

# 株式会社ファミリーマート 2009年2月期 中間決算説明会

# 2008年度 上期レビュー

## 2008年度の位置づけ： 業界に於ける勝ち組としての地位を固める一年

- ・ 小売業の基本の徹底、継続力の追求
- ・ 「ファミリーマートらしさ」推進活動
  - － ホスピタリティを感じる店舗づくり

## 中間期として過去最高益を達成

### 連結

単位：百万円、%

	2008年8月 中間期実績	2007年8月 中間期実績	前年同期比
営業総収入 ※	147,020	161,608	91.0%
販売費及び一般管理費	88,461	82,804	106.8%
営業利益	21,689	18,580	116.7%
経常利益	23,117	19,831	116.6%
当期純利益	11,745	10,473	112.1%

※ 連結営業総収入の減少要因：

ファミマ・ドット・コムの上高を純額表示へ変更したため。

### 単体

単位：百万円、%

	2008年8月 中間期実績	2007年8月 中間期実績	前年同期比
チェーン全店売上高	624,028	566,240	110.2%
営業総収入	120,423	106,728	112.8%
販売費及び一般管理費	73,645	67,999	108.3%
営業利益	20,282	17,858	113.6%
経常利益	22,190	19,587	113.3%
当期純利益	10,513	10,476	100.3%

### 営業数値概況

※TOMONYを除く。

	2008年8月 中間期実績	2007年8月 中間期実績	前年同期差
全店平均日商(千円)	509	476	33
既存店日商伸び率(%)	105.9	100.1	5.8
差益率(%)	28.79	29.22	▲ 0.43
新設店日商(千円)	485	443	42
純増数(店)	94	86	8
出店数(店)	268	282	▲ 14
閉鎖数(店)	174	196	▲ 22

### 店舗数

※TOMONYを含む。

単位：店

(株)ファミリーマート	2008年8月 中間期実績	2007年8月 中間期実績	前年同期差
	6,792	6,590	202

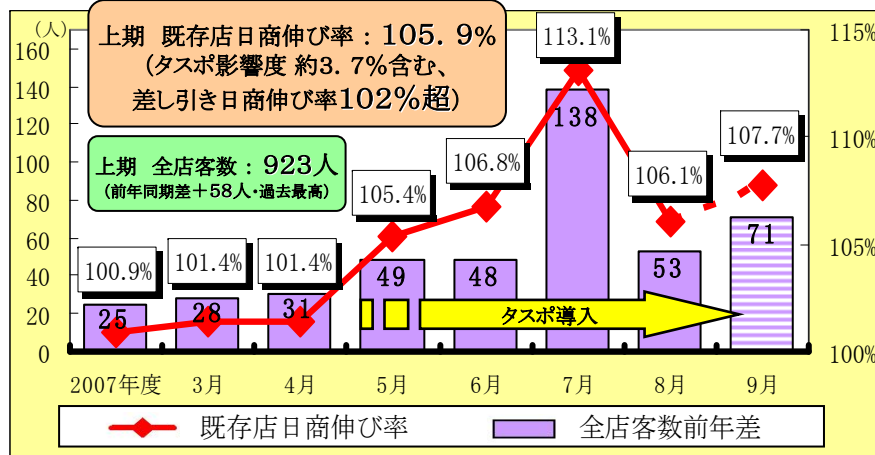
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前年同期差
	6,792	199	278	26	7,295	212

【海外】	台湾	韓国	タイ	海外計	前年同期差	
	2,298	3,976	542			
	中国・上海	中国・広州	中国・蘇州	アメリカ		
	136	13	10	13	6,988	700

国内外合計	前年同期差
14,283	912

# 2008年度 上期レビュー

## 既存店日商伸び率の推移 及び 全店客数の進捗



## 個店競争力の強化

- 『ファミリーマートらしさ』推進活動
  - 加盟店への理解・浸透 ⇒ 店舗運営への具現化
  - 加盟店と本部の一体感を醸成
- タスポ導入に伴う顧客流入への対応
  - 成功事例の共有、個店単位での戦略的対応
  - 関連購買の促進、FF・中食商品の発注強化
 ⇒ 中食商品 前年比104%と好調に推移

## 商品力・販売力の強化

- 「パスタ」、「デザート」、「FF」〈重点商品カテゴリー〉
  - 圧倒的・絶対的な商品力の発揮
  - 確固たるブランド力を構築
- 地産地消の推進
  - 地域商品の構成比 約46%
- 『ファミマフレッシュ』の展開・・・約1,200店舗に拡大
  - 刺身・魚惣菜の取扱い開始 (都市部等 約280店舗に導入)
  - 個店・立地に適した品揃え活性化による客層拡大



