

環境教育・オリエンテーション

ファミリーマートの店舗は全国に約5,200店。そこで働くストアスタッフは約10万人です。そして本部社員が約2000人。そのひとりひとりが環境への意識を高め、環境目標の実現に自発的に取り組んでいかなければ、環境保全活動のステップアップは望めません。環境教育・オリエンテーションのよりいっそうの充実をめざして、今年度もさまざまな試みを行いました。

本部

環境方針個人カード

6月、名刺サイズ4ページの「環境方針個人カード」を全社員に配布し、常時必携としました。「ファミリーマートの環境方針を知っていますか」の呼びかけに始まり、「環境方針」「環境影響」「環境目的・環境目標」を掲載しています。環境方針の実現をめざし、社員ひとりひとりが自発的に日常業務の中で環境保全活動に取り組むことを目的とするものです。



「Familink(ファミリンク)」



社内報「Familink(月刊)」に2000年度より「We Love Green」コーナーを設置。ファミリーマートの環境保全活動に関する情報を逐一掲載し、社員ひとりひとりの環境意識の向上を図っています。

ファミリーマートユニオンの自己啓発活動

ユニオンでは、社員同士の相互交流、環境に対する意識の向上を目的として、さまざまな活動を行っています。

□2000年度の活動

活動	目的	期日	参加者
ヨーロッパ視察セミナー	ヨーロッパにおける最先端の環境に対する取り組みを学び、環境に関する意識の醸成を図る ドイツ：フライブルグ市の行政と市民が一体となった環境対策 スイス：スーパーマーケットチェーンであるミグロ社の環境配慮型商品・包装の取り組み イギリス：自然派化粧品を製造・販売するポディショップ社の自然保護活動	5月13日 ～20日	10名
自然観察会 in 石垣島	石垣島の大自然に親しみ、自然環境保護への意識を高める WWF Japan(財)世界自然保護基金日本委員会との共同企画により実施	8月23日 ～26日	23名 (家族を含む)



フライブルグ市視察



石垣島の自然観察

中央本部

2000年度に実施した社員教育

対象者	教育名	内容	実施責任者	時期
新入社員	環境一般	・地球環境問題 ・環境マネジメントシステム概論 ・ファミリーマートの環境への取り組み	人事部	4月
全社員	環境マネジメントシステム	・環境目的 ・環境目標	各部長 (環境責任者)	6月
関連部門担当者	環境専門教育	・著しい環境側面に係る業務	各部長 (環境責任者)	6月



新入社員環境教育

環境方針個人カード

社内報「Familink」
内部環境監査員養成(→P.9)

