

メガネトップグループ
中期経営計画(2006年～2009年)

2006年 8月

株式会社 メガネトップ
MEGANETOP CO.,LTD.



目次

| | | | |
|-------------------------|-----|----------------------|-----|
| □ メガネトップグループ経営理念 | P 2 | □ 企業体質改善の施策 | |
| □ コーポレートガバナンスの強化 | P 3 | □ コストの削減(当第1四半期の実績) | P11 |
| □ 中期経営計画 | | □ 株主の皆様への還元方針 | |
| □ 前回発表の中期経営計画の総括 | P 4 | □ 配当政策と株主優待 | P12 |
| □ 3年後に目指す姿 | P 5 | □ 本資料ご説明にあたって | P13 |
| □ 3カ年計数計画 | P 6 | ご注意いただきたい事項 | |
| □ 経営戦略と事業戦略 | | | |
| □ 最適な経営体制の構築(統合効果について) | P 7 | | |
| □ 既存店対策の内容と結果 | P 8 | | |
| □ 出店の方向性 | P 9 | | |
| □ 自社製品の開発推進 | P10 | | |

メガネトップグループ経営理念

当社グループの経営理念ならびに行動指針を以下のとおり定める

経営理念

新たな付加価値を追求し、地域社会に貢献する革新的な企業でありたい。

行動指針

①コンプライアンス

法令規範を遵守し、誠実に行動する。

②お客様第一主義

お客様の立場に立って、考え行動する。

③革新への挑戦

旧習にとらわれず、新たなことに挑戦し続ける。

メガネトップグループ経営理念

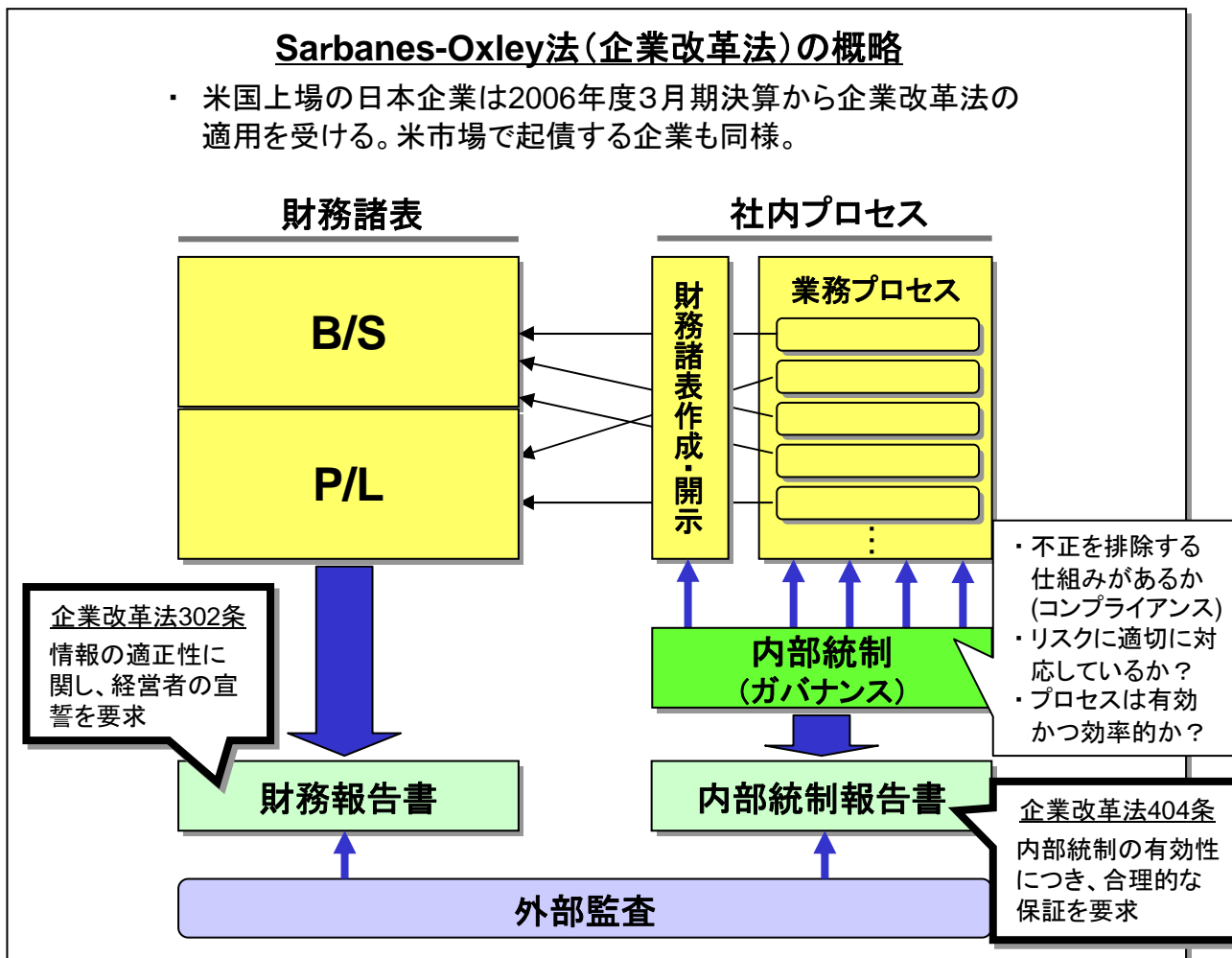
—コーポレートガバナンスの強化—



「未来」へ向かって社会の一員であり続けるために、法令規範を遵守する体制を強化する

Sarbanes-Oxley法(企業改革法)の概略

- ・ 米国上場の日本企業は2006年度3月期決算から企業改革法の適用を受ける。米市場で起債する企業も同様。



メガネトップグループにおける問題意識

- コンプライアンス(法令遵守)の徹底に向け、企業全体の倫理観を共有しうる体制をさらに強化しなければならない。
