

FamilyMart

アニュアルレポート 2016



Fun & Fresh

ファミリーマート 基本理念

ファミリーマートのスローガン

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

～お客さま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～

ファミリーマートの目指すもの

私たちファミリーマートは、ホスピタリティあふれる行動を通じて、
お客さまに「気軽にこころの豊かさ」を提案し、快適で楽しさあふれる生活に貢献します。

ファミリーマートの基本姿勢

- 私たちは、常に新しい価値の創造を目指し、お客さまのこころに響く、クオリティの高い商品・サービスを提供しつづけます。
- 私たちは、加盟店・取引先・社員とともに成長・発展する「共同成長の精神（CO-GROWING）」に立脚した事業活動を通じて企業価値を高め、すべてのステークホルダーに対する責任を果たします。
- 私たちは、国内外を問わず倫理・法令を遵守し、オープンでフェアな企業活動によって、社会から信頼される企業を目指します。
- 私たちは、常に地球環境への配慮を怠らず、安心・安全な生活と夢のある社会の実現に向けて、地域・社会に貢献していきます。
- 私たちは、社員一人ひとりの豊かな創造性とチャレンジ精神を何よりも大切にし、自らが「感じ」「気づき」「行動する」闊達な企業風土を育みます。

ファミリーマートの行動指針

ファミマシップ

感じる、気づく、動く～こころにホスピタリティを～

- お客さまの期待を超えよう
- 仲間を信じ、ともに成長しよう
- 豊かな感性を磨こう
- 挑戦を楽しもう
- 世の中に向かって正直でいよう



Fun & Fresh

という決意。

ファミリーマートがあるから、イキイキとした毎日が送れる。
ファミリーマートがあるから、友人と楽しい時間が持てる。
ファミリーマートがあるから、家族みんなが安心して暮らせる。
ファミリーマートがあるから、生活のスタイルが変わる。
ファミリーマートがあるから、町の人々と親しく交流できる。

これからのファミリーマートは、
今までよりも、お客さまの生活に寄り添って、「楽しく、新鮮」はもとより、
「ファミマはここまでやるか!」と驚いていただけるようなお店をめざします。

「Fun & Fresh」

この基準で、お客さまの新しい生活スタイルを提案していく。
ファミリーマートの未来が動き出します。

アウトライン

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 2 ファミリーマートとは | 6 財務ハイライト(連結) |
| 4 ファミリーマートが目指す
次世代コンビニエンスストア | 8 連結業績の推移 |
| | 9 営業データ(単体) |

マネジメントメッセージ

- 10 会長メッセージ
12 社長インタビュー



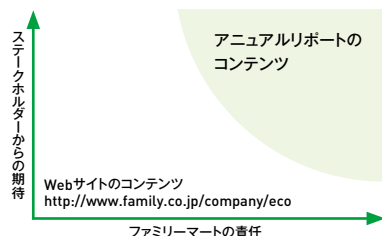
経営統合について

- 18 ユニグループ・ホールディングスとの経営統合について
22 ココストアとのブランド統合プロジェクト

編集方針

「アニュアルレポート2016」では、ファミリーマートが
目指す「次世代コンビニエンスストア」の姿と、その実現
に向けた主要な取り組みについてご紹介しています。
また2016年9月1日に控えたユニグループ・ホール
ディングス(株)との経営統合についての概要をご説明
しています。CSR活動については、地域コミュニティの
中心としての視点から社会課題の解決に貢献している
取り組みをご報告しています。

ファミリーマートのCSR情報



CSR・社会・環境

本冊子の情報に加え、より詳細な活動内容を網羅的に
お伝えするとともに、タイムリーな情報開示を目指し、
トピックス情報として定期的に発信しています。

ステークホルダーの皆様と緊密なコミュニケーションを
図ることを目的としています。

CSR(企業の社会的責任)

【対象期間と報告範囲】

このアニュアルレポートの内容は2015年度(2015年3月
~2016年2月)の実績に基づいています(一部2016年
度の活動内容も含みます)。

環境・人事関連データは(株)ファミリーマート単体の
ものです。

見通しに関する注意事項

当アニュアルレポートの記述には、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等の様々な要因により、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。

2016年9月1日付でユニグループ・ホールディングス(株)
との経営統合を予定しておりますが、業績予想等には
織り込んでおりません。

分野別の取り組み

- | | |
|-----------|-------------------|
| 24 商品戦略 | 28 海外コンビニエンスストア事業 |
| 26 店舗運営 | 30 新規事業 |
| 27 国内出店戦略 | |

CSR(企業の社会的責任)

- 31 ファミリーマートのCSR
32 地域社会との共生
34 環境課題への取り組み

経営管理体制

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 36 コーポレート・ガバナンス
及び内部統制 | 40 リスクマネジメント・
コンプライアンス |
| 38 社外取締役からのメッセージ | 41 IR活動 |
| | 42 役員紹介 |

データ&財務セクション

- | | |
|------------|--------------|
| 44 ファクトシート | 56 会社概要・株式情報 |
| 50 連結財務諸表 | 57 組織図 |
| 54 関係会社の状況 | |
| 55 沿革 | |

日本で、アジアで、 便利で身近な存在に。

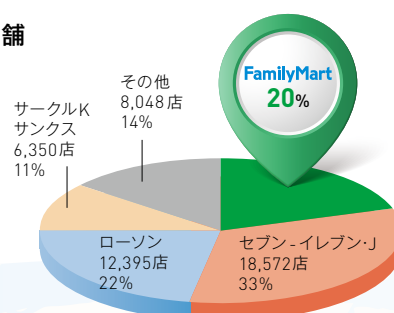
1973年の誕生以来、ファミリーマートは日本発祥のコンビニエンスストアとして、社会構造の変化や多様化するニーズにいち早く対応し、ビジネスモデルの変革を続けながら「社会・生活インフラ」へと進化してきました。1988年の台湾1号店を皮切りに海外にも積極的に進出しており、2016年2月末現在、アジア7カ国・地域で展開しています。

国内総店舗数
(エリアフランチャイズ含む)

11,656 店舗

(2016年2月末現在)

国内第3位の店舗数



7カ国・地域で

17,502 店舗

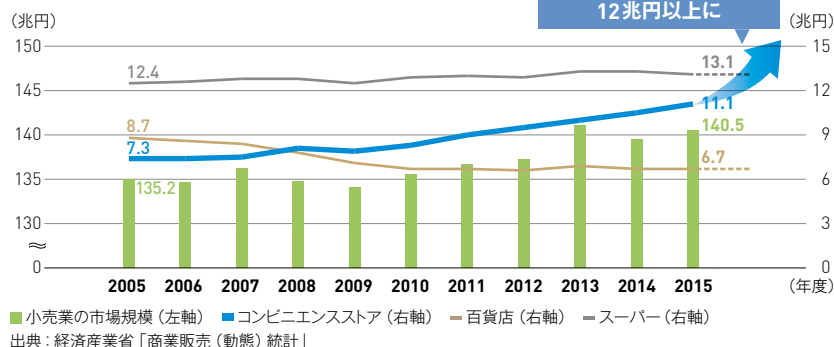
(2016年2月末現在)

ファミリーマートを取り巻く環境

小売業界とコンビニエンスストア

小売業全体の市場規模が140兆円と微増にとどまる中、コンビニエンスストアの市場規模は11兆円を超え、今後さらに12兆円以上にまで成長すると見込まれています。他業態からのシェア獲得が一段と進み、コンビニエンスストアの存在感はますます大きなものになってきています。

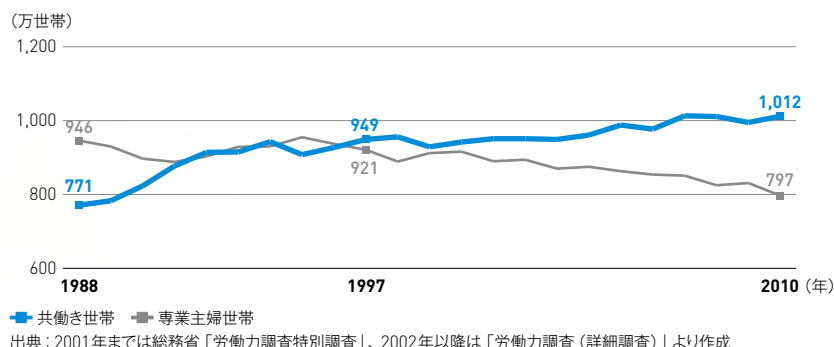
小売業全体と業態別市場規模



国内の社会構造と人口動態

高齢化の進展、単身世帯や働く女性の増加といった社会構造の変化は、今後も加速することが見込まれます。家事や買い物に十分な時間と手間をかけることが難しい客層の新たな拡大は、小商圏でビジネスを行うコンビニエンスストアにとって、その利便性を発揮できる追い風となります。

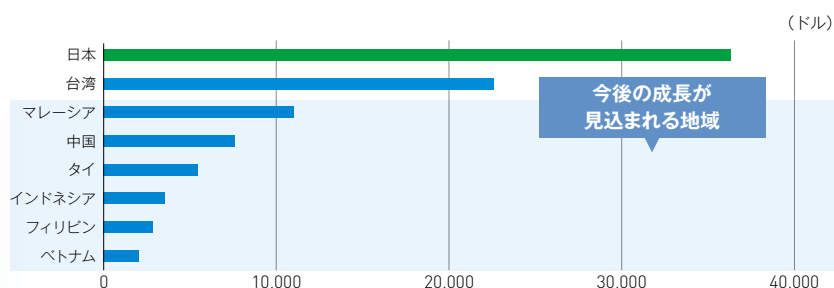
共働き世帯数の推移



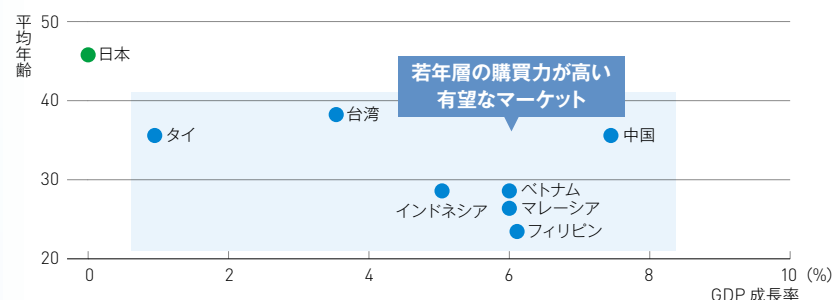
新興国経済の成長

アジアを中心とした新興国の多くは、経済の成長とともに個人消費の拡大が見込まれています。小売業も発展段階にあるこれらの地域は、日本で磨き上げたコンビニエンスストアのビジネスを浸透させることで事業を拡大できる、有望な市場です。

主要進出国の1人当たり名目GDP（2014年）



主要進出国のGDP成長率と平均年齢（2014年）





利便性追求

店舗網の拡大、
24時間営業により
利便性を提供



商品・サービス拡充

より良い商品、
便利なサービスを提供し、
トレンドを創出



小商圏の生活インフラへ

日常生活を様々なシーンで支える
小商圏の生活インフラへと進化

次世代 コンビニエンスストアの 実現を目指す。

コンビニエンスストアは、それぞれの時代に合わせて、大きく発展してきました。従来の小売業態になかった長時間営業や店舗網の拡大により、便利で身近な存在として認知されていった第1フェーズ、商品・サービスの拡充を進めた第2フェーズを経て、社会構造が大きく変化する中でコンビニエンスストアには新たな役割が求められています。第3のフェーズを迎えた今、ファミリーマートはそのあるべき姿を「次世代コンビニエンスストア」として、実現に向け取り組んでいます。



近くて頼れるライフサポート

宅配サービスや荷物の受取ロッカー、EV充電、カーシェアなど、日常生活をサポートするサービスをさらに拡充

日常生活を支え、楽しさと新鮮さを
感じていただく新たな価値を提供

Fun & Fresh



多機能カウンター

お客様をお迎えするカウンターを拡大。リアル店舗としての
コミュニケーションを強化するとともに、
できたて商品の販売や様々なサービスの受付も実施



毎日の食事になる家庭のキッチン

できたての商品やデリカテッセンなど、毎日の食事になる商品の充実



いつでもつながる、自由自在のショッピング

イトインスペースにおける情報発信や、
アプリを活用したお買い物など、
リアルとバーチャルの垣根を越えたお買い物を実現

財務ハイライト（連結）

	2006年2月期	2007年2月期	2008年2月期	2009年2月期
会計年度				
営業総収入 ^(注1)	276,442	297,849	319,439	287,342
加盟店からの収入	138,635	142,293	150,350	162,288
その他の営業収入	19,225	21,049	21,232	22,570
売上高	118,551	134,506	147,856	102,483
営業利益	32,661	29,608	31,214	36,532
経常利益	34,048	32,175	33,877	39,478
当期純利益	14,195	14,968	16,438	16,451
設備投資	29,490	33,010	27,504	29,167
減価償却費	11,311	11,564	9,856	9,668
営業活動によるキャッシュ・フロー	42,777	35,092	49,375	75,027
投資活動によるキャッシュ・フロー	△32,249	△32,938	△24,592	△28,216
財務活動によるキャッシュ・フロー	△4,237	△19,154	3,956	△7,030
会計年度末				
総資産 ^(注2)	314,120	315,255	351,271	398,125
純資産 ^(注3)	168,232	171,154	191,281	197,529
1株当たりデータ				
1株当たり純資産（円） ^(注3)	1,736.24	1,771.34	1,921.63	2,001.50
1株当たり当期純利益（円）	145.65	158.83	173.47	172.59
1株当たり配当金（円）	43.00	46.00	60.00	68.00
レシオデータ				
自己資本比率（％）	53.6	51.9	52.2	47.9
自己資本利益率（ROE）（％）	8.7	9.0	9.5	8.8
総資本利益率（ROA）（％）	4.7	4.8	4.9	4.4
株価収益率（PER）（倍）	25.1	20.5	17.8	19.2
配当性向（％）	29.5	29.0	34.6	39.4
その他データ				
既存店日商伸び率（単体）（％）	98.4	98.6	100.9	107.1
出店数（単体） ^(注4)	606	586	520	542
ファミリーマートチェーン総店舗数	12,452	13,122	13,875	14,651
国内店舗数（エリアフランチャイズ含む）	6,734	6,974	7,187	7,404
海外店舗数	5,718	6,148	6,688	7,247
従業員数（臨時雇用者数を除く、人）	6,048	6,735	6,647	6,950
株主数（人）	17,444	17,880	14,933	12,293

- (注) 1. 2009年2月期より連結子会社の（株）ファミマ・ドット・コムの上高を従来の総額表示から純額表示へ変更しています。
2. 2009年2月末日は金融機関休業日のため、2009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（42,334百万円）が含まれています。
3. 2007年2月期より少数株主持分が純資産の部に含まれています。
4. TOMONY、am/pmならびにココストアのブランド転換数を含めています。

(単位：百万円)

2010年2月期	2011年2月期	2012年2月期	2013年2月期	2014年2月期	2015年2月期	2016年2月期
278,175	319,889	329,218	334,087	345,603	374,430	427,676
161,167	181,063	189,658	198,222	217,313	234,073	254,245
22,988	27,129	29,546	30,799	32,361	34,709	36,545
94,019	111,696	110,013	105,065	95,928	105,647	136,885
33,530	38,223	42,586	43,107	43,310	40,417	48,734
35,760	39,907	44,810	45,410	47,315	42,520	51,888
15,102	18,023	16,584	25,020	22,611	25,672	21,067
40,289	40,302	46,323	60,480	93,256	111,717	68,534
10,338	12,582	16,190	19,005	24,459	30,918	32,835
△6,574	50,337	72,900	64,638	60,843	71,837	97,985
△36,152	△25,798	△20,746	△46,236	△64,377	△53,674	△61,566
△8,341	△13,976	△14,188	△16,088	△21,054	△21,375	△17,394
424,209	436,034	472,822	526,758	588,136	666,244	730,295
206,490	216,979	225,939	247,755	265,458	284,829	295,229
2,096.43	2,207.53	2,299.14	2,515.61	2,686.37	2,872.40	2,987.34
158.47	189.74	174.70	263.57	238.19	270.45	221.94
70.00	72.00	82.00	100.00	102.00	106.00	110.00
47.1	48.1	46.2	45.3	43.4	40.9	38.8
7.7	8.8	7.8	11.0	9.2	9.7	7.6
3.7	4.2	3.6	5.0	4.1	4.1	3.0
18.0	16.3	18.1	14.8	19.0	20.0	24.4
44.2	37.9	46.9	37.9	42.8	39.2	49.6
97.6	99.8	104.4	98.4	99.6	97.8	101.3
545	741	851	900	1,284	1,061	703
15,789	17,598	20,079	22,181	23,622	16,970	17,502
7,688	8,248	8,834	9,481	10,547	11,328	11,656
8,101	9,350	11,245	12,700	13,075	5,642	5,846
7,204	7,569	8,327	6,081	6,373	7,281	7,622
13,274	12,391	11,913	12,270	11,498	10,276	9,742

連結業績の推移

連結経営成績

2016年2月期の営業総収入は、単体において既存店の売上が増加したことに加え、連結子会社の台湾ファミリーマートの業績が堅調に推移したこと等により、前期比114.2%の4,276億76百万円となりました。また営業利益は前期比120.6%の487億34百万円、経常利益は前期比122.0%の518億88百万円と、それぞれ過去最高益となりました。

当期純利益は、前期に計上した関連会社株式売却益の反動減等により、前期比82.1%の210億67百万円となり、1株当たり当期純利益は221円94銭となりました。なお当期の配当につきましては、前期から1株当たり4円増配の110円、配当性向は49.6%となりました。

財政状態

資産合計は、前期末より640億50百万円増加し7,302億95百万円となりました。このうち純資産は、利益剰余金の積み上げ等により、前期末より104億円増加し2,952億29百万円となりました。

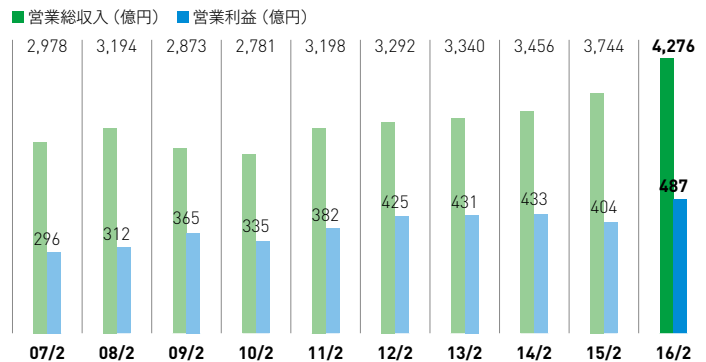
この結果、自己資本比率は前期の40.9%から38.8%となり、自己資本利益率(ROE)は前期の9.7%から7.6%となりました。また、1株当たり純資産は2,987円34銭となりました。

