



# FamilyMart

アニュアルレポート 2006

# プロフィール

## 世界中の人々がここをかよわせるファミリーマートとして

ファミリーマートグループは、株式会社ファミリーマート、子会社11社、関連会社11社の計23社により構成され、国内および海外に12,452店舗\*を展開するコンビニエンスストア事業を主軸に、EC関連事業およびその他関連事業を展開しています。

当社は、お客様、加盟店、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、ともに成長・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、お客様、加盟店、取引先、社員が相互にここをかよわせることのできるコンビニエンスストア事業を目指すとともに、常に先進的で革新的な企業グループであることを目標としています。

創立25周年を迎える2006年度は“ずっと、あなたと、コンビに、ファミリーマート”をスローガンに、新しい時代に対応した店づくりと魅力ある商品の提供、S&QC（サービス、クオリティー、クリンネス）レベルの向上を通して、お客様に「気軽にここのかよわせ」を提供する「ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）」あふれるコンビニエンスストアを実現し、企業価値の向上に努めます。

また、2006年度当社グループは全国47都道府県における出店を達成します。これを通過点に、2009年2月末までにグローバル2万店（国内約8,000店、海外約12,000店）の達成を目指す「パン・パシフィック構想」のもと、日本発の「おもてなしの気持ち」を伝えることで世界中を笑顔で包み込み、クオリティーにおける業界のリーディングカンパニーの実現に向け、確かな前進を続けていきます。

\*2006年2月末現在



# FamilyMart

# Annual Report 2006

アニュアルレポート

## 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。

## MESSAGE FROM THE PRESIDENT

社長メッセージ

3



*FamilyMart, Where You Are Always One of the Family*

ずっと、あなたと、コンビニに、ファミリーマート

## OUR STRATEGY

経営戦略

13



THE PAN-PACIFIC PLAN

パン・パシフィック構想

## CONTENTS

- 2 財務ハイライト(連結)
- 3 社長メッセージ
- 9 ずっと、あなたと、コンビニに、ファミリーマート
- 13 経営戦略
  - 14 個店競争力の強化
  - 18 商品力の強化
  - 22 高質店の出店
  - 25 パン・パシフィック構想
  - 30 エリテールサービス
- 33 コーポレート・ガバナンスとCSRの取り組み
- 36 役員紹介
- 37 組織図
- 38 関係会社の状況/フランチャイズ契約形態
- 39 財務セクション
- 52 会社の沿革
- 53 会社概要

9



25

CORPORATE GOVERNANCE & CSR INITIATIVES

コーポレート・ガバナンスとCSRの取り組み

33

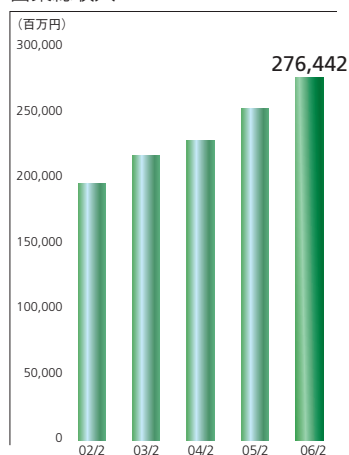


## ▶ 財務ハイライト (連結)

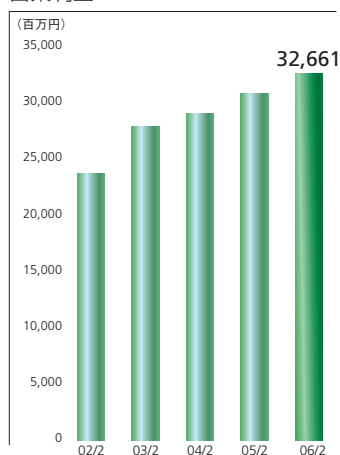
(単位:百万円)

	2005年2月期	2006年2月期
<b>損益計算書データ</b>		
営業総収入 .....	252,900	276,442
営業利益 .....	30,868	32,661
経常利益 .....	31,736	34,048
当期純利益 .....	12,623	14,195
1株当たり当期純利益(円) .....	129.45	145.65
1株当たり配当金(円) .....	38.0	43.0
<b>貸借対照表データ</b>		
株主資本 .....	156,931	168,232
総資産 .....	286,770	314,120
1株当たり株主資本(円) .....	1,619.49	1,736.24
<b>その他データ</b>		
加盟店および直営店舗数(単体) .....	5,994	6,284
エリアフランチャイズ店舗数(国内外) .....	5,507	6,168
ファミリーマートチェーン総店舗数 .....	11,501	12,452
株主数(人) .....	18,644	17,444
従業員数(臨時雇用者数を除く、人) .....	5,458	6,048

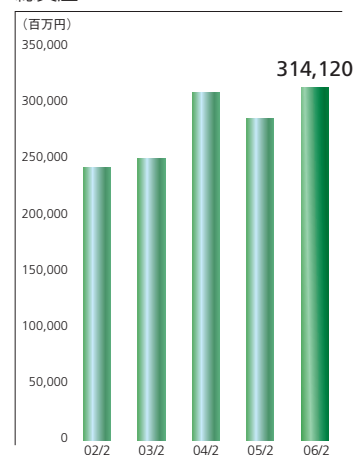
営業総収入



営業利益



総資産



(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、支払手形およ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。

# MESSAGE FROM THE PRESIDENT

社長メッセージ

代表取締役社長

上田 準二



# 第二次構造改革に果敢に取り組み、 真のクオリティ No.1 チェーンを実現します。

## 2005年度の経営実績をレビューすれば、 ファミリーマートの成長性が確信できます。

当連結会計年度（以下、2005年度）におけるわが国経済は、企業収益の改善を中心に緩やかに回復を続けたものの、個人消費については一部に明るさが見られながらも全体的な回復にはいたりませんでした。特に、コンビニエンスストア業界におきましては、記録的な寒波や大雪などの天候不順もあり、依然として厳しい経営環境となりました。

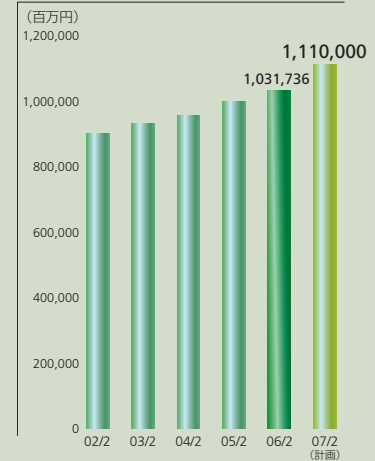
こうした状況下におきまして、当社は、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」というスローガンを掲げ、社員、加盟店が一体となって他チェーンとの差別化へとつながる「ファミリーマートらしさ」とは何かを追求しながら、お客様一人ひとりに「気軽にこころの豊かさ」を感じていただける店づくりを進めてまいりました。

この結果、2005年度における連結業績は、営業総収入2,764億4千2百万円（前年度比109.3%）、営業利益326億6千1百万円（同105.8%）、経常利益340億4千8百万円（同107.3%）、当期純利益141億9千5百万円（同112.5%）となりました。営業利益および経常利益で過去最高益を更新し、当期純利益を除いて4年連続で増収増益を達成するにいたりました。

単体におきまして、チェーン全店売上高が初めて1兆円の大台を突破しております。また、2006年9月以降発生する「第3世代店舗システム」の入れ替え損失を前倒しし、海外事業などの引当金とともに計上したことにより、単体での当期純利益は103億6千5百万円（前年度比80.0%）となりました。数値の上では減益となりましたが、これらの損失を前倒しして計上できる当社の底力を示すと同時に、2006年度以降の利益成長性への確固たる自信を表明したものと自負しております。

これらにより、当期の配当金は、当初計画通り1株当たり5円増配の43円とさせていただきます。

チェーン全店売上高推移（単体）



## 3つの重点施策とそのシナジーが、 当社の独自性と前進を支えています。

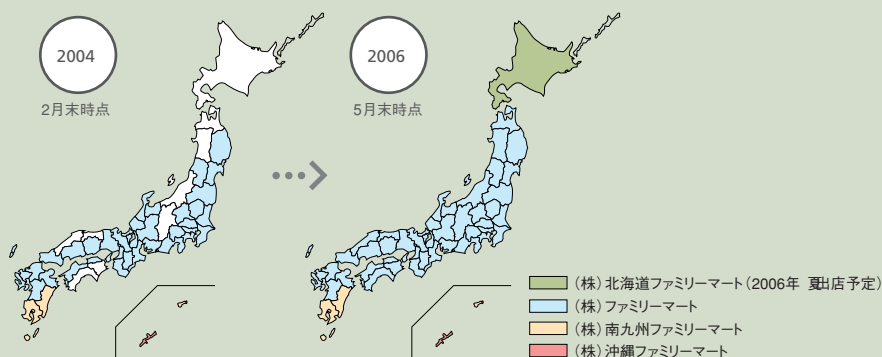
当社では、「個店競争力の強化」「商品力の強化」「高質店の出店」の3つの重点施策を推進し、互いに相乗効果を図ることによって、収益性の向上に努めています。

2005年度は、「個店競争力の強化」において、3万人を超えるストアスタッフが「ストアスタッフ資格制度」の初級に認定されるなど、本部・加盟店が一体となって「SST（ストアスタッフトータルシステム）」を推進してまいりました。これにより、お客様に「ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）」を伝えるうえで基本となる、S&QC（サービス、クオリティ、クリンネス）レベルの向上を図ることができました。

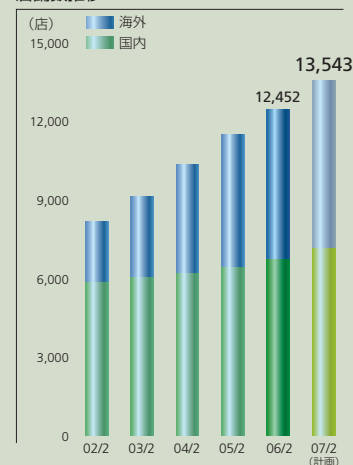
「商品力の強化」においては、「ジェネレーション」「プライス」「リージョナル」の3つのマーケティング戦略をベースにものづくりを進めるとともに、「気軽にこころの豊かさ」を感じていただくための8つの商品コンセプトを設定し、「ファミリーマートならではの」品揃えを追求しました。特に、お客様に好評のフライドチキンは実に年間6,000万本を超える驚異的な販売数を達成し、おでんもフライドポテトに並ぶファミリーマートの看板商品に育つことにより、ファスト・フード商品は、売上前年度比130%という過去にない成長を果たしています。

また、「高質店の出店」においては、既存出店地域でドミナン

都道府県別出店状況



店舗数推移



ト戦略を強化するとともに、島根県、長野県、新潟県、秋田県の新地域4県にも進出を果たすことで、過去最高となる606店舗の出店を達成いたしました。これにより、2006年度に青森県、北海道へ進出することで、国内全都道府県への出店を達成する見込みとなりました。

さらに、当社が掲げる「グローバル2万店」構想の実現に向けて、海外への出店も加速し、2005年7月の米国カリフォルニア州での「Famima!!」1号店のオープンをはじめ、各国でチェーン網の拡大に努めた結果、2006年2月末現在で、海外店舗数は5,718店舗、国内・海外の合計は12,452店舗に達しています。

ファミリーマートチェーンインフラの内部改革によって転換期の2006年度をリードします。

2005年度は、前年度の猛暑の反動および記録的な厳冬に見舞われ、また、9月以降はハイウェイカードの終売による影響もあり、既存店日商伸び率や新設店日商が伸び悩みました。しかしながら、一方で、天候要因をはじめとする外部要因だけでは説明しきれない、消費構造の大きな変動が生じていることも事実です。

人口構造の変化、お客様の価値観の多様化、インターネットショッピングなどのITビジネスの成長などにより、お客様は

本当に価値のある商品・サービスでなければ出費を控えるようになり、過去の成功体験や常識だけでは通用しなくなっています。まさに、小売業は大きな転換期を迎えており、コンビニエンスストアも決して例外ではありません。

しかし、ファミリーマートは厳しい環境の中でも、全店客数や中食日商が前年度を上回って推移しております。これは、当社が継続的に取り組んできた3つの重点施策および社員・加盟店の意識改革が下支えをする力として効果を発揮していることにはかたがたありません。このことは、ファミリーマートこそ、この転換期をバネにし大きく飛躍する可能性を秘めたチェーンと言えます。

現在、他チェーンでは生鮮コンビニや100円ショップなど、既存の売場から外出しで業態の多角化に取り組んでおります。しかし、ファミリーマートでは、むしろ今こそ「既存の売場を活性化」することであらゆる業態と戦ってまいります。そのためには、小売業の基本に立ち返り、魅力ある商品を揃え、S&QCを徹底し、個店ごとのクオリティーを高めることが、勝敗の分かれ目になってくるものと考えます。

転換期の今こそ、ファミリーマートのチャンスとなります。2006年2月末現在、国内6,734店舗\*に達したチェーンインフラの改革、そして活性化に経営資源を集中させ、その時々々の社会環境や各店舗の環境を捉え多種多様の新規ビジネスを既存売場に取り込みながら、個店ごとの収益性を高めることで、将来にわたって成長を継続してまいります。

\*国内エリアフランチャイザー2社を含む。



## さらなる増収増益体制の構築に向けて、 4つの改革をスタートさせます。

2006年度、ファミリーマートは創立25周年を迎え北海道から沖縄まで真のナショナルチェーンとなります。

それにふさわしい経営水準を考慮し、2006年度は単体での主要な経営数値計画として、営業利益304億円、既存店日商伸び率100.5%、新規出店650店舗、新設店日商470千円、差益率29.6%の達成に向けて全力を挙げてまいります。そして、これを1つの通過点として、2009年2月末までには当社が従来より掲げる「グローバル2万店」体制の完成へとつながっていきたいと考えます。

そのために、2006年度より「売場・商品改革」「収益構造改革」「コスト構造改革」「意識改革」の4つを柱とする「第二次構造改革」をスタートさせ、全社を挙げてこれに取り組むことで、確固たる増収増益体制を構築し、次のステージへ駆け上がるための足固めの1年としたいと考えております。

