



**ファミリーマート
環境報告書2003**

Environmental Sustainability Report

FamilyMart

CONTENTS

目次

編集方針	1
会社概要	2
ファミリーマートのフランチャイズシステム	3
新規事業	4
トップメッセージ	5

環境マネジメントシステム

環境活動の基本理念	7
環境マネジメントシステムの体制と運営	9
事業活動にともなう環境への影響	11
環境教育・オリエンテーション	13
2002年度達成状況と2003年度環境目標	15
環境会計	17
環境監査	19
定期サーベイランス審査結果及び講評	21

環境への取り組み

店舗で行われている環境保全活動	23
商品	25
物流	30
店舗施設	33
廃棄物対策	36
事務所	39

社会的な責任

お客さまの声	41
社会貢献活動	43
行政とのコミュニケーション	45
加盟店へのバックアップ体制	46
社員との関わり	47
情報発信	49
環境NGO/NPOとのコミュニケーション	51
環境活動の歩み	53
持続可能な発展をめざして	54

編集方針

1. 持続可能性報告に向けて

今回の環境報告書から持続可能性（Sustainability）報告をめざした内容としました。「環境報告」の他に、「経済的な側面」、「社会的な責任」についても報告しています。

「経済的な側面」は、2～4ページに掲載しています。より詳しくファミリーマートをご理解いただくために、「フランチャイズシステム」、「新規事業」についても記載しました。

「環境報告」は「環境マネジメントシステム」、「環境への取り組み」について、7～39ページに掲載しています。

「社会的な責任」は、40～52ページに掲載しています。今回から「加盟店へのバックアップ体制」、「社員との関わり」を新設し、ステークホルダーとしての加盟者、社員との関係についても記載しました。

2. より分かりやすい環境報告書をめざして

編集にあたっては、前回発行した環境報告書2002年版に寄せられた外部評価を参考とし、可能な限りの対応を図りました。

報告書をご覧いただいた皆さまから「読者アンケート」により、様々なご意見、ご要望が寄せられました。それらをもとに、読者の皆さまが知りたいこと、私共がより詳しくお伝えすべきことを改めて考えながら作成しました。

<読者アンケートに基づいて内容の充実を図った事柄>

- ・ 店長、ストアスタッフ向け環境教育の成果について、店長へのアンケートによる意識調査の結果を掲載しました。（P.14、38）
- ・ ISO14001対応型環境会計の考え方をより詳しく解説しました。（P.17～18）
- ・ お客様相談室に寄せられたご意見、ご要望と当社の対応について、より詳しく掲載しました。（P.41～42）

環境NGOのグリーンコンシューマー研究会からご意見をいただき、対応を図りました。改めて今回の報告書についても評価をしていただいています。（P.51～52）

難解と思われる語句には印（*、**）を付け、ページ下部に注釈を記載しました。

3. 対象期間

2002年度（2002年3月1日～2003年2月28日）

ただし、重要な事項については2003年5月までのデータや将来的な見通しを含みます。

4. 対象範囲

株式会社ファミリーマート単体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商品、物流、店舗施設、廃棄物等に関する環境保全活動や安心・安全な商品をお客さまにお届けするための取り組み。

5. 第三者評価

環境マネジメントシステムについて、ISO14001審査員による定期審査結果及び講評を掲載しています。（P.21）

6. 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

第5号 2003年6月 5日発行（今回）

会社概要

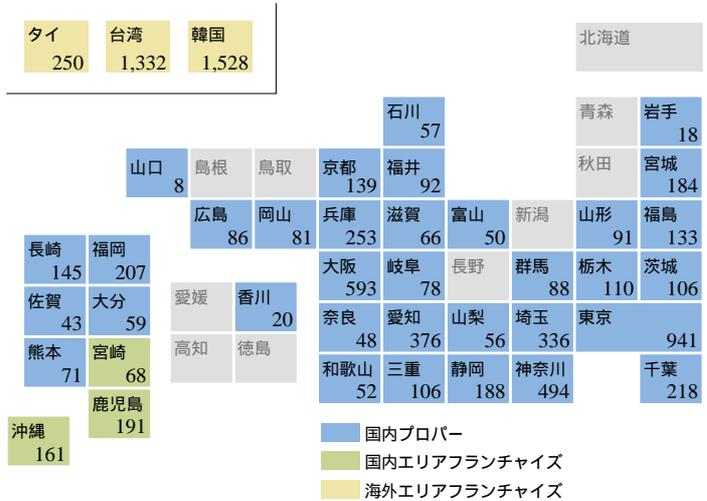
商号：株式会社ファミリーマート
 本社所在地：〒170-8404
 東京都豊島区東池袋4-26-10
 電話番号：03-3989-6600（代表）
 ホームページ：http://www.family.co.jp
 設立年月：1981年9月1日
 資本金：166億58百万円
 事業目的：フランチャイズシステムによる
 コンビニエンスストア事業
 従業員数：2,122名

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) 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.
 1126/2 VANITII BUILDING,
 11th Floor New Petchburi
 Road, Makkasan, Rajthevee, Bangkok
 10400, THAILAND



都道府県別店舗数(2003年2月28日現在)



株式会社ファミリーマート単体

チェーン全店売上高(単位:億円)



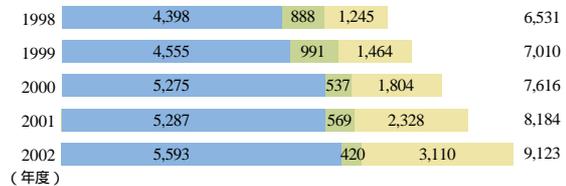
営業総収入(単位:億円)



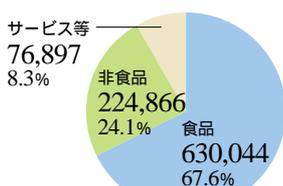
経常利益(単位:億円)



店舗数



2002年度商品分類別売上高



(単位:百万円)

2002年度末店舗状況



2002年度末営業時間別店舗数



ファミリーマートのフランチャイズシステム

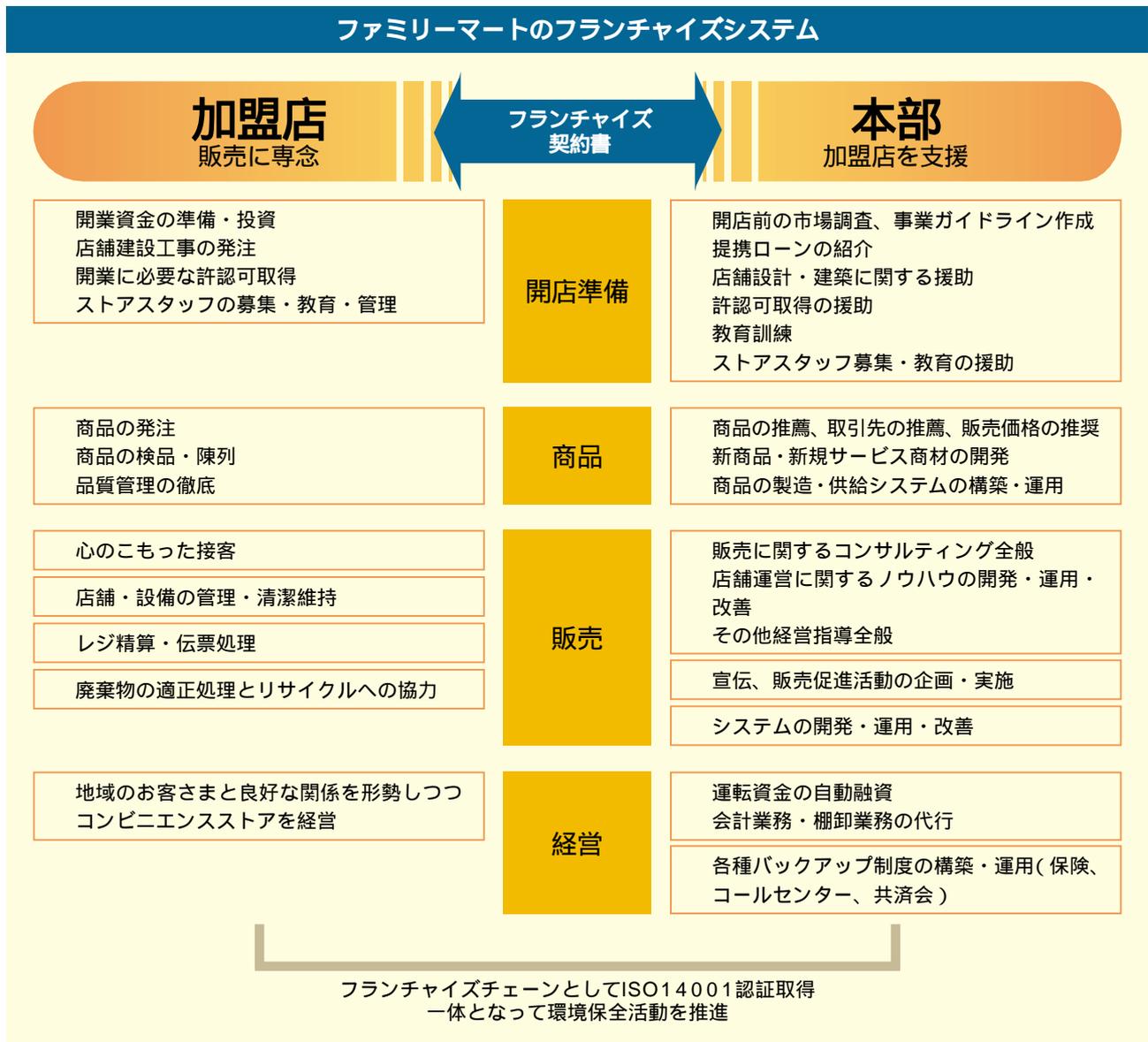
独立した事業者である加盟店と本部がイコールパートナーとして「ファミリーマート」というビジネスを展開しています。

ファミリーマートが営むコンビニエンスストア事業の基盤となるのは、フランチャイズシステムです。全国5,401店舗（2003年2月28日現在）のフランチャイジー（加盟者）はそれぞれ独立した事業者であり、ファミリーマート本部と契約によって結びつき、対等な立場で協力しあいながらフランチャイズチェーンを形成しています。

本部は、競争力の高い商品の開発や、効率的な物流・情報システムの追求などあらゆる角度から加盟店を支援し、加盟店はニーズを的確にとらえた品揃えや心のこもった接客でお客さまに喜んでいただくことをめざします。両者がそれぞれの役割をしっかりと果たし、相互に強い

信頼関係を築きながら、チェーンとして統一された戦略を実現し、1店1店が地域社会で最も支持される店舗になる—それがファミリーマートの求めるフランチャイズシステムです。

企業の使命としての環境保全活動についても、ファミリーマートでは全店舗と本部全事業所の共通の課題として取り組みを進めてきました。1999年3月には、チェーン全体を対象としてISO14001の認証を取得。2002年10月からは、フランチャイズ契約書の「守るべき事項」に「廃棄物の分別、リサイクルなどに積極的に協力すること」の項を追加し、さらなる取り組みの徹底を図っています。



新規事業

お客さまの暮らしにより一層の利便性と快適性を提供するために

Eリテール事業を推進し、「バーチャル店舗」のサービスメニューを拡大しています。

お客さまに商品やサービスを提供する既存のリアル店舗と、インターネット上のバーチャル店舗を融合させ、お客さまのご要望に幅広く応えていくために、ファミリーマートでは1999年以来、Eリテールサービスの領域を広げてきました。2002年度も、多機能型情報端末

「Famiポート」のコンテンツを拡大、コンビニエンスストア初の中高年層向け店頭カタログ「リビン マート」を創刊、また、ポイント機能とクレジット機能を併せ持つICカード「ユピカード」のサービスもスタートしています。

携帯電話ショッピングサービス

2003年4月スタート

「ファミマ-i」「ファミマ-J」「ファミマ-EZ」

携帯電話ショッピングサービスにはNTTドコモのi-mode、J-フォンのJ-SKY、auのEZwebの3つの公式サイトがあります。音楽・CD・ゲームの注文や、チケット予約、「ふぁみコレぴあ」商品の注文などが携帯電話から簡単に行えます。



インターネットショッピングサービス

「ファミマ・ドット・コム」

お客さまはインターネットでバーチャル店舗を訪れ、従来の30坪という売場面積に限定されない約48万アイテムにも及び品揃えの中から、ほしい商品を購入することができます。



店頭カタログ

「ふぁみコレぴあ」

ファミリーマートが提案する通販サービスを、パソコンユーザー以外にも拡大する目的で毎月発行。ファミマ・クラブの情報誌として店頭にはない商品や、こだわりの逸品を紹介しています。



MMK(多機能型情報端末)サービス

2002年5月スタート

「Famiポート」

びあの各種興行チケットの発券やJTBの宿泊、アミューズメントの発券。そして高速バス乗車券、国内航空券の予約購入サービスを提供。さらに、電子マネー、プリペイドカードの販売、音楽ダウンロード、デジカメプリント、そしてファミマ・ドット・コムのショッピングなど取り扱いサービスも多岐にわたっています。上部ディスプレイは店内放送と連動し販売促進に役立つ「CMビジョン」を放映しています。



ファミリーマートのEリテール事業

中高年層向け店頭カタログ

「リビン マート」

2002年9月スタート

「Livin Mart」は2月・5月・8月・11月の最終月曜日発行の季刊カタログです。全国40万部発行。高級感のある食材を中心に旅行、ギフト、生活雑貨などこだわり派のお客さまにもご満足いただける品揃えを進めています。



ATMサービス

「E-net」

東京三菱銀行やみずほ銀行、三井住友銀行などの都市銀行をはじめ、地方銀行、信託銀行など数多くの銀行がサービスを提供。提携銀行の多さに加え、24時間サービス(一部の銀行を除く)が好評です。



ファミマ・クラブ

ファミマ・クラブは、ファミリーマートが提供する通販サービスの会員制度。ファミリーマート店頭にはない商品や取り寄せ商品などの会員限定ショッピングや人気アーティストやスポーツのチケット先行予約ができます。会員限定ショッピングはインターネット(ファミマ・ドット・コム)携帯電話(ファミマ-i、ファミマ-J、ファミマ-EZ)、カタログ(ふぁみコレぴあ、リビン マート)でご利用できます。お買い物100円ごとに1ポイント貯まり、1,000ポイントでプリペイドカードがもらえます。ユピカード(右欄参照)を使うとさらにお得です。



ICカードサービス

「ユピカード」

2002年5月スタート

ファミマ・クラブ会員専用ポイントカードで、クレジット機能がついています。ファミリーマート店舗でのお買い物でポイントが貯まります(現金・プリペイドカードで100円につき1ポイント、クレジットで100円につき2ポイント)。貯まったポイントはFamiポートでダウンロードし、ファミリーマート店舗での買い物に使用できます。



* Eリテール：インターネットによる電子小売業。

** ICカード：プラスチックのカードに小型の半導体集積回路(ICチップ)を搭載し、情報を記録できるようにしたカード。従来の磁気カードに比べてセキュリティ性能が高く、データ記録容量も格段に大きい。

「環境経営」への取り組みをさらに前進させます

代表取締役社長兼COO

上田 準二

「環境経営」への第一歩

2002年度、日本経済はデフレの進行や雇用不安などによって消費が低迷し、非常に厳しい環境にありました。コンビニエンスストア業界も、店舗数の増大による同業他社との競争が増え、さらにはスーパーの深夜営業などによる異業種との競争が激しくなり、厳しい商環境にあります。

しかし、そのような情勢の中、ファミリーマートは「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」との理念のもとに環境活動に対する取り組みを進め、目標とした「環境経営」への道を着実に歩むことができたと思います。例えば、1996年から取り組んできた、共同配送の推進による1店舗あたりの配送車両台数の削減は、2002年度には「3温度帯の共同配送」を実現し、大きく前進することができました。この物流における効率化が、排ガスの軽減・地球温暖化の抑制という有益な効果をもたらす一方で、コストが下がり、利益が目に見える数値となって出てきています。このような結果は、環境活動にさらに積極的に取り組んでいこうという意欲につながるものです。

企業である限り、収益を上げることが第一義ですから、これに結びつかない環境への取り組みは決して長続きするものではありません。企業の環境対策・環境推進は、業務改善・コスト構造改革に通じ、そして収益につながらなければならないと考えます。2003年度もこの「環境経営」をより一層前向きに推し進め、環境意識のさらなる向上と、企業体質そのものの改善をめざしていきたいと考えます。

小売業としての基礎を固める

私は社長就任時に、業界のリーディングカンパニーをめざすことを宣言しました。店舗にとって売上を伸ばすことは必須の条件ですが、単に売上高1位をめざすということではなく、クオリティの面でも1番のお店をめざそうということです。「ファミリーマートが好きだ」「毎日でもファミリーマートに行きたい」——そうお客さまに思ってもらえるお店でありたい。ファミリーマートに行けば楽しくなる、元気が出る、そんなお店にしたいということです。今、時代は閉塞感が漂う経済情勢にあります。だからこそ、お客さまの気持ちを引き立てるような、まさに「祭り」のような心浮き立つ場所にしたいと思うのです。

そのためには、まず小売業としての基礎をきっちりと固めることが必要です。スピーディで心のこもった接客、欠品のない充実した品揃え、常に新鮮で安心・安全な商品。そして、売場はもとより、店舗の周辺地域にまで心くばりしたクリンネス、規則に則った正しいゴミの処理。さらには、社会から信頼を得るための法令遵守、すなわちコンプライアンス体制もきちんと確立されていなくてはなりません。そういうことをきっちりした上での「祭り」ということです。

ゴミ処理・リサイクルの進展

地球的規模の問題でもあるゴミの処理・リサイクルについては、一朝一夕にして解決できるものではありませんが、だからといって手をこまねいているのではなく、できるところから可能な限り積極的に策を講じていかなくてはならないと考えています。



社長塾（2002年7月15日 東京リージョン）



2003年度政策発表会後の加盟店懇親会
（2003年3月7日 東京会場）

それぞれの地域社会において、店舗が近隣住民の方々から、喜ばれ、親しまれるためにも、店舗の周辺、さらには近くの公園や駅前にまで足を運んで清掃活動に取り組むことも考えなければなりません。常日頃から地域の環境保全にまで心くばりをしていくことが重要ではないでしょうか。

リサイクルの取り組みとしては、2002年度は、フレイザー廃食用油の回収リサイクルシステムを4,300店舗にまで拡大し、回収の拠点数としては全国最多となりました。さらに、弁当などの販売期限が切れた商品の処理については、店舗に設置する「生ゴミ処理機」の導入をスタートしました。設置に費用はかかりますが、中長期的な視点で見た時に必要なことであり、これからも取り組みを進めていきます。

緊密なコミュニケーションのもとに

引き続き厳しい年になると予測される2003年度、私は「コミュニケーションの強化」を重要課題と考えます。いかに立派な経営計画や環境目標が打ち出されようとも、実行力・実現力を伴わなくては意味がありません。目標達成のために、なぜそれをしなくてはならないのか、その結果どうなるのかといった基本的な認識を、すべての社員、すべてのご加盟店が共有することが必要だと思うからです。

全国の地域事務所を9つのリージョンから16のディストリクトに再編し、責任者が管轄する店舗数のユニットを細分化させました。各々の責任者が私と直結し、かつご加盟店にもより近い存在となるためです。また、現場の最前線にいる一般社員が私と直接討議をする場として、「社長塾」を始めました。私が現場に出かけていき、即断即決で課題解決にあたっています。

さらに、2003年度には、各エリアの事務所にストアスタッフを集めて、接客、商品の出し入れ、清掃、ゴミ処理などについての研修を計画しています。それでも改善されない店舗には、社員が日常のオペレーションに参加して指導させていただきます。緊密なコミュニケーションのもとに、小売業としての基礎を強化し、確実に取り組みを前進させていきます。



さらには、企業情報を誠実に公開し、説明責任を果たしていきます。社外に対するコミュニケーションも大切です。お客さまにもファミリーマートの環境活動をよく伝え、ご理解をいただき、ともに環境への思いを深めていければと思います。

1993年に始まった店頭募金活動、セーブ・ザ・チルドレンへの協力支援は、2003年7月に10周年を迎えます。今年度は支援活動をさらに強化するため、ファミリーマート全体でプロモーション活動を展開させていきます。

お客さまや地域社会から支持されるコンビニエンスストアをめざして、ファミリーマートはこれからも課せられた社会的責任を存分に果たしていきたいと思ひます。

環境活動の基本理念

企業理念

「CO-GROWING」をすべての根幹として

ファミリーマートの企業理念は「CO-GROWING（共同成長）」、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、発展を続け、事業理念である「HUMAN CONVINNOVATION（人間性豊かな利便性の絶え間ない革新）」の実現をめざしています。

今や、人々の日常生活に深く浸透し、新たな社会インフラともなっているコンビニエンスストア事業を営むファミリーマートにとって、この企業理念はすべての取り組みの根幹となるものです。

地球環境と共存するコンビニエンスストアの形を追い求める

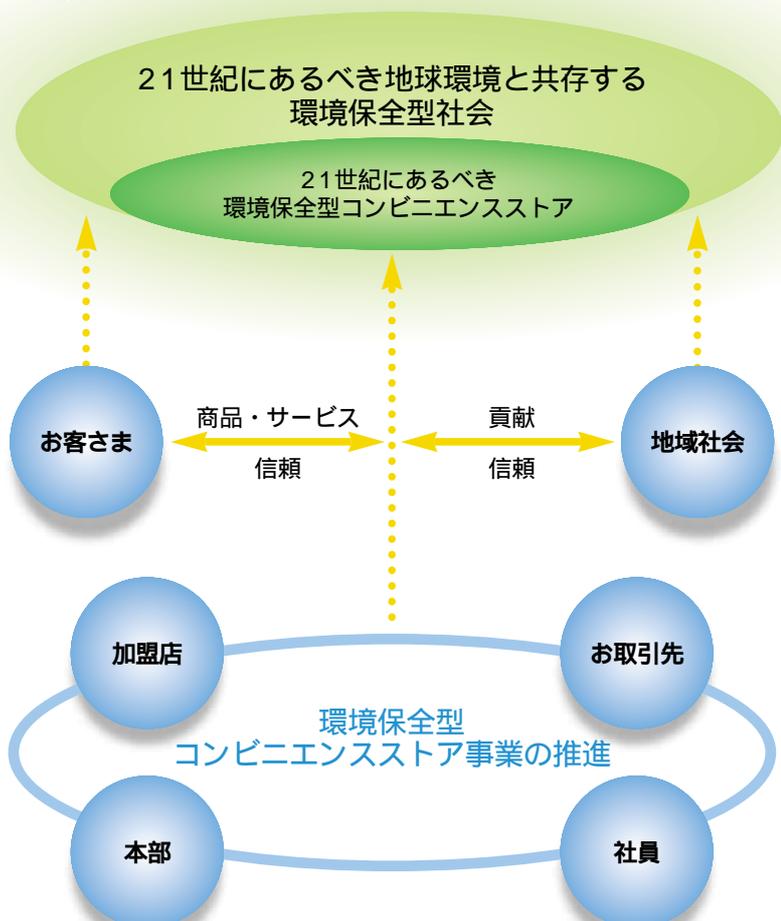
ファミリーマートの環境保全活動もまた、この「CO-GROWING」の理念を基盤としています。本部、社員、加盟店は、お取引先とのパートナーシップを深めながら、「環境保全型コンビニエンスストア事業」を推進する。そして、その成果によって、お客さまの信頼を獲得し、地域社会に貢献していく。ファミリーマートに関わる様々な企業、人々が心を通わせ、力を合わせて、地球環境と永続的に共存しうる社会の実現に取り組んでいきたいと考えます。

