

株主メモ

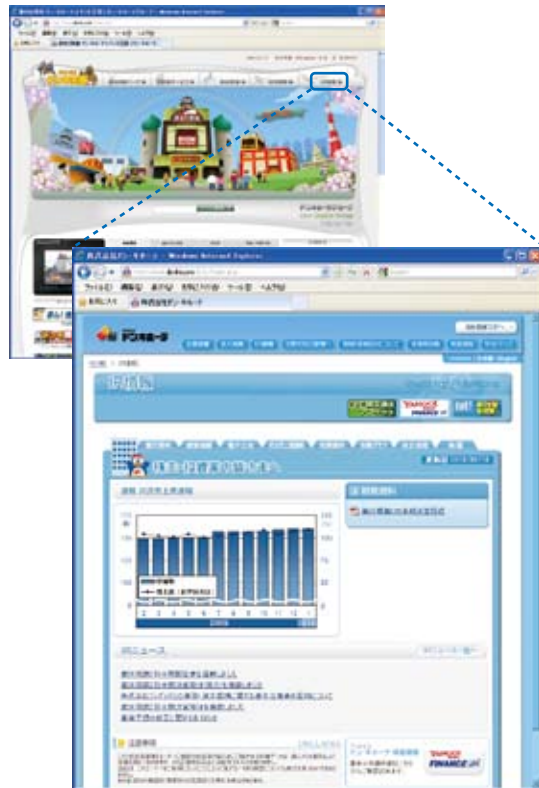
事業年度	毎年7月1日から翌年6月30日まで
定時株主総会	毎年9月
定時株主総会基準日	6月30日 その他必要があるときは、あらかじめ公告して定めます。
剰余金の配当の基準日	6月30日及び中間配当金の支払を行う場合は12月31日といたします。
株主名簿管理人 特別口座の口座管理機関	〒100-8212 東京都千代田区丸の内1-4-5 三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	〒137-8081 東京都江東区東砂7-10-11 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話0120-232-711(フリーダイヤル)
公告方法	電子公告により行います。ただし、電子公告を行うことができない事故その他のやむをえない事由が生じたときは、官報に掲載する方法により行います。
公告掲載URL	http://www.donki.com/b/ir/

ご注意

- 株券電子化に伴い、株主さまの住所変更、買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で受け付けています。口座を開設されている証券会社等にお問い合わせください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっていますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問い合わせください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店でもお受けいたします。
- 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

■「IR情報」ホームページのご案内

当社ホームページの「IR情報」にて、適時開示情報や決算情報、月次売上高の状況、株式情報をはじめ、各種IR資料を掲載しています。



<http://www.donki.com/b/ir/>

第30期中間株主通信

2009年7月1日～2009年12月31日

株主・投資家の皆さまへ

DON QUIJOTE REPORT 2010

情熱
価格

ドンキホーテ



連結財務ハイライト	1
ご挨拶	2
当第2四半期の取り組み	3
特集:PB「情熱価格」	5
店舗展開	7
ビジネスレポート	9
突撃取材	11
連結財務データ	12
会社・株式データ	14



株式会社 **ドンキホーテ**

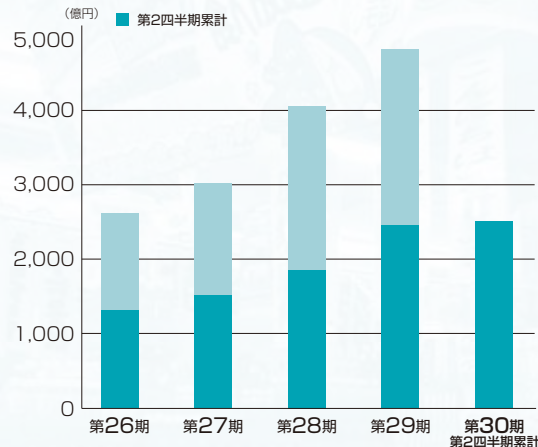
東京都目黒区青葉台二丁目19番10号(〒153-0042)
TEL.03-5725-7532 FAX.03-5725-7322
<http://www.donki.com>



