

株式会社ファミリーマート

2021年2月期 第2四半期 決算説明会資料

2020年10月7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。

2021年2月期 上期決算概要(P/L)

単位: 億円	2020年2月期 上期	2021年2月期 上期		業績予想 2021年2月期 通期 (修正なし)
	実績	実績	前年同期差	
営業収益	2,654	2,357	△297	4,600
事業利益	463	322	△142	570
親会社所有者帰属利益	382	△107	△489	600
特殊要因除く	284	137	△147	—

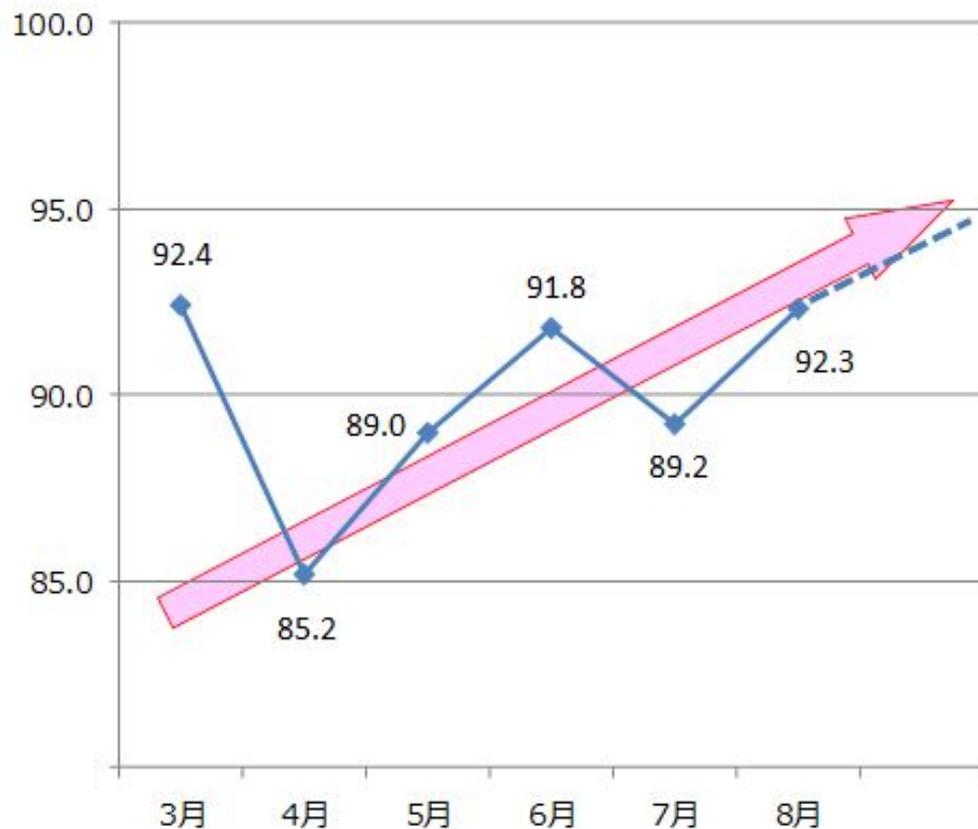
※合併税効果98除外 ※追加減損△244除外

- ・新たな加盟店支援策実行及び連結子会社除外等により営業収益は減少したものの、日商は回復傾向にあり事業利益の減益幅は1Qよりも縮小
- ・将来の懸念払拭の為、第2四半期244億円(税後)の追加減損計上
 - 〈特殊要因〉IFRS16号会計適用による使用権資産等の減損計上
 - コロナ影響による今後の収益悪化を想定した減損計上
 } 244億円(税後)
- ・下期、台湾FM株式一部譲渡に伴う再評価益500億円(税後)を見込む

2021年2月期 上期決算概要(P/L)

