



ファミリーマート
社会・環境報告書

2007

Sustainability Report

あなたと、コンビに、

FamilyMart



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)あふれる行動をとおして

「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。

CONTENTS

[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して以来、第9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

2006年度(2006年3月～2007年2月)

実績データは2006年度ですが、活動内容には一部2006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およ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. 第三者意見

NPO法人環境文明21 共同代表 加藤三郎様に依頼して、本報告書に関する第三者意見をいただきました。

5. 加盟店・社員からのメッセージ

ページ欄外に「あなたと、コンビニ、」をテーマに自らが日常業務の中で心掛けていること、目標としていることなどを募集し、掲載しました。(対象者:ファミリーマートらしさプロジェクトメンバー、エコアシスタントリーダー、環境推進部会メンバー、およびISO14001定期審査受査店舗)

6. 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/>
- ファミリーマート子ども環境報告書
<http://www.family.co.jp/company/eco/ecokids/report/>

7. 発行について

- 今回の発行:2007年6月
- 次回の発行予定:2008年6月

編集方針	1
トップメッセージ	2
ファミリーマート基本理念	4
ファミリーマートらしさ推進活動の取り組み	5

マネジメント

ガバナンス	8
個人情報の保護	10

経済性報告

主要データ	11
店舗展開	12

特集

フライドチキンのふるさとを訪ねて	14
------------------	----

社会性報告

お取引先とともに／食の安全・安心	18
弁当工場訪問	20
配送センター訪問	22
お取引先とともに／パートナーシップ	23
お客さまとともに／お客さま対応	24
お客さまとともに／サービス商材	26
社会とともに／社会・地域への貢献	28
加盟店とともに／パートナーシップ	32
加盟店とともに／バックアップ	34
社員とともに／人事・教育	36

環境報告

環境マネジメントシステム	38
マテリアルフロー	39
環境目標と実績	40
環境会計	42
環境監査	43
環境教育	44
環境配慮型商品	46
物流の環境配慮	48
店舗施設の環境配慮	50
店舗運営の環境配慮	52
事務所の環境活動	54

コミュニケーション	55
第三者意見	57
あとがき	57

「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」 ホスピタリティあふれる行動を通じて 「気軽にこころの豊かさ」を提案します。

代表取締役社長

上田 準二



気軽にこころの豊かさを

わが国の社会構造やお客さまの消費に対する意識は激変しており、小売業界はいわば転換期にあり、従来の延長線上の考え方では通用しなくなりました。コンビニエンスストア業界も競争環境の中、チェーン間の優劣の差がより鮮明となる時代に入りました。

このような環境の中で、ファミリーマートは昨年創立25周年という大きな節目の年を迎え、15年振りに企業理念を見直し、「ファミリーマート基本理念」(P4参照)として制定し、ホスピタリティあふれる行動を通じて、お客さまに「気軽にこころの豊かさ」を提案するチェーンであることを改めて宣言いたしました。

これは、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のスローガンのもと、ファミリーマートが次の25年・30年…と、将来に亘ってお客さま、加盟店、お取引先、株主、そして社員等、すべてのステーク

ホルダーにとってなくてはならない存在となるための大きな差別化戦略であります。この基本理念の中核をなすものが、ファミリーマートの行動指針、「ファミマシップ」(P4参照)です。

常日頃から、私はトップダウンばかりの企業は脱落する、これからはトップダウンとボトムアップのコミュニケーションが瑞々しく流れる企業が生き残るであろうとっております。「ファミマシップ」は、まさに若手・中堅社員による全社横断的なプロジェクト「ファミリーマートらしさ活動(ブランド構築)」から生まれたものです。シンプルな5つの言葉1つ1つに内容の深さを感じさせます。「お客さまの期待を超えよう」、「仲間を信じ、ともに成長しよう」、「豊かな感性を磨こう」、「挑戦を楽しもう」、「世の中に向かって正直でいよう」というこれらの言葉を胸に、加盟店・本部がその理念を共有して一丸となって基本理念の実現を目指してまいります。

ファミリーマートの社会的責任

企業の社会的な責任として大切なことは、企業を取り巻くステークホルダーの皆さまと相互に信頼関係を築くことであると考えます。信頼関係を築くためには、ファミリーマートの企業価値を高め続けていくことに他なりません。

コンビニエンスストア業界におきましては、マラソンで例えればちょうど35キロ地点を過ぎたところではないでしょうか。脱落する者は脱落し、トップ集団の後姿さえ見えない。トップ集団とて安泰かといえはギリギリ残っている者、それともゴールを目指してまだ余力を残しながら走っているかどうか。この余力の差こそ、企業においては勝ち組として将来を見据えた基盤ができていくか否かということだと思います。

したがって、ファミリーマートは将来の成長に向けて経営基盤を固めるという認識のもと、引き続き加盟店への支援投資を強化し、1店舗1店舗の収益を上げていくことを追求してまいります。コンビニエンスストア事業を営む企業として、小売業の基本の徹底を通じ、当たり前のことを当たり前に行き続ける。これがフランチャイズ本部としての責務であり、それがひいてはファミリーマートの企業価値を高め、すべてのステークホルダーに対する責任を果たすことであると認識しております。

クオリティにおける業界の リーディングカンパニーを目指して

私が社長に就任したとき、まず申し上げたのは、ファミリーマートは「クオリティ



ブランドブック
「ファミリーマートのこころ」

における業界のリーディングカンパニーを目指す」ということです。ここでのクオリティとは、単に定量的なものではなく、ホスピタリティという発想のもと、オペレーション面、商品面、店舗のS&QC（サービス・クオリティ・クリンネス）面等において、チェーン内部の一人ひとりの働き甲斐や誇り、そしてモチベーションといった精神的な面も含め業界でナンバーワンを目指そうということです。こうした考えをファミリーマートの「軸」としてしっかり打ち出し、「ファミリーマートらしさ」とは何かを常に自問自答しながら、個店・個店のクオリティを高めてまいります。

加盟店・本部を含めまして、それぞれが元気を出し強い集団をつくる、困難にぶつかったときでも勇気を持って挑戦してみる、そして一人ひとりの夢や目標の実現に繋げていく、このようなチェーンでありたいと思っております。

また、定量的には開発面では、今後も国内でのドミナントの強化を図ってまいります。海外においては、大手チェーンの間では唯一の日本発祥のコンビニエンスストアチェーンとして環太平洋「グローバル2万店」体制を構築してまいります。コンビニエンスストアのグローバルスタンダードは、ファミリーマートが世界へ向けて発信する。そして規模においても業界のリーディングカンパニーを目指してまいります。

ナショナルチェーンの役割

ファミリーマートは昨年度、全国47都道府県への出店を果たし、名実ともに真のナショナルチェーンとなりました。このことによりまして、ファミリーマート

チェーンのオペレーションを日本全国のお客さま、地域社会にご提供することができるとともに、社会インフラの拠点としてますますその役割が期待されていると認識しております。

2006年は全国の店舗で大規模災害の義援金募集活動を2回実施しました。5月に発生した「ジャワ島中部地震」、7～8月の「九州南部及び甲信地方の豪雨災害」において、お客さまから寄せられた募金を被災された皆さまのお役に立つようお届けしました。

また、同年4月にスタートした店頭募金「夢の掛け橋募金」活動は、募金していただいたお客さまと「夢」のある活動を行うNPO/NGOの「掛け橋」として定着しました。さらに災害発生時に備えて、被災地への物資の調達・供給活動、および帰宅困難者の支援を目的とし、各自治体との災害支援協定を取り交わす事例も増えてまいりました。

一方で、それぞれの店舗においても地域社会に根ざした取り組みが行われております。ある地域では、お取引先の協力のもと独自のキャンペーンを展開し、児童養護施設の皆さんをディズニーランドにご招待したり、あるいは病院内の店舗では、地域のボランティア・職員の方々とともに患者さんを元気付けるイベントを企画するなど、ファミリーマートらしさ活動が全国の加盟店に浸透していく中で、そのホスピタリティあふれる活動に多くのお客さまから感謝やお褒めの言葉をいただいております。

このように、ファミリーマートは社会的インフラの拠点としての役割を担う一方で、従来のコンビニエンスストアの既成概念を超えた、ファミリーマートだ

からこそできることを日々実践しながら社会に貢献していくことこそ、企業の社会的責任を果たすことに繋がると考えます。

フォア・ザ・チームの精神で

ファミリーマートらしさ活動も3年目を迎え、今年度初頭には、ブランドブック「ファミリーマートのこころ」を作成いたしました。

「コンビニエンスストア」という業態について立ち止まって考え、「ファミリーマートらしさ」とは何か、なぜお客さまと心理的に近い存在になることを目指すのかを社員一同で改めて確認しました。今年度は、加盟店を含むチェーン内部の全関係者がさらなる理解を深めながら、ファミリーマートの魅力を店舗で具現化し、すべてのお客さまに感じていただかなければなりません。

しかしながら、一人ひとりが実現できることには限りがあります。重要なことは、自らの心掛けや行動が、周囲の人を助けたり、関係者のあるべき方向へ導くことができるという意識を持つことです。こうした意識こそが、チームとしてファミリーマートをナンバーワンにしていくという、「フォア・ザ・チームの精神」です。これが、ファミリーマートらしさすべてに繋がっていくと考えております。

ファミリーマートはこれからも加盟店と社員が「フォア・ザ・チーム」の精神で一体となって、ステークホルダーの皆さまに信頼され続けるチェーンを目指して邁進してまいります。

ファミリーマート 基本理念

ファミリーマートのスローガン

あなたと、コンビニに、

FamilyMart

～お客さまの気持ちに一番近い、なくてはならない「コンビニ」になることを宣言します～

ファミリーマートの目指すもの

私たちファミリーマートは、ホスピタリティあふれる行動を通じて、お客さまに「気軽にこころの豊かさ」を提案し、快適で楽しさあふれる生活に貢献します。

ファミリーマートの基本姿勢

私たちは、常に新しい価値の創造を目指し、お客さまのこころに響く、クオリティの高い商品・サービスを提供しつづけます。

私たちは、加盟店・取引先・社員とともに成長・発展する「共同成長の精神 (CO-GROWING)」に立脚した事業活動を通じて企業価値を高め、すべてのステークホルダーに対する責任を果たします。

私たちは、国内外を問わず倫理・法令を遵守し、オープンでフェアな企業活動によって、社会から信頼される企業を目指します。

私たちは、常に地球環境への配慮を怠らず、安心・安全な生活と夢のある社会の実現に向けて、地域・社会に貢献していきます。

私たちは、社員一人ひとりの豊かな創造性とチャレンジ精神を何よりも大切にし、自らが「感じ」「気づき」「行動する」闊達な企業風土を育みます。

ファミリーマートの行動指針

ファミマシップ

感じる、気づく、動く
～こころにホスピタリティを～

お客さまの期待を超えよう
仲間を信じ、ともに成長しよう
豊かな感性を磨こう
挑戦を楽しもう
世の中に向かって正直でいよう



ファミリーマートらしさ 推進活動の取り組み

基本理念制定の背景

2006年9月、ファミリーマートは創立25周年を機に15年ぶりに基本理念を改定しました。企業の社会的な責任として、その活動の拠り所となる「基本理念」を明確に定め、企業としての持続可能な発展を目指すことはとても重要です。役員、社員から加盟店のストアスタッフに至るすべての関係者が基本理念を共有することで、ここを一つにし、ファミリーマートらしさを築いています。

スローガンは、『あなたと、コンビニに、ファミリーマート～お客さまの気持ちに一番近い、なくてはならない「コンビニ」になることを宣言します～』と決めました。「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」という広く親しまれているメッセージを2005年に7年ぶりに復活させました。ファミリーマートに関係するすべての人と「共に歩む」という企業姿勢を表現しています。

「ファミリーマートらしさプロジェクト」とは

数多くのコンビニエンスストアが出店し、インターネットによる通信販売などで、誰もがいつでも気軽にショッピングを楽しめるようになった今、競合各社と差別化を図り、お客さまに積極的にファミリーマートを選んでいただくためには、ファミリーマートらしい個性や特徴、いわゆる「ブランド」を作ることが重要であると考えます。

そこで2005年4月に、全社全部門から代表者を集め、約50名からなる「ファミリーマートらしさプロジェクト」を発足。“ファミリーマートらしさ”を規定し、全社員および全店舗にその考えを浸透させ、お客さまに発信していくための活動を推進しています。

各部門から代表者を集めた「らしさプロジェクト」。現在も毎月1回のペースで、全部門の代表者が集まり、ファミリーマートらしさについて討議をしています。



「ファミリーマートらしさ」の規定

ファミリーマートらしさを規定するにあたり、大規模なイメージ調査結果をもとに検証。その結果、お客さまがファミリーマートに抱いているイメージは「親しみやすさ」であることが分かりました。

このイメージ調査の結果を出発点として、お客さまに提供する価値を「気軽にこころの豊かさ」と規定。「気軽に」とは、お客さまの身近にあって、いつでもご来店いただけるというコンビニエンスストア業態の基本的な価値のこと。「こころの豊かさ」とは、お客さまの消費に対する意識、すなわち「ファミリーマートならではの」と感じていただける付加価値のことです。「ファミリーマートに行くと、ちょっとほっとするよね、癒されるよね、楽しませてくれるよね」という「こころに響く何か」を常に提供しつづけるコンビニエンスストアになること。それが「ファミリーマートらしさ」（ブランド）として形成されることを目指しています。

さらに「気軽にこころの豊かさ」を「行動」として実践する際の発想の原点を「ホスピタリティ」に置いています。おもてなしの気持ち、さりげない心遣い、思いやり、やさしさなどはマニュアルで画一的に規定することはできません。一人ひとりが自分なら何を

することがホスピタリティにつながるかを考えて行動することが、お客さまにファミリーマートらしさを感じていただけることにつながります。

また、ファミリーマート基本理念とあわせて制定されたのが「ファミマシップ」と呼ばれる行動指針です。ファミリーマートらしさプロジェクトのメンバーにより、社員、加盟店の意識のベクトルあわせが必要との認識に基づき、何度も討議を重ねた結果生まれたのがファミマシップです。社員、加盟店が「気軽にこころの豊かさ」を掲げることを常に意識し、判断に迷ったときに振り返る拠り所としています。

2007年度はこの活動も3年目を迎え、ファミリーマートがブランドの方向性として目指すものをまとめたブランドブック「ファミリーマートのこころ」を全社員に配付しました。改めて社員一同でファミリーマートが「ブランド」（らしさ）として確立を目指す方向性の共有化を図るとともに、これからもファミリーマートの魅力をお客さまに提案してまいります。

「ファミリーマートらしさプロジェクト」の主な取り組み

* 表現イメージの統一

より多くの方々に“ファミリーマートらしさ”をイメージとして訴求するために、テレビCMや新聞広告などのコミュニケーションツールに統一した「表現コンセプト」を策定しました。

その内容は、ファミリーマートの広告を見た人が「ちょっと前向きな気分になれる」ものとし、商品やサービスの特徴を「お客さまから見た魅力」として描くことを基本としています。

これからも、訴求テーマは異なっても、つねに同一のイメージで広告を打ち出すことにより、トータルで“ファミリーマートらしさ”を感じていただけるよう努力してまいります。



* 全社・全加盟店への“らしさ”の徹底

ファミリーマートらしさ活動には、全社員、全加盟店の理解と浸透が欠かせません。

そこで、全社員に対してイントラネットを使って、「店舗や本部各部門での取り組み」「プロジェクト報告」などを毎週配信し、情報の共有を図っています。

また、プロジェクトメンバーと社長が直接話し合う機会を定期的で開催し、トップへ思いを伝え、トップの思いを聞くことで、全社の考えを統一する機会を設けています。

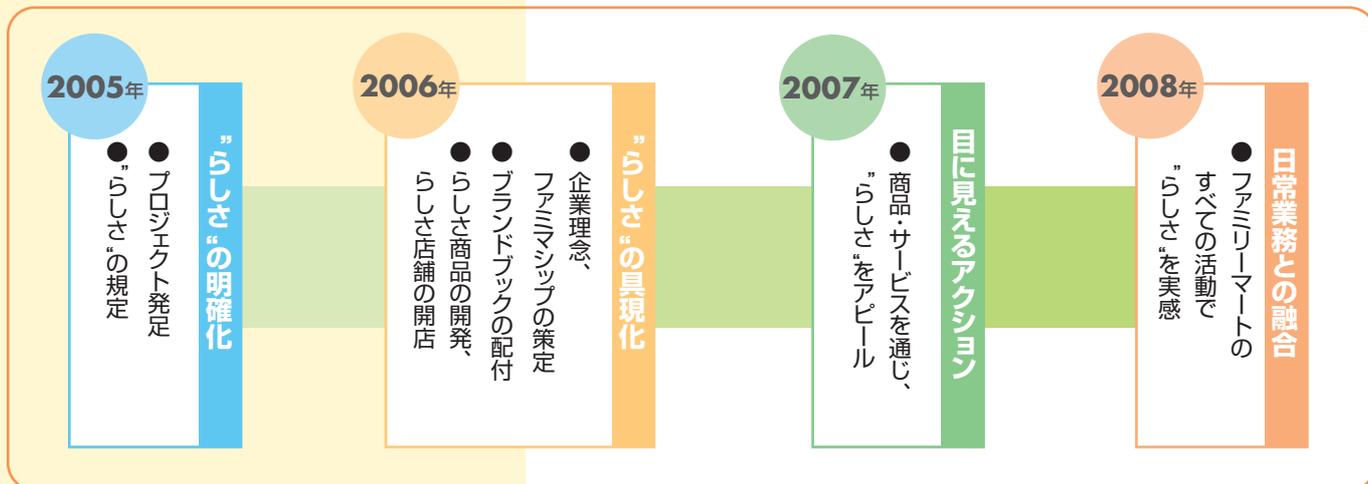
そのほか、年2回、イメージ調査を行い、“ファミリーマートらしさ”がどれだけお客さまに浸透したかの効果測定を実施しています。



社長とダイレクトに意見交換を行う機会、プロジェクトメンバーのモチベーションアップにもつながっています。



● 「ファミリーマートらしさプロジェクト」の概要





* 「ファミリーマートらしさ商品」の開発

お客さまに最も「ファミリーマートらしさ」を感じていただけるもののひとつが商品です。「ファミリーマートらしさプロジェクト」では、「らしさ」の発想の原点である「気軽にこころの豊かさ」を具現化した商品づくりのために、「8つの商品コンセプト」を設定。

このコンセプトに基づく商品として、2006年3月には「三ツ星

パスタ」、5月には「Sweets+」を発売。また、お客さまの声を反映した「お客さまが参加して楽しめる、共に作り上げる商品」企画なども行い、「あなたと、コンビニに、」な商品開発にも積極的に取り組んでいます。

8つの商品コンセプト

1 自分のためだけでなく、
周りの誰かを喜ばせられるような商品



2 お客さまが参加して楽しめる
共に作り上げる商品

3 「家族」「家庭」「ファミリー」を
感じさせる商品



4 コト・記憶・体験に訴える商品
(感性に響く商品)

5 「遊びごころ」を感じさせる商品

6 「リラックス」「ゆとり」
「リフレッシュ感」を感じる商品



7 手軽に「本格感」を味わえる商品

8 環境・社会貢献につながる商品

* 店舗での取り組み

「ファミリーマートらしさ」をお客さまに伝える最前線となる店舗では、「店舗を自分の家と考えたとき、どのような状態でお客さまをお迎えしたいか」といった「ホスピタリティ」の考えを意識した、さまざまな取り組みを進めています。

また、地域やお客さまとの「こころの交流」を図るため、近隣の

子供たちの描いた絵を店内に掲出したり、地域の美化清掃に参加したり、児童養護施設支援を行うなど、各加盟店がスーパーバイザーとアイデアを出し合いながら、「ファミリーマートらしさ」を具現化した取り組みを進めています。

● 各店舗の取り組み例

▶ ホスピタリティの実践

- トイレピカピカ宣言
- 窓ピカピカ宣言



▶ お客さまとの「こころの共有」

- 子供たちのぬり絵の店内掲出
- お客さまへの掲示板設置



▶ スタッフへの理解・浸透

- 「自分が何をされたら、嬉しいか」を自ら考える環境づくり
- 感動体験共有ノートの作成



▶ 地域への貢献活動

- 近隣の公園の清掃活動
- 児童養護施設支援のための
チャリティ・キャンペーン実施





透明度の高いシステムで、より健全な経営を。

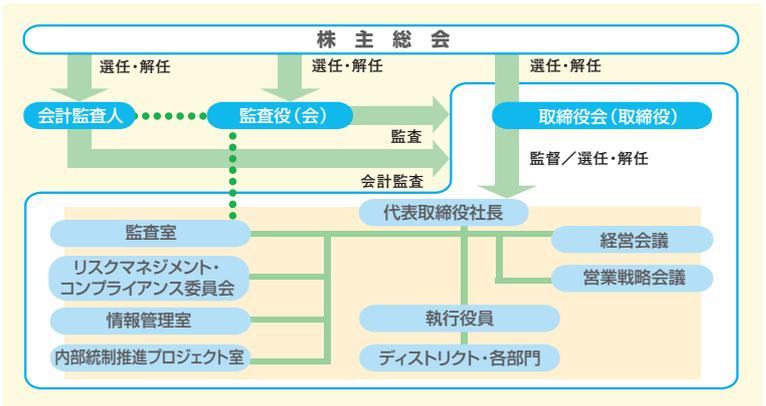
企業としての信頼と社会的責任を果たすために、コーポレート・ガバナンスを強化し、コンプライアンスを周知徹底させて、全社を挙げて新しい経営システムの構築に取り組んでいます。

