

## <PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】 世界そして未来へ。「ドン・キホーテ」の根強いネガティブイメージを変革する5年間のブランディング活動

【事業主体】 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

【実施期間】 2019年9月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： Why Public Relations ?

認知度は90%を超え、誰もが知る商業施設である「ドン・キホーテ」。ただし、深夜・24h 営業という営業形態と中心顧客層、過去の事案等による批判的な数多くの報道で、大人層を中心に未だに根強いネガティブなイメージが蔓延。それらのネガティブなイメージを大きく変革し、ブランド価値を飛躍的に高めた点

解決すべき課題： Challenges

19年9月、新経営体制への移行とホールディング会社名の変更により、日本のリテール企業「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」として、国内含むアジア・環太平洋地域という世界への飛躍を日本産 PR の実現をテーマに目指しました。実現には「ドン・キホーテ」のさらなる事業成長と価値拡大が急務。私たちが立てた目標は5年後の2024年 ①グループ売上：2兆円 ②日経BPコンサルブランド調査：20位以内（前年の18年は88位）

【背景】【課題】

- 過去、数多く批判的に報道されたこともあり、情報発信・PR 活動等の対外的コミュニケーション活動は非常に消極的で受身なスタンスで対応している
- 一方で国内・海外での新規出店を加速し、企業グループを成長させるには、中核事業「ドン・キホーテ」を軸に社会的な認知やイメージの改善・価値向上が急務
- PR 体制の不足：情報発信に関するインナーの意識改革、発信体制の整備 ⇒ 【広報機能の整備、人員拡充】
- 大人層×全方位に向けた情報・コンテンツ開発：大人層をメインターゲットに全年齢層への情報伝達 ⇒ 【社会的な認知やイメージの変化促進、体験促進】
- 新規顧客の創出：大人層が購入する食料品・生鮮品の店舗開発・展開、「ドン・キホーテ」らしい圧倒的に安く話題となる PB 商品の開発 ⇒ 【体験促進】
- 顧客とのリレーションズ強化：リアルな関係づくり、関係強化を実現するアプリによる会員制度 & 会員の声を活かす取組 ⇒ 【関係強化】
- ドン・キホーテの意思表明：ワクワクドキドキする買い物体験提供、企業原理「顧客最優先主義」への徹底的な向合いと発信 ⇒ 【信頼性・安心感の向上】

課題解決のための戦略： Strategy & Research

深く刻み込まれたネガティブなイメージを変革するには、情報伝達だけでは不十分。【企業としての意思・姿勢表明 × これまでのイメージを180度覆す圧倒的かつ斬新な「ドン・キホーテ」らしい（情報）コンテンツの開発 × 店舗への来店・実際に商品購入という体感・体験機会創出】がブランディング活動の基本戦略

- 既存イメージを刷新し、来店や購入動機となる「ドン・キホーテ」らしい取組の実施 & 情報コンテンツ化（商品、サービス、店舗、企業活動など）
- 大人層をコアターゲットに新規出店での店舗利用向上促進、PESO によるタッチポイントを整備・拡大し、老若男女の全方位に向けての情報発信活動を展開。
- 発信および伝達すべき魅力と価値のあるメッセージの制作と、抜け漏れを防ぎ、広報室として統一アクションを実現する羅針盤 = メッセージハウスの作成
- 大人層に対して特に影響力の強い主要マスメディアには、様々な機会を通じて個別アプローチを実施しメディアリレーションをいちから構築 & 強化
- スマホアプリによる会員制度「Majica」を導入し顧客とのリアルなタッチポイントを拡大し、さらなるリレーション強化を実現

【コンテンツ】オリジナル PB 商品「情熱価格」のリニューアル、MEGA ドン・キホーテや特化型業態の開発 & 生鮮・食料品の拡充【PAID】初めての TVCM 出稿、「ドン・キホーテ」に関する書籍発行、日本レスリング協会への協賛、出店地域行事への協賛【EARNED】ニュースリリース、季節×地域×商品ジャンルでのオリジナル TOPICS レター、メディア向け季節コレクション開催、PR パーソンとして代表取締役/PB 商品開発者のメディアアプローチ、決算説明会へのメディア招待・個別取材設定【SHARED】広報室 X（旧 Twitter 開設）での関係構築と日々の情報提供 【OWNED】ニュースリリース掲載、イベント・お得意情報紹介、【会員制度】顧客最優先主義の具現化・体験装置とし Majica アプリを導入し、リアルな関係構築と相互交流による来店頻度の向上を実現

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

取組や活動を加速させる「権限委譲」の経営思想 × 企業原理「顧客最優先主義」にのっとった独自性（ワクワクドキドキ、驚安）のある取り組み

- PB「情熱価格」再定義。プライベートブランドから顧客最優先主義を土台に、ピープルズブランドへのリニューアルと多数の商品開発（新商品数：7,000点超）
- ドン・キホーテらしさ全開① キラキラドンキ、ドミセ、ソラドンキ（羽田空港）など通常のドン・キホーテとは全く異なる商品構成で独自性の強い店舗を開発・展開
- ドン・キホーテらしさ全開② みんなの70点より誰かの120点を目指した「偏愛メシ」を2023年に開発・販売開始（累計商品数：52点）
- 自治体・地場企業・NPO 等との連携・協働で、地場生鮮品・地域・地方限定オリジナル商品（Tシャツ、食品など）の開発販売やサービス、アクションの実現
- Majica アプリ会員サービス 3大サービス展開①割引クーポン提供②ポイント制度③マジボイスのレビュー機能（開始10か月累計レビュー数：100万件超）

活動内容の専門性または完成度： Execution

広報室を再起動！ 新たに IR・人事・経理・店舗運営・商品開発・元記者 まさに人・物・金・情報のプロが広報室に集結

【インナー】（情報）資産の視座・視点から、関係各部へ店舗・商品・サービス・開発等の提言 / 【アウトター】新たなコミュニケーション活動を促進し目標を実現

- 広報室からの発信情報が多様化 × 頻度向上 × 手法増加 ⇒ 23年7月～24年6月の1年間の対外情報発信件数：150件もの情報を配信
- ネタ作りのため自前主義から脱却し、各種代理店や外部企業と連携・協働拡大（広報室によるメディア向けイベント開催、商品づくりや初の TVCM 実施など）

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results

前年度新規出店は24件/国内店舗数は501店舗、誰もが体験できる地域ランドマーク・地域活性化の起爆剤として“求められる”ブランドにまで価値増大

- 日経BPコンサルティングブランド総合力調査（ブランドジャパン/2018年：88位 ⇒ 2023年：18位/1000社 ⇒ 2024年：15位/1000社
- 主要テレビ番組でのパブリシティ露出件数/2019年：397番組 ⇒ 2024年：787番組で放映され、約200%を実現
- コロナ禍の期間を含めて、35期連続増収増益を実現。2024年6月には目標であったグループ売上2兆円企業にまで成長（小売り業態では史上4社目）
- 24年6月現在で会員数は1500万人超。日本の人口約1億2300万人の約12%がドン・キホーテのMajica会員に！
- 直近6年の新規出店164店、いつでも・どこでも・気軽にドン・キホーテを体験できる環境がさらに促進。さらに自治体からの要望による包括提携は計9件に！