

2024年度（2025年2月期）第2四半期決算概要

単位：億円	2023年度 2Q累計実績	2024年度2Q累計	
		実績	前年同期差
営業収益	2,613	2,575	△38
事業利益	517	518	+0
持分法投資損益	21	463	+442
その他損益	▲49	▲30	+19
金融損益	▲27	▲33	△6
税引前当期利益	463	918	+455
法人所得税費用	▲135	▲161	△27
非支配持分損益	3	▲103	△106
親会社所有者帰属利益	331	654	+323
特殊要因除く		338	+7

単位：億円	2023年度末 実績	2024年度2Q末	
		実績	前年度末差
流動資産	4,076	4,817	+741
非流動資産	13,439	13,676	+237
使用権資産	6,071	6,224	+153
有形固定資産	1,367	1,357	△9
その他金融資産	1,438	1,624	+185
その他	4,563	4,471	△91
負債	10,051	10,623	+572
有利子負債	256	138	△118
その他	9,795	10,485	+690
資本	7,463	7,869	+406

業績概況

- ▶ 営業収益は、前年に譲渡した子会社売上 約70億円を除き、増収を確保。
- ▶ 事業利益は、既存店の収益力向上に伴うFC収入の増加や、広告・メディア事業の大幅な伸長により、人件費やシステム等の償却費増加を吸収し、前年並みとなった。
- ▶ 親会社所有者帰属利益は、中国事業再編に伴う一過性利益316億円を計上し654億円。また、店舗収益力向上に伴う減損損失の改善等も加わり、特殊要因を除く前年同期差は+7億円の338億円。

主要な前期差増減

親会社所有者帰属利益 前年同期差 +7億円 ※特殊要因除く

- ▶ 収益力向上（商品力・販促強化による日商・差益率の向上等）
- ▶ 広告・メディア事業等、事業会社関連等
- ▶ 事業の基盤強化に向けた取り組みの加速等
- ▶ 外部環境変化によるコスト増加等

+33億円
+6億円
△11億円
△20億円

2024年度（2025年2月期）第2四半期決算概要

	2023年度		2024年度	
	2Q累計<23/3-8>	2Q累計<24/3-8>	前年同期差	
1F→全店平均日商（千円）※1	562千円	573千円	+11	
既存店日商伸び率※2	109.2%	102.7%		
客数伸び率	103.3%	100.6%		
客単価伸び率	105.7%	102.2%		
新店日商（千円）	552千円	542千円	△10	
差益率（%）※3	30.9%	31.4%	+0.6	



※1：国内AFCを加えた数値 ※2：煙草・サービス商材(カード・チケット)を除いた数値 ※3：サービス商材(カード・チケット)を除いた数値

営業概況 ヒックス

- ▶ 既存店日商伸び率は36か月連続での前年超えを達成**
 リニューアルした「クリスピーチキン」のヒットや「生しっとりパン」「プリンスイーツ」「サンドおむすびファミチキ」がメディアの上半期ヒット商品に輝いたこともあり、中食が継続して好調。また、「ハワイのおいしさ大集合！」「たぶん40%増量作戦」等のキャンペーンも奏功。プライベートブランド（PB）「ファミマル」は、アイスクリーム、飲料、冷凍食品等、盛夏期に対応したカテゴリーが牽引。「FUJI ROCK FESTIVAL '24」やファッションブランドとコラボした「コンビニエンスウェア」も絶好調。価格以上の価値を感じていただける品揃えを提案し、36か月連続で既存店日商前年超えを達成。
- ▶ デジタルの活用による生産性向上に向けた取り組み**
 8月末で約2,200万ダウンロードの「ファミペイ」は、来店回数と購入金額に応じたランクで特典が進呈される「ファミマメンバーズプログラム」を導入。また、約7,000店に導入している「人型AIアシスタント」に生成AIを搭載し、マニュアルの音声検索を可能にすることで、円滑な店舗運営を支援。
- ▶ SDGs・地域貢献の取り組み**
 「ファミマ子ども食堂」は、大手食品メーカーとの共同開催により、新たに「健康」や「リサイクル」をテーマに学ぶ場を提供し地域に貢献。能登の震災支援は、奥能登に展開する唯一のCVSチェーンとして、店頭に寄せられた募金約3億円を日本赤十字社に寄託。また、7月に全国に展開したキャンペーン「北陸旨いモン巡り」の売上の一部も寄託予定。大雨災害に対しても、早急な店舗復旧に向け、迅速に人的支援を行った。

下期の 取組み

- ▶ ファミマルの拡大や話題性のあるキャンペーンによりブランド価値の更なる向上を実現**
 ファミマルはプレミアムシリーズの展開強化や有名店・有名ブランドとのコラボ商品により、更なる拡大を図る。コンビニエンスウェアは季節に応じたバリエーションを増やし、売場を拡大。また、欲望を駆り立てる“背徳食材”を使用した「背徳のコンビニ飯」や有名人とのコラボ等、話題性のあるキャンペーンを多数展開。
- ▶ 売場面積の拡大・ゴンドラ増を行い、地域に合わせた品揃えを拡大**
 店舗に設置しているイトインの売場への変更を、まずは約2,000店舗で進める。需要が拡大している「コンビニエンスウェア」などの衣料品や、トイレトーパーや洗剤などの生活必需品を中心に品揃えを拡大し、日常のお買い物場として更なる利便性の向上につなげていく。
- ▶ 未来に向けたデジタル活用は導入フェーズから運用フェーズに移行。利便性の向上や運営効率の向上を加速**
 「人型AIアシスタント」に加え、スタッフの勤務シフトを自動作成する「ファミマ・ワーク・システム」や「多機能型床清掃ロボット」等の次世代オペレーションは運用フェーズを迎える。また、生成AIを活用することで、店舗経営を支援するスーパーバイザーの資料作成にかかる作業負荷を大幅に削減し、個店毎に最適なコンサルティングの提供を実現予定。「FamilyMartVision」は、大都市圏を中心に追加設置を予定。「ファミペイ」からリアルタイムで情報発信と販促展開をすべく、約15,000店舗にビーコンを設置予定。メディア・行政・イベントとの連携も拡大し、カスタマーリンクプラットフォーム戦略の一層の強化を行う。