

2025年6月期(第45期) 報告書

2024年7月1日～2025年6月30日

証券コード：7532



PPIH REPORT 2025

株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス

CONTENTS

01 2025年6月期の実績
10 サステナビリティ

02 株主の皆さまへ
11 TOPICS

04 長期経営計画
12 株主還元

06 国内事業
13 店舗ネットワーク

09 海外事業

2025年6月期の実績



売上高

2兆2,468億円

前期比 1,517億円増 (7.2%増)

営業利益

1,623億円

前期比 221億円増 (15.8%増)

営業利益率

7.2%

前期比 +0.5pt

「稼ぐ力＝変化対応力×顧客理解」

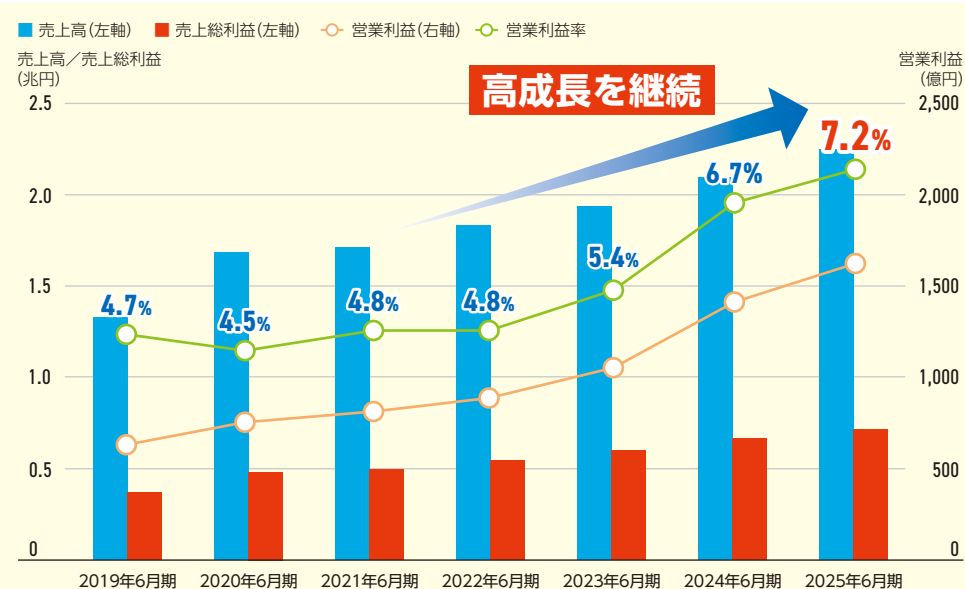
継続による成長

- ◆ 売上高2兆2,468億円 (前期比+1,517億円／+7.2%) と既存店を中心に国内リテールが成長
- ◆ 営業利益1,623億円 (同+221億円／+15.8%)、コストインフレも営業利益率は7.2% (前期比+0.5pt) に向上
- ◆ 当期純利益905億円 (同+18億円／+2.0%) と為替影響や減損損失が大きい中でも伸長

長期経営計画について

- ◆ 新経営陣による、長期経営計画「Double Impact 2035」を発表

2019年6月期からの業績推移



各数値の要因をご覧ください。

Click! 「ひと目でわかる決算」

<https://ppih.co.jp/ir/highlight/hitomedewakaru/>

財務指標グラフ



JPX-NIKKEI 400

2013 - 2025年度選定

当社は「JPX 日経インデックス400」
「JPX プライム150指数」の採用・選定銘柄です。

株主の皆さまへ

変化を恐れず挑戦を続け、 すべての変化を成長の力に変える PPIHグループの新たな10年

代表取締役社長CEO

森屋 秀樹



源流を礎に次の10年へ

株主の皆さまにおかれましては、平素より当社に格別のご支援、ご高配を賜り、心より御礼申し上げます。

2025年9月26日付で代表取締役社長 兼 CEOに就任いたしました森屋秀樹です。

近年、社会・消費行動の変化が不確実性として語られる中、当社は企業理念「源流」のもと自ら変化を創出し、それを成長の機会へ転換してきました。私たちは“変化対応業”として、激動のビジネス環境こそ“最も得意とする主戦場”であると考えています。今後もあらゆる変化に対応し続ける絶対的な自信と自負があります。

この度、新たに長期経営計画「Double Impact 2035」を策定しました。今後10年の国内消費マーケットは一定の増加が見込まれる一方、さまざまな環境や市場の変化を迎えると予測されています。当社はこうしたすべての変化が成長機会になると考えております。

三つの経営方針で実行力を高め、成長を加速

長期経営計画の実行・達成に向け、三つの方針を基盤に経営を行っていきます。

一つ目は「スピードを持った意思決定の実施」。従業員9万人規模となった今も、当社の“意思決定スピード”と“意思決定権を持つ人数”は日本一との自負があり、これを鈍らせない仕組みを構築します。二つ目は、「最適なチーム経営への移行」。圧倒的に個が強い当社では、一般的な協力や共同では足りず、共鳴しあえた時に最大限の成果を発揮できると考えています。個の能力の最大化に傾注した競争成果主義に、これからは“響創”成果主義を掛け合わせ、互いに共鳴しあい創造していくチーム組成を経営の中心に据え、“次世代型の闘うPPIHグループ”として体現します。三つ目は「積極投資を続けていくための選択と集中」。オーガニック成長に加え、今後10年間で1.2兆円規模の成長投資（新規事業や

