**Environmental Sustainability Report** 







# 会社概要

商号:株式会社ファミリーマート 本社所在地:〒170-8404

東京都豊島区東池袋 4-26-10

電話番号: 03-3989-6600(代表) ホームページ: http://www.family.co.jp

設立年月:1981年9月1日 資本金: 166億58百万円

事業目的:フランチャイズシステムによる

コンビニエンスストア事業

従業員数: 2,090名

# 国内エリアフランチャイズ

(株)沖縄ファミリーマート

沖縄県那覇市松尾 1-9-49

(株)松早ファミリーマート

長崎県長崎市御船蔵町 1-20

(株)南九州ファミリーマート 鹿児島県鹿児島市真砂本町 3-67

### 海外エリアフランチャイズ

全家便利商店股份有限公司

中華民国台湾省台北市中山北路二段 61號7樓

(株)普光ファミリーマート

大韓民国ソウル特別市江南区三成洞141-32

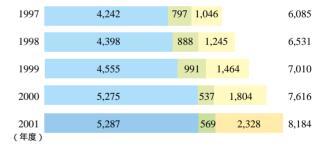
Siam FamilyMart Co.,Ltd.

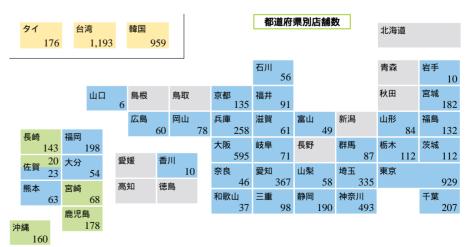
Robinson Ratchadaphisek Bldg.,5th Fl.,

139 Ratchadaphisek Rd.,

Bangkok 10310, Thailand









	1997			7,100
チェーン全店 売上高	1998			7,582
	1999			7,830
(単位:億円)	2000			8,434
	2001			8,986
	(年度)			
	1997			1,265
営業総収入	1998			1,379
	1999			1,358
(単位:億円)	2000			1,433
	(年度)			1,525
	1997			250
経常利益	1998			276
	1999			297
(単位:億円)	2000			262
	2001			259
	(年度)			
2001年度 商品分類別 売上高	サービス等 62,919	<sub>非食品</sub> 218,870		
(単位:百万円)		<sub>食品</sub> 616,8	860	
		010,0	,00	
	ı			
0004年度士	直営店 一			
2001 <b>年度末</b> <b>店舗状況</b>	187			
( ) ( ) ( ) ( ) ( )				
(単位:店)		<sup>加盟店</sup> 5,100		
2001年度末 営業時間別	その他 — 251			
店舗数				
(単位:店)		24時間営業 5,036		
	`	3,030		

# CONTENTS

会社概要	1
ごあいさつ	3
環境マネジメントシステム	
環境保全活動の基本理念	5
環境は主点割の基本は必 環境マネジメントシステムの体制と運営	7
事業活動にともなう環境への影響	9
要素/11型にこでなり環境への影響 環境教育・オリエンテーション	7 11
環境教育・オリエンテーション 環境監査	13
環境監算 2001年度達成状況と2002年度環境目標	15
2001 中皮達成が成る 2002 中皮塚境日標 環境会計	17
	18
更新審査結果及び講評	10
<b>環境活動</b> 2001	
店舗で行われている環境保全活動	19
環境配慮型商品の開発と選定	21
環境保全型物流体制の推進	24
エコショップ化の推進	27
環境保全型店舗運営の実施	30
事務所における環境保全活動の推進	33
<b>品質管理活動</b> 2001	
安心・安全な商品をお届けするために	35
XII XIIGHEUMIN, OCOL	
環境コミュニケーション	
お客さまの声	38
情報発信	39
自治体とのコミュニケーション	40
環境 NGO/NPO とのコミュニケーション	41
<b>社会的活動</b> 2001	
社会貢献活動	43
環境保全活動の歩み	45
環境報告書2002年版について	46

# 実効性のある「環境経営」をめざして

# 代表取締役社長兼COO上 田準二



環境活動と 日常業務を一体として

企業が環境問題に取り組むにあたって、もっとも重要なことは何か。それは、環境活動をいかに日常の業務の中に取り込んでいくかということに尽きると私は考えております。

1991年に環境問題担当を設置以来、ファミリーマートは、環境に配慮した事業活動を継続して展開してきました。これは業界においても非常に早い対応であったと思います。ただ、スタート時の発想としては、やはリリスクマネジメントの1つとしての捉え方の域を出るものではありませんでした。ISO14001の認証取得から3年を経て、環境保全活動の次のステージ、次なるチャレンジへとステップアップしていくことを考えたとき、冒頭に述べた「環境活動と日常の業務の一体化」への転換の必要性を確信するに至りました。

2001年度には、企業経営として取り組む構造改革の中に環境対策を取り入れました。コストを削減することは環境への配慮につながるという考え方です。そして2002年度は、それをさらに前進させて「環境経営への取り組み」を掲げています。企業とは、収益を上げ、経営が成り立ってこそ社会に貢献できるものです。企業の第一義は本業にあり、社会から持続的に支持を得るためにも、責任あるよき企業市民としてあるためにも、これからの環境対策は収益の構造改革に結びつくものでなくてはならないと考えています。

例えば、ファミリーマート 5,300 店舗を回る物流車についていえば、チェーンマネジメントの効率化を図り、共同配送というシステムを講じ、問屋型物流からセンター型に転換して、 1 店舗あたりの配送車輌台数を減らすことに取り組んでいます。これまでの共同配送の考え方

は、温度帯別に商品を定温便、常温便、冷凍便などに分けて配送していましたが、これからはさらに一歩進んで温度帯の枠にとらわれない発想が必要になります。物流の効率化は環境への配慮に通じます。排ガスの削減、地球温暖化の抑制となり、環境にとって非常にいい効果が出る一方で、コストは下がり、収益が生まれます。

「収益構造改革」とは、収益を追求することが、全て結果 的に環境をいかに改善するかにつながっていくというこ と。これがファミリーマートのめざす「環境経営」です。



ひとりひとりの意識と行動の改革

本部では、各部の部長を環境責任者として、全社員を対象に年1回環境教育を実施しています。部長が自ら部門の環境活動を考え、それを部下に伝え、そしてひとりひとりもまた課題を自ら見つけ出し、速やかな対応を図って日常の業務の改革をめざすことが必要です。そしてそれを義務としてではなく、自主的に、楽しく遂行する。そうなって初めて、我々が訴える構造改革、「永続的な課題の抽出と迅速な対応」「日々の業務活動の改革」が達成できるはずです。

店舗では、店長、マネジャーが環境に配慮した店舗オペレーションを行い、地域社会との共生を常に考えて取り組むことが重要です。ご加盟店はそれぞれ独立した事業主であり、収益を上げて商売を成立させていくことが第一ですが、あらゆる環境保全活動は、結果として全てそこにつながっていく。まず店長、マネジャーがそのことを認識し、ストアスタッフを指導していくことが重要で、本部もバックアップとして、その指導徹底のためのシステムをご提供しています。店舗で働く約10万人に及ぶストアスタッフは、若者たちが中心です。彼らが日々の仕事の中で、廃

棄物処理の必要性や環境関連の法律を学んだり、接客時に「お箸はお入り用ですか? レジ袋は?」とひと声おかけしていく中で、環境や資源に対する意識を醸成し、それが家庭や社会における日常の行動においても発揮されることになっていけば、とても素晴らしいことです。

また、コンビニエンスストアは、現代社会において地域と密着した、お客さまにとってもっとも身近な小売業となっています。それだけに、コンビニエンスストアがどのような環境活動を進めているのかは、お客さまにとって大きな関心事であり、多大な影響力をともなうものであることは否めません。ファミリーマートの本部と全店舗がしっかり環境に取り組むことで自ら姿勢を示し、企業努力をお客さまに評価していただくことによって、社会に環境活動の輪を広げる核としての役割を担っていくことができれば、これに優る喜びはありません。



「元気・勇気・夢」をもって 邁進する

ファミリーマートは2001年度より、コンビニエンスストアのクォリティにおいて、業界のリーディングカンパニーであることをめざしてきました。そのステップとして、2002年度は、ファミリーマートチェーンにさらなる「元気・勇気・夢」を創造することを目標に掲げています。これは私の長年のモットーでもあるのですが、環境活動においてもまた、重要なキーワードとなるものです。

ファミリーマートの環境活動における「夢」とは、21世紀にあるべき環境保全型コンビニエンスストアを思い描くことであり、「勇気」とは、いかなる逆境にあっても自ら信じる環境活動とは何かを見極め、万難を排してこれに取り組んでいくことです。夢の実現に向かって活発に、明るく、前向きに取り組む「元気」は、そうした行動における原動力となります。

私は秋田で生まれました。ミネラルを豊富に含んだ谷川の清冽な水、澄んだ新鮮な空気、今ではお金と時間を費やさなければ手に入らない自然が、すべからく当然のものとして無料で提供される環境に育ちました。そうした自然は、開発という名の下に壊滅的なまでに破壊され続けてきましたが、それでも、杉林を伐採し、整地して造られたゴルフ場のところどころに、何年も経た後に、名も知れないきのこがぽつぽつ生えてきたりします。そ



れを初めて目にしたときには、自然が本来持っているたくましさに感動すら覚えました。しかし、いつかはそれも力尽きてしまうかもしれない。失われた、あるいは失われゆく環境に対して、人として、お客さまと密接な関係にある小売店として、企業市民としていかに真剣に取り組んでいくか、貢献していくかが、「環境の世紀」における目の前に差し迫ったテーマとして問われているのだと心に命じております。

小売業は今、厳しい「冬の時代」のさ中にあります。 しかし、それだからこそ実現すべき夢に向かって、勇気 をもって、元気よく、邁進していかなくてはならない。 本業の強化と環境活動の共存を推進していかなくてはな らない。それこそがファミリーマートの使命であり、改 革であると思っています。

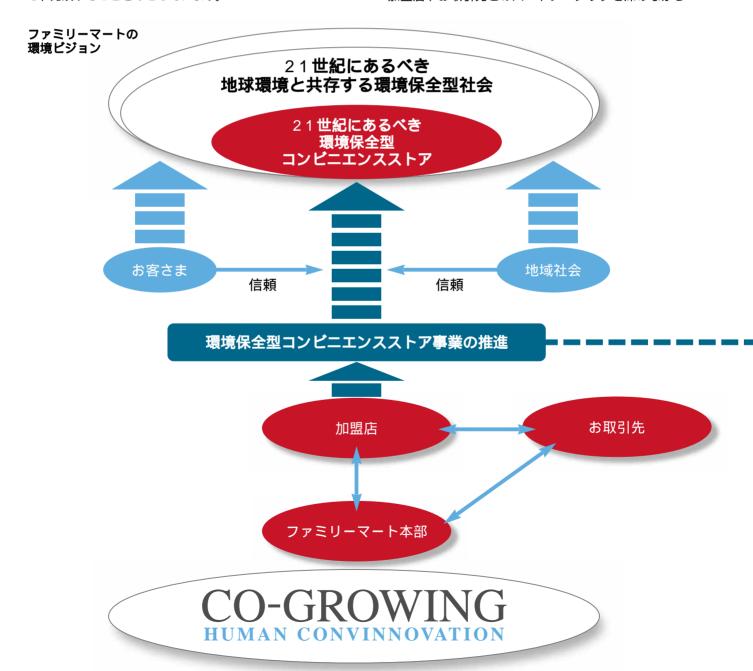
# お客さま、地域社会、加盟店、お取引先、社員とともに CO-GROVING(共同成長)

--- ファミリーマート環境保全活動の基本理念

ファミリーマートの企業理念は「CO-GROWING(共同成長)」。さらに事業理念として「HUMANCONVINNOVATION (人間性豊かなコンビニエンスストアの絶え間ない革新)」を掲げ、お客さま、地域社会、加盟店、お取引先、社員と心を通わせ、相互にプラスの関係を築きながら、ともに成長し、発展することをめざしています。

お客さまの身近なところで商売を営むファミリーマートにとって、この基本理念はもっとも根幹となるものであり、ファミリーマートの環境保全活動もまた、この「CO-GROWING」と「HUMAN CONVINNOVATION」の理念を基盤としています。

加盟店やお取引先とのパートナーシップを深めながら



「環境保全型コンビニエンスストア事業」を推進する。環境に配慮した「商品」「物流」「店舗施設」「店舗運営」を実現することで、お客さまや地域社会と連携し、信頼をいただく。ファミリーマートに関わる様々な企業、人々が心を通わせ、力を合わせて、地球環境と永続的に共存しうる社会の実現に取り組んでいかねばならないと考え

ます。

ファミリーマートの目標は「21世紀にあるべき環境 保全型コンビニエンスストア」です。大規模な店舗網、 高度な情報発信力を生かして、未来の環境保全型社会の 核としての役割を担うべく、積極的に環境保全活動への 取り組みを続けてまいります。

# ファミリーマートの 環境方針

# 基本理念

地球環境問題は人類のみならず、他のあらゆる動植物を含む地球生命圏全体に係わる問題です。

国際社会の一員であり、グローバルネットワークの構築を目指す株式会社ファミリーマートは加盟店、取引先、社員との闊達な共同作業を通じ、常に新しい価値を創造すると共に、地域社会に貢献することを社会的使命とする企業理念「CO-GROWING」(共同成長)のもとに、地球環境の保全も経営使命の一つとして捉え、ファミリーマートチェーンとして地球環境保全活動を行い、このかけがえのない地球を守り、広く社会に貢献します。

ファミリーマートは、フランチャイズシステムによるコンピニエンスストア事業の 推進にあたり、定期的に環境影響を評価し、環境目的・目標を設定して継続的改善 を図ると共に、環境への汚染予防に取り組む基本方針として以下を定めます。

# 商品

# 環境保全型物流体制の推進

配送車輌を低公害車に順次転換すると共に、温度帯別共同配 送の促進により、商品配送の効率化を推進します。

# 環境配慮型商品の開発と選定

環境への影響を配慮したプライベートブランド商品の開発を推進します。また、当社開発商品以外の商品についても、環境に配慮した選定を行います。

# 環境保全型コンビニエンスストア事業の推進

事業活動の推進にあたり、地域環境及び地球環境の保全に 配慮した環境保全型コンビニエンスストアをめざします。

# 店舗施設

# 環境保全型店舗運営の実施

店舗では地域社会との共生を常に配慮し、廃棄物の分別、 削減及びリサイクルに留意した運営を行います。

# エコショップ化の推進

環境保全型店舗施設への転換に向け、新設店及び改装店 に省エネルギー、省資源の設備、什器、資材等を順次導 入します。

# 事務所

# 事務所における環境保全活動の推進

各事務所では、省エネルギー・省資源・リサイクル及び 廃棄物の削減を推進します。

# 環境関連諸法規の遵守

事業活動の推進にあたっては、環 境関連諸法規及び当社の合意した その他の要求事項を遵守します。

# 組織の整備と啓発活動の推進

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、責任の所在の明確化を図ります。また、環境保全・改善に対する一層の意識の向上を図るため、従業員、フランチャイズ契約者に積極的啓発活動を推進します。

# 環境方針の公開

この方針は一般の人の公開要求に常に応えます。

物流

店舗運営

# 環境マネジメントシステムの体制と運営

フランチャイズシステムによるコンピニエンスストア事業を営み、約5,300店舗を展開するファミリーマートとしては、本部から全店にわたって、いかに均質な環境活動を実行できるかが大きな課題となります。また数多くのお取引先とのパートナーシップも非常に重要です。チェーンとしての総合的な環境活動の向上を図るために環境推進体制を整備し、ISO14001の仕組みにそった活動を展開しています。

# 環境保全活動の推進体制

# フランチャイズチェーン一体となっての取り組み

ファミリーマートの事業基盤は、独自のフランチャイズシステムにあります(右ページ図参照)。本部(フランチャイザー)と加盟者(フランチャイジー:各店の経営者はそれぞれ独立した事業者)が、経営資源を出しあって事業を行い、その収益を分けあうというビジネスシステムです。本部と加盟者はイコールパートナーであり、対等な立場で協力しあいながら事業を展開しています。

1999年3月、ファミリーマートは、このフランチャイズチェーン全体を対象としてISO14001の認証を取得し、以来、全加盟店と本部の全事務所が一体となって環境マネジメントシステムを推進しています。

各地域の組織を統括するリージョンの統括者は、各リージョンの環境責任者として、運営部長⇒エリアマネジ

ャー➡スーパーバイザーを通じて店舗の環境保全活動に 取り組んでいます。

# お取引先との緊密なパートナーシップ

また、ファミリーマートの環境保全活動において、お取引先との連携・協力体制は非常に重要です。プライベートブランド商品・オリジナル商品の製造、物流センターの運営など、ファミリーマートの店舗業務を支える数多くのお取引先についても、商品開発、物流システムを通して環境負荷削減の協力を依頼し、チェーン全体としての環境保全活動への取り組みを進めています。

2001年8月には、ファミリーマートの米飯製造メーカーで構成される日本フレッシュフーズ協同組合事務所が、ファミリーマートのISO14001環境マネジメントシステムの推進体制の一員として参加を決定、取り組みを進め、2002年1月の更新審査で認証範囲の拡大が認められました。

# 環境委員会

社長を環境委員長とし、 経営層をメンバーとする。ファミリーマート全体の環境保全活動に関する案件を審議する。年2回開催(5月、12月)



環境委員会(2002.5.9)

