

■ 営業実績 (国内:単体ベース)

		前年比(%)
既存店	日商	104.1
	客数	101.0
	客単価	103.1
全店	売上高	97.7

※ 既存店前年比は、たばこ・カード・チケットの影響を除いた数値です。
 (参考)カード・チケットの影響を除いた既存店日商前年比102.5%

■ 店舗数

	当月	年度累計	国内計 (AFC含)	海外AFC計	国内外合計
出店	30	43	/	/	/
閉店	21	42			
純増減	9	1			
月末店舗数		15,344	16,273	7,868	24,141

■ AFC別月末店舗数

沖縄	南九州	JR九州R	国内AFC計
336	390	203	929

当月の総括

・ 既存店は、日商104.1%、客数101.0%、客単価103.1%と全ての指標で前年を上回り、日商は32カ月連続で前年超えを達成した。カード・チケットの影響を除いた既存店日商は102.5%と前年を上回った。

・ 中食商品の好調継続に加え、お客さまからの指示も高い「1個買うと、1個もらえる」施策やSNSなどでも話題となったコンビニエンスウェアの文具ライン発売など、話題性のある企画や商品が、客数や売上の押上げに貢献した。

・ 独自性のあるSDGsの取り組みとして、性の多様性やLGBTQなどを意味するレインボーカラーをモチーフとした「ショートソックスレインボー」「今治タオルハンカチレインボー」を数量限定で発売したり、ファミチキ袋をレインボーカラーに変更したのに加え、全国の3,000を超える店舗で展開している「ファミマフードドライブ」における、ファミリーマート店舗にお寄せいただいた食品寄贈量が、200トンを突破した。

【おむすび】

老舗海苔店が監修した「正統派」、メーカーとコラボした「個性派」が共に好調に推移、SNSでの販促やファミペイ施策も奏功し、前年を上回る実績となった。

【カウンターFF】

「ファミから無料引換企画」などの施策が牽引したのに加え、気温上昇に合わせたフラッペの展開も奏功した結果、カウンターFF全体で前年を上回った。

【デザート】

継続して販売好調な「スフレ・プリン」などの商品に加え、「濃い宇治抹茶まつり」の新商品も好調に推移した結果、前年の実績を上回った。

株式会社ファミリーマート 月次営業実績の推移[2024年度]

■営業実績(国内:単体)

前年比(%)		24/3	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2
既存店	日商	104.1	104.1										
	客数	99.6	101.0										
	客単価	104.4	103.1										

※既存店前年比は、たばこ・カード・チケットの影響を除いた数値です。

前年比(%)		24/3	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2
チェーン全店売上高		99.3	97.7										

■店舗数

	24/3	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2	合計
出店	13	30											43
閉店	21	21											42
純増減	△ 8	9											1
月末店舗数	15,335	15,344											15,344

	24/3	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2
ファミリーマート (プロパー)	15,335	15,344										
国内AFC	928	929										
国内計	16,263	16,273	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
海外AFC	7,830	7,868										
国内外計	24,093	24,141	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

・国内AFC内訳

	24/3	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2
沖縄	336	336										
南九州	390	390										
JR九州リテール	202	203										
国内AFC計	928	929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0