

株式会社ファミリーマート

2020年度上期 商品政策説明会

2020年3月13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。

19年度取組み結果概要

19年度主な取組み

- ・ 新型コーヒー仕器を導入
- ・ 冷凍売場拡大（約4,000店）
- ・ 消費増税対応（NB転嫁・PB投入）

新型仕器導入・TVCM展開



クリアモルト・スーパーチューハイ強化



冷凍仕器導入・売場拡大



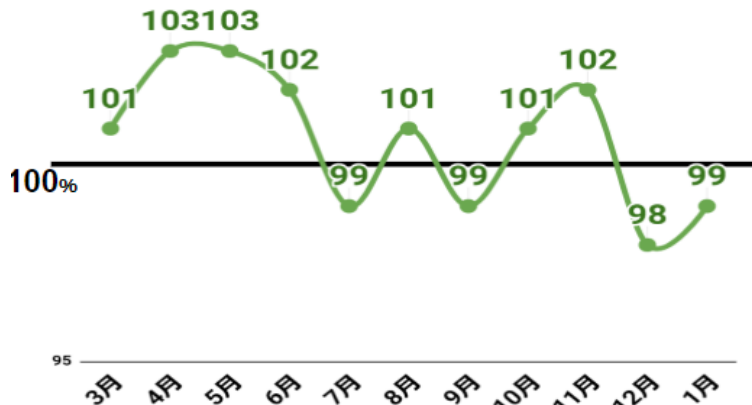
“ファミコレ洗剤”新発売



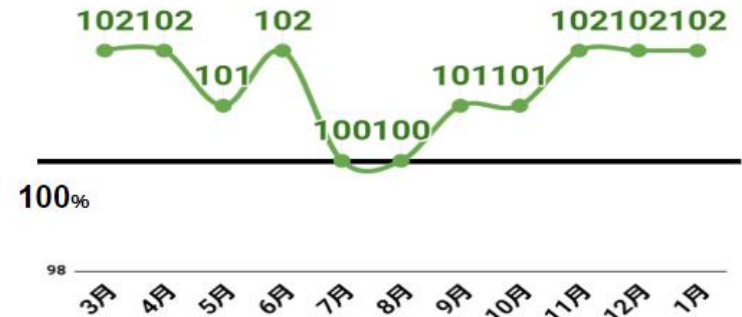
19年度実績

18年度施策の反動や自然災害により全体では100%を切る月もあったが、中食が毎月100%を超え全体の押し上げに繋がっている

全体実績（日商前年比）



中食実績（日商前年比）



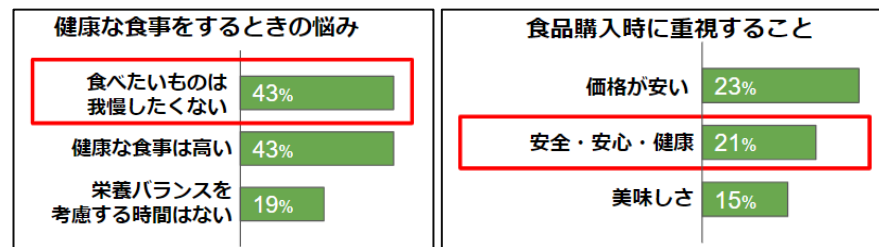
20年度商品具体策

開発コンセプト

健康・満腹・満足

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



※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1億食達成の
スーパー大麦や全粒粉商品を
20年度はブランディング化して展開



満腹・満足

看板商品「ファミチキ」では様々な味種を展開。「お母さん食堂」では時短需要獲得目指し「チョイかけシリーズ」を新たに展開。デザートはスフレ・プリンに次ぐ核商品を生み出すことに挑戦。



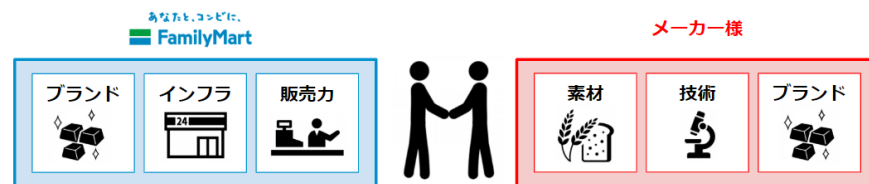
20年度商品具体策

商品開発体制

NB・素材メーカー様との共同開発

メーカー様とパートナーシップを結び、独自の素材や技術・ノウハウ・ブランドが組み合わさることで、ファミリーマートにしかない魅力的な商品開発を実施

FamilyMart × メーカー様
パートナーシップを結んで横断的な商品開発



地域密着体制

商品開発エリアの拡大

新設の4エリア本部と連携し
商品開発を行い、地域に根差した商品を
販売していくことで収益向上

商品開発

地区商品
開発エリア拡大

- [19年度]
2リージョン関西・中部地区
- [20年度]
4エリア全地区



販促・マーケティング

地区プロモーション、
地区販促に対応した布陣

- 地区の担当者各2名
(デジ販/コミュ)
- 販促ルールブック制作
(POP運用など)
- メディア担当

20年度市場与件に対する変化対応

フードロス削減

ロス削減目標 | 2030年/50%、2050年/80%

※2018年比

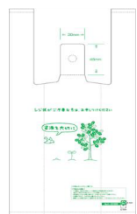


1. 予約活動の強化
2. ロングライフ化推進
3. 販売期限見直し(4→3回)
4. フードバンク連携

プラスチック対策

環境配慮型素材使用割合

| 2030年/60%、2050年/100%



1. 2020年度はサラダ、弁当、冷し麺容器を中心に約20%分をPLA、再生PET等へ変更
2. 2020年7月のレジ袋有料化に伴い、バイオマス30%配合に変更

オリンピック対応

店舗納品影響

- ・ メーカー納品遅延
- ・ 店舗への配送時間の増加

→有明・都心の重点地域と関東を中心に
物流特別ルートを設定することで対応

インバウンド対応

- ・ 様々な情報を元に品揃え検討

1. JNT0の販売ランキング上位商品
2. 来日時の必買サイト掲載の商品
3. 免税店の売れ筋商品
4. 訪日外国人のカテゴリー別買物比率
5. 海外SNS等を活用
6. オリンピック協賛メーカーとの協業

→菓子・日用品を中心に専用の品揃え

20年度市場与件に対する変化対応

拠点整備

植物工場の取り組み

自然災害や緊急時に備え、
安定的な供給体制が取れるよう、
先端技術を導入・活用

取組み詳細

取組み先 | (株)バイテックベジタブルファクトリー
供給状況 | 関東地区の調理パンカテゴリー指定化
今 後 | ①供給地区（関西）・カテゴリー拡大
②価格低減への取り組み
（一定出荷量買取り）

差益増の取り組み

アイテム数の絞り込みを実施

ロングテールのアイテム数を約3%カット
売上の高いアイテムに絞り差益高は約2%
アップ。この取り組みを全カテゴリへ拡大

アイテム数絞り込みイメージ

