

2004年度(第43期)

事業報告書

2004年4月1日～2005年3月31日

## ごあいさつ

---

当社は、創業以来、生活者の日々の暮らしに快適さや便利さを提供する、さまざまな分野の商品とサービスをお届けしてまいりました。消費行動や生活スタイルの変化に応えるため、2003年10月、「あなたの喜ぶ顔が見たい」をスローガンに、生活者・消費者の視点ですべての企業活動を見直し、社会から信頼を得られる企業へと成長することを目指して、3カ年にわたる「中期経営計画」を策定し、改革を進めております。

2004年度におきましては、経営資源の集中を図り、既存の事業部門では、お客さまとの接点を強化するための改革や、商品開発をはじめとするフランチャイズ本部としての機能の強化を行うとともに、シニアケア関連事業の成長に集中的に取り組んでまいりました。これら以外に、「業務改革推進部」を設置し、お客さまの声を業務の中に確実に反映させ、より充実した商品・サービスを提供するための取り組みをはじめています。

皆様におかれましては、私どもの取り組みに、なお一層のご理解とお力添えを賜りますよう、お願い申し上げます。



代表取締役社長

伊東 英幸

# 財務ハイライト

## 連結決算

(単位:百万円)

	2004年度 (第43期)	2003年度 (第42期)	2002年度 (第41期)
売上高	200,658	223,806	219,711
営業利益	9,143	12,863	15,378
経常利益	8,668	11,208	15,019
当期純利益	1,270	5,600	147
総資本	180,498	183,116	166,786
株主資本	100,174	93,397	71,518

## 単体決算

(単位:百万円) 従業員数のみ単位:名

	2004年度 (第43期)	2003年度 (第42期)	2002年度 (第41期)	2001年度 (第40期)	2000年度 (第39期)
売上高	176,441	200,324	193,536	197,247	210,350
営業利益	7,581	10,004	12,728	8,712	13,013
経常利益	7,605	7,973	11,492	7,819	13,530
当期純利益	6,034	3,502	2,389	8,560	4,180
総資本	166,253	154,497	156,223	163,064	173,074
株主資本	88,701	91,495	88,333	102,019	112,641
従業員数	1,911	1,927	1,952	1,983	2,089

(注)上記従業員数には、役員・パート従業員は含んでおりません。

### 2004年度(第43期)事業概況

当期におけるわが国の経済は、民間設備投資および輸出の好調に支えられ、企業収益の改善や個人消費の緩やかな増加、雇用情勢の改善等により景気回復が続きました。しかし、増税、年金不安、原油価格の高騰、国際情勢の不安等の懸念材料もあり楽観を許さない状況で推移いたしました。こうした中、ダストコントロール業界においては事業所における経費節減による解約の影響を受け、また一般家庭における訪問販売では共働き等による留守宅の増加によりお客さまとの接点が困難となり、厳しい状況が続いております。フード業界においては、低価格路線から方向転換する動きが見られ、コンビニエンスストアや中食等を取り扱う競合業種が多様化しております。また、BSE(狂牛病)などで食に対する「安全性」への一般消費者の意識が高まり、引き続き厳しい状況が続いております。

このような経済環境の中にあって、消費者・お客さまの視点でのキャンペーンの強化等による拡販、新商品・サービス開発による市場開拓をするとともに、生産面でのコストダウン

に取り組む等、フランチャイズ本部としての経営効率化に努めてまいりました。

一方で、中核事業に経営資源を集中するための事業見直しの一環として、携帯電話等の通信機器販売のeeステーション事業を他社一次代理店へ営業譲渡し事業終了しました。このことにより、前期に比べ174億2百万円の売上の減少がありました。また、クリーンサービス事業におけるモップ等家庭用商品の売上減少およびミスタードーナツ事業における既存店の売上減少により、当期の業績は全般的に前期を下回りました。

以上の結果、当期売上高は1,764億41百万円(前期比11.9%減)、経常利益は76億5百万円(前期比4.6%減)となりました。また、財務体質の強化を図るために、固定資産の減損損失を特別損失に計上いたしました。関係会社再編に伴う税効果会計により、当期純利益は60億34百万円(前期比72.2%増)となりました。

なお、全国チェーン店お客様売上高は4,305億99百万円(前期比3.4%減)となりました。

# 2005 の 取り組み



当社は、2004年4月から「改革と創生」を目指した3カ年プログラムの中期経営計画をスタートした。初年度である2004年度の取り組みと成果、そして2年目となる2005年度の経営方針について伊東社長に聞いた。

## 中期経営計画初年度である2004年度の成果はいかがでしたか？

中期経営計画は、企業体質の改善と新たな成長戦略を描いたものです。消費者・お客さまに対して誠実であり、社会から信頼される企業への変革を目指して、企業活動のすべてを見直すことからスタートしました。

まず取り組んだのは、社内の諸制度の見直しと整備、事業拡大に伴って増加したグループ会社の整理・統合からでした。中でも、商品・サービスを届ける企業として、もっとも重要な品質責任に対しては、お客さまへの安全を第一にするシステムの整備を急ピッチで進めました。

事業部門では、徹底的に消費者・お客さまの声に耳を傾ける「対話マーケティング」を実践し、直接的な対話だけでなく、コールセンターやインターネットなどを通じた対話の中からもお客さまのニーズを引き出すことに取り組みしました。そうした取り組みは各事業部において、商品開発はもちろん、商品やサービスの届け方にかかわる仕組みの変革や販売戦略に生かしています。

また、2004年9月には三井物産株式会社と全社的な業務提携に合意しました。今回の提携では、商社の持つ商品調達力や事業推進力に期待しています。両社の強みをそれぞれ生かし、強化していける関係を作り上げ、消費者・お客さまが求めるスピードに対応していきたいと考えています。

すべての企業活動を見直し、  
一層の体質強化に向けた改革を前進。

## 社会に信頼される誠実な企業を目指すための具体的な指針は何ですか？

当社では、中期経営計画のスタートに当たり、**社会に対して4つの約束**をしました。社会から信頼される企業となるために進むべき道を明らかにしたものです。また、具体的な行動や意思決定を間違いのないものとするための指針として、昨年4月、『ダスキンの行動基準』を作成しました。そして今年度は、新たに「企業集団用ダスキン行動基準」を策定し、フランチャイズ加盟店等に対する啓蒙・教育活動をスタートします。

