

ファミリーマート
社会・環境報告書

2006

Sustainability Report



ずっと、あなたと、コンビニに、



おかげさまで25周年

FamilyMart

編集方針

1. 基本方針

本報告書は、1999年に「環境活動報告書」として環境報告書の発行を開始以来、第8号目にあたります。2004年版からは「社会・環境報告書」として発行しており、ファミリーマートの「経済」、「社会」、「環境」の3つの側面に関する活動を掲載し、広く社会に公開することを目的としています。

2. 対象期間

2005年度(2005年3月～2006年2月)

実績データは2005年度ですが、活動内容には一部2005年度以前、以降についても記載しています。

3. 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、廃棄物対策等の取り組み。

一部、国内外のエリアフランチャイズ会社の活動についても記載しています。

4. 第三者所感

株式会社トーマツ環境品質研究所 代表取締役社長 古室正充様に依頼して、本報告書に関する第三者所感をいただきました。

5. ホームページでの開示

●ファミリーマート環境サイト

<http://eco.family.co.jp/>

●ファミリーマートこども環境報告書

<http://www.family.co.jp/company/eco/ecokids/report/>

6. 発行について

●今回の発行：2006年6月

●次回の発行予定：2007年6月

●目次

CONTENTS

● 編集方針	
● ファミリーマートのお客さまへの「約束」	1
● トップメッセージ	2

特集 設立25周年記念

● お店から見た、ファミリーマートの歩み	4
----------------------	---

マネジメント

● コーポレート・ガバナンスとコンプライアンス	12
● リスクマネジメント	14

経済性報告

● フランチャイズシステム	16
● 事業戦略① 商品・サービス	18
● 事業戦略② 店舗展開	20
● 主要データ	22

社会性報告

● お客さまとともに① 品質管理	24
● お客さまとともに② コミュニケーション	26
● 地域とともに	28
● 加盟店とともに	32
● 社員とともに	34
● お取引先とともに	36

環境報告

● 環境マネジメントシステム	38
● 事業活動に伴う環境への影響	39
● 2005年度達成状況と2006年度環境目標	40
● 環境会計	42
● 環境監査	43
● 環境教育	44
● 商品の取り組み	46
● 物流の取り組み	48
● 店舗施設の取り組み	50
● 店舗運営の取り組み	52
● 事務所の取り組み	54
● 環境コミュニケーション	55

● 第三者所感	57
● あとがき	57



ファミリーマートのお客さまへの『約束』

ファミリーマートは、お客さまにどこよりも
「親しみ」を感じていただける存在になるために

ホスピタリティ(おもてなし)あふれる
行動をととして

「気軽にこころの豊かさ」を提案する

お客さまにとっての「コンビニ」
になることを約束致します。

ずっと、
あなたと、コンビニに、
ファミリーマート

お客さまがいなければ、私どもファミリーマートはコンビニではありません。
私どもはいつも「あなた」がいてくれるからこそ、ファミリーマートはこうして25周年を迎えることができます。
ありがとうございます。そして、これからもよろしくお願ひします。
「あなた」がうれしい店にも会える。それが理想を掲げている店にだって出会える店になる……
そんな最高のサービスがあって、行く度に幸せな気持ちになれる……
ずっとずっと先の未来までも、そんなファミリーマートであり続けたいと思います。

おかげさまで、
ファミリーマートは25周年です。

ずっと、あなたと、コンビニに。
FamilyMart

2006年9月、ファミリーマートは
設立25周年を迎えます。
これからも、ずっと先の未来まで、
お客さまと共に歩んでいきたい
と思います。

「ホスピタリティ」を発想の原点として。

代表取締役社長

上 田 準 二

社会に信頼され、 「ずっと、あなたと、コンビに」 であるために。

企業は今、社会に対する役割や責任を果たしながら、同時に本来の目的である企業価値の増大や、利益の追求を図っていくことが求められています。こうした企業の社会的責任を果たして行くためには、法令の遵守を大前提に、自主的な責任ある行動と高い企業倫理をもって社会のニーズに応え、さらに地域や社会に貢献していくことが重要であると考えます。

ファミリーマートは2006年度、おかげさまで25周年を迎えます。私たちは、この節目の年に、「ずっと、あなたと、コンビに、ファミリーマート」という特別なメッセージのもと、2005年度に引き続き「気軽にこころの豊かさ」を感じていただけるお店づくりを目指した活動をしてまいります。

このメッセージには、お客さま、加盟店、ストアスタッフ、お取引先、株主の皆さま、社員、及び地域社会等すべてのステークホルダーに対し、これからも共に歩んでい

きたいという思いが込められています。ファミリーマートは社会から信頼され、共に歩んでいくことができる、すなわち、「ずっと、あなたと、コンビに」になれる企業でありたいと考えています。

私たちはそのような視点から、2004年5月に制定いたしました「倫理・法令遵守基本方針」、及びこれに関する行動指針・行動規範のもとに、社員一人ひとりが法令遵守を徹底しております。また、コンプライアンス委員会をはじめ、公正取引運営委員会、情報管理委員会など、各専門委員会によって部門横断的に対処すべき事項を定期的に討議し、業務の適正の確保並びにリスク管理を推進しております。同時に各部門の代表者から構成されるこれら委員会のメンバーが中心となって、全社の教育活動も行っています。

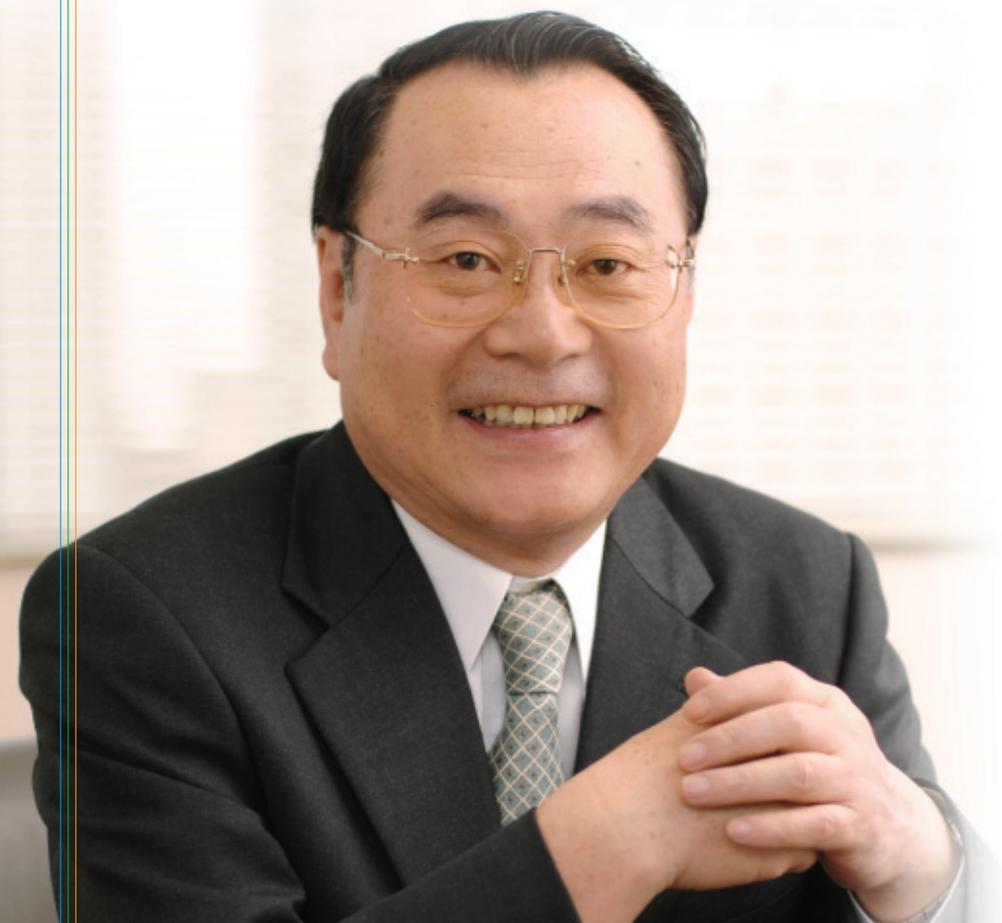
これに加えて、2006年3月には社長直轄の「内部統制推進プロジェクト室」を創設いたしました。財務報告の適正性を実現するべく、内部統制システムの充実、あわせて全社の業務プロセスの改革を推進し、コーポレート・ガバナンスの一層の強化を図っております。

ホスピタリティの精神を活かし、 社会的責任を果たします。

ファミリーマートはすべての発想を商売の原点である「おもてなしの思い」即ち、ホスピタリティの精神に集約し、店舗オペレーションのみならず、商品づくり、売場づくり、販促活動など、企業活動の軸としてすべての活動に取り組んでいます。

小売業として人と人の「つながり」を大切に、この「つながり」に加盟店と一緒にあって私たち自身が自ら積極的に関わり合い、相手を心からおもてなしよう、喜んでいただくという気持ちを行動で具現化していこうとするものです。このことにより、他社にはない「ファミリーマートらしさ」としてブランド構築を推進しております。

私は、企業が社会的責任を果たす上に



においては、組織や仕組みづくりも大切ですが、やはりそのベースとなるのは一人ひとりの意識と行動であると考えます。従いまして、私たちファミリーマートは、社員一人ひとりが「ファミリーマートらしさ」とはどうあるべきかを常に考え行動しながら、社会的責任を果たしてまいりたいと思います。

ファミリーマートチェーンインフラの内部改革によって 転換期をリードします。

2005年度は、前年度の猛暑の反動及び記録的な厳冬に見舞われ、また、9月以降はハイウェイカードの終売による影響もあり、既存店日商の伸び率や新設店日商が伸び悩みました。また、一方で、天候要因をはじめとする外部要因だけでは説明しきれない、消費構造の大きな変動が生じていることも事実です。いま、小売業界はまさに大きな転換期を迎え、私たちを取り巻く環境は一層厳しくなっています。このような背景から、2005年度は各業態が新たな取組みを始めたり、新業態を展開する動きが活発化した1年でした。

そのような中、ファミリーマートの選んだ道は、今こそ「既存の売場を活性化」することで、加盟店1店1店の収益を上げていくということです。

ファミリーマートチェーンインフラの改革、そして活性化に経営資源を集中し、多種多様な新規ビジネスを既存売場に取り込みながら、将来に亘って成長し続けることが最も重要なことであり、フランチャイズ本部としての加盟店に対する責務でもあるからです。

そのためにも、2006年度より「売場・商品改革」「収益構造改革」「コスト構造改革」「意識改革」の4つを柱とする「第2次構造改革」をスタートし、全社を挙げてこれに取り組み、確固たる増収増益体制を構築してまいります。

お客さまが求められる商品やサービスを提供し続け、チェーンオペレーションの

更なる質の向上に努め、加盟店の経営努力、事業拡大意欲に応え、そしてそれぞれの夢が実現できる、やりがいのあるチェーンであり続けられるよう、一層の努力を重ねてまいります。

真のナショナルチェーンとして。

一方、2005年度は過去最高となる606店を出店し、念願のアメリカ西海岸への進出も実現しました。国内においては2006年夏までを目途に、北海道から沖縄まで真のナショナルチェーンとなります。

全国にファミリーマートのネットワークが構築されるということは、ファミリーマートチェーンのオペレーションを、いつでも、どこでも、お客さまへご提供することができるという強みであると同時に、社会インフラの拠点としての機能がさらに高まることを意味します。例えば、地震等の災害が発生した時に、生活必需品の供給を支えるライフラインとしての役割を担うとともに、帰宅困難者の支援および連絡拠点としてご活用いただく体制も整いつつあります。2005年3月に発生した福岡県西方沖地震の際には、地震発生の翌日から全国の店舗で募金活動を実施し、義援金をお届けしました。また、12月には福岡県の加盟店約100店舗が有志でクリスマスケーキを被災者の皆さまに贈呈したり、あるいは別の地域では、地元中学生による店舗体験学習の受入れなど、加盟店1店舗1店舗が自分たちなら何ができるかを考え、様々な形でそれぞれの地域社会への貢献活動を実践しております。このようなホスピタリティの輪を広げている事例が続々と出てまいりました。

さらに地域での取り組みとして、行政と連携しながら、地域住民のセーフティステーションとして、青少年の健全育成、防犯拠点としての役割を担うなど、ナショナルチェーンのファミリーマートだからこそできる取り組みをこれからも積極的に推進してまいります。

地域社会や地球環境に対しても ファミリーマートらしい 取り組みを。

25周年を迎える2006年度は、次のステージへ駆け上がるための足固めの1年として、収益面もさることながら、お客さまの関心の高い、食の安全・安心を含む品質管理、環境活動、コンプライアンス等には、より厳しい視点で取り組んでいかなければならないと考えています。

店舗における新たな取り組みとして、2006年4月1日より、「ファミリーマート夢の掛け橋募金」を開始し、環境・社会貢献活動を行っている団体に幅広く支援を行っております。

環境活動については、ハイブリッド配送車両の導入、店舗の冷蔵・冷凍・空調システムを一体化した総合熱利用システムの導入、個店設置型生ゴミ処理機の導入など、これまでコンビニエンスストアとして先進的な取り組みを数多く行ってきました。また、全国約100カ所で、加盟店、本部社員、お取引先など総勢5,000名を超える関係者で清掃活動を行う「全国環境美化活動」も恒例行事となりました。こうした取り組みは、さらに積極的に推進してまいります。

私は常々「小売りはお祭りだ」という考えから、加盟店と社員が一体となって、みんなで販売活動を盛り上げていこうと言い続けてきました。これは社会貢献活動や環境活動においても同じことが言えます。義務として行うのではなく、お客さまに対してはもちろん、地域社会、そして地球環境に対しても、ホスピタリティの精神を発揮し、加盟店と社員が一緒になって、お祭りのように楽しく活動する。それが結果的に会社の利益となり、企業の社会的責任を果たすことにもつながる。そして、こうした理想的なシステムを構築していくことで、より確固たる「ファミリーマートらしさ」の創出に繋げてまいりたいと思います。

特集

設立25周年記念

お店から見た、ファミリーマートの歩み

■25年間の主な出来事

ファミリーマートのこれまでの歩みを、主なトピックスを中心に振り返ってみました。

■株式会社ファミリーマート誕生前

- 1972年 9月 株式会社西友ストア（現・西友）企画室内に小型店担当を設置
- 1973年 9月 実験第1号店を埼玉県狭山市に開店
- 1978年 8月 一般募集によるフランチャイズ1号店を千葉県船橋市に開店

1981年 9月 「株式会社ファミリーマート」設立



11月 社団法人 日本フランチャイズチェーン協会へ入会

- 1987年 10月 株式会社沖縄ファミリーマート設立
- 12月 東証2部上場

- 1988年 8月 台湾ファミリーマート設立
同年12月から台湾内でのフランチャイズ展開を開始。

- 1989年 1月 キャッチフレーズ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」スタート
- 8月 東証1部上場
- 9月 加盟店共済制度発足

- 1990年 7月 韓国のBOKWANG FAMILYMART CO.,LTDと契約、
韓国内におけるフランチャイズ展開開始

- 1991年 9月 新企業理念「CO-GROWING」制定

1992年 3月 新VI（ビジュアルアイデンティティ）導入
ブルーとグリーンを基調にした現在のVIに変更。ブルーは都会性・知性・希望・自由を表現し、グリーンは自然、フレッシュ感、若々しさ、清潔感を表しています。



9月 タイにSiam FamilyMart Co.,Ltd設立

- 1993年 4月 株式会社南九州ファミリーマート設立
- 9月 「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」の支援開始

- 1995年 4月 阪神淡路大震災の店頭募金を寄付

- 1996年 3月 インターネットにホームページを開設
- 10月 店舗の廃棄物回収システム開始

- 1997年 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
- 10月 東京23区の店舗でペットボトル店頭回収開始

1998年 2月  ポールサイン変更

2月 筆頭株主が株式会社西友より、伊藤忠商事グループとなる

9月 配送車両にCNG（圧縮天然ガス）車の導入開始

11月 「ファミリーマート環境方針」制定

12月 店長・ストアスタッフ向け環境教育資料「エコぱーとナー」第1号発行

1999年 3月 全店舗と本部の全事業所を対象にISO14001認証取得

7月 環境保全活動のシンボルマーク「We Love Green」制定 

10月 環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品の販売開始 

10月 配送ドライバーユニフォームをペットボトル再生素材に変更

10月 店舗にATM設置開始 

11月 非遺伝子組換え飼料を使用した「新鮮輝きたまご」販売開始

- 2000年 1月 ペットボトルリサイクル素材を使用した新ユニフォーム導入
- 10月 インターネット・ショッピング「ファミマ・ドット・コム」スタート
- 10月 「Famiポート」実験導入  その後、2001年2月より本格導入

- 2001年 4月 サッカー日本代表チームのサポーティングカンパニーに
- 11月 クレジットカード会社アイエフジェイカード企画株式会社（現ファミマクレジット株式会社）設立

- 2002年 10月 子ども向け環境Webサイト「FamilyMartエコキッズ」配信開始

- 2003年 1月 「第6回環境レポート大賞」業種別奨励賞受賞
- 12月 日本発祥のコンビニエンスストアとして初のアジア1万店を達成

- 2004年 2月 配送車両にハリブリッド車の実験導入開始
- 5月 「第7回環境報告書賞」優良賞受賞
- 5月 中国上海市に上海福満家便利有限公司設立
同年12月からフランチャイズ展開開始。
- 10月 米国に現地法人 FAMIMA CORPORATION設立
- 10月 「ファミマカード」のサービス開始
- 10月 新潟県中越地震義援金募集活動
- 12月 インドネシア・スマトラ島沖地震義援金活動

- 2005年 6月 ユニフォームのデザインを変更
- 7月 米国第1号店「Famima!! West Hollywood store」開店
- 9月 Suica利用可能店舗を首都圏・仙台エリアで順次拡大

- 2006年 2月 株式会社北海道ファミリーマート設立

お客さまをはじめ、数多くの皆さまのご愛顧・ご支援により、
株式会社ファミリーマートは設立25周年を迎えます。
そこで、1983年に加盟されて以来、地域社会と良好な関係を築きながら、
店舗を拡げ続けている熊谷一矩オーナーのお店を通して、
ファミリーマートのこれまでの歩みをご紹介します。



右から、熊谷一矩オーナー、
開店以来オーナーを支えてきた奥様の民子さん、
オーナーの右腕として店長を勤めるご長男の敦行さん。



親子3代で、ファミリーマートを手掛けるのが夢ですね。

自分の裁量で仕事をしたいという思いから、37歳の時に脱サラして、ファミリーマートを始めました。開店当初は先行き不安ですから、あまり人も雇えず、朝7時から夜中の3時までお店にいましたね。それでも、毎日が楽しかったですよ。念願が叶ったわけですから。そのぶん家族には申し訳ないことをしました。子どもたちを遊びに連れていけないどころか、食卓と一緒に囲むことすらほとんどなかったですね。とくに妻にはマネジャーもやってもらっていたので、お店と家庭の掛け持ちで大変な負担をかけてしまいました。でも、愚痴や不満は一言も言いませんでしたし、競合店ができて売上が落ち、私が途方に暮れていたときも、「きっと大丈夫、どうにかなるよ」と励ましてくれました。

10年程前からは、長男が経営を手伝ってくれています。本人には言いませんが、嬉しいですよ。最近、長男に男の子ができたので、いずれは親子3代でファミリーマートなんていうのも面白いなと思っているんです。ちょっと気が早いですがね。それまでは私も元気に頑張りたいと思っています。

●熊谷一矩さんプロフィール

37歳の時に、サラリーマンを辞め、ファミリーマート経営を決意。1983年4月、「大泉学園店」を開店。その後、店舗を拡げ、2006年2月末現在、東京都練馬区に5店、埼玉県所沢市と和光市に各1店の計7店舗を展開中。また、「ファミリーマート加盟店共済会」の会長も務められています。

●熊谷オーナーの7店舗

<練馬・和光エリア>



<所沢エリア>



★大泉学園店(1983年4月開店)
熊谷オーナーの第1号店。
2004年、「大泉学園通り店」の
オープンに伴い、閉鎖。

- ① 石神井台二丁目店(1987年11月開店)
- ② 大泉中央公園前店(1993年4月開店)
- ③ 所沢松が丘店(1998年11月開店)
- ④ 練馬大泉町店(2002年11月開店)
- ⑤ 大泉学園通り店(2004年10月開店)
- ⑥ 大泉インター店(2004年12月開店)
- ⑦ 和光南一丁目店(2006年1月開店)

お客さま・地域社会とともに

ファミリーマートの加盟店はそれぞれの地域で、お客さまや地域社会と良好な関係を築いています。熊谷オーナーのお店でも、地域に溶け込み、お客さまにご満足いただくため、さまざまな取り組みを行っています。その中から、印象的なエピソードをご紹介します。

エピソード 1 独自の事前調査を行い、開店初日はお祭り騒ぎ。

1号店の出店場所が決定した後、熊谷オーナーは当時住まいの埼玉県鶴ヶ島市から、東京・練馬区の出店地域に何度も足を運び、独自に周辺調査を行いました。「やるからには成功させなければいけないし、妻にも納得してもらいたかったからね」。そして、出店予定地の前にバス停があり、付近に駅がないため、大勢の人々がバスを利用しているのを目の当たりにして、手応えをつかんだそうです。

1983年4月27日、「大泉学園店」オープン。初日には物珍しさも手伝って、たくさんのお客さまが詰めかけ、レジを待つ列が店内を一周したと言います。オープン初日を述懐して、熊谷オーナーは「お店に入り切らないくらいお客さまに来ていただき、もうお祭り騒ぎのようでした。嬉しかったけど、大忙しで感動に浸る暇はなかったですね」。



1983年4月27日、熊谷オーナー第1号店「大泉学園店」オープン。



初のお客さまは、朝7時の開店前から待っていたという地元の中학생たち。このうち二人は、後に同店で働くことに。

エピソード 2 大失敗が一転、365日営業の価値を高める結果に。

1号店が開店して初めて迎えた年の瀬に大事件が発生しました。熊谷オーナーが年末年始分の商品をまとめて発注した際、注文単位を誤ってしまい、膨大な量の商品が届いてしまったのです。例えば、36本注文したつもの牛乳が、なんと36ケース、400本以上。これには本部も引き取りを申し出ましたが、オーナーは「私のミスだから」と固辞。商品の山は倉庫をはみ出し、駐車場に積み上げたと言います。

ところが、年末年始になってみると、周囲のお店はすべて休業で、お客さまが殺到。商品が飛ぶように売れました。とはいえ、余剰在庫も多く、収支は大赤字。しかし、「これで年末年始に何がどれくらい売れるかの基準ができたんです。おかげで数年先



大きな失敗を乗り越えたばかりか、それを翌年の糧とした、当時の熊谷オーナーと奥様の民子マネジャー。

まで年末年始は絶対好調でした。完ぺきな品揃えができましたから。「損して得とれ」ですね」。

エピソード 3 モノを売るのではなく、サービスを売る仕事。

開店当初、多くの方々にお店を認知してもらうため、熊谷オーナーはアイデアを巡らし、独自の取り組みを始めました。例えば、店先にバス停があることから、バスの回数券を取り扱い、当時普及し始めたテレホンカードは、お客さまが選べるようにと多種多様なデザインを揃えました。また、いくつかのファミリーマートで行っていた「鉄道のきっぷ予約」も積極的に手掛け、時にはキャンセル待ちのお客さまのためにJRの本社まで出かけ、直談判したと言います。

