

2023年6月期 第2四半期決算説明資料

2023年2月8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

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」、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. 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）。

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	110.13	111.95	112.31	115.02	82.05	82.25	3.41	3.30	14.17	14.38
当 期	135.31	144.81	139.65	132.70	97.13	101.07	3.79	3.87	17.24	18.44

1

2023年6月期
第2四半期決算概況について

2

2023年6月期
第3四半期以降の取り組みについて

3

Appendix

2023年6月期

第 2 四半期決算概況

第2四半期 決算数値報告

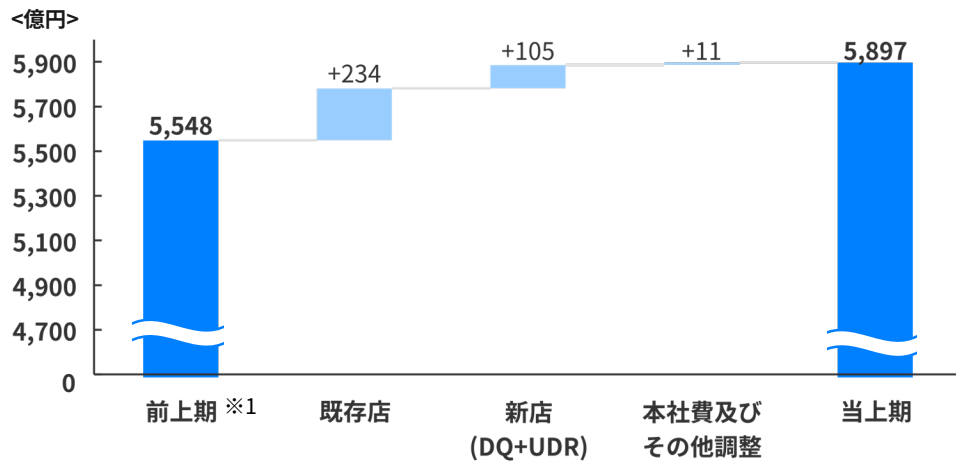
- 売上高は前上期比+608億円、営業利益は同+138億円と増収増益を達成。
上期及び第2四半期としては売上・営業利益とも過去最高となる。

【期間：2022年7月1日～2022年12月31日】

(単位：億円)

	上期実績				上期業績予想	
	前期	当期			金額	達成率
	金額 (売上構成比)	金額 (売上構成比)	前期差	前期比		
売上高	9,177	9,784	+608	+6.6%	9,583	102.1%
売上総利益	2,679 (29.2%)	3,024 (30.9%)	+346	+12.9%	2,949	102.6%
販管費	2,242 (24.4%)	2,450 (25.0%)	+207	+9.3%	2,412	101.6%
営業利益	436 (4.8%)	575 (5.9%)	+138	+31.6%	537	107.0%
経常利益	445 (4.9%)	572 (5.8%)	+127	+28.5%	478	119.7%
当期純利益	301 (3.3%)	368 (3.8%)	+66	+22.0%	330	111.4%
1株当たり純利益	49.40円	61.67円	+12.3円	+24.8%	55.34円	111.4%

2023年6月期上期累計 売上高増減



既存店売上の伸長や粗利率改善が継続。前上期比で売上+349億円、営業利益+132億円と業績好調に推移。

✓ 売上は、外出機会の増加やイベント需要の戻り、また2Q以降はインバウンド回復などにより既存店前年比104.0%（免税抜きでも102.5%）と好調に推移。

➢ 免税売上は上期累計で81億円、12月単月で見ると2019年比で60%超まで回復。

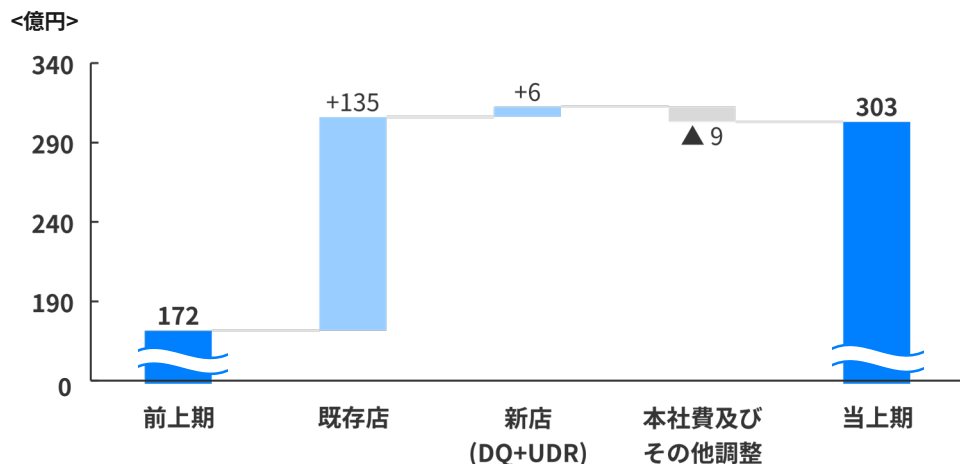
✓ 既存店粗利率は26.0%（前上期比+1.8%）と改善継続。引き続きPB/OEM強化が貢献したことに加え、“興味期限”活用などでの滞留在庫削減も寄与。

➢ 既存店在庫は前上期末比▲242億円と削減が継続。

✓ 販管費率は水光熱費の上昇が続くも、引き続きコントロール強化や売上伸長により前上期と同水準で着地。

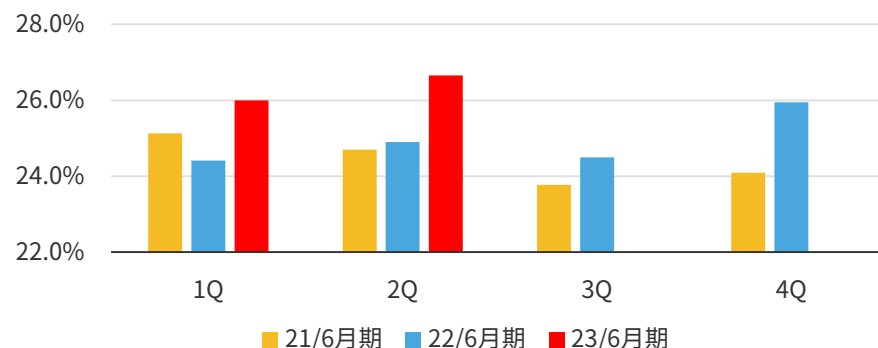
✓ 10～12月は6店舗の新規出店と1店舗の増床改装を実施。今期9店舗の出店に向けて順調に進捗。