ファミリーマートが未来に思い描くのは、環境保全型社会の拠点としての役割を担う、「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。今後も目標を高く掲げ、進化を続けていきます。

企業理念・事業理念



環境ビジョン



ファミリーマート環境方針

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、社員との関連な共同作業を通じ、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ビ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。

環境保全型物流体制の推進

配送車輛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。

物流

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

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。

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。

廃棄物対策

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。

2002年5月9日

環境委員長
代表取締役社長兼COO 上田準二制定

環境マネジメントシステムの体制と運営

本部と加盟店とのコミュニケーションをより緊密にするために組織変更を実施。

ISO14001のPDCAサイクルを基盤として、継続的な改善の仕組みが定着してきました。

推進体制

地域に密着し、機動力のある ディストリクト制を導入

1999年3月に、全加盟店と本部の全事務所を対象としてISO14001の認証を取得して以来、ファミリーマートはフランチャイズチェーン一体となって環境マネジメントシステムを推進してきました。その活動における最大の課題は、本部から全店舗にわたって、いかに均質な取り組みを実行できるかということです。

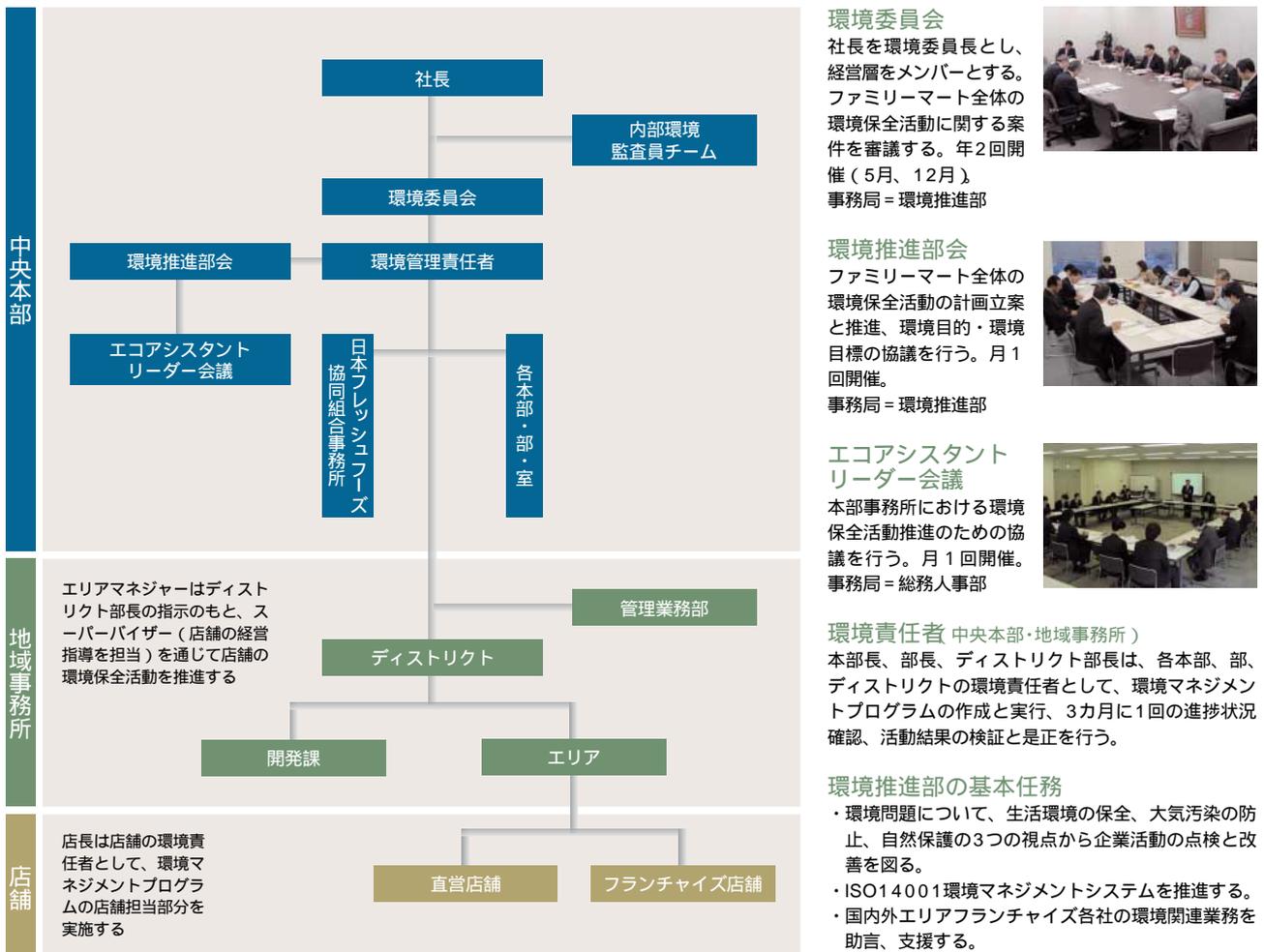
2003年3月、地域事務所における従来の9リージョン体制を発展させ、さらに地域ごとに再編して、16のディストリクトによる体制がスタートしました。より一層の機動力と、加盟店とのより緊密なコミュニケーションを

実現する新体制のもと、環境活動のさらなる徹底を図っていきます。

お取引先とのパートナーシップを強化

商品の製造、店舗への配送、店舗の建築、廃棄物処理など、ファミリーマートの事業を支える数多くのお取引先にも、環境負荷削減への協力を依頼し、チェーン全体としての環境活動への取り組みを進めています。

2001年度には、ファミリーマートの中食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認証範囲に加入。中食製造工場や物流センターでも、廃棄物の分別・リサイクルはもとより、廃棄物総量のチェックなど、さまざまな試みが始まっています。



PDCAサイクルによる運営

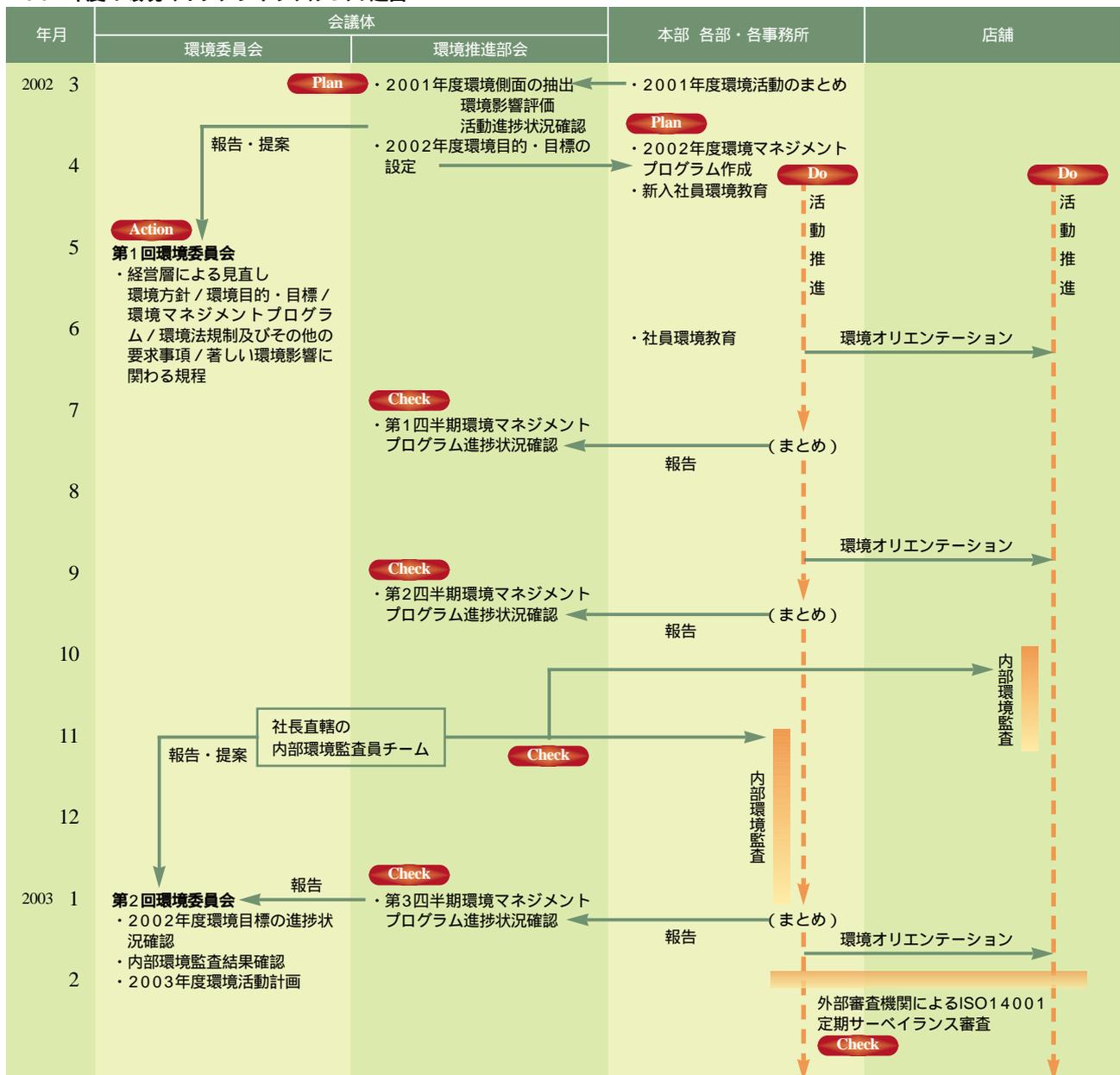
ファミリーマートの環境保全活動は、すべてPlan-Do-Check-ActionのPDCAサイクルに沿って行われます。環境方針のもと、環境側面^{***}を徹底的に洗い出し、具体的な数値目標を立て、総力を上げて実行し、達成度を確認し、システムの見直しをして、改善を図っています。

2002年度は、Doにおいて社員・店舗向け環境教育、

情報発信の充実に重点を置き、法規制及び自治体要請への対応として廃棄物回収・リサイクルを推進。環境コミュニケーション活動にも力を注ぎました。Checkでは、3カ月ごとに目標の進捗状況を確認し、計画通りに進んでいない場合には原因と対策を明らかにして是正に努めました。

ISO14001認証取得から4年を経て、会議体、本部、店舗が運動しながら継続的改善を推進する仕組みが定着しつつあります。

2002年度の環境マネジメントシステムの運営

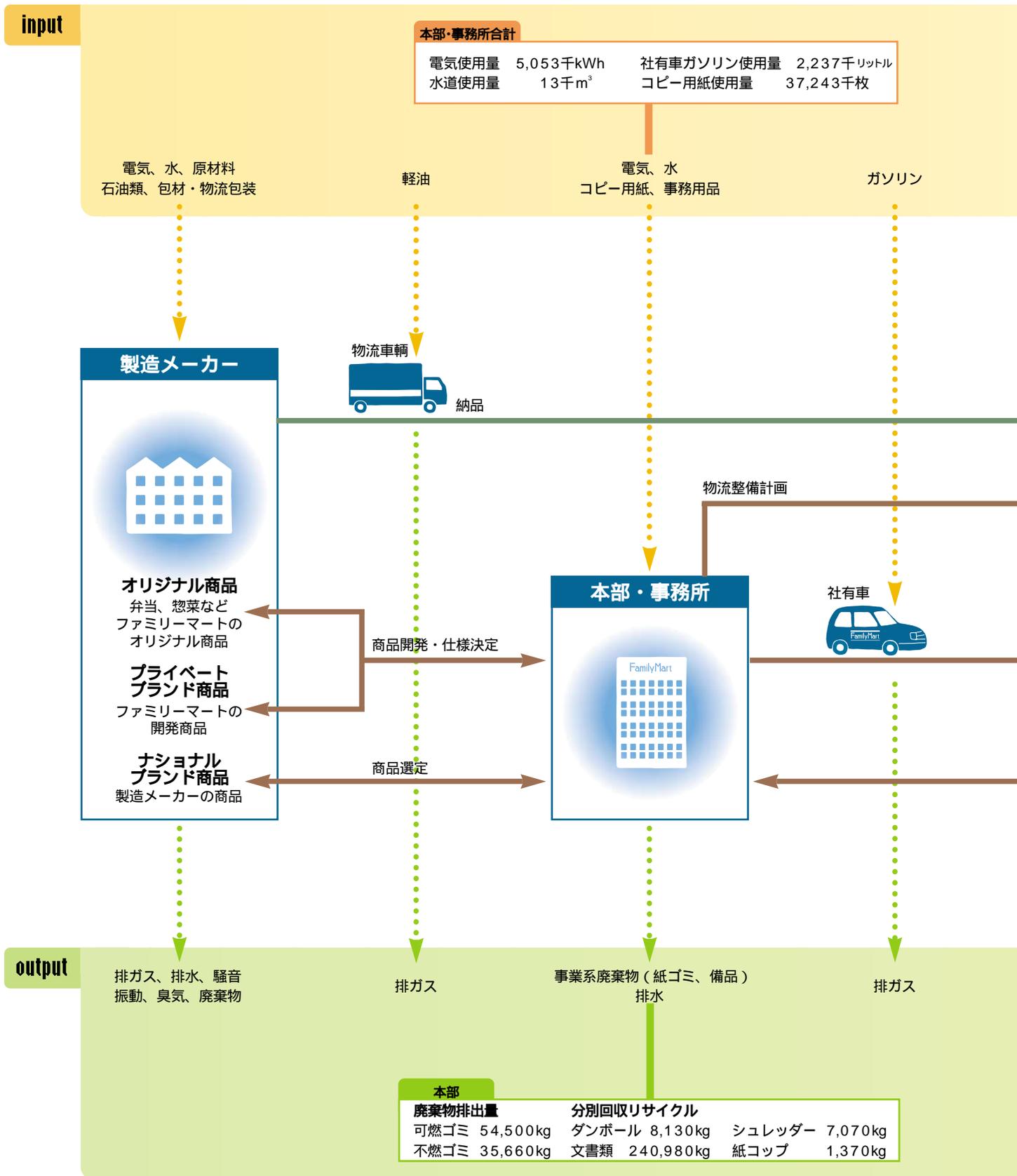


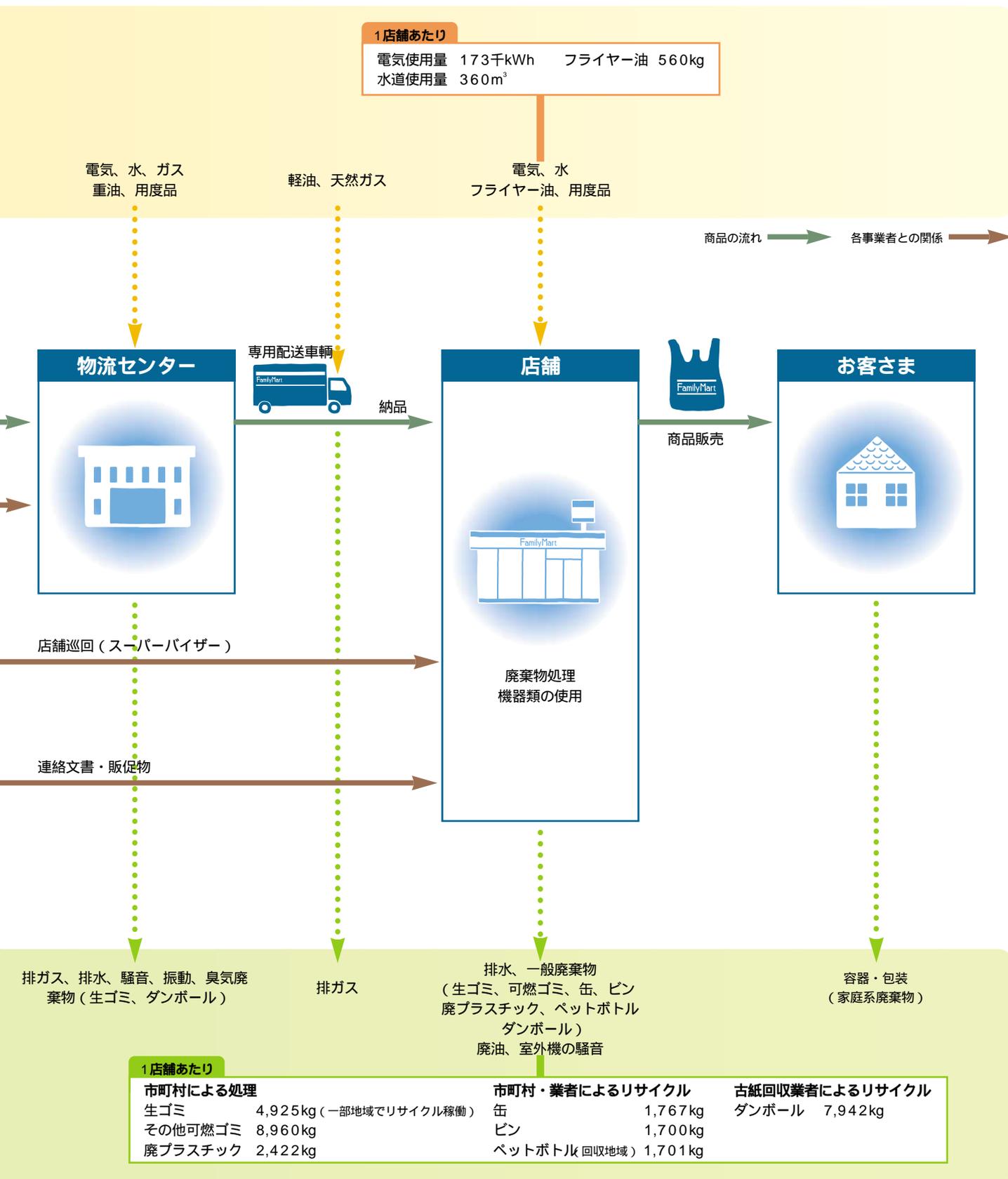
* 中食：店舗で購入し、家庭で消費される弁当、惣菜、スナック類、サンドイッチなどの食品。

** 環境側面：環境に影響を及ぼす原因となりうる事業活動の要素。

事業活動にともなう環境への影響

事業活動のそれぞれの局面が生み出す環境への負荷をできる限り正確に把握し、対策を講じ、軽減を図るよう努力を続けています。





数値は、表示がある場合を除いてすべて年間データです

環境教育・オリエンテーション

本部社員から約10万人に及ぶストアスタッフまで、一人ひとりの意識を高めるために、環境教育・オリエンテーションのシステムを年々レベルアップしています。

社員教育

2002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 コンビニエンスストアの環境への影響 ファミリーマートの環境方針と環境活動	総務人事部 人事教育 グループ	4月
全社員	環境マネジメントシステム	2002年度環境目的、環境目標 知っておきたい「ISO14001」! 日常業務における環境影響と対策	各部長 (環境責任者)	6月
関連部門 担当者	環境専門教育	着しい環境側面に関わる業務	各部長 (環境責任者)	6月

環境方針個人カード



毎年6月に発行する全社員常時必携のカード(名刺サイズ、4ページ)。「環境方針」「環境影響」「環境目的・環境目標」を掲載しています。「知っておきたい「ISO14001」!」6月に実施した全社員への環境教育のテキストとして作成。ISO14001の仕組みに沿って各自の取り組みを確認し、環境活動の質的向上を図りました。



新入社員環境教育

イントラネット* 「なるほど環境問題」

2002年5月、社員向けイントラネットに、環境推進部発信の「なるほど環境問題」を新設しました。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、地球環境問題、社会的な動向などのメニューを随時更新し、日常の業務に環境活動を連動させるツールとして活用しています。



「Familink」 (ファミリーリンク)

社内報「Familink」(隔月刊)の社内の環境情報を紹介する「We Love Green」コーナーでは、社員が環境活動の現場をレポートする「エコアシスタントリーダー探検隊が行く!」を連載しました。



エコアシスタントリーダー探検隊

本部事務所の環境保全活動を推進するエコアシスタントリーダーの活動として、2002年度は環境関連施設や環境先進企業を訪ねる「エコアシスタントリーダー探検隊」を企画し、計5回の「探検」を行いました。探検した内容はエコアシスタントリーダーの定例会議で報告。また社内報「Familink」やイントラネット「なるほど環境問題」への掲載により、社員全員の環境保全意識の向上を図りました。



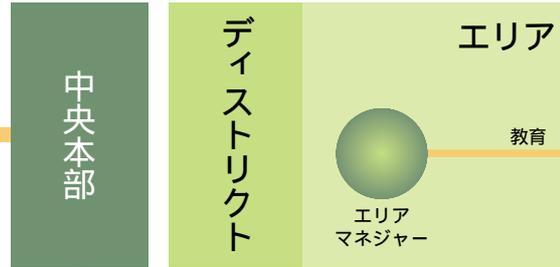
株式会社リコー探検
豊島清掃工場探検



「エコアシスタントリーダー探検隊」2002年度の活動

日程	探検先	テーマ
6月10日	株式会社春江 東京リサイクルセンター江東工場	本部事務所のごみの行方を追跡 不燃ゴミ編
7月10日	紙材開発株式会社	本部事務所のごみの行方を追跡 古紙リサイクル編
8月6日	豊島清掃工場	本部事務所のごみの行方を追跡 可燃ゴミ編
10月11日	株式会社リコー販売事業本部	オフィス・ペーパーレス化の 推進を学ぶ
12月13日	株式会社損害保険ジャパン本社ビル	オフィスでの環境活動とエコドラ イブの推進について

本部 社員約2,100人



「Family」

加盟店向けの広報誌「Family」(月刊)では、ファミリーマートの環境活動の動きを随時レポートしています。2003年3月号では「環境」の巻頭特集を組むなど、加盟店の環境への意識をさらに高めています。



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環境コーナーを設置し、パネル、リーフレットなどによるオリエンテーションを実施しました。



春夏コンベンション
掲示パネル

2002年度のテーマ

	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2日 ~28日 全国6会場	・ISO14001更新 審査実施 ・環境保全活動に継続して取り組みま しょう	2002年1月に行われた審査機関によるISO14001更新審査の結果、認証更新。店舗での環境活動の継続を呼びかける

研修センターで環境ビデオを視聴

新規加盟者の研修を行う湘南研修センターでは、2002年10月より、宿泊室で視聴できる「ファミリーマートチャンネル」を開設。その番組の1つとして「ファミリーマートの環境保全活動」(23分)を放映し、これから運営者となる方の環境保全活動への理解を深めてもらっています。

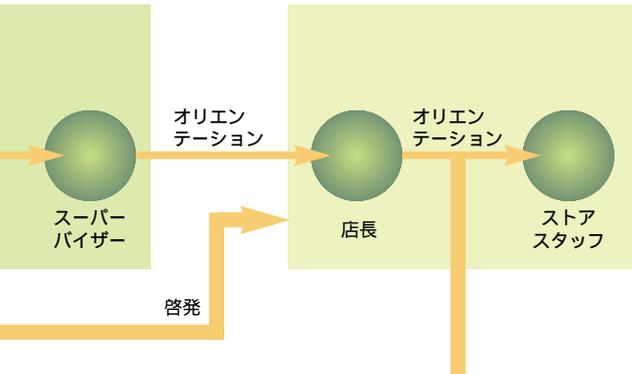


研修センターのロビーに掲示された「ファミリーマートの24時間」「清掃」など10の番組から自由に選んで視聴できる



研修センターのロビーに掲示された「ファミリーマートの24時間」「清掃」など10の番組から自由に選んで視聴できる

店舗 約5,600店
店長・ストアスタッフ約10万人



店舗のマネジメントマニュアル**に「環境保全」



2002年度は、本部と加盟店のフランチャイズ契約書に「環境」に関する項目を追加しました。それに伴い、店舗運営の基本となるマネジメントマニュアルにも、新たに「環境保全」を加えました(2002年9月配付)。環境保全型店舗運営を継続していくためのシステム、法的及びその他の要求事項、ストアスタッフ教育、排出ゴミについての責任と権限、実施手順などが細部にわたって記載されています。

環境マネジメントプログラム
「排出ゴミ分別状況チェックリスト」

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

本部と約5,600の店舗をつなぐ矢印➡の教育ルートは、ファミリーマートの環境保全活動の徹底における要となるものです。2002年度も、「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

架空店舗「エコダグリーン店」のストアスタッフ「えこの介君」を主人公とするコミックスタイルで、店舗の環境活動をめぐるテーマを分かりやすく解説



ストアスタッフ全員へのオリエンテーション実施を確認するチェックリスト

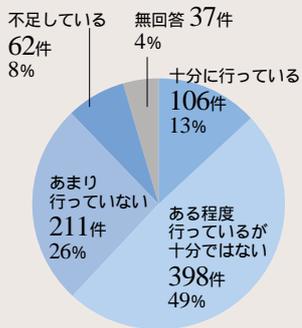
2002年度に実施した教育・オリエンテーション

教育資料(エコぱーとなー)	内容	時期
Vol.15学習編「なるほど! 分かった! 環境活動!」	・環境マネジメントシステムと店舗で行う環境活動 ・一声かけて減らそうレジ袋! ・環境インタビュー「お客様と共に環境問題に取り組んでいます」	6月
Vol.16実践編「やってるぞ! みんなのお店で環境活動!」	・店舗に関する環境関連の法律と内部環境監査の対応 ・自治体による環境にやさしい買い物キャンペーン ・環境インタビュー「店舗隣接のゴミ集積所を常にキレイに」	9月
Vol.17審査編「1年間の環境活動をチェックしよう!」	・審査機関によるISO14001定期審査 ・フライヤー廃食用油回収システムで表彰 ・環境インタビュー「店舗周辺の清掃を積極的に実施」	1月

教育・オリエンテーションについての店長アンケートより

(2003年春夏コンベンション全国6会場にて筆答方式で実施。回答数814)

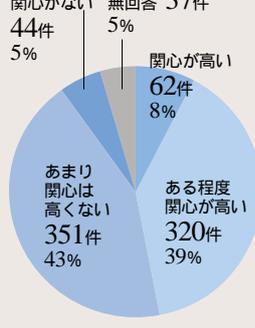
Q スタアスタッフへの環境教育は十分に
行われていると思いますか?