- コーポレートガバナンスの強化を通じ、経営の透明性や経営効率を重視する「物言う株主」の期待に応えるとともに、「あくまでも会社は社会の一員として活動しており、永続的に発展すべきである」ことを念頭に置く必要がある。

上述の問題意識を受けて

- ステークホルダー(P6ご参照)に対し、未来へ向かった安心を担保するための、企業姿勢の確立(経営理念の見直し・再制定)
- 企業倫理を共有するためのコンプライアンス体制の強化(専門部署の設置)



中期経営計画

－前回発表の中期経営計画の総括－

様々な要因により、前回(2005年5月に)発表した2カ年計画には未達となっている

・ 状況(途中経過)

単位:百万円

| | 2006年3月期 | | | 2007年3月期 | | |
|--------|----------|--------|--------|----------------|----------------|--------|
| | 計画 | 実績 | 計画対比 | 前回発表 中期経営計画 | 今回発表 中期経営計画 | 増減 |
| 連結売上高 | 33,000 | 31,941 | -1,059 | 39,000 | 32,400 | -6,600 |
| 連結営業利益 | 1,100 | 508 | -592 | 2,300 | 2,000 | -300 |
| 連結経常利益 | 1,050 | 479 | -571 | 2,250 | 2,000 | -250 |

・ 2006年3月期において未達となった要因

①メガネトップ業態における販売不振

2006年3月期上期の販売施策がお客様にご支持されず大幅に計画未達となった。下期において販売施策の転換を行い、前年実績を大きく上回ることが出来たが、上期の未達を補うまでには至らなかった。

②コンタクトレンズ事業における新販売形態の計画見直し

前回中期経営計画発表時に予定していた「インターネット通信による問診を基にした販売方法(遠隔健診による販売方法)」を見直し、従来の販売方法に近い形態での運営を行った。

③FC事業の展開の遅れ

④調剤薬局事業の不振(2006年3月期にて撤退)

・ 2007年3月期における計画修正の理由

①収益性重視への転換(非効率な売上拡大戦略の見直し)

