

2022年度（2023年2月期）第2四半期決算概要

単位：億円	2021年度 2Q累計実績	2022年度2Q累計	
		実績	前年同期差
営業収益 (実質増減)	2,412	2,317	△94 (※+96)
事業利益 (実質増減)	485	389	△95 (※+0)
持分法投資損益	10	7	△3
その他損益	881	▲59	△940
金融損益	▲20	▲24	△5
税引前当期利益	1,356	313	△1,043
法人所得税費用	▲422	▲97	+325
非支配持分損益	▲40	3	+43
親会社所有者帰属利益	894	219	△674
(特殊要因除く)	231		△11

単位：億円	2021年度末 実績	2022年8月末	
		実績	前年度末差
流動資産	3,797	3,909	+112
非流動資産	12,265	12,648	+383
使用権資産	5,441	5,653	+212
有形固定資産	1,239	1,232	△7
その他金融資産	922	1,084	+162
その他	4,662	4,678	+17
負債	9,368	9,857	+489
有利子負債	575	567	△8
その他	8,793	9,290	+497
資本	6,694	6,699	+5

(※)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

上期業績 トピックス

- ▶チェーン全店売上高(単体)は1兆4,731億円となり、前年同期比103.2%と伸長。電気代高騰等により加盟店に対する支援金が増加したものの、加盟店からの収入等が増加したため、**営業収益は前年同期差+96億円の実質増益**(台湾ファミリーマート関連会社化の影響を除く)。
- ▶環境対応什器導入等を含む店舗改装や、物流構造改革等に関連するシステム投資に伴い販売管理費も増加したが営業収益の増益で吸収し、事業利益はほぼ前年並みを確保した(台湾ファミリーマート関連会社化の影響を除く)。
- ▶親会社所有者帰属利益の年間計画進捗率は概ね66.5%となった。

主要な 前期差 増減

親会社所有者帰属利益 前年同期差 △11億円 (※台湾ファミリーマートの関連会社化影響(663億円)を除く実質増減)

- ▶収益力向上(商品力・販促強化による日商向上 等) **+50億円**
- ▶外部環境変化等によるコスト増加、事業の基盤強化に向けた取組みの加速 等 **△44億円**
- ▶海外事業関連、減損損失 等 **△17億円**

2022年度（2023年2月期）第2四半期決算概要

	2021年度	2022年度	
	2Q累計 <21/3-8>	2Q累計 <22/3-8>	前年同期差
全店平均日商（千円）	507	526	+19
既存店日商伸び率※	104.1%	104.1%	/
客数伸び率	102.2%	102.7%	
客単価伸び率	101.9%	101.3%	
新店日商（千円）	480	470	△10

この秋も **ファミマル** は進化し続けます！

おいしい◎うれしい◎あんしん◎

- おいしい◎ 定番商品をさらにおいしくパワーアップ
- うれしい◎ 日常使いの「ちょっとおトクな商品」を拡充
- あんしん◎ ひと目でわかる健康アイコンへ統一

※既存店日商伸び率は、サービス商材(カード・チケット)を除いた数値

営業概況 トピックス

- ▶ 既存店伸び率は、客数・客単価ともに好調に推移。環境に応じた機敏な売場対応等の店舗QSCレベル向上に加え、「ファミマ・ザ・クリームパン」や「ブラックサンダーフラッペ」、「ファミから」等がヒット。40%増量や自社アプリのキャンペーン等、話題性の高い企画の継続的な実施が功を奏し、客数は102.7%と大きく伸長した。また、「具だくさん！おむすび」や「肉弁当四天王」等の高付加価値商品の定番化も進め、「コンビニエンスウェア」はコンビニの概念を超え高い支持を継続し、客単価は101.3%と伸長した。上期の既存店日商は104.1%と大きく伸長し、既存店日商と客数は3～8月全ての月で前年を上回る実績となった。
- ▶ 7月に3周年を迎えた自社アプリ「ファミペイ」は、公共料金の支払いキャンペーン等を実施し、8月末に1,350万ダウンロードを達成(前期末比115.5%)。自社SNSの強化に加え、売場と連動した訴求を行いTwitter公式アカウントフォロワー数は450万を達成(前期末比111.5%)。
- ▶ SDGsでは、ファミマフードドライブの展開店舗の拡大等、独自性のある取組みを継続的に実施。また、AIを活用した配送コースを全面的に導入し、効率的な配送と将来に向けたCO2削減に取り組んだ。

下期の 取組み

- ▶ **プライベートブランド「ファミマル」の推進と看板商品の育成**
ファミマルは、ブランドデビューからプライベートブランド日商が継続して前年同期を上回り、好調に推移。下期はカップ麺・ワイン等のカテゴリーを拡充し、「おいしい◎うれしい◎あんしん◎」をキーワードにお客様ニーズに寄り添う商品を提供する。また、昨今の原材料価格等の高騰が続く中、価格以上の付加価値を感じられる商品を提供するとともに、看板商品を継続して育成する。
- ▶ **店舗のメディア化・デジタル化の推進**
現在全国3,000店舗に設置しているデジタルサイネージは、商品広告に加えオリジナルコンテンツ配信を開始。今後も設置店舗数を拡大し、「店舗のメディア化」を推進、新たな収益源の獲得に努めていく。人件費等の高騰により店舗運営コストが増加する中、無人決済店舗の出店や飲料自動充填ロボットの300店舗導入等、店舗における省人化・省力化を積極的に進める。
- ▶ **プラスチック削減と節電対応の継続**
10月より全国の店舗でプラスチック製フォークの提供を原則取りやめ、竹箸等の代替品への移行やマイカトラリーの利用促進により、年間で約250トンのプラスチック使用量削減を見込む。また、電力需給ひっ迫への対応やコスト削減のため、上期に続き節電対応を推進する。