こうした取り組みについてオーナーは「モノを売るというより、サービスを売ろうという想いでしたね。心尽くしのサービスを受けたら、お客さまだって“また来なくちゃ”とか“何か買わなくちゃ”と思うでしょ(笑)」と熊谷流の経営のコツを少しだけ明かしてくれました。



年末年始やお盆の前には、鉄道きっぷの予約開始日をお知らせする、手書きのポスターを作って、お客さまにアピールしました。
※現在は取扱っていません。

エピソード 地元の中学生を招いて、「職場体験」を実施。

4

地元の中学校から依頼されたことをきっかけに、熊谷オーナーのお店では、約10年前から中学生をお店に招いて「職場体験」を行っています。

店舗の清掃や品出しなどを体験した中学生たちは「思っていたより大変」「商品を守るためにいろいろな工夫がされていて驚いた」などの感想を述べ、口を揃えて「貴重な経験ができて良かった」と好評です。熊谷オーナーは「最近の子どもたちは、親が働いている姿を見る機会が少ないので、仕事の大変さを知ることで、親のありがたみを感じてもらえたらいいですね。今後は1週間程度の長期職場体験も行っていきたい」とさらなる意欲を語られています。

また、職場体験に参加した中学生がお客さまとして頻繁に来店されるようになったり、中には高校に上がって同店でストアスタッフとして働き始めた人もいます。



「職場体験」の記念に、店長と一緒に写真を撮りました。

参加した中学生から、職場体験の感想とお礼を綴った手紙をいただきました。



エピソード トラブルをバネに、ファミリーマート賞を受賞。

5

1998年11月に「所沢松が丘店」がオープンしましたが、開店してまもなく、近隣住民に「音」に対してナーバスな方がいらっしゃり、頻繁にクレームを言いに来られるという事態が起きてしまいました。すぐに本部と協議して防音壁を立てて、その方にはお許しをいただいたものの、お店に付いたイメージは簡単には払拭できません。そこで、オーナーの長男で同店店長の敦行さんが先頭立って周辺地域の清掃を始め、さらに心尽くしの接客を徹底することで、徐々にお客さまに受け入れられるようになりました。

その結果、店舗を評価する「S&QCコンクール」で最優秀ディストリクト賞を受賞。さらに3年連続で最優秀賞を受賞したことで、「ファミリーマート賞」という最高の荣誉に輝くほどのお店に成長することができました。



「ファミリーマート賞」の受賞店舗は、全国でも10数店のみということからも、その評価の高さがわかります。

ご家族の視点から

個人事業主として経営される方の多いコンビニエンスストアでは、ご家族の理解や協力は欠かせないもの。4人の子どもの持つ熊谷オーナーも、ご家族に支えられてお店を続けてこられたと言います。そこで、マネジャーとして、また母親として、お店と家庭を守り続けてきた奥様の民子さんと、現在はオーナーとともに店舗のマネジメントに携わっている長男の敦行さんにお話をうかがいました。

いつも時間を気にしながら、働いていました。

熊谷民子さん

主人がファミリーマートを始めることについては、とくに賛成も反対もしませんでした。唯一心配だったのは、子どもたちのこと。転校しなければいけないし、私もお店に出ますから、鍵っ子になってしまう。子どもたちなりに理解していたようですが、寂しい想いをしていたでしょうね。避難訓練で親が子どもを学校まで迎えに行かなくてはならない時も行けなかったり。その頃を思い出すと、涙が出ます。



仕事は楽しかったですよ。売上という目標がありますね。でも、とにかく忙しくて。例えば朝は、子どもたちを学校に送り出して、下の子を保育園に連れていき、それからお店に出て発注と精算をこなして。つねに時計を気にしていたことを覚えています。

今は人手が足りない時だけお店に出て、あとはのんびりさせてもらっています。数年前から韓国語の勉強を始め、いずれはボランティアなどに活かせたらと思っているんです。

同じ仕事を始めて、今は父を尊敬しています。

熊谷敦行さん

父がファミリーマートを始めた時は小学5年生でした。当時の記憶はあまり残っていないのですが、家族揃って出かける機会がなくなったことや、両親がお店に出ているため、夏休みによく自分で玉子焼きを作っていたことは、なんとなく覚えています。



学校を卒業して一度就職し、3年間勤めた後、お店を手伝うようになりました。現在は「大泉インター店」の店長をしながら、次期店長候補の育成などを行っています。ファミリーマートに携わるようになって、11年が経ちますが、新店の店長として手掛けた「所沢松が丘店」がファミリーマート賞をもらったことがいちばんの思い出ですね。

店舗運営の方法論の違いから、父と言い合いになることもあります。同じ仕事をするようになり、父の良さや凄さが実感としてわかるようになりました。そういう意味でも、ファミリーマートで仕事をするようになって良かったと思っています。

本部とともに

ファミリーマートは、加盟店とのフランチャイズ契約に基づき、ノウハウやシステムなどの提供を通じて、店舗運営を支援しています。時代の変化に応じて支援の内容や方法は進化するもの。創業当初のものから最新のものまで、本部が加盟店に行ってきたさまざまな支援のいくつかを採り上げてみました。

新規開店の支援

新規開店にあたっては、物件調査から、店舗工事、教育研修、開店準備まで、きめ細かいプログラムを用意しているほか、オープン告知やストアスタッフの募集などもサポートします。また、10年ごとの再契約に伴い、店舗のリニューアルも実施しています。

新規開店にしる、改装にしる、本部がすべて準備してくれるので、助かりますね。でも、1号店の時はまだそうしたシステムが確立されていなかったもので、開店前日は私も徹夜で商品の陳列などの準備を行いました。おかげでお店への愛着も深まったと思いますよ。(熊谷オーナー)

熊谷オーナーの1号店の開店にあたり、駅前等で配付したミニチラシとオープン記念のノベルティグッズ。



左から、熊谷オーナーの1号店(1983年)、2号店(1987年)のオープン告知チラシ。右は1号店の改装オープン時(2000年)のもの。写真やデザインから、それぞれの時代がしのべれます。



1998年の「所沢松が丘店」のオープン告知チラシ。この年から、現在もおなじみのブルーとグリーンのパールサインが登場しました。



スーパーバイザーによる支援

加盟店と本部をつなぐのが、スーパーバイザー(SV)です。情報提供や店舗運営のアドバイスなどを行い、店長とともに、より良いお店づくりを目指します。熊谷オーナーのお店を最前線で支える、3組のSVと店長に話を聞きました。

ユニークなPOPなどで、お客さまに“癒し”を提供。



大橋直人SV

熊谷店長とは、課題の解決に向けて、お互いに意見を積み重ねている、“いい関係”を築けているように思います。高速道路のインターチェンジ近くにあるお店なので、いつも店長と「サービスエリアのように“癒しを提供できる店”にしよう」と話しています。

また、オーナーからもよくアドバイスをいただいている、「練馬エリアについて、もっと知っておくべき」と言ってくださったのをきっかけに、最近練馬に引っ越してきたんです。これからはオーナーと店長に適切な助言ができるよう頑張ります。

大泉インター店
熊谷敦行店長



大橋さんは、こちらのアイデアをすぐに実現してくれる人。先日チーズバーガーの拡販にあたり、「自動ドアを利用して、動くPOPが作れないかなあ」と話すと、余った紙などを利用して、想像以上に見事なものを作ってくれて。お客さまもそれを見て感心されたり、会話を弾ませていましたね。

毎日のようにお店に顔を出してくれて、とても心強いんだけど、その反面、頑張り過ぎが少し心配になることも。若いから大丈夫でしょうけど、たまには休んでリフレッシュもしてくださいね。

優秀なスタッフも揃い、“埼玉県



早坂 敬SV

いろいろな店長さんとお会いしますが、中でも古山店長の前向きさは格別ですね。例えば、販売強化商品があると、真剣に販促のアイデアを考えて、素晴らしい売場を作ってくれますし、声かけも全スタッフに徹底させてくれる。それに自分のお店よりたくさん販売しているお店があると知ると、見学に行ったりしますからね。勉強熱心です。

2人で「お客さまから見て、本部から見ても、埼玉県でNo.1の店にしよう」と話しているのですが、古山店長の頑張りを見ていると、それも決して夢ではないと思いますね。



店舗のサービス、クオリティ、クレンネスを評価する「S&QCコンクール」をはじめ、さまざまな賞を設けて、加盟店のサービス向上へのモチベーションアップを図っています。



1989年導入のファミリーマート初のPOSレジ。商品のバーコードを読み取ることで、売上実績を単品単位で集計できるほか、スピード接客にも貢献しました。



開店当時、熊谷オーナーも着用していた、初期のエプロンタイプ・ユニフォーム。



2005年6月に導入した、新ユニフォーム。ファッション性が高く、汚れが目立ちにくい黒を基調としています。また、素材の一部にペットボトルから作られた再生ポリエステルを使用。機能性、耐久性、環境に配慮したものになっています。

店舗運営の支援

魅力的なオリジナル商品の開発、便利で使いやすいシステムの導入など、さまざまなサポートを通じて、加盟店の売上の増大や仕事をしやすい環境づくりをバックアップしています。



2006年9月以降の導入を目指し、光ファイバーで、レジ、ストアコントローラー、Famiポート等の情報機器を統合管理する「第3世代店舗システム」が進行中です。

左の写真は、コンパクトながら、二面液晶パネル、電子ジャーナル、タッチパネルなど最新鋭の機能を搭載したレジシステム。

上は、従来のものよりコンパクトになる新型Famiポート。



No.1”を目指して発進。

和光南一丁目店
古山克巳店長



和光南一丁目店は2006年1月にオープンしたばかり。私が他店の店長を兼務していることから、安心して任せられる人材が必要なため、スタッフの募集と選定には時間をかけました。最初の頃の面接には早坂さんも同席してくれて、なかなかいい人材が揃ったと思います。元気な挨拶と笑顔を通じて、地域の皆さんから支持されるお店にしていきたいですね。

どちらかというと私は突っ走る性格で、早坂さんは堅実派。タイプが違うので、お互いにフォローしあえば、きっといいお店になると期待しています。

2006年5月オープンの新店をどうぞよろしく。

薄井健治SV



所沢宮本町二丁目店付近には、すでにコンビニエンスストアが3店あるんです。これらのお店を研究して、差別化を図るためにはどこに力を入れるべきか、検討していくつもりです。人口が減少傾向にある今の時代、新しいお客さまを増やすというより、どうしたら来店頻度を高められるかを課題に取り組んでいきたいですね。

店長は「不安も半分」と言っていますが、私には、自分の手でいい店にしようと相当の意欲を燃やしているように見受けられます。パートナーとして、少しでも力になればと思っています。

所沢宮本町二丁目店
杉原賢吉店長



薄井さんと一緒に、2006年5月31日オープン予定の「所沢宮本町二丁目店」の開店準備を進めています。市場調査もストアスタッフの面接もこれから本格的に始める段階ですので、どんなお店にしていくかは白紙の状態。ただし、地域の皆さまとコミュニケーションを図るためにも、縁日や夏祭りのような店頭イベントは積極的に実施していきたいと考えています。

今は不安と期待が半々の心境ですが、新店の店長という大役を任せてもらいましたので、ぜひその期待に応えたいですね。(2006年4月21日取材)

いろいろな人たちに支えられて

ファミリーマートは、お客さまや地域の皆さまをはじめ、数多くの人々に支えられて成り立っています。

ここでは、23年間にわたる熊谷オーナーのお店の歩みの中で関わりを深めた、さまざまな立場の人々にファミリーマートやオーナーに対するコメントを寄せていただきました。

お客さま

熊谷さんのお店は、接客の良さが際立っています。



須賀教生さん (朝日信用金庫 大泉支店)

「大泉学園店」が開店した当時は、ほとんど毎日、通っていました。仕事柄、昼休みはあってないようなものですし、私自身パンが好きなので、お昼は大体ファミリーマートのパンかサンドイッチでしたね。ある時、帰省のためのきっぷをターミナル駅まで買いに行く時間がなくて困っていたら、熊谷さんに「ウチで取れるよ」と言われ、それからは新幹線のきっぷもよく手配してもらいました。

いろんなコンビニを利用して感じるの、熊谷さんのお店は教育が行き届いているということ。利用する他のコンビニが、やむを得ず挨拶をしている印象を受けたり、レジに行っても誰もいなかったりする中、熊谷さんのお店の接客の良さは際立っていますね。臨機応変というか、親しみがあるというか、いい感じなんですよね。

熊谷オーナー

朝日信金さんは「大泉学園店」の2軒隣りでしたから、私も預金や両替でよくかかいました。須賀さんは何度転勤されても、必ず大泉支店に戻ってくる。おかげで長いお付き合いをさせてもらっています。

2006年1月にオープンした、熊谷さんのお店。和光南一丁目店。



ストアスタッフ

大阪の実家がファミリーマートなんです。

中村由紀子さん (大泉中央公園前店)



大阪の実家がファミリーマートをやっていて、私も東京に嫁ぐ以前はそこで仕事をしていました。そのお店がファミリーマート賞をいただいた時に、イベントで店長の兄と熊谷店長が知り合って。それがきっかけとなって、嫁ぎ先の東京でもファミリーマートにお世話になることになりました。

東京のお店で仕事をして気付いたのは、お客さまの雰囲気が違うこと。東京人と関西人の違いかもしれませんが、大阪では結構お客さまと世間話をする人が多いんですよ。その点、東京はクールな感じがします。もうひとつ気付いたのは、「大泉中央公園前店」は福祉施設が近くにあるため、障害者のお客さまが多いのですが、ストアスタッフの皆さんがごく自然に手助けされているんですね。これは「素晴らしい」と思い、早速見習いました。

スーパーバイザー

熊谷オーナーは、お客さま本位に徹しています。

脇田 勲

(東京第1ディストリクト 練馬エリア スーパーバイザー)



熊谷オーナーのお店には、これまで4店舗に間わせていただきました。

印象深いのは、「大泉学園店」を閉めて、近くに「大泉学園通り店」を開店したときのこと。マニュアルでは、閉鎖店は新聞類の入荷を閉鎖の数日前からストップすることになっているのですが、オーナーに「新聞を買いに来られるお客さまに閉鎖日は関係ない」と言われ、閉鎖日まで新聞を入荷することに。「マニュアルより、お客さま」という姿勢を学ばせてもらいました。また、「大泉学園通り店」の開店日が土砂降り、予定していた店頭販売ができず、頭を抱えていたところ、「雨降って地固まる、だよ」と逆に励まされたことを覚えています。

とにかくオーナーは、お客さまへのホスピタリティをよく理解されていますね。

熊谷執行店長

大阪の優秀店にだけあって、中村さんの接客は「さすがだな」と思う点が多々ありますね。お兄さんにもお世話になっていて、店舗運営などで悩みがあると、電話などで相談に乗ってもらっています。

熊谷オーナー

脇ちゃんとは、もう長い付き合いになりますね。今や「石神井台二丁目店」が賞をいただけるくらい立派なお店になったのも、前任者の脇ちゃんがしっかり土台を作ってくれたからだ感謝しています。

地域の方

23年前、娘がストアスタッフとして
お世話になりました。 荘 節子さん



熊谷さんの最初のお店のちょうど裏手に住んでいるのですが、開店されたのはもう23年も前のことになるんですね。今は結婚して家を出てしまいましたが、当時、高校を卒業して、声優になるための勉強をしていた娘が、熊谷さんのお店でストアスタッフを始めたんですよ。とても明るくて元気のいい娘でしたので、コンビニエンスストアのようなお店には向いていないんじゃないでしょうか。彼女も楽しく働いていたようです。親としても勤務先がすぐ近くということで安心でしたしね。時々、お買い物をするついでに、娘の様子を見に行っていましたね。

その後、声優の仕事が増えてきて、勤務は辞めてしまいましたが、今となっては懐かしい思い出ですね。熊谷さんには、娘が大変お世話になり、感謝しています。

熊谷オーナー

娘さんは声優を目指されていただけあって、接客時の声のトーンが他のスタッフとは違って覚えていますね。今も娘さんはテレビアニメなどで活躍されていますが、陰ながら応援させていただいています。

お客さま

コピー機を、ぜひもう1台、
お願いします。 近藤 学さん(近藤商店)



父と兄と私の3人で、お酒とタバコを中心にした小売店をやっています。牛乳の宅配も行って、外回りの帰りに「大泉学園通り店」によく寄りますね。ウチの店から近いですし、ファミリーマートのホットドックが大好きなんです。

でも、いちばん利用するのは、コピー機を使う時ですね。牛乳を宅配する時に一緒に配るチラシをコピーする機会がとにかく多くて、

実はコピー機に関して、熊谷さんをお願いしたいことがあります。と言うのは、この周辺にコピー機を置いているお店が少なく、コピーをとりたい人はほとんど熊谷さんのお店を利用するわけです。でも、コピー機は1台だけだから、ひたすら空くの待つことも多いんですよ。できれば、もう1台コピー機を入れてもらえると助かりますね。

熊谷オーナー

貴重なご意見、ありがとうございます。早速「大泉学園通り店」にコピー機をもう1台導入する方向で検討致します。これからも気づいた点は、どんどん言ってくださいね。

ストア
スタッフ

雰囲気良く、自然に笑顔が
こぼれるお店です。

本田八重美さん(石神井台二丁目店)



「石神井台二丁目店」で働き始めて6年になります。子どもが3人いますが、自宅もすぐそばですし、お店が通学路の途中にあって、帰りがけにお店に顔を出してくれるので安心ですね。

私もこの地域の住人ですし、お客さまも地元の方が多く、楽しく仕事し、お客さまへフレンドリーに接していきたいと思っています。少しずつですが、顔馴染みのお客さまも増えてきました。2005年の夏には、地域の皆さんと交流を深めるために、店頭にかき氷やフライドチキンを並べて、縁日のようなイベントを行いました。なかなかの盛況で、先日もお客さまから「今年はいつやるの?」と聞かれたんですよ。

古山店長やストアスタッフの皆さんがいい雰囲気を作ってくれているので、私にとっては本当に楽しく働きやすいお店です。

地域の方

「便利な店ができたなあ」という
印象ですね。 工藤次信さん(工藤酒店経営)



昭和42年からこの地域で酒店を営んでいますが、熊谷さんのお店ができた時は「便利な店ができたなあ」と思いましたね。24時間365日開いていて、何でも揃うんですからね。私自身はあまり利用することはありませんでしたが、家内や子どもはよく利用していました。とくに家内は町会の会計をやっていたので、いろいろな書類をコピーする必要があるんですよ。それまでコピーを取れるお店なんて近くなかったんですから。家内も「便利になった」と喜んでいましたね。

当時、熊谷さんと会って、「この人は遣り手だな、きつと大きく伸びるだろうな」という印象を受けました。私が酒販組合の支部長をやっている関係で、今もお付き合いがありますが、私が予想した通り、立派になられましたね。

古山店長

夏の縁日には、お客さまと交流する機会を増やすことで、本田さんのようなお客さまに近いストアスタッフを育てたいという狙いもあったんですよ。持ち前の笑顔で、引き続きよろしくをお願いします。

熊谷オーナー

開店当時、銀行の閉店後に小銭が足りなくなると、困って、工藤さんを頼っていました。小売店にお願いするのは気が引けたのですが、工藤さんは気持ちよく対応してくださって、ずいぶんお世話になりました。

コーポレート・ガバナンスとコンプライアンス より健全な経営をめざしたシステムづくり。

コーポレート・ガバナンスを強化して透明度の高い経営システムの構築を図るとともに、コンプライアンス体制の整備と周知を徹底し、企業の社会的責任を果たすために全社を挙げて取り組んでいます。

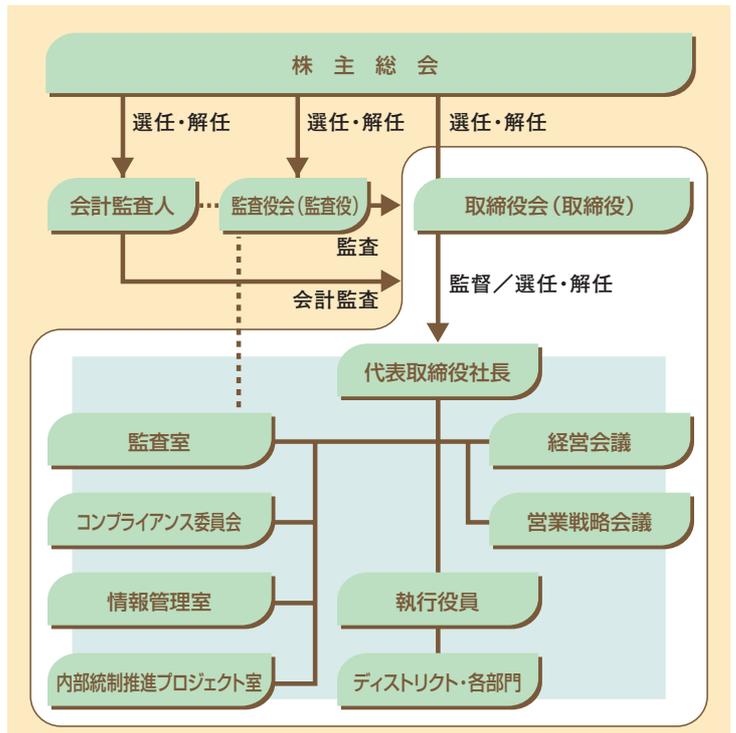
コーポレート・ガバナンス

当社は、コーポレート・ガバナンスの充実が企業価値の向上につながるの考えに基づき、透明度の高い経営システムの構築を図ることが重要と考えています。そのためには、法令等遵守（コンプライアンス）体制並びに業務の適正を確保するための体制を構築し、その上で情報開示（ディスクロージャー）を行い、説明責任（アカウンタビリティ）を果たしていくことが、コーポレート・ガバナンスを確保することになると考えています。

2006年5月現在、取締役会は12名の取締役で構成し、会社の重要な業務執行の決定と職務の監督を行っています。また、執行役員制を採用、業務執行権限を執行役員に大幅に委譲し、業務の決定と執行の迅速化を進めています。

さらに、当社では社長直轄の組織として「内部統制推進プロジェクト室」を設置し、さらなる内部統制システムの充実、あわせて全社の業務プロセスの改革を推進しています。こうしたことにより、内部統制システムをさらに有効に機能させ、コーポレート・ガバナンスに関わる環境整備を継続的に進めていきます。

ファミリーマートのコーポレート・ガバナンス



日本版SOX法に先駆け、内部統制を推進。

財務会計の透明性・正確性をより高め、コンプライアンスをより徹底するために、アメリカの企業改革法（サーベンス・オクスレー法＝SOX法）に倣い、会計監査制度の充実と内部統制の強化を定める「日本版SOX法」の適用が法制化されようとしています。

ファミリーマートでは、これに先駆け、2006年3月に「内部統制推進プロジェクト室」を新設しました。これは、各業務において所定の基準や手続きを定め、それに基づいて管理・監視・保証を行う内部統制システムを構築することにより、違法行為や不正、ミスなどが行われることのない、健全で効率的な経営をめざすというもの。プロジェクト室は、室長以下、専任スタッ