### 売場・商品改革

“感動”を提供できる売場づくりに取り組みます。

お客様に来店頻度を上げていただくためには、店舗の魅力を今以上に高めていくことが大切です。

お客様の求める商品が常に品揃えされているように「発注精度の向上」を図ることは当然ですが、それにプラスしてお客様の“期待”を超えた“驚き”“感動”や“癒し”などを積極的に提供する必要があります。当社では今後も引き続き、団塊世代向けの商品や全国各地の地域ニーズに対応した商品など、従来より推進してきた3つのマーケティング戦略を発揮することで、ファミリーマートのオリジナリティを追求してまいります。

その一環として、2006年度よりスタートする「ファミマワンダー500プロジェクト」は、既存 Gondola 2台分のスペースを、これまでのコンビニエンスストアの画一的な品揃えから脱却し、革新的な品揃えにすることで、同スペースの売上を500%にアップすることに挑戦するものです。同プロジェクトの本格化により、既存の常識・既成概念を取り払ったさまざまなアイデアを売場で具現化することで、まさに、「ファミリーマートらしさ」を確立し、コンビニエンスストア業界のイメージを一新してまいります。

さらに、内々でプロジェクトチームを結成し、実験・検証を行っておりました生鮮売場の創設をスタートしてまいります。3大都市圏におきまして、収益面で確実にシナジー効果のある既存店1,000店舗の選定が終わり、2006年度はその内400店舗で売場展開してまいります。

### 収益構造改革

利益成長性を確保し、株主価値の最大化を図ります。

収益構造の改革については、2005年度より、加盟店や取引先と目標を共有化し、一体となって構造改革に取り組むプロジェクトが進行しております。2006年度差益率29.6%を実現し、早期に30.0%を達成するべく、原材料の調達から製造・商流および物流を抜本的に改革し、収益性の最大化を図りたいと考えます。

その一環として、2006年度も引き続き取引先の協力を得



て、加盟店の利益向上にもつながる高値入率商品の販売強化に努めてまいります。

さらに、2006年度は、POSレジ、ストアコントローラー、Famiポートなどの店舗オペレーション機器を統合する「第3世代店舗システム」の導入も予定しております。最先端のIT技術を駆使した「光ファイバー・ネットワーク網」の構築は、店舗情報システムの刷新とともに、多様化するお客様のニーズに対応した多彩なサービスの積極的な取り込みが可能となります。当社では、このシステムの導入と連動し、発注をはじめとした店舗オペレーションの効率化、業務改革を図ることで、将来にわたる利益成長性を確保し、「グローバル2万店」構想を強力にサポートする基盤づくりを推進してまいります。

## コスト構造改革

店舗競争力の強化に経営資源の集中を図ります。

収益構造の抜本的な改革のためには、コスト構造の改革が不可欠となります。

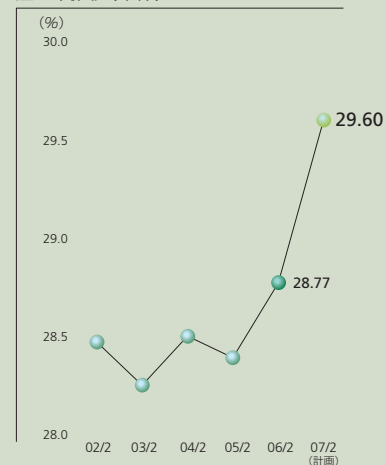
その推進母体として、再び「コスト構造改革委員会」を立ち上げ、聖域なきコスト構造改革を図ります。特に、厳しい経営環境下でチェーンとしての競争力を確保するためには、本部経費を徹底的に見直し、その原資を加盟店支援に集中させる必要があります。

また、2006年3月に「内部統制推進プロジェクト室」を新設し、CSRと同時にBPR\*の視点から、本部での仕事のプロセス・スタイルを徹底的に分析して、業務の合理化・効率化を断行していきます。

この2つの組織によるコスト構造改革を全社運動につなげながら、将来勝ち残るための強靱でスリムな経営体質を構築していきたいと考えます。

\* BPR: Business Process Reengineering。企業活動に関して売上高・収益率などの目標を設定し、それを達成するために業務内容や業務の流れ、組織構造を分析、最適化すること。

差益率推移(単体)



## 意識改革

ボトムアップとトップダウンが瑞々しく流れる企業へ。

さて、これらの改革のすべてを支えるのが意識改革です。

私は、21世紀に勝ち残る企業とは、ボトムアップとトップダウンが瑞々しく流れる企業であると考えます。全社を挙げて高い目標にチャレンジするからには、社員一人ひとりが情熱をもって自らの課題に挑み、その結果が評価に反映されることで、さらにチャレンジ精神を触発するような、メリハリある人事制度と風通しの良い風土を確立していきます。

もちろん、加盟店の意識改革も重要です。当社では、2006年度から新しい契約タイプとして「2FC-N」を導入し、加盟店の経営努力に応え、成長へのモチベーションを高めてまいります。また、研修サポート体制を一層充実させ、一人でも多くのストアスタッフが「ストアスタッフ資格制度」の初級、中級、上級へと認定されるべく、全社を挙げて「SST (ストアスタッフトータルシステム)」を推進してまいります。

この取り組みによりまして、基本を徹底し、「ホスピタリティ (おもてなしの気持ち)」を具現化するために「自分なら何ができるか」を一人ひとりが考え、行動に移すことができる人材を育成してまいります。



## 日本発のおもてなしの気持ちで 世界中のお客様を魅了していきます。

国内大手チェーンで唯一日本発祥のブランドとしての優位性を誇る当社では、アジアから米国を結ぶパン・パシフィック地域にチェーン網を構築するべく、海外エリアフランチャイザー各社との協力体制のもと、出店を加速しております。

すでに、鮮度と質にこだわった中食商品などの豊富な品揃えやきめ細やかなサービスが、現地のコンビニエンスストアと明らかに一線を画すものとして好評です。そこに“ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）あふれる日本独自のコンビニエンスストア”としての評価が加わる時、当社が構築しつつあるグローバル・ネットワークは、世界中の人々が一番親しみを感じる文字通りの「ファミリーマート」チェーンへと進化するものと期待しています。

## ファミリーマートブランドを確立し 株主価値の最大化を図ります。

こうしたビジョンを現実のものとするためにも、「第二次構造改革」の起点となる2006年度は極めて重要な年であり、経営目標として、連結ベースで営業総収入3,075億円（前年度比111.2%）、営業利益334億円（同102.3%）、経常利益345億円（同101.3%）、当期純利益161億円（同113.4%）を見込んでおります。

創立25周年を迎える今年度、これまでのご愛顧への感謝と、これからも皆様とともに歩んでいきたいという思いを込めた特別メッセージ「ずっと、あなたと、コンビに、ファミリーマート」のもと、引き続き「気軽にこころの豊かさ」を感じていただく店づくりを進めてまいります。すべての発想を商売の原点である「ホスピタリティ」に集約し、店舗オペレーションのみならず、商品づくり、売場づくり、販促活動など、企業活動の軸として他社との差別化を図ってまいります。これによりまして、誰からも愛され、親しまれる「ファミリーマート」を目指すとともに、社員・加盟店一丸となって「第二次構造改革」に取り組み、確固たる増収増益体制を確立し、クオリティーNo.1チェーンを目指してまいります。

尚、2006年度より当社におきまして「大規模買付行為への対応方針」を定める運びとなりましたが、企業経営面でも適正なコーポレート・ガバナンスを確保するべく、法令等遵守（コンプライアンス）体制並びに業務の適正化を図り、株主価値の最大化を追求していく所存です。

また、2006年5月19日開催の取締役会において、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行を可能とするため、500万株（発行済株式総数に対する割合5.1%）または200億円を上限とする自己株式を取得することを決議いたしましたことをご報告申し上げます。

株主・投資家の皆様におかれましては、より一層のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役社長

上田 準二

# ずっと、 あなたと、コンビに、 ファミリーマート

私たちは2005年度に“あなたと、コンビに、ファミリーマート”というスローガンを掲げ、お客様一人ひとりに「気軽にこころの豊かさ」を提供することを宣言いたしました。2006年度、おかげさまでファミリーマートは25周年を迎えます。これからも末永くファミリーマートをご利用いただきたいという思いを込めて、25周年特別メッセージ“ずっと、あなたと、コンビに、ファミリーマート”を掲げ、お客様の気持ちに一番近い存在として、いつまでも親しまれる店づくりに取り組んでいきます。



## お客様にもっと“親しみ”を感じていただくために、 ファミリーマートにしか存在しない価値を見つめています。

社会構造の急激な変化の中でお客様が“こころの拠り所”を強く求められる現代。コンビニエンスストアにも、従来からの「近くて便利な店」という価値に、「ここに響く商品・サービスの提供」という価値をプラスする視点が必要です。“ファミリーマートにしかない商品・ファミリーマートにしかできないサービス”を見つめ、提供していくことは、その名に誇る「親しみやすさ・家族的」という強みを発揮し、クオリティー No.1 を目指す当社の価値を伝えることにほかなりません。

現在、お客様に直接接する部門だけではなくすべての社員と加盟店が一体となったファミリーマートブランド構築に向けた活動を推進し、「ホスピタリティ(おもてなしの気持ち)」をお客様に伝えるためのアプローチを始めています。



ファミリーマートは、お客様に「気軽にこころの豊かさ」を提供するために、「ホスピタリティ＝おもてなしの気持ち」あふれる店づくりに取り組んでいます。

**HOSPITALITY**  
感動発信基地として

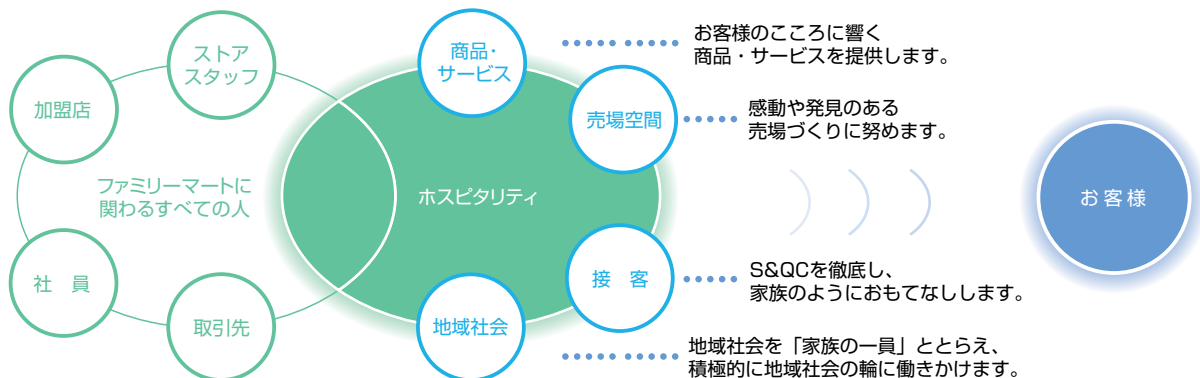
私たちは、お客様一人ひとりからより一層「親しみ」を感じていただき、選ばれる存在になりたいと考えています。そのために、忙しい毎日を送るお客様に「気軽にこころの豊かさ」を感じていただける、「楽しい生活に向けた活力」を提案するコンビニエンスストアを実現していきます。

“ホスピタリティ”の基本は、お客様を“おもてなしする気持ち”にあります。ファミリーマートでは、“「家族」「家庭」(ファミリー)を感じさせる商品”“手軽に本格感が味わえる商品”など、8つのコンセプトから「こころに響く商品・サービス」をお客様にお届けし、“感動”や“発見”のある売場づくりに努めています。また、接客においても、ホスピタリティあふれるコミュニケーションを通じて、真摯な「おもてなしの気持ち」をお客様に伝えることができるように心がけています。

**S&QC**  
心を癒やすすざぎの場として

全社で一体となって推進するブランド構築活動を通じて「ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）」を具現化するべく、「トイレピカピカ宣言」「窓ピカピカ宣言」等、ストアスタッフを交えてテーマを決めて取り組む加盟店も増えています。2005年6月には、「S&QCレベル向上」への取り組みの象徴として、5年ぶりにユニフォームを一新しました。

2006年度は、さらにマニュアルを超えた部分からストアスタッフ一人ひとりが“自分なら何ができるか”“お客様はどんなことをしてもらえば嬉しいか”を考え、1つ1つの小さな当たり前のことから実践する中で、「ファミリーマートらしさ」が自然に行動にあらわれるようにS&QCレベルの一層の向上を図っていきます。



## あなたと、コンビニに、ファミリーマート

家族のようなあなたへ  
最高のホスピタリティ&クオリティーをお届けします

“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。  
お客様の気持ちに一番近い、なくてはならない「コンビニ」になることを宣言します。

