



株式会社 ポプラ
第38期 第2四半期決算資料

2012年3月1日 ~ 2012年8月31日

第38期 決算資料 (目次)



第38期第2四半期の業績	
決算概要	4頁
営業収入の内訳	5頁
出店閉店の状況	〃
キャッシュフロー / 連結子会社状況	6頁
既存店の状況	7頁
第38期上半期の取組み	
商品力・営業力の向上	9頁 ~ 12頁
出店状況	13頁
商品供給事業	14頁
第38期下期の計画	
基本方針	16頁 ~ 23頁
損益計画	24頁
中期の事業方針	26頁 ~ 33頁



第38期第2四半期(2013年8月期)の業績

第38期(2013年2月期)決算概要



(連結)	2011年8月	2012年8月期(第38期)		
	昨年実績	実績	前期比	予算比
売上高	30,017	28,854	96.1%	94.1%
営業利益	449	276	61.5%	54.8%
経常利益	472	296	62.7%	58.7%
当期利益	458	192	-	67.1%
EPS(円)	46.25	19.46		

(単体)	2011年8月	2012年8月期(第38期)		
	昨年実績	実績	前期比	予算比
チェーン売上高	47,747	45,224	94.7%	93.8%
売上高	29,193	28,266	96.8%	93.9%
営業利益	480	291	60.7%	56.4%
経常利益	485	296	61.0%	59.0%
当期利益	430	196	-	67.9%

【売上高】

中食は好調に推移したものの、たばこ売上の低迷や、6月および7月前半の天候不順の影響で売上は前年及び予算を下回りました。

【営業利益】

2便物流化に伴い物流費は前年同期比 9.5%、その他経費についても大幅な削減となりましたが、売上高不足に伴う営業総収入不足をカバーするまでには至りませんでした。

営業収入の内訳・出店閉店の状況



営業収入の内訳

	実績	構成比	前年実績	前年比
小売部門	19,700	68.3%	20,312	97.0%
加盟店からの収入	1,225	4.2%	1,275	96.1%
卸売上	6,320	21.9%	6,616	95.5%
その他の営業収入	1,011	3.5%	1,015	99.6%
その他の事業	596	2.1%	798	74.7%
営業収入合計	28,854	100.0%	30,017	96.1%

出閉店

	実績	計画	差異	前年	前年差異
出店	12	22	10	20	8
閉店	13	23	10	16	3
期末店舗数	699	699		704	5

【出店】

国内初の矯正施設内店舗「立川拘置所店」やJ2 サッカーチーム「ガイナレ鳥取」とのコラボ店の出店など、様々な立地、形態での出店を実施いたしました。

連結子会社の状況 キャッシュフロー



キャッシュフロー

単位: 百万円

	2011年8月期 (37期第2四半期)	2012年2月期 (37期第4四半期)	2013年8月期 (38期第2四半期)
営業活動によるキャッシュフロー	1,556	833	787
投資活動によるキャッシュフロー	80	92	137
財務活動によるキャッシュフロー	80	163	149
フリーキャッシュフロー	1,476	741	650
現金および現金同等物残高	3,910	3,093	3,593

連結関係会社の状況

	売上高	経常利益	純利益
大黒屋食品	618	8	8
ポプラ保険サービス	7	5	3
キリン堂薬局	240	20	21
ポプラ不動産企画	0	0	0
その他の子会社	0	0	0
合計	866	6	9

既存店の状況

2013年2月期第2四半期(2012年3月～2012年8月)

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	第2Q
売上	93.8%	100.8%	97.0%	92.8%	93.6%	94.7%	95.4%
客数	96.2%	97.6%	97.7%	93.5%	94.7%	95.7%	95.9%
客単価	97.5%	103.3%	99.3%	99.2%	98.9%	99.0%	99.5%

6月から7月にかけて天候不順の影響により、夏季商材が伸び悩み、対前年を大きく切りました。

また前年は震災の影響によるたばこ供給制限のため駆け込み需要がありましたが、当年のたばこ売上は前年対比 6%と反動が大きく、売上・客数ともに前年を下回る結果となりました。



