

FamilyMart

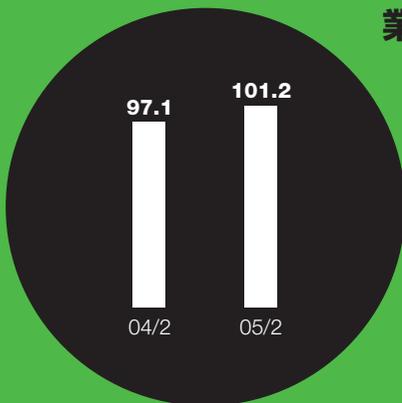


Growing **Family**

アニュアルレポート 2005



既存店日商伸び率
(前期比%)



業界最高水準の既存店日商伸び率を達成

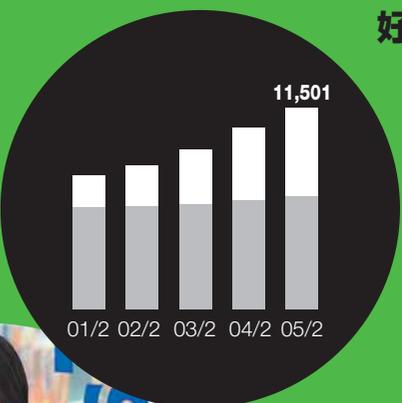
本部の戦略や施策を迅速に実行するための体制づくりや、「S&QCの徹底」などに努めたことにより、組織力だけでなく現場の戦闘力も強化され、個店競争力が向上した結果、既存店日商伸び率は業界最高水準の101.2%を記録しました。

注：2003年2月末に高額ハイウェイカードの販売を終了したことで、2004年2月期は約2%弱の影響を受けています。

OUR RESULTS

国内外店舗数推移
(店)

■ 国内 ■ 海外



好調な海外展開

パン・パシフィック構想のもと、台湾、韓国、タイでの店舗数拡大を図るとともに、新たに中国・上海への出店を開始したことにより、2005年2月末の海外店舗数は5,077店舗となりました。今年度進出する米国も含めて、海外事業は、さらなる飛躍を図るファミリーマートにとって欠かせないものとなっています。



見通しに関する注意事項

この年次報告書の記述には、ファミリーマート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などのさまざまな要因により、これらの見通しとは大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。



CONTENTS

- 財務ハイライト 2
- 社長インタビュー 3
- 特集：パン・パシフィック構想 8
- 事業戦略 14
- Family Ties 個店競争力の強化 16
- Family Delight 商品力の強化 19
- Family Tree 高質店の出店 22
- E リテールサービス 24
- 社会的責任 (CSR) 26
- 財務セクション 28
- 関係会社の状況／フランチャイズ契約形態 40
- 組織図 41
- 役員紹介 42
- 会社の沿革 43
- 会社概要 44

OUR VISION

企業理念、「共同成長 (CO-GROWING)」のもと、お客様、ご加盟店、お取引先、社員、地域社会と相互にプラスの関係を築きながら共に成長・発展し、コンビニエンスストアのグローバルスタンダードをめざします



ファミリーマートグループは、国内およびアジア諸国に1万1,501店舗*を展開するコンビニエンスストア事業を中核に、EC関連事業やその他関連事業を展開しています。当社はお客様、ご加盟店、お取引先、社員、そして地域社会と相互にプラスの関係を築きながら共に成長・発展する「共同成長 (CO-GROWING)」を企業理念としています。また、当社の事業理念はこの「共同成長の精神」に立脚し、ご加盟店、お取引先、社員、お客様が相互にこころをかよわせることができるコンビニエンスストア事業をめざすとともに、常に先進的でイノベーションな企業グループであることを目標としています。今後も引き続き、ご加盟店と当社の収益向上をめざすとともに、株主価値の向上に努めていきます。

* 2005年2月末現在



GY

クオリティにおける業界のリーディングカンパニーをめざして

▶ 高質店の出店

今後数年間で、国内の勢力分布図が確定すると言われるコンビニエンスストア業界において、継続的な成長を図り収益を高めていくためには、店舗の高質化とともに店舗網の拡大が重要な課題となります。そのため、ファミリーマートでは、東京、大阪、名古屋の三大都市圏を中心とする既存出店地域においてドミナント*を深耕するとともに、商業ビルや病院、高速道路のサービスエリアなどニューマーケットの開発も、着々と進めています。また、真のナショナルチェーンをめざし、2006年度末までに全国47都道府県を網羅した店舗ネットワークを構築すべく、新地域への出店も加速しています。

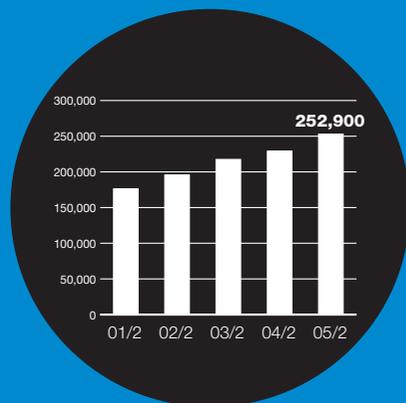
*ドミナント：比較的狭い特定の地域に集中的に配置された店舗網。



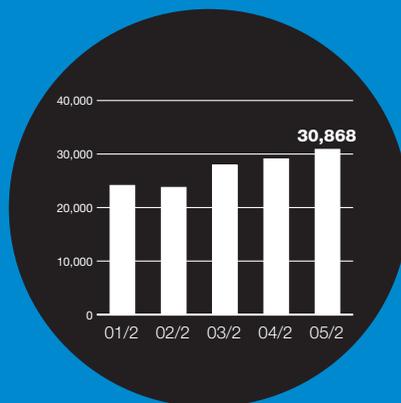
財務ハイライト(連結)

	(単位：百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
損益計算書データ		
営業総収入	228,977	252,900
営業利益	29,092	30,868
経常利益	30,164	31,736
当期純利益	13,787	12,623
1株当たり当期純利益(円)	141.53	129.45
1株当たり配当金(円)	38.00	38.00
貸借対照表データ		
株主資本	147,524	156,931
総資産	309,314	286,770
1株当たり株主資本(円)	1,522.33	1,619.49
その他データ		
加盟店および直営店舗数(単体)	5,770	5,994
エリアフランチャイズ店舗数(国内外)	4,556	5,507
ファミリーマートチェーン総店舗数	10,326	11,501
株主数(人)	21,173	18,644
従業員数(臨時雇用者数を除く、人)	4,675	5,458

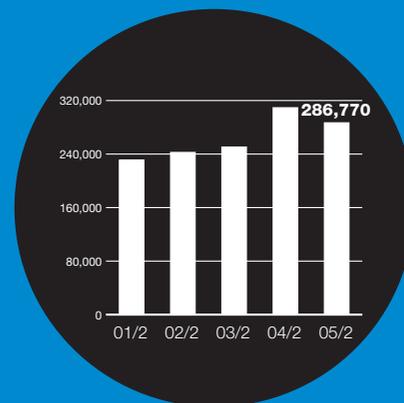
営業総収入
(百万円)



営業利益
(百万円)



総資産
(百万円)



(注) 2004年2月末日は金融機関休業日のため、2004年2月期総資産には、支払手形及び買掛金の期末未決済額(37,883百万円)と未払金の期末未決済額(3,286百万円)が含まれております。

お客様の信頼を勝ち取るために――

コンビニエンスストアのグローバルスタンダードをめざして

ファミリーマートグループでは、クオリティにおいて業界のリーディングカンパニーとなることをめざし、戦闘力の強化を図っています。今後もパン・パシフィック構想のもと、足元である国内事業をさらに強化し、より強固な増収増益体質を築くことで、株主・投資家の皆様のご期待に応えてまいります。

Q 業界最高水準の既存店日商伸び率など、業績が好調であった要因についてお聞かせください。

A 2004年度は、猛暑の一方で台風による天候不順など厳しい経営環境が続きましたが、2002年の社長就任以来、最も手応えを感じた1年となりました。

連結業績では、営業総収入2,529億円(前年度比110.4%)、経常利益317億36百万円(同105.2%)と、これらの段階においては単体とともに過去最高を記録し、3年連続で増収増益を達成しました。さらに既存店日商伸び率が業界最高水準の101.2%となったほか、客数、出店数、新設店日商においても過去最高の実績となりました。

▶現場における戦闘力の強化が既存店日商伸び率業界最高水準という、目に見える数値で表れました。

▶現場の力、そしてチェーン全体の成長を実感する、最も手応えを感じた1年となりました。

2004年度は、足元がしっかりしてきたことを踏まえ、より一層財務体質を強化するため、減損会計を前倒しで適用した結果、連結当期純利益は126億23百万円となりました。

私は店舗において戦略を実現する「行動力・継続力」、いわゆる「戦闘力」を強化させることが競合店や異業種との大競争時代を勝ち抜くための最重要課題であると考えています。私は常々、「戦闘なくして戦略なし」と現場の社員や本社スタッフに繰り返し話してきました。今回の業績は、こうした考えがSV(スーパーバイザー)やご加盟店に着実に浸透し、チェーン全体の数値となって表れたものと自負しています。

Q 戦闘力強化のため、2004年度はどのような施策で臨みましたか。

A 「個店競争力の強化」「商品力の強化」「高質店の出店」の3つに取り組みました。まず「個店競争力の強化」では、S&QCの徹底を図るため、ストアスタッフの育成に取り組みました。SVサポート部による直接指導など、本部による店舗支援体制の強化とご加盟店の日々の努力が奏功し、既存店日商伸び率は大幅に改善しました。

目に見える成果としては「商品力の強化」です。重点課題である中食商品の中でも、できたてのおいしさを実現した「包み仕立て弁当」は、コンビニエンスストアのこれまでのお弁当の常識を打ち破るような、革新的な商品と言えます。また、多くのお客様からご好評をいただいているフライドチキンでは、販売記録の更新を競い合うような報告が相次ぐなど、社員とご加盟店が一体とな



り、独自のアイデアを生かしながらお祭りのように販売を盛り上げました。その結果、中食商品の売上は前年度を上回る推移となりました。

もちろん店舗開発も成長を支える重要な要素です。既存出店地域のドミナン

ト強化と全国ネットワークの構築をめざし、「高質店の出店」を推進しました。出店数は532店舗となり、出店審査基準を引き上げた結果、新設店日商は前年度比12千円向上と、4年連続で過去最高を更新する実績となりました。

- ▶「小売はお祭りだ」という考えが浸透し、本部とご加盟店が一体となって3つの施策に取り組みました。
- ▶個店ごとの独自のイベントによる商品拡販など、店舗間におけるレベルの高い競争が繰り広げられ、中食商品の売上拡大につながりました。
- ▶厳選した532店舗の高質店を出店し、新設店日商も過去最高を更新しました。

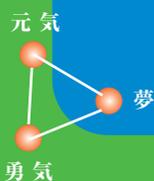
Q アジアに加えて米国が視野に入り、ファミリーマートの海外事業はさらに注目されていますね。米国進出は社内外にどのような波及効果をもたらしていますか。

A 積極的な海外展開はファミリーマートの強みの1つです。ファミリーマートは日本発祥のコンビニエンスストアであるため、海外進出における地域の制約がありません。この強みを活かしてアジアに展開し、さらに米国を視野に入れることでパン・パシフィック構想としてネットワークが広がりつつあります。



代表取締役社長

上田 準二



- ▶米国進出は、ご加盟店と社員、それぞれの夢の実現に向けた意欲の向上をもたらすだけでなく、新たなブランドイメージを創造します。
- ▶確固たる国内事業に加え、強みである海外展開を成功させることでグローバル2万店を実現します。

2004年度は中国・上海への出店をはじめ、店舗網の拡大に努めた結果、2005年2月末現在、海外店舗数は5,077店舗、国内・海外の合計は11,501店舗となりました。2005年度はいよいよ米国へ、現地のコンビニエンスストアチェーンとは一線を画す「鮮度と質の高い中食」と「ホスピタリティ」を兼ね備えた「ファミマ!!」店舗を輸出します。米国進出はファミリーマートの新しい可能性であり、内外に大きな効果を表していくと思います。まずご加盟店にとっては、国内に加えて米国での複数店経営など、オーナーとしての新た

な事業展開という夢を掻き立てます。社員やエリアフランチャイザー各社にとっては、米国進出が単なる夢ではなく、ファミリーマートの成長にとって着実な一歩になる認識が広がり、挑戦意欲を一段と高めることとなっています。さらに、お客様においては、ファミリーマートブランドイメージへの変化も期待できます。米国進出のモデルとなる「ファミマ!!」という新しい店舗形態は、先進的で付加価値の高いイメージを確立しています。

ファミリーマートはアジアに加えて米国進出を成功させ、2008年度末グ

ローバル2万店の達成とともに世界規模のトップチェーンをめざします。そのためにも、足元である国内をしっかりと固めるべく、個店個店のクオリティを圧倒的に高めていきます。今後はグローバルに広がるチェーン展開による収益を、国内・海外でのさらなる成長へ還元させていくサイクルを築いていきます。

Q コーポレートガバナンスについて、ファミリーマートはどのように取り組んでいますか。

A 透明度の高い経営システムの構築による企業価値の拡大は、重要課題の1つです。また、コンプライアンス(法令遵守)体制を確立したうえで、ステークホルダーに対し継続的に情報を開示し、説明責任を果たしていくことが、コーポレートガバナンスを確保することになります。

こうした考えに基づき、ファミリーマートでは、2000年に取締役数を適正規模に削減すると同時に、執行役員制度を導入し、経営意思決定機能と業務執行機能を分離しました。

また、監査役会は4名(うち1名は社外監査役)で構成し、取締役・執行役員の職務の執行を厳正に監査しています。特に内部監査部門等とは緊密な連携に留意し、より一層監査機能を強化しています。

- ▶ 執行役員制度と監査役会によりコーポレートガバナンスを強化し、透明性の高い経営をめざしています。
- ▶ 内外に公表している「倫理・法令遵守基本方針」に則り、コンプライアンスの徹底に取り組んでいます。



法令遵守においては、社長直轄の「コンプライアンス委員会」により徹底を図っています。2004年には「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」を制定し、経営トップの姿勢を内外に明確にすると同時に「内部情報提供制度」を導入しました。さらに2005年度は、個人情報を含む機密情報の管理体制強化のため、「情報管理室」を新設しています。これらにより、内部統制システムをさらに有効に機能させるための環境整備を継続的に進めています。

Q 小売業は今、同業、異業種入り乱れての大競争時代と言われています。ファミリーマートが競争に打ち勝つ秘策は何でしょうか。

A 今日のような大競争時代においては、目まぐるしく変化するお客様のニーズに対し、いかに具体的かつスピーディに対応していくかが、勝負の分かれ道であると考えます。したがって、2005年度は、「小売りはお祭りだ」「ホスピタリティ(おもてなし)の実践」「戦闘力のさらなる強化」「利益構造改革の飽くなき推進」「出店競争に打ち勝つ」、この5つのキーワードをもとに、「個店競争力の強化」「商品力の強化」「高質店の出店」の3つの重点テーマを引き続き行動力をもって徹底していきます。



- ▶ 日々のお客様のニーズに合わせてスピーディに対応し、変革していくことが小売業の生命線です。
- ▶ ファミリーマートは3つの戦略を現場で徹底的に実現することにより、この大競争時代を勝ち抜いていきます。

さらに、2005年度はファミリーマートブランド構築スタートの年と位置づけ、ファミリーマートの特徴である「親しみやすさ」を全面に出し、ファミリーマートらしさをアピールしていきます。「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のスローガンのもと、お客様に「気軽にこころの豊かさ」を感じていただき、そして家族の一員としてお迎えするような店づくりを、チェーン全体で推進していきます。

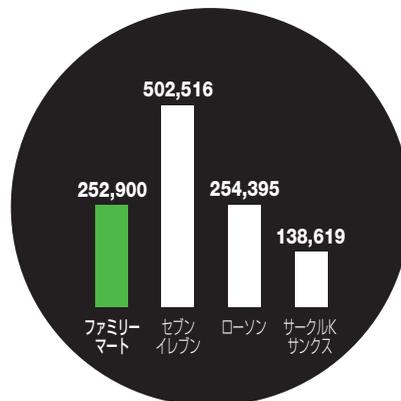
また、出店競争に打ち勝つため、ファミリーマートは単体での年間出店数600店舗を目標に、全国チェーン化に向けて出店を加速してまいります。