M&Aなど）を計画します。これまでの回収期間の基準や事業別の投資枠を見直し、成長事業に加えて失敗を許容しつつ将来の成長が見込めるプロジェクトへ十分に投資することで成長を加速させてまいります。

最後に海外事業についてです。今回の長期経営計画では、ミニマムな成長見通しでの開示となっています。海外事業の成長には、顧客に支持を得られ続ける明確な店舗モデルと、それを支える最適なオペレーションが必須です。一部店舗、エリアでは既に実現できており、光明は見えてきています。

今後、1年間の時間をかけて、将来の成長戦略の中核事業となり新たなステージへ進めていけるよう、海外戦略の方向性を導き出していきます。

株主の皆さまには、変わらぬご支援とご高配を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

株主の皆さまへ

長期経営計画の達成に向け、 戦略と実行力で 環境変化を成長機会に変える挑戦

代表取締役 COO

鈴木 康介



変化を追い風に、 ディスカウント業態はさらなる成長へ

株主の皆様には、日頃より当社グループに対し多大なご支援とご理解を賜り、厚く御礼申し上げます。このたび2025年9月26日付で代表取締役COOに就任いたしました鈴木康介です。

COO就任にあたり、当社グループの原点であり、経営理念である「源流経営」を実践していくこと、そしてこの理念を次世代へしっかりと受け継ぎ、タスキを渡す覚悟を、まずお伝えしたいと思います。変化の激しい時代においても、この原点を決して忘れることなく、当社の持続的成長と企業価値の向上を実現してまいります。

さて、日本経済に目を向けると、インフレの進行や実質賃金の低下、エンゲル係数の増加によって、生活者の意識を大きく変えています。生活防衛意識の高まりにより「より安く、より良いもの」を求めるニーズは、かつ

てないほど高まっており、私たちディスカウント業態の存在意義が改めて問われる局面を迎えています。さらには、共働き世代の増加や時短ニーズの増加なども想定されますが、こうした環境変化や時代のニーズに応えることができれば、それは最大の追い風となり、ディスカウント業態がこれからも大きく成長すると確信しています。

新たな成長エンジンで切り拓く、 国内事業の成長戦略

国内事業の成長戦略は、これまで掲げてきた「新規出店戦略」「インバウンド戦略」「PB/OEM戦略」「majicaアプリ戦略」といった成長エンジンをさらに加速させてまいります。また、前述した環境変化に対して、食品のシェア拡大は成長に向けて非常に重要であると捉えており、総菜戦略を強化していくことや、新業態として

「食品強化型ドンキ」を開発することで、当社グループがリーチできる市場規模のさらなる拡大をめざします。

MEGAドン・キホーテやアピタ、ピアゴの屋号では、生鮮食品をすでに取り扱っているものの、生鮮食品市場には十分なアクセスができておりません。また、従来型のドン・キホーテは、広い商圈を対象とした店舗であるため、食料品や日用品などの日常的な購買行動において、「第一想起」をされる存在には至っていません。「食品強化型ドンキ」は、未だリーチしていない新たな商圈における地域密着型の店舗として、日常的にご利用いただける店舗をめざしています。

新たに長期経営計画で掲げた定量目標は、保守的に見ても実現可能な目標であると自信を持っております。これからの当社のさらなる成長をご期待ください。

株主の皆さまにおかれましては、引き続き変わらぬご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

長期経営計画

「Double Impact 2035」

長期経営計画「Double Impact 2035」では、国内事業における外的環境の変化を多くの成長の機会と捉え、新たなマーケットシェアの獲得戦略など、国内事業の成長戦略にフォーカスする。

一方で、海外事業については、2035年のミニマム目標としての開示にとどめ、1年間を目標に土台作りに努め、具体戦略の開示はあらためて行う方針。

定量目標

		25年6月期	35年6月期			25年6月期	35年6月期
連結	売上高	2兆2,468億円	4兆2,000億円	国内	売上高	1兆8,949億円	3兆7,000億円
	営業利益	1,623億円	3,300億円		営業利益	1,561億円	3,000億円
	営業利益率	7.2%	7.9%		営業利益率	8.2%	8.1%
				海外	売上高	3,519億円	5,000億円
					営業利益	62億円	300億円
					営業利益率	1.8%	6.0%

市場環境と当社戦略

市場環境

- インフレや実質賃金の低下による節約意識の向上
- 共働き世代の増加と即食・時短ニーズの増加
- 少子高齢化の影響による人口減少（特に地方）
- 外国人の流入による人口増と外国人比率の拡大
- 外国人旅行者の増加（日本政府目標は2030年に訪日客数6,000万人、国内消費額15兆円）
- 消費者と生産者の情報格差は縮小し、リアルプライス™※を求める消費行動に変化

