

あなたの町から、世界の町へ。 ファミリーマート

家族への愛や思いが世界共通であるように、
わたしたちの社名である
「ファミリー」という名前に込めた絆は、
国が変わっても、どこの国にあって
変わることはありません。
もっとあなたと、もっと世界と、ひとつに。
15,000店からさらに、
グローバル・ファミリーマートへ。



日本発ファミリーマートは、
台湾、韓国、タイ、中国、アメリカ、そしてベトナムへ。
おかげさまで世界15,000店。

あなたと、コンビニに、
FamilyMart
<http://www.family.co.jp>

2010年2月期 第2四半期 決算説明会

2009年10月9日
株式会社ファミリーマート

第2四半期累計(上期)業績概要

好環境の2008年度から一転、厳しい経営環境

連結

単位:百万円、%

	2010年2月期 第2Q累計実績	2009年2月期 第2Q累計実績	前年同期比
営業総収入	143,381	147,020	97.5%
販売費及び一般管理費	89,761	88,461	101.5%
営業利益	19,631	21,689	90.5%
経常利益	20,949	23,117	90.6%
当期純利益	9,863	11,745	84.0%

営業数値概況

※TOMONYを除く。

	2010年2月期 第2Q累計実績	2009年2月期 第2Q累計実績	前年同期差
全店平均日商(千円)	510	509	1
既存店日商伸び率(%)	99.4	105.9	▲ 6.5
差益率(%)	28.10	28.79	▲ 0.69
新設店日商(千円)	450	485	▲ 35
純増数(店)	187	94	93
出店数(店)	306	268	38
閉鎖数(店)	119	174	▲ 55

単体

単位:百万円、%

	2010年2月期 第2Q累計実績	2009年2月期 第2Q累計実績	前年同期比
チェーン全店売上高	651,278	624,028	104.4%
営業総収入	121,177	120,423	100.6%
販売費及び一般管理費	76,835	73,645	104.3%
営業利益	18,283	20,282	90.1%
経常利益	19,853	22,190	89.5%
当期純利益	6,036	10,513	57.4%

店舗数

※TOMONYを含む。

単位:店

㈱ファミリーマート	2010年2月期 第2Q累計実績			2009年2月期 第2Q累計実績		前年同期差	
	7,085			6,792		293	
【国内】	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前年同期差	
	7,085	198	287	34	7,604	309	
【海外】	台湾		韓国	タイ	海外計	前年同期差	
	2,374		4,452	548			
	中国・上海	中国・広州	中国・蘇州	アメリカ	7,636	648	
	207	25	16	14			
					国内外合計	前年同期差	
					15,240	957	

- ・ 第1四半期・・・真水部分においても前年を上回る実績
- ・ 第2四半期・・・夏型商材の不振が売上高・差益高に大きく影響
- ・ 繰延税金資産の一部を前倒しで取崩し、単体で37億円を法人税等調整額に計上

第3四半期以降(下期)の方針

厳しさを増す消費環境

大きな転換期を迎えたコンビニエンス業界

既存店の活性化

グローバル20,000店体制

加盟店と本部が一体となった取り組みが重要

加盟店支援の優先的・継続的な実施

コンビニエンスの基本 = 『あるべき姿』の追求

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

「価値」と「価格」のバランス良い品揃え

気持ちよく買い物が出来る空間

社会インフラとしてのサービス機能

一店舗一店舗が、
地域のお客さまの
支持を獲得

第3四半期以降の重点施策

既存店の活性化 ～商品面～

- 「ジェネレーション」・「プライス」・「リージョナル」の視点で、バランスの良い品揃え
- 商品単価の下落に対し、販売数の増加・利益率の向上で収益を確保
- リージョナルネットワークの活用
 - － 地区駐在の商品担当による独自調達の実施
 - － 地域毎の適正価格と高値入を両立
- 内食需要・煙草購入客の併買対応
 - ・ 「できたてファミマキッチン」
 - － 惣菜系メニューの新規投入
 - ・ 「ファミマフレッシュ」
 - － 小家族・単身世帯等の食シーンに対応
- チルド米飯の全店導入(9月完了)
 - － 新鮮な食材を使用し、「質の高さ・美味しさ」を目指した商品開発
 - － 販売時間の延長・加盟店の発注強化による売上拡大
- 値頃感を訴求した「今お得」の展開
 - － NB新商品・売筋商品の展開による”ついで買い”の促進
 - － 仕入条件の改善による加盟店の発注増・利益確保に貢献

第3四半期以降の重点施策

既存店の活性化 ～お客さま誘引策～

- ファミマTカード
 - ・「ロイヤルカスタマー優遇システム」の稼動
 - － 業界初の”個”客販促
- 電子マネー
 - ・「WAON」の決済開始
 - － 地方圏、及び主婦層や中高年層の集客力拡大

既存店の活性化 ～加盟店との”絆”の構築～

- 「ファミリーマートらしさ」推進活動
 - － 加盟店同士の繋がりが強まる「らしさワークショップ」の全国開催
 - － 新設店での「らしさ」活動
- 店長集会・各種勉強会の充実

既存店日商伸び率[通期]:98.8% 差益率[通期]:27.97%

高質店舗網の構築 ～国内～

- 純増ペースの維持
 - － 三大都市圏、地方主要都市への傾斜
 - － 将来性・成長性が高い激戦区への出店・B&S推進

【国内】出店数[通期]:550店 / 新設店日商[通期]:428千円
※TOMONYを除く ※TOMONYを除く

2010年2月期 経営数値計画

高質店舗網の構築 ～海外～

- ・〈中国〉効率的な規模拡大に向けた、各地区へのノウハウ展開
- ・〈タイ〉経営改善の進捗による黒字化
- ・〈アメリカ〉採算性・収益力を重視した経営資源の集中投下
- ・国内外 15,000店舗を達成、海外店舗数が国内を逆転
- ・共同販促キャンペーンの実施

【2010年2月末店舗数】

海外：7,942店（前期差 +695店）

チェーン全店舗数：15,562店（前期差 +911店）

各国の店舗数		単位：店	
	2010年2月末 見込	2009年2月末	前期差
日本国内 ※	7,620	7,404	216
台湾	2,402	2,336	66
韓国	4,633	4,180	453
タイ	570	525	45
中国・上海	272	165	107
中国・広州	32	17	15
中国・蘇州	23	12	11
アメリカ	10	12	▲ 2
海外計	7,942	7,247	695
合計	15,562	14,651	911

※ 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。

安定的・継続的な成長水準の堅持

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	281,400	287,342	97.9%
営業利益	32,700	36,532	89.5%
経常利益	35,100	39,478	88.9%
当期純利益	15,000	16,451	91.2%

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	1,279,000	1,245,787	102.7%
営業総収入	233,800	236,133	99.0%
営業利益	29,700	33,592	88.4%
経常利益	32,000	36,466	87.8%
当期純利益	10,300	14,265	72.2%

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)	504	508	▲ 4
既存店日商伸び率(%)	98.8	107.1	▲ 8.3
差益率(%)	27.97	28.40	▲ 0.43
新設店日商(千円)	428	460	▲ 32
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。		
	2010年2月期 計画	2009年2月期 実績	前期差
（株）ファミリーマート			
店舗数			
期末店舗数(店)	7,091	6,891	200