



# PPIH Report

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

## 第41期 報告書

(2020年7月1日～2021年6月30日)



### CONTENTS

- 01 株主の皆さまへ
- 02 PPIHグループの店舗ネットワーク
- 03 中長期経営計画の状況
- 04 国内事業
- 05 海外事業
- 06 特集：PPIC(ピック)ってなに？
- 07 TOPICS
- 09 PPIHグループのサステナビリティ
- 11 財務・非財務ハイライト



証券コード：7532



代表取締役社長CEO  
吉田 直樹

POINT

- ✔️ コロナ禍の中、推進してきた「ポートフォリオ経営」が強みを発揮
- ✔️ 売上高、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益が過去最高を更新。32期連続の増収営業増益決算を達成
- ✔️ 人事施策：多様な能力を有する人財を育成できる環境整備と、海外における現地人財の採用・育成強化
- ✔️ ESGへの取り組み：若い世代に支持されるサステナビリティの追求、女性活躍の推進
- ✔️ ドン・キホーテの売上改善：インバウンド抜きでも成長できる新施策への挑戦と生産性の向上
- ✔️ デジタル戦略の実践：2021年6月期までの実験的なデジタル推進を、本格的に実践ベースの施策に落とし込む

## ニーズ、価値観、社会環境の変化を直視し変革に果敢に挑戦してまいります。

株主の皆さまにおかれましては、平素より格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

2020年来続く新型コロナウイルス禍は、ワクチン接種が進んでいるものの、元の生活に国民が戻れるような状況にはございません。新型コロナウイルス感染症に罹患されました方、またその家族の方々には、心よりお見舞い申し上げます。

さて、当社は、2021年6月期連結決算において売上高1兆7,086億円、営業利益813億円、親会社株主に帰属する当期純利益は539億円となり、32期連続となる増収営業増益決算を達成することができました。

コロナ禍は、インバウンド売上の消滅に加え、都市部店舗への来店客減少をもたらし、国内DS事業の「ドン・キホーテ」は、苦しい戦いを余儀なくされました。その中でも、郊外店舗を中心に、DS事業は健闘し、また、コロナ、アフターコロナを見据える様々な施策を打ち出し、新しいDS事業のあり方について歩みを始めました。一方、GMS事業の「ユニー」や、ユニーから業態転換したMEGAドン・キホーテUNY等を運営する「UDリテール」の好調、そして海外事業の好調が全体の業績に大きく貢献し、私共の過去の事業ポートフォリオの拡大が、全体の業績を支えました。

このような状況を鑑み、当社では、今期、以下重点施策として取り組んでまいります。

まず、第一には、DS事業の事業改革です。インバウンド需要が消滅したドン・キホーテの売上及び粗利改善改革のための「100日プロジェクト」、そこから発展した「NEXTドンキ創造プロジェクト」、また、創業会長、社長CEO、営業幹部全員が、現在のDS業態の状況を緊急事態と捉え、従来のDS業態の成功体験を否定し、新たな業態創造を果敢に実行すべく、様々な仮説を出し合い、その仮説は、例えば、精肉に特化した売り場の新しい業態「肉ドンキ」など既に、実行段階にきているものもあります。

さらに直近のドン・キホーテは、売上昨対越えの月も見えてきており、これらの業態創造施策が軌道に乗れば、インバウンド抜きでも十分戦えるようにDS事業そのものを変革してまいります。

一方、現場が改革をする後押しをするために、生産性向上に取り組み、2022年6月期には年300万時間の創出を目指し、新しい施策に取り組むことができる環境を整えます。

また、コロナが落ち着けば、インバウンド需要も戻って来ることが予想されます。その瞬間のチャンスを逃さないよう準備には万

全を期しています。ただし、当社では、本年度、インバウンド関連の売り上げをゼロと予算組みをしております。

第二に、デジタル戦略の実践です。DS事業の新業態創造はもちろんのこと、国内においても海外においても、消費者は、DX指向に急速に変化しつつあります。当社は、2019年にデジタル戦略として、マシュマロ構想をスタートし、社内のデジタル部門の組織体制構築とデジタル推進を行って来ました。この大きな消費行動の変化にさらに対応すべく、PPIHグループ全体のデジタル戦略を担うCXO<sup>\*1</sup>職を新たに設け、プロジェクトベースの「マシュマロ」から、会社全体で取り組む実践ベースの「カイバラボ」<sup>\*2</sup>と商号を変え、デジタル施策の本格化に向けて始動させております。当社国内のアプリmajicaの会員数も750万人を超え、来年春の新しいmajicaアプリのローンチによって、当社のDX化は、お客さまにも目に見える形で加速化してまいります。また、金融の取り組みも同時並行して行っており、決済においても、デジタル化に対応した挑戦を行ってまいります。

第三に、「人事施策」です。多様化が求められる環境の中では、多様な能力を有する従業員が不可欠であり、そのために様々なキャリアパスを整備して行かなければなりません。もちろん海外においては、現地での人財採用と育成を強化していきます。

最後に第四としては、「本格的なESGへの取り組み」が挙げられます。若い世代を中心にサステナブルな社会を求める価値観が増しているのを、肌で感じます。とりわけDS業態のメイン客層であるミレニアル世代・Z世代の若者が敏感かつ真剣にそれを捉えているのではないのでしょうか。社会の要請と、お客さまの要請の大きなテーマであるESGに、当社も真剣に向き合うべく、新たな施策を採用してまいります。