2023年6月期上期累計 営業利益増減



※1. 23年6月期より、DS事業内に株式会社 橘百貨店を含めて集計しています。

国内DS事業既存店の粗利率推移 ※ロス見込み反映前



DS事業：PB/OEM強化について

- PB/OEM商品の売上構成比は上期16.8%（前上期比+2.9%）と更に向上。
- メディア露出効果もあり12月は過去最高売上を記録。

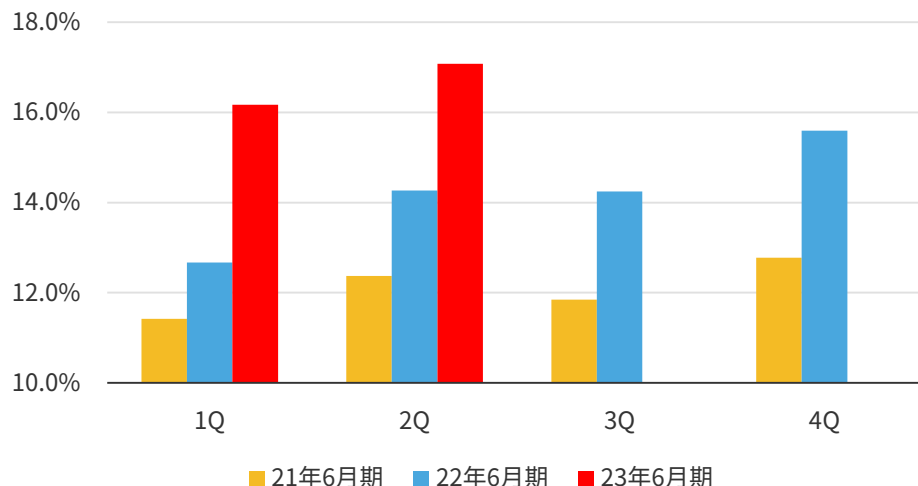
<2Qにおける取り組み>

2Qは、ハロウィンやクリスマス等に向けたパーティグッズのPB/OEM化や、旅行需要の高まりに伴うキャリーケースの伸長により、売上構成比が更に向上。

また認知度向上を図るため各種メディアへの露出を強化。

- 12月はPB/OEM過去最高の売上（200億円超）を達成。
- 構成比拡大に伴う粗利押し上げ効果は約0.36%となり、予算比でもプラスで進捗。

▶ 国内DS事業のPB/OEM構成比



▼ 今期伸長した商品の一例



パーティグッズ
売上構成比 前四半期比+7.1%
人気コスプレイヤーとのコラボコスメ
チームは新商品非食品カテゴリー
1位の実績。



ファッション&カバン
売上構成比 前四半期比+8.5%
国内外の需要増に加え、新商品の女性
ターゲットのマカロンカラーキャ
リーが好調。

▼ メディア露出強化の一例

TVCM放送

情熱価格のリブランディング以降で初となるTVCMを放映（12/16～12/31）。CM露出6商品は累計で放送前比160%の伸長と認知度向上を確認。今後はSNS強化など、異なるチャネル、ターゲット層を巻き込んでいく施策を行う。



ドン・キホーテ 米沢店（山形県） ('22年10月7日 オープン)

生産性向上を目的にSKU絞り込みやセルフレジ導入などを積極推進。営業利益は予算を上回って推移。

- 学生比率の高い商圈につき、若年層向けの品揃えやトレンド商品強化により、競合との差別化を企図。
- 将来の高い生産性を実現すべく、SKUを30%カット（ロードサイド業態古川店比較）、自動発注システムによる定番発注業務の削減、フルセルフレジの導入等を積極的に推進し生産性向上のための新しいオペレーションモデルを模索。



ドン・キホーテ 中洲店（福岡県） ('22年11月11日 リニューアルオープン)

1階部分を増床しPBコーナーの拡充や「ときめきドンキ」を新設。インバウンド売上の回復もあり売上は大幅に伸長。

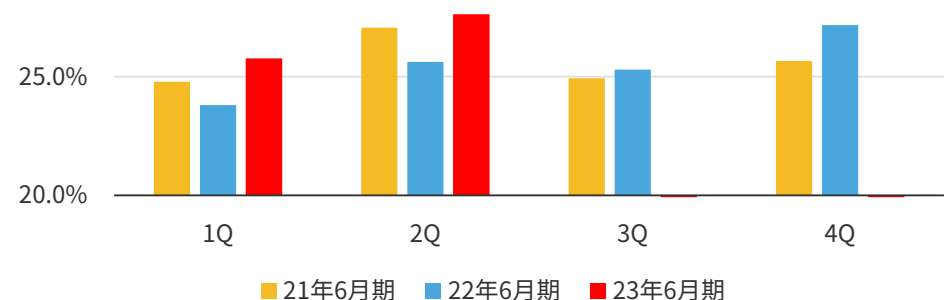
- 中洲の複合商業施設内に位置する同店の1階フロア増床を実施。Z世代～ミレニアル世代をターゲットに、コスメやサンリオグッズを展開する「ときめきドンキ」の展開や、PB情熱価格だけを展開したコーナーの拡充を実施。
- インバウンド売上の回復もあり売上は予算を大幅に上回って進捗。



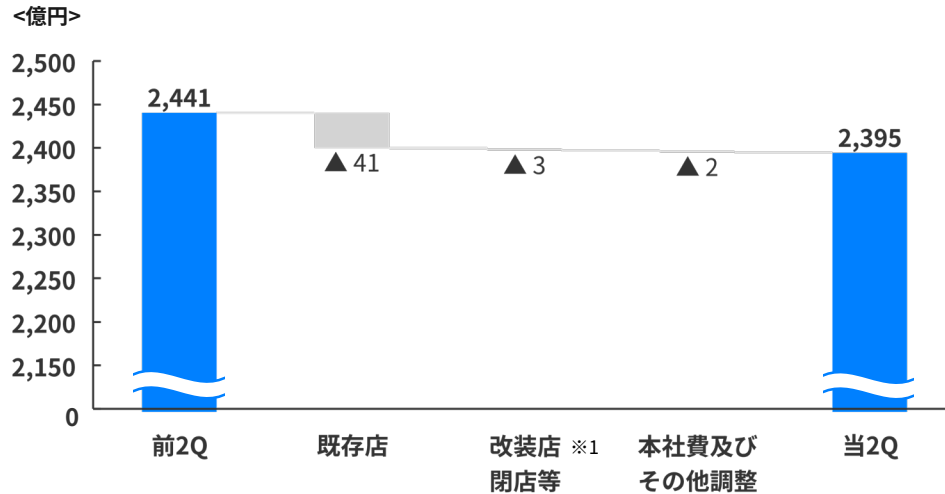
1Qに続き粗利率を改善し、営業利益は前上期比+22億円と増益を達成。通期業績目標に向け予算通りに進捗。

- ✓ 既存店売上は上期98.1%（1Q97.5%→2Q98.6%）で着地（2019年と同水準）。
 - 既存店売上減の要因をプライシングにあると分析し、2Qよりプライシング精度向上に向けDSと同様の仕組みを各店に順次導入。一定の効果を確認し3Qより全店で本格稼働させる。メリハリのあるプライシングで売上・粗利向上を狙う。
 - MD組織を国内DSとGMSで統合し、UNYにあるべき商品カテゴリーの導入など商品強化を推進すると共に、仕入れ及び管理業務の効率化を進める。
- ✓ 粗利率は既存店で上期26.6%（前上期比+1.6%）と引き続き改善。2Qでは衣料品の伸長なども貢献。
- ✓ 販管費率(既存店)は、前Q比で1Q+0.2%→2Q▲0.5%と改善。水光熱費は上昇が継続も人件費率は▲0.3%と改善し、その他のコストもコントロール出来た。

