



ファミリーマート 2006年2月期 中間決算説明会

2005年10月13日
株式会社ファミリーマート

中間決算の実績

4年連続 増収増益を達成

連結

単位：百万円、%

	2005年8月中間期 実績	2004年8月中間期 実績	前年同期比
営業総収入	139,197	126,368	110.2
営業利益	18,030	16,638	108.4
経常利益	18,652	17,123	108.9
中間純利益	9,392	8,241	114.0

単体

単位：百万円、%

	2005年8月中間期 実績	2004年8月中間期 実績	前年同期比
チェーン全店売上高	527,635	507,972	103.9
営業総収入	94,475	88,870	106.3
営業利益	16,976	15,830	107.2
経常利益	18,016	16,547	108.9
中間純利益	9,123	8,452	107.9

	2005年8月中間期 実績	2004年8月中間期 実績	前年同期差
全店平均日商（千円）	482	482	0
既存店日商伸び率（%）	98.8	101.2	-2.4
差益率（%）	28.76	28.61	0.15
新設店日商（千円）	450	486	-36
出店数（店）	300	261	39
閉鎖数（店）	172	187	-15

店舗数

単位：店

(株) ファミリーマート 店舗数	2005年8月中間期	2004年8月中間期	前年同期差
中間期末店舗数	6,122	5,844	278

国内店舗数	プロパー	南九州	沖縄	国内計	前年同期差
中間期末店舗数	6,122	274	169	6,565	293

海外店舗数	韓国	台湾	タイ	中国	米国	海外計	前年同期差
中間期末店舗数	3,005	1,772	514	72	1	5,364	633

国内外合計	前年同期差
11,929	926

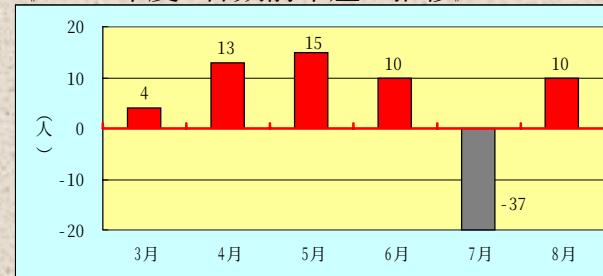
個店競争力の強化

全店客数前年同期比:100.2% } 堅調な推移
 全店中食日商前年比:102.0% }
 既存店日商伸び率:98.8%⇒盛夏型商品に昨年猛暑の反動

ディストリクト制の効果

- ・ディストリクト制導入3年目
 - ー加盟店へのきめ細かい営業指導の実践
- ・「戦闘力」の更なる向上
 - ー各地域で多様な施策を展開
 - 主体性をもった「実行力」

《2005年度 客数前年差の推移》



「ホスピタリティ」ある接客の実現

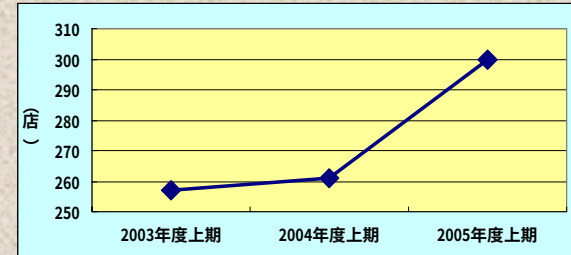
- ・SST（ストアスタッフ トータルシステム）の推進～ストアスタッフの戦力化
 - ー業務の達成度に応じた資格、インセンティブ
 - あるべき姿を基準化
 - ー資格認定ストアスタッフ
 - 全国で2万人を超える

高質店の出店

国内AFCを含む44都府県に進出

- ・ 開発力の向上
 - ー 若手の店舗開発スタッフの戦力が大幅に向上
- ・ 新地域への出店
 - ー 長野県、島根県（5月）、新潟県（8月）への進出

《出店数の推移》



《長野県1号店 諏訪南インター店》



《島根県1号店 松江江島大橋店》



《新潟県1号店 新潟商業高校前店》

- ・ ニューマーケットへの出店推進
 - ー パイオニアとして様々なノウハウを活用
 - ー 病院内や大規模工場内への出店
 - ー 「ファミマ！！」の展開



《ファミマ！！新横浜プリンスペペ店》

出店数: 300店 (過去最高) / 新設店日商: 450千円

商品力の強化①

3つのマーケティングの具現化～ジェネレーション・プライス・リージョナル

- ・「ファミリーマートならではの」の本格的な高品質、高付加価値商品を発売
 - 中食商品の開発力、技術力を更に向上→あらゆる客層に支持される商品開発
 - 「過熱蒸気調理」製法による「親子丼」
 - コンビニ弁当では味わえなかった「ふんわり感」を実現
 - 「包み仕立て」製法を弁当だけではなく惣菜に活用