自己啓発

ファミリーマートユニオンの
環境セミナー

「エコぱーとなー」

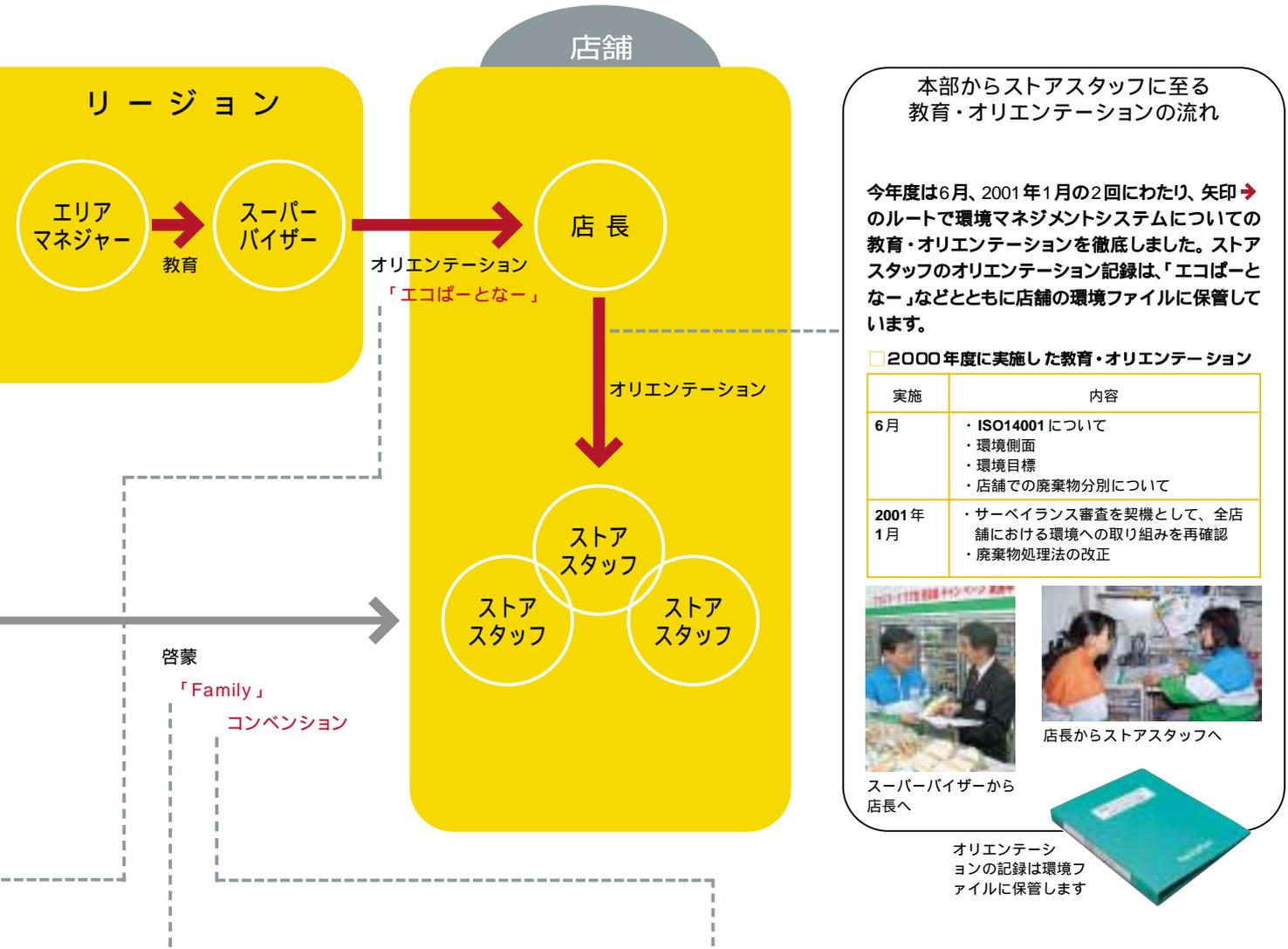
店舗向け環境リーフレット「エコぱーとなー」を今年度は2回発行。「What's "ISO14001" ?」ストアスタッフがお店で取り組むこと、「サーベイランス審査」「環境関連法規制の強化」などをイラストやQ&A入りでわかりやすく解説し、ストアスタッフ全員の環境保全活動への意識向上を図りました。また、エリアマネジャー→スーパーバイザー→店長→ストアスタッフの環境教育・オリエンテーションにおけるテキストとしても活用しています。



Answer Your Question

Q お店はフランチャイズだし、スタッフもアルバイトの人が多いと思うのですが、そんな中で全店舗の全スタッフが同じ意識をもって環境活動をするというのは、かなり難しいことではないのでしょうか。

A 確かに、ISO14001 認証取得の活動をスタートした当初は、店舗での環境保全活動への取り組みに差が見られました。そこで、ファミリーマートの環境保全活動のキャッチコピーとシンボルマークの募集を全店舗、全社員を対象に行いました。その結果生まれたのが、「We Love Green」のコピーと、「ハートが若葉を包み込む」マークです。応募総数は2,877 通に及び、店長・ストアスタッフ・社員の意識向上を図るきっかけとなりました。日常的には、下図にもあるとおり、コンベンション、「エコぱーとなー」による環境オリエンテーション、「Family」での環境情報伝達など、本部と店舗が一体となって環境保全活動に取り組んでいく体制づくりに努めています。