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と考え、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)体制と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)を果たす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。

2007年6月現在、取締役会は11名で構成され、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、執行役員制を採用し、業務執行権限を執行役員に大幅に委譲して、職務の決定と執行の迅速化を進めています。

● コーポレート・ガバナンス体制



▶▶ 内部統制推進プロジェクト

コーポレート・ガバナンスの強化に伴い、2006年3月1日に、社長直属の組織として「内部統制推進プロジェクト室」を設置しました。

これは「日本版SOX法」の法制化を視野に入れたもので、財務報告の適正化を確保すること、さらに全社の業務プロセス改革を推進することを目的としています。内部統制プロジェクト室は財務報告にか

かわる内部統制の適正化を確保するため、社内の業務が適正に行われ、結果として作成される財務報告が正確に企業活動の実態を反映していることを保証するための社内活動で、各部の業務を抽出し、不正や過ちが生じそうな部分を特定するとともに、それが現実の問題とならないような仕組みを構築しています。

また、会社法の施行を受け、2006年5

月19日開催の取締役会において「内部統制システム構築の基本方針」を決定し、その内容をインターネットHP上で公開しています。

今後も当社を取り巻く経営環境の変化等に応じて、基本方針の有効性を継続的に監視および評価することにより、基本方針に見直しを加え、内部統制システムの充実に努めます。

「内部統制システム構築の基本方針」について

当社の内部統制システム構築の基本方針は、「コンプライアンス」・「リスクマネジメント」・「財務報告の適正性の確保」の3つを柱としており、以下の体制について整備・充実を図っています。

1. 取締役および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制
2. 損失の危険の管理に関する規程その他の体制
3. 財務報告の適正性を確保するための体制
4. 取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制
5. 取締役の職務の執行にかかわる情報の保存および管理に関する体制
6. 当社並びに子会社から成る企業集団における業務の適正を確保するための体制
7. 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する事項
8. 監査役を補助すべき使用人の取締役からの独立性に関する事項
9. 取締役および使用人が監査役に報告するための体制その他の監査役への報告に関する体制
10. その他監査役による監査が実効的に行われることを確保するための体制

この内部統制システムの充実を図り、透明度の高い経営体制を構築することによって、企業価値の確保、向上に努めてまいります。

リスクマネジメント・コンプライアンス

▶▶ リスクマネジメント

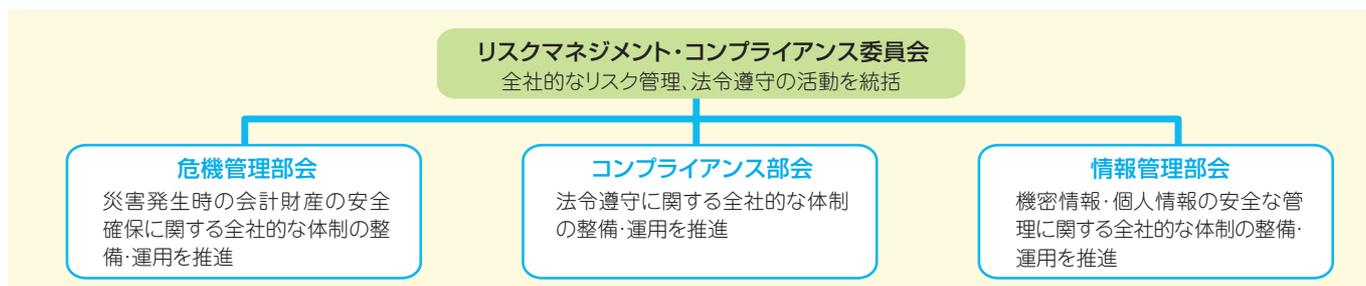
当社は、以前から災害、情報セキュリティ、商品の安全など、企業活動におけるさまざまなリスクを未然に防ぎ、万一の場合でも被害を最小限にとどめるための体制を構築しています。

2006年7月には、「内部統制システム構築の基本方針」に従い、既存の「コンプ

ライアンス委員会」を改組し、「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」を設置しました。この委員会では、全社的なリスク管理、法令遵守の活動を統括するとともに、リスクの分析、評価を行い、主要なリスクの管理体制および方法に関する規程を整備しています。

2007年3月からは、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会内に「危機管理」、「コンプライアンス」、「情報管理」に関する各専門部会を設置し、法令遵守を含めた各分野のリスクマネジメントの推進にあたっています。

● リスクマネジメント・コンプライアンス委員会と専門部会



▶▶ コンプライアンス

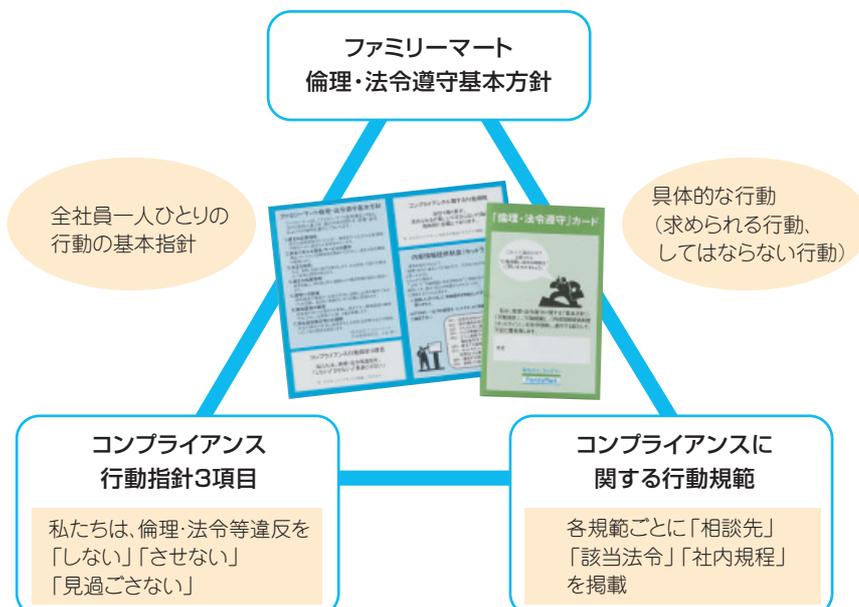
当社では、「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」をはじめ、「ファミリーマートコンプライアンス行動指針3項目」、「コンプライアンスに関する行動規範」を制定しています。

また、倫理・法令違反の行為を是正し、未然に防止することを目的に「内部情報提供制度」を導入し、倫理・法令遵守体制を強化しています。

2006年7月には、上記の「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」のもと、倫理・法令遵守体制の一層の強化を図っています。

さらに、2007年5月には、「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」等を記載した「倫理・法令遵守」カードを全社員に配付し、周知徹底を図っています。

● 倫理・法令遵守基本方針等





安全な管理体制の構築に努めています。

個人情報を適切に管理することは、いまや重要な経営課題です。ファミリーマートは、個人情報の漏洩、滅失、毀損の防止に努め、安全管理に取り組んでいます。

個人情報保護の取り組み

▶▶ プライバシーマークを取得

2006年11月21日、コンビニエンスストアチェーン本部として初めて「プライバシーマーク」付与の認定を受けました。プライバシーマークとは、(財)日本情報処理開発協会が、個人情報の取り扱いについて、日本工業規格「JIS Q 15001」に基づいた適切な保護措置を行っている事業者を認証し、マーク使用を許可する制度です。

ファミリーマートは、社会からの信頼に応えるため、2002年から情報セキュリティ

運用管理体制の一環として「プライバシーマーク」取得の準備を進めてきました。今回、付与の認定を受けたことは、本部として、個人情報保護体制が適切であると認められたこととなります。今後も個人情報保護について、社内の意識を高め、積極的に活動を推進していきます。



▶▶ グループ企業の個人情報保護

グループ企業における個人情報の取り扱いも、ファミリーマートにとって重要な経営課題です。そのため、提携業務の多い関連会社にプライバシーマークの取得をすすめるとともに、国内エリアフランチャイザー3社に対しては、規程、基準の制定や、体制の強化を図り、グループとしての個人情報保護に取り組んでいます。

▶▶ 情報の安全管理措置

個人情報や機密情報を適切に取り扱うため、「情報管理部会」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しています。

1. 組織的安全管理措置

2005年、「個人情報保護規程」を制定するとともに、すでにある内部諸規程についても改定を行いました。とくに個人情報を委託するお取引先の選定には、厳密なルールを設けました。

2. 人的安全管理措置

全役員、全従業員が年1回以上、個人情報保護教育を受講しています。また、全役員、全社員から個人情報を漏洩させない旨の誓約書の提出を受けています。

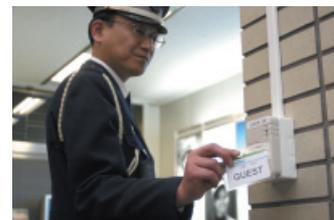
3. 物理的安全管理措置

ファミリーマートでは、個人情報を取り扱うセキュリティゾーンに入退館システムを導入。権限のない者は入退館できない体制を敷き、入退館者の記録管理も行っ

ています。

4. 技術的安全管理措置

すべてのシステムで、情報を閲覧できる対象者を制限した上でアクセスログを取得し、定期的にレビューを行っています。



「料金収納払込票」の紛失事故と改善策

2007年1月6日、お客さまからお預かりした料金収納の払込票（本部控）139件が、店舗からの回収中に紛失する事故が発生しました。払込票にはお客さまの氏名、住所が記載されており、車両、配送ルートなどを検索しましたが発見できず、同日警察署に紛失届けを提出しました。

ファミリーマートではこの事態を重く受け止め、再発防止に向けて払込票回収時の管理体制を再点検し、安全管理措置の強化を図りました。

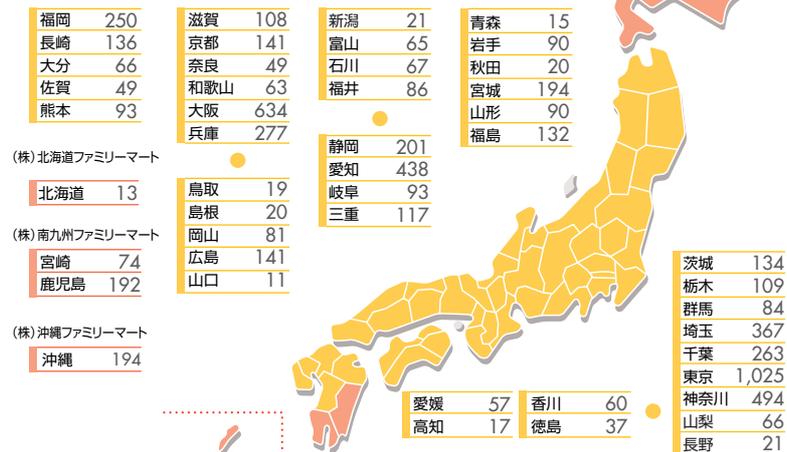
再発防止策

- ① ドライバーの基本動作の徹底（払込票の入ったバッグの定期的所在確認、店舗ごとの回収報告実施など）
 - ② 車両で運搬する際の保管什器について仕様を見直す
 - ③ 保管什器を車両に固定する
- ・・・など

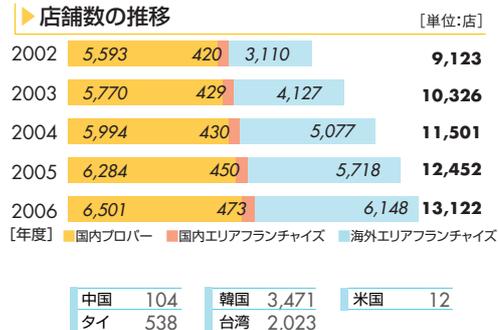
財務状況

2006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。

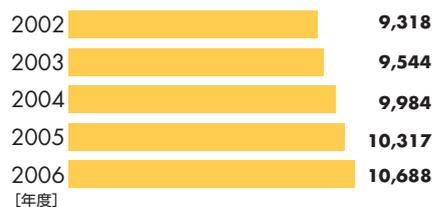
▶ 都道府県別店舗数 (2007年2月末現在)



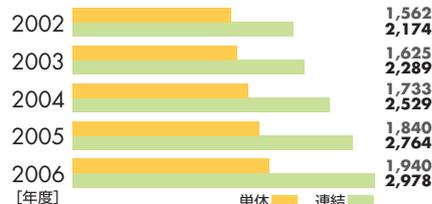
▶ 店舗数の推移



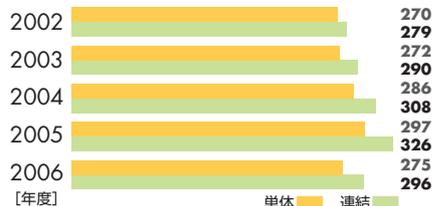
▶ チェーン全店売上高 (単体)



▶ 営業総収入 (単体・連結)



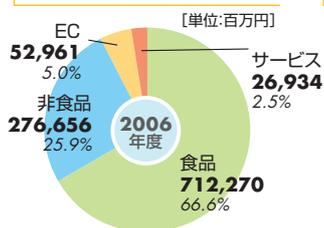
▶ 営業利益 (単体・連結)



▶ 従業員数 (単体)



▶ 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)



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 2,717名

国内エリアフランチャイザー

- 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7-1-45
- 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 沖縄ファミリーマート 沖縄県那覇市港町3-4-18

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
- 広州福満家便利店有限公司 (中国) 510080 中華人民共和国広東省広州市越秀区 中山二路一街35号之1 冶金建築設計研究院三樓
- Siam FamilyMart Co.,Ltd. (タイ) Vanit Building II, 11th Fl., 1126/2 New Petchburi Road, Makkasan, Rajchatew, 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.

全国出店を達成。真のナショナルチェーンに。

2007年2月末現在国内6,974店舗。
 昨年の北海道出店で理想の全国ネットワークが完成しました。
 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
 時代にふさわしい試みに積極的に取り組んでいます。

全国47都道府県への店舗網が完成

ファミリーマートは、1973年に埼玉県狭山市でコンビニエンスストアの実験店を開店して以来、お客さまからご支持をいただき、各地で店舗展開を進めてきました。そして、2006年7月の北海道進出で、47都道府県すべての出店を達成して、全国各地のお客さまに、ファミリーマートの商品のおいしさ、便利なサービス、さらにはホスピタリティあふれる“おもてなし”をお届けできるようになりました。また、商品の仕入れなどの面でもスケールメリットが生まれるため、加盟店の利益につながることもありました。

この全国出店については、今後さらに発展していくネットワーク社会のインフラ

としての機能をファミリーマートの店舗それぞれが担い、将来のファミリーマートの進化と持続的な成長のための絶対条件でもあります。

また、海外については日本発祥のコンビニエンスストアとして「パン・パシフィック構想」の下、1988年の台湾への出店以来、韓国、タイ、中国、そして米国にまで出店網を広げ、成長するにいたりました。

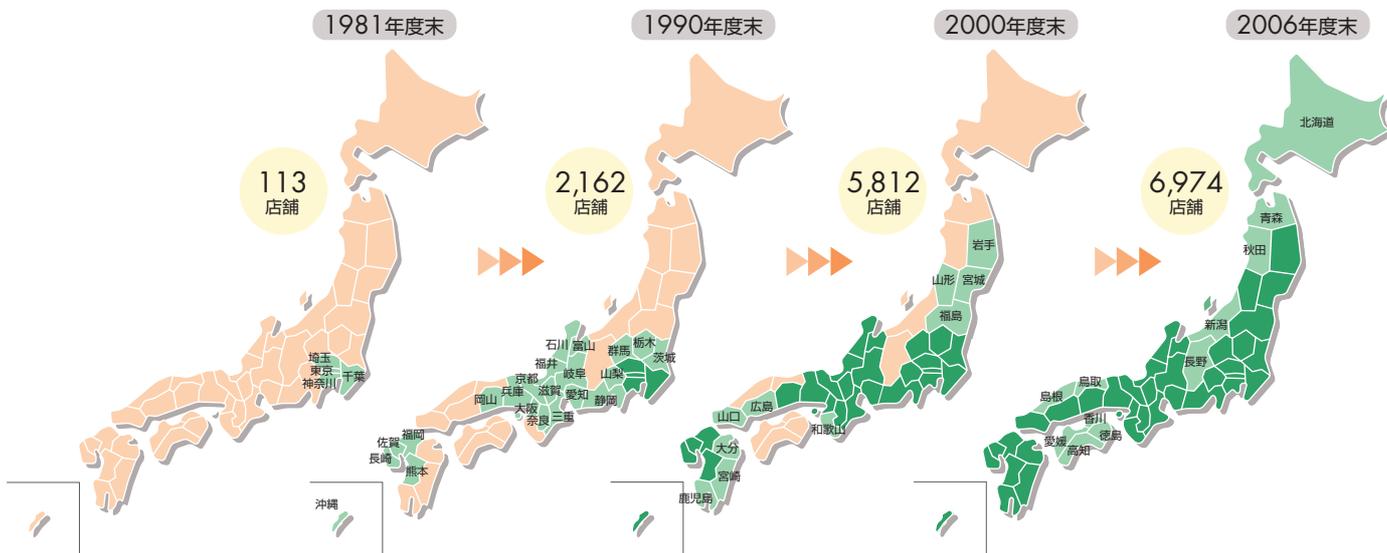
ファミリーマートでは、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のスローガンの下、各国のお客さまとともに歩み、成長し、さらなる飛躍を図っていきます。

今後も、来るべきグローバル20,000店体制に向けて日本を拠点としたコンビ

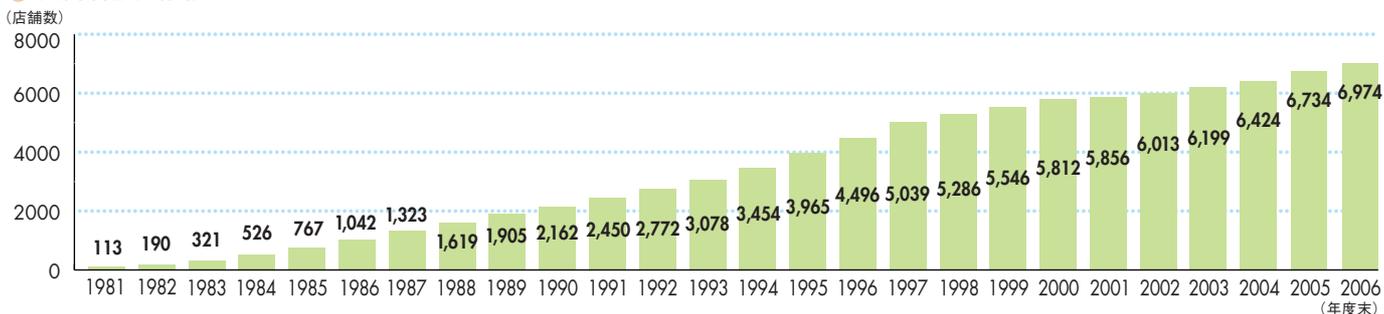
ニエンスストアとしての「グローバルスタンダード」を確立させるべく、より一層質の高い出店を加速してまいります。



左から、AFC事業本部長 浦元常務取締役、(株)北海道ファミリーマート 西尾社長、開発本部長 高橋取締役(当時)



● 国内店舗数推移グラフ



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最優先して考え、従来の標準型のコンビニエンスストアとは別に、新しいマーケッ

トへの進出を図っています。これまで、ホテル、病院、大学、空港、高速道路のサービスエリアなど、さまざまな立地特性に合

わせた店舗展開を行い、デザインや品揃えで、お客さまに好評をいただいています。

四国がんセンター店 (2006年4月1日開店)



衣服・医療品などが充実した、病院ならではの品揃え。木目調で温もりのある店舗デザインや、高齢者・患者さんにやさしい店舗レイアウトなど、病院内でも安らぎのある空間を演出してお客さまにご利用いただいています。

秋田空港店 (2006年7月7日開店)



1階国内線チェックインカウンターから2階へと上がるオープンスペースに出店。お弁当、日用雑貨など定番の品揃えはもとより、「Famiポート」での各種サービスや宅急便の取り扱いなど、秋田空港を利用される方のための利便性も充実しています。

ファミマサンシャイン店 (2006年7月19日開店)



池袋サンシャインビル4階にオープン。内装に落ち着いた木目をふんだんに使い、床材もフローリングを採用しています。柔らかな雰囲気を持つ空間です。輸入文具や各国のミネラルウォーター、スープといった「ファミマ!!」オリジナル商品なども販売しています。

名古屋大学店 (2006年7月20日開店)