第38期第2四半期(2012年8月期)の取り組み

商品力の強化（PB商品の商品力アップ）

当社の主力商品である「おむすび」、「ポップ弁」の品質と味わいを追及、お客様にご満足いただける商品の開発に取り組みました。

単品おむすびの具在増量（具たっぷりシリーズ）

従来の約1.5倍の具が入った「おむすび具たっぷりシリーズ」のラインナップ拡大

チルド弁当の発売

お店で炊いた温かいごはんをつめることで、低温でご飯が硬くなるというチルド弁当の弱点を克服、さらにおかずの過熱しすぎを防ぐことが可能なため食材の風味を損なわないという、ポプラの強みを最大限に生かした「チルド弁当」を発売開始。

ホットスナックに新規カテゴリー追加

ホットスナックの客層拡大のため、スイーツ系アイテムとして「アップルパイ」を追加



商品力の強化

新規商材の導入

できたて弁当の実験拡大

店舗で炊いたご飯 + フライヤーで揚げたてのから揚げなど
ポプラの強みを生かした商品 = ポプラでしか出来ない商品

2012年8月時点で86店舗展開

各地区において実験販売を継続中

メニューの統一および見直し

青果の供給

販売エリア拡大に向けた調整実施

フライヤー設備導入の促進

2012年8月時点で382店舗(全店中54.6%)へ導入



地域密着

地域の活性化と地域に密着した店作りと商品の販売

《 ガイナーレ×ポプラ コラボ店の出店 》

サッカーJ2ガイナーレ鳥取とのコラボレーション店舗、「ガイナーレ・ポプラ鳥取布勢公園店」と「ガイナーレ・ポプラ米子安倍店」をオープン。

《流通過疎地の支援》

ミニスーパーをリニューアルし、ポプラとしてオープン。料金収納や宅急便など様々なサービスの追加や、営業時間の延長、年中無休化など、利便性が大幅に向上。



《富山県観光シンボルマーク商品の発売》

富山湾で獲れたホタルイカをお店で揚げて、炊きたてのご飯をつめたほたるいかフライ弁当(できたてポップ弁当)、富山湾で獲れた新鮮な白えびを天ぷらにした「白えび天重」を発売。



第38期第2四半期の取組

Challenge the
NEXT STAGE

サービス・その他

- ・ ATM導入店舗の拡大
2012年8月末時点の導入率: 41.3%
- ・ お得なセール、「グッドプライス応援団」
継続実施 …… 新規顧客の開拓
- ・ 広告、販促策の強化
ラジオCMに達川氏を起用
野球解説者で元広島東洋カープの達川光男氏をポプラ応援
宣伝監督として起用
おにぎり・弁当・パンの値引きセールの定期的な実施
行楽シーズンのカウンターフーズ値引き
- ・ 缶コーヒー定期券
期間中、何度でも利用できる割引パス
- ・ 人気女性誌モデルタイアップ商品の発売
Popteenモデルと共同開発した商品の発売・
キャンペーン実施



出店状況

- 病院内への出店 -
- ・呉医療センター店(広島県呉市)



呉医療センター店

- 市役所内等への出店 -
- ・立川拘置所店(東京都立川市)
- ・町田市役所店(東京都町田市)
- ・理化学研究所支援棟2階店(埼玉県和光市)
- ・理化学研究所交流棟1階店(埼玉県和光市)



理化学研究所支援棟店



- 流通過疎地への出店 -
- ・布部店(島根県安来市)



町田市役所店

- 大規模ビル従業員
福利厚生施設への出店 -
- ・OPハーモニ-店(東京都新宿区)



