



サステナビリティレポート 2026 *with Sustainability!*

2	目次
3	サステナビリティ
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	ファミマecoビジョン2050（環境の中長期目標）
16	もっと知りたいサステナビリティの取り組み
17	ファミマフードドライブ5000店達成
24	食支援で地域に貢献 ファミマフードドライブ
32	ファミマこども店長
37	2026年 みんなのレモネード
44	小児がん支援につながる「みんなのレモネード」アーカイブ
49	産地とコンビに、2026年（イチゴ）
56	産地とコンビに、2026年（モモ）
64	産地とコンビに、2026年（メロン）
71	産地とコンビに、2026年（ユズ）
80	産地とコンビに、2026年（ナシ）
88	ファミリーマートの涙目シールとは？
92	社員とwith Sustainability!活動
95	サステナビリティマネジメント
97	サステナビリティに関する基本方針
108	サステナビリティ推進体制
110	重要課題の特定
113	ステークホルダーエンゲージメント
119	国際社会との連携
122	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
125	社会背景と課題認識
128	環境マネジメントシステムの継続的改善
132	食品ロス削減の取り組み
139	気候変動の緩和と適応
152	TCFD提言への賛同
156	持続可能な資源利用と環境汚染の防止
162	生物多様性の保全
	重要課題2
	人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
166	社会背景と課題認識
169	地域社会の発展・活性化
177	災害対策・被災地支援
182	次世代の健全な育成
186	NGO／NPOへの支援・協働
190	セーブ・ザ・チルドレン
193	国連WFP協会
197	国土緑化推進機構
200	「森の教室」開催
202	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

- 207 社会背景と課題認識
- 210 生活を豊かにする商品・サービスの提供
- 219 デジタル推進による利便性の向上
- 223 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

- 225 社会背景と課題認識
- 228 公正・透明な事業活動の推進
- 230 安全・安心な商品／サービスへの責任
- 236 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

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

- 278 サステナビリティを支える基盤
- 280 コーポレートガバナンス／内部統制システム
- 281 倫理・法令遵守基本方針
- 282 コーポレートガバナンス
- 283 内部統制システム構築の基本方針
- 287 事業等のリスク
- 291 コンプライアンス
- 292 加盟店・本部の共同成长
- 294 人権の尊重

- 304 サステナビリティライブラリー
- 306 ESGデータ
- 314 編集方針
- 316 報告書ダウンロード
- 318 GRI内容索引

なお、最新の情報は、会社ホームページ「サステナビリティ」のページからご覧いただけます

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

サステナビリティ



|| ● ● ● ● ●

ファミマの最新サステナニュース

2026年7月17日 **社会課題解決**

大谷選手コラボ第3弾「大きなおむすび 僕の鮭おかか」7月21日（火）発売！ 鮭×おかかが夢のバッテリー…

2026年7月15日 **環境対応**

ファミマの「コンビニサングラス」にスタイリッシュな「スクエア型」が登場。洗練された都会的なフォ…

2026年7月15日 **社会課題解決**

【開催報告】店内に響くこどもたちの笑い声！公開録音で笑顔があふれた「みんなのレモネード」商品発…

2026年7月10日 **社会課題解決**

高知県産ゆずの“もったいない”が極上アイスに！土佐山での取り組みを通じ、皮まで丸ごと活かした「と…

2026年7月9日 **社会課題解決**

酷暑から地域の命と夏の健康を守る拠点へ「ファミマ子ども食堂」初の熱中症対策コラボイベントを開催…

2026年7月6日 **社会課題解決**

レモネードがつなぐ、みんなの想い。今年も応援！小児がん支援につながる「みんなのレモネード」第…

2026年7月3日 **社会課題解決**

ファミリーマート、青山商事とフードドライブで連携し、関東地区初の防災用備蓄食品寄贈累計寄贈量は9…

2026年6月25日 **環境対応**

1杯のモカの支援で安心して通える学校へ。「FAMIMA CAFE」購入でエチオピア支援の寄付キャンペーンを6…

一覧を見る

誰もが安心して過ごせる社会の実現に貢献

ファミリーマートのサステナビリティ

キーワードで見る主な取り組み

食品ロス削減	ファミマフードドライブ	ファミマこども食堂	ユニバーサルサービス
プラスチック対策	温室効果ガス（CO2）削減	コミュニケーション支援ツール	LGBTQ支援
環境の中長期目標	ありがとうの手紙コンテスト	夢の掛け橋募金	ファミマこども店長
人権の取り組み	障がい者雇用	災害対策・被災地支援	生物多様性の保全
トップメッセージ	重要課題（マテリアリティ）	サステナビリティレポート	ESGデータ

もっと知りたいサステナビリティの取り組み

ピックアップ！ with Sustainability!活動

おすすめ

環境対応

社会課題解決

多様性尊重



みんなのレモネード。小児がんのこどもたちを応援する取り組みです



日本各地の生産地を持続的に支援する「産地と、コンビに」のご紹介



企業の垣根を越えた合言葉は「We are Rainbow」



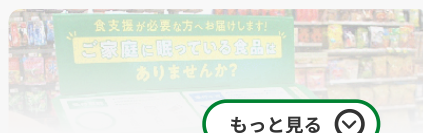
ファミマの人気商品がレターセットになって登場！



開始から約5年。ファミマフードドライブは5,000店を達成！



涙目シールでお客様の感情に訴えて食品ロス削減！



もっと見る

社会への取り組み
一覧を見る

サステナビリティも、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」

サステナビリティに対する指針

① トップメッセージ



② ファミリーマートが考えるサステナビリティ



ファミリーマートの5つの重要課題（マテリアリティ）

重要課題 1 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献



重要課題 2 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化



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



重要課題 4 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求



重要課題 5 働きがいのある組織風土・人づくり



サステナビリティを支える4つの基盤

- ① コーポレートガバナンス強化
- ② 加盟店・本部の共同成長
- ③ リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
- ④ 人権の尊重



① サステナビリティマネジメント

サステナビリティに関する基本方針や推進体制、重要課題特定プロセスなどを掲載しています



② 環境の中長期目標

「温室効果ガス（CO2）」「プラスチック」「食品ロス」の削減目標を設定し、取り組みを推進しています



③ サステナビリティライブラリー

最新レポートや過去の報告書、ESGデータ、編集方針、GRI内容索引がご覧いただけます



トップメッセージ



私たちを取り巻く環境は大きく変化し続けています。国内における物価高騰に伴う生活防衛意識の高まり、世界情勢の不確実性の増大など、先行きが見通しにくい時代だからこそ、持続可能な社会の継続を重視する消費者の価値観は、不可逆的かつ強い潮流となっています。

創立45周年という大きな節目を迎えた今、当社が目指すべきは、こうした時代の変化に迅速に応えながら、地域社会への責任を果たし続けることです。私は、経営の舵取りにおいて「士魂商才」という言葉を掲げています。商売人としての高い才覚やデータ駆動の判断力を研ぎ澄ますと同時に、武士のような高い倫理観と使命感を持つこと。これこそが、全国16,400店舗を通じて多くのステークホルダーの皆さまと向き合う当社のビジネスに欠かせない精神です。ファミリーマートにとって、サステナビリティは単なる社会貢献ではありません。事業そのものであり、成長戦略の柱です。次の50年、100年に向けて成功体験に安住せず、社会課題の解決をビジネスの持続的な成長へとつなげてまいります。

「環境・社会・多様性」でのインパクト創出

全国16,400店舗というリアルな接点と顧客データを活用する「メディアコマース」への進化を通じ、私たちはファミリーマートだからこそできる独自の活動を展開しています。私たちは、サステナビリティ活動の軸となる「環境推進・社会課題解決・多様性尊重」の3分野において、確かな社会的インパクトの創出に挑み続けています。

【環境推進】「涙目シール」による消費者の行動変容

消費期限の近い中食商品に貼る「涙目シール」は、値下げ商品購入への心理的抵抗を低減させ、食品ロス問題を身近に想起していただく独自の試みです。導入以降、対象商品の購入率が大きく向上するなど、お客さまの行動変容を促す独自性あるアプローチとして、確実な削減成果を上げています。

【社会課題解決】「ファミマフードドライブ」と「スマイルおむすびプロジェクト」

ご家庭で眠っている食品を店舗で回収する「ファミマフードドライブ」は全国5,000店舗の設置を達成し、地域に根差した食支援として展開しています。また、大谷翔平選手との「スマイルおむすびプロジェクト」では、商品の売上の一部をこどもたちの未来支援に役立てるなど、次世代の笑顔を育む活動に注力しています。

【多様性尊重】「真の多様性活躍」の推進と自分らしく生きられる社会づくり

多様な背景を持つ人財が活躍できる「真の多様性活躍」に注力し多様性尊重における様々なミッションを推進しています。障がい者雇用では法定雇用率を大きく上回る3.3%（2025年6月1日時点）を維持し、店舗においてもユニバーサルな店づくりを進めるほか、国際女性デーに合わせた商品発売や他企業との連携、さらには企業の垣根を越えLGBTQへの理解促進をするレインボーカラー商品の展開など、だれもが自分らしく活躍できる社会づくりを応援することをテーマとするアクションも積極的に実施しています。

5つのマテリアリティ（重要課題）に即した重点戦略の推進

当社は2017年に「国連グローバル・コンパクト」に署名し、優先的に解決すべき5つのマテリアリティを設定しています。これらの重要課題に対し、社会的インパクトの定量化や透明性の高い情報開示を徹底していくことで、社会やステークホルダーの皆さまから常に信頼され、選ばれ続ける企業を目指してまいります。

■ 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

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、食品ロス削減を推進しています。店舗での節電強化や最新の省エネ什器の導入、オリジナル商品への100%リサイクルペットボトルや紙製容器の採用など、日々の事業活動における環境負荷低減を徹底し、持続可能な地球環境を未来の世代へつなぐ挑戦を続けています。

■ 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化

地域に寄り添う生活インフラとして、持続可能な地域コミュニティの発展に貢献します。こどもたちが楽しくサステナビリティを学べる「ファミマこども店長+SDGs」や、地域交流の場「ファミマこども食堂」において様々な企業・団体とのコラボレーションを拡大。地域社会と深くつながるプラットフォームとして、誰もが安心して暮らせる社会づくりを足元から支えています。

■ 「便利で豊かな生活」を実現する安全・安心な商品・サービスの創出

すべてのお客さまの日々の生活を豊かにするため、安心・安全で利便性の高い商品・サービスを提供しています。店内のデジタルサイネージ「ファミマTV」を活用した地域密着型のコンテンツ配信や、利便性を飛躍的に高める新しい「ファミマATM」の順次導入など、社会の変化に応じた快適な店舗機能の拡充と、ユニバーサルサービスの向上に努めています。

■ お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求

「ファミリーマートサプライヤー行動規範」に基づき、原材料の調達から製造、物流、店舗での販売にいたるまで、サプライチェーンの各段階における環境配慮や適切な就業環境の確保を推進しています。お取引先との公正で透明な関係性のもと、価値観を共有し、お互いを尊重し合う共存共栄の精神で、安全・安心な商品・サービスの安定供給と確固たる信頼の調達網を築きます。

■ 働きがいのある組織・人づくりの推進

多様性を力に変えるD&Iの進化こそが、持続可能なイノベーションを生み出し、次の時代を切り拓く鍵になると考えています。同質的な組織に安住せず、多様な背景を持つ人財が活躍できる環境を整備。誰もが安心して新しい挑戦に踏み出せる「心理的安全性」と、自由に意見を交わし合える「談論風発」の企業風土を通じて、一人ひとりの成長と働きがいを実現します。

■ サステナビリティでも「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」！

ファミリーマートは、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、地域社会を大切な「ファミリー」（家族）と考え、便利さの提供とともに、地域社会の課題解決に取り組んできました。

創立45周年のキーマッセージである「いちばんチャレンジ」のもと、持続可能な成長戦略とサステナビリティの実現を両立させてまいります。これからも地域に寄り添い、お客さまや加盟店の皆さま、お取引先、環境、そして社会の皆さまと一緒に「コンビニに」なりながら、次の時代に向けた新しいファミリーマートの歴史を、皆さまと共に作っていきたいと考えています。

2026年6月

小谷 建夫

代表取締役社長 小谷 建夫

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、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」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

ファミリーマートでは、サステナブルな企業経営を推進するため「国連グローバル・コンパクト」に署名し、優先的に取り組むべき「5つの重要課題（マテリアリティ）」と「人権の尊重」をはじめとする「4つの基盤」を設定しています。これらの方針や課題解決を着実に実行するため、「サステナビリティ委員会」を核に、各部署の推進リーダーや推進メンバーが連携し、全組織が自組織の職掌をサステナビリティの視点から考える発想を持って活動を推進しています。2026年1月に実施した「サステナビリティ意識調査」では、基本的な知識の理解度が97%、ステークホルダーに対する人権配慮の意識が94%に達し、業務へ取り入れ成果を出し始めている割合も68%へと向上するなど、確実に社内浸透が進んでいることを示しています。



一方で、不確実性が高く外部環境が目まぐるしく変化する中、取り組みの着実な継続と「進化」が求められています。昨今の社会情勢の変化に伴う原油高騰や一部原料の調達難などは、私たちに大きな試練を与えていると同時に、「サステナビリティの強化が、経済的な合理性をも高めていく」という新たな時代の到来を示しています。環境への配慮とビジネスの成長は相反するものではないという、これまでの既成概念を覆す潮流が生まれているのです。とりわけ「CO2削減」や「食品ロス削減」の中期目標達成に向けてはさらなる加速が必要であり、製造・商品・営業の全関係者が一体となって取り組むことが不可欠です。今後は多様な視点から実効性のある具体的な施策をさらに推進してまいります。ファミリーマートが「良い会社」として信頼されるイメージを築くことは、商品への信頼や企業価値の向上に直結するため、各部署での協力を強化し、バリューチェーン全体で社会課題の解決に挑みます。

また、創立45周年という大きな節目を迎え、これまでの常識を破る新しい価値を創出するためには、D&Iの進化が不可欠です。私たちが目指すダイバーシティとは特定の指標に留まるものではなく、年齢、国籍、経験や価値観といった「違い」のすべてを最大の武器にすることです。そのためにも、組織全体で「枠を越えて学び、共に試す」姿勢を大切にし、自分の専門外や他部署の事項にも関心を持って視野を広げ、新しい知見をチームに還元していきます。多様な人材が心理的安全性を保ちながら、失敗を恐れず助け合い前進する「異能の掛け合わせ」の風土を醸成し、組織のさらなる強靱化を図ってまいります。

エグゼクティブ・ディレクター
CMO マーケティング（兼）マーケティング本部長（兼）
デジタル事業本部長
足立 光

第三者意見

激動する時代の中で、ファミリーマートのサステナビリティに対する揺るがぬ姿勢と経営に直結した強靱な取り組み、ならびに多様な社員・ストアスタッフのみなさんが共通して持つ持続的未来に対する強い想いは、高く評価され認識されるべきものです。

コンビニエンスストア業界は、日本に住む人々の生活の基盤ともいえる極めて重要な産業であるとともに、昨今ではインバウンドで来日する外国人旅行者の間でもその質の高さが度々SNSで話題となるなど、消費のグローバル基準を形成する重要な要素とさえなりつつあります。

つまり、ファミリーマートの多様性実現への努力、商品の展開、廃棄削減や人権尊重など、一挙手一投足をすべて世界が見ている状態であり、それが「共感」を通じ未来をつくっていると言っても過言ではありません。

私はファミリーマートに、引き続きサステナビリティと利益の「二兎を追う」を徹底的に追求していただきたい。そしてすべての人の生活を支える産業のリーダーとして時代を牽引し続けていただきたいと思っています。



SDGパートナーズ有限会社
代表取締役CEO
田瀬和夫氏

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2050」を策定しました。

「ファミマecoビジョン2050」では、「温室効果ガス（CO2排出量）の削減」、「プラスチック対策」、「食品ロスの削減」の3つのテーマに基づき中長期的な数値目標を設定し、目標達成に向けた取り組み推進を目指します。

「ファミマecoビジョン2050」

温室効果ガス（CO2）削減

店舗運営に伴うCO2排出量（1店舗当たり）（2013年対比）

2030年

50%削減



2050年

100%削減

取組内容

省エネ型機器の導入により、店舗の電気使用量を抑制し、CO2排出の削減を進めます。

加えて、仕入から配送、販売、廃棄等サプライチェーン全体の排出量を算出、削減に向けた取り組みを進めます。

▶ 温室効果ガス（CO2）削減について詳しくはこちら

プラスチック対策

環境配慮型容器包装・オリジナル商品に環境配慮型素材を使用

2030年

60%



2050年

100%

取組内容

容器・包材に植物を原料にしたバイオマスプラスチックや再生PETを配合するなど、環境配慮型素材の使用を進めます。

オリジナル商品のほか、レジ袋へのバイオマス配合なども進めることで、用度品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。

▶ 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、目標を見直していきます。

▶ 「ファミマecoビジョン2050」2030年“温室効果ガス（CO2）削減目標を50%に上方修正



もっと知りたい サステナビリティの取り組み

ファミマフードドライブ5000店達成

ファミマフードドライブ 5000店舗突破

開始から約5年。ファミマフードドライブの
実施店舗数は2026年5月に5000店舗を達成しました。



ファミマ フードドライブの歩み

ファミマフードドライブ全国展開開始

地域の交流の場である全国のこども食堂が、新型コロナウイルス感染症の影響により中止や縮小を余儀なくされました。持続可能な社会のために何か貢献できることはないかを考えスタートしたのがファミマフードドライブです。愛知県日進市の店舗が先行して取り組んでいましたが、希望する全国の店舗で実施できるよう制度を整えました。

2021

4月

2022

1000
店舗突破

2月

2023

2月

6月

2000
店舗突破

全国47都道府県に拡大

沖縄県でファミマフードドライブがスタートし、47都道府県で展開。



10月

2024

2月

3000
店舗突破

コカ・コーラ ボトラーズ ジャパンと協働

コカ・コーラ ボトラーズジャパンの余剰製品100ケースを寄贈。各地のこども食堂などへ届けられました。

ファミリーマートコレクトマーク金山駅前店（愛知県名古屋市中区）がファミマフードドライブを開始。

10月

4000
店舗突破

ファミリーマート埼玉県庁店（埼玉県さいたま市）がファミマフードドライブを開始。

2025

ペットフードドライブを実施

猫の日の2月22日に合わせ専用BOXを設置。保護猫や保護犬などへのフード提供に役立てられました。

2月



5月

洋服の青山と防災用備蓄食品の寄付活動で連携

青山商事と同社が展開する洋服の青山41支店の防災用備蓄食品の入れ替え時に発生する余剰食品を、ファミマフードドライブ実施店舗の協力パートナーを通じて寄付しました。

Jリーグ奈良クラブの選手を招き食品回収イベント

奈良クラブの選手やマスコットキャラクターが参加し寄付を呼びかけました。



ポケットカードと社内フードドライブで連携

ポケットカード本社内に寄付受付BOXを常設し寄付活動を開始。

7月



小学校にファミマフードドライブが初登場

さいたま市内の小学校で食品ロスに関する出前授業を実施し、校内に寄付受付BOXを設置。

スヌーピーの限定デザインBOXが登場

町田市社会福祉協議会と連携し、限定デザインBOXを市内5店舗に設置。

9月



11月

全国のJA支店に寄付受付BOXの設置が可能に

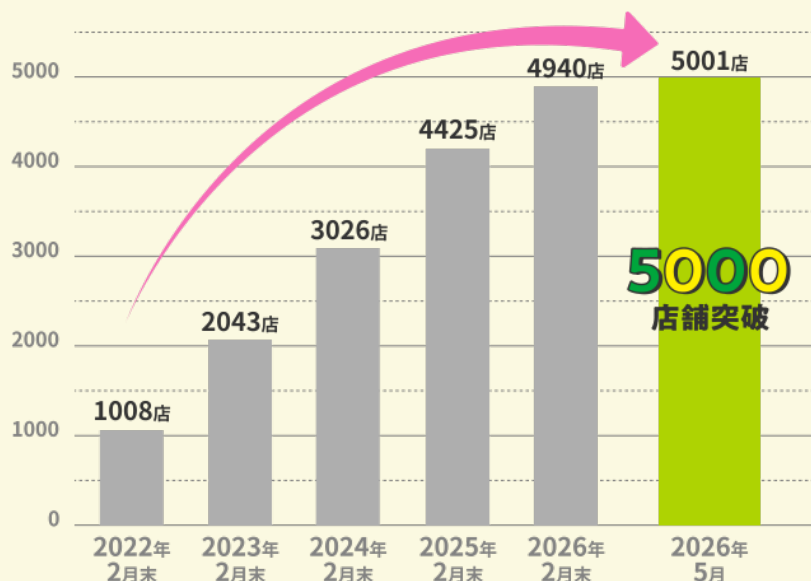
農林中央金庫と協業を開始。JA東京中央芦花支店への設置を皮切りに、希望する全国のJA支店で実施できるように体制を整えました。

2026

5000店舗突破

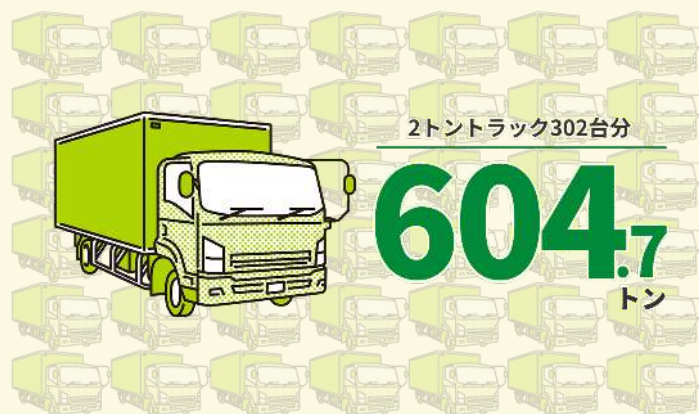
実施店舗数の推移

全国の加盟店と協力パートナーの皆さんに支えられ、
開始から約5年間で5000店舗まで拡充することができました。
2026年5月現在の協力パートナー数は692団体となりました。



2026年2月末までの寄贈量累計

寄付していただいた食品は、協力パートナーの皆さんが回収し、
重量を記録しています。一つひとつは小さくても、集めればこんなに大量に。
開始から2026年2月末までに604.7トン突破了しました。



設置1号店オーナーが語る
ファミマフードドライブの5年

スタート時はメディアの報道もあり、日進市以外の方からの寄付も多くいただきました。反響の大きさから、当初は3か月のトライアルで始めた「フードドライブ」を継続することとなりました。当店で始まった「フードドライブ」は「ファミマフードドライブ」と名称が変わり、全国展開となり5年が経ちます。今でも日進三本木町店ではボックスが一杯になることも多く、寄付が途切れることはありません。協力パートナーである「日進絆食堂」の山崎様とのご縁が、結果として社会貢献のきっかけとなったことに感謝し、これからも地域に根差し、地域に恩返しをしていきたいと思っています。

日進三本木町店 都築 尚信オーナー



ファミリーマート日進三本木町店
(愛知県日進市)の都築オーナー

Award

外部からの評価

ファミリーマートの店舗を活用した、
地域の食支援と食品ロス削減につながる取り組みが評価され、
これまでに6つの賞を受賞しました。 ※2026年4月時点

2021年度

第51回 食品産業技術 功労賞

受賞

食品産業新聞社が1971年度より実施している顕彰事業。2021年度の第51回食品産業技術功労賞は5部門あり、フードドライブを通じた地域一体型のSDGsの取り組みが評価され「環境・CSR部門」で受賞しました。

2022年度

令和4年度 食品ロス削減 推進表彰

環境事務次官賞 受賞

環境省と消費者庁が連携して行う、食品ロスの削減に効果的かつ波及効果が期待できる優良な取り組みを表彰する令和4年度食品ロス削減推進表彰で、ファミリーマートのファミマフードドライブが環境事務次官賞を受賞しました。

2023年度

第11回 食品産業 もったいない大賞

審査委員会審査委員長賞 受賞

食品産業の持続的な発展に向け、顕著な実績を挙げている取り組みを表彰する令和5年度食品産業もったいない大賞で審査委員会審査委員長賞を受賞しました。同賞は、公益財団法人 食品等流通合理化促進機構が主催、農林水産省が協賛する農林水産省補助事業のひとつです。

2024年度

令和6年度 気候変動 アクション大賞

環境大臣賞 受賞

環境省が主催する令和6年度気候変動アクション環境大臣表彰の「普及・促進部門（緩和・適応分野）」において、ファミマフードドライブが最高位の大賞を受賞しました。



2025年度

第8回 エコプロ アワード

最優秀賞 受賞

一般社団法人サステナブル経営推進機構が主催する、サステナビリティトランスフォーメーション（SX）の実現に寄与することを目的とした表彰制度である第8回エコプロアワードにおいて、最優秀賞を受賞しました。



2025年度

第23回 企業フィランソロピー 大賞

未来をつくる地域インフラ賞 受賞

公益社団法人日本フィランソロピー協会が主催する、社会の課題解決のために自社の経営資源（人材・ノウハウ・技術・情報）を活用した社会貢献活動を顕彰する表彰制度。ファミリーマートは、ファミマフードドライブのほか、小児がん支援の取り組みが評価され「企業フィランソロピー賞 未来をつくる地域インフラ賞」を受賞しました。

Message

～ 5000店舗達成を記念して ～

ファミマフードドライブで誰かを笑顔にする 「つながり」を作りませんか？

ファミマフードドライブ5周年、そして5000店舗達成、本当におめでとうございます。

僕はごみ清掃員として、まだ食べられる食品が大量に捨てられている現場を何度も見てきました。芸人として食えない時期も長かったので、お腹のすく苦しさは誰よりも知っているつもりなので、食品ロスのごみを見る度にいたたまれない気持ちで回収していました。

そんな中で、ファミリーマートさんは「捨てる」ではなく「届ける」という選択肢をつくってくださいました。しかも5000か所。5000か所はすごいですよ！わかります？最初は点だった取り組みが、今では地域をつなぐ大きな“面”になっています。つながりは本当に大切です。ごみは誰かの無関心で生まれるものですが、ファミリーマートさんは誰かの喜びをつながりで増やす活動をされています。皆さんもこの活動を知ってもらい、誰かの笑顔を増やすつながりを作ってほしいと思います。皆さんも一緒に活動してくれると、きっと全店舗に置いてくれる日がやってくるだろうと信じています！

マシンガンズ 滝沢 秀一さん



Profile

お笑い芸人。1976年、東京都出身。98年に西堀亮と「マシンガンズ」を結成。2012年よりごみ清掃員としても働き始め、『このゴミは収集できません』（白夜書房）などの書籍を出版。SNSや講演会などで情報発信を行っている。ファミマフードドライブについても自身のXで投稿。

ファミマフードドライブはSDGsの観点からも、 支援事業としても、必須の取り組みです。

5000店舗達成、おめでとうございます。カモミールが協力パートナーとなったのはコロナ禍の2022年7月。初めての回収は不安でしたが、寄付受付BOXに食品が入っていたときは、とても感動したのを覚えています。そのとき、もしかしたらこの取り組みは市民の皆さんが求めていたのかもしれないと思いました。1年目に回収した食品の総重量は819kg。今年で4年目を迎えますが、月1回の食品の回収率は安定しています。

全国で5000店舗を達成し、より多くの方々に認知されたことで、ますます、この事業が発展していくことは間違いありません。これからも私たちは、微力ではありますが、ファミマフードドライブの協力パートナーとして尽力してまいります。

NPO法人カモミール代表 田中 貴子さん



NPO法人カモミール

東京都小平市11店舗（2026年2月現在）のファミマフードドライブ協力パートナーを務める。ファミリーマート小平たかの街道店での回収の様子やカモミールの活動の詳細については、こちらをご覧ください。

ファミマフードドライブ

5周年記念企画

2026年4月に5周年を迎えたファミマフードドライブ。

これを記念し、特別企画を実施中です。

今後も追加予定ですのでご期待ください！

TOPICS

【関東地方】

千葉ジェッツ 金近 廉選手と開催！

ファミマフードドライブ特別イベント



ファミマフードドライブの活動に賛同してくださった男子プロバスケットボールチーム「千葉ジェッツ」の金近 廉選手とともに、6月6日（土）にファミリーマート船橋湊町店にて食品寄付を呼びかける特別イベントを開催しました。

当日は、お持ちいただいた食品を寄贈いただき、金近選手と一緒に記念撮影も行えるなど、笑顔と一体感のあふれる特別な時間をお届けしました。皆さまの温かいご支援と想いが重なり、当日はお米やレトルト食品、缶詰、お菓子など、52.9kgものたくさんの食品が集まりました。

※2025-26シーズンに実施

【九州地方】

「HKT48とコンビに」メンバーの

メッセージが聞けるオリジナルBOXが初登場！



ファミマフードドライブをさらに盛り上げるべく、HKT48ロゴ入りのオリジナル回収ボックスを4月22日（水）から8月31日（月）までの期間限定で九州地区の8店舗限定で実施しています。本取り組みは地域との絆を大切にするHKT48と、食支援のネットワークを広げるファミリーマートがタッグを組んだ特別な試みです。ボックスには初の試みとして、食品をご寄付いただくと、メンバーからの特別メッセージが流れる仕掛けとなっています。

食支援で地域に貢献 ファミマフードドライブ



食支援で地域に貢献

ファミマフードドライブ実施店舗のひとつ「ファミリーマート小平たかの街道店」（東京都小平市）と
同店の協力パートナー「NPO法人カモミール」の取り組みを紹介します。

（上）ファミリーマート小平たかの街道店 （左）2026年1月21日の移動式こども食堂カモミールに会場したこどもたち （右）NPO法人カモミール代表の田中貴子さん

ファミリーマート小平たかの街道店 × NPO法人カモミール

「ファミリーマート小平たかの街道店」がファミマフードドライブを始めたのは2022年7月のこと。NPO法人カモミールが協力パートナーとなり、小平市で初となるフードドライブを8店舗同時に開始。そのうちのひとつが同店でした。

食品の回収は月に1回、第2水曜日にカモミールのスタッフが車で店舗をまわります。回収した食品はカモミールの事務所で保管し、こども食堂やフードパントリーに活用します。

「今ではスーパーや自治体でもフードドライブを実施していますが、開いている時間に合わせて行かなければなりません。ファミリーマートなら365日24時間受け付け可能です。どなたにとっても利用しやすく、食品を回収する我々にとっても制約がない。これはすごいことです」（カモミール代表・田中貴子さん）

この日、回収に訪れたカモミールのスタッフは、田中代表の中学時代の同級生。月に一度の回収ならば仕事を調整して手伝えると、ボランティアとして活動に参加しています。同店のスタッフとも顔なじみ。ファミマフードドライブを介した食の支援活動は、店舗が回収拠点となることで、「地域をもっと豊かにしたい」「地域に笑顔を増やしたい」、そんな思いをもつお客様と協力パートナーをつなげ地域社会に貢献する取り組みです。



東京都小平市小川町にある「ファミリーマート小平たかの街道店」



寄付受付BOXで受け付けるのは常温保存可能で賞味期限が2ヵ月以上ある未開封の食品



回収に来たカモミールのスタッフが、食品の賞味期限をひとつずつ確認し、持参したかごに入れます



今回寄付受付BOXに入っていたのはこちら。お茶やお菓子、カップ麺など21点です



車に積み込みます。11店舗を2名のスタッフが手分けして回収しています

フードドライブのために来店くださる方もいます

住宅地にあるため近隣にお住まいのお客様が多く、ファミマフードドライブに協力くださるのも常連の方々です。お買い物のついでのことであれば、寄付するただけにお立ち寄りくださることもあります。スタッフも寄付受付BOXのことを気に掛けており、仕事の合間に受付不可のものが入っていないか確認したり、安全に保管するために寄付品をバックヤードに移したりしています。



店長の百瀬さん

スタッフの橋本さん

寄付いただいた食品が役立っているのが嬉しい

ファミマフードドライブを始めたときは寄付が集まるか心配でしたが、食べきれないいただきものを持ってきてくださったり、近隣の大学に通う留学生が自国のお菓子を入れてくれたり、いろいろなものが集まります。回収にいらしたカモミールの方と話していて、お菓子1袋でもめんつゆ1本でも役に立てるとわかってから、私自身も気負わずに寄付できるようになりました。

ファミマフードドライブと出会い カモミールの活動の幅が広がりました



NPO法人カモミール代表
田中 貴子さん

小平市の職員として20年以上小学校で給食作りに携わってきた経験が、こども食堂にも生かされています。

移動式こども食堂カモミールが初めてお弁当を配布したのは、新型コロナウイルス感染症が流行し、東京都では3回目の緊急事態宣言下にあった2021年5月。「コロナ禍でみんな外出を控えていたときですから『来てもらうのではなく、こちらから会いに行こう』と考え、移動式にしたんです」と代表の田中さんは振り返ります。前職は小学校の給食調理員。現場で「こどもたちと触れ合う中で、不安を抱えていたり、愛情表現の仕方がわからなかったり、こどもたちが抱えている問題を感じることがありました。彼らの救いになりたい。なんとかしたいとずっと思っていました」という田中さんは、自身の思いを成し遂げるべく「今こそ、やりたかったこども食堂に挑戦しよう」と決心し、新しい一歩を踏み出しました。小平の他のこども食堂で1年ほどボランティアをし、運営方法を学んだといいます。

カモミールは現在、食の支援活動として食品を配布するフードパントリーも行っています。きっかけとなったのがファミマフードドライブとの出会いでした。「杉並区のNPO法人に話を聞きに行ったとき、そこがファミマフードドライブの協力パートナーをしていたんです。フードドライブの存在すら知らなかったのですが、これはいい！私もやりたい！と思いました」。すぐに行動に移した田中さんはファミリーマートと連携。2022年7月に8店舗から始まった食品回収は、2026年2月現在、11店舗まで広がっています。現在は、集まった食品を活用したフードパントリーもカモミールの活動のひとつとして年4回ほど開催されています。「物価が上がった影響が回収量は少し減りましたが、それでもたくさんの寄付をいただいています。食品を無駄にしないようにしようという意識を持つ人が増えているのではないのでしょうか。いい循環になっていると思います」



缶詰や飲料、レトルト食品が多く集まりました。

食品を無駄にせず、必要としている方に届ける。ファミマフードドライブは食の循環を生み出す仕組みとして活用されています。



ファミマフードドライブの食品で初めて開催したフードパントリーの様子。

移動式
こども食堂

カモミールの

お弁当ができるまで

ファミマフードドライブの食材を活用

2026年最初の開催となる1月21日のこども食堂は、
会食なしのお弁当配布の日。

献立は、わかめご飯にチキンチャップのゆでブロッコリー添え、
さつまいもとレッドカリフラワーのカシューナッツ和え、
グリーンサラダ、かぶのチーズ焼き。
手の込んだ料理の数々に、作り手の愛情を感じます。

1

食材・調理道具の運搬

調理場所として利用している
小平市内の各公民館の調理室へ、
食材や調理道具を運び込みます。



田中代表が自ら運転する車で食材の買い出しを行い、事務所に保管していた寄付された食品、調理道具を運搬します。



車の中は荷物でパンパン。田中代表の到着を待っていたボランティアスタッフが合流し、荷下ろしを手伝います。

2

調理の準備

運んできた食材や調理道具を
調理室の中に入れ、
調理の準備を始めます。



調味料もすべて持ち込みます。ファミマフードドライブで寄付された植物油やマヨネーズも持参。



持ち込んだ道具の一部。鍋やフライパン、ボウル、ざる、洗剤、スポンジなど。



ボランティアの方が次々と合流し、仕事に取り掛かります。こちらは持ち込んだ調理道具を洗っているところ。



作業台をアルコール消毒。衛生管理にも気を配ります。

3 ミーティング

昼休憩後の13時に集合し、ミーティング。
献立を発表し、ひとつずつ作り方を確認します。



それぞれの調理方法について説明する
田中さん（左）。



説明を聞くボランティアの方々。カモミールだけでなく、他のことも数人のお手伝いもしている方が多いそう。

4 調理

ミーティングが終わると
役割分担を決め、
すぐに調理に取りかかります。



グリーンサラダとチキンチャップに使用するたまねぎの準備をするチーム。まずはたまねぎ9kgをさばきます。



かぶのチーズ焼きは、茹でたかぶにチーズをのせ、オリーブオイルとフライドガーリックをかけてオーブンで焼きました。



さつまいもとレッドカリフラワーのカシューナッツ和え。このカシューナッツは、ファミマフードドライブで寄付されたものです。



チキンチャップ用の鶏の唐揚げは、温度計で中心温度を測り、きちんと火が通っていることを確認します。

5 盛りつけ

お弁当箱を並べ、
できたてのおかずとごはんを
手分けして詰めていきます。



完成したお弁当。彩りがよく
見た目もばっちり、味にも自
信があります。

お弁当の配布時間が迫っているため、急いで盛り付
け。同時進行で後片付けも行います。

6 お弁当の配布

今回の配布場所となる集会所へ
車でお弁当を運びます。
17時半から配布スタート。



高校生以下は0円、おとなは300円。個数制限はな
く、必要な数分だけ購入できます。



先着順のため、配
布時間前から来場
者が集まり、並ん
で順番を待ちま
す。

来場者の声

おとな2つ、こども3ついただきました。
おいしくてこどもも食べやすいおか
ずが多いので、息子たちはこのお弁当
が大好き。いつも喜んで食べています。
30代女性



行列を見て気になっ
ていました。今日初めて
来られて嬉しいです。
30代女性



おいしいので毎回利用して
います。毎日の食事づくり
は大変なので、息抜きがで
きて助かっています。
60代女性



お弁当の 配布を終えて

ボランティアのみなさんにご協力いただき、今日も無事に終えることができました。
うちに来てくださるボランティアの方々は学生さんから高齢者の方までいらっしゃいますが、他にもいろいろなところでボランティアをしている方が多いです。社会貢献もありますが、ご本人たちが楽しんでくれています。こども食堂は、ボランティアさんの居場所にもなっています。



NPO法人カモミール代表
田中 貴子さん

ボランティア スタッフの声

中学生のときに初めてこの食堂にきました。私は食べることが好きでボランティアも好きなので、高校生になってから配布のお手伝いもしています。

10代女性



カモミールのほか、あちこちのこども食堂でボランティアをしています。「あなたもやってみたら？」と貴子さんに背中を押され、自分でも「だれでも食堂『わらい』」を立ち上げました。月に1回開催しています。

60代女性



今日も無事に終わりました。75歳と高齢になり、みんなとワイワイできるこの場所が自分の居場所になっています。毎回楽しみにしています。

70代女性

代表の貴子さんとは高校の同級生。カモミールを立ち上げたときから一緒に活動しています。仕事との両立で大変なときもありますが「ありがとう」の言葉が励みになります。ここは常連さんが多いので、お子さんが大きくなっていく姿を見られるのが嬉しいです。

カモミール理事 橘みどりさん

NPO法人カモミール

2021年5月19日のお弁当配布から活動を開始。2022年3月にNPO法人を設立。現在は月に2回の移動式こども食堂と年4回のフードパントリーのほか、学習支援や養育支援も行う。念願がかない、2026年1月には月・火・木・金・土曜に地域のこどもと保護者が自由に過ごせる居場所「カモミールぶらす」の運営を開始。

