

めざす未来に向けた新しい革新

革新 3 ポストGMS業態の確立

日本の小売市場規模の約143兆円のうち、約13兆円*の市場規模を誇る総合スーパー(GMS)市場では、業界内のトップ企業が収益面で苦戦しているのが現状です。この状況下において、ドン・キホーテグループは2008年に「MEGAドン・キホーテ」業態の展開を開始して以降、巨大なGMS市場のシェアを拡大してきました。業績不振だった株式会社長崎屋を業態転換し、再建に成功した経験とノウハウを武器に、独自のポストGMS業態の確立に向けて革新し、幅広い年齢層のお客さまに選ばれる存在をめざしていきます。

* 出典：経済産業省「商業動態統計」



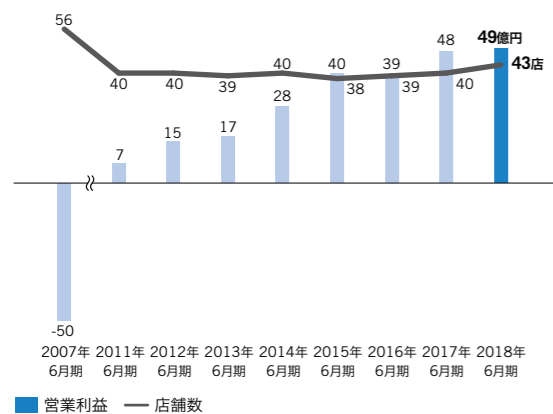
長崎屋の業態転換店舗1号店「MEGAドン・キホーテ四街道店」

長崎屋復活ストーリー

2007年にグループ化した株式会社長崎屋の店舗を、2008年以降「MEGAドン・キホーテ」という新業態に転換し、開発を進めました。業態転換当初は、ドン・キホーテ店舗の4~6倍という大型店の運営や、生鮮食品の取り扱い、ファミリー層にやさしい店内レイアウトなどのノウハウがなく、試行錯誤を繰り返す日々でした。

その後、不採算店舗を閉鎖しながら、生鮮食品などの商品ラインナップの拡充を図る大胆な改革と、ドン・キホーテ店舗の圧縮陳列やPOP演出を取り入れた結果、一般的な総合スーパーとは異なる、動きと賑わいあふれるアミューズメント性の高い店舗の創造に成功。若いファミリー層をはじめとした幅広い年齢層のお客さまから多くのご支持をいただいています。

株式会社長崎屋 営業利益/店舗数推移



業態転換による店内の変化



Before

After

長崎屋再生を通じて培ったノウハウを新規店舗に活かす

2017年10月、愛知県豊橋市にオープンした「MEGAドン・キホーテ豊橋店」及び2018年2月、兵庫県姫路市にオープンした「MEGAドン・キホーテ姫路広畑店」は、いずれも大手GMS撤退後の物件に居抜き出店したものです。

これらの店舗は株式会社長崎屋の再生を通じて得たノウハウを活かし、各商圏の特徴に応じた店舗づくりを行っています。いずれも飛躍的に実績を伸ばしており、当社グループ独自のポストGMS業態の地位を確立しつつあるといえます。



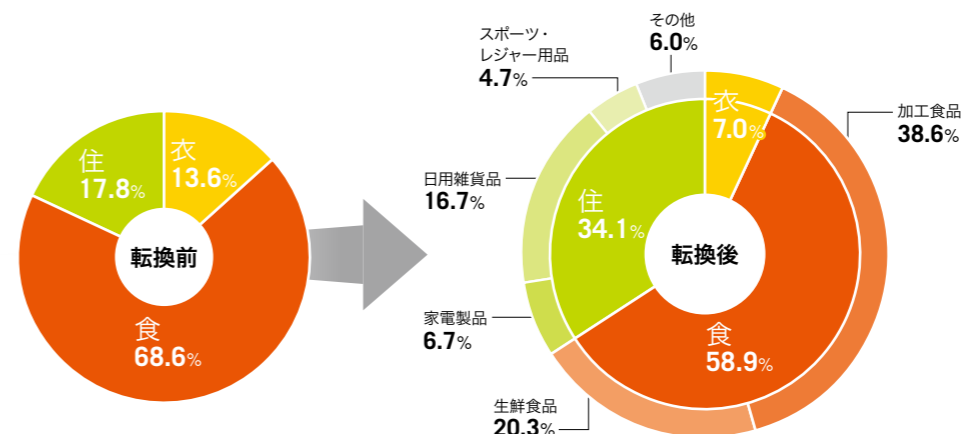
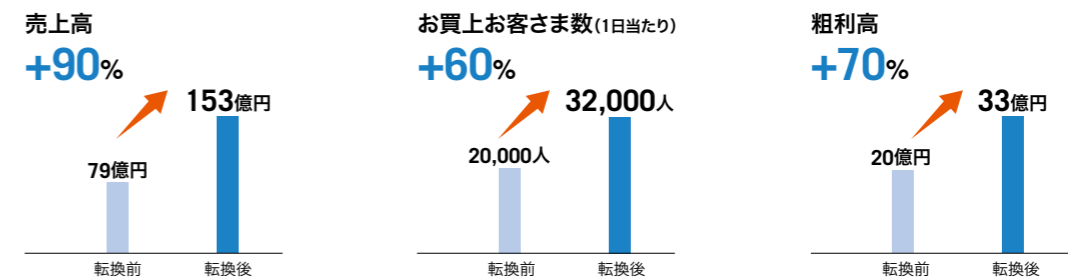
売場面積最大級の大型店「MEGAドン・キホーテ姫路広畑店」

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

株式会社ドンキホーテホールディングスは、2017年8月にユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社と資本・業務提携契約を締結しました。生鮮食品などの取り扱いに強いユニーと、バラエティ雑貨など非食品が得意な当社グループのノウハウを融合し、それぞれの強みを活かした相互補完効果で、両社の企業価値の向上をめざしています。

2018年2月から3月にかけて、ユニーが運営する「アピタ」「ピアゴ」業態のうち6店を「MEGAドン・キホーテUNY」というダブルネームブランドに業態転換し、リニューアルオープンしました。他店を圧倒する品揃えや低価格設定に加えて、お客さまの滞留時間を長くする楽しい仕掛けが散りばめられた店内演出によって、若いファミリー層のお客さまの支持率を高めることができました。

ダブルネーム業態転換6店舗 各指標の変化(2018年3月~9月実績)



転換前は売上高の約7割が食品でしたが、転換後は化粧品などの日用雑貨品や家電製品などの非食品の売上高構成比が上昇。

