

株式会社ファミリーマート 2009年2月期 決算説明会

2008年度 レビュー

連結の各利益段階、単体の営業利益・経常利益で過去最高益を更新

連結 単位：百万円、%

	2009年2月期 実績	2008年2月期 実績	前期比
営業総収入 ※	287,342	319,439	90.0%
販売費及び一般管理費	179,305	169,933	105.5%
営業利益	36,532	31,214	117.0%
経常利益	39,478	33,877	116.5%
当期純利益	16,451	16,438	100.1%

※営業総収入：2009年2月期からのファミマ・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 実績	2008年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,245,787	1,121,838	111.0%
営業総収入	236,133	210,351	112.3%
販売費及び一般管理費	150,041	139,990	107.2%
営業利益	33,592	28,639	117.3%
経常利益	36,466	31,262	116.6%
当期純利益	14,265	15,900	89.7%

営業数値概況 ※TOMONYを除く。

	2009年2月期 実績	2008年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	508	471	37
既存店日商伸び率(%)	107.1	100.9	6.2
差益率(%)	28.40	29.18	▲ 0.78
新設店日商(千円)	460	425	35
純増数(店)	183	185	▲ 2
出店数(店)	525	515	10
閉鎖数(店)	342	330	12

店舗数 ※TOMONYを含む。 単位：店

(株)ファミリーマート	2009年2月期 実績		2008年2月期 実績		前期差	
		6,891	6,691		200	
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前期差
	6,891	200	283	30	7,404	217
【海外】	台湾	韓国	タイ	海外計	前期差	
	2,336	4,180	525			
	中国・上海	中国・広州	中国・蘇州	アメリカ		
	165	17	12	12	7,247	559
					国内外合計	前期差
					14,651	776

2008年度 位置付け：「業界に於ける勝ち組としての地位を固める1年」

- ・小売業の基本の徹底
- ・「ファミリーマートらしさ推進活動」
 - －「ホスピタリティ溢れる」店舗づくり
 - －本部・加盟店における「らしさ」の本質理解、店舗運営での具現化

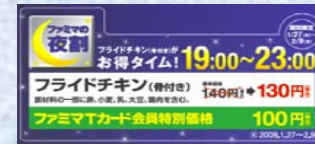
既存店日商伸び率：107.1%
※タスポ影響度 約5%：
真水部分で2%程度の伸びを持続

全店客数：921人
(前期差 +65人) ※過去最高を更新

2008年度 レビュー

商品力・販売力の強化

- 3つのマーケティング [ジェネレーション、プライス、リージョナル]
- 重点商品カテゴリー
[三ツ星パスタ、Sweets+、できたてファミマキッチン]
- 圧倒的・絶対的な商品力による“確たるブランド力”の構築
- デザート：季節や旬を取り入れ本格感を提供、2ケタの売上伸長
- フライヤー商材：時間限定販促「ファミマの夜割」により、全時間帯で売上が向上
- ファミマフレッシュ
- 立地毎の個店品揃え
- 4℃帯商品の取り扱い開始により、客層が拡大
- タスポ導入に伴う客数増への対応
- 個店毎の販売計画作成により、高い併買効果を実現
- 中食日商 … 過去10年間で最高を記録



《ファミマの夜割》



《Wクリームエクレア》



《ローストビーフ》



《ふぐ鉄刺》



《活けかんぱち》

差益率 実績：28.40%
(煙草除く前期差 +0.37%)

高質店舗網の構築

- 出店審査機能の強化と迅速化
- 優良物件・加盟者の確保

出店数：525店 (他「TOMONY」17店舗を出店)
 新設店日商：460千円 (前期差 +35千円)
 期末店舗数：6,891店 (前期差 +200店)
 ※期末店舗数は「TOMONY」含む

海外展開

- サイアムFM(タイ)
– 経営改善の進捗による業績向上
- 上海FM(中国)
– 店舗段階の年間損益が黒字化
- Famima!!(アメリカ)
– 営業実績(日商力、客数)の改善

海外店舗数：7,247店 (前期差 +559店)