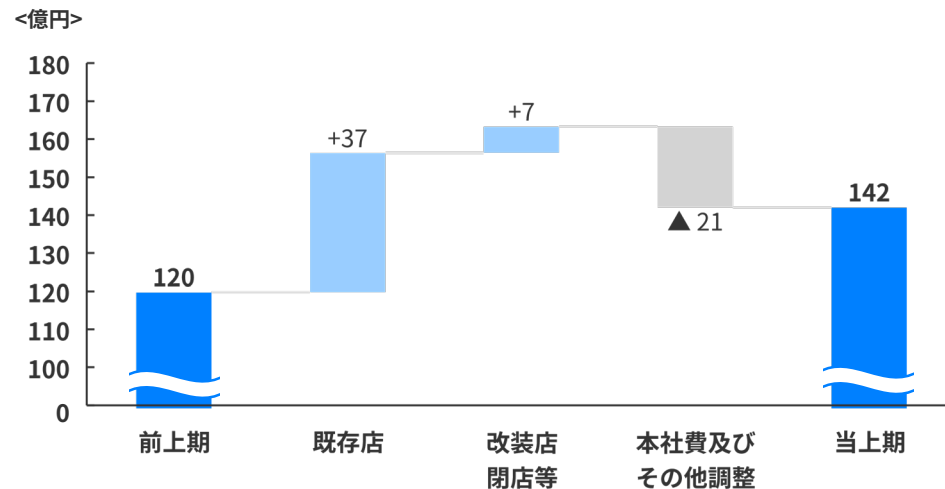
▶ 21年～23年6月期の既存店粗利率推移



2023年6月期上期累計 売上高増減

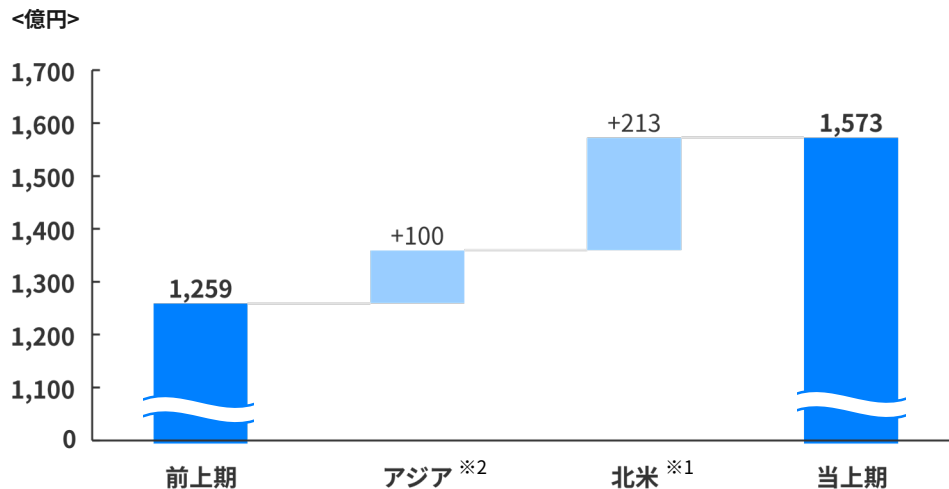


2023年6月期上期累計 営業利益増減



※1.「改装店閉店等」は、当上期及び前上期期間において、UDRへの業態転換による閉店と改装等により既存店から除外された店舗。

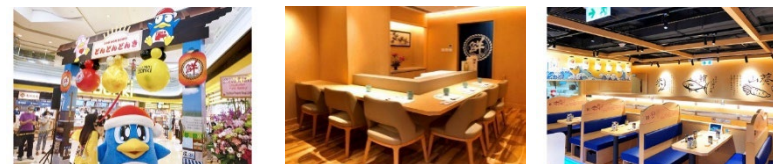
2023年6月期上期累計 売上高増減



<新規出店の進捗>

DON DON DONKI Whampoa Garden (HK)
(’22年8月17日 オープン)

- ✓ 台湾やマレーシアで好評の和牛串を香港初導入。更なる日本食文化の浸透を図る。また、新たにテーブル席やVIPルームを設けた鮮選寿司を展開し、日本らしい贅沢な空間を提供。
- ✓ オープン～10月累計売上は約8.0億円と順調な推移。

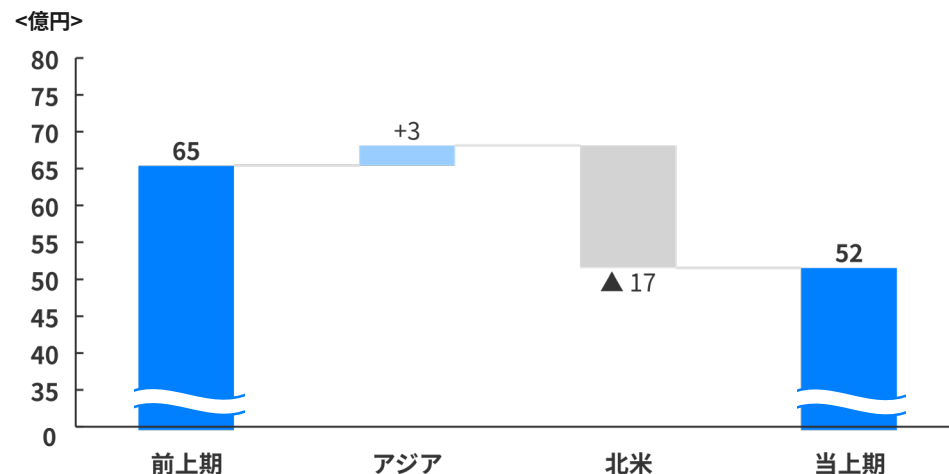


DON DON DONKI J-PARK Sriracha (TH)
(’22年9月9日 オープン)

- ✓ タイ東部最大級の日本商品の品揃えを実現。また同時オープンの鮮選寿司はタイ初出店を果たす。その他、和牛串や極み生食パンといった他国でも好調の物販飲食を展開。
- ✓ オープン～10月売上予算比は165%で推移



2023年6月期上期累計 営業利益増減



※.1 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Gelson’s以外は2022年4月～9月、Gelson’sは2022年7月～2022年12月の実績。
 ※.2 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2022年4月～9月の累計。
 ※.3 Gelson’sの営業利益は、のれん償却代（当期17.2億円、前期13.9億円）を控除後で算出。

- 海外事業は各国内の行動規制や越境規制の長期化により、香港、シンガポール、マカオ、ハワイなどの都市繁華街型店舗を多数擁する国・地域を中心にコロナ影響を色濃く受け予算に対しては未達。