本部からストアスタッフに至る教育・オリエンテーションの流れ

今年度は6月、2001年1月の2回にわたり、矢印➔のルートで環境マネジメントシステムについての教育・オリエンテーションを徹底しました。ストアスタッフのオリエンテーション記録は、「エコぱーとなー」などととも店舗の環境ファイルに保管しています。

2000年度に実施した教育・オリエンテーション

実施	内容
6月	<ul style="list-style-type: none"> ISO14001 について 環境側面 環境目標 店舗での廃棄物分別について
2001年1月	<ul style="list-style-type: none"> サーベイランス審査を契機として、全店舗における環境への取り組みを再確認 廃棄物処理法の改正



店長からストアスタッフへ

スーパーバイザーから店長へ



オリエンテーションの記録は環境ファイルに保管します

「Family」

加盟店向けの月刊誌「Family」ではファミリーマート全体における環境保全活動の動きを随時レポートし、環境意識の向上、共有化を図っています。



コンベンションに環境コーナー

年2回行われる加盟店向けコンベンション(本部から加盟店に対して新たなシステムを発表したり、新商品を紹介したりする場)の会場には、環境コーナーを設置しています。今年度も、パネル、自社製作の環境ビデオ、リーフレット、リサイクル品の展示・配布などにより、全国ファミリーマートの店長、ストアスタッフへのオリエンテーションを行いました。コンベンション会場から排出される廃棄物は3分別して、生ゴミのリサイクルを廃棄物処理業者に委託しています(仙台、東京、名古屋、大阪の各会場)。

2000年度のテーマ

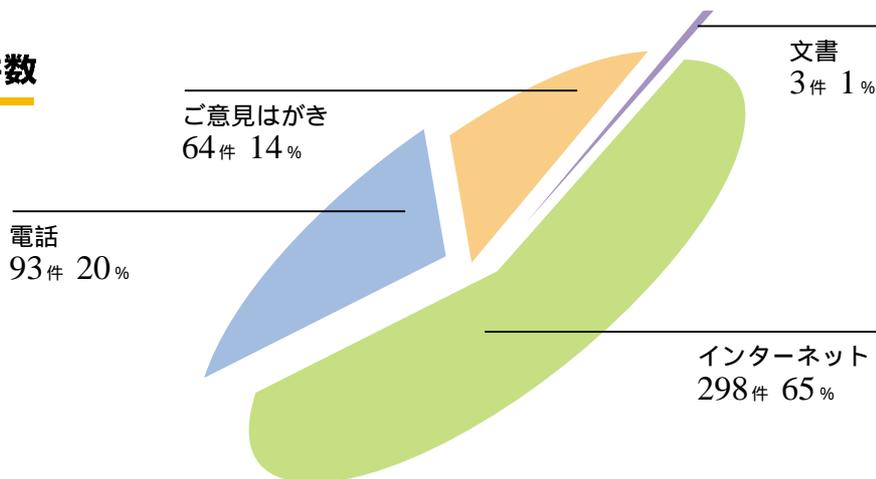
	日程・会場	環境コーナーのテーマ	目的
春夏コンベンション	3月16日より全国4会場	店舗の廃棄物のリサイクル	廃棄物分別の意識向上を図る
秋冬コンベンション	9月8日より全国6会場	店舗の生ゴミのリサイクル	食品リサイクル法施行に向けての取り組みの紹介



