

2021年6月期

決算業績説明資料

2021年8月17日

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

1 2021年6月期 決算概況

2 2022年6月期 業績予想について

3 2022年6月期 戦略及び施策

4 Appendix

本資料の注記

1. 本資料における記載金額は、単位未満を四捨五入して表示しております。
2. 本資料中、パン・パシフィック・インターナショナルHD (7532)は「PPIH」、ドン・キホーテまたは同店舗は「DQ」、ユニーは「ユニー」または「UNY」、UDリテールは「UDR」、シンガポールは「SG」、同法人は「PPRM (SG)」、香港は「HK」、同法人は「PPRM (HK)」、タイは「TH」、台湾は「TW」、マレーシアは「MY」、日本アセットマーケティング (8922)は「JAM」、グループは「GP」と表示している箇所があります。
3. 当社は、「連結財務諸表の用語、様式及び作成方法に関する規則」を適用しておりますが、本資料に記載している勘定科目等は、意を損ねることがない程度に簡略した表記をしている箇所があります。
4. 2021年6月期より、棚卸資産の評価方法について、「売価還元法」から「移動平均法」へ変更を行っているため、2020年6月期に係る各数値については遡及適用後の数値を記載しております。
5. 海外事業における為替レートは以下のとおりであります。

(単位：円)	USD アメリカドル		SGD シンガポールドル		THB タイバーツ		HKD 香港ドル		TWD 台湾ドル		MYR マレーシア リンギット	
	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S
前 期	108.99	108.83	79.27	76.31	3.51	3.34	13.94	14.03	—	—	—	—
当 期	105.95	110.72	77.76	82.28	3.42	3.54	13.66	14.24	3.81	3.88	26.22	26.68

2021年6月期 決算概況

累計 決算業績サマリー

【期間：2020年7月1日～2021年6月30日】

(単位：百万円)

	前期累計実績 ※1		当期累計実績					通期業績予想 ※2	
	金額	百分比	金額	百分比	増減額	前年比	達成率 ※3	金額	百分比
売上高	1,681,947	100.0%	1,708,635	100.0%	26,688	101.6%	100.5%	1,700,000	100.0%
売上総利益	481,116	28.6%	497,325	29.1%	16,209	103.4%	99.9%	498,000	29.3%
販管費	405,692	24.1%	416,018	24.3%	10,326	102.5%	99.5%	418,000	24.6%
営業利益	75,424	4.5%	81,306	4.8%	5,882	107.8%	101.6%	80,000	4.7%
経常利益	74,600	4.4%	81,526	4.8%	6,926	109.3%	103.2%	79,000	4.6%
当期純利益	49,927	3.0%	53,851	3.2%	3,924	107.9%	101.6%	53,000	3.1%
1株利益	78.79円	—	84.93円	—	6.14円	107.8%	101.6%	83.58円	—

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※2. 通期業績予想は、2020年8月12日に公表した当初予想から2021年2月10日に上方修正した数値(営業利益770億→800億円)を記載。

※3. 達成率は通期業績予想に対する達成割合を記載。

コロナ禍の人流制限により国内ディスカウントの駅前店舗が苦戦したものの、郊外店舗、GMS事業、海外事業がカバー。その結果、21年6月期は売上、営業利益、当期純利益において過去最高を更新。

国内ディスカウント事業

駅前店舗はインバウンドの蒸発、人流の制限など厳しいコロナのマイナス影響を強く受けて通年で苦戦。一方、MEGAドン・キホーテ及びUDリテールの転換店が貢献し、全店売上高は前期を上回って着地。営業利益はインバウンドの蒸発などによる総利益減が影響し前年を下回る。

GMS事業

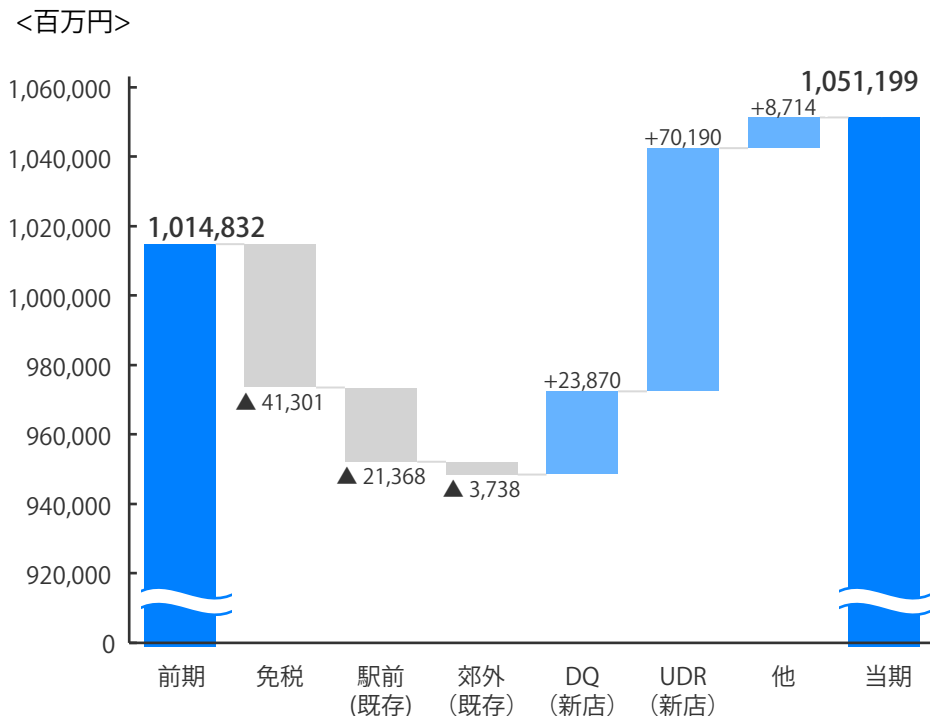
コロナ禍における外食の代替需要等を追い風に既存店はプラス基調で推移。帳合統合による原価下落の効果で総利益率が上昇するとともに、販管費もPMI効果と費用コントロールにより前期から大幅に削減されたことで増益を達成。GMS改革に一定成果を見出すことが出来た。UDリテールへの業態転換は11店舗実施する一方、GMS事業の成長に向けたNew GMSへのリニューアルも11店舗実施。

海外事業

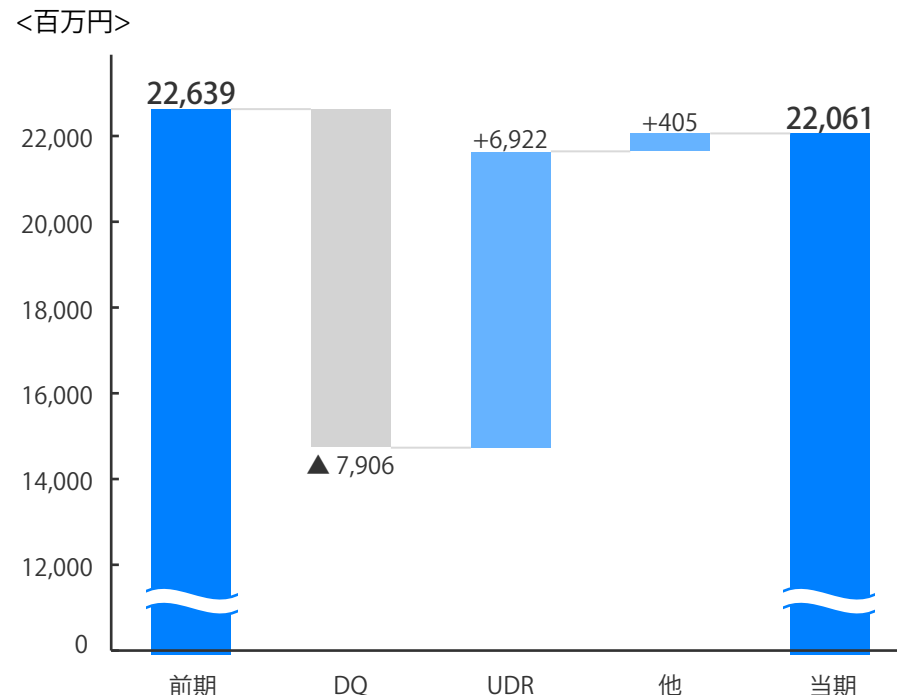
アジアは、一部でコロナ影響を受けるものの、「ジャパnbrランド・スペシャリティストア」が人気と認知を獲得。日本からの一次産品を直接輸出することで収益性を高め、21年6月期の黒字化に成功した。新規出店は、台湾、マレーシアへの進出を含み当期8店舗を実施。北米は、コロナ禍における外食の代替需要の押上げにより売上高と営業利益が増加。また、第4四半期からGelson'sの連結により売上高が伸長。

事業別業績概要 (国内ディスカウント事業)

2021年6月期累計 売上高増減



2021年6月期累計 営業利益増減



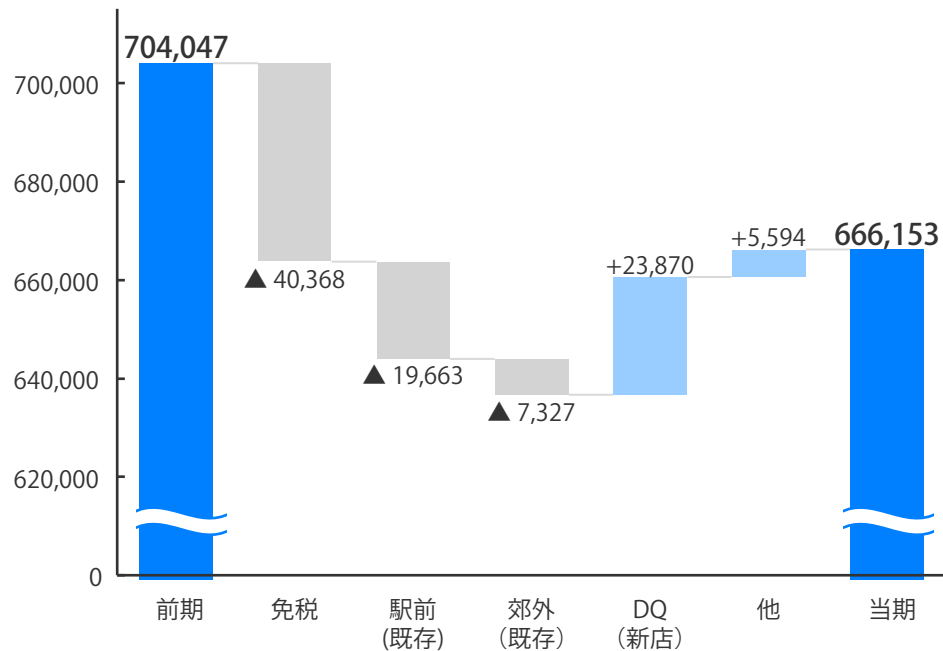
- ・売上高は、インバウンド蒸発、人流の減少に伴う駅前店舗の不振の影響があったものの、新店と業態転換による増加がカバーしディスカウント全店では、前年を上回る。
- ・営業利益は、主力であるドン・キホーテの売上高が減少したことで、総利益、営業利益が減少。一方、UDリテールは業態転換が順調に進んだことに加え、既存店売上が前年比102.6%と成長したことで、営業利益は黒字に転じる。

