



平成19年3月9日

各 位

大阪府吹田市豊津町1番33号
株式会社ダスキン
代表取締役社長 伊東 英幸
(コード番号: 4665 東証・大証第一部)
問合せ先 常務取締役経営管理本部長
西山 精也
電話 06-6387-3411

中期経営方針策定に関するお知らせ

今般当社は、経営環境の著しい変化に対応し、生活者視点でお客様のご要望を的確に捉え事業の一層の成長を図ると共に、地域、社会に一層の貢献を果たしていくことを意図して、2010年3月期を目標年度とする3ヵ年(2008年3月期～2010年3月期)の中期経営方針を策定致しました。

その概要についてお知らせ致します。

以上

1. 2005年3月期～2007年3月期「改革と創生」の総括

(1) 「改革と創生」で目指したもの

当社は、再び社会からの信頼を取り戻し、社会的責任を果たせる透明性の高い企業への再生を図ると共に、停滞していた業績を再び成長軌道に乗せることを目的に「改革と創生」を策定致しました。

コーポレートガバナンス強化を経営の最重要課題と捉えると同時に、すべての企業活動の基本にコンプライアンスを据えて、健全で透明性の高い経営を実現できるよう注力して参りました。

また、生活者・消費者の視点で企業活動を見直すことにより、安全で安心な商品・サービスをお届けし、心豊かで快適な暮らしを提供し、お客様にお喜びいただける活力ある企業として、更なる社会への貢献を目指して参りました。

(2) 「改革と創生」の総括

「改革と創生」を総括すると以下の通りです。

①全役職員の倫理綱領ともいふべき「ダスキン行動基準」を策定すると共に、コンプライアンス委員会の設立や内部者通報制度（ホットライン）の設置、加盟店への啓発活動等、当社グループ全体へのコンプライアンス活動拡充。

一方で、リスクの回避、最小化を目的として、事業部門毎に安全・安心基準を定めた。

②関係会社を整理統合し、2004年3月期末の80社体制から2006年9月中間期で32社体制へ再編。

また、社内諸規程を整備すると共に、フラットで風通しの良い組織へと変更し、相互牽制の効く体制を構築。

③不採算の事業等からの撤退、事業部組織の再編等、経営資源を再配分し、コア事業へ集中。

連結売上高は、e e ステーション事業からの撤退（212億円の売上減少）等により2004年3月期の2,238億円から2007年3月期（見込）1,940億円へと約13%落ち込んだものの、経常利益は2004年3月期の112億円から2007年3月期（見込）141億円へと約25%上昇。

④利益面で順調に回復を遂げたことと併せて、企業グループ内で保有していた自社株の外部譲渡を進め、財務内容も大きく改善。

⑤他社との提携を積極化すると共に、全国に潜在、点在するチェーン展開事業のシーズを発掘、開拓することを目的としたファンド（通称・フランチャイズファンド）を立上げる等、新規の事業開発手法を強化。

(3) 「改革と創生」で残された課題

「改革と創生」の実行により今後の成長に打って出る素地は確立。残る最大の課題は、将来に向けて、明確な成長戦略を示すことであり、それが最重要テーマであります。

なお、「改革と創生」において、高齢化社会の到来を見据えて戦略的育成事業と位置付けたシニアケアサービス事業については、介護保険法の改正等の影響もあり事業の第4の柱になるところまでの育成はできておりませんが、本中期経営方針の3年間で再構築を目指します。

2. 2008年3月期～2010年3月期 中期ビジョンと加盟店を含む企業グループのスローガン

(1) 中期経営方針のテーマ……………共生と飛躍

「共生」とは、パートナーとしての加盟店をはじめとするすべてのステークホルダーに、当社の企業姿勢、経営理念を理解していただき、地域・社会の皆様からの信頼を勝ち取り、共に喜びを分かち合っていきたいとの願いを込めております。

