



ファミリーマート 2005年2月期 決算説明会

2005年4月13日
株式会社ファミリーマート

2004年度 経営実績

減損会計を早々期適用

連結		単位：百万円、%		
	2005年2月期 実績	2004年2月期 実績	前期比	
営業総収入	252,900	228,977	110.4	
営業利益	30,868	29,092	106.1	
経常利益	31,736	30,164	105.2	
	(減損会計を適用しなかった場合)	31,861	30,164	105.6
当期純利益	12,623	13,787	91.6	
	(減損会計を適用しなかった場合)	14,679	13,787	106.5

単体		単位：百万円、%		
	2005年2月期 実績	2004年2月期 実績	前期比	
チェーン全店売上高	998,491	954,445	104.6	
営業総収入	173,370	162,506	106.7	
営業利益	28,646	27,266	105.1	
経常利益	29,883	28,247	105.8	
当期純利益	12,961	13,709	94.5	
	(減損会計を適用しなかった場合)	14,817	13,709	108.1

営業実績

	2005年2月期 実績	2004年2月期 実績	前期差
全店平均日商(千円)	473	464	9
既存店日商伸び率(%)	101.2%	97.1%	4.1%
差益率(%)	28.39%	28.50%	-0.11%
新設店日商(千円)	460	448	12
出店数(店)	532	456	76
閉鎖数(店)	308	279	29

店舗数

(株)ファミリーマート 店舗数	2005年2月期	2004年2月期	前期差			
期末店舗数	5,994	5,770	224			
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	5,994	268	162	6,424	225	
海外店舗数	韓国	台湾	タイ	中国	海外計	前期差
期末店舗数	2,817	1,701	509	50	5,077	950