社員の意見を反映し、策定した『ダスキンの行動基準』を全企業集団に周知徹底。

平成17年4月に完全施行となった「個人情報保護法」に関しては、ダスキンとしての「個人情報保護方針」を掲げ「個人情報保護管理者」を任命。全従業員への個人情報保護に対する意識の徹底を図ります。

企業と社会との関係で言えば、当社では、自らが展開する事業を通して社会のお役に立つことが第一であると考えておりますが、社会から信頼するに足る企業として認めていただくためには、それだけでは必ずしも十分ではありません。地球的規模で課題となってきた環境の保全や、身の丈にあった社会への貢献をしていくことは、ここまで成長させていただいた企業の責任として取り組まなければならないことです。

環境貢献においては、「レンタル イズ エコ」という循環型ビジネスモデルを軸に各部門にて取り組みがなされ、再生ペットボトル繊維を使用したエコマークマットの開発をはじめ、環境に配慮した商品の開発は着々と進んでいます。マットの修理技術を開発したことにより耐久性が向上し、廃棄物の削減につながったことなど、「もったいない」という心をレンタルというシステムで事業化した当社ならではの工夫も環境貢献に役立てています。

これらの事業を通じた社会貢献の他に、これまで地道に続けてきた「広げよう愛の輪運動」が、今年で25年目を迎えます。この節目に、障害ある方の自立と社会参加を目指す草の根からの運動として、より大きな輪を広げていきたいと考えています。

### 社会への4つの約束

安全で安心、環境保全に配慮した商品・サービス、そして楽しさをお手渡しします。歪みのない透明で公正な経営姿勢をつらぬき通します。  
地域の人々と喜びを分かち合いながら、心豊かな暮らしに貢献します。  
立場を越えて、自由に意見を出し合い、議論し、決まったことは一つとなって実行する開かれた企業風土を醸成します。

## 事業部門の成長のために、どのような戦略で進んでいますか？

事業部門では、2005年度の第44期方針を決定するうえで、徹底して消費者・お客さまの視点を基本とすることを各事業で共通認識としました。商品戦略、販売戦略、品質保証、収益構造など一つひとつを消費者・お客さまの目線ととらえ直すことで、成長へのステップを明らかにしています。

クリーンサービス事業では、一般家庭のお客さまへの接点回復と強化を最大の課題とし、商品の届け方や販売網システムの改革に着手しました。ケアサービス事業は、お客さまの求めるサービスに応えられるよう、各店舗ごとに専門サービスの枠を超えた特定メニューを取り扱える仕組みを導入しています。具体的には、たとえばメリーメイド店がサービスマスターの人気メニューを取り扱えるようにしたものです。ミスタードーナツ事業では、商品・運営・店舗に関して、全国一律の政策から立地や消費特性に合わせた政策に切り替え、地域主導の戦略が進められるよう、システムの見直しを行いました。

次の成長に向けて消費者・お客さまの目線で方針を決定。

事業再編もさらに進め、クリーニングサービス事業はユニフォームのレンタルとクリーニングを業務にすることを明確にするため「ユニフォームサービス事業部」へと名称変更し、またカフェサービス事業とスプラッシュウォーター部門を統合して、「ドリンクサービス事業部」をスタートさせました。

一方、低投資での開業が可能な新しいフードビジネスにも着手し、現在直営店でフランチャイズ展開の可能性を検証しています。

### 戦略的育成領域と位置づけているシニアマーケットへの参入状況と成果は？

当社では、シニアケア事業に関連した介護領域で3事業を展開しています。これまで手がけていた個々の事業の経験を生かし、また連携を強化することで、より一層人のお役に立つことができるサービスを目指しています。介護事業は、人材の育成こそが最大のポイントです。そのために、昨年5月、東京・高輪にシニアケアビジネスの人材育成の拠点となる「シニアケア研修センター」をオープンしました。

シニアビジネスの介護領域に参入し、  
拠点拡大に成果。

介護保険適用の在宅介護サービスを提供する株式会社ダスキンゼロケアは、昨年7月、株式会社ダスキンヘルスケアのホームヘルスケア部門を分離独立させる形で設立しました。在宅介護サービスの拠点であるゼロケアステーションは41カ所が稼働、複合介護施設のゼロケアセンターは横浜と大阪の2カ所にオープンしました。福祉用具レンタルのヘルスレントは、複合レンタルのレントオール事業の取り扱いメニューを専門化させた事業です。事業としての検証を進め、今年4月からフランチャイズ展開をスタートしました。介護保険の枠にとらわれないお世話サービスを提供するホームインステッド事業は、企業集団外からの加盟店も含め、フランチャイズ展開が順調に進んでいます。