OPハーモニ-店



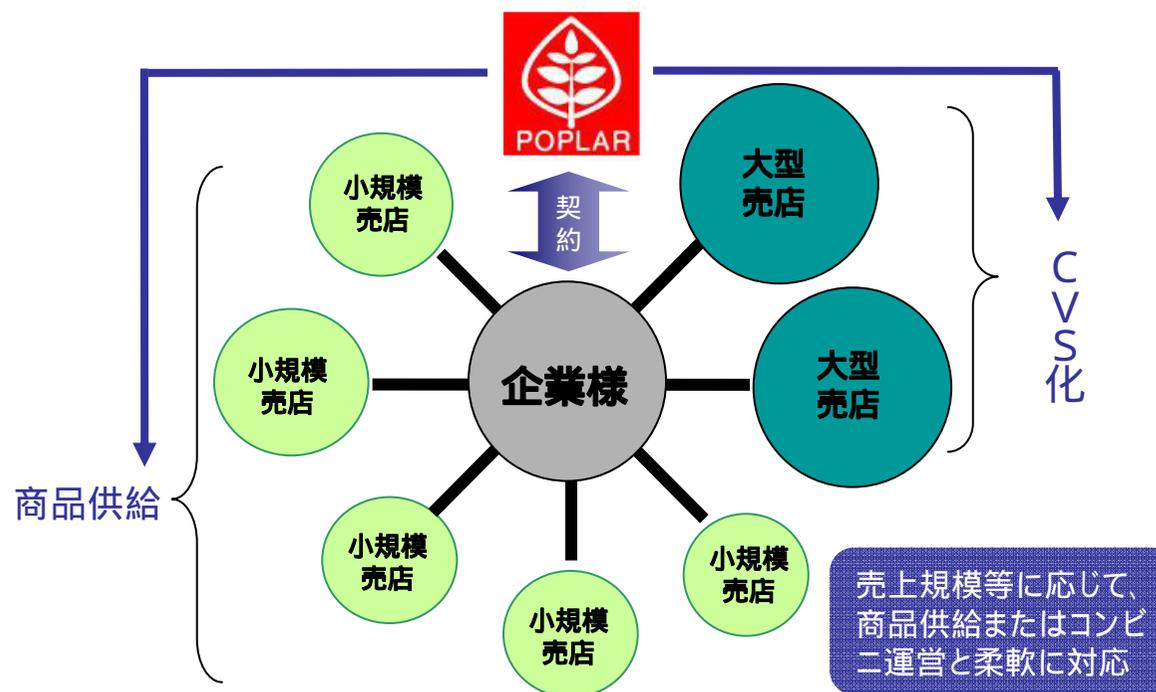
商品供給事業

2011年9月より、西日本エリアにおいても商品供給事業を開始、2012年8月末時点で、関東地域での143店舗とあわせて、151店舗への供給を行ない、今期第2四半期取引高は、約5億円となりました。

この商品供給事業と、当社CVS事業との連携によりCVS化が難しい小規模店舗も含め、総合的な提案を推進してまいります。

商品供給事業とは、

関東地区において、2003年5月に買収したポランタリーチェーン「ヒロマルチェーン」および「マイチャミー」用のシステムをベースとした、売店等の小規模物販店向けの受発注システムです。





第38期下期(2013年2月期)の計画

第38期(2013年2月期)の基本方針



全社方針

第38期は、当社独自の事業骨格を生かし、新たな事業展開に挑戦するため今後の事業計画を見直しを実施、「～新創業宣言～NEXT」をテーマとする、中期3カ年計画を策定いたしました。

NEXTは、N:new(新)、E:establish(創業)、X:(無限)、T:try(挑戦)という意味です。

売上ロイヤリティ制度、製販一貫体制、という2つの
当社の特徴を磨き上げ、他社と同質化しない取り組み
を行ってまいります。

第38期は、この計画の初年度にあたり、
成長への基盤の構築に重点を置き
事業を進めてまいります。



第4次POSシステム

10月に新POSシステムの導入を完了いたします。
これに伴い、

情報分析能力の大幅アップ

レシートレベルのPOS情報を蓄積・分析できるようにすることで、顧客特性・立地特性に応じたマーチャ
ンダイジングの展開を促進します。

決済手段の多様化(電子マネーの拡充)

「楽天Edy」「iD(アイディ)」「WAON(ワ
オン)」「PASMO、Suica、SUGOCA、Suica、
TOICA、ICOCA、nimoca、はやかけん(鉄
道系電子マネーは地域ごとにご利用可能な電子マネーが異な
ります。右図参照)

ネットワーク・セキュリティ強化

高速ブロードバンド回線を使用した回線網
を使用してセキュリティを高めています。

店内機器は、無線LAN回線で接続しています。



楽天Edy



iD



WAON



交通系電子マネー

対象地区の店舗 店舗数(7月末現在)	交通系電子マネー (お支払い)
富山、石川、大阪、兵庫、京都、滋賀、岡 山、広島、島根、鳥取、山口、香川、愛媛 計:約392店舗	ICOCA、Suica、TOICA、 SUGOCA
福岡、佐賀、熊本、大分 計:約125店舗	SUGOCA、Suica、TOICA、 ICOCA、nimoca、はやかけん
東京、神奈川、千葉、埼玉 計:約179店舗	PASMO、Suica

商品政策

商品政策のテーマは、ACT on the BASICS

「商売の基本に沿って行動していこう」です。

- ・お客様が欲しいものを欲しいときに欲しい量ご提供すること。
- ・お客様に喜んでいただける状態で提供すること。
- ・お客様の生活の一部であること。
- ・適正な価格で、適正な利益を確保し店舗としてあり続けること。

