



Sustainability!
with Sustainability! *with Sustainability!* *with Sustainability!*

サステナビリティレポート 2022

サステナブルな社会の実現に向けて

目次

2 目次

3 サステナビリティトップ

7 トップメッセージ

9 ファミリーマートが考えるサステナビリティ

12 サステナビリティマネジメント

14 基本方針

22 サステナビリティ推進体制

23 重要課題の特定

26 ステークホルダーエンゲージメント

30 国際社会との連携

35 重要課題への取り組み

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

38 社会背景と課題認識

41 環境マネジメントシステムの継続的改善

44 食品ロスの削減

48 気候変動の緩和と適応

57 持続可能な資源利用と環境汚染の防止

重要課題2

人に寄り添う地域活性化拠点としての進化

68 社会背景と課題認識

70 地域社会の発展・活性化

77 災害対策・被災地支援

81 次世代の健全な育成

85 NGO/NPOへの支援・協働

88 自治体との連携

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

95 社会背景と課題認識

98 生活を豊かにする商品・サービスの提供

106 デジタル推進による利便性の向上

110 お客さまの声への迅速な対応

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

112 社会背景と課題認識

114 公正・透明な事業活動の推進

116 安全・安心な商品／サービスへの責任

121 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／ 持続可能な原材料の調達

重要課題5

働きがいのある組織風土・人づくり

125 社会背景と課題認識

127 社員とwith Sustainability!活動

131 ダイバーシティ&インクルージョン

145 人財育成の取り組み

152 健康・安全で働きやすい職場環境

169 サステナビリティを支える基盤

171 コーポレート・ガバナンス

179 リスクマネジメント

185 コンプライアンス

186 加盟店・本部の共同成長

189 人権の尊重

201 ファミマecoビジョン2050(環境の中長期目標)

204 社会への取り組み

207 ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト

211 こども食堂

215 こども店長

217 ファミリーマートの出前授業・企業訪問 ファミマ学園

221 サステナビリティライブラリー

223 編集方針

225 ESGデータ

232 報告書ダウンロード

233 過去の報告書

234 GRI内容索引

サステナビリティトップ



「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」

地域の皆さま一人ひとりに「家族」のように寄り添うことで
誰もが安心して過ごせる社会になるように貢献していきたい。

世代を超えて、すべての人が、自分らしく、よりよく暮らしていく。
それは、人と人との触れ合いの中で皆さまとともに作り続けていくもの。
「with Sustainability!」
それが私たちファミリーマートの想いです。

with Sustainability!

エンゲージメントブック *with Sustainability!* 2022

ファミリーマートのサステナビリティに関する取り組みのポイントを
分かりやすくご紹介しています。ぜひご覧ください。



▶ [ダウンロードページはこちら](#)

サステナビリティに関する取り組み

ファミリーマートが進める主なサステナビリティ活動をご紹介します。



企業責任としてのサステナビリティ

ファミリーマートのトップからのメッセージと、サステナビリティへの考え方、関連する情報やデータをご紹介します。



トップメッセージ

代表取締役社長
細見 研介



ファミリーマートのサステナビリティ経営

サステナビリティ活動を推進するために大切にしていること、進め方、課題、目指すべき姿などについてまとめています。

ファミリーマートが考えるサステナビリティ ▶

サステナビリティマネジメント ▶

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

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

重要課題2



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
- ▶ 地域社会の発展・活性化
- ▶ 災害対策・被災地支援
- ▶ 次世代の健全な育成
- ▶ NGO/NPOへの支援・協働
- ▶ 自治体との連携

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

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 生活を豊かにする商品・サービスの提供
- ▶ デジタル推進による利便性の向上
- ▶ お客様の声への迅速な対応

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

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 公正・透明な事業活動の推進
- ▶ 安全・安心な商品/サービスへの責任
- ▶ 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

重要課題5



働きがいのある
組織風土・人づくり

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 社員とwith Sustainability!活動
- ▶ ダイバーシティ&インクルージョン
- ▶ 人材育成の取り組み
- ▶ 健康・安全で働きやすい職場環境





ファミリーマートのサステナビリティ経営

サステナビリティ活動を推進するために大切にしていること、進め方、課題、目指すべき姿などについてまとめています。

[コーポレート・ガバナンス](#) ▶

[リスクマネジメント・コンプライアンス](#) ▶

[加盟店・本部の共同成長](#) ▶

[人権の尊重](#) ▶



サステナビリティライブラリー

ファミリーマートのサステナビリティ報告に関する過去のデータがご覧いただけます。

[編集方針](#) ▶

[ESGデータ](#) ▶

[報告書ダウンロード](#) ▶

[過去の報告書](#) ▶

[GRI内容索引](#) ▶

トップメッセージ

今も昔も、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」
サステナブルな社会の実現に向けて、
ファミリーマートはこれからも歩み続けます



持続可能な社会に向けて、ファミリーマートは歩み続けます

頻発する異常気象、パンデミックの発生、ウクライナ問題に伴う生活に不可欠な食糧やエネルギーの供給問題など、以前は想像もしなかった社会の不安要因が増大しています。

このように激変する社会動向のなか、ファミリーマートを取り巻く環境も「デジタル化の加速」「コロナ禍とウクライナ問題に起因するサプライチェーンの崩壊」「消費者哲学の劇的な変化」という3つの激しい変化が起きています。特に、「消費者哲学の劇的な変化」は、持続可能な社会の実現に鋭い視線を向ける次代を担う Z 世代で顕著であります。既存の価値観に疑問を呈する大きなうねりは、まさにサステナビリティへの対応の必要性和 SDGs が全ての方がより良く暮らすための世界共通の目標であることを指し示しています。

ファミリーマートは、日常生活の隅々にまで便利さや豊かさをお届けするとともに、お客さま、お取引先、地域社会など幅広いステークホルダーの皆さまとの接点を活かし、地域に寄り添い、社会課題の解決に取り組んでいます。すべてのステークホルダーの期待に応え、持続可能な地域・社会づくりに貢献することが、我々の使命であり責任であると考えています。

ファミリーマートならではの SDGs への取り組み

このたび、ファミリーマートでは、新たに中期経営計画を策定しました。2022 年度から 2024 年度を「再成長を実現する3年間」と位置付け、「CVS 事業の強化」と「新規ビジネスの取り組み」を両軸に、成長の好環境を創出していきます。

「CVS 事業の強化」では、店舗基盤の強化のために AI やロボットの導入による省人化・省力化を図ります。また、商品面では環境面にも配慮した新プライベートブランド「ファミマル」を拡大推進するにあたり、自社アプリ「ファミペイ」を通じ情報共有を更に強化してまいります。

「新規ビジネスの拡大」では、デジタルサイネージ (FMV:FamilyMartVision) 設置による店舗のメディア化を加速させます。FMV を通じて 1 日あたり 1500 万人の来店されるお客様へ SDGs の啓蒙コンテンツ放映を計画します。

ファミリーマートでは、「独自性のある SDGs の活動」を主眼に置き、環境配慮を通じた地域と地球の未来への貢献や、人に寄り添う地域活性化拠点としての進化、多様性を活かす組織風土の醸成を通じ、社会課題への取り組みをより一層推進してまいります。

ファミリーマートの5つの重要課題

SDGs への取り組みを含め、ファミリーマートでは、サステナブルな企業経営を推進するために、優先的に解決すべき5つのマテリアリティ(重要課題)を設定し目標を定め、取り組みを進めてきました。それが、「環境配慮」「地域活性化」「魅力ある商品・サービスの開発」「信頼あるサプライチェーン構築」「働きがいのある組織・人づくり」の実現です。これらのマテリアリティは中期経営計画とも連動し、全社でその実行性を高めてまいります。

具体策といたしましては、先ず「環境配慮」について、「ファミマ eco ビジョン 2050」を設定し、温室効果ガス(CO₂排出量)の削減やプラスチック対策、食品ロス削減を進め、加えて、節電対策にも鋭意取り組みを行います。

「地域活性化」では、「ファミマこども食堂」や高齢者向け「ファミマサークル」などを推進し地域の方々の交流促進に貢献します。また、食品ロス削減と地域での食の支え合いを同時に実現する「ファミマフードドライブ」の活動領域を広げます。

「魅力ある商品・サービスの開発」では、健康や福祉を向上させる商品・サービスを強化する一方、デジタルによる利便性の向上を図ります。

「信頼あるサプライチェーンの構築」では、お取引先との公正で透明な関係性のもと、安全・安心な商品・サービスの提供と持続可能な原材料調達のための良好なパートナーシップの確立を目指します。

「働きがいのある組織・人づくり」では、人権尊重を基盤に多様性を受容し、誰もが生き活きと暮らしやすい社会の実現のため、ダイバーシティ & インクルージョンを推進します。

これらのマテリアリティに対し、誠実かつ着実に取り組むことが、SDGs に対するファミリーマートが果たす役割そのものであると考えています。

合言葉は今も昔も「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」

ファミリーマートは、創業以来、地域社会を「ファミリー」(家族)と考え、便利さのご提供とともに、地域の社会課題の解決に取り組んできました。

これからも、時代の変化をチャンスと捉え、原点である「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、ステークホルダーの皆さまと「コンビニ」なり、社会の「サステナビリティ」を実現する活動を推進してまいります。

代表取締役社長

ファミリーマートが考えるサステナビリティ

あらゆるステークホルダーと共に
サステナビリティ活動をしていく

with Sustainability!

私たちは「with Sustainability!」という想いを大切に、お客さま、加盟店、お取引先様など、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「コンビに」なり、持続可能な社会の実現に向けたファミリーマートらしいサステナビリティの取り組みを、これからも誠実にそして着実に推進していきます。



担当役員メッセージ

「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」。

このコーポレートメッセージには、すべてのステークホルダーの皆さまと「共に」歩んでいきたい、という想いが込められています。

ファミリーマートは、地域社会を「ファミリー」（家族）と捉え、

- ◆ 「地域に寄り添う」
- ◆ 「お客さま一人ひとりに」
- ◆ 「家族のように」

という3つの思いを大切にしながら、便利さのご提供とともに、地域社会の課題解決に取り組んできました。



「サステナビリティの実現」という大きな課題に対してもその姿勢は変わりません。ファミリーマートだからこそできる持続可能な地域・社会づくりの実現こそが私たちの使命でありパーパスであると考え、「5つの重要課題（マテリアリティ）」と「人権尊重」をはじめとする「4つの基盤」を設定しています。これらの課題実現のためには、すべてのステークホルダーの皆さまと「コンビニ」になって取り組むことが欠かせません。

これからも原点である「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、サステナビリティを実現する活動を推進して参ります。

サステナビリティ委員会委員長

執行役員 CAO（兼）管理本部長

垣見俊之

有識者からのコメント

コンビニエンスストアというビジネスは、すべての産業の中でも最も消費者や生活者に近く、また多様な商材を扱うために複雑なサプライチェーンを持っている業態なのではないでしょうか。それだけに、消費者・生活者の変化が即座に商売の未来に影響する産業でもあるし、同時に消費者・生活者に対して「次の時代」のメッセージを直接に送ることができる産業でもあります。

この点、ファミリーマート社のサステナビリティに対する取り組みは、最新のSDGsやESG投資を含む時代の流れ、マーケットの変化に対応しようとしていると言えるものであるし、なにより経営層や管理職を含む社員が一体となって、しっかり社会に貢献しながら利益を上げていくことをコミットメントし、施策を遂行させようとしている点において、高く評価できるものであると言えます。

脱炭素・脱プラスチック、サプライチェーンにおけるビジネスと人権、多様性と包摂（D&I）、それにこれから来る生物多様性など、企業へのサステナビリティ要請は高まるばかりですが、ファミリーマート社には引き続き「時代を創っていく」会社でいていただきたく、心から応援する次第です。

SDGパートナーズ有限会社

代表取締役CEO

田瀬和夫氏



サステナビリティマネジメント

サステナビリティマネジメント



基本方針 ▶

サステナビリティ基本方針など各種取り組みの方針を掲載しています。

サステナビリティ推進体制 ▶

サステナビリティの推進体制を掲載しています。

重要課題の特定 ▶

重要課題とその特定のプロセスを掲載しています。

ステークホルダーエンゲージメント ▶

ステークホルダーとの関係構築の詳細についてご覧いただけます。

国際社会との連携 ▶

国際社会に対する取り組みについて掲載しています。

基本方針

- ▼ ファミリーマート 人権方針
- ▼ サステナビリティ基本方針
- ▼ 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
- ▼ 環境方針
- ▼ 生物多様性保全方針
- ▼ 社会貢献方針

コンビニエンスストアは、社会・生活インフラとして、人々の生活になくてはならない存在となっています。ファミリーマートにおいても、1万6千店を超える全国の店舗に1日あたり延べ約1,500万人のお客さまが来店され、それに応えるストアスタッフの数も約20万人を超えています。コーポレートメッセージである「あなたと、コンビニに、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「共に」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。

急速に変化する社会に対し、それぞれの地域でお客さまの期待に応え、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。商品・サービスの提供を通じ、お客さまや地域社会に「より良い生活」を提供し、毎日を新鮮さにあふれた楽しいものにしていくことを目指していきます。

ファミリーマート人権方針

ファミリーマートは、加盟店・取引先を含む全てのビジネスパートナーと共に、変化する社会に対応した商品やサービスを提供することで、お客さまと地域からずっと必要とされる存在でありたいと考えます。

そして、コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」には、“ファミリーマートに関わる皆さまと「家族のように」つながり「共に」歩んでいきたい”という想いが込められており、私たちの事業活動においては「人」と「人」とのつながりが不可欠であると認識しています。

このような考えに立ち、国連グローバル・コンパクトが掲げる人権に関する原則を含む10原則への賛同を表明し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」（以下、指導原則という。）および「OECD多国籍企業行動指針」への準拠に加え、「国際人権章典」および「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」を尊重し、私たちの人権尊重に関する基本方針として「ファミリーマート人権方針（以下、本方針という。）」を策定しました。

本方針を実現するため、社長の諮問機関であるサステナビリティ委員会が各部門と連携し、委員長による監督責任の下、私たち一人ひとりが人権尊重の取り組みを進めていきます。

①適用範囲

私たちは、株式会社ファミリーマート（以下、当社）および関連会社の全ての役員と従業員が「人権を尊重される立場」であると同時に、「人権を尊重すべき立場」であることを強く認識し、本方針に基づき行動していきます。

私たちは、当社と関連会社およびビジネスパートナーの活動が、お客さまや地域コミュニティを含むステークホルダーの人権に影響を与えうる可能性を認識しています。

このため、ビジネスパートナーおよびその関係者の皆さまにも本方針を理解し、支持していただくことを期待すると共に、コミュニケーションや情報共有を深めるなど、協働して人権尊重を推進するよう継続的に働きかけていきます。

重要と考える人権項目

私たちは、多様性ある社会において持続可能な事業活動を行う企業として、以下の人権課題を重要な項目と認識しています。

- 人身取引、強制労働、児童労働の禁止
- 心と身体の健康と安全性の確保
- 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、雇用形態等による偏見や差別の禁止
- あらゆるハラスメント、いじめ、不公平な扱いの禁止
- 労働者の結社の自由、団体交渉権の尊重
- 最低賃金の確保と適正な労働時間の管理
- 消費者に対する安全・安心な商品やサービスの提供、およびそれらに関する重要な情報の開示
- 個人情報およびプライバシーの保護

③人権デューデリジェンス

■ 方針

私たちは、指導原則に基づいた適切な人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、私たちの活動が及ぼす人権に関する負の影響について、ステークホルダーとの対話を大切にしながら特定・評価・予防・緩和・是正に努めます。

併せて、私たちは事業を行う各国および地域の法規制を遵守します。国際的な人権に関する原則と相反する状況においても、国際的に認められた人権原則の尊重に最大限努めます。

■ 実施方法

私たちは人権デューデリジェンスにおいて、ビジネスパートナーと共に以下の継続的な実施と改善に取り組みます。

1. 人権に関連し適用される法律および規制等を理解し、遵守します。
2. 人権に関する負の影響については、定期的および新規事業活動の開始時に評価します。
3. 特定された負の影響について直接影響を被る（可能性を含む）と評価された人、あるいはその正当な代理人と適切にコミュニケーションを図り、予防・緩和措置を講じます。
4. 適切かつ効果的な苦情処理の仕組みを設け、人権に対する負の影響を引き起こした、あるいは関与が明らかになった場合は、適切な手続き・対話を通じてその救済・是正に取り組みます。
5. 内部および外部からのご意見等を考慮しつつ、人権に対する負の影響への対応の実効性を評価・検証し、再発防止に努めます。

④ 情報開示

私たちは、本方針に基づく取り組みの状況をホームページ等のコミュニケーション手段を通じて公開します。

⑤ 理解・促進・浸透

私たちは、本方針が事業活動全体に浸透し定着するよう、全ての役員・従業員に対して適切かつ効果的な方法で教育・啓発に取り組みます。

ビジネスパートナーおよびその関係者の皆さまに対しても、本方針を共有し、理解・浸透を図っていきます。

【制定日】2020年10月 【改定日】2021年9月

サステナビリティ基本方針

私たちファミリーマートは、常に世の中に新しい価値を提供し続け、お客さまから信頼される存在を目指します。

その実現に向けて、ステークホルダーの皆さまと協働して持続可能な社会の形成を目指し、以下の基本方針を掲げます。

1. 地域社会の発展につながる活動に関わり、地域の皆さまのより良い生活に貢献します。
2. 安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、取引先との公正な事業慣行に則ったサプライチェーンを構築します。
3. 地球環境や自然、生物多様性への配慮と地球温暖化防止、循環型社会の形成に努めます。
4. 未来を担う子どもたちが、健全で明るく育つよう地域社会とともに次世代の育成支援に努めます。
5. 人種、肌の色、国籍、言語、宗教、思想、年齢、性別、性的志向、性自認、障がいの有無、財産、雇用形態等に関わらず、人とその権利を尊重し、事業に関わるすべての人たちが活躍し、働き甲斐のある事業活動を推進します。
6. 国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行います。

【制定日】2017年9月 【改定日】2021年9月

▶ サステナビリティ推進体制

サステナビリティ調達原則

ファミリーマートは、地球環境の保全や人権の保護などの持続可能な社会の実現に向けた取組みを社会的責任として認識し、事業活動に取り組んでいます。

そのために生産者及び取引先との公正なルールに則った相互発展の精神（CO-GROWING）に基づく事業活動を進め、共に持続的な成長を実現しつつ、以下の事項に取り組めます。

1. 生物多様性の保全に配慮し、自然資源の違法な取引、採取、漁獲を排除します。
2. 枯渇の危機にある自然資源を保護し、再生可能な資源の再利用を図ります。
3. お客様の安全、安心、健康を最重要事項として農畜水産物のトレーサビリティを確立し、お客様に分かりやすい情報開示に努めます。
4. 法令や社会規範を遵守し、人権・労働・安全衛生、地球環境保全など社会的責任を果たす生産者・取引先と持続可能な社会を目指します。

【制定日】2018年2月

サプライチェーン・サステナビリティ行動指針

1. 法令遵守

国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行う。

2. 人権

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、雇用形態等に関わらず、人とその権利を尊重し、人権侵害に加担しない。

また、従業員の健康と安全衛生に配慮し、働きやすい職場環境を実現するとともに、雇用における差別、非人道的な扱い、強制労働などを禁止する。

3. 公正な取引

取引にあたって健全な商慣習に従い、適切な条件のもとで取引を行い、強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗の防止に取り組む。

4. 環境

地球環境や自然、生物多様性への配慮、環境汚染の予防に努め、温室効果ガス排出抑制、エネルギー使用の削減など気候変動への対策を進める。また、廃棄物の削減、適正処理とリサイクル、資源利用の削減及び効率化など循環型社会の形成に取り組む。

5. 品質・安全性

お客様の安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、事故または不良品などの発生時には、迅速な情報開示や所轄当局への届出などの対応を行う。

6. 地域社会との共生

地域社会の発展につながる活動に関わり、事業所または工場周辺の環境影響に配慮するなど、地域のより良い生活に貢献する。

7. サプライチェーンの体制整備

社会的規範に従うとともに社会的要請に応じてサステナビリティ推進体制、内部統制を構築し、リスク管理の体制整備に努める。また、自らのサプライチェーンに対してもサステナビリティの周知と浸透に努める。

【制定日】2018年2月 【改定日】2021年9月

環境方針

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ることを基本方針として以下を定めます。

1. 事業活動を通じた環境配慮

①商品・サービスの開発・選定においては、常に環境と安全・安心に配慮し、クオリティの高い商品・サービスを提供しつづけます。

②商品配送においては、常に効率的な配送体制の構築と運行を目指すとともに、低公害配送車の導入を促進します。

③店舗施設においては、省エネルギー・省資源に寄与する設備・資材の導入に取り組めます。

また、設備の適切な保全に努め、使用済み設備は適正処理を図ります。

④店舗の運営においては、常に地域・社会・自然との共生に配慮し、環境活動に取り組みます。

また、店舗から排出する廃棄物を適正に処理するとともに、リサイクルの推進を図ります。

⑤事務所においては、省エネルギー・省資源・リサイクル及び廃棄物の適正処理に取り組むとともに、廃棄物の削減を進めます。

また、社有車は環境負荷が少ない車両の導入を図り、社員は常に環境と安全に配慮して運転します。

2. 環境関連諸法規の遵守

環境側面に関係して適用を受ける環境関連諸法規などの遵守義務を満たします。

3. 組織の整備と啓発活動

環境マネジメントシステムに関する組織、運営体制を整備します。また、組織内のすべての人に環境方針を周知し、環境保全・環境配慮の意識の向上を図るため、啓発活動に取り組みます。

【制定日】1998年11月

▶ [具体的な取り組みはこちら](#)

生物多様性保全方針

多様な生態系によって恵みをもたらす「生物多様性」は、私たちのいのちや暮らしを支えています。ファミリーマートは事業活動において、自然環境との調和を図り、持続可能な社会のために「生物多様性」への影響の低減、保全に取り組みます。

1. 全社・各部門の事業計画等の策定等にあたっては、関係する国内外の生態系、地域社会に及ぼす影響などに配慮します。
2. 商品・サービスの開発にあたっては、生態系の保全に配慮した原材料調達と容器包装の環境配慮等に努めます。
3. 店舗建設時及び改装時には、環境への負荷を削減するため、省エネルギー、省資源に配慮した取り組みを継続的に進めます。

4. 店舗運営にあたり、排出する廃棄物、廃油、排水等は適正処理、リサイクルに努めるとともに、環境美化活動を通じて地域社会の生態系保全に努めます。
5. NGO／NPO、教育・研究機関、地方自治体等とのコミュニケーションを通じて、生物多様性の拡充、連携、協力を努めます。
6. 生物多様性を育む社会づくりに向けて、加盟店・社員に自然環境教育を行い、意識の向上に努めます。

【制定日】2010年5月

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。

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 社員一人ひとりが行う社会貢献活動を支援します。

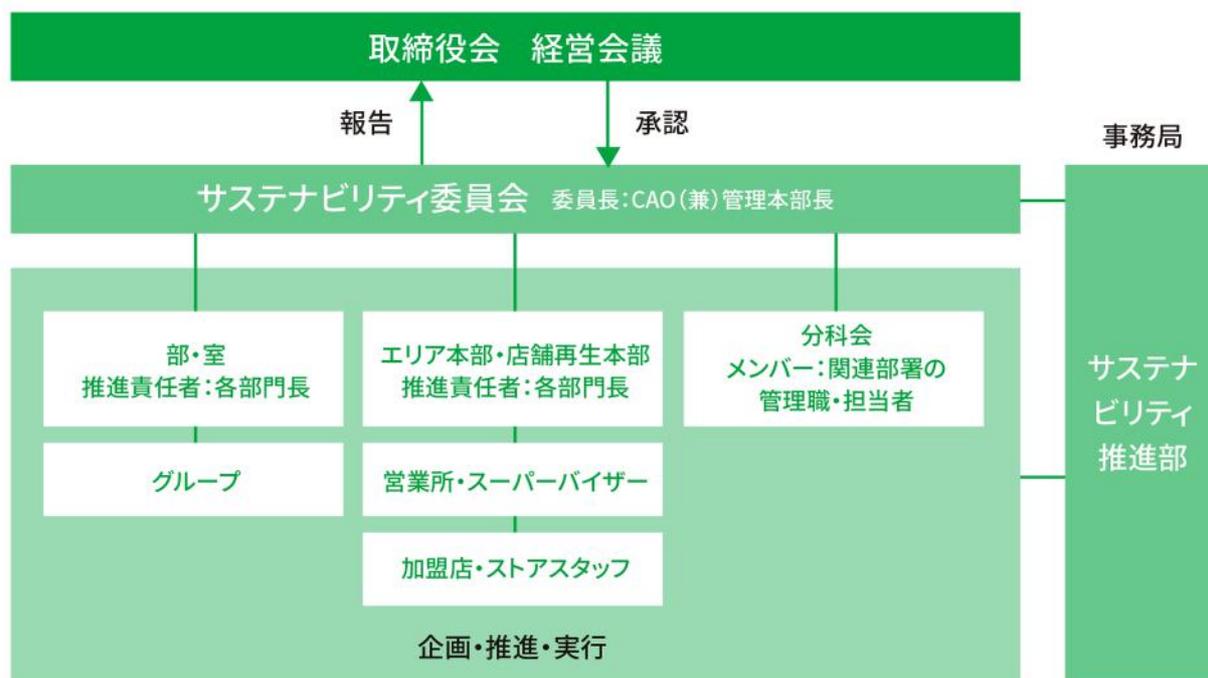
【制定日】2007年3月

▶ [具体的な取り組みはこちら](#)

サステナビリティ推進体制

ファミリーマートは、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を設置し、活動計画の承認、進捗管理を実施しています。

サステナビリティの推進にあたっては、ファミリーマート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。



2022年度サステナビリティ委員会メンバー

委員長	CAO※（兼）管理本部長 ※CAO:最高総務責任者
委員	店舗業務企画本部長、商品本部長、SCM・品質管理本部長、経営企画本部長、マーケティング本部長、クリエイティブオフィス&8ゼネラルマネジャー、施設・資産管理本部長、店舗運営業務部長、商品業務部長、製造基盤整備部長、物流企画部長、経営企画部長、広報部長、クリエイティブオフィス&8ゼネラルマネージャー補佐、常勤監査役

関連リンク

▶ コーポレート・ガバナンス

▶ 事業等のリスク

▶ コンプライアンス

重要課題の特定

重要課題特定のプロセス

ファミリーマートは、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、ファミリーマートの事業が社会に及ぼす影響を把握・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）を特定しました。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、それによりファミリーマート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。

2022年度も引き続き、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

STEP1

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

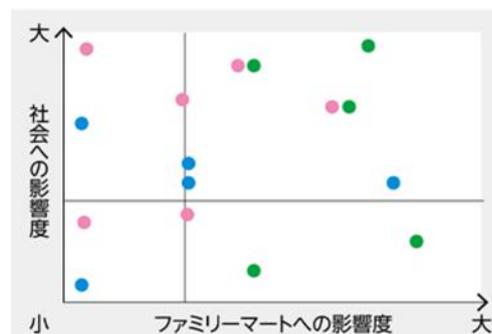
当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 基本理念、事業計画、各種方針等

STEP2

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。



STEP3

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、課題の妥当性や整合性を検証し、「重要課題マトリクス最終案」を作成。

STEP4

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。

STEP5

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、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。

ファミリーマートの重要課題

1 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献



ファミリーマートとして取り組むべき課題

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

2 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化



ファミリーマートとして取り組むべき課題

- ▶ 地域社会の発展・活性化
- ▶ 災害対策・被災地支援
- ▶ 次世代の健全な育成
- ▶ NGO／NPOへの支援・協働
- ▶ 自治体との連携

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



ファミリーマートとして取り組むべき課題

- ▶ 生活を豊かにする商品・サービスの提供
- ▶ デジタル推進による利便性の向上
- ▶ お客さまの声への迅速な対応

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



ファミリーマートとして取り組むべき課題

- ▶ 公正・透明な事業活動の推進
- ▶ 安全・安心な商品／サービスへの責任
- ▶ 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

5 働きがいのある組織風土・人づくり



ファミリーマートとして取り組むべき課題

- ▶ 社員と with Sustainability! 活動
- ▶ ダイバーシティ&インクルージョン
- ▶ 人財育成の取り組み
- ▶ 健康、安全で働きやすい職場環境

ステークホルダーエンゲージメント

ファミリーマートのステークホルダー



ファミリーマートは、持続可能な社会の構築に貢献することを目指しており、ステークホルダーの皆さまとの建設的な対話や協働について、積極的かつ継続的に行っていくことが必要不可欠であると考えています。この考え方に基づき、当社が事業活動を通して社会に対して果たすべき責任や役割について、ステークホルダーの皆さまのニーズや期待を直接的にいただく機会を設けています。いただいた貴重なご意見やご要望を踏まえ、当社の重要課題の見直しや事業活動の改善に活かし、商品開発・サービスの高品質化、またブランドマネジメントの向上などにつなげています。

こうしたエンゲージメントの推進は、ステークホルダーの皆さまとの良好な関係性の構築にも役立っており、社会から一層信頼される企業への進化を支える、基盤的な活動となっています。

2020年度から2021年度にかけても、非常に多くのエンゲージメントの機会を設けることができ、たくさんのご意見やご要望をいただきました。以下に、当社の主なステークホルダーエンゲージメントの実施状況についてご紹介します。

ファミリーマートのステークホルダーエンゲージメント



お客さま

方法／内容

- 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
- お客様相談室でのご意見・ご要望の受付、対応
- ファミマのアプリ「ファミペイ」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

実績・評価

- 国内約16,600店、1日あたり延べ約1,500万人のご来店客数
- お客様相談室へのご意見数：104,282件（2021年度）
- ファミマのアプリ「ファミペイ」累計ダウンロード数：1,257万DL（2022年5月時点）
- 公式Twitterアカウント（@famima_now）：約430万フォロワー（2022年5月時点）

対応／計画

- 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・クリンネ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



NGO/NPO

方法／内容

- こどもたちや高齢者への支援を通じた地域社会活性化
- NGO/NPOと協働した社会課題解決の実践
- 小学生～高校生を対象にしたSDGs啓発活動
- 日頃の店舗運営を通じた、地域コミュニティとの対話
- NGO/NPOの活動支援、災害復旧支援を目的とした店頭募金活動

実績・評価

- 自治体との連携協定やNGO/NPO、学校との協働による、課題解決型サステナビリティ活動の展開
- 文部科学省後援事業「ありがとうの手紙コンテスト」：開催回数13回、延べ参加校数24,211校 応募通数431,187通
- ファミマフードドライブの全国展開：1,550店舗（2022年7月時点）
- ファミマ学園（オンライン出前授業）：68件（2021年度）
- 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
- 2021年度の店頭募金実績：約4億5千万円

対応／計画

- 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
- 食品寄付の一層の充実に向け、実施店舗の増加と協力パートナー開拓への働きかけ継続
- 幅広い部門の社員を講師に起用し、教育現場のニーズに応えるプログラムの高質化
- お客さま一人ひとりに配慮した接客の継続
- 店頭募金、企業寄付、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

方法／内容

- トップによるオンラインイベントや直接訪問等を通じた店舗とのコミュニケーション
- 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・訪問

実績・評価

- 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：3,146件（2021年度）
- 相談員による店舗訪問：1,783件（2021年度）

対応／計画

- 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、デジタル化の推進



お取引先

方法／内容

- 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

実績・評価

- お取引先482社に対して、当社サステナビリティ関連方針を周知（年次）
- お取引先SAQ（セルフチェックアンケート）を63社に実施
- お取引先10社へのモニタリング監査を実施

対応／計画

- ファミリーマートサステナビリティ関連方針の理解浸透、支持拡大
- お取引先SAQ、モニタリング監査の対象拡大
- お取引先アンケートの回答率向上



従業員

方法／内容	実績・評価	対応／計画
<ul style="list-style-type: none"> ■ ダイバーシティ浸透度調査、LGBTQ教育の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ダイバーシティ浸透度調査：回答率88%（2022年1月） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ダイバーシティ&インクルージョンの推進
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ LGBTQに関する取り組み：ALLY※2ステッカー配布数1,425枚（2022年6月） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 成長機会となる教育、研修メニューの充実
<ul style="list-style-type: none"> ■ 社員研修／自己啓発、育児介護等の各種支援制度 	<ul style="list-style-type: none"> ■ すくすく休暇※3：取得率60%（2021年度） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ライフステージに適応した健康・福祉等に関する各種体制の拡充
<ul style="list-style-type: none"> ■ 障がい者の活躍推進、職域拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 名古屋、大阪、池袋事務所への障がい者雇用拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域就労支援事業所とのネットワーク拡大および見学・実習の受入れ
<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康経営の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 障がい者雇用率：2.51%（2022年6月1日算定） ■ 健康意識調査：回答率95%（2021年9月） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ こころと体の健康維持の推進

※1 上司と部下が一体となり業務目標達成に向けた手法や対策を未来志向で検討・相談することによる、目標の達成確度の向上と上司・部下間のコミュニケーション強化を目的とした面談の場。

※2 LGBTQを理解し、積極的に支援・行動する人。

※3 こどもが小学校1年生まで、男女問わず取得可能な有給育児休暇（対象のこどもの人数に関わらず年間5日まで。1日単位で取得可）。

イニシアチブへの賛同

国連グローバル・コンパクト



活動内容：

「国連グローバル・コンパクト」は、人権・労働・環境・腐敗防止の4分野、10原則を軸に、国際社会において持続的な成長を実現するための世界的な取り組みであり、参加企業・団体にはより良い世界を目指した活動が求められています。当社は、2017年9月に、「国連グローバル・コンパクト」へ署名しました。この原則を基に「人権方針」を策定しています。

TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures : 気候関連財務情報開示タスクフォース)



活動内容：

TCFDは、G20財務相・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。気候変動に伴う企業のリスクと機会の情報開示のあり方を検討し、投資家による適切な評価を可能とすることで、正しい資本配分と金融市場の効率化、持続可能で安定した経済を目指しています。ファミリーマートは、2020年2月にTCFDの最終報告書の趣旨に賛同しました。TCFDが推奨する組織運営における4つの中核的要素「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標及び目標」に関する情報開示を行っていきます。

SBT (Science Based Targets) イニシアティブ



活動内容：

気候変動による世界の平均気温上昇を、産業革命前と比べ、最大でも2度未満に抑えるという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）の設定を推進する、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ティブです。2020年3月、ファミリーマートの設定した温室効果ガス削減目標がSBT認定を取得しました。

気候変動イニシアティブ (Japan Climate Initiative)

活動内容：

気候変動対策に積極的に取り組む、日本企業や自治体、NGOなどが情報発信や意見交換を行うネットワークです。「脱炭素化を目指す世界の最前線に日本から参加する」ことへの賛同企業が参画しています。

脱炭素経営促進ネットワーク

活動内容：

サプライチェーン全体での温室効果ガスの排出量削減や、脱炭素経営を目指す企業の取り組みを促進・支援するため、環境省が開発した「脱炭素経営による企業価値向上促進プログラム」の一環として、勉強会や情報交換を実施しています。

クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)

活動内容：

地球規模の新たな課題である海洋プラスチックごみ問題の解決に向け、プラスチック製品の持続可能な使用や代替素材の開発・導入を推進し、官民連携でイノベーションの加速化を目指しています。



グリーン購入ネットワーク

活動内容：

持続可能な生産と消費を基盤とする社会システムを構築するため、あらゆる分野でグリーン購入を普及する活動を行うネットワークです。すべての製品・サービスをグリーン化する、すべての組織購入者、個人消費者をグリーンコンシューマーにすることを目指しています。



一般財団法人食品 安全マネジメント 協会

活動内容：

食品関係事業者の食品安全、品質管理および信頼確保の取り組みを向上させることを目的とし、食品安全マネジメント規格・認証スキームの構築や運営・標準化や、これらにかかわる人材の育成等を実施しています。

日本小売業協会

活動内容：

日本国内の各種小売業により構成される業界団体であり、BCP（事業継続計画）や人手不足、少子高齢化等、小売業界と関連する社会課題の研究を含め、小売業の発展のための各種活動を実施しています。

一般社団法人日本 フランチャイズ チェーン協会

活動内容：

フランチャイズ・システムの健全な発展を図ることを目的とした、フランチャイズビジネスを運営する企業を中心に構成されており、業界全体での対応が必要とされる様々な社会課題への取り組みも行っています。

持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けて

2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）」。

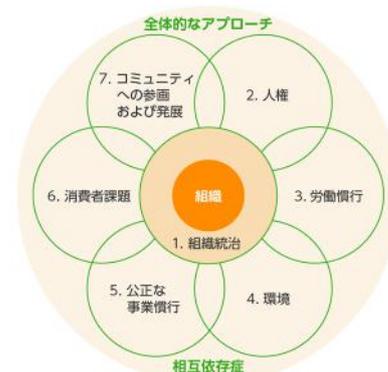
貧困や飢餓、健康・福祉、持続可能な生産・消費、気候変動などの諸目標の達成を目指しています。ファミリーマートは、常に新しい価値を提供する企業として社会の持続可能な発展に貢献し、社会課題の解決、環境への影響軽減に取り組み、SDGsの目標達成に寄与していきます。



ISO26000の推進

2010年11月1日に発行された国際規格であり、世界90以上の国・地域から様々な背景を持つステークホルダーが集まり議論し合意したISO26000（社会的責任の手引き）。

ファミリーマートの「サステナビリティ基本方針」はISO26000が掲げる“7つの中核主題”を参考にしており、これからも果たすべき社会的責任を認識しながら、本業を通じた取り組みを推進していきます。



ISO26000の7つの中核主題

	サステナビリティ基本方針	関連する7つの中核主題
-	前文	組織統治
1	地域社会の発展につながる活動に関わり、地域の皆さまのより良い生活に貢献します。	コミュニティ参画および発展
2	安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、取引先との公正な事業慣行に則ったサプライチェーンを構築します。	消費者に関する課題 公正な事業慣行
3	地球環境や自然、生物多様性への配慮と地球温暖化防止、循環型社会の形成に努めます。	環境
4	未来を担う子どもたちが、健全で明るく育つよう地域社会とともに次世代の育成支援に努めます。	コミュニティ参画および発展
5	人種、肌の色、国籍、言語、宗教、思想、年齢、性別、性的志向、性自認、障がいの有無、財産、雇用形態等に関わらず、人とその権利を尊重し、事業に関わるすべての人たちが活躍し、働き甲斐のある事業活動を推進します。	人権 労働慣行
6	国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行います。	公正な事業慣行

重要課題への取り組み



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

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



重要課題2： 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
- ▶ 地域社会の発展・活性化
- ▶ 災害対策・被災地支援
- ▶ 次世代の健全な育成
- ▶ NGO／NPOへの支援・協働
- ▶ 自治体との連携



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**

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 生活を豊かにする商品・サービスの提供
- ▶ デジタル推進による利便性の向上
- ▶ お客様の声への迅速な対応



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**

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 公正・透明な事業活動の推進
- ▶ 安全・安心な商品／サービスへの責任
- ▶ 責任あるサプライチェーンマネジメント
 の構築／持続可能な原材料の調達



重要課題5： 働きがいのある組織風土・人づくり

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 社員とwith Sustainability!活動
- ▶ ダイバーシティ&インクルージョン
- ▶ 人財育成の取り組み
- ▶ 健康・安全で働きやすい職場環境

関連リンク

▶ [持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けて](#)

▶ [重要課題特定プロセス](#)

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



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。

環境課題はファミリーマートの事業にも大きな影響を及ぼすことから、環境課題の解決に向けて積極的に取り組むと同時に、SDGsに貢献する企業として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

ファミリーマートは、地域社会を「ファミリー」(家族)と捉え、商品・サービスの提供とともに、持続可能な地域・社会づくりに貢献することを目指しています。この考え方を基に、環境マネジメントシステムを通じて、環境関連諸法規の遵守にとどまらず、サステナビリティ目標を設定して、環境問題の解決に取り組みます。

取り組み

環境マネジメントシステムの継続的改善 ▶

食品ロスの削減 ▶

気候変動の緩和と適応 ▶

持続可能な資源利用と環境汚染の防止 ▶

基本的な考え方

店舗を中心に事業を展開するファミリーマートにとって、日々の生活に密接し影響も大きい環境問題は、特に重要な課題です。

ファミリーマートは、1999年3月、すべての店舗と事業所でISO14001の認証を取得し、環境マネジメントシステムに則った環境配慮型のコンビニエンスストアづくりを行っています。

今後においても、環境マネジメントシステムを強化し、さらなる環境対応を推進していきます。

環境方針 ▶

中長期目標 ▶

創出する価値

全国に店舗網を持つファミリーマートでは、地域社会やお取引先と連携しながらサプライチェーン全体で環境配慮への取り組みを進めています。店舗の設備や営業活動から、各地域の環境美化までも視野に入れ、事業を通じてより確実に効率の良い環境対策を広げていきます。

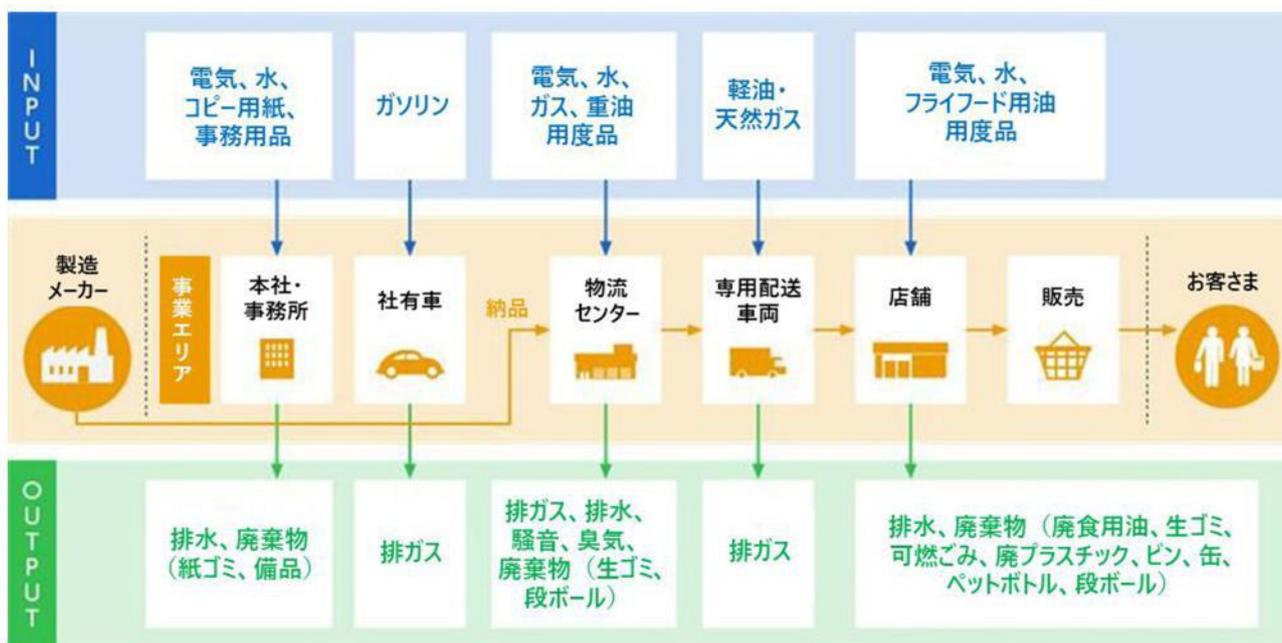
推進体制

サステナビリティ推進部が部・室、地域を統括する事業所と連携し、サステナビリティ実施計画に基づいた取り組みを行っています。店舗の環境マネジメントシステムの維持・改善は、コンサルティング業務を行うスーパーバイザーが定期的に店舗を巡回する際に、環境マネジメントシステムに関する指針や改善策を店舗に伝えています。

ファミリーマートのマテリアルフロー

ファミリーマートは、CO₂排出、廃棄物、排水など、さまざまな環境負荷を伴いながら事業を継続してきました。

これらの環境負荷を把握・削減することから、持続可能な社会づくりへの貢献を進め、今後も事業を発展させていきます。



廃棄物排出量の第三者検証

ファミリーマートは廃棄物排出量データの公表にあたり、株式会社日本環境認証機構の第三者検証を受けています。2021年度においては、店舗から日常的に排出される廃棄物量が280,936t、うち食品廃棄物が60,415tであることが認められました。第三者検証の結果を受けて、今後も公表数値の正確性と社内外からの信頼向上につなげる取り組みを継続します。

環境データ 第三者検証報告書

株式会社ファミリーマート 御中

2022年8月31日

株式会社日本環境認証機構
東京都港区赤坂 2-2-19

代表取締役社長 小野寺 浩幸

株式会社日本環境認証機構（以下、JACO）は、株式会社ファミリーマート（以下、「組織」といいます）により報告された環境データのうち、組織から要請のあったものに対して、独立した立場から検証を行った。検証の目的は、報告情報の信頼性および正確性など、報告情報の信頼性を検証した結果についてその見解を述べることにある。

検証は、国際保証基準（ISAE）第 3000 号に則した JACO 検証基準を基本に、組織と合意した手順により、限定的保証として行った。限定的保証業務で実施される手続は、合理的保証業務よりもその種類と時期が多様であり、その範囲が狭い。その結果、限定的保証業務で得られる保証の水準は、合理的保証業務が実施されているに等しい保証よりも相対的に低い。

【検証内容の概要】

JACO は、組織との合意に基づいて、2021 年度（2021 年 3 月 1 日から 2022 年 2 月 28 日まで）における環境データに対して、以下の検証を実施した。

検証対象	検証方法
組織における店舗（直営・FC）（2022 年 2 月 28 日時点で 15,646 店舗）の事業活動に伴う、以下の環境データ： - 店舗から日常的に排出される廃棄物量 - 食品廃棄物量	策定された関連資料の確認、責任者及び担当者へのインタビュー又は書類による確認、データ入手方法の確認、報告されたデータと根拠資料との適合による検証を実施した。

【検証の結果】

JACO が実施した手続き及び入手した証拠に基づいて、組織の環境データが、組織の算定基準に照らして適正では無いと検証する事項は、全ての重要な点で見つかりませんでした。

検証された環境データ

- 店舗から日常的に排出される廃棄物量 280,936 t、食品廃棄物量 60,415 t

【独立性と品質管理】

当社は、誠実性、客観性、職業的専門家としての能力と正当な注意、守秘義務、及び職業的専門家としての行動に関する基本原則に基づき独立性及び中立性の要件を含む、国際会計士会理事基準委員会が公表した「職業会計士の倫理規程」を遵守した。また、当社は、国際品質管理基準第 1 号「財務諸表の監査及びレビュー」並びにその他の保証及び関連サービス業務を行う事務所の品質管理に準拠して、倫理要件、職業的専門家のための基準及び関連する規則の遵守に関する文書化された方針と手続を含む、包括的な品質管理システムを維持している。

以上

【検証の独立性、客観性】 組織と JACO 検証チームは、特定の利害関係がなく、独立した立場で検証を行いました。

Environmental Data
Independent Verification Report

To: FamilyMart Co., Ltd.

