

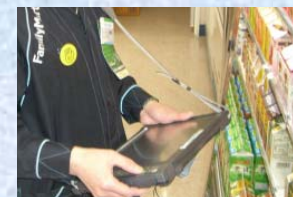
# 株式会社 ファミリーマート 2008年2月期 中間決算説明会



# 2007年度 上期レビュー

## 2007年度の位置づけ： 持続的成長への「足場固め」

- ・ 加盟店支援の継続
  - － チェーンインフラ基盤のさらなる拡充、収益に結びつく戦略的投資の実施
- ・ 小売業としての基盤強化
  - － 「個店競争力の強化」、「商品力の強化」、「高質店の出店」



《 発注業務 》

## 連結・単体ともに増収増益を達成 ～ 過去最高益を更新 ～

連結 単位：百万円、%

	2007年8月 中間期実績	2006年8月 中間期実績	前年同期比
営業総収入	161,608	153,585	105.2
販売費及び一般管理費	82,804	78,545	105.4
営業利益	18,580	18,037	103.0
経常利益	19,831	19,136	103.6
当期純利益	10,473	9,419	111.2

単体 単位：百万円、%

	2007年8月 中間期実績	2006年8月 中間期実績	前年同期比
チェーン全店売上高	566,240	543,819	104.1
営業総収入	106,728	100,151	106.6
販売費及び一般管理費	67,999	64,804	104.9
営業利益	17,858	17,234	103.6
経常利益	19,587	18,998	103.1
当期純利益	10,476	9,661	108.4

営業数値概況 ※ TOMONYを除く。

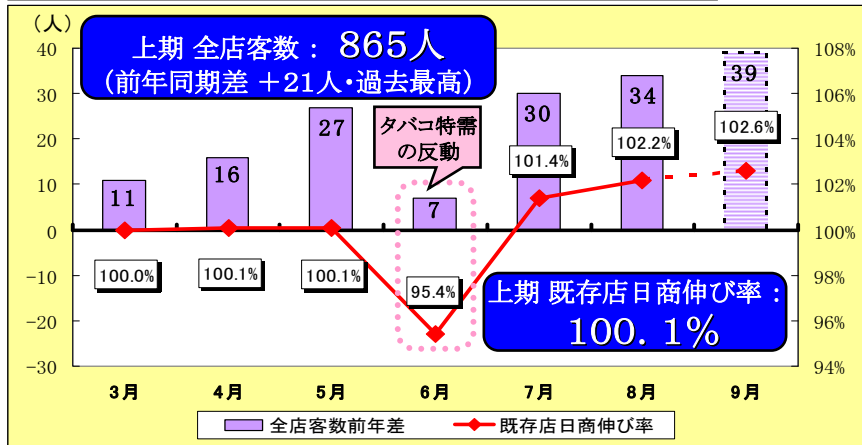
	2007年8月 中間期実績	2006年8月 中間期実績	前年同期差
全店平均日商(千円)	476	472	4
既存店日商伸び率(%)	100.1	97.4	2.7
差益率(%)	29.22	29.08	0.14
新設店日商(千円)	443	427	16
純増数(店)	86	128	▲ 42
出店数(店)	282	310	▲ 28
閉鎖数(店)	196	182	14

店舗数 ※ TOMONYを含む。 単位：店

(株)ファミリーマート	2007年8月 中間期実績		2006年8月 中間期実績		前年同期差	
	6,590		6,412			
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前年同期差
	6,590	197	276	20	7,083	213
【海外】	台湾	韓国	タイ	海外計	前年同期差	
	2,039	3,634	488			
	中国・上海	中国・広州	アメリカ	6,288	277	
	110	5	12			
国内外合計					前年同期差	
13,371					490	

# 2007年度 上期レビュー

## 全店客数の進捗 及び 既存店日商伸び率の推移



## S&QC の徹底

- 小売業・CVSの基本を徹底
- ホスピタリティの精神を醸成
- 『ファミリーマートらしさ』推進活動
  - 加盟店の理解・浸透度が向上
  - 本部と加盟店が一体化し、個店での自発的な取組みを展開

## 商品開発力の向上

### • 差益率の改善

上期実績：29.22% (前年同期差 +0.14%)

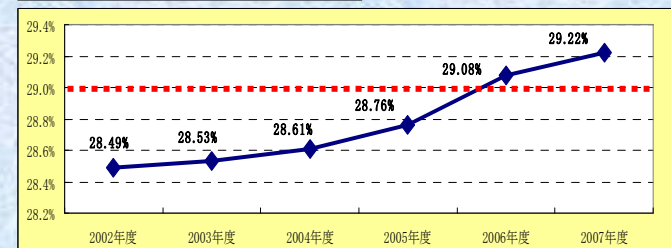
### • 素材と質感を追求した商品開発

- 本場の素材による本格的な味覚を再現した『三ツ星パスタ』
- 手作りの質感を実現し話題性を提供した『Sweets+』
- TVCMの投下と併せ、店舗での発注・品揃えを強化

### • 『ファミマフレッシュ』の展開 ～ 8月末 約700店舗にて展開 ～

- 高齢者や主婦層など新規顧客の獲得 → 日商力の押し上げに貢献
- 関東・中部・関西への展開 → 2007年度末 1,000店舗へ拡大

### 上期：差益率の推移



《三ツ星パスタ》 《ファミマフレッシュ売場》

# 2007年度 上期レビュー

## 高質店の出店

- 出店審査の厳格化 ～ 物件の厳選 ～
  - － 出店審査部門の強化
  - より質の高い店舗の出店
- ニューマーケットへの積極出店
  - － PA・SA、病院、オフィスビルなど