### 中期経営計画の2年目となる2005年度の重点施策を教えてください。

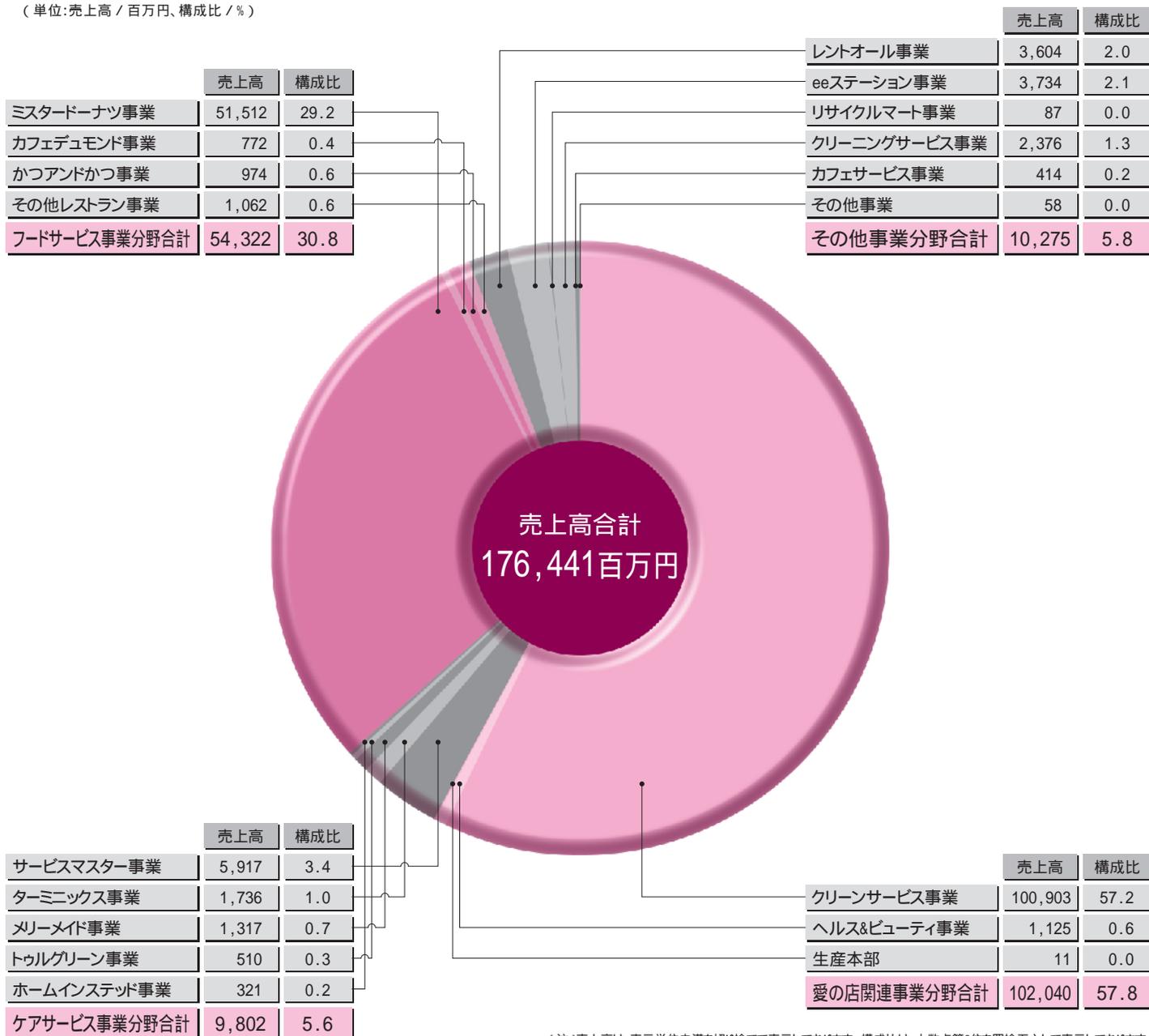
今年度は、昨年までの地固めの年から、再び成長軌道に乗せるためのスタートの年にしていきたいと考えております。これまでの2年間、企業活動のすべてを見直し、社内の諸制度の改革や事業再編など構造改革を徹底しながら、社員に向けては意識改革を訴え続けてきました。今年2月には、「業務改革推進部」を設け、社員一人ひとりが意識改革をより深め、「行動」に結びつけるために、科学的な手法で業務の精度を高める取り組みを推進します。業務改革推進部では、「お客さまの満足を達成できる人材育成」を究極の目的としていますが、まず取締役クラスから研修をスタートし、全社員に向けた階層別研修を進めてまいります。また、自ら考え、行動し、力を合わせて成果を出す社員を評価する人事制度の改革も引き続き行っていきます。

社員一人ひとりの  
業務の進め方の改革と意識改革。

今年も「あなたの喜ぶ顔が見たい」をスローガンに、もっともっと信頼される企業となり、多くのお客さまと深い信頼関係を築くことで、このことの実現を目指してまいります。

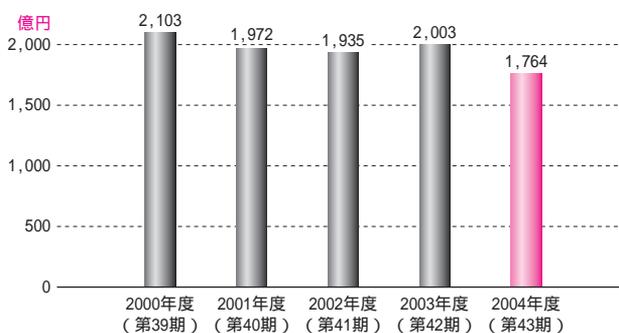
# 事業の概要

事業別売上高及び構成比  
(単位:売上高/百万円、構成比/%)

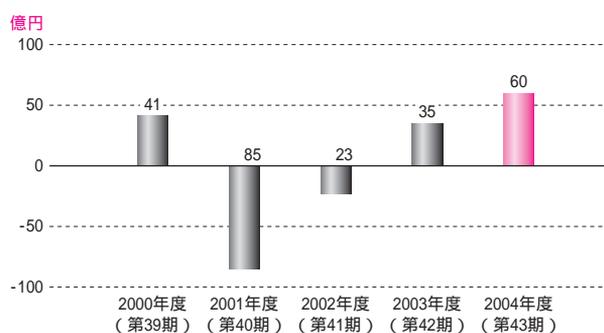


(注)売上高は、表示単位未満を切り捨てて表示しております。構成比は、小数点第2位を四捨五入して表示しております。

単体売上高

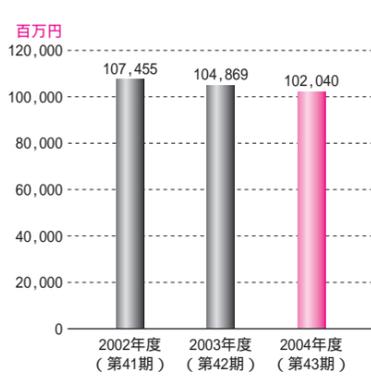
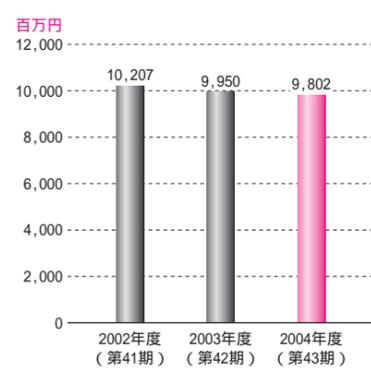