# 環境推進部会

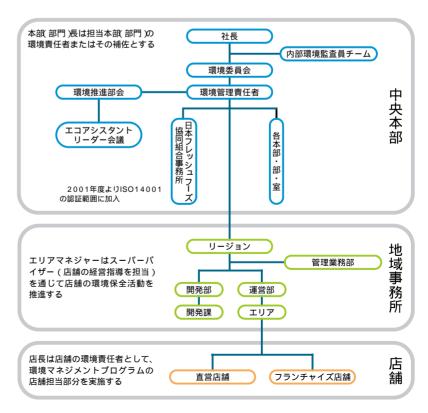
チェーン全体の環境保全 活動の計画立案と推進、 環境目的・環境目標の協 議を行う。月1回開催。 事務局=環境推進部



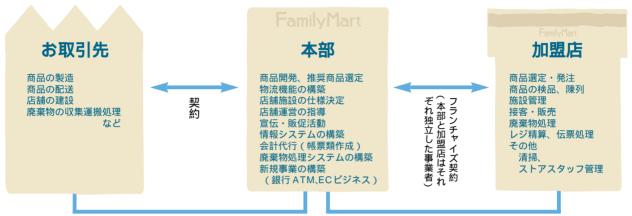
環境推進部会(2002.3.29)

# エコアシスタントリーダー会議

本部事務所における環境保全活動推進のための協議 を行う。月1回開催。事務局 = 総務人事部



# ファミリーマートのフランチャイズシステムと環境保全活動



パートナーとして環境保全活動を推進

フランチャイズチェーンとして ISO14001 認証取得 一体となって環境保全活動を推進

# PDCA サイクルを基盤として活動

ファミリーマートの全加盟店、全事務所の環境保全活動は、全て環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001のPDCAサイクルにそって行われています。環境方針のもと、環境側面を徹底的に洗い出し、具体的な数値目標をたて、総力を上げて実行し、達成度を

確認し、システムの見直しをして改善を図る――このサイクルの活用は、フランチャイズチェーン全体に環境保全活動を行き渡らせ、継続的改善を果たしていく、非常に効果的な手段であると考えるからです。ISO14001認証取得から3年を経て、各ステージにおける取り組みも具体性を深め、精度を高めてきました。

# Action 経営層による見直し

### 経営層によるシステムの 見直し、改善を実施

2001年度は社長を委員長とする環境委員会を2回開催し、経営層による環境マネジメントシステムの見直しを行いました。環境問題についての社会的な関心の高まりを考慮し、これまでのファミリーマートの環境活動の結果から、環境マネジメントシステムがチェーン全体として有効かつ適正に運用されているのかを討議して、継続的な改善に努めています。

# 経続的な改善というでは、日本のでは、

₽lan

# 電気使用、配送車使用への対応に重点

ファミリーマートの事業活動が環境にどのような影響を与えているかを毎年洗い出し、環境影響評価を行っています。2001年度は電気の使用、配送車の使用などがもっとも環境への影響が大きいと判断しました。また、環境関連の法規制として2001年5月に施行された自まりサイクル法への対応も考えていくことにしました。それらを考慮しながら、環境方針に基づいた環境目的・環境目標を設定しました。

実施及び運用

# Check 点検及び是正処理

# 3カ月ごとに目標の進捗状況を点検、対処

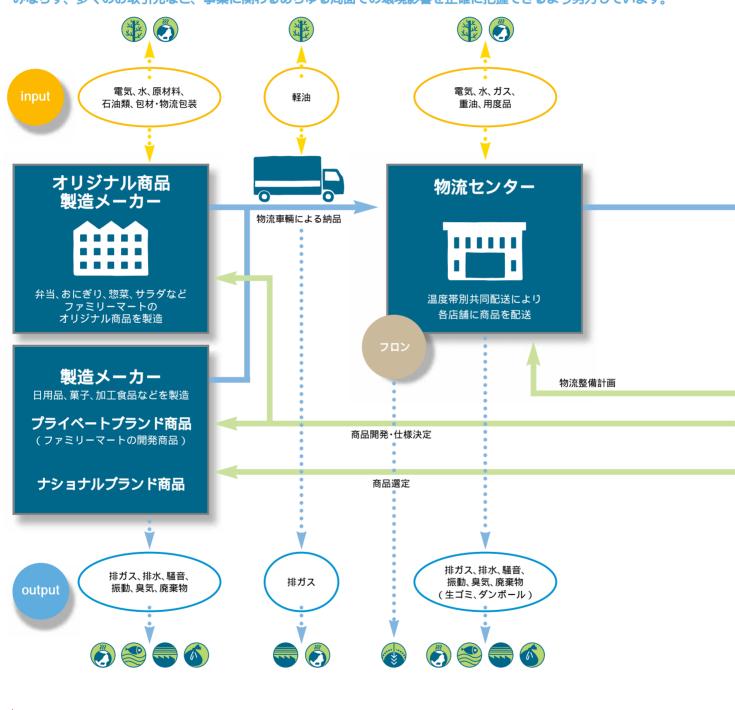
部門ごとに3カ月に1回、自らが立てた環境目標の進捗状況を部長及び部内の社員自身が確認・点検しています。計画通りに進んでいない場合は不適合処置報告書を作成して、原因と対策を明らかにしています。内部環境監査は全ての店舗、全ての部門を対象に年1回実施し、監査の結果は内部環境監査員チーム責任者から社長を委員長とする環境委員会に報告されます。1999年3月のISO14001認証取得から3年が経過しましたので、外部審査については3年に1度の「更新審査」が行われ、「合格」の評価で認証の継続が認められました。

# 環境教育・オリエンテーションを強化

ファミリーマートチェーン全体で環境活動を進めるためには環境教育が非常に重要です。店舗運営に従事する店長、ストアスタッフ約10万人を対象として、2001年度は3回の環境オリエンテーション(教育)を実施しました。ご来店されるお客さまの環境への関心が高まる中、環境活動がとても重要であることを全店舗で確認しました。また、社員に対しては毎年、各部長(環境責任者に任命)から部内の社員に対して環境教育を実施しています。2001年10月からは環境管理文書を電子化し、全ての社員はパソコンの画面上で文書の内容を確認することができるようになりました。

# 事業活動にともなう環境への影響

的確で効率的な環境保全活動を進めていくためには、まず、事業活動が生み出す環境負荷を徹底的に洗い出し、環境への影響を検証することが必要です。ファミリーマートでは、ISO14001認証取得範囲である加盟店と本部のみならず、多くのお取引先など、事業に関わるあらゆる局面での環境影響を正確に把握できるよう努力しています。



チェーンとして関連の深い事業エリア

環境配慮型商品の開発と選定( P.21 ~ 23 )

環境保全型物流体制の推進(P.24~26)

ファミリーマートの環境対策

# 1店舗あたりの input とoutput(月間平均)

# input

電気使用量 12,681kWh 水道使用量 24 m <sup>3</sup>

フライヤー油使用量 50 リットル フロンガス封入量(常時) 31 kg

output 生ゴミ その他可燃ゴミ

298kg (一部地域でリサイクル稼働) 362kg (市町村による処理)

150kg (市町村・業者によるリサイクル) 缶 ビン 84kg (市町村・業者によるリサイクル) 廃プラスチック 54kg (市町村による処理)

ペットボトル(回収地域) 139 kg (市町村による処理・リサイクル) ダンボール 668kg (古紙回収業者によるリサイクル)

フライヤー廃油 50リットル(全地域でリサイクル稼働)

# 地球温暖化



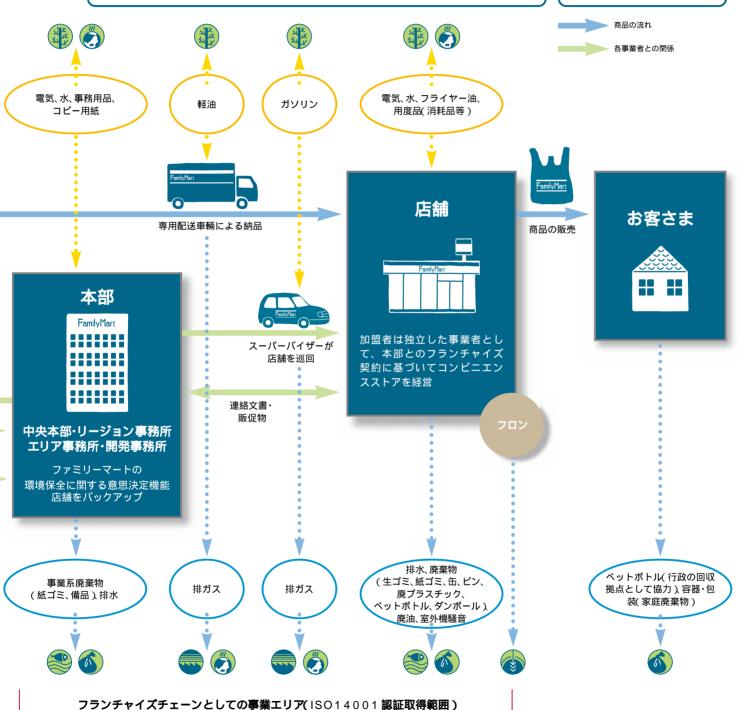
環境影響







資源の枯渇 オゾン層破壊



エコショップ化の推進( P.27 ~ 29 )

事務所における環境保全活動の推進(P.33~34)

環境保全型店舗運営の実施(P.30~32)

関連エリア

# 環境教育・オリエンテーション

ファミリーマートの環境保全活動を継続して向上させていくためには、働くひとりひとりが環境意識を高め、自覚 と目標をもってそれぞれの役割に取り組んでいくことが必要です。2001年度も、本部社員から約10万人に及ぶ ストアスタッフまで、きめ細かで徹底した環境教育・オリエンテーションを実施しました。

# 計員教育

### 2001年度に実施した社員教育

対象者	教育名	内容	実施責任者	時期
新入社員	環境一般教育	・地球環境問題 ・環境マネジメントシステム概論 ・ファミリーマートの環境活動	総務人事部	4月
全社員	環境マネジメント システム	・2001年度環境活動 ・日常業務における環境への影響と対策 ・環境目的・環境目標	各部長 (環境責任者)	6月
関連部門 担当者	環境専門教育	著しい環境側面に関わる業務	各部長 (環境責任者)	6月



### 教育ツールの作成

### 環境方針個人カー

2001年度も、名刺サイズ4ページの「環境方 針個人カード」を発行し、全社員常時必携としま した。ファミリーマートの「環境方針」「環境影 響」「環境目的・環境目標」を掲載しています。



6月に実施した全社員への環境教育では、 各部門ごとの環境目標を確認するとと もに、オリジナル社員環境教育リーフ レット「『環境問題』知ってるつも リ?!」を使用して地球環境問題へ の理解を深めました。



# 環境推進部イントラネット

2002年5月より、環境推進部から社員に向けてのイ ントラネットによる環境情報の発信をスタートしまし た。環境をめぐる最新情報、ファミリーマートの環境保 全活動の詳細、資料集などを盛り込み、社員の環境意識 の改革・向上を図るツールとして活用していきます。



# 「Familink(ファミりんく)」

社内報「Familink (月刊)に、フ ァミリーマートの環境保全活動の 情報を随時掲載。環境関連の動き を全社員が迅速に把握できるよう にしています。



# ファミリーマートユニオンの自己啓発活動

ユニオンでは、2001年度も環境セミナーを開催し、 社員相互の交流を深めるとともに環境に対する意識の 醸成を図りました。

第3回ヨーロッパ環境セミナー

- ・期日 2001年5月12日~18日
- ・視察地 フライブルグ市 (ドイツ)
- 市民・企業・行政が一体となって、世界最 ・目的 先端の環境保全対策を築き上げているフライブルグ 市の取り組みを学ぶ
- ·参加者 10名



フライブルグ市リサイクルセ

# 本部 社員約2000人 ジョ エリア マネジャー



加盟店向けの月刊誌 「Family」では、ファミ リーマート全体におけ る環境保全活動の動き を随時レポートし、加 盟店の環境意識の向上 を図っています。



# コンベンションに環境コーナー

加盟店の店長、ストアスタッフを招いて開催するコンベンシ ョンの会場には、毎年環境コーナーを設置し、パネル、ビデ オ上映、リーフレットなどによるオリエンテーションを実施 しています。

# 2001年度のテーフ

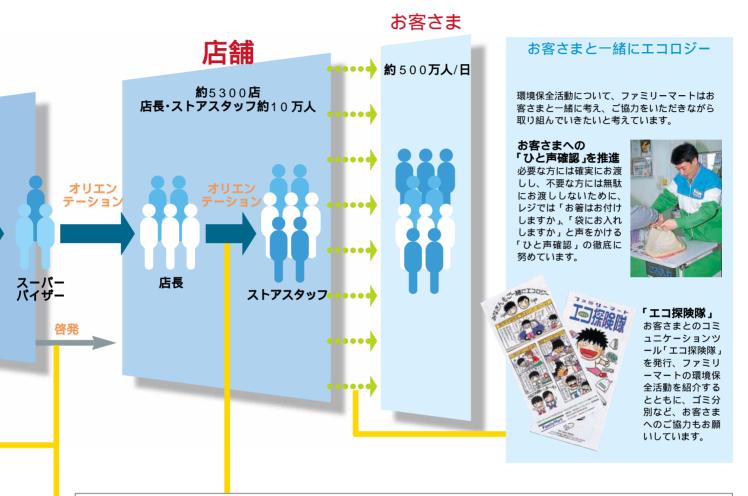
2001 <b>年及のナーマ</b>						
	日程·会場	環境コーナーのテーマ	目的			
春夏 コンベン ション	3月7日 ~30日 全国6会場	・ISO14001更 新をめざして ・環境関連の法律	環境関連法の理解と遵 守により、ISO14001 認証取得店舗としての 意識の向上を図る			
秋冬 コンベン ション	9月5日 ~27日 全国6会場	・店舗における環 境活動	環境活動と「売上・利 益の向上」、「コスト削 減」のために店舗で実 施することを確認			



春夏コンベンション会場



会の実現をめざして」よりた自社制作ビデオ「循環型社春夏コンベンションで上映し



# 本部からストアスタッフに至る教育・オリエンテーションの徹底

本部と店舗をつなぐ矢印→ のルートは、ファミリーマートの環境保全活動の 徹底において非常に重要です。2001年度は、「エコぱーとなー」をテキストと して、3回にわたる教育・オリエンテーションを実施しました。



スーパーバイザーから店長へオ リエンテーション



店長からストアスタッフ全員へ オリエンテーション

# 「エコぱーとなー」

オリエンテーション(教育)用のテキスト「エコぱーとなー」では、イラストやQ&A、書き込めるチェックリストなどを入れて、店舗に関わる環境保全活動を分かりやすく解説。若いストアスタッフにも積極的に読んでもらえるように工夫を凝らしています。



環境に対するお客様の声と対応方法

BATULYT-DED FESSURE

### 2001年度に実施した教育・オリエンテーション

		and the same of th
実施時期	教育資料 (「エコぱーとなー」)	内容
2001年6月	Vol.12「環境マネジメントシステム 9 つのキーポイント」	・店舗における環境マネジメントシステムの取り組み
		・容器包装リサイクル法Q&A
9月	Vol.13「はじめよう!お店でできる環境活動」	・環境に対するお客さまの声と対応方法
		・環境インタビュー「『We Love Green』商品を語る」
2002年1月	Vol.14「迫る!ISO14001更新審査」	・一目で分かる!「お店の環境保全活動」
		・環境インタビュー「電気量削減作戦」

# 環境監查

環境保全活動をレベルアップしていくために、具体的で精度の高い内部環境監査は非常に有効です。今年度も、過去3回の経験を踏まえてさまざまな工夫を凝らしつつ、監査を実施し、是正が必要な部分については処置を行いました。また2002年1月には外部審査機関によるISO14001の更新審査を受査し、認証を更新しています。

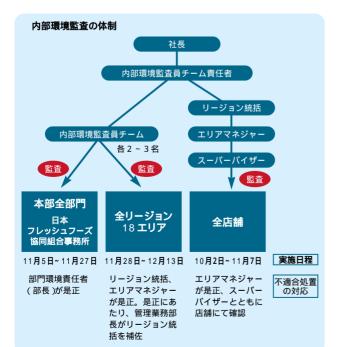
# 全店舗、全リージョン、本部全部門で 内部環境監査を実施

2001年度は、 監査スケジュール通りの確実な実施 監査チェックシートを見直し、対象部門ごとにより精度 の高いチェック項目の設定 内部環境監査員のレベル向上の3点を重点ポイントとして、10月から2カ月にわたって内部環境監査を実施しました。環境マネジメントシステムの運用については全体的に向上が見られ、環境意識をもった日常業務への取り組みが定着しつつあります。不適合項目については、全て報告書を作成し、原因と対策を明らかにして是正を図りました。監査方法については、対象エリア事務所の拡大などいくつかの課題が残されており、今後もさらに改善を進めます。

内部環境監査員については、外部機関が実施するセミナーを受講して認定を受けた5名を新たに登録、2001年度のメンバーは総勢69名となっています。



内部環境監査 (2001.11.16 E-Retail・サービス部)



精度を高める努力で 内部環境監査は 年々進化を続けています

内部環境監査員チーム責任者

堀越正行

「環境活動に"もうこれでいい"はない。 独りよがりにならないためにも、監査は必要だと思います」



今回の内部環境監査では、いくつかの進展を見ることができました。

まず、日々のコミュニケーションや啓発が万全とはいかないリージョン、エリアについては、昨年から管理業務部長を実質的な環境保全活動の推進者とする責任体制が浸透し、リージョン、エリアにおける意識づけがかなり進みました。スーパーバイザーが担当する全店舗の監査では、チェックポイントに基づいて実施し、できていない部分については、再度エリアマネジャーがスーパーバイザーと該当店舗に同行して、是正されたかどうかを確認し、報告してもらうことになっていますが、1、2年目はなかなか揃わなかった。それが今回は改善され、期日も守られ、フォローもきちんと行われていました。

