

■ 営業実績 (国内; 単体ベース)

		前年比(%)
既存店	日商	106.5
	客数	104.0
	客単価	102.5
全店	売上高	107.0

※ 既存店前年比は、カード・チケットの影響を除いた数値です。

■ 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	17	78	/	/	/
閉店	11	80			
純増減	6	△ 2			
月末店舗数		15,723	16,645	8,307	24,952

■ AFC別月末店舗数

沖縄	南九州	JR九州R	国内AFC計
329	388	205	922

当月の総括

・7月20日から実施した全23種類のカレー味の商品を発売したキャンペーン「ファミマ夏のカレー祭り」など、引き続き40周年企画「40のいいこと!?!」に関する各種施策や商品が好調に推移し、今年度に入り継続して好調に推移している売上・客数については、今月も前年を上回る実績となった。

・また、例年より早い梅雨明けの影響もあり、看板商品のフラッペや冷し麺、飲料などが好調に推移したほか、日常使いの日配・生鮮品や冷凍食品も継続して好調を維持している。加えて、東京オリンピック開幕による自宅観戦需要の効果もあり、ワンハンドで食べられる惣菜や応援グッズが好調に推移した。

・7月13日から実施した夏の700円くじキャンペーンは、客数・客単価の押し上げに貢献した。

【おむすび】 「40のいいこと!?!」の1つとして実施した、定番おむすびの美味しさの改良やおむすびを直接手で触れずに食べることができるパッケージ変更などのリニューアルに加え、月末に実施したおむすび100円セールの効果もあり、前年を大きく上回る実績となった。

【調理麺】 例年よりも早い梅雨明けの影響もあり、冷し麺を中心に好調に推移し前年を大きく上回った。

【フラッペ】 「40のいいこと!?!」の1つとして発売した「カルピス®のできたてフラッペ」や「森永ラムネソーダフラッペ」「森永ミルクキャラメルフラッペ」の各社とのコラボ商品がSNSで話題となり、販売も好調に推移し前年を大きく上回った。

株式会社ファミリーマート 月次営業実績の推移[2021年度]

■営業実績(国内;単体)

前年比(%)		21/3	21/4	21/5	21/6	21/7	21/8	21/9	21/10	21/11	21/12	22/1	22/2
既存店	日商	100.0	109.1	107.4	103.3	106.5							
	客数	95.7	110.2	108.5	102.2	104.0							
	客単価	104.6	99.0	99.0	101.1	102.5							

※既存店前年比は、カード・チケットの影響を除いた数値です。

前年比(%)		21/3	21/4	21/5	21/6	21/7	21/8	21/9	21/10	21/11	21/12	22/1	22/2
チェーン全店売上高		101.8	110.8	107.9	102.5	107.0							

■店舗数

	21/3	21/4	21/5	21/6	21/7	21/8	21/9	21/10	21/11	21/12	22/1	22/2	合計
出店	20	21	13	7	17								78
閉店	37	9	15	8	11								80
純増減	△ 17	12	△ 2	△ 1	6								△ 2
月末店舗数	15,708	15,720	15,718	15,717	15,723								15,723

国内AFC	923	921	919	921	922								
国内計	16,631	16,641	16,637	16,638	16,645								
海外AFC	8,318	8,314	8,313	8,303	8,307								
国内外計	24,949	24,955	24,950	24,941	24,952								

・国内AFC内訳

	21/3	21/4	21/5	21/6	21/7	21/8	21/9	21/10	21/11	21/12	22/1	22/2
沖縄	329	328	328	328	329							
南九州	388	388	387	389	388							
JR九州リテール	206	205	204	204	205							
国内AFC計	923	921	919	921	922							