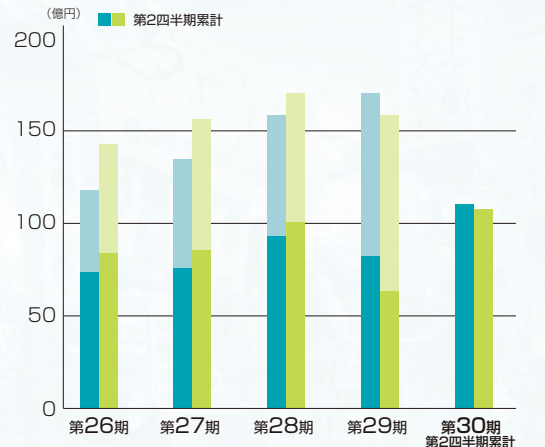
株式会社

ドンキホーテ

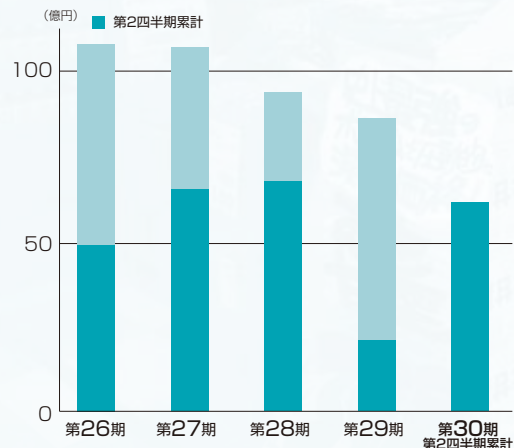
売上高



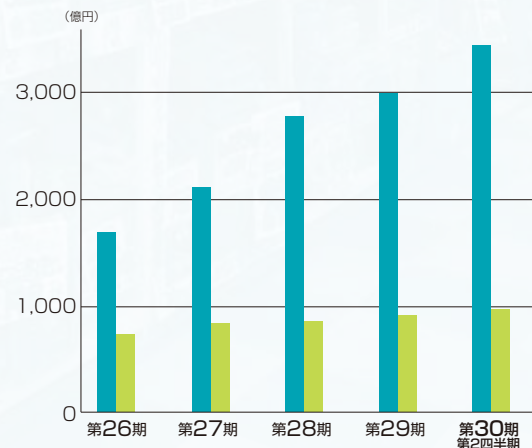
営業利益/経常利益



当期純利益



総資産/純資産



株主・投資家の皆さまへ

消費への逆風をチャンスと捉え
臨戦態勢で、さらなる変革へ



代表取締役会長 兼
最高経営責任者 (CEO)
安田 隆夫



代表取締役社長 兼
最高執行責任者 (COO)
成沢 潤治

当第2四半期累計期間における小売業界は、長引く景気低迷による消費者の節約志向がますます強まっていることから、業種・業態を問わず低価格競争が激化しました。また、デフレの進行により経済活動への悪影響も懸念される厳しい状況が続いています。

こうした環境の中、ドン・キホーテグループは「お客さま第一主義」の企業原理のもと、既存事業とともに次代を牽引していく新業態の開発と、多くの事業改革を推進しています。特に生活防衛型ディーブディスカウントストア「MEGAドン・キホーテ」の開発は、お客さま視点の店舗運営と商品施策により、高い評価を獲得。ポストGMS業態として業界に一石を投じ、業績向上にも大きく貢献しています。また、株式会社長崎屋の収益力が急回復した一方、ドイツ株式会社も

高収益体質に転換し、ともに業績拡大に寄与しました。

2009年10月には、お客さまの声を具現化して開発したプライベートブランド「情熱価格」の販売を開始。これは、価値と価格のバランスを追求したもので、低価格のみを訴求するプライベートブランドとは一線を画す試みであり、スタート直後よりお客さまの高い支持を集めています。

これらの結果、当第2四半期累計期間の連結業績は、売上高2,507億円(前年同期比2.7%増)、営業利益111億円(同33.8%増)、経常利益108億円(同69.7%増)、四半期純利益61億円(同195.0%増)となり、予想を大幅に上回る増収増益となりました。なお中間配当につきましては、1株当たり10円とさせていただきます。株主の皆さまに対しては、今後も積極的に利益還元を行っていく所存であります。

ドン・キホーテグループは、消費不況という逆風をむしろチャンスと捉え、お客さま志向を徹底して変革を実行し続け、企業価値の最大化へ向けた新たな挑戦をまいります。

業態創造企業として、お客さま志向を徹底しながら新たな挑戦を続ける

ドン・キホーテグループは、「お客さま第一主義」に立脚した独自のコンセプトを掲げ、大きく成長を遂げてきました。当第2四半期累計期間は「ドン・キホーテ」をはじめとするグループ企業の各店舗が、それぞれ地域に根付いた一番店に進化していくため、付加価値を高める独自の施策を果敢に実施し、一層の競争力を発揮することができました。

業態確立を確実にする MEGAドン・キホーテ

主力業態の「ドン・キホーテ」に続く新たな主力業態として創出した、生活防衛型ディープディスカウントストア「MEGAドン・キホーテ」は、2009年12月末で22店舗に店舗数を増やしました。この新業態の開発プロセスは、株式会社長崎屋を傘下に収めて以来、総合スーパー（GMS）という構造不況業種をいかに収益力ある業態へ再生させるかの壮大なチャレンジでもあります。

「MEGAドン・キホーテ」は、グループのノウハウを結集した営業力や商品調達力を駆使して、食品や日用雑貨品などの生活必需品の構成比を高めた大量の品揃えと、激安を超える「驚安」価格の実現に努めてきました。また当第2四半期累計期間には、さらなる店舗競争力の強化のため、「MEGAドン・キホーテ」の再リニューアルを実施。店内レイアウト、陳列の見直し、商品構成のブラッシュアップなどにより、有機的で魅力溢れる空間を実現し、よりディープディ



スカウントストアとしての完成度が高まってきました。今後も、お客さまの声にお応えする改善を積み重ねて競争優位性を発揮し、「ポストGMS」としての業態確立を堅固なものとしていきます。

