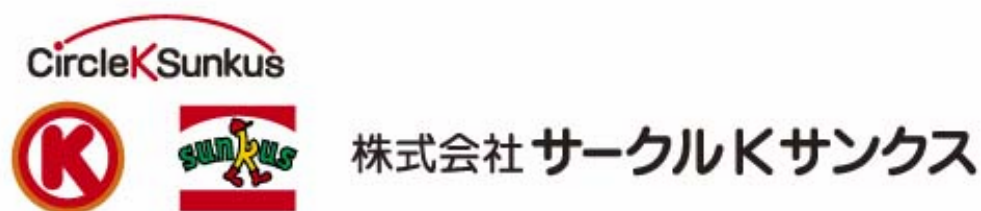


当社が目指すべき方向性

- 徹底した「質重視路線」への転換 -

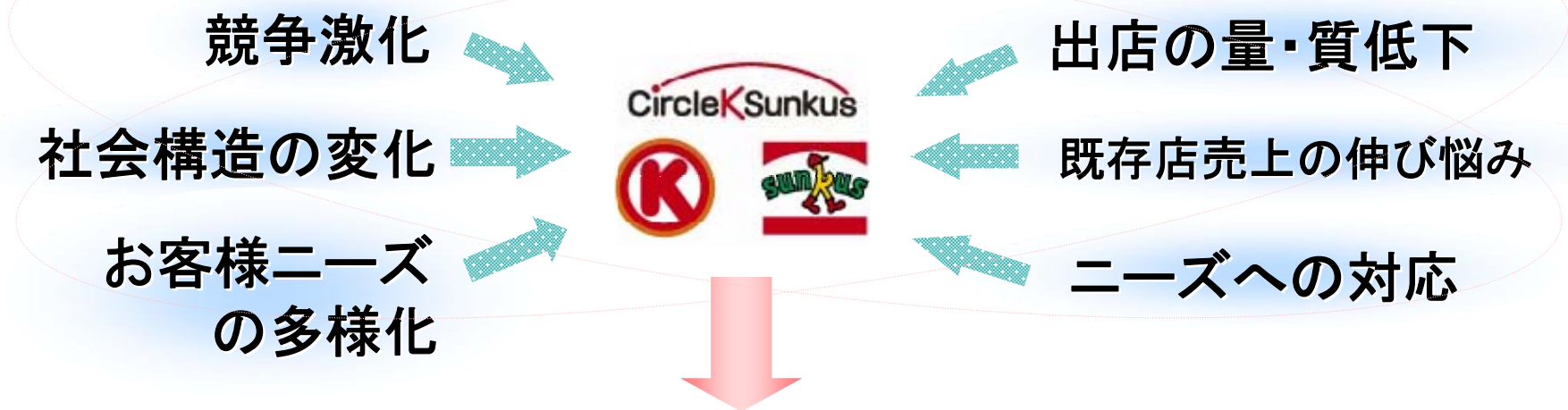


代表取締役社長 土方 清

1. 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い



戦略の転換を図る必要がある ⇒ 『質重視路線』へ

目指すべき方向性

- 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
- 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(日販の向上)を最優先課題とする
- 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No.1の都道府県数を拡大する

2. 方向性実現のための経営戦略



1. 地域戦略、地域別損益管理

- ・投資対効果、ローコストを徹底、キャッシュ・フロー、ROEを重視した経営

2. 店舗の質向上

- ・収益地域：新規出店投資を集中
- ・その他の地域：リロケートおよびスクラップ&ビルドの促進
⇒チェーン全体の質(日販)の向上

3. 加盟店への支援強化

- ・店舗活性化投資の拡大、店舗従業員(アルバイト・パート)の確保・教育支援

4. マーケティング・イノベーション

- ・オリジナル商品・地域商品の開発を強化
- ・「ニューコンセプト」の研究・開発

5. 新規事業、新業態を開発・育成

- ・既存店舗の活性化の可能性を探る

3. 本当に「筋肉質なチェーン」となるために



● 徹底した質重視路線への転換 ●

営業力強化

1 組織の一本化と地域別戦略の促進

- ・開発本部・運営本部・マーケティング本部を営業統括本部にてトータル管理をすることで各部の連携を深め、営業力強化につなげる
- ・開発本部・運営本部配下の地域を4地域に再編し、ブランド別管理から「2ブランドトータル管理」へ変更
- ・投資対効果、ローコストの徹底
- ・各地域において異なるニーズに対応するため、きめ細かな地域戦略を遂行