August 31, 2022

Japan Audit and Certification Organization
for Environment and Quality (JACO)
2-2-19 Akasaka Minato-Ku, Tokyo, Japan

President *H. Omoten*

Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO) has been engaged by FamilyMart Co., Ltd. (hereinafter referred to as "the Organization") to conduct independent verification of its environmental data prepared under the responsibility of the Organization. The aim of this verification is to consider the accuracy of environmental data and to provide a verification opinion.

Verification was conducted as limited assurance according to the procedure agreed with the Organization based on JACO verification standards in accordance with International Assurance Business Standard (ISAE) 3000. The procedures performed in a limited assurance engagement vary in nature and timing from, and are less in extent than for, a reasonable assurance engagement. Consequently, the level of assurance obtained in a limited assurance engagement is substantially lower than the assurance that would have been obtained had a reasonable assurance engagement been performed.

Summary of verification

With regard to the following Environmental Data for the fiscal year 2021 (March 1, 2021 to February 28, 2022), verification was conducted.

Verification scope	Sampling sites
The Environmental Data of business activities at the Organization's stores (company-owned and franchised) (15,646 stores as of February 28, 2022): - Wastes discharged from stores routinely - Food waste generated	Verification was conducted based on confirmation of related documents formulated, interviews with or inquiries to the responsible persons and persons in charge, confirmation of the method of obtaining data, and comparison between the reported data and its supporting documented information (evidence).

Conclusion

Based on the procedures we have performed and evidence we have obtained, nothing has come to our attention that causes us to believe that the Organization's Environmental Data is not prepared, in all material respects, in accordance with the methodology implemented by the Organization.

Verified Environmental Data:

- Wastes discharged from stores routinely: 280,936 tons and food waste generated: 60,415 tons

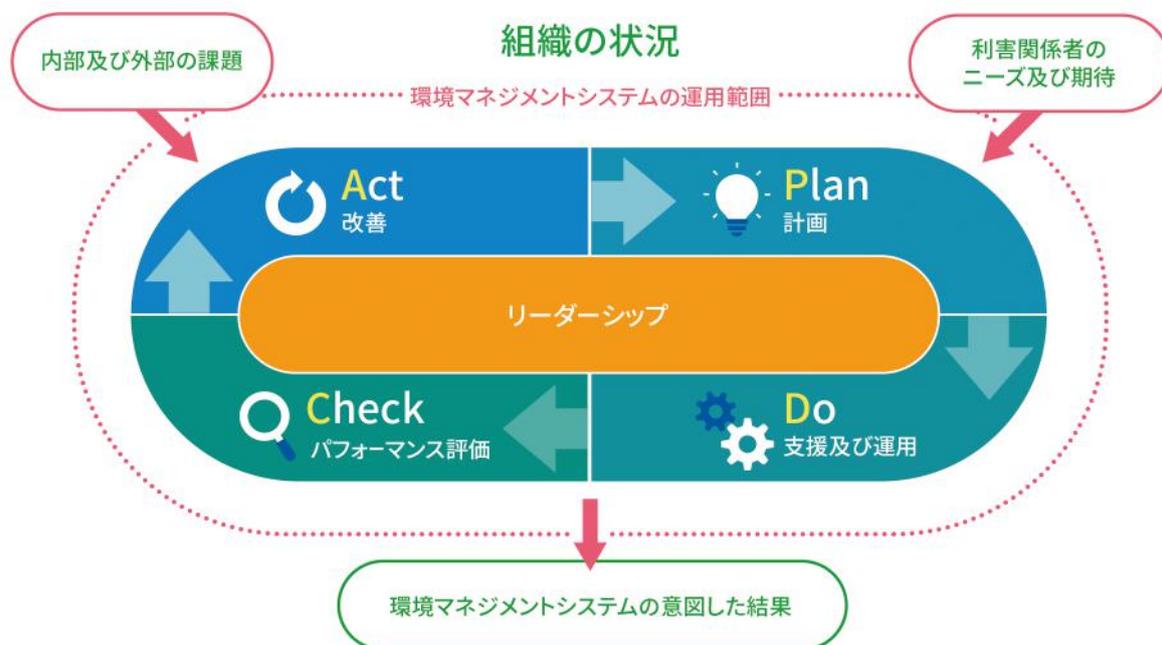
Independence and Quality Control

We have complied with the independence and other ethical requirements of the Code of Ethics for Professional Accountants issued by the International Ethics Standards Board for Accountants, which is founded on fundamental principles of integrity, objectivity, professional competence and due care, confidentiality and professional behavior. JACO applies International Standard on Quality Control 1 and accordingly maintains a comprehensive system of quality control including documented policies and procedures regarding compliance with ethical requirements, professional standards and applicable regulatory requirements.

The Organization and JACO verification team did not have any specific conflicts of interest and carried out the verification on an independent basis.

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



ファミリーマート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。

推進体制

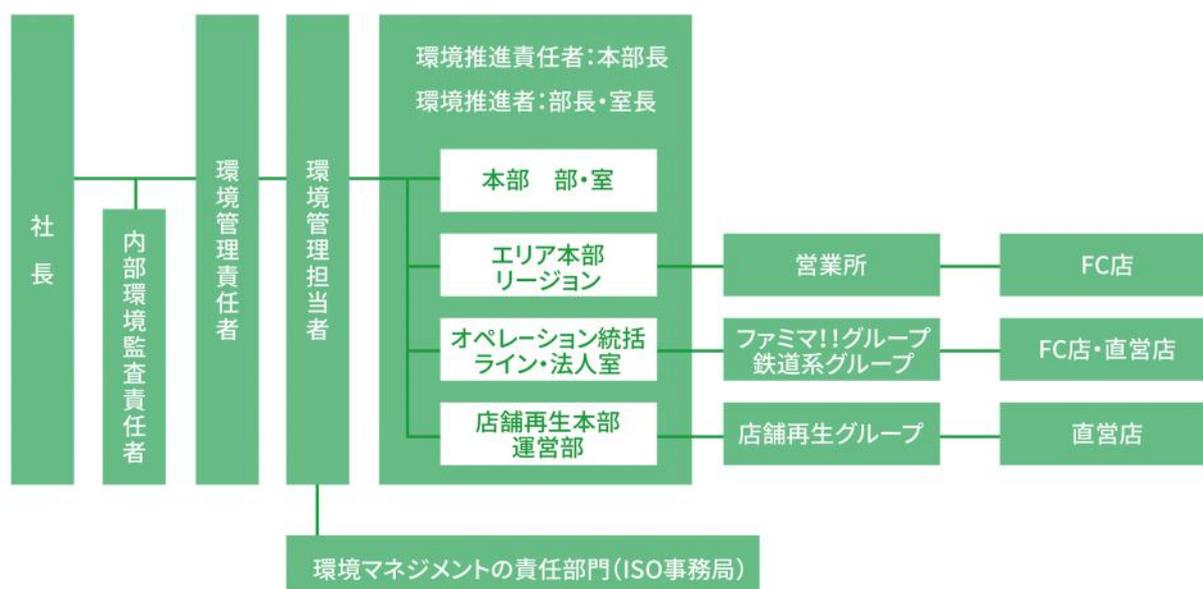
1999年以来、社長をトップとする全社体制で環境マネジメントシステムを推進し、全店舗と全事業所で継続的な環境改善に努めています。

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。

2021年度は本社主要部門、地域を統括する全リージョン、全店舗の内部環境監査を実施し、外部機関によるISO14001審査においても認証の更新が認められました。



環境マネジメント推進体制図



サステナビリティ委員会

サステナビリティ委員会は、環境最高責任者であるCAO兼管理本部長を委員長に各部門長がメンバーとなり半期に一度開催しています。

サステナビリティ実施計画の達成状況の検証・評価や、新たな施策立案など、委員会に提出されたファミリーマートのサステナビリティ活動に関する案件を審議します。

環境推進者

各部門の責任者は環境推進者として、ファミリーマートの重要課題(マテリアリティ)に沿ったサステナビリティ実施計画の作成と運用、四半期ごとの進捗状況の確認、活動結果の検証と是正を行います。

内部環境監査・外部審査機関の更新審査を実施

環境マネジメントシステムがP（Plan）D（Do）C（Check）A（Act）のサイクルに基づき適正かつ効率的に運用されているかについて、すべての店舗と全事業所を対象に、毎年、内部環境監査を行っています。また、1999年3月にISO14001の認証を取得し、以来定期的に外部審査機関の審査を受けています。2021年11月には、店舗、地域を統括する事業所、本社の主要部門を対象に3年に1度のISO14001更新審査を受け、認証が更新されました。



外部機関による店舗の審査

マネジメントレビュー

外部環境審査の審査結果を受け、マネジメントレビューを行い、さらなる環境保全活動の推進を図っています。

環境教育

店舗運営をサポートする営業所長やスーパーバイザーから、店長やストアスタッフまで、一体となって活動を推進するために、環境教育・啓発に取り組んでいます。

■ 加盟店の環境教育

ファミリーマート全店舗の店長とストアスタッフに向けて、環境法規制の説明や、店舗でできるCO₂削減活動などを掲載した「ecoぱーとなー」を年3回発行しています。2019年度からは、データで店舗に配信しており、ストアスタッフも含め誰もが見やすい仕組みにすることで、環境意識向上と活動の徹底を図っています。また、各店舗では、配信した各種チェックリストを用いて自己点検することができ、環境活動の継続的改善につなげています。

ecoぱーとなー（2022年度夏号）配信	
概要	ファミリーマートのISO14001の取り組みの一環として、環境教育ツール「ecoぱーとなー」を配信します。店舗スタッフの皆さんへの確実な教育のため、閲覧を促していただきますようお願いいたします。バックナンバーやその他情報は「お知らせ・POP」に配信しておりますので、合わせてご確認ください。
対象者	全スタッフ
節電チェックポイント エネルギー価格高騰の影響により電気代が上昇しています。電気代が高くなりかねない夏に向け、すぐ実行できる「節電チェックポイント」を確認して電気使用量を抑制しましょう。電気使用量を抑制することでCO ₂ 排出量の抑制にもつながります。	
節電チェックポイント	
通年 ①室外機の周りに物を置かないようにする ②店舗ドアを開放しにしない（コロナ対応で適宜、開放） ③ポットはピーク以外は必要最小限の台数にする ④フレイマー換気扇はこまめにオンオフする ⑤各種フィルターは週1回清掃をする ⑥冷ケースの取込み口をふさがないようにする	通年 ①平型アイスケースの陳列はロードラインより下にする ②ウォークインの扉（倉庫側）を開放しにしない 夏場のみ ①夏場（6月～8月）の空調設定温度は26度にする ②ロールカーテンを降ろして直射日光を通る ③リーチインに陳列する飲料は、先にウォークインで冷やす ④暑い日は日中、室外機の周りに水をまく（対応可能店舗のみ）
※従来の「節電10か条」の内容を見直し、新たに「節電チェックポイント」を作成しました。	

■ 社員の環境教育

環境に関する基礎知識はもちろんのこと、店舗運営に関する環境法規制などについて、毎年1回、全社員を対象にしたeラーニングシステムによる教育を行っています。

関連リンク

▶ 基本方針

食品ロスの削減

- ▼ 発生抑制とリサイクル
- ▼ 商品による食品ロス発生抑制
- ▼ 店舗による食品ロス発生抑制
- ▼ 商品開発を通じた食品ロス削減

■ マネジメント・アプローチ

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。

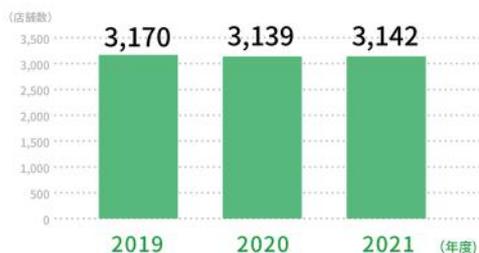
食品ロスの発生は、環境負荷のみならず廃棄に伴う分別や処分にかかるコストなど、ファミリーマートの事業運営にも大きく影響します。販売の軸を食料品が占めるファミリーマートは、食品ロスの削減に向けた取り組みを重要課題の一つと位置付け、商品の発注精度向上や容器包装の改良などによるロングライフ化を進めることで食品ロスの発生を抑制するとともに、店舗で発生した食品ロスは再資源化し、持続可能な消費と生産パターンへの移行に貢献します。

発生抑制とリサイクル

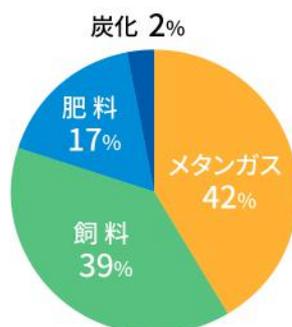
食品リサイクルを積極的に推進

食品廃棄物の飼料・肥料へのリサイクルを積極的に推進するためリサイクルに対応できる廃棄物処理委託業者との取引を順次拡大しています。

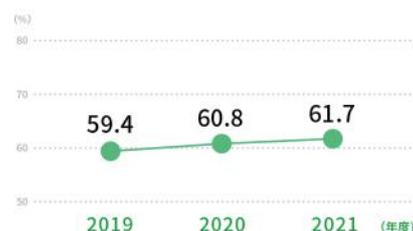
食品残渣のリサイクル実施店の推移



食品残渣のリサイクル比率
(2022年2月末現在)



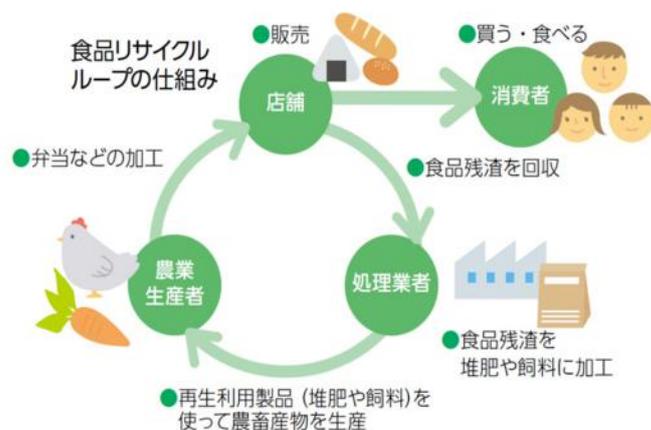
再生利用など実施率の推移



食品廃棄物再生利用の取り組み

店舗から出る食品廃棄物(お弁当やおむすび、惣菜など)は生ゴミ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ています。2008年に東京都内、神奈川県内の店舗などから排出される食品残さを回収し、飼料工場を持つ養豚場に効率的に運搬。その飼料で飼育した豚を使った弁当やお惣菜パンを製造、販売する食品リサイクルループに取り組みました。

その後、リサイクルループの取り組みを全国に拡大し、2022年2月現在、6地域でのリサイクルループが「再生利用事業計画」として認定されています。



廃食用油リサイクル

ファミチキなどファミリーマートの店舗で販売する揚げ物を揚げた廃食用油は、行政から許可された廃食用油収集運搬業者が回収し、養鶏用飼料の添加剤やインク、石鹸などに100%リサイクルしています。その一部は「薬用ハンドソープ」として店舗で使用しており、循環型リサイクルを実現しています。

行政との取り組み

佐賀市内のファミリーマート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リサイクルに取り組んでいます。

廃食用油回収店舗(2022年2月現在)

ファミリーマート佐賀川福町店

ファミリーマート佐賀多布施店

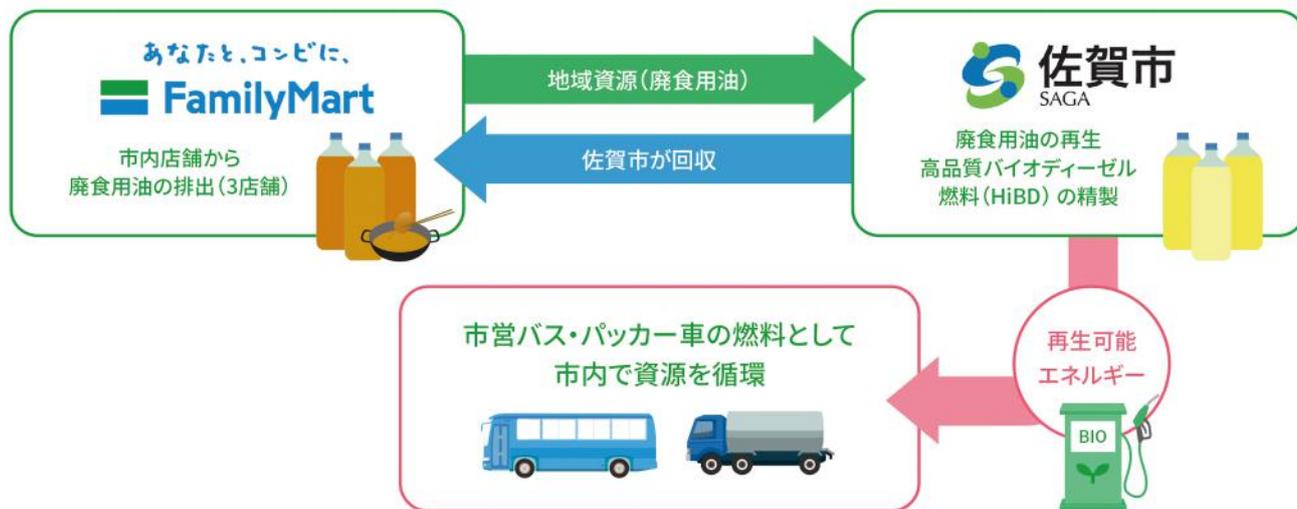
ファミリーマート佐賀鍋島四丁目店

ファミリーマート佐賀鹿江店

ファミリーマート佐賀富士店

ファミリーマート佐賀西与賀店

地域資源循環(例)

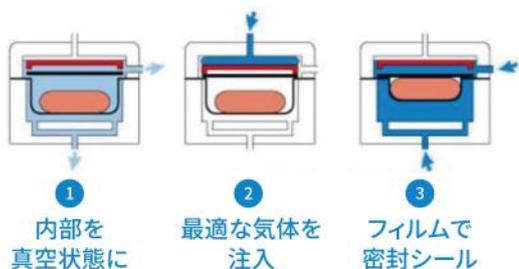


商品による食品ロス発生抑制

ガス置換包装への切り替え

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たものです。

ガス置換包装の仕組み



店舗による食品ロス発生抑制

商品の発注精度向上と季節商品の予約販売強化

食品ロスの発生を抑制するために、店舗では日々の発注精度の向上に努め、販売期限切れによる食品廃棄の削減に取り組んでいます。

また、食品ロス削減に向けて、2019年から季節商品（うなぎ、クリスマスケーキ、おせち、恵方巻など）の予約販売を強化し、お客さまのニーズに合わせた製造数の適正化を図ることで廃棄ゼロを目指しています。

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、店舗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。



商品開発を通じた食品ロス削減

規格外の食材を使用した商品

これまで規格外で廃棄されていた食材をファミリーマートのオリジナル商品の原材料として使用することで、食品ロスの削減に取り組んでいます。多くのお客さまに手に取っていただけるよう、おいしさにこだわった商品を開発し、食品ロス削減に貢献できることを目指しています。

■ ごろごろ果肉バナナミルク

もったいないバナナ※と、規格外のファミマルのバナナを使用した果肉がごろごろとたっぷり入ったデザート飲料シリーズの商品(2022年8月1日数量限定発売)。

※株式会社ドールが推進しているフルーツの廃棄ゼロに向けた取り組みの一つ。

まだおいしく食べられるのに、規格外となってしまったバナナを「もったいないバナナ」と名付けて、さまざまな食品に活用している。



気候変動の緩和と適応

▼ 商品の取り組み ▼ 物流の取り組み ▼ 店舗の取り組み ▼ サプライチェーンの取り組み

▼ TCFD 提言への賛同

■ 基本的な考え方

CO₂をはじめ、人為的な活動による温室効果ガス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おり、企業への取り組み要請が一層高まっています。

ファミリーマート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、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。

商品の取り組み

■ 環境配慮設計の植物由来のバイオマスプラスチック容器の使用

2007年4月から定番サラダの容器に植物由来のバイオマスプラスチック（PLA）を使用しています。

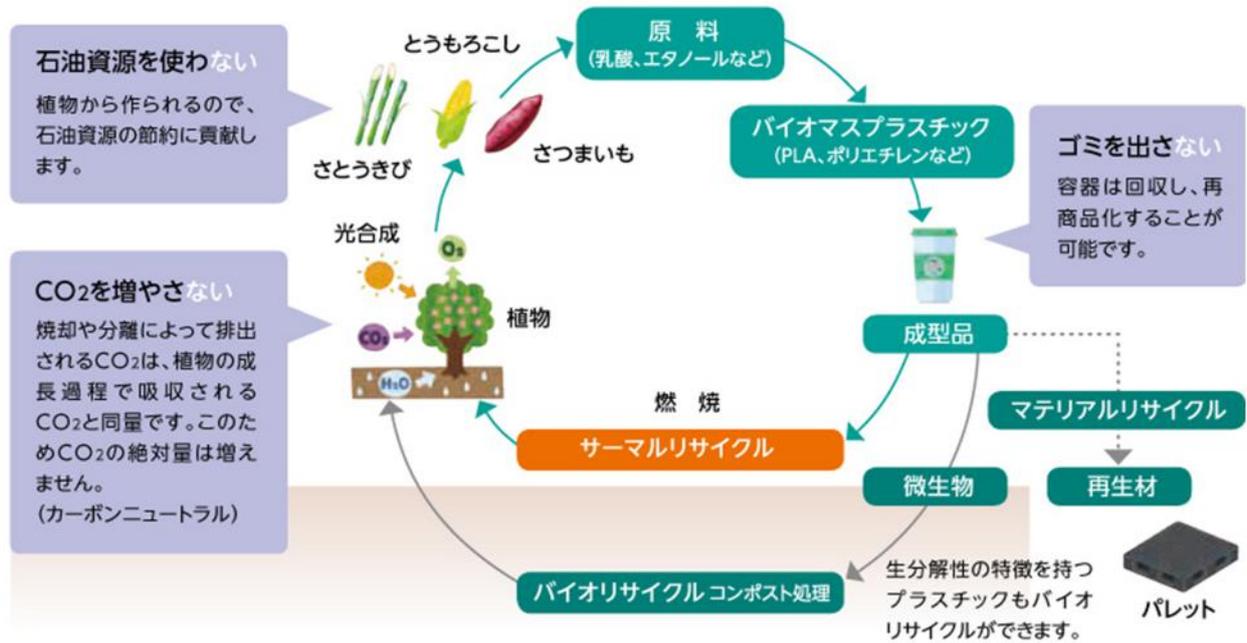
PLA容器は、原料の植物が光合成する時に使うCO₂と容器を処分する時のCO₂がほぼ同じなため、実質的にこの容器を使用することによってCO₂の量が増えることはありません。試算では、石油系プラスチック（A-PET容器）と比較して1年間で約2,402tのCO₂を抑制しています。

また、これに加えて、使用済みペットボトルを原料とした再生PET素材を冷やし麺の容器に使用するなど、さらなるCO₂削減に取り組んでいます。



約2,402tのCO₂を削減

バイオマスプラスチックの環境循環



サイドシュリンク包装への切り替え

弁当類の容器包装は従来、全体をラップする「フルシュリンク包装」を採用していましたが、2014年2月より容器とフタの結合部分にのみフィルムを装着する「サイドシュリンク包装」の導入を開始し、2015年2月までに全面的に切り替えました。これにより、プラスチック原料は年間541t削減、CO₂は1,934t相当削減しています（従来ラップフィルム対比）。サイドシュリンク包装は商品が見やすく、お年寄りから子どもまで誰にでも開けやすい、というメリットもあります。



物流の取り組み

環境配慮車両の導入

ファミリーマートでは、1998年度に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。



クリーンディーゼル車両を
2019年9月から順次導入

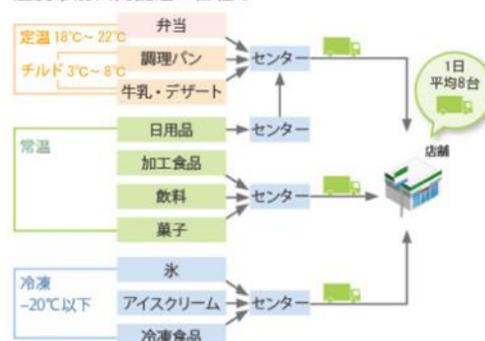
チルド商品と定温商品の同時発送

さまざまな温度帯の商品を取り扱うファミリーマートでは、デザートやチルド弁当などのチルド商品(3°C~8°C管理)と、弁当・パンなどの定温商品(18°C~22°C管理)を同時に掲載できる2室式冷蔵庫を使用することで、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。



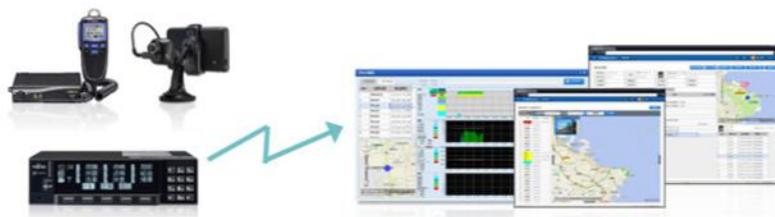
前室、後室でそれぞれに商品に応じた温度設定ができ、更に荷重により各室の広さを変えられます。

温度帯別共同配送の仕組み



エコドライブ管理システム

2009年度よりファミリーマートの配送車両に、エコドライブ管理システム（EMS）を搭載しています。EMSは、走行距離、燃料使用量、速度をはじめ、アイドリングや急発進、急加速など、無駄な排気ガスを生む運転をしないか、一人ひとりのドライバーの運転状況を把握できるシステムです。EMSのデータをもとに、ドライバーの運転方法を改善・指導することで、CO₂排出量の少ないエコドライブや安全運転の促進に役立っています。



次世代の配送管理システム

店舗の取り組み

店舗でのオペレーション上の取り組み

店舗では、こまめなスイッチoff/onと定期的に什器のフィルター清掃を実施しています。店舗で出来る「節電チェックポイント」をもとにコスト意識を持って取り組んでいます。節電チェックポイントは季節に応じて内容を変更しています。

節電チェックポイント

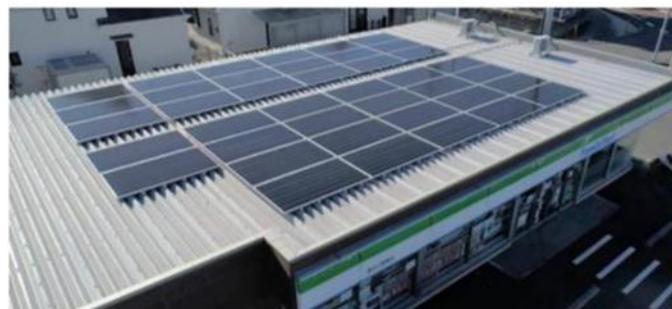
- ① 室外機の周りに物を置かないようにする
- ② 店頭ドアを開けっ放しにしない(コロナ対応で適宜、開放)
- ③ ポットはピーク以外は必要最小限の台数にする
- ④ フライヤー換気扇はこまめにオンオフする
- ⑤ 各種フィルターは週1回清掃する
- ⑥ 冷ケースの吸込み口をふさがないようにする
- ⑦ 平型アイスケースの陳列はロードラインより下にする
- ⑧ ウォークインの扉(倉庫側)を開けっ放しにしない



フィルター清掃

太陽光発電の取り組み

店舗インフラを活かして店舗の屋根を有効活用した太陽光パネルを設置し、再生可能エネルギーの積極採用を進めています。現在は、既存の太陽光パネル（売電）を店舗での自家消費へ切り替えと太陽光パネル（自家消費）の新規設置を進めています。



太陽光パネル

店内LED照明

2011年11月から店内照明のLED化を開始しています。さらに店内を5つのゾーンに分けてそれぞれのゾーンの明るさを自動調整する調光システムを導入しています。例えば、太陽光が入ってくると蛍光灯の照度を抑えたり、昼間と夜間で調節したり、きめ細かな調整を行うことで、快適さと省エネルギーの両立を図っています。

LED看板

ファミリーマートは、2004年にコンビニエンスストアとしては初めて、LEDを採用したファサード看板を導入しました。以来、導入店舗数を増やすとともに、LED看板のさらなる省エネ化に向けて、技術開発と実証実験に取り組んでおり、現在では従来の蛍光灯看板に比べて約70%の省エネを実現しています。

駐車場照明の省エネ化

駐車場照明は2013年2月からLED照明を導入しています。2008年から導入したセラミックハイドランプに比べ消費電力を消費電力を245wから80wに削減、寿命を15,000時間から60,000時間に伸長（セラミックハイドランプ比）、15,000時間から60,000時間と寿命も伸ばしています。



2004年松山インター店に導入



LED 駐車場照明

電気自動車用急速充電器

走行中にCO₂を排出しない電気自動車は環境にやさしい自動車として注目され、年々増加していますが、充電場所が足りません。ファミリーマートは、充電切れの心配をせずに安心して電気自動車を利用できる環境を整えるため、店舗の駐車場に電気自動車用急速充電器の設置を進めてきました。2021年4月末時点で、設置数は約700店にのびります。



電気自動車の急速充電器を設置

フロンへの対応

店舗で使用する冷蔵・冷凍・空調設備には代替フロンを使用しているため、フロンの大気放出防止などを目的に、法律に則った設備点検を実施しています。また、設備を廃棄する際には、フロン回収業者に処理を委託し、回収・破壊処理の徹底管理にも努めています。さらに、エネルギー起源CO₂排出量の削減とフロン類の排出削減を同時に実現できる、CO₂冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を行っています。

サプライチェーンの取り組み

サプライチェーンCO₂排出量の管理

温室効果ガスによる環境への負荷は、ファミリーマートが直接管理することができるもののほか、原材料の調達、商品製造、物流、販売、廃棄、リサイクルまでのサプライチェーンにおける各段階に及んでいます。ファミリーマートはこれらの環境負荷を適切に評価するため、環境省の「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（ver.2.4）」にもとづいて、サプライチェーン全体におけるCO₂排出量（Scope3）を算定しています。

今後もデータ収集の精度向上、算定範囲の拡大に取り組み、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO₂排出量削減に向けた取り組みを推進していきます。

サプライチェーンCO₂排出量とは

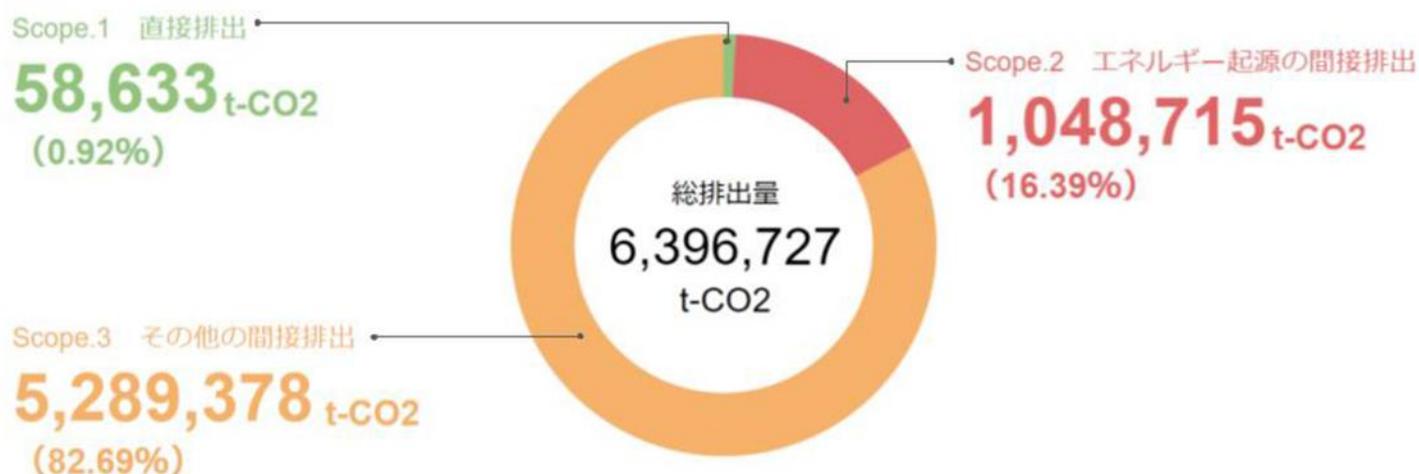
事業者自らの排出だけでなく、事業活動に関係するあらゆる排出を合計した排出量

サプライチェーン排出量

- Scope1** 事業者自らの燃料の使用などによる温室効果ガスの直接排出(社有車のガソリン使用など)
- Scope2** 他社から供給された電気の使用などに伴う温室効果ガスの間接排出(本社、事務所、店舗の電気使用など)
- Scope3** Scope1及びScope2以外の企業活動に伴う温室効果ガスの間接排出

注) 環境省の「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出などの算定のための排出原単位データベース（Ver.3.2）」に基づき算出

環境省 グリーン・バリューチェーンプラットフォーム：算定時の参考資料



2021 年度 温室効果ガスカテゴリ別排出量

スコープ、カテゴリ	CO2排出量	比率
SCOPE.1 直接排出	58,633	0.92%
SCOPE.2 エネルギー起源の間接排出	1,048,715	16.39%
SCOPE.3 その他の間接排出	5,289,378	82.69%
Cate.1 購入した製品・サービス	4,750,429	74.26%
Cate.2 資本財	67,817	1.06%
Cate.3 SCOPE.1,2に含まれない燃料 及びエネルギー関連活動	166,449	2.60%
Cate.4 輸送、配送（上流）	101,681	1.59%
Cate.5 事業から出る廃棄物	196,465	3.07%
Cate.6 出張	1,050	0.02%
Cate.7 雇用者の通勤	1,234	0.02%
Cate.11 販売した製品の使用	375	0.01%
Cate.12 販売した製品の廃棄	3,878	0.06%
合計	6,396,727	100%

第三者検証

ファミリーマートはサプライチェーン排出量（スコープ1~3）の算出結果を正しく評価・検証するために第三者検証を受けています。

2021年度における温室効果ガス排出量の検証を株式会社日本環境認証機構（JACO）に依頼した結果、サプライチェーン全体でのCO₂排出量は、スコープ1が58,633t-CO₂、スコープ2が1,048,715t-CO₂、スコープ3が5,289,378t-CO₂であることが認められました。

第三者検証の結果を受けて、今後も公表数値の正確性と社内外からの信頼向上につなげる取り組みを継続します。



SBT 認定

ファミリーマートが設定した温室効果ガス削減目標は、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」により認定されています。

注) 「SBTイニシアチブ」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です。気候変動による世界の平均気温上昇を、産業革命前と比べ、最大でも2度未満に抑えるという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ます。

認定された温室効果ガス削減の目標

Scope1+2：2030年までに2018年比で30%削減

Scope3：2030年までに2018年比で15%削減

注)

Scope1：自社での燃料使用による直接排出量

Scope2：自社が購入した熱・電力の使用による間接排出量

Scope3：Scope1、2を除く企業活動のサプライチェーンの排出量

(ファミリーマートの目標はカテゴリ1「購入した製品・サービス」が対象)



TCFD 提言への賛同

TCFD (Task Force on Climate-related Financial

Disclosures：気候関連財務情報開示タスクフォース)

は、G20財務相・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。TCFDは、気候変動に伴う企業のリスクと機会の情報開示のあり方を検討し、投資家による適切な評価を可能とすることで、正しい資本配分と金融市場の効率化、持続可能で安定した経済を目指しています。

ファミリーマートは、2020年2月にTCFDの最終報告書の趣旨に賛同し、TCFDが推奨する組織運営における4つの中核的要素「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標及び目標」に関する情報開示を行っていきます。



▶ TCFD提言への賛同

持続可能な資源利用と環境汚染の防止

▼ プラスチック使用製品の取り組み ▼ 商品の取り組み ▼ 店舗の取り組み

■ 基本的な考え方

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ています。

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。

ファミリーマートは、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により、サプライチェーンを通じて環境汚染の防止に取り組んでいます。特に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、持続可能な生産消費形態の促進に貢献します。

プラスチック使用製品の取り組み

環境配慮設計の植物由来のバイオマスプラスチック容器の使用

ファミリーマートでは、プラスチック対策としてオリジナル商品の容器・包装に環境配慮型素材の使用を進めており、2030年までに60%、2050年までに100%を目指しています。オリジナル商品のほか、用度品を含めた環境配慮型素材の割合は2030年までに70%を目指しています。

2022年4月、プラスチック資源循環促進法の施行に伴い、国内のプラスチックに係る資源循環の重要性が高まっています。プラスチックのライフサイクル全体に関わりのあるすべての皆さまが相互に連携しながらプラスチック使用製品の削減にむけて、環境に配慮した設計、使用量の削減、排出抑制などにさらに取り組むことが求められています。

ファミリーマートはお客様へ配布するスプーン、ストロー、マドラーのプラスチック使用量削減に向けて、「2019年度対比2030年度までに石油由来のプラスチック使用量を50%削減」を目標として取り組んでいきます。また、店舗でのお声がけなどを行い、配布の抑制にも努めていきますので、お客さまのご理解・ご協力をよろしくお願いいたします。