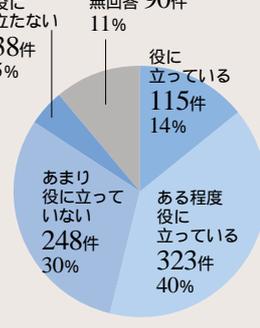
【環境教育が十分に行われていない理由】記述回答)

- 時間・余裕がない 約50件
「説明する時間がなかなか取れない」「販売することがメインなのでそちらを優先してしまう。ゴミの分別や清掃よりもレジ接客をおろそかにするとクレームになる。その辺が難しい」「それぞれの時間を接客など店舗運営に頑張っているため、そこまで考えられないのは事実です」etc.
ストアスタッフによる個人差 約30件
「新人に考えが浸透しにくい」「ストアスタッフによってできる人とできない人があり、教育の仕方をもう少し工夫した方がいいのかもしれない」「パート、アルバイト、フリーターという立場の差、年齢差などにより受けとめ方にばらつきが出てしまう」etc.
- 環境への関心の低さ 約30件
「ストアスタッフの環境に対する意識が低い、関心があまりない」「自分(店長)自身も理解度不足」etc.
- 就労時間帯の複雑さ 約5件
「教育する側の人材が24時間入れない」「全員に一度に指導するチャンスがない」etc.

Q スタアスタッフの環境への関心度は
高いと思われますか?



Q 環境教育資料「エコぱーとなー」は環境教育に役立っていますか?



アンケートの結果から、店舗における環境教育・オリエンテーションの徹底にはまだまだ課題が多く残されているとの認識を深めました。今後も改善に向けて努力を続けていきます。

* イントラネット: インターネットの技術を、LAN(構内情報通信網)にそのまま応用した情報システム。組織内の情報の共有化やデータベースへのアクセスを目的とする。

** マネジメントマニュアル: 加盟店の店長・マネジャーのために作られた店舗経営の基本となるマニュアル。

2002年度達成状況と2003年度環境目標

目標を立て、達成に必要な手段を検討し、計画通りに実行して、結果を確認する。

このシステムを守って、年々環境パフォーマンスを向上させています。

2002年度環境目標の達成状況

	2002年度環境目標	環境マネジメントプログラム的手段	参照ページ	
環境保全型コンビニエンスストア事業の推進	環境配慮型商品の開発と選定	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向上(年度末迄の導入率 = 90%)	・ベスト10アイテムを対象として、導入率90%以上をめざした方策を実施する	P.26
	環境保全型物流体制の推進	温度帯別共同配送の推進 2温度帯 3温度帯の共同配送 2001年度10.02台/日 2002年度末9.29台/日	・日用品の共配化(定温センター2便による共同配送) 2001年度10.02台/日 2002年度9.59台/日 ・酒の共配化(飲料便による共同配送) 2001年度10.02台/日 2002年度9.72台/日	P.30
		CNG(圧縮天然ガス)車への切り替え 37台新規導入 = 2002年度末目標累計84台	・CNG(圧縮天然ガス)車の導入	P.32
		七都県市指定低公害車への切り替え 79台切り替え = 2002年度末100%完了	・七都県市指定低公害車への切り替え79台	P.32
	エコショップ化の推進	店内空調機 設定温度リミッター導入店あたり平均788kWh/年の節減	・2002年5月から導入	P.34
		空調/冷蔵冷凍総合熱利用システムの実験及び検証	・2002年7月、9月に実験導入(2店舗)	P.33
		壁面仕上げ材を非塩化ビニール化	・2002年5月から導入	P.35
		床仕上げ材をポリオレフィン化の実験及び検証	・2002年7月、10月に実験導入(2店舗)	P.35
	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%	・全店での維持管理	P.38
		生ゴミリサイクル実施店舗の拡大 2002年度末 = 累計360店舗(新規参加80店舗)	・リサイクル業者の開発と実験の拡大 ・既存店の生ゴミリサイクルへの切り替え ・新店舗の生ゴミリサイクル実施	P.37
		廃油回収リサイクル実施店舗の拡大 2002年度末 = 累計4,080店舗(新規参加400店舗)	・既存店の廃油回収リサイクルへの切り替え ・新店舗の廃油回収リサイクルの実施	P.36
	事務所における環境保全活動の推進	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)	・月次使用量進捗状況(エコアシスタントリーダー会議での確認) ・昼休み事務所内蛍光灯消灯 ・1時間以上離席時のPC本体電源OFF	P.39
		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) 第1四半期100%、第2四半期95%、第3四半期90%、第4四半期80%	・月次使用量進捗状況(エコアシスタントリーダー会議での確認) ・毎月の仕入計画量と実績を部内告知 ・在庫の縮小 ・ミスコピー用紙の裏面利用	P.39
		紙類リサイクルBOX利用の徹底 リサイクル率 = 70% (本社ビル及び周辺ビル)	・エコアシスタントリーダー会議での確認	P.39
		エコロジー事務用品の導入 導入率 = 62%	・事務用品登録の見直し	P.39
低公害車導入(七都県市指定低公害車) 166台新規導入		・低公害車への切り替え	P.39	

環境目的と2003年度環境目標

環境目的	2003年度環境目標
オリジナル商品の原料・容器・包装の環境配慮仕様への素材改良、軽量化の推進	環境に配慮した商品(日用品)の総合的見直しと新機軸の開発 中食商品の環境に配慮した非プラスチック容器の採用、包材の軽量化
配送車による温暖化ガス排出量の削減	CNG(圧縮天然ガス)配送車輛30台新規導入 (2003年度末=累計124台)
アイドリング・ストップの推進	アイドリング・ストップ可能冷凍車の導入拡大
店舗の省エネルギー対策の推進	総合熱利用システムの新店/改装店への導入
建材の非塩化ビニール化	非塩化ビニールの壁面仕上げ材、ポリオレフィン素材の床仕上げ材の導入推進
廃棄物分別による適正処理	市町村別事業系廃棄物分別ルールの徹底
店舗から排出される廃棄物の分別、リサイクルの推進	生ゴミリサイクル実施店舗の拡大 2003年度新規参加=170店舗
	廃油回収リサイクル実施店舗の拡大 2003年度新規参加=310店舗
省エネルギーの推進	電気使用量の削減 目標-前年比99%
事務所の省資源、リサイクルの推進	コピー用紙仕入(使用量)の削減 目標-前年比95%
	紙類リサイクルBOX利用の徹底 リサイクル率目標-80%
	エコロジー事務用品の導入 導入率目標-63%
社有車の環境負荷削減	低公害車導入(七都県市指定低公害車)215台新規導入

2002年度の進捗状況	評価
店舗にベスト10アイテムの導入を年間通して継続的に働きかけを行った結果、導入率90.6%を達成した。	
日用品の共配化、酒の共配化とともに、各リージョンごとの実施計画に基づいて、予定通りすべて稼働した。	
CNG車の導入は第1四半期4台、第2四半期10台、第3四半期23台、第4四半期10台。今年度の導入は47台で目標達成。累計94台導入	
七都県市指定低公害車の導入は第1四半期14台、第2四半期32台、第3四半期11台、第4四半期22台。 今年度の導入は79台。(目標対比100%)	
計画通り5月から新設全店、改装2FC/直営全店に対応機種を導入。今年度合計412/426店舗に導入(サッカーW杯臨時店舗JAMPS店、浦和美園駅前店の2店舗と、総合熱利用システム導入の12店舗は除く)	
6月2店舗、11月1店舗導入。 第4四半期に新店6店舗、さらに改装店3店舗にも追加試験導入。 2003年度より全面導入決定。	
3月から改装全店に非塩化ビニール材を適用。今年度合計182店舗に導入。	
7月1店舗、10月1店舗、11月1店舗導入。 シックハウス症候群対応の接着剤も同時試験。	
店舗向け環境教育資料エコパーとなーVol.15(2002.6.1)、Vol.16(2002.9.1)、Vol.17(2003.1.1)により市町村別の廃棄物処理分別を徹底。	
今年度の参加店舗数増の計画80店舗に対して、107店舗。累計387店舗で生ゴミリサイクルを実施。	
今年度の新規参加計画400店舗に対して、662店舗。累計4,342店舗において廃油リサイクルを実施。	
2001年度対比96.5%で目標達成。	
2001年度対比86.0%で目標達成。	
第1四半期は80.6%、第2四半期は80.1%、第3四半期は83.1%、第4四半期は82.2%。リサイクル率82.5%で目標達成。	
エコロジー事務用品導入率は62.2%で目標達成。	
七都県市指定低公害車の導入 2002年3月~2003年2月迄の累計279台導入。	

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

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の規格に定められた環境マネジメントシステムに基づいた環境活動について、その成果とコスト(投資・費用)を関連づけて評価することで、分かりやすく、活用しやすい環境会計をめざしています。今回は環境省ガイドライン2002年版に対応した環境会計を併せて掲載しました。

ファミリーマート環境会計の考え方

環境会計導入の目的

1年間の環境保全活動(環境負荷の削減、環境改善など)のために投下した投資額と費用額を集計し、環境活動の評価に活用します。「内部機能」としては社内における環境経営の管理ツールとして、「外部機能」としてはお客さまや株主、地域住民などのステークホルダー(外部の利害関係者)への情報公開、説明責任を果たし、ファミリーマートの環境保全活動に対するご理解を深めていただくために使用します。

環境管理会計としての有効性

ISO14001の要求事項として、環境方針に従って計画を立てる際、各部門の環境目標を達成するための責任、

手段及び日程を明確に定めることになっています。「ISO14001対応型環境会計」はこの仕組みに連動しており、環境方針によって導き出された各部門別の環境目的、環境目標の1年間の環境活動についてコスト面での評価を行い、今後の環境活動の計画に反映させることが可能になります。環境管理会計として有効活用を図っています。

今回の集計期間

2002年度(2002年3月1日~2003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いますので、環境会計の対象範囲

ISO14001対応型環境会計

(単位:千円)

環境保全コストの分類			投資	費用	主な効果(成果)	関連ページ
大分類	中分類	具体的な取り組み				
1 環境方針に基づく 環境目的・ 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	68,208	445,667	省エネルギー オゾン層保護 廃棄物適正処理	P.33~35
	店舗運営関連の 環境保全コスト	廃棄物適正処理・リサイクルなどのコスト	4,000	1,474,341	廃棄物適正処理・リサイクル	P.36~38
	本部事務所関連の 環境保全コスト	廃棄物適正処理・リサイクルなどのコスト	0	4,291	廃棄物適正処理・リサイクル	P.39
	小計			72,208	1,924,299	
2 環境 マネジメント システムの 「維持コスト」	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	0	61,012	環境活動の推進	P.9~10 P.13~14
	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	0	3,610	環境教育の実施	P.13~14
	環境監査関連費用	内部環境監査・定期審査のためのコスト	0	5,175	環境監査の実施	P.19~21
	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 リサイクル費用など	0	145,141	再商品化(リサイクル)	P.25~26
	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	17,843	外部コミュニケーションの充実	P.49~50
小計			0	232,781		
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		
合計			72,208	2,157,080		

に本部とともに、店舗の投資額・費用額を含めています。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。

環境保全コストの大分類

1. 環境方針に基づく環境目的、

環境目標達成に向けた「積極的成本」

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における環境方針に基づいた環境目的、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です。

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、環境関連法規制への対処、その他社会活動に関するコストです。

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・罰金等のペナルティ的コストです。

コストの考え方

1. 差額計上と全額計上

従来から使用していた施設、設備、機器、製品などに代わり、新たに環境に配慮した同種類の施設、設備、機器、製品などを導入する場合は、その投資額内の差額分（＝環境改善に貢献している部分）を計上します。

まったく新たに環境に配慮した施設、設備、機器、製品などを導入する場合、廃棄物リサイクル・適正処理費用、環境教育資料の印刷費などは全額計上します。

2. 減価償却費について

投資額には取得価額を計上します。キャッシュフローの観点からマネジメントを行いますので、投資に伴う減価償却費は計上していません。

3. 環境活動に伴う人件費について

環境専従者は全額、兼務者は按分計算によって算出します。按分については、環境活動に関わる作業時間×時間あたりの標準的な賃金によって求めています。

2002年度の結果

2002年度の投資は約72百万円、費用は約2,157百万円でした。これに対して、2001年度は投資約1百万円、費用約2,244百万円でしたから、投資額は約71百万円の増加、費用額は約87百万円の減少でした。2001年度において実験段階にあった店舗の環境配慮型設備機器の本格導入、個店設置型生ゴミ処理機の実験導入などが投資額増加の原因です。一方、費用額が減少した主な原因は、2001年度に比較して閉鎖店舗数が減少したことに伴い、店舗施設の廃材などを処理するための産業廃棄物処理費用が減少したことによります。

環境省ガイドライン2002年版対応型環境会計

（単位：千円）

環境保全コスト	分類	具体的な取り組み	投資	費用
1. 事業エリア内コスト	公害防止コスト	騒音防止のためのコストなど	0	4,425
	地球環境保全コスト	温暖化防止及び省エネルギーのためのコスト オゾン層破壊防止のためのコスト	68,208	22,160
	資源循環コスト	産業廃棄物の処理・リサイクルのためのコスト 一般廃棄物の処理・リサイクルのためのコスト	4,000	1,897,714
2. 上・下流コスト	商品等の回収、リサイクル、再商品化、適正処理のためのコスト		0	145,141
3. 管理活動コスト	環境マネジメントシステムの整備、運用のためのコスト 環境情報の開示及び環境広告のためのコスト 環境負荷監視のためのコスト 従業員への環境教育などのためのコスト		0	85,040
4. 社会活動コスト	環境保全を行う団体などに対する寄付・支援のためのコスト 地域住民に対する情報提供などの各種の社会的取り組みのためのコスト		0	2,600
5. 環境損傷対応コスト	自然修復、環境保全に関する賠償などのためのコスト		0	0
合計			72,208	2,157,080

* 環境負荷：人間の経済活動により環境に加えらるる影響。天然資源の喪失、大気・水・土壌の質的劣化など、環境に悪い影響を及ぼすおそれのあるものをいう。

環境監査

環境保全活動のより一層のレベルアップを図り、内部環境監査の体制を強化。

外部審査により、環境マネジメントシステムの運用状況を定期的に検証しています。

内部環境監査の実施方法を 1年ごとに見直し、改善しています

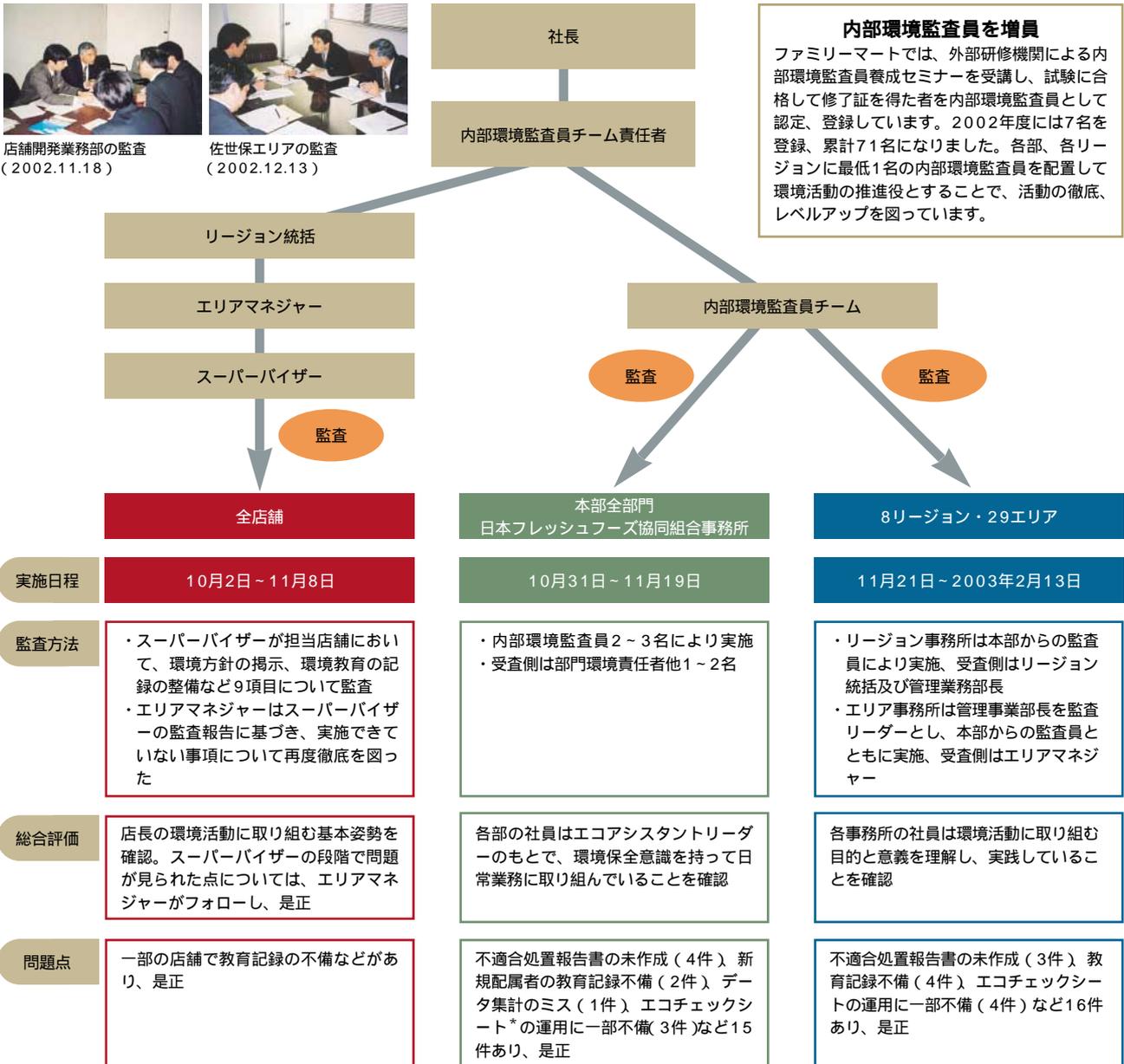
2002年度は、全店舗、8リージョン、本部全部門で内部環境監査を実施し、不適合項目については原因と対策を明らかにして是正を図りました。精度の高い内部環境監査の実施は、環境活動の均質化と効率的な推進を実現するための有効な手段です。監査体制強化のため、2002年度もいくつかの新しい試みを取り入れました。

内部環境監査は正処置報告書の様式を改定し、新たに発生原因を明確にする項目を設け、なぜ不適合が起きたのかを明らかにした上で、根本からの是正を図るようにした。

95エリアの内、29エリアの監査を実施し、監査リーダーに管理業務部長を任命。より現場に密着した監査を可能とした。

全エリアへの監査対象の拡大など、課題はまだ残されています。今後もさらに改善を進めます。

内部環境監査の体制と2002年度の監査結果



外部審査機関の定期審査に際しては 環境活動全体を一斉に見直しています

年に1回の外部審査は、1年間の取り組みを検証し、環境活動の徹底・向上を図る最適の機会であると位置づけています。

2003年1月27日～31日、外部審査機関による定期サーベイランス審査が行われ、審査機関によって選ばれた全国56店舗、3リージョン、15エリア、本部12部門が受査しました（審査結果及び審査員講評は次ページに報告）。指摘を受けた2件の観察事項については、既に是正を完了しています。



経営者インタビュー（2003.1.27）



本部の審査（2003.1.28 店舗運営部）



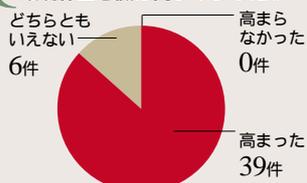
リージョンの審査
（2003.1.30 山陽瀬戸内リージョン）



エリアの審査
（2003.1.30 福山エリア）

定期サーベイランス審査を受けた56店舗へのアンケートより（回答数：45）

Q 審査をきっかけにストアスタッフの環境保全意識は高まりましたか？



審査を受けるということになって、ストアスタッフ全員が環境保全について勉強しました。その前まで知らなかったことがたくさんあったと思います。これは環境活動に向けての第一歩だと思います。次は行動に移します。
長崎県佐世保市 山下小島店 木寺朋美マネジャー

あまり環境保全という意識がなかったのですが、今回の審査を受けて再度確認し、環境保全をストアスタッフ一同で理解できるようになりました。



2003.1.29 兵庫中道通店審査

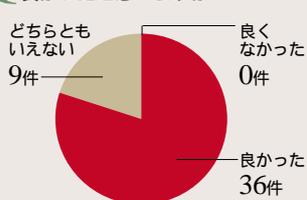
各個人の意識の問題がまず大切だと感じます。自分一人くらい……という考え方を捨てない限り改善は見込めないと思います。そういう面で、良い刺激、経験になりました。

