

株式会社 ローソン

2006年2月期 中間決算説明会

2005年10月13日

見通しに関する注意事項

この資料の内容には、株式会社ローソン及び関係会社の将来についての計画や戦略、業績に関する予想及び見通しの記述が含まれている可能性があります。これらの記述は過去の事実ではなく、当社が現時点で把握可能な情報から判断した仮定及び所信にもとづく見込みです。また、経済動向、CVS業界における競争の激化、個人消費、市場需要、税制や諸制度等に関するリスクや不確実性を際限なく含んでいます。それゆえ実際の業績は当社の見込みとは異なる可能性のあることをご承知おき下さい。

2005年度中間決算 のご報告

代表取締役副社長

田邊 栄一

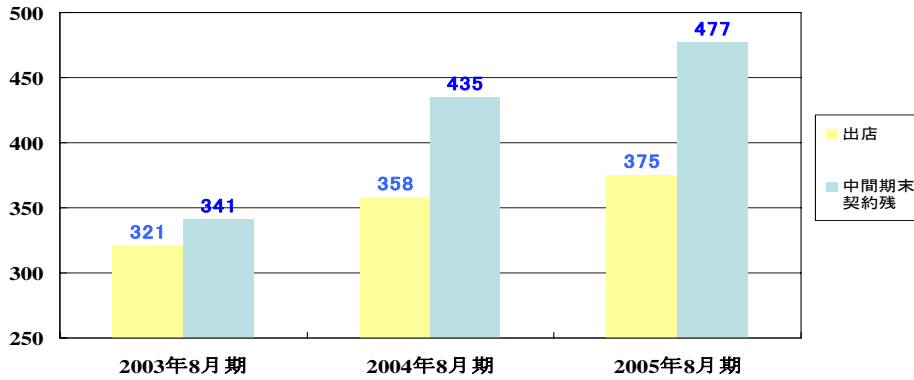
(連結: 億円)	2004年8月期		2005年8月期	
	実績	実績	前年同期比	計画比
チェーン売上高	6,754	7,011	103.8%	98.3%
営業利益	232	253	109.0%	106.8%
対チェーン売上高営業利益率	3.4%	3.6%	+0.2%P	+0.3%P
経常利益	225	250	111.2%	106.8%
中間純利益	112	128	114.1%	113.3%
EPS(円)	108.99	126.07	115.7%	-
(店舗関連データ)				
既存店総荒利益高前年比	99.8%	99.6%	▲0.2%P	▲0.4%P
既存店売上高前年比	100.1%	98.6%	▲1.5%P	▲1.4%P
新店日販(千円)	468	450	▲18	-
総店舗数(※)	7,909	8,218	309	-
(※上海における店舗数は含まない)				
総荒利益率	30.8%	31.1%	+0.3%P	+0.3%P

連結営業利益・同経常利益・同中間純利益ベースで計画達成

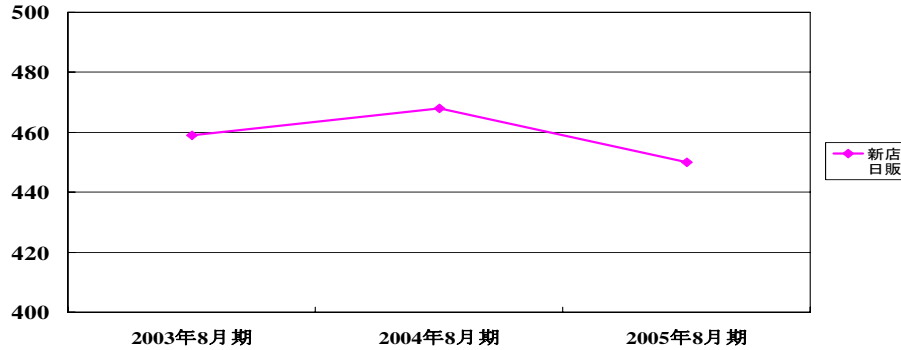
- チェーン売上高: 計画未達 (計画差: ▲119億円、前年差: +256億円)
- 既存店荒利益高前年比は99.6%
荒利益率: 31.1% (前年差・計画差: +0.3%ポイント)
- オーナー収益は前年同期を若干上回る
- 出店数は375店、店舗純増は141店と計画以上の進捗
- 連結営業利益: 253億円 (計画差: +16億円、前年差: +21億円)

