株主さま向けアンケートご協力のお願い

当社では、株主の皆さまとのコミュニケーション強化を目的に、アンケート調査を実施しております。お手数ではございますが、下記ホームページにアクセスしていただき、アクセスナンバー入力後に表示されるアンケートへのご協力をお願いいたします。

パソコン・携帯電話共通 アンケートホームページ http://www.donki.com/k09/　アクセスナンバー 753209

パソコンでは、当社ホームページ・ドンキ王国「IR情報」内のバナーからもアクセスできます。

第29期 株主通信 アンケート

なお、アンケートは携帯電話からもアクセスできます。QRコード読み取り機能のついた携帯電話をお使いの方は、右のQRコードからもアクセスできます。

アンケート実施期間は、本株主通信がお手元に到着してから約3ヵ月間（2009年12月25日まで）です。
アンケートに関するお問い合わせ先:ir@donki.co.jp
※ご回答内容は、統計資料としてのみ使用いたします。

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
1.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。
2.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取次ぎいたします。
3.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
http://www.donki.com/b/ir/

株式会社 ドン.キホーテ
東京都目黒区青葉台2-19-10(〒153-0042)
TEL.03-5725-7532 FAX.03-5725-7322
http://www.donki.com

ミックス品 FSC
PRINTED WITH SOY INK 地球環境に配慮した大豆油インキを使用しています。

第29期 株主通信

2008年7月1日～2009年6月30日

株主・投資家の皆さまへ

DON QUIJOTE REPORT 2009

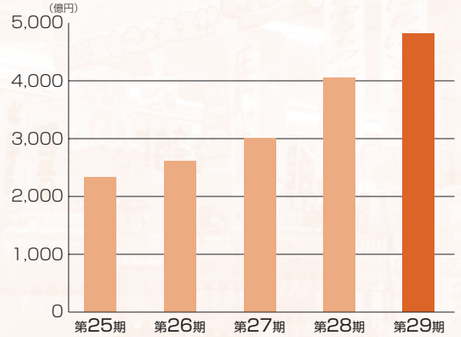
連結財務ハイライト …… 1
ご挨拶 …… 2
グループ戦略 …… 3
ビジネスレポート …… 5
店舗展開 …… 7
トピックス …… 9
CSR …… 11
連結財務諸表 …… 12
会社・株式データ …… 14

株式会社 ドン.キホーテ

未曾有の経済危機の中、19期連続※で増収・営業増益を達成

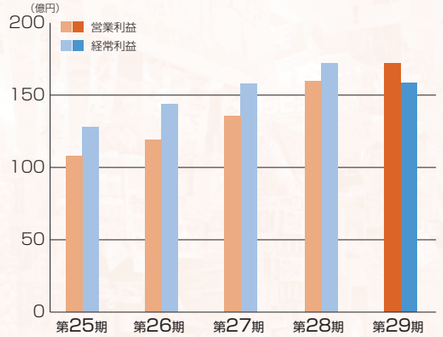
※個別ベース。連結ベースでは、連結決算開始以来13期連続。

売上高 4,809億円(前期比18.8%増)



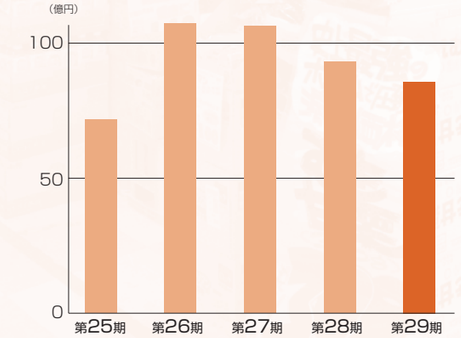
既存店の堅調な推移と、2008年6月期に連結子会社化した株式会社長崎屋の売上が通期で寄与し、過去最高の売上高となりました。

営業利益/経常利益 172億円(前期比7.5%増)/160億円(前期比7.1%減)



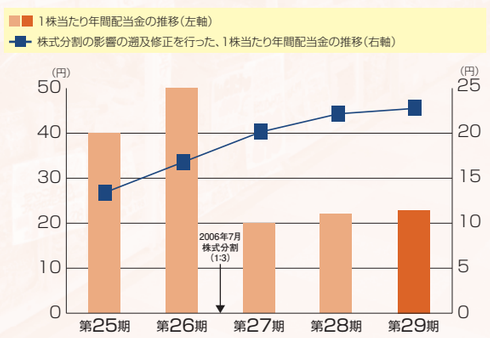
増収に伴う売上総利益の上昇と固定費を中心としたコスト低減により、営業利益は最高益を達成。経常利益は金融商品評価損などにより減益となりました。

