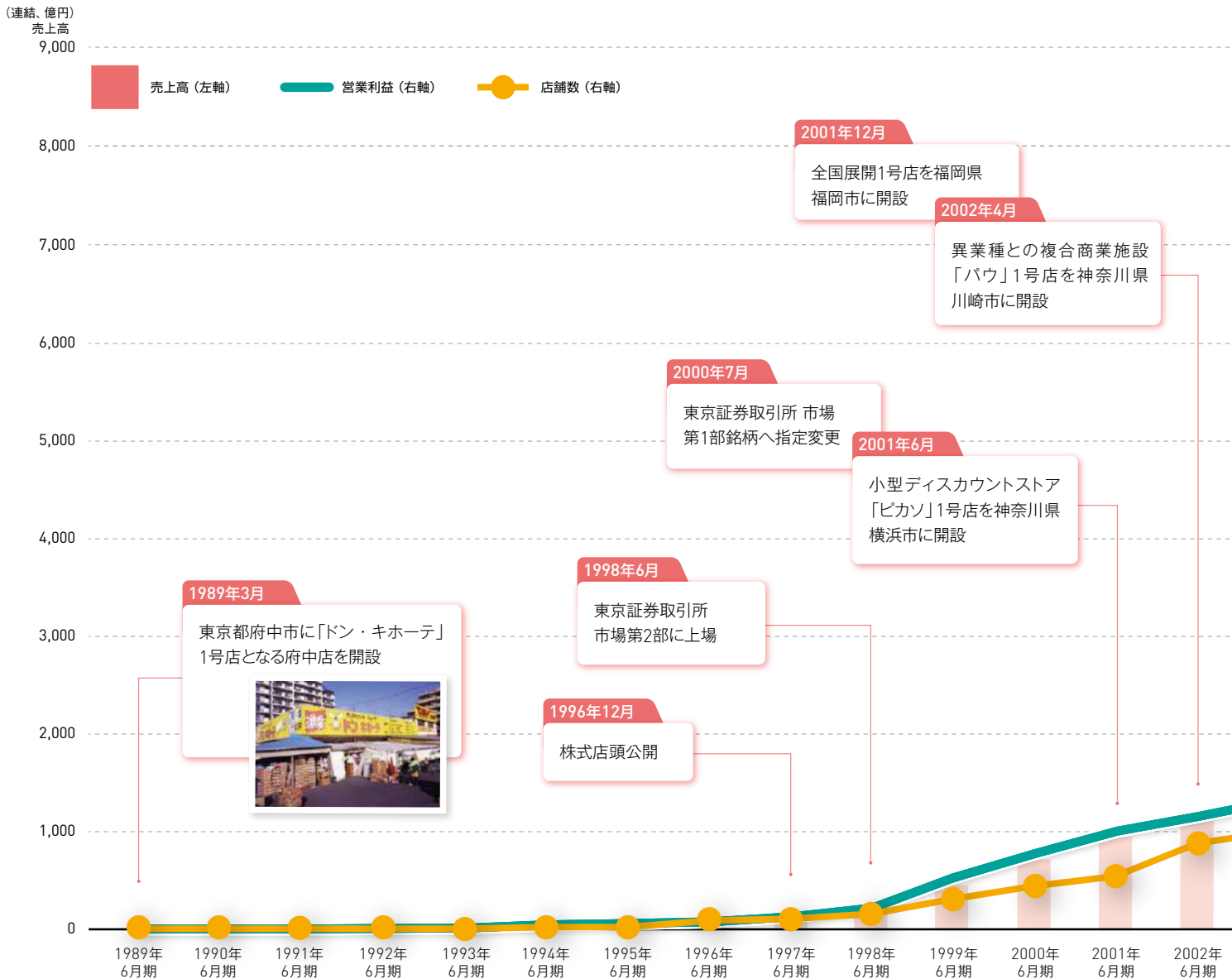


# ドン・キホーテグループ成長の歩み

ドン・キホーテグループは、多くのお客さまに支えられ、「ドン・キホーテ」1号店を開店以来、28年が経過しました。食品や日用消耗品をはじめとする生活必需品に対するお客さまの価格感応度はますます高まり、小売業界を取り巻く環境は厳しいものとなっております。