これらにより、2005年度は連結ベースで営業総収入2,729億円(前年度比107.9%)、経常利益347億円(同

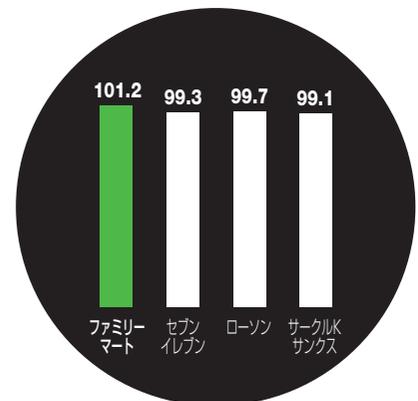
109.3%)、当期純利益165億円(同130.7%)を見込んでいます。

私は、新しいことを始めるときには周囲に公言し、その言葉に対して責任をもって行動していけば、「夢」は実現できると信じています。ファミリーマート

では、グローバル2万店という壮大な「夢」に向かって、今後ご加盟店と一体となってより強固な増収増益体質を築くことで、株主価値の最大化に努めてまいります。

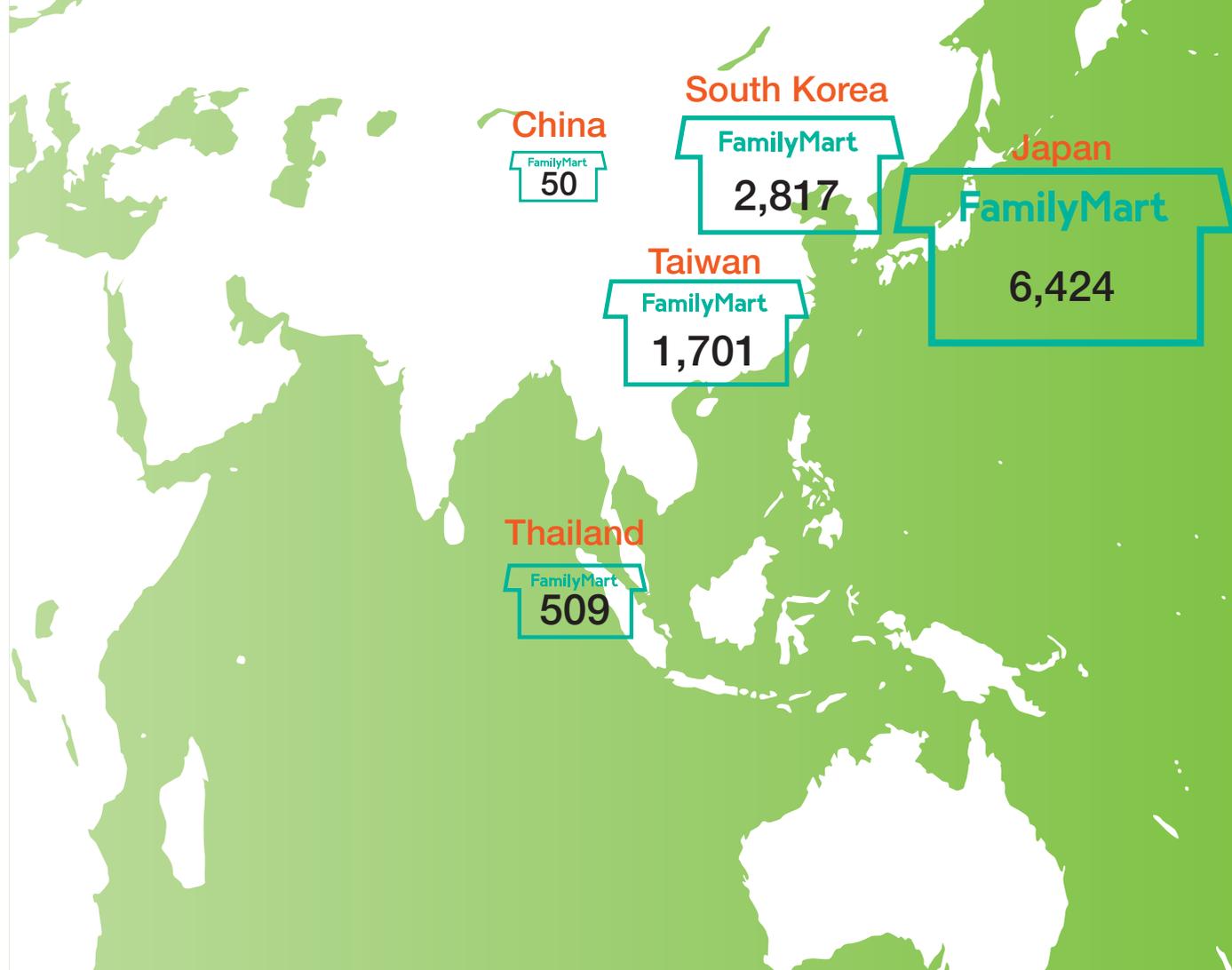


業界上位4社営業総収入
(2005年2月期:連結)
(百万円)



業界上位4社既存店日商伸び率
(2005年2月期:単体)
(前期比%)

2008年度グローバル2万店をめざして



海外ネットワークの拡大

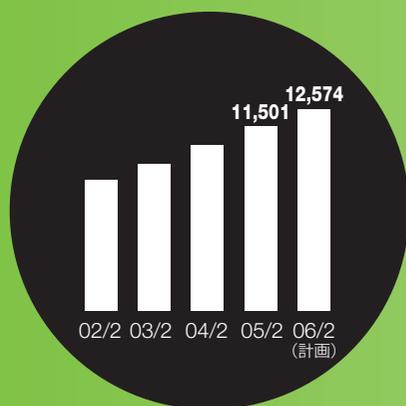
PAN-PACI

United States

Famima!!

2005年
西海岸に出店予定

ファミリーマートでは1988年から順次、台湾、韓国、タイへと進出し、積極的な出店により海外ネットワークの拡大に努めてきました。そして、2003年12月には、遂に国内およびアジアにおける店舗数が1万店を突破しました。こうしたなか、次なるステップとして、国内では新地域への出店を強化するとともに、海外では既存出店地域での店舗数拡大を図りながら、新たに中国、米国へ進出することで、2008年度末までに2万店(国内約8,000店、海外約12,000店)を達成する「パン・パシフィック構想」を掲げています。ファミリーマートでは、この構想に基づく事業拡大戦略により、2004年度、中国・上海に出店し、2005年度には米国への進出を開始します。今後は日本発祥のコンビニエンスストアとして、ファミリーマートがコンビニエンスストアのグローバルスタンダードとなることをめざし、グループ一丸となってパン・パシフィック構想を押し進めていきます。



国内外店舗数推移
(店)

OUR RESULTS

2004年度の成果

- ▶2004年度は国内外のエリアフランチャイザー各社を含め、過去最大となる1,759店舗を出店しました。また、ファミリーマート単体でも過去最高となる532店舗を出店しました。
- ▶2004年3月には徳島県、6月には鳥取県、そして10月には高知県への出店を開始しました。
- ▶ニューマーケットでは、交通拠点である大型複合施設「熊本交通センター」やランドマークである東京タワーをはじめ、多種多様なマーケットに出店。また、米国進出へのモデル店舗ともなる新概念ショップ「ファミマ!!」の本格展開を開始しました。
- ▶中国進出の第一歩として、2004年7月、上海に直営店25店舗を出店。12月にはフランチャイズ展開を開始しました。
- ▶2005年度の米国展開を見据え、2004年10月、同国に現地法人「FAMIMA CORPORATION」を設立しました。

FIC PLAN

DOMESTIC EXPANSION

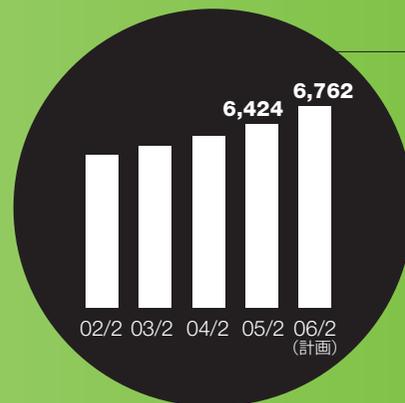
国内展開

2004年度は、三大都市圏を中心とした店舗網の強化に引き続き取り組んできました。ビルド・アンド・スクラップも積極的に行い、ドミナントの再構築を推進しました。さらに、新地域への出店にも積極的に取り組みました。

また、ニューマーケットでは、新コンセプトショップ「ファミマ!!」の業態開発を推進しました。その結果、国内新規出店数は532店舗(前年度比117%)、新設店の平均日商は460千円(前年度比12千円増)となったほか、新たに徳島県、鳥取県、高知県へ出店したことに

より、ファミリーマートの出店地域は41都府県(2005年2月末現在)となりました。

今後のコンビニエンスストア業界では、ITを活用したサービス、公共料金や行政からの収納代行業務など、店舗を核としたサービスがますます求められます。そのため、真のナショナルチェーンをめざすファミリーマートでは、これらのサービスを提供する店舗の全国ネットワークを構築し、他社との差別化を図るべく、引き続き国内基盤の拡大および高質化に取り組んでいきます。



国内店舗数推移
(店)

OVERSEAS EXPANSION

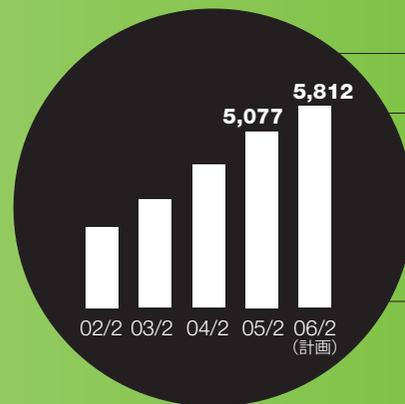
海外展開

海外展開においては、国内と同様に「個店競争力の強化」「商品力の強化」「高質店の出店」に取り組むとともに、それぞれの地域特性に応じた商品開発を行うことで、継続的な収益の拡大に努めています。また、中国への進出にあたっては本部および国内外のグループ各社が支援するなど、あらゆる側面において協力することで、海外ネットワークの拡充に取り組んでいます。

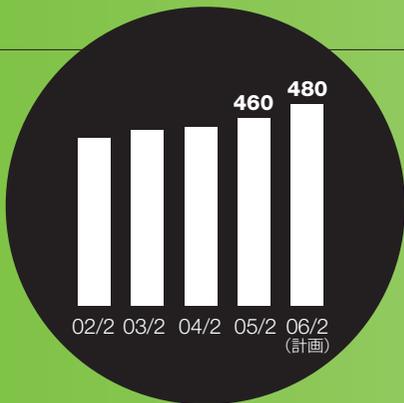
こうしたグループとしての結束力に加え、ファミリーマートは国内大手チェーンの中で唯一日本で発祥したコンビニ

エンスストアであるため、海外展開における制約がありません。そのため、2005年度は、昨年からの準備を進めてきた米国への出店を開始します。店舗展開においては、ホスピタリティはもちろん、国内で培ったノウハウをそのまま持ち込み、クオリティの高い日本型のコンビニエンスストア「Famima!!」を順次、出店していきます。

今後は、こうした海外事業の拡大により得た収益を、国内外のご加盟店に還元することで、相互に発展できる体制を整備していきます。



海外店舗数推移
(店)



新設店日商推移(単体)
(千円)



China

中国

約4,000店のコンビニエンスストアがひしめき合う中国・上海では、他業態とも物件の獲得を競い合う激しい開発競争が展開されています。こうした状況のもと、上海のファミリーマートは、台湾のファミリーマートで培った経験やノウハウを生かしながら、2004年7月、直営店25店舗よりスタートしました。そして12月には、中国がWTO(世界貿易機関)加盟3周年を迎え、外資に対する規制が緩和されたことに伴い、フランチャイズ展開を開始しました。現在、上海ファミリーマートの開発手法は確立されつつあり、2005年2月末の店舗数は、当初の計画どおり50店舗となりました。

2005年度は、引き続き上海および上海周辺地域において、直営店を中心とした店舗開発を進めるとともに、既存の直営店のフランチャイズ化も実施していきます。また、中長期的には、広州を中心とした華南地域、北京を中心とした華北地域などへも進出することで、店舗網の拡充に努めていきます。

商品面では、おむすび、弁当、調理パンなどの中食や、おでんなどのファスト・フードを中心とした品揃えを行っていきます。特におでんは、現地で好評を博しており、日商に大きく寄与しています。

さらに、S&QCの徹底だけでなく、各店舗の戦闘力を強化するため、国内および台湾ファミリーマートの制度をもとに、直営店やご加盟店の研修体制を構築していきます。



United States

米国

米国のコンビニエンスストアは、ガソリンスタンドに併設した店舗が多く、商品の質や運営レベルが日本と異なります。そのため、米国展開では、日本発祥のコンビニエンスストアの優位性を存分に生かしながら、従来の同国のコンビニエンスストアとは一線を画す高品質な日本型店舗を出店していきます。



具体的には、同国への進出を視野に入れ、すでにモデル店として国内展開している新概念ショップ「ファミマ!!」をもとに店舗づくりを行っていきます。また、雑貨中心の同国のコンビニエンスストアとは異

なり、中食中心の商品構成とするだけでなく、製造・配送体制も整備して鮮度の高い品揃えを実現することで、同国のチェーンとの差別化を図っていきます。

店舗運営では、S&QCの徹底はもちろん、ホスピタリティ（お客様へのおもてなしの気持ち）を前面に打ち出していきます。

店舗展開においては、2005年度、直営店を高級住宅街など、立地別に3店舗出店する予定です。その後は西海岸から店舗開発を行い、将来的には全米各地域への出店をめざしていきます。

Taiwan

台湾



2004年度は、直営店のフランチャイズ化などを進めた結果、コスト削減が図られ営業利益が伸長しました。また、台湾全土でのドミナント強化に努めたことにより、純増数は162店舗、総店舗数は1,701店舗

となり、業界第2位の店舗数を維持しました。なお、台湾のファミリーマートは、同国の大手雑誌社の発行するビジネス誌「遠見(ウエンチエン)」で、「サービス力No.1」の企業に選ばれました。

2005年度はこうした評価を揺るぎないものとするため、商圈内のサービス力No.1を目標にS&QCの徹底などに努め、個店競争力の向上を図っていきます。また、

パンの品揃えを強化することに加えて、オリジナルデザートの開発を加速するなど、積極的に差別化商品の開発を進めるとともに、物流システムや鮮度管理も強化し、中食の販売に注力していきます。

このほか、店舗展開においては、2004年度に初めて出店し成功を収めた駐車場付店舗を積極的に展開していきます。



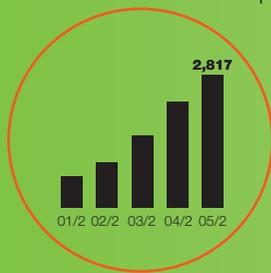
台湾店舗数推移 (店)



South Korea

韓国

2004年度は、「わが街リビングステーション」のコンセプトのもと、おむすびなどの商品開発に努めるとともに、パンについては、専用の製造工場と連携し開発を強化した結果、中食全体の売上が堅調に推移しました。また、カタログ販売、デジタルプリント、大手通信会社との提携によるポイントサービスなど、生活便利サービスも拡充し、日商に寄与しました。



韓国店舗数推移 (店)

店舗展開においては、韓国全土へのドミナント強化に努めた結果、純増数は566店舗、総店舗数は2,817店舗となり、同国No.1の地位を不動のものとなりました。



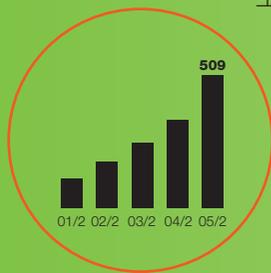
2005年度は、引き続き駅舎や複合ビルなどへの出店を加速させ、店舗網の拡大を図っていきます。また、こうしたチェーン規模の拡大に伴い、インフラを再構築するとともに、オリジナルブランド商品の開発や生活便利サービスの拡充、営業力の強化に努めていきます。



Thailand

タイ

2004年度は、積極的な新規出店に努めたことで、店舗網をタイ東北部、中部、南部へと拡大した結果、新設店は205店舗、総店舗数は509店舗となり、国内第2位のCVSチェーンとしての地位を確立しました。



タイ店舗数推移 (店)

2005年度は500店舗チェーン体制としての強みを生かし、ファミリーマートイメージをさらに浸透させ、認知度の向上を図っていきます。また、2004年設立した物流卸会社SDCM社との連動強化を図り、日本で培ったDCMのノウハウをタイで活用することにより、

