

サステナビリティレポート 2021

SDGsでいこう ファミマ



コーポレートメッセージ

あなたと、コンビに、 ファミリーマート

株式会社ファミリーマートは1981年の設立以来、
地域のお客さまに「便利で豊かな生活」をご提供することを指針に歩みを進めてきました。

コンビニエンスストアの果たす役割は大きく変化し、「社会・生活インフラ」として日々の生活に欠かせない存在になりましたが、
コーポレートメッセージ「あなたと、コンビに、ファミリーマート」に込められた、常に生活者に寄り添う価値観に変化はありません。

私たちが大切にしている3つのこと

1

ファミリーマートは、一軒の小さな商店です。
その町に暮らす人々と共に生き、生かされています。
地域からずっと必要とされる存在であるように、
人や地域に寄り添うことで進化し続ける地域密着を、本気で実現します。

2

来てくださるお客さま一人ひとりに合わせて、全力を尽くすこと。
いつでも欲しいものが揃っているだけでなく、
新鮮で驚きのある、質の良いものとの出会いがあること。
そして、たとえ用事がないときでも、寄りたくなる場所であることを心がけます。

3

ファミリーマートに関わるみんなが、
ひとつの商店を切り盛りする家族のようにつながっていきます。
同時に、お客さまにとって地域の家族のような存在を目指します。
誰もが安心して暮らすために工夫して、
この世の中に便利だけでなく、生きる豊かさがゆきわたるように。
「家族」が幸せである未来に貢献します。

目次

- 1 コーポレートメッセージ
- 2 目次

- 3 地球と、社会とともに。
あなたと、コンビに、ファミリーマート
40周年

- 7 トップメッセージ
- 9 ファミリーマートのSDGsへの取り組み

- 11 TOPIC1 ファミマecoビジョン2050
- 15 TOPIC2 ファミマフードドライブ
- 19 TOPIC3 魅力ある店舗づくりへ
- 23 新型コロナウイルス感染症拡大への対策

- 25 ファミリーマートのサステナビリティ
- 26 サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)
- 28 ステークホルダーエンゲージメント

基盤

- 29 コーポレート・ガバナンスの強化/
リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
- 30 人権の尊重
- 31 加盟店・本部の共同成长

重要課題

- 33 重要課題1 環境配慮を通じた
「地域と地球の未来」への貢献
- 34 環境マネジメントシステムの継続的改善/
気候変動の緩和と適応
- 35 持続可能な資源利用/環境汚染の防止
- 37 食品ロスの削減

- 39 重要課題2 人に寄り添う
地域活性化拠点としての進化

- 40 安全・安心なまちづくりへの貢献
- 43 子ども・若者育成支援/高齢社会への対応

- 45 重要課題3 「便利で豊かな生活」を実現する
安全・安心な商品・サービスの創出

- 46 顧客満足の向上/デジタル推進による利便性の向上
- 48 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

- 51 重要課題4 お取引先とともに持続可能な
サプライチェーンを追求

- 52 お取引先との公正で透明な取引の徹底/
良好なパートナーシップの構築
- 53 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築/
持続可能な原材料調達の推進
- 55 安全・安心な商品供給への責任

- 57 重要課題5 働きがいのある
組織風土・人づくり

- 58 ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- 61 ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進
- 63 人財開発・育成
- 65 健康、安全で働きやすい職場環境

- 67 会社情報

データ編

- 環境側面
- 社会側面
- ガバナンス側面

WE SUPPORT



ファミリーマートは、2017年9月に、
「国連・グローバルコンパクト」へ署名しました。

ファミリーマートのサステナビリティ情報

サステナビリティに関する詳細情報・最新情報については、
当社の企業WEBサイトにて発信しています。

WEBサイト

サステナビリティ関連情報
<https://www.family.co.jp/sustainability.html>

地球と、社会とともに。 あなたと、コンビニに、ファミリーマート



1973年9月、ファミリーマート1号店が埼玉県狭山市で開店しました。以来、「お客さま、フランチャイズ加盟店、本部が家族的なお付き合いをしながらともに発展していきたい」という想いを込めてつけられた「ファミリーマート」の名の通り、社会の変化やお客さまのニーズに合わせて成長、進化を続けてきました。



店舗網拡大

西友ストア(現・西友)が「日本のコンビニエンスストア」として開発したファミリーマート。1号店オープン以降、順調に店舗網を拡大していきました。そして1978年8月、初のフランチャイズ店をオープンしました。

1981年に「株式会社ファミリーマート」として独立した時点で、89店舗。それから店舗網の拡大を加速し、1987年には国内1,000店舗を達成、1988年には台湾に海外1号店をオープンしました。

店舗機能拡充

店舗網の拡大とともに、店舗機能も拡充しました。

1990年から公共料金などの収納代行サービスを、1999年からはATMサービスを開始。「便利に買い物ができるミニスーパー」から、日常生活に欠かさない存在へと進化していきます。

情報インフラの整備

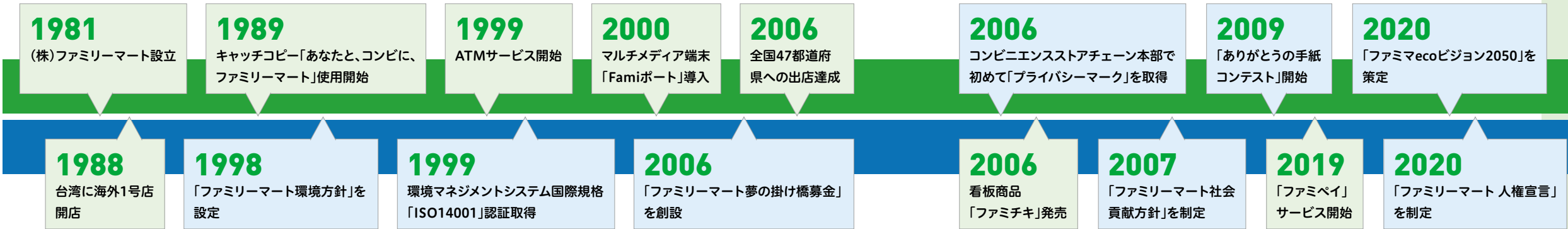
進化する情報化社会に合わせ、ファミリーマート店舗でも情報インフラの整備が進みました。2000年からはマルチメディア端末「Famiポート」を導入し、通信販売の申し込みやコンサート、高速バスのチケット購入などのサービスを展開しました。

社会のインフラへ

全国に店舗網を拡大し、2013年には国内10,000店舗を達成。さらに社会やお客さまの変化・ニーズに応えられる存在へと進化するため、環境にやさしい商品・店舗づくり、地域の課題解決に貢献する取り組みを進めました。

持続可能な成長に向けて

2019年に、バーコード決済付きスマートフォンアプリ「ファミペイ」を開始。マルチポイント化によりお客さまの利便性拡大を図るとともに「ファミペイ」のデータ基盤から広告や金融の新たな事業を創出するなど、技術を駆使したデジタル化時代へと対応します。

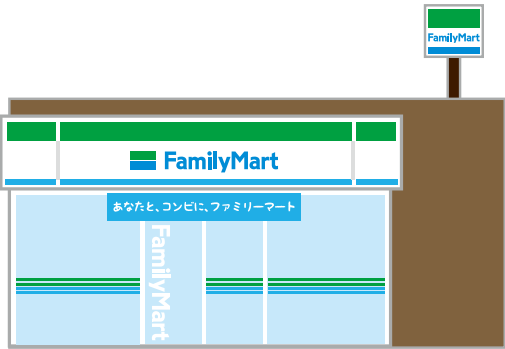


Feature TOPIC

40周年を経て、これからも「あなたと、コンビに」

1号店のオープンから、当社は「日本発祥のコンビニエンスストア」として社会の変化に対応しながら発展し、日本全国に店舗網を拡大。サプライチェーンを構築し、国籍を問わず多様な人々とかかわる企業となりました。

この40周年を機に、加盟店と本部とがさらに一丸となって、お客さまにとってなくてはならない存在になることを目指します。これからの未来でも「あなたと、コンビに」であり続けるため、それぞれの地域で、お客さま一人ひとりに家族のように寄り添いながら、地域社会に貢献する姿勢を貫き、皆さまに愛されるコンビニエンスチェーンであり続けます。



株式会社同前
同前 仁さん

岡大前店

「楽しい店舗であるため、何をするか」、朝昼晩常にストアスタッフと話し合い、アイデアを聞き、実行する、その連続です。私自身も率先して、想像を超える接客でお客さまをお迎えしています。店舗の通りを帯で掃除する時には「こんにちは」と通行する方々へ挨拶し続けています。すると、お客さまは応えてくださいます。このようなコミュニケーションが、お客さまに感動を与え、地域の方々から愛される店舗になれると信じています。また、こうした行動は従業員にとっての働き甲斐にもつながり、自身の成長を感じることができると考えています。「ファミリーマート」があらゆる人々にとって嬉しくて満足できる存在であるように、これからもこの場所で「あなたと、コンビに、ファミリーマート」を実現していきます。



対馬厳原大手橋店

海洋ゴミ問題は地域住民の関心も高く、対馬市や漁業組合などが主幹となって定期的に清掃ボランティアが実施されています。そのような中でファミリーマートの一員として、海洋ゴミ削減の一助となり、地域貢献ができて良かったです。

ファミマecoビジョン2050→P11

美山店

お客さまから直接「ここにお店があって本当に助かる。ありがとう」とお礼を言われることがあります。そういった期待に応えながら、お客さまに必要と思われる店舗でありたいと思います。

加盟店・本部の共同成长→P31



市川曾谷一丁目店



仙台国見ヶ丘店

日進三本木町店

地域の皆さまと一緒に食品ロスを減らすため、善意のこもった余剰食品を寄付としてお預かりし、NPOさまを通じてこども食堂にお渡ししています。お子さんの笑顔のために、末永く継続していきたい取り組みです。

ファミマフードドライブ→P15



福山野上町店

ファミマ!!サピアタワー/S店

無人決済システムを活用した実用化店舗としてファミマ!!サピアタワー/S店をオープンしました。お客さまのさらなる利便性向上と新しい店舗運営のあり方を模索していきます。

デジタル化の推進→P22





代表取締役社長

細見 研一

「あなたと、コンビに、ファミリーマート」の 理念とともに、 新たな時代のコンビニエンスストアをつくる

サステナビリティがますます重要に

2021 年は、新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言が長らく継続されたほか、全国各地でかつて経験したことがないような異常気象災害が発生するなど、社会全体に大きな影響をおよぼすような出来事が頻発した 1 年となりました。

新型コロナウイルス感染症は、人々の意識や行動に変化をもたらす大きな転機となり、私たちコンビニエンス

マテリアリティへの責任

当社は持続可能な企業経営のために、社会やステークホルダーから寄せられる多くの声の中から特に優先的に解決すべき重要な課題を「5 つのマテリアリティ」として定めています。

「環境配慮」、「地域活性化」、「魅力ある商品・サービス

トアのあり方にも大きな影響を与えることとなりました。

このような著しい社会環境の変化の中、今後ますます持続可能な社会を目指す「SDGs: Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の考え方を意識し、いかに「サステナブルな社会を創るか」が極めて重要な課題であると認識しています。

の開発」、「信頼あるサプライチェーン構築」、そして「働きがいのある組織・人づくり」の実現。これまでの社会様式や価値観が大きく変化する現代において、これらのマテリアリティに対し誠実・着実に取り組むことが、持続可能な社会の実現に向けて当社が果たす役割そのものと考えます。

SDGsに取り組む、サステナブルなコンビニエンスストアへ

ファミリーマートでは、マテリアリティのうち、「環境配慮」への取り組みとして、中長期目標「ファミマecoビジョン 2050」を掲げ、「温室効果ガス削減」、「プラスチック対策」、「食品ロス削減」を着実に進めています。

店舗運営に伴うCO₂の削減、環境にやさしい配送、環境に配慮したバイオマスプラスチックや紙を用いた容器の採用、季節商材の予約化の推進、消費期限の迫った商品の値下げ方法の簡素化など様々な取り組みを進めています。また、プライベートブランドを、「おいしい◎うれしい◎あんしん◎」をキーワードとした、サステナブル要素を伴った「ファミマル」として大きく刷新し、展開してまいります。

「地域交流の活性化、社会課題の解決」への取り組みとして、「ファミマこども食堂」や高齢者を対象とした「ファミマサークル」に加え、社会福祉協議会やNPOの皆さま等のご協力もいただきながら食品ロス削減と地域での食の支え合いを実現する「ファミマフードドライブ」の取り組みをスタートさせました。

「ファミマフードドライブ」は、地域の方々がいつでも気軽に社会貢献に参加できる、まさにファミリーマートらしい地域密着の取り組みであると考えており、今後も積極的に展開地域を拡大させてまいります。

リアル店舗というポテンシャルを活かし、デジタルとのハブになる

サステナブルな社会の実現にはデジタルの活用が不可欠です。「デジタル・トランスフォーメーション」と呼ばれる潮流をコンビニエンスストア事業と掛け合わせ、無人決済システムを活用した店舗を東京都内にオープンしたほか、商品陳列業務を遠隔操作・自動化するロボットを一部店舗に導入しました。また、広範にわたる店長業務のアシスタントとなる人型 AI の実験を始めるなど、時間短縮や省力化、省人化を実現する新たな店舗運営のあり方

に向けた取り組みを行ってまいります。

また、購買データを活用したデジタル広告配信事業やデジタルサイネージを活用したメディア事業の展開に向け、伊藤忠商事などとともに新会社を設立しました。店内に設置した大画面のデジタルサイネージを活用し、魅力あふれる映像コンテンツを配信することで、「売り場と商品をつなぐ新しい仕組み」を整え、ご来店されるお客さまへよりワクワクする購買体験を提供してまいります。

多様性を活かし合う風土づくり、人権の尊重

持続可能な社会を創るために「人財育成」は極めて重要なテーマです。

多様性を活かし合う風土づくりのために「ダイバーシティ&インクルージョン」を促進させ、多様な人財が活躍し新たなイノベーションを創造する機会をつくり続けてまいります。

そしてサステナブルな社会を創るためには「人権の尊重」は欠かすことのできない基盤です。社員、加盟店、お取引先も含めたサプライチェーン全体で基本的人権を尊重すべく「ファミリーマート 人権方針」を制定し、あらゆる人権侵害の予防に努めてまいります。

ステークホルダーの皆さまへ

2021 年 9 月、ファミリーマートは創立 40 周年を迎えました。

これまでの 40 年、ファミリーマートは日本発祥のコンビニエンスストアとして、社会の変化に柔軟に対応しながら成長・進化し続けてきました。しかし、ずっと変わらないもの、これからも変えてはならないものがあります。それは、コーポレートメッセージである「あなたと、コンビに、ファミリーマート」です。ファミリーマートという名前は私たちの出発点であり、目指す姿そのものです。

ファミリーマートは国内 16,000 以上のリアル店舗を持

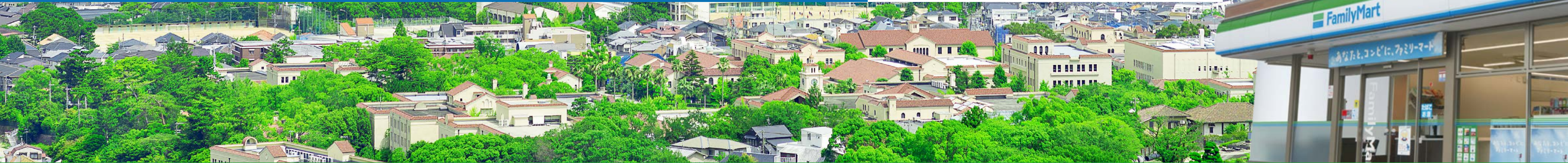
ち、そこに毎日 1,500 万人のお客さまが来店します。この、他には類を見ないポテンシャルを活かし、リアルとデジタルのハブとなり、お客さまの生活にとって便利な生活の拠点としての役割を果たしていくことが、SDGs が目指す持続可能な社会の実現に向け、ますます重要になると考えています。

お客さま、加盟店、お取引先、社員、ファミリーマートに関わるすべてのステークホルダーの皆さまと一丸となって、これからも「あなた」と「コンビに」なり続け、SDGs の目標実現に向かって歩み続けます。

ファミリーマートのSDGsへの取り組み

世界とともに、 持続可能な社会をつくる

これからも人類社会が発展・成長していくためには、環境や社会の持続可能性が不可欠です。
当社は事業活動を通じて、国連で採択された世界共通の目標であるSDGs(持続可能な開発目標)の達成に貢献します。



SDGsに取り組む＝企業の持続可能な発展



SDGs達成への取り組みは、ステークホルダーからの期待・要請や外部環境・社会課題を踏まえて特定した、当社の重要課題(マテリアリティ)に基づき推進しています。重要課題に取り組み、SDGs達成に貢献することで、当社が掲げる基本理念の実現にもつなげていきます。

ファミリーマートの重要課題

- 重要課題 1 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献
- 重要課題 2 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
- 重要課題 3 「便利で豊かな生活」を実現する安全・安心な商品・サービスの創出
- 重要課題 4 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求
- 重要課題 5 働きがいのある組織風土・人づくり

私たちはSDGsの達成と

持続可能な社会を実現し、

地域に寄り添い、

お客さま一人ひとりと

家族のようにつながる、

親しみあるコンビニエンスストアと

なることを目指します。

ファミマecoビジョン2050



2050年に達成する 環境目標

世界各地で地球温暖化や海洋汚染など様々な環境問題が深刻化し、環境問題への対応が求められています。そのような中、国際社会においてはSDGs（持続可能な開発目標）が掲げられ、持続可能な社会への取り組みが広がっています。また、これからの経済成長においては、人間活動に起因する温室効果ガス排出量を実質ゼロにする脱炭素化や、物を循環させ廃棄物を出さない資源循環の実現が求められています。

当社では、こうした社会への変化やステークホルダーからの要請を受け、2030年と2050年に向けた環境の中長期目標として、2020年2月、「ファミマecoビジョン2050」を策定しました。特に、当社の事業活動が影響を与える、「温室効果ガス（CO₂）削減」「プラスチック対策」「食品ロス削減」の3つのテーマについて優先的に取り組むべきと考え、数値目標を定めています。

全社一丸となり、さらにはお客さま、加盟店やお取引先を含むビジネスパートナーの皆さまと協力しながら、持続可能な発展を目指し、「ファミマecoビジョン2050」の達成に向けた取り組みを推進していきます。



「ファミマecoビジョン2050」は、未来のあるべき姿を見据えた野心的な目標です。2021年4月には、日本政府の方針（目標の引き上げ）に賛同し、2030年の「温室効果ガス削減目標」を40%から50%へと引き上げました。また、地球が持続可能であるために不可欠な取り組みとして、温室効果ガス削減以外に「プラスチック対策」「食品ロス削減」も目標を掲げています。これらを達成するためには社内外との連携が必須ですが、特に伊藤忠グループの力を大いに活用し、様々な活動に積極的にチャレンジすることで、SDGsの達成に貢献することを目指してまいります。



サステナビリティ推進部
環境推進グループ
マネジャー
原田 公雄

1. 温室効果ガス削減

当社が排出する温室効果ガス(CO₂)の多くは店舗のエネルギー使用に起因します。省エネ型機器の導入や店舗で実践している「節電10か条」により、店舗の電気使用量を抑制すること、また、再生可能エネルギーの導入を推進することでCO₂排出量の削減に取り組んでいます。

2. プラスチック対策

特に商品の容器包装でプラスチックを多く使用していることを踏まえ、当社の中食商品の容器包装に、植物を原材料にしたバイオマスプラスチックや再生PETを配合する等、環境配慮型素材の使用を進めています。また、包材フィルムの薄肉化やプラスチック容器の紙製容器への変更により、プラスチック使用量の削減に取り組んでいます。

3. 食品ロス削減

食品ロスの発生は、環境負荷のみならず廃棄に伴う分別や処分にかかるコストなど、当社の事業運営に大きく影響します。商品の発注精度向上や容器包装の改良などによるロングライフ化に加え、2021年7月から消費期限の迫った中食商品を対象とした値下げシステムを簡素化し、食品ロスの発生を抑制しています。

主な取り組み

温室効果ガス(CO₂)排出量削減目標を上方修正

2021年4月、「ファミマ eco ビジョン 2050」で設定した2030年の温室効果ガス排出量の削減目標を、40%から50%（2013年対比）に引き上げました。これは、日本政府が発表した新しいCO₂排出量削減目標に賛同するものです。

削減目標の引き上げに伴い、照明器具のLED化、太陽光パネル（自家消費）設置、CO₂冷媒を使用した冷蔵・冷凍ケースの導入など、継続している取り組みを前倒しで進めるとともに、新たな施策を導入することで目標を達成します。

サラダの環境配慮型容器への切り替え完了

2020年4月、店舗で販売するサラダ容器（約30種類）について、バイオマスプラスチックなどを使用した環境配慮型容器への切り替えを完了しました。それにより、石油系プラスチックの使用量は年間818トン削減されました。また、サラダ用ドレッシングの包材に使用しているインキは、生物由来の資源から成分を抽出して製造したバイオマスインキを使用しています。