非効率な売上拡大戦略(収益性を伴わないM&A等による拡大戦略)を見直し、確実に収益を残す企業体質を目指す。

②調剤薬局事業からの撤退

中期経営計画

－3年後に目指す姿－

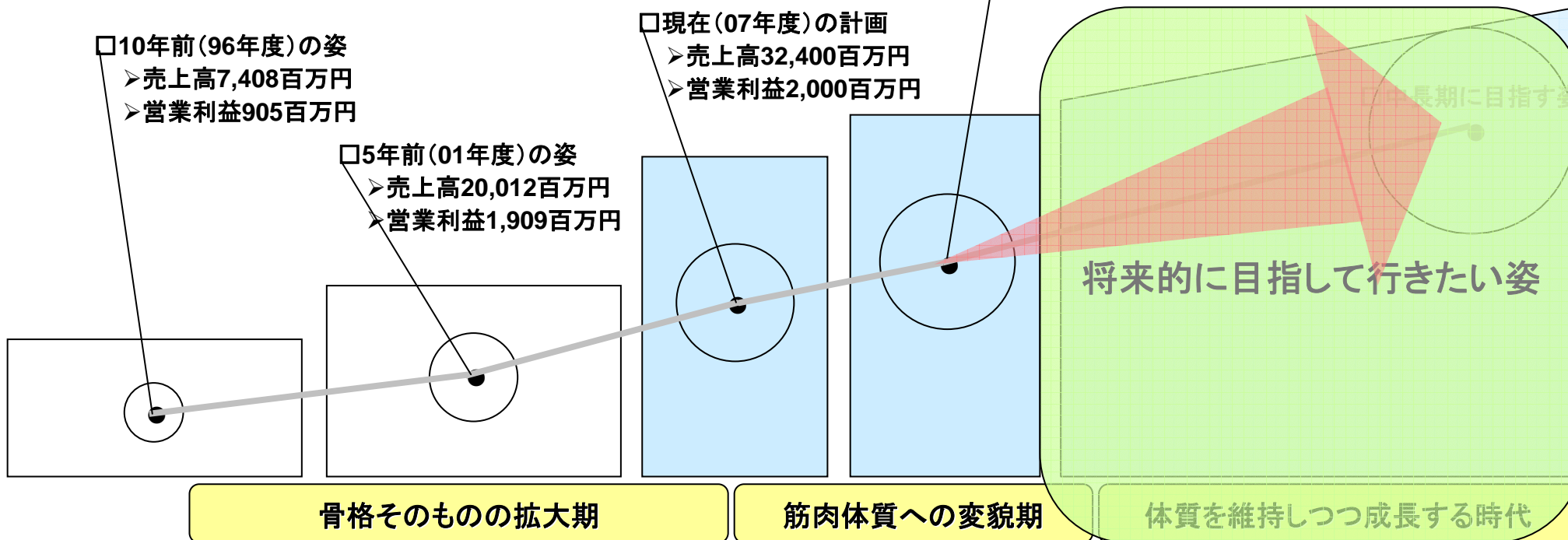
中長期的に目指すポジションを意識し、現在とのギャップを埋めるための施策を計画する

□現在と3年後の目標とのギャップを埋めるための施策

- － 未来に向かって繁栄し続けるための法令遵守
- － お客様の立場に立った高付加価値サービスの提供
- － 革新的なサービスを創出するための未来への飽くなき挑戦