生産・物流・販売の全体最適化をめざし、売上の増大と差益率の向上に取り組んでいきます。

また、「店舗第一」をモットーに各部門の機能を強化し、部門間の連携もより一層図ることで組織としての戦闘力をつけ、抜本的な経営改善を行っています。



事業戦略：
クオリティにおける業界のリーディングカンパニーをめざして



Growing Family



ファミリーマートでは、クオリティにおいてコンビニエンスストア業界におけるリーディングカンパニーとなるべく、個店競争力の強化、商品力の強化、高質店の出店といった3つの戦略に基づいたさまざまな取り組みを行っています。また、2005年度からは、チェーンのもつ魅力と価値をより一層高めるため、ブランド構築に向けた活動も推進していきます。

「親しみやすさ」を生かし、ブランドを構築

少子高齢化や団塊の世代のリタイア、IT技術の進歩など、消費を取り巻く環境が大きく変化する一方、消費者は、便利な時代だからこそ、感動、癒しといった「ここに訴える何か」を求めています。こうしたなか、コンビニエンスストアは、「近所の便利な店」といった役割だけでは生き残っていきません。

そのため、ファミリーマートでは、新たな価値を創造して「お客様の気持ちに一番近い存在」になり、独自のブランドを確立することが、厳しい競争を勝ち抜くうえで最も重要であると考えています。

ファミリーマートは、その名前からくる「親しみやすさ」という特徴をもっており、現在の消費者意識と一致しています。だからこそ、この親しみやすさをブランドの柱として他社との差別化を図り、お客様から積極的に選ばれる存在になるよう、「気軽にこころの豊かさ」を提案するコンビニエンスストアをめざしていきます。

具体的には、「快適、便利」といったコンビニエンスストアの基本的な価値に加えて、「自分の気持ちに一番近い」、すなわち「心理的な近さ」といったファミリーマート独自の付加価値を追求していきます。特にホスピタリティ(お客様へのおもてなしの気持ち)は、ファミリーマートらしさの原点です。ものづくりや売場づくり、接客などすべての活動において、社員一人ひとり、店舗で働くすべてのスタッフがホスピタリティを胸に刻み、S&QCの徹底に努めていきます。

2005年度は、こうしたファミリーマートの企業姿勢を社会に宣言するため、お客様にとって馴染み深く覚えやすいコピー、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」を今だからこそ復活させることになりました。この言葉は、お客様、ご加盟店、

お取引先、社員、地域社会というファミリーマートにかかわるすべてのステークホルダーと「コンビニ」になって共に歩むことを宣言した私たちの約束であり、今後は、この約束を具現化するさまざまな取り組みを行っています。

ファミリーマートのお客さまに対する『約束』です

ファミリーマートは、お客さまひとりひとりから、より一層「親しみ」を感じていただき選ばれる存在へ

そのために
忙しい毎日を送るお客さまに、
「気軽にこころの豊かさ」を感じていただける
「楽しい生活に向けた活力」を提案することを心がけます

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

私たちはこの言葉を胸に、
ただ便利で近い「コンビニ」から脱却します。
お客さまにとって一番気持ちに近い、
なくてはならない「コンビニ」になることを宣言します。

そのために
私たち、「ファミリーマート」という名のとおり
お客さまにとっての《家族(ファミリー)のひとり》
としての意識を持って行動します。



事業戦略： 個店競争力の強化

戦闘力を強化し、 ホスピタリティあふれる店舗を実現します



Family Ties

組織力の強化により、 個店競争力が向上

2004年度は、より機動力のある地域密着型のきめ細かな店舗支援体制により、現場の戦闘力向上を

図るため、経営トップが直轄する全国16地区のディストリクトを19に再編し、本部の戦略や施策をスムーズに各店舗へ伝える体制を整えました。

また、引き続き「S&QCの徹底」「発注精度の向上」を重点課題とし、以下のような取り組みを進めました。

● S&QCの徹底

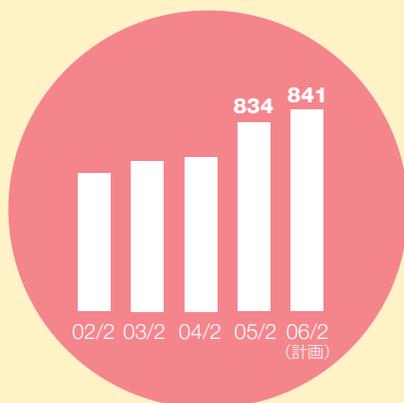
オペレーション本部では、本部スタッフが直接課題のある店舗に出向き、「S&QCの徹底」を指導する店舗支援体制を強化しました。具体的には、スーパーバイザー(SV)の業務を支援するSVサポートグループをSVサポート部に格上げし、専任スタッフを増員したほか、SVサポート部を東日本と西日本を担当する2つのグループに分けました。これにより、2004年度は支援網が拡大したため、リニューアル店も含む500店舗(2003年度は関東を中心に136店舗)で直接指導を実施し、接客をはじめとするS&QCのレベルアップや活気のある店舗づくりを支援しました。その結果、支援

した店舗の平均日商は、支援前に比べて確実に伸長するとともに、店舗の活性化により来店客数も向上しました。

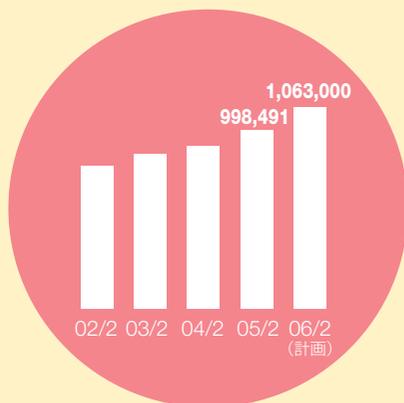
また、主に遠隔地や新規出店地域の店舗に対しては、本部のスタッフが移動研修車「SQC号」(2004年1月導入)で訪れ、接客指導を中心にストアスタッフの技術向上を図りました。2004年度は、新規出店の続いた四国地方や競合の激しい名古屋地区を中心に、約1,400店舗で支援を行ったほか、外部調査機関によるS&QCレベルの調査や「社員モニター制度」などを通じて、各店舗のS&QCレベルをチェックし、その改善に取り組みました。

さらに、接客の重要なポイントの1つとして、ストアスタッフへの「笑顔」の徹底を強化しました。ご加盟店が当期の戦略を確認する「ファミマフェスタ」においても、「S&QCスマイルパーク」を設置し、一人ひとりが手鏡を使って笑顔の作り方をトレーニングするなど、お客様をお迎えするにふさわしい笑顔を再確認しました。

平均客数(単体)
(1店1日当たり、人)



チェーン全店売上高(単体)
(百万円)



このほか、SV業務をすべて網羅し検索機能も付けた「スーパーバイザー実務手順書」を発行し、SV業務の効率化をサポートするとともに、各店舗における「ストアスタッフ資格制度」の導入を拡大するなど、ストアスタッフの戦力化も推進し、店舗支援体制をさらに強化しました。

●発注精度の向上

店舗では引き続き、店内携帯端末SAT (Store Activation Terminal) をフルに活用し、魅力ある売場づくりに努めました。さらに、店長やマネージャーだけでなくストアスタッフによる発注の分担化も推進し、売場の活性化を図りました。

また、重点商品については毎週全社の販売目標を掲げ、ディストリクト、エリア、ご加盟店がそれぞれその目標を管理することで、発注精度の向上に努めました。

2004年度は、組織改革をはじめとするこうした諸施策が奏効し、戦闘力が強化された結果、既存店日商伸び率は、業界最高水準である101.2%となりました。また、売上規模の大きな首都圏でも、着実に既存店売上が改善してきました。

キーワードは「ホスピタリティ」

コンビニエンスストア業界でも「接客」がより重視されるようになってきている現在、主役は全店のストアスタッフであると言えます。ファミリーマートでは、ストアスタッフのモチベーションアップを図り、店舗の戦力として育てるため、トレーニング・労務管理のシステムである「SST」(ストアスタッフトータルシステム)を活用しています。さらに2003年度からは、「スタッフトレーナー養成講習会」の定期的開催、および「ストアスタッフ資格制度」の本格導入を開始したほか、2004年度にはSSTの根幹である「オペレーション」「マネジメント」「トレーニング」の3大マニュアルを改訂し、ストアスタッフの戦力化に着実に手応えを感じてきています。

2005年度の大きな目標は、全ストアスタッフの初級資格取得です。その項目は、“身だしなみ・笑顔・アイコンタクト・30度のお辞儀”にはじまり、サービスを1つ1つの行動に落とし込むことで、おもてなしの気持ちが自然と身につくような内容になっています。そして、今年6月からは5年ぶりのユニフォーム変更を機にネクタイ着用とし、気持ちを引き締めてお客様をお迎えする体制を整えていきます。

今後も全社をあげてSSTを推進し、ホスピタリティあふれる接客によってさらなるお客様の支持を獲得していきます。

オペレーション本部 オペレーション企画部
SST推進Gマネージャー
畑野 昇





さらなる収益力向上をめざして、 フランチャイザー機能を より一層充実

2005年度は、「ストアスタッフ資格制度」による全ストアスタッフの初級認定をめざして、教育プログラムであるSSTを推進するグループを本部内に新設しています。このSST推進グループは、店舗において中・上級のスタッフが初級トレーニングを担当できるよう、「スタッフトレーナー養成講習会」を継続的に開催し、その育成を支援します。また、引き続きSVサポート部や移動研修車「SQC号」による直接指導も行い、ストアスタッフの技術向上を支援していきます。

さらに、ディストリクト部長、エリアマネジャー、SVなどに対しては、ご加盟店の意識改革や業務の合理化、コストの削減など店舗運営を指導するうえで直

面する課題に適切に対応できるよう、人材育成セミナー（人材育成4原則：時間、エネルギー、愛、執念）などを通じて、それぞれの営業指導力の強化を支援していきます。

加えて、2005年度は、全国19地区のディストリクトを20に再編し、よりきめ細かな店舗支援を行います。これらにより、ご加盟店と本部が一体となって店舗運営における戦闘力を強化することで、さらにレベルの高い「おもてなし」の気持ちを表現した「ホスピタリティ」あふれる店舗を実現し、収益力の向上を図っていきます。



事業戦略：
商品力の強化

グループの力を結集したオリジナル商品で、
多様化したニーズに応じていきます



Family Delight



3つのマーケティング 戦略を推進し、 商品力が向上

2004年度は引き続き、「ジェネレーション」「ブライズ」「リージョナル」といっ

た3つのマーケティング戦略のもと、主力商品であり利益率も高い中食*1の活性化やオリジナル商品の開発に努めるとともに、品質や品揃えにおいて他社との差別化を図りました。

なかでも、フライドチキンやおでんなどのファスト・フード(FF)は、利益率が約50%と、他の商品よりも高いことに加え、競合他社との差別化商品として販売を強化しました。その結果、2004年度は売上前年度比約120%となり、各店舗の日商に大いに寄与しました。

また、増加する中高年市場を掘り起

こすため、おむすびなど既存商品を改良するとともに、「包み仕立て弁当」に代表されるオリジナル商品を販売したほか、20~30代の女性を対象とした小容量・低価格で組み合わせを楽しめる商品や、全国各地の地域開発商品など、独自のアイデアを生かした商品展開を行いました。

2004年度は、このような取り組みにより、FFやおむすび、パン、調理麺、飲料などの売上が堅調に推移したため、食品全体の売上高は前年度比103.7%と伸長しました。

3つのマーケティング戦略

●ジェネレーション

幅広い年齢層のお客様に対し、それぞれのニーズに対応した商品を開発。特に、これから定年を迎える団塊の世代をターゲットにした商品開発を推進しています。

●ブライズ

値頃感のある商品から高付加価値商品まで、価格以上の価値を追求した商品を開発。カテゴリーごとに競合との比較や、販売力・収益力の視点から定期的なレビューを実施しています。

●リージョナル

全国各地の地域ニーズに応じた商品展開をめざし、全国を7つの地区に分け、各地域の味覚に合わせた地域限定商品を開発。地元のテレビ局や名店とのコラボレーション商品なども、好評を博しています。

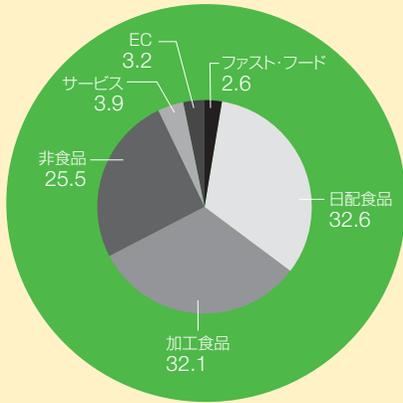
商品分類別差益率(単体)

(%)

	2004年2月期		2005年2月期	
		前期差		前期差
ファスト・フード	43.58	9.35	48.84	5.26
日配食品	33.64	0.06	33.65	0.01
加工食品	32.59	△0.29	33.03	0.44
食品小計	33.48	0.21	33.95	0.47
非食品	20.54	△0.99	19.72	△0.82
サービス	10.93	2.73	9.93	△1.00
EC	3.63	1.34	3.81	0.18
合計	28.50	0.25	28.39	△0.11



商品別売上構成比(2005年2月期:単体)
(%)



商品の開発・販売体制を整備し、利益構造を改革

2005年度は、引き続き3つのマーケティング戦略を推進するとともに、ブランド戦略に基づき、「ファミリーマートらしさ」を全面に出したオリジナル商品の開発を強化していきます。また、最大の課題である差益率の向上については、全社をあげての利益構造改革プロジェクトを立ち上げ、それぞれの商品の差益率改善に取り組みます。

さらに、商品の開発から販売までをスピーディに行うため、営業企画室の販売計画・販促を担うグループを商品本部に移管するとともに、地区MD*2の機能を強化していきます。これにより、商品本部では開発から販売・販促計画の策定までを連続して行えるほか、商品本部とディストリクトとが売上計画を共有できるため、商品のより効率的な売場展開ができます。また、チェーン全体で商品を育てていくため、営業戦略会議や



日配食品(弁当・おむすび・調理麺などFFを除く中食商品、乳製品など)

3つのマーケティングを推進し、中高年層向けの素材にこだわった商品開発や地域密着型商品の強化に努めています。



ファスト・フード(フライドポテト、フライドチキン、中華まん、おでんなど)

フライドチキン、おでんを中心に売上が大きく伸びており、中食商品の柱としてより一層収益力の向上を図っています。



加工食品(菓子、飲料など)

プライベートブランドの100円菓子や飲料メーカーの新商品の専売など、ファミリーマート限定商品の販売促進に取り組んでいます。



非食品(化粧品、雑貨、環境配慮型商品など)

化粧品メーカーとの共同企画をはじめとするオリジナル商品の販売に取り組み、売上の向上をめざしています。

ディストリクト会議、本部とSVとの直接対話などを通じて、店舗開発、商品、営業といった部門の枠組みにとらわれない、商品を軸としたコミュニケーションをより一層強化していきます。

このような取り組みのほか、商品競争力の向上を図るため、製造・物流拠点の整備や食材調達コストなどの削減に努めることにより、2005年度は差益率29%をめざし、利益構造改革を推進していきます。

- * 1: FF、おむすび、寿司、弁当、調理麺、惣菜、サラダ、調理パン、菓子パン、デザートなどの食品。
- * 2: マーチャンダイジング(Merchandizing)。ファミリーマートの地区MDは、全国7地区において地域商品の開発を担当する。

おいしさ革命「包み仕立て弁当」

「コンビニだからこの程度」と言わせない、今までとは次元の違うおいしさを提共したいという想いを実現したのが、この「包み仕立て弁当」です。

昨今のお客様の「味」に対する要求は、昔とは比べものにならないくらい高くなっていますし、「コンビニ弁当」としてではなく、「食事」としての完成度を求められます。一方、競争相手は他のコンビニチェーンだけではなく、外食レストラン、定食屋、弁当屋、惣菜専門店などといったすべての業態が対象となっています。

そんなある時、街の有名洋食店のホイル包みハンバーグを食べて感激し、「是非、この素晴らしい香りとおいしさをファミリーマートのお客様に伝えたい!」と、弁当の開発を決意しました。そして関係者の協力のもと、何度も検討・改良を重ね、約1年半を費やしてようやく完成しました。

「包み仕立て弁当」の特徴は、袋を開けた時に立ち上る素材・ソースの「香り」、今までになかった「ジューシーなおかず」、おかずの匂いが移らない「おいしいご飯」、そしてなんとと言っても「出来立てのおいしさ」です。