アジア事業

- ✓ 上期業績は前上期比で売上+100億円（予算比では+23億円）、営業利益+3億円（同▲8億円）と増収増益で着地。
 - コスト増の外部環境もあり販管費率は前期比+1.9%も、各国で粗利率を改善（アジア計+1.8%）し営業利益率は前期水準を維持。既存店の営業利益は引き続き10%超を実現。
 - タイでは販管費率を前上期比で改善、台湾は今上期で黒字化達成など各国で成功例も確認。
 - 営業利益の予算未達は主に香港・マカオ（▲7億円）に起因。

<香港・マカオの現状と課題>

- ✓ 売上は特に都市繁華街店での観光客も含む人流回復が想定ほどには進まなかったことが影響。
- ✓ 粗利率はSGと約2%の差があり改善余地を残す。また販管費も人件費管理の強化に加え、物流費や本社間接費なども今後効率化を図る。

北米事業

- ✓ 上期業績は前上期比で売上+213億円（予算比では+116億円）、営業利益▲17億円（同▲15億円）と増収減益の着地。
 - ゲルソنزは予算比で売上+74億円、営業利益±0億円。売上は外食代替需要の反動減を見込むも上振れ。
 - マルカイCAも粗利率を前上期比+1.9%改善し、営業利益は概ね予算通りでの着地。
 - 営業利益の予算未達は主にハワイ事業（▲14億円）に起因。

<ハワイ事業の現状と課題>

- ✓ 店舗・商品関連のシステム及びオペレーション統合を更に推進するも、内部面の課題から在庫管理やプライスコントロールがうまく進まず、売上の機会損失や粗利率悪化（約▲2%）を招いた。

通期業績予想について

- 通期業績予想の営業利益940億円は変更なし。
- 上期までの各事業進捗を踏まえて事業別の内訳を変更。

	通期業績予想		
	金額	百分比	前年同期比
(単位：億円)			
売上高	18,900	100.0%	103.2%
売上総利益	5,838	30.9%	107.4%
販管費	4,898	25.9%	107.7%
営業利益	940	5.0%	106.0%
経常利益	825	4.4%	82.1%
当期純利益	569	3.0%	91.9%
1株当たり純利益	95.42円	-	93.0%
1株当たり配当金	18.00円	-	105.9%

< 事業別の業績見通し（前期比） >

■DS事業：期初目標は前期比+37億円 ➡ +97億円へ

- ✓ 2Q時点で期初目標を50億円超上振れして進捗中のため。
- ✓ 特に免税売上は上期で81億円と今期想定に到達。アジア人旅行客中心に回復していることから通期想定を240億円へ切り上げる。

■GMS事業：変更なし

■海外事業：期初目標は前期比+60億円 ➡ 前期と同額へ

- ✓ 期初目標に対し2Q時点で▲23億円の進捗。
- ✓ 下期も外部環境は概ね横ばいと想定、また各種施策効果は来期以降に発現とし、下期の営業利益は上期と同水準での推移と設定。

<為替レート的前提>

1USD=122.41円、1HKD=15.64円、1SGD=90.47円、1THB=3.68円、1MYR=29.14円、1TWD=4.29円、1MOP=15.18円

主な資産・負債・純資産の状況

(単位：億円)

	22年6月	22年12月	
	金額	金額	増減額
流動資産	4,865	5,587	722
現預金	1,768	2,089	321
割賦売掛金	521	605	83
商品	2,059	2,101	42
固定資産	8,971	9,182	210
建物等	2,684	2,693	9
土地	3,147	3,196	49
無形固定資産	862	876	14
敷金保証金	732	733	0
資産合計	13,837	14,769	932

(単位：億円)

	22年6月	22年12月	
	金額	金額	増減額
流動負債	3,264	4,094	830
買掛金	1,529	2,116	587
短期有利子負債	383	536	152
固定負債	6,581	6,308	▲272
社債	2,726	2,720	▲6
長期有利子負債	2,762	2,484	▲278
負債合計	9,844	10,402	558
純資産合計	3,992	4,367	375
負債・純資産合計	13,837	14,769	932

<資産の状況>

・固定資産

- ▶ 有形固定資産：6,824億円 (174億円増)
 - ・ 出店などに関する投資 305億円
 - ・ 減価償却費 166億円

<負債の状況>

- ▶ 有利子負債：5,739億円 (132億円減)

<純資産の状況>

- ▶ 自己資本：4,311億円 (前期末比+388億円)
- ▶ 自己資本比率：29.2% (前期末比+0.8%)

<その他>

- ▶ ネットD/Eレシオ：0.85倍
(前期末比▲0.20倍)
- ▶ ROE：17.9% (年換算/前期末比+2.6%)

※1. 短期有利子負債=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

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)

	前上期	当上期	
	金額	金額	増減額
期首残高	1,609	1,804	195
営業活動CF	659	1,032	373
投資活動CF	▲233	▲376	▲143
財務活動CF	▲291	▲240	52
期中増減等	164	434	270
期末残高	1,773	2,238	465
フリーキャッシュフロー ^{※1}	425	656	231

※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：+1,032億円>

▶ 税金等調整前純利益561億円、減価償却207億円、仕入債務の増加569億円などが増加要因になる一方、割賦売掛金の増加84億円、法人税等の支払額187億円などが減少要因に。

<投資CF：▲376億円>

▶ 出店等に伴う有形固定資産の取得が291億円、無形固定資産の取得44億円、関係会社株式の取得34億円などが減少要因に。

<財務CF：▲240億円>

▶ 長期借入金の返済128億円、配当金の支払い83億円、連結の範囲の変更を伴わない子会社株式の取得による支出22億円、社債の償還による支出8億円などが減少要因に。

▶ 設備投資の状況

設備投資額	244	342	99
-------	-----	-----	----

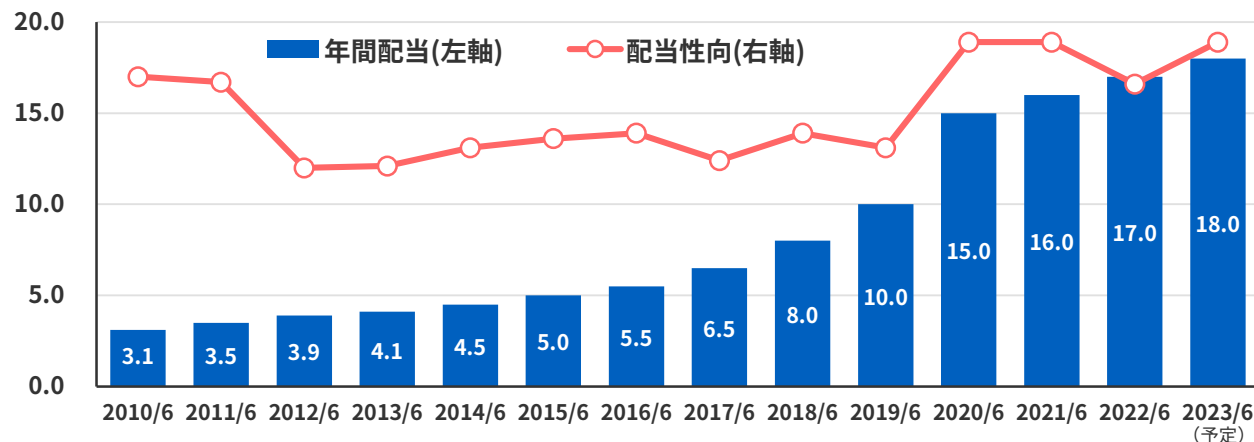
<当2Qの内訳>

▶ 国内DS事業約121億円、GMS事業約38億円、海外事業約65億円、IT関連約16億円、その他約104億円。

配当金について

配当額(円)