その思いは、素敵な商品や心を弾ませるようなサービス、  
時には、静かに語りかけるようなことばへと姿を変えて、  
一人ひとりのお客様へと伝えられていきます。

「ファミリーマート」という名のとおり、  
お客様にとっての「家族（ファミリー）のひとり」としての意識をもって。

気軽に感じていただける「こころの豊かさ」を  
大切なあなたにお届けしていきます。



# We can

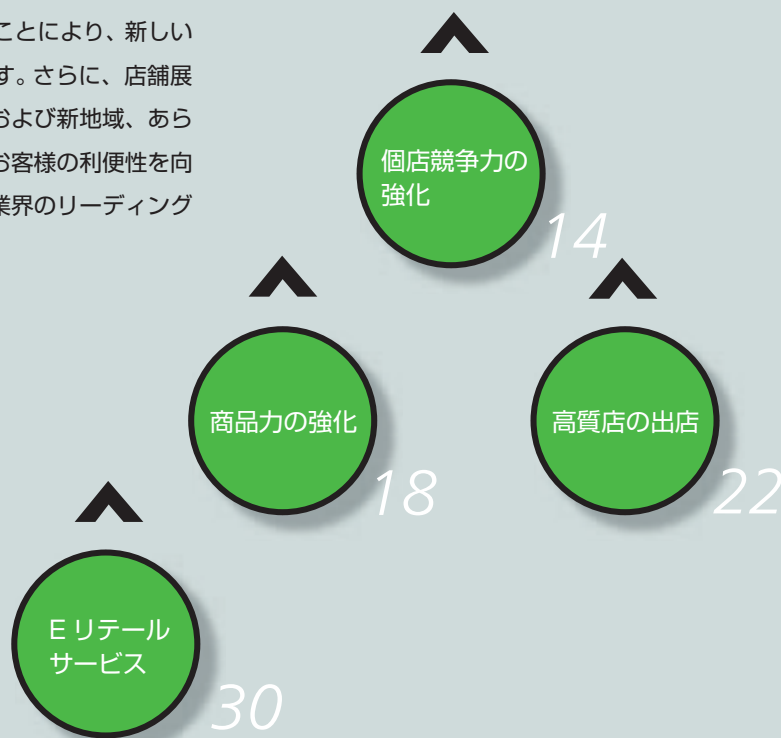
## OUR STRATEGY

# We do

### 経営戦略

小売業の基本を徹底し、クオリティーにおけるリーディングカンパニーを実現します。

小売業が転換期に入り、真に価値ある商品・サービスが求められる時代。ファミリーマートは、「個店競争力の強化」を最重要課題に、小売業の基本であるS&QC（サービス、クオリティー、クリンネス）の徹底と発注精度の向上を図ることで、個店ごとの価値の最大化を追求しています。また、オリジナリティーと創造性あふれる「商品力の強化」を通して売場の魅力を向上させ、先進の「Eリテールサービス」を連動させることにより、新しい時代に対応した付加価値の高い店づくりを進めています。さらに、店舗展開においても、ドミナント戦略を基本に既存出店地域および新地域、あらゆるロケーションに「高質店の出店」を図ることで、お客様の利便性を向上させ、クオリティーにおけるコンビニエンスストア業界のリーディングカンパニーを実現していきます。



we do

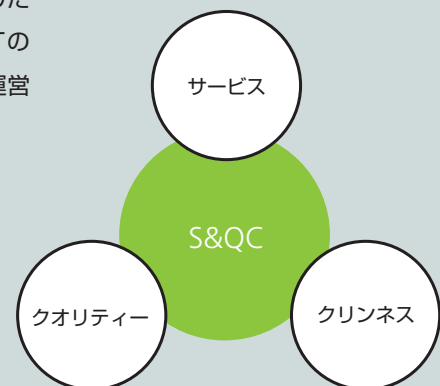


## 個店競争力の強化

ファミリーマートでは、S&QCレベルを一層高めた「ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）」あふれる店づくりを目指し、加盟店とともに「個店競争力の強化」に取り組んでいます。また、独自の育成システムである「SST（ストアスタッフトータルシステム）」を積極的に活用し、ストアスタッフの戦力化を進めています。

2005年度は、経営トップが直轄する全国19地区のディストリクトを20に再編成し、本部から各店舗に戦略や施策を迅速に伝える体制を整えることで、チェーン全体の売上拡大を達成しました。

2006年度におきましては、これらの成果を踏まえ、さらに21地区に再編成したディストリクト体制のもと、小売業の原点に回帰し、「S&QCの徹底」、そしてSSTの推進を核としたストアスタッフの戦力化・発注分担化の推進により、一層の店舗運営力の強化、「発注精度の向上」につなげていきます。





「S&QCの徹底」を基本軸に、  
「親しみ」のある店づくりを推進します。

当社では、独自のシステムである「SST」を推進するグループを本部内に設置し、遠隔地や新規出店地域の店舗に対して接客などの研修を行うための移動研修車「SQC号」を稼働させるなど、きめ細かな店舗支援体制を構築することで、加盟店と本部が一体となってS&QCレベルの向上に取り組んでいます。

2005年度は、全社一体となってブランド構築活動を推進していく中で、お客様に「ホスピタリティ」を積極的に伝えていこうという意識が浸透し、「トイレピカピカ宣言」や「窓ピカピカ宣言」など独自の活動に取り組む加盟店も増えてきました。また、6月には、お客様に「気軽にこころの豊かさ」を感じていただけるように、5年ぶりに店舗スタッフのユニフォームを一新しました。そして、店舗スタッフのネクタイ着用も推進しています。

2006年度は、こうした取り組みを一層強化し、ストアスタッフ一人ひとりが、より高いレベルのS&QCを実践することで「親しみ」ある店づくりを実現します。



移動研修車「SQC号」



全社が一体となって、  
「SST」の推進に取り組みます。

ホスピタリティあふれる売場づくりのカギを握るのは、お客様と直接接する一人ひとりのストアスタッフです。

ファミリーマートでは、「ストアスタッフ資格制度」の奨励や「スタッフトレーナー養成講習会」の開催を通して、ストアスタッフのスキルアップを図っています。

2005年度は、実に3万人を超えるストアスタッフが「ストアスタッフ資格制度」における認定者となり、接客レベルとモチベーションの向上に大きく貢献しました。これにより、店舗全体の雰囲気明るくなり、マネジメントに専念できるようになったと加盟店からも好評をいただいています。

2006年度は、研修サポート体制を一層充実させるなど、より多くのストアスタッフが「ストアスタッフ資格制度」の初級、中級、上級に取り組める環境を整備することで、全社が一体となって「SST」の推進に取り組んでいきます。





スーパーバイザーによる運営支援

**チャンスロスのない売場を実現するために、さらなる「発注精度の向上」に取り組みます。**

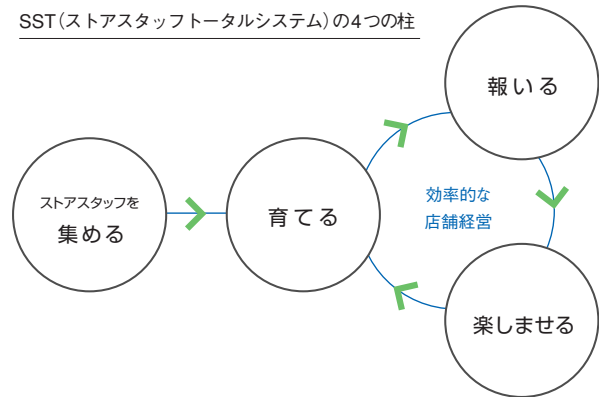
お客様にとってコンビニエンスストアの基本価値は、欲しい時に欲しい商品が欲しいだけ手に入ることにあります。特に、お客様ニーズの最大公約数である中食の売れ筋アイテムが24時間365日欠けることなく品揃えされてこそ、ファミリーマートは本来の価値を発揮します。

そのために、新商品の発売時や既存商品のキャンペーン時など売れ行きが伸びる時にチャンスロスを起こさないようにするとともに、日頃からお客様の動きを見極め、客数と品揃えのバランスを保つ努力を徹底することで、販売チャンスの最大化を実現していくことが必要です。

現在、当社では、毎週の重点商品販売目標を掲げ、ディストリクト、エリア、加盟店がそれぞれの目標を管理することで、発注



SST(ストアスタッフトータルシステム)の4つの柱



オペレーションマニュアル  
マネジメントマニュアル  
トレーニングマニュアル

精度の向上に努めています。

また、各店舗に、商品情報や他店での売れ行き情報などの商品発注に必要な情報をリアルタイムに提供する店内携帯端末SAT (Store Activation Terminal) を配備して、商品の売れ行きを「総数」ではなく「单品」ごとに把握する「单品管理」を徹底しています。

さらに、「SST」の一環として、「発注の分担化」も推進し、店長やマネージャーだけでなく、ストアスタッフも発注を行うことで、ストアスタッフの責任感を養うとともに、より精度の高い品揃えを実現しています。

**「第3世代店舗システム」の導入により、店舗運営力の強化を図ります。**

ファミリーマート本部では、発注精度の向上や店舗運営の支援に向けたシステムの改善に継続的に取り組むとともに、2006年度下期からの導入を目指し、「第3世代店舗システム」の構築を進めています。

これは、「光ファイバー・ネットワーク」を駆使して、POS



SATによる発注



Famiポート



POSレジ

レジ、ストアコントローラー、Famiポートなどの店内情報機器を統合管理することによって、店内オペレーション機能を強化し、「グローバル2万店」構想を強力にサポートする基盤づくりを推進していくものです。

特に、ブロードバンドをフル活用することにより、発注データや売上データをこれまでよりも迅速に収集・処理することが可能になり、店舗への納品リードタイムの縮小につなげるなど、当社が推進するDCM（Demand Chain Management）にも大きく貢献することが期待されています。

また、POSレジも、操作性や電子マネーなどへの対応力を向上させるとともに、お客様へのインタラクティブなメッセージを発信する機能をもつなど、S&QC面からの相乗効果も期待できます。

当社では、この「第3世代店舗システム」の導入と「SST」の推進を連動させることで、さらなる「発注精度の向上」をはじめとした店舗オペレーションの効率化を図り、収益性の高い店づくりを進めていきます。



専務取締役  
オペレーション本部長  
植田 四三郎

### 「SST」を推進し、 小売業の基本を徹底します。

お客様のコンビニエンスストアに対する期待は非常に大きくなっています。お客様が欲しい商品が品揃えされていることは当然であり、さらに接客時の笑顔や清潔感あふれる店づくりが求められます。つまり、お客様に気持ち良くお買物をしていただける環境を整備することが、「S&QCの徹底」と「発注精度の向上」の目的であり、その原動力となるのが「SST」の推進となるわけです。

現在、オペレーション本部では、意欲的に「SST」を推進していますが、その基本となるのが、“集めて、育み、報いて、楽しませる”という考え方です。例えば、利益の元となる仕入れに相当する発注業務を店長一人に集中させることなく、ストアスタッフに分担化していくことによって、自分で仕入れた商品は必ず売り切るという意識が芽生え、仕事に対する責任とやりがいが生まれてきます。その結果、ストアスタッフが仕事を“楽しむ”ようになり、店舗はおお客様にとって親しみやすい場所へと変わっていきます。

ファミリーマートは、「SST」の推進を通じて小売業の基本を徹底させることにより、クオリティーにおける業界のリーディングカンパニーを目指していきます。

We can



## 商品力の強化

ファミリーマートでは、「ジェネレーション」「プライス」「リージョナル」の3つの視点からのマーケティング戦略を展開し、“価格・味覚・視覚”を追求した本格的な中食\*商品や「包み仕立て弁当」や「過熱蒸気調理弁当」などのオリジナル商品を開発することで、他チェーンとの差別化を図っています。

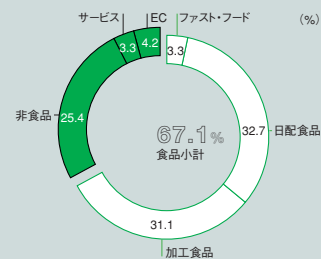
2005年度は、年間を通じて全社一丸となりフライドチキンの販売を盛り上げ、実に6,000万本という小売業として驚異的な販売数を達成しました。また、おでんも夏場より展開を開始することでかつてない売れ行きを示し、ファスト・フード商品の売上高は、前年度に対して約130%の伸長を記録しています。

こうした実績を踏まえた上で、2006年度はオリジナル商品の構成比を40%まで引き上げるとともに、各店舗においても日用品などの商品群を充実させる「売場・商品改革」を実践することにより、さらに魅力ある売場づくりを実現します。

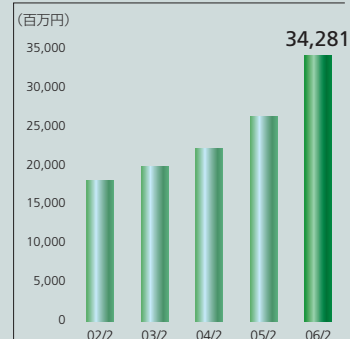
また、商品調達面においても、原材料の調達から製造・商流および物流のサイクルを徹底して見直し、大幅なコスト圧縮を図ることで、全社で掲げる「差益率29.6%」の目標達成に貢献していきます。

\*中食: ファスト・フード、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。

商品別売上構成比 (2006年2月期: 単体)



ファスト・フード売上高推移 (単体)



## 幅広い年齢層のお客様の満足のために

### ジェネレーションマーケティング

「コア客層だけでなく幅広い客層に向けた品揃え」という考えのもと、ターゲットを明確にした商品の開発・品揃えを進めています。

2005年度の例として、今後需要の拡大が見込まれ、経済的・時間的にも余裕のある団塊の世代を中心とした中高年層向け商品を開発・販売しました。

2006年度はさらにこの分野に注力し、品揃えも和惣菜や調理麺など食全般に拡大していきます。また、社内外の女性の声を取り入れながら、働く女性を対象にした商品開発にも取り組んでいきます。

## 価格を超えた価値を訴求するために

### プライスマーケティング

価格訴求型商品から旬の素材にこだわった高付加価値商品まで、幅広いニーズに応える品揃えを追求しています。特に、高付加価値商品においては、「質を高めながらも値頃感のある商品開発」を念頭に置いています。

2005年度は素材にこだわった「逸品おむすび」や本格パスタシリーズが好評でしたが、2006年度も引き続き、他の商品と合わせてご購入いただけるワンピースタイプのサンドイッチや、専門店やカフェショップで人気の高いグラススイーツなどを投入し、商品バラエティの拡大に努めることで、多様なニーズに対応したバランスの良い品揃えを追求していきます。



包み仕立て

## 地域の人々に最も近いお店であるために

### リージョナルマーケティング

全国を7つのブロックに分け、各地域の特性とニーズに対応した地域限定商品を開発・販売しています。

2005年度は、福島県の名産品を利用して東北地区で「吾妻の雪うさぎ」シリーズを展開。地元の商工会議所青年部との共同作業で地域のシンボルを商品化し、独特の演出で盛り上げることで、圧倒的売れ行きを誇るヒット商品にまで育て上げました。2006年4月には、4アイテムを期間限定で全国展開しました。

この成功事例を起爆剤に、2006年度は、中食重点領域\*における地域商品の構成比を40%まで拡大。“地産地消”をキーワードに、地域の食材を使い、地域に密着した商品を開発することで、地元のお客様のニーズに応えていきます。

\*中食重点領域：おむすび、寿司、弁当、惣菜、調理麺

## “驚き”と“感動”の提供を通じて、 お客様とこころ通わせる売場を創造します。

当社では、商品を基本とする小売業の原点に立ち帰り、お客様の視点から、魅力ある品揃えを追求しています。

その一環として2006年度よりスタートする「ファミマワンダー500プロジェクト」は、既存 Gondola 2台分のスペースを個店個店の状況に合わせ品揃え可能な空間とすることで、同スペースの売上を500%拡大することに挑戦するもので、コンビニエンスストアの画一的な品揃えを打破する画期的なアイデアが期待されています。

また、現在、一部店舗で実験中の生鮮食品の取り扱いを視野に入れたプロジェクトも、ダイナミックにチェーン展開していく準備を進めています。

さらに、独自のお客様の獲得へとつなげるために、移動販売車の活用など、地域単位・個店単位の販売促進を徹底します。



無印良品の衣料品  
(ファミリーマートのオリジナルパッケージ)



