

お 帰 り  
な さ い

～ファミマって、ありがとう。～

年輪というワクを越え、胸を叩いて生きるあなたに。そして、人生をイキイキと楽しむあなたに。

「うん、ありがたね」と言っただけだから、私たちファミリーマートも、

コンビニというワクを越え、あなたの毎日を元気に応援します。

さあ、笑顔で、気軽に、ホッと、お家に帰るように、ファミリーマートへ、お帰りなさい。

# 株式会社ファミリーマート 2010年2月期 決算説明会

2010年4月9日  
株式会社ファミリーマート

# 2009年度 レビュー

## 2010年2月期 業績概要

連結 単位:百万円、%

	2010年2月期 実績	2009年2月期 実績	前期比	公表比
営業総収入	278,175	287,342	96.8%	98.9%
営業利益	33,530	36,532	91.8%	102.5%
経常利益	35,760	39,478	90.6%	101.9%
当期純利益	15,102	16,451	91.8%	100.7%

営業数値概況 ※TOMONYを除く。

	2010年2月期 実績	2009年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	498	508	▲ 10
既存店日商伸び率(%)	97.6	107.1	▲ 9.5
差益率(%)	27.96	28.40	▲ 0.44
新設店日商(千円)	439	460	▲ 21
純増数(店)	256	183	73
出店数(店)	534	525	9
閉鎖数(店)	278	342	▲ 64

単体 単位:百万円、%

	2010年2月期 実績	2009年2月期 実績	前期比	公表比
チェーン全店売上高	1,273,752	1,245,787	102.2%	99.6%
営業総収入	233,024	236,133	98.7%	99.7%
販売費及び一般管理費	153,366	150,041	102.2%	99.0%
営業利益	30,246	33,592	90.0%	101.8%
経常利益	32,682	36,466	89.6%	102.1%
当期純利益	10,305	14,265	72.2%	100.1%

店舗数 ※TOMONYを含む。

(株)ファミリーマート	2010年2月期 実績		2009年2月期 実績		前期差	
	プロパー	7,158	6,891	267		
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前期差
	7,158	201	289	40	7,688	284
【海外】	台湾	韓国	タイ	中国・上海	海外計	前期差
	2,424	4,743	565	287		
	中国・広州	中国・蘇州	アメリカ	ベトナム		
	46	26	9	1	8,101	854
	※10年2月末におけるampm店舗数: am/pmジャパン854店、AFC250店、計1,104店				国内外合計	前期差
					15,789	1,138

### ■ 厳しい商環境

- ・ 上期 : タスポ効果の反動、夏場商材の不振
- ・ 個人消費の低迷

### ■ 引き続き既存店の活性化に注力

- ・ 加盟店支援経費の積み増し

### ■ 将来への布石

国内外15,000店達成 / 海外店舗数が国内店舗数を上回る

am/pmとの統合

# 2009年度 レビュー

2009年度実績 既存店日商伸び率 :97.6% 差益率 :27.96%

## 収益確保への取組み(商品面)

■ 3つのマーケティング視点【ジェネレーション、プライス、リージョナル】により、幅広いニーズに対応

■ 「あじわい Famima Café」(チルド飲料)

- ・ 累計販売本数6千万本突破
- ・ カテゴリーの商品単価の上昇、差益高の伸張

■ チルド米飯 ~弁当既存比の押上げ効果~

- ・ 業界に先駆け全国展開を完了
- ・ 質の高さ・美味しさの提供
- ・ ピーク後の売場補完効果を発揮

■ 地区商品の強化

- ・ 値入率50%以上の商品を継続的に発売
- ・ 利益貢献(生産効率の向上、物流面でのコストダウン)

■ 割引販促(「今お得」「セット割引」「時間帯・曜日別販促」)

- ・ 「ついで買い」と新たな固定客作り



《あじわい Famima Café》



《まぐろやまかけ丼》  
(チルド米飯)



《五目あんかけ丼》  
(チルド米飯)



《但馬の味どり焼鳥重》  
(関西地区限定)

## 客数増への取組み

■ ファミマTカード

- ・ 会員数・利用率増 :集客効果への貢献
- ・ 「ロイヤルカスタマー優遇システム」  
- 定量効果の発揮
- ・ 「マス」から「個」へ販促策をシフト
- ・ 「Tクーポン」  
- アライアンスを活用した相互送客

■ WAON(電子マネー)