地域に寄り添う ファミリーマートを目指して 食の支援活動を広めていきます



愛知県の加盟店の「地域の食に困っている方を助けたい」という思いから始まったこの取り組みは、今では全国47都道府県で、食品をお持ち寄りくださる方々、地域を支える協力パートナー、本活動に賛同する加盟店など、関わるすべての皆さまの地域を思う気持ちによって、他に類を見ない規模にまで広げることができました。今回ご紹介したパートナー様の食品の活用の様子は、皆さまの優しさや思いやりが形になったひとつの姿です。寄付いただいた食品は、今日もどこかで誰かを笑顔にし、明日を支える力になっています。

私たちは、これからもこの活動を広めていきます。「ご家庭で食べきれない食品をファミリーマートへ持っていく」というあたたかい行動が、地域をより豊かにする力になると信じているからです。今後も、地域に寄り添うファミリーマートを目指して、お預かりした大切な食品や想いを、責任をもって必要な人につないでいきます。

株式会社ファミリーマート
マーケティング本部 サステナビリティ推進部

[ファミマフードドライブの仕組みについてはこちら](#)



ファミマの おしごと体験イベント

★ファミマ★ こども店長

「ファミマこども店長」は、おこさま向けの職業体験プログラムです。
本物のユニフォームを着て、商品の陳列やレジ打ちなどに挑戦！
おしごと体験を通じて、働くことの楽しさや
大切さを学んでいただくことができます。



参加方法

「ファミマこども店長」は、開催する店舗の店頭にはポスターやチラシを設置するなどして開催をお知らせします。お近くの店舗で開催告知を見かけたら、直接お申し込みください。先着順に受け付け、募集人員に達し次第受け付けを終了します。

よくある質問

▶ 対象年齢は？

未就学児から小学生を対象としています。
※プログラムの内容によって対象年齢が変わる場合があります。
詳しくは開催店舗にお問い合わせください。



▶ こどもだけで参加できますか？

小学生以上は保護者の同意があれば、
おこさまだけでも参加可能です。
※未就学児は保護者（中学生以上）の同伴をお願いしています。



▶ 近くで開催している店舗を探すには？

開催予定の有無についてはお近くの店舗に直接お問い合わせください。



「ファミマ子ども店長」の流れ



所要時間（目安）：60分

※店舗によりプログラムが変更になる場合があります。

1 事前説明・自己紹介



プログラムについて説明を受け、参加者それぞれ自己紹介します。

2 店内散策



お客さんは入れない、店舗のバックヤードも見学できます。

3 品出し・前出し



商品を補充したり、奥の商品を手前に出してキレイに並べたりします。

4 あいさつ・清掃



「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」の練習をし、店舗内をおそうじします。

5 レジ体験



カウンターの中に入って、レジ業務を体験。接客の仕方とレジの操作を学びます。

6 認定証授与、記念撮影



「ファミマ子ども店長認定証」をお渡しし、記念撮影をしたら終了。

次世代を担う子どもたちが
SDGsを学ぶ新プログラム

★ファミマ★ こども店長 +SDGs

2025年よりスタートした「ファミマこども店長 +SDGs」は、従来の「ファミマこども店長」のおしごと体験に加え、ファミリーマートが行うサステナビリティを体験的に学べる新しい試みです。楽しみながらSDGsの重要性を理解していただくことを目的としています。

食品を無駄にしないために作った
「エコ割（涙目）シール」



食品ロス削減に向けた
値下販売の取り組みについて知り、
シール貼りを体験します。

食品の寄付ができる「ファミマフードドライブ」



ファミマフードドライブ実施店舗の場合は、フードドライブの取り組みを紹介。
クイズ形式で楽しく学びます。

お買い物時の会話を助ける「コミュニケーション支援ツール」



会話がしづらいお客さまの立場になって、ツールを使ってお買い物を体験します。

参加者の声



ファミマ子ども店長
+SDGs に参加

実店舗でユニフォームも着用しての職業体験は、貴重な体験になりました。親子共々大変楽しく、あっという間の体験時間でした。日頃便利に買い物をしているファミリーマートの見えない部分での努力や取り組みを、子どもたちにもわかりやすく、実際に見せていただきながら説明していただき、大きな学びになりました。すばらしい体験をありがとうございました。



ファミマ子ども店長
に参加

スタッフの方が優しく丁寧に教えてくださったおかげで、うちの子も最後まで笑顔でレジに立つことができました。挨拶や商品の渡し方など、基本的な接客を実践で学ばせていただき、社会性を育む貴重な機会を得られたことに、感謝しています。



ファミマ子ども店長
に参加

こどもが普段入れないコンビニのバックヤードに入れてもらい、とてもワクワクしたようです。品出しの準備やスタッフの方がテキパキと作業する姿を間近で見て「見えないところでも努力されているんだ」と感じていたことに感動しました。



「ファミマ子ども店長」開催店より



ファミリーマート
川口金山町店

(埼玉県川口市)

金 成実 (キン セイジツ)
オーナー



当店は親子でのご来店が多いので、おこさまたちに身近なコンビニでのおしごと体験やサステナブルな取り組みを知っていただくことで、**社会貢献への意識を高めるきっかけになれば嬉しいです。**





ファミリーマート 谷町七丁目店

(大阪府大阪市)

山野 賢一店長



ファミリーマートが大切にしている「地域への貢献」という想いのもと、地域のこどもたちに「働く楽しさ」を体験してもらい、地域とのつながりを深めることを目的に開催しています。こどもたちの「お店の仕事が楽しかった!」という笑顔や、保護者の方からの「貴重な経験をありがとう」という温かいお言葉に、私たち自身も地域に貢献できる喜びを実感しています。

2026年 みんなのレモネード



小児がん患者とその兄弟姉妹のこどもたちと作ったレモネード。

売上の一部が小児がん支援団体に寄付されます。



発売日	2026年7月7日
売価	ファミリーマート通常価格 230円（税込248円）
商品特徴	国産レモン果汁を50%使用。※ ちょっと酸っぱくほんのり甘く、 後味はさっぱり。 こどもから大人まで楽しめる レモネードです。 ※レモン果汁に占める割合

ファミリーマートの夏の風物詩「みんなのレモネード」第4弾が2026年7月7日に発売。
「小児がんのことをもっと知ってほしい」という熱い思いから誕生したレモネードです。

[商品誕生のきっかけや過去の商品についてはこちら >](#)

2026年 「みんなのレモネード」ができるまで

第4弾となる2026年も「みんなのレモネード」の中身を作る「商品開発チーム」とパッケージを作る「デザインチーム」を結成し、商品開発を進めました。

商品開発チーム
(21家族32名)



デザインチーム
(22家族29名)

商品開発チームの活動

画面越しでもさわやかな香りが漂ってきそう!?

商品開発チームは2026年1月22日と2月12日に「オンライン・レモネード試飲会」を開催。

事前に試作品を自宅へ届け、オンラインでつないでみんなでテイスティング。

誰もが笑顔になる「みんなのレモネード」へ向けて、おいしく楽しく味の調整を行いました。



みんなのレモネード2026
みんなで作る、笑顔あふれる試飲会！



デザインチームの活動

2026年は29名が描いた29点のイラストがエントリー。
1400名を超えるファミリーマートの社員がデザイン決定投票に参加し、2作品を選出しました。

縄田 晴さん
なわただ はる



僕は2歳のときに小児がんになり、入院をしました。たくさん薬を飲んだり、移植をしたりして、元気になりました。今も通院していますが、楽しく小学校に通っています。入院中、みんなが応援してくれました。とても嬉しかったので、今度は僕が応援したいと思い、元気いっぱいのレモンを描きました。入りきらなかったで、全部レモンにしました。みんなに元気が届くといいな。今年のレモネードもとってもおいしいです！
たくさんの人に飲んでもらいたいです。

最初からずっとデザイン部でイラストを応募していて、今回選ばれてとても嬉しいです。このレモネードでみんながつながって輪が広がっていけばいいなという気持ちを込めて、この笑い合っているレモンたちのイラストを描いてみました。みんなで味を考えておいしいものになったので、このみんなのレモネードを多くの方々にたくさん飲んでもらえれば嬉しいです。



榮島 一歩さん
えいしま かずほ



[すべての応募作品を見る >](#)

PRのためこどもたちが店内放送に初挑戦！

みんなのレモネードをPRするため、こどもたちが店内放送に初挑戦しました。

思わず笑顔になってしまうその様子を、どうぞご覧ください。

店内放送は2026年7月27日まで。ご来店の際はぜひ耳を傾けてみてください。



お買い物中のみなさ～ん！
小児がんを経験した私たちや
きょうだいみんなでつくった、その名も
みんなのレモネード！
今年も発売します！
とびっつきり・おいしい・じしんさくです！
わたしたちがかいた
レモンのイラストもかわいい～！
売上の一部は、小児がんのこどもたちを
支援する活動に寄付されるよ！
黄色いボトルを探してみよう～！
みんなのレモネード、飲んでみてね～！

みんなのレモネード展を開催！



商品開発にかける思いが伝わる「みんなのレモネード展」を、2026年7月7日～26日まで、ファミリーマート品川グランパサージュ店（東京都港区）のイートインスペースで開催しました。

[開催報告はこちら >](#)



「みんなのレモネード」へのメッセージ

みんなのレモネードの会の こどもたちから

みんなでレモネードの味を比べたり、意見を言い合ったりして楽しかったです。デザインも、どうやったら目に留まるかなと考えながらできて楽しかったです。

私の病気のことをよく知ってくれている友達が、夏にレモネードを買って「とても美味しかったよ」と言ってくれました。人を喜ばせながら小児がんのことを知ってもらい、募金活動にもつながる活動に参加できて本当に嬉しいです。たくさんの人に小児がんのことを知ってもらいたいと思っています。

みんなで味を決めた自信作です。みんなの思いが詰まっているレモネードなので、ぜひたくさんの人に買って、飲んでほしいです。

活動を終えた みんなからのメッセージ





小児科専門医 楠木重範先生からのコメント

小児がんは今や約80%が治る時代。レモネードを飲んで、治療中の子どもたちとご家族を応援しましょう。みなさまが少しでも小児がんのことに関心をもってくださることが、病気に対する正しい理解につながり、治療中の子どもたちとご家族をサポートすることになります。この活動をSNSなどでシェアして、子どもたちの想いを一緒に広げましょう！

Profile

1974年奈良県生まれ。中学2年生から約3年間小児がんの治療経験あり。1999年国立三重大学医学部卒業。大阪大学医学部附属病院小児科、チャイルド・ケモ・ハウス代表などを経て、現在は大阪府摂津市で遊育園こどもクリニック院長として勤務。一般外来・在宅医療など小児科医として携わる傍ら、がん教育やいのちの授業、講演会などを実施。一般社団法人AYAがんの医療と支援のあり方研究会理事、NPO法人がんノート理事としても活動している。



小児がん支援につながる「みんなのレモネード」アーカイブ



小児がん患者のこどもとその兄弟姉妹、 ご家族を応援するために作ったレモネード

小児がん支援のためにレモネードを販売し、その売上を寄付する「レモネードスタンド」と呼ばれるチャリティー活動があります。

ファミリーマートは「小児がんのことをもっと知ってほしい」という思いから、売上の一部を小児がん支援のために寄付する「みんなのレモネード」の販売を2023年の夏に始めました。

この取り組みをもっと広げていきたい。そんな思いを込めて、毎年夏に新しいレモネードが登場します。



絵本との出会いから生まれた 「みんなのレモネード」

1



「みんなのレモネード」が誕生したきっかけは、ファミリーマートがある一冊の絵本と出会ったことでした。それは、小児がんを乗り越えた榮島四郎さんが、自身の入院生活やレモネードスタンド活動※への思いを描いた『ぼくはレモネードやさん』（生活の医療社発行）です。

※小児がんと闘うアメリカの少女が、病気のこどもたちを助けるために自宅の庭でレモネードを売ったことから始まった活動です。

2



この絵本に込められた強い思いは社内で深く共感され、多くの社員の間で「小児がんの支援につながるレモネードを自分たちも作りたい」という声が上がりました。

3



絵本の著者である榮島さんと交流を重ね、その絆は榮島さんファミリーが立ち上げた「みんなのレモネードの会」とファミリーマートによる共同プロジェクトに発展。「みんなのレモネード」の開発がスタートしました。

みんなのレモネードの会とは？ >



ファミリーマートが 「みんなのレモネード」を作るワケ

ファミリー（家族）の未来を担うこどもたちを応援したいから

「みんなのレモネード」の販売を通じ、
多くの方に小児がんについて知ってもらう機会が作れるから

商品の売上の一部を「みんなのレモネードの会」に寄付することで、
小児がんのこどもたちを応援できるから

商品開発を体験する場をこどもたちに提供できるから

こどもたちとの共同作業で貴重な気づきや学びがあるから



これまでに作った 「みんなのレモネード」





商品の共同開発を続け、 イベントや活動にも参加

「みんなのレモネード」第1弾の発売直前には、「みんなのレモネードの会」が開催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」に参加。こどもたちと一緒に、発売されるまでの歩みを発表しました。



クリスマスシーズンには、「みんなのレモネードの会」のこどもたちがサンタとなってお世話になった病院などにクリスマスプレゼントを届ける「みんレモサンタ」活動に参加。「みんなのレモネード」の売上げの一部で、入院中のこどもたちが楽しめる本やDVDなどをプレゼントしました。商品の共同開発と共に、こうした取り組みにも力を入れていきます。

みんレモサンタとは？ >



産地とコンビニに、2026年（イチゴ）

産地と、
コンビニに、
みんなのマルを。



いつものお買い物を、明日の産地の力に。

ファミリーマートは、地域社会をひとつの「ファミリー」と考え、

みなさまとコンビニになって歩んできました。その想いは、全国の農家さんともつながっています。

「丹精込めて育てた果実を、もっと多くの人に届けたい」「産地が抱える課題を、一緒に解決したい」

そんな願いを込めて、新しい商品を開発しました。

買っていただくだけで生産者の笑顔と、産地の未来を支える力になります。

産地の課題の一例



農家さんの高齢化で、
人手が足りなくなっている



「規格外」だけど、まだまだ
活躍できる食材がたくさんある



気候変動のせいで、豊作と不作の
差が激しくなっている



「産地と、コンビに、」シリーズ待望のいちご味

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビに、」シリーズを展開する中で、いちごは私たちが「いつか実現したい」と願っていた果実の一つでした。アイスの王道とも言えるフレーバーだからこそ、納得のいくものを届けたい。そんな想いで産地との繋がりを深めてきた中で、ようやく原料の目処が立ち、シリーズ4年目にしてついに形にすることができました。

その産地は「いちご王国」として知られる栃木県。半世紀以上にわたって築き上げられてきた「いちご作り」の誇りを受け継ぎながら、今、次世代のスタンダードとして注目されているのが「とちあいか」です。酸味が少なく際立つ甘さが特徴なこの品種、ただ甘くて美味しいだけではありません。近年の猛暑に耐え、農家さんの働き方までも変えていく、産地の知恵が詰まった「未来のためのいちご」なのです。



ハートのいちご「とちあいか」のひみつ

かつての名品種たちが築き上げた伝統を土台に、変わりゆく現代の気候へ適応するために生まれた「とちあいか」。夏の暑さが厳しくなる中で、より力強く、健やかに育つ特性を持っています。

「とちあいかのおかげで、作業にゆとりが生まれたよ」。取材に応じた農家さんは、晴れやかな表情で教えてくださいました。一粒が大きく、実がしっかりとしていて傷つきにくいため、収穫や箱詰めの作業効率が格段に向上。かつては長時間かかっていた作業がスムーズに進むようになり、農家さんの心と体に余裕が生まれたことで、「これからも、この地で美味しいいちごを作り続けたい」という未来への活気に繋がっています。

さらに、今回の取り組みが農家さんの新たな楽しみにもなっています。「自分が手塩にかけて育てた『とちあいか』が、アイスになって全国に並ぶ。その光景を想像するだけで、本当に嬉しいし、やりがいになるんだ」。そんな作り手の真っ直ぐな誇りに応えたいという思いから、このアイスは誕生しました。



いちご戦国時代の課題

300種以上の品種が個性を競い合う「いちご戦国時代」の今。これほど多くの選択肢がある中では、どれほど美味しいいちごであっても、その名前を浸透させることには難しさがありました。そこで今回のパッケージでは、「いちご果汁」ではなく『とちあいか果汁』と品種名を掲げています。このアイスを通じて『とちあいか』という名前が全国へ広まり、その美味しさが記憶に刻まれていく。そうすることで、味も確かで育てやすい「とちあいか」のファンを増やし、持続可能な農業に繋げていくことができれば、という願いを込めています。半分に切ると現れる、愛らしいハートの形。その中には、農家さんの負担を和らげ、伝統を次世代へ繋ぎたいという栃木県の「愛」が詰まっています。この一本を味わうことが、産地の笑顔を支える力になる。そんな新しい応援のカタチを、ぜひ体験してください。



農家の皆さま、JA全農さま、ファミリーマート社員



2026年4月14日（火）発売

とろける食感 ぎゅっといちご

1本：210円（税込226円）

ぎゅっとシリーズの新フレーバー。栃木県産『とちあいか』の果汁を27%使用した、強い甘みが引き立つとろける食感のアイスバーです。濃厚ないちご果汁の層と、とろける食感のジェラート層の2層仕立てで、ひと口ごとにいちご本来の香りと濃厚な甘みが広がります。

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビニに、」 産地を応援するファミリーマートの想い



- 現地を訪れ、生産者の方々と直接語り合うことで、生の声を聴き、課題を理解します。
- 自治体とも連携し、地域全体の課題解決に向けた取り組みを推進していきます。
- 商品を通じて、国産原料の美味しさをアピールするとともに、産地の魅力や課題を発信することで関心を高め、地域活性化に貢献します。
- 商品開発から販売促進まで、商品担当、営業、マーケティング、加盟店も交えて、ファミリーマート全体で連携して取り組みます。

日本各地の産地や美味しい果実づくりを持続的に応援する取り組みとして、旬の味覚を取り入れた商品を続々と展開してまいります。



とろける食感 ギゅっといちご



とろける食感 ギゅっと桃



とろける食感 ギゅっとメロン

◀ 産地と、コンビニに、みんなのマルを。TOP

産地と、コンビニに、みんなのマルを。2025年の取り組み ▶

産地とコンビニに、2026年（モモ）

産地と、
コンビニに、
みんなのマルを。



いつものお買い物を、明日の産地の力に。

ファミリーマートは、地域社会をひとつの「ファミリー」と考え、

みなさまとコンビニになって歩んできました。その想いは、全国の農家さんともつながっています。

「丹精込めて育てた果実を、もっと多くの人に届けたい」「産地が抱える課題を、一緒に解決したい」

そんな願いを込めて、新しい商品を開発しました。

買っていただくだけで生産者の笑顔と、産地の未来を支える力になります。

産地の課題の一例



農家さんの高齢化で、
人手が足りなくなっている



「規格外」だけど、まだまだ
活躍できる食材がたくさんある



気候変動のせいで、豊作と不作の
差が激しくなっている



愛すべき“規格外”

旬の訪れを待つ、青々とした桃の農園を訪ねて

見渡す限りに広がる淡いピンク色の花々が、柔らかな春の光に照らされ美しく輝いています。ここは、ファミリーマートが産地との絆を大切に育む「産地と、コンビニに、」シリーズで今回私たちが向き合う、桃の生産地です。

農園に足を踏み入れると、春の陽気と共に、ほのかに甘い花々の香りが爽やかに吹き抜けていきました。今はまだ美しい花の状態ですが、その一輪一輪には、これから迎える旬に向けた農家さんの情熱がぎゅっと込められています。「産地で大切に育てられた桃を、余すことなく皆さまに届けたい」——そんな想いを胸に、私たちは桃作りの最前線へと向かいました。



収穫の瞬間まで続く、緊張と隣り合わせの「繊細さ」

桃の最大の魅力は、とろけるような柔らかさと瑞々しさにあります。しかしそれは、農家さんにとって「指で触れることさえためらうほどの繊細さ」を意味します。

福島の桃のおいしさに繋がる「無袋栽培」は、太陽の光をたっぷり受けて色付きがよく、より甘い桃に育つ一方で、自然の厳しさに直接さらされるリスクも伴います。栽培時には、強風で果実が枝に当たったり、風で揺れた葉っぱがぶつかったりするだけで表面に傷がつき、見た目を美しく保つだけでも至難の業です。

さらに、近年の異常気象も大きな障壁となっています。農家さんによると「昨年（2025年）は雨が降らず、畑が砂漠のような状態になってしまった。その結果、実が大きく育たず、サイズが小さいという理由で規格外になってしまったものが多かった」そうです。

また、急な気温差や、雨の後の晴天など、天候が目まぐるしく変わると、果肉がその変化に応えようと一気に膨らみます。その成長の勢いに耐えきれず、種の中に負荷がかかって割れてしまう。こうした気象条件によって実の中の種が割れる「核割れ」が発生し、それだけで商品価値が下がってしまうこともあります。

そのデリケートさは、収穫してからも変わりません。桃は非常に柔らかいため、箱詰めなどの取り扱い時に少しでも過度な力がかかると、すぐに「押し傷」になってしまいます。さらに、桃は非常に日持ちがしない果物で、収穫からわずか2〜3日出荷が遅れただけでも、生果としては売れなくなってしまいます。どんなに手塩にかけて育てても、避けられない天候の急変や時間の経過によって、生食用の「規格」から外れてしまう桃がどうしても生まれてしまうのです。



表皮の傷により規格外になった桃

「規格外」という言葉で、この美味しさを終わらせない

表面に小さな傷がついたり、形が少し不揃いだったり。あるいは、熟度が高まりすぎて市場には出せなくなったり。そうした「規格外」とされた桃たちですが、その果肉に詰まっている美味しさは、農家さんが誇りを持って育てた最高の桃と変わりありません。

「見た目だけで、この美味しさを諦めたくない」

その想いを形にするために、私たちはこうした桃を贅沢に使用したアイスバーを商品化しました。農家さんからは、「規格外の果実でも美味しさは変わらないので、こうして様々な形で消費者の皆さまへ届けていただけることは大変ありがたい」という心強い言葉をいただいています。アイスバーという形になることで、産地の「最高の旬」を閉じ込め、全国へ届けることが可能になったのです。



ファミリーマート店舗と共に、産地の想いを「美味しい」で繋ぐ

このプロジェクトは、商品を作るだけで終わりではありません。ファミリーマート店舗もこのストーリーに深く共感し、産地を応援する「架け橋」として売場づくりに取り組んでいます。

産地での苦労や、桃一つひとつに込められた農家さんの想いを店舗スタッフが理解し、自分の言葉でお客さまへ伝えていく。その真摯な姿勢に対し、農家さんからも「消費者の方へより認知していただく機会につながる」と、大きな期待を寄せていただいています。

こうした期待に応えるため、産地と同じ福島県内の店舗スタッフも、「農家さんの想いを受け、私たちが架け橋となれるよう、たくさんのお客さまにおすすめします。」と、この取り組みに対する意気込みを語ってくれました。

産地と店舗、それぞれの情熱が重なり合い、一本のアイスを通じた「コンビに」な繋がりが生まれています。こうした想いが、全国ファミリーマート店舗を通じて広がり、産地の「美味しい」が全国へ届くことを私たちは期待しています。



一本のアイスが、未来の産地を支える力に

「とろける食感ぎゅっと桃」は、これまで市場に出ることが難しかった桃を大切に活用し、新たな価値を与えた一品です。

一本のアイスバーを手にとることが、産地の実りを一玉も無駄にせず、農家さんを支える力に繋がります。「美味しい」という体験から始まる、産地との新しい関係。

農家さんの誇りとファミリーマートの想いが形になった、「産地と、コンビに、」シリーズ。今だけの贅沢な味わいをぜひお楽しみください。





2026年5月12日（火）発売

とろける食感 ギゅっと桃

1本：195円（税込210円）

福島県産桃果汁を48%使用した、強い甘味が引き立つとろける食感のアイスバーです。濃厚な桃果汁と、とろける食感のジェラートの2層仕立てで、桃のみずみずしい味わいが口に広がります。

※画像はイメージです。

※軽減税率対象商品につき、税込価格は消費税8%にて表示しております。

※地域により商品の価格・発売日などが異なる場合がございます。

※店舗によって取り扱いのない場合がございます。

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビニに、」 産地を応援するファミリーマートの想い



- 現地を訪れ、生産者の方々と直接語り合うことで、生の声を聴き、課題を理解します。
- 自治体とも連携し、地域全体の課題解決に向けた取り組みを推進していきます。
- 商品を通じて、国産原料の美味しさをアピールするとともに、産地の魅力や課題を発信することで関心を高め、地域活性化に貢献します。
- 商品開発から販売促進まで、商品担当、営業、マーケティング、加盟店も交えて、ファミリーマート全体で連携して取り組みます。

日本各地の産地や美味しい果実づくりを持続的に応援する取り組みとして、旬の味覚を取り入れた商品を続々と展開してまいります。



ハートのいちごのひみつ

産地と、コンビニに、みんなのマルを。2025年の取り組み



産地とコンビニに、2026年（メロン）

産地と、
コンビニに、
みんなのマルを。



いつものお買い物を、明日の産地の力に。

ファミリーマートは、地域社会をひとつの「ファミリー」と考え、
みなさまとコンビニになって歩んできました。その想いは、全国の農家さんともつながっています。
「丹精込めて育てた果実を、もっと多くの人に届けたい」「産地が抱える課題を、一緒に解決したい」
そんな願いを込めて、新しい商品を開発しました。

買っていただくだけで生産者の笑顔と、産地の未来を支える力になります。

産地の課題の一例



農家さんの高齢化で、
人手が足りなくなっている



「規格外」だけど、まだまだ
活躍できる食材がたくさんある



気候変動のせいで、豊作と不作の
差が激しくなっている



網目に刻まれた プライドと 思いやり

「産地と、コンビに、」シリーズが繋ぐ、北の大地の情熱

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビに、」シリーズ。今回ファミリーマートが足を運んだのは、アイスバーに果汁としてメインで使用している「夕張メロン」の産地です。

私たちが訪れた4月下旬、夕張の地にはまだ雪解けの匂いが混じる、冬の気配を残した冷たい風が吹いていました。しかし、一歩ハウスの中へ足を踏み入ると、そこには外気よりも一足早く、夏の結実に向けて加速するような力強い熱気が満ちていました。そこには、来る夏の収穫に向けて、一日たりとも気の抜けない緊張感の中でメロンと向き合う農家さんたちの姿がありました。

「避暑地」のイメージが強い北海道ですが、近年の猛暑は産地にも大きな変化をもたらしています。伝統の品質を守り抜こうとする農家さんの情熱と、刻々と変わりゆく自然環境。その真剣勝負の中で育まれたメロン本来の確かな美味しさを、この一本のアイスに詰め込みました。



「網目」に刻まれる成長のあかし

ハウス内に漂う、静かな緊張感の理由は、夕張メロンの命ともいえる「温度管理」にあります。昼夜の激しい寒暖差を計算し、ハウス内の環境を分単位でコントロールする熟練の技。その視線の先に常に据えられているのは、夕張メロンならではのとろけるような甘さと、芳醇な香りをいかに引き出すか、という点です。妥協のない管理を経て、その内側に豊潤な旨みが蓄えられていく証として表面にあの繊細な網目が宿ります。実のところ、この網目は内側の果肉が甘く大きく育とうとする力で皮が押し広げられ、それを補おうとして生まれる「成長のあかし」そのもの。しかし、近年の記録的な猛暑は、この「メロン本来の美味しさを育むこと」に新たな試練を与えています。

「近年の気温上昇はかなりの負担です。遮光資材による徹底した温度管理が必要ですが、その費用もかさみ、猛暑の中での作業は肉体的にも厳しいものがあります」。取材に応じた農家さんは教えてくれました。急激な暑さで実が膨らみすぎれば、網目が不揃いになったり、時には実が割れてしまう「胴割れ」が起きたりすることもあります。「それでも、歴史ある夕張メロンの品質を守るプライドがあります。旨みだけは絶対に逃がさない」。そんな農家さんの想いが、過酷な環境を生き抜いた一玉に凝縮されています。たとえ網目の形が少し不揃いだったとしても、その内側には夕張メロンならではの、とろけるような芳醇な香りと、圧倒的な甘みがしっかりと蓄えられているのです。



産地の誇りを、次世代へ繋ぐ「新しい届け先」

長い歴史の中で磨き上げられてきた夕張メロン。その価値を未来へ繋ぐためには、農家さんが安心して作り続けられる環境が欠かせません。天候に左右されやすい繊細な果実だからこそ、手塩にかけて育てた味を、余すことなく届ける場が必要でした。

夕張の地で育まれた極上の味わいを、贅沢にアイスバーへと仕立てる。この取り組みは、天候リスクと闘いながら伝統の味を守り続ける産地にとって、安定した需要を創出し、生産を後押しする力強いパートナーシップとなっています。今回の「産地と、コンビに、」の試みも、農家さんの新しい活力になっています。「夕張メロンをやることの面白さや遣り甲斐を後継者へ、さらにその子供へと繋いでいければ幸せです。全国の店頭の商品が並んでいるのを見ると、緊張もしますが大きな励みになります」。



パッケージにあしらわれたメロン畑は、厳しい自然と向き合い、一玉を守り抜いた農家さんの誇りに対するリスクの証でもあります。天候という抗えない壁を前にしながらも、決して妥協しない農家さんたち。私たちがこの一本を手取ることは、農家さんが守り抜いた一玉を大切に受け取ることであり、産地の未来を共に支える確かな一歩になります。

「このアイスバーを食べて本物の夕張メロンに興味を持ち、味わっていただければ嬉しいです」。4月のハウスで感じたあの熱気と、農家さんの想い。そのすべてを閉じ込めたアイスバーを、ぜひお楽しみください。





2026年6月9日（火）発売

とろける食感 りゅっとメロン

1本：239円（税込258円）

※画像はイメージです。

※軽減税率対象商品につき、税込価格は消費税8%にて表示しております。

※地域により商品の価格・発売日などが異なる場合がございます。

※店舗によって取り扱いのない場合がございます。

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビに、」 産地を応援するファミリーマートの想い



- 現地を訪れ、生産者の方々と直接語り合うことで、生の声を聴き、課題を理解します。
- 自治体とも連携し、地域全体の課題解決に向けた取り組みを推進していきます。
- 商品を通じて、国産原料の美味しさをアピールするとともに、産地の魅力や課題を発信することで関心を高め、地域活性化に貢献します。
- 商品開発から販売促進まで、商品担当、営業、マーケティング、加盟店も交えて、ファミリーマート全体で連携して取り組みます。

日本各地の産地や美味しい果実づくりを持続的に応援する取り組みとして、旬の味覚を取り入れた商品を続々と展開してまいります。



とろける食感 ギゅっといちご



とろける食感 ギゅっと桃



とろける食感 ギゅっとメロン

産地とコンビニに、2026年（ユズ）

産地と、
コンビニに、
みんなのマルを。



いつものお買い物を、明日の産地の力に。

ファミリーマートは、地域社会をひとつの「ファミリー」と考え、みなさまとコンビニになって歩んできました。その想いは、全国の農家さんともつながっています。「丹精込めて育てた果実を、もっと多くの人に届けたい」「産地が抱える課題を、一緒に解決したい」そんな願いを込めて、新しい商品を開発しました。

買っていただくだけで生産者の笑顔と、産地の未来を支える力になります。

産地の課題の一例



農家さんの高齢化で、
人手が足りなくなっている



「規格外」だけど、まだまだ
活躍できる食材がたくさんある



気候変動のせいで、豊作と不作の
差が激しくなっている



爽やかな香りを、一欠片も余すことなく。高知・土佐山で培われる知恵

ファミリーマートが全国の産地と歩む「産地と、コンビニに、」シリーズ。今回私たちが訪れたのは、爽やかな香りを放つゆずの白い花が咲き始め、山あいには爽やかな風が吹き抜ける高知県高知市土佐山地区。この地で大切に育てられているゆずが、封を開けた瞬間に心を解き放つような爽やかな香りを放つまでには、知られざる物語がありました。（※写真は秋の収穫期の様子）



ゆずの加工において、古くから主役として愛されてきたのは「果汁」です。ぽん酢や飲料の原料としての需要は非常に高く、ここ数年は産地でもその期待に応えきれないほどの活況が続いています。一方で、果汁を搾った後に残る「皮」や「種」は、重量にして全体の約8割にも及びます。産地では、この貴重な資源を無駄にしないよう、これまでもスライスやピール、あるいは香料用の精油として、皮の一欠片まで丁寧に活用する知恵を繋いできました。

「果汁」と「皮」、重なり合う香りの相乗効果

ゆずの魅力といえば、何といてもその爽やかな香りです。その香り成分は、みずみずしい果汁にはもちろんのこと、厚い皮の中にも驚くほど豊かに蓄えられています。

果汁が持つみずみずしい酸味に、皮に含まれる力強い香りを掛け合わせる。皮にまで豊かな香りが詰まっているゆずだからこそ、果汁だけでなく丸ごと活かしたい。そんな産地の知恵を活かし、ゆず本来のおいしさを余すことなくお届けするための、優しく丁寧なこだわりとして、アイスに皮を配合しました。



枝の棘と向き合い、次世代へと繋げるゆず作り

ゆずの皮までをおいしく活用するためには、果実の表面を健やかに保つための細やかな手仕事が必要ですが、その栽培環境は決して容易なものではありません。

特にゆずは、柑橘類の中でも実がたくさんなる「表年」と、そうではない「裏年」の差が非常に激しい性質を持っています。安定して収穫できるよう育てるためには長年の経験が必要不可欠であり、農家さんにとってもここが一番苦労するポイントだといいます。

土佐山地区特有の急峻な斜面に梯子をかけ、枝に鋭く突き出した「棘」と戦いながらの収穫作業。おいしいゆずを届けるための努力の証として、農家さんの手には傷が絶えません。ゆず作りは常に、こうした過酷な重労働と隣り合わせなのです。現在では、現場の負担や高齢化という課題に対し、ドローンを活用した防除を導入するなど、最新のテクノロジーを取り入れたサステナブルな農業に向けた取り組みが進められています。伝統を守り抜く情熱と、次世代への知恵。その両輪が、土佐山のゆず作りを未来へと繋いでいます。



行政、そして地域の子どもたちと共に。土佐山全体で育む未来

このプロジェクトは、生産者とファミリーマートだけの取り組みにとどまりません。地域一体となったサステナブルな応援の形を目指し、行政とも深く連携しています。

地域の産業を共に盛り上げたいという想いのもと、高知県庁からも「高知県が全国に誇るゆずが、コンビニのアイスという形になり、全国の皆さまにお届けできますことを大変うれしく思います。産地である土佐山の生産者や関係者の皆さまが、手塩にかけて育て上げられたゆずの魅力が、ファミリーマート様との連携により、日本中に広がることで、中山間地域の産業のさらなる活性化につながることを期待しております。」という、これからの展開に向けた温かい期待の言葉が寄せられています。

さらに、この取り組みは地域の未来を担う次世代にも広がっています。試食会には、地元の土佐山学舎の生徒たちも参加。一口食べて「おいしい！」と笑顔を輝かせながらも、その後は真剣な眼差しで、商品開発に役立つ貴重な意見をまっすぐに伝えてくれました。自分たちの生まれ育った街や、身近にあるゆずへの深い愛を感じさせる子どもたちの言葉と喜びの表情は、産地にこれまでにない活気と、未来への確かな希望をもたらしています。



ひと口で、産地の想いを丸ごと味わう

「とろける食感ぎゅっとゆず」はゆずが持つ価値や魅力、産地のたゆまぬ努力を全国に届ける一品です。もったいないを、驚きのおいしさへ。皮まで活用したからこそ放たれる、突き抜けるようなゆずの香り。その一本を手にとることは、産地の想いに共感し、次世代へと続くゆず作りを直接応援することに繋がります。環境にも、産地にも、そして食べる人にも優しい「おいしい選択」。

土佐山の情熱と香りを、余すことなく閉じ込めた味わいを、ぜひ心ゆくまでお楽しみください。





2026年7月14日（火）発売

とろける食感 ギゅっとゆず

1本：212円（税込228円）

※画像はイメージです。

※軽減税率対象商品につき、税込価格は消費税8%にて表示しております。

※地域により商品の価格・発売日などが異なる場合がございます。

※店舗によって取り扱いのない場合がございます。

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビに、」 産地を応援するファミリーマートの想い



- 現地を訪れ、生産者の方々と直接語り合うことで、生の声を聴き、課題を理解します。
- 自治体とも連携し、地域全体の課題解決に向けた取り組みを推進していきます。
- 商品を通じて、国産原料の美味しさをアピールするとともに、産地の魅力や課題を発信することで関心を高め、地域活性化に貢献します。
- 商品開発から販売促進まで、商品担当、営業、マーケティング、加盟店も交えて、ファミリーマート全体で連携して取り組みます。

日本各地の産地や美味しい果実づくりを持続的に応援する取り組みとして、
旬の味覚を取り入れた商品を続々と展開してまいります。



とろける食感 ギゅっといちご



とろける食感 ギゅっとメロン



とろける食感 ギゅっとゆず



とろける食感 ギゅっと桃

産地とコンビニに、2026年（ナシ）

産地と、
コンビニに、
みんなのマルを。



いつものお買い物を、明日の産地の力に。

ファミリーマートは、地域社会をひとつの「ファミリー」と考え、みなさまとコンビニになって歩んできました。その想いは、全国の農家さんともつながっています。「丹精込めて育てた果実を、もっと多くの人に届けたい」「産地が抱える課題を、一緒に解決したい」

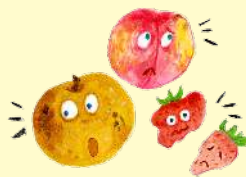
そんな願いを込めて、新しい商品を開発しました。

買っていただくだけで生産者の笑顔と、産地の未来を支える力になります。

産地の課題の一例



農家さんの高齢化で、
人手が足りなくなっている



「規格外」だけど、まだまだ
活躍できる食材がたくさんある



気候変動のせいで、豊作と不作の
差が激しくなっている



自然の サインを映す 梨たち

信州の空の下、梨を守り抜く知恵と覚悟

長野県の山間部で育まれる、信州の梨。その安定した品質の裏には、春の予期せぬ霜や夏の猛暑、そして急な雹（ひょう）といった天候の変化から実を守り抜く、農家のみなさんの弛まぬ努力と知恵があります。6月、初夏の作業が最盛期を迎える梨園を訪ねました。



梨園を見守る防霜ファン。自然の厳しさに立ち向かい、育む一玉

梨園を見上げると、いくつもの「防霜ファン」が静かに佇んでいます。

「信州の梨の品質を支えるために、一番神経を使うのはやはり気象条件です。また、梨は他の果実に比べて軸が固く柔軟性がないため、実が育つ過程で軸が折れないよう、着果させる位置には細心の注意を払います。風で揺れて梨棚に当たり、キズがつかない場所を慎重に選ぶ。収穫まで一玉たりとも気が抜けません」農家のみなさんは、梨の木を見つめながらそう語ります。夜通しファンを回して霜を防ぎ、緻密な温度管理を行う。その地道な努力のすべては、梨本来のみずみずしさと、爽やかな風味を最大限に育むために注がれています。

「量よりも質。少しでも美味しいものを届けたいという想いで、日々木と向き合っています」



厳しい自然を生き抜いた、逞しさのあかし

しかし、どれほど手を尽くしても、抗えない天候の影響はあります。強い風に煽られて表面にキズがついてしまうことも、そのひとつ。こうした梨も、収穫まで木の上で注がれた手間や、蓄えられた旨みは正規の基準を満たすものと何ら変わりません。ファミリーマートは、全国約16,000店舗を超えるネットワークを活かし、この「美味しさの本質」をアイスバーという形で大切に届けることで、産地が手塩にかけて育てた実を一つも無駄にしない流れを作っています。それは、産地の梨作りがこれからも続いていくための、確かな後押しになると信じています。