**利益率の高い商品の比率を高め、  
収益構造の抜本的改革を図ります。**

当社では、加盟店と本部の継続的な収益向上を目指し、日商と同時に差益率を重要な指標としています。

2006年度は、差益率29.6%を目標に、さらなる収益構造改革に取り組んでいきます。そのために、中食商品の販売を強化するとともに、利益率の高いオリジナル商品の構成比も40%を目標とすることで販売の効率性を高めていきます。



オリジナル化粧品

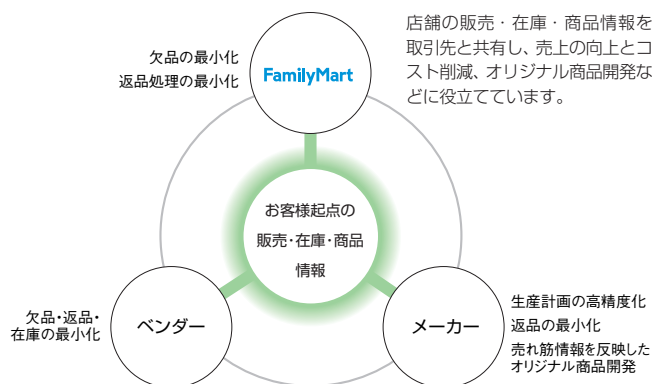
**商流・物流を徹底的に見直し、  
聖域なき流通構造改革を推進します。**

当社では、主要取引先と発注・販売情報を共有し、協働体制を強化するDCM (Demand Chain Management) を構築することで、お客様のニーズに合わせたタイムリーな品揃えや在庫管理精度の向上を図っています。

2005年度は、中食商品における原材料調達効率化と製造ロスの削減に取り組みました。

2006年度は、この物流改革を一層進展させ、原材料の調達から供給までのすべての取引先を対象としたコスト改善を図ることにより、取引先とともに収益改革に貢献していきます。

DCM (Demand Chain Management)





2006 FIFAワールドカップオフィシャルライセンス商品の製造・販売権を獲得。魅力あふれる商品をお届けします。



ファミリーマートでは、毎年、人気キャラクターやビッグイベントに関連するオリジナル商品の販売や話題性のあるキャンペーンを展開し、親しみやすさと楽しさのある売場づくりに努めています。

2005年11月には、全国チェーンの小売業としては唯一、国際サッカー連盟（FIFA）と2006ワールドカップドイツの商品ライセンス契約を締結しました。これにより、当社オリジナルのオフィシャルライセンス商品の開発・販売やパートナータイアップキャンペーンの展開が可能となることから、2006年は日本中のファミリーマートが感動と興奮の競技場と化していくことが期待されています。



常務取締役  
商品本部長

横田 孝行

### 収益拡大に貢献する商品開発を進めていきます。

今年度、商品本部は、「モノづくり」について2つの視点で構造改革を進めてまいります。

1つ目は、中食商品重点領域における地区商品比率を飛躍的に高めることです。昨年も、福島商工会議所青年部と共同商品開発した「吾妻の雪うさぎ」シリーズや、佐世保観光協会とのコラボレーションによる「佐世保バーガー」の発売等、地域密着型の商品開発により、地区商品比率は30%まで高まりました。今年度は、全国7つのブロックに配置した地区商品担当と加盟店の皆さん、中食製造工場で働く方々、地元の有力メーカーさん、あるいは銘店さん等、商品開発ネットワークをさらに広げ、「地産地消」をキーワードに地元のお客様に支持される商品を提供してまいります。また、地区で開発されヒットした商品を、地元の文化を添えて、全国の店舗ネットワークを通じ発売する「地域発全国メニュー」提案も積極的に仕掛けてまいります。

2つ目は、新たなる「流通革命」による利益構造改革の推進です。これまで物流構造改革を中心に推進してきたDCMを、川上から川下に向けた商品の流れと顧客ニーズを捉えた川下から川上に向けた情報の流れを全体最適化させ、新たに芽吹くカテゴリーを増幅する売れて儲かるオリジナル商品開発を積極的に進めてまいります。今年度からは、新たに商品本部内に「DCM推進部」を移管し、部門横断的取り組みで原材料調達から利益構造改革を見直すことで、全社で取り組む「収益構造改革」に貢献してまいります。



## 高質店の出店

ファミリーマートでは、強い収益力をもった店舗ネットワークを構築するために、地域ごとのマーケット特性を重視したドミナント戦略\*を推進しています。

2005年度は、既存出店地域の店舗開発をさらに進めるとともに、新地域として、2005年5月に島根県と長野県、8月に新潟県、12月に秋田県への出店を果たしました。

また、お客様への利便性拡大や潜在的なニーズへの対応を視野に、ニューマーケットへの積極的な出店を進めるとともに、新しいコンセプトへの取り組みとして、海外戦略とも連動した新コンセプトショップ「ファミマ!!」の展開も図っています。

2005年度はこうした諸施策により、606店舗の高質店を出店し、316店舗を閉鎖した結果、2006年2月末現在の店舗数は6,284店舗、エリアフランチャイザー2社を含めた国内ファミリーマートの展開地域は45都府県、総店舗数は6,734店舗となりました。

2006年度は単体での新規出店650店舗、新設店日商470千円を目標に高質店の出店を加速し、全国47都道府県出店達成によるナショナルチェーンの確立を飛躍台に、「グローバル2万店（国内約8,000店、海外約12,000店）」の達成に向けて、さらなる前進を続けていきます。

\*ドミナント戦略：特定のエリアに店舗を集中させることで  
経営効率や販売競争力を強化する出店戦略。

新規出店数推移(単体)

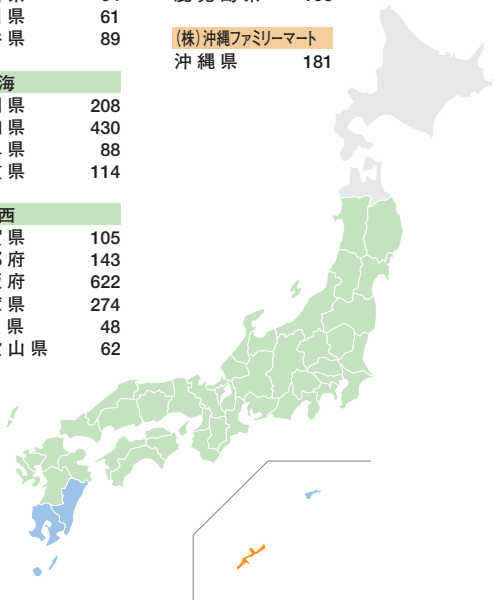




地域別店舗数

(2006年2月28日現在)

<b>東北</b>		<b>中国</b>	
岩手県	74	鳥取県	13
秋田県	4	島根県	10
山形県	90	岡山県	82
宮城県	184	広島県	132
福島県	135	山口県	9
<b>関東</b>		<b>四国</b>	
茨城県	128	徳島県	22
栃木県	111	香川県	54
群馬県	85	愛媛県	47
埼玉県	362	高知県	10
千葉県	252	<b>九州</b>	
東京都	1,009	福岡県	237
神奈川県	505	佐賀県	45
<b>甲信越</b>		長崎県	139
山梨県	61	熊本県	95
長野県	10	大分県	63
新潟県	8	<b>(株)南九州ファミリーマート</b>	
<b>北陸</b>		宮崎県	74
富山県	64	鹿児島県	195
石川県	61	<b>(株)沖縄ファミリーマート</b>	
福井県	89	沖縄県	181
<b>東海</b>			
静岡県	208		
愛知県	430		
岐阜県	88		
三重県	114		
<b>関西</b>			
滋賀県	105		
京都府	143		
大阪府	622		
兵庫県	274		
奈良県	48		
和歌山県	62		



全国47都道府県出店の達成により、  
真のナショナルチェーンとして飛躍します。

当社では、各地域の状況に応じた効率的なドミナントを形成するために、店舗展開エリアを経営トップが直轄する地域別組織であるディストリクトが管理しており、開発本部と各ディストリクトが一体となって、店舗数の拡大と既存加盟店支援の強化を図っています。

2005年度も引き続き、独自に開発した「GIS（地理情報システム）」を活用し、既存出店地域への高質店出店を加速させました。また、島根県、長野県、新潟県、秋田県の新地域4県にも進出、過去最高となる606店舗の出店を達成しました。

2006年度は5月に青森県へ出店し、さらに北海道札幌市の(株)丸ヨ西尾との合併会社(株)北海道ファミリーマートにより、夏には北海道への出店を予定しております。これにより、ファミリーマートは全国47都道府県への出店を達成し、東京・大阪・名古屋の三大都市圏を中心に日本全国に展開するナショナルチェーン網が確立されます。

本部開発機能の質的向上を図り、  
国内8,000店体制を実現します。

ナショナルチェーンとしての存在感を確かなものにするために、高質店の開発を担う開発本部の役割は重要です。

2006年度は、開発要員を175名体制に増強することにより、650店舗の出店を支えることのできる磐石な物件情報収集・審査体制を構築していきます。さらに、加盟店の経営努力に応えるために、インセンティブを一層充実させた新しい契約



ファミマ!! 秋葉原UDX店



ファミマ!! 新横浜プリンスベベ店



ファミリーマート 松本城前店

タイプ「2FC-N」を導入するなど、加盟店をバックアップする諸施策も整備することで、2008年度の国内8,000店体制へ向けて、高質店の出店を加速していきます。

**ニューマーケットの開発を強化し、  
新コンセプトショップの開拓も進めています。**

ファミリーマートでは、オフィスビルや施設構内、高速道路サービスエリアやイベント会場での期間限定出店など、新しいロケーションへの出店を推進しています。

2005年度は、コンビニエンスストアとしては初の試みとして、造船工場内と卸売市場内に出店しました。また、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への取り組みも進めており、2006年2月には国内6店舗目となる「ファミマ!! 秋葉原UDX店」を開店しました。

2006年度も、引き続きニューマーケットの開発に積極的にチャレンジしていきます。



学校

病院

警察署

パーキング  
エリア

市場



ファミリーマート 大阪府中央卸売市場店



ファミリーマート 済生会下関総合病院店



取締役 開発本部長  
高橋 商太

**多角的な視野から「高質店の出店」に  
取り組みます。**

開発本部として2006年度の重点課題は3点あります。

まず、開発のプロとして一店一店を丁寧に審査し、加盟店と本部がともに利益を確保できる「高質店の出店」を基本としていく姿勢を、改めて確認したいと思います。

次に、ファミリーマートは今年度全国47都道府県への出店を達成いたします。これにより、ファミリーマートでは全国一律のサービス、いわゆるユニバーサルサービスが可能となります。ナショナルチェーンであることの強みを活かし、ニューマーケットへの出店や他の業態とのコラボレーションにおいても積極的にイニシアティブを確保していきます。

さらに、今年度は650店の出店を目標にしていますが、特に三大都市圏を中心とした都市部での出店にパワーを集中させ、ドミナントを強化していきます。ドミナントの形成により店舗運営の効率性を高めるとともに、お客様の利便性を向上させていきます。

創立25周年を迎える2006年度は気持ちを新たに、一店一店の丁寧な出店、全国展開、3大都市圏を中心としたドミナントの強化の3つの課題に全力で取り組み、将来、2006年度はファミリーマートの店舗開発にとって、新たなスタートの時、すなわちセカンドバースデーだったと言われるような年にしていきます。

日本発、世界へ



(2006年2月末現在)

アジア、アメリカを結ぶ環太平洋地域への出店を加速し、  
2009年2月末までに「グローバル2万店」を目指します。



好調な海外での事業展開を背景に、2003年に「アジア1万店」を達成したファミリーマートでは、次なるステップとして、2009年2月末までに「グローバル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。2005年7月には、計画通りアメリカ合衆国に「Famima!!」1号店を開店し、2005年度において3店舗が営業を開始しました。この結果、2006年2月末の海外店舗数は、台湾、韓国、タイ、中国およびアメリカにおいて、合計5,718店舗となり、ファミリーマートグループのチェーン総店舗数は12,452店舗に達しました。2006年度も引き続き出店を加速し、世界中のお客様にクオリティーNo.1のサービスと日本発の「ホスピタリティ（おもてなしの気持ち）」を伝えていきます。

U.S.A. 米国



当社は国内大手の中で唯一日本で生まれたコンビニエンスストアチェーンとして、コンビニエンスストア発祥の地アメリカに、クオリティーの高い日本型の店舗を逆輸出する準備を進めてきました。そして計画通り2005年7月20日に「Famima!!」1号店をカリフォルニア州のウェストハリウッドに出店しました。さらに、12月にはウェストウッドに2号店が、2006年2月にはサンタモニカに3号店がオープンしています。

“The Premium Experience”のスローガンのもと、店内で Grill するパニーニや、おむすび、寿司、弁当などの鮮度と質の高いオリジナル中食商品を提供するとともに、プレミアムグローサリーや日本茶、輸入文具なども取り揃え、新しいショッピングのスタイルを意欲的に提案しています。さらに、日本で培われた「ホスピタリティ(おもてなしの気持ち)」あふれるサービスを提供することにより、アメリカのコンビニ文化に新風を吹き込み、出店地域での圧倒的な支持を集めています。

2006年度は新たに17店舗の出店を予定しており、日本発の高品質店としての優位性を発揮して「Famima!!」ファンを一層拡大することで、2009年2月末までに約200店規模の店舗網を構築していきます。



## Taiwan 台湾

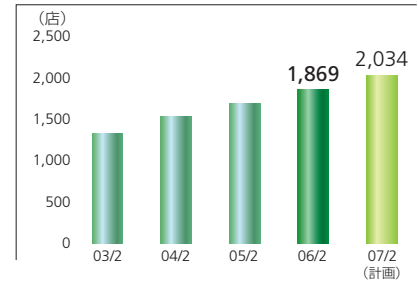


2005年度は、競争が激化する中で、店舗運営力の向上と中食を中心とした商品力の強化に努めました。特に、日本で大ヒットした「包み仕立て弁当」と独自の販売促進活動が好評で、順調に増収増益を確保しています。また、「SST（ストアスタッフトータルシステム）」の一環として「ストアスタッフ資格制度」を奨励し、2,500名のストアスタッフが初級資格を取得しました。これにより、同国のビジネス誌『遠見（イエンジェン）』にて、2年連続で“サービスNo.1”の評価を獲得しています。開発面では、駐車場付の郊外ロードサイド店を10店舗開店するなど、意欲的な出店を進め、2006年2月末現在の総店舗数は1,869店舗に達しています。