■ 出店は順調に推移・新店収益はやや苦戦

店舗数・契約残



日販:千円



■ 販売費及び一般管理費の主要項目について

(単位:億円)

		2005年8月期		2006年2月期
		実績	前年差	見通し
単 体	販売費及び一般管理費	794	45	約1,610
	<主な固定的経費>			<前年比>
	IT関連費用 (ハードリース・ソフト償却・保守費等)	83	▲ 1	若干減
	人件費	165	0	横ばい
	広告宣伝費	47	0	約5%増
	連結SGA	872	58	約1,790

■ 主な子会社・関連会社の収益

LAWSON

(単位: 億円)

< 主要子会社営業利益 >	2005年8月期	
	実績	前年同期差
ローソンチケット	4.2	▲0.2
ローソンATMネットワークス	5.3	4.1
ナチュラルローソン/パリュールローソン	▲4.8	-
< 以下、持分法適用会社・営業利益 >		
ローソンCSカード	▲0.6	7.2
上海華聯羅森	▲0.1	▲0.0

Copyright (c) 1975-2005 LAWSON, Inc. All right reserved

7

■ 2005年度通期の会社予想

LAWSON

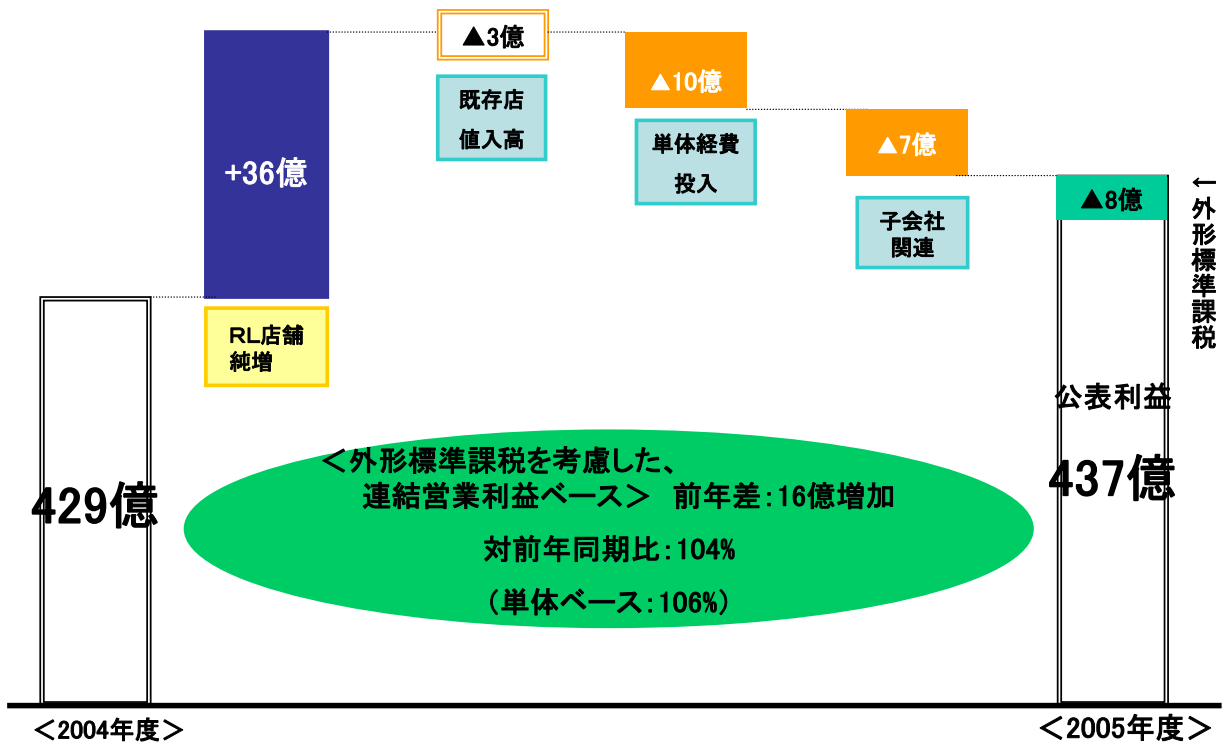
(連結: 億円)	2005年2月期	2006年2月期	
	前期実績	今期見通し	前年比・差
チェーン全店売上高	13,291	13,910	104.7%
営業利益	429	437	101.8%
営業利益率	3.2%	3.1%	▲0.1%P
経常利益	423	435	102.8%
当期純利益	204	220	107.7%
既存店総荒利益高前年比	100.0%	99.8%	▲0.2%P
既存店売上高前年比	99.7%	98.9%	▲0.8%P
総荒利益率	30.8%	31.2%	+0.4%P
総店舗数	8,077	8,387	310
<small>(上海における店舗数は含まない)</small>			
ROE	13.0%	13.3%	+0.3%P
EPS(円)	198.47	215.31	108.5%