これらを実現するため、下記を重点取り組み課題とし、取り組んでまいります。

P B 商品の商品力アップ

立地客層にあわせた売場作り

利益改善

販促強化

PB商品の商品力アップ

単品おむすびの具材増量

具たっぷりシリーズの拡充、高級むすびも
具材のボリュームUP



ねぎとろ巻の品質向上

『キハダマグロ』をベースに『本マグロ』と『ビン長
マグロ』をブレンドした本格ねぎとろ巻にリニュー
アル



パスタの新たなメニュー展開

人気女性誌とのタイアップパスタの発売

旬の野菜を使用したパスタやこだわりソースの生パスタを
順次発売予定



ベーカリーストリートのリニューアル

ドーナツカテゴリーの強化(品質・価格・パッケージ)

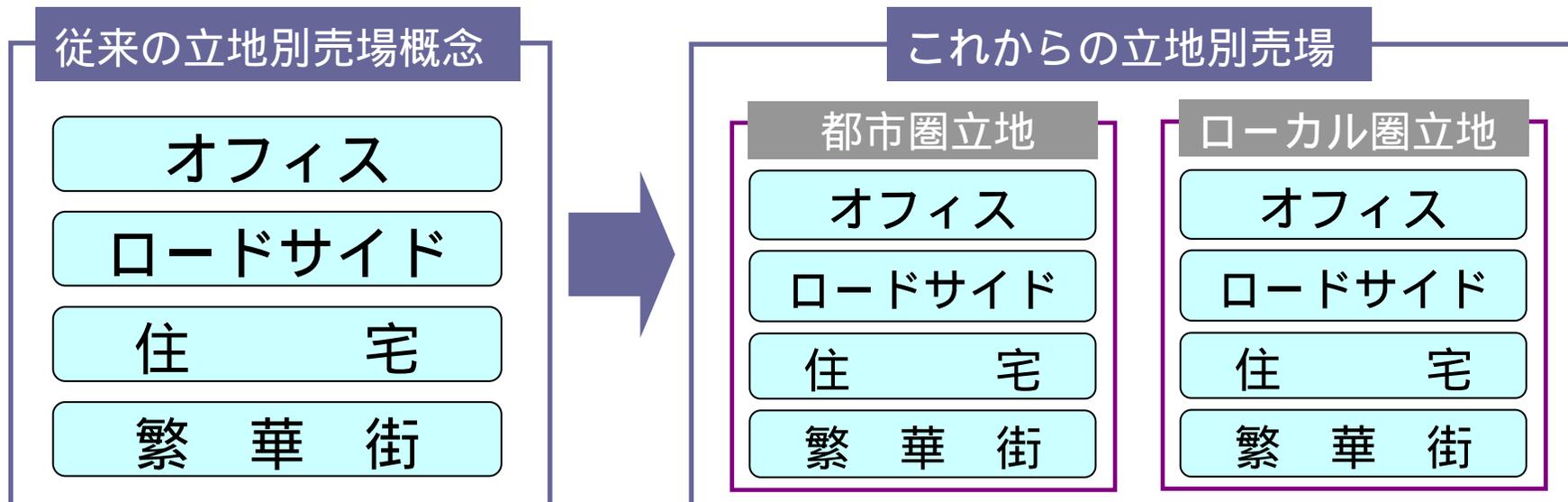
食卓パンの強化・・・人気のチョコチップスナックをPB化

豊富な種類のクリスマスケーキ登場

二極化アイテムとして、あまおう苺、スポンジ、クリーム
すべてが高級なケーキやドーム型ケーキの発売



立地客層にあわせた売場作り



大都市圏とローカル圏、それぞれの立地別の売場作りを実験検証(5店舗)。
オフィス、住宅立地ともに強化した部門売上150%超を実現
下期より、立地にあわせたフォーマットを拡大予定

第38期下期(2013年2月期)の計画



利益改善

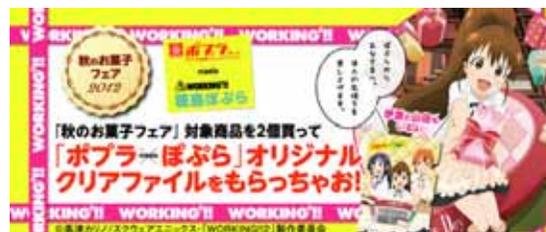
- ・前期と同様に利益率0.3%の改善を目標
例:日商40万円店舗の場合、月間36,000円の改善

