



エンゲージメントブック
with Sustainability!

2022

あなたと、コンビニ、
 **FamilyMart**



「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、より良く暮らしていく。

それは、人と人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!

with Sustainability!



About FamilyMart

ファミリーマートについて



レジ袋辞退率

76.3%

(2021年度実績)

積み上げた場合の高さ

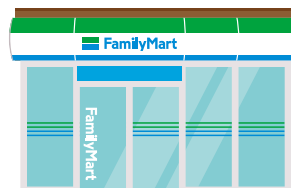
富士山 8つつ分



国内の店舗数

16,564 店

※国内エリアフランチャイズ含む(2022年6月末時点)



ファミマフードドライブ回収量

約 20 t

(2022年2月末時点)

日本人平均食事量

約 36,000 食分



Our influence on society

国内約16,000店舗の強みを活かして サステナブルなコンビニエンスストアへ

ファミリーマートは、事業活動を通じて社会の多くの方々とつながっています。日本全国に約16,000店舗を展開するチェーンだからこそ、ポジティブなインパクトをさらに広げていけるよう、商品・サービスの提供に加えてサステナブルなコンビニエンスストアを目指し、持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいます。

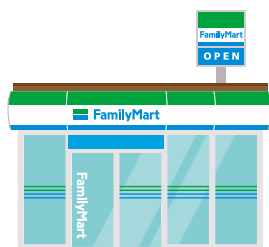
ストアスタッフ数

約 20 万人



1日のご来店客数

約 1,500 万人



地域社会

人に寄り添う地域活性化
拠点として安全・安心な
まちづくりに貢献します

従業員

誰もが能力を発揮
できる組織・風土づくりに
取り組んでいます

お取引先

原則や法令など順守
されていることを厳しく
審査しています

Our stakeholders

すべてのステークホルダーと
これからも、ずっと、大切なコンビに

私たちのステークホルダーは、ご来店いただくお客さまやファミリーマートの加盟店・ストアスタッフ、そして店舗を支える従業員だけではありません。協力体制にある数多くのお取引先や地域社会とも幅広く関わりを持っています。より良い社会をともにするため、関わるすべてのステークホルダーとのコミュニケーションをこれからも大切にします。