フ3名と各本部からの実務スタッフ11名をメンバーとして、関係会社を含めた内部統制システムの構築と業務の改善に取り組んでまいります。



プロジェクト室のミーティング風景

コンプライアンス

2003年9月にコンプライアンス委員会を設置して以来、倫理・法令遵守に関するさまざまな取り組みを推進してきました。

2004年度は、法務・コンプライアンス部を設置して、「倫理・法令遵守基本方針」を定め、「コンプライアンス行動指針」、「コンプライアンスに関する活動規範」を制定。また、「内部情報提供制度（ホットライン）」を導入するとともに、「内部情報提供制度に関する規程（社則）」によって内部情報の提供者に対して不利益な扱いを禁止しました。

2005年度は、特定の法令を遵守する体制を推進、統括管理する「専門委員会」を再編し、独占禁止法や景品表示法等に関しては「公正取引運営委員会」、個人情報保護法等に関しては「情報管理委員会」で法令遵守を確実に実行する体制を整えました。

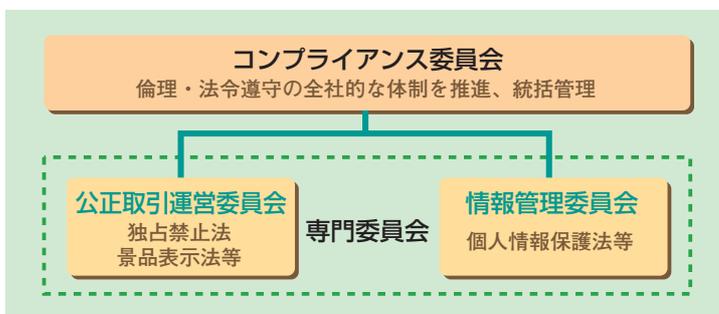
こうした内容は、社内のイントラネットへの掲載、eラーニングの実施、小冊子「倫理・法令遵守の手引き」の配布により、全社員に周知しています。

ファミリーマートでは、今後もコンプライアンス・プログラムを有効に機能させ、倫理・法令遵守を確実に実行してまいります。

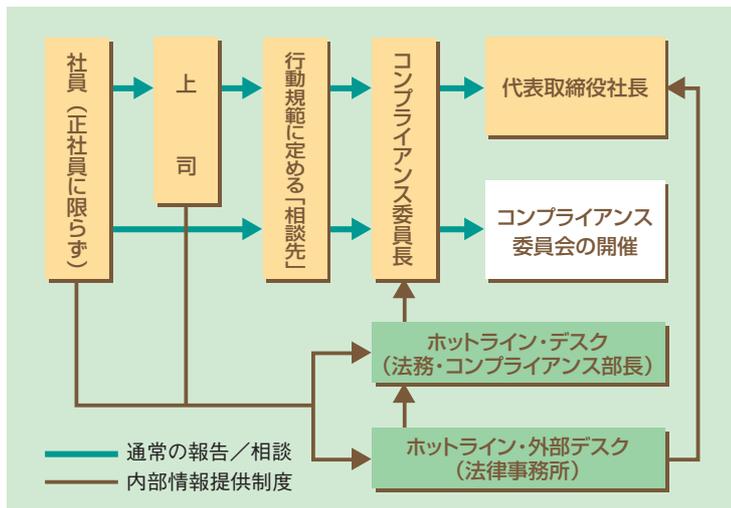
●● 基本方針等



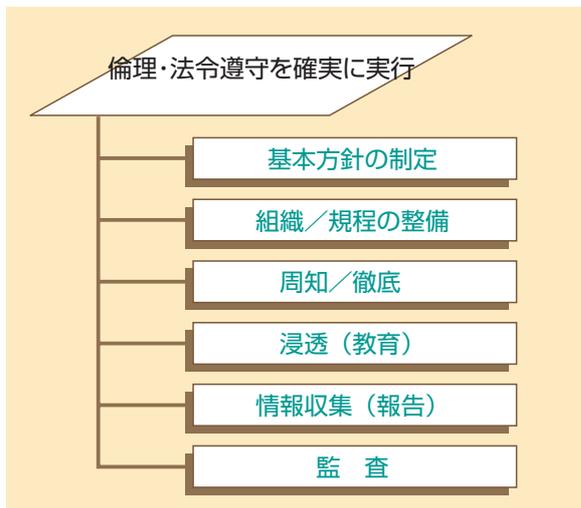
●● コンプライアンス委員会と専門委員会



●● 内部情報提供制度



●● コンプライアンス・プログラムの構成



リスクマネジメント

企業活動を取り巻く、さまざまなリスクへの備え。

経営リスク、災害リスク、情報セキュリティリスクなど、企業活動にはさまざまなリスクがあります。こうしたリスクを未然に防ぎ、万一の場合でも被害を最小限に止めるため、きめ細かなリスクマネジメント体制を構築しています。

リスクマネジメント体制

■各委員会の設置

企業活動におけるさまざまなリスクを事前に想定し、未然に防止するため、各委員会を設置して、体制を整備するとともに、役員・社員への啓発と周知徹底を行っています。

●リスクマネジメントに関する委員会

- **コンプライアンス委員会**
倫理・法令遵守の観点に立った健全な企業活動を推進。
- **公正取引運営委員会**
日常業務における公正な取引を推進。
- **社会・環境委員会**
社会貢献・環境保全に関する活動を推進。
- **情報管理委員会**
個人情報保護と情報セキュリティに関する管理体制の構築と円滑な運営を推進。

■商品の安全性確保への体制

お客さまに安心してお買い物いただくために、品質管理部とお客さま相談室を通じて、商品の製造から販売までの品質検査および管理に関する遵守体制を構築し、徹底を図ることで、商品の安全性確保と今後発生が予見されるリスクへの予防措置を講じています。

■緊急時対応マニュアルの整備

加盟店の店舗運営を支え、店舗関係者、社員、ご家族の安全を確保するために、緊急事態が発生した場合の対応マニュアルを作成し、加盟店および社員に配布しています。



「災害対策マニュアル」。例えば、大地震の発生時、社員、家族および店舗関係者の安全の確保を最優先に、店舗を含めた被害を最小限に止め、いち早く会社と店舗の復旧を図るために、社員、会社がどう対処するかを明示しています。

個人情報保護強化への取り組み

株式会社ファミリーマートは個人情報取扱事業者として、個人情報保護体制の強化を図るため、2005年下期に、従来の「情報セキュリティ委員会」に代わり、「情報管理委員会」を新設しました。当委員会では、個人情報および機密情報の安全管理について、社内で横断的に対処すべき事項を討議し、安全管理のための措置を講じ、個人情報の漏洩・滅失・毀損の防止に努めています。

■情報の安全管理措置

個人情報および機密情報を適切に取り扱うため、「情報管理委員会」を中心に、経済産業省ガイドラインで定められた4つの「安全管理措置」に沿った取り組みを実施しています。

① 組織的安全管理措置

2005年8月、個人情報保護に関する新たな規程を制定するとともに、すでにある規程等についても改定を行い、詳細ルールはマニュアルとして定めました。とくに業務処理のために個人情報を預託する取引先の選定には、厳格なルールを設け、一定の基準をクリアしている業者だけに委託する体制を整備しました。

② 人的安全管理措置

全役員、全従業員に年1回以上、個人情報保護教育を行うことを定め、2005年度も10月と12月に研修を実施しました。また、全役員、全従業員から、個人情報を漏えいさせない旨を約束する誓約書の提出を受けています。

③ 物理的安全管理措置

本社事務所においては、個人情報を取り扱うセキュリティ区画に入退館管理システムを導入し、権限のない者は入退室できない仕組みと体制を整えるとともに、入退室者の記録管理も行っています。

④ 技術的安全管理措置

全システムについて情報を参照できる者を制限した上で、アクセスログを取得し、定期的なレビューを行っています。また、「情報管理委員会」の分科会として「情報セキュリティ分科会」を設置し、システム上の対策を検討、対応しています。

■プライバシーマークの取得に向けて

株式会社ファミリーマートでは、個人情報保護に関する会社の姿勢を社内外に表明するとともに、社内の意識を高めて、継続的に取り組みを強化していくため、プライバシーマークの取得に向けての活動を推進し、取得申請を行いました。

プライバシーマークとは・・・

(財)日本情報処理開発協会が管理する、個人情報の取り扱いに関する認定制度。コンプライアンス・プログラムが、JISQ15001に準拠した審査基準を満たしている事業者に対して、マークの使用が認められます。

■関連会社への対応支援

関連会社の個人情報保護も重要な課題です。そこで、業務提携の多い関連会社にプライバシーマークの取得を奨励するとともに、国内エリアフランチャイザー3社に対しても、規程・基準の制定をはじめ、体制の強化を図り、ファミリーマートグループとして個人情報保護に取り組んでいます。

経済性報告

ファミリーマートは、フランチャイズ契約を結ぶ加盟店を事業パートナーに、コンビニエンスストア事業を展開しています。

企業理念である“CO-GROWING（共同成長）”のもと、新しい商品やサービスの提供、積極的な店舗展開などを通して、お客さま、加盟店、お取引先、社員、そして地域社会と、相互にプラスの関係を築きながら、共に成長・発展をめざします。



フランチャイズシステム

加盟店と最良のパートナーシップを築いて。

ファミリーマートの事業は、加盟店と本部のフランチャイズ契約によって成り立っています。お互いが対等のパートナーとして、協力しながら、それぞれの役割を果たすことで、お客さまに喜ばれるお店を展開していきます。

フランチャイズシステムの概要

■ファミリーマートのフランチャイズシステム

加盟店と本部がフランチャイズ契約によって結ばれ、それぞれ独立した事業主としてコンビニエンスストア事業を展開するのが、ファミリーマートのフランチャイズシステムです。

お客さまによりご満足いただけるファミリーマートを目指して、加盟店は温かく親しみのある接客、ニーズに合った高品質な商品の提供、清潔で衛生的な店づくりなどを行い、本部はブランド価値を高める商品開発や効率的な店舗経営のノウハウの提供などを通じて、多面的に加盟店をサポートします。

大切なのは、加盟店と本部はあくまで対等のパートナーであるということ。お互いがお互いの責任を果たすことで、共に夢を描きながら、二人三脚で事業の発展と社会的責任の遂行を進めていきます。

●フランチャイズチェーンの仕組み

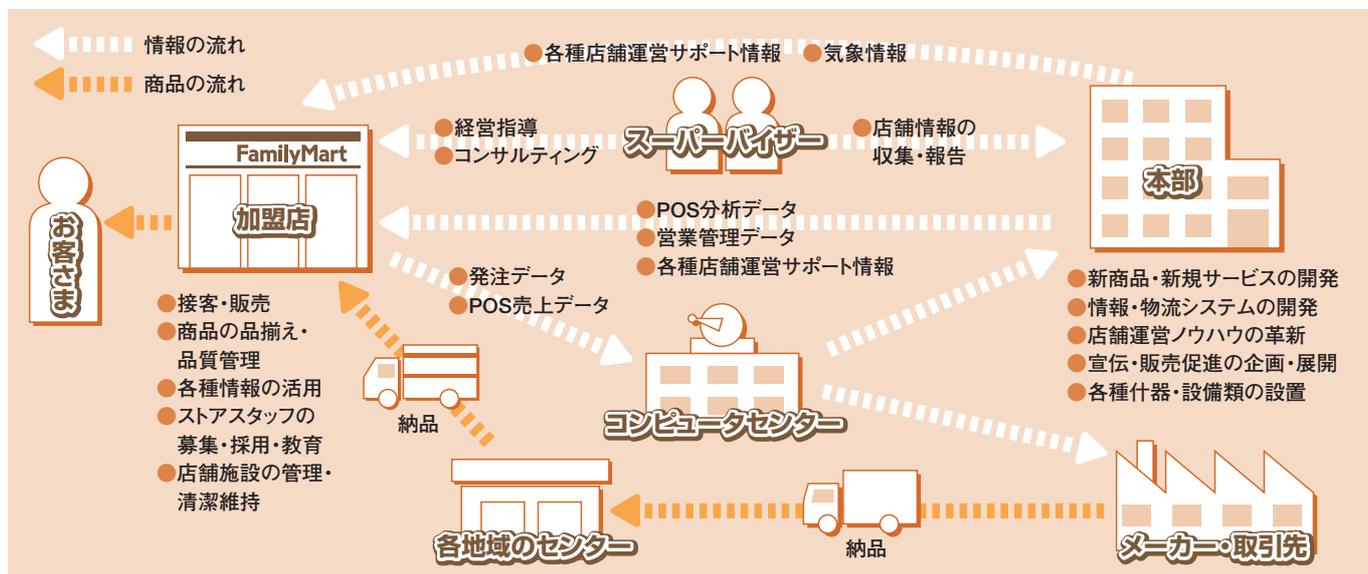


■スーパーバイザーの役割

加盟店と本部をつなぐ役割を担うのが、スーパーバイザー（加盟店経営指導担当社員）です。ファミリーマートの社員で構成されるスーパーバイザーは、エリアごとに担当する店舗を巡回し、店長やスタッフと密にコミュニケーションを図りながら、加盟店と本部双方の意向や動向などの情報を橋渡しするとともに、加盟店の相談役として、各店舗の経営データの分析に基づいた実践的な経営コンサルタント業務を行います。



●加盟店と本部の役割



フランチャイズ契約にあたって

ファミリーマートに加盟を希望される方には、契約時のコンプライアンスのもと、あらゆる情報を開示し、何度もフランチャイズシステムのご説明や話し合いを重ねてご検討いただき、十分にご納得いただいたうえで、加盟していただいています。

また、契約上のトラブルを防ぐため、フ

ランチャイズ契約の要点と概説をまとめた「法定開示書」や「フランチャイズ契約のご説明」等をお渡しするほか、フランチャイズ契約締結前に「契約書の事前提出」を行うなど、最良のパートナーシップを築くために万全の用意をしています。



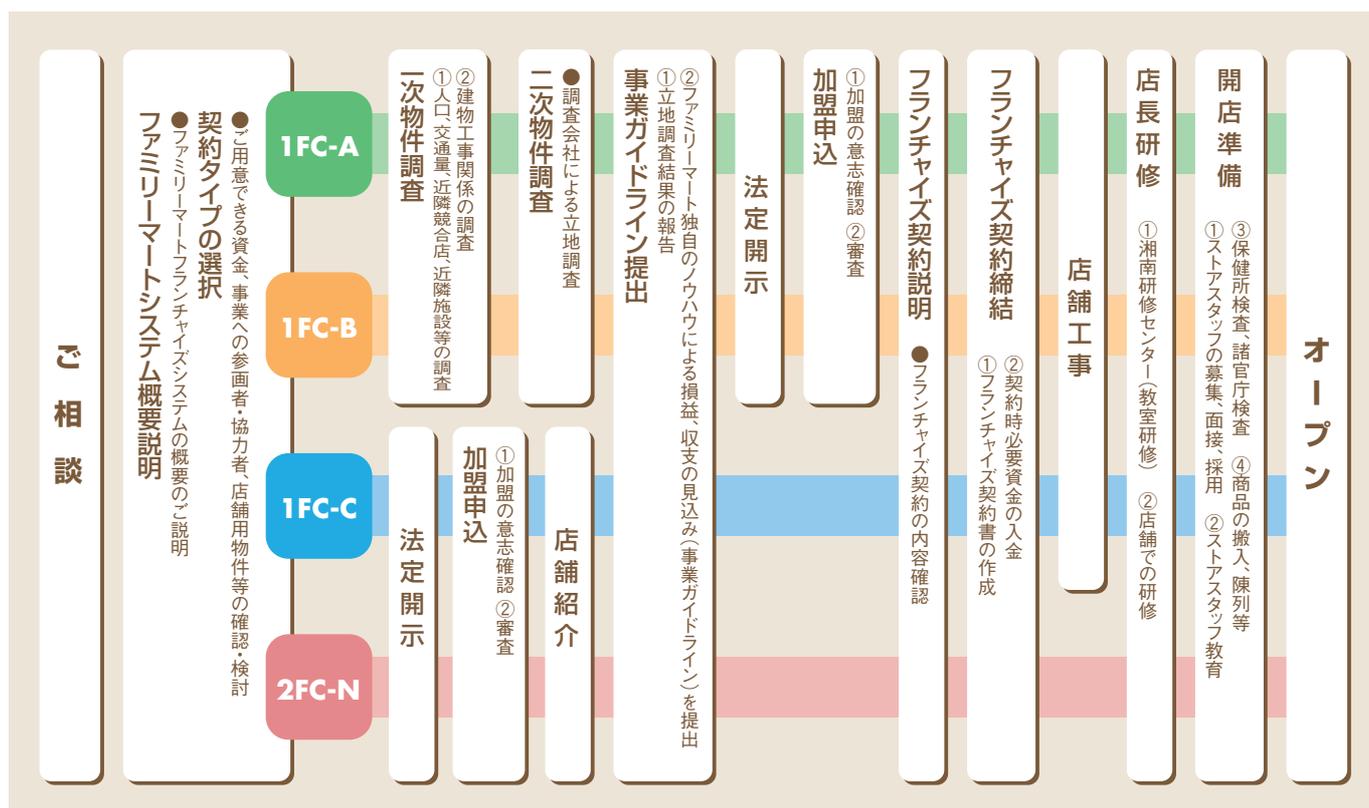
加盟希望者にお渡しする、「フランチャイズ契約の要点と概説—法定開示書」。

ファミリーマートのフランチャイズ契約タイプ

契約タイプ	投資負担区分			契約金	本部フィー
	土地・建物	店舗工事費用	備考		
1FC-A	●	●		●	営業総利益の35%
1FC-B	●	○	○ 店舗内装設備工事の一部をファミリーマートが負担	●	営業総利益の38%
1FC-C	■	○	○ 店舗内装設備工事を加盟者が負担	●	営業総利益の48%
2FC-N	■	■		●	営業総利益の48～65%

※●は加盟店が用意、■はファミリーマートが用意します。

店舗オープンまでの流れ



事業戦略① 商品・サービス

お客さまが求める商品とサービスを提供します。

ファミリーマートがお客さまにご満足いただけるお店であり続けられるように、つねにお客さまや時代のニーズを的確に捉え、オリジナリティあふれる、質の高い商品と便利なサービスを開発・提供していきます。

商品力の強化

ファミリーマートでは、よりお客さまのニーズに合った商品を提供するため、時代のトレンドや各店舗の販売動向などを分析し、下記に掲げた3つのマーケティング戦略のもとで商品開発を行っています。

中でも主力商品である中食商品（ファスト・フード、おむすび、寿司、弁当、惣菜、

サラダ、サンドイッチ、デザート等）については、20～30代の女性を対象に小容量・低価格で組み合わせを楽しめる商品や、各地域の特色を活かした地域開発商品など、ファミリーマートらしい「気軽にこころの豊かさ」を提供することを目指した商品展開を進めています。

●3つのマーケティング戦略

■ジェネレーション

Generation

幅広い年齢層のお客さまに対して、それぞれの世代のニーズに対応した商品を開発しています。とくに近年は、団塊世代といった中高年層を対象とした商品開発に力を入れています。

■プライス

Price

つねに価格以上の価値を追求した、値頃感のある商品の開発を目指しています。また、競合商品との比較や販売力、収益力の視点から定期的にレビューを行い、価格の見直しも行います。

■リージョナル

Regional

各地域の味覚や嗜好を意識した地域限定商品を開発しています。地元テレビ局や各地域の名店とのコラボレーション商品などが人気を呼んでいます。



フライドチキン



フライドポテト

マーケティング戦略に基づく独自の商品開発により、とくにフライドチキン、フライドポテト、おでん等のファスト・フードは、2005年度の売上高が前年度比約130%と好調な売れ行きを示しています。

サービスの充実

お客さまにとって、ファミリーマートがもっと便利で、もっと楽しいコンビニエンスストアであるために、多彩なサービスを展開しています。

クレジット機能付ポイントカード

■ファミマカード

「ファミマカード」は、全国のファミリーマートで会員だけの特典をご利用いただけるお得なカードです。約84万人（2006年2月末日時点）のお客さまにご入会いただいています。入会金・年会費は無料で、会員特別価格でのお買い物や、火曜日・土曜日の会員限定割引がご利用いただけます。

ファミリーマートでのお買い物でポイントがたまり、たまったポイントはファミリーマートでのみ使えるポイントサービスはもちろんのこと、公共料金のクレジット払いも可能です。

これからも、よりお客さまにご満足いただけるカードとなるよう努めてまいります。





マルチメディアキオスク

■Famiポート

「チケットぴあ」の各種チケットの発券、高速バス・宿泊などのJTB旅行商品、DVDやCDの取り寄せ、デジタルカメラの写真プリント、携帯電話・電子マネーなどのプリペイドサービス、各種学校などの願書の発注、航空券のお支払いなど、簡単操作でさまざまなサービスを提供するマルチメディアステーションです。



ATMサービス

■E-net

店内設置のATM端末で、都市銀行、地方銀行、信託銀行、信用金庫など、ほとんどすべての銀行のキャッシュカードで現金のお引き出しができるほか、ファミマカードやクレジットカードによるキャッシングも可能です。土・日・祝日はもちろん、金融機関によっては24時間いつでもご利用いただけます。



カタログショッピング

■Famima.comマガジン

毎月、店頭で無料配布しているファミリーマートのオリジナル通販雑誌です。話題の人気商品やキャラクターグッズ、スポーツ、エンターテインメントの関連グッズなどを紹介・販売するほか、映画や音楽などの情報も満載です。掲載商品は、Famiポート、携帯電話、パソコン、電話で購入することができます。



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

携帯電話またはパソコンで、自宅にいらしながら気軽にお買い物ができる、ファミリーマートの「インターネット店舗」です。キャラクターグッズ、CD、DVD、ゲームのほか、店頭では売っていない限定品や話題の商品など、約48万点のアイテムを購入できます。また、「Famima.comマガジン」掲載商品の注文やチケット予約も簡単です。注文した商品は、ファミリーマート店頭でいつでも受け取り、お支払いが可能です。



インターネット画面



携帯サイト画面
NTTドコモのi-mode、
VodafoneのVodafoneLive、
auのEZwebに
公式サイトがあります。

「Suica」

ご利用可能店を本格展開

JR東日本の非接触ICカード「Suica」を電子マネーとして使える店舗を他社に先駆けて本格展開しています。「Suica」でお買い物のお支払いができるだけでなく、Famiポートを使って「Suica」へのチャージも可能です。首都圏および仙台エリアのJR沿線地域を中心に、約1,000店舗（2006年2月末現在）でご利用いただけるようになってきました。モバイルSuicaでのお買物やチャージにも対応しています。

事業戦略② 店舗展開

2009年2月末までに2万店の達成を目指して。

2006年2月末時点で国内・海外合わせて12,452店舗となり、着実にファミリーマートのネットワークを拡げています。また、ニューマーケットへの進出や新しいスタイルの店舗展開など、新たな試みにも積極的に挑戦しています。

パン・パシフィック構想

海外展開

ファミリーマートでは、1988年から海外進出を始め、台湾、韓国、タイに続き、2004年に中国に初出店を行い、アジアエリアの基盤を固めてきました。

そして、2005年7月には、コンビニエンスストアの発祥国である米国に、日本のコンビニエンスストアとして初の出店を果たしました。第1号店となったカリフォルニア州ウエストハリウッドの“Famima!! West Hollywood store”を皮切りに、合計3店舗を出店。2008年度末までに約200店の出店を計画しています。