キャッシュ・フロー

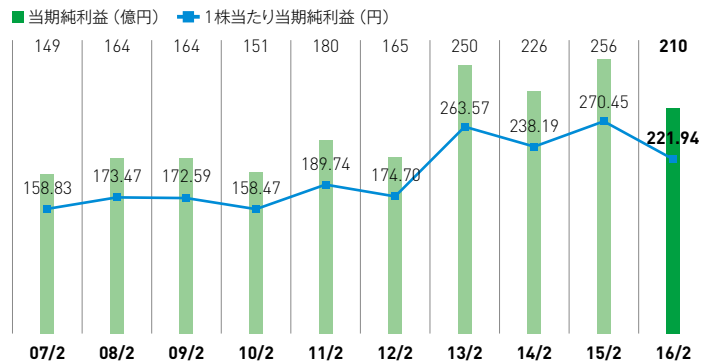
営業活動の結果獲得した資金は、前期に比べ261億48百万円増加し、979億85百万円となりました。

投資活動の結果使用した資金は615億66百万円となり、前期に比べ78億91百万円増加しています。これは(株)Tポイント・ジャパン及び(株)ココストアの株式取得等によるものです。

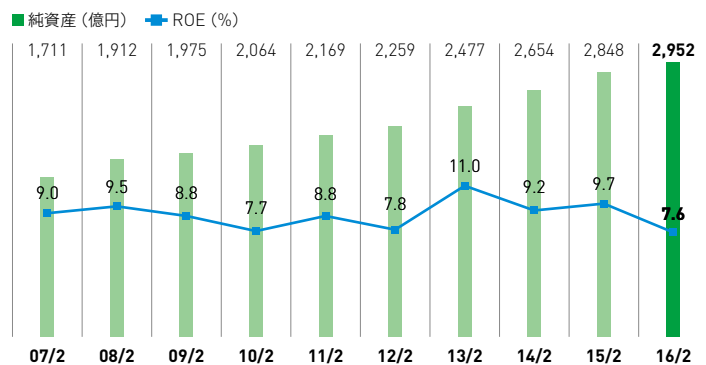
営業総収入／営業利益



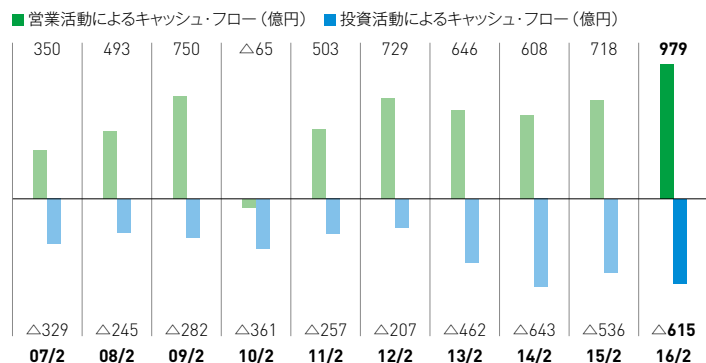
当期純利益／1株当たり当期純利益



純資産／ROE



キャッシュ・フロー

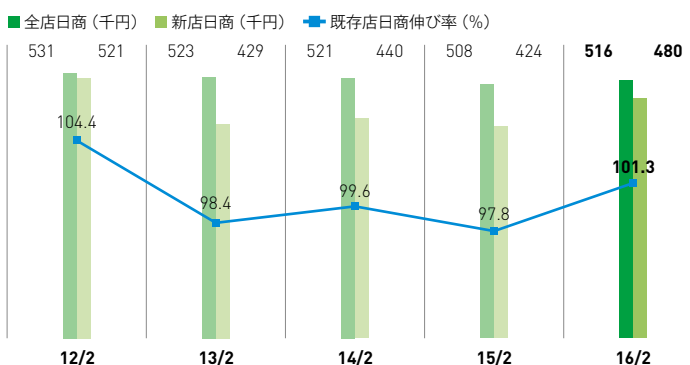


営業データ（単体）

中食商品を中心に魅力的なオリジナル商品の開発と品質向上に努めた結果、既存店日商伸び率は101.3%となりました。新店日商は高質な店舗の出店に努めたことにより480千円と、前期から56千円伸長しました。

* TOMONY及びブランド転換前のam/pm、ココストアの数は含んでいません。

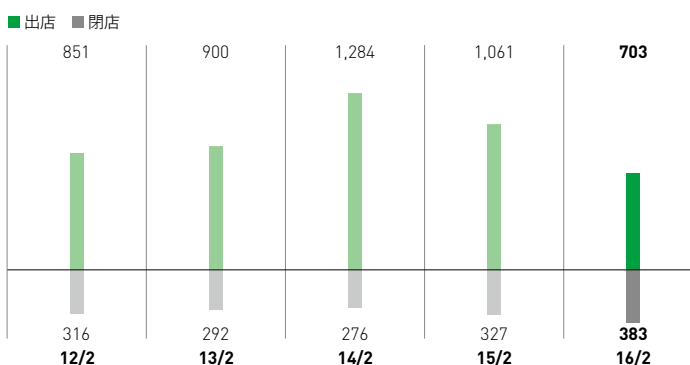
平均日商／既存店日商伸び率



「10,000店舗を超えるチェーンを健全に成長させるための出店」を基本方針としながら、戦略的なビルド・アンド・スクラップ(B&S)、他業態との一体型店舗の形態も活用した出店に注力しました。これらの結果、出店数は703店舗、閉店数は383店舗、純増数は320店舗となりました。

* TOMONY及びam/pm、ココストアのブランド転換数を含みます。

出店／閉店

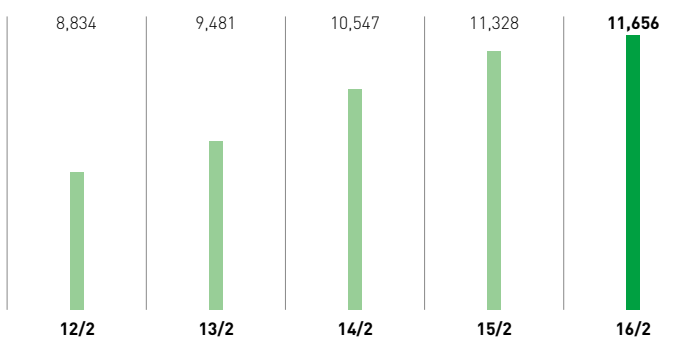


2016年2月末時点の国内エリアフランチャイズを含めた国内店舗数は11,656店舗となりました。

なお国内外のチェーン総店舗数は17,502店舗となりました。このうち海外では、アジア6カ国・地域で5,846店舗を展開しています。

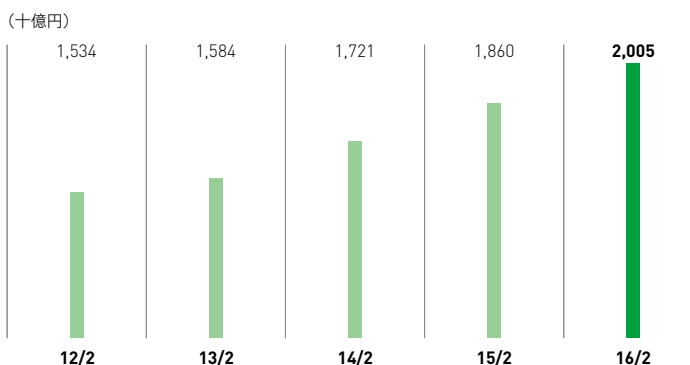
* ブランド転換前のam/pm及びココストアの数は含んでいません。

国内総店舗数（エリアフランチャイズ含む）



これまで社会のニーズを捉え着実に売上を拡大してきました。2016年2月期はファスト・フードをはじめとする中食商品が牽引したほか、中堅チェーンの(株)ココストアとの合併に伴う店舗数の増加等により、初めて2兆円を突破しました。

チェーン全店売上高





代表取締役会長
上田 準二

経営統合に両社の経営資源を結集し、
新たな布陣で熱く、元気に挑戦を続けます。

平素よりファミリーマートをご支援いただき、厚く御礼申し上げます。

ファミリーマートは、社名にある「ファミリー」が示すように、あらゆるステークホルダーの皆様とともに家族のように身近な関係を築きながら、ここまで成長を続けてまいりました。一方で近年、小売業を取り巻く事業環境は大きく変化しており、今後、業態の垣根を越えた熾烈な競争を勝ち抜くためには新たな小売グループの形を模索する必要性を感じておりました。

こうした中、当社は2015年3月以降、ユニーグループ・ホールディングス（株）との間で経営統合に向けた協議を重ね、この度両社の株主総会でのご承認をいただいたことで、「ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社」として新たに出発することになりました。

2016年9月1日をもって誕生する新統合会社は、持株会社として、主軸となるコンビニエンスストア事業のほか総合小売事業（GMS事業）などを傘下に持ち、それぞれの事業基盤を最大限活用することでシナジー効果を発揮してまいります。

本経営統合後、国内最大規模の店舗網となるコンビニエンスストア事業においては、現在の「サークルK」「サンクス」を統合後2年半のうちに「ファミリーマート」にブランド転換してまいります。ブランド一本化に伴う規模の拡大により、あらゆる面で質の向上を加速させることで、5年、10年先を見据えたトップチェーンの対抗勢力として、業界における存在感を高めてまいります。

次にGMS事業においては、コンビニエンスストア事業との相乗効果を最大限に発揮し、商品開発力の強化、商材の相互乗り入れ、取引先との商流及び物流改革によるコストダウン、そして店舗開発力の強化を図り、新たな事業モデルを構築していくとともに、確固たる収益基盤を確立してまいります。

なお新統合会社の代表取締役社長は私、上田 準二が務め、現ユニーグループ・ホールディングス（株）の代表取締役社長である佐古 則男氏と、当社代表取締役社長の中山 勇氏がそれぞれ代表取締役副社長に就任する予定です。

また、持株会社傘下となる新生ファミリーマートの代表取締役社長には、澤田 貴司氏が就任する予定です。澤田氏は、小売業・企業経営等の分野で豊かな経験と識見を持っており、代表取締役会長に就任する中山氏とともに、新たな成長フェーズを迎えたコンビニエンスストア事業のさらなる飛躍に力を注いでもらえるものと期待しております。

「小売はお祭りである」。これは私が2002年の社長就任以来、社内外に発信し続けてきたメッセージです。社員はもとより、フランチャイズオーナー、取引先の皆様とともに毎日の売場を熱く盛り上げ、消費者のより良い生活に貢献することが、小売業の本質と考えています。統合後の新会社も、元気よく、明るく、楽しく、情熱を込めて挑戦し、あらゆるステークホルダーの皆様に、新たな価値を提供し続けてまいります。

新たな成長段階を迎えたファミリーマートのこれからにご期待いただくとともに、変わらぬご厚情を賜りますよう、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

2016年6月

代表取締役会長

上田 準二



代表取締役社長
中山 勇

コンビニエンスストアは新たな成長フェーズに入りました。
戦略テーマ「Fun & Fresh」のもと、
「次世代コンビニエンスストア」の実現に向けて
挑戦を続けます。

QUESTION

営業・経常利益ベースで過去最高益を達成した2015年度の振り返りをお願いします。

ANSWER

「お客様にとっての品質」へのこだわりがご支持をいただき、好循環が回り始めました。

2015年度、当社は3カ年にわたる中期経営計画をスタートさせました。小売業界を取り巻く競争環境が目まぐるしく変化する中で、コンビニエンスストアが果たす社会的役割はこれまで以上に大きくなり、将来の成長戦略を描くにあたって単年度では達成することのできない、中長期での新たな取り組みが必要であると感じたためです。その実現のため、私たちと関わるすべてのパートナーの心を一つにする合言葉「Fun & Fresh」を戦略テーマに掲げ、商品・サービス、店舗運営や接客など、あらゆる面でお客様にこれまでにない「楽しさ、新鮮さ」を感じていただけるチェーンへと進化すべく、全社一丸となって突き進んできました。

計画初年度となる2015年度は、連結・単体ともに、営業総収入・営業利益・経常利益それぞれで過去最高となりました。「クオリティにおいて業界No. 1」を目標に掲げ、あらゆる面において「お客様にとっての品質」に焦点を合わせ取り組んできたことが、着実に成果に結びついているものと考えています。

なかでも、チェーンの評価に即直結する「商品面」の品質向上に注力しました。特に、中食商品はオリジナリ

ティを打ち出すことで来店動機につながる目的買いの商品であり、かつ他チェーンとの差別化商品でもあります。加えて、他の商品との併買効果も高く、中食強化こそが「クオリティにおいて業界No. 1」への近道と考えたからです。

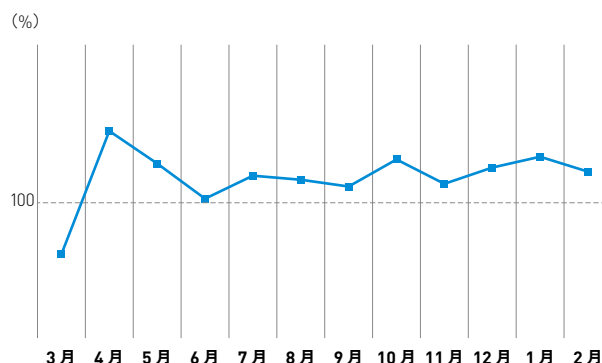
そのため、2014年度にスタートさせた中食構造改革を加速させ、定番の中食商品を中心に具材・調理方法・見た目に徹底的にこだわり、全面的に刷新しました。また、大型キャンペーンとして初の試みとなる「ファミマ・フェスタ」をはじめとしたプロモーション面も強化するなど、営業・商品・マーケティングの三位一体の体制で取り組んだ結果、月別の既存店日商は2015年4月以降、11ヵ月連続で前年を上回りました。中食商品を製造するデイリーメーカーによる最新鋭設備の導入により、「お客様にとって良い商品」を提供するための基盤が整い、大々的なプロモーションや品揃えの充実、そして、さらなる良品づくりへとつながる好循環が回り始めたと考えています。こうした「商品」を起点とした取り組みを、2016年度は一段と磨きをかけ、本格化させていきます。

中期経営計画の目標数値と実績（連結）

	(百万円)		(%)	
	15/2	16/2	前期比	18/2 (目標)
営業総収入	374,430	427,676	114.2	－
営業利益	40,417	48,734	120.6	－
経常利益	42,520	51,888	122.0	600億円 以上
当期純利益	25,672	21,067	82.1	300億円 以上
ROE	9.7%	7.6%	－	10%以上

* 2016年9月1日付でユニーグループ・ホールディングス（株）と経営統合を予定していますが、業績予想等には織り込んでいません。

2015年度 月別既存店日商伸び率の推移（単体）





QUESTION

ファミリーマートが目指す「次世代コンビニエンスストア」と、その実現に向けた取り組みについて改めてお聞かせください。

ANSWER

「小商圏における生活インフラ」として従来とは異なる新たな機能を続々と加えてまいります。

コンビニエンスストアはこれまで、距離的・時間的な利便性に加え、その時代その時代におけるお客様のニーズを的確に捉え、商品・サービスの質を磨き上げることで進化を遂げてきました。しかしながら、昨今の少子高齢化や単身世帯の増加、働く女性の増加といった社会構造の変化により、人々の生活スタイルは多様化し、これまでの画一的な消費行動から、これからは半径500m圏内での「小商圏ビジネス」が主流になると見込んでいます。なぜなら、今後日本の人口は減少していきますが、世帯数は増加傾向にあるからです。その生活様式は「一人暮らし」「共働き」「高齢者の一人住まい」など様々であり、各世帯の抱える課題も、「家を留守にしがち」「家事に割く時間がない」「車を運転して買い物に行けない」など様々です。こうした小商圏の中に住む消費者の課題にソリューションを提供し、生活インフラとしての役割を果たしていく。それが、現在私たちが進めている「次世代コンビニエンスストア」の姿です。

その実現に際しては、他チェーンに先駆け国内約4,000店舗での設置が完了（2016年4月末時点）しているイートインスペースも中心的な機能を担うことになります。さらに、「家庭のキッチン」を再現した、よりできた感のある中食商品の開発や、「御用聞き宅配」をはじめとする新サービスの提供など、「小商圏における生活インフラ」として従来とは異なる新たな機能を続々と加え、次世代の姿を確立していきます。一方で、コンビニエンスストアにできることの幅が広がれば広がるほど、ネットワークの密度、つまりボリュームが重要になります。なぜなら、規模が増えることでより効率良く、均等にサービスを提供することが可能となるからです。したがって、これまでの出店方針である「国内10,000店舗を超えるチェーンが健全に成長するための積極出店」を維持し、ビルド・アンド・スクラップ（B&S）、ドラッグストアやスーパーマーケット、書店をはじめとする他業態との一体型店舗など、立地や収益性を勘案しながら、年間

1,000店舗規模の出店を継続します。

「次世代コンビニエンスストア」の実現を見据えた他業態との協業も加速します。2016年4月には日本郵政(株)と業務提携に関する基本合意書を締結しました。今後は同社傘下の日本郵便(株)及び(株)ゆうちょ銀行との間で、相互の経営資源を活かした新たな取り組みを順

次開始します。郵便・金融事業で全国にネットワークを持つ同社との協業により、日本と海外のファミリーマート店舗間で物品を配送する「越境eコマース」サービスの提供や、「ゆうちょATM」の導入拡大などを通じ、お客様のさらなる利便性向上を図るとともに、地域への貢献も果たしていきます。

QUESTION

ユニーグループ・ホールディングス(株)との経営統合について詳しくお聞かせください。

ANSWER

両社の経営資源を結集し、新たな小売グループとしてさらなる成長を目指します。

2016年9月1日をもって、当社はユニーグループ・ホールディングス(株)と経営統合し、新会社「ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社」として出発します。新会社は持株会社として、柱となるコンビニエンスストア事業のほか総合小売事業(GMS事業)等を傘下に持ちます。本経営統合により、両社の持つ経営資源を結集し、業界内、また業態を越え競争が激化する小売業界で勝ち抜き、お客様に独自の価値を提供する新たな小売グループとしてさらなる成長を目指します。

コンビニエンスストア事業について、ユニーグループ傘下の「サークルK」及び「サンクス」は、2016年12月から2019年2月末までに「ファミリーマート」ブランドに一本化します。これにより国内店舗数は18,000店舗を超え、三大都市圏を含む16都府県で店舗数シェアがトップとなるなど、業界最大規模のチェーンが形成されることになります。ブランドの一本化に伴う規模の拡大により、製造・物流等のサプライチェーンも進化し、コストダウンによる収益力向上のみならず、中食を中心としたオリジナル商品の品質向上を加速させることができます。

統合効果を早期に発現させるために、ブランド転換完了のさらなる前倒しも視野にスピード感を持って推し進めます。ファミリーマートは2011年にam/pmとの統合を成功させた経験を基に、2015年12月以降、(株)ココストアとのブランド一本化を進めています。こうした合併や経営統合はまさに「次世代型」のコンビニエンスストアを実現するためのプラットフォームづくりなのです。これらの実現に際し最も大切な心構えは、異なる企業文化を持つ組織を結束すべく、社員はもとより、フランチャイズオーナー、ストアスタッフ、取引先の皆様を含めた関係者全員が、“新生ファミリーマート”の一員として一体感を持ち、「焦点を合わせる」ことです。経営統合を目前に控えた今、私が繰り返し社内外で伝えているのは、「お客様にとっての品質向上に注力してほしい」ということです。ご来店されるお客様に喜んでいただくために、「自分の持ち場で何ができるのか」を常に考えてもらいたいのです。これまでの経営統合と同様に、マネジメントが率先してダイレクトコミュニケーションを図り、両社の相互理解を深めることでシナジー効果を最大化させていきます。