当期純利益 86億円(前期比8.1%減)



経常減益と店舗撤退損失などの特別収支尻のマイナスにより、前期実績を下回る結果となりましたが、予想(55億円)を大きく上回る数値で着地しました。

1株当たり年間配当金 23円(前期比1円増)



安定的な利益還元を図っていく基本方針のもと、年間配当金を前期の22円から23円に増額し、6期連続の増配を実施しました。

株主・投資家の皆さまへ

他に先駆け「低価格路線」を強化
時流に対応した変革によりグループ総合力を拡大

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

当期における小売業界は、世界的な金融市場の混乱を背景とする景気後退により、消費マインドが一段と冷え込むなか、企業間競争の激化、価格競争の加速が見られました。

こうした厳しい環境の下、ドン・キホーテグループは、企業原理である「お客さま第一主義」を貫き、消費の先細りをいち早く予見。多様な施策を弾力的に遂行し、急速に高まってきた「生活防衛」や「節約志向」といった顧客ニーズとも真摯に向きあい、低価格路線を強化してきました。

株式会社ドン・キホーテの既存店は、従来以上にディスカウント力を発揮して堅実な推移を示す一方で、グループ企業の株式会社長崎屋及びドイト株式会社については、収益拡大に向けた改革を粛々と進めています。特に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」へのリニューアル及び業態転換は、お客さま支持率を高め、売上高を大幅に伸長させていることから業績向上に寄与することができました。

これらの結果、当期の連結業績は、売上高4,809億円（前期比18.8%増）、営業利益172億円（同7.5%増）、経常利益160億円（同7.1%減）となり、金融商品に係る評価損などで経常利益は減少するも、ドン・キホーテ１号店開店以来19期連続※の増収営業増益を達成することができました。なお当期の１株当たり年間配当金は、安定的な利益還元を図っていく基本方針に基づき、23円（前期実績22円）と６期連続の実質増配となりました。

ドン・キホーテグループは、消費不況という業界に吹く逆風に果敢に立ち向かい、企業価値の向上と株主価値の最大化へ向け、柔軟かつ機動的に総合力を発揮してまいります。

※個別ベース。連結ベースでは、連結決算開始以来13期連続。

一歩先を見据え、新業態を開発
売上高5,000億円規模の総合小売グループへ成長

ドン・キホーテグループは、総合ディスカウントストアのドン・キホーテを核に、多彩な店舗フォーマットを展開しています。2009年６月期は既存店の活性化をテーマに「リニューアル＆スクラップ」を積極的に推進。消費環境の変化の先を見据えたさまざまな施策を果敢に実行する一方で、新業態として展開を開始した「MEGAドン・キホーテ」を軌道に乗せ、未曾有の経済危機の中でも着実な成長を遂げることができました。

時代に先駆けた新業態「MEGAドン・キホーテ」

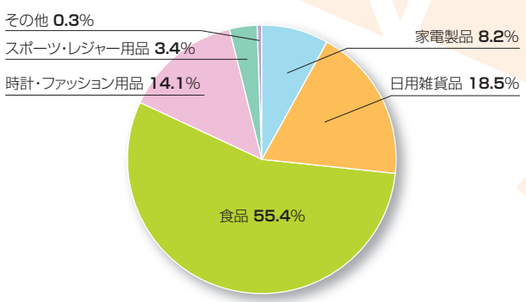
経済危機により激変する消費環境の中、当社グループは一歩先を見据え、「生活防衛型ディープディスカウントストア」をコンセプトとした新業態「MEGAドン・キホーテ」を開発、業態転換を推進してきました。

主力業態であるドン・キホーテのストアコンセプトを基盤にしながら、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。食料品や日用雑貨品などの生活必需品を中心とした商品構成で地域密着戦略を重視し、個店ごとの仕入体制を強化するとともに、競合店の価格調査も欠かさず行い、地域最安値を徹底しています。

店内は、大型のカートでも余裕を持って買い物を楽しめる広い通路と、ドン・キホーテのエッセンスを活かした陳列やPOPで、アミューズメント感あふれる売場を構成。総合スーパー（GMS）と同等の店舗スペースでありながら、そのスタイルは画一的なスーパーとは異なり、動きと賑わいにあふれ、買い物本来の楽しさを味わっていただけます。

