

株式会社ファミリーマート

2021年度決算・中期経営計画

2022年 4月 14日

—注意事項—

本資料の記述には、当社の将来の業績等に関する見通しが含まれていますが、これらは現在入手可能な情報から得られた当社経営陣の判断に基づいています。実際の業績等は、経済の動向、当社を取り巻く事業環境等の様々な要因により、これらの見通しとは大きく異なる結果となりえることをご承知おください。

- ・2021年度は加盟店・本部の双方にとっての「“再成長”軌道に乗せる1年」との位置付け
- ・「基本の徹底（3つの原点）」「新規ビジネスへの挑戦」「業務改革」「ファミマecoビジョン2050達成に向けた取り組み推進」を重点施策と掲げ、加盟店・本部一丸となりチェーン全体を強化

基本の徹底 （3つの原点）

1. 地域の皆さまから
親しまれる店づくり
 - ✓ 40周年企画の実施
 - ✓ 新プライベートブランド「ファミマル」の展開
2. 利便性の追求
 - ✓ 無人決済店舗の拡大
 - ✓ 「ファミペイ」経由の販促促進
3. 美味しい商品の開発
 - ✓ 看板商品の開発と育成
 - ✓ 定番商品の強化

新規ビジネス への挑戦

1. 広告・メディアビジネス
 - ✓ データ・ワン社が保有する広告IDを活用した広告ビジネスの推進
 - ✓ 3連大型サイネージ「FamilyMartVision」による店舗のメディア化の開始
2. ファミマのアプリ「ファミペイ」
 - ✓ 1,169万ダウンロード達成
 - ✓ 翌月払い・ローン等のサービス開始

業務改革

1. 店舗業務効率化
 - ✓ 加盟店へのタブレット導入と作成書類の統一化
 - ✓ 飲料陳列ロボットやAIアシスタントによる店長業務支援等、省人化・省力化実験を実施
2. 物流システム基盤開発
 - ✓ 分析・管理用データ基盤開発によるサプライチェーン効率化
3. システム開発
 - ✓ 次期ストアコンピューター開発の継続と新会計システムの開発着手

SDGs/ ファミマeco ビジョン2050

1. 温室効果ガス削減
 - ✓ 2030年「温室効果ガス削減目標」を40%から50%に引き上げ
2. プラスチック対策
 - ✓ プライベートブランド商品への環境配慮型素材使用拡大
3. 食品ロス削減
 - ✓ 「エコ割」の導入
 - ✓ 「フードドライブ」の取り組み拡大

「再成長」に向けた基礎固めや種まきを着実に実行

2021年度（2022年2月期）通期決算概要

3

単位：億円	2020年度 実績	2021年度	
		実績	前期差
営業収益 (実質増減)	4,734	4,515	△219 (※+309)
事業利益 (実質増減)	712	653	△59 (※+25)
持分法投資損益	6	19	+13
その他損益	▲748	739	+1,486
金融損益	▲60	▲35	+25
税引前当期利益	▲89	1,375	+1,464
法人所得税費用	35	▲439	△474
非支配持分損益	▲111	▲34	+77
親会社所有者帰属利益	▲165	903	+1,067
特殊要因除く	170	280	+110

単位：億円	2020年度末 実績	2021年度末	
		実績	前期末差
流動資産	5,840	3,797	△2,043
非流動資産	13,122	12,265	△858
使用権資産	5,812	5,441	△371
有形固定資産	1,419	1,239	△179
その他金融資産	2,053	922	△1,131
その他	3,839	4,662	+823
負債	12,799	9,368	△3,431
有利子負債	1,148	575	△573
その他	11,651	8,793	△2,858
資本	6,164	6,694	+530