□ 中長期を見据えた上で3年後(09年度)に目指す姿

- 売上高37,000百万円
- 営業利益3,500百万円



中期経営計画

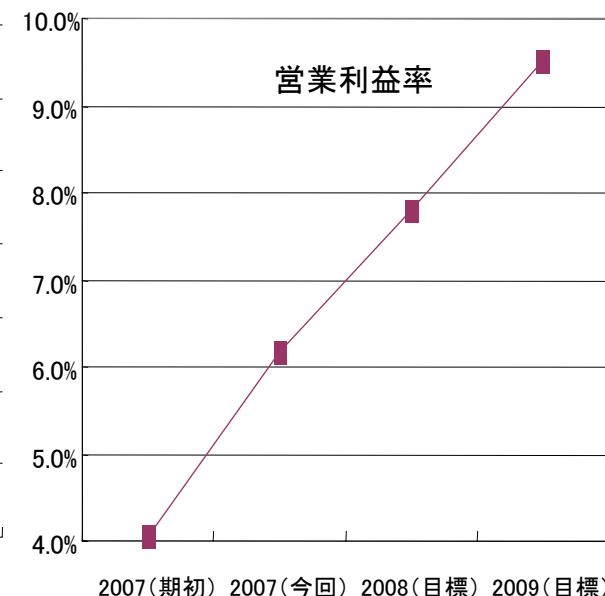
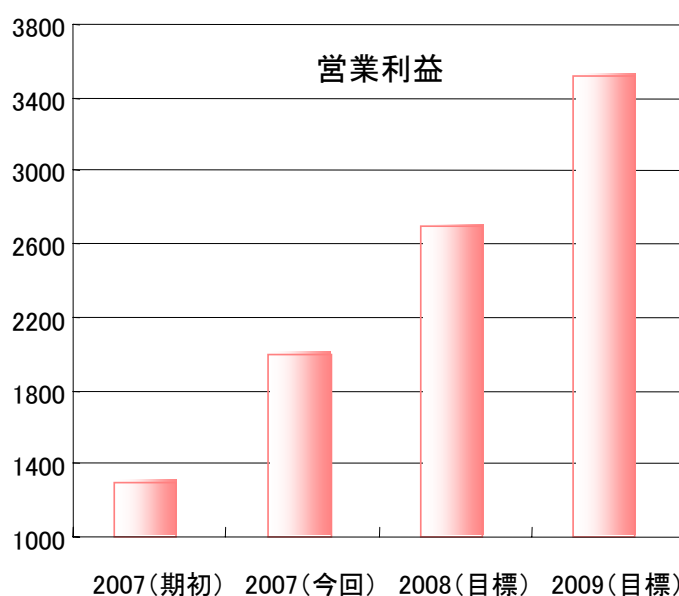
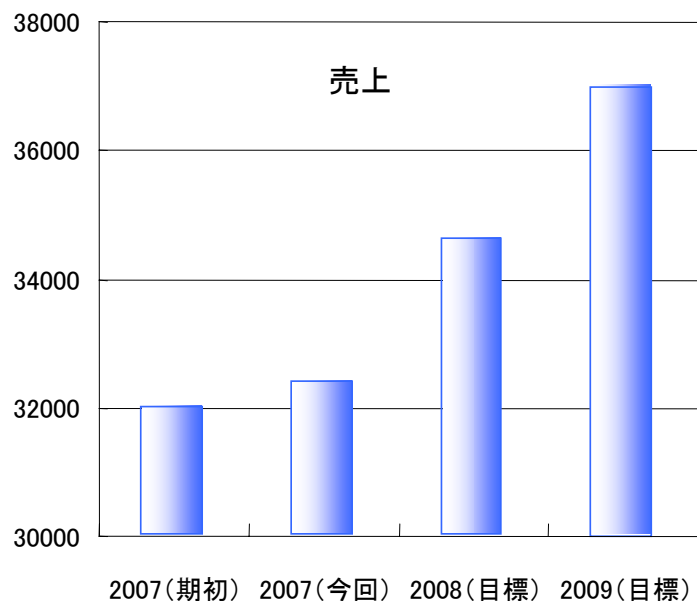
－3ヵ年計数計画－



本資料にてご説明する様々な戦略を確実に遂行し、下記の計画達成を目指す

単位:百万円

| | 2007年3月期(見込) | | 2008年3月期(目標) | 2009年3月期(目標) |
|-------|--------------|--------|--------------|--------------|
| | 期初発表 | 今回修正発表 | | |
| 売上 | 32,000 | 32,400 | 34,600 | 37,000 |
| 営業利益 | 1,300 | 2,000 | 2,700 | 3,500 |
| 営業利益率 | 4.1% | 6.2% | 7.8% | 9.5% |



