

Sustainability Report



2008
ファミリーマート
社会・環境報告書

あなたと、コンビニに、

FamilyMart

お 帰 り な さ い

～ あなたともっとファミリーへ～

あなたの健康を。あなたの安心を。あなたの幸せを。

ファミリーマートは、あなたの家族のひとりになって、応援したい。

もっと美味しく、もっと楽しく、もっとファミリーなおもてなしへ。

いつでも、どこでも、「お帰りなさい」。

そんな気持ちで、毎日、あなたをお待ちしています。



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10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社会、環境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

2007年度(2007年3月～2008年2月)

実績データは2007年度ですが、活動内容には一部2007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協力して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

ワールドウォッチ研究所日本副代表／環境ジャーナリスト・フリーアナウンサー村田佳壽子様に依頼して、本報告書に関する第三者意見をいただきました。

5. 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：2008年7月

●次回の発行予定：2009年7月

Contents —目次—

● 編集方針	1
● ファミリーマート基本理念	2
● 事業データ	3
● トップメッセージ	4
● ファミリーマートの事業活動	
① 社会とのかかわり	6
② 環境とのかかわり	8

特集

● おいしさ、健康へのこだわり	10
● ベルマーク運動への参加	12

社会性報告

● お客さまとともに／食の安全・安心	14
弁当工場の「品質衛生点検」	16
● お客さまとともに／利便性の向上	20
● お客さまとともに／「声」への対応	22
● 株主とともに／IR活動	23
● 加盟店とともに／パートナーシップ	24
● お取引先とともに／協働体制	28
● 社会とともに／社会との共生	29
● 社員とともに／教育・職場	36

環境報告

● 環境マネジメントシステム	38
● CO ₂ 削減活動	39
● 環境配慮型商品	45
● 廃棄物リサイクル	46
● 環境教育	48
● コミュニケーション	50
● 環境監査	52
● 環境会計	53

マネジメント

● ガバナンス	54
---------	----

あとながき	56
第三者意見	57

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、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～

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～

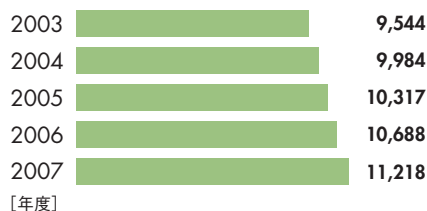
- お客さまの期待を超えよう
- 仲間を信じ、ともに成長しよう
- 豊かな感性を磨こう
- 挑戦を楽しもう
- 世の中に向かって正直でいよう

事業データ

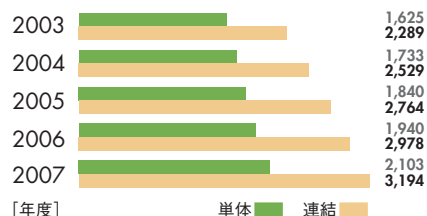
2007年度のファミリーマートの財務状況、および店舗数、運営状況などを報告します。

財務状況

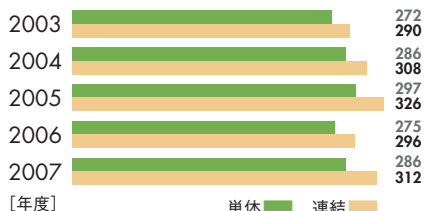
チェーン全店売上高(単体) [単位:億円]



営業総収入(単体・連結) [単位:億円]



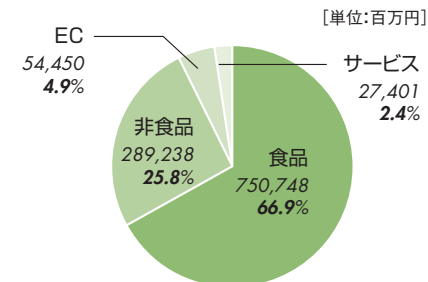
営業利益(単体・連結) [単位:億円]



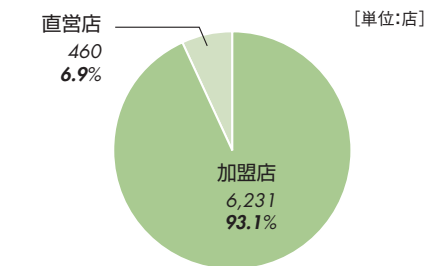
従業員数(単体) [単位:名]



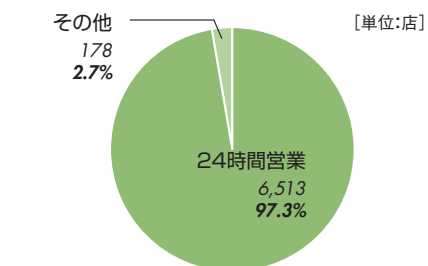
商品分類別売上高(単体) [単位:百万円]



店舗数(単体) [単位:店]



営業時間別店舗数(単体) [単位:店]



会社概要

- 商号 株式会社ファミリーマート
- 本社所在地 〒170-6017 東京都豊島区 東池袋三丁目1番1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 2,850名

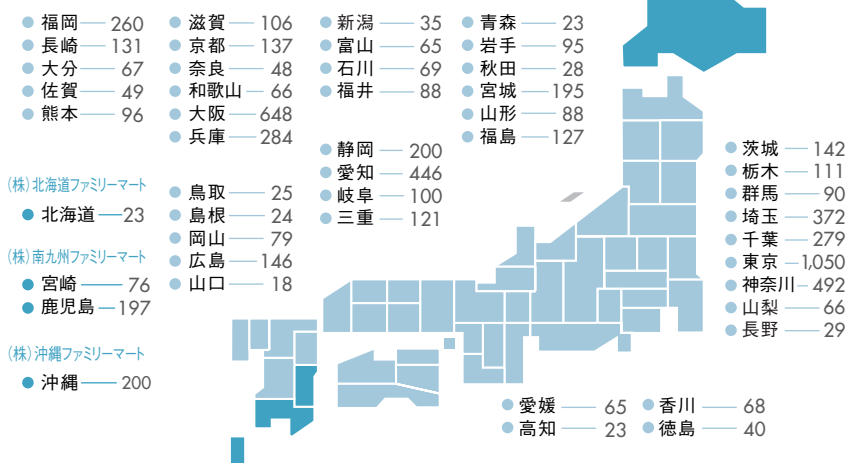
国内エリアフランチャイザー

- 株式会社 沖縄ファミリーマート
- 株式会社 南九州ファミリーマート
- 株式会社 北海道ファミリーマート

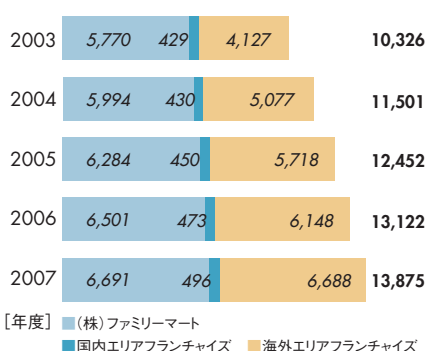
海外エリアフランチャイザー

- 全家便利商店股份有限公司(台湾)
- BOKWANG FAMILYMART CO.,LTD.(韓国)
- Siam FamilyMart Co.,Ltd.(タイ)
- 上海福満家便利有限公司(中国)
- FAMIMA CORPORATION(米国)
- 広州市福満家便利有限公司(中国)
- 蘇州福満家便利有限公司(中国)

都道府県別店舗数



店舗数の推移 [単位:店]



- 韓国 3,787
- 中国 136
- 台湾 2,247
- 米国 11
- タイ 507

※2008年2月末現在

「ファミリーマートらしさ」の さらなる具現化が、 企業としての社会的責任を 果たすことにつながると考えます。

代表取締役社長

上田 準二

あなたの家族になりたい

ファミリーマートは基本的に忠実に、そして自らを変えていく力、チェーンとしてやるべきことを当たり前に行う継続力をつけることを目指しております。私たちはこれを「原点回帰」という言葉に集約し、すべての行動へつなげております。

お客さまがご来店された時に、お店が汚い、挨拶がない、欲しい商品が欲しい時間に欲しい数量品揃えされていないなど、コンビニエンスストアとして基本的なことがしっかりできていないとその店舗には二度と足を運んでいただけません。従いまして、ファミリーマートでは基本的で当たり前のことを100%できるお店をいかに増やしていくかに注力しております。一方、コンビニエンスストアは地域に密着した、生活インフラとしての地位を固めました。近年、日本の社会構造は大きな転換期を迎え、かつての標準的な「家族」の形態は大きく変化してまいりました。そこで、私たちは「あなたの家族にな



りたい」というテーマのもと、「家族の役割・支援を積極的に果たすコンビニエンスストア」として、基本理念である「気軽にこころの豊かさ」を提案することを目指してまいります。

「風通しの良い会社」であるために

ファミリーマートは、「内部統制システム構築に関する基本方針」に基づき、内部統制システムに関して審議する「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」を設置し、さらに「危機管理」、「コンプライアンス」、「情報管理」にかかわる専門部会を置いて、企業を取り巻くさまざまなリスクなどへの対応を進めております。

しかしながら、いくら組織上の体制を整えても、社員一人ひとりの正しい意識がなければ問題を未然に防止することができませんし、また、問題が発生した際には取り返しのつかない状況になっていることもあり得ます。これは、経営トップの一方的な指示・命令だけではだめだからです。私は、21世紀に勝ち残る企業とはボトムアップとトップダウンがみずみずしく流れる企業である、そして、そのような「場」が自然とできるようでなければならないと考えております。たとえば、現場最前線で働く社員たちとことん語り合う「社長塾」をこれまで70回以上開催しておりますが、ここでは事前の段取りや資料もなし、議事録もとらない。今抱えている問題や悩みを本音で語り合う一方で、経営トッ

プとして感じていること、会社の将来像などを伝えながら、社員たちが改善策を自ら提案するように促しています。上司や部下、部門ごとの壁を取り除いた風通しの良い環境を作り、自ら「感じ、気づき、動く」人材を育てる。そのことによって、ステークホルダーの皆さまから信頼されるチェーンになると確信しております。

安全・安心な食品のために

昨今の偽装問題や異物混入事件など、お客さまの食品の安全・安心に対する関心が高まっております。ファミリーマートはお取引先とともに、国内外の原材料の安全性確保、そして製造工場から配送までの各過程で一貫したより高い水準の管理を行っています。例えば中食製造工場に対するチェック体制として、当社の品質管理担当者や外部調査会社による定期的な検査や事前予告なしの検査も実施しております。製造過程における当社独自の品質管理基準のもと各工場を評価しておりますが、安全・安心な商品をお客さまへご提供するためには、決して妥協せず、時には厳しいことも申し上げます。お客さま、加盟店にとって絶対に良いものを作るという強い姿勢が重要です。

環境への配慮、「らしさ」活動の推進

コンビニエンスストアにおける環境活動への責任も常に感じております。ファミリーマートは、約10年前から太

陽光発電の設備を備えた店作りを進め、更に冷蔵・冷凍・空調機能を一体化させた総合熱利用システム、あるいはLED看板の導入実験、地球温暖化防止に効果的な店舗の省エネルギー化を進めています。一方、1999年にスタート致しました「生ゴミ回収リサイクルシステム」を順次拡大し、その後、飼料リサイクル化の実験を経て、現在、都内110店舗で食品残渣を回収し液体飼料化する、より実用的な取り組みも開始致しました。物流面におきましても、低公害車の導入拡大を順次図っております。また、2003年から年2回実施しております全国各地の清掃活動は、昨年はお取引先を含め2万6千余人が参加し、年々その規模は拡大しております。まさにファミリーマートの恒例行事となりました。

私たちのすべての企業活動の前提となるのは、3年前から取り組んでいる「ファミリーマートらしさ推進活動」です。この活動は、店舗オペレーションや商品開発、販売促進だけではなく、企業としての社会的責任を果たすうえで、ファミリーマートに関係するすべての人々がファミリーマートらしさとは何か、そして自分なら何ができるのか具現化していく幅広い活動です。これが加盟店・本部の一体感を高め、現在、そして将来の成長を支えるファミリーマートの強みなのです。

全国の店舗を通して、 お客さまや社会との結び付きを深め 社会的な責任を果たしてまいります。

ファミリーマートの店舗は、日本全国に広がっています。それぞれの店舗は、多くのお客さまにご利用いただき、それぞれの地域と深く結び付いています。また、ストアスタッフとして働く人々、中食商品の製造委託工場や取引先の人々に支えられながら事業活動を進めています。ここでは、ファミリーマートに関するさまざまな数値を通して、ファミリーマートと社会とのかかわりを紹介します。

●ファミリーマートの店舗数は

7,187 店

(国内エリアフランチャイズ含む)

2008年2月末現在の国内の総店舗数。
2007年7月に7,000店舗を突破しました。

●ファミリーマートの 店舗がある都道府県は

47 都道府県

(国内エリアフランチャイズ含む)

2006年の北海道進出で全都道府県への
出店を達成。国内のどこでもご利用いた
だけの全国ネットワークが完成しました。

●24時間営業の店舗の割合は

97.3 %

ファミリーマートの店舗はほとんどが24時
間営業。生活スタイルが多様化するいま、
さまざまなお客さまに対応しています。

●店舗を利用されるお客さまは

年間約 **22** 億人

(国内エリアフランチャイズ含む)

全国ファミリーマートの1年間のご来店
客の総数。老若男女を問わず、さまざま
なお客さまにご利用いただいています。

●取扱商品の種類は

約 **2,600** 種

生活必需品から暮らしを豊かにする商品まで、
バラエティ豊かな品揃えを実現しています。

●「地産地消」商品の種類は

約 **350** アイテム

各地域の特産品を使用したさまざまな商品
を販売しています。

●フライドチキンの年間販売数は

約 **1.2** 億個

(国内エリアフランチャイズ含む)

子どもからお年寄りまで大好きなフライドチ
キン。骨なしのファミチキも人気があります。

●配送車の台数は

約 **2,300** 台

1店舗あたり1日平均7.7回の配送を行うこと
で、つねに鮮度の高い商品をお届けしています。

店舗の
展開

一人でも多くのお客さまに、いつで
もどこでも「気軽にこころの豊かさ」
をお届けするため、年々出店エリア
を拡げ、店舗数も増やしています。

商品・
サービスの
提供

食品から日用品まで必要な商品がな
んでも揃う体制を整えています。また、
常にお客さまや時代のニーズを見据
えたサービスを開発・提供しています。

地域や 社会への 貢献



店頭募金活動や地域の環境美化活動などのほか、「いつでもどこでも」の業態を活かして、安全・安心の拠点としての役割を担っています。

●「夢の掛け橋募金」

・お客さまの募金額は 年間約 **1.8** 億円
(国内エリアフランチャイズ含む)

・(株)ファミリーマートの寄付額は 年間約 **1.6** 千万円

集まった募金は、民間団体(NGO・NPO)を通じて「世界の子どもたちと地球の未来のため」に有効に使われています。

●「災害義援金」のお客さまの募金額は

約 **2.7** 千万円
(国内エリアフランチャイズ含む)

2007年度は「能登半島地震」「新潟県中越沖地震」の被災地に対し義援金募金活動を行い、多くのお客さまにご協力をいただきました。

●災害時支援協定

・帰宅困難者支援は **11** 件

・物資供給は **13** 件

災害時には、地域住民に生活必需品を提供し、帰宅困難者の支援を行うなど、重要なライフラインの役割を担います。

雇用や 取引の 創出



●店舗で働くスタッフは

約 **14~15** 万人
全国のファミリーマートで働くストアスタッフの総数。1店舗あたり約20人として計算。

●製造委託工場数は

65 工場
おむすびや弁当等の中食商品を製造する委託工場では、合わせて約2万人の方が働いています。

●配送センターの数は

89
各工場や各メーカーから送られてきた商品をストックし、各店舗に配送する配送センター。ここでは総勢約9,000人の方が働いています。

●(株)ファミリーマートの従業員数は

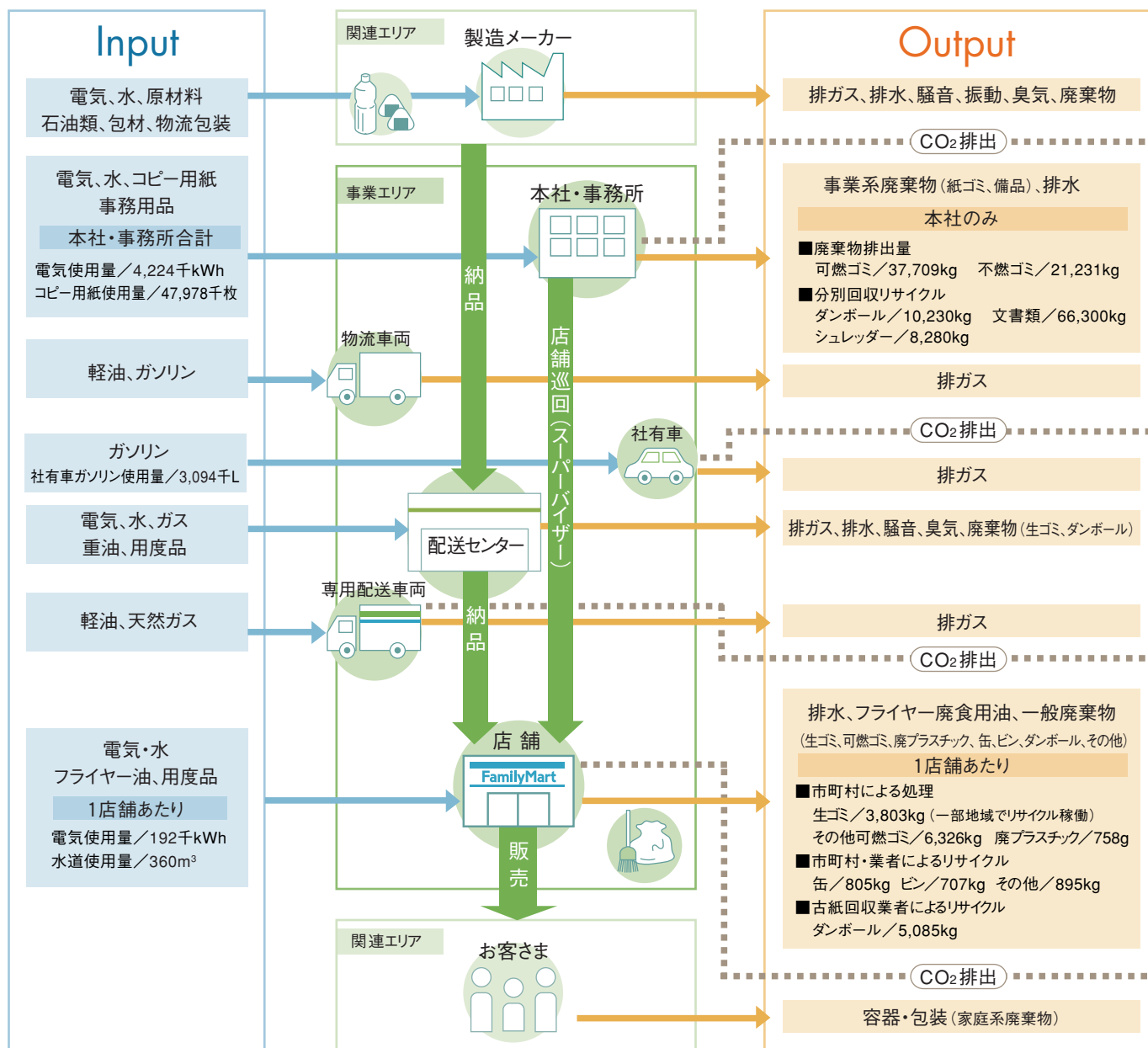
2,850 人
加盟店の運営サポート、商品開発、物流管理など、お客さまに喜ばれる店づくりに携わっています。