今後も、日本で培った経営ノウハウとホスピタリティあふれるサービスを活かした、質の高い店舗の海外進出を積極的に推進していきます。



店内でグリルするパニーニやおむすび、寿司、弁当などの鮮度と質の高いオリジナル中食を提供するとともに、日本で培われた「ホスピタリティ」あふれるサービスを提供することにより、米国のコンビニ文化に新風を吹き込み、出店地域での圧倒的な支持を集めています。

国内展開

2005年度は、新たに島根県、長野県、新潟県、秋田県に初出店し、これまで出店してきた地域を合わせて45都府県をカバーしました。

2006年2月には国内エリアフランチャイザーとして、「株式会社北海道ファミリーマート」を設立し、2006年夏を目標に北海道への出店準備を始めました。また、2006年5月には青森県に初出店し、これにより、全都道府県への出店が実現する運びとなりました。





ニューマーケットへの出店

ファミリーマートは、お客さまの利便性を追求するため、従来コンビニエンスストアが未開拓だった新しいマーケットへの出店を進めています。これまで、ホテルやオフィスビル、病院、大学の構内、空港、駅、高速道路のサービスエリア等の交通機関、卸売市場や工場などに出店を行い、立地に合わせた店舗デザインや品揃えで、多くのお客さまにご利用いただいています。



神戸空港店 (2006年2月16日開店)

2006年2月16日に開港した神戸空港の1階到着ロビーに出店しました。「海の港」「空の港」である神戸にふさわしい店舗デザインを採用。空港の特性を活かして、JALカードやANAカードによるお買い物も可能にしました。



芝浦工大豊洲キャンパス店 (2006年2月14日開店)

東京・江東区豊洲に2006年4月開校した芝浦工業大学豊洲キャンパスに出店。オープンキャンパスとして24時間近隣住民へ開放しているため、学生や教職員のみならず近隣住民の方々にもご利用いただいています。



広島中央市場店 (2005年10月27日開店)

生鮮産品、加工食品、青果を取り扱う、全国で2番目の敷地面積を持つ総合市場への出店。店内にイートインコーナー、店前にテラスを設け、さらに品揃えにも軍手、タオルなどを豊富に取り揃えるなど、市場で働く皆さまや搬入等で出入りする人々の利便性を重視しています。



大阪厚生年金病院店 (2005年4月1日開店)

大阪厚生年金病院地下1階への出店。高齢者・身体障害者・患者様にやさしい店舗レイアウトや車椅子カウンターの設置、また衛生材料・生花など病院独自の商品を販売しています。

新コンセプトショップ「ファミマ!!」

ファミリーマートの新しいストアブランドとして、主にオフィスビル内に「ファミマ!!」を展開しています。「ファミマ!!」のコンセプトは、「EveryLife, EveryFun」(すべての生活に楽しさを)。毎日ご利用いただくお店だからこそ、便利だけでなく、つねに新鮮な楽しさを感じていただけるように、店内は落ち着いたデザインで統一し、ここでしか買えないプレミアム商品や厳選された輸入文具、雑貨などを取り揃えています。お買い物はもちろん、来店されるだけで

くつろぎを感じ、店内を見ているだけでも楽しくなる、そんなコンビニエンスストアの新しいスタイルを発信しています。



ファミマ秋葉原UDX (2006年2月1日開店)

秋葉原の新たなIT拠点「秋葉原クロスフィールド」の文化情報発信地としての役割を担う「秋葉原UDX」内に「ファミマ!!」の第6号店として開店。木目調で統一された落ち着いた店内に、「ファミマ!!」ならではの商品を取り揃えるほか、IT拠点らしく、設置されたパソコンでインターネットを無料でご利用いただけるコーナーも設けています。

主要データ

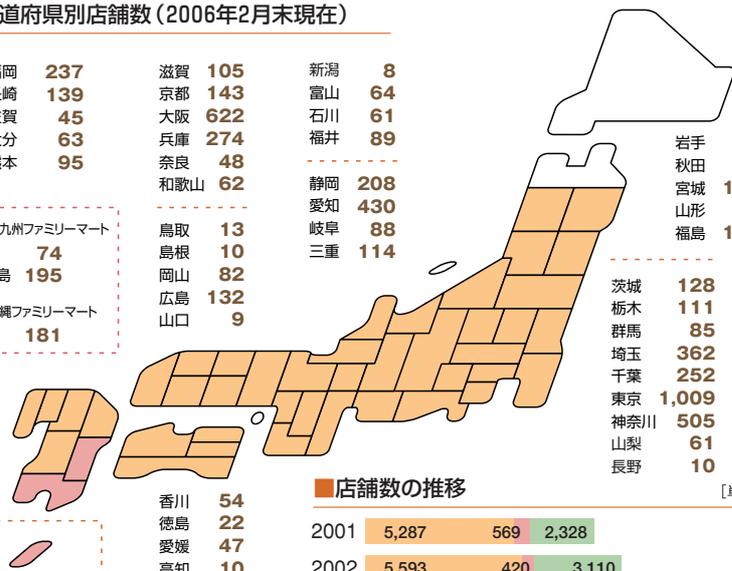
2005年度のファミリーマートの財務状況および店舗数、運営状況などをご報告します。

都道府県別店舗数(2006年2月末現在)

福岡 237	滋賀 105	新潟 8	岩手 74
長崎 139	京都 143	富山 64	秋田 4
佐賀 45	大阪 622	石川 61	宮城 184
大分 63	兵庫 274	福井 89	山形 90
熊本 95	奈良 48	静岡 208	福島 135
	和歌山 62	愛知 430	
	鳥取 13	岐阜 88	
	島根 10	三重 114	
	岡山 82		
	広島 132		
	山口 9		

(株)南九州ファミリーマート
宮崎 74
鹿児島 195

(株)沖縄ファミリーマート
沖縄 181

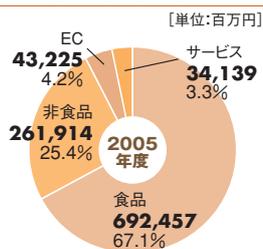


店舗数の推移

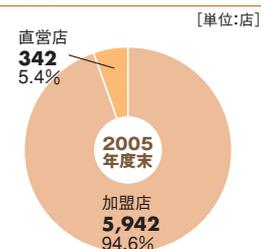
年度	国内プロパー	国内エリアフランチャイズ	海外エリアフランチャイズ	合計
2001	5,287	569	2,328	8,184
2002	5,593	420	3,110	9,123
2003	5,770	429	4,127	10,326
2004	5,994	430	5,077	11,501
2005	6,284	450	5,718	12,452

台湾 1,869	中国 101
韓国 3,209	アメリカ 3
タイ 536	

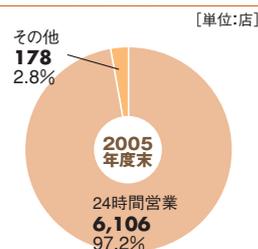
商品分類別売上高(単体)



店舗状況(単体)



営業時間別店舗数(単体)



チェーン全店売上高(単体)

年度	売上高(億円)
2001	8,986
2002	9,318
2003	9,544
2004	9,984
2005	10,317

営業総収入(単体・連結)

年度	単体(億円)	連結(億円)
2001	1,525	1,956
2002	1,562	2,174
2003	1,625	2,289
2004	1,733	2,529
2005	1,840	2,764

営業利益(単体・連結)

年度	単体(億円)	連結(億円)
2001	250	237
2002	270	279
2003	272	290
2004	286	308
2005	297	326

従業員数(単体)

年度	従業員数(名)
2001	2,090
2002	2,122
2003	2,245
2004	2,351
2005	2,540

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四丁目26番10号
- 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
2,540名

国内エリアフランチャイザー

- 株式会社 沖縄ファミリーマート
沖縄県那覇市松尾1-9-49
- 株式会社 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
- 株式会社 北海道ファミリーマート
北海道札幌市白石区流通センター7-1-22

海外エリアフランチャイザー

- 全家便利商店股份有限公司(台湾)
104 中華民国台湾省台北市中山北路二段61號7樓
- BOKWANG FAMILYMART CO.,LTD.(韓国)
135-090 大韓民国SEOUL特別市江南区三成洞 141-32 普光ビル10階
- Siam FamilyMart Co.,Ltd.(タイ)
Vanit Building II, 11th Fl., 1126/2 New Petchburi Road, Makkasan, Rajchewi, Bangkok10400, THAILAND
- 上海福満家便利有限公司(中国)
200041 中華人民共和国上海市南京西路993号錦江向陽大樓9樓
- FAMIMA CORPORATION(米国)
20000 Mariner Avenue, Suite 100, Torrance, CA 90503 U.S.A.

社会性報告

国内全都道府県への出店を目指すファミリーマートは、
それぞれの店舗がそれぞれの地域に根ざして事業活動を行っています。
お客さまや地域社会に必要とされ、信頼されるファミリーマートであるために、
コンプライアンスの徹底、商品の安全・安心の確保、
社会貢献活動、お客さまとのコミュニケーションなど、
つねに「企業の社会的責任」を考え、
加盟店やお取引先、社員が一体となって、
さまざまな取り組みを進めています。



お客さまとともに ① 品質管理 安全と安心をお届けするために。

お客さまにつねに新鮮で安全・安心な商品を提供していくことは小売業の基本であり、社会的責任でもあります。

ファミリーマートでは、一貫した品質管理体制のもと、徹底した安全性の追求を図っています。

品質管理体制

本部の取り組み

ファミリーマートで販売しているすべての商品に対して、法的基準より厳しい独自の品質基準に基づき、お取引先も含め、製造から販売まで一貫した品質管理体制を構築し、安全性の徹底を図っています。

中でも主力商品である中食商品（ファスト・フード、おむすび、寿司、弁当、惣菜、サラダ、サンドイッチ、デザート等）については、ファミリーマートの委託製造工場で組織される「日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）」と協力しながら、製造工場の品質衛生管理、原材料の調達、商品開発などの段階から、さまざまな検査や評価を重ねて、お客さまに安心してお召し上がりいただける商品を開発・提供しています。

店舗の取り組み

つねに店舗を衛生的に保ち、納品された商品は温度管理された清潔なケースに陳列し、販売期限の厳守を徹底しています。とくに食品については、お取引先が設定した賞味期限および消費期限よりも期間が短い、ファミリーマート独自の「販売期限」を設け、つねに鮮度の高い商品をお客さまに提供しています。

また毎年、気温が上昇する6月の1ヵ月間を「品質管理衛生強化月間」とし、販売期限管理の徹底を中心とした品質管理の強化を、店舗、お取引先、本部が一丸となって取り組み、意識の啓発を行っています。



商品ごとにきめ細かい販売期限が記載された「品質衛生管理ハンドブック」を全ストアスタッフに配付し、品質管理の徹底を促しています。



2005年度の「品質管理衛生強化月間」キャンペーンポスター

ISO9001の企業集団形成に向けて

ISO9000シリーズは品質管理システムの国際規格で、この認証を継続的に持続している会社は、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、ISO9001の企業集

団形成を品質管理の大きな柱とし、中食商品製造工場を中心に認証の取得を奨励しています。その一環として、2006年度からファミリーマートの品質管理部にISO9001審査員資格をもったコンサルタントを置いて各工

場の指導を行い、認証取得をよりに強力に支援する体制を整えました。これにより、認証取得工場を現在の約50%から、2年後を目途に全工場が取得することを目標に取り組みを続けています。



より厳格な品質管理体制の構築に努めます。

物流品質管理本部 品質管理部長 片山 斉

近年、ますますお客さまの品質に対する意識が高まっています。私たちもそれにお応えすべく、商品の安全管理は当然として、原材料の生産者・生産地・農薬の有無などを追跡できる「トレーサビリティ」の実現や、お子さまの「食育」を意識した商品開発なども積極的に進めていきたいと考えています。

また2006年度から、従来の品質管理体制を見

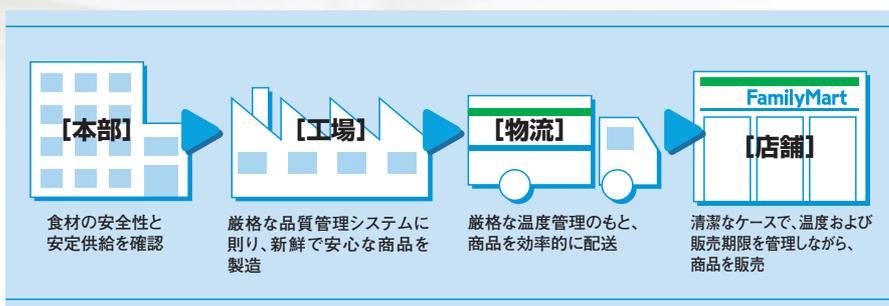
直し、これまで以上に厳格に商品の品質をチェックできる仕組みづくりを始めています。私たちが製造・販売する中食商品はもちろんのこと、各メーカーで製造された加工食品や食品以外の商品についても、品質に関する新たなルールづくりを進め、ファミリーマートの店頭に並ぶすべての商品に対して、徹底した取り組みを図ってまいります。



食品の安全性への取り組み

■ 中食商品の品質管理

原材料の調達から、製造、配送、販売に至るすべてのプロセスにおいて、ファミリーマートとして定めた品質管理の基準に基づいて品質管理体制を構築し、トータルに安全管理を実施しています。



■ 厳しい検査基準をクリアした商品のみ発売

商品を発売するまでは、いろいろな確認、点検、検査をします。商品毎の微生物検査、保存検査、添加物確認、味覚検査、品質検査、アレルギー物質確認、栄養成分検査などいろいろな安全・安心チェック項目に基づいて外部専門機関の検査及び商品部、品質管理部の点検、確認が行われています。

■ オリジナル商品委託製造工場の品質管理

委託製造工場は年間何回かの外部専門機関の品質衛生点検が行われ、個々の品質衛生管理状況のチェックが行われ、日々高い品質管理の向上を目指しています。

■ 食材(原料)の品質衛生管理

米飯工場、惣菜工場、麺(調理麺)工場、調理パン工場で使用される食材(原料)は、厳しいFM品質管理基準を通った食材を使用しており全国の委託製造工場に供給しております。新規食材については事前に検査証明書の確認及び工場点検を行い、基準に合格した食材(原料)メーカーのみ採用し原料供給を行っています。また、各製造工場においても食材の受け入れ検査を実施し安全・安心の確認を行っています。

■ 食品添加物の削減

● ファミリーマートの添加物削減への取り組み

	惣菜・サラダ・調理パン・調理麺・スナック類	弁当・寿司・おむすび
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	2003年3月より使用中止	2003年9月より使用中止
天然甘味料	2005年1月より使用中止	

お客さまにより安心な商品をお届けするため、2002年3月より「添加物総量の削減」に取り組んできました。削減にあたっては、品質の確保とおいしさの維持を欠かせない要件とし、厳格な検査を行いながら、段階的に削減を進め、2005年1月には中食全商品について保存料・甘味料・合成着色料の使用を中止しました。

■ ラベル表示による情報提供

お客さまに商品情報をお知らせするサマルラベルには、法律の規定に準じた「ファミリーマート表示基準」に基づき、わかりやすく、正確で適切な情報表示を行っています。

「アレルギー表示」については、法律で表示が義務づけられている5品目に加え、推奨20品目を表示。また、ゴミの分別にも役立つ「容器材質の識別表示」も表示しています。さらに表示基準以外でも、「栄養成分」、「レンジ加熱の目安時間」、「製造工場とその連絡先」、「取り扱いに関する各種注意」、「保存料・合成着色料不使用の表示」なども明示しています。

● ファミリーマートの表示基準

- 名称
- 製造年月日・時間
- 製造者
- 原材料名
- 添加物名
- 消費期限
- 栄養成分
- 保存方法
- アレルギー表示 (義務5品目および推奨20品目)
- 容器材質識別表示



お客さまとともに② コミュニケーション お客さまの貴重な声に耳を傾けます。

お客さまから寄せられるご意見やご要望は、企業にとって大切な財産となります。ファミリーマートでは、「お客様相談室」を設けて、お客さまの声ひとつひとつに誠意をもって対応し、改善すべき点は迅速に実行することを心がけています。

お客様相談室の取り組み

「お客様相談室」では、お電話、お手紙、インターネットなどで寄せられるご意見一つひとつに対して、誠意をもって対応し、ご意見をいただいたお客さまには必ず何らかの回答をお返ししています。

「お客様相談室」でお受けした“お客さまの声”は、担当部門に伝え、緊急を要するものについては担当者と店舗が連携して、迅速に適切な改善を施しています。

また、2005年度からはシステムを見直し、

寄せられたご意見をサーバ上で社員がリアルタイムに参照できる体制を整えました。これにより、例えば、特定店舗に対して苦情が寄せられた場合、すぐに担当スーパーバイザーの携帯電話にメールで知らせ、スーパーバイザーはその場からサーバにアクセスして苦情の内容を把握することで、よりスピーディに行動に移すことが可能になりました。また、本部として取り組むべきご要望などについても、直接的には関連していない部

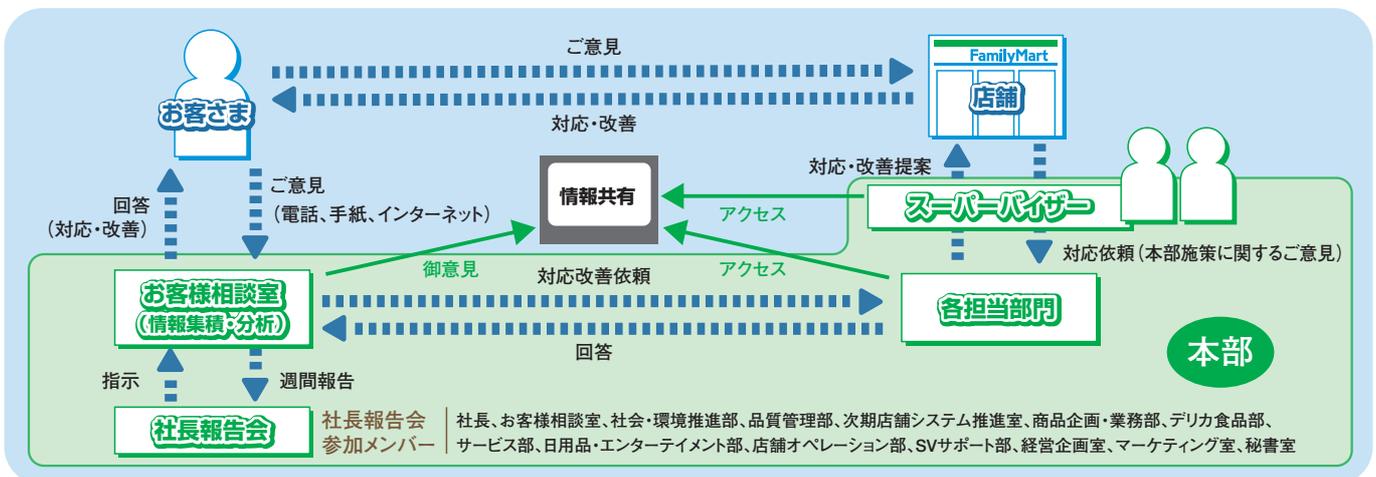
門も情報を共有できることから、より横断的な取り組みを行えるようになりました。

さらに数多く寄せられるお問い合わせや苦情などについては、社内イントラネットを通じて、全社員が情報を共有できる仕組みを構築しています。

ファミリーマートでは、これからもお客さまの貴重な声に真摯に耳を傾け、よりお客さまにご満足いただける店舗運営を目指してまいります。

●ファミリーマートお客様専用フリーダイヤル ☎0120-079-188 [ご利用時間/9:00~17:45(土日を除く)]

●お客さまとのコミュニケーション体制



苦情はお客さまからの貴重な改善提案です。

お客様相談室長 舘岡 信太郎

私たち「お客様相談室」に寄せられるご意見は、「苦情」、「要望」、「問い合わせ」、「お褒め」に大別することができます。当然、「苦情」を減らして、「お褒め」を増やすことが理想ではありますが、私は「苦情はお客さまからの改善の提案である」と受け止め、いかにして迅速かつ確実に改善していくかこそが大切だと思っています。ご意見をいただいで改善を行い、またご意見をいただいで改

善を重ねていく。それによって、よりお客さまにご満足いただけるファミリーマートへとレベルアップしていけるものと考えています。

私たちは、つねに憶測や先入観なく、ニュートラルな立場でお客さまの声に耳を傾けるよう心がけています。これからもぜひ貴重なご意見をお寄せいただけますよう、お願い申し上げます。

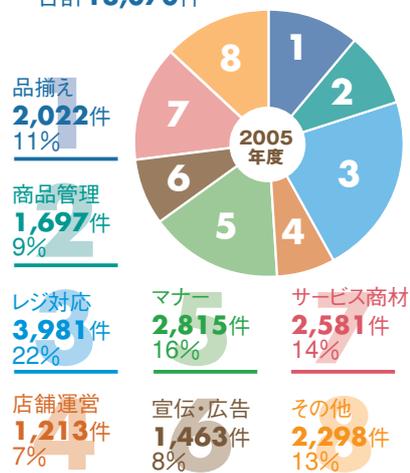


お客さまの声の内容

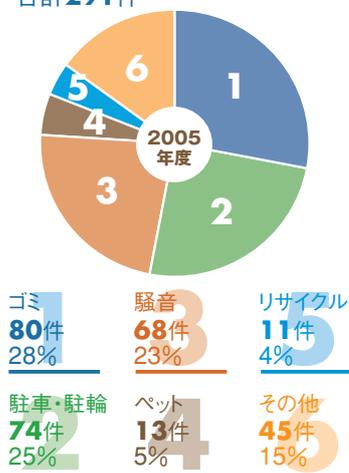
2005年度は、18,070件ものご意見をいただきました。その内訳と代表的な事例をご紹介します。

■お客さまから寄せられたご意見

● ファミリーマート全体に寄せられたご意見
合計**18,070**件

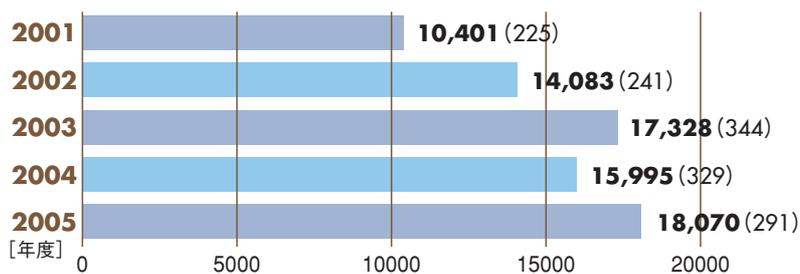


● 環境活動についてのご意見
合計**291**件



● ご意見の件数の推移

※()内は環境関連



「ほのぼのホスピタリティ集」を大きな励みに。

2005年7月より、お寄せいただいたご意見の中から、代表的な“お褒めの声”をまとめた「ほのぼのホスピタリティ集」を3ヵ月ごとに発行し、各店舗と全社員に配付しています。

