

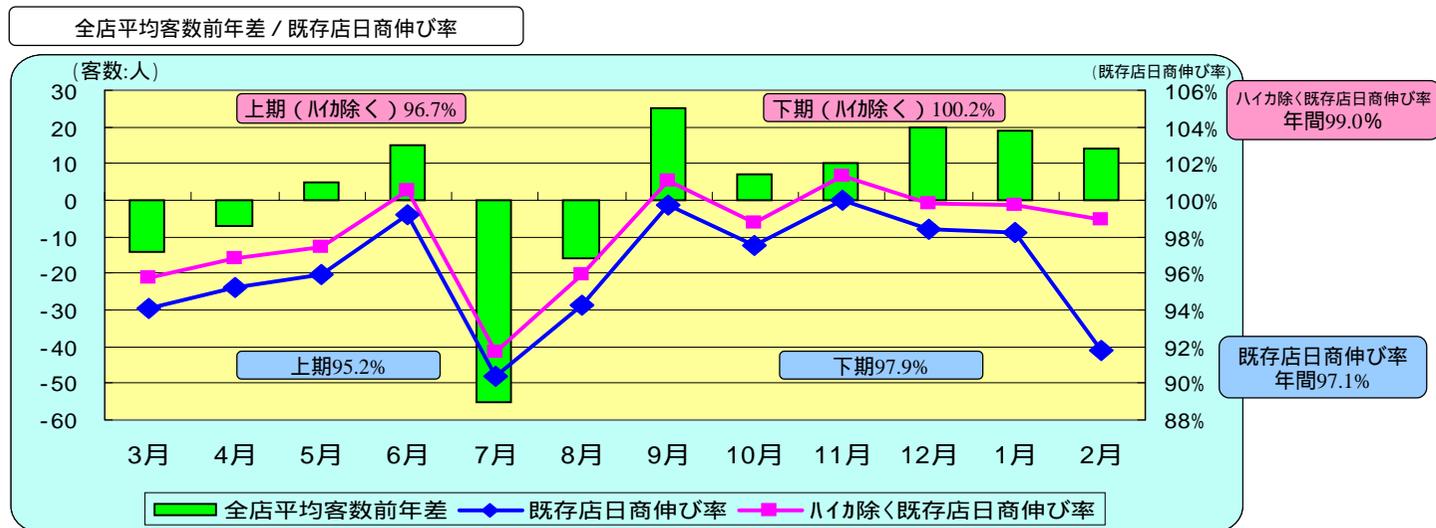
株式会社ファミリーマート

2004年2月期 決算説明会

2004年4月14日
株式会社ファミリーマート

2003年度 経営レビュー

- ・ 組織改編(9リージョン制から16ディストリクト制に改編) ~フラットな組織~
 - スピーディな施策実現と各地域での店舗網拡充
- ・ 人材登用 ~若手の抜擢~
 - コミュニケーションの一層の強化
- ・ 週間アクションサイクル(Plan-Do-Check-Action)の推進



2003年度 経営実績



連結

単位：百万円、%

	2004年2月期 実績	2003年2月期 実績	前期比
営業総収入	228,977	217,467	105.3
営業利益	29,092	27,920	104.2
経常利益	30,164	28,859	104.5
当期純利益	13,787	12,879	107.1

単体

単位：百万円、%

	2004年2月期 実績	2003年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	954,445	931,808	102.4
営業総収入	162,506	156,299	104.0
営業利益	27,266	27,034	100.9
経常利益	28,247	27,730	101.9
当期純利益	13,709	12,621	108.6

	2004年2月期 実績	2003年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	464	474	10
既存店日商伸び率(%)	97.1	99.5	2.4
差益率(%)	28.50	28.25	0.25
新設店日商(千円)	448	444	4
出店数(店)	456	501	45
閉鎖数(店)	279	359	80