ステークホルダーエンゲージメント

<https://www.family.co.jp/sustainability/management/stakeholder.html>

NGO・NPO

国内外の社会に
寄り添う活動を
支援しています

加盟店・ ストアスタッフ

本部と協力して
より良い商品・サービス
の提供を行います

お客さま

社会インフラとして
日々の生活を
支えています

Our activities in the local community

日本全国、どこかで、誰もが。 「with Sustainability!」活動

1店舗から始めた活動が全国に広がる、各地のパートナーと新たな試みに挑戦するなど、ファミリーマートの取り組みは多種多様です。

リアル店舗を通じて地域のお客さま一人ひとりに寄り添いながら、安全・安心で豊かな暮らしに貢献できるよう、様々な取り組みを行っています。

シニア世代の拠点をつくる ファミマサークル



特殊詐欺被害予防、健康増進など、店舗を拠点に高齢者ならではの課題解決に貢献します。

家庭のもったいない食品を持ち寄る ファミマフードドライブ



地域の支え合いの輪を広げ食品ロス削減にも貢献します。

SDGsと自分の将来を考えるきっかけ作り ファミマ学園



未来を担う子どもたちに向けて「SDGs」や「キャリア教育」などファミリーマートの取り組みを紹介する出前授業、企業訪問です。

子どもたちの豊かな感性を育む ファミリーマート ありがとうの手紙 コンテスト

手紙というコミュニケーションを通じて感謝の気持ちを綴ります。

海洋プラスチックごみを使用した 買い物かご

世界的な問題である海洋プラスチックごみ問題への啓発を行います。



食品ロスの削減を目指す ファミマのエコ割



消費期限が迫った商品を値引き販売する「ファミマのエコ割」の導入を推奨しています。

地域の活性化を応援 ファミマこども食堂



誰もが気軽に参加できるオープン型のこども食堂として、地域交流の機会を創出します。

誰も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 ファミチキ袋

性の多様性やLGBTQ支援を意味するレインボーカラーをあしらったファミチキ袋(数量限定・期間限定)で展開しています。



あなたと、コンビニに、ファミリーマート

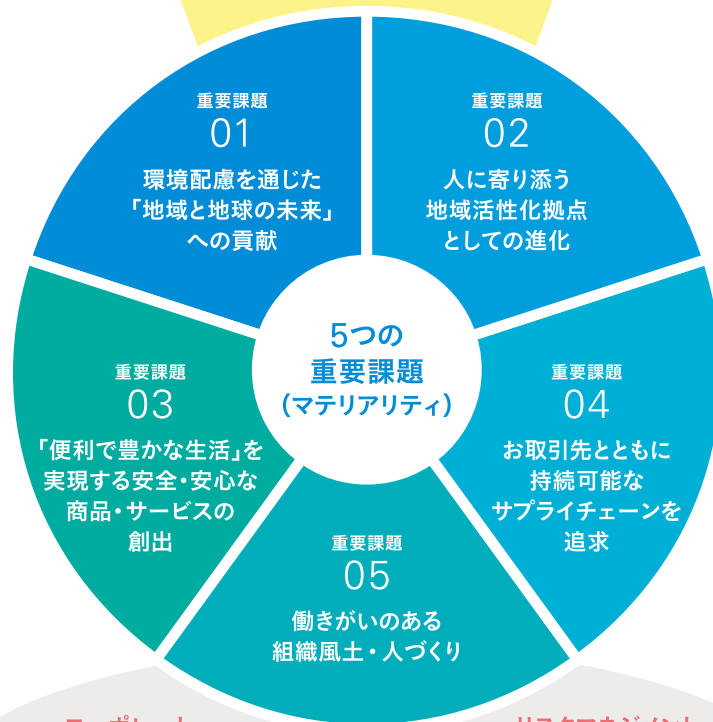
地域に寄り添う

お客さま一人ひとりに

家族のように

with Sustainability!

持続可能な社会の実現に向けて



コーポレート・ガバナンス強化

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

4つの基盤

加盟店・本部の共同成長

人権の尊重



Our concept of sustainability

ファミリーマートが考えるサステナビリティ

ファミリーマートの事業活動は、私たちの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」にすべてつながっています。

この想いを実現するために、私たちが大切にしている3つのこととして「地域に寄り添う」「お客さま一人ひとりに」「家族のように」を掲げています。

さらに、5つの重要課題(マテリアリティ)と4つの基盤も明確にしました。マテリアリティとは、コーポレートメッセージを実現していくために最も優先的に取り組むべきこととした、重要課題です。

お客さま、加盟店、お取引先など、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「コンビニに」なり、「with Sustainability!」という想いを大切に、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、これからも推進していきます。



Our process for determining materiality

多くの課題の中から、 重要課題(マテリアリティ)を特定しました

ファミリーマートを取り巻く事業環境や社会課題、ステークホルダーからの期待・要請を整理し、優先的に解決すべき課題であると特定したものが、前ページで紹介した5つの重要課題(マテリアリティ)です。本業を通じて課題解決に取り組み、地域社会と持続的に発展することを目指します。