強い風によって表面が傷ついた梨

産地の想いを、未来へ繋ぐ「新しい循環」

産地とファミリーマートが手を取り合い、一玉一玉を余すことなく届ける。この取り組みは、天候リスクと戦う農家のみなさんにとって、安心して梨作りに打ち込める「安定した届け先」という、力強い後押しとなっています。

「梨だけでなく、普段から果物を食べる習慣をいかに根付かせるかが、これからの課題だと感じています。だからこそ、こうした『新しい届け先』があることは、産地の大きな励みになります」「生で食べる以外の機会が増えること、そしてロスが減らせることは、作り手として本当にうれしい。自分が育てた梨がアイスバーとして全国に届くのは、誇らしい気持ちです」

この一本を手にとっていただくことが、産地が繋ぐ梨作りの未来を、共に支える一歩になります。「このアイスを通じて、梨そのものの美味しさにも興味を持っていただけたら嬉しいです」。6月の梨園を吹き抜けていた清々しい風とともに、梨本来の甘みをぜひお楽しみください。





2026年8月25日（火）発売

とろける食感 ギゅっと梨

1本：186円（税込200円）

※画像はイメージです。

※軽減税率対象商品につき、税込価格は消費税8%にて表示しております。

※地域により商品の価格・発売日などが異なる場合がございます。

※店舗によって取り扱いのない場合がございます。

持続可能な果実生産の支援につなげる「産地と、コンビに、」

産地を応援するファミリーマートの想い



- 現地を訪れ、生産者の方々と直接語り合うことで、生の声を聴き、課題を理解します。
- 自治体とも連携し、地域全体の課題解決に向けた取り組みを推進していきます。
- 商品を通じて、国産原料の美味しさをアピールするとともに、産地の魅力や課題を発信することで関心を高め、地域活性化に貢献します。
- 商品開発から販売促進まで、商品担当、営業、マーケティング、加盟店も交えて、ファミリーマート全体で連携して取り組みます。

日本各地の産地や美味しい果実づくりを持続的に応援する取り組みとして、旬の味覚を取り入れた商品を続々と展開してまいります。



ハートの
いちごの
ひみつ

とろける食感 ギゅっといちご



網目に刻まれた
プライドと
思いやり

とろける食感 ギゅっとメロン



自然の
サインを映す
梨たち

とろける食感 ギゅっと梨



愛すべき“規格外”

とろける食感 ギゅっと桃



丸ごと
おいしい
ゆずだから

とろける食感 ギゅっとゆず



いつでも
おいしいみかんを
食べてほしいから

とろける食感 ギゅっとみかん

ファミリーマートの涙目シールとは？

ファミリーマートの涙目シールの取り組みをご紹介します。

ファミリーマートの「涙目シール」とは

ファミリーマートの「涙目シール」は、消費期限が迫ったおむすびやお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）」に活用されているシールのことです。

従来の「〇〇円引き」といった値下金額だけの事務的なシールの代わりに、涙を浮かべたキャラクターのイラストと「たすけてください」というメッセージが描かれているのが最大の特徴です。



【もくじ】

- ◆ファミリーマートの涙目シールとは
- ◆なぜ「涙目シール」なのか？（導入の背景とデザイン選定）
- ◆実証実験の結果と全国展開
- ◆社会全体への広がり～涙目デザインの無償提供～
- ◆主な受賞歴
- ◆CO2排出量を約10%削減

なぜ「涙目シール」なのか？（導入の背景とデザイン選定）

このシールは、お客さまと一緒に食品ロス削減に取り組むことを目的として生まれました。「たすけてください」というメッセージは、食品ロスによって捨てられてしまう食材の心情を表現しています。

商品購入時にこのメッセージや表情が目に入ることで食品ロスの問題が想起され、より肯定的に値下商品を選択してもらう効果を期待しています。

デザインの選定にあたっては、「消費者の共感を得られるか」「食品ロスの問題点を効果的に訴求できるか」を基準に複数のイラストを作成し、消費者モニターによる評価を実施しました。その結果、最も支持を集めた現在のメッセージとキャラクターが採用されました。



【消費者モニター調査で使用したイラスト例】



実証実験の結果と全国展開

2024年10月に行われた実証実験において、この「涙目シール」は従来のデザインに比べて購入率が5ポイント向上するという高い削減効果が得られました。これは、全国の店舗に拡大した場合、店舗で発生する食品ロスを年間で約3,000トン削減できる見込みに相当します。この確かな手応えを受け、2025年3月から全国展開を開始しました。※一部店舗では取り扱いがない場合もあります。

全国展開にあたっては、実証実験で寄せられた意見を真摯に反映し、「たすけてください」というメッセージやキャラクターの表情をより大きく、わかりやすく表示できるようデザインの一部改良が行われています。実際にお客さまからも「涙目で思わず助けたくなるイラストだったので手に取った」「食品ロス削減に関心があるので賛同して購入した」といった好意的かつ温かい意見が多く寄せられており、消費者の共感を呼ぶ取り組みとして定着しています。

【シールのデザインの変化】



社会全体への広がり～涙目デザインの無償提供～

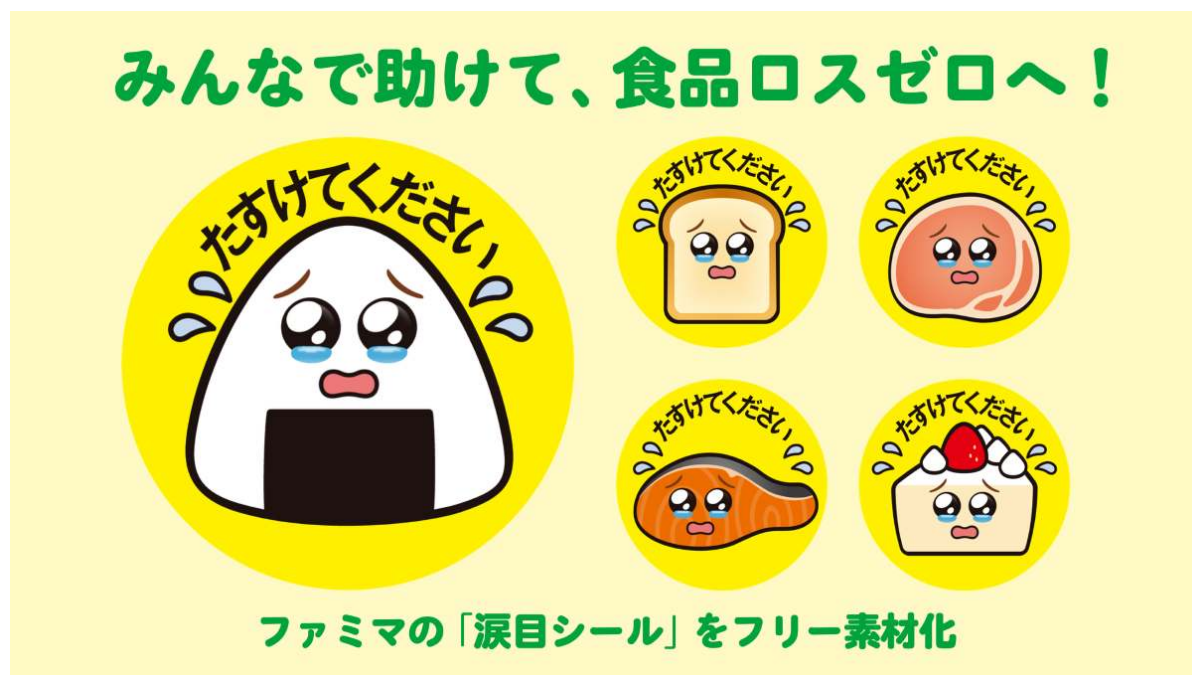
この「涙目シール」による食品ロス削減の効果をファミリーマートの店舗内だけに留めず、社会全体へと広げていきたいという強い思いから、2025年10月から「涙目デザイン」の無償提供が開始されました。

この取り組みにより、個人商店から他社の小売チェーンに至るまで、食品を販売する事業者であればどなたでも、賞味期限や消費期限が迫った商品を販売する目的において、この愛らしい涙目キャラクターのイラストを無料で使用することができます。

より多くの業態や取り扱い商品に対応できるよう、既存の「おむすび」などのデザインに加え、新たに「パン」「肉」「魚」「ケーキ」の4種類のイラストがラインナップに追加されました。これにより、スーパーマーケットやベーカリー、精肉・鮮魚店、洋菓子店など、幅広い食の現場でご利用いただくことができます。

また、誰もがすぐに活用できるようにするため、ファミリーマート店舗に設置されているマルチコピー機の「ファミマネットワークプリント」を利用し、手軽にシール用デザインを印刷できるようになっています（印刷サービスは有料）。

※ご利用の際は以下の利用規約を必ずご確認ください。イラストの著作権は放棄しておりませんので、規約の範囲内でご活用いただけますようお願いいたします。



▶ [利用規約](#)

▶ [涙目デザイン](#) [ダウンロード](#) (2.0MB)

▶ [ファミマネットワークプリント用データ](#)

主な受賞歴

消費者の共感を得るためのデザインやアプローチは多方面から高く評価されており、これまでに国内外の様々な賞を受賞しています。2026年6月現在で、受賞数は13になります。

【主な受賞歴】

■ 第34回 食品安全安心・環境貢献賞（2025年9月）

主催：日本食糧新聞社（後援：農林水産省・環境省）

受賞内容：「消費者の共感を軸とした食品ロス削減への挑戦」として極めて先進的な取り組みであると評価されました。



■ 2025 65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS（2025年10月）

主催：一般社団法人 ACC

受賞内容：日本最大級のクリエイティブアワード。PR部門でゴールド、デザイン部門でシルバー、ブランデッド・コミュニケーション部門でブロンズを受賞しました。

■ 第13回グッドライフアワード（2025年12月）

主催：環境省

受賞内容：涙目シールを通じて消費者の共感を食品ロス削減の力に変える取り組みが評価され、「実行委員会特別賞 サステナブルデザイン賞」を受賞しました。



CO2排出量を約10%削減

従来の値下シールから「涙目シール」へと変更したことによる食品ロス削減効果を、ごみの焼却処分時に発生するCO2（二酸化炭素）排出量に換算したところ、約10%の削減効果があることが確認できました。期限が迫った食品を積極的に選ぶことで、結果として「燃やすごみ」を減らし、脱炭素社会の実現に貢献することもできます。

※この数値は、Earth hacks株式会社が提供する指標「デカボスコア」に基づいています。デカボとは「脱炭素（Decarbonization）」に由来する名称です。



社員とwith Sustainability!活動

ファミリーマートは、サステナビリティの要素を商品・サービス・店づくり等に反映させ、魅力あるものとしてお客様にご提供するため、社員一人ひとりがサステナビリティを自分ごと化する「with Sustainability!活動」を推進しています。

サステナビリティを知り、理解を深めるための取り組み

各部署の部長職以上をサステナビリティ推進リーダーに任命し、多くの社員がサステナビリティへの意識を高めるとともに、それぞれの業務へ反映させることを目指した活動を全社で続けています。また、最新のサステナビリティ情報やwith Sustainability!活動の進捗などを伝える「サステナ通信 with Sustainability!」を毎月、全社員に向け配信しているほか、環境やダイバーシティをトピックスとしたニュースも随時共有し、全社員がさまざまなサステナビリティ情報に触れる機会を作っています。



サステナビリティを体感・実感する取り組み

ファミリーマートでは、社員がサステナビリティを体感・実感する機会を大切にしています。

新入社員全員が、障がいのある仲間が勤務する農場にて、ともに働きながら、障がいへの理解を深め、農業を体験するほか、社員からも希望者を募り、農場研修を実施しています。他にも店舗で、社員が車いすに乗ったり、アイマスクを着用したりすることで障がいのあるお客さまの目線で買い物を体験会を開催しました。

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



各種社員参加型イベントを展開

環境省が提唱する「環境月間」や「食品ロス削減月間」、LGBTQの権利やプライド（誇り）を祝い「プライド月間」に、社員がサステナビリティをもっと身近に「自分ごと化」し、自分の業務へ反映できるような参加型のイベントを企画・実施しています。

マイボトルやマイバッグの使用、てまえどりなど、もっとecoを意識し行動する社内企画「ファミマecoアクション」の開催や、LGBTQをテーマに社員同士がディスカッションするワークショップなどの企画を開催しています。



ecoを意識し、学びを深める「ファミマecoアクション」



多様性の一つであるLGBTQについて理解を深める「レインボーアクション」



ファミマフードドライブを知り、参加する「体験！ファミマフードドライブ」

従業員のサステナビリティ意識



ファミリーマートでは、従業員に対するサステナビリティ意識調査を毎年行っています。2025年度の調査では、①「SDGs・サステナビリティの重要性を理解し、関心を持っている」との回答が98%、②「SDGs・サステナビリティの重要性を理解し、自身の業務へ反映し行動している」は90%、③「SDGs・サステナビリティの重要性を理解し、自身の業務へ反映し行動している」は90%となるなど、高い実績を示しています。

ファミリーマート社員のサステナビリティに対する意識

項目	2022年	2023年	2024年	2025年
①SDGs・サステナビリティの重要性を理解し、関心を持っている	37%	98%	97%	98%
②SDGs・サステナビリティの重要性を理解し、自身の業務へ反映し行動している	46%	47%	61%	90%
③会社はSDGs・サステナビリティに積極的に取り組んでいると思う	69%	90%	95%	90%

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



サステナビリティに関する基本方針 ▶

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。

サステナビリティに関する基本方針

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

②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・啓発に取り組めます。

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】2025年1月

▶ 具体的な取り組みはこちら

ファミリーマート カスタマーハラスメントに対する方針

ファミリーマートは、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のコーポレートメッセージのもと、地域社会を「ファミリー」（家族）と考え、安全・安心で質の高い商品・サービスを提供し、お客さまのご期待に応え、法令遵守はもとより、地球環境・人権に配慮した事業活動に取り組むことで、持続可能な地域・社会づくりの実現を目指しています。

一方で、ファミリーマートのサービスをご利用されるお客さまの一部には、カスタマーハラスメントに該当する行為が見受けられることがあり、これらの行為は、ファミリーマートで働く一人ひとりの尊厳を傷つけ、安全で働きやすい職場環境の悪化を招くものです。

継続的に安全・安心で質の高いサービスを提供していくためには、カスタマーハラスメントに該当する行為に対しては毅然とした対応を行い、働く一人ひとりの安全を守ることが不可欠と考え、「ファミリーマート カスタマーハラスメントに対する方針」を以下のとおり策定いたします。

カスタマーハラスメントへの対応と取り組み

ファミリーマートで働く一人ひとりの安全を守るため、カスタマーハラスメントが行われた場合には、適切な対応の為、警察や弁護士など外部専門家と連携し、本方針に沿って厳正に対処します。

- 「ファミリーマート カスタマーハラスメント方針」開示による企業姿勢の明確化
- ファミリーマートで働く一人ひとりへの周知・啓発・対応方法・手順の策定

- ファミリーマートで働く一人ひとりへの教育・研修の実施
- ファミリーマートで働く一人ひとりからの相談・報告体制の整備

カスタマーハラスメントの定義

お客さまからのクレーム・言動のうち、要求内容の妥当性が認められないもの又はその妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであり、当該手段・態様により、ファミリーマートで働く一人ひとりの就業環境が害されるおそれがあるもの

【該当する行為例】 ※以下の記載は例示でありこれらに限られるものではありません。

- 身体的、精神的な攻撃（暴行、傷害、脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言）や威圧的な言動
- 継続的な言動、執拗な言動
- 差別的な言動、性的な言動
- 個人への攻撃や要求
- 個人情報等のSNS/インターネット等への投稿（写真、音声、映像の公開）
- 不合理又は過剰なサービスの提供の要求
- 正当な理由のない商品交換、金銭補償の要求、謝罪の要求

ファミリーマートは、働く一人ひとりの人権を尊重し、誰もが安全で安心して働ける環境を常に維持することに努めてまいります。

【制定】 2024年9月

ファミリーマート 環境方針

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

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

また、汚染の予防及び環境保護に取り組み、環境マネジメントシステムの継続的改善を図ることを基本方針として以下を定めます。

1. 事業活動を通じた環境配慮

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

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

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

また、設備の適切な保全に努め、使用済み設備は適正処理を図ります。

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

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

ファミリーマート 生物多様性保全方針

ファミリーマートは「あなたと、コンビニ、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。

▶ 具体的な取り組みはこちら

サステナビリティ調達原則

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

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

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

【制定】2018年2月

▶ [具体的な取り組みはこちら](#)

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じてサステナビリティ推進体制、内部統制を構築し、リスク管理の体制整備に努める。また、自らのサプライチェーンに対してもサステナビリティの周知と浸透に努める。

【制定】2018年2月 【改定】2023年6月

▶ [具体的な取り組みはこちら](#)

ファミリーマート 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めます。

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。

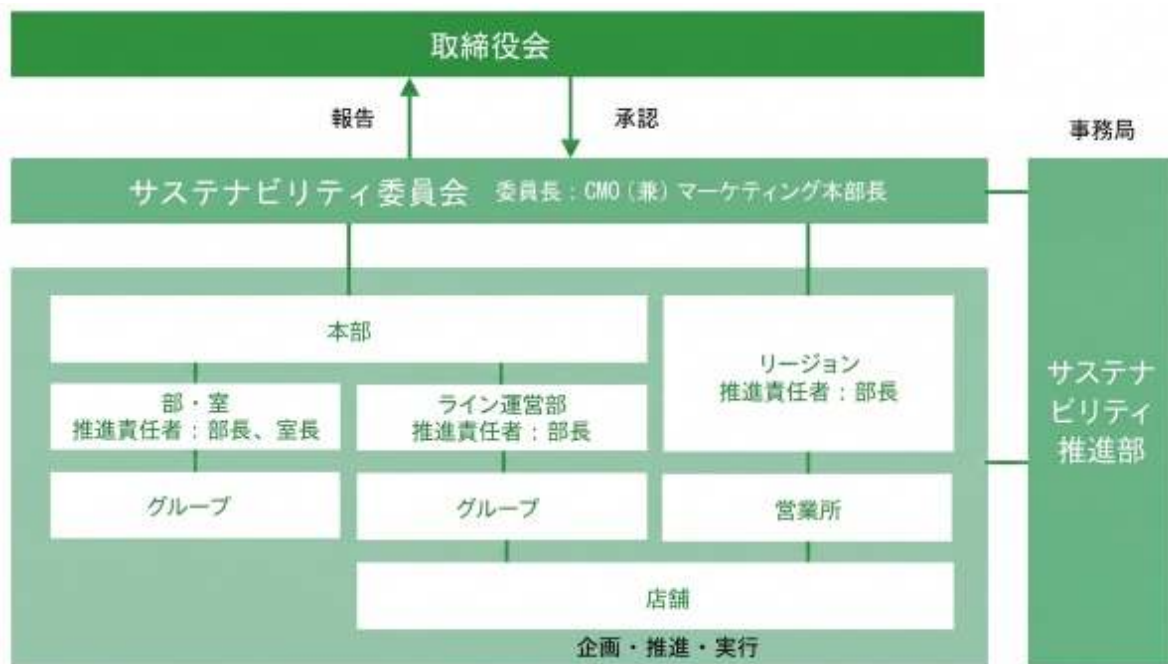
【制定】2007年3月

▶ [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、各部署が、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。



2026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	オペレーション支援本部長、建設・プロパティマネジメント本部長、商品本部長、ライフスタイル本部長、製造基盤・品質管理本部長、物流本部長、経営企画本部長、管理本部長、マーケティング本部長補佐、店舗オペレーション支援部長、エネルギーマネジメント部長、商品企画・SV支援室長、製造基盤整備部長、物流企画部長、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署の部長職以上を「サステナビリティ推進リーダー」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署のサステナビリティ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として各部署の「推進メンバー」がサステナビリティ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・部長が設定するアクションプランへのサステナビリティ要素導入をルール化



「with Sustainability！活動」がスタートした2022年度から、独自性あるサステナビリティ推進のため、すべての本部長・部長がサステナビリティへの取り組みを各部署のアクションプランに導入しました。各部署の業務特性を活かしながら、プランの遂行と達成を目指して取り組みを進めています。

サステナビリティ推進リーダーが各部署の活動を牽引



サステナビリティ推進リーダーは、各部署でサステナビリティの理解・浸透とそれぞれの業務への反映を図り、部署の業務特性に応じた取り組みを牽引しています。

リーダー自らがコミットメントを示す「with〇〇宣言」を発信し、さらに部署ごとの「サステナビリティワークショップ」を実施することで、メンバー一人ひとりがサステナビリティを「自分ごと化」し、日々の業務へ浸透できるよう図っています。

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。

今後も引き続き各課題の担当部署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、GRIスタンダード、SRI/ESG評価、SASB、業界目標等

内部環境分析

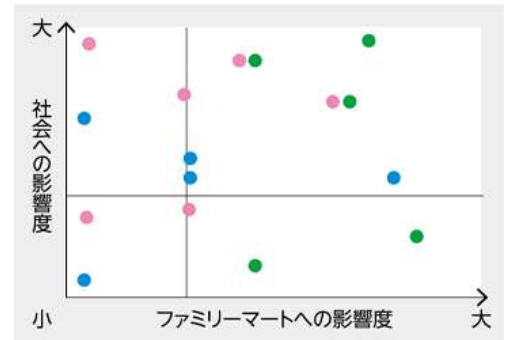
当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 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

各課題の担当部署との意見交換や、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、課題ごとの担当部署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
- ▶ 食品ロス削減の取り組み
- ▶ 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
- ▶ 生物多様性の保全

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。

これまでに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。

 [パートナーシップ構築宣言はこちらから](#)

 [マルチステークホルダー方針はこちらから](#)

 [ファミリーマート カスタマーハラスメントに対する方針はこちらから](#)

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（2025年度）	対応／計画
店舗における日々の営業活動	国内 約16,400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： 82,661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： 約3,000万DL （2026年時点）	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による情報の発信	デジタルサイネージ設置店舗数： 約11,000店舗 （2026年3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Xアカウント（@famima_now）： 約620万フォロワー （2026年6月時点）	



地域社会

方法／内容	実績・評価（2025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
	「ファミマこども食堂」：2019年度開始以降の開催数が 770回 、 約9,000名 が参加（2026年5月時点）	共に食事するだけでなく、レジ打ちや商品陳列等をこどもたちが体験できるイベント
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 17回 、延べ参加校数 約25,000校・団体 、応募総数 46万通超	
	ファミマ学園（出前授業）	幅広い部署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	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 5,001店舗 （2026年5月時点）	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
	「こども食堂」を応援することを目的とした、これまでの累計助成団体数：のべ 6,758団体 （2026年5月時点）	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を通じた助成金の支給
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	2025年度の店頭募金実績： 約4億4千万円	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（2025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
経営方針／商品政策説明会の開催	加盟店向け展示会「ファミマEXPO」開催： 年1回 （オンライン 年2回 ）	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・ストアスタッフへの健康診断支援サービス提供： 3,653件	
加盟店相談室による相談受付・訪問	加盟店相談室への相談数： 2,416件 うち、ネットでの相談 220件 相談員による店舗訪問： 2,686加盟店者	
ポータルサイト・加盟店報での情報配信	加盟店ポータルサイトでの情報提供 加盟店報「FAMILY」の発行： 10回 加盟店オンライントークイベント「ファミリートーク」： 4回／約250人	



お取引先

方法／内容	実績・評価（2025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 501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、支持拡大
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： 177社	お取引先SAQ、モニタリング監査の対象拡大
	お取引先へのモニタリング監査の実施： 20社	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： 72工場	
	人権に関するチェックリストの運用： 72工場	
お取引先相談窓口の運用・対応	社員ホットライン・お取引先ヘルプラインの運用： 年94件	



従業員

方法／内容	実績・評価（2025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	トップによるメッセージ発信： 15回 全国の事務所訪問による管理職との直接対話： 300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100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 97.7%	
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 95.3% （2026年1月）	ダイバーシティ&インクルージョンの推進
「ビジネスと人権」に関する社内啓発・制度の充実	eラーニングと受講後の確認テスト：受講率、正答率 100%	事業における悪影響を把握し、予防にむけた仕組みや体制を構築
LGBTQ教育の実施	ALLY※1表明者数： 約1,500名 （2026年6月）	LGBTQについて知る・理解するきっかけを作り、LGBTQの理解者・支援者であるALLYの輪を広げる
社員研修／自己啓発	一人当たり研修時間： 37.2時間	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
育児・介護等の各種制度	すくすく休暇※2：取得率 51.2% 認知症サポーター講座有資格者数： 3,834人	ライフステージに適應した各種体制の拡充
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や中途採用の職域拡大	特別支援学校や就労移行支援事業所とのネットワーク拡大および見学・実習の受け入れ
	障がい者雇用率： 3.3% （2025年6月1日算定）	
健康経営の推進	健康意識調査：回答率 96.5% （2025年6月） ストレスチェック：回答率 96.5% （2025年6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	社員ポータルサイトでの情報提供 Web社内報の配信： 約200件	
部署を超えた社員交流推進	部署横断交流企画「ファミトーク」開催： 12回	
サステナビリティの自分事化「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	

- ※1 LGBTQを理解し、積極的に支援・行動する人。
- ※2 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

当社は、気候変動や人権問題などの社会課題解決が自社の成長にも不可欠と考え、各種イニシアチブに賛同しています。

国連グローバル・コンパクト

WE SUPPORT



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。

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。



重要課題への取り組み

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
- ▶ 食品ロス削減の取り組み
- ▶ 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
- ▶ 生物多様性の保全



重要課題2： 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化

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



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

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



重要課題4： お取引先とともに 持続可能なサプライチェーンを追求

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



重要課題5： 働きがいのある組織風土・人づくり

- ▶ 社会背景と課題認識
- ▶ 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。

ファミリーマートでは、日々の事業活動により、CO2排出量は年間で約674万t-CO2、店舗から排出される廃棄物量は約24万t、そのうち食品廃棄物は約5.0万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 ▶

食品ロス削減の取り組み ▶

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 ▶

生物多様性の保全 ▶

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に効率の良い環境対策を広げていきます。

推進体制

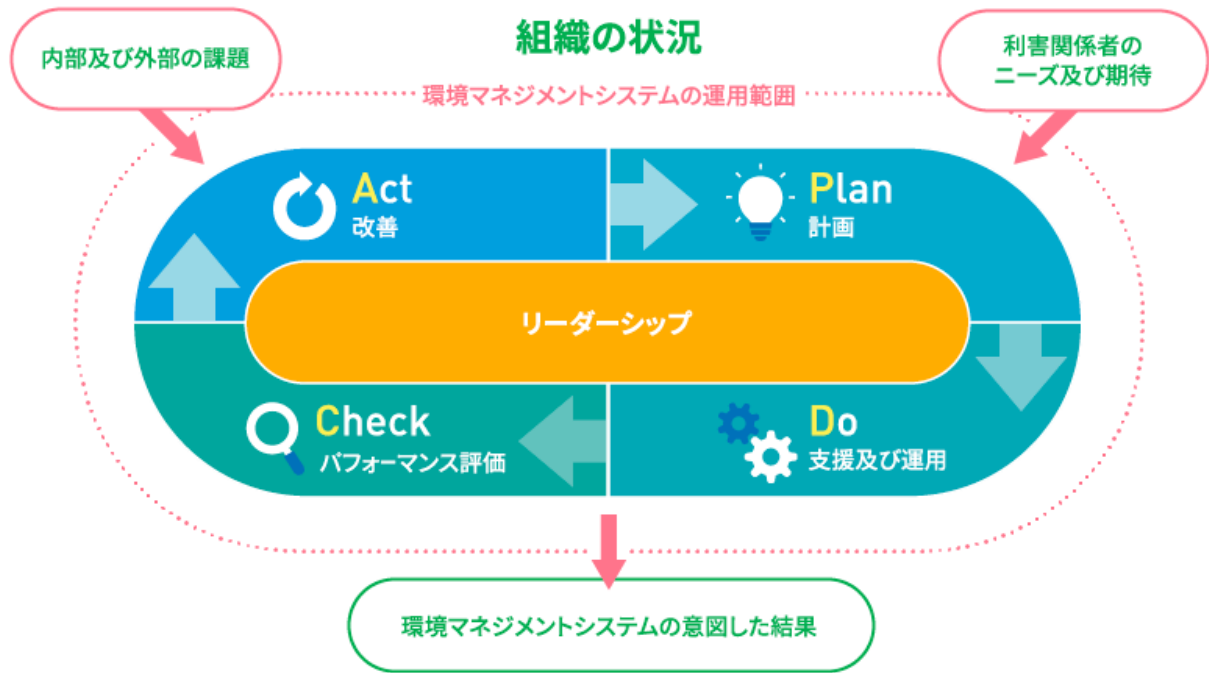


環境課題をはじめとするサステナビリティに関する課題は、サステナビリティ推進部が部・室、地域を統括する事業所と連携し、サステナビリティ実施計画に基づいた取り組みを行っています。

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。

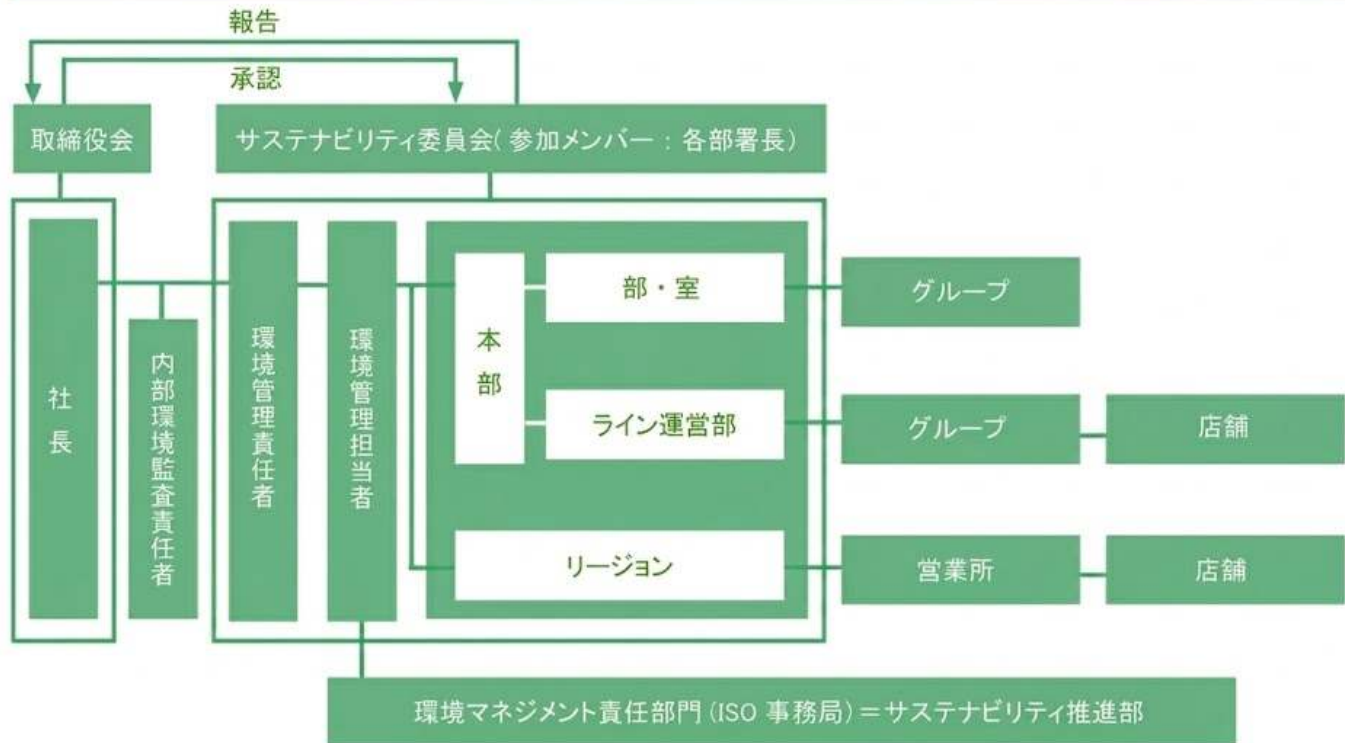
外部審査機関による定期審査のほか、サステナビリティ推進部の社員による内部環境監査体制を充実させ、運用状況を厳しくチェックしています。

2025年度は本社主要部署、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継続が認められました。

各部署では「環境推進者」がサステナビリティ実施計画の運用と進捗管理を行い、その結果や内部監査・外部審査による評価は「サステナビリティ委員会」で報告されます。最終的に、同委員会から取締役会へ報告され、全社の取り組みとして承認されるという報告・承認のフローで運用しています。



環境マネジメント推進体制図



■ サステナビリティ委員会

サステナビリティ委員会は、環境最高責任者であるCMO（兼）マーケティング本部長を委員長に各部室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

部・室等の各部署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、担当部署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。2025年11月には、店舗、地域を統括する事業所、本社の主要部署を対象に3年に1度のISO14001更新審査を受け、認証が更新されました。

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も共有し、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CO2削減活動などを掲載した「ecoぱーとなー」を年3回発行しています。2019年度からは、データで店舗に配信しており、ストアスタッフも含め誰もが見やすい仕組みにすることで、環境意識向上と活動の徹底を図っています。また、各店舗では、配信した各種チェックリストを用いて自己点検することができ、環境活動の継続的改善につなげています。

日付2026年1月26日付発行部門環境推進G回収先オーナー・店長ストアスタッフ1 / 5ページ

ecoぱーとなー（2025年度冬号）配信

概要ファミリーマートのISO14001の取り組みの一環として、環境教育ツール「ecoぱーとなー」を配信します。店舗スタッフの皆さんへの確実な教育のため、閲覧を促していただきますようお願いいたします。バックナンバーやその他情報は「情報サイト」に配信していますので、あわせてご確認ください。

対象者全スタッフ

1.ISO14001外部審査の結果報告

2025年11月、ISO14001環境マネジメントシステムにおいて、外部審査機関（JACO）による定期審査が行われました。今後、JACOの評価判定委員会が開催され、ファミリーマートの環境活動の取り組みは国際規格に適合し、有効であるとの評価をいただける見込みです。

外部審査によるISO14001の審査対象には店舗も含まれます。審査で指摘を受けた評価された活動と改善ポイントの一例を紹介しますので、是非、店舗運営の改善につなげましょう。

2.指摘内容

(1) 店舗の取り組みにおいて評価された活動

- 夏場、熱中症対応の給水促進の手書きのPOPを作成し、顧客に熱中症の注意喚起を実施。
- 外国籍スタッフが同じ国籍のスタッフを教育、外国籍スタッフによる子ども見守り活動に参加。
- 高齢者等に対して丁寧にファミペイの登録を援助し、お客様から好評を得ている。

節電チェックリスト

チェック項目を徹底できたが毎月1回チェックを行います。
※点検結果は、○か×のどちらかを記入してください。

<店舗での点検>

(●：設備のある店舗対象)

照明：店内照明の点検状況	1.昼・夕方・夜間、必要に応じて明るさを調整し、不要な照明は消す。(照明器具の点検)	2.不要な照明は消す。
店内空調設備	3.冷暖房の温度設定は、室温計を確認しながら行う。	4.冷暖房の温度設定は、室温計を確認しながら行う。
空調・換気設備の点検状況	5.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	6.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	7.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	8.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	9.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	10.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	11.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	12.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	13.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	14.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	15.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	16.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	17.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	18.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	19.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	20.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	21.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	22.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	23.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	24.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	25.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	26.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	27.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	28.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	29.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	30.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	31.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	32.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	33.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	34.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	35.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	36.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	37.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	38.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	39.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	40.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	41.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	42.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	43.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	44.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	45.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	46.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	47.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	48.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	49.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	50.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	51.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	52.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	53.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	54.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	55.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	56.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	57.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	58.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	59.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	60.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	61.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	62.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	63.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	64.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	65.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	66.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	67.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	68.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	69.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	70.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	71.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	72.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	73.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	74.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	75.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	76.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	77.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	78.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	79.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	80.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	81.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	82.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	83.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	84.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	85.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	86.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	87.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	88.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	89.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	90.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	91.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	92.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	93.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	94.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	95.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	96.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	97.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	98.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。
空調・換気設備の点検状況	99.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。	100.冷暖房のフィルターは、定期的に清掃する。

点検日	点検結果	確認日	確認結果	点検日	点検結果	確認日	確認結果
2025年10月	7	2025年10月	11	2025年10月	11	2025年10月	11
3	7	4	8	5	9	6	10
7	10	8	11	9	12	10	13
11	14	12	15	13	16	14	17
15	18	16	19	17	20	18	21
19	22	20	23	21	24	22	25
23	26	24	27	25	28	26	29
27	30	28	31	29	1	30	2
31	3	1	4	2	5	3	6
4	7	3	8	4	9	5	10
8	11	7	12	8	13	9	14
12	15	11	16	12	17	13	18
16	19	15	20	16	21	17	22
20	23	19	24	20	25	21	26
24	27	23	28	24	29	25	30
28	31	27	1	28	2	29	3
31	4	31	5	1	6	2	7
1	8	1	9	3	10	4	11
5	12	4	13	7	14	9	15
9	16	8	17	10	18	11	19
13	20	12	21	14	22	15	23
17	24	16	25	18	26	19	27
21	28	20	29	22	30	23	1
25	1	24	2	26	3	27	4
29	5	28	6	30	7	1	8
31	9	1	10	2	11	3	12
1	13	3	14	4	15	5	16
5	17	7	18	9	19	11	20
9	21	11	22	13	23	15	24
13	25	15	26	17	27	19	28
17	29	19	30	21	1	23	2
21	3	23	4	25	5	27	6
25	7	27	8	29	9	31	10
29	11	31	12	1	13	3	14
1	15	3	16	5	17	7	18
5	19	7	20	9	21	11	22
9	23	11	24	13	25	15	26
13	27	15	28	17	29	19	30
17	31	19	1	21	2	23	3
21	4	23	5	25	6	27	7
25	8	27	9	29	10	31	11
29	12	31	13	1	14	3	15
1	16	3	17	5	18	7	19
5	20	7	21	9	22	11	23
9	24	11	25	13	26	15	27
13	28	15	29	17	30	19	1
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1	19	2	21	3	23	4
21	5	23	6	25	7	27	8
25	9	27	10	29	11	31	12
29	13	31	14	1	15	3	16
1	17	3	18	5	19	7	20
5	21	7	22	9	23	11	24
9	25	11	26	13	27	15	28
13	29	15	30	17	1	19	2
17	1						

食品ロス削減の取り組み

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CO2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。

販売の軸を食料品が占め、全店舗で約5.0万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。

ファミマecoビジョン2050に基づく目標

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。

▶ 「ファミマecoビジョン2050」の概要はこちら

店舗による食品ロス抑制の取り組み

ファミマのエコ割（店舗値下）

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。

2025年3月からさらなる食品ロスの削減を目指し、値下シールを消費者の感情に訴えかける「涙目シール」のデザインに変更しました。

ファミリーマートの涙目シールの詳しい取り組みは、下の緑のボタンからご覧いただけます。



▶ ファミリーマートの涙目シール

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。

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。



商品による食品ロス抑制の取り組み

規格外の食材を使用した商品

まだおいしく食べられるにもかかわらず、形が不揃いであったり、加工の過程で余ってしまったたりする食材。私たちはそれらを貴重な資源と捉え、「もったいないを、おいしさに」を合言葉に、独自のアイデアで魅力的な商品へと生まれ変わらせています。

