

2022年6月期 第2四半期決算説明資料

2022年2月10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 2022年6月期
第2四半期決算概況 及び 第3四半期以降の取り組みについて

2 ESG関連の取り組みについて

3 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」、マカオは「MO」、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. 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。このため、前年同期比較については基準の異なる算定方法に基づいた数値を用いております。
5. 海外事業における主要国の為替レートは以下のとおりであります（Gelson'sは6月決算となるため為替レートが異なります）。
6. 2021年4月21日に行われたGRCY Holdings, inc. との企業統合について前連結会計度において暫定的な会計処理を行っていましたが、当第2四半期連結会計期間に確定しております。この暫定的な会計処理の確定に伴い、遡及修正後の数値を用いて比較分析を行っております。

単位：円	USD アメリカドル		USD (Gelson's)		SGD シンガポールドル		THB タイバーツ		HKD 香港ドル	
	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S	P/L	B/S
前 期	106.33	105.81	-	-	76.69	77.34	3.37	3.34	13.72	13.65
当 期	110.13	111.95	112.31	115.02	82.05	82.25	3.41	3.30	14.17	14.38

2022年6月期

**第2四半期決算概況 及び
第3四半期以降の取り組み**

第2四半期 決算数値報告

【期間：2021年7月1日～2021年12月31日】

(単位：億円)

	21年6月期 2Q累計実績	22年6月期 2Q累計実績			22年6月期 2Q累計業績予想	
	金額 (売上構成比)	金額 (売上構成比) ^{※1}	増減額	前年比	金額 (売上構成比)	達成率
売上高	8,529	9,177	+648	107.6%	9,290	98.8%
売上総利益	2,512 (29.5%)	2,679 (29.2%)	+167	106.6%	2,758 (29.7%)	97.1%
販管費	2,019 (23.7%)	2,242 (24.4%)	+224	111.1%	2,313 (24.9%)	96.9%
営業利益	493 (5.8%)	436 (4.8%)	▲57	88.5%	445 (4.8%)	98.1%
経常利益	482 (5.7%)	445 (4.9%)	▲37	92.3%	437 (4.7%)	101.9%
当期純利益	326 (3.8%)	301 (3.3%)	▲25	92.3%	303 (3.3%)	99.5%
1株当たり純利益 <small>※2</small>	51.48円	49.40円	▲2.08円	96.0%	49.63円	99.5%

※1. 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。

このため、前年同期比較については基準の異なる算定方法に基づいた数値を用いております。なお、前期に係る各数値についての遡及修正は行いません。

本会計基準を適用しない場合と比較して売上高、売上総利益及び販管費が約42億円減少、また売上総利益率が0.3%低下しております。

※2. 2021年9月6日開催の取締役会決議に基づき自己株式38,054,300株を取得したことから、連結業績予想の「1株当たり純利益」は当該自己株式の取得の影響を考慮しております。

この自己株式取得が無かった場合の1株当たり純利益は、22年6月期2Q実績で47.53円、22年6月期上期業績予想は47.78円となります。

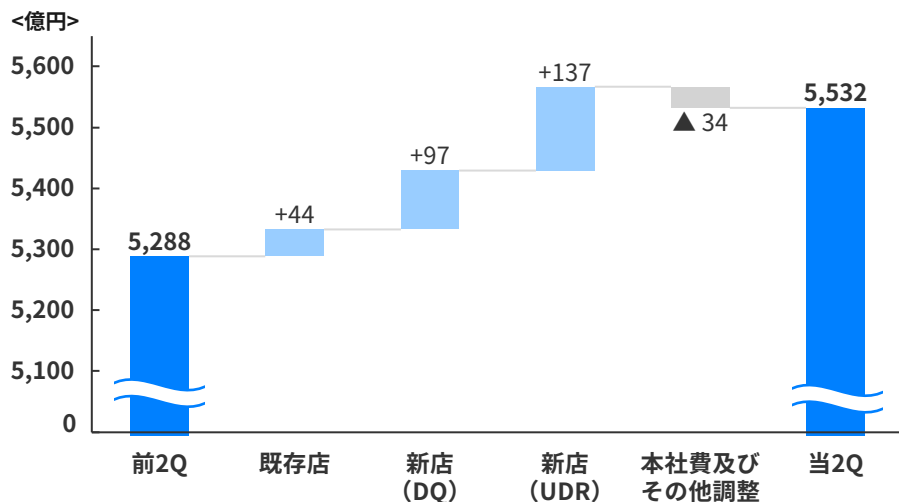
1. 連結業績概況

- 上期業績は、概ね業績予想並みの着地。
- 売上高は2Q累計で前年同期比+648億円（同107.6%）と増収を達成。ゲルソنز新規連結、国内外での新規出店／業態転換が貢献したことに加え、2Qでは国内リテールにおいて人流の回復、MD強化やイベント需要の積極的な取り込みが奏功し既存店昨対も回復（上期累計100.3%）。
- 営業利益は前年同期比▲57億円（同88.5%）だが、第2四半期のみでは+14億円となり、四半期ベースでは過去最高を記録。特にDS事業で、期初に掲げたPB強化やプライシング最適化といった施策が着実に進捗し粗利率が改善したことが貢献。またゲルソنزの新規連結も寄与。
 - ✓ 業績予想比のビハインドも1Qから大きく取り戻す（1Q約▲30億円⇒2Q累計▲9億円）
- 下期は第2四半期の成果を継続すると共に、着手中の施策も継続推進し、引き続き通期業績目標の達成を目指す。

2. その他成果

- 今期初より強化してきたESG関連の取り組みについて、当社の重視する「多様性の尊重」や「顧客最優先主義に基づく社会との共生」に基づき中期的目標を策定（詳細は19ページ～）。
- 個人株主とのエンゲージメント強化に向けて株主優待制度を導入（詳細は18ページ）。

2022年6月期2Q 売上高増減



人流回復に加えて期初より注力してきた各種施策も奏功。
外部要因で苦戦した1Qを補い増収増益で着地。

✓ 緊急事態宣言解除に伴う人流回復に加え、化粧品、酒類等のMD強化、ハロウィン等のイベント需要の取り込みにより上期の既存店昨対は100.9%へ回復。

✓ 今期の重要施策であるPB強化、プライシング精度の向上も着実に進み、営業利益も1Qから大きく伸長。

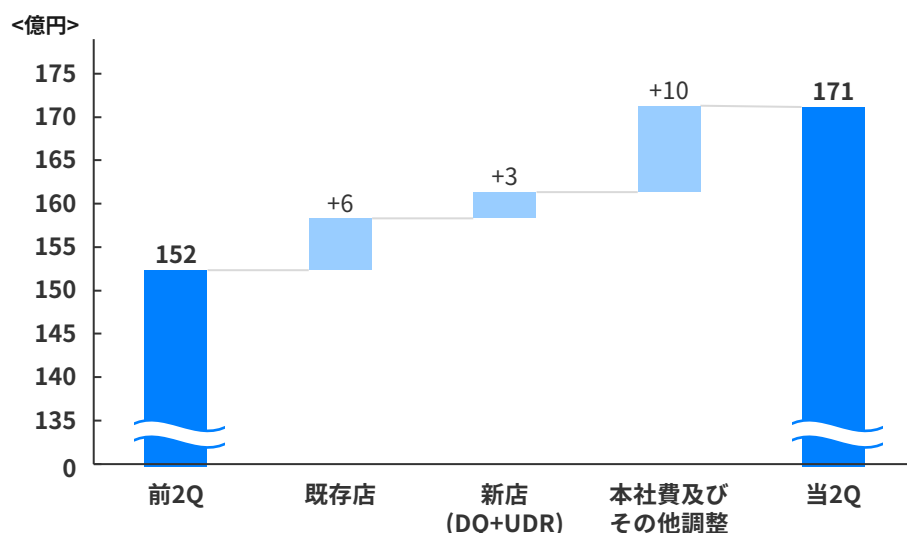
➢ 2Q粗利率は1Q比+0.2%、前2Q比+0.3%

* 収益認識基準調整後

✓ デジタル面でもデータ分析環境が整い、トライアル施策を開始。

✓ 新規出店(2Q：3店舗)及びUDRへの業態転換(同3店舗、うちテナントイン型2店舗)も予定通り進捗。

2022年6月期2Q 営業利益増減



<MD強化の取り組み>

(例)化粧品
(2Q累計で前2Q比122%)