積極的に店舗展開や新商品・新サービスの開発を進めるファミリーマートの事業活動は、雇用の創出や経済の活性化にも貢献しています。

※数値は2007年度の実績です。

チェーン全体の環境負荷を把握し、 環境保全活動に取り組んでいます。

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）

二酸化炭素排出量算出にあたって

全体の約85%を占める店舗の電気使用量については、電力会社から毎月送付される電気料金請求書記載の使用量データを集計しました。また、賃借物件の場合、貸主からの請求書等に記載された電気使用量に基づいて抽出していますが、一部店舗で不明な場合があります。この場合は平均値を使用しています。

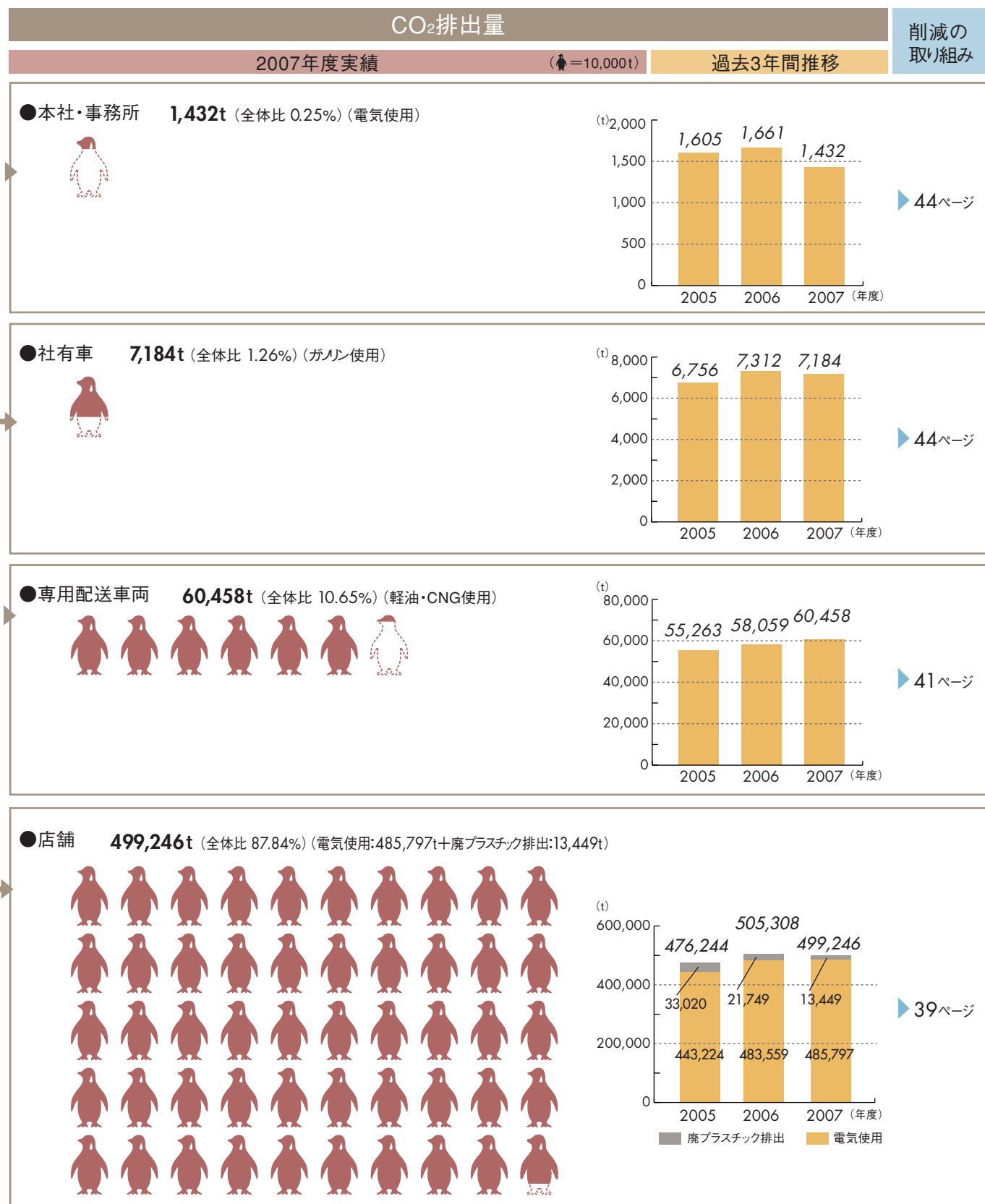
また、商品を配送センターから店舗へ届ける配送業務については、管理会社、運送会社に委託しているので、専用配送車両の軽油・CNG使用に伴う二酸化炭素排出量は、管理会社から提供されたデータに基づいています。

ファミリーマート全体の二酸化炭素排出量

単位:t

2005年度	539,868
2006年度	572,340
2007年度	568,321

ファミリーマートはこれまで事業活動に伴う物質収支・物質循環の数値を正確に把握することで、より効率的な環境負荷の低減を図ってきました。今後、地球温暖化防止の視点からCO₂排出量に着目し、より一層の排出削減を目指します。





特	集	お	い	し	さ	、	
健	康	へ	の	こ	だ	わ	り

家庭の食卓にのせるような、
こまやかな気遣いで
商品を開発しています。



ファミリーマートでは「家族代替コンビニ宣言! あなたの家族になりたい」というコンセプトに基づき、中食商品において、家族に食べてもらう料理をつくるような気遣いで商品作りを進めています。安全・安心であること、そして、おいしくてぬくもりがあって、健康にも配慮されていること。それは、毎日多くのお客さまに食品をお届けしている企業としての責任です。ここでは、オリジナルブランドとして好評の「三ツ星パスタ」「Sweets+」「できたてファミマキッチン」を取り上げ、それぞれの開発担当者の商品づくりへの思いを紹介します。

プチプチの食感に
こだわったら、
「北海道産タラコ」に
行きつきました。



商品本部 デリカ食品部
FF・調理麺・調理パングループ
山田 みちる

「麺のおいしさ」にこだわり、「手軽に本格感」のある本物の素材と調理法にこだわったメニューを開発しています。例えば、3月に発売した「フレッシュ水菜と明太子のパスタ」には北海道産タラコで作った明太子を使用しました。これは今まで使用していた明太子に比べるとプチプチした食感が全然違うんですよ。仕入れが困難だったり、プチプチ感を活かしたソースづくりに試行錯誤したり、非常に苦労しましたが、おかげさまで予想を上回るご好評をいただきました。ほかにも風味の良い国産シメジを使い、利尻産昆布と焼津産鰯節で取った白だしで仕上げたパスタなど、素材にこだわったメニューを数多く発売しています。今後は、和風パスタの種類を増やしながら、イタリアの郷土料理なども紹介していきたいと考えています。

「三ツ星パスタ」とは・・・

パスタにはデュラムセモリナ100%の麺を使い、イタリア産トマト、エクストラバージンオイルなど本場の素材にこだわった本格パスタのオリジナルブランド。定番メニューに加え、ほぼ毎週新メニューが登場しています。

三
ツ
星
パ
ス
タ



* 8つの商品コンセプト

ファミリーマートでは、「ファミリーマートらしさ」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「8つの商品コンセプト」を設定しています。

- 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



商品本部 デリカ食品部
軽食・チルド飲料グループ デザート担当
宮井 真一

こんなデザート
あったらいいな。
お客さまの声を
カタチにします。

人気パティシエ監修の本格デザート「パティシエスイーツ」や、男性にも気軽にお選びいただける「男のスイーツ」など、趣向を凝らした商品を開発しています。最近では、スイーツは好きだけどカロリーが気になって食べられないという方のために、89kcalの「グレープジュレ」をはじめ、100kcal未満の健康志向スイーツを作りました。美味しさはそのままにカロリーを抑えるのは大変でしたが、低カロリーの麦芽還元液糖を使い、特製ソースやフルーツをトッピングすることで、美味しさ、見た目ともにご満足いただける商品に仕上げました。今後は、中高年層向けに和素材を使ったものやミニサイズのものなど、お客さまの声に耳を傾けながら、幅広い層にお楽しみいただけるよう、バリエーションの充実に努めていきたいと思っています。『Sweets+』では、「8つの商品コンセプト」の中でも特に「リラックス」「遊びごころ」を意識して開発していますので、そんなところも感じていただけたら嬉しいです。

「Sweets+」とは・・・

2006年から登場したファミリーマートオリジナルのスイーツブランド。手軽なデザートから、有名パティシエ監修の「パティシエスイーツ」、男性にお薦めの「男のスイーツ」など、幅広いラインナップが魅力の手作り風デザートです。



Sweets+



「できたてファミマキッチン」とは・・・

ジューシーな味わいが人気のフライドチキンをはじめ、中華まんやおでんなど、できたてのおいしさと食材、製法、味付け、品揃えにこだわったファストフードメニュー。調理したてを瞬間冷凍したカレーライスやピラフなどの冷凍米飯シリーズもあります。

『できたてファミマキッチン』では、家庭で味わえるようなできたての温かいメニューをご用意しています。商品開発においては、店内で揚げる、蒸す、煮るなどの最終調理を行いますので、いつでもどこでも同じ美味しさが再現できる工夫や管理が重要です。また、おでんは地元の味にこだわって、地域ごとにゆやおでん種を変えたり、高カロリーの揚げ物の代わりに衣をつけずに温める商品を考案するなど、同じメニューでも調理法や味を変えることで、さまざまなニーズにきめ細かく対応しています。原材料の調達から店舗までのトレーサビリティや品質管理も徹底し、ご家族揃って安心して召し上がっていただける商品をお届けしています。

心まであたたかくなるような
「できたて」を
お届けしています。



商品本部 デリカ食品部
FF・調理麺・調理パングループ
小川 真一



ファミリーマートでは、お客さまや地域社会と協力しながら、より良い社会をつくることを基本姿勢にしています。この方針に基づき、地域の美化活動やセーフティステーション活動、さらには店頭での募金活動など、さまざまな地域・社会貢献活動を積極的に進めてきました。そして2008年3月からは、新たな取り組みとして、財団法人ベルマーク教育助成財団が主催する「ベルマーク運動」への参加をスタートしました。

特集 ベルマーク 運動への参加

お客さまと連携して
地域との絆を
さらに深めていきます。



流通・小売業で初めて参加

地域社会貢献活動に積極的に取り組んでいるファミリーマートでは、つねに新たな地域・社会への貢献方法を模索しています。そして今回は、50年近くにわたって子どもたちを支援し続けている「ベルマーク運動」に参加することで、お客さまと一緒に活動していくことを決めました。これは、ファミリーマートがオリジナル商品を多数開発し、47都道府県に全国展開しているコンビニエンスストアであることから実現できたもの。「マークを集めるだけではじまるボランティア」としてお客さまが気軽に地域や社会に貢献できる場を提供し、各店舗がお客さまと地域住民の皆さま、さらには子どもたちやPTAをつなぐ橋渡し役になることで、より地域に密着した店舗運営を進めていきます。

なお、流通・小売業の分野では、ファミリーマートが「ベルマーク運動」への参加を果たした初めての企業となります。

安全・安心なおむすび全品にベルマーク

ファミリーマートのすべてのおむすびのパッケージにベルマークを付けています。おむすびを対象とした理由は、全店で販売していること、幅広い層のお客さまにお買い求めいただいていること、安全・安心な商品づくりに取り組んでいることなどが挙げられます。

ファミリーマートのおむすびは常時20～25アイテムで用意しており、厳選したお米と具を有明産海苔で包む「手巻おむすび」シリーズをはじめ、しっとりした海苔の食感が懐かしい「直巻おむすび」、健康志向の「発芽玄米おむすび」などをラインナップ。そのほか、季節や地域限定の特製おむすびもあります。また、お客さまに安全で安心な商品をお届けするため、原材料の調達から販売に至るすべてのプロセスで徹底した品質管理を行い、合成着色料、保存料、甘味料は一切使用していません。

この「おいしさ」と「安心」にこだわったおむすびを通して、お客さまとともに地域社会に貢献していきます。



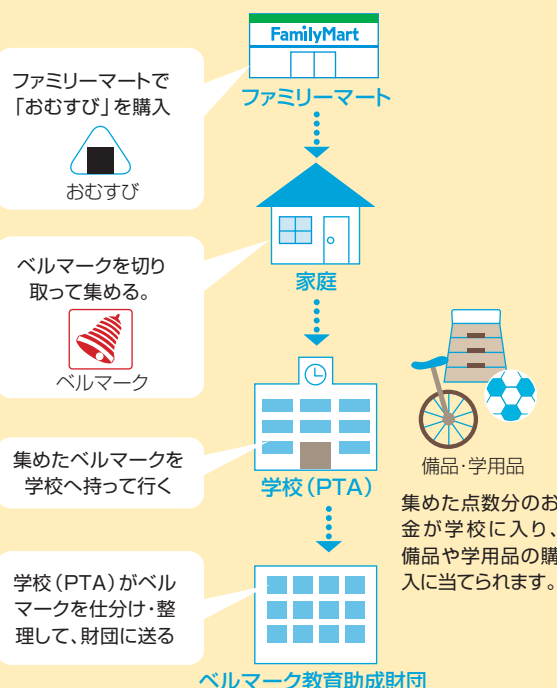


おむすびの種類によって
ベルマークの色や付いて
いる場所が異なります。

学校の備品・学用品を子供たちに

ベルマーク運動は、「すべての子どもに等しく、豊かな環境のなかで教育を受けさせたい」という願いを込めて1960年から始まりました。その輪は年々広がり、現在は全国の小・中・高校など2万8千余校（2008年2月時点）が参加しています。仕組みは、協賛会社の商品に付いているマークを集めて整理し、ベルマーク教育助成財団に送ると、点数に応じて学校に必要な教材備品を協力会社から購入できるというもの。さらに購入金額の10%分が寄付金となり、財団を通じて養護学校や災害被災校、発展途上国の教育援助に使われるなど、その活動は海外にまで及びます。この夢のある社会貢献活動にファミリーマートも賛同し、積極的な協賛を続けていきます。

●ベルマーク運動のしくみ



地域の皆さまに、
さらに貢献していくために。

取締役 常務執行役員
管理本部長
内部統制部管掌
社会・環境推進部管掌

宮本芳樹

ベルマーク運動は1960年にスタートし、学校教育設備の助成を目的とした大変意義のある取り組みであると認識しています。当社はベルマーク運動の活動に賛同し、是非協賛企業としてお手伝いを致したく申し出ました。その結果、流通・小売業として初めてベルマーク運動に参加することとなり、2008年3月11日より手巻きおむすびのパッケージにベルマークの貼付を開始し、4月1日からはおむすび全品に付けています。

ファミリーマートの店舗はそれぞれの地域社会において、ご来店下さるお客さま一人ひとりに支えられて経営が成り立っています。お蔭様で今やファミリーマートの存在は商品、サービスの提供にとどまらず、何かあった時に地域社会を支える社会的なインフラであるとまでご認識いただけるようになりました。

災害時の生活物資の供給、夢の掛け橋資金による民間団体への支援、地域の清掃活動等ファミリーマートに求められる社会的な役割は広がっています。この度のベルマーク運動への参加を通して、より一層地域社会に貢献していくことが当社の責務であると考えます。

ファミリーマートは2008年度、「あなたの家族になりたい」を基本コンセプトとして企業活動を展開し、あらゆる人たちにとって家族の代替機能を果たすコンビニエンスストアを目指します。ベルマーク運動は、マークを集める「家庭」、マークを仕分ける「PTA」、「学校」など地域社会に支えられた活動です。ファミリーマート店舗もそれぞれの地域社会で大いにこの運動に貢献していきたいと考えます。

厳格な品質管理体制で、お客さまの信頼に応えます。

ファミリーマートは小売業としての社会的責任のもと、法律よりもさらに厳しい独自の品質衛生管理基準を設け、原材料の調達から工場での加工、店舗販売に至るすべてのプロセスで安全管理を徹底し、お客さまに安心して召し上がっていただける食品をお届けしています。

● 製造委託工場の品質衛生管理 ● ●

検査基準の厳格化

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）は全国65の製造委託工場で作られています。これらの工場の品質衛生管理を徹底するため、中食商品の製造委託の取引先で組織される「日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）」と協力しながら、商品本部および品質管理部による点検を行っています。また、定期的に各工場へ、外部の衛生総合コンサルタント会社による品質衛生点検を実施。「食品衛生法」をはじめ、

「HACCP（危害分析重要管理点）」「ISO9001（品質管理マネジメントシステムの国際規格）」等の世界標準に基づいて、多岐にわたる厳しい点検を行い、常に品質衛生管理レベルの向上を目指しています。

2007年には、この検査の評価基準をさらに厳格化し、品質衛生点検に「重点管理項目」を設定しました。「重点管理項目」に不備があった場合は、翌月に再点検を行い、改善が認められるまでは再点検を

継続する仕組みとなっています。また、迅速かつ厳格な改善ルールを各工場に求めることで、製造プロセスにおける食の安全・安心を確保しています。



工場点検表

製造している商品に合わせた「米飯惣菜」「調理麺」「野菜サラダ」「デザート」の4つの工場点検表にて検査を行っています。

品質衛生管理基準の徹底

製造委託工場で働くすべての従業員が、ファミリーマートの品質衛生管理基準を理解し、食の安全・安心に対する共通認識を持ていただくため、工場で働く方の品質衛生管理ルールをまとめた「工場の約束事」を作成・配付しています。

とくに近年は工場で働く外国人従業員が増えていることから、2008年2月には外国語版「工場の約束事」8ヶ国分（ポルトガル語、タガログ語、英語、スペイン語、ベトナム語、タイ語、韓国語、中国語）を作成。従来もイラストを多用して誰もがわか

りやすいように配慮していましたが、母国語で見て、読むことができるようにすることで、より深い理解の浸透を図りました。外国人従業員へのアンケートでも「日頃、気を付けている内容の本質がわかった」などの声が寄せられており、衛生意識

の向上に役立っています。



外国語版「工場の約束事」。8ヶ国分作成し、ほとんどの外国人の方をカバーしています。

ISO9001の取得奨励

中食商品の製造委託工場に対して、「ISO9001」の認証取得を奨励し、2008年度は100%の取得を目標に、さらなる衛生管理強化を行っています。このISO9001とは国際規格の品質管理マネジメントシステムで、この認証を継続的

に保有している会社は、優れた製品やサービスを顧客へ提供していると評価されます。

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

行うとともに、各工場の認証取得を支援しています。また認証取得後も、品質管理体制の維持とさらなる向上を目指すために、各工場内の内部監査員養成を行い、継続的な支援を続けています。

● 食材・添加物の管理 ● ●

中食商品に使用する食材（原料）をファミリーマート品質衛生管理基準のもと、その審査を通過したものだけを全国の製造委託工場に供給しています。また新規食材は、事前に検査証明書の確認や工場点検を行い、合格したメーカーの食材だけを仕入れています。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・安心を確認できたものだけを使用してい

ます。

食品添加物については、2002年3月より「添加物総量の削減」に取り組んでいます。品質の確保とおいしさの持続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。

食品添加物の削減

	惣菜・サラダ・調理パン・調理麺・スナック麺	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	

● 食品情報の提供 ● ●

サーマルラベルの表示

商品に貼付するサーマルラベルには、「JAS法」「食品衛生法」および「容器包装リサイクル法」で表示が義務づけられているものだけでなく、ファミリーマート独自の表示基準を設け、お客さまに役立つ商品情報を公開しています。

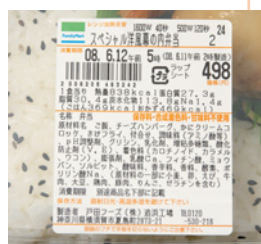
例えば「アレルギー表示」については、法律で義務付けられている5品目に加え、推奨20品目も表示し、アレルギーをお持ちの方が安心して商品を選べるよう配慮しています。また熱量についても、商品によってはご飯とおかずを分けて表示する