「MEGAドン・キホーテ」の展開は、昨今の低価格ブームの先鞭となり、またポストGMSとして業界の機先を制する画期的な店舗モデルとなっています。

■ MEGAドン・キホーテ　商品分類別売上高構成比



業態転換により大幅に実績アップ 全方位で客層をカバー

2008年４月に第１号店を実験的にオープンして以来、「MEGAドン・キホーテ」は、2009年６月末現在、グループ全体で20店舗と、順調に店舗数を拡大しています。店舗の大半は、2007年10月に当社グループに加わったGMSの長崎屋を業態転換したものですが、大手GMSの苦戦が続く状況下においてもお客さまの高い支持を得て、客数や売上高は倍増し、粗利益高は50%超増加と転換前に比べて大きく改善しています。

また、「MEGAドン・キホーテ」は、当初からの狙い通り、既存の「ドン・キホーテ」と、お客さま層や時間帯とも補完し合いながら全方位でカバーできる体制を構築することができています。すなわち、ヤングからアダルト層が中心客層でナイトマーケットを得意とする「ドン・キホーテ」に対して、「MEGAドン・キホーテ」は主婦やファミリー層の取り込みを図ったことから、午前中から夕刻といったデイマーケットの開拓が実現されています。

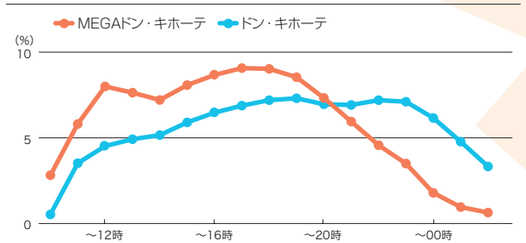
今後も、仮説と検証を繰り返し、商品戦略、物流システム及びビジネスプロセスなどを進化させながら、お客さま満足度をさらに高めることに注力していきます。

■ MEGAドン・キホーテ転換前後業績比較

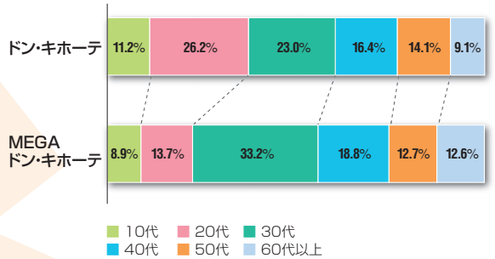
売上高	209%
客　数	199%
粗利高	154%
客単価	105%

※数値は、対象11店舗における、MEGA転換後の実績と従来の長崎屋直営部門との比較を、稼動月数（73ヵ月）で除した平均値です。

■ 時間帯別客数推移



■ 年代別構成比



グループ総力を結集して 確実な成長拡大へ

当社グループは、収益力や営業力の向上を目指し、事業の効率性を高めるため、グループ全体の事業規模を最大限に活かした仕入や販売、綿密な在庫管理・店舗管理など基本となる営業活動をトータルに見直して、昨今の低価格志向の先駆けとなる施策を積極的に実行しました。

さらに経営資源を効率的に活用するため、グループ各社・各事業の再構築を行いました。具体的には、バックオフィス部門の集約と効率化を推進し、社内体制や組織体制の見直しなどを通じて、固定費を中心としたコスト低減を図りながら収益力の改善に努めました。また、テナント賃貸事業を強化するため、株式会社長崎屋の同事業を株式会社パウ・クリエーション（現：日本商業施設株式会社）に事業譲渡し、ディスカウントストア事業については、ビッグワン株式会社を株式会社ドン・キホーテが吸収合併しました。

ドイト株式会社は投資に対するリターンの収穫期を迎え、株式会社長崎屋も復活計画の遂行により収穫期が目前。共にグループ業績を押し上げる強力な原動力となってきています。

ドン・キホーテグループは売上高5,000億円規模の総合小売グループとして、その存在感をますます大きなものとしています。

その5 「宝探し」と「発見」の楽しさ ドン・キホーテのアミューズメントDNA

総合小売グループとして着実に成長を続けているドン・キホーテ。その店舗は独自のストアコンセプトのもと、「探す」「発見する」「選ぶ」という買い物の楽しさが徹底的に追求されています。今回は、ドン・キホーテ躍進の大きな推進力となっている「アミューズメント性」にフォーカスしました。

「買い物」をエンターテインメントにした店舗演出

必要な物を、必要な時に買うだけでなく、買い物自体を楽しむ＝時間消費型店舗というビジネスモデルを築き上げたドン・キホーテ。「安さ、便利さだけでなく、お客さまに買い物を楽しんでほしい」というアミューズメント性こそが、ドン・キホーテの独自性を際立たせています。