※. DQは2020年7月に (株)ライラックを合併。当通期の数字は合併後の数値を記載。

※. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

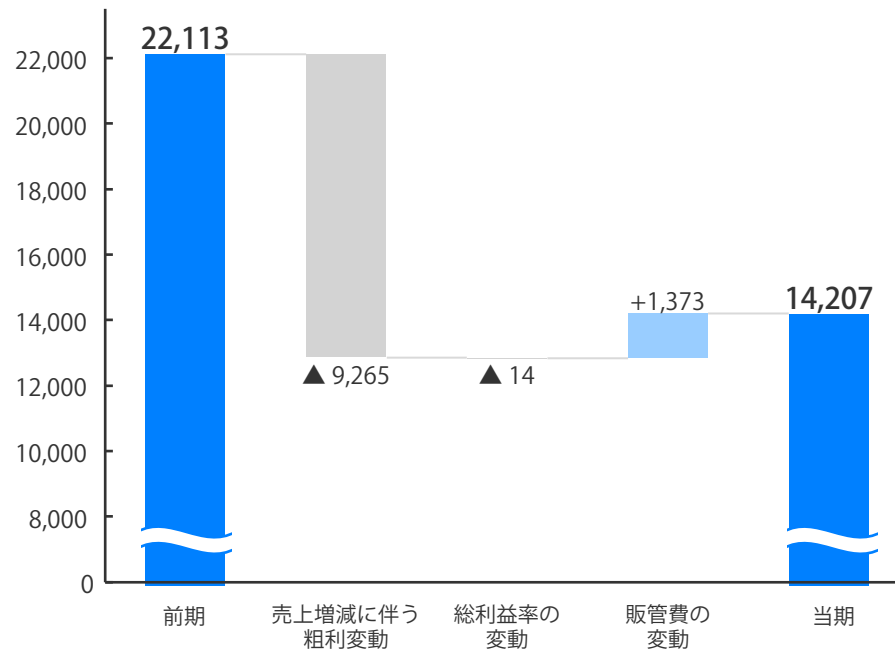
2021年6月期累計 売上高増減

<百万円>



2021年6月期累計 営業利益増減

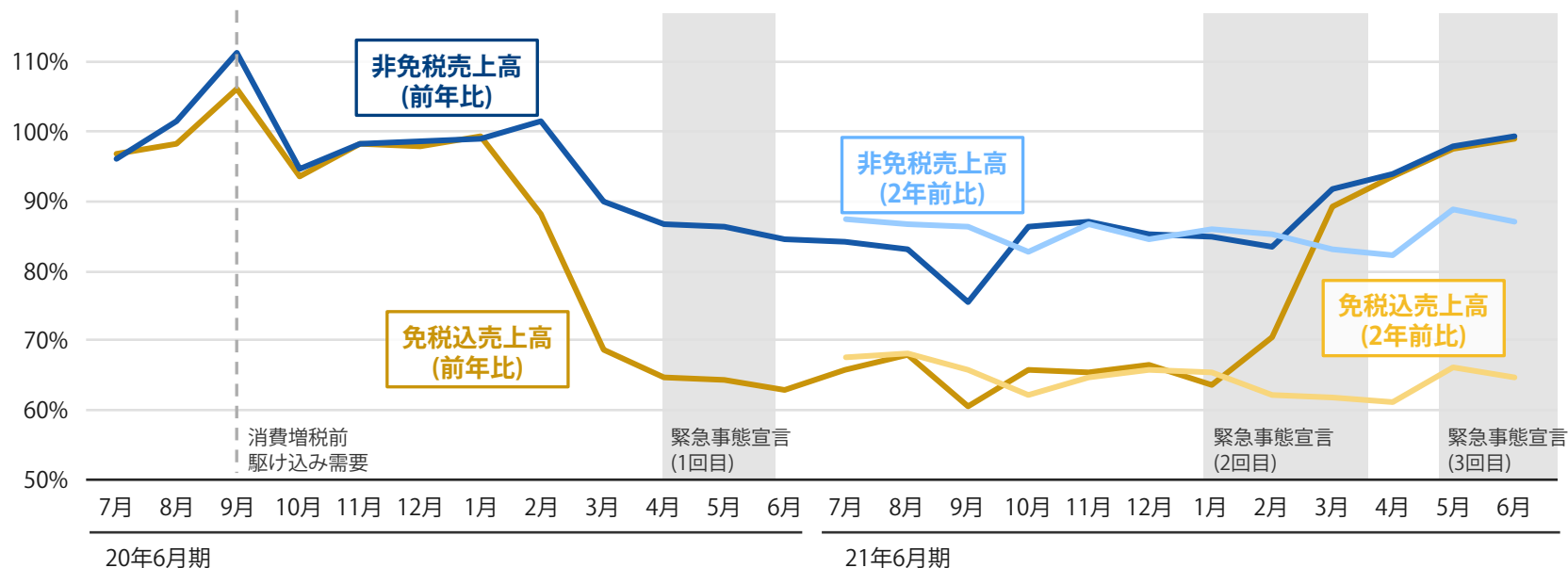
<百万円>



※. DQは2020年7月に(株)ライラックを合併。当通期の数字は合併後の数値を記載。

※. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

コロナ禍においてインバウンドの蒸発、緊急事態宣言に伴う人流制限により年間を通じて苦戦。加えて並行して進む消費行動の変化には、ディスカウント事業自体の進化も不可欠と認識。



1年を通じて苦戦

- ・通期売上前年比は73.2%で着地(非免税87.4%)。
- ・コロナ禍にて、インバウンドの蒸発及び人流の制限(駅前人口の減少、夜間人口の減少)が大きく影響。
- ・一方で緊急事態宣言が解除され、人流に戻りが見られるタイミングでも2年前比では売上回復が弱く、消費行動の変化も窺える

苦戦要因

- ①インバウンドの蒸発
- ②人流の制限
 - 駅前人口の減少
 - 夜間人口の減少
- ③消費行動の変化

将来見通し

コロナ後、
一定期間では回復

以前には戻らない
(orより変化加速)

求められる対応

個店ごとに変化対応して損失を抑えつつ回復に向けて準備

DS事業全体の進化(新たな消費行動への変化対応)が不可欠

コロナ禍において外食の代替需要、巣ごもり需要を捉えたものの、衛生用品の特需の反動減などの影響もあり既存店売上は前年比98.9%となった。

生鮮あり店舗について

- ・店舗は外食の代替需要を捉え、生鮮日配品などをマグネットとして客数が伸長。巣籠り需要も取り込み、ブランド品などの苦戦カテゴリーをカバーし売上前年比100.3%で着地。
- ・UDRへの業態転換も10店舗実施し総店舗数52店舗となった。UDRは既存店売上前年比102.6%となり、営業利益黒字化を達成するなど好調に推移。

生鮮なし店舗について

- ・既存店売上は前年比96.2%、苦戦。
- ・外食の代替需要を捉えきれず食品カテゴリーは前年比99.0%で着地(また前年の衛生用品の特需の反動減も影響し日用雑貨品も前年比95.0%となるなど、全体として売上獲得をし切れなかった。

▶ 商品カテゴリー別の売上昨対内訳

	生鮮あり郊外店舗	生鮮なし郊外店舗	郊外店舗合計
カテゴリ合計	100.3%	96.2%	98.9%
家電製品	98.3%	94.2%	95.8%
日用雑貨品	98.3%	95.0%	96.2%
食品	102.4%	99.0%	100.9%
時計・ファッション用品	95.0%	91.7%	92.9%
スポーツ・レジャー用品	100.6%	100.0%	100.2%

100日PJの結果について

定量面：一定の数値改善効果

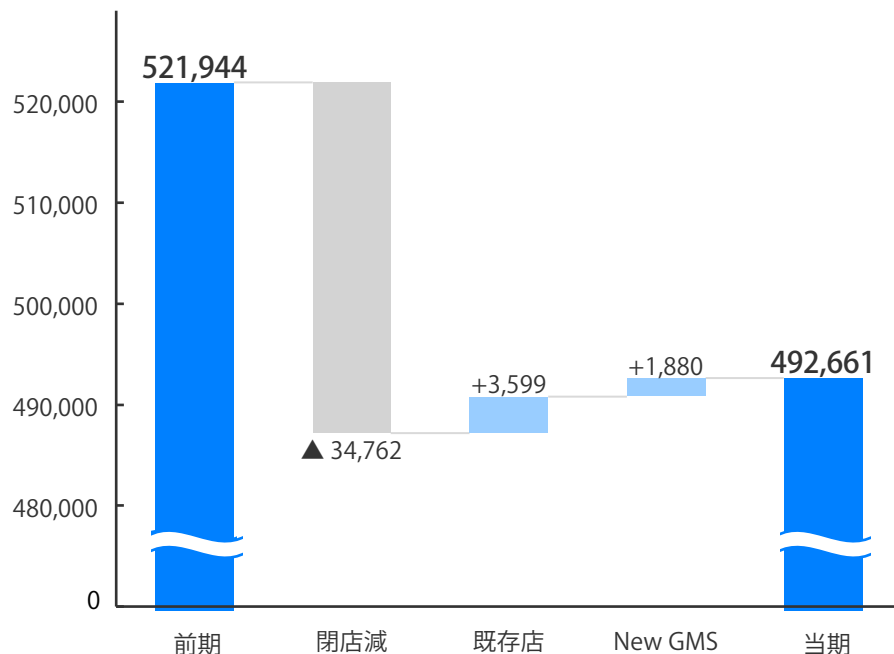
- ・改装直後から近隣の比較店舗に対して昨対が改善(前3ヶ月は5.0ptの負け⇒後4ヶ月は5.1ptの勝ち)。
- ・PB/OEM比率についても、定番棚の導入を行い強化した結果、改装前比で+1.7%の伸長。

定性面：徹底的な観察による“気づき”

- ・PJを通じて改めて買い場が徹底して観察され、“サムシングニュー”の不足、レイアウトや陳列面での課題、競合対抗の徹底不足、などに対し顧客目線で多くの改善点や気づきを得ることが出来た。

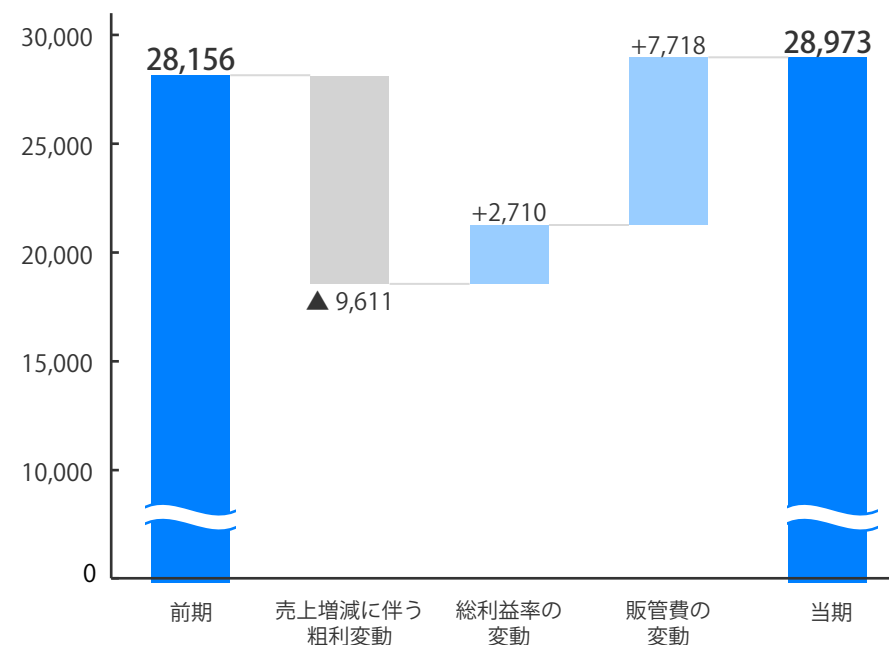
2021年6月期累計 売上高増減

<百万円>



2021年6月期累計 営業利益増減

<百万円>



- ・ 業態転換に伴う店舗数の減少の影響で売上高は減少したものの、既存店は外食の代替需要などの追い風を受けて好調に推移するとともに、New GMS化を進めることで売上が伸長。
- ・ 営業利益は、帳合統合による粗利率が上昇や、本社・本部の統合による間接費用減少などが奏功し、売上減少の影響をカバーして増益を達成。

※. ユニーは2020年7月に(株)ユニフード、2020年10月に(株)ネクスコムを合併しており、当通期は合併後の数値を記載。

店舗数を減らしながらも増益を達成するなど、GMS改革は一定の成果を見出す。
 個店経営強化に向けた改革に加えて、New GSMへのリニューアルも11店舗実施し好調に推移。

個店経営の浸透により既存店の好調が続く

既存店の通期売上前年比は102.6%とコロナ禍による追い風はあるものの好調が続く

- ・前年もコロナ禍期間となる4Qにおいても、2年前比は103.4%と依然として高い水準を維持。

個店経営の強化に向けた各種取り組みが奏功

- ・レジシステム、基幹システムの入れ替えにより個店でのプライシングが可能になる。
- ・商談システムの活用で個店仕入れも強化。差別化できる商品(=収益性が高い、または魅力的な価格を出せる)、従来ユニーでは取り扱っていない商品を中心に掲載。店舗圏にあわせた仕入れを行う。
- ・営業力強化のための組織、人財体制への改革も進む。

組織：営業に集中できるサポート体制
 間接部門をPPIH部門と統合し効率化
 人財：抜擢人事、役職定年制度の廃止(組織活性化)

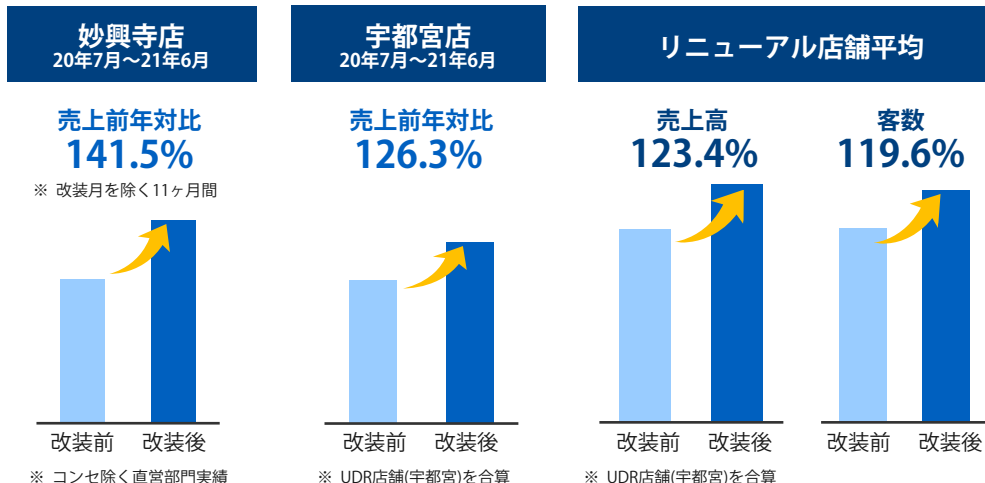
リニューアルや業態転換も順調に進捗

<New GSMへのリニューアルの参考例>

- ・ピアゴプラスにリニューアル後、顧客ニーズに合わせてスピード感をもって再リニューアルした「ピアゴパワー妙興寺店(21年3月19日再オープン)」。

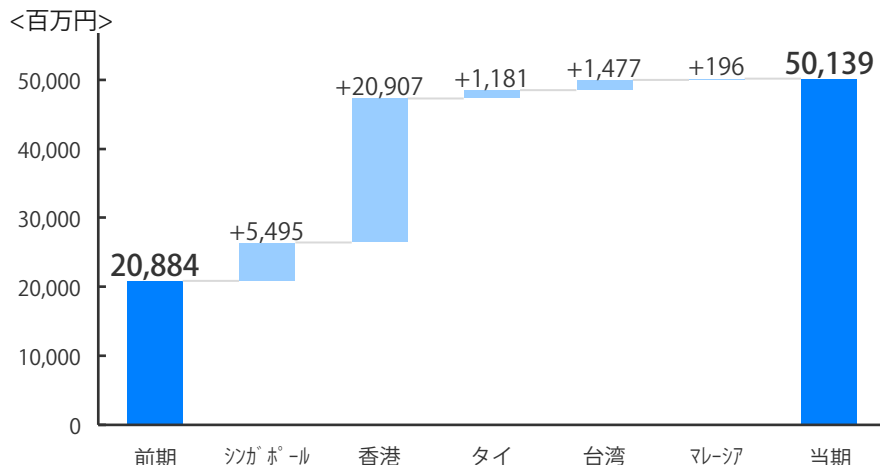
<業態転換の参考例>

- ・新たな実験としてドン・キホーテがテナントインする形で改装したアピタ宇都宮店も好調に推移し、新たな成功例となる(20年6月11日ユニーオープン、同7月17日UDRオープン)。

