

ファミリーマートの 歩み

1973年、日本発祥のコンビニエンスストアとして誕生したファミリーマートは、
時代の変化に対応して進化を続け、現在では国内約16,500店舗規模のチェーンへと成長しました。
単に店舗の規模だけでなく、ご提供する商品やサービス、店舗運営を支える物流や情報のサプライチェーン、
そして企業の形も、「便利で豊かな生活」の提供を指針としながら洗練させてきました。

1973年9月

(株)西友ストアの事業部門として、
ファミリーマート1号店出店
(埼玉・狭山市)



1978年8月

フランチャイズ1号店を開店



1980年4月

オンライン発注
システムが稼働

1981年9月

(株)ファミリーマート設立

1982年1月

弁当、ファスト・フードなどの
オリジナル商品を発売

1987年2月

国内1,000店舗達成

1988年8月

海外1号店を開店(台湾)

1989年1月

キャッチコピー
「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」誕生

1989年9月

販売時点情報管理(POS)システムを導入



1990年2月

公共料金など
収納代行サービス
取り扱い開始

1994年12月

製造工場と配送センター
一体型の物流センターが稼働

1996年11月

国内5,000店舗達成

1998年2月

筆頭株主が伊藤忠商事グループとなる

1999年10月

ATMサービスを開始



2000年10月

マルチメディア端末
「Famiポート」導入



2001年1月

店頭発注端末「SAT」を導入、売場で商品状況を
確認しながら販売・在庫データをもとに発注する
ことが可能に



2006年7月

47都道府県への出店を達成

2006年10月

「ファミチキ」発売



2009年12月

(株)エーエム・ピーエム・ジャパンを
完全子会社化

2011年12月

「am/pm」のファミリーマートへの
ブランド転換が完了



2012年5月

ドラッグストア一体型店舗を
東京・千代田区に開店

2012年10月

プライベートブランド
「FamilyMart collection」の販売を開始

2013年10月

国内10,000店舗達成

2014年4月

中食構造改革を始動

2015年10月

(株)ココストアを完全子会社化

2016年9月

ユニーグループ・ホールディングス(株)と
経営統合

2016年10月

「ココストア」のファミリーマートへの
ブランド転換が完了

2017年6月

ブランド統合に伴う物流拠点の
再編成を完了

2017年8月

(株)パン・パシフィック・インターナショナル
ホールディングス(PPIH)と資本・業務提携

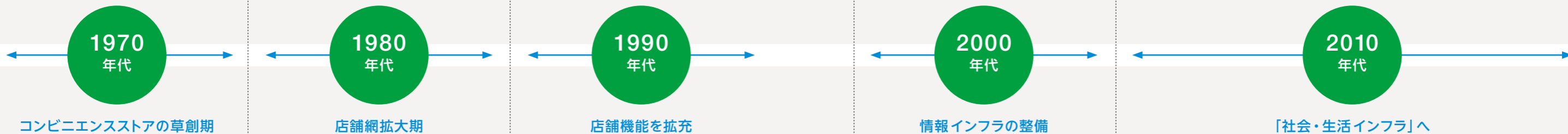
2018年11月

「サークルK」「サンクス」の
ファミリーマートへのブランド転換が完了



2019年1月

PPIHにユニー(株)の全株式を譲渡



ファミリーマートを形づくるもの

ファミリーマートを形づくっているものは、お客様が目にする店舗だけではありません。
店舗運営を支える様々な機能や人、そしてファミリーマートに集う人々が共有する価値観。
これら全てがファミリーマートを形づくる大切な構成要素です。



リアル店舗

過去数回のブランド統合により戦略的に店舗数を拡大してきました。今では国内約16,500店舗のネットワークを構築し、人々の生活に欠かすことのできない社会・生活インフラとなっています。

創意工夫による 店舗運営

リアル店舗ならではの、人の手によるサービス提供がコンビニエンスストアの特色のひとつです。お客様のニーズや課題に迅速に応えることのできるビジネスモデルも、人の接客あってのものであります。

[詳細はP20をご参照ください](#)

時代のニーズに 応じた店舗機能

時代のニーズに合った商品を開発・提供しています。ATMの設置に始まり、店舗そのものに様々な機能を付加することで、より便利で身近な存在になっています。

[詳細はP24をご参照ください](#)

お客様が必要とする商品が、必要なタイミングで店頭に並ぶように、物流を最適化しています。また、お客様のニーズを商品やサービスの開発に活かす情報インフラも整備しています。