現在特許出願中であり、今後も真似のできない商品としてさらに育成し、よりおいしいお弁当を提供していきます。

DCMによりお取引先との協働体制を強化

お客様のニーズに合わせた品揃えを実現し、生産から販売までの全体最適化をめざすDCM(Demand Chain Management)においては、約100社のお取引先(メーカー・ベンダー)と、店頭での発注・販売情報をオンラインで共有するプロジェクトを推進しました。この取り組みは、店舗での新鮮な情報を共有することで精度の高い生産・発注・販売が可能となることから、欠品・返品・在庫の最小化による売上の向上とコスト削減を実現したほか、オリジナル商品開発にも生かされています。

2005年度は、全国の中食工場とも情報共有化を進めており、原材料調達の効率化と製造ロスの削減による商品のコスト構造改善に取り組んでいます。

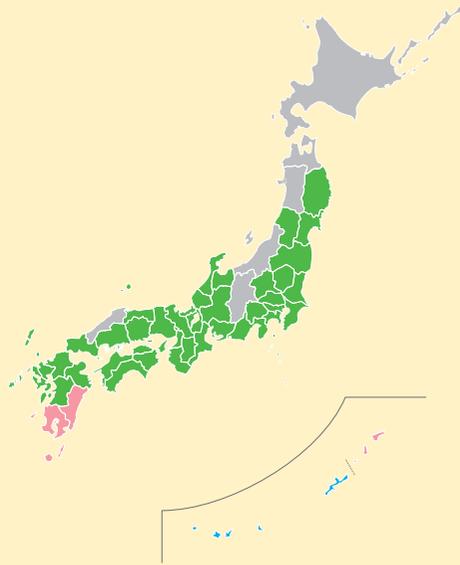


商品本部 デリカ食品部 米飯G
宮井 真一

事業戦略：
高質店の出店

地域戦略に基づいた出店により、
全国チェーン網を構築します

Family Tree



地域別店舗数 (2005年2月28日現在)

東北	関西
岩手県 56	滋賀県 98
宮城県 176	京都府 140
山形県 92	大阪府 612
福島県 136	兵庫県 266
関東	奈良県 48
茨城県 119	和歌山県 60
栃木県 105	中国・四国
群馬県 84	鳥取県 5
埼玉県 346	岡山県 80
千葉県 240	広島県 113
東京都 987	山口県 9
神奈川県 500	徳島県 10
山梨県 59	香川県 44
東海	愛媛県 23
静岡県 199	高知県 2
愛知県 422	九州
岐阜県 83	福岡県 224
三重県 113	佐賀県 43
北陸	長崎県 144
富山県 55	熊本県 88
石川県 58	大分県 64
福井県 91	(株)南九州ファミリーマート
	宮崎県 76
	鹿児島県 192
	(株)沖縄ファミリーマート
	沖縄県 162
国内合計	6,424 店舗

開発体制の強化と
高質店展開により、
ドミナントを強化

2004年度は引き続き、
独自開発したGIS(地理
情報システム)*をフルに活

用し、既存出店地域のドミナント強化と
新地域への出店を加速すべく、開発本
部の機能を強化するとともに、ディスト
リクト内の開発課を27課から34課に
再編し、開発人員も強化しました。これ
により、さらに機動性が高まり、地域に
密着した店舗開発が可能となりました。

こうした体制のもと、東京、大阪、名
古屋の三大都市圏を中心とする既存出
店地域では、不採算店舗の閉鎖や高質
店の出店・拡大に努めました。また、他
社に先駆け推進してきたニューマーケッ
トでは、ランドマークである東京タワー
などに店舗しました。さらに、恵比寿
ガーデンプレイス、ペディ汐留などの再
開発ビルにおいて、オフィス需要への対
応強化と建築デザインとの調和を追求
した新コンセプトショップ「ファミマ!!」
を店舗しました。

一方、新地域では、2004年3月に
徳島県、6月に鳥取県、10月には高知
県に進出し、ファミリーマートの出店地
域は41都府県となりました。

なお、エリアフランチャイザーである
(株)沖縄ファミリーマートでは、200
店舗体制に向け積極的に出店したほか、
(株)南九州ファミリーマートでは、鹿児
島県を中心とした重点開発地域への出
店を加速しました。

こうした諸施策により、2004年度は
ファミリーマート単体で532店舗の高
質店を出店し、308店舗を閉鎖した結
果、期末店舗数は5,994店舗、国内エ
リアフランチャイザー2社を含む国内
総店舗数は6,424店舗となりました。
また、単体の既存店日商は474千円
(前年度比9千円増)、新設店日商は4
年連続で上昇し、460千円(前年度比
12千円増)となりました。



*GIS(Geographic Information System):全国各地域の人口、交通量といった基本情報や、その地域の店舗情報が蓄積されたデータベースをもとに、出店候補地を効率的に分析するシステム。GISに表示される店舗情報は開発担当者によって随時、追加・更新される。

真のナショナルチェーンをめざし、 店舗資産の高質化に注力

2005年度は引き続き、各地域のマーケット状況に応じた効率的なドミナントを形成するため、開発本部とディストリクトが一体となり、売上シェア拡充と店舗数増を推進していきます。

また、2006年度末までに全国チェーン化を達成すべく、2005年度は秋田県、新潟県、長野県、島根県の4県に出店を予定しています。そのため、東北ディストリクトを分割し、20ディストリクト体制に再編しました。さらに、2001年度に進出した四国、2004年度に進出した山陰地区においても、引き続き早期ドミナント形成に取り組んでいきます。

開発本部においては、物件情報の収集機能をさらに高めるため、有力な土地保有企業、ゼネコン、ディベロッパーなどとの連携を深めるべく、スタッフの強化を図ります。

また、加盟者募集のための諸施策も積極的に実施するほか、運営力の高いオーナーが2号店、3号店を運営する複数店舗展開を奨励し、各店舗の収益拡大を支援していきます。

こうした取り組みにより、2005年度は単体での新規出店600店舗、閉鎖300店舗、国内エリアフランチャイザー2社を含めた国内期末店舗数は6,762店舗を目標に、店舗資産の高質化を図っていきます。

新地域へ攻め込み、全国チェーン化へ

2004年度は、出店数・新店日商ともに、過去最高の実績を残すことができました。その要因としては、三大都市圏強化の進展とともに、新地域の徳島県、鳥取県、高知県において、計画以上に好調なスタートを切れたということがあげられます。

これら新地域では、出店数ばかりを追うのではなく、加盟者・本部が共に十分な利益のあがる物件を厳選してきました。それが地域における評判を高め、「ファミリーマートに加盟したい」「物件活用の相談にのってほしい」といったお問い合わせの増加につながるという好循環になっています。

2005年度は、秋田県、新潟県、長野県、島根県へと展開エリアを拡大していきます。いずれの県も、数年にわたって綿密な市場調査とネットワークづくりを進めており、すでに多くの優良物件を確保しています。2006年度は全都道府県出店に向けたカウントダウンの年となり、東奔西走の日々が続きそうです。



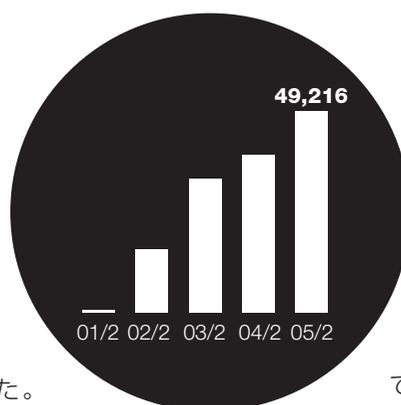
開発本部 店舗開発業務部
企画G マネジャー
久島 真理

Eリテールサービス

ファミリーマートでは、商品力の強化とともに、常に新しく便利なサービスを提供するEリテール事業によって、店舗の付加価値を高め、収益力の向上を図っています。さらに、CRMを推進する「ファミマカード」の導入により、お客様に合った品揃え・サービスの提供による固定客づくりを推進しています。



ファミマ・ドット・コム営業総収入推移
(百万円)



店舗の付加価値を高め、 固定客づくりに注力

2004年度は、お客様の固定化と来店頻度の向上を図るため、従来の「コピカード」の機能をさらに強化した新カード、「ファミマカード」の新規会員募集を開始しました。2005年2月末現在、会員数は目標としていた43万人を達成しました。

2005年度は会員数80万人をめざし、より積極的に「お客様づくり」に取り組み、CRMの推進によって店舗の客数増、収益力向上につなげていきます。

また、お客様の利便性をより一層高めるため、さいたま市・品川区の一部店舗において、「Suica」によるショッピングサービスを開始しました。これにより、ファミリーマートでは現金、プリペイド、クレジットに加えて、「Suica」での電子マネー決済が可能となりました。2005年度は、利用可能地域を首都圏および仙台市周辺の約1,000店規模に拡大していきます。

さらに、店内のマルチメディア端末「Famiポート」については、利用頻度を高めるため、主力のチケット販売やプリペイドサービスなどに注力したほか、店舗運営の省力化を図るため、店頭での収納代行業務の一部を移行するなど、気軽に利用できるサービス機能を拡大しました。また、インターネットショッピングでは、ゲーム、DVDなどのエンターテインメント関連商品、カタログ通販では季節のギフトやオリジナル商品の販売に努めた結果、「ファミマ・ドット・コム」の収益は大きく伸長し、2004年度は単年度黒字を達成しました。

このほか、収納代行業務については、国民年金や保険など新サービスを追加したことにより、手数料収入が前年度比

106%となったほか、ATMに関しては、設置台数を増やしサービスの利用促進に努めた結果、全店舗の52%に設置が完了しました。また、「Famiポート」を使って販売するインターネット決済用の電子マネーの売上も前年度比150%以上で伸びています。

以上の結果、コンビニエンスストアにおいて最も重要な「利便性」をさらに高め、顧客満足度が向上しました。また、2004年度のEリテール事業の売上高(EC売上高)は、前年度比132%となりました。

売上拡大をめざし、Eリテールサービスを拡充

2005年度は業務をより効率的に行うため、E-Retail企画・金融部とE-Retailビジネス部をエンターテインメント部とサービス部に再編するとともに、関連事業会社との連携を強化していきます。

こうした運営体制のもと、エンターテインメント部では、収益力の向上を図るため、これまで取扱いのある商材の拡販はもとより、店舗内での物販やサービスとインターネットの連動性をより一層高めるほか、書籍や特典付チケット、オリジナル商品など著作権を使用した事業を強化していきます。また、インターネットでのみ販売する、付加価値の高い新商品・サービスの開発にも取り組んでいきます。

一方、サービス部では、集客力の向上を図るため、ATMの設置拡大に取り組むとともに、より便利なサービス商材の提供で売上、手数料収入の拡大に努めていきます。

2005年度はこうした取り組みにより、Eリテール事業の売上拡大を図りながら、利益構造改革にも取り組んでいきます。

社会的責任 (CSR)

「企業の社会的責任 (CSR)」への関心が高まる中、ファミリーマートでは、CSRを果たすことは責務であると考えています。そのため、これまでも環境保全活動をはじめ、コンプライアンスの徹底や食品の安全・安心の確保、社会貢献活動、お客様とのコミュニケーションなど、あらゆる面でCSRを果たすべく、グループ一体となってさまざまな取り組みを行ってきました。2005年度からは、従来の環境推進部を強化した社会・環境推進部の主導のもと、高い企業倫理を確立するとともに、CSRにより一層積極的に取り組んでいきます。

環境保全活動

ファミリーマートでは、地球環境保全への取り組みを社会的使命と認識し、環境マネジメントシステムの国際規格である「ISO14001」のもと、「商品」「物流」「店舗施設」「廃棄物対策」などの各分野で、毎年具体的な目標を設定し、継続的な改善に取り組んでいます。また、この活動をリスクマネジメントの面だけでなく、コスト削減により収益構造改革に結びつくものと位置づけ、環境経営への取り組みも進めています。

2004年度は、物流における環境対策として、コンビニエンスストア業界では初めて、各店舗への配送車に地球温暖化の抑止効果が高い小型ハイブリッドトラックを実験導入しました。また、店舗施設では、電気使用量の削減を図るため、空調・冷蔵・冷凍といった3つのシステムを一体化する「総合熱利用システム」の稼働店舗を1,233店舗に拡大したほか、ファサード看板においては、消費電力を削減でき寿命も長い白色発光ダイオードを使用する実験を進めています。また、適正な廃棄物の処理を図るため、「生ゴミ回収リサイクルシステム」「個店設置型生ゴミ処理機」の導入を進めた結果、670超の店舗で生ゴミのリサイクルが実現したほか、廃食用油を回収し飼料などにリサイクルする「廃食用油回収リサイクルシステム」を全国5,400超の店舗に導入しています。



このほか、引き続き環境配慮型商品の開発や、事業所における省エネルギー・省資源などにも努めました。なお、2005年2月には、ISO14001の2度目の更新を行いました。

●情報公開

経済、環境、社会の3つの側面に関する活動を幅広く社会に紹介するため、従来の「環境報告書」のタイトルを2004年度版から改め、「社会・環境報告書」として発行しました。なお、2004年4月には、コンビニエンスストア業界として初めて、東洋経済新報社、グリーンリポーティング・フォーラム共催による「第7回環境報告書賞」優良賞を受賞しました。また、未来を担う子供たちの環境問題に対する意識を高めるため、2004年11月に「ファミリーマートこども環境報告書」も発行しました。

WEBサイトについては、2004年3月、「第4回みんなで選ぶエコWEB大賞」で、コンビニエンスストアとして初めて上位10社に選ばれ、環境WEBサイトが特別奨励賞に、FamilyMartエコキッズがKIDS賞にそれぞれ選定されました。

ファミリーマートでは、今後も引き続き地球環境と共存するコンビニエンスストアをめざし、環境経営の視点を見失うことなく、積極的に環境保全活動に取り組んでいきます。



社会貢献活動

2004年度は、引き続き環境美化活動に取り組み、2004年5月と10月に、「全国環境美化活動」として、全国延べ約200カ所の拠点で清掃活動を行ったほか、全国のファミリーマート店頭で、国連から公式に承認された国際民間援助団体「セーブ・ザ・チルドレン」の日本組織の活動を支援する募金活動を行いました。

また、災害などの発生時には、生活必需品の供給を維持する重要なライフラインとしての役割を果たすため、静岡県、宮城県に続き滋賀県と、災害時における応急生活物資の供給や、帰宅困難者に対する支援について協定を締結したほか、関西の2府5県と災害時における帰宅困難者への支援に関する協定も結びました。

10月に起こった新潟県中越地震に際しては、被災者を支援するため、チェーンのインフラを活用した災害緊急輸送体制に基づき、生活支援物資を供給するとともに、全国のファミリーマート店舗において、義援金の募金活動を行いました。

また、インドネシア・スマトラ島沖地震・津波に際しても、被災者を支援するため、全国のファミリーマート店舗で義援金の募金活動を行いました。多くの方々のご協力により集まった義援金は、「社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」「日本赤十字社」を通じて被災地へ届けました。なお、タイの店舗では



地震発生以来、ライフラインとしての役割を果たして地域住民を支援するため、商品を絶やすことなく店舗運営を続けています。

ファミリーマートでは、エリアフランチャイズを含めた全店舗が地域社会の一員としてお客様から信頼される存在であるよう、今後も企業としての高い倫理観をもって社会貢献活動に取り組んでいきます。

コンプライアンス

2004年度は、倫理・法令遵守を確実に実行し、企業としての社会的信頼を得るため、新たに法務・コンプライアンス部を設置しました。そして、「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」を制定し、内外に公開するとともに、「内部情報提供制度」を導入しました。これらの内容はイントラネットやeラーニングによって全社員に周知徹底されています。また、2005年度は、4月から施行されている個人情報保護法を見据えて情報管理室を新設し、より一層機密情報の管理体制を強化していきます。



財務セクション

5年間要約財務データ(連結)