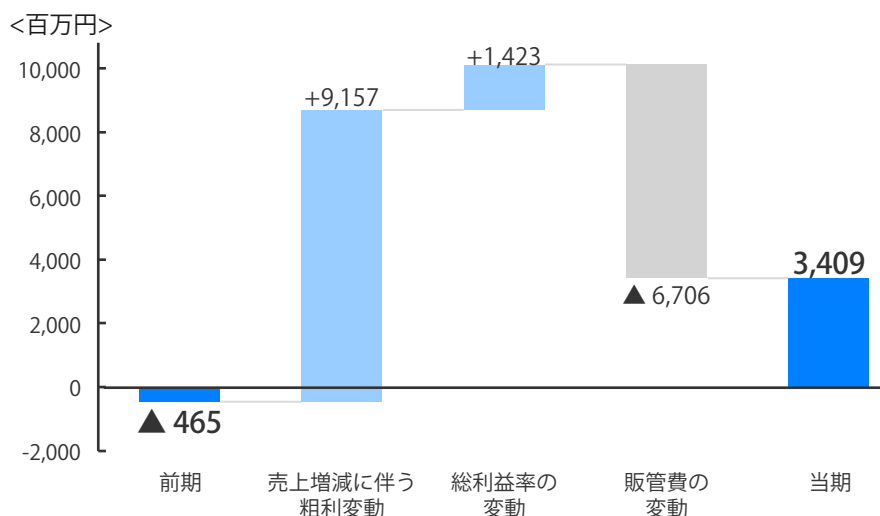


事業別業績概要 (アジア事業)

2021年6月期累計 売上高増減(アジア)



2021年6月期累計 営業利益増減(アジア)



※. アジアはPPRM (SG)、PPRM(HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)の各社を単純合計して記載。実績については2020年4月～2021年3月の累計。

積極出店による売上拡大に加え、PPICにより高い収益性も確保し初の黒字化を実現

- 台湾、マレーシアへの進出や、好調な香港で5店舗出店するなど計8店舗を新規出店し、ジャパンプランド・スペシャリティストアとして人気と認知を獲得。
- 前期比で売上293億円増となったことに加え、日本の一次製品の供給を支えるPPICも高い収益性に貢献し、営業利益も39億円増と大幅に伸長。

<PPICの取り組み事例>

- 生産者、関係団体など300近くの会員数に拡大
- 4県との県連携協定を締結(各県で2030年輸出目標額100億円)
- 取り扱い品目の拡大、地域フェアの実施
- 直買金額の拡大による収益性への貢献
(売上前年比：241.8%増、利益率：3.2ptの改善)

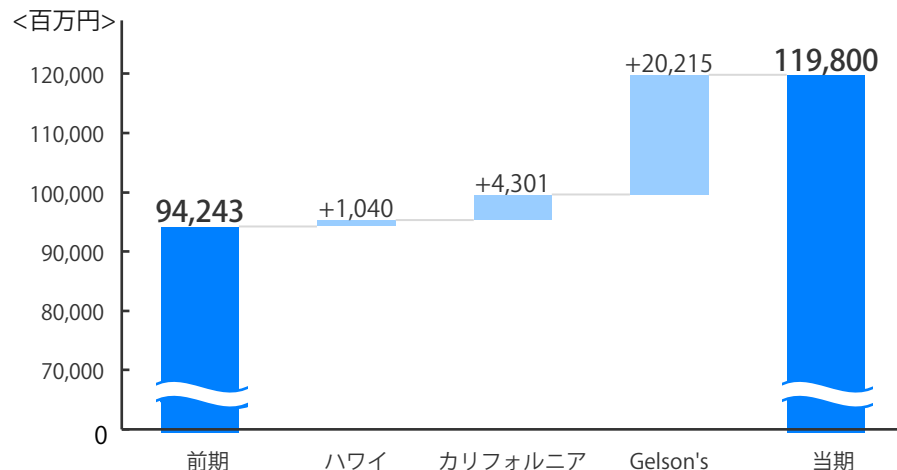


PPICとは、当社海外店舗へ輸出を希望する生産者等で構成する会員組織。生産者と連携することで、バリューチェーンを川上から一貫して構築し、商品の安定的確保やコスト構造改善、魅力的な商品構成及び価格提供が可能になる。

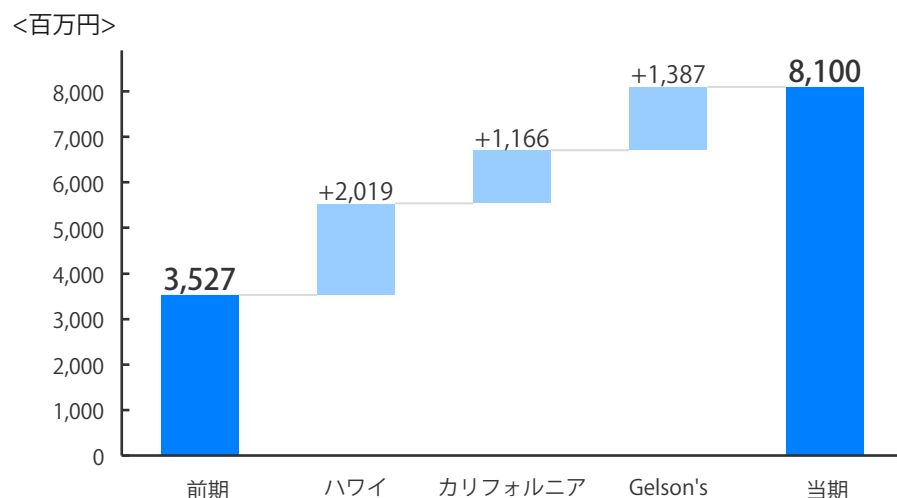
	新規出店	累計店舗
シンガポール	+1	8
香港	+5	7
タイ	+0	2
台湾(新規)	+1	1
マレーシア(新規)	+1	1
合計	+8	19



2021年6月期累計 売上高増減(北米)



2021年6月期累計 営業利益増減(北米)



北米事業について

- ・コロナ禍における外食の代替需要の押し上げにより売上高と営業利益が増加し、グループ全体の増収増益に寄与。
- ・カリフォルニアはコロナ禍の外食の代替需要を捉え顧客層が拡大。またマスク衛生用品を日本から輸出し売上、粗利に貢献。
- ・ハワイは観光客減による売上に影響がある一方で、ローカルスーパー業態が下支えし売上を維持。加えて販管費の抑制により営業利益が大きく増加した。

Gelson'sについて

- ・第4四半期から連結を開始すると共に、統合委員会を設置し、同社の成長支援や既存北米事業とのシナジー検討を開始。
- ・営業面では、6月15日からのコロナ規制が緩和され経済活動が再開。外食機会の増加の影響はある一方で、セルフ惣菜、サラダバーなどのセルフ商品が伸長している。



※. 北米はDQ USA、MARUKAI、QSI、Gelson'sの各社を単純合計して記載。実績については2020年4月～2021年3月、Gelson'sは2021年4月～6月の実績。

※. Gelson'sの営業利益増減には、のれん償却代は含まない(約6.8億円)。

当期累計 法人別情報

(単位：百万円)

▶国内リテール

	ドン・キホーテ			長崎屋			UDリテール			ユニー		
	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	704,047	666,153	▲37,894	193,563	192,634	▲929	109,200	184,421	75,221	521,944	492,661	▲29,283
売上総利益	172,136	162,856	▲9,280	46,909	46,798	▲111	26,630	46,524	19,894	171,300	164,399	▲6,901
売上総利益率	24.4%	24.4%	0.0%	24.2%	24.3%	0.1%	24.4%	25.2%	0.8%	32.8%	33.4%	0.6%
販管費	150,023	148,650	▲1,373	40,925	40,518	▲407	32,182	45,155	12,973	143,143	135,426	▲7,717
営業利益	22,113	14,207	▲7,906	5,984	6,280	296	▲5,553	1,369	6,922	28,156	28,973	817
営業利益率	3.1%	2.1%	-1.0%	3.1%	3.3%	0.2%	-5.1%	0.7%	5.8%	5.4%	5.9%	0.5%
総資産	290,775	307,931	17,156	88,769	89,399	630	55,255	64,196	8,941	400,644	402,142	1,498
純資産	147,370	106,719	▲40,651	56,682	59,349	2,667	49	813	764	94,582	133,153	38,571

▶海外リテール

	北米 ^{※2}			アジア ^{※3}		
	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	94,243	119,800	25,557	20,884	50,139	29,255
売上総利益	29,327	41,256	11,929	6,537	17,116	10,579
売上総利益率	31.1%	34.4%	3.30%	31.3%	34.1%	2.80%
販管費	25,800	33,157	7,357	7,001	13,707	6,706
営業利益	3,527	8,100	4,573	▲465	3,409	3,874
営業利益率	3.7%	6.8%	3.10%	-2.2%	6.8%	9.00%
総資産	35,576	80,619	45,043	29,673	38,403	8,730
純資産	25,931	18,557	▲7,374	5,728	12,496	6,768

▶非リテール

	日本アセットマーケティング			UCS		
	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差	前期実績 (累計)	当期実績 (累計)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	22,534	21,738	▲796	19,943	18,658	▲1,285
売上総利益	9,199	8,222	▲977	19,943	18,658	▲1,285
売上総利益率	40.8%	37.8%	-3.00%	100.0%	100.0%	0.00%
販管費	771	671	▲100	18,290	16,988	▲1,302
営業利益	8,428	7,551	▲877	1,653	1,671	18
営業利益率	37.4%	34.7%	-2.70%	8.3%	9.0%	0.70%
総資産	167,557	162,941	▲4,616	173,331	166,982	▲6,349
純資産	110,599	116,156	5,557	9,411	10,536	1,125

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※2. 北米はDQ USA, MARUKAI, QSI, Gelson'sの各社を単純合計して記載。実績については2020年4月～2021年3月の累計、Gelson'sは2021年4月～6月の累計。

※3. アジアはPPRM (SG)、PPRM (HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)の各社を単純合計して記載。実績については2020年4月～2021年3月の累計。

当期累計 セグメント情報 (事業別)

▶ 前期 事業別セグメント概要 【期間：2019年7月1日～2020年6月30日】^{※1}_{※2}

(単位：百万円)

	ディスカウントストア	総合スーパー	テナント賃貸	その他 ^{※3}	合計	調整	連結
外部売上高	1,117,507	491,621	58,229	14,590	1,681,947	—	1,681,947
内部取引高	5,184	6,721	2,994	6,248	21,147	▲ 21,147	—
計	1,122,691	498,342	61,223	20,838	1,703,094	▲ 21,147	1,681,947
セグメント利益	46,738	16,992	13,579	▲ 2,373	74,936	488	75,424

▶ 当期 事業別セグメント概要 【期間：2020年7月1日～2021年6月30日】^{※1}

(単位：百万円)

	ディスカウントストア	総合スーパー	テナント賃貸	その他 ^{※3}	合計	調整	連結
外部売上高	1,183,526	449,989	60,927	14,193	1,708,635	—	1,708,635
内部取引高	7,026	8,966	1,190	4,493	21,676	▲ 21,676	—
計	1,190,553	458,955	62,117	18,686	1,730,311	▲ 21,676	1,708,635
セグメント利益	55,335	16,599	13,362	▲ 4,453	80,843	464	81,306

※1. 「報告セグメント」は、サービスの提供形態別に「ディスカウントストア事業」、「総合スーパー事業」及び「テナント賃貸事業」で構成。

※2. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※3. 「その他事業」は「持株会社運営」、「カード事業」など。

当期累計 連結事業別業績概況

【期間：2020年7月1日～2021年6月30日】

(単位：百万円)