ファミリーマートのプラスチック削減の考え方

■ プラスチック使用製品の環境に配慮した設計

1. 軽量化
2. 代替素材(木製など)使用
3. バイオマスプラスチック配合
4. 生分解性プラスチック使用

ストロー（長）



導入年月：2019年11月

環境対応：③バイオマス配合

導入対象店：全店舗

紙パック飲料などを購入された時にお渡ししているストローの素材をバイオマス配合素材に変更しました。

ストロー（短）



導入年月：2019年11月

環境対応：③バイオマス配合

導入対象店：全店舗

紙パック飲料などを購入された時にお渡ししているストローの素材をバイオマス配合素材に変更しました。

ファミマカフェ用ストロー



導入年月：2019年11月

環境対応：③バイオマス配合

導入対象店：全店舗

ファミマカフェのアイスコーヒーにご利用いただくストローの素材をバイオマス配合素材に変更しました。

木製のマドラー



導入年月：2020年3月

環境対応：②木製

導入対象店：全店舗

カウンターコーヒー用のマドラーを木製に切り替えています。本体を木製にするだけでなく、外装も紙製にしております。



導入年月：2021年5月

環境対応：④生分解性

導入対象店：全店舗

ストロー（短）・ファミマカフェ用ス

トロー・生分解性ストローの選択制※

100%植物由来の原料を使用し、土や川などの自然界に排出された場合、微生物によって最終的に水と二酸化炭素に分解される素材を使用したストローを導入しました。

紙パック飲料やファミマカフェのアイスコーヒーなどにご利用いただけます。

ファミマフラッペ用ストロー



導入年月：2021年6月

環境対応：③バイオマス配合

導入対象店：全店舗

ファミマフラッペを購入された時にご利用いただくストローの素材をバイオマス配合素材に変更しました。

軽量化デザインのスプーン



導入年月：2021年4月

環境対応：①軽量化

導入対象店：全店舗

お客様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、プラスチック使用量を約12%削減しました。

生分解性のスプーン



導入年月：2021年6月

環境対応：④生分解性

導入対象店：一部地域

選択制※

100%植物由来の原料を使用し、土や川などの自然界に排出された場合、微生物によって最終的に水と二酸化炭素に分解される素材を使用したスプーンを導入しました。

2021年6月からファミマ!!、8月から東北地方導入、2022年3月から関東・福島地方導入。

※選択制：加盟者の希望により導入

商品の取り組み

ファミマルKITCHENパウチサラダのパッケージを変更

2022年6月、ファミマルKITCHENパウチサラダの包材の形状を幅125mmから115mmに縮小し、石油系プラスチックを従来品より年間約4.2トンの削減を見込んでいます。



アイスコーヒーのカップをプラスチックから紙へ変更

2022年4月、ファミマ!!※店舗にて販売しているアイスコーヒーのカップを順次プラスチックから紙へ変更し、アイスコーヒー用のストローレスリッドを導入します。プラスチック使用量は年間6t以上削減の見込みです（2021年度2月～2022年度1月対比）。

※「ファミマ!!」は都市型ワーカー向けにオフィス内で展開するファミリーマートのストアブランドです（2022年2月末時点44店を展開）



手巻おむすびの包材フィルムの一部をバイオPPを使用したフィルムに変更

2022年4月、手巻おむすびの包材フィルムの一部をバイオPP※1を使用したフィルムに変更し、東北、関東、中部、北陸地域の店舗から順次導入します。手巻きおむすび全商品の包材フィルムをバイオ素材配合に変更することで、石油系プラスチック使用量は年間約7t削減の見込みです。



マスバランスアプローチ※2によるバイオPPフィルムを使用した商品化は日本初の取り組み※3となります。

※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 伊藤忠プラスチック調べ

2021年11月、スープ容器の本体を一体化容器（プラスチック／紙）にするとともに、蓋の材質・材厚を変更することにより、石油系プラスチックを従来品より1食当たり約15%、年間約39t削減されます。



直巻おむすびの包材フィルムの薄肉化

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。



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、パスタ商品の一部容器を植物などの再生可能な有機資源を原料としたバイオPP※1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、日本初の取り組みとなります※3。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)調べ

調理パンの包材の形状変更

サンドイッチの包材については2020年4月以降、従来品より12.5%薄くし包材のサイズも小さくすることで石油系プラスチック使用量を削減しました。2022年4月から、サンドイッチの包材のヘッダー部分を四角から台形に変更することでさらに石油系プラスチックが年間12t削減されます。



サラダ全品に環境配慮型容器を採用

ファミリーマートで販売するサラダ全品の容器（約30種類）は、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を使用しています。これにより、従来と比較し、石油系プラスチックが年間約900t削減されています。



ファミマカフェの環境対応

ファミマカフェの環境対応として、カウンターコーヒー用のプラスチックマドラーを木製化するとともに、アイスコーヒーにはストローレスリッドを採用しています。マドラーの木製化では、1本あたり0.9g、ストローレスリッドでは1個あたり0.2g、合わせて年間約110tのプラスチックが削減されます。



ストローレスリッド



木製マドラー

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、プライベートブランドである「ファミマル新潟県津南の天然水600ml」と「ファミマル宮崎県霧島の天然水600ml」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780t、製品製造におけるCO₂排出量は年間約750t削減されます（2020年度対比）。



持ち手を軽量化したデザインのフォークを導入

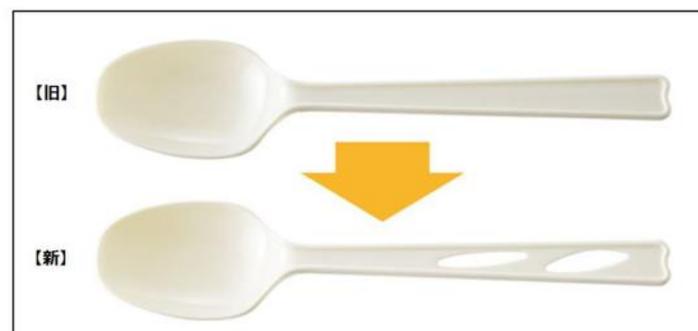
2022年1月、お客様が主にパスタやサラダなどを購入された時にお渡ししているフォークの持ち手部分のデザインを変更して、プラスチック使用量を約8%削減しました。

既に導入済みの穴開きスプーンと合わせると、プラスチック使用量が年間約87t削減されます。



持ち手を軽量化したデザインのスプーンを導入

2021年5月、お客様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65t削減されます。



植物性インク拡大

おむすびや手巻寿司、サンドイッチ、パンなどのパッケージに使用されている印刷インクを、ライスインク、ボタニカルインク、ベジタブルインクなどの植物由来原料のものに順次切り替えています。

従来のインクと比べ、石油の利用を抑え、CO₂換算で約100t削減。環境負荷低減につなげています。

店舗の取り組み

プラスチック資源循環プロジェクト「BLUE Plastics」

ファミリーマートでは、旭化成(株)が立ち上げた資源循環社会の実現に向けたデジタルプラットフォーム構築プロジェクトBLUE Plastics（Blockchain Loop to Unlock the value of the circular Economyブルー・プラスチック）へ参画しました。

使用済みプラスチックを資源として再利用する資源循環の推進や再生プラスチックの利活用が進んでいます。一方で、これまで再生プラスチックを利用した製品のリサイクルチェーンや、回収後の使用済みプラスチックがどのような製品に再生されたかを消費者が知ることは困難でした。

このデジタルプラットフォームでは、回収後の使用済みペットボトルのリサイクル状況をスマートフォンのアプリで知ることができます。

お客様は、ファミリーマートの店頭で設置された回収箱に、使用済みペットボトルを投入します。その際、回収箱に印字された二次元コードをスマートフォンで読み取り、投入したペットボトルの本数をアプリ上で登録します。これによりお客様は、ブロックチェーン技術のトレーサビリティによって、自分が投入したペットボトルが回収後にリサイクルチェーンのどのプロセスにあるのかを確認することができます。

2022年秋以降、都内の一部店舗において実証実験を行う予定です。



海洋プラスチックごみを有効活用するための取り組み

ファミリーマートでは、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28店舗に設置し、実際にお客さまにご利用していただくとともに、海洋プラスチックごみを原材料の一部として使用することを告知するポスターを店内に掲示することによって、世界的な課題ともなっている海洋ごみ問題の啓発活動に取り組んでいます。

注) 伊藤忠商事株式会社・テラサイクルジャパン合同会社との共同開発です。

買い物かごを導入している店舗

2021年2月～

長崎県	対馬巖原大手橋店、壱岐芦辺店、壱岐郷ノ浦東店
福岡県	ベイサイドプレイス店

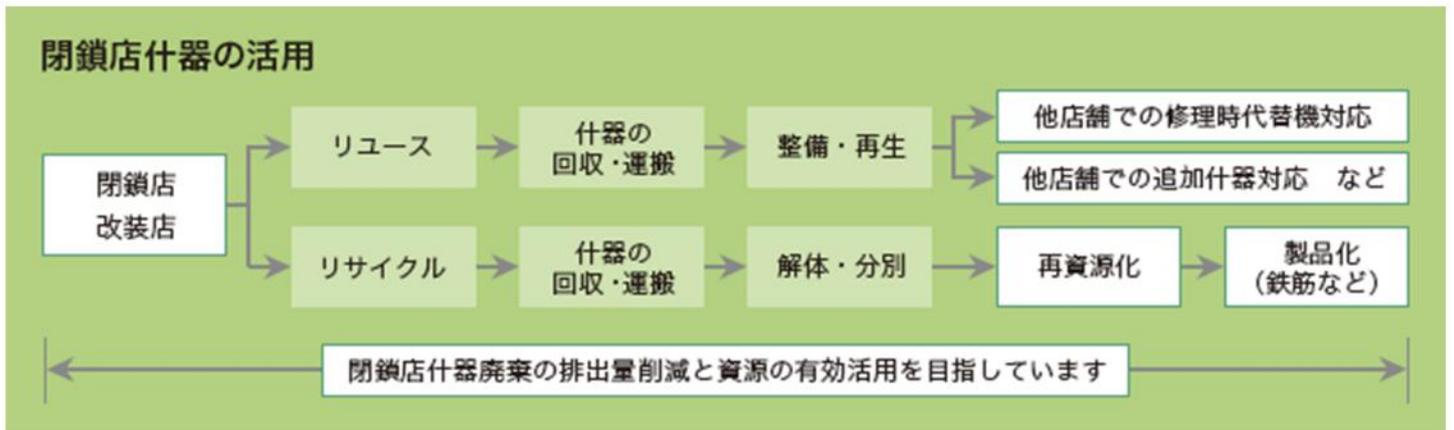
2021年10月～

東京都	大田南馬込六丁目店、いすゞ本社前店 晴海センタービル店、経済産業省店 ダイヤゲート池袋店、パレスサイドビル店 一番町店、ムスブ田町店、伊藤忠ビル店 浜松町ビルディング店、浜松町一丁目店
埼玉県	埼玉県庁店、さいたま西堀店
千葉県	幕張テクノガーデン店、海浜幕張駅北口店
新潟県	三条鶴田店、三条新保店、三条中新店 三条田島店、三条千把野店、三条大崎店 三条塚野目店、三条代官島店
三重県	三重県庁店



閉鎖店什器のリサイクル活用

店舗閉鎖時に排出されるカウンター周りの什器のうち、利用可能なものは、整備・再生し、リユース什器として既存店の追加什器や修理代替機として活用しています。利用不可能なものは、解体・分別し機器や資材の原材料（鉄・銅など）としてリサイクルしています。



レジ袋の使用を削減するための取り組み

レジ袋の削減は、容器包装の削減のみならず、CO₂の削減にもつながることから、業態特性を考慮した適切な対応が求められてきました。そのような中、2020年7月から省令改正により、小売業でのレジ袋の有料化が義務化されました。ファミリーマートの2021年度の辞退率は76.3%と高い水準を維持しています。

有料化と併せて、レジ袋削減に向け、お客さまへのお声かけや店頭ポスター掲出による啓発活動を推進してきました。今後もストアスタッフの教育研修やお客さまへのご協力呼びかけにより、一層の削減に取り組めます。

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、ファミリーマートは環境省主催「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。



重要課題2：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

社会課題が多様化・複雑化する中、社会の一員である企業には、地域やコミュニティに積極的にかかわり、事業を展開する国や地域が抱える課題を理解し、その解決に貢献することがグローバルレベルでの共通認識となっています。

少子高齢化と人口減少が進む日本は、人口動態の変化に伴い、都市化の進行や家族形態の多様化など、社会構造の変化に直面しています。

これらの変化はファミリーマートの事業に及ぼす影響も大きいことから看過できない課題と考えています。

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。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

ファミリーマートは地域社会とともに歩む存在として、より良い地域社会をつくるため、社会的な役割を果たし、地域社会の皆さまに親しみを感じていただけるコンビニエンスストアを目指すことを社会貢献方針として定めています。

地域社会の課題をニーズととらえ、町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するため、便利を提供するサービスに力を入れるとともに、社会構造と生活スタイルの変化に対応しながら、地域コミュニティの中心としてお客さまに新たな利便性を提供することを目指しています。

取り組み

地域社会の発展・活性化 ▶

災害対策・被災地支援 ▶

次世代の健全な育成 ▶

NGO/NPO への支援・協働 ▶

自治体との連携 ▶

基本的な考え方

ファミリーマートは、社会・生活インフラを担う小売業として、地域密着経営を通して地域社会の発展に貢献できるよう、日々取り組んでいます。少子高齢化や外国人人口の増加、また働き方改革の進展などにより、ライフスタイルの多様化が進んでいます。こうした中、日々の生活を支える小売業として、リアル店舗の役割は大きくなってきています。

また、地震や集中豪雨などの自然災害により大きな被害が発生した場合は、社会インフラ機能として、全国の商品供給網や物流網を活用し、被災地に少しでも早く物資をご提供できるように、国や自治体、他の企業などと協力しながら、日頃から計画的に準備をしています。

創出する価値

デジタルも活用し、地域社会のニーズにあった商品やサービスの提供を通して、暮らしに新たな発見や体験をご提供し、楽しい毎日の生活の実現に貢献します。

また、自治体等と連携し、犯罪や事件・事故の未然防止に努めるほか、日々のコミュニケーションを通して地域の活性化に寄与し、自然災害などによる被災時は早期復興に向けた商品の安定供給を維持することで、安全で安心な地域社会づくりに貢献できるよう努めます。

推進体制

ファミリーマートは、店舗を起点に、営業部門、商品部門、物流部門などが機能を発揮しながら、それぞれの地域のニーズを踏まえた取り組みを推進しています。

また、大規模自然災害の被災地支援に関しては、全国の自治体と協定を締結しており、他の企業や団体とも協働して、災害有事での支援体制も整備しています。

さらに、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、全国の自治体と子育て、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締結しています。

加えて、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の締結も進めています。

地域社会の発展・活性化

- ▼ 地域活性化拠点としての取り組み
- ▼ ファミマこども食堂
- ▼ 高齢社会への対応
- ▼ 安全・安心なまちづくり

基本的な考え方

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、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では人と地域に寄り添いながら課題解決や交流促進に貢献することが、重要な責務の一つであると認識しています。

こどもが健やかに育つ環境の整備や、高齢者支援の充実だけでなく、独居高齢者や共働き家庭のこどもなどの「孤食」への対応や地域内での支え合いの輪の構築にも取り組んでいきます。

地域活性化拠点としての取り組み

ファミマフードドライブ

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t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。家庭のもったいない食品を持ち寄り、地域の福祉団体や施設などに寄付する活動です。ファミリーマートは2021年4月より店舗を活用し、自治体やNPO等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。



▶ [ファミマフードドライブについてはこちら](#)

ファミマ子ども食堂

ファミマ子ども食堂は、地域の子どもたちと保護者を対象に、「参加者みんなと一緒に楽しく食事ができる場所」と「地域交流の機会」を提供することで、地域の活性化を応援する取り組みです。

店舗によっては食事のみでなく、レジ体験やお店の裏側を見学する体験など、楽しい食事と体験イベントを組み合わせたプログラムに取り組んでいます。

食事やイベントを通じて地域のお店の店長・スタッフとの交流だけでなく、参加者同士がコミュニケーションをとることができることから、地域内でのつながりを結ぶ場所として活用していただきたいと考えています。

参加者の皆さまから、「楽しかった」「また参加したい」との声をいただいております。開催店舗を広げています。

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」も開催しました。

▶ [ファミマ子ども食堂についてはこちら](#)



参加者のみなさまの交流



お食事の様子



お仕事体験の様子

 VOICE

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“あなたとコンビに”、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別性を超えて、SDGsの根本理念・精神を活かすものと考えています。



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

高齢社会への対応

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。



ファミマサークルの様子

シニアスタッフの活用

ファミリーマートでは、地域の高齢化が進む中、シニア層が持つ知識や技術、そして働く意欲を活かす取り組みにも力を入れています。店舗では、雇用状況も踏まえながら、健康で元気なシニア層の方々を積極的に採用しており、長年その地域での暮らしから培った知恵や多くの経験を活かし、元気に働いていただいています。またシニアの方々が持つ地域の人々とのネットワークは、店舗とお客さまの強い信頼関係を生み出しているだけでなく、コミュニケーションを通じた地域全体との太い絆づくりにも役立っています。



元気に働くシニアスタッフ

認知症サポーター

高齢化の進展とともに認知症患者数が増加しています。

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、自治体の認知症サポーター養成講座への参加を推進するほか、キャラバン・メイトである社員から店長をはじめ、本部社員へも定期的な養成講座を開催しています。

2022年6月時点で4,102人以上が「認知症サポーター」を取得しました。

引き続き、認知症サポーター養成講座を実施し、取得者を増やす一方で自治体との連携を深め、安心して暮らしていけるまちづくりに貢献していきます。



長野県での「認知症サポーター養成講座」参加者

安全・安心なまちづくり

セーフティステーション活動

ファミリーマートでは、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・安心への対策として、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。2021年は、「特殊詐欺の被害未然防止対応」などで、JFAから合計306店（45 都道府県の店舗）が表彰されました。

JFA表彰店舗で実際に他の店舗の見本となる素晴らしい対応を行った店長やストアスタッフに対して、ファミリーマートでは社長名で感謝状を贈呈しています。

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。



セーフティステーション活動実施店

地域社会の安全・安心なまちづくりと青少年環境の健全化に努めます



こまったときは…

Esuzou-kunのお店へ!



防犯・防犯 子とも・女性・高齢者保護 20歳未満者飲酒販売禁止



一般社団法人

日本フランチャイズチェーン協会

後援 / 経済産業省・内閣府・警察庁・消防庁・消費者庁・国土庁・厚生労働省

▶ 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「SS広場」ホームページ [👉](#)

2021年の対応状況

女性の駆け込み	1,512店	2,190回以上
こどもの駆け込み	842店	1,212回以上
高齢者保護	2,912店	5,543回以上
特殊詐欺（振り込め詐欺等）の抑止	4,379店	
深夜時間の青少年帰宅促し	8,684店	

◆セーフティステーション活動の代表的な事例

- ・お客さまの行動・言動に不審を感じ「お声がけ」をしたことにより、お客さまを特殊詐欺の被害から守った
- ・付きまとわれて困っていたストーカーから女性を一時的に保護した
- ・助けを求めて駆け込んできたこどもや迷子を保護・通報した
- ・認知症と思われる高齢者、体調不良の高齢者を保護・通報（家族へ連絡）した
- ・店舗近隣で発生した事故（交通事故・火災等）の適切な対応（交通整理・救助保護・通報等）を行った

20歳未満の方への酒・たばこの販売防止

ファミリーマートでは、20歳未満の方へ酒・たばこを販売しない取り組みを推進しています。2017年7月には、レジプログラムを変更し、レジで酒・たばこの商品をスキャンした際、音声ガイダンスと同時に、ストアスタッフ側・お客さま側のレジ画面にメッセージを表示することで、ストアスタッフへの注意喚起や、お客さまの年齢確認をしやすいしました。

ストアスタッフの採用時は、年齢確認を行うための研修を受けてから接客を行っており、そのほかにも、年2回定期的に「お酒・たばこ販売体制」に関する教育を、全店のストアスタッフに対し実施しています。

また、定期教育の受講完了記録のほか、法律に定められている酒類の売場表示や区分陳列が適正に行われているか、20歳未満の方の飲酒・喫煙を禁じるPOPや「年齢確認実施中」のポスターなどが設置されているかなどを、店長、スーパーバイザーが確認しています。

■ 店頭での年齢確認

- 1.レジにて酒・たばこの商品をスキャンすると、音声メッセージが流れます。「年齢確認のご協力をお願いいたします」
- 2.音声ガイダンスと同時に、ストアスタッフ側・お客さま側のレジ画面にメッセージが表示されます。
- 3.お客さまにレジ画面ボタンを押していただくと、音声ガイダンスが流れます。「身分証明書をご提示いただく場合がございます」



レジ画面メッセージ (お客さま側)



レジ画面メッセージ (ストアスタッフ側)

災害対策・被災地支援

- ▼ 店頭募金を通じた被災地支援
- ▼ 日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SEMA」に参加
- ▼ その他の被災地支援

■ 基本的な考え方

ファミリーマートは、災害対策基本法第二条第五号に基づき、内閣総理大臣から「指定公共機関」に指定されています。「指定公共機関」は、防災業務計画の策定をはじめ、災害予防・応急対策・復旧などにおいて重要な役割を果たしています。

災害の発生時には、ファミリーマートが日本全国に持つ物流網を活かして組織的な輸送力や緊急支援物資の提供を行い、また店舗においては地域住民の避難拠点としての役割を果たすことが可能です。

もし、局所的にサプライチェーンが寸断される事態が発生した場合でも、全国の物流網を活かして社会・生活インフラとしての使命を果たすべく、原材料の調達や店舗への配送を近隣の拠点がサポートします。

加えて、中食製造においても、保存期間の長い商品や手間をかけずに提供できる商品の製造が、特定の工場に集中しないよう、平時においても製造商品の平準化を進めています。

また、災害からの復旧段階においても、社員が応援部隊として直接被災地に赴き、地元の方々が普段の日常生活を一日でも早く取り戻すための復旧活動に取り組んでいます。

さらに、全国の営業拠点に小型発電機などを配置することで、災害の際に店舗への電源供給を確保し、営業活動ができる体制を構築することで災害に強い店舗づくりを進めています。

店頭募金を通じた被災地支援

国内外で大規模な災害が発生した場合は、店頭募金を「災害支援金募金」に切り替え、被災地支援に役立てています。お客さまからの心のこもったご協力により、多くの支援金を被災地にお届けすることができました。

2019～2021年度 災害支援金募金実績

年	名称	金額
2019年	令和元年台風15号支援金募金	9,558,497円
	令和元年台風第19号被害支援金募金	52,695,430円
	首里城火災に対する支援金	9,084,197円
2020年	令和2年7月豪雨災害支援金募金	34,795,224円
2021年	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円
	令和3年8月豪雨災害支援金募金	19,856,520円

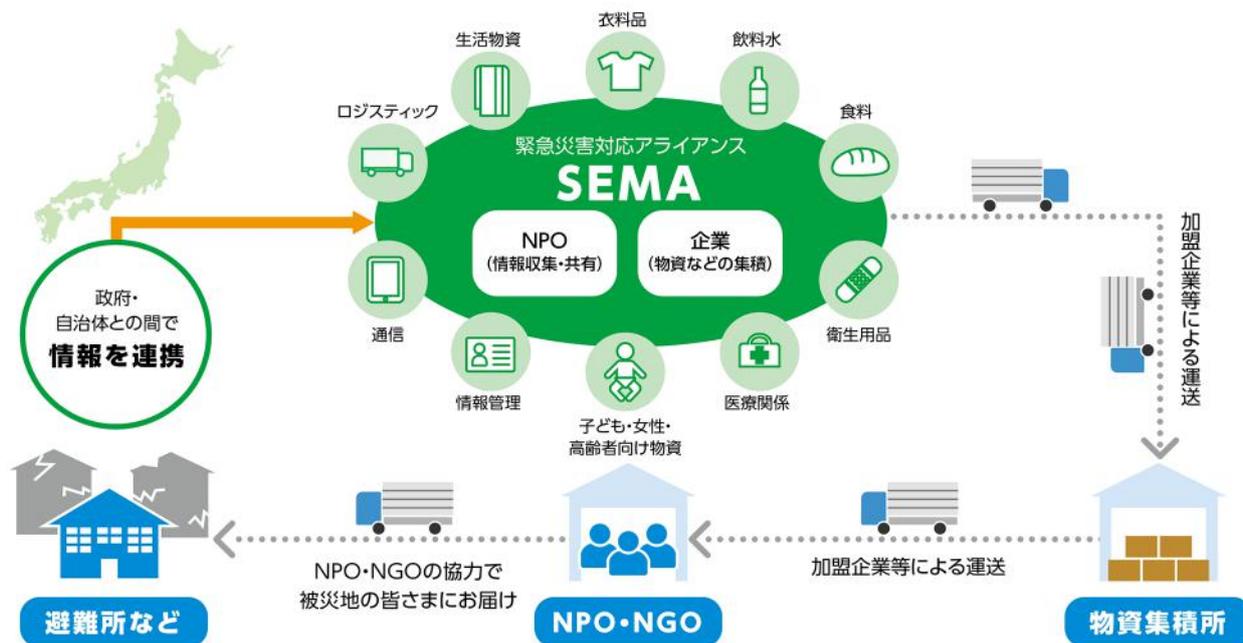
日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SEMA」に参加

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。ファミリーマート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、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(SocialEmergencyManagementAlliance)：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。2022年4月20日時点で企業69社、市民団体6団体が加盟しています。

SEMA の概略図



その他の被災地支援

東日本大震災や熊本地震などで被害を受けた方を継続して支援するため様々な取り組みを実施しています。

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～東北から全国へ、そして世界へ～」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。



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～東北から全国へ、そして世界へ～



2021年はオンラインで実施

こどもたちにワカメ販売の出前授業を実施

社員が講師となり小学校や中学校、高校に出向いて講義する出前授業。2012年に被災地でこども支援を行っているセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと協働で、震災大津波で膨大な被害を受けた、岩手県大船渡市にある末崎中学校の生徒が「総合的な学習の時間」で取り組んでいる「ワカメの養殖と販売」の授業で、販売支援の出前授業を行ったことをきっかけに、取り組みを始めました。震災により一度は養殖施設そして、大切に育てたワカメをすべて流されてしまいましたが、それを乗り越え取り組みを再開した生徒たちに、少しでも力になればと思い、挨拶や接客、販促物の作成など「販売の心構え」を伝授しました。

2012年以降、継続的な取り組みとして毎年社員講師が学校に出向き授業を行っています。



生徒たちに販促物の作成などを伝授



自分たちで養殖したわかめを販売

次世代の健全な育成

▼ ファミマ学園

▼ 「ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト」

▼ こども店長

■ 基本的な考え方

少子高齢化の進行に加え、共働き世帯の増加などによる家族形態の変化など、家庭を取り巻く生活環境が急速に変化する中、未来を担うこ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。

いつの時代も、こどもたちの育成支援は国や地域社会の最重要課題の一つです。

ファミリーマートでは、全国の店舗やストアスタッフとともに、地域社会と連携し、こどもたちへの支援に取り組んでいます。

ファミマ学園

「ファミマ学園」は、未来を担うこどもたちに向け、社員が学校に赴いて行う出前授業や、生徒が来社して行う企業訪問の取り組みです。ご要望に応じて「オンライン形式」でも開催しています。

小学生から高校生まで幅広い学年を対象とし「SDGs」や「キャリア教育」をテーマに楽しみながら学べる授業を実施しています。

「SDGs」の授業は、世界が直面する課題について考え、行動するきっかけをつくることを目的とし、「持続可能な開発目標:SDGs」の基本的な知識だけでなく、ファミリーマートが行うSDGsへの取り組みを具体的に、わかりやすく学ぶプログラムです。また、SDGsとも深い関わりがある、「LGBTQ」などについてもテーマとして取り上げます。

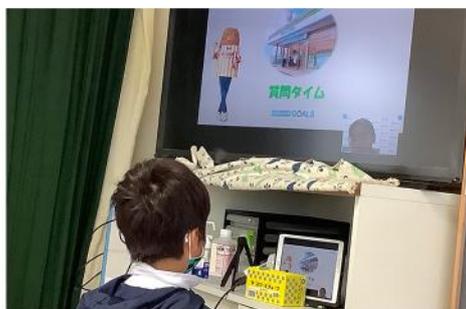
「キャリア教育」の授業は、受講する生徒が将来の自分を想像できることを目的に、ファミリーマートの業務内容や様々な職務について社員講師がお話しします。

生徒それぞれが学びを深め、課題達成を促すのみならず、本取り組みを学校と一体となって行うことで、講師を担当した社員の能力・モチベーション向上にもつながり、ファミリーマートにとっても非常に有意義な活動となっています。



▶ [ファミマ学園についてはこちら](#)

小学校での事例



SDGsとは何だろう。どうしてSDGsが必要なんだろう。みんなで出来る取り組みは何だろう。ファミリーマートと一緒に考え、一人ひとりに気づきがある学びを目標としました。

中学校での事例



SDGsの17の目標について学習するとともに、ファミリーマートが積極的に活動する環境面・社会面の事例をご紹介し、SDGsの重要性について理解を深めました。

高校での事例



自身の将来を考えるきっかけとなる「キャリア教育」や社会的関心が高まる「LGBTQ」などのテーマも交え、SDGsと社会のつながりを意識した授業を開催しました。

「ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト」

地域社会の一員として、これからの未来を生きるこどもたちの健全な成長、豊かな心づくり、地域の活力づくりに貢献することを目的に、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、2022年度は14回目の開催となります。

感謝の気持ちを持ち、そしてそれを素直に言葉として伝えることができる人は、地域社会のコミュニケーションの活性化を促すとともに、持続可能な社会の創り手として、地域社会の健全な発展に寄与することができます。

メールやSNSが通信手段の中心となりコミュニケーションの取り方が変化している中、感謝の気持ちを文字にし、手紙に書き、あらためて感謝の思いを考えてみることは、こどもたちの豊かな感性を育てるだけでなく、素直にありがとうを言える大人になる、将来にわたってのコミュニケーションの礎になると、わたしたちは考えます。

これまでの応募総数は約41万通、延べ24,000校の小学校が参加しており、2019年にはこれまでの10年間の開催実績と「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。

加えて、過去の受賞作品5作品が2社の道徳の教科書(2018年度)に掲載され、学校教育にも活用いただいています。

最優秀作品賞の授与式は受賞者が通う小学校で、ご家族、地域のファミリーマート社員・最寄り店舗からも店長やスタッフが同席して表彰式を行い、児童の受賞を一緒にお祝いしています。

一部の店舗では応募作品を掲示するなど、地域のこどもたちの活躍を紹介し、祝福する場所として地域交流の促進にも貢献しています。

こども店長

こども店長はこどもたちにファミリーマートの店舗で職業体験をしてもらう取り組みです。

実際の店舗で、ユニフォームを着てレジ体験をしたり、商品を選びやすいように並べたり、店舗の仕事を楽しみながら知る体験学習の機会として、参加いただいたこどもたちだけでなく、保護者の皆さまにも、大変ご好評をいただいています。

参加したこどもたちには、「こども店長」の認定証が贈られます。

▶ [こども店長についてはこちら](#)



レジ体験の様子



品出し体験の様子



こども店長に認定！

NGO／NPOへの支援・協働

- ▼ ファミリーマートの募金実績
- ▼ 夢の掛け橋募金を活用した取り組み

■ 基本的な考え方

ファミリーマートは1993年に全店に募金箱を設置し、店頭募金の受付を開始しました。

お客さまと、活動を行っているNGO／NPOとの「掛け橋」となり、協働で社会的な活動に取り組むため、2006年より「ファミリーマート夢の掛け橋募金」として募金活動を行っており、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、こどもたちと地球の未来のための活動に役立てられています。

また、募金寄付先との協同事業を積極的に行い、寄付に留まらない支援活動にも取り組んでいます。

日本全国に約1万6千店を超える店舗を展開し、1日あたり延べ約1,500万人にご利用いただくファミリーマートにとって、店頭での募金活動は店舗ネットワークを活かし、募金拠点として大きな役割を果たす重要なサステナビリティ活動であると考えています。

※マッチングギフト：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。

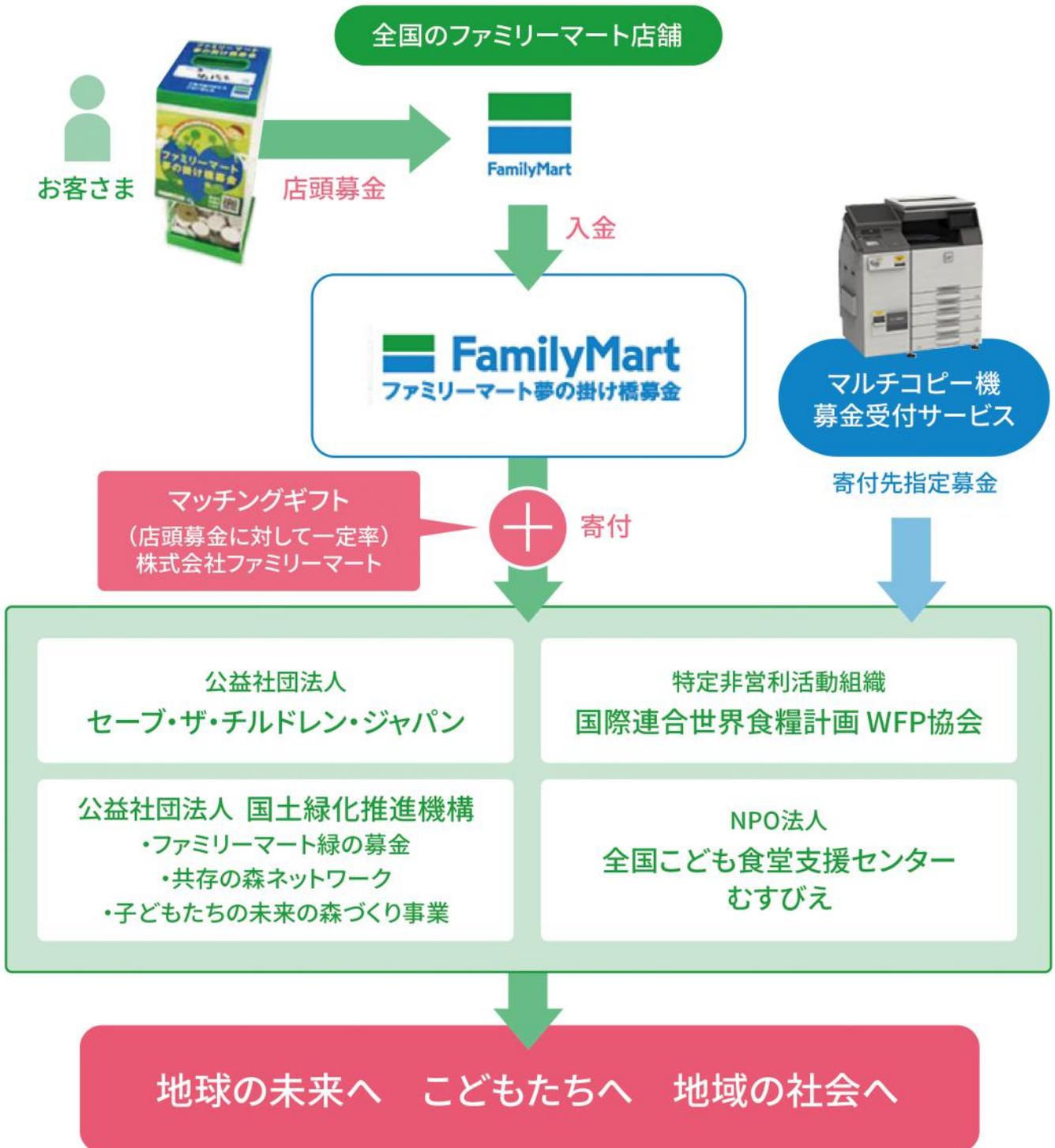
ファミリーマートの募金実績

2021年度 募金実績

店頭募金、マルチコピー機募金受付サービス、災害支援金募集、主な企業寄付等を含む

4億5,159万2,350円





マルチコピー機募金受付サービス

店頭マルチコピー機では、募金先・寄付額を指定して寄付することができます。
※一部店舗では、Famiポートでのサービスとなります。



マッチングギフト

ファミリーマートでは、皆様からの募金に、マッチングギフトとして一定額を上乗せした上で、各団体への活動支援資金として寄付しています。

夢の掛け橋募金を活用した取り組み

公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

1993年からセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを支援しています。

こどもたちに支援を直接届ける事業に加え、アドボカシー（政策提言）活動やこどもの支援活動を強化する広報活動・法人連携の活動など幅広い活動を支援するほか、国内の中高生がSDGsを「自分事化」するための授業や、こどもたちの権利を守る子育ての推進等に協働で取り組んでいます。

▶ セーブ・ザ・チルドレンとの活動詳細についてはこちら



© Save the Children Thailand
水難事故防止のための水泳教室（タイ）

特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画 WFP 協会

2006年から世界の飢餓撲滅に取り組む活動に賛同し、国連WFP協会を支援しています。

また、ファミリーマートは国連WFPコーポレートプログラムのパートナーとして参加し、WFPと両輪となり協働で社会における公的役割を果たしています。

2016年からはミャンマー連邦共和国の学校給食プログラムに用途を指定し「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の一部を寄付しています。

▶ 国連 WFP 協会との活動詳細についてはこちら



© JAWFP
栄養強化ビスケットの支給（ミャンマー）

公益社団法人 国土緑化推進機構

幼稚園児や保育園児が、森や自然の大切さを学ぶ「森の教室」、高校生が日本各地の森・海・川の名人の知恵や生きざまを学び、持続可能な社会について考える「聞き書き甲子園」、地域のシンボルとなる記念樹の植樹や里山保全を行う「こどもたちの未来の森づくり事業」を通じて、森に触れ、森に学び、森を守る環境教育プログラムを提供しています。

▶ 国土緑化推進機構との活動詳細についてはこちら



こどもたちの未来の森づくり事業

自治体との連携

- ▼ 地域活性化に関する包括的連携協定
- ▼ 災害時の物資供給に関する協定
- ▼ 見守り協定
- ▼ 災害時の帰宅困難者の支援
- ▼ AED 設置協定

基本的な考え方

地域社会の拠点の一つとして、自治体との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、地域のさまざま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ため、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締結しています。

また「災害時物資支援協定」をすべての都道府県と締結するだけでなく、政令指定都市、自衛隊、病院、大学などの公共機関とも締結し、災害時の支援要請に基づき、物資の提供等を行っています。

各都道府県（一部を除く）や市区町村等の自治体と「帰宅困難者の支援に関する協定」も締結し、水道水・トイレの提供、地図やラジオなどによる道路情報の提供などの支援を行います。

その他、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や、AED設置協定の締結にも取り組んでおり、自治体と相互のノウハウと資源を活用し、地域社会から信頼される安全・安心の拠点としての機能を果たしています。

地域活性化に関する包括的連携協定



目的

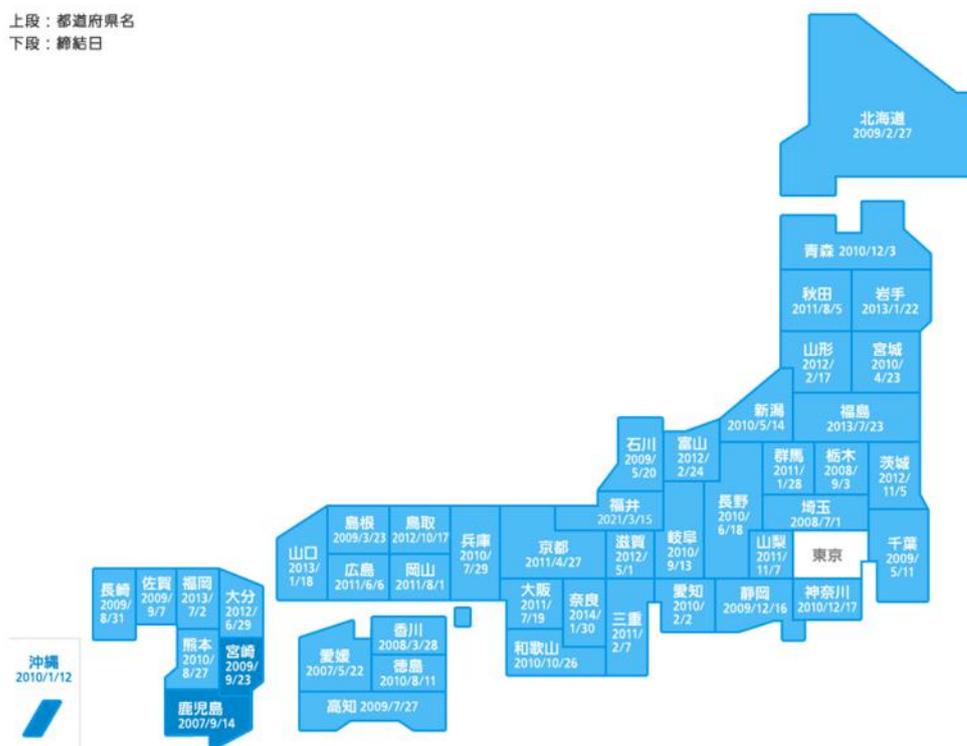
密接な相互連携と協働による活動を推進することにより、地域の様々な課題に迅速かつ適切に対応し、住民サービスの向上及び地域社会の活性化を図ることを目的とします。

主な連携事項

1. 県産品オリジナル商品の開発・販売に関すること
2. 健康増進・食育に関すること
3. 観光情報・振興に関すること
4. 地域防災への協力に関すること
5. 地域の安全・安心に関すること
6. 子ども・青少年育成に関すること
7. 高齢者・障がい者支援に関すること
8. 環境対策・リサイクルに関すること
9. その他、県民サービスの向上・地域社会の活性化に関すること

都道府県との締結

上段：都道府県名
下段：締結日



注) 宮崎、鹿児島、沖縄はエリアフランチャイズ会社((株)南九州ファミリーマート・(株)沖縄ファミリーマート)です。

自治体・その他団体との締結

岩手県釜石市	長野県上水内郡小川村	高知県高知市
宮城県石巻市	福井県南条郡南越前町	愛媛県大洲市
山形県最上郡舟形町	愛知県名古屋市	宮城県刈田郡七ヶ宿町 (みやぎ生活協同組合)
福島県双葉郡川内村	愛知県岡崎市	長野県東筑摩郡朝日村・松本ハイランド農業協同組合
埼玉県志木市	大阪府堺市	講武自治会 (島根県松江市鹿島町)
埼玉県戸田市	大阪府豊中市	広島県安芸高田市甲田町(小原地区振興会)
東京都福生市	兵庫県神戸市	広島県三次市三若町(川西自治連合会)
神奈川県足柄下郡箱根町		

