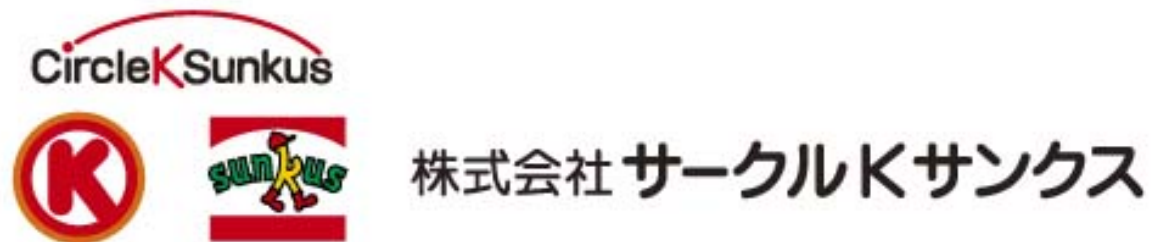


下期の取組み ~挑戦、Change~



代表取締役社長 中村 元彦

「挑戦」と「役割」

- ・新しい商品に「挑戦」する
- ・新しい売り方に「挑戦」する
- ・これまでの仕事のやり方を変える

- ・ひとりひとりが「役割」を果たす
- ・誰かがやるのではない
自分がやる

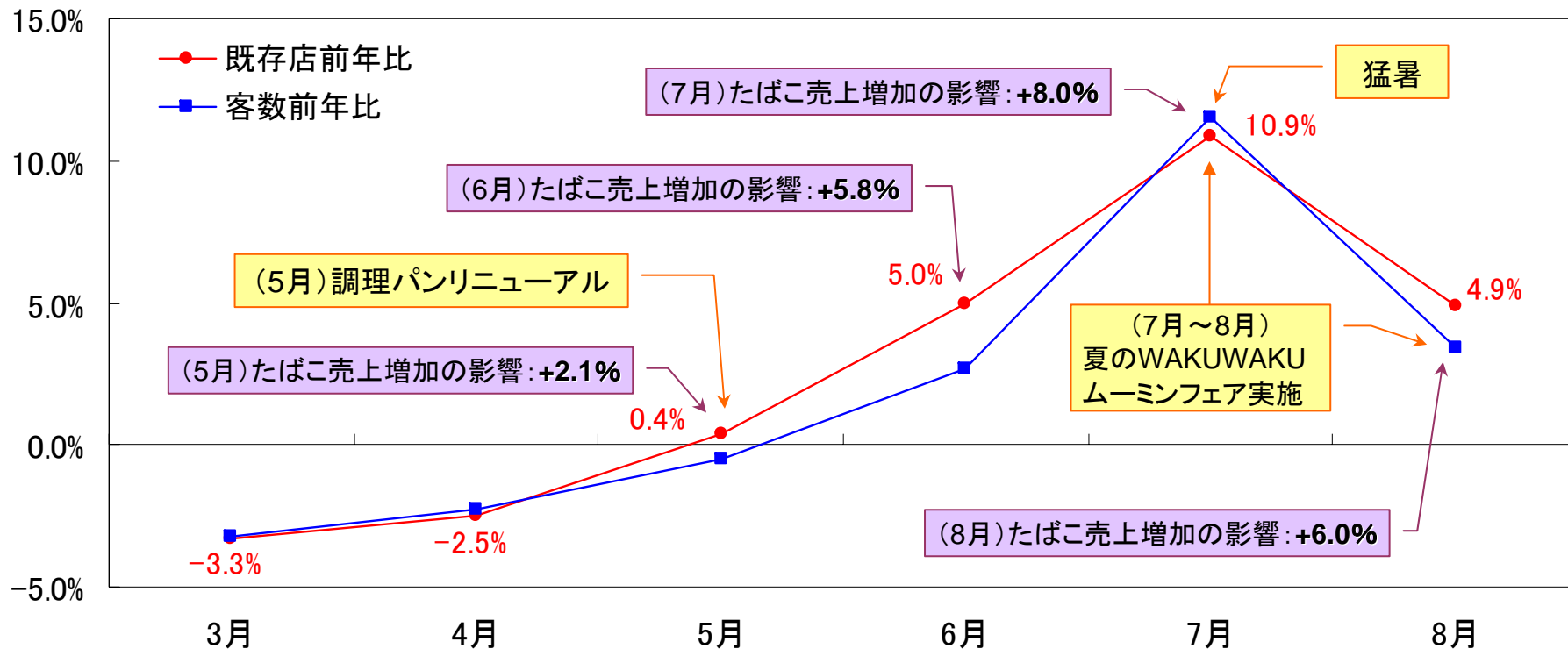
キーワードは「Change」

2. 上期の振り返り ～成果と課題～

1 既存店前年比と客数の推移 ～たばこ売上増加の影響値

■ 既存店前年比 +2.7% (たばこ売上増加の影響: +3.8%)

■ 既存店客数前年比 +2.0% (+17人 <7月単月: +98人>)



