

# 2023年度（2024年2月期）第2四半期決算概要

単位：億円	2022年度 2Q累計実績	2023年度2Q累計	
		実績	前年同期差
営業収益	2,317	2,613	+295
事業利益	389	517	+128
持分法投資損益	7	21	+15
その他損益	▲59	▲49	+10
金融損益	▲24	▲27	△3
税引前当期利益	313	463	+149
法人所得税費用	▲97	▲135	△38
非支配持分損益	3	3	△0
親会社所有者帰属利益	219	331	+111

単位：億円	2022年度末 実績	2023年度2Q末	
		実績	前年度末差
流動資産	3,785	4,374	+588
非流動資産	12,726	12,924	+198
使用権資産	5,734	5,850	+117
有形固定資産	1,233	1,239	+5
その他金融資産	1,070	1,223	+153
その他	4,689	4,611	△77
負債	9,711	10,217	+506
有利子負債	554	454	△100
その他	9,157	9,763	+606
資本	6,800	7,081	+281

## 上期業績 トピックス

- 政府の電気代支援による下支えの効果や猛暑による飲料類の需要増加に加えて、減損損失が改善したことにより、親会社所有者帰属利益は前年同期差+111億円の331億円。
- 営業・商品・マーケティングの適切な連携によって人流回復の機を捉えたこと、プライベートブランド「ファミマル」の拡販などによって営業収益は前年同期差+295億円の増益。
- 事業利益は前年同期差+128億円の517億円となり過去最高を達成。

## 主要な 前期差増減

### 親会社所有者帰属利益 前年同期差 +111億円

- 収益力向上（商品力・販促強化による日商・差益率の向上 等）
- 外部環境変化等によるコスト増加 等
- 事業の基盤強化に向けた取組み（デジタル施策等）の加速 等
- 新規事業の推進、関係会社の業績改善、減損損失 等

+130億円  
△20億円  
△20億円  
+21億円

# 2023年度（2024年2月期）第2四半期決算概要

	2022年度	2023年度	
	2Q累計 <22/3-8>	2Q累計 <23/3-8>	前年同期差
全店平均日商（千円）	526千円	554千円	+28
既存店日商伸び率※	104.1%	106.0%	/
客数伸び率	102.7%	103.3%	
客単価伸び率	101.3%	102.7%	
新店日商（千円）	470千円	552千円	+82
差益率（%）※	29.8%	30.9%	+1.0



※既存店日商伸び率・差益率は、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

➤ **既存店客数は8月で18カ月連続での前年超えを達成。また、日商も8月で24カ月連続での前年超えを達成。**  
5月以降のポストコロナやイベント開催による人流回復の機会を捉えた各種施策が奏功。「お値段そのままデカくてうまい!!だいたい40%増量作戦」や、人気のゲーム・アニメとタイアップしたコラボ商品等集客に寄与する施策の実施に加えて、店舗のQSCレベルを向上することによってお客さまに選ばれる魅力的な売場づくりを実現した。結果として、継続した日商・客数の伸長を達成。また、発売から1年で8,000万食を販売した「ファミから」や各種「フラッペ」の新フレーバーなど、原材料の高騰が続く中、価格以上の価値を感じていただける商品の開発を継続したことで客単価の向上も実現。

➤ **売場とデジタルを連動させたキャンペーンの実施**  
デジタルサイネージ、ファミペイアプリ、店頭販促の3つを連動させたファミリーマート独自の新たなリテールメディア戦略としてファミチキと対象飲料のセット販売キャンペーンを実施。同期間中はファミチキと対象飲料の併買率が施策前と比較して7倍となり、更なる商品訴求力の向上を実現。

➤ **SDGsの取組み**  
小児がん患者のこどもたちと開発した「みんなのレモネード」を発売。売上の一部を小児がん患者をサポートする活動に寄付した。また、5月に再開した「こども食堂」は8月末までに約70店舗で実施。

## 下期の 取組み

➤ **「ファミマル」などプライベートブランドを拡大。ファミリーマートブランドの価値を更に向上。**  
10月で2周年を迎える「ファミマル」のカテゴリーをベーカリー・スイーツまで拡大。更に、PREMIUMもカテゴリーを拡大し上質な美味しさを追求。また、年末商戦においては「食べたい!」を選べる欲望おせち」など予約商材も拡充。

➤ **デジタルサイネージの10,000店設置による店舗のメディア化の推進**  
8月末で全国約7,000店まで設置拡大したデジタルサイネージを年度内に10,000店に設置。また、7月で4周年を迎えた自社アプリ「ファミペイ」の利便性向上のためUIを刷新。上期に取組んだ売場とデジタルを連動した商品販促を更に拡大し、店舗を中心としたリテールメディア戦略を本格推進。