国内外合計	前期差
11,501	1,175

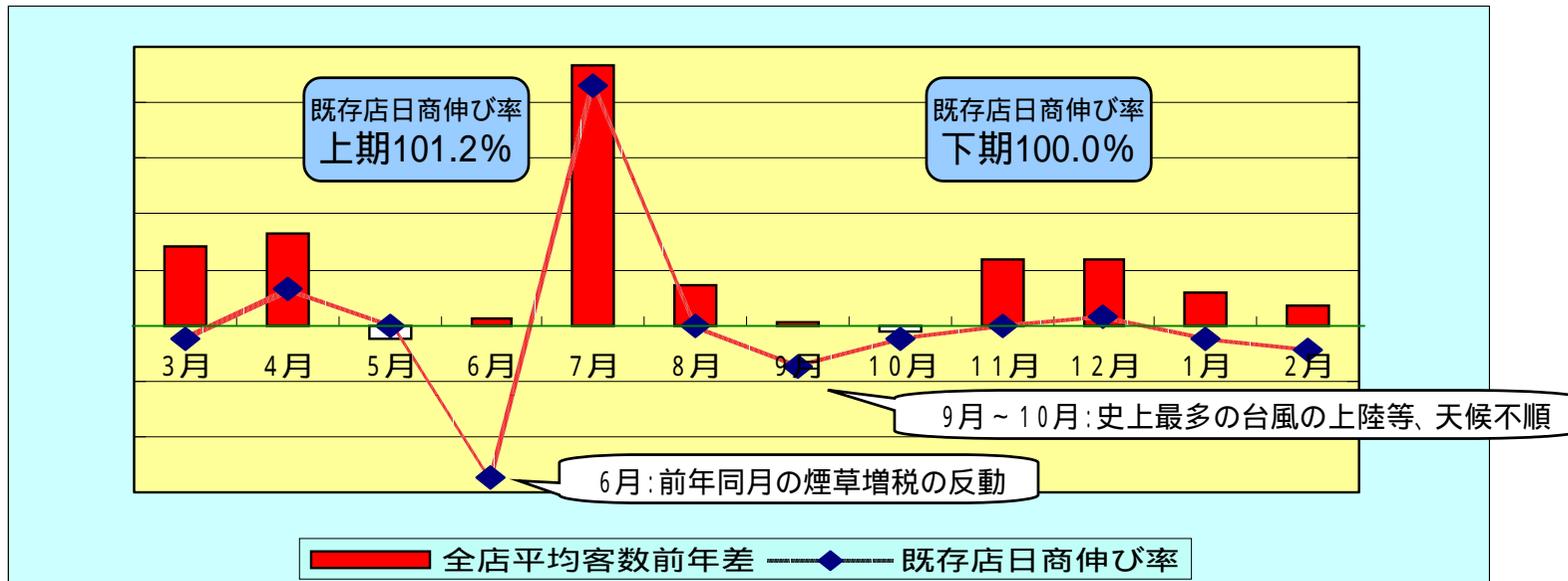
個店競争力の強化

チェーン全体の「戦闘力」の向上

- ・ S & Q Cの徹底～ストアスタッフの育成・戦力化に注力
 - SVサポート部による加盟店への直接支援の充実
 - スタアスタッフ向け実地研修の機会の拡大

既存店日商伸び率：101.2% / 全店平均客数：834人(前年差+19人)

全店平均客数前年差 / 既存店日商伸び率



商品力の強化



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

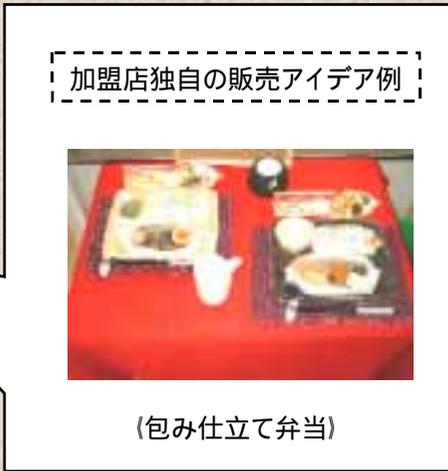
- ・ 素材と製法にこだわった中食商品の開発
 - 「手づくり感」にこだわった製法によるおむすびの改良 ...
 - 「包み仕立て弁当」などコンビニ弁当の枠を越えた上質な弁当 ...
 - 「おかず」や「パスタ」を選んで楽しめる「デリスタイル」の軽食 ...
 - 「各地の食材・味覚」や「有名店の味」を取り入れた地域商品 ...



(手巻おむすび)



(包み仕立て弁当)



(包み仕立て弁当)



(ちよpping Deli&Deli商品)



(関西地区「がんこ寿司」とのコラボレーション商品)

商品力の強化

ファスト・フードの拡販

- ・ ファスト・フードの販売に注力
 - ～フライヤー・おでん・中華まん
 - 「フライドチキン」はファミリーマートの「顔」に成長
外食産業を含む、国内第2位の販売量



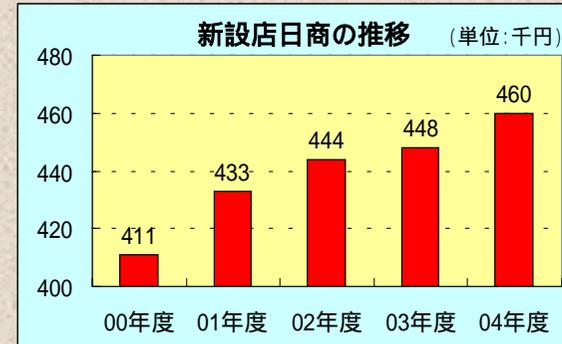
フライドチキン

中食商品の日商前年比が100%を越えて推移

高質店の出店・海外展開

過去最高の出店数 / 新設店日商が4年連続前年を上回る

- ・ 三大都市圏を重点開発
- ・ 新地域への出店 ~ 新たに3県に進出、四国は全県に店舗網拡充
 - 徳島県(3月)、高知県(10月)、鳥取県(6月)への進出
- ・ ニューマーケットへの積極出店
 - オフィスビル内・パーキングエリア等への出店
 - ニューコンセプト店「ファミマ!!」の出店推進
- ・ 開発体制の強化
 - 開店前審査を強化し候補物件を厳選



出店数: 532店 / 新設店日商: 460千円

海外展開

- ・ 中国・上海に進出(7月)
- ・ アメリカでの店舗展開に向け「FAMIMA CORPORATION」を設立(10月)

〈国内・海外店舗数〉

	2003年度	2004年度	前期差
日本国内	6,199店	6,424店	225店
海外	4,127店	5,077店	950店
合計	10,326店	11,501店	1,175店