	前期 (累計)		当期 (累計)		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
ディスカウントストア事業 ※1	1,117,507	66.4%	1,183,526	69.3%	105.9%
家電製品	86,114	5.1%	87,881	5.1%	102.1%
日用雑貨品	241,846	14.4%	225,448	13.2%	93.2%
食品	421,152	25.0%	464,910	27.2%	110.4%
時計・ファッション用品	154,419	9.2%	144,729	8.5%	93.7%
スポーツ・レジャー用品	59,404	3.5%	61,765	3.6%	104.0%
D I Y 用品	8,611	0.5%	—	—	—
海外	114,514	6.8%	170,170	10.0%	148.6%
その他の	31,447	1.9%	28,622	1.7%	91.0%
総合スーパー事業 ※1	491,621	29.2%	449,989	26.3%	91.5%
衣料品	61,863	3.7%	54,710	3.2%	88.4%
住居関連品	75,698	4.5%	68,384	4.0%	90.3%
食品	340,595	20.3%	321,514	18.8%	94.4%
その他の	13,465	0.8%	5,380	0.3%	40.0%
テナント事業 ※1	58,229	3.5%	60,927	3.6%	104.6%
その他事業 ※2	14,590	0.9%	14,193	0.8%	97.3%
合計	1,681,947	100.0%	1,708,635	100.0%	101.6%

※1. 「報告セグメント」については、サービスの提供形態別に「ディスカウントストア事業」、「総合スーパー事業」及び「テナント賃貸事業」で構成。

※2. 「その他事業」は「持株会社運営」、「カード事業」など。

主な資産・負債・純資産の状況

(単位：百万円)

(単位：百万円)

	20年6月	21年6月	
	金額	金額	増減額
※1			
流動資産	494,138	495,496	1,358
現預金	179,785	157,522	▲ 22,263
割賦売掛金	68,293	65,491	▲ 2,802
商品	187,775	203,416	15,641
固定資産	803,093	874,756	71,663
建物等	264,035	261,481	▲ 2,554
土地	325,499	317,402	▲ 8,097
無形固定資産	36,883	79,559	42,676
敷金保証金	78,624	73,882	▲ 4,742
資産合計	1,297,231	1,370,252	73,021

	20年6月	21年6月	
	金額	金額	増減額
※1			
流動負債	312,227	353,550	41,323
買掛金	148,226	149,984	1,758
※2 短期負債	25,117	57,679	32,562
固定負債	596,005	577,937	▲ 18,068
社債	226,542	203,976	▲ 22,566
長期借入金	276,191	271,507	▲ 4,684
債権流動化に伴う長期支払債務	191	—	▲ 191
負債合計	908,232	931,487	23,255
純資産合計	388,999	438,765	49,766
負債・純資産合計	1,297,231	1,370,252	73,021

主な資産・負債・純資産の状況

<資産の状況>

・固定資産

- ▶ 有形固定資産：6,438億円 (211億円増)
- ・ 出店などに関する投資 404億円
- ・ 減価償却費 276億円

<負債の状況>

- ▶ 有利子負債：5,332億円 (53億円増)

・固定負債

- ▶ 長期負債：4,755億円 (273億円減)
- ▶ 自己資本：4,187億円 (自己資本比率：30.6%)

<その他>

- ▶ ネットD/Eレシオ：0.9倍
- ▶ インタレスト・カバレッジ・レシオ：14.0倍 ※3
- ▶ ROE：13.6%

<GRCY Holdings, Inc.取得について> ※4

発生したのれんの金額：409億円

- ▶ 流動資産：84億円
- ▶ 流動負債：228億円
- ▶ 固定資産：294億円
- ▶ 固定負債：276億円
- ▶ 資産合計：378億円
- ▶ 負債合計：504億円

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※2. 短期負債＝短期借入金、1年内返済予定の長期借入金、1年内償還予定の社債。

※3. インタレスト・カバレッジ・レシオ＝ 営業キャッシュフロー÷利払い。

※4. 記載金額については、取得原価が未確定であり、また取得原価の配分が終了していないため、暫定的に算定した金額を記載。

キャッシュフロー & 設備投資の状況

▶ キャッシュフローの状況

(単位：百万円)

	前期	当期	
	金額	金額	増減額
※1			
期首残高	185,136	183,602	▲ 1,534
営業活動CF	65,135	79,054	13,919
投資活動CF	▲ 33,452	▲ 78,042	▲ 44,590
フリーキャッシュフロー ※2	31,683	1,012	▲ 30,671
財務活動CF	▲ 34,030	▲ 28,954	5,076
期中増減等	▲ 1,534	▲ 22,727	▲ 21,193
期末残高	183,602	160,875	▲ 22,727

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※2. フリーキャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF。

▶ 設備投資の状況

設備投資額	38,455	45,976	7,521
-------	--------	--------	-------

キャッシュフロー

<営業CF>

▶ 税金等調整前純利益643億円、減価償却315億円、及び割賦売掛金の減少27億円などが増加要因になる一方で、売上債権の増加13億円、仕入債務の減少24億円、棚卸資産の増加113億円、及び法人税等支払額196億円が減少要因となり791億円がキャッシュイン

<投資CF>

▶ 出店等に伴う有形固定資産の取得が404億円及び無形固定資産の取得45億円などで780億円がキャッシュアウト

<財務CF>

▶ 短期・長期借入金の純増減額として40億、社債償還119億円、債権流動化の返済45億円及び、配当金の支払額95億などの減少要因により290億円がキャッシュアウト

設備投資

▶ 設備投資は460億円
(DQ 76億円、長崎屋22億円、UDR 61億円、UNY 84億円、JAM 14億円、PPIH 87億円など)

2022年6月期 業績予想

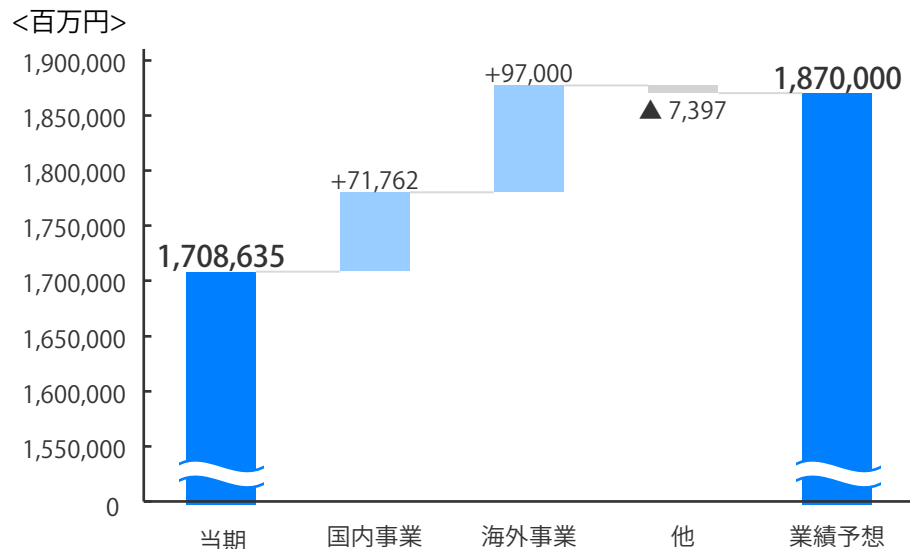
- 業績予想
- 業績予想の前提

通期連結業績予想

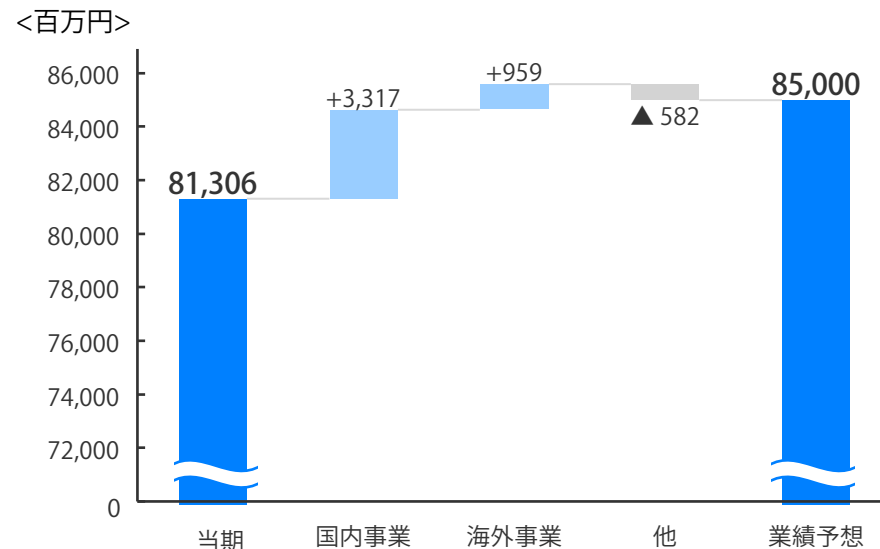
(単位：百万円)

	2Q累計業績予想			通期業績予想		
	金額	百分比	前年同期比	金額	百分比	前年同期比
売上高	929,000	100.0%	108.9%	1,870,000	100.0%	109.4%
売上総利益	275,800	29.7%	109.8%	553,900	29.6%	111.4%
販管費	231,300	24.9%	114.6%	468,900	25.1%	112.7%
営業利益	44,500	4.8%	90.2%	85,000	4.5%	104.5%
経常利益	43,700	4.7%	90.7%	83,000	4.4%	101.8%
当期純利益	30,300	3.3%	92.8%	57,600	3.1%	107.0%
1株当たり純利益	47.78円	-	92.8%	90.82円	-	107.0%
1株当たり配当金	3.00円	-	100.0%	16.50円	-	103.1%
設備投資額	33,000	3.6%	158.7%	75,000	4.0%	163.1%
減価償却費	14,400	1.6%	113.5%	30,800	1.6%	116.3%

売上



営業利益



<業績予想の前提>

- インバウンド売上は業績予想に織り込んでいない。
- 国内事業
DS既存店売上(インバウンド抜き)はコロナ前の水準に回復。
GMS既存店成長2.1%増に加え、New GMSへの改装やUDRのテナントイン型の改装を強化(設備投資は前期84億→今期約140億と増加)。
- 海外事業
アジアはマカオへの新規出店を含み12店+ α を出店。
昨年大型店舗開店、コロナ特需影響を考え既存店は1.8%減。
北米は競合他社との差別化を図るための改装を実施。
- 当期は約750億円の設備投資を実施予定(前期は460億円)。

	新規出店	改装	既存店売上高	設備投資額
DS	25店+ α	30店+ α	+3.1%	約180億
GMS	-	11店+ α	+2.1%	約140億
海外事業(アジア)	12店+ α	3店+ α	▲1.8%	約110億
海外事業(北米)	-	10店+ α	+3.6%	約100億

その他設備投資：約220億
設備投資額合計：約750億

・為替レート

1USD=106.13円、1SGD=78.80円、1THB=3.44円、1HKD=13.68円、
1TWD=3.72円、1MOP=13.29円、1MYR=25.71円

2022年6月期 戦略及び施策

- 国内ディスカウント事業
- GMS事業
- 海外事業
- デジタル・データ戦略
- ESG関連

外部環境の変化を踏まえ、ディスカウント事業として新たな価値を創出し、差別化を図る。

外部環境の変化

消費者の行動変化

- ・ 自宅での滞在時間の増加。
- ・ 外出時にも行動人数の減少、行動範囲の縮小、深夜時間帯の活動減少。
- ・ ネット利用時間の大幅増。

直面する課題

- ・ リアル店舗での時間消費や宝探しがネットに移行。
- ・ 限られた需要を奪い合うため競合との商品面、価格面の競争が激化。
- ・ これまで以上に提供価値のわかり易さ、商品の差別性、価格優位性が求められることに。

ディスカウント事業としての打ち手

No.1になれるカテゴリーの深掘りと強化

- ・ 従来の総花的な品揃えからSKUを絞り込み、顧客の来店動機となり、当社が強みも発揮できるカテゴリーを深掘りする。
- ・ そのような商品やカテゴリーを複数揃えた店づくりをすべく、複数の商品/カテゴリーで仮説検証を繰り返す。
例)精肉に特化した売場パッケージ「肉ドンキ」など

PBの導入/開発強化による差別化促進

- ・ NBの代替商品：既存PBをこれまで以上に導入強化すると共に、新商品開発も加速。NBとの差別性も打ち出しながら来店動機形成と利益率向上を実現する。
- ・ “とんがった” 独自商品：強い差別化に向け継続開発に取り組む。

競合への価格対抗を強化

- ・ ディスカウント業態として競合への価格対抗を強化するため、周辺の競合価格を参考に推奨価格を提示するシステムを導入。
- ・ 商品によっては不必要な安売りの防止にもなり利益へも貢献。

生産性向上

左記を完遂するため、システム投資により22年6月期までに300万時間の労働時間を創出する(21/6期には既に80万時間を創出)。

PB/OEM売上は前下期より売上構成比も向上。今期は既存商品の販売強化、新規開発での商品ラインナップ拡充に取り組み、売上高2,500億円(前期比+27%)を見込む。