(※) 主に台湾ファミリーマートの関連会社化影響を除く実質増減

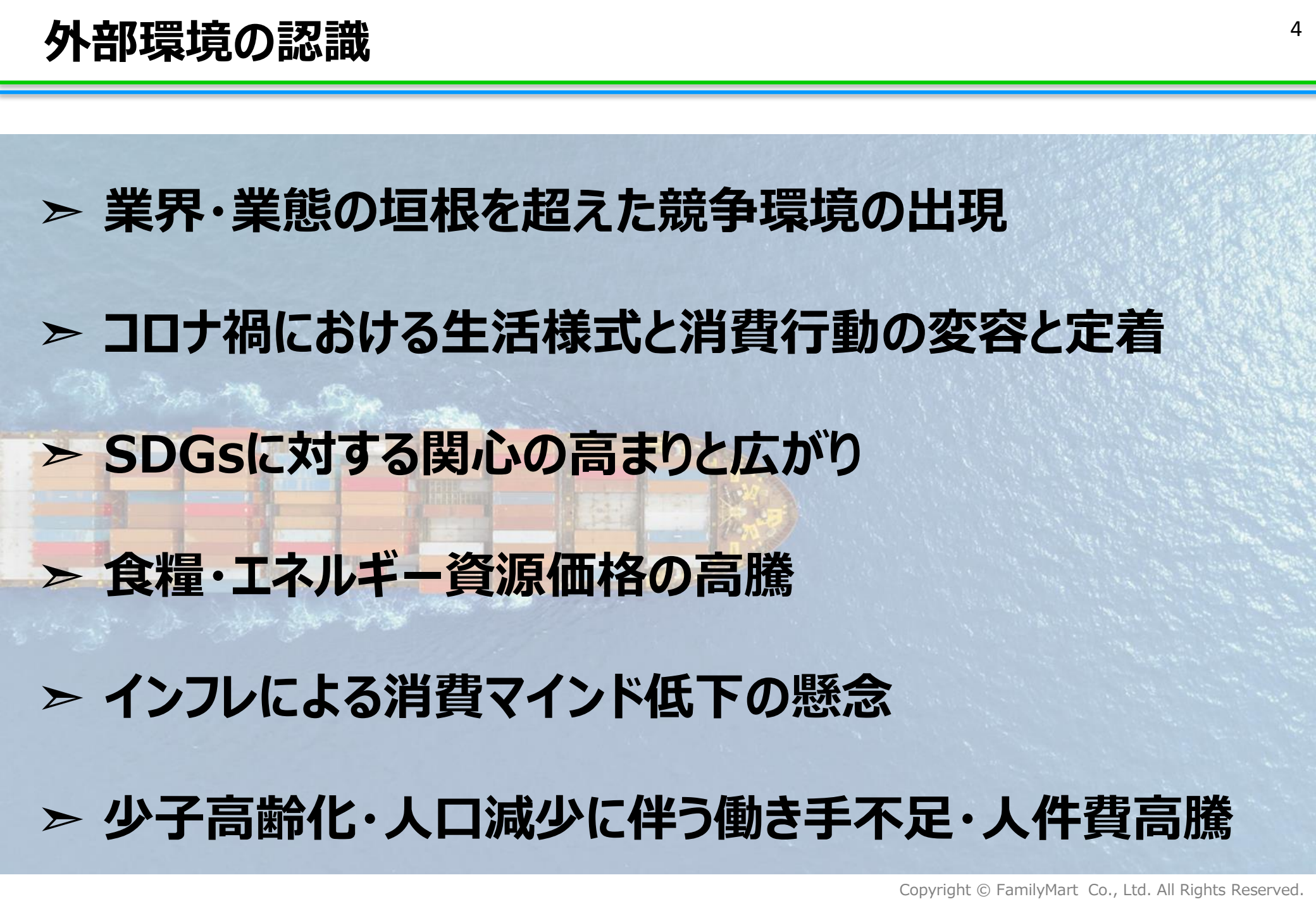
今期 トピックス

- 既存店日商は、ヒット商品の開発や定番商品の強化、40周年販促企画の効果もあり、大雨の影響を受けた8月を除き3月以降全ての月で前年を上回り、通期の既存店日商は前期比103.3%。
- 既存店客数伸び率は101.1%、既存店客単価伸び率も102.2%と共に前年を上回る。
- 親会社所有者帰属利益は期初計画を達成し903億円（計画差+93億円）。
- 台湾ファミリーマート株式の一部譲渡は2021年6月に完了、第2四半期に再評価益等663億円（税後）を計上。