熱血商店街、いよいよ開店

2009年3月、青果、鮮魚、惣菜、スイーツなどの販売店をテナントとして集め、商店街の活気を店内に呼び込む「熱血商店街」プロジェクトを立ち上げました。厳しい書類審査と実技試験による選考を勝ち抜いた商店主たちが集まり、10月には北海道の「MEGAドン・キホーテ函館店」で、さらに11月には埼玉県の「同三郷店」において、活気に溢れた「熱血商店街」が動き出しました。

「熱血商店街」に店舗を構える独立自尊の店主の熱い心意気が、生鮮食品売場はもちろん店舗施設全体に波及。「MEGAドン・キホーテ」との様々な相乗効果を生み出すと同時に、お客さまを呼び込む大きな刺激となって、店舗の活性化に貢献しています。

熱血商店街

1号店	2号店
「MEGAドン・キホーテ函館店」B1F 2009年10月オープン	「MEGAドン・キホーテ三郷店」B1F 2009年11月オープン
	
青果、鮮魚、惣菜、スイーツなど12店舗	青果、惣菜、スイーツなど8店舗



また、この「熱血商店街」プロジェクトは、開業設備資金の無限連帯保証、テナント賃料の無料期間設定などのプログラムも用意しており、志ある商人に独立・開業のチャンスを与えるプロジェクトとなっています。

お客さまの心を捉える 提案型商品を展開

当第2四半期累計期間は、商品施策において、大きな一歩を踏み出した期でもありました。生活防衛や節約志向といった消費者ニーズに的確に対応し、食品や日用品といった生活必需品は価格訴求を重視した半面、ファッション用品やバラエティ商品など生活を楽しむためのライフスタイル商品はこだわった品揃えと提案力を強化するなど、弾力的な商品施策によりお客さま支持を高めることができました。

2009年10月には、従来のプライベートブランド（PB）とは一線を画すPB「情熱価格」の発売を開始。お客さまの声を収集し商品企画

新型ファストファッション 「TOKYO COVER GIRL」発信



ファッション誌の表紙のようなパッケージで店頭で登場したディスファッション「TOKYO COVER GIRL」は、デザイン段階から製造までを社内プロデュース。トップスからボトムス、アクセサリーなど旬のアイテム3点をトータルコーディネートして、3,890円という手頃な価格でセットにした、まったく新しい形の「ファストファッション」です。お客さまがカヴァーガール（雑誌の表紙を飾る女性）になった自分をイメージできるよう、人気読者モデルが着用した写真をファッション雑誌の表紙そのままにパッケージに採用しています。

化することで、高品質で低価格であることはもちろん、楽しさや発見のある商品が誕生しました。売上も好調な出足となり、次々に新アイテムを投入しています。

11月には、高付加価値食料品の展開を目指して「情熱の食卓」コーナーを立ち上げ、第一弾として、フレンチの名手、深津泰弘氏が選んだ27本のワインを「深津ワインコレクション」として販売を開始しました。

12月には、アパレル部門において、「安くて、かわいい」が大好きな女性向け、コーディネートされた最旬のファッションアイテム3点をセット販売する「TOKYO COVER GIRL（東京カヴァーガール）」が始動しました。

これらは全て「お客さま第一主義」を徹底し、お客さま目線から生まれた提案型商品施策であり、さらなる成長を果たしていくための新たな挑戦テーマとなっています。

グループ総合力の強化へ向け 現状に甘んじることなく改革を推進

当第2四半期累計期間、当社は、デフレが進行する消費環境にあわせた弾力的な商品施策及び店舗運営施策などでディスカウント力を発揮した結果、既存店の来店客数が前年同期比約6%増とお客さまの高い支持を獲得しました。

株式会社長崎屋、ドイト株式会社については、事業の再編成や業態転換を進める過程において、経営資源の選択と集中、商品構成の見直しなどマーチャンダイジングの抜本的再構築を行い、あわせてビジネスプロセスの改革を推進することができました。その結果、店舗における採算が改善されるとともに、固定費を中心とした効率的な経費節減により、両社の収益力は改善に転じています。

今後も、現状に甘んじることなく、各業態の収益力の向上、グループ総合力と財務力の強化を図りながら、新たなステージへ向け、変革を続けていきます。

特集 情熱価格

お客さまの声から生まれた プライベートブランド「情熱価格」 アイデアあふれる“いいもの”を激安価格で市場へ

流通大手がプライベートブランド(PB)を相次いで市場投入する中、2009年10月、ドン・キホーテはPB「情熱価格」を開発・発売しました。お客さまの声から生まれた「情熱価格」は、価格一辺倒のPBとは一線を画する、まさに情熱をかけて開発したブランドです。

お客さま、メーカー、そしてドン・キホーテ 情熱の結びつきから誕生した「情熱価格」

「情熱価格」とは、お客さま一人ひとり(情熱サポーター)の声と、そのご要望に応えようとする実力あるメーカー(情熱パートナー)、そして多くのお客さまに優れた商品をお届けしたいと願うドン・キホーテ(情熱商人)、この三者の情熱の結びつきによって誕生したPBです。単なる低価格競争を繰り返すPBとは一線を画したブランドとして、全国のドン・キホーテグループ店舗において販売を開始しました。