QUESTION

海外事業についてはどのようにお考えでしょうか。

ANSWER

アジアを軸にプレゼンスを高め、日本型コンビニエンスストアを拡大していきます。

ファミリーマートは日本発祥のコンビニエンスストアチェーンとして、1988年に台湾に進出して以来、新興国を中心としたアジアで日本型コンビニエンスストアを展開しています。国内で蓄積した事業ノウハウを単に水平展開するのではなく、現地の有力企業との合併事業を基本フォーマットとし、協業パートナーが持つ知見を活かして最適化する手法で、着実にプレゼンスを確立してきました。これまで台湾、中国、タイを中心に店舗網を拡大してきた一方で、2015年8月には米国事業の清算を決定し、より成長性の高いアジアに経営資源を集中させることとしました。これらの結果、海外店舗数は2016年2月末までに6カ国・地域で5,846店舗となり、国内も合わせますと、世界で毎日約1,500万人ものお客様が来店されるグローバルチェーンに成長しました。

海外事業に関しては、引き続きアジアを軸に展開を加速していきます。なかでも、2014年度に黒字転換し、フランチャイズ比率も高まっている中国については、

大きなポテンシャルを感じています。現時点では先行投資の段階にあるベトナム、フィリピン、インドネシアの新興国も含め、ファミリーマートが進出しているアジアは人口約20億人を抱える大変有望なフロンティアであり、2016年度新たに進出予定のマレーシアも含め、引き続き店舗網の拡大を図ってまいります。

また、現在国内で取り組みを進めている「次世代コンビニエンスストア」を早期につくり上げ、将来的には、その頃、新たな成長段階を迎えているアジアにもその動きを波及させます。

すでに、商品面ではプライベートブランド「FamilyMart collection」のグローバル展開を進めていますが、次のステップとして、共通のサービス展開など、進出先の国・地域間で横串を通した共同の取り組みも検討しています。こうした様々な施策により、グローバルにおけるファミリーマートブランドの価値を高め、2020年度までに、海外店舗数を10,000店以上に引き上げていく考えです。

QUESTION

企業価値向上についてのお考えをお聞かせください。

ANSWER

「質・量ともに業界 No. 1」の実現を目指し、ステークホルダーの皆様のご期待にお応えします。

コンビニエンスストアは今や、人々の生活になくてはならない存在となりました。業界全体が新たな成長段階を迎えた今、お客様においしさや便利さを感じていただける商品・サービスの提供はもちろんのこと、「安心」「頼りになる」「生活の問題を解決してくれる」といった「小商圏における生活インフラ」としての機能を磨き続けることこそが、企業価値の向上に直結するものと考えています。

その実現のため、これからも社名に掲げる「ファミリー＝家族」という価値観を胸に、お客様の気持ちに寄り添い、フランチャイズオーナーや協業パートナーとともに成長していきます。

株主・投資家の皆様には利益還元を経営の重要施策と位置付け、ご期待にお応えしていきます。安定的かつ継続的に、業績の成長に見合った成果の配分として剰余金の配当を行うことを基本方針としており、2016年度の



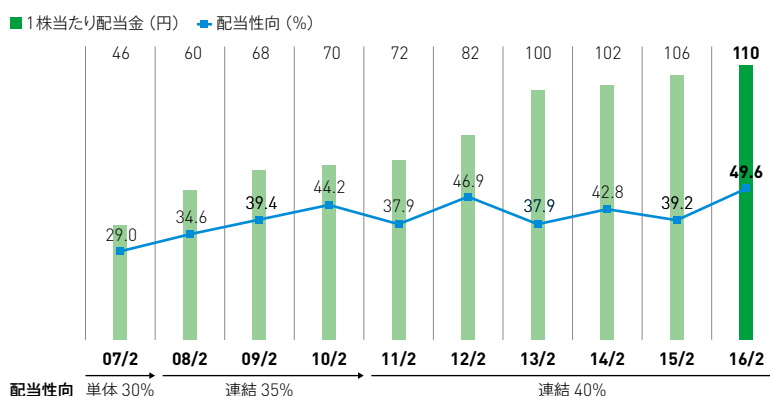
配当は1株当たり2円増配の112円と、12期連続の増配を計画しています。

いよいよ、2016年9月にはユニグループ・ホールディングス(株)との経営統合により、コンビニエンスストア事業では「サークルK」「サンクス」の約6,300店舗が“新生ファミリーマート”に合流します。これにより、店舗数において業界最大規模のチェーンが形成され、日本の流通業界の第三極が誕生いたします。コンビニエンスストア事業を取り巻く競争環境は依然として激化の一途を

たどっており、本統合プロジェクトは決して平坦な道のりではありません。しかしながら、この「ファミリーマートの社史に残る一大事業」を全社一丸となって必ずや完遂させ、「質・量ともに業界におけるリーディングチェーン」となるべく邁進していきます。

皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援を賜りますよう心よりお願い申し上げます。

1株当たり配当金／配当性向



2016年6月

代表取締役社長

中山 勇

競争環境を勝ち抜き、独自の価値を提供するために

ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社

コンビニエンスストア事業 (CVS事業)	■ ブランドの一本化 ■ 商品調達力の強化 ■ 商品開発力の強化	■ 物流センターなどのインフラの集約 ■ 情報システムなどの統合
総合小売事業 (GMS事業)	■ 東海・関東圏へのフォーカス ■ CVS事業の調達力・サービスの活用	■ 新しい店舗フォーマットの開発 ■ eコマースの協業
その他グループ事業	■ 両社が持つ事業基盤を活用し、新たな事業モデルを構築	

あなたと、コンビに、

FamilyMart

株式会社ファミリーマート



(株) ファミリーマートは2016年9月1日を効力発生日として、ユニーグループ・ホールディングス(株)との経営統合を予定しています。統合会社は、コンビニエンスストア事業及び総合小売事業(GMS事業)を主軸とする持株会社として新たに出発します。

小売業を取り巻く事業環境には、大きな変化が訪れています。国内では総人口の減少により市場規模が縮小しつつあることに加え、コンビニエンスストアの出店競争、ドラッグストアや外食チェーンなどとの間では業態の垣根を越えた競争も激化しています。また消費者のニーズも多様化しており、新たな発想による商品・サービスの創造が求められています。

こうした環境下、激しい競争環境を勝ち抜くためには、両社の経営資源を結集し、独自の価値を提供することで成長の機会を模索する必要があるとの判断に至りました。

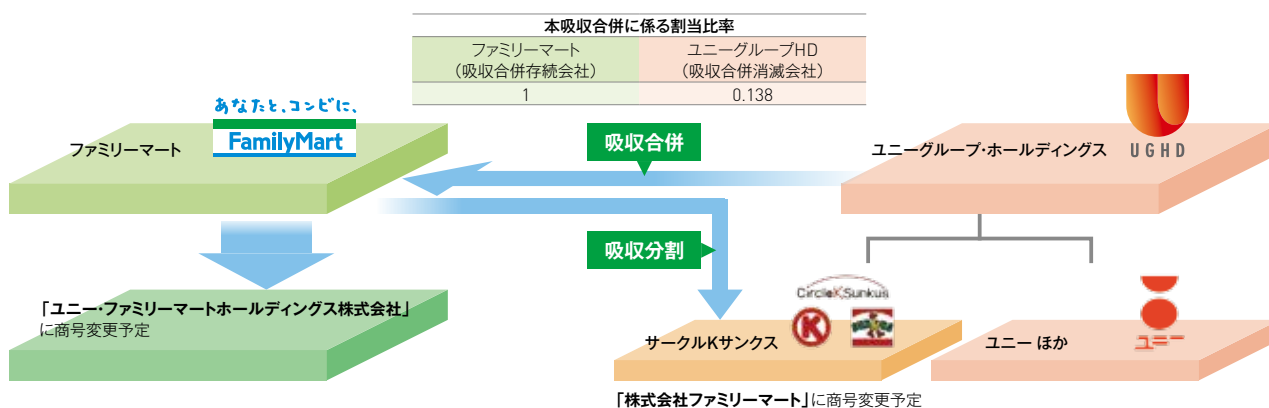
ユニグループ・ホールディングスの概要

社名	ユニグループ・ホールディングス株式会社
所在地	愛知県稲沢市
代表者	代表取締役社長 佐古 則男
発行済株式数	234,100,821株(2016年2月末現在)
主な事業内容	総合小売事業(ユニ株式会社) コンビニエンスストア事業(株式会社サークルKサンクス) その他事業(専門店、金融事業等)

連結経営成績及び財政状態 (2016年2月期)

営業総収入	1,038,733百万円
営業利益	22,367百万円
純資産	285,018百万円
総資産	973,233百万円

経営統合のスキーム



ファミリーマートを吸収合併存続会社、ユニグループ・ホールディングスを吸収合併消滅会社とする吸収合併を行います。存続会社であるファミリーマート(統合会社)は、その商号を「ユニ・ファミリーマートホールディングス株式会社」に変更する予定です。

上記吸収合併の効力発生を条件として、統合会社を吸収

分割会社、ユニグループ・ホールディングスの完全子会社であるサークルKサンクスを吸収分割承継会社とする吸収分割を行うことにより、統合会社のコンビニエンスストア事業をサークルKサンクスに承継します。なお、承継会社であるサークルKサンクスは、その商号を「株式会社ファミリーマート」に変更する予定です。

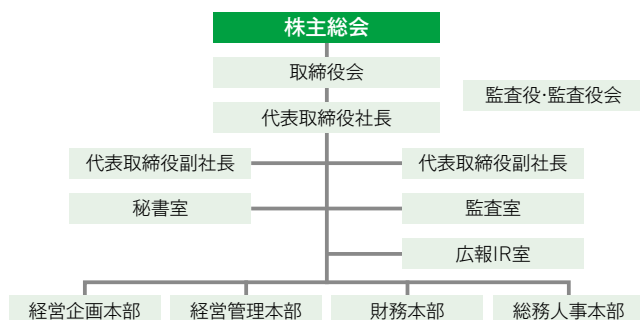
統合会社の概要

社名	ユニ・ファミリーマートホールディングス株式会社
英文名称	FamilyMart UNY Holdings Co., Ltd. (略称: FUHD)
所在地	東京都豊島区(現:株式会社ファミリーマート所在地)

企業理念

くらし、たのしく、あたらしく

会社組織体制



代表者の陣容

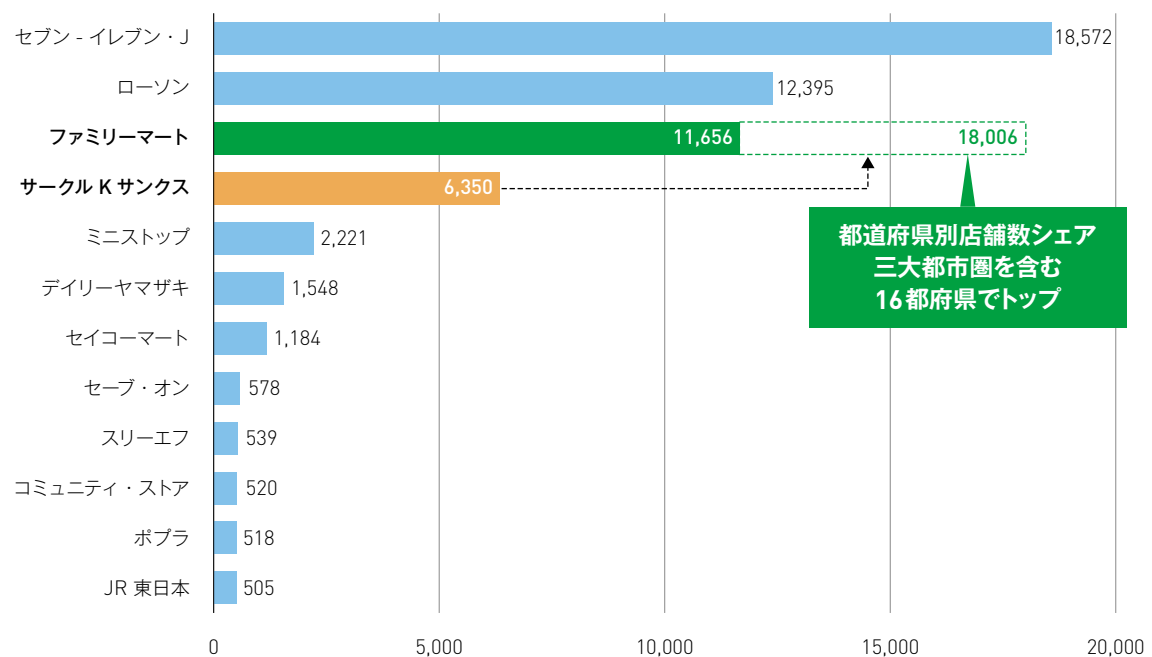
統合会社	
代表取締役社長	上田 準二
代表取締役副社長	佐古 則男
代表取締役副社長	中山 勇
コンビニエンスストア事業会社 (株式会社ファミリーマート)	
代表取締役会長	中山 勇
代表取締役社長	澤田 貴司
総合小売事業(GMS)会社 (ユニ株式会社)	
代表取締役社長	佐古 則男

SPECIAL
FEATURE

02

有形・無形の経営資源を相互に活かす

主要コンビニエンスストアチェーン国内店舗数
(エリアフランチャイズ含む、2016年2月末現在)



今般の経営統合により、コンビニエンスストア事業では国内最大規模の店舗網を持つこととなります。業界トップクラスの事業基盤は、コンビニエンスストア事業のあらゆる場面で、スケールメリットやシナジーを生むことになると期待されます。加えて、新興国を中心としたアジアでの事業もより一層強化を図ることができると考えています。

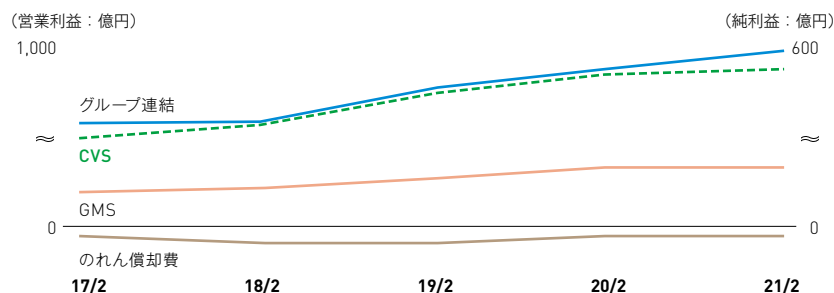
総合小売事業においても、両社が構築してきた商流や、これまでに培ってきた事業ノウハウを有機的に組み合わせることで、新たな商品や店舗フォーマットの開発などを進めていく考えです。

計画数値

	2016年2月期			2021年2月期
	ファミリーマート	ユニーグループHD	合計	統合会社
国内グループ売上高	2.0兆円	1.8兆円	3.9兆円	5兆円以上
連結営業利益	487億円	223億円	711億円	1,000億円以上
連結純利益(△損失)	210億円	△28億円	181億円	600億円以上
連結ROE	7.6%	—	—	12%以上
CVS・GMS・SM国内店舗数	11,656店舗	6,671店舗	18,327店舗	20,000店舗以上
CVS・GMS海外店舗数	5,846店舗	4店舗	5,850店舗	10,000店舗以上

経営統合によるシナジー効果を最大限に発揮するとともに不採算店舗や事業を見直し、確固たる収益基盤を確立することで、統合後5年以内に国内グループ売上高5兆円以上、連結純利益600億円以上を目指します。

統合後の利益成長イメージ



コンビニエンスストア事業のブランド統合について

コンビニエンスストア事業については、ブランドを「ファミリーマート」に一本化します。経営統合後に「サークルK」「サンクス」店舗のブランド統合を開始し、2016年12月から2019年2月までの期間でサークルKサンクス店舗のブランド統合を完了する予定です。

加盟者が店舗運営力向上に持続的に取り組むことが

でき、チェーンとしての競争優位性も確保することができる新たなフランチャイズ契約を導入します。

ブランド統合を機に、新たなVisual Identity (VI) の導入を進めます。新規に开店する店舗とブランド転換店、及びファミリーマートの既存店に新たなVIの看板を順次導入していきます。

～ あなたと、コンビニに、ファミリーマート ～

新 CVS 事業会社 基本理念

来るたびに楽しい発見があって、新鮮さにあふれたコンビニへ。
私たちは、便利で安心できるサービスを通じ、
お客さまの気持ちにいちばん近い存在を目指します。

新 VI



ブランド転換による相乗効果の創造を目指す

ファミリーマートは、(株)ココストアと合併し、ココストアが運営していた店舗を「ファミリーマート」ブランドに転換していくプロジェクトに取り組んでいます。「ココストア」及び「エブリワン」の名称で展開している約650店舗のうち350～400店舗が、約1年という短期間でファミリーマートに生まれ変わる予定です。既にブランド転換を完了した店舗では日商が大幅に向上するなど、着実にその効果が現れています。かつてam/pmのブランド転換を成功させ、ブランド統合のノウハウを磨き上げてきたファミリーマートは、単に店舗網を拡大するだけでなく、確実な相乗効果の創造を目指しています。

経営統合のフロー

2015年10月	(株)ココストアの全株式を取得・完全子会社化
2015年12月	(株)ファミリーマートと(株)ココストアが合併
2015年12月	ココストア事業・統合本部が発足
2015年12月	愛知県及び熊本県に、それぞれブランド転換1号店が開店
2016年内	対象全店舗のブランド転換完了予定



エブリワン
every one

転換後の日商
20%以上増

ブランド転換後の日商実績は
転換前対比20%以上の高い伸長

あなたと、コンビニに、

FamilyMart

統合の意義・目的

(株) ココストアは、北関東、中部及び九州地域を中心に店舗を展開していました。ファミリーマートは国内エリアフランチャイズ各社と連携しながらブランド転換を進めており、2016年4月末現在、既に181店舗がブランド転換を完了しています。

今回の統合により、国内エリアフランチャイズの展開地域におけるドミナント化が一層強化されることに加え、調達・

製造・物流といったサプライチェーンの統合、システム基盤や間接部門など本部機能の共有による経営インフラの効率化なども期待できます。このような点で、ブランド転換による店舗網の拡大は、ファミリーマートの目指す「質を伴った規模の拡大」の実現に適した施策と言えます。

着実に高度化する統合ノウハウ

転換後の店舗日商は20%以上伸びるとともに、加盟店収益も飛躍的な改善を見せています。「ココストア」「エブリワン」「タックメイト」「リック」という異なるブランドが3社により運営されていたこと、展開地域が全国に分散し、さらに離島にも出店していたことなど、統合にあたっての難易度が高い側面がありながらも、売場づくりや品揃え、店舗運営についてファミリーマートのノウハウを取り入れるとともに、Tカードやサービス端末「Famiポート」、ATMなど、ファミリーマート独自のサービスを付加することで、統合効果を生み出しています。

ファミリーマートはかつて、2009年に(株) エーエム・ピーエム・ジャパンを完全子会社化し、その後2年弱で733店舗のam/pmをファミリーマートに転換するブランド統合を達成しました。当時、完全子会社化からブランド転換1号店開店までに要した期間は約4カ月でしたが、今般のブランド転換ではその期間を2カ月に短縮するなど、早期に転換作業が可能になった背景には、am/pmの先行事例によって蓄積され、より磨き上げられたブランド統合ノウハウの存在があります。