など、お客さまが知りたいと思われる情報を正確にお知らせしています。

そのほか、ゴミの分別にも役立つ「容器材質の識別表示」や、「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・甘味料不使用」なども表示しています。

サーマルラベルの表示内容



- 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
- 価格
- レンジ加熱目安
- 保存料・合成着色料・甘味料不使用
- 容器のフチで手指を切らないようご注意ください。

● 店舗での品質管理 ● ●

商品の品質を保持するため、納品された食品は温度管理された清潔なケースに陳列し、常に鮮度の高い状態で販売しています。また、より安心してお召し上がりいただけるよう、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」を設定しています。

毎年6月には全店で「品質衛生強化キャ

ンペーン」を実施。気温が上昇するこの時期に、店舗・お取引先工場・物流センター・本部が一丸となって、販売期限管理の徹底や、品質管理の強化に取り組む、意識の啓発を図っています。



2007年度の「品質衛生強化キャンペーン」ポスター

食の安全・安心を厳しくチェックしています。

ファミリーマートでは、製造を委託している弁当工場に対して、厳格な品質衛生点検を実施しています。

食に関する不祥事は、絶対にあってはならないことです。

そのためには、品質・衛生管理に厳しい基準を設けるとともに、日々その基準を遵守し、継続していくことが重要であると考えています。

ファミリーマートでは中食商品の製造委託工場に対し、品質衛生点検を実施しています。工場としては、いつ点検が行われるか把握していないため、ふだん通りの工場を見られることになります。点検は、現場の衛生管理状況と書類の点検を行います。

点検項目の中にはいくつかの「重点管理項目」があり、不備があった場合は、工場にその場で改善を要請します。

ファミリーマートでは厳格な品質衛生管理基準を設定し、工場と協力してさらに安全・安心な商品をお客さまにお届けしていきたいと考えています。



左から二人目がファミリーマートの点検者
(品質管理部マネジャー 飯島)



【訪問先】株式会社ファーストフーズ 武蔵工場

埼玉県入間市にあり、社員は24名。昼180名、夜80名のパートさんとともに、24時間体制でファミリーマート約400店舗分の弁当を製造しています

お取引先インタビュー

品質衛生管理の徹底は、点検の日だけでなく、習慣化することが大切です。



株式会社ファーストフーズ
武蔵工場
工場長 小島敬一さん

私どもの工場には、ファミリーマートさんの品質管理担当者をはじめ、商品開発部門の方、それに外部の検査会社の方が予告なしに点検にお見えになります。また、私ども独自の点検も行いますし、本社から品質管理担当者や役員、営業部員が訪れ、それぞれに品質管理、衛生管理について気づいたことをアドバイスしてくれます。ファミリーマートさんの品質衛生点検は、ほかに例のないくらい厳しいものだと感じていますが、これまでさまざまな方からいただいたご意見を活かしながら、品質管理の一層の充実を図り、食の安全・安心を実現していきたいと思ひます。(小島敬一さん)

私は本社の品質管理部から駐在という形でこの工場にきています。工場の品質管理の責任は私が負っています。ファミリーマートさんの品質衛生点検をクリアすることは品質管理責任者として重要な使命ではありますが、そのために大切なことは、ふだんから品質管理の徹底を図り、それを毎日の習慣とすることだと考えています。たまたま点検の日だけきちんとできてもダメなんですね。食の不祥事は、起こしてから何とかしようとしても遅いわけですから。起こさないために、毎日毎日、管理をきちんとやっていく。それを心がけていきたいと考えています。(大津竜也さん)



株式会社ファーストフーズ
品質管理担当 大津竜也さん

主な点検内容

Check・・・ファミリーマートの点検者による弁当工場の「点検ポイント」

Check 1 来場者の健康状態を確認しているか？

工場に入る全員、入り口で「健康チェック表」に、健康状況、傷の有無等について記入します。「品質衛生点検」では、その記載状況を点検します。



外来者は、外来専用「健康チェック表」に記載します



従業員は「健康チェック表」へ記載します



粘着ローラーで、作業服の付着物を入念に取り除きます



着用状況を細かくチェックします



手洗いとすすぎは30秒以上行います



爪と指の間はブラシを使います



エアシャワー室を通過して工場内へ入ります

Check 2 入室時の服装や手洗いはルール通りか？

入室者には、服装や衛生状態について守るべきルールが細かく定められており、その遵守状況について点検します。

Check 3 清掃を計画的に行っているか？

「清掃進捗管理ボード」を見て、工場内の調理設備や使用器具等についての清掃計画とその実施状況を点検します。



青のカードは「完了」、赤のカードは「未了」。カードに記載された数字は、完了日（青）と実施予定日（赤）を表します

Check 5 廃棄物は分けられているか？

工場内では、廃棄しなければならない原材料や製品等が生じることもあります。これらが他の品と混ざることがないように、それぞれの工程でしっかりと分けできているかどうかは、重要な点検項目です。



賞味期限切れ等の原材料が分け管理されているか点検します



余った食材は、速やかに廃棄物置場へ移動されているか点検します



包装状態の悪い製品等は「不適適合管理フダ」に不適合理由を記載し、専用ケースで分けられているか点検します



受注数量を超えて作った製品があった場合は、区分けて管理されているか点検します

Check 4 原材料の保管状況は適切か？



箱に貼られた「入荷日票」の確認。原材料は日付の古いものが上にくるようにして積むのが、「先入れ先出し」の基本

先に入荷したものから使う「先入れ先出し」ができているか、また、原材料の賞味期限記録や、肉・野菜・魚の区分状況、生野菜・果物の入荷・在庫・廃棄記録などを原料保管庫内で点検します。

Check 6

解凍方法は適切か？

調理する食材は原料保管庫から解凍室へと運ばれます。解凍室では、食材を種類ごとに分け、それぞれ適切な方法で解凍しているか点検します。



生肉の解凍状況を点検します



加熱して使用する食材の解凍状況を点検します



加熱しないで使用する食材の解凍状況を点検します



流水で解凍中の生肉の表面温度を照射温度計で計測して温度上昇がないか点検します

Check 7

異物混入の危険性はないか？

ザルなどの備品類にひび割れ等があると、欠けたとき、製品へ混入する恐れがあります。手に取って点検し、ひびや割れを見つけたら、直ちに正常品に交換するよう指示します。



ザルに破損がないかを点検します

Check 8

器具は清潔か？

食材が直接触れる器具等については、細菌の拭き取り検査を行います。清潔な状態で商品を製造しているか点検します。



包丁の拭き取り



まな板の拭き取り



トッピングラインの拭き取り



検体

Check 9

加熱調理時の中心温度は？

加熱調理を行った揚げ物等の食材について、基準通りの温度になっているか点検します。加熱後は直ちに品温計で中心温度を測定します。あわせて、調理日報への温度の記載状況も点検します。



加熱調理



品温計の表示を点検します



中心温度の計測

Check 10 冷却後の中心温度は？

加熱調理が終わった食材は、細菌の増殖を防ぐため直ちに冷却されます。冷却後の温度が基準通りか点検します。また、冷却温度記録表の記載状況を点検します。



冷却後の中心温度の計測



冷却温度記録表への記載

Check 11 トッピング指示書を確認しているか？

弁当の盛り付け工程では、トッピング指示書に従って盛り付けを行います。別の製品の盛り付けを始める前に、トッピング指示書を確認しているかを点検します。



製造前のトッピング指示書の確認



製造中もトッピング指示書を置いて、随時確認を行います

Check 12 金属検出機の使い方は適切か？

盛り付けが終わった弁当に金属混入があった場合に備え、製造ラインには金属検出機が設置され、全品がその中を通過するようになっています。この検出機が正しく運用されているかどうかさまざまな点検をします。



テストピースを使い、金属検出機の設定と反応を点検します



金属検出機は、製品に応じて適切な設定が行われているか、設定一覧表を点検します



トッピング日報に記載された、製品の設定ナンバーを照合します



金属検出機で反応した製品があった場合に保管する専用BOXを設置。反応した製品は直ちにライン責任者が再検査を実施します

Check 13 記録の保管・管理状況は？

製品に何か問題があったとき、いつ、だれが、どんな原材料で、どんな調理を行い、どのように出荷したかなどについて、その商品の製造履歴をきちんとたどれることが重要です。ファミリーマートでは、記録の整理・保管を工場に求めており、その管理状況を点検します。



項目別にファイリングされた記録を詳細にチェック

結果報告

点検結果について工場に対し説明し、改善を要するものがあった場合は、原因追求と具体的な改善計画の提示を要請します。特に重点管理項目についてはその場で改善を実行していただき、安全・安心な商品が製造されるよう指導しています。



便利さを追求し、社会へ貢献します。

公共性の高い施設に出店したり、カードの機能や使い勝手をいちだんとアップさせたり、お店でお支払いいただける各種料金の種類を広げるなど、お客さまの利便性向上に努めています。

● 病院・自治体への出店 ● ●

ファミリーマートは、これまであまりコンビニエンスストアのなかった場所や施設の中にも積極的に出店しています。新しい場所に新しい利便性を提供するというだけでなく、立地特性にふさわしい店舗設計や什器、商品やサービスをお届けすることで、お客さまのニーズにお応えしてまいります。

病院内の店舗

ファミリーマートは、今年度、いくつかの地域で病院内への出店を行いました。お買い物が不便だった入院患者さんをはじめ、お見舞いに訪れた方、多忙な医師や看護師、院内スタッフの方々に喜ばれています。

病院内の店舗は、さまざまな患者さんが利用されるため、車イスのままお買い

物ができるように通路幅を広く、またレジカウンターを低くするといった配慮をしています。店舗によっては、来店が困難な入院患者さんのために各フロアを回るワゴン販売を行っているほか、患者さんやお見舞いの方々にくつろいでいただくイートインコーナーを設けたり、耳の不自由な

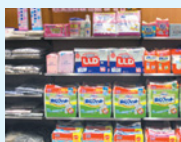
お客さまのために手話のできるストアスタッフを配置したりしています。

各店舗とも、通常の商品に加えて大人用紙おむつ、ガーゼ、腹帯、お見舞い用の造花など、病院ならではの商品を揃えています。

武蔵野赤十字病院店（東京都・武蔵野市）



同病院1階に2007年5月開店。都内初の病院内店舗です。



九州医療センター店（福岡県・福岡市）



九州でも有数のベッド数を誇る同病院1階に2007年5月開店。福岡県初の病院内店舗となりました。

横浜市民病医院店（神奈川県・横浜市）



病棟地下1階に2007年6月開店。県内の公立病院にコンビニエンスストアが出店する初のケース。

自治体庁舎内・敷地内の店舗

ファミリーマートでは、多くの職員の方が働き、来庁される方も多い、地方自治体の庁舎へも積極的に出店を図っています。

庁舎内あるいは庁舎敷地内の店舗は、職員の方々にに対し福利厚生的な機能を持つ一方で、来庁される皆さまに対し、地域PRの場としてさまざまな活用が考えられ、コンビニエンスストアの新しい形として期待されます。2007年は、2店舗を出店しました。



秦野市役所前店（神奈川県・秦野市）

市役所敷地内に2007年12月開店。店内に市政PRコーナーがあるほか、市の名産品や農産物等、市文化会館の公演チケット、市刊行物等を販売。また夜間の住民票受渡サービスも実施しています。



大阪市役所店（大阪府・大阪市）

地下2階に2007年8月開店。イートインコーナーがあるほか、大阪市の高度浄水処理水を加熱殺菌したペットボトル「ほんまや」や、印鑑など、ユニークな商品を揃えています。



● 各種サービスの向上 ● ●

Tポイントプログラム参加

●Tポイント

2007年11月より「Tポイントサービス」を開始。ファミリーマートの買い物時にTカードの提示でTポイントが貯まって使えます。Tポイントは異業種間で利用できる共通ポイント制度であり、日本人の約5人に1人はTカードを保有しています。

(2008年2月末現在、Tポイントアライアンス参加企業:43社・62ブランド、
T会員:2,651万人、日本人口:約12,776万人)



●クレジット機能付きポイントカード「ファミマTカード」

2007年11月よりファミマカード機能にTカード機能が加わった「ファミマTカード」の発行を開始しました。Tポイント、ファミリーマートでの会員限定割引などのサービスが受けられ、入会金・年会費は無料です。

(2008年2月末現在、会員数:204万人 ※ファミマカード会員・クレジット機能なし会員含む)



簡単操作で、いろいろなサービスが受けられるFamiポート

お客さまは、店内にある「Famiポート」を使い、簡単なタッチパネル操作で各種チケットやサッカーくじ「toto」、プリペイドサービスなどを購入していただくことが

できます。また、保険の申し込みやインターネットショッピングのお支払いもできるなど、まさにマルチメディア端末。これ1台でさまざまなサービスをお受けいただけます。

チケット・プリペイドのご購入

映画、コンサート、スポーツ等のチケットや、東京ディズニーリゾート、レジャー施設のチケット、携帯や国際電話、電子マネーのプリペイドを購入できます。

高速バスの予約・お支払い

高速バスの新規予約や予約済みチケットのお支払いやお受け取りができます。

代金のお支払いなど

インターネットショッピングや航空会社のチケットレスサービスのお支払いができます。また、Edyギフトの受取なども可能です。



Yahoo!ゆうパックのお支払い

オークションの落札商品などの発送を行う「Yahoo!ゆうパック」の発送手続きができます。代金はレジでお支払いいただき、お荷物をお預かりします。

各種料金のお支払い

ファミリーマートのレジで、公共料金等の各種お支払いを受け付けています。お買い物のついでにお支払いいただけるので、銀行などに行く手間を省くことができます。

■レジでお支払いいただける各種料金

電気料金
ガス料金
電話料金
水道料金
公金*
通信販売
クレジット
その他**

* 国民年金保険、自動車税、軽自動車税、固定資産税(都市計画税)、住民税、国民健康保険料

**NHK放送受信料、一部保険会社の保険料など

お客さまの声をしっかり受けとめています。

お客さまに、いつでも、気軽に「声」をお寄せいただけるよう、コミュニケーション窓口を広げました。いただいた「声」は、ファミリーマート全体で共有し、今後の改善に活かすよう努めています。

● お客さまとのコミュニケーション ● ●

ファミリーマートでは「お客様相談室」を設け、お客さまの声を電話、手紙、インターネットなどでお受けしています。その内容は担当部門に伝えられ、担当者と店舗が随時連携し、迅速に改善するよう努めています。

こうしたお客さまのご意見はサーバーに上げて、社員がいつでも見ることができるようになっています。店舗にお客さまか

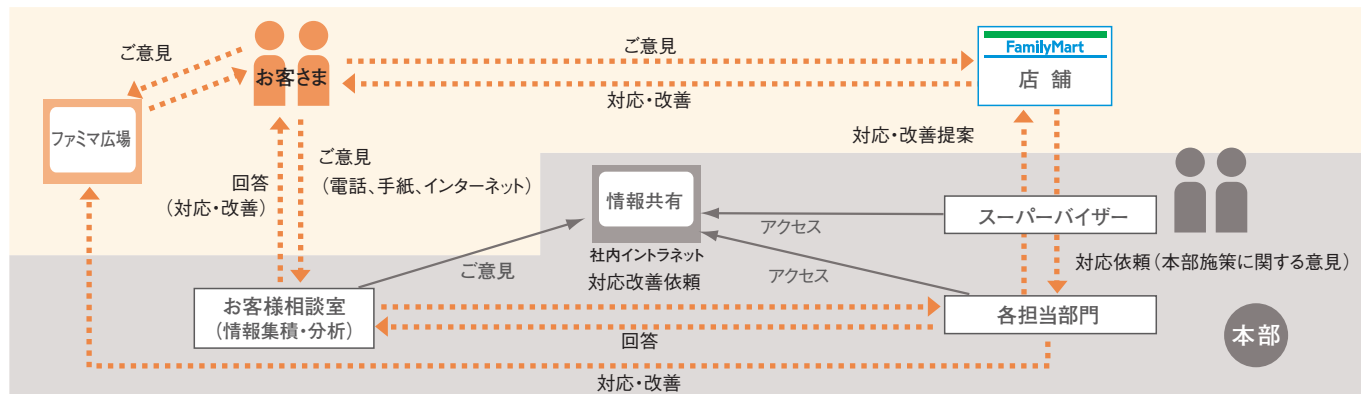
ら苦情が寄せられた場合も、すぐに担当スーパーバイザーがサーバーにアクセスし、内容を確認してスピーディに行動を起こすことができます。

また、2007年11月には、ファミリーマートのホームページ上にお客さまからご意見などを投稿していただける「ファミマ広場」を開設しました。ご意見を募集したのはファミリーマートのオリジナル商品、

デザート「Sweets+」、ファーストフードの「できたてファミマキッチン」、「三ツ星パスタ」です。投稿されたご意見を「ファミマ広場」に掲載し、それに対し他のお客さまが「賛成する」「賛成しない」を投票できるようにするなど、より多くの方から一層気軽にご意見をいただきました。

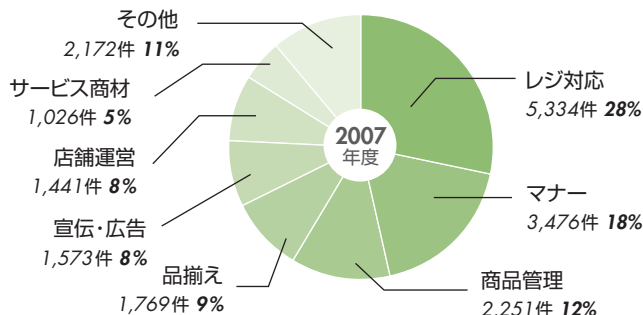
ファミリーマートお客さま用フリーダイヤル
☎ 0120-079-188
[ご利用時間/9:00~17:45(土日を除く)]

■ お客さまとのコミュニケーション体制



● お客さまから寄せられた声 ● ●

■ ファミリーマート全体に寄せられたご意見



■ ご意見の件数(推移)

2003	17,328 (344)
2004	15,995 (329)
2005	18,070 (291)
2006	17,372 (279)
2007	19,042 (148)

※ () は環境活動のご意見

改善に向けて

お客さまから寄せられたご意見の総数は19,042件にのぼり、前年に比べ1,670件の増加となりました。特に多かったのは「レジ対応」に関するもの(5,334件/28%)で、前年(4,475件/26%)より859件増えました。次に多かったのは「マナー」に関するもの(3,476件/18%)で、これも前年(3,086件/18%)を上回りました。これらの貴重なご意見は、一つひとつそれぞれの店舗に伝達し、お客さま満足のさらなる向上につなげています。

また、お客さまからいただいた「お褒めの声」は、「ほのぼのホスピタリティ」という小冊子にまとめ、全店舗と全社員に配布してモチベーションの向上に役立てています。



株主・投資家の皆さまとの信頼関係向上に努めています。

ファミリーマートでは、企業の透明性を重視し、株主・投資家の皆さまへの情報開示や双方向のコミュニケーションに積極的に取り組むことで、企業価値を適正に評価いただけるよう努めています。2007年3月には「広報部」を「広報・IR部」に名称変更するとともに、同部内に「IR室」を新設し、IR活動の一層の強化を図っています。

● 誠実で公平なIR活動を目指して ● ●

ファミリーマートのIRポリシー

ファミリーマートでは、IRポリシーを「正確性・迅速性・公平性を旨とし、シンプルで誠実な情報開示を行う」としています。2006年11月には、日本インベスター・リレーションズ協議会より、「第11回IR優良企業賞」を受賞しました。これからも、“透