2 主力カテゴリーの強化と育成

☆攻めの商品開発でファーストフードと生鮮食品が改善

◆「おいしいパン生活」と「Cherie Dolce」の成功！



上期累計店当日販
前年同期比: **106%**

上期累計店当日販
前年同期比: **145%**

Cherie Dolce



生鮮食品は好調に推移

◆5月にサンドイッチをリニューアル



とことんこだわった具材とバラエティ豊かな品揃えを実現

リニューアル後3ヶ月間累計
店当日販前年同期比: **118%**

◆カロリーコントロールおにぎりを発売

◆パスタも好調: 上期累計店当日販
前年同期比: **120%**

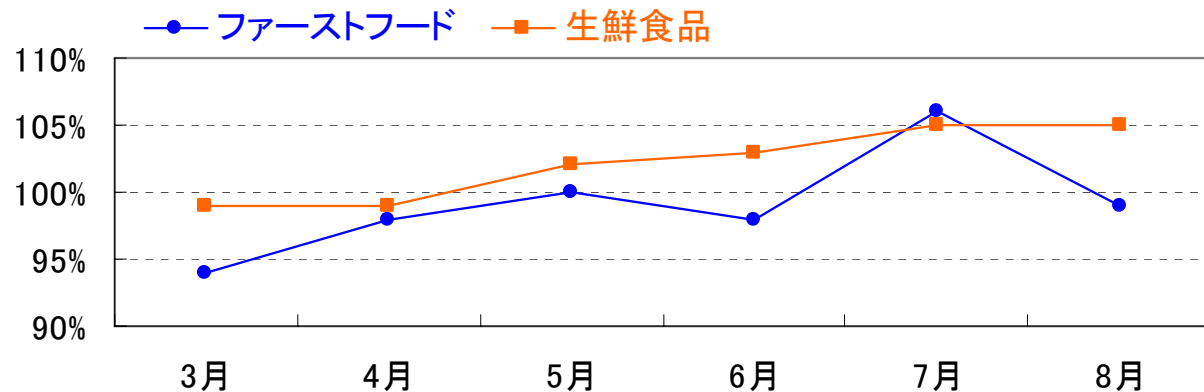
ファーストフードでも改善傾向に！

【店当日販前年比の月次推移】

☆上期累計では・・・

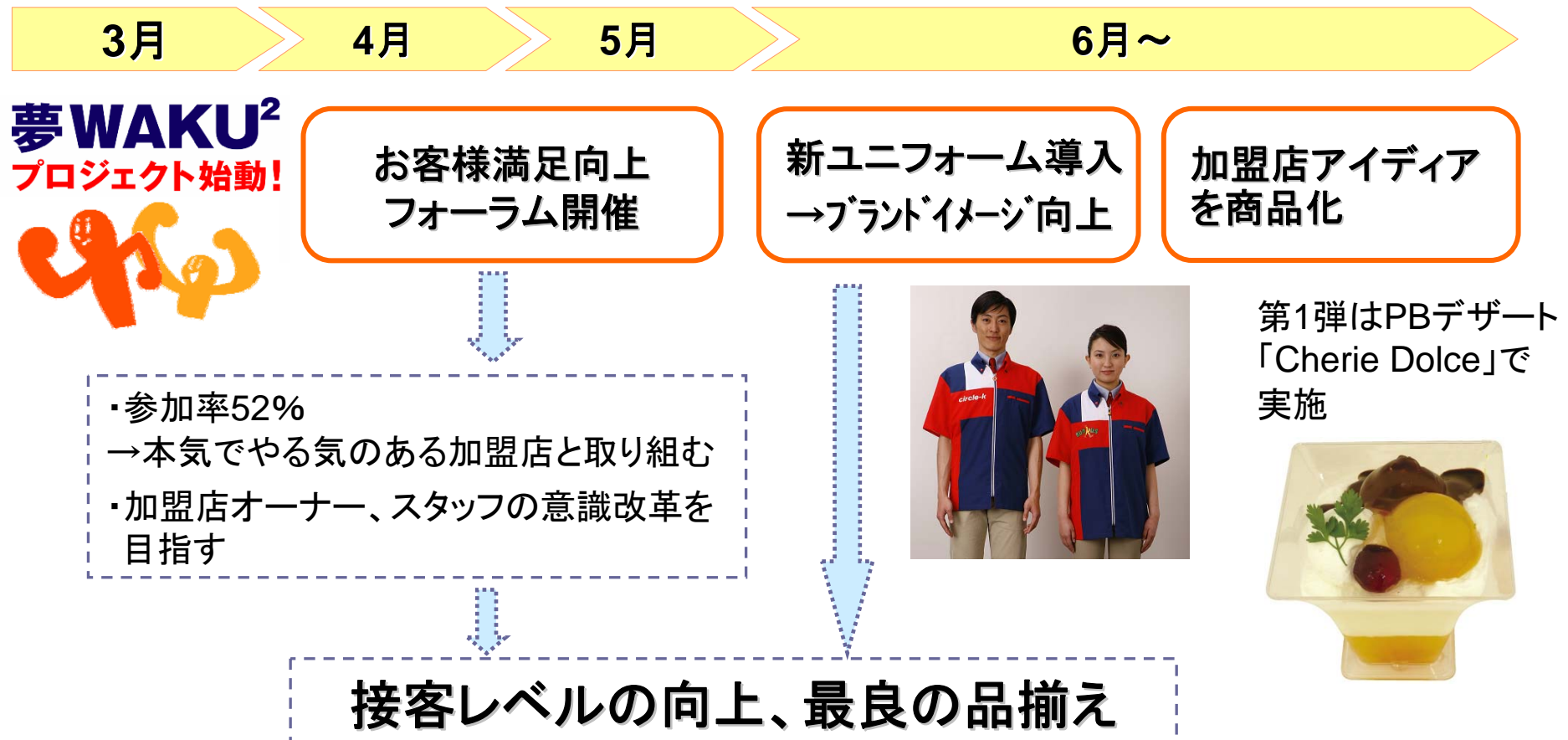
・ファーストフード: **100%**

・生鮮食品: **103%**



3 夢WAKU²プロジェクトを推進

☆「お客様にもっと愛されるお店」を目指す全社的な取組み



顧客価値の最大化を目指す

4 新店日販は47.5万円と大幅に改善

■新店日販 47.5万円

(前年同期比 +4.9万円／計画比 +2.5万円)

しかし、出店数は計画比16店未達 ⇒ 「出店数＝量」の確保は下期の課題
(要因)加盟候補者の確保難、関東での出店の遅れ
→上期のベンチャー社員による独立:14名

5 上期の反省:自営店数が前期末比30店増加

	08/2期末	08/8期末	08/8期末		
			出店	閉店	前期末比
自営店	550店	580店	5店	34店	+30店
直営店	173店	211店	1店	25店	+38店
経営委託店	377店	369店	4店	9店	-8店

- ・複数店経営優遇制度によるFC付実績 ⇒ 13店
- ・2008年5月から開始のオペレーション社員制度:6名入社 ⇒ 今後、仮直店のFC化を促進

3. 下期の取り組み

1 夢WAKU²プロジェクトの今後の取り組み

キーワード: **Change** “あなたの毎日に「もっと」楽しさを”