step
01

課題の整理・点検

まずはファミリーマートにはどのような課題があるか、社内外の様々な要因を整理します。

社内

- 基本理念
- 各種方針
- 事業戦略など

社外

- SDGsなどの国際的な基準
- ステークホルダーからの期待・要請
- 先進企業の活動など

step
03

さらに詳しくチェック

課題を精緻に特定するために

- 課題の担当部門との意見交換
- 外部有識者との意見交換

など協議・精査を行います。

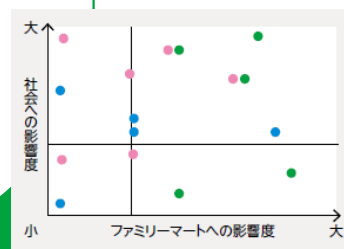
step
02

重要度チェック

洗い出した課題について、

- 社会への影響度
- ファミリーマートへの影響度

などを検討し、マトリクスを作成します。



step
05

目標を設定

重要課題の特定はスタート地点でもあります。

- 業界の動向
- 社会やステークホルダーからの期待・要請
- 現在の活動の進捗具合

などを考慮し、目標を設定します。

step
04

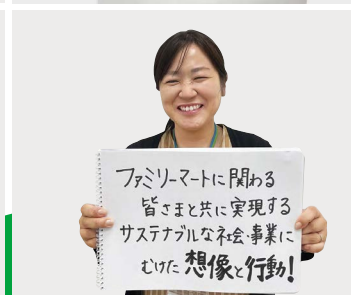
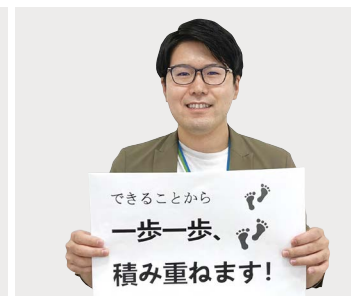
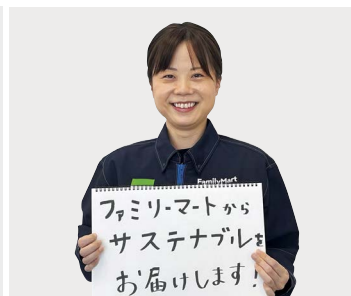
重要課題を特定!

最終案について、最後の検討。

- 基本理念とのつながり
- SDGsへの貢献
- 社内外の理解のしやすさ

を考慮して導き出した、5つの重要課題は、経営会議の承認、取締役会の確認を経て正式に特定しました。





Our unique SDGs activities

SDGsの達成を目指し、 私たちも未来をつなぎます

2022年度からスタートしたファミリーマート中期経営計画では、「独自性のあるSDGs推進」を掲げています。これにより、従来のサステナビリティ活動をステップアップした私たちの「with Sustainability!」活動をスタートさせました。毎日コツコツ行う地道な活動、新たなチャレンジとなる活動、一人ではできない活動——あらゆる角度から様々な想いを持って、さらにファミリーマートらしく、もっと自分らしく、推進していきます。

あらゆる角度から
アプローチします!



Initiatives for the future

未来へ向けた取り組み

#01 ファミマecoビジョン2050

未来につながるファミリーマートの 環境への取り組みにご注目ください

特に社会へのインパクトが大きい3つの環境テーマについて、ファミリーマートが2030年と2050年の数値目標を定めて取り組んでいるのが「ファミマecoビジョン2050」です。2050年をより良い環境にするために掲げたこの目標は、定期的にモニタリングをしながら一歩ずつ歩みを進めています。ぜひ皆さまもこれからのファミリーマートの取り組みをチェックしてください。

 ファミマecoビジョン2050
<https://www.family.co.jp/sustainability/ecovision.html>



温室効果ガス削減

目標

2030年

2050年

50%削減 **100%削減**

店舗運営に伴うCO₂排出量／
1店舗当たり(2013年対比)

＼ここがチェックポイント／

・店舗の照明や看板のLED化とは？

気候変動の緩和と適応
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/carbon.html

2021年度
の進捗は

2022年度の取り組み

さらに容量の大きい太陽光パネルを導入！

プラスチック対策

目標

2030年

2050年

60% **100%**

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

＼ここがチェックポイント／

・環境配慮設計のプラスチック製品とは？

持続可能な資源利用と環境汚染の防止
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/nature.html