顧客ニーズの多様化に対応した従業員の多様性を追求し、顧客親和度の高い売り場づくりを展開していきます。さらにESGという枠組みの中では、とりわけ女性が活躍できる企業になることを意識的に重視してまいります。

株主の皆さまには、今後も変わらぬご支援・ご愛顧賜りますようお願い申し上げます。

\*1 CXOの「X」はアナリティクス、デジタル、データ、マーケティング、さらにそれぞれの分野を融合し顧客体験全体を創出する意味での「X」=エクスペリエンスといった横断的視座を持って課題解決に挑んでもらうことへの期待が込められている

\*2 「カイバラボ」とは、PPIHグループでは「売り場」のことをお客さまが商品を買う場という意味から「買い場」と呼んでおり、その「カイバ」の実験・研究を行う場「ラボ」(研究所<英: laboratory>)のワードを合わせた造語。またPPIHグループの「海馬(カイバ): 頭脳の中核」と位置づけている

## 日本

**583** 店舗

ドン・キホーテ	226	アビタ、ピアゴ	139
MEGAドン・キホーテ*1	139	長崎屋ほか	2
MEGAドン・キホーテUNY*1	52	ピカソ*1	25

\*1「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、「エッセンス」「驚安堂」「エキドンキ」「ソラドンキ」「情熱職人」は「ピカソ」業態に含まれます。

## ハワイ

**28** 店舗

Don Quijote	3
MARUKAI	1
TIMES*2	24

\*2「BIG SAVE」などQSI, Inc.運営店舗は「TIMES」業態に含まれます。

## カリフォルニア

**37** 店舗

MARUKAI	4
TOKYO CENTRAL	6
Gelson's	27

## 香港

**7** 店舗

DON DON DONKI 7

## 台湾

**1** 店舗

DON DON DONKI 1

## タイ

**2** 店舗

DON DON DONKI 2

## マレーシア

**1** 店舗

DON DON DONKI 1

## シンガポール

**8** 店舗

DON DON DONKI 8

グループ総店舗数 **667** 店舗

国内は、ユニーにおける業態転換や「New GMS戦略」により、リニューアル・リブランディングが進行中です。海外は、シンガポールや香港を中心にASEAN諸国の開拓を継続するほか、マレーシア、台湾へ進出。カリフォルニアでは高級スーパー「Gelson's」の連結により店舗数が拡大しています。2021年6月期末におけるPIIHグループの総店舗数は、667店舗（うち環太平洋エリアで84店舗）となっています。

### Overview (2021年6月期)

グループ総売上高	1兆7,086億円	営業利益	813億円
ROE	13.6%	グループ店舗数	667店舗
お買上客数	6億4,689万人	お買上商品点数	53億7,452万点
majicaアプリ会員数*3	750万人	連結従業員数	16,838名

\*3 2021年9月14日現在

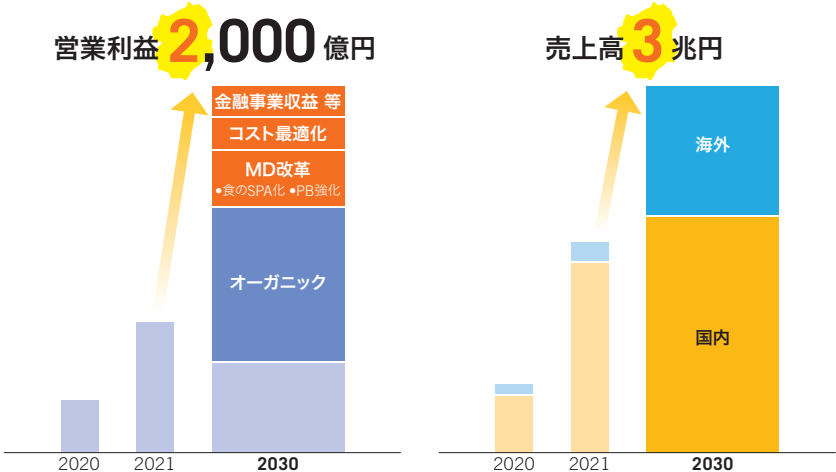
# 中長期経営計画の状況

## 中長期経営計画「Passion 2030」とは？

顧客最優先主義を貫いて獲得する「営業利益2,000億円」と、国内外12億人をお客さまとする「売上高3兆円」を2030年を目標に目指す計画です。そのために、

- 1 非日常的楽しさの提案
- 2 顧客理解による変化対応
- 3 果敢な挑戦

この3つを重ね合わせ、実現に向けて取り組んでまいります。



## 中長期経営計画の実現に向けた取り組み



### 国内事業

#### ディスカウント事業 収益力の向上

- より提供価値をわかりやすく、商品の差別性・価格優位性を深めたお客さまの行動変化に対応する売り場づくりを推進。
- 2021年6月期第3四半期にPB商品をリニューアルし商品力が向上。売上におけるPB比率の向上を図る。



▶ PBのリニューアルについては **8ページ** をご覧ください

#### GMS事業

#### New GMSへのリニューアルを加速

- 直営の専門店を活用し、個店ごとに商圏ニーズの高いカテゴリーの専門性を強化
- 「アピタ」「ピアゴ」を業態転換するのではなくドン・キホーテがテナント入居するハイブリッド型も展開。