単体当期純利益



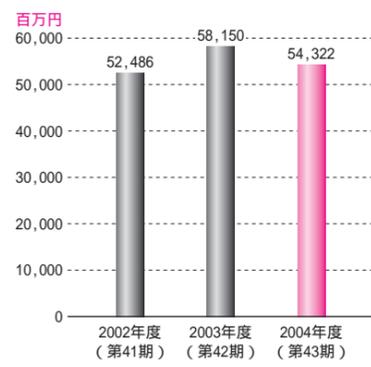
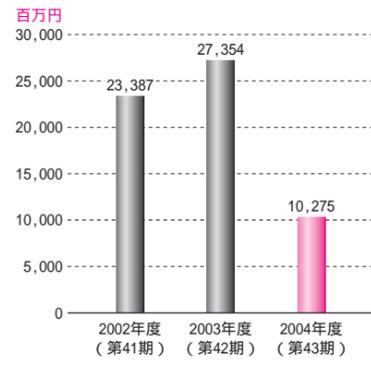
(注)単体売上高・単体当期純利益ともに、表示単位未満は切り捨てて表示しております。

# 事業の概況

	売上高	事業名	事業内容	2004年度(第43期)のレビュー	2005年度(第44期)の取り組み
愛の店関連事業分野	 <p>百万円</p> <p>120,000</p> <p>100,000</p> <p>80,000</p> <p>60,000</p> <p>40,000</p> <p>20,000</p> <p>0</p> <p>2002年度 (第41期) 107,455</p> <p>2003年度 (第42期) 104,869</p> <p>2004年度 (第43期) 102,040</p>	 <p><b>クリーンサービス事業</b></p>	<p>モップ、マットなどのダストコントロール商品をはじめ、レンジフードフィルターや浄水器、空気清浄機、化粧室まわり商品など、暮らしやビジネス環境を便利に快適にする商品群を提供。</p>	<p>家庭市場では、レンジフードフィルター商品、および家庭用マット商品が着実に売上を伸長。主力である家庭用モップ商品についても、ダストコントロール商品啓蒙活動によって売上の落ち込み幅は回復傾向。空気清浄機商品、浄水器商品については苦戦。事業所市場では、フィルター商品、ワイプフル商品が堅実な売上伸長。空気清浄機商品、浄水器商品、化粧室関連商品については苦戦。</p>	<p>顧客分析をもとにしたお客さま本位の商品開発と営業活動によって、効果的、効率的な事業構造の構築を目指す。また、これらを実現するためのフランチャイズチェーン展開として、ネットワークによって総合力を発揮する総合店・専門店構想を推進。お客さまのニーズとダスキン®の社会的使命をもとに、クリーンサービス事業の事業ドメインの再構築を図る。顧客接点強化のために本部、加盟店、組織員それぞれの機能分離と、専門化を図る。</p>
		 <p><b>ヘルス&amp;ビューティ事業</b></p>	<p>漢方の発想を取り入れた、からだと素肌の自然治癒力を向上させるスキンケア化粧品や健康食品の開発、カウンセリング販売とサービスの提供。</p>	<p>販売組織員は、428名から1,426名とオルガナイズも順調に進み、売上高は前期比1.2%増。</p>	<p>より安全で安心な商品を提供し、組織面では販売組織員の育成を図り、お客さまの満足度を高める物販組織の構築を目指す。</p>
ケアサービス事業分野	 <p>百万円</p> <p>12,000</p> <p>10,000</p> <p>8,000</p> <p>6,000</p> <p>4,000</p> <p>2,000</p> <p>0</p> <p>2002年度 (第41期) 10,207</p> <p>2003年度 (第42期) 9,950</p> <p>2004年度 (第43期) 9,802</p>	 <p><b>サービスマスター事業</b></p>	<p>アメリカ・サービスマスター社・サービスマスタークリーン部門とライセンス契約。家庭をはじめ、オフィス、飲食店からイベント会場やテーマパークまで、トータルな環境衛生の提案とおそうじサービスを提供。</p>	<p>オフィス・テナントビルなどの清掃サービス、エアコンクリーニングサービスが好調に推移したが、ホテル・イベント会場・テーマパークなどの環境整備のマネジメントを行うファシリティマネジメントでの契約更新金額の値引き、および解約が影響し、サービスマスター事業全体の売上高は前期比2.5%減。</p>	<p>お客さまの視点に立った市場別戦略を推進することにより、すべてのサービスメニューの見直し等を行う。お客さまのお困りごとを発見し、それに対して幅広く応えていく問題解決型提案営業で他社との差別化を図る。</p>
		 <p><b>ターミニクス事業</b></p>	<p>アメリカ・サービスマスター社・ターミニクス部門とライセンス契約。人や環境に優しいシステムで、不快な害虫獣をしっかりと駆除・予防。</p>	<p>安全で環境に優しいサービス方法の導入を積極的に推し進め、事業所市場は拡大したが、家庭市場での落ち込みもあり、売上高は前期比0.7%減。</p>	
		 <p><b>メリーメイド事業</b></p>	<p>アメリカ・サービスマスター社・メリーメイド部門とライセンス契約。家の定期そうじから洗濯、買い物など、日常の家事全般の代行サービス。</p>	<p>家事全般の代行サービスの中で、洗濯・食器洗い等の「家事サービス」売上は前期比40.3%増と好調に推移したが、「おそうじサービス」が苦戦し、売上高は前期比0.4%減。</p>	
		 <p><b>トゥルグリーン事業</b></p>	<p>アメリカ・サービスマスター社・トゥルグリーン部門とライセンス契約。科学的システムにより、家庭の庭から大型施設まで、庭木、樹木、芝生などをメンテナンスするサービス。</p>	<p>施肥や消毒サービス等の定期サービス顧客数が前期比4.9%増となったが、資器材売上の落ち込みもあり、売上高は前期比11.7%減。</p>	
		 <p><b>ホームインステッド事業</b></p>	<p>アメリカ・ホームインステッドシニアケア社とマスターフランチャイズ契約。公的介護保険制度の枠にとらわれないことなく、個人的なニーズへ柔軟に対応する身の回りのお世話や家事のお手伝いサービス。</p>	<p>公的介護保険の枠にとらわれないシニアケアサービスに対する需要拡大も期待され、35店の加盟店を加え、55店のチェーン店の体制が整い、売上高は前期比42.2%増と大きく伸長。</p>	