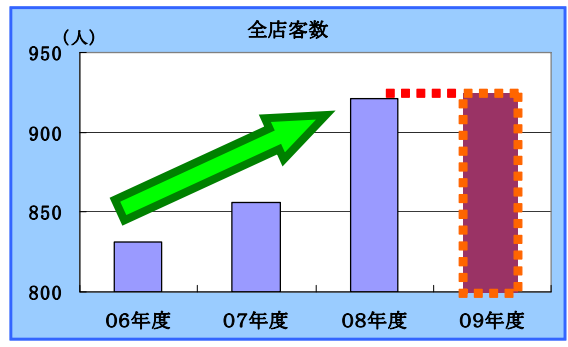
- ・ 主婦層・地方圏での客層拡大



《ファミマTカード》



《WAONカード》



全店客数 : 923人(前期差+2人)

# 2010年度 基本戦略

「欲しい商品が、欲しい時間帯に、欲しい数量 品揃えされている」売場を徹底

「選ばれる存在」へ

## am/pmとの統合

- am/pmとの経営統合 ～最大規模のブランド統合～
  - ・ 月間30～40店のペースで店舗をブランド転換  
⇒2011年度末までに首都圏の約580店舗を完了
  - ・ 国内8,700店舗超(統合完了時)の店舗網の確立
    - － スケールメリットの発揮
    - － 利益率向上、コスト削減



《転換店舗の状況》

## 高質店舗網の構築

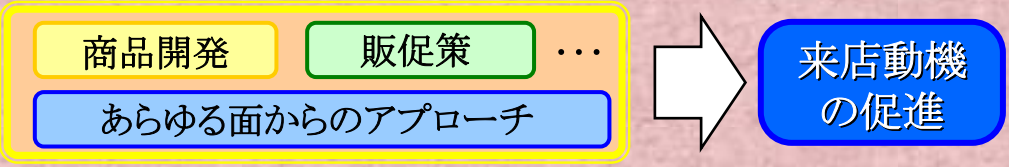
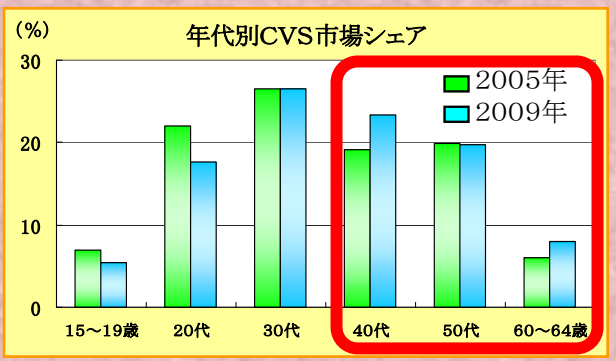
- 高質店舗網の構築
  - ・ 三大都市圏・地方中心都市への出店強化
  - ・ 個店の収益性を追求

am/pmブランド転換 : 350店舗 / 新規出店 : 450店舗 / 新設店日商 : 500千円

# 2010年度 重点戦略

## ターゲット層の明確化

- 50代以上の中高年層 ～新たな注力ターゲットに設定～
  - ・ 社会構造の変化に対応
  - ・ 人口ボリュームの増加 ⇒ 今後の消費の主役
- 「30代(最大顧客層)」、「子ども(将来に亘るファミリーマートファン)」も強化



## 売場改革 (商品力の向上・個店競争力の強化)

- 商品 ～「ファミリーマートならではの」商品の展開～
  - ・ 「高齢化」「単身・少人数世帯」の増加による内食ニーズに対応
    - － 5温度帯戦略(冷凍、チルド、定温、常温、HOT)

- ・ 冷凍
  - － 使用食材の広がり
  - － 価格優位性の発揮
  - － am/pmの技術を活用

《牛丼》(冷凍)

- ・ チルド
  - － 「ファミマフレッシュ」: 刺身展開店舗の拡大
  - － 「うちのおかず」: 品揃えの充実

《チキンの香草焼プレート》(冷凍)

- ・ HOT
  - － FFにおけるトップ基盤の構築

《うちのおかず》(惣菜)

- 売場実現による売上・利益の拡大
  - ・ 「個店品揃え」と「発注精度向上」の実現
  - ・ 買上点数と買上単価の向上
    - － SST : 中級スタッフの育成
    - － 新型発注端末の導入