2 今期の営業力強化対策と費用(連結経常利益影響額)

		[前期比]
[I] 不採算店舗の整理	450店閉店	+18億円
[II] 営業力強化対策		+13億円
(1) 開発力の強化	ベンチャー社員制度強化 複数店経営促進	+5億円
(2) 加盟店支援	販売促進強化(新店育成・ポイントコレク企画) 店舗スタッフの募集支援	+3億円
(3) 既存店活性化投資	店舗什器、販売什器投資	+5億円
[III] 次期システム導入	下期よりPOSレジ導入	+11億円 2009/2期:+20億 2010/2期:+16億
[IV] 連結子会社の育成	エリアFC4社	3億円
	ゼロネットワークス	3億円
	99イチバ	4億円
合 計		52億円

(注)1. [I]～[III]の費用は単体ベースです。

2. 現店舗システムのリース料減、ソフトウェア償却減が約24億円あります。

4. 中期的な成長イメージ(単体ベース)



	2008/2期	2009/2期	2010/2期	2011/2期	2012/2期
出店	320店	350店	350店	350店	350店
閉店	450店	300店	300店	300店	300店
既存店前年比	-0.8%	-0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
全店日販	47.4万円	48.2万円	49.0万円	49.7万円	50.4万円
平均値入率	29.11%	29.26%	29.41%	29.41%	29.41%
設備投資計画	・下期～ POS導入 光ファイバー敷設	・下期～ 店舗ストコン導入			
・投資額	196億円	272億円	194億円	184億円	184億円
・リース	112億円	138億円	61億円	61億円	61億円
・合計	308億円	410億円	255億円	245億円	245億円
キャッシュの増減	+20億円	-40億円	+50億円	+70億円	+80億円

※表中のキャッシュ増減は、簡易キャッシュフローによる試算です。

5. 株主還元についての考え方

当社の 基本方針

連結当期純利益の25%を配当として還元し、
将来的には配当性向を30%以上に高める

株 主 還 元 状 況

	2007/2期	2008/2期(予)
中間配当	19円	19円
期末配当	19円	19円
年間配当金	38円	38円
配当性向	31.7%	41.9%
純資産配当率	2.7%	2.6%
自己株式の取得	50億円	

財政状況など総合的に勘案しながら、増配に自己株式の取得も含めて多面的に株主還元を行う方針

今期の営業力強化の取り組み



株式会社サークルKサンクス

取締役営業統括本部長 中村 元彦

(1) 店舗の質(日販)・採算性を最優先した出店を行う

①地域別に出店戦略を見直し、チェーンータルでの質・収益力の向上を目指す

エリア	中期的な出店方針	今期出店比率	うち、リロケ比率
中部・関東	新規出店集中 ⇒ 店舗数純増	7割	4割
関西・中国	新規出店現状維持 ⇒ 店舗数微増	2割	5割
北海道・東北	リロケート・S&Bが基本 ⇒ 店舗数維持～微減	1割	7割

②新立地評価システムの精度向上、出店候補物件のWチェック体制を強化

- ・「新立地評価システム(CSR)」が今期より本格稼動。加えて、下期からはバージョンアップした地域戦略分析ツール「GIS」も実験開始
→これらを活用することで出店ポイントの精度を高め、日販向上につなげる
- ・開発本部、運営本部による出店候補物件のダブルチェック体制をさらに強化し、低日販店舗を開発させない