「情熱価格」の商品開発は、アンケートやインタビューで集めた、お客さまの生の声が出発点です。リアルなニーズを汲み取ること、お客さまに親近感を持ってもらえる「みんなの“ウチ流”ブラン

ド」を目指しています。さらにそれだけでなく、「あったらいいな」を具現化し、高い品質と圧倒的な安さを兼ね備えるのはもちろんのこと、楽しさや発見という当社ならではの要素を注入した商品群です。

情熱価格のホームページ上でも、「情熱アイデア箱」を用意してお客さまのご要望を随時お受けし、お客さまに必要とされ、愛される商品の開発に活かしています。

「情熱価格」の価格設定は、GMS各社PBの1～3割安を目安としており、高い品質と驚きの安さを実現するため、食品に関してはナショナルメーカーに匹敵する実力を持つメーカーに生産委託し、直接交渉による大量仕入れで原価を抑制しています。また、衣料品などでは、商品仕様の決定から生産管理までを行える体制を構築。生産から物流まで各工程でのコストダウンを図っています。

幅広いジャンルで400以上のアイテムを展開

「情熱価格」のラインアップは、食品から日用雑貨品、アパレル、家電、カー用品など約400アイテム(2010年2月末現在)に及んでいます。

一口メモ

プライベートブランド(PB)・・・小売店が独自に、あるいはメーカーと共同で開発した、ナショナルブランド(NB)に劣らない機能・品質などを有する、ブランド及びそのブランド名で販売する商品。

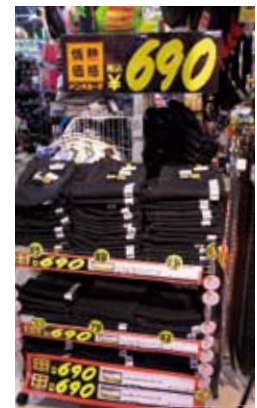
衣料品では、発売と同時に大きな話題を呼んだ「690円ジーンズ」や、流行の本革ジャケットを3タイプのこだわりのデザインで、しかも1万円以下という驚きの価格で提供する「メンズシープレザージャケット」など、いずれもプラスアルファのある商品展開となっています。

家電ではおしゃれな「スケルトン 地上波デジタルハイビジョンテレビ(13.3インチ)」を18,700円で、食品では東北産の美味しいお米を使用した粘りと香りが自慢の「アツアツごはん200g×3パック」を197円、「酸化防止剤無添加赤ワイン(720ml)」を398円で発売するなど、高品質と安価をともに満たす充実の品揃えです。

今後も、ドン・キホーテは情熱価格の商品開発をさらに強化し、お客さまの生活の元気を応援できる商品作りに情熱を注いでいきます。

※当ページの価格は全て税込、2010年2月末現在のものです。

品質にこだわり抜いて登場 「情熱価格」ジーンズ




「情熱価格」のなかでも大ヒット商品として人気を博したジーンズ。常識を覆す690円という圧倒的な安さで注目を集めています。安さだけでなく品質を伴った履き心地を目指し、デザインや縫製にこだわり抜いて誕生した商品です。中国の工場との直取引により原価の低減を図ると同時に、物流コストも見直し、高品質と低価格という二律背反を実現。販売開始日からわずか5日間でメンズジーンズ約3万本が売切となり、大きな話題となりました。

さらに、2010年2月から3月にかけて、お客さまニーズにあわせてサイズ展開を変更し、カラーはネイビーとブラック、女性用には3種類のシルエット、男性用には2種類のシルエットを揃えています。


情熱価格

主な商品のご紹介




スケルトン 地上波デジタルハイビジョンテレビ(13.3インチ) 18,700円(税込)

お客さまの声 テレビって、ありふれた色ばかり。センスのいいデザインものが欲しいな。クールなスケルトンデザインの地デジ搭載液晶テレビ(クリア、ピンク、ブルー)です。環境にもやさしい低消費電力設計。




酸化防止剤無添加赤ワイン(720ml) 398円(税込)

お客さまの声 毎日気軽に飲める、おいしくて飲みやすい低価格ワインが欲しいな。酸化防止剤無添加ですっきりとした自然な味わいのワインです。毎日気軽に飲める、やや甘口。




即席味噌汁 徳用36食あわせみそ 458円(税込)

お客さまの声 家族みんなのお弁当に、即席味噌汁はたくさん入っているものが欲しいな。4種(油あげ、わかめ、とうふ、長ねぎ)各9袋のお徳用36食入り。もちろん具材や味噌にもこだわった本格派です。



機内持ち込みハードキャリーケース 4,900円(税込)

お客さまの声 今買うなら機内持ち込みができるのは当然!!使いやすのが欲しいな。軽量・頑丈ボディに4輪キャスターでラクラク移動を実現。国内線機内(100席以上)持ち込みに対応しています。



無燃糸バスタオル・フェイスタオル 590円・190円(税込)

お客さまの声 ちょっと贅沢して、フワとしたタオルが欲しいな。両面無燃糸、アゼ織り仕上げでふわふわした肌ざわりの綿100%タオルです。吸水性に優れ乾きも早いので、様々なシーンで活躍。

