



Copyright © FamilyMart Co., Ltd. All Rights Reserved.

ファミリーマート 2008年2月期 決算説明会

2008年4月11日
株式会社ファミリーマート

2007年度 経営レビュー

連結・単体ともに増収増益を達成

連結 単位:百万円、%

	2008年2月期 実績	2007年2月期 実績	前期比
営業総収入	319,439	297,849	107.2%
販売費及び一般管理費	169,933	159,401	106.6%
営業利益	31,214	29,608	105.4%
経常利益	33,877	32,175	105.3%
当期純利益	16,438	14,968	109.8%

単体 単位:百万円、%

	2008年2月期 実績	2007年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,121,838	1,068,821	105.0%
営業総収入	210,351	194,080	108.4%
販売費及び一般管理費	139,990	131,518	106.4%
営業利益	28,639	27,542	104.0%
経常利益	31,262	30,716	101.8%
当期純利益	15,900	13,774	115.4%

営業数値概況 ※TOMONYを除く。

	2008年2月期 実績	2007年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	471	464	7
既存店日商伸び率(%)	100.9	98.6	2.3
差益率(%)	29.18	28.95	0.23
新設店日商(千円)	425	406	19
純増数(店)	185	217	▲ 32
出店数(店)	515	586	▲ 71
閉鎖数(店)	330	369	▲ 39

店舗数 ※TOMONYを含む。

(株)ファミリーマート	2008年2月期 実績		2007年2月期 実績		前期差	
	6,691		6,501			190
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前期差
	6,691	200	273	23	7,187	213
【海外】	台湾	韓国	タイ	海外計	前期差	
	2,247	3,787	507			
	中国・上海	中国・広州	中国・蘇州	アメリカ		
	118	11	7	11	6,688	540
	国内外合計				13,875	753

2007年度の位置付け

業界に於ける勝ち組としての 将来を見据えた「足場固め」の年

- ・ 既存店支援・強化への集中
- 他社に先んじたシステムインフラ投資
- ・ 小売業としての基本の徹底
- ・ 「ファミリーマートらしさ」推進活動の継続



- ・ 加盟店のモチベーション、政策への理解度向上
- ・ 加盟店と本部の一体感の高まり

2007年度 経営レビュー

商品力の向上

- 「 Pasta 」 「デザート」 「FF」 (重点商品カテゴリー)
 - CVSの枠を超えた「ファミリーマートらしい」商品として成長
 - 「三ツ星パスタ」…年間を通じた定番商品としての地位を確立
 - 「Sweets+」…「デザートはファミリーマート」の確たる評価
- 中食前年比101%と好調に推移
- ファミマフレッシュ
 - 展開店舗数1,000店舗を超過
 - 地域別・立地別品揃えの実践効果



《男のスイーツ》

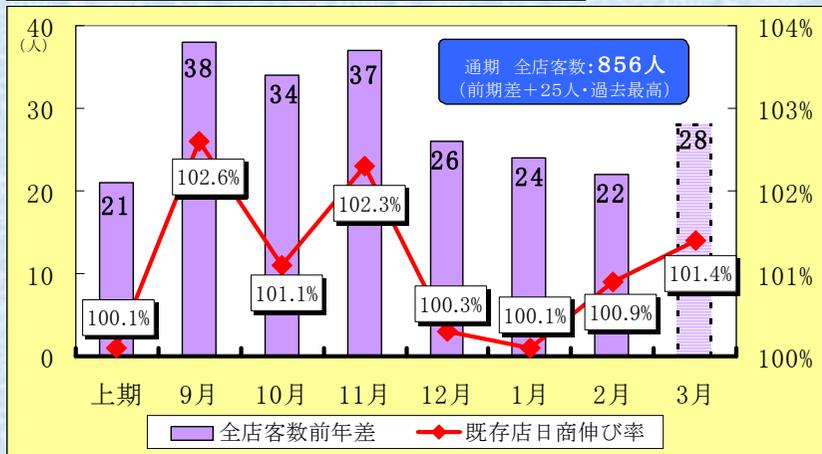


《ファミマフレッシュ売場》



《三ツ星パスタ》

全店客数と既存店日商伸び率の推移



既存店日商伸び率: 100.9%

差益率の推移



差益率: 29.18% (前期差 +0.23%)