2022年3月末現在

災害時の物資供給に関する協定

目的

災害が発生した時にファミリーマートが自治体に対して物資の供給などの支援をする際に必要な事項を定めます。

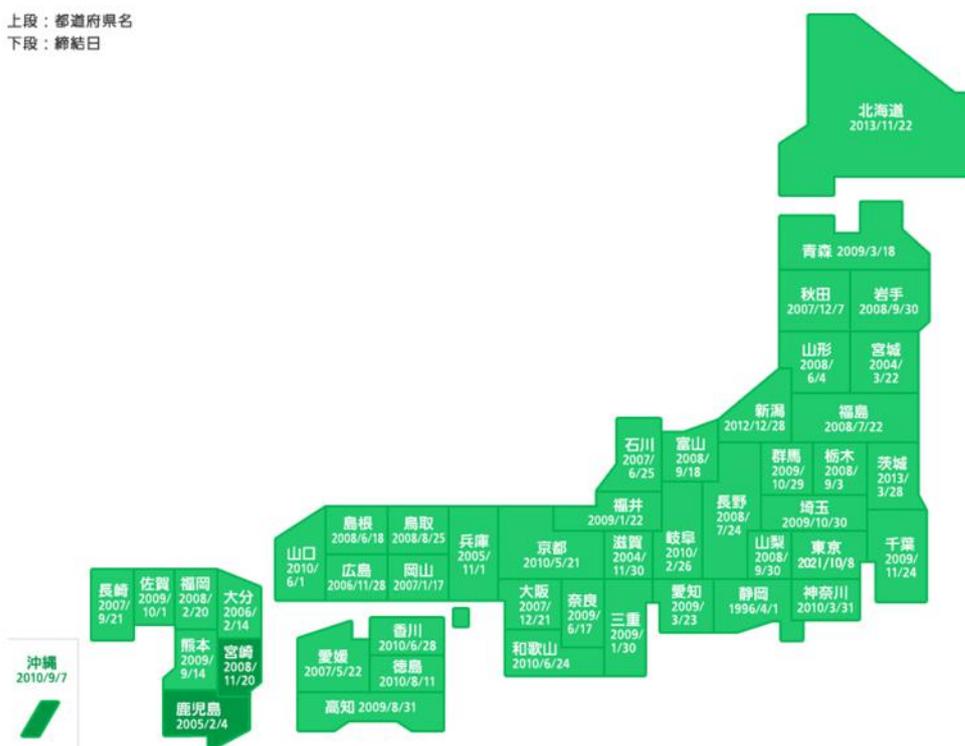
主な連携事項

1. 食料品 おむすび、総菜パン、缶詰
2. 飲料 容器入り飲料水
3. 衣類等 下着類、タオル、軍手、紙おむつ
4. 日用品 割り箸、スプーン、懐中電灯、乾電池

自治体、団体から要請を受けた時点でファミリーマートが調達可能な物資を対象としています。

都道府県との締結

上段：都道府県名
下段：締結日



注) 宮崎、鹿児島、沖縄はエリアフランチャイズ会社((株)南九州ファミリーマート・(株)沖縄ファミリーマート)です。

市区町村との締結

宮城県仙台市	大阪府大阪市	東京都杉並区
千葉県千葉市	大阪府堺市	岩手県釜石市
埼玉県さいたま市	兵庫県神戸市	宮城県石巻市
神奈川県川崎市	岡山県岡山市	愛知県三好市
神奈川県相模原市	広島県広島市	三重県津市
神奈川県横浜市	福岡県北九州市	石川県輪島市
新潟県新潟市	福岡県福岡市	滋賀県草津市
静岡県静岡市	埼玉県志木市	宮崎県宮崎市※
静岡県浜松市	東京都豊島区	宮崎県延岡市※
愛知県名古屋市	東京都練馬区	鹿児島県鹿児島市※
京都府京都市		

※はエリアフランチャイズ会社(㈱南九州ファミリーマート)が締結
2022年3月末現在

自治体以外との締結

日本赤十字社	陸上自衛隊富士駐屯地業務隊
福岡赤十字病院	神奈川県警察
大阪府済生会吹田病院	愛知県厚生農業協同組合連合会
国立病院機構東海北陸グループ	東邦ガス株式会社
大阪医科大学	関西電力株式会社
岐阜県立多治見病院	NTTコミュニケーションズ
帝京大学	大垣共立銀行
国立大学法人名古屋大学	全日本空輸株式会社 松山空港所
防衛省人事教育局厚生課	日本航空株式会社 調達本部 調達第一部
防衛省陸上自衛隊補給統制本部需品部	JR西日本SC開発株式会社
陸上自衛隊朝霞駐屯地業務隊	

見守り協定

目的

地域の子ども・高齢者などが犯罪や事故に遭うことなく、安全に安心して暮らせるための活動を行う協定を自治体と締結し、何らかの異変を発見した際の速やかな通報・連絡などを行っています。

見守り協定の締結

締結先	協定名
東京都	都と事業者との連携による高齢者などを支える地域づくり協定書 ながら見守り連携事業に関する協定書
静岡県	「静岡県地域あんしん見守り事業」に関する協定書
大阪府	大阪府高齢者にやさしい地域づくり推進協定
長崎県	長崎県における高齢者等見守り活動に関する協定書
大分県	高齢者等の見守り活動に関する大分県孤立ゼロ社会推進プロジェクト協定書
徳島県	徳島県と株式会社ファミリーマートとのいじめ等を見逃さない児童生徒の見守り活動に関する協定書
兵庫県神戸市	高齢者見守りに関する協定書
東京都練馬区	練馬区高齢者見守りネットワーク事業協定書
東京都葛飾区	葛飾区高齢者等の見守り等に関する協定
東京都大田区	大田区子どもSOSの家事業に関する協定書
秋田県大仙市	大仙市地域見守り協力協定書
神奈川県茅ヶ崎市	茅ヶ崎市高齢者にやさしい地域づくり推進協定
愛知県知立市	知立市高齢者等を支える地域づくり事業協定書
岐阜県各務原市	「かかみがはら安心ねっとわーく事業」に関する協定
石川県白山市	高齢者の見守りに関する協定
埼玉県比企郡鳩山町	鳩山町地域見守り支援ネットワークに関する覚書
静岡県富士宮市	ふじのみやベビーステーション事業協力に関する協定書
大阪府豊中市	豊中市と株式会社ファミリーマートとの子育て・子育て支援に関する連携協定

災害時の帰宅困難者の支援

目的

地震などの災害が発生し、交通が途絶した場合に、駅、事務所、学校などに滞留する大量の通勤者、通学者、観光客などが徒歩で帰宅する際の支援を行います。

災害時の支援事項

1. トイレの貸出
2. 水道水の提供
3. 情報の提供（道路情報等）

ステッカーの提出



支援可能な店舗には協議会(自治体)が作成した『災害時支援ステーション・ステッカー』を入り口横の見えやすい場所に掲出しています。帰宅困難者に対して水道水・トイレの提供、地図やラジオなどによる道路情報の提供などを行う協定を自治体と締結しています。

都道府県との締結

北海道	岩手県	秋田県	福島県	栃木県
群馬県	山梨県	長野県	新潟県	富山県
石川県	静岡県	岐阜県	愛知県	滋賀県
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県
香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県
長崎県	熊本県	大分県	宮崎県※	鹿児島県※
沖縄県※				

※はエリアフランチャイズ会社（（株）南九州ファミリーマート・（株）沖縄ファミリーマート）締結です。
2019年2月末現在

自治体・団体との締結

自治体・団体等	団体加入都県市
宮城県仙台市	
関西広域機構、関西広域連合	三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、京都市、大阪市、神戸市、徳島県、堺市
九都県市地震対策研究部	埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市、相模原市 (2010.4.1加入)

2019年2月末現在

AED 設置協定

目的

地自治体との間で AED（自動体外式除細動器）を店舗に設置する協定の締結を進めています。

行政と協力しながら地域の皆さまの救護体制を強化し、もしもの時に命を守る体制をつくっています。

AED設置店舗数

北海道	1店	青森県	13店	秋田県	4店	福島県	1店	茨城県	52店
栃木県	14店	群馬県	31店	埼玉県	118店	千葉県	150店	東京都	29店
神奈川県	37店	山梨県	9店	静岡県	44店	長野県	1店	岐阜県	1店
愛知県	192店	三重県	13店	福井県	44店	滋賀県	2店	京都府	15店
大阪府	86店	兵庫県	20店	奈良県	1店	岡山県	4店	鳥取県	1店
愛媛県	7店	徳島県	1店	福岡県	5店	熊本県	1店	宮崎県※	6店
沖縄県※	74店								

※はエリアフランチャイズ会社（（株）南九州ファミリーマート・（株）沖縄ファミリーマート）締結です。

2019年2月末現在

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



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、業態の枠組みを超えた競争が激化し、物販や小売のあり方に大きな影響を及ぼしています。

少子高齢化の進行による人口動態の変化や都市部集中などの影響により、働く女性や共働き・単身世帯が増加し、家事の時間短縮や少量小分け食品の需要が高まるとともに、環境問題や健康志向の高まりを受け、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。

また、近年の技術の進化によりデジタル化等の社会の変化は、人々の働き方やファミリーマートの店舗の在り方だけでなく、物販や小売のあり方に変化をもたらしています。

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、消費者や地域社会に寄り添う商品開発を強化し、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ていきます。

目指す姿

ファミリーマートは、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商品を中心に、ちょっとお得に提供することで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。

さらに、最新のデジタル技術を活用したお客さまの利便性の向上や店舗業務の省力化に取り組み、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きます。

また、お客さまから寄せられた声を広く企業活動に反映させ、よりよい商品・サービスの開発・改善に取り組み、お客さまの満足度の向上だけでなく企業価値向上につなげていきます。

取り組み

生活を豊かにする商品・サービスの提供 ▶

デジタル推進による利便性の向上 ▶

お客さまの声への迅速な対応 ▶

基本的な考え方

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きます。

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、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むとともに、デジタル化の推進を進め、お客さまに新たな価値を提供していきます。

創出する価値

地域のお客さまのより良い生活に貢献するため、多様な商品・サービスをご提案しています。

リアル店舗は、豊富な品揃えの中から、これまで見聞きしたことがない商品や、新たな価値を提案する商品を、実際に手に取り感じるができるというメリットを持っています。一方、次世代のコンビニエンスストアモデルを目指し、最新のデジタル技術の活用に取り組むことで、店舗が新たな商品への出会いや、体験の創出の場につながるよう努めていきます。

この両者の特性を存分に活かして、毎日の暮らしをより新鮮で楽しくする、幅広い消費者ニーズに対応した売場づくりを推進し、一人ひとりのお客さまが求めるライフスタイルの実現をサポートしていきます。

推進体制



商品開発は、お客さまの要望や各種調査に基づいて開発コンセプトを策定し、カテゴリー別に各部門が商品仕様の詳細を決定します。営業、マーケティング、商品の各部門が週次で定例会議を行い、販売状況やプロモーションなどの情報共有や品質向上に向けた議論を行っています。

また、デジタル化の推進では、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、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・ワンを設立しています。

さらに、リアル店舗を活かした新しいビジネスを創出するため、社長直轄組織として、「クリエイティブオフィス&8」を新設し、更なる取り組みの進化に努めています。

生活を豊かにする商品・サービスの提供

▼ 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』

▼ 新たなライフスタイルの提案 Convenience Wear

▼ 高まる健康志向への対応

▼ お客様の利便性や多様なライフスタイルに対応した新たなサービス

■ 基本的な考え方

昨今の社会構造の変化や、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた生活様式の変化に伴い、新たなニーズを捉えた商品・サービスの提供が求められています。QOL※の向上や人々の健康志向の高まりに関連した商品開発や取り組みへの期待が一層高まっています。

ファミリーマートでは、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』を展開しています。コンビニエンスストアの特色である利便性だけではなく、来店や購買を促す商品戦略、プライベートブランド商品の価値向上、サステナブルな商品・サービスへの取り組み、そして地域社会にも寄り添うサービスの提供に取り組んでいきます。

※QOL：Quality Of life（生活の質）

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』では、「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、お客様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様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。

「ちょっとお得」を感じていただけるよう価格、量目、品質などにこだわった「ファミマル」商品はお客様に大変ご好評いただいております。今後も品揃えを充実させていきます。



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」を組み合わせで名称を開発。

商品開発の基本

「ファミリークオリティ」＝「大切な家族に安心して薦められるレベルの安全と品質」をコンセプトに「おいしい◎うれしい◎あんしん◎」をキーワードに商品開発に取り組んでいます。

「おいしい◎」への取り組み

食品は、味覚調査を経て、商品開発会議を重ねて開発しています。原材料や製法にこだわりを持った商品を開発するための基準を設定し、他社商品との比較調査や、お客さまの声を取り入れるなどして、改良を繰り返し、おいしさを追求していきます。

「うれしい◎」への取り組み

家族に自信を持って薦められるレベルの品質を、お求めやすい価格で提供することを目指します。パッケージでは、使い勝手・商品特徴などを分かりやすく表記する他、ユニバーサルデザイン※を取り入れ、お客さまに喜んでいただける商品開発を実現していきます。

※障がいの有無、年齢、性別、国籍等にかかわらず多様な人々がわかりやすいデザイン

「あんしん◎」への取り組み

独自の基準をクリアした工場および商品審査で合格した商品のみを登録・発売しています。商品に適した温度管理を徹底し、出荷時の品質を大切にお届けするためスピーディで効率の良い配送を行っています。さらにバイオ素材配合の包材や紙容器等を一部使用するなど、環境配慮型素材への切り替えを促進していきます。

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。

② 日常を変える便利な商品

「日用品100円均一シリーズ」をはじめ「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きます。

③ わかりやすいアイコン表示

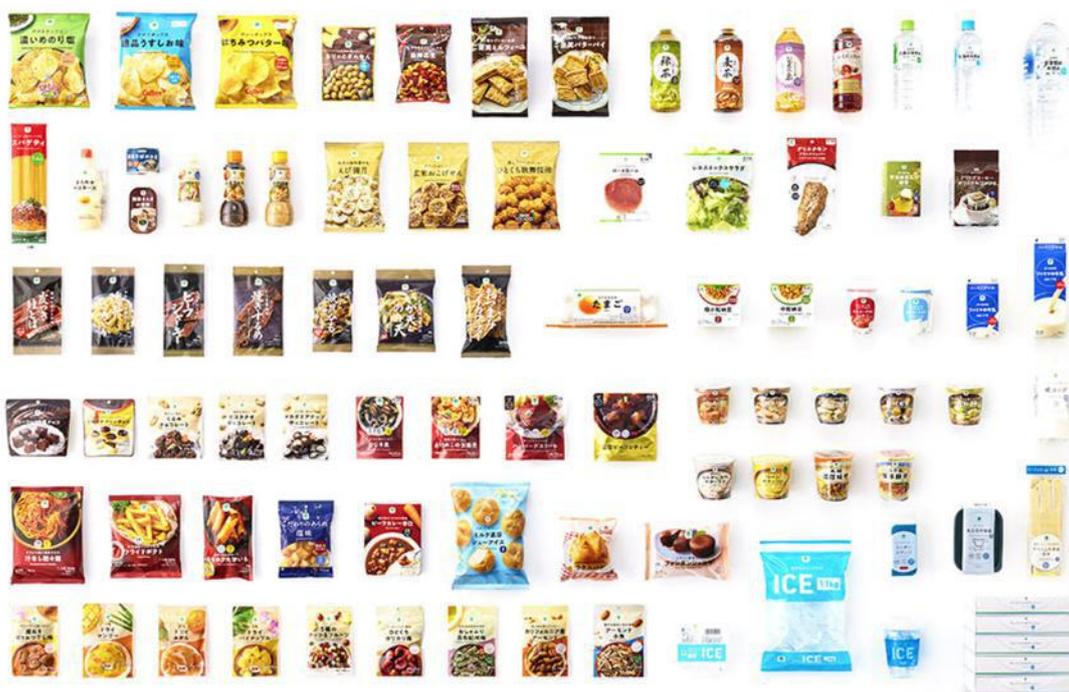
パッケージには産地や製法、環境への配慮などの訴求ポイントをアイコン、アイキャッチとして大きく表示しています。

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。

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。



新たなライフスタイルの提案 Convenience Wear

ファミリーマートでは2021年より「いい素材、いい技術、いいデザイン」を掲げる「Convenience Wear」の全国展開を開始しました。これまで深夜の緊急需要が非常に高く、緊急時に買うものという印象があったコンビニの衣料品において、普段から着たくなるような商品展開を行うことにより、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ています。

衣料品を今一度見つめ直し、一つのブランドとして昇華させようと取り組んでいる点が評価され、2021年度グッドデザイン賞を受賞しました。

これからも服をコンビニで買うという体験を日常化する試みで、日々のさまざまな社会の変化やお客さまのニーズに対して、新しい展開を続けています。



TOPICS

すべての人が自分らしく活躍できる社会を応援！ レインボーカラーのラインソックスを発売

ファミリーマートでは、2019年より、様々な活動を通じてLGBTQに対する理解を深め、社員一人ひとりの多様性を受容する職場環境を整備してまいります。LGBTQの理解者・支援者であるALLYの輪を広げること、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応援として、2022年4月に性の多様性やLGBTQ支援を意味するレインボーカラー（6色）デザインの「ラインソックスレインボー」を発売しました。さらに、「ラインソックスレインボー」の売上の一部を、LGBTQ支援団体へ寄付しています。



高まる健康志向への対応

ロカボシリーズ

昨今の健康志向の高まりを背景としてロカボが注目されています。ロカボとはカロリー制限とは異なり、緩やかな糖質コントロールで、おいしく楽しく、適正糖質を摂ることを推奨する食事法のことです。糖質の摂取をあえてゼロにせず、ロカボ糖質※を1食当たり20~40gに、間食のロカボ糖質を10gに抑えることで、食後の血糖値上昇を抑えることができるといわれています（出典：一般社団法人食・楽・健康協会）。

ファミリーマートのプライベートブランド「ファミマル」ではロカボシリーズとしてチョコレート菓子6種類を2021年10月より販売しております。パッケージには一般社団法人食・楽・健康協会が監修した証であるロカボマークとともに、ロカボ糖質を記載しており、手軽に糖質コントロールが可能です。

また、本商品には世界的なチョコレートメーカーであるバリーカレボ一社が提供する、サステナブルカカオ原料「ココアホライズン認証カカオ」を100%使用しています。

※ロカボ糖質（1g=4kcalのエネルギーを持つ糖質量）とは利用可能炭水化物を元に算出したもので、一般的な糖質とは、算出根拠が異なります。一般社団法人食・楽・健康協会が掲げている、世の中の人々に「おいしく、楽しく食べて、健康に」なっていただきたいという理念のもと考案されました。



スーパー大麦

高まる健康意識に対応するため、2017年8月に大手コンビニエンスストアでいち早くスーパー大麦※をおむすびに取り入れ、2018年4月より本格発売を開始しました。スーパー大麦入りおむすびの好調な推移を受けて、2018年5月からはお弁当に、2018年8月からはお寿司に商品を拡大しています。スーパー大麦を使った毎日継続できることをコンセプトに開発した商品は、健康意識の高い女性だけでなく、20代～50代の幅広い女性層や40代～50代の男性層からも支持されており、2021年12月には累計販売数2億食を突破しました。

※スーパー大麦：ファミリーマートが使用しているスーパー大麦「バーリーマックス®」は、一般の大麦に比べて約2倍の食物繊維量、約4倍のレジスタントスターチ（難消化性でんぷん）を含む非遺伝子組み換え大麦です。3つの食物繊維（フルクタン、β-グルカン、レジスタントスターチ）などの成分が、腸内での発酵速度の違いにより、段階的に腸の入口から腸内細菌が多く棲む「腸の奥」まで届くことが特長です。



スマートミール

2018年8月、「おいしく減塩」、「野菜たっぷり」をコンセプトに開発された御予約弁当の「炙り焼鮭幕の内弁当」が、健康に資する要素を含む栄養バランスのとれた食事（通称：スマートミール）にコンビニエンスストアとして初めて認証されました。厚生労働省の「生活習慣病予防その他の健康増進を目的として提供する食事の目安」（平成27年9月）や日本人の食事摂取基準（2015年版）等を基本とし、さらに給食会社4社の実際のヘルシーメニューの献立分析を行って決定した基準によって審査され、日本栄養改善学会をはじめとした複数の学協会からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムから認証を受けました。また、2019年2月発売の「味わい御膳」では、炭水化物、脂質、タンパク質などに配慮した9種のおかずのバランスの良さが評価され、2品目のスマートミールとして認証を受けました。



スマートミールの認証を受けた御予約弁当

▶ [スマートミールの認証制度の詳細はこちら](#) 

JSH減塩食品アワードで金賞を受賞

日本高血圧学会減塩委員会主催の第5回JSH減塩食品アワードにおいて、サラダと別売りで販売している小袋タイプの「減塩和風ドレッシング」が、コンビニエンスストアとして初の金賞を受賞しました。野菜のうまみを生かしたコクのある味わいそのまま、塩分を25%オフ※したドレッシングとして発売以来、多くのお客さまからご支持いただいた結果、「減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品」として選ばれました。

※日本食品標準成分表2015年版（七訂）和風ドレッシング比25%減塩
注）JSH減塩食品アワード：日本高血圧学会減塩委員会は、2013年より高血圧患者や減塩をしようとしている方々のお役にたてるように「食塩含有量の少ない食品」（JSH減塩食品リスト）の紹介を開始。2015年からはJSH減塩食品リストに掲載された製品の内から、「減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品」に「JSH減塩食品アワード」を授与しています。



JSH減塩食品アワード金賞を受賞した減塩和風ドレッシング

お客さまの利便性や多様なライフスタイルに対応した新たなサービス

ランドリー・サービス

共働き世帯や単身世帯の増加など時間的制約の高まりを背景に、コンビニエンスストアと親和性の高いサービスを展開することで、生活者のさらなる利便性向上と家事の負担軽減を目的に、コインランドリー「Famima Laundry」を、日本全国で33店舗（2022年7月末時点）展開しています。コインランドリーは、コンビニエンスストアとは逆に雨天時の利用客数が増えるため、併設・一体型店舗では新たな加盟店収益に繋がることが期待できます。洗濯中はファミリーマートのイートインスペースでゆったりとお待ちいただくとともに、お買い物をお楽しみいただけるなど、時間を有効活用する快適な生活スタイルを提案するとともに、コインランドリー、ファミリーマートともに24時間営業という利点を活かし、お客さまの多様なライフスタイルにも対応いたします。



シェアリング・サービス

コンビニエンスストアを活用した新たな生活支援サービス展開のため、店舗へのシェアリング・サービス拠点の設置を進めています。健康志向の高まりやライフスタイルの多様化によってニーズが高まっているだけでなく、環境負荷低減にもつながるシェアサイクルポートは2022年5月現在全国で653店舗に設置されています。また、必要な時に必要な場所で、スマホをはじめとするモバイル端末のバッテリーをレンタルすることができるモバイルバッテリーレンタルサービスの拡大も進めています。ご利用後はレンタルしたスタンド以外のレンタルスタンドへ返却することが可能で、緊急時に便利にご活用いただくことができるサービスとして2022年5月現在全国で約6800店舗に設置されています。



ロッカー（発送・受取）サービス

ファミリーマートでは店舗スペースを活用し、お客さまの様々な生活スタイルに合わせたサービスを提供しています。ネコポスと宅急便コンパクトを、レジを介さずに、簡単に投函できる「メルカリポスト」やアマゾンのタッチスクリーンに特定の受け取りコードを入力し注文商品をその場所で受け取れる「アマゾンロッカー」の設置を進めています。また、精肉店や鮮魚店などの専門店や、各地の農家が育てた野菜などの生鮮食品を受け取ることができる生鮮食品EC「クックパッドmart」の商品受け取り場所である生鮮宅配ボックス「マートステーション」の設置を進めています。「マートステーション」での商品の受け取りの際に、ファミリーマートの惣菜や調味料なども一緒にご購入いただくことができるため、ワンストップショッピングの実現にもつながっています。



デジタル推進による利便性の向上

▼ 新たな情報発信拠点への進化 ▼ ファミペイを活用した利便性の向上

▼ 無人決済システムを活用した実用化店舗 ▼ お客さまと企業広告の新たな関係性を創出

■ 基本的な考え方

近年のデジタル化の加速や国内生産年齢人口減少、お客さまのニーズや人々の働き方の変化などにより、コンビニエンスストアに求められる役割の変化に合わせ、店舗の在り方も変化しています。

ファミリーマートの価値である店舗網と顧客接点に「無人決済店舗」、「デジタルサイネージ」の設置、「ファミペイの活用」等、最新のデジタル技術を最大限に活用し、次世代のコンビニエンスストアモデルを実現することで「激変」の時代の中でも持続可能な成長を実現し、これまで以上に地域社会にとってなくてはならない存在になることを目指しています。

また、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も取り組み、お客さまの利便性向上と満足度を高め、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することで企業価値向上につなげていきます。

新たな情報発信拠点への進化

リアルとデジタルの垣根を超えたサービスの提供を目指し、2021年9月に伊藤忠商事株式会社とともに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・ワンを設立しました。複数台の大型ディスプレイを通じて情報を発信するデジタルサイネージでは売り場と連動した商品案内や音楽、ニュースなど、お客さまが楽しむことができるコンテンツだけでなく、地域イベント告知や特殊詐欺防止のための防犯告知など地域に根差したコンテンツ放映を通じて地域貢献にも寄与していきます。2022年7月時点で約3,000店舗の店舗にデジタルサイネージを設置しており、今後も展開地域を拡大していきます。



ファミペイを活用した利便性の向上

ファミマのアプリ「ファミペイ」はファミリーマートのお買い物がおトクに、便利になるアプリとして2019年にサービスを開始し、2021年11月に1,000万ダウンロードを突破しました。お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をはじめ、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」、公共料金などの請求書（払込票）のバーコードをファミペイアプリで読み取り、FamiPay残高でお支払いができる「FamiPay請求書支払い」、日常生活におけるちょっとした資金需要に対応できる「ファミペイローン」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新たなサービス展開を積極的に進めています。ファミリーマート店舗には、1日当たり約1,500万人のお客さまに来店いただいています。店舗でのコミュニケーションを通じて「ファミペイ」を利便性の高いツールとして積極的に紹介、お勧めしています。ファミリーマートのキャッシュレス比率を拡大させることで、お客さまの利便性向上とお客さま満足の向上とともに、店舗業務の省力化にもつなげていきます。

バーコード決済機能付きアプリ

ファミペイ

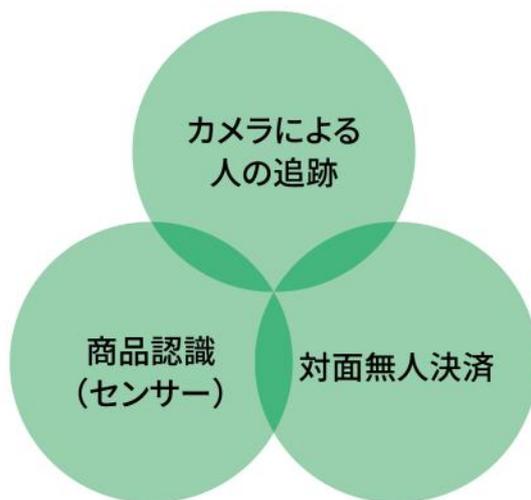


無人決済システムを活用した実用化店舗

ファミリーマートでは、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。小規模ニーズに対応した新しい店舗の形として、2021年に第1号店として「ファミマ!!サピアタワー/S店」をオープンし、2022年7月現在、5店舗展開しています。無人決済店舗は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、お客さまが入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、通常の有人レジ店舗に比べて短時間でも手軽にお買い物ができ、利便性向上につながります。また、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、これまで出店できなかったマイクロマーケットへの出店の可能性も広がります。



無人決済システムを活用した買い物の流れ



入店管理

- ・事前登録不要
- ・どなたでも利用が可能

品揃え

- ・通常店舗と同様
- ・酒類、たばこの販売が可能
(遠隔システムでの年齢確認を実現)

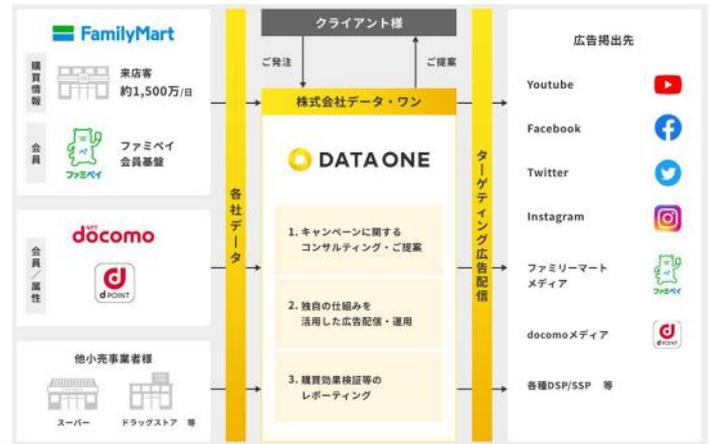
決済種類

- ・現金
- ・交通系電子マネー
- ・クレジットカード
- ・FamiPay
- ・バーコード決済

「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

お客さまと企業広告の新たな関係性を創出

小売事業者の購買データを活用したデジタル広告配信事業および広告代理店業の展開に向けて、伊藤忠商事株式会社、株式会社NTTドコモ、株式会社サイバーエージェントとともに新たに「株式会社データ・ワン」を設立しました。データ・ワンでは「ファミペイ」などを活用し、日々の店舗運営から得られる購買データに基づきお客さまの興味関心に沿った広告を配信することで、サービスの向上だけでなく、様々なメーカー様にも効率的なマーケティング、ブランディングの手法を提供します。リアル店舗の顧客基盤を活用した新たな広告事業を構築し、より有益な情報をお届けすることで、お客さまの利便性の向上へつなげていきます。



お客様の声への迅速な対応

▼ お客様相談室

■ 基本的な考え方

店舗やサービスを利用するお客様の声を事業に活かすために、社長直属の「お客様相談室」を設置しています。お客様相談室ではいただいたご意見、ご要望に真摯にお応えし、一人ひとりのお客様にご満足いただけるよう心がけています。

さらに、ご意見の内容を把握して社内で共有し、よりよい商品・サービスの開発・改善につなげるなど、広く企業活動に反映させています。

お客様相談室

2021年度に電話や手紙、インターネットなどで「お客様相談室」に寄せられたお客様の声は104,282件になります。寄せられたご意見は、ご連絡を受けた時点で、社内システムを通じて速やかに担当部署に伝達され、各担当部署が対応しています。

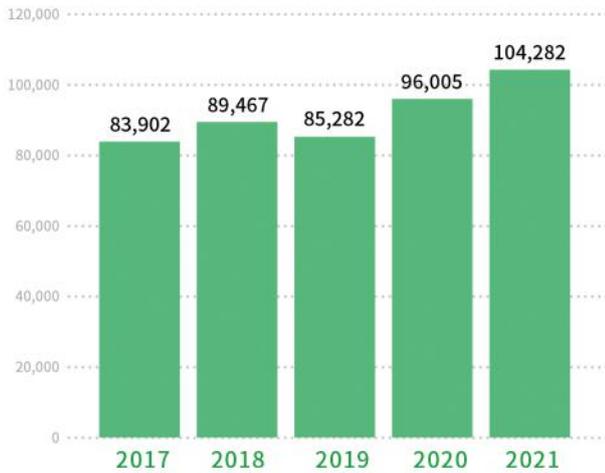
各担当部署で対応することで、より迅速に、専門的な回答を行い、お客様の満足度の向上や、根本的な課題解決に取り組んでいます。

また、社員全員がお客様のご意見を共有し、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。

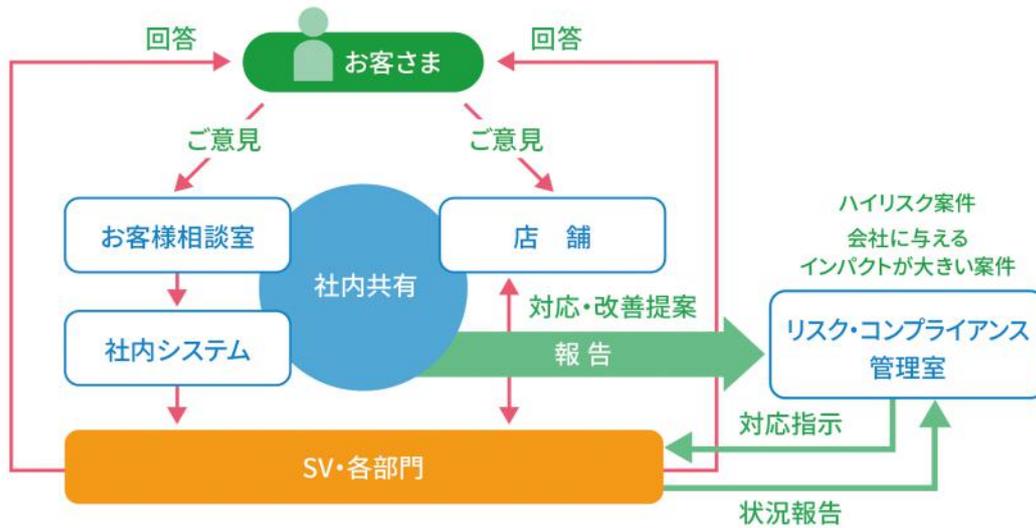
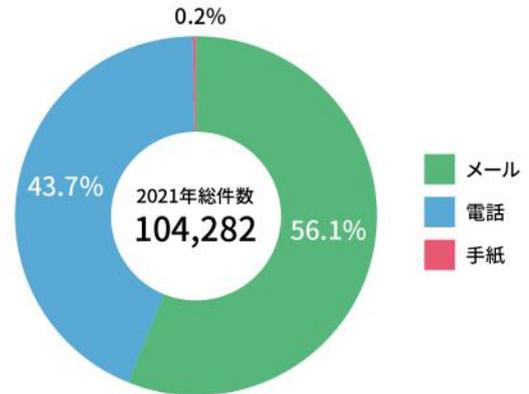
なお、ファミリーマートの事業に大きな影響を及ぼすご意見や相談内容については、リスク・コンプライアンス管理室に報告され、相応の措置を講ずることとしています。

▶ お問い合わせ 

相談件数推移



2021年総件数、チャンネル内訳



!✓ 対応事例

① 2021年度にキャラクター商品（一番くじ含む）の転売屋による買い占め・高額ネット転売が他社も含め多発。ご意見が増加。

② 商品部へ情報を連動し、対策を検討

③ 商品部より買い占め等の防止策として、お客さまへ購入個数制限する旨の告知等を実施

④ その後、キャラクター商品のまとめ買いに関するご意見は減少。

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



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。こうした広がり、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ファミリーマートでも、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、プラスの影響力を行使するなど、サプライチェーンをより高度に管理していくことが、ファミリーマート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

社会貢献方針

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。ファミリーマートは、お取引先との公正で透明な取引を通じて、長期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、ファミリーマートは「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。

ファミリーマートは、社会・生活インフラを担う小売業として、地域密着経営を通して地域社会の発展に貢献できるよう、日々取り組んでいます。少子高齢化や外国人人口の増加、また働き方改革の進展などにより、地域社会でもライフスタイルの多様化が進んでいます。こうした中、日々生活を支える小売業として、リアル店舗の役割は大きくなってきています。

また地震や集中豪雨などの自然災害により大きな被害が発生した場合は、社会インフラ機能として、全国の商品供給網や物流網を活用し、被災地に少しでも早く物資をご提供できるように、国や自治体、他の企業などと協力しながら、日頃から計画的に準備をしています。

取り組み

公正・透明な事業活動の推進 ▶

安全・安心な商品／サービスへの責任 ▶

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 ▶

基本的な考え方

小売業が安全で安心な商品をお届けする上では、原材料の調達から生産、物流、販売の各段階において、総合的な視点に基づいた一元管理が重要です。

ファミリーマートはサステナビリティ基本方針に基づき、持続可能な社会の実現に向けてお取引先とともに社会的責任を果たすための「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」を制定しており、この中でお取引先との関係や取引の考え方について規定し、公平・公正な取引を通じて良好なパートナーシップの確立・維持を図っています。

創出する価値

サプライチェーン全般にわたる徹底した品質基準のもと、つくられた商品の多くは、毎日の生活に欠かせないものとなっているため、品質管理の専門部署の設置や重大事故発生時の商品回収・販売継続判断のガイドラインを策定しており、万が一その基準から逸脱するものが発生した場合は、店舗での販売を取りやめるなど、お客さまへの影響を最小限に抑える迅速な対応をしています。

また、サプライチェーン管理を通じて、お取引先で働く方々の満足度向上にも間接的に関与することで、ファミリーマートへの信頼をいただいています。

推進体制

ファミリーマートでは、SCM・品質管理本部の製造基盤整備部が中心となり、オリジナルの商品である中食商品に関するサプライチェーンマネジメントの構築・改善を目的に、デリーメーカー（中食商品の製造委託先）の稼働状況も含めた管理を行っています。

調達段階の管理は、伊藤忠商事のグループ会社であるジャパンフードサプライ（JFS）と連携し、システム上で原材料の表示やトレース管理を一元的に行い、副原材料まで参照可能な状態を確保しています。

公正・透明な事業活動の推進

▼ 公正で透明な取引の徹底に向けた教育

▼ お取引先との強固なパートナーシップの構築

■ 基本的な考え方

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。

ファミリーマートは、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てきました。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ています。

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

ファミリーマート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。

ファミリーマートでは、コンビニ業界の動向やファミリーマート商品戦略はもとより、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

ファミリーマートで扱う商品の安全・安心、ファミリーマートとの取引に関連した法令等違反や人権、社員の不適切行為などに関する相談・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」を定期的を実施しています。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処をすることで、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。

品質管理責任者会議

安全・安心な商品をお届けするためには中食製造拠点で働く従業員の方に、ファミリーマートの品質衛生管理基準を理解いただき、食の安全・安心に対する高度な共通意識を持つことが不可欠です。ファミリーマートでは、中食製造委託会社の品質管理責任者向けに会議を年4回開催し、工場監査結果・細菌検査結果から、品質衛生管理の取り組み強化ポイントをフィードバックし、予防的・発見的統制の両面で対策しています。また良好事例やインシデント事例を共有し、自主管理の向上につなげています。

安全・安心な商品／サービスへの責任

- ▼ サプライチェーンにおける安全・安心への取り組み**
- ▼ 原材料管理**
- ▼ 製造・品質管理**
- ▼ 物流管理**
- ▼ 店舗管理**

基本的な考え方

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。

ファミリーマートは、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ています。中食商品については、ファミリーマート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ています。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ています。

今後も、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を強化しながら、店舗での食品衛生管理も徹底していきます。

サプライチェーンにおける安全・安心への取り組み

国際社会において、社会的責任の範囲は自社のみではなくサプライチェーンに対しても求められています。このため、ファミリーマートのサプライチェーンにおいては、生物多様性の保全や自然資源の保護、法令や社会規範の遵守、人権の尊重や、差別の禁止、労働・安全衛生等を求めるサステナビリティ調達原則、およびサプライチェーンCSR行動規範を制定するとともに、お取引先企業全般への統一方針として運用することで、社会・環境に与える影響への配慮とリスクの軽減に取り組んでいます。



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、審査をクリアできたものを製造委託中食工場に供給する体制を構築しています。各中食工場においても、原材料の受け入れ検査を都度実施しています。

なお、原材料工場の点検は、伊藤忠商事のグループ会社であるジャパンプードサプライが審査を実施し、合格した工場の原材料のみを使用することとなっています。

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、原材料となる野菜の一部に、植物工場で製造している野菜を使用しています。植物工場野菜は、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定供給が可能であるため、植物工場からの野菜の調達を推進しています。



サステナビリティ調達原則

ファミリーマートは、地球環境の保全や人権の保護などの持続可能な社会の実現に向けた取り組みを社会的責任として認識し、事業活動に取り組んでいます。そのために生産者及び取引先との公正なルールに則った相互発展の精神 (CO-GROWING) に基づく事業活動を進め、共に持続的な成長を実現しつつ、以下の事項に取り組めます。

1. 生物多様性の保全に配慮し、自然資源の違法な取引、採取、漁獲を排除します。
2. 枯渇の危機にある自然資源を保護し、再生可能な資源の再利用を図ります。
3. お客様の安全、安心、健康を最重要事項として農畜水産物のトレーサビリティを確立し、お客様に分かりやすい情報開示に努めます。
4. 法令や社会規範を遵守し、人権・労働・安全衛生、地球環境保全など社会的責任を果たす生産者・取引先と持続可能な社会を目指します。

サプライチェーンCSR行動規範

1. **法令遵守**
国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行う。
2. **人権**
人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、人権侵害に加担しない。
3. **労働**
従業員の健康と安全衛生に配慮し、働きやすい職場環境を実現するとともに、性別、年齢、国籍、障がいの有無、性的多様性を尊重し、雇用における差別、非人道的な扱い、強制労働などを禁止する。
4. **公正な取引**
取引にあたって健全な商慣習に従い、適切な条件のもとで取引を行い、私的な利益は受けない。
5. **環境**
地球環境や自然、生物多様性への配慮、環境汚染の防止、温室効果ガス排出抑制などの地球温暖化防止に努める。また、廃棄物の削減、適正処理とリサイクルなど循環型社会の形成に取組む。
6. **品質・安全性**
お客様の安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、事故または不良品などの発生時には、迅速な情報開示や所轄当局への届出などの対応を行う。
7. **地域社会との共生**
地域社会の発展につながる活動に関わり、事業所または工場周辺の環境影響に配慮するなど、地域のより良い生活に貢献する。
8. **サプライチェーンの体制整備**
社会的規範に従うとともに社会的要請に応じてCSR推進体制、内部統制を構築し、リスク管理の体制整備に努める。また、自らのサプライチェーンに対してもCSRの周知と浸透に努める。

製造・品質管理

中食製造拠点での品質衛生管理の徹底

ファミリーマートの中食商品は、約 80の中食製造拠点で作られています。日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）に所属する全ての中食製造委託先では、一般財団法人食品安全マネジメント協会が制定するJFS - B規格以上の認証を取得するなど、HACCPに基づく衛生管理体制を構築しています。その上で、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、是正措置を行っています。

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。



工場点検表

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。

さらに、物流管理会社によるセンター点検を定期的実施し、安全管理の徹底および地震など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）



低温センターでの温度管理

効率のよい配送で常に新鮮な商品をお届け

常に新鮮な商品をお届けするために、弁当やチルド商品は、1日3便の店舗配送を実施しています。配送車両には、「定温室」と「チルド室」の2つを備えた定温車両の他、冷凍車両、常温車両を使用。品質を保持しながら、スピーディで効率のよい配送を行っています。



「定温室」と「チルド室」2つの温度を変えた部屋を搭載した2室式車両

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・安心な品質の商品提供を行うべく、ストアスタッフへの品質管理と食品衛生の指導に取り組み、こまめな手洗いの実践や什器等の温度管理の徹底など衛生管理・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月からは値下げシステム（ファミマのエコ割）の活用で販売促進を行うことでフードロス低減にも寄与しています。

また、HACCP義務化に伴う衛生管理に対応するため、店舗では一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会発行の衛生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。本手引書に沿って運用することで、コンビニの業界特性に即して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

