

# 海外市場における 日本産農畜水産物の比類なき可能性

(株) 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

## ■海外事業のあゆみ



## DONK











	•		
2006年	2月	米国ハワイ州での店舗運営を目的としてDon Quijote (USA) Co., Ltd.がグループ入り	
2013年	9月	北米及びハワイ州での店舗運営を目的として、 MARUKAIがグループ入り	
2015年	1月	「TOKYO CENTRAL」1号店を米国カリフォルニア州 に開設	
2017年	9月	米国ハワイ州において24店舗のスーパーマーケットを 展開する、QSI,Inc.がグループ入り	
	12月	シンガポール1号店「DON DON DONKI オーチャー ドセントラル店」オープン	
2019年	2月	タイ1号店「DON DON DONKI トンロー店」オープ ン	
	7月	香港1号店「DON DON DONKI ミラプレイス2店」 オープン	
2021年	1月	台湾1号店「DON DON DONKI 西門店」オープン	
	3月	マレーシア1号店「JONETZ by DON DON DONKI Lot10店」オープン	
	4月	GRCYホールディングス100%株式取得	
	9月	マカオ1号店「DON DON DONKI」オープン	





MARUKAI



**TOKYO CENTRAL®** 



SUPERMARKETS



Gelson's

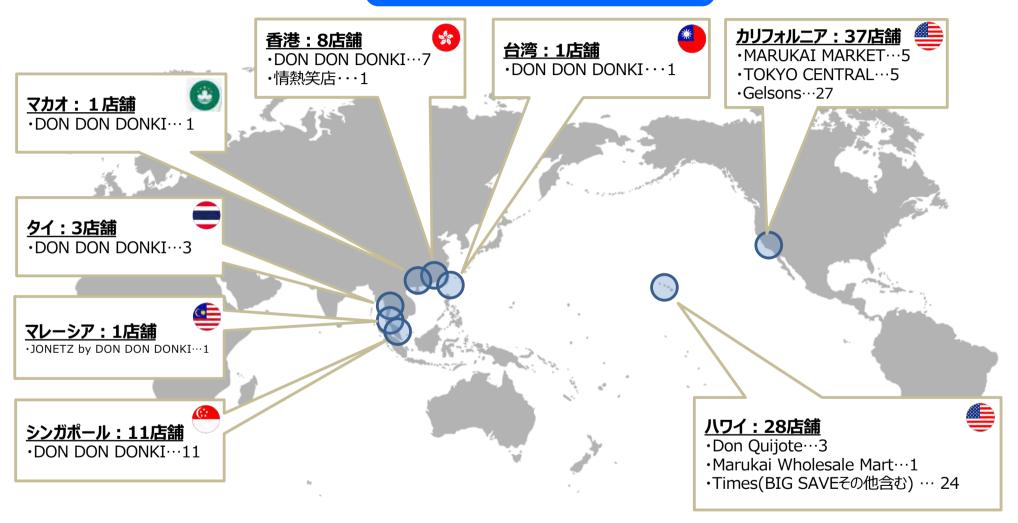


## ■海外店舗概況

## 海外90店舗を展開



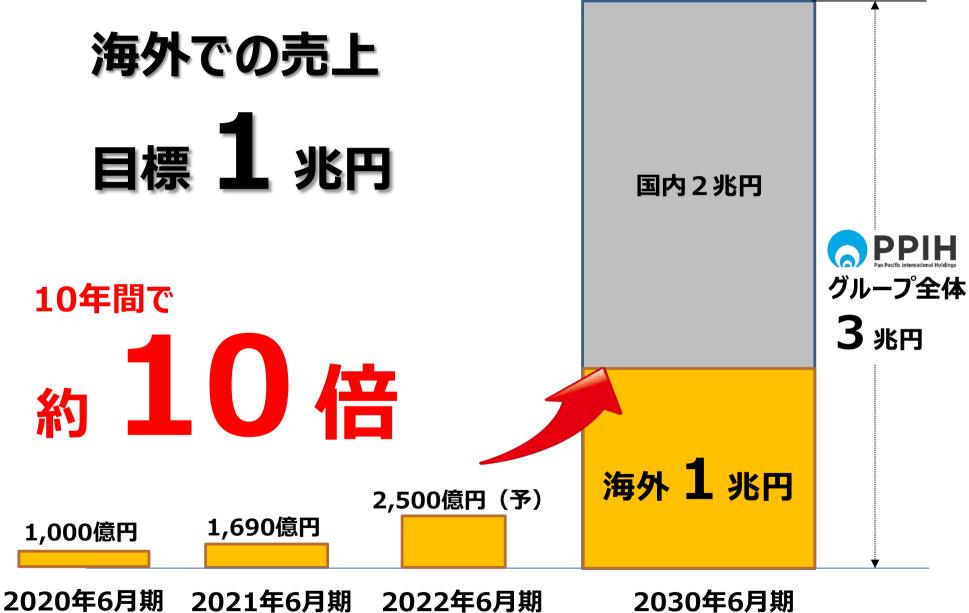
(※2021年10月27日現在)