現実的に店舗を管轄しているのはエリアですから、 各店舗の環境に対する意識づけにもいい影響が及んで います。監査結果を見ても、廃棄物管理、ストアスタ ッフの教育とそれぞれ徹底ができてきたと感じます。

本部各部門の内部環境監査でも一工夫しました。監査リーダーは自分が所属する部門以外の部門を対象に 監査するのですが、対象部門独自の環境活動について の突っ込んだ質問を事前に考えてもらいました。その 結果、監査リーダーがよく勉強することになり、設問 の精度はかなり高まったと思います。

また、単に環境の改善をうたうだけではなく、経費 節減が資源の無駄遣いを減らし、それが環境活動につ ながるというロジカルな意識づけにも力を入れました。 つまり業務改善 = 環境改善ということです。

内部環境監査というのは、意識を喚起し、ISO14001 を理解してもらう手立てともなり、環境活動を全体として向上させる上で非常に有効な手段であると思います。本部から各地域の事務所、全店舗までと対象が広範囲ですが、今後も監査精度を高めるべく努力していきます。

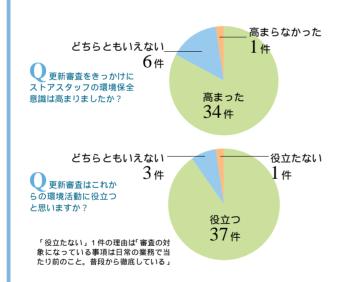


# 外部審査機関の審査を受け ISO14001の認証を更新

2002年1月22日~28日、外部審査機関による ISO14001の更新審査が行われ、本部13部門、7リージョン、13エリア、4会計センター、50店舗が審査を 受けました。更新審査はISO14001認証取得後3年ごとに行われ、認証に相応しい企業であるか否かを問われる厳しい審査です。200名に及ぶ店長、ストアスタッフ、社員が審査員によるインタビューを受け、判定結果は「合格」。「引き続き規格要求事項に適合し、かつ環境マネジメントシステムは有効に機能しており、登録の更新は可能」との評定をいただきました。今回指摘を受けた4件の観察事項については、既に是正を完了しています。



# 更新審査を受けた50店舗を対象とするアンケートより(回答数:41)



# 寄せられたご意見から

## 「環境保全係」を設けました

審査を受けるとなって、急に環境についての問題を意識したというのが、正直なところです。スーパーバイザーに渡された資料を読み、ちょっと専門書をかじり、改めて、当たり前に出るゴミを当たり前に処理するのではなく、当たり前に出ないようにするにはどうするか、という意識が強くなりました。マンション内の運営と、前に公園という環境から、ゴミ処理は重要な仕事になっています。今回の審査をきっかけに、2名の環境保全係を設け、私と3人で苦情になる前に対策をとり、それをストアスタッフ全員で徹底するという体制を作りました。

新大阪エリア 宮原四丁目店 和田候一店長

# 全員の意識がさらに1ランクアップ

ストアスタッフの教育、ゴミの分別、ベットボトルの回収、周辺の環境整備など、ファミリーマートの環境方針に基づいて従来も日常的に実行してきましたが、審査を受けて、全員の意識がさらに1ランクアップしたと思います。一番の頭痛の種は、ペットボトルの回収ルール(捨てる時に洗って、キャップを除き、ラベルをはがして、つぶす)がお客さまになかなかご協力を得られないことでした。しかし今回、ペットボトルや廃油が回収後どのように活用されているのかをストアスタッフが勉強したことで、ペットボトルのキャップ・ラベルはがしなどに取り組んでいこうという気運が高まりました。今後も店として徹底して協力していきます。

向島エリア 八広四丁目店 水野雅夫店長

# ISO14001**への理解が深まりました**

日頃からストアスタッフには、店内外の整理整頓、清掃など頑張ってもらっているので、特に準備が大変ということはありませんでした。新しいスタッフの中には、ISO14001についてまだ理解できていない人もいましたが、審査を受けることにより、環境問題への取り組みやリサイクルの重要性などを認識できたと思います。スタッフみんなが、地球環境について考え、無駄を少なく、日々の業務に取り組むようになってきています。

滋賀エリア 栗東駅東口店 三品浩幸店長

### 常に新しい対策を考え、実行する

今後もさまざまな環境問題を引き起こす要素(環境側面)が増加する中、常に新しい対策を考え、迅速に現場に伝達し、実行することが必要と考えます。審査は、意識の低下や欠如を起こさないために役立つと思います。

広島エリア 西荒神町店 三宅辰彦店長

# 2001年度達成状況と2002年度環境目標

ファミリーマート環境方針に定めた「商品」「物流」「店舗施設」「店舗運営」「事務所」の5つの柱に則って、環境目的・環境目標を定め、その達成に向けた環境保全活動をチェーン全体で推進しています。2001年度は概ね計画通りに進めることができました。引き続き2002年度以降も取り組みを推進していきます。

	環境方針・項目	2001 <b>年度環境目標</b>	2001 <b>年度の進捗状況</b>	評価	
	環境配慮型商品の 開発と選定	環境配慮型プライベートプランド「We Love Green」 商品の開発・リニューアル 2001年度末までの目標アイテム数=35アイテム 年間売上目標=8億円	・環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品のアイテム数は 2001 年度末 35 アイテム (2001年度内ではカット商品 9 アイテム、新規登録商品14 アイテム) ・年間の売上高は 1,103,571 千円(達成率 = 128.2 %)		
	環境保全型 物流体制の推進	温度帯別共同配送の推進 1店舗あたりの納品車輛台数=10.08 台/日 2000年度(10.12台/日)比0.04台削減	・北陸リージョン:日用品の定温センター便共配は予定通り9月に 稼働し、共同配送による納品車輛台数を削減 ・山形総合センターは予定通り10月に稼働し、共同配送による納 品車輛台数を削減		
<b>買売</b>		CNG( 圧縮天然ガス )車への切り替え 47 台新規導入 = 2001 年度末 54 台	・CNG( 圧縮天然ガス )車の導入は新規 40 台 (2001 年度末累計 47 台)計画比 7台		
		七都県市指定低公害車への切り替え 95.3%=2000年度(90.7%)比+4.6%	・2001年度累計87台 全車輛比=95.6%		
		配送車の搭載冷媒機器の使用フロンを代替フロンへ切 り替え 100%=2000年度(95.1%)比+4.9%	・2001年度累計52台 全車輛比=100%		
<b>環竟呆全型コンプニエンスストア事業の住生</b>	エコショップ化の 推進	新規開店店舗に導入するオープンケース、リーチイン ケースの電気使用量を 1,500kWh 削減	オーブンケースの仕様変更は予定通り2001年3月末に実施 ・オーブンケース照明器具の電子安定器化649店導入 ・オーブンケース循環ファンDCモーター化620店導入 ・オーブンケース冷却システムマイコン搭載629店導入 リーチインケース新型防露コントローラーは2001年12月から導入		
の推進		指定フロン( R22 )什器の代替フロン化	空調機の代替フロン化は2002年1月から実施		
	環境保全型 店舗運営の実施	市町村別事業系廃棄物分別ルールの徹底 徹底率 = 100%	「エコぱーとなー」Vol.12(2001.6) Vol.13(2001.9) Vol.14(2002.1)によるオリエンテーションと排出ゴミ分別状況チェックリストの活用による徹底		
		店舗の廃棄物回収システムのエリア拡大	廃食用油回収リサイクルは 2002 年 2 月までに全エリア(95 エリア)に拡大 実施店舗は 2002 年 2 月末現在、全国で 3,814 店舗		
			生ゴミ回収リサイクルの拡大は広島市にて2001年3月から実施 実施店舗は2002年2月末現在、全国で280店舗		
	事務所における 環境保全活動の推進	事務所電気使用量削減 1999年度比 0.75 %削減 (F ピル、サンソウゴビル ) 2000年度比 0.25 %削減( サンシャインビル )	本部ビル IF ビル、サンソウゴ第二ビル )電気使用量削減実績 2001年3月~2002年2月迄の累計=1999年度比 13.3%		
		紙類リサイクル BOX 利用の徹底 リサイクル率 = 6 7.5 %	紙類リサイクル率 2001年3月~2002年2月迄の累計= リサイクル率 80.1 %		
		エコロジー事務用度品の導入 導入率 = 60 %	エコロジ=事務用度品の導入 2002年2月時点=60.6 %		
		コピー用紙の削減 両面コピー率目標 = 50 %	両面コピー率 2001年3月~2002年2月迄の累計=68.0%		
		月次フェイス表のデータ配信による紙使用量削減 6,000部×64ページ×9回=3,450千枚削減	紙使用量の削減 2001年3月~2002年2月迄の累計=3,582千枚削減		
		商品仕様書・商品登録の電子化による紙使用量削減	商品仕様書電子化については2001年度中の稼働をめざしたが、 システム環境の整備に時間を要し、テスト稼働に止まった		
		低公害車導入( 七都県市指定低公害車 ) 201台新規導入	七都県市指定低公害車の導入 2001年3月~2002年2月迄の累計=234台		
		アイドリング・ストップの徹底 SVトレーニー 80 人への教育実施			

評価: = 100%達成 = 70%以上、100%未満の達成 x = 70%未満の達成

### 2002年度環境目標

環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品 ベストアイテムの導入率 90 %以上

温度帯別共同配送の推進 (2002年度末=9.29台/日)

CNG(圧縮天然ガス)配送車輛37台新規導入(2002年度末=累計84台)

七都県市指定低公害車79台切り替え(2002年度末=100%完了)

完了後の維持管理

電気使用量削減のため、省エネ型各種設備機器の実験・検証と仕様変更機器導入の継続実施

# 完了後の維持管理

市町村別事業系廃棄物分別ルールの徹底

廃食用油回収リサイクル実施店舗の拡大 (2002年度新規参加=400店舗)

生ゴミ回収リサイクル実施店舗の拡大 (2002年度新規参加=80店舗)

事務所電気使用量の削減 (2001年度比98.7%[本社ビル及び周辺ビル])

紙類リサイクル BOX 利用の徹底 (リサイクル率=70%)

エコロジー事務用度品の導入 (導入率=62%)

コピー用紙仕入(使用)量の削減 (2001年度比91.4% (本社ビル及び周辺ビル))

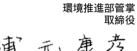
導入完了後の維持管理

導入完了後の維持管理

低公害車(七都県市指定低公害車)166台新規導入

社有車燃費向上のためのデータ収集

# 2001年度総括と今後の環境活動





ファミリーマートのISO14001の仕組みにおいて、ご加盟店と本部は共通の環境方針を掲げ、それぞれの役割と責任において環境保全活動に取り組んでいます。

「商品」の取り組みでは、これまで環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品の拡充を図り、2001年度末には35アイテムに達しました。これからの本部の役割としては、それぞれの商品動向に応じて、販売を中止するものと新たに開発するものを見極める段階に入ってきたものと考えます。今まで以上にお客さまの支持が得られる環境配慮型商品の開発をめざします。

「物流」面では、CNG(圧縮天然ガス)配送車輛の導入を進めていますが、車体価格が高い、全国的に供給ステーションが未整備など多くの課題があります。しかしながら、一部地域では行政が管理するガス供給ステーションとタイアップした取り組みを始めており、2002年度もお取引先の協力を得ながら進めていきたいと考えます。

「店舗施設」面では、2002年1月、新たに開店する店舗や改装する店舗について、すべての冷蔵冷凍機器の冷媒ガスをオゾン層破壊係数ゼロの代替フロンに切り替えました。また、電気使用量の削減に向けて、省エネタイプの機器導入の取り組みも進めており、今後も費用対効果を実験、検証しながら進めていきます。

「店舗運営」においては、ご加盟店の協力により、賞味期限切れ食品 や廃食用油の回収、リサイクルを実施する店舗の拡大に努めました。 各地域の実情に合わせた適正な廃棄物収集処理の方法をこれからも検 討していきます。

「事務所」の環境保全活動は、電気使用量削減や社有車のアイドリング・ストップの実施など、日常の業務活動の中で社員全員で取り組んでいます。

ファミリーマートはこれらの環境保全活動について、ISO14001の 規格に定められている P(Plan) - D(Do) - C(Check) - A(Action) のサイクルを確実に進めていくことで継続的な改善を図っており、この考え方は企業経営の仕組みにも通ずるものであると考えます。

企業経営に環境経営を着実に組み込み、企業の社会的な責任を全う しながら、コスト削減、利益拡大に結びつく環境保全活動をこれから も実行していきたいと考えます。

# 環境会計

ファミリーマートは 1999 年度より「ISO14001 対応型」環境会計を作成し、公表しています。ISO14001 に定められた環境マネジメントシステムに基づく環境活動の結果と、環境関連にかかったコストを関連づけることで、分かりやすく、活用しやすい環境会計をめざしています。

# ファミリーマート環境会計の考え方

### 期間

2001年度(2001年3月1日~2002年2月28日)

# 対象範囲

株式会社ファミリーマート本部及び店舗(加盟店及び直 営店)

本部と加盟店がともにISO14001の認証を取得し、環境保全活動に取り組んでおりますので、環境会計の対象 範囲に店舗の投資額・費用額を含めます。

従って、株式会社ファミリーマートにおける決算数値と は異なります。

# 2001年度ISO14001対応型環境会計

# 環境保全コストの大分類

1.環境目標達成に向けた「積極的コスト」 積極的に環境負荷を削減する目的で支出するコスト

で、環境マネジメントシステムの環境目標(1年間の 環境への取り組み目標)の実現に関連するコスト

現場、OD取り組の目標 / ON 天坑に関連するコスト

2.環境マネジメントシステムの「維持コスト」

環境マネジメントシステムの運用・整備などシステム の維持に要するコスト、環境関連法規制への対処、そ の他社会活動関連コスト

3.環境損失補償費用

環境汚染を起こした場合の浄化費用、賠償金・罰金などのペナルティー的コスト

(単位:千円)

環境保全コストの分類		投資	前年比	費用	前年比	Att. day	++++=/==	
大分類	中分類	具体的な取り組み	投資	(%)	資用	(%)	備考	主な効果(成果)
1 環境目標達成 に向けた 「積極的コスト」	店舗施設関連の 環境保全コスト	電気・水道使用量削減のためのコスト オゾン層保護のためのコスト 店舗周辺環境保全コスト 建設廃材適正処理コスト	1,372	84.5	547,736		コスト増加の要因 店舗の改装・閉鎖に伴う建 設廃材適正処理コストの増 加	省エネルギー オゾン層保護 廃棄物適正処理
	店舗運営関連の 環境保全コスト	廃棄物処理・リサイクルなどのコスト リサイクル販促物関連などのコスト	0	0.0	1,324,521	121.6	コスト増加の要因 廃油回収リサイクルシステ ムの全エリア導入	廃棄物適正処理・ リサイクル リサイクル素材の 活用
	本部事務所関連の 環境保全コスト	廃棄物処理・リサイクルなどのコスト 環境配慮事務用品導入コスト 環境に配慮した社有車導入などのコスト	0	0.0	5,382	122.5	コスト増加の要因 本部ビルから排出される廃 棄物量の増加	廃棄物適正処理・ リサイクル リサイクル素材の 活用 大気汚染防止
		小計	1,372	84.5	1,877,639	135.7		
2	環境保全活動に 伴う人件費	環境教育活動・組織関連の人件費など	0	0.0	51,574	107.2		環境活動の推進
環境 マネジメント システムの	環境教育用 資料作成コスト	社員教育及び店長・ストアスタッフへの オリエンテーションコストなど	0	0.0	2,499	104.0		環境教育の実施
「維持コスト」	環境監査関連費用	内部環境監査・更新審査のためのコスト	0	0.0	6,974	98.4		環境監査の実施
	環境関連法規制 対応コスト	容器包装リサイクル法に基づく再商品化 委託費用など	0	0.0	285,772	152.1	コスト増加の要因 再商品化義務量を算定する 際の算定係数の上昇	再商品化(リサイ クル)
	社会活動における 環境保全コスト	環境保全を行う団体への寄付、支援 環境情報の公表及び環境広告	0	0.0	19,520	137.8	コスト増加の要因 雑誌広告の積極的な展開	外部コミュニケー ションの充実
		小計	0	0.0	366,339	141.1		
3 環境損失補償 費用	土壌汚染、自然破 壊の修復コストな ど	環境保全関連補償金、罰金など	0	0.0	0	0.0		
		合計	1,372	84.5	2,243,978	136.5		
						;	・	があろため除外します

減価償却費は把握が困難な点があるため除外します

# 更新審査結果及び講評



株式会社日本環境認証機構 環境認証部

山田旭司

# 1. 更新審査の概要

1999年認証取得した当組織の環境マネジメントシステム(EMS)は運用後3年を経過し、その認証登録継続のため更新審査の必要があります。更新審査は初回審査と同様に当EMSがISO14001の規格要求に適合していることの確認と、有効に機能し維持されているかを審査します。

### 2. 審査方法

当社のEMSは、東京の中央本部と、地域を統括する9ヶ所のリージョン事務所及び95ヶ所のエリア事務所、約5300の店舗で運用されています。今回の審査では、中央本部では30部中13部、7ヶ所のリージョン事務所、13ヶ所のエリア事務所、4ヶ所の会計センター及び、店舗はマルチサイトとしてサンプリングした50ヶ所を審査対象としました。審査は過去3年間の活動の経緯及び昨年度の実績等に関する事前調査をもとに審査すべきポイントを決め、2002年1月22日から1月28日の5日間で9名の審査員をかけ実施しました。

# 3. 審査結果

審査チームは、審査プログラムに従って経営者から社員・店員に至る各階層へのインタビュー、文書と記録の閲覧、環境保全関連施設の現場観察により登録範囲のシステムの適合性と有効性の維持を確認し、その結果をJACOに報告、JACOはこれを審査して合格判定を行いました。

今回は事前のマニュアル審査があり、その結果13件のシステム運用上の疑問点が見つかりました。その全てに適切な処置がされることを確認しました。また前回サーベイランスで課題とされた「地域での運用における、関

連条例の特化、エリアマネジャーやスーパーバイザーの 役割権限等の周知、店舗の関連文書の配布等に関する件」 については全て改善されシステムが向上しています。

審査結果、3年間の活動経緯及び過去1年間の継続的 改善の状況から、システム及びパフォーマンスの両面で 改善が認められます。

登録対象範囲をチェーン全体に展開してきましたが、更に今年度は日本フレッシュフーズ協同組合も範囲内に取り込むなどシステムの拡大が図られています。

遵法関連のパフォーマンス改善事項として、食品リサイクル法が追加され、生ゴミによる肥料製造、野菜生産、サラダ弁当供給のリサイクルフロー構築に着手しています。

目的目標のパフォーマンス改善事項として、商品、物流、店舗の施設・運営、事務所活動の各々に関する環境配慮の推進において年度目標項目を全て達成見込みです.