こうした状況下でも、当社グループは「顧客最優先主義」という企業原理のもと、お客さま支持率を高めた結果、増収増益を達成することができました。

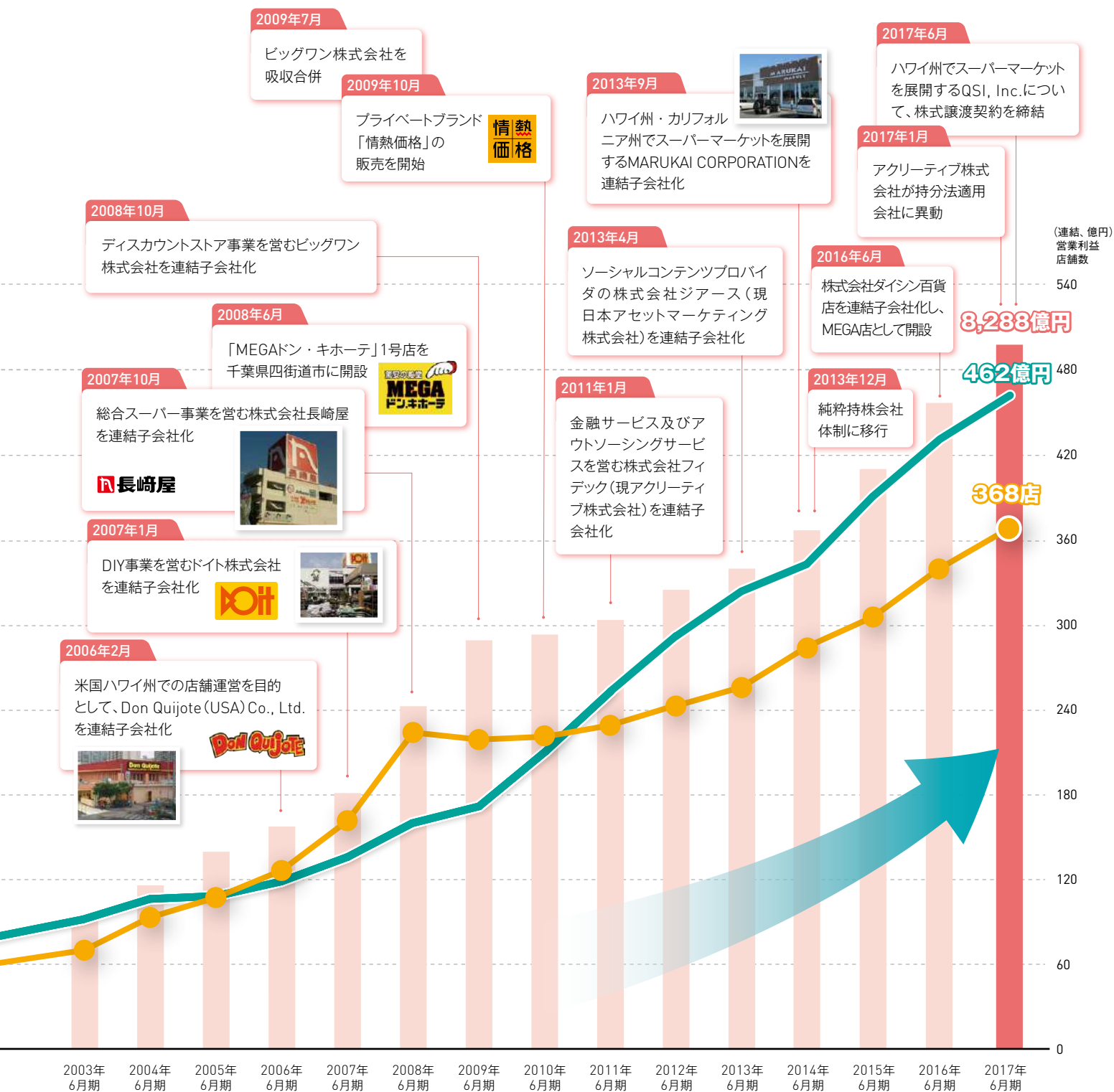
これからも当社グループだからこそ実現できる利便性や価格、お買い物のワクワク・ドキドキ感を強みとして、さらなる成長へと邁進してまいります。



## いかなる環境下でも 収益を確保できる経営基盤を確立

ドン・キホーテグループの原点は、創業者である安田隆夫が1978年に始めた、わずか60～70㎡ほどの雑貨店にあります。閉店後の深夜に明かりをつけて陳列作業をして

いたところ、営業中と間違えて店舗を訪れるお客さまがいたことが、夜間の需要に着目するきっかけとなりました。また、商品の「圧縮陳列」や店内を埋め尽くすPOPも、この小さな店舗で生まれました。その後1989年に、東京都府中市に「ドン・キホーテ」1号店を開店し、ここで培ったノウハウを基に、まずは首都圏において多店舗化を進め、



その後日本全国へ店舗ネットワークを拡大してきました。そして、2006年の米国ハワイ州における店舗取得を皮切りに、2007年は「ドイツ」「長崎屋」、2008年は「ビッグワン」、2013年は「MARUKAI CORPORATION」、2017年は「QSI」をグループ傘下に収め、現在では売上高8,000億円超の総合小売グループとなりました。1990年

代以降、「失われた20年」と言われる日本経済低迷期においても、当社グループは「顧客最優先主義」を貫き、日々業態創造に挑戦することで、成長を遂げてきました。

その結果、28期連続増収営業増益を達成し、『小売業売上高ランキング』\*では第10位（28ページ参照）になりました。

\*日経MJ「第50回日本の小売業調査」（2017年6月28日）