「飛躍」とは、生活者視点でお客様の要望を的確に捉え事業の一層の成長を図ると共に、新たな事業開発及びその展開も積極的に行い、地域・社会に対し、一層の貢献を果たして行きたいという意思表示であります。

(2) 中期ビジョン……………お客様との親密性、地域での信頼性No.1

当社グループが本中期経営方針で目指す方向性、ビジョンは、お客様との親密性、地域での信頼度においてNo.1の企業グループとなることであります。

(3) 企業グループスローガン……………街いちばんの喜びを 街いちばんの信頼で

一人ひとりが、それぞれの地域でお客様が喜びを感じるサービスを提供することで、地域で最も喜ばれ、地域での信頼度No.1の従業員や事業所でありたいとの強い願いを込めてスローガンを掲げて、加盟店を含む企業グループ全員の意識を共有化し、徹底を図ります。

3. 数値目標

2008年3月期を初年度とする中期経営方針の最終年度である2010年3月期の目標を下記の通りとします。

(1) 売上目標

2010年3月期 売上高（連結）2,350億円

(2) 利益目標

2010年3月期 経常利益（連結）165億円

4. 中期経営方針の基本戦略

(1) 家庭市場における事業領域の特定とブランド戦略の再構築

まず、成長性の高い家庭市場において、今後コアとする事業領域を特定し、それぞれの領域に最も適したブランドを確立します。対象となる事業領域を「個人」「家庭」「街（戸外）」に、提供する価値を「安心」「快適」「楽しみ」に、それぞれ3つにセグメントし、今後注力していく領域を下記の3つに特定します。

① ヒューマンケア事業領域

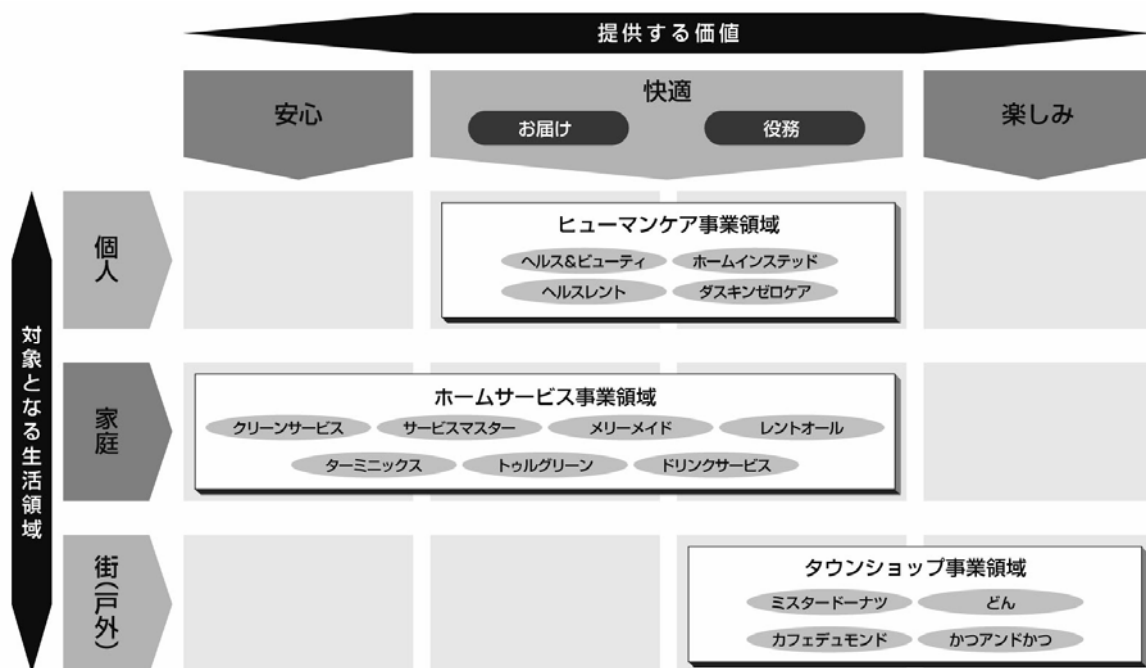
個人の心身の快適さに関する訪問サービスを提供する領域であり、健康ニーズに対応する役務サービスを基点に展開。