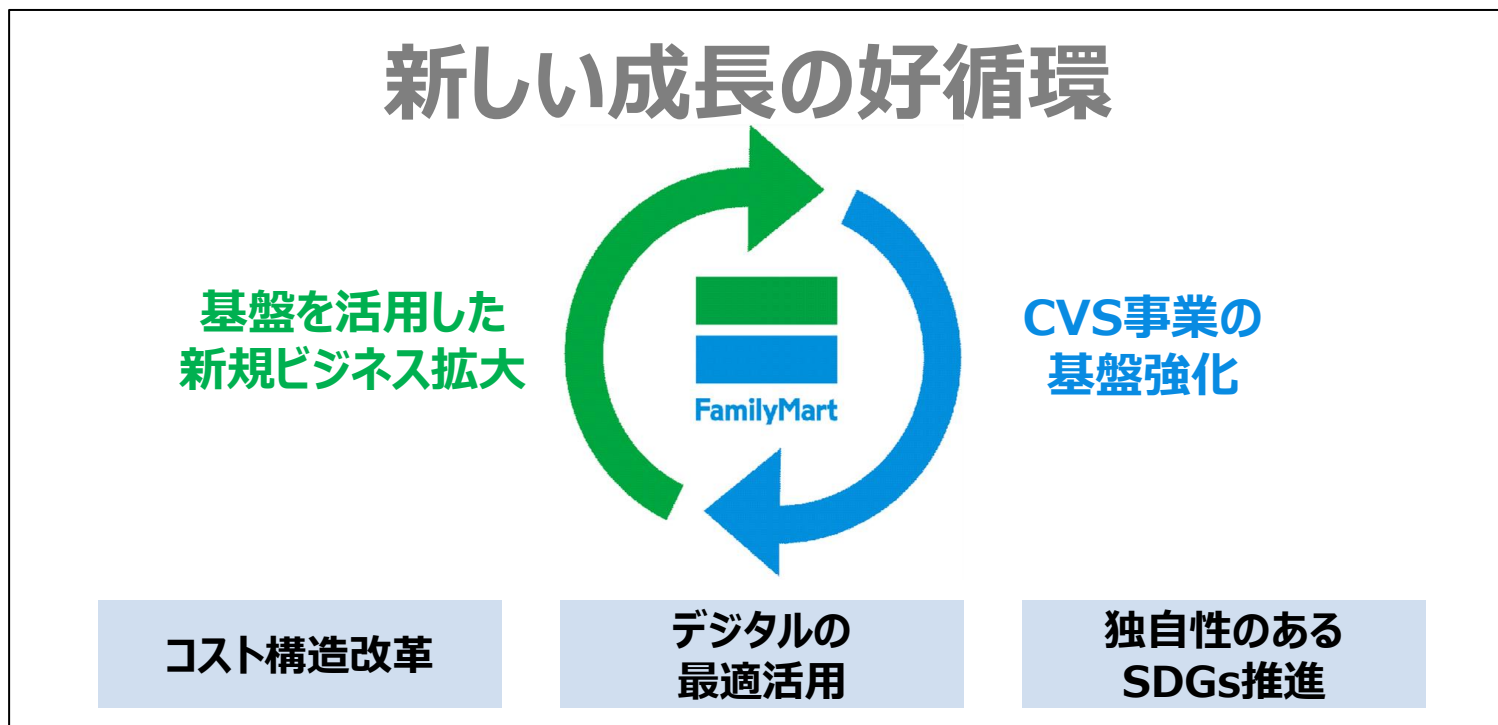
親会社所有者帰属利益 前期差 +1,067億円（▲165億円→903億円）

- 日商回復および販売管理費の改善 等 **+109億円**
- 前期追加減損の反動 **+433億円**
- 前期事業関連損益、今期台湾FM株式一部売却 等 **+526億円**

主要な 前期差増減

- 
- 業界・業態の垣根を超えた競争環境の出現
 - コロナ禍における生活様式と消費行動の変容と定着
 - SDGsに対する関心の高まりと広がり
 - 食糧・エネルギー資源価格の高騰
 - インフレによる消費マインド低下の懸念
 - 少子高齢化・人口減少に伴う働き手不足・人件費高騰

- ・2022年度～2024年度の3年間の中期経営計画を策定
- ・最大の強みであるCVS事業（店舗基盤・ブランド・顧客基盤）の基盤を強化
- ・CVS事業の基盤を活用した新規ビジネスを拡大
- ・両軸で利益を生み出し更なる投資を実行することで「新しい成長の好循環」を創出
- ・厳しい環境の中、「**再成長を実現する3年間**」とする





- ・CVS事業を強化し、より優良な顧客体験価値を提供
- ・既存のCVS事業で得た収益を新たなビジネスに投資すると共に、店舗の更なる高質化を実現

店舗基盤

- ・出店精度向上による店舗網強化
- ・新たな技術（AI/ロボット/無人決済等）による省人化・省力化、店舗運営コスト低減
- ・新たな出店フォーマットによる出店可能な立地・地域の拡大



ブランド

- ・高いQSCレベルの維持
- ・新プライベートブランド「ファミマル」の育成
- ・営業/商品/マーケティングの連携強化による更なる看板商品の開発と定番商品の継続強化
- ・FMらしいSDGsの推進
- ・顧客とのコミュニケーション強化