パスタ容器を再生可能資源由来のバイオPP容器へ変更

2021年6月より、パスタ商品の一部容器をバイオPP^{※1}を使用した容器に変更しました。マスバランスアプローチ^{※2}によるバイオPP容器を使用した商品化は、日本初の取り組み^{※3}となります。さらに、農作や食品業界における廃棄物や残留物、また廃食用油など再生可能な原料を利用し、原料から製品までのトレーサビリティを確保しています。

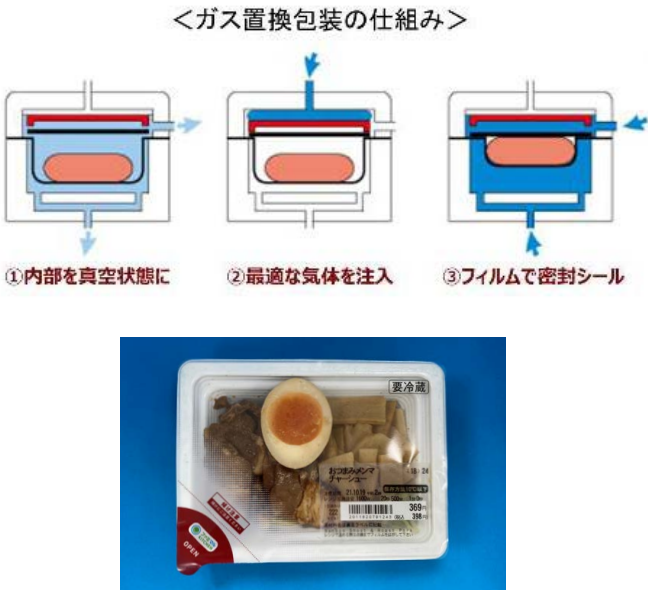
※1 原料として植物などの再生可能な有機資源を使用するポリプロピレンの略称。
 ※2 マスバランスアプローチとは「原料から製品への加工・流通工程において、ある特性を持った原料（例：バイオマス由来原料）がそうでない原料（例：石油由来原料）と混合される場合に、その特性を持った原料の投入量に応じて、製品の一部に対してその特性の割り当てを行う手法。
 ※3 伊藤忠商事株式会社調べ。



ガス置換包装で消費期限を最大3日延長

食品ロス削減に向けた取り組みとして、サラダや惣菜の一部商品に特殊な包装技術であるガス置換包装を採用して、おいしさをそのままに消費期限を最大3日延長しました。

容器内の空気をサラダや惣菜に適したガスに置き換え密封することで、消費期限の延長を実現しました。また、容器のふた部分をトップシール化することで、プラスチック使用量の削減にもつながっています。



Try for Future

～持続可能な未来の環境をつくるその他の取り組み～

リニューアブルディーゼルを配送車両に利用

当社と伊藤忠商事株式会社、伊藤忠エネクス株式会社の3社において、世界最大級の再生可能資源由来の燃料（リニューアブル燃料）メーカーであるフィンランドのNeste OYJ 社グループと協働で、日本初となるリニューアブルディーゼル（RD）の配送車両への利用を実現しました。

RDはライフサイクルアセスメントベースでの温室効果ガス排出量を、石油由来軽油比で約90%削減します。また、既存の車両や給油関連施設をそのまま利用することが可能なため、脱炭素施設に係る導入コストを最小限に抑え、温室効果ガス排出量削減にも大きく貢献することができます。今後、陸上輸送分野でのさらなる利用拡大が期待されています。



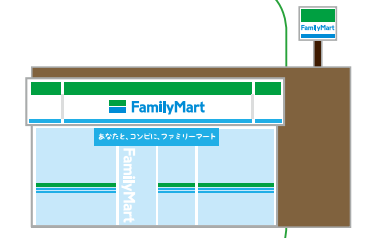
配送トラックから排出されるCO₂を13.2%削減

物流面での環境への取り組みとして、2030年までに配送トラックから排出されるCO₂を30%削減（2017年対比）することを目標としています。クリーンディーゼル車両（環境配慮型車両）の導入や、配送の効率化など、様々な施策を進めてきた結果、2020年度の配送トラックから排出されるCO₂は13.2%削減（2017年対比）となりました。これは、当初の目標である10%削減を上回る成果です。

引き続き目標達成に向け、EV（電動）トラックやFCV（燃料電池）トラックの導入、環境配慮型燃料の導入実験など、新たな取り組みを積極的に進めていきます。



ファミマフードドライブ



地域の支え合いの輪を広げ 食品ロスの削減に貢献

新型コロナウイルス感染症拡大により、日本全国で日々の暮らしに課題を抱える方が増えています。

フードパントリーの利用者も急増しており、日本の中でも食糧支援を必要としている方がたくさんいます。

その一方で、まだ食べられるのに廃棄される食品は、世界で年間 13 億トンに上っています。これは世界の食糧生産量の 3 分の 1 にあたります。

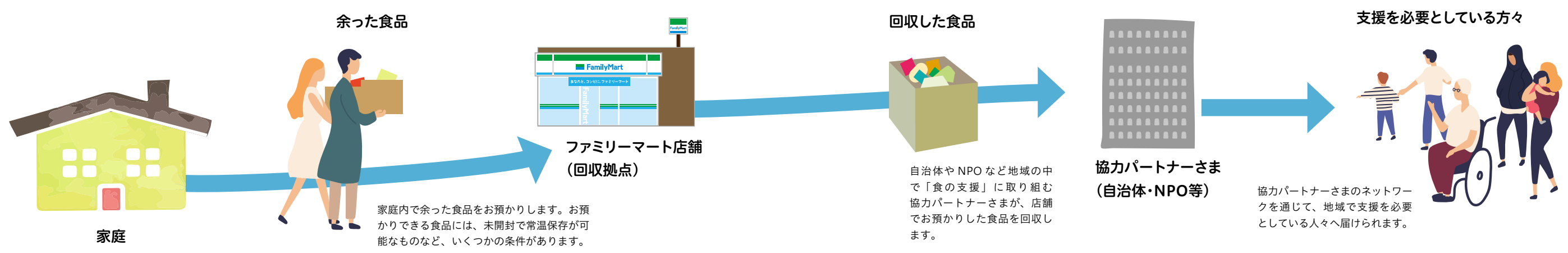
支援を必要とする人々がいるにもかかわらず、食品ロスが増え続けていることは、国際的に大きな社会課題とされています。

このような状態を解消する手段の一つが、フードドライブです。家庭で余っている食品を持ち寄り、地域の福祉団体や施設などに寄付する活動です。当社は 2021 年 4 月より店舗を活用し、自治体や NPO などの協力をいただきながら「ファミマフードドライブ」を展開しています。



ファミリーマート 巣鴨地蔵通り店

ファミマフードドライブの仕組み



TOPIC 2 ファミマフードドライブ



ファミリーマート 巣鴨地蔵通り店
店長 林 祥水

2021年4月にフードドライブを全国展開するという話を聞いて、すぐに参加しようと決めました。新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、この地域でも仕事や生活に困っている方がいると知っていたからです。はじめは「きちんと食品が集まるのか」など不安なこともありましたが。しかし回収ボックスを設置してみると、「これは何?」「どんな食品を入れたら良いの?」とたくさんのお客さまが興味を持ってくださり、それらの声に丁寧にお答えしていくうちに、回収ボックスに集まる食品はどんどん増えていきました。

フードドライブは、困っている方々を支援できるのはもちろん、食品ロスを減らし、さらにお客さまとのコミュニケーションの機会を増やすこともできます。これからもたくさんの地域で、地域がつながり助け合えるこの活動が広がってほしいと思います。

ファミマフードドライブ実施店舗数

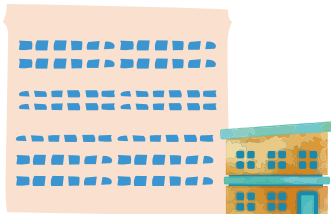
全国**545**店舗

(2021年9月末時点)

協力パートナー

91団体

(2021年9月末時点)



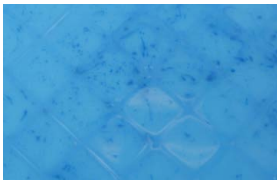
回収した食品の量

約**2,300kg**

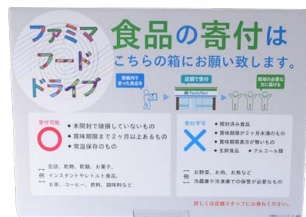
(2021年8月末時点)



ファミマフードドライブのロゴマークを2021年10月よりリニューアルしました。SDGsの17の目標を想起させるカラフルな色遣いや、渦や線をモチーフとしたデザインには、地域の皆さまのやさしさや思いやりが、ファミリーマートを通じて循環し、地域でお困りの皆さまの支援につながる、そして、また、地域の皆さまの新しいやさしさや思いやりにつながっていく、そんな思いが込められています。



回収BOXは長崎県対馬市で回収された海洋プラスチックごみを原材料の一部に使用しています。



ファミマフードドライブは、食品産業新聞社主催の「第51回食品産業技術功労賞」を受賞しました。



東日本エリア本部
スーパーバイザー 酒井 絵里

巣鴨地蔵通り店では、告知ポスターを目立つ場所に掲出したり、回収前の食品がたくさん入ったボックスの写真や、実際にその食品を支援が必要な方にお届けする場面の写真を貼ったりと、様々な工夫を凝らしています。これらはお客さまの気持ちをよく考えたうえで、気軽に、そして「私の寄付が支援につながった」と実感しながらご協力いただくためのものです。日頃から店長やストアスタッフがお客さまと積極的にコミュニケーションをとり、地域に密着した店舗運営をしてきたことが、フードドライブにも活かされているのだと思います。



協力パートナー

NPO法人豊島子どもWAKUWAKUネットワーク

理事長 栗林 知絵子さん

ファミリーマートの店舗が回収拠点として参画してくださったことは、とても画期的なことと感じています。これまでは回収拠点が少なかったため、寄付はしたいが持っていくのが大変と躊躇する方もいらっしゃいました。ファミリーマートのような生活圏の中にある日常的に訪れる場所が回収拠点となることで、活動への参画しやすさは飛躍的に向上します。食品ロス問題やSDGsに関心を持つ方々へ対して、「自分も行動してみよう」というステップへと進むための後押しにつながったと思います。

ぜひ、この取り組みを「ファミリーマートならではの先進事例」で終わらせず、地域や企業の垣根を超えて推進していただくことを期待しています。



お米などいただけるのは、大変ありがたく助かります。子どもが大好きなお菓子をいただくことができ、娘はいつも大喜びです。ありがとうございます。

「としまフードサポートプロジェクト」で食品を受け取った方々

ナッツやドライフルーツ、バターチキンカレーや変わり種のお菓子などは普段買えないものです。すごくおいしかったし嬉しかったです。大事に少しずつ食べました。お米やタレ、レトルトなど生活に欠かせないものもとても助かります。本当にありがとうございました。

魅力ある店舗づくりへ



地域社会に貢献できる店舗づくり

日本では、少子高齢化の進行や、人口の都市過密と地方の過疎化など、家庭・地域を取り巻く生活環境の変化が加速しています。こうした中、未来を担う子どもが健やかに生まれ育成される環境の整備や、高齢者向け支援の充実など、企業が国や自治体に加わり一体となった取り組みが進められています。

当社は、未来を担う子どもの健全な育成や子育て家庭の支援に、積極的に取り組んでいます。このため、社員はもちろん、全国の店舗やストアスタッフが、リアル店舗や業務の知見を存分に活用できる環境整備を進めています。高齢者支援についても、国や自治体などと連携した社会参加の機会創出や買い物不便地域への対応、高齢者の活躍、地域雇用の促進に取り組むことで、地域経済の活性化に貢献します。

子どもとともに

ファミマ子ども食堂

店内のイートインスペースを活用し、地域の子どもたちやご家族の皆さまが、ともに食卓を囲みながら交流する機会を提供する取り組みです。一部の店舗では、参加者同士のコミュニケーションを深めるため、食事に加えて体験イベントなどを実施しています。また、コロナ禍での新たな取り組みとして、家庭や学童施設から子どもたちがオンライン接続して参加する「デジタルファミマ子ども食堂」を開催しました。



こども店長

地域の子どもたちが実際の店舗で職業体験をする取り組みです。本物のユニフォームに身を包み、レジを操作したり商品を並べるなど、店舗の仕事を楽しみながら知る体験学習の機会として、ご好評をいただいています。参加した子どもたちには、「こども店長」の認定証が贈られます。



認定NPO法人
全国こども食堂支援センター・むすびえ
理事長
湯浅 誠さん

こども食堂は、ずっと「食べられない子が行くところ」と誤解されてきました。しかし実際には、7割以上のこども食堂が参加者を限定しない形で運営されています。こうした中、多くの方々に親しまれているファミリーマートが、地域のつながりづくりをコンセプトにこども食堂を開催してくれたことは、こども食堂のイメージを正す大きなきっかけとなりました。

地域の人口が減って人がまばらになり、人と人の関係が疎遠になる中、新型コロナウイルスは「過疎」や「無縁」という課題をさらに深刻化させました。しかし今はワクチン接種が進み、いよいよ居場所づくりが再開しようとしています。ファミリーマートにはこれからも、「人と人のつながりが実感できる地域づくり」をリードしていただきたいと期待しています。

また、こども食堂を通じた地域交流の活性化や社会課題解決に寄与するため、2021年2月からは、夢の掛け橋募金に「全国こども食堂支援センター・むすびえ」を追加していただきました。ファミリーマートを通じて頂戴したお客さまからの善意を、こども食堂とファミリーマートに共通する想い「隣にいる“あなたとコンビニ”」、つながりを感じられる“ファミリー”へとつなげられるような活かし方を考えていきます。

ファミリーマートの地域活性化の取り組みは、SDGsが掲げる17のゴールそれぞれの符合という個性を超えて、SDGsの根本理念・精神を活かすものと考えています。

加盟店とともに住みやすいまちへ

当社は加盟店とともに、住みやすいまちを目指す様々な活動をしています。新潟県の三条・見附地域を管轄する長岡営業所では、SDGs 推進地域として、加盟店向け認知症サポーター養成講座開催に加え、地元企業の商品を店内で展示・販売する物産展、地元タクシー会社と提携した配送サービス、地元企業が行っている清掃活動への参加など多岐にわたる地産地消の活動を行っています。2021 年 9 月には、加盟店に SDGs について考えてもらう場としてワークショップ*を開催しました。加盟店からは「接客から、店舗運営に至るまで、SDGs につながっていることが多くあることに気づきました」などのお声をいただき、SDGs を身近に感じてもらえる良い機会となりました。

当社では、こうした加盟店との取り組みを拡充させ、あらゆる地域貢献を果たしていきます。

*ファミリーマートのダイバーシティ推進企画の一つ「Feel the Diversity Program」から広がった企画。

Feel the Diversity Program→P59



長岡営業所(新潟県)が主催したワークショップ

シニアとともに

シニアスタッフの活躍推進

店舗では多くのシニア層の方にストアスタッフとして活躍していただいています。シニア層の働き方ニーズに対応し、長い業務経験で培ったスキル・能力に応じた活躍を積極的にサポートしています。60 歳定年を迎えても働き続けたいという方々が、貴重な戦力として活躍しています。

ファミマサークルの開催

店舗のイートインスペースを活用し、高齢者が抱える課題解決に協力するため、地域交流会「ファミマサークル」を行っています。お客さま同士のつながりの創出や、警察および自治体が取り組む“特殊詐欺の被害防止”、“高齢者の運転免許自主返納”、“フレイル（加齢に伴う心身の活力低下）予防”などの講習会を開催し、参加者同士や店長・ストアスタッフが意見交換しながら交流を深めています。

2020 年からは新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、シニアの集まる地域のサロンと店舗をオンライン接続する「デジタルファミマサークル」を開催しています。これからも、店舗がそれぞれの地域で暮らしに役立つ情報提供と地域交流の拠点となり、地域ぐるみで支え合うまちづくりを推進します。

社会福祉法人
港区社会福祉協議会
地域福祉係 係長
加藤 三奈さん



コンビニエンスストアは、多くの高齢者にとって日々の食事を購入する身近な店舗です。そのような場所が高齢者の「居場所」としての機能も担ってくれば、地域の防犯対策としても有効です。今はコロナ禍のため、オンラインでの開催しかできないことを残念に思っていました。むしろ高齢者の方からは「オンラインも面白い」というお声をいただきました。「ファミマサークル」がストアスタッフの方々や地域の皆さまと高齢者をつなぎ、互いの小さな異変にも気づける「地域のアンテナ」を広げる役割を担っていただけたら嬉しいです。

デジタル化の推進

近年、技術の進化により、社会のデジタル化が急速に進められています。これにより、お客さまのニーズ、人々の働き方やファミリーマートの店舗の在り方も変化しています。

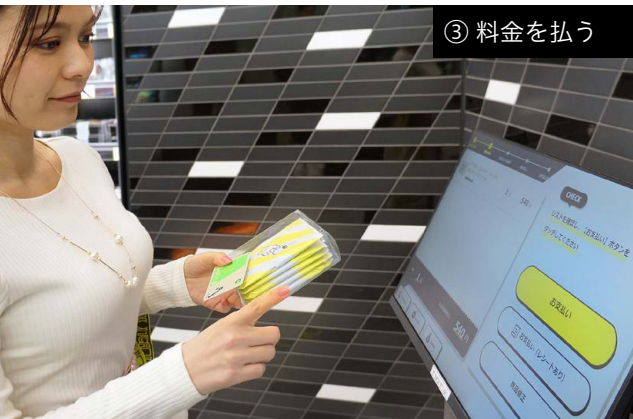
人型 AI アシスタントの活用や遠隔操作ロボットの導入など、最新のデジタル技術を取り入れることで店舗業務の省力化につなげるとともに、お客さまの利便性向上と満足度を高め、当社の企業価値向上につなげていきます。

無人決済システムを活用した実用化店舗

無人決済システムの開発を進める株式会社 TOUCH TO GO との協業で、無人決済システムを活用した実用化店舗「ファミマ !! サピアタワー /S 店」を開店しました。既存店舗の省人化およびマイクロマーケットへの事業領域拡大を実現します。



① 入店



③ 料金を払う



② 商品を選ぶ



④ 店舗を出る

新たなメディア事業を構築

ファミリーマートの各店舗内に、複数台の大画面デジタルサイネージを設置します。商品 CM やニュースなど魅力あふれる様々な映像コンテンツを配信し、店舗に来店されるお客さまへ今までにない店舗体験を提供することを目指します。



新型コロナウイルス感染症 拡大への対策

新型コロナウイルス感染症拡大を受け、当社は常に社会に必要な不可欠な物資を提供できる
エッセンシャルカンパニーとして、感染症拡大を防ぐための様々な対策を講じてきました。
お取引先との協働による商品・サービスの安定供給と、お客さまが便利かつ快適に買い物ができる店舗づくり、
ストアスタッフや従業員が安心して働ける環境の整備に、全社一丸となって取り組むことで、
今後も地域からの期待に応えていきます。

職域ワクチン接種の実施

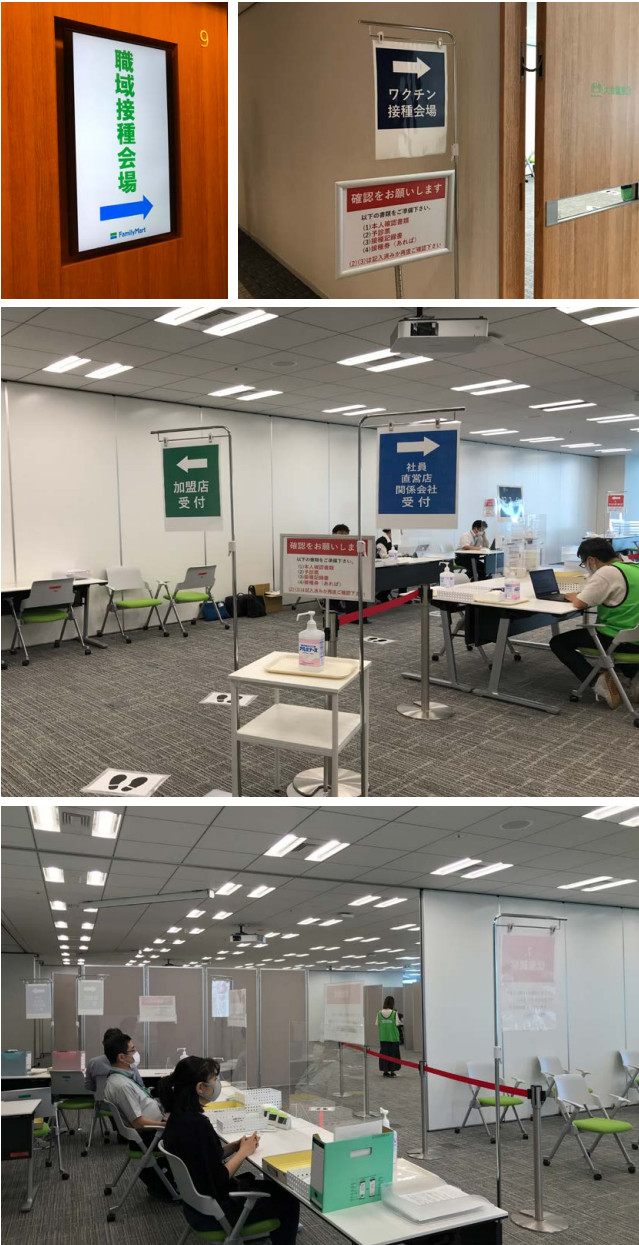
新型コロナウイルス感染症との長い戦いが続く中、ファミリーマートでは、お客さまが安心して買い物できるよう、店舗における感染防止策を講じました。同時に、地域のライフラインを支える加盟店および本部で働く社員が安心して働くことができるよう、職域接種を実施しました。これにより各自治体が実施するワクチン接種の負担を軽減し、接種の加速化をも図ることができました。