学生・教職員合わせて2万人が在籍する名古屋大学東山キャンパス内にオープン。店内にはインターネットスペースを完備し、カフェ機能も充実。学生のキャンパスライフをサポートする環境が整っています。

山形大学工学部店 (2006年10月3日開店)



米沢キャンパス内に出店。県道に面し、大学関係者はもとより、近隣の方にもご利用いただけます。店内に大学のインフォメーションコーナーを設置。イートインコーナーには同大学で研究中の白色有機ELパネルを展示するなど、大学工学部にふさわしいお店です。

津軽SA店 (2006年12月22日開店)



東北自動車道・上り線・津軽SA内に出店。高速道路内では、本州最北端のコンビニです。除雪ブラシや車載用スコップ、カー用品、ねぶた関連土産品、りんご特産品など、高速道路を利用される皆様に喜んでいただける多彩な商品も揃っています。

「ファミリーマートらしさ」をコンセプトにした実験店がオープン。

内装、店舗設備等に「ファミリーマートらしさ」を反映させた第一号実験店(泉中央駅前店)が、2006年12月、仙台にオープンしました。

「落ち着いた雰囲気、居心地が良く、つい長居をしてしまうような店舗空間」をテーマに設計されており、「ファミリーマートらしさ」に基づく色や「円・丸・アール」を採用した店内デザイン、白と茶色で統一した新カウンター、店頭にペットをつなぐことができるドッグフックなど、お客さまの安全性・快適さをより重視した店舗となっています。



特集

フライドチキンのふるさとを訪ねて

おいしさを、安心して 味わっていただくために。

年間6,000万本の責任



ファミリーマートのファスト・フードとして、ご好評をいただいている『フライドチキン』。2001年10月の発売以来、2007年3月には累計販売本数2億本を突破し、現在では年間約6,000万本もの販売本数を数えています。

こうしたロングセラーを支えているのが、「おいしさ」と「品質」の追求です。とくに近年、狂牛病、鳥インフルエンザ、O-157等の食品を媒介にした病気や、メーカーの品質衛生管理の問題が問われており、あらためて「食の安全」が注目を集める中、ファミリーマートの人気商品のひとつである『フライドチキン』の生き立ちを追いかけることで、ファミリーマートの「おいしさ」と「品質」に対する取り組みとこだわりをご紹介します。

卵から製品までの一貫生産

ファミリーマートの『フライドチキン』は、世界有数の穀物会社が経営するタイの工場にて委託製造されています。こちらの工場の最大の特徴は、トータルインテグレーション。雌鶏（親鶏）の飼育から、産卵、孵化、養鶏、加工、冷凍、さらに飼料の調達まで、すべてをこの工場が責任を持って行い、最新鋭の設備で全工程を一括管理して生産しています。

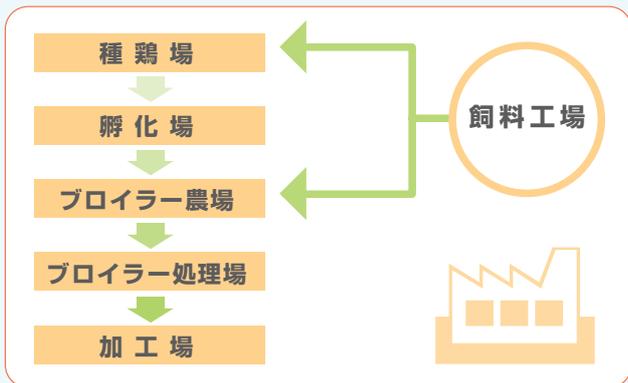
そのため、原料から製造までの各工程で品質管理と温度管理を徹底でき、さらに原料となる鶏が、いつ生まれて、どのような飼料で育てられたか、また、いつ加工、調理、冷凍されたか、そして、いつ箱詰めして、どこの港からいつ出港したかを、明確にトレースすることができます。

トータルインテグレーションだから実現できる、きめ細かな品質管理とトレーサビリティ。これらにより、つねに安全・安心でおいしい『フライドチキン』をお客さまのもとにお届けすることができるわけです。



保温ケース（ホットケース）

● タイ工場におけるトータルインテグレーション（全工程一括管理）



ファミリーマートがタイにこだわる理由

タイの委託製造工場は、ファミリーマートが契約を結ぶ以前から、ヨーロッパで消費される数多くのフライドチキンを製造しており、ヨーロッパの厳しい品質衛生管理基準に則った製造ノウハウと設備を有していました。それを基盤としながら、日本の法的基準とファミリーマート独自の品質衛生管理基準を加味することで、日本でもヨーロッパでも十分に通用する、より厳密な品質衛生管理体制を整備しています。

また、国土の広さもタイを選んだ理由のひとつ。人やクルマが行き交う都市部から離れた広大な敷地に、ファミリーマート専用の種鶏場、孵化場、ブロイラー農場、処理場、加工場を余裕をもって配置できることで、生きた鶏を扱うエリア、生肉を扱うエリア、加工するエリアをそれぞれ隔離し、雑菌などの空気感染を防いで、安全な鶏肉およびフライドチキンを生産できる環境を作り出しています。



原料となる鶏肉のさまざまな品質検査を行う、研究品質管理施設。



飼料用サイロ

世界基準の“安全安心”

『フライドチキン』の加工、調理、輸送の各工程では、品質管理の国際規格である「ISO9001」に加え、食品の安全性を高度に保証するための衛生管理手法「HACCP（危害分析重要管理点）」、HACCPの中でも設備や器具等における基準「GMP（適正製造規範）」といった、さまざまな品質衛生管理に関する基準やシステムに基づいて、安全・安心を徹底しています。

また、加熱調理については、日本の農林水産省が定める指定条件もクリアしており、世界の品質衛生管理基準に照らして、できる限り厳しい品質衛生管理条件のもとで、商品づくりを進めています。



店舗では「時間」と「温度」を守って

冷凍状態で店舗に納品された『フライドチキン』は、フライヤーと呼ばれる加熱加工調理器で解凍および再加熱を行い、ホットケースと呼ばれる保温ケースに陳列します。

タイの工場ですでに味付けし、中まで火を通してしているので、店舗での調理はマニュアルに従って揚げ時間も油の温度も自動制御されたフライヤーのスイッチを入れるだけ。商品によって品質にバラつきが出ることもありません。また、ホットケースの庫内はおいしさと加湿状態が良好なバランスで保たれる65℃に設定しており、さらに調理した時刻から割り出した販売期限を厳守することで、つねに揚げたて感覚のジューシーな『フライドチキン』を提供できるようにしています。



フライヤー



特集



フライドチキンのふるさとを訪ねて

「おいしさ」「あんしん」のワケをお話します。

ファミリーマートの『フライドチキン』は、原料の調達から製造までをすべてタイの委託工場で一貫生産し、日本へ、そして各店舗へ運び、お客さまのもとにお届けしています。

その間にはさまざまな工程を経ており、それぞれの工程で、安全・安心でおいしい『フライドチキン』をつくるための工夫とこだわりを実践しています。

フライドチキンがお客さまに届くまで

- 良質な肉質を作るためのエサを配合

飼料工場



種鶏場



- スコットランドから直輸入した雌鶏、ロス種とコブ種を飼育
- 「約26万個／日」の卵を生産

孵化場



- 「約23万羽／日」のヒヨコを生産

ブロイラー農場



- 健康なヒヨコだけを選別して飼育

ブロイラー処理場

- 原料肉は冷蔵温度を維持して加工場へ

タイ

Q.

親鶏にロス種とコブ種を使うのはなぜですか？

ロス種、コブ種という鶏を使用している理由は2つあります。ひとつは、丈夫で耐病性に優れた品種であること。お客さまの口に入るフライドチキンの原料となるだけに、病気になりにくい鶏であることはきわめて重要です。

A.

もうひとつは肉質の美しさです。ロス種、コブ種は、生肉のときはきれいなピンク色をしており、加熱すると白くなりやすい肉質を持っています。食品の場合、見た目の美しさもおいしさの大切なポイントです。

Q.

ファミリーマートのフライドチキンは、どんな部位を使っていますか？

「ドラム」と呼ばれる、鶏のもも肉のみを使用しています。この部位はコクがあって、ジューシーで、とくに日本人の好みに合っているとわれています。ちなみに欧米人の場合は、あっさりした胸肉やささみなどの部位を好む人が多いようです。

A.

また、フライドチキンを調理する際、部位によって味を染み込ませる方法が異なるため、使用する部位を限定することで、つねに安定したおいしさを提供できるというメリットもあります。

Q.

安全な食材調達のため、
どんな取り組みをしていますか？

A.

卵から製品までを同一の敷地内で一貫生産するトータルインテグレーションにより、卵を孵化させるところから飼育までをトータルに管理し、素性のはっきりした鶏を原料としています。また、加工前の鶏肉は、ロットごとに残留農薬、抗生物質、微生物検査などの各種検査を行い、安全性が確認されたもののみを使用しています。

味付けに使う調味料や、衣などに使う副原料については、3次原料まで遡って、安全性の確認を行っています。



鶏肉の処理



出荷



加工場



加熱加工



袋詰め

物流

配送センター

店舗

- 日本の農水省の基準で加熱加工
- 徹底した温度管理と空調管理
- 「フライヤー+ホットエアオープン」による調理システム

日本

Q.

鳥インフルエンザ対策は、
どのようにしていますか？

A.

鳥インフルエンザは主に野鳥から感染するケースが多いとされています。そのため、委託工場では、卵から孵化した鶏が商品になるまで、一切外気に触れない環境を作り出しています。さらに加工工場は、生肉を扱うエリアと加熱調理を行うエリアを遮断して、人、もの、空気によるウイルスや雑菌の混入を完全に防ぐ構造となっています。

また、施設内に人が入場する際は、衣服をすべて着替え、数多くの殺菌工程を経るなどの厳しい管理体制を敷いています。

Q.

カリッとした衣の食感と、
肉のジューシー感
はどうやって作っているの？

A.

調理工程では、油で揚げると加湿加熱を行うホットエアオープンを組み合わせ、いったん蒸してから揚げる独自の低温加湿加熱調理を行っています。これにより、鶏肉本来の自然な食感とジューシー感を残しながら、外側の衣はカリッと香ばしく仕上げる事ができます。

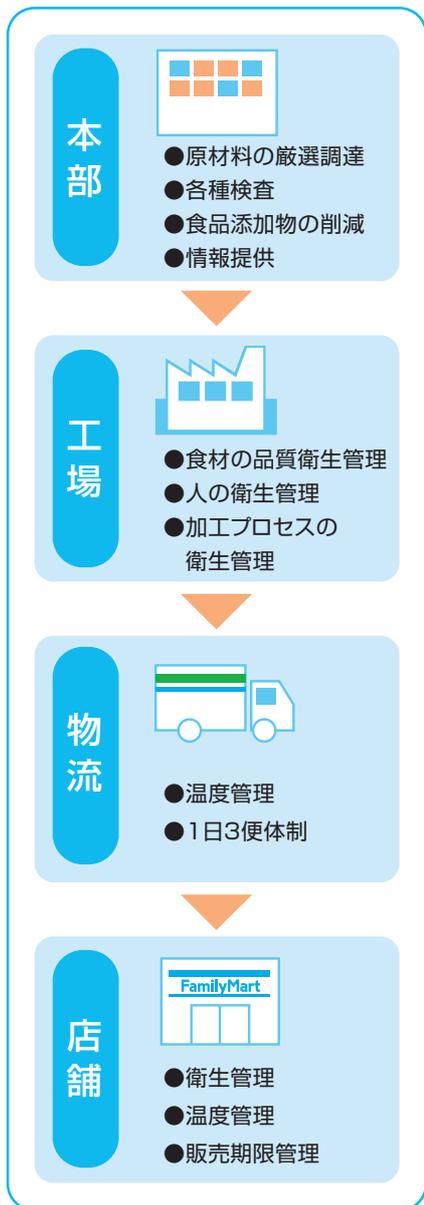
また、長時間加熱によって加熱不足をなくし、完全調理された状態で日本へ輸送していますので、店舗で温め直すだけで、おいしいフライドチキンを提供できます。

徹底した品質管理で、安全で安心な食品を。

ファミリーマートは小売業としての社会的責任のもと、法的基準より厳格な独自の品質基準をクリアした商品だけを販売しています。とくに食品については、徹底した品質管理体制で、つねに安全性を追求しています。

一貫した品質管理システム

お客さまにつねに新鮮で安全・安心な商品をお届けするため、ファミリーマートの中食商品（おむすび、寿司、弁当、惣菜、サラダ、サンドイッチ等）は、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で厳格な品質管理基準を定め、トータルに品質管理を実施しています。



本部の取り組み

▶▶ きめ細かい品質検査・点検・確認を実施

中食商品を開発・販売するにあたり、本部の商品部および品質管理部に加え、外部専門機関にも依頼し、さまざまな品質検査を行っています。細菌検査、栄養成分検査、添加物確認、アレルギー物質確認な

ど、きめ細かい安全・安心チェック項目に基づく検査、点検、確認を重ね、すべてにクリアした商品だけが店頭に並びます。

▶▶ 食材（原料）の品質管理体制

中食商品に使用する食材（原料）は、厳しいFM品質管理基準を通ったものだけを全国の製造委託工場に供給しています。また、新規食材については、事前に検査証明書の確認と工場点検を行い、合格したメー

カーの食材だけを調達しています。

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

ファミリーマートでは、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両立しながら、段階的に削減を進め、2005年1月には中食全商品について合成着色料・保存料・甘味料の使用を中止しました。

	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	

▶▶ ラベル表示による商品情報の提供

商品に貼付しているサーマルラベルには、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」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」も行っています。さらに、「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、お客

さまにさまざまな商品情報をお知らせしています。

● サーマルラベルの表示基準

- 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



工場の取り組み

▶▶ 製造委託工場の品質衛生管理

中食商品の製造を委託している米飯工場、惣菜工場、麺（調理麺）工場等で組織される「日本フレッシュフーズ協同組合

（NFF）」と協力しながら、各工場の品質衛生管理を徹底しています。

定期的に外部専門機関による工場の品

質衛生点検を実施。細部にわたって品質衛生管理状況をチェックすることで、つねに管理レベルの向上を目指しています。

▶▶ ISO9001の取得を奨励

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認知されます。

ファミリーマートでは、本部の品質管理部にISO9001審査員資格をもったコンサルタントを置いて、中食商品の製造委託工場に対し、品質管理に関する指導を行い、

認証取得を奨励しています。また、認証を取得したあとも、品質管理体制の持続とさらなる向上を目指すために、継続的な支援を続けています。

物流の取り組み

原材料を工場へ、できあがった商品を工場から配送センターへ、そして、配送センターから各店舗へ商品を配送する物流プロセスでは、商品ごとに「冷凍」「チルド」「定温」などの温度帯に分け、温度管理を徹底しています。

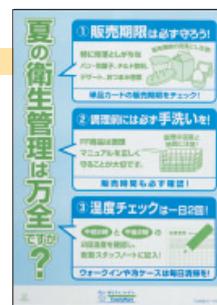
また、1日3便の配送体制により、つねに新鮮な商品をお届けしています。



店舗の取り組み

商品を販売する店舗では、店内をつねに衛生的に保ち、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ています。また、個々の商品について、メーカーが設定した賞味期限および消費期限よりも前に、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だけ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月を「品質衛生強化キャンペーン」とし、店舗・お取引先・本部が一丸となって販売期限管理の徹底を中心とした品質管理の強化に取り組み、意識の啓発を行っています。



2006年度の「品質衛生強化キャンペーン」ポスター



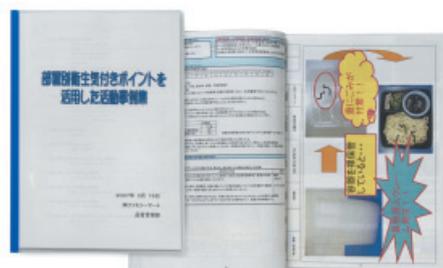
商品ごとに販売期限が記載された「品質衛生管理ハンドブック」を活用した教育を行い、販売期限の厳守を徹底しています。

「部署別衛生気付きポイント」を活用し、従業員の衛生教育を実施。

製造委託工場では、衛生的に商品を製造できるよう、従業員が作業中に気付いた点や改善すべき点を直ちに汲み上げるシステムを採っています。現場の声から生まれた気付きを、誰もがひと目でわかる写真付きの気付きポイントとして作成し、作業部署ご

とに注意しなければならない内容をまとめ、衛生教育を行うことで、効果を上げています。

また、各工場の1年分の改善事例を集めた小冊子を作成し、全工場に配付して、情報の共有を図り、さらなる衛生管理の改善に活かしています。



あなたと、コンビに、

井内町店 オーナー 飯田和男 ———— 子供会のクリスマスにフライドチキンの予約をたくさん受けました。スタッフともどもフライドチキンを揚げ、温かいままお渡ししました。「来年もまたお願いします」と大変喜んでいただきました。少しでも地域のために役立つことがあれば積極的に関わって行きたいと思っています。

おいしくて、安全・安心なお弁当ができるまで。

ファミリーマートのお弁当のおいさと品質へのこだわりを探るため、製造委託工場のひとつ「株式会社ファーストフーズ」の八王子工場を訪ねました。当工場では、お弁当に使用する食材の入荷から、保管、調理、加工、包装、そして配送センターへの出荷までを一貫して行っており、その一つひとつの工程をしっかりと管理することで、安全・安心な商品を提供しています。おいしくて、安全・安心なお弁当ができるまでの、さまざまな取り組みをご覧ください。



株式会社ファーストフーズ 八王子工場
2001年4月竣工。約6,900m²の敷地に、延べ440名が勤務しており、ファミリーマートのお弁当、おむすび、お寿司を毎日12万食、製造しています。

① 食材の入荷



原材料受け入れ室では、各原材料メーカーから届いた食材の受け入れ検査を行い、合格したもののみを保管庫に運びます。



食材の入った箱に、入荷日を示す「入荷日票」を貼付。日付管理を徹底し、つねに鮮度の高い食材を使用します。

受け入れ検査

納品伝票と照合しながら、入荷した食材の数量、製造日、賞味期限、破損、汚れ、保管する温度帯などを検査・確認しています。

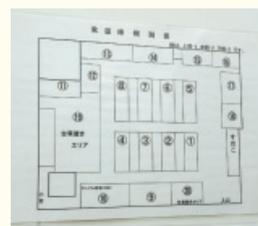
② 保管



保管庫では、「常温庫」「冷蔵庫」「冷凍庫」があり、それぞれの食材に応じて適切な温度帯で保管し、整理・整頓をつねに心掛け、鮮度管理を行います。



保管には「先入れ先出し」のルールを設け、先に入荷した食材から使用します。



各食材の保管場所がひと目でわかる「棚割表」を作成し、在庫状況と保管状態を、毎日チェックします。

③ 解凍・開封・計量



解凍室では、肉類、魚類など、調理直前に解凍する食材は、冷凍庫から解凍庫へ運び、解凍します。



計量室では、食材を袋から取り出し、仕様書に従って、使用する分量を正確に計量します。



あらかじめ解凍が必要な食材は、冷凍庫から冷蔵庫に移します。「解凍管理票」を貼付し、解凍開始日時や使用期限を記入し、管理します。



すべてを使い切らない食材は再密封し、「開封管理票」を貼付して、開封日時と使用期限を記入し管理します。

④ 調理



調理室では、フライヤーでの「揚げる」、ジェットオープンでの「焼く」、釜での「煮る」作業が中心となります。



加熱調理した食材は中心温度を計り、細菌が死滅する規定温度に達しているかをチェックします。



加熱調理後の食材はすみやかに冷却機に入れ、規定の温度まで冷まします。

細部にわたるルールの作成と徹底が、おいしさと品質を守ります。

(株)ファーストフーズ 八王子工場 成枝幸雄工場長
ISO9001:2000 2001年10月認証取得

私たちは、食品を作る者の社会的責任および使命として、安全・安心な食品を提供することは大前提であると考えています。そして、それを実現するためには厳格なルールを作り、スタッフ全員が徹底することに尽きるとしています。

当工場では数多くのスタッフが仕事をしています。そのため、誰もがルールを理解できるよう、わかりや

すいビデオを作成したり、工場各所にポスターを掲示するなど、つねに教育と啓発を行っています。また、新製品が発表されると、そのたびに研修やテストランを行うとともに、きめ細かい手順書を作成した上で製造に取り組んでいます。スタッフ全員が、こうしたルールに従い、品質衛生管理に配慮する気持ちがおいしさにつながっていくのではないのでしょうか。