2019年2月1日に社名を「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」(PPIH)に変更し、環太平洋地域におけるグローバルグループとして相応しい企業の在り方を表す。

## ■新中長期経営計画「Passion 2030」





2030年6月期

## ■今後の出店イメージ



## 各国「DON DON DONKI」における、さらなる強化 2024年6月期に「153店舗体制、売上高3,000億円」

国内と海外フォーマットの違いについて		※21年6月期2Qの実績より <b>商品構成</b>	
		食品構成比	非食品構成比
国内(DQ) 電安の酸 ドリネホー		30-50%	50-70%
海外(DON DONKI)		85%	15%

今後の出店イメージ	2021年10月末時点 店舗数	2024年6月期 店舗予定数
アジア事業	25店	76店舗程度
シンガポール	11店	23店舗程度
タイ	3店	10店舗程度
香港	8店	24店舗程度
台湾	1店	6店舗程度
マレーシア	1店	11店舗程度
マカオ	1店	2店舗程度
アメリカ事業	65店	77店舗程度
北米	37店	46店舗程度
ハワイ州	28店	31店舗程度



## ■海外出店戦略

## PPIH Pan Pacific International Holdings

# PPIHグループの海外出店戦略は、 JAPAN BRAND SPECIALITY STORE 日本専門店

# 『MADE IN JAPAN』 『MADE BY JAPAN』 ※日本人の手により 各国現地で作られた。と 言う意味合いになります。 『PRODUCED BY JAPAN』 のみの商品で店づくりをしております。









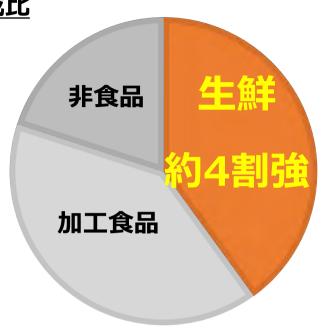


■生鮮品の売上と展開

生鮮



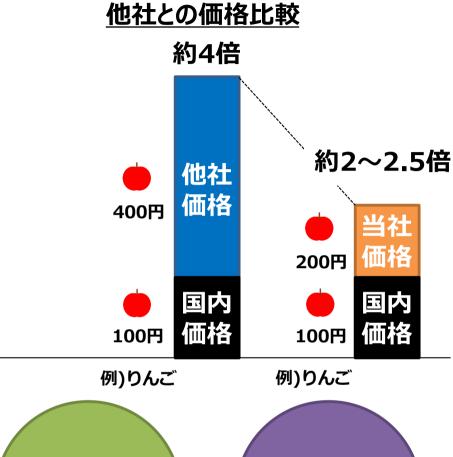




現地からご支持いただいている理由とは?



信頼



新鮮

美味

日本産の安心・安全と新鮮、美味を店頭POPでストレートに訴求。 現地マーケットを研究した売価設定がうまく機能していることが理由と推察。

## ■青果部門 生鮮



香港1号店:ミラ・プレイス店

● OPEN後3日間の【桃】の実績

(※2019年7月12日~14日)





OPEN初日の【いちご】の実績

(※2019年2月22日)









■青果部門 生鮮

アジア22店舗 (2020年8月-2021年7月)



【生芋】の年間実績

3億4,000万円 80万点·400 t



## 【焼き芋】の年間実績

| 4億6,000万円 211万点·586 t



【芋】の年間合計実績 (2020年8月-2021年7月)

