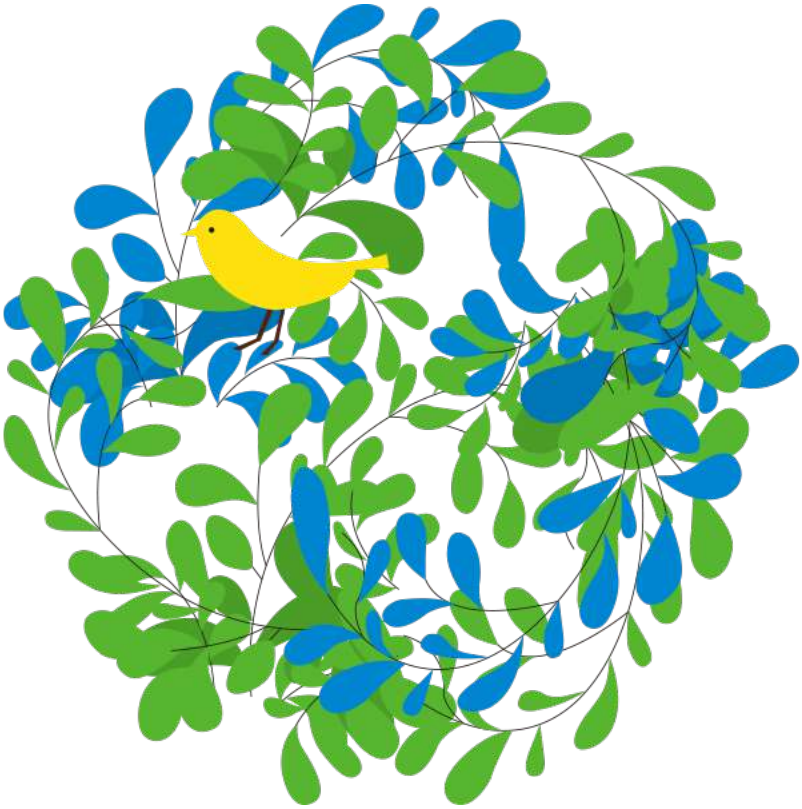
FamilyMart

サステナビリティレポート 2023

あなたと、コンビに、ファミリーマート



with Sustainability!

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
10 ファミリーマートが考えるサステナビリティ

13 サステナビリティに関する取り組み
14 ファミマecoビジョン2050
16 with Sustainability!

60 サステナビリティマネジメント
62 基本方針
70 サステナビリティ推進体制
72 重要課題の特定
75 ステークホルダーエンゲージメント
79 国際社会との連携

83 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
86 社会背景と課題認識
89 環境マネジメントシステムの継続的改善
93 食品ロスと廃棄物の取り組み
99 気候変動の緩和と適応
112 TCFD提言への賛同
115 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
127 社会背景と課題認識
129 地域社会の発展・活性化
136 災害対策・被災地支援
140 次世代の健全な育成
144 NGO／NPOへの支援・協働
148 セーブ・ザ・チルドレン
150 国連WFP協会
152 国土緑化推進機構
154 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
161 社会背景と課題認識
163 生活を豊かにする商品・サービスの提供
171 デジタル推進による利便性の向上
175 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
持続可能なサプラーチェーンを追求
177 社会背景と課題認識
179 公正・透明な事業活動の推進
181 安全・安心な商品／サービスへの責任
187 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

重要課題5
働きがいのある組織風土・人づくり
192 社会背景と課題認識
194 ダイバーシティ&インクルージョン
208 人財育成の取り組み
215 健康・安全で働きやすい職場環境

231 サステナビリティを支える基盤
233 コーポレート・ガバナンス
241 リスクマネジメント
246 コンプライアンス
247 加盟店・本部の共同成長
250 人権の尊重

262 サステナビリティライブラリー
264 編集方針
266 ESGデータ
274 報告書ダウンロード
275 過去の報告書
277 GRI内容索引

サステナビリティトップ



ピックアップ！with Sustainability! 活動



みんなのレモネード

小児がんの支援につながる「みんなのレモネード」



ブルーグリーンプロジェクト

サステナブルな未来のために今できることをはじめよう



コミュニケーション支援ツール

すべてのお客さまがよりお買い物をしやすい環境づくりへ



こども店長

ファミリーマートで、おしごと体験



ファミリーマート夢の掛け橋募金

地球の未来へ、こどもたちへ、地域の社会へ、ファミリーマートの店頭募金



ありがとうの手紙コンテスト

未来を担うこどもたちの豊かな心を育み、「ありがとう」が溢れる地域へ

with Sustainability! 活動をもっと見る

トピックス



2023年9月7日

全国 8カ所の研修施設災害用備蓄品をファミマードライブの協力パートナに寄贈



2023年8月29日

＜ファミリーマート初＞ お中元商品をお得な割引価格で販売！　～ファミリーマートの食品ロス削減の取り組み～



2023年8月25日

規格外のバナナを使用したアイスバーとドリンクを発売！「ねっとり濃厚バナナ&ミルクバー」「のむヨーグルトバナナ」～ファミリーマートのフードロス削減の取り組み～

2023年8月23日

障がいのある方や高齢の方へのサポート体制を強化　社長含む経営層がユニバーサルマナー検定を受講　～理解促進のための社内交流イベントも開催～

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

サステナブルな社会の実現に向けて

「あなたと、コンビに、ファミリーマート」





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

- 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
- 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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



サステナビリティを支える基盤

ファミリーマートのサステナビリティを支える大切なルールです。

- 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



持続可能な社会の実現に向けて、ファミリーマートは歩み続けます

ポストコロナという大きな転換点を迎え、日を追うごとに国内外の人の動きが活発化し、社会が本格的に動き始めています。消費ビジネスを取り巻く環境が再び大きく変わりつつありますが、生活者の価値観として、SDGsが主役であることは全く変わっていません。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と、SDGsがすべての人がより良く暮らすための世界共通の目標であることを示しています。

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

2023年度は中期経営計画に掲げた「再成長を実現する3年間」の2年目として、「CVS事業の強化」と「新規ビジネスの取り組み」を両軸に、さらに成長の好循環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、商品面では環境にも配慮したプライベートブランド「ファミマル」を強化、自社アプリ「ファミペイ」を通じて情報発信を強化していきます。

「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1,500万人の来店されるお客さまへ、商品・サービス情報だけでなく、自治体とも連携した地域に根ざしたコンテンツ放映なども計画しています。

その中でファミリーマートは、「独自性のあるSDGsの活動」を主眼に置いています。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」は、全国47都道府県に拡大しました。また、ハンディキャップを抱える方のお買物をサポートする「指差しシート」「コミュニケーションボード」は、全店舗に設置しました。これからも地域に寄り添い、社会課題への取り組みをより一層推進していきます。

ファミリーマートの5つの重要課題

ファミリーマートは、2017年に「国連グローバル・コンパクト」に署名し、サステナビリティ基本方針を策定しました。さらに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いきます。

環境配慮

中長期目標として設定された「ファミマecoビジョン2050」では、温室効果ガス（CO_2排出量）の削減やプラスチック対策、食品ロス削減について、2030年、2050年に向けた数値目標を掲げて推進しています。また、2023年6月より「自然関連財務情報開示タスクフォース（TNFD）」の理念に賛同し、その活動をサポートする「TNFDフォーラム」に参画しています。

地域活性化

新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、「ファミマこども食堂」を6月より再開するとともに、出前授業「ファミマ学園」や15周年を迎える「ありがとうの手紙コンテスト」などを通じ、次世代の健全な育成に貢献する活動を中心に取り組んでいます。

魅力ある商品・サービスの開発

お客さまの声に真摯に耳を傾け、生活を豊かにする商品・サービスを提供するとともに、設置を推進するデジタルサイネージを通じて地域に寄り添ったコンテンツの提供も行います。

信頼あるサプライチェーンの構築

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

人権尊重を基盤に多様性を受容し、誰もが活き活きと暮らしやすい社会の実現のため、LGBTQの社内外への啓発活動や、障がいを持つ社員の活躍をサポートする取り組みなどダイバーシティ&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、コンビに、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、コンビに、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「コンビに」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いきます。

2023年7月



代表取締役社長　細見研介

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



私たちは「あなたと、コンビに、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、「地域に寄り添う」「お客様一人ひとりに」「家族のように」という3つの思いを大切にしながら、ファミリーマートだからこそできる持続可能な地域・社会づくりの実現を目指し、「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、便利さの提供とともに、地域社会の課題解決に常に取り組んでいます。

環境の中長期目標「ファミマecoビジョン2050」に基づき、温室効果ガス削減やプラスチック対策、食品ロス削減などを進め、このたび生物多様性の保全につながる「自然関連財務情報開示タスクフォース（TNFD）」の理念に賛同するとともに、「TNFDフォーラム」に参画しました。

コンビニエンスストア業態が行う地域社会の課題解決支援として、食品ロス削減と食支援を目指す「ファミマフードドライブ」をはじめ、ファミリーマートがハブとなって地域交流の機会を作る「ファミマこども食堂」の取り組みを3年ぶりに再開したほか、あらゆるお客様がお買い物しやすい店舗となることを目指し、聴覚・言語障がいのある方や高齢者をサポートする「コミュニケーション支援ツール」を全店舗に導入しました。

多様性尊重としては、社員に「同性パートナーシップ制度」を導入するとともに、同性パートナーの方もすべての契約タイプに加盟申込ができるようにしました。

また、人権の尊重は、あらゆる企業活動の基盤であるという考えに基づき、「ファミリーマート 人権方針」を策定、人権デューデリジェンスをはじめ、ビジネスパートナーの皆さまと協働した人権尊重の取り組みを推進しています。

人財育成については、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。

こうした活動を着実に推進するためにサステナビリティ委員会を設置し、活動計画の進捗管理を行い、取締役会にて報告しています。

これからもすべてのステークホルダーの皆さまとともに、原点である「あなたと、コンビに、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いきます。

チーフオフィサー
CMO（兼）マーケティング本部長
足立 光

第三者意見



コンビニエンスストアというビジネスは、すべての産業のなか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「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。

新型コロナウイルスやウクライナ戦争などにより世界は激変していますが、いま世界経済はこれらを乗り越えて、化石燃料からの脱却を含めて大きくサステナブルな方向へ舵を切りつつあります。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、具体的なビジネスの形に落とし込もうとされている点で、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、多様性衡平と包摂（DE&I）、ファミリーマート社でも方針を新たにされた生物多様性など、企業へのサステナビリティ要請は高まるばかりですが、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

サステナビリティに
関する取り組み

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（CO_2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（CO_2）削減について詳しくはこちら



▶ プラスチック対策について詳しくはこちら

食品ロス削減

食品ロス削減（2018年対比）

2030年 50%削減 ▶ 2050年 80%削減

（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。

▶ 食品ロス削減について詳しくはこちら

※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（CO_2）削減目標を50%に上方修正



with Sustainability!

リアルの店舗を通じてご提供する商品・サービスに付加価値を添えた
"ひと・もの・こと"のストーリーをお伝えします。



ファミマフードドライブ

地域の支え合いの輪を広げ、循環型社会の実現へ。食品ロスの削減にも貢献

ファミマ eCOビジョン 2050
FamilyMart Environmental Vision 2050

ファミマecoビジョン2050

ファミマの環境中長期目標「ファミマecoビジョン2050」



ファミマこども食堂

こどもたちが一緒に食事ができる場所づくりを通じて地域交流の活性化を目指す



みんなのレモネード

小児がんの支援につながる「みんなのレモネード」



ブルーグリーンプロジェクト

サステナブルな未来のために今できることをはじめよう



コミュニケーション支援ツール

すべてのお客さまがよりお買い物をしやすい環境づくりへ



こども店長

ファミリーマートで、おしごと体験



ファミリーマート夢の掛け橋募金

地球の未来へ、こどもたちへ、地域の社会へ、ファミリーマートの店頭募金



ありがとうの手紙コンテスト

未来を担うこどもたちの豊かな心を育み、「ありがとう」が溢れる地域へ



高知家 ゆず蜜レアチーズアイスバー

高知のゆず農家さんたちと、美味しいアイスバーを作りました

「あなたと、コンビに、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。



高知家 ゆず蜜レアチーズアイスバー



高知のゆず農家さんたちと美味しいアイスバーを作りました



日本全国の農家さんたちとwith Sustainability!

ファミリーマートは、地域社会を家族と考え、地域の課題解決に貢献することに真剣に向き合ってきました。

中でも国内の農家さんは、生産者の人手、後継者不足の問題が深刻で、年々生産範囲を狭めている農家さんも多く、生産地の大きな課題となっています。 出荷が出来ず、実った作物をあますことなく活用出来ないこともあるそうです。こうした現状を解決できないだろうか？
私たちは、みんなが大好きなアイスで日本各地の農産物を活用した、美味しくサステナブルな商品を生み出すことができれば、農業の持続可能性を高めることにお役に立てるのではないか、と考えました。

そんな思いから、日本各地の農産物を活用した「アイスバー」をシリーズ化して販売することになり、まず、その第一弾として、高知県のゆず農家さんたちと「ゆず蜜レアチーズアイスバー」を開発しました。

高知のゆず農家さん

高知県のゆず農家さんたちは、ゆずの他にもいろいろな作物を作り、平日は会社勤務をしながら農業を営む方もいらっしゃるとお聞きしました。お休みはほとんどありません。ここでも人手不足や後継者不足は深刻で、農家さん同士で協力をしながら生産しています。



ゆずの果汁や皮は日本人に好まれる香りと酸味があります。その人気は日本国内にとどまらず、今ではフランス料理にも使われています。

しかし、そのゆずの収穫は大変で木にとげが多くあり、傷だらけの収穫になるそうです。ご苦労も多いのですが、ゆずをもっと広める取り組みをしたい、そのために頑張ってゆずを作っていきたい、それが農家さんの強い思いでした。

ファミリーマート商品開発担当者の思い

ファミリーマートは、経営の重要課題の一つに「人に寄り添う地域活性化拠点としての進化」を掲げています。美味しさだけではなく、高知のゆず農家さんたちが丹精込めて作ったゆずをあますことなく活用した商品を開発したい！と思い、実際に生産地を訪れ、農家さんのお声を聴くことで様々な勉強をさせていただきました。

全国展開しているファミリーマートで高知県産ゆずの商品を発売していくことは、全国のお客さまに向けて特産品のアピールに繋がり、課題を抱える生産地の応援にも繋がるのではないか。そんな思いから、「高知県産のゆずを使った商品をより多くの人に召しあがっていただきたい」と、冬の時期に販売するアイスバーとして喜んでいただけるように、チーズとの組み合わせに挑戦しました。その結果、見た目も味も食感もユニークで美味しい商品が完成しました。





農家さんと試食会を開催

高知市土佐山のゆず農家さんたちに試作品を召し上がっていただく試食会の日は大変寒い雪の日となりました。自分たちが育てたゆずがどういう商品になるのだろうと、どきどきしながら農家さんたちはアイスバーを試食されていました。





「チーズとの組み合わせは意外感があって美味しい」

「土佐山のゆずが全国に広がるなんて嬉しい！」

「来年は豊作の予定なので、もっとたくさんのゆずを準備できます」

「ほかにもゆずの美味しい食べ方がたくさんあるので、知ってもらいたい」

などなど、アイスへの評価と合わせ、ゆずを使った商品展開の拡大とそれによる農業の持続性を拡大する期待の声が数多く聞かれました。





もっとサステナブルな商品開発を

今後も日本全国の農家さんたちのお声を聴きながら、それぞれの地域の課題解決や農業の持続可能性への貢献にも繋がる、美味しくサステナブルな商品をお客様にお届けしていきたいと考えています。

with Sustainability!

ひと・もの・ことでつながる物語

ファミリーマートはこれからもサステナビリティの取り組みを続けていきます。

ブルーグリーンプロジェクト



地球環境に良いこと、役に立つことを少しずつでもできることから実行していこう。



プラスチックの課題

日々の生活の利便性を高めてくれるプラスチック。しかしその一方でプラスチックごみが引き起こす海洋汚染や生態系への影響は世界的な問題となっています。これまでもお客さまにお渡しするスプーンやストローなどの使い捨てのプラスチック製品について、軽量化や環境配慮素材の使用に取り組んできました。



「自然と使いたくなる」そして「無理なく続けられる」

「さらにできることはないだろうか。」「便利さも、使い捨てプラスチックの削減も」と、ファミリーマートが考えたのが、携帯できるスプーンやフォークでした。それは「使いやすい」だけでなく「自然と使いたくなる、そして無理なく続けられる」ものでありたい。例えばコンビニエンスウェアのラインソックスのようにお客さまに喜んでいただけたら。ファミリーマートはクリエイティブディレクターの落合宏理氏に力をお借りすることにしました。





ファッションデザイナー 落合宏理さん
1977年東京生まれ。文化服装学院卒業。
リオオリンピック・パラリンピック競技大会閉会式「フラッグハンドオーバーセレモニー」の衣装制作を手掛け、パリ・メンズ・ファッションウィークにてコレクション発表を続ける。「NIKE」、「Coca/Cola」、「LEVIS」などのグローバルブランドとのコラボレーションを行うなど国内だけでなく国外でも活躍中。

「ブルーグリーン」の色に込めた思い

「お話をいただいた時、ファミリーマートの環境配慮に私がデザインを通して何ができるかと考えました。以前からファミリーマートのコーポレートカラーの『青と緑』の色が本当にきれいだと感じていて、それが海と森の色だと気づき、ブルーグリーンプロジェクトという名前にしました。」と落合さん。

「そしてこの青と緑の色がファミリーマートの環境配慮のテーマカラーになればいいなと考えて、青と緑を混ぜた『碧緑』という色をテーマカラーとしました。この色を通じてファミリーマートの環境配慮のメッセージを伝えていきたいと考えています。地球環境を想う。使い捨てを減らす。私たちが今できることを考えながら、少しずつでも心が動くような、そんなデザインを心がけています。」



心地いい色。くり返し使いたくなる形。環境に配慮された素材

それから試行錯誤を繰り返しました。持ち歩きたくなるデザイン、くり返し使用したくなるような形状、さらにその包装をできるだけ減らし、販売什器にも環境配慮素材を使用する。今できることを全部詰め込みました。



開いて洗えるストロー
455円（税込500円）

商品情報はこちら ▶

開いて洗える

商品の一つに「開いて洗えるストロー」があります。ストローは便利で多くの人から必要とされています。しかし世の中にあるストローの多くは使い捨てのもので、その理由は洗いにくいから。捨てないためにはどうすればよいのか。様々なアイデアの中から生まれたのが、シリコーン製の開いて洗えるストローでした。

洗うのもとても簡単で、開いてするっときれいにできます。楽しめて環境配慮にもつながる。「開いて洗えるストロー」は「ブルーグリーン」プロジェクトを象徴するアイテムです。



サステナブルな未来のために

「ブルーグリーン」プロジェクトはまだ始まったばかり。試行錯誤の連続ですが、地球環境に良いこと、役に立つことを少しずつでもできることから実行していきたいと思います。
これからだんだんと気温が高くなり、冷たいドリンクを飲む機会も増えてきます。「開いて洗えるストロー」日常使いをしてみませんか？



コンビニエンスウェア ブルーグリーンの特集ページはこちら ▶

※掲載内容はすべて2023年4月時点の情報です。

with Sustainability!

ひと・もの・ことでつながる物語

ファミリーマートはこれからもサステナビリティの取り組みを続けていきます。

コミュニケーション支援ツール



便利だけではない
多くのお客さまから
愛される店舗に



全国のファミリーマート店舗などで使える「コミュニケーション支援ツール」を公開

こんな経験ありませんか？

困っている人がいても「声をかける勇気がない」「どうやってサポートしていいかわからない」もどかしい気持ちを持ったことはありませんか？
ファミリーマートは、サポートしてほしいお客さま、サポートしたいストアスタッフ双方が簡単に使えるツールが存在すれば、愛される店舗に近づくかもしれない。そして来てくださるお客さま一人ひとりに合わせたコミュニケーションがとれるようになると、もっと愛される店舗になるのではと考えました。



障がいへの理解促進のための体験会の様子

障がいをもつ社員とともに

ファミリーマートには多くの障がいをもつ仲間がいます。日々の業務をサポートしてくれる仲間。約4.0ヘクタールの農地で年間約50種類の有機野菜を栽培している仲間。いつもきれいに店舗を清掃、商品陳列をしている仲間。他にも沢山の仲間が、それぞれの職場で活躍しています。



農場で働く、障がいをもつ仲間たち

そんな仲間の中にも、一歩外へ出ると不便さを感じながら生活をしている人がいます。もっとお買い物しやすくするためにできることはないだろうか。まずは聴覚に障がいをもつ社員の体験談を聞いてみました。

聴覚障がいの方が実際に困っていること

「YES・NO・あれ・それ…」首を振ったり、指をさしたり普段はジェスチャーで意思を伝えることが多いそうです。でも、上手く伝わらないことも多くレジカウンターで販売しているホットスナックの購入を諦めてしまったこともあるそうです。
また、クレジットカードやバーコード決済など決済手段が多様になっているため「支払方法」を伝えることが難しいんだとか。



聴覚に障がいをもつ社員との打ち合わせの様子

ユニバーサルなサービスを

聴覚に障がいをもつ方からの意見も参考に、お買い物において、お客さまがストアスタッフに伝えたいことを中心にコミュケーション支援ツールの内容を検討しました。また、イラストはより分かりやすく、使用している色は色覚障害の方にも対応できるように意識しました。



コミュニケーション支援ツール活用の様子

全店に設置後、聴覚に障がいをもつ社員からはこんな嬉しい言葉がありました。
「環境が少しでも変わると思うと、とても嬉しい」
多様なお客さますべての期待に100%応えることは簡単ではありませんが、存在することで安心できるそんなツールになっていれば嬉しいです。

障がいのある方だけではなく、ご年配の方など、必要とされる多くの方々に利用され、不自由さの軽減につながればと考えています。
これからもファミリーマートはお客さまにとって家族のような存在でありたいと思います。

with Sustainability!
ひと・もの・ことでつながる物語

ファミリーマートはこれからもサステナビリティの取り組みを続けていきます。

みんなのレモネード

みんなのレモネード

「ファミリー(家族）の未来を担うこどもたち」を応援することを
ファミリーマートのサステナビリティ活動の大切なコンセプトとして考え
様々なこども支援の取り組みを行っています。
そのような活動の中から、小児がん患者のこどもたちを応援する企画として実現しました。

国産レモンを使用したさわやかな味わいの
レモネードをつくりました。
売上の一部を小児がん患者とその家族の方を
サポートをする活動へ寄付されます。
予定数量に達したため、店頭の在庫が
なくなり次第販売を終了いたします。





1 たんじょうのきっかけ

それはファミリーマート社長の細見が
一冊の本に感動したことから始まりました。



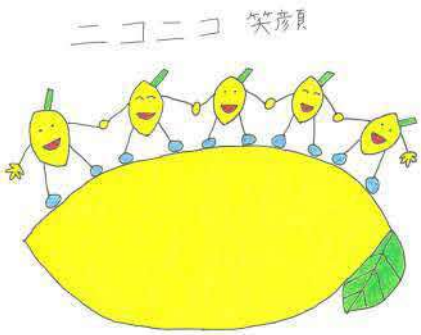
ほそみ けんすけ
細見 研介（ファミリーマート 代表取締役社長）

小児がんを乗り越え、描いた榮島四郎（えいしましろう）さんの「ぼくはレモネードやさん」の絵本に出会い、自身の体験も踏まえ、絵本に描かれた思いや物語に強く共感し深く感銘を受けた一冊として社内報や雑誌で紹介しました。

「ぼくはレモネードやさん」（生活の医療社）

作者の榮島四郎（えいしましろう）さんは、3歳のときに小児がんを患いました。絵本では小児がんの治療のことや、小児がんについて知ってもらうためにレモネードスタンドを開いたことなどが描かれています。





この絵本を読んだファミリーマートの社員が「小児がん支援につながるレモネードをファミリーマートでも作りたい」と発案。「一般社団法人 みんなのレモネードの会」の皆さんとの商品開発がスタート。
商品開発部（20家族34名）、デザイン部（22家族33名）からなる「ファミレモ部」が結成されました。

ファミレモ部
FamiLemo-bu

一般社団法人 みんなのレモネードの会

小児がん啓発やレモネードスタンド(小児がん支援チャリティー)、患者やその家族の交流会などに取り組んでいます。

みんなのレモネードの企画を発案

あおき ひろし
青木 寛（ファミリーマート 商品本部）



最初のWEB会議でこどもたちが好きなファミリーマートの商品を片手に一人ずつ笑顔で自己紹介してくれました。闘病の合間にファミリーマートのメロンパンを食べるのが楽しみだったというお母様のお話をはじめ、私たちの仕事がこんなにも人の笑顔や生きる力につながっているということを教えていただき胸が詰まりました。ファミリーマートには日本中の一人一人を元気にできる力があります。この取り組みが小児がんの認知拡大と研究の発展の一助となり、また社員の皆様にとっても日々の仕事と社会とのつながりを再認識するきっかけになってくれたらうれしいです。

2 みんなで試飲会！



ファミレモ部の商品開発チームでは
1月に試飲会をオンラインで実施、
色々な種類の試作品を飲み比べした こどもたちの
意見を参考に味を選定しました。
みんな大興奮しながらも真剣に
味の意見を伝えてくれました。

試飲会の様子はこちら ＞

3 みんなでイラストを描きました！



ファミレモ部のデザインチームでは
2月に商品パッケージに使用するイラストを
募集しました。思わず元気に・笑顔に
なってしまうような素敵なイラストが
たくさん集まりました。

みんなのイラストはこちら ＞

4 パッケージデザインが完成



デザインチームの中からパッケージデザインに
選ばれた作品はこの2つ。
イラストを描いてくれたお二人からコメントを。





かんだ よしまる
神田喜丸 さん

僕がこの企画に参加しようと思ったきっかけはレモネードを通じてもっとたくさんの人に小児がんのことを知って欲しい。これから来る夏にぴったりなレモネードを、みんなの想いが入ったレモネードを、たくさんの人に手に取ってもらえたら、みんなが繋がると思ったからです。僕は絵が上手ではないのですが絵を描くことは好きです。絵が下手ながらもクレヨンとポスターカラーを使って、みんなをイメージして描いた可愛いレモンとファミリーマートさんのイメージの色を組み合わせてみました。みんな元気に笑顔になって幸せに過ごす事を願っています。





はやしかずき
林 和樹 さん

僕は5歳のときに小児がんになりました。今も治療を続けながら学校にいっています。デザインに採用されてとても嬉しいです。お店で発売されるのが楽しみです。たくさんの人に買って飲んでもらいたいです。絵を描くとき、みんなのレモネードの会のメンバーの事を考えながら描きました。遠くの場所でもちがう年でも僕たちはみんな友達です。レモンは一つの木にたくさんの実がなります。形も大きさもそれぞれ違うけど、みんな集まって大きな木になります。僕たちもレモンみたいだなと思いながら描きました。

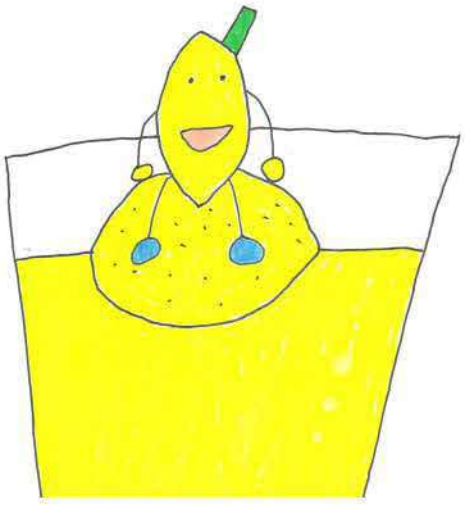
5 レモネードを飲んでみんなを応援！



この商品を購入すると売上の一部が
「みんなのレモネードの会」へ寄付され、
小児がん患者の支援に活用されます。



「みんなのレモネードの会」とは



みんなのレモネードの会は、小児がん患者の家族の立場から「小児がんのことをもっと知って欲しい」、「小児がん患者や小児がん患者の家族でつながりたい」と啓発活動、交流会などを開催しています。
榮島（えいしま）さんのお母様が、小児がん（小児脳腫瘍）患者やその家族と繋がりたいという思いを綴ったブログ（繋がり歩む日々）が、活動の一歩となりました。2012年8月のことです。
2016年12月に地元のクリスマスイベントにて、小児がん支援のレモネードスタンドを小児がん患者の家族仲間と開催したことをきっかけに、任意団体「みんなのレモネードの会」を設立。それらの活動をより幅広く行い、支援を充実させていくため、2020年4月に一般社団法人となり、現在に至ります。