店舗数

(株)ファミリーマート 店舗数	2004年2月期	2003年2月期	前期差
期末店舗数	5,770	5,593	177

国内店舗数	プロパー	南九州	沖縄	国内計	前期差
期末店舗数	5,770	268	161	6,199	186

海外店舗数	韓国	台湾	タイ	海外計	前期差
期末店舗数	2,251	1,539	337	4,127	1,017

国内外合計	前期差
10,326	1,203

個店競争力の強化



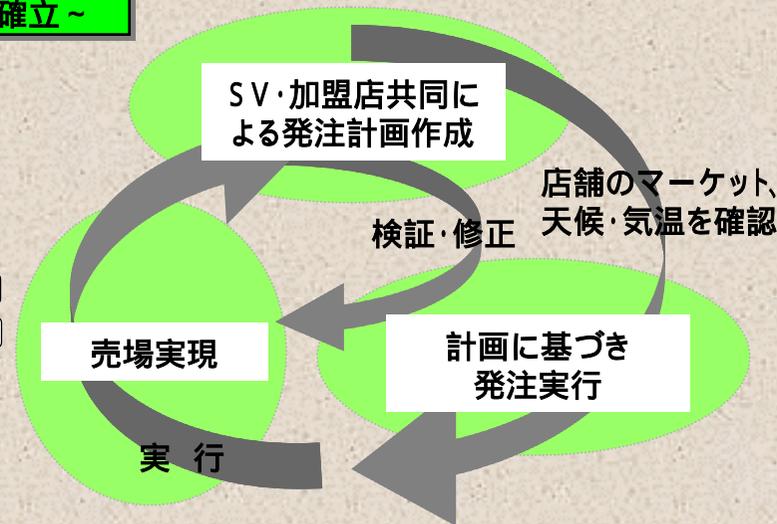
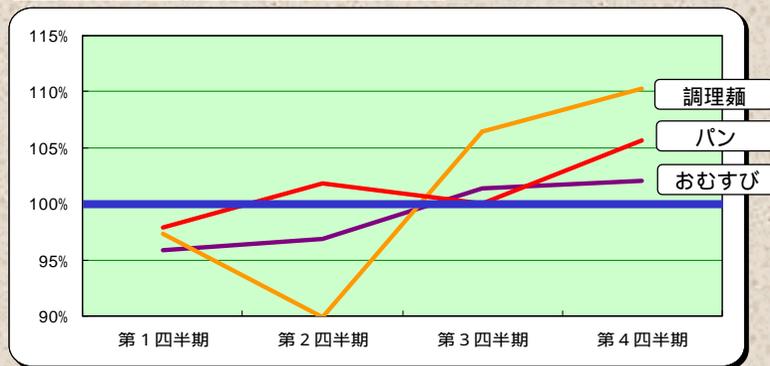
S & QCの徹底 ~加盟店への直接支援~

- ・ SVサポートグループの新設
 - 店長の経営意識が大幅に向上
 - サービス・クレンネス面での効果が現れ客数が増加
- ・ S & QC課題への取組み
 - 加盟店とSVが課題を共有の上、工程表を作成し、改善実行

発注精度の向上 ~発注・販売のサイクルの確立~

- ・ 中食売場活性化策(2003年6月)

おむすび、パン、調理麺の四半期別既存比



商品力の強化

3つのマーケティングの推進 ~ジェネレーション、リージョナル、プライス~

- ・ 中食商品の積極的な商品開発
 - 価格・味覚・視覚を追求
 - 素材と製法にこだわった商品開発

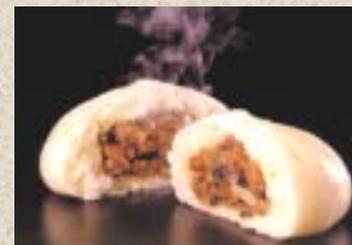


おとなの逸品シリーズ



パリデリサンド

- ・ ファスト・フードの積極的な商品投入
 - 様々な具材を使用、新商品の継続的投入
 - 通の極上豚まん
本場の味にこだわった商品開発



通の極上豚まん

高質店の出店

ニッポン発 アジア1万店!
A-sian! ファミマ

出店を厳選

- ・ 三大都市圏を重点とした高質店出店
- ・ 新地域への出店
 - 四国プロジェクト開始 新たに愛媛県へ進出(2003年12月)
- ・ ニューマーケットへの出店
 - パーキングエリア・オフィスビル内・病院等への出店



愛媛県1号店開店(松山三番町四丁目店)