(注)売上高は、表示単位未満は切り捨てて表示しております。

事業の概況

	売上高	事業名	事業内容	2004年度(第43期)のレビュー	2005年度(第44期)の取り組み
<b>フードサービス事業分野</b>  <p>2002年度 (第41期) 52,486 2003年度 (第42期) 58,150 2004年度 (第43期) 54,322</p>		<b>ミスタードーナツ事業</b> 	一つひとつ手づくりしたフレッシュなドーナツと、パイ、マフィン等のオープン商品や、ドリンク、デザートメニュー等を多彩に提供。	新しい食事分野への挑戦として新商品の「サンドウィッチ」やスープをテスト導入し、検証をスタートさせたが、既存店での売上は伸び悩み年間売上高では前期比7.2%減。 海外戦略として台湾に合併会社を設立、1号店・天母ショップ、2号店・微風ショップを出店し、予想を上回る売上で好調なスタートを切った。	新しい食事分野への挑戦も含めた新商品の開発と導入。 立地特性に応じた店舗タイプの展開と商品力強化により「商品、店舗、運営」の質を高める改革を図る。 社内基準遂行による「安全・安心管理体制」の継続とさらなる強化。
		<b>カフェデュモンド事業</b> 	アメリカ・ニューオーリンズの名物カフェ「カフェデュモンド」を日本にはじめて紹介。チコリをブレンドした風味豊かなカフェオレと綿実油で揚げたベニエの専門店として展開。	既存商品のバリエーション化と店舗リニューアルを行ったが、立地環境の変化による店舗撤収もあり、売上高は前期比14.3%減。	ベニエバリエーションを充実させた商品の開発。 郊外ターミナルエリアとその周辺のロードサイドに集中させた店舗展開。
		<b>かつアンドかつ事業</b> 	従来のとんかつ専門店とは一線を画した、女性・ファミリー層が対象の「自然・安心・おいしさ」にこだわった開放的なとんかつレストランを展開。	新業態のかつ丼専門店のテスト検証をスタート。直営店出店により、売上高は前期比4.0%増。	かつ丼を中心としたフランチャイズパッケージの構築と出店の推進。 既存店のリニューアルを行いリモデルの構築を推進。
<b>その他事業分野</b>  <p>2002年度 (第41期) 23,387 2003年度 (第42期) 27,354 2004年度 (第43期) 10,275</p> <p>2004年度はeeステーション事業撤退により174億2百万円の売上減少がありました。</p>		<b>レントオール事業</b> 	「ダスキンレントオール」として、生活・レジャー用品やイベント用品などの総合レンタルサービス、および「ヘルスレント」として介護・福祉用品のレンタル・販売サービスを展開。	新料金体系導入により売上・契約件数ともに伸ばしたベビー用品や、介護ベッド・車椅子などの介護用品のレンタルが大きく伸長。アミューズメント用品・展示会用品などの業務市場レンタルも堅調に推移し、売上高は前期比12.6%増。	ますます高まる介護用品市場における、売上・店舗数の拡大を目指し、介護・福祉用品レンタル専門店「ヘルスレント」の出店を促進。
		<b>クリーニングサービス事業</b> 	事業所用ユニフォームのレンタル・リース・販売を展開。	主力のユニフォームレンタル売上は前期比6.6%増と好調で推移したが、販売商品の整理により売上高は前期比1.6%減。	サービス領域を明確にするため、2005年4月より「ユニフォームサービス事業」に名称変更し、事業所市場のお客さまニーズにお応えして事業拡大を図る。
		<b>カフェサービス事業</b> 	オフィスコffeeサービスを中心としたトータルなオフィスビバレッジサービスを展開。	コーヒー豆等の定期補充商品は好調に推移したが、コーヒーサーバー等の機器の売上減少により売上高は前期比8.5%減。	愛の店関連商品に位置づけられていたナチュラルミネラルウォーター(商品名:スプラッシュウォーター)を統合することにより、2005年4月より事業部名称を「ドリンクサービス事業部」と変更。冬にはホットドリンク、夏にはスプラッシュウォーターをメインにアイスドリンクをお客さまにお勧めし、相乗効果による売上拡大を目指す。

(注)売上高は、表示単位未満は切り捨てて表示しております。

# 主要単体財務データ

## 財務状況の推移

(単位:百万円)

	2004年度 (第43期)	2003年度 (第42期)	2002年度 (第41期)	2001年度 (第40期)	2000年度 (第39期)
資本金	11,352	11,352	11,352	11,352	11,019
株主資本	88,701	91,495	88,333	102,019	112,641
総資本	166,253	154,497	156,223	163,064	173,074
売上高	176,441	200,324	193,536	197,247	210,350
経常利益	7,605	7,973	11,492	7,819	13,530
当期純利益	6,034	3,502	2,389	8,560	4,180
配当(円)	125	100	100	150	150

(注)表示単位未満は切り捨てて表示しております。  
配当は1株当たりの配当金です。第39期は株式分割による資本組入額を含めております。

(注)小数点第3位未満を切り捨てて表示しております。

### 収益性

#### 売上高当期純利益率

当期純利益 ÷ 売上高 × 100



当期純利益を売上高で除したものであり、処分可能な利益がどの程度あるかをみる指標。  
多額の特別損益が発生していない場合は、企業の事業収益力もみることができ、過去実績と比較することが有効です。