(例)酒類
(2Q累計で前2Q比108.5%)



PB強化は着実に進捗し売上構成比は14%強まで上昇 ⇒ 約0.4%の粗利率upへ貢献。

- ✓ 2月のブランドリニューアル以降、約1100SKUをリリース（PB売上に占めるリニューアル商品の割合は既に3割強まで拡大）。
- ✓ メディアでのプロモーションや店頭での販売強化との相乗効果により、PB売上は2Q累計で前年比120%を達成。
- ✓ 売上構成比も12月に14.6%まで向上し、約0.4%の粗利改善効果を果たす。

<新商品の一例>

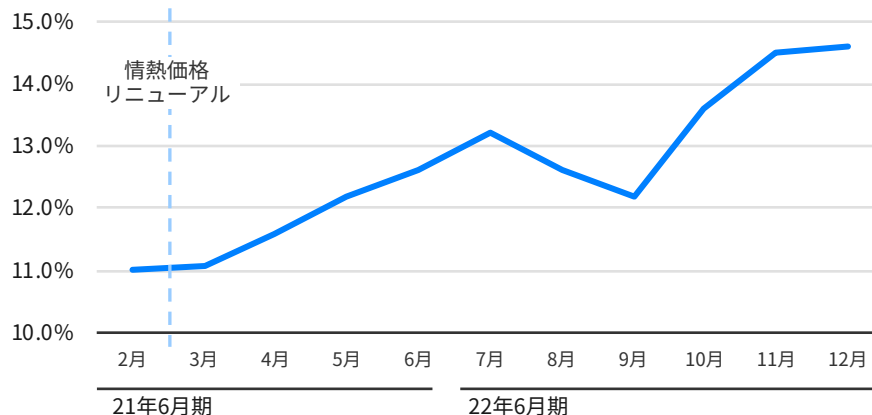


▲ Android TV 機能搭載
チューナーレス スマートテレビ
(12月10日発売以来、売上1億円を越える人気商品に)



▲ゲーミングマットレス「ゴロゲー」
(商品特性と販促(SNS/動画広告)がマッチしネットニュース等でも話題に)

▶ 国内DS事業のPB/OEM売上構成比推移



<プロモーションの一例>



▲全国紙出稿 (12月)



▲SNS/動画広告(随時)



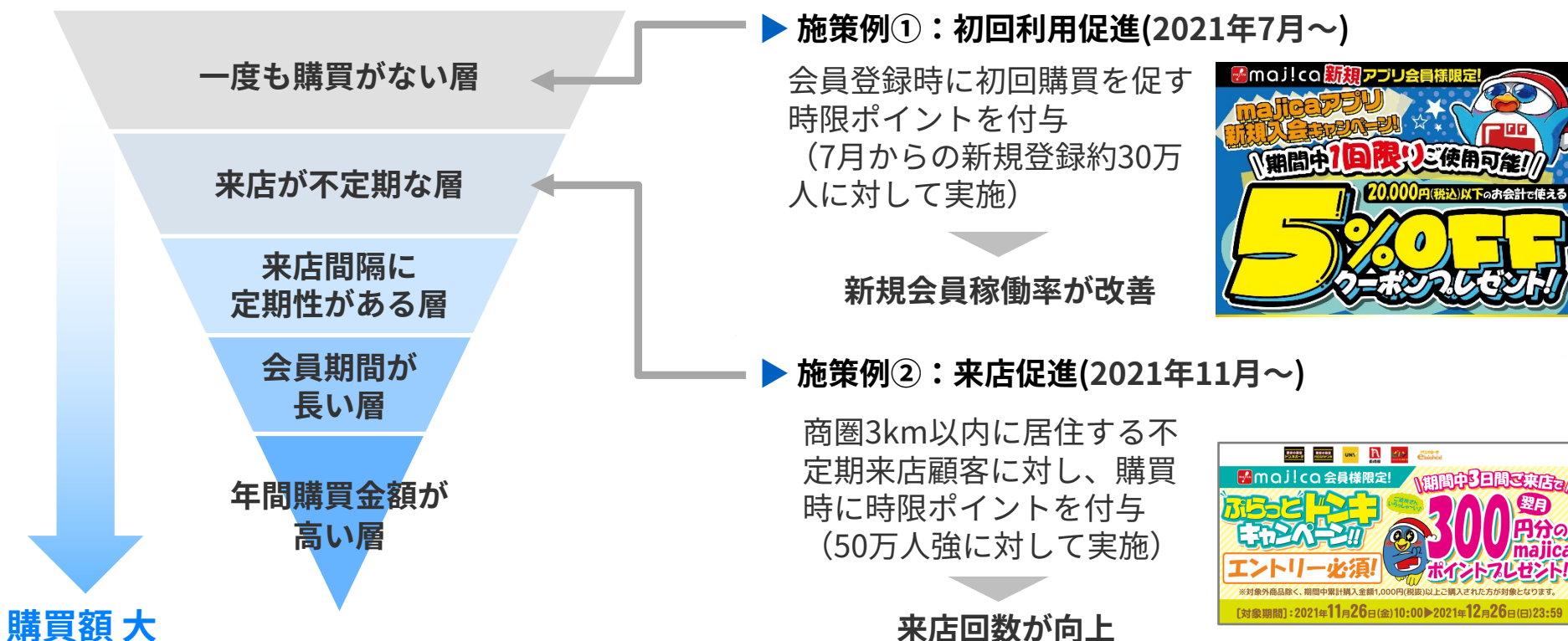
▲タレントとタイアップした陳列コンテスト (~10月)