「働く人の衛生管理」と「食材の品質管理」の2つがいちばんのポイントと語る、成枝工場長。

働く人の衛生状態も厳しくチェックしています。



工場内は、つねに清潔な作業服、帽子、マスクの着用を義務づけています。また、作業中はさらに手袋とエプロンを着用します。

製造現場に入室するまで



出社時や作業前に、自身の健康状態や傷、爪等をチェック表に記入。



マスクを装着し、粘着ローラーで作業服の付着物を入念に取り除きます。



手を洗浄します。ブラシを使って、爪の間まできれいに。



工場各所に鏡を配置して、作業中も髪のはみ出しがないか定期的にチェックできるようにしています。



エアシャワー後、もう一度ローラー掛けを行い、これよりやく製造現場への入室が認められます。



全身にエアシャワーを浴びて、作業服に付着したホコリや毛髪などを飛ばします。

社会性報告

調理器具の衛生にも気を配って



食材一つひとつについて、調理日時、調理温度、数量などをきめ細かく「調理日報」に記入し、製造状況を管理します。



調理後の器具は一つひとつ念入りに洗浄。



調理器具の「定位置管理」。器具ごとの保管位置がわかる写真を掲示して、管理を徹底します。

5 加工



冷却後、食材を取り出し、規定の温度まで下がっているか、温度チェックを行います。



盛付室では、仕様書に従い、決められたものを決められた量で盛付けしていきます。ごはん→おかず→添え物→ふたの順で行います。

検品



盛付終了後、お弁当の重量をチェックします。



金属探知機を設置し、チェックしています。万一、金属混入が認められたときは、ベルトコンベアが自動的に停止し、チェックの上、排除します。

6 出荷

ファミリーマートの商品が店舗に届くまで

ファミリーマートで販売している商品は、各工場や各メーカーからいったん配送センターに集まり、そこから各店舗に配送しています。この配送プロセスにおいても、商品の品質管理への配慮は欠かせません。

配送における品質管理の一番のポイントは、温度管理。商品は、「定温（18℃±2℃）」「チルド（3～8℃）」を扱う定温センター、「冷凍（-25℃以下）」を扱う冷凍センター、「常温」を扱う常温センターで保管・仕分けされます。また、配送車両も「定温室」「チルド室」を併せ持つ2室式の定温車両・冷凍車両・常温車両を使用し、品質を保持しながら効率よくスピーディな配送を行っています。今回は、「定温」「チルド」の商品を取り扱う「八王子定温センター」を訪ね、品質管理に関する取り組みを取材しました。



ファミリーマート八王子定温センター
昭島市、八王子市、青梅市、福生市、立川市、国立市、国分寺市、府中市の計184店舗（2007年4月現在）の配送を担当。センターの2階には前ページで紹介した弁当工場を併設しています。

配送の流れ





効率的な協働体制で店舗運営をサポートします。

お客さまのニーズにお応えする品揃えに必要なのは、お取引先との確かなパートナーシップ。ファミリーマートでは公正な取引を基本姿勢に、お取引先の皆さまと万全な協働体制を敷いています。

DCMによる協働体制作り

これまで、小売業のPOS (Point of Sales) データは企業秘密とされ、開示されることはありませんでした。一方、メーカーは自社の出荷ベースで商品の売れ行きをとらえていましたが、実際に商品が店頭でどれだけ売れているのかわかりませんでした。

このような流通システムでは、商品廃棄が急速に進むコンビニエンスストア業

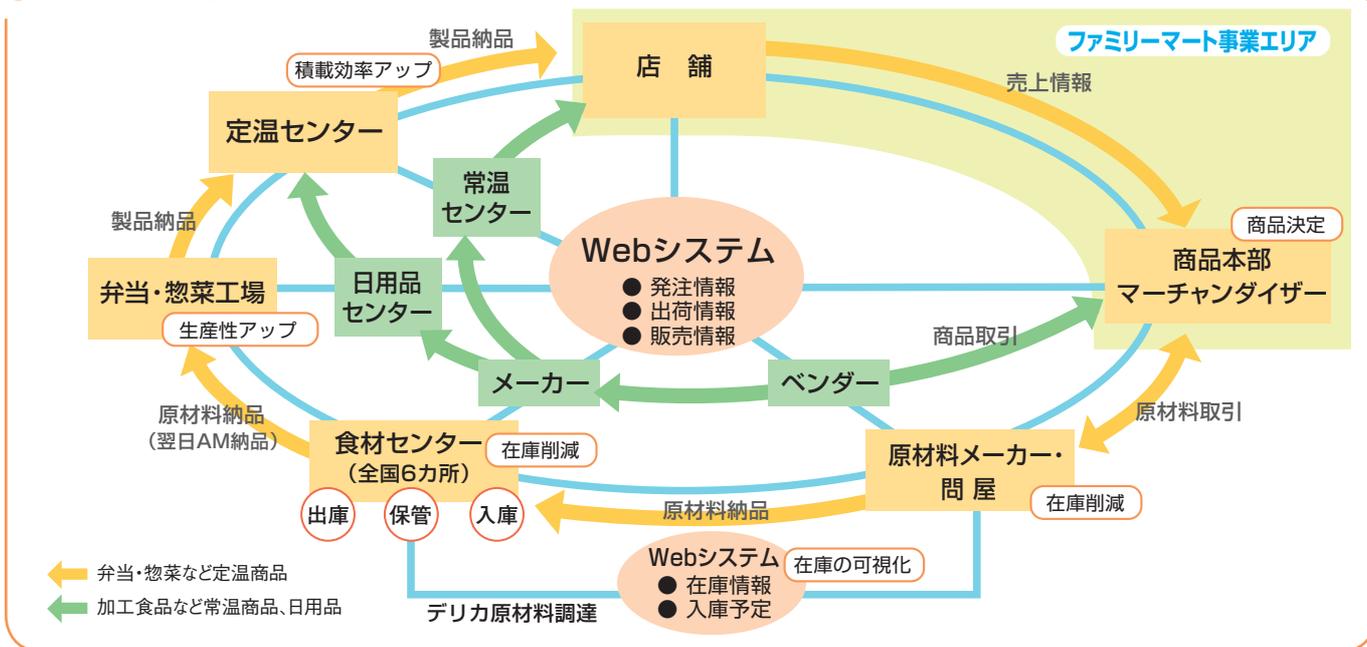
界の現状に合いません。そこでファミリーマートでは、お客さまの購買動向情報を起点に、商品の原材料調達から店舗販売までの最適化を図るDCM(デマンド・チェーン・マネジメント)を導入しました。

SCM(サプライ・チェーン・マネジメント)が、主に「メーカーの原材料調達から製造、流通まで」、という供給側のモノの動きで組み立てられるのに対し、DCMは需要側

であるお客さまの購入情報をもとに、お取引先とファミリーマートチェーン全体の最適化を実現しようとするものであるといえます。

このDCMにより、ファミリーマート店舗のPOSデータ等の情報は、インターネットを介して参加企業メーカー82社、ベンダー12社の合計94社で活用されています。

DCMシステムの仕組み



社会性報告

公正な取引のための体制作り

ファミリーマートではお取引先との公正な取引を実現するため「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」に、「公正な取引」の原則を定めています。同時に社内には「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徹底しています。

また、「大規模小売業者」による優越的地位の濫用行為を規制する「大規模小売

業告示」も適切に対応しています。

取引を担当する社員に対し、公正な取引についての定期的な研修を行うとともに、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」を掲示して、パソコン上からいつでも内容を確認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。



あなたと、コンビに、

法務・コンプライアンス部 草地園子 ——— 私のある法務株式会社グループでは、フランチャイズ契約に関する契約文書作成から始まり、株式実務、株主総会の運営、国際法務など業務は広範囲にわたります。会社の業務の中で法令上の確認、対応が必要な場合、まず私たちに相談がくるので、適確に迅速に対応できるよう心掛けています。

お客さまの声でファミリーマートは成長します。

お客さまから寄せられるご意見やご提案は、企業にとって貴重な財産です。ファミリーマートは「お客様相談室」を設けてお客さまの声に誠意をもってお応えします。そして今後の企業経営により良く反映できるよう努力し続けます。

お客さまとのコミュニケーション

「お客様相談室」には、電話、手紙、インターネットなどからお客さまのさまざまな声が寄せられます。ファミリーマートではその一つひとつのご意見に誠意をもってお返しできるように努力を続けています。

たとえば、「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るのはもとより、緊急を要する内容に関しては担当者と店舗が連携して適切な改善策を提案して迅速に改善しています。

また、お客さまからのご意見はサーバー上に掲示し、社員がリアルタイムで参照で

きるよう体制を整えました。これで、特定店舗に対するお客さまからの苦情があった場合でも、即座に担当スーパーバイザーがサーバー上から苦情の内容を把握でき、よりスピーディに行動を起こすことが可能になりました。

また、本部が取り組むべきご意見などについては、担当部門以外でもすべての部門が情報を共有することで、より立体的な取り組みが行えるようになりました。

そして数多く寄せられるお問い合わせや苦情は、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ような体制を整えています。

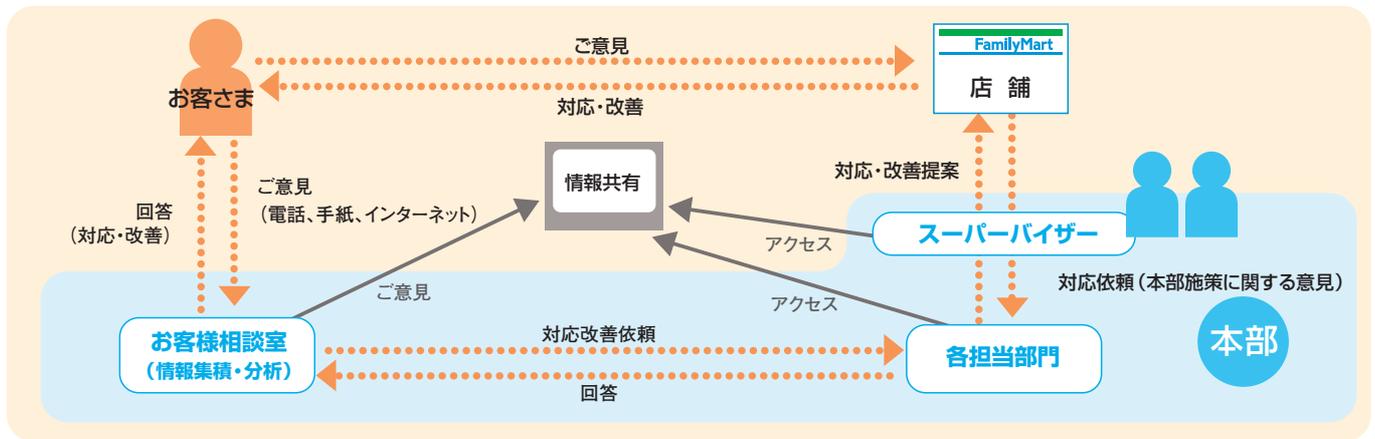
お客さまのご意見を参考にして、より良い企業経営を実現し、お客さまにご満足をいただく店舗運営を目指して、ファミリーマートはこれからも取り組んでまいります。

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



「ほのぼのホスピタリティ集」を発行し、お客さまのご意見を共有しています。

お客さまよりお寄せいただいたご意見の中から「お褒めの声」を選び、小冊子「ほのぼのホスピタリティ集」にまとめ、2005年7月より、3か月に1回発行しています。この小冊子は、各店舗と全社員に配付しています。

“お褒めの声”を中心にまとめている理由は、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を図ろうという狙いがあるからです。また、それとともにファミリーマートらしさの根底にあるホスピタリティの精神を改めて確認するという目的もあります。

お客さまから格別のお褒めの言葉をいただいた店舗のスタッフには、ファミリーマートから感謝状と記念品を贈っています。





お客さまの声を大切に

2006年度、ファミリーマートはお客さまより電話やメール等で17,372件もの貴重なご意見をいただきました。その統計と主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17,372件

1	レジ対応	4,475件	26%
2	マナー	3,086件	18%
3	商品管理	1,833件	11%
4	宣伝広告	1,646件	9%
5	品揃え	1,530件	9%
6	店舗運営	1,321件	8%



7	サービス商材	1,176件	7%
8	その他	2,305件	13%

● 環境活動についてのご意見 合計279件

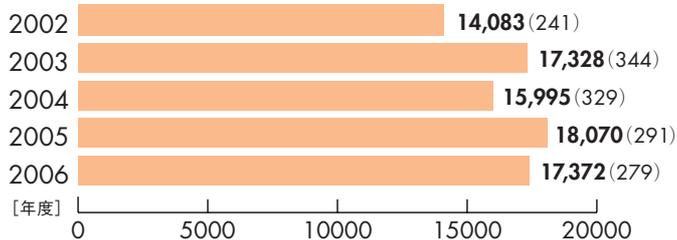
1	駐車駐輪	88件	31%
2	ゴミ	72件	26%
3	騒音	38件	14%
4	ペット	8件	3%
5	リサイクル	7件	2%



6	その他	66件	24%
---	-----	-----	-----

● ご意見の件数の推移

※()は環境活動のご意見



お客さまの声を紹介します。 「ほのほのホスピタリティ集」第8号より

1ヶ月くらい前になりますが、私の妻がファミリーマート店舗へベビーカーで買い物に行きました。そのとき、レジにいた若い男の人(多分ストアスタッフ)が入り口まで来て、ドアを開けてくれたそうです。そして精算して帰る際も、わざわざドアを開けてくれたそうです。コンビニにはよく行きますが、このような対応をしてくれたのははじめてです。貴社にとってこのようなお客さまを第一に考えるストアスタッフを大切にしてください。



お礼です。1月11日午前11時頃、船橋駅近くの店舗で宅急便を利用させていただきました。出張先で思いがけずできた荷物でしたので、荷造りもせずお店に持ち込んだのですが、お店の方がとても親切にダンボールを準備してくださり、荷造りもしていただきました。本当に心温まる、気持ち良いご対応をしていただきました。

再度直接御礼を申し上げたいと思いましたが、出張先の出来事でしたし、私が再び船橋へ行く機会はもうほとんどないと思います。恐れ入りますが、機会がございましたら店舗の皆様にお礼をお伝えください。

トイレを借りる時のスタッフの受け答えや設備がキレイで大変好感がもてました。以前利用したときも、水族館のチケットを購入した際に端末の使い方がわからず困っていたら、対応した女性スタッフが笑顔で操作してくれた上に、パンフレットまで付けてくれました。また、道を尋ねたら地図をコピーしてくれました。是非、また利用させていただきますのでよろしくお伝えくださいませ。



ファミリーマート店舗の前で車に衝突される事故に遭いました。その際、お店の方に救急車が来るまで介抱していただき、そして事故に遭った自転車を昨日まで預かっていただき大変感謝しています。私が全身打撲で安静中のため、お店にお礼に伺うことができず、こうしてメールした次第です。災難でしたが、ストアスタッフさんに介抱していただいたことが本当に嬉しかったです。元気になりましたら、改めてお店に伺いお礼を申したいと思っています。



あなたと、コンビニに、

石田那珂町店 店長 石田妙子 ———— 夜中にお買い物に見えた方や、仕事帰りの方には「お疲れさまです」。また、これから仕事に行かれる方には「頑張ってください」。そう声をお掛けすると、お客さまに気持ちよくお店をあとにしていだけます。重い荷物をお持ちの方には、声を掛け、車までお持ちしたりしています。

質の高いサービスでお客さまに満足を。

心からお客さまに愛されるお店であるために、
ファミリーマートはお客さまや時代のニーズにつねに敏感であり続けます。
そしてオリジナリティあふれる商品と便利なサービスを開発・提供していきます。

多彩なサービス商材

お客さまがもっと便利に、もっと気軽に活用していただけるコンビニエンスストアになるために、
ファミリーマートではさまざまなサービスを開発し、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

約159万人(2007年2月現在)のお客さまにご入会いただいているファミマカードは、会員だけの特典をご利用いただけるお得なカードです。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お買い物にご使用できます。公共料金のお支払いもクレジット払いならポイントがたまります。

お客さまにとってもっとご満足いただけるカードになるよう、これからさまざまな可能性にチャレンジします。



マルチメディア端末 ▶▶ Famiポート

全国の店頭にて約7,000台設置されているマルチメディア端末です。簡単なタッチパネルの操作によって、映画・音楽・スポーツ・レジャー・交通のチケットやtoto・プライベートサービスの購入をはじめ、インターネットショッピングのお支払いなどの代行収納サービス、保険のお申し込みがこの1台に集約されています。



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の金融機関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。



▶▶ 電子マネー

「Edy」はビットワレットが運営するプリペイド型電子マネー。「iD」はNTTDコムのおサイフケータイ®がクレジットカード代わりに使えるサービスです。現在、「Edy」「iD」は、ファミリーマートの一部店舗でご利用いただけますが、2007年7月には全店舗へと広がり、お客さまにより気軽にご利用いただけるようになります。

また、JR東日本の「Suica」は、2007年7月中旬に首都圏および仙台地区の約2,600店舗へ導入の予定で、いよいよ本格展開を始めます。ファミリーマートでは今後さらに、さまざまな電子マネーの導入を推進していきます。

※「おサイフケータイ」は(株)NTTDコムの登録商標です。





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。人気商品や話題のキャラクターグッズ、スポーツ、エンタテインメントの関連グッズの紹介・販売のほかに、映画や音楽などのチケット情報も満載。掲載の商品はFamiポート、携帯電話、パソコン、電話で購入できます。



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ショッピングサイトです。

キャラクターグッズ・CD・DVD・ゲームを始め、店頭では扱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用意しました。ここで「Famima.comマ



ガジン」掲載商品の注文もできます。注文した商品は、宅配はもちろん、ファミリーマート店頭で送料無料にていつでもお受け取り、お支払いが可能です。



「電子タグ実証実験」に参加

情報技術の進展を受けて、その最先端テクノロジーを実験・検証するための場をご提供することは、コンビニエンスストアの社会的役割の一つです。ファミリーマートは、2007年2月、経済産業省が実施する「2006年度電子タグによる流通・物流の効率化実証実験」に参加しました。

前年の2005年度は、電子タグと電子マネー決済を組み合わせた「EXPRESSPOS」によるレジ会計スピード化実験に取り組みました。今回は、前年度の実験を継続して行うとともに、主目的であるCVSの商流（SCM）における電子タグ活用領域の効果検証に取り組みました。

レジ会計スピード化のツールである「EXPRESSPOS」は、商品に付けた電子タグ情報を「複数・一括」で瞬時に読み取ること

ができるレジ会計システムで、混雑時のレジ会計待ちの解消に役立ちます。

また、物流における電子タグの活用については、「工場～配送センター～店舗」を電子タグで結び、入荷・出荷時検品における効率化実験に取り組みました。さらに、身近な情報ツールである携帯電話と電子タグリーダーとを組み合わせ、詳細な商品情報の確認や疑似決済ができる実験も行い、お客さまに未来のお買い物シーンを直接体験していただきました。

これからもファミリーマートは、コンビニエンスストアの未来に向けた実験に積極的に取り組んでいきます。



箱ごとに電子タグがついているので、商品を積載したカートごと専用のアンテナゲートを通過させるだけで、瞬時に出荷内容、出荷数を一括して確認できます。



あなたと、コンビニに、

経営管理部 小川 桂一

うな環境整備のサポートを心掛けています。

新たな商材などの取り組み支援時には、コンビニの利便性を生かし、社会貢献ができるよ



国際社会、地域社会とのよりよい関係を目指して。

全国出店を果たし、グローバル展開を進めているファミリーマート。
社会の一員としてさらに信頼されるよう、
地域や自治体、国際機関等との連携により、積極的に社会貢献活動に取り組んでいます。

社会貢献方針の制定

ファミリーマートは、お客さまと地域社会に支えられて事業活動を行っています。そのため、コンビニエンスストアとして、お客さまと地域社会に貢献する活動を通してより良い社会をつくることを自らの基本姿勢としてきました。

2006年9月に創立25周年を迎えたファミリーマートは、それを機に「スローガン」、「基本理念」、「基本姿勢」、「ファミマシップ」を制定しました。それを受けて、2007年3月、新たに「ファミリーマート社会貢献方針」を制定しました。

ファミリーマートでは、この方針のもとで積極的に活動を推進し、どこよりも親しみを感じていただけるコンビニエンスストアになることを目指していきます。

● ファミリーマート社会貢献方針

ファミリーマートは国際社会、地域社会との調和を図り、心豊かなより良い社会の実現をめざして社会貢献活動に取り組みます。

1. グローバルに事業を行う企業として、豊かな国際社会の実現と環境を守り育てる活動に貢献します。
2. 地域社会の要請と信頼に応え、積極的な関係の構築を心掛け、地域社会との共生を図ります。
3. 安全・安心なまちづくりの拠点としての役割を担うとともに、青少年の健全な育成を支援します。
4. 社員一人ひとりが行う社会貢献活動を支援します。

災害義援金の募金活動

全国47都道府県に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、本部からのメール送信で、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。

2006年度は国内外で大規模な災害が起り、募金活動を2回実施しました。お客さまの温かいご支援により、多くの義援金を被災地にお届けすることができました。



鹿児島県庁



日本赤十字長野支社

● 2006年度 災害義援金募金活動

	発生日	募金期間	募金総額	寄付先
ジャワ島中部地震	5/27	5/31~6/18	15,553,009円	国連WFP協会 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
九州南部及び甲信地方の豪雨災害義援金	7月	7/27~8/10	11,162,062円	鹿児島県庁 日本赤十字長野支社