職域接種プロジェクトの発足

日本政府による職域接種の方針が示されてからわずか数日後に、ファミリーマートは「職域接種プロジェクト」を立ち上げました。まず、加盟店と社員に向け、接種希望に関するアンケートを実施。この集計結果からワクチンの供給数を見込み、職域接種の実現に向けて稼働しました。ワクチンや医療従事者の確保、予約システムの構築、社員による運営体制、会場設営などに、エッセンシャルカンパニーとして社会的使命を果たすべく同時並行で取り組みました。

2021 年 7 月 1 日に職域接種初回を実施後、約 2 か月間にわたり全国 11 都市で、加盟店ならびにストアスタッフ、社員およびそのご家族もあわせ、約 1 万 4,000 人に接種を行い、ワクチンを余すことなく無事に完了することができました。接種に参加した加盟店からは「ファミリーマート本部として迅速な対応があり、ありがたい」「自治体の案内よりも早く接種できて良かった」「接種会場でも 3 密※対策がなされており、安心して接種できた」など、安堵の声を数多く頂戴しました。

※3密：密集、密接、密閉



お取引先との協働による 商品・サービスの安定供給

当社の中食商品は、原材料の調達から製造、配送、販売までサプライチェーンの全工程で品質管理体制を構築しています。製造委託をしている工場や物流センターでは、従業員の体調管理および工場内の衛生管理を徹底し、新型コロナウイルス感染予防対策を行っています。

製造委託工場における取り組み

- ・工場従業員の体温測定と健康チェック
- ・作業場入場前の手洗いと手指のアルコール消毒
- ・製造時のマスク、手袋の着用
- ・工場内のドアノブや階段手摺りの定期的なアルコール消毒
- ・玄関、事務所、食堂、更衣室等の共用スペースの管理の徹底

物流センターでの取り組み

- ・出荷作業やドライバーの出勤前の体温測定
- ・作業時のアルコール消毒や、手袋・マスクの着用
- ・「3 密」を防ぎ、休憩室の間隔確保
- ・ドアノブ等の定期的なアルコール消毒
- ・掲示板における注意喚起の掲示

お客さまが便利かつ快適に 買い物をできる店舗づくり

店舗ではお客さまが安心して買い物をできるよう、ストアスタッフの感染予防対策を励行するほか、ご来店されるお客さまに対しても感染対策の呼びかけを行っています。また、立地に応じて衛生用品や外出の自粛に伴う巣ごもり需要に関連した商品品揃えを増やし、感染症の予防対策や消費行動の変化に対応しています。

ストアスタッフの感染対策、取り組み

- ・コイントレーの使用
- ・飛沫防止シートの設置
- ・お客さまとの接触機会が多い箇所の清掃、消毒の励行
- ・店内換気の励行

お客さまへの感染対策の呼びかけ

- ・レジ前の並び位置の変更
- ・店内放送での告知

社員が安心して働ける環境の整備

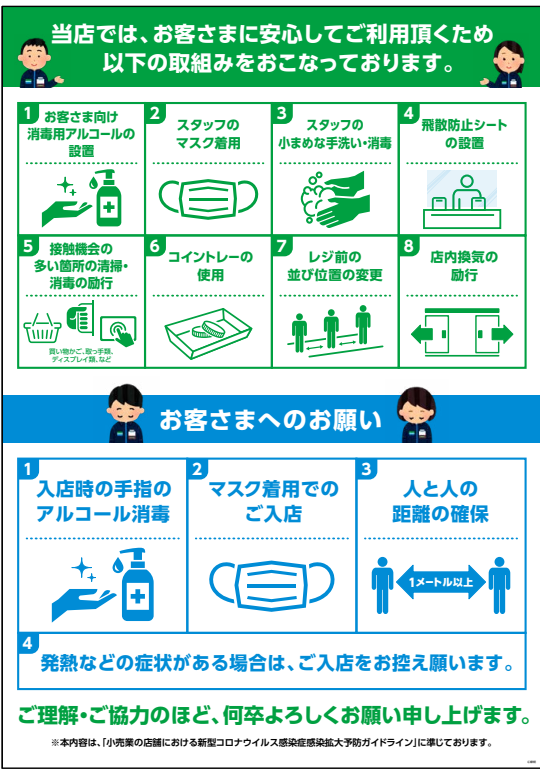
当社では、社員の感染予防と、感染拡大による事業継続への影響を避けるため、本社や各地区事務所において様々な取り組みを実施しています。新型コロナウイルス感染症防止のため、全社的な対策をより厳しい基準で設定しており、また従業員の運動不足やストレス解消を目的に「健康 News」の配信も実施しています。

感染予防のための取り組み

- ・産業医や保健師による職場巡視と「3 密パトロール」
- ・各地区事務所および本社への消毒液の設置とマスクの配布、本社をはじめとする打ち合わせスペースへのパネル設置
- ・ポスターやデジタルサイネージ、全社員宛てメール発信等の注意喚起
- ・新型コロナウイルス感染症に関する社内ポータルサイトの開設

万一感染した際の取り組み

- ・新型コロナウイルス罹患窓口の設置
- ・感染者の厳格な職場復帰手順の策定・実践
- ・濃厚接触者への出社基準制定
- ・「酸素計」の貸与



店舗に掲出しているポスター

ファミリーマートのサステナビリティ

コーポレートメッセージ「あなたと、コンビに、ファミリーマート」には、すべてのステークホルダーの皆さまとともに歩んでいきたいという信頼関係の構築への想いが込められています。各地域でお客様の期待に応え、地域の社会課題の解決に貢献することが私たちの使命であり責任です。

サステナビリティの基本的な考え方

コンビニエンスストア事業を展開する当社は、商品・サービスの提供を通じて、お客さまや地域社会に「便利で豊かな生活」をお届けすることが、社会における存在意義であると考えています。加えて、地域密着経営を積極的に推進することで、地域や社会の課題を解決し、持続可能な社会の形成に貢献すること、さらには自らも社会とともに持続的に成長し続けることが、当社のサステナビリティにおける基本的な考えと位置付けています。

この考えを社内外にコミットするため制定した「サステナビリティ基本方針」に加え、国際社会との連携を推進するため「国連グローバル・コンパクト」へ署名し、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを進めています。さらに、当社の事業が社会におよぼす影響を把握・管理

サステナビリティ推進体制

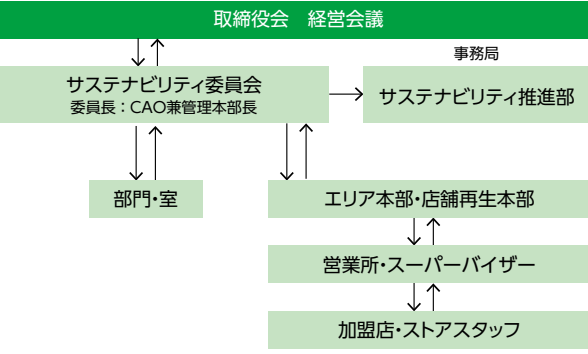
当社は、全社のサステナビリティ活動を横断的に統括する機関として、サステナビリティ委員会（社長の諮問機関、委員長：CAO（最高総務責任者）兼管理本部長、事務局：サステナビリティ推進部）を設置し、活動計画の承認、進捗を管理しています。

サステナビリティの推進にあたっては、当社の基本方針や中長期計画、サステナビリティ委員会の決定事項等に基づき、各部門・室、エリア本部・店舗再生本部が、それぞれの業務を通じて具体的なサステナビリティ活動を展開しています。なお、活動結果や課題などについては、適宜、サステナビリティ委員会で共有・審議し、改善を図っています。また、常日頃からステークホルダーや外部の専門家との対話を図ることで、当社に対する社会の期待や要請のギャップを認識・把握し、それらをサステナビリティの推進に活かしています。

して事業を運営するために、重要課題（マテリアリティ）を特定し、事業とサステナビリティ活動を連動させて推進してきました。

そして、サプライチェーンを通じて環境・社会に配慮した事業活動を推進するために、「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」を策定しました。グループ再編した2019年度に重要課題を見直し、その後、環境の中長期目標「ファミマecoビジョン2050」を策定。2020年度からは重要課題ごとに目標・KPIを設定し、取り組みの実効性を高めています。今後も社会や地域経済の発展の一翼を担う企業であることを自覚し、サステナビリティ経営の高度化を追求することで、SDGsの達成を含む持続可能な社会の形成に貢献します。

サステナビリティ推進体制



サステナビリティ委員会の主な審議事項

- 2019年度：重要課題の見直し
- 2020年度：重要課題ごとの目標・KPIに関する審議・検証
- 気候関連リスクおよび機会分析の検証・議論

サステナビリティ上の重要課題（マテリアリティ）

当社は、サステナビリティ経営の高度化に向けて、社会やステークホルダーから寄せられる多くの課題のうち、事業活動を通じて優先的に解決すべき重要課題（マテリアリティ）を特定し、取り組みを継続的に強化しています。

重要課題（マテリアリティ）の特定と目標・KPI 設定

気候変動や様々な資源問題、さらにはプラスチック問題や格差・貧困、人権問題などの社会課題が、複雑に関連しながら顕在化・深刻化しています。こうした背景から、2015年にSDGsとパリ協定が採択され、社会課題の解決に向けて国際社会が連携して取り組んでいくことが共通認識となり、企業にも強みを活かして主体的に取り組むことが期待されています。

当社は、人々の生活に密着しているコンビニエンスストアを展開する事業者だからこそ、社会の変化に適応し、かつステークホルダーの要請・期待にしっかりと応えていくことが重要であると考えています。そこで、当社の事業が社会におよぼす影響をあらためて把握・管理するために、2017年度に初めて重要課題（マテリアリティ）を特定し、2019年度には、コンビニエンスストア単独の事業体制へと変わったことを踏まえ、あらためて外部環境や社会課題、さらにはステークホルダーの期待・要請を再整理の上、「重要課題」を見直しました。こうして特定された、5つの重要課題と、それらの解決を支える4つの基盤の見直し過程では、事業を通じて、社会課題の解決に貢献することでSDGsの達成に貢献し、それにより当社が掲げる基本理念の実現にもつなげていく方針を明確にしました。

2020年度には、各課題の担当部門とサステナビリティ推進部が連携し、環境の中長期目標「ファミマecoビジョン2050」をはじめとした、それぞれの重要課題ごとに策定した目標・KPIに対して、サステナビリティ委員会のもとPDCAサイクルを回し、より実効性のあるサステナビリティ活動の継続と強化に取り組んでいきます。

重要課題（マテリアリティ）の見直し・特定プロセス

STEP 1 課題の把握・整理と抽出

外部環境、内部環境分析により、当社に関連する課題を抽出。

外部環境分析

SDGsをはじめ、国際的な基準・規範やイニシアチブ、ESG評価や顧客要請のほか、ベンチマーク企業の活動指標等も総合的に分析。

- 主な分析指標：SDGs、パリ協定、国連グローバル・コンパクト、ISO26000、GRIスタンダード、SRI/ESG評価、SASB、業界目標等

内部環境分析

当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 基本理念、事業計画、各種方針等

STEP 2 重要性評価

抽出した課題を、社会への影響度、当社への影響度の重要性を評価・検証し、重要課題（案）を特定。

STEP 3 妥当性評価

各課題の担当部門との意見交換や、外部有識者からのレビュー・意見交換を重ね、課題の妥当性及び整合性を検証し、「重要課題マトリクス最終案」を作成。

STEP 4 重要課題の特定

STEP3で作成した「重要課題マトリクス最終案」を基本理念とのつながりやSDGsへの貢献、社内外への浸透・理解のしやすさなどを考慮し、5つの重要課題テーマと、それらの解決を支える4つの基盤テーマに分類。

経営会議で承認され、取締役会での確認を経て特定されました。

STEP 5 重要課題に対する目標・KPI設定

各重要課題のテーマごとに、業界の動向やESG評価をはじめとしたステークホルダー・社会からの要請と、各課題に対する当社活動の進捗状況を鑑み、課題ごとの担当部門とサステナビリティ推進部が連携し、2020年度の目標・KPI案を検討、サステナビリティ委員会にて、議論・妥当性を検討の上決定されました。今後は、目標に対する進捗を定期的に報告・確認し、取り組みの実効性を高めていきます。

サステナビリティ上の重要課題（マテリアリティ）

重要課題(マテリアリティ)とSDGsとの関連

重要課題1 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

関連ページ
P33

取り組み項目

- 環境マネジメントシステムの継続的改善
- 気候変動の緩和と適応
- 持続可能な資源利用
- 環境汚染の防止
- 食品ロスの削減

関連するSDGs



重要課題2 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化

関連ページ
P39

取り組み項目

- 安全・安心なまちづくりへの貢献
- 子ども・若者育成支援
- 高齢社会への対応

関連するSDGs



重要課題3 「便利で豊かな生活」を実現する
安全・安心な商品・サービスの創出

関連ページ
P45

取り組み項目

- 顧客満足の向上
- デジタル推進による利便性の向上
- 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

関連するSDGs



重要課題4 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求

関連ページ
P51

取り組み項目

- お取引先との公正で透明な取引の徹底
- 良好なパートナーシップの構築
- 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築
- 持続可能な原材料調達への推進
- 安全・安心な商品供給への責任

関連するSDGs



重要課題5 働きがいのある組織風土・人づくり

関連ページ
P57

取り組み項目

- ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進
- 人財開発・育成
- 健康、安全で働きやすい職場環境

関連するSDGs



基盤

コーポレート・ガバナンスの強化 ▶P29

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底 ▶P29

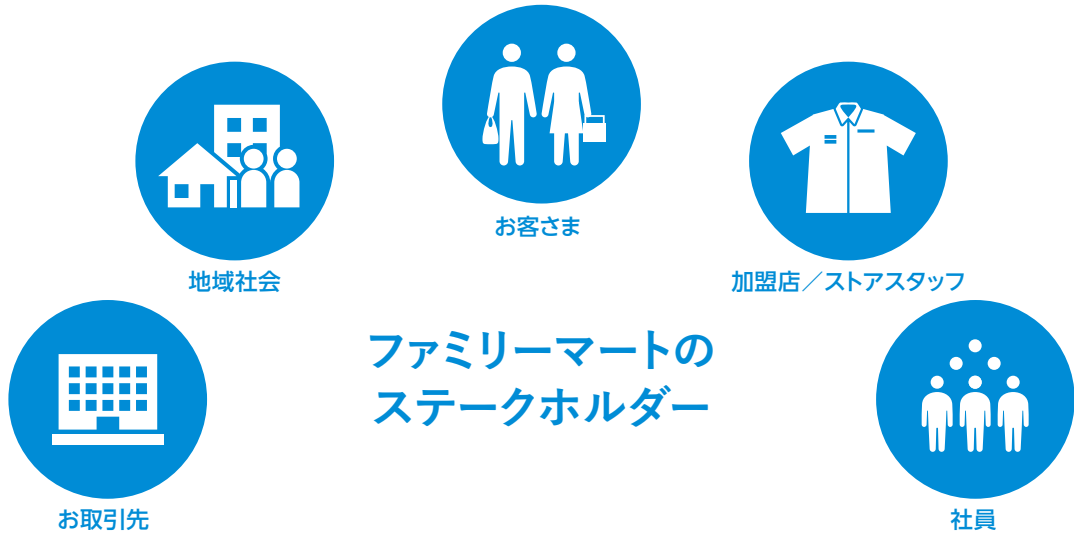
人権の尊重 ▶P30

加盟店・本部の共同成長 ▶P31

ステークホルダーエンゲージメント

当社を取り巻くステークホルダーは、ご来店いただくお客さま、ファミリーマートの加盟店のみならず、数多くのお取引先や社員、そして地域社会と幅広い関わりを持っています。

このステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを通じて、いただいた貴重なご意見・ご要望に耳を傾け、事業活動の改善や商品・サービスの向上につなげるとともに、ファミリーマートがサステナブルな社会を実現するために社会的責任を果たしていく考えです。



	方法／内容	実績・評価	対応／計画
お客さま	●店舗、ネットショッピング、自販機、コンビニ等の各種販売チャネル ●お客様相談室へのご意見・ご要望の受付、対応 ●「ファミペイ」アプリによる、個別ユーザーに最適化した情報の発信 ●Webサイトを通じた情報発信、SNSによるコミュニケーション	●国内約16,000店、1日あたり約1,500万人のご来店客数 ●お客様相談室へのご意見数:96,023件 ●「ファミペイ」アプリ累計ダウンロード数:877万DL(2021年6月時点) ●公式Twitterアカウント(@famima_now):約350万フォロワー	●消費者ニーズに応えた商品・サービスの開発・改良 ●品揃え・接客・クレンジスなどの店舗運営の高質化 ●店舗設備やデジタルを活用したコミュニケーション機会の向上
地域社会	●日頃の店舗運営を通じた、地域コミュニティとの対話 ●地域を活性化する、子ども・若者育成や高齢者への支援活動 ●NGO／NPOの支援や、災害復興支援を目的とした店頭募金活動 ●事業活動を通じてNGO／NPOと協働した社会課題解決の実践	●特殊詐欺未然防止等の防犯や、防災・災害時支援の取り組み ●自治体との連携協定やNGO・NPOとの協働による、地域参加型オンライン・イベントの開催 ●2020年度の募金実績:約473百万円 ●ファミマフードドライブの全国展開:545店舗(2021年9月末時点)	●お客さま一人ひとりに配慮した接客の継続 ●店舗やオンラインを活用した地域密着イベント／プログラムの拡充 ●店頭募金、企業寄付、事業活動の社会課題解決に向けた効果的な活用
加盟店／ストアスタッフ	●社長をはじめ全国のスーパーバイザーによる店舗巡回 ●オンラインを活用した経営方針／商品政策説明会の開催 ●店長、ストアスタッフに対する各種支援制度の強化・充実 ●加盟店相談室による相談受付・対応	●スーパーバイザーの店舗巡回による対話の深耕 ●店舗経営に関する助言、評価・指導、実践状況の定期的な確認 ●加盟店・ストアスタッフへの健康診断支援サービス提供 ●加盟店相談室への相談数:約3,600件以上(2020年度)	●加盟店と本部における、より深い信頼関係の構築 ●店舗運営の効率化促進、サポートの拡充、収益力の向上 ●店舗業務の軽減、省人化の推進 ●モチベーションの向上につながる制度の拡充
お取引先	●サステナビリティ関連方針、商品政策の情報共有・連携と実践 ●サプライチェーンにおけるサステナビリティ調達の推進 ●お取引先相談窓口の運用・対応 ●お取引先アンケートの実施・対応	●お取引先562社に対して、当社サステナビリティ関連方針を周知(年次) ●サプライチェーンSAQ(セルフチェック)を34社に実施 ●サプライチェーン4工場への第三者監査を実施 ●お取引先アンケートの実施:262社より回答受領	●当社サステナビリティ関連方針の理解浸透、支持拡大 ●サプライチェーンSAQ、第三者監査の対象拡大 ●お取引先アンケートの回答率向上
社員	●ダイバーシティ浸透度調査、LGBTQ教育の実施 ●フォワードセッション^{※1}の実施による、目標達成支援の強化 ●社員研修／自己啓発、育児介護等の各種支援制度 ●健康経営の推進	●ダイバーシティ浸透度調査:回答率95%(2021年1月) ●LGBTQに関する取り組み:ALLY^{※2}ステッカー配布数1,241枚 ●すくすく休暇^{※3}:取得率80% ●健康意識調査:回答率94%(2020年8月)	●ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ●成長機会となる教育、研修メニューの充実 ●ライフステージに適應した健康・福祉等に関する各種体制の拡充 ●こころと体の健康維持の推進