9月

10月

11月

12月

1月

2月

フレンドリーコンクール開催



★加盟店アイディアの商品化
ほがら菓たいむ → 弁当



★パスタ新ブランド  **rubetta** 誕生



★フライヤー導入

★ Cherie Dolce 1周年企画



★カルワザステーション、マルチコピー機導入

顧客価値に向けた
具体的戦略へ

2 主力カテゴリーの強化と育成

☆パスタの新ブランド“rubetta”第3の看板商品育成へ

- ・現在も売上が好調(上期の店あたり売上前年同期比120%)に推移している「パスタ」をさらに強化!
- ・麺とソースのおいしさにこだわり、ゼロから再構築!
- ・「食の完結」を目指し、サラダやデザートなどパスタと関連性の高い商品との買い合わせを提案する**クロスMD**を狙う

10月14日より



rubetta



ターゲット

食事の時間を大切にする大人の男性・女性

コンセプト

麺の美味しさにこだわり、
品揃えのバラエティ感を売場で演出

☆「13アイテム」の豊富な品揃えで展開!

- ・イタリアでNo.1のシェアを誇る「バリラ社」の麺を使用したプレミアム系
- ・パスタチェーンで人気の和風系パスタも充実

3 地域商品の展開強化

☆米飯の地区商品比率を拡大

- ・地域の味、故郷の味を追求
- ・上期は計画通り、ほぼ全国商品50%：地区商品50%を達成

☆「MOTプロジェクト」の地域拡大

(行政・生産者と推進する地産地消の取組み)



- ・現在7地域(北陸・静岡・信州・青森・四国・北海道・宮城)で展開
→下期はさらに拡大

- ・「北陸MOTプロジェクト」で生まれた『寿司むすび』は全国商品へ

- ・各県との包括提携を強化

→現在までに、石川県(2008年5月)と岐阜県(2008年9月)の2県と包括提携を結ぶ
→本年度中に5~6県との提携を予定



4 商圈対応への取組み

(1) 新たな売上の創出 → フ라이어導入

- ・立地対応型品揃えの準定番として「フライヤー」を2000店へ導入
- ・畜肉系だけでなく、スイーツ系も品揃えし、差別化を図る

	2009/2期	2010/2期	2011/2期
導入スケジュール	100店	800店	1100店
総投資額	約30億円(1店舗あたり150万円)		
費用のイメージ	0.3億円	3億円	8.3億円



※フライヤーの投資は、2008年4月に発表の「3カ年計画」には織り込んでいません。
 ※上記は現時点での計画で、今後変更される可能性もあります。

(2) 個店対応パッケージの実験をさらに推進

上期に実施の実験		下期から実施する実験	
フルーツジュース	4店	うどん・ラーメン	2店
焼きたてパン	3店	輸入菓子	10店
クリーニング取次ぎ	1店		



5 ユニーグループシナジー強化の取組み

☆10月より **e-price** 導入開始

【グループPBの考え方】

高品質・高付加価値
＝価値訴求型

ユニーがチョイス

・ほがら菓たいむせれくと、ご当地カップ麺など



高品質でお手頃価格

原則グループ共通

・2008年4月1日より販売を開始



NB同等商品を低価格で
＝価格訴求型

サークルKサンクスがチョイス

e-price

コンセプト

安全・安心を基本に、毎日の暮らしに必要な実用品をお値打ち価格でご提供する

★サークルKサンクスは、「e-price」の中から生活雑貨・日配品など、コンビニエンスストアでニーズの高い商品を中心にアイテムを選択

・10月：雑貨・日配品 5アイテム → 11月：加工食品を含む21アイテムへ拡大



6 次期システム・サービスへの投資

☆次期システム、サービス機器は計画通り導入中

新SCS (ストアコミュニケーションサーバー)

導入: 2008年9月～2009年2月

- ・人材育成、コミュニケーション機能強化
- ・発注・単品管理の精度向上をサポート

ATM

- ・2008年7月関西への導入完了
(2008年8月末現在: 779台)
- ・2008年8月に鹿児島県・熊本県の30店へ「Bank Time」を導入
- ・2008年9月に愛媛県・高知県の55店へ「Bank Time」を導入