2009年度 基本戦略

2009年度 基本戦略

商環境は「激震の時代」

“当たり前”のことを”当たり前”にやり続ける

あなたの家族になりたい

×

コンビニエンスに本来求められる姿

欲しい時間帯に、欲しい商品が、
欲しい数量 品揃えされている

業界における「王道を探る1年」

2009年度 重点施策

個店競争力の強化

- ファミマTカード
 - － 会員数増加・利用率向上による、客数増への貢献
 - － CRM：ITシステム活用の本格化による顧客誘導
 - 「ロイヤルカスタマー優遇システム」の導入
 - 地域単位の販促、競合店対策への応用
- スタアスタッフの人材育成
 - = SST(ストアスタッフトータルシステム)の
推進によるS&QCの徹底 =
 - － 初級資格取得の進捗、お褒め件数の増加
 - － 新中級資格取得の促進
 - 将来の複数店経営者・FC加盟候補者の育成
 - 研修・サポート体制の更なる充実

商品力・販売力の強化

- 「あじわいFamima Café」(チルド飲料)
 - － 第4の重点商品カテゴリーとしてブランド展開
 - － 素材を活かした美味しさを実現
- 既存中食カテゴリーの継続強化
 - － チルド弁当：新鮮な食材を取り入れ、弁当カテゴリーを活性化
 - － 地域共同開発による商品の拡充



《 あじわいFamima Café 》



《 まぐろユッケの海鮮
ビビンバ丼(チルド) 》



《 本格デミソースの
オムライス(チルド) 》

既存店日商伸び率 [計画]: 100.5%

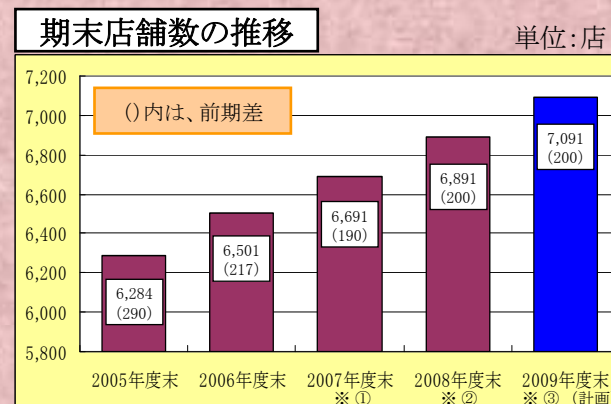
差益率 [計画]: 28.76%
(前期差 +0.36%)

2009年度 重点施策

高質店舗網の構築

- 将来の成長に向け純増を維持
 - － 三大都市圏の継続強化
 - － ニューマーケット、法人開発、複数店等の推進

出店数 [計画]: 550店
 新設店日商 [計画]: 480千円
 (前期差 +20千円)



※①、②: 「TOMONY」を含む
 ※③: 2009年度に出店する「TOMONY」は含まず

グローバルネットワークの拡大

- 店舗網拡大が本格化
 - ⇒ 店舗数は、海外が国内を上回る見込 (09年度内)
- 「グローバル4万店構想」の旗揚げ
 - － 本部の支援体制、相互協力関係の強化

海外店舗数 [計画]: 7,914店
 (前期差 +667店)
 チェーン全店舗数 [計画]: 15,546店

各国の店舗数 単位:店

	2009年2月末	2010年2月末 見込	前期差
日本国内	7,404	7,632	228
台湾	2,336	2,418	82
韓国	4,180	4,599	419
タイ	525	573	48
中国・上海	165	241	76
中国・広州	17	40	23
中国・蘇州	12	24	12
アメリカ	12	19	7
海外計	7,247	7,914	667
合計	14,651	15,546	895

2010年2月期 経営数値計画

経営体質の強化により増収増益を実現

連結

単位：百万円、%

	2010年2月期 計画	2009年2月期 実績	前期比
営業総収入	287,500	287,342	100.1%
営業利益	36,700	36,532	100.5%
経常利益	39,500	39,478	100.1%
当期純利益	18,800	16,451	114.3%

単体

単位：百万円、%

	2010年2月期 計画	2009年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,305,000	1,245,787	104.8%
営業総収入	241,400	236,133	102.2%
営業利益	34,300	33,592	102.1%
経常利益	36,600	36,466	100.4%
当期純利益	17,600	14,265	123.4%

営業数値計画

※ TOMONY を除く。

	2010年2月期 計画	2009年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	514	508	6
既存店日商伸び率(%)	100.5	107.1	▲ 6.6
差益率(%)	28.76	28.40	0.36
新設店日商(千円)	480	460	20
純増数(店)	200	183	17
出店数(店)	550	525	25
閉鎖数(店)	350	342	8

店舗数

※ 2010年2月末の計画値には2010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	2010年2月期 計画	2009年2月期 実績	前期差
期末店舗数(店)	7,091	6,891	200