Copyright (c) 1975-2005 LAWSON, Inc. All right reserved

8

■ 2005年度の連結営業利益の達成イメージです。

LAWSON



Copyright (c) 1975-2005 LAWSON,Inc. All right reserved

9

LAWSON

経営戦略について

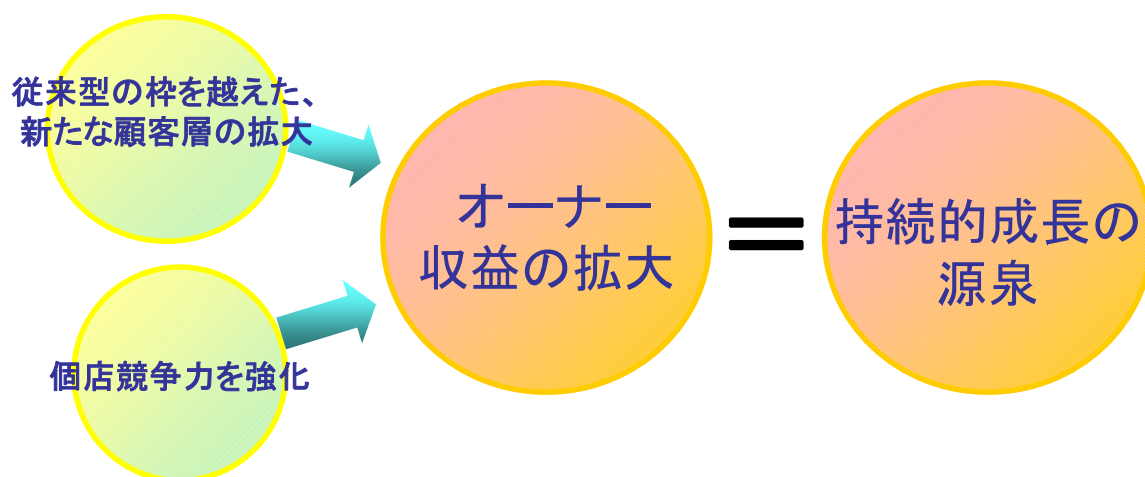
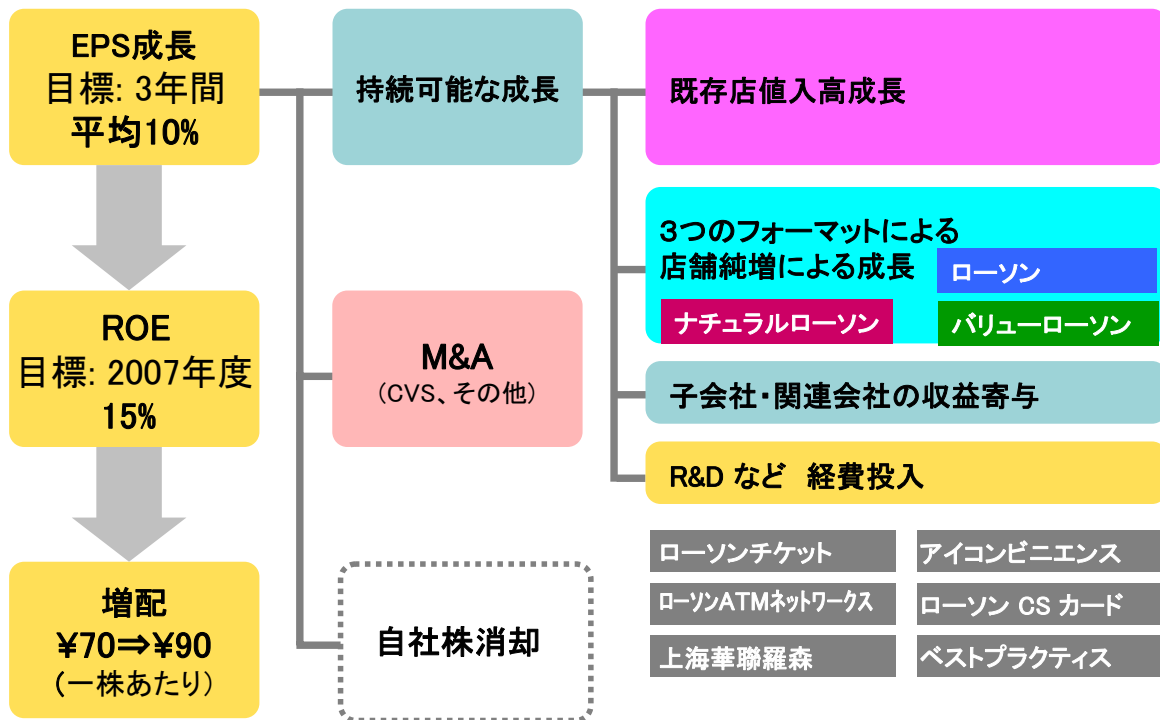
代表取締役社長