② ホームサービス事業領域

「お届け」「役務」といったサービスの提供方法にとらわれず、家庭の安全・安心・快適の支援サービスを幅広く提供。

③ タウンショップ事業領域

毎日の生活の中で、気軽に利用できる身近なかつろぎの場を提供。

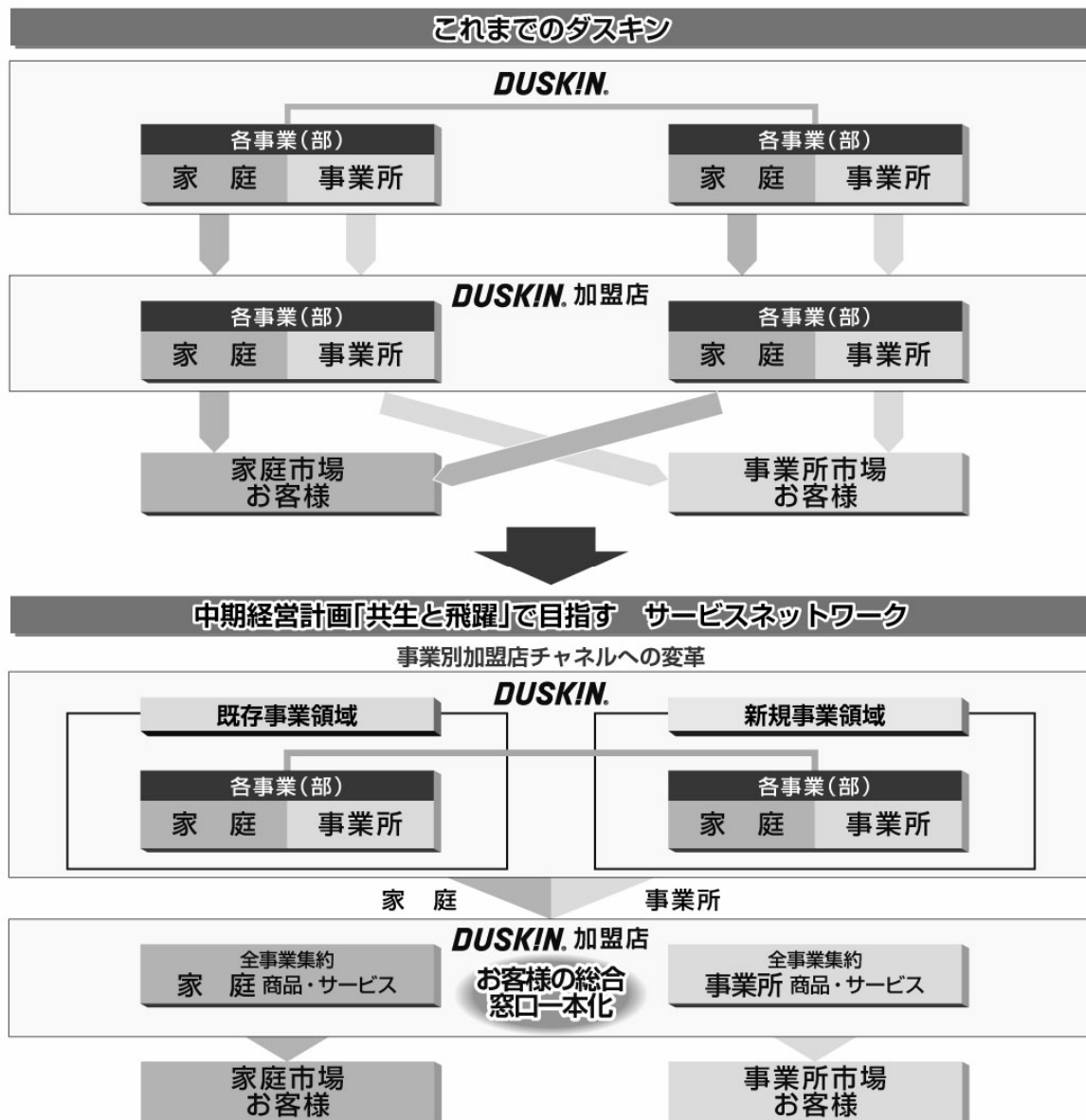


(2)既存事業の強化

①ネットワーク計画

訪問販売領域においては、「ネットワーク計画」を推進することにより、新たな価値を提供する企業へと成長を図ります。

当社が目指す「ネットワーク計画」は、まず(a)事業基盤の整備を行った上で、(b)新しい事業を開発し、(c)新しい組織で事業展開を図るものであり、新