蓮田SA店



伊藤忠ビル店



大阪赤十字病院店

上記以外にも外務省本庁舎、国立四国がんセンター、日野自動車本社工場、
なんばパークス、東北自動車道吾妻PAなどに出店

出店数: 456店 / 新設店日商: 448千円

2004年度 主要施策

日本経済は回復基調にあるが、本格的な個人消費回復までには至らず



個店競争力の強化

S & QCの徹底

- ・ ストアスタッフの育成・戦力化
 - CVS業界初、移動研修車SQC号を稼動
- ・ SVサポート部による支援強化
 - 改装店舗や競合発生店舗への支援を拡大
- ・ 加盟店向け各種研修、勉強会の充実
 - 売場展開の成功事例やS & QC改善のためのノウハウを共有



移動研修車SQC号



移動研修車SQC号での研修風景

発注精度の向上

- ・ 毎週、全社の目標を掲げ、ディストリクト、エリア、個店毎に目標管理
- ・ 新店舗システム(SAT)のフル活用

商品力の強化



- ・ 引き続き3つのマーケティングの推進
- ・ 新たな商品開発の取組み
 - 枠組みにとらわれない斬新な発想を取り入れた商品開発
 - 組織横断的な商品開発プロジェクトの立ち上げ
- ・ おむすび新ブランド「愛情むすび」発売(2004年3月)
 - 「つつみ仕上げ」製法を採用した「ふっくら振り塩仕立て」のこだわりのおむすび



ガーリックチキンのペペロンチーノ、十穀パン・黒小麦パンのサンド



サーモンほたてちらし



春の彩り御膳



鯛めしと筍煮の幕の内

- ・ 地域に対応した商品開発をサポート
 - 食材の調達から製造・供給までの管理を強化
(食材管理グループ、製造管理グループの新設)



地域商品の品揃え
～田舎そば(東北地区限定発売)～

既存店日商伸び率: 101.8% / 差益率: 28.90%

高質店の出店



- ・ 三大都市圏を重点開発、都府県単位での地域戦略
- ・ 四国全県本格出店、全都道府県へ出店を本格化
- ・ ニューマーケットへの積極的出店 新しいマーケットの創造への取組み
- ・ 開発力の強化、出店精度の向上
 - 機動力向上のため開発課の増設、人員、人材の増強
 - 開発機能の強化、現場への権限委譲
 - 開発担当の高質店出店に対する報酬制度の改定

出店数：600店 / 新設店日商：470千円

- ・ 海外戦略
 - 韓国 韓国ナンバー1、一層の出店加速
 - 台湾 台湾全土でドミナント強化
 - タイ 500店舗体制へ
 - 中国 上海出店開始
 - 米国 実験店出店

店舗数の状況			
	2004年2月期 実績	2005年2月期 計画	前期差
プロバー	5,770	6,070	300
国内AFC	429	459	30
国内ファミリーマート計	6,199	6,529	330
海外			
韓国ファミリーマート	2,251	2,921	670
台湾ファミリーマート	1,539	1,734	195
タイファミリーマート	337	541	204
上海ファミリーマート	-	-	-
海外AFC計	4,127	5,196	1,069
ファミリーマートチェーン計	10,326	11,725	1,399

パン・パシフィック構想元年

2004年度 経営数値計画



連結

単位：百万円、%

	2005年2月期 計画	2004年2月期 実績	前期比
営業総収入	244,000	228,977	106.6
営業利益	30,800	29,092	105.9
経常利益	31,800	30,164	105.4
当期純利益	14,600	13,787	105.9

単体

単位：百万円、%

	2005年2月期 計画	2004年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,011,700	954,445	106.0
営業総収入	173,000	162,506	106.5
営業利益	28,300	27,266	103.8
経常利益	29,200	28,247	103.4
当期純利益	14,200	13,709	103.6

	2005年2月期 計画	2004年2月期 実績	前期差
全店平均日商（千円）	478	464	14
既存店日商伸び率（%）	101.8	97.1	4.7
差益率（%）	28.90	28.50	0.40
新設店日商（千円）	470	448	22
出店数（店）	600	456	144
閉鎖数（店）	300	279	21

㈱ファミリーマート	2005年2月期 計画	2004年2月期 実績	前期差
当期末店舗数（店）	6,070	5,770	300