今回審査で、以下の4件の不具合点(いずれも観察事項)を指摘し、今年4月までに是正するとの約束を得ています。

目標達成のための施策と日程に関して、部門のプログ ラム上具体的でないところがあります。

文書の電子化に関して管理手順が一部明確になってい ないところがあります。

本社からの環境通達に対して、店舗管理文書としての 取扱いが明確でないところがあります。

内部監査の是正処置において原因の追求の点で不十分なものがあります。

# 審査結果の講評

- 1.当社は全国を対象にした、多階層でマルチサイトフランチャイズ組織に合わせたEMSを構築し、この3年間全社一体と成って環境活動を推進、取組みの熱意が末端組織の店舗でも感じられます。
- 2. 広域にわたる店舗、地域に対する情報指示の徹底やその実施を審査ポイントとて審査しましたが、電子文書化などにより改善され管理されています。
- 3.今後EMSの更なる展開として、次が期待されます。 外部から注目されている店舗省エネの更なる推進と食品リサイクルに関する重点取組み

取引先等間接的に影響力を及ぼせる適用範囲の拡大

# 審査概要

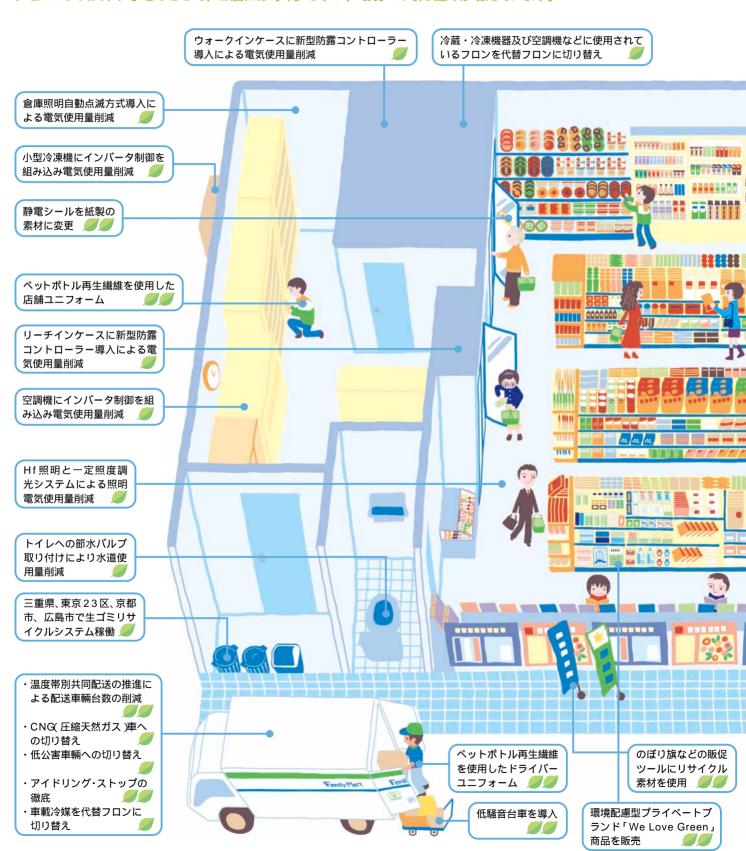
- 1.審査日程 2002年1月22日~28日
- 2.適用規格 ISO14001:1996 (JIS Q 14001:1996)
- 3.JACO登録証番号 EC98J1203

### 4.システムの拡大

2001年9月1日、株式会社ファミリーマートの環境マネジメントシステムを日本フレッシュフーズ協同組合事務所にまで拡大したので、今回の審査対象に含めることとする。

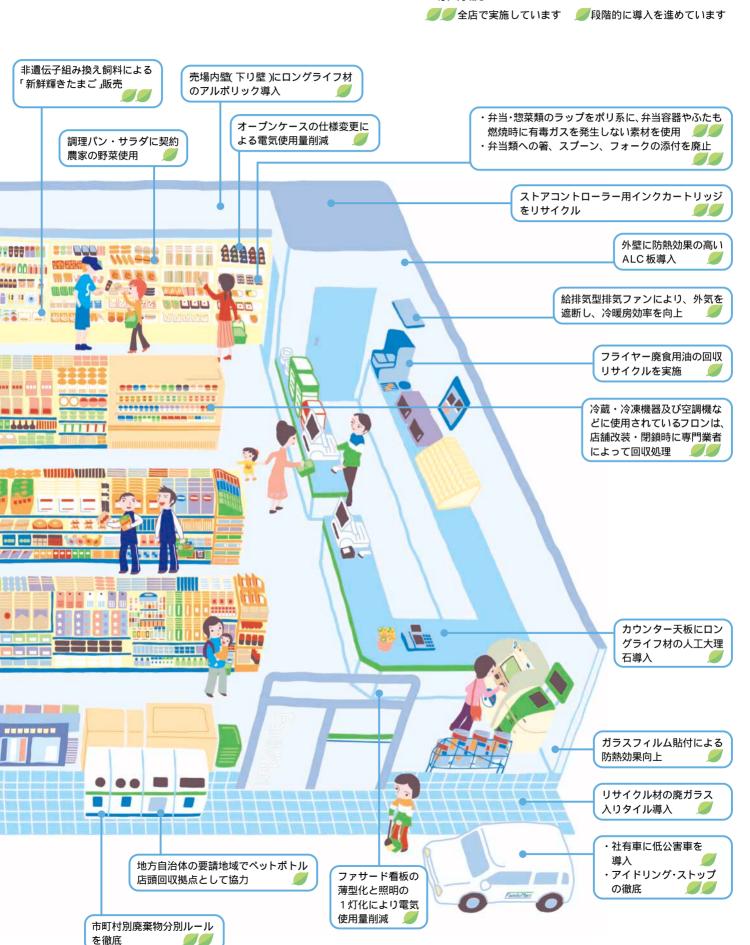
# 店舗で行われている環境保全活動

コンピニエンスストアにとって、店舗の環境負荷削減は使命であるとファミリーマートは考えます。「環境保全型コンピニエンスストア」をめざして、お店には毎年少しずつ、環境への取り組みが増えています。





# 導入状況



# 環境配慮型商品の開発と選定

一般の商品と比べても遜色のない環境配慮型商品を開発し、お客さまにお届けすることは、ファミリーマートの思い描く「環境保全型コンピニエンスストア」への第一歩です。お客さまのグリーン購入の意識も年ごとに高まってきました。開発商品のみならず、店内の隅々にまで、環境配慮の目を行き渡らせたいと思います。

# 環境配慮型プライベートブランド 「We Love Green **商品の拡大**

# 2001 年度目標と実績

 アイテム数

 目標
 35 アイテム

 年間売上高

 目標
 8 億円

 実績
 11 億 357 万円

(エリアフランチャイズ分込み13億374万円)

# 常に見直し、改良し、売上目標128.2 %を達成

環境に配慮した商品を自ら開発し、販売することは、 小売業の環境保全活動に欠くことのできない要素である と、ファミリーマートは考えます。

「素材による環境負荷の低減」「廃棄時における環境負荷の低減」という基準のもとにファミリーマートの環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品は開発されました。2001年度は新規登録14アイテム、カット9アイテムの入れ替えで、最終的には35アイテムとなり、当初の目標アイテム数に到達しました。なお、カットというのは、実質的には「改良」のケースが多く、お客さまのニーズに応える形で改良を加え、新たに登録を行っています。例えば「楊枝」は、お客さまからのご要望を取り入れ、清潔さを保つため、個包装にしたものに切り替えを行いました。

コンビニエンスストアの約30坪の限られた売場スペースの中では、いかに環境に配慮をしているといっても、売れていない商品を置き続けることはできません。お客さまの支持を得られない場合には、原因を究明し、改善を施し、再生させることが急務です。これからも常に改良を重ねながら、お客さまのご要望にお応えする品揃えの充実をめざして、「We Love Green」商品の開発に取り組んでいきます。

99年10月の発売以来、売上は順調に伸び続けており、2001年度も、販売数量797万2,974個(エリアフランチャイズ分込み947万3,685個)、売上高11億357万1,395円(同13億374万6,730円)と目標を大きく上回りました。



「We Love Green 」商品の全国販売数量、売上高の推移



(株)ファミリーマートの加盟店、直営店の総計 エリアフランチャイズである(株)松早ファミリーマート、(株)南九州ファミリーマート、(株)沖縄ファミリーマートの加盟店、直営店の総計

2001 **年度の「**We Love Green **」商品全国売上ベスト**10

順位	商品名	価格 円)	販売数量(個)
1	トイレットロール4ロール	178	967,747
2	油性ボールペン 黒	100	765,701
3	クリアカップ	95	690,390
4	ペーパーカップ 10P	100	611,140
5	ゲルインクボール 黒	100	462,218
6	すべり止め手袋 薄手	195	457,709
7	作業手袋 1P	85	403,644
8	ペーパーカップ 20P	195	397,912
9	ハンディウェットティシュ	95	353,294
10	シャープペン 0.5 ミリ	100	346,687



## 2001年度の新アイテム



油性ボールペン 黒・赤 軸・グリップ部分に 再生樹脂を使用しています。各100円 ゲルインクボール 黒・赤 軸・グリップ部分 に音楽CDの再生樹脂を使用。耐水性、耐光性に 優れ、長時間の筆記にも疲れにくいラバーグリッ プを使用しています。各100円



大型クリアカップ 透明でつやがあり、丈夫です。焼却時に有毒ガスを発生しません。145円フードパック 保温性に優れ、電子レンジ対応も可能です。焼却時に有毒ガスを発生しません。145円



ポケットティシュー ミルクカートンのリサイクル紙を100%使用。水に流せます。100円 **楊枝**100本 原材料に廃材を使用。使いやすく 個包装にしました。195円(2002年度の新アイテムです)



キャップ式ゴム付鉛筆 キャップ式赤鉛筆



杉 元禄天削箸 20 膳 杉の 割箸で非常に軽く、角を丸くする など使いやすい加工がしてあり ます。178円 ドンプリカップ さとうきび

ドンプリカップ さとうきび の搾りかすを製紙材として利用 し、丈夫で水や油にも安心して 使えます。100円

作業手袋 1P 材質は再生綿と 再生ポリエステル。 3本の糸で 編むことで、目の詰まった厚手 で丈夫な仕上がりになっていま す。85円

2001年度の新アイテムのうち、「ノック式太字油性ボール」は2002年4月にカットとなっています

# コンセプトは「環境配慮」手頃な価格」高品質」

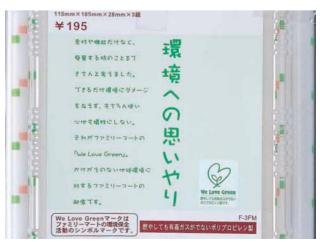
「We Love Green」商品がめざすのは、「環境配慮」「手頃な価格」「高品質」という3つの要素を兼ね備えた商品です。お客さまに環境配慮型商品を日常的に使っていただくためには、価格と品質が大きなポイントとなります。一般商品と変わることのない値頃感を出し、一般商品をしのぐほどの品質をめざした使いやすさ、使い心地を実現するために、お取引先とともに日々研究を重ねています。再生紙使用のペーパープレート(紙皿)にコシを出すために、紙をこす回数を増やしたり、再生素材使用の作業手袋を丈夫に仕上げるために、従来は2本の糸で編んでいたところを3本糸で編んだりと、モノづくりの段階でしっかりと工夫をしています。

# 2002年4月、 パッケージをやさしく一新しました

2002年4月、販売開始から2年半を経て、全ての「We Love Green」商品はパッケージをリニューアルしました。これまでは濃いグリーンを基調に商品名を大きく打ち出した構成でしたが、お客さまの環境に対する

意識の高まりに対応し、より環境配慮型商品としてお客さまにアピールできるデザインを心がけました。環境活動に取り組むファミリーマートの姿勢を「環境への思いやり」というキャッチコピーに込め、環境配慮の内容も詳しくお知らせし、淡い色あいとやわらかな文字で、より環境への配慮が伝わるやさしいイメージになっています。

幸いにもお客さまのご支持が広がりつつある「We Love Green」商品ですが、この新パッケージで、さらなる認知度アップと売上拡大を図っていきます。



「We Love Green」全商品に、このキャッチコピーを付けました

# 非遺伝子組み換え飼料による安心安全の「新鮮輝きたまご」

おいしくて安心・安全な卵をお客さまにお届けするために、ファミリーマートはお取引先との連携で独自のシステムを構築し、1999年11月より「新鮮輝きたまご」を販売しています。この卵は、 飼料には非遺伝子組み換え、農薬不使用のハイオイルコーンを分別輸送により輸入 HACCP(国際的な食品衛生管理方式)対応による生産 産卵後から店舗への配送、販売まで一貫したチルド管理体制など徹底したこだわりをもって作られたものです。ファミリーマートでは今後も、非遺伝子組み換え食品へのさまざまな取り組みを進めていきます。



「新鮮輝きたまご」

# 環境配慮型の年賀状 今年も引き続き実施しました

昨年に引き続き、2001年度も、年賀状印刷承り105種のモデルの中に、「牛乳パック再生紙使用私製年賀状」を取り入れました。年賀状のおもて面に「牛乳パック再生紙」の文字が入っています。承り件数は昨年(237件)から少し増えて367件(エリアフランチャイズを含む全国での承り数)となっています。



2002年の年賀状印刷承リパンフレットより

# 「We Love Green」商品を軸に トータルの中で 環境配慮に取り組んでいます

日用品・雑誌部 日用品グループ 岩本京子



トロール。自信作です」の売上は1はこのトイレッの売上は1はこのトイレッの売上は1のトイレッ

「We Love Green」商品(以下WLG)の2001年度の売上目標達成率は128%。お客さまのご支持をいただいて、さらにチャレンジを続けていけます。面白く、やりがいがあります。

WLGの開発コンセプトは「環境配慮」「手頃な価格」「高品質」。この3つを揃えるのがなかなか難しい。再生素材を使うと、逆に値段が高くなってしまうものもあるし、耐久性などに問題が出てきてしまう場合もあります。例えばラップでは、環境配慮、価格はクリアしたけれど、まだまだナショナルメーカーのブランド力にはかなわないなど、商品ごとに課題がある。メーカーさんとともに研究を重ねています。

今後、既存のアイテムに関しては、1つ1つについて、環境ということに特化しているけれども、果たしてお客さまのニーズに応えているのかといった検証をまず行った上で、改変を進めていきたい。同じ考え方に基づいて、新規商品も意欲的に開拓していきます。

この4月から、WLGのパッケージを一新しました。「環境への思いやり」というキャッチコピーをメインに、個々の商品の環境への取り組み内容をきちんと説明しています。色調も文字もやわらかいイメージにして、環境へのやさしさをアピールしました。売場でも、できるだけまとめて配置することで存在感を強め、お客さまの認知度アップを図っていきます。

コンビニエンスストアの売場において日用品というのは年々縮小傾向にあり、当然並べられるものも限られてきます。その中で何を残すかとなった時に、もちろんWLGを優先したいけれど、選択の中では残せないものもある。担当としては、ただ、WLGだけにこだわるのではなく、ナショナルブランド商品の中でも環境への配慮を進展させていくことが大切だと認識しています。最近では、環境意識の非常に高いメーカーさんも出てきて、日常の商談にも環境の要素を取り入れられるようになってきました。常にトータルの中で、環境について考えていきたいと思っています。

# 環境保全型物流体制の推進

温度帯別共同配送を基本とする効率的な物流体制の構築、そして配送車輛の低公害車への切り替え。この2本を取り組みの柱として、エネルギー消費の抑制、温室効果ガスの削減、大気汚染や騒音の防止に努めています。

# 温度帯別共同配送をさらに推進し 1店舗あたりの配送車輛台数を削減しました

2001年度目標と実績

目標 10.08台/日 実績 10.02台/日

効率的な物流体制を構築することで、商品を販売ピーク前の定められた時間に店舗に届け、さらには1店舗あたりの商品配送に必要な車輛台数を減らして環境負荷をできるかぎり抑制するために、ファミリーマートでは1996年より「物流整備計画」を推進してきました。基本方針は、「温度帯別」「エリア完結」「共配化」の3つです。