※1 コミュニケーション頻度向上、目標の達成確度の向上を目的に、目標達成に向け、これからどうしていくべきかを検討・相談する前向きな場とする。

※2 LGBTQを理解し、支援・応援する人。

※3 子どもが小学校1年生まで、5日／年取得可能な休暇(1日単位で取得可、対象の子の人数にかかわらず5日まで)。

サステナビリティレポート 2021 30

加盟店・本部の共同成長

加盟店と当社は、共存共栄の関係であり、ともに成長・発展しながら、日々お客さまに利便性をご提供し、地域社会の発展に貢献することを目指しています。

2019年4月に策定した加盟店支援「行動計画」に基づき、毎年、見直しを行いながら加盟店支援の強化を図るとともに、時代に合致した適正な店舗運営体制を構築します。

時短営業の実施

当社では、時代背景に合致した適正な店舗運営体制の構築に向け、2019年6月から一部地域で時短営業実験を開始し、全国の加盟店を対象に時短営業に関するアンケートを実施しました。同年10月からは時短営業実験店舗を全国約620店に拡大し、お客さまの利便性と安定的な店舗運営の適切なバランスを模索してきました。

これまでの実験結果と加盟店アンケートなどを踏ま

え、加盟店のニーズや各地域の状況などに柔軟に対応した店舗運営ができるよう、フランチャイズ契約を見直しました。具体的には、本部と事前に協議した上で、加盟者の判断により時短営業へ変更することを可能とし、毎日時短と日曜時短の2パターンから選択可能としています。2020年6月からは正式に時短営業が開始され、2021年9月1日時点で755店舗が時短営業を行っています。

新たな加盟店支援

コンビニエンスストアを取り巻く事業環境の変化を受け、加盟店が前向きに安心して経営に集中できる環境づくりを進めるため、加盟店支援策を策定しました。2020

食品ロス削減

- 当社と加盟店は、食品ロスの削減に取り組んでいます。
- ・店舗での食品ロス削減
店舗での日々の発注精度の向上および廃棄率の改善に向けた加盟店支援制度を実施
- ・店舗値下制度の簡素化
消費期限の迫った中食商品の値下システムを簡素化。対象商品に割引シールを貼付することで購買を促し食品ロス削減を促進

加盟店向け制度改善・コミュニケーション強化

当社は、加盟店とともに成長・発展するために、加盟店の店舗経営をサポートする制度や施策の継続的な充実を図っています。2020年度からは加盟店利益向上のため、3月から24時間営業分担金(旧24時間営業奨励金)増額および廃棄ロス対策、4月から複数店奨励金・再契約奨励金の見直しを開始いたしました。また、新型コロナウイルス

- ・冷凍食品の売り場拡大
消費期限が長いこと食品廃棄が少ない
 - ・おいしさをそのままに
製造委託先である中食工場の品質管理ノウハウ向上や、鮮度を維持した上で消費期限延長を実現する「ガス置換包装」などにより、食品の販売時間延長に取り組む
- 食品ロスの削減→P37

感染症拡大に伴う外出自粛などの客数減少により、売上に影響のあった店舗を対象にした、お見舞金の支給などの支援策を実施しました。

今後も経済的な支援のみならず、加盟店のオーナーやストアスタッフの健康管理やワーク・ライフ・バランスの促進など、安心して働くことができる環境を整備していきます。

加盟店との強固な信頼関係の持続

フランチャイズビジネスの根幹は、加盟店と当社の信頼関係です。現状は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、加盟店との対話機会は限定されていますが、年度方針を発表する「感謝のつどい」や「40周年記念誌」などを通じ、社長自らメッセージをお伝えするなど、コミュニケーションを図っています。また、加盟店相談室の体制・機能の拡充や新型コロナウイルス感染症拡大に対

する支援を通じて、加盟店との強固な信頼関係を築いています。

コロナ禍での対話の機会を模索しながら、加盟店と同じ価値観を共有し、魅力的な商品やサービス、お客さまのご来店を促し事業成長につながる新たな店舗機能、さらには加盟店が誇りを持って店舗運営できるチェーンを追求していきます。

加盟店の主なサポート制度

施策	概要・目的
健康管理の推進	・加盟者・ストアスタッフの健康診断支援サービスの継続 ・補助対象者の拡大(2020年度より一律補助額を支給し、受診者数の上限なしに改定)
店長ヘルプ制度の充実	・制度利用条件を大幅緩和し、災害時および弔事発生時の無償対応 ・店長休日取得は、1加盟者当たり年1日無償で利用可能
店舗スタッフサポートの強化	・自社求人サイト利用料金の無償化や求人媒体企画のプランニングと割引交渉を実施 ・マッチングサービスの拡充による短期雇用の充足を図る
24時間営業分担金(旧：24時間営業奨励金)	2020年度3月より、ベース金額を従来の月額10万円から12万円に増額。また、現状すべての24時間営業店舗に一律支給の24時間営業分担金を、日曜時短店舗にも、日割り計算にて支給。2021年度以降は最低賃金の上昇率に合わせて増額
廃棄ロス対策	加盟店と本部の廃棄ロスの負担割合について本部の比率を高める。また、食品ロス問題への対応として、廃棄率改善に向けた加盟店の支援制度を開始。さらに、消費期限の迫った中食商品の値下システムを簡素化した店舗値下制度を開始
複数店および再契約奨励金の増額	複数店化により加盟者の事業基盤を安定・強化させるための支援を実行するとともに、加盟者の長期の安定経営を支援するため再契約奨励金を増額
加盟金および開店準備手数料の廃止	2020年2月より、新たにチェーンに加盟される際の加盟金および開店準備手数料の廃止
外国籍ストアスタッフ管理アプリ「ロムテン」導入	加盟店における外国籍ストアスタッフ雇用時の手続きならびに労務管理の負担を軽減
「ファミWELL」開設	提携企業商品の特別価格販売や健康動画の配信等を行うストアスタッフ向け福利厚生サイト

加盟店との主な対話

感謝のつどい	加盟店へ店舗運営に対する感謝の気持ちを伝えるとともに、経営トップにより年度方針を説明
店長集会	エリア・リージョンごとにテーマを設けて店長が集まる勉強会
加盟店相談室の体制・機能拡充	ベテラン社員をはじめとする専任の訪問相談員を全国に拡充し、ダイレクトコミュニケーションを推進。加盟店の声を反映し改善を図り、店舗運営の円滑化に貢献

新型コロナウイルス感染症拡大における加盟店追加サポート

売上減少店舗へのお見舞金の支給	総収入が前年より減少した加盟店に対し、減少割合に応じてお見舞金を支給(1店当り5万円／10万円) ※2020年度
総収入最低保証補填金の早期精算	通常1年単位で精算する最低保証補填金額を、3月～5月で処理し、将来の資金不安の払拭につなげる ※2020年度
感染者が発生した店舗支援	感染者の発生による休業店舗に対する災害見舞金として10万円の支給。営業再開に向けた店舗消毒費用の本部負担
その他、特例措置対応	感染症拡大の影響により経営状況が激変した加盟店への特例措置として、複数店奨励金、24時間営業分担金等の支払継続、日本政策金融公庫特別貸付の本部一括申込等 ※2020年度
廃棄ロス分担金増額販売促進	緊急対策として生活応援セールを実施(2020年3月～4月)本部の廃棄ロス分担金を期間限定で増額(2020年9月～11月)

環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献



社会背景と課題認識

地球温暖化や海洋汚染、森林破壊など、地球環境は深刻な危機に直面しています。こうした中、SDGs（持続可能な開発目標）が国際社会で合意されたことを受け、気候変動の緩和・適応や、循環型社会の形成に向けた目標や枠組みの整備が加速し、企業への取り組み要請や期待は一層高まっています。

環境課題は当社の事業にも大きな影響を及ぼします。SDGsに貢献する企業としても環境課題の解決に向けて積極的に取り組むことで、持続可能な社会の実現に貢献したいと考えています。

目指す姿

環境方針（序文）

ファミリーマートは、地域からずっと必要とされる存在であるように、人や地域に寄り添うことで進化し続ける地域密着を、本気で実現します。そして、ファミリーマートに関わるみんなが、家族のようにつながり、お客さまにとって地域の家族のような存在を目指します。

こうした基本理念を基に、環境に配慮した取り組みを通して、「地域社会」の持続可能な発展に貢献するとともに、それを推進するため、定期的に事業活動の環境影響を評価し、環境目標を設定して環境パフォーマンスの向上に取り組めます。

また、汚染の予防及び環境保護に取り組み、環境マネジメントシステムの継続的改善を図ります。

環境方針
<https://www.family.co.jp/sustainability/management/policy.html>

取り組み項目

- 環境マネジメントシステムの継続的改善
- 気候変動の緩和と適応
- 持続可能な資源利用
- 環境汚染の防止
- 食品ロスの削減

環境マネジメントシステムの継続的改善

環境マネジメントシステム

当社は基本理念やサステナビリティ基本方針、環境方針に則った環境経営を推進するために、国際規格ISO14001に基づき全事業所を対象とする環境マネジメントシステム（EMS）を構築しています。

社長をトップとする全社的体制で本部と全店舗が連携しながらEMSの継続的な改善に努めています。

外部審査機関による定期審査のほか、サステナビリティ推進部の社員による内部環境監査体制を充実させ、運用状況を厳しくチェックしています。2020年度の内部環境監査の結果、法令違反や重大な環境問題の該当事項はありませんでした。

気候変動の緩和と適応

課題認識

CO₂をはじめ、人為的な活動による温室効果ガス（GHG）の増加が起因すると考えられる地球温暖化の影響により、世界各地で異常気象が頻発・激甚化しています。気候変動に伴うリスクは、私たちの日常生活や企業活動はおろか、将来世代にも重大な影響を及ぼし得るリスクとなっています。

こうした中、SDGsやパリ協定が国際社会で合意されたことを受け、企業への取り組み要請が一層高まっています。

マネジメントアプローチ

当社が排出する温室効果ガスの多くが店舗のエネルギー使用に起因します。店舗では徹底的な省エネの推進に加え、再生可能エネルギーを積極的に利用し、環境配慮型店舗の開発を進めることで、脱炭素社会の実現に貢献します。また、気候変動に対して的確な対応策を講じるとともに、積極的な情報開示にも努めます。

ファミマecoビジョン 2050

温室効果ガス削減・店舗運営に伴うCO₂排出量／1店舗当たり(2013年対比)

2030年: **50%**削減

2050年: **100%**削減

2020年度の主な成果・実績

■ LED照明器具切替店舗数

6,350店

■ 太陽光発電パネル(自家消費)既存切替店舗数

218店

■ CO₂冷媒を使用した冷蔵・冷凍ケースの導入店舗数

41店

■ 配送車のクリーンディーゼルトラック入替(年当たり)

513台

2021年度KPI

■ LED照明器具切替店舗数

14,680店

■ 太陽光発電パネル(自家消費)既存切替および新規設置店舗数

714店

■ CO₂冷媒を使用した冷蔵・冷凍ケースの導入店舗数

200店

■ 配送車のクリーンディーゼルトラック入替(年当たり)

500台

商品・物流・店舗における取り組み

商品

大豆を使用した商品

2017年4月から大豆ミートを使用した商品を発売しています。近年のSDGsへの注目の高まりに伴う環境問題への意識変化などから、大豆の加工食品である大豆

ミートが注目されています。大豆は畜肉に比べて少ない水とエネルギーで育ち、温室効果ガスの排出も少ないため、環境負荷が少ない食材です。

今後も大豆ミートを使用した商品を拡大し、環境負荷の軽減に取り組んでいきます。

物流

環境配慮車両の導入

当社は、CNG（圧縮天然ガス）車、ハイブリッド車といった環境対応車両を導入するなど、配送車両の低公害化に積極的に取り組んできました。

現在は燃費性能がよく、最新の排出ガス規制をクリアしたクリーンディーゼル車を導入し、2025年にはすべての配送車両を入れ替える計画を進めています。同時にEV（電気自動車）やFCV（燃料電池車）車両の導入および再生可能資源由来の燃料（リニューアブル燃料）の実証実験を進めています。

店舗

環境に配慮した店舗づくり

各店舗では、こまめな電源のオン・オフや、定期的な什器のフィルター清掃など、店舗でできる「節電10か条」を実践しています。ストアスタッフに周知徹底し、日常の店舗オペレーションに組み込むことで、コスト意識を備えた環境負荷低減を推進しています。

配送の効率化

様々な温度帯の商品を取り扱う当社では、デザートやチルド弁当などのチルド商品（3℃～8℃管理）と、弁当・パンなどの定温商品（18℃～22℃管理）を同時に積載できる2室式冷蔵車を使用することで、配送効率の向上と車両数の削減に努めています。加えて、商品を物流センターに集約し、店舗ごとに一括配送する温度帯別共同配送の仕組みを構築し車両数を削減しています。

再生可能エネルギーの活用推進

再生可能エネルギーの積極採用を進めています。店舗の屋根上への太陽光発電パネルの設置を進め、発電された電力は一部店内でも使用しています。また、EV（電気自動車）やPHV（プラグインハイブリッド車）の利用環境整備のため、電気自動車用急速充電器の店舗駐車場への設置も進めています。

持続可能な資源利用／環境汚染の防止

課題認識

経済成長と持続可能な開発を同時に実現するために、持続可能な消費と生産パターンを確保することがSDGsの目標の一つに掲げられました。

企業には循環型社会の形成に向けた一層の取り組みが期待されています。なかでも海洋汚染や生態系へ悪影響があるプラスチックごみの発生抑制や原材料の見直しが一層強く求められています。

マネジメントアプローチ

当社は、天然資源をはじめとした原材料の使用削減と効率的な利用に加え、廃棄物の発生抑制・削減および再生利用、環境汚染の防止にサプライチェーンを通じて積極的に取り組むことで、持続可能な生産消費形態の促進に貢献します。

店舗で発生する食品ロスの再資源化、容器包装の改善によるプラスチックの使用抑制および環境負荷の少ない素材への切り替えを積極的に進めます。

ファミマecoビジョン 2050

プラスチック対策:環境配慮型素材使用割合

2030年: **60%**

2050年: **100%**

2020年度の主な成果・実績

■ レジ袋の辞退率 **62.3%**
有料化前:28.0%→有料化後:76.8%

■ レジ袋へのバイオマス配合と辞退率
上昇による石化プラスチック使用量 **4,060t削減(2019年対比)**

2021年度KPI

■ レジ袋へのバイオマス配合と辞退率
上昇による石化プラスチック使用量 **6,985t削減(2019年対比)**

■ 環境に配慮した用度品開発による
石化プラスチック使用量 **49t削減(2020年対比)**

資源利用と環境汚染防止の取り組み

100%リサイクルペットボトル

使用済みペットボトルからリサイクルした再生PET樹脂100%のリサイクルペットボトル（ボトルtoボトル）を、当社のプライベートブランドである天然水（2商品）の容器に使用しています。これにより石油から新規に製造されるプラスチック使用量は年間約780トン、製品製造におけるCO₂排出量は年間約750トン削減されます。

食品ロスの再生利用の取り組み

店舗で発生する食品ロス（弁当やおむすび、惣菜など）は生ごみ回収リサイクルシステムにより飼料、肥料、メタンなどに再資源化し、食品リサイクル法で定められている食品小売業のリサイクル率目標60%を達成しています。

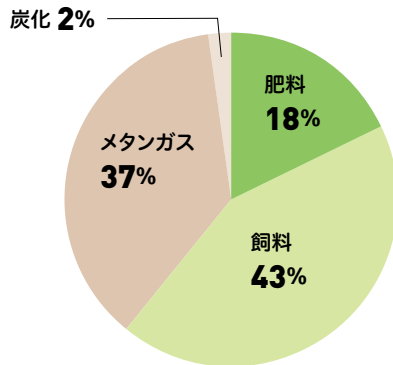
2020年度の実績

■ 食品廃棄物等の発生量 **61,966t**

■ 再生利用等の実施率 **60.8%**

■ 食品残渣のリサイクル実施店 **3,139店舗**

食品残渣のリサイクル比率



地域資源の再生利用の取り組み

当社は、2021年1月、佐賀県佐賀市と「環境に配慮した地域資源循環等の連携に関する協定」を締結しました。この協定は、佐賀市の地域資源を最大限に活用し、持続可能な循環型社会の構築を推進することを目的としています。本協定に基づき、佐賀市内の店舗で発生した廃食用油を、佐賀市が回収し高品質バイオディーゼル燃料（HiBD）に再生後、佐賀市営バスなどの燃料として使用する循環型の取り組みを実施しています。

新素材フィルムへ切り替え

2021年8月、直巻おむすびの包材フィルムの薄肉化および、バイオ素材の配合に変更することにより、石油系プラスチック使用量は従来品より1個当たり約15%、年間約70t削減されます。



持ち手を軽量化した新デザインのスプーンを導入

お客さまが主に弁当やスープなどを購入された時にお渡ししているスプーンの持ち手部分のデザインを変更して、プラスチックの使用量を約12%削減しました。これによりファミリーマート全体で、プラスチック使用量が年間約65トン削減されます。



廃棄物を原材料に使用した買い物かごを導入

長崎県対馬市に漂着し深刻な社会問題となっている海洋プラスチックごみを原材料の一部に使用した買い物かごを開発し、一部の店舗に導入しています。その買い物かごを実際にお客さまにご利用いただくことで、海洋ごみ問題の啓発活動にもつなげています。



食品ロスの削減

課題認識

世界では貧困や飢餓が存在する一方で、多くの食料が捨てられています。2030年までに小売・消費レベルでの世界全体の1人当たりの食品ロスを半減させ、生産・サプライチェーンにおける食品の損失も減少させることがSDGsの目標12に掲げられました。日本でも、2019年10月に食品ロス削減推進法が施行され、小売業には一層の取り組みが求められています。

ファミマecoビジョン2050

食品ロス削減：店舗の食品ロス(2018年対比)

2030年：**50%**削減 2050年：**80%**削減

マネジメントアプローチ

食品ロスの発生は、環境負荷のみならず廃棄に伴う分別や処分にかかるコストなど、当社の事業運営にも大きく影響します。販売の主軸を食料品が占める当社は、食品ロスの削減に向けた取り組みを重要課題の一つと位置付け、商品の発注精度向上や容器包装の改良等によるロングライフ化を進めることで食品ロスの発生を抑制し、持続可能な消費と生産パターンへの移行に貢献します。

2020年度の主な成果・実績

■ 完全予約制によるうなぎ関連商品の廃棄金額

約**80%**削減(2018年対比)※完全予約制実施前

店舗での取り組み

店舗値下システム

消費期限の迫ったおむすびや弁当などの中食商品の値下システムに、2021年7月1日からバーコードシールを導入し、ストアスタッフの作業を簡素化するとともに、食品ロスの削減につなげています。

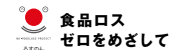


「てまえどり」の推進

2021年6月1日～8月31日の期間、消費者庁、農林水産省、環境省の3省庁と連携し、お客さまに環境に配慮した購買行動を呼びかける、「てまえどり」を実施しました。

てまえどりは、買ってすぐ食べるのであれば商品棚の手前にある商品から積極的に選んでいただくことで、食品ロスの削減につなげようとするものです。

すぐにたべるなら、**『てまえどり』**にご協力ください。



みんなで目指そう、地球にやさしいお買い物。
消費者庁 農林水産省 環境省

サプライチェーンの取り組み

生産管理システム

当社は、継続的に製造委託先である中食工場の品質管理の向上に取り組んできました。中食工場には生産管理システムを導入し、入荷した食材は使用期限を付けて

バーコード管理を行っています。使用期限の管理をすることで無駄なく食材を使用し、食品ロスの削減に努めています。

TOPICS

賛同イニシアティブ

TCFD提言への賛同

TCFDは、G20財務省・中央銀行総裁の要請により、金融安定理事会（FSB：Financial Stability Board）が立ち上げたタスクフォースです。ファミリーマートは、2020年2月にTCFDの最終報告書の主旨に賛同しました。



TCFD提言に沿った開示内容
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/carbon/tcfd.html

外部評価・受賞

温室効果ガス削減目標が「Science Based Targets (SBT) イニシアチブ」の認定を取得

当社が設定した温室効果ガス削減目標が、パリ協定の目指す「2°C目標」に対し、科学的根拠に基づいた「2°Cを十分に下回る」目標として、「Science Based Targets (SBT) イニシアチブ」※1により認定されました。SBTイニシアチブの認定は、コンビニエンスストア業界では初となります。

※1 SBTイニシアチブとは、国際NGOのCDP、国連グローバル・コンパクト、WRI（世界資源研究所）、WFF（世界自然保護基金）による共同イニシアチブ。パリ協定の目標に向けて、科学的根拠に基づいた温室効果ガス削減目標（SBT）の設定を推進している。



コンビニエンスストア業界唯一

環境省「みんなで減らそう レジ袋チャレンジ」優秀賞受賞

2020年7月より、当社は環境省主催「みんなで減らそう レジ袋チャレンジ」の登録サポーターとして、お客さまとともにレジ袋削減のための様々な取り組み

を推進しました。その取り組みが評価され、コンビニエンスストア業界として唯一、企業部門の優秀賞を受賞しました。

コンビニエンスストア業界初

CDP「サプライヤー・エンゲージメント評価 (SER)」最高評価獲得

国際的NGO「CDP」※2が実施する、2020年の「サプライヤー・エンゲージメント評価 (SER)」において、当社はコンビニエンスストア業界として初めて、最高評価である「サプライヤー・エンゲージメント・リーダーボード」に選定されました。