#### 総資本当期純利益率

当期純利益 ÷ (前期・当期総資本 ÷ 2) × 100



当期純利益を総資本で除したものであり、事業に投下した資本の効率性をみる指標。  
ROAともいわれ、自己資本だけでなく他人資本も含めたすべての資本の投資効率をみることができるという点で、投資効率を判断する最も重要なものであり、同業他社や過去実績と比較することが有効です。

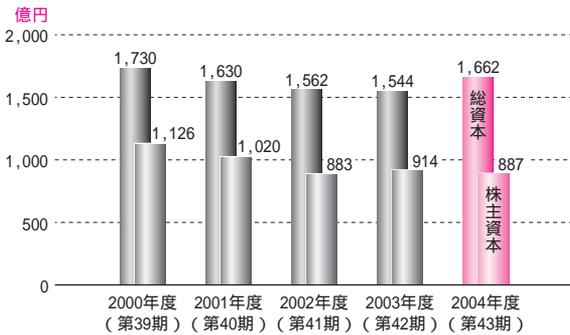
#### 株主資本当期純利益率

当期純利益 ÷ (前期・当期株主資本 ÷ 2) × 100



当期純利益を株主資本で除したものであり、株主資本の投資効率をみる指標。  
ROEともいわれ、株主にとって配当の多寡を判断するための重要な指標のひとつでもあります。

## 総資本と株主資本



(注)表示単位未満は切り捨てて表示しております。

## 株主資本比率

株主資本 ÷ 総資本 × 100



総資本に占める株主資本の割合で、財務の安定性を計る指標のひとつ。株主資本は、株主からの払込金と、過年度からの利益の蓄積で構成されており、負債とは異なり返済・支払を要しない資金であるため、総資本に占める株主資本の比率が高いほど財務の安定性は高くなります。

(注)小数点第3位未満を切り捨てて表示しております。

(注)小数点第3位未満を切り捨てて表示しております。

## 安全性

### 流動比率

流動資産 ÷ 流動負債 × 100



1年以内に資金化する資産と、1年以内に支払う負債とを比べて支払い能力をチェックするのがポイント。欧米では、金融機関が融資に際して最も重視する比率。低ければ、金融機関からの信用度も低下します。

### インタレストカバレッジ

営業利益 + 受取利息・配当金 ÷ 支払利息

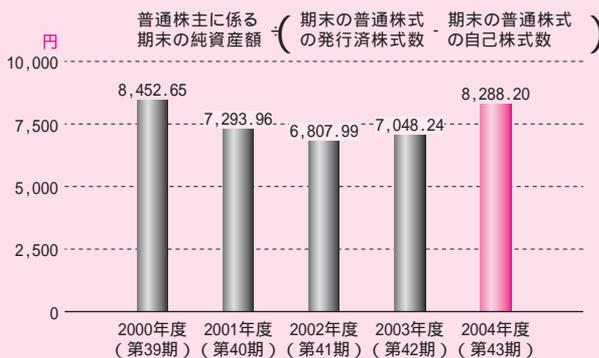


営業利益と受取利息との合計額が、支払利息をどの程度カバーしているか、つまり金融費用の支払いにあてる財源が、十分かどうかを示します。借入金等の有利子負債が少ないほど支払利息割引料は少なくなり、インタレストカバレッジは高くなります。企業の安全性を示す指標のひとつ。

(注)小数点第3位未満を切り捨てて表示しております。

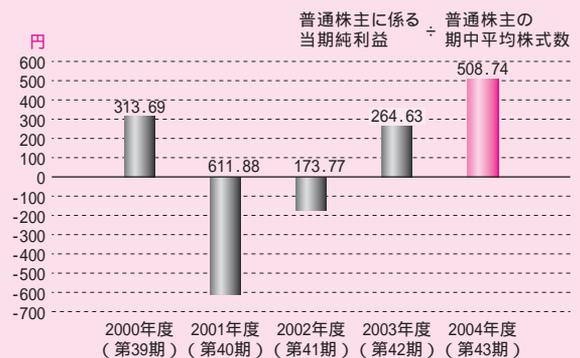
## その他

### 一株当たり純資産額



純資産を期末発行済株式数(自己株式考慮後)で除したものであり、純資産を尺度とした株式の評価指標。同業他社や過去実績と比較することが有効です。

### 一株当たり当期純利益



当期純利益を発行済株式数(自己株式考慮後)で除したものであり、利益を尺度とした株式の評価指標。同業他社や過去実績と比較することが有効です。

(注)第39期は期中平均発行済株式総数に基づき算出しておりますが、第40期より期中平均発行済株式総数から期中平均自己株式数を控除した株式数に基づき算出しております。

(注)第41期から「一株当たり純資産額」「一株当たり当期純利益」については、「企業会計基準第2号 一株当たり当期純利益に関する会計基準」(平成14年9月25日 企業会計基準委員会)及び「企業会計基準適用指針第4号 一株当たり当期純利益に関する会計基準の適用指針」(平成14年9月25日 企業会計基準委員会)を適用しております。

# ダスキン企業集団の概況

2004年度(第43期)全国チェーン店お客様売上高 4,305億99百万円

## 全国チェーン店事業別お客様売上高

(単位:売上高/百万円、前期比/%)

事業名	2004年度 (第43期) (2004年4月1日～2005年3月31日)		2003年度 (第42期) (2003年4月1日～2004年3月31日)	
	金額	前期比	金額	前期比
クリーンサービス	245,067	97.4	251,584	97.4
ヘルス&ビューティ	2,437	105.6	2,308	109.6
愛の店関連事業分野計	247,505	97.5	253,893	97.5
サービスマスター	24,858	100.4	24,759	99.4
ファシリティマネジメント	1,056	87.6	1,205	88.0
ターミックス	6,301	102.1	6,171	103.0
メリーメイド	5,859	104.2	5,624	104.1
トウルグリーン	1,374	102.7	1,338	128.2
ホームインステッド	429	165.3	259	228.4
ケアサービス事業分野計	39,880	101.3	39,360	101.3
ミスタードーナツ	125,158	93.6	133,654	108.8
カフェデュモンド	1,617	85.4	1,893	92.7
かつアンドかつ	1,059	99.1	1,069	99.1
その他レストラン	979	145.7	672	87.1
フードサービス事業分野計	128,815	93.8	137,289	108.4
レントオール	9,057	105.5	8,588	102.1
eeステーション	305	17.0	1,800	81.8
リサイクルマート	129	87.0	148	103.5
クリーニングサービス	4,427	99.8	4,436	97.8
カフェサービス	449	109.4	410	93.6
その他新規事業	29	—	—	—
その他事業分野計	14,398	93.6	15,385	97.8
全国チェーン店お客様売上合計	430,599	96.6	445,928	100.9