前期の取り組み

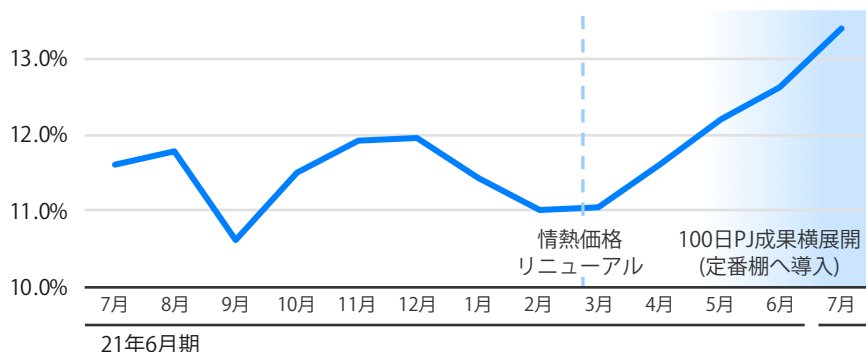
- 2021年2月に情熱価格の全面リニューアルを実施。
 - ブランドイメージの全面刷新
 - お客様の声を取り入れる商品開発プロセスの強化
 - 新商品投入
- 定番商品リニューアルと差別化商品の開発。
 - 情熱価格ミックスナッツ：リニューアル後1.7倍の売上増
 - 差別化商品の色褪せ知らずのスキニーパンツ：6.3万点販売
- 店舗単位での販売強化に加え、100日PJの成果として定番棚の横展開に着手し、既に一定のPB比率向上を実現。
- 一方で、更なる売上拡大には商品ラインナップの拡充も必要なことが明らかとなった。



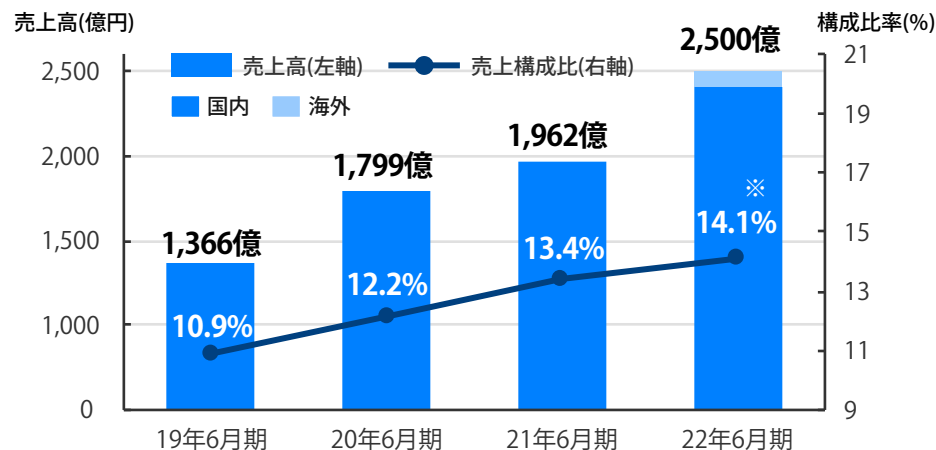
今期の戦略

- 既存商品は、店頭販促、商品リニューアルに加えてブランド価値向上の施策も実施し、約2割強の販売増を実現する。
- 100日PJを踏まえ、不足している商品カテゴリの開発を加速する。
 - 国内DSでは新規開発する定番商品で約300億円の売上を見込む
 - 主に食品、日用消耗品、家電製品、衣料品を強化
- 22年6月期は、売上高は保守的に2,500億円と見込む(当初目標の3,000億円から修正も、前期比では+27%の増加へ)。
 - 粗利改善効果は、例えば国内DSでは約0.4%を想定
 - 差別化商品の開発で更なる売上増加を図り、国内リテールではPB構成比で17.5%を目指す

国内ディスカウント事業 PB/OEM売上構成比推移



PB/OEM売上高、構成比推移



※.22年6月期より海外リテールを含む構成比で計算

GMS改革の成功を受けてNew GMSへのリニューアルヘシフトを加速。UDRへの業態転換もテナントイン型が中心となるなど、進化した形で当初目標である「ユニー+UDRで営業利益+200億円」を目指す(2019年比)。

ユニーNew GMSへのリニューアルを加速

UDRへの業態転換は8店舗(うち5店舗はテナントイン型)に対し、New GMSへのリニューアルは11店舗となる。結果として24年6月期までの業態転換見通しは、従来の80店舗程度から60店舗程度となる見込み。

進化した形で、
「ユニー+UDRで営業利益+200億円」を目指す

GMS事業のさらなる改善

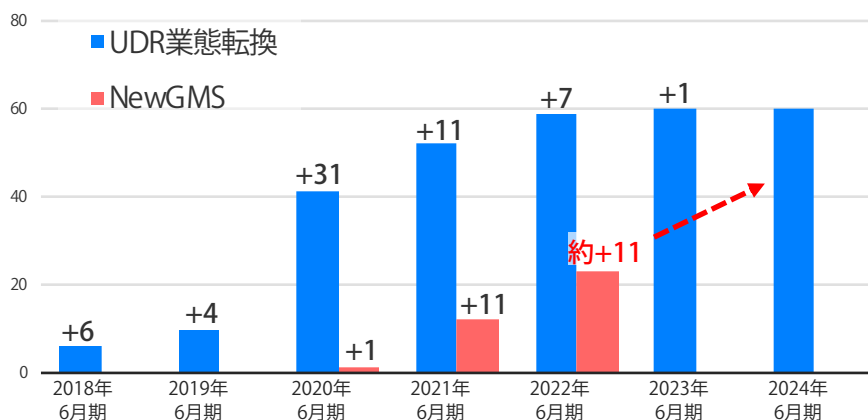
・個店プライシングの更なる強化

個店プライシングを更に推進するため、価格感度の高い商品に対し「プライスチェッカー」の運用を本格稼働。地域商圏での競合優位性を高めると共に、利益を稼ぐための最適なプライシングを実現する。

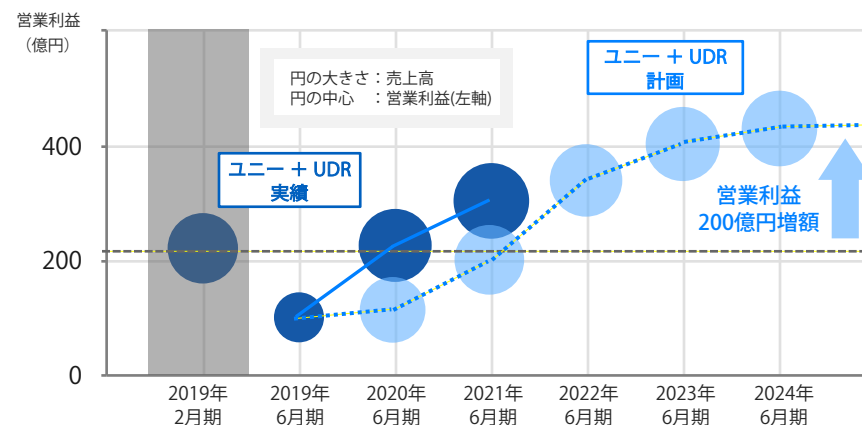
・専門性を高めた売場パッケージの開発

品揃えの「偏愛と傾斜」として専門性を高めた売場パッケージを開発。New GMSのみならず既存店においても導入を進める。
例)家電、アウトドア、衣料、ペット用品

▶ 業態転換／リニューアルの店舗数推移



▶ ユニー・UDリテール中期計画



アジアで12店舗程度を新規出店し、引き続き積極的な事業拡大に取り組む。
事業モデルを支えるPPICは、アジアのみならず北米へも商品供給を拡大するなど取り組みを強化する。

アジア事業

- ・2022年6月期は新たにマカオに出店。既出店国/エリアでも、シンガポール4店舗など、引き続き積極的に出店を進める。
- ・「日本の食」を現地でさらに浸透させるための取り組みを開始。
シンガポール、香港：日本のお米に傾斜。おにぎりPJ導入
タイ：高級生食パンを展開

	2021年6月期 店舗数	2022年6月期 出店計画
アジア事業合計	19店	+12店程度
シンガポール	8店	+4店程度
タイ	2店	+2店程度
香港	7店	+2店程度
台湾	1店	+1店程度
マレーシア	1店	+2店程度
マカオ	0店	+1店程度

北米事業

<既存事業>

- ・ハワイは、コロナによる観光客減の影響から回復を図ると共に、改装や食品強化などにも取り組み増収増益を目指す。
- ・カリフォルニアは、積極的な改装(5店舗)により、コロナ禍で伸長した売上を更に成長させる。また日本商品の導入を促進すると共に、PB/OEMも大幅増を目指す。

<Gelson's>

- ・経済活動の再開により、コロナ禍において享受できていた外食の代替需要は剥落するものの、この間獲得した顧客を繋ぎ留め、コロナ前を上回る売上達成を目指す。
- ・一方で、足元ではコロナの再拡大などもあるため在庫管理等の徹底を行う。
- ・今期2店舗の改装を予定、また来期は2店舗の新店も計画。

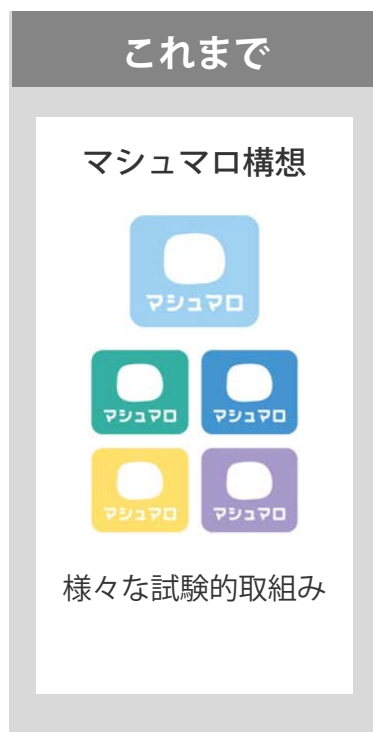
PPICについて



- ・引き続き調達規模を拡大しながら海外の事業展開/収益性向上をサポート。
- ・22年6月期は、アジアのみならず北米にも商品供給を予定。



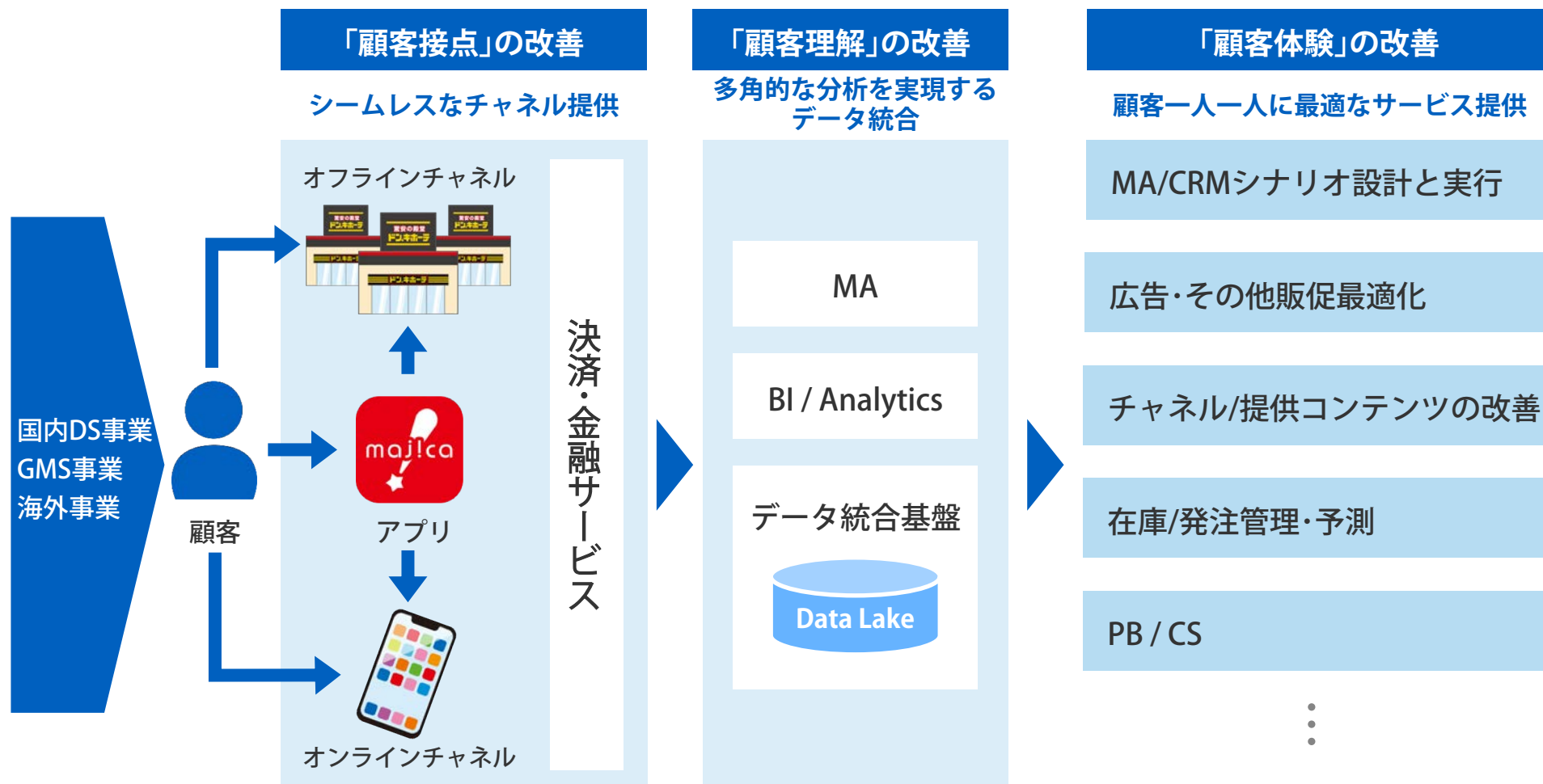
2019年にスタートしたマシュマロ構想を軸としたこれまでの試験的な取り組みから蓄積された知見をもとに、今後のデジタル・データ戦略では、専門組織を新設・再編成し事業への貢献度を上げるべくアクセルを踏む。

