

営業力強化の取り組み

2007年10月10日 決算説明会プレゼンテーション資料



株式会社サークルKサンクス

代表取締役社長 中村 元彦

1. 上期における「質」向上の取組み成果と課題



1 新店日販42.6万円、前年同期で2.3万円改善

①地区別の出店状況

地 区		出 店	
		うち、リロケート	出店構成比
北海道・東北	25店	11店	16%
関東・新潟・静岡・群馬	36店	9店	24%
中京・長野	58店	28店	39%
関西・北陸・中国	31店	7店	21%
サークルKサンクス(単体)	150店	55店	100%

②ベンチャー社員制度の進捗と成果

上期は**39名入社**し、昨年10月からの累計入社人数は58名

⇒8月には、**2名のベンチャー社員が独立**、FCオーナーに！！

【課題】 さらなる「質」の向上
北海道・東北、関西・中国地区における“利益追求”の出店を徹底

2

227店閉店も自営店の削減は進まず、販管費増加

①地区別の閉店状況と自営店の削減状況

地 区	閉 店	
	実績	計画比
北海道・東北	38店	-2店
関東・新潟・静岡・群馬	68店	-11店
中京・長野	72店	-8店
関西・北陸・中国	49店	-3店
サークルKサンクス(単体)	227店	-24店

自 営 店	
07年2月末日	598店
開 店	6店
閉 店	83店
07年8月末日	602店
直営店・研修店	259店
経営委託店	343店

②販管費の増加

	07/8期実績	計画比
人件費	99億円	+4億円
地代家賃	196億円	+7億円
販管費合計	549億円	+7億円

自営店のパート・アルバイトに関わる人件費が+6億円増加

- ・閉店月家賃の計算差異が+3.5億円増加
- ・新店賃料の上昇(リロケート要因を含む)
- ・店舗数は77店純減しているが、Aタイプは減少(前期末比-100店)、Cタイプと自営店は増加(前期末比+54店)

自営店のうち、経営委託店に関わる経営委託料などが+1.3億円増加

【課題】 自営店を83店閉店したが、新たに81店が自営化で前期末比+4店
⇒自営店の削減推進

3 商品の統合が完了し、攻めのマーチャンダイジングを推進

①商品のベンダーと物流の統合完了で荒利改善

(単位:円)

カテゴリー	統合完了時期	06/2期	07/2期	08/2期 [上期]	合計
4カテゴリー (ドライ・菓子・雑貨・アイス)	06年2月	13.7億	5.0億	0.7億	19.4億
FF・DF	07年7月	—	1.3億	3.9億	5.2億
商品ブランド・食材統合	07年11月	—	—	0.4億	0.4億
合 計		13.7億	6.3億	5.0億	25.0億

②商品ブランドの統合完了で売上が伸長

ブランド統合商品	前年同月(8月)比
5月:PBパン「おいしいパン生活」	104%
7月:おにぎり「極の具」「匠の握」	100%
11月(予定):デザート新ブランド発売	—

③カテゴリーごとでは値入改善

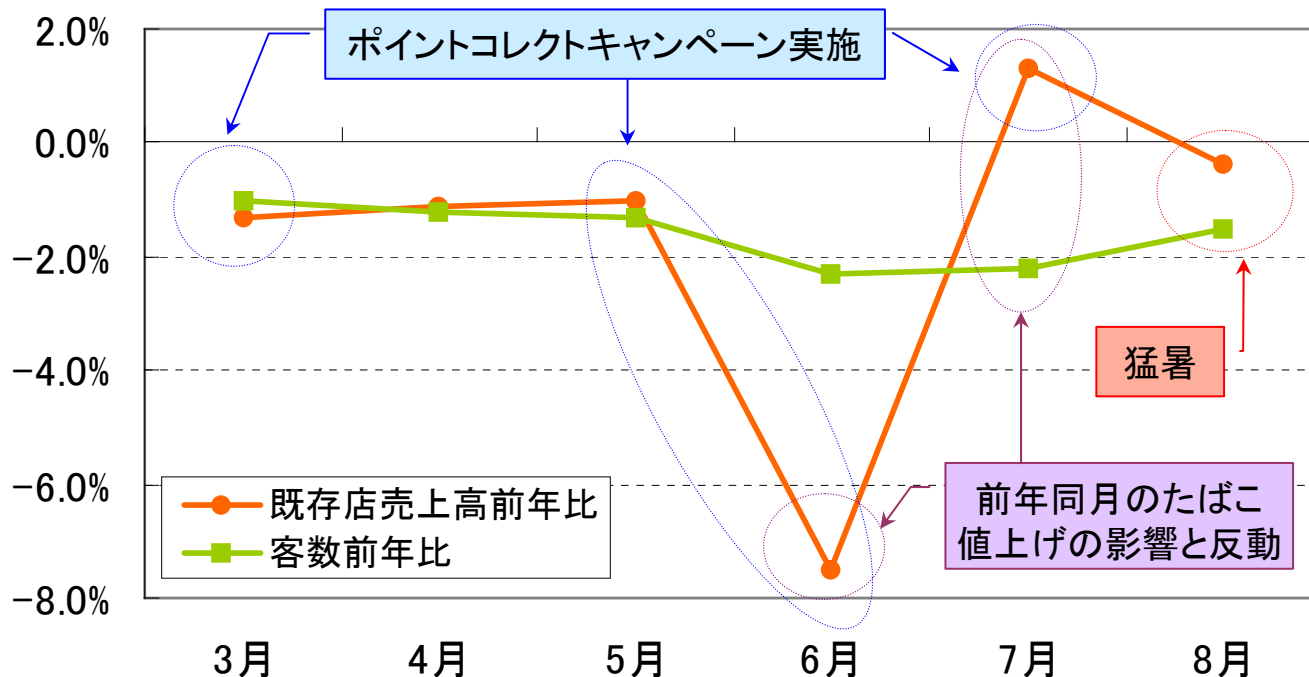
各カテゴリー 値入率	前年 同期比	売上高前年比	
ファーストフード	+0.3%		ファーストフード: -5%
生 鮮 食 品	+0.4%		たばこ: +2%
加 工 食 品	+0.3%		チケット: +7%
非 食 品	-0.2%		ネットプリカ: +45%
サ ー ビ ス	-1.0%		