### 海外事業

#### アジア ジャパンブランド・スペシャリティストアの拡大

- 日本の一次産品を輸出・販売。収益性高く、2021年6月期で黒字化に成功。
- 2021年6月期は新規8店舗を出店。2022年6月期は12店舗を新規出店予定。



#### 米国

#### 改装・商品力強化による増収増益を目指す

- 北米27店舗を展開する「Gelson's」を連結し、店舗数を拡大。
- PPICを通じた日本産品の供給も開始予定。



▶ PPICについては **6ページ** をご覧ください



# 国内事業



国内事業では、ユニーのGMS「アビタ」「ピアゴ」の「MEGAドン・キホーテUNY」への業態転換と、New GMSへのリニューアルがともに好調に進行しています。

PPIH Report

## ディスカウント事業

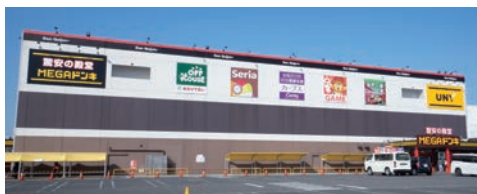
沖縄県最大級の「驚安の殿堂」が誕生！  
「MEGAドン・キホーテ豊見城店」オープン！



県内最大級の食料品・酒・日用品・家電の品揃えに加え、沖縄県初導入となるピザ「トロリスタ」や、魚介総菜の「魚漬」、肉の丼物「一肉入魂」など店内調理による独自ブランドの総菜を多数展開しています。

ピアゴ江南店は、「MEGAドン・キホーテUNY江南店」へ！  
ユニー×ドン・キホーテによるダブルネームの業態転換を実施

2021年4月、愛知県江南市にオープン。「ピアゴ」の強みである生鮮4品の品揃えを強化する一方、「ドン・キホーテ」の持つ驚安価格の加工食品・酒類などを豊富に展開。また衣料・住居でも若年層・ニューファミリー向けの品揃えを強化し、高い利便性をご提供します。



電子マネー「majica」のアプリ  
登録会員が750万人突破

PPIHグループ独自のアプリ「majica（マジカ）」は電子マネー機能のほか、1,001円以上のお会計時に1の位の端数を割引する「円満快計※」や、年間ご利用金額に応じた「ランク特典」、キャンペーン、クーポン発行など各種サービスを提供し、ご好評をいただいています。



- 最大5% ポイントが貯まる！
- いつでもお好きな クーポンが使える！
- アプリ会員限定 キャンペーンに参加できる！

アプリダウンロードはコチラから

※アビタ・ピアゴ・ユースタア店舗では実施しておりません。

## GMS事業

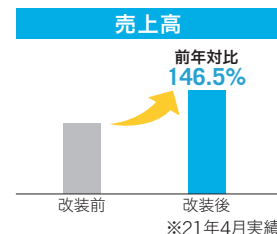
「New GMS戦略」によるリブランディングが好調に推移

個々の商圈に合わせたNew GMSへのリニューアル店舗が好調です。エリアにおけるPPIHグループの収益最大化を目的に「MEGAドン・キホーテUNY」への業態転換を2022年6月期目標80店舗から60店舗に押し下げ、New GMSへのリニューアルへシフトしてまいります。

2021年3月19日OPEN 「2回目の改装」 「PIAGOパワー妙興寺店」



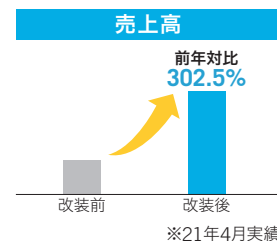
- 2020年6月にリニューアルした店舗を強化
- 専門性を高めた4つの専門店を導入し売り場面積を拡大
- 品質鮮度にこだわった生鮮を強化
- ドラッグストアはアイテム数2倍
- 需要が高まるキッチン&ダイニング用品・調理家電アイテムを10倍に拡充



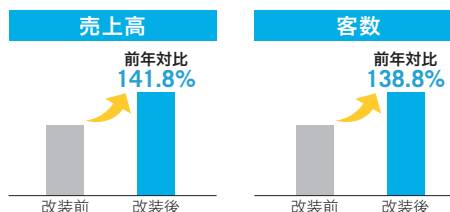
2021年3月31日OPEN 「パワースーパーPIAGO富士宮店」



- 生活必需品をオールインワンで買い回りできるように直営売り場面積を2倍に拡大
- 食品売り場ではアイテム数を増やし、競合調査に基づいた地域1番の価格で提供
- 衣料、住居関連は日用消耗品・キッチン用品のアイテム数を拡充
- 新たに医薬品の取り扱いを開始



リニューアル店舗（9店舗）の平均売上高と客数



従来の売り場を、家電・雑貨・アパレル・食品などの直営専門量販店として再構成することによりNew GMSが商圈に求められる専門カテゴリを強化。個店ごとに最適なりニューアルを図り、食料品、日用消耗品と生活雑貨を中心に価格と品揃えを見直すことで地域の支持を取り戻しています。

※1 コンセ除く直営部門実績  
※2 宇都宮店はUDR店舗を合算しています。 ※3 21年4月実績



海外事業ではアジアではシンガポール・香港・タイ・台湾・マレーシア、米国ではハワイ、カリフォルニアに展開。PPIHの社名のとおり、環太平洋に事業を展開しています。

## マレーシア初出店

### 「JONETZ by DON DON DONKI Lot10」オープン！

2021年3月、マレーシア初出店となる「JONETZ by DON DON DONKI Lot10」が首都・クアラルンプール最大の繁華街ブキッ・ピンタンにオープンしました。マレーシアでは、ドン・キホーテのPB「情熱価格(JONETZ)」の専門店業態を新たに開発したほか、ムスリム(イスラム教徒)に対応した「ハラール認証※」の取り組みなど、新たな挑戦が行われています。