(注)1. クリーンサービスにはワイプフルサービスを含んでおります。また、サーヴ台湾は各期末日レートで換算してクリーンサービスに含んでおります。  
100新台幣ドル(中値):第43期(NT\$ = 337.48円)、第42期(NT\$ = 318.34円)  
2. ミスタードーナツ海外店舗分は、各国の各月末レートで換算し、ミスタードーナツに含んでおります。  
3. 表示単位未満は切り捨てて表示しております。前期比は、小数点第2位を四捨五入しております。  
4. 全国チェーン店お客様売上高は、直営店・子法人等売上高及びフランチャイズ店推定売上高の合計を参考数値として記載しております。

営業拠点数

事業名	2004年度 (第43期) (2005年3月31日現在)						2003年度 (第42期) (2004年3月31日現在)				
	加盟店	直営店	その他	サブ フランチャイズ	合計	増減 (対42期)	加盟店	直営店	その他	サブ フランチャイズ	合計
愛の店関連	2,162	38	21	(2,086)	2,221	21	2,175	45	22	(2,256)	2,242
サーヴ台湾	9				9	1	8				8
ヘルス&ビューティ	354	11			365	5	357	13			370
サービスマスター	896	40			936	2	889	45			934
ターミックス	296	28		(272)	324	3	291	30		(264)	321
メリーメイド	297	29			326	8	289	29			318
トゥルグリーン	32	6			38	2	34	6			40
ホームインステッド	50	5			55	35	15	5			20
ミスタードーナツ	1,241	74			1,315	4	1,237	82			1,319
ミスタードーナツ海外	1,425				1,425	4	1,421				1,421
カフェデュモンド	29	7			36	6	35	7			42
ジョーズ		0			0	2		2			2
フォグシティ		1			1	0		1			1
ヴォーノフレスカ		0			0	1		1			1
かつアンドかつ	3	8			11	1	3	7			10
ベジーヤ		1			1	1					0
こくろく庵		1			1	1					0
レントオール	123	23			146	6	122	18			140
eeステーション	0	0			0	23	9	14			23
リサイクルマート	2	2			4	0	2	2			4
クリーニングサービス	178	8			186	5	185	6			191
カフェサービス	28	14			42	2	28	16			44
小計	7,125	296	21		7,442	9	7,100	329	22		7,451
ファシリティマネジメント		24			24	1		25			25
合計	7,125	320	21		7,466	10	7,100	354	22		7,476

ジョーズ事業、eeステーション事業は、第43期末までに事業終結のため、営業拠点数は0になります。

(注)1.その他拠点は、取次専門店等です。  
2.上記拠点には、複数の事業を兼業する店舗も含まれています。  
そのため、全事業拠点数合計7,466店は、実際の店舗数とは異なります。

加盟契約数

事業名	2004年度 (第43期) (2005年3月31日現在)			2003年度 (第42期) (2004年3月31日現在)	
	合計		増減 (対42期)	合計	
愛の店関連					
ダストコントロール	2,156		19	2,175	
クリーンサービス	1,412		3	1,409	
エアークリーン	1,250		5	1,245	
ウォータークリーン	1,568		4	1,564	
ワイプフルサービス	793		5	788	
アートレント	0		197	197	
サーヴ台湾	9		1	8	
ヘルス&ビューティ	354		3	357	
サービスマスター	896		7	889	
ターミックス	296		5	291	
メリーメイド	297		8	289	
トゥルグリーン	32		2	34	
ホームインステッド	50		35	15	
ミスタードーナツ	1,241		4	1,237	
ミスタードーナツ海外	1,425		4	1,421	
カフェデュモンド	29		6	35	
かつアンドかつ	3		0	3	
レントオール	123		1	122	
eeステーション	0		9	9	
リサイクルマート	2		0	2	
クリーニングサービス	178		7	185	
カフェサービス	28		0	28	
合計	12,142		161	12,303	

アートレント事業、eeステーション事業は、第43期末までに事業終結のため、加盟契約数は0になります。

(注)フランチャイズ展開をしていない事業は割愛しております。

4月

## ダスキン行動基準(第1版)が完成。

コンプライアンス体制の確立を目指し、「ダスキン行動基準(第1版)」が4月に完成、翌年1月には、ポケットサイズの冊子を作成し、全社員が携行しています。また、全国のフランチャイズ加盟店向けに「企業集団用ダスキン行動基準」を策定し、企業集団すべての社員・組織員へも配布しました。



ミスタードーナツ第1号店  
箕面ショップが再オープン。

2001年にディベロッパーの閉鎖に伴い閉店したミスタードーナツ第1号店箕面ショップが、4月2日、リニューアルオープンしました。地域の方々から届いた再開の嘆願書と署名運動が再オープンのきっかけとなり、オープン日には多くのお客さまが行列をつくりました。



5月

## ダスキンシニアケア研修センターがオープン。

5月28日、東京・高輪の「ダスキンシニアケア研修センター」の開所式を行いました。ダスキンにおけるシニアケアサービスの人材教育と情報発信の拠点となる施設です。

6月

## 第24期ダスキン障害者リーダー育成海外研修派遣事業 壮行会を実施。

6月14日、財団法人広げよう愛の輪運動基金が行っている、第24期「ダスキン障害者リーダー育成海外研修派遣事業」壮行会が開催されました。海外で障害者福祉を学ぶ研修生12人と、研修生を支える家族、支援者など総勢約50人が集いました。