配当性向(%)



✓ '23/6期は18.0円へ増配予定
(前期比+1.0円)

✓ 20期連続増配を見込む

配当性向について

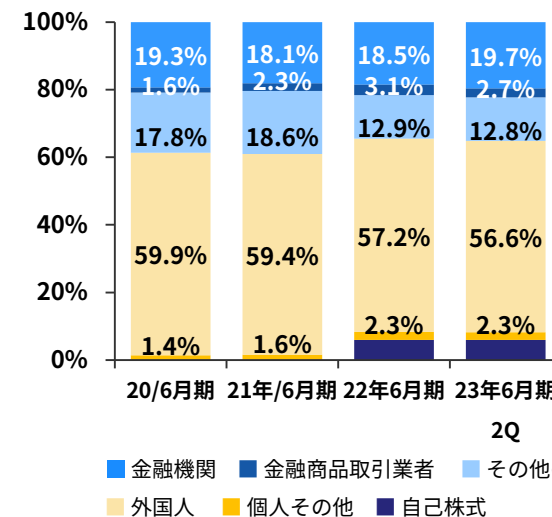
今後も“累進的配当政策“を基本に、
中期的に配当性向20%以上とすることを意識し、成長投資とのバランスを取りながら株主還元を努める。

※当社は、2015年7月1日付で普通株式1株につき2株、2019年9月1日付で普通株式1株につき4株の株式分割を行っています。
※過年度につきましては、遡及修正した数値を反映しています。

株主優待について

- 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majicaアプリを通じて進呈。
※お受け取りにはmajicaアプリへのダウンロード及び会員登録が必要となります。
- お届け予定時期 : 9月末、3月下旬に発送予定の配当金関係書類等に、majicaポイントを取得するためのクーポンコードを同封。
- 株主優待の受取方法 : 配当金関係書類等に同封されているクーポンコードをアプリに入力。

所有者別持株構成比推移



2023年6月期

第3四半期以降の取り組み

DS事業

- ✓ PB/OEM強化を継続。春夏以降は季節家電・衣料品のPB化を更に進める。
- ✓ インバウンド売上の回復に伴い、フラッグシップ店舗を中心に店舗レイアウトや人員配置を見直し、更なる伸長と最大化に向けた体制を整える。

GMS事業

- ✓ プライシング精度向上への仕組みが全店で本格稼働。MD統合による商品力強化も進め売上向上・収益性改善を図る。
- ✓ 引き続き個店経営を浸透させ生産性向上、販管費コントロールにも取り組む。

海外事業

- ✓ アジア事業は、1月よりマネジメント体制変更。各国での成功事例の横伝播（生鮮、デリカ、PB商品）による利益改善に取り組む。
- ✓ コロナの越境制限で取り組めなかった本社機能の統合にも着手し、販管費の効率化も図る。
- ✓ 北米事業は、倉庫運用共有、統合やセントラルキッチン運用、仕入帳合統合などのサプライチェーン整備と再構築を行い、長期化が想定されるインフレに対してコスト抑制、粗利率改善を図る。
- ✓ 直貿商品やハワイ事業のプライシング精度向上による粗利率改善にも着手。

その他

- ✓ 拡大したmajicaアプリ会員に対してCRM施策を実施し、自社決済利用層の拡大を図るとともに、追加的なコスト削減に取り組む。

- 1月の既存店前年比は、DS事業104.2%、GMS事業99.0%と2Qの傾向を維持
- 両事業とも防災や駆け込み需要により前年ハードルの高い食品が伸長

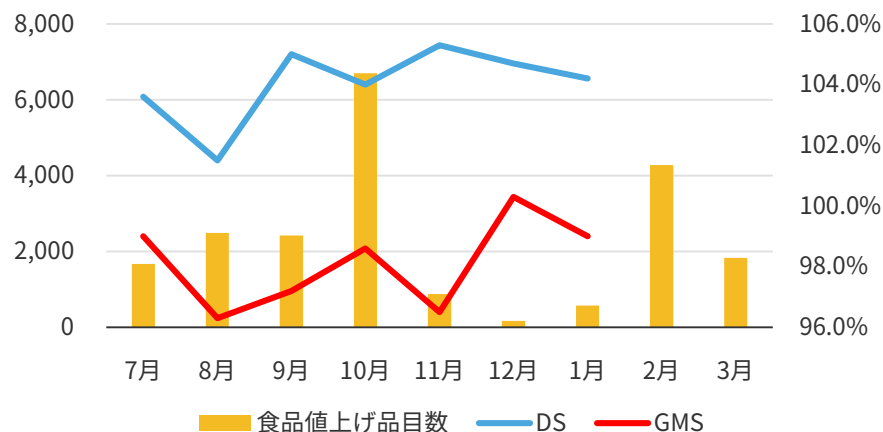
▶ 売上前年比(既存店)推移

単位：%	1Q	10月	11月	12月	2Q	1月
国内計	101.7	102.4	102.5	103.4	102.8	102.7
DS	103.3	104.0	105.3	104.7	104.7	104.2
GMS	97.5	98.6	96.4	100.3	98.6	99.0

■ DS事業

- ✓ 食品は、前年コロナ規制に伴うまとめ買い需要の発生により高いハードルながら、正月需要や2月値上げ前の駆け込み需要により106.1%で着地。
- ✓ 引き続き旅行関連の需要増に加え、ハレの日需要によりコスメや服飾品が伸長し非食品もプラス。
- ✓ 免税売上は春節の影響により韓国・台湾の売上が伸長。

▶ 主要食品メーカーの値上げ品目数とDS/GMS既存店前年比推移



■ GMS事業

- ✓ 2Qから回復傾向にある食品は、積雪による買い溜め需要やDS同様値上げ前の駆け込みもあり100.6%で着地。
- ✓ 非食品は、ゲームやカードの玩具類が前年反動減により苦戦するも、衣料品は季節品の伸長やスクール需要の回復により前年並みで着地。

※食品値上げ品目数は帝国データバンク調査から集計

- 上期の回復状況を踏まえて今期の免税売上見通しを240億円に上方修正。下期は需要の更なる回復に対応した体制を整えて売上最大化を図る。

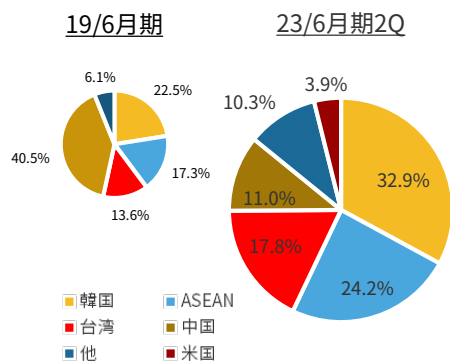
免税売上の回復状況と傾向

- ✓ 10月の水際対策緩和以降に売上回復。上期累計売上は81億円と、期初の見通し80億円を既に超過。
- ✓ 国籍別では韓国が約35%でトップ。
- ✓ 2019年比で客単価は約1.2倍に伸長。久しぶりの海外旅行解禁に加え、円安を追い風に消費が伸長。
- ✓ 商品カテゴリー別の売行きは2019年から大きな変動はないが、円安影響もあり高額品が少し伸びる、またDS事業が積極強化してきた化粧品が好調であるなどの特徴が覗える。

