



## ファミリーマート 2007年2月期 中間決算説明会

2006年10月12日  
株式会社ファミリーマート

# 中間決算の実績 / 「第2次構造改革」



## 5年連続で増収増益を達成～過去最高益を更新

	2006年8月 中間期実績	2005年8月 中間期実績	前年同期比
営業総収入	153,585	139,197	110.3
営業利益	18,037	18,030	100.0
経常利益	19,136	18,652	102.6
中間純利益	9,419	9,392	100.3

	2006年8月 中間期実績	2005年8月 中間期実績	前年同期比
チェーン全店売上高	543,819	527,635	103.1
営業総収入	100,151	94,475	106.0
営業利益	17,234	16,976	101.5
経常利益	18,998	18,016	105.4
中間純利益	9,661	9,123	105.9

	2006年8月 中間期実績	2005年8月 中間期実績	前年同期差
全店平均日商(千円)	472	482	-10
既存店日商伸び率(%)	97.4	98.8	-1.4
差益率(%)	29.08	28.76	0.32
新設店日商(千円)	427	450	-23
純増数(店)	128	128	0
出店数(店)	310	300	10
閉鎖数(店)	182	172	10

(株)ファミリーマート 店舗数	2006年8月 中間期実績	2005年8月 中間期実績	前年同期差
期末店舗数	6,412	6,122	290

[国内]	プロパー	沖縄	南九州	北海道	国内計	前年同期差
期末店舗数	6,412	182	266	10	6,870	305

[海外]	台湾	韓国	タイ	中国	アメリカ	海外計	前年同期差
期末店舗数	1,972	3,394	535	104	6	6,011	647

国内外合計	前年同期差
12,881	952

## 2006年度の位置付け～「既存店のチェーンインフラの内部改革」

- ・ 「第2次構造改革」を断行
  - 「売場・商品改革」「収益構造改革」「コスト構造改革」「意識改革」
  - 社会環境、個店の環境に対応した売場の刷新、活性化
  - 既存加盟店一店一店の売上、収益力向上に注力

# 2006年度上期 経営レビュー

既存店日商伸び率：97.4%

- ・天候要因による影響
  - おむすび等の行楽商品
  - クール麺、飲料、アイス等の夏型商品
- ・ハイウェイカード終売の影響

## 全店売上高伸び率の推移



## 「意識改革」～運営力の向上

- ・「ファミリーマートらしさ確立推進活動」
  - 加盟店・社員の自発的な行動により「らしさ活動」が更に浸透
  - 社内イントラネット、事例発表会、かわら版を活用した「ホスピタリティ」を感じる接客事例等の共有 加盟店での水平展開



（「らしさ活動」の事例共有（社内イントラネットでの事例紹介））



（現場レベルでの活動事例集「かわら版」）

# 「売場・商品改革」 / 「収益構造改革」

## 売場の刷新・活性化

- ・ 「ファミマワンダー500プロジェクト」
  - 「驚き」「感動」「癒し」をテーマに  
加盟店、SVがアイデアを出し合い  
新たな商品カテゴリーの発掘
  - 水平展開に向けた販売体制の構築
- ・ 「ファミマフレッシュ（生鮮）」
  - 既存店での実験、検証を経て本格展開へ



〈ファミマワンダー Gondola 売場事例〉

## 商品力の強化 / 差益率の更なる向上

- ・ 中食商品の強化
  - 好調商品群をブランド化し売場を活性化  
パスタ... 「三ツ星パスタ」  
デザート... 「Sweets+（スイーツプラス）」
  - 独自の製法、技術を活用した商品の投入  
「過熱蒸気調理」製法



〈「三ツ星パスタ」ブランド商品〉

- ・ DCM（デマンドチェーンマネジメント）の推進 - 効率的な低コスト商流の確立

差益率：29.08% (前年同期差 + 0.32%)