当社のサプライチェーン全体での温室効果ガス削減が評価されたものと考えています。

※2 CDPは、英国の慈善団体が管理する非政府組織（NGO）。環境に関するグローバルな情報開示システムを運営している



環境活動報告・受賞

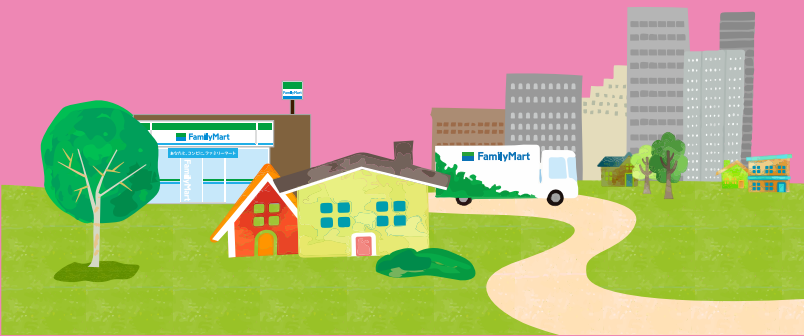
第24回環境コミュニケーション大賞「気候変動報告優秀賞」受賞

環境省および一般財団法人地球・人間環境フォーラムが主催する「第24回環境コミュニケーション大賞」において、「サステナビリティ報告書2020」が、「気候変動報告優秀賞」（地球・人間環境フォーラム理事長賞）を受賞しました。バリューチェーンにおける気

候変動のリスクと機会をわかりやすく記載し、BtoC企業ならではの情報開示の工夫を施した点が評価されました。



人に寄り添う 地域活性化拠点としての進化



社会背景と課題認識

少子高齢化と人口減少が進む日本では、人口動態の変化にあわせ、都市部と地方の人口移動に伴う地域経済の活性化が重要となっています。また近年、地震だけでなく台風などの自然災害が頻発・激甚化する中、災害に対するレジリエンスの一層の向上が求められています。こうした社会構造の変化や自然災害は、全国 47 都道府県でコンビニエンスストアを展開する当社にとって、事業におよぼす影響も大きいことから看過できない課題と言えます。当社は、まちに暮らす人々の安全・安心な拠点として、人と地域に寄り添いながら地域社会の発展に貢献し、災害時には物資の安定供給に努めることが、重要な責務の一つであると認識しています。

目指す姿

社会貢献方針

ファミリーマートは国際社会、地域社会との調和を図り、心豊かなより良い社会の実現をめざして社会貢献活動に取り組みます。

- グローバルに事業を行う企業として、豊かな国際社会の実現と環境を守り育てる活動に貢献します。
- 地域社会の要請と信頼に応え、積極的な関係の構築を心掛け、地域社会との共生を図ります。
- 安全・安心なまちづくりの拠点としての役割を担うとともに、青少年の健全な育成を支援します。
- 社員一人ひとりが行う社会貢献活動を支援します。

取り組み項目

- 安全・安心なまちづくりへの貢献
- 子ども・若者育成支援
- 高齢社会への対応

安全・安心なまちづくりへの貢献

課題認識

人口動態が変化する中で、地域から誰もが孤立せず健康に生活する施策が社会から求められています。また、頻発・激甚化する自然災害に対しても、地域社会のコミュニティ拠点となるコンビニエンスストアには、地域行政の補完的な役割として、子どもや高齢者の見守りや、災害時の対応など、人々が頼れる安全・安心な拠点としての役割を果たすことが期待されています。

マネジメントアプローチ

当社は、リアル店舗を活かした地域密着経営を通じて、子どもから高齢者まで、安全・安心に暮らすことのできるより良いまちづくりに貢献します。また、大規模災害の発生時には、商品の安定供給の維持に向けた店舗運営に取り組むとともに、国や自治体と協力しながら支援物資を提供するなど、地域社会から信頼される安全・安心な拠点としての機能を果たしていきます。

2020年度の主な成果・実績

- 包括協定締結数
道府県**46**、政令指定都市**3**、その他自治体**17**
- 見守り協定
道府県**6**、政令指定都市**1**、その他自治体**10**
- 災害支援金のお届け **約3,500万円**

目標・KPI

- 災害等発生時における自治体への迅速な支援協力
- 包括協定に基づいた協働事業の推進
- 「まちの安全・安心な拠点」としての機能強化

今後の活動

- 社会福祉協議会などと連携した地域課題解決事業への参加
- 各エリア本部での自治体連携
- 地域の防犯・防災への継続的な協力

自治体と連携したまちづくり

当社は、地域社会のコミュニティ拠点の一つとして、子育て、高齢者支援、観光、振興、環境活動などで連携する包括協定を 46 道府県、3 政令指定都市、その他 17 自治体（2021 年 2 月末時点）と締結しています。協定では、密接な相互連携と協働による活動を推進することにより、地域の様々な課題に迅速かつ適切に対応し、地域社会の活性化と住民サービスの向上を図ることを目的としています。

具体的には、地産品のオリジナル商品の開発や販売、観光振興、高齢者や障がい者支援、地域防災への協力等で連携しており、この連携により地域密着経営の体制を

構築しています。また、地域の子ども・高齢者が安全に安心して暮らせるための活動を支援する見守り協定も 6 道府県、1 政令指定都市、その他 10 自治体（2021 年 2 月末時点）と締結しています。子どもが助けを求めてきた場合に自宅や学校、警察へ適切に連絡を行うほか、認知症徘徊行動などによる行方不明高齢者の早期発見・保護への協力、そして近年多発する特殊詐欺の未然防止など、リアル店舗ならではの「目配り・気配り・心配り」により、異変を発見した際には速やかな連携を図っています。

災害時における行政・自治体との連携

当社は、災害予防・応急・復旧等において重要な役割を果たす「指定公共機関」として、内閣総理大臣から指定されており、災害対策基本法に基づいた防災業務計画を策定しています。具体的には、被災地域のライフラインとなる食料や水、生活必需品を安定供給するために、優先度に応じた供給商品の絞り込みや物流経路の切り替え等を迅速に実施できる行動計画を策定するなど、全都道府県に展開する店舗を支える製造・物流網を活かして、緊急時に支援物資を提供できる体制を整えています。店舗運営についても、停電発生時の店舗への供給電源として、2019 年度から小型発電機等を全国の営業拠点に配置しており、被災店舗がいち早く営業を再開できる体制

大規模災害時の社員応援派遣と支援金募金

当社は、大規模自然災害が発生した際、店頭募金を「災害支援金募金」に切り替えるほか、支援物資供給や、社員が応援部隊として直接被災地に赴くなど、全社を挙げて復旧に努めます。

地元の方々が普段の日常生活を一日でも早く取り戻せるよう、日頃から迅速な店舗運営の再開・復旧活動を実現する体制を整備しています。

セーフティステーション活動

当社では、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）の一員として、2000 年から地域の安全を守るセーフティステーション活動に取り組んでいます。この活動は警察庁の呼びかけで始まったもので、国や自治体、地域の方々とも協力しながら、日頃からの防犯や防災、安全への対策として、徘徊高齢者や女性・子どもなどの駆け込み対応はもとより、20 歳未満者へのたばこ・酒類の販売禁止の徹底と、深夜時間帯での青少年に対する帰宅促しなども積極的に実施しています。

2020 年は、「特殊詐欺の被害未然防止対応」などで、JFA から合計 279 店（47 都道府県のすべての店舗）が表彰されました。

今後も「まちの安全・安心な拠点」として、地域に密着した店舗運営に取り組んでいきます。

を整えています。

なお当社は、各都道府県（一部を除く）や市区町村等の自治体と、それぞれ「災害時物資支援協定」「帰宅困難者の支援に関する協定」を締結し、災害時には自治体からの要請に基づき、支援物資の提供等を行っています。2020 年度は熊本県との「災害救助物資の供給等に関する協定」に基づき、令和 2 年 7 月豪雨に際して支援物資をお届けしました。

今後も災害に備え、平時から災害対策を整備するとともに、災害時においても地域の災害復旧への貢献に努めていきます。

2019～2021年度 災害支援金実績

年度	名称	金額（円）
2019	令和元年台風15号支援金募金	9,558,497
	令和元年台風第19号被害支援金募金	52,695,430
	首里城火災に対する支援金	9,084,197
2020	令和2年7月豪雨災害支援金募金	34,795,224
2021	令和3年7月1日からの大雨による災害支援金募金	1,040,418
	令和3年8月豪雨災害支援金募金	19,856,520



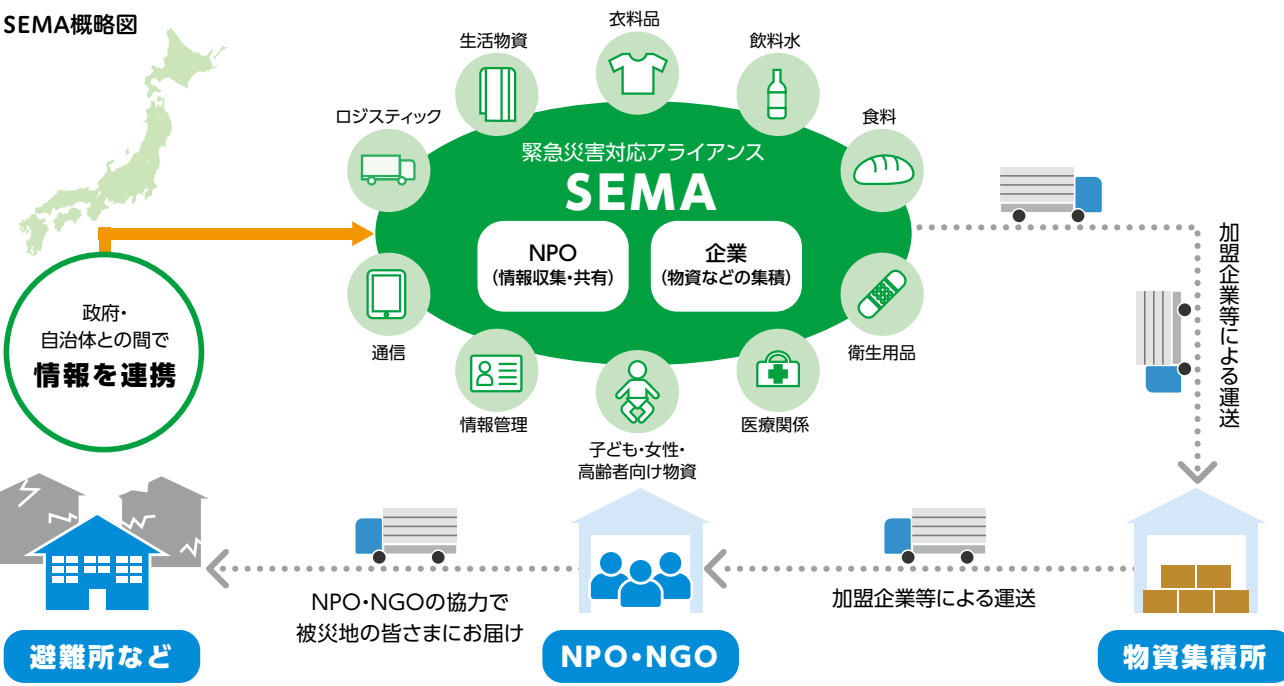
企業や NPO とのアライアンスによる災害支援

緊急災害対応アライアンス「SEMA[※]」は、自然災害の多発地域である日本において、大規模災害時に一刻も早く、ひとりでも多くの被災者を救うことを目指して、2017 年 8 月に設立されました。当社はその趣旨に賛同し、設立当初より SEMA に参画しています。

SEMA では、大規模自然災害からの早期復興には、各社・団体が一体となって対応できる仕組みが必要であると考え、平時より加盟企業・団体が持つ物資・サービ

ス等をリスト化し、災害発生時に各社が行う支援をパッケージ化して、被災地に迅速にお届けできるように準備しています。また、公共機関との情報交換と支援の連携も図り、支援の漏れや無駄を減らし、被災した自治体の負担軽減も目指しています。

※SEMA (Social Emergency Management Alliance)：民間企業から構成される企業アライアンスと、市民団体から構成されるCSOアライアンスによって構成されています。2021年10月25日時点で企業64社、市民団体6団体が加盟しています。

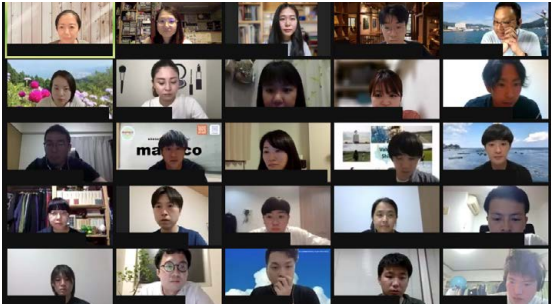


被災地でのキャリア支援プログラム

（公財）米日カウンシル－ジャパンと 2013 年より東日本大震災の復興支援として、東北の女子高校生を対象に「キャリアメンタリングプログラム」を開催し、のべ 1,200 名の学生が将来のリーダーとして歩み出しました。震災から 10 年を迎えた 2021 年、新プログラム「TOMODACHI ファミリーマート SDGs リーダーシッ

ププログラム in 東北」を開催し、ソーシャルワーカーの育成に取り組んでいます。

復興から次のステップに向かう、今の東北 3 県の地域課題解決に取り組み、アクションを起こしていく若者を対象に、世代を超えて支え合うコミュニティを構築し、地域に根差した活動に取り組む支援を行います。



子ども・若者育成支援／高齢社会への対応

課題認識

家庭・地域を取り巻く生活環境の変化が加速する中、子どもを健やかに育成する環境の整備や、高齢者支援の充実などが進められています。食生活では、独居高齢者や共働き家庭の子ども等の「孤食」が増加しており、高齢者の社会的孤立や子どもの心身発達への悪影響が問題視されています。また、地域コミュニティの希薄化も社会課題となっています。

マネジメントアプローチ

未来を担う子どもの健全な育成や子育て家庭の支援に積極的に取り組みます。このため、社員はもちろん、全国の店舗やストアスタッフが、リアル店舗や業務の知見を存分に活用できる環境整備を進めます。高齢者支援についても、社会参加の機会創出や買い物不便地域への対応、地域雇用の促進に取り組むことで、地域経済の活性化に貢献します。

2020年度の主な成果・実績

■ ありがとうの手紙コンテスト2020 応募数 **約4万通**

■ 出前授業・企業訪問「ファミマ学園」の
実施 **約30件**

■ 地域交流会「ファミマサークル」の実施

目標・KPI

■ 地域活性化プログラムの認知度向上

■ 参加者の満足度向上

■ 新たな地域活性化プログラムの開発・展開

■ 出前授業・企業訪問「ファミマ学園」の
実施 **約50件**

今後の活動

■ 地域の学校や福祉団体との連携強化

■ 既存プログラムにおける新たな生活様式や地域別
課題・要望への対応

文部科学省後援 ありがとうの手紙コンテスト

全国の小学生を対象とした「ありがとうの手紙コンテスト」を2009年より主催しています。2019年には「国語」「道徳」教育への貢献が評価され、文部科学省後援事業となりました。これまでの応募数は約40万通、延べ19,500校の小学校が参加しています。最優秀作品賞は、受賞者が通う小学校で当社社員やご家族と一緒に祝いする表彰式（2020年度ではオンライン形式）を開催します。全国の店舗やストアスタッフが、学校を中心とした地域社会と一体となって、子どもたちの豊かな感性を育み、心豊かな成長を支援しています。



オンラインで行われた表彰式



2020年受賞作品

夢の掛け橋募金（NGO／NPO への支援・協働）

お客さまと社会的な活動を行う NGO／NPO をつなぐ“掛け橋”の役割を担うため店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」を行っています。お預かりした募金は当社の企業寄付（マッチングギフト[※]）と合わせて、国内外の子ども・若者育成支援や環境保全活動などの事業に役立てられています。2021年2月からは、こども食堂を通じて地域交流の活性化や社会課題解決へ寄与する

地域交流会「ファミマサークル」の開催

高齢者が抱える課題解決に協力することを目的に、警察および自治体が取り組む“特殊詐欺の被害防止”や“高齢者の運転免許自主返納”“フレイル（加齢に伴う心身の活力低下）予防”などの講習会を開催する取り組みです。店舗のイートインスペースを活用した取り組み

認知症サポーターの育成を通じた安心して暮らせるまちづくりへの貢献

高齢化の進展とともに認知症患者数が増加しています。当社は、認知症に対する正しい知識と理解を持って認知症患者やその家族の支援にあたり、かつその姿勢を店舗運営に活かすために、店長をはじめ、本部社員へも定期的な養成講座を開催し、2021年2月時点で974名が「認

ため、「全国こども食堂支援センター・むすびえ」を寄付先に追加しました。国内外で大規模災害が発生した際は、被災地支援に役立てていただくための「災害支援金募金」に切り替えています。また、店頭端末のFamiポートでは、登録された15団体（2021年2月末時点）から、お客さまが任意の寄付先を選べる窓口を提供しています。

※ 募金総額に対して、企業などが一定率を掛けた金額を上乗せして寄付すること。

でしたが、コロナ禍では参加者が店舗に集まることを回避するため、オンラインで実施する「デジタルファミマサークル」として開催しています。この取り組みをきっかけに初めてオンラインイベントに参加する方が多く、デジタルデバイド問題の解消にも貢献しています。



「便利で豊かな生活」を実現する 安全・安心な商品・サービスの創出



社会背景と課題認識

国内人口の減少による市場規模の縮小や、E コマース消費の急速な拡大などにより、物販や小売のあり方が変化しています。商品・サービスの機能を欲する「モノ消費」から、購入・使用時の体験に満足感を求める「コト消費」の志向が強まるほか、環境問題や健康志向など、地域や社会が抱える課題の解決に資する商品・サービスの需要も高まっています。

当社は、こうした社会情勢や人々のライフスタイルの変化・多様化を、コンビニエンスストアが消費者の身近な存在として再評価されるための機会と捉えています。消費者や地域社会に寄り添う商品開発を強化し、消費者の満足度と利便性向上に向けたデジタル化も推進することで、人々の便利で豊かな生活の実現に貢献したいと考えています。

目指す姿

当社は、安全・安心はもとより、消費者のライフスタイルや価値観の変化を踏まえた独自の商品開発や、品揃えの拡充を行い、高度化・多様化する消費者ニーズにお応えしていくことを目指します。

商品開発では、多様な消費者ニーズを取り入れ、省時間で利便性があり、毎日の生活に役立てていただける高付加価値商品を中心に、他社との差別化を図ります。また、消費者の健康志向の高まりや、世代別ライフスタイルの傾向を重視した商品づくりにも積極的に取り組みます。

顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の上昇

課題認識

インターネットの普及に加え、コロナ禍による巣籠り需要により、E コマース消費が急速に増え、消費者の消費行動や価値観も多様化しています。

こうした社会の変化は、物販や小売のあり方に変化をもたらし、商品・サービスの機能を欲する「モノ消費」から、購入や使用時の体験や時間消費に満足感を求める「コト消費」への志向を、一層強めていく傾向にあります。

マネジメントアプローチ

リアルな店舗という強みを活かし、全国の店舗に情報発信メディアとしての機能を搭載し、楽しんでいただけの購買体験をご提供します。また、お客さまの利便性向上と店舗業務の省力化を実現するために、従来の枠組みや慣習にとらわれず、お客さまのニーズに応えるデジタル化を推進しています。

2020年度の主な成果・実績

- お客さま相談室の受付件数：**9万6千件以上**
- 「ファミペイ」ダウンロード数：**約877万DL**（2021年6月時点）
- キャッシュレス比率：**30%**

目標・KPI

- 「ファミペイ」ダウンロード数：**1,000万DL**
- 年間アプリ利用者数：**2,000万人**
- 年間FamiPay決済取り扱い高：**1,000億円**
- キャッシュレス比率：**50%**

今後の活動

- 顧客・購買データ等を活用した新事業への進出

お客さまの声への迅速な対応

当社は、店舗やサービスを利用するお客さまの声を事業に活かすために、社長直属の「お客さま相談室」を設置しています。電話や手紙、インターネットなどで「お客さま相談室」に寄せられたお客さまの声は、2020 年度で9 万 6 千件以上となります。

寄せられたご意見は速やかに担当部署に伝達され、担当者や店舗が随時情報を共有、連携しながら迅速な改善

に活用しています。また、社員全員がお客さまのご意見を共有し、信頼関係の向上に役立てられるよう、社内のイントラネットに掲出し、情報共有を進めています。

なお、当社の事業に大きな影響をおよぼすご意見や相談内容については、リスクマネジメント委員会等で報告、審議しています。



取り組み項目

- 顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の上昇
- 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