神奈川県川崎市 パールくじ店 宮本義洋店長

ゴミの分別をキチンとこなすようになりました。また、ゴミを増やさないようにお客さまにレジ袋が必要かどうか声をかけています。私自身も、テレビや新聞などで環境の文字が目に入ったら内容を読んだり、「ISO14001の取得をめざしている」という企業があると、早く取得できればいいかなどと考えるようになりました。

ストアスタッフの意識が変わりました。このような審査は何回あっても良いと思う。我々の子孫に良い環境を残してやりたいと思います。
奈良県桜井市 桜井薬師町店 小池秋男店長

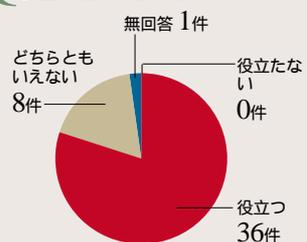
Q 審査を受けて良かったと思いますか？



ストアスタッフを教育することにより、環境意識がその家族や友だちにも広がり、生活の中でも役立つと思います。
東京都八王子市 京王めじろ台店 舩 謙次店長

環境への意識が強くなりました。例えばレジ袋一つにしても、お客さまに必要なかどうかを尋ねることは、ただの経費節約ではなく環境活動に結びつくことを改めて意識しました。
静岡県静岡市 静岡柳町店 大石晃子マネジャー

Q 審査はこれからの環境活動に役立つと思いますか？



審査のために今まで以上に「エコばーとなー」をストアスタッフ全員が読み、理解しました。「エコばーとなー」の掲示場所を固定し、今後もストアスタッフの環境への取り組みを深めていけるようにしたいと考えています。

奈良県橿原市 橿原石川町店 横内 誠店長



2003.1.29 須磨妙法寺店審査

審査を受けたことによって環境についての意識が高まり良かったと思います。高校生のストアスタッフにもよく理解してもらい、また、自分が勉強することによってスムーズに審査に対応できました。

栃木県佐野市 熊木上羽田店 熊木曙美マネジャー



2003.1.29 三木インター店審査

* エコチェックシート：各部門ごとに、最終帰宅者が「OA機器の電源OFF」「不要電灯の消灯」「ブラインドの引き下ろし」などをチェックするシート。
* * 定期サーベイランス審査：ISO14001の認証取得後、1年ごとに審査登録機関が実施する審査。環境マネジメントシステムが実施・維持され、継続的に改善が行われているかを審査する。3年に1度は登録更新の資格を検証する更新審査となる。

定期サーベイランス審査 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

審査概要

- | | |
|--|---|
| 1. 審査日程 2003年1月27日～31日 | 5. システムの拡大 |
| 2. 適用規格 ISO14001:1996 (JIS Q 14001:1996) | 2002年9月1日、(株)ファミリーマートは子会社である |
| 3. JACO登録証番号 EC98J1203 | (株)松早ファミリーマートを合併しました。従って、(株) |
| 4. JACO審査員 山田旭司、森本正弘、佐藤彰、柳沢滋、
森喬雄、中山猛 | 松早ファミリーマートが展開していた長崎県及び佐賀県
の一部についてISO14001の適用範囲を拡大しました。 |

審査結果

1. 総合評価は4段階(向上、維持、低下、受認不可)の内、向上。
2. 前回更新審査(2002年1月実施)の指摘事項4件はすべて是正されていることを確認しました。
3. 今回の審査では、指摘事項は3段階(重大、軽微、観察)の内、観察(状況証拠から推察できる不適合以外の事項)が2件あり、内容は下記の通り。いずれも2003年8月までに是正することとしました。

店舗のマネジメントマニュアルに新たに追加した「環境保全」への道筋が環境管理マニュアル上で示されていません。

廃油のリサイクル処理は本部で一括契約していますが、マニフェストの保管・管理が決められた通りにされていないところがありました。

なお、今回の審査におけるメモ(指摘事項・観察事項を除く、事実関係・評価すべき点などを記述)は下記の通りです。

イントラネット「なるほど環境問題」を開設(2002年5月)、ISO14001の仕組み、地球環境問題、事務所の環境保全活動など、幅広いテーマについて解説し、社員の自主的な研修を通じて、環境保全活動の推進をサポートする仕組みを構築した。

ファミリーマートのホームページに子ども向け環境サイト「FamilyMartエコキッズ」をスタート(2002年10月)させ、コンビニエンスストア店舗で行われている環境保全活動等について、遊びながら学習してもらおう環境をつくった。また、2002年度の環境報告書が第6回環境レポート大賞「奨励賞」を業界で初めて受賞した。

ファミリーマートフランチャイズ契約書の中に新たに環境に関する要求事項(廃棄物の分別・リサイクル等への積極的な協力、容器包装の再商品化の義務、費用支払いに関する事など)を追加した。

さらに、新たに店舗における環境保全活動をマネジメントマニュアル「環境保全」として冊子にまとめ、全店舗に配布、店長、マネジャーへの周知を行った。

内部環境監査の是正処置報告書の様式を改定し、発生原因を追求し、再発防止に結びつく是正を行えるように改善した。

リージョンの管理業務部長を監査リーダーとして、担当のエリア事務所を監査する方法にトライし、内部環境監査体制の強化と監査の効率化を図った。具体的な改善としては、各監査先のチェック表に、前回の監査結果をもとにした独自の質問や、今後の方向づけをするような質問を取り入れたりしている。

生ゴミ処理機を業界に先がけて店舗導入(食品リサイクル法)、廃油回収リサイクルシステムの全国展開(4,000超の店舗)を行い、「全国油脂事業協同組合連合会」表彰(2002年11月)など、遵法のための施策を実施している。

審査結果講評

本年も昨年度の更新審査と同レベルの審査規模で、本部から全国の店舗まで、環境マネジメントシステム運用の有効性に関し、審査をしました。

まず、環境に関する企業倫理、コンプライアンス等に関しては、チェーン全体で徹底的な取り組みがされています。また、主要テーマの進捗状況について見ると、毎日の商品の納品に関するテーマについては、素早く取り組みを開始し、配送方法の最適化や低公害車の採用等の改善を実施に移しています。またオフィスの改善や店舗施設の改善についても継続的に取り組んでいます。一方、既に着手していた生ゴミ回収リサイクル及び廃油回収システムの導入拡大が本年度一段と推進されていることから、重点化した運用がされていることがうかがえます。

部門活動においては、経営層の環境に関する考え方、思いが組織の皆さんにいき届き、理解され、運用されていることが大切です。その一つとして「環境活動をいかに日常業務に取り入れていくか」がありますが、この点に関しては間接部門の取り組みが大切です。結果から見ると、部門長のさらなる継続的改善の取り組みが必要に思います。また、環境コミュニケーション活動として、子ども向け環境サイト「FamilyMartエコキッズ」の開設などのような取り組みは将来大変役立つと思います。

店舗の部門運用に関しては、本部から部門の環境教育は昨年より一段と強化されています。それによりストアスタッフの環境に関する「お客さまへの声かけ」が徹底されていました。ファミリーマートは全国に約5,600の店舗があり、1日に1店あたり1人の顧客が「箸不要」となっただけでも、5,600人になるのです。10人の顧客なら5万6,000人です。5,600店舗を擁することによる外部に対する影響力の大きさを認識することが重要です。また、環境に関する要求事項がフランチャイズ契約書の中で具体的に謳われ、周知徹底され、全国的な規模で環境保全の取り組みが浸透していると思います。

今後の取り組みとしては、

内部環境監査の結果、改善につながるような提案ができるように有効性を向上すること

食料品製造業者などへの間接的影響力の行使による改善の取り組みを拡大することなどが期待されます。

環境への取り組み

ファミリーマートの事業を構成する「商品」「物流」「店舗施設」「廃棄物対策」「事務所」のそれぞれについて、毎年環境目標を立てて、達成に向けた取り組みを行っています。

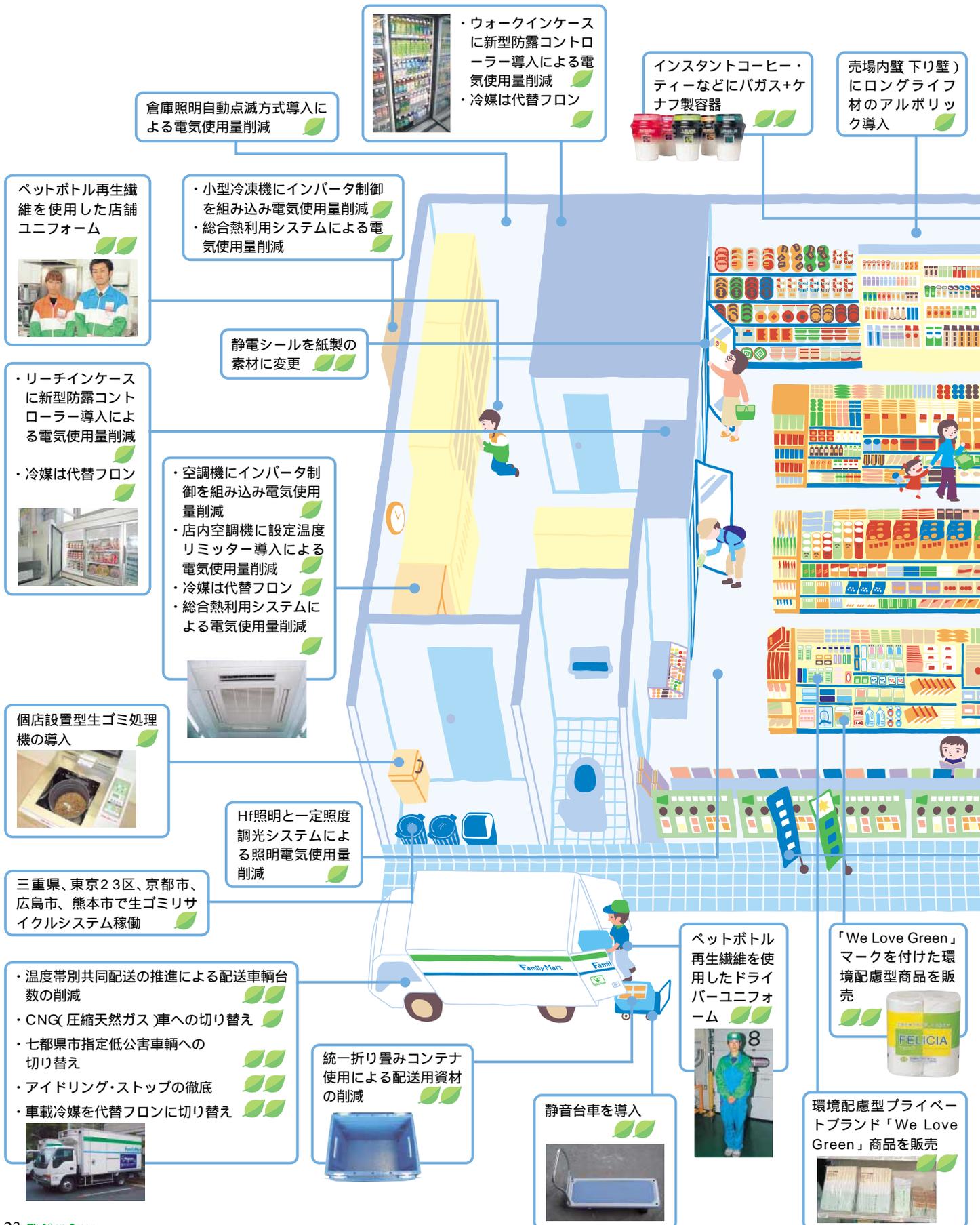
ISO14001認証取得から4年を経て、各部では、ただ目標達成をめざすだけではなく、より実効性の高い活動へ向けての見直し・改善も始まっています。

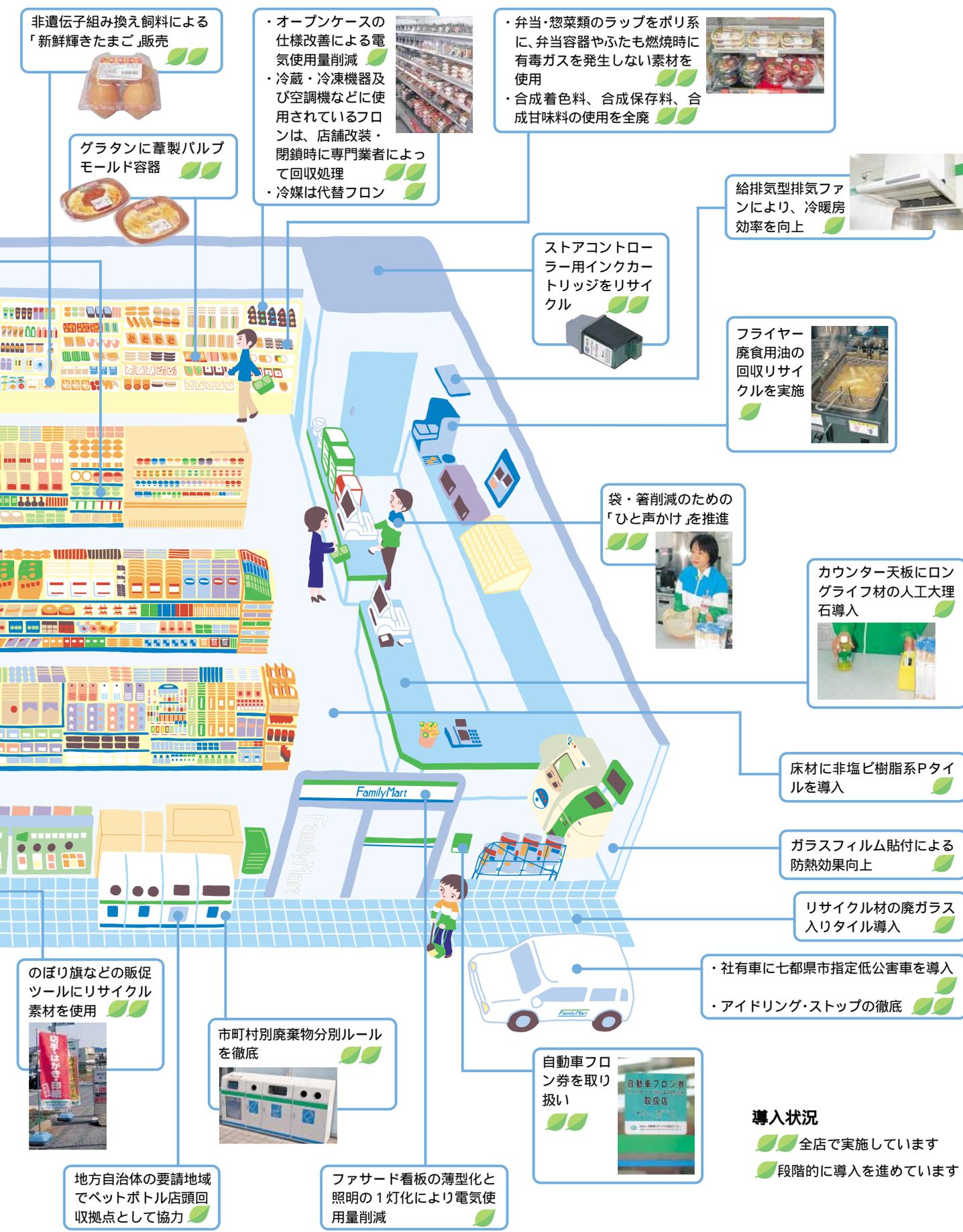
わたしたちが思い描く姿は、「21世紀にあるべき環境保全型コンビニエンスストア」です。



店舗で行われている環境保全活動

ファミリーマートのお店の中では、さまざまな環境への取り組みが行われています。





非遺伝子組み換え飼料による「新鮮輝きたまご」販売

グルタンに韋製パルプモールド容器

・オープンケースの仕様改善による電気使用量削減
・冷蔵・冷凍機器及び空調機などに使用されているフロンは、店舗改装・閉鎖時に専門業者によって回収処理
・冷媒は代替フロン

・弁当・惣菜類のラップをポリ系に、弁当容器やふたも燃焼時に有毒ガスを発生しない素材を使用
・合成着色料、合成保存料、合成甘味料の使用を全廃

ストアコントローラー用インクカートリッジをリサイクル

給排気型排気ファンにより、冷暖房効率を向上

フライヤー廃食用油の回収リサイクルを実施

袋・箸削減のための「ひと声かけ」を推進

カウンター天板にロングライフ材の人工大理石導入

床材に非塩ビ樹脂系Pタイルを導入

ガラスフィルム貼付による防熱効果向上

リサイクル材の廃ガラス入りタイル導入

・社有車に七都県市指定低公害車を導入
・アイドリング・ストップの徹底

のぼり旗などの販促ツールにリサイクル素材を使用

市町村別廃棄物分別ルールを徹底

地方自治体の要請地域でペットボトル店頭回収拠点として協力

ファサード看板の薄型化と照明の1灯化により電気使用量削減

自動車フロン券を取り扱い

導入状況

- 全店で実施しています
- 段階的に導入を進めています

商品 — 環境に配慮し、安心・安全な商品をお届けするための取り組み

ファミリーマートの商品への取り組み



ファミリーマートは、お客さまのニーズに幅広く応え、魅力ある、価値の高い商品による品揃えをめざしています。食品については、おいしさとともに安全性を徹底的に追求し、お客さまに安心して召し上がっていただけることを第一と考えています。日用品・雑貨などでは、環境に配慮した商品を売場に拡大していくための開発・選定に取り組んでいます。

容器包装の環境配慮

環境にやさしい天然素材を活用した容器の開発を進めました

ファミリーマートでは、コンビニエンスストアの一つの使命でもある、お客さまへの利便性の提供を図りつつ、一方で、容器・包装材の環境配慮設計を重視し、減量化やリサイクル適性、天然素材といった様々な視点からの取り組みを続けています。

2002年度はレジ袋の薄肉化(5アイテム、12月)天然素材を活用した2種類の食品用容器を導入しました。

「グラタン」に葎製パルプモールド容器

オリジナル商品「グラタン」のリニューアルに伴い、従来のC-PET樹脂から切り替えました。葎は世界各地の水辺に自生する多年草で、成長時に炭酸ガスを多量に吸収するため、地球温暖化防止効果に期待が寄せられています。また、葎の新たな用途としての資源の有効活用にもつながります。特に従来のプラスチック製容器よりも優れている点として、断熱性があり、電子レンジで加熱した後でも取り扱い時に熱すぎることはありません。温かみのある風合いも好評です。

インスタントコーヒー・ティーなどにバガス+ケナフ製容器

オリジナル商品のインスタントコーヒー・ティーなどの容器に、バガス(サトウキビの搾汁後のカス)67.5%、ケナフ7.5%を使用したパルプモールドカップを導入しました。非木材紙原料であるだけでなく、本来廃棄物と

して捨てられていたものを有効に利用。発泡のプロセスで紙の中に空気層を形成することで、手に持っても熱くなく、保温性に優れた容器となっています。



インスタントコーヒー・ティーなどのバガス+ケナフ製容器

中食商品の容器包装材質一覧表

材質表示の記号(樹脂名)	材質名	代表的な商品
PP (ポリプロピレン)	PPファイラー(PP-F,T)シート	弁当・惣菜などの容器本体
	透明PPシート	弁当・惣菜などのふた
	PP発泡シート	スバゲティなどの容器本体
PS (ポリスチレン)	PPフィルム	三角サンドフィルム、ハンバーガー袋、直巻・手巻おにぎりフィルム、カップなど
	発泡ポリスチレン(PSP)シート	弁当・おにぎり・カップ麺などの容器本体
	耐衝撃性ポリスチレン(HIPS)シート	ざるそばなどの容器本体
PET (ポリエチレンテレフタレート)	二軸延伸ポリスチレン(OPS)シート	弁当・惣菜などのふた全般
	非結晶ポリエチレンテレフタレート(A-PET)シート	生野菜サラダ・冷やかけそば・浅漬けなどの容器とふた
	結晶ポリエチレンテレフタレート(C-PET)シート	グラタンの容器本体
PE (ポリエチレン)	ポリエチレンフィルム	弁当・惣菜などのラップ
紙	紙	ファーストフードなどの容器、シャーベットカップ
	葎	グラタンなどの容器本体

すべての材質は、環境省が内分泌かく乱物質(いわゆる環境ホルモン)作用を有する疑いのあるとした化学物質に該当せず、また、塩素も含有しません。

容器包装リサイクル法により、紙とプラスチックの識別表示が義務化されたことに対応し、ファミリーマートでは、すべての中食商品の容器・包装への表示を完了しました(3月)。容器のふた、本体についてはそれぞれに刻印、ラップについては商品のラベルに記載しています。

環境配慮型商品の開発と選定

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向上

2002年度

目標▶導入率90% 実績▶90.6%

2002年度は、本部として「We Love Green」商品のベストアイテムを選定し、店舗への導入を促進しました。

アイテム別導入率

商品名	導入率 (%)
ポケットティッシュ6P	78.2
ハンディウェットティッシュ10P	97.3
ボトルウェットティッシュ70P	98.0
トイレット4ロール	96.6
クリアカップ10P	95.0
ペーパーカップ20P	88.7
ペーパープレート16P	93.7
ペーパーポウル8P	80.2
楊枝100P	83.2
ポプラ元禄箸50膳	94.9
ベスト10アイテム合計	90.6

新しいステージに入った 環境配慮型商品

さらに前進を図るための見直しを実施

1999年10月以来、ファミリーマートでは、環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品の開発と販売に取り組んできました。アイテム数の拡大とともに全体の売上高は徐々に上がり、年度ごとの目標はクリアしてきましたが、今やお客さまにとって環境配慮は特別なことではなく、いかに良質で魅力ある商品であるかということが商品選定の第一条件です。単に環境を前面に出した商品では訴求力に欠けるという課題が出てきました。「店内に環境配慮型商品を広げていく」という当初の目標を果たすためにはどうすべきなのか。2002年度は取り組み全体を見直し、今後の方向性を探りました。

各メーカーにおいても環境配慮への取り組みが急速に進んでいます。消費シーンにおいて「オリジナルスペック」にこだわる意味は薄れつつあるのではないかと。環境配慮型商品であることに頼って、使い勝手やファッション性におけるお客さまの要求を満たせていないのではないかと。本当にお客さまにとって「いい商品」を提供できているのかなどが検討課題として挙がりました。



環境配慮型商品の新しい方向性
「フェリシア」トイレットロール
回収された牛乳パックのリサイクル紙を100%使用。大手メーカーとの連携でよりよわらかな肌ざわりを実現。裏面に「We Love Green」マークと環境配慮の内容を記載。

「We Love Green」はセカンドステージへ

結論は、提案としての「We Love Green」商品を第一段階の通過点と位置づけ、その上に立って、環境にやさしく、しかも製品的により優れたものを提供していくという方向性への転換でした。環境を軸にした物づくりをファミリーマートと同じスタンスで考えるメーカーと組み、より価値の高い商品を作り、そこに開発基準（「We Love Green」商品と同じ、素材・使用時・廃棄時の環境負荷の低減）をクリアした証として「We Love Green」マークを付けていくことにしました。統一デザインにこだわらず、商品の特性を前面に出したパッケージで訴求力を高めていきます。

この展開により、これまでは素材型の商品を中心としてきましたが、省資源、耐久性といった軸での環境配慮型商品も増えていくことが予測されます。高度な技術で環境配慮を実現した優れた製品も積極的に取り込んでいきたいと考えています。2003年3月には、第1弾としてトイレットロールの変更を行いました。2003年度末までに従来の商品の変更を順次進め、その後はさらに新しい領域にチャレンジしていく予定です。