新浪 剛史

Copyright (c) 1975-2005 LAWSON,Inc. All right reserved

10

＜ROEを重視して、資本効率の最適化を図ります＞

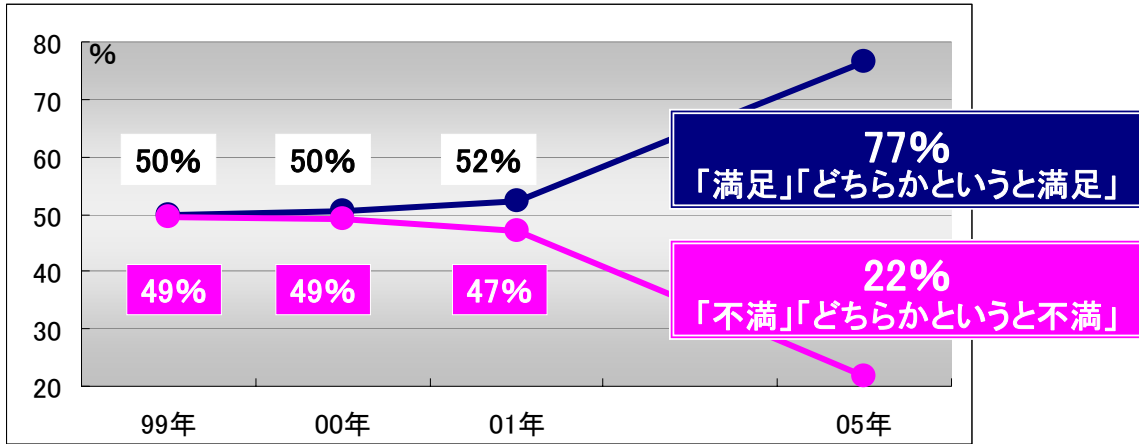


オーナー収益は改善しています

■オーナーさんのモチベーションも高まってきました

4年ぶり(2005年7月実施)のオーナーアンケートの結果です

「ローソンのオーナー(店長)であることについてどのようにお思いでしょうか」



＜なぜ、上昇したのか？＞

- 3つの徹底に絞り込んだ政策 (あれもこれもやらない)