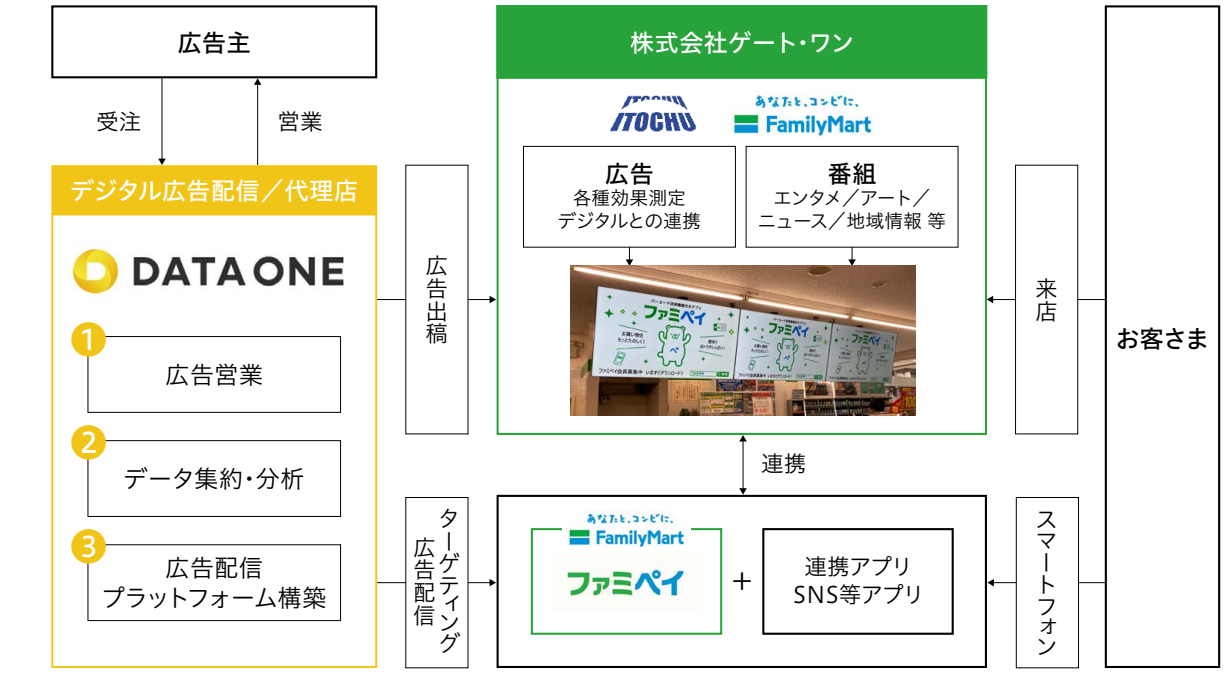
デジタル化の推進

店舗のメディア化を促進

2019 年 7 月に開始した、バーコード決済機能付きスマートフォンアプリ「ファミペイ」は、お買い得なクーポン配信やボーナス還元、他社の様々なポイントプログラムとの連携など、自社サービスの枠にとらわれず、お客さまの利便性を重視したサービス展開を積極的に進めています。2021 年 9 月からは、FamiPay の残高不足時にも後払いで利用できる「ファミペイ 翌月払い」をスタートしています。

また、広告事業の領域では 2020 年 10 月には、ファ

ミペイなどから得られる購買データに基づいた精度の高いターゲティング広告を提供する株式会社データ・ワンを、2021 年 10 月には大型モニターを使った動画配信を手掛ける株式会社ゲート・ワンを設立し、リアルとデジタルの垣根を超えたサービスの提供を通じて店舗への送客促進と加盟店収益の向上を実現します。特にデジタルサイネージは地域イベントの告知や特殊詐欺防止などの防犯告知などを通じ、広告、購買効果だけでなく地域貢献にも寄与していきます。

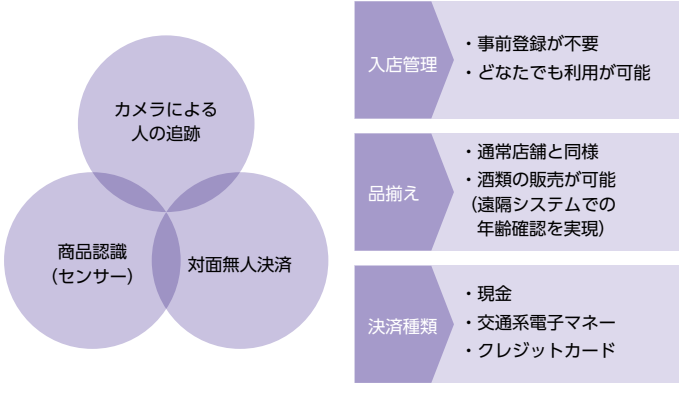


テクノロジーを活用した無人決済店舗

2020 年 11 月、無人決済システムの開発を行う株式会社 TOUCH TO GO と、無人決済コンビニエンスストアの実用化に向けて業務提携を締結しました。これにより 2021 年 3 月に第 1 号店として「ファミマ !! サピアタワー /S 店」をオープンしました。

店内に設置したカメラによりお客さまと商品をセンサーで認識させ、お客さまが来店して商品をお取りいただき、出口付近に設置したレジにてお支払いするまで、セルフで行うことができるシステムです。コロナ禍で高まる非接触ニーズへの対応に加え、人手不足対応および人件費削減も期待でき、さらには、マイクロマーケットへの出店の可能性も広がります。

「人の追跡」「商品の認識」「対面無人決済」の3つの要素技術を組み合わせてシステムを構築



健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

課題認識

食の安全・安心だけでなく、持続可能な社会を実現する「サステナビリティ」に関連する商品・サービスの取り組みや展開への期待が一層高まっています。企業の取り組みのみならず、お客さまの購買意欲・行動にも影響がみえるなど、変化に対応し続けていくことが必要だと考えています。

マネジメントアプローチ

大切な家族に安心して薦められるレベルの安全と品質にこだわったプライベートブランド『ファミマル』に加え、「いい素材、いい技術、いいデザイン」を掲げる「Convenience Wear」を展開するなど、利便性だけではなく、サステナブルな商品・サービスにもこだわったコンビニエンスストアを提供します。

2020年度の主な成果・実績

- 健康に資する中食商品の開発
- 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

目標・KPI

- プライベートブランド「ファミマル」におけるアイテム数 約810種類

今後の活動

- プライベートブランド「ファミマル」におけるサステナブルなおいしさを追求
- 新たなライフスタイルの提案

安全と品質にこだわったプライベートブランド『ファミマル』

「ファミリークオリティ」をコンセプトにしたファミリーマートのプライベートブランド『ファミマル』を、2021 年 10 月より立ち上げました。「ファミリーマート」の名前にふさわしく、「大切な家族に安心して薦められるレベルの安全と品質」の商品を「おいしい◎うれしい◎あんしん◎」をキーワードに開発し、お客さまにお届けしています。同時に、『ファミマル』が目指す価値をお客さまにきちんとお伝えし、喜んでいただけるよう、商品の訴求ポイントをアイコン化して掲載するなど、パッケージデザインにも細部までこだわって展開しています。

毎日食べても飽きないおいしさを追求するだけでなく、バイオ素材を配合した包材を使用するなど、環境に配慮した商品開発も実施しています。



誰もが笑顔になる二重丸の品質を表現。おいしい◎うれしい◎あんしん◎の「マル」と、「ファミマ」を組み合わせて名称を開発。

おいしい◎うれしい◎あんしん◎

おいしいへの取り組み

原材料や製法にこだわった商品を開発する基準を設定。顧客調査や、お客様の声を取り入れ、おいしさを追求していく。

うれしいへの取り組み

家族に自信を持って薦められる品質をお求めやすい価格で提供することを目指す。パッケージでは、商品特徴を分かりやすく表記。

あんしんへの取り組み

独自基準をクリアした工場だけを選定。バイオ素材配合の包材や紙容器を使用するなど、環境配慮型素材へ切り替えを促進していく。

プライベートブランド『ファミマル』展開の意義

「ファミリーマートコレクション」「お母さん食堂」として展開してきた約660種類の商品を「ファミマル」に切り替えると同時に、おむすび、弁当、サンドイッチなどの一部中食商品も「ファミマル」として順次展開し、ラインナップは約810種類とファミリーマートのプライベートブランド史上最多となります。デジタル化の加速やコロナ禍、そしてSDGs 目標達成への潮流を受けて、お客さまの価値観やライフスタイルは急激に変化しています。こうした中で、「会社の顔」であるプライベートブランドを大々的にリニューアルするのは「変化を続けていく」というファミリーマートの意思表示です。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」のコーポレートメッセージにならい、時代が移り変わっても「あなたと、コンビニに、」なり続けられるよう、より

一層のスピード感を持って変化に対応していきます。その姿勢を『ファミマル』を通じて展開していきます。

3つの『ファミマル』展開ライン

『ファミマル』は3つのラインで展開しています。

「ファミマル」：家族の日常を豊かにする

「ファミマル KITCHEN」：家族の食卓を支える

「ファミマル KITCHEN PREMIUM」：製法・素材によりこだわった上質なおいしさ



ファミマルの特徴

① サステナブルなおいしさ

おむすび、弁当、サンドイッチなど一部の 中食定番商品を中心に、毎日食べても飽きないおいしさを追求しています。品質向上に加え、おいしさの新しいスタンダードとなる新商品を開発し続けていきます。

④ 健康と環境への配慮

菓子を中心に、緩やかな糖質コントロールで、おいしく、楽しく適正糖質をとる「ロカボ商品」など健康に配慮した商品開発も行います。

② 日常を変える便利な商品

「日用品 100 円均一シリーズ」のラインアップをさらに充実させました。「よく使う日用品を買うお店」としてもご利用いただけるよう、品揃えを拡充しています。

⑤ 「丸」のパッケージデザイン

パッケージデザインに、「円 (=マル)」を強調した商品写真を採用し、品出し時などに売場が楽しく彩られていく充実感をより感じられるようにしています。また、ひと目で商品を判別できるパッケージデザインにし、売場づくりにおける負荷の低減を図りました。

③ わかりやすいアイコン表示

パッケージには産地や製法、環境への配慮などの訴求ポイントをアイコン、アイキャッチとして大きく表示しています。



店舗で働くストアスタッフの皆さんがわくわく働ける環境づくりが整い、さらには、お客さまに楽しみや親しみやすさを感じていただけるファミリーマートへと進化する、新たなブランドです。

TOPICS

新たなライフスタイルの提案

Convenience Wear

コンビニエンスストアで取り扱う衣料品には、これまで緊急時に買うものという印象がありました。しかし新型コロナウイルス感染症拡大以降、移動の自粛やテレワーク推進により夜の急なコンビニ需要は減り、コンビニエンスストアの衣料品にも変化が求められています。当社は2021 年3 月より「いい素材、いい技術、いいデザイン」を掲げる「Convenience Wear」を全国展開。手頃な価格で、どこでも買えるというコンビニの利便性を活かしつつ、暮らしを支える衣料品づくりを目指します。

「Convenience Wear」は性別に関係なく心地よく着られるシルエット・サイズ感のユニセックス アウター T シャツなどを展開しています。また、インナー類には、環境配慮としてリサイクルポリエステルを使用し、編立から縫製の技術にもこだわっています。



ファッションデザイナー
落合 宏理さん

品質・デザインともにこだわり抜いた「Convenience Wear」

ファミリーマートのブランド名や、緑と青のコーポレートカラーは、誰が見てもファミリーマートだとわかります。だからこそ、働いている方々が自信を持って、商品を自慢できるようなアイコンックな商品をつくりたいと思いました。また、商品はもちろん、パッケージにもこだわっています。手に取った時、見た目でもがわかりやすいよう日本語・カタカナ・英語の3つの表記を入れました。商品を取り出した後の包装は、ただ捨ててしまうのではなく、携帯電話の充電ケーブルや衣類を入れてリサイクルするなど、SDGs の視点を加えています。大量生産することは、環境に対しても責任があるので、使用して便利な上、気づけば「エコになっていた」という気づきにつながる商品を今後も提案していきたいです。コーヒーやおむすびのようにファミリーマートで日用品を買うことが当たり前になるよう、デザイン面からも訴求できたらと考えています。

お取引先とともに 持続可能なサプライチェーンを追求



社会背景と課題認識

経済のグローバル化やボーダレス化の進展に伴い、企業の調達活動は世界中に拡大し続けています。こうした拡大は、地球規模での環境問題や貧困・格差、労働・人権問題など、様々な社会課題にも影響を与えています。サプライチェーンの拡大は企業競争力の向上のみならず、委託者側が調達先の企業倫理に反する行動への管理責任を問われるなど、大きなリスク要因ともなり得ます。こうした中、ISO26000 や ISO20400[※]などの国際規格の発行を受けて、企業には調達先との公正な取引を前提に、サプライチェーン全体で責任ある調達を着実に推し進めることが国際的に求められています。

多種多様な商品を扱う当社でも、安全・安心な商品をお客さまにお届けするためには、一層のサプライチェーン管理が重要であることを認識しています。また、人権や労働慣行、環境、腐敗防止などに関して、プラスの影響

力行使するなど、サプライチェーンをより高度に管理していくことが、当社の社会的責任であると考えています。

※ ISO26000：組織の社会的責任に関する国際規格。
ISO20400：持続可能な調達に関する国際規格。

目指す姿

社会とともに持続的に成長し続けるためには、お取引先との信頼関係に基づく、強固な体制づくりが不可欠です。当社は、お取引先との公正で透明な取引を通じて、長年にわたる良好なパートナーシップの確立・維持に努めます。

国際社会からは、企業の社会的責任がサプライチェーン全体に対して求められていることを踏まえ、当社は「サステナビリティ調達原則」、「サプライチェーン・サステナビリティ行動指針」、「ファミリーマート 人権方針」に基づき、お取引先とともに持続可能な社会の形成に貢献するための取り組みを継続的に高度化していきます。

取り組み項目

- お取引先との公正で透明な取引の徹底／良好なパートナーシップの構築
- 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進
- 安全・安心な商品供給への責任

お取引先との公正で透明な取引の徹底／ 良好なパートナーシップの構築

課題認識

持続可能な社会の実現には、企業の成長基盤である市場経済の健全な発展が必要不可欠です。企業には、公正かつ自由な競争を通じて付加価値を社会に提供し、適正な利益を創出することが求められています。とりわけ、サプライヤーとの関係においては、公正な取引の徹底に努めるとともに、取引条件を相互に改善していくことが期待されています。

マネジメントアプローチ

当社は、お取引先との公正で透明な取引のため、倫理・法令遵守基本方針を定め、独占禁止法、下請法をはじめとした競争法の遵守、収賄等を含むあらゆる腐敗行為の禁止、その他関連法令の遵守を徹底します。また、お取引先との双方向のコミュニケーションを通じて、良好なパートナーシップを構築し、ともに発展することを目指します。

2020年度の 主な成果・実績

■ お取引先
アンケート先の拡大
発送数

562社

前年比
165%

目標・KPI

■ 中食製造委託先の
「お取引先ヘルプライン」認知度

100%

■ お取引先アンケート先とする
業種・領域の拡大(継続)

今後の活動

■ 取引上の法令違反撲滅に向けた、
お取引先ヘルプラインの
周知拡大(継続)

■ お取引先アンケートの設問方法等
を見直し、回答時間の圧縮と
回答率の向上を図る(継続)

公正で透明な取引の徹底に向けた教育

調達・購買等の関連部門の社員に対しては、倫理・法令遵守基本方針に基づく定期的なコンプライアンス、法令教育のほか、サステナビリティ調達などに関する研修を定期的実施しています。また、全社員に対して独占禁止法や下請法などの内容をいつでも確認できる「公正取引の手引き」や、お取引先による被接待、贈答に関する贈賄行為を原則として禁じるガイドブックを展開しています。

お取引先との強固なパートナーシップの構築

当社の持続的な成長には、お取引先との相互理解と信頼関係をベースとした強固なパートナーシップが不可欠です。当社では、コンビニ業界の動向や当社商品戦略はもとより、ESG 課題と併せて SDGs への貢献に向けた取り組みについて、お取引先と定期的な情報共有を行っています。

お取引先ヘルプライン／お取引先アンケート

当社で扱う商品の安全・安心、当社との取引に関連した法令等違反や人権、社員の不適切行為等に関する相談・通報ができる窓口として、「お取引先ヘルプライン」を外部の専門業者に常設しています。また、お取引先に対するコンプライアンス調査として「お取引先アンケート」を定期的実施しています。

各ご相談やアンケート回答に対しては、お取引先・関連部門が連携しながら事実確認を行い、是正・改善や予防措置等の適切な対応をすることで、お取引先との健全で良好なパートナーシップの形成に役立てています。



責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／ 持続可能な原材料調達の推進

課題認識

調達先のグローバル化を進める中、安全・安心な商品の提供はもとより、温室効果ガスや廃棄物の削減、環境汚染の防止、生物多様性の保全、人権の尊重や労働慣行、従業員の安全・健康、さらには物流における人手不足への対応など、当社事業を支えるサプライチェーン全体を見渡した多方面への配慮が求められています。また、気候変動に起因すると考えられる自然災害が、年を追うごとに頻発・激甚化する中、有事での事業継続が期待される業態として、日頃から災害に備え耐えうる持続可能な調達および商品供給網を構築し、レジリエンスを強化することが求められています。

マネジメントアプローチ

当社は、サステナビリティ基本方針に基づき制定した「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーン・サステナビリティ行動指針」、「ファミリーマート 人権方針」のもと、サプライチェーン・マネジメントを推進しています。農畜水産物仕入先や中食商品、ファミマル（当社プライベートブランド）商品の製造委託先、輸入元などのお取引先と協働し、持続可能な社会の実現に向けてサプライチェーン全体でサステナビリティ調達を推進します。

2020年度の主な成果・実績

- サステナビリティ調達に関するセルフチェックの実施(SAQ) **34社**
- サステナビリティ調達に関する第三者監査の実施 **4工場**

目標・KPI

- サステナビリティ調達に関するセルフチェック、および第三者監査先:前年比 **200%**(倍増)
- お取引先に対する当社サステナビリティ方針の直接配布による周知先大

今後の活動

- 当社サステナビリティ調達に関する「サステナビリティ調達原則」、「サプライチェーン・サステナビリティ行動指針」、「ファミリーマート 人権方針」への理解促進
- サステナビリティ調達に関するセルフチェックの基準見直し、調査先の拡大
- サステナビリティ調達に関する第三者監査先の拡大、監査基準の厳格化
- 原材料メーカー向けのサステナビリティ調達に関するセルフチェックの推進



サプライチェーン監査

当社では、サプライチェーンに対する監査・モニタリングを定期的に実施しています。

食材・包材関連の工場に対しては、品質・衛生管理を中心に約 60 項目にわたる工場監査を実施しています。また、商品に関する苦情件数を基準としたリスク評価を参考に、第三者審査機関と協働し改善対策の履行確認も含めた監査を実施しています。中食製造委託先に対して

は品質管理を中心とした工場点検や、第三者機関による抜き打ち監査を実施しています。なお、食品にかかわる企業の責任として、食品ロスに関する課題解決に向けて、食品ロスの排出削減を要請し、月次で排出状況のモニタリングも実施しています。

2020 年度は中食製造委託先 34 社に対してセルフチェック（SAQ[※]）を実施し、お取引先自身と当社で現状把握を行いました。SAQ の結果に基づき、4 工場で改善するための監査・モニタリングを実施しました。さら

に、より客観的で厳格な判断を行うため、第三者審査機関の外部監査員によるサプライチェーン監査を実施しました。サプライチェーン監査では、重大な法令違反や緊急是正措置が必要な事案がないことを確認しました。今後は、SAQ と監査・モニタリングの対象領域を拡大展開していきます。

※国連グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンのサプライチェーン分科会にて作成された、CSR調達セルフ・アセスメント質問表。人権、労働、環境、公正な企業活動などのサステナビリティに関する項目で構成されています。

持続可能な原材料調達

当社は、中食商品を中心に多くのオリジナル食品を取り扱っており、主原料となる農作物・畜産物を安定的に調達する必要があります。当社では、2020 年度上期に気候関連のシナリオ分析を実施し、気候変動に起因する干ばつ・水害による農作物・畜産物の収穫や育成に与える影響を検証しました。従来、調達先を複数の国・地域に分散したり、野菜の植物工場での調達を拡大することで、気候・気象の変化に左右されない原材料の供給体制を整備してきました。今後も継続して将来へのリスクに備えたサプライチェーンを構築していきます。また、現在、中食製造用の鶏肉の半数以上が動物福祉に配慮した Genesis G.A.P. 認証を取得しています。今後も動物福祉に留まらず、持続可能なパーム油やコーヒー、水産物、遺伝子組み換え食品に関する国際規範や消費行動の変化などの外部環境の変化を、持続可能な調達を脅かすリスクとして認識し、対応を進めていきます。

物流の高度化

当社では、魅力的で価値の高い中食商品を提供することを目的に、中食構造改革を推進してきました。物流面では物流網も含めた物流センターでの作業工程や配送ルートを抜本的に見直し、さらに輸配送管理システム（TMS）を活用して物流の高度化を図っています。

また、物流業界の労働力不足に対応するため、高齢者や女性のドライバーにも働きやすい労働環境を目指す国土交通省の「ホワイト物流宣言」に 2019 年 9 月から賛同しています。自主行動宣言に沿って、荷役時間の削減や運転以外の付帯作業の削減、納品効率の改善などを進めています。今後も、安定供給はもとより、環境問題や労働安全などの社会課題にも配慮しながら、レジリエントな物流網の構築と実践に努めていきます。