- 従業員への衛生管理教育の実施
- HACCP対応の継続
- マニュアル遵守の調理
- 衛生記録の実施

適切な商品表示の徹底

安全で安心な商品・サービスを提供するために、品質管理と同様に適正な商品表示と販促表示を行うことがマーケティングには重要です。加工食品の製造者や加工者などに義務づけられる食品表示法をはじめとした関係法令について、ファミリーマートは販売者として徹底して遵守するために、関係部門に対し表示に関する定期的な社内教育（e-learning）を実施しています。

また、消費者に誤解を招く表示、登録商標・景品表示法等の関係法令に抵触する恐れのある商品表示を防ぐため、商品開発部門における一次チェックに加え、法務部や品質管理部でも二次確認を行うなど、社内のモニタリング体制を強化しています。

店舗の販促物においても、誤解や法令に抵触する表示内容を避けるため、店舗の運営マニュアル内に店舗販促物制作に関するガイダンスページを設け、ストアスタッフに対する啓発も実施しています。さらに、訪日外国人にも対応するため、日本小売業協会の会員として、同協会の定める「小売業の多言語対応の手引き」に則った商品表示も進めています。



デリカ商品における商品表示例

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

▼ サプライチェーン監査

▼ 持続可能な原材料調達

▼ 物流の高度化

■ 基本的な考え方

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、ファミリーマート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。

ファミリーマートは、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。また、農畜水産物仕入先や中食商品、ファミマル（ファミリーマート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ています。

サプライチェーン監査

ファミリーマート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を実施し、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。

2021年度は中食製造委託先全 31社中 25社に対してセルフチェック（SAQ※）を実施し、お取引先自身とファミリーマートで現状把握を行いました。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。

サステナビリティ調達原則

ファミリーマートは、地球環境の保全や人権の保護などの持続可能な社会の実現に向けた取組みを社会的責任として認識し、事業活動に取り組んでいます。そのために生産者及び取引先との公正なルールに則った相互発展の精神（CO-GROWING）に基づく事業活動を進め、共に持続的な成長を実現しつつ、以下の事項に取り組めます。

1. 生物多様性の保全に配慮し、自然資源の違法な取引、採取、濫獲を排除します。
2. 枯渇の危機にある自然資源を保護し、再生可能な資源の再利用を図ります。
3. お客様の安全、安心、健康を最重要事項として農畜水産物のトレーサビリティを確立し、お客様に分かりやすい情報開示に努めます。
4. 法令や社会規範を遵守し、人権・労働・安全衛生、地球環境保全など社会的責任を果たす生産者・取引先と持続可能な社会を目指します。

サプライチェーンCSR行動規範

1. 法令遵守
国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行う。
2. 人権
人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、人権侵害に加担しない。
3. 労働
従業員の健康と安全衛生に配慮し、働きやすい職場環境を実現するとともに、性別、年齢、国籍、障がいの有無、性的多様性を尊重し、雇用における差別、非人道的な扱い、強制労働などを禁止する。
4. 公正な取引
取引にあたって健全な商慣習に従い、適切な条件のもとで取引を行い、私的な利益は受けない。
5. 環境
地球環境や自然、生物多様性への配慮、環境汚染の防止、温室効果ガス排出抑制などの地球温暖化防止に努める。また、廃棄物の削減、適正処理とリサイクルなど循環型社会の形成に取り組む。
6. 品質・安全性
お客様の安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、事故または不良品などの発生時には、迅速な情報開示や所轄当局への届出などの対応を行う。
7. 地域社会との共生
地域社会の発展につながる活動に関わり、事業所または工場周辺の環境影響に配慮するなど、地域のより良い生活に貢献する。
8. サプライチェーンの体制整備
社会的規範に従うとともに社会的要請に応じてCSR推進体制、内部統制を構築し、リスク管理の体制整備に努める。また、自らのサプライチェーンに対してもCSRの周知と浸透に努める。

持続可能な原材料調達

ファミリーマートは、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。ファミリーマートでは、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・畜産物の収穫や成育に与える影響を検証しました。従来、調達先を複数の国・地域に分散するほか、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。

これから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

ファミリーマートでは、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。

物流拠点については、地球温暖化や気候変動が引き起こすさまざまな事業環境の変化に対応しながら最適化を行っています。例えば、小売業の要である物流網を守るため、台風や水害が発生する可能性を鑑み、物流拠点の検討時にはハザードマップを確認し、浸水リスクの低い土地への建設やリスク回避のための盛り土を行うほか、より堅牢なづくりの物流拠点の整備に努めています。万一、被災により、物流拠点や中食製造拠点の機能停止や道路網の寸断が発生した際には、近隣の物流拠点より商品を仕入れるほか、おむすびや日用品、飲料水などの緊急時に必要となる可能性の高い商品に絞って優先配送を行うなどの対応を取っています。

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。

 VOICE

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商品製造を行うため、昼夜を問わず稼働をしていることから、日々の労務管理は商品品質・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。

2021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。



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

重要課題5：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。

ファミリーマート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

変化に適切・迅速に対応するためには、多様な人財の一人ひとりが自ら進化を続けることが何よりも重要です。

ファミリーマートは担い手である「人」を育て、誰もが活躍できる「組織風土」を創り、安全で働きがいのある職場づくりを推し進めることこそが、明るい未来を築き、企業の成長に繋がるものと確信しています。

多様なちからを活かし当社の価値を最大化することで、誰からも愛され、地域社会と家族のように繋がり、地域社会とともに成長し続けるチェーンを目指していきます。

取り組み

社員とwith Sustainability! 活動 ▶

ダイバーシティ&インクルージョン ▶

人財育成の取り組み ▶

健康・安全で働きやすい職場環境 ▶

基本的な考え方

ファミリーマートは、お客さまに寄り添う事業活動を通じて、明るい未来へと貢献できるチェーンを目指しています。その原動力となるファミリーマートで働くすべての人を最も貴重な財産として、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、雇用形態などの多様性をお互いが尊重し、誰もが能力を十分に発揮できる組織・風土づくりを進めることが、企業としての成長につながると考えています。

創出する価値

働きがいのある組織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想像する機会を作り続けます。また、サステナブルな社会を創るために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いきます。

推進体制

全社のダイバーシティ・人事・育成・健康管理等に関する諸施策を行う管理本部の担当部署が、部・室・地域を統括する事業所と連携し、人として企業人としての成長、誰もが活躍できる働きがいのある組織風土作り、心身の健康や安全で働きやすい環境整備に取り組んでいます。

社員とwith Sustainability！活動

- ▼ 推進体制
- ▼ 本部長・部長が設定する部門ビジョンへのSDGs要素導入をルール化
- ▼ SDGs推進リーダーが各部門の活動を牽引
- ▼ SDGsを知り、理解を深めるための取り組み
- ▼ SDGsを体感・実感する取り組み
- ▼ 「SDGs月間」を展開

基本的な考え方

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、企業にも事業特性を活かした主体的な取り組みが期待されています。

ファミリーマートは、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ながら、社会課題の解決に貢献していくことが重要であると考えています。

2022年度からスタートした中期経営計画では、「新しい成長の好循環」の一つとして、「独自性のあるSDGs推進」を掲げ、SDGs推進が成長実現のための重要な戦略であることを明確にしました。

「独自性のあるSDGs推進」のためには、社員が自らの業務に常にSDGs推進を反映させる「SDGsの自分ごと化」が不可欠です。

このため、2022年4月からすべての社員が自分のこととしてSDGsを推進していく全社活動「with Sustainability！活動」を開始しました。

SDGsの理念を学び、意識や関心を高めるための知識のインプットに加え、社員参加型のイベント開催などによりSDGsを体感・実感することも大切にしながら取り組みを進めています。

推進体制



各本部長を推進責任者に、また推進責任者が自部門の部長職以上を「SDGs推進リーダー」として選任し、本部長と推進リーダーがタッグを組んで各部門のSDGsへの取り組みを牽引する体制としています。さらにボトムアップ活動の枠組みである「地区委員会」でもSDGsをテーマとした取り組みにチャレンジし、組織の全員が参画し活動を推進しています。

本部長・部長が設定する部門ビジョンへのSDGs要素導入をルール化

ファミリーマートでは、2020年度より本部長及び部長全員が「部門ビジョン」を宣言・開示し、各部門でその浸透に注力しています。

「with Sustainability! 活動」がスタートした2022年度は、中期経営計画と連動した独自性あるSDGs推進のため、すべての本部長・部長がSDGsへの取り組みを部門ビジョンに導入しました。各部門の業務特性を活かしながら、ビジョンの浸透と達成を目指して取り組みを進めています。

SDGs推進リーダーが各部門の活動を牽引

2022年度は、計23部門より23名のSDGs推進リーダーが誕生しました。SDGs推進リーダーは、各部門でSDGsの理解・浸透を図り、部門の業務特性に応じた取り組みを牽引しています。

SDGsを知り、理解を深めるための取り組み

全社員が共通認識を持つことを目的に外部有識者を講師に迎え、「SDGsオンラインセミナー」を2022年4月に実施しました。

受講対象は、経営陣から4月入社の新入社員を含む全社員、その数は約5,800名に及びました。また、eラーニングなどを通じて、今社員が知るべきテーマを取り上げ、知識と理解を深めるようにしています。

また、最新のSDGsの動向やwith Sustainability! 活動の進捗などを伝える「サステナ通信 with Sustainability!」を毎月発行しているほか、環境やダイバーシティをトピックスとしたニュースも随時発行し、全社員がさまざまなSDGsに触れる機会を作っています。



「サステナ通信 with Sustainability!」とニュース

SDGsを体感・実感する取り組み

ファミリーマートでは、社員がSDGsを体感・実感する機会を大切にしています。

2022年5月～6月には、4月に入社した新入社員全員が、障がいを持った仲間が勤務する農場にて、ともに働きながら、障がいへの理解を深め、農業体験をする研修を実施しました。7月からは社員からも希望者を募り、農場研修を実施しています。

このほか、4月8日の「世界自閉症啓発デー」にちなみ、「障がいの理解とふれあい体験会」を実施しました。

また、ファミリーマートの出前授業「ファミマ学園」の講師を社員から公募し、こどもたちへ当社のサステナビリティへの取り組みを自ら伝える体験を通して、自身の業務にSDGsを反映させることの重要性を認識する機会を設けています。

実際に体験するからこそその新たな気付きや深く考える機会を作りだし、自分ごととして取り組む社員を増やしています。

「SDGs月間」を展開

6月は環境省が提唱する「環境月間」であるとともに、セクシャルマイノリティの当事者が立ち上がった「プライド月間」であることを受け、ファミリーマートではいつも以上にSDGsについて考える機会が増える6月を「SDGs月間」として、社員向け「ファミマ学園」やLGBTQをテーマに社員同士がディスカッションするワークショップなど、社員参加型のさまざまなイベントを中心にSDGs月間を盛り上げました。



SDGs月間ポスターと社内コミュニケーションエリア内に設置しているSDGsコーナー

部門長メッセージ



ファミリーマートは地域社会を「ファミリー」（家族）と捉え、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」というコーポレートメッセージをととても大切にしています。

サステナビリティの取り組みは、一人で実現できるものではありません。

多様性を尊重し、社員一人ひとりが「自分ごと」として捉え、全社で「感じ

「気づき」「動く」ことが大切です。そのために「with Sustainability！活動」という全社活動をスタートしました。

各本部の部門長以上の推進リーダーを中心に、それぞれの部門がサステナブルなファクトを創り上げることを目指して活動を推進しています。

これからも「with Sustainability！活動」を通じて持続可能な社会づくりに向けて、「ファミリーマートらしさ」溢れる独自性あるSDGsを進めてまいります。

執行役員 サステナビリティ推進部長

岩崎 浩

ダイバーシティ & インクルージョン

▼ ダイバーシティミッション ▼ ダイバーシティ推進体制

▼ 多様性を活かす組織風土づくり ▼ 真の多様性活躍 ▼ 両立支援

■ 基本的な考え方

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が不可欠です。

ファミリーマートは地域交流の活性化拠点となることを重視し、毎日多くのお客さまを店舗でお迎えしています。地域ごとに異なる課題と向き合い、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、その多様性を活かす解決策を見つけていくことが不可欠と考え、ダイバーシティ推進を重要な経営戦略と位置付けて取り組んでいます。

ダイバーシティミッション

like Family

多様性をちからに。誰もが生き生きかがやく未来へ。

わたしたちは家族のように多様性を受容し、
多様なちからを活かした価値創出により、
わたしたちに関わるすべての人たちがかがやく未来を創ります。

「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」という思いが込められています。

ファミリーマートで働く一人ひとりが、生き生きとかがやいて、自分らしく働くことができ、いつまでも働きたいと思える企業となること。そしてそこから新しい価値を生み出し、お客さまから支持され続けるファミリーマートを私たちは目指しています。

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。

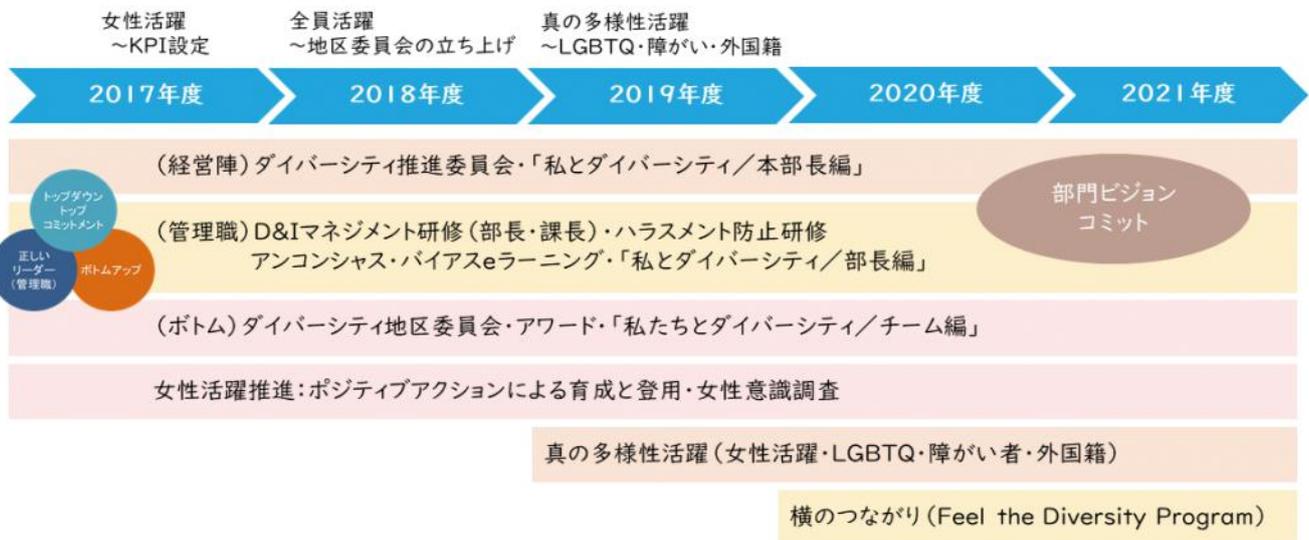
全社員が多様性を認め合い、当事者意識を持って行動していくために、「トップコミットメント」「正しいリーダー」「ボトムアップ」の3点を軸に活動を展開しています。

※ダイバーシティ推進委員会：社長が委員長、経営陣でメンバー構成される委員会。企業価値向上のために多様性を活かした組織風土の実現に向けたKPIを設定し、KPIマネジメントを実施しています。

多様性を活かす組織風土づくり

情報化社会の進展・人々の思考・ライフスタイルの変化など、働き方の多様化が一段と加速する中で対応していくためには、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・組織の実現が不可欠です。

同時に「ここにいていい」「自由に発言していい」という安心・安全な場づくりは多様性を活かすための組織風土の必須条件です。新しい価値創出のために、変化に対応し、アイデアを出し合い、失敗から学ぶ風土を醸成していきます。



ダイバーシティ・ マネジメント研修

- 2017年10月
部長職以上を対象としたダイバーシティ研修
- 2018年4月
課長職を対象としたダイバーシティマネジメント研修
- 2018年11月～
経営層を含めた全管理職を対象としたアンコンシャス・バイアスeラーニング
- 2019年8月
管理職を対象としたハラスメント研修
- 2020年11月
経営層を含めた部長職以上を対象としたダイバーシティマネジメント研修
- 2021年10月
経営層を含めた部長職以上を対象としたアンコンシャス・バイアス研修

地区委員会(2018年3月～)

「全員の力で成果を残し続けるチームになる」ことを目的として、一人ひとりの多様性を活かし新たな価値創造に挑む地区委員会を全部門で立ち上げています。各部門のトップが委員長となり、掲げている部門ビジョン※に基づいた活動をしています。

※部門ビジョン(2020年11月～)：多様性マネジメントにおいて皆が同じ方向を目指すための指標は不可欠であることから、役員含む部長職以上の管理職が各組織のビジョンを掲げ、社内イントラに公開しています。

イクボス

会社の風土を変えていく一番の原動力は、部門長やチームリーダーの意識です。リーダー自らが自身と仲間のワーク・ライフ・バランスを重視し、率先してメリハリのある働き方をする必要があるのであるという思いからイクボス企業同盟に加盟し、イクボス宣言を行いました。

また、部下の多様な働き方をサポートし、多様なちからを活かすことができる上司を育成する研修を実施しています。

注1)イクボス:部下のワーク・ライフ・バランスを考え、そのキャリアと人生を応援しながら組織の業績・結果も出しつつ自らも仕事と私生活を楽しむことができる経営者・管理職のこと。

注2)イクボス企業同盟:「イクボス」の必要性を認識し、積極的に自社の意識改革を行って新しい時代の理想の上司を育てていこうとする企業のネットワーク。

ダイバーシティ・アワード (2018年～)

主に地区委員会活動から「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回開催しています。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、1年間の集大成としての役割も果たしています。

2020年度からはオンラインでの開催とし、最終審査に残ったチームがプレゼン動画を作成、全社員の投票で最優秀賞を決定し、その取り組みを称えています。

Feel the Diversity Program (2021年～)

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開催しています。議論する風土醸成、知的コンバット、イノベーションへつなげることを目指しています。

真の多様性活躍

主に取り組んできた「女性」に加え、「LGBTQ」「障がい」「外国」へも取り組みの領域を広げ「真の多様性活躍」として、多様性の先にある「インクルージョン」についても考えていきます。

女性活躍推進

ファミリーマートは、「地域に寄り添い、お客さま一人ひとりに、家族のように」多様なお客さまに愛していただけるコンビニエンスストアを目指しています。そのためには女性社員の力が重要であり、女性活躍推進は最重要課題として、男女問わない働き方改革やアンコンシャス・バイアスのコントロールを中心とした風土醸成など、女性社員の能力発揮のための環境づくりを行っています。

▶ [数値はこちら（データ集へ）](#)

女性活躍に関する目標と主な取り組み

目標

ファミリーマートは女性活躍推進法に基づき、一般事業主行動計画を策定し、2026年2月末までの目標を設定しています。

- 女性管理職比率：10%
- 離職率における男女差：0.5%以内



一般事業主行動計画の詳細

主な取り組み

- 女性育成研修プラン
管理職候補の女性社員を対象に外部開催の異業種合同研修への派遣を実施
- FamilyMart Women Project (FMWP)
女性活躍推進のための女性社員による「自分たち自身の成長と変革」「ネットワーキング」「会社の成長と変革」を目的としたボトムアップ活動
- ロールモデル紹介
活躍する女性社員の働き方を社内に紹介し、身近なロールモデルとしてキャリアプランの具体的なイメージにつなげる

LGBTQに関する取り組み

社員一人ひとりの多様性をより理解、受容していくためにLGBTQの取り組みを行っています。「正しい知識と理解醸成」「安心・安全な場作り」の2つの軸で取り組んでいます。

LGBTQ活動のシンボルマーク

「ファミリーマートから、ALLYの輪が、太陽の光のようにどこまでも広がっていくように」との思いを込めました。



正しい知識と理解醸成

LGBTQについて知ることは、社員一人ひとりが多様であることを知るひとつです。まずは「LGBTQを正しく知る」ことから始めています。

- 基礎知識動画、ハンドブックを全社員に配信
- 全社員向けニュースの配信
- LGBTQセミナーの開催



安心・安全な場作り

LGBTQの知識・理解を深めたうえで、ALLY（支援者）を増やす取り組みを進めます。誰もが自分らしくいられる職場の実現、加盟店・お客さまへできることは何かを、一人ひとりが考え、行動し、実現していきます。

ALLY（アライ）活動

理解したい、支援したいと思う方が宣言し、その輪が広がることで、組織の心理的安全性が高まり、気兼ねなく発言できる風土を醸成していきます。

LGBTQについて理解した上で、ALLYを表明したい社員へステッカーを、ALLY活動に参加する社員には、ALLYメンバーで話し合っ作成したグッズを配布しています。全国各地に活動が広がり、160名を超えるALLYメンバーが地域ごとに自主的な取り組みに参加しています。

ALLYステッカーの配布



ALLYグッズの配布



同性パートナーシップ人事制度導入

同性パートナーにおいても法律上の配偶者と同様の社内制度や福利厚生が適用されるよう人事制度に導入いたしました。必要な届け出を行った従業員は、同性パートナーおよび同性パートナーの子どもや両親等を対象とした慶弔休暇や育児介護休暇、各種諸手当などの社内制度の適用を受けることができます。

LGBTQ相談窓口を設置（社員が利用できる外部への相談窓口）

■ 店舗の取り組み

5つのキーワードの1つである「『あなた』のうれしい」の一環として、性の多様性やLGBTQ支援を意味するレインボーカラー（6色）デザインの「コンビニエンスウェア ラインソックス レインボー」を全国のファミリーマートで発売しました。

ラインソックス レインボーの売上の一部を、特定非営利活動法人ReBit へ寄付し、子どもたちへのLGBTQや多様性に関する教育などにご活用いただきます。さらに、昨年も実施した看板商品「ファミチキ」をイメージしたホットスナック袋をレインボーカラーに変更し、数量限定で展開しました。

▶ 「ReBit」のホームページはこちら [🔗](#)

▶ リリースはこちら [🔗](#)



LGBTQへの取り組み評価指標「PRIDE 指標」

「PRIDE指標2021」にて、最高評価の「ゴールド」を2年連続で受賞！優れた取り組みを評価する「ベストプラクティス」も同時に受賞しました。

▶ 「work with Pride」のホームページ [🔗](#)

注) PRIDE指標は、LGBTQにとって働きやすい職場づくりの実現を目的に、任意団体「work with Pride」が2016年に策定した、日本で初めてとなる職場におけるLGBTなどの性的マイノリティに関する取り組みの評価指標です。

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、2021年3月から、岡崎市が開設した「LGBT電話相談」の案内カードを岡崎市内の店舗に設置しています。その取り組みが評価され、今年度の「ベストプラクティス」に選定されました。

work with Pride



PRIDE指標2021ゴールド認定マーク

work with Pride



ベストプラクティス認定マーク



岡崎市LGBT電話相談の案内カード

障がい者の活躍

障がいを持つ社員が生き活きと働くことができるよう、店舗、本社、営業所、農場など職域の拡大をはかっています。随時、個別に細やかなフォローを行い、必要であれば支援機関との連携強化を進めながら、安心・安全に活躍できる職場を創出しています。

障がい者雇用率は2.51%（2022年6月1日時点）となっており、今後も雇用を積極的に行うとともに、多様性を活かしながら組織風土作りを推進していきます。

障がい者の活躍の場

■ 店舗

品出しや清掃からスタートし、能力に応じて様々な店舗業務で活躍しています。

■ 本社業務サポートセンター

各部署から切り出された定例業務を個々の障がい特性に合わせて担っています。障がいを持つ社員の活躍の場を広げ、スキルアップを図るとともに各部署は業務効率化に繋がるメリットを生み出しています。

■ 全国の事務所や営業所

全国の事務所や営業所でも障がいを持つ社員が活躍しています。障がいの有無にかかわらず、仲間を思いやる職場環境の醸成につながっています。

■ 農場

千葉県流山市にある農場では障がいを持つスタッフが有機野菜の栽培を行っています。収穫した野菜は近隣の13店舗にて販売されています。

社員体験型研修

■ 農場

2022年度新入社員全員が農場にて体験型研修を実施

障がいを持つ社員と一緒に野菜の収穫、出荷作業を行い、販売店舗の売場を見学することで、多様性の理解や地域密着の取組みを体験。今後は希望する社員に参加対象を広げていきます。

シニアの活躍

ファミリーマートの持続的な成長の実現に向け、新たな人財を採用し、専門性の高い人財育成に取り組む一方で、既に高い専門性やスキルを有し、実績を上げてきたシニア人財の活性化にも積極的に取り組んでいます。

■ 再雇用制度の刷新

従前の再雇用制度を大幅に見直し、シニア社員に求める役割と処遇をより細分化して再定義しました。それぞれのスキルや能力、パフォーマンスに合わせた処遇とすることで、モチベーションアップと活躍の場の拡大を実現します。

■ マイスター制度

より専門性の高いハイパーフォーマーなシニア人財を「マイスター社員」として処遇し、積極的に後進の育成やノウハウの伝授に関わる機会を設けることで、シニア社員本人のモチベーションアップと若手社員の育成との相乗効果を図る、「マイスター制度」を運用しています。

賃料交渉や法人部門営業、品質管理部門において高いスキルを有しているシニア社員がマイスターに任命され、各部門で活躍しています。

両立支援

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、様々な支援を行っています。

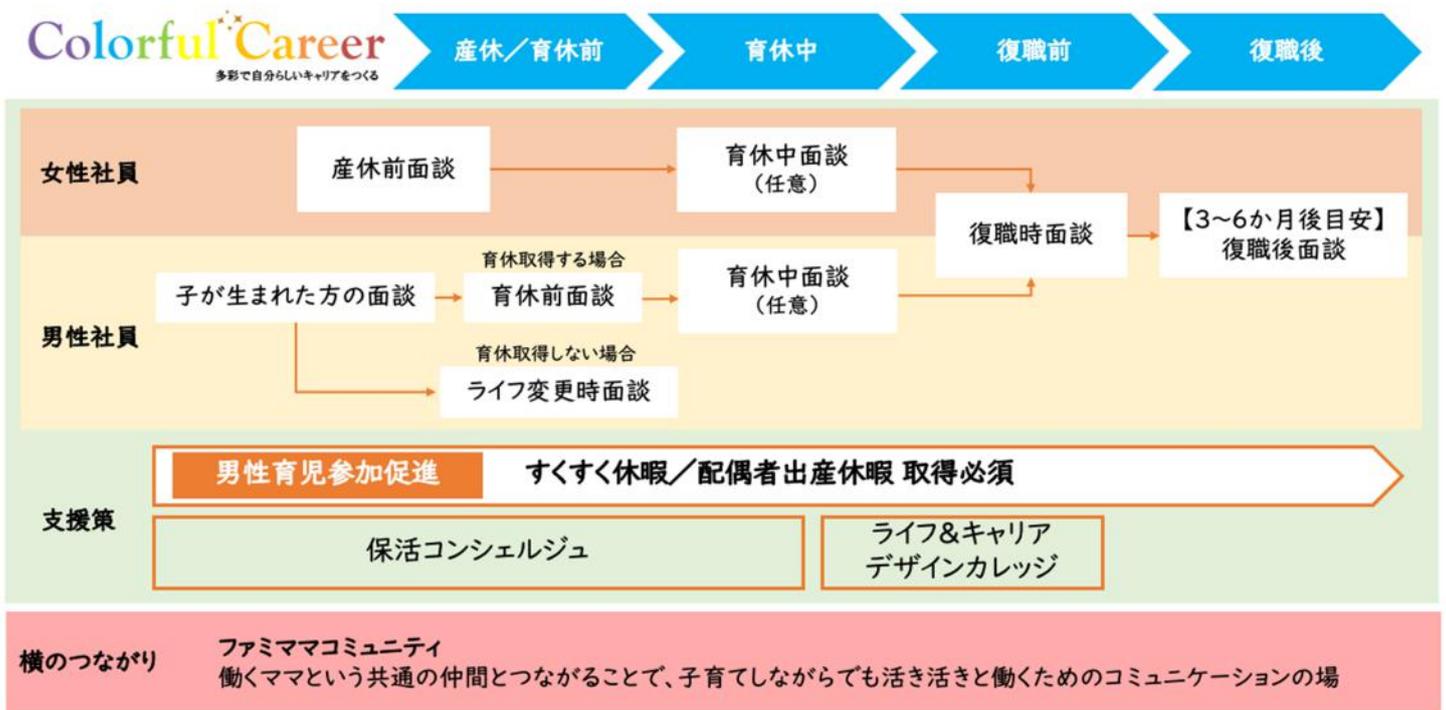
	主な制度	内容
育児支援	妊娠時短勤務	妊娠12週から時短勤務可能
	配偶者出産勤務	こどもの出生時に取得できる有給の特別休暇
	育児休職	こどもが4歳になるまで取得可能
	育児勤務（時短勤務）	こどもが中学校3年生まで時短勤務可能（管理職や営業職など、職位や職務内容問わず利用可能）
	すくすくサポート	こどもが1歳児までに復職した場合の保険料の補助
	すくサポプラス	こどもが1歳児までに復職した場合で保育園に入園できなかった場合のベビーシッター費用等の補助
	子の看護休暇	就学前のこどもの病気看病時に取得可能な有給休暇。半日単位でも取得可能
	すくすく休暇	こどもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇
介護支援	社有車による保育園所への送迎	営業職など社有車通勤をしている社員は、就学前のこどもを社有車で保育所等へ送迎することが可能
	介護休職	通算で365日まで、3回分割取得も可能
	介護勤務（時短勤務）	介護が必要な間は、期間の定めなく時短勤務が可能
多様な働き方支援	介護休暇	年に5日まで、半日単位でも取得可能※1日につき0.5日分の給与控除あり
	転居配慮制度	育児・介護による時短勤務の社員は、転居を伴う異動が免除される。また、育児による時短勤務終了後も、中学3年生までのこどもがいる社員はその対象とする
	ジョブリターン	介護・育児・結婚・配偶者の転勤の理由で退職した社員の再入社制度
	その他	不妊治療・同性パートナーシップ等人事制度導入

育児支援

育児休職から復帰する前の復帰時研修、復帰後の上長との面談サポートなど、出産から復帰後までの切れ目のない支援を行っています。

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。

▶ 育児支援に関する数値はこちら（データ集へ）



ライフ&キャリアデザインカレッジ(復職時研修)

性別に関わらず、育児休職から復職する社員とそのパートナーを対象に、「ライフ&キャリアデザインカレッジ」を実施しています。専門講師による「復職後に育児と仕事を両立するための心構え」を学び、また復職した経験を持つ先輩社員とのディスカッションを通じて、より具体的なイメージをもって意欲的に復職の準備を進められるようにしています。

2021年度よりオンラインにて開催しています。

■ 男性の育児参加支援

こどもの誕生は、仕事以外の時間を見つめる最大のチャンスであると考え、男性の育児参加への支援にも力を入れています。

男性の働き方が変われば全社の風土が変わり、女性や介護のある人の働きやすさにもつながります。育児を通して生きる豊かさを私たち自身が実感し、そこで得た知識・経験を仕事に活かしていくことにより、ファミリーマートに関わるみんなの幸せである未来に貢献することを実現していきます。

男性の育児参加を支援する制度としては配偶者出産休暇とすくすく休暇があります。すくすく休暇は、小学校1年生までの子どもがいる社員が、毎年取得できる5日間の特別有給休暇です。卒園式や入学式の際にも利用可能で、利用した男性社員のご家族からも喜びの声が寄せられています。2020年度からは、対象であるすべての社員の取得促進に向けて取り組みを開始しています。このような取り組みを通じて、積極的に育児休職を取得する男性社員も増えています。

■ 介護支援

少子高齢化が進む中、介護に直面しても仕事と両立していけるように、期間の定めがない時短勤務制度の導入などの拡充を行っています。

また、実際の介護者の声や制度を分かりやすくまとめたハンドブックを全社員に配布して、いざ介護に直面しても困らないように、前もって意識を持ってもらえるようにしています。

2021年度には、正しく事前準備を進めるための知識や両立するために必要な知識を学ぶセミナーを開催しました。



ガイドブック
(ファミリーマートユニオン発行)

D&I Award 「ベストワークプレイス」に認定

ファミリーマートは、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)に取り組む企業を認定・表彰する「D&IAward2021」の大企業部門において、最高位「ベストワークプレイス」に認定されました。

「D&IAward」は、株式会社JobRainbowが主催するダイバーシティ&インクルージョンに取り組む企業を認定するアワードです。(2021年度初開催)「ジェンダー」「育児/介護」「障がい」「多文化共生」「LGBT」の5つの要素から構成される「ダイバーシティスコア」を指標として、取り組み状況に応じて認定が授与されます。



▶ [「JobRainbow」のホームページ](#) 

人財育成の取り組み

- ▼ ファミリーマートが目指す人財戦略の全体像
- ▼ 人財の採用
- ▼ 人財の育成
- ▼ 適正配置・定期的なローテーション
- ▼ 評価・処遇について
- ▼ 高度専門人財（SP職）について

基本的な考え方

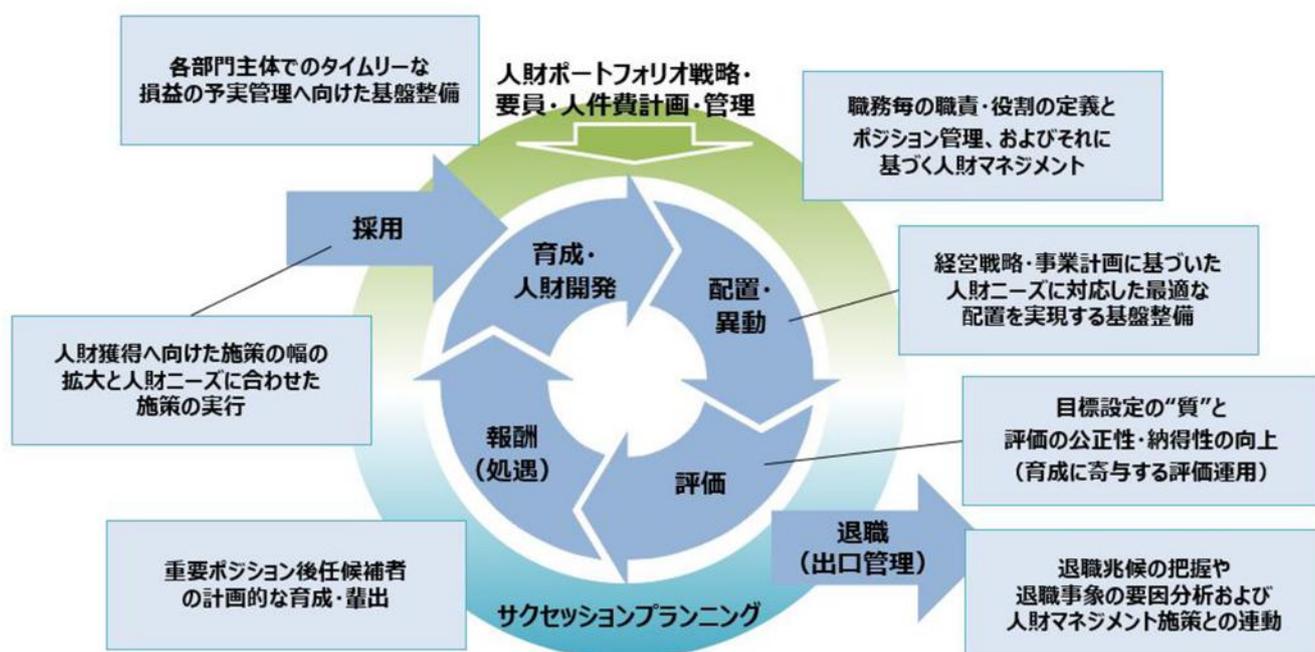
企業が競争力を維持・強化し、持続的な成長を実現するためには、社員の能力を高め、最大限に引き出すための計画的な育成プログラムの構築や、社員のキャリア開発支援に戦略的に取り組むことがこれまで以上に重要となっています。

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。

ファミリーマートでは、人財の採用→育成→配置・異動→評価・処遇という人財マネジメントサイクルに沿って多様な能力・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、持続的な成長を支える人財戦略と位置付けて進めています。

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。

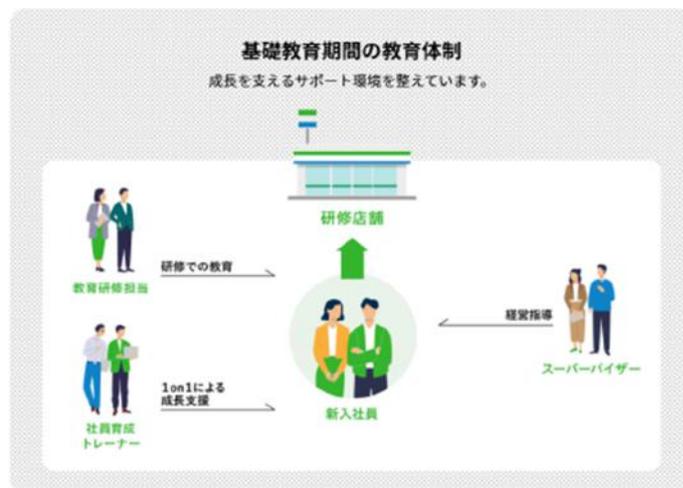
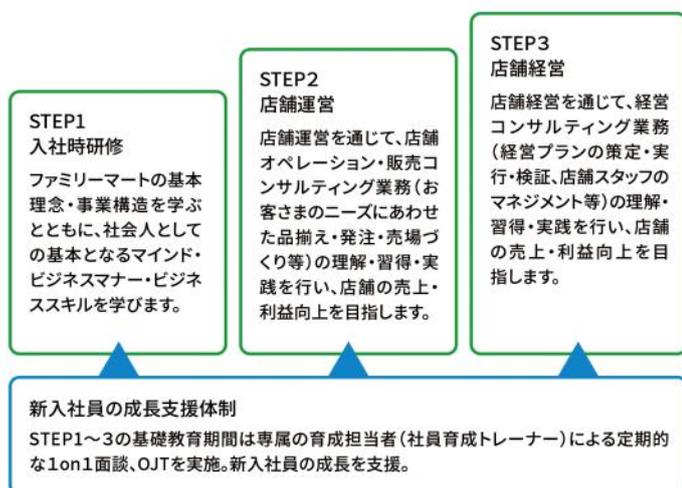
ファミリーマートが目指す人財戦略の全体像



人財の採用

ファミリーマートは、大学生および大学院生を対象とした新卒採用活動を毎年実施しています。なお、新卒学生のキャリア教育を目的に、スーパーバイザーをはじめとするさまざまな職場体験や、社員との座談会などのワークショップを実施しています。ワークショップでは、各職種の業務に即して、課題解決や提案などグループワークの機会を提供しており、参加した学生からは、コンビニエンスストア業界の事情や業務に関する理解が深まったなど、好意的な意見や評価を数多く頂戴しています。

なお入社後は、業務スキルやノウハウを段階的に習得できるファミリーマート独自の教育プログラムにより、早期に活躍できる仕組みを構築しています。



人財の育成

ファミリーマートでは、人財開発を強化するため、2019年度に組織改編をして人財開発部を創設し、教育体制を整備して独自の教育体系を構築し、社員の自律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。

階層	階層別・キャリアプログラム	選抜プログラム	業務スキルプログラム	自己啓発支援制度
管理職層	昇格研修 マネジメント研修 管理職ワークショップ	部長職 アセスメントプログラム FM未来リーダープログラム 課長職 アセスメントプログラム	eラーニング研修 全社共通 部門別業務スキル研修	外部セミナー 外部eラーニング
担当者層	ランクアップ研修 基礎教育 入社時研修	管理職候補者研修		
入社前	内定者オリエンテーション			

VR（バーチャル・リアリティ）プラットフォームの活用

いつでもどこでも場所と時間を問わずにあるべき店舗オペレーション習得が可能となるVRを導入し、個人で自主学习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。



店舗での開店前トレーニング



新入社員研修にて

選抜アセスメントプログラムの強化

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。

部長職研修は、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。

課長職研修は、さまざまな状況において「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。

FM 未来リーダープログラム

ファミリーマート(FM)の将来を担う次世代経営人財の育成を目的として、「FM未来リーダープログラム」を実施しています。外部講師や経営者からの直接指導や経営課題について検討するグループワークなどを通じ、より広い視野を持つ人財の育成を目指すとともに、リーダーとして活躍するために、自己の在り方を発見し、揺るがない自らの軸を見出すため、屋外でのワークショップ等での内省、自己探求などを行っています。研修の最後には、経営層に対して、ファミリーマートの経営課題、自部門の変革プラン、リーダーシップ宣言を発表し、経営層とのダイアログを行っています。



屋外でのワークショップ



細見社長とのダイアログ



最終発表会の様子



最終発表会後の集合写真

スーパーバイザー職の教育体系

ファミリーマートでは、スーパーバイザー業務を習得する期間として、スーパーバイザートレーニー期間を設け、スーパーバイザーとして活躍できる教育体制を整備しております。スーパーバイザーには全社研修に加えて、専門性を高める研修・検定を通じて、人財育成を行っています。

	スーパーバイザートレーニー	スーパーバイザー	営業所長
研修	スーパーバイザー業務習得プログラム	スーパーバイザー教育プログラム	営業所長教育プログラム
OJT	育成担当によるOJT	ケーススタディ・現場教育	
自己啓発	Eラーニングプログラム、マニュアル、システム・ツール		
社内検定	スーパーバイザー審査	ビジネスコンサルティング検定	

注)他職種についても専門人財育成に向けた教育体系を整備

適正配置・定期的なローテーション



ファミリーマートでは、スーパーバイザーとして経験を積み重ねて管理職へと進むケースや、それぞれの部門においてスペシャリスト・管理職へ進むケースなど、定期的なローテーションと複線型のキャリアコース選択による多様なキャリアパス・職務経験の付与が可能です。なお、異動に関しては、本人の希望や適性、会社の状況などを総合的に判断し、会社の決定による適正配置を実施しています。

また、通常の社内公募制度に加え、優秀な社員の異動希望を優先的に叶えていくファミリーマート独自のキャリアポイント制度や自己申告制度を設け、社員の自律的なキャリア形成を積極的に支援しています。

自己申告制度

本制度は、自分自身の中長期的なキャリアビジョンを上司との面談の中で、自発的に意思表示する制度です。キャリアビジョン実現に向けて必要な現状課題や必要な知識・行動を把握し自己成長につなげるだけでなく、現状の悩みなどについて上司との共通認識を持つ大切な機会にもつながっています。

フォワードセッション

本制度は、「組織成果の最大化」「人財育成への活用」を目的として目標管理を行っていくために、上司が部下と定期的に未来志向で話し合う場を持つ制度です。目標達成の確度を高め、成果に結び付けると同時に、社員に気づきを与え成長を促すことを狙いとしています。