2021年度
の進捗は

2022年度の取り組み

おむすびの包材にもバイオプラスチックを採用！

Voice

小さな取り組み一つひとつが未来をつくる

加盟店やお取引先等などから話題が出ることも増え、私たちのサステナビリティ活動の中でもとりわけ「ファミマecoビジョン2050」の認知が広がっていると感じています。さらにもう一段意識を高めて、「これは関係ないな」「自分一人の取り組みなど微々たるもの」といった思い込みを取り払っていきたいですね。一つひとつは小さくても、社会全体では大きな成果につながることをステークホルダーと一緒に実感できるように今後も歩を進めます。



サステナビリティ推進部
環境推進グループ
原田 公雄

食品ロス削減

目標

2030年

2050年

50%削減 **80%削減**

店舗の食品ロス
(2018年対比)

＼ここがチェックポイント／

・店舗での食品ロス削減の取り組みとは？

食品ロスの削減
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html

2021年度
の進捗は

2022年度の取り組み

特殊な包装技術を採用し、消費期限を延長！

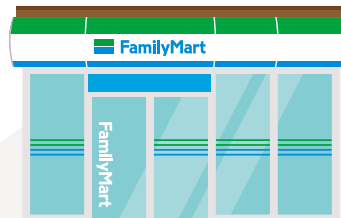
#02 ブループラスチックス

店舗がパートナーシップの掛け橋に。 「BLUE Plasticsプロジェクト」に参加しています

ファミリーマートはプラスチックのさらなる資源循環を目指し、「BLUE Plastics(ブループラスチック)プロジェクト」へ参画しました。2022年秋以降に、ブロックチェーン技術を活用したトレーサビリティ(追跡可能性)システムによるPETボトルリサイクルの実証実験を旭化成、伊藤忠商事、伊藤忠プラスチックと共に予定しており、リアル店舗だからこそできる役割を担っていきます。



ファミリーマート店舗



回収拠点

1,550店

※「ファミマフードドライブ」実施店舗数
(2022年7月1日時点)

店舗には、海洋プラスチックごみを原材料の一部に使用した回収ボックスを設置。SDGsや食品ロス問題に関心を持つ方々が、気軽に立ち寄り、参画できる場を提供しています。



集める

もったいない食品

家庭のもったいない食品を、回収拠点であるファミリーマート店舗へ。

家庭



#03 ファミマフードドライブ

自治体やNPOと協力して、 食の新しいサークルをつくりました

「ファミマフードドライブ」は、各地の店舗で食品の寄付を受け付け、必要な方々へお届けする、食品ロス削減と食の支援を実現する取り組みです。身近な存在であるコンビニエンスストアを通じて様々な社会課題解決に貢献し、地域の皆さまとのつながりを構築する取り組みとして全国のパートナーのご協力をいただき、多くの食品の寄付をいただいています。



回収した食品

地域の中で「食の支援」に取り組む自治体やNPO等が食品を回収します。

協力パートナー
(自治体・NPO等)

227団体

(2022年7月1日時点)



届ける

支援を必要としている方々



Voice

食支援を通じて地域で支え合う



サステナビリティ推進部
CSR推進グループ
大澤 寛之

いつでも開いている、近くにある、というコンビニエンスストアの特性を活かし、気軽に支援の輪に参加できるという仕組みが、多くの共感をいただけた一因だと感じています。地域に根差した店舗が、そこで活動するパートナーとともに地域の方々に対する支援充実の一役を担う、いわば「地域での支え合い」を実現する取り組みである「ファミマフードドライブ」を今後も着実に展開していきます。

ファミマフードドライブ

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/society/community/fooddrive.html

#04 サステナブルな商品を開発

もったいない!という共通の想いから 誕生した商品「ごろごろ果肉バナナミルク」

「ごろごろ果肉バナナミルク(2022年8月2日から順次、全国のファミリーマートで発売)」は、人気シリーズの新商品というだけでなく、廃棄量削減に貢献できるというサステナブルな側面も持っています。ファミマル「高地栽培バナナ」など青果品には廃棄がつきものであるとはいえ、これまでは有効な対策はありませんでした。そんな状況を、ごろっと変えてくれた商品です。