顧客データの分析環境を構築し、一部セグメントに向けてトライアル施策を開始。
今後も様々な施策を通じて仮説・検証を加速する。

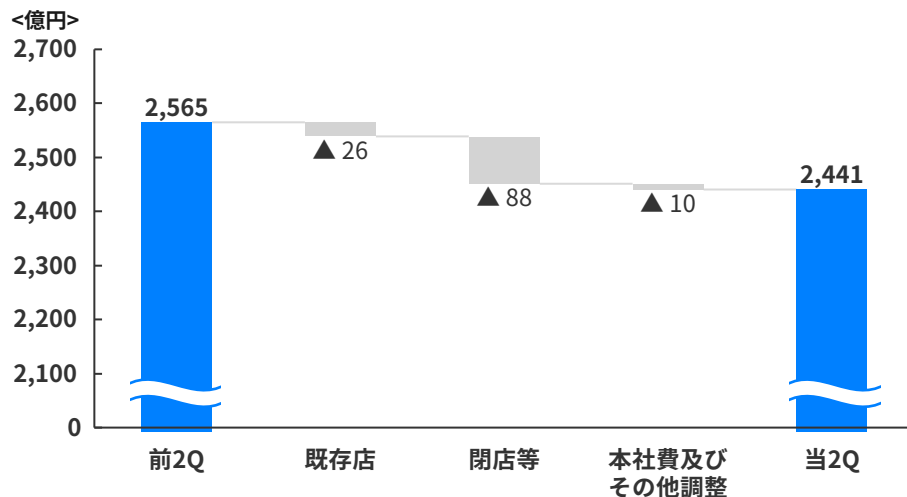
<上半期の実施策概要>

購買データを分析し、セグメントを設定

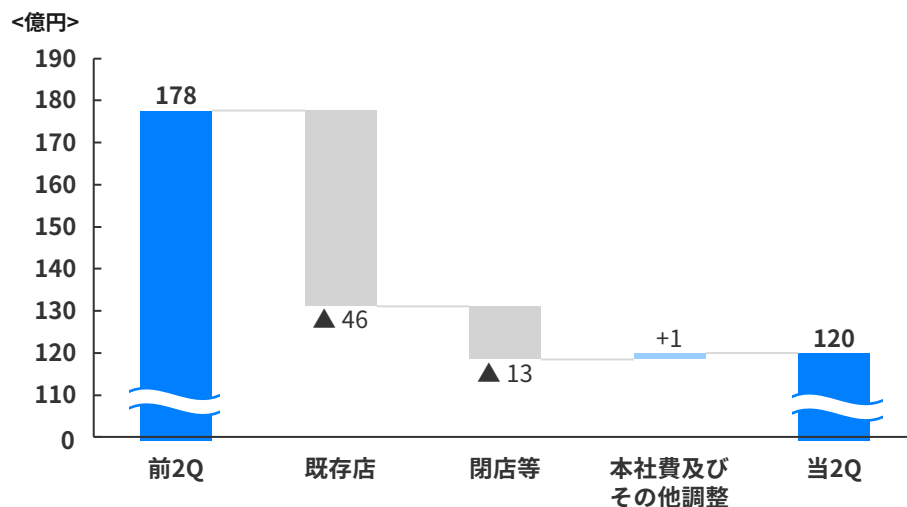
顧客の来店頻度/購買額upを実現すべく
複数のトライアル施策を開始



2022年6月期2Q 売上高増減



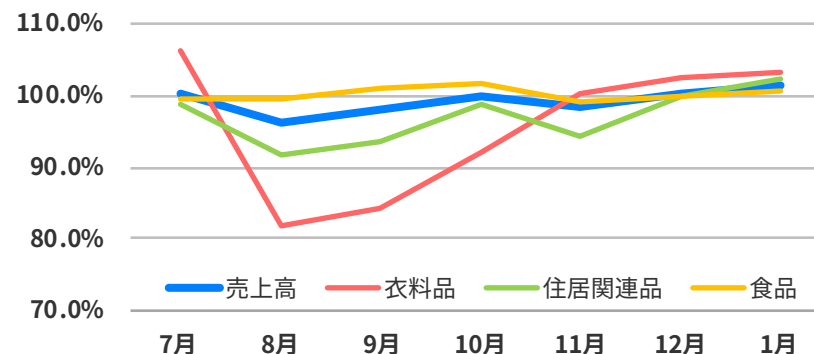
2022年6月期2Q 営業利益増減



1Q比で売上／営業利益とも前年比マイナス幅は縮小。 衣料品も昨対プラスに転じるなど底打ちし回復基調へ。

- ✓ 既存店昨対は上期累計98.8% (1Q 98.1%⇒2Q 99.5%) となるも、コロナ前の水準を越えて着地 (2019年2Q累計比+2.1%)。
- ✓ 2Qは価格訴求を強化し客数は回復基調に (客数昨対は1Q 99.1% ⇒ 2Q 99.9%)。堅調な食品に加え、11月下旬から衣料品も昨対プラスに転じ、粗利率も前年比マイナス幅は縮小 (1Q ▲1.5% ⇒ 2Q ▲0.4%)。 * 収益認識基準調整後
- ✓ 個店経営強化に向けた人材育成も引き続き注力。接客レベルの認定制度を新設。高単価・高粗利商材を接客販売できる人財を育成。
- ✓ New GMSへのリニューアルは2Qで3店舗実施 (詳細は次ページに記載)。

▶ 商品カテゴリー別 既存店昨対推移

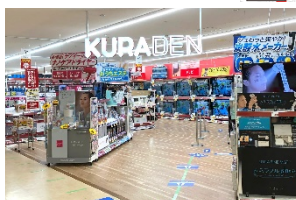
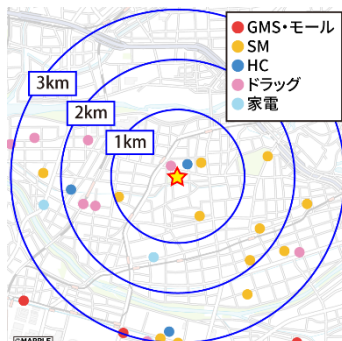


ピアゴパワー西城店（愛知県） （'21年7月21日オープン）

テナントエリアの一部を、商圈ニーズを捉えた直営買い場に変更し売上を伸ばす。

＜改装後＞売上前年比124.1%（8月～12月）

- ・ 比較的競合の手薄な商圈であり、客層、価格、商品構成を見直し収益性の高いSMへ方向転換。
- ・ 食品は子育て世代への対応を強化しつつ、産地直送品を専門店風に販売する約15のミニショップを店内随所に配置。
- ・ 地域の要望の多かった自転車と小型家電の直営専門量販店を導入。

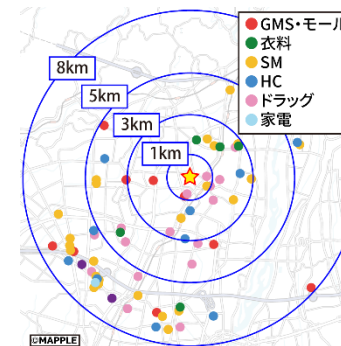


アピタ浜北店（静岡県） （'21年11月19日オープン）

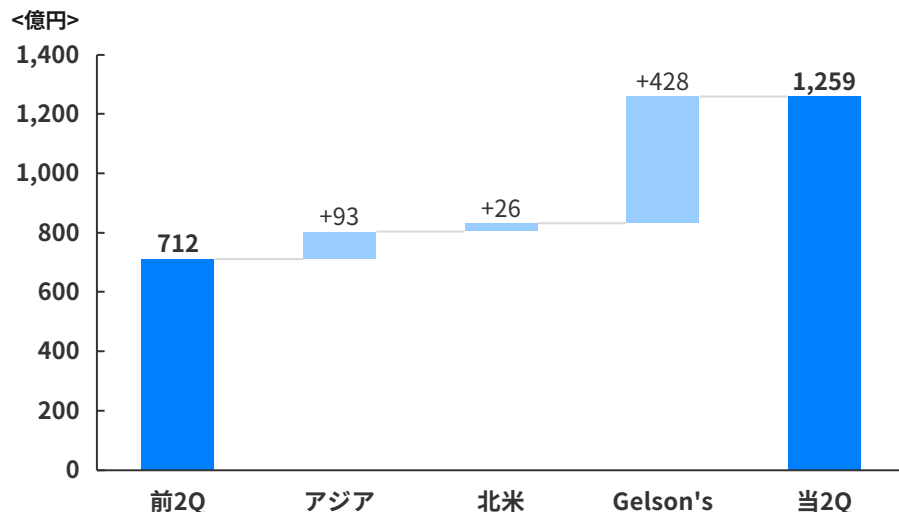
地域一番店を更に活性化すべく、フルエイジ・フルカテゴリー対応を目指して直営ゾーンを強化。