ファミマの新しいプライベートブランド
 **ファミマル**
はじまる。

顧客基盤

- ・店舗に次ぐデジタルの顧客接点である「ファミペイ」の強化
- ・潜在的ニーズが大きい女性・シニア層にも着実にアプローチ
- ・顧客データ分析に基づくアプローチ強化による更なる顧客基盤の拡大



基盤を活用した新規ビジネスの拡大

7



- ・再成長に向けCVSの基盤を活用した新規ビジネスの収益化を加速
- ・新規事業で獲得した収益を投資しCVS事業を強化

金融

- ・顧客基盤と独自の自社
ペイメントを活用した
金融関連事業の強化
(決済/ATM/収納代行
ローン/金融関連商品等)



ファミペイ

広告・メディア

- ・デジタルサイネージ設置による
店舗のメディア化を加速
(2022年6月末迄に3,000店導入)
- ・自社メディアと顧客データを
組み合わせたFM独自の
広告モデルの開発・提案



GATE ONE

DATA ONE

デジタルコマース

- ・リアルの実業基盤
(店舗網/商品/顧客/配送網)
を活用した、店舗を中心
としたデジタルコマース事業
の創出



店舗運営に寄与する「地に足の着いたデジタル化」を推進

デジタルの顧客接点
ファミマのアプリ「ファミペイ」



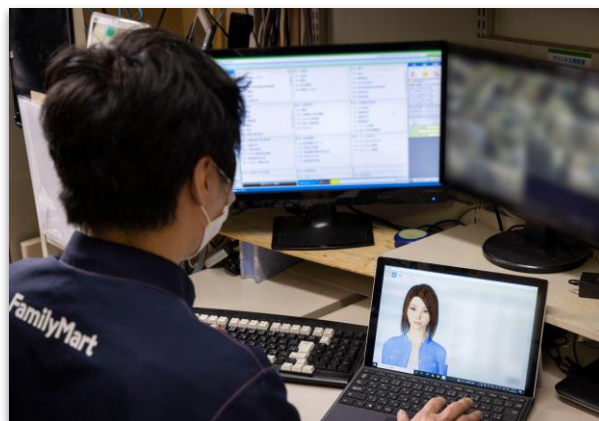
大型デジタルサイネージ
「FamilyMartVision」



TOUCH TO GO×ファミリーマート
無人決済店舗



人型AIアシスタント



飲料自動陳列ロボット
TX SCARA



デジタル×業務改革



- ・中長期目標「ファミマecoビジョン2050」の達成やダイバーシティの推進に向け
当社ならではの社会課題への取組みをより一層推進

ファミマecoビジョン2050 環境先進企業への進化



「ファミマecoビジョン2050」
達成に向けた取組み推進



サプライチェーンも含めた
様々な環境施策の実行

持続可能な社会づくりに 向けた対応の進化



店舗を拠点に地域社会の課題解決に
貢献するファミマフードドライブの拡大



未来を担う「こども」を対象とした
SDGsへの取組み

働きがいのある 組織風土



多様性を活かしあう組織風土を醸成し
新しい価値を生み出す人と組織を作る



女性、障がい、LGBTQ等、数の上での
マイノリティも含めた真の多様性活躍の促進
LGBTQの評価指標であるPRIDE指標で
2年連続「GOLD」受賞

2022年度（2023年2月期）通期計画概要

10

- ・「再成長を実現する3年間」の初年度も前期差増益（特殊要因除く）を計画
- ・経営の前提条件が不確実な中ではあるが、新しい成長の好循環を創出し、3年間をかけて持続的な増益を目指す

単位：億円	2021年度 実績	2022年度	
		計画	前期差
営業収益 (実質増減)	4,515	4,470	△45 (※+145)
事業利益 (実質増減)	653	570	△83 (※+12)
親会社所有者帰属利益	903	330	△573
特殊要因除く	280		+50

単位：億円	2021年度末 実績	2022年度末	
		計画	前期末差
流動資産	3,797	3,430	△367
非流動資産	12,265	12,370	+105
負債	9,368	9,230	△138
資本	6,694	6,570	△124

(※) 主に台湾ファミリーマートの関連会社化影響を除く実質増減

既存店日商伸び率	103.3%	101.2%
設備投資額	385	700

主要な 前期差増減

親会社所有者帰属利益 前期差+50億円（特殊要因除く 280億円→330億円）

- 収益力向上（商品力・販促強化による日商向上 等） +120億円
- 外部環境変化によるコスト増加 △60億円
- 店舗改装投資の推進、システム投資 等 △30億円
- コスト低減、関係会社の業績改善 等 +20億円