名実ともに「ファミリー」になる

店名に「ファミリー」を掲げ、本部と加盟店、あらゆるパートナーが家族のような関係性でありたいと考えるファミリーマートにとって、その理念を共有してもらい、「ファミリー」の一員であることを実感してもらうことは、経営手法や店舗運営ノウハウを一本化すること以上に重要です。am/pmとのブランド統合の際と同様に、トップマネジメントを交え、両社の社員が一堂に会して相互理解を深めるイベントを開催したほか、加盟店・ストアスタッフ向けの研修も数多く実施しました。

自社ブランドの統合に直面したココストアの社員も、イベントへの参加や人材交流などを通して直にファミリーマートの理念に触れることで、一体感が醸成されつつあります。統合実務の短期化はもちろんのこと、組織文化の融合を図るためにじっくりと時間をかける姿勢も、ブランド統合を成功に導く重要な要件であると言えます。



イベントの様子

商品戦略

継続的に商品を刷新

「クオリティにおいて業界No. 1」を掲げスタートした2015年度は、中食商品の定番商品について、素材・製法・見た目に徹底的にこだわった刷新を継続的に行うとともに、魅力的な新商品の投入を積極的に推し進めました。

合わせて販売促進策にも注力し、700円以上お買い上げごとに、くじ引きで人気商品の引換券などが当たる「ファミマ・フェスタ」を年4回実施したほか、商品を軸としたテレビCM、割引キャンペーンなどにも積極的に取り組みました。

商品の魅力を向上させ来店を促す取り組み

2015年

3月



弁当

“見た目に美しく・食べて美しく”をコンセプトに幕の内タイプの弁当を刷新。

4月



コーヒー

香りや酸味が特徴のグアテマラ産豆を使用し、おいしさを最大限に引き出す焙煎方法に変更。



5月



そば

そば粉を見直し、しなやかでコシと粘りのあるそばに刷新。



大ヒットした
抹茶フラッペ

9月



おでん

昆布だしに漬けた鰹節でだしを取ったつゆをベースに地域の嗜好に合わせ5種類を展開。



10月



ラーメン（醤油・味噌・豚骨）

専門店同等のチャーシュー、麺は北海道産の小麦を100%使用した本格的なラーメンを展開。



11月



パスタ

アルデンテ品質に仕上げた麺とソースが絶妙に絡み合う、本格派パスタを実現。



多様化するお客様のニーズに応える高品質な商品の投入に引き続き取り組みます。単身世帯や共働き家庭をサポートできるよう、家庭の食卓に彩りを添える小容量の惣菜の品揃えを拡充します。さらに、カウンターコーヒー「FAMIMA CAFÉ」では、ミルクを注いで味わう「フラッペ」の新シリーズを提案するほか、コーヒーと合わせて楽しむカウンター商品の充実も図ります。



ファミデリカ（惣菜）



フラッペ
（ストロベリー・ミルクティー・ピーチ）



6月

7月



8月



サンドイッチ

野菜のフレッシュ感に一層こだわったほか、ロースカツのプレミアムサンドも登場。



おむすび

ごはんはふっくら、海苔はパリッと、具材もたっぷり増量。



サラダ

サラダ専用食材にも徹底的にこだわり、旬の野菜を厳選。

12月

2016年
1月



2月



プレート弁当

味噌汁と組み合わせた定食メニューなど“プレートタイプ弁当”3種類を発売。



ラーメン (塩)

専門店の味を追求したバターの香り豊かな本格的な塩ラーメン。



恵方巻き

マグロなどの食材を厳選し、さらなるおいしさの追求。

中食構造改革の推進

魅力的な商品を開発して販売を促す取り組みと並行して、生産と物流の効率化・合理化に向けた取り組みも継続しています。これまで温度帯の異なる中食商品を製造していた総合工場を商品の温度帯別の工場に順次切り替えていくとともに、物流拠点の再整備を進めることで、さらなる品質向上や効率化を図ることが可能となります。

2016年度は構造改革に磨きをかけるフェーズと認識し、中食商品を製造するデイリーメーカーによる新工場の設立や調理設備などの新規投資も進め、さらに新鮮で品質の高い商品を提供していきます。加えて原材料調達の面では、サプライチェーンマネジメントを推進し、商品の品質のみならず差益高の向上にもこだわった構造改革を継続します。

店舗運営



「SQC No. 1 チェーン」に向けた取り組み

店舗運営の基本であるSQC(サービス・クオリティ・クリンネス)のさらなるレベル向上に取り組めます。お客様に気持ち良くお買い物していただくために、明るくスピーディーな接客サービスと、欲しい商品が、欲しい時間帯に、欲しい数量品揃えされている売場づくりの実現により、来店頻度向上につなげます。

お客様に選ばれる店舗づくりに向けて、第三者機関及び社内点検を通じて店舗の運営レベルを調査し、複数の視点で確認を行うとともに早急な改善につなげる体制を整備しました。また、最優先事項として商品の品揃え・ボリュームアップと売場づくりの効率化を進めていくために「次世代店舗システム」を導入し、発注業務の効率化と店舗の在庫管理の適正化を図ります。

店内体制においてはストアスタッフが高い意欲を持って店舗運営に参画できる仕組みも整備しています。独自の人

財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)」や優秀なストアスタッフを賞賛する表彰制度「スタッフアワード」を開催し、店舗の組織力とチェーン全体の店舗運営力を高めています。一方、新たな人財を確保するための採用活動支援として、Webサイト「ファミJOB」をはじめとした各求人広告媒体への掲載代行と応募窓口機能を持つ「スタッフ採用センター」を開設し、人財確保の仕組みを強化しています。

店舗運営の基本 ～ SQC ～

S サービス	明るくスピーディーでホスピタリティあふれる接客
Q クオリティ	お客様が欲しい商品を、欲しい時間帯に、欲しい数量品揃えされている売場
C クリンネス	すみずみまで行き届いた清掃と衛生管理

ファミマTカードによる集客力の向上

2007年より国内最大規模の共通ポイント「Tポイント」を活用したファミマTカードを発行しています。対象商品を会員限定価格で提供する「今お得」やニーズに合わせたクーポン発行など会員のお客様にお得なサービスを提供しています。また2014年には店頭で即時発行可能なポイントカードの運用を開始し、利用額に応じてポイントレートが変動するランク制度「ファミランク」を導入、「Tポイント」が貯めやすく使いやすいサービス提供で会員数を拡大しています。2015年には電子マネーサービス「Tマネー」を新規導入したほか、(株)ジャパンネット銀行と提携したファミマTカード(Visaデビット付キャッシュカード)も新たに発行し、決済の多様化・利便性の向上に

対応しています。2016年2月末現在の会員数は前年度末から235万人増加し934万人となりました。Tポイント提携先との相互送客の取り組みもソフトバンクやYahoo! JAPANと連携を開始するなど拡大しています。一方で客層・時間帯など購買データの情報収集・分析により商品開発や個店ごとの品揃えの参考データとして活用しサービス向上につなげています。



ファミマTカードが参加している「Tポイント」は、カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)(CCC)が運営する国内最大規模の共通ポイントです。2016年2月末現在、132社約50万店舗が参加しており、会員数は5,707万人を数えます。

国内出店戦略

高質な店舗網の拡大

10,000店舗を超えるチェーンが健全に成長するために、年間1,000店舗規模の出店を進めることを基本方針とします。出店判断のスピードアップに向けた体制整備を図ると同時に、出店数(量)だけでなく個店の収益性(質)も追求していきます。

特にマーケットスケールの大きい三大都市圏や地方中心城市への出店に注力し、ドミナントを強化するとともに、収益力を高めるため、ビルド・アンド・スクラップ(B&S)を戦略的に推進していくほか、イートインスペースを設置するなど、店舗与件の改善を進めます。

新たな価値を提供する独自の出店形態として、コンビニエンスストアの利便性や強みと、他業態の持つ専門性や強みを一体化させた店舗開発にも取り組み、ドラッグストア・調剤薬局、スーパーマーケット・JA全農、書店などとの一体型店舗の出店を加速していきます。

業界内で高いシェアを持つ鉄道事業者との取り組みでは、2016年2月末現在、15社と提携し486店舗を展開するなど、駅構内、病院やオフィスビル内といった従来とは異なる立地(ニューマーケット)への出店も積極的に進めます。

出店の事例



ニューマーケット(駅)



ドラッグストアとの一体型店舗



書店との一体型店舗

イートインスペース



2016年4月末現在、約4,000店舗に設置

加盟者とともに成長する

ファミリーマートでは、複数店舗を経営する加盟者に対するサポートの一環として、営業総利益の一定料率を販売奨励金として支払うインセンティブ制度を業界他社に先駆けて導入しています。複数店舗経営は、経営リスクの分散や経営の効率化、近隣物件の一体運営による地域シェアの拡大など、加盟者・本部双方にとってメリットのある制度です。

2016年2月末現在、複数店舗経営は国内総店舗数の約70%を占めています。

また、2016年9月より、廃棄ロスや水道光熱費の一部を本部負担とするなど、加盟者が店舗運営力の向上に持続的に取り組むことができるよう、新フランチャイズ契約を導入し、戦略的な出店を推し進めています。

国内エリアフランチャイザー

日本国内の特定地域においては、エリアフランチャイザーによる店舗展開を行っています。これにより、地域に密着した出店・商品政策、スピードと質の高さを兼ね備えた店舗網拡大を可能にしています。



沖縄

(株)沖縄ファミリーマート

1987年設立／(株)リウボウとの合併
269店舗(2016年2月末現在)
沖縄県内において店舗数**No. 1**



鹿児島・宮崎

(株)南九州ファミリーマート

1993年設立／(株)本坊商店との合併
353店舗(2016年2月末現在)
鹿児島県内において店舗数**No. 1**



九州(福岡・長崎・熊本・佐賀・大分)

JR九州リテール(株)

2010年共同エリア・フランチャイズ契約締結
153店舗(2016年2月末現在)

海外コンビニエンスストア事業

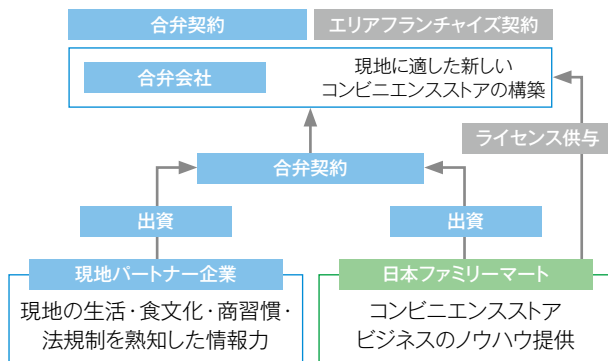


合併方式を基本に展開地域を拡大

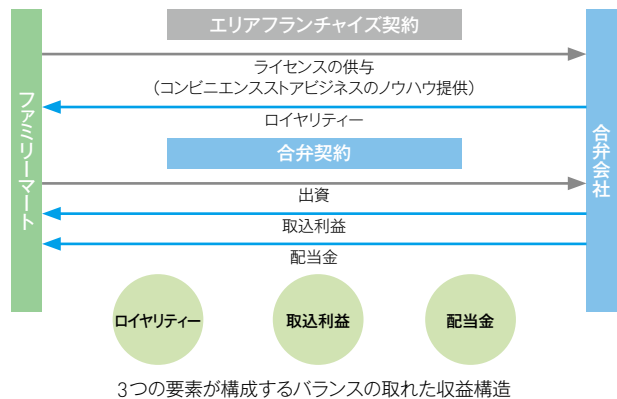
ファミリーマートでは海外事業に際して、現地企業との協業による合併方式を基本フォーマットとしています。現地パートナー企業が持つ、進出先の食文化や商習慣、法規制についての知見や現地でのネットワークと、日本ファミリー

マートが持つコンビニエンスストア事業に関するノウハウを融合することで、進出先地域に最も適したビジネスモデルを構築し、収益の最大化を図っています。

現地パートナーとの合併方式



バランスの取れた収益構造



アジアの経済成長に歩みを合わせる

主要な進出先は新興国を中心としたアジアです。今後の経済成長が見込まれ、個人消費の伸びも期待される地域で、現地小売業の発展段階に応じ、最適な事業モデルを構築することで、事業規模を拡大しています。

最も収益貢献の高い台湾では、イートインスペースを設置した中食強化型店舗を、現状の約80%からさらに引き上げていくとともに、ポイントカード・ECサービスを拡充し、収益力を一層高めます。

1,500店舗を突破し、2014年度以降黒字化が定着した中国では、フランチャイズ比率のさらなる上昇を図ると同時に、中食商品の品質向上に注力します。

タイでは、執行体制を刷新するなど、抜本的な経営改善策を進め、収益改善を図ります。

比較的新規の進出国であるベトナム・インドネシア・フィリピンでは店舗網を拡大するとともに、インフラ整備などの業務効率化を推し進めます。

2016年度は新たにマレーシアへの進出について、現地で畜産や水産加工などを行うQL Resources社との間でライセンス契約を締結し、年内には1号店開店を予定しています。今後もアジアを軸に、展開のスピードを加速していきます。

海外ネットワーク

台湾

1号店開店	1988年
店舗数	2,985



日本ファミリーマート出資比率	47.44%
マーケットシェア	29% (業界2位)
フランチャイズ比率	86%

商品構成



タイ

1号店開店	1993年
店舗数	1,109



日本ファミリーマート出資比率	48.20%
パートナー企業	Centralグループ
マーケットシェア	9% (業界3位)
フランチャイズ比率	16%

商品構成



中国

パートナー企業	頂新グループ
フランチャイズ比率	69%

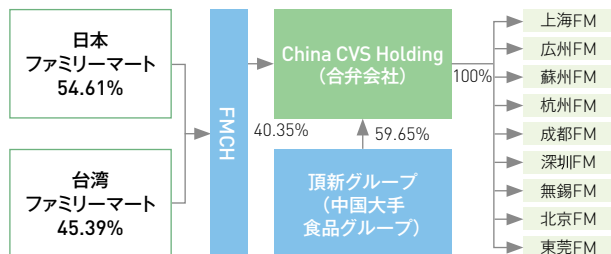
1号店開店	2004年
店舗数	1,530



商品構成



中国における事業スキーム



※ FMCH: (株) ファミリーマート・チャイナ・ホールディング
 ※ 日本ファミリーマートの取込比率は30.72%

	1号店開店	店舗数
上海	2004年	980
広州	2006年	185
蘇州	2007年	135
杭州	2011年	76
成都	2012年	53
深圳	2013年	32
無錫	2014年	44
北京	2014年	14
東莞	2014年	11

ベトナム

1号店開店	2009年
店舗数	87



インドネシア

1号店開店	2012年
店舗数	27



パートナー企業 Wingsグループ

フィリピン

1号店開店	2013年
店舗数	108



日本ファミリーマート出資比率	37.00%
パートナー企業	Ayalaグループ、Rustanグループ

(2016年2月末現在)



店舗網をインフラとして活かす

コンビニエンスストアチェーンの最大の強みである、地域に密着した店舗網を活用し、これまでになかったビジネスを創造し、新たな事業の柱として育成しています。店舗網をインフラとして活用でき、将来性・成長性のある「医療・介

護・健康」「金融」「ネットビジネス」の3分野を軸に展開することに加え、年々増加する訪日外国人観光客に対応したビジネスや、リアルな拠点を活用した小商圏内での宅配ビジネスも推し進めています。

分野ごとの取り組み

医療・介護・健康分野では、糖尿病や腎臓病など食事に配慮が必要な方向けに、療養食（メディカルフーズ）の販売を拡大しました。また、高齢者向けの宅配弁当事業を手掛ける（株）シニアライフクリエイトを通じ、施設向けの食材供給ビジネスや介護関連用品の提供を始めました。

金融分野では、決済手段の多様化に対応するため、Tカードで使える電子マネー「Tマネー」の導入や海外金融機関発行のクレジットカードの取り扱いを国内の店舗で開始するなど、お客様の利便性を高め来客を促す取り組みを進めました。

ネットビジネス分野では、オープンチャネル戦略の一環と

して、大手ネットショッピングサイトで注文した商品の店頭受取サービスを拡充したほか、店舗に設置されたマルチメディア端末「Famiポート」を通じた新サービスの導入により、お客様との接点としての機能を活用した事業の拡大に努めました。

今後は「Famiポート」を通じたデジタルコンテンツの配信など、他業態のサービスを補う事業を各分野で拡充する考えです。



Famiポート



宅配弁当事業の様子

新たな取り組み

2016年4月、日本郵政（株）と業務提携に関する基本合意書を締結しました。（株）ゆうちょ銀行の「ゆうちょATM」を導入拡大していくほか、日本郵便（株）とは、国内外のファミリーマート店舗を基点として配送する「越境eコマース」や、宅配ロッカー「はこぼす」の国内店舗への設置など、相互の拠点や物流網を活かした取り組みを進めます。

訪日外国人観光客に対応するサービスにも取り組みます。多言語対応や店舗での免税対応、外貨両替機の設置など、

既に開始している施策を国内外の店舗でさらに拡大します。加えて、国内のみならずアジアにも店舗を展開するファミリーマートならではの取り組みとして、国・地域を超えた共通の商品やサービスなどの導入も検討します。既に一部の国・地域で取り扱いのあるプライベートブランド「FamilyMart collection」なども活用してファミリーマートの商品やサービスについての認知度を高め、訪日外国人のみならず新たなお客様を呼び込むことでグローバルでの収益成長を目指します。

将来世代に向けた 価値創出

社会・生活インフラとして、コンビニエンスストアは人々の生活になくてはならない存在になりました。社会の変化に対応し、多様化するニーズに応えながら、より良い商品・サービスを提供することでお客さまに「より良い生活」をご提案するチェーンへと進化するために、ファミリーマートはさまざまな取り組みを進めています。

同時に、地域社会に深く根差したチェーンとして、地域社会のより良い将来のために社会課題の解決に貢献することもファミリーマートの使命であり責任であると考えています。特に、次世代を担う子どもたちの支援や、持続可能な事業活動を実現するための環境負荷低減など、将来世代に向けた価値創出を念頭に置いた活動を継続しています。

次世代育成支援・より良い地域社会づくり ▶P32

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

次世代育成支援 より良い地域社会づくり



ありがとうの手紙
コンテスト



子ども店長



見守り活動



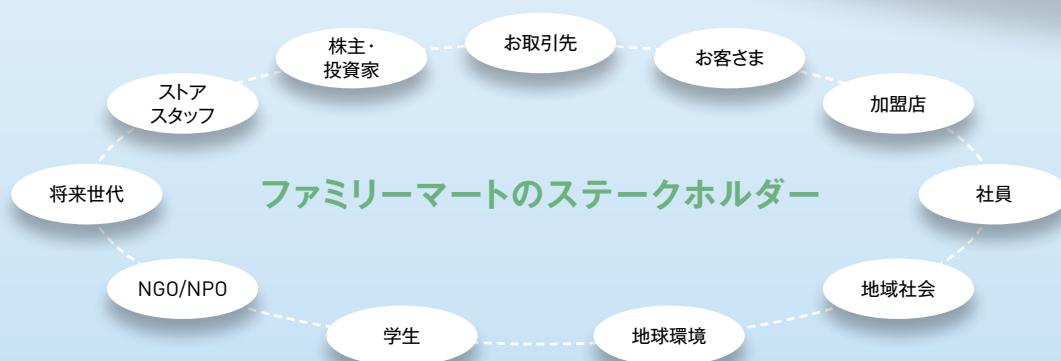
募金活動



災害時支援



次世代育成
(グローバル子ども募金)