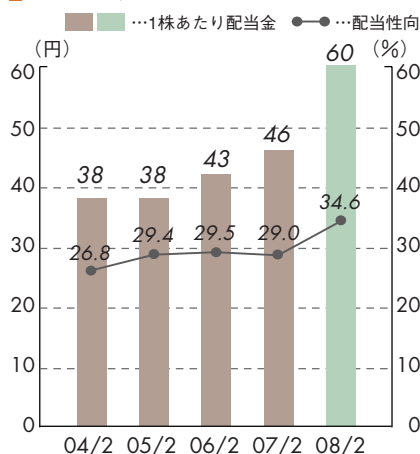
明なIR”を徹底し、誰に対しても公平であることをつねに心掛け、情報の提供のみならず、株主をはじめさまざまなステークホルダーの声にも耳を傾けて、信頼関係の向上に努めてまいります。

株主の皆さまへの利益還元

ファミリーマートは、株主に対する利益還元を経営の重要政策として位置付け、業績に見合った配当を安定的かつ継続的に行うことを基本方針としています。

これまで当社は単体ベースの配当性を指標としていました。しかしながら連結決算がよりグループ全体の収益力を示すと判断し、2007年度からは連結ベースに指標を変更し、目標を30%から35%に引き上げました。2007年度の1株あたりの配当金は60円とし、前年度から14円増配しました。

1株あたり配当金および配当性向（連結）



情報の提供

情報提供にあたっては、正確性・迅速性・公平性をモットーに、半期ごとに決算説明会を開催し、国内外のアナリストや投資家との個別取材にも積極的に対応しています。2007年3月には個人投資家向けに「東証上場会社ディスクロージャーフェア」に参加しました。また、公平性を期するため、決算資料や月次営業実績等の最新情報は迅速にホームページ上に掲載するほか、アニュアルレポート（年1回）の発行、IRメール配信サービスなどを通じて、幅広く情報提供を行っています。

「投資家情報」Webサイト (<http://www.family.co.jp/ir/>)



最新のIR情報をお知らせするIRメール配信サービスも実施しています。

SRIファンド向け指標への組み入れ

当社は、SRI（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

株主総会の活性化と議決権行使の円滑化

株主の皆さまに株主総会で議案を十分に審議していただけるよう、株主総会の招集通知を総会の3週間前に発送しています。また、発行済株式総数のおよそ3分の1を占める外国人株主の皆さまのために、英文招集通知を和文版と同時に発送し、迅速かつ公平な情報開示に努めています。

また、2007年の定時株主総会からは、より多くの株主の皆さまに議決権行使していただけるよう機関投資家向けに「議決権電子行使プラットフォーム」を導入しました。

2007年定時株主総会は、約200名の株主の方々のご出席を得て、経営政策などにご意見・ご質問をいただき、活気に満ちた総会となりました。

加盟店の経営を支援する体制を整備しています。

お客さまにいちばん近いところで、お客さまに「ファミリーマートらしさ」をお届けしている加盟店は、ファミリーマートのかけがえのないパートナーです。当社では、オーナー、店長、マネジャー、ストアスタッフのためのさまざまな制度を用意して、加盟店をバックアップしています。

● ファミリーマートのフランチャイズシステム ● ●

加盟店と本部のパートナーシップ

ファミリーマートのコンビニエンスストア事業は、加盟店と本部（株式会社ファミリーマート）とが締結するフランチャイズ契約によって成り立っています。

新たに加盟を希望される方々に向けて、全国各地で加盟希望者説明会を開催し、ファミリーマートのフランチャイズ契約についての情報開示と説明を行っています。さらに個別にご相談をさせていただき、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」ならびに「フランチャイズ契約書のご説明」の他、契約締結前に契約書をお渡しして、十分にご検討される期間をとっています。加盟内容について納得されたことを条件として、フランチャイズ契約を締結しています。

開店後、加盟店はホスピタリティあふれる接客、ニーズに合った商品の提供、清潔

で居心地の良い店づくりなどを行い、本部はブランド価値を高める商品やサービスの開発、効率的な店舗経営ノウハウの提供、人材育成の支援などを行います。

加盟店と本部はそれぞれが独立した事業主であり、互いに自らの責任を果たしながら、対等のパートナーとして二人三脚で事業の発展と社会的責任の遂行を目指しています。

4種類のフランチャイズ契約

ファミリーマートのフランチャイズ契約は、加盟を希望される方の資金や条件に応じた4タイプがあります。

契約タイプ	1FC-A	1FC-B	1FC-C	2FC-N
ご用意いただくもの	●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			

● 人材育成 ● ●

湘南研修センター

ファミリーマートとフランチャイズ契約を締結し、開店までの期間に店舗運営のノウハウをしっかりと学んでもらい、安心して開店の日を迎えることができるような教育体制を組むことがフランチャイズ本部の役割として重要であると考えます。



ファミリーマートの人材育成支援の拠点として、1997年に「湘南研修センター」を設立し、新規加盟店の店長・マネジャー研修や再契約研修、本部社員向けの研修などに活用しています。センター内には、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）をはじめ、レジやストアコントローラ操作を習得するPOS研修室など充実した施設が整っています。

加盟店の店長・マネジャー研修は、月曜日から金曜日の5日間にわたる合宿で行い、店舗運営に必要な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付けるとともに、



「ファミリーマートらしさ」や開店にあたっての心構えなども学びます。近年は当社が複数店経営を奨励していることもあり、新店の運営を任される店長、マネジャーの受講が増えています。2007年度はそれらの方を含め1,294名が研修を受けました。

研修修了後は、開店する地域を受け持つそれぞれの研修店舗（直営店）において、5日間（月曜～金曜）、レジ操作、商品発注や夜勤など、より実践的な現場実習を積んで開店に備えます。

ストアスタッフトータルシステム (SST)

ファミリーマートでは人材育成支援プログラム「ストアスタッフトータルシステム (SST)」にて、「集め」「育み」「報い」「楽しませる」の4つを柱として、店長が行うストアスタッフの教育をサポートしています。

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、ストアスタッフ一人ひとりのモチベーションを喚起しながら、「ファミリーマートらしさ」の浸透と、お客さまへのサービス向上を図っています。

2008年度からは、基本的なオペレーショ

ン項目を確実に習得する、「SST新初級10万人育成プロジェクト」をスタートさせました。S&QC (サービス・クオリティ・クリンネス) の向上を実現し、地域のお客さまから選ばれる店舗になるための加盟店支援策の一環です。

これを各加盟店で確実に実行していくため、2008年2月から全国で開催した「ファミマシップフォーラム」において、新プロジェクトのガイドブック配布やデモンストレーションを行い、加盟店にプロジェクトの趣旨や実例を紹介しました。



ファミマシップフォーラム2008より

移動研修車「SQC号」

本部研修拠点から離れた加盟店に対する研修支援を目的として、移動研修車「SQC号」を派遣して、本部研修トレーナーによる出張研修を実施しています。車内

にはVTR視聴設備やレジ、発注端末等の主要設備を搭載しており、実践的で、密度の高い研修を受けることができます。



移動研修車SQC号

ビジョンの共有

政策発表会の開催

本部が決定した年度政策を加盟店に直接お伝えするために、毎年、年度始めの3月に「政策発表会」を開催しています。2008年度は、全国8会場で計10回開催

しました。

ファミリーマートから上田社長以下全役員が出席、上田社長による年度政策の発表を中心に成功事例の紹介や優秀店舗の表彰などを行いました。また、続いて行われた懇親会では、加盟店と本部役員が関連に意見交換を行いました。

2008年度の政策発表会は、例年と趣向を変えて「ファミマシップ」を前面に打ち出しました。各加盟店より、自店で取り組む「ファミマシップ 今年の誓い」として、5項目あるファミマシップの中から一つを



「ファミマシップ今年の誓い」

選んで宣言し、懇親会で確認する時間を設けました。これにより、加盟店と本部とでファミマシップをより具体的な形で共有することができました。



● 安全・安心のサポート ● ●

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ために、さまざまな防犯対策を講じています。例えば、店舗の入口には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るほか、有事の際には、委託契約しているセキュリティ会社が迅速に駆け付けけるなど、緊急時に備えています。

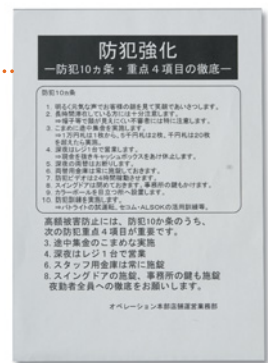
また、防犯強化に向けた「防犯10か条」を制定しており、その中でもとくに徹底すべき事項を「重点4項目」として全店舗での遵守を図っています。

2007年度からは、強盗に入られたも

の、「重点4項目」を遵守して被害を最小限に留めることができ、後に犯人が逮捕された場合、その店舗に「防犯感謝状」を贈っています。



「防犯感謝状」を授与された店舗



防犯10か条



カラーボール

自然災害への対応

加盟店が地震、風水害などの自然災害に見舞われた場合に備え、支援体制を整えています。

各加盟店に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」を配布し、災害時の対応の周知徹底を図っているほか、各地域に「ファミマサポート隊」を編成して被災店舗への迅速な復旧支援体制を敷いています。

2007年3月、能登半島地震が発生した際には、7名のファミマサポート隊が出動して、被災店舗の復旧やストアスタッフの業務を代行するなどの支援に当たりました。これにより、早期に営業を再開することができ、被災者の皆さまにいち早く生活必需品を提供することで、被災地域の生活支援にも貢献することができました。



ファミマサポート隊



福利厚生

加盟店のオーナーや店長、マネジャーを対象に、安心して店舗運営に携わっていただけるよう、さまざまな制度を提供しています。

●加盟店共済制度

加盟店の相互扶助によって運営される保険制度です。医療保障をはじめ各種の保険に割安な保険料で加入することができます。

●ファミリーマート健康ダイヤル

心と体の健康に関するさまざまな相談に、医師、看護師、保健師などの専門スタッフが電話で対応します。24時間体制ですので、深夜勤務などで急に体調を崩した場合でも、迅速に相談を受けています。

●人間ドック紹介制度／郵便健診

定期的な健康管理をサポートします。人間ドックについては、近隣の施設紹介か



ら予約までを行います。また郵便健診では、検体を郵送して、簡単にがんや生活習慣病の検査を受けることができます。

● 広がるファミリーマートの輪！ ● ●

加盟店の事業拡大、ストアスタッフの開業・開店を支援

ファミリーマートでは店舗経営に優れている加盟店の複数経営を支援したり、ストアスタッフがSST上級資格を取得し、独立開業したりする場合の支援制度を設けています。

ストアスタッフ、店長から店舗経営者、そして複数店の店舗経営者へとステップアップすることができます。実際に雇用店長からスタートし、現在10店舗以上を経営

している方もおり、支援制度の利用促進を図ることで、独立開業による“ファミリー

マート・ドリーム”を多くの方に実現していただきたいと考えています。

■ 主な支援制度

制度	対象	内容
1FC複数店奨励金制度	1FC-A、1FC-B、1FC-C	1FC店舗に年間営業総利益に応じた奨励金を支給
選任店長・選任マネジャー独立制度	選任店長、選任マネジャー（1年以上勤務）	独立開業される際、契約に必要な資金の一部を免除。また、送り出す加盟店にも育成成功金と紹介料を支給
上級スタッフ独立制度	上級スタッフ	独立開業される際、契約に必要な資金の一部を免除。また、送り出す加盟店にも育成成功金と紹介料を支給
嘱託店長独立制度	嘱託店長（直営店で1年以上3年以内勤務）	嘱託店長から独立開業される際、契約に必要な資金の一部を免除

再契約店舗への対応

ファミリーマートでは、加盟店との契約期間を「10年間」としています。契約期間が満了すると、当社と加盟店双方で改めてさらに10年間パートナーとしてやっていこうという意思が確認できれば、再契約を結ぶことになります。新たに再契

約された加盟店については、政策発表会場で、10年間の労をねぎらい、再出発の決意を新たにさせていただきます。

最近では、親から子の世代へと引き継がれる加盟店も増えてきました。



家族経営で25年。再契約を3回行いました。

東京都台東区根岸「加藤根岸店」
オーナー：加藤誠太郎さん、店長：加藤正宏さん

JR鶯谷駅から徒歩5分。通勤時に利用されるお客さまが中心です。25年前、3代続いた乾物屋をたたんで、加盟店になり

ました。まだ、コンビニがほとんどない時代、不安もありましたね。他のコンビニからも声を掛けられましたが、ファミリーマートの家族的な雰囲気に惚れて決断しました。開店したら、すごい数のお客さまでした。以来、

ずっと家族が中心となって、店を切り回してきました。おかげさまで、開店から「7年」「7年」「10年」と、3度も再契約を結ぶことになりました。（誠太郎さん）

昨年3月の再契約を機に、主任から店長になりました。それと同時に、お店のコンセプトを家族とストアスタッフ、スーパーバイザーに発表しました。「お客さまへの愛、商品への愛、スタッフへの愛、家族への愛、郷土への愛…」そんないろいろな愛のあるお店づくりを進めたいと思っています。そして、若い人に「店長になりたい」「コンビニをやりたい」と、あこがれを感じてもらえる店にしていきたいですね。（正宏さん）



左から、長男・正宏さん、誠太郎さん、妻・君子さん（マネジャー）、長女・まち子さん（昼主任）



オーナーは地域のお祭りの世話役。毎年、おみこしを先導しています。

良好な取引関係の構築に努めます。

お取引先を大切なビジネスパートナーとしてとらえ、公正な取引を基本に、効率の良い協働体制を築いて行きます。

● 「2007年度ロジスティクス大賞」を受賞 ● ●

ファミリーマートと沖縄ファミリーマートは、「2007年度ロジスティクス大賞」を受賞しました。この賞は、大手メーカーなど1,028社が加盟する「社団法人日本ロジスティクスシステム協会」が物流の意識啓発等を目的に主催しているもので、2007年度は24回目となります。同協会は毎年、物流分野で優れた実績を上げた企業を表彰しており、ファミリーマートと沖縄ファミリーマートは、食品を扱う小売業では初めての「大賞」受賞となりました。

今回の受賞は地元メーカー、販社、物流業者各社と一体となり、お客さまや加盟店のニーズに対応し、サービスの向上とコスト削減の両立を実現した地域密着型の物流改革が評価されたことによるものです。対象となったのは、2003年からファミリーマートと沖縄ファミリーマートが共同で取り組んできたプロジェクトにおいて、2006年11月に完成した食品工場併設の総合物流センター（那覇市）を拠点に実現させた「全温度共配」です。セン

ター便の配送トラックが冷凍、チルド、定温、常温の4つの温度帯の商品を積載し、1日に4回転するという効率の良い配送システムを実施しています。



● 「全国品質管理会議」を毎月開催 ● ●

ファミリーマートでは、全国の中食製造委託工場の品質管理責任者を集め、毎月1回、「全国品質管理会議」を開催しています。この会議では、中食商品の安全・安心についてお客さまの信頼を失わないために、品質衛生管理取り組み強化ポイント説明や商品苦情発生状況、細菌検査結果状況を踏まえた改善ポイント説明を行っています。

また、2008年2月には、全国の中食製造委託工場のお取引先社長を集めて「食

の安全安心会議」を開催しました。これは、ここ数年の食品企業の不祥事や食品に対する消費者の不信を招く出来事が続く中、ファミリーマートがお届けする中食商品の安全・安心を守っていくために、全国のお取引先社長と共通認識を持つためのものです。会議では、お客さまの信頼を失わないために食の安全・安心に対する万全の体制を整えていくこと、そのために「ISO9001」の認証取得を推進していくことを再確認しています。



全国品質管理会議

お取引先インタビュー 相互理解のもと、課題解決に取り組んでいます。



トオカフーズ株式会社
品質保証部 次長
兼ラベル管理グループ長
吉岡 賢治さん

私どもには関東に9つの中食製造工場があり、私は本社にて品質管理を統括する業務を行っております。現在の部署に来て8年になりますが、ファミリーマートさんの「全国品質管理会議」はそれ以前から続いており、息の長い取り組みですね。食の安全・安心を守るためのファミリーマートさんの基準は、私たちにあってきわめて高いハードルです。しかし、コンビニエンスストアという社会的影響力のある事業の性格からすれば、当然のことだと思います。

この会議の良い点は、ファミリーマートさんが決め

られたことを取引先にトップダウンで通達する、というものではないことです。検討段階で私どもへの投げかけがあり、それを一緒になって現場で試し、検証した上で、この会議で方策として発表される…つまり、相互理解のもとで課題に取り組んでいけるのがうれしいですね。私としては、この会議で決まったこと、確認したことをいかに現場に徹底し、いかにその精度を高めていくかに傾注し、これからも安全・安心な食をお届けしていきたいと考えています。

信頼される社会の一員として。

地域社会もファミリーマートにとってかけがえない「家族」と考えて、社会的責任を果たす活動を積極的に進めています。

● 社会への貢献 ● ●

ファミリーマートの社会貢献方針

ファミリーマートの事業は、多くのお客さまと地域社会によって支えられています。そのため、お客さまと地域社会に役立つさまざまな活動を通じて、より良い社会づくりに貢献することを自らの基本姿勢としています。「ファミリーマート社会貢献方針」は、2007年3月、こうした考えに基づいて策定しました。この方針のもと、店頭募金、災害時の緊急援助、ボランティア活動、セーフティステーション等の店舗を拠点とした社会貢献活動に取り組んでいます。

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

大規模な災害が発生した場合には、本部からのメールにより、全店舗がすみやかに災害地の義援金を店頭で募金できる体制を整えています。2007年度は、3月の能登半島地震、7月の新潟県中越沖地震に際して、店頭募金を実施しました。大勢のお客さまの温かいご協力により、いずれも多く義援金を被災地にお届けすることができました。



石川県への義援金目録贈呈



新潟県への義援金目録贈呈

2007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
能登半島地震	3/25	3/27～4/10	18,431,102円	石川県
新潟県中越沖地震	7/16	7/17～7/30	23,097,045円	新潟県

地震の被災地に、支援物資をお届けしました。

ファミリーマートは、2007年3月25日に発生した能登半島地震の被災者支援のため、被害の大きかった輪島市に救援物資をお届けしました。内訳は、おにぎり7,000個、カップ麺360個、水1,200本（500mlペットボトル入り）など。また、2007年7月16日に発生した新潟県中越沖地震の際にも同様に、おにぎり11,200個、パン計2,000個、水17,700本（500mlペットボトル入り）などの救援物資を3回にわたって柏崎市役所および長岡市役所にお届けしました。



新潟県中越沖地震被災地への救援物資のお届け

ファミリーマート夢の掛け橋募金

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」は、募金していただいた皆さまと、環境・社会貢献活動を行う民間団体（NPO・NGO）とを結ぶ掛け橋として、ファミリーマートが2006年4月に立ち上げた店頭募金活動です。寄付先は、社会にとって意義のある活動であることと公共性を考慮して、「特定非営利活動法人 国連WFP協会」「社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」「社団法人 国土緑化推進機構」「独立行政法人 環境再生保全機構」の4団体としています。

2007年3月～2008年2月までに寄せられた募金総額は179,706,091円にのびりました。この募金は4団体に等分

してお届けし、「世界の子どもたちと地球の未来のために」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%を上乗せしてお届けしています。2007年度は、167,272,726円の募金が寄せられましたので、1,672万円を寄付しました。ファミマカード会員の方は店頭のfamiポートから、買い物で貯まったポイントで募金（1ポイントは1円）ができる仕組みとし、募金額は、右表の通りとなりました。

※ポイント募金は2008年5月31日をもって終了させていただきました。

2007年度「ファミリーマート夢の掛け橋募金」のご報告

お客さまの募金	
(株) ファミリーマートの加盟店・直営店	167,272,726
エリアフランチャイズ会社の加盟店・直営店	12,433,365
合 計	179,706,091

