

2018年6月期 第1四半期決算説明会 質疑応答要旨

決算説明会における質疑応答（要旨）を記載しております。

ご理解いただきやすいように内容を一部加筆及び修正しております。

Q1. 第1四半期における在庫水準はいかがですか？

A： 第1四半期における在庫高は1,300億円という水準です。

新規出店は3店舗ですが、既存店において（販売機会を増加させるため）在庫を増加させております。

7月-9月における(株)ドン・キホーテの既存店は5.6%成長、(株)長崎屋は3.7%成長でした。好調な販売動向をさらに加速させるために、在庫を積み増しました。

Q2. 第2四半期の粗利率の見通しを教えてください。

A： 第2四半期の粗利率は、25.9%で計画しており、前年同期間比0.2ポイントダウンとなります。

金融サービスを行っているアクリーティブ(株)は、前期は連結対象でしたが、当期は連結対象外（＝持分適用関連会社）となっており、連結対象の企業についての粗利率は前年同水準となるように計画しております。

Q3. MEGA ドン・キホーテ豊橋店は、今後ユニーさんとの協働店のプロトタイプとなりますか？

A： 過去における成功事例や失敗事例を教訓として、ユニーさんと取り組むダブルネーム店舗が大成功を収めるべく準備を進めております。

うまくいく店舗とは、商圈内の市場やお客さまが決めて下さることですので、豊橋店がプロトタイプになるかどうかは、現時点で言い切ることはできません。

個店対応を万全にしながら、GMSの新モデルをこれからも開発促進してまいります。

Q4. ユニーさんとのダブルネーム店舗の開店スケジュールを教えてください。

A： 資本業務提携は11月にクロージングを迎えます。その後、新体制の元で2018年3月以降にダブルネーム店6店舗がオープン予定です。

ドン・キホーテから1店舗あたり10名前後を送り込みながら、ユニーさんの従業員のみなさんと一緒に新しいモデルを作ってまいります。

Q5. どのような取り組みが、業績予想における販管費の伸びが抑制されているのですか？

A： 効率的経営及び人時生産性の上昇が着実に実現できた結果、人件費が相当抑制できました。

一方で、店舗の大型化及び居抜き賃借物件の割合が増えたことから、地代家賃が当初の見込みより増加しました。

さらに、QSI というハワイにおけるスーパーマーケットチェーンをグループ化したことによる一過性費用6億円を支払手数料に計上しました。

第2四半期については、現在効率化が進んでいる人件費が販管費抑制の最大の要因となります。

Q6. 第2四半期以降も人件費の抑制傾向が続くという理解でよろしいですか？

A： はい。お客さま満足度を高めながら、人時生産性を向上することはこの第2四半期だけではなく、今後も続く課題であると認識しております。

常にコストを意識しながら、より高い生産性を上げる店舗運営及び会社経営を心がけてまいります。

Q7. 本日タイ出店のリリースが発表されましたが、東南アジアを含めた海外展開の考え方を教えてください。

A： ここ数年のインバウンドブームが（店舗開発面においても）大きな形になってきております。

ドン・キホーテという店舗のユニーク性や商品がASEAN エリアでも大きな話題となりつつある状況を見逃さずに、将来の海外事業における様々な店舗運営に係る情報を獲得する実験店としてオープンいたします。

本格的な海外展開は2020年以降にスタートしたいと考えております。

Q8. シンガポールとタイにおける2店舗が東南アジアの実験店という理解でよろしいですか？

A： 私たちを迎えて下さる市場や地域の中でベストな条件があれば、今後も店舗展開が促進できる可能性が広がると思います。

Q9. ユニーさんとのダブルネーム店舗の勝算はいかがですか？

A： まずは、6店舗のダブルネーム店の収益改善を、私たちの精鋭とユニーさんの従業員の方と一緒に成功させていくことが最初の使命です。

Q10. ユニーさんとのダブルネーム店の転換が進んでくると、ドンキホーテHDとしてのオーガニック出店のペースはどうなりますか？

A： 現段階ではオーガニック出店として、30店舗程度の年間出店を続けていきたいと考えておりますが、ユニーさんとの提携に当社のマンパワーを投入する進捗状況によって、オーガニック出店のペースを調整することを選択肢として持っております。

Q11. ユニーさんとのダブルネーム店の収益目標について、コメントいただけますか？

A： 売上高は、平均2倍の伸びを見込んで良いと思います。
当社が運営するMEGAドン・キホーテの粗利益率及び販管費率の水準から、利益の見込みを計算いただけるかと思えます。
当社は、お客さまとコミュニケーションを取りながら、最適な店舗モデルを作ることに長けております。
この先の「夢」をみなさまと一緒に共有できたら幸いです。

Q12. 消費環境は良くなっているという認識でよろしいですか？

A： 消費者マインドは改善してきたと思います。ただし、主流は「節約志向」です。お客さまは、商品の価値を相当認識されていますので、お得に買うことに対するニーズがとても強いです。
私たちがお客さまに刺激を差し上げることができれば、消費環境はさらに良くなると思います。当社にとって、強い追い風が吹いていると言えます。

Q13. 既存店は粗利率は上昇した一方、新規店舗はダウンしたという理解でよろしいですか？

A： 既存店については、(株)ドン・キホーテ及び(株)長崎屋において売上総利益率は、それぞれ前年同期間比0.1ポイント改善しております。
一方で、店舗年齢の若い店舗で当初計画に到達していない店舗も存在していました。これら店舗の若い店舗において、地域のお客さまに認知していただくための販売促進

策を講じました。

つまり、粗利率をトレードオフして、売上高及び客数を増加させる戦略を取った結果、新規店舗の粗利率はダウンしました。

Q14. 新店の特殊要因で一時的に粗利率は下がっていますが、経営環境として粗利率がこれから下がっていく環境ではない。という理解でよろしいですか？

A： はい、そのようにご理解ください。

比較的回転率が高く、粗利益率が低い日用雑貨品や食品が全体を牽引している（セールスマックスの）中で、現在の粗利水準は、今の消費環境下において大健闘していると考えます。

以 上