【課題】 低値入商品の売上伸長とファーストフードの売上低迷で値入が低迷

(上期の平均値入率:29.10% <前年同期比:-0.05%、計画比:-0.07%>)

4 既存店前年比のマイナス幅が縮小

① 既存店前年比と客数の推移



上期の既存店
売上高前年比

-1.7%

計 画 比

-0.9%

06/8期実績

-4.7%

- ・ポイントコレクトキャンペーン(3回)実施の寄与
- ・不採算店のリストラ効果
- ・天候(猛暑など)の恩恵

② 猛暑の8月も客数が減少

上期の客数前年比

-1.5%

- ・夏場も客数は前年割れ
⇒7月:-2.2%、8月:-1.5%
- ・接客クレーム増加=オペレーションの質の低下

【課題】 客数回復に向けて、商品・サービス強化と接客力向上

2. 下期以降の営業力強化の取組み

1 店舗の質向上と自営店対策

①地区別の出店・閉店通期修正計画 : 通期新店日販目標 41.2万円

地 区	出 店		閉 店	
		うち、リロケート		うち、自営店
北海道・東北	43店	24店	67店	-
関東・新潟・静岡・群馬	93店	21店	117店	-
中京・長野	115店	69店	145店	-
関西・北陸・中国	69店	36店	128店	-
サークルKサンクス (単体)	320店	150店	457店	169店

期首計画と変わらず

閉店: 期首計画比+7店

②自営店削減のための取組み

■ 発生を抑制 ⇒ オーナーの事業意欲、継続意欲を高める

(1) 既存店前年比の向上を目指し、FC支援策を継続

⇒ポイントコレクトキャンペーンなどの販促策、オーナー研修、アルバイト研修、アルバイト確保策 e.t.c.

(2) 「複数店経営優遇制度」を9月1日より導入開始

(3) 「ベンチャー社員制度」を活用 ⇒ 今期入社目標120名、独立者5名を見込む

2 売れる商品開発とサービス強化による客数増の取組み

①売れる商品開発

- (1) 11月、デザート新ブランドが誕生
⇒ サークルKサンクスの看板商品に育成
- (2) 消費の二極化(高付加価値とリーズナブル)への支援
⇒ 11月より、「**105円冷凍食品**」を全店で展開
- (3) 全国を12ブロックに分け、地区商品開発を強化
- (4) 新たなカウンターフーズ「**ウェブスターを活用し“焼く”商品**」の実験開始
- (5) ユニーグループPBの共同開発着手

②サービスの強化

- (1) 店頭受取サービスで「**コンテンツ拡大**」による客数アップ
- (2) 10月より、「**QUICPay™**」と「**Visa Touch(Smartplus)**」の新取り扱いで、電子マネーの決済手段が多様化
- (3) 08年2月より、関西地区(2府4県)でりそな銀行を幹事銀行とする
「**バンクタイム**」ATMを順次導入 ⇒ (参考)上期の関西地区客数前年比 -2.1%

3 値入向上策

(1) 高値入商品の売上を伸ばす：**ファーストフードの売上構成比を上げる**

- ・ベンダー統合・商品ブランド統合完了で、「おいしさ」「質」の向上の体制が整った
⇒**「攻めのマーチャンダイジング」**を展開
- ・売れる商品を開発するため、今後デザートを皮切りに調理パン、寿司、おにぎり等をデザインし直す

(2) キャンペーンなどを活用し、**加盟店での発注増加を促進**

- ・下期も10月～11月、年末年始の「WAKUWAKUキャンペーン」でポイントコレクト企画を実施

(3) カテゴリーごとの売上伸長期に**「大型原価奉仕」**を実施

- ・メーカーとタイアップして、新商品導入率Up ⇒ 「売れる時に売れるものを売れるだけ売る！」

(4) **統合効果**のさらなる追求

- ・食材統合メリットが本格化：サークルKサンクスの食材共同調達組合「DSS」発足

(5) **ユニーグループのシナジー**発揮

- ・メーカー交渉力 + グループPBの共同開発

3. 株主還元についての考え方

株主還元に対する**基本方針**は変わらない

(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)

しかし、**株主還元の充実**は**経営の重要課題**

当社の中期的な収益環境、財政状態を勘案しながら検討する

株 主 還 元 状 況

	2007/2期	2008/2期(予)
中間配当金	19円	20円
期末配当金	19円	20円(予定)
年間配当金	38円	40円(予定)
配当性向	31.7%	40.3%
純資産配当率	2.7%	2.7%
自己株式の取得	50億円	

当期は2円増配とする

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。