※イスラム法上で行って良いことや、食べることが許されている食材や料理法を指します。



### 売上構成比の約15%が当社PB「情熱価格」



これまでアジア4カ国・地域に展開した「DON DON DONKI」では「ジャパンブランド・スペシャリティストア」をコンセプトとし、日本の農畜水産物やお菓子、日用品などをメインに品揃えをしました。「JONETZ by DON DON DONKI Lot10」では、そのノウハウを活かし、日本産品を厳選して品揃えする一方、PB「情熱価格」を中心に取り揃えている点が特徴です。

### ハラール認証済み和牛など、ローカライズされた日本産品の販売

マレーシアは人口の60%以上がムスリムであることからイスラムの戒律を考慮し、精肉では鶏肉・豚肉は一切取り扱わず、ハラール認証を受けた日本の食肉処理施設で加工した和牛を種類豊富に取り揃え、総菜や加工食品でもノンポーク・ノンアルコールの商品を取り扱います。世界人口の約4分の1を占めるムスリムに対応することで、今後、中東やイスラム圏への出店の可能性が広がります。



他のアジアと同様、日本産品への需要は旺盛。ハラール認証はコストがかかるものの、認証済みの和牛は高くとも売れ行きは上々です。今後、他の日本産品でもハラール認証済みの品揃えを拡大していく予定です。

## 2021年6月期、香港では5店舗を新規オープン！

### ジャパンブランド・スペシャリティストアとしての認知と人気を獲得

アジアでは台湾・マレーシアなど新たな国と地域に展開する一方、既出店国・地域でも「ジャパンブランド・スペシャリティストア」としての認知と人気の拡大を受け、順調に店舗数を拡大しています。2021年6月期はシンガポールで1店舗(「DON DON DONKI HarbourFront店」)、香港で5店舗(「DON DON DONKI パールシティ店」、「同100QRC店」、「同モントレープレイス店」、「同アイランドリゾートモール店」、「情熱笑店ピーク・ギャレリア」)をオープンしています。2022年6月期もアジアでは初進出となるマカオを含め、12店舗程度の展開を予定しています。

	2020年6月期 店舗数	2021年6月期 店舗数	2022年6月期 出店計画
シンガポール	7店	8店	+4店程度
タイ	2店	2店	+2店程度
香港	2店	7店	+2店程度
台湾	0店	1店	+1店程度
マレーシア	0店	1店	+2店程度
マカオ	0店	0店	+1店程度
<b>アジア事業合計</b>	<b>11店</b>	<b>19店</b>	<b>+12店程度</b>

## 米国でプレミアムスーパーマーケットチェーン「Gelson's」を展開する持株会社GRCY Holdings, Inc.の株式100%を取得

2021年4月、PPIHグループは米国・カリフォルニアでプレミアムスーパーマーケットチェーン「Gelson's(ゲルソンズ)」を27店舗展開する企業グループの持株会社、GRCY Holdings, Inc.の株式100%を取得しました。

「Gelson's」は米国で高いブランド認知とロイヤルカスタマーを有しています。今後、ジャパンブランドの高品質食材を品揃えすることで、さらなるお客さまの支持獲得と、PPICを通じて目指す農産品輸出目標3,000億円の実現への布石となることが期待できます。



ロイヤルカスタマーの信頼が厚く、コロナ禍においても外食の代替需要を取り込んで好調な業績をあげています。



# PPIC (ピック) ってなに?



ご存知ですか?

いま、PPIHが展開する海外店舗で日本産品が非常に人気です!



アジア全店 (22店舗) 鹿児島産さつまいも※の年間販売実績

※生芋と焼き芋



シンガポール「DON DON DONKI Suntec City店」日本産果物コーナー「ふるふる」

291万点 986トン販売 売上8億円  
(2020年8月~2021年7月)

日本の高品質な果物の魅力を伝える  
コンシェルジュを配置

アジアに展開する「DON DON DONKI」で取り扱う野菜で、売上No.1は鹿児島から直接輸入しているさつまいもです。東京の集積地を経由しないため、陸路の輸送距離は約1400kmから約30kmに低減(98%カット)でき、CO<sub>2</sub>削減にもつながります。こうしたエコシステム整備によるサステナブルな流通モデルもPPICによる海外事業の特徴です。

海外で日本産品・日本食材を普及していくためには、食材の生産背景やストーリーなどを通じて、味と品質の良さをお客さまに「つたえる」ことが大切です。POPや動画による店内販促に加え、シンガポールの「DON DON DONKI Suntec City店」では新たに「ふるふる」という果物のコーナーを立ち上げ、コンシェルジュによる接客を通じて日本の果物の魅力を伝えています。

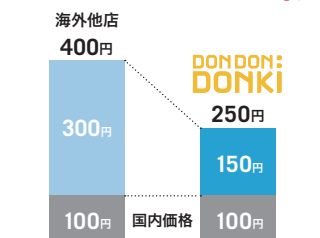


どうしてそんなに人気があるの?