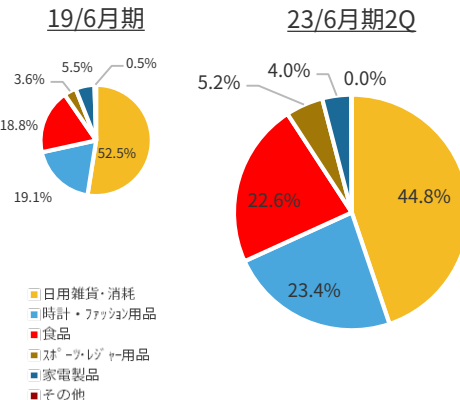
下期は販売体制を強化し売上最大化を図る

- ✓ 免税レジの増設や決済環境の整備といった、今後さらなる水際対策緩和による客数、売上の増加を想定したインフラへの投資を進める。
- ✓ 人員配置の見直しにより、インバウンド業態に特化したMD、サポートスタッフを増員し、免税需要の高い商品の潤沢な確保を図る。
- ✓ フラッグシップ店舗においては、従業員を増強し、インバウトに傾斜したレイアウト、商品棚割の編集を推進していく。

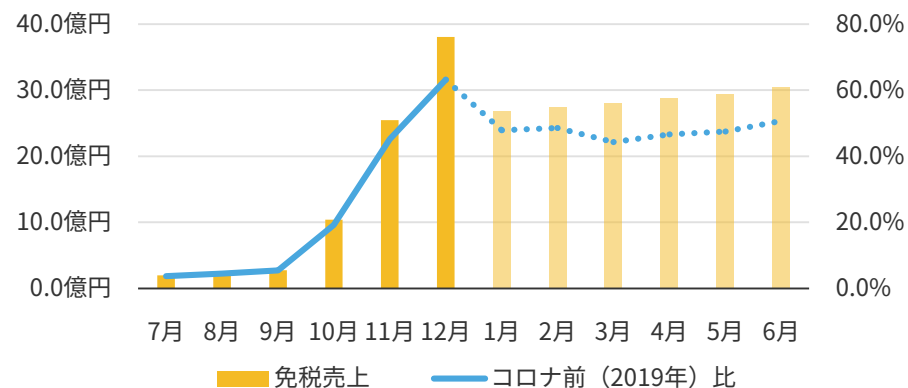
▶ 国籍別免税売上高構成比



▶ 商品別免税売上高構成比



▶ 免税実績推移と今後の見通し



アジア事業

- ✓ '17年12月からスタートしたアジア事業はコロナ禍でも出店を継続し、約5年で6カ国・地域に33店舗を出店し、売上規模は約800億円規模まで成長。
 - ✓ 今後は中計の重点施策である粗利率向上に加え、販管費コントロールも強化する。
- ▼
- ✓ '23/1よりマネジメント体制を変更。好調なSGのプレジデントがアジア全体を統括し、各国成功事例を横伝播することで利益改善を図る。
 - ▶ 例) 香港・マカオでSGやタイの成功事例を積極導入。生鮮・デリカ強化による粗利率改善（粗利率+2.0%）や、人件費コントロールの改善、レジ・倉庫見直し等によるコスト効率化に取り組む。
 - ✓ コロナによる越境制限も緩和され、人流回復も期待。また今期新店の既存化も今後の利益増に貢献する見込み。

北米事業

- ✓ ハワイ事業は、サプライチェーン整備と再構築により、単品管理の是正（評価損低減も含め）、物流コスト抑制などを図る。
 - ✓ '23/2から単品管理に基づきプライシング精度改善に着手し、売上及び粗利率向上を実現する。
 - ✓ カリフォルニア事業はゲルソنزと既存事業における倉庫運用共有や統合、セントラルキッチン運用、仕入帳合統合などを通じて更なる粗利改善、コスト効率化を図る。
- ▼
- ✓ 北米の外部環境は、インフレは徐々に抑制傾向も引き続き高水準が継続、また今後消費も弱含む懸念が抱かれている。短期間での売上回復が見込みづらい環境にて、内部課題に対処して収益改善を図り、将来の売上拡大局面に備える。

「顧客接点」の進化を通じた「CV+D+A」のアップデート

- majicaアプリ会員が1100万人・クレジット会員が310万人を超え会員基盤が整備されてきた。
- 当社はプラットフォームのポイント戦略とは異なり、店舗・商品とデジタルの「顧客接点」を組み合わせた独自の「CV+D+A」をアップデートしていく。
- majicaアプリに留まらず、SNSも含めたデジタルが顧客・商品・店舗の新たな「顧客接点」となり、当社らしいアップデートをし、顧客体験を向上させることで、当社の収益機会を拡大する。