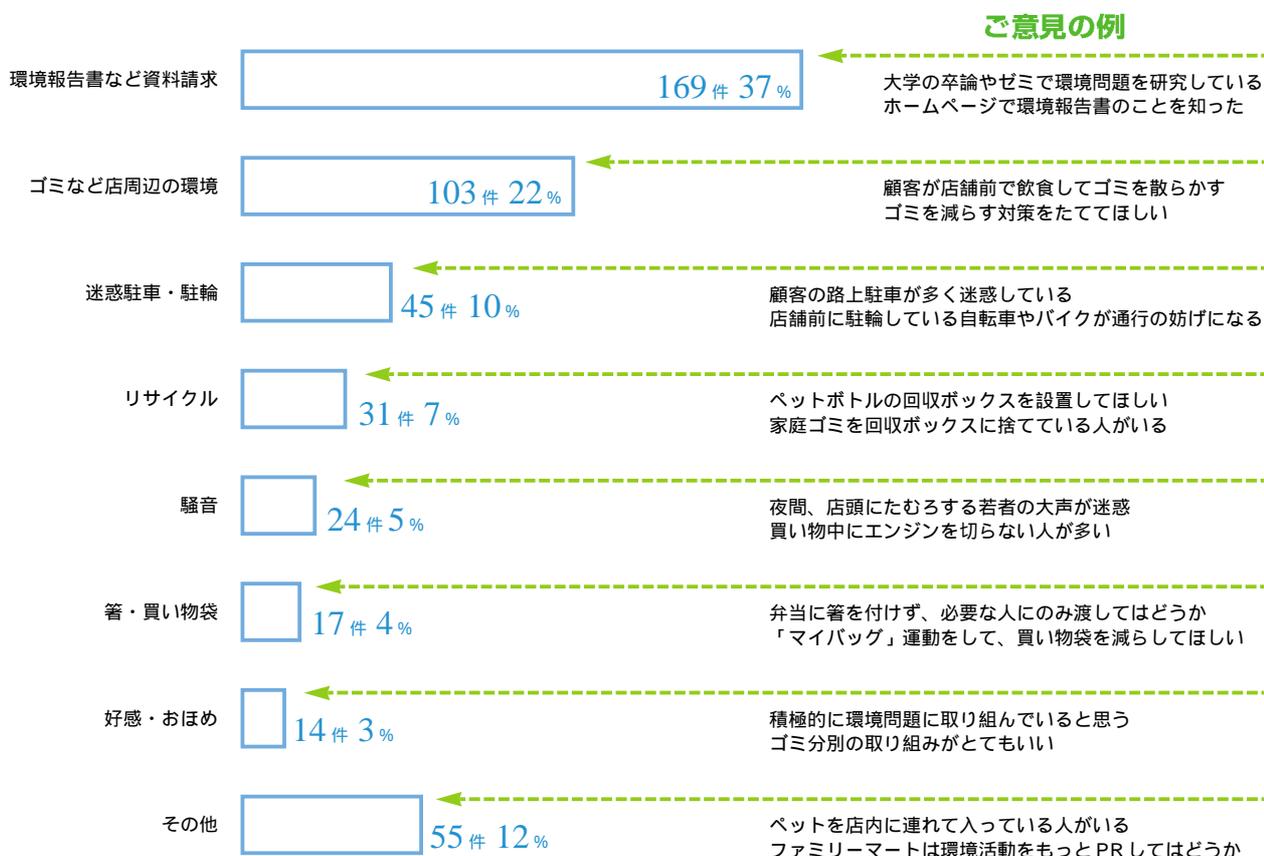
お客さまの声

お客さまからのさまざまなご意見・ご要望は、ファミリーマートにとって非常に重要な情報であると受けとめています。お客さまには迅速に的確にご返答するとともに、担当の部門・店舗において責任をもって対応しています。2000年度に寄せられた情報の内、環境に関するものは458件でした。

受付媒体別件数



環境に関するご意見・ご要望の内訳 (全458件)



弁当類への箸・スプーン・フォーク添付については、2001年4月16日より廃止しました。
その他の件についても改善に向けて努力を続けています。
お客さまに信頼されるファミリーマートであるために、今後もお客さまの声に真摯に対応してまいります。

