

**2007年2月期中間決算報告と下期の取組み**  
2006年10月10日 株式会社サークルKサンクス

**【表紙】**

サークルKサンクスのホームページへアクセスいただき、ありがとうございます。  
サークルKサンクス、広報IR秘書室の吉田です。

当社の「2007年2月期中間決算報告及び下期の取組み」をご説明いたします。

**【スライド1】 連結業績ハイライト**

はじめに連結業績についてお話しします。  
今期より、連結子会社が3社増え、合計5社となりました。

上期のチェーン全店売上高は、出店の遅れに加え、昨年の9月に販売中止となったハイウェイカードの影響もあって既存店の売上が伸び悩んだ結果、前年同期比マイナス 2.1%の4,690億5千万円となりました。

営業総収入は、連結子会社の寄与と直営店売上の増加により、前年同期比3.7%増加の989億8千万円でした。

経費の節減に努め、販管費は前年同期比2.1%の増加に押さえたが、売上高のマイナスを吸収しきれず、営業利益は前年同期を5.9%下回る141億6千8百万円となりました。

上期は、通期閉店計画の6割に当たる228店を閉店したことから、閉店費用が増加し、経常利益は135億8千8百万円と前年同期比でマイナス7.8%となりました。

特別損失に計上の減損損失が前年同期に比べ24億円減少したことから、中間純利益は55億8千9百万円となり、前年同期に比べ5.6%増加しました。

**【スライド2】 上期レビュー (1) 上期の成果**

次に上期の成果です。

4月よりファーストフードとデイリーフーズの統合を開始しました。統合スケジュールは計画通り進捗しており、来中にはすべての地区で商品が完全に統合される予定です。  
当社はこの統合により、値入の改善とよりおいしい商品作りを実現してまいります。

また、バランスのとれた食事で健康的な体づくりをサポートする、というコンセプトのもと「Think Body」プロジェクトを立ち上げました。多様化するお客様ニーズに対応し、昨今より重要性を増している「健康志向」にマッチした商品のご提供で、これまで十分に取り込めていなかった女性や中高年の客層の取込みに一定の効果を得ることができました。

### 【スライド3】 上期のレビュー (1) 上期の成果

合併以降、当社が注力しているサービスの充実においても成果を上げることができました。

上期には、「ゼロバンクATM」の設置を新たに三重県、関東圏でも開始しました。前期に設置を完了している愛知県、岐阜県を含めると8月31日現在の「ゼロバンクATM」は1,659台となりました。

また、4月からは「KARUWAZA CLUB」の購買ポイントサービスを全国へ拡大しました。「KARUWAZA CLUB」カードを活用しての販売促進活動も奏効し、チャージ額と決済額が前期末に比べ大幅に伸長したほか、「KARUWAZA CLUB」会員数も18万人を突破することができました。

なお、生鮮食品の品揃えを特化したミニスーパー「99イチバ」は、通期計画10店を上回る11店を上期に出店することができ、順調に推移しています。

### 【スライド4】 2. 上期のレビュー (2) 単体の出店・閉店の状況

上期は、出店の遅れと新店日販の低下、また既存店売上の伸び悩みなど、課題を残す結果となりました。

まず、単体の出店と閉店の状況です。雇用情勢の改善など外部要因も逆風となり、加盟候補者の確保が引き続き厳しいこともあって、上期の出店は計画を50店下回る141店にとどまりました。

また、新店日販もリロケートの遅れや高日販が見込める関東での出店が遅れたこともあり、40万3千円と計画を6万6千円下回りました。一方、上期は不採算店舗を中心に計画を3店上回る215店を閉店しました。

### 【スライド5】 2. 上期のレビュー (3) 既存店売上の状況

次に既存店売上の状況です。

競争の激化やお客様ニーズの変化に加え、上期は春先より天候に恵まれず、最も売上が伸びる夏場には梅雨明けが7月下旬までずれ込みました。こうした天候要因もあって、既存店の売上前年比は計画を1.9ポイント下回るマイナス4.7%と大変厳しい結果となりました。