販促強化

- ・値引きキャンペーンの継続実施
 - ・お弁当50円引きキャンペーン
 - ・ベーカリーストリート100円セール
 - ・おむすび100円セール



- ・ラジオCMや媒体を使用した効果的な販促の実施
- ・雑誌、パブリシティの活用



店舗開発政策

新店対策

- ・組織変更による店舗開発部門の増強
- ・バリエーション戦略の検討
(小商圈・小型店舗・移動販売車)
- ・商品供給事業を絡めた企業勧誘

既存店対策

- ・店舗リロケーションの提案
- ・複数店経営の優遇制度

38期の増店計画

	上期	下期	通期
出店	12	29	41
閉店	13	13	26
期末店舗数	699	715	715

大阪市営地下鉄売店
順次、駅売店をコンビニへリニューアル



移動販売車「おまかせポプラ号」の導入

目的

過疎化の進んでいる地区や徒歩圏内での買い物が困難な地域にお住まいの方々の生活サポートを目的に必要な商品や情報をお届けします。既存の店舗を拠点とした新たなネットワークを構築することで、出張販売という「御用聞き的小売り」の可能性を追求します。



おまかせポプラ号の特徴

- ・高齢者向け商品(大人用オムツ等)の受注販売
- ・小容量も大容量もお客様の需要にあわせた食料品や生活雑貨の販売
- ・ギフトや予約販売商品もお届け可能



移動販売車
山陰地区で開始

おまかせポプラ号のメリット

- ・商圈の拡大が容易

通常の商圈に比べ、移動販売車は5～10倍の広さをカバーでき、新規顧客獲得につながります。

- ・出前ビジネスの利便性

お客様は決まった時間に決まった場所でお買い物をすることができるため、利便性向上に役立ちます。



第38期下期(2013年2月期)の計画



損益計画

(連結)	2012年8月期	2013年2月期	2013年2月期累計	2012年2月期(前期)	
	上期実績	下期見込	通期見込	37期実績	前期比
売上高	28,854	28,971	57,825	58,594	98.7%
営業利益	276	203	479	458	104.5%
経常利益	296	213	509	496	102.5%
当期利益	192	9	201	847	-

(単体)	2012年8月期	2013年2月期	2013年2月期累計	2012年2月期(前期)	
	上期実績	下期見込	通期見込	37期実績	前期比
チェーン売上高	45,224	42,047	87,272	92,432	94.4%
売上高	28,266	28,361	56,627	56,997	99.3%
営業利益	291	213	504	536	94.1%
経常利益	296	204	500	495	101.0%
当期利益	196	2	199	822	-



中期の事業方針

1. 当社のありたい姿

社訓「お客様第一」

～小売業として～

経営理念

「理想をもって夢の実現のために常に困難に挑戦していく」

- 常に新しい利便性を追及し、お客様に必要とされる企業になる
- オーナーに信頼され、取引先、株主に支持される企業になる
- 商業の正道をもって利益を追求する企業になる
- 社員能力の育成をもって企業発展の礎とし、一人一人の生涯設計のできる企業になる

小売業として

- ・全社員が当社の事業骨格である、製造、流通、販売に従事でき、緊急時には相互応援ができる
- ・全社員が各部門を理解し意見交換ができる
- ・全社員が顧客での新たな視点で業務遂行できる
- ・全社員が新たな視点で課題に気づき、解決ができる
- ・顧客支持率（売上）が向上する

～企業として～

経営理念

「理想をもって夢の実現のために常に困難に挑戦していく」

- 常に新しい利便性を追及し、お客様に必要とされる企業になる
- オーナーに信頼され、取引先、株主に支持される企業になる
- 商業の正道をもって利益を追求する企業になる
- 社員能力の育成をもって企業発展の礎とし、一人一人の生涯設計のできる企業になる

