

## 2007年2月期決算報告と次期の取組み

2007年4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月期決算報告と次期の取組み」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。

当期より、連結子会社が3社増え、合計5社となりました。

当期のチェーン全店売上高は、下期での販売促進強化の効果や暖冬の恩恵で既存店の売上は回復基調となりましたが、出店の遅れの影響が大きく、前期比マイナス0.9%の9,112億8千1百万円となりました。

営業総収入は、連結子会社増加の寄与と自営店売上の増加により、前期比5.5%増加の1,943億9千2百万円でした。

しかしながら、加盟店からの収入の減少、値入率の悪化で営業総利益は前期比0.6%の増加にとどまったことに加え、販管費が前期比3.2%増加したことで営業利益は前期比マイナス10.4%の231億1千3百万円となりました。

また当期は、前期を上回る386店を閉店したことから閉店費用が増加し、経常利益は前期を11.7%下回る221億1千万円でした。

特別損失に計上の減損損失が前期に比べ18億円減少したものの、当期純利益は102億3千7百万円と前期比マイナス11%の減益となりました。

### 【スライド2】 2007/2期レビュー (1) 取り組み成果

次に当期の取り組み成果です。

合併以降、段階的に商品の統合を進めてまいりましたが、当期よりファーストフードとデリーフーズの統合にも着手し、西日本を中心に計画通り統合を進めることができました。なお、当期における統合効果は約1億3千万円でした。

また、新たな販売促進活動として「ポイントコレクトキャンペーン」を実施し、ポイントの対象商品であるファーストフードの売上や客数、客単価の向上に効果を上げることが出来ました。

4月からは、「KARUWAZA CLUB」カードの購買ポイントサービスを全国化したことをはじめ、「KARUWAZA CLUB」カードを活用しての販売促進活動も強化しました。これらの活動が奏功し、「KARUWAZA CLUB」会員は21万人を突破しました。

### 【スライド3】 2007/2期レビュー (1) 取り組み成果

また、多様化するお客様ニーズへの対応にも取り組みました。

昨今重要性を増している「健康志向」に対しては、栄養バランスの取れた商品を身近なコンビニ店舗でご提供する「THINK BODY」プロジェクトとして取り組みました。これにより、女性や中高年の客層拡大のきっかけを作ることができました。

また、三重県と関東4県でも「ゼロバンクATM」の設置を開始し、2月末現在の「ゼロバンクATM」は2,487台と前期より1千台以上増加しました。

新規事業の位置づけで、生鮮食品の品揃えを強化したミニスーパー「99イチバ」は順調に推移しており、当期は17店を出店することができました。

また、9月には働く女性をターゲットとし、店内調理の Pasta やイートインコーナーの併設を特色とした「Fork Talk」を出店しました。1月にオープンした「サークルKルーセントタワー店」でも「Fork Talk」の品揃えを一部導入し、ご支持をいただいております。

今後も立地や客層の特性を活かした品揃えで実験、検証を重ねてまいります。

### 【スライド4】 2. 2007/2期レビュー (2) 課題

当期は「営業力の強化」を課題として、取り組んでまいりましたが、特に出店では量、質の両面で依然として課題を残す結果となりました。

出店は、計画を45店下回り、307店となりました。景気回復に伴う雇用情勢の改善などの外部要因に加え、コンビニエンスストア業界全体で既存店売上が伸び悩んでおり、加盟候補者の確保が難しくなっていることが主な要因です。

また、新店日販も競争激化や高日販が見込める関東での出店、リロケートの遅れもあって、39万4千円と40万円を割り込みました。

一方、不採算店舗を中心に計画を5店上回る357店を閉店した結果、当期末の店舗数は50店純減の5,104店となりました。

### 【スライド5】 2. 2007/2期レビュー (2) 課題

次に既存店売上の状況です。

春先より天候に恵まれず、長梅雨やハイウェイカード販売終了の影響もあって、上期の既存店前年比は伸び悩みました。しかし、下期にはポイントコレクトキャンペーンの実施など積極的な販売促進活動に加え、ハイウェイカード販売終了の影響がなくなったことや、暖冬の恩恵もあって既存店売上は回復傾向を示しました。

その結果、通期の既存店前年比はマイナス3.3%とほぼ計画通りとなりました。

しかしながら、既存店売上はまだ底打ちしたとは言い難く、さらなる売上の向上を目指してまいります。

### 【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みていきます。

既存店前年比はほぼ計画通りだったものの、出店が計画比45店未達だった影響が大きく、チェーン全店売上高は計画を49億円下回りました。

また、値入率はたばこやチケットなど低値入商品の売上構成比の拡大により、計画比マイナス0.26ポイントとなりました。

営業総収入は、自営店売上が増加しましたが、加盟店からの収入の減少により計画を下回りました。

販管費はほぼ計画通りとなったものの、売上高と値入率の計画未達によって営業利益、経常利益、当期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、既存店の売上前年比がマイナス3.3%と伸び悩んだことに加え、出店の遅れ、前期を48店上回る閉店を実施したことにより、前期を258億円下回る8,728億4千4百万円となりました。