一般社団法人 みんなのレモネードの会

6 こどもたちと一緒にレモネードを作ったファミリーマートのメンバー





ファミリーマート
商品本部のメンバー

今回の取り組みを通して、小児がんについて多くの方に知っていただくきっかけになればいいと思います。ファミリーマートの社会貢献活動として継続していければと考えています。「みんなのレモネード」は、こどもたちがデザインを一生懸命考え、そして楽しみながらつくった商品です。
たくさんの方にお手にとってもらえてうれしく思っています。

7 夏休み、みんなで特別な体験！



一般社団法人「みんなのレモネードの会」が
7月29日（土）に実施した チャリティコンサート
（みんレモサマーフェスティバル）にて
8月1日（火）発売の「みんなのレモネード」の
PRを行いました。

イベントの様子

コンサートには、社長の細見も参加。当日の感想や取り組みについてこどもたちと語り合いました。





こどもたちと一緒に商品が発売されるまでの歩みを発表しました。



フォトスポットになる商品紹介ブースを設置、商品のサンプル配布も行いました。

ファミマこども食堂



3年ぶり ファミマこども食堂が 再開へ

ファミマ こども食堂

ファミマこども食堂とは？

店舗近隣にお住まいのこどもたちや保護者を対象に、参加者が一緒に楽しく食事をしたり、コミュニケーションを図ったりすることで、地域交流の活性化を応援する取り組みです。
店舗のイートインスペースなどを活用して開催し、食事以外にも、こどもたちによるレジ打ち体験や商品陳列体験などお仕事体験も行い、参加者同士が楽しみながら交流を図っていただくことができます。
誰もが気軽に立ち寄りやすいコンビニで、こどもたちが一緒に食事ができる場所づくりを通じて、地域交流の活性化を目指すことが最大の特徴となっています。



サラダを食べているおこさま

はじまりは2019年

「ファミマこども食堂」は、2019年4月から全国の店舗で取り組みがはじまりました。1年間で約360回、延べ4100人もの多くの方に参加いただきました。

参加者の皆さまからは「皆と仲良く話せた」、「学年を超えた交流を楽しめた」、「ファミマがより身近な存在になった」など、たくさんの温かいお言葉をいただいただきました。

開催した店舗からは「お客さまからの感謝を直接感じ、地域に貢献していることを実感しました」などの感想をいただいておりましたが、2020年3月、新型コロナウィルスの感染症拡大の影響を受け、一時休止の判断を余儀なくされました。

休止期間中も「ファミマこども食堂」の開催を望む声をいただいており、新型コロナウイルスの感染症の状況を勘案しながら、慎重に協議を重ねていました。

その後、新型コロナウィルスが感染症法上の区分が5類に移行したのを受けて、有識者のアドバイスを受けながら、6月より全国で開催を再開することにしました。

コロナ禍から一歩踏み出して

新型コロナウィルスの感染予防対策を行いながら、東京都内の世田谷瀬田四丁目店で「ファミマこども食堂」を先行開催しました。


ファミチキを食べるおこさま

「いつもは買い物をするお店の中で、これまでに話したことのないみなさんと一緒にお食事をしながらお話しができたのはとても新鮮でした。こどもたちも終始笑顔で「楽しかった～！」と喜んでおり、すごく良い経験をさせていただきました。」と参加した保護者の方は話していました。



おこさまに品出しの仕方を教える小森店長

ファミリーマートを街のコミュニケーションスペースに

開催当日、こども食堂の進行を務めた世田谷瀬田四丁目店の相良オーナーは、「こどもたちや保護者のみなさんが笑顔で喜んでいるのを見て開催してよかったと感じています。昔は駄菓子屋さんがあってみんなが集まる場所がありました。ファミリーマートもそういう場所になって、街のコミュニケーションの場につながっていけたらと思っています。」と改めて地域交流の重要性を感じたと語ってくださいました。



世田谷瀬田四丁目店の相良オーナー

世田谷瀬田四丁目店の店舗指導を担当する中山スーパーバイザーは「お客様の身近にあるファミリーマートにこども食堂があって、参加してみようかなと思っていただけたら嬉しい。地域の顔となる新しい小売り店の形を目指します。」と、次回の開催に向け強く意気込んでいました。



（左より）伊藤営業所長、小森店長、相良オーナー、スタッフ吉原さん、中山スーパーバイザー

たくさんの笑顔と交流が生まれるファミマこども食堂は、主旨に賛同する店舗で順次開催を予定しております。

ファミリーマートは、「ファミリー（家族）の未来を担うこどもたち」の持続的な成長を応援するため、「ファミマこども食堂」のみならず、さまざまな取り組みを、加盟店とともに進めていきたいと考えています。

with Sustainability!

ひと・もの・ことでつながる物語

ファミリーマートはこれからもサステナビリティの取り組みを続けていきます。

ファミマフードドライブ



ファミマ フードドライブ

みんなの「思い」を集めて届ける、
地域の方々へ食品を寄付する取り組みです。

ご家庭で食べきれない
食品がないか確認する

▶

FamilyMart
ファミマフードドライブ
実施店舗にもっていく

▶

回収ボックスに
入れる

簡単スリーステップで「箱」へ直行。ストアスタッフによる受付手続きなどはありません。

実施店舗一覧はこちら

「家族」のように人と地域に寄り添い
食支援を通じた支え合いの輪を全国に



周智子ども食堂
モリモリキッチン

たくさんのご支援ありがとうございます。回収ボックスに入りきらず、ダンボールに梱包してとても温かい気持ちになります。その気持ちを無にしないように、子ども食堂を利用してくれる方々に届けたいと思います。



益城宮園店
小崎雄太さん（店長）

「頑張ってね！」などのお声がけや会話のなかったお客さまとコミュニケーションが生まれるなど、今まで以上に地域に寄り添った店舗になってきたと思います。これからも微力ですが、継続していきたいです。



岐阜キッズな（絆）
支援室

当団体は母子60世帯180人以上に毎月食料支援をしているので、さまざまな食品をいただけるのはありがたいです。お子さまのいる家庭ではお菓子が、料理が難しい家庭では調理済みの食品が大変喜ばれています。



子ども食堂
スマイル

毎週水曜日に店舗に取りにうかがいます。コンスタントにボックスに入れてくださる方がいるようで、大変ありがたく思います。ファミマフードドライブは、今の時代にあった取り組みです。今後も続けてください。



NPO法人 生活相談
サポートセンター

地域の皆さまの温かさに励まされています。お礼の言葉と共に活動報告チラシを貼らせていただいたところ、ご覧になった方がまたお品物を入れてくださるという、嬉しいご支援の輪の広がりも感じています。



東灘岡本橋店
三野卓志さん
（契約法人代表）

開始当初は寄付が集まるか心配でしたが、実際に始まってみると問い合わせを多くいただき驚きました。ご縁が広がり、地域貢献できる機会も増えました。これからも地域に根付いた店舗運営を行っていきます。

ファミリーマートだからできる

ファミマフードドライブは誰もが気軽に
いつでも参加できる社会貢献活動です

1 ご家庭のもったいない食品を



食べきれない食品やおすそ分けしたい
食品はありませんか。

2 店舗で受付

お出かけついでや買い物がてら、
ファミリーマートでいつでも受付。



3 地域の協力パートナーに託し



こども食堂やフードパントリーなど
地域で食の支援活動を行う団体へ。

4

必要とされる方々へお届け

食べきれない食品が地域で大切に活用され、
食品ロス削減にもつながります。



やってみよう!

ファミマフードドライブ

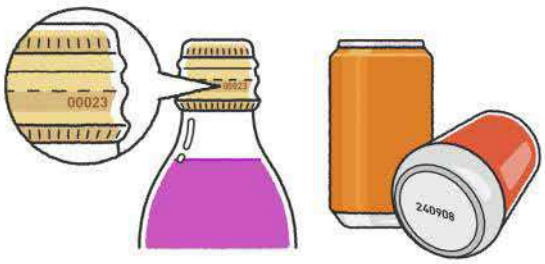
下記の条件などをご確認のうえ、
お近くのファミマフードドライブ実施店舗へお越しください。

実施店舗一覧はこちら

受付可能な食品の条件

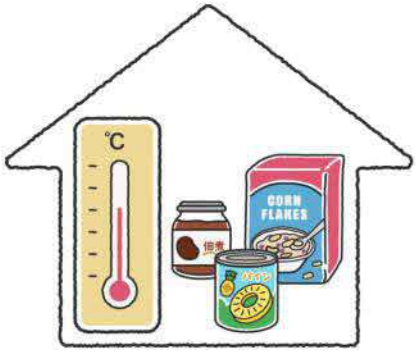
**賞味期限が
2か月以上あるもの**

食品によって記載場所が異なります。



かつ

**常温保存が可能で
未開封の食品**





受付可能

- 未開封で破損していないもの
- 賞味期限まで2か月以上あるもの
- 常温保存のもの

例　缶詰、乾物、乾麺、インスタントやレトルト食品、お菓子、お茶、コーヒー、飲料、調味料



受付不可

- 開封済みの食品
- 賞味期限が2か月未満のもの
- 賞味期限表示がないもの
- 生鮮食品
- アルコール類

例　お野菜、お肉、お魚等
冷蔵庫や冷凍庫での保管が必要なもの

実施店舗数

2402店舗

2023年8月14日現在

累計実績

92.2トン

2021年4月～2023年2月に集まった食品

▶ ファミマフードドライブ2000店舗突破！特設ページへ

協力

NPO法人 全国こども食堂支援センター むすびえ

ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト



「ありがとうの手紙コンテスト」は、こどもたちの健全な成長、
豊かな心づくりを目的とした次世代育成の取り組みです。

応募はこちらから

「ありがとうの手紙」を書くことは、気持ちを「文字」や「言葉」に表して伝えること、
文字を書くことの大切さ、手紙というコミュニケーションが持つ温かみを知る機会にもなります。

「ありがとう」を身近に感じる、心温かくなる多くの作品が寄せられています。





【参加資格】全国の小学生

【賞】文部科学大臣賞／最優秀作品賞／15周年特別賞／審査員特別賞／学校団体賞









ー過去の作品集ー

各年度の作品集を、PDFファイルでご覧いただけます。（別ウィンドウが開きます。）

- 2022年（15.5MB）
- 2021年（16.3MB）
- 2020年（12.3MB）
- 2019年（11.0MB）
- 2018年（10.3MB）
- 2017年（21.7MB）
- 2016年（12.3MB）
- 2015年（12.7MB）
- 2014年（22.0MB）
- 2013年（16.7MB）
- 2012年（11.6MB）
- 2011年（16.6MB）
- 2010年（15.3MB）
- 2009年（7.4MB）

こども食堂

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

「楽しく食事が出来る場所」、「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？

地域の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てみたり、
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）



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に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。

こども店長

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てみたり、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









※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の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。

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

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

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. 未来を担うこどもたちが、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、性表現、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】2017年9月【改定】2023年6月

▶ サステナビリティ推進体制

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、性表現、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】2020年10月　【改定】2023年6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みます。

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みます。
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】1998年11月【改定】2019年9月

▶ 具体的な取り組みはこちら

生物多様性保全方針

ファミリーマートは「あなたと、コンビに、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、地域社会を「ファミリー」(家族) と捉え、便利さのご提供とともに地域社会の課題解決に取り組むことで、必要とされ続ける存在でありたいと考えます。
一方で、地域社会と共に歩むわたしたちの事業活動は、様々な自然の恵みである「生物多様性」に支えられていると同時に影響を与えており、「生物多様性」の損失が世界的な問題であることを認識しています。
この問題意識のもと、わたしたちは国際的な枠組みである「昆明・モントリオール生物多様性枠組(※1)」 に賛同し、サーキュラーエコノミー（循環経済）及びネイチャーポジティブ（自然再興）に向けた取り組みを推進することで、自然との共生、そして「ファミリー」が幸せである未来を目指していきます。

◆地域社会と一緒に
・事業活動にあたっては、関係する国内外の生態系・地域社会への依存を認識し、それらに及ぼす負の影響の削減を目指します。
・地域の生産者と協力し、サステナビリティ認証取得等を含む持続可能な生産を後押しし、地域に密着したサプライチェーンを進化させ続けます。

◆商品・店舗を通じて
・社会インフラとしてのコンビニエンスストアの役割を認識し、地域における生物多様性の取り組みや事業開発を進めます。
・商品・サービスの開発にあたっては、環境に配慮した容器包装の採用など、持続可能な原材料調達を積極的に進めます。
・店舗運営時には、再生可能エネルギーの使用や資源の有効活用を進め、環境負荷の低減に努めます。

◆ステークホルダーとの協働へ向けて
・商品・サービスを通じて、お客さまに生物多様性の重要性を伝え、一人ひとりの消費行動につながるよう努めます。
・ＮＰＯ、教育機関、地方自治体等とのコミュニケーションを通じて、生物多様性の回復、啓発活動に努めます。
・生物多様性を育む社会づくりに向けて、加盟店・社員に対する生物多様性への理解と知識の醸成を進めます。
・仕入れ先やサプライヤーに対して、可能な限り生物多様性への配慮を期待します。

これらの方針について、マネジメント体制を構築しTNFD(※2)に沿った情報開示を行っていきます。

※1：生物多様性条約第15回締約国会議（COP15）で採択された2030年までの世界目標
※2：自然関連財務情報開示タスクフォース/自然資本及び生物多様性に関する企業のリスクや機会を適切に評価し開示するための枠組みを構築するタスクフォース

【制定】2010年5月【改定】2023年7月

優先的に取り組む項目

◇オリジナル商品の取り組み
・地域の生産者と連携し、特産品の有効活用を進め、持続可能な生産を後押しします。
・認証原材料の導入をはじめ、持続可能な原材料調達を進めます。
・規格外原材料を有効活用し、製造時の食品ロス削減を推進します。
◇プラスチック使用製品の取り組み
・オリジナル商品に使用する容器包装の環境配慮型素材の割合は「2030年60%、2050年100%※」を目指します。
・オリジナル商品の容器包装の設計を見直し、プラスチック使用量の削減を進めます。
・提供しているカトラリー、ストロー類における石油由来のプラスチック使用量は「2019年度対比で2030年度50%削減」を目指します。

※用度品を含めた環境配慮型素材の割合は2030年までに70%を目指します

これらに加えて、生物多様性への依存関係と影響を分析し、更に取り組むべき項目を特定します。
あわせて、生物多様性への理解と生物多様性に配慮した消費行動につながるような取り組みを、店舗を通じて進めていきます。

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、以下の事項に取組みます。

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. お客さまの安全、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、お客さま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】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、性表現、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

お客さまの安全・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え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】2018年2月【改定】2023年6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。

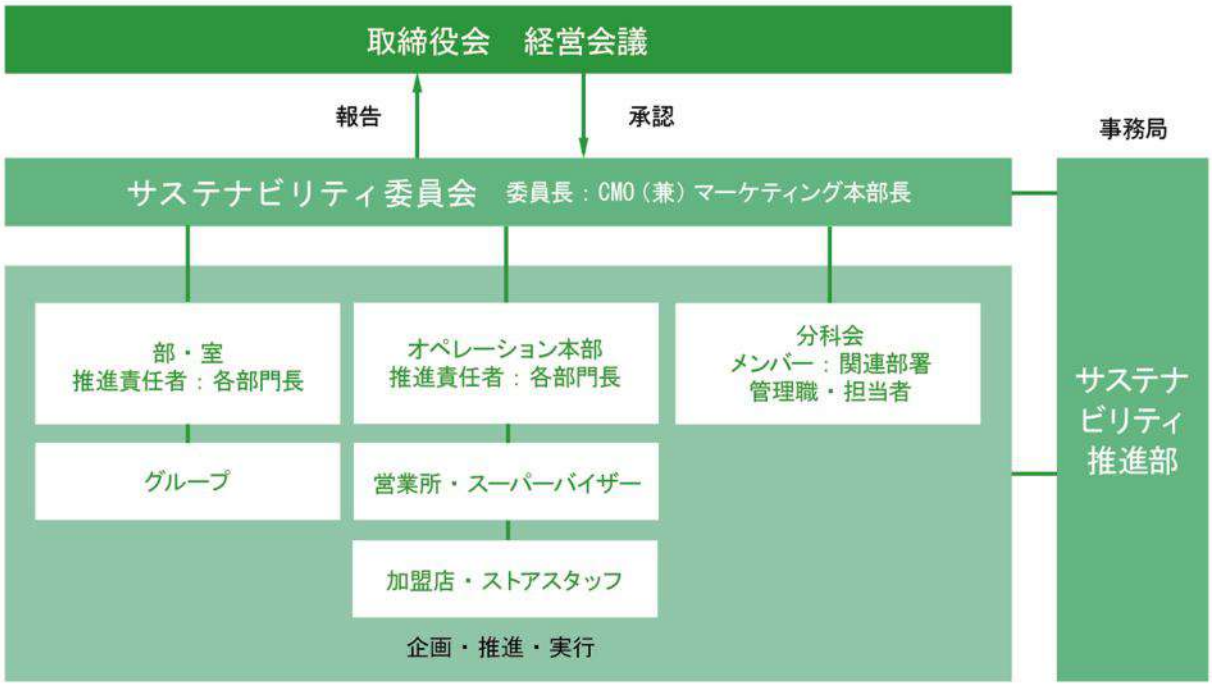
【制定】2007年3月

▶ 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。



2023年度サステナビリティ委員会メンバー

委員長	CMO※（兼）マーケティング本部長　　※CMO:最高マーケティング責任者
委員	オペレーション本部長、店舗再生推進室副室長、建設・管財本部長、店舗業務企画本部長、商品本部長、SCM・品質管理本部長、管理本部長、クリエイティブオフィス＆８ゼネラルマネジャー、建設部長、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

各本部におけるサステナビリティの推進体制

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。

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

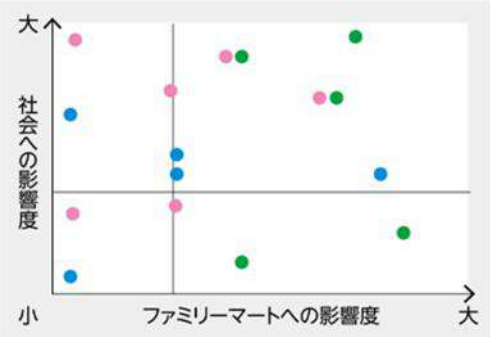
当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 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

- 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。

2022年度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	実績・評価（2022年度）	対応／計画
店舗における日々の営業活動	国内**約16,500店**、1日あたり延べ**約1,500万人**のご来店客数	消費者ニーズに応えた商品・サービスの開発・改良
お客様相談室でのご意見・ご要望の受付、対応	お客様相談室へのご意見数：**91,821件**	品揃え・接客・クリンネスなどの店舗運営の高質化
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	ファミマのアプリ「ファミペイ」累計ダウンロード数：**1,700万DL**（2023年7月時点）	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
店内デジタルサイネージ(FamilyMartVision)による情報の発信	デジタルサイネージ設置店舗数：**約5,000店舗**（2023年7月時点）	
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	公式Twitterアカウント（@famima_now）：**約490万フォロワー**（2023年7月時点）	



地域社会

方法／内容	実績・評価（2022年度）	対応／計画
こどもたちや高齢者への支援を通じた地域社会活性化	自治体との連携協定、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	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
小学生～高校生を対象にしたSDGs啓発活動	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**15回**、延べ参加校数**約25,000校・団体**、応募総数**44万通超**	
	ファミマ学園（オンライン出前授業）：**71件**	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
自治体との地域包括連携協定	2022年に東京都とワイドコラボ協定を締結（**全国47都道府県すべてと包括連携協定を締結**）	
NGO/NPOと協働した社会課題解決の実践	ファミマフードドライブ：47都道府県**2,360店舗**（2023年7月31日時点）	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
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	2022年度の店頭募金実績：**約4億9千万円**	店頭募金、企業寄付、社会課題解決に向けた効果的な活用
	NGO・NPOとの定期的なコミュニケーション	
日頃の店舗運営を通じた、地域コミュニティとの対話	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	お客さま一人ひとりに配慮した接客の継続

加盟店・ストアスタッフ

方法／内容	実績・評価（2022年度）	対応／計画
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	加盟店直接巡回：全国**約50店舗**	加盟店と本部における、より深い信頼関係の構築
スーパーバイザーによる店舗巡回	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	店舗運営の効率化促進、サポートの拡充、収益力の向上
オンラインを活用した経営方針／商品政策説明会の開催	オンラインセミナー「ファミマEXPO」の配信：**年2回** 加盟店・ストアスタッフへの健康診断支援サービス提供 加盟店ポータルサイトでの情報提供	店舗業務の軽減、デジタル化の推進
店長、ストアスタッフに対する各種支援制度の強化・充実	加盟店相談室への相談数：**3,136件**	
加盟店相談室による相談受付・訪問	相談員による店舗訪問：**2,999件**	
ポータルサイト・加盟店報での情報配信	加盟店報「FAMILY」の発行：**12回**	

お取引先

方法／内容	実績・評価（2022年度）	対応／計画
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	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	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
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	お取引先へのSAQ（セルフチェックアンケート）実施：**34社** お取引先へのモニタリング監査の実施：**14社**	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
	中食製造委託先工場点検の実施：**75工場**	
	人権に関するチェックリストの運用：**75工場**	
お取引先相談窓口の運用・対応	お取引先ヘルプラインの運用：**年129件**	

従業員

方法／内容	実績・評価（2022年度）	対応／計画
トップによるメッセージ発信や直接訪問、オンラインを通じたコミュニケーション	全国の事務所訪問による管理職との直接対話：**350名** 座談会によるダイレクトコミュニケーション実施：参加者延べ**約150名**	
従業員意識調査の実施	従業員エンゲージメントサーベイの実施（年1回）：回答率**97.4%**	
ダイバーシティ浸透度調査、LGBTQ教育の実施	ダイバーシティ浸透度調査：回答率**94%**（2023年1月）	ダイバーシティ&インクルージョンの推進
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	LGBTQに関する取り組み：ALLY※2ステッカー配布数**約1,500枚**（2023年7月時点）	成長機会となる教育、研修メニューの充実
社員研修／自己啓発、育児介護等の各種支援制度	すくすく休暇※3：取得率**51%**	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
障がい者の活躍推進、職域拡大	店舗への新卒障がい者採用へと職域拡大 障がい者雇用率：**2.87%**（2023年6月1日算定）	特別支援学校とのネットワーク拡大および見学・実習の受入れ
健康経営の推進	健康意識調査：回答率**96.2%**（2023年7月） ストレスチェック：回答率**96.2%**（2023年7月）	こころと体の健康維持の推進
ポータルサイト、Web社内報での情報発信	Web社内報の配信：**53回**	
部門を超えた社員交流推進	部門横断交流企画「ファミトーク」開催：**12回**	
SDGsの自分事化 「with Sustainability！活動」	サステナビリティに関する社内広報「with Sustainability！通信」発信：**12回** 社員の環境問題への意識啓発活動ファミマecoアクション開催：参加者**約3,700名**（2023年6月）	

※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）。

国際社会との連携

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。

TNFD（Taskforce on Nature-related Financial Disclosures：自然関連財務情報開示タスクフォース）

活動内容：

自然資本及び生物多様性に関する企業のリスク管理と開示の枠組みを構築するために設立された国際組織であるTNFDでの議論や活動をサポートする組織です。TNFDフォーラムでは、情報開示枠組みの構築に向けた専門的な知見によるサポートや、TNFDに関連する情報共有などを行っています。

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。

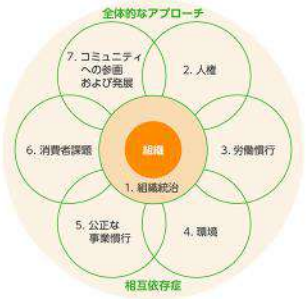
持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けて

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	未来を担うこどもたちが、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、性表現、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

- 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

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。

ファミリーマートは、全国で約16,500店の店舗があり、1日約1,500万人ものお客さまが来店されます。日々の事業活動により、CO_2排出量は年間で約650万t-CO_2、店舗から排出される廃棄物量は約26万t、食品廃棄物は約5.6万tにも及びます。これらの環境課題への対策を積極的に講じていくことが、ファミリーマートの事業にとって重要であると同時に、社会的責務であると考えます。

そのため、ファミリーマートでは環境方針や生物多様性保全方針を定め、さらに環境の中長期目標として、「ファミマecoビジョン2050」を策定しました。ファミリーマートが特に優先的に取り組むべき課題として、①温室効果ガス削減、②プラスチック対策、③食品ロス削減の3つで数値目標を掲げ、積極的に環境課題の解決に向けて取り組んでいます。

社会インフラとして全国に店舗を持つファミリーマートだからこそ、SDGsに貢献する企業として持続可能な社会の実現を目指していき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、環境問題の解決に取り組んでいます。

活動においては、環境関連諸法規の遵守にとどまらず、「ファミマecoビジョン2050」をはじめとするサステナビリティに関する数値目標を定め、目標の達成に向けて取り組みます。

取り組み

環境マネジメントシステムの継続的改善 ▶
食品ロスと廃棄物への取り組み ▶
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

ファミリーマートは、1999年3月以来、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 ▶
ファミマecoビジョン2050 ▶
生物多様性保全方針 ▶

創出する価値

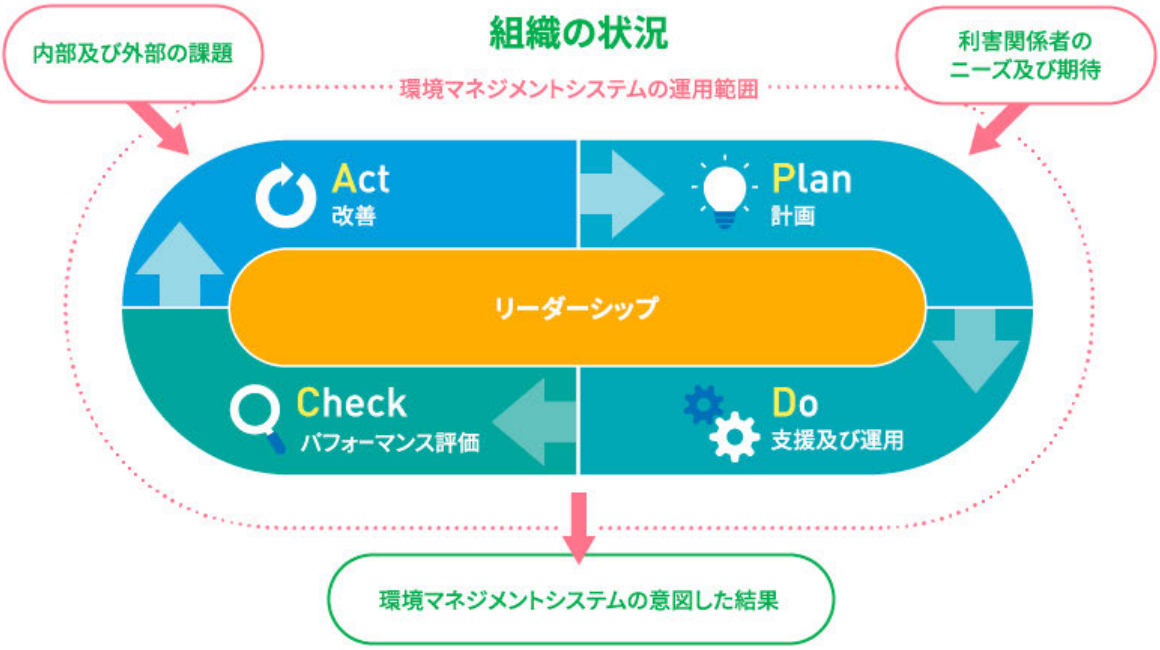
全国に店舗網を持つファミリーマートでは、地域社会やお取引先と連携しながらサプライチェーン全体で環境配慮への取り組みを進めています。店舗の設備や営業活動から、各地域の環境美化までも視野に入れ、事業を通じてより確実で効率の良い環境対策を広げていきます。