経営戦略と事業戦略

—最適な経営体制の構築(統合効果について)—

先般の子会社統合により、未来へ向かって統合効果を発揮する

【子会社統合の目的】

- 限られた人材を集約することで、組織横断的な連携の仕組みを強化し、顧客サービスのさらなる向上を図る。
- 現在分散しているグループ内各社の意思決定機能を集約することで、効率的且つ迅速な活動を促進する。
- 収益性向上を目的に、間接部門を抜本的に見直し、スリムでフレキシブルな「小さな本社」を実現する。

【組織再編の方法】



【子会社統合により今後見込まれる効果】

- グループ全体の経営指針を一本化することで、経営施策の推進を迅速に徹底する
- 製販両機能の連携をより強化し、お客様のニーズを反映した商品をよりタイムリーに提供する。
- 各業態間で異なった商材を共有することで販売機会を増大し、相乗効果を生み出す。(販売機会の増大)
- 店舗だけではなく、複数の販売チャネルによるサービス提供を実現する。(販売チャネルの増大)。
- 物流機能のスキームを見直すことにより、物流コストを削減する。(約200百万円/年)
- 情報システムのメンテナンス方法を見直し、ランニングコストを削減する。(約50百万円/年)

現時点で確実に見込まれる増益効果 = 約250百万円/年

経営戦略と事業戦略

—既存店対策の内容と結果—



より良いものを、より安く、より早く、より解り易く

更なる施策に着手

既存店売上高が8ヶ月連続で前年を上回る

施策内容

1. 25分スピードお渡し
2. 新たなセット販売の確立
3. 高付加価値提案販売
4. 備品販売強化
5. レンズ価格の改定

既存店強化施策

リニューアル内容

1. 従来什器の見直し
2. 看板内容の見直し
3. 商品配置の見直し
4. 店内POPの見直し
5. 人員配置の見直し

既存店リニューアル

経営戦略と事業戦略

－出店の方向性－



少子高齢化の進展や顧客ニーズの多様化に対応すべく、業態に応じた店舗網の拡大を推進する

眼鏡市場におけるシェア率(2006年3月時点)

| | 全国平均 | 北海道・東北地域 | 関東地域 | 中部地域 | 近畿地域 | 中国地域 | 四国地域 | 九州・沖縄地域 |
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 上場5社シェア | 30.3% | 13.8% | 28.7% | 30.6% | 51.8% | 25.6% | 31.1% | 22.0% |
| 当社シェア | 5.0% | 5.2% | 2.8% | 10.2% | 3.5% | 3.6% | 4.7% | 4.7% |