値入率は、商品の統合による寄与が0.14%あったものの、特に値入の低いたばこの売上伸長の影響が大きく前期に比べ0.08ポイント悪化する結果となりました。

期中に自営店が増加したことで自営店売上高は前期比9.4%増加しましたが、チェーン全店売上高の伸び悩みと値入率の悪化によって、加盟店からの収入は前期比3.2%減少しました。

この結果、営業総収入は1,835億2千1百万円、前期比で29億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

営業総利益は、値入率の悪化に伴い自営店の売上荒利が減少したため、前期比マイナス16億円となりました。

販管費は、加盟店支援や売上向上のための経費は惜しまない方針もあり、前期より10億円増加しました。

主な経費の増減は、地代家賃は、新規出店分と家賃相場の上昇に加え、駐車場スペースの拡大などの店舗機能強化に伴う家賃の増加で前期比12億円増加しました。

その他の増加は、自営店のうち経営委託店に関わる費用が増加したことにより、その他全体では前期比22億円増加しました。

出店の遅れに伴い、新店への販売促進費用が減少したことから、広告・販促費全体では1億円減少しました。

また、設備リース料と減価償却費は、固定資産減損による戻り額が8億円あったほか、現店舗システムなどのリース期間満了、ソフトウェア償却の減少もあって、合わせて13億円減少しました。

以上の結果、営業利益は前期より27億円減少の229億3千5百万円となりました。

#### 【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

当期は不採算店舗を中心に前期を48店上回る357を閉店したことから、営業外費用に計上の解約損害金が19億円ありました。

この結果、経常利益は218億3千4百万円と前期を31億円下回りました。

特別損失では、閉店に伴う費用を11億円、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、減損損失が前期に比べ19億円減少の27億3百万円だったことで、特別損失は前期比マイナス26億円の46億3千5百万円でした。

以上の結果、当期純利益は前期比12億円減少の104億5百万円となりました。

#### 【スライド10】 5. 当社が目指すべき方向性

当社を取り巻く環境は引き続き厳しく、2006年度より「営業力の強化」を重点課題として取り組んでいるものの、既存店売上前年比、出店数や新店日販、商品イノベーションの面でいまだ満足な結果を得られていないのが現状です。

こうした状況の中、次期は「質重視路線」へ戦略の転換を図ってまいります。

当社の目指すべき3つの方向性として、

- ①チェーン全店売上高の拡大を優先するのではなく、「営業利益率の向上」を最優先課題とする
- ②店舗数の拡大を優先するのではなく、一店一店の質の向上を最優先課題とする
- ③現在展開する都道府県でのシェア率向上を優先し、シェア率ナンバーワンの都道府県数を拡大すると決めました。

#### 【スライド11】 6. 次期の取り組み

これら3つの方向性の実現に向け、次期2007年度は「徹底した質重視路線への転換」を経営方針とし、「営業力強化」のために様々な改革・改善を断行してまいります。

まず、新年度にあたり、組織改編を実施しました。マーケティング本部、運営本部からなる営業統括本部に新たに開発本部を編入し、運営・開発・商品が一体となって営業力強化に取り組みます。

また、運営および開発本部についてはそれぞれ4地域に再編し、各地域では2つのブランドの運営・開発活動を一括管理します。

これらによって、投資対効果、ローコストを徹底するとともに、各地域で異なるニーズへのきめ細かな対応を実現してまいります。

#### 【スライド12】 6. 次期の取り組み

当社の大きな課題となっている店舗開発においては、何よりも店舗の質を最優先した出店を行ってまいります。

まず、地域別に出店戦略を見直します。収益エリアでは、新規出店投資を集中させることにより店舗ドミナントの再構築を図る一方、その他のエリアでは、リロケート及びスクラップ&ビルドを強化します。これにより、チェーン全体の収益力向上を目指してまいります。

また、店舗の質と採算性を最優先した出店を行うため、新立地評価システムを活用して出店ポイントの精度を高めるとともに、出店候補物件における運営および開発本部によるダブルチェック体制を強化してまいります。

FC加盟候補者の確保策としては、昨年9月よりスタートした「ベンチャー社員制度」がこれまでのところ順調に推移しており、引き続きこの制度を活用し、優良なFC加盟候補者を育成する方針です。

また、法人開発部の新設により有力企業との連携を強化し、物件情報だけでなくFC加盟候補者開拓のネットワーク構築を図ってまいります。

#### 【スライド13】 6. 次期の取り組み

次期の大きな施策のひとつとして、リロケートおよびスクラップ&ビルドを促進しながら、不採算店の処理を強化し、450店の閉店を行います。

一方、既存店売上の伸び悩みに対しては、加盟店の売上獲得を強力的に支援してまいります。まず、ポイントコレクトキャンペーンを一例としたお客様にご支持いただける、売上に直結するような販売促進活動を実施します。

