

## 国内ディスカウント事業



## 国内UNY事業



### 戦略のポイント

- インバウンドは、さらなる人気拡大を続け、他社を圧倒する「絶対王者」へ
- 定番商品のOEM化によるスイッチングなど、NBメーカーとの取り組み強化を推進
- 多彩なフォーマットで新規出店を継続し、「日本地図制覇」に向けて推進

### 2025年6月期の振り返り

国内ディスカウント事業の2025年6月期における業績は、大幅な増収増益を達成し、初の営業利益1,000億円を突破いたしました。

売上高は1兆4,453億円(前期比+1,267億円)、既存店売上は前期比+7.1%となりました。インフレの進行や価格重視の購買傾向変化など、消費環境が大きく変化する中においても、訪日客の増加や国籍ごとの需要を捉えた商品展開による免税売上高の伸長、価格戦略を中心としたマーケティング戦略の奏功、季節品需要やトレンドを捉えたMD戦略の奏功、25店舗の新規出店などにより、免税・非免税それぞれ力強い成長を続けています。

売上総利益は4,026億円(前期比+424億円)、総利益率は27.9%(前期比+0.6pt)となりました。PB/OEM商品

の売上は3,170億円(前期比+709億円)、売上構成比は22.8%(前期比+3.5pt)と拡大しました。これに加え、免税売上高の伸長により総利益率が改善し、価格への再投資を進めながら収益性はさらに向上しています。

販管費は25店舗の新規出店費用や人財への投資に加え、増資による外形標準課税の計上により、2,988億円(前期比+246億円)と増加しましたが、売上高の伸長や生産性改善が続いたことで販管費率は20.7%(前期比▲0.1pt)と前年を下回る水準で着地しています。

これらの結果、営業利益は1,038億円(前期比+178億円)、営業利益率は7.2%(前期比+0.7pt)と向上し、さらに稼ぐ力が備わってきました。

### 取り組み(戦略)の進捗状況

\*国内事業における今後の戦略は、Double Impact 2035(P11-12)をご参照ください。

#### ①PB/OEM戦略

テレビCMや番組などのメディア露出強化により、ブランド力の向上や顧客認知がさらに拡大しました。PPIHグループ初のビールや強力風量のサーキュレーターなど、顧客ニーズを捉えた独創的大ヒット商品開発の継続に加え、スマホバーツやキャリーケースといった定番商品をOEM商品にスイッチングする施策が進捗しました。さらに、「マジボイス」による顧客の声の活用に加え、NBメーカーと強力なタッグを組むことで、「NBのブランド力と当社のユニークなチャレンジ力」を兼ね備えた「NPB」商品の開発もスタートしました。

#### ②インバウンド戦略

訪日客数の増加に合わせ、多様化する顧客に向けた店舗ごとのMD戦略や大ヒット商品「卵かけ風ご飯のたれ」などの商品開発が奏功したこと、各国に合わせたプロモーション強化をしたこと、免税売上は1,742億円(前期比+48.6%)と過去最高の売上を達成しました。訪日客における客数シェア率も24.7%(前期比+2.3pt)まで拡大し、200を超える国と地域からの来店を実現しています。

#### ③新規出店戦略

2025年6月期は25店舗を出店しました。メディアにも大きく取り上げられた「ドン・キホーテ高知店」の出店により、全国47都道府県への出店を達成しました。また、増加する訪日観光客のニーズに応えるため、初のインバウンド特化型衛星店舗を東京・新宿や沖縄県で出店しました。さらに、出店強化中のレールサイド型の店舗においても、高い収益性が確認できました。こうした多彩な店舗フォーマットにより、今後の出店戦略の幅が広がっています。

#### ④顧客獲得戦略

お客さまが欲しい商品を驚安で提供する「マジ価格」などの価格戦略や、物価高を支えるポイント還元施策「マジ還元祭」などのキャンペーンが奏功し、majicaアプリ会員数は2025年7月に1,800万人を突破しました。また、新たにアプリ上の条件達成により商品が報酬として貰える「マジ活」などの来店頻度向上施策や、24歳以下の若年層がお得にお買いができる販促「U24マジ割」など、さまざまな戦略を推進したことで顧客層の拡大につながりました。

### 2025年6月期の振り返り

国内UNY事業の2025年6月期における業績は増収増益となりました。売上高は4,702億円(前期比77億円増)となりました。販促戦略の強化として、お客さまが本当に欲しい商品を厳選とともに、majicaアプリ会員限定の「マジ価格」や季節催事、キャンペーン、店頭演出強化などの多様な施策が奏功し、客数や売上の拡大に寄与しました。

また、PPIHグループの強みを活かした非食品改革にも着手し、従来の「衣・食・住」という考え方から脱却し、「美・癒し・遊・時短」など生活シーンを想起させる提案型の品揃えを展開しました。キャラクターグッズや季節家電など成長カテゴリーを導入し、新商品を印象づけ、客層の拡大を

図りました。

売上総利益は1,616億円(前期比6億円増)、総利益率は34.4%(前期比▲0.4pt)となりました。価格戦略強化により売上・客数は改善した一方、利益率は前年を下回りましたが、PB/OEM売上が1,207億円(前期比108億円増)と伸長したことが粗利率の下支えとなりました。

販管費は1,263億円(前期比5億円減)、販管費率は26.9%(前期比▲0.6pt)となりました。生産性改善が進捗したことや売上伸長により販管費率を抑制した結果、営業利益は353億円(前期比11億円増)、営業利益率7.5%(前期比+0.1pt)と成長を実現しました。

### 今後の戦略

PPIHグループの人財・商品の連携が本格稼働する中、アピタ事業を中心に「広域商圈+プライス+付加価値」を軸としたMD刷新を進め、さらなる来店動機の創出を図ります。食品分野では、価格競争力を活かし、「彩・旬・希少」をテーマに付加価値を加え、日常から特別な日の需要まで幅広く対応します。生鮮は調達力と専門技術者による高品質の商品提供の強化を進めてまいります。

非食品分野では、8万5,000坪を対象に、最大の課題である衣料品の改廃を進め、年間1万5,000坪ずつ、5年間で全面的な商品構成の見直しを実施します。トレンド商品、キャラクターグッズ、リカバリーウェア、季節・調理家電などの成長カテゴリーを全店で展開することに加え、アピタにはなかった、「驚き」「笑い」「！」を感じられる商品を積極的に取り入れることで、上層階フロアの新しい魅力づくりを進め、来店意欲を高めます。

また、ピアゴは新たなモデルに業態転換を行いますが、ピアゴ利用顧客の受け皿としてもアピタを機能させます。「大きな館」を活かした、週末のまとめ買い需要や日常ディスカウント需要、特別な日の需要まで応える店舗づくりをめざします。

### 非食品坪数計画