③優良なFC加盟候補者の育成と確保

- ・「ベンチャー社員制度」を活用し、将来の優良なFC候補者を育成する
⇒昨年9月にスタートし、2007年3月末時点での問い合わせ259名、うち43名入社。
2007年度の獲得目標は120名
- ・「法人開発部」を新設。有力企業との連携を強化し、物件情報およびFC加盟候補者開拓のネットワークを構築

(2)リロケートおよびスクラップ&ビルドを促進したうえで閉店を加速

- ・リロケートを促進：年間計画150店(2007/2期実績比 +47店)

- ・不採算店舗を中心に閉店を断行

単体：**450店を閉店** (2007/2期比 +93店) / 連結：**483店を閉店** (2007/2期比+97店)

⇒ 自営店比率を下げていく (2007/2期末の自営店数: 単体: 598店 / 連結: 631店)

(3)加盟店支援を強化し、売上向上を図る

①お客様に支持される販売促進活動を実施

- ・ポイントコレクトキャンペーンを今期4回実施

②既存店舗の活性化投資を拡大

- ・什器、オープンショーケースなど、店舗機能強化に向け投資拡大

③店舗スタッフ(パート・アルバイト)確保を支援

- ・本部が、スタッフ募集の店頭ポスターやチラシの作成をはじめ、求人サイト枠(5000枠)を買い取るなど、積極的に支援を行う

④複数店促進策を下期よりスタート

(4) 安心・安全・健康でおいしい商品開発、ニーズの変化への対応

①ファーストフード・デリーフーズの統合完了

- ・専用工場化や工場への最新調理設備・技術の導入で、これまで以上に品質の向上を目指す
- ・オリジナル商品のブランド統一、食材の統一も進め、さらなる統合効果を創出

2008/2期				
3月末	4月中旬	5月末	6月末	7月末
中京	新潟	東北	関東	北海道 九州

←ファーストフード・デリーフーズの統合完了 ⇒ 全商品の統合が完了

オリジナルパン、デザートなどのブランド統一、食材統合

* 今後は第2次物流改革へ(メーカー返品率やベンダー過剰在庫の削減 ⇒ 値入率の改善)

【統合効果】

カテゴリー	統合完了時期	200/2期	2007/2期	2008/2期 見込み	合計
4カテゴリー (ドライ・菓子・雑貨・アイス)	2006年4月	13.7億	5.0億	0.7億	19.4億
FF・DF	2007年7月予定	-	1.3億	7.4億	8.7億
パン・デザートブランド統合 食材統合	2007年11月予定	-	-	2.0億	2.0億
合計		13.7億	6.3億	10.1億	30.1億

②FF、DF商品のブランド統一

- ・5月のオリジナルパンブランド統一を皮切りにおにぎり、デザートでもブランドの統合を進め、おいしさの向上はもちろん、攻めのマーチャンダイズを実現する



オリジナルパンのブランド統一スケジュール	
CKエリア新規パンメーカー導入	3月～4月上旬
2個100円商品統一	4月24日予定
新ブランド立ち上げ	5月 8日～ 関西・中国・四国・九州
	5月15日～ 中京・北陸・長野・静岡
	5月22日～ 関東・新潟・東北・北海道
お客様向け販促企画 オリジナルパンを対象としたポイントコレクト 企画で、幅広いお客様にブランド認知を図る	5月22日～6月11日

[その他の商品のブランド統一スケジュール予定]

- ・7月上旬: 高級おにぎり
- ・7月下旬: 手巻きおにぎり、直巻おにぎり、手巻寿司
- ・11月中旬: オリジナルデザート

③ニーズの変化への対応

消費の二極化への対応	価値ある「リーズナブル」商品と「高単価付加価値」商品を品揃え
シニア向け商品を強化	和風弁当・惣菜・和菓子・シニア向け化粧品などの品揃えを強化
生活必需品の値下げ	1年間限定で調味料・雑貨など20数アイテムの値下げを実施