店舗に足を踏み入れると、目に飛び込んでくるのは、4万～6万アイテムという圧倒的なボリュームの商品が詰め込まれた、床から天井までの立体的な圧縮陳列。また店内には、一度聞いたら忘れられないドン・キホーテのテーマソング「ミラクル・ショッピング」が流れ、視覚の面からも、聴覚の面からも、非日常の雰囲気を作り出しています。まさに、そこは商品のジャングル。顧客はこのジャングルで宝探しのように買い物を楽しんでいます。

もちろん品揃えにもドン・キホーテ流の施策があります。定番商品6割に対し、独自のルートから仕入れた、期間限定、数量限定で激安価格のスポット商品4割。この商品構成比が、ドン・キホーテに行けば何でも揃うという安心感とともに新しい発見をもたらしています。さらにレイアウト変更も適度に行われ、店舗を訪れるたびに変化を感じ、「サムシング・ニュー」に出会える演出が、探す、発見する、選ぶ、という買い物本来の醍醐味を再認識させるのです。

商品ジャングルで「探す、発見する、選ぶ」楽しさを味わってね。

売場を活気づける、活きのいいPOP

ドン・キホーテの売場でひときわ目を引くのが、個性的な数多くのPOP。商品の特徴を、心ひきつけるキャッチコピーで表現したPOPは、購買の動機付けとして大きな役割を果たしています。POPは、その多くが手作り。売場担当者が内容やコピーを具体的に考え、専任のPOPライターがデザイン・レイアウトを行って制作します。売場担当者に大幅な権限が与えられる、ドン・キホーテ独自の「権限委譲」により、担当者は自ら仕入れた商品の良さを顧客に伝えようと、POPにも熱意が込められ、活きのいい言葉が溢れるのです。個々の商品につけられたPOPだけでなく、特設コーナーのPOPも、ドン・キホーテのマスコットキャラクター、「ドンペン」のイラストやユーモア溢れるコピーで表現されています。商品のジャングルに迷い込んだ来店客は、このPOPを道標に楽しい時間消費を行っているのです。

コスプレ、着ぐるみ… 目新しく、楽しい商品展開

ドン・キホーテのアミューズメント性は、目新しく、面白い商品の展開によっても高められています。ドン・キホーテは、2005年当時、一部の専門店でしか扱っていなかった本格的なコスプレ衣装に着目し、秋葉原店に、常時1,400着以上を揃えるコスプレ館をオープン。その後、他店舗でも展開し、コスプレを一部の愛好家から一般へと広めたのです。また、「着ぐるみ」なども、ドン・キホーテの展開が端緒となって、若者層を中心にブームを起こした商品のひとつです。

季節のイベントを盛り上げるアイテムや話題性の高い商品も、より顧客に近い立場で、流行に敏感な各担当者がそれぞれの個性を活かして仕入れ、陳列しています。また、商品の選定から装飾まで、アミューズメント性を前面に出した特設コーナーの展開は、祭りの賑わいと楽しさを紡ぎ出しています。

ドン・キホーテのアミューズメントDNAは、グループ各店舗に

遊び心がいっぱいの売り場（ドイト）

楽しい演出に購買意欲がアップ（MEGAドン・キホーテ）

ユニークな品揃えをはじめ、圧縮陳列や個性的なPOPなどの店舗演出に息づくドン・キホーテのアミューズメントDNAは、グループ各社が運営する店舗にも受け継がれ、売場の活性化、収益力・集客力の向上をもたらしています。価格・商品構成の見直しとともに、ドン・キホーテ流の店舗演出を取り入れることで、アミューズメント性の高い、有機質な売場に変革。アミューズメントDNAはさまざまな店舗に、躍動する命を吹き込んでいます。

グループ店舗網の状況

業態転換を戦略的に行い「リニューアル＆スクラップ」を推進 グループ全体で218店舗に

ドン・キホーテ松山店（愛媛県初出店）

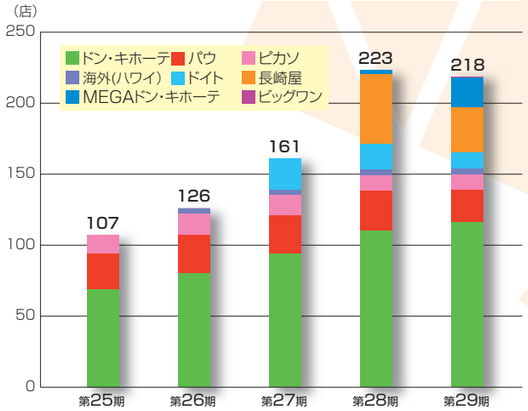
ドン・キホーテグループは、収益力、営業力及び事業効率の向上を実現するため、既存店の活性化を図ると同時に業態転換を主眼とした「リニューアル＆スクラップ」を積極的に実施しました。これにより、新規出店を長崎県及び愛媛県への初出店を含む５店舗に抑制したものの、生活防衛型ディープディスカウントストア「MEGAドン・キホーテ」の開発を強化しました。2009年６月末現在、「MEGAドン・キホーテ」は20店舗に拡大し、各地域における競争優位性を高めています。また、2008年10月には、名岐地区でディスカウントストアを運営するビッグワン株式会社※を子会社化しました。