環境保護団体で活動されている皆さまに ファミリーマートの 環境保全活動についてうかがいました

ご氏名の下 [] 内は、所属環境保護団体の主な活動内容を記していただいたものです。

1 レジ袋の要不要をまめに確認していることや不要なお礼を述べられていること。間伐材の杉割ばしやヨウジを置いていること。はし、フォーク、スプーンを必要の人だけに渡すようにしていることなど、お客さんと共に行動しようとしている姿勢。



2 食品にまだまだ添加物が多い品物がかなりあること。再使用容器への積極的対応がなされていないこと。安易なリサイクル製品が環境商品として扱われていること。京都市内で黒いごみ袋が販売されていることなど、商品への配慮をもっと積極的に。

3 環境活動に関して、このように環境NGOに意見を求められることは、大変良い方向だと思います。これを今一歩すすめて環境報告書を出す前に座談会などを開催されてはどうでしょうか。ところで、今日全国各地で商店街が危機的な状況にありますが、これは地域創造にとっても大きな脅威です。コンビニも商店街との共存を考える時代ではないでしょうか。

校本育生 環境市民
[日本で初めてグリーンコンシューマー買い物ガイドを出版、その他エコシティ活動、環境教育活動など]

1 自然エネルギー発電促進法案が国会で見送られた中(2000年11月)、太陽光発電を取り入れた店舗が増えつつあること。また商品のお弁当やお惣菜から割箸を除いたこと。割箸の90%に、輸入木材が使用されています。



2 鶏卵、調理パン、非塩ビ製ラップなどで努力はうかがえますが、さらにより安全性の高い商品の取扱いを期待します。生殖異常や精神不安定など、環境ホルモンは重大な影響をもたらす「最大の環境問題」とも言われています。

3 ゴミ減量の為に、「4R」: Refuse = やめる、Reduce = 減らす、Reuse = 再利用、そして最後に Recycle (リサイクル) = 再資源化、の考え方が大切です。欧州では多く見られる量り売りや、ビンやペットボトルのリサイクルではなくリターナブル(再利用)システムの導入が早急必要です。またコンビニ全社の協力で深夜早期営業の短縮化を望みます。

榊田晴子 ネットワーク『地球村』
[環境問題全般についての啓発活動]

1 省資源・省エネなど幅広い取り組みがあるが、非遺伝子組み換え飼料による「新鮮輝きたまご」は私たちの食環境を直接的に守ろうとする点で進んでいます。プライベートブランドの再生紙を使用した商品の販売も評価できます。



2 非塩素系食品用ラップを全店に置く、冷却装置は温暖化影響のある代替フロンではなくノンフロンを導入する、レジ袋を断ると値引きなど具体的なメリットのあるサービスを導入する、などに努力してほしい。

1 環境配慮型プライベートブランド商品の数の多さ、弁当・惣菜類の容器包装について、焼却時に有害ガスが出ない素材選び、再生繊維のユニフォーム使用など積極的な貴社の取り組みを評価しています。



2 鎌倉市は、平成12年11月からペットボトルのリサイクルがスタートしました。回収は月2回です。ライフスタイルの多様化で決められた日に出せない

Question 質問

- 1 ファミリーマートの環境保全活動で、「進んでいる」「よくやっている」と思われる取り組みにはどのようなものがありますか。
- 2 ファミリーマートの環境保全活動で、「遅れている」「もっと努力すべき」と思われる取り組みにはどのようなものがありますか。
- 3 ファミリーマートの環境保全活動へのご意見をお聞かせください。

3 環境報告書では、We Love Green 商品を販売している店舗の比率も明確にして、客観的に評価できるデータにしてほしい。コピー機は再生紙と両面コピー機能が使えるように。コンビニの店内は重要な情報発信の場。グリーンコンシューマーを育てるためにもっと環境に配慮した商品を置き、POPでの情報提供を、「エコショップ」は商品も含めた総合的な視点でネーミングを。