■ 製造工程で発生する「切れ端・端材」の有効活用

工場で弁当や惣菜などを製造する際に発生する切れ端などの端材を有効活用した商品を定期的に販売しています。これらは、サイズや形状が規格に合わないという理由だけで、本来であれば製品に使われない部分ですが、おいしさや品質には問題がない部分です。

例えば、弁当の塩サバの端材を具材に活用したたおむすびや、寿司用のサーモンの切れ端を使った「サーモン三昧丼」、サンドイッチ製造時に切り落とされる「パンの耳」を活用したグラタンなどを販売しています。その他にも、農産物の生産・流通過程で発生する規格外食材を使用した商品の開発も積極的に行っています。



■ 廃棄バナナを救出する「もったいないバナナ」の活用

株式会社ドールの「もったいないバナナ」プロジェクトに賛同し、2022年から「もったいないバナナ」を有効活用した商品を販売しています。「もったいないバナナ」とは、味や品質は全く問題ないにもかかわらず、サイズ違いやキズなどの理由で市場に流通できず廃棄されてしまう規格外のバナナのことです。これまでに、アイスや飲料、パン、菓子など、様々な商品を販売しています。



冷凍おむすび・冷凍弁当の展開

食品ロス削減と物流配送の効率化のために、北陸地区の店舗で「冷凍おむすび」と「冷凍弁当」の販売を行っています。製造工場で作りたてを急速冷凍し、ご注文を受けてから温めて提供するため、出来たてのようなおいしさをお楽しみいただけます。冷凍のため店舗での品切れの心配も少なく、お客さまにはいつでも気軽にお求めいただくことが可能で、食品ロス削減にもつながります。

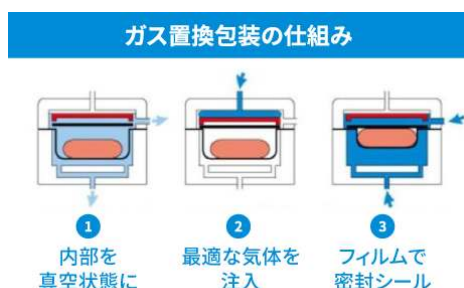


シーズンギフトの余剰在庫を販売する「訳ありセール」

お中元やお歳暮、母の日などのギフト商品で発生した余剰在庫を、特別価格で販売する「訳ありセール」をファミマオンラインで定期的に行っています。必要とするお客さまに「おトク」に商品をお届けすることで食品ロスを防ぎます。2025年度までに開催した6回のセールの合計で約6トンの食品ロス削減に貢献することができました。

おいしさキープで期限を延ばす「ガス置換包装」

サラダや惣菜の一部商品に、特殊な包装技術「ガス置換包装」を採用しています。これは、容器内の空気を商品の鮮度保持に適したガスに置き換えて密封する技術です。作りたてのおいしさはそのままに、消費期限を延長させることができます。



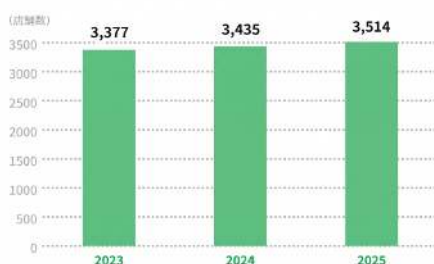
食品廃棄物のリサイクル

食品廃棄物のリサイクルの取り組み

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。

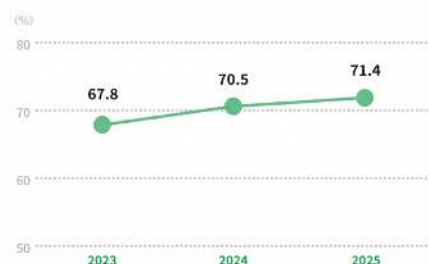
食品残渣のリサイクル実施店の推移



食品残渣のリサイクル比率 (2026年2月末現在)



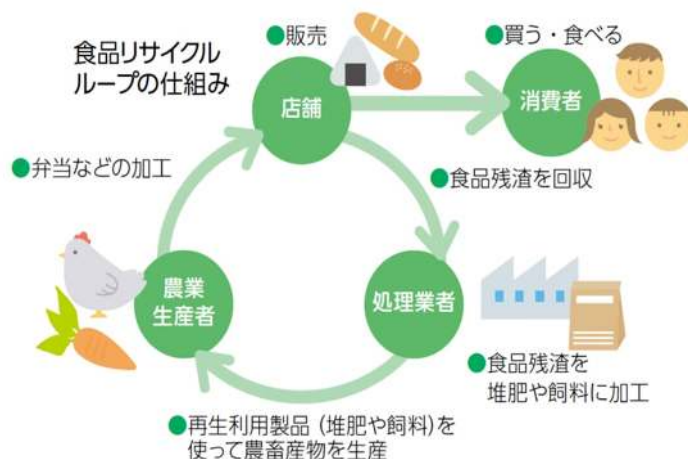
再生利用など実施率の推移



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、2026年3月現在、5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。

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。

■ 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（2026年2月現在）

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



第三者検証

ファミリーマートは、持続可能な社会の実現を目指し、食品ロスのみならず店舗から排出される廃棄物全体の管理を行っています。

これらの廃棄物排出量データの公表にあたっては、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。2025年度においては、店舗から日常的に排出される廃棄物総量が237,249t、うち食品廃棄物が49,973tであることが確認されました。

当社ではこれらを含めた全廃棄物量を継続的にモニタリングし、適切な排出管理と再資源化に向けた活動を継続しています。

今後も、第三者検証を通じて公表数値の正確性と透明性を担保し、社内外からの信頼向上につなげるとともに、資源循環社会の実現に向けた取り組みを推進してまいります。

環境データ 第三者検証報告書

株式会社ファミリーマート 御中

総合認証機関
JACO

2026年8月26日
株式会社 日本環境認証機構
東京都千代田区神田錦治町 3-4
代表取締役社長 岡島 幸明

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に対して、独立した立場から検証を行った。検証の目的は、報告情報の信頼性および正確性など、報告情報の信頼性を検証した結果についてその見解を述べることにある。

検証は、国際保証業務基準（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、2025 年度（2025 年 3 月 1 日から 2026 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）（2026 年 2 月末時点で 15,482 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 237,249 t、食品廃棄物量 49,973 t

【独立性と品質管理】

JACO 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、JACO は、国際品質マネジメント基準第 1 号に準拠して、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。

総合認証機関
JACO

August 26, 2026
Japan Audit and Certification Organization
for Environment and Quality (JACO)
3-4 Kandakajicho Chiyoda-ku, Tokyo, Japan
President *Y. Okajima*
Yoshiaki Okajima

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 2025 (from March 1, 2025 to February 28, 2026), verification was conducted.

Verification scope	Sampling sites
The Environmental Data of business activities at the Organization's stores (company-owned and franchised) (15,482 stores as of the end of February 2026): - 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: 237,249 t and food waste generated: 49,973 t

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 Management 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.

Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
https://www.jaco.co.jp

Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
https://www.jaco.co.jp

138

気候変動の緩和と適応

■ 基本的な考え方

CO2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CO2排出量は、年間で約674t-CO2（2025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）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。

ファミマecoビジョン2050に基づく目標

ファミリーマートは、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」を策定しています。「温室効果ガス（CO2排出量）の削減」では、店舗運営に伴うCO2排出量について、2013年度比で2030年までに50%削減、2050年までに100%削減を目指しています。

温室効果ガス（CO2）削減

店舗運営に伴うCO2排出量（1店舗当たり）（2013年対比）

2030年

50%削減



2050年

100%削減

取組内容

省エネ型機器の導入により、店舗の電気使用量を抑制し、CO2排出の削減を進めます。

加えて、仕入から配送、販売、廃棄等サプライチェーン全体の排出量を算出、削減に向けた取り組みを進めます。

▶ 「ファミマecoビジョン2050」の概要はこちら

店舗の取り組み

節電機器の導入

■ 空調室外機への遮熱塗装の実施

室外機の外面に耐久性と遮熱性に優れた塗料を3層コーティングすることで、直射日光による本体の温度上昇を抑制します。

これにより、熱交換効率の低下を防いで空調設備を安定稼働させ、快適な売場環境の維持と、電力使用量とCO2排出量の削減を進めていきます。

■ CO2換気の自動制御装置の導入

店舗の換気扇を自動で制御するシステムを一部店舗に導入しています。店内に設置したセンサーが、CO2の濃度を感知し、換気扇のONとOFFを自動的に切り替えます。換気扇を常時、稼働させるよりも、節電効果を高めることができます。導入した店舗では、店舗全体の電気使用量を約2%削減することができます。

■ LEDの導入

店内照明

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3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。

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、2010年9月からは標準導入をしております。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

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時間に延長しています。



2004年松山インター店に導入



LED 駐車場照明

■ CO2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、代替フロンを使用している冷蔵・冷凍・空調設備には、フロンの大気放出防止を目的に、環境省指定の「簡易点検の手引き」記載の点検周期（簡易検査四半期に1回以上、定期点検1年に1回以上）を徹底し、定期点検時は機器等に十分な知見を有する者による実施を行っています。また、設備を廃棄する際には、フロン回収業者に処理を委託し、回収・破壊処理の徹底管理にも努めています。

加えて、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に、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（CO2）を使用した機器の導入を推進しています。

CO2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います。今後は既設機器を含む主要な冷凍・冷蔵機器における自然冷媒機器の割合を、2030年までに20%、2040年までに50%、そして2050年までに80%に引き上げることを目標に掲げ導入を推進していきます。また、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。



CO2冷媒を使用した冷凍・冷蔵システムを導入

■ 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、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

■ 店舗オペレーションに関する取り組み

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。

■ 店内天井照明の照度調整（60%ダウン）

店内ATM看板・店内イトイン・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）

商品の取り組み

商品やサービスの脱炭素効果の測定

プライベートブランド（PB）商品やサービスの脱炭素効果（CO2排出量の削減率）を測定し、レジ液晶画面やホームページなどを通じて、お客さまにお伝えする取り組みを行っています。取り組みによる環境への貢献度をわかりやすくお伝えすることで、脱炭素社会につながるお客さまの商品選択に貢献します。

脱炭素効果（CO2排出量※の削減率）の測定には、Earth hacks株式会社が提供する「デカボスコア」を採用しました。「デカボスコア」は、環境に配慮した取り組みを行った商品やサービスと、従来の素材や手法を用いた商品やサービスを比較することで、CO2排出量の削減率をスコア化する取り組みです。※CO2排出量はCO2e（温室効果ガス相当量）です

レジ液晶画面での表示イメージ



ファミマル 新潟県津南の天然水 600ml



クリームたっぷり！濃厚カスタードシュー

■ 測定した商品・サービスの一覧

商品名	デカボスコア	削減ポイント
ファミマル 新潟県津南の天然水 600ml	30%off	100%リサイクルペットボトルを使用
たっぷりクリームのダブルシュー	9%off	包装の薄肉化＋一部に環境配慮素材を使用
クリームたっぷり！濃厚カスタードシュー	12%off	包装の薄肉化＋一部に環境配慮素材を使用
ファミマ・ザ・クレープ 生チョコ	22%off	包装の薄肉化＋一部に環境配慮素材を使用
3種のミックスサンド	3%off	包装の薄肉化＋一部に環境配慮素材を使用
ジューシーソース焼そば	6%off	包装の薄肉化＋一部に環境配慮素材を使用
もちもち餃子と春雨の旨塩スープ（スープ各種）	36%off	プラスチック容器から紙容器へ変更
「ファミマカフェ」木製マドラー	72%off	プラスチックから木製素材に変更
コンビニエンスウェア インナーTシャツ クルーネックしろ	15%off	環境配慮糸（RENU）を使用
コンビニエンスウェア 発熱・保温インナー REHEAT ラウンドネック	8%off	環境配慮糸（RENU）を使用
涙目シール	10%off	従来の値下シールから涙目シールへの変更による削減

※一部商品は販売が終了しています。商品によっては、店舗で取り扱いがない場合があります

物流の取り組み

物流の効率化

ファミリーマートは、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います。2022年からは、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CO2の削減に取り組んでいます。

また、2025年9月から北陸地区の定温便を1日3回配送から1日2回への配送へ変更し、2026年6月からは東北地区においても同内容にて配送回数の変更を行っており、さらなる物流の効率化を進めています。

環境配慮車両の導入

ファミリーマートは、物流面での環境への取り組みとして、2030年までに配送トラックから排出されるCO2を30%削減（2017年対比）することを目標としています。

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、2025年度の配送トラックから排出されるCO2は13.2%削減（2017年対比）となりました。

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EV（電動トラック）の実証実験を開始し（2024年12月で本実証実験は終了）、2025年11月からは、新たな仕様のバッテリー交換式EV 3台を神奈川県配送センターに導入し配送実証を開始しています。

今後も、EVやFC（燃料電池）トラックの導入など、新たな取り組みを積極的に進めていきます。

■ 環境配慮車両などの主な取り組み

①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、CO2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4,500台の車両が走行しております。
②EVの走行実証	2019年1月から、EVの実証実験を行っています。 2022年から2024年12月まで、バッテリー交換式EVの配送実証を行い、2025年11月から、新たな仕様のバッテリー交換式EV 3台を神奈川県配送センターに導入し配送実証を実施しています。
③FCトラックの走行実証	2021年11月、愛知県岡崎市でFCトラックの走行実証を実施。 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トラックの導入実験を開始。2026年2月時点ではコンビニエンスストアとしては最多の18台のFCトラックが走行中です。

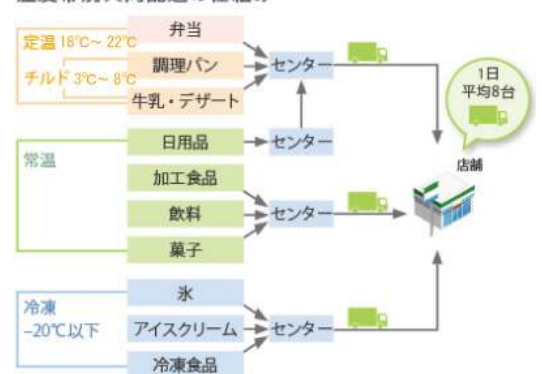
■ チルド商品と定温商品の同時発送

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。

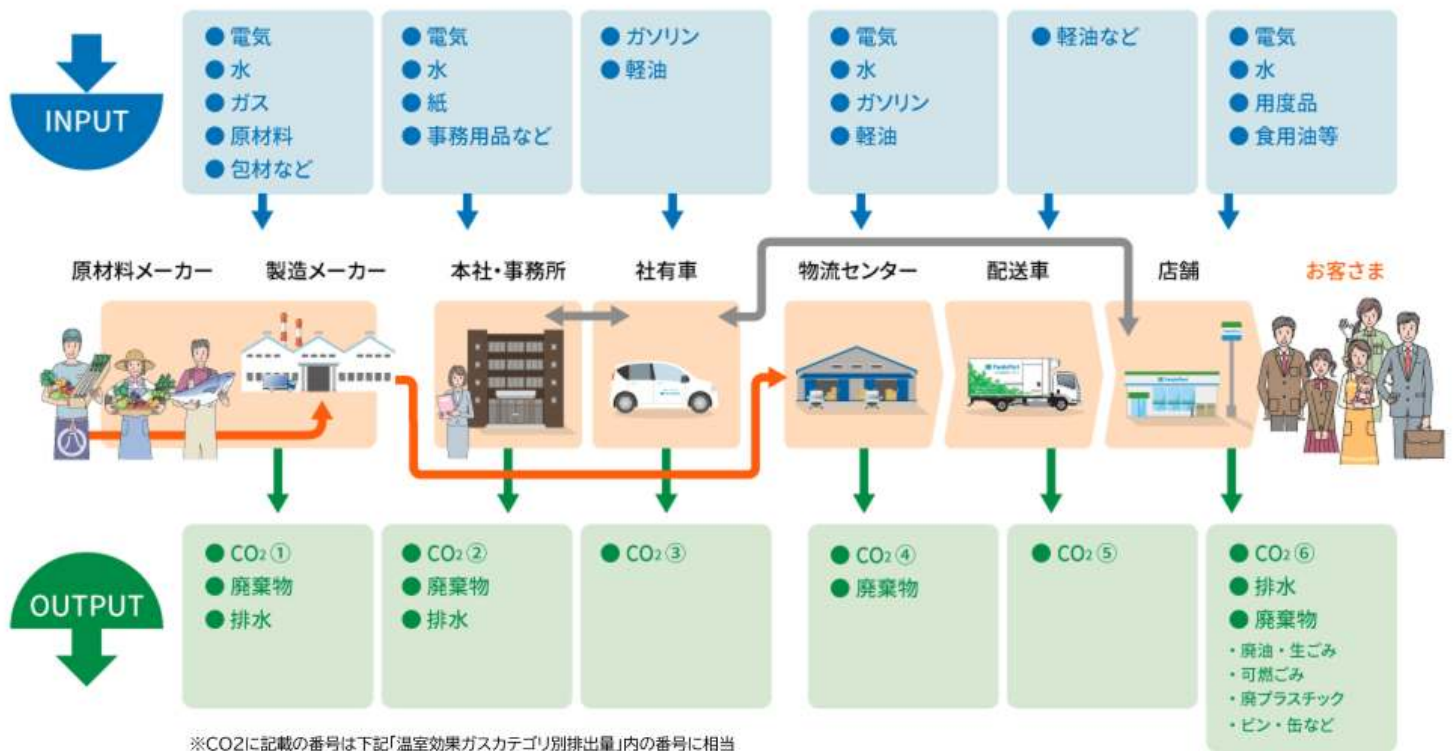
温度帯別共同配送の仕組み



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、CO2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CO2排出量※の管理

温室効果ガスによる環境への負荷は、ファミリーマートが直接管理することができるもののほか、原材料の調達、商品製造、物流、販売、廃棄、リサイクルまでのサプライチェーンにおける各段階に及んでいます。ファミリーマートはこれらの環境負荷を適切に評価するため、環境省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン（ver.2.8）」にもとづいて、サプライチェーン全体におけるCO2排出量（Scope3）を算定しています。

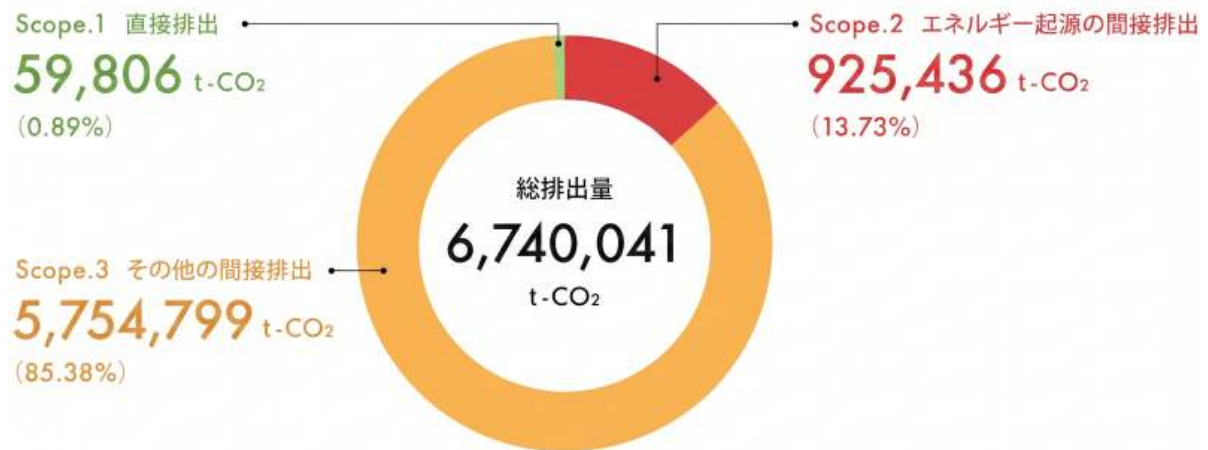
今後もデータ収集の精度向上、算定範囲の拡大に取り組み、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO2排出量削減に向けた取り組みを推進していきます。

※サプライチェーンCO2排出量：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

- Scope 1** 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）
- Scope 2** 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）
- Scope 3** 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2025年3月～2026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.3.6）」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-CO2）」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]産業連関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等の排出原単位を適用

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

排出原単位データベースの[2]の輸送【燃料法】等の排出原単位を適用

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を適用

Cate.13

子会社である食品製造事業者における床面積当たりの排出原単位を適用

Cate.15

当社の営業収益当たりの排出原単位を適用

※ Cate.8、9、10、14は算定外

■ 温室効果ガスカテゴリ別排出量（2025年度）

ESGデータより2025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 ③	59,806	0.89%
SCOPE.2 エネルギー起源の間接排出 ② ⑥	925,436	13.73%
SCOPE.3 その他の間接排出	5,754,799	85.38%
Cate.1 購入した製品・サービス ①	4,854,600	72.03%
Cate.2 資本財	218,177	3.24%
Cate.3 SCOPE.1,2に含まれない燃料 及びエネルギー関連活動	150,363	2.23%
Cate.4 輸送、配送（上流）④ ⑤	154,032	2.29%
Cate.5 事業から出る廃棄物 ②	140,066	2.08%
Cate.6 出張 ②	2,362	0.04%
Cate.7 雇用者の通勤 ②	1,271	0.02%
Cate.11 販売した製品の使用	379	0.01%
Cate.12 販売した製品の廃棄 ⑥	2,820	0.04%
Cate.13 リース資産（下流）	35,624	0.53%
Cate.15 投資	195,104	2.89%
合計	6,740,041	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。

2025年度における温室効果ガス排出量の検証を株式会社日本環境認証機構（JACO）に依頼した結果、サプライチェーン全体でのCO2排出量は、スコープ1が59,806t-CO2、スコープ2が925,436t-CO2、スコープ3が5,754,799t-CO2であることが認められました。

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

温室効果ガス排出量 検証報告書

株式会社ファミリーマート 御中



2026年8月26日
株式会社 日本環境認証機構
東京都千代田区神田鍛冶町 3-4

代表取締役社長 岡島善明

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 2025 年度（2025 年 3 月 1 日から 2026 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。検証の目的は、報告情報の信頼性および正確性など、報告情報の信頼性を検証した結果についてその見解を述べることにある。

- 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 CO₂ 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、11~13 及び 15 排出量

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、限定的保証の一環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

限定的保証水準の検証で適用される検証活動は、その性質、時期及び範囲が、合理的保証水準の検証ほど広くない。

3. 検証の結論

当社が実施したプロセス及び手順に基づくと、組織の温室効果ガス排出量声明に、次の事項を示す根拠は見出されなかった。

- ・重要性の観点から正しいとはいえない、また、温室効果ガスデータ及び情報を公正に表示していない。
- ・GHG の定量化、モニタリング及び報告に関する関連国際規格、又は関連する国家規格若しくは国内慣行を遵守して、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 : 59,806 tCO₂e、スコープ 2 : 925,436 tCO₂e、スコープ 3 : 5,754,799 tCO₂e 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。

Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
<https://www.jaco.co.jp>

Greenhouse Gas Emissions Verification Report



To: FamilyMart Co., Ltd.

August 26, 2026
Japan Audit and Certification Organization
for Environment and Quality (JACO)
3-4 Kandakajicho Chiyoda-ku, Tokyo, Japan

President Y. Okajima
Yoshiaki Okajima

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 2025 (from March 1, 2025 to February 28, 2026), the verification was conducted. The aim of this verification is to consider the accuracy of the GHG emissions data and to provide a verification opinion.

- 1) Scope 1 and Scope 2 Greenhouse gas emissions
 - CO₂ 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, 11-13 and 15)

The responsibility for accounting and reporting GHG emissions is in the Organization and our responsibility is to express an opinion on GHG emissions information 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.

Verification activities applied in a limited level of assurance verification are less extensive in nature, timing and extent than in a reasonable level of assurance verification.

3. Conclusion

Based on the process and procedures conducted, there is no evidence that the Organization's GHG statement:

- is not materially correct and is not a fair representation of GHG data and information;
- has not been prepared in accordance with the related International Standards on GHG quantification, monitoring and reporting, or to relevant national standards or practices.

Verified greenhouse gas emissions

Scope 1: 59,806 tCO₂e, Scope 2: 925,436 tCO₂e, Scope 3: 5,754,799 tCO₂e

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

Japan Audit and Certification Organization for Environment and Quality (JACO)
<https://www.jaco.co.jp>

イニシアチブへの賛同



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。

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ます。

▶ TCFD提言への賛同

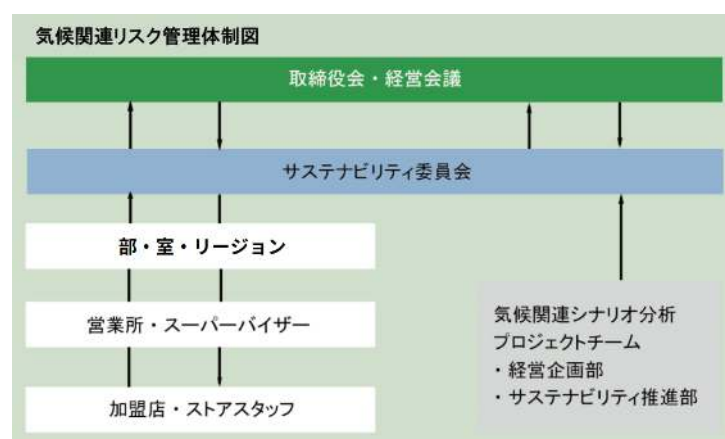
TCFD提言への賛同

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

ファミリーマートでは、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

ファミリーマートは、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℃）

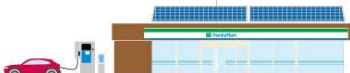
[物理シナリオ] IPCC第5次評価報告書 2.6（2℃）／8.5（4℃）

■ 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								小	小
	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

ファミリーマートでは、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%

スコープ排出量

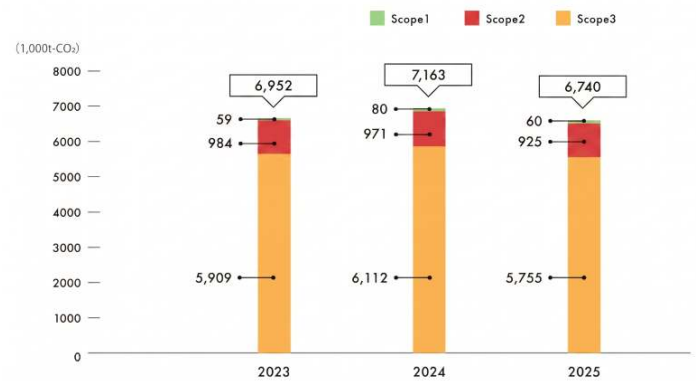
ファミリーマートでは、ファミリーマートの店舗等からの排出だけではなく、サプライヤーによる原材料調達から商品製造、物流のほか、消費者による廃棄まで含んだサプライチェーン全体でのCO2排出量の把握(※)、削減に取り組んでいます。引き続き、データ収集の精度向上や算定範囲の拡大に取り組むとともに、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO2排出量削減に向けた取り組みを強化していきます。

(※)環境省 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 (Ver2.8)」をもとに算定

スコープ別排出量（2025年度）



スコープ別のCO2排出量の推移



持続可能な資源利用と環境汚染の防止

■ 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向けて、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。

ファミマecoビジョン2050に基づく目標

プラスチック対策

環境配慮型容器包装・オリジナル商品に環境配慮型素材を使用

2030年

60%



2050年

100%

取組内容

容器・包材に植物を原料にしたバイオマスプラスチックや再生PETを配合するなど、環境配慮型素材の使用を進めます。

オリジナル商品のほか、レジ袋へのバイオマス配合なども進めることで、用度品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。

▶ 「ファミマecoビジョン2050」の概要はこちら

プラスチック使用製品の取り組み

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、店舗で配布するスプーン等を環境に配慮した設計の製品へ見直すとともに、お客さまへのお声がけを通じて配布の抑制に努めております。

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

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

お客さまが主に弁当やスープなどを購入された時にお渡ししているスプーンの持ち手部分のデザインを変更して、プラスチック使用量を約12%削減しました。
2021年9月から全国展開。

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。

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。

ファミマフラップ用ストロー



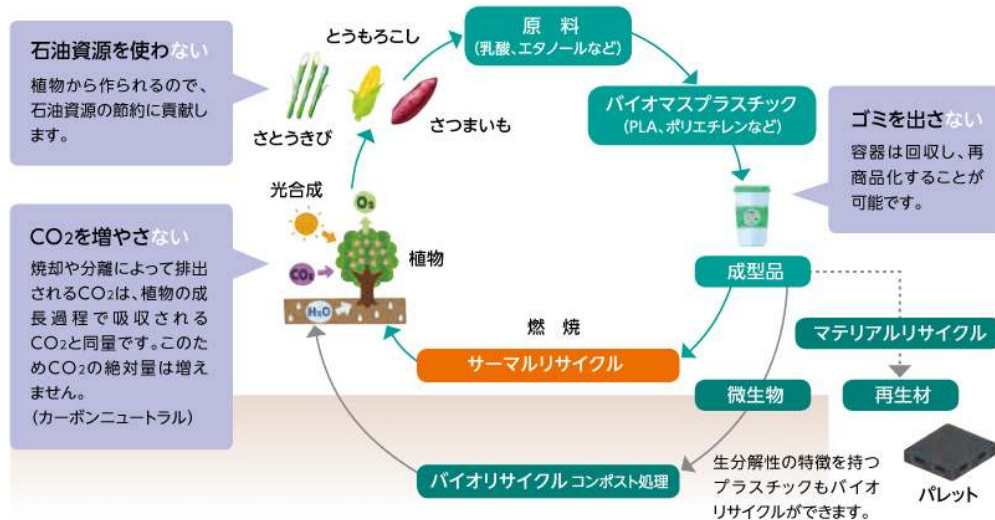
導入年月：2021年6月
環境対応：③バイオマス配合
導入対象店：全店舗

ファミマフラップ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。

植物由来のバイオマスプラスチックの使用

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。原料の植物が光合成する時に使うCO₂と容器を処分する時のCO₂がほぼ同じなため、実質的にCO₂の量が増えることはありません。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。

■ バイオマスプラスチックの環境循環



プラスチック製フォークの代用としてお箸を推奨

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。



商品の取り組み

※商品画像およびプラスチック削減量はリリース当時の情報になります

環境に配慮したパッケージ（ファミマのエコパケ）

ファミリーマートでは、オリジナル商品の容器や包材について、軽量化や紙などの代替素材への切り替え、植物を原料にしたバイオマスプラスチックなどの環境負荷の少ない素材の使用などを行っています。2020年からは、それらの取り組みを「ファミマのエコパケ」と称して積極的に進めています。2026年6月現在、取り組みは第42弾まで積み重なっています。

▶ ファミマのエコパケの一覧

■ パッケージの軽量化

2024年4月からシュークリームの一部商品、2024年5月からサンドイッチの一部商品、2025年11月から直巻おむすびの一部商品の包材フィルムを薄くしました。

■ 紙容器への変更

2024年9月から、ファミマルKITCHENのスープの本体容器を紙製に変更しました。これにより、年間約170トンのプラスチック削減効果が見込めます。

▶ 関連リリース



■ 環境配慮型容器包材を採用

▼ バイオマスプラスチック

野菜サラダ全品に使用しています。またおむすび・サンドイッチ・シュークリーム・弁当・パスタ・チルド焼麺・パスタサラダ・チルドデザートの一部商品に上記素材を一部配合した容器を使用しています。

▼ 再生プラスチック

調理麺・ちょいデリの一部商品に上記素材を一部配合した容器を使用しています。

▼100%リサイクルペットボトル

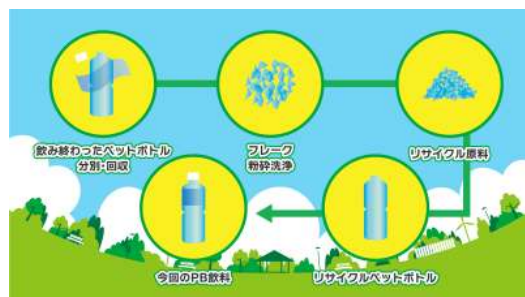
使用済みペットボトルからリサイクルした再生PET樹脂100%のリサイクルペットボトル（ボトルtoボトル）の使用を、プライベートブランド「ファミマル」で進めています。

2024年7月には、緑茶や麦茶、ルイボスティーなどの無糖茶の定番7商品に導入が完了しました。天然水やコーヒーなどの容器にも導入されており、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4,750t削減される見込みです。

▶ 関連リリース



ファミマルのペットボトル飲料



ボトルtoボトル（水平リサイクル）のイメージ図

店舗の取り組み

海洋プラスチックごみを有効活用するための取り組み

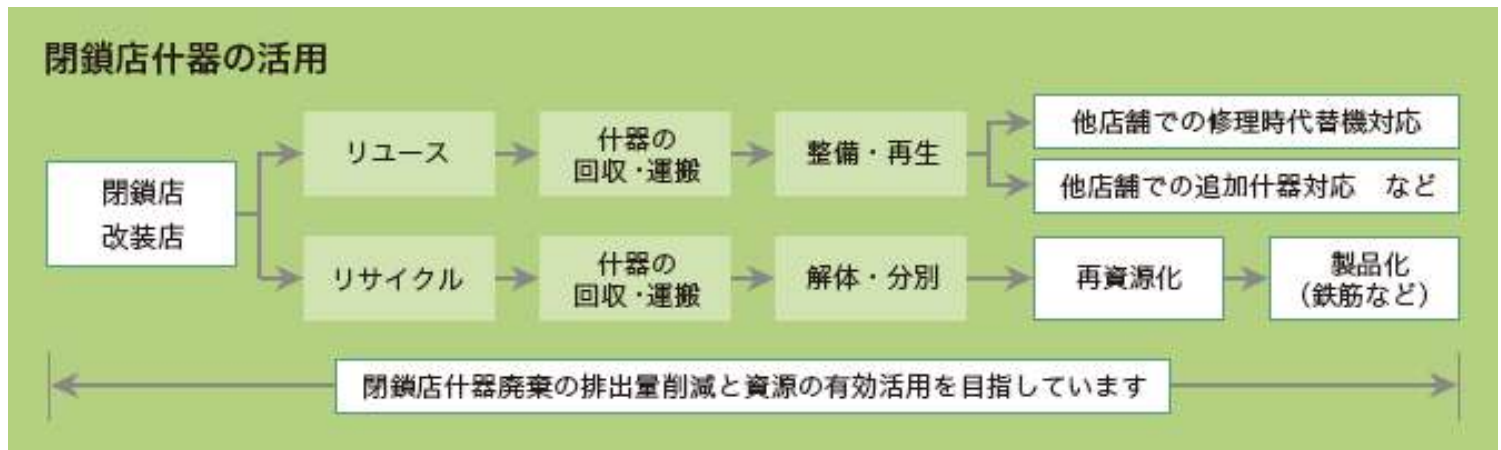
ファミリーマートでは、海洋プラスチックごみを原材料の一部に使用した買い物かごを一部店舗に設置し、実際にお客さまにご利用していただくとともに、海洋プラスチックごみを原材料の一部として使用することを告知するポスターを店内に掲示することによって、世界的な課題ともなっている海洋ごみ問題の啓発活動に取り組んでいます。

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。



閉鎖店什器のリサイクル活用

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



レジ袋の使用を削減するための取り組み

レジ袋の削減は、容器包装の削減のみならず、CO2の削減にもつながることから、業態特性を考慮した適切な対応が求められてきました。そのような中、2020年7月から省令改正により、小売業でのレジ袋の有料化が義務化されました。ファミリーマートの2025年度の辞退率は79.0%と高い水準を維持しています。



生物多様性の保全

■ 基本的な考え方

2022年12月の生物多様性条約締約国会議において採択された「昆明・モントリオール宣言」における2030年ネイチャーポジティブ（自然再興）の実現に向けて、企業が自社の事業活動が環境におよぼす影響や、依存度に関して情報開示を求める動きが加速しています。生物多様性の問題は、気候変動とともに社会的に解決しなくてはならない重要事項になっています。

ファミリーマートは、地域社会とともに歩むわたしたちの事業活動が、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。

これまでも、環境の中長期目標「ファミマecoビジョン2050」に基づき、店舗での省エネ機器の積極的な導入など気候変動に影響を与えるCO2排出量を削減するための各種取り組みや、海洋汚染や生態系へ悪影響を与えるプラスチックごみの発生抑制、容器原材料の環境配慮型素材への切り替え、規格外食材を活用した商品開発による食品ロスの削減など、生物多様性の保全につながる様々な取り組みを積極的に行ってきました。

今後も、これらの取り組みをより一層推進するとともに、TNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）の開示対応など各種取り組みを通じて、「ネイチャーポジティブ（自然再興）」の実現に向けた取り組みを進めていきます。

関連する目標と進捗

TNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）

ファミリーマートは、自然資本や生物多様性などに関する、企業のリスク管理と開示の枠組みを構築するための国際組織「自然関連財務情報開示タスクフォース（以下、TNFD）」の理念に賛同しています。2023年7月にはTNFDの活動をサポートする企業・団体などで構成されるネットワーク「TNFDフォーラム」に参画し、当社の生物多様性保全方針を国際的な条約などを踏まえた内容に改定しました。

新たな方針では、持続可能な生産の後押しや、ステークホルダーとの協働などの項目を追加したほか、「生物多様性の損失を止め、回復軌道に乗せること」を意味する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を表明しています。また、優先的に取り組む項目としてもオリジナル商品の原材料調達を掲げています。

▶ [生物多様性保全方針はこちら](#)

この方針に沿って自然関連リスク・機会を評価するにあたり、まずは優先度の高い領域としてオリジナル商品の原材料調達に着目し、その第一歩として2024年9月に「コーヒー」の栽培に関する情報開示を行いました。

次に、ファミリーマート事業全体について、TNFDが推奨するツール「ENCORE」に基づき評価を実施した結果、バリューチェーン上流における原料調達の依存と影響が特に大きいことを改めて確認しました。この結果を踏まえ、最も重要と特定されたオリジナル商品の原材料調達に焦点を当てて報告します。（出典 | ENCORE knowledge base）

以下の表はENCORE knowledge baseをもとに、バリューチェーン上流はファミリーマートのオリジナル商品に絞って依存と影響についてまとめたものです。食料品、紙製品、建設について自然への依存と影響が高いことがわかりました。

<ファミリーマート事業全体の依存と影響のヒートマップ>

バリューチェーン		依存							影響				
		生物資源の供給	土壌と水質の調整	自然災害防止と調整	気候と大気の調整	水供給	生物多様性の維持	文化・精神的サービス	大気汚染物質排出	水質汚染・水資源使用	温室効果ガス排出	土地利用・資源採取	生物資源の採取
上流	農産畜産原料	H	H	H	H	H	H	M	M	H	M	M	
	水産原料	M	VH	H	M	H	L	L	M	M	M	H	L
	紙製品原料	H	VH	L	M	H	M	VL	H	L	L	M	VL
	衣料品原料		L	VL	VL	VL			M	L	M	L	
	日用品雑貨原料		L	L	VL	L			M	M	L	VL	
	食品製造		M	L	VL	L			M	L	L	L	L
	紙製品製造		VL	L	VL	L			H	L	M	L	
	衣料品製造		L	L	VL	VL			M	L	L	L	
	印刷サービス		VL	VL		L			VL	L	L	VL	
直接 操業	建設	VL	L	L	L	H			H	L	H	M	
	倉庫		VL	VL	VL	VL			L	VL	M	VL	
	輸送	L	VL	L	L	L			M	L	M	L	
	小売		VL	VL	VL	L			L	VL	M	VL	
	金融				VL	VL			L	VL	L	VL	

