

めざす未来に向けた新しい革新



# 幅広い年齢層の お客さまに向けた店舗開発

少子高齢化により日本の消費総額は拡大が難しくなり、「どこで何をいくらで買うか」という選別消費が加速しています。2010年代以降、食品などの生活必需品をメインとする「MEGAドン・キホーテ」店舗の開発が進むと、メイン顧客の若年層だけでなく、30代以上や女性、3世代でご来店いただくファミリーなど、幅広い年齢層のお客さまが増加しました。今後はIT技術を駆使しつつ、リアル店舗だからこそ提供できるお買い物の「ワクワク・ドキドキ感」をさらに追求し、幅広い年齢層のお客さま視点に立った店舗づくりを進めていきます。

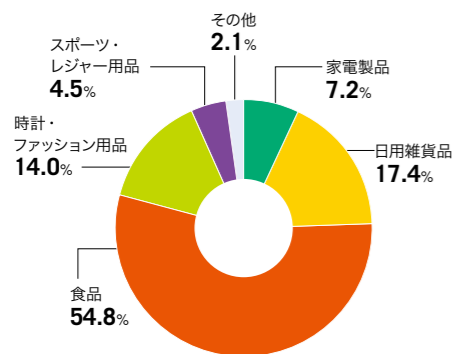
## 「MEGAドン・キホーテ豊橋店」の成功を 今後の店舗開発に活かす

2017年10月、愛知県豊橋市に「MEGAドン・キホーテ豊橋店」をオープンしました。映画館やボウリング場を併設した複合商業施設の核テナントとして、大手総合スーパー（GMS）の撤退後の物件に出店。ドン・キホーテグループ最大級の売場面積を誇ります。

一般的にGMS業態の課題といわれている非食品部門において、家電製品や雑貨などがけん引して、「MEGAドン・キホーテ豊橋店」は好調な業績で推移しています。ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社と進めているユニー店舗の業態転換において、GMS店舗転換の成功事例となっています。



## MEGAドン・キホーテの商品別売上高構成比



食品や日用雑貨品などの生活必需品は、集客のためのマグネット商品として力を発揮し、衣料品やスポーツ用品などの非食品カテゴリーは、利益のドライバーとして貢献。

※ 2018年6月期のMEGA業態店舗実績



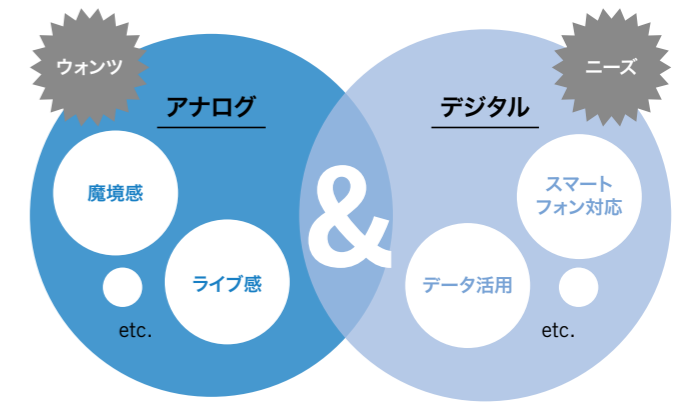
地場産の新鮮食品を豊富に取り揃え、地域一番店をめざした価格設定を徹底しています。

## IT技術を駆使した「次世代型店舗」の創造

一度にたくさんの商品が視界に入ること、お買い物の「ワクワク・ドキドキ感」を醸成する店内演出は、リアル店舗だからこそお客さまに感じていただける「魔境感」や「ライブ感」を創出しています。これは他の小売チェーンには真似できない、当社グループ店舗の武器であり、お客さまが求める「ウォンツ」であると考えています。

また、普及率が高まっているスマートフォンを有効活用し、店舗でのお買い物とIT技術を融合させる「デジタル戦略」を行うことは、お客さまの「ニーズ」であると考えています。近い将来、「リアル店舗」と「IT技術」を掛け合わせた次世代型店舗の創造を計画しています。

## アナログとデジタルの両立による次世代型店舗の創造



## 「majica」会員のビッグデータを活用した「デジタル戦略」

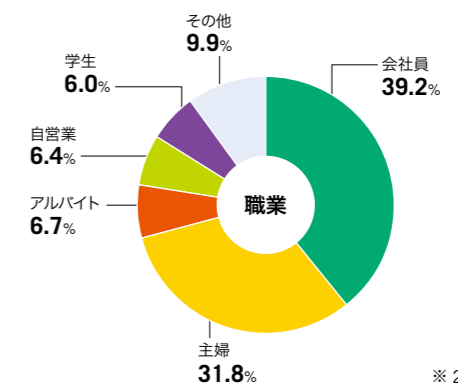
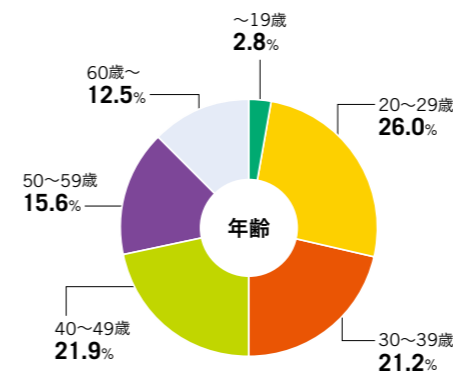
IT技術と自社発行型電子マネー「majica（マジカ）」の公式アプリを融合することで、店舗運営における効率性の改善及び生産性の向上を実現する新サービスを準備しています。チケットレスで駐車場ゲートが自動開閉するシステムや、購買履歴をもとにオススメ商品の陳列場所をアプリ上の店内マップに表示するサービスなど、お客さまが楽しみながらお買い物していただけるサービスの提供を予定しています。

2018年6月末時点におけるmajica会員数は675万人となりました（女性比率：約70%）。会員数の増加

に伴い、蓄積している購買履歴などのビッグデータを、商品仕入の精度向上などに有効活用しています。今後のデジタル戦略において、majicaは重要な役割を担っていきます。



## 「majica」会員構成



※ 2018年6月末時点