《海老と野菜のうま煮包み仕立て》



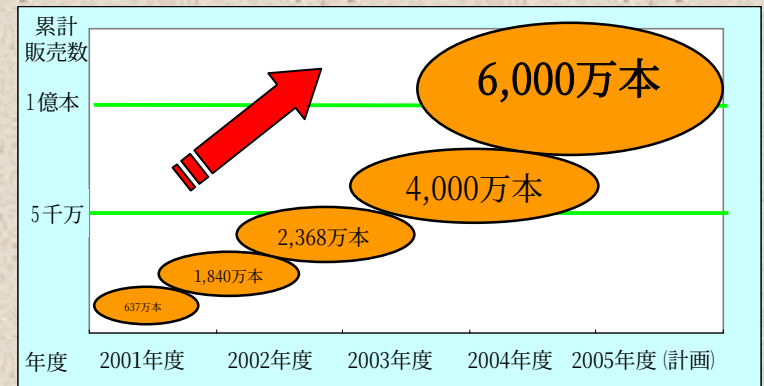
《肉団子と野菜の黒酢あん包み仕立て》



《親子丼》

《フライドチキン販売数の推移》

- ・「フライドチキン」
 - 名実ともに「看板商品」へ成長
 - 加盟店の販売に対する意識が高まり、
 - 2001年10月の発売以来、累計販売数量1億本を突破（2005年8月）
 - 2005年度は6,000万本の販売を計画



商品力の強化②

地域の特徴を生かした商品開発

・地域密着型の商品開発

—中食商品の売上伸長の起爆剤
となった地域のヒット商品

→「吾妻の雪うさぎ」

：地域のシンボルを商品化



「売って儲かる商品」の積極的な拡販

・新商品、重点商品の拡販

—加盟店とSVが一体となり、
積極的にお客様にアピール

→売場での演出等、積極的な

売り込みにより高い販売実績を確保



《新商品・重点商品を売り込む売場展開、演出事例》

差益率：28.76% (前年同期差+0.15%)

「ファミリーマートらしさ」／海外戦略

チェーン全体での意識改革の推進

- ・「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」
 - －「親しみやすさ」＝「ファミリーマートらしさ」の具現化
→お客様に「気軽に心の豊かさ」を感じていただく
 - －社員一人一人の「情熱」「自発的な活動」が加盟店へ浸透



《社内活動の風景》

「鮮度と質の高い中食」「ホスピタリティ」を輸出

- ・アメリカ西海岸へ「Famima!!」1号店を出店（2005年7月20日）
 - －高い鮮度と質にこだわった中食商品やグロサリー商品
 - －日本流の接客サービスを実現→「きめ細かさ」「ホスピタリティ」



《Famima!! WestHollywood店店舗 外観》



《Famima!! WestHollywood店 店内》

- ・既存の各地域での出店を加速－韓国ファミリーマート3,000店を達成

個店競争力の強化／高質店の出店

運営力の更なる向上

- ・更なるS&QCレベルの向上
 - －更なるSSTの浸透
- ・施策徹底度の更なるスピードアップ
 - －全社での成功事例の共有化
 - 全地域の加盟店に波及、実現

2006年度全都道府県出店へ向けて

- ・新地域への出店
 - －秋田県へ進出（2005年度下期予定）
 - －北海道、青森県への進出計画（2006年度予定）
- ・開発体制の強化
 - －大規模法人と連携し情報収集力を強化→専門部署の新設
 - －更にマーケットを厳選した出店を推進

出店数【通期】：600店／新設店日商【通期】：445千円

商品力の強化

「コンビニなのにここまでやるか」～商品革命

- ・「商品革命」～開発力の更なる向上
 - －「生パスタ」の投入→新たな美味しさの追求
 - －弁当、惣菜で好評な「包み仕立て」が発売1周年
→この製法を季節の味覚やデザートに活用



《オリジナル生パスタ
贅沢チーズのカルボナーラ》



《オリジナル生パスタ
とろけるチーズのミートクリーム》



《包み仕立てデザート
パンプディング・フォンダンショコラ》



《松茸のもちもち御飯》

- ・ファストフードの販売強化
 - －「おでん」の販売強化
→「つゆ」「ネタ」の品質が向上

既存店日商伸び率【通期】：100.0%／差益率【通期】：28.94%

2006年2月期 経営数値計画

過去最高の増収増益の達成へ

連結

単位：百万円、%

	2006年2月期 計 画	2005年2月期 実 績	前期比
営業総収入	278,400	252,900	110.1
営業利益	33,600	30,868	108.8
経常利益	34,700	31,736	109.3
当期純利益	16,500	12,623	130.7

	2006年2月期 計 画	2005年2月期 実 績	前期差
全店平均日商（千円）	477	473	4
既存店日商伸び率（%）	100.0	101.2	-1.2
差益率（%）	28.94	28.39	0.55
新設店日商（千円）	445	460	-15
出店数（店）	600	532	68
閉鎖数（店）	300	308	-8

単体

単位：百万円、%

	2006年2月期 計 画	2005年2月期 実 績	前期比
チェーン全店売上高	1,050,800	998,491	105.2
営業総収入	188,700	173,370	108.8
営業利益	30,600	28,646	106.8
経常利益	31,700	29,883	106.1
当期純利益	15,800	12,961	121.9

各国の店舗数

単位：店

	2006年2月期 計 画	2005年2月期 実 績	前期差
(株)ファミリーマート	6,294	5,994	300
国内A F C	468	430	38
国内ファミリーマート計	6,762	6,424	338
海 韓国	3,237	2,817	420
外 台湾	1,848	1,701	147
タイ	522	509	13
中国・上海	125	50	75
アメリカ	3	—	3
海外A F C計	5,735	5,077	658
ファミリーマートチェーン計	12,497	11,501	996