お客さまからの温かいご意見を店舗と社員で共有することにより、モチベーションの向上につなげるとともに、ファミリーマートの根底にあるホスピタリティの精

神をあらためて再確認しています。

また、お客さまから格別のお褒めの言葉をいただいた時は、該当店舗のストアスタッフに感謝状と記念品を贈っています。



ほのぼのホスピタリティ集 第4号 (2006年3月発行) より抜粋



本日夕方、子供が大変お世話になりました。小学校へ登校する時にカギを持たせるのを忘れ、子供がファミリーマートのお店で家に入れない事情を話すと、私が仕事から帰る1時間あまり、店内で待たせていただいたこと。寒空の下、外で待つことを考えると感謝してもしきれない思いです。本当にありがとうございました。



私の母(78歳)がお店を利用した際、スタッフが手を添えて買い物を手伝って下さいました。母は足が悪く、いつも杖をつけており、お店を利用する際は店外に杖を置き、利用していました。当日は、女性スタッフがすぐにカゴを持って来てくれ、手を添えて商品を取るを手伝ってくれたそうです。帰る際も男性スタッフが自動ドアの開閉を見てくれたため、慌てずにお店を出ることができたそうです。母は親切にいただいたと喜んでいました。スタッフの方によりしくお伝え下さい。



お店のスタッフに大変感謝致しました。弁当を購入し、お店を出た時です。店外で掃除をされていたスタッフに「ありがとうございました。いってらっしゃいませ。」と声をかけていただきました。この時の「いってらっしゃいませ。」という言葉がアットホーム的で、マニュアル的ではないすばらしい挨拶でした。おかげさまで気分良く勤務先へ向かうことができました。



開店から1年経つ近所のお店を利用していますが、非常にスタッフの方たちが成長されたと思います。笑顔が皆さん良いですね。私の母はお店に行くと「元気をもらって来られる。」と言い、特に気に入っている女性スタッフがいるようです。皆さん、これからも頑張ってください。

地域とともに

地域の一員として、できることを積極的に。

全国展開を目指すファミリーマートは、それぞれの地域で愛され、必要とされる存在となるべく、社会貢献の観点から、お客さまや地域社会のためにできること、やらなくてはならないことを考え、積極的に活動しています。

災害時の支援体制

地域の要所に店舗を構え、原則として24時間365日開店しているファミリーマートでは、地震などの災害が発生した場合、商品調達機能や配送機能を活かして、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。また同時に、帰宅困難者の

支援拠点、連絡拠点としての役割も担います。こうしたコンビニエンスストアならではの支援体制は行政からも注目され、1996年に静岡県と「災害救助に必要な物資の調達に関する協定」を結んだことを皮切りに、各都道府県および市区町村と災害時

に関する協定を取り交わしています。

2005年度は、6つの地域で災害時の帰宅困難者への支援、生活物資の供給に関する協定書を締結しました。



災害時帰宅支援ステッカー

2005年度に締結した各自治体との災害時支援協定

対象自治体	協定名	支援内容	締結日
関西広域連携協議会 (三重県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県・京都市・大阪市・神戸市)	災害時における帰宅困難者に対する支援に関する協定書	・帰宅困難者支援 (水道水・トイレ等提供、 情報提供)	2005.2.17 発足日2005.4.1
愛知県	災害時における徒歩帰宅者支援に関する協定書		2005.6.9
八都府市地震対策研究部 (埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市)	災害時における帰宅困難者支援に関する協定書		2005.8.31
兵庫県	災害時における応急生活物資の供給等の支援に関する協定書	・物資供給	2005.11.1
岐阜県	災害時における徒歩帰宅者支援に関する協定書	・帰宅困難者(徒歩帰宅者)支援	2005.11.25
大分県	災害時における生活必需物資の供給に関する協定書	・物資供給	2006.2.14

義援金の募金活動

全国的なネットワークを持つファミリーマートでは、大規模な災害が発生した場合、本部からのメール発信で、すぐに全店舗が義援金の店頭募金を開始できる体制を整えています。

2005年度は国内外で大規模な災害が発生した際の緊急義援金の募金活動を3回実施しました。お客さまの温かいご支援により、たくさんの義援金を被災地にお届けすることができました。



パキスタン地震の義援金はセーブ・ザ・チルドレンを通じて被災地の救援活動に役立てられました。

2005年度に集まった義援金募金

	発生日	募金実施期間	義援金募金総額	寄付先
福岡県西方沖地震	3/20	3/21~4/10	1,222万715円	福岡県
インドネシア・スマトラ島沖地震	3/29	4/1~4/10	591万4,629円	セーブ・ザ・チルドレン
パキスタン地震	10/8	10/12~10/31	1,058万5,932円	セーブ・ザ・チルドレン

年賀状の売上の一部を「盲導犬協会」へ寄付

2006年が成年であることにちなんで、年賀状の印刷、パック詰年賀はがき、ポストカードの売上の一部を「財団法人 日本盲導犬協会」に寄付するチャリティー募金を実施しました。その結果、お客さまのご理解とご協力により、合計185万6,683円を寄付することができました。

日本盲導犬協会への支援は、今後も引き続き行っていく予定です。





店頭募金による社会貢献

■セーブ・ザ・チルドレン

ファミリーマートでは、世界中の困難な状況にある子どもたちを支援するために、1993年9月から「セーブ・ザ・チルドレン」の店頭募金を行ってきました。お客さまの温かいご支援とご協力により、これまでに集まった募金総額は2006年2月28日現在、累計685,811,740円になりました。「社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」を通じて、世界中の子どもたちのために役立てられています。

2005年度は、ネパールとアフガニスタンで子どもたちの教育支援活動を行いました。



学校の施設環境が悪く、就学率も低い、ネパール・サブタリ郡の2つの小学校に対して、教室の増築や机・イスの購入、トイレの設置などを支援し、子どもたちが学習しやすい環境を実現しました。



教育に対する意識が低いことから、未就学児童が多い、アフガニスタンのバーミヤンで、村の青年たちによる劇団を結成し、子どもたちや村人の前で、教育の重要性を訴える内容の演劇を上演しました。

■夢の掛け橋募金

2006年4月1日から、ファミリーマートの創立25周年を記念して「ファミリーマート夢の掛け橋募金」がスタートしました。

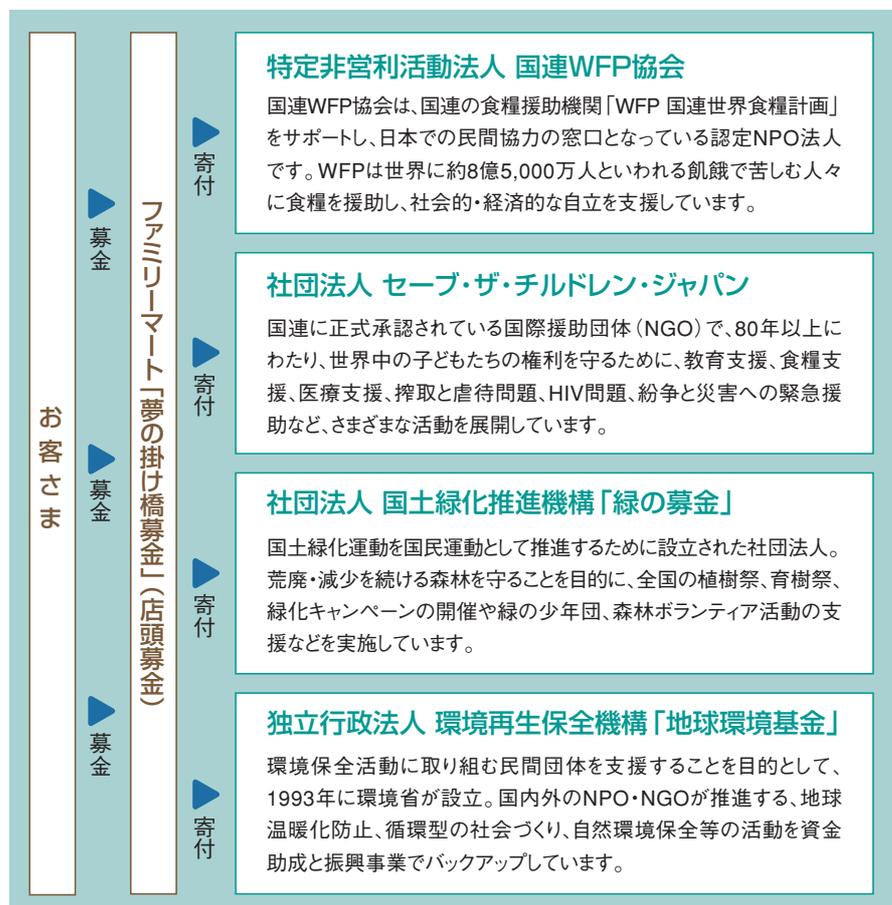
この募金は、募金をしていただいた皆さまと「世界の子どもたちと地球の未来のために」活動する民間団体(NPO・NGO)との掛け橋としての役割を担います。これまでの「セーブ・ザ・チルドレン」に加えて、新たな支援先には、世界各国で食糧援助を行っている団体、地域社会で活動する団体を育成・助成する機能を持った公共性

の高い2団体を選定しました。ご協力いただいた募金は4つの団体に均等に寄付していきます。

また、ファミマカードをお持ちのお客さまは、お買い物などで貯まったポイントを使って、Famiポートからのポイント募金(1ポイント1円換算)も可能で、その場合、4団体からご希望の寄付先を選択することができます。



●「ファミリーマート夢の掛け橋募金」全体図



行政との協力体制

■若者の就業支援「ジンチャレ!」との連携

ニート、フリーターなど若い世代の就業問題が注目される中、岐阜県とファミリーマートが共同で若者の就業支援に取り組んでいくことに合意し、2005年11月16日に岐阜県庁で「岐阜県における若者の就業支援に関する基本合意書」を締結しました。

これは、県の就業支援の拠点となる「岐

阜県人材チャレンジセンター」(ジンチャレ)と連携しながら、ファミリーマートの人材育成ノウハウや店舗を活用して、県内の若者の就職を支援していくというもの。ファミリーマートの研修トレーナーを派遣して、接客やコミュニケーションの基礎を指導する無料のビジネスマナー講座を開催す

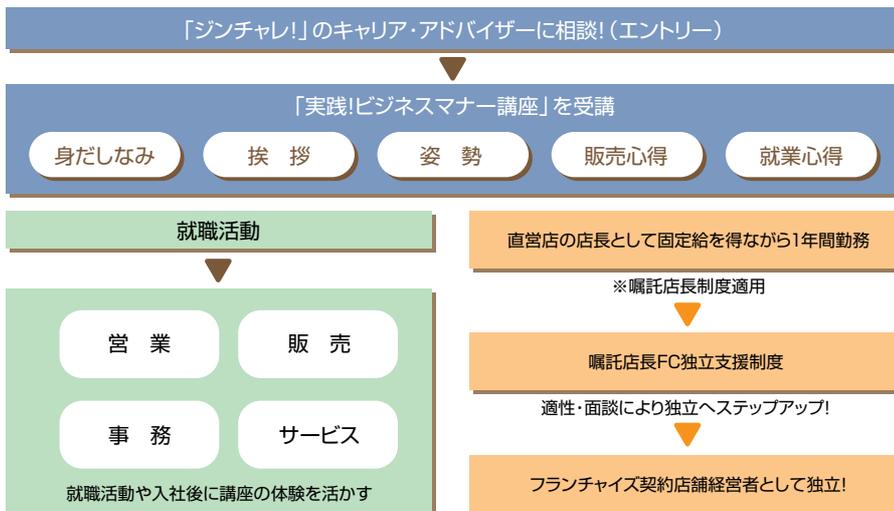
るほか、意欲のある若者をファミリーマート直営店の嘱託店長として採用し、経験を積んだ後に独立できる制度などを用意しています。

2005年12月17日には、取り組みの第一弾として、「第一回 実践!ビジネスマナー講座」を岐阜市藪田南の県民ふれあい会館で開催し、15名の若者が身だしなみや挨拶の仕方などを熱心に学びました。



岐阜県内の各地で月1回開催している「実践!ビジネスマナー講座」の様子。

●「実践!ビジネスマナー講座」のしくみ



■「森の“聞き書き甲子園”」への協賛

2005年6月より、森の“聞き書き甲子園”実行委員会(林野庁、文部科学省、社団法人国土緑化推進機構、NPO法人樹木・環境ネットワーク協会)による共同プロジェクト「森の“聞き書き甲子園”」に協賛し、その活動を支援しています。このプロジェクトは、地球環境に重要な役割を果たす“森”で働く人々の知恵や技術、生き方を、高校生が「聞き書き」という手法によって記録し、次の世代へと伝えていくというもの。全国から公募した100人の高校生が、2005年10

月から12月にかけて、「森の名手・名人」100人のもとを訪れ、貴重な話をうかがいました。

「森の名手・名人」とは、きこり、造林手、炭焼きなど、森林に関わる分野で様々な経験や優れた技術を先人たちから受け継いでいる人のことです。聞き書きの内容はレポートにまとめられ、公開フォーラムやインターネットを通じて、一般公開されました。



■「環境にやさしい買い物キャンペーン」に参加

内閣府、経済産業省、環境省、ごみゼロパートナーシップ会議と全国の都道府県が共同で行う「環境にやさしい買い物キャンペーン」に、2000年以来、毎年参加しています。2005年度も、3R(リデュース・リユース・リサイクル)月間の10月に、店頭でポスターを掲示して、「マイバッグを持参する」「過剰包装を避ける」など、環境に配慮したお買い物の実践をお客さまに広く呼びかけました。



地域活動

■ 地域のセーフティステーションを目指して

全国のコンビニエンスストアが、各地域の拠点として「安全・安心なまちづくり」「青少年の健全育成」に取り組んでいくことを目的に、2005年10月1日より、ファミリーマートを含め、「社団法人 日本フランチャイズチェーン協会」に加盟するコンビニエンスストア13社（約4万1千店舗）が「コンビニエンスストア・セーフティステーション活動」を本格始動させました。

2003年3月に第1次トライアルとしてスタートし、これまでに「未成年者への酒・タバコ販売防止」のプロジェクトを立ち上げるな

ど、店舗の啓発に努めてきました。そして、2005年10月からは、「女性・子どもの駆け込み対応」「高齢者・身体障害者等の介護補助と連絡」「18歳未満者への有害図書

等の販売・閲覧禁止」「店舗周辺の清掃徹底」などに本格的に取り組むことで、ファミリーマート各店も地域社会の安全・安心に積極的に貢献してまいります。

【セーフティステーション活動の目的】

- ① 地域社会（住民・顧客）の安全・安心への貢献
- ② 地域社会とのコミュニケーションの確立
- ③ コンビニエンスストアの社会的責任への貢献
- ④ 日常業務へのセーフティステーション活動の取り込み

セーフティステーション活動実施店の店頭に掲示する日本フランチャイズチェーン協会作成のポスター。



■ 全国環境美化活動

ファミリーマートでは毎年2回、「全国環境美化活動」を開催し、加盟店、本部社員、お取引先などが集まって、全国の各地域で清掃活動に取り組んでいます。2005年度も初夏と秋に全国100カ所を超える地域で清掃活動を繰り広げました。

今後も、地域の社会貢献に積極的に取り組む企業として、地域清掃活動を継続的に

実施し、地域社会とのコミュニケーションを深めてまいります。

● 2005年度 「全国環境美化活動」の内容

時期	清掃場所	参加人数
2005年5月下旬～6月上旬	全国100カ所	2,041名
2005年10月下旬～11月上旬	全国187カ所	5,030名



地域でいちばん支持されるお店を目指して。

社会・環境推進部長 早崎 康隆

ファミリーマートでは、さまざまな社会貢献活動を行っています。いちばん大切なのは一店舗一店舗が地域に密着して、地域社会に貢献していくことだと思っています。そして、店舗が地域に貢献しやすい環境を作っていくことが、私たちの仕事であると考えます。例えば、2006年2月の神戸空港開港時には、自治体等の呼びかけに応じて、加盟店と社員が地域の皆さまと一緒に清掃

活動を行いました。

「日本でいちばん高い山は？」と聞かれば、誰もが答えられます。でも、「日本で二番目に高い山は？」と言われて、答えられる人は少ないでしょう。それと同じで、全国のファミリーマートが各地域でいちばん支持されるお店になることを目指して、各店舗が社会貢献活動に積極的に取り組める体制づくりを進めています。



加盟店とともに

加盟店の快適な店舗運営をサポートします。

事業パートナーである加盟店の皆さまが、より快適に店舗運営を推進し、よりお客さまにご満足いただけるお店にしていくため、人材育成をはじめ、情報提供、緊急時の対応、福利厚生など、さまざまな面からバックアップしています。

政策の共有

政策発表会

加盟店に本部の年度政策をご理解いただくため、年度初頭の3月に「政策発表会」を開催しています。

2005年度は全国9会場で開催し、上田社長が「SST（ストアスタッフトータルシステム）の推進」「発注分担化」を重点課

題とする政策主旨を発表するとともに、その成功事例を紹介しました。また、政策発表会の後は、「懇親会」を開き、加盟店と社長・役員が直接コミュニケーションを図れる場を設け、意見交換を行いました。



2005年度「政策発表会」

政策発表会後に開かれる「懇親会」



安全・安心のバックアップ

防犯体制

店舗での犯罪を未然に防ぎ、お客さまとストアスタッフの安全を確保するために、加盟店向け広報誌「Family」で防犯に対する情報提供や意識の啓発を行っているほか、全店舗にオリジナルの「防犯教育ビデオ」を配付して、防犯意識の向上や対策に努めています。さらに、全店舗の入口に防犯回転灯を設置し、レジ周辺にはカラーボールを常備。委託会社によるセキュリティシステムも強化するなど、緊急時への備えを充実させています。



防犯回転灯



カラーボール

災害時の対応

地震、風水害等の自然災害が発生した場合に備えて、災害時のバックアップ体制を構築しています。

2005年度は、災害に対する日頃の備えと発生時の対応をまとめた「災害対応ハンドブック」を全店舗に配付して、意識の啓発を図るとともに、各地域に「ファミマサポート隊」を編成し、被災店舗の迅速な復旧を支援する体制を整えました。



ファミマサポート隊

福利厚生

加盟店のオーナー、店長、マネジャーを対象として、健康的に日々の店舗運営に携わっていただく為、各種制度を整えています。

●加盟店共済制度

加盟店の相互扶助により運営される「加盟店共済制度」では、医療保険等の各種保険を割安な保険料で提供しています。



●ファミリーマート健康ダイヤル

健康に関する相談に、医師や看護師等の専門スタッフが24時間体制で電話対応します。

●人間ドック紹介制度／郵便検診

定期的な健康管理のため、検査受診のサポートを行います。



これからの時代のキーワードは「地域密着」です。

オペレーション本部 店舗運営業務部長 金澤 昇

これまでコンビニエンスストアは、どのお店に行っても、同じ品揃え、同じサービスというスタイルで成長してきました。でもこれからは違います。北海道のお店と九州のお店、都市部のお店と郊外のお店が同じであっては、いずれ時代に取り残されてしまうでしょう。

つまり、これからの時代は地域貢献も含めて、い

かにして地域に密着した店づくりができるかが成功の鍵を握ると思います。そのためにはオーナーをはじめ、店長、ストアスタッフの積極的な取り組みが必要になります。私たち本部もさまざまな面からバックアップを行ってまいりますので、地域の皆さまにより必要とされるファミリーマートとなれるよう、加盟店と共に頑張ります。



人材育成の支援

コンビニエンスストアは、店長をはじめ、マネジャー、ストアスタッフの育成が店舗運営の向上を左右します。ファミリーマートでは、加盟店の人材育成のために、さまざまなプログラムや施設・設備を用意してトレーニングを行える体制を整えています。

■ストアスタッフータルシステム (SST)

ファミリーマートの人材育成のベースとなるのが、「ストアスタッフータルシステム (SST)」です。「集める・育てる・報いる・楽しませる」を4つの柱に、「オペレーション」、「トレーニング」、「マネジメント」に関するマニュアルを整備し、店長のストアスタッフ育成をサポートしています。

2006年度は、「発注分担化」を重点課題に置き、ストアスタッフの資格制度を設けて、責任感とモチベーションを高め、お客さまへのサービス向上につなげていきます。

●● SSTによる、発注分担化

SST	資格	オペレーション マネジメント	発注分担化
募集・面接・採用 トレーニング	上級	店長代行として 緊急時対応ができる	SATで米飯 仮説発注ができる
ストアスタッフ資格制度 評価	スタッフ トレーナー	他のスタッフを トレーニングできる	SATで 仮説発注ができる
昇給・昇格	中級	発生頻度が低く、 難易度の高い作業ができる	SATで 補充発注ができる
モチベーション向上 情報共有化 (コミュニケーション)	初級	発生頻度が高く、 容易な作業ができる (身だしなみは最も重要)	SATの 発注操作ができる

※SAT:商品の発注を行う電子携帯端末

■湘南研修センター

「湘南研修センター」はファミリーマートの人材育成支援の拠点として、新規加盟の店長・マネジャー研修をはじめ、再契約研修、本部社員の研修などに利用されています。実際の店舗と同じトレーニングショップ(模擬店舗)、レジやストアコントローラの操作を習得するPOS研修室などの設備を備え、コンビニエンスストアを初めて経営される新規加盟者の方でも5日間の研修を通して、マネジメントとオペレーションの基礎を身に付けることができます。

■SQC号

遠隔地や新規出店地域の店舗などには、移動研修車SQC号を活用して、本部トレーナーによる出張研修を実施しています。SQC号には、VTR視聴設備、レジ、発注端末などの研修設備が装備されており、エリア事務所等で行う集合研修と同様のカリキュラムを受けることができます。



移動研修車SQC号

表彰制度で店舗のモチベーションを向上。

加盟店の店舗運営のクオリティとモチベーションの向上を目的として、毎年「S&QCコンクール」を開催し、とくに優れている加盟店を表彰しています。



発注分担化で、より顧客満足度の高いお店へ。

オペレーション本部 店舗オペレーション部長 土方 軌

立地や時間帯によって客層も売れ筋も異なるコンビニエンスストアにとって、商品の発注はとても重要で時間のかかる作業です。そこで今年度は、「SSTの推進」による「発注分担化」に注力していきます。ストアスタッフが発注を任せられるようになれば、責任感が芽生え、モチベーションも高まり、さらに店長の負担も軽減されて、お客さまの動向

や接客にこれまで以上に目を向けることができるでしょう。

2005年秋の調査では、加盟店の尽力はもとより、ユニフォームの刷新もあって、ファミリーマートの接客面の満足度が大幅にアップしました。これをさらに高めていくためにも、SSTを推進して、より良いお店を目指していきます。



社員とともに

自発的に考え、行動できる社員を育成します。

公平かつ合理的な人事制度、時代の変革に合わせた研修・教育制度などを通じて、自発的に考えて行動できる社員を創出し、その力を結集することで、お客さま、加盟店、地域社会などに真に必要とされるファミリーマートを形成していきます。

社員に求められる役割

ファミリーマートの社員には、時代のニーズを的確に捉え、お客さまや加盟店の立場に立って、お客さまの満足と加盟店の利益を追求することが求められます。これは店舗運営や商品開発の担当に限らず、すべての社員がつねに意識していなければならないものです。そして、そのために全社員に必要なスキルとして、「課題解決スキル」と「コミュニケーションスキル」が挙げられます。