企業として

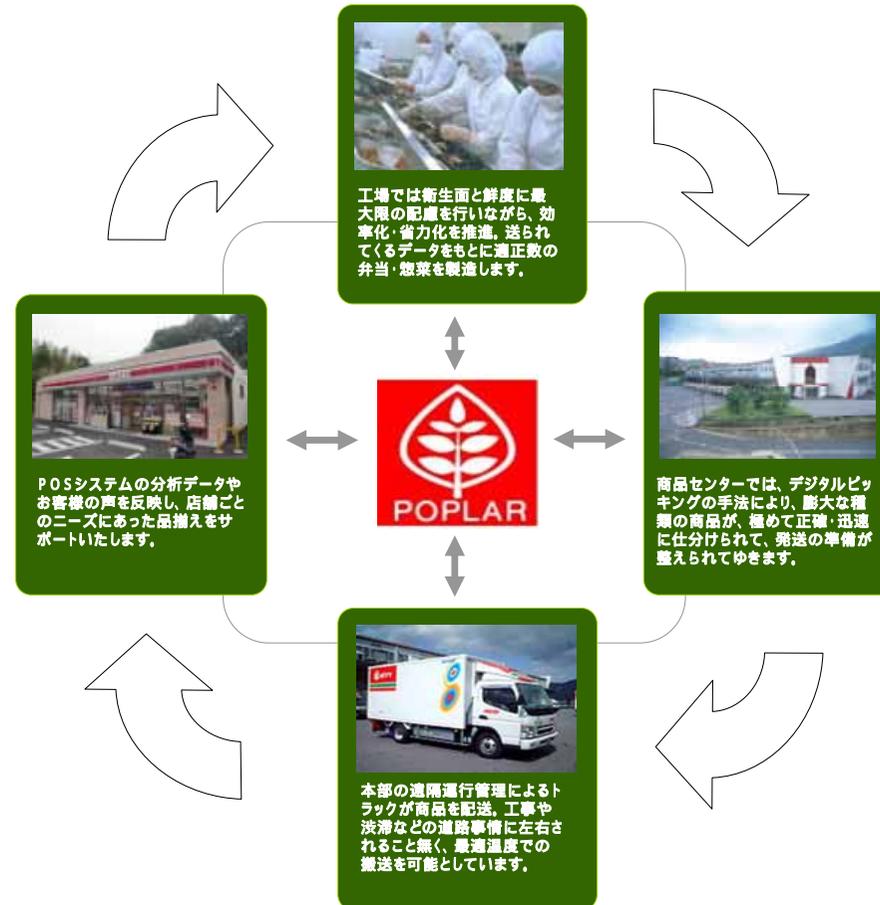
- ・新たなチャレンジと利便性が追及できる自由闊達な企業になる
- ・事業規模を拡大し続ける企業になる
- ・オーナーに信頼され、取引先、株主に支持される企業になる
- ・社会的に存在価値のある企業になる
- ・ポプラグループの社員であることに誇りが持てる企業になる
- ・家族を含め生涯設計のできる企業になる