### 温度帯別

全ての商品を「定温」(3~8 のチルド、18 ± 2 の弁当類)、「常温」「冷凍」の3つに分けて管理、配送することです。チルド室と弁当室の2室を装備した配送車を開発・導入し、また温度管理機能をもった物流拠点の整備を進めています。

# エリア完結

配送地域をブロック化し、独立した商品供給能力をもつ物流拠点を適正配置して、安定した効率的な物流を実現するものです。2001年度も2センター(山形総合センター、八王子総合センター)を新たに開設し、配送体制の整備を進めました。

# 共配化

「定温」「常温」では、複数の商品群を温度帯ごとに共配センターで管理し、共同配送を推進しています。「冷凍」では、2000年度より「ストック&スルー」方式を導入し、在庫拠点の集約化により、メーカーからセンターまでの調達物流の効率化を図りました。

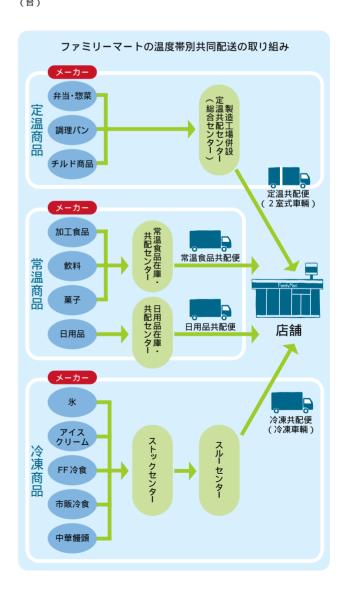
温度帯別共同配送の推進により、2001年度の1店舗 あたりの配送車輌台数は10.02台となりました。今後は

一歩進んで「異なる温度帯の商品の共同配送」などのテーマもあり、さらに取り組みを続けていきます。



2001年10月に稼働した山形総合センター

### 1 店舗あたりの配送車輌台数の推移 25 22 20 15 12.69 11.94 11.17 10 12 10.02 10 1990 1996 1997 1998 1999 2000 2001



# CNG(圧縮天然ガス)配送車を 新規40台導入

2001年度目標と実績

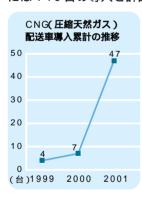
目標

47台新規導入



40台新規導入

CNG(圧縮天然ガス)車の導入は、1998年度に導入 実験をスタートしましたが、1999年度末で4台、 2000年度は新規3台で、ゆるやかな拡大となりました。 車輛価格が高く、1回の充填による走行距離が短い上に 天然ガスステーションが少ないため、長距離配送には向 かないなどの課題が多かったからです。しかし、近年、 社会の環境への関心の高まりを受けて、自治体にも低公 害車普及の動きが広がりつつあります。ファミリーマー トも、そうした自治体と連携を図りながら、2001年度 は、目標には少し届きませんでしたが、40台、累計47台) のCNG車を導入することができました。また、自動車 公害対策を進める東京都の要請に応じて、2005年まで には140台の導入を計画しています。CNG車は、従来の



ディーゼル車に比べて、CO (一酸化炭素)は39%削減、 HC (反応性 HC)99%削減、 NOx( 窒素酸化物 )97%が削 減されるため、低公害車の中 でも高い評価を得ています。 配送車による環境負荷削減に は非常に有効であり、継続し て導入を拡大していきます。

# 七都県市指定低公害車への 切り替えを進めました

2001年度目標と実績

目標

全車輛比 95.3 %

実績

全車輛比 95.6%

ファミリーマートは、物流を委託している会社ととも に、配送車輛の七都県市指定低公害車(七都県市が指定 する、窒素酸化物・粒子状物質・黒煙の排出量が国の規 定の許容限度を大幅に下回る自動車)への切り替えを進 めています。2001年度は87台を切り替え、全車輛比 95.6%となりました。



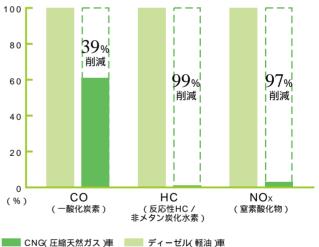
ファミリーマートのCNG (圧縮天然ガス)配送車





ファミリーマートの CNG 配送車 17 台が充填を行う 東習志野エコ・ステーション(習志野市企業局管轄)

### CNG(圧縮天然ガス)車の排出ガス削減効果(ディーゼル車比)



# 搭載冷媒機器の使用フロンを 100%代替フロンへ切り替え

2001年度目標と実績

目標

全車輛比 100%

全車輛比 100%

オゾン層破壊を防ぐために、配送車の冷蔵・冷凍機器 に冷媒として封入されているフロンガスから、環境負荷 の少ない代替フロン(R-404a)への切り替えを進めて きました。2001年度には52台を切り替え、100% の代替フロン化を完了しました。



# エンジンを止めて納品できる 新型冷凍車を導入しました

これまで、冷凍車は納品時にエンジンを切ることができませんでした。エンジンを切ると庫内の冷凍能力も停止し、商品に影響を及ぼすからです。ファミリーマートでは、お取引先や自動車メーカーとともにこの課題に取り組み、アイドリング・ストップ可能な新型の冷凍車輛を開発しました。冷凍庫の前に作業用の冷室を加えた2室構造にすることによって外気の進入を阻止し、冷凍庫内の温度上昇を防いで、品質劣化を防ぎます。夏場でもエンジンを止めて納品可能です。2000年度の実験で検証を行い、2001年度より導入をスタートしました。現在全冷凍車輛約300台中、30%まで導入が進んでいます。100%の導入をめざして今後も取り組みを続けます。



# アイドリング・ストップを徹底

約2,000台の配送車輛を稼働するファミリーマートにとって、アイドリング・ストップは重要なテーマです。2001年度に導入された新型車輛により、これまでできなかった冷凍車のアイドリング・ストップも可能になりました。温室効果ガスを削減し、近隣の人々へのご迷惑となる騒音を防止するためにも、さらに継続して納品時のエンジン停止の徹底に取り組んでいきます。

# 2001 年度のトピックスは 行政と連携した CNG 車導入 環境対策が大きく前進しました

物流部 運行担当 池田 弘



「環境をめぐる行政の動 「環境をめぐる行政の動

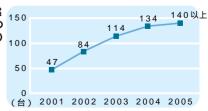
CNG車輌の導入は2001年度、新規で40台の導入がお取引先のご協力で進みました。これにともない累計で47台の導入となりました。なお、年度目標は単年度で47台でしたので、目標値 7台の達成率85.1%でした。

導入に際しては、近くに充填ステ・ションがあり、かつ1回の充填で走行できる距離が250km内の配送エリアをもつ代替車輛に限定されます。又、現在のCNG車輛は、通常のディーゼル車輛に比べ改造費用(ディーゼル 天然ガス仕様)が150~180万円程かかり、その分を行政などの補助が無ければ導入が難しいのが現状です。近年、行政サイドの積極的な支援もあり、充填ステ・ションの拡充や改造費用の低下も進んでおりますが、まだまだ十分とは言えません。

昨年、千葉県内の八千代総合センタ - でCNG車輛を導入した際には、習志野市企業局のバックアップを受け、一挙に17台を導入できました。このことは、弊社の環境対策への取り組みが大きく前進したと同時に、弊社と行政との協力体制がうまくいった良い事例となりました。現在、ファミリーマートの専用物流車輌は約2,000台程ありますが、2005年度までに、その内の140台以上をCNG車輌へ切り替えていく予定です。

今後、CNG車輛の導入に際しては、物流に携わるお取引先とそこで働く全ての方々が、環境保全へ積極的に貢献しているという自信が持てることと同時に、安心して業務につくことができるよう、行政との連携のもとに、車輛の開発やインフラの確保にも十分に配慮し、導入計画を推進していきたいと考えます。

CNG(圧縮天然 ガス)配送車の 導入計画(累計)



# エコショップ化の推進

商品を適温管理するための販売機器、お客さまに快適にお買い物していただくための空調、照明などの設備 —— お店を構成する 1 つ 1 つの要素について、省エネルギー、省資源、環境保全に努めています。

# 新店・改装店の冷媒用フロンは 特定・指定フロンの使用を中止しました

### 2001年度目標と実績

(	目標	空調機で実施	実績	空調機で実施
	Contract (1) 10 (1)			

オゾン層破壊に歯止めをかけるために、ファミリーマートでは冷蔵冷凍機器及び空調機に使用されている冷媒用フロンについて、1996年度より、特定・指定フロンの使用を順次中止し、代替フロンへの切り替えを進めてきました。2002年1月に、最後の取り組みであった空調機の切り替えを実施し、店舗内の全ての冷媒用フロンの代替フロン化を完了しています。今後は新規開店及び既存店の全面改装時に導入し、全店舗における導入率を上げていきます。

また、フロンの大気中への排出を防ぐため、店舗閉鎖・改装時には、機器の内部に封入されていた特定フロン、指定フロンを専門業者に委託して回収・分解処理し、最終処理までの確認を、1997年度より、徹底強化して行ってきています。

# 「統合蓄熱システム」の 実験・検証を進行中です

2000年7月にファミリーマート塩付通店(名古屋市昭和区)でスタートした割安な夜間電力を利用する冷蔵と空調の「統合蓄熱システム」は、実験・検証を続行中です。

このシステムは、中部電力、株 との共同の取り組みで、 夏季には夜間における空調機の余力で蓄熱運転を行って 昼間の冷房に利用し、冬季にはショーケースからの排熱 を暖房に有効利用するものです。機器の効率向上によっ て、年間約11%の消費電力量を削減し、CO2排出量も 約12%削減できます。また、蓄熱利用による設備容量 の低減、割安な夜間電力利用などによる電気料金の削減 というメリットもあります。

### 標準店舗の冷媒封入量(2001年度)

機器名	冷媒種類	代替フロン化の時期
小型冷蔵庫	R-134a	1996年1月
カップアイスケース	R-404a	1998年3月
コールドテーブル	R-404a	1998年7月
ドリンクケース	R-404a	1999年3月
デザートケース	R-404a	1999年5月
縦型冷凍庫	R-404a	2000年4月
小型冷凍機	R-404a	2001年3月
リーチインケース	R-404a	2001年3月
空調機	R-407C	2002年1月
事務所空調機	R-410a	2002年1月

### 冷媒種類別集計2001年度)

代替フロン	R-404a	25.27kg
	R-134a	0.10kg
	R-407c	5.03kg
	R-410a	0.85kg
合計		31.25kg



至調機 (2002年1月より代替フロン化)





空調機(上)、冷凍機 内蔵型リーチインケース(左)のフロン

# | 統合蓄熱システムによる | 環境負荷削減効果

(従来システム比)

В'	(ルネノス)ムル)				
	年間消費電力量	約 1 1 %削減			
	年間 CO2排出量	約 1 2 %削減			



統合蓄熱システムの統合蓄熱槽

# 電気使用量の削減のため 継続して取り組みを進めています

2001年度目標と実績

オープンケース、リーチインケースの電気使用量

1,500kWh 削減 実績

2.862kWh 削減

今後の負荷要素

おでん什器オペレーション

[負荷要因]

9月 店舗面積拡充による 空調負荷アップ

7・8月 猛暑による空調機 稼働率アップ(前年差分)

+ 1,050kWh

+ 150kWh 3月 Famiポート導入 + 2,300kWh 3月 ATM導入 + 1,960kWh 3月 リーチインケース大型化 + 200kWh

変更に伴う負荷アップ

2001年度も販売用の機器・設備の拡充と電気使用量 削減努力とのせめぎあいが続きました。「リーチインケ -スに新型防露コントローラー導入」「オープンケース の省エネルギー機器・機能の導入」など各種取り組みに より、標準店舗の年間電気使用量を 2,862kWh 削減し ました。しかし一方では、「Famiポート、ATM などの新 機種導入」「リーチインケース大型化」「店舗面積の拡充 による空調の負荷アップ」さらには猛暑による空調機稼 働率アップなどで計 5.660kWh のプラスとなり、結果と して2000年度比1.9%増となっています。ファミリー マートでは今後も継続して、販売用機器・設備の省エネ 化を進め、店舗の電気使用量削減に取り組んでいきます。

2001年度の主な取り組み

# リーチインケース





新型防露コントローラ 導入

# オープンケース



循環ファンの DC モーター化

# 1 店舗あたりの年間電気使用量(標準店舗)2001年度の削減・負荷要因

2001年度

**152,170**kWh (前年比101.9%)

# 今後の削減要素

シャービットの廃止 小型冷蔵庫の廃止 トイレのセンサー照明化 空調機温度設定リミッター

# [削減要因]

2,262kWh

12月 リーチインケース 新型防露コントローラー

3月 オープンケース新型化 DCモーター化・電子安定器化など 600kWh

> 2000年度 **149,372**kWh

小型ガスコージェネによる 電力供給の実験を開始しました

ファミリーマートは伊藤忠エナジーソリューション(株) と東京ガス(株)の技術協力を受け、2001年8月30日に オープンしたファミリーマート青葉すみよし台店に、液化天 然ガスエンジンによる自家発電機(小型ガスコージェネ) を設置し、電力と廃熱利用による温水を供給するオンサイ ト発電の実験をスタートしました。この小型ガスコージェ

ネの設置により、1店舗あたりの 電灯電力使用量を削減、CO2の 排出量も削減されます。今後、店 舗の負荷率と発電機特性のマッ チング、店舗内設備への影響な ど総合的な検証を行い、効果を 確認した上で、他店舗への本格 的導入に向けて検討に入ります。



青葉すみよし台店の小型ガスコ ージェネ

# 2 1 世紀型コンビニエンスストア 「エコショップ」の実験を続けています

ファミリーマートでは、省エネルギー、省資源、環境保全を実現する実験店「エコショップ」の運営を行っています。1997年8月、コンビニエンスストアとしては初の太陽光発電を設置した1号店をオープンし、以来着実に店舗数を増やして、現在は全国10店舗となりました。各種エコマテリアルなど、実験・検証の結果、有効性が確認された取り組みについては、標準的な店舗設計の基準書に取り込み、新店・改装店への導入を進めています。

「エコショップ」の目印ともいうべきソーラーパネルも、年々性能を高めてきました。10号店目となる仙台五橋通り店(2000年10月オープン)に設置したパネルは、従来のパネルより2%変換効率がアップし、年間11,900kWhを発電して照明電力の50%を賄うことができます。太陽光発電には、コストなどまだまだ多くの課題がありますが、今後も検証を続けていきます。



# 代替フロン化、電気量削減 建設施設部の 厳しい闘いは続きます

建設施設部 業務担当



ものすごく苦労しています」きて、今、1%下げるにも、かなりの方策をやり尽くしていを明電気量削減については、

ここ数年、オゾン層保護対策に特に力を入れており、 冷蔵冷凍機器に使われている冷媒用フロンをオゾン層 破壊指数が低い代替フロン(破壊指数ゼロ)に仕様変 更してきました。2002年1月の空調機仕様変更をも って代替フロン化は完了し、標準店舗は全ての冷蔵冷 凍機器が破壊指数ゼロの冷媒フロンになりました。

ただし、完了といっても導入体制が整備されたということで、既存の店舗については全面改装の際に順次 代替フロン化を行っていきます。

環境の取り組みは1企業として環境保全に対する社会的使命、責任感を常に意識し、着実に環境保全型店舗へ改善を進めてきました。特に代替フロン化は他CVSに先駆け積極的に取り組んできたといえます。

一方でその努力の裏にはいくつかの苦労話があり、 いつも難しい局面を迎えるのがコストの問題です。

お取引先との交渉で適切な価格にまとめることは、 各担当とも一番悩み、苦しむところですが、逆に言え ば他CVSがなかなか踏み込んでいけないのはそのよ うな背景があるからだと思われます。

電気使用量の削減に関しては毎年新しい取り組みに着手しながら、過去に行った方策についても継続して取り組んでおります。2001年度はオープンケースの一部仕様変更やリーチインの防露コントローラー導入により1店あたり約2,800kWhを削減し、目標の1,500kWhを大幅にクリアしましたが、これは1店あたりの年間電気使用量の中では約2%に相当します。

2002年度も細かな部分での仕様変更は進めていきますが、技術的な機器改良によって飛躍的に電気使用量を下げられるという方策はそう簡単に出てこないというのが現在の状況です。

電気使用量削減は社会的問題としても今後さらに難 しい局面を迎えることが予測されますが、できるかぎ リ環境負荷の少ない店舗づくりをめざす基本的姿勢に 揺るぎはありません。今後も継続して、機器の見直し や改良をお取引先とともに進めていきます。

( )内は「エコショップ」としての実験開始日

# 環境保全型店舗運営の実施

店舗を運営していく中で出る廃棄物については、全店舗がルールに則った適正な排出に努めています。また、リサイクル推進のための「生ゴミ回収リサイクルシステム」は少しずつ成果を重ね、「廃食用油回収リサイクルシステム」は全エリアまで対象地域を拡大しました。



# 生ゴミ 回収リサイクルシステムの 導入エリアを拡大しました



容器と中身を分別

2001年度目標と実績

目標 エリア拡大(広島市)

実績

広島市

販売期限を過ぎてやむなく廃棄となる弁当、パンなどの口ス商品を回収し、肥料へとリサイクルする「生ゴミ回収リサイクルシステム」は、2001年度、対象エリアを広島市にも拡大しました。1997年から実験を続け、1999年に導入をスタートし、現在は三重県、東京23区、京都市、広島市で稼働しています。容器包装と中身の仕分け、生ゴミ単独回収ルート確立、肥料原料としての品質の検証など、導入までには多くの課題をクリアしなければなりませんが、廃棄物収集運搬・処理業者と協力しながら、今後も引き続き対象地域を拡大していきます。