2005年度 主要施策



CVSに対する消費者意識の変化

楽しさ

心に訴えかける

感動

「距離的な近さ」よりも「心理的な近さ」に期待している

ブランド構築
スタートの年

あなたと、コンビニに、
FamilyMart

「親しみやすさ」 = 「ファミリーマートらしさ」

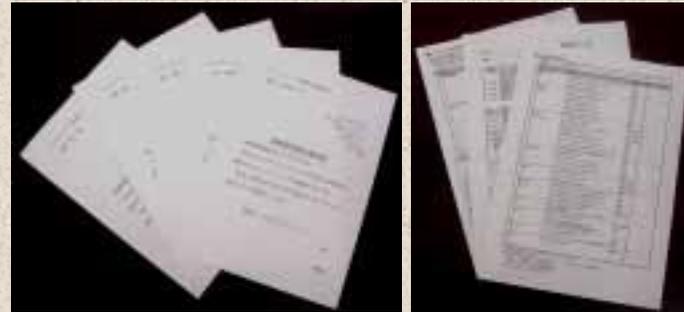
個店競争力の強化

ホスピタリティの実現 ~ S & QCレベルの更なる向上

- ・ホスピタリティ = おもてなしする気持ち
- ・SSTの推進 ~ スタースタッフの戦力化
 - オペレーション本部にSST専門部隊を設置
 - スタースタッフ全員への資格認定
 - 「スタッフトレーナー養成講習会」、
「移動研修バスSQC号」での実地研修



(移動研修バスSQC号)



(SST関連ツール(資格認定証・評価シート))

商品力の強化

3つのマーケティングの推進 / 差益率向上への取組み

- ・ 「ファミリーマートならではの」の商品開発

- 味付け・彩り等を工夫した本格的な商品
「包み仕立て」等、新たな製法の活用
- 消費スタイルの変化に対応した商品
- 和テイストの各地の名物を取り入れた商品
- ファスト・フードの品質の向上
「ファミポテ」の発売
(新たな看板商品へと育成)



(チキントマト煮込みの
包み仕立て)



(デミハンバーグの
包み仕立て)



(和シンドフル!ファミマ 関西・中国・四国編)

- ・ 差益率向上への取組み

- DCMの推進・取引先の重点化 値入率向上
- オリジナル商品比率の向上 40%を目標
- 商品開発から販売までを一元コントロール 商品本部の機能強化



(ファミポテ・ファミポテL)

既存店日商伸び率: 101.0% / 差益率: 29.00%

高質店の出店



過去最高の出店数 / 全国チェーンに向け新たに4県に出店を計画

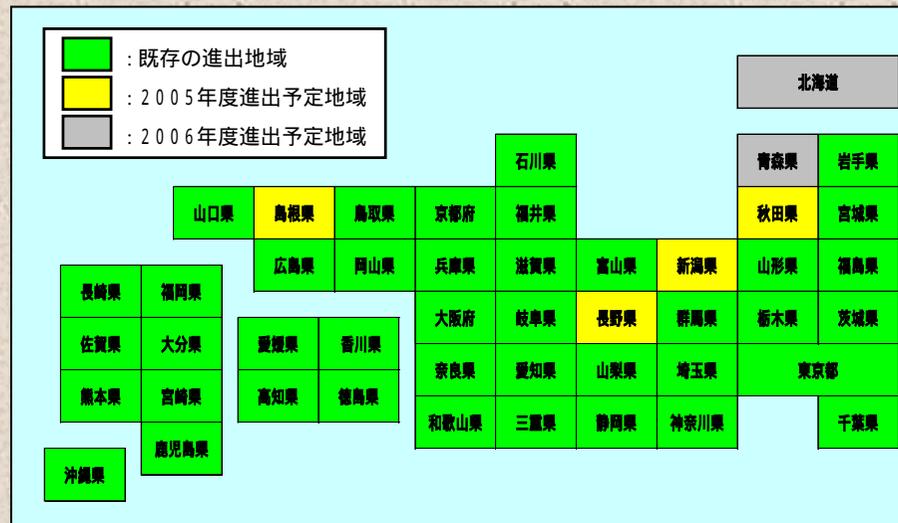
- ・ 三大都市圏を中心とした既存地域のドミナント強化の継続
- ・ 新地域への出店
 - 秋田県、新潟県、長野県、島根県への進出を計画
島根県は「J Aいずも」と提携し出店を推進