※市場でアベイラブルな最安値の商品購入価格

環境変化に伴う機会

- ディスカウント市場における需要の拡大
- 食品スーパーマーケットなど狙うべきマーケットの拡大
- 市場縮小や後継者不足によるM&A機会の創出
- 競合縮小による既存店の成長と出店拡大余地の増加
- 国内在住の外国人向けの新たなマーケットの開拓
- さらなるインバウンド市場の拡大
- 外食から内食への切り替え需要、プライベートブランド需要のさらなる拡大

当社戦略

- 日本地図制覇に向けた新規出店のさらなる拡大
- 新業態「食品強化型ドンキ」の展開
- 新規事業やM&Aなど成長投資の実行（10年間で1.2兆円規模を計画）
- 「観光地型小売りの確立」によるインバウンド需要のさらなる創出
- MD（商品）戦略（特にPB/OEMを通じた）顧客からの「圧倒的な支持」獲得
- 価格訴求PBの開発によるEveryday RealPrice™(EDRP)※の実現

※「商品購入価格の最安値がいつでも店頭にある」状況のこと。
生活必需品20～30を選定し、圧倒的な低価格を実現していく。

長期経営計画

「Double Impact 2035」



新規出店拡大

「日本地図制覇に向けて」

日本地図の空白帯を埋めながら、国内事業で合計1,000店舗（新業態含め）を突破させ、シェア拡大をめざす。2035年6月期までに「+250店舗」の新規出店を推進。出店店舗は大きく3パターンを想定する。

- ① ロードサイド型店舗 **+120** 店舗
- ② 都市型レールサイド店舗 **+80** 店舗
- ③ インバウンド型店舗 **+50** 店舗



既存店戦略

「売上トップラインの大成長」

「あれもこれも全部ドンキで良くない?」をテーマに、大規模な広告投資やアプリ会員向けのマーケティング戦略を中心に来店動機の創出に継続的に取り組むことで、新規顧客の開拓、来店頻度の向上を狙う。主なターゲットとなるのは以下2つの層。

- ① 消極的忌避層
- ② 月1回未満の来店顧客



インバウンド戦略

「観光地型小売りの確立」

「ドンキがあるから日本に行く」というブランドポジションを確立するため、絶対王者の地位に安住せず、さらなる挑戦を継続。当社の強みである、独自のアミューズメント体験をより深化させることや利便性の向上により、2035年6月期までに来店率34.4%をめざす。



人財戦略

「野心的な目標を掲げ、果敢に攻める集団」

自らリスクを取る人財（自律的な挑戦）を企業として積極的に応援（支援、評価）していくことで、「尖った人財」で溢れる企業にする。新領域への挑戦をけん引するリーダー人財が生まれることで、多種多様なチャレンジができる数々の強いチームを創出していく。



MD（商品）戦略

PB/OEM:NEXT革命 「顧客熱狂ディスカウント」

PB（ピープルブランド※）及びOEM（委託製造）において、顧客が熱狂する「圧倒的な支持」を得ることをめざす。2035年6月期に国内事業でPB/OEM売上1.3兆円を達成させる。目標達成に向け、今後は「価格」にも注力していき、圧倒的な価格訴求PBで、Everyday RealPrice™（EDRP）商品の開発に取り組む。また、ナショナルブランド（NB）メーカーとタグを組み、当社ノウハウを活かしたNPB戦略も進める。

「新商品といえばドンキ」 「〇〇といえばドンキ」

顧客の声を活かした独自新商品の販売により、「常に新商品があるドンキ」のイメージ定着を図り、来店の第一想起を商品によって強化。そうした「〇〇といえばドンキ」を想起させ、来店目的となる商品群を新たなカテゴリー（候補は80以上）に拡大していく計画。加えて、総菜も成長戦略の中核に位置付け、来店動機の創出につなげていく。



新業態の確立

「食品強化型ドンキ」

新業態として「食品強化型ドンキ」の開発を進める。生活商圏での食品マーケットに照準をあて、ユニーの生鮮調達力+ドンキの編集力にディスカウントを加えた新たな一次商圏型のフォーマットを構築。2026年6月期下期より、ピアゴの業態転換からスタート。2035年6月期までに、200~300店舗まで拡大し、売上6,000億円、営業利益360億円、営業利益率6.0%をめざす。