フロンガス拡散防止を推進する 「自動車フロン券」の 取り扱いをスタートしました

フロンガスを回収することにより、オゾン層破壊の防止を目的とする「フロン回収破壊法」が2002年10月より施行されました。これに伴い、ファミリーマートでは自動車廃車時のフロン処理費用のフロン券取扱票による代行収納を実施しています。



自動車フロン券取り扱いの店頭告知シール

* 多年草：地上の茎や葉が枯れても、毎年芽が出て、2年以上生存する草。
** オリジナルスペック：独自商品を開発する際に定めた、形、大きさ、素材などの仕様。

食品の安心・安全

徹底した品質管理体制のもと 新鮮で安心な商品をお届けしています

新鮮で安心・安全な商品を常にお客さまに提供することは、コンビニエンスストアの基本です。食品衛生法より厳しいファミリーマート独自の品質基準に基づき、お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して、徹底を図っています。2002年度は、商品

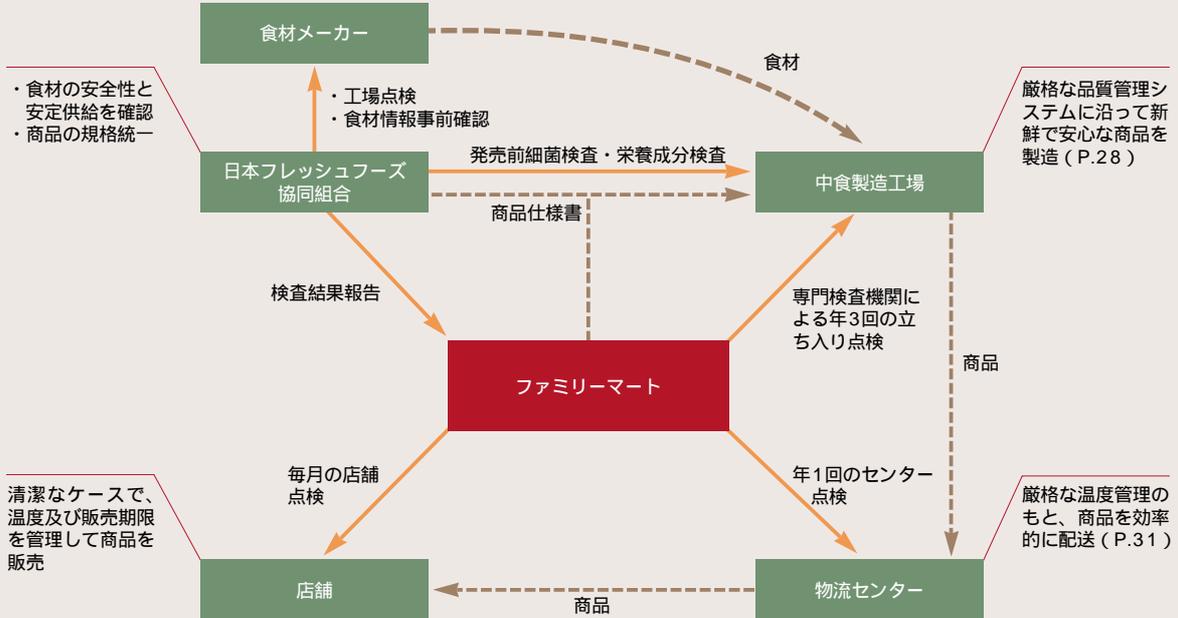
仕様書などの規格化を進め、品質確認の精度を高めました。

ISO9000の企業集団形成を 品質管理の大きな柱とし、 推進しています

ISO9000シリーズは品質管理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、厳格な品質管理システムに沿って事業活動を行っていることと認知されます。

ファミリーマートでは終始一貫して、このISO9000

中食商品の品質管理体制



プライベートブランド食品の品質管理体制



日本フレッシュフーズ協同組合

ファミリーマートと中食製造メーカーによって1994年12月に設立されました。事業目的は原材料・包装材料の共同購入・共同配送、商品・製造技術の共同開発とレベルアップ、品質管理の徹底などです。組合員は2003年2月末現在、28社（65工場）に及び、商品の規格統一と品質衛生管理の徹底に大きな役割を果たしています。



各製造メーカーが集まる
開発会議

食品のナショナルブランド商品についても、2002年度より「商品カルテ」の作成を実施しています。

の企業集団形成を品質管理の大きな柱としてきました。1999年以来、日本フレッシュフーズ協同組合を中心に取り組みを続け、2003年2月末には、組合以外のデザートメーカーなども含め31の工場が認証を取得しています。

認証工場では、食材チェックから包装までのすべての工程が品質マニュアルによって自主的に徹底管理され、新鮮で安心・安全な商品を提供することが可能となりました。

2002年度のISO9000シリーズ認証取得状況

認証取得	メーカー	種類
2002年4月	(株)ファーストフーズ 武蔵工場	米飯
9月	井村屋製菓(株) 本社工場	FF
認証取得累計 / 31工場		

す。4年間の取り組みで、認証工場はファミリーマートの中食を製造している全工場(約90)の3割強まで増えました。今後もさらに拡大を図っていきます。

すべての製造工程をマニュアル化し、厳重に品質を管理 新鮮で安心・安全なお弁当を作っています

2002年度にISO9002認証を取得した(株)ファーストフーズ武蔵工場の取り組み



製造現場に入るには白の作業服、帽子、マスクを装着、粘着ローラーで付着物を取り除き、手を除菌し、さらに約10秒間エアシャワーを浴びる



食材の入荷時にはマニュアルに沿って受け入れ検査を実施し、合格した物のみを常温・冷蔵・冷凍の保管庫に入れる。日付管理を徹底し、食材の入庫期間は平均1.5日。在庫状況と食材保管状態を毎日チェックする



仕様書に沿って正確に計量



米飯、スナック麺、サンドイッチなど、ファミリーマートの中食を生産。日に7万3,000食を約370店舗に供給しています。従業員数は約210名。2交代制により365日フル稼働の生産態勢を支えています



金属探知機で異物混入をチェック



ベルトコンベアの流れ作業によるトッピング。ご飯・メインのおかず・添え物・ふた(容器)の順で行われ、各工程で不適当なトッピングは修正される



真空冷却機で素早く冷却。再度温度チェックをした後、弁当の種類ごとにパットに入れ、3~8度の冷蔵庫で保管



加熱調理後に抜き取り検査を行い、規定温度(細菌が死滅する温度)に達しているかを確認



自動的にラッピングされた後、重量をチェック



最終担当者がチェック。合格したものが仕分室に運ばれる



配送センターへ

配送車に積み込みを行う準備室も、厳重に温度管理



2003年1月より、工場から出るすべての廃棄物について、排出量を正確に把握し、削減を図ることを目的として、細かい分類による重量データの記録をスタートしている



製造後には、毎日各ロットごとに製品を抜き取り、品質管理室で担当者が細菌検査を実施。検体は冷凍庫で2週間保管している



(株)ファーストフーズ武蔵工場 佐々木征英工場長

ISO9002取得については、ISOの規格要求事項に沿った作業を従業員に徹底させることに苦労しましたが、1年を経た今は定着し、確かに良くなっているという実感があります。細菌検査結果、クレーム数削減、工場点検評価も向上し、原材料のロスも減ってきました。現場の理解が深まり、前向きに取り組む意識が高まって、各作業における精度が上がった結果だと思えます。私たちの仕事は、何よりも安心・安全が最優先です。今後もさらに取り組みのレベルアップに努めていきます。

合成着色料に続き、合成保存料、合成甘味料の使用も中止しました

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「添加物総量の削減」への取り組みを進めています。

削減にあたっては、まず第一に品質の確保、さらには、お客さまに満足していただける「おいしさ」の維持を欠かせない要件とし、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。

製造・物流に関わる数多くのお取引先との協力のもと、2002年3月に、弁当・寿司・おにぎり、惣菜、サンドイッチ、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、10月には合成保存料、合成甘味料の使用も全廃しました。また、米飯以外については、2003年3月より天然保存料も使用を中止しています。今後は米飯の天然保存料の削減に努め、引き続き添加物使用総量の削減を進めていきます。



ファミリーマートの添加物削減状況

	弁当・寿司・おにぎり	惣菜、サンドイッチ、サラダ、調理麺、スナック麺
合成着色料	2002年3月より使用中止	
合成保存料	2002年10月より使用中止	
合成甘味料	2002年10月より使用中止	
天然保存料	削減取り組み中	2003年3月より使用中止

「品質衛生管理強化月間」を実施して衛生管理の徹底を図りました

2002年度も、6月の1カ月間を「品質衛生管理強化月間」と定め、店舗、物流センター、製造工場で強化点検を実施しました。

店舗 お客さまに安心して商品を買っていただくための「販売期限管理の徹底」を重点ポイントとしました。全店舗の事務所にポスターを掲示し、ストアスタッフには販

売期限一覧他を記したハンドブックを配付して、意識啓発を図りました。強化点検は全エリア計570店舗で実施しました。

物流センター 全国37カ所の物流センターで、施設、設備、温度管理について強化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徹底しました。



お客さまの「食の安心」のためにさまざまな対応策をとっています

遺伝子組み換え作物への姿勢

遺伝子組み換え作物の安全性や生態系への影響が懸念されている現状への対応として、遺伝子組み換えをした原料使用の旨を表示した商品は販売していません。また、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、非遺伝子組み換えコーンを飼料とした「新鮮輝きたまご」を開発、販売しています。今後も非遺伝子組み換え商品の取り扱いを進めていきます。



「新鮮輝きたまご」

内分泌かく乱物質への姿勢

未だ未解明な点の多い内分泌かく乱物質（いわゆる環境ホルモン）ですが、人体や野生生物への影響が懸念される現状への対応として、中食商品の容器包装には、作用を有する疑いのある化学物質は使用していません。（P.25）

アレルギー原因物質表示

2002年4月の食品衛生法改正に伴い、表示を「義務」と指定された5品目及び、「奨励」されている19品目についてもラベル表示を行っています。

牛海綿状脳症(BSE)への対応

関連するすべての商品について、厚生労働省が提示する安全の条件をクリアしていることが調査報告書によって確認された場合のみ、販売をしています。

*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

物流 — 環境保全に配慮した商品配送実現のための取り組み

ファミリーマートの物流への取り組み



管理温度帯が異なる商品を一緒に運んで、1店舗あたりの配送車輛台数をできる限り減らすなど、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つを取り組みの大きな柱として、エネルギー消費の抑制、温室効果ガスの削減、大気汚染・騒音の防止に努めています。

温度帯別共同配送の推進

3温度帯の共同配送を実現し
1店舗あたりの
配送車輛台数を削減しました

2002年度

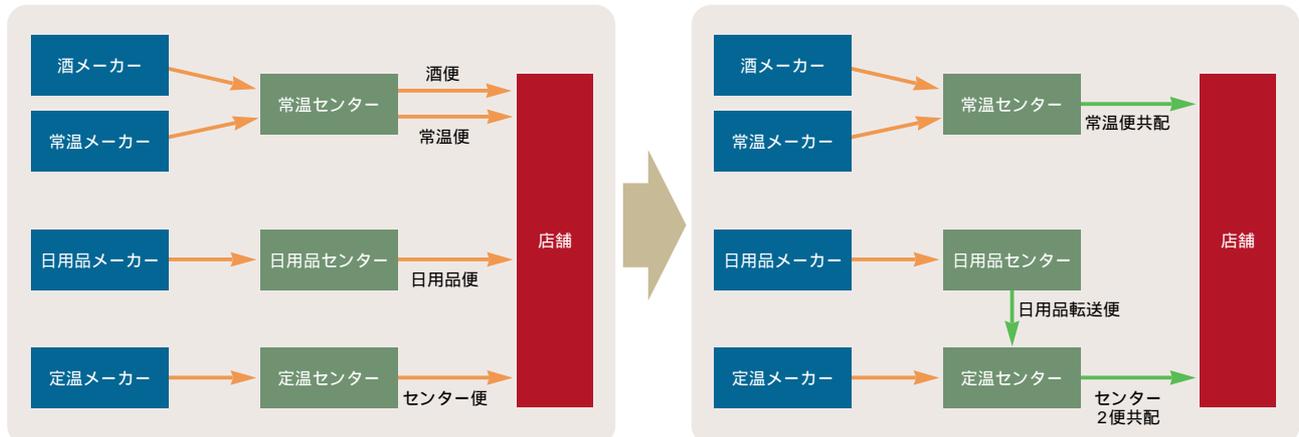
目標 ▶ 9.29台/日 実績 ▶ 9.29台/日

適正な温度管理のもとに、新鮮で安心な商品を速やかに店舗に届けること、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限り抑制すること—この2つの両立をめざして、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」です。

温度帯別

すべての商品を「冷蔵」(18 ± 2)、「チルド」(3 ~ 8)、「常温」,「冷凍」(- 25 以下)の4つの管理温度帯に分類し、それぞれの温度管理機能をもった物流拠

日用品の定温便共配・酒の常温便共配による配送の効率化(2002年度)



点と配送車で配送し、物流の効率化をめざしています。

エリア完結

エリアごとに、それぞれに独立した商品供給能力をもつ物流拠点を適正配置して、スピーディで安定した物流を実現します。1996年に206カ所あったセンターは、現在74カ所に集約化されました。また、特に鮮度が重要な弁当、おにぎり、寿司、サンドイッチについては、製造工場と物流センターを一体化させた「総合センター」を16拠点に建設し、全国の配送体制を完成しました。

共配化

配送をより効率化するために、カテゴリーの違う複数の商品群を同じ物流拠点で管理し、同じ配送車で店舗に納品する仕組みを進めています。

既に、2室式車輛による「冷蔵」と「チルド」の2温度帯共配化、「常温」「冷凍」の商品群共配化を行っていますが、2002年度は、「冷蔵」+「チルド」と「日用品」の共配と、さらには「酒」と「常温」便の共配を実現し、1店舗あたりの配送車輛台数を一段と削減しました。

配送センター内訳

管理温度区分	センター数
定温(冷蔵、チルド)	35
常温	19
冷凍	20
合計	74

定温の内17が製造工場と一体化した総合センター

1店舗1日あたりの配送車両台数の推移



徹底した品温管理・店着時間管理のもとに
温度帯別共同配送を進めています

八王子総合センターの取り組み



弁当工場併設の総合センター。27台の配送車両を保有し、約100名のドライバー、約80名の管理・作業員で、170店舗に向けて日に3便の配送を行っています。供給商品は米飯、パン、チルドの他に、2002年9月からは日用品が加わり、3温度帯共配を実施しています



メーカーから入ってくる商品はチルド庫(室温3~8℃に維持)に入荷。入庫時に品温調査を抜き打ちで実施する。レーザー照射のデジタル温度計で、適正な温度に保たれているかを確認



使用後の空パレットはすべて洗剤と軟水の蒸気で洗浄・消毒



デジタルピッキング(商品をスキャンすると、店舗ごとの表示板上に必要数が表示される)で迅速に、正確に商品を小分け



定温庫(室温18℃に維持)で、車輛後室に冷蔵商品(弁当、おにぎりなど)を積み込む。弁当は上にある製造工場から下りてくるので、製造から納品までの時間が短縮される。日用品を共配する便では、この後室に日用品も積み込む



車輛の後部ドアを開けて

ドッグのシャッターを下ろし

店舗へ



店舗へ出発。1台が納品するのは平均9店舗



チルド庫のドッグに2室式車輛が後部を接続。ドッグの周囲には45mmのラバーが取り付けられ、庫内への外気の侵入を防いでいる



中仕切りのドアを開けて配送車を定温庫のドッグへ移動



まず前室にチルド商品(サラダ、惣菜、サンドイッチ、飲料など)を積み込む

清興運輸倉庫(株)八王子センター
今井信男部長

品温管理は、我々の仕事の生命線であると考えています。6月はファミリーマートさんの品質管理徹底月間ですが、センターではそれを9月まで継続し、蕎麦など厳重な温度管理が必要な商品について、メーカーセンター店舗の品温調査を実施しています。特に気温が上昇する夏場の品温管理については様々な工夫をしていますが、さらに徹底を図っていきます。お客さまに新鮮で安心・安全な商品をお届けするための大きなシステムの中で、我々に課された役割をきちんと果たしていきたいと思っています。



配送車輛の環境対策

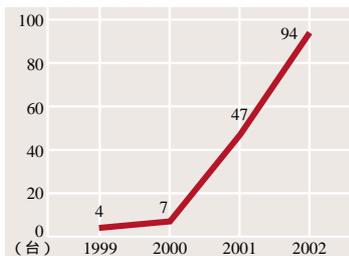
CNG(圧縮天然ガス)配送車を新規47台導入

2002年度

目標▶新規導入37台 実績▶47台

CNG(圧縮天然ガス)配送車は、2002年度、新規で47台の導入がお取引先のご協力が進み、累計94台となりました。CNG車は、従来のディーゼル車に比べて、CO(一酸化炭素)で39%、HC(反応性HC/非メタン炭化水素)で99%、NOx(窒素酸化物)で97%が削減されるため、低公害車の中でも高い評価を得ており、配送車による環境負荷の削減には非常に有効です。しかし一方では、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ありました。近年、社会の環境への関心の高まりを受けて、行政にも低公害車普及支援の動きが広がりつつあります。ファミリーマートも、お取引先や行政との連携を図りつつ、車輛の開発やインフラの確保にも十分に配慮し、2005年までに140台導入の目標に向けて計画を推進していきます。

CNG(圧縮天然ガス)配送車導入累計の推移



2002FIFAワールドカップでは、期間限定で出店した浦和美園駅前店のバックヤードとしてCNG車が活躍

七都県市指定低公害車への切り替えを全車輛で完了しました

2002年度

目標▶全車輛比100% 実績▶100%

ファミリーマートは、物流を委託しているお取引先とともに、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きました。2002年度は79台を切り替え、全車輛の切り替えを完了しています。

ファミリーマートの専用配送車輛台数(2003年2月現在)

温度帯	車輛数(台)
定温	909
常温	654
冷凍	295
合計	1,858

エンジンを止めて納品できる新型冷凍車の導入を進めています

ファミリーマートが自動車メーカーやお取引先とともに協議をし、2001年度より導入をスタートしたアイドリング・ストップ可能な冷凍車輛の導入を進めています。この新型冷凍車は、冷凍庫の手前にドライバーが作業するための冷室を設置した2室構造になっています。このため、直接の外気の進入を阻止することができ、冷凍庫内の気温上昇を防いで、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。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・ストップ可能な新型冷凍車輛

納品時の騒音防止のため静音台車を使用しています

納品時に商品を載せて運ぶ台車の騒音は、近隣の方々にご迷惑をおかけします。ファミリーマートではお取引先のご協力のもと、1998年より静音台車に切り替えを行い、騒音防止に努めています。



静音台車。カスターが鉄ではなく、強化プラスチックにゴムを巻いた軟らかいタイヤになっている

店舗施設 — 省エネルギー、省資源、環境保全の店舗づくりへの取り組み

ファミリーマートの店舗施設への取り組み



24時間営業を基本とし、全国に多数の店舗を展開するファミリーマートにとって、商品を適温管理するための販売機器や、空調、照明、建築材など、お店を構成する一つひとつの要素における環境配慮は大きな課題です。環境保全型店舗の実現に向けて、電気使用量削減の対策を講じ、店舗建設や改装・閉鎖時における環境負荷削減を進めています。

電気使用量の削減

大幅な省エネルギー効果をもつ「総合熱利用システム」の導入を開始

2002年度

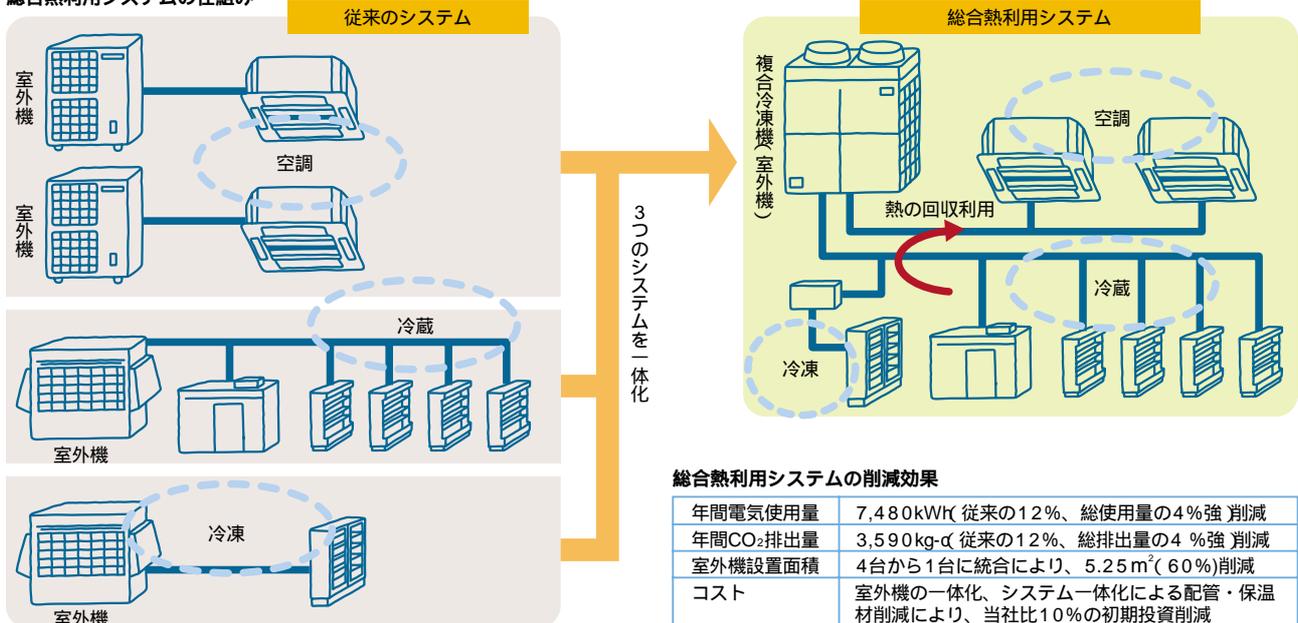
目標 ▶ 実験・検証 実績 ▶ 実験導入 新設店9店、既存改装店3店

最重要課題とする電気使用量削減については、毎年新しい取り組みに着手しつつ、お取引先とともに機器の見直しや改良を進めています。2002年度は、画期的な省エネルギー効果が見込める「総合熱利用システム」の実験・検証に取り組みました。

このシステムは、従来はバラバラに単一機能として設備され、それぞれに単独で動いていた空調・冷蔵・冷凍

のシステムを一体化して、電力を効率良く使用するものです。このシステムの採用で、年間電気使用量は約12%（電気使用量全体の4%強）削減、年間CO₂排出量も約12%削減できます。特に冬季には、冷蔵・冷凍ショーケースから出た廃熱を暖房に利用するため、大きな省エネルギー効果を発揮します。また、冷媒には温暖化係数の最も低い代替フロン（オゾン破壊係数はゼロ）の新冷媒を採用。さらに初期投資費用や室外機設置面積も縮小できます。2002年度には計12店舗（新設店9店舗、既存改装店3店舗）に試験導入し、システム上の問題もほとんどなく、計画通りの省エネルギー効果が得られていることから、2003年度以降の全面導入を決定しました。既に3月より着々と導入を進めてきています。