《 Sweets+ 》



《 漬まぐろ&まぐろたたき 》



《 お刺身売場 》

差益率 上期実績：28.79% (前年同期差 ▲0.43%) ※ 煙草除く前年同期差 +0.50%

# 2008年度 上期レビュー

## 高質店舗網の構築

- 三大都市圏、地方中心都市への出店強化
  - － 開発体制の早期改定
  - ⇒ 物件の厳選、優良加盟者確保の促進

出店数：268店舗 ※他「TOMONY」7店舗を出店  
 新設店日商：485千円（前年同期差 +42千円）



《埼玉県庁店》



《ファミマ!! 虎ノ門四丁目店》

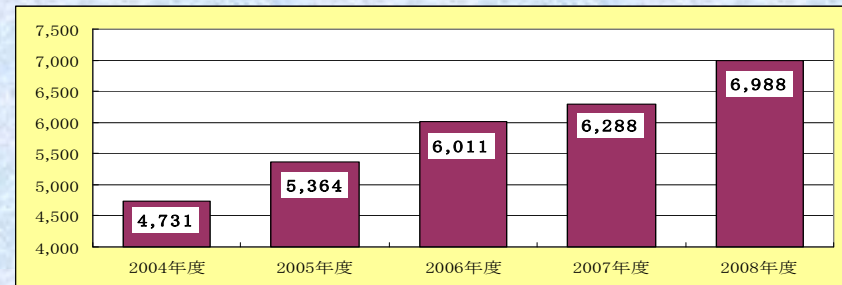
## 海外展開の状況

- サイアムFM
  - － 経営改革の進捗による業績改善
  - － 更なる経営基盤の強化
- Famima!! (アメリカ)
  - － 店舗運営力の向上による営業実績の改善
- 韓国FM
  - － 更なる店舗網の拡大 (8月末時点:3,976店)

海外店舗数：6,988店  
 (前年同期差 +700店)

上期：海外店舗数の推移

単位：店



《Famima!!(アメリカ)》



《韓国FM》



# 2008年度 下期施策

- ・「ファミリーマートらしさ」の追求
- ・「小売業の基本の徹底」を継続



「やるべき事をやり遂げられる継続力」の醸成

## 個店競争力の強化

- ・ファミマTカード … 更なる会員獲得、利用促進への取組み
  - － 成功事例の共有、入会促進策の充実
  - － 携帯電話との連携〈ファミマTカード iD のサービス開始〉
- ・「SST資格認定プロジェクト」
  - － スタアスタッフの資格取得の促進によるS&QCレベルの向上

## 商品力・販売力の強化

- ・ 重点商品カテゴリーの深耕
  - － 時間軸マーケティングによる商品開発、販促活動
- ・ “ヘルシー&美味しい” を実現させる「おでん」の拡販
- ・ クロスカテゴリー展開によるブランド構築
  - － 「五つの温度帯」活用:ミートデリカ(4℃チルド帯)、HOT菓子
  - － 食材の産地に拘った「JAPANコレクション'08」、機能性中食商品の発売
  - － 「地域」「ネットとの連携」「環境配慮」の戦略軸における品揃え強化



《JAPANコレクション'08》

既存店日商伸び率[通期]: 107.5% 差益率[通期]: 28.43%

# 2008年度 下期施策

## 高質店舗網の構築

- 地域ドミナントによる店舗網の高質化
  - － 三大都市圏を重点とした各地域への戦略展開
  - － B&Sの推進
- 複数店奨励制度の整備・充実
  - － 高質な運営力を持つ加盟者の確保・育成
  - － 加盟者の将来性・夢の実現に向けた施策

出店数[通期]: 550店 / 新設店日商[通期]: 450千円  
※ TOMONYを除く。

## グローバルネットワークの拡大

- 「事業支援部」の新設
    - － ノウハウの移植、成功事例の水平展開
    - － 海外経営支援の本格化
- ⇒ グローバル2万店体制に向けた基盤の構築

2009年2月末店舗数 : 14,711店  
 (前期差 +836店)

	2008年2月末	2009年2月末 見込	単位:店 前期差
日本国内 ※	7,187	7,411	224
台湾	2,247	2,350	103
韓国	3,787	4,173	386
タイ	507	575	68
中国・上海	118	149	31
中国・広州	11	22	11
中国・蘇州	7	18	11
アメリカ	11	13	2
海外計	6,688	7,300	612
合計	13,875	14,711	836

※ 2009年2月末の計画値には09年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。

# 2009年2月期 経営数値計画

## 持続的・安定的成長の実現

連結

単位：百万円、%

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期比
営業総収入 ※	288,300	319,439	90.3%
営業利益	36,400	31,214	116.6%
経常利益	39,300	33,877	116.0%
当期純利益	18,700	16,438	113.8%

※ ファミマ・ドット・コムの上高純額表示への変更による。

単体

単位：百万円、%

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,252,000	1,121,838	111.6%
営業総収入	232,100	210,351	110.3%
営業利益	33,400	28,639	116.6%
経常利益	36,300	31,262	116.1%
当期純利益	16,800	15,900	105.7%

営業数値計画

※ TOMONY を除く。

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	512	471	41
既存店日商伸び率(%)	107.5	100.9	6.6
差益率(%)	28.43	29.18	▲ 0.75
新設店日商(千円)	450	425	25
純増数(店)	200	185	15
出店数(店)	550	515	35
閉鎖数(店)	350	330	20

店舗数

※ 2009年2月末の計画値には09年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。

(株)ファミリーマート 店舗数	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期差
期末店舗数(店)	6,891	6,691	200