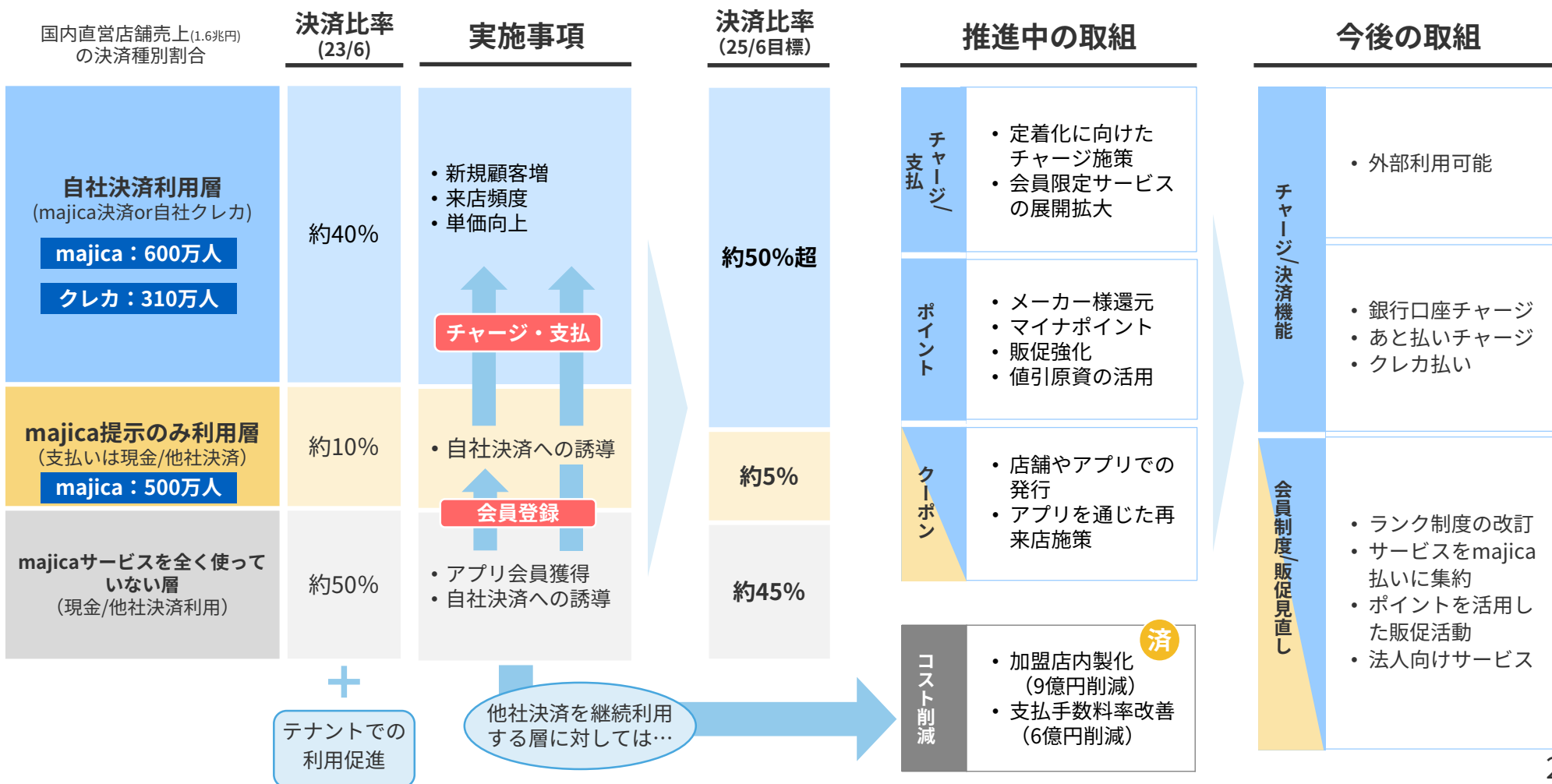
顧客体験の変化

当社の収益機会

	現状	アプリやSNSで実現すること	
CV	<ul style="list-style-type: none"> • 何でもある(SKUが多い) • いつでも開いている(深夜営業) 	<ul style="list-style-type: none"> • お得な情報が簡単に手に入る • チャージ機能が増える • 当社店舗以外でも使える 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CRM施策 <ul style="list-style-type: none"> ➢ (顧客数×来店頻度増) ➢ 新規顧客獲得 ➢ 既存顧客の売上増加促進 ✓ 決済領域 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 決済手数料流出抑制 ➢ 金融事業収益拡大 ✓ メディア・広告領域 <ul style="list-style-type: none"> ➢ NBの新しい粗利増施策 ➢ 新規顧客の獲得 ✓ 商品領域 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品のブラッシュアップ <p>決済の基本戦略について次頁以降で説明</p> <p>商品・メディア/広告領域は今後発表予定</p>
D	<ul style="list-style-type: none"> • 安い(=近隣競合に比べて) • 安く感じる(=陳列、演出で) 	<ul style="list-style-type: none"> • クーポン・ポイントを組み合わせた販促施策によるお得感 	
A	<ul style="list-style-type: none"> • 面白い発見がある(=スポット) • 商品を探す探検感覚(=魔境感) 	<ul style="list-style-type: none"> • 様々な媒体からの顧客の声を望むものを提供できる • 顧客が参加できる 	

金融事業：決済・マーケティングの基本戦略

- 自社決済利用層の拡大し、金融の収益機会の拡大とコスト削減を図る（約40%→50%超）
- 決済比率/会員比率の向上により、顧客理解を深めCRM施策を活用し来店向上へつなげる。
- 顧客向けサービスの充実を図っていくと同時に、当社の強みである店舗とその周辺の法人に向けた独自のサービスも提供していく。

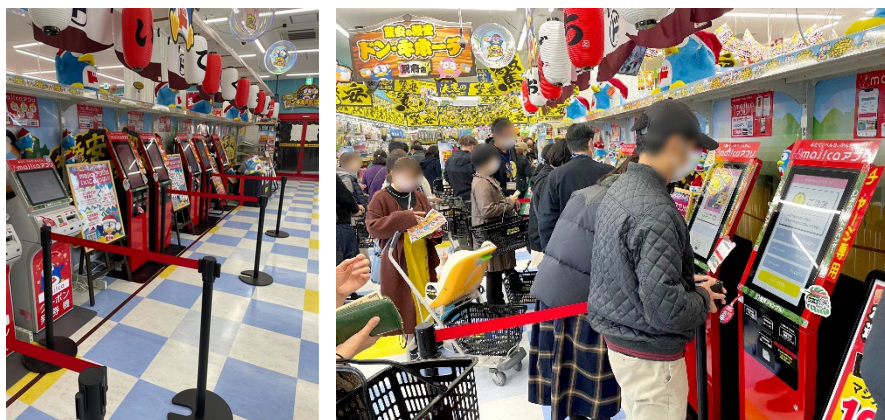


事例：別府店プレオープン時のmajica会員限定施策

- 別府店にてmajica会員限定のプレオープンを実施。
- 会員獲得に加え、自社決済推進のためにハードルとなっている「チャージ」に対してインセンティブや案内を強化。
- 今後アプリを通じてCRM施策を行うことによってお客様にとってより「お得、便利、楽しい」という顧客体験を提供していく。

取組内容

- ✓ 店舗入口でのmajica入会促進
- ✓ チャージ機の増設・従業員による声掛け
- ✓ チャージキャンペーン(ポイント付与)の実施



今後の取り組み

- ✓ アプリ会員限定のプレオープンでも通常と変わらず客数は盛況、決済比率が著しく高まった。
- ✓ 顧客への支払いのメリットの周知、レジ従業員の声掛け等、オペレーション面、アプリを通じた顧客に様々な施策を打ち出していく。
- ✓ 今後の新店やリニューアル店舗で実施していく。

	別府店 プレオープン	※通常プレオープン 平均実績
majicaでの決済比率	50%	23.5%
チャージ単価	6,316円	4,059円

Appendix

第2四半期事業別情報

【期間：2022年10月1日～2022年12月31日】

(単位：億円)

	DS事業			GMS事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	前2Q実績	当2Q実績	前年同期差	前2Q実績	当2Q実績	前年同期差	前2Q実績	当2Q実績	前年同期差	前2Q実績	当2Q実績	前年同期差	前2Q実績	当2Q実績	前年同期差
売上高	2,831	3,017	186	1,281	1,262	▲19	159	205	46	497	612	115	▲46	▲49	▲3
売上総利益	694	811	117	433	435	2	56	76	21	190	223	33	31	36	4
売上総利益率	24.5%	26.9%	2.4%	33.8%	34.5%	0.7%	35.1%	37.2	2.1%	38.1%	36.4%	▲1.7%	-	-	-
販管費	585	639	54	340	332	▲8	49	70	21	157	202	45	▲3	3	4
営業利益	109	172	63	93	104	11	6	6	▲0	33	21	▲12	34	33	0
営業利益率	3.9%	5.7%	1.8%	7.3%	8.2%	0.9%	4.0%	3.0%	▲1.0%	6.6%	3.5%	▲3.1%	-	-	-