開発途上国の人々に食事を贈る“TABLE FOR TWO”

“TABLE FOR TWO”とは、開発途上国の「飢餓や栄養不足」、先進国の「過食と生活病」という世界的な食のインバランスを解消し、健康な世界を実現することを目的とする活動です。先進国の我々が1食につき20円を寄付することで、もう1食を開発途上国の誰かに贈ることができるため、「TABLE FOR TWO」と呼ばれます。ファミリーマートでは、2007年5月9日から8月29日までの毎水曜日にファミリーマート社員および加盟者向けの研修施設である湘南研修センター内の食

堂で提供する健康的な昼食・夕食1食あたり20円を開発途上国の学校給食に寄付するという取り組みを始めました。この寄付金はTABLE FOR TWO事務局を通じ、国連世界食糧計画(WFP)の学校給食プログラム等に当てられます。

また、この活動を通して、研修中の社員・加盟者に対し、メタボリック症候群の予防策や健康的な食生活に関する情報を提供し、自身の食生活を見直す機会となるよう啓発活動も行っています。



ファミリーマート夢の掛け橋募金

ファミリーマート創立25周年を記念して2006年4月に始まった「ファミリーマート夢の掛け橋募金」。この募金活動は、募金された方と、「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)とをつなぐ掛け橋としての役割を担います。2006年4月～2007年2月までに寄せられた募金総額

は148,112,478円にのびりました。この募金は、下記の4団体へ等分してお届けし、国際社会や地域社会のために有効に使われました。

さらに株式会社ファミリーマートの社会貢献活動の一環として、お客さまの募金額に10%を寄付金として上乗せしてお届けしています。2006年度は、

138,239,241円の募金が寄せられましたので、1,384万円を寄付しました。また、ファミマカード会員の方は、買い物で貯まったポイントを、Famiポートから「ポイント募金」(1ポイント1円換算)することも可能です。その場合は、4団体の中から希望の寄付先を選ぶことができます。

● 2006年度ファミリーマート夢の掛け橋募金

お客さまの募金		(株)ファミリーマートの寄付		ファミマカード会員のポイント募金	
(株)ファミリーマートの加盟店・直営店	138,239,241	上期	5,480,000	上期	268,551
エリアフランチャイズ会社の加盟店・直営店	9,873,237	下期	8,360,000	下期	665,181
合計	148,112,478	合計	13,840,000	合計	933,732

※エリアフランチャイズ会社とは(株)北海道ファミリーマート、(株)南九州ファミリーマート、(株)沖縄ファミリーマート

● 夢の掛け橋募金のお届け先

特定非営利活動法人 国連WFP協会



国連の食糧援助機関「WFP 国連世界食糧計画」をサポートし、日本での民間協力の窓口となっている認定NPO法人です。世界に約8億5,000万人いるといわれる飢餓で苦しむ人々に、食糧を援助し、社会的・経済的な自立を支援しています。

HIVに感染している子どもたちの施設等への食糧を援助しました。

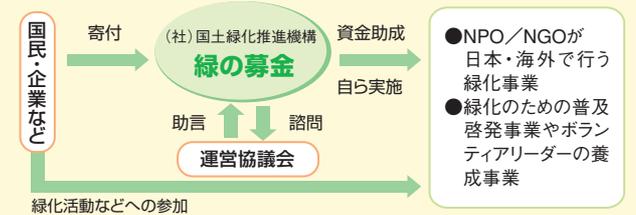
©WFP

社団法人 国土緑化推進機構「緑の募金」



国土緑化運動を国民運動として推進するために設立されました。荒廃・減少を続ける森林を守るために、全国の植樹祭、育樹祭、緑化キャンペーンの開催や緑の少年団、森林ボランティア活動などを支援しています。

●「緑の募金」の仕組み



社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン



セーブ・ザ・チルドレンは、国連に公式に承認された、子どもたちのための民間の国際援助団体(NGO)です。教育支援、食糧支援、医療支援、紛争と災害への緊急援助など、子どもの権利を守るため、80年以上にわたり世界中で活動しています。

ネパールの小学校の増改築工事を支援しました。



独立行政法人 環境再生保全機構「地球環境基金」



環境保全活動に取り組む民間団体を支援するため、1993年に設立されました。国内外のNPO・NGOが推進する地球温暖化防止、循環型の社会づくり、自然環境保全等の活動を資金助成と振興事業で支えています。

●「地球環境基金」の仕組み



あなたと、コンビに、

盛岡永井西店 ストアスタッフ 千田真琴

接客に力を入れており、お客さまには、元気があり明るい店だと喜ばれ、常連のお客さまも増えてきています。道案内や、コピーのとり方、Famiポート等の機械の使い方など、お客さまの気持ちになってご説明するよう心掛けています。

接客に力を入れており、お客さまには、元気があり明るい店だと喜ばれ、常連のお客さまも増えてきています。道案内や、コピーのとり方、Famiポート等の機械の使い方など、お客さまの気持ちになってご説明するよう心掛けています。

行政との協力

▶▶ 災害時の支援体制

ファミリーマートは地域の要所に店舗があり、原則24時間・365日開店しているため、地震などの災害発生時に、その商品調達機能や配送機能を活かして生活必需品を供給する重要なライフラインとなります。コンビニエンスストアの持つこうした特性が行政から注目され、ファミリーマートは、1996年に静岡県と「災害救助時に必要な物資の調達に関する協定」を結んだのを皮切りに、各都道府県や市町村と

災害時に関する協定を取り交わしています。2006年度は4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。災害時には県か

らの要請に基づき、ファミリーマートが帰宅困難者に対して道路に関する情報やトイレ、水道水などを提供し、物資協定によって食料品、生活必需品の供給を行います。



岡山県との災害時支援協定の締結

● 自治体との災害時支援協定(2006年度分)

対象自治体	支援内容	締結日
福岡県	災害時帰宅困難者支援協定	2006. 9. 1
佐賀県	災害時帰宅困難者支援協定	2006.11.27
広島県	災害時帰宅困難者支援協定 災害時物資供給協定	2006.11.28
岡山県	災害時帰宅困難者支援協定 災害時物資供給協定	2007. 1. 17

▶▶ 「森の“聞き書き甲子園”」への支援

森の“聞き書き甲子園”とは、日本全国から選ばれた高校生100人が、森林に関わる分野で、様々な経験や技をもつ「森の名手・名人」100人を訪ねて、その技術や人となりや「聞き書き」し、その成果を広く社会に向けて発信するものです。長く森にかかわってきた人々の職人技、

暮らしぶりを記録し、それを後世に伝えていくという狙いがあります。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の4者が主催し、実施しています。

ファミリーマートは、2005年6月より活動を支援し、2006年度も店舗入口ガ

ラス壁面に募集ポスターを掲示して、募集活動を支援しました。参加した高校生たちがまとめたレポートは、公開フォーラムや、インターネットで一般に公開されました。

募集ポスター



▶▶ 「みやぎ食の安全安心取組宣言」に参加

宮城県が実施している「みやぎ食の安全安心取組宣言」に、2007年1月より、コンビニエンスストアでははじめて宮城県内のファミリーマート全店舗が参加しました。この宣言は、「食」に関わる事業者が食の安全安心に関する自主基準を定め、その基準と遵守状況を公開することで、食に対する意識を高めようというもの。参加店では、この宣言のロゴマーク入りステッカーを店頭に掲示してお知らせしています。



ステッカー

▶▶ 災害時帰宅訓練への協力

東京直下でマグニチュード7クラスの地震が正午頃に発生すると、交通が途絶し、都心の職場や学校などの出先から自宅へ帰るのが困難になる「帰宅困難者」が650万人にのぼると予想されています。それを想定した「帰宅困難者徒歩体験訓練」が、2006年11月25日、埼玉県飯能市、入間市、狭山市、所沢市の4市によって実施され、経路にあたるファミリーマートでは、参加者の方々へトイレの貸し出し、水道水の提供を行いました。



災害時帰宅支援ステッカー

▶▶ 旭山動物園への寄付

2006年7月末より全国のファミリーマートで実施した「旭山動物園動物フィギュアが付くドリンクキャンペーン」の売上金の一部を、8月11日、旭山動物園に寄付しました。このキャンペーンは、動物園の振興に役立てていただくために社会貢献の一環として実施されました。



地域活動

▶▶ 全国環境美化活動

地域の環境美化活動や地域社会との交流を継続的に行い、お客さまとのより強固な信頼関係を築いていくために、春と秋に加盟店・社員・お取引先による「全国環境美化活動」を実施しています。2006年度は、5月29日～6月5日と10月16日～11月3日の2回、延べ13,000名以上が全国各地で積極的に清掃活動を行い、「ファミリーマートらしさ」をアピールしました。



▶▶ 高山に景観配慮型店舗

2006年11月25日、飛騨高山の景観条例に配慮した「ファミリーマート高山上二之町店」が開店しました。岐阜県において景観配慮型の外観を採用した初めての店舗です。古い町並や寺院などの伝統的建造物が立ち並び、飛騨高山の歴史的町並景観に調和した、こげ茶色の落ち着いたある看板と店舗デザイン、店内もこげ茶をベースとした什器やデザインです。ファミリーマートは長野・松本城前や京都市内の特に景観に配慮すべき地域においても、風致・美観を大切に店舗づくりに取り組んでいます。



バリアフリー設備の導入

どなたにも快適にご利用いただけるお店になるよう、2005年4月より、バリアフリー設備の導入を順次進めています。たとえば、車椅子でのご利用に配慮した、幅広の通路や、低めのレジカウンター。また赤ちゃん用シートやストッキング交換台、手すり付き洗面台を備えたトイレなど、ホスピタリティあふれる店づくりを推進しています。



▶▶ セーフティステーション活動

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社が2005年10月より本格始動させた、「コンビニエンスストア・セーフティステーション(SS)活動」。それぞれの店舗が地域の拠点となり、「安全・安心なまちづくり」「青少年環境の健全化」を目的に活動を展開してきました。ファミリーマートもその一員として、これまでに「未成年者への酒・タバコ販売防止」のほか、「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」などに積極的に取り組んできました。2006年度は大阪国税局管内・広島国税局管内を中心に、12府県・19ヶ所で未成年者飲酒防止街頭キャンペーンに参加しました。

セーフティステーション活動実施店の店頭に掲示されている、(社)日本フランチャイズチェーン協会作成のポスター



▶▶ 飲酒運転防止ステッカーの掲示

飲酒運転による交通事故が多発していることに社会的批判が高まり、お酒を売る側の姿勢も問われるようになりました。ファミリーマートは、2006年9月下旬より、お酒を扱っている全店にて飲酒運転防止ステッカーを掲示し、ドライバーの方への啓発を行い、飲酒運転防止に努めています。



飲酒運転防止ステッカー



あなたと、コンビに、

明石台店 店長 高橋正良

近隣の小学校の体験学習や中学校の職場体験学習に協力しています。生徒の皆さんには、レジの扱いや清掃、ファミマカードの扱いなどを体験してもらっています。地域の方々に愛される店になりたいと考え、日々努力しております。



信頼で結ばれた最良のパートナーシップを。

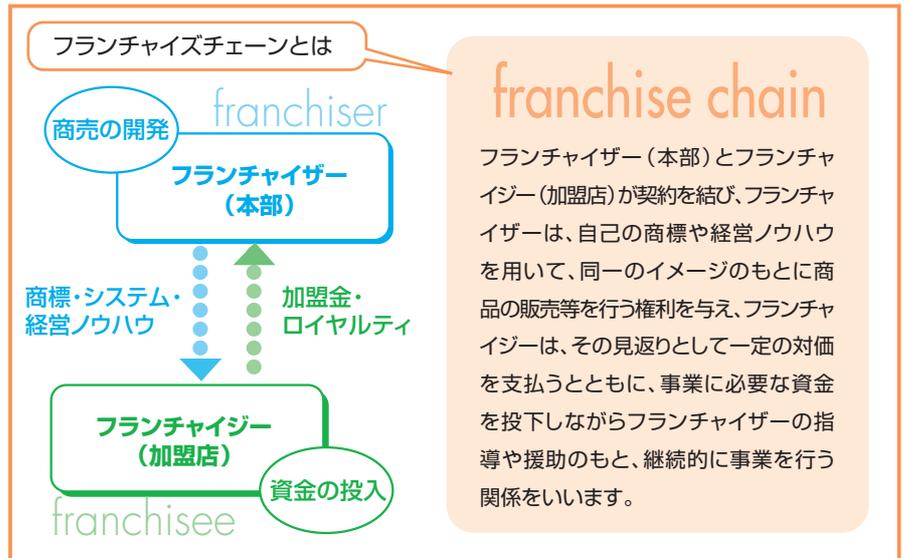
フランチャイズ本部の社会的な責任として、加盟を希望される方々に事前にフランチャイズ契約の内容をご納得いただくまで懇切丁寧にご説明しています。

ファミリーマートのフランチャイズ(FC)システム

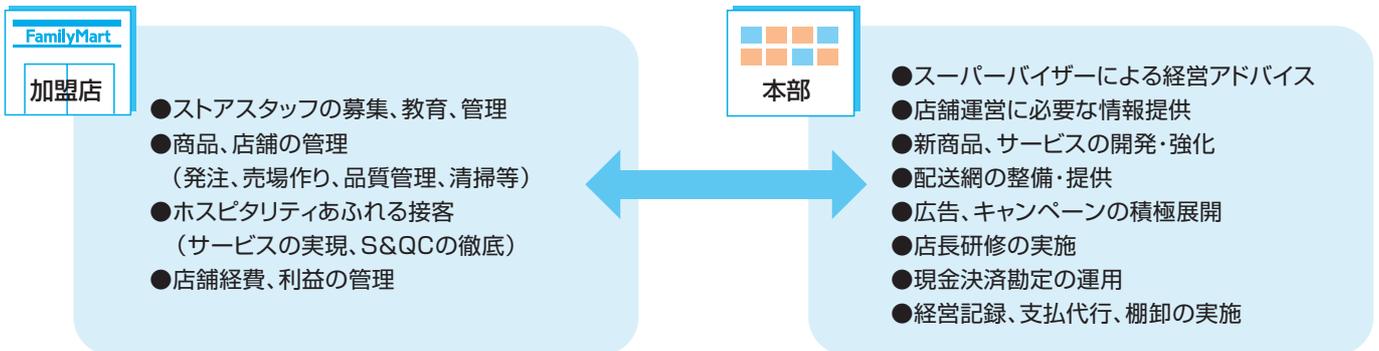
ファミリーマートの事業は、加盟店と本部のフランチャイズ(FC)契約によって成り立っています。

加盟店は温かく親しみのある接客、ニーズに合った商品の提供、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を提供します。

加盟店と本部はそれぞれ独立した事業主であり、対等のパートナーとして、お互いがお互いの責任を果たしながら、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。



加盟店と本部の役割



4種類の契約タイプ

ファミリーマートの加盟を希望される方に資金や条件に応じてお選びいただける、4つの契約タイプをご用意しています。

契約タイプ	1FC-A	1FC-B	1FC-C	2FC-N
必要資金	● 土地・建物 ● 店舗工事費用 ● 契約金 ● 店舗運営費用 等	● 土地・建物 ● 店舗工事費用 (一部、本部負担) ● 契約金 ● 店舗運営費用 等	● 内装設備工事費用 ● 契約金 ● 店舗運営費用 等	● 契約金 ● 店舗運営費用 等
本部フィー	営業総利益の35%	営業総利益の38%	営業総利益の48%	営業総利益の48~65%
総収入最低保証	年間2,000万円 (24時間営業の場合)			
24時間営業奨励金	年間120万円			
契約期間	開店より10年間			





ご相談から開店まで

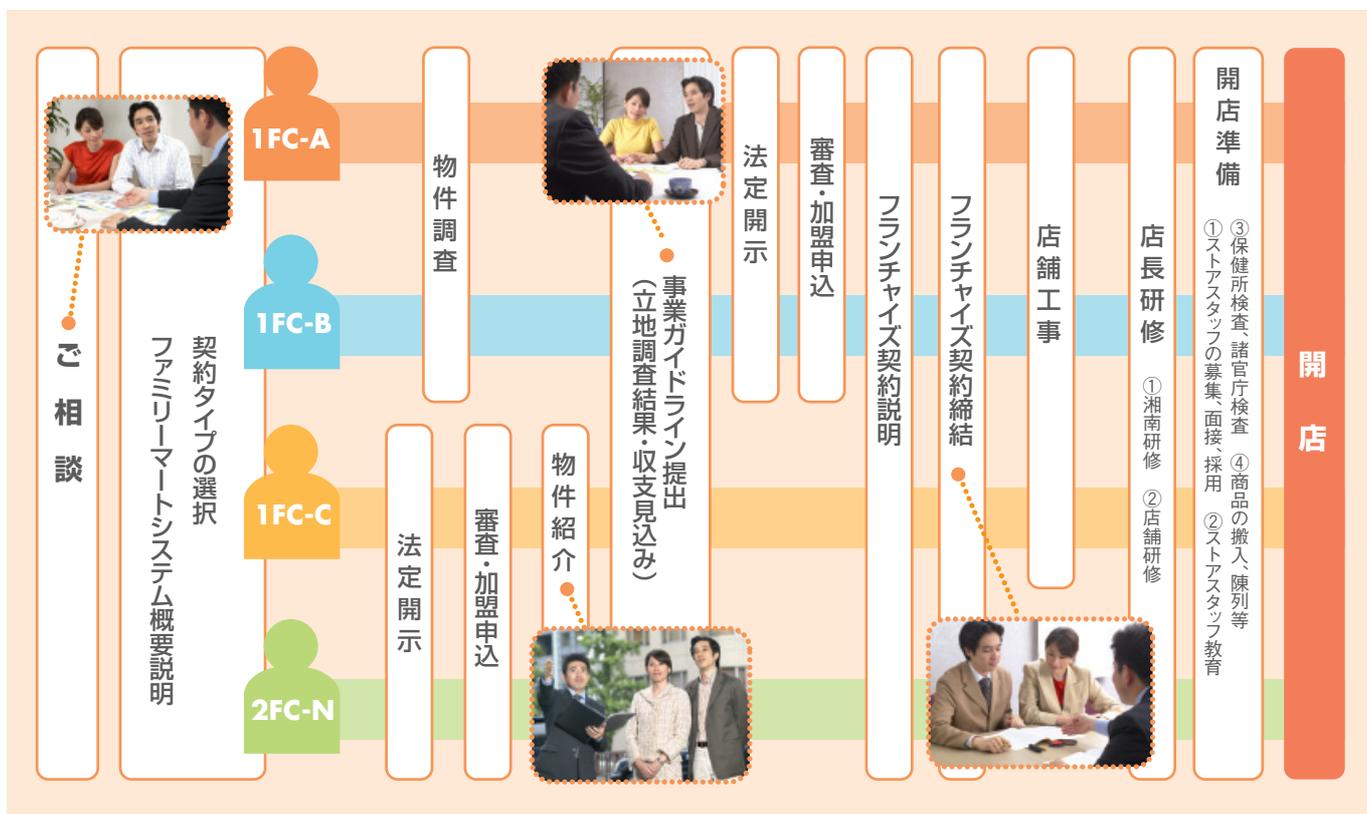
加盟を希望される方には、あらゆる情報を開示し、ご説明や話し合いを行います。そのうえでご検討いただき、十分にご納得いただいたうえで、加盟していただいています。

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書のご説明」のほか、契約締結前に契約書を事前にお渡しするなど、十分に検討いただく期間をとっています。



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」。



本部による主な支援制度

加盟店のさらなる発展のために、本部では以下のような各種支援制度を設けています。

▶▶ 1FC複数店奨励金制度

1FC契約の店舗を複数店経営される加盟店には、2号店以降の1FC契約店舗に対し、年間の営業総利益額基準値に応じて営業総利益の1~10%を奨励金としてお支払します。

対象: 1FC-A、1FC-B、1FC-C

▶▶ 2FC-Nステップアップ制度

2FC-N契約の加盟店は、開店日から満5年経過した時に、1FC-Bまたは1FC-C契約にステップアップすることが可能です。

対象: 2FC-N

▶▶ 経営助成金制度

2FC-N契約の加盟店は、開店から5年間、本部が経営助成金をお支払いします。

対象: 2FC-N



あなたと、コンビに、

北陸ディストリクト 平田哲教 —— フランチャイズチェーンへの新規加盟を希望される方へのご説明の際に、必ず「ほのほのホスピタリティ集」を持参しています。そしてその中の事例を引用し、当社が目指すファミリーマートらしい店舗や、当社が求めるファミリーマートらしさあふれる加盟者について、わかりやすくイメージしていただけるよう工夫しています。



経営安定化を支援する多彩な仕組み。

よきパートナーとしてともに成長・発展していくために、人材育成、防犯対策、福利厚生など、多角的・継続的に加盟店をバックアップしています。

人材育成の支援

コンビニエンスストアの経営では、店長をはじめ、マネジャー、ストアスタッフの教育・育成が大きな鍵となります。ファミリーマートでは、加盟店の人材を育成していくためのさまざまな施設・設備や制度を整え、適切な教育機会の提供に努めています。