※VH:非常に高い, H:高い, M:中くらい, L:低い, VL:非常に低い, 空欄:該当なし・データなし

上表で優先領域と特定した「食品」「紙製品」「建設」について、バリューチェーン上の依存・影響要因を下表で整理しました。上表や下表での整理に基づき、特に重要な要因がみられる上流の原材料調達を、優先的な対応領域と位置づけています。その一部が2024年9月に開示したコーヒーであり、2026年1月に開示した「ファミマル 新潟県 津南の天然水」です。

<自然に対する依存・影響の要因整理>

		バリューチェーン上流		自社		バリューチェーン下流			
		原材料の調達		商品の製造		商品の輸送			
		建設		店舗運営		商品の使用／廃棄			
食品	依存	●原材料調達 ●水の使用 ●燃料使用 ●電力使用		●燃料使用		●燃料使用 ●電力使用 ●水の使用		●水の使用 ●燃料使用 ●電力使用	
	影響	●土地利用転換 ●GHG排出 ●水質・土壌汚染 ●海洋系生態系劣化		●大気汚染 ●エネルギー使用 ●GHG排出 ●廃棄物排出		●大気汚染 ●水質汚染 ●GHG排出 ●廃棄物排出		●廃棄物排出 ●燃料使用 ●GHG排出	
紙製品	依存	●原材料調達 ●水の使用 ●燃料使用 ●電力使用		●燃料使用		●燃料使用 ●電力使用 ●水の使用		●水の使用 ●燃料使用 ●電力使用	
	影響	●森林生態系への負荷 ●水質汚染 ●GHG排出		●大気汚染 ●エネルギー使用 ●GHG排出 ●廃棄物排出		●大気汚染 ●水質汚染 ●GHG排出 ●廃棄物排出		●廃棄物排出 ●燃料使用 ●GHG排出	
建設	依存	●原材料調達 ●水の使用 ●燃料使用 ●電力使用		●燃料使用		●燃料使用 ●電力使用 ●水の使用			
	影響	●GHG排出 ●土地利用転換 ●大気汚染 ●廃棄物排出 ●生態系破壊		●大気汚染 ●エネルギー使用 ●GHG排出 ●廃棄物排出		●廃棄物排出		●燃料使用 ●GHG排出 ●廃棄物排出	

TNFD開示レポートの概要

ファミマル新潟県津南の天然水について

当社は、2024年9月のエチオピア産コーヒー豆に続き、国内生産商品として新たに「ファミマル 新潟県津南の天然水」を対象としたTNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）に基づく分析・開示を、2026年1月に行いました。

本商品の採水地のある新潟県津南町一帯を、生態系と人間活動が存在する「ランドスケープ」として捉えるランドスケープアプローチの視点を踏まえ、TNFDが推奨するLEAP分析を実施しました。

この分析を通じて、「ファミマル 新潟県津南の天然水」の事業が特定の水源という自然資本に依存していることを再確認するとともに、その水源が位置する流域全体の持続可能な水利用という共通課題に対し、行政、地域コミュニティ、他の水利用者といった多様なステークホルダーと協働して取り組むことの重要性を強く認識しました。

新潟県津南町の自然の恵みを未来へつなぐため、地域のステークホルダーと連携して水量低下や汚染を防ぐ、水資源の保全をすると同時に、商品を通じた津南の水のブランド価値を全国のお客さまに届けてまいります。

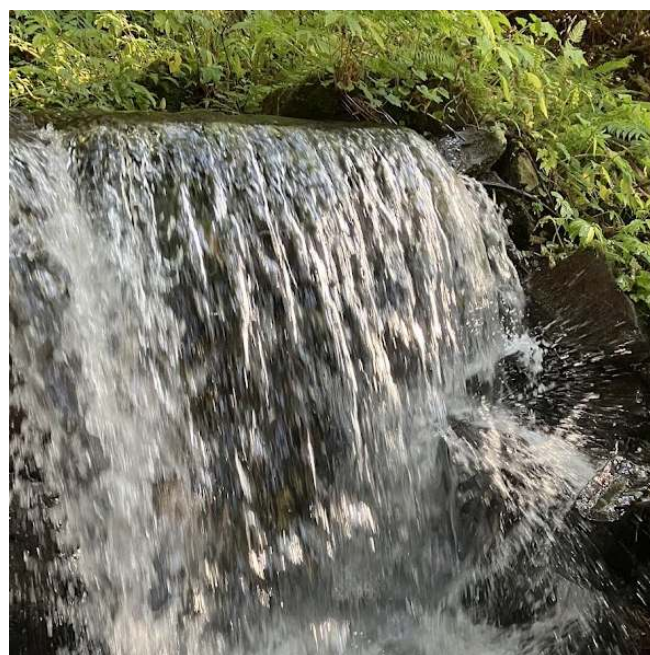
※開示レポートの内容は、2026年1月時点の情報となります



ファミマル新潟県津南の天然水



津南町信濃川の展望地から撮影した河岸段丘



湧き水が流れる様子

[TNFDの開示レポート（ファミマル 新潟県津南の天然水について）はこちら](#)[▶ 関連リリース](#)

■ オリジナル商品のコーヒー豆について

開示対象は「ファミマカフェ」のモカブレンドで使用している「エチオピア イルガチェフェ産のコーヒー豆の生産」です。上記産地では、元の森林を活かした農園となっていることに加え、シェードツリーを植え、ナチュラル精選により水使用を減らし、不要なコーヒー果実部分を肥料に再利用するといった「伝統農法」が行われています。また既存農地を活かしながら収量拡大する「農事指導」を現地の輸出会社が行っています。上記コーヒー豆の持続的な調達を行うためにも、「伝統農法」の継続などの「農事指導」の対応を輸出会社を通じて行ってまいります。

※開示レポートの内容は、2024年9月時点の情報となります



当社で使用しているイルガチェフェ産のモカ豆



現地の農園の様子

[TNFDの開示レポート（オリジナル商品のコーヒー豆について）はこちら](#)[▶ 関連リリース](#)

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、商品、物流などの各部署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

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。

そのため、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

ファミマフードドライブとは、ご家庭にある食べきれない食品をファミリーマート店舗にお寄せいただき、地域でこども食堂やフードパントリーなどの活動に取り組むNPOや社会福祉協議会などの協力パートナーを通じて、支援が必要な方々にお届けする活動です。この取り組みを通じて、ご家庭にある食べきれない食品が活用され、地域の食支援及び食品ロスの削減につながります。また、全国に店舗があるファミリーマートを回収拠点とすることで、地域の皆さまが気軽に社会貢献活動に参加することができます。支援を受けられた方からは、「お菓子を頻繁に買う余裕がなかったり、物価高で食費を抑えてしまったりするので、食の支援をいただけることはありがたいです」等のお声をいただいております。

2026年5月末時点では、690団体とパートナーを組み、5,0001店舗で活動を展開、寄贈量は開始後5年間累計で600トンを突破しました。



2024年からは、従来のご家庭からの寄贈に加え、ファミマフードドライブの取り組みに賛同した取引先企業からのご協力もいただいております。サプライチェーンから発生する余剰在庫品や、店舗への納品には至らないものの賞味期限まで十分な時間がある食品・飲料を寄贈いただき、それらを協力パートナーを通じて食支援が必要な方々にお届けしています。これにより、2024年3月から2026年2月で企業からの寄贈量は累計で約118トン（321,945個）に達しました。



取引先企業からご協力いただいた在庫品の一例

▶ 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、地域の子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、2019年4月より活動を開始し2026年5月末までに約770回、約9,000人にご参加いただきました。

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。

2025年度はも多様な企業とコラボイベント開催し、それぞれのアセットを活用したより良いプログラムを実現させています。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ます。開催店舗を広げています。

▶ ファミマこども食堂についてはこちら



お食事の様子



お仕事体験の様子

VOICE

こども食堂は、地域住民が世代を超えて集い、つながり合う「コミュニティの拠点」として全国で1万カ所を超えるまで広がってきました。

ファミリーマートの7年以上の一貫したこども食堂支援の取り組みは、こども食堂の活動を後押ししてくださっています。継続的なご支援をいただいていることに深く感謝申し上げます。

「ファミマこども食堂」の開催や全国での「ファミマフードドライブ」の展開は、単なる一時的な支援に留まらず、身近なところから地域に「食を通じたつながり」「支え合いの文化」を見直していく機運を作っていくという素晴らしい成果を上げてきました。店舗という身近な拠点の皆さんが取り組んでくださることで、多くの地域住民がこども食堂の存在を知り、関わるきっかけが生まれています。また、「夢の掛け橋募金」を通じて多くのお客さまのお気持ちを、全国各地のこども食堂の皆さんにつなげていくことを、一緒にできていることも大変心強いです。

人と人との「つながり」の価値がこれまで以上に高まる中、長年培ってきたファミリーマートとのパートナーシップは私たちの大きな財産です。これからも地域に寄り添う“ファミリー”として、笑顔と優しさに満ちた持続可能な地域社会を共に築いていけることを心から期待しております。



認定NPO法人全国
こども食堂支援セ
ンター・むすびえ
理事長 三島 理恵
さん

ファミマギャラリー

店舗のイートインスペースを展示場所として利用していただき、障がいのある方が描いた作品を展示するアート展「ファミマギャラリー」を開催しています。これまでに栃木県宇都宮市、東京都台東区、千葉県、宮城県などで開催しました。地域での障がい理解を促進するとともに、誰もが活躍できる社会づくりを応援しています。



ファミマギャラリー

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。これからも、店舗がそれぞれの地域で暮らしに役立つ情報提供と地域交流の拠点となり、地域ぐるみで支え合うまちづくりを推進します。



ファミマサークルの様子

シニアスタッフの活用

ファミリーマートでは、地域の高齢化が進む中、シニア層が持つ知識や技術、そして働く意欲を活かす取り組みにも力を入れています。店舗では、雇用状況も踏まえながら、健康で元気なシニア層の方々を積極的に採用しており、長年その地域での暮らしから培った知恵や多くの経験を活かし、元気に働いていただいています。

また、シニアの方々が持つ地域の人々とのネットワークは、店舗とお客さまの強い信頼関係を生み出しているだけでなく、コミュニケーションを通じた地域全体との太い絆づくりにも役立っています。



品出しするシニアスタッフ

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。2026年2月末現在、3,834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。



新入社員研修時開催「認知症サポーター養成講座」風景

産地との連携による地域活性化

持続可能な果実生産を支援する「産地と、コンビに」

ファミリーマートの地域社会とのつながりは、全国の店舗を拠点とした活動だけにとどまりません。全国の農家とも深くつながり、産地が抱える課題を共に解決したいという願いから持続可能な果実生産の支援につなげるプロジェクト「産地と、コンビに、」を展開しています。

現在、日本の農業は、農家の高齢化による人手不足や気候変動による収穫の不安定化、そして「味は良くても傷がある」といった理由で「規格外となってしまう果実の発生など、多くの課題に直面しています。これに対しファミリーマートは、実際に生産現場を訪れて現状を深く把握自治体とも連携し、商品の開発や販売を通じて産地の魅力や課題を発信しています。

2023年度の発足から4年目を迎え、これまで全国各地の様々な果実を使用したアイスバーを広く展開してきました。

お客様は、日常のお買い物のなかで、こうしたおいしさを楽しむことで、生産者の笑顔と産地の未来を支える活動に、参画できるようになっています。



2026年4月に発売した「とろける食感 ギゅっといちご」



生産現場を訪れ、生産者と直接語り合うことで、生の声を聞き、課題の理解に努めます。

安全・安心なまちづくり

セーフティステーション活動

ファミリーマートでは、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）の一員として、2000年から地域の安全を守るセーフティステーション活動に取り組んでいます。

この活動は警察庁の呼びかけで始まったもので、国や自治体、地域の方々とも協力しながら、日頃からの防犯や防災、安全・安心への対策として、徘徊高齢者や女性・子どもなどの駆け込み対応はもとより、20歳未満者へのたばこ・酒類の販売禁止の徹底と、深夜時間帯での青少年に対する帰宅促しなども積極的に実施しています。

2025年度は、「特殊詐欺の被害未然防止対応」などで、JFAから合計162店が表彰されました。

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

▶ 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

2025年の対応状況

女性の駆け込み	908店	1,200回以上
こどもの駆け込み	678店	924回以上
高齢者保護	2,199店	3,700回以上
特殊詐欺（振り込め詐欺等）の抑止	4,069店 ※抑止回数は5,387回以上	
深夜時間の青少年帰宅促し	5,746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、加盟店オンライン学習システムにて店長・スタッフ向けに啓もう動画を作成しました。また、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

■ 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」として、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

指定公共機関として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、他の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。

その他にも政府機関のシステムを活用し、災害時における必要な情報を共有しております。

■事業継続計画（BCP）の整備

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に備え、事業継続計画（BCP）を整備しています。店舗営業の継続のために、本社機能の維持、中食製造委託先や物流網のバックアップ体制、緊急時の商品供給体制、被災時の店舗オペレーションのあり方等を、具体的に手順化して定め、必要に応じて見直しを実施しています。

■訓練の実施

当社では毎年、大規模災害の発生を想定した「災害対策本部設置訓練」を実施しています。

シナリオに基づく訓練を通じてBCPの実効性を検証し、浮き彫りになった課題への対策を講じることで、対応力の向上を図っています。

また、実際に発生した災害での対応についても事後レビューを行い、今後の防災・減災対策に活かしています。

■災害発生時の地域支援

当社は、災害発生時における店舗の早期復旧を最優先課題の一つとして位置づけています。万が一、地域社会が被災し、当社の店舗が被害を受けた場合でも、一刻も早く通常営業へと戻すことが、生活インフラを担う企業としての最大の地域貢献であると考えているためです。

復旧段階においては、社員が応援部隊として直接被災地に赴き、地元の方々が日常生活を一日でも早く取り戻すため、店舗の復旧活動に取り組んでいます。さらに、当社は全都道府県との間で「災害時物資支援協定」の締結を完了しております。これにより、発災時には被災した各自治体からの要請に基づき、必要な支援物資の供給を行うことにより、避難者を中心とした被災地域への支援を実施しております。

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。

2023年からの災害支援金募金実績

年	名称	金額
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
2024年	令和6年能登半島地震災害に伴う支援金募金	280,503,389円
	令和6年台湾東部沖地震災害に伴う支援金募金	38,811,615円
2025年	米国ロサンゼルス山火事被害に伴う店頭支援金募金	募金総額5,000,000円 ※内：店頭募金2,159,248円、株式会社ファミリーマートからの寄付金2,840,752円
	大船渡市林野火災被害に伴う店頭支援金募金	3,149,718円
	今治市林野火災被害に伴う店頭支援金募金	1,010,312円
	ミャンマー地震災害に伴う店頭支援金募金	21,879,798円
2026年	岩手県大槌町 林野火災被害に伴う 店頭支援金募金	1,505,715 円

令和6年能登半島地震災害に伴い、全国のファミリーマートにおいて店頭支援金募金を実施したほか、当社のサプライチェーン全体で連携を図り、おむすび・パンなどの食料支援物資、当社のPB衣料品である「コンビニエンスウェア」の商品支援物資を提供しました。また、店舗復興のために社員の現地派遣を行い、店舗の早期復旧に努めました。2024年3月には、北陸3県（福井県・石川県・富山県）の美味しいメニューを集めたフェア「北陸旨いモン巡り」を北陸・甲信・東海地区のファミリーマート約3,700店にて実施し、商品売上の一部を令和6年能登半島地震災害支援金として日本赤十字社へ寄付しました。さらに2025年2月11日～3月17日まで期間、石川県のメーカー食材を使用した商品や、能登金時を使用したオリジナル商品の発売とともに、コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社と北陸コカ・コーラボトリング株式会社と連携し、一部のコカ・コーラ製品も寄付の対象とした「石川食べて応援プロジェクト」を北陸地方のファミリーマート約520店にて実施。商品売上の一部を石川県に寄付しました。

「石川食べて応援プロジェクト」の売上の一部：3,000,000円

<内訳>

- ・株式会社ファミリーマート 2,000,000円
- ・コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社及び北陸コカ・コーラボトリング株式会社 1,000,000円

<寄託先>

石川県

<寄託日>

2025年4月30日（水）



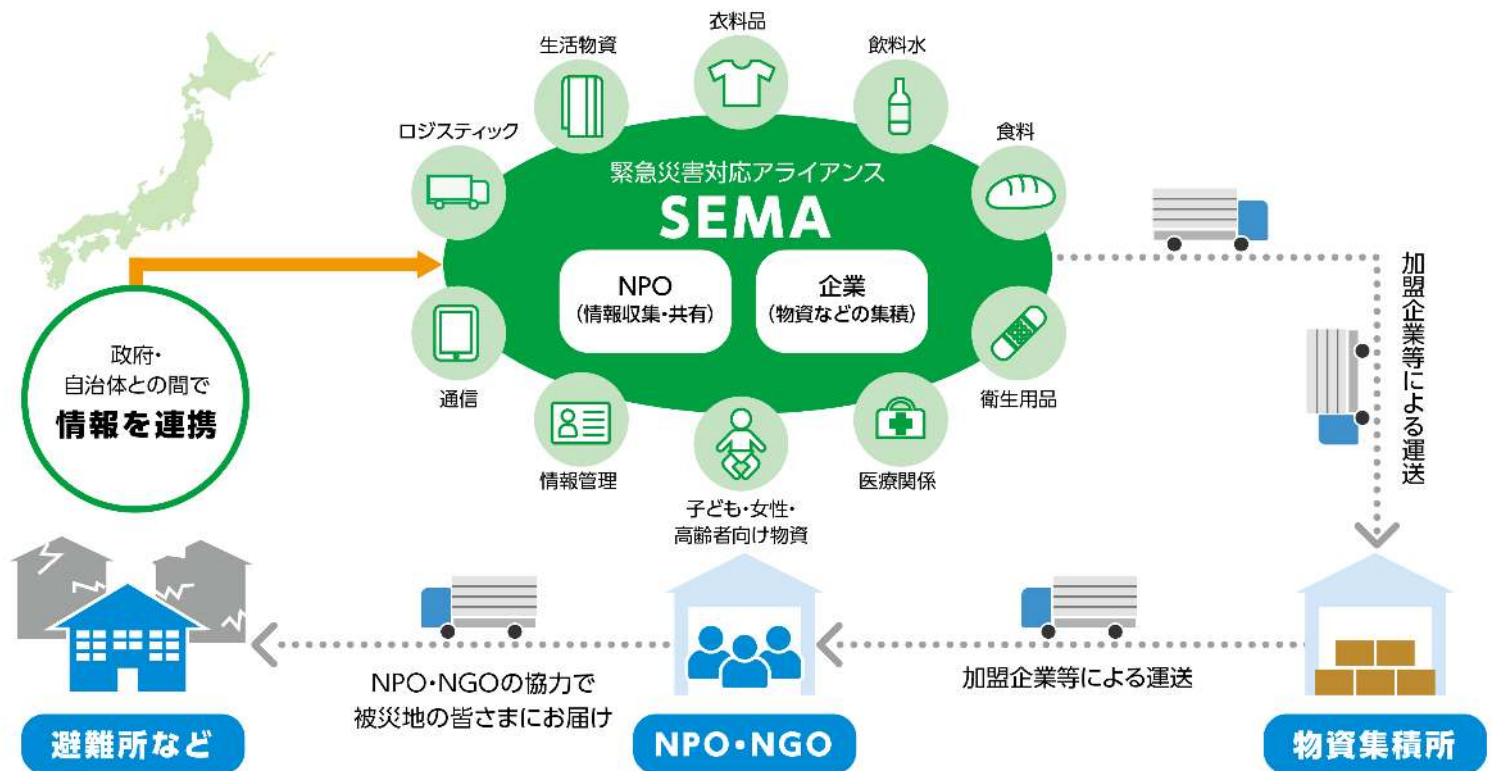
日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SEMA」に参加

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することで、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。2026年5月現在、企業119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に、「総合的な学習の時間」で取り組んでいる「ワカメの養殖と販売」の授業で販売支援の出前授業を行ったことをきっかけに取り組みを始めました。震災により一度は養殖施設、そして大切に育てたワカメをすべて流されてしまいましたが、それを乗り越え取り組みを再開した生徒たちに少しでも力になればと思い、挨拶や接客、販促物の作成など「販売の心構え」を伝授しました。

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



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16,400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。

日本語版と外国籍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。

▶ [ご家庭の防災対策に。ローリングストックについてはこちら](#)

次世代の健全な育成

基本的な考え方

いつの時代も、こどもたちへの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、そして多様化する社会の中で、こどもを取り巻く環境は変化しています。貧困や教育格差といった課題に加え、多様性への理解を深め、誰もが安心して成長できる社会を実現していくことが今まさに求められています。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。

ファミマこども店長

ファミマ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、「ファミマこども店長」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

ファミマこども店長+SDGs

レジ打ちや商品陳列などの就業体験プログラム「ファミマこども店長」に、ファミリーマートが行う食品ロスの削減やどなたでも買い物がしやすくなるための工夫、フードドライブの仕組みなどサステナビリティ体験やクイズ等を融合させた活動です。参加するこどもたちと保護者が、地域交流するだけでなく持続可能な社会への理解を深めることができます。



エコ割シールの説明の様子



指さしシート体験の様子

「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、2026年で187回目を迎えます。

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465万通、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、過去の実賞作品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をしています。

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。



▶ 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

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。

「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。

小学校での事例



SDGsとは何だろう。どうしてSDGsが必要なのだろう。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ます。SDGsの重要性について理解を深めました。

高校での事例



自身の将来を考えるきっかけとなる「キャリア教育」や社会的関心が高まる「LGBTQ」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。

みんなのレモネード

未来を担う子どもたちを支援するための活動の一環として、小児がん患者とその家族をサポートする一般社団法人 みんなのレモネードの会の子どもたちと共に、2023年より取り組みを行っております。

毎年共同開発した飲料を発売し、パッケージには子ども達の中から採用しています。売上の一部を当該団体に寄付するとともに、同会が例年行う、病院で療養中の子どもたちにプレゼントを届ける「みんレモサンタ」の活動の一部に活用しています。



▶ みんなのレモネードについてはこちら

NGO／NPOへの支援・協働

■ 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。

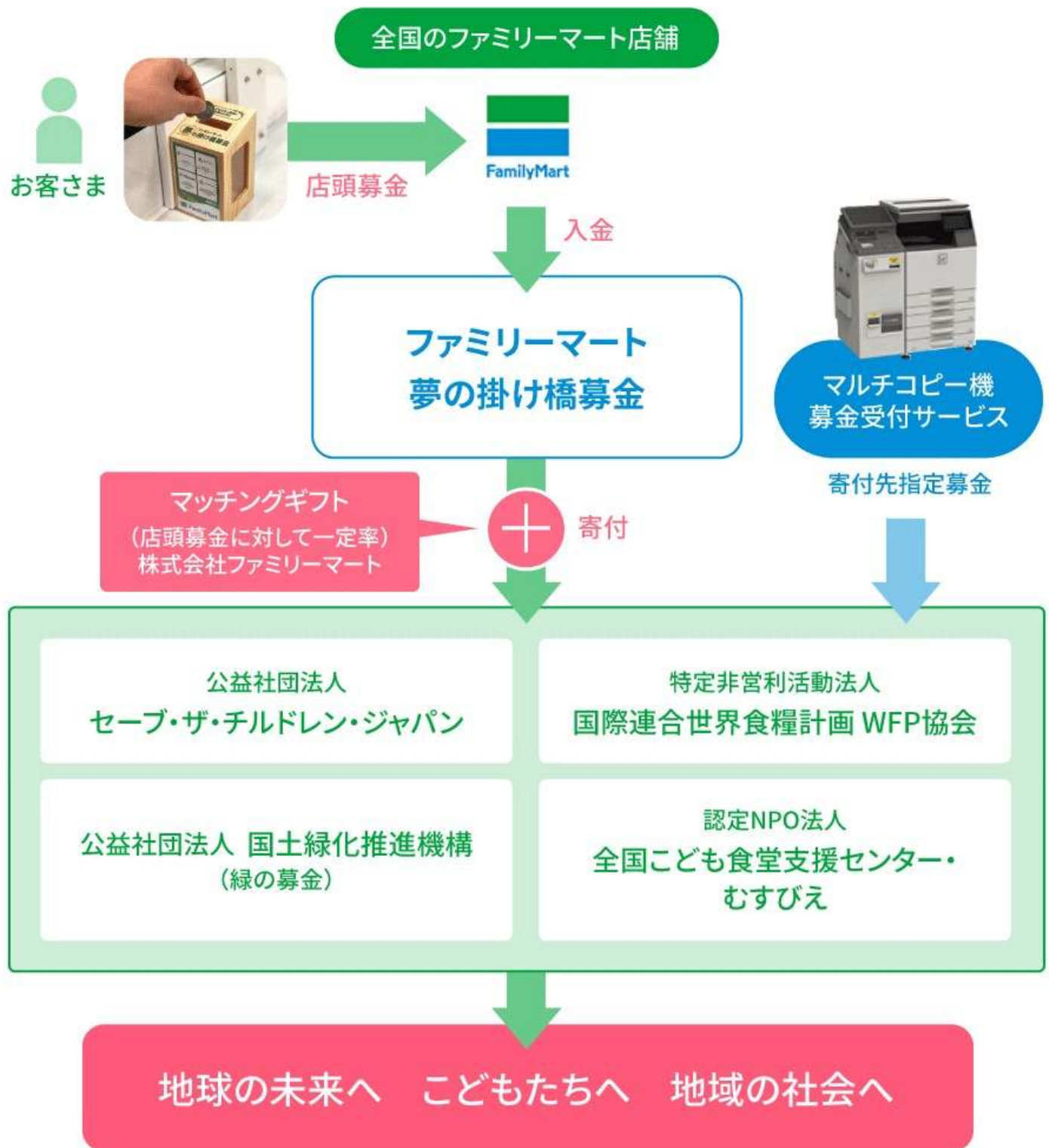
ファミリーマートの募金実績

2025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、災害支援金募金、主な企業寄付等を含む

4億4,206万1,904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。



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・チルドレンを支援しています。

世界および日本のこどもたちに緊急・人道支援、教育、保健・栄養、防災、こどもの保護、こどもの貧困問題解決などの分野における支援を直接届ける活動に加え、社会啓発やアドボカシー（政策提言）活動などこどもの権利を推進するための幅広い活動を支援しています。また、「ファミマこども食堂＋セーブ・ザ・チルドレン」として、防災月間に合わせた防災ワークショップを協働で実施するなどしています。

▶ セーブ・ザ・チルドレンとの活動詳細についてはこちら



©Jordi Matas/Save the Children

トルコ・シリア地震で被災したこどもたちに「こどもひろば」を通じて精神保健・心理社会的支援を行う様子

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協会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。紛争で家を失った人びとや災害で困窮している人びとに命を救う食料を届けるために学校給食支援や緊急支援等に用途を指定し「ファミリーマート 夢の掛け橋募金」の一部を寄付しています。

▶ 国連 WFP 協会との活動詳細についてはこちら



栄養強化ビスケットをたべるこどもたち

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、同機構の「緑の募金」を通じて、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「子どもたちの未来の森づくり事業」を支援し、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](#)



子どもたちの未来の森づくり事業

認定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、こども食堂の継続や新規立ち上げを応援する助成プログラムを年間を通じて、定期的に実施しています。

▶ [むすびえとの活動詳細についてはこちら](#) 



認定NPO法人全国こども食堂支援センターむすびえ

セーブ・ザ・チルドレン



Save the Children
セーブ・ザ・チルドレン

**すべてのこどもたちの権利のために、
世界中で支援活動を展開**



セーブ・ザ・チルドレンは、100年以上の歴史を持つ、こども支援専門の国際NGOです。日本をはじめ世界約100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、世界および日本のこどもたちに緊急・人道支援、教育、保健・栄養、防災、こどもの保護、こどもの貧困問題解決などの分野において直接支援を届ける活動に加え、社会啓発やアドボカシー（政策提言）活動などこどもの権利を推進するための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

2025年度活動内容

セーブ・ザ・チルドレンは、紛争や食料危機など、緊急下の困難な状況にいるこどもたちへ緊急・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、こどもの貧困問題解決などの分野における支援活動を世界各地および日本で展開しています。2025年は、3,700万人を超えるこどもたちへ支援を届けました。また、2025年3月にミャンマー中部で発生した大地震に伴う店頭支援金募金の一部はセーブ・ザ・チルドレンを通じて、被災したこどもたちやその家族への支援活動に役立てられています。

▶ [2025年度活動報告書](#) 

▶ [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](#)



© Save the Children

救援物資を運ぶセーブ・ザ・チルドレンのトラック（ミャンマー大地震）

国内における主な連携事業

ファミリーマートはこれまで、セーブ・ザ・チルドレンが実施する「子どもの食 応援ボックス」への協力や、中高生を対象とした出前授業を協働するなど、包括的なこども支援に共に取り組んでいます。2024年度に続き、2025年度も9月の防災月間に合わせ、ファミリーマート店舗のイートインスペースを活用した「ファミマこども食堂+セーブ・ザ・チルドレン」として、こどもの視点を取り入れた防災ワークショップを協働で実施しました。企業とNGOそれぞれの強みを活かし、地域のこどもたちとご家族の皆さまに対し、防災意識を高めると同時に、その知識を学び、万事に備えるワークショップを開催しました。



▶ [「ファミマこども食堂+セーブ・ザ・チルドレン」を共同開催](#)

タイ「こどもの水の事故防止のための教育推進事業」

ファミリーマートは、2016年度から2020年度にかけて、「グローバルパートナーシッププログラム（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むもの）」の一環として、タイでの「こどもの水の事故防止のための教育推進事業」を支援しました。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）

関連リンク

▶ 「セーブ・ザ・チルドレン」のホームページ [🔗](#)

▶ 重要課題への取り組み

国連WFP協会



**食料支援で飢餓に苦しむ人々の命を救い、
社会的・経済的自立を支援する**



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7億人を超える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「学校給食支援」、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様々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

国連WFPによる支援内容

国連WFPは、全世界の2万3000人以上のスタッフの情熱、献身、プロフェッショナリズムを原動力に、120以上の国と地域に拠点を持っています。紛争で家を失った人びとや災害で困窮している人びとに命を救う食料を届けるとともに、個人や地域社会が直面するさまざまな課題への解決策を探し、より良い未来を築くための支援を行っています。

緊急食糧支援

紛争や自然災害などで飢餓に直面する人々に対し、迅速かつ大規模な緊急食料支援を行う役割を担っています。WFPはいち早く現場に入り、人道支援から中長期的な食料安全保障の確立まで、食料支援を軸に幅広い活動を展開し、「飢餓のない世界」を目指しています。

ロジスティクス

命を守るライフラインとして紛争地や自然災害の発生地など、アクセス困難な地域への支援スタッフや物資のロジスティクスを担っています。WFPが運営するUNHAS(国連人道支援航空サービス)は人道支援に関わる全ての人を輸送。陸・海・空のあらゆる手段を活用し、「食料を届ける。絶対に届ける。」という意志の元、迅速化と効率化に貢献しています。

学校給食支援

毎日温かい給食を食べることで子どもたちの栄養状態を改善し、就学率や学習成果の向上も実現しています。地元農家から食材を調達することで、地域経済の活性化も促進。また、女子の就学を促すことで、就学機会の向上やジェンダー平等の実現も目指しています。

栄養改善

栄養不良の影響を大きく受けやすい妊産婦や乳幼児にフォーカスし、栄養強化食品の配布や栄養教育、保護サービスの提供など、多方面からのアプローチを行っています。包括的な支援により、子どもたちの健康的な成長、そして社会全体の発展を目指した取り組みです。



エクアドル学校給食



ウクライナ緊急食糧支援

気候変動対策

気候変動によって深刻化する飢餓への対応にも大きな役割を果たしています。

災害リスクの高い地域に対して早期に分析、準備する体制を構築。発災後、暮らしを立て直すためのインフラ整備や農業支援、環境保護など多面的な取り組みでリスクを軽減し、持続可能な開発の実現を目指しています。

自立支援

WFPは緊急支援だけでなく、地域住民が食料面でも経済面でも自立できるようにするための中長期的な支援も行っています。紛争や自然災害で荒廃した農地を、住民の力で復活させ、かつてのように生活を営むことができることを目指します。

自らの生計を維持しながら次の危機に備える力を高め、自立への基盤を築けるようにします。

■ 活動レポート

寄付をした使途の詳細はこちら

<2024年度>

▶ **2024年度報告書**

「WFPウォーク・ザ・ワールド」チャリティウォークに参加

ファミリーマートは、世界で多くの子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の「学校給食支援」に役立てられます。2026年は、横浜・大阪・名古屋の3会場で社員や加盟店、そのご家族等約500名の方々が参加しました。



横浜会場



大阪会場



名古屋会場

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



公益社団法人
国土緑化推進機構

荒廃し、減少を続ける森林を守るために、
地球規模で「国民参加の森林づくり」を推進

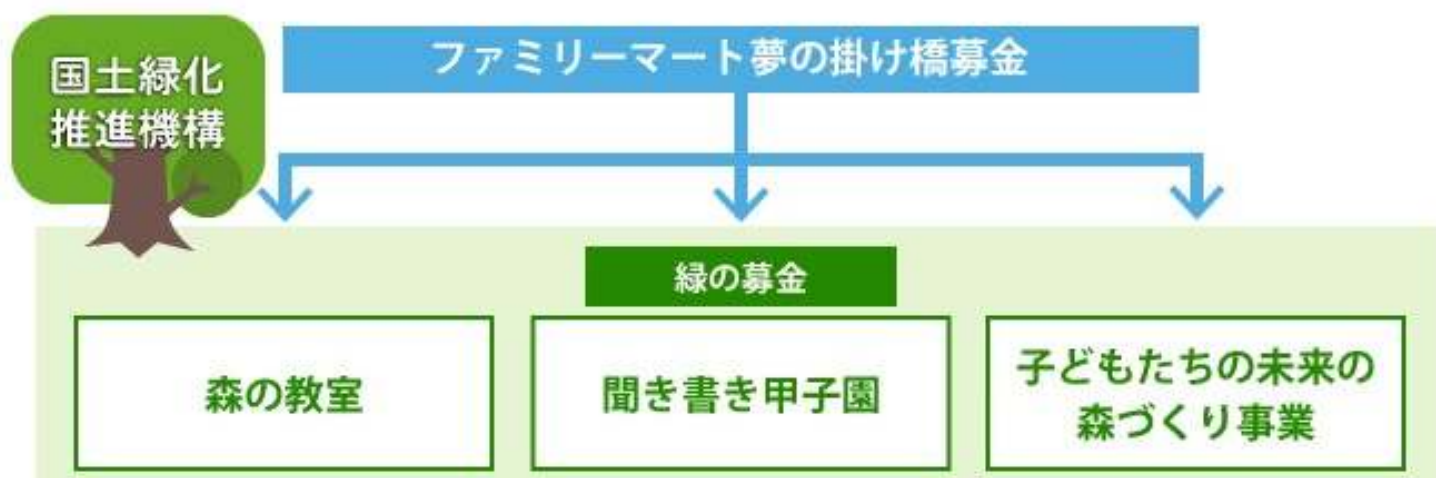


国土緑化推進機構は、国土緑化運動を国民運動として推進するために設立された公益社団法人です。

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」に寄せられた募金を同機構の「緑の募金」等に2005年から寄付を開始し、現在は「緑の募金」を通じて、「森の教室」「聞き書き甲子園」「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



「ファミリーマート夢の掛け橋募金」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・保育園児に森の大切さを伝え、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。園で育てた苗木を使って、2年後には植林をする計画です。



こどもたちに森林の大切さを伝える「森の教室」

▶ 「森の教室」についてはこちら [☞](#)

■ 「子どもたちの未来の森づくり事業」を支援

国土緑化推進機構が47都道府県緑化推進委員会と連携して公募助成する「子どもたちの未来の森づくり事業」は、NPO、ボランティア団体、自然学校、自治会等の組織が単独、または地方自治体、小・中学校等と連携して、小学生・中学生の「森の学び」を支援する事業です。森林環境教育のフィールドとしての地域のシンボルとなる森づくりを目指し、森林整備と教育・体験活動等を行います。



里山の遊歩道整備



「森の教室」実施園で育てた苗木を贈呈

▶ 緑の募金「子どもたちの未来の森づくり事業」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、NPO法人地球緑化センターなどが主催する、高校生たちが森や海・川の名人を訪ね、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」

▶ [「聞き書き甲子園」についてはこちら](#) 

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](#)

「森の教室」開催

国土緑化推進機構がファミリーマートから「緑の募金」への寄付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～」では、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っています。このプログラムは各都道府県の緑化推進委員会と連携し、全国巡回型プログラムとして実施しています。森づくりのどんぐりくんとふあみたんのキャラクターショーを楽しみ、どんぐりの種まきもしてもらいます。園で育てた苗木を使って、2年後には植林を実施する計画になっています。



2012年6月のスタートから、2026年までに、
46都道府県にて550回開催し、参加者46,942人を達成しました！



森や海の大切さを学ぶ



どんぐり植え



どんぐりを育てる（2年間）

「森の教室」は「ファミリーマート夢の掛け橋募金」により行われています

ファミリーマートは、2006年度からお客さまからお預かりした「夢の掛け橋募金」の一部に、企業募金として株式会社ファミリーマートのマッチングギフトを加え、国土緑化推進機構を通じて緑の募金に寄付をしています。

皆さまからお預かりした募金は、今回の「森の教室」のような次世代育成支援プログラムに活用させていただいています。

温かいご支援、ありがとうございます。



▶ [緑の募金についてはこちら](#) 

関連ページ

▶ [重要課題への取り組み](#)