推進体制

環境課題をはじめとするサステナビリティに関する課題は、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。
なかでも中心的な活動となるのが、店舗の環境マネジメントシステムの維持・改善です。これについては、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ることで、全店舗での確実な運用を図っています。

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

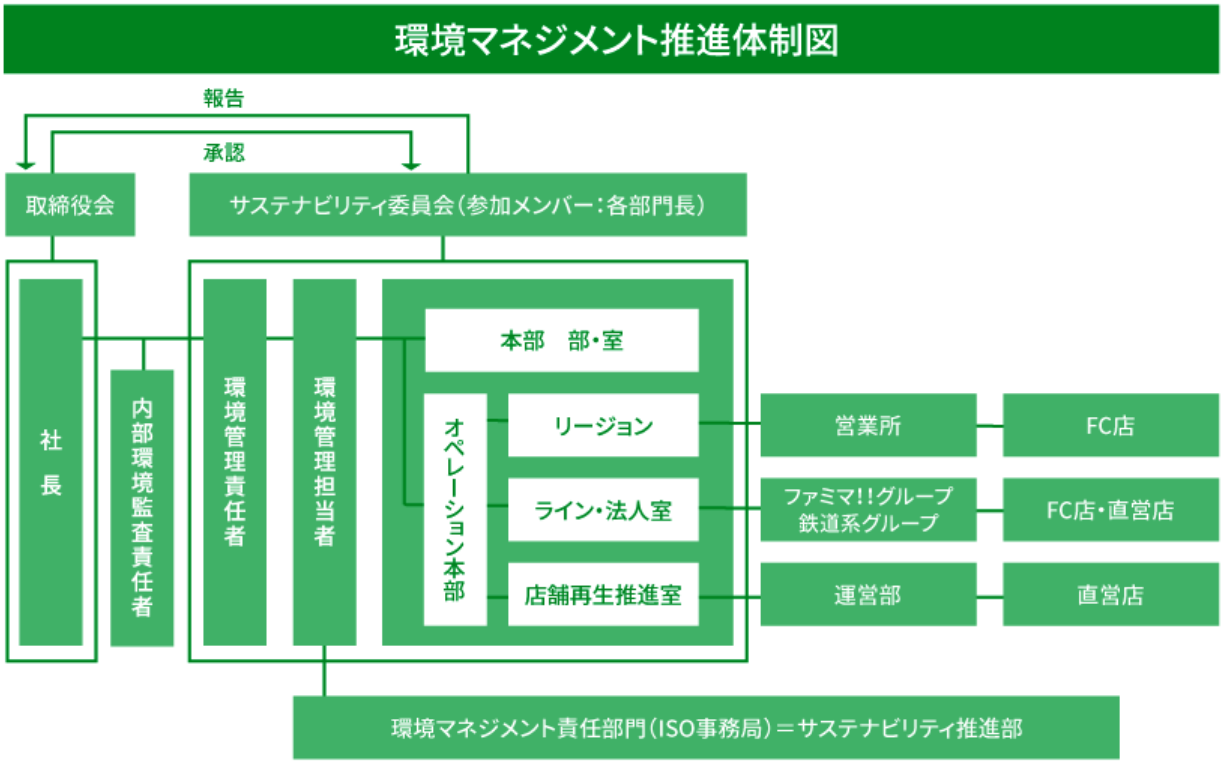


ファミリーマートは基本理念やサステナビリティ基本方針、環境方針に則った環境経営を推進するために、国際規格ISO14001に基づき全事業所を対象とする環境マネジメントシステム(EMS)を構築しています。

環境マネジメントシステム推進体制

1999年以来、社長をトップとする全社的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。
2022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。

EC14J0005



■ 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CMO（兼）マーケティング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5つの重要課題（マテリアリティ）解決への取り組みとして、担当部門別にサステナビリティ実施計画の策定と運用、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。

5つの重要課題（マテリアリティ）

5つの重要課題（マテリアリティ）	関連するSDGs
1 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献	
2 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化	
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	
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	
5 働きがいのある組織風土・人づくり	

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

毎年、サステナビリティ活動の結果に基づき環境マネジメントシステムの有効性を確認しています。確認された次年度の改善点は社内で共有し、さらなる環境マネジメントシステムの継続的改善を図っています。

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CO_2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。





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。

2022年度は、全社員向けに「ISO14001の仕組み」と「環境関連法規の遵守」についての教育を実施しました。

関連リンク

▶ 基本方針

食品ロスと廃棄物への取り組み

▼ 関連する目標と進捗　▼ 食品廃棄物のリサイクル　▼ 商品による食品ロス抑制の取り組み
▼ 店舗による食品ロス抑制の取り組み　▼ 第三者検証

基本的な考え方

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。SDGs（持続可能な開発目標）の目標12では『つくる責任　つかう責任』として、店舗や消費者のもとで捨てられる食料を2030年までに半減させることが掲げられています。

食品ロスは環境の負荷になるだけでなく、廃棄に伴う分別や処分にかかるコストを増大させます。また、廃棄物の運搬によりCO_2も増加するなど、ファミリーマートの事業運営にも大きく影響します。

販売の主軸を食料品が占め、全店舗で約6万tの食品廃棄物が発生してい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や、店舗で発生した食品ロスを再資源化することで持続可能な消費と生産パターンへの移行に貢献します。

関連する目標と進捗

ファミマecoビジョン2050



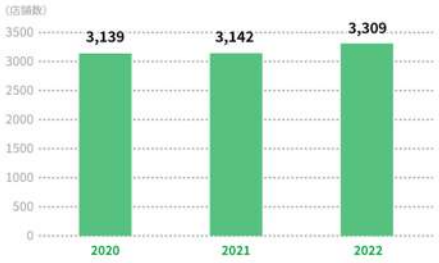
食品廃棄物のリサイクル

食品廃棄物再生利用の取り組み

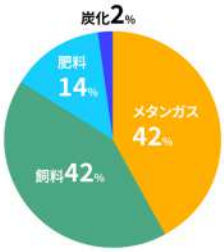
食品廃棄物の発生抑制に加えて、店舗から出る食品廃棄物(お弁当やおむすび、惣菜など)を飼料、肥料、メタンなどへリサイクルすることで、再び資源として活用する取り組みを行っています。

生ゴミ回収リサイクルシステムに対応できる廃棄物処理委託業者との取引についても、順次拡大しています。

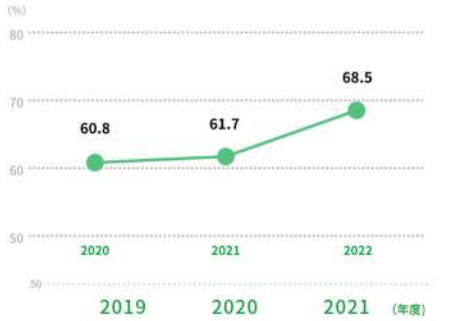
食品残渣のリサイクル実施店の推移



食品残渣のリサイクル比率（2023年2月末現在）

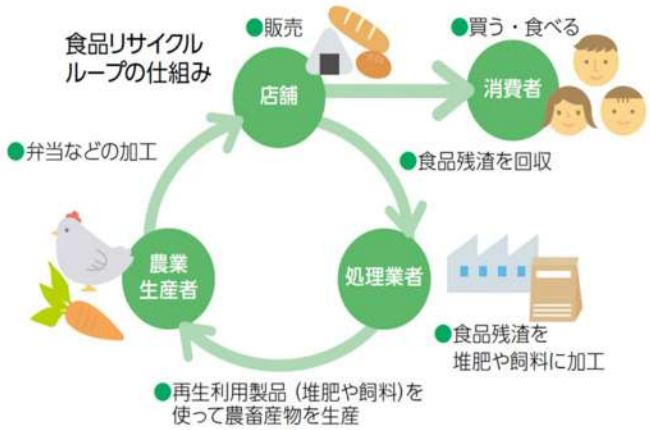


再生利用など実施率の推移



食品リサイクルループの取り組み

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渣を回収し、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惣菜パンを製造、販売する食品リサイクルループを開始しました。その後、食品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地域での取り組みが「再生利用事業計画」※として認定されています。



※再生利用事業計画の認定制度は、食品リサイクル法に基づき食品廃棄物等の排出者（食品関連事業者）、特定肥飼料等の製造業者（再生利用事業者）およびその利用者（農林漁業者等）が、共同して再生利用についての計画を作成し、認定を受ける制度。ファミリーマートは、中食メーカー2社と飼料製造者・利用者２社と共に認定を受けている。

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。

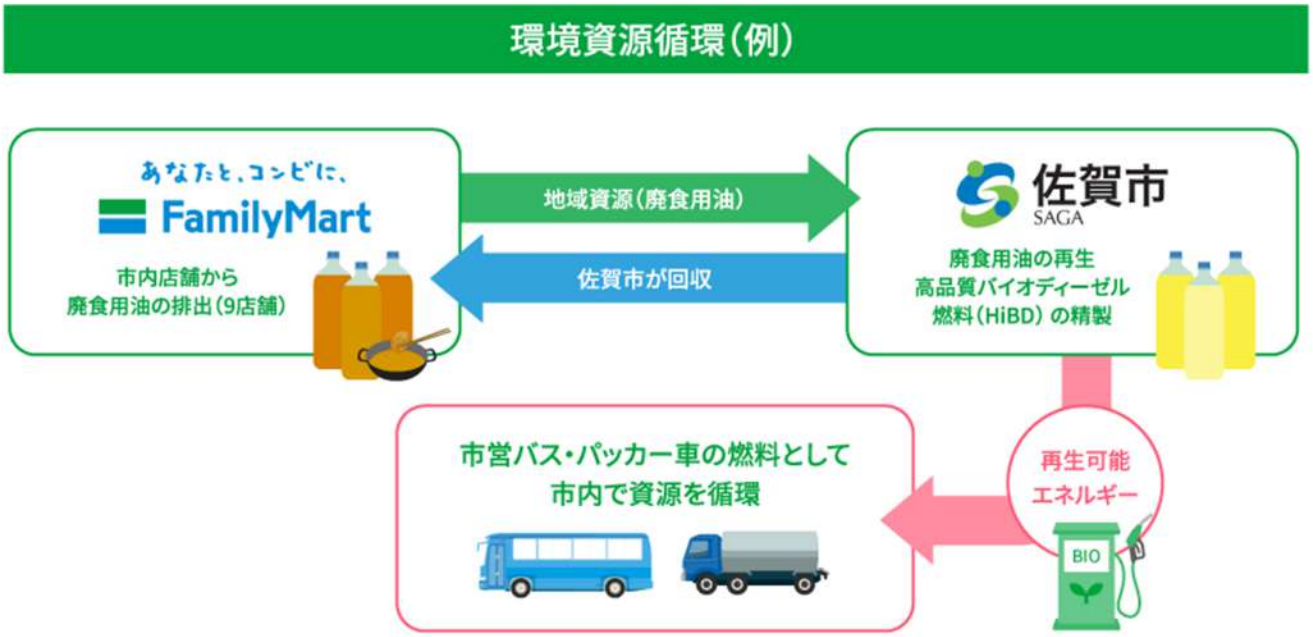
行政との取り組み

ファミリーマートは、2021年1月、佐賀県佐賀市と「環境に配慮した地域資源循環等の連携に関する協定」を締結しました。この協定は、佐賀市の地域資源を最大限に活用し、持続可能な循環型社会の構築を推進することを目的としています。

本協定に基づき、佐賀市内の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11月現在)

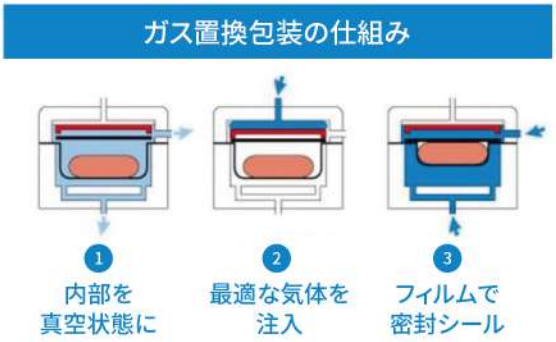
ファミリーマート佐賀川福町店
ファミリーマート佐賀多布施店
ファミリーマート佐賀鍋島四丁目店
ファミリーマート佐賀鹿江店
ファミリーマート佐賀富士店
ファミリーマート佐賀西与賀店
ファミリーマート佐賀諸富店
ファミリーマート佐賀兵庫瓦町店
ファミリーマートうえむら病院店



商品による食品ロス抑制の取り組み

長持ちする製品の開発

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。







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しています。
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。

「もったいないバナナ※」を使用した商品

2022年より「もったいないバナナ」を使用した商品を販売しています。
2023年8月には、アイスバーとドリンクを発売しました。
※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、様々な食品に活用している。





店舗による食品ロス抑制の取り組み

商品の発注精度向上

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。

店舗値下（ファミマのエコ割）

おむすびや弁当などの中食商品を対象とした値下販売（ファミマのエコ割）を活用し、消費期限の近い食品の積極的な販売を推奨することで食品ロスの削減に取り組んでいます。



てまえどり

2022年10月より消費者庁、農林水産省、環境省の3省庁と一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携し、お客さまに環境に配慮した購買行動を呼びかける「てまえどり」を実施しました。買ってすぐ食べるのであれば商品棚の手前にある商品から積極的に選んでいただくことで、食品ロスの削減につなげようとするものです。



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。2022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260,587t、うち食品廃棄物が56,367t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

組合認証機関
JACO

株式会社ファミリーマート 御中

2023年8月28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」という）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、報告情報の信憑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、国際保証業務基準（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たなら得られたであろう保証よりも相当に低い。

【検証内容の概要】

JACO は、組織との合意に基づいて、2022 年度（2022 年 3 月 1 日から 2023 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）（2023年2月28日時点で 15,606 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ヒアリング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突合により検証を実施した。

【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確信する事項は、全ての重要な点で発見されなかった。

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 260,587 t、食品廃棄物量 56,367 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く独立性及びその他の要件を含む、国際会計士倫理基準審議会の公表した「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、職業的専門家としての基準及び適用される規則の要件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

組合認証機関
JACO

To: FamilyMart Co., Ltd.

August 28, 2023
Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
2-2-19 Akasaka Minato-ku, Tokyo, Japan
President H. Onodera

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 2022 (from March 1, 2022 to February 28, 2023), verification was conducted.

Verification scope	Sampling sites
The Environmental Data of business activities at the Organization's stores (company-owned and franchised) (15,606 stores as of February 28, 2023): - 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: 260,587 tons and food waste generated: 56,367 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.

気候変動の緩和と適応

▼ 関連する目標と進捗　▼ サプライチェーンの取り組み　▼ 店舗の取り組み
▼ 物流の取り組み

基本的な考え方

CO_2をはじめとする温室効果ガスの増加が起因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・激甚化しており、企業に対する気候変動リスクへの取り組み要請が一層高まっています。

そのような中、ファミリーマートの事業活動におけるCO_2排出量は、年間で約6,500万t-CO_2（2022年度）であり、なかでも自社の事業活動に関連した他社の排出であるScope3のカテゴリ1（購入した製品・サービス）、カテゴリ3（燃料及びエネルギー関連活動）、カテゴリ5（廃棄物）が多くを占めています。また、コンビニエンスストア事業は、ほかの業種に比べてエネルギー集約型の店舗構造になっており、店舗のエネルギー使用に起因する温室効果ガスも大きいため、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。

このように、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。

関連する目標と進捗

ファミマecoビジョン2050



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。

※「SBTイニシアチブ」：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

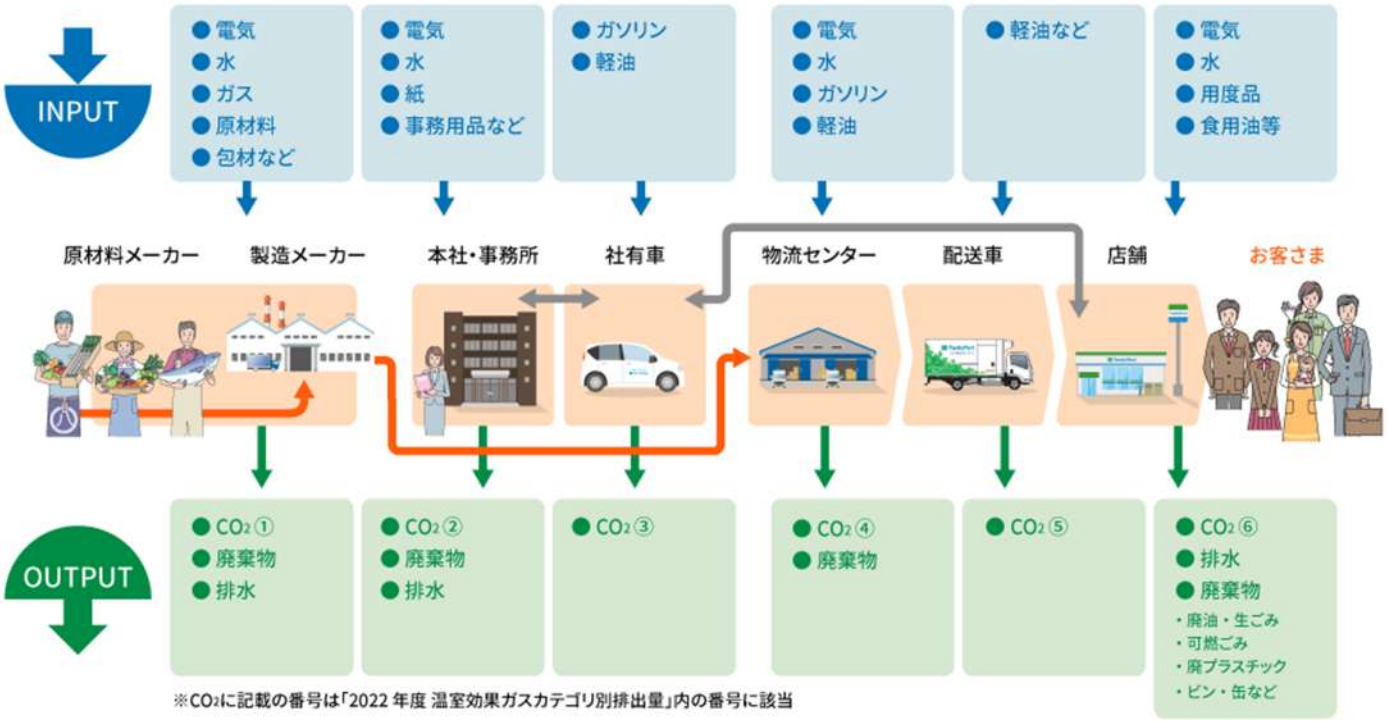
注）
Scope1：自社での燃料使用による直接排出量
Scope2：自社が購入した熱・電力の使用による間接排出量
Scope3：Scope1、2を除く企業活動のサプライチェーンの排出量
(ファミリーマートの目標はカテゴリ1「購入した製品・サービス」が対象)

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

サプライチェーンの取り組み

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、CO_2排出、廃棄物、排水など、様々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ていきます。



サプライチェーンCO_2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.2.5）」にもとづいて、サプライチェーン全体におけるCO_2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CO_2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CO_2排出量：事業者自らの排出だけでなく、原料の調達から製品が最終消費者に届くまでの一連の流れを含めた事業活動に関係するあらゆる排出を合計した排出量

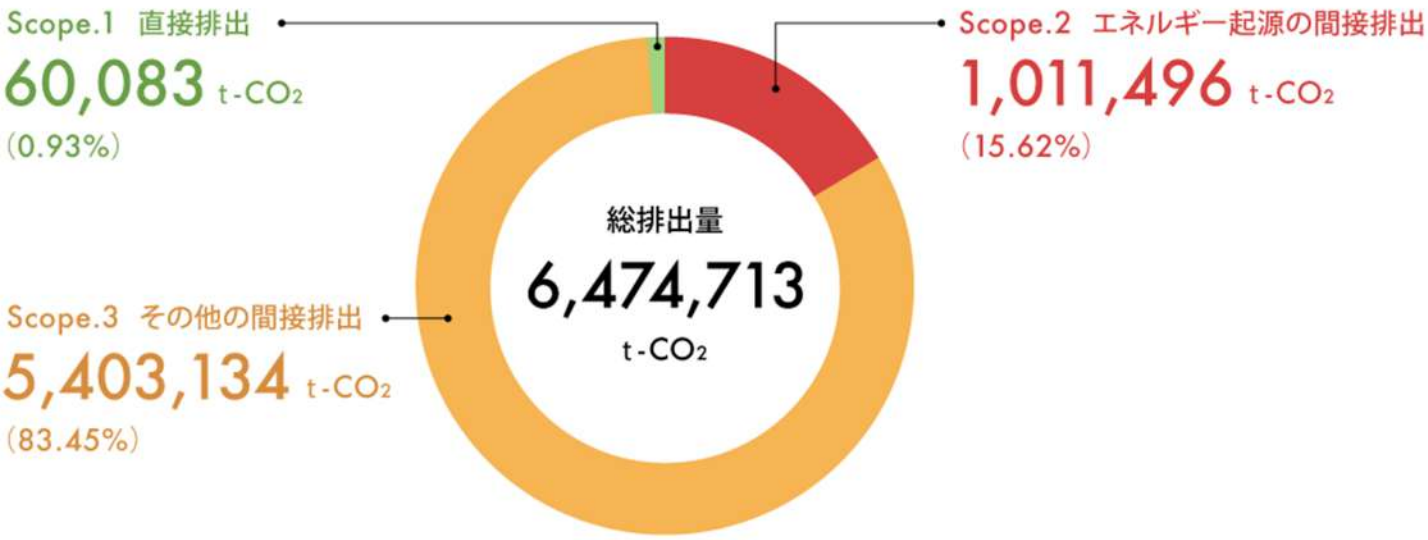
サプライチェーン排出量

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

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



集計範囲：原則2022年3月～2023年2月

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.3.3）」に基づき算出

1. 直接的な温室効果ガス（GHG）排出量（スコープ1）

- 社有車の燃料

  輸送【燃料法】の排出原単位を適用

- フロンの使用時排出量

  フロン排出抑制法に基づき「算定漏えい量（t-CO_2）」を使用。（算定対象期間は当該年4月～翌年3月）

2. 間接的な温室効果ガス（GHG）排出量（スコープ2）

- 温室効果ガス排出量

  算定・報告・公表制度に基づく算定方法・排出係数一覧「電気事業者別排出係数一覧」を使用

3. その他の間接的な温室効果ガス（GHG）排出量（スコープ3）

Cate.1

[5]産業関連表ベースの排出原単位②金額ベースの排出原単位購入者価格ベースを適用

Cate.2

[6]資本財の価格当たり排出原単位＜事務局＞を適用

Cate.3

電気：[7]電気・熱使用量当たりの排出原単位を適用

ガソリン・軽油：LCIデータベースIDEAv2（サプライチェーン温室効果ガス排出量算定用）バージョン：v2.3

Cate.4
[2]温対法算定・報告・公表制度における【輸送】に関する排出係数①燃料法を使用

Cate.5
リサイクルされるもの

[8]廃棄物種類・処理方法排出原単位を適用

焼却されるもの

LCIデータベースIDEAv2（サプライチェーン温室効果ガス排出量算定用）バージョン：v2.3

システム機器廃棄物

[9]廃棄物種類別排出原単位を適用

Cate.6
[11]交通費支給額当たり排出原単位、[12]宿泊数当たり排出原単位を適用

Cate.7
[11]交通費支給額当たり排出原単位を適用

Cate.11
充填燃料の燃焼に伴う排出係数を温対法の排出係数一覧から適用

Cate.12
[8]廃棄物種類・処理方法別排出原単位

※Cate.8,9,10,13,14,15は算定外

2022 年度 温室効果ガスカテゴリ別排出量

ESGデータより2022年度のカテゴリ別排出量データ掲載

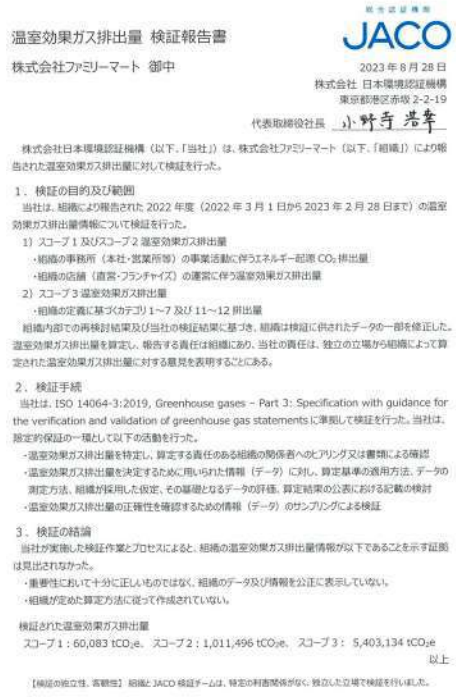
スコープ、カテゴリ	CO2排出量	比率
SCOPE.1 直接排出	60,083	0.93%
SCOPE.2 エネルギー起源の間接排出	1,011,496	15.62%
SCOPE.3 その他の間接排出	5,403,134	83.45%
Cate.1 購入した製品・サービス	4,874,599	75.29%
Cate.2 資本財	102,886	1.59%
Cate.3 SCOPE.1,2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	162,263	2.51%
Cate.4 輸送、配送（上流）	99,259	1.53%
Cate.5 事業から出る廃棄物	156,847	2.42%
Cate.6 出張	1,513	0.02%
Cate.7 雇用者の通勤	1,329	0.02%
Cate.11 販売した製品の使用	462	0.01%
Cate.12 販売した製品の廃棄	3,976	0.06%
合計	6,474,713	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。

2022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CO_2排出量は、スコープ1が60,083t-CO_2、スコープ2が1,011,496t-CO_2、スコープ3が5,403,134t-CO_2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。



温室効果ガス排出量 検証報告書

JACO

株式会社ファミリーマート 御中

2023年8月28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、「当社」）は、株式会社ファミリーマート（以下、「組織」）により報告された温室効果ガス排出量に対して検証を行った。

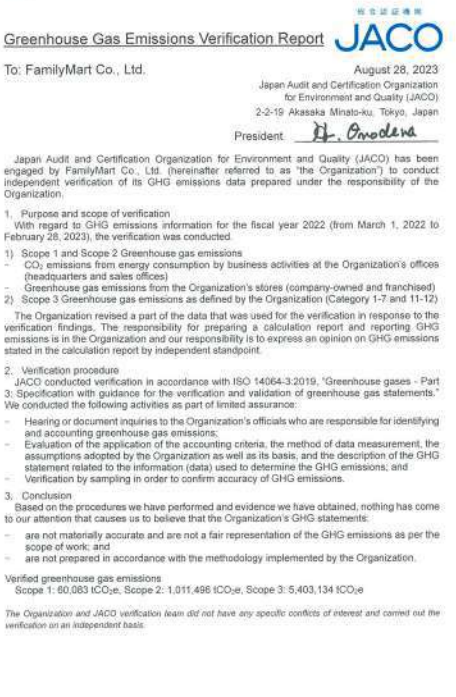
1．検証の目的及び範囲
当社は、組織により報告された2022年度（2022年3月1日から2023年2月28日まで）の温室効果ガス排出量情報について検証を行った。
1）スコープ1及びスコープ2温室効果ガス排出量
・組織の事務所（本社・営業所等）の事業活動に伴うエネルギー起源 CO_2 排出量
・組織の店舗（直営・フランチャイズ）の運営に伴う温室効果ガス排出量
2）スコープ3温室効果ガス排出量
・組織の定義に基づくカテゴリ1~7及び11~12排出量
組織内部での再検討結果及び当社の検証結果に基づき、組織は検証に供されたデータの一部を修正した。温室効果ガス排出量を算定し、報告する責任は組織にあり、当社の責任は、独立の立場から組織によって算定された温室効果ガス排出量に対する意見を表明することにある。

2．検証手続
当社は、ISO 14064-3:2019, Greenhouse gases – Part 3: Specification with guidance for the verification and validation of greenhouse gas statementsに準拠して検証を行った。当社は、限定的保証の一種として以下の活動を行った。
・温室効果ガス排出量を特定し、算定する責任のある組織の関係者へのヒアリング又は書類による確認
・温室効果ガス排出量を決定するために用いられた情報（データ）に対し、算定基準の適用方法、データの測定方法、組織が採用した仮定、その基礎となるデータの評価、算定結果の公表における記載の検討
・温室効果ガス排出量の正確性を確認するための情報（データ）のサンプリングによる検証

3．検証の結論
当社が実施した検証作業とプロセスによると、組織の温室効果ガス排出量情報が以下であることを示す証拠は見出されなかった。
・重要性において十分に正しいものではなく、組織のデータ及び情報を公正に表示していない。
・組織が定めた算定方法に従って作成されていない。

検証された温室効果ガス排出量
スコープ1：60,083 tCO_2e、スコープ2：1,011,496 tCO_2e、スコープ3：5,403,134 tCO_2e
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。



Greenhouse Gas Emissions Verification Report

JACO

To: FamilyMart Co., Ltd.