# 海外戦略

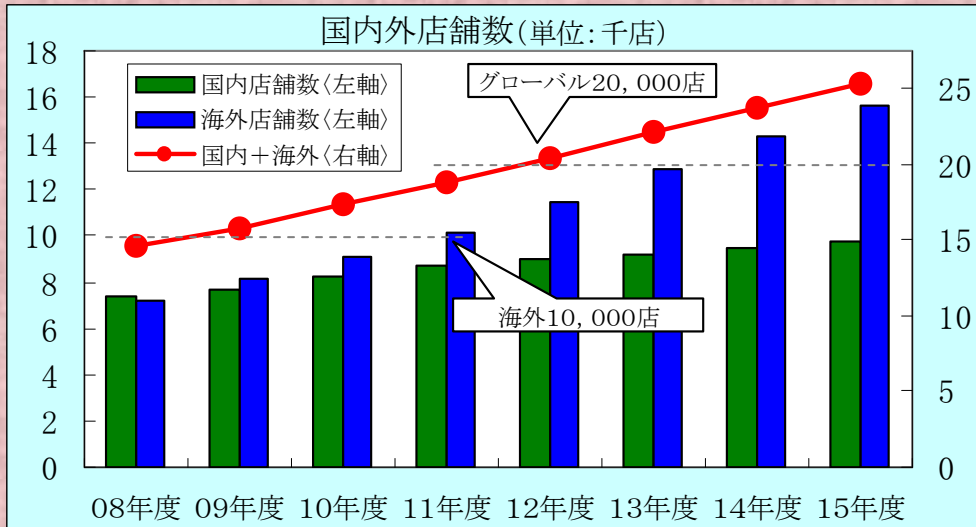
## 各国でのチェーン規模の拡大による利益貢献の拡大

- 国内外15,000店達成 (2009年7月)
  - ・ 〈ベトナム〉 1号店出店 (2009年12月)
  - ・ 〈タイ〉 2009年度黒字化達成、FC化の加速
  - ・ 〈アメリカ〉 既存店舗の基盤整備
  - ・ 〈韓国〉 2010年度5,000店舗到達予定
  - ・ 〈中国〉 店舗増に合わせたインフラ整備
  - ・ 〈台湾〉 安定的な成長
- 海外の利益貢献度 : 2015年度約20%



《ベトナム1号店開店風景》

国内外店舗数の推移



各国の店舗数

	2011年2月末見込	2010年2月末	前期差
日本国内 ※	8,258	7,688	570
台湾	2,583	2,424	159
韓国	5,263	4,743	520
タイ	623	565	58
中国・上海	484	287	197
中国・広州	108	46	62
中国・蘇州	51	26	25
アメリカ	13	9	4
ベトナム	5	1	4
海外計	9,130	8,101	1,029
合計	17,388	15,789	1,599

※2011年2月末見込には、  
 1) 11年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。  
 2) FamilyMartへ転換予定のampmを含めております。(転換前のampmは除外)

【2011年2月末店舗数】 海外 : 9,130店(前期差+1,029店) チェーン全店舗数 : 17,388店(前期差+1,599店)

# 2011年2月期 経営数値計画

am/pm統合インパクトを吸収し、増収増益を計画

## 連結

単位:百万円、%

	2011年2月期 計画	2010年2月期 実績	前期比
営業総収入	312,000	278,175	112.2%
営業利益	34,200	33,530	102.0%
経常利益	36,400	35,760	101.8%
当期純利益	16,400	15,102	108.6%

## 単体

単位:百万円、%

	2011年2月期 計画	2010年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,436,000	1,273,752	112.7%
営業総収入	264,400	233,024	113.5%
営業利益	30,300	30,246	100.2%
経常利益	32,700	32,682	100.1%
当期純利益	15,100	10,305	146.5%

## 営業数値計画

※ TOMONY を除く。

	2011年2月期 計画	2010年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	505	498	7
既存店日商伸び率(%)	100.0	97.6	2.4
差益率(%)	28.27	27.96	0.31
新設店日商(千円)	500	439	61
純増数(店)	550	256	294
出店数(店)	800	534	266
閉鎖数(店)	250	278	▲ 28

※2011年2月期計画には、FamilyMartへ転換予定のampmを含めております。(転換前のampmは除外)

※2011年2月期計画の出店数は、ampmからの転換350店+FamilyMartの新規出店450店の合計となります。

## 店舗数

(株)ファミリーマート	2011年2月期 計画	2010年2月期 実績	前期差
店舗数			
期末店舗数(店)	7,708	7,158	550

※2011年2月期計画には、

- 1) 11年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。
- 2) FamilyMartへ転換予定のampmを含めております。(転換前のampmは除外)