(株) ファミリーマートの寄付	
上 期	768万円
下 期	904万円
合 計	1,672万円

ファミマカード会員のポイント募金	
上 期	493,805
下 期	718,789
2008年5月31日迄	263,109
合 計	1,475,703

※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

「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



国連の食糧支援機関「WFP国連世界食糧計画」を支え、日本での民間協力窓口として広報・啓発活動や募金活動を行う認定NPO法人。WFPは世界で約8億5,000万人にのぼる飢えや栄養不良に苦しむ人々への食糧支援を行っています。



(C) WFP/AK Brodeur

社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン



約90年にわたり、子どもの権利を守るための活動を世界で行っている、民間の国際援助団体（NGO）。教育支援、食糧支援、栄養指導、医療支援、紛争と災害への緊急援助など、地域社会に深く根ざした活動を幅広く行っています。

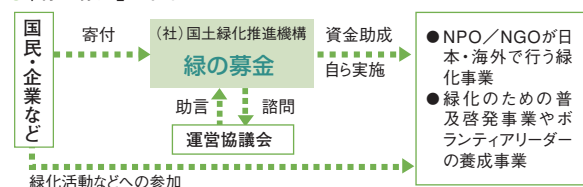


社団法人 国土緑化推進機構 「緑の募金」



荒廃と減少が続く自然を守るため、地球規模で「国民参加の森林づくり」を行っている団体。森林を良好な状態で次代に受け渡していくために、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等の支援をしています。

●「緑の募金」の仕組み

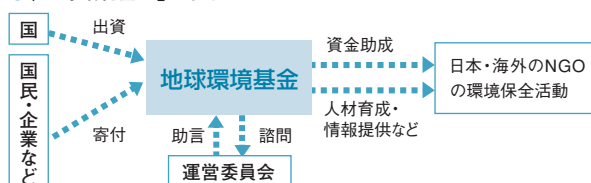


独立行政法人 環境再生保全機構 「地球環境基金」



環境保全活動に取り組む民間団体のサポートを目的に1993年設立。基金は国の出資と国民・企業等の寄付によって構成され、国内外のNGOが推進する国内およびアジア地域を中心とする開発途上地域での環境保全活動を、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



途上国の子どもに給食を贈る“TABLE FOR TWO”

開発途上国の人々が飢餓や栄養不足に悩む一方で、先進国では過食による肥満や生活習慣病が問題になっています。こうした世界的な食の不均衡を解消し、健全な食のあり方を実現しようという“TABLE FOR TWO (テーブル・フォー・ツー)”の活動に取り組んでいます。

この活動の趣旨は、先進国の企業の社員食堂やレストランで私たちが健康的なメニューを食べる際、1食あたり20円を開発途上国の学校給食に寄付しようとい

うもの。20円という額は、途上国の学校給食1食分に相当します。

ファミリーマートでは、2007年5月9日から8月29日までと、10月3日から2008年2月28日までの毎水曜日、社員と加盟店向けの研修施設「湘南研修センター」内の食堂において、昼食および夕食メニューを対象に実施しました。その結果、2,770食分をTABLE FOR TWO事務局を通して開発途上国の学校給食費用として寄付しました。



また、この活動の期間中、通常よりも約200kcal低く抑えた栄養バランスの良いメニューを提供し、メタボリック症候群の予防や対策を考える啓発活動も行いました。

東京寺子屋への協力

社団法人 東京青年会議所が主催する東京寺子屋の活動は、社会人を講師として中学校に派遣し、自身の仕事の内容、その仕事に就いたきっかけ、やりがいを話し、生徒たちの将来の進路や人生観の構築のきっかけとなることを目的としています。ファミリーマートはこの活動主旨に賛同し、2007年度は社員2名を講師として品川区内の中学校へ派遣して授業を行いました。これからもファミリーマート

は子どもの育成に貢献する事業を支援してまいります。



年賀状の売上の一部を寄付

店舗で承った年賀状印刷とバック詰め年賀はがきの売上の一部を、社会的に意義のある活動をしている団体に寄付をしました。2007年度は、「財団法人 日本

盲導犬協会」と「社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」を対象とする「チャリティーはがき」をご用意して、お客さまのご理解とご協力により下記の金額を寄付することができました。

年賀状による寄付金額

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	1,807,789円
日本盲導犬協会	1,041,337円



バリアフリー空間の推進

どなたでも安心してご来店いただけるように、2005年4月より、立地に応じてバリアフリー設備の導入を順次進めています。例えば、車イスでのご来店に配慮して通路幅を拡げたり、レジカウンターの高さを低めに設定しています。また、トイレには手すりを付け、さらに赤ちゃん用シートやストッキング交換台などの設置を進めるなど、どなたにも愛され、気軽にご利用いただけるお店づくりを目指しています。



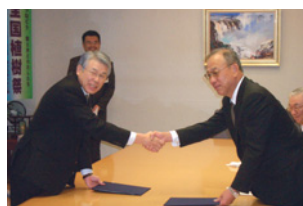
● 行政との協力 ● ●

災害時の支援協定を締結

地域の要所に出店し、さらに、店舗が原則として24時間・365日オープンしていること。コンビニエンスストアのこのような立地条件と商品調達・配送機能は、地震などの災害が発生した際に、地域や近隣へ生活必需品を届けるライフラインとして大きな威力を発揮します。こうした特性に注目した行政とファミリーマートとの間で、これまで多くの災害時支援協定を締結してきました。

2007年度については、新たに計6府県と包括協定および災害時の生活物資の供給等の協定を取り交わし、災害時支援協定は13の自治体と、帰宅困難者支援協定は28の自治体と締結しています。災害

時には、これらの自治体からの要請に基づき食料品などの生活必需品を供給、また、帰宅困難者に対して道路情報、トイレ、水道水を提供します。



秋田県との締結



愛媛県との締結

自治体との災害時支援協定（2007年度）

対象自治体	支援内容	締結日
愛媛県	包括協定（地域経済の活性化や県民サービスの向上）	2007. 5.22
石川県	災害時における生活必需物資の供給	2007. 6.25
長崎県	災害時における物資の供給	2007. 9.21
秋田県	災害時における生活必需物資の供給	2007.12. 7
大阪府	災害時における物資供給および防災活動への協力	2007.12.21
福岡県	災害時における総合的支援	2008. 2.20

岐阜県の「ジンチャレ!」で若者の就業訓練を支援

2005年に締結した「岐阜県における若者の就業支援に関する合意書」に基づき、同県と共同で若者の就業支援に取り組んでいます。県の就業支援の拠点である「岐阜県人材チャレンジセンター（ジンチャレ!）」と提携し、2007年度は9月から2月まで、県内3ヵ所において「実践!ビジネスマナー講座」を無料で開催しました。

同講座は、「身だしなみ」「あいさつ」「姿勢」など、社会人として基本となる事柄が中心のプログラムとし、ファミリーマートの研修トレーナーが指導に当たりました。

また、テキストは、ファミリーマートの社員教育用テキストをさらにわかりやすくアレンジしたものを使用しました。通算で6回にわたった同講座の参加者は計68名

にのぼり、参加者からは講座終了後も多くの質問や要望が寄せられるなど、意欲的な姿勢が目立ちました。



講座風景

東京都豊島区「打ち水大会」への参加

東京都豊島区では2005年より、「誰もが手軽に楽しく実施できる地球温暖化対策のイベント」として、打ち水大会を主催しています。2007年度は、7月25日、豊島区立日出町第二公園において「打ち水大会inとしま」が行われました。ファミリーマートからは、豊島区より「クールビズでご参加ください」という案内が事前にあっ

たことを受けて、当社の環境イメージキャラクターをプリントした「エコロンTシャツ」を着た11名が参加しました。

参加者全員で楽しく打ち水を行い、終了後、公園内の気温を計ったところ、打ち水前の32度から29度につながったことが確認できました。



「夕張応援フェア」の寄付金贈呈

2007年4月から6月にかけて、全国のファミリーマート店舗で「夕張応援フェア」を実施しました。その対象商品の売上の一部を夕張市の「幸福の黄色いハンカチ基金」に贈呈しました。2007年8月28日に夕張市役所で贈呈式が行われ、

1千万円を贈りました。この寄付金は「高齢者や障がい者の生活支援等の地域ボランティア活動および住民自治体活動の維持に関する事業」と「子どもたちの健全な育成に関する事業」に役立てられます。



夕張市長（左）に寄付金を贈呈

「森の“聞き書き甲子園”」を応援しています。

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。日本人は古くから、森を護り、育て、その恵みを利用する中で、伝統的な生活や文化を受け継いできました。しかし、いま、ほとんどの日本人は森とのかかわりを失っています。そこで、きこり、造林手、マタギ（狩人）、炭焼き、木地師、木工職人などの「森の名手・名人」から高校生が聞き書きを行い、その成果を公開フォーラムやインターネットで発表することで、森を考え、森を見直し、森を次代に引き継いでいこうという趣旨で始まりました。

ファミリーマートはこの活動に賛同し、2005年の第4回大会より支援してきました。2007年度の第6回大会は、9月中旬から



公開フォーラムの翌日、ファミリーマート社員が参加高校生とともに東京都「海の森」で記念植樹を行いました

12月にかけて高校生が「森の名手・名人」を訪ね、取材とレポート作成を行いました。そして、2008年3月23日、東京都江戸東京博物館で公開フォーラムが行われ、その成果を発表しました。



公開フォーラム



第6回大会ポスター。店舗入口のガラス壁面に掲示して、募集活動を支援しました

参加者
インタビュー

1本の木のことから、日本のことまで。
名人の視野の広さに驚きました。

茶道に使われる炭を50年以上も焼かれている今西名人を「聞き書き」しました。いちばん驚いたのは、原稿を書き上げたとき。炭のこと、木のこと、山のこと、日本のこと…それまでバラバラに聞こえていたお話が、すべてつながっていたことに気がきました。今西名人の視野の広さは、素晴らしいと思いました。約80度もある大きな窯に20分くらい入り、熱さの中、名人とともに焼きあがった炭を取り出した体験も忘れられません。「森の“聞き書き甲子園”」のような機会に、もっと多くの高校生が参加できるようになればいいなと思います。



炭焼き名人・今西さん（兵庫県川西市在住）と今回参加された高校生

● 地域活動 ● ● ●

全国環境美化活動の実施

地域の皆さまとより強い信頼関係で結ばれることを願い、「あなたの街で美化活動」というスローガンのもと、毎年、春と秋に社員、加盟店、お取引先が参加して全国環境美化活動を行っています。2007年度は5月28日～6月8日と10月15日～11月2日の2回、延べ26,671人が参加して、全国で駅や公園の周辺、事務所や店舗の周辺等を清掃しました。「ファミリーマー

トラしさ活動の推進」を特に意識しながらの清掃活動を通じ、地域社会とのコミュニケーションをさらに深め、親しみやすい存在であることをアピールしました。



京都「新景観政策」に配慮した店舗

京都市が2007年9月に実施した「新景観政策」は、京都の優れた景観を守り、育て、将来へと引き継いでいくために、建物の高さやデザイン、屋外広告物を規制した条例です。2008年2月、京都市中京区の三条通沿いにオープンした「ファミリーマート京都三条高倉店」は「新景観政策」の対象となる美観地区に位置することから、屋根のなだらかな勾配や、ベージュを基調とした渋い色合いの土壁など、古都に



ふさわしい落ち着いた町家風のつくりとしました。

ファミリーマートは、このほか長野・松本城前や高山市などでも、地域の風致・景観に配慮した店舗づくりを進めています。

セーフティステーション活動

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」や「青少年環境の健全化」を目指す活動に取り組んでいます。これは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12社が2005年よりスタートさせた「コンビニエンスストア・セーフティステーション活動」に基づくものです。ファミリーマートもその一員として、「未成年者への酒・タバコ販売防止」「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歳未満者へ有害図書の販

売・閲覧禁止」「店舗周辺の清掃徹底」などをはじめとする、地域のセーフティステーション活動に取り組んできました。2007年度は、こうした活動の一環として特に功績のあったファミリーマートの18店舗について、日本フランチャイズチェーン協会より表彰されました。主な活動事例は「急病人への親切な対応」、「車椅子のお客さまに配慮した店舗運営」、「聴覚障害のお客さまへの親身な対応」などです。

「荒川クリーンエイド」への参加

2007年10月20日、「荒川クリーンエイド2007」にファミリーマート社員25名と、社員の子も3名が参加しました。このイベントは東京都を流れる荒川をきれいにする環境美化活動で、NPO荒川クリーンエイド・フォーラムが主催し、国土交通省、東京都、埼玉県等が後援しています。ファミリーマートは昨年度も参加しており、今年度は2回目となりました。

今回の清掃は、荒川周辺59ヶ所を選んで行われました。このうち、ファミリーマートは高島平グラウンド（東京都板橋区）を担当し、45リットルのゴミ袋で、可燃ゴミ1袋、不燃ゴミ3袋、資源ゴミ2袋を回収しました。



店頭に掲示している「セーフティステーション活動実施店」ポスター

未成年者への酒・たばこの販売防止

ファミリーマートでは未成年者へ酒・たばこを販売しない取り組みを推進しています。そこで心掛けているのは、年齢確認の徹底です。明らかに未成年とわかるお客さまには、もちろん販売をお断りしています。また、20代かもしれないお客さまにも必ず年齢をたずね、運転免許証など年齢を確認できる証明証を提示していただくことにしています。もし年齢を確認できる証明証をお持ちでないお客さまで、ご本人が成人であると主張される場合でも、ご自宅に電話をして家族に年齢を確認するなどの対応を行っています。

このほか、年4回、ファミリーマート全店で「お酒たばこ販売体制総点検」を実施しています。この点検では、法律に定められたお酒の売場表示や区分陳列が適正に行われているか、未成年者の飲酒・喫煙を禁じるPOPや「年齢確認実施中」のポスターなどの設置されているかなどを確認します。また、ストアスタッフは普段から年齢確認を行うための研修を受けており、それをきちんと実施しているかどうかこの時に確認します。これら総点検の結果は、店長がチェックシートに書き込み、確認しています。



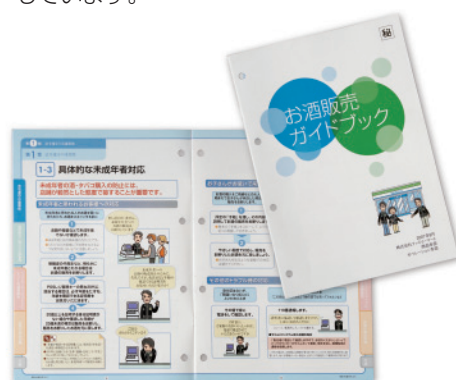
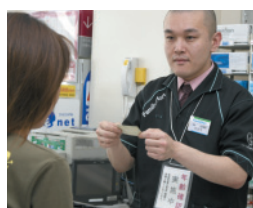
ターなどが設置されているかなどを確認します。また、ストアスタッフは普段から年齢確認を行うための研修を受けており、それをきちんと実施しているかどうかこの時に確認します。これら総点検の結果は、店長がチェックシートに書き込み、確認しています。

店頭での年齢確認

未成年者と思われるお客さまが酒・たばこを買いに来られたら...



- ① お顔や服装などで未成年者でないか確認
- ② 明らかに未成年とわかる場合は販売をお断りします
- ③ 未成年かどうか迷う場合もしくは20代と判断される場合には、必ず年齢をたずね、運転免許証などを提示してもらい年齢を確認します
- ④ 年齢を証明できない場合や、20歳未満と確認できた場合は、販売をお断りしています



お酒・たばこを正しく販売するために、『お酒・たばこ販売ガイドブック』を作成して、各店舗に配布しています。

保護者の方へ

いつも当店をご利用いただき誠にありがとうございます。
法律の改正によりまして、未成年者へのお酒・タバコの販売の規制が2000年12月末より強化されました。
当店では、成人の方から頼まれた場合でも、未成年者への販売はお断りさせていただいております。ご購入の際はご面倒でも20歳以上の方が来店くださいますようお願いいたします。ご不便をおかけいたしますがご理解の程お願い申し上げます。
ファミリーマート店長

お子さまがご両親などのお使いで酒やたばこを買いに来られた場合も、販売をお断りしています。お子さまにはいけない説明を行い、保護者の方にご理解を求める趣旨の手紙をお渡しするようにしています。



店内には年齢確認を実施していることを示すポスターを掲示し、「酒類販売管理者名」を明記しています。

やる気と能力を引き出す環境づくりを進めます。

お客さまの多様化するニーズや目まぐるしい時代の変化に対応していくため、自発的に学べる教育プログラムを充実させて、自ら考え、行動できる社員の育成に力を入れています。また、社員一人ひとりが働きがいを感じて業務に取り組み、持てる能力を十分に発揮できるように職場環境の整備も積極的に推進しています。

● 意欲ある人材を伸ばす、人づくり ● ●

ファミマ・アカデミー

ファミリーマートの基本理念を実践できる人材づくりのため、教育プログラム「ファミマ・アカデミー」を設けています。社員自らが目標を定めることで自発的な思考・行動を喚起し、人材の発掘・養成・配置に活かしていくのが狙いです。

2007年度は、自らの意志でリーダーを目指そうという社員を社内公募し、「経営幹部養成セミナー」を開催。応募者の中から18名を選出し、月一回2泊3日の研修を8ヵ月間にわたって行い、社長への

プレゼンテーションなどを含め、徹底的な幹部教育を実施しました。

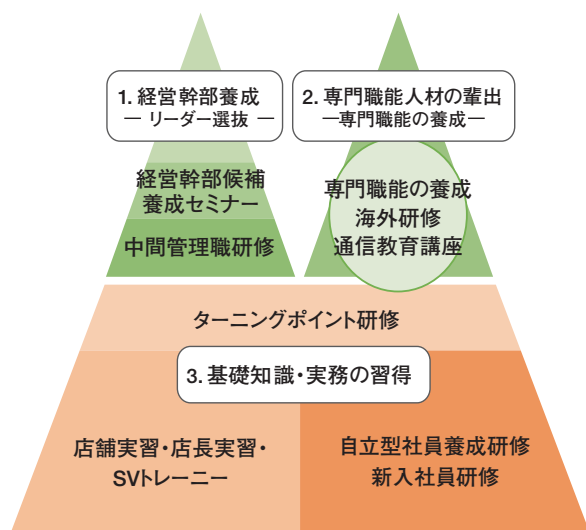
社員への自己啓発支援では、100講座を超える通信教育講座を用意。講座修了者に受講料の8割を補助しています。

また、人材教育の基本となる「新入社員研修」では、「座学」に加え「OJT」をより充実させる研修プログラムに改めました。「店舗実習」については、2008年度から社員トレーナー・店長を新設し、指導を強化しました。さらに、入社3年目・5年目に

は「ターニングポイント研修」を行います。3年目や5年目を節目と考え、それまでの仕事を見つめ直すとともに、自立した社員として、キャリア形成を図る機会としています。

このようにファミリーマートでは、自分を成長させようとする社員、自分の足でしっかり立てる社員の養成を目指し、その意欲や能力を伸ばすためのさまざまな支援を進めています。

人づくり体系図



教育・研修体系

階層別研修

- ・ターニングポイント研修 (対象:3年目・5年目)
- ・中間管理職研修 (対象:管理職)
- ・経営幹部候補養成セミナー (対象:公募制)

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)

店長の時間管理について

さまざまな業種のチェーン店において、店長の残業代が社会問題となっています。店長は管理職であることから労働時間の制限や時間外労働の割増賃金支払い義務が適用されないと主張する雇用側と、雇用実態から残業代を支払うべきだとする店長側が裁判で争うケースもありました。

ファミリーマートでは、2006年8月から直営店店長は時間管理者としています。あわせて、労働時間の適正な運用を図るとともに、店長が心身ともに健康的に働ける職場づくりを進めています。