緑川芳樹 グリーンコンシューマー研究会
[環境配慮型商品の評価・推奨、環境負荷低減活動を積極的に進めている事業者の評価活動]

人もいます。ペットボトルの店頭回収箱の設置をお願いします。

3 頂いたパンフレットで環境に配慮した貴社のさまざまな取り組みがわかりました。コンビニは、店員も若いアルバイトの人が多く、利用者も若者が多いのが特徴です。企業努力が売手、買手双方にどの程度伝わっているのを知りたいものです。利用して感じることは、もっと貴社の理念を積極的に伝える努力をされるよう望みます。

高田晶子 鎌倉を美しくする会
[神奈川県鎌倉市の散乱ゴミ防止、町の美化、公衆トイレの美化]

1 2 他社コンビニエンスストアの環境対策の情報を十分に知らないで回答できません。そもそも環境報告書を自社の取り組みの「お披露目」の場にするのではなく、環境問題の改善にどれほど実質的貢献があったかという視点で情報公開していくべきです。さらにその結果をNGOや市民から意見を聞き議論することで、次年度にそれを反映させていくことが課題ではないでしょうか。



3 再生材を使用したPB商品の開発販売や減農薬の食品への取り組みなど注目すべき点が多く、それが実践されていると思う。しかし、店舗における環境への取り組みの進展があまり感じられないことは残念。

1 「新鮮輝きたまご」、再生紙トイレットペーパー、再生紙の紙コップなど。POPのPRに工夫を。



2 6月は、環境月間です。グリーンコンシューマー全国大会、国民会議などが実現できると良いかと思えます。現場の声を大切に、ミニ対話集会や口こみで、広げることも必要。

念。継続して、段階的に普及している環境保全活動もあると思われるが、より環境負荷の少ない取り組みや営業体制そのものに力を注ぐことも考えるべきではないか。たとえば、店舗の総電力消費の軽減をはかるキャンペーンや、ゴミそのものの量を減らすための簡易包装もひとつのアイデアとなりえるのではないだろうか。また、職員、アルバイト向けの人材教育としてストローや割り箸は顧客からの要望がない限り袋入しないなどソフト面での地道な活動が重要であることはいうまでもない。顧客とともに参加型の店舗キャンペーンをくむことも面白いものになるかもしれない。年度をおいて、貴社の取り組みの波及効果や蓄積のわかる環境報告書を望む。

峰 亜紀 A SEED JAPAN
[青年による環境と開発と協力のための国際行動]

3 エコ製品の消費需要に向けて、社会的な仕組づくりが急務です。啓発活動や意見交換の場が必要です。消費者、流通業、NGOなど。関心は高くても、行動につながらないし、知恵をださなくてはなりません。塩ビ系ラップやパーズンパルプには、環境税や世論の喚起が急務です。メディアの協力や連携が不可欠。

田中富士男 エコネット市民の会
[非木材紙ケナフ普及活動、環境政策への提言、グリーンコンシューマー啓発]

1 店頭に資源回収ボックスを置いている。無印良品のコーナーを作ってPRしている。スプーン・お箸入用の方は申し出るようにステッカーがあった。



2 環境保全活動のリーフレットが見当たらない。店員がウイラプグリーンの商品を知らなかった。探したら6品目あったが解りにくかった。ラップは塩ビラップだけでした。コンビニの中で初めて作ったPB商品、もったいない。

3 店長にPB商品のリストを渡し意味を理解してもらって品揃え、入れ替えをしてもらう。PB商品に誇りを持って中央につとめること。コンビニでも環境に留意している良い品を販売していることが解れば皆で買います。立派な商品・資料を作っても店で生かされてない。店頭回収品目を増やし回収率のデータを公表すること。各層の人に利用される店に。

安藤光子 港北くらしの研究会
[環境問題は日常生活の中から生じることが多く、一人一人の意識を変えるための啓発活動を実施]