August 28, 2023
Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
2-2-19 Akasaka Minato-ku, Tokyo, Japan
President H. Onodera

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 GHG emissions data prepared under the responsibility of the Organization.

1. Purpose and scope of verification
With regard to GHG emissions information for the fiscal year 2022 (from March 1, 2022 to February 28, 2023), the verification was conducted.
1) Scope 1 and Scope 2 Greenhouse gas emissions
- CO_2 emissions from energy consumption by business activities at the Organization's offices (headquarters and sales offices)
- Greenhouse gas emissions from the Organization's stores (company-owned and franchised)
2) Scope 3 Greenhouse gas emissions as defined by the Organization (Category 1-7 and 11-12)
The Organization revised a part of the data that was used for the verification in response to the verification findings. The responsibility for preparing a calculation report and reporting GHG emissions is in the Organization and our responsibility is to express an opinion on GHG emissions stated in the calculation report by independent standpoint.

2. Verification procedure
JACO conducted verification in accordance with ISO 14064-3:2019, "Greenhouse gases - Part 3: Specification with guidance for the verification and validation of greenhouse gas statements." We conducted the following activities as part of limited assurance:
- Hearing or document inquiries to the Organization's officials who are responsible for identifying and accounting greenhouse gas emissions;
- Evaluation of the application of the accounting criteria, the method of data measurement, the assumptions adopted by the Organization as well as its basis, and the description of the GHG statement related to the information (data) used to determine the GHG emissions; and
- Verification by sampling in order to confirm accuracy of GHG emissions.

3. 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 GHG statements:
- are not materially accurate and are not a fair representation of the GHG emissions as per the scope of work; and
- are not prepared in accordance with the methodology implemented by the Organization.

Verified greenhouse gas emissions
Scope 1: 60,083 tCO_2e, Scope 2: 1,011,496 tCO_2e, Scope 3: 5,403,134 tCO_2e

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

▶ TCFD提言への賛同

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、これまでもコスト意識をもって節電に取り組んできましたが、電力需給のひっ迫や電気代の高騰を受け、節電につながる様々な対策に取り組んでいます。

これにより、2023年3月における店舗電力使用量は前年比90.9%と大きく削減する結果となっています。

飲料用冷蔵庫の照明消灯

対象店舗：全国

※店舗設備、環境により未実施の店舗もあります。

実施期間：2022年12月より継続実施



店内天井照明の照度調整（60%ダウン）

店内ATM看板・店内イートイン・店外殺虫機等における電源や一部照明の消灯も実施

対象店舗：全国

※店舗設備、環境により未実施の店舗もあります。

実施期間：2022年６月より継続実施

また、これまでも継続的に実施してきた節電への取り組みとして、店舗照明設備におけるこまめな消灯や店内空調温度の調整、冷蔵ケースのフィルター清掃があります。





その他、節電の取り組み（一例）

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、2022年8月には、全店舗の店内照明のLED化を完了しました。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、2022年度には全店舗のLED化を完了しました。現在は、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、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ライドランプに比べ消費電力を245wから80wに削減、寿命は15,000時間から60,000時間に伸長しています。



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CO_2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。設置数は現在までに、コンビニエンスストアでは最多の約700店にのぼります。今後は、より短時間で充電でき、充電口数も増加した機器に入れ替えることにより、お客さまの充電待ちの解消に繋げていきます。



高出力の急速充電器を設置

CO_2冷媒を使用した冷凍・冷蔵システム導入推進

ファミリーマートでは地球環境への配慮、店舗運営にかかる消費電力の削減を目的とし、店舗の冷蔵・冷凍システムにおいて使用する冷媒ガスに自然冷媒（CO_2）を使用した機器の導入を推進しております。CO_2冷媒を使用した冷凍・冷蔵システムは年々導入店舗数を拡大しておりますが、今後は新店舗及び冷凍機更新を伴う改装店舗への50%以上導入を目標として掲げ、導入店舗数を拡大していきます。


CO_2冷媒を使用した冷凍・冷蔵システムを導入

物流の取り組み

環境配慮車両の導入

物流面での環境への取り組みとして、2030年までに配送トラックから排出されるCO_2を30%削減（2017年対比）することを目標としています。

ファミリーマートでは、1998年度より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、クリーンディーゼル車両（環境配慮型車両）の導入や、配送の効率化など、様々な施策を進めてきた結果、2022年度の配送トラックから排出されるCO_2は16.5%削減（2017年対比）となりました。

また、2022年には、コンビニエンスストア初の試みとして、バッテリー交換式小型EVトラックの配送実証を開始しました。軽油使用の内燃車と比較して、トラック1台あたり、年間約6.1トンのCO_2削減効果が見込まれます。

今後も、EV（電動）トラックやFCV（燃料電池）トラックの導入、環境配慮型燃料の導入実験など、新たな取り組みを積極的に進めていきます。



バッテリー交換式 EV トラック

ファミリーマートの物流部門におけるCO_2削減の主な取り組み（①～⑤）

①配送の効率化	・効率的なルート設定による配送コースや配送車両台数の削減を進めております。 ・2022年10月からは、自社開発したAI配送シミュレーターの本格稼働を行い、さらなるCO_2の削減を目指してまいります。
②クリーンディーゼル車両の導入	・既存のディーゼル車両と比べて、CO_2の排出量が年間、一台当たり約1トン削減されるクリーンディーゼル車両の導入を進めています。現在、約1000台の車両が走行しております。
③EVトラックの走行実証	・2019年1月から、EVトラックの実証実験を行っています。 ・今回、新たにバッテリー交換式小型EVトラックの配送実証を開始いたします。
④FCトラックの走行実証	・2021年11月から、愛知県岡崎市でFC小型トラックの走行実証を開始。 ・2023年1月以降、NEDOの助成事業に参画し、福島県と東京都でのFC小型トラックの導入実験を開始予定です。
⑤環境配慮型燃料の導入実証	・2021年6月から、横浜市内の配送センターの一部車両で、軽油の代わりに、廃食油などを原料とした再生可能資源由来の燃料を、100%使用する実証実験を進めております。

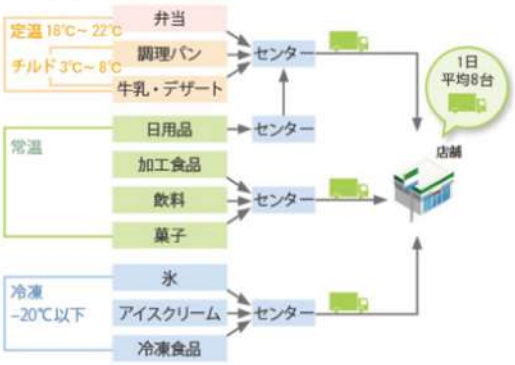
チルド商品と定温商品の同時発送

様々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℃～8℃管理）と、弁当・パンなどの定温商品（18℃～22℃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。



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、CO_2排出量の少ないエコドライブや安全運転の促進に役立てています。



次世代の配送管理システム

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。

ガバナンスとリスク管理

当社では、バリューチェーンに広く影響する可能性がある多岐にわたる気候関連リスクおよび機会に適切に対応するため、グループ全体のサステナビリティ活動を統括するサステナビリティ委員会において、一元的に管理を行っています。
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、評価を行っています。委員会での審議事項については、適宜取締役会に報告され、年間予算や事業計画の審査にあたります。



サステナビリティ委員会	
委員長	CMO（兼）マーケティング本部長
事務局	サステナビリティ推進部
主な役割	・自然災害や関連法規制の動向等のリスク管理 ・気候関連の目標の設定 ・対応計画の策定と進捗管理、評価の実施

戦略

シナリオ分析の目的と方法

当社は、2020年に気候関連リスクおよび機会を認識し、現状の気候変動対策の妥当性の検証と、将来の事業戦略の策定に活かすことを目的としたシナリオ分析を実施しました。異なる気象および社会環境下においても、持続可能な事業活動を行うことを目指し、2℃および4℃の複数のシナリオを採用しています。「ファミマecoビジョン2050」の最終目標年度であることから、2050年までを対象期間としました。

分析対象

[事業]　国内コンビニエンスストア事業

[範囲]　原材料調達・製造委託先（中食）・物流・店舗・消費者使用

[期間]　現在～2050年まで（短期：1年以内／中期：10年以内／長期：10年以上）

採用シナリオ

[移行シナリオ]　IEA WEO2019　SDS（2℃）／CPS（4℃）

[物理シナリオ]　IPCC第5次評価報告書　2.6（2℃）／8.5（4℃）

分析ステップ

（1） 各気候関連リスク・機会要因が、分析対象範囲に記載のバリューチェーンに及ぼし得る影響を網羅

（2） （1）を俯瞰し、より発生可能性の高いリスクを整理

（3） 採用シナリオに基づき、2℃および4℃シナリオ下での事業インパクトの検証および財務影響を算出

（4） （3）の結果への対応策を検討

結果

シナリオ分析の結果に示す通り、現状の政策を延長し、自然災害の悪化が予想される4℃の世界と、厳しい気候変動対策をとった2℃の世界とを想定した分析の結果では、前者においては急性的な物理リスクの影響により、原材料調達から店舗にいたるファミリーマートのバリューチェーンのすべての段階において損害を被るリスクがより大きい結果となりました。また気温上昇が消費者行動の変化に与える影響も相対的に大きいと考えられ、気温帯の変化に見合う商品を投入できない場合、機会損失につながる可能性があります。後者の2℃の世界においては、気候関連政策の強化が予想され、炭素税の導入や、フロンやプラスチック規制の強化に対応していくための投資コストが発生します。

シナリオ分析の結果

リスク大分類	リスク中分類	リスク小分類	影響時期	ファミリーマートのバリューチェーンにおいて想定される主な気候関連リスクと機会						シナリオ別事業への影響の規模	
				商品企画	原材料調達	製造	物流	店舗販売	消費者使用	2℃シナリオ	4℃シナリオ
物理リスク	急性	台風・洪水等異常気象の激甚化	短期		[リスク] ・サプライヤーや物流センターの被災、道路網の途絶による商品供給の停止 ・店舗の被災や休業による機会損失 [機会] ・サプライヤーや物流センターの被災、道路網の寸断時の供給体制の切り替え ・店舗の早期営業体制の構築（発電機の備蓄等）					小	大
	慢性	平均気温の上昇	長期	[リスク] ・原材料の生産性の悪化による供給量不足 [機会] ・原材料調達地域の分散化 ・植物工場の利用拡大 ・代替商品の開発						小	小
移行リスク	市場	原材料コストの高騰									
	政策及び法規制	炭素税の導入	中期		[リスク] ・バリューチェーンの各段階における課税 ・排出量の削減に向けた設備投資 [機会] ・店舗での省エネ機器と太陽光パネルの設置による購入電力量の削減 ・環境教育による省エネ習慣の定着 ・電力契約の一括化 ・環境配慮型配送車の導入の促進 ・サプライヤーの製造プロセス・設備のイノベーション					大	小
		フロン規制の強化	短期					[リスク] ・ノンフロン冷蔵・冷凍機への投資 [機会] ・ノンフロン冷蔵・冷凍機使用による電力使用量の削減		小	小
		プラスチック規制の強化	中期	[リスク] ・容器包装、備品のプラスチック代替品への変更 [機会] ・環境配慮型の包装を用いることで法令対応コストの発生を抑制 ・消費者への情報発信によるブランドイメージの向上						大	小
	市場／評判	消費者の行動変化／消費者の好みの変化	長期	[リスク] ・顧客行動の変化に伴う来店客数、売れ筋商品が変化 ・暖冬傾向の場合、秋・冬型商材の売上減少 ・製品・サービスの環境対策が適切にとられない場合、顧客ロイヤルティの低下 [機会] ・購買データの活用による、商品管理 ・消費者の気候変動に対する関心に応える新たなニーズ、市場機会の創出						小	大

目標と指標

当社では、気候関連リスク低減と機会の強化に向けた取り組みを進めており、バリューチェーンの各段階を網羅した、短期～長期目標・指標を設定しています。

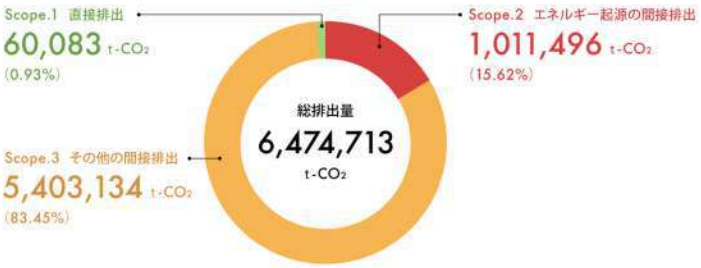
目標／分類	時間軸	目標・指標	
ファミマecoビジョン2050	長期	温室効果ガス削減	店舗運営に伴うCO2排出量 2030年：50%削減 2050年：100%削減（2013年比）
		プラスチック対策	環境配慮型素材使用割合 2030年：60% 2050年：100%
SBT（Science Based Target）	中期	Scope 1+2　2030年：30%削減（2018年比）	
		Scope3（カテゴリ1）　2030年：15%削減（2018年比）	

スコープ排出量

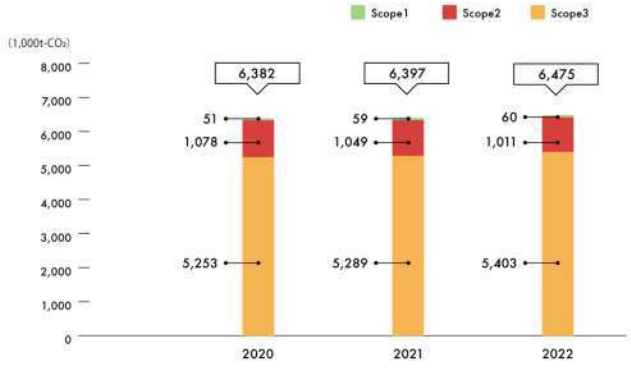
当社では、ファミリーマートの店舗等からの排出だけではなく、サプライヤーによる原材料調達から商品製造、物流のほか、消費者による廃棄まで含んだサプライチェーン全体でのCO_2排出量の把握(※)、削減に取り組んでいます。
2022年度のサプライチェーン全体でのCO_2排出量は、SBTの基準年度(2018年度)比で89%となりました。
引き続き、データ収集の精度向上や算定範囲の拡大に取り組むとともに、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO_2排出量削減に向けた取り組みを強化していきます。

(※)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の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説（小売業）Ver.1.0」に基づき、サプライチェーン全体のCO_2排出量

スコープ別排出量（2022年度）



スコープ別のCO_2排出量の推移



持続可能な資源利用と環境汚染の防止

▼ 関連する目標と進捗　▼ 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

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、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。
また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。さらに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。

関連する目標と進捗

ファミマecoビジョン2050



プラスチック使用製品の取り組み

プラスチック製フォークの原則配布中止

ファミリーマートでは、プラスチック使用量の削減を目的に、店頭でのプラスチック製フォークの提供を原則取りやめています。
ただし、フォークをご希望するお客さまには代わりに竹箸を提供し、箸に不慣れなお客さまなどにはフォークの提供を継続するなど、お客さまの利便性を十分配慮した上での対応を行っています。



ファミリーマートのプラスチック削減の考え方

ファミリーマートはお客さま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ます。そのため、店舗での配布の抑制にも努めており、お客さまにもお声がけするなどご理解・ご協力をお願いしています。



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曲が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。

生分解性ストロー



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

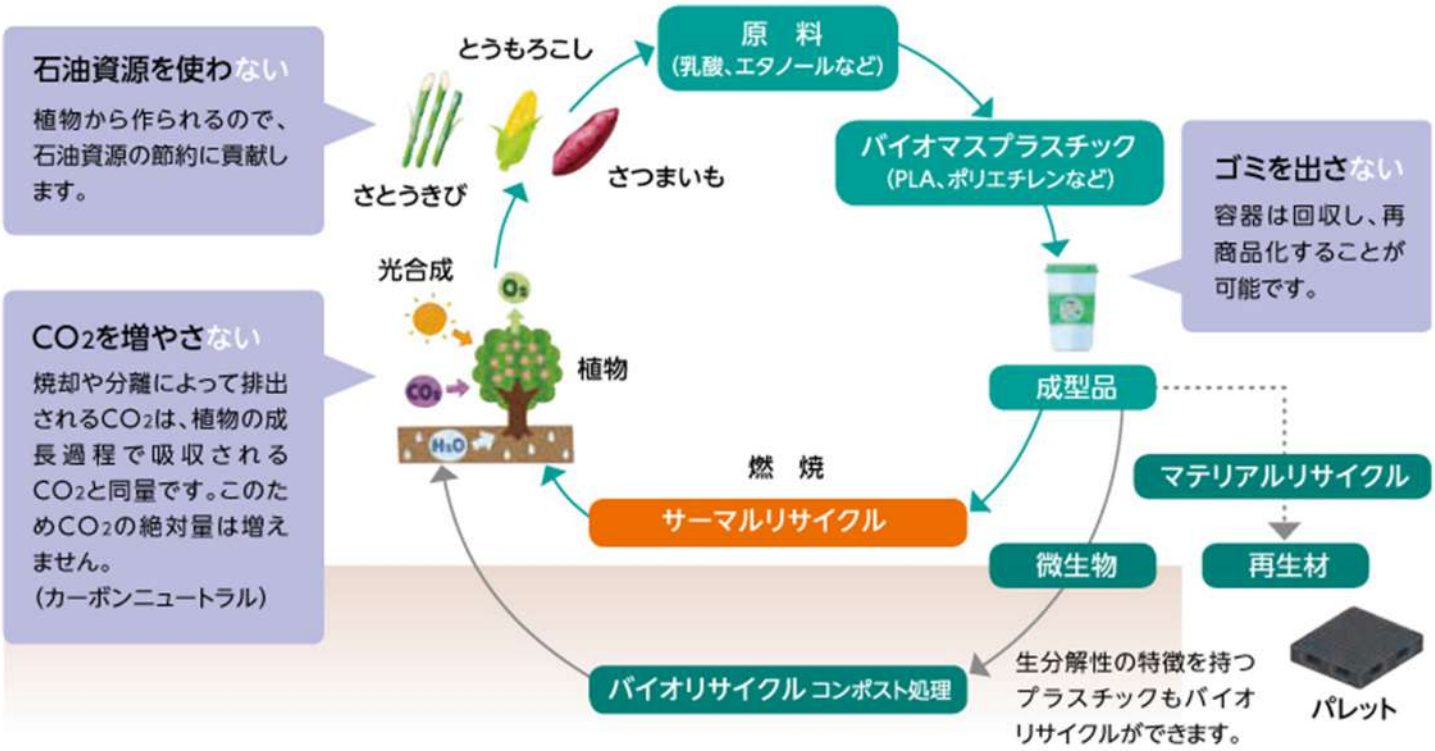
環境配慮設計の植物由来のバイオマスプラスチック容器の使用

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CO_2と容器を処分する時のCO_2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CO_2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CO_2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CO_2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



バイオマスプラスチックは植物などの再生可能な有機資源を原料としています。サトウキビやトウモロコシ等の糖や油脂などの植物原料を発酵させて得られるエタノール等の中間原料から樹脂を合成する手法などがあり、新規樹脂の研究や開発が世界中で進んでいます。

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、CO_2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、お年寄りからこ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。



サイドシュリンク包装

商品の取り組み

共通揚げ物袋にFSC®認証製品を採用

ファミチキ等を販売する際に使用している共通揚げ物袋に、適切に管理された森林から生産された木材や、再生資源を使用して作られたFSC®認証紙を使用しています。2022年10月からはそれを証明する認証マークがついています。



注）プロモーションライセンス　FSC®N004180

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4.2t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（2023年2月末時点41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月より、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ています。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ス（株）調べ

また、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・材厚を変更しました。これにより、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しました。これにより、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ていることに加えて、第三者独立機関の認証を取得、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減らしてきました。2022年4月からは、ヘッダー部分を四角から台形に変更することで、従来品より年間12tの削減を見込んでいます。

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

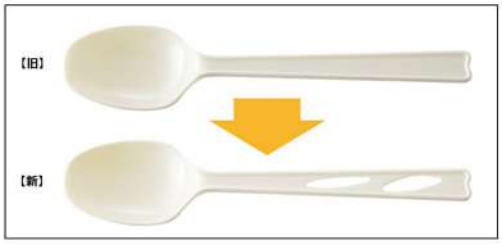
使用済みペットボトルからリサイクルした再生PET樹脂100%のリサイクルペットボトル（ボトルtoボトル）を、プライベートブランドである「ファミマル新潟県津南の天然水600ml」と「ファミマル宮崎県霧島の天然水600ml」の容器に使用しています。これにより石油から新規に製造されるプラスチック使用量は年間約780t、製品製造におけるCO_2排出量は年間約750t削減されます（2020年度対比）。

また、「ファミマル新潟県津南の天然水370ml」の容器も、ボトルtoボトルに変更し、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260t、製品製造におけるCO_2排出量は、年間約258t削減が見込まれます（2022年度対比）。



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削減されています。



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、CO_2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㈱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・プラスチックス」へ参画しました。
現在、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に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。

▶ 参画企業による対談記事はこちら

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27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	対馬厳原大手橋店、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



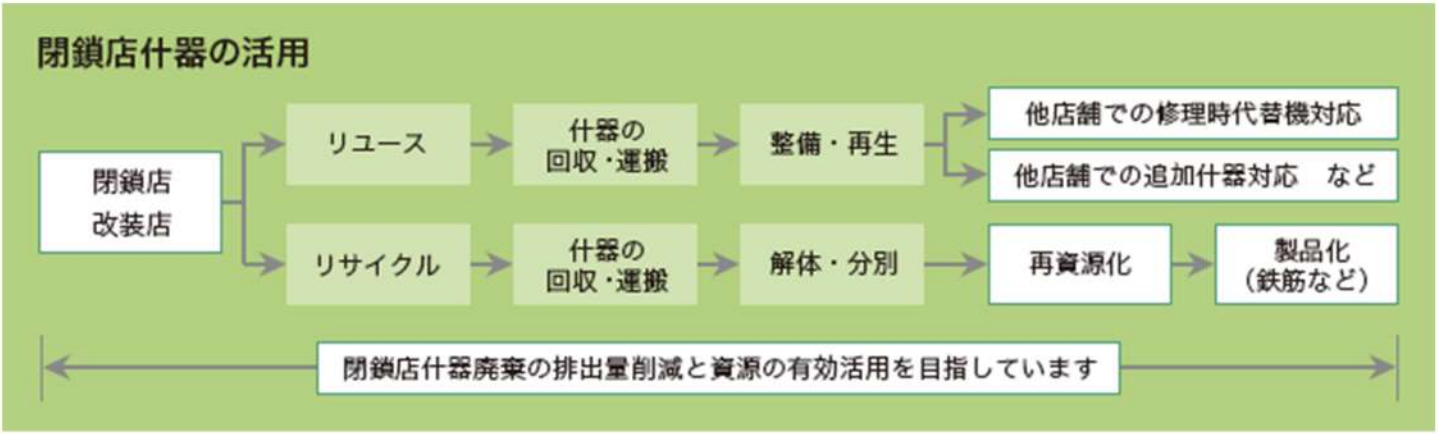
2021年10月～

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。

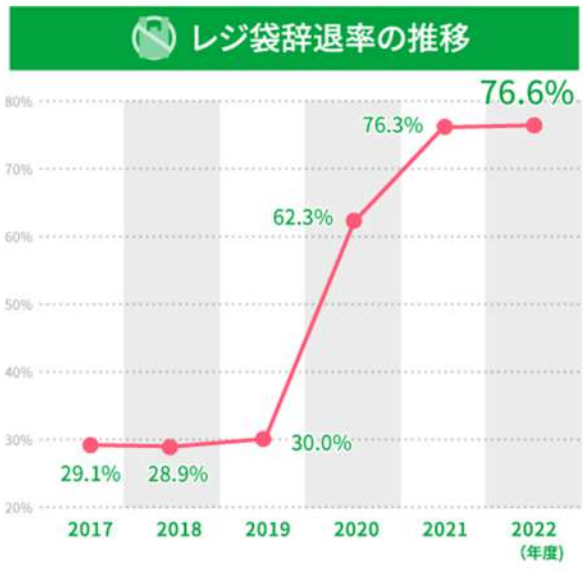


レジ袋の使用を削減するための取り組み

レジ袋の削減は、容器包装の削減のみならず、CO_2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2022年度の辞退率は76.6%と高い水準を維持しています。

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。また、外国人人口の増加、働き方改革の進展などにより、ライフスタイルも様々です。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。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。

そこで、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。

また、各地域の活性化のために農家への支援につなげる取り組みも始めています。

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。
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、次世代へとつながる、日本各地の農家、農業支援に向けての取り組みも行っています。各地域の農作物を商品化することで、地域社会の活性化に貢献することを目指しています。
さらに、自治体などと連携し、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、下記のように全国の自治体と様々な協定を締結することで、地域への支援を行っています。

- 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、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。
- 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。
- 地域のこども・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を進めています。

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

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などの協力をいただきながら「ファミマフードドライブ」を展開しています。
2022年度は、330団体とパートナーを組み、2,043店舗で活動を展開しました。食品の回収量は、開始後2年間累計で92.2tにも達しています。

▶ ファミマフードドライブについてはこちら

ファミマこども食堂

ファミマこども食堂は、地域のこどもたちと保護者を対象に、「参加者みんなで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は、「楽しかった」「また参加したい」との声をいただいており、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こどもたちがオンライン接続して参加する「デジタルファミマこども食堂」も開催しました。

▶ ファミマこ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



認定NPO法人全国こども食堂支援センター・むすびえ
理事長　湯浅 誠さん

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

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

また、こども食堂を通じた地域交流の活性化や社会課題解決に寄与するため、2021年2月からは、夢の掛け橋募金に「全国こども食堂支援センター・むすびえ」を追加していただきました。ファミリーマートを通じて頂戴したお客さまからの善意を、こども食堂とファミリーマートに共通する想い「隣にいる“あなたとコンビに”、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。