戦略商品群

- 生鮮、総菜、加工食品、菓子、洋酒など
- 日用品、PB、コスメ、雑貨品など

※ピープルブランド＝一般的なプライベートブランドとは一線を画し、お客さまと共に驚きのニュースを創り上げるブランドとして、2021年2月にリニューアル。



国内事業

ディスカウント事業

DS事業単体で初の営業利益1,000億円を達成
営業利益率も7.2% (+0.5pt) まで向上

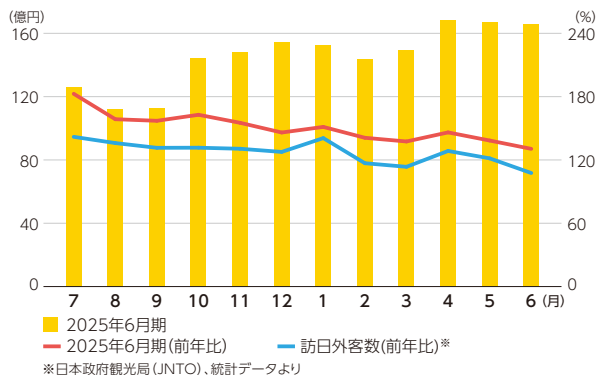
免税売上も前期比4割増 過去最高を更新

ディスカウント (DS) 事業は、インフレや顧客ニーズの変化などさまざまな環境変化を捉え、免税や価格戦略を中心としたマーケティング、新規出店やPB/OEMなど、それぞれが奏功し、売上高1兆4,453億円 (前期比1,268億円増)、営業利益1,038億円 (同178億円増) と、大きく伸長しました。免税売上は通期累計1,742億円 (前期比148.6%) と、過去最高の売上を達成。インバウンドでの訪日客数増加、顧客ニーズの多様化に対し、店舗ごとのMD戦略やニーズに沿った商品開発などにより人気が向上したことで、さらに多くの客数・国籍の顧客が来店しました。客数シェア率は24.7% (前期比+2.3pt) と向上し、名実ともに「絶対王者」へと歩みを進めました。

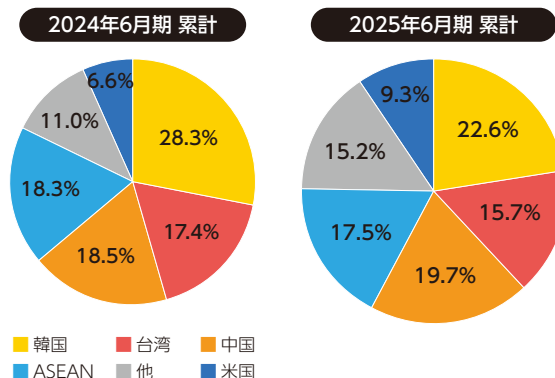
国籍別の構成比は下図の通りですが、それぞれの国に合わせてプロモーションを強化するとともに、旅行会社・航空会社との連携を強化し、集客に貢献いたしました。



国内ディスカウント事業の免税実績推移



国籍別免税売上高構成比



Topics 1

ドン・キホーテで47都道府県を制覇!
新たなフォーマットも増加させながら
25店舗を新規出店

多彩な出店フォーマットでの新規出店を続けながら、25年6月期には高知県に「ドン・キホーテ高知店」初出店をしたことで、47都道府県すべてにドン・キホーテの出店を達成。ディスカウントストアならではの“安さ”だけでなく、深夜でも何でも揃う“便利さ”や、陳列や演出で創造する非日常的な空間の“面白さ”で、日本全国の方がお買い物を楽しめる場を提供し、さらなるシェア拡大をめざしています。



また、増加する訪日観光客のニーズにお応えするため、世界最多の利用者数を誇り、訪日観光客にも人気の新宿駅エリアに、当社初の「インバウンド特化型店舗」である「ドン・キホーテ新宿東南口別館」を出店しています。

旗艦店である「ドン・キホーテ新宿東南口店」の衛星店となっており、店内商品の約7割を、訪日客に人気の高いアイテムで展開。さらに、免税レジを同規模店舗のレジ数よりも拡充した配置や、多言語対応のPOP・スタッフなどによ



り、訪日客の購買をサポートする、スムーズで快適なお買い物環境を実現しています。今後も中長期的にインバウンド特化型店舗の出店を強化していきます。

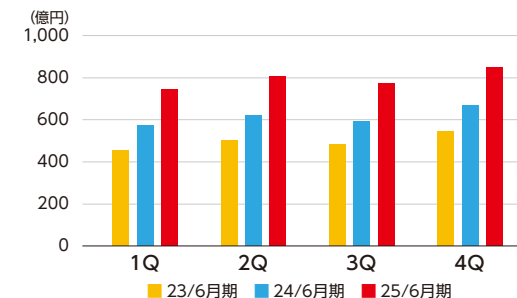
PB「情熱価格」／NPB



PB/OEM売上は3,170億円(前期比128.8%)と伸長 売上構成比も22.8%(前期比+3.5%)に

定番商品をOEM化させる戦略の推進により、OEM商品の売上構成比が拡大したことや、価格や機能といった、顧客ニーズを捉えた商品開発の幅が広がったことにより、収益性がさらに向上しました。26年6月期計画4,000億円の達成に向けて、定番商品のOEM切り替えによる収益性の改善や、ナショナルブランド (NB) メーカーと強力タッグを組み、「NPB」の開発など、成長戦略を推進してまいります。

ディスカウント事業のPB売上高推移



2025年6月期「情熱価格」ヒット商品

日用
雑貨品

100種類の 美容成分配合 全方位ケアマスク



毛穴が目立ち、ハリ不足、肌荒れ、くすみなど、お肌の悩みは一つじゃないからどれが自分に合うのかわからない、そんなフェイスマスク選びの問題を解決。100種類の美容成分とほどよい厚みの高密着シートが潤いを補充し全方位ケアをするフェイスマスク。

実感レンズ



実店舗でのカラコン販売シェア1位のドン・キホーテが開発した1DAY使い捨てコンタクトレンズ。大手半導体メーカーの技術を使用し品質を担保した上で、流通の見直しなどを掛けることで徹底的なコストカットを実現。ドン・キホーテのコンタクト売上No.1と大好評につき順次シリーズ拡大中。