仮説検証フェーズから、事業実装フェーズへ

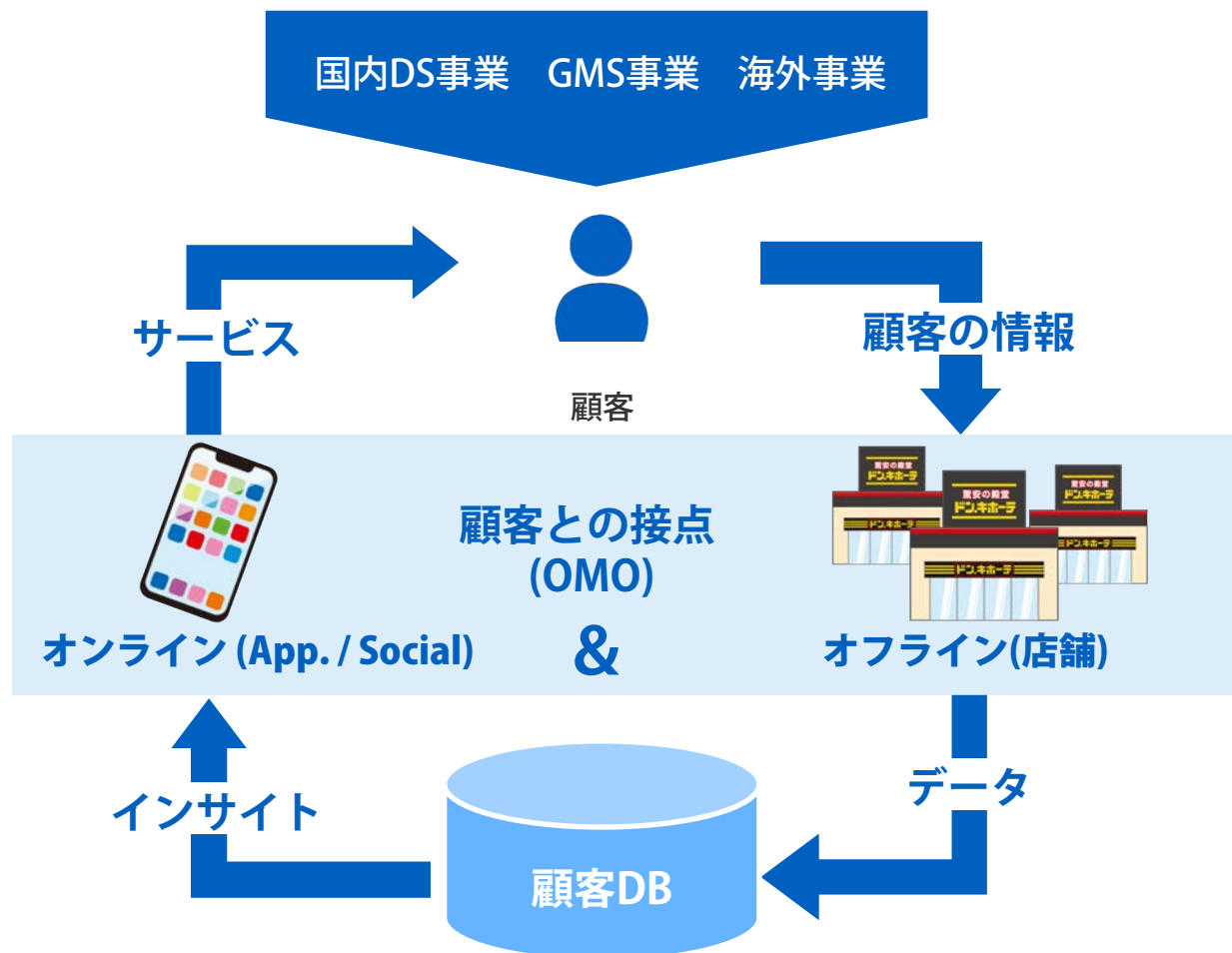


これから		
組織の新設・再編成	注力領域	内容
 デジタル&データ マネジメント本部	顧客理解の改善	さらなる顧客理解を可能にする データ分析力の強化
	顧客接点の改善	アプリの機能強化を含めた 顧客とのチャネルの拡充
	顧客体験の改善	顧客理解に基づく嗜好性に 合わせた購買体験の設計/実行
	未来に向けた実験	PoC / 社外コラボレーション

世の中の変化に対応した顧客最優先主義の実現を目指し、より密度の高いデータ分析に基づく顧客理解、データを一元管理するインフラ基盤の構築、顧客とのチャネルの拡充から、個別化された購買体験の提供を通して、事業全体の変革を下支えしていく。



顧客とのシームレスな接点を提供することにより、提供価値(利便性)を向上させるだけでなく、顧客を知る絶好の機会として捉え、事業の継続的な改善に活かす。



これらの接点は、ユーザビリティと顧客理解に繋げるデータ収集の両軸で重要な役割を担う。

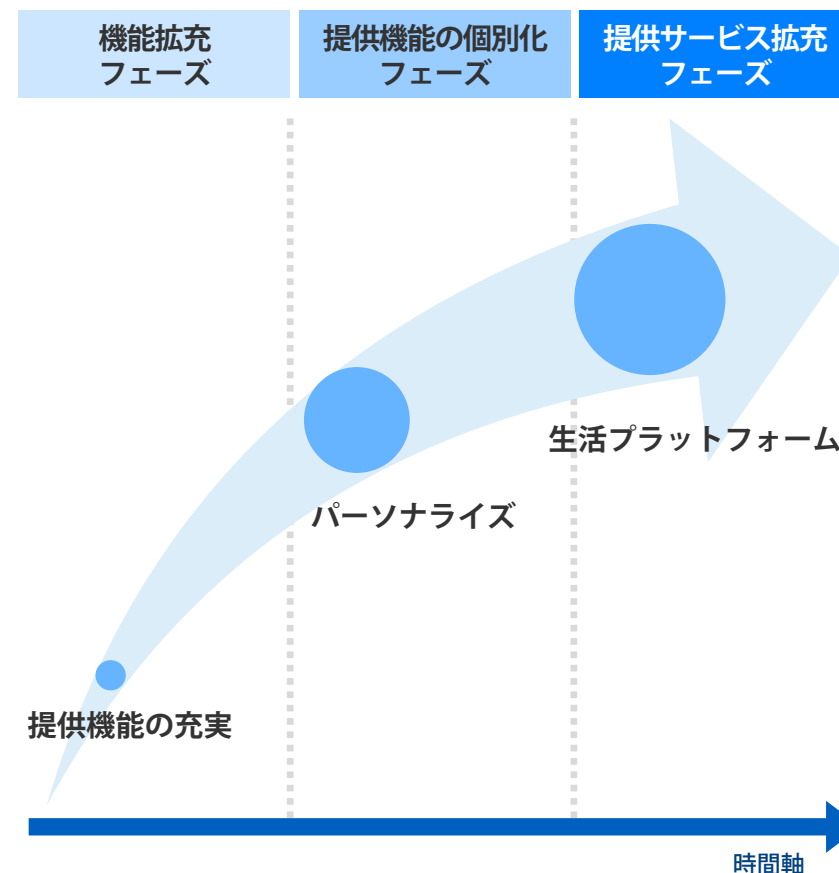
事業改善への活用にフォーカスした顧客情報の一元管理を実現することで、データ分析の効率化、インサイトを最大限に活かすサイクルを構築していく。

顧客ニーズに応えるための強力なビジネスドライバーでもあるデジタル接点の強化として、アプリの機能を充実させる。顧客接点そのものを改善し、毎日の買い物を便利にする。

▶ New majicaアプリが実現する5つのサービス



▶ 開発ロードマップ



PPIH全体のデジタル・データ戦略と連動しながら、“小売の未来”を模索するプラットフォームとして、外部のコラボレーター*と様々なアイデアやテクノロジーを掛け合わせながら新しい価値の共創を目指す。



顧客の買い物プラットフォーム

事業課題の解決に向けた連携



事業強化に向けた実験・提案

KaibaLab

小売の未来を外部のコラボレーター*と共創するプラットフォーム

3つの注力領域

事業課題の解決/新事業の創出
(ソリューション、サービス開発…)

- ・ デジタル活用の実験
- ・ データ活用の実験 …

マーケティング/商品開発
(事業、ブランディングの再定義…)

- ・ デジタルマーケティング
- ・ PB開発 …

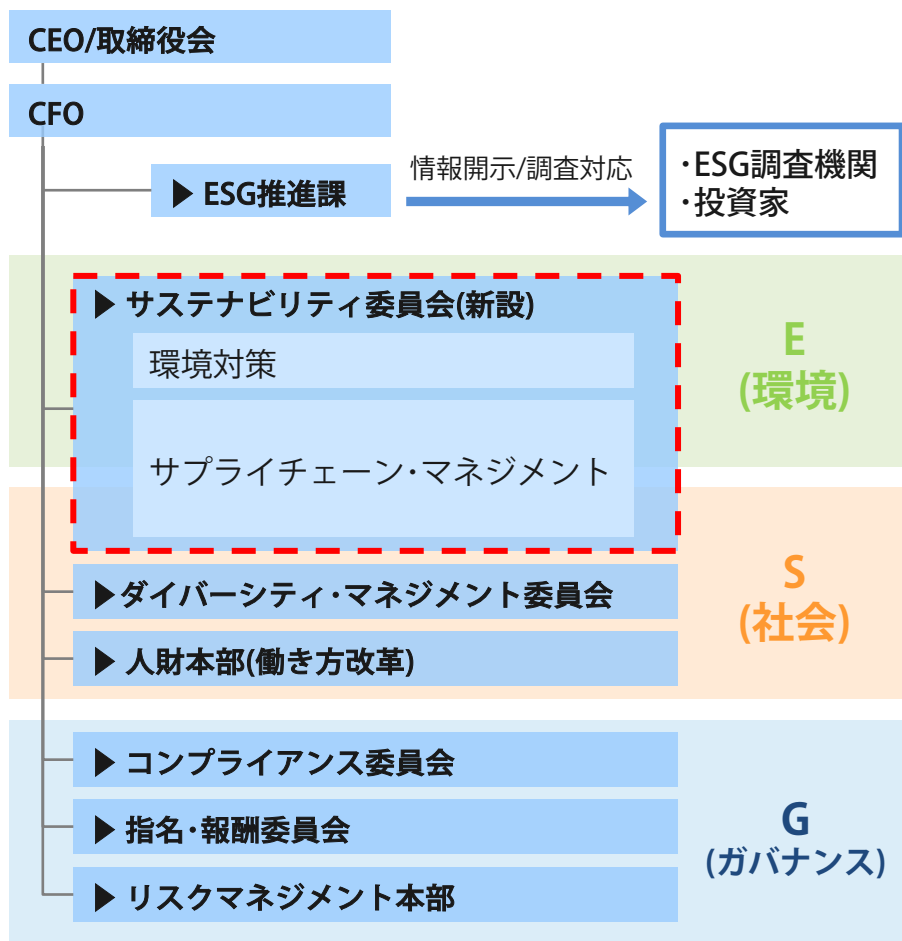
企業価値/プレゼンス向上
(デジタル/データ人財の強化…)

- ・ サイエンスコミュニティへの参加…
- ・ 大学、研究機関との連携 …

*コラボレーターとは、未来を共に創り出すパートナー、仲間を指します。

21年6月期に設立したダイバーシティ・マネジメント委員会及び指名・報酬委員会に加え、21年7月1日より環境やSCMの活動を強化する「サステナビリティ委員会」を新設し、ESGの取り組みを積極強化。

▶ ESG組織体制【概要図】



22年6月期に新設

サステナビリティ委員会

- 従来部門ごとに個別に取り組んでいた環境対策(E)及びサプライチェーン・マネジメント(E・S)について、より全社的に取り組むべく新設。
- 重点検討課題(例)
環境対策：CO2排出量の削減、廃棄物の削減等
サプライチェーン・マネジメント：調達基本方針や、サプライヤー行動規範の策定等

21年6月期に設置

ダイバーシティ・マネジメント委員会

- 女性活躍推進の定量目標設定
女性管理職比率の向上(2023年3月までに30%)
2025年6月末までに男女間の平均勤続年数差を無くす
- 女性活躍推進、LGBTQに関する社内研修実施