課題解決スキル

フランチャイズシステムにおいては、加盟店が直面するあらゆる問題に対して、本部がその解決をサポートしていかなくてはなりません。そこで大切なのは、店舗で起こる事象を分析して、課題を抽出し、課題に対する実現可能な解決策を考え、素早く実行に移すことです。そして、その結果を検証することで、また新たな課題を見つけ出していく。この繰り返しを的確に実践していく能力が「課題解決スキル」です。

コミュニケーションスキル

ファミリーマートのあらゆる業務の根底にあるのが、コミュニケーションです。中でも、課題解決においては、すべてのプロセスにおいて、ヒアリング、ディスカッション、プレゼンテーションといった人対人のコミュニケーションが重要になります。とくに解決策を実行に移す場合には、加盟店や本部各部門などに対して、説得力のある「コミュニケーションスキル」が必要になります。

人事制度

ファミリーマートでは、自発的に考えて行動できる「強い個人」を創り、その結果による「強い組織」を作るために、社会情勢や経営政策を踏まえ、人事制度をつねに見直し、改善を重ねています。

2005年度は、成果主義だけに偏らず、公平に社員を評価するため、結果としての「成果」とその結果に至る日頃の「プロセス」の双方を柱に、バランス良く賃金制

度等の処遇に反映する仕組みを導入しました。

また、2005年6月のアメリカ進出にあたり、社員の自発性を奨励する目的で、アメリカ勤務を希望する社員の社内公募を行い、上司を経由せず直接人事部へ応募する方式を採ったところ、約60名もの希望者が集まりました。その結果、スーパーバイザー、店舗開発担当、店長候補の3名を選

出し、現在は現地で存分に力を発揮しています。

今後も、人事制度の改革や、若手社員の抜擢、大幅な権限委譲などにより、社員のやる気を引き出し、人材の育成を図っていきます。また、採用にあたっては、さらなる海外進出も視野に入れ、外国人を含め、さまざまな資質を持った人材の雇用を推進していきます。



自発性が重要な、マニュアルの及ばない仕事です。

総務人事本部 人事部長 杉浦 正憲

加盟店のオーナーの多くは、個人事業主として身体を張ってお店を運営されています。ファミリーマートの社員は、そうした方々とコミュニケーションをとりながら、店舗運営を支えていくことになります。そこは到底マニュアルなどが及ばない世界ですから、社員一人ひとりが知恵を出して、信頼関係を築いていかなければなりません。

そのため、私たちは人事制度や研修・教育制度などを通して、自分で考えて行動できる「強い個人」を創出する環境づくりを行っています。社員一人ひとりが自覚を持って、店舗運営はもちろん、地域貢献等についても積極的に自分の意見やアイデアを出して、加盟店をしっかり支えていけるよう、これからも全社を挙げて努力を重ねてまいります。



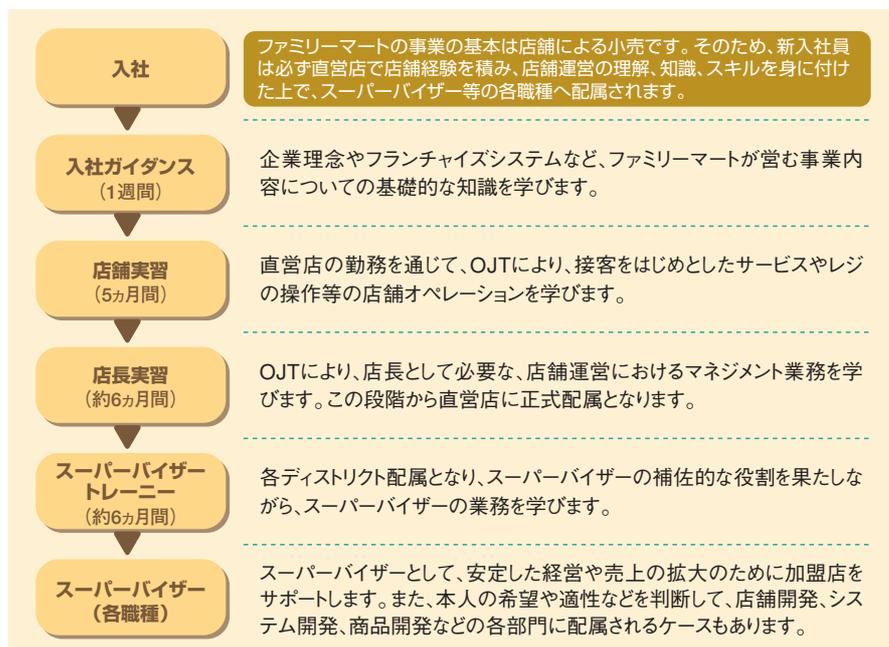
研修・教育制度

ファミリーマートの社員に必要な「問題解決スキル」と「コミュニケーションスキル」を磨き、自発的に考えて行動できる「強い個人」を創出することを目的に、さまざまな研修や教育制度を整備して、社員が学べる機会を数多く提供しています。

また、コンプライアンスをはじめ、環境問題や個人情報保護などについても、定期的なセミナーやe-ラーニングなどを実施し、全社的に最適な視点の醸成を図っています。



● 新入社員の基礎教育訓練の流れ



教育・研修体系

階層別研修

- キャリア開発セミナー (対象:昇格者)
- 【選抜】リーダーセミナー (対象:次期管理職候補者)
- 中間管理職研修 (対象:管理職)

職種別研修

- 職種別セミナー (対象:SV・開発・商品担当)
- 基礎教育訓練 (入社からスーパーバイザートレーニーまで (対象:新入社員))

職場環境の整備

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、会社として社員の労務管理に関するコンプライアンス(会社の安全配慮義務、使用者責任)の浸透に向けた啓発に取り組み、健全な企業環境づくりを推進しています。

■ 出産・育児・看護の支援

出産による「育児休暇」はもとより、その後の「育児休職」や「育児勤務」等の制度を設けているほか、家族看護のための「看護休職」なども用意しています。

こうした制度の充実と浸透について、厚生労働省職業安定局から「制度利用割合が高い」と評価をいただいているほか、制度を利用した社員からも「安心して二人目の子どもを産める」と好評です。

【2005年度の制度利用者】

- 育児休職18名 ● 育児勤務20名 ● 看護休職2名

社長と社員の ダイレクトコミュニケーション

経営トップと現場で働く社員とのダイレクトコミュニケーションの場として、「社長塾」を定期開催しています。これは社長が全国をまわって現場の社員と直接話し合い、考え方を共有するとともに、現場の意見を汲み取って、その場で解決できることはすぐに結論を出しています。社長と社員の距離が近いというのも、ファミリーマートの特徴のひとつです。

お取引先とともに 加盟店の快適な店舗運営をサポートします。

お客さまのニーズに応える品揃えを実現するためには、お取引先とのパートナーシップが重要です。ファミリーマートでは、お取引先の皆さまと、公正な取引を基本姿勢としながら、協働体制を強化していきます。

公正な取引のための体制

お取引先との公正な取引を実現するために、「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」に「公正な取引」の原則を定めるとともに、社内に「公正取引運営委員会」を設置して、独占禁止法およびその他関連法令の遵守を図っています。

また、2005年11月より施行された、コンビニエンスストアを含む「大規模小売業者」による納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法（大規模小売業告示）」にも適切に対応しています。

なお、社員に対しては電子掲示板に「公正取引の手引き」、「大規模小売業告示の概要とポイント」、「独占禁止法改正のポイント」を掲示し、パソコンからいつでも内容の確認ができる体制を整えています。

ファミリーマートの「公正な取引」をするための基本原則

独占禁止法及び企業活動上、必要な法令等を遵守する。

日常の業務のあり方を点検し、不当な手段による利益の追求をしない。

自らが負うべきリスクや損失を他に転嫁せず、責任ある行動をとる。

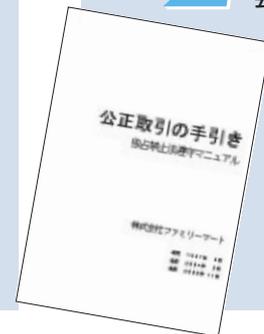
公正取引運営委員会の基本任務

法令ならびに公正取引委員会が提示するガイドラインに照らし合わせ、日常業務の遂行における公正な取引を推進する。

1 法令、公正取引委員会ガイドラインに関する案件の審議

2 重要な案件の取締役会またはそれに準ずる会議への報告提案

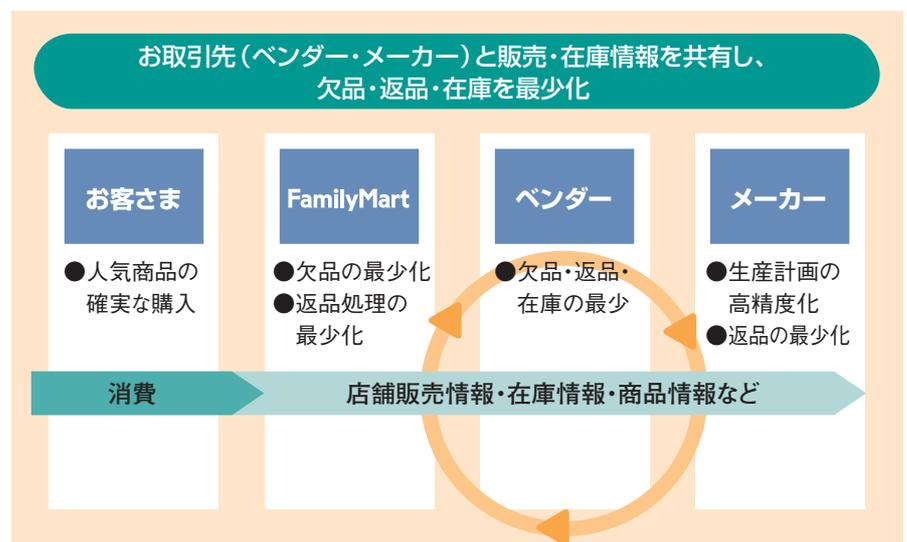
3 審議事項、解決策、報告提案事項の記録、保存



DCMによる協働体制

お客さまのニーズに合わせた品揃えを実現し、生産から販売までの最適化を図るために、約100社のお取引先と店舗の発注・販売情報をオンラインで共有する「DCM（デマンド・チェーン・マネジメント）システム」を構築しています。これにより、商品の生産・発注・販売の精度が高まり、欠品・返品・在庫の減少によるコスト削減につながるほか、マーケットのニーズを的確に把握できることで、オリジナル商品の開発などにも活かしています。

DCMシステムの仕組み



環境報告

自然環境の保全は、地球に暮らすすべての人々に課せられた課題です。

ファミリーマートも、その重要性をチェーン全体の共通認識とし、
環境保全活動を社会的使命と捉えています。

環境マネジメントシステム「ISO14001」のもと、

事業を構成する「商品」「物流」「店舗施設」

「店舗運営」「事務所」などの各分野で具体的な目標を設定し、

個々の活動を通じて継続的な改善を図ることで、

「環境保全型コンビニエンスストア事業」を追求しています。



環境マネジメントシステム

環境保全型コンビニエンスストアを目指して。

企業理念「CO-GROWING(共同成長)」のもと、社員、加盟店、お取引先が一体となって「環境保全型コンビニエンスストア事業」を推進しています。

環境方針

ファミリーマートでは、企業理念として「CO-GROWING(共同成長)」を掲げ、社員、加盟店、お取引先がお互いにパートナーシップを深めながら、つねに新しい価値を創造し、広く社会に貢献することを使命としています。

そして、地球環境の保全も経営上の使命のひとつとして捉え、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、お客さまの信頼を獲得し、地域社会への貢献と社会的責任を果たしていきます。かけがえのない地球を守り、次世代へ引き継いでいくため、地球環境と永続的に共存しうる「環境保全型コンビニエンスストア」を目指して、グループ全体で環境保全活動を推進してまいります。

ファミリーマートの環境方針(概要)

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ともに、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。

1 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
- ・環境保全型物流体制の推進
- ・エコショップ化の推進
- ・環境保全型店舗運営の実施

2 事務所における環境保全活動の推進

3 環境関連諸法規の遵守

4 組織の整備と啓発活動の推進

5 環境方針の公開

推進体制

1999年3月、環境マネジメントシステムの国際規格「ISO14001」の認証を取得。以来、社長をトップとする推進体制で環境マネジメントシステムを進め、全店舗と本部全事務所で継続的改善に努めています。

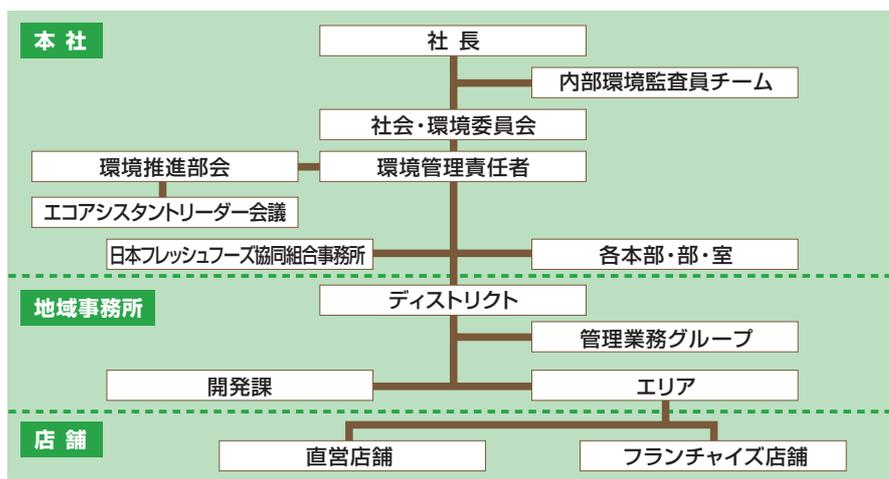
また、2005年3月には全国を20のディストリクトに分け、加盟店への支援を強化することで、全店舗で均質な取り組みが実行できる体制を整えました。また、チェック機能として、各ディストリクトの管理業務グループが内部環境監査の役割も担います。

こうした体制のもと、PDCAサイクルによる環境マネジメントシステムを推進し、環境保全活動のさらなる拡大・徹底を図ってまいります。

環境マネジメントシステムの運営

本社、地域事務所、店舗が一体となって、PDCA(Plan, Do, Check, Action)サイクルによる環境マネジメントシステムを推進し、環境保全活動の向上を目指します。

環境マネジメントシステムの推進体制

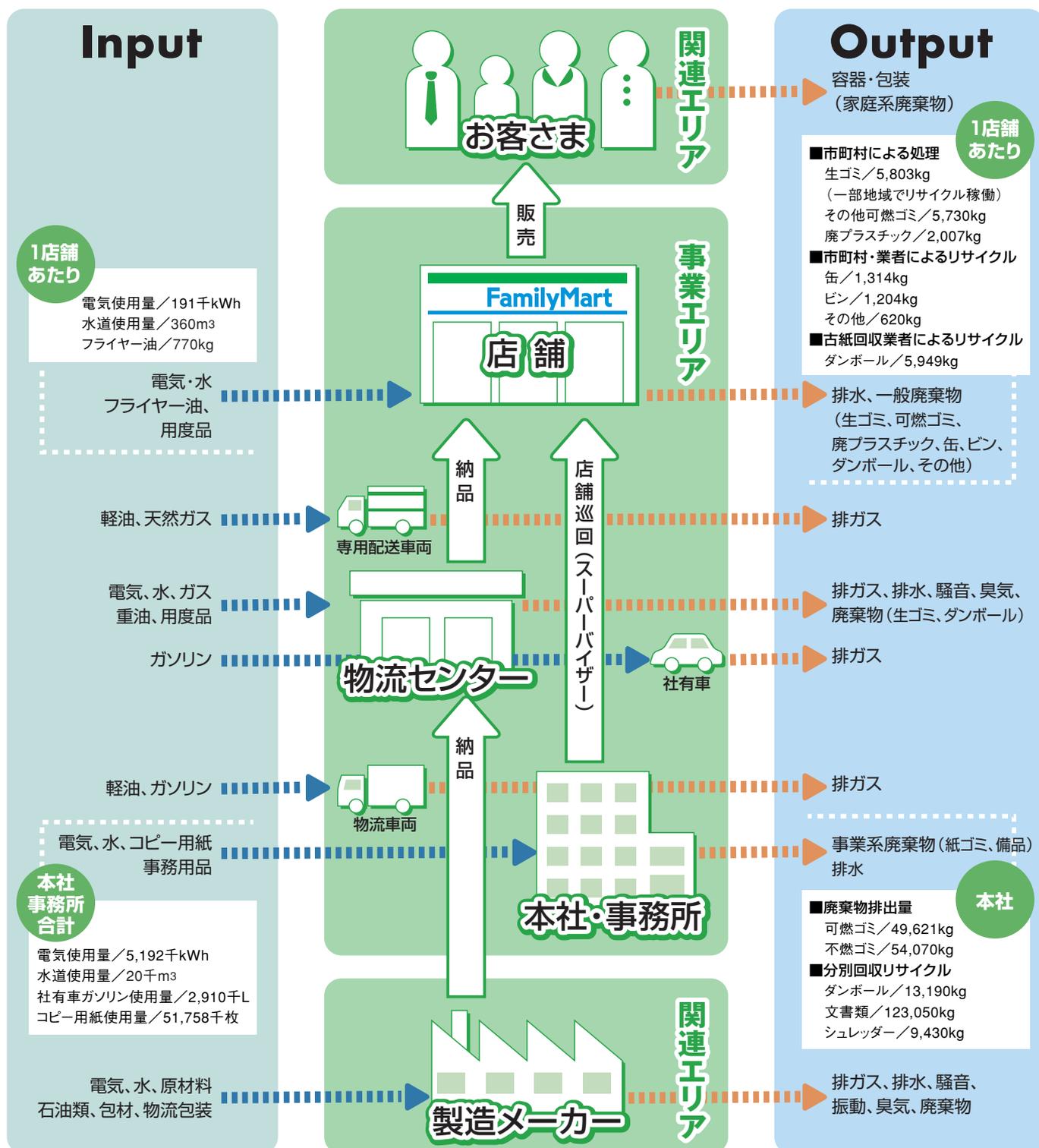


事業活動に伴う環境への影響

環境影響を把握して、適切な活動へ。

環境負荷を効果的に削減していくため、ファミリーマートの事業活動が環境に及ぼす影響を、ライフサイクルごとに正確かつ具体的に把握するよう努めています。

ファミリーマートのマテリアルフロー



※数値はすべて年間のデータです。

2005年度達成状況と2006年度環境目標

環境保全活動を継続的に推進するために。

年度ごとに具体的な「環境目標」を設定して活動を行い、それに対する成果を評価、検証することで、環境保全活動の継続的な改善と推進を図っています。

2005年度環境目標の達成状況

環境方針	項目	2005年度環境目標	実施計画
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	米飯類等の中食工場において「食品リサイクル法」対応	中食工場の取り組みを定期的に確認
		環境配慮型容器包装の推進 ●目標12アイテム	紙容器の積極導入 新規「非プラスチック」容器の開発
		環境に配慮した店内用品の拡大	素材の見直し(再生素材への変更)等
	環境保全型物流体制の推進	ハイブリッド車両の導入等により、低公害配送車の年度末累計140台	ハイブリッド車両の導入
		配送車両の燃費向上、目標前年比100%以上	エコドライブの徹底による1台あたりの燃費向上
	エコショップ化の推進	店舗の電気使用量の削減	ガラス面に遮熱フィルムを貼付して空調機の電気使用量を削減 省エネ機能を向上させた新型調光盤の導入拡大
	環境保全型店舗運営の実施	生ごみリサイクル実施店舗の拡大 2005年度新規参加150店舗	直営店の生ごみ処理 リサイクル業者の開発 既存店の生ごみリサイクルへの切替 新店舗の生ごみリサイクル実施
		廃食用油回収リサイクル店舗の拡大 2005年度新規参加600店舗	新店舗の廃食用油回収リサイクルシステムへの参加促進
	事務所における環境保全活動の推進	電気使用量の削減 ●目標-2004年度比99%(池袋本社地区)	昼休みの事務所内不要箇所の蛍光灯消灯 離席する場合はPCの画面OFF、1時間以上離席時はPC本体電源OFFの徹底
		コピー用紙仕入(使用)量の削減(池袋本社地区) ●目標-2004年度比90%	両面コピーの利用 ミスコピー用紙の裏面利用 両面コピー1000枚以上はオフセット印刷 ファイリングの推進
紙類リサイクルBOX利用の徹底(池袋本社地区) ●目標-リサイクル率75%		毎月のエコアシスタントリーダー会議における進捗状況報告	
社有車の低公害車導入 ●目標-年間273台導入		低公害車への切り替え	

環境目的と2006年度環境目標

2005年度の達成状況	評価
中食工場を対象に調査。一部対応が遅れているが、2006年度中に食品リサイクル法の対応完了を確認。	△
デザート、惣菜、グラタン容器等を中心に、非プラスチック容器を15アイテム導入。	○
新たに環境に配慮した店内用度品は、古紙配合ののし紙等5アイテム導入。	○
ハイブリッド車両47台導入。 低公害配送車両は累計153台。	○
エコドライブの推進により、燃費向上。 前年比102.2%。	○
120店舗の導入計画に対して217店舗に導入	○
350店舗の導入計画に対して507店舗に導入	○
生ごみリサイクルへの新規参加121店舗	△
廃食用油回収リサイクルへの新規参加647店舗	○
池袋本社地区電気使用量前年比95.0%	○
コピー用紙使用量前年比101.4%。	△
紙類リサイクル率79.7%。	○
社有車の低公害車導入367台	○

評価:○=100%達成 △=70%以上、100%未満の達成 ×=70%未満の達成

環境目的	2006年度環境目標
オリジナル商品の環境配慮仕様への素材改良、軽量化と廃棄物リサイクルの推進	米飯類等の中食工場の食品リサイクル法対応確認
	環境配慮型容器包装の推進
	環境に配慮した店内用度品の拡大
配送車両による温暖化ガス排出量の削減	ハイブリッド配送車両の導入拡大 ●目標=100台新規導入
	配送センターの全車両を対象に、エコドライブ徹底による燃費向上
店舗の省エネルギー対策の推進	省エネルギー機能を向上させた商品陳列ケース、 新型調光盤の導入拡大
店舗から排出される廃棄物のリサイクル推進	生ゴミリサイクル実施店舗の拡大 ●目標=新規参加350店舗
事務所の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90%
	紙類リサイクルBOX利用の徹底 ●目標=リサイクル率78%
社有車の環境負荷削減	●目標=232台新規導入

環境会計

環境経営を適切に評価・検証するために。

かけがえのない地球環境の保全を推進するため、投資や費用に対する効果を環境経営に生かし、環境保全活動を会計面で評価・検証しています。

2005年度環境保全コストと効果

1. 環境会計の考え方

ファミリーマートが取り組んでいる「ISO 14001対応型環境会計」は、環境方針によって導き出された環境目的、環境目標と連動しています。環境目的、環境目標についての年間の活動結果を振り返り、コスト面での評価を行っており、次年度の環境活動の計画に反映させています。

2. 今回の集計期間

● 2005年度

(2005年3月1日～2006年2月28日)