「NPB戦略」

NBメーカーと強力なタッグを組み、「NBのブランド力と当社のチャレンジ性」をマッチさせたPB/OEM商品＝「NPB」を新たに開発しています。顧客の声に応え、機能を調整した開発で、「顧客」、「メーカー」、「ドンキ」、三方よしの状態を構築し、さらなる成長をめざします。



スーパーゴリラのひとつかみ

ふくらはぎのお悩みに、痛きもちイイがやみつきになる強力ポンプ&エアバッグのゴリラのハイパワーシリーズ『ゴリラのひとつかみ』がパワーアップしました！小さくてもエアバッグにグングン空気を送り込む強力ポンプが、ゴリラのハイパワーシリーズの「痛きもちイイ」の秘密。このサイズでも本格的なケアが可能です。

食品

本格ラガービール

大量生産・モノクロ印刷・簡易包装など、徹底したコストカットにより驚異の低価格を実現。ドイツ産ホップとフランス産モルトを100%使用し、本場チェコの伝統製法で仕上げた珠玉の1杯。



秒でどこでもTKG!? 卵かけ風ご飯のたれ

卵と醤油が無くてもこれ一つで解決。醤油たれと卵ソースを一つの容器に詰めたから、パキッと割るだけで秒で卵かけ風ご飯の完成。釜玉風うどんや焼きしゃぶなど、アレンジメニューにも使える。





UNY事業

PPIHグループの人財・商品の連携が本格的に稼働 非食品改革は2026年6月期にも収益貢献へ

PPIH共通の販促施策や商品戦略が奏功

ユニー (UNY) 事業は、売上高4,702億円 (前期比77億円増)、営業利益353億円 (同11億円増)、営業利益率7.5% (同+0.1pt) で増収増益となりました。

PPIHグループの人財・商品の連携が本格的に稼働しており、PPIHグループの強みを活かした非食品改革は従来の「衣・食・住」の思考から脱却し、「美・癒し・遊・時短」など顧客の生活シーンから想起される品揃えと提案を実施。ディスカウント事業で販売好調なキャラクターグッズや季節家電などを積極的に導入しており、広い店舗の中、一等地での販売

や、商品を多箇所で展開することにより、顧客に新商品の導入を印象付けることで客層の幅を広げています。

また、ユニー独自のエリア商談を実施することにより、スポット商品を導入することで、競合他社に価格での優位性を発揮しています。

さらに、消耗雑貨品を中心にmajica会員限定施策のマジ価格などPPIH共通の販促施策も効果がでており、集客につながっております。非食品改革は2026年6月期以降も収益に貢献する見通しです。

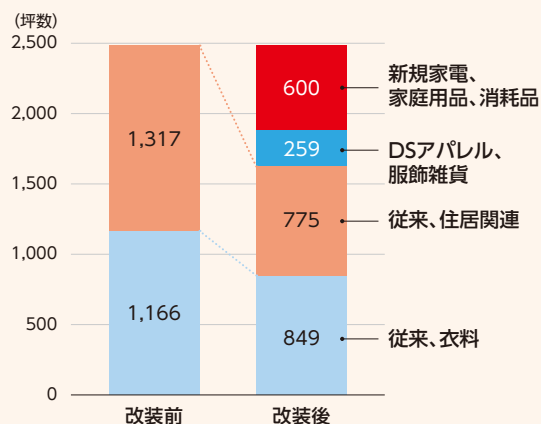


Topics

1

店舗フォーマット別の改装が進み、収益向上に貢献

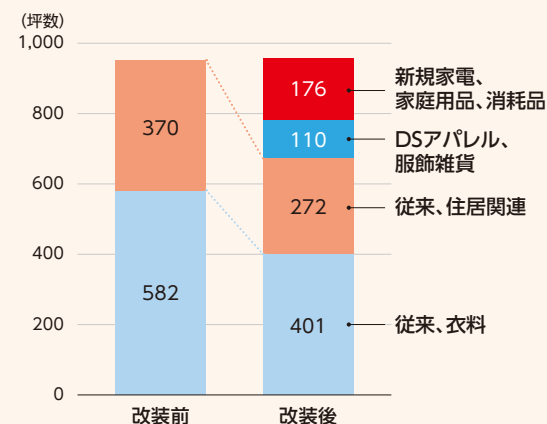
大型フォーマット：アピタ



アピタ千代田橋店

- 高品質な食品による集客に加え、商圏と客層ニーズに基づいた非食品MDの大幅刷新。
- 衣料品は売上を落とさずに棚本数を適正化。

中型フォーマット：ピアゴ2層



ピアゴ尾西店

- 1階は食品、日用品を中心に競合対抗。
- 2階は売上を落とさずに衣料品を削り、キャラクターグッズやトラベルグッズなど新MDを導入し多層階店舗における上層階へ誘致。