マルチコピー機

導入: 2008年4月～2009年2月

- ・2008年8月末現在460店に導入完了
→光回線が導入された店舗より順次導入



カルワザステーション

導入: 2008年9月～2009年8月

- ・2008年度は、東京・神奈川・千葉・茨城・静岡・愛知・三重・岐阜の2,500店に導入予定
- ・コンテンツも順次拡充へ



7 店舗の質向上の取組み

(1) 引き続き「質」重視の出店で新店日販の向上を目指す

→通期計画46.3万円

(単体ベース)	上期実績	下期計画	通期計画
出店	121店	159店	280店
うち、リロケート	56店	70店	126店
新店日販	47.5万円	46.0万円	46.3万円
閉店	118店	142店	260店
自営店	34店	-	-
FC店	84店	-	-

☆強いエリアへのシフト効果

- ・関東での出店強化
→下期出店の4割は関東で

☆加盟候補者の確保

- ・ベンチャー社員の活用
→通期は33名の独立を見込む

(2) 9月より、社長直轄「ニュープロジェクト」設置

- ・新地域への出店可能性を調査
- ・地域特性に応じた店舗形態や取扱商品の検討

8 自営店削減の取組み

☆自営店数は2009/2期末540店を目指す

【自営店数の推移】

	07/8期	08/2期	08/8期	09/2期(計画)
直営店計	259店	173店	211店	197店
経営委託店	343店	377店	369店	343店
自営店計	602店	550店	580店	540店

(1) オペレーション社員制度の活用

- ・経営委託店を直営店化し、オペレーション・売上を上げる→将来FC化を促進
- ・オペレーション社員の登用:通期計画34名

(2) 複数店経営優遇制度の活用でFC化を促進

9 11月開店の新店よりFC契約を統一

☆業務効率の向上を図る

- ・当社の2～3年後の「あるべき姿」を目指し、FC契約の統一を開始
- ・ブランド間の業務の不一致を解消し、垣根のない店舗開発・指導体制を構築
 - * 2008年11月1日以降に開店する新店(リロケート新店も含む)に適用
 - * 来春(予定)には、既存店の契約満了店にも拡大へ

10 中期的な課題に関する取り組み(プロジェクト)

(1) 無駄カイゼンプロジェクトをスタート

- ・収益構造の変化に対応するため、コストに対する意識を変え、費用対効果の徹底、無駄削減を具体的に実行

①ムダサク部会：部などの小集団単位で「やめる」「へらす」「かえる」の観点から仕事の内容、やり方を見直す

②購買部会：消耗品や販促物などを中心にコスト削減を推進
→ 来期は外部機関導入を予定

(2) 新契約再構築・更新率向上プロジェクトを推進

- ①新契約タイプ(AタイプとCタイプの中間タイプ)を来期以降に導入(予定)
→新規契約や複数店・リロケートの促進と契約更新率の向上に繋げる
- ②今後の契約更新ピークに向け、魅力あるチェーン作りを行っていく

4. 99イチバについて

上期実績

- ・出店:21店(計画比-4店)
- ・新店日販:38.0万円(計画比-7.7万円)
→高速出店による影響で、新店日販が悪化
- ・値入率:25.64%(計画比-0.55%)
→原材料費高騰による原価上昇の影響で、値入率悪化
- ・営業利益は-256百万円と赤字幅が拡大

☆下期は出店ペースを遅め、「利益体質改善」を図る

店舗の損益分岐点日販を改善

①店舗採算性向上施策

- ・月間奉仕の実施、免許品取得などの売上向上策
- ・人件費、採用費の削減

②値入達成施策

- ・直取引を増加、リベート再交渉

③開発精度向上施策

- ・賃料交渉、コスト削減

【99イチバの今期修正計画】

	2009/2期
出店	33店
閉店	10店
期末店舗数	75店
全店日販	43.3万円
営業利益	-401百万円

5. 株主還元政策

基本方針

連結配当性向**30%以上**を目処とし、安定配当を維持する

自社株買いは、設備投資計画、財政状況を見極めながら検討していく

【連結ベース】

	2007/2期	2008/2期	2009/2期
EPS	119.9円	102.4円	104.4円
中間配当	19円	20円	20円
期末配当	19円	20円	20円
年間配当	38円	40円	40円
配当性向	31.7%	39.1%	38.3%
自社株買い	50億円	—	—
ROE	8.7%	7.0%	6.9%

(注)2009/2期は、中間配当を除き予想です。