情熱価格HP <http://www.donki.com/j-kakaku/>



グループ店舗網の状況

既存店の活性化をテーマにリニューアル&スクラップ グループ218店舗のネットワークを展開

ドン・キホーテグループは、総合ディスカウントストア「ドン・キホーテ」を核として、多彩な店舗フォーマットを展開しています。当第2四半期累計期間も既存店の活性化を目指し、リニューアル&スクラップを戦略的に推進。業態転換などを通じて、収益力や営業力、さらに事業効率向上のための改革を積極的に実施しました。

新規出店は佐賀県・宮崎県それぞれへの初出店、約4年ぶりの東京23区への出店2店舗を含む5店舗となりました。また、事業効



ドン・キホーテ佐賀店(佐賀県初出店)



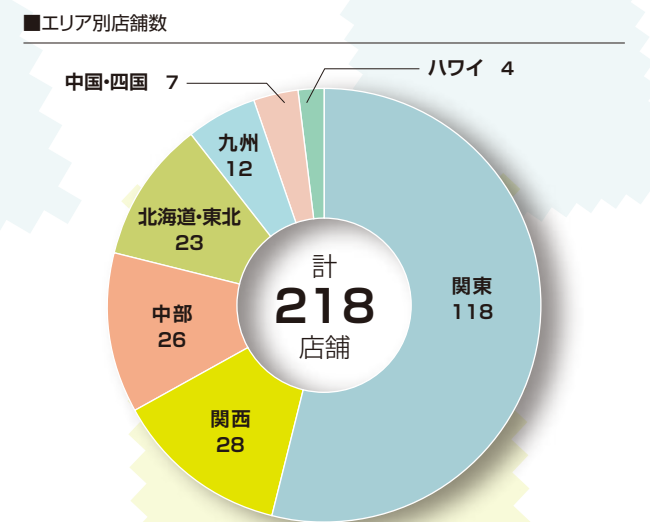
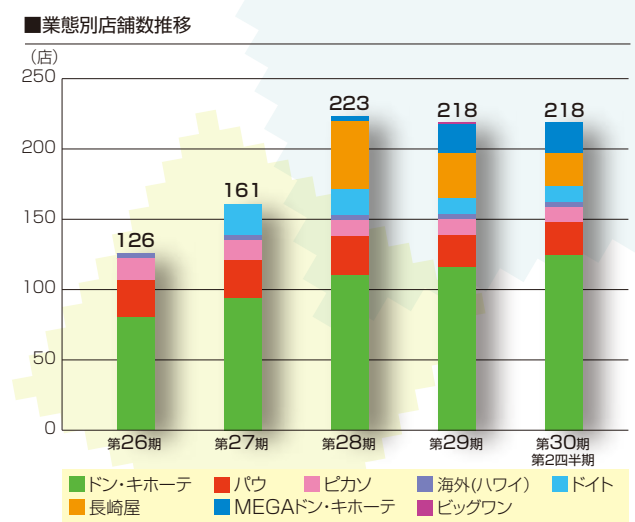
ドン・キホーテ宮崎店(宮崎県初出店)

率の向上を目的として5店舗の閉店を遂行しました。

「MEGAドン・キホーテ」は業態転換により2店舗が増加し、22店舗となりました。また、各地域における競争優位性を高めるため、初期段階の「MEGAドン・キホーテ」の再改装を行うなど改良を加えながら、業態確立に注力しています。

これらの結果、2009年12月末時点における当社グループの店舗網は、株式会社ドン・キホーテが160店舗、株式会社長崎屋が43店舗、ドイツ株式会社が11店舗を運営し、国内38都道府県に214店舗となり、米国ハワイ州の4店舗をあわせて218店舗となりました。

今後もグループ全体のさらなる収益力・営業力の向上を目指し、機動的かつ効率的な新規出店及び業態転換を戦略的に推進していきます。



業態別店舗数合計 (計218店舗)

ドン・キホーテ	124	ドイツ	11
パウ	23	長崎屋	23
ピカソ	11	MEGAドン・キホーテ	22
ドン・キホーテ(ハワイ)	4		

中部エリア

ドン・キホーテ	13
パウ	8
長崎屋	1
MEGAドン・キホーテ	4

中国・四国エリア

ドン・キホーテ	6
パウ	1

九州エリア

ドン・キホーテ	10
パウ	2

関西エリア

ドン・キホーテ	21
パウ	5
長崎屋	1
MEGAドン・キホーテ	1

北海道・東北エリア

ドン・キホーテ	9
パウ	1
長崎屋	7
MEGAドン・キホーテ	6

関東エリア

ドン・キホーテ	65
パウ	6
ピカソ	11
ドイツ	11
長崎屋	14
MEGAドン・キホーテ	11

ハワイ

ドン・キホーテ	4
---------	---

店舗へのアクセス、営業時間等の詳細は、下記ホームページをご覧ください。

ドン・キホーテ

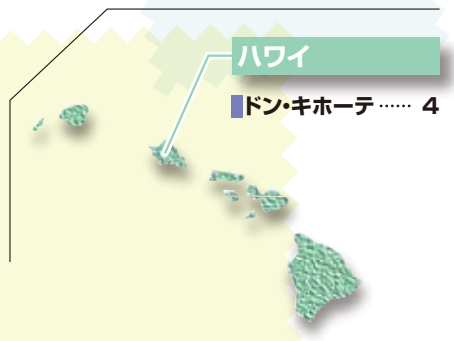
- PC <http://www.donki.com/> → 「全店舗一覧」
- モバイル <http://www.donki.com/> → 「店舗アクセス」

