

**ファミリーマート**  
**2020 年度 下期商品政策説明会 電話会議 質疑応答要旨**

- ◆日時: 2020 年 9 月 16 日(水) 10:30~11:40
- ◆用語: ファミリーマート=FM、コンビニエンスストア=CVS

**Q. 今期の既存店日商前年比の推移をどのように分析しているか。**

- A. 売場づくりにおいて FM の特長を上手く活かし切れていない結果だと認識している。また、消費者に対するメッセージの発信力にも課題がある。商品面では、惣菜・日配品・加工食品の品揃え及び登録アイテムの幅が少なかった為、お客様に満足していただける売場の提供には至らなかったと考える。

**Q. 客層のターゲットをどこに定めているか。**

- A. 現状のコロナ禍においては、特に女性客の取り込めていない。加工食品・菓子・日配品の品揃えを拡充し、主婦層に日常的に利用されるような売場を目指す。また、カウンターFF についても主婦層の夕食需要を見込んだ売場作りを現在検討している。

**Q. コロナ禍で売上が減少するなか、加盟店の発注に対するモチベーション向上ならびに店頭での適正在庫確保のための対策とは。**

- A. 今年度よりエリア本部制を導入し、より細かな発注指導が出来る体制になっている。3 月及び 4 月はコロナ対応に追われ商品在庫に対する指導まで出来ていない面もあったが、現在は、SV、エリア本部、商品本部で連携を取りながら発注精度向上の強化を実施している。

**Q. コロナ禍における EC・宅配事業の台頭への対策は。**

- A. CVS もリアル店舗での事業展開だけでなく、EC・宅配事業の取り組みも必須であることがコロナ禍によってより鮮明となった。現状では新規事業として、店頭の商品を UberEats のサービスにより配達する取り組みを行っている。CVS が EC・宅配事業を行う場合、商品在庫の保管場所が課題となるが、当社専用の物流センターを活用し、店舗間物流については台湾 FM が豊富な知見を有しているため、今後積極的に検討していきたい。

**Q. 下期の客数回復に向けたマーケティングの取り組みは。**

- A. 客数は今後、徐々に回復していくと想定している。TVCM といったマス広告による集客、再来店の動機創出としてレシートクーポン、そしてデジタル、SNS 広告による集客策にて、お客様とコミュニケーションを取りながら進めていく。

**Q. 今後の商品における成長ドライバーは。**

- A. 値ごろ感のある商品や商品回転率の高い商材を増やし、商品単価の引上げではなく、買上点数の増加によって既存店の売上向上に貢献していく。また、日常的にリピート利用を促進するような施策を実行していく。

**Q. 今後のマーケティングでの取り組み及び CVS の仕組みへの変化は。**

- A. 今年 10 月に最高マーケティング責任者(CMO)として足立 光氏を当社に迎え、広告販促物、商品パッケージ・キャラクター、自社メディア等の消費者とのタッチポイント全般に関するコンテンツ制作を統括して頂き、お客様への訴求力を高めていく。また、従前より取り組んできた中食構造改革は現在も継続しており、デリーメーカー(DM)の製造拠点は 88 カ所まで集約された。コロナ禍により中食の売上が影響を受けており、私自身も参加して DM 各社の経営層と協議を繰り返し、製造効率の向上と低重心の経営の実現に向け、取り組んでいる。

**Q. 今後見込まれる非上場化による商品政策面への影響は。**

A. 非上場化後においても、伊藤忠商事との関係性は大きくは変わらない。全国農業協同組合連合会については、すでに米の仕入れや一体型店舗の出店などで業務提携関係にあるが、今後はその他の伊藤忠グループ会社との取り組みもさらに深掘りしていきたい。

以上