Voice おいしくなければ続かない



FF・スイーツ部 スイーツグループ
箴部 英司

商品開発において最優先すべき点は、おいしいものを作ること。ただ、この商品はおいしいに加えて食品ロスの解決策を見出した価値をも提供し、社会貢献にもつながる商品だと誇りを持っています。バナナは繊維が多く加工が難しい食材ですが、納得のいく食感に仕上がりました。

おいしいが一番! /

ごろごろ果肉
バナナミルク

大人気の、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です。



もったいないバナナ

もったいないバナナを
冷凍してごろごろ果肉に

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、様々な食品に活用するプロジェクトを推進しています。



FamilyMart



ファミマルのバナナ

規格外のファミマル・バナナ
をおいしいピューレーに

スレやキズが付いたり、見た目などで規格外となり、高地栽培バナナ(パック)としては販売できなくなってしまったバナナ。これを再加工し、ファミリーマートのオリジナル商品へ。



=



食品ロスの削減

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html

#05 Convenience Wear

コンビニ衣料の常識が変わりました

これまでコンビニ衣料に求められていた「緊急用」としてだけではなく、Tシャツのデザインや素材へのこだわり、ソックスの履き心地を追求する等「ファッション」として愛着を持って末永く着てもらうことを目的にConvenience Wearを立ち上げました。Convenience Wearには「with Sustainability!」の想いもつまっています。

環境に配慮した素材

衣料品の生産時に出た裁断くずなどから作られた再生ポリエステル糸「RENU」を使用した婦人インナー、紳士インナー、Tシャツに加え、使用済みPETボトルのリサイクル繊維「REPREVE」で作ったエコリュック、その他「COTTON USA」や「ベンベルグ」など、アイテムに合わせた環境配慮素材を使用しています。