	(単位:百万円)				
	2001年2月期	2002年2月期	2003年2月期	2004年2月期	2005年2月期
会計年度					
営業総収入	176,098	195,605	217,467	228,977	252,900
加盟店からの収入	111,729	116,477	122,738	127,164	132,863
売上高	54,121	67,821	80,951	87,083	103,599
営業利益	24,122	23,756	27,920	29,092	30,868
経常利益	26,161	25,003	28,859	30,164	31,736
当期純利益	8,111	8,548	12,879	13,787	12,623
設備投資	27,562	32,291	24,187	23,303	26,623
減価償却費	11,800	14,385	13,710	11,692	11,960
会計年度末					
総資産	230,882	242,517	250,608	309,314	286,770
株主資本	126,189	130,510	137,635	147,524	156,931
営業活動によるキャッシュ・フロー	23,305	34,219	32,693	73,593	1,428
投資活動によるキャッシュ・フロー	△30,980	△28,812	△29,326	△10,719	△ 23,182
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6,160	△4,338	△3,625	△3,891	△ 3,922
1株当たり情報					
1株当たり株主資本(円)	1,302.93	1,347.24	1,420.99	1,522.33	1,619.49
1株当たり当期純利益(円)	83.53	88.25	132.96	141.53	129.45
1株当たり配当金(円)	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
レシオ					
株主資本比率(%)	54.6	53.8	54.9	47.7	54.7
株主資本利益率(%)	6.5	6.7	9.6	9.7	8.3
総資本利益率(%)	3.7	3.7	5.2	4.9	4.2
その他データ					
加盟店および直営店舗数(単体)	5,275	5,287	5,593	5,770	5,994
エリアフランチャイズ店舗数(国内外)	2,341	2,897	3,530	4,556	5,507
ファミリーマートチェーン総店舗数	7,616	8,184	9,123	10,326	11,501
従業員数(臨時雇用者数を除く、人)	3,917	4,205	4,466	4,675	5,458
株主数(人)	31,429	28,088	24,263	21,173	18,644

(注)1. 2004年2月末日は金融機関休業日のため、2004年2月期総資産には、支払手形及び買掛金の期末未決済額(37,883百万円)と未払金の期末未決済額(3,286百万円)が含まれております。

(注)2. 2004年2月期から「1株当たり当期純利益に関する会計基準」(企業会計基準第2号)及び「1株当たり当期純利益に関する会計基準の適用指針」(企業会計基準適用指針第4号)を適用しております。

経営者による経営成績及び財政状態の分析

当社グループは、当社、子会社12社(うち連結子会社8社、持分法適用非連結子会社3社)及び関連会社11社(うち持分法適用関連会社11社)の計24社により構成されており、コンビニエンスストア事業を主な事業内容とし、EC関連事業及び関連するその他のサービス等事業活動を展開しております。

(1) 当連結会計年度の経営成績の分析

① 営業総収入

コンビニエンスストア事業は、加盟店からの収入が増加したことに加え、直営店売上高が増加し、営業総収入は前連結会計年度比107.1%の2,084億6千5百万円となりました。

また、プライベートサービス等のFamiポート関連売上高の伸長により、EC関連事業の営業総収入が前連結会計年度比129.7%の439億7千2百万円となった結果、当連結会計年度の連結営業総収入は、前連結会計年度比110.4%の2,529億円となり、二桁増収を達成いたしました。

② 営業利益

コンビニエンスストア事業の営業利益は、前連結会計年度比105.1%の346億5千9百万円となりました。これはファミリーマート単体の増益に加えて、台湾の連結子会社の業績が好調に推移したこと等によるものです。

また、EC関連事業は、営業総収入の伸長に伴い、営業利益が前連結会計年度比395.7%の3億5千5百万円と、2億6千5百万円の増益となり、当連結会計年度の営業利益は、前連結会計年度比106.1%の308億6千8百万円となりました。

③ 経常利益

営業外収益は、受取利息等が増加した一方で、有価証券売却益、持分法による投資利益が減少したため、ほぼ前連結会計年度並の12億2百万円となりました。

なお、持分法による投資利益につきましては、減損会計の早々期適用に伴い、持分法適用関連会社の減損損失の当社持分相当額1億2千4百万円を取り込んだ結果、当連結会計年度は0百万円となりました。

営業外費用は、為替差損2億4千万円の計上等により、前連結会計年度比2億1千3百万円増加の3億3千5百万円となりました。

この結果、当連結会計年度の経常利益は、前連結会計年度比105.2%の317億3千6百万円となりました。

④ 特別利益及び特別損失

特別利益は、投資有価証券売却益2億2百万円の計上等により、当連結会計年度は3億1千7百万円となりました。

一方、特別損失につきましては、固定資産除却損、店舗賃借解約損等の店舗閉鎖損失に加え、減損損失32億2千6百万円を計上したため、当連結会計年度は77億7千1百万円の計上となりました。

⑤ 当期純利益

税金及び少数株主利益を控除した当連結会計年度の当期純利益は、減損会計の早々期適用に伴う減損損失の計上等により、前連結会計年度比91.6%の126億2千3百万円となり、1株当たり当期純利益は129円45銭となりました。

なお、当連結会計年度の営業総収入、営業利益、経常利益につきましては、それぞれ過去最高を更新しております。

(2) 当連結会計年度末の財政状態の分析

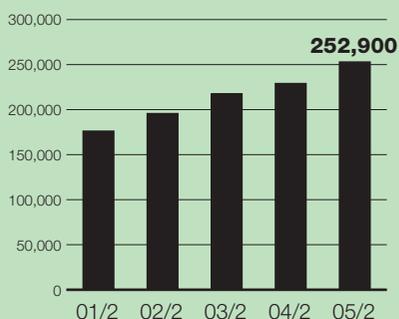
① 流動資産

流動資産は前連結会計年度比284億6千3百万円減少いたしました。

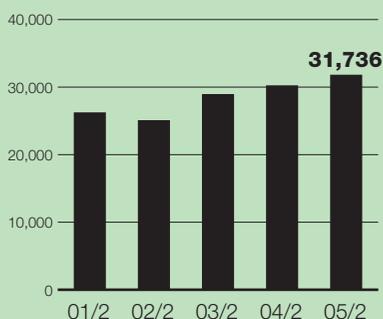
これは、前連結会計年度末日が金融機関休業日であったため、末日決済の買掛金等411億6千9百万円の支払が当連結会計年度にずれ込み、前連結会計年度末の現金及び預金残高が一時的に増加していたこと等によるものであります。

② 固定資産

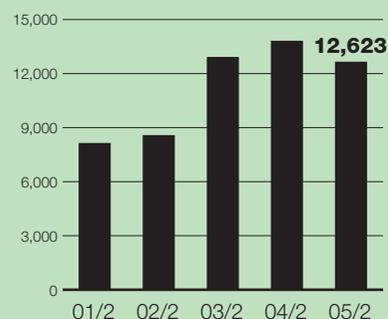
固定資産は、減損会計の早々期適用、減価償却等により、有形・無形固定資産が減少した一方で、投資有価証券の満期保有目的債券、店舗賃借関連の敷金保証金が増加し、差し引きで、前連結会計年度比59億1千9百万円増加いたしました。



営業総収入
(百万円)



経常利益
(百万円)



当期純利益
(百万円)

③流動負債

流動負債は前連結会計年度比339億5千6百万円減少いたしました。

これは、前連結会計年度末日が金融機関休業日であったことから、末日決済の買掛金等の支払が当連結会計年度にずれ込み、前連結会計年度末の支払手形及び買掛金、未払金残高が一時的に増加していたこと等によるものであります。

④固定負債

固定負債は、退職給付引当金の積み増し、減損会計適用に伴う長期リース資産減損勘定の計上等により、前連結会計年度比で8億8千3百万円増加いたしました。

⑤少数株主持分

当連結会計年度末の少数株主持分は58億5千万円となり、前連結会計年度比11億2千1百万円増加いたしました。

これは主に連結子会社の当期純利益の増益等によるものであります。

⑥資本の部

当連結会計年度末の資本合計は、前連結会計年度比94億7百万円増加いたしました。

これは主に利益剰余金が増加したこと等によるものであります。この結果、株主資本比率は、負債総額の減少等もあり、前連結会計年度末の47.7%から54.7%と7ポイント上昇いたしました。また、1株当たり株主資本は1,619円49銭となりました。

(3) キャッシュ・フローの分析

当連結会計年度のキャッシュ・フローの概況は次のとおりであります。

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

営業活動の結果得られた現金及び現金同等物(以下「資金」という)は、14億2千8百万円となり、前連結会計年度に比べ721億6千5百万円減少いたしました。

これは主に前連結会計年度末日が金融機関休業日であり、買掛金等の決済が当連結会計年度にずれ込んだ影響により、支払手形及び買掛金の増減額が前連結会計年度の424億5百万円の増加から367億

8千7百万円の減少に転じ、前連結会計年度に比べ791億9千2百万円減少したこと等によるものであります。

(投資活動によるキャッシュ・フロー)

投資活動の結果使用した資金は231億8千2百万円となり、前連結会計年度に比べ124億6千3百万円増加いたしました。

これは主に有価証券等の償還による収入が60億円減少したことに加え、有形無形固定資産の売却による収入が44億9千5百万円減少したこと等によるものであります。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

財務活動の結果使用した資金は39億2千2百万円となり、前連結会計年度に比べ3千万円増加いたしました。

これは主に少数株主の払込による収入が3億6百万円であったこと、少数株主への配当金の支払額が5億2千5百万円と前連結会計年度に比べ2億6千6百万円増加したこと等によるものであります。

以上の結果、当連結会計年度末の資金は256億6千9百万円減少し、795億3千3百万円となりました。

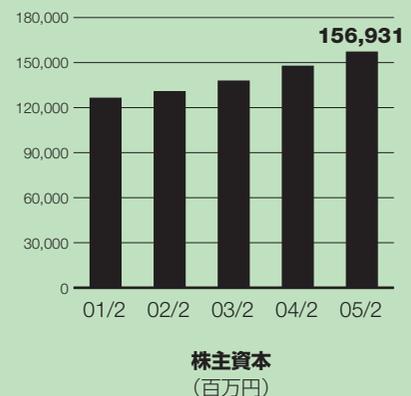
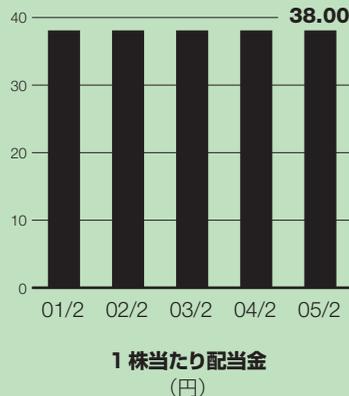
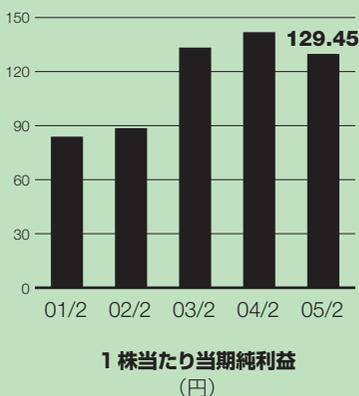
(4) 配当政策

当社は、株主に対する利益還元を経営の重要政策として位置づけており、安定的かつ継続的に業績の成長に見合った成果の配分を行っていくことを基本方針としております。

この基本方針に基づき、当期の配当金につきましては、前期同様に中間配当金を含め1株当たり38円とさせていただきます。この結果、当期の配当性向は28.5%、株主資本配当率は2.3%となりました。

なお、来期の配当につきましては、今後の業績拡大を見込み、通期で1株当たり43円へ増配させていただく予定です。また、目標とする配当性向を25%から30%に引き上げることいたしました。

内部留保資金につきましては、財務体質の強化と、既存店舗のリニューアルや新規分野への戦略投資に充当し、経営の強化を図り、業績の一層の向上に努めてまいります。



連結貸借対照表

資産の部	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2004年2月期	当連結会計年度 2005年2月期
流動資産		
現金及び預金	105,212	79,547
加盟店貸金	16,552	8,542
有価証券	8,129	6,930
たな卸資産	6,092	6,715
前払費用	4,453	4,773
繰延税金資産	2,006	1,940
未収入金	11,649	14,853
その他	8,137	10,485
貸倒引当金	△ 1,253	△ 1,271
流動資産合計	160,980	132,517
固定資産		
• 有形固定資産		
建物及び構築物	25,864	26,005
機械装置及び運搬具	1,923	1,794
器具及び備品	12,549	13,796
土地	14,260	13,226
建設仮勘定	741	46
有形固定資産合計	55,338	54,868
• 無形固定資産		
ソフトウェア	7,828	6,180
連結調整勘定	283	225
その他	2,074	1,979
無形固定資産合計	10,186	8,385
• 投資その他の資産		
投資有価証券	4,609	7,940
長期貸付金	4,065	2,543
繰延税金資産	1,755	2,780
敷金保証金	69,935	74,902
その他	3,292	3,568
貸倒引当金	△ 850	△ 736
投資その他の資産合計	82,809	90,999
固定資産合計	148,334	154,253
資産合計	309,314	286,770

負債の部	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2004年2月期	当連結会計年度 2005年2月期
流動負債		
支払手形及び買掛金	92,611	56,065
加盟店預り金	526	2,455
短期借入金	487	480
未払金	15,258	11,358
未払費用	2,890	3,360
未払法人税等	5,569	6,559
預り金	22,582	24,546
リース資産減損勘定	—	134
その他	2,389	3,399
流動負債合計	142,315	108,358
固定負債		
退職給付引当金	4,245	4,500
役員退職慰労引当金	305	397
預り敷金保証金	10,142	10,205
長期リース資産減損勘定	—	467
その他	51	59
固定負債合計	14,745	15,629
負債合計	157,061	123,988
少数株主持分		
少数株主持分	4,728	5,850
資本の部		
資本金	16,658	16,658
資本剰余金	17,056	17,056
利益剰余金	116,503	125,366
その他有価証券評価差額金	102	414
為替換算調整勘定	△ 1,067	△ 816
自己株式	△ 1,729	△ 1,748
資本合計	147,524	156,931
負債、少数株主持分及び資本合計	309,314	286,770

連結損益計算書

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2004年2月期	当連結会計年度 2005年2月期
営業総収入	228,977	252,900
加盟店からの収入	127,164	132,863
その他の営業収入	14,729	16,438
売上高	87,083	103,599
売上原価	69,809	84,480
売上総利益	(17,273)	(19,118)
営業総利益	159,167	168,420
販売費及び一般管理費	130,075	137,551
営業利益	29,092	30,868
営業外収益	1,193	1,202
受取利息	617	685
受取配当金	24	22
有価証券売却益	149	71
持分法による投資利益	61	0
その他	340	422
営業外費用	121	335
支払利息	47	40
為替差損	11	240
その他	62	53
経常利益	30,164	31,736
特別利益	280	317
貸倒引当金戻入益	—	90
固定資産売却益	86	24
投資有価証券売却益	192	202
持分変動利益	0	—
特別損失	5,518	7,771
固定資産売却損	966	747
固定資産除却損	2,465	2,145
減損損失	—	3,226
投資有価証券売却損	67	—
投資有価証券評価損	3	9
貸倒引当金繰入額	48	—
リース解約金	429	399
店舗賃借解約損	571	571
たな卸資産処分損	303	75
その他	662	596
税金等調整前当期純利益	24,926	24,282
法人税、住民税及び事業税	9,965	11,736
法人税等調整額	153	△1,156
少数株主利益	1,019	1,079
当期純利益	13,787	12,623

連結剰余金計算書

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2004年2月期	当連結会計年度 2005年2月期
(資本剰余金の部)		
資本剰余金期首残高	17,056	17,056
資本剰余金増加高	0	0
自己株式処分差益	0	0
資本剰余金期末残高	17,056	17,056
(利益剰余金の部)		
利益剰余金期首残高	106,454	116,503
利益剰余金増加高	13,787	12,623
当期純利益	13,787	12,623
利益剰余金減少高	3,738	3,760
配当金	3,680	3,680
役員賞与	57	61
(うち監査役賞与)	(11)	(11)
連結子会社増加による減少高	—	16
持分法適用会社増加による減少高	—	2
利益剰余金期末残高	116,503	125,366