## PPIHの持つワクワク・ドキドキの売り場づくりと適正価格での提供を行っているから!

日本の農畜水産品は以前より高品質な商品としてアジアで人気ですが、貿易のリスクを鑑みて、価値を高くせざるを得ない現状がありました。「DON DON DONKI」では「PPIC」をはじめとする独自の流通により、多種多様な商品を適正価格で販売。さらに、日本のドン・キホーテでおなじみの売り場づくりによって、「ジャパンプランド・スペシャリティストア」としての認知と人気を獲得しています。

日本産りんご1個の価格 (一例)



日本の生産者のみなさん、ご協力をお願いします!

そこで生産者さまと直接つながり、日本のすばらしい生鮮食品や加工食品を海外市場で販売するしくみ。それが「PPIC」です。



## 「PPIC」とは?

### 国内生産者さまに海外市場への販路を提供するための会員組織

「PPIC」とは、「DON DON DONKI」をはじめとするアジア・米国でのPPIHグループ海外店舗への輸出を希望する生産者さま等で構成する会員組織です。生産者さまには海外の日本産品の需要をつかむ機会となり、当社グループは川上からバリューチェーンを一貫して構築することで、商品の安定的確保やコスト構造の改善、魅力的な商品構成・価格提供が可能になります。



PPIH ▶ 海外展開におけるサプライヤーの確保  
生産者さま ▶ 需要予測と安定した販売機会の提供

まさにWin-Winの関係だね!



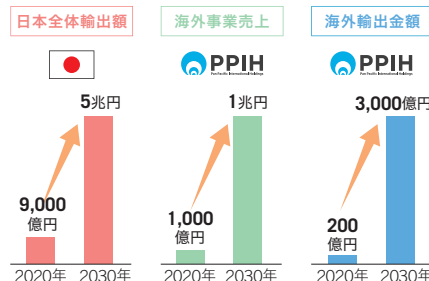
### 官公庁・自治体との連携も進んでいます



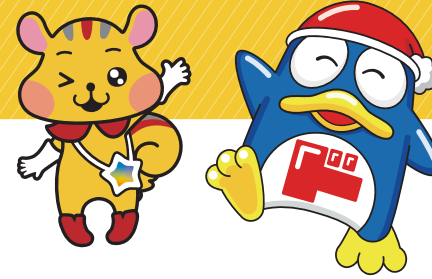
生産者・関係団体などのPPIC会員数は250件以上に拡大し、当社グループが海外で「ジャパンプランド・スペシャリティストア」を展開するうえで欠かせない存在となっています。また、2021年6月期で4県と連携協定を締結し「各県で2030年の輸出目標額100億円」を設定。今後、地域フェアを開催することで県産品の海外販路拡大をする他、各産地からの直接輸出なども試み、サプライチェーンの最適化に努めます。



2020年10月23日、PPIC発足会の様子



国内市場の縮小にともない、政府では農畜水産物・食品の輸出を拡大し、2030年目標で5兆円(2020年比で5倍超)を掲げています。当社グループでは海外事業とPPICの拡大を通じ、2030年までに海外事業売上で1兆円(2020年比10倍)、海外輸出入金額で3,000億円(2020年比15倍)を目標としています。



## 2020

7月

- ▶ レジ袋有料化スタート

9月

- ▶ 全米小売業協会(NRF)公表  
「Hot 100 Retailers 2020」で第4位に選出

10月

- ▶ 「PPIC(ピック)」発足
- ▶ 「ディスクロージャー優良企業選定」  
小売業部門2年連続第1位に選定

12月

- ▶ 富山県砺波市とUDリテール株式会社が  
協定を締結
- ▶ 海外店舗にて宅配サービスを開始
- ▶ 「majica(マジカ)」アプリ会員が500万人を突破
- ▶ 11年ぶりに「ユーストア」が復活
- ▶ 「ひと涼みアワード 2020」にて  
「最優秀賞」6年連続受賞
- ▶ 「PRIDE 指標 2020」最高評価「ゴールド」を  
3年連続受賞
- ▶ 「2020年度 全上場企業ホームページ  
充実度ランキング」総合部門で  
2年連続「最優秀サイト」に選定
- ▶ 「Gomez IR サイトランキング 2020」  
2年連続「金賞」受賞

## 2021

1月

- ▶ 第8回「ジェネリック家電製品大賞」で当社PB2製品が受賞
- ▶ 台湾初出店  
「DON DON DONKI西門店」オープン
- ▶ 「ブルームバーグ男女平等指数」に選定

2月

- ▶ PBブランド「情熱価格」リニューアル **PICK UP!**
- ▶ 「アレルギー専用鼻炎薬 鼻炎錠「CX」」発売

3月

- ▶ マレーシア初出店  
「JONETZ by DON DON DONKI Lot10」オープン
- ▶ 新業態「PIAGOパワー妙興寺店」  
リニューアルオープン

4月

- ▶ ユニのオリジナル惣菜ブランド **PICK UP!**  
「Bistro for U Fresh Deli」誕生

5月

- ▶ 新業態「お菓子ドンキ・お酒ドンキ」オープン

6月

- ▶ シンガポール10号店  
「DON DON DONKI Suntec City店」がオープン

7月

- ▶ 香港最大の店舗「DON DON DONKI TMT Plaza店」オープン
- ▶ PPIHグループ電子マネー「majica」  
専用ポータルサイトがオープン
- ▶ 「majica」アプリ会員が700万人を突破