紳士用
インナーTシャツ



婦人用
スキャンクトップ

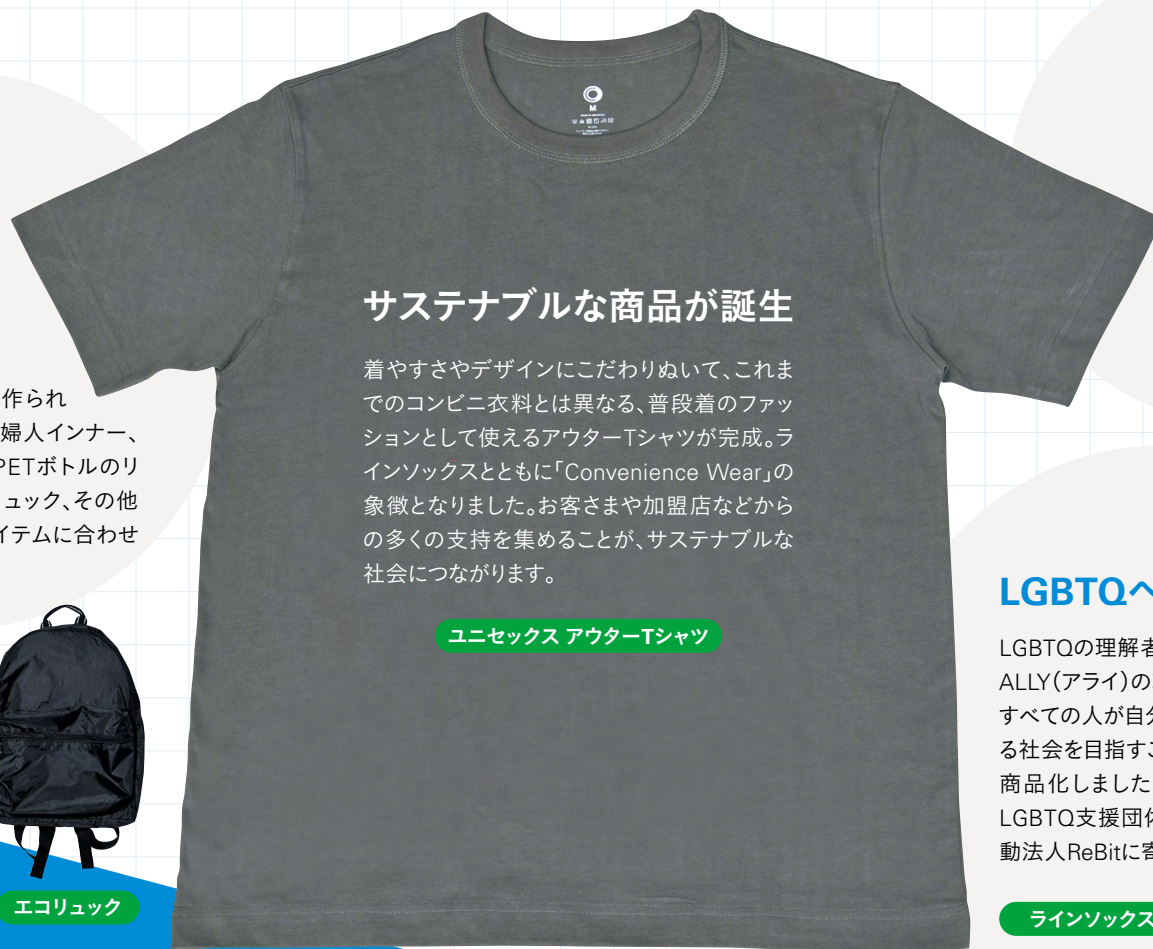


エコリュック

サステナブルな商品が誕生

着やすさやデザインにこだわりぬいて、これまでのコンビニ衣料とは異なる、普段着のファッションとして使えるアウターTシャツが完成。ラインソックスとともに「Convenience Wear」の象徴となりました。お客さまや加盟店などからの多くの支持を集めることが、サステナブルな社会につながります。

ユニセックス アウターTシャツ



Voice 衣料品をファミリーマートで買う文化



日用品・雑誌部 日用品グループ
須貝 健彦

「いい素材、いい技術、いいデザイン。」のコンセプトに基づいて、良い商品をもっと身近に、もっと気軽に買えることを目指します。お客さまにも加盟店にも支持していただき、おむすびやコーヒーのように、衣料品をファミリーマートで買う文化を根付かせていきたいと考えています。

パッケージもサステナブル



パッケージに入れたことで、紙製のタグ、ソックスを束ねる金具や樹脂パーツなどが不要になりました。パッケージ自体は植物由来のプラスチック製。チャックも付いているのでペンやケーブルなどの小物を入れて二次利用できます。

LGBTQへの理解・応援

LGBTQの理解者・支援者を示すALLY(アライ)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の応援として商品化しました。売上の一部はLGBTQ支援団体特定非営利活動法人ReBitに寄付しています。

ラインソックス レインボー



#06 デジタル化への取り組み

デジタルが新たな価値を創出しています



ファミリーマートでは、お客さまの利便性向上に向け、デジタルを活用した取り組みを通じた新たな価値を提供していきます。さらには店舗オペレーションの軽減に寄与するデジタル化への取り組みも推進していきます。

 デジタル推進による利便性の向上
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/needs/digital.html