＜改装後＞売上前年比110.5%（12月）

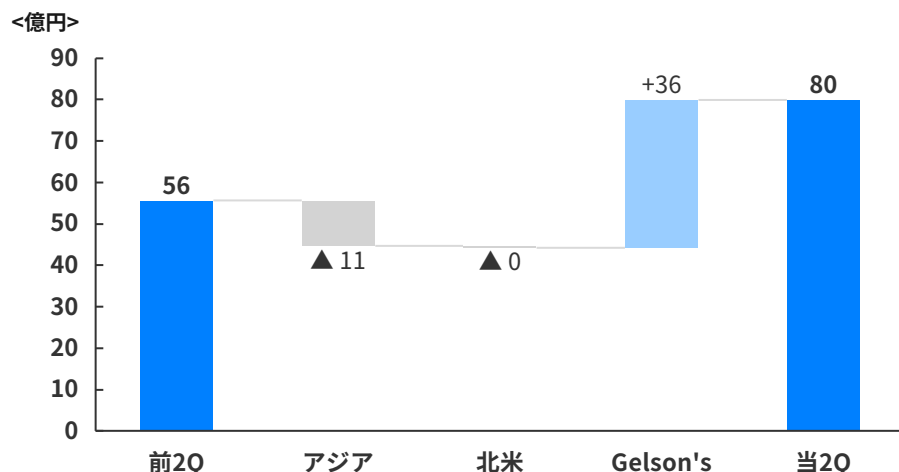
- ・ 従来の顧客層も維持しながら、ニューファミリー層や若年層のニーズも充足する店舗づくりを目指す。
- ・ 食料品の品揃えを10%拡充。直営の衣料品売場は、従来の主婦・シニア層に加え、20～30代レディース・メンズ向けの衣料・雑貨を豊富に取り揃え。
- ・ 5つの直営専門量販店を導入(ドラッグストア、生活雑貨等)。



2022年6月期2Q 売上高増減



2022年6月期2Q 営業利益増減



ゲルソンの新規連結に加え、既存事業も堅調に推移し増収増益を達成。

■アジア事業

- ✓ アジアは新規出店を継続 (7~9月で2店舗)。並行して“日本の食”を更に現地マーケットに浸透させるコンテンツ作りも強化。
- ✓ 引き続き自社出店に伴うカニバリ影響や、一時的な出店コストはあるも、既存店の営業利益率は10%以上を維持。

■北米事業

- ✓ 既存事業は堅調に推移。特に2Qで総利益率が改善したことで営業利益は2Q累計で前年比フラットに戻す。
- ✓ Gelson'sが増収増益に寄与 (数値はのれん償却費控除前)。売上トップラインが伸長すると共に、原価高騰へも売価管理の徹底などで対応し粗利を確保。販管費も予算内にコントロール。

■PPICの取り組み

- ✓ 鮮度向上、コスト改善に向け産地直送エリアを拡大。(2Qでは北海道からシンガポール、香港へ直送開始)

※.1 北米はDQ USA、MARUKAI、QSIの各社を単純合計して記載。実績については2021年4月～2021年9月、Gelson'sは2021年7月～12月の実績。

※.2 アジアはPPRM (SG)、PPRM (HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)、Macau PRRM(MO)の各社を単純合計して記載。実績については2021年4月～9月の累計。

※.3 Gelson'sの営業利益増減には、のれん償却代は含まない(約14億円)。

DON DON DONKI (マカオ) (’21年9月9日オープン)

展開エリアの拡大に向けマカオへ初進出。コロナ禍の影響もあり現地メンバーのみで立ち上げ。

＜オープン後＞ 売上 約5.8億円 (9月9日~30日)

- ・マカオへ初進出。“リアルジャパン”をコンセプトに日本食の美味しさをPOPや店内演出で表現。
⇒ 総菜コーナーはオープンキッチンでライブ感を追求、屋台エリアでは“日本の味”を再現
- ・ビニール製のレジ袋は使用せず環境へ配慮。フードロスの削減にも取り組む。

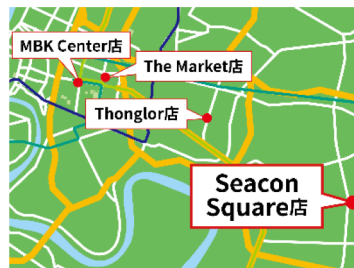


DON DON DONKI Seacon Square (タイ) (’21年10月1日オープン)

既進出エリアのタイでの拡大を再開。ローカルエリアで出店し顧客層拡大に取り組む。

＜オープン後＞ 売上 2.5億円 (10月)

- ・バンコク東部に位置する大型商業施設にタイ3号店を出店（更に12月に4号店もオープン）。
- ・日本人需要に頼らないローカルエリアでの出店で、今後の展開ポテンシャルの拡大を図る。
- ・ライブキッチンでのご当地グルメを屋台や、日本のコスメコーナーも設け、日本の魅力を提案。



主な資産・負債・純資産の状況

(単位：億円)

	21年6月 ※2	21年12月	
	金額	金額	増減額
流動資産	4,954	5,421	467
現預金	1,575	1,623	48
割賦売掛金	655	810	155
商品	2,034	2,183	149
固定資産	8,747	8,787	40
建物等	2,615	2,635	20
土地	3,174	3,174	0
無形固定資産	787	789	2
敷金保証金	739	731	▲8
資産合計	13,701	14,208	507

(単位：億円)

	21年6月 ※2	21年12月	
	金額	金額	増減額
流動負債	3,536	3,987	451
買掛金	1,500	2,060	560
※1 短期負債	577	538	▲39
固定負債	5,779	6,427	648
社債	2,040	2,832	792
長期借入金	2,715	2,585	▲130
負債合計	9,315	10,414	1,099
純資産合計	4,386	3,794	▲592
負債・純資産合計	13,701	14,208	507

<資産の状況>

・固定資産

- ▶ 有形固定資産：6,523億円 (86億円増)
 - ・ 出店などに関する投資 217億円
 - ・ 減価償却費 150億円

<負債の状況>

- ▶ 有利子負債：5,955億円 (624億円増)

<純資産の状況>

- ▶ 自己資本：3,588億円 (自己資本比率：25.3%)

<その他>

- ▶ ネットD/Eレシオ：1.21倍
- ▶ ROE：15.5%(年換算)

※1. 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

※2. 2022年6月期第2四半期連結会計期間において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、2021年6月期に係る各数値については、暫定的な会計処理の確定の内容を反映させております。

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：億円)

	前2Q	当2Q	
	金額	金額	増減額
期首残高	1,836	1,609	▲ 227
営業活動CF	736	659	▲ 77
投資活動CF	▲ 172	▲ 233	▲ 61
フリーキャッシュフロー ^{※1}	564	426	▲ 138
財務活動CF	▲ 162	▲ 291	▲ 129
期中増減等	381	164	▲ 217
期末残高	2,217	1,773	▲ 444

※1. フリーキャッシュフロー = 営業活動CF + 投資活動CF。

<営業CF>

▶ 税金等調整前純利益436億円、減価償却185億円、仕入債務の増加558億円などが増加要因になる一方、引当金の減少額62億、法人税等支払額281億円などが減少要因となり659億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217億円及び無形固定資産の取得18億円などで233億円がキャッシュアウト

<財務CF>

▶ 社債の発行による収入796億などが増加要因になる一方、自己株式取得による支出として809億、短期・長期借入金の純増減額として167億などの減少要因により291億円がキャッシュアウト