3. 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。

4. 環境保全コストの大分類

■ 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。

■ 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応、その他社会活動に関するコストです。

■ 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。

5. 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。

6. 2005年度の結果

2005年度の投資は約23百万円、費用は約2,742百万円でした。これに対して、前年度は投資約89百万円、費用約2,562百万円でしたから、投資額は約66百万円の減少、費用額において約180百万円の増加でした。

投資額が減少した主な要因は、店舗で発生する生ゴミを処理するための個店設置型生ゴミ処理機の導入が完了したこと等によるものです。一方、費用額が増加した主な要因は、容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託費用の支払額が増えたことと、店舗から排出される一般廃棄物の処理委託費用が増加したこと等によるものです。

● 2005年度 ISO14001対応型環境会計

(単位:千円)

大分類	環境保全コストの大分類		投資	費用	主な効果(成果)	関連ページ
	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「積極的成本」	① 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	23,404	420,618	省エネルギー オゾン層保護 廃棄物適正処理	P50～51
	② 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	0	1,850,149	廃棄物適正処理・リサイクル	P52～53
	③ 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	5,162	廃棄物適正処理・リサイクル	P54
		小計	23,404	2,275,929		
2. 環境マネジメントシステムの「維持コスト」	① 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	57,204	環境活動の推進	P38,P44～45
	② 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	4,807	環境教育の実施	P44～45
	③ 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	5,261	環境監査の実施	P43
	④ 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	389,962	再商品化(リサイクル)	P46
	⑤ 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	8,938	外部コミュニケーションの充実	P55～56
	小計	0	466,172			
3. 環境損失補償費用	① 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	合計	23,404	2,742,101		

環境監査 環境活動をチェックするために。

環境マネジメントシステムの運用状況をチェックするために、
社内の環境監査体制の充実・強化を図るとともに、
外部機関による厳正な審査を実施しています。

内部環境監査

環境マネジメントシステムが適正かつ、より精度の高いP(Plan)、D(Do)、C(Check)、A(Action)のサイクルに基づいた運用が行われているかをチェックするため、すべての店舗と本部事務所を対象に、毎年1回、内部環境監査を実施しています。

2005年度も、全店舗、全ディストリクト、全エリア、池袋本社全部門および、湘南研修センターを対象に内部環境監査を実施し、不適合項目については是正を図りました。



熊本エリア、
熊本南エリアの
監査
(2005.10.11)



福井エリアの
監査
(2005.10.31)

内部環境監査員の養成

内部環境監査の質の向上と効率的な運用のため、毎年内部環境監査員の育成を行い、監査体制の充実を図っています。2005年度も外部研修機関による「内部環境監査員養成セミナー」を開催しました。20名が受講し、セミナー後のテストの結果、全員が合格。これにより、社内の内部環境監査員は累計133名となりました。

外部審査

1999年3月にISO14001の認証を取得して以来、外部審査機関による定期的な審査を受査しています。

2005年度は、2006年1月23日から1月27日までの5日間にわたって、8ディストリクト、18エリア、71店舗、本社9部門が審査を受け、その結果合格し、継続してISO14001の認証取得が認められました。

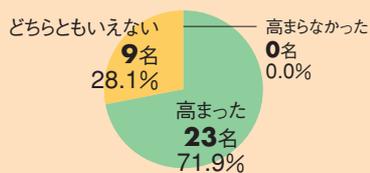


外部審査機関による店舗の審査(2005.1.25)

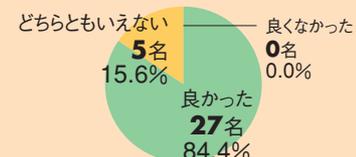


外部審査を受けた店舗のアンケートより(回答数:32)

■ 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。



■ 審査を受けて良かったとお考えですか。



コメント

- ①初めて審査を受けるにあたり、どのような質問をされるのか、当店は基準に達しているのか心配でしたが、大丈夫でした。
- ②廃棄物の法律について良く理解できていなかったのですが、質疑応答ができるように、事前に勉強しました。
- ③環境教育資料「エコばーとなー」を読み直して、改めて環境に配慮したコンビニエンスストアはどうあるべきか考えました。
- ④すべてのストアスタッフに対して、環境保全の重要性と地域社会に対する貢献の重要性の認識の徹底を図りました。
- ⑤ファミリーマートの店長として満足な回答ができず、今後の取り組み方を改めて考えていきたいと思えます。
- ⑥日頃から環境問題について意識していたので、特に審査に関しては大変だったとは思いませんでした。

環境ステッカーの掲示

ファミリーマートは、1999年3月に環境マネジメントシステムの国際規格「ISO14001」の認証を本部と全店舗で取得しています。その仕組みに則って、環境保全活動に継続的に取り組んでいることを広くお客さまに知っていただくため、店頭環境ステッカーを掲示しています。



店頭に掲示した環境ステッカー

環境教育

社員・加盟店の環境意識を高めるために。

社員および加盟店がつねに環境に対して高い意識を持ち、積極的に環境保全活動を推進するため、環境教育やオリエンテーションを徹底しています。

社員に対する環境教育

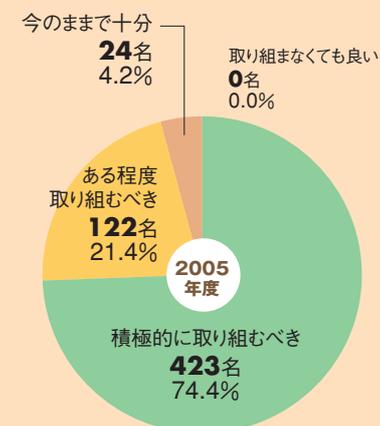
■ 全社員向け環境教育

毎年、全社員を対象に、パソコン上で教育を行うeラーニングによる環境教育を実施して、環境に対する知識の習得と意識の向上を図っています。2005年度も7月から8月にかけて、①地球温暖化と京都議定書、食糧・人口問題等の「地球環境問題」、②「ファミリーマートの環境影響とISO14001」、③「ファミリーマートの環境方針と体制」、④店舗に関わる環境関連法規制について学び、受講後にテストを実施して、一定レベルに達しない社員には再受講を促しました。

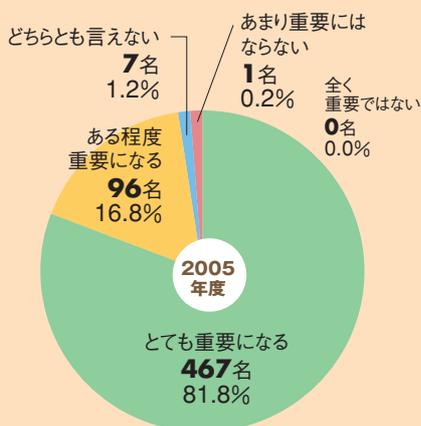
また、受講終了時に任意でアンケートを実施し、社員の環境問題や環境保全活動に対する意識を確認しました。

● eラーニングを受講した社員へのアンケート結果（一部抜粋）

Q ファミリーマートはもっと環境活動に取り組んだ方が良いと思いますか。



Q 今後、コンビニエンスストアにとって、環境保全活動は重要になるといいますか。



※アンケートの回答は任意のため、全社員が回答しているわけではありません。

■ 新入社員向け環境教育

毎年、入社直後に行う新入社員研修で、全新入社員に対して環境に関する教育を実施しています。2005年度も、地球環境問題やファミリーマートの事業活動が環境に与える影響、ISO14001に基づく環境保全活動等について研修を行いました。



湘南研修センターで行った、新入社員への環境教育

■ 社員向け環境情報ツール

2002年5月より、社内イントラネットに「環境インフォメーション」を開設。社会・環境推進部がつねに最新の環境関連情報を発信、社員が日常業務に環境活動を連動させるために役立てています。

また、社内報「Familink」（隔月刊）にもファミリーマートの社会・環境活動を随時レポートし、情報の共有化と意識の啓発を図っています。

社内イントラネットで閲覧できる「環境インフォメーション」



社内報「Familink」には、環境活動に関する情報も掲載

■ 環境方針個人カード

毎年6月に、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」を掲載した「環境方針個人カード」（名刺サイズ、6ページ）を発行しています。つねに環境に対する意識を持ち続けるよう、全社員に常時携帯を義務づけています。



加盟店に対する環境教育

「エコぱーとなー」の配付

加盟店に対する環境教育・オリエンテーションのツールとして、年3回(6月・9月、翌年1月)、「エコぱーとなー」(A4判4ページ)を発行・配付しています。

その内容は、表紙に店長向けの情報を、中面にストアスタッフ向け情報を掲載しており、中面は店舗事務所に掲出して常時確認できるようにしています。

「エコぱーとなー」を配付する際は、スー

パーバイザーから店長へ、店長からストアスタッフへ、必ず「エコぱーとなー」の内容についてのオリエンテーションを行い、加盟店全体の意識啓発と活動の徹底を図っています。



2005年度の環境教育・オリエンテーション

教育資料(エコぱーとなー)

vol.24

ファミリーマートの環境経営の取り組み
(時期/6月)

- なぜファミリーマートは環境経営を目指すのか
- 環境方針・環境目的・環境目標
- 京都議定書の発効
- 知ってる? この法律
～廃棄物処理法とマニフェスト伝票の関係～

vol.25

廃棄物を知り、もっと削減・リサイクル
(時期/9月)

- 廃棄物の減量・リサイクルが必要な理由
- お店から出る廃棄物の種類と量
- お店で取り組む廃棄物処理
- 知ってる? この法律
～食品リサイクル法とは～

vol.26

社会に浸透していくリサイクル意識
(時期/1月)

- 年々増加しているリサイクル率
- 一般消費者のリサイクル意識も高まっています
- リユース・リサイクルへの心がけ
- 知ってる? この法律
～容器包装リサイクル法とは～

■ ストコン 「ecoインフォメーション」

店舗事務所に設置しているストアコントローラーの情報メニューに、「ecoインフォメーション」を開設。環境問題や店舗での取り組みについて、いつでも情報を確認できるようにしています。



■ 「Family」

加盟店向けの月刊情報誌「Family」の中でも、ファミリーマートの環境活動状況を随時掲載し、加盟店の環境への意識向上を図っています。



■ マネジメントマニュアルに 「環境保全」

店舗経営の基本となるマネジメントマニュアルにも「環境保全」に関する内容を掲載しており、環境保全型店舗運営を推進するための実施事項が記載されています。



商品の取り組み

環境に配慮した商品をお届けするために。

食材、素材、そして容器や包装などにおいて、環境のため十分に配慮した商品をお届けしていくことは、ファミリーマートの重要な使命の一つであると考えています。

ファミリーマートの環境配慮型商品

「Rainforest Alliance」認定商品

ファミリーマートは、熱帯雨林の保護と維持を目的に1987年、ニューヨークに設立されたNGO団体「Rainforest Alliance (レインフォレスト・アライアンス＝熱帯雨林同盟)」の理念に賛同し、2003年4月に同団体が認証するコーヒー原料を使用した「パソプレッソ カフェラテ」を開発しました。この商品には、環境、野生生物、労働者、地域社会を守るための厳しい基準を満たす原料から作られたこと示す認証ラベルがつけられています。これをお買い上げいただくお客様は、結果

的に熱帯雨林保護の取り組みに参加されていることとなります。



「パソプレッソカフェラテ」に表示されている Rainforest Alliance認証ラベル

容器、包装の環境配慮

容器や包装材についての環境配慮も、ファミリーマートの商品づくりにおける大切な要素です。減量化やリサイクル適性、天然素材といったさまざまな視点から、環境負荷をより軽減できる容器、包装の開発・導入に取り組んでいます。2005年度は、デザート、惣菜などへ紙容器を導入しました。



紙容器を使用した「エビグラタン」

「We Love Green」商品の改善・リニューアル

ファミリーマートでは、この地球に生きている一人ひとりが、自然を愛し、環境を守っていこうという思いを込めて、1999年より環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品をお届けしてきました。2003年度からは、単に環境に配慮した商品というだけでなく、使い勝手や機能の面でも優れた製品を提供していくことに方向を転換しました。そうしたファミリーマートと同じ考えをもつメーカーと手を組んでより価値の高い商品を作り、開発基準(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という考えです。2005年度も、その考えのもとに、「We Love Green」商品の改善・リニューアルを推進しました。



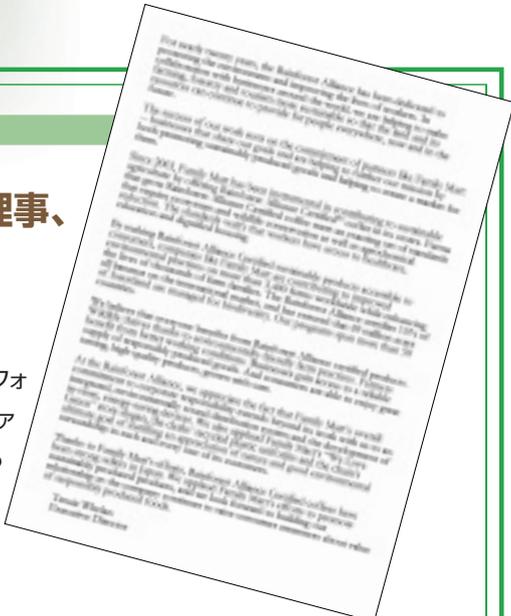
Topic



Ms. Tensie Whelan

「Rainforest Alliance」専務理事、
テンジー・ウェラン女史から
メッセージが届きました。

「パソプレzzo カフェラテ」の販売を通しレインフォレスト・アライアンスの取り組みに参加してきたファミリーマートに対し、2006年5月、専務理事であるテンジー・ウェラン女史より感謝の言葉が寄せられました。その全文を以下にご紹介します。



レインフォレスト・アライアンスは約20年間、環境保護と労働者の生活水準の改善に取り組んでおり、世界中の企業と協力し、それぞれの地域で産出される天然資源を、人々が継続して享受できるよう、環境にやさしい農業や林業、観光産業の育成に取り組んでまいりました。

我々の活動が成功するためには、ファミリーマートのようなパートナー企業が我々と目標を共有し、環境維持型商品の販売促進と市場の育成に努めることが必要不可欠です。

2003年よりファミリーマートは、レインフォレスト・アライアンス認証コーヒーの販売を通して環境維持型農業の発展に貢献しております。レインフォレスト・アライアンス認証コーヒーを生産する農園には農業使用量の削減だけでなく、生態系の維持や野生生物の保護を行うための厳しい基準が設けられており、同時にそこで働く労働者への医療、教育、住居の提供などの社会福祉活動を行っていることも条件化されております。

ファミリーマートのような企業が、レインフォレスト・アライアンス認証製品を消費者の皆様にお届けすることで、世界中にある3,400以上の農園の環境基準を改善することができ、同時に、そこで働く何千もの

人々の生活水準の向上を図ることができ、世界での市場で流通しているバナナの15%を認証しており、それによって6,900万エーカーの森林で多様な生物が共存できる環境が維持されています。現在、我々の活動範囲は50カ国に及びます。

我々のレインフォレスト・アライアンス認証製品は、すべての人々に利益をもたらすことができると信じております。環境調和型の農園運営のおかげで野生生物が育ち、労働条件の改善によって農民が潤い、企業はしっかりとした製品の安定的な供給を受けることができ、消費者は丹念に育てられた高品質の農産物を味わうことができます。

レインフォレスト・アライアンスは、ファミリーマートのCSR(企業の社会的責任)への取り組みがレインフォレスト・アライアンス製品の販売だけにとどまらず、環境に配慮した物流システムの構築や、店舗の省エネルギー化などを推進していることを高く評価しております。また「We Love Green」のスローガンや再生PETボトル製の制服の採用など、全店を挙げてお客様とともに自然を愛する気持ちを共有していこうという姿勢は、賞賛すべきものと考えております。

ファミリーマートの努力のおかげで、レ

インフォレスト・アライアンス認証コーヒーは日本で成功することができました。ファミリーマートの環境維持型製品の販売促進への取り組みに感謝し、今後もこれらの製品への消費者の注目をともに高めたいと願っております。

Mr. Tensie Whelan
レインフォレスト・アライアンス専務理事



地球環境保護や生物多様性保全など、持続可能性の面で厳格な基準を満たす農園で栽培され、Rainforest Allianceの認証を受けたコーヒー豆。品質面でも厳しい品質基準に適合しています。

物流の取り組み

商品配送に伴う環境負荷を軽減するために。

効率的な物流体制の構築、ハイブリッド車の大幅導入など、エネルギー消費の抑制、使用燃料削減を通じて配送に伴う環境負荷の低減に取り組んでいます。

配送車両における環境対策

■ハイブリッド配送車両の導入推進

店舗向け配送車の環境対策として、ファミリーマートでは2004年2月、コンビニエンスストア業界では初めて、ハイブリッドトラックを実験的に導入しました。そして、2005年2月までに17台、さらに2006年2月末には47台まで導入が進みました。

ハイブリッド配送車両の導入前は、CO₂、NO_x、HCなどの排出ガス削減効果の高いCNG(圧縮天然ガス)配送車を推進してきました。しかし、充填スタンドが不足していること、また1回の充填による走行

距離が短いことなどの点から、全国的な導入については課題がありました。

これに対し、電気モーターとディーゼルエンジンを組み合わせて効率良く走るハイブリッド車は、既存のスタンドで給油できるので新たなインフラ整備の必要がなく、全国への円滑な導入が可能です。さらに、大気汚染物質の削減を図ることができることから、ファミリーマートでは、実験的に導入したハイブリッドトラックの検証を踏まえ、全面的にハイブリッド車へ切

り替えることにしています。

今後、2007年3月までに、新たに100台の導入を計画しています。

●●低公害配送車両累計台数

(2006年2月現在)



■ハイブリッド配送車両の特別仕様

ファミリーマートが定温センターに導入したハイブリッドトラックには、店舗向け配送用車両として特別な仕様が施されています。

1.2温度帯共同配送

従来の配送車と同様、「2室式冷蔵仕様」の温度管理機能を備えているので、2つの温度帯の商品を同時に配送することができます。

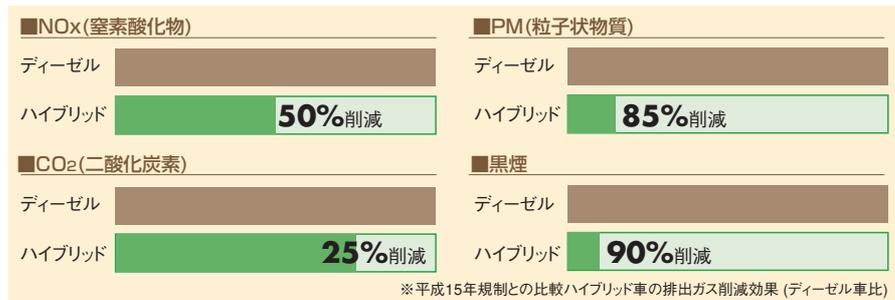
2.イージークローザーを装備

早朝や深夜に配送する際の防音対策として、サイドドアにイージークローザー(半ドア状態まで閉めれば、あとは自動的に確実にドアが閉まる装置)を装備しています。

3.エンジン自動停止機能

車両停止時にはエンジンが自動的に停止する機能を搭載しています。

●●ハイブリッド車の排出ガス削減効果(ディーゼル車比)



環境保全型物流体制の推進

「物流整備計画」の取り組み

1996年からスタートした「物流整備計画」に基づき、1店舗あたりの商品配送に必要な車両台数を減らして、環境負荷をできる限り抑制することに取り組んでいます。その成果として、1店舗1日あたりの配送車両台数は、1996年度の11.69台に対し、2005年度は7.72台まで減少しました。

また、2005年12月からは、「常温」「冷蔵」の納品方法を改善し、駐車時間短縮などの新たな環境対策に取り組んでいます。

温度帯別の効率的配送

ファミリーマートでは、すべての商品を「定温(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ています。そして、それぞれの温度管理機能をもった物流拠点と配送車両により、効率的に配送しています。

エリア完結型物流の実現

物流拠点をエリアごとに適正に配置することで、スピーディで安定した物流を実現

しています。特に鮮度が重要な弁当などについては、製造工場と物流センターが一体となった「総合センター」を主要拠点に建設し、全国的に配送体制を整備しています。

ファミリーマートの専用配送車両台数

(2006年2月現在)

温度帯	車両数(台)
定温	1,125
常温	759
冷凍	301
合計	2,185

使用燃料の削減

エコドライブ徹底の取り組み

ファミリーマートでは、使用燃料の削減を目的に2003年度よりドライバーへの「エコドライブ教育」を実施しています。

2003年度には4センター(三郷、東村山、浦安、中央千葉)112台で、燃費を前年比

3%向上させることを目標にドライバー教育を実施し、目標を達成いたしました。2004年度には58センター・1,163台に、さらに2005年度には、定温39センター、常温19センター、冷凍15センター・全車両へと対象を拡大してきました。2005年度は、車両1台あたりの燃費は、前年比2%の向上が見られました。

エコドライブ

経済走行

- 高速道路走行での制限速度の保持
- 経済速度と等速度運転の励行

浪費追放

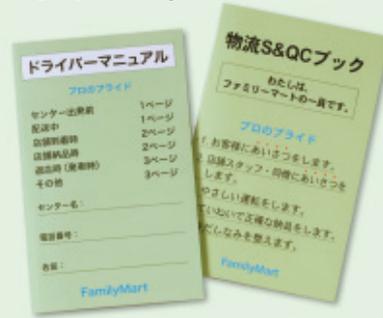
- 空ぶかしの厳禁
- エアコンは控えめに
- アイドリングは必要最小限
- 急発進・急加速は厳禁
- 急ブレーキの厳禁
- 適切なギアを選択
- 必要のない物は積まない
- 適正なタイヤの空気圧の厳守



駐車時にキーの抜き取りを徹底する腰ひもキーホルダー

全ドライバーが必携。「ドライバーマニュアル」。

ファミリーマートの物流を担う専用配送車両のすべてのドライバーに「ドライバーマニュアル」を配付し、必携としています。出発前の車両点検、停車時のアイドリングストップなど、「出発前」「配送中」「店舗到着時」「退店時」等の項目別に、環境配慮や安全運転の心得、業務上の確認項目などを掲載し、ドライバーの意識啓発を図っています。



店舗施設の取り組み

環境にも人にもやさしい店づくりのために。

店舗施設全般の省エネ・省資源化を図るとともに
ホスピタリティあふれる設備を導入し、
環境にも人にもやさしい店づくりを進めています。

環境省「業務部門二酸化炭素削減モデル事業」の取り組み

2005年8月、ファミリーマートの「複合型省エネルギー機器の導入によるエコショップ化推進事業」が、環境省の「業務部門二酸化炭素削減モデル事業」として採択されました。これは、中小規模の業務用施設において、二酸化炭素の排出量削減に効果的な対策を提案し、他施設へのモデルにもなる優れた取り組みを選定するもので、ファミリーマートでは右記の事業が採択され、補助金の対象となっています。

「業務部門二酸化炭素削減モデル事業」採択事業

1. 複合冷凍機の導入

空調・冷蔵・冷凍を統合する複合冷凍機を導入。電力の効率利用が可能になり、CO₂を削減。

2. 店内調光設備の導入

昼間の窓際は照度を抑えるなど、店内照明をきめ細かく調整。省電力化を図り、CO₂を削減。

3. LED看板の導入

店舗のファサード看板の光源を蛍光灯からLEDに変更することで省電力化し、CO₂を削減。

■ 複合冷凍機の導入

一般的にコンビニエンスストアでは、空調・冷蔵・冷凍のシステムはそれぞれ単独で設置されています。ファミリーマートでは、これらのシステムをひとつに統合することで電力の効率利用を図る「総合熱利用システム」を活用した「複合冷凍機」を標準仕様として順次導入を進めています。

