

How the Iconic Don Quijote Became Japan's New Tourist Landmark

コロナ禍を経て、日本を訪れる外国人観光客が急増しています。そんな中、ひととき注目を集めているのが総合ディスカウントストア「ドン・キホーテ」。ネオンが光る看板や迷路のような店内、ユニークな品揃えで、今では“日本の名所”の一つになっています。最近では買い物だけでなく、餅つき体験などのイベントも開催し、文化に触れられる場所としても人気です。あなたなら、外国の人にどんな買い物体験を紹介したいですか？講師と話してみましょう。



1. Article

Read the following article aloud.

After years of pandemic-induced paralysis, Japan's tourism revival is in full swing.

According to the Japan National Tourism Organization, more than 30 million foreign visitors had arrived by September 2025 — a 17.7% jump year-on-year.

The rebound is rippling across the economy, breathing new energy into hotels, restaurants, and commerce. But few have ridden this wave with more flair than Don Quijote, Japan's dominant discount [retailer](#).

Known for its neon-lit storefronts, maze-like [aisles](#), and eclectic collection of gadgets and household items, Don Quijote — or "Donki," as it's affectionately called — has become more than just a discount store. It's transforming into a cultural landmark.

Continued on next page.

Source: How the Iconic Don Quijote Became Japan's New Tourist Landmark
[JAPAN Forward](#)

1. Article

"Visitors to Japan continue to grow, but the most notable shift since pre-pandemic times is the sharp rise in travelers from the West," says Motoki Hata, who manages the company's inbound support division.

Tourists from East Asia often gravitate toward pharmaceuticals and daily necessities, while those from Europe and the United States are more likely to seek character goods and uniquely Japanese experiences, he adds.

At every location, from Asakusa to Shibuya, the company [adapts](#) its product selection and store layout to reflect local tastes and characteristics.

"Our strength," Hata explains, "is giving each store the autonomy to respond directly to its neighborhood demands."

The company also provides comprehensive hospitality.

Multilingual staff assist customers, and tax-free purchases are processed at the cashier. Halal-friendly sections cater to Muslim travelers, while extra suitcases are available on-site for shoppers whose luggage is overflowing.

At the heart of its inbound [strategy](#) is Donki's private label. Partnering with companies like confectionery giant Morinaga and top cosmetics brands, it creates products that blend everyday practicality with playful, eye-catching design.

To extend its reach, Donki has begun leveraging overseas touchpoints. In July, the company teamed up with South Korean convenience chain GS25 to host a pop-up event in Seoul, drawing widespread interest from local shoppers.

"There's no Don Quijote in South Korea yet, so people were genuinely excited — it really felt like Donki had finally arrived," Hata recalls.

Showcasing private labels and handing out coupons redeemable at stores in Japan, the pop-up turned local enthusiasm into a boost for inbound tourism.

These initiatives form part of the long-term management plan "Double Impact," unveiled in August by PPIH, Donki's parent group.

With targets of approximately \$27.5 billion USD in sales and \$2.2 billion in operating profit by 2035, the retail giant has placed inbound tourism at the center of its growth strategy.

Still, competition remains fierce. Rival chains [compete](#) on price, selection, and novelty, compelling the discount retailer to offer more than just a simple shopping experience.

Source: How the Iconic Don Quijote Became Japan's New Tourist Landmark
[JAPAN Forward](#)

1. Article

In response, Donki began launching seasonal events such as mochi-pounding sessions and Japanese fruit tastings, inviting customers to experience Japan's culture firsthand. While they are currently limited to a few pilot stores, the company aims to expand them in the future.

"If you come to Japan, you have to go to Donki." With that rallying cry, Don Quijote is positioning itself as a new kind of retailer for global travelers.

Source: [How the Iconic Don Quijote Became Japan's New Tourist Landmark](#)
[JAPAN Forward](#)

2. Key phrases and vocabulary

First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

1. **retailer** 小売業者、小売店

That famous clothing retailer first came to the United States in 2005.

2. **aisle** (店・劇場などの) 通路

The supermarket aisles were crowded with shoppers on the day of the sale.

3. **adapt** 適応する、対応する

When she started her new job, Lorena had to adapt quickly to her new role.