● 働きやすい職場づくり ● ●

ワーク・ライフ・バランスの推進

育児や介護を行う社員が仕事と家庭を両立できるよう、育児・介護を支援する制度を設けています。

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」、さらに家族への看護が必要な社員のために「看護休職」等の制度を設けています。ファミリーマートでは、とくにワーク・ライフ・

バランス（仕事と家庭生活の両立）の推進のため、2008年度からは育児勤務の対象を「子どもが満7歳になるまで」から「小学校3年生を修了するまで」へと拡大し、また、子どもが病気になった時などの子の看護休暇についても、「完全有給」に改定しました。

2007年度の制度利用者

育児勤務	15名
育児休暇	18名
看護休職	2名

女性の活躍支援

店舗と本部の橋渡し役として重要な役割を担うスーパーバイザーを女性社員が務めるケースも増えており、2006年度は3名、2007年度は980人中10名になりました。また、2007年度下期には女性社員初の店舗開発担当者が誕生しました。

今後も引き続き女性社員の能力活用を積極的に図っていく予定です。

メンタルヘルスケア

社員の“心の健康管理”のため、2007年度は全社員を対象にe-ラーニングによるメンタルヘルスの学習を実施し、「社員の約92%」という高い受講率となりました。

管理職研修の中でもメンタルヘルスの勉強会を開催しています。また、産業医の先生を相談窓口として設けています。

定年者の再雇用

高齢化社会や団塊世代の定年退職者の増加問題などを背景に、定年者の再雇用の必要性が議論されています。ファミリーマートは、2006年3月1日から定年退職後の再雇用制度を設けました。2007年度には、7名を再雇用し、2007年度末の再雇用者数は16名となりました。

障害者の雇用

2006年4月に「障害者自立支援法」が施行され、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進めています。2007年4月には目標値であった法定雇用率1.8を超

える数値を達成しました。今年度は1.54となっています。

入社した障害者はスキルを活かして、さまざまな部門で活躍しています。また、障害者の社員自身が「社会に貢献している」

という意識を持って頑張ることで、他の社員や地域の皆さまの励みになることも期待しています。

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
2007年4月	3,133	57	1.82
2008年4月	3,309	51	1.54



新宿区主催ふれあいバザール（新宿区内障害者福祉施設共同バザール）に協賛（2007年12月）

全社体制で環境活動を推進します。

環境保全活動に積極的かつ継続的に取り組むことで、お客さまをはじめ
ステークホルダーの皆さまのさらなる信頼を獲得できるよう努めていきます。

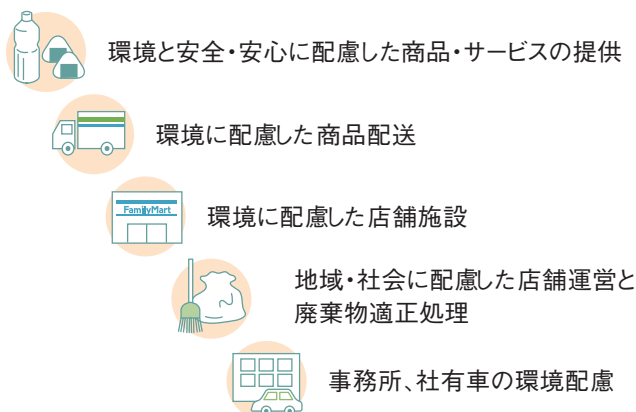
● 環境方針 ● ●

ファミリーマートは、「ファミリーマート環境方針」のもと、環境目的・環境目標を設定して、環境活動を推進しています。そして、定期的に環境影響を評価し、継続的に改善を図りながら、環境負荷の軽減に取り組んでいます。

常に環境に配慮しながら事業活動を展開していくことで、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「商品・サービス」「商品配送」「店舗施設」「店舗運営」「事務所・社有車」などの環境配慮を推進していくことで、お客さまのさらなる信頼を獲得し、社会的責任を果たしていきます。

■ ファミリーマート環境方針（概要）

1. 事業活動を通じた環境配慮



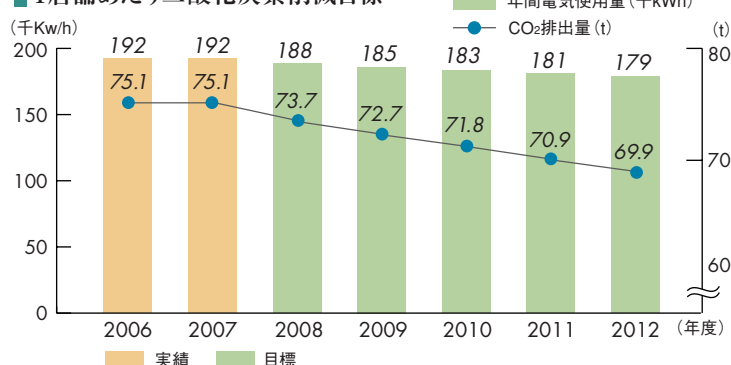
2. 環境関連諸法規の遵守
3. 組織の整備と啓発活動
4. 環境方針の公開

● 二酸化炭素排出量削減目標の設定 ● ●

目 標

店舗の二酸化炭素排出量を
2007年度対比で2012年度までに
1店舗あたり5.2t、7%削減する。

■ 1店舗あたり二酸化炭素削減目標



■ 2012年度までの電気とCO₂の削減目標（1店舗あたり2007年度対比）

削減手段	電気削減量 (kWh)	CO ₂ 削減量 (t)	CO ₂ 削減率 (%)
省エネルギー設備の導入	▲12,847	▲5.0	▲6.7
店舗運営上の削減努力	▲576	▲0.2	▲0.3
合 計	▲13,423	▲5.2	▲7.0

新設店、改装店への省エネルギー設備導入を図ることで、店舗の電気使用量を削減します。これと全店舗の運営改善により、2012年度までに2007年度対比で、CO₂排出量を1店舗あたり7%、約5.2t削減していく計画です。これにより、年間のCO₂排出量の削減量は約4万tになります。

地球温暖化の防止に取り組んでいます。

2008年は、各国の温室効果ガスの削減目標を定めた「京都議定書」の第1約束期間のスタート年であることから、その対策に注目が集まっています。ファミリーマートでも、さまざまな取り組みを通して、CO₂削減に努めています。

● チェーン全体の取り組み ● ●

環境省自主参加型排出量取引制度の参加

国内排出量取引制度とは、「対象者が何らかの温室効果ガスの排出抑制目標を有し、その目標達成のために排出枠の取引を行うことができる」とする制度のことです。

ファミリーマートは2008年度から環境省が実施する「第4期自主参加型排出量取引制度」に「目標保有参加者タイプA」（一定量の排出削減を約束する代わりに、CO₂排出抑制設備の整備に対する補助金と排出枠の交付を受ける参加者）として参加いたします。

ファミリーマートの主な参加の目的は次の通りです。

- ①ファミリーマートチェーンとしての国内排出量取引に関するノウハウの獲得
- ②CO₂排出量の算定に関するノウハウの獲得、体制の構築
- ③温暖化ガス排出量の削減
参加にあたり50店舗を対象として、

2005年度～2007年度の3年間平均排出量と比較して、2009年度のCO₂排出量を、年間500t（1店舗あたり10t）削減することを目標とします。このために2008年度は対象店舗に省エネ設備を導入します。

2008年度導入予定の省エネ設備

- 1. 総合熱利用システム 空調、冷蔵・冷凍一体型熱源システムの導入で、50店舗年間CO₂排出削減予測量335t（1店舗あたり6.7t）
- 2. 看板照明一灯化 反射板を用いた内照式ファサード看板の蛍光灯照明を半減（2灯→1灯）することで、50店舗年間CO₂排出削減予測量65t（1店舗あたり1.3t）
- 3. 防露ヒータコントローラ 扉付き冷蔵ケース結露防止用ヒータ通電の「ON/OFF制御機器」の導入で、50店舗年間CO₂排出削減予測量100t（1店舗あたり2.0t）

● 店舗での取り組み ● ●

総合熱利用システムの導入

店舗内のエアコンや什器などから発生する熱を大気中に放出することなく、二次利用する「総合熱利用システム」の導入を推進しています。

店舗の標準仕様として導入を進めている「複合冷凍機」は、空調・冷蔵・冷凍のシステムを統合し、冷蔵・冷凍ケースからの排熱を冬期の暖房などに活用できます。

これにより、大幅な省エネルギー効果が得られます。さらに、このシステムの導入により、室外機が一つに統合されたことから、省スペース化も実現しました。

また、デザートケースは、内蔵コンプレッサーの熱が店舗内に排出され、冷房負荷が増えるという課題がありました。そこで、対応策として、コンプレッサーを本体から



切り離して店外に置く「別置型」のデザートケースへの置き換えを進めています。これにより、冷房効率を改善するとともに、排熱は総合熱利用システムに組み入れてより効率的に活用しています。

太陽光発電の導入実験

ファミリーマートでは、1997年より省エネ・省資源・環境保全に配慮した「地球環境に優しい店舗づくり」を推進してきました。その一環として、店舗の屋根にソーラーパネルを設置して発電し、店舗で消費する電力の一部をまかなう「太陽光発電」の導入実験を継続的に進めています。

2008年2月現在、全国9店舗（エリアフランチャイズ含む）で取り組んでいます。

太陽光発電は発電時に温室効果ガスを発生させることのないクリーンエネルギーですが、発電量が天候に左右されるなどの課題もあり、引き続き有効活用に向けて検証を進めています。



太陽光発電導入店舗

店舗名	導入年月
港南台インター店	1997年 8月
葉山町店	1997年 8月
つくば谷田部店	1997年12月
シーガイア入口店	1998年 9月
小垣江西店	1999年 2月
門真深田町店	1999年 2月
吉田駅北店	1999年 2月
和歌浦東店	2000年 2月
仙台五橋通り店	2000年10月

白色LED看板の導入

ファミリーマートでは、2004年度にコンビニエンスストアとしては初めてファサード看板の光源を蛍光灯から白色LED（発光ダイオード）へと切り替えた実験店を誕生させました。それ以来、導入実験の店舗数を増やすとともに、消費電力量のより小さいLED看板へのレベルアップを図っています。

LEDは省電力、長寿命という特性を持つことから、蛍光灯に比べて、電気使用量の削減、管球交換回数が減ることに伴う廃棄物の削減、また、水銀を使用しないことなど、さまざまな環境負荷低減効果が期待できます。

そして、2007年2月からは、従来の蛍光灯看板に比べて消費電力量を半分にまで削減できるLED看板の店舗実験を行っています。現在は実験段階ですが、引き続きさまざまなフィールドテストを重ね、順次導入を推進していきます。



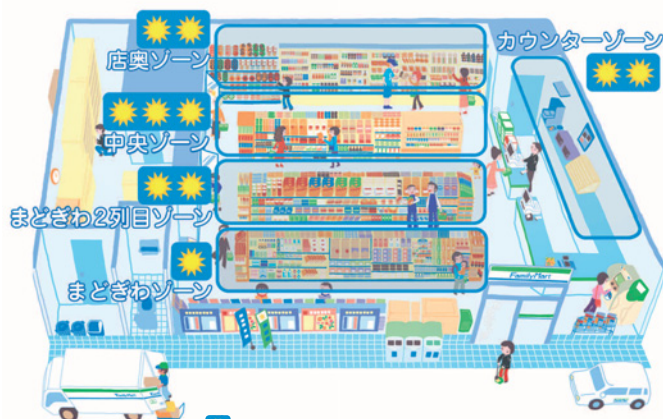
LED看板の導入メリット

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 → 90mm～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

店内照明調光システムの導入

店内照明の消費電力を抑えるため、照明効率の良いHf照明（高出力型蛍光灯）を使用し、さらに一定照度調光システムを導入しています。

調光システムとは、店内を5つのゾーンに分けて、それぞれのゾーンの明るさを調整するというもの。たとえば、太陽光が活用できる「まどぎわゾーン」は蛍光灯の照度を抑えたり、昼間と夜間で照度を調整するなどのきめ細かな調光を行うことで、省エネルギー化を図っています。

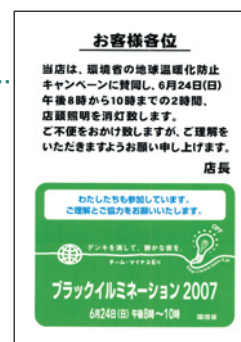


☀のマークは蛍光灯の照度を表します。「中央ゾーン」から「まどぎわゾーン」へ向かって順に照度を抑え、太陽光の有効活用を図っています。

環境省の「CO₂削減／ライトダウンキャンペーン」に参加

ファミリーマートでは、環境省が毎年実施している「CO₂削減／ライトダウンキャンペーン」に2004年度より毎年参加しています。これは、夜間の照明の使用を控えることで、温暖化対策の重要性を考える動機付けにしようというもの。2007年度は6月22日から24日まで実施され、と

くに24日の夜8時～10時の2時間を「ブラックイルミネーション2007」として、賛同した企業や家庭が一斉に消灯するイベントが行われ、当社でも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。



お客さまへのキャンペーン告知ポスター

● 物流における取り組み ● ●

配送車両の低公害車化

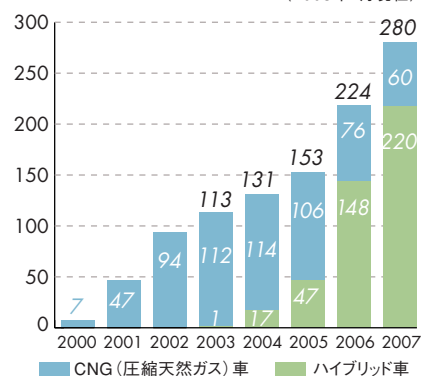
店舗に商品を運ぶ配送車両の低公害車化を推進し、排出ガスの削減を図っています。排出ガス削減効果の高い「CNG（圧縮天然ガス）車」を1998年に導入したのをはじめ、2004年には電気モーターとディーゼルエンジンを併用する「ハイブリッド車」をコンビニエンスストア業界で初めて導入しました。以来、低速走行時にメリットが大きいハイブリッド車は都市部を中心に、また排出ガスの少ないCNG車は黒煙排出規制等のある地域に配車するなど、それぞれの特性を活かしながら低公害車

の配備を進めています。

ハイブリッド車については、コンビニエンスストアの特性にあわせて、「チルド」と「定温」の2つの温度帯の商品が同時に積載できる「2室式冷蔵仕様」や、停車すると自動的にエンジンが停止する「エンジン自動停止機能」を装備し、燃料消費量の削減を図っています。さらに、早朝や深夜に配送する際の防音対策としてドアの開閉音を抑制する「イージークローザー機能」も備えています。

低公害配送車両の累計台数

(2008年2月現在)



後室（手前）は定温商品用、前室（奥）はチルド商品用。荷量により、室温を切り替えて、逆にすることもできます。



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）

ディーゼル	
ハイブリッド	50%削減

PM（粒子状物質）

ディーゼル	
ハイブリッド	85%削減

CO₂（二酸化炭素）

ディーゼル	
ハイブリッド	25%削減

黒煙

ディーゼル	
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）

「京・まちなかエコカー普及運動」への参加。

ファミリーマートは、京都市都心部グリーン配送推進協議会が進める「京・まちなかエコカー普及運動」に、2007年9月1日から参加しています。この運動は、京都の都心部（まちなか）を澄んだ空気に恵まれ二酸化炭素の排出の少ない環境にするため、都心部を走る産業用配送車両を中心にエコカーに替えていこうというもの。

ファミリーマートは、京都市都心部の店舗へ商品を配送する専用車両を、天然ガス車などの低公害車（エコカー）へ切り替えていくという「トップランナー宣言」を行い、二酸化炭素排出削減に努めています。



温度帯別の配送

すべての商品を「定温（冷蔵：18℃±2℃／チルド：3～8℃）」「常温」「冷凍（－25℃以下）」という4つの温度帯に分類し、管理しています。それぞれの温度管理機能を持つ物流拠点を設け、そこから各温度帯に合った専用配送車両で配送するこ

とで、物流効率の向上を図っています。

温度帯別配送の推進により、車両台数の削減のほか、納品時の駐停車時間の短縮にも取り組んでいます。

ファミリーマートの配送センター

管理温度区分	センター数
定温（冷蔵、チルド）	42
常温	23
冷凍	24
合 計	89

「共配」の推進

ファミリーマートでは、環境保全型物流への改善を目指し、1996年から「物流整備計画」を推進してきました。新鮮で安全・安心な商品を速やかに店舗に届けるために、適正な温度管理を行うとともに、「2室式冷蔵仕様」により複数の温度帯の商

品を1台の配送車両に混載する「共配」を行っています。これにより、1店舗あたりの商品配送に要する車両台数を減らし、CO₂の排出削減をはじめとする環境負荷の低減に取り組んでいます。1店舗あたりの商品配送にかかる車両台数は、

1996年度は「11.69台/日」でしたが、2003年度以降は「7.72台/日」となっています。

また、「共配」は店舗での荷受作業の効率化に役立っているほか、店舗への到着時間の安定化にもつながっています。

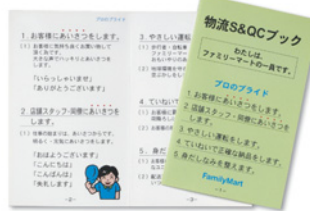
エコドライブの推進

配送車両による環境負荷をできるだけ減らすため、ファミリーマートでは、2003年度から「エコドライブ教育」を実施して、ドライバーの環境に対する意識の向上を図っています。

なかでも使用燃料の削減には力を入れており、1ヵ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。こうした取り組みにより、車両1台あたりの燃費において前年比

100.7%の向上が見られました。

また、すべてのドライバーに、環境への配慮をはじめ、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を掲載した「ドライバーマニュアル」を配布し、携行を義務付けています。



ドライバーマニュアル



エコドライブ教育

エコドライブの内容

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

- ・必要のない物は積まない
- ・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
- ・空ぶかしの厳禁
- ・適正なタイヤの空気圧の厳守

エリア完結型物流の推進

独立した商品供給能力を持つ物流拠点を、地区ごとに適切に配置するよう努めています。これによりスピーディで安定した物流の実現を図るとともに、燃料消費と排出ガスの削減を進めています。

また、新鮮さが求められる弁当、おむすび、寿司等の中食商品については、製造工場

と配送センターを一体化した「総合センター」を全国の主要拠点に整備し、工場と配送センター間の商品の移動を少なくすることで、環境への配慮と中食商品の鮮度向上を図っています。

● 店頭での取り組み ● ●

レジ袋の削減

ファミリーマートでは、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、レジ袋削減に向けた取り組みを進めてきました。

2007年1月には、レジ袋の厚さを見直し、全種類のレジ袋を薄くしました。さらに、レジでのお客さまへの「声かけ」と適正サイズの使用により、2007年度は1店舗あたりの使用量が2000年度対比20.4%の削減となりました。2010年度には、1店舗あたり2000年度比35%の使用重量の削減ができるよう取り組んでいきます。

さらに、レジ袋削減の取り組みとして、

2007年9月には、「無印良品」と共同開発のオリジナルマイバッグを発売しました。また、2007年11月からは、オープンした店舗の一部で、お客さまにマイバッグを配布しており、2007年11月～2008年2月の配布数は21,000枚でした。