2006年度は、引き続き郊外型店舗の開発を推進する中で、S&QCレベルの向上と連動させて、メーカーとのタイアップによるオリジナル商品の開発やEリテールサービスの機能強化を図り、顧客満足度を高めるための取り組みを進めていきます。



台湾店舗数推移



## South Korea 韓国

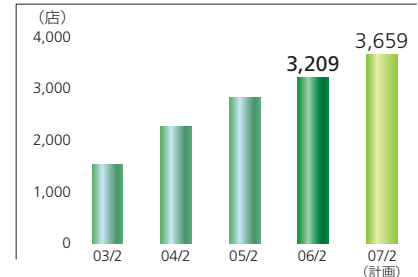


2005年度は、「我が街リビングステーション」のコンセプトのもと、おむすびやパンなどの中食オリジナル商品の開発を積極的に推進するとともに、カタログ販売やデジタルプリントなどの生活便利サービスの拡充も図りました。また、大手通信会社との提携によるポイントサービスも好評で、過去最高の収益を達成しています。店舗展開においても、ドミナントの強化に努めたことから、純増数は392店舗、総店舗数は3,209店舗に達し、韓国No.1 コンビニエンスストアとしての地位を不動のものとしています。

2006年度は、S&QCレベルの向上と中食商品構成比の拡大により店舗運営力を強化するとともに、オリジナル商品やファスト・フード商品の開発を強力に推進し、さらに630店舗の出店を果たすことで、優位性を一層強化していきます。



韓国店舗数推移



## Thailand タイ

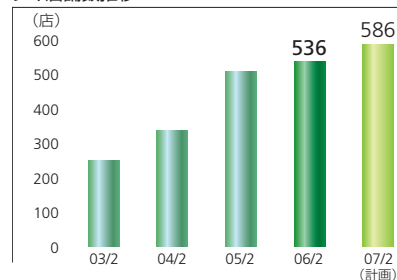


2005年度は、2004年末にタイ南部を襲ったスマトラ島沖地震による大津波の影響で厳しいスタートとなりましたが、最も被害の大きかったプーケット島のファミリーマート店舗へ全社を挙げて支援活動を行い、早期に回復基調に入ることができました。

また、オペレーション面では、日本での成功事例を取り入れた売場変革と社員教育を徹底して行い、特に単品量販では「小売はお祭りだ!」を大々的にアピールし、お客様から非常に高い関心を得ることができました。また、商品面では、ファスト・フードを中心にオリジナル商品の開発を進め、特にグリルソーセージやテリヤキバーガーのヒットが売上向上に貢献しています。その結果、全店平均日商は前年度比110%以上と大きく伸長しています。



タイ店舗数推移



## China 中国



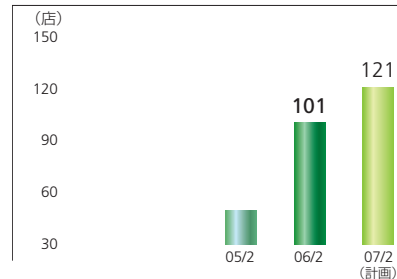
中国での出店は、数多くの競合店が乱立する激戦地・上海にて、2004年7月、直営店25店舗からスタート。2004年12月の外資に対する規制緩和に伴ってフランチャイズ展開を開始し、店舗開発および立地選定のノウハウを次第に蓄積することで、2006年2月末現在の店舗数は101店舗に達し、既存店日商伸び率も大きく伸長しています。

2006年度は、「さらなる飛躍のための基礎固めの年」と位置づけ、物流インフラの整備やS&QCレベルの向上を通じて「個店競争力の強化」を図るとともに、商品面においては、すでに数多くのお客様より支持を受けている「名店パン\*」を全店導入するなど、上海ファミリーマートの顔になる商品を作り上げていきます。店舗展開では、上海地域でのドミナントの強化を図るとともに、中長期的には北京を中心とした華北地域、広州を中心とした華南地域での展開の準備も進めていきます。

\*上海で有名なパン屋「一品軒」、「宜芝多」とのコラボレーションによるオリジナル商品。



中国店舗数推移



加盟店支援体制を強化するとともに、  
海外での高質店出店を加速していきます。

当社では、「グローバル2万店」の達成をファミリーマートグループ全体として掲げる大きな目標と位置づけ、各地域の経営幹部からストアスタッフまで一丸となって、その実現に向けて邁進しています。

海外においても、収益を確保できる高質店の出店を重視し、各国のマーケット状況に応じて、効果的な出店を進めています。また、既存5ヶ国での出店を通じて海外展開ノウハウも構築できましたので、新規地域への展開も積極的に視野に入れていきます。

これらを踏まえ、国内外事業領域の拡大と環太平洋のネットワーク基盤強化に向けた海外事業展開の強化のために、当社では、AFC事業本部内において従来の企画業務部と運営指導部の担当分野・機能を明確化し、「国内事業部」と「海外事業部」に再編成いたしました。2007年2月末に海外店舗数6,420店舗を目標に、引き続き、高質店の出店を加速していきます。

グローバルコンビニエンスストアチェーンとしての  
スケールメリットを活かします。

国内外12,452店舗を有するファミリーマートグループでは、このスケールメリットを積極的に活かしていきます。2003年度から、国内外エリアフランチャイザーとの「サミット会議」を年に1度開催し、ファミリーマートグループとしてのシナジー効果を積極的に創出しています。

グローバル体制の確立は、サービスビジネスの拠点・インフラとして力を発揮するだけでなく、現地パートナーとのネットワークを活用することで、世界各国での共同調達の実現や国際的な販売市場の確保などの機会をもたらします。

当社ではこのメリットを活かし、原材料・資材・用度品等調達のコストダウンや大手取引先との連携による世界規模での共同販促プロモーションを展開していきます。

## Taiwan



## South Korea



## Thailand



## China





## Eリテールサービス

ファミリーマートでは、店舗と連動した独自のEリテールサービスを展開し、お客様の利便性および集客力の向上を図っています。

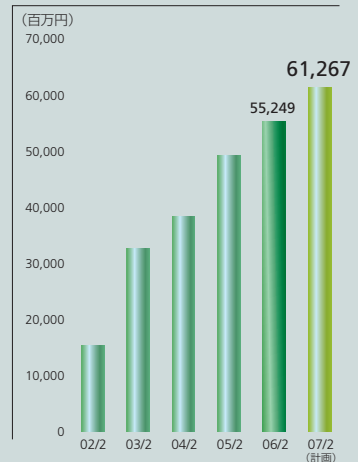
2005年度はサービス分野の収益拡大を目的に店舗とインターネットとの連動性を高めるべく、マルチメディア端末「Famiポート」の機能を拡大。さらに、特典付チケットなどの著作権を活用した事業や、インターネットサイト「ファミマ・ドット・コム」でのみ販売する新商品・サービスの開発を強化することで、Eリテールサービスの独自性を追求しました。

また、店舗の利用価値を高めるべく、全店舗の約6割でATMを設置するとともに、「ファミマカード」や電子マネー「Suica」を利用できる店舗の拡大にも取り組み、新しい時代に対応したサービスクオリティーの向上に努めました。

2005年度のEC関連事業の連結営業総収入は498億円（前年度比113%）と、収益にも貢献しています。

2006年度は、より操作性を高めた新「Famiポート」を導入するとともに、「ファミマカード」会員の獲得および店頭での取り扱いを通じて、お客様の来店頻度のさらなる向上を図っていきます。

(株)ファミマ・ドット・コム営業総収入推移





**固定客・収益力拡大をもたらす  
「ファミマカード」会員獲得を推進します。**

2004年度に誕生した「ファミマカード」は、ファミリーマート店頭にてキャッシュレスでお買い物いただけるクレジット機能とキャッシング機能を備えています。会員限定サービスやポイント制などさまざまな特典がついて、入会金・年会費は無料。しかも、1万円未満のご利用ならサインレスでの利用が可能など、圧倒的な利便性を誇るため、サービス開始以来、会員数は

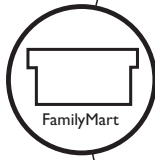
増加し続け、2006年2月末現在のクレジット累計会員数は約52万人に達しています。

CRM\*の視点に基づいて設計された同カードの普及は、当社が推進する収益構造改革に貢献するだけでなく、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にもつながるため、2006年度はクレジット累計会員数70万人獲得を目標に、全社を挙げて会員獲得を推進していきます。

\* CRM: Customer Relationship Management。情報システムを応用して、企業が顧客と長期的な関係を築く手法。詳細な顧客データをもとにニーズにきめ細かく対応することで、顧客の固定化を図る。

**Famiポート**

独自のマルチメディア端末を通して、各種チケットやプリペイドサービス、totoの取り扱い、さらにはインターネットやファミマカードと連動したサービスまで、幅広いワンストップ・サービスを実現します。



**ATM**



**ファミマカード**

ファミリーマートで会員限定の各種サービスが受けられるカード。クレジット機能とキャッシング機能を備え、特典も満載。このカードを通じてCRMを推進し、店舗の品揃えやサービス改善を目指しています。



**各種電子マネー**

ファミリーマートでは、現金、プリペイド、クレジットのほか、「Suica」などの電子マネーの利用が可能。多様な決済手段の提供により、お客様の利便性の最大化を図っています。



**Famima.com MAGAZINE  
(カタログショッピング)**

ファミリーマート店頭にて配布しているフリーペーパー。各種エンターテインメントやスポーツを中心としたチケット情報やグッズ販売、オリジナル記事など、読みごたえのある誌面が好評です。



**ファミマ・ドット・コム  
(インターネットショッピング/モバイルショッピング)**

パソコン、モバイル上では、クオリティーの高いバーチャル・ショッピングサイトを運営。「Famiポート」で販売するチケットなどのベンダー機能も果たしています。





### 各種決済サービスの拡大により、 顧客利便性の最大化を実現します。

ファミリーマートでは、JR東日本が推進する非接触型ICカード「Suica」を活用した決済サービスを2004年度から大宮・浦和エリアなどの店舗で実験的に導入してきましたが、2006年2月末現在、首都圏および仙台市周辺の約1,000店舗に、サービスエリアを拡大しています。

さらに、2006年秋の「第3世代店舗システム」の導入と連動して、携帯電話を利用したクレジット「iD」での決済サービスを開始します。

一方で、当社のマルチメディア端末「Famiポート」で販売するインターネット決済用の電子マネーの売上もここ数年飛躍的な伸びを示しています。

これらにより、ファミリーマートでは、現金、プリペイドカード、クレジットカードに加えて、各種電子マネーでの決済が可能となり、お客様の利便性向上に大きく貢献しています。

### ワンストップ・サービス機能の向上により、 「Famiポート」の進化を加速させます。

マルチメディア端末「Famiポート」では、主力のチケットやプリペイドサービスの販売に加え、各種収納代行サービスなど、最大限の顧客利便性を追求する“ワンストップ・サービス”を実現しています。

2005年度は、電子マネーなどの先進プリペイドサービスや希少価値の高い有名キャラクター商品の販売など、サービスの質的向上を実現。決済サービスと連動して、「Suica」のチャージサービスもスタートしました。

2006年度には、「第3世代店舗システム」の導入と連動して、操作性の向上を図るとともに、電子マネー対応も視野に入れながら、ブロードバンドを利用した魅力あふれるコンテンツを提供していきます。

今後、「グローバル2万店」構想との連動の中で、アジアからアメリカまでを結ぶ「Famiポート」のネットワークを構築することにより、例えば日本で購入したチケットを海外で受け取るなど、各種サービスおよびEリテールサービスの決済、アクセス、デリバリーの拠点として、ファミリーマートの価値がより一層向上していきます。

### 「ファミマ・ドット・コム」の利用率向上により、 ショッピングの新しい可能性を開拓します。

ファミリーマートが誇るショッピングサイト「ファミマ・ドット・コム」では、各店舗がインターネット上にバーチャル店舗をもつ、独自の「ECフランチャイズシステム」を構築。CD、DVD、書籍、キャラクター商品からギフトまでの多彩な商品が、Webサイト、モバイル、そして店舗で配布される無料情報誌「Famima.com MAGAZINE」を通して多角的に紹介され、エキサイティングなショッピングシーンを実現しています。2000年10月のサービス開始から5周年を迎え、認知度や利用率も向上し、2005年度の(株)ファミマ・ドット・コムの営業総収入は、552億円に達しました。

2006年度も、人気コンテンツとのタイアップ企画や「ファミマ・ドット・コム」オリジナル商品を強化することで、ショッピング・ポータルサイトとしてのクオリティを高めています。



# CORPORATE GOVERNANCE

# & CSR INITIATIVES

CORPORATE  
SOCIAL  
RESPONSIBILITY

## コーポレート・ガバナンスと CSRの取り組み

### ＞ コーポレート・ガバナンス

内部統制システムの充実を図り、  
迅速かつ適正な経営を推進します。

当社は、コーポレート・ガバナンスの充実が企業価値の向上につながるとの考えに基づき、透明度の高い経営システムの構築を図ることが重要と考えています。そのためには、法令等遵守（コンプライアンス）体制並びに業務の適正を確保するための体制を構築し、その上で情報開示（ディスクロージャー）を行い説明責任（アカウンタビリティ）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ると考えています。

2006年5月末現在、取締役会は12名の取締役で構成され、会社の重要な業務執行の決定と職務の監督を行っています。また、執行役員制を採用、業務執行権限を執行役員に大幅に委譲し、業務の決定と執行の迅速化を進めています。

さらに、当社では社長直轄の組織として「内部統制推進プロジェクト室」を設置し、さらなる内部統制システムの充実、あわせて全社の業務プロセスの改革を推進しています。こうしたことにより、内部統制システムをさらに有効に機能させ、コーポレート・ガバナンスに関わる環境整備を継続的に進めていきます。