4. **strategy** 戦略、方針

Our main strategy for getting new customers is to make the highest quality product.

5. **compete** 競争する、張り合う

The two companies have been competing for smartphone customers for twenty years.

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. How has tourism changed in Japan in recent years? Include details from the article.
2. What is Don Quijote doing to make customers from abroad happy?
3. What is Don Quijote doing to attract more customers, both in Japan and overseas?
4. What do you think of the new popularity of Don Quijote with tourists?
5. Do you like to shop in-person at retail stores, or do you prefer to shop online? Why?

4. 買い物を超えた体験 ドン・キホーテが変える訪日インバウンド

コロナ禍を経て、日本を訪れる外国人観光客の数は急速に回復している。日本政府観光局（JNTO）の統計によれば、今年9月までに訪日した外国人旅行者は3,000万人を突破し、前年同期比で17.7%増と大幅な伸びを記録した。

この回復の波は経済全体に広がり、宿泊業や外食産業、小売業など幅広い分野に新たな活力を吹き込んでいる。

なかでも、インバウンド需要を巧みに取り込み、ひときわ存在感を放っているのが総合ディスカウントストアの「ドン・キホーテ」だ。

「訪日客数は全体的に伸びており、特にコロナ前と比べて欧米客の増加が目立ちます」。こう語るのは同社インバウンドサポート部責任者の秦基記氏。

ネオンがきらめく店先、迷路のような通路、圧倒的な商品数で知られるドン・キホーテは、いまや単なるディスカウントストアの域を超え、文化的ランドマークへと進化を遂げている。

東アジアからの観光客が医薬品や実用品を中心に購入する一方、欧米の旅行者はキャラクターグッズや「日本らしい体験」といったコト消費を求める傾向が強いという。

浅草や渋谷をはじめ、すべての店舗で地域特性に合わせた商品構成や売り場づくりを行っている。「現場の裁量で品揃えやレイアウトを柔軟に変えられるのが当社の強み」と秦氏は説明する。

インバウンド対応も多岐にわたる。訪日客の多い店舗では多言語対応スタッフを配置し、免税手続きを簡素化。荷物が増えた場合でも安心できるようキャリーバッグの販売も行い、イスラム圏の旅行者向けにハラルコーナーを設置するなど、多様な需要に応えている。

また、同社オリジナルブランドは、インバウンド戦略の重要な柱となっている。森永製菓や人気コスメブランドとのコラボを通じ、他社にはない独自のラインナップを展開。日本文化の魅力と遊び心を巧みに融合させた商品は、外国人客の高い支持を集めている。

次頁に続く

出典：買い物を超えた体験 ドン・キホーテが変える訪日インバウンド
JAPAN Forward

4. 買い物を超えた体験 ドン・キホーテが変える訪日インバウンド

海外での発信にも余念がない。7月、ソウルで韓国コンビニ「GS25」とのコラボによるポップアップストアを開催した際には、大きな反響を呼んだ。

「韓国にはまだドン・キホーテの店舗がないため、"ドンキが来た"という盛り上がりがありました」と、秦氏は振り返る。現地ではオリジナルブランドを前面に打ち出し、来日時に使用できるクーポンを配布するなど、日本への誘客にもつなげた。

こうした取り組みは、同社を運営するPPIHが8月に発表した長期経営計画「Double Impact」とも呼応する。2035年6月期に売上高4.2兆円、営業利益3300億円の達成を掲げる計画で、インバウンド事業は成長戦略の中核に位置づけられている。

しかし、訪日客の需要が増加する一方、競争は一層熾烈を極めていく。他社との価格競争に加え、品揃えの豊富さをめぐる商圈内の争いもあり、売上を伸ばすには創意工夫が欠かせない。

その一環として今期、同社は「餅つき体験」や「日本の食品試食」といった日本文化を体感できる催しを導入し、単なる買い物を超えた"文化体験"の場へと進化させている。

現在はメイン店舗での試行段階だが、今後は本格的な拡大を見据えている。

「日本に来たら必ずドンキに行く」——そんな言葉を合言葉に、ドン・キホーテは世界の旅行者の記憶に残る新型リテールを目指している。



出典：買い物を超えた体験 ドン・キホーテが変える訪日インバウンド
[JAPAN Forward](#)