- オーナーとの直接対話
- おにぎり屋をはじめとする商品力の向上
- オーナー収益の改善

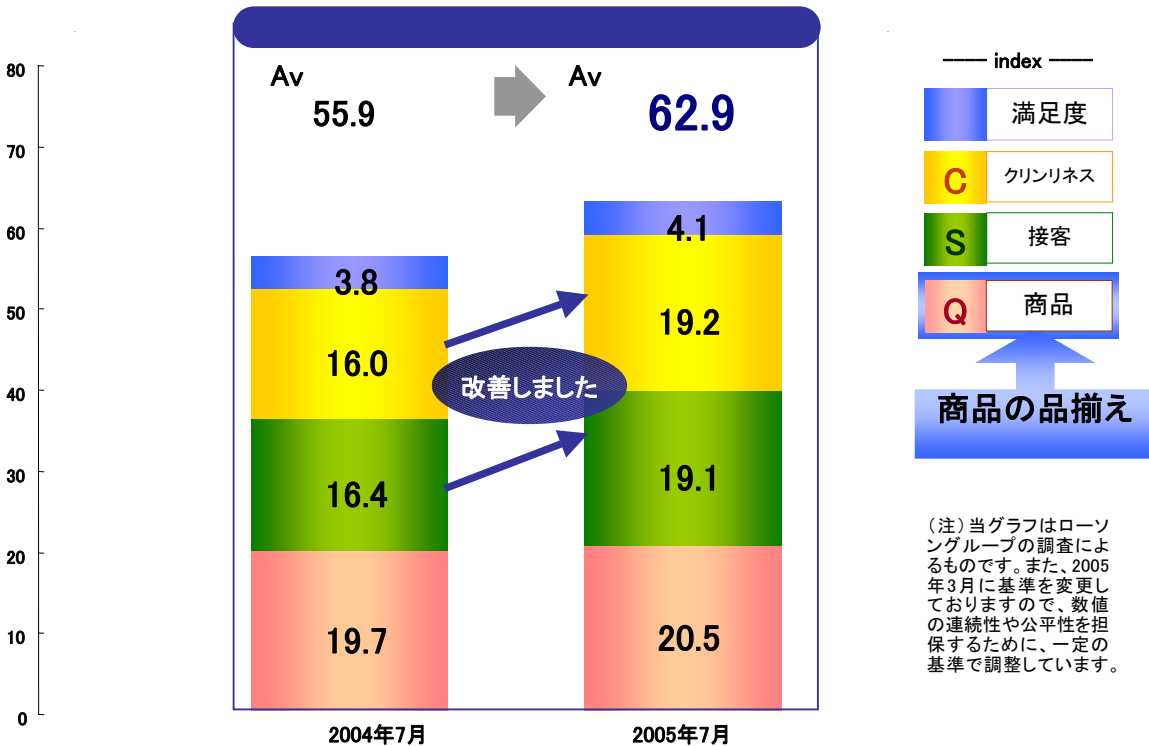
オーナーと共有

持続可能な成長の根本

Copyright (c) 1975-2005 LAWSON, Inc. All right reserved

■ミステリーショッパーのQSC評価

⇒オーナーのやる気の“改善”の結果です



(注) 当グラフはローソングループの調査によるものです。また、2005年3月に基準を変更しておりますので、数値の連続性や公平性を担保するために、一定の基準で調整しています。