指名・報酬委員会

- 取締役などの指名や報酬などに関して、公平性、客観性、透明性の強化を図るため、その決定プロセスや方針の策定に注力

Appendix

第4四半期会計期間 決算業績サマリー

【期間：2021年4月1日～2021年6月30日】

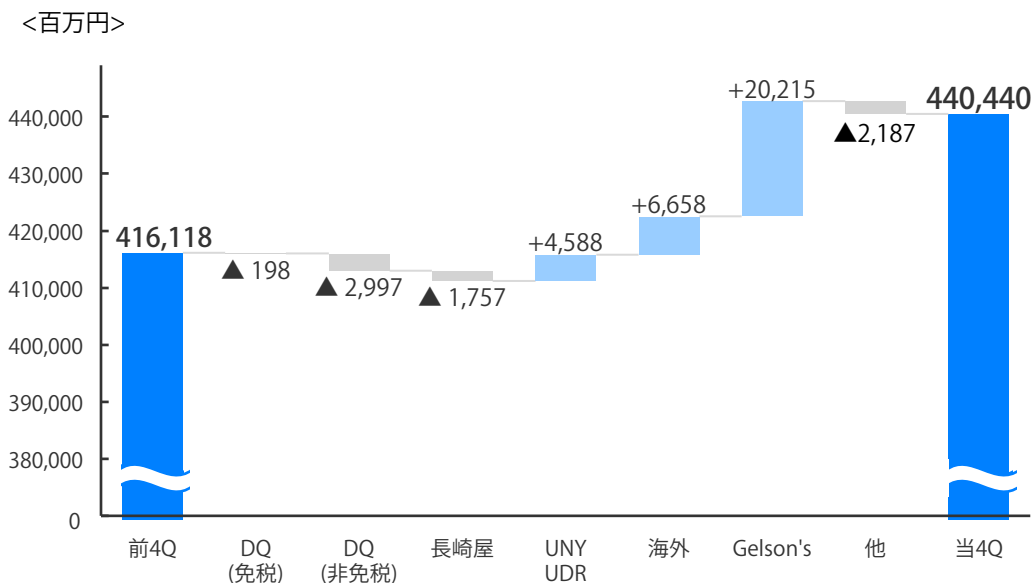
(単位：百万円)

	※1 前4Q(四半期)実績		当4Q(四半期)実績			
	金額	百分比	金額	百分比	増減額	前年同期比
売上高	416,188	100.0%	440,440	100.0%	24,252	105.8%
売上総利益	117,477	28.2%	127,381	28.9%	9,904	108.4%
販管費	101,468	24.4%	112,962	25.6%	11,494	111.3%
営業利益	16,008	3.8%	14,418	3.3%	▲1,590	90.1%
経常利益	15,686	3.8%	13,980	3.2%	▲1,706	89.1%
当期純利益	12,216	2.9%	8,616	2.0%	▲3,600	70.5%

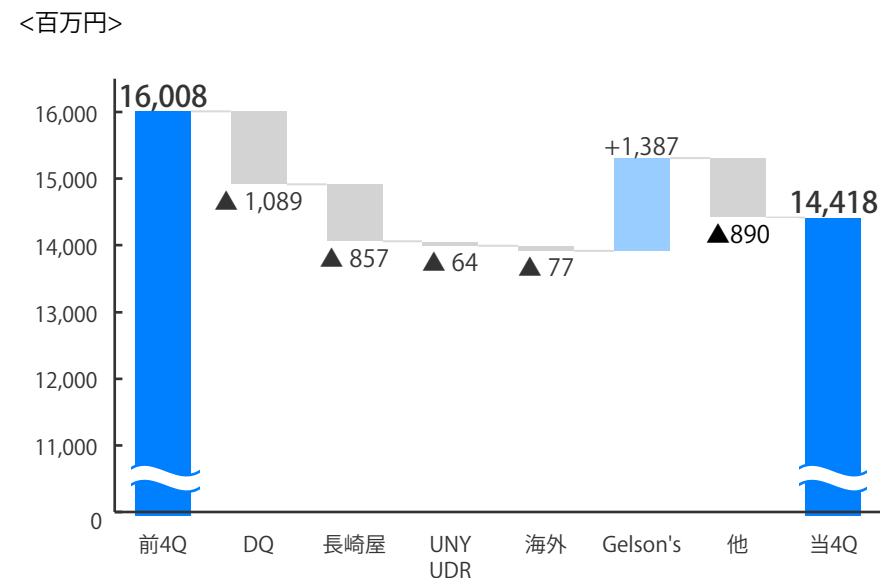
※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

第4四半期会計期間 リテール別前年同期比較

売上高比較



営業利益比較



※. 売上高、営業利益の数値は法人各社を単純合計して記載。連結業績との差額は「他」で調整。

※. DQは2020年7月に(株)ライラックを合併。当同期は合併後の数値を記載。

※. ユニーは2020年7月に(株)ユニフード、2020年10月に(株)ネクスコムを合併しており、当同期は合併後の数値を記載。

※. 海外はDQ USA, MARUKAI, QSI, Gelson's, PPRM (SG), PPRM (HK), DONKI Thailand, PPRM(TW), PPRM(MY)の各社を単純合計して記載。実績については2021年1月～2021年3月の累計、Gelson'sは2021年4月～6月の累計。

第4四半期会計期間 リテール情報

国内リテール

(単位：百万円)

	ドン・キホーテ			長崎屋			UDリテール			ユニー		
	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	169,181	165,986	98.1%	49,503	47,745	96.4%	38,031	48,707	128.1%	124,292	118,204	95.1%
売上総利益	40,016	39,257	98.1%	11,893	11,368	95.6%	9,428	11,844	125.6%	41,381	38,696	93.5%
売上総利益率	23.7%	23.7%	0.0%	24.0%	23.8%	-0.2%	24.8%	24.3%	-0.5%	33.3%	32.7%	-0.6%
販管費	37,679	38,009	100.9%	9,931	10,263	103.3%	10,564	11,834	112.0%	34,656	33,181	95.7%
営業利益	2,337	1,248	53.4%	1,962	1,105	56.3%	-1,136	10	-0.9%	6,724	5,514	82.0%
営業利益率	1.4%	0.8%	-0.6%	4.0%	2.3%	-1.6%	-3.0%	0.0%	3.0%	5.4%	4.7%	-0.7%

海外リテール

非リテール

	北米 ^{※2}			アジア ^{※3}			日本アセットマーケティング			UCS		
	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差	前4Q実績 (四半期)	当4Q実績 (四半期)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	24,953	44,291	177.5%	7,963	15,499	194.6%	5,533	5,377	-156	4,584	4,647	63
売上総利益	7,734	17,113	221.3%	2,674	5,090	190.4%	2,204	1,930	-274	4,584	4,647	63
売上総利益率	31.0%	38.6%	7.6%	33.6%	32.8%	-0.7%	39.8%	35.9%	-3.9%	100.0%	100.0%	0.0%
販管費	6,436	14,250	221.4%	2,458	5,130	208.7%	213	167	-46	4,564	3,956	-608
営業利益	1,298	2,864	220.6%	215	-40	-18.6%	1,991	1,763	-228	20	692	672
営業利益率	5.2%	6.5%	1.3%	2.7%	-0.3%	-3.0%	36.0%	32.8%	-3.2%	0.4%	14.9%	14.5%

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

※2. 北米はDQ USA, MARUKAI, QSI, Gelson'sの各社を単純合計して記載。実績については2021年1月～3月の累計、Gelson'sは2021年4月～6月の累計。

※3. アジアはPPRM (SG)、PPRM (HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)の各社を単純合計して記載。実績については2021年1月～2021年3月の累計。

第4四半期会計期間 連結事業別業績概況

【期間：2021年4月1日～2021年6月30日】

	前4Q (四半期)		当4Q (四半期)		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
ディスカウントストア事業 ※1	285,822	68.7%	314,856	71.5%	110.2%
家電製品	21,906	5.3%	19,976	4.5%	91.2%
日用雑貨品	59,850	14.4%	57,341	13.0%	95.8%
食品	113,128	27.2%	120,860	27.4%	106.8%
時計・ファッション用品	33,864	8.1%	34,747	7.9%	102.6%
スポーツ・レジャー用品	15,648	3.8%	15,025	3.4%	96.0%
D I Y 用品	-	-	-	-	-
海外	33,065	7.9%	59,843	13.6%	181.0%
その他	8,361	2.0%	7,064	1.6%	84.3%
総合スーパー事業 ※1	113,356	27.2%	107,596	24.4%	94.9%
衣料品	13,107	3.1%	14,124	3.2%	107.0%
住居関連品	17,736	4.3%	13,817	3.1%	77.9%
食品	82,513	19.8%	77,843	17.7%	94.3%
その他	-	-	1,812	0.4%	-
テナント事業 ※1	13,699	3.3%	14,444	3.3%	105.4%
その他事業 ※2	3,310	0.8%	3,544	0.8%	107.1%
合計	416,188	100.0%	440,440	100.0%	105.8%

※1. 「報告セグメント」については、サービスの提供形態別に「ディスカウントストア事業」、「総合スーパー事業」及び「テナント賃貸事業」で構成。

※2. 「その他事業」は「持株会社運営」、「カード事業」など。

第4四半期会計期間 連結事業別業績概況コメント

<p>ディスカウントストア事業：3,149億円 (前年同期比10.2%増)</p>	<p>前年のコロナ禍に伴う衛生用品や巣ごもり、テレワークなど特需の反動減を、加工食品や酒類がカバー。また、本年は、暦通り新生活や新学期が始まり、外出機会も増えた事で、化粧品や美容関連、など身支度品、学需、アウトドア、自転車などの売上が伸長。</p>
<p>▶ 家電製品：200億円 (同8.8%減)</p>	<p>理美容品や生活家電の需要が改善。また、人気の電動キックボードが伸長。</p>
<p>▶ 日用雑貨品：573億円 (同4.2%減)</p>	<p>前年の衛生用品や巣ごもりなどの特需の反動減はあったものの、化粧品やスキンケア、ヘアケアなどの身支度品の売上が伸長。また、紙製品、洗剤、ペット用品なども好調な売上が継続。</p>
<p>▶ 食品：1,209億円 (同6.8%増)</p>	<p>菓子類や駄菓子・珍味など、もともと強みとしていたカテゴリーが売上を牽引。また、酒類は、飲食店での提供が制限されている事で、代替需要として売上が伸長</p>
<p>▶ 時計・ファッション用品：347億円 (同2.6%増)</p>	<p>高額時計や輸入ブランド品の需要は伸びず苦戦が常態化しているものの、コロナ不振が一巡し、マイナス幅は縮小。一方、衣料品は3Q以降、売上は改善。また、カラーコンタクト、タバコは、好調に推移。</p>
<p>▶ スポーツ・レジャー用品：150億円 (同4.0%減)</p>	<p>コロナ禍の運動不足やストレス解消の需要を反映して、プロテイン、アウトドア用品は、好調。</p>
<p>▶ 海外：598億円 (同81.0%増)</p>	<p>好調なアジアは、台湾1店舗(1月)、マレーシア1店舗(3月)、香港1店舗(2月)が新たにオープン。北米は、前年のコロナ禍の需要が一巡し、僅かに前年割れするも、ゲルソンスの純増が北米事業を牽引。</p>
<p>総合スーパー事業：1,076億円 (前年同期比5.1%減)</p>	<p>コロナの感染拡大は収まらず、三度目の緊急事態宣言へ。 生鮮食品、加工食品、日用消耗品など最寄り品の需要は底堅く売上は堅調。</p>
<p>▶ 衣料品：141億円 (同7.0%増)</p>	<p>前年のコロナ禍による外出自粛に伴う、衣料品の苦戦が一巡して、プラスに転じています。フォーマル、アウター、インナー、学需など幅広い商品が改善。</p>
<p>▶ 住居関連品：138億円 (同22.1%減)</p>	<p>衛生用品は、前年の高いハードルの影響を受けて、苦戦したものの、家電製品、インテリア、寝具、清掃用品は売上が伸長。</p>
<p>▶ 食品：778億円 (同5.7%減)</p>	<p>コロナの感染拡大は収束せず、巣ごもり需要は継続。飲食店の代替需要として、生鮮食品、酒類、精肉を中心に幅広く売上げは伸長。</p>
<p>テナント賃貸事業：144億円 (前年同期比5.4%増)</p>	<p>前年は、休業や時短営業の影響があったものの、本年は、営業日数と営業時間が増えた事で、テナント収入が増加。</p>

主な販管費の内訳

【期間：2021年4月1日～2021年6月30日】 会計期間

(単位：百万円)

	前4Q(四半期) ※1		当4Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	101,468	24.4%	112,962	25.6%	111.3%
給 与 手 当	36,631	8.8%	43,642	9.9%	119.1%
地 代 家 賃	13,394	3.2%	13,538	3.1%	101.1%
支 払 手 数 料	15,435	3.7%	16,012	3.6%	103.7%
減 価 償 却 費	6,706	1.6%	7,468	1.7%	111.4%
そ の 他	29,301	7.0%	32,302	7.3%	110.2%

【期間：2020年7月1日～2021年6月30日】 累計期間

(単位：百万円)

	前期(累計) ※1		当期(累計)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	405,692	24.1%	416,018	24.3%	102.5%
給 与 手 当	144,791	8.6%	157,372	9.2%	108.7%
地 代 家 賃	53,895	3.2%	53,141	3.1%	98.6%
支 払 手 数 料	61,240	3.6%	58,844	3.4%	96.1%
減 価 償 却 費	24,595	1.5%	26,472	1.5%	107.6%
そ の 他	121,171	7.2%	120,189	7.0%	99.2%