なお、昨年9月に販売が終了となったハイウェイカードの影響がマイナス1.8ポイント程度、上期の既存店前年比に影響を与えました。

### 【スライド6】 3. 単体業績の実績と計画差異

続いて、単体業績の実績と計画差異を見ていきます。

なお、連結子会社数の変動によって、連結業績では前年同期と同じベースで比較ができないため、当期より単体業績で前年との比較、分析を行います。

既存店前年比が計画比マイナス1.9%だったことに加え、出店が計画比50店未達だったことで、チェーン全店売上高は計画を118億円下回りました。

売上の不振に加え、値入の低いたばこの売上伸長による影響で、平均値入率が計画比0.4ポイント未達だったこともあって、営業総収入は計画比マイナス8億8千万円となりました。

販管費は、経費の節減と出店の遅れによる費用減で計画を3億円下回りました。しかし、チェーン全店売上高の大幅な計画未達を吸収しきれず、営業利益、経常利益、中間純利益ともに計画を下回る結果となりました。

#### 【スライド7】 4. 単体業績の要因分析 (1)チェーン全店売上高、営業総収入

単体業績の要因分析です。

チェーン全店売上高は、既存店前年比の計画割れや出店の遅れ、前年同期に比べ53店多く閉店を行ったことから、前年同期を190億円下回る4,491億2千1百万円となりました。

平均値入率は、前期に統合が完了した商品の統合寄与が0.2ポイント、ハイウェイカード販売中止による押し上げ効果が0.53ポイントあり、前年同期に比べて0.21ポイント改善しました。

期中に直営店が増加したことで、直営店売上高が前年同期比5%増加しましたが、売上不振に伴い加盟店からの収入は前年同期比3.4%減少しました。この結果、営業総収入は935億1千7百万円、前年同期比7千3百万円の減収となりました。

#### 【スライド8】 4. 単体業績の要因分析 (2)販管費、営業利益

当期は、売上が厳しい状況だからこそ売上向上や加盟店支援に向けての経費を使う方針であることから、販管費は前年同期比ほぼ横ばいの530億3千万円となりました。

主な経費の増減は、テレビやラジオCMなどの販売促進費は増加しましたが、出店の遅れに伴う新店への販促費用が減少したことから、広告費全体では4億円減少しました。

地代家賃は、新店の家賃は計画通りながら、駐車場スペースの拡大など既存店強化に伴う家賃増で、前年同期比6億円の増加となりました。

一方、設備リース料と減価償却費は、固定資産を減損したことで3億円の費用減少となったほか、店舗システムなどのリース期間満了で合わせて5億円減少しました。

販管費を前年同期比ほぼ横ばいで押さえたものの、売上が計画以上に減少した影響を吸収できず、営業利益は前年同期を12億5千3百万円下回る137億2千2百万円となりました。

#### 【スライド9】 4. 単体業績の要因分析 (3)経常利益、中間純利益

営業外費用のうち、解約損害金は前年同期を53店上回る215店を閉店したことから、前年同期より2億5千万円増加しました。

この結果、経常利益は131億7千2百万円と前年同期を14億6千8百万円下回りました。

特別損失では、閉店増加に伴う費用が前年同期比1億9千万円増加したほか、子会社などの投資有価証券評価損を6億6千9百万円計上しました。しかし、減損損失が前年同期に比べ24億円減少したことから、特別損失は前年同期を21億4千2百万円下回りました。

この結果、中間純利益は前年同期比3千6百万円増加し、54億6千9百万円となりました。

#### 【スライド10】 5. 下期の取組み ～営業力の強化

下期も引き続き、当社の課題である営業力の強化に取り組んでまいります。

まず、開発ですが、下期は211店の出店を計画しています。9月1日現在、出店計画を上回る物件契約残があり、物件の確保はできています。

一方、加盟候補者の確保対策としては、加盟契約条件の一部緩和策を継続するほか、新たに「ベンチャー社員制度」や経営委託者のFC加盟を促進するための追加特典を設けるなどの策を講じています。

また、上期に悪化した新店日販は、下期に3万円のアップを目指します。何よりも低日販店を開発しないよう、チェック機能を強化するほか、引き続きリロケートを推進し、高日販が狙える関東、中京での出店を強化します。