## ＞ 環境保全活動



社会・環境報告書



<http://www.family.co.jp/eco>  
<http://www.family.co.jp/company/eco/ecokids>

### 地域環境との共生を視野に、 エコショップ化を推進しています。

地球環境保全の取り組みも重要な社会的使命の1つとしてとらえるファミリーマートでは、“環境保全型コンビニエンスストア事業の推進”を目標に掲げ、「商品」「物流」「店舗施設」「廃棄物対策」などの各分野で環境マネジメントシステム「ISO14001」に則った具体的な目標を定めて、継続的な改善に取り組んでいます。

その一環として、環境配慮型プライベートブランド商品の開発に取り組むとともに、2004年2月にはコンビニエンスストア業界で初めて配送車両にハイブリッドトラックを採用し、現在も順次切り替えを進めています。

また、店舗においては、空調・冷蔵・冷凍の3つのシステムを一体化した「総合熱利用システム」の導入をはじめ、白色発光ダイオードを使用した新たな店舗看板照明システムの実験を進めるなど、省エネルギー型店舗施設への転換を推進。さらに、2006年2月末現在で5,843店舗に「廃食用油回収リサイクルシステム」を導入したほか、生ゴミなどの廃棄物の削減をもたらすシステムの開発を進めるなど、廃棄物を削減し、地域環境と共生する店づくりを積極的に推進しています。

### 全社挙げての積極的な活動を通じて、 地球環境の保全に貢献し続けます。

当社は、2005年6月に、当社の経済性、社会性、環境の3つの側面に関する活動を広く社会に公開することを目的に、『社会・環境報告書2005』を発行しました。2004年度に発行した『ファミリーマートこども環境報告書』、Web『FamilyMart エコキッズ』同様に、共生の時代の企業のあり方を問うコンテンツとして高く評価されています。

また、2005年6月にはユニフォームを一新しましたが、その素材であるポリエステルには一部、ペットボトルのリサイクル素材が使用されています。

さらに、2005年8月には、温室効果ガス排出量6%の削減を掲げて政府の地球温暖化対策推進本部が推進する国民運動『チーム・マイナス6%』に参加を表明するなど、自らの行動を通じて、環境保全に積極的に貢献しています。

## 社会貢献活動

おもいやりのこころとNPO/NGOをつなぐ、  
夢の掛け橋の役割を担います。

ファミリーマートでは、2003年から毎年、全国の各事務所  
周辺地域で「全国環境美化活動」を実施するなど、より良い地  
域社会をつくる活動を積極的に推進しています。

2006年度からは、当社創立25周年に合わせ、新たに『ファ  
ミリーマート夢の掛け橋募金』を開始しました。これは、世界  
の子どもたちと地球の未来のために、店頭募金箱およびマル  
チメディア端末「Famiポート」からファミマカードのポイント  
を通じて募金を募り、国内外で環境・社会貢献活動を続ける  
「特定非営利活動法人国連WFP協会」、「社団法人セーブ・ザ・  
チルドレン・ジャパン」、「社団法人国土緑化推進機構」、「独立  
行政法人環境再生保全機構」の4団体へ寄付するもので、お客  
様の気持ちとNPO / NGOをつなぐ夢の掛け橋としての役割  
を果たしていきます。



©WFP

全店に募金箱を設置しています



災害時・緊急時には率先して、  
ライフラインとしての機能を果たします。

当社では、災害などの発生時に生活必需品を供給する重要な  
ライフラインとしての使命を果たすべく、2006年2月末現  
在、「物資供給」に関する協定を5県、「帰宅困難者支援」に関  
する協定を4県および首都圏・関西圏の2地域とそれぞれ締結  
しています。

2005年3月に発生した福岡県西方沖地震およびインドネ  
シアのスマトラ島沖地震、2005年10月のパキスタン地震の  
被災地に対し、全国の店舗において義援金募金活動を行い、被  
災地支援に貢献しています。

## コンプライアンス

クオリティー No.1 を誇る企業として、  
社員一人ひとりが公正な姿勢を遵守します。

当社が、お客様から信頼され、地域社会と相互にプラスの関  
係を築くコンビニエンスストアとなるためには、良き企業市民  
としての姿勢が問われてきます。特に、企業倫理観が問われて  
いる現在、社員一人ひとりが価値観を確立し、モラルを向上す  
ることは、必須の課題となります。

当社は、2003年9月に、社長直轄の組織として「コンプ  
ライアンス委員会」を設置するとともに、2004年5月に「ファ  
ミリーマート倫理・法令遵守基本方針」を制定し、法令遵守  
に対する経営トップの姿勢を内外に明確にしています。また、  
「ファミリーマートコンプライアンス行動指針3項目」を制定し、

社員一人ひとりが日常心掛けるべき姿勢や行動の基準を明確に  
しています。さらに、2004年度からは「内部情報提供制度」  
を導入し、倫理・法令違反に対して自浄作用を発揮する社内情  
報提供ルートを確保しています。2005年3月には「情報管  
理室」を設置し、個人情報を含む機密情報の漏洩を防止するた  
めの万全の体制を構築しています。

こうした行動指針等の内容や制度の存在は、社内ネットワー  
ク網を通じて社員一人ひとりに周知徹底しています。社員一人  
ひとりが、自らの行動規範として実践していくことにより、当  
社はクオリティー No.1 を誇る企業にふさわしいコンプライア  
ンスを確保しています。

▶ 役員紹介

取締役会長

田邊 充夫

代表取締役社長

上田 準二

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

横田 孝行

取締役  
常務執行役員

関 正綱

高橋 商太

小部 泰博

宮本 芳樹

常務執行役員

加藤 利夫

小坂 雅章

和田 昭則

高杉 豪

潘 進丁

高田 基生

執行役員

上野 和成

岩切 公愛

鈴木 久

藤森 正美

植東 照樹

加藤 正幸

木村 知行

伊藤 勝夫

植杉 正孝

平田 満次

常勤監査役

石津 直治

西岡 登

浅野 正裕

監査役

遠藤 隆

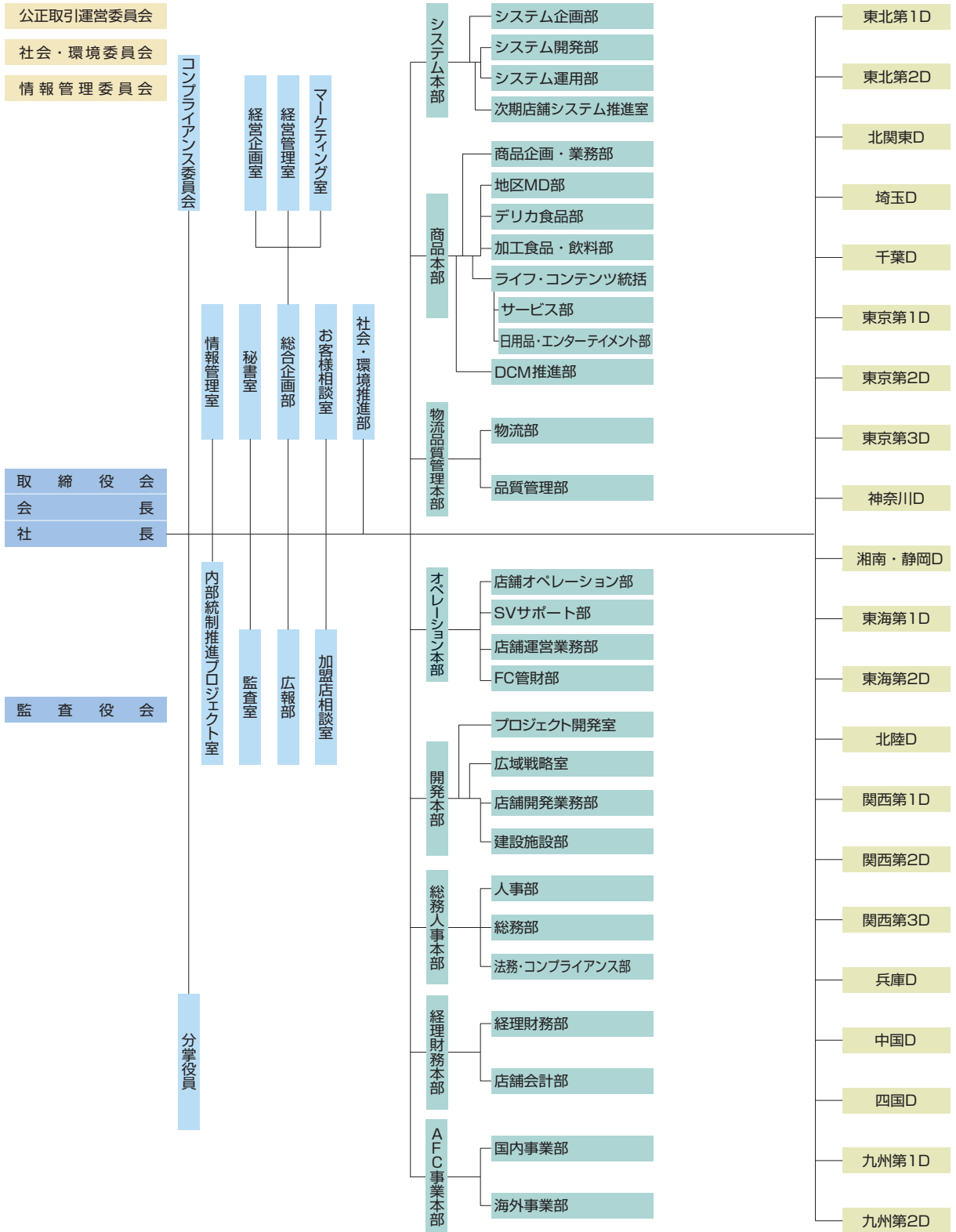


取締役会長  
田邊 充夫

代表取締役社長  
上田 準二

2006年6月1日現在

# 組織図



※D=ディストリクト

2006年6月1日現在

## ▶ 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 又は被所有割合	関係内容
<b>(連結子会社)</b>			
全家便利商店股份有限公司	コンビニエンスストア事業	40.95% 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。 資金援助・債務保証あり。
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	59.50%	アメリカ合衆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。
(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。
<b>(持分法適用非連結子会社)</b>			
3社			
<b>(持分法適用関連会社)</b>			
(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	21.45%	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)北海道ファミリーマート	コンビニエンスストア事業	49.00%	北海道におけるエリアフランチャイザー。
(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。
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。資金援助・債務保証あり。
その他 4社			
<b>(その他の関係会社の親会社)</b>			
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。
<b>(その他の関係会社)</b>			
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100%の議決権を所有しております。

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49.50%の議決権を所有しております。

## ▶ 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			
1FC-A	●	●		●	営業総利益の35%
1FC-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%
1FC-C	◇	○	○店舗内装設備工事を加盟者が負担	●	営業総利益の48%
2FC-N	◇	◇		●	営業総利益の48~65%

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。



# FINANCIAL SECTION 財務セクション

## ▶ 6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	2006年2月期
<b>会計年度</b>						
営業総収入	176,098	195,605	217,467	228,977	252,900	276,442
加盟店からの収入	111,729	116,477	122,738	127,164	132,863	138,635
売上高	54,121	67,821	80,951	87,083	103,599	118,551
営業利益	24,122	23,756	27,920	29,092	30,868	32,661
経常利益	26,161	25,003	28,859	30,164	31,736	34,048
当期純利益	8,111	8,548	12,879	13,787	12,623	14,195
設備投資	27,562	32,291	24,187	23,303	26,623	29,490
減価償却費	11,800	14,385	13,710	11,692	11,960	11,311
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	42,777
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	△32,249
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	△4,237
<b>会計年度末</b>						
総資産	230,882	242,517	250,608	309,314	286,770	314,120
株主資本	126,189	130,510	137,635	147,524	156,931	168,232
<b>1株当たり情報</b>						
株主資本(円)	1,302.93	1,347.24	1,420.99	1,522.33	1,619.49	1,736.24
当期純利益(円)	83.53	88.25	132.96	141.53	129.45	145.65
配当金(円)	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	43.00
<b>レシオ</b>						
株主資本比率(%)	54.6	53.8	54.9	47.7	54.7	53.6
株主資本利益率(%)	6.5	6.7	9.6	9.7	8.3	8.7
総資本利益率(%)	3.7	3.7	5.2	4.9	4.2	4.7
<b>その他データ</b>						
加盟店及び直営店舗数(単体)	5,275	5,287	5,593	5,770	5,994	6,284
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	6,168
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	12,452
従業員数(臨時雇用者数を除く、人)	3,917	4,205	4,466	4,675	5,458	6,048
株主数(人)	31,429	28,088	24,263	21,173	18,644	17,444

(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11社（うち連結子会社7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23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事業等の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、直営店売上が増加し、営業総収入は前連結会計年度比108.5%の2,260億8千9百万円となりました。

また、プリペイドサービス等の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113.4%の498億8千4百万円となった結果、当連結会計年度の連結営業総収入は、前連結会計年度比109.3%の2,764億4千2百万円となり、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104.4%の361億8千7百万円となりました。これは当社の増益に加えて、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215.8%の7億6千6百万円と、4億1千1百万円の増益となった結果、当連結会計年度の営業利益は、前連結会計年度比105.8%の326億6千1百万円となりました。

#### ③ 経常利益

営業外収益は、受取利息や有価証券売却益の増加等により、前連結会計年度に比べ3億3千5百万円増加の15億3千8百万円となりました。

一方で、営業外費用は、為替差損が減少したこと等により、前連結会計年度に比べ1億8千3百万円減少の1億5千1百万円となりました。

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107.3%の340億4千8百万円となりました。

#### ④ 特別利益及び特別損失

特別利益は、固定資産売却益、貸倒引当金戻入益の計上等により、当連結会計年度は1億1千万円となりました。

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や減損損失等に加え、第3世代店舗システム導入に伴う旧POSシステム入替による損失を51億2千6百万円計上したため、当連結会計年度は97億8千7百万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、前連結会計年度比112.5%の141億9千5百万円となり、1株当たり当期純利益は145円65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末より150億6千1百万円増加いたしました。主な内訳として現金及び預金が66億4千7百万円、有価証券が29億2千3百万円それぞれ増加いたしました。

#### ② 固定資産

固定資産は、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た結果、前連結会計年度末より122億8千8百万円増加いたしました。