商品と情報の インフラ

サプライチェーンの 高度化

原料の調達から商品の製造、配送に至るサプライチェーンを合理化することで、価値ある商品を店舗からお客様の手にお届けすることができます。また、店舗の発注・在庫管理も技術革新による精度向上を図っています。

[詳細はP26をご参照ください](#)

リアル店舗で 得られる 各種情報

発注・在庫情報とお客様の購買データを組み合わせ、需要予測や商品・サービスの開発に反映しています。また、デジタルを活用した新たな事業分野にも展開します。

[詳細はP28をご参照ください](#)

本部の役割は、店舗運営を通して蓄積された事業ノウハウを集約・共有し、さらには新たな事業を創出することでチェーン全体の成長を支えることです。本部に集結する人材が、その能力を最大限に発揮できる仕組みづくりを進めています。



人と知見

事業ノウハウの 蓄積

加盟店が持つ事業ノウハウや店舗運営の好事例を相互に共有しています。過去数回のブランド統合による店舗網拡大ノウハウもまた、重要な経営資源です。

[詳細はP30をご参照ください](#)

多様な人材

これまで、数回のグループ再編を通して、様々なバックグラウンドを持つ人材が集結しました。多様な人材がシナジーやイノベーションを創出できるよう、組織の整備を進めています。

[詳細はP32をご参照ください](#)

2019年9月、ファミリーマート基本理念を改定。これからのファミリーマートの成長を支えていく価値観です。

コーポレートメッセージ

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

ミッション

私たちが大切にすること

1. ファミリーマートは、一軒の小さな商店です。その町に暮らす人々と共に生き、生かされています。地域からずっと必要とされる存在であるように、人や**地域に寄り添う**ことで進化し続ける地域密着を、本気で実現します。
2. 来てくださる**お客さま一人ひとりに**合わせて、全力を尽くすこと。いつでも欲しいものが揃っているだけでなく、新鮮で驚きのある、質の良いものとの出会いがあること。そして、たとえ用事がないときでも、寄りたくなる場所であることを心がけます。
3. ファミリーマートに関わるみんなが、ひとつの商店を切り盛りする**家族のように**つながっていきます。同時に、お客さまにとって地域の家族のような存在を目指します。誰もが安心して暮らすために工夫して、この世の中に便利さだけでなく、生きる豊かさがゆきわたるように。「家族」が幸せである未来に貢献します。

ファミリーマートの 価値創造モデル

コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のもと、ファミリーマートは社会のニーズや課題に向き合い、「リアル店舗」「商品と情報のインフラ」「人と知見」それぞれが持つ価値を向上させることで、「社会・生活インフラ」としての存在価値を高めています。また、地域に密着した存在として優先的に取り組むべき重要課題を特定し、その解決にも挑戦しています。

注視する経営環境

社会の変化

- 人口動態の変化
- 社会構造の変化
- 消費行動の変化

社会課題

- 収益成長に影響を及ぼす社会課題
- 地域に密着した存在として解決すべき社会課題

競争環境の変化

- 業界をまたいだ競争激化
- 技術革新やビジネスモデルの革新

ファミリーマートを形づくるもの



リアル店舗

- 創意工夫による店舗運営
- 時代のニーズに応じた店舗機能



商品と情報のインフラ

- サプライチェーンの高度化
- リアル店舗で得られる各種情報



人と知見

- 事業ノウハウの蓄積
- 多様な人材

ファミリーマートのビジネスモデル



店舗の価値を最大化

- 店舗運営の質向上と高効率化
- 店舗網の最適化
- 店舗機能の向上
- 商品・サービスの高付加価値化



インフラの価値を最大化

- サプライチェーンの磨き上げ
- 中食構造改革による商品の価値向上
- 店舗で得られる情報の活用
- 情報インフラを活用した新規事業の創出



人と知見の価値を最大化

- 店舗運営ノウハウの集約・共有
- 加盟店・地域社会との関係強化
- 次世代人材の確保と育成
- 多様な人材が活躍する職場環境の整備

社会課題の解決：重要課題への取り組み

1. 環境への配慮
2. 社会・生活インフラとして、活力ある地域社会の発展への貢献
3. 安全・安心な商品をお届けするサプライチェーンマネジメントの強化
4. 高度化・多様化する消費者ニーズへの対応
5. ダイバーシティの推進

グローバルな目標への貢献



「社会・生活インフラ」としての存在価値向上

企業価値の向上

「便利で豊かな生活」の提供

コーポレートメッセージ

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

経営を支える基盤

- コーポレート・ガバナンス
- 内部統制システム
- アカウンタビリティ(ステークホルダーとの対話)