総合熱利用システムの仕組み



総合熱利用システムの削減効果

年間電気使用量	7,480kWh(従来の12%、総使用量の4%強削減)
年間CO ₂ 排出量	3,590kg-α(従来の12%、総排出量の4%強削減)
室外機設置面積	4台から1台に統合により、5.25m ² (60%)削減
コスト	室外機の一体化、システム一体化による配管・保温材削減により、当社比10%の初期投資削減

店内空調機に 設定温度リミッターを導入し 電気使用量を削減しました

2002年度

目標▶ 導入による1店あたり平均788kWh/年の節減
実績▶ 新設全店、改装店の計412店舗に導入

店内の基準設定温度は、冬季で20度、夏季で26度ですが、店舗によって設定温度にはばらつきがあります。ファミリーマートでは、2001年度に夏・冬2回にわたって設定温度の実態調査を実施し、店内環境とお客さまの快適さを考慮した上で、空調機の設定温度範囲にリミット値を設定しました。これにより、冷やし過ぎや暖め過ぎを防ぎ、省エネルギーも実現しています。

店内空調機リミット値

季節	リミット値	基準設定温度
冬季	暖房24度以下	20度
夏季	冷房22度以上	26度



店内空調機

太陽光発電の実験を継続しています

ファミリーマートでは1997年以來、太陽光発電の実験に取り組んでいます。

太陽光発電設備を設置した店舗は現在、全国に10店で、発電能力は合計113.42kW。南九州ファミリーマートの2店舗



仙台五橋通り店

1店舗あたりの電気使用量の算出方法を改めました

ファミリーマートでは近年、旧型店舗の改装や閉鎖に伴って電気使用量の比較的小さい狭小店舗、旧設備店舗が減り、一方で店舗規模の大きい、設備の充実した新型店舗が毎年増えています。そのような状況下、現在稼働中の店舗における年間電気使用量の平均数値は、従来の機器単体の消費電力量の「積み上げ方式」による想定値(2001年度:152,170kWh)との間に乖離が出ているのではないかと推測されました。

2002年の全電力会社の電気料金改定に伴い、一部電力会社

(マリンピア喜入前店、シーガイア入口店)を除く8店舗の、2002年度の年間太陽光発電量は86,110kWhでした。経年的に見て、性能は安定しているという評価をしていますが、設置コストの課題も残されています。今後も継続して検証を続けていきます。

太陽光発電設備設置店舗における発電能力一覧

店名	所在地	発電設備設置日	発電能力(kW)
港南台インター店	神奈川県横浜市	1997. 8.10	10.44
葉山町店	神奈川県葉山町	1997. 8.31	13.92
つくば谷田部店	茨城県つくば市	1997.12.12	13.92
マリンピア喜入前店	鹿児島県喜入町	1998. 8.26	12.18
シーガイア入口店	宮崎県宮崎市	1998. 9.11	12.18
小垣江西店	愛知県刈谷市	1999. 2.10	10.44
門真深田町店	大阪府門真市	1999. 2.25	10.88
吉田駅北店	大阪府東大阪市	1999. 2.25	10.44
和歌浦東店	和歌山県和歌山市	2000. 2.28	9.57
仙台五橋通り店	宮城県仙台市	2000.10.26	9.45

コンビニエンスストア5社共同で CO₂削減に向けての実験をスタート

ファミリーマートは、サークルケイ・ジャパン、サンクスアンドアソシエイツ、ミニストップ、スリーエフとの5社共同による、店舗のCO₂排出量削減への取り組みをスタートしています。5社の試算によるとコンビニエンスストアのCO₂排出は、店舗の電力利用に起因するものが大きな割合を占めると予測されるため、省エネ機器を共同で開発・設置していく方針で、現在は実態把握のための監視・計測や研究会を進行中です。



5社会議

店舗建設 / 改装・閉鎖時の環境負荷削減

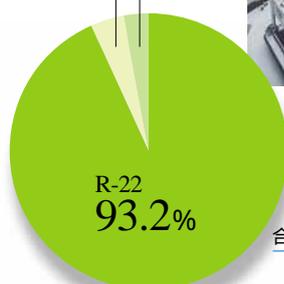
全店の機器の代替フロン化を進め 不要になったフロンは回収・処理

オゾン層保護対策を進めるファミリーマートでは、2001年度以降、新規開店及び既存店の全面改装時にすべての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、代替フロンを使用しています。また、店舗の改装・閉鎖時には、フロンの大気中への放出を防ぐため、機器の内部に封入されている特定フロン、指定フロンを回収・分解処理または、再利用し、最終処理までの確認を行っています。2002年度は、R-22の9,467kgを中心に、全体では10,153kgのフロンを回収・処理しました。

2002年度の
フロン種類別回収量

R-502
3.9%

R-12、
R-404a他
2.9%



フロン回収

建築材の環境対策

改装店の壁面仕上げ材に 非塩ビの壁紙を導入

2002年度

目標 ▶ 壁面仕上げ材を非塩ビ化
実績 ▶ 5月より改装全店に導入

ファミリーマートでは、建築材のエコマテリアル化を進め、実験・検証で有効性が確認されたものは、標準店舗設計の基準として採用し、新店・改装店に導入しています。壁面仕上げ材としては、1997年よりロングライフ材のアルポリックを導入していますが、改装店につい

ては、5月より壁紙仕上げに改定しました。新しい壁紙は、ドイツ商品安全表示協会（RAL）基準による厳しい規制をクリアした非塩ビ製品で、燃えにくく、また優れた汚れ防止性能を持っています。

床仕上げ材にも 非塩ビ樹脂系Pタイルを導入

2002年度

目標 ▶ 床仕上げ材を非塩ビ化の実験・検証
実績 ▶ 3店舗に実験導入

床仕上げ材についても非塩ビ化を図り、2003年度からの全面導入を決定しました。新しい床材は、可塑剤^{*}を含まない、リサイクル対応可能なポリオレフィン（非塩ビ樹脂）系Pタイルで、燃焼時に有害ガスを発生せず、ダイオキシン発生の心配もほとんどありません。また、接着剤についても「シックハウス症候群^{**}」による環境規制強化に対応し、有害物質トルエンを含まないものを使用しています。

環境に配慮した新しい設備・機器の 導入を進めています

2003年2月に開店した野口英世記念館前店（福島県耶麻郡猪苗代町）では、灯油によるコジェネ/オンサイト発電システムを取り入れました。現場で発電された電力に加えて、廃熱利用による温水の活用を図ることができます。特に冬季の積雪時には店舗の入口から歩道までの区画の埋設配管に温水を流すことにより、融雪に利用することができるようになりました。発電設備はエネソル株式会社（旧社名は、伊藤忠エナジーソリューション株式会社）が設置/運転しており、伊藤忠グループとして取り組んでいます。

今後も総合的な検証を行い、効果を確認した上で他店舗への導入に向けて検討を進めていきます。



発電機



野口英世記念館前店。
景観条例に則って切妻屋根とし、屋根・外壁も指定色系の落ちついた色合いとしています

*可塑剤：樹脂を軟らかくするために用いられる物質。シックハウス症候群の原因となるフタル酸エステル類が含まれている。

**シックハウス症候群：建材などに含まれるホルムアルデヒド、トルエンなどの化学物質によって室内の空気が汚染されたために起こる健康被害。頭痛、めまい、目の痛み、疲労感などの症状が出る。

廃棄物対策 — 廃棄物を減らし、リサイクルを進めるための取り組み

ファミリーマートの廃棄物対策への取り組み



販売期限が過ぎたロス商品や、フライを揚げた油など、全国5,600店舗から出る廃棄物をできる限り削減・リサイクルするために、システムを構築し、加盟店、お取引先の協力のもとに導入拡大を進めています。また、店舗の日常業務の中では、適正な廃棄物処理の基本となる、分別ルールの徹底を図っています。

排出量の削減とリサイクルの推進

廃食用油回収リサイクルの実施店舗が4,300店舗を超えました

2002年度

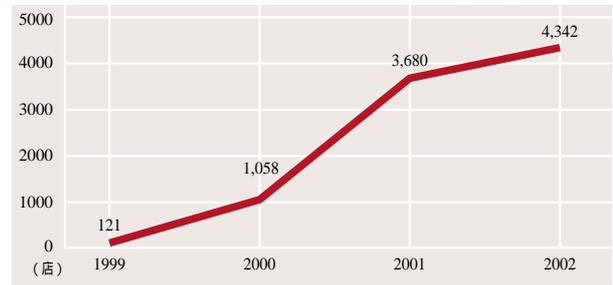
目標 ▶ 新規参加400店舗 実績 ▶ 662店舗

店舗のフライヤー商品の調理で使用した後の廃食用油は、従来、凝固剤で固めて可燃ゴミとして処理していましたが、ファミリーマートでは、「廃食用油回収リサイクルシステム」の構築に取り組み、システム導入を進めてきました。1999年12月に2エリアに導入、2000年度には28エリアを対象地域を拡大し、2001年度には全95エリアに導入を完了しています。

コンビニエンスストアの構造上、お客さまと同じフロアで回収作業を行うため、当初は、作業がやりにくく、店内が汚れるなどの問題点もありましたが、回収を委託するお取引先との定例会議を重ねることで、解決していくことができました。2002年度は新たに662店舗が参加し、累計4,342店舗において廃食用油の回収リサイクルが実施されています。回収の拠点数としては全国最大で、2002年11月には、「新たな回収システムの開発により、廃食用油のリサイクルに貢献した」として、全国油脂事業協同組合連合会の「第2回リサイクル表彰」に選ばれました。

2002年6月には、廃食用油回収時にレジで担当業者が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「廃食用油回収確認システム」を導入し、さらに適正な回収、運行が可能となりました。今後もさらに取り組みを進めていきます。

廃食用油回収リサイクルシステムの導入店舗数推移（累計）



廃食用油回収リサイクルシステム



生ゴミ回収リサイクルシステムの 実施店舗を拡大しました

2002年度

目標 ▶ 新規参加80店舗 実績 ▶ 107店舗

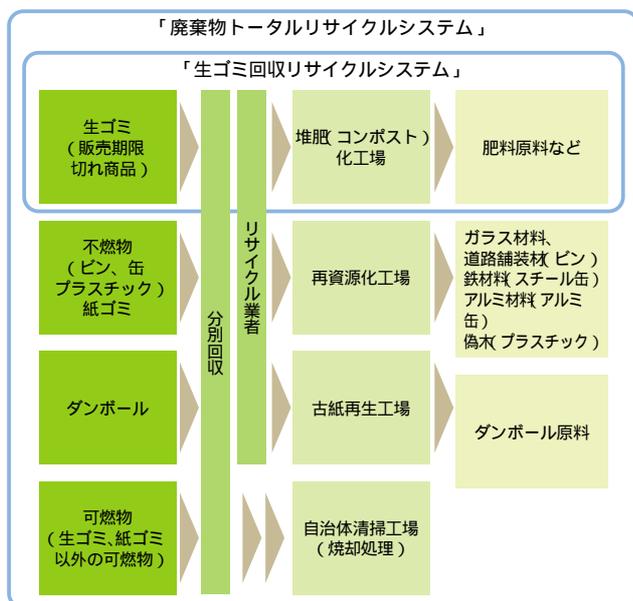
1999年より、販売期限を過ぎて廃棄となる弁当などのロス商品を回収し、肥料へとリサイクルする「生ゴミ回収リサイクルシステム」の導入拡大に取り組んできました。2002年度には新たに107店舗が参加し、現在、東京23区、京都市、三重県、広島市、熊本市の387店舗まで導入が進みました。容器包装と中身の仕分けなどによる店舗の負担、肥料原料としての品質の検証など、まだまだ多くの課題がありますが、お取引先、加盟店の協力をいただきながら、引き続き対象地域を拡大していきます。

また、「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、店舗から出るほとんどすべての廃棄物を分別回収・リサイクルしています。このトータルシステムの参加店舗を拡大することを目標として、今後も着実に取り組みを進めていきます。



処理施設で稼働している生ゴミ処理機。種菌とともに熱を加えながら24時間攪拌すると、肥料原料となる

「生ゴミ回収リサイクルシステム」と「廃棄物トータルリサイクルシステム」



個店設置型生ゴミ処理機の 実験導入をスタートしています

「生ゴミ回収リサイクルシステム」の導入拡大を図る一方で、2002年度は新たな取り組みとして、個店設置型生ゴミ処理機の実験導入を進めました。各店舗のバックヤードに電子レンジ式の生ゴミ処理機を設置し、販売期限の過ぎた弁当、惣菜、おにぎり、サンドイッチなどを減量処理するものです。2002年4月以来続けている直営店7店舗の実験では、作業効率、使い勝手、安全性・操作性ともに良好との結果を得ており、本格導入に向けて、さらに検証を続けていきます。

個店設置型生ゴミ処理機



弁当などの容器包装を外し、中身を処理機の中容器に投入。最大5kgまで投入可能です



中容器を処理機にセッティングします



ふたをして、スイッチを押せば、処理開始。5kgの処理時間は約80分です



でき上がり。不快臭はなく、減容率は4分の1、重量は2分の1になります。加工処理をしているため、ふた付き容器があれば一定期間の保存が可能です

分別ルールの徹底

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

2002年度

目標▶徹底率100% 実績▶100%

店舗の運営における環境目標は、「市町村別廃棄物分別ルールの徹底」です。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。2002年度も教育ツール「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、「廃棄物をめぐる法規制」「なぜ分別することが必要なのか」などについての周知を図りました。進捗状況については、店長が毎月1回「排出ゴミ分別状況チェックリスト」の点検を行っています。



店頭分別ダストボックスの中身も、きちんと分別されているか確認します

店舗運営での省資源

「レジ袋はご利用になりますか？」とひと声おかけするよう努めています

お買い上げの商品を入れるレジ袋は、コンビニエンスストアにとって必要なものですが、削減の努力はしていかなければならないと考えます。お客さまの状況をよく見ながら、小容量の飲料、ライター、ガムなどの小さいものを1、2点程度お買い上げの際には、「レジ袋はご利用になりますか？」と、ひと声おかけし、不必要な使用をできる限り減らすよう努めています。お客さまのご協力により、2002年度は前年比92.0%（重量比は一部のレジ袋の厚さを薄くしたこともあり89.8%）まで削減することができました。また、箸、スプーンなどについても、「お箸（スプーン）はお付けしますか？」とひと声おかけするようにしています。



小さな商品にはシールで対応

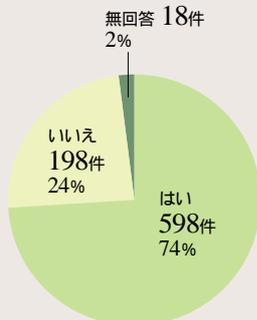


ひと声おかけします

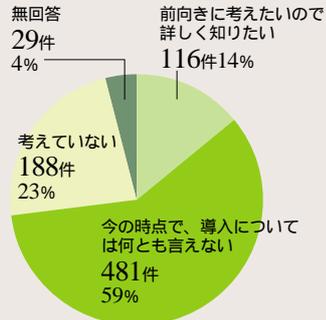
店舗運営についての店長アンケートより

（2003年春夏コンベンション全国6会場にて筆答方式で実施。回答数814）

Q 個店設置型生ゴミ処理機に興味がありますか？



Q 個店設置型生ゴミ処理機の導入についてどのようにお考えですか？



Q お店で取り組んでいる環境活動はどのようなことですか？（項目を挙げ、複数回答で丸をつけてもらいました）



*バックヤード：店舗に納品された商品を、売場へ陳列する前に一時的に保管しておく倉庫。

事務所 ― 省エネルギー・省資源・リサイクル推進への取り組み

環境保全のためにすべきことを社員自ら考え、決めたことは実行する。
各部のエコアシスタントリーダーを中心として、自主的な取り組みが進んでいます。

電気使用量の削減

2002年度（本社ビル及び周辺ビル）

目標 ▶ 98.7% 実績 ▶ 96.5%（2001年度比）

毎月のエコアシスタントリーダー会議では、必ず各部門の進捗状況を確認し、目標未達成の場合には対応を図りました。エコアシスタントリーダーの厳しいチェックのもと、「昼休み事務所内消灯」、「1時間以上離席時のパソコン電源OFF」などの徹底が進み、削減目標をクリアしています。



上下3階は階段を利用。エレベーターの稼働も休日・夜間は抑制しています

コピー用紙の使用量削減

2002年度（本社ビル及び周辺ビル）

目標 ▶ 91.4% 実績 ▶ 86.0%（2001年度比）

コピー用紙は1998年度に100%再生紙に切り替え、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。

2002年度は、全社的活動としてルールと実行策を策定し、コピー用紙使用量削減に取り組みました。「両面コピーの利用」、「ミスコピー用紙の裏面利用」などを徹底し、目標を大きく上回る成果を上げています。



各部にミスコピー用紙入れを設置して、裏面利用を進めました

紙類のリサイクル

2002年度（本社ビル及び周辺ビル）

目標 ▶ リサイクル率70% 実績 ▶ 82.5%

紙類リサイクルBOXを活用し、事務所から出る紙ゴミ（燃えるゴミ、ダンボール、文書類、紙コップ、シュレッダーなど）の約82%をリサイクルしました。進捗状況については、毎月のエコアシスタントリーダー会議で確認と対応を行っています。

また、事務所から出る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）により、廃棄物総量の削減とリサイクルを進めています。



紙類リサイクルBOX

紙類リサイクル率の推移



エコロジー事務用品の購入

2002年度

目標 ▶ 導入率62% 実績 ▶ 62.2%

事務用品の購入については、環境に配慮した商品（エコマーク認定など）への切り替えを順次進めています。2002年度も、事務用品の登録見直しを実施しました。

社有車の低公害車導入

2002年度

目標 ▶ 新規導入166台 実績 ▶ 279台

環境負荷を削減するために、1999年度より七都府市指定低公害車への切り替えを進めています。2002年度は279台を新規導入しています。



低公害社有車

社会的な責任

ファミリーマートの一店舗一店舗が、お客さまや地域社会に望まれ、支持され、信頼されるお店でありたい。そのためには、企業としての社会的責任を十分に果たしていかなければなりません。社会貢献活動に取り組み、お客さま、NGO、NPO、行政とのコミュニケーションに努め、また、加盟店や社員が安心して仕事に取り組めるような環境の整備を進めています。



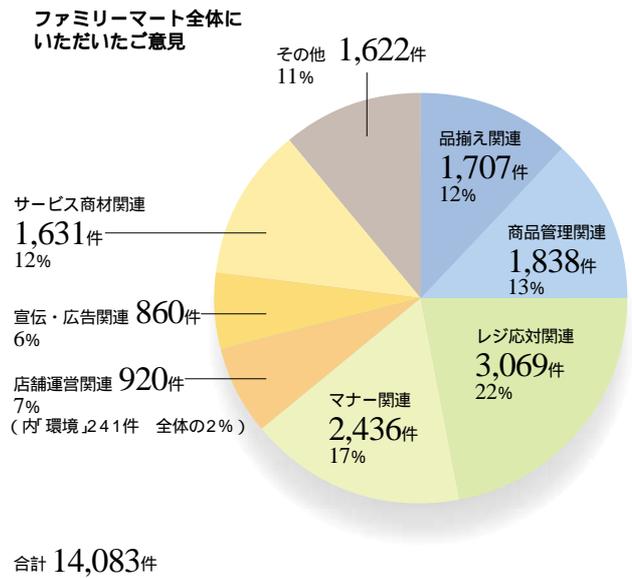
お客さまの声

お客さまからいただくご意見は、ファミリーマートにとって何より「貴重な情報」です。体制を整え、真摯に、できる限り迅速に対応するよう努めています。

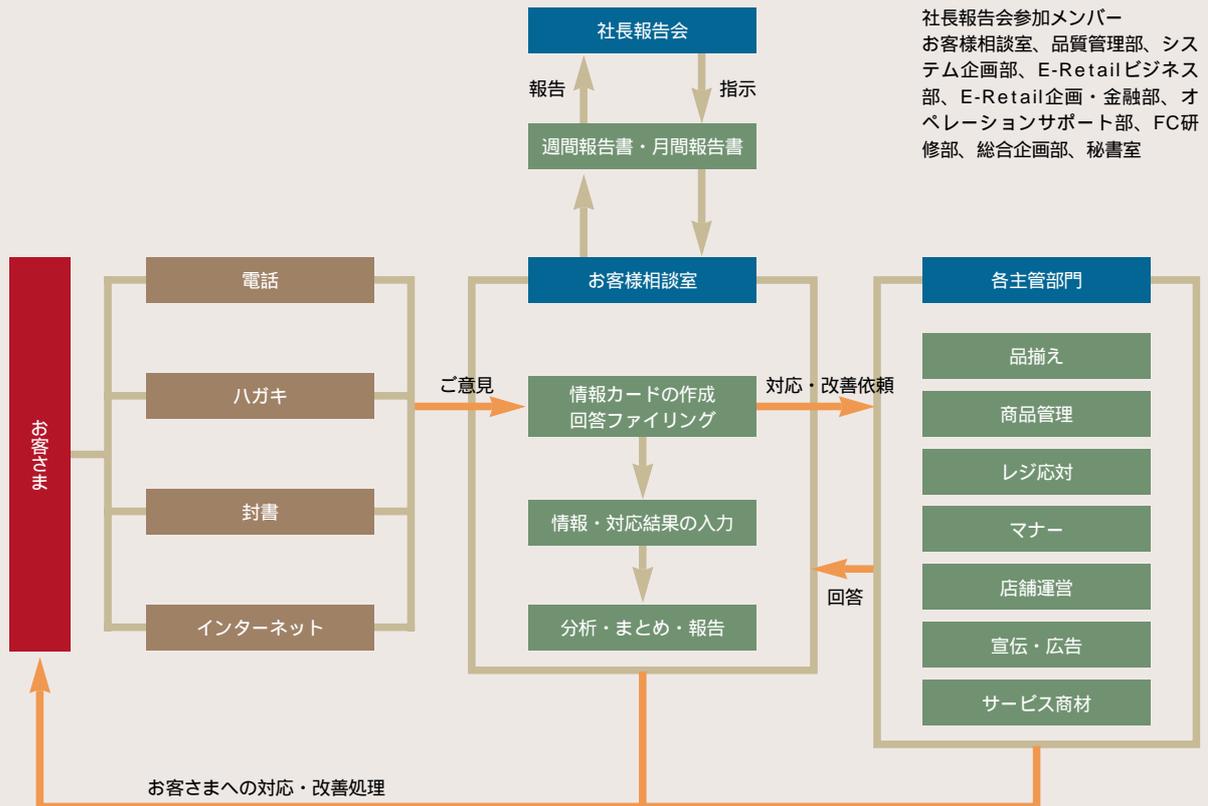
お客さまのご意見を企業活動に生かします

ファミリーマートには、お客さまからたくさんのご意見が寄せられます。お叱り、ご要望、お問い合わせ、お褒めといろいろで、内容も多岐にわたっていますが、その一つひとつが、ファミリーマートの貴重な財産であると認識しています。お客さまへの迅速な対応を図り、また、現場の声とも合わせて多角的に検証し、課題を全社横断的に改善推進していく体制を整えています。

2003年度からは、従来の「顧客サービス室」を、お客さまにより分かりやすく、身近に感じていただけるよう「お客様相談室」と呼称変更しました。これからもお客さまのご意見に積極的に、誠意をもって対応していきます。