売上 8 億円 291万点·986 t

## ■青果部門 生鮮

## アジア22店舗 (2020年9月-2021年8月)



## 【野菜】の実績トップ10

順位	品名	売上額	構成比
1位	焼き芋	¥470,571,342	24.7%
2位	さつまいも	¥333,231,794	17.5%
3位	きのこ類	¥176,038,027	9.3%
4位	ミニトマト	¥129,002,570	6.8%
5位	キャベツ	¥82,140,173	4.3%
6位	白菜	¥76,935,261	4.0%
7位	大根	¥65,021,805	3.4%
8位	えのき	¥64,190,629	3.4%
9位	長ネギ	¥59,276,026	3.1%
10位	タマネギ	¥53,472,657	2.8%

¥1,509,880,283

**全22品目 ¥1,902,389,685** 100.0%

売上額:19億円

## 【果物】の実績トップ10

順位	品名	売上額	構成比
1位	いちご	¥418,940,019	30.6%
2位	ぶどう	¥266,360,404	19.5%
3位	りんご	¥206,650,085	15.1%
4位	みかん	¥133,087,219	9.7%
5位	桃	¥129,294,296	9.5%
6位	メロン	¥122,963,638	9.0%
7位	柿	¥44,552,327	3.3%
8位	梨	¥43,107,387	3.2%
9位	さくらんぼ	¥2,189,109	0.2%
10位	-	-	-

**全9品目 ¥1,367,144,483** 100.0%

売上額:13億円

オープン直後は即食の果物の売れ行きが上がり、 その後に野菜の実績が上がってくる傾向。 また、コロナ禍の内食需要の高まりにより、野菜の実績が伸長。

## ■新たな展開拡大中



Suntec City (サンテックシティ) 店:シンガポール

DON DON DONKI初の「コンシェルジュ」配置果物コーナー「ふるふる」を立ち上げました。

# 商品の価値訴求!



コンシェルジュが日本の高品質な果物の魅力を伝えながら、 お客さまが安心と納得を得たうえで、日本の食材を購入できるような工夫を施しています。

## ■青果部門

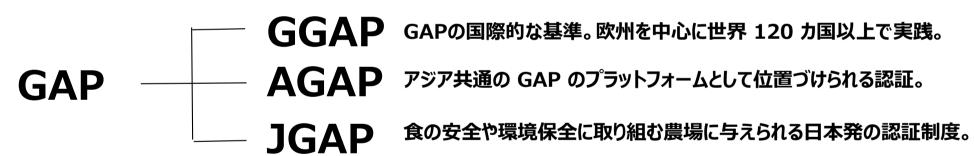
生鮮





「適正な農業の取り組みで生産しよう!」 という取り組みのこと

## **<GAP認証>**



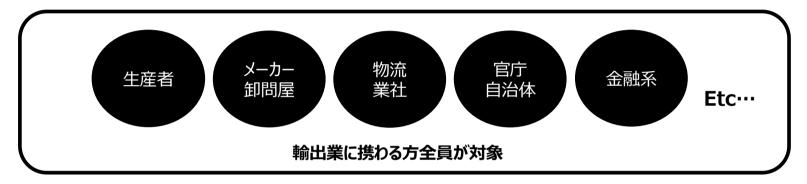
## 当社は

【日本産品の価値を伝えるため】 【海外のお客様へ安心・安全を届けるため】 GAP商品の取り組みを強化しています。



## **愛PPIC 「Pan Pacific International Club」(ピック)**

日本産品の輸出拡大に向けた関係団体様との PPIHグループのパートナーシップ組織



費用

### 無料





- ①安定した出荷先の確保
- ②市場価格に左右されない出荷価格の安定
- ③出荷先の増大
- ④海外輸出に向けたアドバイスと商品開発
- ⑤海外マーケット情報の配信(メルマガ・会員サイト・会報誌など)

川上にいる生産者様とアライアンスを組み 需要トレンドなどの海外情報を配信するという "好循環"を形成!

## ■最後に



高品質

信頼

新鮮

美味

他国に負けない圧倒的なストロングポイント

をお持ちの皆様に対して…

需要トレンド・商圏データを還元し、メーカーの皆様と手を取りあった 商品開発・情報連携を進める事で、製造・流通・小売が一体となった マーケットインが可能になります!

我々が一体となって、 海外マーケットへ乗り出しましょう!



## 生産者のみなさまの"想い"を海のむこうへ

"Japan Brand Speciality Store"として世界へ



## ご清聴ありがとうございました Thank you for listening.



PPIC公式ホームページ

PPIC入会のお手続きは、上記公式ホームページからお願いいたします。