- ・ ニューマーケットへの出店推進
- ・ 開発力の強化

~ 本社バックアップ体制の充実

- 大都市圏に情報収集専門の担当を配置
大規模法人からの情報量拡大
- 出店判断のスピードアップ

《国内のファミリーマート店舗の進出地域》



出店数：600店 / 新設店日商：480千円

海外戦略



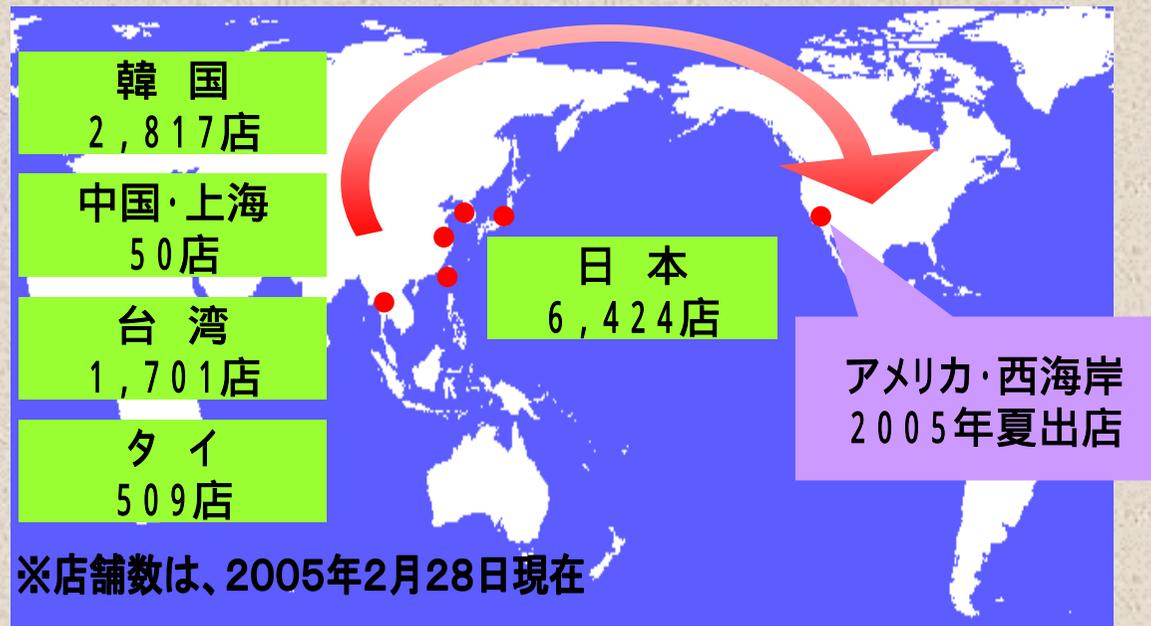
「グローバル2万店」構想 ~ 「鮮度と質の高い中食」「ホスピタリティ」を輸出

- ・ アメリカ西海岸への出店
(2005年夏予定)
- ・ 既存の各地域での出店を加速

(各国の店舗数)

	2004年度	2005年度見込	前期差
日本国内	6,424店	6,762店	338店
韓国	2,817店	3,237店	420店
中国・上海	50店	125店	75店
台湾	1,701店	1,846店	145店
タイ	509店	601店	92店
米国		3店	3店
合計	11,501店	12,574店	1,073店

(海外での店舗展開状況)



2005年度 経営数値計画

クオリティにおける業界No.1チェーンを目指します

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	272,900	252,900	107.9
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

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	1,063,000	998,491	106.5
営業総収入	187,400	173,370	108.1
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

	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)	483	473	10
既存店日商伸び率(%)	101.0%	101.2%	-0.2%
差益率(%)	29.00%	28.39%	0.61%
新設店日商(千円)	480	460	20
出店数(店)	600	532	68
閉鎖数(店)	300	308	-8

(株)ファミリーマート 店舗数	2006年2月期 計画	2005年2月期 実績	前期差
当期末店舗数(店)	6,294	5,994	300