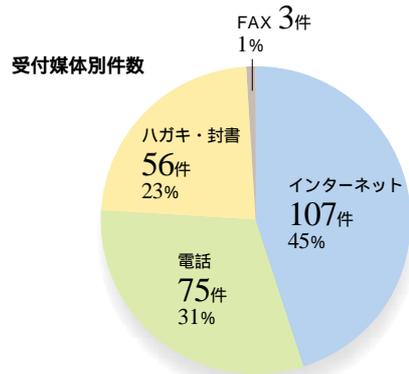
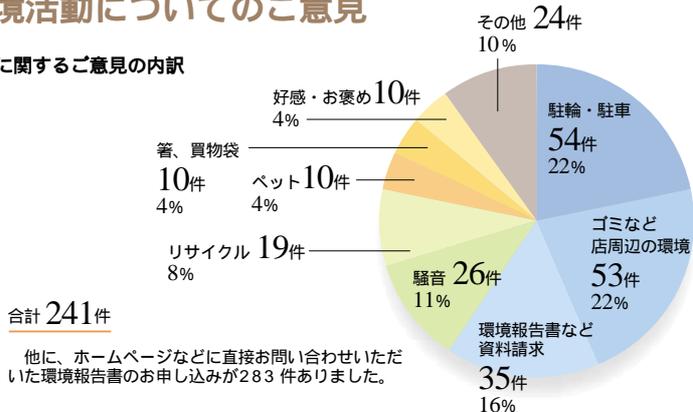


お客さまとのコミュニケーション体制



環境活動についてのご意見

環境に関するご意見の内訳



いただいたご質問とファミリーマートからの回答

お客さまから寄せられる声の中には、ファミリーマートの環境保全活動に関するご質問もあります。いくつかのご質問と、それに対するファミリーマートの回答を報告します。(ご質問の後のカッコ内は、いただいた日付と受付媒体です)

ご質問

店舗の前に設置してあるゴミ箱のゴミは、どのようなシステムで回収されているのか。また、ゴミは再利用施設などで処理されているのか。(2002.10.23 インターネット)

回答

ファミリーマート店舗のゴミは、廃棄物処理法に則って処理をしております。それぞれの店舗が所在する市区町村ごとに行政の許可を得た一般廃棄物収集運搬業者に店舗回収を依頼し、適正に処理するように努めております。従いまして、回収されたゴミは下記の通り処理されております。

可燃ゴミ

家庭ゴミと同様に市区町村の清掃工場で処理されています。ただし、生ゴミについては一部地域で堆肥化等のリサイクルを実施しております。

缶・ビンなどの不燃ゴミ

収集後に業者または行政による分別作業が行われます。缶につきましてはスチール缶とアルミ缶に分別された後、スチール缶は鉄骨などの建設資材になり、アルミ缶はアルミ缶製造に再利用されております。また、ピンは再びピンを作るための原料として利用されたり、細かく砕いてタイヤやアスファルトに混ぜるなどの再利用がなされております。

ペットボトル

ペットボトルの店頭回収は市区町村が実施する回収の拠点として協力しており、ファミリーマートでは全国で33の市区町村に所在する約900店舗の店頭でペットボトルの回収を行っております。

ダンボール

古紙回収の専門業者に回収処理を委託しており、回収後に溶融し、再び古紙として利用されています。

ご質問

私は小笠原諸島周辺海域のサメの生態を研究している学生だが、水揚げされたサメの胃からファミリーマートのロゴの入ったレジ袋が出てきた。海や動物の胃液で分解出来るような動物に優しい袋の開発は進んでいるのだろうか。(2003.1.13 インターネット)

回答

ご指摘のありました弊社ロゴマークの入ったレジ袋がサメの胃内容物から出てきたことについて、私共も大変驚いております。どのような経緯でそのようなことが起きたのか不明ですが、考えられることとしては、弊社の店舗で買い物をされた後で海岸付近で捨てられたことによるものではないかと推測されます。

このような事態を防ぐために、貴重なご提案をいただきまして、ありがとうございます。現在、化学系製造企業において、とうもろこし等を原料とした生分解性プラスチックの研究が進んでいます。このプラスチックは自然界において、一定期間経過すると微生物の働きによって徐々に分解されるものです。ただし、課題としてはコストが非常に高く、これまでに一部の地域でゴミ袋として使用されたことがあるようですが、レジ袋としての使用に至っていないのが現状です。

従って、弊社の対策と致しまして、不法投棄を防ぐために、パンフレット等で「ゴミやレジ袋は捨てずにお持ち帰り下さるよう」呼びかけをまいりました。また、今後はより伝わりやすい方法について検討してまいります。コンビニエンスストアのレジ袋は従来から街中でも捨てられることが多くありますので、皆さまのご協力をいただきながら解決してまいりたいと考えています。

ご質問

大学の卒業論文でコンビニエンスストアの環境対策について調べている。ファミリーマートの環境対策についていくつか質問があるので回答してほしい。(2003.1.17 電話)

回答

環境に配慮したプライベートブランド商品の製造は社内、それとも外部委託ですか。

製造はお取引先が行っています。弊社とお取引先と一緒に検討しながら、コンビニエンスストアに相応しい環境配慮型商品を考えています。

温度帯別車輛の使用における環境対策の利点はどのようなことですか。

商品は店舗に安心・安全な状態を維持して届ける必要があるため、品質管理上、冷凍便、チルド便、冷蔵便、常温便の4温度帯で管理して配送をしています。環境対策としてはなるべく配送車の使用を少なくする必要があり、管理温度帯の違うチルド商品と弁当を同じ配送車で運べるように庫内に仕切りを設けた2室式車輛の導入を行い、配送車輛の削減に取り組んでいます。環境対策に取り組むことは、同時にコスト削減にも結びつきます。

店舗の省エネルギー、省資源化対策として、取り組んでいることはありますか。

コンビニエンスストアは24時間営業ですので、エネルギーを多く使っています。従って、店舗の省エネルギー、省資源化対策は弊社にとって、重要な課題です。設備機器において省エネルギー対策を施したものを新店、改装店から順次導入することで、なるべく環境に負荷を与えないよう努力しています。

環境対策を行っている上での利点や問題点はどのようなことですか。

年々、環境問題に対するお客さまの関心が高まっているように認識しています。それぞれの店舗が環境対策に取り組むことによって、地域社会の中でお客さまの信頼を獲得し、ファミリーマート店舗が地域住民の皆さまから喜ばれる存在でありたいと考えています。従って、環境対策はお客さまの信頼に応えるためにもとても重要な課題です。

社会貢献活動

お客さまや地域、社会とともに成長、発展していきたいとファミリーマートは考えます。そのためには何をやらねばならないのか、何ができるのかを検討し、実行に移しています。

地域のセーフティステーション化への取り組みを進めています

ファミリーマートでは、全国に展開するすべての店舗が、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）」となることを目標として、活動を続けています。

セーフティステーション化トライアル

ファミリーマートも会員となっている日本フランチャイズチェーン協会では、地域社会の健全化のための社会要請を真摯に受けとめ、セーフティステーション化をさらに推進するために、川崎市と佐賀県をモデル地区として、2003年3月より3カ月間のトライアルを実施しています。テーマは「青少年の健全育成の醸成」、「安全・安心な街づくりに協力 防犯・安全・防災対策」、「地域顧客の安全性に寄与」とし、新規作成のマニュアルやステッカーを使って、モデル地区にある協会のすべての店舗で一斉に取り組みを推進しました。トライアルの結果は、今後の取り組みに活かしていきます。

「未成年者への酒・タバコ販売防止」体制強化

未成年者への酒・タバコ販売防止のために、ビデオ研修によるストアスタッフへの教育を実施し、販売時には年齢確認などを実施しています。お客さまに対しては、ポスターやPOPの掲出などで、理解を深めています。特に夏休みや冬休みなど、長期休暇の時期には強化期間として、さらにストアスタッフのオペレーションや売場体制を強化したり、独自のポスターを掲出し、お客さまに告知しています。

防犯対策

店舗における犯罪防止のために、すべての店舗入口に防犯灯を設置しています。



佐賀県のセーフティステーション化トライアル（太良店）

防犯灯。緊急時には点灯し、サイレンが鳴ります



夏休み時期に全店で掲示した告知ポスター

災害時のライフラインとして*

地域の要所に点在するコンビニエンスストアは、災害などの発生時に、食料品など生活必需品の供給を維持する重要なライフラインとなります。日本フランチャイズチェーン協会では、東海地震の警戒宣言が発令された後のコンビニエンスストアの営業について、安全確保が難しい一部店舗を除き、原則継続の統一方針を決定しました。重要な社会的責任を万全の体制で果たせるよう、ファミリーマートでは社内に「東海地震対策プロジェクト」を設置し、取り組みを進めています。

地域清掃活動への取り組み

店舗においては、近隣の駅前・公園などや、夏場の海岸、花火大会などの行事の折に、自主的な清掃活動を行っています。また、本部・地域事務所では、周辺地域における定期的な清掃活動を展開し、地域環境美化活動への参加も行われています。地域の美化に少しでもお役に立てるよう、これからも取り組みを続けます。



東海中部リージョンの「金山駅クリーン作戦」



京都東エリアが参加した京都・鴨川河川敷の一斉清掃

環境学習の一環として 中学生の皆さんが来社

2002年9月11日、山形県尾花沢市立福原中学校の9名の生徒の方々が、修学旅行研修として、引率の先生とともにファミリーマート本部を訪問されました。「ファミリーマートが環境に配慮するに至った理由は？」「リサイクル商品のメリットとデメリットは？」などいろいろな質問に環境推進部の担当者がお答えしました。「総合的な学習の時間」の導入により、今後、このような機会はさらに増えてくると予測され、できる限りの対応をしたいと考えています。

セーブ・ザ・チルドレンへの支援10周年を迎え 「Save the Children 一緒に、始めよう。」 プロジェクトを発足しました。



アフガニスタンの子どもたち

国際的NGOであるセーブ・ザ・チルドレンの活動を支援し、「身近で、気軽な社会貢献」を趣旨に1993年からスタートしたファミリーマートの店頭募金。今では募金箱数6,000個に及び、募金総額も3億9,000万円を超えました。10周年となる2003年には、同じ気持ちを持つ多くの企業の協力も得て、新しいプロジェクトを発足させました。

「Save the Children 一緒に、始めよう。」

このプロジェクトは、世界の子どもたちに対する支援を強化するとともに、日本国内の子どもたちに社会貢献の本来の意味を伝えていけるような活動をめざしています。実行委員会メンバーはセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとファミリーマートで、他に9社が協力企業として参加し、またプロジェクトを広げていくメッセンジャーとして、hiroさん、今井絵理子さん、上原多香子さん、HITOEさんの4人にも参加していただいております。

プロジェクトの展開

メッセンジャーの元「SPEED」メンバー4人と一緒に、2003年12月までの期間、募金活動、チャリティコンサート、キャンペーンを実施します。これらの活動に伴う寄付及び収益の一部を、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを通じて、海外支援事業及び国内啓発活動に活用していきます。期間を区切ったプロジェクトとしていますが、ファミリーマートでは、今後も店頭募金を中心とした活動を続けていく予定です。

「募金」だけでなく、「ボランティアのこころ」を日本の子どもたちの中に育てたいという願いをこめて、ファミリーマートはこのプロジェクトに取り組みます。



プロジェクト推進ツールと店頭募金箱

支援実績

2002年度の募金総額 5,014万4,076円
1993年以降の累計総額 3億9,156万1,802円

セーブ・ザ・チルドレン

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ヨーロッパの子どもたちに支援の手を差し伸べようと英国に創設されました。「子どもの権利を世界中で実現する」という理念の基に、各国でも設立が相次ぎ、1979年には「セーブ・ザ・チルドレン世界連盟」が発足。現在32団体（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。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も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1986年に設立。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、アジアを中心に質の高い草の根の支援活動を続けています

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンの主要取り組み事項

- ネパール 公立小学校への就学促進事業、3歳未満の子どもへの栄養・発育促進事業、出生登録事業
- ベトナム 子どもへの栄養・発育促進事業、幼児のための教育事業、小中学校での教育事業
- ミャンマー コミュニティー参加型の母子保健事業
- モンゴル ストリートチルドレンのためのシェルター建設・運営支援事業
- アフガニスタン 教育復興事業、女性・平和のための教育事業

行政とのコミュニケーション

行政に対しては、ただ「要請に応える」というだけでなく、ともに考え、検討し、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たいと考えます。

「環境にやさしい買い物キャンペーン」に協力

2002年10月、東京、大阪など27都府県では、環境に配慮した消費生活の実現を目的とする「環境にやさしい買い物キャンペーン」を実施しました。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。ファミリーマートでは、店舗を出店している22都府県3,721店舗が参加し、ポスター掲示やレジ袋への環境メッセージ掲載（P.49）などを実施しました。



静岡県キャンペーンポスター

杉並区教育フォーラムに参加

2003年3月27日に開かれた杉並区教育フォーラム「地域の力と学校の力で子どもたちに豊かな教育を！」（杉並区教育委員会他主催）には、ecok東京の協働企業とオブザーバー企業9社が出席し、それぞれの環境教育への取り組みを紹介しました。ファミリーマートのコーナーでは、子どもたちのための環境サイト「FamilyMart エコキッズ」を紹介し、参加された学校関係者、ボランティア、NPOの方々にも実地体験をしていただきました。



「ロード・セーフティステーション」に協力

国道の要所に点在し、24時間営業をするコンビニエンスストアは、道路の情報拠点として期待されています。ファミリーマートでは東北地方整備局の要請を受け、道路利用者からの道路の異常事態の通報や道路管理



者からの現地状況の問い合わせに対応する「ロード・セーフティステーション」としての協定を2003年5月に締結、管内約70店舗での協力をスタートしています。

「すぎなみエコシール事業」に加盟

東京都杉並区では、2002年3月に「環境目的税（レジ袋税）」が成立しましたが、施行はレジ袋削減推進の進捗状況を見て検討されることになっています。「すぎなみエコシール事業」は、区の運営補助のもと、区内の事業者と消費者が一体となってレジ袋削減を進めるもので、ファミリーマートもこれに加盟、区内全店で協力しています。

「すぎなみエコシール事業」

エコシール事業加盟店で買い物 おおむね200円以上)の際にレジ袋を辞退すると、シールを1枚お渡しする。シールを台紙に25枚貼り、加盟店に持参すると100円のお買い物券として利用できる。



加盟店の店頭に掲示されているステッカー

行政のペットボトル回収事業に協力

ペットボトルのリサイクル推進のため、自治体からの協力要請地域では、店頭回収拠点として協力をしています。自治体による回収が週2～3回以上行われ、かつ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くシステムです。現在、東京23区など33の市区町村に協力しており、約900店舗が参加しています。

東京23区におけるペットボトル回収量

	2001年度	2002年度	前年比
合計回収袋数(個)	335,680	349,954	104.3%
合計回収重量(kg)	1,007,040	1,049,862	
1店舗あたり回収袋数(個)	532	567	106.6%
1店舗あたり回収重量(kg)	1,596	1,701	

1袋70kg = 3リットル換算



ペットボトル専用回収ボックス

加盟店へのバックアップ体制

ファミリーマート本部は、加盟店で働く方々に健康で安全な環境を提供し、安心して店舗運営にあたっていただくために、さまざまなバックアップ体制を整備しています。

福利厚生

各種保険制度

加盟店の相互扶助により運営される団体保険制度「加盟店共済制度」では、医療保障、所得補償、老後設計積立、がん保険など様々なプランを、スケールメリットを生かした割安な保険料で提供しています。損害保険については、ファミリーマート本部による補償制度の他に、各種保険プラン（任意加入）を提供しています。



労災保険・雇用保険

加盟店の加入の便宜を図るため、社会保険労務士の紹介制度を実施しています。

ファミリーマート健康ダイヤル

心と体のさまざまな相談に、医師、保健師、看護師などの専門スタッフが24時間体制で対応するサービスで、委託会社によって運営されています。



人間ドック紹介制度 / 郵便検診

加盟店で働く方々の健康管理のため、検査受診のサポートをしています。人間ドックについては、日数・予算に応じて、近隣の施設の紹介、予約までを行います。郵便検診は、検体を専門機関に郵送して、自宅にしながらがんや生活習慣病の検査ができます。いずれも信頼できる委託会社によって運営されています。（検査費用は自己負担）

加盟店運営代行制度

加盟店の休日取得のための、有料にて運営代行者を派遣する制度です。加盟店の申し込みを受け、年1回、3日

間を上限に、本部から人を派遣し、運営業務を代行します。

緊急あんしんダイヤル

本部やエリア事務所の営業時間外にあたる夜間や休日、事件・事故や災害に遭遇したり、店舗でのオペレーション等に関してお客さまに対応できないなどの緊急事態が発生した際の連絡窓口です。連絡を受けた専従スタッフが、内容に応じて適切な回答や情報の伝達を行います。万が一に備えた確実な連絡網を確立し、加盟店の方々に常に安心して店舗運営を行ってもらうためのサポートシステムです。

セキュリティシステム

店舗での犯罪を防ぎ、お客さまやストアスタッフの安全を図るために警備会社によるセキュリティシステムの導入を推奨しています。このシステムは、店舗で緊急事態が発生した時に、防犯カメラを通じて警備会社の監視センターに画像・音声を送信するものです。警備会社のスタッフは店内の状況を確認し、店内のスピーカーを通じての音声によるアナウンス、緊急発進基地からの急行や110番通報などの対応を図ります。



社員との関わり

すべての社員が、熱意と緊張感をもって業務に取り組み、スキルを磨き上げていく。そのような企業であるために、仕事を支える制度の充実を図っています。

人事制度の考え方

ファミリーマートの人事制度は、社員の具体的な行動と、それによって得られた成果を公正に評価し、処遇に結びつける人事制度です。また、この人事制度は、「成果に対する正当な評価」と「責任の度合いに応じた処遇」を2つの大きな柱とし、組織を構成する社員の活力を引き出しつつ、企業の競争力をさらに高めていくことを目標とするものです。

ファミリーマートの人事制度

成果に対する正当な評価

社員の行動指標（コンピテンシー）をベースとした人事考課制度の導入と、部門方針に則った業績評価項目の適用

責任の度合いに応じた処遇

職責（仕事の責任度合い）と対価のバランスを考えた賃金制度

人材育成の考え方

ファミリーマートの仕事は、常にお客さまの立場、加盟店の立場に立ち、それぞれの利益の増大をめざすことを原点としています。新入社員は、基本的に全員が、スーパーバイザー^{*}を目標とする基礎教育訓練を受けます。1年から1年半の店舗研修を含むこの訓練により、常にお



客さまの視点に立ちながら、加盟店と一致協力して地域社会に貢献していくための、ファミリーマート社員としてのプロフェッショナルな意識を醸成します。

ファミリーマート社員に求められるスキル

課題解決スキル

店舗で起きている様々な課題を抽出し、解決策を考え、すばやく実行し、結果を検証する。この繰り返しを的確に実践できる力

コミュニケーションスキル

問題解決のプロセスにおいて必須の、説得力あるコミュニケーション能力

新入社員の研修体制



職場環境

社員が安心して業務に取り組み、十分に能力を発揮することができるよう、働きやすい職場環境の実現に努めています。また、セクシャルハラスメントについても専用の相談窓口を設けて、解決を図る体制を整えています。

ライフステージに沿った休暇・勤務制度

育児休職

満4歳までの子を養育する社員で、休職終了後勤務する意志のあるものは、子が満4歳に達するまでを限度として育児休職を取得できます。

育児勤務

満7歳までの子を養育する社員または妊娠3カ月以上の社員は、子が満7歳に達するまでを限度として勤務時間短縮などの育児勤務を取得できます。

リフレッシュ休暇

勤続15年目、30年目の社員は、心身リフレッシュの

ためにそれぞれ最大10日間、20日間の連続休暇を取得できます。勤続の節目節目で一定期間業務から離れることにより、心と体の充電を図るものです。

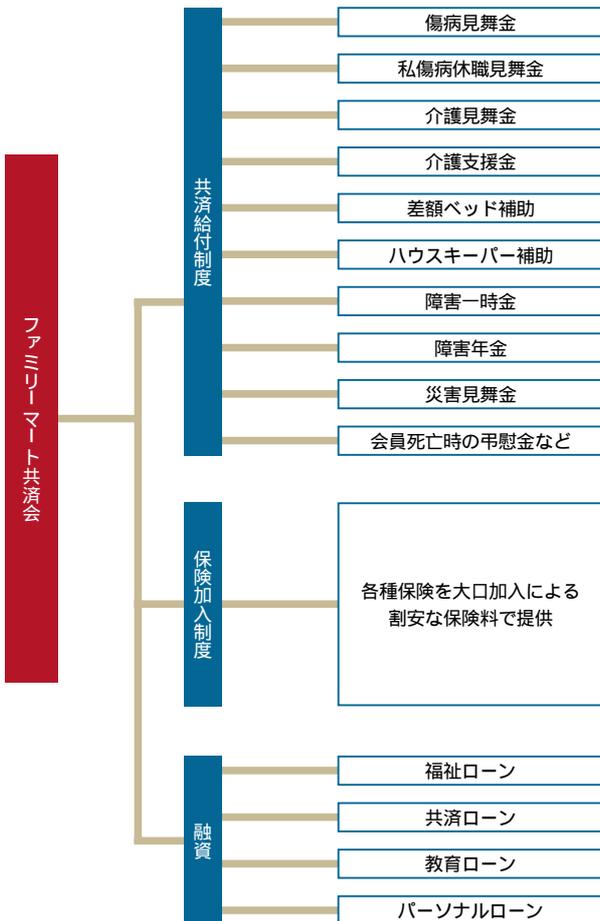
年次有給休暇積立制度

毎年2月15日を以て失効する年次有給休暇を最大40日まで積み立てる制度。私傷病による休暇取得の際、積立年次有給休暇以外に消化できる休暇・休日が無い場合に消化することができます。

ファミリーマート共済会によるバックアップ

ファミリーマート社員を会員とする共済会では、「必要性」「本当に困った時のサポート」に重点を置き、社員と家族の安定した生活を支援しています。

ファミリーマート共済会によるバックアップ



コンプライアンス(倫理・法令遵守)体制の整備

公正で、透明性の高い事業活動を通して、社会的な信頼を得るために、コンプライアンス体制の整備を進めています。

近年、国内外において企業不祥事が多発し、企業姿勢・ビジネス倫理を問う社会の目は厳しさを増してきました。また、「食」の信頼性・安全性に対する消費者の意識も高まっています。このような情勢のもと、ファミリーマートでは、加盟店を含むファミリーマート及び、エリアフランチャイズ、お取引先を含むグループ各社が、倫理・法令遵守を確実に実行することにより、社会性・倫理性の観点に立った健全な企業活動を行うことを目的として、コンプライアンス協議会を設置し(2002年11月)コンプライアンス体制の整備を推進しています。

PDCAサイクルによる運営

ファミリーマートの事業の基盤は、「フランチャイズ契約書」に基づくフランチャイズビジネスです。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を推進していくための社会的責任を認識し、本部、加盟店、お取引先に至るまで、着実に法令を遵守する体制を構築していきます。

そこで、コンプライアンスの取り組みについては、ファミリーマート独自のPDCA(Plan、Do、Check、Action)サイクルに則って進めていきます。

教育体制を強化

コンプライアンスの徹底には、社員一人ひとりが、これまで以上に業務に関するリスクや法令などを理解し、意識や行動を変えていくことが必要です。

コンプライアンス体制の確立は、お客さまからの共感と信頼をいただく第一の条件と認識し、今後も取り組みを進めていきます。

*スーパーバイザー：7-8店舗を担当し、店舗と本部のコミュニケーションを密接に図り、店舗の経営データの分析に基づく経営指導を行う。
**スーパーバイザートレーナー：スーパーバイザーになるための研修期間にあたり、経営指導に関わる各種データの分析手法を学ぶ。