2. 事業骨格 (1) 製販一貫体制

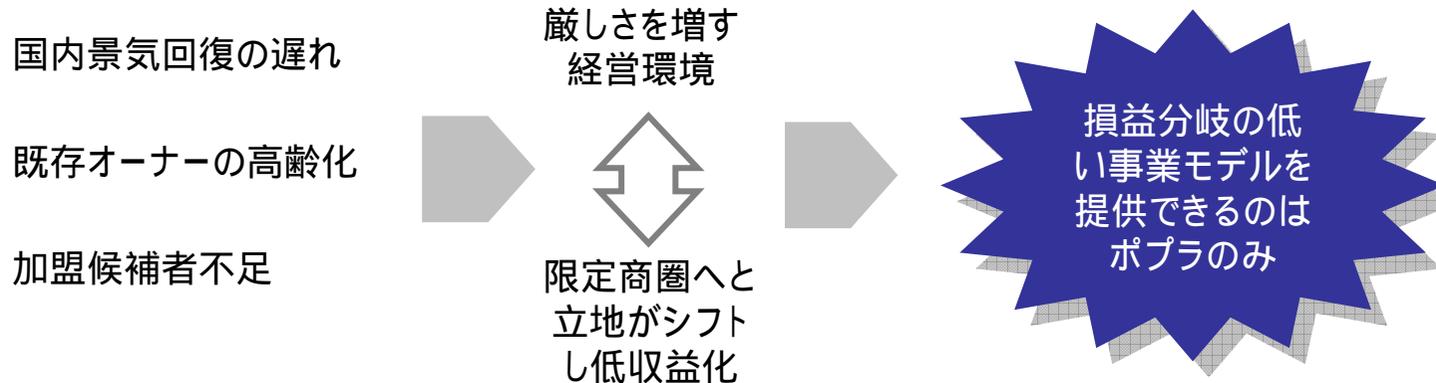
製販一貫体制



当社の特色である
「製販一貫体制」は、
強みの事業領域として
継続し部門ごとに
最適化することで収益拡大
を目指す



2. 事業骨格 (2) 売上ロイヤリティ制度



制度
の
特
徴

高日販から低日販まで、あらゆる場面での事業提案が可能である。
高日販だけでなく、低日販の場合でも事業形成が可能なることから、市場のニーズに幅広く
応えることができる
(他チェーンが採用する)粗利分配制度で特徴的な長期の契約期間や高い違約金は今後社会問
題となる可能性があるが、当社の売上ロイヤリティー制度はこれらのリスクが低いため今後、
業界の受け皿としての役割を担うことが可能である
業界標準であるFCシステムとは対極にある当社の売上ロイヤリティー制度は、経営者を尊重
した自由度の高いものである。そのため経営者の事業意欲を高め売上向上によりハイリターン
を追求できるものである

「売上ロイヤリティー制度」は、損益分岐の低い事業モデルを提供できる
唯一の企業として今後、存在価値を高めるものである

2. 事業骨格 (3) 営業関連

事業
領域

- FC事業 …… 売上ロイヤリティー制度を基盤とし、営業力、商品力を向上することで売上の拡大と加盟契約者の利益確保を目指す
- RC事業 …… FC店へフィードバックすると共に、オペレーションコストの適正化による収益改善を図ることで単体事業部門としての確立を目指す
- V事業 …… 西日本での事業基盤の確立と、法人向け営業を推進することで事業拡大を目指す

事業領域ごとに最適化し収益拡大をめざす

店
舗
ブ
ラ
ン
ド



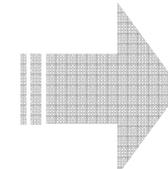
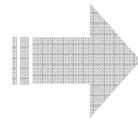
ポップ弁(できたて弁当)
の追求



都市型、限定商圈など
独自商品の品揃え

看板ごとの特色をより明確化し、ブランドイメージを
確立するとともに立地適応力の向上をめざす

新たなステージの事業展開に挑戦！
当社独自の事業骨格を生かし、他社と同質化しない取組みを加速！



既存事業 = 利益の最大化

「ポップ弁」、「できたて弁当」など米飯類を中心とした、商品力の向上と店舗運営力の強化によりブランドロイヤリティを向上するとともに各部門を最適化することで利益の最大化をめざす