10月には、日販予測精度をさらにアップさせた「新立地評価システム」が稼動することから、日販向上に寄与するものと考えています。

#### 【スライド11】 5. 下期の取組み ～営業力の強化

次に既存店の売上向上の取組みです。

下期は、既存店売上前年比マイナス1.6%の達成を目指してまいります。9月までであったハイウェイカード販売中止のマイナス影響は下期にはなくなり、その分がプラスオンされることとなります。

店舗では基本の徹底を実行するとともに、スーパーバイザーが加盟店を指導する際の新たな支援ツールを活用し、スーパーバイザーの指導力を強化してまいります。

また、売上に直結する販売促進策も計画しており、売上向上の梃子にする考えです。

商品では、ファーストフードとデイリーフーズの統合を計画通り進め、値入の改善と「よりおいしい」商品のご提供に努めてまいります。また、多様化するお客様ニーズに対応するため、「Think Body」プロジェクトの継続で女性客や中高年の客層を取り込むほか、より地域に密着した商品の開発にも注力していく計画です。

#### 【スライド12】 5. 下期の取組み ～新規事業、ニューコンセプトストア

さて、当社では新規事業として生鮮品に特化したミニスーパー「99イチバ」を出店しています。

下期には新たに9店を出店する計画で、通期では当初計画を10店上回り、20店となる予定です。業態トップクラスの125アイテムの生鮮を強みとし、日販50万円を目指してまいります。

一方、実験店として位置付けるニューコンセプトストアでは、働く女性をターゲットとした「フオーク・トーク」を9月27日に東京都中央区に出店しました。お洒落な店内には、イトインコーナーを設け、パスタや焼きたてベーカリー、スープなど出来立ての美味しさをご提供します。また、「ちょっといい」「楽しさ」をキーワードとした女性に人気の輸入菓子や文具、髪飾りなど、女性のニーズを満たす品揃えを実現しました。当社は、立地特性やお客様ニーズに対応した品揃えとサービスで様々な実験、検証を行い、既存店舗へのフィードバックを図る考えです。

### 【スライド13】 6. 2007/2期 単体業績予想

単体の通期業績の見通しです。

下期の出店計画は当初の計画通りを見込むものの、通期計画では上期に計画未達となった分だけ引き下げています。一方、閉店は下期に24店積み増し、不採算店を中心に352店を閉店します。

また、既存店前年比は上期の推移を考慮し、下期の計画を期首より引き下げたことから、通期計画をマイナス3.2%としています。

これら前提条件の変更により、チェーン全店売上高及び利益を期首計画からそれぞれ修正しています。

### 【スライド14】 7. 2007/2期 連結業績予想

続いて、連結業績の見通しです。

連結子会社の増加に伴い、営業総収入は前期比5.7%増加の1,947億5千万円を見込んでいます。しかし、チェーン全店売上高が期首計画を267億円下回ることから、営業利益は前期比3%減少の250億円、経常利益は前期比5.5%減少の236億円、当期純利益は前期比6.3%減少の107億円を見込んでいます。

以上のように、厳しい業績見込みとなりますが、様々な施策を確実に実行し、業績の向上を目指してまいります。

### 【スライド15】 8. 株主還元について

最後に株主還元についてお話しします。

2007年2月期の中間配当金は1株当り19円、年間配当金は1株当り38円、配当性向は30.4%の予定です。

### 【スライド16】 9. 自己株式の取得について

なお、当社では株主還元の一環として、本日「自己株式の取得」について発表させていただきました。詳細につきましては、スライド画面の通りとなっております。

競争の激化に加え、人口減少に伴う社会構造の変化やお客様ニーズの多様化で、上期の売上状況は大変厳しい結果となりました。下期も当社の課題である営業力の強化に取組み、売上と業績の向上を目指してまいります。

株主、投資家の皆様におかれましては今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

以上

本資料には発表日現在における将来の見通し、計画のもととなる前提、予想含んだ内容を記載しております。実際の業績は今後様々な要因によってこれらの予想とは異なる可能性があります。