▶ 設備投資の状況

設備投資額	208	244	36
-------	-----	-----	----

<当2Qの内訳>

▶ 国内DS事業約75億円、GMS事業約58億円、海外事業約52億円、IT関連約29億、その他約29億円

2Qの成果を継続しつつ、着手中の施策も継続推進し、通期業績目標の達成を目指す。

DS事業

- ・ PB・OEMの更なる強化・拡大。
- ・ プライシングの精度向上と横伝播。
- ・ 当社独自の“興味期限”という商品鮮度の管理基準を非食品に設定し、商品改廃スピードと回転率の改善を図る。

GMS事業

- ・ 2Qの客数強化を受けて、3Q以降は粗利率向上に注力。
- ・ NewGMSは小規模改装店舗を増やし、展開スピードを加速する。
- ・ 中期テーマである個店経営への進化のための組織改革を実施。地域商圏での競合店と戦い抜くために、各エリアにさらに権限委譲できる体制に変更。

海外事業

- ・ アジアは引き続き出店を強化（10~1月で7店舗出店）。
並行してジャパンブランドの需要拡大に向けた施策に取り組む。
- ・ 北米はコスト上昇局面に対して引き続きコストコントロールに取り組みながら堅調な業績を維持しつつ、ジャパンブランドを活かした業態創造にも取り組む。

1月の既存店前年比は、DS事業101.6%、GMS事業101.2%と2Qの好調を継続。

▶ 前年比(既存店)推移

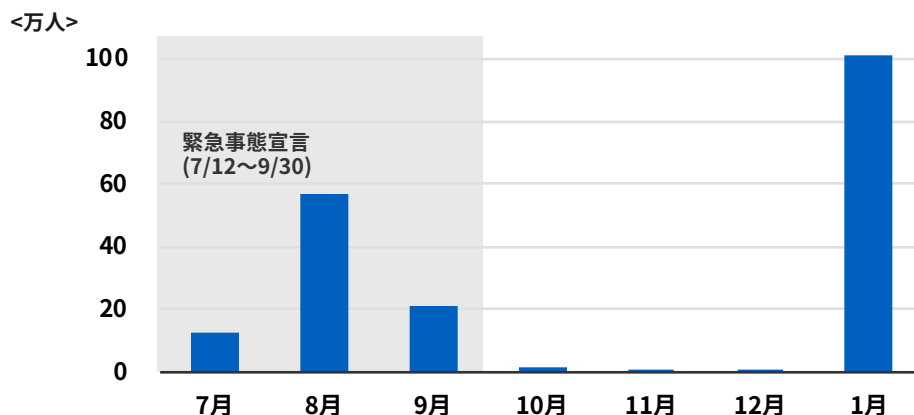
単位：%

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
DS事業	売上	103.4	95.5	101.0	105.3	99.0	101.7	101.6
	粗利	100.1	96.2	98.1	99.8	98.3	100.2	101.2
GMS事業	売上	100.1	96.2	98.1	99.8	98.3	100.2	101.2
	粗利	100.1	96.2	98.1	99.8	98.3	100.2	101.2

■ DS事業

- ✓ 1月既存店前年比も全法人が前年を上回る。
- ✓ 新年の初売りや特売企画は、大きく伸長。化粧品、酒類などの強化MDも引き続き好調。
- ✓ 新型コロナの第6波により多くの都道府県でまん延防止等重点措置が適用され、1月後半は夜間帯売上にマイナスの影響。
- ✓ 粗利率も前年同月比+0.5ptと改善傾向を維持。

▶ 新型コロナウイルス感染症新規陽性者数推移[※]



※. 厚生労働省「新型コロナウイルス感染症について」新規陽性者数の推移(日別)から集計。

■ GMS事業

- ✓ 正月期間は2年ぶりの福袋販売やセールにより好調なスタートとなり、1月全体を牽引。
- ✓ 衣食住、全てのカテゴリーが前年を上回る。
- ✓ 衣料、住関カテゴリーの伸長やプライシング精度向上により、下期の重点施策である粗利率も改善傾向に(前年同月比+0.4pt)。

期初時点から変更なし。

(単位：億円)

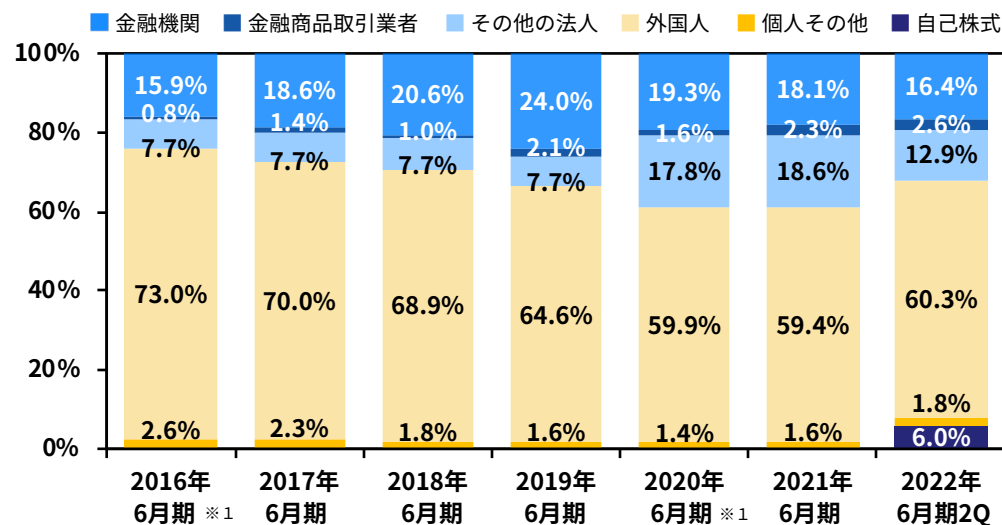
	上半期実績		通期業績予想		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
売上高	9,177	100.0%	18,700	100.0%	109.4%
売上総利益	2,679	29.2%	5,539	29.6%	111.4%
販管費	2,242	24.4%	4,689	25.1%	112.7%
営業利益	436	4.8%	850	4.5%	104.5%
経常利益	445	4.9%	830	4.4%	101.8%
当期純利益	301	3.3%	576	3.1%	107.0%
1株当たり純利益	49.40円	-	95.46円	-	112.4%
1株当たり配当金	3円	-	16.50円	-	103.1%
設備投資額	244	2.7%	750	4.0%	163.1%
減価償却費	150	1.6%	308	1.6%	116.3%

※1. 2021年9月6日開催の取締役会決議に基づき自己株式38,054,300株を取得したことから、連結業績予想の「1株当たり純利益」は当該自己株式の取得の影響を考慮しております。この自己株式取得が無かった場合の1株当たり純利益は、通期業績予想で90.82円となります。

所有者別構成比推移

期 末 株 主 数		2021年6月期末		当2Q	
		株数	比率	株数	比率
発行済株式数合計		634,239	100.0%	634,321	100.0%
所有者別	金融機関	114,706	18.1%	104,269	16.4%
	金融商品取引業者	14,773	2.3%	16,593	2.6%
	その他の法人	118,016	18.6%	81,712	12.9%
	外国人	376,695	59.4%	382,337	60.3%
	個人その他	10,030	1.6%	11,337	1.8%
	自己株式	19	0.0%	38,073	6.0%

(注) 2021年9月に自己株式の取得を行ったため、自己株式が38,054,300株増加



※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。

株主優待制度

1月11日、取締役会において、株主優待制度の導入を決議いたしました。

株主の皆様の日頃のご支援にお応えするとともに、当社株式への投資の魅力を高め、より多くの投資家様に当社株式を中長期的に保有していただくこと、ならびに当社グループ店舗でのお買い物を通じて当社グループに対するご理解をより一層深めていただくことを目的としています。