事業領域拡大の模索

- ・大黒屋食品の拡大
 - ・当社不動産の有効活用
 - ・移動販売事業の開始
 - ・V事業の進化
 - ・ドラッグ事業との融合
- 等々

進化・付帯事業の模索

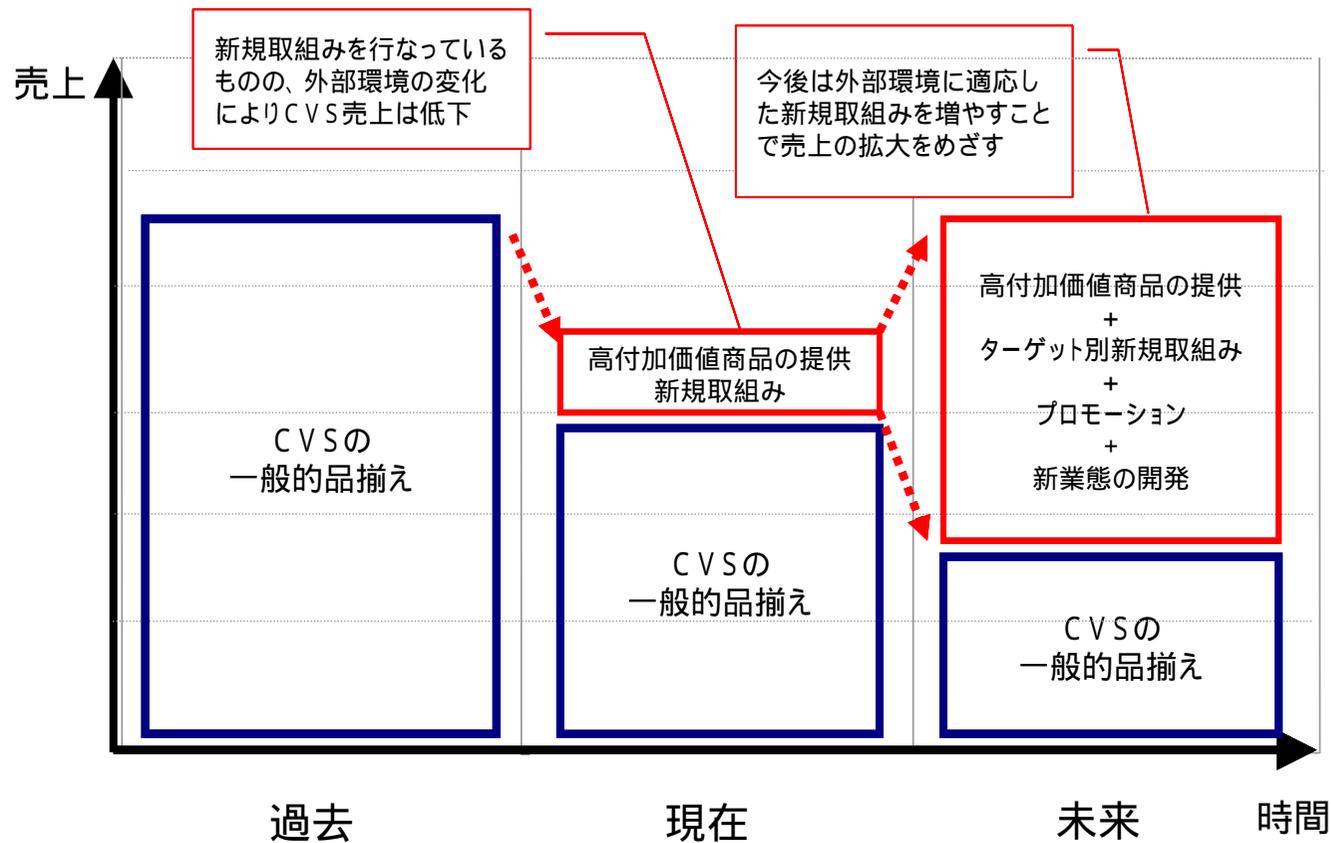
- ・コングロマリット化の模索
 - ・農業法人の設立
 - ・情報通信関連への参入
 - ・ミニスーパー事業の開始
 - ・新規事業への参入
- 等々

4. 全社運営方針

38期	39期	40期
整備	展開から発展へ	最大化
<p>インフラの整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製販一貫体制の再整備 ・情報システムの整備 ・出店体制確立に向けた始動 ・米飯部門の再整備 <p>社内組織の一新</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業体制の強化 ・営業・商品のコミュニケーション・ ・コワークの強化 	<p>商材の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商材の開発 ・新規サービス商材の開拓 <p>オペレーション面</p> <ul style="list-style-type: none"> FC店 <ul style="list-style-type: none"> ・営業力向上のための提案、本部支援体制の構築 RC店 <ul style="list-style-type: none"> ・コストの適正化による利益管理手法の開発 製造・卸部門 <ul style="list-style-type: none"> ・商品の高品質化に向けた技術の開発 <p>業態開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次世代型CVSを見据えた業態開発 	<p>売上・利益の最大化</p> <p>+</p> <p>将来を見据えた新価値創造</p>
<p>継続実施事項</p> <p>営業力の向上 商品力の向上 商品値入率の向上 店舗数の拡大 PB比率の向上 原材料コストオフ</p>		

5. 売上の考え方

外部環境の変化に適応した取組みを増やし売上拡大をめざす



6. 目標とする数値

Challenge 
NEXT STAGE

店舗数	:	800店舗	(2012年2月末比14.3%増)
チェーン売上高	:	1,100億円	(2012年2月末比19.0%増)
店舗日商	:	7.5%アップ	(2012年2月比)
値入率	:	3.5%改善	(2012年2月比)

本資料には、将来の見通し・計画等の基づく予測が含まれております。世界経済及び国内経済の動向、天候や自然災害の影響、競合状況、法的規制等に関わるリスクや不確定要因により、実際の業績が、本資料に記載された業績や計画と大幅に異なる可能性があります。

本資料に関するお問合せ先

株式会社ポプラ 経営企画室

- TEL: 044-280-2813
- FAX: 044-280-1936
- E-Mail: keieikikaku-ir@poplar-cvs.co.jp
- HP: <http://www.poplar-cvs.co.jp>