半面、事業効率の向上や「MEGAドン・キホーテ」への業態転換を目的として17店舗の閉店を遂行いたしました。

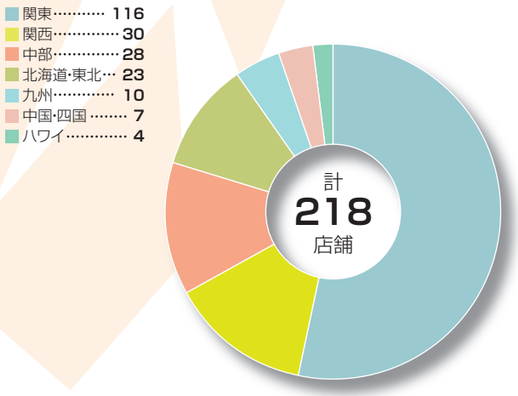
これらの結果、当期末における当社グループの店舗網は、株式会社ドン・キホーテ150店舗、株式会社長崎屋46店舗、ドイト株式会社12店舗、ビッグワン株式会社６店舗と、国内36都道府県に214店舗となり、米国ハワイ州の４店舗をあわせて218店舗となりました。今後も機動的かつ効率的な出店戦略のもと、業態転換及びリニューアルを推進し、グループ全体としての収益力・営業力の向上を図っていきます。

※ビッグワン株式会社は、2009年７月１日付けで株式会社ドン・キホーテが吸収合併しました。

■業態別店舗数推移

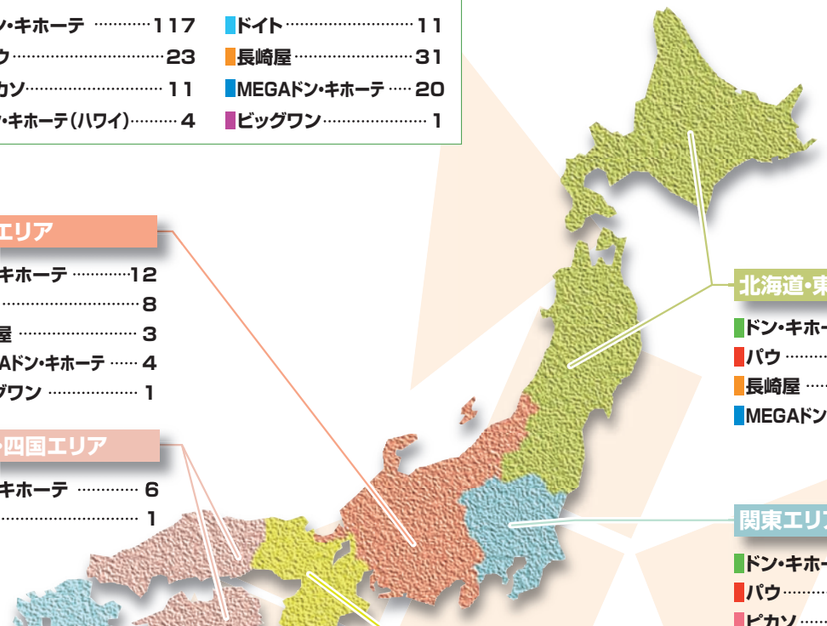


■エリア別店舗数



業態別店舗数合計（計218店舗）

ドン・キホーテ	117	ドイト	11
パウ	23	長崎屋	31
ピカソ	11	MEGAドン・キホーテ	20
ドン・キホーテ（ハワイ）	4	ビッグワン	1



中部エリア
- ドン・キホーテ …… 12
- パウ …… 8
- 長崎屋 …… 3
- MEGAドン・キホーテ …… 4
- ビッグワン …… 1

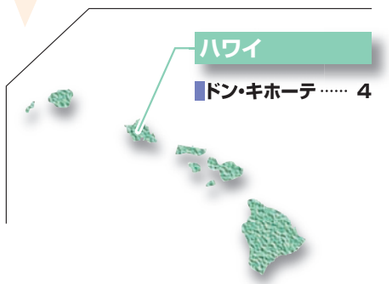
中国・四国エリア
- ドン・キホーテ …… 6
- パウ …… 1

北海道・東北エリア
- ドン・キホーテ …… 9
- パウ …… 1
- 長崎屋 …… 9
- MEGAドン・キホーテ …… 4

関東エリア
- ドン・キホーテ …… 61
- パウ …… 6
- ピカソ …… 11
- ドイト …… 11
- 長崎屋 …… 16
- MEGAドン・キホーテ …… 11