海外事業

海外事業は最悪期を脱し増収増益へ成長に向けての基盤を再構築

アジア事業

「驚安商品」と「トレンド商品」の展開強化により来店動機を創出

アジア事業は、売上高915億円（前期比63億円増）、営業利益21億円（同18億円増）という増収増益となりました。今まで取り組みの弱かった現地企業との商談を強化したことにより、驚安商品を多く展開することができるようになったことや、日本で訪日観光客に人気の商品の品揃えを強化したことにより、集客の改善につながり、売上高は回復傾向となりました。また、アジアで人気のキャラクター商品や日本や韓国で人気のコスメ商品などのトレンド商品を導入することで、新しい顧客層の獲得を進めております。2026年6月期におきましても、この価格戦略をアジア全体

に波及することやトレンド商品を迅速に導入する仕組みの構築を進め、さらなる売上高や客数の改善を進めてまいります。



北米事業

新規出店を4店舗、規模拡大に向けた出店戦略が進む

北米事業は、売上高2,604億円（前期比130億円増）、営業利益は41億円（同4億円減）の増収減益となりました。4店舗を新規出店したことに加えて、カリフォルニアで日本産品を多く取り扱う「TOKYO CENTRAL」では、日本食などが品揃えや品質、価格の面において、顧客に支持をされており、顧客数が増加したことで、売上高は伸長しました。また、営業利益は、値引き販売や商品廃棄が増加したことによる総利益率の減少や店舗規模拡大に向けた新店費用が増加したことで減益となりました。2026年6月期におきましては、在庫オペレーションの改善により商品廃棄などを減少させて、収益性の向上につなげ

てまいります。また、継続して出店戦略を強化していきます。特に「TOKYO CENTRAL」は、将来的に新たな州への出店も視野に入れて、拡大準備を進めてまいります。



Topics 1

「DON DON DONKI 旺角 MPM」店をオープン

2024年9月に「DON DON DONKI 旺角MPM（モンコック MPM）」店をオープンしました。観光客やトレンドに敏感な香港のお客さまをターゲットに、日本の美味しいお菓子と化粧品を中心とした豊富なトレンド商品を揃えた店舗となっています。



Topics 2

カリフォルニアに「TOKYO CENTRAL PCHトランス店」をオープン

2024年12月に米・カリフォルニア州に6年ぶりとなる新店「TOKYO CENTRAL PCHトランス店」がオープンしました。アジア層からの支持の高い日本の商品や寿司・デリカといった日本食が好評であり、来期3店舗の出店を計画しています。



Topics 3

ハワイに「DON DON DONKI Kapolei」店をオープン

2025年2月に米・ハワイ州オアフ島に「DON DON DONKI Kapolei」店をオープンしました。DON DON DONKI IIは、日本製もしくは日本市場向けの商品や、日本産品を提供するジャパンブランド・スペシャリティストアで、ハワイでは同業態初の出店となります。





PPIHグループの サステナビリティ

PPIHグループは、お客さまの暮らしを支え、お買い物の楽しさを提供することを第一に、本業の総合小売業の活動を通じて環境・社会の課題解決に取り組み、持続可能な社会の実現と企業価値の向上の両立をめざします。

2025年6月期は、メイト（パート・アルバイト）の活躍を支援する環境整備のほか、人権・環境に配慮したサプライチェーン構築に向けた第三者監査やパートナー企業さま向け研修を行いました。さらに、再生可能エネルギー導入店舗の拡大や環境配慮型包材の導入などによるCO₂排出削減など、気候変動対応の施策も推進しました。

メイトの活躍推進

店舗の最前線で「個店経営」を支えるメイト（パート・アルバイト）がやりがいをもって働ける環境や制度の構築に注力しています。

- 商品展開や仕入の権限・責任を持つ「MDプランナー」輩出に向け、キャリアサポーターを配置し、必要な知識を学ぶための研修を開始
- 店舗の営業成果などに応じて報酬を支給する「フォア・ザ・チーム賞」の導入
- 全社で行うPPIHアワードにて「ベストメイト賞」を創設



人権・環境に配慮したサプライチェーンの構築

数多くの商品を調達・販売する総合小売業の責任として、サプライチェーンにおける人権・環境リスクの低減に向け、PB/OEM商品製造取引先さまを対象に第三者監査やフォローアップ研修を行っています。

- PB/OEM商品のリスクアセスメントを目的として、第三者CSR監査（計39工場）とセルフチェックアンケート（計159工場）を実施
- パートナー企業さまを対象に、外部の講師を招いてフォローアップ研修を開催



気候変動への対応

持続可能な社会の実現に向け、事業活動に伴う環境負荷の低減に取り組んでいます。

- 国内5店舗で再生可能エネルギーを導入（累計27店舗・1拠点）
- 仕入れ商品に関わるGHG排出量データ収集に向け、パートナー説明会を実施
- PB/OEM商品の包材・容器に環境配慮型素材・技術を活用
（PB「ヤバ盛りパスタ」パッケージに水性フレキソ印刷を採用しCO₂排出量を削減）



ESG評価

ESG評価指数「FTSE4Good Index Series」、 「FTSE Blossom Japan Index」に新規採用

ESGの評価指数である「FTSE4Good Index Series」、
「FTSE Blossom Japan Index」に新規採用されました。これにより、
PPIHグループは年金積立金管理運用
独立行政法人（GPIF）が採用するすべ
ての日本株ESG指数の構成銘柄に選
定されたことになります。