※1. 当期から、棚卸資産の評価方法を「売価還元法」から「移動平均法」へ変更したため、前期に係る各数値については遡及修正後の数値を記載。

当期出店状況

通期の新規出店は国内13店、海外8店。ダブルネーム転換11店、New GMS改装11店、M&A27店。

法人	業態	1Q			2Q			3Q			4Q			1Q		
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
ディスカウント	DQ		川越東口 (埼玉)	新発田 (新潟)	松山大街道 (愛媛)	ピエッパ - クアリオ柏 (千葉)	信州中野 (長野)		栄三丁目 (愛知)		十日町 (新潟)	お酒/お菓子 (東京)		北千住西口 (東京)		
						五所川原 (青森)					下北沢 (東京)			情熱職人川越 (埼玉)		
										武蔵浦和 (埼玉)		豊見城 (沖縄)				
	MEGA					山科 (京都)										
						宮崎橋通 (宮崎)										
	UDR	香久山 (愛知)	掛川 (静岡)			吉良 (愛知)	精華台 (京都)					江南 (愛知)	敦賀 (福井)	石和 (山梨)		アピタ1店
		DQアピタ 宇都宮(栃木)				高森 (長野)						十四山 (愛知)				
						会津若松 (福島)										
GMS	ユニー (NewGMS)					岩倉 (愛知)	御嵩 (岐阜)		岡谷 (長野)	稲沢 (愛知)	桶川 (埼玉)	長久手南 (愛知)	碧南東 (愛知)	西城 (愛知)	アピタ1店	アピタ1店
							萱場 (愛知)			富士宮 (静岡)			金沢ベイ (石川)			ピアゴ1店
										赤池 (愛知)						
海外	※1	パールティ (香港)			100QRC (香港)	モントレープレイス (香港)	情熱笑店 ピーク・ギャリア (香港)	西門 (台湾)	アイランド リゾートモール (香港)	Lot 10 (マレーシア)	Downtown East (シンガポール)		Suntec City (シンガポール)	TMT Plaza (香港)		
					HarbourFront (シンガポール)						Gelson's 27店 (アメリカ)					

※1. 海外法人は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。

□ = 業態転換、NewGMS

フォーマット別店舗数

	2019年 6月期	2020年 6月期	2021年6月期			
			1Q	2Q	3Q	4Q
ドン・キホーテ ※1	212	225	225	228	227	226
MEGA	44	44	44	45	45	45
New MEGA	88	91	91	92	93	94
MEGA ドン・キホーテ UNY	16	41	44	48	48	52
アビタ/ピアゴ ※2	176	150	147	143	143	139
ピカソ ※3	25	26	25	25	25	25
miniピアゴ	73	0※5	0	0	0	0
ドイツ	15	0※6	0	0	0	0
長崎屋ほか	2	3	3	2	2	2
海外 ※4	42	49	49	50	54	84

法人別店舗数

	2019年 6月期	2020年 6月期	2021年6月期			
			1Q	2Q	3Q	4Q
ドン・キホーテ	322	339	342	346	346	346
長崎屋	44	44	44	44	44	44
UDリテール	16	41	44	48	48	52
ユニー	176	150	147	143	143	139
ライラック	4	4	0※7	0	0	0
99イチバ	73	0※5	0	0	0	0
ドイツ	15	0※6	0	0	0	0
ダイシン / 橘百貨店	1	2	2	2	2	2
国内合計	651	580	579	583	583	583
DQUSA	4	4	4	4	4	4
MARUKAI	10	10	10	10	10	10
QSI	24	24	24	24	24	24
Gelson's ※8	-	-	-	-	-	27
PPRM (SG)	3	7	7	7	8	8
PPRM (HK)	-	2	2	3	6	7
DONKI Thailand	1	2	2	2	2	2
PPRM (Taiwan)	-	-	-	-	-	1
PPRM (Malaysia)	-	-	-	-	-	1
海外合計 ※4	42	49	49	50	54	84
合計	693	629	628	633	637	667

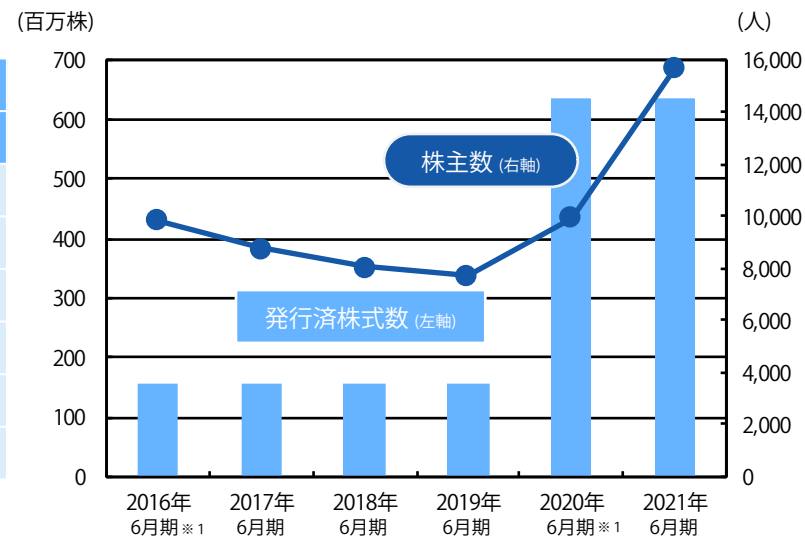


- ※1. (株)長崎屋が運営する業態転換店は、すべて「MEGA」に含む。
- ※2. 「アビタ/ピアゴ」には、「ユーストア」、「パワーピアゴ」を含む。
- ※3. 「ピカソ」には、「ピカソ」「エッセンス」「驚安堂」「エキドンキ」「ソラドンキ」及び「情熱職人」を含む。
- ※4. 海外法人はGelson's(6月決算)を除き3月決算のため、四半期ごとの店舗数は該当する決算期に調整。
- ※5. 株式譲渡により2020年4月1日付で73店減少。
- ※6. 事業譲渡により2020年2月1日付で15店減少。
- ※7. (株)ドン・キホーテへの吸収合併により2020年7月1日付で4店減少。
- ※8. Gelson'sは、4月よりグループ完全子会社化したため第4四半期より店舗数を記載。

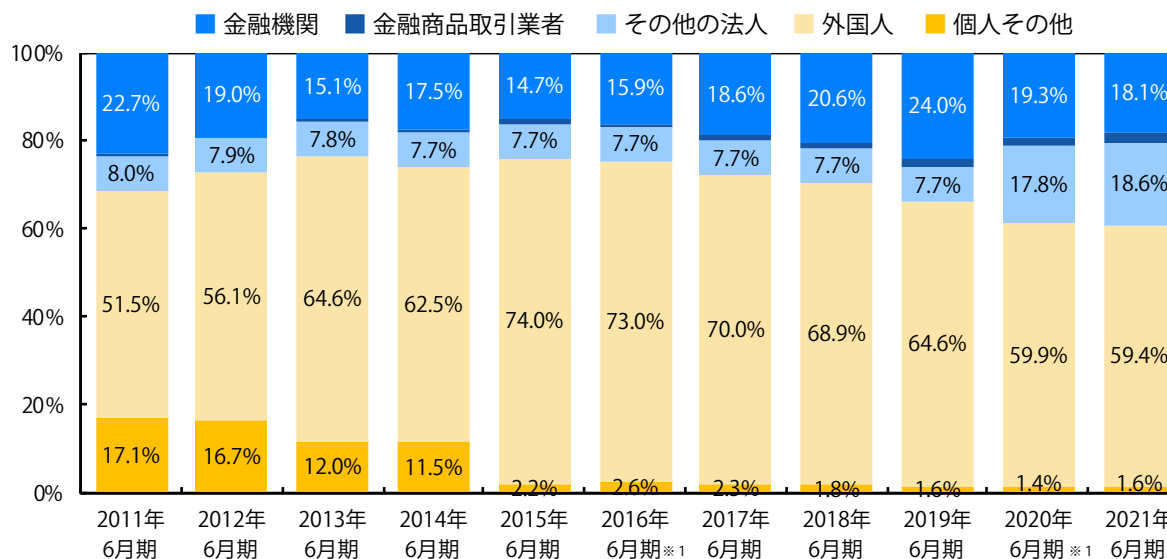
所有者別構成比推移

(千株)		前々期末		前期末 ※1		当期末	
期末株主数		7,728人		9,946人		15,664人	
発行済株式数合計		158,321	100.0%	633,929	100.0%	634,239	100.0%
所有者別	金融機関	37,947	24.0%	122,268	19.3%	114,706	18.1%
	金融商品取引業者	3,263	2.1%	10,410	1.6%	14,773	2.3%
	その他の法人	12,276	7.7%	112,717	17.8%	118,016	18.6%
	外国人	102,321	64.6%	379,592	59.9%	376,695	59.4%
	個人その他	2,514	1.6%	8,942	1.4%	10,049	1.6%

- (注)・当期末株主数は、15,664人(前期末比5,718人増)。
 ・外国人持株比率は59.4%。
 ・自己株式(18,924株)は、個人その他に含む。



所有者別持株構成比推移



※1. 2015年7月1日付(1:2)及び2019年9月1日付(1:4)にて株式分割を実施。

上場子会社決算業績概況

▶ 日本アセットマーケティング (8922)

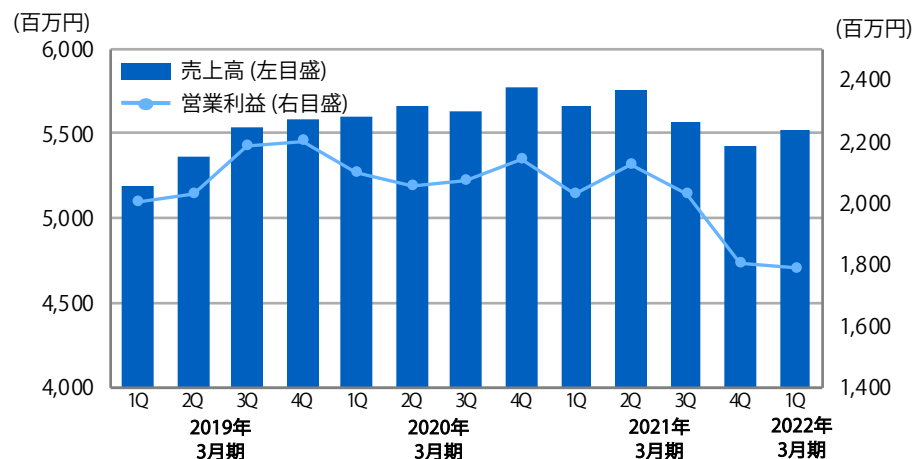
(単位：百万円)

PL概況	前1Q 2020年4月1日～6月30日		当1Q 2021年4月1日～6月30日		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
売上高	5,661	100.0%	5,521	100.0%	97.5%
売上総利益	2,300	40.6%	2,016	36.5%	87.7%
販管費	272	4.8%	226	4.1%	83.1%
営業利益	2,028	35.8%	1,790	32.4%	88.3%
経常利益	2,000	35.3%	1,779	32.2%	89.0%
当期純利益	1,367	24.1%	1,220	22.1%	89.2%

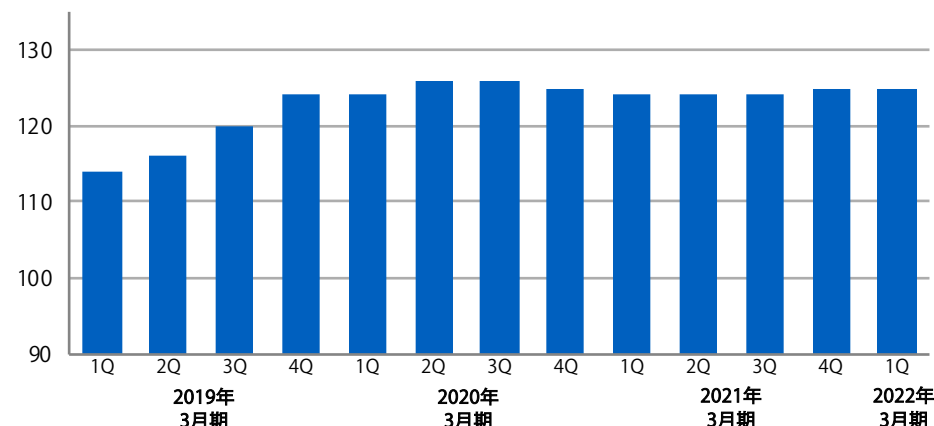
(単位：百万円)

BS概況	前期末	当1Q末	
	金額	金額	増減額
流動資産	9,402	10,567	1,165
固定資産	154,710	153,783	▲927
資産合計	164,112	164,350	238
流動負債	9,384	8,635	▲749
固定負債	41,238	41,004	▲234
負債合計	50,622	49,639	▲983
純資産合計	113,490	114,710	1,220

売上高及び営業利益



保有物件数の推移



IRに関するお問い合わせ先

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 IR部

〒153-0042 東京都目黒区青葉台 2-19-10

TEL : 03-5725-7588 FAX : 03-5725-7024

e-mail : ir@ppih.co.jp

IRカレンダー

第42期 (2022年6月期) 第1四半期 決算発表 (予定)

決算発表日 : 2021年11月10日 (水)

説明会会場 : 未定 (決定次第、改めてお知らせいたします)

将来見通しに関する注意事項

本資料におきましては、投資家の皆さまへの情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来に関する記述につきましても、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、安全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆さまがいかなる目的にご利用される場合においても、ご自身の判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。



〒153-0042 東京都目黒区青葉台2-19-10
TEL: 03-5725-7588 / FAX: 03-5725-7024 / e-mail: ir@ppih.co.jp
<https://ppih.co.jp/>