ドイツ

- PC <http://www.doit.co.jp/> → 「店舗案内」

長崎屋

- PC <http://www.nagasakiya.co.jp/> → 「店舗情報」



最終回 徹底した「お客さま第一主義」に立脚する 独自のビジネスモデル

総合小売グループとして躍進を続けるドン・キホーテグループ。現在ではドン・キホーテを核として、ホームセンター業態のドイト及び総合スーパーの長崎屋を加え、218店舗を擁するまでに成長しました。また、新業態として生活防衛型ディスカウントストア「MEGAドン・キホーテ」を開発し、業界における存在感はますます高まっています。今回は創業以来、ドン・キホーテグループの躍進を根本から支えてきた企業原理「お客さま第一主義」に着目しました。

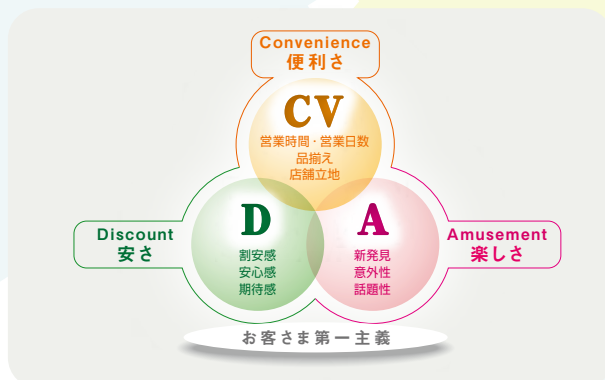
「お客さま第一主義」は 目標とする理念ではなく「企業原理」

ドン・キホーテは、創業以来「お客さま第一主義」を企業原理と定め、顧客主体の店づくりを行ってきました。目標とする理念ではなく、不変の原理とすることで、「お客さま第一主義」が単なる耳なじみの良いスローガンではなく、企業が行う全ての行動の基本となっています。あらゆる経営活動を「お客さま」を主語として発想し、現実的な運営手法に落とし込んでいるのです。価格や品揃え、商品陳列といった商品施策や店舗運営にもその姿勢は貫かれ、従来の小売業界の常識を覆す様々な手法が生み出されています。例えば、ドン・キホーテでは、売り場は「買い場」と呼ばれています。それは、顧客が買い物をする場所であるという顧客目線で考えているからこそ生まれた言葉です。

ドン・キホーテは、「お客さま第一主義」こそが有効な訴求力を持ち、大いなる市場開拓性を持つと考えてきました。それは消費不況と言われる昨今においても変わらず、この企業原理が継続的な躍進という結果をもたらし、その真価を表しています。

「より便利に、より安く、より楽しく」 時間消費型オンリーワン業態を構築

ドン・キホーテは、店づくりに「お客さま第一主義」を貫くため、便利



さ（コンビニエンス）と安さ（ディスカウント）、楽しさ（アミューズメント）の提供を目指すストアコンセプト「CV+D+A」を掲げています。

顧客のライフスタイルの変化に応えることで生まれた深夜営業、日用品から高級ブランド品まで、顧客の要望に応えた豊富な品揃えが「便利さ」を実現。また顧客の期待を裏切らない価格の「安さ」はもちろん、商品を床から天井まで高密度に展開する圧縮陳列や、ジャングルのような店舗演出、売れ筋商品だけに偏らない商品構成によって、まるで宝探しのような「楽しさ」を提供しています。

こうした店舗運営と商品施策により、ドン・キ



ホーテは、必要な物を必要な時に買うのみでなく、買い物自体を楽しむ、時間消費型のオンリーワン業態を築き上げ、高い市場優位性を維持しているのです。

顧客にもっとも近い 「現場」への権限委譲

またドン・キホーテグループでは、「お客さま第一主義」をより具現化するため、現場への大幅な権限委譲を行っています。これは仕入、陳列、値付けから商品構成までの権限を、顧客に最も近い現場の担当者に委譲するものです。これによって、一人ひとりの担当者は、「商店主」として、顧客の心の動きを察知する洞察力や感性を高めていきます。また各担当者は、権限を委譲されることで、そこで出す結果に責任を持つ一方、上げた成果が自身の評価へとつながり、より多くの権限が委譲されるという好循環を生み出しています。

現場の磨かれた感性の集積が、顧客ニーズの変化を機敏に読み取り、マーケットの変化に素早く対応しながら、一歩先んじた施策を実行できる企業体質を築き上げているのです。こうして鍛えられた現場の力が、企業成長の原動力となり、魅力的な店舗づくりへと繋がっています。



「お客さま第一主義」を徹底し 小売業の革新・業態創造に挑む

ドン・キホーテグループの顧客目線で全てを考える姿勢は、近年も革新的な新業態やプロジェクトをスタートさせました。

2008年4月には、低迷する消費環境のなか、顧客ニーズにいち早く応える新業態として、生活防衛型ディーブディスカウントストア「MEGAドン・キホーテ」を開発。食料品や日用雑貨品など日常生活を応援する商品を、驚きの低価格と大量の品揃えで提供し、高い評価を獲得しています。