社外からの認証・評価

「Women's Empowerment Award 2025」で大賞を受賞

女性の働きやすい環境づくりやキャリア
支援に積極的に取り組む企業として、女
性活躍推進テクノロジー協議会から最高
クラスの評価を受けました。



「PRIDE指標2024」最高評価を7年連続受賞

当社グループのドン・キホーテは、職場での性的マ
イノリティに関する取り組みの評価指標「PRIDE
指標2024」において、最高位の「ゴールド」を7年
連続で受賞しました。



「健康経営優良法人2025」に認定

当社グループのユニーは、経済産業省と日本健
康会議が、特に優良な健康経営を実践している法
人を顕彰する制度において、「健康経営優良法人
2025（大規模法人部門）」の認定を取得しました。



PPIHグループのサステナビリティに関する詳細や最新情報はこちらをご覧ください。

<https://ppih.co.jp/sustainability/>

PIIH TOPICS

第3回 #ドンコスフェスティバル 2025 Spring Summer開催

2025年3月20日、ドン・キホーテは3回目となる新作コスメ展示会を開催しました。過去最多となる68社のコスメメーカーが参加し、ドンキ限定品や先行発売アイテム、オフライン店舗での日本初上陸ブランド商品など全3,000点以上を展示しました。ドン・キホーテの強みは、店舗で商品を試し、その場で購入できること。そんなドンキコスメファンの応募総数は6,000名を超え、20倍もの倍率をくぐりぬけた300人のお客さまにご来場いただきました。



「どこでもマジカ」サービス開始により 「majica」利用先が一挙に300万カ所に！

2025年7月、PIIHグループのオリジナル電子マネー「majica（マジカ）」に新支払い方法「どこでもマジカ」が加わりました。これによりmajicaマネー残高のご利用先にグループ店舗以外の小売店やEC（ネットショッピング）などが加わり300万カ所以上に拡大。「どこでもマジカ」はご利用金額に応じてポイントが付与され、銀行口座などを登録すればスマホ上でチャージが完了できます。



初の無人小型店舗&大学構内店舗 『キャンパスドンキ』1号店オープン

2025年7月、ドン・キホーテは、大阪電気通信大学の構内にNTTデータが提供するデジタル店舗運営サービスを導入した初の無人店舗「キャンパスドンキ大阪電通大店」をオープンしました。おにぎり、弁当、菓子、飲料などの食品や文房具、消耗品など約450アイテムを品揃えしています。QRコードをかざして入店し、商品を手に取り、そのまま退店するだけでキャッシュレス決済が完了するので、短時間で商品購入が可能になっています。



最驚トレンド 『ドンキ ヒット商品大賞 2025』を初発表！

2025年4月、ドン・キホーテは、24年1月から25年1月までに販売された商品の中から、販売点数や話題性、国内外のお客さまや従業員の声などをもとに、独自の視点と選考基準で5部門の最驚トレンド商品を選出する『ドンキ ヒット商品大賞 2025』を初めて発表しました。「ドンキで売れまくり部門」の初回の王座にはブランド力があり、価格も手ごろな商品として、海外からのお客さまがお土産として手に取る「サントリー ウイスキー角瓶」が輝きました。

「ドンキヒット商品大賞2025」特設サイト
<https://www.donki.com/award/2025/>



3年連続でウクライナへ 防寒具、食品など物資約2万6千点を支援

2025年1月、PIIHは、厳しい冬を迎え未だ先行きが見えないウクライナの方々に防寒具や缶詰・カップ麺などの保存食、カイロなど、約2万6千点の物資支援を行いました。さらに、PIIHが日本国内で支援をしている77世帯141名のウクライナ避難民の皆さまへは、2024年12月25日にブランケットや靴下、サンタブーツ入りのお菓子の詰め合わせなどをクリスマスギフトとして届けました。