# 廃棄物トータルリサイクルシステム

東京 23 区の「生ゴミ回収リサイクルシステム」参加店舗には、ファミリーマートの「廃棄物トータルリサイクルシステム」が導入されています。店舗から出るほとんど全ての廃棄物を分別回収し、リサイクルするこのトータルシステムを全店舗に広げていくことが、ファミリーマートの最終目標です。



日に3回、販売期限の過ぎた商品を撤去してから、容器と中身を分けています。所要時間は日によって違いますが、20~30分程度です。それほど手間はかかりません。生ゴミのリサイクルは、費用がかかるけれど、やはりコンビニエンスストアとしてはやっていくべきことだと思います。

# 生ゴミ回収リサイクルシステム



専用回収車で回収し処理工場へ



容器包装のまま回収された場合は 分別する(機械処理も併用)



24時間後に処理機から取り出した状態

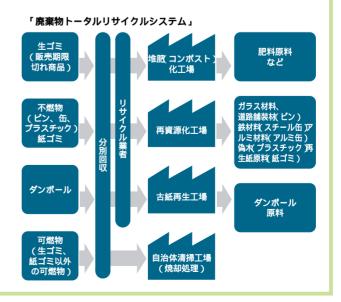


生ゴミ堆肥化処理 機で、種菌ととも に熱を加えながら 24時間攪拌



ふるいにかけて残存物を取り除き、 肥料原料の完成。生ゴミ時の約 1/3 に減量







分別状況をチェック しながら袋を交換

# 市町村別 廃棄物分別ルールの さらなる徹底を図りました





回収までゴミが散ら ばらないように保管

東京都ではペッ トボトル回収拠 点として協力

2001年度目標と実績

日橝 徹底率 100%

実績

徹底率 100%

店舗から出るゴミ(事業系一般廃棄物)は、原則とし て各市町村によって処理されます。ファミリーマート では、市町村の許可を得た地元の廃棄物収集運搬業者 と協力して、それぞれのルールに則った適正な処理を 推進しています。2001年度は「エコぱーとなー」 によるストアスタッフ全員へのオリエンテーションを 3回実施し、さらに「排出ゴミ分別状況チェックリス ト」を活用して一層の徹底を図りました。

# 店舗廃棄物回収確認システム始動

2001年11月より、東京都の一般廃棄物回収シス テムの参加店舗を対象に「店舗廃棄物回収確認システ ム」をスタートしました。廃棄物収集運搬業者のドラ イバーが回収時にレジでカードをスキャンすること で、店舗、本部が回収状況を常に確認できるようにし たものです。このシステムにより正確に回収実績が記 録され、さらに適正な回収、運行が可能となりました。





回収時にレジでカードをスキ ャンすると、店舗のストアコ ントローラー及び、翌日、本 部のパソコンにデータが配信 されます

店頭分別ダストボックスの処理には、正直、頭を 悩ませています。2時間おきくらいに見にいきま すが、時にはもう一杯になっている。家庭ゴミの 持ち込みもあります。分別もあまりしていただけ なくて、チェックに手間がかかります。でも、お 客さまに「それ捨てないで」とか「ちゃんと分別 して」って、強くは言えない。難しいです。



店長から

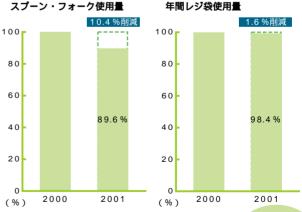


# お客さまにひと声おかけして 箸・スプーンやレジ袋の 削減に取り組んでいます



店舗での省資源化を進めるために、2001年4月 16日より、弁当類に添付していた箸、スプーン、フ ォークを取り除きました。またレジでは、「お箸はお 付けしますか?」「袋にお入れしますか?」などひと 声おかけすることで、不必要な使用をできるかぎり減 らしています。お客さまのご協力により、箸・スプー ン・フォークの商品への添付を中止、販売時の配布に 切り替えたことで、1店舗あたり年間10.4%を削減、 レジ袋は 1.6%の削減となりました。

### 1店舗あたりの年間箸・ スプーン・フォーク使用量



1店舗あたりの

箸などは、お昼の時間帯は必要な方がほとんど。 午後の時間帯に来られる主婦の方々には断る方が 多い。経験で、そのお客さまが箸をお入り用かど うかおおよそ分かります。必要な方にお渡ししそ びれるのが、お店としては一番避けたい事態です ね。レジ袋についても声はおかけしますが、本1 冊、飲み物1本のような単品のお客さま以外は、 まだまだ要らないという方は少ないです。



店長から





# 廃食用油回収リサイクル システムの導入エリアを 気に拡大しました



れて保管します 油は回収用の缶! 用の缶に入った廃食用

2001年度目標と実績

エリア拡大・全95エリア

実績

全95エリア

店舗の揚げ物などの調理で使 用した後の廃食用油を、凝固剤 で固めて可燃ゴミとして処理す るのではなく、回収してリサイ クルするため、「廃食用油回収リ サイクルシステム」の実験を進 めてきました。1999年12月 に2エリアに導入、2000年度 には28エリアに対象地域を拡 大し、2001年度には全95エ リアに導入を完了しました。 2001年度末時点の参加店舗は 3,680店、実験店舗が137店 です。今後も参加店舗を拡大し、 全店舗導入ををめざして取り組 みを続けます。



うちはショートニング(60 以下で固まる植物 油)を使っているので、油がだめになったら缶に 入れて固めておくだけ。あとは業者の方が回収し て新しい缶を置いていってくれます。清潔を保て るし、処理としては非常に簡単です。日常のシス テムの中にスムーズに組み込まれています。

廃食用油回収 リサイクルシステム





に記入。最終処理ま回収後マニフェスト 管理を行っ

けた専門業者が回行政の許認可をう



水分·污物 再生処理体 リサイクルオイルに 7物を取り:理施設



工業用原料

店長から

# 店舗、お取引先と力を合わせて 廃棄物リサイクルシステムの 導入拡大に努めています

店舗運営業務部 運営業務担当

# 玉川由美



ってハくものですから、勉廃棄物の問題はずっと続 こうと思います しっかり取

店舗の窓口として廃食用油と廃棄物の回収リサイク ルシステムの管理を担当しています。

廃食用油の回収リサイクルシステムは、2001年度 に前年の28エリアから一気に全95エリアに拡大し ました。申し込みが毎月100件以上きて、データ登 録に追われました。「今まではゴミとして捨ててよかっ たのに、なぜ?」といった質問もかなりきました。な るべくリサイクルして、資源として有効活用するため に、今までは良かったかもしれないけどこれからはだ めなんですよということをご説明し、システムに参加 していただくようお願いしてきました。

廃棄物の回収については、生ゴミの分別回収を含め た廃棄物トータルリサイクルシステムが現在、東京23 区などで導入されています。新店には原則的に入って もらっていますし、既存店にも、回収のパターンをち ょっと変えたいというようなお話が出た折に、スーパ ーバイザーを通してシステムへの参加をお願いしてい ます。ファミリーマートとしての環境への取り組みを 理解していただいて、8割ぐらいは了承していただけ ます。料金アップの問題もあって、説得はなかなか難 しいのですが、できるだけ多くの店舗に参加してもら いたいと考えています。廃棄物トータルリサイクルシ ステムでは、日々お店から出る廃棄物のほとんどがリ サイクルされ、焼却処理に回るのはほんの少量です。 このようなシステムを広げていくことは非常に大切だ と思います。

システムの運営は、店舗 スーパーバイザー 運営 業務担当 管理会社 収集運搬業者の流れで行われま す。この連携がうまくいかず、店舗からお問い合わせ をいただくこともありますが、現在は店舗廃棄物回収 確認システムの導入もあって、よりスムーズになりま した。力を合わせてリサイクルシステムを動かしてい く中で、店舗、スーパーバイザー、そして私自身の環 境に取り組む意識も日々高まってきたように思います。

# 事務所における環境保全活動の推進

各部のエコアシスタントリーダーを中心として、月ごとに進捗状況を確認しながら、事務所における省エネルギー・ 省資源・リサイクルを推進しました。社員の意識も年々高まり、自主的な取り組みが各所でスタートしています。

# 社員への啓発活動を徹底し 電気使用量削減を進めました

2001年度目標と実績

(1999年度比)

日標

0.75%削減

実績

13.3%削減

毎日の館内放送、共用スペースへのポスター掲示、朝 礼でのエコアシスタントリーダーのレクチャーなどによ り、社員への啓発活動を徹底しました。各部の最終帰宅 者が「電源オフ」「消灯」「ブラインドの引き下ろし」 「紙類リサイクルBOXの分別状況」などを確認する「エ

コ・チェックシート」の活 用も、業務の一環として定 着を見せ、2001年度は 目標を大幅に上回る成果を 上げることができました。



毎日、朝8:55と夕方5:40に、 不要な電気の消灯などについて館 内放送を行っています



事務所の室温は、気象状況などを 考慮して細やかに管理しています



# 事務用度品についても グリーン購入を進めています

2001年度目標と実績

目標

導入率60%

導入率 60.6 %

I・夜間は抑制 ーターの稼働

事務用度品の購入については、グリーン購入を心がけ、 環境に配慮した商品(エコマーク認定など)への切り替

えを進めてきました。 さらに、使用後の事務 用品を他の部で再使用 するなどの取り組みも スタートしています。



環境配慮の事務用品

# 紙類のリサイクル率が 80%を超えました

2001年度日標と宝績

リサイクル率 67.5%

実績

リサイクル率80.1%

紙類リサイクル BOX の活用が進み、事務所から出る 紙ゴミの80%をリサイクルしました。「紙ゴミは資源」 という意識が浸透してきました。限りなく100%に近 づけていくために、さらなる徹底を図っていきます。

また、その他のゴミについても、分別回収(燃えるゴ

ミ・ペットボトル・ビン・缶・紙コ ップ)により、廃棄物総量の削減と リサイクルを進めています。





廃棄物分別回収を徹底す るために、「ゴミの正しい 分け方・出し方」のポス ターを作成しました

# 社有車の低公害車導入は 全車輛の過半数を超えました

2001年度目標と実績

新規導入 201台

実績

新規導入 234台

スーパーバイザーが店舗訪問のために使用する社有車の 環境負荷を削減するために、1999年度より七都県市指定 低公害車への切り替えを進めています。今年度は234台

を切り替え、累計599台、 全車輛(2001年度末 1,192台)に対する導入率 は50.3%となりました。 今後も着実に導入率のアッ プを図っていきます。



ファミリーマートの低公害社有車。代替 フロン HFC134aを採用しています



# 月次フェイス表のデータ配信で 紙使用量を大きく削減しました

2001年度目標と実績

目標 3,450千枚削減 実績

3,582千枚削減

これまで書面で作成していた月次フェイス表をデータ 配信に変更してペーパーレス化し、紙使用量を大幅に削 減して、省資源化を図りました。システム改善による紙 使用量削減については、商品仕様書・商品登録の電子化 も2001年度中の稼働をめざしていましたが、システ ム環境の整備に時間を要し、テスト稼働にとどまりまし た。引き続いて取り組みを進めていきます。

# 両面コピーを促進して コピー用紙を削減しています

2001年度目標と実績

両面コピー率60% 実績

両面コピー率 68.0%

コピー用紙は1998年度に100%再生紙に切り替え ましたが、さらなる省資源への取り組みとして、2000 年度よりコピー用紙の両面使用を促進し、使用総量の削

減を図っています。ま た、コピー機のトナー カートリッジについて は1999年度よりリサ イクルを行っています。



# アイドリング・ストップを 徹底しています

2001年度目標と実績

目標

教育実施80人

実績

教育実施98人

温室効果ガスを削減し、大気汚染・騒音を防止するた めに、各店舗を訪問するスーパーバイザーは、アイドリ ング・ストップを厳守しなければなりません。ファミリ ーマートでは毎年、新人トレーニー(スーパーバイザーの 前段階)向けの運転者安全(環境)教育を実施し、アイド リング・ストップの徹底を図っています。2001年度も 全新人及び再教育必要者に教育を完了しました。

# より高い達成感に向けて 自主的な取り組みが 全社で始まりつつあります

総務人事部 総務担当マネジャー

水落 寛



総務担当はエコアシスタントリーダー会議の事務局 として、本部の環境保全活動を推進しています。エコ アシスタントリーダーというのは、各部門の活動の中 心となる人たちで、月1回の会議で進捗状況を確認し ながら、全社の目標達成をめざしています。2001年 度の目標を全てクリアできたことについては、このエ コアシスタントリーダー制が大きな役割を担いました。 環境保全活動では、決めたことをきっちりやっていく ということが一番重要であり、彼らがその要になった ということです。

この3年で、計量全量の環境に取り組む意識も確実 に変わってきました。例えば事務所の電気使用量でい うと、2001年度の目標は99年度比0.75%の削減で したが、実際には13.3%の削減ができました。義務感 だけでやっていたのでは、こういう数字にはならない。 3年間は、こうした下地を作る時期であったといえます。

次は、もう一歩踏み込んで、ステップアップをめざ します。すっかり定着したエコチェックシートは、さ らにこれを手段として実効が上がるようにしていく。 社有車の低公害車導入では、1台あたりのガソリン消 費量を削減していく取り組みが既に始まっています。

各部門の目標も、従来は総務が中心になって作って いたのですが、今期からは各部門が作る。過去3年間 のデータを基に、自分たちの部門では何をしなくては ならないのか、何ができるのかを考えるというレベル に入ってきたわけです。この芽生えつつある自主性を 重んじながら、より高いレベルをめざしていくのが、 私たち事務局の役割であると思っています。

さらには、ISO14001を取得した以上、認証を維 持するということはもちろんですが、ISO14001の PDCA サイクルというのは通常僕らのやっている仕事 のサイクルそのものですから、その辺がうまくリンク していけば、仕事の改革にもつながる可能性がある。 そういった全社運動への流れも作っていきたいですね。

# 安心・安全な商品をお届けするために

お客さまに新鮮でおいしく、安心・安全な商品をお届けすることは、ファミリーマートの使命です。弁当・惣菜などオリジナル商品を製造するお取引先のISO9000シリーズ認証取得の拡大、添加物総量の削減、そして危機管理対策としての品質衛生管理の強化など総合的な取り組みで、徹底した品質管理体制を構築しています。

# 合成着色料の使用を中止し 添加物を削減しました

お客さまに、より一層安心・安全な商品をお届けする ために、ファミリーマートではオリジナル商品の「添加 物総量削減」への取り組みを進めています。

削減にあたっては、まずなによりも、保存性低下による事故を絶対に起こさないことを第一とし、さらには、お客さまの期待に応えうる「おいしさ」の維持・確保をめざしています。具体的方法としては、合成着色料から天然着色料への切り替え、衛生管理レベル向上による「添加物総量の削減」の実現があります。さらには、添加物メーカーと共同の取り組みで、現行保存料を改善した新規添加物の開発も進めています。また、実施に移すには、厳格な保存検査に合格することを最優先としています。

2002年3月には、ファミリーマートで販売している 弁当・寿司・おにぎり、惣菜、調理パン、サラダ、調理 麺、スナック麺の全商品について合成着色料の使用を中 止し、保存料を含めた添加物総量を削減しました。

添加物表示については、お客さまの信頼に応えるためにも、明瞭に、分かりやすく表示していきます。

現在、添加物総量は2001年の約3分の2まで落ちています。今後も引き続き総量を削減した商品へ移行していきます。

# アレルギー原因物質 24 品目の ラベル表示を行っています

食品衛生法改正にともない、2002年3月までに、弁当などの中食商品にアレルギー原因物質のラベル表示が義務づけられました。「義務」と指定されたのは重い症状が報告されている小麦など5品目ですが、ファミリーマートでは、全てのお客さまに安心して食べていただけるように、表示が「奨励」されている19品目についても表示することとし、3月25日にラベル表示変更を完了しました。

### 添加物の削減例

14-14-15-15-15-15-15-15-15-15-15-15-15-15-15-			
商品名	変更前添加物表示	変更後添加物表示	変更内容
明太子 (明太子スパ ゲッティ)	着色料 (赤 102、 赤 106、黄 5 、 カロチノイド)	着色料 (紅麹、アナトー)	明太子の着色料を 合成から天然に変 更し種類を4から 2へ
赤ウィンナー (お好み俵お むすび)	着色料(赤 3、赤 106、アナトー)	着色料 ( コチニール、ラッ ク、アナトー )	赤の着色料を合成 から天然に変更
紅生姜 (焼きそば)	着色料(赤102)	着色料 (野菜色素)	赤の着色料を合成 から天然に変更
玉子 フィリング (玉子サンド)	保存料 (ポリリジン)	なし	管理レベルの向上 により削減
チーズ (チーズ サンド)	保存料 (ソルビン酸K)	なし	エージレスを封入 し保存性を高めた

# 調理パン「フレッシュ野菜」の添加物削減に伴う表示変更

# 改善前表示

# 改善後表示

原材料名 バン、トマト、レタス、キュウリ、チーズ、ボンレスハム、卵サラダマヨネーズ、調味料(アミノ酸等)増粘多糖類、発色剤(( M a ) 新色料(コングール)カゼインNa、グリン、酸味料、くん液、香料

# ファミリーマートが表示しているアレルギー原因物質 2 4 品目

表示義務	小麦、そば、卵、乳、落花生
表示奨励	あわび、いか、いくら、えび、オレンジ、かに、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン



### 米飯・惣菜製造メーカーの ISO9000S 認証取得をさらに拡大しました

ISO9000シリーズは品質システムの国際規格で、認証取得後も半年ごとの外部審査があり、この認証を維持継続している会社は、厳格な品質管理のシステムにそって事業活動を行っていると認知されます。