2007年度 経営レビュー

高質店の出店

- 出店判断の厳格化
 - 物件の厳選による質の高い店舗の出店



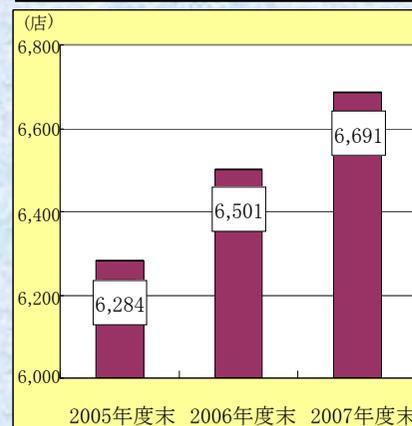
《横浜市立市民病院店》



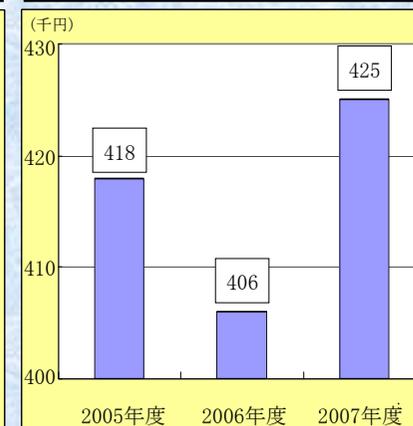
《ファミマ!!ThinkPark店》

出店数: 515店舗 (他「TOMONY」5店舗を出店)
 新設店日商: 425千円 (前期差 +19千円)

期末店舗数の推移



新設店日商の推移



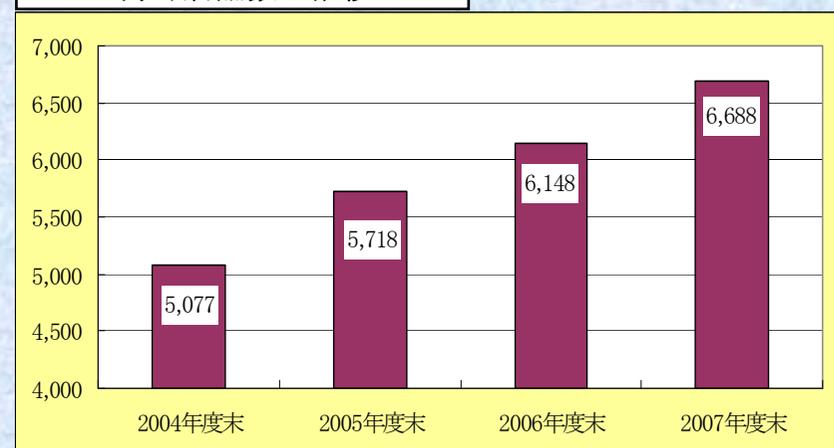
海外展開の状況

- サイアムFM
 - 経営改善の加速
 - S&QC改善による日商力向上
- 台湾FM
 - S&QCの徹底と積極的な販促活動による営業実績の回復
 - ニコマートから約160店舗の営業譲受

海外店舗数: 6,688店
 (前期差 +540店)

海外店舗数の推移

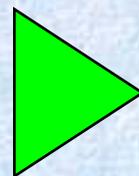
単位: 店



2008年度 基本戦略

2007年度の成果

- ・ファミリーマートの「イノベーション」
 - 基本に忠実に、そして自らを変えていく力
 - チェーンとしてやるべきことを当たり前
やり続ける継続力



2008年度以降の成長へ

原点回帰

2008年度基本戦略

業界に於ける勝ち組としての地位を確定させる年

あなたの家族になりたい

あらゆる分野でホスピタリティを
感じる店舗作り

2008年度 重点施策

個店競争力の強化

- ・新規顧客の確実な取り込みと併買促進
- ・ファミマTカード
 - 声掛けによるポイント利用促進
 - CRM及びTポイントアライアンスのメリット活用
- ・「SST資格認定者10万人プロジェクト」
 - 全ストアスタッフの資格認定を目標
 - 基本スキル習得によるS&QC向上