持続可能な事業活動を実現するための 環境負荷低減 ▶P34

<http://www.family.co.jp/company/eco/action/index.html>

環境課題への取り組み



太陽光発電



廃食用油をリサイクルして
つくられたハンドソープ



電気自動車用
急速充電器

地域コミュニティの中心として

日本全国に約12,000店舗を展開しているファミリーマートでは、店舗そのものが地域コミュニティの中心として、地域社会をより良くするためにさまざまな役割を果たしています。

店頭募金を通じた次世代育成

1993年にコンビニエンスストアとして初めて店頭での募金を開始。2006年からは「ファミリーマート夢の掛け橋募金」として、将来を担う世代や地球の未来のための活動に取り組むNGO／NPOに寄付しています。また、2014年からは、毎年4月に「ファミリーマートグローバルこども募金」を実施。ファミリーマートが出品する国・地域の防災・減災教育に用途を限定して取り組んでいます。全国の店舗ネットワークは、募金拠点としてだけでなく、寄付先の活動や募金活動についての周知にも活かされています。

ファミリーマートの店頭募金及び義援金の
これまでの累計金額（Famiポート募金含む）

47億1,103万2,824円

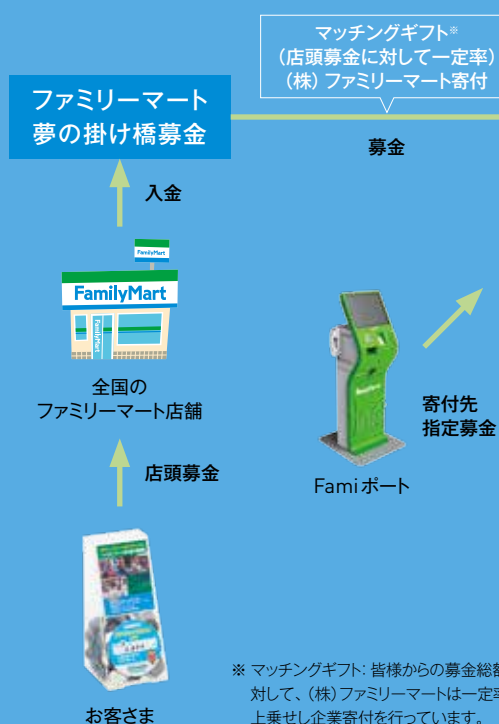
（2016年5月末現在）

ファミリーマート独自の次世代育成

地域社会の一員として、さまざまな形で未来を担う子どもたちの支援・育成に取り組んでいます。感謝の気持ちを「文字」や「言葉」にして伝えることの大切さを学んでもらう機会として2009年から「ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト」を開催しているほか、地域の店舗での「こども店長」や、社員がそれぞれの職能と専門性を活かして学校へ講師として赴く「出前授業」など、社会体験の機会を提供するプログラムも実施しています。



ありがとうの手紙コンテスト



- 公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
- 公益社団法人 国土緑化推進機構
（緑の募金・共存の森ネットワーク・ふるさとの森林再生事業）
- 特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画 WFP協会
- 公益財団法人 米日カウンシル・ジャパン TOMODACHI イニシアチブ

地球の未来へ
こどもたちへ
地域社会へ

※ マッチングギフト：皆様からの募金総額に対して、（株）ファミリーマートは一定率を上乗せし企業寄付を行っています。

自治体や地域との連携

地域に根差したチェーンとして、地域社会や自治体と連携し、店舗網や物流ネットワークを活かした地域貢献活動に取り組んでいます。

災害時の物資供給支援や防災面での災害対策のほか、最近では特に高齢者や要援護者の見守り活動についても、各自治体と協定の締結を進めています。

主な取り組み事例

- 包括連携協定： 44府県5市
- 災害時の物資供給に関する協定： 46道府県23市5団体
- 災害時帰宅困難者支援協定： 40都道府県10政令市
- 消火器具設置、AED設置の推進など

(自治体数は2016年5月末現在)

特別報告

「平成28年熊本地震」への対応

このたびの熊本地震により被災された方々に心よりお見舞い申し上げます。

営業再開の状況

本社から“がまだせ※！熊本 ファミマ応援チーム”と命名された、延べ約1,000名の社員が現地入りし、加盟者の皆様と協力しながら営業再開に向けた支援を実施しました。熊本県内の164店舗のうち、4月16日の本震発生後には最大約80店舗が一時休業を余儀なくされましたが、翌4月17日には132店舗が、4月末時点で163店舗が営業を再開し被災地の社会・生活インフラとして地域社会の皆様の生活に貢献できました。

※「がまだせ」とは、熊本で「がんばる、精を出す」という意味です。



店舗前で商品を販売

災害協定に基づく支援

自治体及び行政機関との協定に基づき、地震発生後から4月末までに、水・お茶・パン・おむすびなどの緊急支援物資の供給を合計8回実施し、被災地復旧のための支援に取り組みました。

国内外の店舗で義援金募金を受付

ファミリーマート及び国内エリアフランチャイズ各社※は、全国ファミリーマート、ココストア、エブリワン店舗約12,000店舗の店頭募金を通じて4月15日～5月31日の47日間、義援金募金の受付を実施。お客さまから寄せられた募金は、被災された方々への義援金として熊本県へ寄託しました。

※(株)沖縄ファミリーマート、(株)南九州ファミリーマート、JR九州リテール(株)

- 店頭義援金募金： **1億4,286万7,989円** 熊本県へ寄託(被災された方々への義援金)
- 夢の掛け橋募金： **2,371万6,029円** (国連WFP協会への寄付を「国連WFP熊本緊急支援」に用途を指定し振替)
- Famiポート募金： **1,514万4,000円** (日本赤十字社) 4月21日～5月31日分

お客さまからのおほめメッセージ

震災2日後にはファミマは営業再開していて、弁当やパン、水やお茶など購入することができ、涙が出るほど嬉しかったです。これは企業のお客さまに対する思いだと感じました。本当に感動しました。ありがとうファミマ！

熊本地震でコンビニエンスストアのありがたさを痛感しました。スタッフの方々がいつもと変わらず明るく接客されていて、こちらも元気をもらったような気がします。

加盟店からのメッセージ

早々のお見舞い、たくさんの社員の応援そして商品の送り込み、見事なものでした。店舗を運営していく上で大きな勇気と自信をいただきました。

早期の営業再開こそが被災地の支援になる—私たちは「安全第一」と「困っている人への支援を優先」という方針のもと全社一丸となって店舗の復旧対応を行ってきました。

私自身の阪神、東北、二つの震災の経験は強みになりました。加盟店、社員自身も被災し精神的にも困難な中、本震直後は最大約80店舗が一時休業となりましたが、いち早い商品供給と本社からの応援チームのサポートで、震災の2日後には店頭販売を再開できました。

今回の早期の災害からの復旧はファミリーマートのレジリエンスの証と感じています。

(株)ファミリーマート
九州第1ディストリクト
統括部長
坂崎 佳樹



環境課題への取り組み

環境マネジメントシステム

ファミリーマートは、環境マネジメントシステムを推進し、全店舗と本社全事業所で継続的な環境改善に努めています。

外部機関による外部環境審査のほか、社員による内部環境監査体制を充実させ、運用状況を厳しくチェックしています。

2015年度は池袋本社内全部門、全地域事業所、全店舗の内部環境監査を実施し、外部機関によるISO14001定期審査においても「認証継続」の評価を得ました。

ファミリーマート環境方針（概要）

1998年11月16日制定・2007年3月1日改訂

I. 事業活動を通じた環境配慮

II. 環境関連諸法規の遵守

III. 組織の整備と啓発活動

IV. 環境方針の公開



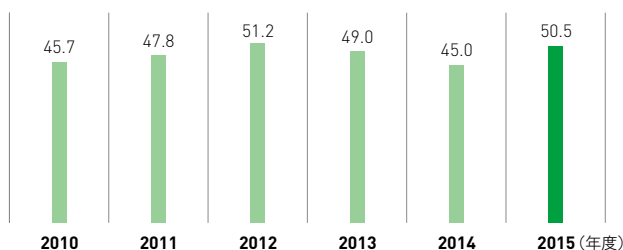
JQA-EM6975

廃棄物削減

ファミリーマートは廃棄物の発生抑制と再生利用を重要課題ととらえ、食品製造における無駄な廃棄を削減するために、店舗では発注精度の向上に取り組んでいます。また、店舗から生じる廃棄物は適正に、可能な限り再資源化を進めています。

食品リサイクル率推移

(%)

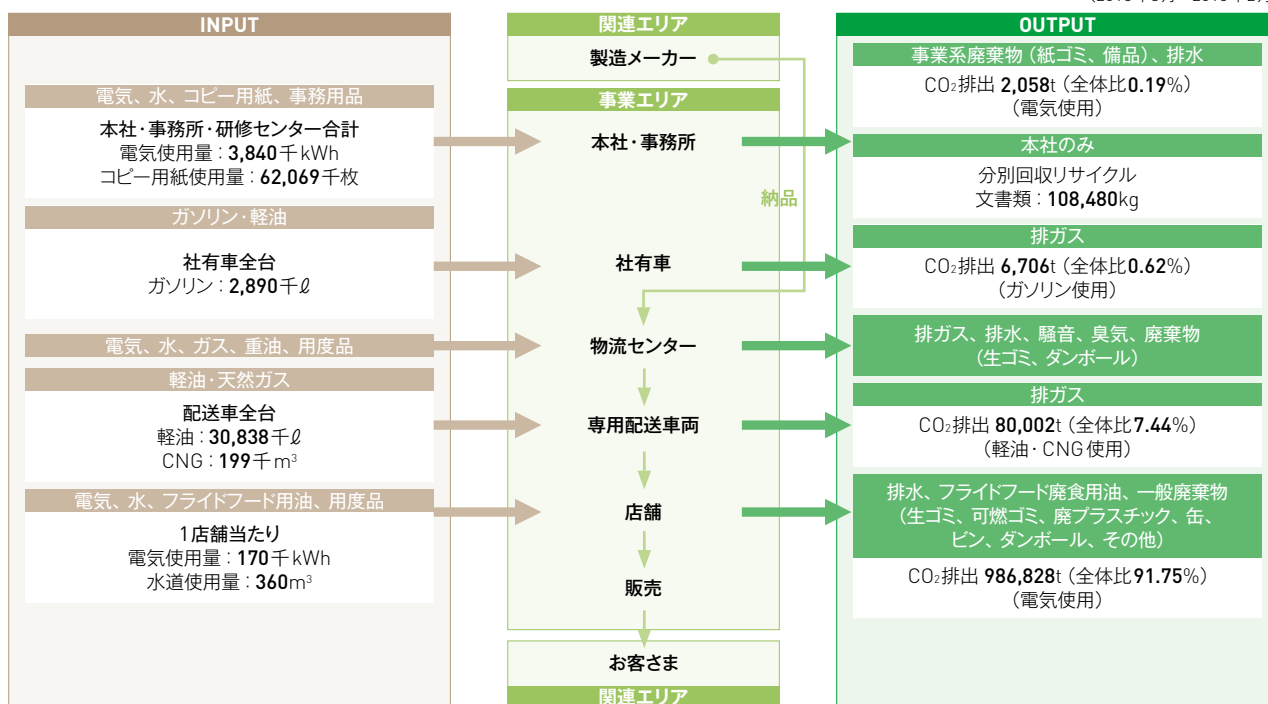


ファミリーマートのマテリアルフロー

ファミリーマートが事業活動で使用・排出する物質には主に以下のようなものがあります。特に事業活動で発生する環境負荷の約90%が店舗運営によるものであることから、その

環境負荷低減に取り組むことがファミリーマートにとっての重要な社会的責任であると認識しています。

(2015年3月～2016年2月)



二酸化炭素排出量算出にあたって

店舗の電気使用量については、電力会社から毎月送付される電気料金請求書記載の使用量データを集計しました。また、賃借物件の自家用変電設備の場合、家主からの請求書などに記載された電気使用量に基づいて算出していますが、一部店舗で不明な場合があります。この場合は、平均値を使用しています。さらに、商品を物流センターから店舗へ届ける配送業務については、管理会社、運送会社に委託しており、専用配送車両の軽油・CNG使用に伴う二酸化炭素排出量は、管理会社から提供されたデータに基づいています。

2015年度 ISO14001 対応型環境会計

ファミリーマートでは、事業活動における環境に関するコストとその効果を集計し、把握・管理しています。集計に際しては、環境負荷低減を達成するための「積極的コスト」と、

環境マネジメントシステムを構築・維持するための「維持コスト」に大きく分類しています。

（単位：千円）

環境保全コストの分類			投資	費用	主な効果（成果）	関連項目
大分類	中分類	具体的な取り組み				
1. 環境方針に基づく環境目的・環境目標達成に向けた「積極的コスト」	① 店舗施設関連の環境保全コスト	電気・水道使用量削減のためのコスト	290,732	396,186	省エネルギー	店舗施設の取り組み
		建設廃材適正処理コスト			オゾン層保護	
		オゾン層保護のためのコスト				
		店舗周辺環境保全コスト				
	② 店舗運営関連の環境保全コスト	廃棄物適正処理・リサイクルなどのコスト	0	3,597,816	廃棄物適正処理・リサイクル	店舗運営の取り組み
	③ 本社事務所関連の環境保全コスト	廃棄物適正処理・リサイクルなどのコスト	0	10,364	廃棄物適正処理・リサイクル	事務所の取り組み
	小計		290,732	4,004,366		
2. 環境マネジメントシステムの「維持コスト」	① 環境保全活動に伴う人件費	環境教育・活動・組織関連の人件費	0	129,529	環境活動の推進	環境マネジメントシステム
	② 環境教育用資料作成コスト	社員教育及び店長・ストアスタッフへのオリエンテーションコスト	0	6,266	環境教育の実施	環境マネジメントシステム
	③ 環境監査関連費用	内部環境監査・定期審査のためのコスト	0	2,930	環境監査の実施	環境マネジメントシステム
	④ 環境関連法規制対応コスト	容器包装リサイクル法に基づくリサイクル費用	0	520,337	再商品化（リサイクル）	店舗運営の取り組み
		自治体温暖化報告書作成費用など				
	⑤ 社会活動における環境保全コスト	環境保全を行う団体への寄付	0	11,694	外部コミュニケーションの充実	環境コミュニケーション
		環境情報の公表及び環境広告				
小計		0	670,756			
3. 環境損失補償費用	① 土壌汚染、自然破壊の修復コストなど	環境保全関連補償金、罰金など	0	0		
合計			290,732	4,675,122		

コーポレート・ガバナンス及び内部統制

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、法令遵守（コンプライアンス）体制なら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。

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスについて

当社の取締役会は、11名の取締役（うち1名は社外取締役、男性11名・女性0名）で構成し、原則として毎月1回開催する取締役会において、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、執行役員制を採用し、迅速な意思決定と業務執行の一層の強化を図っています。さらに、リスク管理体制の整備と倫理・法令遵守体制の強化を目的とした「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」、内部統制の構築とコーポレート・ガバナンスの確保を目的とした専門部門を設置しています。なお取締役の任期は1年と定めています。

内部監査部門としては社長直轄の監査室があり、職務執行の効率性、リスク管理、法令遵守等の観点から内部監査を実施しています。また、監査指摘事項・提言等の改善履行状況についてもチェックを徹底しています。

現状の体制を採用する理由

当社は、監査役（監査役会）設置会社として、社外監査役を含めた監査役による経営監視を十分機能させることで監視・監督機能の充実と意思決定の透明性を確保しています。この監査役による経営監視を主軸とした企業統治体制に加えて、取締役会による経営監督の実効性と意思決定の透明性を強化・向上させることを目的に、独立性の高い社外取締

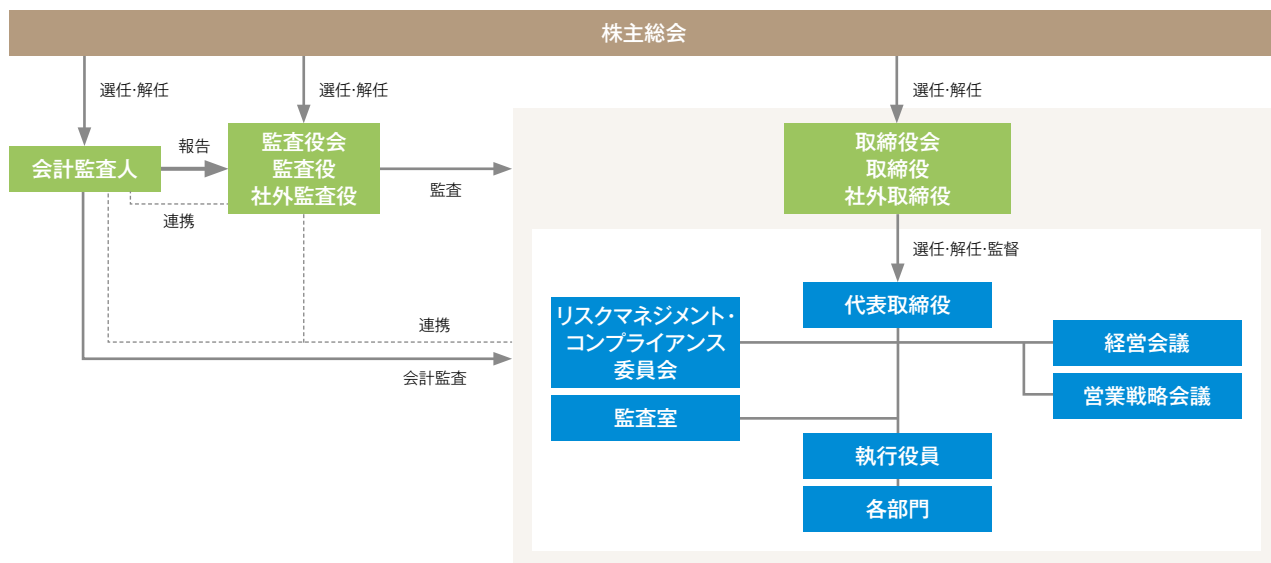
当社は監査役制度を採用しており、監査役は3名（3名は社外監査役、男性2名・女性1名）です。監査役は、取締役会その他重要な会議への出席、重要な決裁書類等の閲覧、監査室及び会計監査人からの報告聴取等を実施することにより、業務及び財産の状況を調査し、取締役の職務執行を監査しています。加えて、グループ会社の監査役とともに定期的に連絡会を開催し、グループ全体としてのガバナンスの確保にも努めています。なお監査役の任期は4年と定めています。

会計監査については、有限責任監査法人トーマツと監査契約を締結し、会社法監査及び金融商品取引法監査を受けています。会計監査人は、独立した第三者の立場から財務諸表等の監査を実施し、当社は監査結果の報告を受け、意見の交換をしています。

役を選任しています。社外取締役を含む取締役会と社外監査役が過半を占める監査役会を基礎とした現状における当社の企業統治体制は、当社が構築すべきと考えている透明度の高い経営システムの構築に合致したものであると考えています。