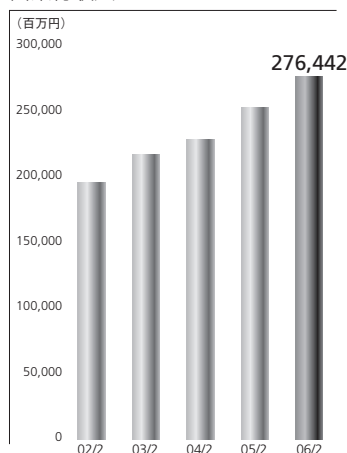
#### ③ 流動負債

流動負債は前連結会計年度末より131億9千8百万円増加いたしました。これは主に当社及び海外連結子会社において公共料金の預り金や買掛金が増加したこと等によるものであります。

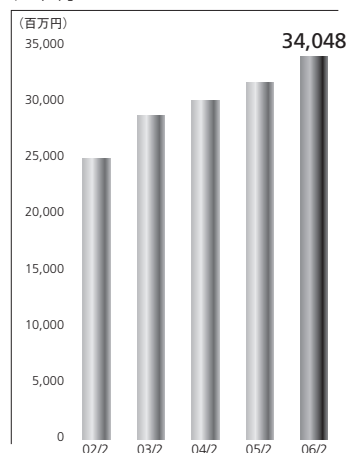
#### ④ 固定負債

固定負債は、退職給付引当金の積み増し、加盟店の増加による預り保証金の増加等により、前連結会計年度末より11億7千6百万円増加いたしました。

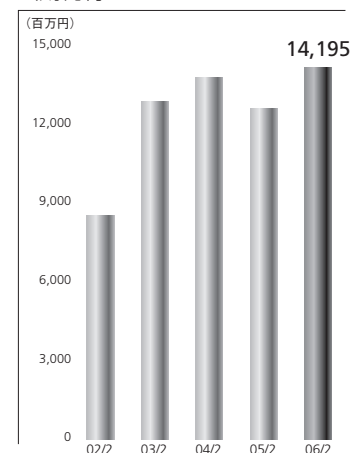
営業総収入



経常利益



当期純利益



### ⑤少数株主持分

少数株主持分は、前連結会計年度末より16億7千4百万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、前連結会計年度末より113億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す。この結果、株主資本比率は53.6%となりました。また、1株当たり純資産額は1,736円24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。

### ①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、427億7千7百万円となり、前連結会計年度に比べ413億4千9百万円増加いたしました。これは、主に前々連結会計年度末日が金融機関休業日であり、買掛金等の決済が前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367億8千7百万円の減少から32億2千5百万円の増加に転じ、前連結会計年度に比べ400億1千2百万円増加したこと等によるものであります。

### ②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322億4千9百万円となり、前連結会計年度に比べ90億6千6百万円増加いたしました。これは主に敷金保証金の差入れによる支出が23億9千6百万円増加したことに加え、有価証券等の売却による収入が58億6千8百万円減少したこと等によるものであります。

### ③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42億3千7百万円となり、前連結会計年度に比べ3億1千4百万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2億3千7百万円増加したものの、配当金の支払による支出が2億4千万円及び少数株主への配当金の支払による支出が2億8千6百万円それぞれ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66億5千5百万円増加し、861億8千9百万円となりました。

## (4)配当政策

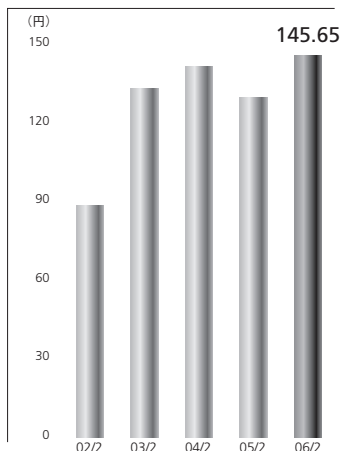
当社は、株主に対する利益還元を経営の重要政策として位置付けており、配当に関しましては、安定的かつ継続的に業績の成長に見合った成果の配分を行っていくことを基本方針としております。

この基本方針に基づき、当期の配当金につきましては、中間配当金を含め前期より1株当たり5円増配の43円とさせていただきます。この結果、当期の配当性向は40.4%、株主資本配当率は2.5%となりました。

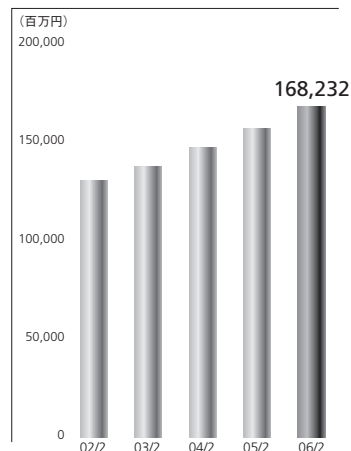
なお、来期の配当につきましても、通期で1株当たり46円へ増配させていただく予定です。また、今後の配当性向は30%を目標として、取り組んでまいります。

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。

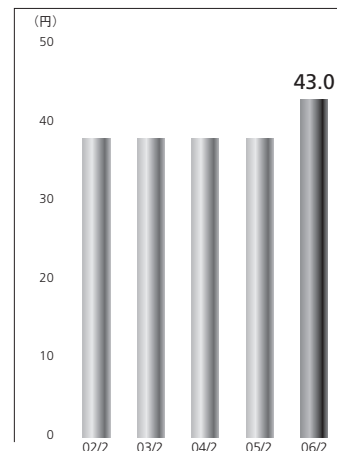
1株当たり当期純利益



株主資本



1株当たり配当金



## ▶ 連結貸借対照表

	(単位:百万円)		(単位:百万円)	
	前連結会計年度 2005年2月期	当連結会計年度 2006年2月期	前連結会計年度 2005年2月期	当連結会計年度 2006年2月期
<b>(資産の部)</b>				
<b>流動資産</b>				
現金及び預金 .....	79,547	86,194		
加盟店貸金 .....	8,542	8,359		
有価証券 .....	6,930	9,853		
たな卸資産 .....	6,715	6,905		
前払費用 .....	4,773	5,175		
繰延税金資産 .....	1,940	3,547		
未収入金 .....	14,853	16,433		
その他 .....	10,485	12,202		
貸倒引当金 .....	△1,271	△1,094		
流動資産合計 .....	132,517	147,578		
<b>固定資産</b>				
<b>有形固定資産</b>				
建物及び構築物 .....	26,005	26,270		
機械装置及び運搬具 .....	1,794	1,736		
器具及び備品 .....	13,796	12,918		
土地 .....	13,226	13,003		
建設仮勘定 .....	46	181		
有形固定資産合計 .....	54,868	54,110		
<b>無形固定資産</b>				
ソフトウェア .....	6,180	5,587		
連結調整勘定 .....	225	166		
その他 .....	1,979	1,138		
無形固定資産合計 .....	8,385	6,892		
<b>投資その他の資産</b>				
投資有価証券 .....	7,940	11,627		
長期貸付金 .....	2,543	6,505		
繰延税金資産 .....	2,780	2,749		
敷金保証金 .....	74,902	80,644		
その他 .....	3,568	4,674		
貸倒引当金 .....	△736	△663		
投資その他の資産合計 .....	90,999	105,538		
固定資産合計 .....	154,253	166,542		
資産合計 .....	286,770	314,120		
<b>(負債の部)</b>				
<b>流動負債</b>				
支払手形及び買掛金 .....			56,065	60,366
加盟店預り金 .....			2,455	2,834
短期借入金 .....			480	518
未払金 .....			11,358	15,408
未払費用 .....			3,360	3,595
未払法人税等 .....			6,559	5,869
預り金 .....			24,546	31,260
リース資産減損勘定 .....			134	156
その他 .....			3,399	1,545
流動負債合計 .....			108,358	121,557
<b>固定負債</b>				
退職給付引当金 .....			4,500	4,846
役員退職慰労引当金 .....			397	523
預り敷金保証金 .....			10,205	10,448
長期リース資産減損勘定 .....			467	658
その他 .....			59	329
固定負債合計 .....			15,629	16,806
負債合計 .....			123,988	138,363
<b>(少数株主持分)</b>				
少数株主持分 .....			5,850	7,525
<b>(資本の部)</b>				
資本金 .....			16,658	16,658
資本剰余金 .....			17,056	17,057
利益剰余金 .....			125,366	135,575
その他有価証券評価差額金 .....			414	878
為替換算調整勘定 .....			△816	△168
自己株式 .....			△1,748	△1,769
資本合計 .....			156,931	168,232
負債、少数株主持分及び資本合計 .....			286,770	314,120

## 連結損益計算書

(単位:百万円)

	前連結会計年度 2005年2月期	当連結会計年度 2006年2月期
営業総収入	252,900	276,442
加盟店からの収入	132,863	138,635
その他の営業収入	16,438	19,255
売上高	103,599	118,551
売上原価	84,480	96,633
売上総利益	(19,118)	(21,917)
営業総利益	168,420	179,809
販売費及び一般管理費	137,551	147,147
営業利益	30,868	32,661
営業外収益	1,202	1,538
受取利息	685	808
受取配当金	22	26
有価証券売却益	71	164
持分法による投資利益	0	29
その他	422	509
営業外費用	335	151
支払利息	40	41
為替差損	240	-
レシ現金過不足	-	20
解決金	-	41
その他	53	48
経常利益	31,736	34,048
特別利益	317	110
貸倒引当戻入益	90	62
固定資産売却益	24	47
投資有価証券売却益	202	-
持分変動利益	-	0
特別損失	7,771	9,787
固定資産売却損	747	478
固定資産除却損	2,145	1,492
減損損失	3,226	1,413
投資有価証券評価損	9	95
関係会社株式売却損	-	71
リース解約金	399	274
店舗賃借解約損	571	529
たな卸資産処分損	75	-
システム入替損失	-	5,126
その他	596	305
税金等調整前当期純利益	24,282	24,370
法人税、住民税及び事業税	11,736	11,023
法人税等調整額	△1,156	△1,876
少数株主利益	1,079	1,028
当期純利益	12,623	14,195

## 連結剰余金計算書

(単位:百万円)

	前連結会計年度 2005年2月期	当連結会計年度 2006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	17,057
(利益剰余金の部)		
利益剰余金期首残高	116,503	125,366
利益剰余金増加高	12,623	14,195
当期純利益	12,623	14,195
利益剰余金減少高	3,760	3,985
配当金	3,680	3,922
役員賞与	61	63
(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	125,366	135,575

## 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 2005年2月期	当連結会計年度 2006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	24,282	24,370
減価償却費	11,960	11,311
連結調整勘定償却額	185	57
貸倒引当金の減少額	△98	△253
退職給付引当金の増加額	254	338
役員退職慰労引当金の増加額	91	125
受取利息及び受取配当金	△708	△835
支払利息	40	41
持分法による投資利益	△0	△29
有価証券関連損益	△263	2
固定資産除却売却損益	2,867	1,922
減損損失	3,226	1,413
システム入替損失	-	5,126
店舗賃借解約損	571	529
役員賞与支払額	△61	△63
加盟店貸金・加盟店預り金の純増減額	9,938	563
たな卸資産の減少額(増加額△)	△545	223
支払手形及び買掛金の増加額(減少額△)	△36,787	3,225
預り金の増加額	1,963	6,730
その他	△5,526	△593
小計	11,392	54,208
利息及び配当金の受取額	828	837
利息の支払額	△39	△47
法人税等の支払額	△10,753	△12,221
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,428	42,777
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	△13	△7
定期預金の払戻しによる収入	10	15
有価証券等の取得による支出	△124,357	△121,271
有価証券等の売却による収入	122,488	116,619
有価証券等の償還による収入	1,000	-
有形無形固定資産の取得による支出	△15,284	△14,295
有形無形固定資産の売却による収入	677	1,996
短期貸付金の純増減額	1,646	△3,929
長期貸付けによる支出	△121	△66
長期貸付金の回収による収入	1,504	16
敷金保証金の差入れによる支出	△12,111	△14,507
敷金保証金の回収による収入	1,791	2,992
預り敷金保証金の受入れによる収入	1,074	790
預り敷金保証金の返還による支出	△827	△625
営業譲受けによる支出	△686	△64
その他	27	87
投資活動によるキャッシュ・フロー	△23,182	△32,249
財務活動によるキャッシュ・フロー		
少数株主の払込による収入	306	544
自己株式の取得による支出	△19	△21
自己株式の売却による収入	0	0
配当金の支払額	△3,685	△3,925
少数株主への配当金の支払額	△525	△812
その他	-	△24
財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,922	△4,237
現金及び現金同等物に係る換算差額	6	364
現金及び現金同等物の増減額	△25,670	6,655
現金及び現金同等物の期首残高	105,202	79,533
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	79,533	86,189

## ▶ 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 7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

前連結会計年度まで連結の範囲に含めていた(株)M BEジャパンは、平成17年11月1日に当社が保有する全ての株式の譲渡を行ったため、連結の範囲から除外しております。なお、連結財務諸表の作成に当たっては、平成17年8月31日をみなし売却日として連結損益計算書及び連結キャッシュ・フロー計算書を作成しております。

(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

(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.、上海福満家便利有限公司、(株)北海道ファミリーマート、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に含めていた(株)イーブラットは、平成17年11月30日に当社が保有する全ての株式の譲渡を行ったため、持分法の適用範囲から除外しております。なお、連結財務諸表の作成に当たっては、みなし売却日(平成17年8月31日)までの同社の当期純損益のうち持分に見合う額を連結損益計算書に含めております。

また、当連結会計年度において新設した(株)北海道ファミリーマートを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)

●その他の有価証券

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際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。

なお、在外連結子会社については、所在地国の会計基準にしたがい、通常の売買取引に係る方法に準じた会計処理を採用しております。

(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。

### 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。

### 表示方法の変更

(連結損益計算書関係)

「レジ現金過不足」は、前連結会計年度までは営業外費用の「その他」に含めて表示しておりましたが、当連結会計年度において営業外費用の総額の100分の10を超えたため区分掲記しました。

なお、前連結会計年度の営業外費用「その他」に含まれている「レジ現金過不足」は、16百万円であります。

## 注記事項

### (連結貸借対照表関係)

#### 1. 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)	
	2005年2月期	2006年2月期
投資有価証券(株式) .....	4,005	4,893

#### 2. 偶発債務

偶発債務は次のとおりであります。

	(単位:百万円)	
	2005年2月期	2006年2月期
MBE店舗を運営する加盟者のキャブラン(株)に対する販促活動業務委託に係る(株)MBE日本の支払保証 .....	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 .....	2,058	3,795
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	61
計 .....	2,128	3,856