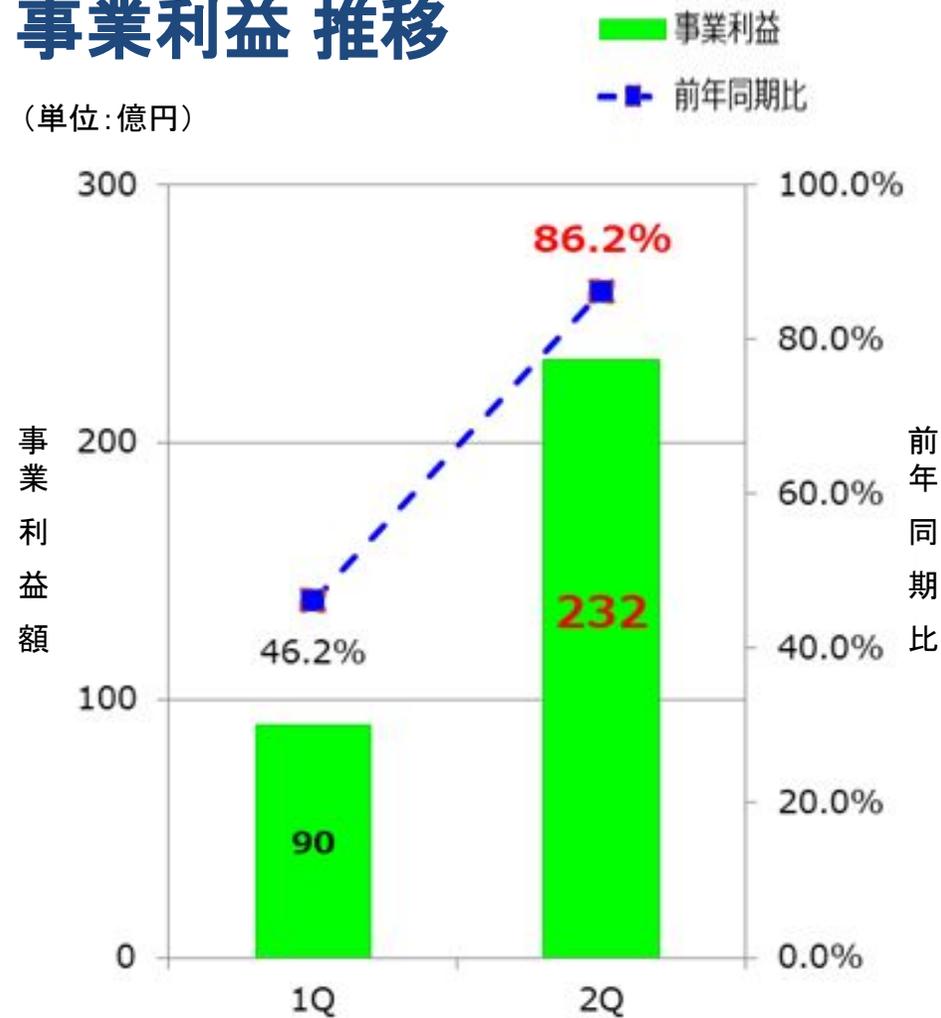
既存店日商前年比 推移

(単位: %)