店舗で勤務するウクライナ避難民の方にプレゼントを届けました





株主還元の状況

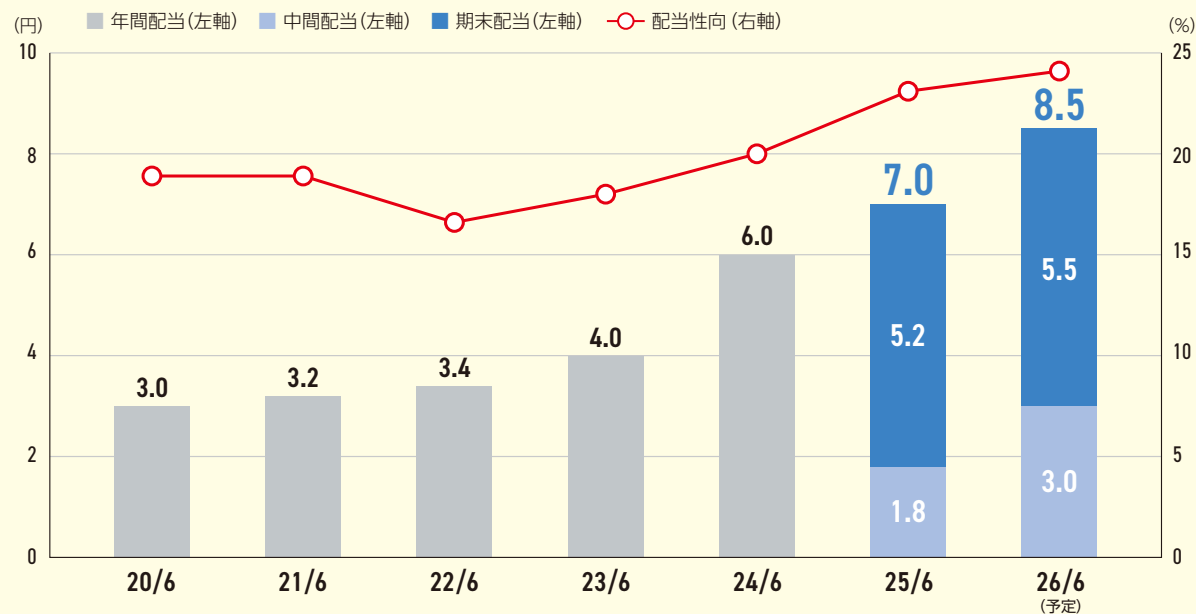
2025年6月期は22期連続増配を達成。

2026年6月期は23期連続増配を予定。

配当金について

2025年6月期は、業績好調を踏まえ期末配当の増額（期初予想比1円増）を行い、年間配当35円とし、22期連続の増配を達成いたしました。2026年6月期の年間配当は、株式分割後で8.5円（前期差+1.5円）への増配を見込み、23期連続増配を予定しております。引き続き“累進的配当政策”を基本に、配当性向25%を意識しつつ、長期的には配当性向の引き上げを視野に入れ、成長投資と株主還元の両立に努めてまいります。

年間配当、配当性向推移（株式分割後）



※当社は、2025年10月1日付に普通株式1株を5株とする株式分割を予定しています。
※26/6期の配当性向は、25/6期末の発行済株式数（自己株除く）を使用し算出しています。
※過年度につきましては、遡及修正した数値を反映しています。

お知らせ

株式分割の実施と株主優待メニューの拡充

当社は2025年10月1日に、1株につき5株の株式分割を実施いたします。投資単位あたりの金額を引き下げること、株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ることを目的としています。

あわせて、株主優待制度も内容を拡充（2025年12月31日時点の株主様より適用）いたします。

従来のmajicaポイント進呈に加え、当社のブランド価値や商品・サービスに直接触れていただける「体験型メニュー」を新設いたします。（詳細は2025年11月頃開示予定）

現在の株主優待（2025年6月30日時点の株主様が対象）

保有株式数	majicaポイント進呈
100株以上保有 (分割後500株)	2,000pt

新しい株主優待メニュー（2025年12月31日時点の株主様より適用）

保有株式数	majicaポイント進呈	体験型優待 (新設)
100株以上 300株未満保有	300pt	100株以上の 保有からご応募 ご利用が可能 ※詳細は11月頃に 開示予定
300株以上 500株未満保有	1,000pt	
500株保有 (分割前100株)	2,000pt	

PPIHグループの店舗ネットワーク

※海外法人はGelson's (6月決算)を除き3月決算のため、四半期ごとの店舗数は該当する決算期に調整。

グループ
総店舗数 **779** 店舗

国内外33店舗の出店に加え、2025年4月に米国カリフォルニア州サクラメントを中心に寿司レストランを運営するMikuni Restaurant Group, Inc.の全株式を取得したことにより、9店舗がグループ店舗として新たに増加しております。その一方で、合計5店舗を退店しております。この結果、2025年6月末時点における当社グループの総店舗数は、国内655店舗、海外124店舗の合計779店舗(2024年6月末時点742店舗)となりました。

台湾

6 店舗

DON DON DONKI6



香港

11 店舗

DON DON DONKI ... 11

※2024年6月期より、香港の「鮮選寿司」はカウントから除外。



タイ

8 店舗

DON DON DONKI8

※2024年6月期より、タイの「鮮選寿司」はカウントから除外。



マレーシア

4 店舗

DON DON DONKI4



シンガポール

17 店舗

DON DON DONKI ... 17



日本

655 店舗

ドン・キホーテ 285
MEGAドン・キホーテ※ 143
MEGAドン・キホーテUNY※ 62
アピタ、ピアゴ※ 130
小型業態※ 35

※「New MEGAドン・キホーテ」は「MEGAドン・キホーテ」業態に、「ドン・キホーテUNY」は「MEGAドン・キホーテUNY」業態に、「ピカソ」「エッセンス」「ドミセ」「エキドンキ」「ソラドンキ」「情熱職人」及び「長崎屋」などは「小型業態」に、「ユーストア」「ピアゴパワー」「パワースーパーピアゴ」などは「アピタ、ピアゴ」業態に含まれます。



カリフォルニア

46 店舗

MARUKAI 2
TOKYO CENTRAL 9
Gelson's 26
MIKUNI 9



※2025年6月期よりMikuni Restaurantの9店舗をカリフォルニアに追加。

グアム

1 店舗

DON DON DONKI ... 1



ハワイ

29 店舗

Don Quijote 2
MARUKAI 1
Times※ 25
DON DON DONKI 1



※「BIG SAVE」などQSI, Inc.運営店舗は「Times」業態に含まれます。

マカオ

2 店舗

DON DON DONKI2