- ・ **対象となる株主様** : 6月末日、12月末日時点の株主名簿にそれぞれ記載・記録された、100株以上を保有する株主様
- ・ **株主優待の内容** : 2,000円分のmajicaポイントを贈呈
- ・ **お届け予定時期** : 配当金の効力発生タイミングである9月末、3月下旬に配当金関係書類等にポイントの取得方法を同封
- ・ **優待制度開始予定時期** : 2022年6月30日の最終の株主名簿に記載・記録された方を対象に導入。以降、半期ごとに対象株主様を確定

ESG関連の取り組みについて

Passion2030で掲げたESG推進ロードマップを着実に進め、今期より第2フェーズへと移行。

プラットフォーム確立フェーズ （～2021年6月期）

- ・ 情報整理
- ・ 開示充実
- ・ 社内啓発

実施したこと

- ▶ グループ全体のESG活動の情報収集と整理
- ▶ 委員会設置等、ESG推進体制の構築
- ▶ 役員向けESG研修の実施
- ▶ 従業員向けダイバーシティ研修およびDM検定の実施
- ▶ 統合報告書等の出版物やHPを通じた情報開示の拡充

イノベーション構築フェーズ （2022年6月期～）

- ・ 取組強化
- ・ 検証改善
- ・ 活動拡充

現在の取り組み／本日の発表内容

- ▶ 今期設立したサステナビリティ委員会の活動により、気候変動(TCFD等)への対応準備が整い、持続的な商品調達に向けた当社方針も策定出来たため本日公表。
- ▶ 前期設立のダイバーシティマネジメント委員会でも、当社実情を再把握した上で中期目標を再設定。

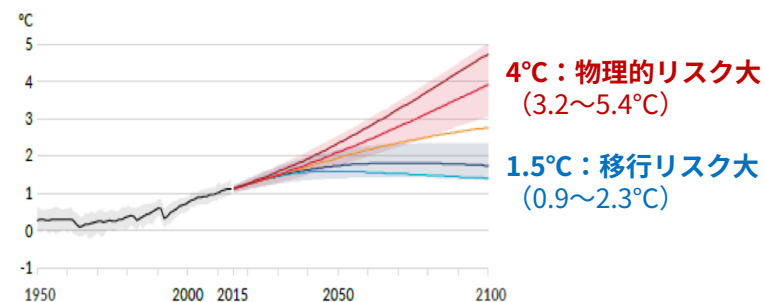
ブラッシュアップ継続フェーズ

- ・ 推移分析
- ・ 取組深化
- ・ 業界牽引

今後の取り組み

- ▶ ESG各項目における取り組みの深化
- ▶ ESG活動リーディングカンパニーへ

気候変動問題への取り組みは、PPIHグループの持続的な発展、中長期的な企業価値向上のための重要課題と認識しています。その取り組みを加速し確実なものとするため、「気候関連財務情報開示タスクフォース（以下、TCFD）」に賛同し、TCFDの枠組みに基づいたシナリオ分析と開示を行いました。



物理的リスク

IPCCを中心に使用し、国内のデータは政府発表資料(国交省「気候変動を踏まえた治水計画のあり方検討会」資料など)で補完 ・ IPCC AR6 Interactive-atlas

移行リスク

2°C未満 // 4°C IEAのシナリオを使用
・ World Energy Outlook2021 ・ Net Zero by 2050 ・ Energy Technology Perspectives

2022年2月 TCFDへの賛同表明

⇒ TCFDの枠組みに基づいた開示実施

開示内容については下記URLをご参照ください。

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

シナリオ分析により特定された当社の事業に大きく影響を与えるリスクと機会については、対策を検討するとともに、今後の気候変動に関連する世界及び国内の動向を注視し、それに伴って変化するお客さまのニーズを確実に捉え、事業戦略へ反映させる等、柔軟に対応していきます。

気候変動に関する政府間パネル（IPCC）によると、今後2100年までの世界平均気温の変化は、CO₂排出量の増減によって5つのシナリオにわけて示されています。

最も排出量の多いシナリオでは約4.3°Cの気温上昇が起り、超大型台風の頻発などによる物理的リスクが増大します。

一方で、最も排出量の少ないシナリオでは約1.6°Cの上昇にとどまります。この時、世界は脱炭素社会に劇的に移行しており、炭素税などの新たな規制の導入やEVの主流化などが起こるといわれています。

この間にもシナリオはありますが、①起こりうる複数の未来すべてに対策を練ることは戦略的とはいえないことと、②両端の対策を講じておくとその間の結果に収まった時に対処しやすい（ブックエンドシナリオといえます）ことから、今回のシナリオ分析では、4°Cと1.5°Cの将来予測に基づいたシナリオ分析を実施しました。

PPIHグループは、これまでも脱炭素社会の実現を目指し、事業活動を通じて排出されるCO₂排出量の削減に努めてきました。それらの取り組み結果の検証を行い、各事業会社と店舗運営における各施策を検討し、PPIHグループ脱炭素目標を設定いたしました。脱炭素目標を達成するため、グループ一丸となって取り組み、進捗状況については定期的に開示していきます。

PPIHグループ 脱炭素目標

2030年

店舗から排出するCO₂排出量50%削減（2013年度比）

2050年

店舗から排出するCO₂排出量を総量でゼロに

対象:国内、拠点含む



太陽光パネル（MEGAドン・キホーテ甲府店）

目標達成に向けた主な取り組み

- ・省エネ機器の導入及びエコチューニングによる店舗運営の省エネ化
- ・太陽光パネル等店舗施設を活用した再生可能エネルギーの創出
- ・非化石証書取引を活用した再生可能エネルギーへの置き換え

サプライチェーン上の人権・環境問題への対応等、サプライチェーンにおける社会的責任を果たすため、「PPIHグループ サステナブル調達方針」「PPIHグループ サプライチェーン行動規範」を策定し、ホームページで公表するとともに、パートナー企業さま（取引先さま）に対して通知いたしました。PPIHグループが遵守すべき事項、ならびにパートナー企業さまにも実践いただきたい事項として、法令等の遵守、人権の尊重、企業倫理の確立、環境保全と環境への負荷軽減等に関する内容を定めています。

▶ 今後の取り組み

パートナー企業さまへ正式通知

- ・ サステナブル調達方針
- ・ サプライチェーン行動規範
- ・ 賛同に関する誓約書
- ・ セルフチェックアンケート (SAQ)

説明会の実施/誓約書による賛同



2022年春～6月期末 説明会実施
2022年内 100%の賛同を目指す

モニタリング

モニタリングの流れ

アンケート → 分析・評価 → 改善要請 → 改善状況確認

パートナー企業さまによる、セルフチェックアンケートの実施。

回収したアンケートを基にリスクアセスメントを実施。

重篤なリスク要因には速やかに対処し、その他はヒアリングをした上で是正要請。

改善状況のフィードバックを確認し、場合によっては実査・監査。改善に向けた協働。

PPIHグループは、従来からパートナー企業さまと強固なパートナーシップを築き、常に対等な立場で切磋琢磨しながら顧客最優先主義の店づくり、モノづくり（商品開発）を行ってきました。今後も、これまで築いてきたパートナー企業さまとの信頼関係のもと、サプライチェーン・マネジメントの強化に取り組み、パートナー企業さま、PPIHグループともに成長し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