事業利益 推移

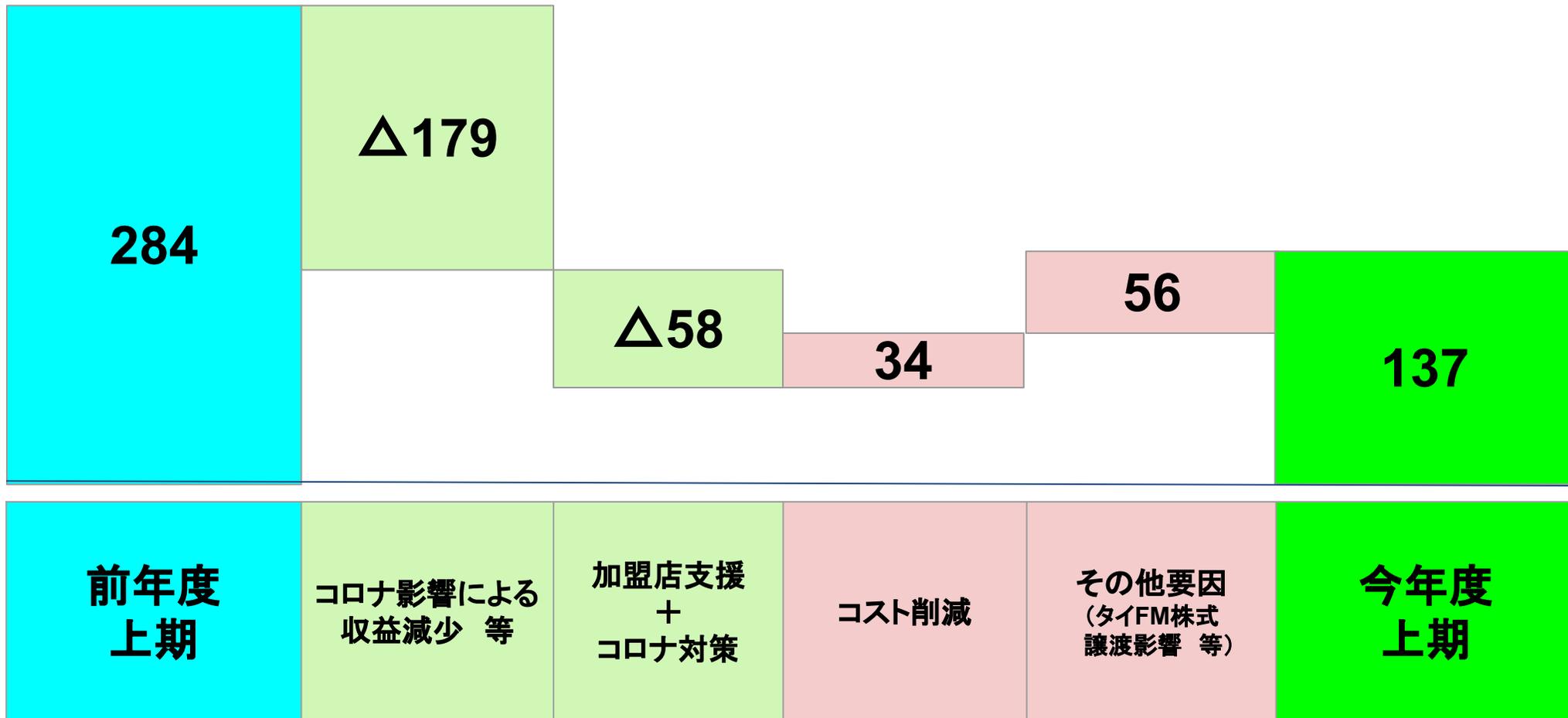
(単位: 億円)



- ・既存店日商: 緊急事態宣言解除(5月末)以降、様々な取組みを重ね、回復基調
- ・事業利益: 第1四半期に比べ、稼ぐ力は大幅に改善

親会社所有者帰属利益 前年差増減要因(単位:億円)

<特殊要因除く>



収益力の強化

1) 店舗再生

- ・低収益店舗の日商・収益力向上

再生前後比較：日商**＋10%改善**（再生対象店舗平均）

店舗再生本部受入：約200店舗 → **再FC化：約100店舗**（期末見込）

- ・ストアスタッフ戦力化によるFC化後も持続可能な店舗運営環境を整備

2) 地域戦略

- ・エリア本部主導で地域特性を活かした店舗づくりの推進

⇒ 地域限定商品の開発（加盟店参加型）

⇒ 地域フェアの実施（東北6県、北海道・沖縄フェア）

⇒ ファミペイ会員対象の地域限定クーポン配信

- ・地方自治体の地域振興プロジェクトとの連携（秋田 等）

- ・政府経済支援策「GoToトラベル」「GoToイート」キャンペーンとの連携

【地域限定開発商品例】



「泉州玉ねぎ入り
チキンカツカレー」



「みかんジュース
のブラマンジェ」

2020年度 重点施策

収益力の強化

3) 商品力・販促強化

① 「お母さん食堂」シリーズ強化

・コロナ禍の内食需要への対応

日配品

上期

前年比 **105%**

”お母さん食堂”へ統一

下期

カット野菜や調味料の
買い合わせ売場提案
(9月～)



冷凍食品

前年比 **145%**

レンジ加熱の容器付き商品拡充

冷凍野菜**108円**(税込)
品揃え拡大
(10月～)