また、既存店舗の活性化投資の拡大やアルバイト・パートなどの店舗従業員の確保、教育支援など、次期はこれまで以上に加盟店への支援強化により本部との強固な信頼関係を構築してまいります。

#### 【スライド14】 6. 次期の取り組み

商品の取組みでは、安心・安全・健康でおいしい商品開発はもちろん、お客様ニーズの変化への対応にも一層注力してまいります。

昨年より開始したファーストフードおよびデイリーフーズにおけるベンダー・物流集約を次期で完了させるとともに、専用工場化や工場への最新調理技術の導入促進により品質向上を図ります。次期には、オリジナル商品のブランドや食材の統一も進め、さらなる統合効果を創出してまいります。

また、地区商品部の機能強化により地域独自の味、素材の商品化などお客様に喜んでいただける商品開発を推進します。

お客様の多様なニーズに対しては、リーズナブルな商品と高付加価値商品の両面での品揃えや高齢化社会への対応としてはシニア向け商品の強化、また生活必需品の値下げなど、立地や客層特性に応じた対応を図ってまいります。

## 【スライド15】 6. 次期の取り組み

当社はこれまでもサービスの充実に注力してまいりましたが、次期もインターネット通販の店頭受取サービスやマルチメディアキオスク端末の実験導入など新たなサービスを展開する計画です。

また、秋には後払い方式の電子マネーを新たに取り扱い、お客様の利便性がさらに広がることとなります。

秋から段階的に導入を開始する次期システムでは、同時に光ファイバーを店舗に敷設することで、情報の受発信機能を強化するほか、次世代のサービス導入を可能にしております。

また、新業態やニューコンセプトストアにおいて、既存のコンビニエンスストアでは取り込めなかったお客様の多様なニーズへの対応を図るとともに、成功事例を既存店に一部還元させることで、既存店の活性化、売上獲得を目指す考えです。

## 【スライド16】 7. 2008/2期 単体業績予想

続いて、単体の業績予想です。

出店は、リロケートでの出店150店を含む320店を計画しています。  
一方、不採算店舗を中心に450店を閉店することから、期末店舗数は4,974店となる見込みです。

既存店前年比は回復基調にあるものの、今後もコンビニエンスストア業界を取り巻く環境は厳しいことから、マイナス0.8%としています。

また、平均値入率は商品の統合寄与を見込み、前期比0.14%の改善を見込んでいます。

前述の取組みを確実に実行することで、営業利益段階までは増益を見込んでおりますが、前期を93店上回る閉店を断行することによる閉店コストの増大で、経常利益、当期純利益ともに減益となる見込みです。

## 【スライド17】 8. 2008/2期 連結業績予想

次期より、「99イチバ」が連結子会社となるため、当社の連結子会社は合計で6社となります。

連結子会社の増加に伴い、営業総収入は前期比2.1%増加の1,984億円を見込んでおります。

また、営業利益は前期比微増の233億円、経常利益は前期比9.5%減少の200億円となる見込みです。

次期も固定資産の減損損失26億円程度を特別損失に計上し、閉店損失も増加することから当期純利益は前期比25.8%減少し、76億円となる見込みです。

なお、連結子会社の業績予想は次のスライドでご説明いたします。



## 【スライド18】 8. 2008/2期 連結業績予想 \* 連結子会社の状況

エリアFCである連結子会社4社は、単体と同様に営業力強化に取り組むとともに、不採算店舗の整理を行ってまいります。次期は営業利益でマイナス1億7千2百万円を見込んでおります。

次に、ゼロネットワークスは、当期に設置を実施した関東においても広告宣伝活動を強化することから、営業利益はマイナス3億円となる見込みです。

次期より、新たに連結子会社となる「99イチバ」は順調に店舗数を伸ばしており、次期の売上高は58億8千6百万円を見込んでおります。期末店舗数は50店を計画していますが、損益分岐点にはまだ達しておらず、営業利益はマイナス3億9千1百万円となる見込みです。

なお、2009年2月期は各社ともに営業利益のマイナス幅が縮小する見込みです。

## 【スライド19】 9. 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月期の年間配当金は1株当り38円、配当性向は31.7%となる予定です。また、当期は株主還元の一環として、50億円を上限とする自己株式の取得も実施いたしました。実施状況はご覧の資料の通りです。

2008年2月期は、前述の通り減益を見込んでおりますが、年間配当金は当期と同額の1株当り38円を予定しております。

また、「株主優待制度」として、当社チェーンでお買い物をお楽しみいただける「株主様ご優待カード」を進呈しております。

当社は、本年5月23日開催の定時株主総会をもって、代表取締役社長の交代を予定しております。新社長に就任予定の中村元彦は、年齢も47歳の若さであり、商品・開発・運営というすべての営業部門を管掌する営業統括本部長でもあります。

当社を取り巻く環境は依然として厳しい状況ですが、新社長のもと全社を挙げて「質の向上」と「営業力の強化」に注力してまいります。

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。