自治体との連携

基本的な考え方

ファミリーマートは、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

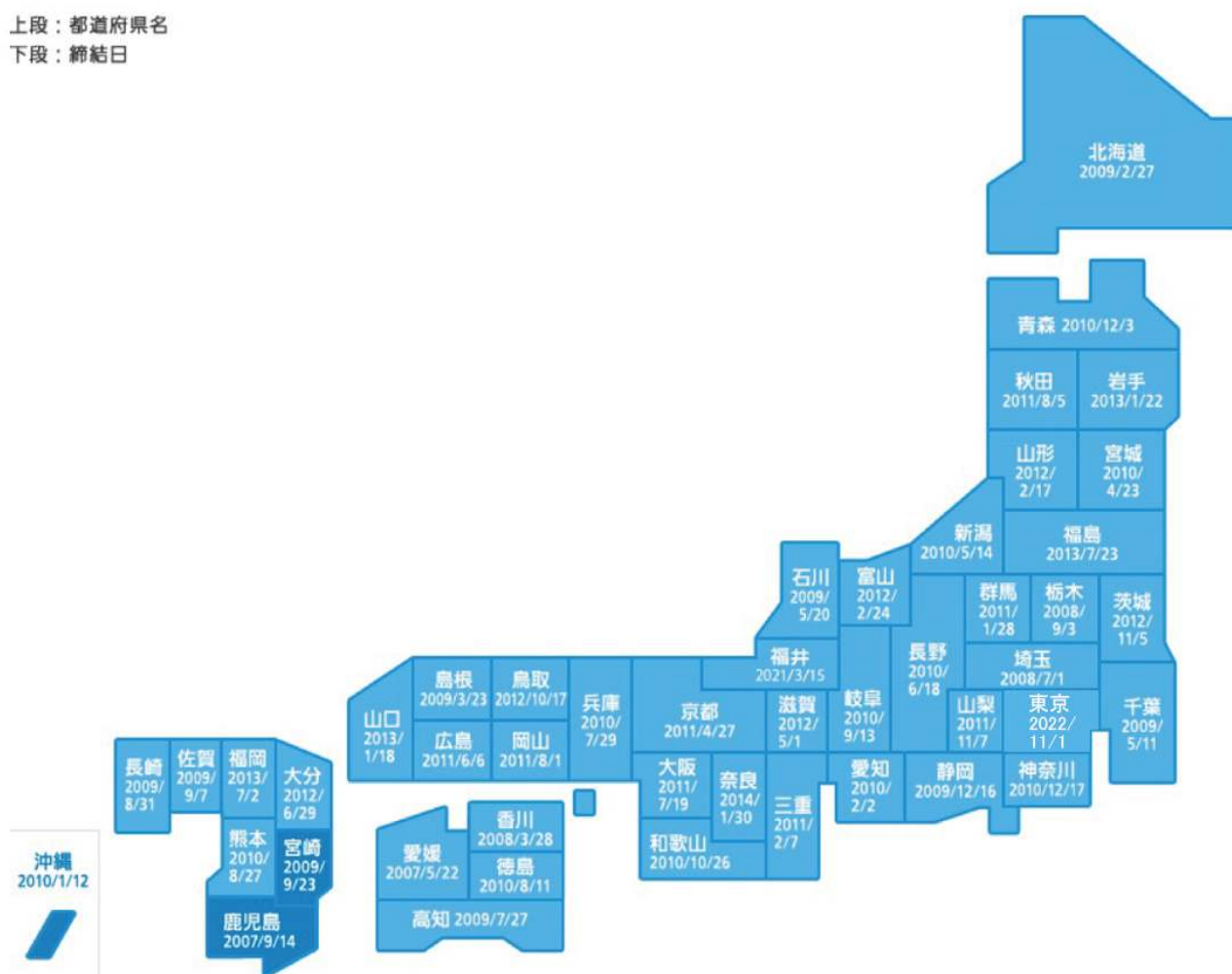
密接な相互連携と協働による活動を推進することにより、地域の様々な課題に迅速かつ適切に対応し、住民サービスの向上および地域社会の活性化を図ることを目的とします。

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 | 6. こども・青少年育成に関すること |
| 2. 健康増進・食育に関すること | 7. 高齢者・障がい者支援に関すること |
| 3. 観光情報・振興に関すること | 8. 環境対策・リサイクルに関すること |
| 4. 地域防災への協力に関すること | 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 |
| 5. 地域の安全・安心に関すること | |

都道府県との締結

上段：都道府県名
下段：締結日



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

自治体・その他団体との締結：37

2026年5月末時点

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。

主な供給物資

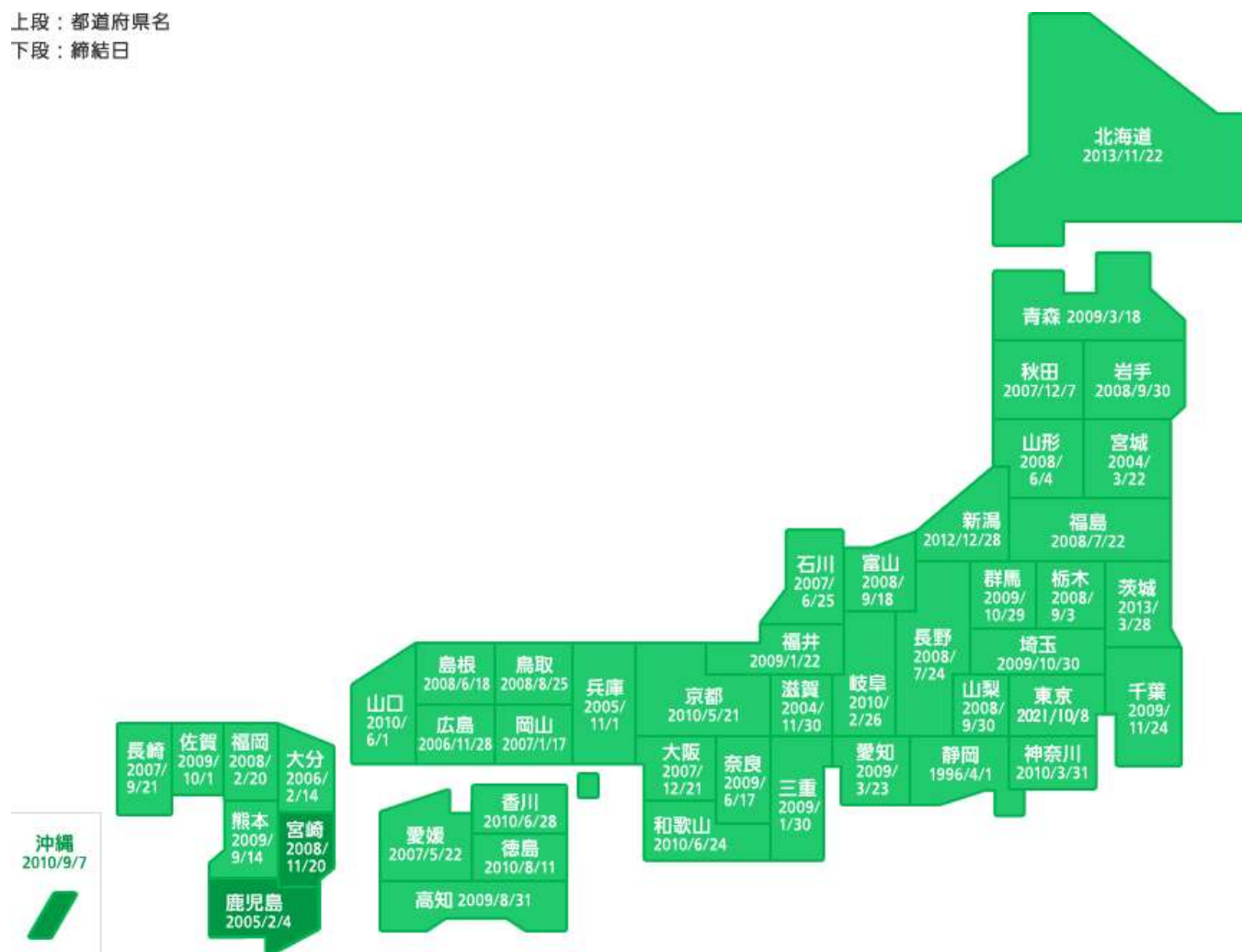
1. 食料品 おむすび、総菜パン、缶詰
2. 飲料 容器入り飲料水
3. 衣類等 下着類、タオル、軍手、紙おむつ
4. 日用品 割り箸、スプーン、懐中電灯、乾電池

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

都道府県との締結

上段：都道府県名

下段：締結日



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

市区町村との締結：76

2026年5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：22箇所

2026年5月末時点

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）

ステッカーの掲出



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。

都道府県および自治体・その他団体との締結：55

2026年5月末時点

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しております。

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。



市川市との A E D 設置に関する協定締結式様子

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

ファミリーマートは、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可以说是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署が商品仕様の詳細を決定します。そして、営業、マーケティング、商品の各部署で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、安全・安心な商品をお届けするため、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。

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、「クリエイティブオフィス&8」を設置し、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

■ 基本的な考え方

昨今の社会構造の変化やライフスタイルの多様化に伴い、さまざまな価値観に対応する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、大切な家族に自信を持ってお薦めできる品質とラインアップ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）

品質と安全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、「大切な家族に自信を持ってお薦めできる品質とラインアップ」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ます。今後も品揃えを充実させていきます。



誰もが笑顔になる
二重丸の品質を表現。

おいしい◎うれしい◎あんしん◎の「マル」と、
「ファミマ」を組み合わせで名称を開発。

商品開発の基本

「ファミリークオリティ」＝「大切な家族に安心してお薦めできる品質とラインアップ」をコンセプトに、お子さまからご高齢の方まで、すべての方が笑顔になるプライベートブランドを目指して、毎日に、ちょっとした幸せをお届けしていきます。

「おいしい◎」への取り組み

原材料や製法に独自の商品開発基準を設定し、他社商品との比較調査、味覚調査などの取り組みを徹底。毎日食べても飽きない味わいや、ひと手間かけた本格感、彩りや香りなど、多種多様な「おいしい」を提供するために、一つひとつこだわりを追求していきます。

「うれしい◎」への取り組み

「あったらいいな」が見つかる驚きと、価格以上の価値が得られる満足感。定番からトレンド、名店コラボなど、あらゆる世代の方が笑顔になるラインアップ。そんなさまざまな「うれしい」を提供するために、お客さまの声を取り入れ、その期待を超える商品の開発や発信に取り組んでいます。

「あんしん◎」への取り組み

独自の基準をクリアした工場だけを選定し、商品に適した品質管理を徹底。出荷時のクオリティを保つ効率の良い配送。さらに、環境に配慮した容器や持続可能な原材料の活用など、家族や地球にとって「あんしん」な毎日をつくるため、品質管理はもちろん、サステナブルにも積極的にチャレンジしていきます。

5つの『ファミマル』展開ライン

『ファミマル』は5つのラインで展開しています。



家族の日常を豊かにする



家族の食卓を支える



食べる楽しさを
いつでも手軽に



毎日に癒しとご褒美を



素材や製法にこだわった
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求。さまざまな調査を実施し、より多くのお客さまの声を聞くことで、これからの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、売場での選びやすさの向上を図りました。

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

「コンビニエンスウェア」から 生活を豊かにする「腕時計」と「晴雨兼用傘」が新発売

「便利で豊かな生活」の実現を目指すコンビニエンスウェアの新たな挑戦としてブランド初となる「腕時計」や、機能性を高めた「晴雨兼用傘」を展開しています。日常に根ざした身近さと確かな品質を追求し、お客さまの毎日の生活に寄り添う「選ばれる」アイテムとして開発しました。

腕時計はシチズン時計と共同開発し、10気圧防水など高い機能性とファミマカラーをあしらったデザイン性を両立。傘はUVカット率99.9%の遮光・遮熱性に加え、従来比約50gの軽量化（スリム傘）や持ち運びに便利なミニサイズなど、多様な天候から快適に暮らせる工夫を凝らしています。



高まる健康志向への対応

ひと目でわかる健康アイコン

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。

たんぱく質
26.1g
1包装当り

食物繊維
18.3g
1包装当り

糖質
30.6g
1包装当り

鉄分
0.0mg
1包装当り

1/2日分
野菜使用

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、ロカボシリーズの素材菓子や豆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。

※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。



塩と油を使っていない4種の素焼きミックスナッツ

健康志向の飲料展開

2024年9月、サントリーの「伊右衛門」と「ファミマル」のダブルブランド商品として、機能性表示食品の茶類を発売しました。「BMIが高めの方の内臓脂肪を減らす」ことが報告されている茶カテキンを機能性関与成分として含有した、機能性表示食品のお茶です。

「伊右衛門」ブランドとの共同開発を行うことで、おいしさを担保するとともにプライベートブランドならではの毎日続けやすく、習慣化しやすい価格での展開を実現しました。



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急速充電器の設置を進めており、現在は全国約450店舗（2026年4月末時点）に導入しています。

さらに2023年6月からは、テスラ製電気自動車用急速充電設備（Teslaスーパーチャージャー）の設置も開始し、2026年4月末時点で23店舗に導入しています。

今後も高出力な急速充電器の設置店舗をより一層拡充し、利便性の高い充電サービスを提供することで、電気自動車の普及を後押し、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に協力するとともに、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・サービス拠点的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2026年4月現在全国で約1,300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端末充電用のモバイル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スタンドの設置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2026年4月現在全国で約8,500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、お客さまの様々な生活スタイルに合わせてご利用いただけるよう、非対面・非接触で荷物の発送と受取りが可能な「ファミロッカー」を一部店舗

（2026年4月末時点：1都3県750店舗）に設置しています。メルカリをはじめとするフリマアプリの発送やアマゾンのようなECでの購入商品の受取をお好きな時にレジを介さず簡単にご利用いただけます。また、ファミロッカーはコンビニエンスストアチェーンとしては初めて、大手宅配3社（ヤマト運輸・日本郵便・佐川急便）のサービスがご利用いただけるため、多様なシーンでご活用いただけます。



ユニバーサルサービス

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。お客さまの使いやすさの向上のため、ファミペイアプリにコミュニケーション支援ツールを使用したい旨を伝える“耳マーク”※ボタンを追加し、素早くコミュニケーション支援ツールを活用した会話ができるようにしています。

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

スキルマーク

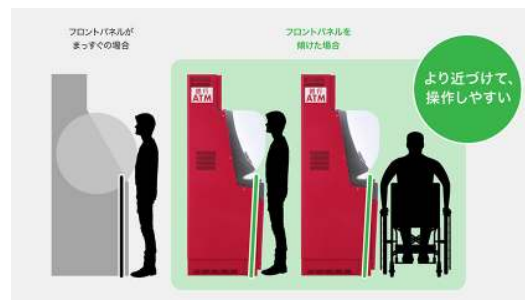
「手話で挨拶ができる」「筆談ができる」といった、ストアスタッフが対応可能なスキルがひと目でわかるマークを作成しました。名札にマークを表示し、お客さまとのコミュニケーションや商品のご購入時のサポートにつなげています。



大画面で、わかりやすい新型ATMを導入

イーネットATM

誰にでもわかりやすく、使いやすい新型ATMを順次導入しています。操作部に点字表記を行い、操作しやすいようにテンキーの位置を低くしたほかにも様々な工夫しています。



ファミマATM：誰一人取り残されない、ユニバーサルデザイン

ファミリーマートはセブン銀行と提携し、2026年6月から新たにセブン銀行が展開する第4世代ATMを“ファミマATM”として導入しています。第4世代ATMでは“誰一人取り残されない社会の実現”という理念のもと大きな画面・文字で、見やすさを向上しています。ハードウェア・画面はいずれもカラーユニバーサルデザイン認証を取得し、テンキーの色や画面内の配色についても配慮しています。



▶ [ユニバーサルサービスの詳しい取り組みはこちら](#)

デジタル推進による利便性の向上

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、店舗のあ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

2021年9月に伊藤忠商事株式会社とともにデジタルサイネージ（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。事業開始当初は全国で約300店だった設置店舗数は、2026年3月時点で約11,000店にまで拡大しています。

広告を出稿いただく企業数は、この4年で4.5倍に増加し、販促メディアとしてだけでなく、認知メディアとしての活用も広がっています。2026年4月にデジタルサイネージの名称を「ファミマTV」に改称しました。

今後は、デジタルサイネージでの動画配信に、店舗の駐車場や店内のイートインを活用した「リアルな体験」を組み合わせることで、新しい広告サービス「ファミマまるごとメディア」の展開を強化していきます。

これにより、広告主の認知拡大とリアルな顧客体験を同時に提供する新たなビジネスモデルを構築し、お客さまと広告主を結ぶ新たな「拠点」としての活用を進めていきます。



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、2026年に3,000万ダウンロードを突破しました。アプリ内では、お得なクーポン配信やポイント還元をはじめ、会員ランクに応じて特典がもらえる「ファミマメンバーズプログラム」や、おトクな情報が届く「ブランドページ」を展開しています。また、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）をアプリで読み取って支払える「ファミペイ請求書支払い」、日常生活の資金需要に対応する「ファミペイローン」などの金融サービスも拡充してきました。さらに、手軽に地域貢献ができる「ふるさと納税」や、限定商品などが購入できる「ファミマオンライン」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。

バーコード決済機能付きアプリ
ファミペイ



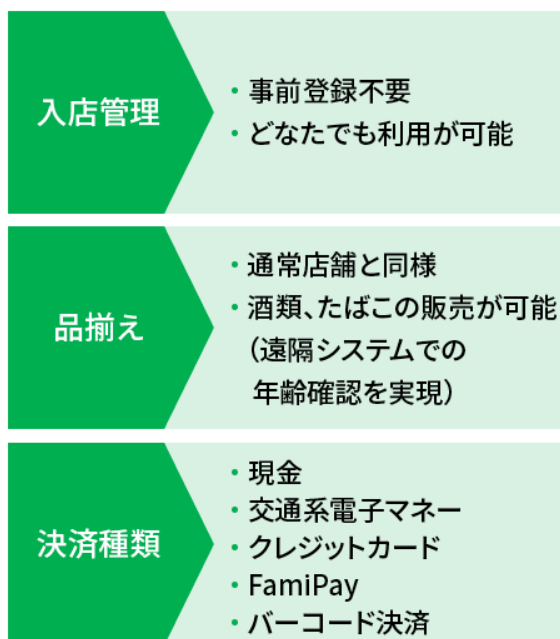
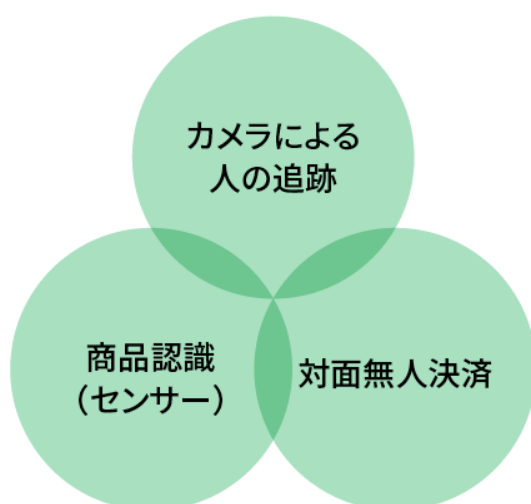
無人決済システムを活用した実用化店舗

ファミリーマートでは、無人決済システムの開発を行う株式会社TOUCH TO GO と、無人決済コンビニエンスストアの実用化に向けて業務提携を締結しました。小規模ニーズに対応した新しい店舗の形として、2021年に第1号店「ファミマ!!サピアタワー/S店」をオープンし、2026年4月現在、60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るシステムです。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ます。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、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



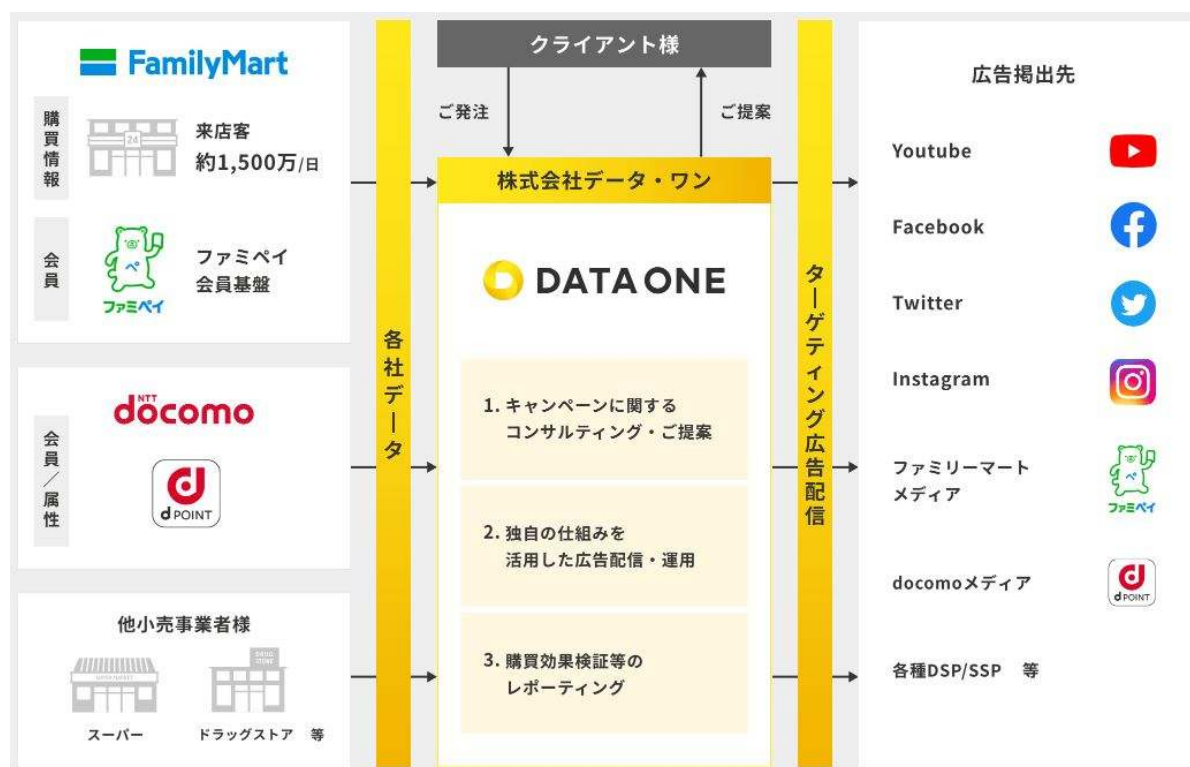
「人の追跡」「商品の認識」「対面無人決済」の3つの要素技術を組み合わせてシステムを構築

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、ファミリーマートの「ファミペイ」や提携ドラッグストア・スーパーなどのデータを活用し、日々の店舗運営から得られる購買データに基づいた約5,500万の広告IDを保有しています。これら広告IDを活用し、お客さまの興味関心に沿った広告を配信しています。提携するコンビニ・ドラッグストア・スーパーは、各3兆円以上の売上規模があり、日本の生活消費財流通額である37兆円の約3分の1にあたる10兆円を占めています。

これらのデータを活用することで、サービスの向上だけではなく様々なメーカーに効率的なマーケティング、ブランディングの手法も提供しています。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

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

2025年度に電話や手紙、メールなどで「お客様相談室」に寄せられたお客さまの声は82,661件になります。

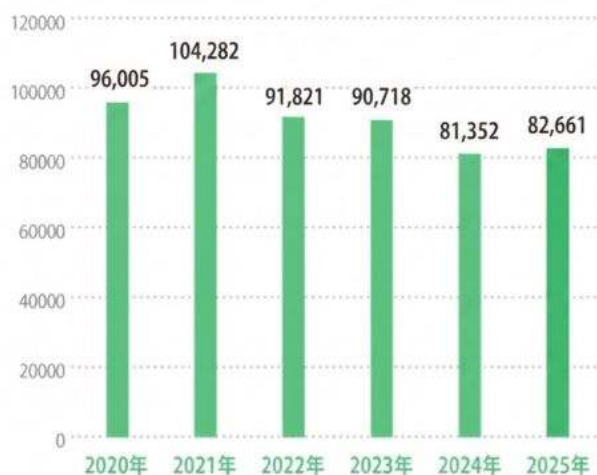
寄せられたご意見は、ご連絡を受けた時点で、社内システムを通じて速やかに担当部署に伝達され、各担当部署が対応しています。

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・コンプライアンス委員会に報告され、相応の措置を講ずることとしています。

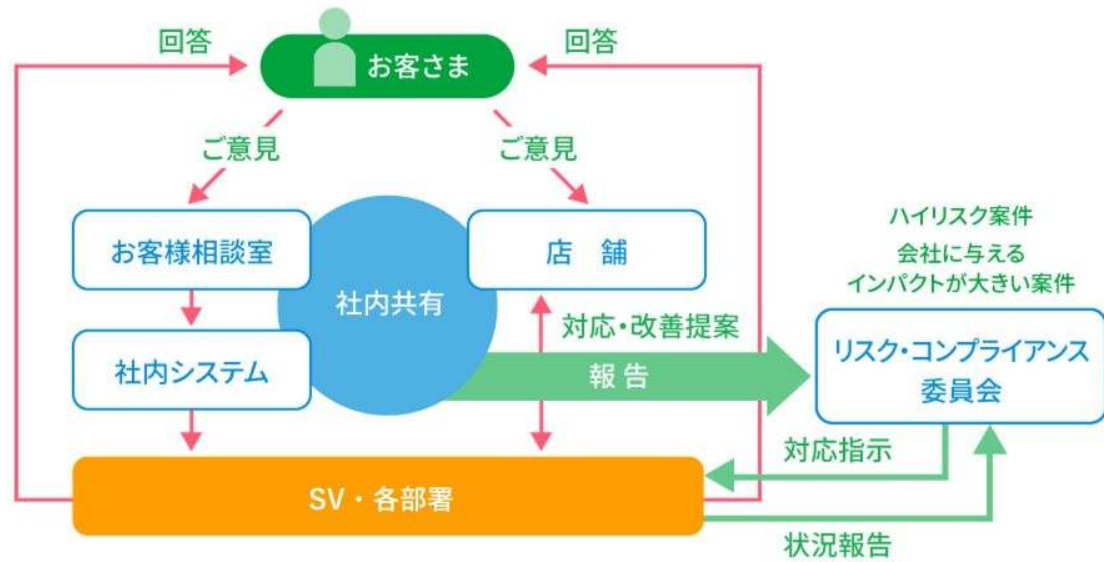
▶ お問い合わせ [🔗](#)

相談件数推移



2025年度総件数、種別内訳





!✓ 対応事例 1

①2025年度も原材料高騰の影響を受け、引き続き多くの商品の値上げが行われた。

②お客さまはさらに価格に敏感になっており、値札の交換漏れ・販促物の外し忘れにより、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。

!✓ 対応事例 2

①「Afternoon Tea監修 シャルドネ香るストレートティー 600ml」が限定商品のため、売場から無くなる。

②再販売を望むお客さまからの要望の声が多数届く。

③2025年秋から販売を継続している。

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。こうした広がりは、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。

▶ [パートナーシップ構築宣言についてはこちら](#)

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、ファミリーマートでは、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、製造基盤・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

■ 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、取適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・購買等の関連部署の社員に対しては、倫理・法令遵守基本方針に基づく定期的なコンプライアンス、法令教育のほか、サステナビリティ調達などに関する研修を定期的実施しています。

また、全社員に対して独占禁止法や取適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」を定期的の実施し、取引の場において法令に反する行為が行われていないかを確認しています。

各ご相談やアンケート回答に対しては、お取引先・関連部署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応をすることで、お取引先との健全で良好なパートナーシップの形成に役立てています。

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・発見的統制の両面に対策しています。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

■ 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、伊藤忠商事株式会社のグループ会社であるジャパンフードサプライ株式会社が審査を実施し、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についてはこちら](#)

▶ [サプライチェーン・サステナビリティ行動指針についてはこちら](#)

製造・品質管理

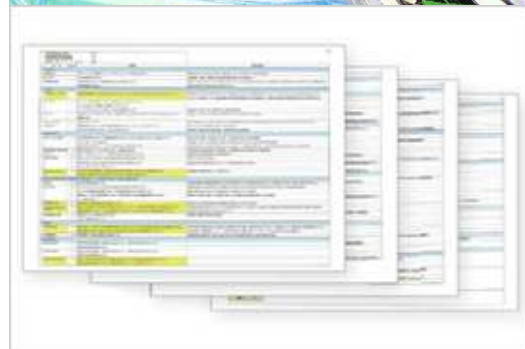
中食製造拠点での品質衛生管理の徹底

ファミリーマートの中食商品は、72の中食製造拠点（2026年2月末現在）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、「良品保証会議」での発売前確認や、店頭に並ぶ商品の抜き打ち検査を毎週実施しています。



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、ファミリーマートの社員や、物流管理会社によるセンター点検を定期的に行い、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）



定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、関係部署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、商品開発部署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ドンスページを設け、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

■ 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、定期的を実施しています。

2025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、12工場（※全て下期）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株式会社より、SAQを全148社に配信し、147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。また、サプライチェーン監査を6社に対し実施しました。

今後は、SAQ と監査・モニタリングの対象領域を拡大展開していきます。

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

▶ [サステナビリティ調達原則についてはこちら](#)

▶ [サプライチェーン・サステナビリティ行動指針についてはこちら](#)

持続可能な原材料調達

ファミリーマートでは、中食商品を中心に多くのオリジナル食品を展開しており、それに必要な農作物や畜産物を安定的に調達することは、企業活動の根幹を支える重要なテーマです。

近年では気候変動や地政学的リスクなど、サプライチェーンに影響を及ぼす環境が続いており、2020年度上期に気候関連のシナリオ分析を実施し、気候変動に起因する干ばつ・水害による農作物・畜産物の収穫や育成に与える影響を検証しました。

この結果を受け、調達先の多国籍化を進めるとともに、植物工場での原材料調達等、安定供給体制の整備を推進しています。

さらに、動物福祉への配慮も重視しており、現在は中食製造用の鶏肉のうち、半数以上が「Genesis G.A.P.認証」を取得した農場から供給されるなど、持続可能な畜産の実現に努めています。

2024年からは、環境への負荷をさらに軽減するため、石油由来プラスチックの削減に向けた取り組みを進めております。

プライベートブランド「ファミマル」では、容器の軽量化や環境配慮型素材の使用推進で、石油系プラスチックの削減を進めています。

加えて、石油系インクの使用を抑えた包材を使用して、環境配慮の強化を図っています。

2023年12月から、持続可能な漁業で知られるアラスカ産天然シーフードを使ったおむすびも発売し、日常に取り入れやすいサステナブルな商品開発を進めています。

今後もファミリーマートは、国際的なサステナビリティ基準や消費者の意識変化に対応しながら、パーム油、コーヒー、遺伝子組換え作物、水産物など幅広い原材料において、環境や社会に配慮した調達体制を強化してまいります。

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、AIを活用した配送シミュレーターを自社開発することで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、被災していない近隣の物流拠点からの配送へ一時的に切り替えるほか、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

ミネラルウォーターを製造している当社では、食品安全のための国際規格であるFSSC22000（Food Safety System Certification 22000）による食品安全管理を実践しております。安定供給はもとより、環境問題などの社会課題にも積極的に取り組んでおり、例えば物流2024年問題に関しては一部輸送を鉄道へモーダルシフトし、トラックの待機時間削減のため製品出庫管理システムも導入いたしました。

また、環境負荷軽減のため、ペットボトルは全て100%リサイクル素材に切り替え、地域で最大規模の太陽光発電設備を設置して再生可能エネルギーを活用することで、温室効果ガスの削減に努めています。

加えて、持続可能な水の利用と管理のために湧水の湧出量と井戸水の地下水位をモニタリングする体制を再構築し、地産地消を目的に開始されたカーボンクレジットの購入も新たに始めております。今後も安全安心な製品の提供と持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



株式会社クリアウォーター津南 代表取締役社長 金武浩二さん

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、人手不足といった課題を抱えながらも、デジタル化や新たな商品・サービスの付加価値を提供するなど、変化対応が求められています。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、労働参加率を高めると、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

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

多様性をちからに。誰もが生き生きかがやく未来へ。

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

「like Family」には、「違いを当たり前を受け入れて意識もせず、そして困っている時には手を差し伸べてみんなで支え合う、そんな“家族”のようでありたい」という思いが込められています。

ファミリーマートで働く一人ひとりが、生き活きとかがやいて、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。

2026年度のアジェンダ

- ・ with Sustainability!活動と浸透度調査
- ・ 人的資本開示項目
- ・ 障がい者活躍

※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」という安全・安心な場づくりは、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

ダイバーシティ推進の重要性を理解し、価値創出できる組織にしていくために、2017年より経営層を含めた管理職以上を対象に、段階的に研修しています。これに加え、アンコンシヤス・バイアス、ハラスメントなどテーマを特定した研修も行い、ダイバーシティ&インクルージョンをベースとした組織風土が形成されるよう努めています。

サステナビリティ推進メンバーによる組織風土の醸成

2018年度より全員の力で成果を残し続けるための組織風土づくりの活動を進めてまいりました。多様性を活かす組織風土から生まれる多様なアイデアを、事業を通じたサステナビリティの社会実装へ直結させることを目的に、各部署のトップが推進責任者となり、選任された「サステナビリティ推進メンバー」が中心となって全部署で活動を展開しています。一人ひとりの多様性を活かし、誰もが自由に意見を交わせる風通しの良い組織風土を土台に、新たな価値創造に挑戦し続けています。

社長表彰社員向けコンクール(2018年～)

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社長表彰を年に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。

2025年度は、リアルとオンラインのハイブリットで開催。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、多様なちからを活かし合い、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。

「女性活躍推進」「LGBTQ」「障がい者活躍」「外国籍」など多様な社員が活躍する「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。

▶ [数値はこちら（データ集へ）](#)

女性活躍推進・両立支援に関する目標と主な取り組み

ファミリーマートでは、社員一人ひとりが能力を十分に発揮し、男女問わず活躍できる働きやすい環境づくりに向けて、2つの法律に基づく行動計画を策定しています。

【女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画】

- ・目標1：管理職における女性比率を10%以上とする
- ・目標2：男女間賃金差異（正規雇用労働者）を80%以上にする
- ・目標3：男性の「育児休業（産後パパ育休を含む）と育児目的休暇」の合計取得率を95%、「育児休業（産後パパ育休を含む）」の取得率を70%以上にする

 一般事業主行動計画の詳細

【次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画】

- ・目標1：男性社員の育児への積極参加を促進するための情報提供の実施
- ・目標2：女性社員のキャリア形成の支援のため研修及び情報提供の実施
- ・目標3：年次有給休暇の平均取得日数を12日以上を維持する

 一般事業主行動計画の詳細

女性活躍に向けた主な取組み

- 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ニュースとして社内に紹介し、身近なロールモデルとしてキャリアプランの具体的なイメージにつなげる
- コカ・コーラ ボトラーズジャパンとの合同オンラインイベント

■ 育児・両立支援の取り組み

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。

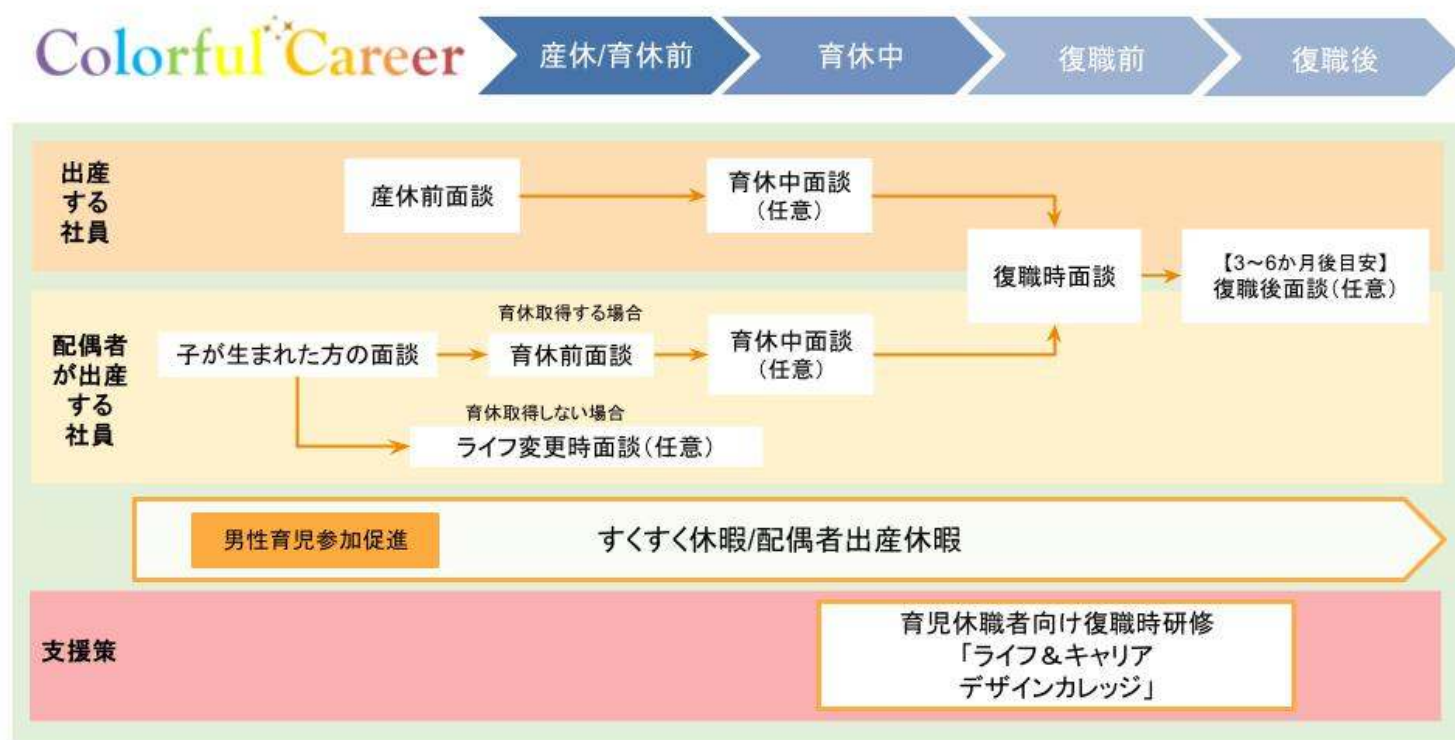
	主な制度	内容
育児支援	妊娠時短勤務	妊娠12週から時短勤務可能
	配偶者出産休暇	こどもの出生時に取得できる有給の特別休暇
	育児休職	こどもが4歳になるまで取得可能
	育児勤務（時短勤務）	こどもが中学校3年生修了まで時短勤務可能（管理職や営業職など、職位や職務内容問わず利用可能）
	育児シフト勤務	始業時間を30分単位で、最長前後1時間まで繰下げ、繰上げが可能
	すくすくサポート	こどもが1歳児までに復職した場合の保育料の補助
	すくサポプラス	こどもが1歳児までに復職した場合で保育園に入園できなかった場合のベビーシッター費用等の補助
	子の看護等休暇	小学校3年生修了までのこどもの看病や学級閉鎖になった時の世話、入園式への参加などのために、時間単位で取得可能
	すくすく休暇	こどもが小学校1年生修了まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇
介護支援	社有車による保育園所への送迎	営業職など社有車通勤をしている社員は、就学前のこどもを社有車で保育所等へ送迎することが可能
	介護休職	通算で365日まで、3回分割取得も可能
	介護勤務（時短勤務）	介護が必要な間は、期間の定めなく時短勤務が可能
	介護シフト勤務	始業時間を30分単位で、最長前後1時間まで繰下げ、繰上可能
多様な働き方支援	介護休暇	・時間単位でも取得可能 ・時間単位で取得した場合は所定労働時間換算分の50%の給与控除
	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、中学校3年生修了までのこどもを養育しており配偶者が健康保険の扶養対象外の者のうち、人事部長が認めた者についてはその対象とする
	ジョブリターン	介護・育児・結婚・配偶者の転勤・メンタル系疾患を除く私傷病休職期間満了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 ・卵子凍結保管受託サービス（福利厚生制度）

育児支援

産休・育休を取得する社員やこどもが生まれた社員が上司との面談サポートや、育児休職から復帰する前の復帰時研修など、切れ目のない支援を行なっています。

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(復帰時研修)

性別に関わらず、育児休職から復帰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「復帰後に育児と仕事を両立するための心構え」を学び、また復帰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帰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5日間取得できる特別有給休暇です。対象であるすべての社員の取得を目指して促進活動を行っており、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きます。

▶ 男性の育児参加支援に関する数値はこちら（データ集へ）

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。

また、社員が安心して働き続けられるよう、「介護と仕事の両立セミナー」を開催しました。セミナーでは、介護に伴う負担を一人で抱え込まず、社員同士がコミュニケーションを取り、支え合い、乗り越えていく環境や制度について学びました。



ガイドブック
（ファミリーマートユニオン発行）

インクルーシブな職場づくり

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」「安全・安心な場作り」の2つの軸で取り組んでいます。

2025年6月には、同月のPRIDE月間と合わせて、LGBTQの理解者・支援者であるALLYの輪を広げることを目的に、「レインボーアクション」を社内展開し、約1,500人がALLYを表明しました。ALLYの輪が広がることで、職場の心理的安全性を高め、気兼ねなく発言できる風土の醸成を目指しています。