また、2009年3月より「MEGAドン・キホーテ」の生鮮食品部門の強化と、志をもつ未来の商店主の独立・開業をサポートするために、「熱血商店街」プロジェクトを始動。北海道函館市、埼玉県三郷市の「MEGAドン・キホーテ」では、店内に「アメ横」や「築地場外市場」のような活気が生み出されています。

さらに、同年10月からは、価格一辺倒の低価格プライベートブランドとは一線を画す、顧客ニーズを反映して開発したプライベートブランド「情熱価格」の販売を開始しています。

時代に先駆ける新しいアイディアは、徹底した「お客さま第一主義」に基づくものであり、次なる成長に向けての挑戦でもあります。



PB「情熱価格」



熱血商店街

特派員 香子の

ドンキホーテ 突撃取材!!

東京・中目黒本店編 <http://www.donki.com> → 全店舗一覧 → 中目黒本店



都内最大級の旗艦店「中目黒本店」



東京都内最大級のドン・キホーテがオープンしたと聞いてやってきたのは中目黒。おしゃれなレストランや雑貨屋さんが点在する街の、山手通り沿いにある7階建てビルの1、2階がドン・キホーテ中目黒本店。店頭では色鮮やかな熱帯魚が私を迎えてきました。ライトアップされた水槽がとってもきれいで幻想的。子供たちもガラスにおでこを付けて魅入っていました。ワクワクした気分です、さあ、店内に突撃!

地域にあったらうれしいお店

1階は食料品から日用雑貨品、医薬品など毎日の暮らしに欠かせない商品がギッシリ。デンタルケアや入浴剤なども充実し、高級感のある輸入物まで、品揃えの豊富さはさすがドン・キホーテ。訪れたのは夕方のお買い物時間帯で、食料品や日用品をお買い求めの方々と賑わっていました。ここに来れば何でも揃ってとっても便利。しかも激安価格、さらに24時間営業なので、地域にお住まいの方にはとっても心強い味方ですね。



こだわりの逸品に感激!

「情熱の食卓」と表示されたワインコーナーを発見。本場ヨーロッパで研鑽を積んだフレンチの名手・深津泰弘シェフが選りすぐったワインコレクションとのこと。おしゃれなワインが手頃な価格で並んでいて、しかもおいしさは保証付きとあっては、お買い得なこと間違いなし!ワインに合うおすすめの料理が紹介されているので、ワインに詳しくない私でも安心です。



コーディネートお任せの「TOKYO COVER GIRL」

2階はファッション、化粧品、家電やインテリアまでが揃うお気に入りのフロア。階段を上ると目に飛び込んできたのがファッション誌のようなパッケージの「TOKYO COVER GIRL」。コーディネートされた旬のアイテムが3点セットになっていて、おしゃれが大好きな私も大満足。あれこれ見ているうちにファッションモデル気分になっちゃいました。



取材を終えて...

ここ中目黒本店は、生活必需品がとて充実していて、若い方から主婦や年配の方にまで幅広く支持される最先端のドン・キホーテという印象を受けました。もちろん、生活をより楽しくしてくれる面白い商品なども充実していて、平日も週末も楽しめるお店です。

連結財務データ

四半期連結貸借対照表(要約)

(単位:百万円)

	当第2四半期連結会計期間末 (平成21年12月31日)	前連結会計年度末に係る 要約連結貸借対照表 (平成21年6月30日)
資産の部		
流動資産	167,157	123,802
現金及び預金 Point 1	79,456	42,563
受取手形及び売掛金	5,214	4,612
商品及び製品 Point 2	74,816	70,651
その他	7,671	5,976
固定資産	175,395	173,725
有形固定資産	118,195	114,378
無形固定資産	2,759	2,960
投資その他の資産	54,441	56,387
資産合計	342,552	297,527

Point 1 「現金及び預金」

金融機関からの調達の他、コマーシャルペーパー185億円、無担保社債110億円を発行したため、前期末比369億円増の795億円となりました。

Point 2 「商品及び製品」

MEGAドン・キホーテへの業態転換促進、年末年始商戦に備え在庫を積み増したため、前期末比42億円増の748億円となりましたが、在庫回転率は改善傾向にあります。

Point 3 「固定負債」

資金の長期化及び安定化を目的として、社債や長期借入金が増加したことから、前期末比242億円増の1,209億円となりました。



	当第2四半期連結会計期間末 (平成21年12月31日)	前連結会計年度末に係る 要約連結貸借対照表 (平成21年6月30日)
負債の部		
流動負債	126,070	110,883
買掛金	57,192	41,062
短期借入金 (1年内返済予定の長期借入金含む)	16,896	20,696
1年内償還予定の社債	11,325	9,695
1年内償還予定の転換社債	-	20,171
コマーシャルペーパー	18,491	-
その他	22,166	19,259
固定負債 Point 3	120,883	96,672
社債	66,675	53,253
転換社債	8,975	9,335
長期借入金	25,204	13,575
その他	20,029	20,509
負債合計	246,953	207,555
純資産の部		
株主資本	98,099	92,096
資本金	14,977	14,977
資本剰余金	16,347	16,289
利益剰余金	71,061	65,806
自己株式	△4,286	△4,976
評価・換算差額等	△3,811	△3,257
新株予約権	1	1
少数株主持分	1,310	1,132
純資産合計	95,599	89,972
負債純資産合計	342,552	297,527