「総合熱利用システム」を導入すると、冷蔵・冷凍ケースからの排熱を暖房に利用することができ、とくに冬季は大幅な省エネルギー効果を発揮します。また、室外機もひとつに統合されるため、設置スペースは従来の半分以下（約58%）となり、省スペース化にも貢献します。



大幅な省エネルギー化と省スペース化を実現した「総合熱利用システム」の室外機

■ 店内調光設備の導入

店内に調光設備を導入して、照明の消費電力を抑え、省エネルギーへの対応を図っています。例えば、店内を5つのゾーンに分けて、店外からの太陽光が活用できるエリアは天井の蛍光灯の照度を落としたり、昼間と夜間で照度を調整するなど、状況に合わせて照明の照度をきめ細かく調整しています。



店内を5つのゾーンに分けて、エリアごとに照明の照度を調整

● 店内調光設備の概要

機能	効果
昼光利用制御	窓から入射する自然光を有効に活用し、昼光センサーを用いて窓際の照明を調光。また、冷蔵ケースなどに内蔵された照明により、照度を保つことができる場合には、店内環境を悪化させない範囲で天井照明の電力をカット。
一定照度制御	照明器具のスイッチを入れると、初期の明るさから少しずつ暗くなり、設計照度付近で安定するため、設計照度に落ち着くまでのムダな明るさをカットして、つねに設計照度を維持することで、快適性を確保しながら大幅な省電力を実現。
時間帯別調光制御	タイムスイッチ等と連動させ、時間帯に応じて通常時の明るさから約25%の明るさまでに調光。夜間の駐車場外灯照明は、近隣に配慮し、同時に駐車場の安全を確保できる範囲で最適な照度にする一方で、電力をカットできる機能を装備しています。
ゾーン別調光制御	フロアのゾーニングにより、100%の明るさが不要なエリアは、一定照度制御をかけながら、任意の照度に設定。必要な場所に必要な明るさを設定して、ムダな明るさを節約。



店舗構造・什器の取り組み

LED看板の導入

2004年度、コンビニエンスストアとしては初めて、白色LED(発光ダイオード)をファサード看板に実験導入しました。

LEDは省電力・長寿命といった特性を持ち、現行の蛍光灯に比べ、電力使用量の削減、管球交換回数の削減、看板の薄型化、面板の明るさの均一化などが図れ、地球温暖化防止にも効果を発揮します。

ファミリーマートでは、すでに14店舗で導入実験を行っており、そのフィールドテストの結果によっては、標準仕様として順次店舗に導入していく予定です。

LED方式採用のメリット

1 電力使用量の削減	現行比 30%~50%減
2 管球交換回数の削減	1回/10年
3 看板の薄型化	140mm→50mm
4 面板の明るさの均一化	照度ムラ(明暗)改善
5 看板BOXと面板の一体化	リユースの促進



「サンシャイン南店」(東京都豊島区)の白色LEDファサード看板の内部(左側)

バリアフリー設備の導入

ファミリーマートがどなたでも快適にご利用いただけるお店となるよう、2005年4月より、バリアフリー設備を順次導入しています。たとえば、車椅子でのご利用に配慮して幅広の通路や低めのレジカウンターを設けたり、またトイレには、多目的にご利用いただけるよう赤ちゃん用シートやストッキング交換台を設置したり、洗面所へ手すりを付けるなど、ホスピタリティあふれる店舗づくりを進めています。

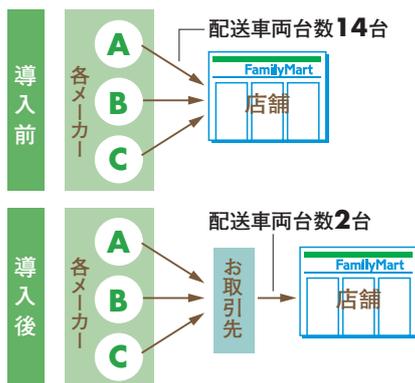


車椅子のご利用に配慮したレジカウンター

什器備品共同配送システムの導入

2003年度より、店舗新設・改装時の環境負荷の低減を図るため、什器と備品をまとめて搬入する共同配送システムを導入しました。これは、従来各メーカーから個別に届いていた什器や備品を、お取引先が一括して在庫管理し、店舗に一括搬入するというもの。これにより、配送車両の店着台数は導入前の14台から2台に集約され、物流の効率化とともに、近隣の皆さまのご迷惑ともなる排ガスや騒音の削減が進みました。今後も全面導入に向けて積極的に推進していきます。

什器備品共同配送システム



リユース可能な店舗構造

店舗の新設・改装時の廃棄物をできるだけ減らすため、継続的に店舗構造や建築資材の見直しを図っています。その一例として、店舗の外壁について、従来の構造を改善し、建築資材をパーツ化することにより、リユース(再利用)率を高めました。このように環境に配慮した店舗設計の推進にも積極的に取り組んでいます。



リユース率を高めた店舗外壁

店舗運営の取り組み

循環型社会の創出に貢献するために。

生ゴミや廃食用油のリサイクル等の廃棄物対策をはじめ、加盟店やお取引先にご協力いただきながら、店舗運営の面からも、さまざまな環境保全活動に取り組んでいます。

食品廃棄物のリサイクル

ファミリーマートでは、環境保全活動の一環として、これまでも生ゴミや廃食用油のリサイクルに努めてきましたが、2006年4月の「食品リサイクル法」の施行に伴い、コンプライアンスの観点からも、より積極的に食品残渣のリサイクルに取り組み、循環型社会の創造に貢献してまいります。

食品リサイクル法とは・・・

2001年5月施行の「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」のことで、食品関連事業者に食品廃棄物の再生利用等を向上させることを目的としたものです。2006年度までにすべての食品関連事業者が再生利用等の実施率を20%以上に

することが目標とされています。手法として「発生抑制」「再生利用」「減量」の3つが認められており、これらを単独または組み合わせて再生利用等を実現します。

生ゴミのリサイクル

●生ゴミ回収リサイクルシステム

1999年より、販売期限を過ぎて廃棄されるロス商品を回収し、肥料・飼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。2005年度は、新たに121店舗が参加し、生ゴミリサイクル実施店は650店舗を超えるまでになりました。

今後も、加盟店やお取引先の協力をいただきながら、引き続き対象地域を拡げ、生ゴミリサイクル実施店舗の拡大を推進していきます。

●個店設置型生ゴミ処理機

2002年度より、直営店のバックヤードに、生ゴミリサイクルの一次加工処理を行える、個店設置型「電子レンジ式生ゴミ処理機」の導入を進めています。これにより、販売期限の過ぎた弁当、惣菜、おむすび、サンドイッチなどの減量処理を行い、リサイクルしやすいようにしています。

機械の購入や容器包装を取り外す手間などの負担はありますが、これからも導入を進めていきたいと考えています。



個店設置型「電子レンジ式生ゴミ処理機」。最大5kgまで一度に処理でき、約80分間の運転時間で、減容率は4分の1、重量は2分の1になります。処理時の不快臭もありません。

廃食用油リサイクルの推進

1999年度より、フライドチキンやフライドポテト等のフライヤー商品を調理した後の廃食用油を回収して、飼料などにリサイクルする「廃食用油回収リサイクルシステム」の導入を始め、実施店舗の拡大を進めています。2005年度は新たに647店舗が参加し、ファミリーマートのフライヤー取り扱い店のほぼ全店で実施しています。

また、国内エリアフランチャイズ各社で

も実施しており、(株)沖縄ファミリーマートでは2003年11月から、(株)南九州ファミリーマートでは2004年2月から本格稼働しています。

今後は、マニフェスト伝票(国が定めた廃棄物処理のプロセスを最終処理までチェックする管理票)による管理の徹底を図り、さらに取り組みを強化していきます。

お取引先との情報交換会

店舗から排出される廃棄物や廃食用油の適正処理、リサイクルに取り組む上で、回収業務を委託しているお取引先の協力は欠かせません。ファミリーマートでは、お取引先と定期的に情報交換会を開催し、お互いに改善点等を確認しながら、回収業務の正確かつ安全な運営を図っています。



店頭での取り組み

レジ袋削減の取り組み

ファミリーマートはレジ袋の削減に取り組んでいます。2002年12月には厚さの見直しを図り、2種類のレジ袋について、より薄いものに変更致しました。

また、2006年6月から社団法人日本フランチャイズチェーン協会の会員として、ファミリーマート店舗にポスターを貼り出し、お客さまへのご理解とご協力をお願いしています。



レジ袋削減キャンペーンポスター

ゴミの分別とペットボトルの回収

店頭で分別ダストボックスを設置して、お客さまにゴミの分別を呼びかけています。また、自治体からペットボトルの回収拠点として協力要請があった場合には、地域の実情に合わせてペットボトル回収用のダストボックスを設置するなどの協力を行っています。

また、自治体が発行する事業系または家庭系廃棄物の処理券の販売にも協力しています。



店頭に設置した分別ダストボックス

環境に配慮した新ユニフォーム

2005年6月より、ストアスタッフのユニフォームを刷新しました。デザインは、ファッション性が高く、汚れが目立ちにくい黒を基調に、アクセントにブルーのステッチを施しました。

生地はポリエステル85%・綿15%で、速乾性があり、シワになりにくく、かつ耐

久性に優れているのが特徴です。なお、ポリエステルにはペットボトルを使用した再生ポリエステルを55%使用し、環境への配慮をしています。また、左のそでには、ファミリーマートの環境保全活動のシンボルマーク「We Love Green」があしらわれています。



環境にも配慮した、新ユニフォーム



左のそでには We Love Green のマーク

環境省の「CO₂削減/ライトダウンキャンペーン」に協力

2004年度に引き続き、環境省の地球温暖化防止のための「CO₂削減/ライトダウンキャンペーン」に参加しました。2005年度は「ブラックイルミネーション2005」と題して、6月21日の午後8時から10時までの

2時間、全国のライトアップ施設や各家庭が連携して電気を一斉に消すというイベントが行われ、ファミリーマートでも本部から加盟店に対してファサード看板などの消灯を呼びかけました。



ファサード看板をライトダウン

事務所の取り組み

全社員ができることから着実に。

ファミリーマートのすべての社員および役員が
つねに環境保全に対する意識を持って、
身近なところから着実に取り組みを進めています。

省エネルギーへの取り組み

電気使用量の削減

昼休みは事務所内の蛍光灯を完全消灯するほか、1時間以上離席する場合はパソコンの電源をOFFに、短時間の場合はモニターをOFFにするなど、“だれにでもできること”を徹底しています。取り組みの進捗状況は、毎月の「エコアシスタントリーダー会議」で確認し、社員一人ひとりの意識を高めています。



電気使用量削減のため、本社のエレベーターも限定運転を実施。

コピー用紙の使用量削減

「両面コピー」「ミスコピー用紙の裏紙利用」「両面コピー1,000枚以上はオフセット印刷」などの徹底を通じて、コピー用紙の使用量削減を推進しています。しかしながら2005年度のコピー用紙使用量は前年比101.4%と、目標の90%に達しませんでした。今後は、システム機器を効果的に活用することで、日常業務や会議で使用する紙の量を徐々に減らし、仕事の質と効率の向上を両立させながらペーパーレス化に取り組みしていく予定です。

なお、従来より取り組んでいる「コピー用紙の100%再生紙への切り替え」や「トナーカートリッジのリサイクル」等については、引き続き行っています。



コピー機の周辺には、コピー用紙削減のための注意事項を貼り出しています。

身近な環境保全活動

グリーン購入

事務用品の購入については、積極的に「グリーン購入」を進め、環境に配慮した商品（エコマーク認定など）への切り替

えを推進しています。また、事務用品の登録見直しも継続的に行い、環境配慮商品の導入率アップを図っています。

社有車の取り組み

スーパーバイザーが店舗を訪問する際などに使用する社有車について、環境負荷を低減するため、1999年度から低公害車への切り替えを進め、2005年度は367台の切り替えを実施し、2006年度にはアイドリング・ストップ機能装備の低公害車を一部導入しています。

また、4都府県に対して自動車使用管理計画書並びに毎年実績報告書を提出しています。その他、社有車を運転するしないに関わらず、2003年12月から、全社員を対象に「安全運転ニュース」をメール配信し、車両点検整備の方法、昼間点灯走行励行、

交通法令違反・事故防止など、安全運転の啓発を実施しています。



毎月配信している「安全運転ニュース」

紙類のリサイクル

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）は、紙類リサイクルBOXを活用して、リサイクルを進めています。その結果、2005年度のリサイクル率は79.7%に達し、目標の75%を上回ることができました。

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）を徹底し、廃棄物総量の削減とリサイクルに努めています。

紙ゴミを細かく分別し、リサイクルしやすいようにする「紙類リサイクルBOX」



環境コミュニケーション

ともに考え、ともに行動するために。

ファミリーマートに関わるすべての皆さまと、
環境問題について一緒に考えていきたい。
ファミリーマートからの環境問題に関するメッセージです。

情報提供

■ 環境Webサイトの充実

より多くの皆さまにファミリーマートの環境保全活動をご理解いただくため、ファミリーマートのホームページに環境に関する情報に特化した「環境Webサイト」を設けています。また、地球の未来を支える子どもたちに向けて、「FamilyMartエコキッズ」や「ファミリーマート子ども環境報告書」を掲載し、環境問題やファミリーマートの

環境への取り組みをわかりやすく解説しています。



環境Webサイト
(<http://eco.family.co.jp/>)

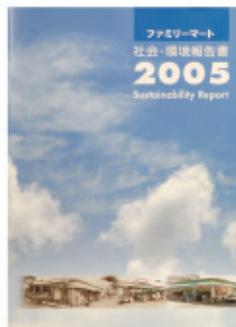
「ファミリーマート子ども環境報告書」
PDFファイルの
ダウンロードもできます。



■ 「社会・環境報告書」の発行

ファミリーマートの1年間の環境活動の概要をお知らせする「環境報告書」を1999年から毎年発行しています。2004年度からは、経済的な側面や社会貢献活動などの報告も加え、「社会・環境報告書」として発行しています。

全店舗、全社員、お取引先、行政、マスコミ、金融機関、環境NGOなどに配付するほか、希望される方にはファミリーマートのホームページからご覧いただくことができます。



2005年版「社会・環境報告書」

■ famiポートによる情報発信

全国に広がる店舗ネットワークを利用して、各店舗で地域のお客さまに環境保全のご協力をお願いしています。

マルチメディア情報端末「Famiポート」で1時間に1回、「レジ袋の削減」や「ゴミの持ち帰り」などを訴求し、街の環境美化を呼びかける30秒間の環境メッセージビデオを放映しています。

また、店内放送とも連動しており、音声によるご案内もしています。



Famiポートの環境メッセージビデオ画面

■ レジ液晶画面による情報発信

レジ袋の使用量を減らすため、レジの液晶画面を使って、2003年9月からお客さまへの呼びかけを行っています。

さらに、ファミリーマートは2005年8月から政府が推進する「チーム・マイナス6%」に参加しており、チーム・マイナス6%のマークとともに、レジ袋の削減は過剰包装を避けることにつながり、結果的には地球温暖化防止に役立つことを告知しています。



■ 環境講演・環境授業

学校や地域などの依頼に応じて、環境講演や環境授業を実施しました。

2005年10月18日には、前年に引き続き東北工業大学工学部の依頼を受け、環境情報工学科3年生を対象に、「ファミリーマートの環境マネジメントシステム並びに環境活動」と題して90分間の講演を行いました。



東北工業大学での講義

また10月27日には、静岡大学教育学部附属静岡小学校にて5年生を対象に「コンビニは環境に優しいか?」というテーマで授業を行い、子どもたちに「生活の利便性」と「環境保護」の両立を考える機会を提供しました。



静岡小学校での環境授業

行政と連携した取り組み

「チーム・マイナス6%」への参加

2005年8月より、ファミリーマートは政府が推進する「チーム・マイナス6%」に参加しています。「チーム・マイナス6%」とは、地球温暖化解決のために世界が協力して作った京都議定書に基づき、日本の目標である“温室効果ガス排出量6%削減”を実現するための国民的プロジェクトです。

このプロジェクトへの参加によって、社員および加盟店の意識をこれまで以上に高め、ファミリーマートが社会の一員として社会的責任を果たし、環境保全活動に取り組んでいくという企業姿勢をより明確にしていきたいと考えています。



「チーム・マイナス6%」の参加を告知する、社内掲示ポスター。

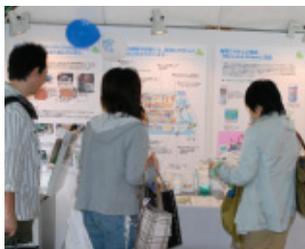
Topic

環境問題の現状と将来を広く伝える、 「エコライフ・フェア2006」に出展しました。

2006年6月3日・4日の2日間、東京・代々木公園で開催された「エコライフ・フェア2006」に、ファミリーマートも参加しました。「エコライフ・フェア」とは、環境問題の現状と将来をわかりやすく紹介することで、環境保全の大切さを伝え、環境保全活動への積極的な参加を促すことを目的に、環境省をはじめ地方公共団体、業界団体、企業、NGOなどが連携し、環境月間である6月に毎年開催しているイベントです。

ファミリーマートはこの趣旨に賛同し、「ずっと、あなたと、コンビに、ファミリーマート～We Love Green～」をテーマに、白色LED看板や「We Love Green」商品などを展示して、店舗等で実際に行っているさまざまな環境への取り組みを紹介しました。また、ブース内のモニター画面に「Family Martエコキッズ」の映像を写し、お子さま向けに楽しく、わかりやすい説明を行い、多くのお子さまやご家族連れで賑わいました。

ファミリーマートでは、これからもこうしたイベントに積極的に参加して、環境保全の重要性を多くの皆さまに呼びかけるとともに、社員や加盟店の意識の啓発を図ることで、環境保全活動のさらなる推進に取り組んでまいります。



多くの来場者で賑わいました



「エコキッズ」の映像でわかりやすく説明



小池環境大臣が当社ブースを訪問



ブース前

【ファミリーマートの主な展示内容】

- 白色LED看板の展示
- 「We Love Green商品」の展示
- 生ゴミ処理機の展示・実演
- 廃食用油再生品の展示
- 店舗ユニフォーム、のぼり旗（ペットボトル再生素材使用）の展示



株式会社ファミリーマート 「社会・環境報告書2006」について 第三者としての所感

株式会社トーマツ環境品質研究所
代表取締役社長

古室 正充

株式会社ファミリーマート「社会・環境報告書2006」を拝見させていただき、第三者としての所感を述べさせていただきます。なお、本所感は社会・環境報告書に記載されている情報の正確性等につき、一般に公正妥当と認められる基準を判断基準として第三者審査意見を述べるものではありません。

30年といわれた企業の寿命が、合併やM&Aによりどんどん短くなってきていると聞いています。そうした中、同社が25周年を迎えられたことはすごいことです。本部、店舗を含めた全員の努力の賜物かと思われます。

今年の「社会・環境報告書2006」は、これまでの25年を振り返りながら、次のファミリーマートを感じさせてくれる一冊になっていると思います。

私は職業柄多くの環境報告書やCSR報告書に触れていますが、同社の報告書は「お店」と「人」にスポットライトをあてた作りを毎年していると感じていました。特に「社会・環境報告書2004」での特集「ファミリーマートの24時間」は今でも印象に残っています。今年の報告書では更に進んで、お店から同社の25年を鳥瞰するという特集を組んでいます。店長や従業員だけでなく、お客さまやスーパーバイザー、地域の方といった様々なステークホルダーが支え合うことで25年を一緒に作り上げていったという想いが強く伝わってきています。

具体的な記載については、企業の「守り」の要素の強いコーポレートガバナンスやコンプライアンス、リスクマネジメントから、事業戦略や

ステークホルダーに対する個別の取り組みといった「攻め」に関する分野まで幅広く紹介されています。ステークホルダーの声も報告書の随所に出てきており、読みやすく、わかりやすい仕掛けになっています。一部、環境報告での声が若干少なかったのが残念です。また、環境のパートでは方針や目標といったマネジメントシステムに関して詳細な記載がありますが、今後は他のパートにおいても同様の記載が増えることを期待します。

企業の社会的責任(CSR)という視線で、コンビニエンスストア業界並びに同社を考えると、「コンビニ」が社会を変えた要因の一つであることは間違いのない事実です。また株式会社ファミリーマートは6,200を超える国内店舗を持つ、全国をカバーするナショナルチェーンであり、海外進出もしているという、社会に大きな影響を及ぼしている企業の一つです。社会への影響が大きくなれば、社会からの期待も高まります。昨今の報告書では、自社の発展に伴う社会へのプラスとマイナスの影響と、そこで発生する課題に対する企業姿勢について記載する事例が出てきております。今年の報告書では、「今、何をしているか」の記載は充実していますが、今後は「社会から何が期待されているか」という視点をもっと報告書に織り込んでいかげでしょうか？

今、「社会の変化に合わせて、会社が変わること」が強く言われています。コンビニエンスストアが地域社会で求められる役割が今後ますます重要視される中、社会とともにいつまでも成長する企業であり続けることを期待しております。

あとがき

ファミリーマート社会・環境報告書2006年版をご覧いただき、ありがとうございました。株式会社ファミリーマートは2006年9月に創立25周年を迎えます。本報告書の「特集～お店から見た、ファミリーマートの歩み～」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を展開する本部と、二十数年にわたりファミリーマート店舗を経営されてきた加盟店のこれまでの事業活動について掲載しました。

加盟店は毎日のご来店されるお客さま一人ひとりに、ご満足いただける商品・サービスを販売・提供し、地域の皆さまから支持を得ることに専念しています。今回ご登場いただいた加盟店オーナーは「お店の経営をはじめた頃は大変だったけれど、努力した分だけお客さま

が喜んでくれる。それが励みになった。」と振り返っていました。お客さまに喜んでいただく気持ち、すなわち「ホスピタリティ(おもてなしの気持ち)」は、二十数年前も現在も、常に変わらないものかもしれません。

「ずっと、あなたと、コンビニ、ファミリーマート」。これからもファミリーマートが社会から信頼され続けていくためには、お客さまをはじめとする多くのステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションが重要です。様々なご意見に真摯に耳を傾け、それを「ファミリーマートらしさ」に反映して、不断の努力で常に改善に取り組んで参ります。この報告書をお読みになった皆さまからの忌憚のないご意見、ご感想をお待ちしております。



常務取締役
総務人事本部長
(兼)社会・環境推進部管掌
(兼)コンプライアンス委員長
(兼)情報管理室管掌

池田 正洋



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

ファミリーマートは「チーム・マイナス6%」に参加しています。

ずっと、あなたと、コンビに、



おかげさまで25周年

FamilyMart

お問合せ先

株式会社ファミリーマート 社会・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>



この報告書は、FSC認証紙、VOC(揮発性有機化合物)成分ゼロの100%植物油インキ、製版工程で中間材料を使わないCTP方式、そしてVOC発生を大幅に削減できる水なし印刷を採用しました。