シェア率6%を実現するために

アルク事業

- － 関東地域・近畿地域を中心にシェア拡大及びブランド力向上へ着手

メガネトップの新たな業態

- － 進展する顧客ニーズに対応すべく、新たな業態の開発を検討

退店

- － 不採算店舗の閉鎖を積極的に行い、収益性を確保

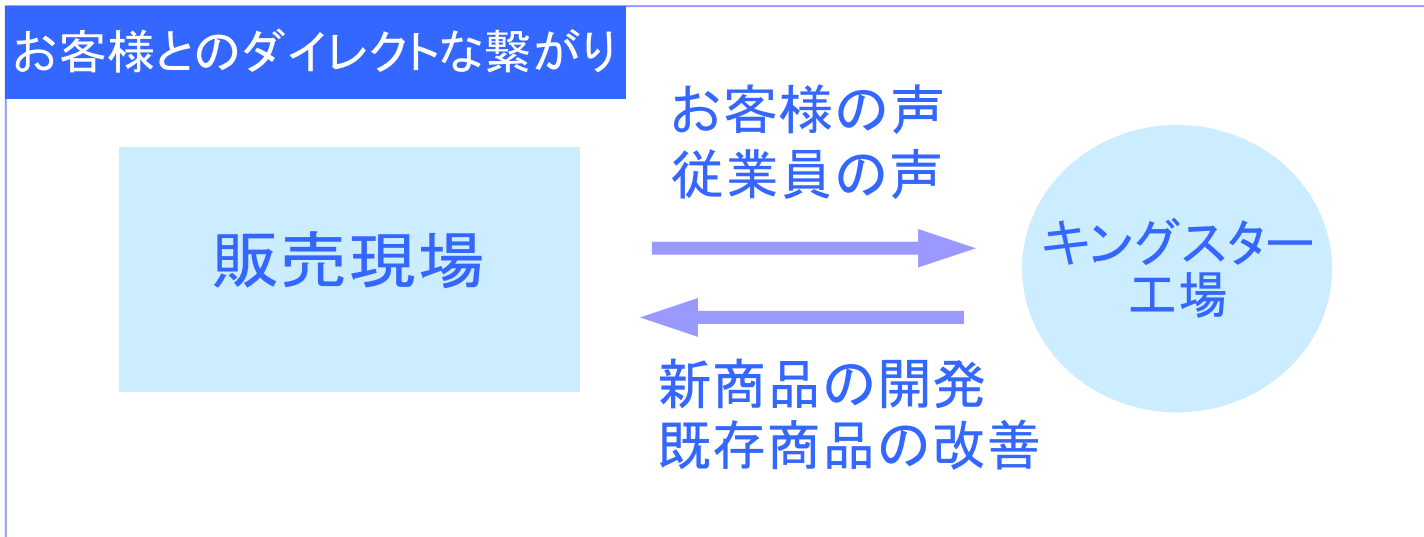
年代別人口、競合店情報を基に、柔軟に業態を検討する

経営戦略と事業戦略

－ 自社製品の開発推進－



多様化するニーズに素早く対応し、理想とする商品を具現化していく



商品戦略

1. PB (プライベートブランド) 商品の強化
 - － お客様のニーズの変化を、商品開発へダイレクトに結びつけ、PB商品を強化する
2. 更なる収益性の向上
 - － 自社工場の技術を海外提携工場に提供し、商品のレベルアップおよび、商品原価率の低減を図る