コーポレート・ガバナンス体制図

2016年6月1日現在



各会議体の機能

		2015年度開催回数
経営会議	業務執行に関する事項について代表取締役が決裁をする際の諮問を行う。取締役会の決議した方針に基づき経営全般にわたる実行方針、計画を討議する。また取締役会決議事項について、取締役会に上程する議案の代表取締役決定を行う。	29回
営業戦略会議	営業・商品・開発活動に関する重要な事項について代表取締役が決裁をする際の諮問を行う。また取締役会の決議した方針に基づき営業活動全般にわたる実行方針、計画を討議する。	20回

2015年度の主な議案と意思決定

2015年 4月	米国事業清算等を決定	2015年 10月	ユニーグループ・ホールディングス(株)との経営統合にかかる基本合意書締結等を決定
2015年 8月	(株)Tポイント・ジャパンへの資本参加を決定	2016年 1月	北海道における事業統合を決定
2015年 9月	(株)ココストアの100%子会社化を決定		

社外取締役と社外監査役の状況

当社の社外取締役は1名、社外監査役は3名です。

社外取締役は、専門的な見識を有した外部者としての立場で、取締役会への出席等を通じて会社の重要な業務執行の決定と取締役の職務の監督を行い、当社の企業統治及び企業価値の向上に役割を果たしていただけると判断しています。

社外監査役は、専門的な見識を有した外部者としての立場で、取締役会への出席等を通じて取締役の職務執行の

状況について監督し、経営監視の実効性を高め、当社の企業統治及び企業価値の向上に役割を果たしています。

社外取締役1名及び社外監査役3名のうち、社外取締役渡辺 章博氏ならびに社外監査役 高岡 美佳氏及び岩村 修二氏の両氏は、東京証券取引所の定める独立役員の要件を満たしており、同取引所に独立役員として届出しています。

社外役員の独立性に関する基準

当社における社外取締役及び社外監査役を独立役員として認定する際の基準を明らかにすることを目的として、取締役会の承認により「社外役員の独立性に関する基準」を

制定しています。社外取締役及び社外監査役候補者の検討にあたっては、同基準による独立性を有することを前提としています。

社外取締役及び社外監査役の選任理由

社外取締役

氏名	選任の理由
渡辺 章博	国内外企業の経営統合をはじめとするM&A案件等に多数従事するとともに、国内外企業の社外役員等を歴任されており、それらの豊富な経験とM&A及び会計の専門家（日本、米国公認会計士）ならびに上場企業の経営者としての高い見識に基づく有益なご意見やご指摘をいただけることを期待できると判断しました。 また独立役員要件を満たしており、一般株主と利益相反の生じるおそれがないと判断したため、独立役員に指定しました。

社外監査役

氏名	選任の理由	2015年度取締役会出席率	2015年度監査役会出席率
高岡 美佳	学界での長年の経験と見識を活かして当社の監査を行っていただけると判断しました。また独立役員要件を満たしており、一般株主と利益相反の生じるおそれがないと判断したため、独立役員に指定しました。	100% (23回中23回)	100% (12回中12回)
岩村 修二	法曹界での長年の経験と見識を活かして当社の監査を行っていただけると判断しました。また独立役員要件を満たしており、一般株主と利益相反の生じるおそれがないと判断したため、独立役員に指定しました。	95% (23回中22回)	91% (12回中11回)
馬場 康弘	長年にわたり経理、財務等に関する業務に従事されており、それらの豊富な業務経験と経理、財務等の分野に関する高い見識に基づき当社の経営を厳格に監査していただけると判断しました。	—(注)	—(注)

(注) 馬場 康弘氏は、2016年5月26日開催の第35期定時株主総会において社外監査役に就任しました。

社外取締役からのメッセージ

長期的な企業価値向上に資する挑戦を

2016年5月26日の株主総会をもって社外取締役に就任いたしました渡辺でございます。これまで、国内外の多種多様な業界で、経営者もしくは社外取締役として企業経営に関与してまいりました。また、企業間の数多くのM&Aに当事者として、アドバイザーとして関わってきた経験もあり、こうした知見を歴史的な経営統合を控えたファミリーマート、ならびに2016年9月に始動する統合会社で活かすことができるものと考えております。

社外取締役の役割は、マネジメントによる経営判断が株主をはじめとするステークホルダーの利益と相反していないかどうかモニタリングし、利益相反が生じていると判断された場合には建設的な解決を図ることにあると認識しております。企業が成長するために適切なリスクを取り、挑戦しているかどうか、その挑戦が長期的な企業

価値、延いては株主価値の向上につながるものであるかどうか、独立した立場から注視してまいります。

コンビニエンスストアチェーンは今や、人々の生活に欠かせないインフラとも言える存在です。お客様にとって価値あるものを提供し続けること、そのために必要な投資を継続的に行うことが、長期的な価値向上のために今後ますます重要になることでしょう。経営統合によって得られるシナジーを活かしながら、まだ見ぬ新しい商品・サービスを創出し、国内外のお客様から圧倒的なご支持を得ることで、トップチェーンへと成長できるよう、微力ながらお手伝いできることを楽しみにしております。



社外取締役
渡辺 章博

役員報酬と監査報酬の算定について

取締役及び監査役の報酬は、株主総会において承認された限度額の範囲内で支給します。

取締役の報酬は、月次支給の「基本報酬」及び退任時支給の「積立報酬」によって構成されます。このうち「基本報酬」は、固定報酬及び連結当期純利益を基準に算定する業績連動報酬によって構成され、その一部を役員持株会に拠出

します(株価連動報酬)。非常勤取締役の報酬は、月次支給の「基本報酬」である固定報酬のみによって構成されます。

常勤監査役の報酬は、月次支給の「基本報酬」である固定報酬及び退任時支給の「積立報酬」によって構成されます。

非常勤監査役の報酬は、月次支給の「基本報酬」である固定報酬のみによって構成されます。

役員報酬

	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数(人)
		基本報酬	ストックオプション	賞与	退職慰労金	
取締役(社外取締役を除く)	420	420	—	—	—	9
監査役(社外監査役を除く)	23	23	—	—	—	1
社外取締役	6	6	—	—	—	1
社外監査役	37	37	—	—	—	3

監査報酬

区分	2014年度		2015年度	
	監査証明業務に基づく報酬 (百万円)	非監査業務に基づく報酬 (百万円)	監査証明業務に基づく報酬 (百万円)	非監査業務に基づく報酬 (百万円)
(株)ファミリーマート	80	9	106	—
連結子会社	9	—	9	—
計	90	9	116	—

(注) 非監査業務の内容は、国際財務報告基準(IFRS)への対応に関する助言指導業務等

業務を執行した公認会計士の氏名：有限責任監査法人トーマツ 指定有限責任社員 業務執行社員 石塚 雅博、永山 晴子

内部統制に対する取り組み

内部統制システムの構築体制

ファミリーマートでは、取締役会で決定した「内部統制システム構築の基本方針」に基づき、「CSR・コンプライアンス部」を設置し、内部統制システムの構築を推進するとともに、

「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」において、内部統制システムの整備及び運用の状況を審議しています。

事業継続計画(BCP)

大規模災害などの緊急事態が発生することを想定し、「コンビニエンスストア事業を継続し、あるいは店舗の営業を早期復旧することにより、コンビニエンスストアとしてのお客様に対する使命を果たすこと」を目的として、この計画を整備しました。役員及び社員は、この計画に基づき、大規模災害などの緊急事態への対応を行うことにより、被災の

最小化と復旧時間の短縮を目指します。

「平成28年熊本地震」発生時には、直ちに緊急対策本部を設置し、社員・加盟者・ストアスタッフ等の安否確認や店舗の被害状況等の情報収集に努め、いち早く営業再開に向けた店舗支援策を実施するなどBCPが有効に機能しました。

リスクマネジメント・コンプライアンス

リスクマネジメント・コンプライアンス推進体制

企業活動を取り巻く社会の認識は厳しさを増しており、各企業においては事業の規模と領域の拡大・変更に伴い、リスク・コンプライアンスの対象領域は変化しています。

ファミリーマートにおいては、以下の体制のもとで事業上想定しうる様々なリスクへの対応や、必要なコンプライアンス体制の構築を進めています。

リスクマネジメント・コンプライアンス委員会

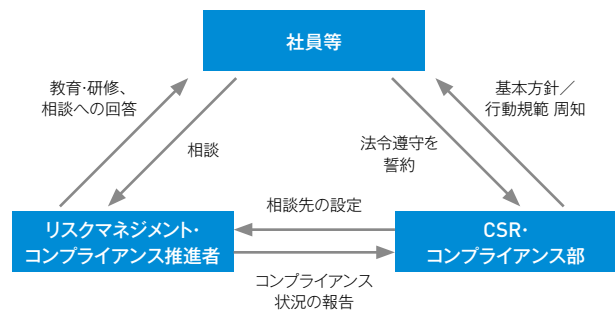
ファミリーマートでは社長の諮問機関として、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会を設置し、リスクマネジメント／コンプライアンスを統括しています。同委員会は、各本部長によって構成される全社横断的な組織で、主に「内部統制システム構築の基本方針」に基づく内部統制システムの構築状況を審議しています。また必要に応じてRC（リスクマネジメント・コンプライアンス）分科会を設け、個別事案の検討を行っています。

リスクマネジメント・コンプライアンス推進者

実務推進の体制として、各部門長を推進責任者とし、日常の業務の中で部門毎のリスクマネジメント及びコンプライアンスの推進を行っています。

コンプライアンス活動

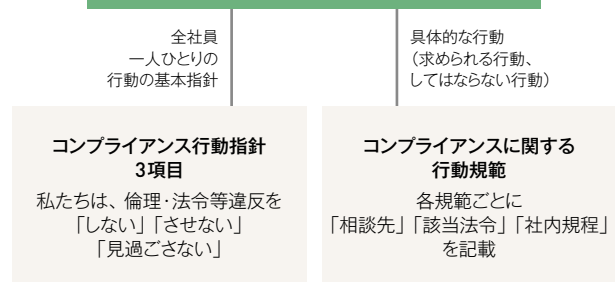
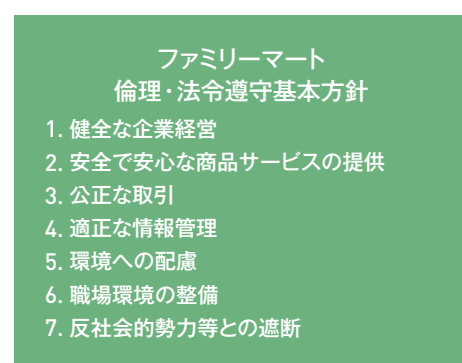
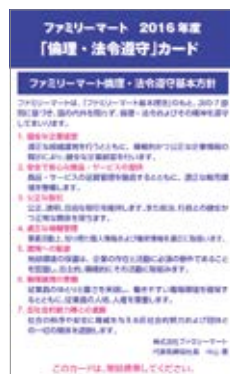
ファミリーマートは、社員等が事業の遂行にあたり倫理・法令を遵守した適切な行動をとるために、右の図のようなコンプライアンス活動を推進しています。リスクマネジメント・コンプライアンス推進者が主要な法令を洗い出し、これに対応する社則の整備を行うなど、ファミリーマートのコンプライアンス状況の精度を高めています。



倫理・法令遵守基本方針等

「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」をはじめ、「コンプライアンス行動指針3項目」、「コンプライアンスに関する行動規範」を制定しています。また倫理・法令に関する情報提供ルートとして「内部情報提供制度」を導入し、倫理・法令遵守体制を強化しています。

また、フランチャイズ・チェーン本部として、独占禁止法や下請法、たばこ事業法、未成年者喫煙・飲酒禁止法、労働基準法などの各法令について社員教育、店舗へのトレーニングと点検を行い、公正な取引と安全で安心な商品サービスの提供などに努めています。



IR 活動

IR 活動の基本方針

ファミリーマートは、経営トップの強いリーダーシップのもと、「正確性・迅速性・公平性を旨とし、シンプルで誠実な情

報開示を行う」ことをポリシーとして、積極的に IR 活動を行っています。

2015 年度の IR 活動

アナリスト・機関投資家向け決算説明会	年 2 回（本決算・第 2 四半期決算後）開催。 決算概要及び経営戦略について説明
テーマ別説明会	2 回（商品政策発表会など）
個別ミーティング	約 300 回
証券会社主催の国内外カンファレンス	約 10 回
海外 IR	米国、欧州、アジアにて主要な投資家への訪問説明を実施。 決算概要及び経営戦略について説明
個人投資家向け IR	IR 担当役員等による証券会社の営業社員向けセミナーを開催
主なコミュニケーションツール	・ アニュアルリポート ・ 報告書（個人株主向け、期末と第 2 四半期の年 2 回発行）



アニュアルリポート

主な外部評価

日本インベスター・リレーションズ協議会	2006 年度	第 11 回 IR 優良企業賞
	2010 年度	第 15 回 IR 優良企業賞
	2011 年度	第 16 回 IR 優良企業大賞（小売業初）
社団法人日本証券アナリスト協会	2008 年度	「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」において「高水準のディスクロージャーを連続維持している企業」として、小売業として唯一称賛状を授与
	2011 年度	小売業部門全 17 社中第 1 位
日本経済新聞社主催 日経アニュアルリポートアワード	2009 年度	佳作
	2010 年度	入賞
	2011 年度	佳作
	2012 年度	佳作
	2015 年度	優秀賞
International ARC Awards	2013 年度	総合部門（Traditional Annual Report） 小売（Convenience & Dept.）カテゴリー Gold 賞
Institutional Investors 誌 全日本エグゼクティブチーム調査	2012 年度	セルサイドアナリスト評価 第 1 位 バイサイドアナリスト評価 第 3 位
	2013 年度	セルサイドアナリスト評価 第 3 位



役員紹介

(2016年6月1日現在)

代表取締役会長



上田 準二

1970年4月 伊藤忠商事株式会社入社
1999年5月 同社食料部門長補佐(兼)CVS事業部長
2000年9月 当社執行役員
2001年5月 当社常務取締役
2002年3月 当社代表取締役社長
2013年1月 当社代表取締役会長(現職)
2016年9月 ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社
代表取締役社長(予定)

代表取締役社長



中山 勇

1981年4月 伊藤忠商事株式会社入社
2004年4月 同社油脂部長
2010年4月 当社執行役員 食料カンパニープレジデント補佐
2012年4月 同社常務執行役員 食料カンパニー
エグゼクティブバイスプレジデント(兼)食糧部門長
2013年1月 当社社長執行役員
2013年5月 当社代表取締役社長(現職)
2016年9月 ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社
代表取締役副社長(予定)

取締役 専務執行役員



加藤 利夫

営業本部長
(兼)システム本部長、お客様相談室管掌、
加盟店相談室管掌



本多 利範

商品本部長
(兼)物流・品質管理本部長
(兼)海外AFC商品推進部長
(兼)中食構造改革委員長
株式会社クリアーウォーター・津南 代表取締役社長



澤田 貴司

社長付

取締役 常務執行役員



小坂 雅章

海外事業本部長
(兼)海外事業部長
株式会社ファミリーマート・チャイナ・ホールディング
代表取締役社長



和田 昭則

開発本部長



小松崎 行彦

総合企画部長
(兼)プロジェクト推進室長
(兼)コスト構造改革委員長

社外取締役



玉巻 裕章

新規事業開発本部長



中出 邦弘

管理本部長
(兼)リスクマネジメント・コンプライアンス委員長
(兼)業務プロセス改善委員長
(兼)社会・環境委員長



渡辺 章博

GCAサヴィアン株式会社 代表取締役CEO
神戸大学大学院経営学研究科 客員教授
クオリカブス株式会社 社外取締役
マルホ株式会社 社外取締役

常勤監査役



馬場 康弘

監査役



高岡 美佳

立教大学 経営学部教授
株式会社TSIホールディングス 社外取締役
株式会社モスフードサービス 社外取締役
共同印刷株式会社 社外取締役



岩村 修二

長島・大野・常松法律事務所 顧問
株式会社リケン 社外監査役
キヤノン電子株式会社 社外監査役
株式会社北海道銀行 社外監査役

常務執行役員

上野 和成

営業本部長補佐
(兼)開発本部長補佐

平田 満次

開発本部長補佐
(兼)開発推進部長

中平 義人

コストア事業本部長
(兼)営業本部長補佐(兼)開発本部長補佐

上席執行役員

岩切 公愛

関西第3ディストリクト統括部長

青木 実

商品本部長補佐
(兼)商品・マーケティング部長

倉又 輝夫

管理本部 経理部長

杉浦 真

管理本部 総務人事部部長

菊池 潔

東海第2ディストリクト統括部長

山下 純一

Central FamilyMart Co., Ltd. Chairman

井上 淳

東京第2ディストリクト統括部長

森田 英次

管理本部 法務部長

三澤 健司

システム本部長代行
(兼)システム開発部長

澤田 浩

総合企画部 経営企画室長

佐藤 英成

商品本部長補佐

執行役員

竹林 昇

株式会社ファミマ・ドット・コム 代表取締役社長

木暮 剛彦

FAMILYMART VIETNAM JOINT STOCK COMPANY
General Director

杉浦 正憲

監査室長

市川 透

新規事業開発本部 ネットビジネス部長

池田 知明

管理本部 財務・IR部長

飯塚 隆

東海第1ディストリクト統括部長

植松 美昭

湘南・静岡ディストリクト統括部長

坂崎 佳樹

九州第1ディストリクト統括部長

前西 潤一

多摩・甲信ディストリクト統括部長

吉田 俊也

開発本部付部長

野崎 勝久

関西第2ディストリクト統括部長

赤荻 達也

商品本部 デリカ食品部長
(兼)生活デイリー部長

浅川 龍彦

東京第1ディストリクト統括部長

朝日 俊行

PT. FAJAR MITRA INDAH Executive Advisor

高島 莉

海外事業本部長補佐

足立 幸隆

商品本部 中食構造改革推進部長

叶田 義春

総合企画部 マーケティング室長

村井 律夫

営業本部 営業推進部長

平松 和高

総合企画部長補佐
(兼)新規事業開発本部 関係会社管理部長

新会社における代表取締役(予定)のプロフィール

佐古 則男

1980年 3月 ユニー株式会社(現ユニグループ・ホールディングス株式会社)入社
2008年 5月 同社取締役 執行役員
2011年 5月 同社常務取締役 常務執行役員
2012年 5月 同社専務取締役 専務執行役員
2013年 2月 同社取締役
ユニー株式会社 代表取締役社長(現職)
2015年 3月 ユニグループ・ホールディングス株式会社 代表取締役社長(現職)
ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社 代表取締役副社長(予定)

澤田 貴司

1981年 4月 伊藤忠商事株式会社入社
1998年11月 株式会社ファーストリテイリング 取締役副社長
2005年10月 株式会社リヴァンプ 代表取締役社長(兼)CEO
2016年 5月 同社取締役会長(現職)
2016年 5月 株式会社ファミリーマート 取締役 専務執行役員(現職)
2016年 9月 株式会社ファミリーマート 代表取締役社長(予定)

ファクトシート

2016年9月1日付でユニーグループ・ホールディングス(株)との経営統合を予定しておりますが、業績予想等には織り込んでおりません。

小売業界データ

小売業の売上高

	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期
小売業全体	134,097	135,564	136,709	137,184	141,136	139,466	140,550
百貨店	7,054	6,727	6,723	6,649	6,893	6,702	6,792
スーパー	12,513	12,852	12,978	12,905	13,250	13,293	13,147
コンビニエンスストア	7,938	8,266	8,976	9,542	10,017	10,544	11,127