台湾「DON DON DONKI西門店」



「情熱価格」リニューアル



マレーシア「JONETZ by DON DON DONKI Lot10」



香港「DON DON DONKI TMT Plaza店」



## 「情熱価格」がお客さまとワクワク・ドキドキを追求するPB(ピープルブランド)へとリニューアル



2021年2月、「ドンドン驚キ」をブランドメッセージに掲げ、オリジナルブランド「情熱価格」の全面リニューアルを実施しました。ブランドロゴの刷新とともに、既存の定番商品のリニューアルと、新たなブランドラインの開発により商品力を強化しています。また、「情熱価格」に対するお客さまのクレームやご要望を募集する特設サイト「ダメ出しの殿堂」を立ち上げ、商品の改善に活かす「PB(ピープルブランド)」のコンセプトを確立。今後も継続的な商品力強化を図ってまいります。

### 新「情熱価格」商品のご紹介

#### 酸っぱいゼリー

酸っぱい物好きな人の声にお応えした、ゼリー史上最高レベルに酸っぱいゼリーです。甘酸っぱい「アセロラ味」、特有の苦みと酸味がマッチした「シークワーサー味」、強烈に酸っぱい「レモン味」、フレッシュな酸味の「オレンジ味」まで、4つの酸味をぜひお試しください。



#### 吸水性に優れた ふんわりボリュームの 大きめサイズのバスタオル2P

コットン100%、吸水性抜群でふわふわの肌触り。一般的なバスタオルの1.5倍ある、体をゆったり包み込める大きめのバスタオルです(75cm×150cm)。日常使いしやすい無地の2色組で店舗上限価格1,098円(税込)の「ありえ値え情熱価格」です。

詳細な商品情報は  
Webサイトへ

<https://jonetz.com/>



ありえ値え!

新たなブランドライン「ありえ値え情熱価格」スタート!

「情熱価格」のなかでも、特に強い自信を持って提供する“最驚”のフラッグシップアイテムとして、新たなブランドライン「ありえ値え情熱価格」を展開します。



#### 7kgドラム式洗濯機

アイリスオーヤマ株式会社とのコラボにより、あえて乾燥機能を省くことで店舗上限価格54,780円(税込)を実現した「ありえ値え情熱価格」の家電です。温水洗浄機能付きで皮脂汚れ、油汚れもきれいに落とせます。

#### みかん缶詰(身割れ) 850g

身割れ・不揃いなど市場に卸すには見栄えが悪いものの、味は絶品の「理由(わけ)ありみかん」を使用。850gも入って店舗上限価格170円(税込)の「ありえ値え情熱価格」です。



#### ユニーオリジナル総菜の新ブランド 「Bistro for U Fresh Deli」誕生

2021年4月より中京・北陸地区のアピタ・ピアゴで展開する新ブランドです。盛り付けにこだわったサラダ4品と、旬の果実をふんだんに使ったフルーツサンド5品をご提供します。



詳細な商品情報は  
Webサイトへ  
[https://www.uny.co.jp/sp/bistro\\_for\\_u/](https://www.uny.co.jp/sp/bistro_for_u/)



# ESG TOPICS

## 環境・社会に向けた取り組み

PIIHグループは事業活動を通じてESGの活動を積極的に推進しています。ここでは、グループを通じて取り組んでいる環境配慮への取り組みや、各店舗の活動の一例をご紹介します。

### 1 環境配慮型PB商品「eco!on」



ユニーでは、「3R(リデュース・リユース・リサイクル)」「脱炭素社会を目指す」「地球を汚さない」を商品開発のコンセプトに掲げた環境配慮型のPB商品「eco!on(エコオン)」を展開しています。PIIHグループは、このPB商品を選んでくださるお客さまとともにエシカル商品の販売を推進し、環境に配慮したお買い物を提供します。



### 2 太陽光パネルの導入推進



PIIHグループは事業活動を通じて排出されるCO2排出量を削減するため、一部店舗において太陽光パネルを導入し、将来のエネルギー源としての再生可能エネルギーの実効性を検証しています。現在、グループで12店舗に設置されており、2022年6月期は太陽光パネルを5店舗に追加導入予定です。



MEGAドン・キホーテ甲府店

### 3 「おおがきSDGsストリート2021」に参加(岐阜県大垣市)



ユニーは地域の環境を守る「大垣市環境市民会議」の一員として、2021年3月、「おおがきSDGsストリート2021」に参加しました。大垣駅南北自由通路での大型パネル展示や、「アクアウォーク大垣」に催事場を設けてフォトムービーを上映するなど、お客さまに地域環境を守る活動、SDGsを学べる機会をご提供しました。



大垣駅南北通路でのパネル展示

# PPIHグループのサステナビリティ

PIIHグループは、グローバル企業として企業理念集「源流」に記す「顧客最優先主義」という不変の企業原理のもと、全従業員、役員がこの存在意義を遵守し、経営理念に掲げる『高い志とモラルに裏づけられた無私で真正直な商売』に徹した事業活動を行っています。

それは同時に、いつの時代もお客さまに喜ばれ、選ばれる店舗であり続けるためのサステナブルな事業活動への志でもあります。持続的な成長、中長期的な企業価値の向上に向けて、ステークホルダーの皆さまと対話を重ね、ESGを重視した事業活動とSDGsの達成に貢献する取り組みを積極的に推進してまいります。