キャリアポイント制度

本制度は、定期異動において、優績な社員の希望をできるかぎり叶えるために制定された制度です。人事評価をポイント化し、一定以上のポイントを取得している社員は自己申告の際に異動希望を提出することができます。異動希望先の部門責任者の選考などを経て採否が決まり、異動希望が採用されると人事異動に反映されます。

評価・処遇について

ファミリーマートでは、持続的な成長を実現するために必要な「改革を志し、変化に果敢に挑戦し、スピードを持って具体的に行動する人財」を求めています。

評価の対象となる業績は、社員が各自のミッションに基づいて具体的に行動した結果であり、『改革・挑戦』といった行動が企業の持続的な成長につながっていくと考えます。

従って、ファミリーマートでは結果のみを評価するのではなく、社員各自のミッションを具体的な行動として表現した行動指標(コンピテンシー)と、その行動の結果である業績指標を分け、それぞれ「行動評価」「業績評価」として評価を行い処遇へ反映させることにより、メリハリがありかつ納得性の高い評価と処遇の実現を目指しています。

行動評価

業務におけるチャレンジ自体を評価し、失敗を許容し挑戦を促す企業カルチャーを醸成するため、2021年度の改定で「挑戦」や「変化対応」などの項目を追加しました。

また、管理職はピープル・マネジメントや人財育成を重視した項目となっています。

業績評価

経営計画に合わせた中期スパンでの達成を目指すチャレンジングな目標とするため、評価期間を1年間としています。

また、メリハリある処遇を実現するため、各人の成果をきめ細かく賞与へ反映する仕組みとしています。

ファミリーマートの福利厚生

「FAMIMA LIFE PLUS (WEL BOX)」

ファミリーマートでは、社員共済会を通じて、社員が安心して働ける環境の整備のため、病気や育児、介護、被災などで支援が必要な社員への精神的、経済的サポートを行っています。

社員共済会員専用のポータルサイト「FAMIMA LIFE PLUS (WEL BOX)」では、職場のコミュニケーションの活性化や、プライベートの充実のため、職場のメンバーや家族とも利用できる福利厚生メニューも提供しています。



■ 休日・休暇

年間休日120日

年次有給休暇

年次リフレッシュ休暇

すくすく休暇

配偶者出産休暇

■ 保険

健康保険・介護保険

厚生年金保険

雇用保険

労災保険

■ 福利厚生

退職金

確定拠出企業年金

ファミリーマート共済会

ファミリーマート従業員持株会

伊藤忠グループ関連優待

高度専門人財（SP職）について

厳しい市場環境の中で持続的に成長していく為には、ビジネスが多角化・複雑化する中で新たな価値を創造することができる市場価値の高い専門人財を確保し活用していくことが不可欠です。

ファミリーマートでは、これらの高度専門職人財を適切に評価・処遇をする為の制度を整備し、2020年度より運用しています。

本制度により、当社の事業推進に欠かせない専門人財を適切に処遇し、採用競争力の向上・引き留め、及びパフォーマンスの最大化を実現していきます。

■ SP職制度

当社の事業推進に必要な高い専門知識・技能を持ち、その知識・技能に磨きをかけ当該分野でキャリアを積んでいくことで、組織の専門機能向上と全社業績に貢献できる人財を確保・活用するための制度です。

■ 処遇について

一般の社員とは評価・報酬の軸を別で設定しています。
適用職務ごとに職務記述書（ジョブディスクリプション）を作成し、それに基づいた業務遂行状況を判定し、処遇に反映しています。

■ 職務例

- ・データサイエンティスト
- ・DXコンサルタント
- ・リサーチャー
- ・SNSマーケター
- ・リーガルスペシャリスト
- 等

健康・安全で働きやすい職場環境

▼ ファミリーマートの健康経営

■ 基本的な考え方

社員の安全や健康の確保は、企業が果たすべき最優先事項の一つです。企業には経営トップの率先垂範のもと、労働安全衛生対策を計画的に推進することで、労働災害の防止や健康の維持・増進を図り、安全で健康、快適な職場環境づくりを実現することが期待されています。

ファミリーマートでは、経営トップが主導し健康管理体制を整備し、「ファミリーマート健康憲章」に基づく健康経営を推進しています。また、お客さまや加盟店、お取引先をはじめとしたすべてのステークホルダーの健康と幸せな未来に貢献するための取り組みも行っています。

ファミリーマートの健康経営

ファミリーマートは、社員とファミリーマートに関わるすべての人の健康は、私たちが目指す未来の実現の礎であると考え、以下の通り健康憲章を制定するとともに、その推進体制を整え、健康経営に注力します。

健康憲章

社員とファミリーマートに関わるみんなの健康は、私たちが目指す未来の実現の礎であると考え、以下の通り「健康憲章」を制定します。

1. 社員が健康に働ける職場環境づくり

社員がこころとからだの健康を満ちし、楽しく元気に仕事にチャレンジできる環境を整えます。

2. 社員の自発的な健康行動

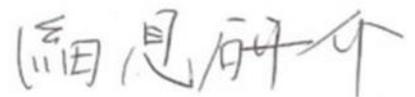
社員一人一人は、自身の健康に向き合い、長く豊かな人生を送るため、自発的な健康行動を取ります。

3. ファミリーマートに関わるみんなの健康への貢献

ファミリーマートは、自らの健康増進に取り組むとともに、こころやからだの健康に資する商品がサービスを提供することで、加盟店、お客さま、ファミリーマートに関わるみんなの健康と幸せな未来に貢献します。

健康憲章の制定日：2019年10月

株式会社ファミリーマート 代表取締役社長



2020年から3年連続で経済産業省の主催する「健康経営優良法人2022」（ホワイト500）に認定されました。社員の健康増進のため、スポーツ活動促進に積極的に取り組む企業として、2022年1月スポーツ庁より「スポーツエールカンパニー2022」に、2021年12月東京都より「令和3年度 東京都スポーツ推進企業」に、それぞれ認定されました。これからも一層健康経営を通じた企業価値の向上に努力していきます。

「健康経営優良法人2022」
（ホワイト500）認定ロゴマーク



スポーツ庁
スポーツエールカンパニー
認定ロゴマーク



東京都スポーツ推進企業
認定ロゴマーク



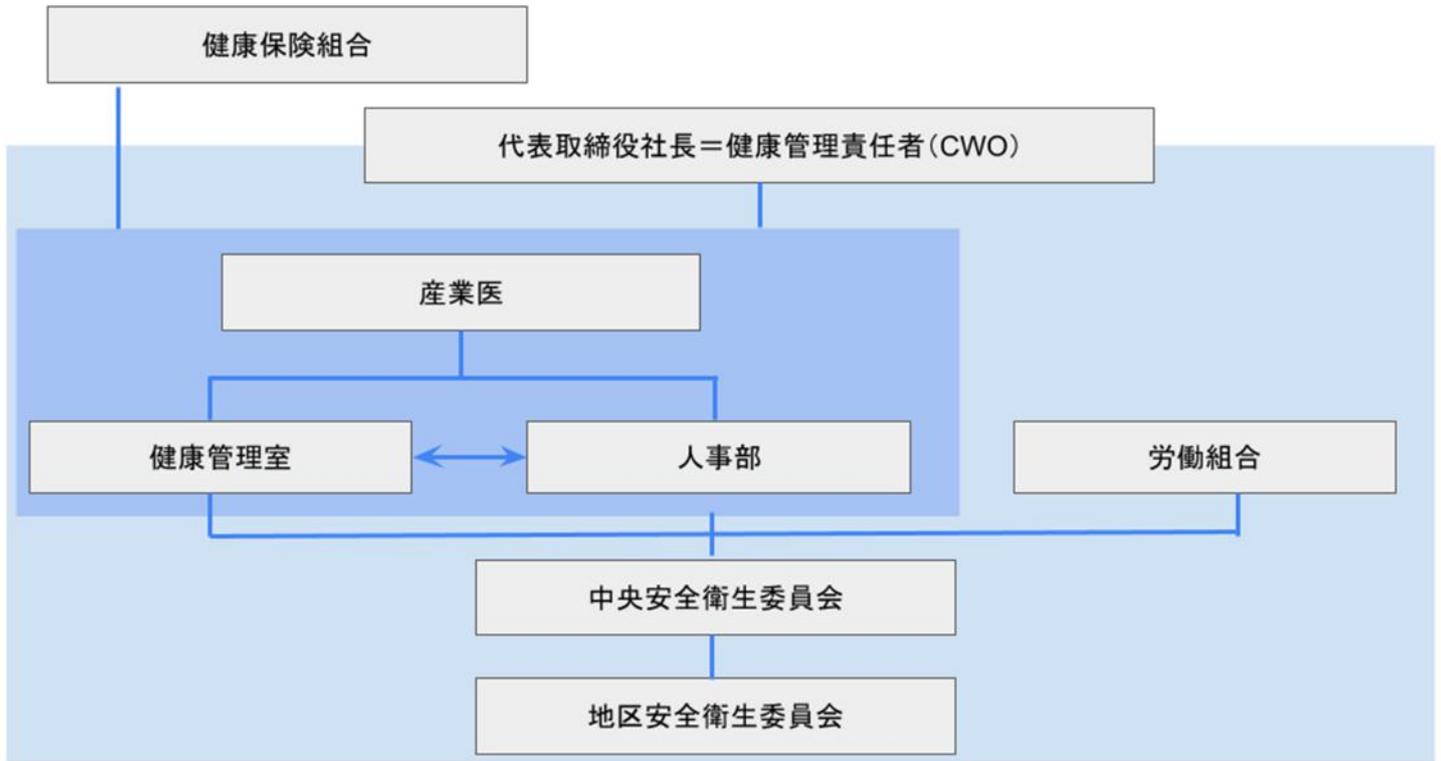
健康管理体制

CWO（Chief Wellness Officer）である社長の下、健康管理室（産業医・保健師）、人事部、労働組合、健康保健組合が情報を密に連携し、健康増進に取り組んでいます。

各事業所別に毎月安全衛生委員会を開催しています。全社課題を地区で共有する中で地区毎の課題や状況に応じた施策を検討し、また、中央安全衛生委員会を通じて地区からの意見を全社にもフィードバックできる体制を整備しています。

ファミリーマートでは労働安全衛生マネジメントシステムを導入しています。今後も各地区による自主的な安全衛生活動を促進し、労災防止・社員の健康増進、安全衛生の水準向上が図れるよう取り組みます。

健康管理体系図



(1) 産業医、保健師

産業医9名（常勤1名、非常勤8名）常勤保健師3名

(2) 各地区の衛生委員会の体制

毎月、本社と全国の拠点事務所の合計20か所で安全衛生委員会を開催しています。法対応の枠組みにとらわれず、50人未満の拠点事務所も毎月安全衛生委員会を開催し、メンバーの勤務時間、有給休暇の取得状況や全国で起こった労災、社有車事故などを確認しているほか、感染症対策の状況、健康増進策などの意見交換を行っています。また、産業医講話を実施、ヘルスリテラシーの向上や安全衛生レベルの向上に尽力しています。

なお、メンタル対策の一つとして、従前からの産業医講話、eラーニング、WEB講座に加え、2022年度からは保健師によるメンタルヘルス講話も開始しました。



ファミリーマート安全衛生方針

ファミリーマートにおける全ての店舗、及び事務所で働く人々が安全で安心して働くことのできる職場環境を確保していくことが必要不可欠であるため、全ての事業場において、以下の通り安全衛生方針の基本方針を定めます。

安全衛生の基本方針

1. 各地における安全衛生関連法令、手順書/マニュアルを遵守し、安全衛生の水準向上を図ります。
2. 適切な安全衛生活動を推進するための組織体制を整備し、それぞれの役割・責任を明確にします。
3. 安全衛生活動を確実に実施するため、安全衛生に関する目標を定め、計画を作成・実行し、その結果を点検・確認し、定期的な見直しを行うことで、継続的な改善に取り組みます。
4. 全ての社員に対し、安全衛生確保に必要な十分な教育・訓練を実施することで、安全衛生に対する意識の向上と自主的な活動を促します。

令和3年3月1日

会社名 株式会社ファミリーマート

代表者 岡見研介



（3）安全衛生方針（東京労働局）

東京労働局では、「第三次産業では事業者、労働者ともに労働災害防止に対する意識が希薄になりがちであり、このような災害を防止するためには、具体的な対策に先立ち、労働者の安全と健康を守るという経営トップによる明確な方針の表明が極めて重要である」との意図から、第三次産業の企業における経営トップによる安全衛生方針の策定を推奨しています。

ファミリーマートもこの方針に賛同し、以下の通り安全衛生方針を策定するとともに、東京労働局HPにその内容を掲示しています。

 [東京労働局HP](#) 

ファミリーマートでは労働安全衛生マネジメントシステムを導入し、上記安全衛生の基本方針のもと、安全に関しては休業4日以上労働災害発生をゼロを目標に、衛生に関しては定期健康診断受診率100%、肥満割合の5%削減、喫煙率の5%削減を目標にそれぞれ取り組んでいます。

社員に対しての健康施策

（1）戦略マップ、概要など

健康施策は、社員一人ひとりがパフォーマンスを向上させ、組織の活性化を課題として取り組んでいます。

社員一人ひとりが、こころもからだも健康で、その力を十分に発揮し、活き活きとチャレンジできる環境となるよう施策を進めていきます。

 [戦略マップ](#)

■ 施策概要図

法律に基づいた安全衛生管理を土台に、国としても大きな健康課題である「生活習慣」「がん」「認知症」に「メンタル」を加えた4領域を特に注力するべきテーマとしています。

実施した施策の効果を健康診断、ストレスチェック、健康意識調査によって確認し、健康数値改善につながるよう施策を見直し、計画実行しています。

健康経営を推進していくにあたり、毎月、健康保険組合と意見交換会を開催し、現状の問題点、健康施策の推進方法について会議を開催し、施策参加率、結果や効果、さらなる改善方法などについて討議しています。

リスク		からだ			こころ
		生活習慣	がん	認知症	メンタル
高	<ul style="list-style-type: none"> ・治療 ・両立支援 		<ul style="list-style-type: none"> ・先進医療補助療 		<ul style="list-style-type: none"> ・産業医フォロー ・復職支援プログラム（試し出勤・通勤訓練など） ・リワークの活用 ・受入時の心得の配布
			<ul style="list-style-type: none"> ・柔軟な休暇取得 ・積立年次有給休暇休 ・時間単位有給休暇など 		
中	<ul style="list-style-type: none"> ・早期発見 ・予防 	<ul style="list-style-type: none"> ・重症化予防プログラム ・受診勧奨プログラム ・生活習慣改善プログラム ・歯周病対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・がん検診補助 ・脳ドックの補助 ・禁煙プログラム ・不妊治療の補助 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン講座（認知症・介護） 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン講座（ストレスマネジメント・睡眠）
			<ul style="list-style-type: none"> ・再検査補助 ・保健師指導 		
低	<ul style="list-style-type: none"> ・意識改革 ・行動改革 	<ul style="list-style-type: none"> ・健康ニュース（毎月） ・健康川柳 	<ul style="list-style-type: none"> ・がん情報冊子の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラバンメイト研修 ・認知症サポーター研修 ・介護と仕事の両立支援セミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ・産業医講話 ・保健師講話
		<ul style="list-style-type: none"> ・みんなで歩こう企画（年2回） ・職場コミュニケーション企画 ・健康階段プロジェクト ・ヘルスケアBOOKの配布 ・オンライン健康セミナー（eラーニング） ・LIVEセミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性健康セミナー ・女性の元気応援メルマガ ・安全衛生委員会での地区別取り組み ・健康アプリ（My HEALTH WEB）の活用 ・スタイルアッププログラム 		

※上記には健康保険組合・労働組合との共同施策を含む

健康保険組合とのコラボヘルス推進

2022年度からは、健康保険組合との連携強化を目指すため、ファミリーマートは健康保険組合との間で「コラボヘルス推進にかかる覚書」を締結しました。

これにより、社員の中長期的な生活習慣予防、がん予防、メンタルヘルス対策のため、健康管理事業の効率化が図ることが可能になるほか、ファミリーマート・健康保険組合の双方の健康増進策の実施、促進が容易となり、今後はより一層社員の健康増進を後押しすることが可能となりました。

■ 改善を目指す項目と削減目標

項目	2019年度	2020年度	2021年度	削減目標（2019年度比較）
BMI値25以上率	34.0%	35.6%	34.7%	▲5%
喫煙率	35.0%	31.0%	30.0%	▲5%
朝食欠食率	21.0%	20.2%	19.0%	▲5%

これまでの取り組み

■ BMI25以上（肥満割合）

テレワークが継続する中、運動不足解消のため、ストレッチ動画、ウォーキングのコツなどのイベントなどを実施しました。引き続き、BMI数値の改善に向けて、魅力ある健康増進策を提供していきます。

なお、2021年度では、食事療法をベースとしたスタイルアッププログラム（肥満改善プログラム）を実施し、BMI数値の改善に取り組みました。

■ 喫煙率

産業医講話では禁煙の必要性を全国の衛生委員会で実施しました。なお、2021年度は禁煙プログラムを年2回実施、その結果、徐々にではありますが、ファミリーマートの喫煙率は低下し、2021年度は喫煙率30%まで低下し、2019年比で5%の削減目標を達成することができました。

■ 朝食欠食率

朝食を摂ることの重要性を全国の衛生委員会の産業医講話で実施、「早寝・早起き・朝ごはん」をキーワードに啓蒙活動を実施しました。また、自社商品を使っの食事のヒントについての情報発信をするなど、食事の重要性について継続して啓蒙していきます。

2021年度に実施したスタイルアッププログラムは、夕食のカロリーを制限する食事療法をベースとしたプログラムであったため、BMI数値改善のほか、朝食習慣の定着や飲酒習慣の改善にも貢献しました。

(2)取り組み内容

①健康診断

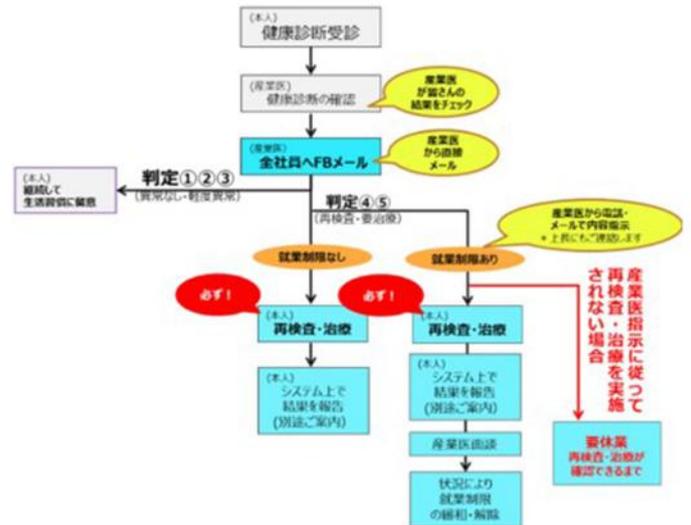
健康診断受診率

年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度（目標）
受診率	93.0%	99.9%	100%	100%	100%

②健康管理システムと健康診断事後措置体制の強化

有所見があった社員については、必ず再検査を受診し、スムーズに健康管理室に報告のうえ、産業医・保健師からフォローを受ける仕組みを整え、運用しています。いつでもシステム上から自身の健診結果を確認することができ、再検査費用補助の申請も行うことができます。

健康診断を受けたままにせず、結果にきちんと向き合い、改善行動に繋がるサイクルを作っています。



ファミリーマートの事後措置の流れ

精密検査受診率と保健指導数

年度	2019年度	2020年度	2021年度
精密検査受診率	-	22.8%	-
保健指導実施率	100%	100%	100%
特定保険指導実施率	7.7%	66.3%	-

③二次検診など費用補助

ファミリーマートでは、二次検診の費用補助を行うことで、疾患の早期発見・早期治療を促しています。これにより、社員の健康診断の有所見率を減らし、アブセンティーズム、プレゼンティーズムの解消を目指します。

④復職支援プログラム

メンタル疾患は再発しやすいと言われていますが、ファミリーマートでは、社員が再休職に至らないよう復職支援プログラムを用意しています。

復職プログラムでは、休職者、管理職の心構えの他、復職までのロードマップ、必要な社内手続き、復帰条件などを明確に示すことで、休職者が安心して、療養に専念、復帰に向けた準備ができるように整備しています。

また、通勤訓練や試し出社の実施のほか、リワークを活用し、メンタルでの再休職率低減も図っています。

⑤重症化予防プログラム

生活習慣病を医療機関にて治療中の社員のうち、疾患の発症予測や保有リスク因子重症度から「高リスク」と判断された社員を対象に、専用機器で歩数、塩分摂取量、脈拍などを計測し、スマホアプリに記録することで生活習慣を見える化、医療専門職との電話面談で、一人ひとりに合った生活習慣改善プランを実行する健康保険組合のプログラムです。

⑥生活習慣改善プログラム

将来メタボになる社員を少しでも減らすことを目的とした健康保険組合の生活習慣改善プログラムです。健康アプリ上の特設サイトにて3カ月間の運動や食事に関するLIVE配信などにより習慣化を図ります。

⑦禁煙プログラム

直接医療機関へ通院することなく、PCやスマホ・タブレットのビデオ通話機能を利用して医師のオンライン診察を受けることが可能な禁煙プログラムです。

コロナ禍を一つのきっかけに卒煙者が1人でも多くなるよう、2021年度には禁煙プログラムを2回実施しました。また、WHO（世界保健機関）が制定した禁煙を推進するための記念日、すなわち5月31日の「世界禁煙デー」についても、全国の安全衛生委員会などで周知、ポータルサイトで全社員に向けて卒煙を呼び掛けたほか、デジタルサイネージや独自ポスターを作成して喫煙者に対し訴求するなどして、ファミリーマートの喫煙率の低減に注力しています。

⑧メンタルヘルス対策

ファミリーマートでは50人以上の事業場だけでなく、全社員にストレスチェックを実施、高ストレス者比率を含めたストレスチェック結果の集団的分析を行い、分析後の職場改善を実施しています。

若手社員へのレジリエンス研修や、eラーニングでのセルフケア、ラインケア教育のほか、職場環境改善のワークショップなども新たに実施していきます。

なお、2022年度からは保健師講話も行っており、さまざまな方法でメンタルヘルス対策に力を入れています。

ストレスチェック受診率（3年）

年度	2019年度	2020年度	2021年度
受診率	94.2%	97.1%	95.6%

⑨健康ポータルサイト・健康ニュース

ファミリーマートでは毎月健康ニュースを発行し、社員にとって有益な情報（メンタルヘルスケア、健康イベントの案内など）を提供しています。



⑩労働組合との共同取り組み

健康経営は、会社側だけで押し進めてもうまくいきません。ファミリーマートでは、労働組合（ファミリーマートユニオン）が協力して健康増進策を実施してきました。

ヘルスケアBOOKの発行をはじめ、RIZAPのLIVEセミナー、RIZAPオンライン健康セミナー（eラーニング）を実施したほか、2021年度には、RIZAPライブセミナーに加えRIZAP5minトレーニング、RIZAPチャンネルを新たに展開、スタイルアッププログラムを実施するなど、さまざまな健康増進策を実施しています。

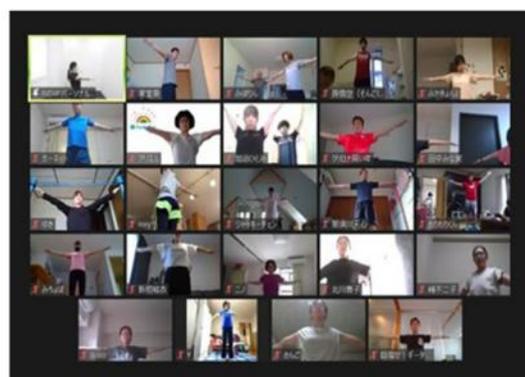
RIZAP5min トレーニング



RIZAP5minトレーニングでは、5分間でできるトレーニング動画を2週間にわたり全社員向け毎日配信。

運動機会が少ない社員でも短時間で手軽に始められる内容に工夫。また、トレーナーがお勧めするファミリーマート商品も紹介、自社商品を使って健康になるとして、社員間で大いに盛り上がりました。

RIZAP LIVE セミナー



ファミリーマートでは、RIZAPのLIVEセミナーを定期的に開催しています。参加者からは「みんなで一緒に取り組むと頑張れる。ぜひまた参加したい」「思ったよりきつかった。日頃の運動不足を痛感した」「運動を始める良い機会になった」などと前向きな感想を頂きました。今後も定例で開催していく予定です。

RIZAP チャンネル



社員が抱えるさまざまな健康課題を短期集中で改善するオンデマンド配信で、脂肪燃焼、肩こり、腰痛など、8つのコースすべてが期間中何度でも見放題できるコンテンツ。1動画あたり5~10分で、社員の都合の良い時に気軽に視聴できるよう工夫、社員に手軽に健康増進をアシストしました。

ファミマの健康川柳

最優秀賞

体重計 壊れているのか?
2回のもる
総務部 弁財天

2	腹回り 緊急事態 発令中	品質管理部 部落ち
3	ランニング、散歩の犬に、追いつけず	北海道・北東北R 伊藤一成
4位	コンビニへ スイーツ買いに 一万歩	東海第3R スイーツ大好き
5位	家飲みが 増えて小遣い 減らされる	デジタルコマース担当 諭紀
6位	宅飲みで ういたお金で ジムかよい	中国R 兼清慎
7位	10キロ減 自分にあげたい 金メダル	施設・資産管理部 小春日和
7位	筋トレを やるぞやるぞと はや一年	人材開発部 筋トレやるぞ!
7位	階段は 無料のジムだ さあ 登ろう	関西第1R ayako
10位	冬の風邪 手洗いマスクで なくなった	店舗運営業務部 おつまみ

2年連続となるファミマの健康川柳。2021年度も多数の作品が応募があり、社内の健康意識の醸成に一役買いました。

なお、133作品の応募のうち、社員投票の末、最優秀作品に選ばれたのは「体重計壊れているのか?2回のもる」でした。

今後も社員の健康意識を楽しみながら高めていく「ファミマの健康川柳」を、恒例イベントとして育てていきます。

⑪スタイルアッププログラム

BMI数値の改善を図るため、2021年度より、「スタイルアッププログラム」を実施しました。1日1回の食事を置換え、バランスの摂れた栄養補給と効率的な接種エネルギーの制限を行い、スタイルアップを目指す企画。プログラムには377名もの社員が参加しましたが、当初の定員を大幅に上回る応募により、社員の健康意識、ダイエットへの関心の高さがうかがえます。

参加者の平均減量は▲2.6kg、ダイエット効果を得られた他、参加者からは「飲酒が減った」「朝食を摂るようになった」の報告を受けるなど、規則正しい生活習慣、食生活の改善にも寄与しました。

また、プログラム期間中は、毎日、保健師がチャットでフォロー、参加者の途中離脱を防ぐ工夫も凝らしました。今後も、社員の健康に有益で、楽しんで参加できるプログラムを実施していきます。



⑫オンライン講座

会社独自の健康増進策だけでなく、健康保険組合のオンライン講座も積極的に活用することで、社員の健康意識を向上させていきます。

今年度は、「睡眠」「コロナ禍におけるストレスマネジメント」「女性の健康」「介護」「認知症」のテーマの他「美容とセルフケア」が加わりました。知識を身に着ける機会として、健康ニュースや衛生委員会などで、社員に利用の促進を呼びかけています。

健康保険組合とのコラボヘルスを推進し、あらゆるチャンネルをフル活用、社員の情報提供を受ける機会を増やしていきます。

⑬ウォーキング・運動イベント

ファミリーマートは1日の平均歩数6,000歩未満の割合が半数を占めており、国の掲げる目標値（健康日本21：男性9,000歩、女性8,500歩）との間に大きな乖離が生じています。

少しでも歩数を増やし、運動不足を解消してもらおうきっかけ作りとして、毎年、年2回（春・秋）、労働組合主催のウォーキングイベントを実施しています。

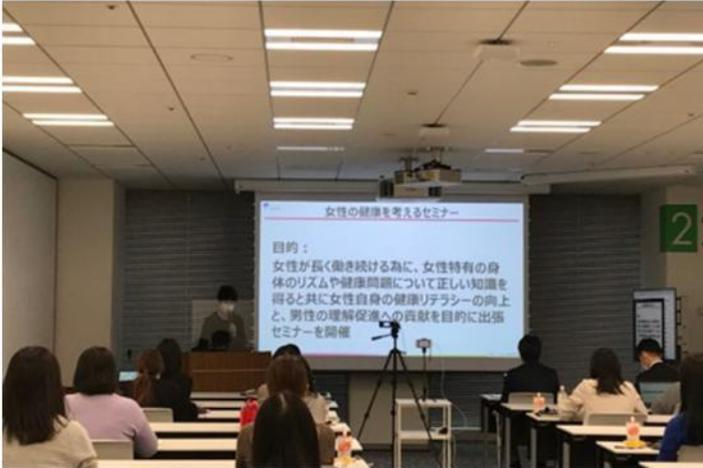
このウォーキングイベントは、約15年以上も続く、ファミリーマートの恒例の健康増進イベントであり、2022年春の開催においては、3,577人もの多くの社員が参加し盛り上がりました。

⑭女性健康セミナー

ファミリーマートでは女性健康セミナーを定期的を開催しています。

2020年12月に開催した女性健康セミナーではテーマを「女性は自身の健康を再認識！男性も正しく理解し、職場円満！家庭円満！」とし、感染症対策のため、人数制限とオンラインを活用しての開催となりました。

オンラインの活用により、これまで参加が困難だった地方の社員も多く参加することができたことで、管理職、男性社員も多数参加し、改めて本セミナーの関心の高さを示す結果となりました。



⑮認知症サポーター

厚生労働省の発表では、2025年には高齢者の5人に1人が認知症になるといわれています。

ファミリーマートは認知症についての正しい理解はこれからの日本社会において非常に重要であると考え、全社員の認知症サポーターの取得を目指しています。

認知症について正しく理解し、予防行動を選択できるようにするとともに、ご家族、加盟店、また店舗にいらっしゃる地域のお客さまが罹患された場合に、どのような対応が望まれるのか継続的に考えて行きます。

認知症サポーター養成講座開催数は毎月2回開催しており、認知症サポーター数は4,102人（2022年6月）、着実にファミリーマートの認知症サポーターの輪は広がっています。

また、認知症サポーター養成講座を受けた社員が「講義内容は加盟店にも必要。加盟店にも認知症サポーターの輪を広げたい」と強い思いを持ち、山形県の米沢地区で加盟店にその輪を広げるというための講座を実施しました。

加盟店にとっても認知症についての正しい理解を得る良い機会となり喜ばれただけでなく、開催により、ファミリーマートと自治体との関係も強化されました。



加盟店に向けた講座の様子



加盟店でのステッカー掲出

⑯その他フィジカルにかかる施策

ファミリーマートでは、社員が健康に働ける職場環境づくりとしてさまざまなサポートをし、社員が健康に働ける環境づくりに取り組んでいます。

その他取り組み事例

- 先進医療費補助(先進医療の技術料を500万円まで補助)
- 不妊治療の補助(社員だけでなく、配偶者が治療を受けた場合も適用)
- 脳ドック補助(社員だけでなく、配偶者も対象として、1名につき1万円補助)
- 歯周病対策(歯科医に行かなくてもしっかり正しい口腔のセルフチェックを学ぶ)
- 家庭用常備薬の斡旋販売(家庭用常備薬や健康用品を市販価格より安価で提供)
- 受診勧奨プログラム(医療機関を受診していない社員を対象に、受診勧奨を行うもの)

⑰職場コミュニケーション企画

テレワークが推進される中、社員同士のコミュニケーションは課題の一つです。ファミリーマートでは、職場のコミュニケーションを促進させる手段の一つとして、その活動費用の一部を補助しています。

”オンライン観光”や”オンラインの脱出ゲーム”などさまざまなユニークなアイデアを出し合い実施しています。

⑱書籍購入補助

自己啓発の機会創出やライフの充実を図るための書籍購入に対して補助金を支給しました。

⑲健康意識調査

健康経営を進めるにあたり社員の健康意識や行動について、実情を把握し効果的でニーズに沿った施策展開を行うことを目的に、毎年「健康意識調査」を実施しています。

社員の健康意識・行動の変化を定点観測し、各施策や健康管理体制全体の効果測定に取り組んでいます。

調査内容は、健康意識、生活習慣、メンタルヘルスと生産性からなり、調査結果から見えるファミリーマートの健康課題として、BMI25以上の肥満率、喫煙率、朝食欠食率の他に、身体活動量の低さ、1日平均歩数の少なさも見えてきました。

これらの課題を解決していくには、まずは規則正しい生活習慣の定着です。生活習慣の改善の他に、適度な身体活動量の向上をアシストする魅力ある健康増進策を実施し、社員の意識・行動の変容に努めていきます。

なお、すべての調査結果(前年比較)については、健康ニュース、安全衛生委員会、社内ポータルサイトを通じて、社員にフィードバックしています。

健康意識調査回答率

年度	2019年度	2020年度	2021年度
回答数	91.5%	93.6%	95.2%

コロナ禍による影響で、1日の平均歩数が4,000歩未満の社員が22.3%から24.4%と増加してしまいました。

しかしながら、1日平均8,000歩以上の社員は昨年の21.6%から23.2%と改善、健康のため意識してウォーキングする社員が着実に増えています。

日常生活において身体活動量を増やす具体的な手段として、歩行を中心とした身体活動を増加させること、歩数の目標値を設定することは有用とされています。

今後も継続的なウォーキングイベントを実施していきます。

ファミリーマート社員の1日平均歩数



⑩ 労災防止教育

ファミリーマートにおけるすべての店舗、および事務所で働く人々が安全で安心して働くことのできる職場環境を確保していくことは必要不可欠です。毎月の安全衛生委員会では、全国で発生した労災事故を共有し、同種の事故を発生させないよう労使で意見交換をしています。

これからも、ファミリーマートに関わる誰もが安全で元気になる職場を目指し、日々の労働災害防止対策を講じていきます。

労災度数、強度率（直営店スタッフ含む）

年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
度数率	0.68	0.43	0.70	0.75
強度率	0.014	0.004	0.028	0.019

⑪新型コロナウイルス感染症対策（職域ワクチン接種）

ファミリーマートでは、独自の濃厚接触者基準を策定、厳格な出社基準を設定することで、職場内でクラスターを発生させない体制を構築しています。

また、消毒液の設置はもちろんのこと、店舗に飛沫防止シート、事務所にアクリルボードや非接触の体温計を設置するなど、感染防止対策に注力しています。

また、職域ワクチン接種にもいち早く取り組み、東京の田町本社、札幌、仙台、大宮、千葉、横浜、名古屋、大阪、広島、福岡の各会場で実施しました。また社員、直営店のアルバイトスタッフだけでなく、加盟店や社員の家族にも対象範囲を広げ、約14,000人のワクチン接種を行いました。なお、2回目職域接種も実施し、1回目と同様、社員、直営店アルバイトスタッフ、加盟店、社員家族を対象に6,000人超の接種を実施しました。



田町本社会場での職域ワクチン接種



⑫各種相談窓口の設置

医療従事者による健康相談専用窓口を設置しており、社員の健康相談に保健師がスピーディーに対応できる体制を構築しています。

その他にも、パワハラ相談窓口、セクハラ相談窓口、出産・育児などの女性専用相談窓口を電話・メールの双方で用意しており、セクハラ、出産、育児などの相談は必ず女性社員が対応するなど、社員のさまざまな悩みや疑問を気軽に受け付けられる環境づくりに務めています。

健康経営オフィス

田町本社では、社員の健康増進のためさまざまな設備の用意や取り組みを実施しています。



マッサージチェア



仮眠室



メンタルヘルスチェック機器



運動機器、血圧計の設置



健康オフィス（ジャンプメーター）

加盟店に向けて

事業をともに営む加盟者の健康は社員の健康と同様、ファミリーマートのビジネスの発展に欠かせない要素です。加盟者の皆さまの健康増進のため、以下施策を実施しています。

健康診断、人間ドックの補助金支給

人数制限なく費用補助の支援を行うとともに、システム導入により補助金支給手続きの利便性向上に取り組んでいます。

加盟店の皆さまにも健康診断を受けて頂ける環境を整えています。

共済保険

加盟店にファミリーマート経営者として安心して店舗運営にあたって頂く事、またストアスタッフの福利厚生を目的に、加盟店専用の割安な団体生命保険・医療補償・傷害補償をラインナップしています。

健康推進事業

ファミリーマートに関わるすべての人の健康のため、さまざまな事業・商品を展開しています。

▶ 厚生労働省・スポーツ庁主催「第9回健康寿命をのばそう!アワード」でファミリーマートが
“厚生労働大臣最優秀賞”を受賞

サステナビリティを支える基盤

サステナビリティを支える基盤



コーポレート・ガバナンス ▶

基本方針を掲載しています。

リスクマネジメント ▶

事業等のリスクをご覧いただけます。

コンプライアンス ▶

コンプライアンスの考え方と推進体制について掲載しています。

加盟店・本部の共同成長 ▶

加盟店・本部の共同成長について掲載しています。

人権の尊重 ▶

事業活動に関わる全ての人の人権を尊重するために、「ファミリーマート 人権方針」を制定し、人権に配慮した取り組みを推進しています。

コーポレートガバナンス／内部統制システム



ファミリーマートは、事業の持続的な発展と企業価値のさらなる向上のために、経営の透明性・健全性の確保に取り組んでいます。

[倫理・法令遵守基本方針](#)



[コーポレートガバナンス](#)



[内部統制システム構築の基本方針](#)



[事業等のリスク](#)



内部統制システムの体制と運用を掲載しています。

事業等のリスクをご覧頂けます。

[コンプライアンス](#)



コンプライアンスの考え方と推進体制について掲載しています。

倫理・法令遵守基本方針

ファミリーマートは、「ファミリーマート基本理念」のもと、次の7原則に基づき、国の内外を問わず、倫理・法令およびその精神を遵守してまいります。

1. 健全な企業経営

適正な組織運営を行うとともに、積極的かつ公正な企業情報の開示により、健全な企業経営を行います。

2. 安全で安心な商品・サービスの提供

商品・サービスの品質管理を徹底するとともに、適正な販売環境を整備します。

3. 公正な取引

公正、透明、自由な取引を維持します。また政治、行政との健全かつ正常な関係を保ちます。

4. 適正な情報管理

事業活動上、知り得た個人情報および機密情報を適正に取扱います。

5. 環境への配慮

地球環境の保護は、企業の存在と活動に必須の要件であることを認識し、自主的、積極的にその活動に取り組めます。

6. 職場環境の整備

従業員のゆとりと豊さを実現し、働きやすい職場環境を確保するとともに、従業員の人格、人権を尊重します。

7. 反社会的勢力等との遮断

社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体との一切の関係を遮断します。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長 細見 研介

コーポレートガバナンス

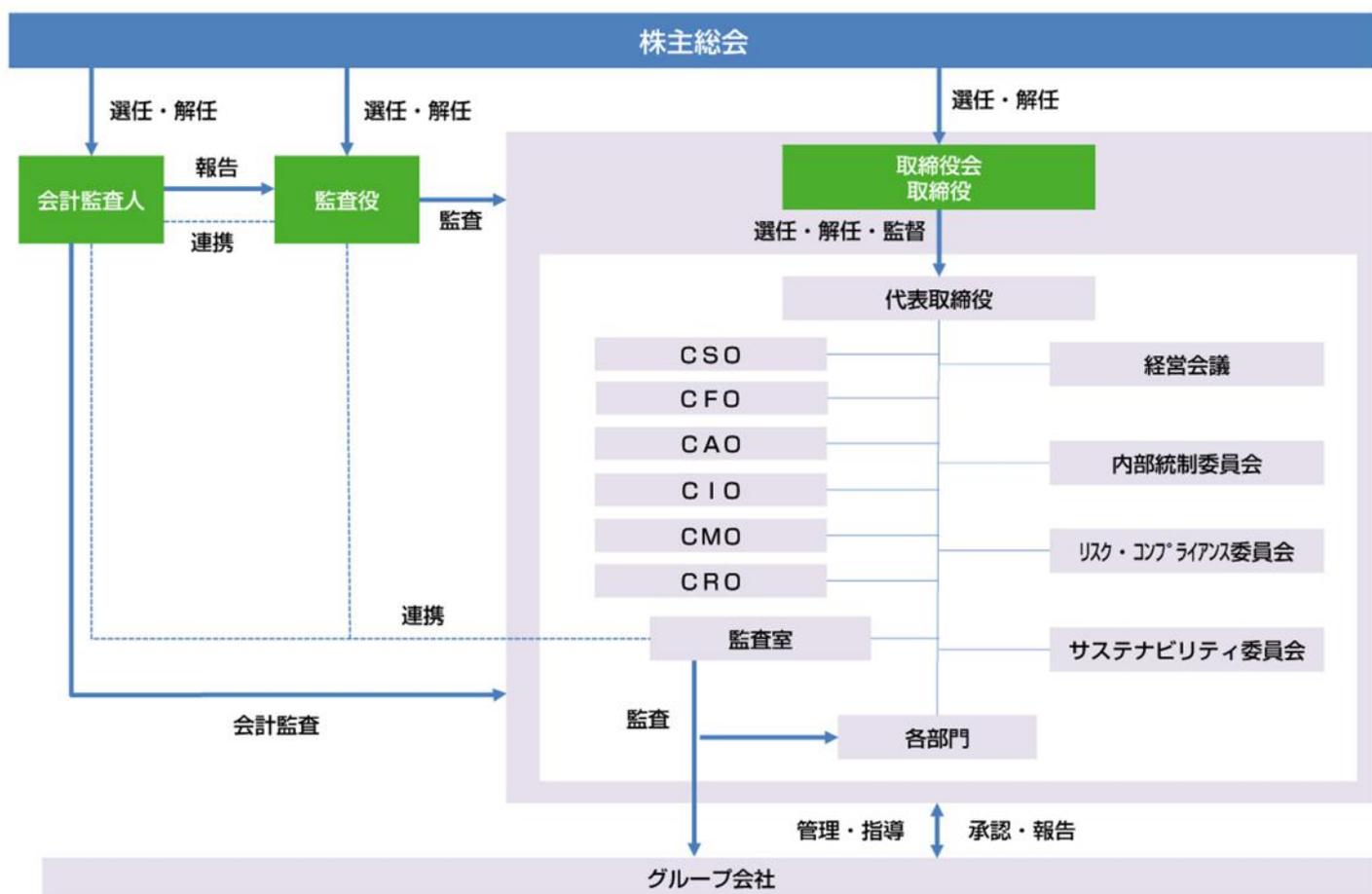
当社は監査役制度を採用しています。

原則として毎月1回取締役会を開催し、会社の重要な業務執行の決定と職務の監督を行っています。

また、迅速な意思決定・業務執行を強化するため執行役員制を採用しています。執行役員は取締役会の決議によって選任・業務分担し、担当業務を執行しています。さらにリスク管理体制の整備と倫理・法令遵守体制の強化を目的とした部門及び内部統制の構築とコーポレート・ガバナンスの確保を目的とした専門の部門等を設置しています。