「3つの徹底」へのこだわりで ⇒ 「S(サービス)」と「C(クリンリネス)」はドラスティックに改善

Copyright (c) 1975-2005 LAWSON, Inc. All right reserved

Action

店舗の属する地域(マチ)の、現在のお客様、そしてあまり来ていないお客様(特に女性や50歳以上)のニーズに合った商品を適度に品揃えし、お客様の満足度を向上させる

その結果として

店舗における
機会ロス/廃棄ロス の極小化が可能に



- オーナー収益の拡大
- オーナーのやる気増大
- 本部の考え方のより一層の浸透
(個店情報分析による発注精度向上)
- ローソン本部の収益の拡大=企業価値向上

■3つのフォーマットについて

LAWSON STORE 100€

お値頃感重視型

- 4,000SKU
- 原則16時間
- 50代以上、主婦中心
- 品揃え&生鮮
- シンプルプライス
- シンプルオペレーション
- ミニSM+CVS

ポータル
ローソン

イートイン
ローソン

ホスピタル
ローソン

...

LAWSON STATION

多機能追求型

- 2,800SKU
- 24時間営業
- 20-40代前半中心
- 男性7割弱
- 新商品
- 多機能
- 便利さ

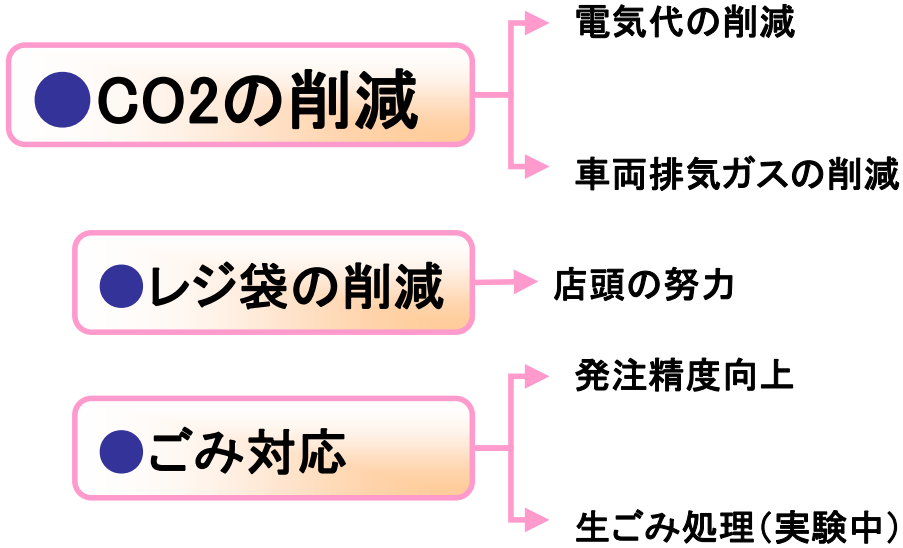
ファーマシー
ローソン

NATURAL LAWSON

ライフスタイル提案型

- 2,400SKU
- 原則18時間
- 20~40代女性
- 提案型品揃え
- 美と健康
- できたて感
- プレミアム感

環境にやさしいローソン！



エコロジー = 企業価値向上につながる

FCビジネスを支える人財開発=企業価値の向上

●新たな企業理念の下、ローソンになくてはならない存在となるべき、創意工夫(イノベーション)が実行できる人財をつくります。これはすぐには数値に表れませんが、続けていきます。

ローソン大学=ローソン全体(店舗・本部)の人財開発

加盟店教育	ES・CSの推進	LAWSON Basic	次世代経営層育成	職位別研修	自己啓発	職種スキル	ジョブローテーション・評価
店舗オープン時研修 リーダークルー候補者研修 リーダークルーコース 既存店長研修 ※全国7カ所にトレーニングセンター設置	社員意識調査 CSセッション ※ES=従業員満足	FCビジネス・小売業スキルを發揮するための基礎知識	選抜型研修 論理的思考 経営戦略 マーケティング アカウンティング 自社ケースによる討議 社長セッション	管理職研修 新入社員研修 配属店長研修 店社員研修 店長登用時研修	通信・通学教育 海外・外部セミナー受講 個人設定による研修	店舗開発研修 マーチャンダイザー研修 IT研修 SV研修	
集合研修							
e-ラーニング							