連結キャッシュ・フロー計算書

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2004年2月期	当連結会計年度 2005年2月期
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	24,926	24,282
減価償却費	11,692	11,960
連結調整勘定償却額	188	185
貸倒引当金の増加額(減少額△)	70	△98
退職給付引当金の増加額	143	254
役員退職慰労引当金の増加額	46	91
受取利息及び受取配当金	△642	△708
支払利息	47	40
持分法による投資利益	△61	△0
有価証券関連損益	△268	△263
固定資産除却売却損益	3,344	2,867
減損損失	—	3,226
店舗賃借解約損	571	571
役員賞与支払額	△57	△61
加盟店貸金・加盟店預り金の純増減額	△9,758	9,938
たな卸資産の増加額	△631	△545
支払手形及び買掛金の増加額(減少額△)	42,405	△36,787
預り金の増加額	3,906	1,963
その他	7,000	△5,526
小計	82,921	11,392
利息及び配当金の受取額	679	828
利息の支払額	△41	△39
法人税等の支払額	△9,966	△10,753
営業活動によるキャッシュ・フロー	73,593	1,428
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入れによる支出	△3	△13
定期預金の払戻しによる収入	205	10
有価証券等の取得による支出	△128,334	△124,357
有価証券等の売却による収入	127,987	122,488
有価証券等の償還による収入	7,000	1,000
有形無形固定資産の取得による支出	△12,793	△15,284
有形無形固定資産の売却による収入	5,173	677
短期貸付金の純増減額	△315	1,646
長期貸付けによる支出	△229	△121
長期貸付金の回収による収入	28	1,504
敷金保証金の差入れによる支出	△10,611	△12,111
敷金保証金の回収による収入	1,801	1,791
預り敷金保証金の受入れによる収入	672	1,074
預り敷金保証金の返還による支出	△689	△827
営業譲受けによる支出	△620	△686
その他	11	27
投資活動によるキャッシュ・フロー	△10,719	△23,182
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増加額	58	—
少数株主の払込による収入	—	306
自己株式の取得による支出	△9	△19
自己株式の売却による収入	0	0
配当金の支払額	△3,682	△3,685
少数株主への配当金の支払額	△258	△525
財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,891	△3,922
現金及び現金同等物に係る換算差額	△77	6
現金及び現金同等物の増減額	58,905	△25,670
現金及び現金同等物の期首残高	46,297	105,202
新規連結子会社の現金及び現金同等物の期首残高	—	0
現金及び現金同等物の期末残高	105,202	79,533

連結財務諸表作成のための基本となる重要な事項

1. 連結の範囲に関する事項

- (1) 連結子会社の数…8社
(連結子会社名)
全家便利商店股份有限公司、Siam FamilyMart Co.,Ltd.、SFM Holding Co.,Ltd.、(株)ファミリーマート・チャイナ・ホールディング、FAMIMA CORPORATION、(株)ファミマ・ドット・コム、(株)江洋商事、(株)MBEジャパン
前連結会計年度まで連結の範囲から除外していた(株)ファミリーマート・チャイナ・ホールディングは中国事業の本格稼働に伴い、その重要性が高まったため、当連結会計年度より連結の範囲に含めております。
また、当連結会計年度において新設したFAMIMA CORPORATIONを連結の範囲に含めております。
- (2) 主要な非連結子会社の名称等
FamilyMart HongKong Limited.、FamilyMart Convenience Store (BVI) Co.,Ltd.、全網行銷股份有限公司、日翊文化行銷股份有限公司
(連結の範囲から除いた理由)
非連結子会社は、総資産、営業総収入、当期純損益(持分に見合う額)及び利益剰余金(持分に見合う額)等のそれぞれの合計額がいずれも連結財務諸表に重要な影響を及ぼしていないため、連結の範囲から除外しました。

2. 持分法の適用に関する事項

- (1) 持分法適用の非連結子会社の数…3社
(持分法適用の非連結子会社名)
FamilyMart Convenience Store (BVI) Co.,Ltd.、全網行銷股份有限公司、日翊文化行銷股份有限公司
上記3社は連結子会社である全家便利商店股份有限公司の子会社であります。いずれも小規模であり重要性がないため連結の範囲から除外し、当連結会計年度より持分法の適用対象としております。
- (2) 持分法適用の関連会社の数…11社
(持分法適用の関連会社名)
(株)沖縄ファミリーマート、(株)南九州ファミリーマート、BOKWANG FAMILYMART CO.,LTD.、China CVS (Cayman Islands) Holding Corp.、上海福滿家便利有限公司、(株)イーブラット、便利達康股份有限公司、(株)ファミリーシェフ、ファミマクレジット(株)、屏榮食品股份有限公司、SIAM DCM CO.,LTD.
前連結会計年度まで持分法の適用対象から除外していたChina CVS (Cayman Islands) Holding Corp.は中国事業の本格稼働に伴い、その重要性が高まったため、当連結会計年度より持分法の適用対象といたしました。
また、新規に設立した上海福滿家便利有限公司、SIAM DCM CO.,LTD.に加え、連結子会社である全家便利商店股份有限公司の関連会社の便利達康股份有限公司、屏榮食品股份有限公司を当連結会計年度より持分法適用の関連会社としております。
- (3) 持分法を適用していない非連結子会社 (FamilyMart HongKong Limited.)は、当期純損益(持分に見合う額)及び利益剰余金(持分に見合う額)等からみて、持分法の対象から除いても連結財務諸表に及ぼす影響が軽微であり、かつ、全体としても重要性がないため、持分法の適用範囲から除外しました。
- (4) 持分法の適用会社のうち、決算日が連結決算日と異なる会社については、当該会社の事業年度に係る財務諸表を使用しております。

3. 連結子会社の事業年度等に関する事項

連結子会社のうち、全家便利商店股份有限公司、Siam FamilyMart Co.,Ltd.、SFM Holding Co.,Ltd.、(株)ファミリーマート・チャイナ・ホールディング及びFAMIMA CORPORATIONの決算日は12月31日であります。連結財務諸表の作成にあたっては同日現在の財務諸表を使用し、連結決算日との間に生じた重要な取引については、連結上必要な調整を行っております。

4. 会計処理基準に関する事項

- (1) 重要な資産の評価基準及び評価方法
- 有価証券
 - 満期保有目的債券…償却原価法(定額法)
 - その他有価証券
 - 時価のあるもの
決算日の市場価格等に基づく時価法(評価差額は全部資本直入法により処理し、売却原価は移動平均法により算定)
ただし、在外連結子会社は、所在地国の会計基準にしたがい、低価法によっております。
 - 時価のないもの
主として移動平均法による原価法
 - デリバティブ
時価法
 - たな卸資産
 - 商品…主として売価還元法による原価法
 - 貯蔵品…最終仕入原価法による原価法
- (2) 重要な減価償却資産の減価償却の方法
- 有形固定資産
当社及び国内連結子会社は定率法、在外連結子会社は所在地国の会計基準の規定に基づく定額法によっております。
ただし、当社及び国内連結子会社については、平成10年4月1日以降に取得した建物(建物附属設備を除く)について、定額法を採用しております。
なお、主な耐用年数は以下のとおりであります。
建物及び構築物：2年から50年
器具及び備品：2年から20年
 - 無形固定資産
定額法
なお、当社及び国内連結子会社の自社利用ソフトウェアについては、社内における見込利用可能期間(5年)に基づいております。
 - 長期前払費用
主に均等額償却
- (3) 重要な引当金の計上基準
- 貸倒引当金
当社及び国内連結子会社は、債権の貸倒れによる損失に備えるため、一般債権については貸倒実績率により、貸倒懸念債権等特定の債権については個別に回収可能性を検討し、回収不能見込額を計上しております。
在外連結子会社については、個別の債権の回収可能性を勘案した必要額を計上しております。
 - 退職給付引当金
当社及び国内連結子会社は、従業員の退職給付に備えるため、当連結会計年度末における退職給付債務及び年金資産の見込額に基づき計上しております。
数理計算上の差異は、各連結会計年度の発生時における従業員の平均残存勤務期間以内の一定の年数(15年)による定額法により按分した額をそれぞれ発生の日連結会計年度から損益処理することとしております。

在外連結子会社については、所在地国の会計基準に基づく必要額を計上しております。

- 役員退職慰労引当金
当社及び国内連結子会社は、役員の退職により支給する役員慰労金に充てるため、内規に基づく連結会計年度末要支給額を計上しております。
- (4) 重要な外貨建の資産又は負債の本邦通貨への換算の基準
外貨建金銭債権債務は、連結決算日の直物為替相場により円貨に換算し、換算差額は損益として処理しております。なお、在外子会社等の資産及び負債は、決算日の直物為替相場により換算し、収益及び費用は期中平均相場により円貨に換算し、換算差額は少数株主持分及び資本の部における為替換算調整勘定に含めて計上しております。
- (5) 重要なリース取引の処理方法
当社及び国内連結子会社は、リース物件の所有権が借主に移転すると認められるもの以外のファイナンス・リース取引については、通常の賃貸借取引に係る方法に準じた会計処理によっております。
- (6) その他連結財務諸表作成のための重要な事項
 - 消費税等の会計処理
消費税及び地方消費税の会計処理は、税抜方式によっております。
 - 1株当たり情報
前連結会計年度から「1株当たり当期純利益に関する会計基準」(企業会計基準第2号)及び「1株当たり当期純利益に関する会計基準の適用指針」(企業会計基準適用指針第4号)を適用しております。

5. 連結子会社の資産及び負債の評価に関する事項

連結子会社の資産及び負債の評価については、全面時価評価法を採用しております。

6. 連結調整勘定の償却に関する事項

連結調整勘定の償却については、5年間で均等償却しております。

7. 利益処分項目等の取扱いに関する事項

連結剰余金計算書は、連結会計年度中に確定した利益処分に基づいて作成しております。

8. 連結キャッシュ・フロー計算書における資金の範囲

連結キャッシュ・フロー計算書における資金(現金及び現金同等物)は、手許現金、随時引き出し可能な預金及び容易に換金可能であり、かつ、価値の変動について僅少なリスクしか負わない取得日から3ヶ月以内に償還期限の到来する短期投資からなっております。

連結財務諸表作成のための基本となる重要な事項の変更(固定資産の減損に係る会計基準)

「固定資産の減損に係る会計基準」(「固定資産の減損に係る会計基準の設定に関する意見書」(企業会計審議会 平成14年8月9日))及び「固定資産の減損に係る会計基準の適用指針」(企業会計基準委員会 平成15年10月31日 企業会計基準適用指針第6号)が平成16年3月31日以降に終了する連結会計年度に係る連結財務諸表から適用できることになったことに伴い、当連結会計年度から同会計基準及び同適用指針を適用しております。これにより経常利益は124百万円、税金等調整前当期純利益は3,350百万円減少しております。
なお、減損損失累計額については、改正後の連結財務諸表規則に基づき各資産の金額から直接控除しております。

注記事項

(連結貸借対照表関係)

1. 有形固定資産の減価償却累計額は次のとおりであります。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
		47,497	50,295

2. 非連結子会社及び関連会社に係る注記

各科目に含まれている非連結子会社及び関連会社に対するものは次のとおりであります。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
投資有価証券(株式)	2,786	4,005	

3. 前連結会計年度末日は金融機関休日のため、次の連結会計年度末日決済額が連結会計年度末残高に含まれております。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	
支払手形及び買掛金		37,883	
未払金		3,286	

4. 偶発債務

偶発債務は次のとおりであります。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
MBE店舗を運営する加盟者のキャプラン(株)に対する販促活動業務委託に係る(株)MBEジャパンの支払保証	4	9	
関係会社ファミマクレジット(株)の金融機関からの借入に対する債務保証	147	2,058	
関係会社SIAM DCM CO., LTD.の金融機関からの借入に対する債務保証	—	61	
計	152	2,128	

なお、再保証のある債務保証については、当社の負担額を記載しております。

5. 当社の発行済株式総数は次のとおりであります。

		(単位:株)	
		2004年2月期	2005年2月期
普通株式	97,683,133	97,683,133	

6. 当社が保有する自己株式の数は次のとおりであります。

		(単位:株)	
		2004年2月期	2005年2月期
普通株式	828,369	834,204	

(連結損益計算書関係)

1. 固定資産売却益の内訳は次のとおりであります。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
建物及び構築物	12	9	
器具及び備品	33	15	
土地	40	—	
計	86	24	

2. 固定資産売却損及び固定資産除却損の内訳は次のとおりであります。

		(単位:百万円)			
		2004年2月期		2005年2月期	
		売却損	除却損	売却損	除却損
建物及び構築物	136	960	187	1,280	
器具及び備品	783	417	415	529	
土地	35	—	140	—	
ソフトウェア	—	99	—	55	
その他	10	987	3	279	
計	966	2,465	747	2,145	

3. 固定資産売却損、固定資産除却損、リース解約金及び店舗賃借解約損には、店舗閉鎖に係る損失が含まれております。

4. 減損損失

(2005年2月期)

当社グループは、キャッシュ・フローを生み出す最小単位として、店舗を基本単位として資産のグルーピングを行っております。また、遊休資産及びその他については、当該資産単独で資産のグルーピングをしております。

主に収益性が著しく低下した以下の資産グループについて、帳簿価額を回収可能価額まで減額し、当該減少額を減損損失(土地954百万円、建物1,252百万円、リース資産601百万円、その他417百万円)として特別損失に計上いたしました。

(単位:百万円)			
用途	場所	種類	減損損失
店舗	神奈川県相模原市他	土地、建物、リース資産等	2,594
遊休資産	大阪府豊中市	土地、建物	107
その他	兵庫県宝塚市他	土地、建物等	523
計	—	—	3,226

店舗及びその他については主として使用価値を、遊休資産については正味売却価額を回収可能価額としております。

なお、使用価値については、将来キャッシュ・フローを9.78%で割引いて算定し、正味売却価額については、路線価による相続税評価額を使用しております。

このほか、持分法適用関連会社でも同様の方法により減損損失を計上しており、当社持分相当額を持分法による投資損益として取り込んでおります(124百万円)。

(連結キャッシュ・フロー計算書関係)

1. 現金及び現金同等物の期末残高と連結貸借対照表に掲記されている科目の金額との関係

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
現金及び預金勘定	105,212	79,547	
預入期間が3ヶ月を超える定期預金	△10	△13	
現金及び現金同等物	105,202	79,533	

2. 営業の譲受けにより増加した資産及び負債の主な内訳は次のとおりであります。

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
無形固定資産	981	715	
敷金保証金	23	—	
資産計	1,004	715	
流動負債	—	28	
負債計	—	28	
前期の支払額	△384	—	
差引:営業譲受けによる支出	620	686	

(リース取引関係)

1. リース物件の所有権が借主に移転すると認められるもの以外のファイナンス・リース取引

①リース物件の取得価額相当額、減価償却累計額相当額、減損損失累計額相当額及び期末残高相当額

		(単位:百万円)					
		2004年2月期			2005年2月期		
		減価償却		減価償却		減損損失	
取得価額	累計額	期末残高	取得価額	累計額	累計額	期末残高	
相当額	相当額	相当額	相当額	相当額	相当額	相当額	相当額
器具及び備品	62,003	29,603	32,399	64,353	33,867	601	29,884
ソフトウェア	1,544	842	701	1,441	1,067	—	374
計	63,547	30,446	33,101	65,795	34,935	601	30,258

②未経過リース料期末残高相当額等

		(単位:百万円)	
		2004年2月期	2005年2月期
1年以内	10,094	9,544	
1年超	24,613	22,373	
計	34,707	31,917	
リース資産減損勘定の残高	—	601	

③支払リース料、減価償却費相当額、支払利息相当額及び減損損失

	(単位:百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
支払リース料.....	11,007	11,660
減価償却費相当額.....	10,031	10,486
支払利息相当額.....	1,162	1,012
減損損失.....	—	601

④減価償却費相当額及び利息相当額の算定方法

- 減価償却費相当額の算定方法
リース期間を耐用年数とし、残存価額を零とする定額法によっております。
- 利息相当額の算定方法
リース料総額とリース物件の取得価額相当額との差額を利息相当額とし、各期への配分方法については、利息法によっております。

2. オペレーティング・リース取引

未経過リース料

	(単位:百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
1年以内.....	27	65
1年超.....	144	256
計.....	172	321

(有価証券関係)

1. 満期保有目的の債券で時価のあるもの

	(単位:百万円)		
	2004年2月期		
時価が連結貸借対照表 計上額を超えるもの	連結貸借対照表		差額
	計上額	時価	
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—
(2) 社債.....	998	999	1
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	998	999	1
時価が連結貸借対照表 計上額を超えないもの			
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—
(2) 社債.....	—	—	—
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	—	—	—
合計.....	998	999	1

	(単位:百万円)		
	2005年2月期		
時価が連結貸借対照表 計上額を超えるもの	連結貸借対照表		差額
	計上額	時価	
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—
(2) 社債.....	—	—	—
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	—	—	—
時価が連結貸借対照表 計上額を超えないもの			
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—
(2) 社債.....	2,000	1,990	△9
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	2,000	1,990	△9
合計.....	2,000	1,990	△9

2. その他有価証券で時価のあるもの

	(単位:百万円)		
	2004年2月期		
連結貸借対照表計上額が 取得原価を超えるもの	連結貸借対照表		差額
	取得原価	計上額	
(1) 株式.....	283	591	307
(2) 債券			
①国債・地方債等.....	—	—	—
②社債.....	—	—	—
③その他.....	—	—	—
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	283	591	307
連結貸借対照表計上額が 取得原価を超えないもの			
(1) 株式.....	956	846	△109
(2) 債券			
①国債・地方債等.....	—	—	—
②社債.....	—	—	—
③その他.....	—	—	—
(3) その他.....	7,131	7,131	—
小計.....	8,087	7,977	△109
合計.....	8,371	8,569	197