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し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。このため、厚生労働省では自治体と連携し、認知症を正しく理解し、患者支援の活動を行う「認知症サポーター」の養成に取り組んでいます。
ファミリーマートでは、認知症に対する正しい知識と理解を持って認知症患者やその家族の支援にあたり、かつその姿勢を店舗運営に活かすために、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年度現在、4,182人が「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・こ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。

2022年度は、「特殊詐欺の被害未然防止対応」などで、JFAから合計339店（47都道府県のすべての店舗）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ポスター

SS広場
safety station

▶ 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

2022年の対応状況

女性の駆け込み	1,262店	1,759回以上
こどもの駆け込み	790店	1,133回以上
高齢者保護	2,674店	4,949回以上
特殊詐欺（振り込め詐欺等）の抑止	4,492店	
深夜時間の青少年帰宅促し	3,942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くしました。

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、「年齢確認のご協力をお願いいたします」の音声メッセージが流れます。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、「身分証明書をご提示いただく場合がございます」の音声ガイダンスが流れます。



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すため、以下のような様々な対応を行っています。

■ ファミリーマート局の設置

2022年9月に本社屋上に衛生通信装置を設置しファミリーマート局を開設。衛生通信回線により、総理大臣官邸、中央官庁、指定公共機関等の全国の防災機関を結ぶ中央防災無線網に参加しています。

■ 災害発生時の地域支援

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。そのため、すべての都道府県と災害時の物資支援協定を締結しており、災害時の支援要請については24時間365日お受けし、社内の関係各部署担当者からなる「災害物資支援チーム」が敏速に対応します。

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。

■ 中食製造における対応

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。

■ 災害からの復旧支援

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。

■ 災害に強い店舗づくり

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。

■ 事業継続計画（BCP）の構築

ファミリーマートでは、大規模災害などの緊急事態が発生した場合でも、お客さまや地域社会をはじめとしたステークホルダーの皆さまへのネガティブな影響を最小限にとどめるために、事業継続計画（BCP）を定めています。本社機能の維持、中食製造委託先や物流網の確保、被災地域全体の店舗オペレーションのあり方までを視野に入れたBCPを構築しています。

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。

2020～2022年度 災害支援金募金実績

年	名称	金額
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	1,040,418円
2022年	**令和4年8月豪雨災害店頭支援金募金**	18,154,931円
	令和4年台風15号災害店頭支援金募金（静岡県）	786,991円
2023年	**トルコ・シリア地震災害に伴う店頭支援金募金**	95,163,156円※

※3月までの計。月単月は39,210,019円

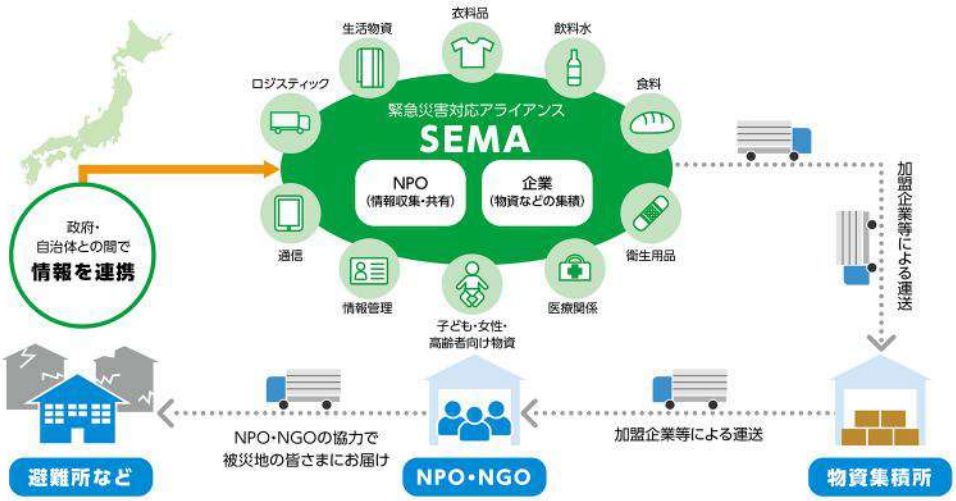
日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SEMA」に参加

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・サービスなどをリスト化し、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。2023年4月現在、企業74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。

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。2022年度は、71校で開催し、4,599人のこどもたちが受講しました。

▶ 2022年の活動報告



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

自然災害や事故に対するリスク意識の醸成

ファミリーマートでは、自然災害や事故に対するリスク意識を醸成する手段の一つとして、本部社員を対象に年4回の安否確認訓練を実施してきました。全国約16,500の店舗においても、2018年から安全訓練の一環として取り入れ、加盟店とともにグループ全体でリスクに対する意識向上を目指しています。また、店長・ストアスタッフには、「ファミリーマート緊急時行動要項」を配布し、常備するように指導しています。

日本語版と外国人スタッフ向けの英語版を提供しており、大きな地震を想定した災害の発生時にすべきことや発生に備えてすべきことなどがまとめてあります。いざという時の避難場所や緊急連絡先の確認など、個店ごとに活用できるようになっています。

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

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。
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しています。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、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。

ファミマ学園

「ファミマ学園」は、小学生から高校生まで幅広い学年を対象に「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。

■ 2022年度実績

実施校	約70校
参加人数	約5,000人

「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。
2022年度はお取引先の一つであるコカ・コーラ　ボトラーズジャパン株式会社や「ファミリーマート夢の掛け橋募金」寄付先であるセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとの協働授業を行うなど、様々なアセットを活用し、より良いプログラムを発現させています。

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、一人ひとりに気付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」を開催しています。2009年より主催し続け、2023年で15周年を迎えます。

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、私たちは考えます。

これまでの応募総数は約44万通、延べ25,000校の小学校が参加しています。こうした開催実績と「国語」「道徳」教育への貢献が評価され、2019年には文部科学省後援事業、2022年には「文部科学大臣賞」が授与されています。

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。





表彰式は学校とファミリーマート本社、リージョン事務所を結びリモートで実施しました

2022年受賞作品



2022年受賞作品



▶ ファミリーマートありがとうの手紙コンテストについてはこちら

こども店長

こども店長は地域のこどもたちが実際の店舗で職業体験をする取り組みです。
本物のユニフォームに身を包み、レジを操作したり商品を並べたりするなど、店舗の仕事を楽しみながら知る体験学習の機会として、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

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、本社のサステナビリティ推進部に事務局があることで、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1万6,000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。

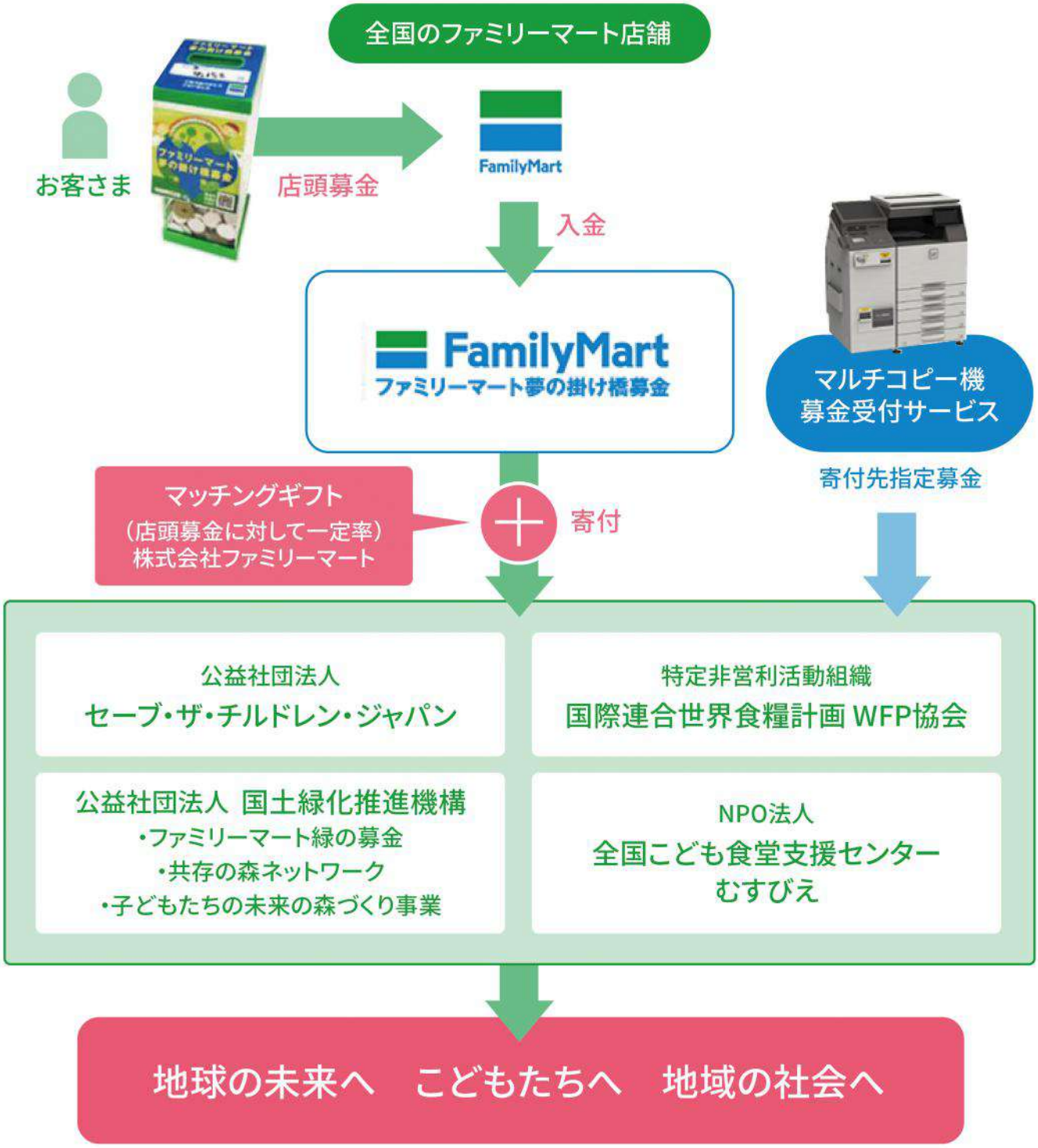
ファミリーマートの募金実績

2022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、主な企業寄附等を含む

4億9,287万1,007円





マルチコピー機募金受付サービス

店頭の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

ファミリーマートは、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など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

ファミリーマートは、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、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使途を指定し「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

ファミリーマートは、国土緑化推進機構を支援しています。具体的には、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」や、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」、さらには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

特定非営利活動法人全国こども食堂支援センター・むすびえ

ファミリーマートは、2021年からこどもたちや子育て世代のご家庭への支援につながるよう、認定NPO法人全国こども食堂支援センター・むすびえを支援しています。

「むすぶ、つながる、こども食堂応援プロジェクト」を協働で立ち上げ、こども食堂の活動を支える助成プログラムを春夏秋冬毎シーズン届けるほか、むすびえ主催の「こども食堂応援まつり」に参加し、こども食堂の応援の輪を広げる活動に取り組んでいます。



セーブ・ザ・チルドレン



セーブ・ザ・チルドレンは、100年以上の歴史を持つ、こども支援の国際NGOです。日本をはじめ世界約120ヶ国で、緊急・人道支援や保健・栄養、教育などの分野で活動しています。
ファミリーマートは1993年から店頭での募金協力店として支援を行ってきました。2006年にはファミリーマートの店頭募金として「ファミリーマート夢の掛け橋募金」が始まり、引き続き、店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の寄付先として支援を続けています。

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」による支援

全国のファミリーマートの店頭募金は、「ファミリーマート夢の掛け橋募金」として、マッチングギフト、マルチコピー機募金サービスの寄付先指定募金とともに、その一部をセーブ・ザ・チルドレンに活動支援資金として寄付しています。
「ファミリーマート夢の掛け橋募金」は、現場で直接こどもたちに支援を届ける事業に加え、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ことができ、包括的なこども支援活動の実現に役立っています。

▶ 「ファミリーマート夢の掛け橋募金」のご報告

2022年活動内容

セーブ・ザ・チルドレンは紛争の影響を受けるこどもたち、そして食料危機に直面したこどもたちへ緊急・人道支援を届けると同時に、教育や保健・栄養、防災、こどもの保護などの分野における支援活動を世界各地で展開し、4,800万人を超えるこどもたちへ支援を届けました。また、2023年2月に発生したトルコ・シリア大地震に伴う店頭支援金募金を実施し、お寄せいただいた募金はセーブ･ザ･チルドレン・ジャパンを通じて、被災したこどもたちやその家族への支援活動につなげています。

▶ 2022年度活動報告書



トルコの仮設キャンプで配布する救援物資（マットレスと毛布）を運ぶスタッフ

グローバルパートナーシップによる支援

グローバルパートナーシッププログラムは、各国のこどもに関する社会的課題、ニーズに即した支援事業をファミリーマートが展開している国・地域で、セーブ・ザ・チルドレンとともに取り組んだものです。2019年度～2020年度は、タイでの「子どもの水の事故防止のための教育推進事業」の活動費用として活用させていただきました。

水の事故防止に関する教材の開発、こどもたちや教員、地域コミュニティへの啓発など、体系立てたプログラムを組んで支援活動を行いました。



© Save the Children
水の事故防止のための水泳訓練の様子（タイ）

▶ ファミリーマートとセーブ・ザ・チルドレンの主な連携事業報告

中高生向けSDGsオンライン教室

SDGsに関する関心が高まる中、中高生にもSDGsを学ぶ機会を提供したいという思いから、ファミリーマートとセーブ・ザ・チルドレンが協働で講師を務め、SDGsの基本知識や、SDGs達成のための取り組み事例を紹介する「『いま、私たちにできることを考えよう』SDGsオンライン教室」を実施しています。

SDGs目標達成の担い手となる中高生が、グループワークなどを通じて身近な話題から具体的な取り組みを考えることを通じてSDGsを自分事化することを目指しています。

また、「企業の取り組み」と「NGOの取り組み」の両方に触れ、両者が「パートナーシップを組んでできること」についても知ってもらえる授業となっています。

関連リンク

▶「公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」のホームページ

▶ 重要課題への取り組み

国連WFP協会



国連WFP協会は、国連の食料支援機関「WFP 国連世界食糧計画（以下国連WFP）」をサポートし日本での民間協力の窓口として広報・啓発活動や募金活動を実施する認定NPO法人です。
いま、世界で8億人近くの人々が栄養不良や飢えに苦しんでいます。国連WFPは、紛争や自然災害による被災者たちの生命を守るための食料支援、こどもたちに栄養価の高い給食を提供して就学率と学習能力を高める「学校給食プログラム」、地域社会の自立を促すための労働の対価としての食料支援など、飢餓救済に向けてのさまざまな活動を展開しています。
ファミリーマートは2006年から店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の寄付先として支援を行っています。

▶ 「ファミリーマート夢の掛け橋募金」のご報告

ミャンマー連邦共和国・学校給食プログラムへの緊急支援

ミャンマーでは現在、全国で 1,320万人以上（ 4人に1人）が中程度または重度の食料不安に陥っており、更なる栄養不良が懸念されています。栄養不足により、約3人に1人の子どもが発育阻害であると言われています。
ファミリーマートはミャンマーにおける食料不安を改善するため、国連WFPの緊急支援活動を支援しています。緊急支援には食料の配布や、現金支援、妊産婦や子どもたちを対象とした栄養支援等の活動が含まれます。また、2023年2月に発生したトルコ・シリア大地震に伴う店頭支援金募金を実施し、お寄せいただいた募金は国連WFP協会を通じて、被災した子どもたちやその家族への支援活動につなげています。





栄養強化ビスケットをたべるこどもたち

活動レポート

＜2022年度＞

2022年度第1四半期報告書
2022年度第2-4四半期報告書

「WFPウォーク・ザ・ワールド」チャリティウォークに参加

世界で多くのこどもたちを苦しめている飢餓をなくすためのチャリティウォーク「WFPウォーク・ザ・ワールド」に特別協賛し、社員もボランティアで参加しています。飢餓問題への認識を高めるとともに、参加費の一部は、国連WFP協会の「学校給食プログラム」に役立てられます。



WFPウォーク・ザ・ワールド

関連リンク

▶「特定非営利活動法人 国連WFP協会」およびWFP 国連世界食糧計画のホームページへ

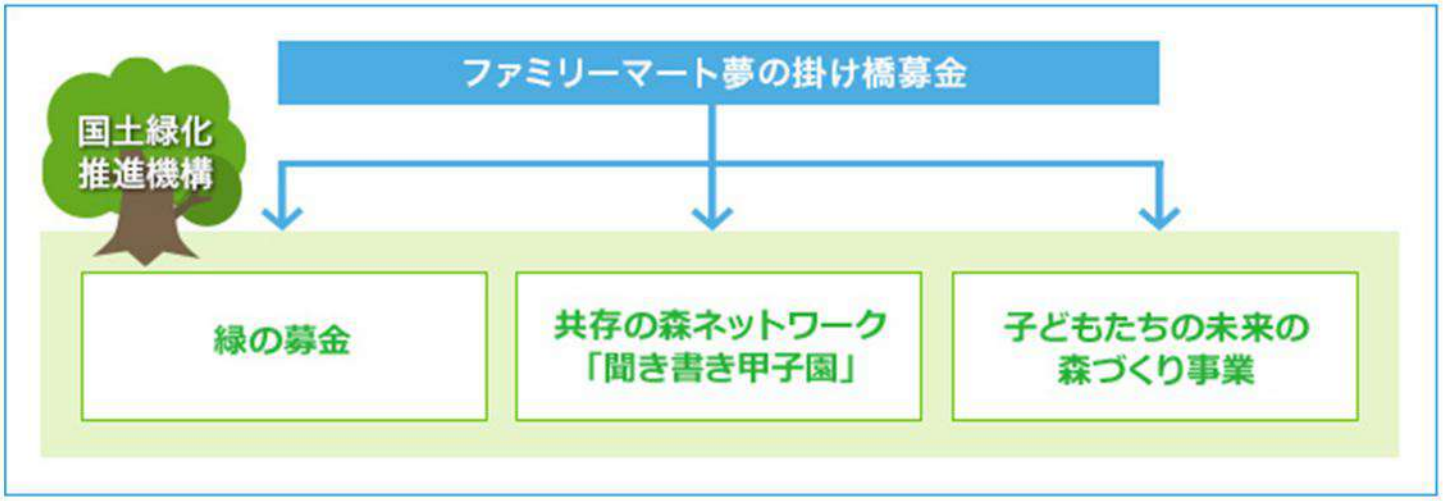
▶ 重要課題への取り組み

国土緑化推進機構



国土緑化推進機構は、国土緑化運動を国民運動として推進するために設立された公益社団法人です。
水源のかん養、生物多様性の保全、地球温暖化防止など、多くのかけがえのない恵みを私たちに与えてくれる森林を、良好な状態で次代に受け渡していくことを課題とし、全国緑化キャンペーン、「緑の少年団」の育成、森林ボランティア活動の支援などの事業を展開しています。また、「緑の募金」に寄せられた寄付金は、荒れた水源林の再生のための植林や間伐などの森林の整備、青少年の環境教育や心身の健康づくりのための森林づくりなどの緑化の推進、熱帯林の再生や砂漠地域の緑化などの国際協力に取り組むNGO/NPOの支援に活用されています。
ファミリーマートは店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の寄付先として、2006年から「緑の募金」「聞き書き甲子園（共存の森ネットワーク）」、2018年から「子どもたちの未来の森づくり事業」への支援を行っています。

▶ 「ファミリーマート夢の掛け橋募金」のご報告



夢の掛け橋募金による活動内容

「森の教室」を応援

国土緑化推進機構が「緑の募金」を活用して主催する「森の教室～どんぐりくんと森の仲間たち～」は幼稚園・保育園児に森の素晴らしさを伝え、森づくりに加わってもらう全国巡回型プログラムです。森づくりの名人「どんぐりくん」と森の仲間たちが活躍するショーを楽しみ、どんぐりの種まきもしてもらいます。園で育てた苗木は2年後に回収し、植林を実施する予定です。



こどもたちに森林の大切さを伝える「森の教室」

▶ 緑の募金「森の教室」についてはこちら

聞き書き甲子園を支援

「聞き書き甲子園」は、認定NPO法人共存の森ネットワークなどが主催する、高校生たちが森や海・川の名手・名人を訪ね、知恵や技術、人生そのものを「聞き書き」し記録する活動で、ファミリーマートでは、2006年から募金だけでなく、店頭での募集告知や社員派遣などの支援も行っています。世代を超えた名人との出会いは、自分の世界を広げるきっかけとなり、これから進路や将来を考えていかなければならない高校生参加者にとっては、かけがえのない貴重な体験となっています。



高校生が名人を訪ねて記録に残す「聞き書き甲子園」

関連リンク

▶ 公益社団法人 国土緑化推進機構のホームページへ

▶ 緑の募金「森の教室」開催

▶ 重要課題への取り組み

自治体との連携

▼ 地域活性化に関する包括的連係協定　▼ 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し、災害時の支援要請に関しては24時間365日お受けし、社内の関係各部署担当者からなる「災害物資支援チーム」が敏速に対応します。政令指定都市、警察本部、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、物資の提供などを行っています。

各都道府県（一部を除く）や市区町村などの自治体と「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、地域のこども・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

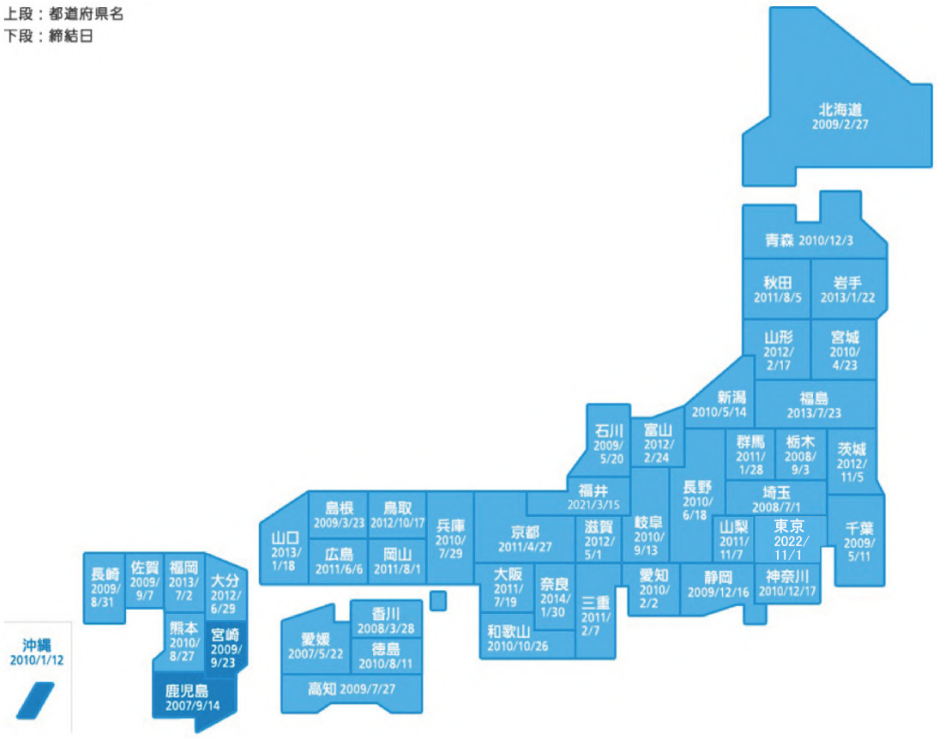
目的

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. こども・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



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

2023年3月末現在

災害時の物資供給に関する協定

目的

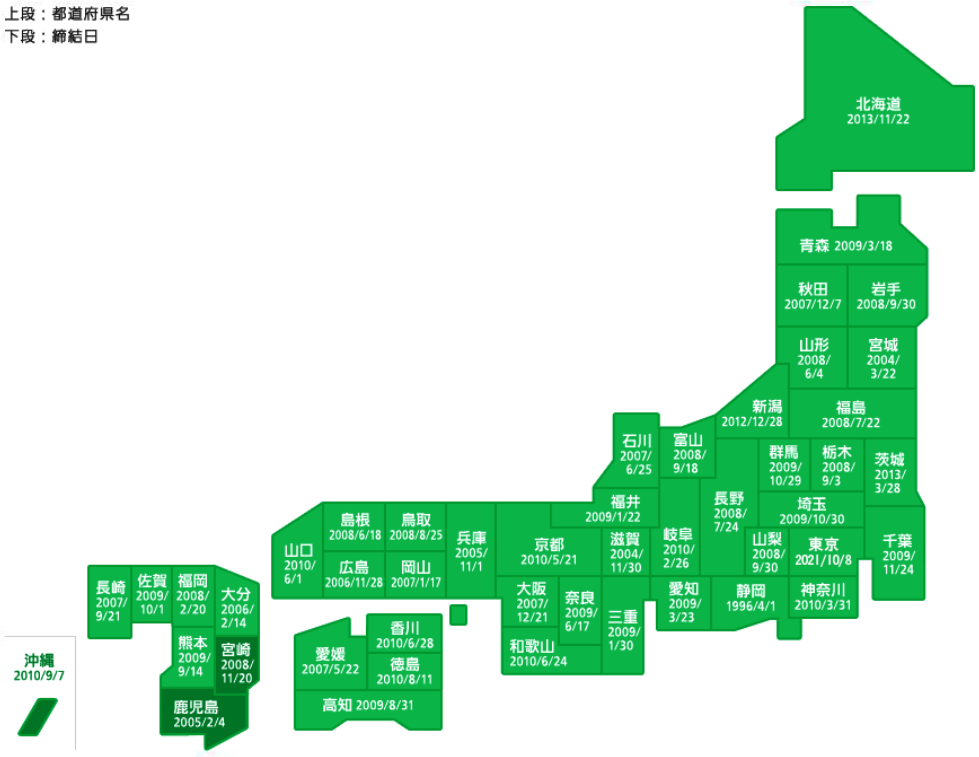
災害が発生した時にファミリーマートが自治体に対して物資の供給などの支援をする際に必要な事項を定めます。

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



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

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

※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
2023年3月末現在

自治体以外との締結

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

2023年3月末現在

見守り協定

目的

地域のこども・高齢者などの弱者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	大田区こども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
神奈川県茅ケ崎市	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ち・子育て支援に関する連携協定

2023 年 2 月末現在

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 (道路情報など)

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。
2023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)

2023年 2 月末現在

AED 設置協定

目的

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。

2023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

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。

ファミリーマートは、こうした社会情勢や人々のライフスタイルの変化・多様化を、コンビニエンスストアが消費者の身近な存在として再評価されるための機会と捉え、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、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、従来の枠組みや慣習にとらわれず、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

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ことができるという不変的なメリットを持っています。
一方で、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な次世代のコンビニエンスストアモデルを実現することも可能です。
ファミリーマートでは、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て生活者に価値あるメディア体験を提供する株式会社ゲート・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、さら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

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。また、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も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商品・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品質と安全」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、幅広いお客さまに支持される商品をお届けしています。

同時に、『ファミマル』が目指す価値をお客さまにきちんとお伝えし、喜んでいただけるよう、商品の訴求ポイントをアイコン化して掲載するなど、パッケージデザインの細部にもこだわって展開しています。

また、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」商品はお客さまに大変ご好評いただいており、今後も品揃えを充実させていきます。



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品質と安全」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・商品特徴などをわかりやすく表記するほか、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 納得の品質

毎日食べても飽きないおいしさや日常使いしやすい納得の品質を追及。様々な調査を実施し、より多くのお客さまの声を聞くことで、新しいスタンダードとなる商品を開発し続けていきます。