## ミスタードーナツ、リアル・マドリードと公式スポンサー契約を締結。

6月15日、スペインの強豪サッカーチーム、リアル・マドリードC.F.とミスタードーナツが公式スポンサー契約を締結しました。プロサッカーチームのなかでもトップクラスの実力と人気を誇る「リアルブランド」を生かし、新規顧客開拓につなげていきます。



8月

## ミスタードーナツ台湾進出!

8月17日、ミスタードーナツ事業の台湾での展開を見据え、ダスキンと台湾小売流通業大手「統一超商」が、合併会社「統一多拿滋股份有限公司」設立の調印式を行いました。10月1日、第1号「天母ショップ」オープンをかきり、翌年1月28日に「微風ショップ」、4月15日に「紺約ショップ」と続々オープン。各店とも、オープン日から長蛇の列ができ、台湾全土にもミスタードーナツファンを増やしています。



7月

## シニアケア市場への戦略を強化! ダスキンゼロケアの設立と関連2事業のFC展開を加速。

公的介護保険のサービスに特化したダスキン100%出資による(株)ダスキンゼロケアを設立しました。ホームインステッド、ヘルスレントもFC出店を加速させ、3つの事業の連携によりシニアケア市場の開拓と拡大を目指します。



ゼロケア  
介護のお手伝い



「あなたの喜ぶ顔」フォトコンテスト開催。

中期経営計画のスローガンである「あなたの喜ぶ顔が見たい」をテーマとし、日常生活で出会う幸せな「笑顔」の写真コンテストを実施。応募総数4,394枚。11月に入賞者50人が決定され、作品は写真集にまとめられました。



2004年度の優秀賞に選ばれた作品「かわいいかわいい孫たち」

9月

「ダスキン・アジア太平洋障害者リーダー育成事業」第6期生の開講式を実施。

9月1日、ダスキン・アジア太平洋障害者リーダー第6期生の開講式が行われました。今回はフィジー、バングラディッシュ、インドネシア、カンボジア、ネパール、ベトナム、台湾の6カ国1地域から7人のリーダー候補生が来日し、日本で障害者福祉を学びました。



## 三井物産株式会社と業務提携に合意。

三井物産が持つ商品調達力、事業推進力と、ダスキンの培った事業のノウハウを生かし、今まで以上に消費者・お客さまの求めるニーズに対応していくことを目指します。

企業の社会的責任(CSR)をテーマにした展示会に参加。

9月24・25日に開催された、東京都消費者団体主催の「企業の社会的責任(CSR)と消費者」をテーマにした展示会に出展。多くの来場者にダスキンのリサイクルシステムや各種社会貢献活動を紹介しました。



10月

## サーヴ台湾 創立10周年を迎える。

10月2日、サーヴ台湾10周年記念式典を台北市にて開催しました。10年間で8つの直営店をオープンしており、今後も台湾全土にレンタルサービスを定着させることを目指します。



企業イメージCM新シリーズ「おそうじっていいかも」が開始。

10月3日から新しい企業イメージCMマーシャルがスタート。次世代の顧客となる若いファミリー層に、「おそうじのダスキン」を印象づけるため、「結婚」や「出産」といった人生のひとコマを切り取り、日常のおそうじ風景をドラマチックに描きました。



11月

レントオール、ベビー用品のリユースサービスを全国展開。

レントオール事業では、ベビー用品のレンタルに加え、11月1日から買い戻し特典付き販売システム「ベビー用品リユース(再利用)サービス」を全国でスタートしました。購入時から2年以内のベビー用品を状態に応じて査定し、買い戻すシステムです。



ネットレンタル予約サービス「かしてネット」も好評  
(<http://www.kasite.net>)



12月

クリーンサービス、  
レンタルマットが  
エコマークを取得。

再生ペットボトル繊維を使用した「オーダーメイドマット エコ吸塵・吸水タイプ」が、財団法人日本環境協会認定のエコマークを取得しました。環境に配慮する官公庁や企業からのニーズに対応できるレンタルマットとして需要の拡大が期待されます。



2005年

2月

中期経営計画のさらなる前進を図る  
「業務改革推進部」が発足。

2月1日、「業務改革推進部」が発足。中期経営計画の実現を目標に、意識と業務の改革を推進する各事業部のメンバーと一体になったプロジェクト活動をスタートしました。

小学生向け  
工場見学がスタート。

地域への社会貢献として、おそうじの大切さと環境保全の大切さを小学生に伝えるため、横浜中央工場にて小学生向け工場見学をスタートしました。すでに多くの子どもたちが参加し、「楽しく勉強できた!」とうれしい声が届いています。



工場見学キャラクター  
「クリンくん」



2005

TOPICS

2005年度(第44期)のトピックス

クリーンサービス、  
「みんなで一緒に。ENJOY!  
おそうじキャンペーン」を実施。

新規顧客の開拓を狙い、クリーンサービス事業では春のキャンペーンを実施しました。全国で一斉(北海道は除く)に行われ、対象商品ご契約でもれなくダスキン商品をプレゼントするほか、抽選でセサミストリートの人気キャラクター、エルモのオリジナルグッズをプレゼントしました。



「エルモぬいぐるみジャンボクッション」

ミスタードーナツ、  
日本上陸35周年。

2005年4月2日、ミスタードーナツは大阪府箕面市に日本第1号店をオープンして35年目を迎えました。これにあわせて3月30日より4月3日まで35周年記念復刻版コーヒーカッププレゼントキャンペーンを実施。35周年を期に、これからもお客さま一人ひとりが望むミスタードーナツの実現に向けて、味で、品質で、サービスでお応えしていきます。



財団法人広げよう愛の輪運動  
基金が設立25周年を迎える。

1981年(国際障害者年)に設立し、フランチャイズ加盟店とともに支援してきた財団法人広げよう愛の輪運動基金が25周年を迎え、秋にはこの活動の貢献者を称え記念式典を開催します。設立よりダスキン社員が運営し、会員18万人のほとんどがミスタードーナツのアルバイトで占めている、まさに私たち一人ひとりが築きあげてきた活動です。今後も障害のある方々の大きな支えとして活動の輪を広げます。



「ダスキン障害者リーダー育成海外研修派遣事業」  
25期生のみなさん