

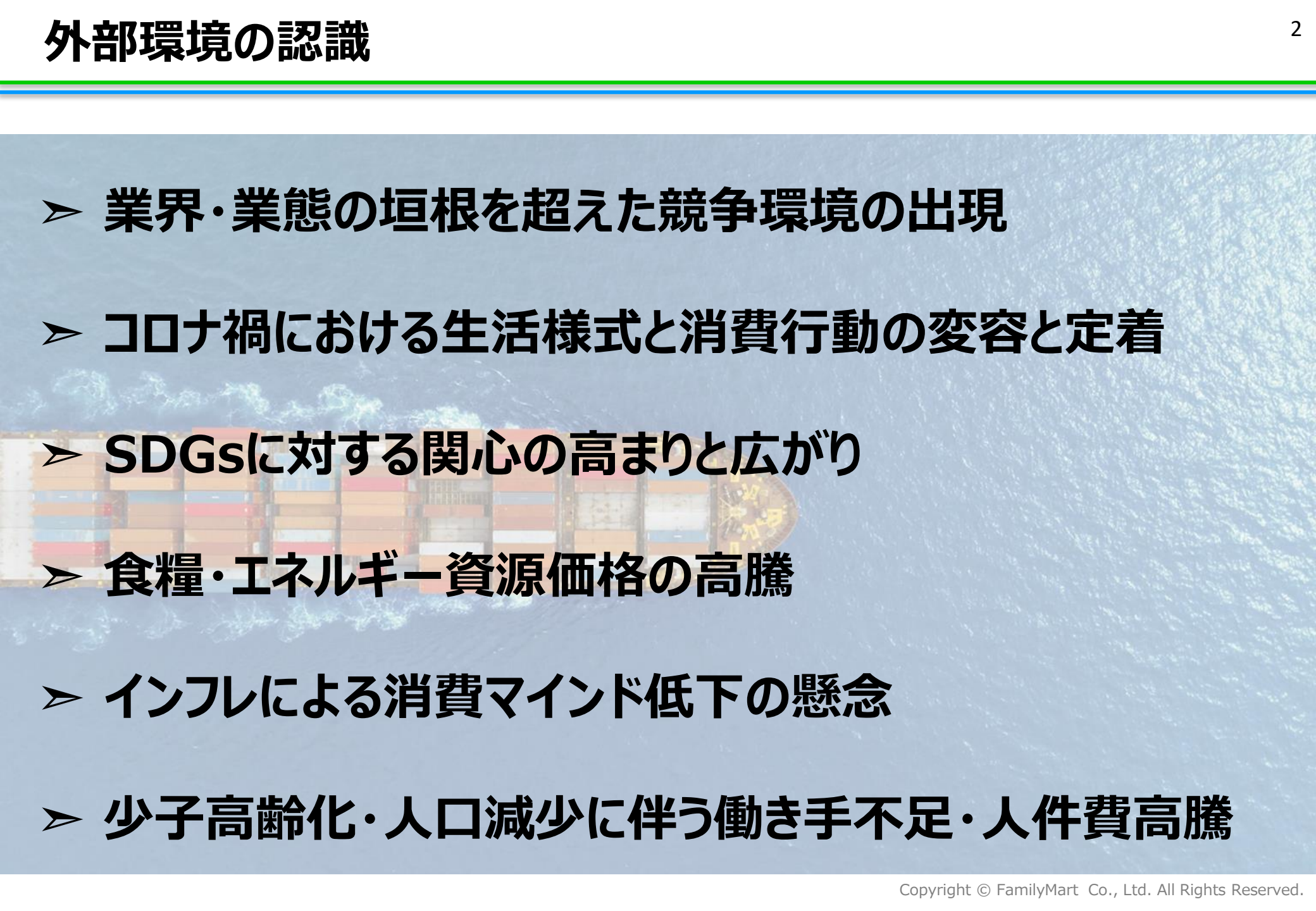
株式会社ファミリーマート

2022～24年度中期経営計画

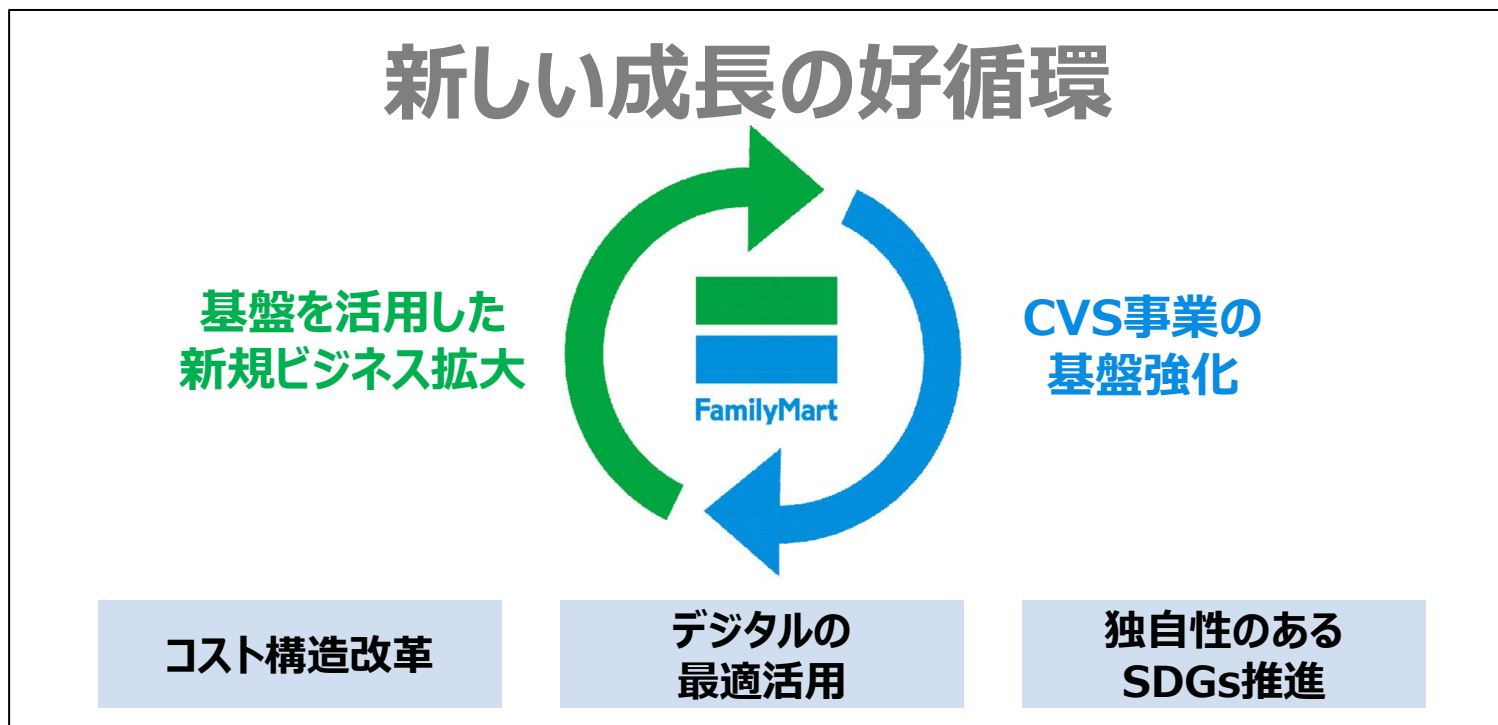
2022年 4月 14日

—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。

- 
- 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





- ・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」



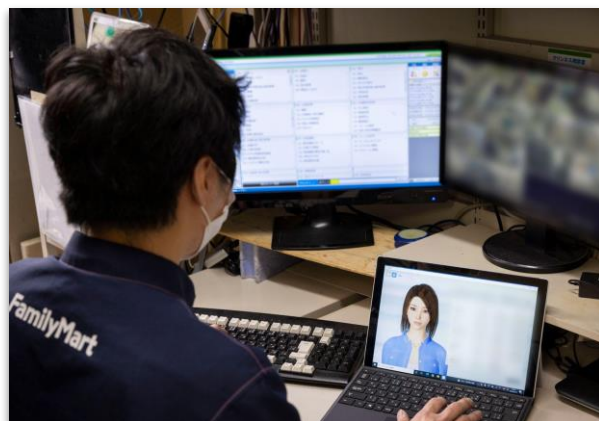
大型デジタルサイネージ
「FamilyMartVision」



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

8

- ・「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