1 エコデザインの徹底と実践は持続可能な発展には不可欠であるという観点から環境配慮型商品の開発と選定を第一に挙げる。その他太陽光パネル、消費者とのコミュニケーションツールとしての環境コーナーが挙げられる。



2 利便性の追求とは相反する行為なので難しい面もあるかと思うが、発生抑制に関する取り組みについてもっと努力すべきである。例えばレジ袋の削減、ロス弁当の発生そのものの抑制等の活動が望まれる。

3 他の同業者との比較を厳密にしたわけではないが、印象としては最も先進的な取り組みを進めていると思う。21世紀の課題として、マテリアルフローを伴わない経済成長を遂げることが挙げられるが、そのためにはモノの消費からサービスの消費へと消費の質を変革する必要がある。モノからサービスへの転換を、できる所から実践されることを望みます。

伊藤 裕 中部リサイクル運動市民の会
[リサイクルのシステムづくり、環境教育、環境情報誌の発行、環境商品開発・普及]

貴重なご意見をお寄せいただき、まことにありがとうございました。厳しいご指摘のひとつひとつについて検討し、改善の努力を続けてまいります。また、おほめのお言葉は、今後への励みといたします。ファミリーマートはこれからもたゆみなく、着実に環境保全への取り組みを進めてまいります。

情報発信

ファミリーマートが環境についてどのような考えを持ち、どのような環境保全活動を行っているのかを、一般消費者の方々に広く知っていただきたいとファミリーマートは考えます。今年度も、環境活動へのご理解・ご協力を深めていただくため、さまざまなツールによって情報発信に努めました。

環境活動報告書

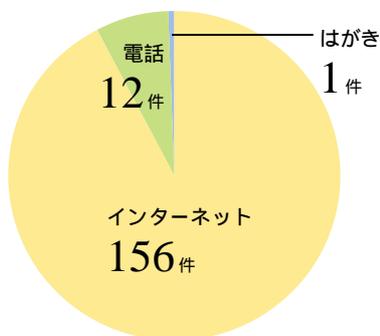
1999年版より毎年「環境活動報告書」を発行し、1年間の環境保全活動の概要をレポートしています。発行部数12,000部。配布対象は、一般消費者、環境保護団体、行政、マスコミ、金融機関、大学、取引先、そして全店舗、全社員など。編集する際の想定読者は一般消費者とし、環境の専門知識がなくとも理解しやすい内容をめざしています。



1999年版

2000年版

□一般消費者からの環境活動報告書送付の要望（2000年版）



2000年6月5日～2001年2月28日の集計。すべての方に環境活動報告書をお送りしました。

環境保全活動・社会貢献活動のホームページ

1999年より、ファミリーマートのホームページ内に「環境・社会貢献」のサイトを開設しています。メニューは環境方針、環境保全活動の歩み、「We



「環境社会貢献」サイトのトップページ

Love Green」商品の紹介、環境会計、お客さまへのお願いなどの他、環境活動報告書の全ページが閲覧可能です。ご覧いただいた皆さまにファミリーマートの環境保全活動がご理解されやすいように、これからもよりわかりやすく、充実したサイトの作成に向けて努力してまいります。



「We Love Green」商品紹介ページ

環境リーフレット

環境保全型コンビニエンスストアをめざしてさまざまな取り組みを進めるファミリーマートの姿をお客さまに知っていただくために、環境リーフレットを作製し、9月に全店舗の店頭で無料配布しました。内容は「お店の周辺で行われている環境保全活動のイラストマップ」「環境方針」「お客さまへのお願い」です。ともに環境保全に取り組

んでいきましょうという、お客さまへの呼びかけの気持ちも込めています。



環境情報コマーシャル

より多くの人々にファミリーマートの環境への取り組みを知っていただくために、8月から9月にかけて環境活動のテレビコマーシャルを放映しました。ファミリーマートの環境保全活動のシンボルマークと、環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品の紹介を通して、環境保護の大切さを訴える内容となっています。



オンエアされたコマーシャルより