② 幅広い品揃え

おむすび、弁当、サンドイッチなどの即食性の高い商品から、冷凍食品、飲料、お酒、加工食品や日用品まで、日常に欠かせない幅広いラインナップを品揃えしています。

③ あったら嬉しい商品も

ファミリーマートならではのこだわり商品や、企業やコンテンツとのコラボや名店監修商品など、ワクワク感のある商品を提供しています。

④ わかりやすいパッケージ

パッケージは、わかりやすさを追求し、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。また、カラーリングなどを工夫、商品を判別しやすくし、売場づくりにおける負荷の低減を図りました。

⑤ 健康と環境への配慮

健康に配慮した商品をラインナップし、商品にわかりやすくアイコンで訴求する取り組みをしています。また環境に配慮したパッケージやサステナブル原料を使用した商品などを、お客さまに寄り添う商品として提供しています。



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。現在では、女性も含めた幅広い客層の日常使いの衣料として支持されています。
また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、日々の様々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

地球環境のために、「コンビニエンスウェア　ブルーグリーン」プロジェクトスタート！

「地球環境に良いこと、役に立つことを少しずつでもできることから実行していこう。」という思いを込めて、「コンビニエンスウェア」のデザイナーをつとめる落合宏理氏監修のもと、「コンビニエンスウェア　ブルーグリーン」がスタートしました。
第1弾として2022年12月にエコバッグやストロー、カトラリーセットなどの4アイテム、第2弾はスプーン、フォークの2アイテムを発売しました。洗って繰り返し使える「開いて洗えるストロー」など新発想の商品を展開しています。


開いて洗えるストロー

高まる健康志向への対応

ひと目でわかる健康アイコン導入

健康意識の高まる中、もっと安心して毎日の食事を選んでいただけるよう、健康に配慮した商品をラインナップしています。
サラダやサンドイッチ、惣菜を中心に、お客さまの関心の高いたんぱく質、食物繊維、糖質などをアイコンで表記することで、お客さまが店頭で商品を見たときに、健康に配慮した商品が直感的にわかりやすくなるようにしています。



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食あたり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、ロカボシリーズのチョコレート菓子や素材菓子を販売しています。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、ファミマルのロカボチョコシリーズには、世界的なチョコレートメーカーであるバリーカレボー社が提供する、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。



コク深い味わいマカダミアナッツチョコレート

※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」（2015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、3品目のスマートミール認証をうけた「味わい御膳」も、栄養バランスを考慮した、野菜の彩り豊かなやさしい味わいで、ご好評をいただいています。



スマートミールの認証を受けたご予約弁当

▶ 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



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

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。

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

EV充電サービス

ファミリーマートでは、2010年より地域のインフラ拠点として店舗への急速充電器の設置を進めており、全国約650店舗（2022年2月末）に設置し、急速充電器設置数では小売業界NO.1となります。2022年度からは、現在、20kW級が中心の急速充電器を50kW～100kW級へと高出力な充電器に入替を進めており、2023年度には約220店舗の入替を完了する見込みです。高出力な急速充電器設置店舗の拡充をより一層進め、利便性の高い充電サービスを提供することにより、電気自動車の普及促進を行い、地球温暖化防止や地域貢献に寄与する環境にやさしい社会づくりへ協力するとともに、低炭素社会の実現に貢献していきます。



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・電動キックボードのポートは2023年4月現在全国で758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2023年4月現在全国で約7,000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や非対面、非接触で荷物の発送と受取りが可能なサービスを提供しています。メルカリで売れた商品をレジを介さずに、投函するだけで簡単に発送できる「メルカリポスト（2023年2月末時点1,022台）」（ネコポス、宅急便コンパクトサイズのみ発送可能）や、タッチスクリーンに特定の受け取りコードを入力しアマゾンで注文した商品をその場所で受け取ることができる「アマゾンロッカー（2023年2月末時点358台）」の設置を進めています。



レジで使えるコミュニケーション支援ツール

障がいのある方や高齢のお客さまに向けたサービスの一環として、指をさしてご活用いただける「コミュニケーション支援ツール」を、2023年4月より全国のファミリーマートに設置しています。
また、お客さまご自身でもご活用いただけるよう「コミュニケーション支援ツール」をホームページ上で公開。スマホで表示したり、プリンタなどで出力してご活用ください。
※多言語（英語・中国語（簡体字）・韓国語）でも対応しています。



▶ コミュニケーション支援ツールはこちら

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」など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、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。2023年7月時点で約5,000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、2023年2月に1,500万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、様々なポイントプログラムとの連携をはじめ、ファミペイ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、ファミペイ残高でお支払いができる「ファミペイ請求書支払い」、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。
ファミリーマートへ来店されるお客さまには、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。



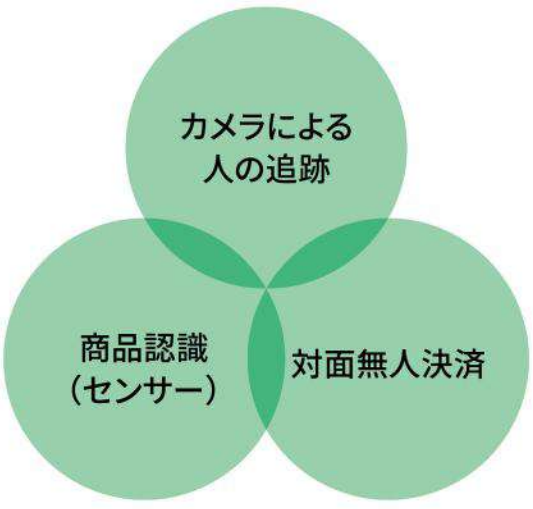
無人決済システムを活用した実用化店舗

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「ファミマ!!サピアタワー/S店」をオープンし、2023年3月現在、16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す。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ます。さらには、これまで出店できなかったオフィスや工場、物流施設などの特定施設内を中心とし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

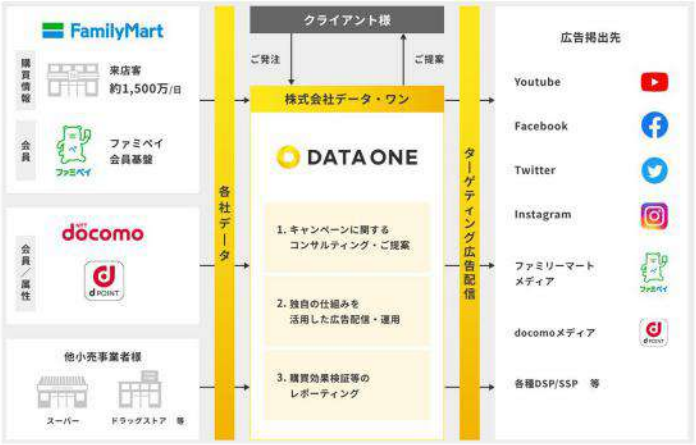




「人の追跡」「商品の認識」「対面無人決済」の3つの要素技術を組み合わせてシステムを構築

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いた約3,100万の広告IDを用い、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。



お客さまの声への迅速な対応

▼ お客様相談室

基本的な考え方

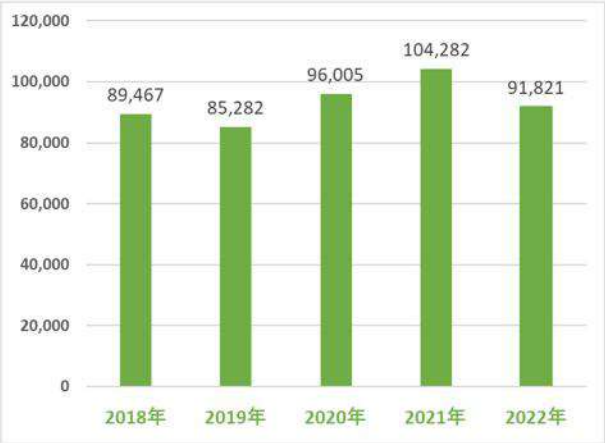
店舗やサービスを利用するお客さまの声を事業に活かすために、社長直属の「お客様相談室」を設置しています。
お客様相談室ではいただいたご意見、ご要望に真摯にお応えし、一人ひとりのお客さまにご満足いただけるよう心がけています。
さらに、ご意見の内容を把握して社内で共有し、よりよい商品・サービスの開発・改善につなげるなど、広く企業活動に反映させています。

お客様相談室

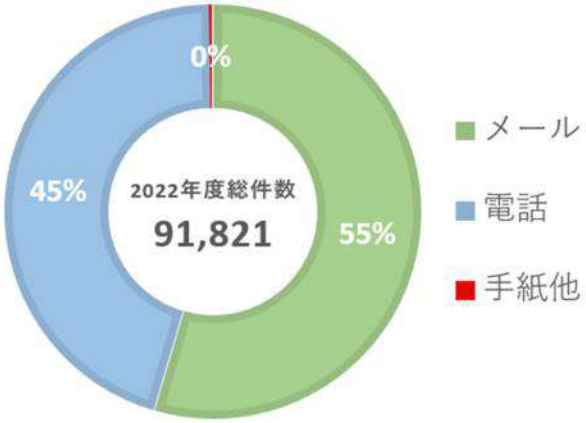
2022年度に電話や手紙、インターネットなどで「お客様相談室」に寄せられたお客さまの声は91,821件になります。
寄せられたご意見は、ご連絡を受けた時点で、社内システムを通じて速やかに担当部署に伝達され、各担当部署が対応しています。
各担当部署で対応することで、より迅速に、専門的な回答を行い、お客さまの満足度の向上や、根本的な課題解決に取り組んでいます。
なお、ファミリーマートの事業に大きな影響を及ぼすご意見や相談内容については、リスク・コンプライアンス管理室に報告され、相応の措置を講ずることとしています。

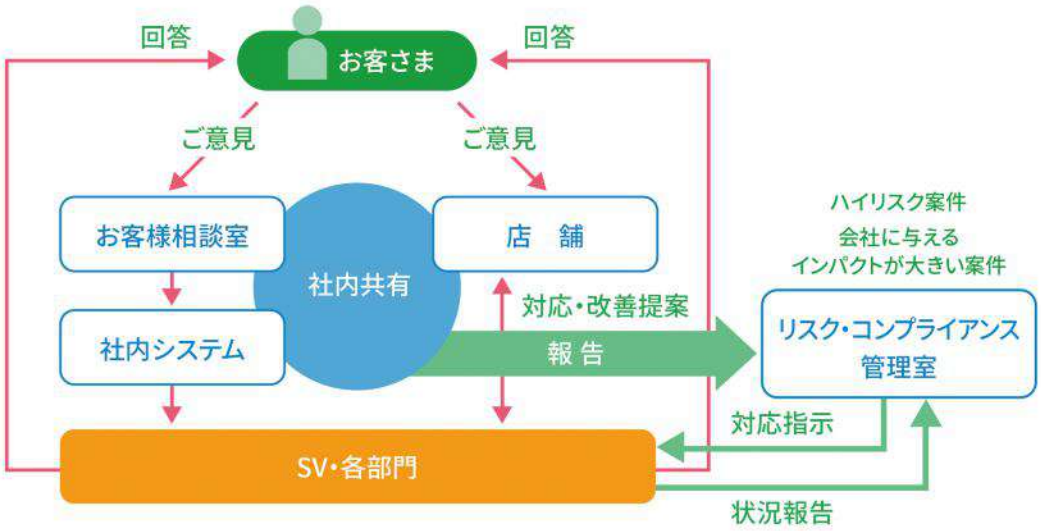
▶ お問い合わせ

相談件数推移



2022年度総件数、種別内訳





対応事例

①2022年度は原材料高騰の影響を受け、飲料を皮切りに多くの商品の値上げが行われた。

②お客さまは価格に敏感になっているにもかかわらず、値札の交換漏れ・商品の置き間違いにより、ご迷惑をおかけしている。

③事例を社内で共有し、注意喚起を行うことにより、改善に努めている。

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

多種多様な商品を扱う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。

ファミリーマートは「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」、「ファミリーマート人権方針」に基づき、お取引先とともに持続可能な社会の形成に貢献するための取り組みを継続的に高度化していきます。

取り組み

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 ▶

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・サステナビリティ行動指針」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

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、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、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います。
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するとともに、当該工場にはファミリーマートの品質管理、製造管理の専門部署より再発防止を指導し、改善の確認をしています。
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、デイリーメーカー（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

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に実施しています。
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」を定期的に実施しています。
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・改善や予防措置など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2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。

ファミリーマートでは、ファミマルブランドの立ち上げに際し、商品本部内にブランド戦略グループを立ち上げ、お客さまに、どの様に商品の特徴を伝えるべきかルールも再整備しました。

また、ファミリーマートでは、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

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・サステナビリティ行動指針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フ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、品質・衛生管理を中心に、廃棄物や排水状況など、約60項目にわたる工場監査を実施し、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みます。

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. お客さまの安全、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、お客さま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】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、性表現、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

お客さまの安全・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え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】2018年2月【改定】2023年6月

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の中食製造拠点でつくられています。日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）に所属するすべ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。

そのほか、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。

さらに、物流管理会社によるセンター点検を定期的に実施し、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ほか、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をしています。
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。



ファミマル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も求められています。

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・モニタリングにおいて、品質・衛生管理の視点はもちろん、「人権」「労働」「環境」などCSR視点の9つの項目についても、定期的に実施しています。

2022年度は中食製造委託先全32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、上期8工場（オンライン監査）、下期4工場（現地監査）の計12工場で、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するとともに、是正措置が必要な事案については取引先とともに改善に努めています。

また中食原材料メーカーに対してはジャパンフードサプライより、アンケート「サステナビリティ調達、人権に関するご質問」を全188社に配信し、160社から回答があり、その結果を当社にも共有いただきました。

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みます。

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. お客さまの安全、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、お客さま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】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、性表現、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

お客さまの安全・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え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】2018年2月【改定】2023年6月

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。

2022年度はウクライナ危機や急激な円安により、様々な原材料が値上がりしましたが、原材料調達構造の改革により商品価格への転嫁を最低限に抑えました。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様々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、より堅牢なつ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、物流業界が抱える「物流2024年問題※」に対応すべく、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。

※「物流2024年問題」は、2024年4月1日から「自動車運転業務における時間外労働時間の上限規制」が適用されることで物流業界に生じる様々な問題。

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も、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。

2022年度には、伊藤忠商事、弁護士による「人事労務アセスメント」を実施いただきました。その結果を受け、社内ルールを再整備し、従業員の皆さんがより一層働きやすい労働環境を整えることで、今後の安全・安心な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

人種、肌の色、国籍、言語、宗教、思想、年齢、性別、性的指向、性自認、性表現、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。一方で小売業界では、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。

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このダイバーシティ&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し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つながり、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

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、性表現、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

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。また、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。

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は、推進担当部署が部・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を目標に取り組んでいます。

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
▼多様性を活かし合う組織風土づくり　▼真の多様性活躍　▼両立支援

基本的な考え方

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、その多様性を活かし合い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」には、「違いを当たり前に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、活き活きとかがやいて、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。

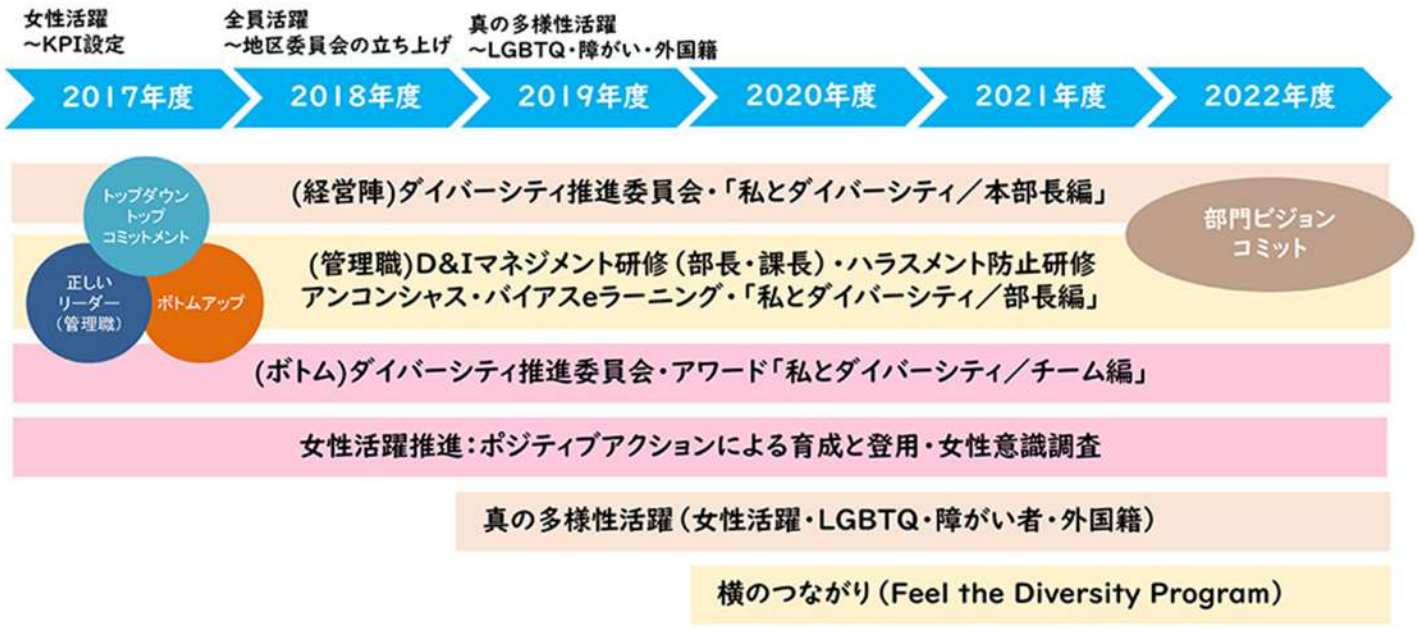
ダイバーシティ推進体制

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。

多様性を活かし合う組織風土づくり

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、多様性を活かし合う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

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。

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、基本理念に基づいた活動をしています。

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
- 自分らしいキャリア（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て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組みに参加しています。



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こ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）

フランチャイズ加盟要件の拡充

2023年4月より、事実婚・同性パートナーの方もすべての契約形態において、加盟ができるようになりました。

「Business for Marriage Equality（BME）」への賛同を表明

2023年7月、日本における婚姻の平等（同性結婚の法制化）を求めるキャンペーン「Business for Marriage Equality」に賛同しました。

▶ 「BME」のホームページはこちら

店舗の取り組み

LGBTQの理解者・支援者である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への応援として、2021年より、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性の多様性やLGBTQ支援を意味するレインボーカラー（6色）に変更し、数量限定で展開しています。
2022年度は、「レインボーファミチキ袋」と合わせて「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」の売上の一部は、認定特定非営利活動法人ReBitへ寄付し、教育現場や学生・こどもたちのために、LGBTQをはじめ多様性について考える授業や研修に活用されています。また、ファミリーマートが行う「ありのままの自分プロジェクト」とも協働しています。
さらに2023年度に発売した「今治タオルハンカチレインボー」の売上の一部も同様に寄付し、教育事業に活用いただきます。

▶ 「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2022」にて、最高評価の「ゴールド」を3年連続受賞しました。

▶ 「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、2021年度の「ベストプラクティス」に選定されました。

PRIDE指標2022ゴールド認定マーク



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活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。また、適性を考慮した配置を行い、評価制度によりステップアップが可能となっています。必要であれば支援機関との連携強化を進め、個性を活かし活躍できる職場を創出しています。
障がい者雇用率は2.87%（2023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、多様性を活かしあう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つな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15店舗にて販売されています。

社員体験型研修

農場体験

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り組みを体験しています。



障がい理解体験会

車イス体験、聴覚過敏体験、聴覚障がい者向け福祉用具の使用体験、手話体験、視覚障がい体験など、様々な体験を通して社員の「障がい理解」を推進しています。また、農場で働く障がいを持つ社員が社内で野菜の対面販売を行い、交流する機会を設けています。



東京都「心のバリアフリー」好事例企業に認定

東京都「心のバリアフリー」好事例企業に認定

東京都が企業などと連携し、心のバリアフリーに対する社会的気運の醸成を図るため実施しているのが「心のバリアフリーサポート企業」連携事業です。この事業において、ファミリーマートは先進性、独自性、波及効果等の観点から特に優れた取り組みを行っている企業として、令和四年度「心のバリアフリー好事例企業」に認定されました。

▶ 東京都「心のバリアフリー」のホームページはこちら



東京都「心のバリアフリー」好事例企業　マーク

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

2021年度に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。
これにより、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図りました。
その結果、2023年3月現在、124人のシニア社員（男性105人、女性19人）が定年後も勤務を継続して活躍しています。

マイスター制度

より専門性の高いハイパ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。
主に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14名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

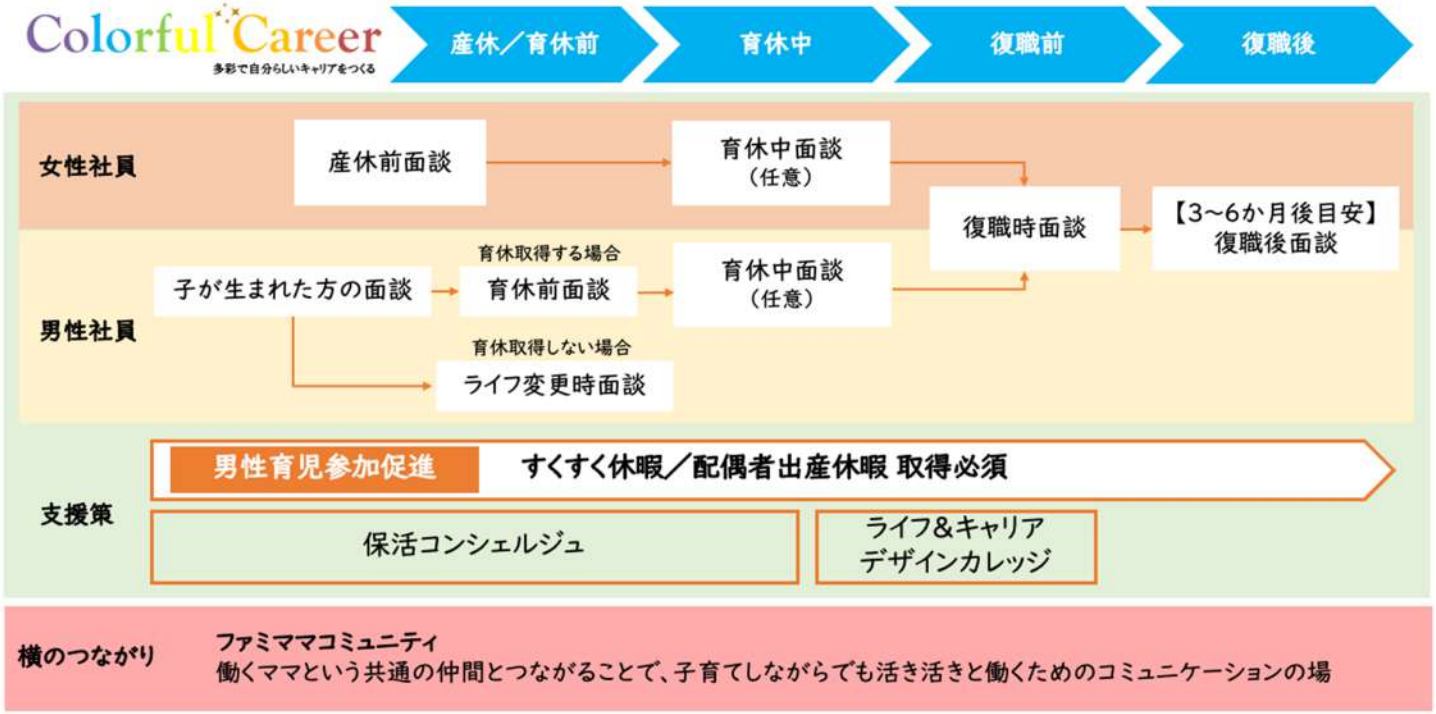
誰もがライフステージの変化にかかわらず能力を発揮し、働き続けられる組織・風土づくりを進めるため、様々な支援を行っています。

	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
	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
介護支援	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
	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
多様な働き方支援	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職時研修、復帰後の上長との面談サポートなど、出産から復職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

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年生までのこどもがいる社員が、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。



ガイドブック
（ファミリーマートユニオン発行）

D&I Award 大賞（大企業部門）受賞

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&IAward2022」において、2年連続最高位の「ベストワークプレイス」に認定され、さらに「D&I Award 大賞（大企業部門）」を受賞しました。

「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。





受賞理由

企業規模が大きいからこそD&I浸透は難しいが、子どもが生まれた社員と上司が話し合う機会を作る面談シートの作成と社内制度の周知、社内アワードの実施、各部門・地域のSDGsリーダー選出、全社的なプログラムの開催などで、全国の社員を巻き込む。障害のある社員の活躍にも積極的だ。コンビニエンスストアという誰もが利用できる場所でD&Iを推進していることは、社会的インパクトが大きい。（D&I Award運営事務局）

▶ 「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
▼高度専門人財（SP職）について　▼適正配置・定期的なローテーション
▼評価・処遇について

基本的な考え方

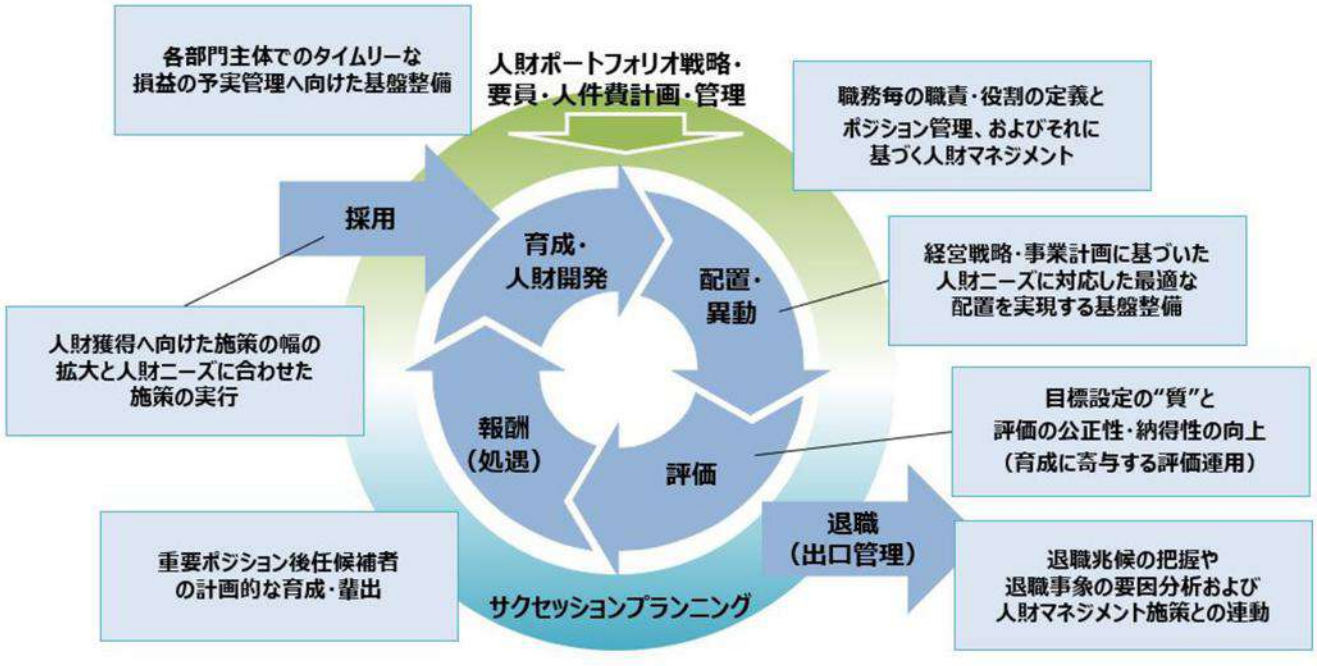
企業が競争力を維持・強化し、持続的な成長を実現するためには、社員の能力を高め、最大限に引き出すための計画的な育成プログラムの構築や、社員のキャリア開発支援に戦略的に取り組むことがこれまで以上に重要となっています。