▶▶ 湘南研修センター

新規加盟店の店長・マネジャー研修をはじめ、再契約研修、本部社員の研修等に用いる施設として、「湘南研修センター」を設けています。

ここはファミリーマートの人材育成支援の拠点であり、実際の店舗と同じ作りのトレーニングショップ(模擬店舗)はもとより、レジやストアコントロールの操作を習得するためのPOS研修室など、充実した施設が整っています。初めてコンビニエンスストアを

経営される新規加盟者の方は、5日間の合宿研修を通して、マネジメントとオペレーションの基礎をしっかりと身につけることができます。



▶▶ スタアスタッフータルシステム (SST)

ファミリーマートでは、ストアスタッフの人材育成プログラムとして「スタアスタッフータルシステム(SST)」を用意しています。「集め」「育み」「報い」「楽しませる」の4つを柱に、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え、店長による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」を重点課題に定め、お客さま視点での品揃えを実現するとともに、資格制度を導入し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を図りました。

● 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	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
スタアスタッフ資格制度 評価	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
昇給・昇格	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
モチベーション向上 情報共有化 (コミュニケーション)	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

※SAT:商品の発注を行う電子携帯端末

▶▶ 移動研修車「SQC号」

本部から遠く離れた地域の加盟店や、新規出店地域の加盟店に対しては、移動研修車「SQC号」を派遣して、本部トレーナーによる出張研修を実施しています。

SQC号はVTR視聴設備、レジ、発注端末等の主要な研修設備を完備しているため、エリア事務所などで行う集合研修と同様、密度の高いカリキュラムをきめ細かく

学ぶことができます。

また、ファミリーマートでは毎年度、店舗運営の高度化と、モチベーションの向上を目的として、「S&QCコンクール」を開催し、特に優秀な加盟店を表彰しています。



移動研修車SQC号



あなたと、コンビに、

店舗オペレーション部 中村有毅 ———— 私がファミリーマート店舗を利用して、素直にいいなぁと感じたときは、その場で、(一般客のフリをして)その内容をお店のスタッフの方々に直接お伝えしています。私の「お褒めの一言」で、スタッフの方々のモチベーションが上がり、気持ちよく元気に働いていただければ、「あなたと、コンビに、」の実現に近づくと考えています。



年度政策の共有

▶▶ 政策発表会

本部が毎年度決定する政策を加盟店に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。2006年度は、全国8会場で都合10回開催しました。

政策発表会では、2006年度重点政策が発表され、また加盟店の成功事例の紹介や、前年度優秀店舗の表彰が行われました。続いて懇親会が開催され、加盟店

と役員とが直接コミュニケーションを図り、意見交換を行いました。



2006年度「政策発表会」



政策発表会に続いて開かれた「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守るのは、本部の重要な使命です。そこで防犯対策として、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しています。委託会社によるセキュリティシステムも、2006年度には1社から2社へと増強し、地域割りによるスピーディなセキュリティ体制を強化して、緊急時への備えを充実させました。

また、加盟店向け広報誌「Family」で防犯への情報提供や意識啓発を行っています。



防犯回転灯



カラーボール

▶▶ 災害時の対応

加盟店が地震、風水害などの自然災害に遭った場合の支援体制を整えています。

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いるほか、さまざまな機会を捉え、災害時の対応について周知徹底を図っています。また、各地域に「ファミマサポート隊」を編成し、被災店舗への迅速な復旧を支援する体制を敷いています。



ファミマサポート隊

▶▶ 福利厚生

加盟店のオーナー、店長、マネジャーを対象に、健康的に日々の店舗運営に携わっていただけるよう、福利厚生制度を用意しています。

● 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、医療保険など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、医師や看護師などの専門スタッフが24時間体制で電話対応します。

● 人間ドッグ紹介制度/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。



あなたと、コンビに。

SVサポート部 松原位之—— 私のいるオペレーション本部では、始業5分前に必ず自分の機の周りを清掃しています。SQC向上を掲げるからには、私達本部スタッフが、まず実践するべきだと考えるからです。中でも特に私達SVサポート部は、5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)を徹底し、常にさわやかな気持ちで仕事に取り組めるよう心掛けています。

自発性と積極性、そして多様性を尊重する制度

公平で合理的な評価と、機会均等を追求することで、
ファミマシップを備え、
自ら考え、自ら行動できる社員を育成します。

社員に求めるもの

ファミリーマートの社員は、コンビニエンス事業を推進していくうえで、常に時代のニーズを的確に捉え、お客さまや加盟店の利益を追求していくという使命を担っています。そこで大切になってくるのが、お客さまの気持ちに一番近い、なくてはならない「コンビニ」になるための、「感じる、気づく、動く～ここにホスピタリティを～」という「ファミマシップ」です。ファミリーマートでは、これを実現化していくための能力として、「課題解決スキル」と「コミュニケーションスキル」をすべての社員に対して求めています。

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、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

ファミリーマートの人事制度は、自発的に考え、自発的に行動できる「強い個人」を創ること、そうした個人が結集した「強い組織」を作ることを目指しています。そのために、社会情勢や経営政策を踏まえ、つねにその内容の見直し、改善を重ねています。

社員を公平に評価するために、成果主義だけに偏らず、結果としての「成果」とそこにいたる日頃の「プロセス」の両方を見て、それをバランス良く賃金制度に反映する仕組みを2005年度から取り入れています。

また、社員の自発性を尊重するために、

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。

▶▶ 障害者の雇用

2006年4月1日に「障害者自立支援法」が施行されるなど障害者の就労支援が進む中、ファミリーマートでも障害者のさらなる雇用促進を図っています。2006年4月では1.12であった雇用率を、2007年4月現在では1.82まで高めました。

入社した障害者にはスキルを活かした部門で働く事はもちろん、今後は行政運営の訓練施設で研修を受けてから、やがて障害者へのピュアカウンセラー、あるいは障害者の職場適応を支援するジョブコー

チなどの資格取得を目指してもらったり、また、社会や店舗近隣地域へのボランティアや、ショップ運営、製造現場で能力を発揮してもらったりなど、幅広い分野での活動を目指しています。



障害者雇用店舗ふれあいバザール(新宿駅西口)に参加(2006.12.8~9)

● 障害者雇用率

	常用雇用労働者数	障害者数	雇用率
2006年 4月	2,947	33	1.12
2006年 10月	3,008	48	1.60
2007年 4月	3,133	57	1.82





研修・教育制度

すべてのファミリーマート社員が「課題解決スキル」と「コミュニケーションスキル」を備え、自発的に考えて行動する「強い個人」となるよう、さまざまな研修・教育の場を提供し、育成制度の充実を図っています。

また、コンプライアンスや環境問題、個人情報保護などについて学ぶためのセミナーやe-ラーニングなどを定期的に行っています。さらに、社員が自発的に外部

の通信教育やe-ラーニングを受講する場合の「自己啓発支援制度」を設けるなど、すべての社員がより多くの教育機会を得られるよう努めています。

● 新入社員の基礎教育訓練

入社	ファミリーマートの事業の基本は店舗による小売です。そのため、新入社員は必ず直営店で店舗経験を積み、店舗運営の理解、知識、スキルを身に付けた上で、スーパーバイザー等の各職種へ配属されます。
入社ガイダンス (1週間)	企業理念やフランチャイズシステムなど、ファミリーマートが営む事業内容についての基礎的な知識を学びます。
店舗実習 (5ヵ月間)	直営店の勤務を通じて、OJTにより、接客をはじめとしたサービスやレジの操作等の店舗オペレーションを学びます。
店長実習 (約6ヵ月間)	OJTにより、店長として必要な、店舗運営におけるマネジメント業務を学びます。この段階から直営店に正式配属となります。
スーパーバイザー トレーナー (約6ヵ月間)	各ディストリクト配属となり、スーパーバイザーの補佐的な役割を果たしながら、スーパーバイザーの業務を学びます。
スーパーバイザー (各職種)	スーパーバイザーとして、安定した経営や売上の拡大のために加盟店をサポートします。また、本人の希望や適性などを判断して、店舗開発、システム開発、商品開発などの各部門に配属されるケースもあります。

● 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)
- 自己啓発支援**
 - 社外の通信教育、e-ラーニング(対象:全社員)
- 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ナーまで(対象:新入社員)

健全な職場環境づくり

社員が働きがいを感じて業務に取り組み、また、一人ひとりが十分に能力を発揮することができるような、職場環境の整備に努めています。

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)の充実に取り組み、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

出産時の「育児休暇」をはじめ、それに続く「育児休職」や「育児勤務」等の制度を設けています。また、家族への看護が必要な社員のため、「看護休職」も用意しています。

これらの制度内容と、その浸透について、厚生労働省職業安定局から「制度利用者

合が高い」と評価をいただいています。また、出産・育児の支援制度は、利用した社員に好評です。

● 2006年度の制度利用者

育児休暇	14名
育児勤務	17名
看護休職	3名

▶▶ 女性社員の能力の活用

ファミリーマートは、性別等による区別はもちろんすることなく、女性社員の能力発揮が促進できるよう努めています。

ファミリーマートがフランチャイズ事業を展開していく上で重要な役割を担うスーパーバイザーとエリアマネージャーは、2007年2月末現在で合計1,025名にのぼります。このうち女性は3名でしたが、2007年度はこれを20名以上とし、さらに2008年度には2倍の40名へと増やし、女性社員の更なる能力活用を図っていく予定です。



あなたと、コンビに、

伊豆エリア 佐藤 豪

お客さまの立場から見た良いお店を実現したい。期待を裏切らない、本当に必要とされるお店を作りたい。そのため、加盟店と接するときも、常に「お客さまのために!!」を合言葉に行動しています。



環境保全活動の継続的改善を図ります。

お客さまに「気軽にこころの豊かさ」をお届けするチェーンであるために、地球環境に一層配慮しながら事業活動を進めていきます。

環境方針

2006年9月、ファミリーマートは創立25周年を機にスローガン、基本理念、基本姿勢、ファミマシップを制定しました。この機会にファミリーマート環境方針の見直しを図りました。

加盟店・お取引先・社員とともに成長・発展する「共同成長の精神 (CO-GROWING)」のもとに推進してきたこれまでの事業活動を踏まえ、つねに環境に配慮した取り組みを心掛け、すべてのステークホルダーに対する責任を果たしていきます。具体的には環境に配慮した「商品」「物流」「店舗施設」「店舗運営」「事務所・社有車」の環境配慮を実現することで、お客さまのさらなる信頼を獲得し、地域社会への貢献と企業としての社会的責任を果たしていきます。

● ファミリーマートの環境方針 (概要)

1. 事業活動を通じた環境配慮



環境と安全・安心に配慮した商品・サービスの提供



環境に配慮した商品配送



環境に配慮した店舗施設



地域・社会に配慮した店舗運営と廃棄物適正処理



事務所、社有車の環境配慮

2. 環境関連諸法規の遵守

3. 組織の整備と啓発活動

4. 環境方針の公開

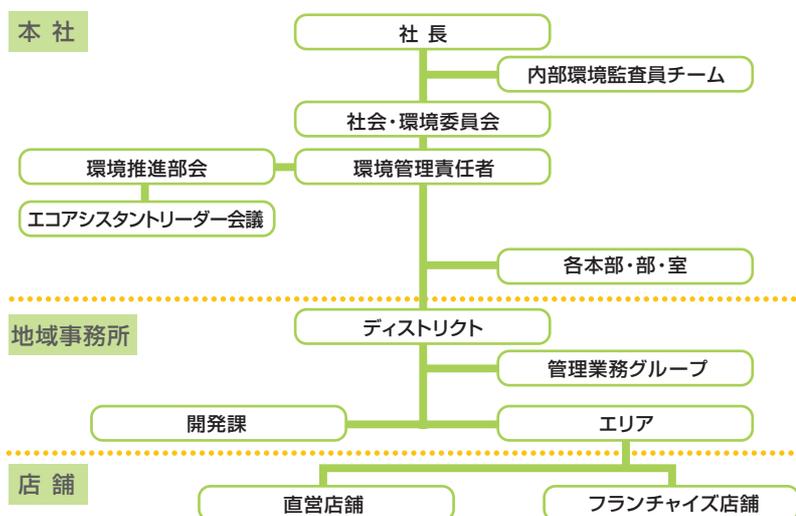
推進体制

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「ISO 14001」の認証を取得して以来、社長をトップとする全社的体制で環境マネジメントシステムを推進し、全店舗と本部全事務所で継続的な環境改善に努めてきました。

本社内に設置されている環境推進部会は商品、物流、店舗施設などファミリーマート全体の環境保全活動の計画を立案し、推進する機能を担っています。さらにエコアシスタントリーダー会議は事務所使用時の環境活動を推進するための協議を行っています。

また、地域事務所においては、各ディストリクトの管理業務グループが、チェック機能として、内部環境監査の役割を担っています。

● 環境マネジメントシステムの推進体制



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。



2006年度達成状況と2007年度環境目標

ファミリーマートはチェーン全体の事業活動を5つの分野に分け、それぞれの分野ごとに定めた方針に基づいて環境保全活動に取り組んでいます。毎年、その結果を正確に評価・検証することで、環境活動の改善を図っています。

2006年度環境目標の達成状況

環境方針	2006年度環境目標	実施計画
環境と安全、安心に配慮した商品・サービスの提供 	米飯類等の中食工場において、食品リサイクル法の対応を確認	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	環境配慮型容器導入による1個あたりの重量の減量化
	環境に配慮した店内用用品の拡大	レジ袋薄肉化の検証と導入
環境に配慮した商品配送 	低公害車の導入促進	ハイブリッド配送車両の導入拡大 ●目標＝新規100台導入
	エコドライブの徹底による燃費向上	配送車両1台あたりの燃費向上 ●目標＝前年比102%
環境に配慮した店舗施設 	店舗の電気使用量削減	店内の空調負荷を改善する別置き型デザートケースの導入拡大 ●目標＝年間150件導入
		省エネ機能を向上させた新型調光盤の導入拡大 ●目標＝年間500件導入
地域・社会に配慮した店舗運営と廃棄物適正処理 	販売期限が切れた食品廃棄物のリサイクル	生ごみリサイクル実施店舗の拡大 2006年度新規参加50店舗
事務所、社有車の環境配慮 	事務所の省エネルギーの推進	電気使用量の削減（池袋本社地区） ●目標＝2005年度比99%
	事務所の省資源の推進	コピー用紙仕入（使用）量の削減（池袋本社地区） ●目標＝2005年度比90%
	古紙リサイクルの推進	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78%
	社有車の低公害車両への切替	社有車の低公害車導入 ●目標＝年間232台導入

地球温暖化防止の対策
 その他の対策

環境目的と2007年度環境目標

効果	2006年度の達成状況	評価
食品廃棄物適正処理	2006年度中に食品リサイクル法の対応完了を確認	○
容器包装の環境配慮	米飯、麺類、惣菜、調理パンの容器包装平均重量、前年比96.3%	○
地球温暖化防止	レジ袋薄肉化、12月1アイテム、1月6アイテム	○
地球温暖化防止	ハイブリッド配送車両、新規101台導入	○
地球温暖化防止	燃費向上率前年比101.0% 前年よりも向上したが、目標は未達成	△
地球温暖化防止	年間359件導入	○
地球温暖化防止	年間565件導入	○
食品廃棄物適正処理	年間74店舗新規参加	○
地球温暖化防止	電気使用量前年比95.6%	○
省資源	コピー用紙使用量 前年比78.6%	○
廃棄物適正処理	紙類リサイクル率79.4%	○
地球温暖化防止	社有車の低公害車導入 305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	2007年度環境目標
商品製造の取引先における環境負荷削減、容器包装等の環境配慮	環境配慮型容器包装の導入
	環境に配慮した店内用度品の拡大
配送委託先が使用する配送車両の温暖化ガス排出抑制	低公害配送車両の導入拡大
	配送車両の燃費向上
店舗の省エネルギー対策推進による地球温暖化防止	店舗の省エネルギー機器導入促進
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
社員による事務所、社有車の環境負荷削減	電気使用量の削減 ●目標 = 前年比99%
	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
	低公害車両の導入拡大



環境経営の効率性を評価・検証しています。

環境活動のための投資や費用にどれだけかかり、
その結果、どれだけの効果が得られたのか。
それを把握して、次年度の環境活動の改善に活かしています。

2006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「ISO14001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

●2006年度
(2006年3月1日～2007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「積極的コスト」

積極的に環境負荷を削減する目的で支出するコストで、環境マネジメントシステム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. 2006年度の結果

2006年度の投資は約2百万円、費用は約2,972百万円でした。これに対して、前年度は投資約23百万円、費用約2,742百万円でしたから、投資額は約21百万円減少し、費用額は約230百万円増加しました。

投資額が減少した主な要因は、白色LED看板の実験導入を2005年度からスタートし、2006年度は検証段階に入ったことによるものです。一方、費用額が増加したことにつきましては、店舗の廃棄物処理委託費用や容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託費用が増えたことがその要因です。

なお、環境損失補償費用の発生はありません。

●2006年度 ISO14001対応型環境会計

(単位:千円)

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
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」	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	2,100	437,819	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	2,024,896	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	5,826	廃棄物適正処理・リサイクル	P54
	小計			2,100	2,468,542	
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	55,348	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	3,874	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	4,916	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	427,363	再商品化(リサイクル)	P53
	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	12,069	外部コミュニケーションの 充実	P55～56
小計			0	503,572		
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			2,100	2,972,114		



社内外から、環境活動を厳正にチェック。

社内の環境監査体制を強化、充実させ、外部機関からの審査も併せて実施。環境マネジメントシステムの運用状況を厳しく監査しています。

内部環境監査

環境マネジメントシステムが、P (Plan)、D (Do)、C (Check)、A (Action) のサイクルに基づいて、適正に、より高い精度で運用されているかどうか。その監視のために、すべての店舗とすべての事務所を対象として、毎年1回、内部環境監査を行っています。

2006年度は、2005年度に引き続き、全店舗、全ディストリクト、全エリア、池袋本社全部門及び湘南研修センターを対象に内部環境監査を実施しており、不適合項目については適正な是正を図りました。

また、監査の質の向上と効率的な運用を図るために、毎年内部環境監査員の育成に努め、監査体制の充実・強化を図っています。

2006年度は、7月5日から2日間、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。ディストリクト管理業務グループ12名、本社社員3名の計15名が受講して全員合格しました。これにより、社内の内部環境監査員が増員され、より一層の管理体制が整いました。



物流部の内部環境監査 (2006.10.31)



内部環境監査員養成セミナー

外部審査

ISO14001 認証を1999年3月に取得して以来、定期的に外部審査機関による審査を受査してきました。

2006年度は、2007年1月22日から1月26日までの5日間、8ディストリクト、21エリア、84店舗、本社6部門が審査を受けました。いずれもすべての項目をクリアし、継続して認証取得が認められました。



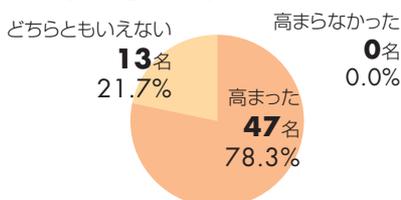
トップマネジメントインタビュー (2007.1.22)



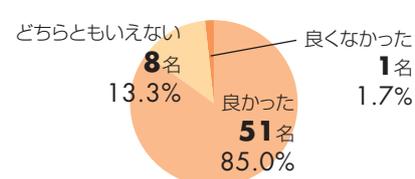
外部審査機関による店舗の審査 (2007.1.24)

● 外部審査を受けた店舗のアンケートより (回答:60)

■ 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 目を通すだけだった「エコばーとなー」を改めて読みだし話し合ったりして審査に臨みました。それが良かったみたいです。
- ② 審査前にストアスタッフ全員が「エコばーとなー」に目を通し、いろいろなことが勉強できました。今後、環境について自分達の店のできることを継続して実行していきたいと思いました。
- ③ 普段何気なくやっていることを聞かれ、今後はストアスタッフみんなで意識を持ってやらなければいけないと思いました。
- ④ 常日頃行っていることを改めて審査され、緊張しました。今後は少し意識して取り組んでいかなければと思っています。
- ⑤ 今まで正しく理解していたつもりが、質問を受けてみて、そうではなかったことに気づきました。

環境ステッカーの掲示

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。ファミリーマートでは、環境保全活動に継続的に、積極的に取り組んでいることを広くお客さまに理解していただくために、店頭環境ステッカーを掲示しています。



店頭環境ステッカー



環境活動を一層効果的に進めるために。

事業活動を通じて、常に地球環境に配慮した取り組みを心掛けられるよう、社員、加盟店それぞれに、きめの細かい環境教育、オリエンテーションを行っています。

加盟店の環境教育

▶▶「エコぱーとなー」の配付

全国ファミリーマート店舗の店長および約10万名のストアスタッフを対象に、環境教育・オリエンテーションのツールとして、「エコぱーとなー」(A4判)を年3回、発行・配付しています。従来は4ページ仕立てでしたが、2006年度より、社会貢献活動の記事を追加して6ページ仕立てと