《お客さまへの声掛け》



《接客トレーニング》

既存店日商伸び率:102.5%

商品力・販売力の強化

- ・3つのマーケティングの深耕
- ・重点商品カテゴリー
 - 「ファミリーマートらしさ」強化によるブランド力の更なる向上
- ・弁当の改善
 - 高品質商品や地産地消商品の充実
 - 新店舗システムを活用した発注課題の改善
 - チルド弁当の導入拡大
- ・ベルマーク
 - 小売業界では初参加、商品を通じた社会貢献



《三ツ星パスタ号と試食光景》



《チルド弁当》



《ベルマーク付おむすび》

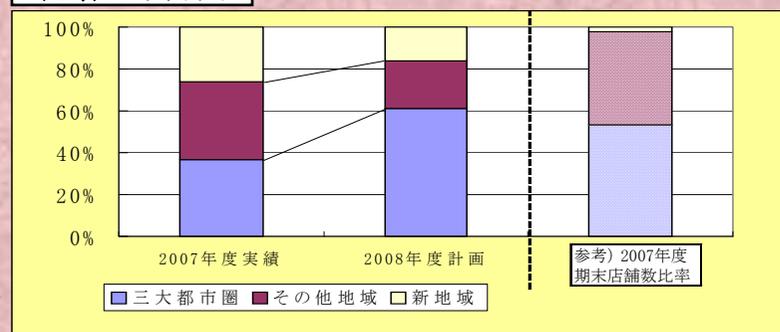
差益率:29.26%(前期差+0.08%)

2008年度 重点施策

高質店舗網の構築

- 三大都市圏・地方中心都市でのドミナント強化
 - 純増数の6割を三大都市圏に集中
- B&S(ビルドアンドスクラップ)の推進
 - 効率的な店舗配置による成長性の確保
- 「首都圏開発推進部」の新設
 - 首都圏における情報収集、大手法人との連携強化

純増比率計画



出店数: 550店 / 新設店日商: 445千円
※ TOMONYを除く。

グローバルネットワークの拡大

- 中国
 - 中食売上の向上による日商伸長
 - FC化の推進、収益モデルの確立
- アメリカ
 - 顧客ターゲット層の拡大
 - 店舗フォーマットの見直し

	2008年2月末		2009年2月末 計画	前期差
	実績	計画		
日本国内	7,187	7,412	225	
台湾	2,247	2,359	112	
韓国	3,787	4,187	400	
タイ	507	571	64	
中国・上海	118	151	33	
中国・広州	11	29	18	
中国・蘇州	7	18	11	
アメリカ	11	13	2	
海外計	6,688	7,328	640	
合計	13,875	14,740	865	

※2009年2月末の計画値には09年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。

国内外 期末店舗数: 14,740店 (前期差 +865店)

2009年2月期 経営数値計画

持続的・安定的成長の実現

連結

単位:百万円、%

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期比
営業総収入 ※	282,900	319,439	88.6%
営業利益	32,400	31,214	103.8%
経常利益	35,000	33,877	103.3%
当期純利益	16,600	16,438	101.0%

※2009年2月期計画の営業総収入には、ファミマ・ドット・コムにおける売上高表示変更の影響を含む。

単体

単位:百万円、%

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,195,000	1,121,838	106.5%
営業総収入	222,200	210,351	105.6%
営業利益	29,200	28,639	102.0%
経常利益	31,900	31,262	102.0%
当期純利益	16,100	15,900	101.3%

営業数値計画

※ TOMONY を除く。

	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	490	471	19
既存店日商伸び率(%)	102.5	100.9	1.6
差益率(%)	29.26	29.18	0.08
新設店日商(千円)	445	425	20
純増数(店)	200	185	15
出店数(店)	550	515	35
閉鎖数(店)	350	330	20

店舗数

※2009年2月末の計画値には09年2月期に出店する「TOMONY」の数値を含んでおりません。

(株)ファミリーマート 店舗数	2009年2月期 計画	2008年2月期 実績	前期差
期末店舗数(店)	14,740	13,875	865