たな価値を生み出すこの3つの歯車が噛み合っ始めて当社ブランド価値の進化が図れるものと考えております。



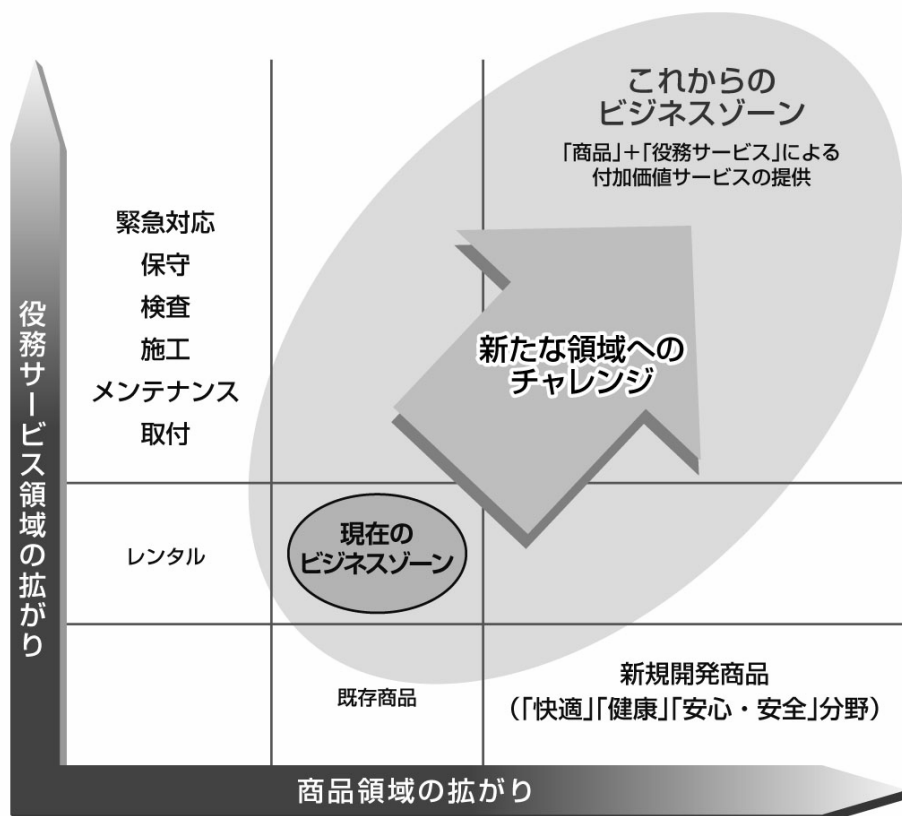
(a)事業基盤の整備……………2008年3月期の下半期より導入予定

訪問販売領域においては、従来、事業別に分かれていたお客様窓口を、家庭向けと事業所向けに統合し、当社商品・サービスの窓口を一本化することによって、縦割りチャネルの弊害を無くし、クリーンサービス事業を核とした訪問販売全体の強化を図って参ります。また、そのためのインフラ整備には積極的な投資を実行、加盟店間のサービス、営業の連携を図り、お客様の利便性向上に注力します。