しました。

「エコぱーとなー」の配付に際しては、スーパーバイザーから店長へ、そして店長からストアスタッフへと、それぞれが内容についてオリエンテーションを行い、店舗全員の環境意識向上が図られるよう努めています。

また、記事と「店内オリエンテーションチェックリスト」とが掲載された中ページを開いた状態で店舗内事務所の壁に貼ることで、意識啓発と活動の徹底を図っています。



●「エコぱーとなー」によるオリエンテーション



vol.27 (中ページ)



vol.28 (中ページ)

●2006年度のオリエンテーション内容(教育資料:「エコぱーとなー」)

Vol.27 (5月)

地域の環境保全にもっと貢献しよう

- 「We Love Green」商品ができるまで
- 創立25周年記念「夢の掛け橋募金」がスタート
- 「森の聞き書き甲子園」とは
- 「全国環境美化活動」に参加してください

Vol.28 (9月)

レジ袋削減へ、お客さまのご協力・ご理解を

- 蛍光灯がリサイクルされるまで
- 世界中の飢餓撲滅を目指す「国連WFP協会」とは
- 7月、「夢の掛け橋募金」を4団体に寄付しました
- 「全国環境美化活動」に参加してください

Vol.29 (1月)

お店のゴミと廃食用油を適切に処理しよう

- 熱帯雨林を守る「レインフォレスト アライアンス」
- 国際援助団体「セーブ・ザ・チルドレン」とは
- 10月、「夢の掛け橋募金」を4団体に寄付しました
- 「全国環境美化活動」実施報告



社員の環境教育

▶▶ ストコン「ecoインフォメーション」

店舗事務所に設置してあるストアコンローラーの情報メニューに「ecoインフォメーション」を開示しています。さまざまな環境問題や店舗での取り組みなど、最新の情報がいつでも容易に確認できます。



▶▶ 「Family」

毎月、加盟店に向けて発行している情報誌「Family」にも、ファミリーマートの最新の環境活動状況を随時掲載しています。環境についての加盟店の意識向上に役立っています。



▶▶ ディスクリクト通信の発行

各ディスクリクト発行による加盟店向け通信では、ファミリーマートらしき活動の一環として、地域の清掃活動参加の様子も紹介され、地域社会への貢献の輪を広げています。

▶▶ 全社員向け環境教育

全社員を対象に、パソコンでeラーニングによる環境教育を、毎年、実施しています。これは、環境に対する知識の習得と意識の向上を図るもので、2006年度も6月26日から7月25日まで全社員が受講しました。テーマは2005年度に引き続き、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などです。

受講後の社員アンケートで、「コンビニエンスストアにとって環境対策は重要になるとは思いますか。」との質問に、「とても重要」、「ある程度重要」の回答を合わせて97.3%が環境対策の重要性を認識、環境意識の高まりが確認されました。



▶▶ 新入社員向け環境教育

新入社員研修では、毎年、入社直後に全員を対象にして、環境に関する教育を実施しています。2006年度は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などについて教育しました。

▶▶ 社員向け環境情報ツール

社内イントラネットを活用して、2002年5月より「環境インフォメーション」を開示。最新の環境関連情報をいち早く社員が入手し、日常業務に連動できるよう、社会・環境推進部から発信しています。

また、社内報「Familink」（隔月刊）にもファミリーマートの社会・環境活動を随時掲載し、意識の啓発と情報の共有化を図っています。



環境活動に関する情報も掲載される社内報「Familink」

▶▶ 環境方針個人カード

毎年6月に、全社員に名刺サイズ8ページ仕立てのカードを配付しています。ここでは、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」が掲載され、環境に対する配慮をつねに持続けるよう、常時携帯を義務づけています。



あなたと、コンビに、

郡山エリア 小久江貴範 「お客さまの期待を超えよう」という姿勢でちゃんと対応できたのか、つねに自分に問いただしています。どんなに忙しい時でも、店舗巡回の際には、駐車場にゴミが落ちているのを見つけたら、ちょっと離れていても怠けず拾うようにしています。



環境に配慮した商品の開発と提供

食材、素材はもちろん、容器や包装にいたるまで、環境に十分配慮した商品をお客さまにお届けしていくこと。それはファミリーマートの重要な使命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

▶▶ 「We Love Green」商品

「We Love Green」商品は1999年、この地球に生きている一人ひとりが自然を愛し、環境を守っていかうという思いを込めてファミリーマートが開発し、送り出した環境配慮型プライベートブランド商品です。

2003年度からは環境に配慮した商品というだけでなく、使い勝手や機能面でも優れた商品という方向へと転換し、こうした考えにご賛同いただいたメーカーと協力して、より価値の高い商品をつくり、お届けしてきました。

ファミリーマートではこれらの商品に、開発基準(素材・使用時・廃棄時の環境負荷の低減)をクリアしたことのしるしとして「We Love Green」マークをつけています。



▶▶ 容器、包装の環境配慮

地球温暖化や自然破壊が進む時代にあって、ファミリーマートでは、環境負荷をより軽減できる容器や包装材を使用することは、商品づくりにおける大切な要素であると考えています。そうした考えから2007年4月、「コーンサラダ・ドレッシング付き」の包材に、とうもろこしを原料とする「ポリ乳酸容器」を採用しています。これはでんぷんを多く含む植物から作られたプラスチックで、土中で自然に分解することから、生分解性樹脂と呼ばれます。通常のプラスチックと比べて、原料に石油資源を使わないことや、製造過程や廃棄・焼却時の地球温暖化ガスの発生が少ないことが利

点です。また、一定条件で分解するので、比較的簡単に堆肥化できます。

この容器には、環境に配慮したものであることを表示したシールを貼って、お客さまにお知らせしています。ファミリーマートでは、全国定番の「フレッシュ野菜サラダ」の容器にもこの素材を採用し、環境配慮をさらに推進していく予定です。



環境に配慮した容器を使用していることを表示したシール



生分解性樹脂の容器を採用した「コーンサラダ・ドレッシング付き」



「Rainforest Alliance」認定商品

ファミリーマートは、「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、同団体が認証するコーヒー豆を原料とする「パッソプレス カフェラテ」を2003年に開発しました。

「Rainforest Alliance」とは、1987年、熱帯雨林の保護と維持を目的にニューヨークに設立されたNPO団体です。この団体が認証する農園には、生態系保全、野生生物の保護などの厳しい基準が設けら

れており、労働条件の向上なども条件とされています。

ファミリーマートでは、この認証を受けたコーヒー豆を使った「レインフォレスト アライアンス認証コーヒー」を、チルドコーヒー、缶コーヒー、アイスクリームとしてお届けしています。これらの商品をお買い上げいただいたお客さまは、ファミリーマートを通して、熱帯雨林保護の取り組みに賛同し参加されたこととなります。

〈レインフォレスト アライアンス認証コーヒー〉



(上) パッソプレス クリーミー ラテ
(左) 缶コーヒービター
(右) ブラック無糖ボトル缶

「レインフォレスト アライアンス認証コーヒー」ができるまで

栽培・収穫 (認証農園)

環境保全、野生生物の保護、働く人の生活環境と報酬、コーヒー豆の管理等について、規定をクリアしていると認められた農園です。



エルサルバドル「エルカルメン農園」の認定看板



コーヒー豆は手摘みによって収穫されます。



摘み取られたコーヒー豆

保管・輸送 (認証農園)

収穫されたコーヒー豆は、脱穀後、精選されてロットごとに仕分けし、保管されます。



コーヒー豆の袋詰め作業



輸出に向けて、トラックで積み出し

認証コーヒー豆専用のコンテナで、日本へ輸出

製造 (飲料工場)

焙煎後、粉砕したコーヒー豆の破損、品違いがないかを確認します。そして、いったん冷蔵保管した後、随時、調合され、製造されます。



レインフォレスト アライアンス認証・チルドコーヒーの製造工場



コーヒー豆は、複数のタンクを使って、抽出→冷却→検査→牛乳・砂糖ブレンド→殺菌されます。



味の違いを判断できる「パネラー」と呼ばれる人たちが、味・色・風味を前日作ったものと比べ、検査します。

保管 (国内倉庫)

輸入通関を経て倉庫へ。コンテナごとにロット番号を付けて保管されます。



出荷時は、認証農園から送られた証明書に記載されているロット番号と、麻袋に記載されているロット番号を照合します。



あなたと、コンビに、

加工食品・飲料部 堀地晃良 ———— ヒトの痛みを理解すべく、想像力・観察力を磨いています。「あなたと、コンビに、」とは、相手の価値観を理解し、痛みや苦しみを和らげてあげ、楽しさ・充実感を提供することだと思っています。ひととなりを理解し、対応することで、同じ「満足」を感じていただけるよう行動することが私にとっての「あなたと、コンビに、」です。



配送効率を向上させて、環境負荷を軽減。

適切な物流システムの構築と、環境対応車両の導入、そしてドライバー教育の徹底により、環境負荷の軽減を推進しています。

配送車両の環境配慮

▶▶ ハイブリッド配送車両の導入推進

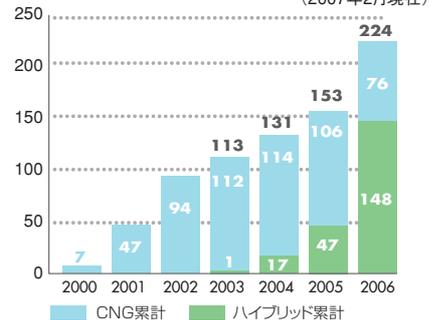
ファミリーマートは2004年、コンビニエンスストア業界で初めてハイブリッド配送車両を実験導入しました。このときの導入台数は17台でしたが、以来着実に台数を伸ばし、2006年度には148台まで導入が進みました。

ハイブリッド車は、電気モーターとディーゼルエンジンにより効率良く走行することができ、既存のスタンドで給油することが

できることから、低公害車両導入の中心として特にハイブリッド車の特性を生かすことのできる都市部に導入してまいります。また、黒煙排出規制等のある地域については、排出ガス削減効果の高いCNG（圧縮天然ガス）車を配車するなど、今後低公害車両の特性を生かした配備を積極的に進めてまいります。

● 低公害配送車両の累計台数

(2007年2月現在)



▶▶ ハイブリッド配送車両の特別仕様

ファミリーマートのハイブリッド配送車両には、いくつかの独自仕様が施されています。

2温度帯共同配送

従来の配送車と同様に、2つの温度帯の商品を同時に配送することができる「2室式冷蔵仕様」温度管理機能を装備しています。



2室の庫内温度が運転席でチェックできます。

イージークローザーの装備

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、後は自動的にドアが閉まる装置）を装備しています。

エンジン自動停止機能

車両停止時には、自動的にエンジンが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)

● NOx(窒素酸化物)	● PM(粒子状物質)
ディーゼル ██████████	ディーゼル ██████████
ハイブリッド ██████████ 50%削減	ハイブリッド ██████████ 85%削減
● CO ₂ (二酸化炭素)	● 黒煙
ディーゼル ██████████	ディーゼル ██████████
ハイブリッド ██████████ 25%削減	ハイブリッド ██████████ 90%削減

※平成15年規制との比較 ハイブリッド車の排出ガス削減効果(ディーゼル車比)





環境保全型物流の推進

▶▶「共配」の推進

ファミリーマートではたとえば「チルド」と「定温」といった複数の温度帯の商品を、1台の配送車両に混載して納品する「共配」を行っています。これを推進することで、1店舗あたりの商品配送に要する車両台数の削減に努めています。また、店舗での荷受作業が効率的に行えるようになったばかりか、店着時間の安定化にもつながりました。

1店舗あたりの商品配送にかかる車両台数は、1996年度の「11.69台/日」に

対し、2006年度には「7.72台/日」と大幅に改善されています。

▶▶ 温度帯別配送

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つの温度帯に分類し、管理しています。そして、それぞれの温度管理機能を持った物流拠点から、温度帯に合った専用配送車両で配送し、物流効率の向上を図っています。

また、2005年12月からは、「常温」「冷

凍」の納品方法を見直し、駐停車時間の短縮や車両台数の削減に取り組んでいます。

▶▶ エリア完結型物流の実現

スピーディで安定した物流を実現するために、地区ごとに独立した商品供給能力を持つ物流拠点を適正配置しています。さらに、鮮度が求められる弁当、おむすび、寿司などについては、製造工場と配送センターが一体となった「総合センター」を全国の主要拠点に建設し、配送体制を整備しています。

ドライバー教育

▶▶ エコドライブの取り組み

ファミリーマートでは2003年度から、使用燃料の削減を目指して、ドライバーに「エコドライブ教育」を実施しています。

また、1か月ごとの配送車両別の燃費実績を集計し、燃費向上の進捗率を確認しています。これらの取り組みにより、車両1台あたりの燃費において前年比101%の向上が見られました。



エコドライブ教育風景

エコドライブ

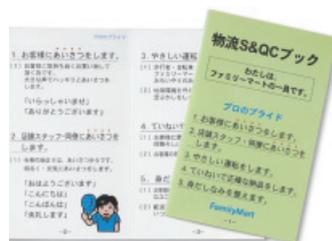
- 経済走行** ■高速道路走行での制限速度の保持
■経済速度と等速度運転の励行
- 浪費追放** ■空ぶかしの厳禁
■エアコンは控えめに
■アイドリングは必要最小限
■急発進・急加速は厳禁
■急ブレーキの厳禁
■適切なギアの選択
■必要のない物は積まない
■適正なタイヤの空気圧の厳守

▶▶ ドライバーのマナー啓発

ファミリーマートでは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」を配布し、その携行を義務付けています。これには、「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、業務上の確認事項、お客さまや店舗近隣への配慮などが掲載され、ドライバーの意識啓発を促しています。

また、配送センターでは、ドライバーの出勤時に「アルコールチェック」を実施するほか、安全運転教育を随時行うなど、ドライバーのプロ意識向上を図っています。

ドライバーマニュアル



アルコールチェック



あなたと、コンビに、

物流部 山田豊樹 ———— 物流部では昨年「物流S&QCブック」を整備し、お客さまとじかに接する機会が多い配送ドライバーさんへの理解を求めてきました。たとえば、店舗スタッフはもとよりお客さまへのご挨拶もその一つ。私もセンター訪問時やお取引先の方の来社時には率先して挨拶を行い、同じファミリーマートに関わる「仲間=コンビ」として対応しています。



循環型店舗づくりをさらに推進。

店舗施設の面でもさまざまな角度から見直して、循環型社会に調和したコンビニエンスストアを目指しています。

大阪府エコ店舗普及推進協議会に参画

2006年度、ファミリーマートは「大阪府エコ店舗普及推進協議会」に参加・協力を行いました。これは、府民、事業者、行政が協力して大阪府内のコンビニエンスストアの省エネ対策の推進を図り、コンビニエンスストアが地球温暖化防止活動の普及・啓発の拠点となることを目指す活動です。ファミリーマートでは、「複合冷凍機の導入」と「店内照明調光設備の導入」がモデル事業として採択され、補助金の支給を受けて、その推進に取り組みました。

「大阪府エコ店舗普及推進協議会」採択事業

1. 複合冷凍機の導入

空調・冷蔵・冷凍設備を統合した複合冷凍機の導入により、電力の効率利用が可能となり、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、店内照明設備をきめ細かく調光制御。省電力化を図り、CO₂を削減。

▶▶ 複合冷凍機の導入

店舗の空調・冷蔵・冷凍のシステムを一つに統合した「複合冷凍機」を標準仕様とし、導入を進めています。これにより、「総合熱利用システム」を活用して、冷蔵・冷凍ケースからの排熱を冬季の暖房に利用するなど、大幅な省エネルギー効果が得

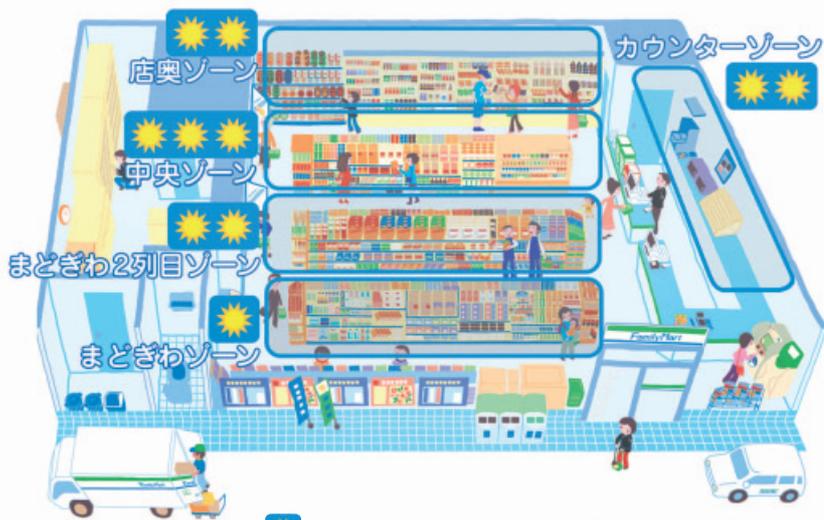
られました。室外機も一つに統合されたことで、設置スペースが従来の半分以下となり、省スペース化(約58%)にもつながりました。



▶▶ 店内照明調光設備の導入

店内照明の消費電力を抑えるため、調光設備を導入しています。店内を5つのゾーンに分けて、たとえば、太陽光が活用できるところでは蛍光灯の照度を抑えたり、あ

るいは昼間と夜間で照度を調整したり、といったきめ細かな配慮で省エネ化を進めています。



☀のマークは蛍光灯の照度を表します。「中央ゾーン」から「まどぎわゾーン」へ向かって順に照度を抑え、太陽光の有効活用を図っています。

リサイクルの取り組み

▶▶ 蛍光ランプの一斉交換

ファミリーマートでは定期的に、店内蛍光ランプの一斉交換定期キャンペーンを行っています。蛍光灯は1.4年を過ぎると明るさにばらつきが生じ、そのため余分なエ

ネルギーを消費してしまいます。一斉交換を行い、店内の「明るさ一定照度制御」をすることで、無駄な明るさをカットして大幅に節電することができます。

2006年度の交換本数は67,731本に上りました。回収された蛍光灯は、口金・水銀・蛍光灯・ガラスともすべての素材がリサイクルできます。





店舗施設・什器の取り組み

▶▶ スーパーフレーム工法の導入

ファミリーマートでは、2005年度より「スーパーフレーム工法」による店舗建設を導入しています。これは防耐火・温熱性、耐久性に優れた、軽量鉄骨のパネル工法で、2006年度には標準店を中心に15店舗で導入しました。従来の重量鉄骨に比べてフレームが軽く、基礎工事も簡易となるため、鉄・コンクリートなどの使用量は大幅に削減できました。1店舗あたりの鉄使用量は従来の10トンから4トンへ、コンクリートは17%減になりました。型枠も在来工法による建築の場合の約50%減が

見込まれます。

また、工場での部材加工方式のため、建築原材料・廃材などのロスも少なく、限りある資源の有効活用が図れます。建築中は騒音も減少するなど、周辺の環境にも負荷を掛けない方法で店舗建設を行っています。



● 建築材料使用量の削減率

鉄筋	60%減
コンクリート	17%減
型枠材	50%減

※1店舗あたり対従来工法比

● 導入店舗数

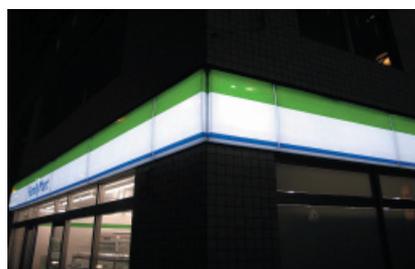
2005年度	6店舗
2006年度	15店舗

▶▶ LED看板の導入実験

LEDは省電力、長寿命という特性を持ち、現行の蛍光灯に比べ、電気使用量の削減、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あり、地球温暖化防止にも効果的です。ファミリーマートでは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。

2006年度には、新ファサード看板を実験的に導入。サイン間の継ぎ目が目立たないストレートデザインで、消費電力量は蛍光灯看板比46%減と大幅に向上しています。2007年2月には、さらに50%の

省エネルギー効果が期待できるLED看板も店舗実験するなど、引き続きさまざまなフィールドテストを重ね、順次導入していく予定です。



● LED看板の導入メリット

電気使用量の削減	現行比30%~50%減
管球交換回数の削減	1回/10年
看板の薄型化	140mm~65mm
面板の明るさの均一化	照度ムラ(明暗)改善
長寿命	40,000時間~60,000時間

▶▶ 別置型デザートケースの導入

店内の壁から離れた位置にあって、プリンなどを並べて販売しているデザートケースはコンプレッサーを内蔵しており、その熱が店舗内に排出されるため、冷房負荷が増えるという課題がありました。ファミリーマートではこのデザートケースを、コンプレッサーを外に置く「別置型」に切り替え、さらにその熱を店舗の「総合熱利用システム」にも組み入れることで、省エネルギー化と快適な店内環境づくりを推進しています。