情報発信

環境活動・社会貢献についてのファミリーマートの基本姿勢や取り組みを広くお客さまにお知らせして、ご理解・ご協力をいただきたいと考えています。

環境報告書

1999年より毎年「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。環境NGOや読者の方々のご意見をできる限り反映させて、一般の方にも分かりやすい編集を心がけています。発行部数も年々増え、今回の2003年版は1万7,000部（全店舗・全社員配布分を含む）となりました。

また、昨年発行の2002年版は、財団法人地球・人間環境フォーラム主催「第6回環境レポート大賞業種別奨励賞」を受賞することができました。これを励みとして、さらに充実した内容をめざしてまいります。

2002年版



授賞式
(2003.1.17)



環境広告

2002年9月、(株)朝日広告社による26社共同の新聞広告「環境報告書特集」に参加しました。さらに、2003年4月には、「Save the Children 一緒に、始めよう。」(P.44)を掲載。雑誌広告では「We Love Green」商品の紹介を継続しました。



「環境報告書特集」



「Save the Children 一緒に、始めよう。」

レジ袋にも「環境」メッセージ

2002年10月、27都府県共同で実施された「環境にやさしい買い物キャンペーン」の時期に合わせて、ファミリーマートのレジ袋も「環境版」とし、お客さまへのメッセージを掲載しました。



お客さまに、3つの協力をお願いしました

「エコパックメール」で環境報告書をお送りしました

新聞広告の「環境報告書特集」では、ファミリーマートに2,604件ものお申し込みをいただきました。皆さまには、小冊子簡易包装メール「エコパックメール」で環境報告書をお送りしました。これは、封筒を使用せず、送付物にテープと宛名ラベルを直接貼るだけの新しいメーリング方式です。家庭に送られるゴミを削減できるということで大好評をいただきました。



宛名ラベル

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。ファミリーマートの活動をめぐるさまざまな情報を掲載しており、環境報告書の全ページを閲覧することもできます。



「環境・社会貢献」サイトのトップページ
<http://www.family.co.jp/iso/index.html>

環境リーフレット「環境への思いやり」

2002年度も、お客さま向けリーフレットを作成し、9月に全店舗の店頭で無料配付しました。今回は「環境への思いやり」として、環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品の他、ファミリーマートのお店で行われているさまざまな環境保全活動をご紹介します。また、お客さまにも「レジ袋削減」「ゴミの正しい分別」「駐車時のアイドリング・ストップ」をお願いし、「みんなで一緒に取り組もう！」との呼びかけを行いました。



「環境への思いやり」

子どもたちのための環境WEBサイト 「FamilyMartエコキッズ」を開設しました

2002年10月より、子どもたちに向けた環境WEBサイト「FamilyMartエコキッズ」をホームページ上に開設しました。「エコロジー星」から地球にやって来た環境調査員エコロンが、ファミリーマートの調査をするというストーリーで、ファミリーマートの環境保全活動を楽しく、やさしく、紹介しています。

子どもたちにとって身近な存在であるコンビニエンスストアを通して、地球環境を守るために私たちができることは何かを考えてもらえればと思っています。

「FamilyMartエコキッズ」
トップページ
<http://www.family.co.jp/iso/ecokids/index.html>



メニューページ

子どもたちのためのいろいろな環境サイトを紹介する「リンクのページ」もあります

かんきょう問題を考えよう



地球環境問題について学ぶページです

お店たんけんに出発



ファミリーマートのお店に隠された6つのクイズに挑戦。店舗で行われている環境保全活動をご紹介します

エコ・ゲーム



ゲーム「緑にかがやけ! 私たちの地球」で楽しく遊ぶページです

環境NGO/NPOとのコミュニケーション

環境NGOからのご指摘を重く受けとめ、環境報告書を作成しました。

昨年発行した「ファミリーマート環境報告書2002」について、環境NGO「グリーンコンシューマー研究会」から、18のご指摘をいただきました。その一つひとつについて検討を重ね、2003年版作成にあたっては、できる限りの改善をいたしました。ファミリーマートにとって、環境NGO/NPOの方々とのコミュニケーションは非常に大切です。今後とも、このような取り組みを重ねていきたいと願います。



2003年2月7日、ファミリーマート環境推進部にてご指摘をいただきました

「ファミリーマート環境報告書2002」への意見

2003年2月7日
グリーンコンシューマー研究会

1. 編集方針・対象範囲等(P.46) 読者が最初に読むことができるように冒頭の頁に記載することが望ましい。対象範囲(単体が連結かなど)を明確に。「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」との表現はあいまいで、都合のよい部分だけ記載しているとの誤解を生む恐れもあり、説明責任の範囲を明確にするべきである。

2. 会社概要(P.1,2) 店舗分布図、商品分布別売上高などの必要な記載がある。「チェーン全店売上高」は、報告書の対象範囲と同一か否か説明が必要。

3. 緒言(P.3) 単なる「ごあいさつ」ではなく、緒言(ステートメント)として、具体的なコミットメント(公約)を掲載した方がよい。個人の発想を超えて、さらにCOOとしてのビジョン・戦略を具体的に示すよう望む。その1年後のパフォーマンスを読み手が評価できるようにすべきである。

4. 基本理念(P.5,6) 「Co-Growing(共同成長)」の考え方は基本的なコンセプトとして極めて妥当性がある。「お客様」「地域社会」「加盟店」「お取引先」「社員」のステークホルダー5者とのコミュニケーションについて各論でも説明されている。このコミュニケーションは情報開示・提供が基盤となるが、それぞれPDCAサイクルにより積極的なアクションを継続的に起こしていくことが求められる。体系図に「社員」、基本理念に「お客様」の表現を加え、標記との整合性を図りたい。基本理念制定・改定の年月の記載も必要。

5. 環境マネジメントシステム(P.7,8) 推進体制は分かりやすく説明されている。活動の要となる「環境推進部」の体制、位置づけをさらに詳しく記載してほしい。

6. マテリアル・フロー(P.9,10) 数値を可能なところから入れるよう検討し、事業活動にともなうインプット・アウトプットの全体量が見えるようにしてほしい。1店舗当たりの数値が示されているのは分かりやすいが、さらに前年度対比、環境負荷数値のCO₂換算などについても検討を。インプットには物流の項との整合性を図り、天然ガスを加える必要がある。

7. 環境教育(P.11,12) 人数など実績数値の記載がもう少しほしい。店長からのオリエンテーションの効果を調査したい。「ひと声確認」についてはP.31に実績開示があるが、徹底については疑問もあり、一層の徹底を図るとともに、実施状況のチェックを継続的に行ってほしい。

8. 環境監査(P.13,14) マネジメントシステムの記載にとどまらず、そのパフォーマンスを具体的に示してほしい。不適合の件数やその処理も具体的に。更新審査を機に、店長が新たな工夫をしているとの前向きな報告があり、本部としてこのような改善を広げる働きかけが必要である。

9. 実績と目標の総括表(P.15,16) 2001年度目標・進捗状況、2002年度目標と継続性のある見解の記載があり、実績の自己評価もされている。各項ごとに詳細情報の記載頁を示すといい。

10. 店舗で行われている環境保全活動(P.19,20) 分かりやすく店舗と環境とのかわかりが示されている。ただ、これらの取り組みを顧客がほとんど認知していないのではないか。Co-Growingの基本理念の実践として、環境関連の掲示ボード、ポスターやチラシ置き場などをこの店舗図に加えることができると、店舗が環境コミュニケーションの場となる。

11. 商品(P.21~23,35~37) 「We Love Green」商品は環境配慮に品質・価格の要素を加味して開発しているが、消費者は商品選択要素として、品質・機能・安全性・環境・価格等を総合的に評価、判断するので、妥当な選択基準と考える。商品総アイテム数のうち、PB商品はどのくらいあり、そのうち環境・健康に配慮した商品はどのくらいなのかを示してほしい。商品の素材に環境配慮するだけで環境配慮商品といえるのかとの疑問もあり、「We Love Green」商品の基準については「製品ライフサイクル」の観点で検討してほしい。

商品に関する項立ては、「環境活動」と「品質管理活動」に分かれているが、一本化したほうが分かりやすいのではないか。食品については、環境配慮のみならず、品質管理を含め、安全・健康を含めた総合評価を開示しなければ消費者からの信頼は得られないので、今後一層の取り組みと情報開示を望む。GRIガイドラインの「製品責任」指標の開示は、この側面での消費者ニーズの強い食品について先行させていく必要がある。

12. 物流対策(P.24~26) 物流の全体がよく見えない。配送体制のブロック化、物流拠点の配置などについて、P.1の都道府県別店舗数と対比できるような配置図があると分かりやすい。走行距離、軽油・ガソリン等の使用量、CO₂やNO_x排出量のデータ開示も望みたい。CNG車導入や低公害車への切り替えの取り組みでは、車両の新規

購入計画のどのくらいの比率を占めるのか、記載ごとの分母が異なるようであり、分かりにくい。

13. 店舗の取り組み 地球温暖化対策(P.27~29) 廃棄物対策(P.30~32) 「エコショップ」の位置づけが不鮮明。実験をいつまで続けるのか、今後どうするのか方針を示す必要がある。また、省エネルギーなどの地球温暖化・フロン対策だけでエコショップと称するのはどうか。P.30~32に環境保全型店舗運営の実施の記載があり、生ごみなど廃棄物対策について記載されているが、エコショップとの関連で理解しにくい。総合的に環境に配慮された店舗のネーミングを検討してほしい。基本的な方向としてどのような店舗を目指すのかというビジョンを示してほしい。

地球温暖化対策については、1店舗当たり電気使用量にとどまらず、ファミリーマートの総使用量および原単位データを1990年比で示してほしい。また、ひと声確認活動の実績について、指数だけでなく使用量の記載が望ましい。

14. 環境コミュニケーション(P.41,42) 個人読者の評価やコメントを並べる報告書が多い中で、NPOとのコミュニケーションとして要望と回答を掲載する方式については、社会的な評価も高いと認識する。

15. 社会貢献活動(P.43,44) パフォーマンスについては方針・目標を明確にして実施し、開示するようなPDCAサイクルの設定が望ましい。募金活動には自社のマッチングギフトを加えるなど、活動の質を検討課題としてほしい。

16. 全般(1) 多くの項目で「当年度目標・実績」のデータが記載されているが、併せて「次年度目標」の記載が必要。目標は策定の時点で開示する必要がある。

17. 全般(2) 多くの項目で責任者・担当者のコメントがコラムに掲載されている。人の見えるコミュニケーションは望ましいが、開示すべき基本部分は本文に盛り込み、コラムはそれを補強するための短いコメントとした方が分かりやすい。

18. 今後の報告書 相次いだ企業不祥事、GRIガイドラインやISOでの規格化の動きもあり、企業の社会的責任(CSR)に関する関心が高まっている。P.35~37に品質管理活動の記載があるが、今後、社会的責任に関する内部体制整備と取り組みを強めながら、社会性報告を含むサステナビリティ報告の方向を強められるよう期待する。

ご意見の原文を要約し、グリーンコンシューマー研究会のご確認の上、掲載させていただきました。なお、全文はグリーンコンシューマー研究会のホームページに掲載されています。http://www.green-consumer.org/

「ファミリーマート環境報告書2003」と環境活動への意見

この報告書には環境活動と情報開示の両面で意欲的な内容があり、勢いを感じます。また、省エネ機器や生ごみ処理機の導入をはじめ、新しい取り組みがいくつもあり、新鮮な印象を受けました。前頁の報告書2002年版へのグリーンコンシューマー研究会からの意見がどの程度取り入れられたのかは本報告書を読めば分かりますので、それとは別に活動内容と報告書の評価や今後への要望を述べたいと思います。

- (1) COOの緒言では、何のコミットメント(公約)もない報告書も多いなかで、環境活動と説明責任の両面でかなり明解に決意が示されています。
- (2)「事業活動にともなう環境への影響」では、全部ではありませんが数値が入ったことを評価いたします。
- (3)「環境監査」について、サーベイランス審査員の講評が克明に記載され、審査を受けた店舗へのアンケート調査結果を含め、改善の意欲がよく分かります。
- (4)「店舗で行われている環境保全活動」はリアルに全体像が示され、多様な取り組みのあることを理解できます。
- (5)「商品」の項で、売上げの67.6%を占める食品の品質管理活動・安全性への取り組みが示されていますが、「製品責任」という社会的責任の課題として取り組みを強めてください。
- (6)「店舗施設」での消費電力量の削減に関して、年間CO₂排出量約12%削減の効果がある「総合熱利用システム」全面導入の取

組みが記載されています。2002年版で当研究会が24時間営業によるエネルギー多使用の改善策として冷凍・冷蔵・空調一体型の省エネ機器の導入を求めましたが、それが実現したことを喜び、今後一層の改善を期待いたします。

(7)地球温暖化防止の取り組みについて、CO₂排出量は1990年比でどうなっているのかを示すこと、店舗にファミリーマートの環境への取り組みを示すポスターを掲示するなど店舗での顧客との環境コミュニケーションを強めること、の2点を要望いたします。

(8)「社会的な責任」の項が入りました。いくつかの分野の記載がありますが、制度の説明はあっても実績の記載がないなど改善すべき点が多くあります。今後、ファミリーマートとして社会的責任についてどのように考えていくのか、何を重点にするのかなどビジョンと戦略を示していただきたいと思います。



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

この度、グリーンコンシューマー研究会様には、前頁に掲載の通り、昨年発行した環境報告書2002への貴重なご意見を賜りました。今回の報告書の作成にあたって、大いに参考とさせていただきました。誠にありがとうございました。さらに、環境報告書2003を全文ご覧いただき、総合的な評価をしていただきました。ご指摘の点について以下に回答を述べます。

- (1)社長は環境委員長として環境活動の最高責任者にあり、ご指摘の通り、上田社長のメッセージはファミリーマートの決意であります。
- (2)事業活動に伴う環境への影響は、数値集計の精度が大分高まってはきましたが、未だにお取引先にご協力いただいている物流業務等把握しきれていないものがあります。その点につきましては今後の検討課題とさせていただきます。
- (3)環境監査は環境活動の成果を振り返る良い機会であると捉えています。審査を受けた加盟店もさらにレベルアップをめざそうと意欲的に取り組まれており、年々成果が現れてきています。
- (4)店舗で行われている環境保全活動のイラストについては写真を取り入れ、より分かりやすく表現するよう努めました。
- (5)品質管理は弊社にとって最重要課題です。これからも万全な体制で取り組みます。
- (6)店舗施設の取り組みは、従来太陽光発電の実験店舗にエコショップのネーミングを使用して進めておりましたが、総合熱利用システムなど常に新しい環境配慮型の設備・機器の導入実験を進めており、それらの結果を踏まえて総合的な環境配慮型店舗の将来像を今後検討していきます。
- (7)地球温暖化防止の取り組みは、CO₂排出量の1990年数値を算出するにあたって一部不明な部分がありますが、今後算出方

法を検討してまいります。店舗でのお客さま向け環境コミュニケーションについては、環境リーフレットを毎年配布していますが、さらに明確に伝わるよう検討を進めます。

(8)社会的な責任は項目として、今回の報告書から掲載を始めました。ご指摘の点は次回発行の報告書の中で明確にしていく所存です。

グリーンコンシューマー研究会様のように、全国各地で環境活動に取り組まれているNGO/NPOの方と行政、企業が環境問題について話し合う機会が随分と増えてきました。それぞれの立場にある人がお互いに環境に配慮した活動を推進し、よりよい社会を築いていこうという思いは共通です。企業にとって、環境活動に取り組む、社会的な責任を果たし、お客さまや地域社会との確たる信頼関係の中で事業活動を行うことが今後益々重要になるものと考えます。お客さまや環境NGO/NPOの皆さまのご指摘やご意見は、企業の進むべき方向性を判断する上で大変参考になります。ご指摘いただいた内容を改めて検討し、これからの環境保全活動の中に生かして、さらなる飛躍につなげていきたいと考えます。今後もご理解とご支援を心よりお願い申し上げます。



株式会社ファミリーマート
環境推進部 部長

末村 知行

ファミリーマートの環境活動の歩み

1991	91年	「環境問題担当」を設置 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
1996	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)
	95年	店舗改装・閉鎖時の什器リサイクル(再使用)開始
	96年	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
1997	4月	サンドイッチ・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	太陽光発電設備を設置した「港南台インター店」(神奈川県)開店 太陽光発電設備を設置した「葉山町店」(神奈川県)開店 生ゴミ堆肥コンポスト(化)実験開始
	10月	東京23区でペットボトル店頭回収開始(以降、各市町村の要請に基づいて実施)
	12月	太陽光発電設備を設置した「つくば谷田部店」(茨城県)開店
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
	8月	太陽光発電設備を設置した「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)開店 空調機、小型冷凍機のインバーター制御導入
	9月	太陽光発電設備を設置した「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)開店 CNG(圧縮天然ガス)配送車導入開始
	10月	店舗のタイルに廃ガラス入りのリサイクル材使用開始
	12月	店長・ストアスタッフ向け環境教育資料「エコパーとナー」第1号発行
1999	2月	太陽光発電設備を設置した「小垣江西店」(愛知県)「吉田駅北店」(大阪府)「門真深田町店」(大阪府)開店
	3月	全店舗、本部の全事業所を対象にISO14001認証取得 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 配送ドライバーユニフォームをペットボトルリサイクル素材に変更
	11月	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	店舗の廃食用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	1月	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 店舗システムのプリンターインクカートリッジのリサイクル開始
	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) 太陽光発電設備を設置した「和歌浦東店」(和歌山県)開店
	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	太陽光発電設備を設置した「仙台五橋通り店」(宮城県)開店
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
	8月	神奈川県横浜市「青葉すみよし台店」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の導入開始
2002	3月	第1回東京都生活文化局長賞受賞
	4月	個店設置型生ゴミ処理機実験開始 日用品をセンター便と共同配送、酒類を常温食品便と共同配送開始
	5月	社員向け環境情報をイントラネット「なるほど環境問題」で発信
	6月	店舗の冷蔵・冷凍・空調の熱源を1台にまとめた「総合熱利用システム」実験開始
	7月	店舗の床材に非塩ビ素材導入実験開始 熊本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
	8月	店長向けマネジメントマニュアル「環境保全」作成、全店舗に配布
	9月	グラタンに葷製パルプモールド容器導入開始
	10月	子ども向け環境WEBサイト「FamilyMartエコキッズ」配信開始
	11月	全国油脂事業協同組合連合会から表彰
2003	1月	第6回環境レポート大賞業種別奨励賞受賞

持続可能な発展をめざして さらに積極的に 環境保全活動に取り組みます



環境推進部管掌
取締役

岡田 健 雄

1. ファミリーマートの事業活動

ファミリーマートの実験第1号店が埼玉県狭山市に誕生したのは今から30年程前の1973年9月のことです。私共の先達が他に頼らずに自ら考えに考えてつくった1号店は今とは大分違って、コンビニエンスストアというよりはむしろミニスーパーのような店構えでした。その後の実験店による検証を経て、1978年には一般募集によるフランチャイズ店舗を開店。本格的にフランチャイズ事業の展開をスタートしました。昔ながらの酒屋、米屋などの個人商店から業態転換された方、事業領域のさらなる拡大をめざす事業者の方、会社員から独立されてご夫婦で商売を始められた方などが本部とのフランチャイズ契約に基づき、独立した加盟店として、地域社会の中で「お客さま満足」を提供すべく日々ファミリーマート店舗の営業をしています。

2. コンビニエンスストアの社会的な位置づけ

一昨年6月、環境省が発行した「環境白書」には、「20世紀の暮らしを変えたもの」の第1位として「コンビニエンスストア」を挙げています。日本経済新聞社が20世紀に日本で登場、普及した商品・サービスのうち、「人々の生活や行動、ライフスタイルを大きく変えたもの」について調査を行った結果であるとしています。以下、2位「携帯電話・PHS・ポケベル」、3位「電子ネット」と続いており、「いつでも、どこでも」志向を満たす点が上位の項目に共通する特徴だとしています。

確かにコンビニエンスストアはその名の通り、お客さまのニーズに応えるべく「便利なお店」であることをめざしてまいりました。年中無休、24時間営業で、新しい商品、新しいサービスを提供し続けています。常に時代の変化、人々の生活様式の変化に対応することが求められる業態です。「便利さ」を提供することに伴い、一方ではそのことによって発生する環境への影響も決して少なくはありません。

3. 環境保全活動の取り組み

地球環境は人類及び全生命の共有財産です。企業は事業活動を通じて発生する環境負荷をできる限り低減し、環境保全の取り組みを進めていかなければなりません。これからの時代は企業にとって「経済」と「環境」との調和を考えた持続可能な発展をめざすことが求められています。

ファミリーマートの環境方針は「商品」「物流」「店舗施設」「店舗運営」「事務所」の5つの取り組みから成り立っています。2002年度を振り返ってみますと、それぞれの分野で順調に環境活動に取り組むことができました。

さらに今後の具体的な施策として、「商品の取り組み」は安心・安全な商品をお客さまにお届けすることを最優先に考えてまいります。また、商品開発の面では、環境への配慮とともに品質、価格を考慮した価値のある商品づくりに努めます。容器、包装についても環境配慮型素材の採用を進めます。「物流の取り組み」はCNG車など環境負荷が少ない配送車の導入を進め、大気汚染の防止に努めます。「店舗施設の取り組み」は省エネルギー型の機器、環境に配慮した建材の導入を進めます。「店舗運営の取り組み」は店舗から排出される廃棄物、廃食用油のリサイクル推進に努めます。「事務所の取り組み」は社員全員で継続的に資源（電気、紙類、ガソリンなど）の使用量削減に取り組みます。

ファミリーマートはこれからも30年間のノウハウの蓄積を生かし、持続可能な発展をめざして、環境保全活動に積極的に取り組みます。皆さまのご協力により、「21世紀にあるべき環境保全型コンビニエンスストア」を実現していきたいと考えます。ご指導、ご鞭撻の程、どうぞよろしくお願い申し上げます。



表紙写真：サトウキビ畑（沖縄・宮古島）
サトウキビの搾汁後のカス（バガス）は、
農産廃棄物を有効に活用する非木材紙原料
として利用されはじめています。
（本文P.25参照）

あとがき

今年も6月5日、環境の日に環境報告書を発行することができました。今回から新たに持続可能性（Sustainability）報告をめざした内容としています。作成しながら考えたことは「お客さまから信頼され続けるためにファミリーマートは何をしてきたのか、これから何をすべきか」ということです。コンビニエンスストアに求められる役割は、地域社会との共生を考えて環境保全活動を継続すること、安心・安全な商品を開発・選定すること、良き企業市民として社会的な責任に応えることなど、その範囲は広がり、重要性は増しています。

そして、そのすべての取り組みは、ファミリーマートにご来店されるお客さまや地域社会の皆さまに喜ばれ、満足していただくためにあります。コンビニエンスストアにとって、皆さまからの「信頼」がなければ、これからの持続可能な存続はあり得ません。ファミリーマートの加盟店、お取引先、社員の「すべてはお客さま、地域社会のために」という思いを、この報告書を通してお伝えできれば幸いです。

資源を大切に



【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/>

♻️ 100

PRINTED WITH
SOY INK



この報告書は、古紙配合率100%の再生紙(白色度84%)、VOC(揮発性有機化合物)発生を低減する植物性大豆油インキ、廃液を出さない水なし印刷を採用しています

2003年6月5日発行

次回発行は2004年6月予定