ファミリーマートオリジナル「布製マチ付マイバッグ（税込250円）」の発売（2007年9月）



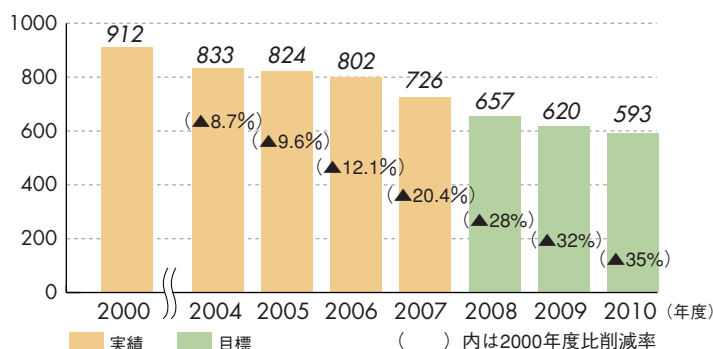
日本フランチャイズチェーン協会「レジ袋削減キャンペーンポスター」



お客さまへレジ袋削減のため協力をお願いする店内掲示物

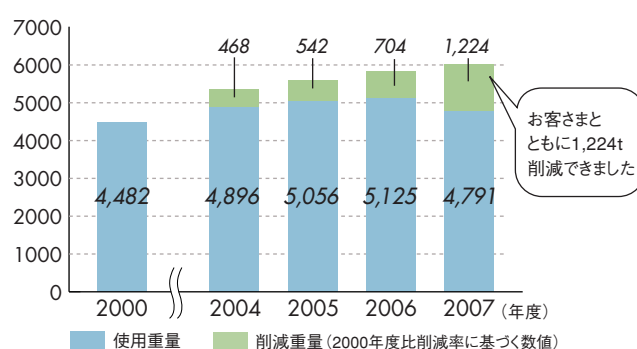
1店舗あたりレジ袋使用量（重量）と実績目標

（単位：kg）



全店舗のレジ袋使用重量

（単位：t）



「1人、1日、1kg CO₂削減キャンペーン」への参加

「チーム・マイナス6%」が展開する国民運動「1人、1日、1kg CO₂削減キャンペーン」に協賛し「私のチャレンジ宣言」を応援しました。2007年10月～11月にオープンした新設店舗（約90店）でお買い物の際「チャレンジ宣言」カードもし

くは携帯画面を提示いただいたお客さま（先着30名）に「エコロンオリジナルハンドタオル」を進呈しました。



● 本部における取り組み ● ●

社有車の低公害車化

1999年度より社有車を低公害車への切り替えを進め、全社有車が低公害車となっています。また、2006年度からはアイドリング・ストップ車の導入を始め、2008年2月現在、台数は101台となりました。今後も身近にできる地球温暖化

対策として、取り組みを進めていきます。

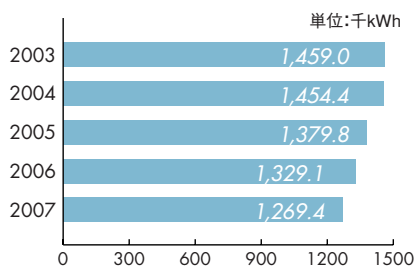
社有車のほとんどが、国内最高水準の「平成17年度基準排出ガス75%低減レベル」および「平成22年度燃費基準+20%達成車」の認定を取得。低排出ガスと低燃費を両立しています。



電気使用量の削減

全社員に、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などを徹底しており、こうした細かい取り組みの積み重ねが電気使用量の削減につながっています。また、定期的に「エコアシスタントリーダー会議」を開催して、これらの取り組み状況を確認し、さらなる意識の向上を図っています。

■ 本社ビル電気使用量の推移



紙類のリサイクル

本社と各事務所内には、コピー用紙、新聞紙、雑誌、ダンボールなどの紙ゴミを分別収納できる「紙類リサイクルBOX」を随所に設置しています。これにより、2007年度はリサイクル率78%の目標に対し、82%を達成しました。2008年度も引き続き紙類のリサイクルに取り組んでいきます。

コピー用紙使用量の削減

本社をはじめ全国の事務所において、2006年11月にコピー機・FAX機・プリンターを撤去し、それらの機能を統合した複合機に切り替えました。従業員が自分のパソコンからプリントアウトする際には、この複合機のところへ行き、自ら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の内容を確認した上で必要なジョブだけを選択する、という手順を踏むことにしています。これにより、ミスプリントや無駄なプリントを防ぎ、コピー用紙削減のための一助としています。



複合機「印刷ジョブの確認」

「チーム・マイナス6%」への参加

ファミリーマートは、京都議定書で日本が世界に向けて約束した「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。

2008年は京都議定書の第1約束期間の初年度となることもあり、当社でもより一層意識を高め、取り組みを推進していきます。



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。

環境に配慮した商品や包装を考えています。

商品の材料や製法、容器、包装について、環境に十分配慮したものを
お届けしていくことも小売業としての責任だとファミリーマートは考えて
います。そんな視点から選定、製造したさまざまな商品を提案しています。

● 容器、包装の環境配慮 ● ●

植物由来のプラスチック容器

中食商品やPB商品等において、環境負荷をより軽減できる容器や包装材の使用を推進しています。2007年4月には、「バイオマスプラスチック」を使用した「コーンサラダ・コールスロードレッシング付」と「フレッシュ野菜サラダ」を発売しました。この容器は植物由来のプラスチックで作られているため、原料である植物が光合成によってCO₂を吸収（固定）していることから、燃焼等によってCO₂が発生しても、実質的には大気中のCO₂は増加させないと言われています。

2007年11月には「新鮮輝きたまご」

の容器も同様に「バイオマスプラスチック」に変更しました。

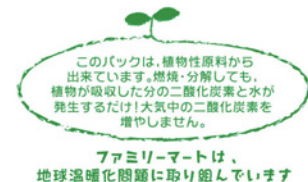
このほか、2002年から「葦製パルプモールド容器」をグラタン等の容器に使用しています。今後も地球温暖化防止に配慮した容器包装の導入を積極的に進めていきます。



「フレッシュ野菜サラダ」



「新鮮輝きたまご」



ファミリーマートは、地球温暖化問題に取り組みんでいます

「新鮮輝きたまご」の容器裏面には、地球温暖化対策商品であることを記載し、お客さまにご理解を呼びかけています

● 商品の環境配慮 ● ●

「Rainforest Alliance」認定商品

ファミリーマートは、熱帯雨林の保護を目的とした「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、同団体が認証する農園のコーヒー豆を原料とした商品の開発・販売を行っています。この商品をお買い上げいただくことは、「Rainforest Alliance」を通して熱帯雨林保護の活動を支援する

ことにつながります。

? 「Rainforest Alliance」とは・・・

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NPO団体。生態系保全、野生生物の保護、労働条件の向上などの厳しい基準を設けた独自の認証プログラムを作成し、その基準に沿って栽培されたコーヒー等の農産物に対して認証ラベルの使用を許可しています。



「Rainforest Alliance」
認証コーヒー
“パッソプレッソ”



レインフォレスト認証ラベル

「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、環境を守っていこ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、使い勝手や機能面につ

いても優れた商品という方向へと転換し、これにご賛同いただいたメーカーと協力して、より付加価値の高い商品を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」のマークをつけています。



※2008年度からは各商品のパッケージデザインを随時一新していく予定です。

また、2008年度から開発基準に「製造時の環境負荷の低減」を追加し、より環境に配慮した商品開発を進めていきます。

廃棄物の有効な活用を目指します。

生ゴミや廃食用油、さらに蛍光灯など。店舗から生じるさまざまな廃棄物について、お取引先の協力を得るなどして、リサイクルを積極的に進めています。

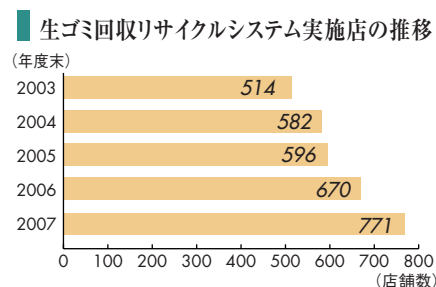
● 食品廃棄物のリサイクル ● ●

生ゴミのリサイクル

食品リサイクル法の施行(2001年5月)よりも早い1999年より、「生ゴミ回収リサイクルシステム」を店舗に順次導入し、食品廃棄物の有効活用を図ってきました。これにより、店舗から出る食品廃棄物は、一部の地域で廃棄物処理業者に委託して、肥料・飼料へとリサイクルしています。

2007年度は、新たに101店舗がこのシステムを導入し、実施店舗は合計771店舗になりました。

これからも、加盟店やお取引先のご協力をいただきながら、展開地域と実施店舗の拡大に努めていきます。



液体飼料化リサイクルの取り組み

2008年4月から、東京都内の110店舗および中食商品の製造委託工場(3社7工場)から出た食品残渣を回収し、養豚業者を対象とした「リキッドフィーディングによる液体飼料化リサイクル」の取り組みを開始しました。

「リキッドフィーディング」とは、液状飼料を使った給餌システムです。衛生的に飼料化を行うため、豚への給餌効率が極めて高いのが特徴です。また、乳飲料を使い液体状態で飼料化を行うことから、原料を乾燥させ粉末状で飼料化を行う通

常の方法と比べ、製造時のエネルギー消費が低減できるメリットもあります。

今後はリサイクル対象店舗、お取引先の順次拡大を図っていきます。さらに、循環型リサイクルの構築を目指していきます。

液体飼料化リサイクルの流れ



生ゴミ処理機の導入

直営店を対象に、個店設置型の「電子レンジ式生ゴミ処理機」の導入を2002年度より進めています。店舗のバックヤードに設置して、販売期限切れの弁当、惣菜、おむすび、サンドイッチなどについて一時

加工処理を行うことにより、食品廃棄物の減容処理を図っています。



● その他廃棄物のリサイクル ●

廃食用油循環型リサイクルの取り組み

フライドチキン、ファミチキ、フライドポテトなど、ファミリーマートの店舗で販売するフライヤー商品の廃食用油は、1999年から「廃食用油回収リサイクルシステム」により、適正な許可を持ったリサイクル業者の手で、飼料、塗料、インク、洗剤、石鹼等の原料にリサイクルしています。現在、このシステムの導入はフライヤーを扱うほぼすべての店舗にまで広がり、廃食用油を回収して、リサイクル原料

としています。

2007年11月、新たな取り組みとして、廃食用油リサイクル企業および医薬部外品製造販売メーカーと共同で、フライヤー商品の廃食用油を原材料の一部とする「薬用ハンドソープ」を開発しました。そして11月6日より、これを全国のファミリーマート約7,000店舗の用度品として登録しました。これにより、店舗から回収した廃食用油を薬用ハンドソープとして再び店舗

で使用する、循環型リサイクルが実現することになります。



「素肌にやさしい
薬用ハンドソープ」
(左:1ℓ 詰替用/
右:300mlボトル)

廃食用油回収リサイクルシステム



蛍光ランプの一斉交換

ファミリーマートの各店舗では、店内の蛍光ランプの「一斉交換定期キャンペーン」を実施しています。蛍光灯は使用年数が1.4年を過ぎると明るさにばらつきが生じ、エネルギーを無駄に消費することになります。そこで一斉交換を行い、店内の「明るさ一定照度制御」を実施することで、余分な明るさをカットして大幅に節電することができます。2007年度の交換本数は、約77,000本にのびりました。回収された蛍光ランプは、口金・水銀・蛍光粉・ガラスに分離してリサイクルされています。

リサイクルユニフォームの着用

ファミリーマート店舗で着用されるユニフォームの生地には、ペットボトルからリサイクルされた「再生ポリエステル」を使用しています。生地全体はポリエステル85%・綿15%で、ポリエステルのうち、再生ポリエステルが55%配合されています。

ユニフォームの左そでには、ファミリーマートの環境保全活動のシンボルマークである「We Love Green」をあしらい、お客さまに当社の姿勢をアピールするとともに、ストアスタッフの環境意識の向上を図っています。



環境意識の共有化を図っています。

環境に配慮した事業活動を展開していくために、本部と加盟店が一体となり、きめの細かい環境教育を行っています。

● 加盟店の環境教育 ● ●

「エコぱーとなー」の配付

ファミリーマート店舗の店長と、約14万名のストアスタッフに向けた環境教育の教材として、「エコぱーとなー」という冊子（A4判／6ページ）を年3回、発行・配付しています。

誌面では、親しみやすいイラスト等を使い、店舗での日頃の取り組みがどのように環境や社会に役立っているのかを具体

的に紹介し、ストアスタッフのモチベーション・アップに役立てています。また、配付に際しては、本部のスーパーバイザーから加盟店の店長へ、そして店長からストアスタッフへと、内容についてオリエンテーションを行うこととし、それぞれが一層深い理解を得られるよう努めています。

「エコぱーとなー」のセンターページ

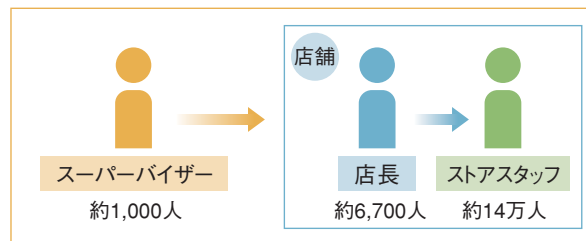
には、記事に加えて「店内オリエンテーションチェックリスト」が掲載されています。このセンターページを開いた状態で店舗内事務所に貼り出しておき、オリエンテーションを受けたストアスタッフは、受講日と自分の氏名をリストに書き入れるようにしています。これにより、店舗で働く全員の意識啓発と活動の徹底を図っています。



店内オリエンテーションチェックリスト



「エコぱーとなー」によるオリエンテーション



2007年度のオリエンテーション内容抜粋（教育資料：「エコぱーとなー」）

Vol.30（5月）

“ファミリーマートらしさ”活動で
もっと地域に貢献しよう！

- 「全国環境美化活動」に参加しましょう！
- 「ライトダウンキャンペーン」に参加します！
- 社会貢献活動コーナー
「地球環境基金」とは
- ネパールの小学校建設を支援

Vol.31（9月）

ISO14001更新審査が行われます！

- 「サラダカップ」が環境に優くなりました！
- 社会貢献活動コーナー
「国土緑化推進機構」とは
- 「1人、1日、1kg CO₂削減キャンペーン」に参加します！
- 「ライトダウンキャンペーン」活動レポート

Vol.32（1月）

日本でも世界でも、レジ袋削減の
取り組みが進んでいます

- 「声かけ」と「レジ袋の適正サイズ」を徹底しよう！
- 社会貢献活動コーナー
“TABLE FOR TWO”実施中！
- 全国環境美化活動を実施しました
- ラジオ特別番組「THINK GREEN 2007」を放送しました

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」を開設しています。環境問題や店舗での取り組みなどの最新の情報をいつでも簡単に確認することができます。



加盟店向け情報誌「Family」

加盟店向けに情報誌「Family」を毎月1回発行しています。その誌面において、ファミリーマートの最新の環境活動を随時紹介し、ストアスタッフの意識向上を図っています。



ディストリクト通信の発行

ファミリーマートの各ディストリクトでは、担当営業所内の加盟店向けに「ディストリクト通信」を発行しています。「ファミリーマートらしさ活動」の一環としての地域清掃活動への参加事例を紹介するなど、地域社会や環境への貢献の輪を広げています。

● 社員の環境教育 ●

全社員向け環境教育

環境に対する知識の習得と意識の向上を図るため、パソコンを使ったeラーニングによる環境教育を全社員が毎年受講しています。

2007年度は、6月11日から7月10日にかけて実施し、地球環境問題、ファミリー

マートの環境影響と取り組み、店舗に関わる環境関連法規制などをテーマに学びました。

また、環境への取り組みの宣言を各社員が実施しました。

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において、全員を対象に環境教育を実施しています。2007年度は、地球環境問題や当社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関する教育を行いました。

社会・環境方針個人カード

毎年2月、全社員に「環境方針個人カード」（名刺サイズ／8ページ）を配付しています。2007年度は、「社会・環境方針個人カード」と名称を改め、「環境」と「社会貢献」の2つを柱とする内容へと刷新しました。社員に常時携帯を義務づけることで、日々の行動における指針として活用しています。



社員向け環境情報ツール

2002年より、社内のイントラネット上に「環境インフォメーション」を開設しています。これにより社会・環境推進部から最新の環境関連情報を発信し、社員がいはやく日常業務に連動できるようにしています。

また、社内報「Famalink」（隔月刊）には2008年度から「エコロンの環境セミナー」を毎号掲載。社員の意識啓発と情報の共有化を図っています。



お客さまや地域、社会との交流を深めています。

ファミリーマートは環境活動や社会貢献活動を通して多くのステークホルダーの皆さまとかわり、また、さまざまなメディアを通して、その取り組みを広くお知らせしています。

● 行政と連携した取り組み ● ●

世田谷区「エコサタデー」出展

2007年11月17日、東京都世田谷区「せたがや・環境行動DAY2007 エコサタデー」に出展しました。会場となった三軒茶屋「キャロットタワー4階」で、区民の皆さん約60名にオリジナルマイバッグ作りを体験していただきました。手作りの楽しいマイバッグ作りを通して、参加者にはもちろん、見学された多くの皆さんにもレジ袋削減を呼びかけることができました。

豊島区役所でレジ袋削減活動をPR

2007年10月1日～12日、東京都豊島区主催の「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するパネルを豊島区役所本庁ロビーに展示しました。

パネルでは、店内放送やポスター掲示など、店舗におけるレジ袋削減の取り組みなどを区役所を訪れた区民の皆さんに紹介しました。



Topic

「エコライフ・フェア2008」に出展。 ファミリーマートの環境の取り組みを紹介しました。

ファミリーマートは2008年6月7日(土)・8日(日)の2日間、東京都の代々木公園ケヤキ並木で行われた「エコライフ・フェア2008」に出展しました。この催しは、環境省をはじめ東京都、渋谷区のほか、環境関連の多数の団体等が連携し、環境月間である6月に毎年開催されています。今回の2008年は、京都議定書の第1約束期間の始まりの年であり、また7月



に北海道洞爺湖サミットが控えていることもあり、環境意識の高まりの中での開催となりました。

ファミリーマートは、環境配慮型容器や「We Love Green」商品などを展示するとともに、パネルを使い、店舗等で行っているさまざまな環境の取り組みについて紹介しました。また、ブース中央では「マイバッグ

工作教室」を開催して、お子さま連れのご家族をはじめ多くの皆さまに、マイバッグづくりを楽しく体験していただきました。1日目の午後には、ファミリーマートのブースに立ち寄られた鴨下環境大臣にも手作りのマイバッグをプレゼントして、レジ袋の削減を一緒に呼びかけていただきました。



● 情報の公開 ● ●

「社会・環境報告書」の発行

ファミリーマートでは、1999年より、1年間の環境活動の概要をまとめた「環境報告書」を毎年発行してきました。2004年からは、社会的側面を加えた「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、図書館などに広く配布しており、ホームページからもご覧になれます。



店舗レジ画面による情報発信

全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ご理解、ご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「チーム・マイナス6%」の国民運動に参加しているため、そのロゴをあしらっ

た画面により、レジ袋を削減することは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ということをアピールしています。



公式HPが企業部門、キッズ部門でダブル受賞

2008年2月14日、ファミリーマートの環境サイトが「環境goo大賞2007」の企業部門「奨励賞」と、キッズ部門「優秀賞」を受賞しました。この賞は、環境関連のポータルサイト「環境goo」が、持続可能性への関心の高まりを受けて、環境的側面に加えてより広範囲で効果的な環境・社会コミュニケーション方法に関する議論を

深めたいという観点から優れた環境サイトを表彰するもので、今回で10回目となります。

ファミリーマートの企業部門の受賞理由は、情報開示の網羅性が高く、カテゴリの情報整理も明確にされていること、店舗における24時間の取り組みを時系列で分かりやすく紹介している点です。

また、キッズ部門については、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」によるナビゲーションや、子どもにとって親しみやすいデザインなど高い評価を受けました。今後はコンテンツを多くの子どもたちに見てもらえる機会をつくり、活性化を図ります。



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



FamilyMartエコキッズ・TOPページ



ファミリーマートこども環境報告書。
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、こども環境報告書のほか、店舗レジの液晶画面にも登場し、環境への取り組みを親しみやすく紹介しています。