**E 環境**

**事業活動で生じる環境負荷の低減**

CO2排出量削減  
容器包装削減・資源の有効活用  
食品廃棄物の削減・リサイクル強化  
エシカル商品の販売

**S 社会**

**人財・人権マネジメントの強化**  
働きやすい/働きがいのある職場環境整備

**ダイバーシティの推進**  
個人の多様性を尊重し認め合う職場づくり  
女性の活躍推進

**地域コミュニティとの対話強化**  
地域貢献活動の推進

**G ガバナンス**

**コーポレートガバナンス体制の強化**  
経営の透明性向上  
次期CEO/次世代経営者の育成

**リスクマネジメントの強化**  
コンプライアンスの徹底  
情報セキュリティの強化  
自然災害リスクへの対応強化

※重要課題は、PIIHグループの事業や社会情勢にあわせて、適宜適切に見直してまいります。

ESG TOPICS

PPIHが本気で取り組むダイバーシティ推進活動

真にグローバル企業となるために

女性の活躍推進

PPIHグループの社員のうち、女性は約30%を占めているのに対し、現状の女性管理職比率は10%弱にとどまっています。

2023年3月末までに女性管理職比率30%の実現に本気で取り組んでいます。

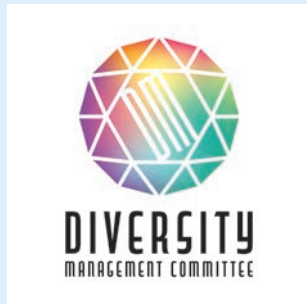
LGBTQ+への理解促進

LGBTQ+の当事者は、人口全体の8%、つまり100人に8人存在するといわれています。

すべての従業員がLGBTQ+を理解し、誰も傷つき悩むことのない職場環境の実現に本気で取り組んでいます。

実行組織の発足

ダイバーシティ・マネジメント委員会を設立



従業員一人ひとりがダイヤの原石であり、すべての従業員がその人らしく輝ける会社にしていくという思いを込めて、カラフルに輝くダイヤモンドをコンセプトとしてデザインしたロゴマークです。

女性店長100名の輩出を目指すプロジェクト「RISE!100」がスタート!

「RISE!100」は、女性管理職比率の向上に向け、まず店長の女性比率をアップさせる具体策として2021年4月よりスタートした研修プロジェクトです。自薦・他薦により86名の女性社員がこのプロジェクトに参加し、19項目に及ぶ研修と課題の履修を通じて「店長候補者」に認定されています。

「RISE!100」出身店長のコメント

現・ドン・キホーテ伊丹店 店長 菅野麻衣子



「いかに店舗のことを把握し、サポートできるか」「店舗をよりよくするためにどうするべきか」を常に考え、臨機応変に従業員が働きやすい環境を作りたいと思っています。これまで私が出会ってきた店長は、その人ごとに「すごい！」と思う部分がありましたから、私も店長として「これだけは誰にも負けない」と言える持ち味を作りたいと思っています。まだまだ目の前のことに精いっぱいですが、一日でも早く成長していきたいです。

責任者クラス500名超へのダイバーシティ幹部研修の実施

2021年7月にはPPIHグループの責任者クラス500名超を対象に、「女性活躍推進」の重要性に関するダイバーシティ幹部研修を実施しました。責任者クラスが女性に対する無意識の偏見を自覚し、フラットな視点でマネジメントを実践することの重要性を伝えました。



研修では二宮仁美執行役員と源流推進本部・藤貫直之副本部長から、施策とその意義の説明を直接語りかけました。

「LGBTQ研修」を約1万名が受講、9,000名以上が「アライ」に!

LGBTQに対する正しい理解を全社的に促すため、幹部向けに実施された「LGBTQ研修」を動画化し、全従業員を対象としたWEB受講を実施しています。これまでに約1万名が受講し、9,000名以上が「アライ※」になっています。



※アライ(Ally)・・・「LGBTQを理解・支援する人」を指す言葉

PPIHグループ初の女性取締役が誕生!

2021年9月、「ダイバーシティ・マネジメント委員会」委員長を務める二宮仁美執行役員が取締役に選任されました。PPIHグループは、今後も女性の活躍推進に積極的に取り組んでまいります。

ダイバーシティ・マネジメント委員会委員長 兼 デザイン統括責任者 取締役 兼 執行役員 二宮 仁美



女性管理職比率

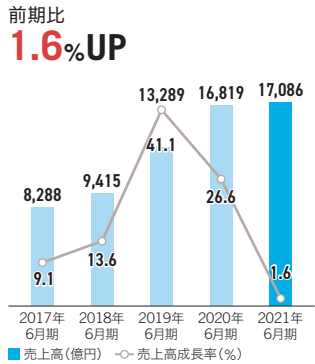
民間企業や官公庁などで課長級以上の管理職として働く男女に占める女性の割合を指す。政府目標は30%程度。

LGBTQ+

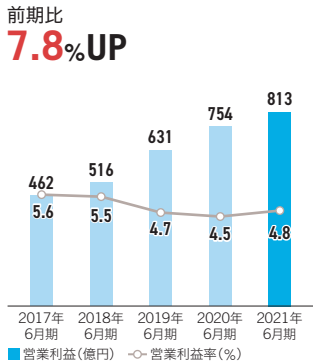
レスビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダー、クエスチョニング・キアの頭文字を取った名称で、性的マイノリティとされる人々のことを指す。+はそれらにも当たらない性を指す。