ファミリーマートの米飯製造メーカーで構成される日本フレッシュフーズ協同組合(21社55工場、1994年12月設立)では、1998年に、より確実な品質管理の仕組み構築をめざしてISO9002認証取得を宣言、翌99年3

月、ファミリーマートのISO14001認証取得と同時に、 米飯業界では初めてとなるISO9002認証を取得しました(1組合3工場)。以降取り組みは全国に広がり、2002年2月末には、組合以外の惣菜メーカーなども含めて29事業体が認証工場となっています。認証工場では、食材チェックから包装までの全ての工程が品質マニュアルによって徹底管理され、さらにおいしく、新鮮で安心・安全な商品を提供することが可能となります。

ISO9000シリーズの企業集団形成は、ファミリーマートの品質管理の1つの大きな柱であり、今後もさらに拡大を図っていきます。

ISO9000S**導入のメリット** 



製造メーカーのISO9000S認証取得状況(2002年2月末現在)

	米飯製造メーカー (日本フレッシュフーズ協同組合関連)		惣菜メーカー (デザート、サラダなどの製造メーカー)	
1999年 3月	トオカツフーズ(株) (株)ファーストフーズ 戸田フーズ(株)	八千代工場 北戸田工場 追浜工場		
2000年 4月	リンス(株) (株)ファミリコフーズ トオカツフーズ(株) 丸茂食鼠(株) 戸田フーズ(株) トオカツフーズ(株) トオカツフーズ(株) (株)ボオトデリカトオカツ 角井食鼠(株) ブリムイソベン(株)	京本萬つ戸川足神本 京本本第つ戸川足神本本 第二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十	川辺食品(株) (株)デザートランド	岡部工場 野菜サラダ) つくば工場 デザート)
6月	(株)フジデリカ	新宮工場	(株)エフケイ (株)エフケイ	成田工場( 氷) 京都工場( 氷)
7月	(株)ファーストフーズ名古屋	本社工場		
2001年 4月			(株)やマヲ (株)地物産 朝日食品工業(株) 朝日食品工業(株)	本社工場 調理麺) 本社工場 サラダ) 児玉工場 調理麺) 行田工場 惣菜)
7月	(株)みなと食品沖縄 (株)ピア西むら	本社工場 本社工場		
9月			マルアキフーズ(株)	本社工場(サラダ)
10月	(株 )ファーストフーズ (株 )ファミリーシェフ (株 )ファミリーシェフ	八王子工場 相模原工場 神戸工場		





### 細心の品質管理体制をとり 365日の安心・安全を徹底しています

#### 品質管理体制

ファミリーマートの品質検査は、中食(店舗で購入し、 家庭で消費される弁当・惣菜などの食品)を重点に、製 造商品の店頭抜き取り検査と、製造工場の検査を定期的 に実施しています。

また、製造工場における商品検査は毎日実施し、食品衛生法よりも厳しいファミリーマート独自の自主基準に基づく細菌検査と食材の受け入れ検査が行われています。

工場検査は年4回、ファミリーマートと各工場の取り 決めのもとに、厚生労働大臣指定の検査機関が品質管理 の基準である HACCP の点検表に基づいて実施し、不備 があれば是正しています。

#### 「品質衛生管理強化月間」を実施

6月を「品質衛生管理強化月間」と定め、強化点検を 実施して商品の衛生管理の徹底を図りました。

店舗 全店舗の事務所にポスターを掲示し、「販売期限管理」「冷蔵冷凍ケースの清掃」「温度管理の記録」を重点ポイントとして、ストアスタッフの意識啓発を行いました。強化点検は全エリア計570店舗で実施しました。

物流 全国 37 カ所の物流センターで、施設、設備、温度管理について点検を実施しました。

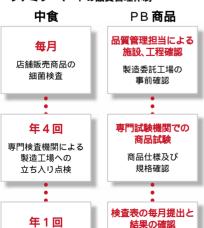
製造工場 「良品づくり」をテーマとし、「クレーム発生ゼロ」を目標に、全国90工場で品質管理活動を実施しました。

- カー自主検査の

義務付けと

報告の義務付け

#### ファミリーマートの品質管理体制





「品質衛生管理強化月間」徹底のためのツール。事務所掲示用ポスター「夏の衛生管理は万全?」と、ストアストアッフに配付した品質衛生管理ハンドブック「お客様に安心を!」

### ISO9000Sの企業集団形成と 添加物使用総量の削減 2本立てで安心・安全を図る

品質管理部 企画担当マネジャー

### 松本 明



みの徹底を図っています」き、情報の共有化と取り組き、情報の共有化と取り組集めての会議も定期的に開

昨今の相次ぐ食にまつわる事件の影響で、世の中が変わって、網の目が細かくなったと感じます。網の目というのはお客さまの商品に対する見る目です。表示内容もやりすぎと思うくらいに細かくなり、食品の安心安全への対応はかなり厳しくやらなければいけない情勢にあります。ファミリーマートとしても、お客さまのご要望に対して適切な対応をしていきたいと考えます。

品質管理についてのファミリーマートの方針は一貫して、ISO9000の企業集団を作るという点にあります。ISO9000というのは品質管理を自主的にきちんとやるということです。この認証工場を1999年以来着実に増やしてきて、2002年2月末で29工場となりました。ファミリーマートの中食を製造している工場が約90ですから、その3分の1が認証を取得しており、残り3分の2は将来的に取得するか、あるいはそうした考えを浸透させていく方向にあります。

添加物についてはどうかといえば、ISO9000で衛生管理のレベルを上げて、なおかつその結果として、安心安全な商品を作るために添加物の使用総量を削減していこうという方針です。

ただし、一気に「まったく使っていません」に動くのは、非常に無理がある。味も見栄えも落ちて、お客さまの期待に応えられない。おいしくないと必ず拒否反応が出ます。ですから、ファミリーマートは味を落とさずに、添加物の使用総量の削減努力をしていきたいと考えています。

現状でいいますと、ファミリーマートの中食商品は合成着色料を使っていません。サンドイッチなどに保存料も使っていません。全体では去年の3分の2あたりまで添加量を削減しています。そして、紛らわしい言い方をせず、分かりやすく表示していく。淡々とやるべきことをやる一一我々の仕事は、まさにそれに尽きると思っています。

物流センターの

品質管理点検

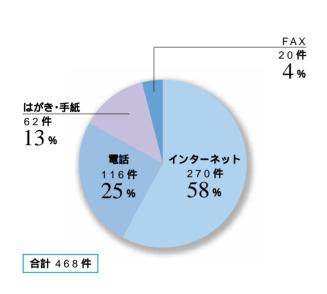


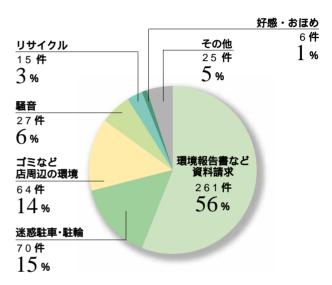
# お客さまの声

2001年度も、ファミリーマートの環境保全活動について、お客さまからさまざまなご意見・ご要望をいただきました。これらを貴重な情報と受けとめ、できるかぎり迅速に、的確に対応していこうと努めております。

#### 受付媒体別件数

## 環境に関するご意見・ご要望の内訳





#### お客さまの声への2001年度の対応

店長、ストアスタッフへのオリエンテーション用テキスト「エコぱーとなー」2001年9月号(♥P.12)で「環境に対するお客さまの声と対応方法――ストアスタッフの皆さんへ3つのお願い」の特集を組み、以下の3点についての徹底を図りました。

- 1. 店舗周辺のゴミの散乱に対策を
- 近隣にお住まいの皆さまにご迷惑をおかけしないよう、 定期的にゴミ箱内のゴミを片づける。

お客さまに気持ちよく買い物をしていただくために、店舗周辺をしっかり清掃する。

2. リサイクルに積極的に取り組んでほしい

リサイクルの推進にはゴミの正確な分別が第一。 各地域の規則をもう一度確認し、正しいゴミの分別を徹底する。

3. レジ袋、箸などの無駄を減らしてほしい



レジ袋、箸、フォーク、スプーンについては、 「お箸はお付けしますか?」などひと声かけて、お客さまに必要かどうかを確認する。

「エンジン音(とくに夜間)がうるさい」のお叱りについては

配送車

取引先を通して納品時のアイドリング・ストップの徹底を図りました。

2001年度に作成したドライバー教育マニュアルの中にも、厳守すべき項目として取り込んでいます。

スーパーバイザー



エリアマネジャーによる環境教育の中で、 店舗訪問の際のアイドリング・ストップの徹底を図りました。

お客さま



お客さまとのコミュニケーションツール「エコ探険隊」で、 買い物時のアイドリング・ストップへのご協力をお願いしました。

ファミリーマートでは、その他の件についても改善に向けて努力を続けています。 今後もお客さまの声を真摯に受けとめ、責任をもって対応していきたいと考えております。

## 情報発信

ファミリーマートの環境保全活動を広くお客さまにも知っていただき、ご理解・ご協力をいただきたいと考えます。 環境コミュニケーションの輪を広げていくために、2001年度も環境情報の発信に努めました。

### 環境報告書

1999年版より毎年「環境報告書」を発行し、1年間の環境保全活動の概要を報告しています。発行部数は12,000部(全店舗・全社員配布分を含む)で、一般の方にも分かりやすい編集を心がけています。前回の2001年版に添付したアンケート用紙で、社外からは74通のご返答をいただきました。その中のいくつかのご意見については、この2002年版で対応を図っています。

#### 2002年版で一部対応させていただいたご意見

- ・ストアスタッフの教育方法を知りたい(P.12)
- ・内部環境監査の内容を知りたい(P.13)
- ・現場の店長の声を聞きたい(P.14、30~32)
- ・添加物の使用状況を知りたい(P.35)
- ・防犯対策を知りたい(P.43)
- ・社会貢献活動の具体的内容を知りたい(P.43、44)







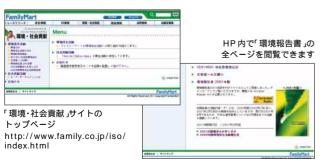
1999年版

2000年版

2001年版

### 環境保全活動・社会貢献活動のHP

ファミリーマートのホームページ内に「環境保全・社会貢献」のサイトを開設しています。社会のIT化とともにヒット数は年々増加しており、重要なコミュニケーションツールと認識して内容の充実に努めています。



### 環境リーフレット「エコ探険隊」

ファミリーマートの環境保全活動への理解を深めていただくために、昨年に引き続いてお客さま向けの環境リーフレットを作成し、9月に全店舗の店頭で無料配布しました。今回は、「エコ探険隊」がお店の中の環境活動を発見していくという内容で、イラストとマンガで楽しく

構成しています。お客さまにも、「駐車時のアイドリング・ストップ」「家庭ゴミを持ち込まないで」「レジ袋削減にご協力を」というお願いをさせていただきました。



### 環境情報広告

今年度は、雑誌・新聞などの媒体に、「We Love Green」商品などファミリーマートの環境保全活動を紹介する広告を掲載しました。



### 社会科(公民)資料集に協力

広くファミリーマートの環境活動を知っていただくために、取材依頼に対しても積極的な協力体制をとっています。今年度は、中学生用の社会科(公民)資料集「新しい公民(浜島書店刊)に、"コンビニエンスストアの環

境活動"として、ファミリーマートのペットボトル再生繊維使用のユニフォームと太陽光発電の実験店(エコショップ)が紹介されました。





## 自治体とのコミュニケーション

地域社会に根ざした店舗展開を進めるファミリーマートにとって、自治体との連携、コミュニケーションは欠くことのできないものです。ともに考え、協力できることには積極的に対応して、地域に貢献していきます。

### 自治体のペットボトル回収事業に協力

1997年より、市区町村によるペットボトル回収事業の回収拠点として協力をしています。回収が週2~3回以上行われ、自治体から住民に対して適正な排出のための呼びかけが行われる場合に、ファミリーマートが回収ボックスを負担して設置し、お客さまにご利用いただいております。現在、東京23区を始めとする33市区町村に協力しており、約900店舗が参加しています。



1 店舗あたり 1 カ月に約 139kg 回収しました (1袋 70 リットル = 約 3kg 換算)

### 第1回東京都生活文化局長賞を受賞

2002年3月、ファミリーマートは、環境に配慮した 消費生活、及び環境に配慮した商品・サービスの普及に 取り組む個人・団体・事業者に贈られる「東京都生活文 化局長賞」を受賞しました。

#### [主な受賞理由]

環境配慮を提案するお客さま向けリーフレットの配布 ストアスタッフの環境教育推進

環境配慮型プライベートブランド商品の拡大 容器包装削減の取り組み

店舗ユニフォームにペットボトル再生素材を使用





贈呈式 (2002.3.5)

### 「環境にやさしい 買い物キャンペーン」に協力

2001年10月、20都府県共同の「環境にやさしい買い物キャンペーン」が実施されました。事業者の協力により、環境に配慮した商品・サービスの普及を図り、消費者の環境に配慮したライフスタイルの実践を促すもので

す。都府県からの協力依頼を受けて、ファミリーマートは、 出店している14都府県 3,210店舗が参加、ポスターを掲示してお客さまへの呼 びかけを行いました。



東京都のキャンペーンポスター

### 「環境博覧会すぎなみ2001」に参加

区民・事業者・行政が環境についてともに考え、日常のライフスタイルを見直す機会として杉並区(東京)が開催した「環境博覧会すぎなみ2001(10月27日・28日)に、「ゴミ減量」をテーマとするポスターを出展しました。



マイバッグ推進連絡会参加団体紹介コーナー

#### (社)日本フランチャイズチェーン協会として 杉並区の「レジ袋税」導入に問題提起をいたしました

杉並区(東京)が2000年9月より「すぎなみ環境目的税(レジ袋税)」の導入に向けて検討を進めたことに対して、(社)日本フランチャイズチェーン協会は「レジ袋の大小に関わらず一律5円の課税」「杉並区民であるなしに関わらず課税」など、多くの問題点を指摘し、「レジ袋税」導入の見直しを求めてきました。レジ袋削減の努力は当然していかなければなりませんが、「税金徴収」という方法への疑問を呈したものです。条例案として2002年3月に区議会で可決、成立ましたが、環境改善への取り組みは、本来、消費者と事業者と自治体がそれぞれに努力し、協力しあって広げていくべきものだという協会の意思に変わりはなく、今後も発言を続けていきます。

(社)日本フランチャイズチェーン協会は、フランチャイズビジネスの健全な発展を図る目的の公益法人で、コンピニエンスストア及び外食チェーンなどから構成されている団体です。ファミリーマートは正会員として加盟しています。

(社)日本フランチャイズチェーン協会 が作成したリーフレット



## 環境 NGO/NPOとのコミュニケーション

それぞれの見地から環境問題に取り組まれている環境 NGO(非政府組織)/ NPO(非営利組織)の方々とのコミュニケーションをファミリーマートは大切にしています。お客さまの代表としてのご意見に真摯に耳をかたむけ、協力できることには積極的に協力して、ともに環境活動を高めていきたいと考えます。

## これからのファミリーマートに求めること

企業の環境への取り組みが本格化したのは、1996年前後からです。ファミリーマートもこの頃から取り組みのシステム整備を図った先進的な企業であり、現在コンビニエンスストアの中ではトップグループに位置付けられます。その環境活動は、紙・ごみ・電気の削減というISO14001認証でベースになってきたテーマにとどまらず、商品、物流、店舗建設など多様に展開されています。しかし、どの企業もそうであるように、多くの取り組みはまだ途上にあり、今後の目標の実現にゆだねられています。

商品に関しては、環境配慮型 PB「We Love Green」商品の売上高が着実に増えていることは高く評価できます。今後一層の拡充を図るとともに、「製品ライフサイクル」を考慮した環境基準を設定して消費者にアピールすることが必要です。また、商品全般について環境負荷の大きい商品は扱わないという足切り基準の設定も検討していただきたい。食品については、弁当などの添加物の削減、有機農産物の導入、非遺伝子組み換え飼料・作物による食品の拡大など、健康と環境に配慮した食品の品揃え、表示の徹底・チェックなどの課題に積極的に取り組むよう望みます。レジ袋などの包装材削減については、消費者の意向を打診する対応を一層強めるよう希望します。

エネルギー使用の削減については、24時間営業によるエネルギー多使用の改善が必要です。省エネ対策では、冷凍・冷蔵・空調の一体化を強めた機器などの新たな開発の動きを敏感にとらえ、さらには開発を求めるなど、原単位当たりエネルギー使用量の一層の削減を図る投資が求められます。リサイクルについては、廃油リサイクルのエリア拡大ができたことは評価できます。生ごみ対策は循環システムとして早期につくり上げるよう期待します。

エコショップの拡大に取り組んでいますが、何をもってエコショップと称するのかが問題です。店舗建設では、太陽光発電、省エネルギー、建設資材選別など個別の分野にとどまらず、建設業の取り組みと連携し、多様な環境負荷を考慮した総合的な建設基準を策定して店舗創造に取り組むことを望みます。サービスの部門では、両面コピーができないコピー機の導入は時代の流れに逆行しているように思います。

総じて、店舗で環境の香りがあまり感じられません。社員環境教育を強めながら、ポスター、チラシ、POPなどの媒体や店員の皆さんによる継続的な呼びかけ、話し掛けにより、消費者の環境保全意識を行動に結びつける環境コミュニケーションが求められます。

グリーンコンシューマー研究会 代表

緑川芳樹





## ファミリーマートから

緑川様からいただきましたご意見は、私どもファミリーマートのこれからの環境保全活動に関する貴重なご提言として、真摯に受けとめたいと思います。誠にありがとうございます。