# 店舗開発面 / 海外展開

## 過去最高の出店数 / 全都道府県(AFC含む)へ出店達成

- ・ 開発体制の強化
  - 開発要員の増強
  - 法人開発や加盟者獲得に向けた組織強化
  - 新FC契約「2FC-N」の導入
- ・ 新地域への進出
  - 青森県(5月)、北海道(7月)への進出



(青森県(左)・北海道(右) 開店セレモニー)

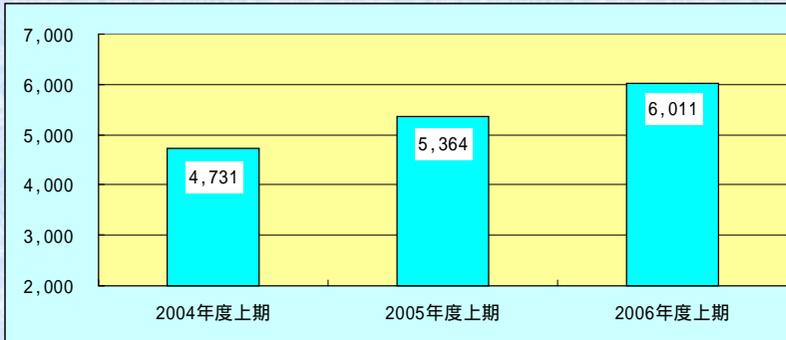
出店数: 310店舗(過去最高) / 新設店日商: 427千円

## 海外での積極的な店舗展開

- ・ 各地域での出店を加速
  - 「グローバル2万店体制」に向けて  
着実に店舗網を拡大

海外店舗数: 6,011店  
(前年同期差 + 647店)

海外の中間期末店舗数の推移



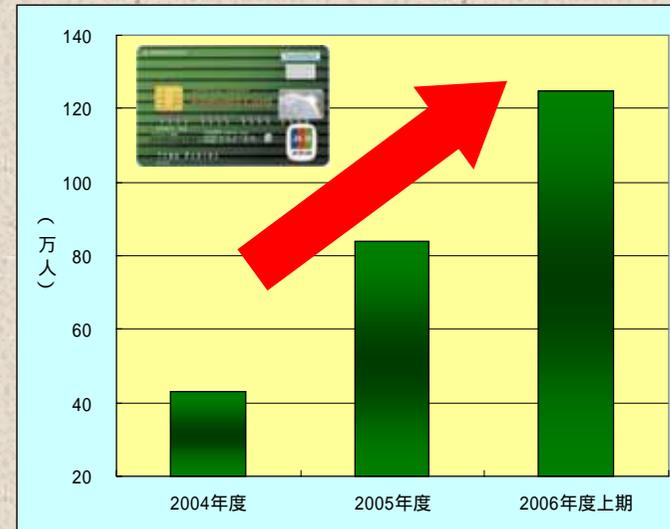
# 個店競争力の強化



## 加盟店支援の強化

- ・ 「ファミマカード」の取組みを強化
  - 積極的な会員獲得の継続
    - 累計会員数は125万人（8月末現在）
  - 購買情報を分析し、商品開発、サービス向上に反映
- ・ 「第3世代店舗システム」の導入
  - 店舗オペレーションの効率化
  - ブロードバンド回線のメリットを最大限に活用
    - サービスビジネスのインフラとして真価を発揮

期末カード会員数の推移



〈第3世代店舗システム機器〉

# 商品力の強化



## 「商品・売場改革」を強力に推進

- ・ファストフードの更なる販売強化～下期売上前年比130%を目標
  - 新ブランド「できたてファミマキッチン」の展開開始
  - 「フライヤー商品」 看板商品「フライドチキン」リニューアル  
新商品「ファミチキ」の投入
  - 「おでん」 おいしさ、ヘルシー感を訴求  
販売体制の充実：「おでん勉強会」での事例共有
  - 「中華まん」 定番商品と高付加価値商品の両軸で訴求