株式会社九州エヌエフフーズ
代表取締役社長 若林 健さん

九州で販売する調理麺や惣菜を製造している当社では、地元住民の方々はもちろん、外国籍の方々も多く働いています。コンビニエンスストア向けの出荷を行うため、深夜・早朝での稼働をしていることから、日々の労務管理を商品品質・衛生管理と並ぶ経営上の最重要項目であると捉え、適切な管理に取り組んでいます。

2020 年度に受けたサプライチェーン監査では、環境法令への対応に加え、作業場の安全衛生から人権の尊重に至る幅広い指摘を外部監査員からいただきました。この指摘をもとに、社内各所で改良・改善施策を進めることができました。さらに、自主点検項目の見直しにも活用しており、今後の安全・安心な職場環境づくり・商品供給に活かしていきます。



安全・安心な商品供給への責任

課題認識

食の安全・安心への関心が高まる中、国内では2018年6月の食品衛生法改正を受け、食品安全の強化や国際化への対応として、食品等事業者は原則HACCPに則った衛生管理に取り組むことが義務化されました。また、幅広い商品を扱う事業者の責任として、商品・サービスの内容や取り扱いなどに関する情報をお客さまに適切かつわかりやすく表示・説明することが求められています。

マネジメントアプローチ

当社は、安全・安心な商品を提供することを第一に、サプライチェーン全体で品質管理を徹底します。中食食品については、法定や業界水準を上回る当社独自の品質管理基準を設けており、全工程で品質管理の向上とトレーサビリティの確保に努めます。また、商品やサービスの情報は関係法令に従い適正に表示することはもとより、消費者への啓発活動にも取り組み、責任あるマーケティングを実行します。

2020年度の主な成果・実績

■ HACCP義務化への対応：
店舗認証取得率 **100%** (2021年2月時点)

■ 新規生産管理システムの導入：**12工場**

■ 中食商品クレーム発生率：**前年比78%**

目標・KPI

■ 中食製造委託先(主要工場)における食品管理の向上：
リサイクル率管理 **95%以上**

■ 植物工場からの野菜使用率向上

今後の活動

■ 原材料調達先、中食製造委託先、物流委託先との
コミュニケーション強化(継続)

■ 店舗での食品衛生管理の徹底(継続)

■ 植物工場からの野菜使用率を30%以上に拡大

サプライチェーン全体での安全・安心への取り組み

当社は、原材料調達から生産、物流、販売、さらには廃棄・リサイクルまでのサプライチェーン全体を通じて、安全・安心を最優先とした統合的な管理を行っています。当社オリジナル商品である中食商品の品質については、SCM・品質管理本部が中心となり厳格な品質管理を行い、継続的にサプライチェーンマネジメントの高度化を図っています。

原材料管理

原材料の品質管理体制

中食商品に使用する原材料は、事前に検査証明書の確認や工場点検を行い、当社基準に適合した調達先からの食材のみを仕入れる体制を構築しています。なお、工場

日頃より、お客さまから寄せられた中食商品に関するご意見やご要望については、製造基盤整備部が中食製造委託先とも情報を共有しながら、商品品質の価値向上に努めています。また、物流や販売先となる店舗での商品管理についても、トレーサビリティを導入・活用しながら、お客さまが安心してご購入いただける売場環境づくりに日々努めています。

点検では、約50項目にわたる食材点検のほか、各工場でも働く従業員の人權や労働問題に関するリスクの有無も確認しています。また、商品開発や改良時においても、

品質衛生管理基準に基づいた原材料審査を実施し、基準をクリアできた食材のみを中食製造委託先に供給することとしています。加えて、原材料となる野菜は、無農薬で有害な菌や虫の混入を防止し、天候にも左右されず安

製造・品質管理

中食製造拠点での品質衛生管理の徹底

当社の中食商品は、約90の中食製造拠点でつくられています。日本フレッシュフーズ協同組合(NFF)に所属する中食製造委託先では、品質管理部が全工場を対象とした工場点検を実施しています。工場点検では品質・衛生管理を中心に確認するとともに、外部委託機関による抜き打ち監査も年2回程度実施し、一層の管理強化を図っています。なお、工場点検で基準不適合や課題が見られた場合は、当該工場に改善を求め、是正処置を行っています。

物流管理

物流の安全・安心

物流センターでは、食材や商品ごとに「定温」「チルド」「常温」「冷凍」の温度帯に分け徹底した温度管理を行っています。また配送車両においても冷凍・常温車両に加え「定温室」と「チルド室」を備えた2室式の冷蔵車を採用し商品の温度管理を徹底しています。

また物流管理会社によるセンター点検を定期的に実施

店舗管理

ストアスタッフへの教育の徹底

店舗では従来より、おいしく、安全・安心な品質での商品提供を心掛け、ストアスタッフへの品質管理と食品衛生徹底の指導に取り組んできました。こまめな手洗いの実践と清掃による食中毒の予防、什器等の温度管理による鮮度管理を実施してきました。特に中食商品においては、1日4回の販売期限の確認に加え、2021年7月から導入した値下げシステムの活用で販売促進を行うことで食品ロス低減にも取り組んでおり、販売期限を過ぎた商品については売場撤去を行っています。

2020年6月から義務化されたHACCPに沿った衛生管理に対応するため、店舗では前年に作成した衛生管理

定供給が可能な、植物工場からの調達を推進しています。

主な取り組み

- 工場の検査証明書確認
- 工場点検の実施
- 品質衛生管理の自社基準に基づいた原材料審査



その他、毎週実施する「良品保証会議」において新商品の確認や、店頭に並ぶ商品の抜き打ち検査を実施しています。

主な取り組み

- 細菌検査の実施
- 全中食製造拠点の工場点検
- 良品保証会議
- 品質管理責任者会議の定期開催



し、安全管理の徹底および地震等の災害に備えた物流網の整備・運用管理を行っています。

主な取り組み

- 物流センター施設の安全管理
- 3温度帯別の保管・配送の実施(定温・チルド／常温／冷凍)



定温センターでの温度管理

計画作成の手引書(コンビニ向け：簡易な調理編)を活用しています。全国統一の手引書に沿って運用することで、業界基準による効率的で一貫性のある食品安全への取り組みを実施しています。

主な取り組み

- 衛生管理教育の徹底、実践
- HACCP対応の継続



働きがいのある 組織風土・人づくり



社会背景と課題認識

小売業界では、競争環境の激化や消費者の低価格志向の継続、人手不足、新型コロナウイルス感染症の影響など厳しい経営環境が続いています。一方で生産労働人口割合の低下に加え、都市化の進行や家族類型の変化など、人口動態や社会構造の変化が課題を複雑化させています。

こうした中、企業には多様な人財が活躍できる職場環境を整え、より柔軟な働き方が可能となる制度を構築することで、労働参加率を高め、同時に労働生産性を向上させていくことが期待されています。さらには、社員が安全で健康に働ける職場づくりや、公正な雇用・登用、公平な評価・処遇を実現するなど、ディーセント・ワークを推進することが求められています。

当社の強みであるダイバーシティ&インクルージョン（D&I）をベースに、社員が自由に発想し、そこから価値

をつくり上げる風土を形成することが何よりも重要と考えています。

目指す姿

当社が掲げるダイバーシティミッション「like Family 多様性をちからに。誰もが活き活きかがやく未来へ」の「like Family」には、「違いを当たり前を受け入れて意識もせず、そして困っている時には手を差し伸べてみんなで支え合う、そんな“家族”のようでありたい」という思いを込めています。

働く社員一人ひとりが、活き活きとかがやいて自分らしく働くことができること、そして、私たち一人ひとりの多様性が掛け合わさることで新しい価値を生み出し、お客さま、社会、加盟店、私たちにしかかわるすべての人々のかがやく未来をつくり出すことを目指しています。

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

課題認識

人種、肌の色、国籍、言語、宗教、思想、年齢、性別、性的指向、性自認、障がいの有無、財産、雇用形態などを問わず、多様な人財が互いの考え方や価値観を認め合い、平等に機会が与えられ、一人ひとりが活躍できる社会の形成が期待されています。また、労働人口の減少が危惧される日本では、ダイバーシティの推進による労働参加率や生産性の向上とともに、多様な人財が意見を交わし、刺激を与え合うことで生まれるイノベーションで社会課題を解決していくことも期待されています。

マネジメントアプローチ

地域密着経営を標榜し、全国にコンビニエンスストアを展開する当社は、毎日多くのお客さまを店舗でお迎えしています。地域ごとに違う課題と向き合いお客さまの多様なニーズに応えていくためには、多様なストアスタッフと、その店舗を支える多様な社員一人ひとりが活躍すること、その多様性を活かし合い解決策を見

つけていくことが不可欠です。当社は、ダイバーシティ推進を重要な戦略と位置付けて取り組んでいます。

2020年度の主な成果・実績

- LGBTQに関する取り組み指標「PRIDE指標2020」において最高評価のゴールドを受賞



目標・KPI

- 女性管理職比率: **10%**
- 離職率における男女差: **0.5%以内**

今後の活動

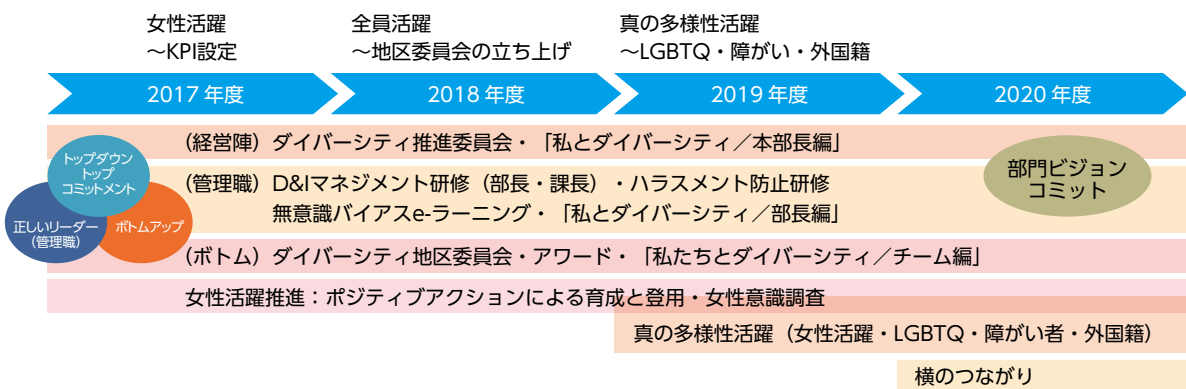
- イノベーションを促進するために部門の枠を超えた横のつながりをつくりだす取り組みの推進
- 多様性を活かし合う組織風土の実現

ダイバーシティ推進体制

ダイバーシティを重要な経営戦略として確実に推進するために、経営陣で構成し、社長が委員長を務める「ダイバーシティ推進委員会」のもと、ダイバーシティ推進グループが中心となって戦略的に取り組んでいます。半期ごとに開催するダイバーシティ推進委員会では、計画・目標の審議・決定や、取り組み状況をレビューしています。推進にあたっては、本社および各地域の各部門に本部長を委員長とするダイバーシティ地区委員会を設置して

います。地区委員会は、一人ひとりがダイバーシティについて考え、多様な意見を持ち寄って課題を解決していく自律運営型としており、これにより各現場で部門ごとに違う課題の解決をスピード感を持って活動できる体制としています。また、エリア本部では、それぞれが担当する地域の課題を整理し、各店舗でのダイバーシティ推進を舵取りしています。

ダイバーシティ推進の推移



取り組み項目

- ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進
- 人財開発・育成
- 健康、安全で働きやすい職場環境

推進方針と具体的な取り組み

人種、肌の色、国籍、言語、宗教、思想、年齢、性別、性的指向、性自認、障がいの有無、財産、雇用形態などを問わず、互いの個性や特性、価値観などの違いを認め合い、全社員が生き活きと活躍できる職場環境づくりを通じて、ダイバーシティ&インクルージョンを推進して

います。
全社員が多様性を認め合い、自ら率先して行動する「ダイバーシティカルチャー」を育むことを重視しており、「トップコミットメント」「正しいリーダー」「ボトムアップ」の3点を軸に活動を展開しています。

トップコミットメント

■ ダイバーシティ推進委員会

社長を委員長とするダイバーシティ推進委員会による KPI マネジメントを実施しています。企業価値向上のために女性活躍推進に経営課題の一つとして取り組んでいます。2021 年度からは多様性を活かした組織風土の実現に向けた KPI を設定し、全社員を対象に年 3 回実施しているダイバーシティ浸透度調査にて測定、継続的にダイバーシティを推進しています。

正しいリーダー

■ アンコンシャス・バイアス e-ラーニング

アンコンシャス・バイアスを知りコントロールすることは、多様性マネジメントを実施していく上で欠かせないスキルであると考え、2018 年に経営陣を含む全管理職が受講しました。現在は、新任管理職を対象に実施しています。



アンコンシャス・バイアスに関するニュースを発行

ボトムアップ

■ ダイバーシティ地区委員会

一人ひとりの多様性を活かした新たな価値創造に挑むダイバーシティ地区委員会を全部門で立ち上げています。

■ ダイバーシティ・アワード

「多様性を活かし」「新たな価値を生み」「成果を残した」取り組みを公募するアワードを年に 1 回開催、自らの活動の成果を発表し称賛し合う場、ナレッジ共有の場となっています。



2020年度最優秀チーム

■ **ダイバーシティ浸透度調査(社員意識調査)**

年に 3 回実施。結果はすべて公開し、自組織の課題やチームのマインドを知り、自部門の課題改善に役立てています。これまでの調査結果において、地区単位では多様性を活かす組織への変化が見られた一方で、全社的には課題が残っているため、今後はトップダウンや正しいリーダーのあり方をより強化し、多様性を活かし合える職場を目指していきます。

横のつながり

■ Feel the Diversity Program

ダイバーシティ推進企画の一つ。組織を超えた緩やかなつながりを通じて、多様な力を活かし合い、ダイバーシティを「体感、実感」してもらう場として、これまでに「SDGs」「LGBTQ」「障がい」「異文化理解」とテーマを変えて開催しました。議論する風土醸成、知的コンパット、イノベーションへつなげることを目指しています。



女性活躍推進

女性社員比率がまだ低い当社では、女性活躍は重大な経営課題であるという認識のもと、積極的に推進しています。定時採用において女性の採用比率 50%を目標とする一方で、女性社員比率は微増の状況が続いています。そこで、働きがいを持って働き続けることができる職場環境を目指し、育児や介護などの制度面の改善や、働き方改革の推進による労働時間の適正化に積極的に取り組んでいます。また、女性管理職のロールモデルの育成にも取り組む一方、現段階では社内のロールモデルは少な

TOPICS

あいち女性輝きカンパニーに認定

あいち女性輝きカンパニーは、「女性が元気に働き続けられる愛知」の実現に向けて、愛知県が 2013 年度から推進している取り組みです。当社の中日本エリア本部は、女性の活躍促進に積極的に取り組む企業として、認定されました。



障がいを持った方の活躍推進

障がいを持った方が広く活躍できるよう、職域の拡大や支援策の充実を進めています。2019 年度からは障がい者活躍に専任で取り組む組織を新設し、各部署から切り出されたサポート業務や郵便物の仕分けなど、メンバーそれぞれの強みや障がいの特性を活かせる様々な業務を行っています。

LGBTQ に関する取り組み



多様性への理解・受容を深めるため、LGBTQ に関する取り組みを行っています。全社員が正しく理解することを目的に、セミナーの開催、ハンドブック、ニュースなどを配信しています。
また、自主的な支援・理解の場を運営する ALLY^{※1} 活動に参加するメンバーは 100 名を超えました。全国各地にいるメンバー同士がつながり、知識を得る場として、定例会を毎月開催しています。ALLY の輪が広がることで、職場の心理的安全性を高め、気兼ねなく発言できる風土を醸成しています。

※1 ALLY(アライ)・・・LGBTQ等の性的マイノリティの方たちを理解し、支援・応援する人のこと。

岡崎市内の店舗に LGBT 電話相談案内カードを設置

愛知県岡崎市と締結する「包括連携協定」に基づき、地域密着の取り組みの一環として岡崎市が開設した「LGBT 電話相談」の案内カードを、2021 年 3 月より市内の店舗約 70 店に設置。民間企業としては初の取り組みとなります。

い状況であるため、外部で開催されている異業種参加の次世代女性リーダー養成研修へ社員を派遣するなど、女性管理職登用にに向けた育成施策の充実にも取り組んでいます。
今後も、女性社員個々の適性・能力を正しく評価し、変化していくライフステージにおいてもキャリアビジョンを描けるよう、女性社員の自己実現と活躍を後押ししていきます。

また、千葉県流山市にある農場では、主に知的障がいを持つ社員が有機野菜を育てています。丹精込めて育てた野菜は近隣店舗や社内で定期的に販売され、好評を得ています。
障がい者雇用率: 2.62%(2020年度)

レインボーファミチキ袋の展開

2021 年 4 月に開催されたプライドウィーク^{※2}に合わせて、LGBTQ の方々への支持とすべての人が自分らしく活躍できる社会を目指すことへの表明として、看板商品である「ファミチキ」をイメージしたファミチキ袋をレインボーカラーに変更し、全国の店舗にて数量限定で展開しました。

※2 2021年4月24日～5月5日までの期間、東京レインボープライド主催で東京都内をはじめ全国各所でLGBTQに関連するイベントが開催された。



岡崎市LGBT電話相談 案内カード



※画像はイメージです。
※沖縄県ではもとのデザインが異なります。

ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進

課題認識

近年、労務コンプライアンス意識の高まりからワーク・ライフ・バランスがますます重要視されており、情報化社会の進展・人々の思考・ライフスタイルの変化と相まって、働き方の多様化が一段と加速しています。

企業には適正な労務管理はもとより、柔軟な働き方を可能とする制度整備などを通じ、働き続けやすく、働きがいのある職場環境づくりに継続的に取り組むことが求められています。また、健康障害の原因となる長時間労働を是正する一方で、短い時間で高い成果を創出する生産性向上の取り組みも課題となっています。

マネジメントアプローチ

誰もがライフステージの変化にかかわらず能力を発揮し、働き続けられる組織・風土づくりを進めるため、社員一人ひとりが自らの働き方を見つめ直し、ワーク・ライフ・バランスを推進することを目指します。

2020年度の主な成果・実績

■ 総実労働時間

2020年度 **1,951時間** (2019年度 1,969時間)

目標・KPI

■ 年次有給休暇取得率: **70%**

■ すくすく休暇取得率: **100%**

■ 配偶者出産休暇取得率(男性社員対象): **100%**

今後の活動

■ 本部別の委員会活動を通じた業務改善の実施

働き方改革の推進

働き方を変えていくためには制度の拡充も必要ですが、社員一人ひとりが当事者意識を持って行動を変えていく努力こそ不可欠だと考えています。周りの環境や状況の変化に応じた改善策を見出し、自分を変え、周りを変えられる人・組織にという思いを込め、「変わろう」を働き方改革のキーワードとして掲げ、環境・風土改革に取り組んでいます。



制度・取り組み	概要
労務管理e-ラーニング	・当社の勤務ルールと、長時間労働によるリスクの理解 ・アテンダンスの正しい運用の理解 ・ハラスメントに関する正しい理解と知識習得 ・メンタル不調の予防と早期発見
時間単位有給休暇制度	「1時間単位」での年次有給休暇の取得が可能
祝日の全社固定休暇化	祝日の約90%を全社の固定休日とし、休暇取得を促進
直営店スタッフ(アルバイト含む)の労務管理	直営店のスタッフも含め、勤務時間の適正管理のためのe-ラーニングやオンライン研修会を実施
労使による時間管理専門委員会の設置	勤怠管理システムの適切な運用と長時間労働の防止のため、従業員の労働時間について労使協働で月次確認を行い、過重労働の危険がある社員には上司に向けてアラートを発信