(単位：十億円)

コンビニエンスストア業界データ

主要コンビニエンスストアチェーン店舗数(国内のみ、エリアフランチャイズ含む)

	10年2月末	11年2月末	12年2月末	13年2月末	14年2月末	15年2月末	16年2月末	前期差
セブン-イレブン・J	12,753	13,232	14,005	15,072	16,319	17,491	18,572	1,081
ローソン	9,761	9,994	10,457	11,130	11,606	12,276	12,395	119
ファミリーマート	7,688	8,248	8,834	9,481	10,547	11,328	11,656	328
エーエム・ピーエム・J	1,104	469						
ココストア	847	813	772	731	693	656	405	△251
サークルKサンクス	6,219	6,274	6,169	6,242	6,359	6,353	6,350	△3
ミニストップ	2,021	2,042	2,105	2,192	2,218	2,151	2,221	70
デイリーヤマザキ	1,626	1,624	1,644	1,617	1,571	1,574	1,548	△26
セイコーマート	1,071	1,100	1,132	1,154	1,160	1,161	1,184	23
セーブ・オン	568	567	577	582	600	605	578	△27
スリーエフ	710	704	710	679	641	558	539	△19
コミュニティ・ストア	282	285	303	313	448	594	520	△74
ポプラ	705	700	700	713	655	525	518	△7
JR東日本	416	431	454	502	506	506	505	△1
JR西日本	166	165	163	179	179	85	30	△55
計	45,937	46,648	48,025	50,587	53,502	55,863	57,021	1,158

(注) ファミリーマートは2010年3月にエーエム・ピーエム・J、2015年12月にココストアを吸収合併しました。

チェーン全店売上高(単体)

	10年2月期	11年2月期	12年2月期	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期
ファミリーマート	1,273	1,440	1,534	1,584	1,721	1,860	2,005
セブン-イレブン・J	2,784	2,947	3,280	3,508	3,781	4,008	4,291
ローソン	1,472	1,502	1,621	1,693	1,758	1,932	1,960
サークルKサンクス	852	855	896	878	895	928	936

(単位：十億円)

既存店日商伸び率(単体)

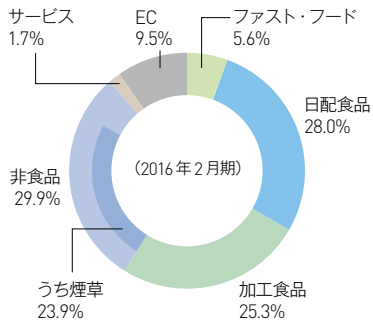
	10年2月期	11年2月期	12年2月期	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期
ファミリーマート	97.6	99.8	104.4	98.4	99.6	97.8	101.3
セブン-イレブン・J	97.9	102.2	106.7	101.3	102.3	102.4	102.9
ローソン	95.9	100.8	105.4	100.0	99.8	99.0	101.4
サークルKサンクス	94.4	98.6	103.1	95.2	96.9	96.4	99.1

(単位：%)

期末店舗数は流通産業新聞社「コンビニエンスストア速報」、その他のデータは「経済産業省経済産業政策局調査統計部編 商業販売(動態)統計」及び各社公表資料をもとに作成

商品の状況(単体)

商品分類別売上高構成比



分類	内容
ファスト・フード	店頭で調理・販売するフライドチキン、中華まん、おでん、フライドポテト、カウンターコーヒー等
日配食品	米飯、調理麺、調理パン、惣菜、乳製品、デザート等
加工食品	飲料、酒、カップ麺、菓子、調味料等
非食品	雑誌、ゲーム、雑貨、煙草等
サービス	コピー、宅急便等
EC	チケット、プリペイドカード、Famiポートによる売上

商品分類別売上高の推移

(単位: 百万円)

	13年2月期			14年2月期			15年2月期			16年2月期		
	前期比 (%)	構成比 (%)		前期比 (%)	構成比 (%)		前期比 (%)	構成比 (%)		前期比 (%)	構成比 (%)	
ファスト・フード	59,849	113.1	3.8	78,602	131.3	4.6	102,696	130.7	5.5	112,275	109.3	5.6
日配食品	448,593	104.7	28.4	482,115	107.5	28.0	519,425	107.7	27.9	557,559	107.3	28.0
加工食品	417,404	104.5	26.3	444,413	106.5	25.8	471,668	106.1	25.4	505,178	107.1	25.3
酒 (免許品)	67,753	103.6	4.3	72,886	107.6	4.2	79,016	108.4	4.2	84,696	107.2	4.2
食品小計	925,847	105.1	58.5	1,005,131	108.6	58.4	1,093,790	108.8	58.8	1,175,013	107.4	58.9
非食品	526,742	103.0	33.2	547,385	103.9	31.8	573,092	104.7	30.8	596,265	104.0	29.9
煙草 (免許品)	412,414	103.1	26.0	432,279	104.8	25.1	454,891	105.2	24.5	477,367	104.9	23.9
サービス	33,118	101.2	2.1	33,511	101.2	1.9	33,798	100.9	1.8	33,060	97.8	1.7
EC	98,653	114.1	6.2	135,677	137.5	7.9	159,228	117.4	8.6	189,527	119.0	9.5
合計	1,584,362	104.8	100.0	1,721,705	108.7	100.0	1,859,910	108.0	100.0	1,993,867	107.2	100.0

(注) 上記にはASD及びブランド転換前のココストアを含んでおりません。

差益率の推移

(単位: %)

	13年2月期		14年2月期		15年2月期		16年2月期		17年2月期 (計画)	
	前期差		前期差		前期差		前期差		前期差	
ファスト・フード	52.74	0.49	54.82	2.08	44.27	△10.55	45.39	1.12		
日配食品	36.35	0.16	35.71	△0.64	36.28	0.57	35.98	△0.30		
加工食品	37.82	0.53	37.68	△0.14	38.34	0.66	38.25	△0.09		
酒 (免許品)	24.80	0.21	24.78	△0.02	24.86	0.08	24.65	△0.21		
食品小計	38.07	0.41	38.08	0.01	37.92	△0.16	37.86	△0.06		
非食品	15.60	0.15	15.62	0.02	15.87	0.25	15.71	△0.16		
煙草 (免許品)	10.50	0.02	10.50	—	10.78	0.28	10.80	0.02		
サービス	9.83	△0.06	10.29	0.46	10.41	0.12	9.48	△0.93		
EC	3.69	0.32	4.07	0.38	4.79	0.72	5.32	0.53		
合計	27.89	0.30	27.73	△0.16	27.80	0.07	27.68	△0.12	28.30	0.62

(注) 1. 上記には、TOMONY、ASD及びブランド転換前のココストアを含んでおりません。

2. 15年2月期より、ファスト・フード包材の仕入計上方法を変更しております。なお、差益率合計への影響はございません。

営業実績(単体)

営業実績の推移

		13年2月期		14年2月期		15年2月期		16年2月期		17年2月期(計画)	
			前期差		前期差		前期差		前期差		前期差
日商(千円)	全店	523	△8	521	△2	508	△13	516	8	525	9
	既存店	527	△4	525	△2	512	△13	517	5	526	9
	新店	429	△92	440	11	424	△16	480	56	490	10
客数(人)	全店	950	△11	932	△18	914	△18	914	—	915	1
	既存店	956	—	940	△16	921	△19	916	△5	918	2
客単価(円)	全店	551	△1	559	8	556	△3	565	9	574	9
	既存店	551	△5	559	8	556	△3	565	9	573	8
既存店日商伸び率(%)		98.4		99.6		97.8		101.3		101.5	
平均在高(千円)		6,221	224	6,531	310	6,798	267	6,743	△55	6,738	△5
商品回転率(回)		29.7	△1.7	27.8	△1.9	26.4	△1.4	27.5	1.1	27.8	0.3

(注) 上記には、TOMONY及びブランド転換前のコストアを含んでおりません。

料金代行収納の状況

		13年2月期		14年2月期		15年2月期		16年2月期	
			前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)
取扱金額(百万円)		1,791,706	106.6	1,896,979	105.9	2,065,351	108.9	2,163,520	104.8
取扱件数(千件)		186,852	105.1	195,783	104.8	208,531	106.5	221,249	106.1

(注) 上記にはブランド転換前のコストアを含んでおりません。

店舗の状況

地域別店舗数



店舗数の推移

		13年2月末		14年2月末		15年2月末		16年2月末		17年2月末(計画)	
		店舗数	前期差	店舗数	前期差	店舗数	前期差	店舗数	前期差	店舗数	前期差
直営店		397	10	386	△11	416	30	347	△69	325	△22
	1FC	5,475	462	6,071	596	6,360	289	6,424	64		
	2FC	2,900	136	3,323	423	3,738	415	4,063	325		
加盟店		8,375	598	9,394	1,019	10,098	704	10,487	389	11,106	619
国内プロパー(単体)計		8,772	608	9,780	1,008	10,514	734	10,834	320	11,431	597
	(株) 沖縄ファミリーマート	220	8	232	12	251	19	269	18		
	(株) 南九州ファミリーマート	304	13	333	29	337	4	353	16		
	(株) 北海道ファミリーマート	58	6	68	10	75	7	47	△28		
	JR九州リテール(株)	127	12	134	7	151	17	153	2		
国内エリアフランチャイザー計		709	39	767	58	814	47	822	8	966	144
国内計		9,481	647	10,547	1,066	11,328	781	11,656	328	12,397	741
	台湾	2,851	42	2,897	46	2,952	55	2,985	33	3,035	50
	韓国	8,001	1,091	7,925	△76	—	△7,925	—	—	—	—
	タイ	806	119	1,070	264	1,193	123	1,109	△84	1,122	13
	上海	741	102	792	51	893	101	980	87	1,074	94
	広州	146	25	142	△4	161	19	185	24	213	28
	蘇州	70	22	93	23	106	13	135	29	155	20
	杭州	17	12	34	17	55	21	76	21	104	28
	成都	15	15	26	11	36	10	53	17	84	31
	深圳			6	6	22	16	32	10	54	22
	無錫			2	2	25	23	44	19	64	20
	北京					5	5	14	9	33	19
	東莞					3	3	11	8	22	11
中国小計		989	176	1,095	106	1,306	211	1,530	224	1,803	273
米国		9	1	9	—	8	△1	—	△8	—	—
ベトナム		39	21	28	△11	71	43	87	16	150	63
インドネシア		5	5	12	7	21	9	27	6	82	55
フィリピン				39	39	91	52	108	17	121	13
海外エリアフランチャイザー計		12,700	1,455	13,075	375	5,642	△7,433	5,846	204	6,313	467
国内・海外エリアフランチャイザー計		13,409	1,494	13,842	433	6,456	△7,386	6,668	212	7,279	611
ファミリーマートチェーン計		22,181	2,102	23,622	1,441	16,970	△6,652	17,502	532	18,710	1,208

(注) 1. 北海道ファミリーマートは16年3月1日に当社と統合しております。
2. 16年2月末におけるココストア店舗数は405店となっております。

出店・閉店数の推移

		13年2月期			14年2月期			15年2月期			16年2月期			17年2月期(計画)		
		出店	閉店	純増	出店	閉店	純増	出店	閉店	純増	出店	閉店	純増	出店	閉店	純増
国内計 (国内エリアフランチャイザー含む)		959	312	647	1,355	289	1,066	1,120	339	781	765	437	328	1,200	459	741
うち国内プロパー(単体)		900	292	608	1,284	276	1,008	1,061	327	734	703	383	320	1,000	450	550

(注) 上記には、ココストアからのブランド転換店を含めております。[16年2月期: 単体83店、国内AFC22店 / 17年2月期(計画): 単体123店、国内AFC119店]

設備投資の状況

単体

(単位: 百万円)

	13年2月期		14年2月期		15年2月期		16年2月期		17年2月期 (計画)	
	前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)	
敷金	20,761	157.7	31,299	150.8	27,633	88.3	17,552	63.5	22,718	129.4
新設店投資	9,522	152.7	15,917	167.2	15,867	99.7	9,751	61.5	16,311	167.3
既存店投資	2,189	86.7	3,003	137.2	8,194	272.8	5,901	72.0	5,937	100.6
店舗投資計	11,712	133.7	18,921	161.5	24,061	127.2	15,653	65.1	22,248	142.1
内装設備・器具備品等	350	75.0	726	207.1	675	93.0	983	145.6	920	93.6
システム投資 (注)	3,438	120.3	4,570	132.9	3,442	75.3	5,009	145.5	9,270	185.1
本部投資計	3,789	113.9	5,297	139.8	4,117	77.7	5,992	145.5	10,191	170.1
リース	15,190	112.3	28,027	184.5	38,054	135.8	18,056	47.4	22,442	124.3
単体設備投資額 合計	51,453	132.7	83,545	162.4	93,867	112.4	57,254	61.0	77,601	135.5
単体減価償却費	15,463	118.8	20,204	130.7	25,729	127.3	26,244	102.0	30,342	115.6

(注) 有形固定資産の減価償却方法については、従来、主に定率法を採用しておりましたが、16年2月期より定額法に変更いたしました。
この変更により、従来の方法に比べて、16年2月期の営業利益・経常利益は、それぞれ35億円増加しております。

連結

(単位: 百万円)

	13年2月期		14年2月期		15年2月期		16年2月期		17年2月期 (計画)	
	前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)	
連結設備投資額 合計	60,480	130.6	93,256	154.2	111,717	119.8	68,534	61.3	88,633	129.3
連結減価償却費	19,005	117.4	24,459	128.7	30,918	126.4	32,835	106.2	37,041	112.8

連結対象会社の状況

主な連結子会社

(単位: 百万円)

	16年2月末	14年2月期			15年2月期			16年2月期		
	取込比率	営業総収入	営業利益	当期純利益	営業総収入	営業利益	当期純利益	営業総収入	営業利益	当期純利益
全家便利商店股份有限公司 (台湾)	47.44%	38,474	3,842	3,613	44,263	4,727	4,532	54,455	5,556	4,877
(株) ファミマ・ドット・コム	54.25%	7,645	1,703	929	8,640	1,621	978	8,934	1,025	554
FAMIMA CORPORATION (米国)	100.00%	1,292	△249	△260	1,426	△244	△388	766	△119	△105
(株) シニアライフクリエイト	82.83%	6,257	498	292	8,420	985	585	7,915	706	362

(注) 1. 取込比率については、2016年2月期末時点における数字となっております。
2. FAMIMA CORPORATION (米国) は、2015年8月に清算を決議したことに伴い連結子会社から除外しております。
3. シニアライフクリエイトの2015年2月期は、決算期の変更に伴い、14ヵ月間の数字となっております。

主な持分法適用関連会社

(単位: 百万円)

	16年2月末	14年2月期	15年2月期	16年2月期
	取込比率	当期純利益	当期純利益	当期純利益
(株) 沖縄ファミリーマート	48.98%	821	862	922
(株) 南九州ファミリーマート	49.00%	30	31	126
Central FamilyMart Co., Ltd. (タイ)	48.20%	△79	△1,662	△3,102
上海福満家便利有限公司(中国)	30.72%	745	1,212	1,505

(注) 取込比率については、2016年2月期末時点における数字となっております。

新フランチャイズ契約

契約タイプの概要 (2016年9月以降)

契約タイプ		1FC-A	1FC-B	1FC-C	2FC-N
契約期間		開店から10年間			
必要資金	契約時	内訳	300万円 (別途消費税) 加 盟 金 50万円 (別途消費税) 開店準備手数料 100万円 (別途消費税) 元 入 金 150万円 (両替現金、商品代金の一部となります。)		
	土地・建物		○	不要	不要
	内装設備工事		○ (一部本部負担)	○	不要
	販売用什器 情報機器等		本部負担 (一部、加盟者負担)		
	スタッフ募集 許認可申請		50万円程度 (上記の他に、2〜3カ月の生活費も必要になります。)		
本部フィー		月間営業総利益の ～250万円：49% 250万円～：39% 350万円～：36%	月間営業総利益の ～250万円：52% 250万円～：42% 350万円～：39%	月間営業総利益の ～300万円：59% 300万円～：52% 450万円～：49%	月間営業総利益の ～300万円：59% 300万円～：63% 550万円～：69%
店舗賃料		(注)			不要
総収入最低保証 (24時間営業の場合)		年間2,000万円			
24時間営業奨励金		年間120万円			
廃棄ロス支援金		①廃棄ロス月額10万円以上30万円未満の部分の10% ②30万円以上、50万円未満の部分の50% ③50万円以上の部分の15%			
水道光熱費助成金		年間360万円未満の部分の90%			
店舗運営支援金		年間120万円			

※1. エリアフランチャイズ各社では契約内容が異なります。

(注) 店舗を賃借して用意する場合は、店舗賃料・敷金・保証金等は加盟者の負担です。

※2. ○は加盟者負担です。

※3. 2FC-Nにおいては、契約時必要資金の一部を融資する制度があります。

ファミリーマートのフランチャイズ・システム

加盟者と本部はそれぞれ独立した事業主として、相互の信頼と協調関係のもと、共同成长することを目指しています。加盟者は、商品の仕入れや売場づくり、スタッフの育成など、店舗の経営全般を行います。一方、本部は商標や運

営ノウハウ、情報・物流システムなどの提供により、加盟者の経営を全面的にサポートします。これらサポート提供の対価として、本部は加盟者より契約タイプに応じ営業総利益の一定割合をロイヤリティー収入として得ています。

主な店舗運営制度

1FC 複数店奨励金制度	2FC 複数店経営制度	2FC ステップアップ制度
1FC 契約店舗を複数経営していただき、事業拡大のための支援として奨励金を支払う制度です。	店舗は本部が用意し、資金を抑えた複数店経営が可能な制度です。	2FC 契約の加盟者が、開店から満5年経過以降に、1FC-B、1FC-C 契約に契約形態をステップアップ (形態変更) できる制度です。

(注) 一部の店舗では、適用にならない場合があります。

主な加盟支援制度

家族加盟促進制度	嘱託店長加盟支援制度 インターン社員独立制度	シニア加盟制度	2FC-N 契約時必要資金 一部融資制度	ファミリーマートで働く ストアスタッフ向けの独立制度
----------	---------------------------	---------	-------------------------	-------------------------------

(注) 一部の店舗では、適用にならない場合があります。

連結財務諸表

連結貸借対照表

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2015年2月末現在	当連結会計年度 2016年2月末現在
(資産の部)		
流動資産		
現金及び預金	104,707	105,138
加盟店貸勘定	25,599	20,478
有価証券	9,699	28,772
商品	10,166	10,761
前払費用	12,677	12,947
繰延税金資産	2,220	3,750
未収入金	45,036	52,887
その他	25,918	33,254
貸倒引当金	△171	△1,361
流動資産合計	235,853	266,631
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	108,525	117,265
減価償却累計額	△39,803	△43,032
建物及び構築物(純額)	68,722	74,233
機械装置及び運搬具	17,104	19,160
減価償却累計額	△4,894	△6,143
機械装置及び運搬具(純額)	12,210	13,016
工具、器具及び備品	156,452	171,880
減価償却累計額	△63,669	△79,290
工具、器具及び備品(純額)	92,782	92,589
土地	19,455	16,990
その他	390	848
有形固定資産合計	193,561	197,678
無形固定資産		
ソフトウェア	10,186	12,116
のれん	9,395	16,471
個店営業権	3,066	2,625
その他	717	4,166
無形固定資産合計	23,365	35,379
投資その他の資産		
投資有価証券	36,683	48,715
繰延税金資産	9,083	9,790
敷金及び保証金	149,564	154,218
その他	20,682	21,792
貸倒引当金	△2,550	△3,911
投資その他の資産合計	213,463	230,605
固定資産合計	430,391	463,664
資産合計	666,244	730,295