- ・調味料19～24アイテム、雑貨10アイテムを対象に6月よりスタート
- ・本部負担で1年間の実験・検証を踏まえ、継続か否かを判断

④地区商品の強化

- ・「中日本地区商品部」を新たに新設。各地区に一人は地元出身担当者を配置し、よりきめ細かい地域対応で「地域の味」を再現

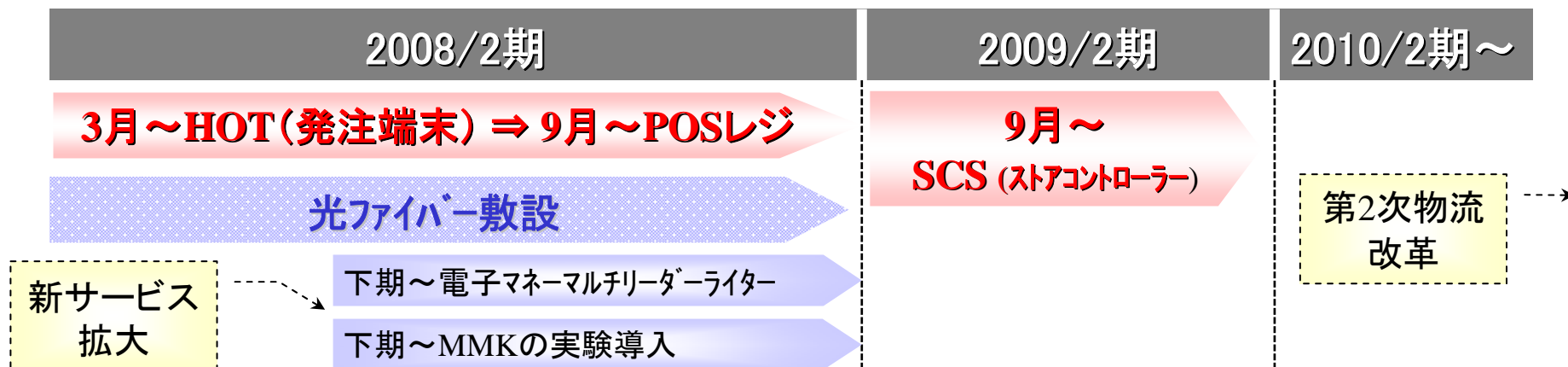
⑤ユニークグループMDの推進

- ・グループトータルの購買力でメーカー交渉力を強化 ⇒ 値入率の改善

(5) 新たなサービスの導入で、よりサービスを強化

4月～	KARUWAZA会員獲得策	カードレス会員登録を開始⇒2009/2期末に100万人が目標
5月～	店頭受取サービス	インターネット通販の店頭受取サービス開始
秋～	MMK実験導入	マルチメディアキオスク(MMK)端末を実験導入 様々なコンテンツで利便性向上
秋～	新たな決済手段を導入	マルチリーダーライターを新たに導入 現在取扱い中の「Edy」に加え、「QUICK PAY」「Smart plus」「VISATOUCH」の取り扱いを開始

(6) 今秋より、段階的に次期システム導入を開始



- ・光ファイバーの敷設で情報の受発信やコミュニケーション機能を強化するほか、新サービスを展開
- ・店舗運営における単品管理徹底や基本4原則向上をサポート

(7) 新業態「99イチバ」やニューコンセプトストア「Fork Talk」の育成

	07/2期	08/2期(計画)
店舗数	18店	50店
平均日販	435千円	449千円
平均値入率	25.4%	26.2%

- ・昨年10月より、既存店舗にて生鮮品の取り扱いを実験中

- ・1月にオープンした「サークルクルーセントタワー店」でも「Fork Talk」の店内調理のパスタ、雑貨、輸入菓子などを導入

成功事例を既存店へ一部還元することで、既存店の活性化・売上向上につなげる

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、予想を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。