



「サークルK」「サンクス」から「ファミリーマート」へのブランド転換が わずか10か月で2,000店を達成！

株式会社ファミリーマート(本社：東京都豊島区／代表取締役社長：澤田貴司)は、2016年9月から取り組んでいる「サークルK」「サンクス」から「ファミリーマート」へのブランド転換の店舗数が、2017年7月12日(水)に2,000店(累計)を達成しましたのでお知らせいたします。

■世界でも類を見ない大規模なブランド転換が、当初計画を上回るペースで推移！

2016年9月に1号店のブランド転換を開始して以来、全社一丸となって取り組んでいる結果、当初計画よりも約1か月早い、わずか10か月で2,000店舗を達成いたしました。これは、昨年度にココストア・エブリワンを10か月で約370店舗ブランド転換したペースと比べると、5倍以上のスピードで進捗しております。

また、ブランド転換をした店舗では、店舗の1日あたりの売上が平均で10%以上伸長しております。特に、ファミマで人気のサンドイッチやパスタなどの中食商品や、ファミチキや挽きたてコーヒー「FAMIMA CAFÉ」に代表されるファストフーズが伸長しております。

■商品統合・物流拠点の統合は既に完了し、商品の品質と、製造効率・配送効率の向上を実現

当社では店舗のブランド転換とともに、協業パートナーを含めたサプライチェーン全体の構造改革を進めており、商品の統合は2017年2月末、物流拠点の統合は2017年6月末に完了しております。

商品統合においては、ファミリーマートの看板商品である「ファミチキ」や、「FAMIMA CAFÉ」のフラッグシリーズなどをサークルK・サンクスに導入する一方、サークルK・サンクスで大好評を博した「濃厚焼きチーズタルト」や「焼きとり」シリーズをファミリーマートでも販売するなど、それぞれの強みを活かした商品展開に繋がっております。

また、物流拠点の統合においても、より効率的な配送が可能になることから、物流コストの削減も図れ、より品質の高い商品のご提供につなげるとともに、トラック台数の削減にともなう排出CO₂の削減など、様々な効果も期待できます。

■2018年8月末までのブランド転換完了に向け、全社一丸で邁進中！

当社では、今年度2,600店のブランド転換を実施し、2018年8月末までの完了に向け、全社一丸となって取り組んでおります。早期に「ファミリーマート」へ一本化することで、全国約18,000店のスケールメリットを活かし、お客さまへこれまで以上に高品質な商品・サービスをご提供してまいります。

ファミリーマートは、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のもと、「Fun & Fresh」をテーマに、小商圏における生活インフラとして、来るたびに楽しい発見があり、新鮮さにあふれた、お客さまの気持ちにいちばん近いコンビニエンスストアを目指してまいります。

以上