

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

◆日時: 2020年3月13日(金)10:00~11:00

**Q. 差益率向上への今期の取り組みは。**

A. 差益率向上については従前より継続して取り組んでいるが、今期からはさらに、各カテゴリーにおいて中分類ごとに詳細な管理をはじめている。また、エリア本部制の導入により、従来のような売上高偏重型ではなく、ボトムの利益を追求していく体制が整ったことから、差益高の向上に繋がるような施策を展開していきたい。

**Q. 弁当全体が苦戦している背景は。**

A. 定温弁当は苦戦しているが、チルド弁当は賞味期限が長く、加盟店が発注しやすいこともあり、好調に推移している面もある。中食全体としては右肩上がりであり、苦戦の要因を「お母さん食堂」とのカニバリとは考えていない。チルドと定温それぞれにおいて、より適切な商品を提供できるよう取り組みを継続していく。

**Q. 客数の悪化に対する対策は。**

A. 来客数が増えている40代から50代の層に対しては、より訴求効果の高いCMや商品を展開し、今買っている商品に加えて、「お母さん食堂」を購入していただくことで購入点数を増やし、客数、客単価を上げたいと考えている。一方、来客数が減少傾向にある若年層に対しては、特に10代に人気の高い「すとぷり」や「刀剣乱舞」といったキャラクターを使った販促が19年度に好調だったことから、20年度も継続していく。

**Q. デイリーメーカーの今後の投資計画は。**

A. 競合に対抗するためにもデイリーメーカーによる投資は必要と考えている。経営統合後、一時的に営業利益率が下がったデイリーメーカーもあったが、その後は改善傾向にあり、今後の投資に対しては意欲を示していただいております。新しい技術の導入が進むことを期待している。

**Q. フードロスの取り組みについて、今期の目標は。**

A. 予約商材については今後さらなる利益の向上につなげるため、加盟店とより協力して予約を促進していきたい。販売期限の見直しや製造方法、新設備の導入によるロングライフ化についても引き続き、取り組んでいく。

**Q. コロナウィルスの影響で原材料の代替による値入率の悪化はあるか。**

A. いくつかの原材料において代替品への切り替えをしているが、いずれも主要なものではないため大きな影響はない。

**Q. コロナウィルスや時短営業による立地ごとの売上及び配送ルートへの影響について。**

A. コロナウィルスの影響については、テレワーク拡大や臨時休校によって平日の夕方・夜間、及び週末の売上が悪化している。立地ごとでは、住宅街・ロードサイドは日中は好調であり、都心部については通勤時間帯である午前中や夕方が落ち込んでいる。

時短営業開始に伴う配送ルートの変更については、今まで非効率が生じていた部分について改めて見直すきっかけにもなっており、必ずしもデメリットだけではないと考えている。

以上