(注) 出資金の時価評価に係る差額金等について、税効果相当額控除後の金額(△14百万円)を連結貸借対照表の「その他有価証券評価差額金」に含めて表示しております。

	(単位:百万円)		
	2005年2月期		
連結貸借対照表計上額が 取得原価を超えるもの	連結貸借対照表		差額
	取得原価	計上額	
(1) 株式.....	637	1,343	705
(2) 債券			
①国債・地方債等.....	—	—	—
②社債.....	—	—	—
③その他.....	—	—	—
(3) その他.....	—	—	—
小計.....	637	1,343	705
連結貸借対照表計上額が 取得原価を超えないもの			
(1) 株式.....	133	113	△20
(2) 債券			
①国債・地方債等.....	—	—	—
②社債.....	—	—	—
③その他.....	—	—	—
(3) その他.....	6,930	6,930	—
小計.....	7,063	7,043	△20
合計.....	7,701	8,387	685

(注) 持分法適用関連会社の所有有価証券の時価評価に係る差額金等について、税効果相当額控除後の金額(8百万円)を連結貸借対照表の「その他有価証券評価差額金」に含めて表示しております。

3. 連結会計年度中に売却したその他有価証券

(2004年2月期)

売却損益の合計額に重要性がないため、記載を省略しております。

(2005年2月期)

売却損益の合計額に重要性がないため、記載を省略しております。

4. 時価評価されていない主な有価証券の内容及び連結貸借対照表計上額

(単位:百万円)

	2004年2月期		2005年2月期
	2004年2月期	2004年2月期	2005年2月期
その他有価証券			
非上場株式.....	385		478

5. その他有価証券のうち満期があるもの及び満期保有目的の債券の今後の償還予定額

(単位:百万円)

	2004年2月期			
	1年超		5年超	
	1年以内	5年以内	10年以内	10年超
1. 債券				
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—	—
(2) 社債.....	998	—	—	—
(3) その他.....	—	—	—	—
2. その他.....	—	—	—	—
計.....	998	—	—	—

(単位:百万円)

	2005年2月期			
	1年超		5年超	
	1年以内	5年以内	10年以内	10年超
1. 債券				
(1) 国債・地方債等.....	—	—	—	—
(2) 社債.....	—	2,000	—	—
(3) その他.....	—	—	—	—
2. その他.....	—	—	—	—
計.....	—	2,000	—	—

(デリバティブ取引関係)

(2004年2月期)

当社グループはデリバティブ取引を全く利用していないため、該当事項はありません。

(2005年2月期)

1. 取引の状況に関する事項

(1) 取引の内容及び利用目的

当社は、外貨建取引について、為替変動リスクを軽減する目的から、為替予約取引を行っております。

(2) 取引に対する取組方針

為替予約取引は、外貨建取引金額の範囲以内で行うこととし、投機目的のためのデリバティブ取引は行わない方針であります。

(3) 取引に係るリスクの内容

為替予約取引は、為替相場の変動による市場リスクを有しておりますが、契約不履行による信用リスクについては、契約先がいずれも信用度の高い金融機関であるため、ほとんどないと認識しております。

(4) 取引に係るリスク管理体制

為替予約取引は、社内規程に基づき経理財務部が実行、管理しております。

2. 取引の時価等に関する事項

該当事項はありません。

(退職給付関係)

1. 採用している退職給付制度の概要

当社及び国内連結子会社は、確定給付型の制度として、企業年金基金制度(パレット企業年金基金(旧セゾングループ厚生年金基金))、適格退職年金制度及び退職一時金制度を設けております。

また、一部の在外連結子会社でも確定給付型の制度を設けております。

2. 退職給付債務及びその内訳

	(単位:百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
(1)退職給付債務	△11,762	△12,900
(2)年金資産	5,194	5,484
(3)未積立退職給付債務(1)+(2)	△6,568	△7,415
(4)会計基準変更時差異の未処理額	25	22
(5)未認識数理計算上の差異	2,297	2,892
(6)退職給付引当金(3)+(4)+(5)	△4,245	△4,500

(注)1.一部の連結子会社は、退職給付債務の算定にあたり、簡便法を採用しております。
2.会計基準変更時差異の未処理額は、在外連結子会社にかかわるものであります。

3. 退職給付費用の内訳

	(単位:百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
退職給付費用		
(1)勤務費用(注)1,2	869	904
(2)利息費用	290	320
(3)期待運用収益	△3	△3
(4)会計基準変更時差異の費用処理額	3	3
(5)数理計算上の差異の費用処理額	101	136
(6)退職給付費用(1)+(2)+(3)+(4)+(5)	1,261	1,360

(注)1.出向社員受入会社が負担した退職給付費用を控除しております。
2.簡便法を採用している連結子会社の退職給付費用は、「(1)勤務費用」に計上しております。
3.厚生年金基金の代行部分について、厚生労働大臣から平成14年4月23日に将来分支給義務停止、平成15年10月1日に過去分返上の認可を受け、平成16年3月19日に最低責任準備金を返還しております。当社は「退職給付会計に関する実務指針(中間報告)」(日本公認会計士協会会計制度委員会報告第13号)第47-2項に定める経過措置を適用し、将来分支給義務停止の認可の日において代行部分にかかる退職給付債務と返還相当額の年金資産を消滅したものとみなして処理しており、過去分返上の認可及び最低責任準備金の返還による損益に与える影響はありません。

4. 退職給付債務等の計算の基礎に関する事項

2004年2月期	
(1)割引率	主として2.7%
(2)期待運用収益率	主として0%
(3)退職給付見込額の期間配分方法	期間定額基準
(4)数理計算上の差異の処理年数	主として19年
(5)会計基準変更時差異の処理年数	在外連結子会社は15年であります。
2005年2月期	
(1)割引率	主として2.0%
(2)期待運用収益率	主として0%
(3)退職給付見込額の期間配分方法	期間定額基準
(4)数理計算上の差異の処理年数	主として15年
(5)会計基準変更時差異の処理年数	在外連結子会社は15年であります。

(税効果会計関係)

1. 繰延税金資産及び繰延税金負債の発生の主な原因別の内訳

	(単位:百万円)	
	2004年2月期	2005年2月期
繰延税金資産(流動)		
貸倒引当金繰入限度超過額	219	249
賞与引当金繰入限度超過額	354	425
一括償却資産損金算入限度超過額	124	38
店舗閉鎖損失計上否認	112	256
未払事業税	525	541
固定資産処分損否認	196	21
減損損失否認	—	140
その他	533	331
繰延税金資産小計	2,067	2,005
評価性引当額	△28	△34
繰延税金資産合計	2,038	1,970
繰延税金負債(流動)		
特別償却準備金	31	30
その他	0	—
繰延税金負債合計	31	30
繰延税金資産(流動)の純額	2,006	1,940
繰延税金資産(固定)		
貸倒引当金繰入限度超過額	149	114
退職給付引当金繰入限度超過額	1,694	1,804
役員退職慰労引当金否認	126	159
一括償却資産損金算入限度超過額	20	17
投資有価証券評価損否認	14	38
ゴルフ会員権評価損否認	33	33
繰越欠損金	2,236	2,219
減損損失否認	—	1,139
その他	76	95
繰延税金資産小計	4,352	5,622
評価性引当額	△2,240	△2,237
繰延税金資産合計	2,111	3,385
繰延税金負債(固定)		
特別償却準備金	92	61
在外連結子会社留保利益	190	273
その他有価証券評価差額金(注)	—	270
その他(注)	73	—
繰延税金負債合計	356	604
繰延税金資産(固定)の純額	1,755	2,780

(注)前連結会計年度の「その他」の中には、「その他有価証券評価差額金」70百万円が含まれております。

2. 法定実効税率と税効果会計適用後の法人税等の負担率との間に重要な差異があるときの、当該差異の原因となった主要な項目別の内訳
法定実効税率と税効果会計適用後の法人税等の負担率との間の差異が法定実効税率の100分の5以下であるため、記載を省略しております。

3. 法人税等の税率の変更による繰延税金資産及び繰延税金負債の修正額

(2004年2月期)

「地方税法等の一部を改正する法律(2003年法律第9号)」が2003年3月31日に公布されたことに伴い、2005年3月1日以降開始事業年度において解消が見込まれる一時差異に係る繰延税金資産及び繰延税金負債については、その計算にあたって使用する法定実効税率を、42.05%から40.69%に変更いたしました。この税率変更による繰延税金資産及び繰延税金負債の再計算差額は軽微であります。

(セグメント情報)

1. 事業の種類別セグメント情報

(単位:百万円)

2004年2月期	コンビニエンスストア事業	EC関連事業	その他事業	計	消去又は全社	連結
I 営業総収入及び営業損益						
営業総収入						
(1) 外部顧客に対する営業総収入	194,652	33,892	432	228,977	—	228,977
(2) セグメント間の内部営業総収入又は振替高	29	4,483	2,736	7,249	△7,249	—
計	194,681	38,375	3,169	236,226	△7,249	228,977
営業費用	161,692	38,286	3,085	203,064	△3,179	199,884
営業利益	32,989	89	83	33,162	△4,070	29,092
II 資産、減価償却費及び資本的支出						
資産	198,478	5,611	5,696	209,786	99,528	309,314
減価償却費	11,498	6	187	11,692	—	11,692
資本的支出	23,387	1	96	23,486	—	23,486

(単位:百万円)

2005年2月期	コンビニエンスストア事業	EC関連事業	その他事業	計	消去又は全社	連結
I 営業総収入及び営業損益						
営業総収入						
(1) 外部顧客に対する営業総収入	208,465	43,972	462	252,900	—	252,900
(2) セグメント間の内部営業総収入又は振替高	61	5,243	2,388	7,693	△7,693	—
計	208,527	49,216	2,850	260,594	△7,693	252,900
営業費用	173,867	48,861	2,859	225,589	△3,557	222,031
営業損益	34,659	355	△9	35,005	△4,136	30,868
II 資産、減価償却費、減損損失及び資本的支出						
資産	202,378	4,285	3,655	210,318	76,451	286,770
減価償却費	11,835	5	120	11,960	—	11,960
減損損失	3,130	—	95	3,226	—	3,226
資本的支出	26,537	3	81	26,623	—	26,623

(注)1. 事業区分の方法

事業区分の方法は、グループ各社の事業内容を基準として区分しております。

2. 各事業区分の主な内容

コンビニエンスストア事業 …… フランチャイズ方式によるコンビニエンスストア「ファミリーマート」のチェーン展開及びエリアフランチャイズ方式によるチェーン展開
 EC関連事業 …… Webサイト等による通信販売、マルチメディア端末「Famiポート」を通じたサービスの提供及び商品開発等
 その他事業 …… リース・レンタル及び不動産業、ビジネスサービス小売業、クレジットカード事業、食品製造事業等

3. 営業費用のうち、消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額

	2004年2月期	2005年2月期	主な内容	(単位:百万円)
消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額	4,070	4,124	当社の管理部門等に係る費用	

4. 資産のうち、消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額

	2004年2月期	2005年2月期	主な内容	(単位:百万円)
消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額	102,841	80,305	当社での余資運用資金(現金及び預金、有価証券)及び長期投資資金(投資有価証券)等	

5. 資本的支出には、有形固定資産及び無形固定資産に加え、敷金保証金に対する支出を含めております。

2. 所在地別セグメント情報

(単位：百万円)

2004年2月期	日本	アジア	その他の地域	計	消去又は全社	連結
I 営業総収入及び営業損益						
営業総収入						
(1) 外部顧客に対する営業総収入	196,385	32,591	—	228,977	—	228,977
(2) セグメント間の内部営業総収入又は振替高	416	25	—	442	△ 442	—
計	196,802	32,617	—	229,419	△ 442	228,977
営業費用	165,291	30,950	—	196,242	3,641	199,884
営業利益	31,510	1,666	—	33,176	△ 4,084	29,092
II 資産	178,895	27,748	—	206,644	102,670	309,314

(単位：百万円)

2005年2月期	日本	アジア	その他の地域	計	消去又は全社	連結
I 営業総収入及び営業損益						
営業総収入						
(1) 外部顧客に対する営業総収入	217,362	35,538	—	252,900	—	252,900
(2) セグメント間の内部営業総収入又は振替高	440	28	—	468	△ 468	—
計	217,802	35,566	—	253,369	△ 468	252,900
営業費用	184,688	33,678	5	218,373	3,658	222,031
営業損益	33,114	1,888	△ 5	34,996	△ 4,127	30,868
II 資産	173,771	32,769	99	206,640	80,130	286,770

- (注) 1. 国又は地域は、地理的近接度により区分しております。
 2. 日本以外の区分に属する国又は地域の内訳は次のとおりであります。
 アジア 台湾、タイ王国
 その他の地域 アメリカ合衆国

3. 営業費用のうち、消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額

	2004年2月期	2005年2月期	主な内容	(単位：百万円)
消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額	4,070	4,124	当社の管理部門等に係る費用	

4. 資産のうち、消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額

	2004年2月期	2005年2月期	主な内容	(単位：百万円)
消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額	102,841	80,305	当社での余資運用資金(現金及び預金、有価証券)及び長期投資資金(投資有価証券)等	

3. 海外営業総収入

(単位：百万円)

	2004年2月期	2005年2月期
	アジア	アジア
I 海外営業総収入	32,820	35,944
II 連結営業総収入	228,977	252,900
III 連結営業総収入に占める海外営業総収入の割合	14.3%	14.2%

- (注) 1. 国又は地域は、地理的近接度により区分しております。
 2. 区分に属する国又は地域の内訳は次のとおりであります。
 2004年2月期 台湾、タイ王国、大韓民国
 2005年2月期 台湾、タイ王国、大韓民国、中華人民共和国
 3. 海外営業総収入は、当社及び連結子会社の日本以外の国又は地域における営業総収入であります。

関係会社の状況

名称	主要な事業の内容	議決権の所有割合 または被所有割合	関係内容
(連結子会社)			
全家便利商店股份有限公司	コンビニエンスストア事業	41.16%注1	台湾におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
Siam FamilyMart Co.,Ltd.	コンビニエンスストア事業	90.13% (48.50%)注2	タイ王国におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任・資金援助あり。
SFM Holding Co.,Ltd.	コンビニエンスストア事業	90.71%	Siam FamilyMart Co.,Ltd. の持株会社。
(株)ファミリーマート・ チャイナ・ホールディング	コンビニエンスストア事業	67.00% (33.00%)注2	中国におけるファミリーマート事業展開のライセンス を保有。役員の兼任あり。
FAMIMA CORPORATION	コンビニエンスストア事業	70.00%	アメリカ合衆国での事業展開に向けた準備会社。 役員の兼任あり。
(株)ファミマ・ドット・コム	EC関連事業	50.50%	EC事業の運営機能の支援など。 役員の兼任・資金援助あり。
(株)江洋商事	その他事業	100.00%	店舗へのPOSレジ等機器のリース・レンタルを行って いる。役員の兼任・資金援助あり。
(株)MBE ジャパン	その他事業	82.76%	役員の兼任・資金援助あり。
(持分法適用非連結子会社)			
3社			
(持分法適用関連会社)			
(株)沖縄ファミリーマート	コンビニエンスストア事業	48.98%	沖縄県におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
(株)南九州ファミリーマート	コンビニエンスストア事業	49.00%	鹿児島県および宮崎県におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
BOKWANG FAMILYMART CO.,LTD.	コンビニエンスストア事業	20.79%	大韓民国におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
上海福満家便利有限公司	コンビニエンスストア事業	注3	中国・上海市におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
(株)イーブラット	EC関連事業	36.36%	EC事業の運営機能の支援。
(株)ファミリーシェフ	その他事業	30.00%	惣菜等の供給を受けている。役員の兼任あり。
ファミマクレジット(株)	その他事業	33.34%	顧客に対するクレジット決済機能およびポイントサービス 機能の提供。役員の兼任・資金援助・債務保証あり。
その他 4社			
(その他の関係会社の親会社)			
伊藤忠商事(株)	総合商社	31.03%(31.03%)注2	コンビニエンスストア事業の商品供給体制に対するアドバ イス・サポートなどの協力を得ている。資金の預け入れあ り。
(その他の関係会社)			
ファミリーコーポレーション(株)	卸売事業	30.97%	物流業務を委託している。