PPIHグループは、企業活動に関わるすべての人々の多様な価値観・個性を尊重し、認め合うダイバーシティ型組織の確立を目指しています。2020年11月に設置したダイバーシティ・マネジメント委員会（以下、DM委員会）が主導し、女性活躍を中心としたダイバーシティ推進のための様々な施策を企画・実行しています。

女性活躍推進目標

女性社員の定着率の向上

数値目標(離職率)：2026年6月期までに8.8%、2030年6月期までに5%

※2021年6月期：11.6%

女性店長を100人に拡大

数値目標：2026年6月期までに50人、2030年6月期までに100人

※2021年6月期時点：13人

対象：国内



主な推進活動とこれまでの成果

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| ・管理職を対象とした「ESGおよび女性活躍推進研修」 | 500人を超える管理職が受講 |
| ・女性店長100人の輩出を目指す研修プログラム「RISE!100」を始動 | 第一期（'21/5~10月）で9人の女性店長を創出 |
| ・LGBTQ+の理解促進に向けた外部講師による講習会およびWEB研修 | 1万8千人を超える従業員が受講 |
| ・活躍している女性社員を社内ポータルサイトで紹介 | 社内ポータルサイトの閲覧数 6,230PV |
| ・ダイバーシティへの理解促進を目的とした「DM検定」 | 3種類の検定に各3千人以上が合格 |

サステナビリティ 基本方針

私たちは企業原理「顧客最優先主義」のもと、いついかなる時も、お客さまの暮らしを支え、お買い物の楽しみを提供することを第一に、本業である小売業の事業活動を通じて環境・社会の課題解決に取り組み、持続可能な社会の実現を目指します。

▶ マテリアリティ

1 事業活動で生じる環境負荷の低減

【気候変動への対応・脱炭素社会の実現】
【廃棄物の削減・リサイクルの強化】



2 多様性の容認と働きがいのある職場づくり

【多様性を認め合うダイバーシティ型組織の確立】
【人財マネジメントの促進】



3 持続可能な商品調達と責任ある販売

【人権・環境に配慮した商品調達と責任ある販売】
【サプライチェーンを通じた社会・環境課題の解決】



4 地域社会との共生による社会課題の解決

【地域社会との共生による社会課題の解決】



5 確固たるガバナンス体制の構築

【コーポレートガバナンスの強化】
【リスクマネジメントの強化】



Appendix

第2四半期累計 法人別情報

国内リテール

(単位：億円)

	ドン・キホーテ			長崎屋			UDリテール			ユニー		
	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	3,380	3,482	102	977	998	21	887	1,052	165	2,565	2,441	▲124
売上総利益	842	850	8	240	239	▲1	228	259	31	867	797	▲70
売上総利益率	24.9%	24.4%	▲0.5%	24.6%	23.9%	▲0.7%	25.7%	24.6%	▲1.1%	33.8%	32.6%	▲1.2%
販管費	739	729	▲10	201	206	5	221	242	21	690	677	▲13
営業利益	103	121	18	39	33	▲6	7	17	10	177	120	▲57
営業利益率	3.0%	3.5%	0.5%	4.0%	3.3%	▲0.7%	0.8%	1.6%	0.8%	6.9%	4.9%	▲2.0%
総資産	3,306	3,298	▲8	930	964	34	656	718	62	4,088	4,108	20
純資産	1,731	1,150	▲581	579	603	24	5	18	13	1,092	1,310	218

海外リテール

非リテール

(単位：億円)

	北米 ^{※2}			アジア ^{※3}			日本アセットマーケティング			UCS		
	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差	前2Q実績 (累計)	当2Q実績 (累計)	前年 同期差
売上高 ^{※1}	502	956	454	210	303	93	110	105	▲5	94	95	1
売上総利益	161	362	201	72	105	33	44	37	▲7	94	95	1
売上総利益率	32.2%	37.8%	5.6%	34.5%	34.8%	0.3%	39.6%	35.2%	▲4.4%	100.0%	100.0%	0.0%
販管費	127	292	165	51	96	45	3	4	1	86	85	▲1
営業利益	35	70	35	21	9	▲12	41	33	▲8	8	10	2
営業利益率	6.9%	7.3%	0.4%	10.0%	3.1%	▲6.9%	36.6%	31.4%	▲5.2%	8.2%	10.5%	2.3%
総資産	371	745	374	276	418	142	1,628	1,638	10	1,833	1,881	48
純資産	275	123	▲152	78	133	55	1,136	1,185	49	99	112	13

※1. 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。

このため、前年同期比較については基準の異なる算定方法に基づいた数値を用いております。なお、前期に係る各数値についての遡及修正は行いません

※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4月～9月の累計、Gelson'sは2021年7月～12月の累計。

※3. アジアはPPRM (SG)、PPRM (HK)、DONKI Thailand、PPRM(TW)、PPRM(MY)、Macau PPRM(MO)の各社を単純合計して記載。実績については2021年4月～9月の累計。

第2四半期累計 セグメント情報(事業別)

▶ 前期 事業別セグメント概要 【期間：2020年7月1日～2020年12月31日】^{※1}_{※2}

(単位：億円)

	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	5,793	2,345	318	71	8,529	-	8,529
内部取引高	38	42	6	23	109	▲109	-
計	5,832	2,387	324	94	8,637	▲109	8529
セグメント利益	323	113	75	▲19	492	1	493

▶ 当期 事業別セグメント概要 【期間：2021年7月1日～2021年12月31日】^{※1}_{※2}

(単位：億円)

	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	6,582	2,223	298	73	9,177	-	9,177
内部取引高	37	59	6	21	123	▲123	-
計	6,619	2,282	305	94	9,300	▲123	9177
セグメント利益	352	64	54	▲34	436	1	436

※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.「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。

このため、前年同期比較については基準の異なる算定方法に基づいた数値を用いております。なお、前期に係る各数値についての遡及修正は行いません。

※3.「その他事業」は「持株会社運営」、「カード事業」など。

主な販管費の内訳

【期間：2021年10月1日～2021年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(四半期) ※1		当2Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	1,016	23.4%	1,128	23.9%	111.0%
給 与 手 当	378	8.7%	436	9.2%	115.5%
地 代 家 賃	133	3.1%	135	2.9%	101.7%
支 払 手 数 料	147	3.4%	151	3.2%	102.8%
減 価 償 却 費	65	1.5%	76	1.6%	116.9%
そ の 他	293	6.7%	330	7.0%	112.4%

【期間：2021年7月1日～2021年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(累計)		当2Q(累計)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	2,019	23.7%	2,242	24.4%	111.1%
給 与 手 当	753	8.8%	867	9.5%	115.1%
地 代 家 賃	263	3.1%	271	2.9%	103.0%
支 払 手 数 料	292	3.4%	296	3.2%	101.2%
減 価 償 却 費	127	1.5%	148	1.6%	116.5%
そ の 他	583	6.8%	661	7.2%	113.3%

※1. 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。

このため、前年同期比較については基準の異なる算定方法に基づいた数値を用いております。なお、前期に係る各数値についての遡及修正は行いません。

第2四半期累計 連結事業別業績概況

【期間：2021年7月1日～2021年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(四半期)		当2Q(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	5,793	67.9%	6,582	71.7%	113.6%
家電製品	453	5.3%	434	4.7%	95.7%
日用雑貨品	1,120	13.1%	1,297	14.1%	115.8%
食品	2,262	26.5%	2,240	26.6%	107.8%
時計・ファッション用品	769	9.0%	720	7.8%	93.6%
スポーツ・レジャー用品	335	3.9%	353	3.8%	105.4%
北米事業	502	5.9%	956	10.4%	190.5%
アジア事業	212	2.5%	303	3.3%	143.1%
その他	140	1.6%	80	0.9%	57.4%
総合スーパー事業 ※1	2,345	27.5%	2,223	24.2%	94.8%
衣料品	290	3.4%	258	2.8%	88.8%
住居関連品	376	4.4%	353	3.8%	94.0%
食品	1,657	19.4%	1,601	17.4%	96.6%
その他	22	0.3%	12	0.1%	54.4%
テナント事業 ※1	318	3.7%	298	3.2%	93.7%
その他事業 ※2	71	0.8%	73	0.8%	102.3%
合計	8,529	100.0%	9,177	100.0%	107.6%