ファミリーマートの環境・社会貢献活動「24時間編」



環境活動を評価・検証しています。

外部機関による審査に加え、社員による内部環境監査の充実を図ること
で、環境マネジメントシステムの運用状況を厳しくチェックしています。

● 内部環境監査 ● ●

ファミリーマートでは、環境マネジメントシステムがP(Plan)D(Do)C(Check)A(Action)のサイクルに基づき適正かつ効率的に運用されているのかについて、すべての事務所と店舗を対象に、毎年、内部環境監査を行っています。

2007年度は、2006年度と同じく全店舗、全ディストリクト、全営業所、湘南研

修センター、そして本社全部門を対象に内部監査を行い、不適合な項目については是正を図りました。

ファミリーマートではこうした内部監査の一層の質的向上と効率的な運用を図るため、内部環境監査員の育成に努めています。2007年度は、7月25日、26日の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」を開催しました。ディストリクト管理業務グループの13名がこれを受講し、全員合格しました。これにより当社の監査体制のさらなる充実・強化を図りました。

● 外部審査 ● ●

ファミリーマートは1999年3月にISO14001の認証を取得し、以来定期的に外部審査機関の審査を受けてきました。

2007年度は、1月21日から25日までの5日間にわたり、5ディストリクト、24営

業所、71店舗、本社8部門が外部審査を受け、いずれもすべての要求項目を満たしているという評価を得て、認証を継続することができました。



環境ステッカーの店頭掲示

ファミリーマートでは、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において取得しています。これにより、本部とすべての店舗が一体となって、事業活動に伴う環境負荷を低減していくための活動に継続して取り組んでいます。こうした取り組みの姿勢をお客さまに広くお伝えし、理解いただくために、全店舗の店頭環境ステッカーを掲示しています。



環境コストを評価し、計画に活かしています。

年間の環境活動を分類し、それぞれに要したコストと効果を把握して、次年度計画の改善に役立てています。

● 2007年度の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

2007年度
(2007年3月1日～2008年2月29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

1.環境方針に基づく環境目的、環境目標達成に向けた「積極的成本」

積極的に環境負荷を削減する目的で支出するコストで、環境マネジメントシステムにおける環境方針に基づいた環境目的、環境目標(1年間の環境への取り組み目標)の実現に関連するコストです。

2.環境マネジメントシステムの「維持コスト」

環境マネジメントシステムの運用・整備などシステムの維持、環境関連法規制への対応、その他社会活動に関するコストです。

3.環境損失補償費用

環境汚染を起こした場合の浄化費用、賠償金・罰金等のペナルティ的コストです。

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。

⑥2007年度の結果

2007年度の投資は約1百万円、費用は約3,108百万円でした。これに対して、前年度は投資約2百万円、費用約2,972百万円でしたから、投資額は約1百万円減少し、費用額は約136百万円増加しました。

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、現在検証段階に入っており新たな投資は発生していない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。

2007年度 ISO14001対応型環境会計

(単位:千円)

環境保全コストの分類			投資	費用	主な効果(成果)	関連ページ
大分類	中分類	具体的な取り組み				
1.環境方針に基づく環境目的・環境目標達成に向けた「積極的成本」	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	1,230	450,921	省エネルギー オゾン層保護 廃棄物適正処理	P39～40
	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	2,130,528	廃棄物適正処理・リサイクル	P46～47
	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	6,039	廃棄物適正処理・リサイクル	P44
		小 計	1,230	2,587,488		
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	62,727	環境活動の推進	P48～49
	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	5,014	環境教育の実施	P48～49
	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	6,255	環境監査の実施	P52
	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	435,365	再商品化(リサイクル)	P43
	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	11,604	外部コミュニケーションの充実	P50～51
		小 計	0	520,966		
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	1,230	3,108,454		

健全で透明性の高い経営を実現します。

お客さまはもとより、すべてのステークホルダーの皆さまから信頼されるファミリーマートであり続けるため、強力なコーポレート・ガバナンス体制の確立を目指しています。透明性の高い組織づくりをはじめ、内部統制の推進、全社員へのコンプライアンスの周知徹底などを通じて、企業価値の継続的な向上を図ります。

● コーポレート・ガバナンス ● ●

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

ファミリーマートは、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）体制なら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。

コーポレート・ガバナンス体制

2008年6月1日現在、取締役会は11名の取締役で構成し、原則として、毎月1回取締役会を開催し、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、執行役員制を採用し、業務執行権限を執行役員に大幅に委譲することにより、業務の決定と執行の迅速化を進めています。さらに、リスク管理体制の整備と倫理・法令遵守体制の強化を目的とした「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」、内部統制の構築とコーポレート・ガバナンスの確保を目的とした「内部統制部」を設置しています。

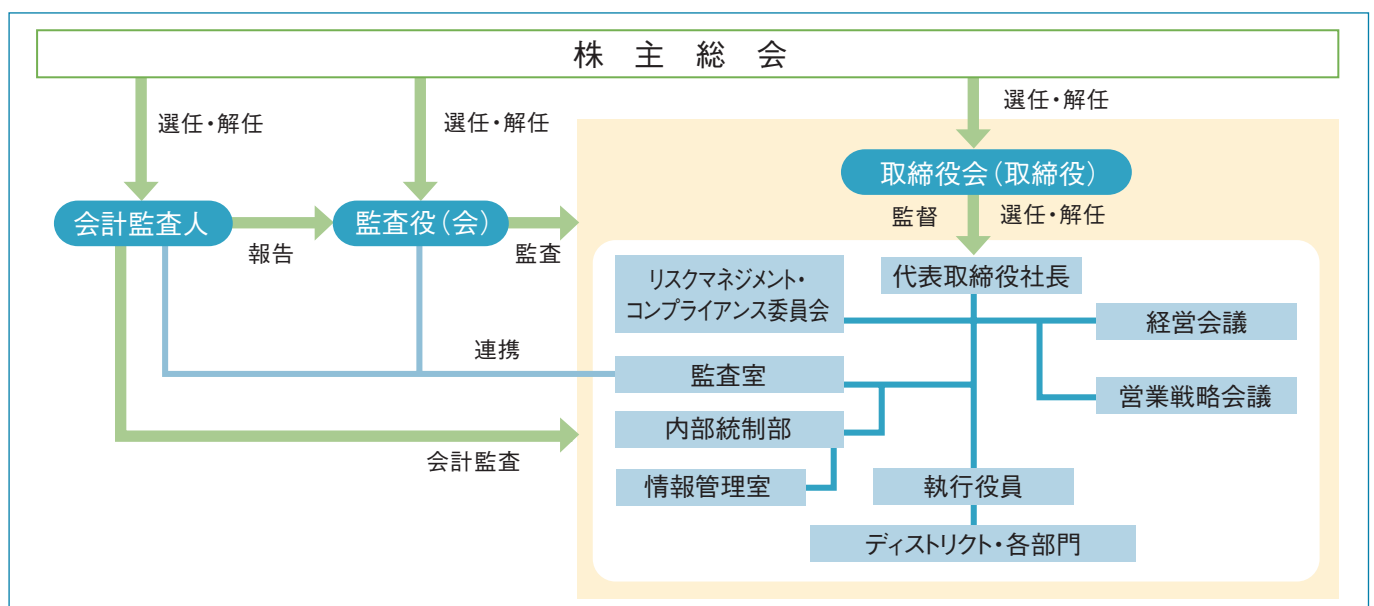
内部監査部門としては社長直轄の監査室があり、全社経営課題について「職務執行の効率性」「リスク管理」「法令等遵守」等の観点から内部監査を実施しています。また、監査指摘事項・提言等の改善履行状況についてもチェックを徹底しています。なお、グループ会社の内部監査部門等とも連携し、情報・意見交換等を行っています。

監査役は4名（うち2名は社外監査役）で、取締役会その他重要な会議への出席、重要な決裁書類等の閲覧等によって、業務および財産の状況を調査し、取締役の

職務の執行を監査しています。また、内部監査部門等とは緊密な連携を図り情報の収集等を実施するとともに、グループ会社の監査役とも定期的に連絡会を開催し、グループ全体としてのガバナンスの確保にも努めています。

会計監査につきましては、監査法人トーマツと監査契約を締結し、会社法監査および金融商品取引法監査を受けています。会計監査人は、独立した第三者の立場から財務諸表等の監査を実施し、当社は監査結果の報告を受け、意見の交換をしています。

■ コーポレート・ガバナンス体制図



2008年6月1日現在

● 内部統制 ● ●

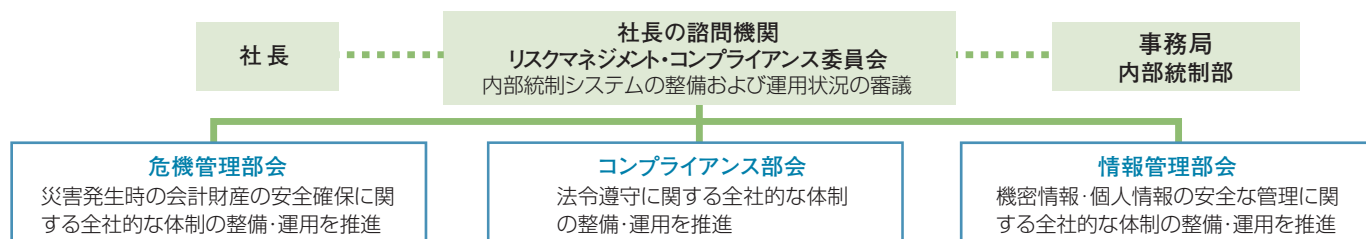
内部統制システムの構築

ファミリーマートでは、取締役会で決定した「内部統制システム構築の基本方針」に基づき、内部統制システムのさらなる充実に取り組んでいます。2007年12月に新たに「内部統制部」を設置すると

ともに、既存の「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」の機能を拡充し、内部統制システムの整備および運用の状況を審議しています。また、同委員会内に「危機管理」、「コンプライアンス」、「情報管理」

に関する専門部会を設置し、各分野における法令遵守を含む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



内部統制システムの整備状況

「内部統制部」は、コンプライアンス・財務報告に係る内部統制・リスクマネジメント・情報管理の全社統括部門として以下の取り組みを行っています。

コンプライアンス

「ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針」をはじめ、「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、具体的な方針を定めています。また倫理・法令違反に関する情報提供ルートとして「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。

財務報告に係る内部統制

財務報告（有価証券報告書等）に係る内部統制の充実を図るため、社内規程を制定するとともに、財務報告に係る内部統制を評価し、財務報告の重要な事項について虚偽記載等が生じないよう必要な体制を整備および運用する取り組みを行っています。

リスクマネジメント

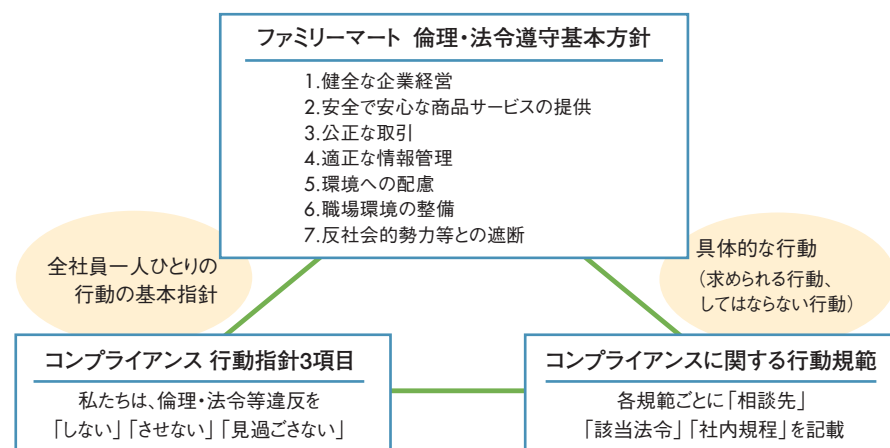
全社的なリスクマネジメントを促進するために、ファミリーマートの各部門が直面する可能性のあるリスクを、発生頻度、影響の強弱等により要因別に評価・分類した「リスクマップ」を作成し注意を喚起するとともに、「リスクマップ」に基づき、重点的に対処すべきリスクの影響等を最小化するための体制および方法等について規程・

マニュアルの整備を行っています。

情報管理

全社的な情報管理体制を構築するために、「情報セキュリティ基本方針書」を制定し、機密情報の管理を行うとともに、重要なお客さま・加盟者などの個人情報については、「個人情報保護方針」および規程・マニュアルを整備し、適切な情報の管理を推進しています。

■ 倫理・法令遵守基本方針等



● 個人情報管理 ● ●

プライバシーマークの取得

2006年11月に、コンビニエンスストアチェーン本部としては初めての「プライバシーマーク*」付与の認定を受けました。

今後もファミリーマートが社会から信頼されるブランドとなることを目指し、より一層の情報管理強化に取り組んでいきます。

* 日本工業規格「JIS Q 15001」に適合し、適切な個人情報の取り扱いを行っている事業者を「財団法人 日本情報処理開発協会」が認定する制度。



店舗での取り組み

ファミリーマートの店舗では、公共料金の払込票や宅急便の伝票など、お客さまの個人情報を取り扱う機会が多数あります。

このような個人情報が記載されたものや個人が特定されるものについては、承り後すぐに所定の場所に保管して紛失を防ぎ、第三者の目に触れないように注意をしています。

お客さまの個人情報は、ギフト商品を配送するために使用する他、各種承り商品をご依頼主様にご案内するために使用する場合があります。ご案内を希望されない場合は、右欄にチェックの ☒ を記入してください。

案内
不要

「歳時ギフトカタログ申込書」の所定欄に「☒」をご記入いただくことにより、各種承り商品の次回以降のご案内をいたしません。各種承り商品の次回のご案内は、希望されたお客さまに対して行っています。

● 「歳時ギフトカタログ申込書」における個人情報取り扱い事例

あとがき

ファミリーマート社会・環境報告書2008年版をご覧ください、ありがとうございます。株式会社ファミリーマートは、今年度「あなたの家族になりたい」を基本コンセプトに企業活動を展開しています。お客さまをはじめとするあらゆるステークホルダーの皆さまに向けて、写真・イラストを多用し、環境への取り組み、食の安全・安心についての取り組み、地域社会とのさまざまな取り組みをご紹介します、親しみやすく、読みやすい紙面作りを心掛けました。

今年度は日本で洞爺湖サミットも開催され、京都議定書の第1約束期間の始まり

の年でもあります。たくさんの方が、地球環境への想い、次世代への責任など、50年後の未来への想いをいだかれたと思います。昨年度実施した地震災害時の店頭での義援金活動では、お客さまがお買い物の際に5円、10円と店頭の募金箱に入れていただいた暖かい善意が、全国7,200店舗で行われ、結果的には何千万円もの募金額になり、被災された方々にお届けすることができました。一人ひとりの小さな行動が、企業の環境配慮が、一つひとつ積み重なり、地球の未来をも変えることができると信じています。ファミリーマートもさまざま



な環境への取り組みを通じて、CO₂削減に努めています。ぜひ、皆さまからのご意見、ご感想をお待ちしています。

株式会社ファミリーマート
社会・環境推進部

ワールドウォッチ研究所日本副代表／
環境ジャーナリスト・フリーアナウンサー

村田 佳壽子



環境問題は人間の在り方の問題だが、現在の日本におけるコンビニは、正に日本人の在り方そのものと言える。そのせいか、環境問題を語る時、その象徴として決まって悪者扱いされるのは、コンビニである。CO₂排出削減を目的に、自治体が深夜営業の自粛を求めるというので話題となった。だが、日本全体のCO₂排出量で最多は工場等産業部門で39%、次が運輸関連21%、三番目が商業・事務所等で20%、そのうちコンビニが占めるのはわずか1%。深夜営業を止めても冷蔵庫などは止められないので大して変わらない。だからと言って、全国に4万店以上あるコンビニがそのままいいというわけではない。全国一律の営業時間も店舗の状況によって見直すことはできないだろうか。象徴的な存在であるコンビニが変わることで、日本人がライフスタイルを変換するきっかけとなるかもしれない。この報告書を読んでファミリーマートはもっと胸を張って自己主張してもいいのではと思うだけに、もう一步チャレンジしてみしてほしい。

女性の社会進出が進み、女性も男性と同じように深夜まで仕事をするのがかなり多くなっている。良いか悪いかは別にして。そのため、男女の別なく、昼間買い物をするのは難しい実情もある。私とて、環境ジャーナリストという仕事をしていても、もしコンビニを利用しなければ、一日中何も食べられない日が一週間に何日もあることだろう。しかしそれは、私がマスコミの仕事をしているから、というだけではないはずだ。深夜のコンビニには若い女性は何人もいることが珍しくない。それどころか、深夜に不審者がらみでコンビニに駆け込み、助けを求めて難を逃れた女性が昨年だけで13,000件以上もいたのである。これに徘徊老人の救助や子供の避難なども入れると3~4万件にも上る。警察官が巡回に出してしまうための留守交番が問題化しているが、必ず人がいるコンビニは、今や街の安全を守る役割を果たしていると言えるだろう。日頃は当たり前前にコンビニを利用し、お世話になっておきながら、人類の存続がかかった大切な環境問題解決のための行動を求められると、自分が努力する代わりにコンビニに責任を押しつけようとしてはならない。

ファミリーマートの社会貢献は、毎日利用する人でも見えにくい。この報告書を読んでまず思ったのは、これほど

までに様々な分野で多岐にわたって、日本のみならず海外にまで貢献していながら、ファミリーマートはなぜそれをもっと世の中にはっきりと知らせないのか、ということだった。私は必要な物を調達しながら、環境に対する負荷は勿論、品質チェックも怠らない。食べ物については、地産地消などの情報提供が店内でなされているのに、「ファミリーマート夢の掛け橋募金」によって、「地球環境基金」、「緑の募金」、国連WFP協会、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを支援していることは、ひっそりとレジに置かれた募金箱に気づかなければそれっきりである。「お客様の募金額に10%を上乗せしてお届けしています」という記述を、この報告書を読んだ人だけが知るといふ、いかにも日本的な奥ゆかしさは、どうかこれを機に止めにして、どれだけ地球に貢献したか、苦しむ子供達を救ったかをもっと堂々と、来店した人すべてが気づけるように表示すべきである。なぜならば、それを見た人が触発されて、自分も何かしたいと思うかも知れないから。そして、取りあえずその第一歩として、目の前の募金箱にお釣りを入れることから始めてみようという行動を起こすかも知れない。47都道府県すべてに約7,200もの店舗を持ち、年間約22億人もの人が訪れるファミリーマートが実行すれば、社会に大きな違いを起こせるはずである。「スタンドプレーだ!人気取りだ!」と非難の声が上がるかもしれないが、恐れずチャレンジしてほしい。こうした活動を知らせることで、地球上に多くの苦しんでいる子供達がいることを思い出させて、なぜそうなっているかを考えさせることによって、日本人に優しい心を呼び覚ましてほしい。

「あなたとコンビニ」の次は「地球とコンビニにファミリーマート」それは最高のCSRである。

村田 佳壽子氏 略歴

桜美林大学大学院国際学研究科修士課程(生態系保護論専攻)修了。

日本環境ジャーナリストの会副会長、(社)環境科学会理事、ISO14000認証登録判定委員。89年から環境ジャーナリスト、93年環境庁国立環境研究所客員研究員、99年新潟県上越市環境担当副市長他、省庁、自治体の委員を多数歴任。



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

〒170-6017 東京都豊島区東池袋3-1-1

<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、環境に配慮したグリーンプリンティング認定工場で、FSC認証紙、VOC削減効果の高い「水なし印刷」「W2インキ」を使ってつくりました。また、CTP (Computer To Plate) 方式を採用し、製版工程における中間材料を全廃しています。

2008年7月発行
(次回発行は2009年7月予定)