育児との両立支援

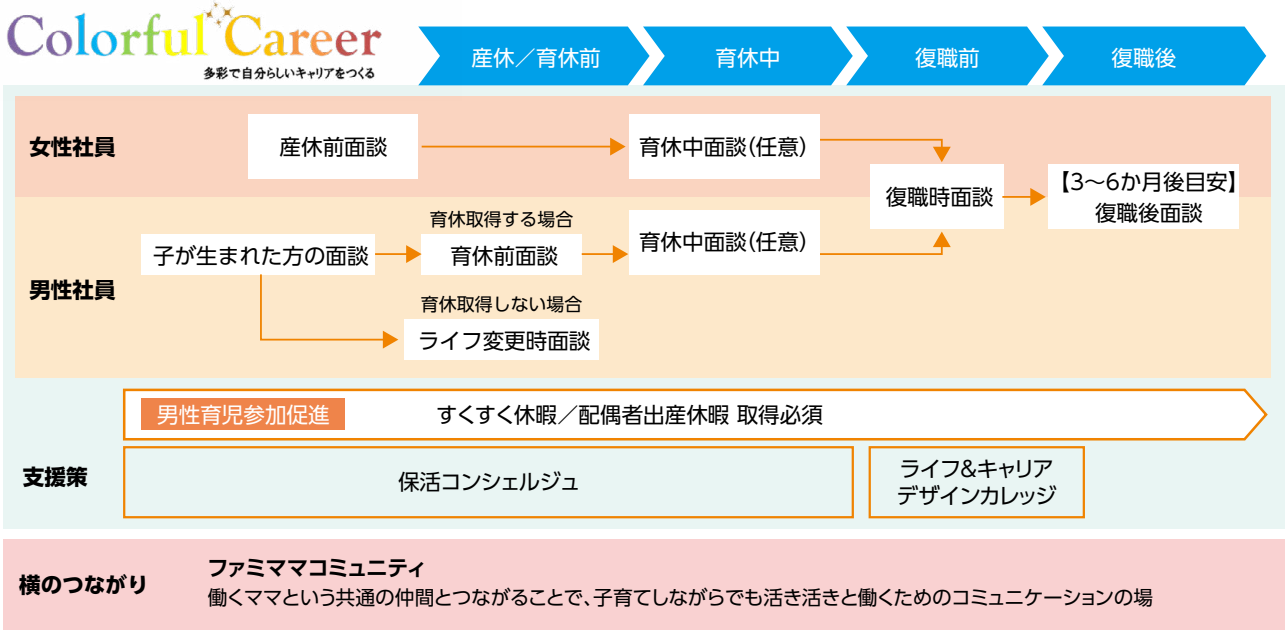
ファミリーマートは1992年から「育児休職・育児時短制度」を導入し、育児をしながら働く社員を支援してきました。

現在では、より良い産休・育休期間を過ごし復職を迎えるため、対象者とその上司への面談や保活相談、育児休職から復帰する前のライフ&キャリアデザインカレッジ(復職時研修)を開催し、切れ目のないサポートを実施し

ています。特に出産に関しては、女性特有の悩みもあることから、経験者と気軽にコミュニケーションが取れるよう女性社員限定のコミュニティも立ち上げました。

また、男性が育児に参加することは、本人のワーク・ライフ・バランスの充実や会社全体の働き方改革にとって重要であると考え、男性でも取得しやすい育児休暇制度を整え、育児参加促進に取り組んでいます。

育児支援の取り組み



TOPICS

男性の育児参加支援

子どもの誕生・育児に積極的にかかわることは人生におけるワークとライフの融合について向き合う貴重な経験であると考えます。積極的に育児参加する男性の増加は、全社の働き方に対する意識・感度の高まりに直結することと捉え、「配偶者出産休暇」や「すくすく休暇※」の各制度では100%取得を目標にするなど、男性の育児機会を増やす取り組みをしています。

※すくすく休暇:子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇



人財開発・育成

課題認識

企業が競争力を維持・強化し、持続的な成長を実現するためには、社員の能力を高め、最大限に引き出すための計画的な育成プログラムの構築や、社員のキャリア開発支援に戦略的に取り組むことがこれまで以上に重要となっています。

また、社会や消費者ニーズの多様化をはじめ、業態の垣根を超えた競争環境の激化が進むコンビニエンスストア業界では、店舗や物流における人手不足は深刻化しており、優秀な人財の確保や離職予防の取り組みも企業の競争力を左右する重要な課題となっています。

マネジメントアプローチ

当社は、「人財の育成」「適正配置・定期的なローテーション」「人財の採用」の3つを当社の持続的な成長を支える人財戦略と位置付け、多様な能力・専門性をもった人財が活躍し成長し続けることのできる制度や仕組みづくりを進めています。なかでも「人財の育成」については、自発的に学べる教育プログラムの充実を図り、意欲ある人財を伸ばす人づくりに取り組むことで、イノベーションや新たな価値創造を牽引することのできる人財の育成を実現します。

2020年度の主な成果・実績

- 社員教育体系の再構築によるキャリア形成・能力開発を強化
- デジタル化の推進(研修プログラムのオンライン化、LMSの活用)
- リーダーシップ研修の推進

目標・KPI

- 従業員1人当たりの研修時間：**18時間**
- 社員がキャリアプランを描きやすい階層および職種別職務要件の整理と等級制度の見直し
- 配職務に応じたスキル発揮を支える評価・報酬制度改定

今後の活動

- 各本部専門職人財の育成強化
- 人財データ整備
- サクセッションプランの構築

人財の育成

当社では、教育専門部署主導のもと、独自の教育体系を構築し、社員の自発的なキャリア形成を支援しています。

具体的には階層年代別の教育プログラムや、選抜された社員に施す次世代リーダー育成プログラムなどの全社研修に加え、部門ごとに必要な知識・スキル、専門性を身につけるための部門別・職種別研修を整備し、OJTとOff-JTを効果的に組み合わせることで計画的な人財の育成を進めています。

また、学習意欲の高い社員に向け、自己啓発支援制度を設け、自発的な学習も支援しています。近年の小売業界の競争激化や社会・消費者のニーズの多様化を踏まえ、主体性と思考力を持つ「自律型人財」の育成を行っています。



リアルとオンラインを併用した次世代リーダー育成プログラムの様子

社員教育体系

階層	階層別研修	選抜研修	FM業務スキル研修	FMコアスキル研修	自己啓発支援
管理職層	D職昇格研修 L職昇格研修	D職選抜研修 L職選抜研修 FM未来リーダー研修	SV教育 商品教育 開発教育 システム本部担当教育 経理財務本部担当教育 管理本部担当教育	ファミリーマート事業理解 経営幹部研修 基本理念 情報管理 サステナビリティ活動 コンプライアンス 労務管理 下請法 FC契約 店舗会計	業務知識・スキル／eラーニング ビジネススキル／eラーニング
	S職ランクアップ研修 M職ランクアップ研修 5年目研修 3年目研修 入社時研修	管理職候補者研修			
担当者層					
入社前	内定者オリエンテーション				

次世代リーダー育成プログラムの強化

次世代経営人財、未来の幹部候補の育成、人財プールの整備を目的として選抜研修を実施しています。

D職選抜研修（Organization Theater）は、体験型ケーススタディに取り組み、不測の事態への対応力や経営総合力を問うケース演習アセスメントを行い、個人の

課題や気づきを促すプログラムです。

L職選抜研修（Business X Gates）は様々な状況において、「解決の当事者」としてケース演習に取り組むことで、個人の持つ知識・スキル、人を動かす力をアセスメントするプログラムです。

TOPICS

VR（バーチャル・リアリティ）プラットフォームの活用

店舗の人手不足に対応するため、店舗オペレーションをVRで自主学習できる体制を構築しました。

VRを活用することにより、【教える側】の教育時間の削減と、【教わる側】の効率の良いオペレーション習得につながります。教育にもデジタルを取り入れることにより、スピード・質のさらなる向上を目指すことができます。



会社情報

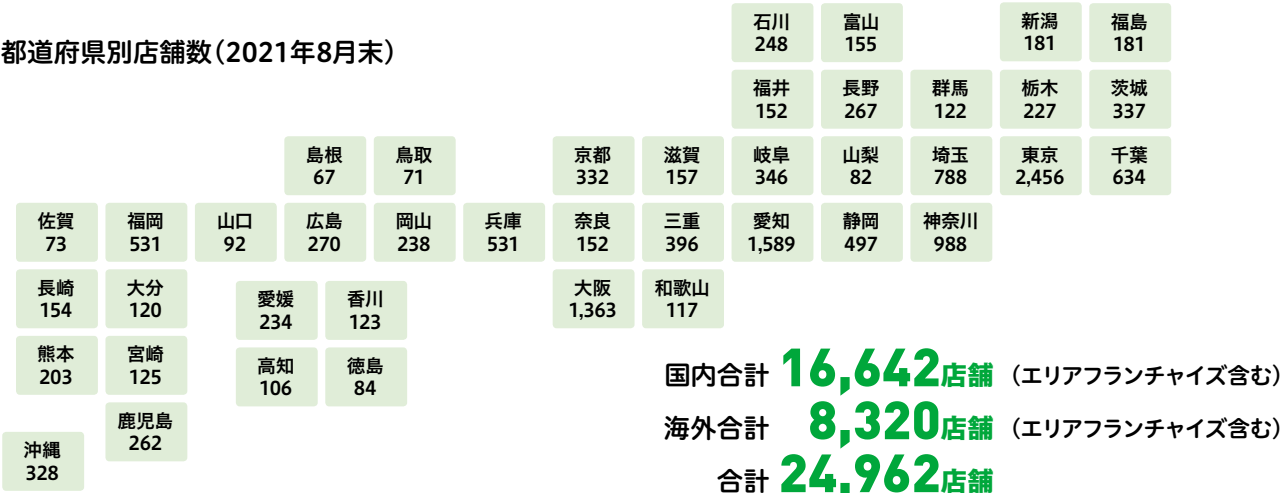
会社概要

商号	株式会社ファミリーマート(英文社名 FamilyMart Co.,Ltd.)		
本社所在地	東京都港区芝浦三丁目1番21号		
設立年月日	1981年9月1日		
資本金	166億59百万円		
決算期	2月末日(年1回)		
事業目的	フランチャイズシステムによるコンビニエンスストア事業		
代表取締役社長	細見 研介		
従業員数	連結13,070名(2021年2月末)		
チェーン全店売上高	2兆7,643億56百万円(2021年2月期)		
主な関係会社	国内エリアフランチャイザー 株式会社 沖縄ファミリーマート 株式会社 南九州ファミリーマート	海外エリアフランチャイザー 全家便利商店股份有限公司 Central FamilyMart Co.,Ltd. 上海福満家便利有限公司 広州市福満家連鎖便利店有限公司 蘇州福満家便利店有限公司 杭州頂全便利店有限公司 成都福満家便利有限公司 深圳市頂全便利店有限公司 無錫福満家便利店有限公司 北京頂全便利店有限公司 東莞市頂全便利店有限公司 FamilyMart Vietnam Joint Stock Company PT. Fajar Mitra Indah Philippine FamilyMart CVS, Inc. Maxincome Resources Sdn. Bhd.	関連事業会社 株式会社ファミマデジタルワン 株式会社ファミマ・リテール・サービス 株式会社EVENTIFY 株式会社九州エヌエフフーズ 株式会社ファミマ・サポート 株式会社シニアライフクリエイト 株式会社クリアーウォーター津南 株式会社クリーン・アクア・ビバレッジ ポケットカード株式会社 株式会社ライブ・ビューイング・ジャパン 株式会社データ・ワン 株式会社ゲート・ワン (2021年10月末)

ファミリーマートのフランチャイズシステム

加盟者と本部はそれぞれ独立した事業主として、相互の信頼と協調関係のもと、共同成長することを目指しています。加盟者は、商品の仕入れや売場づくり、ストアスタッフの育成など、店舗の経営全般を行います。一方、本部は商標や運営ノウハウ、情報・物流システムなどの提供により、加盟者の経営を全面的にサポートします。これらサポート提供の対価として、本部は加盟者より契約タイプに応じ営業総利益の一定割合をロイヤリティー収入として得ています。

都道府県別店舗数(2021年8月末)



編集方針

株式会社ファミリーマートの「サステナビリティレポート」は、当社のコーポレートメッセージ「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のもとで推進するサステナビリティ活動全般について、報告しています。本年度は、環境における中長期目標「ファミマecoビジョン2050」、店舗を起点に社会課題の解決に向け取り組む「フードドライブ」等、SDGs（持続可能な開発目標）を達成するための活動を集め、これらの活動に関わる多くのステークホルダーの声を交え、読者の皆さまにわかりやすくお伝えしています。

その他、デジタル化を見据えた新たな事業を紹介し、当社が持続的成長を遂げるため、進化する姿を説明しました。なお、本レポートは代表取締役社長の諮問機関「サステナビリティ委員会」委員長の確認を経て発行しています。

本報告内容は、当社のサステナビリティ活動全般を報告した「サステナビリティレポート2021 SDGsでいこう ファミマ」とダイジェスト版を併せて開示しています。

参考ガイドライン

- ・GRI (Global Reporting Initiative)
「GRIサステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
※本報告書はGRIスタンダードの中核オプションに準拠して作成されています。
- ・環境省「環境報告ガイドライン（2018年版）」
- ・日本規格協会「ISO26000：2010社会的責任に関する手引き」
- ・気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）
「最終報告書 気候関連財務情報開示タスクフォースの勧告」

対象期間

2020年3月～2021年2月（一部、対象期間以降の直近の活動も含みます）

対象範囲

- ・財務データ：ファミリーマートグループ（海外：28社 国内：17社）
- ・環境・社会データ：株式会社ファミリーマート（一部、グループ会社を含む）

発行

2021年11月（前回発行：2020年10月／次回発行予定：2022年10月）

お問い合わせ先

株式会社ファミリーマート 管理本部 サステナビリティ推進部

免責事項

本報告書は、将来予測に関する情報が含まれていますが、これらの記述は各資料の作成時点で入手可能な情報に基づいて判断したものであり、将来の業績等を保証するものではありません。

データ編

環境側面

(各年度の対象期間：各年 3 月～翌年 2 月 対象範囲：特段の記載がない場合は株式会社ファミリーマート)

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
環境側面						
環境マネジメント・コンプライアンス	ISO14001 認証取得比率	%	100	100	100	
	環境関連の罰金・処罰に係るコスト	円	0	0	0	
	環境関連法令違反	件	0	0	0	
気候変動	サプライチェーン GHG (CO ₂) 排出量	t-CO ₂	7,294,327	7,002,535	6,381,921	環境省 経済産業省「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン Ver2.4」をもとに算定
	スコープ 1	t-CO ₂	46,756	44,646	50,603	
	スコープ 2	t-CO ₂	1,255,969	1,139,491	1,078,013	マーケット基準により算出
	スコープ 3 のカテゴリごとの排出量	t-CO ₂	5,991,602	5,818,398	5,253,305	数字はカテゴリを示しています
	1 購入した製品・サービス		5,491,686	5,313,457	4,787,506	
	2 資本財		192,176	88,269	87,811	
	3 スコープ 1、2 に含まれない燃料およびエネルギー関連活動		92,085	89,202	87,868	
	4 輸送、配送（上流）		111,449	107,790	103,044	
	5 事業から出る廃棄物		58,524	210,304	180,307	
	6 出張		2,088	2,312	961	
	7 雇用者の通勤		931	1,242	1,122	
	11 販売した製品の使用		451	414	393	
	12 販売した製品の廃棄		42,212	5,408	4,293	
	GHG (CO ₂) 排出原単位	t/ 百万円	0.4367	0.3994	0.4083	スコープ 1 と 2 を足した売上高当たりの CO ₂ 排出量
	スコープ 1 の GHG の内訳	CO ₂	8,206	7,237	5,519	
		フロン類	38,550	37,409	45,084	
廃棄物・リサイクル	廃液の漏洩・排出量	t	0	0	0	
	バイオマスプラスチック使用量 (中食等)	t	1,630	2,669	5,682	
	バイオマスプラスチック使用割合 (中食等)	%	7.6	12.2	28.6	
	有害廃棄物排出量	t	0	0	0	
	店舗から日常的に排出される廃棄物量	t	342,500	312,604	279,083	廃棄物全体 (2019 年度より算出方法を変更)
	非リサイクル廃棄物量	t	146,802	127,226	109,991	可燃物等 (2019 年度より算出方法を変更)
	食品廃棄物等の発生量	t	71,135	66,139	61,966	食品残さ (2019 年度より算出方法を変更)
	食品残渣のリサイクル実施店	店	3,563	3,170	3,139	
	再生利用等の実施率	%	56.3	59.4	60.8	
	レジ袋辞退率	%	28.9	30.0	62.3	
水	地下水からの取水量	KL	83,392	77,147	74,729	対象範囲：クリアーウォーター津南
	取水量のうち、販売した飲料水	KL	23,651	27,480	20,349	
	河川への排出量	KL	59,741	49,666	54,380	

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
サプライチェーン	CSR 調達に関する SAQ 回答社数	社	—	—	34	CSR：環境、人権、労働、腐敗防止等に関する社会的責任
	サプライチェーン監査工場数	社	—	—	4	CSR 調達に関する監査先

社会側面

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
社会側面						
従業員 ^{※1}	従業員数（単体）	人	6,045	6,266	5,255	従業員数は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	男性	人	5,081	5,210	4,216	
	女性	人	964	1,056	1,039	
	女性比率	%	15.9	16.9	19.8	
	従業員数（連結）	人	15,139	13,955	13,070	平均年齢は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。
	平均年齢	歳	40.4	40.7	39.7	社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	男性	歳	41.1	41.4	40.3	
	女性	歳	37.1	36.9	37.1	
	勤続年数	年	11.2	12.0	11.3	
	男性	年	12.6	13.0	12.4	
	女性	年	6.1	6.6	6.5	
	臨時雇用者数（単体）	人	2,429	1,588	2,053	
	男性	人	915	575	814	
	女性	人	1,514	1,013	1,239	
	臨時雇用者比率	%	28.7	20.2	28.0	
	外国人従業員数	人	126	156	142	
	男性	人	55	67	61	
	女性	人	71	89	81	
	定年雇用者数（60 歳以上）	人	83	122	83	
	比率	%	1.4	1.9	1.6	

※ 1 従業員データは、各年度末時点に算出

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
	新卒採用者数	人	291	286	92	
	男性	人	189	182	50	
	女性	人	102	104	42	
	女性比率	%	35.1	36.4	45.7	
	中途採用者数	人	37	21	19	
	男性	人	25	16	11	
	女性	人	12	5	8	
	女性比率	%	32.4	23.8	42.1	
	離職者数	人	267	234	179	嘱託・アソシエイト社員も含む
	男性	人	212	185	137	
	女性	人	55	49	42	
	離職率	%	4.4	3.9	3.6	
	管理職者数	人	861	630	513	社外からの受入出向者を含み、社外への出向者は含みません
	男性	人	835	600	487	
	女性	人	26	30	26	
	女性比率	%	3.0	4.8	5.1	
ダイバーシティ・働き方改革	障がい者数	人	137	146	124	
	障がい者雇用率	%	2.66	2.68	2.62	
	育児休職取得者数	人	81	89	101	
	男性	人	7	8	12	
	女性	人	74	81	89	
	育児休職復職率	%	94.5	95.5	100	
	男性	%	100	87.5	100	
	女性	%	85.7	97.1	100	
	育児休暇 ^{※2} 取得者数	人	179	517	964	
	男性	人	141	430	866	
	女性	人	38	87	98	
	介護休業取得者数	人	5	8	6	
	男性	人	3	3	2	
	女性	人	2	5	4	
	有給休暇取得率	%	53.7	69.4	67.3	
	年間総労働時間	時間	2,041	1,969	1,951	
	一人当たり平均月間残業時間	時間	18.1	14.3	12.4	

※2 育児休暇：すくすく休暇（男女）と配偶者出産休暇（男性）の合算。すくすく休暇は、子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇。

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
安全衛生	労働災害死亡者数	人	0	0	0	
	労働災害死亡率	%	0	0	0	
	労働災害強度率	%	0.014	0.004	0.028	
	労働災害件数	件	10	3	11	
	労働災害度数率	%	0.68	0.43	0.7	
	メンタルヘルス休職者数	人	73	83	79	
	定期健康診断受診率	%	92.6	100	100	
	喫煙率	%	33.0	34.3	30.8	
人財育成・処遇	認知症サポーター講座受講者数	人	100	148	225	
	一人当たり研修時間	時間	17.8	8.7	8.3	
	平均年間給与	円	6,172,088	6,198,211	6,509,392	
サプライチェーン	調達先工場監査実施工場数	工場	174	221	126	JFSによる工場監査と第三者監査の合計
	中食製造委託先工場点検実施社数	社	92	88	88	
	中食製造委託先工場点検実施割合	%	100	100	100	
社会貢献活動	社会貢献活動支出額	百万円	211	215	190	

ガバナンス側面

開示項目		単位	2018 年度	2019 年度	2020 年度	備考
ガバナンス側面						
取締役会	開催回数	回	21	24	24	
	取締役人数 ^{※3}	人	10	11	12	
	うち女性取締役人数 ^{※3}	人	0	2	2	
	うち独立社外取締役人数 ^{※3}	人	2	3	4	
	取締役の平均出席率	%	98.1	98.9	99.6	小数点第二位を四捨五入
監査役会	開催回数	回	12	13	12	
	監査役人数 ^{※3}	人	5	6	4	
	うち女性監査役人数 ^{※3}	人	1	1	1	
	うち独立社外監査役人数 ^{※3}	人	3	3	2	
	監査役の平均出席率	%	98.5	98.7	100	小数点第二位を四捨五入
役員報酬	報酬の総額	百万円	328	244	288	
執行役員	執行役女性比率	%	0	0	0	
コンプライアンス	内部通報・相談窓口問合せ件数	件	55	61	44	
	コンプライアンスに関するe-ラーニング受講率	%	100	92.8	100	小数点第二位を四捨五入。また、2018年度は法務・情報管理研修を実施
	情報セキュリティに関するe-ラーニング受講率	%	100	100	100	

※3 取締役、監査役の人数は各年度末時点のデータ。