※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。

当期出店状況

事業	業態	1Q			2Q			3Q			4Q			通期目標
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
ディスカウント	DQ	北千住西口 (東京) 七尾 (石川)				稲毛長沼 (千葉) 錦糸町北口 (東京) 合志 (熊本)		寺田町駅 (大阪)	御徒町 (東京)	利府 (宮城) 2店舗	1店舗		2店舗	新規出店: 25店+α 改装: 30店+α
	MEGA		松永 (広島)											
	UDR ※1		新守山 (愛知)	碧南 (愛知)	アビタ四日市 (三重)	椋原 (静岡)	長久手 (愛知)				1店舗	1店舗		
GMS	ユニー (NewGMS)	西城 (愛知)		守山 (愛知) 君津 (千葉)	大府 (愛知)	浜北 (静岡) 大垣 (岐阜県)			双葉 (山梨)		1店舗		改装: 11店+α	
	海外※2	TMT Plaza (香港)		マカオ 1号店	Seacon Square (タイ) Tampines 1 (シンガポール)		トリビカーナ ガーデンズモール (マレーシア) MBK Center (タイ)	Waterway (シンガポール)		1店舗			Amoy Plaza (香港) 忠孝新生 (台湾)	新規出店: 12店+α 改装: 13店+α

※1. テナントイン型の業態転換を含む。 ※2. 海外法人についても出店月で表記。

 = 業態転換、NewGMS

店舗ネットワーク

フォーマット別店舗数

	2020年 6月期	2021年 6月期	2022年 6月期	
			1Q	2Q
ドン・キホーテ	225	226	226	229
MEGA ※1	44	45	46	46
New MEGA	91	94	94	94
(MEGA)ドン・キホーテUNY	41	52	54	57
アピタ/ピアゴ ※2	150	139	138	137
ピカソ 等 ※3	26	25	28	29
長崎屋ほか	3	2	2	2
海外 ※4	49	84	86	88

Tampines 1
(シンガポール)



10月

MBK Center
(タイ)



12月

- ※1. (株)長崎屋が運営する業態転換店は、すべて「MEGA」に含む。
 ※2. 「アピタ/ピアゴ」には、「ユーストア」、「ピアゴパワー」、「パワースーパーピアゴ」等を含む。
 ※3. 「ピカソ 等」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」等を含む。
 ※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)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。
 ※6. 「ダイシン」は、(株)ドン・キホーテへの吸収合併により2021年7月1日付で1店減少。

法人別店舗数

	2020年 6月期	2021年 6月期	2022年 6月期	
			1Q	2Q
ドン・キホーテ	339	346	350	354
長崎屋	44	44	45	45
UDリテール	41	52	54	57
ユニー	150	139	138	137
ライラック	4	0※5	0	0
ダイシン/橘百貨店 ※6	2	2	1	1
国内合計	580	583	588	594
DQUSA	4	4	4	4
MARUKAI	10	10	10	10
QSI	24	24	24	24
Gelson's	-	27	27	27
PPRM (SG)	7	8	10	10
PPRM (HK)	2	7	7	8
DONKI Thailand	2	2	2	2
PPRM (Taiwan)	-	1	1	1
PPRM (Malaysia)	-	1	1	1
Macau PRRM(Macau)	-	-	-	1
海外合計 ※4	49	84	86	88
合計	629	667	674	682

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)

※日本アセットマーケティングの非公開化を目的として、2021年12月28日より、同社に対し公開買付けを開始しております。

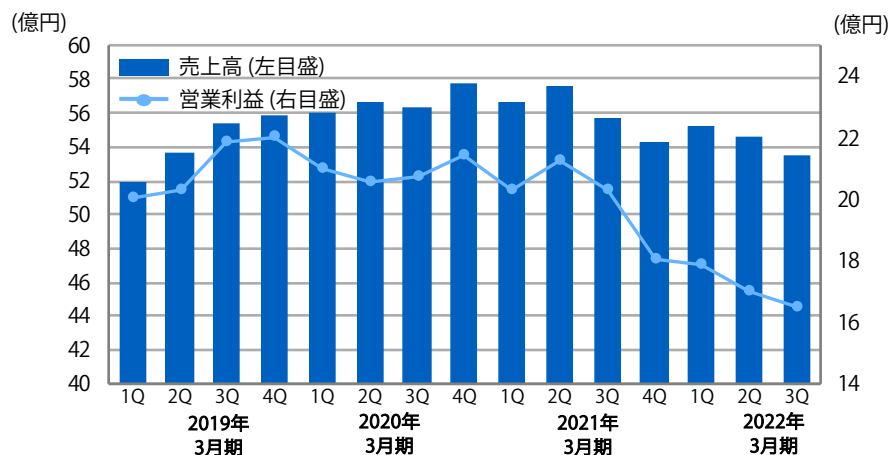
(単位：億円)

(単位：億円)

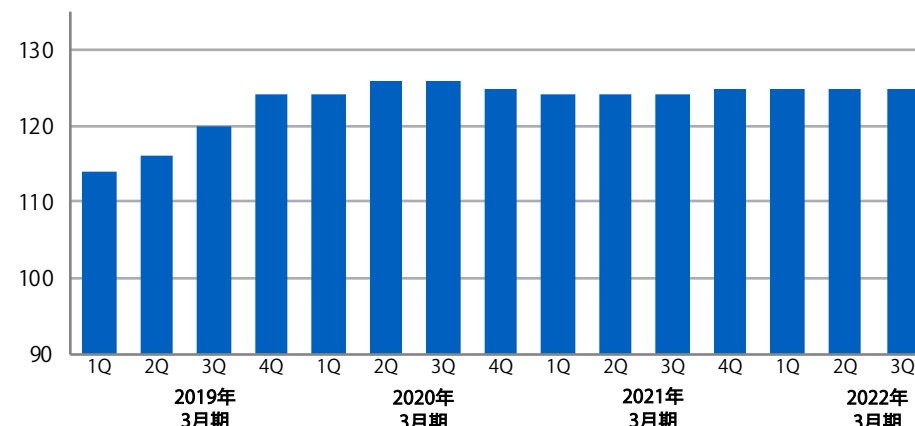
PL概況	前3Q 2020年4月1日～12月31日		当3Q 2021年4月1日～12月31日		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
売上高	170	100.0%	163	100.0%	95.9%
売上総利益	69	40.6%	59	36.2%	85.5%
販管費	7	4.1%	7	4.3%	100.0%
営業利益	62	36.5%	51	31.3%	82.3%
経常利益	62	36.5%	50	30.7%	80.6%
当期純利益	42	24.7%	34	20.9%	81.0%

BS概況	前期末	当3Q末	
	金額	金額	増減額
流動資産	94	126	32
固定資産	1,547	1,525	▲22
資産合計	1,641	1,651	10
流動負債	94	107	13
固定負債	412	375	▲37
負債合計	506	482	▲24
純資産合計	1,135	1,169	34

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3四半期 決算発表 (予定)

決算発表日 : 2022年5月10日 (火)

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/>