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。

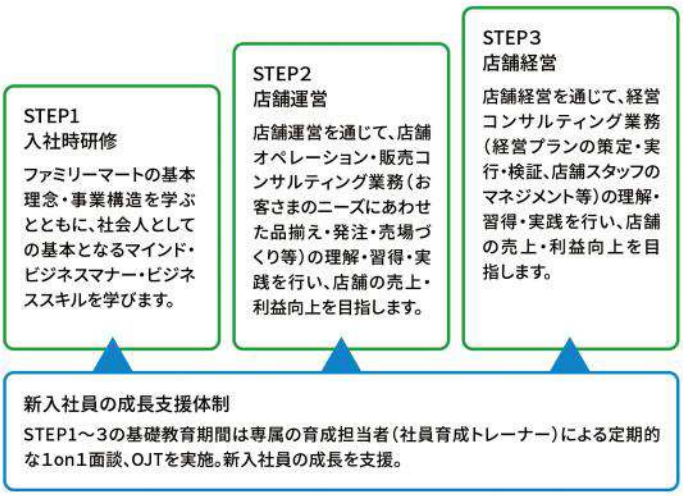
なかでも「人財の育成」については、自発的に学べる教育プログラムの充実を図り、意欲ある人財を伸ばす人づくりに取り組むことで、イノベーションや新たな価値創造を牽引することのできる人財の育成を実現します。

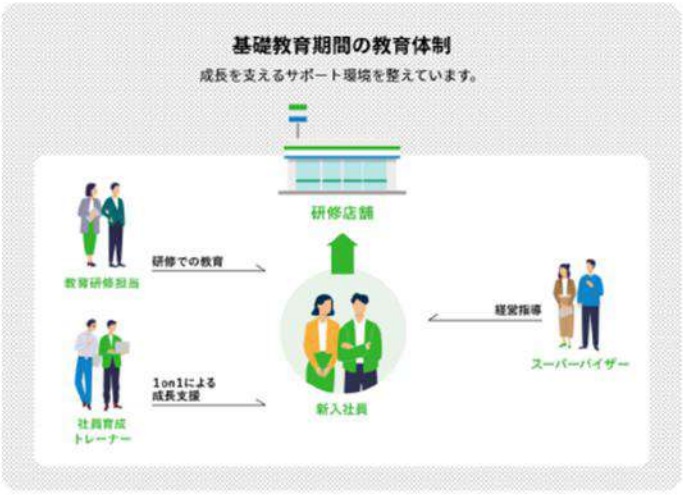
ファミリーマートが目指す人財戦略の全体像



人財の採用

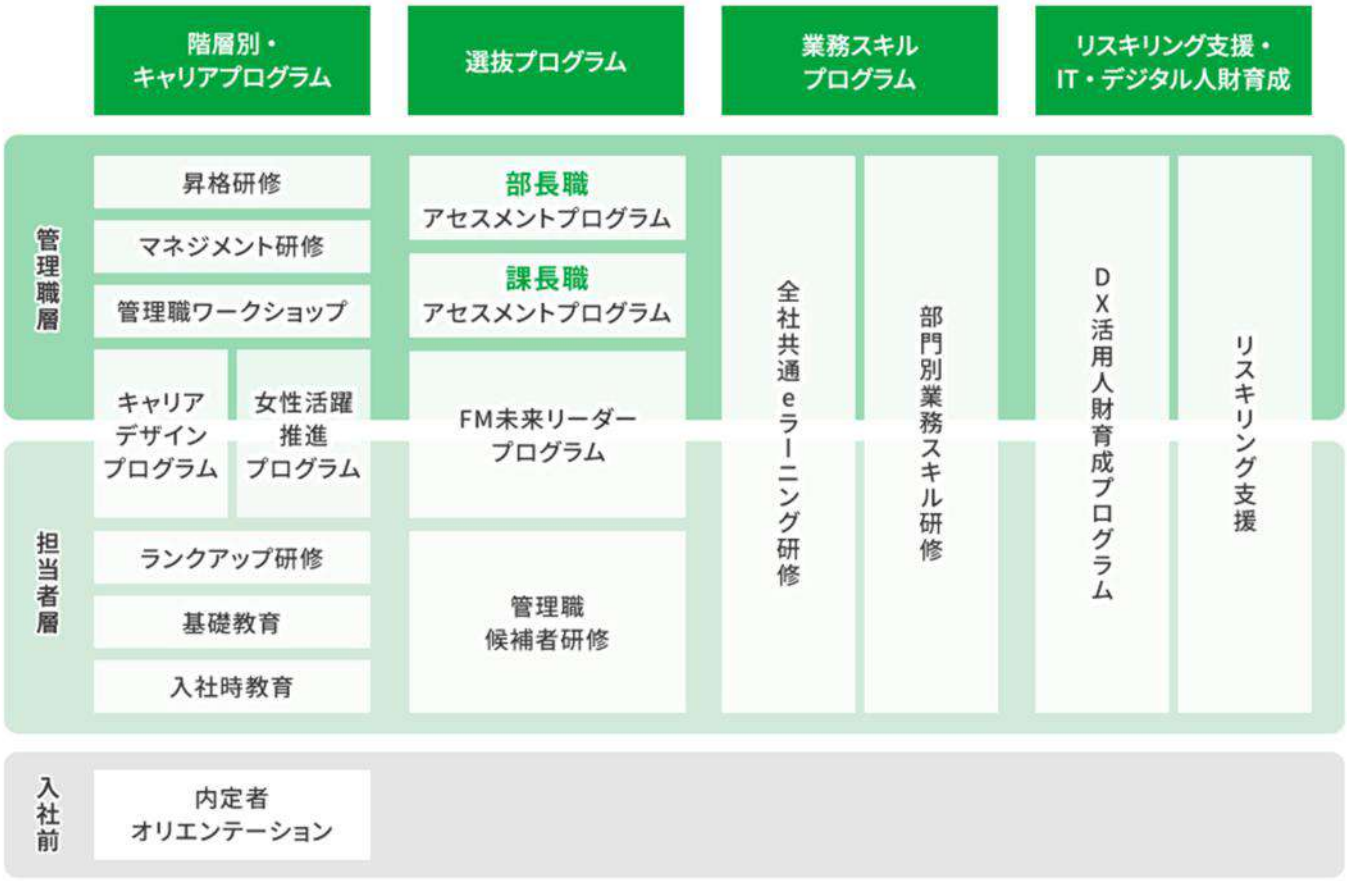
ファミリーマートは、大学生および大学院生を対象とした新卒採用活動を毎年実施しています。その活動では、新卒学生のキャリア教育を目的に、スーパーバイザーをはじめとする様々な職場体験や、社員との座談会などのワークショップを実施しています。ワークショップでは、各職種の業務に即して、課題解決や提案などグループワークの機会を提供しており、参加した学生からは、コンビニエンスストア業界の事情や業務に関する理解が深まったなど、好意的な意見や評価を数多く頂戴しています。2023年度は、合計109名（男性51名、女性58名）の新卒者を採用しました。
なお入社後は、業務スキルやノウハウを段階的に習得できるファミリーマ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。



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、　個人で自主学習できる体制を構築しました。

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



店舗での開店前トレーニング

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

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。また、2022年度からは、チェンジリーダーに必要な未来志向の発想力・着眼点を得る事を目的として、海外視察も実施しています。

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ーグを行っています。


屋外でのワークショップ



細見社長とのダイアローグ



海外視察（シンガポール）でのフィールドワークの様子



変革プラン発表後の細見社長との集合写真

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います。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。



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

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ためには、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・処遇をするための制度を整備し、2020年度より運用しています。2022年度末現在のSP職の人数は、男性14名、女性3名となっています。
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、およ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
・リサーチャー
・クラウドエンジニア
・サイバーセキュリティ
・リーガルスペシャリスト
等

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なっています。

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。
したがって、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、業務上の課題遂行や対人対応等に加え、「挑戦」や「変化対応」等も評価項目になっています。
また管理職の評価では、部下の指導・育成や、やる気を引き出し成長を支援することなどを重視します。

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

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。

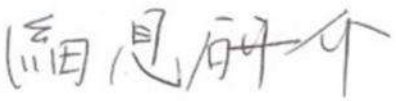
１．社員が健康に働ける職場環境づくり
社員がこころとからだの健康を満たし、楽しく元気に仕事にチャレンジできる環境を整えます。

２．社員の自発的な健康行動
社員一人ひとりは、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



認定・表彰

「健康経営優良法人ホワイト500」（大規模法人部門）

※2020年以降、4年連続認定



認定ロゴマーク

経済産業省が設計する健康経営優良法人認定制度は、従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する法人を顕彰する制度です。なお、ホワイト500とは健康経営優良法人制度の一つで、大規模法人部門のなかで上位の500法人だけが認定されるものです。ファミリーマートは4年連続認定されました。

「スポーツエールカンパニー」「東京都スポーツ推進企業」

※2022年以降、2年連続認定





認定ロゴマーク

スポーツ庁では、従業員の健康増進のためにスポーツの実施に向けた積極的な取り組みを行っている企業を「スポーツエールカンパニー」として認定しています。また東京都では、従業員のスポーツ促進やスポーツ支援に取り組む企業等を「東京都スポーツ推進企業」として認定しており、ファミリーマートはそれぞれ２年連続で認定されています。

これからも従業員の健康増進のため、社員に対し、15年以上続く全社ウォーキングイベントなどの運動機会の提供をはじめ、オンライン運動セミナー、職場コミュニケーション企画、健康経営オフィス等、様々な取り組みを積極的に行い、企業価値向上に努めていきます。

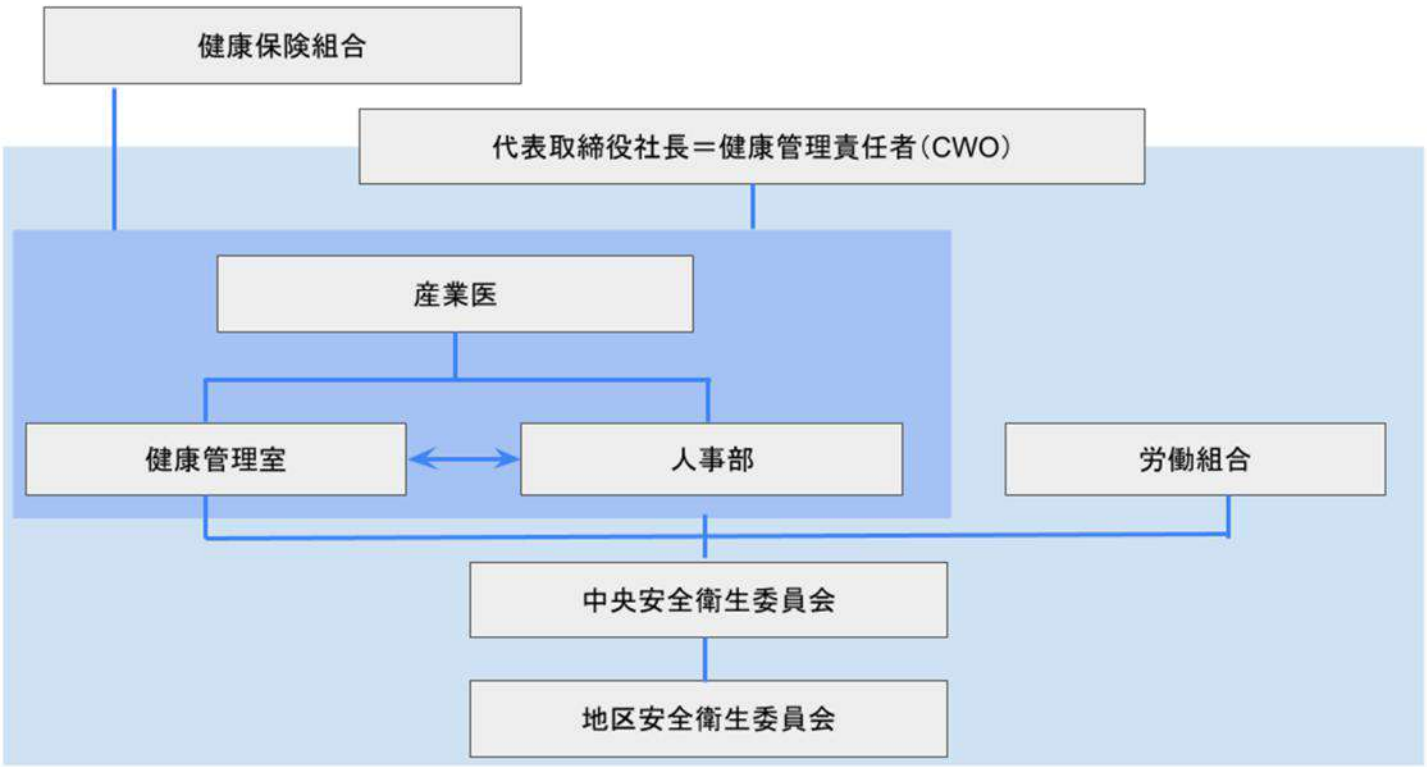
健康管理体制

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、全社課題を地区で共有する中で地区ごとの課題や状況に応じた施策を検討すると同時に、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。

また、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

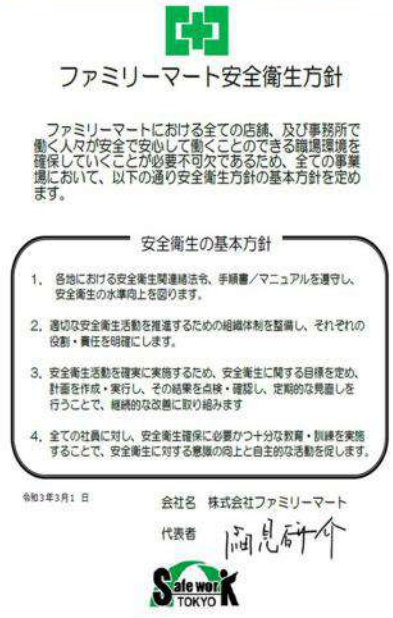
産業医9名（常勤1名、非常勤8名）常勤保健師3名

（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、産業医講話を実施し、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諸法令、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かつ十分な教育・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　細見研介

（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。

▶ 東京労働局ホームページ

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日以上の労働災害発生をゼロにすることを目標に、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。

PDF 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。

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">リスク</th><th colspan="3">からだ</th><th rowspan="2">こころ
メンタル</th></tr>
<tr><th>生活習慣</th><th>がん</th><th>認知症</th></tr>
<tr><td rowspan="2">高</td><td rowspan="2">・治療
・両立支援</td><td></td><td>・先進医療補助</td><td></td><td rowspan="2">・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
（職場復帰の９箇条）</td></tr>
<tr><td colspan="3">・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</td></tr>
<tr><td rowspan="2">中</td><td rowspan="2">・早期発見
・予防</td><td>・重症化予防プログラム
・メタボ流入阻止事業
（Well-beingプログラム）
・受診勧奨事業
・歯周病対策</td><td>・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</td><td>・オンライン講座
（認知症・介護）</td><td rowspan="2">・休職者再発防止プログラム
（休職者発生職場へのラインケア教育）
・オンライン講座
（ストレスマネジメント・睡眠・アンガーマネジメント）</td></tr>
<tr><td colspan="3">・再検査補助　・保健師指導</td></tr>
<tr><td rowspan="2">低</td><td>・意識改革</td><td>・健康ニュース（毎月）
・健康川柳</td><td>・がん情報冊子の提供</td><td>・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</td><td>・産業医講話
・保健師講話
・メンタルヘルスセミナー
（セルフケア編・ラインケア編）
（毎月）</td></tr>
<tr><td>・行動改革</td><td colspan="3">・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
・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</td><td></td></tr>
</table>

注）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を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、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	2022年度	削減目標（2019年度比較）
BMI値25以上率	34.0%	35.6%	34.7%	35.5%	▲5%
喫煙率	35.0%	31.0%	30.0%	28.9%	▲5%
朝食欠食率	21.0%	20.2%	19.0%	20.8%	▲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、2022年度は、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2021年度の喫煙率は30%まで低下、さらに2022年度は28.9%まで低下し、2019年比で５%以上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、自社商品を使って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、2022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

健康診断

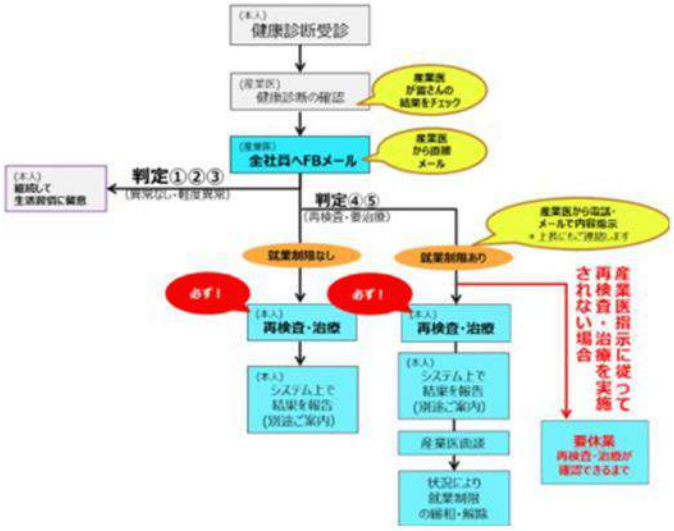
健康診断受診率

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

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。社員は、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。

このように、健康診断を受けたままにせず、結果にきちんと向き合い、改善行動につな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	2022年度
精密検査受診率	-	22.8%	100%	100%
保健指導実施率	100%	100%	100%	100%
特定保険指導実施率	7.7%	66.3%	58.5%	-

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。

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、管理職の心構えのほか、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。

休職者再発防止プログラム

2022年度からは、メンタルで休職した職場に対し、休職者再発防止プログラムを実施しています。
このプログラムは、同じ職場から再度休職者が発生しないよう、管理職に対し個別にラインケア教育などを実施するものです。
休職者の発生は大きな労働損失であり、他メンバーの業務負荷増にもつながるため、当社では休職者の発生を未然に防止するための様々な取り組みを行っています。

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。

メタボ流入阻止事業（Well-being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、運動や食事に関するLIVEセミナー・動画配信など、6週間のオンラインプログラムで習慣化を図ります。

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年度に続き2022年度も禁煙プログラムを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。

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のほか、全社員向けにセルフケア研修、ラインケア研修など、メンタルヘルスセミナーを毎月定期的に開催しています。

ストレスチェック受検率（3年）

年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
受検率	94.2%	97.1%	95.6%	96.3%

■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。









■労働組合との共同取り組み

健康経営は、会社側だけで推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。

これまでヘルスケア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、RIZAP5minトレーニング、RIZAPチャンネルを展開してきました。

2023年度は、新たにRIZAPコラム（電子版）の配信と、RIZAPとの法人契約を開始しました。今後も労働組合と一緒になって健康経営を推し進めていきます。

RIZAPコラム





RIZAPコラムは、食事、ボディメイクなど、全54テーマの中から自分に合った内容のコラムと動画を、いつでもどこでも視聴可能です。

社員一人ひとりの興味、関心は多岐に渡るため、様々なテーマを用意しています。また動画は1本あたり1分程度と、短時間で気軽に視聴できるよう工夫しています。

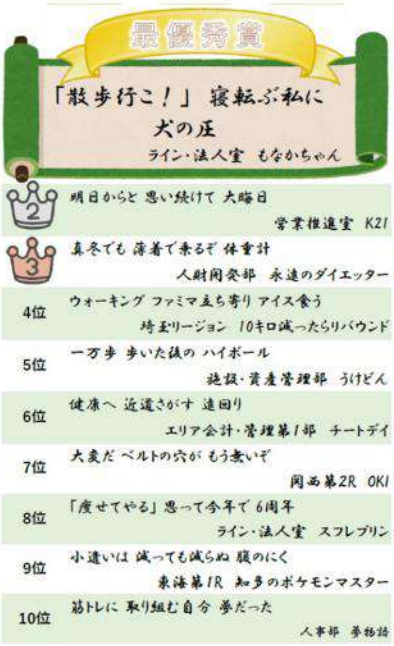
RIZAP LIVE セミナー



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いただきました。今後も定例で開催していく予定です。

ファミマの健康川柳



2020年から始まったファミマの健康川柳。まだまだ歴史は浅いものの2022年度も多数の応募があり、社内の健康意識の醸成に一役買いました。

なお、2022年度は138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「散歩行こ！寝転ぶ私に犬の圧」でした。

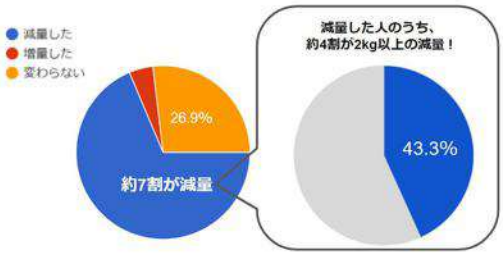
今後も社員の健康意識を楽しみながら高めていく「ファミマの健康川柳」を、恒例イベントとして育てていきます。

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」を実施しています。

1日1回の食事を置き換え、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です。2022年度のプログラム参加者は324名で、約７割が減量することができました。プログラム期間中は、参加者専用のコミュニティサイトで、保健師から食事のアドバイスを行ったり、各自が取り組んでいることを自由に投稿するなど、コミュニケーションが図れる場を設け、プログラムを完走できるよう工夫を凝らしました。参加者からは「コミュニティサイトが盛り上がり、楽しく参加できた」「みんなと頑張っていると思ったら頑張れた」との声のほか、「飲酒が減った」「朝食を摂るようになった」といった生活リズムの変化についても報告を受け、規則正しい生活習慣、食生活の改善にも寄与しました。

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。







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。
2023年度は、これまでの「睡眠」「ストレスマネジメント」「女性の健康」「介護」「認知症」などのテーマに加え、新たに「アンガーマネジメント」「眼の健康」「歯の健康」なども加わり、全部で19コースのラインナップに。知識を身に付ける機会として、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、健康経営の推進に役立てています。
これからも健康保険組合とのコラボヘルスを推進し、あらゆるチャネルをフル活用、社員の情報提供を受ける機会を増やしていきます。

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、2023年春の開催においては、2,362人もの社員が参加し盛り上がりました。

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に開催しています。
2023年1月に開催した女性健康セミナーではテーマを「職場内のコミュニケーションをより良くするために！　～男女のホルモンバランスを理解することで、職場円満！～」とし、感染症対策のため、人数制限を設けた会場参加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。

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いきます。
認知症サポーター養成講座は定期的に開催しており、2023年4月時点の認知症サポーター数は4,182人、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

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様々なサポートをし、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)

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”など様々なユニークなアイデアを出し合い実施しています。

健康意識調査

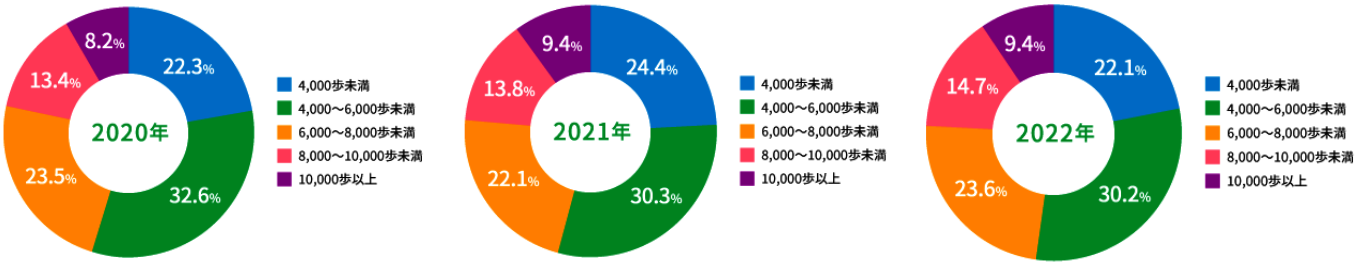
健康経営を進めるにあたり社員の健康意識や行動について、実情を把握し効果的でニーズに沿った施策展開を行うことを目的に、毎年「健康意識調査」を実施しています。
社員の健康意識・行動の変化を定点観測し、各施策や健康管理体制全体の効果測定に取り組んでいます。
調査内容は、健康意識、生活習慣、メンタルヘルスと生産性からなり、調査結果から見えるファミリーマートの健康課題として、BMI25以上の肥満率、喫煙率、朝食欠食率のほかに、身体活動量の低さ、1日平均歩数の少なさも見えてきました。
これらの課題を解決していくには、まずは規則正しい生活習慣の定着です。生活習慣の改善のほかに、適度な身体活動量の向上をアシス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	2022年度
回答数	91.5%	93.6%	95.2%	97.5%

当社社員の1日の平均歩数は着実に改善傾向にあります。具体的には4,000歩未満の社員割合は24.4%から22.1%に改善し、1日平均8,000歩以上の社員割合も23.2%から24.1%と改善しました。これまで実施してきた健康に関する啓蒙活動などが実を結び、社員の健康に対する意識が少しずつ変わり、ウォーキングをする社員が着実に増えてきていることが見て取れます。
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言われています。
今後も社員への啓蒙活動などを積極的に実施し、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



■ 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働ける職場を目指し、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	2022年度
度数率	0.68	0.43	0.70	0.75	0.88
強度率	0.014	0.004	0.028	0.019	0.034

■ 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。

そのほかにも、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、社員の様々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様々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



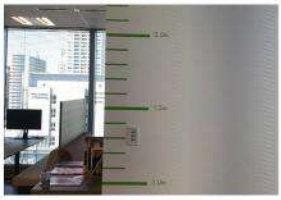
仮眠室



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、以下の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

加盟店の皆さまにも健康診断を受けていただける環境を整えています。
年間で１店舗につき３件を上限に費用補助の申請が可能です。また、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。

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いただくこと、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

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

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組みます。

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

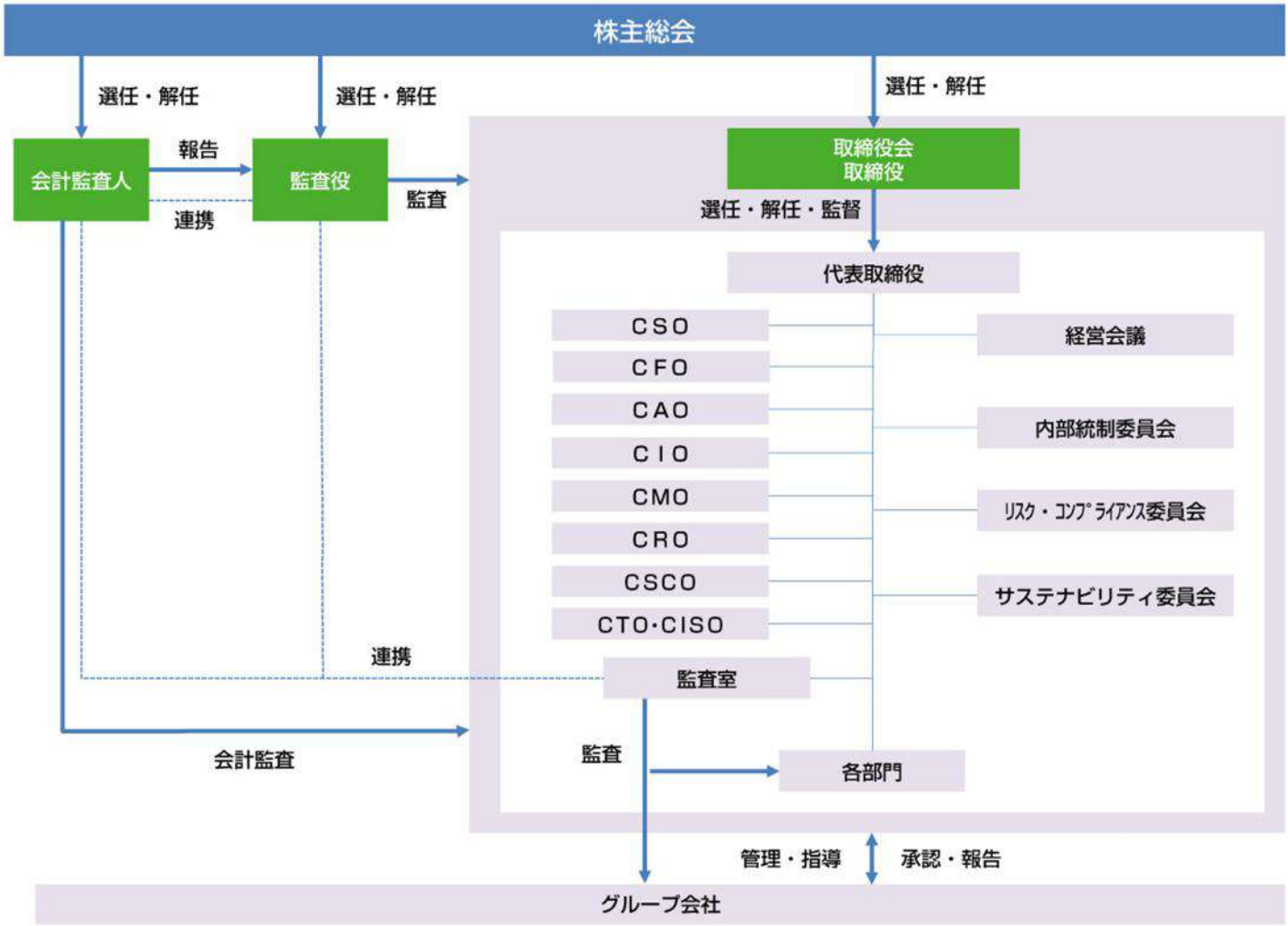
当社は監査役制度を採用しています。

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ます。

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ます。

（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ます。

（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す。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ます。