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。

#### 3. 当社の発行済株式総数は次のとおりであります。

	(単位:株)	
	2005年2月期	2006年2月期
普通株式 .....	97,683,133	97,683,133

#### 4. 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)	
	2005年2月期	2006年2月期
普通株式 .....	834,204	840,136

### (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)	
	2005年2月期	2006年2月期
建物及び構築物 .....	9	36
器具及び備品 .....	15	10
その他 .....	—	0
計 .....	24	47

#### 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)			
	2005年2月期		2006年2月期	
	売却損	除却損	売却損	除却損
建物及び構築物 .....	187	1,280	167	1,014
器具及び備品 .....	415	529	308	294
土地 .....	140	—	—	—
ソフトウェア .....	—	55	—	23
その他 .....	3	279	2	159
計 .....	747	2,145	478	1,492

#### 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%で割り引いて算定し、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)。

#### (2006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店舗について、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269百万円、建物529百万円、リース資産412百万円、その他202百万円)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	福島県郡山市他	土地、建物、リース資産等	1,413

なお、回収可能価額は、主として使用価値により測定しており、将来キャッシュ・フローを8.34%で割り引いて算定しております。

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(140百万円)。

#### 5. システム入替損失は、当社の第3世代店舗システム(POSレジ、マルチメディア端末他)導入に伴う旧POSシステム入替によるものであり、内訳は次のとおりであります。

	(単位:百万円)	
	2006年2月期	
	システム入替損失	
固定資産処分損 .....	3,312	
器具及び備品 .....	2,585	
ソフトウェア .....	414	
その他 .....	31	
リース解約金 .....	1,813	
計 .....	5,126	

### (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)	
	2005年2月期	2006年2月期
現金及び預金勘定 .....	79,547	86,194
預入期間が3ヶ月を超える定期預金 .....	△13	△5
現金及び現金同等物 .....	79,533	86,189

#### 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

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)	
	2005年2月期	2006年2月期
無形固定資産 .....	715	—
資産計 .....	715	—
流動負債 .....	28	—
負債計 .....	28	—
差引:営業譲受けによる支出 .....	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

(借主側)

(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)			
	2005年2月期			
	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	期末残高 相当額
器具及び備品.....	64,353	33,867	601	29,884
ソフトウェア.....	1,441	1,067	-	374
合計.....	65,795	34,935	601	30,258

	(単位:百万円)			
	2006年2月期			
	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	期末残高 相当額
器具及び備品.....	64,989	36,548	940	27,501
ソフトウェア.....	806	608	-	198
合計.....	65,796	37,156	940	27,699

(2) 未経過リース料期末残高相当額等

未経過リース料期末残高相当額

	(単位:百万円)	
	2005年2月期	2006年2月期
1年以内.....	9,544	7,875
1年超.....	22,373	23,727
計.....	31,917	31,602

リース資産減損勘定の残高..... 601 815

(3) 支払リース料、リース資産減損勘定の取崩額、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)	
	2005年2月期	2006年2月期
支払リース料.....	11,660	10,823
リース資産減損勘定の取崩額.....	-	199
減価償却費相当額.....	10,486	9,903
支払利息相当額.....	1,012	799
減損損失.....	601	412

(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。

(貸主側)

未経過リース料期末残高相当額

	(単位:百万円)
	2006年2月期
1年以内.....	241
1年超.....	2,228
計.....	2,469

(注)上記はすべて転貸リース取引に係るものであります。

2. オペレーティング・リース取引

未経過リース料

(借主側)

	(単位:百万円)	
	2005年2月期	2006年2月期
1年以内.....	65	458
1年超.....	256	3,061
計.....	321	3,519

(貸主側)

	(単位:百万円)
	2006年2月期
1年以内.....	307
1年超.....	2,794
計.....	3,101

(注)上記はすべて転貸リース取引に係るものであります。

(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)		
	2005年2月期		
	連結貸借対照表 計上額	時価	差額
時価が連結貸借対照表 計上額を超えるもの			
(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

	(単位:百万円)		
	2006年2月期		
	連結貸借対照表 計上額	時価	差額
時価が連結貸借対照表 計上額を超えるもの			
(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.....	3,000	2,968	△31
(2)社債.....	2,000	1,903	△96
(3)その他.....	-	-	-
小計.....	5,000	4,871	△128
合計.....	5,000	4,871	△128

2. その他有価証券で時価のあるもの

	(単位:百万円)		
	2005年2月期		
	取得原価	連結貸借対照表計上額	差額
連結貸借対照表計上額が取得原価を超えるもの			
(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。

	(単位:百万円)		
	2006年2月期		
	取得原価	連結貸借対照表計上額	差額
連結貸借対照表計上額が取得原価を超えるもの			
(1)株式.....	698	2,142	1,443
(2)債券			
① 国債・地方債等.....	—	—	—
② 社債.....	—	—	—
③ その他.....	—	—	—
(3)その他.....	—	—	—
小計.....	698	2,142	1,443
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.....	80	54	△25
(2)債券			
① 国債・地方債等.....	—	—	—
② 社債.....	—	—	—
③ その他.....	—	—	—
(3)その他.....	8,853	8,853	—
小計.....	8,934	8,908	△25
合計.....	9,633	11,050	1,417

(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(37百万円)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. 当連結会計年度中に売却したその他有価証券

(2005年2月期及び2006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)	
	2005年2月期	2006年2月期
その他有価証券		
非上場株式.....	478	537

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)			
	2005年2月期			
	1年以内	1年超 5年以内	5年超 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.....	—	—	—	—
合計.....	—	2,000	—	—

	(単位:百万円)			
	2006年2月期			
	1年以内	1年超 5年以内	5年超 10年以内	10年超
(1)債券				
① 国債・地方債等.....	—	3,000	—	—
② 社債.....	1,000	1,000	—	—
③ その他.....	—	—	—	—
(2)その他.....	—	—	—	—
合計.....	1,000	4,000	—	—

(デリバティブ取引関係)

(2005年2月期及び2006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)	
	2005年2月期	2006年2月期
(1)退職給付債務	△12,900	△13,977
(2)年金資産	5,484	6,894
(3)未積立退職給付債務(1)+(2)	△7,415	△7,083
(4)会計基準変更時差異の未処理額	22	22
(5)未認識数理計算上の差異	2,892	2,214
(6)退職給付引当金(3)+(4)+(5)	△4,500	△4,846

(注)1. 一部の連結子会社は、退職給付債務の算定に当たり、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)	
	2005年2月期	2006年2月期
退職給付費用		
(1)勤務費用 <sup>(注)1,2</sup>	904	996
(2)利息費用	320	264
(3)期待運用収益	△3	△5
(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	136	254
(6)退職給付費用(1)+(2)+(3)+(4)+(5)	1,360	1,513

(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

(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。

(2006年2月期)

(1)割引率	主として1.7%
(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)	
	2005年2月期	2006年2月期
繰延税金資産(流動)		
貸倒引当金繰入限度超過額	249	239
賞与引当金否認	425	427
一括償却資産損金算入限度超過額	38	40
店舗閉鎖損失計上否認	256	271
未払事業税	541	447
固定資産処分損否認	21	-
減損損失否認	140	166
システム入替損失否認	-	1,826
その他	331	193
繰延税金資産小計	2,005	3,613
評価性引当額	△34	△35
繰延税金資産合計	1,970	3,577
繰延税金負債(流動)		
特別償却準備金	30	30
繰延税金負債合計	30	30
繰延税金資産(流動)の純額	1,940	3,547
繰延税金資産(固定)		
貸倒引当金繰入限度超過額	114	79
退職給付引当金繰入限度超過額	1,804	1,946
役員退職慰労引当金否認	159	212
一括償却資産損金算入限度超過額	17	22
投資有価証券評価損否認	38	77
ゴルフ会員権評価損否認	33	33
繰越欠損金	2,219	1,749
減損損失否認	1,139	1,422
その他	95	38
繰延税金資産小計	5,622	5,582
評価性引当額	△2,237	△1,764
繰延税金資産合計	3,385	3,817
繰延税金負債(固定)		
特別償却準備金	61	31
在外連結子会社留保利益	273	464
その他有価証券評価差額金	270	572
繰延税金負債合計	604	1,067
繰延税金資産(固定)の純額	2,780	2,749

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

(2005年2月期)

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。

(2006年2月期)

	(単位:%)
法定実効税率	40.69
(調整)	
住民税均等割	0.80
税額控除	△2.76
繰越欠損金	0.62
税率差異	△1.50
その他	△0.32
税効果会計適用後の法人税等の負担率	37.53

## (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)

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

(単位:百万円)

2006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.....	226,089	49,884	469	276,442	-	276,442
(2)セグメント間の内部営業総収入又は振替高...	70	5,364	1,860	7,295	(7,295)	-
計 .....	226,159	55,249	2,329	283,738	(7,295)	276,442
営業費用 .....	189,972	54,482	2,133	246,588	(2,807)	243,781
営業利益 .....	36,187	766	196	37,149	(4,488)	32,661
II 資産、減価償却費、減損損失及び資本的支出						
資産 .....	220,207	4,754	7,191	232,153	81,967	314,120
減価償却費 .....	11,214	2	94	11,311	-	11,311
減損損失 .....	1,413	-	-	1,413	-	1,413
資本的支出 .....	29,453	1	35	29,490	-	29,490

## (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事業、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

(単位:百万円)

	2005年2月期	2006年2月期	主な内容
消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額 .....	4,124	4,489	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

(単位:百万円)

	2005年2月期	2006年2月期	主な内容
消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額 .....	80,305	85,861	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)

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

(単位:百万円)

2006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.....	233,826	42,555	61	276,442	—	276,442
(2)セグメント間の内部営業総収入又は振替高.....	530	22	—	552	(552)	—
計.....	234,356	42,577	61	276,995	(552)	276,442
営業費用.....	199,158	40,317	362	239,838	3,942	243,781
営業損益.....	35,197	2,259	△300	37,156	(4,495)	32,661
II 資産.....	185,694	41,806	1,414	228,915	85,205	314,120

- (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

(単位:百万円)

	2005年2月期	2006年2月期	主な内容
消去又は全社の項目に含めた配賦不能営業費用の金額.....	4,124	4,489	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

(単位:百万円)

	2005年2月期	2006年2月期	主な内容
消去又は全社の項目に含めた全社資産の金額.....	80,305	85,861	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)

	2005年2月期		2006年2月期	
	アジア	計	アジア	その他の地域
I 海外営業総収入.....	35,944	42,882	61	42,944
II 連結営業総収入.....	252,900	—	—	276,442
III 連結営業総収入に占める海外営業総収入の割合.....	14.2%	15.5%	0.0%	15.5%

- (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。

(2005年2月期)	(2006年2月期)
アジア…台湾、タイ王国、大韓民国、中華人民共和国	アジア…台湾、タイ王国、大韓民国、中華人民共和国 その他の地域…アメリカ合衆国

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。

(重要な後発事象)

(2006年2月期)

(自己株式の処分)

当社は、平成18年3月23日開催の取締役会決議に基づき、(株)良品計画との関係強化を目的として、当社自己株式を同社に譲渡いたしました。

1. 処分株式数 普通株式 560,000株
2. 処分価額 1株当たり3,556円
3. 処分価額の総額 1,991百万円
4. 払込期日 平成18年4月10日
5. 資金の用途 (株)良品計画株式の取得資金に充てたいします。

(自己株式の取得)

当社は、平成18年5月19日開催の取締役会において、会社法第165条第3項の規定により読み替えて適用される同法第156条の規定に基づき、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行を可能とするため、自己株式を取得することを決議いたしました。

1. 取得する株式の種類 当社普通株式
2. 取得する株式の総数 5,000,000株(上限)
3. 取得価額の総額 20,000百万円(上限)
4. 取得の期間 平成18年5月22日から平成18年11月30日まで
5. 取得の方法 市場からの取得

## ➤ 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。	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。
1973	9月	■実験第1号店を埼玉県狭山市に開店。	1995	9月	■中部ファミリーマート(株)と合併。
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。	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。
	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(入曾店)。	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。
	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(大関三山店)。	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。	
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)。	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。
	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。	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。	
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。	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	■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。	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)。	
1987	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。	2001	4月	■サッカー日本代表チームサポーターズカンパニー契約を締結。
	12月	■東京証券取引所の市場第二部に株式上場。	5月	■東近畿地域スパー本部(株)より営業財産の一部を譲り受ける。	
	1988	8月	■台湾台北市の國產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。	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。
1988	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。	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。
	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。	5月	■ICカード(ユピカード)サービス開始。
1989	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。	9月	■(株)松早ファミリーマートと合併。	
	8月	■東京証券取引所の市場第一部銘柄に指定。	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。
	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。	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。
1990	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。	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。
	1991	9月	■創立10周年に新企業理念(CO-GROWING)を制定。	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。
1992	3月	■新ビジュアルアイデンティティを導入。	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。	
	9月	■タイ・バンコク市の(株)ロビンソン百貨店、サハ・パタナピプル(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	■「ファミマカード」のサービス開始。	
	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。	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。	
1992	9月	■創業10周年に新企業理念(CO-GROWING)を制定。	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。	
	3月	■新ビジュアルアイデンティティを導入。	2005	6月	■ユニフォームのデザインを変更。
1992	9月	■タイ・バンコク市の(株)ロビンソン百貨店、サハ・パタナピプル(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。	7月	■FAMIMA CORPORATION(米国)が米国における店舗「Famima!!」の展開を開始。	
	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。	9月	■Suica利用可能店舗を首都圏・仙台エリアで順次拡大。	
	2006	2月	■北海道札幌市の(株)丸三西尾と合併会社(株)北海道ファミリーマートを設立。		

## ▶ 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

(2006年2月期)

1兆317億36百万円

### 店舗数

(2006年2月末現在)

(国内外エリアフランチャイズ含む)  
12,452店舗

### 従業員数

(2006年2月末現在)

2,540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

### ■四国ディストリクト

香川県高松市今里町2-29-21 丸協ビル1F  
Tel. (087) 863-7658

### ■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

■株式会社北海道ファミリーマート  
北海道札幌市白石区流通センター7-1-22  
Tel. (011) 801-6077

### 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 II, 11th Fl., 1126/2  
New Petchburi Road, Makkasan,  
Rajchatew, Bangkok 10400, THAILAND  
Tel. 66(2) 255-8759

■上海福満家便利有限公司  
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>



Printed in Japan  
2006.06