私どもは商品づくりにおいて、環境配慮型 PB「We Love Green」商品の開発をこの3年間進めてまいりました。この4月には新しいデザインでパッケージ変更も行いました。今後もお客さまの一層の認知度向上をめざしてまいりたいと考えております。

また、お客さまにとって食品に対する「安心・安全」への関心はかつてなかったほど高まっているのではないでしょうか。オリジナル商品である弁当・おにぎり・サンドイッチなどは、合成着色料の廃止、添加物削減などできるところから始めています。企業姿勢として継続してこれからも取り組みます。

店舗の廃棄物対策はもっとも重要な課題と考えて おります。遵法を最優先に考えたリサイクルシステ ムを早期に構築すべく推進していきます。

小売業にとってもっとも大切なことは「お客さまからの信頼」です。私どもの企業価値は、日々ご来店されるお客さまひとりひとりによって判断されるものと思いますし、特にこれからの時代は「環境への対応度」が非常に重要な要素ではないかと考えます。店舗における環境コミュニケーションの実現度、アピール度においてはまだ弱い面もあろうかと思います。この点はお客さまに理解していただけるよう、店置きの環境リーフレットを作成したり、レジ袋削減の声かけなどPRに努めてまいりましたが、なお一層の努力が必要ではないかと感じております。

21世紀は環境の世紀といわれます。環境NGO/NPO の皆さまの活動やお客さまの購買姿勢が社会全体を環境に配慮した方向に変えていくのではないでしょうか。私どもも継続して環境保全活動に取り組みます。 是非これからのファミリーマートにご期待ください。

株式会社ファミリーマート 環境推進部 部長 大七 イブ



### グリーンコンシューマー・フォーラム 「買い物から見直すライフスタイル」に参加

2001年12月2日~8日に東京・新宿で開催された「ライフスタイル見直しフォーラム2001」(同実行委員会・環境省共催)で、「グリーンコンシューマー関東ネットワーク 主催の課題別フォーラムに参加。「商品を作る人、売る人、買う人が作り方・売り方・買い方・捨て方を話し合う」を課題として、消費者とメーカー、流通小売業が意見を交換し、コミュニケーションを深めました。





### ソフトエネルギープロジェクト 「エコエネルギーマップ」に取材協力

神奈川県から委託を受けて、湘南地域のエコエネルギーマップを作成するNPO「ソフトエネルギープロジェ

クト」の依頼により、太陽光発電を行うファミリーマートのエコショップ(葉山町店)が取材協力をしました。このマップは近隣の小・中・高の学校で環境学習に利用されます。



ファミリーマート葉山町店の取材 (2002.3.28)

### 港北くらしの研究会との 積極的な相互交流

環境意識啓発活動を実施している消費者団体「港北くらしの研究会」のバザー出展に、ファミリーマートのペ

ットボトル再生繊維使用の ユニフォームをご提供しま した。同会には「We Love Green」商品を応援してい ただき、また「エコ探険隊」 の配布にもご協力いただい ています。



「梅まつり地域ふれあいバザー」 (2002.2.23 大曽根第3公園)

## 社会貢献活動

「CO-GROWING」の企業理念のもと、ファミリーマートは地域、社会とともに成長、発展していきたいと考えます。「地域や社会になくてはならない機能をもったお店」をめざして、今年度もさまざまな活動を行いました。

### 地域のセーフティステーションを めざしています

地域の要所に点在し、深夜にも営業を行っているコンビニエンスストアの利点を生かして、ファミリーマート全店舗が地域の人々にとって便利で頼れる存在、安心感の拠り所としての「セーフティステーション(地域安全活動拠点)」となることをめざしています。

#### 防犯対策

安心安全な地域社会を形成し、店舗での犯罪を防ぐために、全ての店舗入口に防犯灯を設置しています。

#### 未成年者への酒・タバコ販売防止

全ストアスタッフにビデオやロールプレイングによる研修を実施し、お客さまには、告知ポスター・POPの掲示、レジ液晶画面や店内BGMによる告知などで理解を深めていただいています。

#### 18 歳未満の青少年への不健全図書販売防止

成人向け雑誌の区分陳列の徹底、POP掲示、店内 BGMによる告知を実施し、取り組みを強化しています。





酒・タバコ販売防止ポスター。 全店に掲示しています

### ドナーカードの普及に協力

臓器提供意思表示カード(ドナーカード)の普及を支援して、1999年4月より全店舗に同カードとパンフレットを設置し、臓器提供の意思のある方が店頭でカードを得る機会を提供しています。



### 「チャイルドライン」への協力

悩みを抱え、孤立する子どもたちのために、安心して相談できるヘルプラインをつくろうというチャイルドラインの活動が各地で行われています。ファミリーマートでは、チャイルドライン支援センターの呼びかけに応じて「こどもの日チャイルドラインキャンペーン」(2001年5月5日~6日の24時間)に参加、対象地域の店舗にポスターを掲示し、電話番号を印刷したカードを設置しました。24時間で受けた電話は、全国で1,913件。キャンペーン終了後も、カード設置の協力を実施しました。





各地支援センターのカード

協力店に掲示したポスター

### サッカー日本 A 代表・U-23 日本代表の サポーティングカンパニーです

ファミリーマートは(財)日本サッカー協会と、2001年4月から2007年3月までの6年間において、サッカー日本A代表・U-23日本代表サポーティングカンパニーとして契約を締結しました。ファミリーマート独自の新しいシンボルマークを掲げ、「WE'RE SUPPORTERS



サポーティングカンパニー・ファミリーマート のロゴマーク

FamilyMart」のスローガンのもと、店舗・ 社員一丸となって日 本代表を支援し、サッカーの振興に寄与し ていきます。

### セーブ・ザ・チルドレンへの支援

国際的なNGOの団体であるセーブ・ザ・チルドレンの活動を支援し、1993年より全国の店舗のレジカウンターに募金箱を設置しています。募金箱設置という方法は、地域の生活に密着して数多くの店舗を展開するコンビニエンスストアの特性を活かした、最適の社会貢献であると考え、アジアの子どもたちの教育や生活改善と自立を支援するために、今後も協力を続けていきます。



アフガニスタンの子どもたち

#### 支援実績 2001年度の募金総額 5,577万3,368円 1993年以来の累計総額 3億4,141万7,726円



### ファミリーマートさんの 先見性ある 募金活動に感謝します

社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

# 位野純三



#### セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとは

セーブ・ザ・チルドレンは1919年、第一次世界大戦で家や家族を失った子どもたちに救援の手を差し伸べようと、英国人教師エグランタイン・ジェブの呼びかけで、英国で設立されました。1979年には「セーブ・ザ・チルドレン世界連盟」が発足。現在32カ国が加盟し、世界120カ国以上でさまざまな支援活動を実施しています。セーブ・ザ・チルドレンは、国連に公式に承認されたNGOであり、世界のNGOの代表格として各国政府や国連組織から重要性を認められています。

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、海外からの要請に応え、1986年に設立されました。以来、途上国の資源(文化や知恵、人材など)を生かし、セーブ・ザ・チルドレンの世界的ネットワークを駆使しながら、現在アフガニスタンを含むアジア6カ国で質にこだわり、かつ持続性の高い草の根の支援を続けています。

#### 2001年度の活動

2001年度は、子どもたちにとってよりニーズの高い事業に優先して取り組みました。具体的には、アフガニスタンへの支援活動を最重要と考え、北部のサリブル州で緊急段階における食糧支援を行うと同時にカブール事務所の開設を行い(2002年2月)、戦災で破壊された学校建設など教育を復興開発段階での支援の中心において活動しています。また新たにミャンマーに駐在員事務所を開設しました(2001年12月)。その一方で、2001年9月にタイ事業を終了し、フィリピン事業を

2002年6月で終了することを決めています。つまり事業地ポートフォリオの組替えを行ったわけですが、組替えの判断にあたっては、「セーブ・ザ・チルドレンの持つ総合力を有効活用して、よりニーズが高く、しかも多くの子どもたちの窮状を救うこと」の可能な事業地選定をただ一つの判断基準としました。

#### ファミリーマートの店頭募金活動について

社会貢献をしたいが、どうしたら良いかわからない、という声を多く聞きます。それぞれの人が、無理のない形で(おつりの小銭の寄付でもOK)、気軽に(レジを通るときに簡単に出来る)安心して(ファミリーマートさんの手で、確実に送金手続きなどを行ってもらえる)募金が出来る場を創りあげられたファミリーマートさんの募金活動は、そういったニーズを10年ほど前から先取りして実施されている面で、驚くべき先見性を持っておられたと感謝いたしております。おかげさまで年間の募金総額が5千万円を越え、93年以来の累積募金額は3億4千万円を越えました。

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとしては、募金をいただいたときにお送りするサンキューカードをより分かりやすい内容に変更したり、店頭でのポスター制作など募金箱の信頼性向上や、親しみやすさを高めるように努力しています。また、2000年度のコンベンションに参加することで、実際にコンビニの最前線で、顧客に接されている方々からのご意見をお伺いし、より良い募金活動を目指しました。

#### これから目指すこと

現時点ではアフガニスタンが活動の最重点地域になります。 現地で、子どもたちが教育を受けられるような支援を行うこと が、アフガニスタンの平和へつながる道だと信じています。ま ずは、内戦で破壊された多くの学校を補修し、またタリバン時 代に禁止されていた女子教育を行えるように学校の建設などを 行っていきます。いっぽう、学校の修復・建設に加えて学校の 先生の研修プログラムも重要です。またいまだ数多くの地雷が たくさん埋まっていることから地雷教育も盛り込んでいきたい と考えています。

もちろん、アフガニスタン以外の国でも「セーブ・ザ・チルドレンの持つ総合力を有効活用して、よりニーズが高く、しかも多くの子どもたちの窮状を救うことの出来る」事業を展開してゆきたいと考えています。

ファミ	リーマ	ートの環境保全活動の歩み
1991	91年	「環境問題担当」を設置
1771		事務所の古紙分別回収・リサイクル開始
		古紙の積極的利用開始(名刺、コピー用紙、レシート)
		買い物袋のポリエチレン化
	92年	店内照明をインバータ方式に変更、資源エネルギー庁長官賞受賞)
1996		店舗改装・閉鎖時の什器リサイクル( 再使用 )開始 店舗のゴミの適正処理をめざした廃棄物回収システム開始
1770	304	<b>石品のコーの旭正だ柱をめてした洗来物画収ノステム所知</b>
1997	4月	調理パン・サラダに契約農家の野菜導入開始
	6月	店舗改装・閉鎖時の冷蔵冷凍機器・空調機フロン回収開始
	8月	② 太陽光発電システムによるエコショップ開店 港南台インター店 (神奈川県)
		<ul><li></li></ul>
	9月	環境への取り組みの全社的な組織として環境プロジェクト設置
	10月	東京23区でペットボトル店頭回収開始(以降、各市区町村の要請に基づいて実施)
	12月	<ul><li>②「つくば谷田部店(茨城県)</li></ul>
4000		
1998	3月	弁当・惣菜等の包装ラップを塩ビ系からポリオレフィンに変更 アファス・ファス・アファス・アファス・アファス・アファス・アスト (************************************
	6月	環境委員会、環境作業部会を設置し、環境マネジメント体制確立
	8月	<ul><li>◎「マリンピア喜入前店 (鹿児島県・株式会社南九州ファミリーマート)</li><li>空調機、小型冷凍機のインバータ制御導入</li></ul>
	9月	②「シーガイア入口店 (宮崎県・株式会社南九州ファミリーマート)
		CNQ 圧縮天然ガス 配送車導入開始
	10月	環境作業部会を改め、環境推進部会設置
		店舗のタイルに廃ガラス入りのリサイクル材使用開始
1000	2 🗆	❷「小垣江西店(愛知県) ❷「吉田駅北店(大阪府) ❷「門真深田町店(大阪府)
1999	2月 3月	全店舗、本部の全事業所を対象にISO14001認証取得
	0,1	店舗のカウンターに人工大理石(ロングライフ材)使用開始
	4月	三重県で店舗の廃棄物トータルリサイクルシステム稼働、生ゴミ堆肥化開始
	6月	店舗内照明に高出力型蛍光灯と一定照度調光システム導入
	7月	環境保全活動のシンボルマーク「We Love Green」制定
	8月	本部事務所のコピー機トナーカートリッジのリサイクル開始
	9月	店舗の水道使用量削減のために節水装置取り付け
	10月	環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品発売開始
	11月	配送ドライバーユニフォームをペットボトル素材に変更 非遺伝子組み換え飼料を使用した新鮮輝きたまご販売開始
	12月	店舗の廃油回収リサイクルシステム稼働
		店舗のファサード看板薄型化と照明ランプを半数に削減
2000		ペットボトルリサイクル素材を使用した店舗ユニフォーム導入
2000	1月	イットがトルリリイグル系列を使用した店舗ユーフォーム導入 店舗システムのプリンターインクカートリッジリサイクル開始
	2月	We Love Green コンサート開催、会場で尾瀬保護財団への募金実施 福岡・大阪・東京)
		❷「和歌浦東店(和歌山県)
	3月	グリーンコンシューマー奨励賞 グリーンコンシューマー東京ネット・東京商工会議所主催 )受賞
	4月	東京 23 区で店舗の廃棄物トータルリサイクルシステム稼働、生ゴミ堆肥化開始
	8月	京都市で店舗の廃棄物トータルリサイクルシステム稼働、生ゴミ堆肥化開始
	10月	◎「仙台五橋通り店(宮城県)
2001	3月	広島市で店舗の廃棄物トータルリサイクルシステム稼働、生ゴミ堆肥化・飼料化開始
2001	8月	「青葉すみよし台店(神奈川県)で小型ガスコージェネレーションによる電力供給の実験開始
	11月	東京都内で店舗廃棄物回収確認システム導入
2002		
2002	1月	ISO14001更新審査を受け、認証継続 第1回東京和生活文化民間第四
	3月	第1回東京都生活文化局長賞受賞 ② = エコショップ開店

### 環境報告書2002年版について

#### 編集方針

環境報告書は環境活動に関する情報を広く社会に公開し、環境コミュニケーションを推進するツールとして毎年発行しております。今回発行致しました「環境報告書2002」はファミリーマートとしての第4号の環境報告書にあたります。ファミリーマートに関心を持つ様々な方が「ファミリーマートはどのような環境活動をしているのだろうか」という疑問を抱いた時に、環境報告書をお読みいただいた後で「なるほど分かった」とご理解いただけるような、分かりやすく、読みやすい内容にするよう努めました。

2002年版の新しい試みとしては、本部の環境関連業務に携わる担当者や加盟店店長の「現場からの声」を多く取り入れました。また、環境 NGO の方のご協力をいただき、ファミリーマートの環境活動についてのご意見と、それに対するファミリーマートからの回答を併せて掲載するというかたちも取り入れております。

この報告書をお読みいただいた皆さまとともに、ファミリーマートが地域 社会において継続的に果たすべき責任や役割について一緒に考えてまいりた いと思います。

なお、環境報告書に関する第三者意見の掲載を検討致しましたが、未だに その手法が確立されていないと判断し、今年度は見送りました。私どもとい たしましても報告書の客観的な検証は必要であると考えておりますので、こ れからの進展に注目しつつ、導入時期などを検討してまいります。

#### 報告書の対象期間・範囲・分野

#### 対象期間

2001年3月1日~2002年2月28日

重要な事項については2002年5月までのデータや将来的な見通しも含まれています。

#### 分多節用

株式会社ファミリーマートと加盟店の事業活動及びお取引先にご協力いた だいている対策

#### 理代象恢

環境活動を主体として、品質管理、社会貢献など企業としての社会的責任 や将来の持続可能性(Sustainability)に関わる事柄

#### これまでに発行した環境報告書

第1号 1999年7月26日発行

第2号 2000年6月 5日発行

第3号 2001年6月 5日発行

第4号 2002年6月 5日発行(今回)



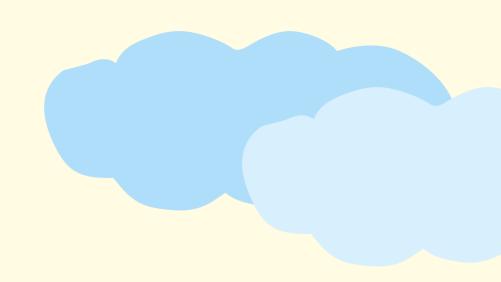
#### あとがき

最後までお読みいただきまして、本当にありがとうございました。今年も環境報告書のテーマは「We Love Green」。ファミリーマートの事業に関わる人たち、ひとりひとりの"環境を守ろう"という思いをできるだけ分かりやすくお伝えしようと、環境推進部一同心を込めて作りました。

コンピニエンスストアは今やお客さまにとって、いつでも気軽に立ち寄れる、もっとも身近なお店ではないでしょうか。とても近くにあるお店だからこそ、ファミリーマートは常に地域社会との共生を考え、お客さまとの信頼を大切にして、これからも「21世紀にあるべき環境保全型コンピニエンスストア」をめざしてまいります。



環境推進部メンバー 左より、高橋 哲、新井弘之、部長 木村知行、 マネジャー 堀越正行、佐藤久子





2002年度、ファミリーマートは企業 構造改革を押し進め、ファミリーマー トチェーンに更なる「元気・勇気・夢」 を創造することを目標としています。



# **FamilyMart**

[お問い合わせ先] 株式会社ファミリーマート 環境推進部

〒170-8404 東京都豊島区東池袋4-26-10 TEL 03-3989-7757 FAX 03-5954-5599 ホームページ: http://www.family.co.jp



GPN ファミリーマートは、 グリーン購入ネットワークの会員として活動を行っています