

■営業実績 (国内;単体ベース)

		前年比(%)
既存店	日商	105.3
	客数	102.5
	客単価	102.8
全店	売上高	105.1

※ 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	22	35			
閉店	14	42			
純増減	8	△ 7			
月末店舗数		15,599	16,526	7,995	24,521

■AFC別月末店舗数

沖縄	南九州	JR九州R	国内AFC計
331	390	206	927

当月の総括

・回復する人流に対して、加盟店と本部が一体となって品揃えや売場変更などの対応を迅速に行った結果、既存店日商105.3%、客数102.5%、客単価102.8%と主要3指標すべてで前年を上回る実績となった。既存店日商は20カ月連続で前年超えとなった。

・中食は、おむすびやサンドイッチ、パンなどワンハンド系の商品を中心に好調に推移し、引き続き前年を上回る実績となった。中食以外でも、人気の文具や書籍とのコラボ商品を発売した菓子や、PB衣料「コンビニエンスウェア」が伸長する日用品などが、前年を大きく上回る実績で好調に推移している。

・人気ゲームとコラボしたフラッペや、「1個買うと、1個もらえる」キャンペーンなど、お客様の注目を集める話題性のある企画の継続的な実施が、売上・客数の伸長に大きく寄与している。

・独自性のあるSDGsの取り組みとして、性の多様性やLGBTQ支援を意味するレインボーのカラーのハンカチや靴下の販売などを行ったほか、同性パートナーでもFC契約できるように加盟要件の改定などを行った。

・新型コロナの5類への移行を受けて、店舗スタッフのマスク着用は個人の自由とした。今後も社員や店舗スタッフの健康に留意しながら、健康経営の取り組みに注力していく。

【調理パン】

リニューアルしたサンドイッチが好調に推移した。とくに具材の量と種類にこだわった「三元豚 厚切りロースカツサンド」と「シャキシャキレタスサンド」が好調に推移し、各種キャンペーンの効果もあり、調理パン全体の売上が前年を大きく上回った。

【カウンターFF】

人気ゲームとコラボしたフラッペが、お客様から大変ご好評をいただいた。その他、2週間実施した「やきとり・常温惣菜セール」も好調に推移し、カテゴリー全体で、売上が前年を大きく上回った。

【ドライ飲料】

「1個買うと、1個もらえる」キャンペーンが奏功したことに加え、気温上昇も寄与し、前年を大きく上回る売上実績となった。

株式会社ファミリーマート 月次営業実績の推移[2023年度]

■営業実績(国内;単体)

前年比(%)		23/3	23/4	23/5	23/6	23/7	23/8	23/9	23/10	23/11	23/12	24/1	24/2
既存店	日商	105.6	105.3										
	客数	104.4	102.5										
	客単価	101.2	102.8										

※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(%)		23/3	23/4	23/5	23/6	23/7	23/8	23/9	23/10	23/11	23/12	24/1	24/2
チェーン全店売上高		106.0	105.1										

■店舗数

	23/3	23/4	23/5	23/6	23/7	23/8	23/9	23/10	23/11	23/12	24/1	24/2	合計
出店	13	22											35
閉店	28	14											42
純増減	△ 15	8											△ 7
月末店舗数	15,591	15,599											15,599

	23/3	23/4	23/5	23/6	23/7	23/8	23/9	23/10	23/11	23/12	24/1	24/2
ファミリーマート (プロパー)	15,591	15,599										
国内AFC	926	927										
国内計	16,517	16,526										
海外AFC	8,006	7,995										
国内外計	24,523	24,521										

・国内AFC内訳

	23/3	23/4	23/5	23/6	23/7	23/8	23/9	23/10	23/11	23/12	24/1	24/2
沖縄	330	331										
南九州	389	390										
JR九州リテール	207	206										
国内AFC計	926	927										

株式会社ファミリーマート