惣菜

前年比 **102%**

和洋中の惣菜アイテム拡充

高付加価値の
**プレミアム
シリーズ**
展開強化
(9月～)



2020年度 重点施策

収益力の強化

② 高付加価値商品の展開強化

・“プチ贅沢” 対応商品の販売好調

デザート

上期

前年比 **106%**

スフレ・プリンなど好調商品が牽引

下期

専門店監修商品など高品質商品を
継続展開



10月発売
「濃厚ショコラエクレール」
ケズカフェ氏家シェフ監修



11月発売
「黒蜜とあんこの
ホイップシュー」
榮太郎監修商品

高付加価値 おむすび

前年比 **106%**

高付加価値具材のおむすびが好調

素材と具材ボリュームにこだわった
新ブランド **“ごちむすび”** 展開(10月)



2020年度 重点施策

収益力の強化

③マーケティング施策：戦略PR体制構築

・マス広告(TVCM) ~ デジタル販促 ~ 店頭販促との連動強化

【9月：ポケチキ】

【9～10月：お母さん食堂】

【10月：コーヒー刷新】

TVCM



デジタル販促
SNS/
アプリクーポン



店頭販促



実施前比
250%

実施前比
125%

10月 新コーヒー
TVCM放映予定
店頭店内も含めた
クロスメディア連動強化

2020年度 重点施策

金融・デジタル戦略の推進

2020年8月末時点

1)ファミペイ

- ・お客様への「お得感」拡充
第2四半期よりクーポン配布を倍増
- ・FM以外の10万店舗で利用可能に（10月以降）
総務省「統一QR『JPQR』普及事業」に参加
- ・「後払い」「ローン」機能（2021年5月以降）

ダウンロード数	約600万DL
キャッシュレス比率	約30%（前年比140%）

【アプリリニューアル(9月)】

- ・ホーム画面に機能を集約
- ・クーポン、スタンプ機能充実等々



2) デジタル広告事業

- ・伊藤忠商事、NTTドコモ、サイバーエージェントとの広告事業会社
『株式会社データ・ワン』設立（事業開始：12月）
- ・FM来店客（約1,500万人／日）とドコモ会員データを活用したデジタル広告配信
- ・店頭とデジタル両メディアでの情報発信による店舗送客、加盟店収益向上

2020年度 重点施策

加盟店支援策

1) 時短営業

- ・加盟店判断による時短営業制度を本格スタート

6月：789店舗 9月1日現在：804店舗

2) 加盟店支援

- ・追加加盟店支援：**110億円** (3月より実施済)
- ・コロナ対策支援：**30億円** (3月～)
- ・売場品揃え強化に向けた追加支援：**10億円** (9月～)

3) 店舗運営支援

- ・画像付きプライスカード採用(6月)
- ・新SAT(発注端末)システム刷新(9月～)
- ・自社求人サイトの利便性向上、マッチングサービス拡充

【画像付きプライスカード】



社会・環境課題への取り組み

『ファミマecoビジョン2050』

1) プラスチック対策

- ・「レジ袋有料化」開始(7月)
 - ⇒ レジ袋辞退率77%、年間23億枚削減見込み(約9,000t削減効果)
- ・サラダのエコ容器化、チルド弁当の環境配慮型容器への切替等
 - ⇒ 環境配慮型容器使用率:33% 前期差+23%(8月末)
- ・おむすび・いなり寿司の中食包材薄肉化(10月)



2) 食品ロス削減

- ・ガス置換包装を採用したサラダ販売開始(7月)
- ・土用丑の日完全予約制の継続 実施前対比80%廃棄金額削減(8月)

3) 温室効果ガス削減

- ・サラダ用ドレッシング包材「バイオマスインキ」へ切替(6月)
- ・「ユーグレナバイオディーゼル燃料」使用配送車両(9月)
- ・CO2冷媒冷凍冷蔵機の導入(下期)



日商・出店・閉鎖数値(単体)

		2020年2月期 上期	2021年2月期 上期	
		実績	実績	前年同期差
全店日商	千円	540	488	△52
既存前年比	%	100.9	91.1	-
出店	店	209	122	△87
閉店	店	140	99	△41
純増減	店	69	23	△46
期末店舗数	店	15,582	15,709	127