飲料自動陳列ロボット TX SCARA



ウォークインでの飲料補充をロボットが行うことで、業務時間短縮だけでなく、ストアスタッフによる作業負担も軽減されています。

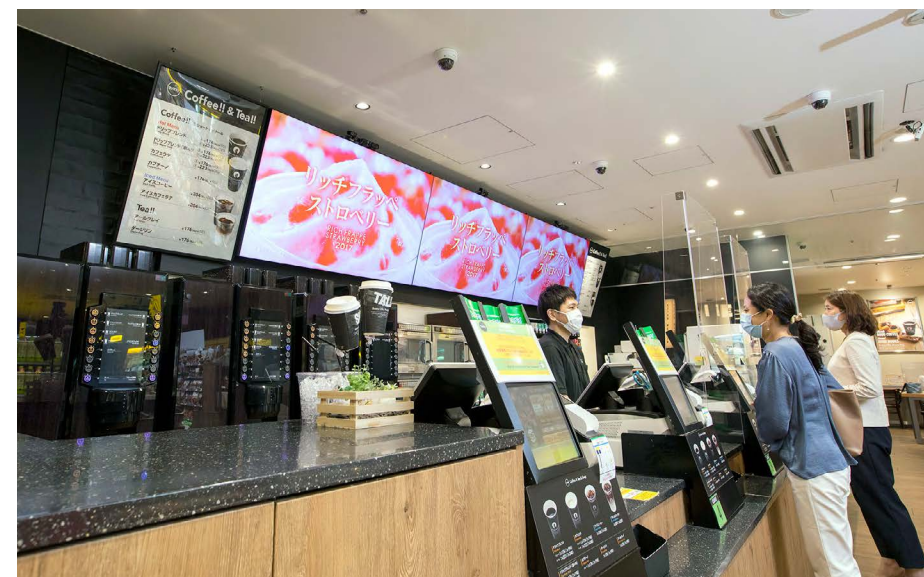
発話で作動する 人型AIアシスタント



AIアシスタント「レイチェル」は、話しかけるだけでデータベースから商品の発注量をアドバイスしたりするなど、忙しい店長をサポートします。

効率化と省力化を目指す デジタル×業務改革

全国にリアル店舗を持つチェーンだからこそ、店舗網・物流網などあらゆるシーンでデジタルを駆使し、全体の最適化を図ります。



大型デジタルサイネージ 「FamilyMartVision」

約3,000店のファミリーマートの店内にデジタルサイネージを設置(2022年6月末時点)し、広告だけではなく様々な情報を発信しています。

デジタルの顧客接点 ファミマのアプリ「ファミペイ」



使えば使うほどお得なファミマのアプリ。アプリに搭載されたバーコード決済サービス「FamiPay」と併せ、買い物の利便性を向上しています。

TOUCH TO GO×ファミリーマート 無人決済店舗



非対面・非接触での買い物と店舗オペレーションの省人化・省力化を実現し、立地環境や顧客ニーズに合わせたサテライト店舗への出店も可能となりました。

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まいりました。そして今、世界中の誰もが大きな3つの環境の変化に直面しています。

- ・「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」

なかでも、「消費者哲学の劇的な変化」は、まさに「持続可能な開発目標」（SDGs）の達成、すなわち「サステナビリティ」に対する各企業の取り組みに向けられる意識の変化を指しており、この変化に対応することは私たちファミリーマートの持続可能な発展ともイコールであると捉えています。

**今も昔も、「あなたと、コンビニ、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**

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ともに、日常生活の隅々にまで便利さや豊かさをお届けすると同時に、優先的に解決すべき5つの重要課題（マテリアリティ）として「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」を設定し、持続可能な社会の実現に向けて、誠実かつ着実に取り組みを進めてまいります。

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、「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

細見 研介



よりよい企業・社会へと歩みを進めるためには、
あらゆるステークホルダーとのエンゲージメントが欠かせません。
ファミリーマートでは、ステークホルダーの皆さまとのエンゲージメント「信頼関係を築く」を大切に、
今よりもさらに高めていきたいと考えています。
そのためには、もっとよく私たちを知っていただくことが大切です。
この冊子では私たちの考え方や、これまで、現在、
そしてこれから取り組んでいきたい活動をご紹介します。
もっと詳細を知りたい方は、ぜひWEBサイトの詳細版も併せてご覧ください。

これまでも、これからも。
あなたと、コンビに。

with Sustainability!

株式会社ファミリーマート
サステナビリティ推進部