あなたと、コンビに、

建設施設部 中嶋一志 ———— 店舗売場・駐車場やトイレなど施設・設備の一つひとつについて、お年寄りからお子さままで気軽に安心してお使いいただけるよう配慮していきます。また、最新省エネ技術や設備を積極的に取り入れ、地域の皆さまにも地球環境にもやさしい店作りについて、皆でまじめに考え取り組んでいます。



さらにサステナブルな店舗であるために。

生ゴミや廃食用油、そしてレジ袋など。
店舗から生じる、さまざまな環境負荷について、
お取引先の協力のもと環境保全活動を進めています。

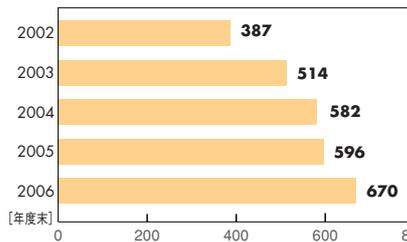
食品廃棄物のリサイクル

▶▶ 生ゴミのリサイクル

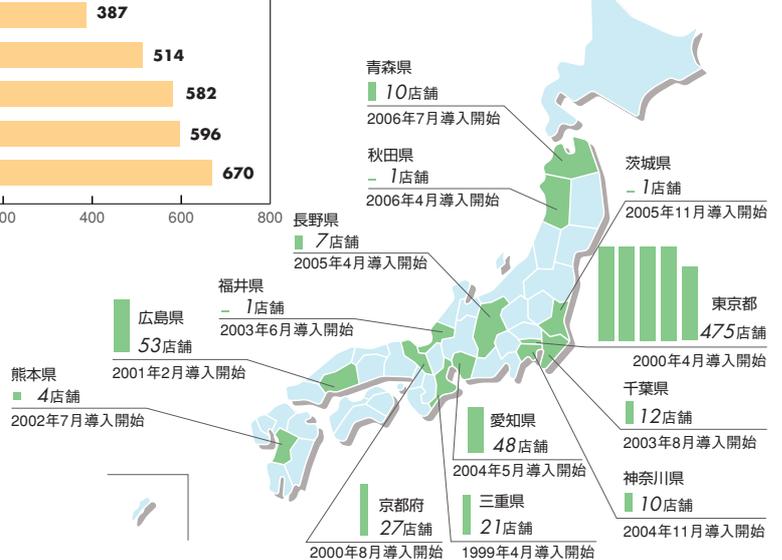
ファミリーマートは食品廃棄物の有効活用を図るため、2001年5月に食品リサイクル法が施行される以前から検討を進め、1999年、「生ゴミ回収リサイクルシステム」の導入を開始しました。この取り組みにより、ファミリーマート店舗から排出される食品廃棄物は各地域の廃棄物処理業者に処理を委託し、肥料・飼料へとリサイクルされています。2006年度は、新たに74店舗が参加しました。

今後さらに加盟店やお取引先の協力をいただきながら、対象地域と生ゴミリサイクル実施店舗数の一層の拡大に努めていきます。

● 生ゴミ回収リサイクルシステム実施店舗数推移



● 2006年度「生ゴミ回収リサイクルシステム」実施店舗数



▶▶ 個店設置型生ゴミ処理機

2002年度より直営店を対象に、食品廃棄物を店舗のバックヤードで一時加工処理できる、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。これによって、販売期限切れの弁当、惣菜、おむすび、サンドイッチなどを減容処理できます。



▶▶ 廃食用油のリサイクル

店舗で販売するフライドチキンやフライドポテトなどフライヤー商品を調理した後に出る廃食用油のリサイクルに努めています。ファミリーマートでは、1999年に「廃食用油回収リサイクルシステム」をスタートさせ、順次、導入店舗を増やしてきました。2006年度には、フライヤーを扱うほぼすべての店舗にまでその導入が広がり、廃油回収業者によって年間約400万ℓ（リットル）回収され、その全量が飼料原料や塗料・洗剤などの原料として使われています。

国内エリアフランチャイズ各社においても導入が進み、2003年11月には(株)沖縄ファミリーマートで、また2004年2月には(株)南九州ファミリーマートで、2006年7月には(株)北海道ファミリーマートで、それぞれ本格稼働しています。

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)による管理徹底を図り、今後、取り組みをさらに強化していきます。

● 廃食用油リサイクルの流れ



あなたと、コンビに、

二の森店 マネジャー 小島潤子 ———— お店の隣の道路にゴミ置き場があるため、夜、猫や犬に荒らされてしまうことがよくあります。そんなときは、店頭清掃の際に、その道路のゴミも拾うようにしていますが、近所の方に喜ばれています。笑顔であいさつ、スピード接客をいつも心掛けています。



店頭での取り組み

▶▶ レジ袋の削減

レジ袋の使用について、社会的な関心が高まっています。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会員として、同協会が主催する「レジ袋削減キャンペーン」のポスターを店頭に掲示するなど削減に向けた取り組みを進めてきました。

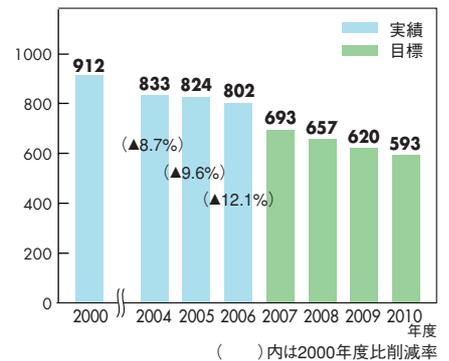
また、2007年1月にレジ袋の厚さを見直し、全種類のレジ袋についてより薄いものに切り替えました。これらの結果、2006年度には、1店舗あたり使用量が

2000年度対比12.1%の削減となりました。今後も、さらに薄くて軽いレジ袋へと、順次切り替え、2007年度は2000年度対比24%の削減、2010年度は同35%の削減を目標として取り組みを進めます。



レジ袋削減キャンペーンポスター

● 1店舗あたり年間レジ袋使用量と実績目標



▶▶ 容器包装リサイクル費用の支払い

容器包装リサイクル法は商品販売に伴って使用される容器包装を、資源へとよみがえらせるためにつくられました。2000年4月の完全施行により、紙製容器包装、プラスチック製容器包装が対象となり、ファミリーマートはこの法律に基づいて2000年度から全国の店舗において、お客さまへ商品を販売する際に使用する容

器包装(レジ袋、紙袋、包装紙など)およびプライベートブランド(PB)商品、オリジナル商品の再商品化(リサイクル)委託費用を財団法人日本容器包装リサイクル協会に支払っています。特にレジ袋の使用に伴う負担割合が高く、店舗支払額の9割以上はレジ袋の再商品化(リサイクル)委託費用です。

● 容器包装リサイクル法に基づく再商品化(リサイクル)委託費用



▶▶ 環境に配慮したユニフォーム

2005年度より登場した現在のユニフォームは、生地にポリエステル85%・綿15%を使用しています。このポリエステルには、ペットボトルからの「再生ポリエステル」を55%使用しており、環境への配慮も十分にされています。左のそでは、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。



左のそでは
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」への参加

2004年度から、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。2006年度は「ブラックイルミネーション2006」と題して、6月18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



あなたと、コンビに、

日用品・サービス部 廣澤栄一 「用度品の提供=サービス」と認識し、お客さまに喜んでいただけるちょっとした心遣いが伝わるようなサービスの提供ができればと考えています。

一人ひとりが身近なところで環境負荷を低減。

ファミリーマートでは、全社員が一体となり、身近なところからできる環境負荷低減の取り組みを進めています。

環境負荷低減の取り組み

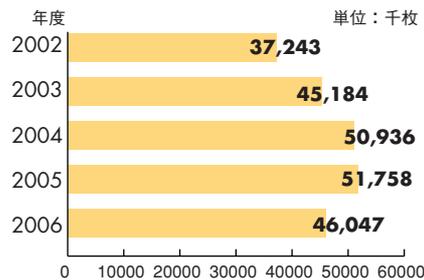
▶▶ 複合機導入によるコピー用紙削減

2006年11月、全国の各事務所でコピー機・FAX機・プリンターを撤去し、それらの機能が一体化された複合機に切り替えました。パソコンからプリントアウトする際は、各人が複合機のところへ行って自分の認証カードをリーダーで読み取らせ、モニター画面で印刷ジョブを確認した上で、必要なものだけを選択することが必要です。これによって無駄な出力を省き、業務のペーパーレス化を一層推進していきます。

今回の複合機導入には、機器の運用固定費の大幅な削減という狙いもあります。印刷単価も軽減し、紙出力に関する変動経費も抑えることができました。

また、全社の複合機のネットワーク化と認証カードの使用により、各個人の使用状況が一元管理できるため、セキュリティも一段と強化されました。

● コピー用紙使用量



▶▶ 電気使用量の削減

昼休みの事務所内の完全消灯、1時間以上離席する場合のパソコン電源OFF、短時間離席する場合のモニターOFFなど、「だれにでもできること」を全員が徹底して行っています。社員はその取り組み状況を毎月の「エコアシスタントリーダー会議」で確認し、各人が意識向上を図っています。

▶▶ 紙類のリサイクル

事務所には紙類リサイクルBOXを設置。コピー用紙、新聞紙、雑誌、ダンボールなどの紙ゴミを分別し、リサイクルを進めています。2006年度は、リサイクル率78%の目標に対して79.4%を達成しました。引き続き、2007年度も紙類のリサイクルに取り組んでいきます。

また、ペットボトル、ビン、缶など、その他のゴミについては、分別回収を徹底し、廃棄物総量の削減に取り組んでいます。



紙類リサイクルBOX

▶▶ 社有車の取り組み

社有車による環境負荷を低減する目的で、1999年度から低公害車への切り替えを進め、全社有車の99.6%が低公害車となっています。2006年度にはアイドリングストップ車(ヴェイツ)の導入を開始し、その台数は47台、2006年度切り替え台数に占める構成比は15%となりました。これからも順次導入を進めていきます。

また、2003年12月より全社員に「安全運転ニュース」を毎月メール配信し、安全運転の啓発に努めています。



毎月配信している「安全運転ニュース」





ファミリーマートの事業活動を適切に情報公開。

ファミリーマートに関わるすべてのステークホルダーへ環境をはじめとする取り組みをさまざまなメディアや活動を通してお知らせしています。

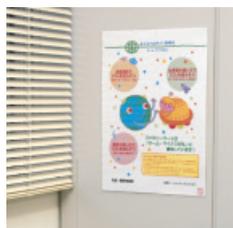
行政と連携した取り組み

▶▶「チーム・マイナス6%」への参加

ファミリーマートは、京都議定書における日本の目標「温室効果ガス排出量6%削減」を実現するためのプロジェクト「チーム・マイナス6%」に賛同し、2005年8月から参加しています。

この国民的プロジェクトに参加すること

で、社員、加盟店の環境保全への意識を高めています。



「チーム・マイナス6%」への参加を告知する社内掲示ポスター

▶▶豊島区役所に環境パネルを展示

東京都豊島区主催「マイバッグ・簡易包装・再生品利用キャンペーン」において、ファミリーマートのレジ袋削減の取り組みを紹介したパネルを2006年10月2日から6日まで同区役所受付付近に展示しました。



▶▶江戸川区主催「荒川クリーンエイド」に参加

東京都江戸川区が主催した「荒川クリーンエイド(2006年11月12日)」の河川敷清掃活動にファミリーマートの社員9名が参加しました。この活動はNPO荒川クリーンエイド・フォーラムが「みんなで荒川をきれいにしよう」と毎年呼びかけているもので、荒川沿いに50数ヶ所で実施されています。



Topic

「エコライフ・フェア2007」に出展。 ファミリーマートの環境への取り組みを紹介しました。

ファミリーマートは2007年6月2日(土)・3日(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2007」に出展しました。「エコライフ・フェア」とは、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、「あなたと、コンビニに、ファミリーマート〜We Love Green〜」をテーマに、生分解性プラスチック容器や「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、「ファミリーマートの木」を描いた壁に来場者の方が葉の形をしたシールを貼ることで、1枚につき10円を(社)国土緑化推進機構に寄付する催しを行い、多くのお子さまやご家族連れで賑わいました。



若林環境大臣

〈ファミリーマートの木〉



開始時



初日終了時



完成(2日目終了時)



あなたと、コンビニに、

社会・環境推進部 佐藤久子 ———— 2006年から出展している「エコライフ・フェア」では、お子さまからお年寄りまで幅広い年代の方々にファミリーマートの社会・環境活動をお知らせしています。これからもお客さまに、楽しく分かりやすく、ファミリーマートの活動をお伝えしていきたいと思ひます。

情報の提供

▶▶「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まとめた「環境報告書」を1999年より毎年発行していましたが、2004年度からは、経済的側面や社会貢献活動などの報告も加えた「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、マスコミなどに配布しており、希望される方は、ホームページからもご覧いただけます。



▶▶レジ液晶画面による情報発信

店舗のレジ液晶画面を使って、レジ袋使用量削減に対する協力をお客さまに呼びかけています。ファミリーマートは政府が推進する「チーム・マイナス6%」に参加していることから、そのロゴをあしらった画面で、レジ袋の削減が過剰包装を避けることにつながり、地球温暖化防止に役立つことをアピールしています。



▶▶「IR優良企業賞」を受賞

優れたIR活動を行っている企業に贈られる、日本インベスター・リレーションズ協議会の「2006年度 IR優良企業賞」にファミリーマートが選定されました。これは、IR部門の対応や決算説明会の資料の内容、経営トップの戦略の明確さなどが評価されたものです。



▶▶ ディスクロージャー 優良企業選定で第2位

2006年度証券アナリストによるディスクロージャー(情報公開)優良企業選定<小売業部門>で2位に選ばれました。ファミリーマートが行っている積極的な店舗見学会や日本語のアンニュアルレポートの作成など、充実した情報提供が非常に高く評価されました。

▶▶ FTSE4Good Global Indexに 継続組み入れ

当社は、社会的責任投資の代表的な指標である「FTSE4Good Global Index」に2003年9月から継続採用されています。「FTSE4Good Global Index」はFTSE社が、CSR(企業の社会的責任)や持続可能性に関心を持つ投資家を対象に、グローバルに受け入れられる企業責任基準を満足する企業を識別し、設定した代表的な株価指標です。



FTSE4Good

▶▶ 公式HPが「環境大臣賞」受賞

2006年10月31日、ファミリーマート公式ホームページが「アックゼロヨン・アワード2006」の「環境大臣賞」を受賞しました。この賞は、日本工業規格「高齢者・障害者等配慮設計指針」に則り、優れたウェブサイトを表彰するもので、親しみやすさ、使いやすさ、分かりやすさがサイト上で表現されたことが評価されました。また、ホームページには、社会貢献・環境情報に特化した「社会・環境Webサイト」や、地球の未来を支える子どもたちに向けた「FamilyMartエコキッズ」・「ファミリーマート子ども環境報告書」なども掲載されており、充実した環境Webサイトであることも受賞理由となりました。



PDFファイルのダウンロードもできます。

ファミリーマートの環境イメージキャラクター「エコロン」。ホームページ、子ども環境報告書、レジ液晶画面などに登場し、環境活動を親しみやすくご紹介しています。



社会・環境Webサイト
(<http://eco.family.co.jp/>)





NPO法人 環境文明21 共同代表
株式会社 環境文明研究所 代表取締役所長

加藤 三郎

コンビニは現代の消費社会の縮図だ。コスト削減に挑戦し、環境保全にも努力をしながら、一年中24時間、多様な要求を持つあらゆる種類の客に利便性を提供しながら営業している業態であるからだ。

ファミリーマートの場合には、47都道府県の中に、6,900店舗ほどの店を持ち、年間に1兆円を越す売り上げを出しているコンビニエンスストア業界の雄の1つである。コンビニの環境問題というと、私がすぐに思い浮かべるのは、弁当や飲料の容器類やレジ袋、店舗の照明、冷凍・空調、食の安全性、あるいは期限切れ食品（生ゴミ）の廃棄・リサイクル、店舗への商品などの搬入の物流、さらには環境法令の知識を始めとして、なぜコンビニが環境保護もしなければいけないのか、フランチャイズ店の末端まで理解を促す社員教育といった多種多様なものだ。本レポートを通読すると、ファミリーマートは、いま述べたすべてについて、それなりに真剣に対応している。さすがに「環境への配慮」を倫理・法令遵守の基本方針の1つとして掲げている企業らしい。その意味で、ファミリーマートは、環境保全を疎かにしていないコンビニであると言える。

しかしながら、ファミリーマートに限らないが、コンビニを経営するに当たって、多様な要求を持つお客と取引先、フランチャイズ店、さらには社員、非正規の社員など多数のステークホルダーによって構成されている企業システムを考えると、環境保全をすべてに徹底するのは、かなりの困難を伴うであろう。実際、当社の生ゴミのリサイクルにしても、照明・空調の省エネ化にしても、いずれも本格的な取り組みを始めたばかりというのが正直なところであろう。例えば生ゴミリサイクルを行っているところは、全店舗の1割強にすぎないし、照明の省エネにしても様々な工夫はされているが、LEDといったよ

うな省エネ度の高い照明への切り替えは、まだ実験段階だ。そういう意味で環境配慮も、すべてに目配りはされてはいるものの、まだ途上にあるという印象は避けがたい。

その典型的なデータが全店舗から出てくるCO₂の排出量である。本レポートによると、CO₂の排出量は、2005年度から2006年度にかけて、7%ほども増えているが、売上高は同年度比で3.5%増であることを考えると、売り上げの伸びよりも、CO₂の伸びの方がかなり大きい。このこと自体の詳細な分析が必要であるが、多分、様々な対策がまだ発展途上にあるということを示す象徴的な数字であろう。物流についても、ハイブリッド車、CNG車を使うなど、大いに頑張っている姿は認められるが、数からみるとこれもまだ途上である。ファミリーマートの1つの特徴は、おいしいフライドチキンを提供するところにあると聞いており、ここから出てくる廃食用油のリサイクルにも取り組まれているが、先ほどの生ゴミの有効活用ともども、この辺のさらなる有効活用はファミリーマートにとっての課題であると思う。

まとめて言えば、コンビニは、現代の消費社会の縮図だけに、利便性の提供、コストの削減、品質や安全性の確保、環境の保全という4つの重い課題が、互いに競い合っている「戦場」のようなものだ。ファミリーマートは環境保全においても、相当程度に目配りし、気配りし、実施していると評価出来るが、この努力を着実に進展させるだけでなく、環境対策をネガティブな要因として捉えず、むしろ、省エネによって電気を減らし、生ゴミ・廃食用油のリサイクルから新しいビジネスを展開し、環境にやさしい物流のモデルを確立するといった「環境力」あふれる積極的な取り組みを期待したい。

あとがき

企業の社会的な責任が問われる時代となりました。法令遵守を前提として、内部統制システムの構築、個人情報および機密情報の安全管理、環境保全活動などいずれも企業存続に関わる重要なテーマであり、真摯に取り組まなければなりません。そのために重要なことは、役員、社員一人ひとりが信頼される企業を目指して、意識を持って行動することではないでしょうか。

最近、入社したての社員と話をする機会がありました。彼らは将来の希望として「お客さまに安心して召し上がっていただける、安全を追求した弁当をつくりたい」、「地域密着型のコンビニエンスストアの特性を生かして、地域社会に貢献したい」などまじめに社会と向き合う姿勢が見られ頼もしく感じました。コンビニエンスストア業界は社会のインフラ拠点として人々の生活に定着しています。食の安全を守るための品質管理体制を整備したり、大規模災害に備えて自治体と生活物資供給の協定を

締結したり、皆さまの身近な存在であるからこそ、社会からの期待も高まっています。

一方、地球環境問題についてはエネルギー消費による地球温暖化への影響、販売期限の切れた食品廃棄物の排出など、課題を抱えているのも事実です。店舗看板へ実験導入した最新の白色LED照明、物流の委託先が導入を進めているハイブリッド配送車両、店舗の食品廃棄物のリサイクルなど、ファミリーマートはこれまで率先して環境問題に取り組んでまいりました。今後も21世紀における重要な課題としてさらにその対策を急がなければなりません。

これからもお客さまをはじめとするステークホルダーの皆さまのご意見を参考として、企業としての社会的な責任を果たしていきたいと考えます。社会・環境報告書をお読みいただき、皆さまからの忌憚のないご意見を頂戴できれば幸いです。



取締役 常務執行役員
管理本部長
(兼)内部統制推進プロジェクト室長
(兼)社会・環境推進部管掌
(兼)情報管理室管掌

宮本芳樹



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。

あなたと、コンビに、
FamilyMart



株式会社ファミリーマート

〒170-8404 東京都豊島区東池袋4-26-10
<http://www.family.co.jp>

お問合せ先:

社会・環境推進部

TEL.03-3989-7757 FAX.03-5954-5599



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、VOC発生を大幅に削減できる水なし印刷を採用し、環境に配慮したグリーンプリンティング認定工場で作りました。また、CTP（Computer To Plate）方式の採用により、製版工程におけるフィルム等の中間材料を全廃しています。

2007年6月発行
(次回発行は2008年6月予定)