

ファミリーマートらしさ推進活動

お客様に選ばれ続けるために、理念に基づく一貫性と、 継続性をもった企業活動を行い、ブランドづくりに取り組んでいます。

他チェーンとの競争激化、少子高齢化など、取り巻く環境が大きく変化している中で、コンビニエンスストアの最大の魅力であった「利便性」という価値だけではお客様の支持を集めることは難しい時代に入っています。生活者の意識については、「モノ」があふれ、物質的には満ち足りる一方、先行きの見えない経済や社会システムへの不安などから、「こころの安らぎ」など「情緒的価値」を求める傾向がますます強まっています。

そこで私たちは、企業名に「ファミリー(家族)」という言葉掲げる企業として、常にお客様に家族の一人という想いを持って「気軽にこころの豊かさ」を提案し、快適で楽しさあふれる生活に貢献することを基本理念としました。

コンビニエンスストアが持つ機能的な価値、「利便性」の提供に加え、すべての企業活動を通じ、一貫して「気軽にこころの豊かさ」を提案することで、「ファ

ミリーマートブランド(らしさ)」を確立し、選ばれ続けるコンビニエンスストアを目指しています。

2005年度にスタートした「ファミリーマートらしさ推進活動」では、インナーブランディング(社内への理念浸透と活動を通じた組織活性化)とアウトナーブランディング(「ファミリーマートらしさ」の具現化)を両輪として展開を続けてきました。今では全国の加盟店で働く約15万人のストアスタッフにまで活動を広げるとともに、世界各国のブランディングの担当者が一堂に会し、「らしさ」について語り合う「グローバルワークショップ」を開催しました。さらに、30周年の2011年は「つながり」をコンセプトに、より社会的な存在になるため、話し、考える機会を持つ計画です。

このように、「らしさ」はファミリーマートのすべての戦略の根幹となっており、これにより、4年連続の客数の伸長や好感度の上昇など、有形無形の成果が着実に生まれています。

活動のあゆみ	
2005年度	プロジェクトチーム結成、目指す方向性を決定
2006年度	基本理念の改訂とともに社員によって行動指針(ファミマシップ)を作成 ⇒ 表紙裏に掲載
2007年度	ブランドブック「ファミリーマートのこころ」を発刊、目指す方向性を共有
2008年度～	らしさDAY(本部社員によるワークショップ)開催
2009年度～	加盟店ワークショップ開催 ⇒ P.27参照
2010年度～	グローバルワークショップ開催



各部署で、加盟店で、世界で、「らしさ」の実現に向け目指す姿を共有するワークショップを開催しています。



「パスタ」「ファスト・フード」「デザート」「チルド飲料」・・・「らしさ」にこだわりぬいた商品からたくさんのヒット商品が誕生しました。