(新ブランドロゴ)



(おいしさ、ヘルシー感を訴求した「おでん」)



(極旨チャーシューまん)



(フライドチキン/ファミチキ)

- ・「3つのマーケティング」の推進～「ジェネレーション」「プライス」「リージョナル」
  - 客層の広がりに対応した商品を充実
  - 地区商品の充実 中食商品構成比40%を目標
  - 都府県別単位での品揃え推進

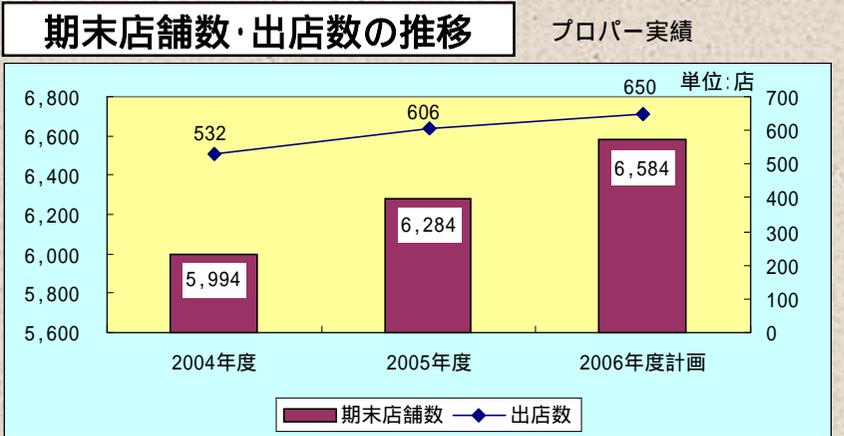
既存店日商伸び率【通期】：99.7% / 差益率【通期】：29.35%

# 高質店の出店 / 海外展開

## 【国内】過去最高の出店数に向けて

- ・ 地域毎のドミナント計画に基づく出店
- ・ 専門部署による大規模法人との取組み
  - 本社支援部門とディストリクトの連携
- ・ 新しい出店基準の導入

**出店数【通期】：650店**  
**新設店日商【通期】：420千円**



## 【海外】各地域において更に出店を加速

- ・ 台湾... 2,000店舗体制へ
- ・ 韓国... 3,600店舗規模へ
- ・ 中国... 広州へ出店  
(10月予定)



各国の店舗数 単位: 店

	2006年2月末	2007年2月末見込	前期差
日本国内	6,734	7,066	332
台湾	1,869	2,030	161
韓国	3,209	3,659	450
タイ	536	586	50
中国	101	121	20
アメリカ	3	13	10
海外計	5,718	6,409	691
合計	12,452	13,475	1,023

**海外期末店舗数：6,409店(前期差 + 691店)**

# 2007年2月期 経営数値計画



## 過去最高益の増収増益へ

### 連結

単位：百万円、%

	2007年2月期 計画	2006年2月期 実績	前期比
営業総収入	307,500	276,442	111.2
営業利益	33,400	32,661	102.3
経常利益	34,500	34,048	101.3
当期純利益	16,100	14,195	113.4

### 単体

単位：百万円、%

	2007年2月期 計画	2006年2月期 実績	前期比
チェーン全店売上高	1,094,900	1,031,736	106.1
営業総収入	199,900	184,065	108.6
営業利益	30,400	29,780	102.1
経常利益	31,900	31,651	100.8
当期純利益	15,900	10,365	153.4

### 営業数値計画

	2007年2月期 計画	2006年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	472	468	4
既存店日商伸び率(%)	99.7	98.4	1.3
差益率(%)	29.35	28.77	0.58
新設店日商(千円)	420	418	2
純増数(店)	300	290	10
出店数(店)	650	606	44
閉鎖数(店)	350	316	34

(株)ファミリーマート店舗数	2007年2月期 計画	2006年2月期 実績	前期差
期末店舗数(店)	6,584	6,284	300