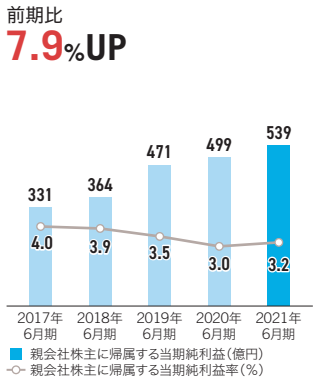
## 売上高/売上高成長率



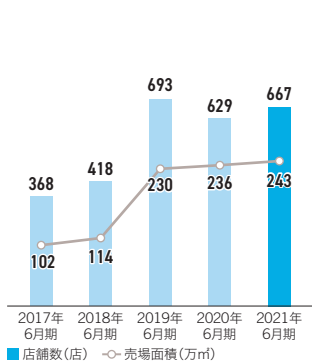
## 営業利益/営業利益率



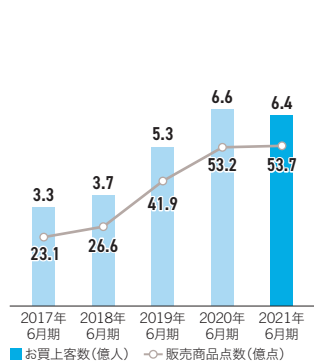
## 親会社株主に帰属する当期純利益/親会社株主に帰属する当期純利益率



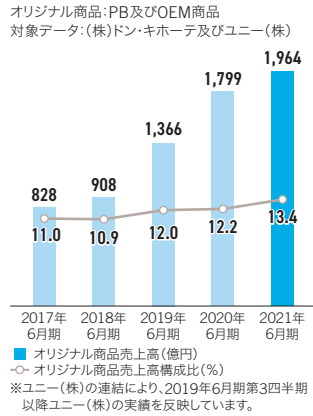
## 店舗数/売場面積



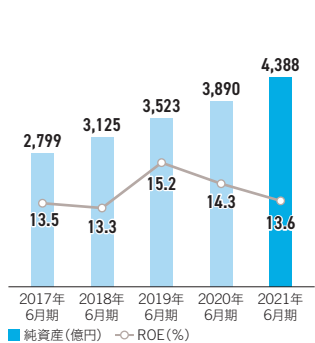
## お買上客数/販売商品点数



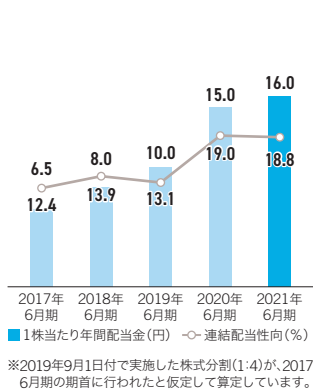
## オリジナル商品売上高/オリジナル商品売上高構成比



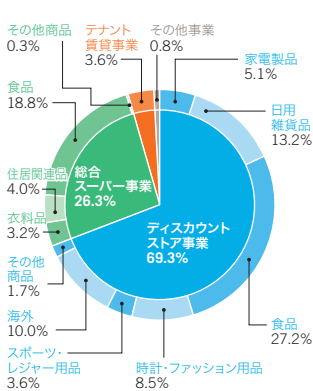
## 純資産/ROE



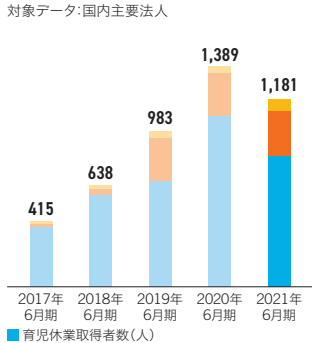
## 1株当たり年間配当金/連結配当性向



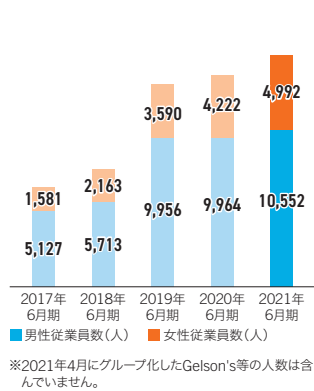
## 商品分類別売上高構成比



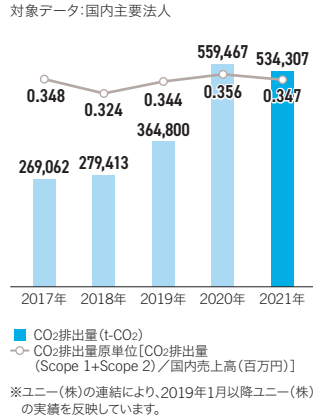
## 育児・介護休業(パート・アルバイトを含む)/育児短時間勤務取得者数合計



## 従業員(社員)男女内訳



## CO2排出量/CO2排出量原単位



**年会費無料**

**とってもお得!「majica donpen card」会員募集中!**

PPIHグループ各店舗 (一部店舗を除く) でのお買い物を利用し、サポートする電子マネー「majica (マジカ)」に「クレジットカード機能」が備わった「majica donpen card」の会員を募集中です!

カードのお申し込み・詳細はこちらから  
<https://www.ucscard.co.jp/donpen/>

どこでも使っても  
majica  
ポイントが  
貯まる!

**「majica」会員限定のお得なサービスが盛りだくさん**

- 1,001円(税込)以上のお買い上げで、1の位の端数を割引する「円満快計」
- お得に買える「会員価格」 ● 買うほどお得なランク特典サービス

※ アピア、ピアゴ各店では「円満快計」「会員価格」サービスを実施していません。

**「majica」公式アプリとの連携で、普段のお買い物をもっとお得に!**

さらにクレジットチャージご利用でポイント還元率1.5%

当社は  
**「JPX 日経インデックス400」**  
採用銘柄です。

**JPX-NIKKEI 400**  
2013 - 2021 年度選定