《九州医療センター》



《足柄SA下り店》

出店数：282店舗（他「TOMONY」3店舗を出店）  
 新設店日商：443千円（前年同期差 +16千円）

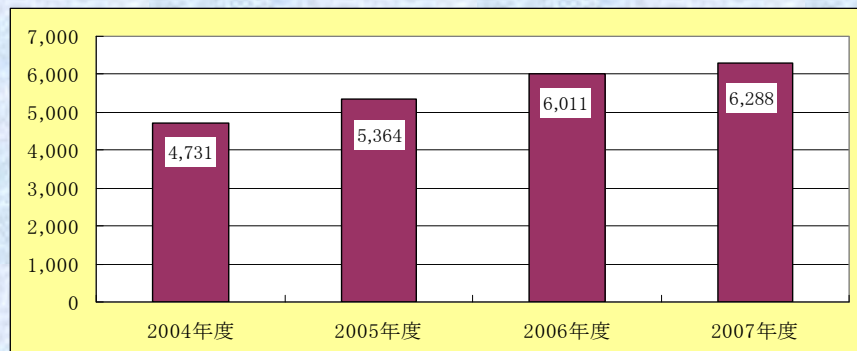
## 海外展開の状況

- 合言葉は、『バック・トゥ・ザ・ベーシック』
  - － 基本の徹底・原点回帰
- サイアムFM － 構造改革による日商力改善
- 台湾FM － 台湾版「らしさ活動」の立ち上げ

海外店舗数：6,288店  
 （前年同期差 +277店）

上期：海外店舗数の推移

単位：店



# 2007年度 下期施策

## 個店競争力の強化

- 「S&QCLレベルの向上」、「ホスピタリティの実現」への取組み
  - 小売業としての基本を徹底的に追求
  - 客数増加基調の維持、成長ポテンシャルの掘り起こし



## 客数増への基盤強化

《通期全店客数 前年差+19人を計画》

- 『ファミマTカード』の発行
  - 会員数2,100万人(\*1)のポイント提携
  - マーケティング機能の強化
  - ポイント利用者の来店機会増加

\*1: CCC社 8月公表数値

- 電子マネーの利用促進
  - 小額決済の利用者増加に対応
  - 顧客利便性の飽くなき追求

iD, Edy

全国・全店舗へ導入済み

Suica

関東圏全域(仙台地区を含む)  
2,600店舗に拡大



## 商品力の強化

- 『できたてファミマキッチン』
  - FFブランドの確固たる地位を構築
- 米飯の改善 ~ 粒から、すごいごはん ~
  - 「健康」・「女性」・「高齢者」のニーズに応える弁当開発
  - 地産地消への取組み
- 発注精度の向上
  - 新店舗システムの最大活用
- 『ファミマワンダー』の展開
  - 個店のマーケットに合わせた品揃えの強化



《新ファミチキ》



《つゆだくおでん》



《10月の「こだわり彩華御膳」》

既存店日商伸び率[通期]: 100.2%  
差益率[通期]: 29.12%(前期差+0.17%)

# 2007年度 下期施策

## 「成長力」ある店舗の開発

- 法人開発・組織開発の強化
  - 大規模法人との取組みの具現化
  - ニューマーケットへの継続出店
- 厳格な出店審査による高質店の出店
- 都市部へのドミナント強化

### 【 TOMONY 】

- 西武鉄道との共同事業
- 駅売店の活性化
- 小売ノウハウとインフラの融合
- 今後、各駅へ拡大展開を予定

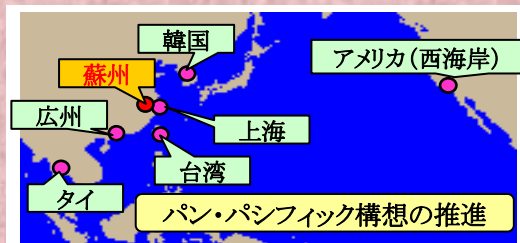


《TOMONY 練馬店》

出店数[通期]: 550店 / 新設店日商[通期]: 430千円  
※ TOMONYを除く。

## 積極的な海外展開の継続

- 各地域に根付いた店舗開発
- 中国・蘇州でのチェーン展開を開始



各国の店舗数		単位:店	
	2007年2月末	2008年2月末 見込	前期差
日本国内	6,974	7,197	223
台湾	2,023	2,105	82
韓国	3,471	3,871	400
タイ	538	466	▲ 72
中国・上海	102	※ 蘇州を含む。 116	14
中国・広州	2	17	15
アメリカ	12	13	1
海外計	6,148	6,588	440
合計	13,122	13,785	663

国内外 期末店舗数: 13, 785店 (前期差 + 663店)

## 2008年2月期 経営数値計画

## 確固たる増収増益体制へ

連結

単位:百万円、%

	2008年2月期 計画	2007年2月期 実績	前期比
営業総収入	309,400	297,849	103.9
営業利益	30,300	29,608	102.3
経常利益	33,000	32,175	102.6
当期純利益	15,200	14,968	101.5

単体

単位:百万円、%

	2008年2月期 計画	2007年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,121,000	1,068,821	104.9
営業総収入	204,400	194,080	105.3
営業利益	27,600	27,542	100.2
経常利益	30,000	30,716	97.7
当期純利益	14,100	13,774	102.4

営業数値計画

※ TOMONY を除く。

	2008年2月期 計画	2007年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	471	464	7
既存店日商伸び率(%)	100.2	98.6	1.6
差益率(%)	29.12	28.95	0.17
新設店日商(千円)	430	406	24
純増数(店)	200	217	▲ 17
出店数(店)	550	586	▲ 36
閉鎖数(店)	350	369	▲ 19

店舗数

※ TOMONY を除く。

(株)ファミリーマート	2008年2月期 計画	2007年2月期 実績	前期差
店舗数			
期末店舗数(店)	6,701	6,501	200