注1：議決権の所有割合は100分の50以下ですが、実質的に支配しているため子会社としております。

注2：()内は間接所有割合または被間接所有割合で内数となっております。

注3：持分法適用関連会社のChina CVS(Cayman Islands) Holding Corp.が65%の議決権を所有しています。

なお、連結子会社(株)ファミリーマート・チャイナ・ホールディングは、China CVS(Cayman Islands) Holding Corp.の49.5%の議決権を所有しています。

フランチャイズ契約形態

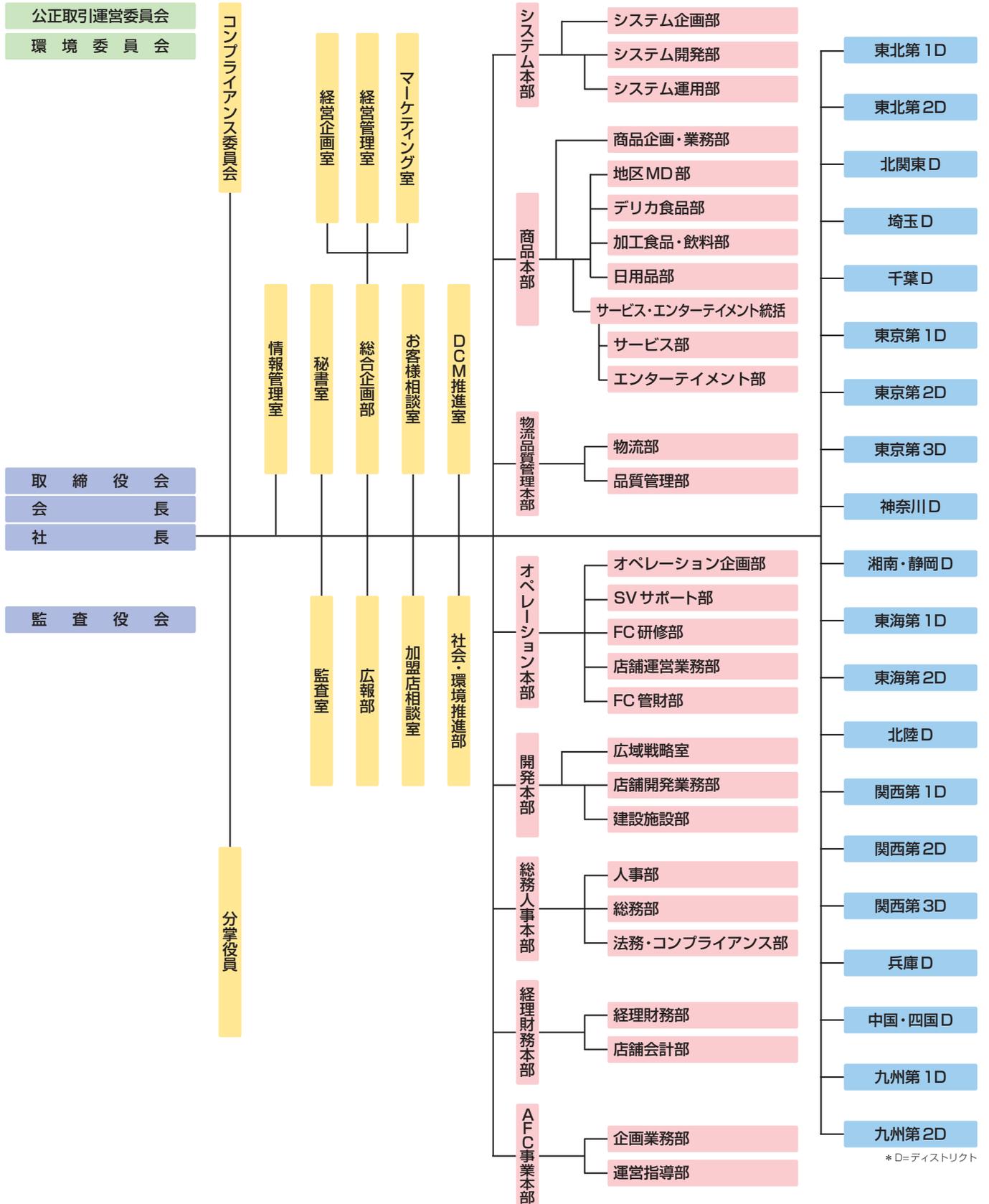
契約タイプ	投資負担区分			備考	契約金	本部フィー
	土地・建物	店舗工事費用				
1 FC-A	●	●			●	営業総利益の35%
1 FC-B	●	○	○店舗内装設備工事の一部をファミリーマートが負担		●	営業総利益の38%
1 FC-C	◇	○	○店舗内装設備工事を加盟者が負担		●	営業総利益の48%
2FC	◇	◇			●	営業総利益の55～70%

注1：●は加盟者が用意、◇はファミリーマートが用意します。

注2：(株)ファミリーマートの契約形態です。

組織図

2005年3月1日現在



* D=ディストリクト

役員紹介



取締役会長
田邊 充夫

代表取締役社長
上田 準二

代表取締役副社長
矢田 廣吉

取締役会長	田邊 充夫
代表取締役社長	上田 準二
代表取締役副社長 副社長執行役員	矢田 廣吉
専務取締役 専務執行役員	植田 四三郎 播磨 眞一郎

常務取締役 常務執行役員	池田 正洋 井上 史郎 浦元 康彦 南本 権治郎 横田 孝行
取締役 常務執行役員	岡田 輝雄 関 正綱 高橋 商太
常務執行役員	加藤 利夫 小坂 雅章 和田 昭則 小部 泰博 高杉 豪 潘 進丁

執行役員	金澤 昇 穴澤 俊雄 石黒 正治 小澤 秀光 八田 健一 出井 國夫 上野 和成 岩切 公愛 鈴木 久 高田 基生 藤森 正美 植東 照樹 加藤 正幸 木村 知行 宮本 芳樹
------	---

常勤監査役	前田 征信 石津 直治 西岡 登
監査役	遠藤 隆

会社の沿革

- 1972** 9月 ■(株)西友ストア企画室に小型店担当を設置。
- 1973** 9月 ■実験第1号店を埼玉県狭山市に開店。
- 1978** 3月 ■(株)西友ストアファミリーマート事業部発足、店舗数4店舗。
4月 ■実験第1号店をフランチャイズ店に変更し事業開始(入管店)。
8月 ■一般募集によるフランチャイズ1号店(24時間営業)を船橋市に開店(大閘三山店)。
- 1981** 9月 ■(株)西友ストアから営業と資産の譲渡を受け、同時に商号を「(株)ファミリーマート」に変更して事業開始、店舗数89店舗(直営店2店舗、加盟店87店舗)。
11月 ■(社)日本フランチャイズチェーン協会へ正会員として入会。
- 1985** 4月 ■愛知県名古屋市の(株)総合酒販センターと合併会社中部ファミリーマート(株)を設立、同社と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、愛知県、岐阜県、三重県におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
- 1987** 10月 ■沖縄県那覇市の(株)リウボウと合併会社(株)沖縄ファミリーマート設立。
11月 ■(株)沖縄ファミリーマートと「エリアフランチャイズ契約」を締結し、沖縄県におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
12月 ■東京証券取引所の市場第二部に株式上場。
- 1988** 8月 ■台湾台北市の國産汽車股份有限公司他と合併会社全家便利商店股份有限公司(台湾)を設立。
12月 ■全家便利商店股份有限公司(台湾)と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、台湾におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
- 1989** 3月 ■長崎県長崎市の松早コンビニエンス・ストア(株)と合併会社(株)松早ファミリーマートを設立、同社と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、長崎県および佐賀県の一部におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
4月 ■福岡県福岡市の(株)岩田屋と合併会社(株)アイ・ファミリーマートを設立、同社と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、福岡県、熊本県、大分県および佐賀県の過半におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
8月 ■東京証券取引所の市場第一部銘柄に指定。
- 1990** 3月 ■福井県福井市の(株)ユースと合併会社(株)北陸ファミリーマートを設立、同社と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、福井県、石川県および富山県におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
7月 ■大韓民国ソウル特別市のBOKWANG FAMILYMART CO., LTD.(大韓民国)との間で「技術導入並びにサービスマークライセンス契約」を締結し、大韓民国におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
- 1991** 9月 ■創立10周年に新企業理念(CO-GROWING)を制定。
- 1992** 3月 ■新ビジュアルアイデンティティを導入。
9月 ■タイ・バンコク市の(株)ロビンソン百貨店、サハ・パタナピブル(株)および伊藤忠タイ国会社と合併会社Siam FamilyMart Co., Ltd.(タイ)を設立。
10月 ■Siam FamilyMart Co., Ltd.(タイ)と「ライセンス契約」を締結し、タイにおけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
- 1993** 4月 ■鹿児島県鹿児島市の(株)本坊商店と合併会社(株)南九州ファミリーマートを設立。同社と「エリアフランチャイズ契約」を締結し、鹿児島県、宮崎県におけるファミリーマート店舗のフランチャイズ展開を開始。
- 1995** 9月 ■中部ファミリーマート(株)と合併。
- 1997** 8月 ■コンビニエンスストアとして初めての太陽光発電システムによる「エコ・ショップ」開店(港南台インター店)。
- 1998** 2月 ■筆頭株主が(株)西友より伊藤忠商事グループとなる。
8月 ■100%出資による子会社(株)MBEジャパンを設立。
- 1999** 3月 ■全事業所・全店舗で環境マネジメントの規格「ISO14001」認証取得。
9月 ■共同ATM設置を行うための共同出資会社(株)イーネットをCVSチェーン4社、金融機関10行など25社と設立。
- 2000** 5月 ■ECフランチャイズシステムをサポートする(株)ファミマ・ドット・コムを伊藤忠商事・NTTデータ・トヨタ自動車など各分野のトップ企業と共同で設立。
9月 ■(株)アイ・ファミリーマート、(株)北陸ファミリーマートと合併。
10月 ■インターネットショッピングで世界初のECフランチャイズシステムを全国でスタート。
10月 ■マルチメディア端末「Famiポート」を実験導入(2001年2月より本格導入)。
12月 ■全家便利商店股份有限公司(台湾)が1,000店舗を達成。
- 2001** 3月 ■広島市とその近郊へ本格出店を開始。また、四国初となる香川県へも出店開始。
4月 ■サッカー日本代表チームサポーティングカンパニー契約を締結。
5月 ■東近畿地域スーパー本部(株)より営業財産の一部を譲り受ける。
11月 ■クレジットカード会社アイエフジェイカード企画(株)(現ファミマクレジット(株))設立。
- 2002** 2月 ■全家便利商店股份有限公司(台湾)が台湾店頭市場において店頭公開。
4月 ■BOKWANG FAMILYMART CO., LTD.(大韓民国)が1,000店舗を達成。
5月 ■ICカード(ユビカード)サービス開始。
9月 ■(株)松早ファミリーマートと合併。
- 2003** 1月 ■(株)京滋セイコーマートより営業財産の一部を譲り受ける。
10月 ■BOKWANG FAMILYMART CO., LTD.(大韓民国)が2,000店舗を達成。
12月 ■日本発祥のCVSチェーンとして初めてアジア1万店を達成。
- 2004** 5月 ■兵庫セイコーマート(株)より営業財産の一部を譲り受ける。
5月 ■伊藤忠商事(株)、全家便利商店股份有限公司(台湾)、頂新(開曼島)控股有限公司および中信信託投資有限責任会社と合併会社上海福満家便利有限公司を中国上海市に設立。
7月 ■上海福満家便利有限公司(中国)が上海におけるファミリーマート店舗の展開を開始(直営店25店舗)。
10月 ■「ファミマカード」のサービス開始。
10月 ■伊藤忠商事(株)およびITOCHU International Inc.(米国)と米国に現地法人FAMIMA CORPORATIONを設立。
12月 ■上海福満家便利有限公司(中国)がフランチャイズ1号店を開店。

会社概要(単体ベース)

商号

株式会社ファミリーマート
(英文社名 FamilyMart Co., Ltd.)

本社所在地

〒170-8404 東京都豊島区東池袋四丁目26番10号

設立年月日

1981年9月1日

資本金

166億58百万円

決算期

2月末日(年1回)

事業目的

フランチャイズシステムによるコンビニエンスストア事業

チェーン全店売上高(2005年2月期)

9,984億91百万円

店舗数(2005年2月28日現在)

(国内外エリアフランチャイズ含む)

11,501店舗

従業員数(2005年2月28日現在)

2,351名

本社

東京都豊島区東池袋4-26-10
Tel. (03)3989-6600(代)

■東北第1ディストリクト

宮城県仙台市青葉区宮町4-6-21 2F
Tel. (022)268-7131

■東北第2ディストリクト

福島県郡山市緑町1-1 2F
Tel. (024)925-2369

■北関東ディストリクト

埼玉県さいたま市浦和区常盤4-1-1
浦和システムビルディング2F
Tel. (048)822-1326

■埼玉ディストリクト

埼玉県さいたま市浦和区常盤4-1-1
浦和システムビルディング3F
Tel. (048)822-1209

■千葉ディストリクト

千葉県千葉市花見川区幕張本郷2-5-1
タカソープラザ101
Tel. (043)275-7101

■東京第1ディストリクト

東京都豊島区東池袋4-26-1
サンソウゴ第二ビル3F
Tel. (03)3989-7707

■東京第2ディストリクト

東京都豊島区東池袋4-26-1
サンソウゴ第二ビル3F
Tel. (03)3989-7215

■東京第3ディストリクト

東京都豊島区東池袋4-26-1
サンソウゴ第二ビル2F
Tel. (03)3989-7627

■神奈川ディストリクト

神奈川県横浜市港北区新横浜1-4-7
新横浜高橋ビル2F
Tel. (045)476-1792

■湘南・静岡ディストリクト

神奈川県横浜市港北区新横浜1-4-7
新横浜高橋ビル4F
Tel. (045)476-1781

■東海第1ディストリクト

愛知県名古屋市中区正木4-9-1 笹とみビル2F
Tel. (052)683-6101

■東海第2ディストリクト

愛知県名古屋市中区正木4-9-1 笹とみビル3F
Tel. (052)683-6105

■北陸ディストリクト

石川県金沢市北安江2-25-14 2F
Tel. (076)233-3800

■関西第1ディストリクト

京都府京都市山科区東野北井ノ上町5-4-1 2F
Tel. (075)582-8443

■関西第2ディストリクト

大阪府大阪市淀川区西中島5-14-10
カトキチ新大阪ビル7F
Tel. (06)6309-5411

■関西第3ディストリクト

大阪府大阪市淀川区西中島5-14-10
カトキチ新大阪ビル7F
Tel. (06)6309-2847

■兵庫ディストリクト

兵庫県明石市小久保2-6-8
Tel. (078)924-4611

■中国・四国ディストリクト

広島県広島市東区曙4-1-32 丸重ビル3F
Tel. (082)568-6186

■九州第1ディストリクト

福岡県福岡市中央区天神4-1-29
第5明星ビル3F
Tel. (092)712-1113

■九州第2ディストリクト

長崎県諫早市永昌東町1-7 北浦ビル2F
Tel. (0957)35-4481

国内エリアフランチャイザー

■株式会社沖縄ファミリーマート

沖縄県那覇市松尾1-9-49
Tel. (098)867-2420

■株式会社南九州ファミリーマート

鹿児島県鹿児島市真砂本町3-67
Tel. (099)263-8330

海外エリアフランチャイザー

■全家便利商店股份有限公司

104 中華民国台北市中山北路二段61號7樓
Tel. 886(2)2523-9588

■BOKWANG FAMILYMART CO., LTD.

135-090 大韓民国 SEOUL
特別市江南区三成洞141-32
Tel. 82(2)528-7087

■Siam FamilyMart Co., Ltd.

Vanit Building 11, 11th Fl., 1126/2
New Petchburi Road, Makkasan,
Rajchatewi, Bangkok 10400, THAILAND
Tel. 66(2)254-1680

■上海福滿家便利有限公司

200041 中華人民共和国上海市南京西路
993号 錦江向陽大樓9樓
Tel. 86(21)6272-3187

■FAMIMA CORPORATION

20000 Mariner Avenue, Suite 100,
Torrance, CA 90503, U.S.A.
Tel. 1(310)214-1001

FamilyMart

〒170-8404 東京都豊島区東池袋4-26-10
Tel. (03)3989-6600(代表)
<http://www.family.co.jp>



古紙配合率100%再生紙を使用

Printed in Japan
2005.06