

# 株式会社ファミリーマート

## 2020年度下期 商品政策発表

2020年9月16日

—注意事項—

本資料の記述には、当社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うることをご承知おきください。

# 20年度上期取組み結果概要

## 新型コロナウイルス対応

- ・ 生活応援セール（販促費約20億円）
- ・ イートイン売場での商品展開
- ・ 内食需要対応 | お母さん食堂強化
- ・ 外食需要対応 | 有名店監修商品展開

生活応援セール



イートイン活用



お母さん食堂強化



有名店監修商品展開



## 環境・フードロス対応

- ・ うなぎ予約強化（店頭・WEB）
- ・ プラスチック削減

うなぎ店頭・WEB予約強化



販売結果※完全予約制実施前（2018年実績比）

販売金額	実施前並み
廃棄金額	約 <b>80%</b> 減少
加盟店利益	約 <b>240%</b> 増加
本部利益	実施前並み

# 20年度下期商品具体策

## 下期政策テーマ

新型コロナウイルスの感染拡大によるwithコロナ時代の需要変化に対応するため、3つのテーマを掲げ、品揃えの見直し・商品開発を実施



節約生活・在宅生活を豊かにするための  
日常使いのPB商品の拡充

- 1.加工食品の品揃え拡大・比率向上
- 2.味種・サイズパリエーション化

複数パック商品・レンジアップ商品拡充



生活消耗品100円均一展開



不安と欲求を解消するための  
健康・満腹・満足の継続育成

- 1.健康 | 予防・免疫UPの品揃え拡充・強化
- 2.満腹 | 現状の取り組み継続
- 3.満足 | 現状の取り組み継続



”健康” 女性向け商品



”満足” 看板商品



”満腹” ボリューム商品



節約志向による外食需要を取り込む  
外消費MD強化

- 1.内食ひと手間を省く保存可能な簡便商品
- 2.外食減を取り込む有名店監修コラボ開発
- 3.買合せを楽しむシリーズ開発



外食の味を自宅で!有名店とコラボした商品を展開



# 20年度下期商品具体策

## 日常使い対応

新型コロナウイルスの感染拡大によって、コンビニの使われ方が変化している為、需要の高まっているグロサリーを中心に売場構成・品揃えの見直しを実施





# 20年度下期商品具体策

健康・満腹・満足

## 開発コンセプト

健康意識の高まりに加え、  
食べたいものを我慢したくない・できない。  
という逆の需要も意識した商品開発

## 食に対する消費者意識

健康な食事をするときの悩み		食品購入時に重視すること	
食べたいものは我慢したくない	43%	価格が安い	23%
健康な食事は高い	43%	安全・安心・健康	21%
栄養バランスを考慮する時間はない	19%	美味しさ	15%

※FM独自WEB踏査2019年6月実施「健康に関する調査」 N=10,375

## 商品具体例

### 健康

シリーズ累計1億5,000万食達成の  
スーパー大麦や全粒粉商品を中心に  
カテゴリを横断して継続展開



### 満腹・満足

新ブランド「ごちむすび」展開  
お母さん食堂プレミアム商品刷新

新ブランド  
「ごちむすび」



お母さん食堂  
プレミアム刷新



### 外消費MD

好評を博した榮太樓監修商品第2弾発売  
俺のベーカリー監修高級食パン新展開



# 20年度市場与件に対する変化対応

## 増税対応（たばこ）



カートン予約促進

視認性を高める為、  
スタンドディスプレイを  
追加して展開強化

## 増税対応（酒）

カテゴリー	20年10月
ビール	減税
新ジャンル	増税
チューハイ	変更なし
清酒	減税
焼酎・ウイスキー	変更なし
ワイン	増税

宅飲み需要獲得強化

増税対象外となり、  
需要も伸長している  
カテゴリーを強化

## 新・商品セミナー

集合形式のセミナー開催が困難なことから、完全オンライン配信に移行  
従来と遜色ない情報量を維持しつつ、どこでも視聴可能な形式で情報鮮度アップ



オープニングメッセージは動画配信へ



売場ゾーン⇒バーチャル売場



カテゴリー戦略は各部長からの動画配信