内部監査部門としては代表取締役社長直轄の監査室を設置し、全社経営課題について「職務執行の効率性」「リスク管理」「法令等遵守」などの観点から内部監査を実施しています。会計監査については、有限責任監査法人トーマツと監査契約を締結し、会社法監査および金融商品取引法監査を受けています。会計監査人は、独立した第三者の立場から財務諸表等の監査を実施し、当社は監査結果の報告を受けて意見の交換をしています。

コーポレート・ガバナンス体制図



内部統制システム構築の基本方針

1.取締役、執行役員及び従業員の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制

(1) 当社では、取締役会を、原則、毎月1回開催し、代表取締役等から職務の執行の状況につき報告を求めるものとします。監査役は、取締役の職務の執行を監督します。当社では、監査機能を強化するため、監査役監査の実効性を確保するための措置を講ずるものとし、監査役は会計監査人の独立性が保たれているか否か監査するものとします。

(2) 当社では、専門の委員会(リスク・コンプライアンス委員会)、専門の部門(リスク・コンプライアンス管理室)を設置し、全社的なコンプライアンスに関する周知活動等を行うものとします。また、各本部にリスク・コンプライアンス責任者及び補佐者を設置し、日常的な業務におけるコンプライアンスの徹底を推進するものとします。

(3) 当社は、コンプライアンスに関する基本方針等を制定し、取締役、執行役員及び従業員はこれらの規程等を遵守するものとします。

(4) 内部情報提供制度を設け、社内外に情報提供の窓口を設置することで、コンプライアンス違反の行為を是正し、また、未然に防止する体制を推進するものとします。なお、内部情報提供制度に関する規程において、情報提供者に対し、内部情報の提供を理由とするいかなる不利な取扱いも行ってはならない旨定め、取締役、執行役員及び従業員はこれを遵守するものとします。

(5) 当社は、コンプライアンスに関する基本方針において、反社会的勢力との遮断について方針を定め、対応を図るものとします。また、警察、弁護士等の外部機関、業界団体及び地域社会との連携強化を図り、組織としての対応に努めるものとします。

(6) 当社では、代表取締役社長直轄の監査室を設置し、監査規程に基づき当社の運営若しくは事業に関し、法令、定款及び社内規程の遵守状況、職務の執行の手続及び内容の妥当性等につき定期的な監査を行うものとします。

2.損失の危険の管理に関する規程その他の体制

(1) リスクの管理を統括するCRO(Chief Risk Officer)、専門の委員会(リスク・コンプライアンス委員会)、専門の部門(リスク・コンプライアンス管理室)を設置し、全社的なリスク管理を推進するものとします。また、各本部にリスク・コンプライアンス責任者及び補佐者を設置し、日常的な業務におけるリスク管理を推進するものとします。

(2) リスクマネジメントに関する規程を制定し、当社の各部門が直面する可能性のあるリスクの把握・分析・評価のうえ、当該リスクの影響等を最小化するための体制及び方法等を整備してリスクを適切に管理するものとします。

(3) 当社では、大規模災害などの緊急事態が発生した場合でも、お客様に対するコンビニエンスストアとしての使命を果たすことを目的として、事業継続計画(BCP)、並びに指定公共機関としての責務を果たすため防災業務計画を整備し、緊急事態への対応を行うものとします。

3.財務報告の適正性を確保するための体制

当社は、グループ統一経理規程、経理規程、財務報告に係る内部統制規程その他の規程を整備するとともに、CFO(Chief Financial Officer)を設置し、会計基準その他関連する諸法令を遵守し連結ベースでの財務報告の適正性及び信頼性を確保するために必要な体制を整備するとともに、その整備・運用状況を定期的に評価し、改善を図ります。

4.取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

(1) 重要な業務執行の決定における諮問等を行う会議体として、代表取締役社長を議長とする経営会議等を設置し、迅速かつ慎重な審議により業務執行の決定を行うものとします。

(2) 当社では、執行役員制を採用し、可能な限り業務の執行を執行役員に委譲することにより、業務執行の効率化を図るものとします。

(3) 適正かつ効率的な職務の執行を確保するため、取締役会で各取締役の業務分担を定め、さらに、職務権限及び業務決裁に関する規程を制定し、各取締役の職務権限及び責任等を明確化するものとします。

5.取締役の職務の執行に係る情報の保存及び管理に関する体制

当社では、取締役会、経営会議その他の重要な会議の議事録、並びに稟議書、決裁書その他の重要な決裁に係る書類（電磁的媒体を含みます。）に記載又は記録された情報の作成、保存及び管理等について、法令に適合する内容の文書取扱規程を整備するとともに、取締役、監査役その他の関係者が、上記の書類等を閲覧できる体制を整備するものとし、

6.当社並びにその親会社及び当グループ各社から成る企業集団における業務の適正を確保するための体制

(1) 当社は、関係会社管理規程に基づき当グループ各社の経営管理及び経営指導にあたるとともに、状況に応じ取締役及び監査役を派遣して経営を把握し、本基本方針に基づく業務の適正が確保されるよう努めるものとし、

(2) 当社では、関係会社管理規程において、経営管理等の指針を明確にし、当グループ各社における経営上の重要事項に関しては、グループ各社の事業内容・規模、上場／非上場の別等を考慮のうえ、原則としてグループ会社毎に、当社の事前承認を要する事項や当社への報告を要する事項を定めるものとし、

(3) 当社では、主要な内部統制項目について、当グループ各社の自主性を尊重しつつ、内部統制システムの整備及び運用を支援し、個別の状況に応じてその管理にあたるものとし、また、当グループ各社に、事業実態に応じた規程等を策定させ、これに基づく体制を整備させるとともに、当グループ各社への教育・研修の実施などにより当グループとしての内部統制システムの整備を図るものとし、

(4) 当グループ各社の監査部門と当社の監査室が連携し、また、当グループ各社の監査役と当社の監査役との定期的な連絡会を開催することで、情報交換、施策の連動等を行い、当グループとしての内部統制システムの整備を図るものとし、

(5) 当社の監査室は、当社グループ各社の監査を実施又は統括することで、当社及び当社グループ各社の適正な内部統制の構築について監視及び指導するものとし、

(6) 当社の親会社とは、相互の自主性・自律性を十分に尊重しつつ連携をはかるものとし、当社における一定の重要事項については、親会社との間で協議・報告する体制を整備するものとし、また、親会社及びそのグループ会社との間の取引については、法令に従い適切に行うものとし、

7. 監査役がその職務を補助すべき従業員を置くことを求めた場合における当該従業員に関する事項

当社では、監査役の職務を補助するため、専任の従業員を置くものとし、監査役は、監査業務に必要な事項について当該従業員に指揮・命令することができるものとし、

8. 監査役がその職務を補助すべき従業員を取締役からの独立性及び指示の実効性の確保に関する事項

監査役がその職務を補助すべき従業員は、当該職務を行うにあたっては、監査役の指揮・命令のみに服し、取締役、執行役員その他の従業員の指揮・命令は受けないものとし、当該従業員に対する人事考課、異動、懲戒処分等の人事権の行使については、事前に監査役と協議を行い、監査役の同意を得たうえで、これを行うものとし、

9. 当社並びに当グループ各社の取締役及び従業員等が監査役に報告するための体制その他の監査役への報告に関する体制

(1) 監査役は、取締役会、経営会議等の重要な会議に出席し、取締役、執行役員及び従業員から説明を受け、関係資料を閲覧するものとし、

(2) 取締役、執行役員及び従業員は、内部監査の結果、内部情報提供制度の実施状況、競業取引及び自己取引等について定期的に監査役に報告するものとし、

(3) 当社の取締役、執行役員及び従業員並びに当グループ各社の取締役、監査役、従業員等は、当社又は当グループ各社に著しい損害、重大な影響を及ぼすおそれのある事実等があることを発見したときは、速やかに直接又は主管部門を通じて、当社の監査役に報告するものとし、また、監査役は、その必要に応じ随時に、当社及び当グループ各社の取締役等に対し、報告を求めることができるものとし、

(4) 内部情報提供制度に関する規程に準じ、監査役へ報告を行った者に対し、当該報告をしたことを理由に、いかなる不利な取扱いも行っていないものとし、関係する取締役、執行役員及び従業員はこれを遵守するものとし、

10. 監査役の職務の執行について生じる費用の前払又は償還手続きその他の当該職務の執行について生ずる費用又は債務の処理に係る方針に関する事項

当社は、監査役がその職務の執行について、当社に対し費用の前払い等の請求をしたときは、監査役の職務の執行に必要なでないことを証明した場合を除き、速やかに、社内システムを利用した当該費用等の処理を行うものとしします。

11. その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制

(1) 監査役は、定期的に代表取締役と会合をもち、経営上の課題、会社を取り巻く環境やリスク等について報告を受けるとともに、意見の交換を行います。また、会計監査人から会計監査の方法及び結果についての報告を受けるとともに、監査室から内部監査の報告を受けるとしします。

(2) 監査役は、監査を行うため必要と認められる場合は、外部専門家への調査委託又は意見聴取を行うことができるものとしします。

事業等のリスク

有価証券報告書に記載した事業の状況、経理の状況等に関する事項のうち、経営者が連結会社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクは、以下のとおりであります。なお、各リスクが顕在化する可能性の程度や時期については合理的に予見することが困難であるため記載しておりません。当社では、これらのリスクに対処するため、必要なリスク管理体制及び管理手法を整備し、リスクの監視及び管理を行っておりますが、これらのすべてのリスクを完全に回避するものではありません。また、当社グループ会社においても、この活動を推進しております。

なお、本項においては、将来に関する事項が含まれておりますが、当該事項は当連結会計年度末現在において判断したものであります。

(1) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響

新型コロナウイルス感染症の国内外の感染拡大の動向、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による社会経済活動の変化が消費に大きく影響しており、不透明な先行きに予断を許さない状況が続いております。今後のさらなる感染拡大や長期化によっては、店舗の営業時間短縮や休業による売上高の減少、サプライチェーンの停滞による商品供給の遅延リスクや消費の低迷、製造現場における人員不足等による事業活動への支障が懸念されます。

当社グループ社員や家族、並びに加盟者のうち希望者合計約15,000人が対象となる「職域ワクチン接種」を全国11都市で7月初旬より順次実施いたしました。店舗設備への抗菌フィルム導入など、新型コロナウイルス感染症拡大の影響下、日々の店舗運営を少しでも安心して運営していただける体制を整えるとともに、お客様にも安心してお買い物いただける環境の構築を図っております。

しかしながら、感染拡大の収束時期及び経済環境への影響が大きく変化した場合には、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(2) 経済情勢等

① 社会経済活動の変化等

当社グループは、主としてコンビニエンスストア事業を国内・海外で展開しております。そのため、国内及び事業を展開している国又は地域における業界・業態の垣根を越えた競争環境の出現や、新型コロナウイルス感染症拡大による生活様式と消費行動の変容と定着、インフレによる消費マインド低下の懸念等の経済情勢の変化により、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

② 資源高騰等

当社グループは、主たる事業であるコンビニエンスストア事業において、消費者向けに主として食品の販売を行っております。食糧やエネルギー資源価格の高騰、高止まりによる商品仕入価格の値上げや、光熱費等の店舗運営に関する費用の増加などの直接的又は間接的な影響により、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループは、経営資源を結集し、中長期的な事業の成長に向けた業務改革と新たなビジネス構築を推進してまいります。詳細は「1 経営方針、経営環境及び対処すべき課題 (4)経営戦略及び優先的に対処すべき事業及び財務上の課題」をご参照ください。

(3) 自然災害等

大規模な地震、津波、台風、洪水等の自然災害に関連するリスクは年々高まっており、今後も、中長期的に継続するとともに規模の拡大が懸念されております。当社グループが事業展開している国内・海外において、このような大規模な自然災害、事故、火災、テロ、戦争、感染症などの災害が発生した場合には、将来の当社グループの事業活動に影響を及ぼす可能性があります。

当社は、大規模災害時及び感染症発生時の事業継続計画（BCP）の策定、安否確認システムの導入、防災訓練等の対策を講じており、グループ会社においても個々に各種対策を講じております。また、当社は、災害対策基本法に基づき、国の定める指定公共機関として防災業務計画を策定しております。災害予防、災害緊急対策など災害発生時の体制を確立し、災害が発生した際は、関連機関と連携協力し、防災業務の的確かつ迅速な実施に努めます。

しかしながら、自然災害及び感染症の被害発生時には、その被害を完全に回避できるものではなく、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(4) フランチャイズ方式

当社グループは、主たる事業であるコンビニエンスストア事業において、フランチャイズ方式を採用し、加盟者に対し、当社が開発・保有する「ファミリーマート・システム」を提供し、「ファミリーマート」の店舗名でチェーン展開を行っております。加盟者と当社グループは、共存共栄の関係であり、共に成長・発展しながら、日々お客様に利便性をご提供していくことを目指しております。

フランチャイズ方式では、当社グループと加盟者の互いの信頼と協調が不可欠であり、当社グループと加盟者との信頼関係が損なわれたり、個人消費の減速、人件費・賃料・水道光熱費等の高騰等により加盟者の収益性が悪化し、事業継続が困難となることなどにより、多くの加盟者との間で加盟（フランチャイズ）契約が終了する事態が発生した場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社では、『基本の徹底 3つの原点』『業務改革』『新規ビジネスへの挑戦』を中心として取り組んでまいりました。詳細は「3 経営者による財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況の分析 (2)経営者の視点による経営成績等の状況に関する分析・検討内容」をご参照ください。

また、ファミリーマート・システムを侵害する行為や、加盟者、取引先による法令違反、不祥事等により、各種取引の停止やチェーンの信用失墜等が発生した場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(5) 食品の安全性

当社グループは、主たる事業であるコンビニエンスストア事業において、消費者向けに主として食品の販売を行っております。また、食品以外にも衣料や日用品等、消費者の生活にかかる商品も提供しております。万一、これらの商品において食中毒や異物の混入、表示違反、リコール等の重大な商品事故等が発生した場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループといたしましては、品質管理基準を設定し、取引先とともに製造から販売まで一貫した品質管理体制を構築すること等により、食品及び他の商品の安全・安心を図っております。

(6) 法規制等の影響

当社グループは、事業展開している国内・海外において、会社法、金融商品取引法、税法、労働基準法（その他労務管理に関わる法令等を含む）、独占禁止法・下請法、その他食品関連法令及び環境等に関する法令等の適用、並びに行政の許認可等を受けております。当社グループでは法令遵守を極めて重要な企業の責務と認識の上、コンプライアンス体制を強化して法令遵守の徹底を図っております。

しかしながら、こうした対策を行ったとしても、役員及び従業員による個人的な不正行為等を含めコンプライアンスに関するリスクもしくは社会的に信用が棄損されるリスクを回避できない可能性があります。

また、国内外の行政・司法・規制当局等による予期せぬ法令の制定・改廃が行われる可能性や、社会・経済環境の著しい変化等に伴う各種規制の大幅な変更の可能性も否定できません。このような場合には、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

なお、現在のところ、当社グループの財政状態や経営成績に重大な影響を及ぼす訴訟等は提起されておられません。しかしながら、当社グループの事業活動等が今後重要な訴訟等の対象となり、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(7) 人権に関するリスク

当社グループは、国連グローバル・コンパクトが掲げる人権に関する原則を含む10原則への賛同を表明し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」及び「OECD多国籍企業行動指針」への準拠に加え、「国際人権章典」及び「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」を尊重し、私たちの人権尊重に関する基本方針として「ファミリーマート人権方針」を策定しております。

当社及びサプライチェーンや加盟店等のビジネスパートナーの活動がお客様や地域コミュニティを含むステークホルダーの人権に影響を与えうる可能性を認識し、ビジネスパートナー及びその関係者にも本方針を理解し、支持していただくことを期待すると共に、コミュニケーションや情報共有を深めるなど、協働して人権尊重を推進するよう継続的に働きかけてまいります。

しかしながら、予期せぬ事態により当社グループ又はビジネスパートナーで人権問題が発生した場合、当社グループの信用失墜や賠償責任を課されるリスクの他、財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

(8) 環境・社会に関するリスク

当社グループは、環境・社会に関するグローバルな課題の解決を経営上の重要課題の一つとして位置付け、サステナビリティ推進基本方針を定めるとともに、環境問題をはじめとする社会課題の解決や持続可能な社会の実現に貢献するため、2030年及び2050年に向けた中長期目標として「ファミマecoビジョン2050」を策定しました。また、商品取扱・サービス提供及び事業投資案件の法令抵触リスクを含む環境リスクを未然に防止する環境マネジメントシステムの構築、サプライチェーンに対する広範囲なサステナビリティ調査の実施等、リスク管理に積極的に取り組んでおります。こうした多岐にわたる気候関連リスク及び機会に適切に対応するため、サステナビリティ委員会を設置し、自然災害や法規制の動向のモニタリングや対応計画の検討、「ファミマecoビジョン2050」をはじめ気候関連の目標設定と実施計画の策定、進捗管理、評価を行っております。

特に喫緊の課題と認識する気候変動に関しては、気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の提言に賛同し、経済産業省・環境省・金融庁が主導するTCFDコンソーシアムにも参加、気候変動に関するリスクが事業や経営成績に与える影響・対応策についてTCFDの提言に基づき分析を行い、開示を行っております。温室効果ガス排出量はサプライチェーン全体で算出しており、その削減目標は、パリ協定の目指す「2℃目標」に対し、科学的根拠に基づいた「2℃を十分に下回る」目標として「SBTイニシアチブ」により認定されております。

しかしながら、このような対策を行ったとしても、当社グループの事業活動により、環境汚染等の環境・社会に関する問題が生じた場合には、事業の遅滞や停止、対策費用の発生、社会的評価の低下等につながり、将来の当社グループの財政状態や経営成績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

(9) 個人情報の取扱い

当社グループは、事業の過程において、お客様等の個人情報を収集、保有しております。万一、個人情報の漏えい事故等が発生した場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループといたしましては、個人情報への不正なアクセス、個人情報の漏えい等を防止するため、一般に信頼性が高いと認められている組織的、人的、物理的、技術的安全管理措置を講じ、個人情報を取扱う従業員に対し、必要かつ適切な監督を行っており、当社及び子会社3社において、一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）による「プライバシーマーク」を取得しております。

(10) 情報システム及び情報セキュリティ

当社グループは、当社グループ、取引先及び店舗の間に情報システムを構築しております。この情報システムの障害やシステムを悪用した不正等により、業務の遂行等に支障をきたす事態が発生した場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループといたしましては、開発計画、開発プロセス、品質への重層的なモニタリングの実施や、設計品質、テストの網羅性を高めるためベンダーと相互牽制をしつつ、一体となって開発を行う態勢を整え、プロジェクトを推進しています。また、情報の取扱いに関する行動規範を定め、高い情報セキュリティレベルを確保することを重要事項と認識し、情報システム運用上の安全性確保のため、サイバーセキュリティリスクも考慮したIT環境の整備、技術的なセキュリティ対策強化及び危機管理対応の徹底に継続して取り組んでおります。

しかしながら、こうした対策を行ったとしても、外部からの予期せぬ不正アクセス、コンピューターウイルス侵入等による機密情報・個人情報の漏えい、設備の損壊・通信回線のトラブル等による情報システムの停止等のリスクを完全に回避できるものではなく、被害の規模によっては、将来の当社グループの財政状態や経営成績に重要な影響を及ぼす可能性があります。

(11) 人材

当社グループは、事業展開している国内・海外において、お客様等の様々なステークホルダーとコミュニケーションを取る等の、事業を遂行する人材が不可欠となっております。万一、各事業における人材獲得競争の激化等により、相応しい人材の獲得が困難となった場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループでは、社員の多様性を尊重するとともに、一人ひとりが成長できる人材育成プログラムへの投資を拡大し、必要に応じて、経営幹部、一般社員問わず、外部からの登用も進めております。

(12) 債権管理

当社グループは、店舗の賃借に際し賃貸人に敷金・保証金を差し入れております。万一、賃貸人の信用状況の悪化等により、これらの回収が困難となった場合、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。当社グループでは、対象物件の権利関係等の確認、賃貸人の信用状態を判断した上で出店の意思決定をしております。その他、敷金等については、相手先の財政状態について情報を収集・評価することにより、回収懸念の早期把握や信用リスクの低減を図るとともに、必要に応じて担保・保証などの保全処置も講じております。

(13) 減損

当社グループは、店舗に係る有形固定資産、使用権資産及びのれん等多額の固定資産を保有しております。これらの資産について、現時点において必要な減損等の処理は実施しておりますが、予想を上回る経済情勢等の悪化や業績不振などにより店舗の収益性が著しく低下し、簿価が回収できなくなった場合、新たに減損処理を実施することになり、将来の当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

当社では、出店基準に基づく出店意思決定及び店舗損益等の定期的なモニタリングを行い、当該リスクの低減に努めております。

関連リンク

- [> コーポレートガバナンス](#)
- [> コンプライアンス](#)

コンプライアンス

リスク管理体制の整備と倫理・法令遵守体制の強化を目的とした「リスク・コンプライアンス委員会」、ならびに社会面・環境面での取り組みに関する報告や課題の審議等を行うために「サステナビリティ委員会」を設置しています。両委員会では、リスクの管理やコンプライアンス上の課題、社会面ならびに環境面での課題について、事業に与える機会とリスクの観点から審議、対応を進めています。さらには、当社グループでは、「倫理・法令遵守基本方針」や「コンプライアンス規程」等を制定し、すべての取締役、執行役員および従業員に、これらの規程等を遵守することを求めています。万が一これらの規定等に反する行為があれば、その状況について社内外に相談・通報ができる「内部情報提供制度」を設置しており、「しない・させない・見過ごさない」をスローガンに運用を行っています。このように社内外に窓口を設置することで、自らのコンプライアンス違反の行為を是正するとともに未然防止を目指しています。

社員ホットライン・お取引先ヘルプラインの運用件数（2021年度）

不正・違法・ルール違反の疑い	12件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	0件
商品・品質に関する相談	1件
職場環境、行動・言動に関する相談、ハラスメントの疑い	98件
その他	4件
合計件数	115件

税の透明性の確保

当社は、租税回避行為の防止や税務当局との公正な関係構築、正確な申告及び納税を含め、税務に関する当社グループの基本姿勢と行動規範を明記した「ファミリーマートグループ税務規程」に則り、租税条約や事業活動を行う全ての国・地域の税法およびその精神に従い、税務申告及び納税の義務を果たします。また、全てのステークホルダーに対して適時・適切な納税情報を開示するとともに、税務当局に対して協力的に情報を提供することにより、税の透明性を確保していきます。

関連リンク

- [> コーポレートガバナンス](#)
- [> 事業等のリスク](#)

加盟店・本部の共同成長

▼ ファミリーマートのフランチャイズ・システム ▼ ストアスタッフの育成支援 ▼ 防犯体制

▼ 加盟店共済制度

ファミリーマートのフランチャイズ・システム

ファミリーマートのコンビニエンスストア事業は、フランチャイズ・システムにより展開しています。ファミリーマート本部（以下：本部）が保有するファミリーマート・システムのもと、本部と加盟店が協力して、お客さまに手軽で便利な商品やサービスを提供することにより、その利便性の向上に応えるとともに、地域社会に貢献することを目的としています。開店前には、本部による店長研修や直営店での現場研修をはじめ、安心して開店日を迎えられるよう、万全の準備を行います。また開店後も、本部のスーパーバイザーが定期的に訪問し、経営プランや商品導入の相談に乗るなど、経営を成功に導くためのバックアップを行います。



▶ 加盟店募集

ストアスタッフの育成支援

ファミリーマートが社会に対して責任を果たし、存在価値を最大化するためには、お客さまと直接接点のあるストアスタッフ一人ひとりの力が不可欠です。ストアスタッフに「誇り」をもって働いてもらうため「人材育成」の制度を整えることで、店内の組織体制を強化し、店舗運営力を高めています。

また、お客さまにとっての品質、すなわち「商品の品質」と「お店の品質」を磨き上げていくことが、お客さまに選んでいただけるコンビニエンスストアになるための手段です。「お店の品質」を担うストアスタッフは、「QSCレベルの向上」を第一目標に日々の業務に取り組んでいます。

ストアスタッフトータルシステム

「ストアスタッフトータルシステム」は、ストアスタッフの自主性・責任感を育て、階層別トレーニングを通してスキルの向上を図り、自己成長につなげる人材育成システムです。

▶ スタアスタッフトータルシステムについて詳細はこちら



ストアスタッフの人材育成システム

全国に約1万6,000店舗を展開するファミリーマートでは、約25万人のストアスタッフが働いています。日々、お客さまと接し、売場づくりや清掃・店舗運営に関わるストアスタッフは、お店の最前線で活躍するかけがえのない人材です。ファミリーマートは、そうしたストアスタッフのモチベーションを高め、やりがいをもって働いていただくため、資格制度を導入したファミリーマート独自の人材育成システム「ストアスタッフトータルシステム（SST）」で、段階的・効率的にその成長を支援しています。



防犯体制

店舗での犯罪を未然に防ぎ、お客さまとストアスタッフの安全を守るために、さまざまな防犯対策を講じています。例えば、店舗の入口には防犯回転灯を設置し、レジ周辺にはカラーボールを常備しているほか、有事の際には、委託契約しているセキュリティ会社が迅速に駆け付けるなど、緊急時に備えています。

また、防犯強化に向けた「防犯10ヵ条」を制定しており、その中でもとくに徹底すべき事項を「重点4項目」として全店舗での遵守を図っています。



加盟店共済制度

安心して店舗運営にかかわっていただけるよう、加盟店のオーナーや店長、マネジャーを対象に、「加盟店共済制度」を設けています。これは、加盟店の相互扶助によって運営される制度で、医療保険をはじめ、各種保険に割安な保険料で加入することができます。また、従業員への福利厚生や老後の生活資金準備など、さまざまな相談に対し、提携のライフカウンセラーが個別に対応する無料コンサルティングもご案内しています。

人権の尊重

- ▼ 人権方針の制定
- ▼ 推進体制
- ▼ 人権デューデリジェンス
- ▼ 従業員への理解浸透
- ▼ ステークホルダーとの取り組み
- ▼ 苦情処理メカニズム
- ▼ 店舗を通じた人権尊重の取り組み

多くの従業員や加盟店・取引先を含むビジネスパートナー、そしてステークホルダーとつながりをもつ私たちの企業活動において、人権尊重の姿勢は基本理念の実現であるだけでなく、持続可能な成長を支える基盤として必要不可欠な、果たすべき社会的責任であると考えています。

人権方針の制定

国内外を問わず普遍的価値観である「人権尊重」の重要性を認識し、責任ある企業として人権に対する姿勢を示すために、「ファミリーマート 人権方針」を制定しました。

制定にあたっては、サステナビリティ推進部を中心に、人権課題と特につなぐの深い関連部門メンバーによるプロジェクトチームを立ち上げ、有識者の助言をいただくとともに、その妥当性の確認を受けながら草案を作成。サステナビリティ委員会での検討、取締役会・経営会議での承認を経て制定されました。

 ファミリーマート 人権方針

人権方針策定のプロセス

原案作成

- ・ 策定チームを編成
- ・ 国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」をはじめ各種の国際規範、指針、当社の事業活動を踏まえて原案作成
- ・ 外部有識者との意見交換・助言から原案の妥当性を確認

サステナビリティ委員会提案・検討

経営会議/取締役会提案・承認

社内外への人権方針の公表と研修・説明会による周知

推進体制

サステナビリティ委員会の組織構成に基づき、委員長(CAO※)による監督責任のもと、事務局となるサステナビリティ推進部が各部門と連携、情報共有を図りながら、本方針に基づく取り組みの推進・実施状況の確認を行っています。レビューや報告、提案は、年2回開催するサステナビリティ委員会において審議し、結果は取締役会へ報告しています。

※CAO...Chief Administrative Officer(最高総務責任者)

▶ サステナビリティ推進体制

TOPICS

法務省「Myじんけん宣言」に賛同

人権を尊重する行動をとる企業として、法務省が推進する「Myじんけん宣言」を行い、誰もが人権を尊重し合う社会の実現を目指した取り組みを進めています。

▶ Myじんけん宣言 | 人権ライブラリー [🔗](#)



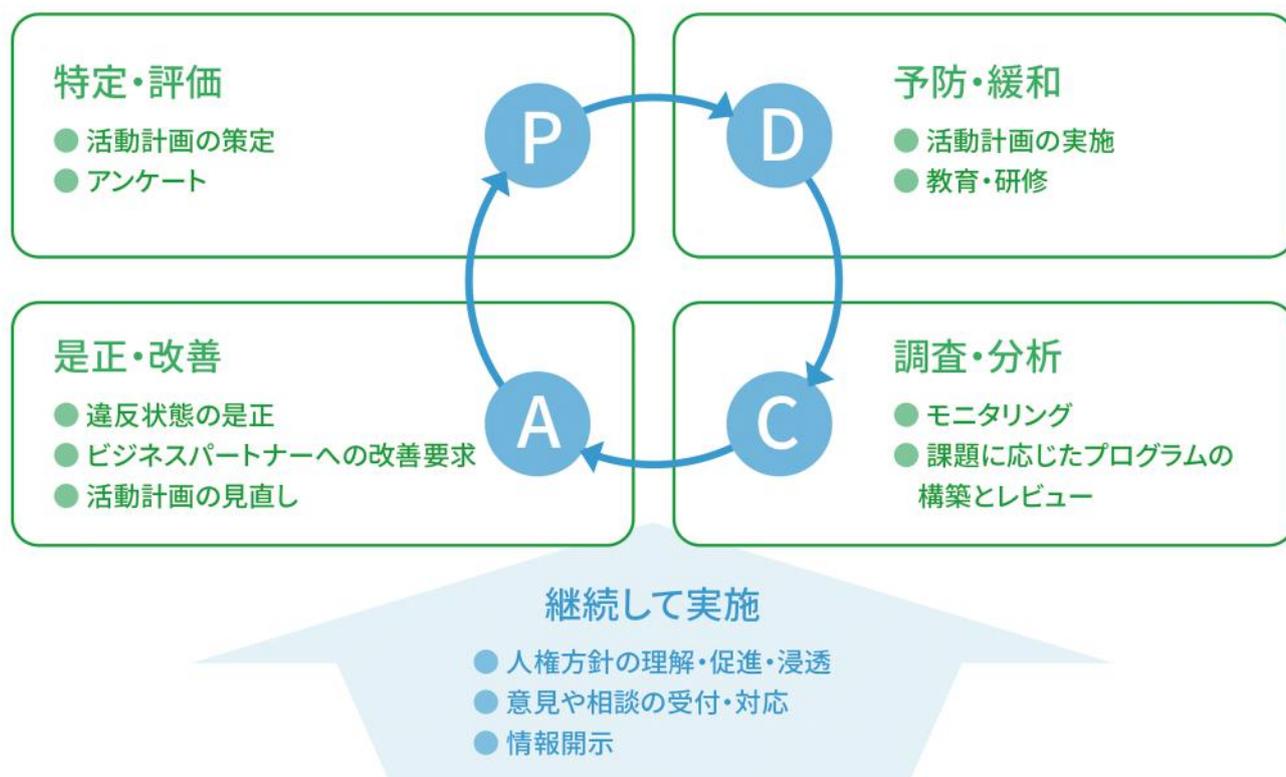
人権デューデリジェンス

人権デューデリジェンスとは、人権への負の影響に対する継続的な活動をいいます。

ファミリーマートは国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいた適切な仕組みを構築し、主に通報メカニズムから収集した情報をもとに、私たちの事業活動が及ぼす人権への負の影響に対し、ステークホルダーとの対話を大切にしながら、課題の特定・評価（P）、予防・緩和（D）、調査・分析（C）、是正・改善（A）を実施しています。

人権デューデリジェンスは社会の変化や社内外で発生した事案、新規事業実施時などに合わせて、適宜見直しを図ります。

ファミリーマートの人権デューデリジェンスの全体像



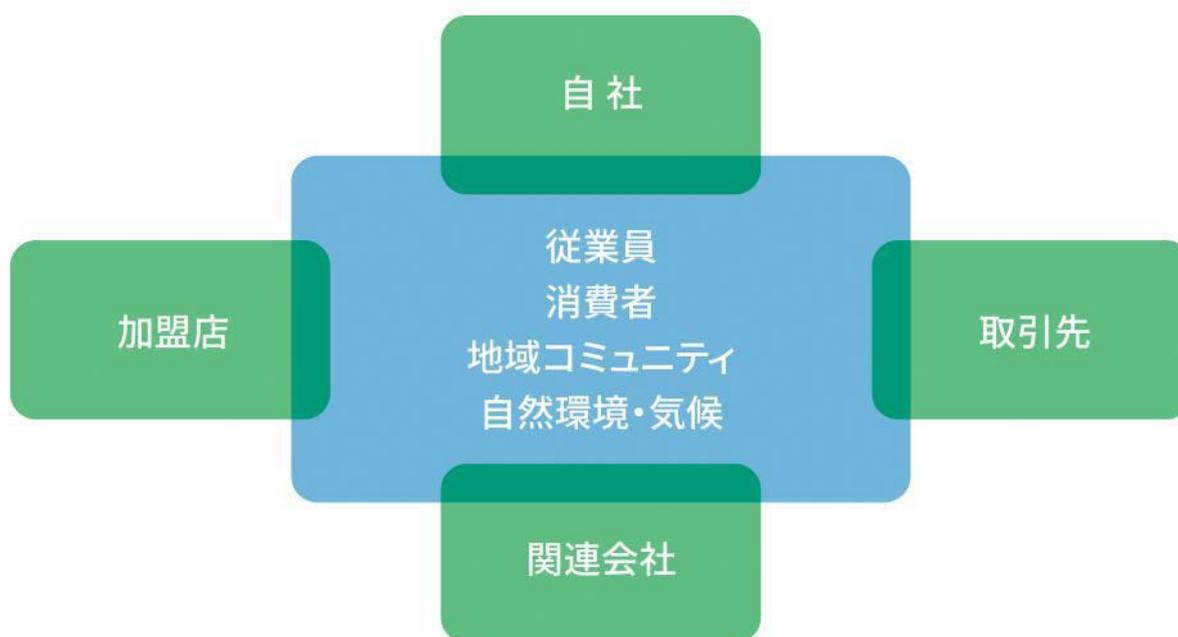
ファミリーマートの事業活動で想定されるリスク・課題

外部有識者からの助言を受けながら、当社の事業活動で起こりうる人権リスクを想定し、発生頻度や深刻度を踏まえ、人権デューデリジェンスの計画に反映します。

リスクマップの作成

外部有識者による助言、自社の事業活動や相談窓口に寄せられている声などを参考に、関連する人権リスクを抽出しています。関係者や発生頻度、深刻度を踏まえ、リスクマップを作成しました。

代表的な関係者



深刻度(インパクトレベル)



※深刻度(インパクトレベル)

規模：人権侵害が生命・健康に与える影響度合い

範囲：人権侵害による影響範囲の予測可能性および地域的な限定性の有無

是正困難度：人権侵害が発生した場合の是正可能性を踏まえ判断

従業員への理解浸透

ファミリーマートで働く全従業員の「ファミリーマート 人権方針」に則った企業活動の実現を目指し、ファミリーマートでは人権に関する知識や企業活動におけるリスク・課題の教育や理解促進を行う機会を設けています。

取締役・従業員を対象とした研修

すべての取締役、従業員を対象に、動画や外部講師による人権に関する講義を実施し、教育を行っています。

「SDGs」など他テーマのeラーニングの際にも、関わりのある項目として学習教材に組み入れています。

また、全従業員が常時確認できる学習システムに、使用テキストやその他関連教材を掲載しています。

研修テーマ	主な内容	開催
「人権」について	<ul style="list-style-type: none"> ・「人権」に関する基礎知識 ・「ファミリーマート 人権方針」の理解 	2020年度
「アンコンシャス・バイアス」について	<ul style="list-style-type: none"> ・「アンコンシャス・バイアス」の基礎知識 ・自身がバイアスに気づき、対処する方法 	2021年度
「ダイバーシティ推進」について	<ul style="list-style-type: none"> ・企業にとってのダイバーシティの重要性 ・ファミリーマートのダイバーシティ推進 	2021年度
「人権に配慮した表現・コミュニケーション」について	<ul style="list-style-type: none"> ・企業が配慮・注意すべき表現 ・主な人権課題の基礎知識の確認 ・要注意フレーズ・企業が注意すべき対応 	2021年度
「ビジネスと人権」について	<ul style="list-style-type: none"> ・「ビジネスと人権」に関する基礎知識 ・当社に関わりの深い人権侵害事案 	2021年度

特定部門における研修会

人権啓発や商品表示など、人権リスクや課題ごとに、つながりの深い部門を対象に社外有識者による実務的な研修会を行っています。

管理職研修への組み込み

人権に関する正しい知識や、様々な「ハラスメント」など人権侵害となり得るリスクを認識、軽減するために、管理職研修にも組み込んでいます。管理職自らが日々のコミュニケーションの中で配慮すべき点に気づくことで、率先した行動・業務への反映につなげます。

ステークホルダーとの取り組み

「ファミリーマート 人権方針」をステークホルダーに周知するとともに、ビジネスパートナーに本方針をご理解・ご支持いただくため、様々な場面で働きかけを行い、サプライチェーン全体での人権リスクの予防・軽減に取り組んでいます。

加盟店とともに

店舗用ツールの作成

店舗運営における注意点や人権の侵害になりうるリスク、対応について記載されたガイドブックを配布しました。また、外国籍スタッフの活躍が増えている状況を踏まえ、雇用契約書やマニュアルなど、日本語以外に対応したツール作成・活用を進めています。(英語、中国語、ベトナム語、ネパール語など)



店舗スタッフ研修ツール「ウェルカムブック」中国語版

加盟店に対する働きかけ

店舗のストアコンピュータでも閲覧が可能な「加盟店ポータルサイト」にて、人権に関する基礎知識や店舗で起こりうる人権侵害の事例等の情報を配信し、啓発を行っています。

店長向け研修プログラムへの組み込み

新任店長や複数店加盟者向けの研修において、人権に配慮した店舗運営の重要性や「ファミリーマート 人権方針」の案内、店舗に関わる事例などについて研修を行っています。

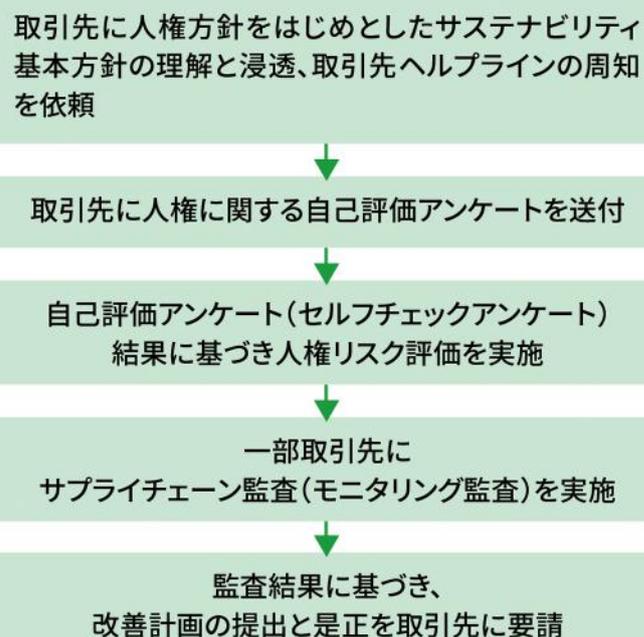
取引先とともに

人権方針を始め、サステナビリティに関するファミリーマートの方針を定期的に通知しているほか、外部有識者による情報共有会など、人権尊重に関する認識を深めていただく機会を設けています。また、人権尊重の取り組み状況を確認するため、アンケートやモニタリング監査を実施しています。

2021年度 取り組み実績

- ・「人権擁護のための確認項目」作成
- ・当社サステナビリティ各方針周知
482社
- ・セルフチェックアンケート実施
63社
- ・モニタリング監査
10社
- ・人権情報共有会
26社
- ・当社サステナビリティ各方針 取引先向け研修
1社

取引先に対する人権デューデリジェンスのプロセス



セルフチェックアンケートと監査の実施

2020年度より、取引先や子会社等を対象に人権課題に関するアンケートを実施。今後も結果や発生する課題を見極め、対象者の拡大・内容の充実を図り、継続的に実施していきます。

📄 セルフチェックアンケート			📊 モニタリング監査		
2020年度	2021年度	2022年度 計画	2020年度	2021年度	2022年度 計画
31社	63社	63社	4社	10社	20社

人権チェックリスト「人権擁護のための確認項目」ツールの作成・共有

外国籍従業員や外国人技能実習生への教育やコミュニケーションについて、取引先から情報共有のご要望が高まっています。これを踏まえ、外部有識者監修のもと、人権問題に関してご活用いただけるツール「人権擁護のための確認項目」を作成し、一部のお取引先へ配布しました。

苦情処理メカニズム

ファミリーマートでは、全従業員やビジネスパートナーがいつでも相談・通報ができる窓口を社内外に複数設置し、人権関連の問題も含めたお声を受け付ける窓口として運用しています。

相談があった場合、通報内容の秘密を守ることはもちろん、情報提供者に対する不利益な取り扱いや報復措置の禁止も定め、通報者保護を図りながら、関連部署にて事実確認・是正・再発防止に努めることで、人権侵害となる行為の未然防止や、発生時の是正体制の確立を図っています。

また、2022年6月の「改正公益通報者保護法」の施行を機会に、ファミリーマート従業員を対象とした「内部情報提供制度（ホットライン）」に関する規定において、「直営店スタッフを含めた制度対象者の拡大」「情報提供者等に対する禁止事項」等の項目を追加し、より情報提供者が安心して通報できる制度に改定しました。

深刻な侵害につながる可能性がある事案に対してはリスク・コンプライアンス委員会を通じ、経営陣へ報告し、対応策を行うことで早期解決を図っています。

2021年度は人権関連以外の案件も含め、115件の報告がありました。

▶ コンプライアンス

■ ファミリーマート従業員向け

- **社内窓口**：ホットラインデスク(内部情報提供制度)、パワーハラスメント相談窓口、セクシャルハラスメント相談窓口
- **社外窓口**：グループ社員ホットライン、ホットライン・外部デスク、SOGI/LGBT相談口