▶ LGBTQに関する詳しい取り組みはこちら

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



安全・安心な場作り

LGBTQなど性的マイノリティへの理解や支援の意思を表明するALLY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

ALLYを表明した社員へステッカーを配布し、ALLYを見える化しています。また、社員が自主的に参加するALLYコミュニティも運営しています。

ALLY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。

ALLYステッカー



ALLYグッズ



■ 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しています。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3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 [🔗](#)

■ 商品を通じた取り組み

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等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。

2025年度は、企業の垣根を越えてだれもが自分らしく活躍できる社会づくりを応援することをテーマとする「We are “Rainbow”」キャンペーンを、全国のファミリーマートで実施しました。これらの売上の一部は、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。



▶ リリースはこちら

■ 地域との取り組み

2025年12月、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社、認定NPO法人ReBit と協業し、川崎市内の中学校2年生を対象としたLGBTQ理解促進のための授業「多様な性ってなんだろうー互いのちがいを受け止めあえる社会を目指してー」を実施しました。



▶ 「ReBit」のホームページはこちら [🔗](#)

LGBTQへの取り組み評価指標「PRIDE 指標」



「PRIDE指標2025」において、最高評価の「ゴールド」を6年連続で受賞するとともに、さらに「レインボー認定」を2年連続で獲得しました。

▶ 「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。



岡崎市LGBT電話相談の案内カード

障がい者の活躍

障がいのある社員が生き活きと働くことができるよう、店舗、本社、営業所、農場など職域の拡大を図っています。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3.30%（2025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、多様性を活かしか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。

■ 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。障がいのある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。

■ 本社

経験や能力に応じた配置を行い、様々な部署で活躍しています。

■ 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のある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のある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12店舗にて販売されています。

■ 農福連携

2024年度より千葉県や埼玉県の農家と農福連携の取り組みを開始しています。障がいのあるスタッフの活躍の場を拡げるとともに、農家の人手不足の解消や地域の障がいの理解にもつなげています。

■ 社員体験型研修

■ 農場体験

2022年度より毎年新入社員全員が農場にて体験型研修を実施

障がいのある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。



■ 障がいへの理解を深める会

農場で働く障がいのある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たり、手話体験、感覚過敏体験、白杖を用いた点字ブロック歩行体験など、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、店舗でも障がいのあるお客さまの目線で困りごとを知り、お買い物サポートへと繋げる機会を設けています。



障がい理解体験会の様子

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、「心のバリアフリーサポート企業」に登録されています。



東京都「心のバリアフリー」好事例企業 マーク

▶ 東京都「心のバリアフリー」のホームページはこちら [🔗](#)

独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 理事長努力賞受賞

障がい者を積極的に雇用し、法定雇用率を達成している都内企業のうち、永年になわたり障がい者の雇用の促進と職業の安定に取り組んでいる事業所を表彰する「障害者雇用優良事業所等表彰（東京支部）」において、令和7年度「独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構理事長努力賞」を受賞。個性を最大限に発揮できる組織づくりを推進し、個々の能力や適性に応じた職場配置の実施など、継続的な取り組みと成果が評価され、今回の受賞にいたしました。



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、2026年3月現在、191人のシニア社員（男性149人、女性42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。

賃料交渉や法人営業、品質管理などの各部署において高いスキルを有しているシニア社員23名がマイスターに任命され、各部署で活躍しています。

D&I Award 大賞（大企業部門）受賞

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・表彰する日本最大のアワード「D&IAward」において、2021年度より3年連続最高位の「ベストワークプレイス」に認定されています。また、2022年度は、認定企業の中でも、ダイバーシティスコアの点数が高く、ロールモデルとなるような取り組みをする企業に贈られる「D&I Award 大賞（大企業部門）」を受賞しています。

受賞理由

<2022年度 D&IAワード大賞（大企業部門）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）

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

▶ 「JobRainbow」のホームページ [🔗](#)



人財育成の取り組み

基本的な考え方

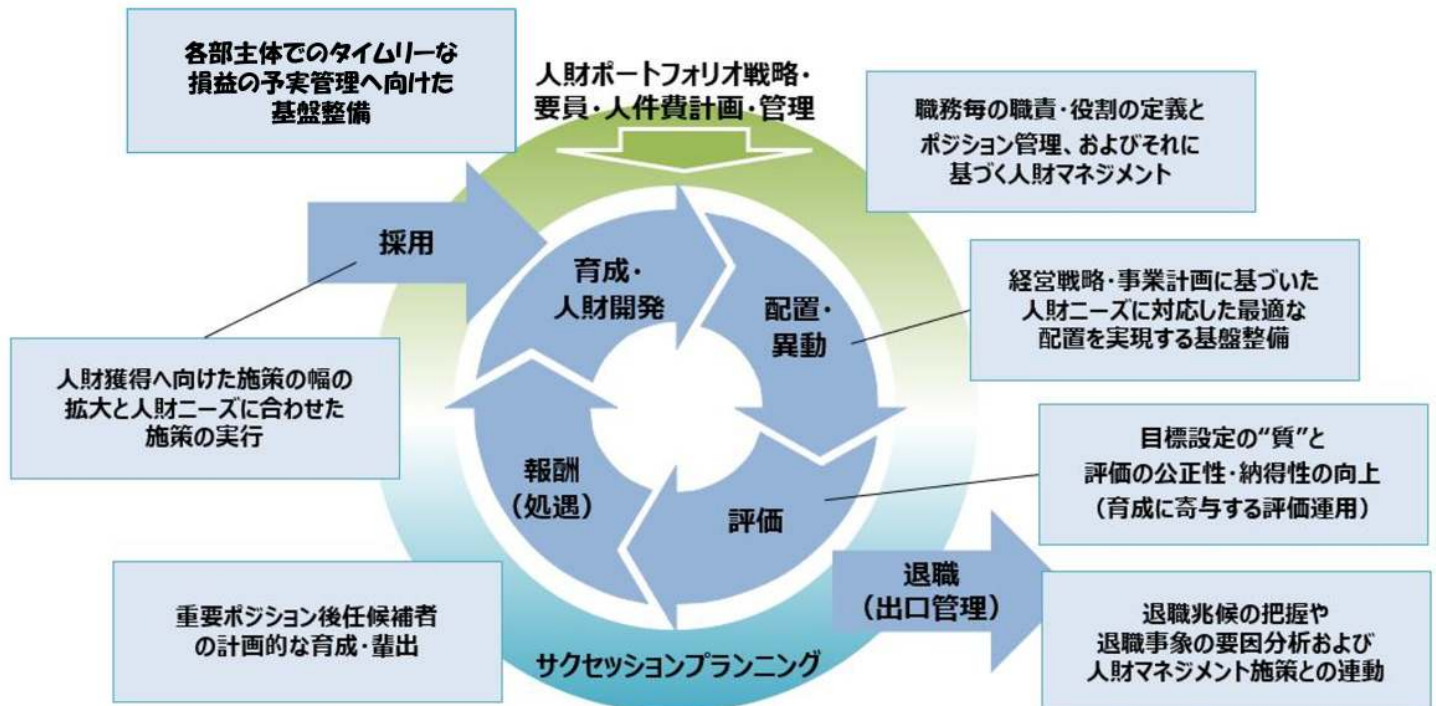
企業が競争力を維持・強化し持続的な成長を実現するためには、社員の能力を高め、最大限に引き出すための計画的な育成プログラムの構築や、社員のキャリア開発支援に戦略的に取り組むことがこれまで以上に重要となっています。

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

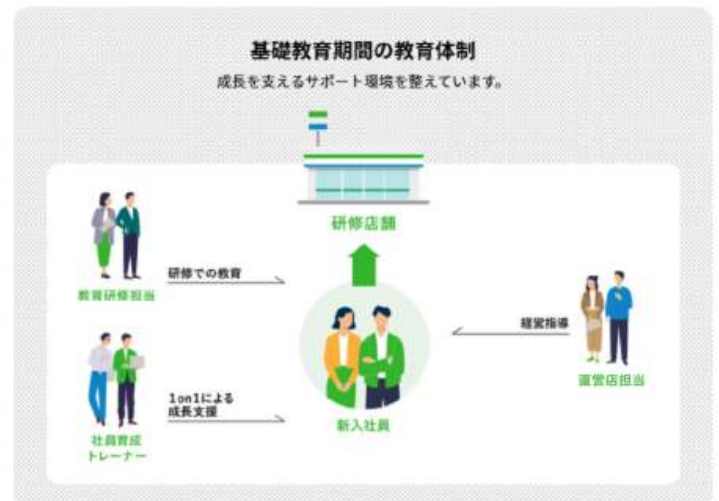
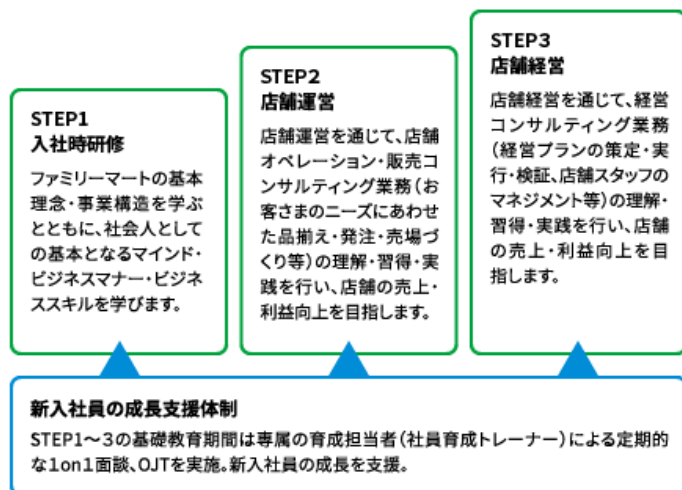
ファミリーマートでは、大学生および大学院生を中心に新卒採用を毎年実施しています。その活動は、単なる人材確保に留まらず、学生のキャリア教育支援に重きを置いているのが特徴です。

具体的には、スーパーバイザーの業務疑似体験プログラムに加え、自己分析や企業研究のワークショップを導入しています。これらを通じて、学生が自身のキャリア観を深め、主体的に進路を選択できるよう支援を行っています。参加した学生からは、「業界への理解が深まった」「納得感のある就職活動につながった」といった高い評価をいただいています。

2026年度は54名（男性30名、女性24名）の新卒者を採用しました。

また入社後は、2年間の店舗勤務を通じて、社会人基礎力やファミリーマートビジネスの根幹である店舗運営・経営のノウハウを段階的に習得できる育成カリキュラムを整備。新入社員が早期に活躍できる人財に成長できるように継続的な支援を行っています。

特に入社1年目は基礎教育期間として専任のトレーナーが伴走して成長を支援します。



人財の育成

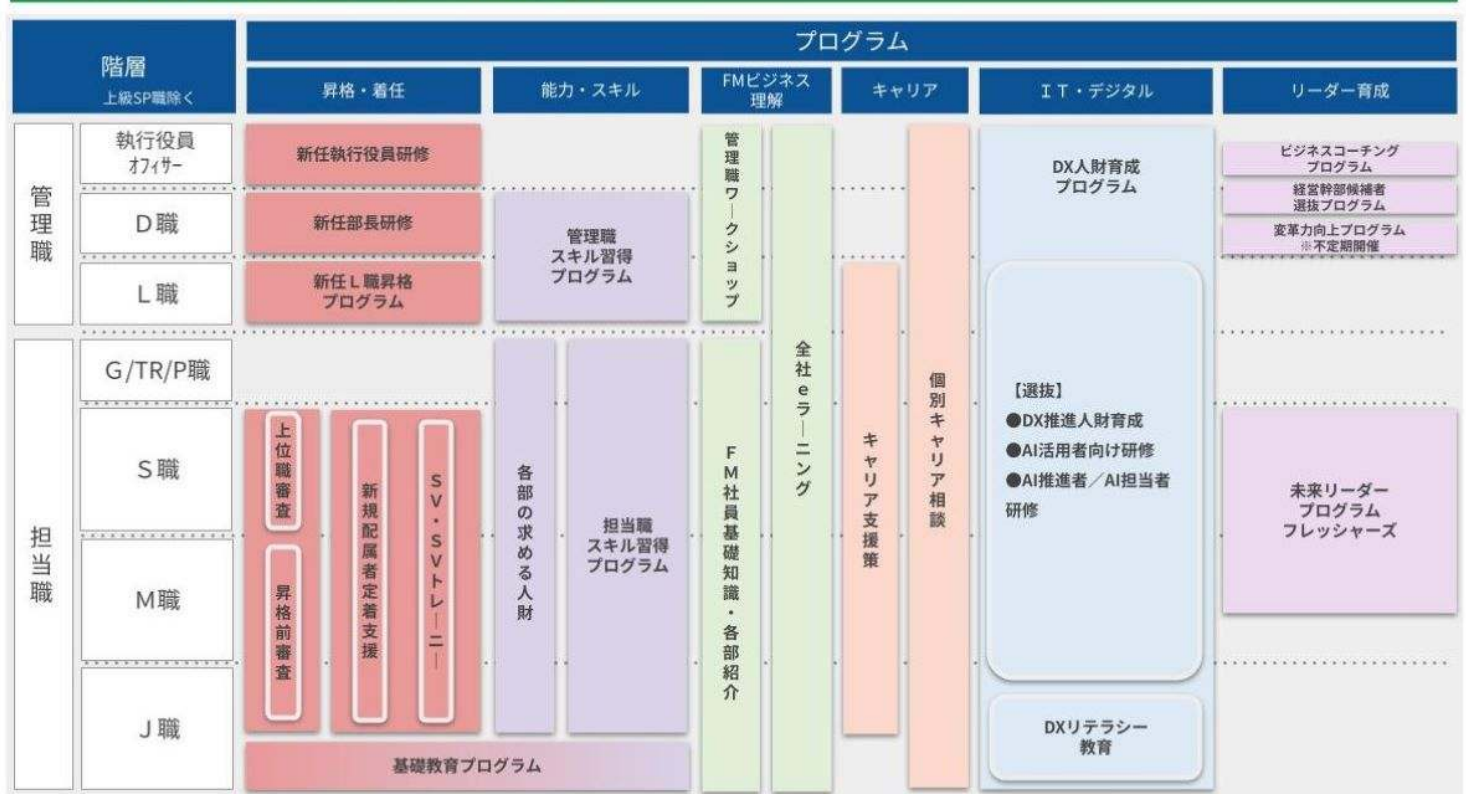
ファミリーマートでは、人財開発を強化するため、2019年度に組織改編をして人財開発部を創設し、教育体制を整備して独自の教育体系を構築し、社員の自律的なキャリア形成を支援しています。

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、部署ごとに必要な知識・スキル、専門性を身につけるための部署別・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。

変化の激しい小売業界において、主体性と高度な思考力を持つ「自律型人財」を育成し、企業の持続的な成長を目指しています。

全社育成体系全体像

2026年度版



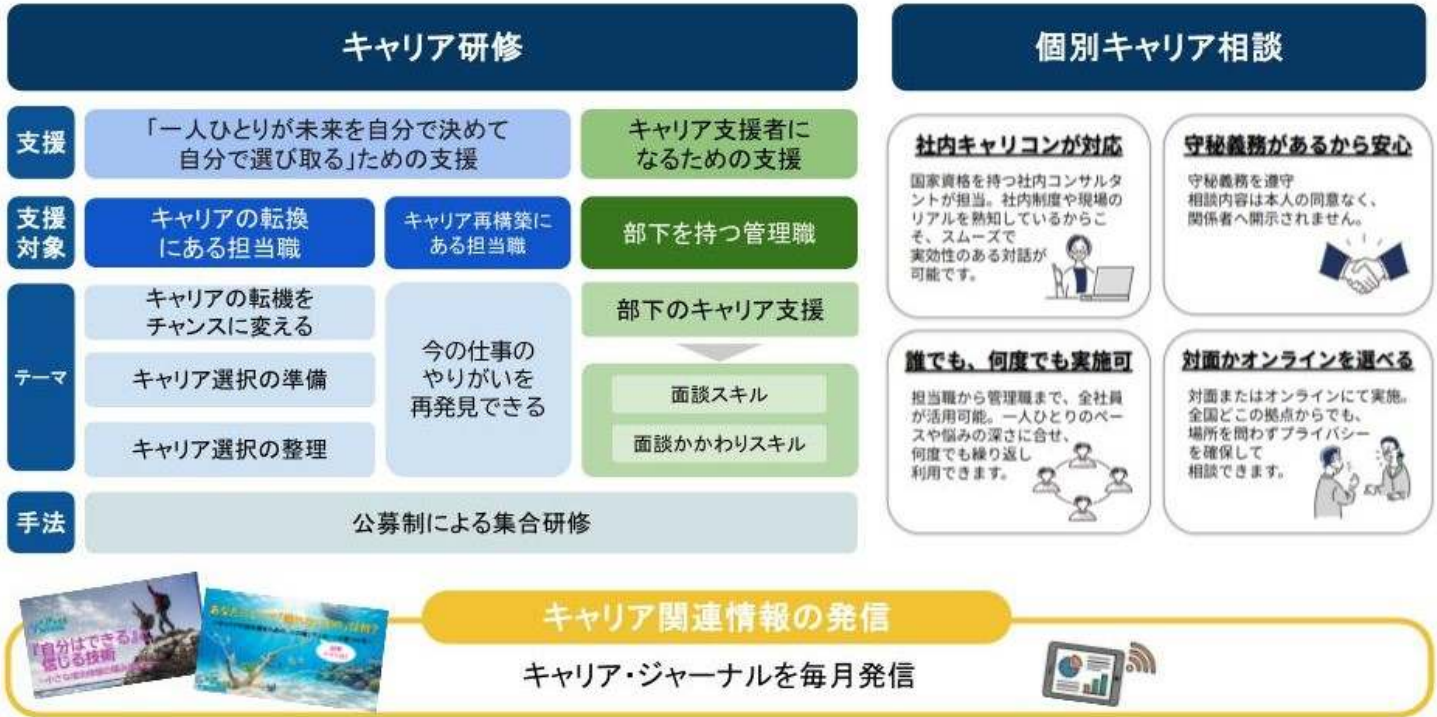
一人ひとりの未来を拓く、ファミリーマートのキャリア支援

「自律型人財」の育成に向けた基盤として、ファミリーマートでは社員一人ひとりが「自らの意志（Will）」を起点に、主体的にキャリアを描き挑戦できる環境づくりに注力しています。

2024年度に設置した「キャリアカウンセリング室」を前身とし、2026年度からは「キャリア開発グループ」へと組織体制を刷新。従来の相談・課題解決の機能に留まらず、社員の強みを引き出し可能性を広げ、社員一人ひとりのキャリア開発に寄り添う体制へと進化。組織と個人の成長を強力に後押ししています。

具体的な取り組みとしては、職責ごとの転機や状態に応じたキャリア支援に加え、管理職・担当職を問わずいつでも自発的に申し込める「個別キャリア相談」の機会を継続的に提供しています。キャリアコンサルタントの国家資格を持つ社内の担当者が、一人ひとりに寄り添いサポートすることで、一時的な研修効果に留まることなく、日々の業務における具体的なキャリア開発と挑戦のサイクルを支えています。

「ファミリーマートのキャリア支援体制」



DX人財育成プログラムの強化

2023年度より開始したIT・デジタル人財の育成プログラムを、2024年度に強化再整備を実施しています。経済産業省の「デジタルスキル標準」に準拠し、全社員を対象とした基礎のDXリテラシー教育に始まり、ビジネスアーキテクト（社内業務の高度化）・データ活用人財・AI推進人財の育成体系を構築、レベルに併せた選抜研修を実施しております。



リーダーシップ開発プログラム

ファミリーマートは、将来を担う経営人財の育成を目的として、各階層ごとに選抜型リーダーシップ開発プログラムを実施しています。本プログラムは、講師や経営者からの直接指導、各種ワークショップを通じて、参加者の視座を高め、自己探求を深めることで「揺るぎない自らの軸」の確立を目指しています。

2022年からは一部プログラムに海外視察も導入し、参加者は国内にとらわれず、広い視野をもって、未来志向で発想する力や物事の見方を養います。また、経営者とのダイアログを通して、将来に向けたビジョンを共有するセッションも設けています。

さらに、部長職向け経営幹部候補に対しては、外部コーチによるエグゼクティブコーチングを実施し、経営判断の質向上と意識改革を促しています。

ファミリーマートの未来を牽引するリーダーの育成を継続的な取り組みとして位置づけ、常に時代の変化に対応できるリーダーを育成することで、ファミリーマートは持続的な成長を目指しています。



屋外でのワークショップ



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、専門性を高める審査・研修を通じて、人財育成を行っています。

SVのミッションである、FCビジネスを通じて加盟者の「夢・希望」を実現するために、 個店コンサルスキルを早期に習得する育成プログラム

	SVトレーニー(3~6ヶ月)	SV1年目	SV2年目
社内審査	SV審査		
集合研修	SVトレーニー研修	個店コンサルスキル習得研修	SV実践ガイドライン研修
	目的 SVの役割や業務内容及びSVトレーニー期間に実践・習得する内容を理解する プログラム *FCビジネスにおけるSVの役割 *SVの業務プロセスにおける「加盟店理解」の重要性 *経営プランニング *SVの業務スケジュール *業務遂行に必要な知識・スキル *SVトレーニー期間の学び方	目的 個店コンサルに必要な加盟者との信頼関係を前提とした「説得・交渉スキル」を習得する プログラム *SVの本質的役割と究極の目標 *SVとしての価値を発揮するための3ステップ *信頼関係構築 *コーチング *ファシリテーション *説得的交渉 *交渉トレーニング	目的 日々の業務プロセスを振り返り、個店コンサルティングの精度を向上させるためのポイントを整理する自身の目指す理想のSV像を明確にする プログラム *ファミリーマートのあるべきSV像 *タイムマネジメントによる効率的な仕事の進め方 *あるべきSVの業務プロセス *自身の理想とするSV像
OJT	SV業務習得確認表を用いたOJT	営業所長による同行巡回	
学習ツール	SVディクショナリ	「経営プランニング」「売場づくり指導」「QSC指導」「金銭帳票管理指導」「労務管理指導」「ストアスタッフ管理指導」「経営指導」「その他業務」	
	SV行動指針「道しるべ」		
	個店コンサルツール・個店コンサル好事例データベース・ Gondolaコンサルサイト・Gondolaコンサルツール		
	SVライブラリ	「計数管理」「店舗会計」「FC契約」「加盟者カルテ」「減損」「保険制度」	

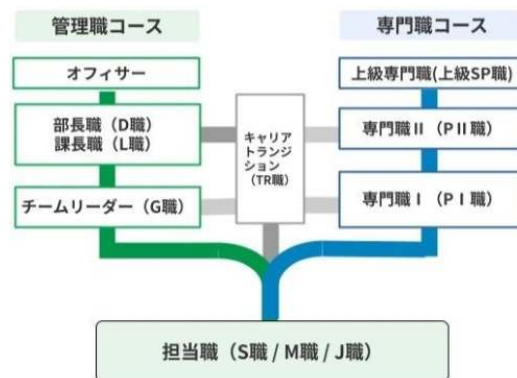
注)他職種についても専門人財育成に向けた教育体系を整備

等級制度と多様なキャリアパス

社会情勢の変化やコンビニエンスストア業界の競争激化に対応し、ファミリーマートでは社員一人ひとりが自律的に成長し、最大限の能力を発揮できるよう、多様なキャリアを歩むことが出来る等級制度を導入しています。「意欲ある社員が迷いなく挑戦でき、その強みや専門性が正当に評価される組織」を目指し、個々の志向に応じた多様な成長をサポートする仕組みを構築しています。

多様なキャリアの選択肢

担当職層（J/M/S職）以降のキャリアパスとして、マネジメントを通じて組織成果を最大化する「管理職コース」に加え、特定の分野で高度な専門性を発揮して事業変革を牽引する「専門職コース（P職）」を確立しています。優秀な技術・専門人財がモチベーションを維持し、長期的に活躍できるよう、専門職にも管理職と同等の報酬・処遇テーブルを適用しています。また、役割の変更やキャリアの再設計を段階的にサポートする「TR職（トランジション）」も設置し、柔軟なキャリアチェンジを支援します。



早期活躍の推進と公平性の担保

実力のある若手人財が停滞することなく早期にステップアップできるよう、昇格に必要な同一等級の標準期間を原則2年へと短縮し、スピード感のあるキャリア形成を可能にしています。同時に、客観的な「昇格審査（試験等）」を導入することで、ビジネススキルや必要な知識を公正に測定し、納得性の高い昇格運用を行っています。

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、それぞれの部署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。

HRP制度（現場・本社人財交流プログラム）

本制度は、現場と本社における戦略的な人財交流を通じて、双方の視点を持った視野の広い人財を育成するための制度です。

主に全国のスーパーバイザー（SV）職の社員から毎年20名程度を選抜し、2年間限定で本社の各部門へ配属します。

期間終了後は再び元の現場（地域）へと戻り、これを継続的に積み重ねていくことで、全国の各地域に本社のスタッフ業務・職種を経験した人財のプールを形成していきます。

本社と現場の垣根を低くし、双方の業務ノウハウや課題感を深く理解した人財が各職場で活躍することで、組織全体の変革推進と協調体制の強化を図っています。

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。異動希望先の部署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。

評価制度について

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。社員一人ひとりの挑戦を促し、その成果に正当かつメリハリを持って報いるため、納得性の高い評価・処遇制度を運用しています。

挑戦のプロセスと成果に報いる評価制度

社員各自のミッションに基づく具体的な成果を「目標管理制度（MBO）」によって測定するだけでなく、業務上の課題遂行や「挑戦」「変化対応」といったプロセスにおける行動特性も含め、多角的な視点から総合的に評価する制度を運用しています。成果のみに偏重するのではなく、そこに至るまでの具体的な行動やプロセスを公正に評価し処遇へ反映させることで、納得性の高い仕組みを確立しています。また、管理職の評価においては、部下の指導・育成や、やる気を引き出して成長を支援することを特に重視しています。

フォワードセッション

本セッションは、「組織成果の最大化」と「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かつ未来志向で話し合う場を持つ仕組みです。評価期間（1年間）を通じて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、自律的な成長を促すための重要な機会として位置づけています。

賞与制度とトップパフォーマーへの報奨

日々の挑戦と成果がダイレクトに報われるよう、2026年度より賞与支給係数の算定式におけるメリハリ（傾斜）を従来の2倍にし、高評価を得た社員の組織への貢献を強く還元する仕組みにしています。

さらに、通常の賞与とは別に、会社や組織に際立った貢献をした精鋭のトップパフォーマーを対象として、その成果にスポットライトを当てる「高業績者特別賞与」を支給する制度を設け、挑戦意欲を高める環境を整えています。

ファミリーマートの福利厚生



ファミリーマートでは、すべての社員が安心して最大限のパフォーマンスを発揮できるよう、社員共済会を通じて病気や育児、介護、被災などの際に必要となる精神的・経済的なサポート体制を整えています。さらに、プライベートの充実や職場のコミュニケーション活性化を後押しする、家族や同僚と利用可能な福利厚生メニューも幅広く提供しています。

また、出産・育児・介護に関する制度や支援制度をわかりやすくまとめたWebサイト「ファミマ・ワークライフブック」を公開し、社員が必要な情報にスムーズにアクセスし、安心して制度を利用できる環境づくりを推進しています。

■ 休日・休暇

年間休日122日

年次有給休暇

永年勤続リフレッシュ休暇

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

社員共済保険

■ 福利厚生

退職金

確定拠出企業年金

財形貯蓄

ファミリーマート社員共済会

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

■ 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

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

3. ファミリーマートに関わるみんなの健康への貢献

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

健康憲章の制定日：2019年10月

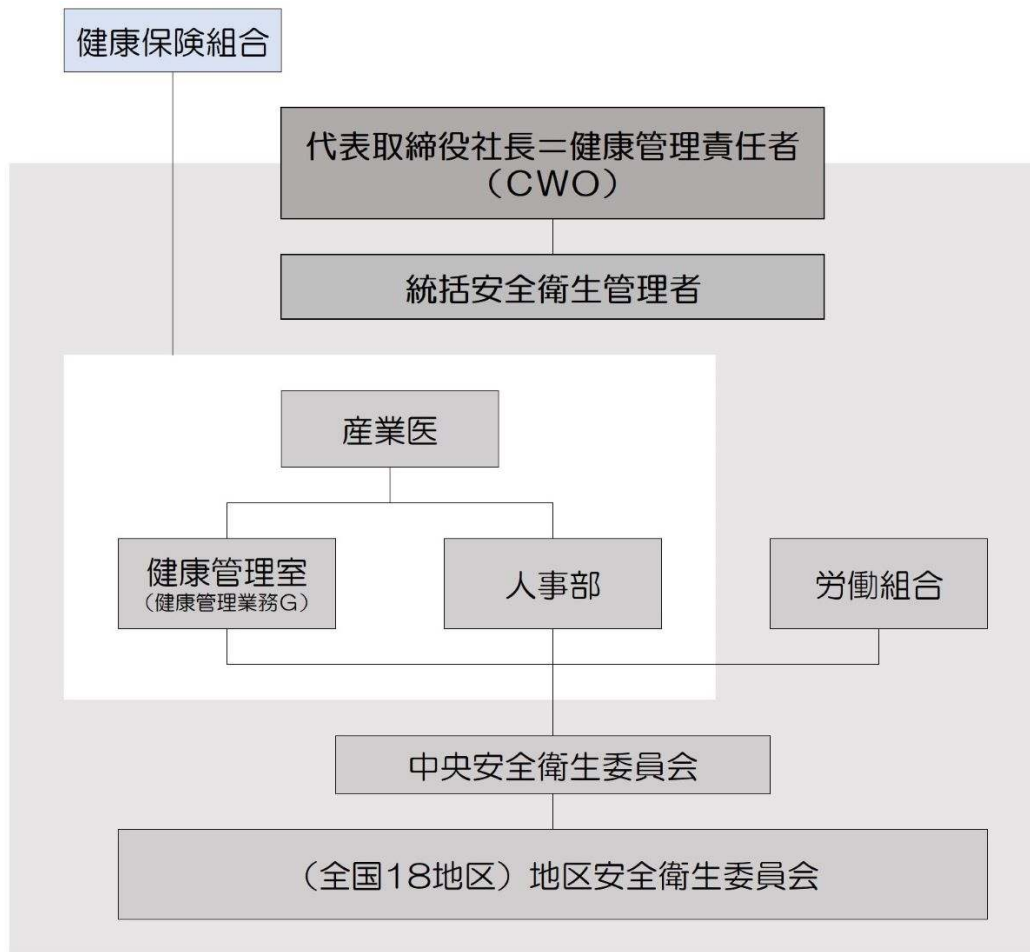
株式会社ファミリーマート 代表取締役社長

小谷 建夫

健康経営推進体制

CWO（Chief Wellness Officer）である社長の下、産業医、健康管理室、人事部、労働組合、健康保険組合が情報を密に連携し、社員の健康管理・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。衛生委員会では、社員のみならず、ご加盟店等にむけた健康情報の提供も行い、参加メンバーと情報交換をしています。



産業医、保健師

産業医14名（常勤2名、非常勤12名）／常勤保健師2名

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18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、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。

■ 労働安全方針・労働安全衛生マネジメントシステム

「ファミリーマート安全衛生方針」を定め、「安全衛生マネジメントシステム」により目標・具体的な行動計画を立て、また衛生委員会での討議を行うなど、社員が安全で安心して働くことのできる職場環境となるよう継続して取り組んでいます。

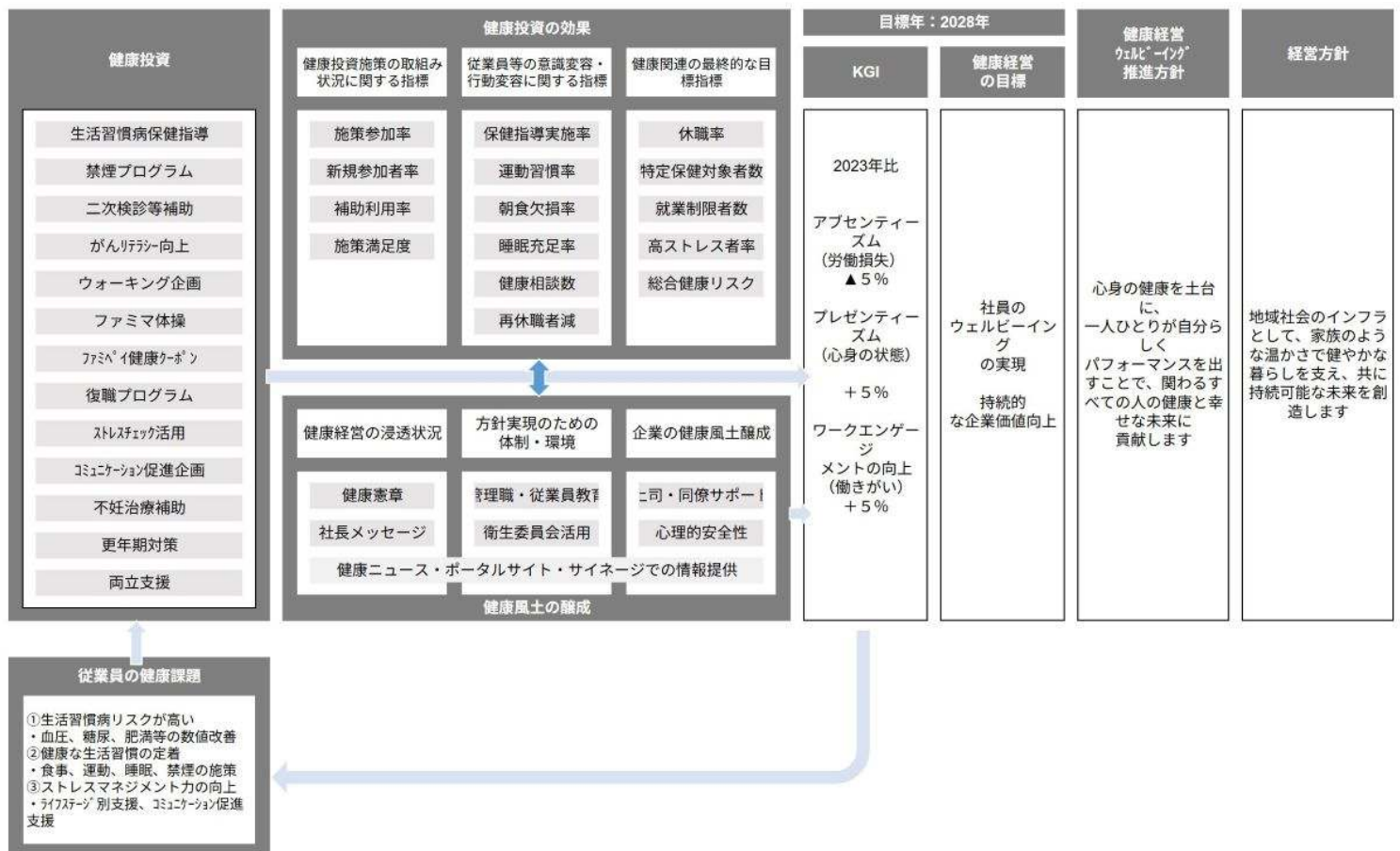
▶ [東京労働局ホームページ](#) 

▶ [ファミリーマート安全衛生方針](#)

健康経営の推進

健康経営戦略マップ（2028年目標）

健康憲章を土台とし、社員の心身の健康管理や増進施策を行ってきました。健康意識向上、健康行動の定着と継続の施策を行い、改善状況を確認し、課題を確認しながら、少しずつ健康数値の改善がみられはじめていることから、今後は健康経営をさらに進化させ、社員一人ひとりのウェルビーイングの実現にむけて、戦略マップを更新しました。



これまでの取り組み（健康白書2025）

健康経営を真に推進し、従業員のウェルビーイングを実現するためには、施策の「やりっぱなし」を防ぎ、データに基づいたPDCAサイクルを回し続けることが重要です。

本白書では、毎年の健康診断やストレスチェック、健康意識調査の各種データに加え、各種セミナーや健康施策の参加率・改善状況を多角的に分析しています。これまでの取り組みに対する効果測定と課題抽出を可視化し、次なる目標設定と効果的な打ち手の検討へとつなげています。

 **FamilyMart Health Report 2025 ～健康白書2025～.pdf**

<白書の内容>

- 2025年度までの健康数値の推移
- 2025年度に実施した健康施策、結果、及び分析の詳細
- 今後の健康経営の方針

健康経営数値目標と施策

<改善を目指す項目と削減目標>

数値目標：2019年目標より ▲ 5 %

- 肥満率：2019年 34% → 2025年 37%
- 喫煙率：2019年 35% → 2025年 28.4%（2019年度▲ 5 %達成。さらに▲ 5 %目標）

社員が健康で、生き活きと、100%のパフォーマンスを発揮できるよう生産性に関する指標を確認しています。

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
プレゼンティーズム（満点：100%）※1	-	68.7%	69.2%	69.8%
ワーク・エンゲイジメント（満点：6点）※2	-	3.40点	3.55点	3.58点
アブセンティーズム※3	3.3日	3.3日	4.8日	3.3日

※1 SPQ（東大1項目版）を用いた従業員調査を実施

※2 コトレヒト・ワーク・エンゲージメント尺度超短縮版3項目より測定。活力・熱意・没頭の三項目の平均値

※3 傷病による休職日数の全従業員平均。但し、傷病を理由とした有給休暇等を除く

目標達成に向けた施策

健康診断、ストレスチェック、健康意識調査により、毎年数値の変化を確認しながら、施策を見直ししています。健康は年代別に様々な課題も出てきます。年代別、ライフステージ別に健康施策を準備し、どのようなステージでも支援できるように取り組み、社員のからだところの心身ともに健康でウェルビーイングを実現できるよう健康増進に取り組みます。社員の健康維持増進のために、一人当たり年間17千円の投資をしています。

【全体施策】

- ・健康診断/二次検診補助/歯科検診補助/脳ドック補助/感染症予防接種補助/ストレスチェック/健康意識調査
- ・相談窓口/みんなで歩こうウォーキング企画/ランチセミナー/健康川柳&フォト/認知行動療法e-ラーニング
- ・職場コミュニケーション企画/健康ニュース/復職プログラム

～新しい取り組み～

- ・ファミペイ健康クーポン/健康ポイント付与/ファミマ体操/長期所得補償保険

【年代・ライフステージを支える施策】

入社・20～30代

健康の基礎固め

- ・入社時の健康教育
- ・若手懇親会

ライフイベント

仕事と生活の両立

- ・女性特有の健康相談
- ・不妊治療補助・生理休暇
- ・両立支援
(育児・介護・治療)

40代

リスク管理と啓発

- ・特定保健指導
- ・更年期対策
- ・がんe-ラーニング

50代以降

シニア世代の健康

- ・ロコモフレイル対策
- ・中高年健康サイト
- ・带状疱疹予防接種補助

年齢別検査補助：がん早期発見、血管疾患早期発見、加齢・更年期症状の早期発見に関する検査

定年齢検査

- ・25歳・30歳・35歳

厄落とし検診

- ・男性42歳・女性38歳

40歳以上検診

- ・毎年

50代検診

- ・48歳・51歳は補助追加

～新たな健康取り組み～

■ ファミペイ健康クーポンを活用した行動変容

昨年開始したファミペイ健康クーポンは、これまで健康施策に参加しなかった層の参加を促すことができました。朝食欠食と肥満には相関関係がみられることから、今年はファミペイ健康クーポンで朝食用のクーポンを四半期ごとに配布を開始しました。

