

➤ 課題と成長機会の把握

ドン・キホーテグループは、いかなる時代もお客さまに選ばれる存在となるために、当社グループを取り巻く市場環境を分析し、「課題」と「成長機会」を把握したうえで、事業活動を行うことを重視しています。当社グループの競争優位性を十分に発揮することで、成長機会を積極的につかみ、業界内で圧倒的な存在感を示していきます。同時に、将来起こりうる可能性がある課題を把握しながら、果敢な挑戦の手を緩めず、リスクをビジネスチャンスと捉えて新しい価値を創造していきます。

課題に対するドン・キホーテグループの戦略

少子高齢化

少子高齢化及び人口減少により小売市場の規模拡大が難しいことや、業界再編や小売店の優勝劣敗が加速する課題に対し、当社グループは、幅広い年齢層のお客さまにご利用いただける店舗づくりを行うことで、業界内シェアを拡大していきます。

▶ P.20 P.24

e-コマース(電子商取引)の台頭

当社グループのリアル店舗が持つ強みを活かしながら、IT技術を駆使したサービスの実験や次世代型店舗の創造を進めています。e-コマースと共存しながら、リアル店舗としての柔軟性を発揮することで、お客さまの利便性をさらに高めることができると考えています。

▶ P.20

モノ消費からコト消費への移行

当社グループは、「CV(便利さ)+D(驚きの安さ)+A(楽しさ)」をコンセプトに、「時間消費型店舗」を創造してきました。お客さまがお買い物自体を楽しむことができ、笑顔があふれる「ワクワク・ドキドキする店舗」として、長く愛される存在であり続けます。

▶ P.20 P.24 P.26 P.28

成長機会に対するドン・キホーテグループの戦略

成長機会

1

訪日外国人客数の増加によるインバウンド需要の拡大

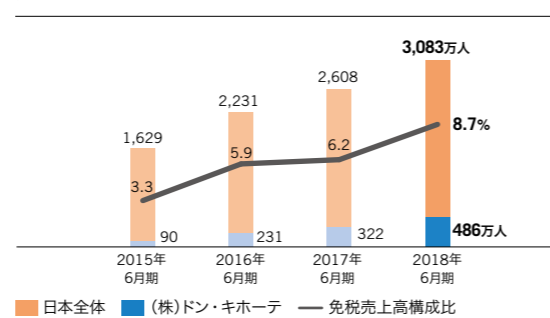
東京オリンピック・パラリンピック開催年である2020年の訪日外国人客数の目標を4,000万人に設定し、目標達成に向け官民一体となった取り組みが行われています。

インバウンド市場におけるリーディングカンパニーへ

当社グループ店舗の強みは、繁華街エリアに店舗を有していることや、深夜営業及び豊富な品揃え、ディスカウント価格です。このようなインフラの強みに加え、免税専用カウンターの設置や多言語対応、Free Wi-Fiの提供や多様な決済方法の受け入れなど、訪日外国人のお客さまにとってストレスフリーのお買い物空間を提供しています。

▶ P.22

(株)ドン・キホーテの訪日外国人客数(日本全体比較) / 免税売上高構成比の推移



※ 出典：日本政府観光局(JNTO)調査より作成

成長機会

2

総合スーパー(GMS)業界における競争優位性

業界内のトッププレイヤーが収益面で苦戦するなかで、ローコストオペレーションという私たちの競争優位性を発揮することで、業界内シェアをさらに奪取するチャンスがあります。

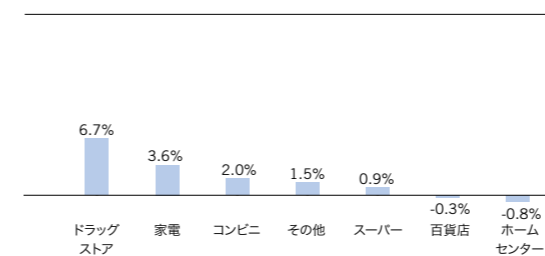
GMS業態の立て直しに成功した実績を活かす

株式会社長崎屋の店舗を、2008年以降「MEGAドン・キホーテ」に業態転換したことで、収益面で苦戦するライバル企業が多いGMS業界において、安定的な収益を

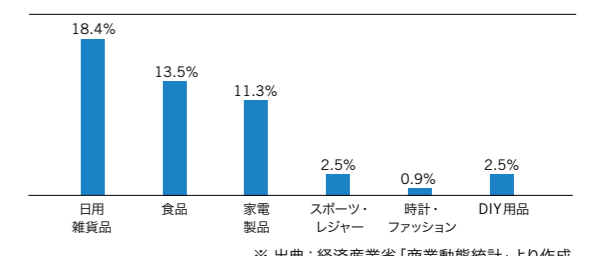
創出することができています。今後も幅広い年齢層のお客さまに選ばれる店舗づくりを強化し、業界内シェアの拡大にもつなげていきます。

▶ P.20 P.24 P.26

日本の小売業態別売上高・販売額成長率



ドン・キホーテグループの商品別売上高成長率



※ 出典：経済産業省「商業動態統計」より作成
期間：2017年7月～2018年6月の前期比

成長機会

3

海外における日本製品人気の高まり

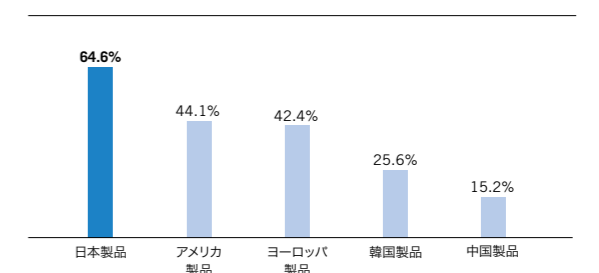
海外において、「日本製品＝高品質」というイメージが浸透しており、製品の安全面も高く評価されていることから、日本製品に対する人気が高まっています。

海外展開の本格化を見据えた中長期戦略

海外において日本製品に対する人気や安心感が高まっていることから、高品質な日本製品や安全でおいしい日本食をリーズナブルな価格で提供することで、海外店舗においても他店に対して優位性を発揮できると考えています。年間数店舗の実験店を開店し、将来の本格展開に向けて準備を行っています。

▶ P.22

「高品質」なイメージのある各国製品



※ 出典：博報堂「アジア14都市における日本製品イメージ・評価」アンケート調査より作成

成長に向けた新たな挑戦

ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社との協業における新しい挑戦として、2018年6月に共同実験店舗「FamilyMart Produced by ドン・キホーテ」がデビューしました。東京都内のファミリーマート3店舗を業態転換し、商品アイテム数の拡充、陳列や価格面における工夫を行うなど、両社のシナジー効果により、売上高及び客数の大幅上昇を実現しています。