- a. ネットワーク連携制度の導入（加盟店と加盟店のネットワーク）
すべての商品・サービスをお客様に対し均一に提供できる加盟店連携の構築。
- b. ダスキユニット制度の導入（加盟店とお客様のネットワーク）
お客様と加盟店をつなぐ事業インフラとして、お客様からの注文・要望に確実に対応できる責任ユニット制度を導入。
- c. 情報連携システムの導入（加盟店と当社のネットワーク）
ネットワーク計画の制度・政策を具現化するために必要な情報システムの構築。

(b)新しい事業……………2008年3月期に一部商品を導入予定

「安心」「快適」の分野において、取付け、メンテナンス、施工等の役務サービスを付加した新たな商品を開発することにより、社会構造の変化に対応できる新しい領域へチャレンジし、他業態と明確な差別化を図って参ります。



(c)新しい組織……………2008年3月期にテスト検証実施予定

新たな事業領域への展開に対応し、整備されたお客様総合窓口を通じて、専門性のあるサービスを提供できるよう、ネットワークでつながる活気溢れる組織にして参ります。

②海外戦略

国内で完成されたビジネスモデルを持つクリーンサービス事業及びミスタードーナツ事業については、日本と近い文化を持ちビジネスモデルが活用しやすい東南アジアで主体的に事業展開を行って参ります。

(3)次世代事業の開発

当社独自に新規事業を開発してきた従来の手法から、M&A、他社との提携を積極的に活用していく手法への転換を図ります。また、フランチャイズファンドを活用して、ブランド力、販売チャネル、人材等が未整備なアーリーステージにある企業への投資も実施し、新規性、意外性のあるフランチャイズ事業のシーズ発掘に注力して参ります。

(4)コーポレートガバナンスの強化と社会貢献への取り組み

コーポレートガバナンスの強化のために、継続的に業務プロセスの改善を行い、更に実効性を高め信頼される誠実な企業を目指して参ります。

また、循環型社会の実現に向けて「ダスキンのエコ」を追求し、企業成長と環境保全の両立に全力で取り組んで参ります。合わせて、地域社会の一員、企業市民として、様々な社会貢献に積極的に取り組んで参ります。

5. 主たる事業の戦略

(1)クリーンサービス事業

2010年3月期売上高を、2007年3月期対比で、家庭市場で5%、事業所市場で2.5%の成長を図ります。

- ①ネットワーク化推進による顧客数の増加
- ②家庭市場における「健康」を切り口とした新商品群による顧客数の増加と顧客単価アップ
- ③商品調達の海外シフトによるコストダウン
- ④海外（台湾、上海）展開の強化

(2)ミスタードーナツ事業

キャンペーンの仕組み変更、移転・改装促進や都心型高級店舗の出店による事業規模の拡大等では着実にお客様数増加を図ります。

- ①ミスドポイントカードの定着化によるお客様層の拡大
- ②改装の促進と不採算店の閉鎖、移転の促進
- ③空白商圏への既存ブランド店舗の出店拡大
- ④新ブランドによる都心型高級店舗の戦略的展開
- ⑤サンドウィッチ、オープン商品の拡充による時間帯別マーケティング
- ⑥上海、台湾への新規出店と韓国への進出

(3)ケアサービス事業

定期お客様比率を高めること及びネットワーク化によるお客様の囲い込み、新規出店の拡大等で、2010年3月期ケアサービス事業売上高を、2007年3月期対比で、6%の成長を図ります。

- ①定期的性の高いメニューへの販促資源の集中
- ②「健康」「快適」「安全・安心」をテーマにした新サービスの開発
- ③ネットワーク化の推進による顧客満足度の向上
- ④店舗数の拡大

以上