■ 「ファミマ体操」で運動意識向上

運動は、日常生活の中のちょっとした隙間時間で継続して行うことが重要です。おなじみのリズムにあわせて「10秒」で完結するオリジナル体操「ファミマ体操」を作成しました。音源には当社の音商標の「あなたと、コンビに、ファミリーマート」のメロディを使用し、「店舗編」「SV編」「スタッフ編」と職種別に作成することで、運動の継続を促す工夫をしています。



■ がん検診補助を拡大し、血管疾患や加齢による疾患も対象に

がん早期発見、早期予防を強化するため、検診補助の対象者を拡大しました。あわせて、がんだけでなく、血管疾患、加齢による更年期症状についても対象としました。また、実際にどんな検査を受けたらよいのかわかりやすく、年代別のおすすめの検査やどういう検査かわかるような動画を作成し、受診しやすい環境を整えました。男性42歳、女性38歳時には「厄落とし検診」とネーミングし、検診に興味関心を高める工夫もしています。

■ 禁煙対策・受動喫煙対策

喫煙プログラムは、従来年に2回の募集となっていましたが、オリジナル禁煙プログラムを作成し、いつでも気軽に禁煙ができるような体制としました。また受動喫煙対策ポスターや社内サイネージでの禁煙案内動画等、禁煙対策をすすめています。

■ 長期所得補償保険の導入（介護特約）

病気やケガが長期化した場合の労務不能リスクに備えた保険の制度設計を見直し、社員がより入りやすいものとししました。また、介護休職時にも補償されるようなものとし、介護不安の軽減の一助となるようにしました。



【トピック】女性セミナー

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。セミナーではPMS、更年期等、女性ホルモンの変動により起こり得る不調について、あらかじめ知って対処する重要性を学びます。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、女性に向けた内容だけでなく、男性の更年期についてもお話していただきました。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ほか、管理職、男性社員も多数参加し、相互理解を深める機会となりました。

健康管理・健康増進

健康管理の取り組み

健康診断

定期健康診断の受診率は、2020年度から100%を維持しています。また、35歳以上の社員向けに自己負担なく人間ドックコースを受診できる制度を設け、病気の予防と早期発見の体制を整えています。

項目	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
健康診断受診率	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ファミリーマートの事後措置の流れ

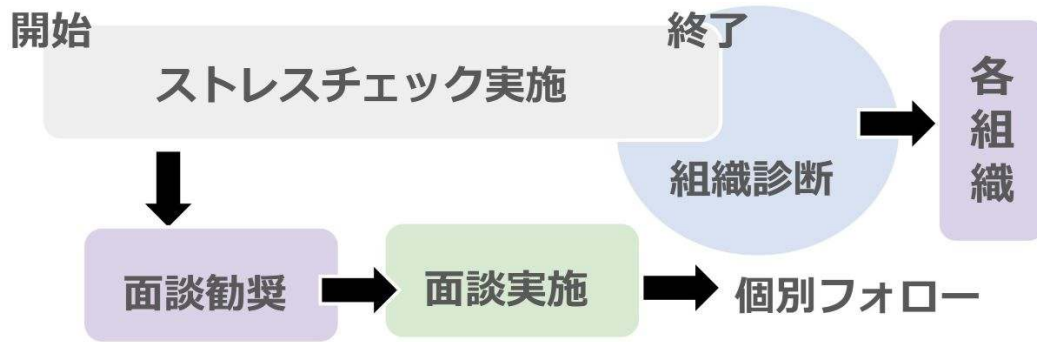
健康診断の結果、二次検診（再検査）が必要となった場合、1回分の受診費用を補助することで、疾患の早期発見・早期治療を促しています。

項目	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
精密検査受診率	22.8%	100%	100%	100%	100%	100%
保健指導実施率	100%	100%	100%	100%	100%	100%
特定保険指導実施率	66.3%	58.5%	59.0%	53.2%	60.7%	-

メンタルヘルス対策

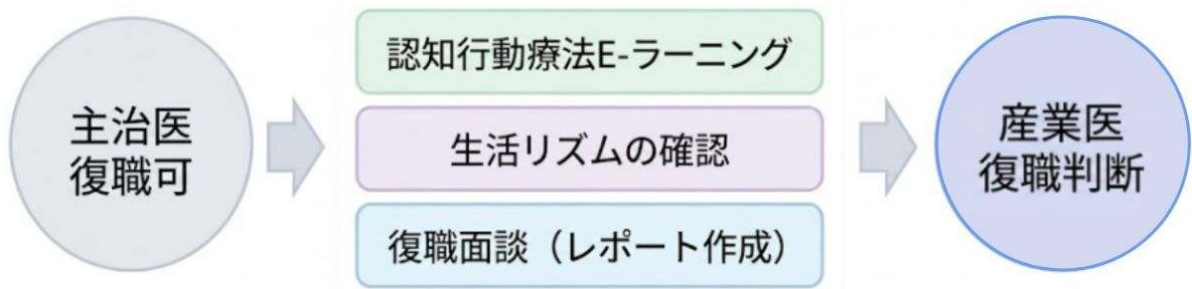
ストレスチェック

早期支援ができるよう、ストレスチェック受検と同時に面談勧奨を行える仕組みを構築し、高ストレス者に早期対応を行っています。また組織診断は、実施期間終了後翌月にデータを取りまとめ早期のフィードバックを行っています。



■ 休職者支援

認知行動療法を誰もが学べるようe-ラーニングを準備しています。オリジナルの復職プログラムを活用し、産業医、保健師が休職中から関わりながら、復職できるまで寄り添って対応しています。復職後も継続的にフォローを行うほか、復職先の上長は、復職者を受け入れるにあたってのe-ラーニングにて対応方法を事前に学ぶことで、復職者がスムーズに職場復帰できる環境を整えています。



■ メンタルヘルスセミナー

年代によるコミュニケーションギャップの解消、子育てや育児、介護への不安や忙しさからくる心身の疲労等、いろんな場面で心が軽くなるようなヒントとなるセミナーを開催しています。



継続している主な施策

その他継続的に行っている健康施策の主なものをまとめています。

🏥 疾病予防・検診

- ・感染症対策：インフルエンザ等の予防接種補助・費用負担
- ・歯科検診：無料検診の実施・歯科健診費用の補助
- ・家族の健康：被扶養者向けの健康診断・受診勧奨の実施
- ・e-ラーニング：がんの早期発見・早期治療に向けた教育
- ・シニア層の健康：ロコモ・フレイル予防や带状疱疹の予防補助
- ・脳ドック補助：脳ドックの補助

🚶 生活習慣・運動促進

- ・ウォーキング企画：ウォーキングアプリ活用、フォトコンテスト実施
- ・みんなで歩こう企画：歩数イベントによる運動習慣の定着・表彰
- ・健康ポイント：健康数値や行動に応じたポイント付与・景品交換
- ・生活習慣病予防：食生活改善や禁煙プログラムの提供
- ・ウェルビーイングプログラム：フィットネスやヨガ等の動画配信
- ・肥満予防：BMI25以上の従業員への改善プログラム提供

💖 メンタル・両立支援

- ・心の相談窓口：ストレスチェックおよび専門医・カウンセリング
- ・各種相談窓口：従業員・家族の悩みに対する社外相談窓口
- ・睡眠向上：睡眠改善プログラムの実施と習慣化支援
- ・復職・両立支援：病気や介護等との仕事の両立・復職フォロー
- ・女性の健康：更年期障害・月経随伴症状等への対策支援
- ・不妊治療支援：妊活・不妊治療費用の補助および休暇制度

📖 組織風土・教育

- ・健康教育：リフレッシュルーム等を活用した教育環境の整備
- ・健康セミナー：専門家による知識共有セミナーの定期開催
- ・情報発信：ポータルサイト・ニュースレターによる継続広報
- ・セミナー：子育て、介護支援セミナー
- ・健康川柳：毎年年末年始に募集、楽しみながら意識醸成
- ・職場コミュニケーション企画：職場メンバーの企画イベントに補助

～職場コミュニケーション企画より～

職場のみんなでイベントを企画、実施に対して年2回の補助があります。

BBQ、ゴルフ、レインボーブリッジ散策等、職場のみんなのコミュニケーション促進に役立てています。



労働安全

■ 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。

項目（直営店スタッフ含）	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
度数率	0.43	0.70	0.75	0.88	0.98	0.98
強度率	0.004	0.028	0.019	0.034	0.014	0.019

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



休養室



メンタルヘルスチェック
機器



血圧計の設置



健康オフィス（ジャンプ
メーター）

みんなでつくる健康経営

健保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り、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、促進を毎月の定例ミーティングを通じて効果的にすすめています。

労働組合との取り組み

労働組合とは、毎月の衛生委員会を通じ、全国の社員の健康について情報交換をしながらお互いの施策が最大限活用されるよう協力して施策を行っています。

■ 労使共済！ウォーキングイベント

労働組合主催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恒例の健康増進イベントです。このウォーキングイベントは、運動不足を解消してもらうきっかけとして、毎年2回（春・秋）開催しています。2025年秋の開催においては、4,029人の社員が参加し、大いに盛り上がりました。

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・傷害補償などをラインナップしています。

健康意識醸成にむけた取り組み

加盟店の皆さまにむけて健康情報の発信を始めています。健康的な生活のためのヒントや健康診断や各種検査の受診の大切さ等を動画にて配信しています。

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、様々な事業・商品を展開しています。

認定・表彰

当社の健康経営への取り組みが評価されています。

健康経営優良法人2026（ホワイト500）



経済産業省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。

「スポーツエールカンパニー」「東京都スポーツ推進企業」



スポーツ庁では、「スポーツエールカンパニー」として認定して東京都の「東京都スポーツ推進企業」にそれぞれ3年連続で認定されています。

がん対策推進優良企業



厚生労働省が推進する「がん対策推進企業アクション」において「がん対策推進優良企業」として表彰されています。

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ください。

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 ▶

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

コーポレートガバナンス／内部統制システム



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

[倫理・法令遵守基本方針](#)[コーポレートガバナンス](#)[内部統制システム構築の基本方針](#)[事業等のリスク](#)

内部統制システムの体制と運用を掲載しています。

事業等のリスクをご覧頂けます。

[コンプライアンス](#)

コンプライアンスの考え方と推進体制について掲載しています。

倫理・法令遵守基本方針

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

1. 健全な企業経営

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

2. 安全で安心な商品・サービスの提供

商品・サービスの品質管理を徹底するとともに、適正な販売環境を整備します。

3. 公正な取引

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

4. 適正な情報管理

事業活動上、知り得た個人情報および機密情報を適正に取扱います。

5. 環境への配慮

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

6. 職場環境の整備

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

7. 反社会的勢力等との遮断

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

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長 小谷 建夫

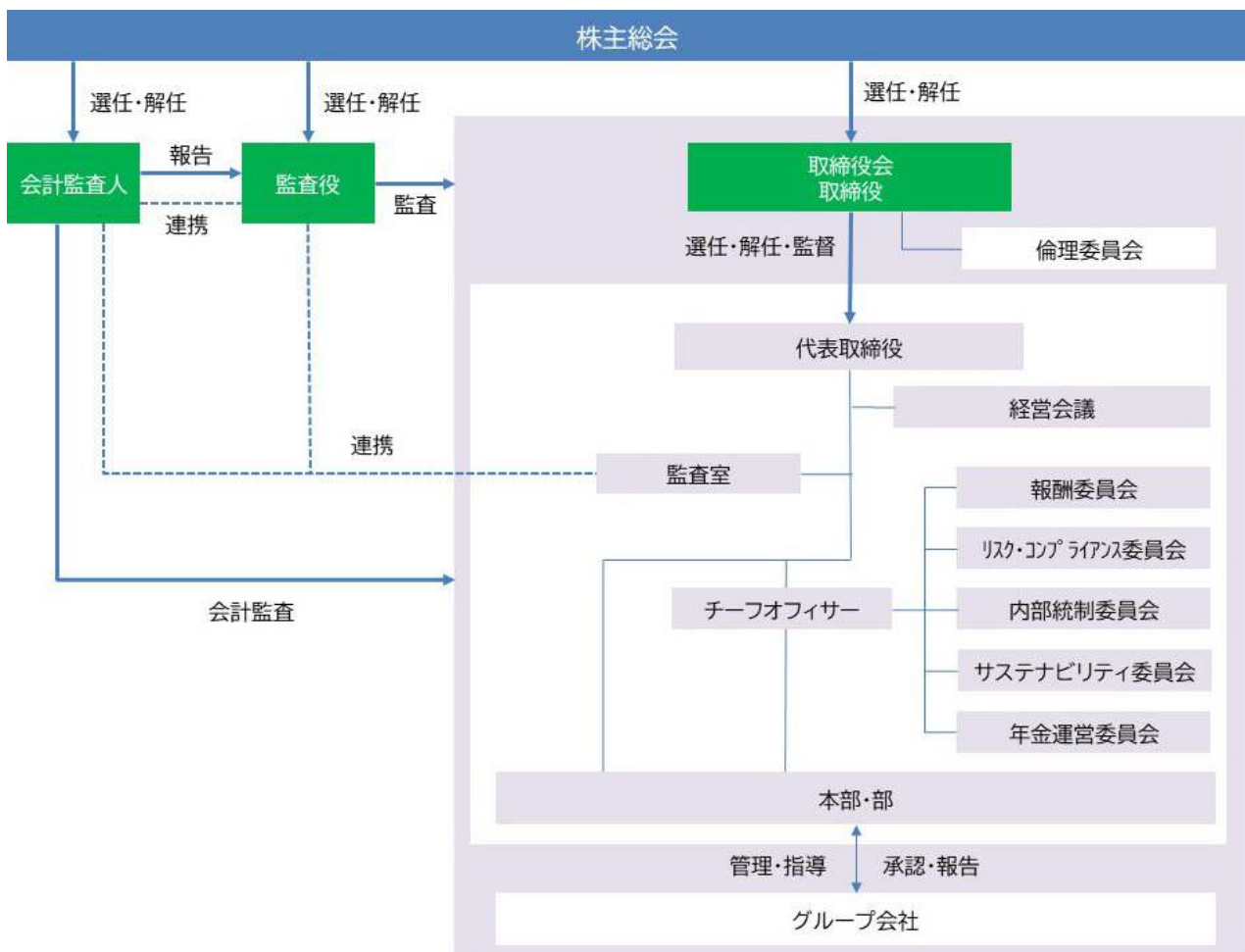
コーポレートガバナンス

当社は監査役制度を採用しています。取締役会を毎月開催し、6名の取締役ならびに監査役3名が出席し、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署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署等を設置しています。

内部監査部署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



※2026年5月現在

内部統制システム構築の基本方針

2026年5月現在

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査します。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、専門の部署を設置するとともに、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、コンプライアンスの徹底を図るものとします。

(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、職務の執行の手續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) 当社では、専門の委員会、専門の部署を設置するとともに、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、リスク管理を推進するものとします。

(2) 当社は、リスクマネジメントに関する規程を制定し、当社の各部署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ー財務経理を設置し、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、グループ会社の事業内容・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署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、施策の連携等を行い、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署を通じて、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な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

2026年5月現在

当社グループの事業の状況、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2026年3月末時点で当社において判断したものであります。

(1) 経済情勢に関するリスク

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、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 金利・為替動向、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、主生活インフラとして多種多様な商品・サービスを提供しております。将来的な金利の上昇、為替の変動、不安定な国際情勢によるエネルギー・原材料価格の恒常的な上昇は、商品仕入価格や物流コスト、及び人件費等の増大を招き、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、CVS事業の基盤強化と、その基盤を活用した新たなビジネスを展開していくことで持続的な成長を目指してまいります。

(2) 自然災害に関するリスク

大規模な地震、津波、台風、洪水等の自然災害に関連するリスクは年々高まっており、今後も、中長期的に継続するとともに規模の拡大が懸念されております。当社グループが事業展開している国内・海外において、このような大規模な自然災害、事故、火災、テロ、戦争、感染症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に関するリスク

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。

当社では加盟者との積極的なコミュニケーションによる情報提供を行い、店舗経営における資金面・運営面での様々なサポートを実施していくことで、強固な関係性を築いてまいります。

(4) 食品の安全性に関するリスク

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、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、サプライチェーン全体として食品及び他の商品の安全・安心を図っております。

(5) 法規制に関するリスク

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、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・取適法、その他食品関連法令及び環境等に関する法令等の適用、並びに行政の許認可等を受けております。当社グループでは法令遵守を極めて重要な企業の責務と認識の上、コンプライアンス体制を強化して法令遵守の徹底を図っております。

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

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

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

(6) 人権・環境・社会に関するリスク

当社グループは、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、広範囲なサステナビリティ調査並びに監査の実施等、リスク管理に積極的に取り組んでおります。

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。

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。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、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。

また、生物多様性をテーマとした自然関連財務情報開示タスクフォース（TNFD）においても、自然関連のリスクや機会が事業や経営成績に与える影響・対応策についてTNFDの提言に基づき分析を行い、開示を行っております。

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。

(7) 個人情報の取扱いに関するリスク

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

当社グループといたしましては、個人情報への不正なアクセス、個人情報の漏えい等を防止するため、一般に信頼性が高いと認められている組織的、人的、物理的、技術的安全管理措置を講じ、個人情報を取扱う従業員に対し、必要かつ適切な監督を行っており、当社及び子会社4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。

(8) 情報システム及び情報セキュリティに関するリスク

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。

(9) 人材に関するリスク

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、AIやロボット等を活用した店舗運営における省力化・省人化、物流配送の効率化等に向けて積極的に取り組む一方、AI活用には情報漏洩や権利侵害等に繋がらないよう、ルール・ガイドラインを明確に定め、全社への教育を徹底した上で推進しております。

(10) 減損に関するリスク

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。また投資有価証券も保有しております。これらの固定資産、投資有価証券について、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、投資先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、投資先の財政状態や経営状況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。

(11) レピュテーションに関するリスク

当社グループでは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に「リスク・コンプライアンス委員会」を設置し、リスクの管理やコンプライアンス上の課題等について、事業に与える機会とリスクの観点から審議、対応を進めております。また、当社グループでは「倫理・法令遵守基本方針」を制定し、すべての役職員にその遵守を求めると同時に、定期的なコンプライアンス教育の実施、更に加盟店に対しても各種マニュアル類の提供及び定期教育を行っております。しかしながらこのような対策を行ったとしても、一部のお客様やFC加盟店、当社グループの役職員、取引先による不適切な行為、或いは当社グループの販売する商品・サービスにおける品質不良や事故等の問題が発生し、SNSやマスメディアでの拡散もしくは風評被害等により当社グループのブランド価値を低下させ、販売不振を招くことで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。

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

2026年5月現在

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。万が一これらの規程等に反する行為があれば「内部情報提供制度」としてホットラインデスク、お取引先専用ヘルプライン等の窓口を設けることで、社内外に相談・通報ができる体制を整えており「しない・させない・見過ごさない」をスローガンとして、自らのコンプライアンス違反があった場合の是正を行うと共に、組織全体としての未然防止を目指しています。

ホットラインデスク・お取引先専用ヘルプラインの運用件数（2025年度）

不正・違法・ルール違反の疑い	5件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	8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	79件
その他	1件
合計件数	94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

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）は、加盟店と協力して、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、環境に配慮した取り組みを通じて、地域社会と地球の未来に貢献することを目的として事業を展開しています。



開店前には、本部による店長研修を受講していただき、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。

※QSC：店舗づくりの基本「Q:クオリティ」「S:サービス」「C:クリンネス」

SSTの4原則

集める	育てる	報いる	楽しませる
本部指導	ファミJOB	SST資格認定制度	スタッフアワード
募集・面接・採用	トレーニング	評価 / 昇給・昇進	モチベーション向上 / 賞賛・褒賞

QSCレベルの高いお店

ファミマ マスター

ファミマ トレーナー

ファミマ サブトレーナー

ファミマ スター

ファミマ スタッフ

加盟店共済会

また、有料会員さまには、日々の生活をもっと豊かに、安心して過ごせるように、様々なサポートをご用意しています。被災時の心強いサポートとして災害見舞金給付制度、健康維持の充実したサポートとなる健康診断支援サービス、提携施設割引や優待サービスといった福利厚生サービスを用意しております。

人権の尊重

ファミリーマートのコーポレートメッセージ「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」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いるように、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す。人権尊重への姿勢は、基本理念の実現だけでなく、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

ファミリーマートは、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」を尊重しています。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、2020年10月に「ファミリーマート 人権方針」を制定しました。この方針は、人権尊重に関する基本方針として、人権の尊重と保護を企業活動のあらゆる場面において実践していくことを表明しています。方針の策定にあたっては、サステナビリティ推進部を中心に、ファミリーマートを取り巻くすべてのサプライチェーン対象に、事業活動を通じてどのような人権課題があるのかを整理し、有識者に助言をいただきながらその妥当性の確認を受けて草案を作成しました。その後、サステナビリティ委員会での検討、経営会議・取締役会での承認を経て制定されました。

▶ ファミリーマート 人権方針

人権方針策定のプロセス

原案作成

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

サステナビリティ委員会提案・検討

経営会議/取締役会提案・承認

社内外への人権方針の公表と研修・説明会による周知

推進体制

サステナビリティ委員会の組織構成に基づき、委員長（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署と連携、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

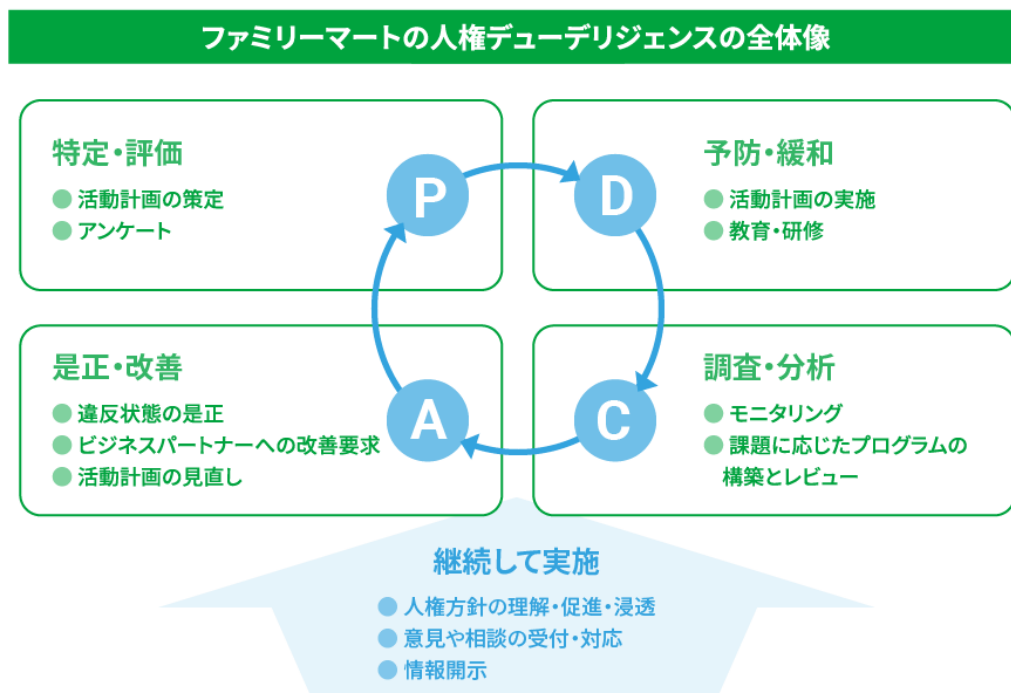
人権デューデリジェンス

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、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。

PDF 人権デューデリジェンスレポート



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。

人権への影響評価

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。



■ 人権リスクに関する重要度評価の結果

自社 自社従業員の人権
 店舗 店舗従業員の人権
 サブ サプライヤー・原材料等の生産現場の従業員の人権
 他 その他のステークホルダー（地域住民、消費者等）の人権



※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

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。

2024年度は人権関連以外の案件も含め、87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)

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。

2023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。2023年度の実施率は100%でした。

研修テーマ	主な内容	開催	実施率	取締役	従業員	(管理職向け)
「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～	100%	●	●	
「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	100%	●	●	
多様性を活かすということ	・DE&Iについて ・ダイバーシティマネジメントの実践	2022年度～				●
誰もが利用しやすいコンビニを目指して（ユニバーサルサービス）	・「誰もが利用しやすいコンビニ」を目指すために必要な視点や考え方を知る ・ユニバーサル視点が企業の成長につながることにについて意識付けを図る	2023年度	100%	●	●	
「アンコンシャス・バイアス」について	・ポストコロナの時代における生活習慣、価値観 ・「思い込み」「偏見」などの偏りのある考え方	2024年度	経営層対象に100%			
持続可能な社会づくりに向けていま、私たちが意識すべきこと	・企業がサステナビリティに取り組む背景と効果 ・人権尊重の重要性	2025年度	経営層対象に100%	●		

特定部署における研修会

人権啓発や商品表示など、人権リスクや課題ごとに、つながりの深い部署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がります。

ステークホルダーとの取り組み

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

加盟店とともに

■ 「ファミリーマート カスタマーハラスメントに対する方針」を策定

店舗スタッフが安心して働ける環境を維持するため、2024年に「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定しました。本方針では、対象となる行為（暴言、脅迫、過剰な要求、合理的理由のない謝罪要求等）を明確に定義し、悪質な事案に対しては組織として毅然とした態度で臨む姿勢を打ち出しています。現場および社会への周知・啓発に向けた取り組みとして、本方針はホームページ上で広く一般に開示するとともに、店舗内へのポスター掲示等を通じて顧客への理解と協力を呼びかけています。また、全国の店舗に向けて、具体的な事例に基づいた初期対応や報告ルートをもとめた「対応マニュアル」を整備・周知し、現場スタッフが孤立しない救済・対応体制の運用を徹底しています。

■ 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、対応について各種啓発を行っています。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。さらには、オリジナル商品である中食商品を製造するデイリーメーカー（中食商品の製造委託先）への稼働状況も含めたサプライチェーン監査を行うほか、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、原材料の調達するメーカーにも踏み込んだ監査も行っています。

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

2023年度	2024年度	2025年度
145社	208社	177社

モニタリング監査

2023年度	2024年度	2025年度
22社	25社	20社

■ 人権チェックリスト「人権擁護のための確認項目」ツールの作成・共有

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

■ NGO／NPOとともに

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、定期的に様々なこどもの人権尊重につながる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～2023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掛け橋募金を活用した取り組み

■ イニシアチブへの賛同

■ 法務省「Myじんけん宣言」

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 [🔗](#)

■ 「Business for Marriage Equality」（日本における婚姻の平等）

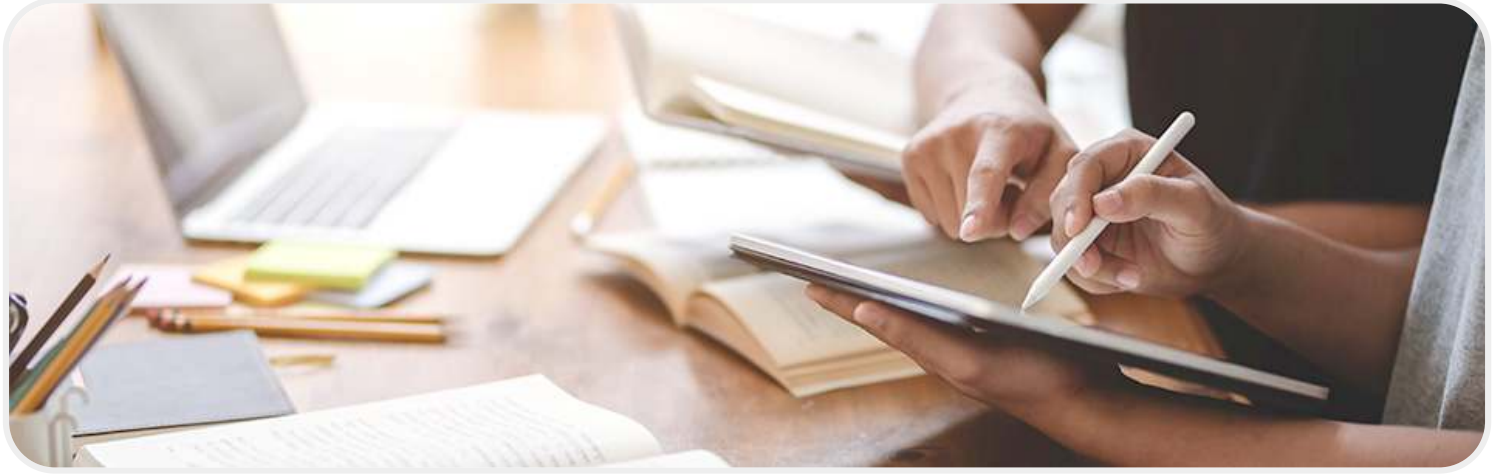
▶ 「BME」のホームページはこちら [🔗](#)

■ 国連グローバル・コンパクト署名

▶ イニシアチブへの賛同 [🔗](#)

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



GRI内容索引



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	2023年度	2024年度	2025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	2023年度	2024年度	2025年度 備考
サプライチェーンGHG（CO2）排出量	t-CO2	6,952,213	7,163,388	6,740,041 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 Ver2.8」をもとに算定
スコープ1	t-CO2	59,022	80,006	59,806
スコープ2	t-CO2	983,749	971,209	925,436 マーケット基準により算出
スコープ3のカテゴリごとの排出量	t-CO2	5,909,442	6,112,173	5,754,799 数字はカテゴリーを示す
1 購入した製品・サービス		4,983,817	5,181,539	4,854,600
2 資本財		178,684	158,615	218,177
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		154,774	153,950	150,363
4 輸送、配送（上流）		153,365	160,055	154,032
5 事業から出る廃棄物		156,264	153,249	140,066
6 出張		1,961	2,460	2,362
7 雇用者の通勤		1,513	1,427	1,271
8 リース資産（上流）		-	-	-
9 輸送、配送（下流）		-	-	-
10 販売した製品の加工		-	-	-
11 販売した製品の使用		418	402	379
12 販売した製品の廃棄		3,604	3,016	2,820
13 リース資産（下流）		47,392	46,163	35,624
14 フランチャイズ		-	-	-

15 投資		227,650	251,297	195,104	
その他		-	-	-	
GHG（CO2）排出原単位	t/百万円	0.3397	0.3464	0.3202	スコープ1と2を足した 売上高当たりのCO2排出量
スコープ1のGHGの内訳	CO2	4,745	4,276	4,038	
	フロン類	54,277	75,730	55,768	
1店舗当たりのCO2排出量	t-CO2	62.4	62.4	59.3	

廃棄物・リサイクル

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025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	257,209	251,161	237,249	
非リサイクル廃棄物量	t	104,719	102,205	92,881	
食品廃棄物量	t	52,656	51,246	49,973	
食品リサイクル実施店	店	3,377	3,435	3,514	
食品リサイクル実施率	%	67.8	70.5	71.4	
レジ袋辞退率	%	76.7	78.5	79.0	

水

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度	備考
地下水からの取水量	KL	96,983	99,498	114,593	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	33,624	35,315	34,681	
河川への排出量	KL	63,269	64,183	79,912	

サプライチェーン

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度	備考
CSR調達に関するSAQ回答社数	社	145	208	177	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	22	25	20	CSR調達に関する監査先

社会側面

従業員※

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
従業員数（単体）	人	5,815	5,574	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	4,527	4,325	4,012
女性	人	1,288	1,249	1,154
女性比率	%	22.1	22.4	22.3
従業員数（連結）	人	7,660	6,904	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	42.0	42.5	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	42.9	43.4	44.1
女性	歳	39.0	39.3	39.1
勤続年数	年	12.4	13.4	14.8
男性	年	13.7	14.8	16.2
女性	年	7.7	8.6	9.6
臨時雇用者数（単体）	人	3,437	2,785	2,190
男性	人	1,490	1,192	914
女性	人	1,947	1,593	1,276
臨時雇用者比率	%	37.1	33.3	29.8
外国人従業員数	人	128	128	118
男性	人	58	58	52
女性	人	70	70	66
定年後再雇用者数（60歳以上）	人	148	144	181
比率	%	2.5	2.6	3.5
新卒採用者数	人	110	108	80
男性	人	52	66	34
女性	人	58	42	46
女性比率	%	52.7	38.9	57.5

中途採用者数	人	65	31	16
男性	人	54	23	7
女性	人	11	8	9
女性比率	%	16.9	25.8	56.3
離職者数	人	154	162	173
				限定正社員、嘱託契約、アルバイト、パートを含まず
男性	人	104	110	127
女性	人	50	52	46
離職率	%	3.1	3.4	3.7
管理職者数	人	619	658	642
				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	593	628	611
女性	人	26	30	31
女性比率	%	4.2	4.6	4.8

ダイバーシティ・働き方改革

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
障がい者数	人	156	205	2025年度（2025/6/1）内訳 身体：34.7% 精神：37.3% 知的：28.0% 2024年度以降は直営店スタッフを含む
障がい者雇用率	%	2.87	3.19	3.30 2024年度以降は直営店スタッフを含む
育児休職取得者数	人	70	77	90
男性	人	30	39	52
女性	人	40	38	38
育児休職取得率	%	49.0	55.4	67.2 当該年度にこどもが生まれた社員の延べ人数を分母とする
男性	%	29.1	38.6	54.2
女性	%	100	100	100
育児休職復職率	%	100	91.2	95.1
男性	%	100	100	98.4
女性	%	100	81.3	89.5
育児休暇取得者数	人	527	553	510 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、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
男性	人	420	425	383
女性	人	107	128	127
介護休業取得者数	人	2	5	1
男性	人	1	3	1
女性	人	1	2	0
有給休暇取得率	%	65.2	64.7	64.3
年間総労働時間	時間	2,025	2,019	1,969
一人当たり平均月間残業時間	時間	20.2	21.5	20.2

安全衛生

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025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	-	0.014	0.019	0.021
労働災害件数	件	21	18	11
労働災害度数率	-	0.98	0.98	0.70
メンタルヘルス休職者数	人	52	58	34
定期健康診断受診率	%	100	100	100
喫煙率	%	28.9	28.4	27.5

人財育成・処遇

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
認知症サポーター有資格者数	人	4,119	3,946	3,834
一人当たり研修時間	時間	17.5	20.4	19.5
平均年間給与	円	6,773,067	7,303,029	7,863,688

男女間賃金差異

全労働者	%	68.3	69.5	69.6
正規労働者	%	77.8	78.1	79.2
非正規労働者	%	73.1	77.0	68.5

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。
○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。
○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。

※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9.9%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	2023年度	2024年度	2025年度	備考
調達先工場監査実施工場	工場	180	180	192	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	75	75	72	
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	2023年度	2024年度	2025年度	備考
社会貢献活動支出額	百万円	818	665	567	

※ 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	2023年度	2024年度	2025年度	備考
開催回数	回	16	15	18	
取締役人数※	人	8	8	8	
うち女性取締役人数※	人	0	0	0	
取締役の平均出席率	%	97.6	96.4	100	小数点第二位を四捨五入

役員報酬

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
報酬の総額	百万円	340	364	396

執行役員

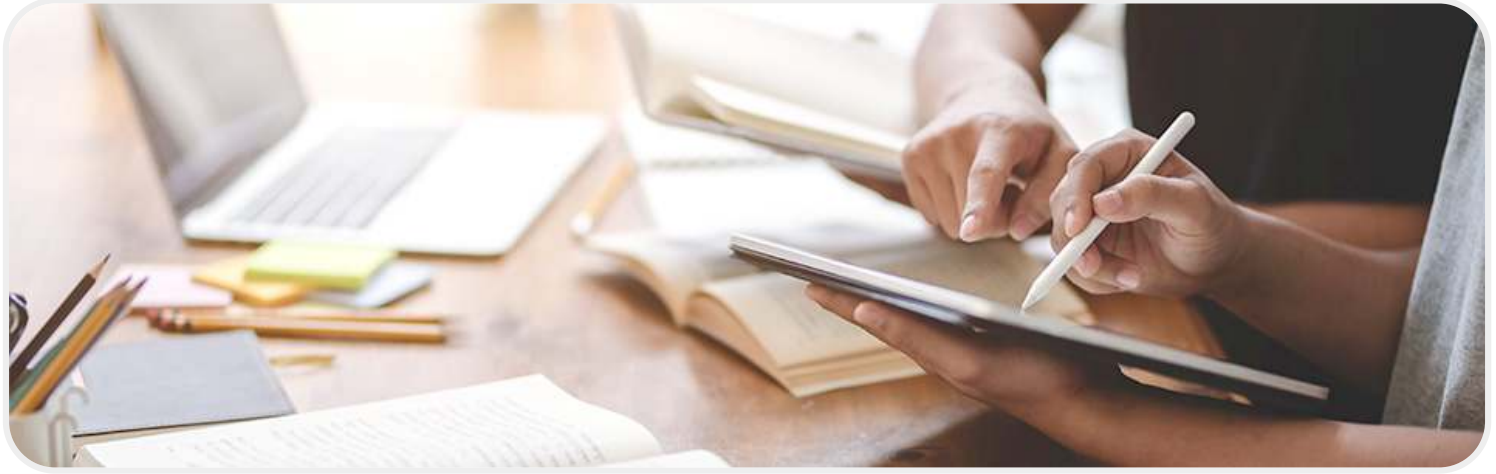
開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
執行役女性比率	%	4.3	4.2	5.3

コンプライアンス

開示項目	単位	2023年度	2024年度	2025年度 備考
内部通報・相談窓口問合せ件数	件	87	115	94
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 個人情報保護教育

※取締役、監査役の人数は各年度末時点のデータ

編集方針



ファミリーマートでは、コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のもと、持続可能な社会の実現を目指したサステナビリティ活動を推進しています。

本サステナビリティサイトは、ファミリーマートのサステナビリティに対する考え方や社会課題の解決に向けて、店舗を起点に取り組む活動に関してタイムリーにお届けすることを目的に公開しています。

対象期間

2025年3月～2026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：2026年9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

マーケティング本部 サステナビリティ推進部

報告書ダウンロード

サステナビリティレポート2026

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2026」をご用意しています。2026年8月時点のものですが、一部それ以降の情報も含まれます。なお、サステナビリティサイトは、2026年8月以降も随時更新いたします。



 **日本語版 ダウンロード (85.0MB)**

過去の報告書

2025年度以前のバックナンバー

前年度までのサステナビリティレポート、アニュアルレポート(社会・環境合冊版)、CSRハンドブックなど、過去に発行した報告書を掲載しています。

 [サステナビリティレポート2025（日本語版）](#)

 [サステナビリティレポート2025（英語版）](#)

 [サステナビリティレポート2024](#)

 [サステナビリティレポート2023](#)

 [サステナビリティレポート2022](#)

 [エンゲージメントブック with Sustainability! 2022](#)

 [サステナビリティレポート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2008](#)

 [社会・環境報告書2007](#)

 [社会・環境報告書2006](#)

 [社会・環境報告書2005](#)

 [社会・環境報告書2004](#)

 [環境報告書2003](#)

 [環境報告書2002](#)

 [環境報告書2001](#)

 [環境報告書2000](#)

 [統合レポート2019](#)

 [統合レポート2018](#)

 [アニュアルレポート2017](#)

 [アニュアルレポート2016](#)

 [アニュアルレポート2015](#)

 [アニュアルレポート2014](#)

 [アニュアルレポート2013](#)

 [アニュアルレポート2012](#)

GRI内容索引

使用宣言	ファミリーマートは、GRIスタンダードを参照し、当該期間（2025年3月～2026年8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GRI	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. 組織と報告実務

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会的知見	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 重点課題 1 重点課題 2 重点課題 3 重点課題 4 重点課題 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	2026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	2026年7月11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	2026年7月3日 商品に関するお詫びとお知らせ