■ お客さま・ビジネスパートナー向け

お客様相談室(社内窓口)、加盟店相談室(社内窓口)、お取引先ヘルプライン(社外窓口)

店舗を通じた人権尊重の取り組み

商品・サービス

■ レインボーカラーでプライドイベントを応援

各地で開催されるプライドイベントを祝して、LGBTQの理解者・支援者（=ALLY）の輪を広げること、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応援として、2021年にホットスナック袋を数量限定でレインボーカラー（6色）にデザインしました。2022年には本取り組みに加え、コンビニエンスウェア「ラインソックス レインボー」を全国のファミリーマート約16,600店で発売し、売上の一部をLGBTQへの理解を深めることを目的とした支援団体「特定非営利活動法人ReBit」へ寄付し、子どもたちへのLGBTQ教育等にも活用いただいています。



▶ [関連ニュースリリース](#)

■ 地球、人、体にやさしいチョコレート菓子の販売

強制労働や極端な低価格での取引が問題視されてきたカカオ生産者の生活とコミュニティを改善し、子どもたちと自然の保護を追求する「ココアホライズン認証」のカカオを100%使用したチョコレートを販売。カカオ生産者の支援、地球環境の保護や児童労働撲滅への貢献につながっています。物品購入の際にも、環境や人々の健康・幸福など、サステナブルな要素を配慮されるお客さまの需要にお応えしています。



店頭募金

■ NGO/NPOとの協働事業

店頭募金「夢の掛け橋募金」の寄付先のNGO/NPOと、定期的に様々な取り組みを進めています。

ファミリーマート従業員向け

- こども食堂の活動支援「ファミリーマート むすぶ、つながる こども食堂応援プロジェクト」

(認定NPO法人 全国こども食堂支援センター・むすびえ／2021年～)

- こどもたちの食の状況の改善につなげるための「子どもの食 応援ボックス」提供

(公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン／2020年～)

- SDGsをテーマとした共同授業の開催

(公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン／2021年～)

- 学校給食支援や緊急時の食料支援による世界のこどもたちの成長を応援

(特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画WFP協会／2006年～)

▶ 夢の掛け橋募金を活用した取り組み

誰もが使いやすい店舗

■ 多目的トイレ設置店舗情報を バリアフリー地図情報アプリに提供

車いすを利用されるお客さまもご利用いただける「多目的トイレ」の設置店舗の情報を、バリアフリー地図情報の提供を行う一般社団法人WheelLogに民間企業として初めて提供しました。2020年よりWheelLog!のスマートフォンおよびPC向けのアプリ上で表示しています。

ファミリーマートでは 2013年から多目的トイレを店舗の標準レイアウトとして設置しており、現在全国で約4,500店に設置しています。また、2017年には「車いす利用者にとって外出先でトイレを探すことが難しく、コンビニの設置状況が事前に把握できれば、もっと行動範囲が広がる」とのお客さまからの声を受けて、ホームページ上で多目的トイレ設置店の検索を可能にする取り組みを開始しました。

■ 車いすご利用のお客さまにも使いやすい「マルチコピー機」

新たに導入された新型マルチコピー機は、「見やすく操作のしやすい大型カラー液晶タッチパネル」「操作画面の角度を調整可能な『操作画面チルト』機能」により、利便性の向上を図りました。車いすをご利用のお客さまにも、操作しやすい仕様となっています。



ファミマecoビジョン2050 (環境の中長期目標)

ファミマecoビジョン2050（環境の中長期目標）

ファミリーマートは環境問題をはじめとする社会課題の解決や持続可能な社会の実現に貢献するため、2030年及び2050年に向けた中長期目標として「ファミマecoビジョン」を策定いたしました。

「ファミマecoビジョン」では、「温室効果ガス（CO2排出量）の削減」、「プラスチック対策」、「食品ロスの削減」の3つのテーマに基づき中長期的な数値目標を設定し、目標達成に向けた取り組み推進を目指します。

「ファミマecoビジョン2050」

温室効果ガス(CO2)削減

店舗運営に伴うCO2排出量(1店舗当たり) (2013年対比)



(取組内容) 省エネ型機器の導入により、店舗の電気使用量を抑制し、CO2排出の削減を進めます。

加えて、仕入から配送、販売、廃棄等サプライチェーン全体の排出量を算出、削減に向けた取り組みを進めます。

プラスチック対策

環境配慮型容器包装-オリジナル商品に環境配慮型素材を使用



(取組内容) 容器・包材に植物を原料にしたバイオマスプラスチックや再生PETを配合するなど、環境配慮型素材の使用を進めます。

オリジナル商品のほか、レジ袋へのバイオマス配合なども進めることで、用度品含めた環境配慮型素材の割合は2030年までに70%を目指します。

食品ロス削減

食品ロス削減（2018年対比）



（取組内容）商品の発注精度の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、食品ロスの削減を推進します。

発生した食品廃棄物は、食品リサイクルループなどの取り組みにより資源の有効活用につなげていきます。

※環境変化に応じ、目標を見直してまいります。

[「ファミマecoビジョン2050」2030年“温室効果ガス（CO2）削減目標を50%に上方修正](#) >



社会への取り組み

社会への取り組み

よりよい社会の実現へ

人と地域に寄り添いながら、社会貢献活動を推進しています。



食品の寄付にご協力ください

ファミマフードドライブ

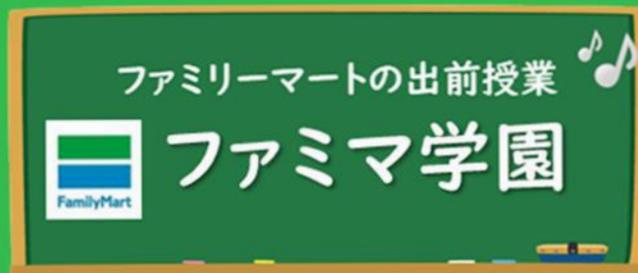
ご家庭で余った食品をファミリーマートにご持参いただき、地域のパートナーのご協力のもと、支援が必要な方にお届けする取り組みです。

ファミマ学園

未来を担うこどもたちに向け、ファミリーマート社員が講師となって行う出前授業や企業訪問です。

小学生から高校生まで幅広い学年を対象とし

「SDGs」や「キャリア教育」をテーマに、楽しみながら学べる授業を提供します。



ファミリーマート ありがとうの手紙コンテスト

全国の小学生を対象にありがとうの気持ちを手紙にして伝え、感謝とコミュニケーションを持つことの大切さを学んでもらう機会とすることを目的に毎年6月~10月に開催しています。

2019年に文部科学省後援事業となりました。



ファミマ こども食堂

ファミリーマートの店舗スペースを活用し、地域のこどもたちや近隣の皆さまが、共に食卓を囲みコミュニケーションできる機会を提供することで、地域の活性化を応援する取り組みです。



こども店長 おしごと体験

ファミリーマートの実際のお店で、こどもたちにおしごと体験をしてもらう取り組みです。

楽しみながら社会の仕組みを学べる機会を提供しております。

ファミリーマート 夢の掛け橋募金

お客さまとNGO/NPOをつなぐ“掛け橋”となり、こどもたちと地球に豊かな未来を残すため、店頭で募金活動に取り組んでいます。



ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト



主催：株式会社ファミリーマート 後援：文部科学省 他

コンテスト概要

応募期間	2022年9月15日（木）～10月15日（土）※消印有効
審査員長	ジャーナリスト 池上 彰氏
応募資格	小学校1年生～6年生 ※国内在住の方に限ります
表彰	文部科学大臣賞：1名 最優秀作品賞：20名 審査員特別賞：35名 学校団体賞：14校/団体 ※応募者への参加賞の配布はございません。

よくある質問



2022年コンテスト開催にあたって



身のまわりの環境に目を向け、さらに広い視点に立って自分の手で調べて考える、という今までになかった作品の数々に驚かされた前回。SDGsの視点によって感謝の気持ちがさらに広がりと深みを増したものになっていることに感動し、また地球環境を考えることは当たり前前の義務なのだということを改めて実感する機会ともなりました。日々の生活に世界情勢が、こんなにも深くかかわっていることを痛感するなか、今と向き合い、やさしさを忘れず、前向きに未来を考えるこどもたちの姿に出会うことを心待ちにしています。



審査員長 ジャーナリスト 池上 彰



おしらせ



- 2022.9.15 「2022年ありがとうの手紙コンテスト」の応募受付を開始しました。
今回より「学校団体賞」は各ブロックより2校、全14校を表彰いたします。
- 2022.6.21 本年度の表彰に新たに「文部科学大臣賞」の授与が決定しております。
- 2022.6.20 全国の小学校に「ありがとうの手紙2022応募要項」を発送いたしました。
本年度の「学校団体賞」表彰は全国7ブロックから各2校、合計14校を表彰いたします。応募受付期間が本年度は9月15日から10月15日に変更になりました。



コンテストの実績



2009年のコンテスト開始以来、たくさんのこどもたちから「ありがとう」の手紙が届きました。また、本コンテストの社会的な役割に対する高い評価もいただいています。

開催回数

2022年で**14**年目

参加校数

のべ**24,211**校

応募通数

のべ**431,187**通

文部科学省後援事業



10年以上の継続開催と本コンテストが教育現場で活用いただいていること等が評価され、2019年3月より文部科学省後援事業に認定されました。

道徳の教科書掲載



2018年度発行の道徳の教科書2誌に過去の受賞作品（5作品）が掲載され、こどもたちの書いた手紙が授業で活用されています。

文部科学大臣賞



2022年より新たに「文部科学大臣賞」の表彰授与を行います。最優秀作品賞選出の21名のうち特に優秀な1名に授与いたします。



活用事例



夏休みの課題として

毎年、夏休みの自由課題として採用し、学年だよりに掲載しています。手紙の書き方が自由なので、こどもたちの習熟段階や成長段階に合わせてくれるところがとてもいいです。(学年主任)

国語の授業として

お礼状を書くことを通して、手紙の基本的な形式を理解させ、読み手に思いを伝える「書く力」をつけることをねらいに活用しました。児童が集中して取り組む活気のある授業になりました。ありがとうございます。(国語担当教員)

道徳の授業として

授業のねらい「感謝の気持ちを手紙に書く」という題材として使いました。学校開放日に手紙の朗読を行ったところ、保護者の方々からも非常にいい授業だったと評価をいただきました。(クラス担任)

過去の受賞作品はこちらから

2021年

2020年

2019年

2018年

2017年

2016年

2015年

2014年

2013年

2012年

2011年

2010年

2009年

ファミマ こども食堂

「ファミマこども食堂」とは、ファミリーマートのイートインスペースを活用して

「楽しく食事ができる場所」、「地域との交流の機会」

これらを提供することで、地域の活性化を応援する取り組みです。

未就学児無料、小学生一人100円、大人一人400円にて参加いただけます。

どんなことをするの？

地域みんなでごはんを食べたり、レジ体験や普段は入ることのできないお店の裏側を見たり、楽しい食事と体験イベントを組み合わせたプログラムを実施しています（約60分）

みんなでごはんを食べよう！

約40分



レジ体験をしてみよう!

約10分



店内を探検してみよう!



約10分



※内容・時間等は店舗によって異なります。

参加したみなさまの声

こどもたちの声

レジを打ったり、
お店の裏側に入れたりして
嬉しかった!



保護者のみなさまの声

こどもと一緒に、
近所の方と楽しく食事をする
機会がもてました。



ファミマこども食堂のニュースリリースはこちら

Q & A

Q. ファミリーマート全店で開催するのですか？

A. イートインスペースを備える一部店舗のうち、開催に賛同する店舗での開催となります。

Q. どのように申し込めばいいですか？

A. 開催する店舗の店頭で募集ポスターやチラシを設置します。直接店舗にお申し込みください。

Q. 店舗の負担が増えるのではないですか？

A. 開催についてはファミリーマート本部社員が加盟店をサポートし、かかった費用については本部が負担します。

Q. メニューは当日選ぶのですか？

A. 食べ残しや食物アレルギーに配慮するため、事前に複数のメニューからお好みで選択できるようにしています。

ファミリーマートで
おしごと体験!

こども店長



「こども店長」とは、お子さまにファミリーマートのお店で
仕事を体験していただく取り組みです。

楽しみながら社会のしくみを学べる機会として、
たくさんのお子さまと保護者の皆さまからご好評いただいております。



どんなことをするの?

普段は入ることのできないお店の中を見たり、商品の陳列、レジ体験をしたり、
ファミリーマートの仕事を体験できるプログラムを実施しています。

プログラムの一例（約60分）

こども店長START!



店内探検



商品陳列



清掃



商品陳列





レジ体験



認定式



※内容・時間等は店舗によって異なります。

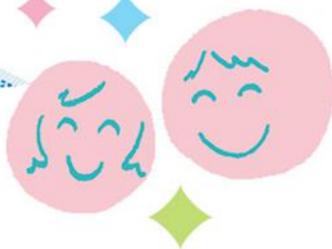
参加した皆さまの声

こどもたちの声

- ・初めての事ばかりで楽しかった！またやりたい！
- ・自分の並べた商品が売れて嬉しかった！
- ・大きくなったらファミマの店長になりたい！
- ・お母さんのお買い物レジができて楽しかった。夏休みの作文に書きたい！
- ・ドキドキしたけど、お店のスタッフさんがやさしく教えてくれたので楽しかった。

保護者のみなさまの声

- ・普段なかなか見られないこどもの姿が見られて、親にとっても貴重な経験になりました。
- ・夏休みの楽しい思い出のひとつとなりました。
- ・コンビニの裏側も見ることができて、こどもだけじゃなく大人も楽しめました。
- ・身近なコンビニで職業体験ができて、こどもたちの勉強にもなりました。
- ・引っ込み思案だった子が積極的になり、成長を実感できました。



ファミリーマートの出前授業・企業訪問 ファミマ学園



ファミマ学園とは

未来を担うこどもたちに向け、

ファミリーマート社員が講師となって行う出前授業や企業訪問です。

小学生から高校生まで幅広い学年を対象とし「SDGs」や「キャリア教育」をテーマに身近なコンビニエンスストア・ファミリーマートの事業内容や取り組みなどを紹介しながら皆さんと一緒に知識を深めたり、自分や地球の未来について考えます。



ファミマ学園の2つの開催形式

出前授業

ファミリーマート社員が講師として学校等に訪問し、授業を行います。

ご要望の多い「オンライン形式」での開催も実施しております。オンライン形式の場合、大人数・複数会場での同時開催も可能です。



企業訪問

生徒の皆さまにファミリーマート本社(東京都)にお越しいただき、講師となるファミリーマート社員がスライド投影等の形式で授業を行います。グループ学習等、少人数向けのプログラムとなっております。

※東京都以外の拠点事務所や店舗への訪問希望につきましてはお問い合わせください。

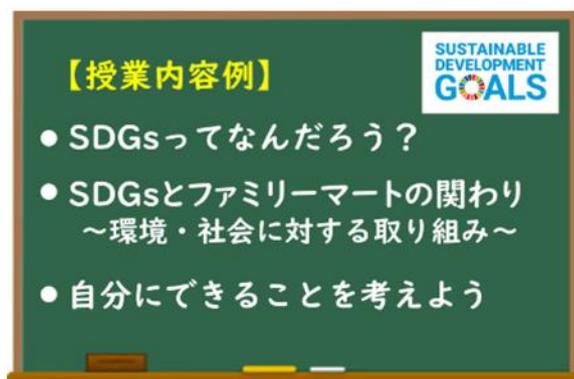


授業内容

ファミマ学園は学年に合わせた多様なプログラムを用意しており、クイズやワークを取り入れ、楽しみながら学べる授業を提供します。ご要望に応じて適宜内容・時間を調整します。開催費は無料です。お気軽にお問い合わせください。

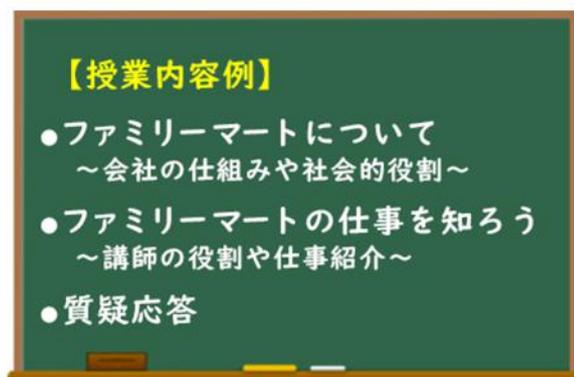
SDGs

世界が直面する課題について考え、行動するきっかけをつくることを目的とし、「持続可能な開発目標：SDGs」の基本的な知識だけでなく、ファミリーマートが行うSDGsへの取り組みを具体的に、わかりやすく学べるプログラムです。また、SDGsとも深い関わりがあり、昨今人々の関心や社会的要請が高まっている「LGBTQ」についてもテーマとして取り上げます。SDGsの理解度に合わせたプログラムをご用意しており、身近なファミリーマートの取り組みを知ることで、SDGsを『自分ごと』として捉える授業を目指します。



キャリア教育

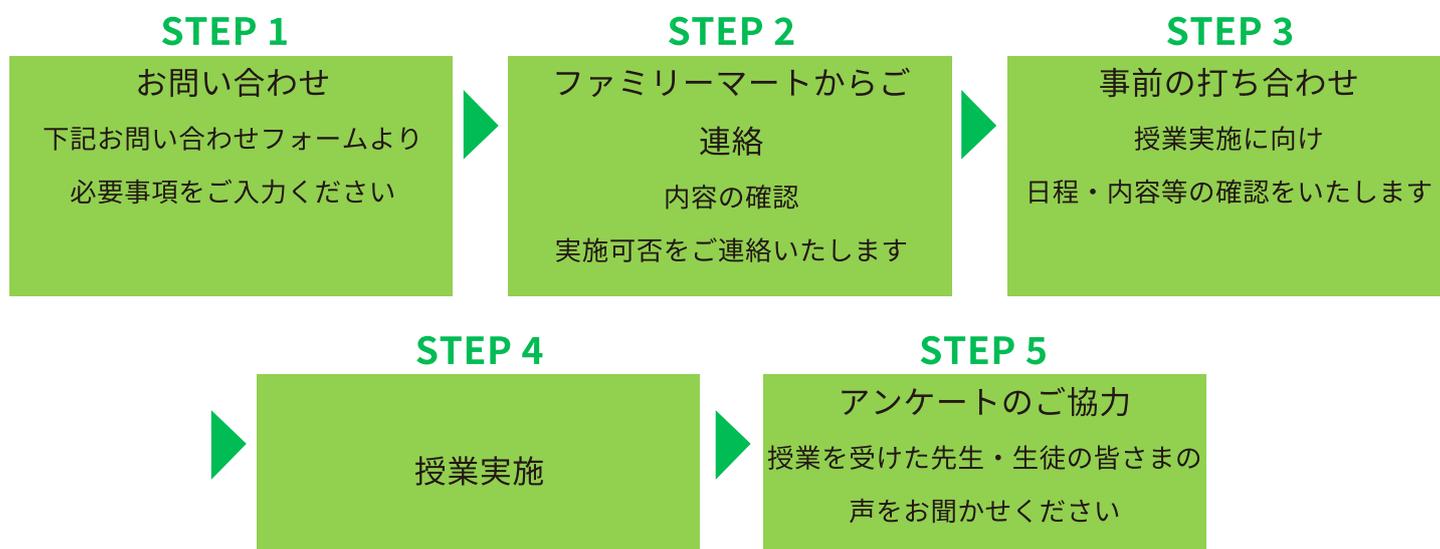
自己の職業観を養い、未来像を考えることを目的とし、ファミリーマートのビジネスモデルとして、会社組織や会社の仕組み、社会的役割をご紹介します他、社内の様々な職務や、業務内容について社員講師がお話しします。社員講師へのインタビューも可能です。進路キャリア学習の一環としてご検討ください。



その他

ご要望に応じてご相談を承ります。

実施までの流れ



ファミマ学園についてのお問い合わせ

●対象は何年生ですか？

小学4年生から高校生と幅広く授業を行っています。

ご相談によって、小学校低学年でもお引き受けさせていただくことが可能です。お気軽にお問い合わせください。

●全国で実施可能ですか？

オンライン授業はインターネット環境がある学校であれば全国で実施可能です。

●ファミマ学園の開催費用を教えてください。

出前授業・企業訪問いずれも無償で行っております。

●申し込み方法を教えてください。

下記のお問い合わせフォームより必要事項を記入しお問い合わせください。担当者よりご連絡いたします。

お陰様で多くのご依頼をいただき、

2023年3月までの開催につきましては受付を終了いたしました。

2023年4月以降の開催分につきましては改めてご案内をさせていただきます。

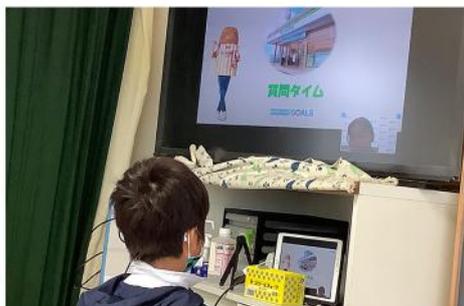


ファミマ学園 お問い合わせフォーム



開催事例

小学校での事例



SDGとは何だろう。どうしてSDGsが必要なんだろう。みんなで出来る取り組みは何だろう。ファミリーマートと一緒に考え、一人ひとりに気づきがある学びを目標としました。

中学校での事例



SDGs17の目標について学習すると共に、ファミリーマートが積極的に活動する環境面・社会面の事例をご紹介します、SDGsの重要性について理解を深めました。

高校での事例



自身の将来を考えるきっかけとなる「キャリア教育」や社会的関心が高まる「LGBTQ」等のテーマも交え、SDGsと社会のつながりを意識した授業を開催しました。

授業後の感想

先生からいただいた声



授業後SDGsについて興味を持ち、進んで学習する生徒が増えました。



生徒が楽しそうにクイズに参加しながら企業活動を通して自らのキャリアについて考える機会となった。出前授業を受けられてよかったと思う。また是非お願いしたい。



企業が取り組む社会課題解決について生徒だけではなく、自分自身も学べるいい機会でした。

生徒さんからいただいた声



この授業を受けてSDGsについて私に何が出来るかを考えました。家族にもSDGsについて教えていきたいです。(小学生)



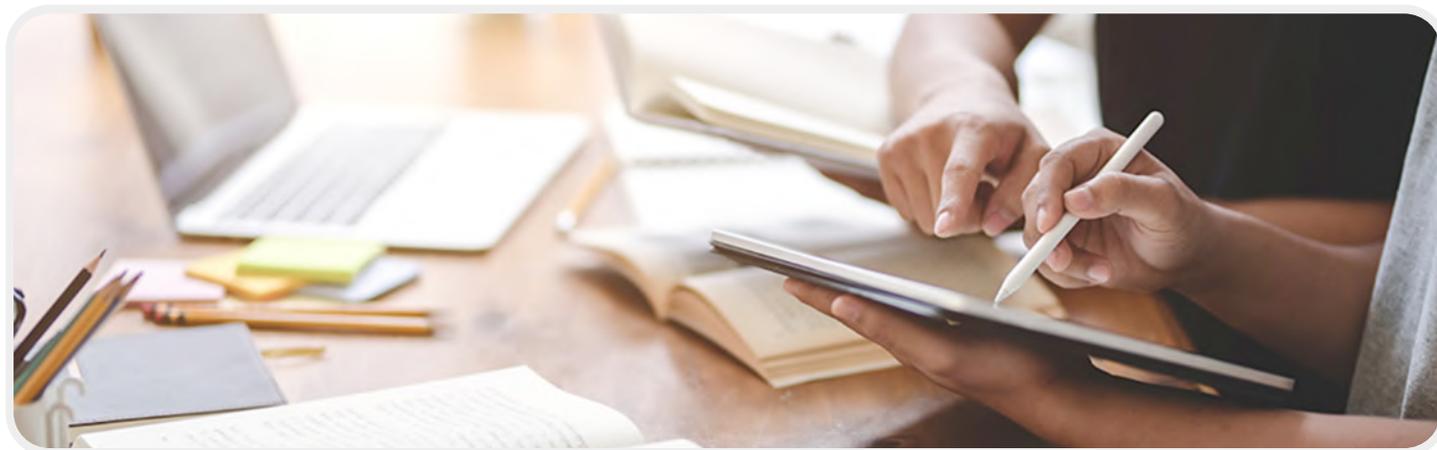
ファミリーマートが行っているSDGsや、抱えている問題の解決方法など、普段の授業などでは習えない企業の取り組みを知ることができてとても貴重な機会になりました。学んだことを活かして、SDGsを実践していきたいです。(中学生)



仕事への想いや姿勢を聞けてとても勉強になりました。自分が働く時のために、自分が得意なコミュニケーション力や対応力などを今よりレベルアップさせたいと思います。(高校生)

サステナビリティライブラリー

サステナビリティライブラリー



ESGデータ ▶

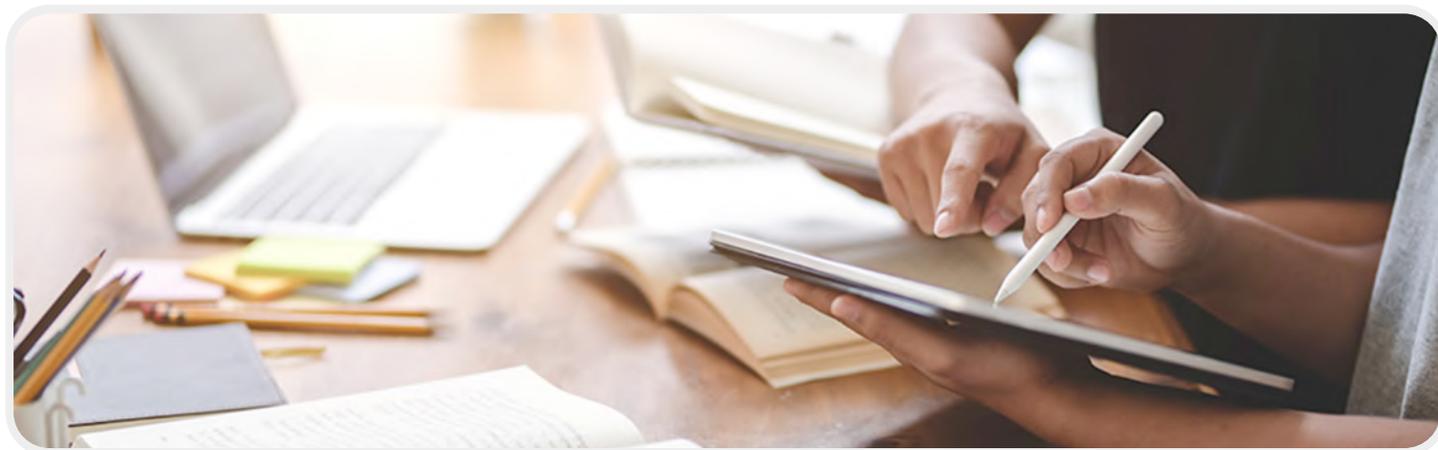
編集方針 ▶

報告書ダウンロード ▶

過去の報告書 ▶

GRI内容索引 ▶

編集方針



ファミリーマートでは、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、持続可能な社会の実現を目指したサステナビリティ活動を推進しています。

本サステナビリティサイトは、ファミリーマートのサステナビリティに対する考え方や社会課題の解決に向けて、店舗を起点に取り組む活動に関してタイムリーにお届けすることを目的に公開しています。

対象期間

2021年3月～2022年2月（一部、対象期間以降の直近の活動も含まれます）

更新年月：2022年7月

対象範囲

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）

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スタンダードを参照しています。
- ・ 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」

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

ESGデータ

環境側面

開示項目	単位	2019年度	2020年度	2021年度	備考
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 (CO2) 排出量	t-CO2	7,002,534	6,381,542	6,396,727	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-CO2	44,646	50,603	58,633	
スコープ2	t-CO2	1,139,491	1,078,013	1,048,715	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-CO2	5,818,398	5,253,305	5,289,378	数字はカテゴリーを示す
1 購入した製品・サービス		5,313,457	4,787,506	4,750,429	
2 資本財		88,269	87,811	67,817	
3 スコープ1、2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動		89,202	87,868	166,449	
4 輸送、配送（上流）		107,790	103,044	101,681	
5 事業から出る廃棄物		210,304	180,307	196,465	
6 出張		2,312	961	1,050	
7 雇用者の通勤		1,242	1,122	1,234	
8 リース資産（上流）		0	0	0	
9 輸送、配送（下流）		0	0	0	
10 販売した製品の加工		0	0	0	

11 販売した製品の使用		414	393	375	
12 販売した製品の廃棄		5,408	4,293	3,878	
13 リース資産（下流）		0	0	0	
14 フランチャイズ		0	0	0	
15 投資		0	0	0	
その他		0	0	0	
GHG(CO2)排出原単位	t/百万円	0.3994	0.4083	0.3896	スコープ1と2を足した売上高当たりのCO2排出量
スコープ1のGHGの内訳	CO2	7,237	5,519	5,419	
	フロン類	37,409	45,084	53,214	

廃棄物・リサイクル

廃液の漏洩・排出量	t	0	0	0	
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	312,604	279,083	280,936	
非リサイクル廃棄	t	127,226	109,991	115,402	
食品廃棄物量	t	66,139	61,966	60,415	
食品リサイクル実施店	店	3,170	3,139	3,142	
食品リサイクル実施率	%	59.4	60.8	61.7	
レジ袋辞退率	%	30.0	62.3	76.3	

水

地下水からの取水量	KL	77,147	74,729	82,140	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	27,480	20,349	24,817	
河川への排出量	KL	49,666	54,380	57,323	

サプライチェーン

CSR調達に関するSAQ 回答社数	社	-	31	63	CSR調達：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	10	CSR調達に関する監査先

社会側面

開示項目	単位	2019年度	2020年度	2021年度	備考
従業員※					
従業員数（単体）	人	6,266	5,255	5,627	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	5,210	4,216	4,481	
女性	人	1,056	1,039	1,146	
女性比率	%	16.9	19.8	20.4	
従業員数（連結）	人	13,955	13,070	6,881	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	40.7	39.7	40.5	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	41.4	40.3	41.2	
女性	歳	36.9	37.1	38.0	
勤続年数	年	12.0	11.3	11.4	
男性	年	13	12.4	12.4	
女性	年	6.6	6.5	7.2	
臨時雇用者数（単体）	人	1,588	2,053	2,660	
男性	人	575	814	1,081	
女性	人	1,013	1,239	1,579	

臨時雇用者比率	%	20.2	28	32.1
外国人従業員数	人	156	142	137
男性	人	67	61	61
女性	人	89	81	76
定年雇用者数(60歳以上)	人	122	83	104
比率	%	1.9	1.6	1.8
新卒採用者数	人	286	92	120
男性	人	182	50	63
女性	人	104	42	57
女性比率	%	36.4	45.7	47.5
中途採用者数	人	21	19	30
男性	人	16	11	22
女性	人	5	8	8
女性比率	%	23.8	42.1	26.7
離職者数	人	234	178	157
男性	人	185	136	120
女性	人	49	42	37
離職率	%	4	3.7	3.3
管理職者数	人	643	526	571
男性	人	611	499	541
女性	人	32	27	30
女性比率	%	5.0	5.1	5.3

正社員、嘱託契約、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

ダイバーシティ・働き方改革

障がい者数	人	146	124	130
障がい者雇用率	%	2.68	2.62	2.52
育児休職取得者数	人	89	101	113
男性	人	8	12	19
女性	人	81	89	94
育児休職復職率	%	95.5	100	98.8
男性	%	87.5	100	94.1
女性	%	97.1	100	100
育児休暇取得者数	人	517	994	679
				育児休暇：すくすく休暇 (男女)と配偶者出産時休暇 (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
男性	人	430	866	586
女性	人	87	98	93
介護休業取得者数	人	8	6	2
男性	人	3	2	1
女性	人	5	4	1
有給休暇取得率	%	69.4	67.3	63.1
年間総労働時間	時間	1,969	1,951	1,995
一人当たり平均月間残業時間	時間	14.3	12.4	16.4

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	-	0.0004	0.028	0.019
労働災害件数	件	3	11	12
労働災害度数率	-	0.43	0.70	0.75
メンタルヘルス休職者数	人	83	79	86
定期健康診断受診率	%	100	100	100
喫煙率	%	34.3	30.8	30

人財育成・処遇

認知症サポーター講座 受講者数	人	148	225	2,644
一人当たり研修時間	時間	15.1	27.0	23.8
平均年間給与	円	6,198,211	6,509,392	6,184,174

サプライチェーン

調達先工場監査実施 工場数	社	221	126	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	88	88	77	
中食製造委託先工場 点検実施割合	%	100	100	100	

社会貢献

社会貢献活動支出額	百万円	574	487	496
-----------	-----	-----	-----	-----

※ 従業員データは、各年度末時点に算出

ガバナンス側面

開示項目	単位	2019年度	2020年度	2021年度	備考
取締役会					
開催回数	回	24	24	16	
取締役人数※	人	11	12	11	
うち女性取締役人数※	人	2	2	0	
取締役の平均出席率	%	98.9	99.6	100	小数点第二位を四捨五入

役員報酬

報酬の総額	百万円	244	288	367	
-------	-----	-----	-----	-----	--

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	61	44	115	
コンプライアンスに関するe-ラーニング受講率	%	92.8	100	100	小数点第二位を四捨五入
情報セキュリティに関するe-ラーニング受講率	%	100	100	100	

※取締役、監査役の人数は各年度末時点のデータ

報告書ダウンロード

エンゲージメントブック

エンゲージメントブック with Sustainability! 2022

ファミリーマートのサステナビリティに関する取り組みのポイントを分かりやすくご紹介しています。

 一括ダウンロード (4.77MB)



サステナビリティレポート2022

本サステナビリティサイトでは、持続可能な社会の実現に向け、解決すべき重要課題に焦点を当てたサステナビリティ活動の推進について、基本的な考え方と取り組みの実績、今後の計画と、ESGなどの非財務に関する詳細な情報を報告しています。

一覧できる資料として、2022年11月時点のサステナビリティサイトのPDF版「サステナビリティレポート2022」をご用意しています。なお、サステナビリティサイトは、2022年11月以降も随時更新いたします。

 一括ダウンロード (16.4MB)



過去の報告書

前年度までのサステナビリティ報告書、アニュアルレポート（社会・環境合冊版）、CSRハンドブック等、過去に発行した報告書を掲載しています。

 過去の報告書はこちら

過去の報告書

2021年度

サステナビリティレポート2021

「サステナビリティレポート2021」は、ファミリーマートとして解決すべき重要課題に焦点を当て、サステナビリティ活動を推進していく上での考え方や体制について記載しています。



2020年度以前のバックナンバー

 [サステナビリティ報告書2020](#)

 [サステナビリティ報告書2019](#)

 [サステナビリティ報告書2018](#)

 [CSRハンドブック2018](#)

 [サステナビリティ報告書2017](#)

 [CSRハンドブック2017](#)

 [CSRハンドブック2016](#)

 [CSRレポート2015](#)

 [CSRハンドブック2014](#)

 [社会・環境報告書2011](#)

 [社会・環境報告書2010](#)

 [社会・環境報告書2009](#)

 [社会・環境報告書2008](#)

 [社会・環境報告書2007](#)

 [社会・環境報告書2006](#)

 [社会・環境報告書2005](#)

 [社会・環境報告書2004](#)

 [環境報告書2003](#)

 [環境報告書2002](#)

 [環境報告書2001](#)

 [環境報告書2000](#)

 [統合レポート2019](#)

 [統合レポート2018](#)

 [アニュアルレポート2017](#)

 [アニュアルレポート2016](#)

 [アニュアルレポート2015](#)

 [アニュアルレポート2014](#)

 [アニュアルレポート2013](#)

 [アニュアルレポート2012](#)

GRI内容索引

使用宣言	ファミリーマートは、GRIスタンダードを参照し、当該期間（2021年3月～2022年2月）について、本GRI内容索引に記載した情報を報告する。
使用したGRI1	GRI1: 基礎2021

共通スタンダード

- GRI 1：基礎 2021
- GRI 2：一般開示事項2021

1. 組織と報告義務

Disclosure 2-1	組織の詳細	▶ 会社概要
Disclosure 2-2	組織のサステナビリティ報告の対象となる事業体	▶ 編集方針
Disclosure 2-3	報告期間、報告頻度、連絡先	▶ 編集方針 ▶ 2022年2月期業績概況
Disclosure 2-4	情報の修正・訂正記述	該当なし
Disclosure 2-5	外部保証	▶ 重点課題1： 環境配慮を通じた 「地域と地球の未来」 への貢献 ▶ 気候変動の緩和と適応

2. 活動と労働者

Disclosure 2-6	活動、バリューチェーン、その他の取引関係	▶ 会社概要 ▶ コンビニビジネスを知る ▶ 商品情報 ▶ サービス
Disclosure 2-7	従業員	▶ ESGデータ

3. ガバナンス

Disclosure 2-9	ガバナンスの構造と構成	<ul style="list-style-type: none"> ▶ コーポレートガバナンス ▶ サステナビリティ推進体制
Disclosure 2-12	インパクトのマネジメントの監督における最高ガバナンス機関の役割	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TCFD提言への賛同 ▶ サステナビリティ推進体制
Disclosure 2-13	インパクトのマネジメントに関する責任の移譲	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TCFD提言への賛同 ▶ サステナビリティ推進体制
Disclosure 2-17	最高ガバナンス機関の集合的知見	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 人権の尊重

4. 戦略、方針、実務慣行

Disclosure 2-22	持続可能な発展に向けた戦略に関する声明	<ul style="list-style-type: none"> ▶ トップメッセージ
Disclosure 2-23	方針声明	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 基本方針 ▶ 公正・透明な事業活動の推進 ▶ 人権の尊重
Disclosure 2-25	マイナスのインパクトの是正プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 人権の尊重 ▶ コンプライアンス
Disclosure 2-26	助言を求める制度および懸念を提起する制度	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 人権の尊重
Disclosure 2-27	法規制遵守	違反なし
Disclosure 2-28	会員資格を持つ団体	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 国際社会との連携

5. ステークホルダー・エンゲージメント

Disclosure 2-29	ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ステークホルダーエンゲージメント
-----------------	--------------------------	--

■ GRI 3：マテリアルな項目2021

1. マテリアルな項目の決定に関する手引き

2. マテリアルな項目に関する開示事項

Disclosure 3-1	マテリアルな項目の決定プロセス	▶ 重要課題の特定
Disclosure 3-2	マテリアルな項目のリスト	▶ 重要課題の特定
Disclosure 3-3	マテリアルな項目のマネジメント	▶ 人権の尊重 ▶ 重要課題1 ▶ 重要課題2 ▶ 重要課題3 ▶ 重要課題4 ▶ 重要課題5

■ 経済

■ GRI 201：経済パフォーマンス2016

201-1	創出、分配した直接的経済価値	▶ 2022年2月期 業績概況
201-2	気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会	▶ TCFD提言への賛同

■ GRI 205：腐敗防止2016

205-2	腐敗防止の方針や手順に関する コミュニケーションと研修	▶ 公正・透明な 事業活動の推進
205-3	確定した腐敗事例と実施した措置	発生した腐敗事例なし

■ GRI207：税金2019

207-1	税務へのアプローチ	▶ コンプライアンス
-------	-----------	------------

環境

■ GRI 301：原材料2016

301-2	使用したリサイクル材料	▶ 持続可能な資源利用と 環境汚染の防止
301-3	再生利用された製品と梱包材	▶ 持続可能な資源利用と 環境汚染の防止

■ GRI 303：水と廃水2018

303-3	取水	▶ ESGデータ
303-4	排水	▶ ESGデータ
303-5	水消費	▶ ESGデータ

■ GRI 305：大気への排出2016

305-1	直接的な温室効果ガス（GHG） 排出量（スコープ1）	▶ ESGデータ ▶ ファミマecoビジョン2050
305-2	間接的な温室効果ガス（GHG） 排出量（スコープ2）	▶ ESGデータ ▶ ファミマecoビジョン2050
305-3	その他の間接的な温室効果ガス（GHG） 排出量（スコープ3）	▶ ESGデータ
305-4	温室効果ガス（GHG） 排出原単位	▶ ESGデータ
305-5	温室効果ガス（GHG） 排出量の削減	▶ ESGデータ ▶ ファミマecoビジョン2050

■ GRI 306：廃棄物2020

306-3	発生した廃棄物	▶ ESGデータ
306-5	処分された廃棄物	▶ ESGデータ

■ GRI 308：サプライヤーの環境面のアセスメント2016

308-2	サプライチェーンにおける マイナスの環境インパクトと実施した措置	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 ▶ ESGデータ
-------	-------------------------------------	---

社会

■ GRI 401：雇用2016

401-1	従業員の新規雇用と離職	▶ ESGデータ
401-2	正社員には支給され、 非正規社員には支給されない手当	▶ 健康で働きやすい職場環境
401-3	育児休暇	▶ ESGデータ

■ GRI 403：労働安全衛生2018

403-1	労働安全衛生マネジメントシステム	▶ 健康で働きやすい職場環境
403-2	危険性(ハザード)の特定、リスク評価、事故調査	▶ 健康で働きやすい職場環境
403-4	労働安全衛生に関する労働者の参加、 相談、およびコミュニケーション	▶ 健康で働きやすい職場環境
403-6	労働者の健康増進	▶ 健康で働きやすい職場環境
403-9	労働関連の傷害	▶ ESGデータ
403-10	労働関連の疾病・体調不良	▶ ESGデータ

■ GRI 404：研修と教育2016

404-1	従業員一人あたりの年間平均研修時間	▶ ESGデータ
404-2	従業員スキル向上プログラム および移行支援プログラム	▶ 人財育成の取り組み

■ GRI 405：ダイバーシティと機会均等2016

405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	▶ ESGデータ
-------	-----------------------	----------

■ GRI 412：人権アセスメント2016

412-2	人権方針や手順に関する従業員研修	▶ 人権の尊重
-------	------------------	---------

■ GRI 413：地域コミュニティ2016

413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、 インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所	▶ 地域社会の発展・活性化 ▶ 社会への取り組み
-------	--	-----------------------------

■ GRI 414：サプライヤーの社会面のアセスメント2016

414-2	サプライチェーンにおけるマイナスの 社会的インパクトと実施した措置	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推進 ▶ ESGデータ
-------	--------------------------------------	--

■ GRI 417：マーケティングとラベリング2016

417-1	製品およびサービスの情報と ラベリングに関する要求事項	▶ 安全・安心な商品 ／サービスへの責任
417-2	製品およびサービスの情報と ラベリングに関する違反事例	2021年10月26日 ▶ 商品に関するお詫びと お知らせ