

めざす未来に向けた新しい革新



## ドンキらしさを発揮した 都心部の店舗開発

小売業界の厳しい状況下で他社の店舗閉鎖が増加したことにより、ドン・キホーテグループ店舗の居抜き出店が加速しています。また近年では、娯楽の多様化や法規制の強化などを背景に、都心一等地のパチンコ店やレンタルショップ跡地に居抜き出店するケースが増えています。当社グループの商圈や建物の大きさに応じた店舗フォーマットで出店可能であるという強みを発揮しながら、新規出店を加速しています。今後も都心繁華街から郊外ロードサイドまで幅広く出店を進めながら、地域密着型の店舗づくりに努めていきます。

### ■ アミューズメント性あふれる店内演出を追求

都心の繁華街には、狭小で縦長・多層階の「ペンシル型」の建物が数多くあります。

多層階の店舗は、お客さまに2階以上にも足を運んでいただく必要がある一方で、一般的にスペースの有効活用が難しく、さらにペンシル型店舗は、エスカレーターを設置するスペースがないこともあります。

そこで、当社グループは階段による上下回遊に重点を置き、お客さまに「次の階には何があるのだろうか」という「ワクワク・ドキドキ感」を感じていただけるフロア構成及び演出を行うことで、スペースの有効活用已成功しています。

当社グループは、独自のアミューズメント性あふれる店内演出により、お客さまに店内の回遊を楽しんでいただける店舗づくりを追求しています。



「ドン・キホーテ池袋駅北口店」の妖しさと迫力のある店内演出は圧巻。



階段の壁に商品を陳列。



お客さまの店内滞留時間が長くなる演出が随所に存在。

### ■ 多彩な店舗フォーマットを持つ強みも発揮

当社グループは、他社が撤退した後の物件に出店する「居抜き出店」というスタイルを中心に店舗網を拡大しています。居抜き物件の種類は幅広く、総合スーパーをはじめ、銀行やパチンコ店撤退後の物件など多岐に

わたっています。さらに、都心繁華街立地から郊外ロードサイドまで、あらゆるロケーションや店舗面積に柔軟に出店できるようにするため、コンセプトやターゲットの異なる店舗フォーマットを機動的に展開しています。

### MEGAドン・キホーテ

売場面積8,000㎡～10,000㎡の大型店舗業態。商品構成は生鮮食品を含む食品や日用品をメインとしながら、女性のお客さまやファミリーのお客さまをメインターゲットとしています。



### New MEGAドン・キホーテ

売場面積3,000㎡～5,000㎡のファミリー向け業態。商品構成はMEGAドン・キホーテに比べて生鮮食品の割合を減らし、日用消耗品や加工食品をメインとしながら、収益性と効率性の両立を重視しています。



### ドン・キホーテ

売場面積1,000㎡～3,000㎡のバラエティ型ディスカウントストア業態。食品、日用雑貨品から家電製品、ファッション用品及び輸入ブランド品まで多種多様な商品構成で、若者・カップル層のお客さまをメインターゲットとしています。



### スモールフォーマット (ピカソ・エッセンス・驚安堂・エキドンキ・ソラドンキ)

売場面積300㎡～1,000㎡の小商圈寡占型業態。駅前やエキナカ、空港内など利便性が高いロケーションに店舗を展開。品揃えを絞り込みながら、利便性とアミューズメント性を併せた店舗です。



### ドイト

売場面積2,000㎡～7,000㎡のホームセンター業態。商品構成はDIY用品やプロ向け用品をメインとしながら、クラフトマンやファミリー層のお客さまをメインターゲットとしています。