（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ます。

（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ます。

（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す。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ます。

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ます。

8.監査役の職務を補助すべき従業員の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ます。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ます。

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ます。

（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ます。

（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す。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ます。

（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はならないものとし、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ます。

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ものとします。

（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）経済情勢の変動

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。ロシア・ウクライナ情勢を発端とした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わ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。

（2）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、新型コロナウイルス等による感染症の蔓延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。

（3）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、中期経営計画に掲げた「再成長を実現する３年間」の１年目として、当社の強みである「店舗基盤」「ブランド」「顧客基盤」からなる『CVS事業の基盤強化』と「基盤を活用した新規ビジネス拡大』により、新しい成長の好循環を実現するとともに、コスト構造改革、デジタルの最適活用、独自性のあるSDGsへの対応を推進するなど、事業全体の変革に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。

（4）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。

（5）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りません。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。

（6）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。

（7）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。

（8）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者に対し、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。

（9）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。

（10）人材

国内では、少子高齢化による労働力人口減少への対応が社会的課題となっております。主たる事業であるコンビニエンスストア事業において、人手不足による店舗運営の困難化、人件費の高騰による運営コストの上昇、サプライチェーンにおける人員不足などにより事業活動への支障が生じた場合、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、新しい技術を取り入れ、店舗の省力化・省人化に向けた検証や開発を実施しております。

（11）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（2022年度）

不正・違法・ルール違反の疑い	10件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	3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	106件
その他	9件
合計件数	129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。

▶ スト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16,500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、様々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、その中でも特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、様々な相談に対し、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

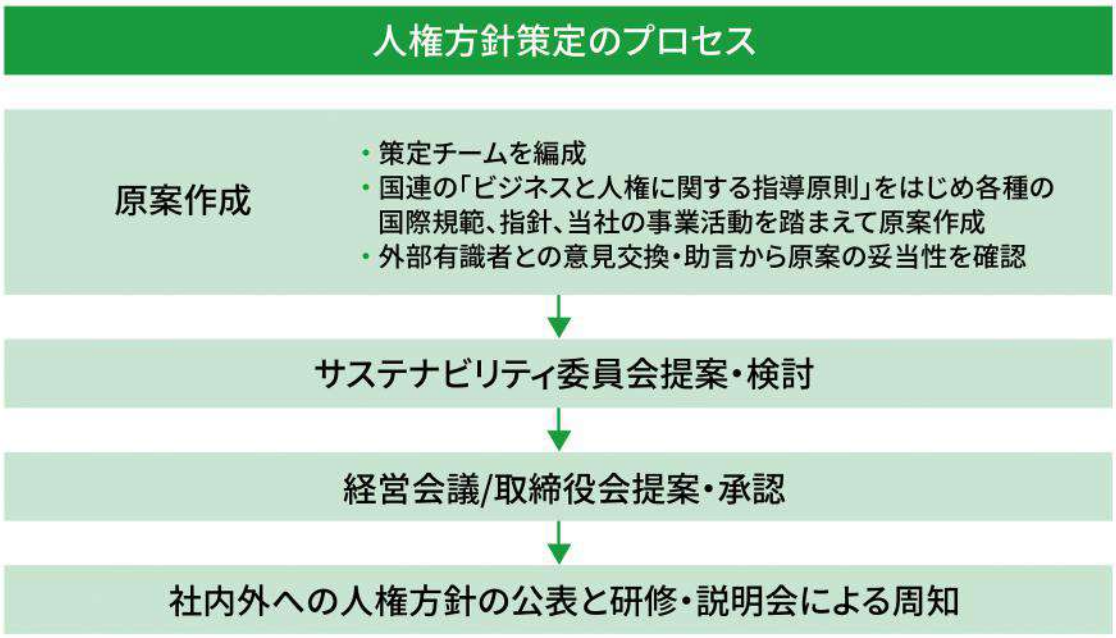
▼ 人権方針の制定　▼ 推進体制　▼ 人権デューデリジェンス　▼ 従業員への理解浸透
▼ ステークホルダーとの取り組み　▼ 苦情処理メカニズム
▼ 店舗を通じた人権尊重の取り組み

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持つファミリーマート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がり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



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（CMO※）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。

※CMO … Chief Marketing Officer（最高マーケティング責任者）

▶ 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、2023年には性的マイノリティの方々に配慮した様々な取り組みを公表する法務省の特設サイトに先進的な取り組み企業として紹介されました。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。

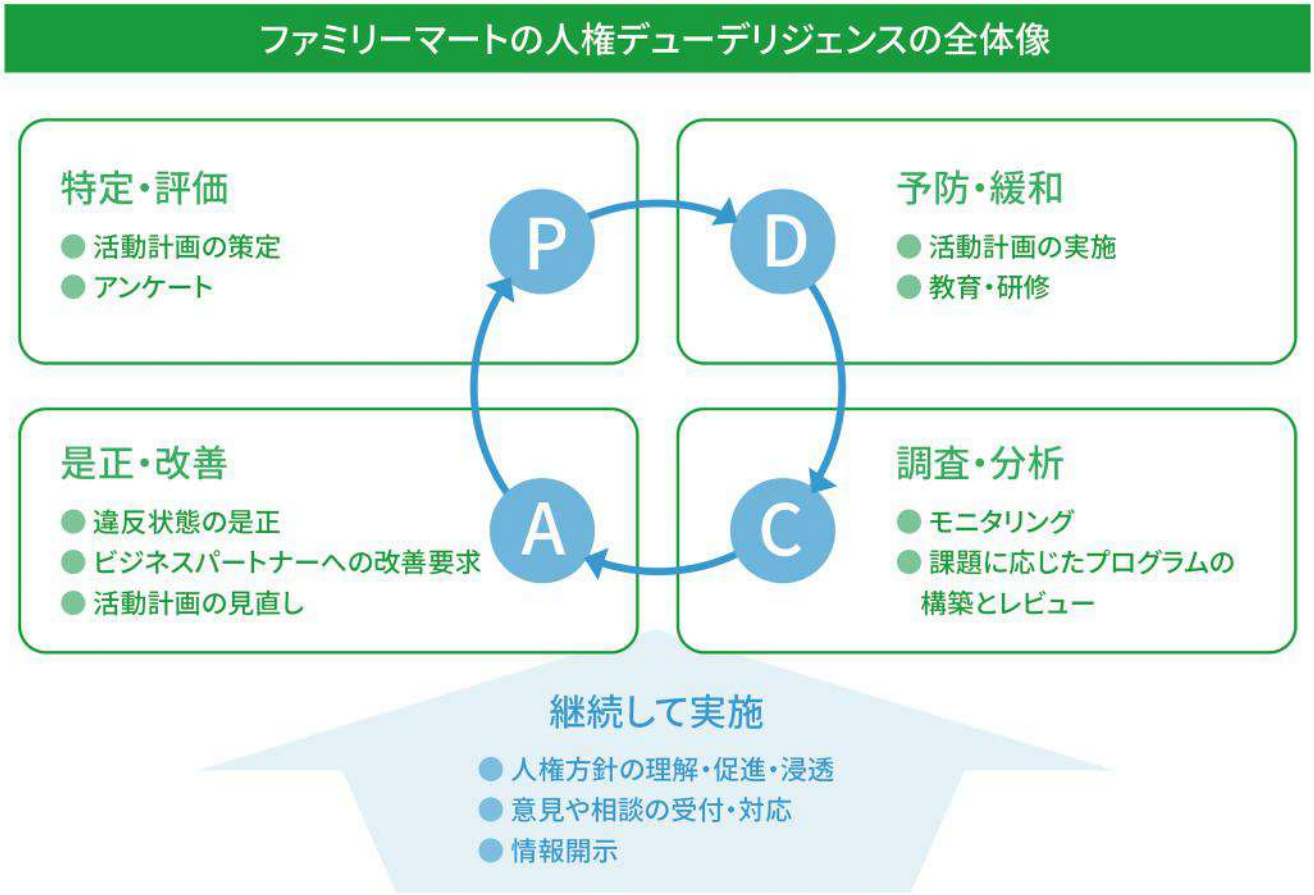


▶ Myじんけん宣言 | 人権ライブラリー

▶ Myじんけん宣言 性的マイノリティ編

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。

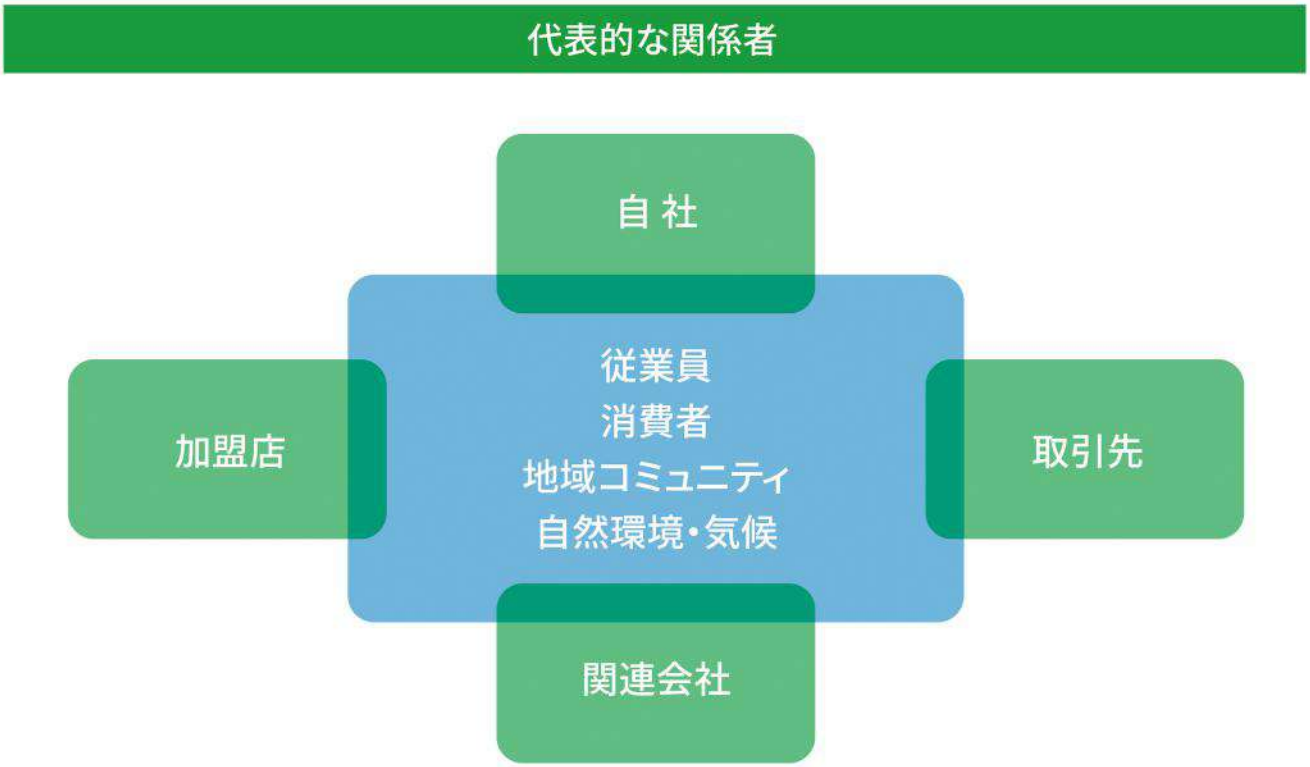


ファミリーマートの事業活動で想定されるリスク・課題

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。





※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。

2022年度は、全従業員を対象に「ビジネスと人権」についての講義を行いました。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	・「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	・「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	・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	・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	・「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
「ビジネスと人権」について	・「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	2022年度
「事例で学ぶ勉強会～店舗運営と人権」	・店舗運営に関わる人権リスク ※営業所長向け研修	2022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。
2022年度は、全営業所長266名を対象に、「事例で学ぶ勉強会～店舗運営と人権」を行いました。

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などの情報を配信し、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。

2022年度 取り組み実績

・当社サステナビリティ各方針周知
497社

・セルフチェックアンケート実施
34社

・モニタリング監査
14社

・人権情報共有会
231社参加

・人権擁護のための確認項目
(ツール共有・読み合せ)

・当社各方針翻訳版(4カ国語)作成・配布

取引先に対する人権デューデリジェンスのプロセス

取引先に人権方針をはじめとしたサステナビリティ基本方針の理解と浸透、取引先ヘルプラインの周知を依頼

↓

取引先に人権に関する自己評価アンケートを送付

↓

自己評価アンケート(セルフチェックアンケート)結果に基づき人権リスク評価を実施

↓

一部取引先にサプライチェーン監査(モニタリング監査)を実施

↓

監査結果に基づき、改善計画の提出と是正を取引先に要請

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		
2020年度	2021年度	2022年度
31社	63社	34社

モニタリング監査		
2020年度	2021年度	2022年度
4社	10社	14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」などの項目を追加し、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。
2022年度は人権関連以外の案件も含め、129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。

2023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」「今治タオルハンカチ　レインボー」を全国のファミリーマート約16,500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、こどもたちへのLGBTQ教育など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、こ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。

※認証するココアホライズン財団は、世界的なチョコレートメーカーであるバリーカレボー社が設立し、スイスの連邦基金監督局が監督する独立した非営利団体です。カカオ生産者の繁栄に焦点を当て、こどもたちと自然を保護し、自立した生産者コミュニティの構築を支援する、成果重視型のプログラムを実行しています。

店頭募金

NGO/NPOとの協働事業

店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」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。

取り組み例

- **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～)

▶　ファミリーマート夢の架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



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4,700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、ホームページ上での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。

こうして、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WheeLogに民間企業として初めて提供しました。2020年よりWheeLog!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。

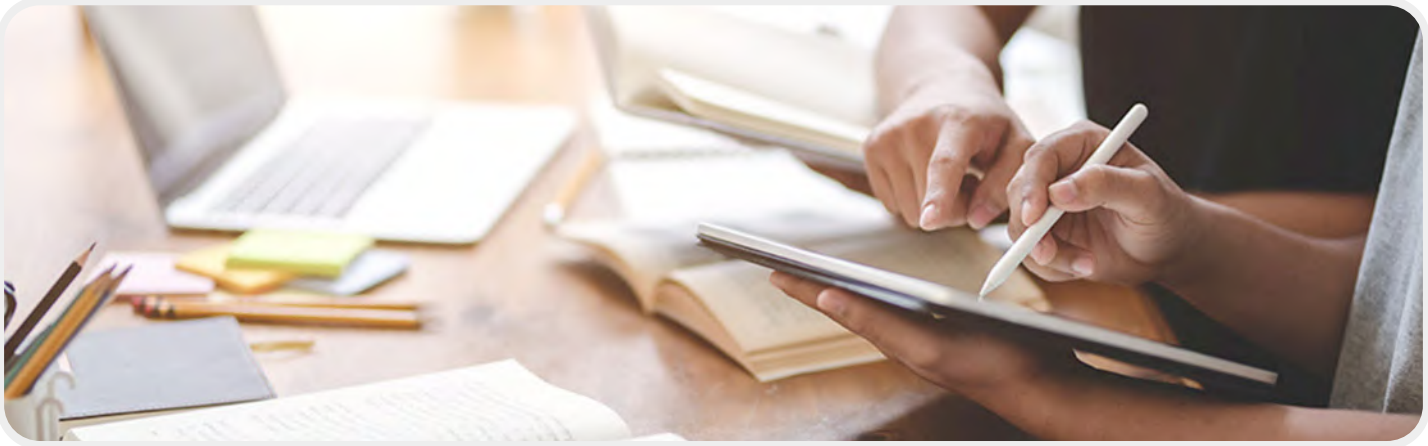
車いすご利用のお客さまにも使いやすい「マルチコピー機」

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。



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 ▶

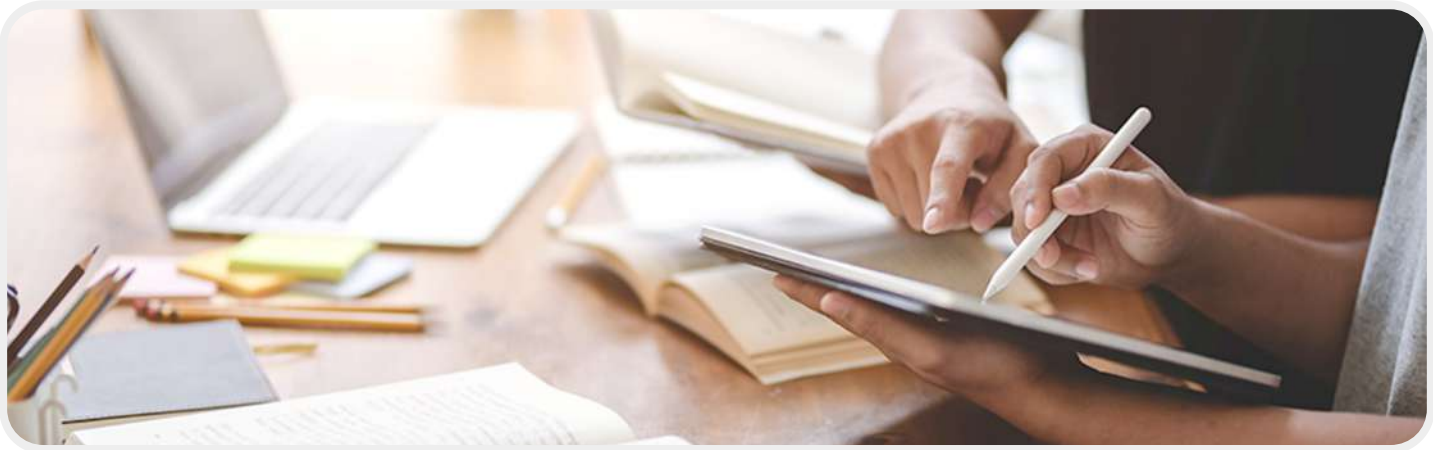
編集方針 ▶

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、コンビに、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

2022年3月～2023年2月（一部、対象期間以降の直近の活動も含みます）
更新年月：2023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

環境マネジメント・コンプライアンス

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
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

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
サプライチェーンGHG（CO_2）排出量	t-CO_2	6,381,542	6,396,727	6,474,713	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 Ver2.5」をもとに算定
スコープ1	t-CO_2	50,603	58,633	60,083	
スコープ2	t-CO_2	1,078,013	1,048,715	1,011,496	マーケット基準により算出
スコープ3のカテゴリごとの排出量	t-CO_2	5,253,305	5,289,378	5,403,134	数字はカテゴリーを示す
1 購入した製品・サービス		4,787,506	4,750,429	4,874,599	
2 資本財		87,811	67,817	102,886	
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		87,868	166,449	162,263	
4 輸送、配送（上流）		103,044	101,681	99,259	
5 事業から出る廃棄物		180,307	196,465	156,847	
6 出張		961	1,050	1,513	
7 雇用者の通勤		1,122	1,234	1,329	
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		393	375	462	
12 販売した製品の廃棄		4,293	3,878	3,976	
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	0.4083	0.3896	0.3623	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	CO_2	5,519	5,419	5,258	
	フロン類	45,084	53,214	54,825	

廃棄物・リサイクル

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
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	279,083	280,936	260,587	
非リサイクル廃棄物量	t	109,991	115,402	108,679	
食品廃棄物量	t	61,966	60,415	56,367	
食品リサイクル実施店	店	3,139	3,142	3,237	
食品リサイクル実施率	%	60.8	61.7	68.5	
レジ袋辞退率	%	62.3	76.3	76.6	

水

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
地下水からの取水量	KL	74,729	82,140	81,054	対象範囲：株式会社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	20,349	24,817	32,350	
河川への排出量	KL	54,380	57,323	48,704	

サプライチェーン

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
CSR調達に関するSAQ回答社数	社	31	63	34	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	14	CSR調達に関する監査先

社会側面

従業員※

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
従業員数（単体）	人	5,255	5,627	5,718	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	4,216	4,481	4,502	
女性	人	1,039	1,146	1,216	
女性比率	%	19.8	20.4	21.3	
従業員数（連結）	人	13,070	6,881	7,023	社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず
平均年齢	歳	39.7	40.5	41.3	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
男性	歳	40.3	41.2	42.0	
女性	歳	37.1	38.0	38.1	
勤続年数	年	11.3	11.4	11.8	
男性	年	12.4	12.4	13.0	
女性	年	6.5	7.2	7.3	
臨時雇用者数（単体）	人	2,053	2,660	3,015	
男性	人	814	1,081	1,269	
女性	人	1,239	1,579	1,746	

臨時雇用者比率	%	28.0	32.1	34.5	
外国人従業員数	人	142	137	130	
男性	人	61	61	57	
女性	人	81	76	73	
定年後再雇用者数(60歳以上)	人	83	104	111	
比率	%	1.6	1.8	1.9	
新卒採用者数	人	92	120	134	
男性	人	50	63	50	
女性	人	42	57	84	
女性比率	%	45.7	47.5	62.7	
中途採用者数	人	19	30	34	
男性	人	11	22	24	
女性	人	8	8	10	
女性比率	%	42.1	26.7	29.4	
離職者数	人	178	157	206	
男性	人	136	120	140	
女性	人	42	37	66	
離職率	%	3.7	3.3	4.2	
管理職者数	人	526	571	586	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
男性	人	499	541	557	
女性	人	27	30	29	
女性比率	%	5.1	5.3	4.9	

ダイバーシティ・働き方改革

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
障がい者数	人	124	130	148	
障がい者雇用率	%	2.62	2.52	2.51	
育児休職取得者数	人	46	56	57	
男性	人	10	17	26	
女性	人	36	39	31	
育児休職取得率	%	29.7	32.0	37.7	当該年度に子どもが生まれた社員の延べ人数を分母とする
男性	%	8.4	12.5	21.7	
女性	%	100	100	100	
育児休職復職率	%	100	98.8	100	
男性	%	100	94.1	100	
女性	%	100	100	100	
育児休暇取得者数	人	994	679	576	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	866	586	476	
女性	人	98	93	100	
介護休業取得者数	人	6	2	6	
男性	人	2	1	5	
女性	人	4	1	1	
有給休暇取得率	%	67.3	63.1	66.0	
年間総労働時間	時間	1,951	1,995	2,017	
一人当たり平均月間残業時間	時間	12.4	16.4	19.2	

安全衛生

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
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	-	0.028	0.019	0.034	
労働災害件数	件	11	12	17	
労働災害度数率	-	0.70	0.75	0.88	
メンタルヘルス休職者数	人	54	68	71	
定期健康診断受診率	%	100	100	100	
喫煙率	%	30.8	30.0	28.9	

人財育成・処遇

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
認知症サポーター講座受講者数	人	225	2,644	936	
一人当たり研修時間	時間	27.0	23.8	18.12	
平均年間給与	円	6,509,392	6,184,174	6,416,239	

男女間賃金差異

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
全労働者	%	-	-	68.3	基本給、超過労働に対する報酬、賞与等を含み、退職手当、通勤手当等を除く。 〇正規労働者：社外への出向者を含み、社外からの出向者は含まず。 〇非正規労働者：有期雇用者の無期転換者、嘱託・パートを含み、派遣社員・アルバイトは含まず。
正規労働者	%	-	-	78.1	
非正規労働者	%	-	-	70.7	

※男女間賃金差異についての補足説明：

正規労働者については、制度上では男女の区別はなく、定時入社者で見ると30代前半までは男女間でほぼ差異はありません。

差異の原因としては、以下の点があります。

①役職者への登用が想定される40代以上においての女性比率が9.2%と低いことによる役職登用適任者が不足していること。

②女性に比べて男性が、手当を支給される外勤職へ多く配属されていること。

（積極的な育児支援制度を活用することで、次期役職登用者の育成および外勤職の配属を計画的に推進していきます）

③非正規労働者については男性よりも女性に相対的に賃金が低いパート社員が多いこと。

サプライチェーン

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
調達先工場監査実施工場数	社	126	126	135	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数	工場	88	77	75	
中食製造委託先工場点検実施割合	%	100	100	100	

社会貢献

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
社会貢献活動支出額	百万円	487	496	518	

※ 従業員データは、各年度末時点に算出

ガバナンス側面

取締役会

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
開催回数	回	24	16	17	
取締役人数※	人	12	11	7	
うち女性取締役人数※	人	2	0	0	
取締役の平均出席率	%	99.6	100	99.2	小数点第二位を四捨五入

役員報酬

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
報酬の総額	百万円	288	367	317	

執行役員

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
執行役女性比率	%	0	0	4.2	

コンプライアンス

開示項目	単位	2020年度	2021年度	2022年度	備考
内部通報・相談窓口問合せ件数	件	44	115	129	
コンプライアンスに関するe-ラーニング受講率	%	100	100	100	
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

サステナビリティレポート2023

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、2023年9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2023」をご用意しています。なお、サステナビリティサイトは、2023年9月以降も随時更新いたします。



一括ダウンロード （25.8MB）

過去の報告書

前年度までのサステナビリティ報告書、アニュアルリポート（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

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)



2022年度

サステナビリティレポート2022

「サステナビリティレポート2022」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。



2021年度以前のバックナンバー

- サステナビリティ報告書2021
- 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
- アニュアルリポート2017
- アニュアルリポート2016
- アニュアルリポート2015
- アニュアルリポート2014
- アニュアルリポート2013
- アニュアルリポート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（2022年3月～2023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
Disclosure 2-4	情報の修正・訂正記述	該当なし
Disclosure 2-5	外部保証	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 ファミリーマートのマテリアルフロー
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	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	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	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	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	トップメッセージ
Disclosure 2-23	方針声明	基本方針 公正・透明な事業活動の推進 人権の尊重
Disclosure 2-24	方針声明の実践	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	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	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	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	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	2023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 302： エネルギー2016

302-3	エネルギー原単位	気候変動の緩和と適応 ESGデータ

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の推進 ESGデータ

GRI 416：顧客の安全衛生2016

416-2	製品およびサービスの安全衛生インパクトに 関する違反事例	2023年2月13日 商品に関するお詫びと お知らせ

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	2023年2月13日 商品に関するお詫びと お知らせ