関西エリア
- ドン・キホーテ …… 21
- パウ …… 5
- 長崎屋 …… 3
- MEGAドン・キホーテ …… 1

九州エリア
- ドン・キホーテ …… 8
- パウ …… 2



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
- P C　http://www.donki.com/➡「全店舗一覧」
- モバイル　http://www.donki.com/➡「店舗アクセス」

ドイト
- PC　http://www.doit.co.jp/➡「店舗案内」

長崎屋
- PC　http://www.nagasakiya.co.jp/➡「店舗情報」

商人の志をもつ独立自尊の商店主を支援「熱血商店街」プロジェクトスタート

2009年３月、ドン・キホーテは生鮮４品（青果、鮮魚、精肉、惣菜）を主力商品とする商店の独立・開業を支援する「熱血商店街」プロジェクトを立ち上げました。独立開業を志す方々の夢の実現を支援するとともに、ドン・キホーテグループ店舗に賑わいの市場が生まれます。

独立開業のチャンスを幅広く提供

「熱血商店街」プロジェクトは、MEGAドン・キホーテや長崎屋など、ドン・キホーテグループ店舗に開設する生鮮食品商店街の商店主を募る、新しい形のオーナー・エントリー・システムです。「志の高い有為の人材でも、なかなか独立の夢が描きにくい時代。やる気はあるけれど、チャンスに恵まれない人達に夢を叶えてもらいたい。」という、当社代表取締役会長 兼 CEO安田隆夫の熱い思いからスタートしました。

独立・開業までの道がすぐわかるマンガ「熱血商人物語」

開業にあたっては、「什器・設備購入に関する融資の無限連帯保証」、「開店後半年間の賃料無料」、「年齢・経験・性別・国籍不問」などの支援策で、全面的にサポート。応募者は、面接や実技試験の審査を経て、「熱血商店街」で店舗を構え、商店主（個人事業主）として独立していただきます。

「熱血商店街」３つの特長

1. 開業設備資金の無限連帯保証
2. 半年間、賃料ゼロ
3. 年齢・経験・国籍不問

「アメ横」のような活気ある市場を創出

札幌で行われた審査会（2009年5月）

この試みには、開業支援という社会貢献の側面とともに、お客さまの人気獲得の原動力である生鮮食品売場を意欲的な商店主の力で改革し、ドン・キホーテグループ店舗内に「アメ横」や「築地場外市場」のような活気ある店舗を創出するという狙いがあります。ドン・キホーテと商店主の方々とで、お客さまに喜んでいただける、魅力のある店舗づくりを目指していきます。

「熱血商店街」のスタートは2009年10月、北海道のMEGAドン・キホーテ函館店。続いて埼玉県のMEGAドン・キホーテ三郷店を予定しており、全国各店舗へと順次拡大していきます。

地産地消を支援し、地域経済に貢献する「産直館」を開設

近年、食の安全志向の高まりなどから、生産した食物をその地域で消費する「地産地消」の理念への注目が集まりつつあります。ドン・キホーテは、この理念に基づき、店舗近隣の生産者・商工会の皆さまからの委託販売形式で、安く新鮮な商品をお客さまにご提供する、産地直売所「産直館」をオープンしました。2009年５月末、まず神奈川県厚木市に「相模の國の駅　あつぎ産直館」を、７月には同大和市に「相模の國の駅　やまと産直館」を開設しました。

産直館では、その地域ならではの特産品、産地直送の農産物、近海で獲れた鮮魚などを販売。お客さまと産地の距離がより近づき、大変ご好評をいただいています。地域生鮮業の活性化、遊休農地の活用、商工業の振興など、地域経済の発展に寄与することを目指すと同時に、お客さま満足度の向上の面でも非常に有意義な取り組みと捉え、お客さまの要望に耳を傾け、愛される店作りを実施していきます。