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2015年2月末現在	当連結会計年度 2016年2月末現在
(負債の部)		
流動負債		
支払手形及び買掛金	94,757	106,153
加盟店借勘定	5,838	7,637
リース債務	17,478	18,657
未払金	29,470	34,801
未払費用	6,994	6,182
未払法人税等	9,955	3,625
預り金	90,800	105,744
その他	8,260	14,789
流動負債合計	263,557	297,593
固定負債		
長期借入金	5,165	17,988
リース債務	71,250	71,942
退職給付に係る負債	11,299	14,109
資産除去債務	16,624	18,172
長期預り敷金保証金	11,706	11,649
その他	1,810	3,609
固定負債合計	117,857	137,472
負債合計	381,415	435,065
(純資産の部)		
株主資本		
資本金	16,658	16,658
資本剰余金	17,388	17,388
利益剰余金	241,324	252,139
自己株式	△8,771	△8,784
株主資本合計	266,599	277,403
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	5,315	7,751
為替換算調整勘定	1,227	590
退職給付に係る調整累計額	△481	△2,179
その他の包括利益累計額合計	6,061	6,161
少数株主持分	12,168	11,665
純資産合計	284,829	295,229
負債純資産合計	666,244	730,295

連結損益計算書及び連結包括利益計算書

(連結損益計算書)

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2015年2月期	当連結会計年度 2016年2月期
営業収入		
加盟店からの収入	234,073	254,245
その他の営業収入	34,709	36,545
営業収入合計	268,783	290,790
売上高		
売上高	105,647	136,885
営業総収入合計	374,430	427,676
売上原価	70,030	91,159
売上総利益	35,616	45,726
営業総利益	304,400	336,517
販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	7,999	8,983
従業員給料及び賞与	39,733	46,222
退職給付費用	2,080	1,886
借地借家料	113,837	123,918
賃借料	3,557	2,485
減価償却費	30,918	32,835
水道光熱費	6,877	7,000
事務委託費	6,527	7,191
貸倒引当金繰入額	—	126
のれん償却額	863	1,344
その他	51,585	55,787
販売費及び一般管理費合計	263,982	287,782
営業利益	40,417	48,734
営業外収益		
受取利息	1,892	1,929
受取配当金	126	149
持分法による投資利益	395	1,436
その他	1,667	1,781
営業外収益合計	4,082	5,297
営業外費用		
支払利息	1,314	1,574
その他	664	569
営業外費用合計	1,979	2,143
経常利益	42,520	51,888

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2015年2月期	当連結会計年度 2016年2月期
特別利益		
固定資産売却益	80	88
投資有価証券売却益	143	458
関係会社株式売却益	15,368	45
事業譲渡益	—	200
特別利益合計	15,591	791
特別損失		
固定資産売却損	50	109
固定資産除却損	4,327	2,938
減損損失	6,050	7,741
賃貸借契約解約損	2,348	2,033
その他	1,198	1,095
特別損失合計	13,976	13,918
税金等調整前当期純利益	44,135	38,761
法人税、住民税及び事業税	19,736	10,687
法人税等調整額	△4,051	4,015
法人税等合計	15,684	14,703
少数株主損益調整前当期純利益	28,450	24,057
少数株主利益	2,778	2,990
当期純利益	25,672	21,067

(連結包括利益計算書)

	(単位：百万円)	
	前連結会計年度 2015年2月期	当連結会計年度 2016年2月期
少数株主損益調整前当期純利益	28,450	24,057
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	3,165	2,351
為替換算調整勘定	1,517	△756
退職給付に係る調整額	△108	△1,873
持分法適用会社に対する持分相当額	△1,176	△139
その他の包括利益合計	3,398	△417
包括利益	31,848	23,640
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	28,361	21,167
少数株主に係る包括利益	3,487	2,472

連結株主資本等変動計算書

(単位：百万円)

	株主資本					その他の包括利益累計額					少数株主 持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本 合計	その他 有価証券 評価 差額金	為替換算 調整勘定	退職給付に 係る 調整累計額	その他の 包括利益 累計額合計			
前連結会計年度 2015年2月期												
当期首残高	16,658	17,389	226,224	△8,762	251,509	2,221	1,693	△418	3,497	10,450	265,458	
会計方針の変更による 累積的影響額			△700		△700			△124	△124		△824	
会計方針の変更を 反映した当期首残高	16,658	17,389	225,523	△8,762	250,809	2,221	1,693	△542	3,372	10,450	264,633	
当期変動額												
剰余金の配当			△9,872		△9,872						△9,872	
当期純利益			25,672		25,672						25,672	
自己株式の取得等		△0		△9	△10						△10	
自己株式の処分					—						—	
株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)						3,093	△466	61	2,688	1,717	4,406	
当期変動額合計	—	△0	15,800	△9	15,789	3,093	△466	61	2,688	1,717	20,195	
当期末残高	16,658	17,388	241,324	△8,771	266,599	5,315	1,227	△481	6,061	12,168	284,829	

(単位：百万円)

	株主資本					その他の包括利益累計額						
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本 合計	その他 有価証券 評価 差額金	為替換算 調整勘定	退職給付に 係る 調整累計額	その他の 包括利益 累計額合計	少数株主 持分	純資産合計	
当連結会計年度 2016年2月期												
当期首残高	16,658	17,388	241,324	△8,771	266,599	5,315	1,227	△481	6,061	12,168	284,829	
当期変動額												
剰余金の配当			△10,251		△10,251						△10,251	
当期純利益			21,067		21,067						21,067	
自己株式の取得				△12	△12						△12	
自己株式の処分		0		0	0						0	
株主資本以外の項目の 当期変動額（純額）						2,435	△637	△1,698	100	△503	△403	
当期変動額合計	—	0	10,815	△12	10,803	2,435	△637	△1,698	100	△503	10,400	
当期末残高	16,658	17,388	252,139	△8,784	277,403	7,751	590	△2,179	6,161	11,665	295,229	

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 2015年2月期	当連結会計年度 2016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	44,135	38,761
減価償却費	31,149	33,281
のれん償却額	863	1,344
貸倒引当金の増減額(△は減少)	△129	△2,478
退職給付に係る負債の増減額(△は減少)	484	△452
受取利息及び受取配当金	△2,018	△2,079
支払利息	1,314	1,574
持分法による投資損益(△は益)	△395	△1,436
有価証券及び投資有価証券売却損益(△は益)	△15,513	△500
固定資産除売却損益(△は益)	4,298	2,959
事業譲渡損益(△は益)	—	△200
減損損失	6,050	7,741
賃貸借契約解約損	2,348	2,033
加盟店貸勘定・加盟店借勘定の純増減額	△6,143	7,384
たな卸資産の増減額(△は増加)	△862	818
仕入債務の増減額(△は減少)	7,338	6,095
預り金の増減額(△は減少)	4,487	13,653
その他	11,526	5,505
小計	88,933	114,005
利息及び配当金の受取額	2,501	2,371
利息の支払額	△1,301	△1,578
法人税等の支払額	△18,295	△16,812
営業活動によるキャッシュ・フロー	71,837	97,985
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	△6,010	—
有価証券及び投資有価証券の取得による支出	△2,694	△11,939
有価証券及び投資有価証券の売却による収入	27,452	2,844
有形及び無形固定資産の取得による支出	△44,098	△33,652
有形及び無形固定資産の売却による収入	777	1,284
短期貸付金の純増減額(△は増加)	△446	781
敷金及び保証金の差入による支出	△28,806	△18,929
敷金及び保証金の回収による収入	2,163	4,383
預り敷金及び保証金の返還による支出	△1,968	△2,293
預り敷金及び保証金の受入による収入	1,990	2,049
子会社株式の取得による支出	△297	△44
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	—	△11,644
その他	△1,735	5,595
投資活動によるキャッシュ・フロー	△53,674	△61,566
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額(△は減少)	△550	748
長期借入れによる収入	6,990	15,000
配当金の支払額	△9,872	△10,251
少数株主への配当金の支払額	△1,810	△2,317
ファイナンス・リース債務の返済による支出	△15,673	△18,476
その他	△458	△2,098
財務活動によるキャッシュ・フロー	△21,375	△17,394
現金及び現金同等物に係る換算差額	1,303	△453
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△1,908	18,572
現金及び現金同等物の期首残高	114,535	112,626
連結除外に伴う現金及び現金同等物の減少額	—	△142
現金及び現金同等物の期末残高	112,626	131,056

関係会社の状況

2016年2月末現在

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)			
(株)北海道ファミリーマート	コンビニエンスストア事業	100.00%	北海道におけるエリアフランチャイザー。 役員の兼任あり。
全家便利商店股份有限公司	コンビニエンスストア事業	47.44% 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。
(株)ファミマ・リテール・サービス	会計事務等 店舗関連サービス事業	100.00%	店舗に関わる会計事務、棚卸業務などを行っている。 役員の兼任あり。
(株)ファミマ・ドット・コム	EC関連事業	54.25%	EC事業の運営機能の支援など。役員の兼任あり。
(株)シニアライフクリエイト	宅配配食サービス事業	82.83%	配達網を活用した当社商品の宅配など。 役員の兼任あり。
その他 8社			
(持分法適用非連結子会社)			
9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。
Central FamilyMart Co., Ltd.	コンビニエンスストア事業	48.20%	タイ王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4	中華人民共和国・上海市における エリアフランチャイザー。
広州市福満家連鎖便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・広州市における エリアフランチャイザー。
蘇州福満家便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・蘇州市における エリアフランチャイザー。
杭州頂全便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・杭州市における エリアフランチャイザー。
成都福満家便利有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・成都市における エリアフランチャイザー。
深圳市頂全便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・深圳市における エリアフランチャイザー。
無錫福満家便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・無錫市における エリアフランチャイザー。
北京頂全便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・北京市における エリアフランチャイザー。
東莞市頂全便利店有限公司	コンビニエンスストア事業	注4	中華人民共和国・東莞市における エリアフランチャイザー。
Philippine FamilyMart CVS, Inc.	コンビニエンスストア事業	37.45%	フィリピン共和国における エリアフランチャイザー。役員の兼任・債務保証あり。
ポケットカード(株)注2	クレジットカード事業	15.00%	顧客に対するクレジット決済機能およびポイントサー ビス機能の提供を行う。役員の兼任あり。
(株)Tポイント・ジャパン注2	ポイント運営事業	15.00%	Tポイントプログラムの運営を行う。役員の兼任あり。
その他 7社			
(その他の関係会社)			
伊藤忠商事(株)	総合商社	38.92% (0.12%) 注3	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。

- (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います。
2. 議決権の所有割合は100分の20未満ですが、実質的な影響力を持っているため関連会社としています。
3. 議決権の所有割合または被所有割合の()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います。
4. 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います。
なお、連結子会社の(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40.35%の議決権を所有しています。
5. 持分法非適用の非連結子会社(4社)は、上表に含めていません。

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(入曽店)。
	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)綜合酒販センターと合弁会社中部ファミリーマート(株)を設立。
1987	10月	沖縄県那覇市の(株)リウボウと合弁会社(株)沖縄ファミリーマートを設立。
	12月	東京証券取引所の市場第二部に株式上場。
1988	8月	台湾台北市の國產汽車股份有限公司他と合弁会社全家便利商店股份有限公司(台湾)を設立。
1989	3月	長崎県長崎市の松早コンビニエンス・ストア(株)と合弁会社(株)松早ファミリーマートを設立。
	4月	福岡県福岡市の(株)岩田屋と合弁会社(株)アイ・ファミリーマートを設立。
	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)ユースと合弁会社(株)北陸ファミリーマートを設立。
1992	9月	タイ・バンコク市の(株)ロビンソン百貨店、サハ・パタナピブル(株)および伊藤忠タイ国会社と合弁会社 Siam FamilyMart Co., Ltd. (タイ)(現・Central FamilyMart Co., Ltd.)を設立。
1993	4月	鹿児島県鹿児島市の(株)本坊商店と合弁会社(株)南九州ファミリーマートを設立。
1995	9月	中部ファミリーマート(株)と合併。
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。
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・トヨタ自動車等、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	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)。

2001	4月	サッカー日本代表チームサポーターティングカンパニー契約を締結。
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。
	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。
2004	5月	中国・上海市に頂新(開曼島)控股有限公司、全家便利商店股份有限公司(台湾)等と上海福満家便利有限公司を設立。
	10月	「ファミマカード」のサービス開始。
2006	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。
	2月	北海道札幌市の(株)丸ヨ西尾(現(株)セイコーフレッシュフーズ)と合弁会社(株)北海道ファミリーマート(旧)を設立。
	7月	(株)北海道ファミリーマート(旧)による北海道への出店により、全国47都道府県の店舗網が完成。
2007	9月	中国・広州市に広州市福満家便利店有限公司(現・広州市福満家連鎖便利店有限公司)を設立。
	7月	中国・蘇州市に蘇州福満家便利店有限公司を設立。
	11月	「ファミマTカード」のサービス開始。
2009	12月	(株)イーエム・ピーエム・ジャパンを株式の取得により完全子会社とする。
2010	3月	(株)イーエム・ピーエム・ジャパンを吸収合併。
	7月	JR九州リテール(株)と「共同エリア・フランチャイズ契約」を締結。
2011	4月	(株)イーエム・ピーエム・関西を吸収合併。
	11月	中国・杭州市に杭州頂全便利店有限公司を設立。
	12月	中国・成都市に成都福満家便利有限公司を設立。
2012	4月	(株)シニアライフクリエイティブの株式を取得。
	11月	AyalaグループとRustanグループの合弁会社 SIAL、伊藤忠商事(株)と合弁会社 Philippine FamilyMart CVS, Inc. (フィリピン)を設立。
	11月	中国・深圳市に深圳市頂全便利店有限公司を設立。
2013	10月	国内10,000店を達成。
2014	1月	中国・無錫市に無錫福満家便利店有限公司を設立。
	5月	大韓民国のBGFretail Co., Ltd.の全株式売却に伴い同社を持分法適用会社から除外。
	5月	中国・北京市に北京頂全便利店有限公司を設立。
	7月	中国・東莞市に東莞市頂全便利店有限公司を設立。
2015	7月	北海道に(株)北海道ファミリーマート(新)を設立。
	8月	(株)Tポイント・ジャパンの株式を取得。
	10月	(株)ココストアを株式の取得により完全子会社とする。
2016	12月	(株)ココストアを吸収合併。
	2月	米国のFAMIMA CORPORATIONを清算。

会社概要・株式情報

会社概要（単体）

（2016年2月末現在）

商 号	株式会社ファミリーマート
英 文 社 名	FamilyMart Co., Ltd.
本 社	東京都豊島区東池袋三丁目1番1号 〒170-6017 Tel.(03) 3989-6600（代表）
設 立 年 月 日	1981年9月1日
資 本 金	166億58百万円
事 業 年 度	毎年3月1日から翌年2月末日まで
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	2兆55億80百万円 (2016年2月期)
従 業 員 数	4,304名
発行可能株式総数	250,000,000株
発行済株式総数	97,683,133株 (うち自己株式の数2,761,063株)
株 主 数	9,742名
上 場 証 券 取 引 所	東京証券取引所市場第一部
証 券 コ ー ド	8028
単 元 株 式 数	100株
株 主 名 簿 管 理 人	三井住友信託銀行株式会社 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
定 時 株 主 総 会	毎年5月

大株主の状況

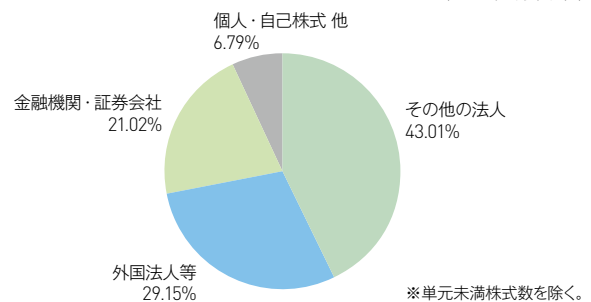
（2016年2月末現在）

株主名	所有株式数 (千株)	所有株式数 割合 (%)
伊藤忠商事株式会社	36,793	37.66
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	3,263	3.34
JP MORGAN CHASE BANK 385632	3,087	3.16
株式会社NTTドコモ	2,930	3.00
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	2,124	2.17
株式会社みずほ銀行	2,085	2.13
日本生命保険相互会社	1,571	1.60
JP MORGAN CHASE BANK 385174	1,457	1.49
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	1,373	1.40
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505025	1,002	1.02
計	55,690	57.01

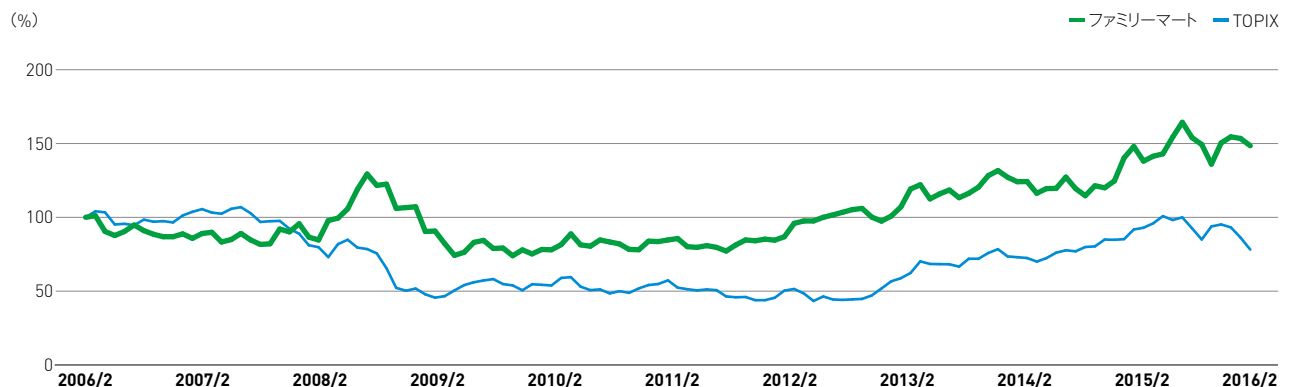
※上記のほか、自己株式が2,761千株あります。
(注) 所有株式数の割合は発行済株式総数に対するものです。

所有者別状況

（2016年2月末現在）



株価の推移（2006年2月期末=100）



組織図

(2016年6月1日現在)



あなたと、コンビニに、

FamilyMart

株式会社ファミリーマート

〒170-6017

東京都豊島区東池袋3-1-1

サンシャイン60 17F

Tel. (03) 3989-6600 (代表)



ファミリーマートは日本代表チームの
サポーターズカンパニーです。



適切に管理された森林で生産された木材を使った環境配慮型のFSC®認証紙を使用しています。



有害な廃液が出ない水なし印刷方式で印刷。この冊子を作成した際に関わったCO₂は、CFCを通じてオフセット（相殺）され、地球温暖化防止に貢献しています。



VOC（揮発性有機化合物）成分フリーのインキを使用しています。