企業体質改善の施策

—コストの削減(第28期第1四半期の実績)—

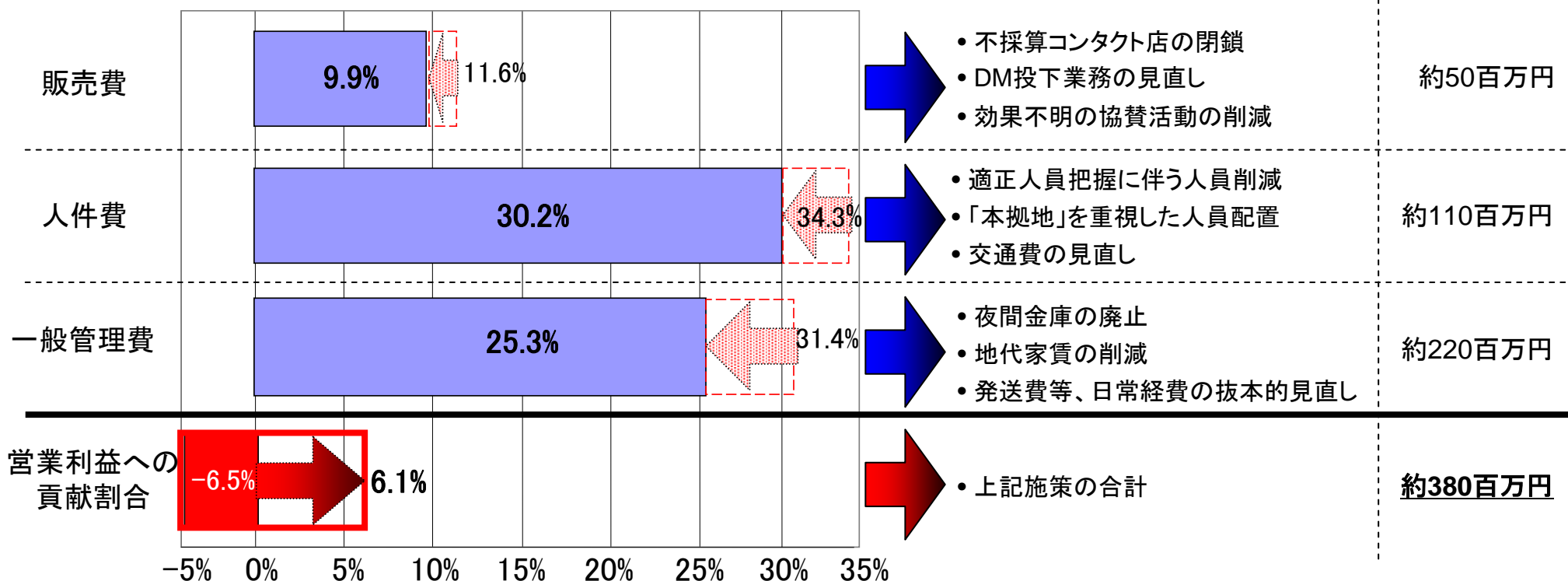


当第1四半期において、前期より取り組んできた施策の成果が鮮明に現れた

各項目の削減効果ならびに営業利益に貢献する割合(メガネトップ単体)
(第28期第1四半期における売上対比)

改革施策
(主な例)

削減金額(第27期
第1四半期との比較)



【その他、子会社統合により来期以降見込まれる効果】(再掲)

- 物流機能の見直し(スキーム変更)⇒約200百万円/年
- 情報システムランニングコスト削減(同上)⇒約50百万円/年

株主の皆様への還元方針

－ 配当政策と株主優待 －



業績に見合う安定的な配当を実現し、より良い株主優待を追求する

■ 配当実績

| | 2002年8月期 | 2003年8月期 | 2004年3月期 | 2005年3月期 | 2006年3月期 |
|----------------|----------|----------|---------------------|----------|-----------------|
| 利益処分 (期末配当) | 12円／1株 | 12円／1株 | 7円／1株※ ¹ | 12円／1株 | 12円／1株 |
| 配当性向 | 12.2% | 23.9% | 28.6% | 655.7% | —※ ² |

※1. 決算期変更により、7ヶ月決算を実施

※2. 最終赤字計上により、計算不可

■ 株主優待制度と利回り

(利回りは、8/18付株価1,354円／配当12円／直近4期平均優待対象金額19,827円にて試算)

| | 100株以上 200株未満 | 200株以上 500株未満 | 500株以上 1,000株未満 | 1,000株以上 5,000株未満 | 5,000株以上 |
|-----------------|------------------|------------------|--------------------|----------------------|----------|
| 50%割引券 (年2回) | 2組 | 4組 | 6組 | 8組 | 16組 |
| 優待利回り | 29.2% | 29.2% | 17.5% | 11.7% | 4.6% |
| 総利回り (配当＋優待) | 30.1% | 30.1% | 18.4% | 12.6% | 5.5% |

目標とする配当性向の水準や、株主優待制度の多様性等を検討し、より魅力ある株式へ進化させる



本資料ご説明にあたってご注意いただきたい事項

免責事項

本資料における記述のうち、過去または現在の実事に関するものを除いては、現時点で入手可能な情報に鑑みてなされた当社の仮定及び判断に基づくものです。

従って、かかる仮定及び判断に含まれる不確定要素や将来の経済環境の変化などを含む種々の要因によって影響を受ける可能性があり、ゆえに、当社の将来の業績、経営結果等と異なる結果をもたらす可能性があります。

また、当社は決算期変更のため、前々期に7ヶ月の変則決算を行っております。

本資料における期別比較資料等については、上記を前提としてご高覧ください。

インサイダー規制に関する注意事項

本資料に記載されている情報には、証券取引法第166条の規定による「重要事実」に該当するものが含まれており、「重要事実」の伝達を受けた方は、インサイダー規制に関するいわゆる「第一次情報受領者」となります。

「第一次情報受領者」は、証券取引法第166条の規定による「公表」後でなければ弊社の株券等を売買等することはできませんのでご注意ください。

なお、証券取引法施行令第30条等の定めにより、弊社が報道機関等に「重要事実」を公開してから、12時間が経過したことをもって「公表」となります。