相模の國の駅　あつぎ産直館

神奈川県厚木市妻田南2-8-5
MEGAドン・キホーテ厚木店隣接

相模の國の駅　やまと産直館

神奈川県大和市深見488-1
MEGAドン・キホーテ大和店隣接

五輪メダリストの参戦で沸く、総合格闘技イベント「戦極～SENGOKU～」

当社がスポンサードする総合格闘技イベント「戦極」。立ち上げから看板を背負うバルセロナ五輪柔道金メダリストの吉田 秀彦選手やシドニー五輪柔道金メダリストの瀧本 誠選手に加え、北京五輪柔道金メダリストの石井 慧選手、続いてアテネ五輪柔道銀メダリストの泉 浩選手の参戦も決定し、ますます盛り上がりを見せています。また、育成選手トライアウトを開催して有望選手の発掘に努めるなど、格闘技界の裾野を広げる取り組みも行われています。当社は今後も「戦極」を支援していきます。

石井 慧選手の契約調印式に戦極オールスターが集結　©WVR

CSRへの取り組み

社会への責任を果たせる企業であるために

お客さま、そして社会あってのドン・キホーテだからこそ、社会に恩返しのできる企業でありたい。私たちは事業においても環境に配慮した取り組みを実施しながら、青少年の育成、地域の活性化、スポーツ支援などの社会貢献活動を行っています。

環境への配慮

ナイトマーケットの開拓を続けてきたドン・キホーテですが、店舗開発においては環境を考慮し、地域環境にあわせて店舗ごとに営業時間を設定するなど、地域との共存に努めてきました。当社は、流通業界の中でもいち早く、CO_2削減に対応。すでに在館者数に応じた空調制御とコンセント単位での機器電源制御など、店舗エネルギー管理の省エネ検証を行っています。さらに電圧調整装置や節水器などにより消費エネルギー削減を実施。全店レベルでの省エネ・CO_2削減を目指しています。

ビーチレスリング支援

ビーチレスリングは、ビーチバレーやビーチサッカーと並ぶ近年話題のビーチスポーツ。2005年に茨城県大洗町にて日本レスリング協会主催の「全日本ビーチレスリング選手権大会」が初めて開催された時から、ドン・キホーテは、メインスポンサーとして支援してきました。「真剣に闘う人を応援する」という考えのもと、青少年の健康増進や選手の育成及び地域の活性化を目指しています。競技人口は着実に増加し、2009年８月に行われた第４回大会では200名以上が参加。さらなる発展に期待が寄せられています。

商育プロジェクト

ドン・キホーテでは、商育プロジェクトとして小・中・高校生が将来の進路決定の参考となるよう、店舗における職場見学、職場体験受け入れを実施。2009年６月期は、全国各地の店舗で81件375人の小・中・高校生の受け入れを行いました。このプロジェクトの最大の目的は、参加者と店舗スタッフがともに成長すること。参加者には、お客さま第一主義や権限委譲などドン・キホーテ流の商いの一端を学ぶことで、働く楽しさとともに責任感や使命感を体感していただき、店舗スタッフは参加者との交流により、店舗に対する要望や意見を店舗運営に反映させています。

連結財務諸表（要約）

連結貸借対照表

（単位:百万円）

	当連結会計年度（平成21年6月30日）	前連結会計年度（平成20年6月30日）
資産の部		
流動資産	123,802	116,580
現金及び預金	42,563	38,381
受取手形及び売掛金	4,612	4,397
商品及び製品 Point 1	70,651	67,411
その他	5,976	6,391
固定資産 Point 2	173,725	159,708
有形固定資産	114,378	102,551
無形固定資産	2,960	3,284
投資その他の資産	56,387	53,873
資産合計	297,527	276,288

	当連結会計年度（平成21年6月30日）	前連結会計年度（平成20年6月30日）
負債の部		
流動負債	110,883	72,975
買掛金	41,062	39,172
短期借入金（1年内返済予定の長期借入金含む）	20,696	9,684
1年内償還予定の社債	9,695	6,508
1年内償還予定の転換社債 Point 3	20,171	–
その他	19,259	17,611
固定負債	96,672	118,688
社債	53,253	49,583
転換社債	9,335	32,026
長期借入金	13,575	15,153
その他	20,509	21,926
負債合計	207,555	191,663
純資産の部		
株主資本	92,096	84,899
資本金	14,977	14,977
資本剰余金	16,289	16,289
利益剰余金	65,806	58,777
自己株式	△4,976	△5,144
評価・換算差額等	△3,257	△1,965
新株予約権	1	3
少数株主持分	1,132	1,688
純資産合計	89,972	84,625
負債純資産合計	297,527	276,288