【期間：2022年7月1日～2022年12月31日】

	DS事業			GMS事業			アジア事業			北米事業			その他・連結修正		
	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	前2Q実績(累計)	当2Q実績(累計)	前年同期差
売上高	5,548	5,897	349	2,441	2,395	▲46	303	403	100	956	1,170	213	▲71	▲80	▲9
売上総利益	1,353	1,559	206	797	812	16	105	147	42	362	433	72	62	72	10
売上総利益率	24.4%	26.4%	2.0%	32.6%	33.9%	1.3%	34.8%	36.6%	1.8%	37.8%	37.1%	▲0.7%	-	-	-
販管費	1,181	1,256	75	677	670	▲7	96	135	39	306	394	88	▲17	▲6	12
営業利益	172	303	132	120	142	22	9	12	3	56	40	▲17	80	78	▲2
営業利益率	3.1%	5.1%	2.0%	4.9%	5.9%	1.0%	3.1%	3.0%	▲0.1%	5.9%	3.4%	▲2.5%	-	-	-

※.1 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Gelson's以外は2022年4月～9月、Gelson'sは2022年7月～2022年12月の実績。
 ※.2 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2022年4月～9月の累計。
 ※.3 Gelson'sの営業利益は、のれん償却代(当2Q8.6億円、前2Q6.9億円、当期累計17.2億円、前期累計13.9億円)を控除後で算出。

第2四半期累計 連結事業別業績概況

【期間：2022年7月1日～2022年12月31日】

(単位：億円)

	前上期		当上期		
	金額	百分比	金額	百分比	前年同期比
国内ディスカウント事業	5,324	58.0%	5,672	58.0%	106.5%
家電製品	434	4.7%	424	4.3%	97.8%
日用雑貨品	1,297	14.1%	1,515	15.5%	116.8%
食品	2,440	26.6%	2,581	26.4%	105.8%
時計・ファッション用品	720	7.8%	763	7.8%	106.0%
スポーツ・レジャー用品	353	3.8%	301	3.1%	85.2%
その他	80	0.9%	88	0.9%	109.7%
国内GMS事業	2,223	24.2%	2,181	22.3%	98.1%
衣料品	258	2.8%	250	2.6%	97.1%
住居関連品	353	3.8%	374	3.8%	105.9%
食品	1,601	17.4%	1,543	15.8%	96.4%
その他	12	0.1%	15	0.1%	120.3%
海外事業	1,259	13.7%	1,560	15.9%	123.9%
北米事業	956	10.4%	1,160	11.9%	121.3%
アジア事業	303	3.3%	400	4.1%	132.3%
その他事業^{※1}	371	4.0%	372	3.8%	100.2%
合計	9,177	100.0%	9,784	100.0%	106.6%

※1. 「その他事業」は「テナント事業」、「カード事業」など。

主な販管費の内訳

【期間：2022年10月1日～2022年12月31日】

(単位：億円)

	前2Q(四半期)		当2Q(四半期)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	1,128	23.9%	1,246	24.7%	110.4%
給 与 手 当	436	9.2%	464	9.2%	106.3%
地 代 家 賃	135	2.9%	148	2.9%	109.5%
支 払 手 数 料	151	3.2%	162	3.2%	107.2%
減 価 償 却 費	76	1.6%	85	1.7%	112.2%
そ の 他	330	7.0%	387	7.7%	117.3%

✓ 水光熱費は2Q 82億円（前期比155.5%）

【期間：2022年7月1日～2022年12月31日】

(単位：億円)


	前上期		当上期		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
販 管 費	2,242	24.4%	2,450	25.0%	109.3%
給 与 手 当	867	9.5%	923	9.4%	106.4%
地 代 家 賃	271	2.9%	293	3.0%	108.1%
支 払 手 数 料	296	3.2%	306	3.1%	103.7%
減 価 償 却 費	148	1.6%	167	1.7%	113.0%
そ の 他	661	7.2%	761	7.8%	115.1%

✓ 水光熱費は上期 178億円（前期比150.6%）

今期出店/改装状況

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			荒尾 (熊本)	米沢 (山形)	京橋 (大阪)	別府 (大分)					2店舗		1店舗	新規出店：9店+α 業態転換：4店
	UDR ※1		新潟亀田 (新潟)		京都烏丸七条 (京都)	吉祥寺 (東京)	すすきの (北海道)					大覚寺 (静岡)	伊那 (長野)	嬉野 (三重)	
GMS	ユニー (改装)	新潟亀田 (新潟)	各務原 (岐阜)				東刈谷 (愛知)								
海外	アジア		Whampoa Garden (香港)	J-Park Sriracha (タイ)	North Point (シンガポール)	Jurong Point (シンガポール)	Jewel Changi Airport (シンガポール)	Thaniya Plaza (タイ)					3店舗		【小売業態】 新規出店：12店
	北米 ※2					Sunway Pyramid (マレーシア)							1店舗		

※1. UDRの実線枠はテナントイン型の業態転換店舗 ※2. 海外法人についても出店月で表記。

 = 業態転換

国内リテール店舗数

	2021年 6月期	2022年 6月期	2023年 6月期	
			1Q	2Q
ディスカウント事業	444	468	470	476
ドン・キホーテ	226	237	238	244
MEGAドン・キホーテ ※1	139	140	140	140
(MEGA)ドン・キホーテUNY	52	59	60	60
ピカソ 等 ※2	27	32	32	32
GMS事業 ※3	139	136	134	134
国内合計	583	604	604	610

海外店舗数

	2021年 6月期	2022年 6月期	2023年 6月期	
			1Q	2Q
北米事業	65	65	65	65
カリフォルニア	37	37	37	37
ハワイ	28	28	28	28
アジア事業	19	30	31	33
シンガポール	8	12	12	12
香港 ※5	7	9	9	10
タイ ※6	2	4	5	6
台湾	1	2	2	2
マレーシア	1	2	2	2
マカオ	-	1	1	1
海外合計	84	95	96	98



合計 ※4	667	699	700	708
-------	-----	-----	-----	-----

※5.香港「PeakGalleria店」は22年4月にリテールから鮮選寿司にリニューアルのため計上
 ※6.タイは、鮮選寿司（J-PARK Sriracha店）を含む。

※1.「MEGAドン・キホーテ」には、「NEW MEGA」等を含む。
 ※2.「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」「情熱職人」及び「長崎屋」等を含む。
 ※3.「GMS事業」には、「アピタ/ピアゴ」「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。
 ※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。

【参考】

海外鮮選寿司店舗数

	2021年 6月期	2022年 6月期	2023年 6月期	
			1Q	2Q
鮮選寿司合計	0	1	3	6
香港	0	1	3	4
タイ				1

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43期 (2023年6月期) 第3四半期 決算発表 (予定)

決算発表日 : 2023年5月9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、信頼できると思わ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/>