※百万円未満につきましては四捨五入しています。

連結財務データ

四半期連結損益計算書(要約)

(単位:百万円)

	当第2四半期連結累計期間 自平成21年7月1日 至平成21年12月31日	前第2四半期連結累計期間 自平成20年7月1日 至平成20年12月31日
売上高 Point 4	250,698	244,195
売上原価	187,893	179,075
売上総利益	62,805	65,120
販売費及び一般管理費 Point 5	51,704	56,824
営業利益	11,101	8,296
営業外収益	1,594	1,046
営業外費用	1,862	2,960
経常利益	10,833	6,382
特別利益	796	371
特別損失	1,553	2,815
税金等調整前四半期純利益	10,076	3,938
法人税、住民税及び事業税	4,057	2,926
法人税等調整額	△259	△1,259
少数株主利益	178	203
四半期純利益	6,100	2,068

四半期連結キャッシュ・フロー計算書(要約)

(単位:百万円)

	当第2四半期連結累計期間 自平成21年7月1日 至平成21年12月31日	前第2四半期連結累計期間 自平成20年7月1日 至平成20年12月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー	23,469	12,423
投資活動によるキャッシュ・フロー	△17,450	△14,700
財務活動によるキャッシュ・フロー	20,785	6,035
現金及び現金同等物に係る換算差額	△154	93
現金及び現金同等物の増加額	26,650	3,851
現金及び現金同等物の期首残高	42,040	38,086
連結子会社と非連結子会社との合併による 現金及び現金同等物の増加額	62	-
現金及び現金同等物の四半期末残高	68,752	41,937

事業の種類別セグメント情報

当第2四半期連結累計期間(自平成21年7月1日至平成21年12月31日)

(単位:百万円)

	ディスカウント ストア	総合スーパー	テナント賃貸	その他	計	消去 または全社	連結
売上高							
(1)外部顧客に対する売上高	211,439	30,178	8,040	1,041	250,698	-	250,698
(2)セグメント間の内部売上高または振替高	194	3	1,205	441	1,843	(1,843)	-
計	211,633	30,181	9,245	1,482	252,541	(1,843)	250,698
営業利益または営業損失(△)	9,212	△390	2,269	203	11,294	△193	11,101

Point
4

「売上高」

厳しいデフレの中でディスカウント力と時流適応力を発揮したことによる客数増、グループ企業の販売力向上などから、前年同期比2.7%増の2,507億円と過去最高実績を達成しました。

Point
5

「販売費及び一般管理費」

経営の効率化及びローコストオペレーションの進化により、前年同期比9.0%減の517億円と削減効果が現れました。

※百万円未満につきましては四捨五入しています。

会社・株式データ

(2009年12月31日現在)

会社の概況

商号	株式会社ドン・キホーテ(英文名:Don Quijote Co., Ltd.)	
事業内容	家電製品、日用雑貨品、食品、時計・ファッション用品、スポーツ・レジャー用品及びDIY用品等の販売を行うビッグコンビニエンス&ディスカウントストア	
本店所在地	東京都目黒区青葉台二丁目19番10号(〒153-0042) TEL. 03-5725-7532 FAX. 03-5725-7322	
設立年月日	1980年9月5日	
資本金	149億7,724万円	
従業員数	2,503名	

役員

代表取締役会長兼CEO 安田 隆夫	常勤監査役 田淵 順三
代表取締役社長兼COO 成沢 潤治	監査役 岩出 誠
専務取締役兼CFO 高橋 光夫	監査役 本郷 孔洋
常務取締役兼CCO 稲村 角雄	監査役 井上 幸彦
取締役 兼CIO 大原 孝治	(注)監査役の4氏は、会社法第2条第16号及び第335条第3項に定める社外監査役です。

株式の状況

発行可能株式総数	234,000,000株
発行済株式の総数	72,022,209株
自己株式の総数	2,447,233株
株主総数	5,792名 (注)株主総数は前期末に比較して512名減少しています。

大株主

株主名	持株数(株)	出資比率(%)
安田 隆夫	14,712,000	21.15
ラマンチャ	9,000,000	12.94
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)※	4,803,000	6.90
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)※	4,499,100	6.47
株式会社安隆商事	4,140,000	5.95
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口9)※	2,888,800	4.15
ビービーエイチフォーフィデリティロープライスストックファンド	2,746,374	3.95
株式会社ドン・キホーテ	2,447,233	-
財団法人安田奨学財団	1,800,000	2.59
メロンバンクエヌエートリーティアークライアントオムニバス	933,437	1.34

(注)出資比率は自己株式(2,447,233株)を控除して計算しています。※の持株数には、信託業務に係る株式数が含まれています。当社が実質所有株式数を確認できる株主については、その実質所有株式数を上記大株主の状況に反映させています。