※百万円未満につきましては四捨五入しています。

Point 1 商品及び製品

ドン・キホーテ単体では減少するも、長崎屋からMEGAドン・キホーテへの業態転換促進、さらにディスカウントストアのビッグワン株式会社を取得したことから、32億円増の707億円となりました。

Point 2 固定資産

新規出店及び業態転換に伴い、建物及び構築物や土地などの資産が増加したため、固定資産は140億円増加の1,737億円となりました。

Point 3 1年内償還予定の転換社債

2013年満期転換社債の繰上償還請求（償還日:2009年７月24日）があったことによるものです。

連結財務諸表（要約）

連結損益計算書

（単位:百万円）

	当連結会計年度 自 平成20年7月 1日 至 平成21年6月30日	前連結会計年度 自 平成19年7月 1日 至 平成20年6月30日
売上高	480,856	404,924
売上原価	353,616	296,215
売上総利益	127,240	108,709
販売費及び一般管理費 Point 4	110,068	92,728
営業利益	17,172	15,981
営業外収益	2,682	2,749
営業外費用	3,865	1,526
経常利益	15,989	17,204
特別利益	2,207	2,310
特別損失	3,982	2,874
税金等調整前当期純利益	14,214	16,640
法人税、住民税及び事業税	6,403	6,607
法人税等調整額	△1,059	565
少数株主利益	316	165
当期純利益	8,554	9,303

連結キャッシュ・フロー計算書

（単位:百万円）

	当連結会計年度 自 平成20年7月 1日 至 平成21年6月30日	前連結会計年度 自 平成19年7月 1日 至 平成20年6月30日
営業活動によるキャッシュ・フロー	19,513	7,788
投資活動によるキャッシュ・フロー	△29,855	△38,960
財務活動によるキャッシュ・フロー	14,316	31,368
現金及び現金同等物に係る換算差額	△20	△235
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	3,954	△39
現金及び現金同等物の期首残高	38,086	38,164
連結除外に伴う現金及び現金同等物の減少額	–	△39
現金及び現金同等物の期末残高	42,040	38,086

Point 4 販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費は、前期比18.7%増の1,101億円となりました。これは販売促進策の強化や業態転換に伴う諸費用の負荷があった一方で、業務効率向上の諸施策及び固定費を中心とした削減策の出現したことによるものです。

連結株主資本等変動計算書

当連結会計年度（自 平成20年7月1日 至 平成21年6月30日）

（単位:百万円）

	株主資本				
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計
平成20年6月30日残高	14,977	16,289	58,777	△5,144	84,899
当期変動額					
剰余金の配当	–	–	△1,521	–	△1,521
当期純利益	–	–	8,554	–	8,554
自己株式の取得	–	–	–	△0	△0
自己株式の処分	–	–	△4	168	164
株主資本以外の項目の当期変動額（純額）	–	–	–	–	–
当期変動額合計	–	–	7,029	168	7,197
平成21年6月30日残高	14,977	16,289	65,806	△4,976	92,096

	評価・換算差額等			新株予約権	少数株主持分	純資産合計
	その他有価証券評価差額金	為替換算調整勘定	評価・換算差額等合計			
平成20年6月30日残高	△680	△1,285	△1,965	3	1,688	84,625
当期変動額						
剰余金の配当	–	–	–	–	–	△1,521
当期純利益	–	–	–	–	–	8,554
自己株式の取得	–	–	–	–	–	△0
自己株式の処分	–	–	–	–	–	164
株主資本以外の項目の当期変動額（純額）	△1,176	△116	△1,292	△2	△556	△1,850
当期変動額合計	△1,176	△116	△1,292	△2	△556	5,347
平成21年6月30日残高	△1,856	△1,401	△3,257	1	1,132	89,972

※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6月30日現在　※本店所在地と役員につきましては、2009年9月25日現在のデータです。）

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	2,438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	髙橋　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	2,840,970株
株主総数	6,304名

（注）株主総数は前期末に比較して315名増加しています。

大株主

株主名	持株数（株）	出資比率（%）
安田　隆夫	14,712,000	21.27
ラマンチャ	9,000,000	13.01
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）※	4,996,900	7.22
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）※	4,760,500	6.88
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口4G）※	4,635,100	6.70
株式会社安隆商事	4,140,000	5.98
ビービーエイチフォーフィデリティーローブライスストックファンド	2,946,374	4.26
株式会社ドン・キホーテ	2,840,970	–
財団法人安田奨学財団	1,800,000	2.60
サジヤツプ	1,487,300	2.15

（注）出資比率は自己株式（2,840,970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。