

Sustainability Report



ファミリーマート 社会・環境報告書 2009

あなたと、コンビニに、

FamilyMart

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「コンビに」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

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11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

2008年度(2008年3月～2009年2月)

実績データは2008年度ですが、活動内容には一部2008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

早稲田大学特命教授・早稲田環境塾 塾長の原 剛氏に依頼して、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://www.family.co.jp/company/eco/index.html>

●ファミリーマートこども環境報告書

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

6. 発行について

●今回の発行：2009年7月

●次回の発行予定：2010年7月

Contents —目次—

ファミリーマート基本理念	
編集方針	1
トップメッセージ	2
数字で見るファミリーマート	6

特集 「ファミリーマートらしさ」をカタチに

①一般用医薬品の販売	8
②「刺身亭」	10
③食品廃棄物リサイクル	12
④地産地消	14

社会性報告

お客さまとともに／食の安全・安心	16
お客さまとともに／お米に見る品質へのこだわり	18
お客さまとともに／サービスの拡大	22
お客さまとともに／「声」のフィードバック	23
株主とともに／IR活動	24
お取引先とともに／公正な取引	25
加盟店とともに／パートナーシップ	26
社会とともに／社会との共生	30
社員とともに／人材・職場づくり	38

環境報告

環境マネジメントシステム	40
環境への影響	41
CO ₂ 削減の取り組み	42
店舗での取り組み	44
物流における取り組み	46
廃棄物削減の取り組み	47
レジ袋削減の取り組み	48
環境配慮型商品	49
本部での取り組み	50
環境教育	51
環境コミュニケーション	52

マネジメント

ガバナンス	54
事業データ	56
第三者意見	57
あとがき	57

もっと、なくてはならない「コンビニ」へ。 それがファミリーマートのCSRです。

これから、「社会インフラ」としての
重要な役割を担っていきます。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長

上田 準二

ファミリーマートの企業姿勢、社会的使命

村田 ファミリーマートの看板の色は、親しみやすい地球の色です。青は空と海、緑は大地と森、白は人の心の色でしょうか。こんなところにも、あなたをお迎えします、という気持ちがあふれているように感じます。どんな店づくりを目指しているのでしょうか。

上田 社長に就任したとき、加盟店にも社員にも言いました。これからはお客さまの気持ちに一番近い、選ばれる存在にならなければならない。コンビニエンスストアに行くならファミリーマート。そういう店づくりをしていこうと。では何をすればよいか、ということで若手中堅社員と、資料もなし議事録もなし、場合によっては居酒屋で、トコトン本音で語り合う「社長塾」を何度も開いてきました。そこから生まれたのが「ファミリーマートらしさ推進活動」です。これは商品開発や販売促進だけでなく、ファミリーマートに関わるすべての人がホスピタリティあふれる行動を通じて「ファミリーマートらしさ」とは何か、「自分なら何ができるのか」を具現化していく活動です。スタートして5年目になりますが、ストアスタッフだけでなく、関連の物流会社のドライバーさんも、お店で重い荷物を持ったお年寄りを見れば「お持ちしましょう」と申し出るほど広がっています。

村田 昔の日本人にはそういう親切心がありました。相手を気遣う、声を掛け合う、というのはあたりまえのことでした。でも今は、「いらっしゃいませ」「今日は暑いですね」といった挨拶ですら、会社が教育しないとできない時代です。それを5年も前から、ドライバーさんに至るまでやってこられた。これは「先取り」でしたし、その成果は今見事に現われていると思います。

上田 マニュアルでこういう挨拶をしましょう、といってもダメなのです。大切なのは、お客さまとコミュニケーションを取ること。お客さま一人ひとりに合わせて考えることです。

村田 お客さまを心から大切に思う気持ちがないとできませんね。

上田 「ファミリー」という名を掲げる以上、私どもはすべてのお客さまを「家族」のようにお迎えし、「気軽にこころの豊かさ」を具現化した商品・サービスをお届けすることが社会

取り組んでいる社会貢献活動について、
世の中にもっと知らせるべきだと思います。

日本環境ジャーナリストの会 副会長
ワールドウォッチ研究所 日本副代表

村田 佳壽子

的使命であると考えています。

村田 実は私、「Sweets+」のファンなのですが、これも「気軽にこころの豊かさ」を感じさせる商品と言えますね。

上田 ありがとうございます。ファミリーマートは「ジェネレーション」「プライス」「リージョナル」の3つのマーケティングの観点から、世代や地域により、どの商品・カテゴリーにどのような価値と価格が求められているのかを見きわめ、それを踏まえたきめの細かい商品づくりを進めています。例えば「ジェネレーション」の観点からは、若者層には値ごろ感のある弁当を、一方中高年層には付加価値の高い商品を開発し、また「リージョナル」の観点からは、地域ごとの価格差に対応していくという具合です。また、その地域地域の新鮮な食材を低コストで利用する取り組みも進めております。こういったことをバランスよく組み合わせ、「ファミリーマートらしい」商品をご提供していくことが重要だと考えております。「ファミマフレッシュ」という生鮮品コーナーのあるお店では、「刺身亭」というお刺身を置いたところもあり、单身生活者や中高年の方がお酒のつまみに買っていかれることが多いんですよ。

環境、安全・安心の取り組み

村田 環境問題を語るとき、コンビニは必ず槍玉に挙げられますが、昨年、CO₂削減目標を発表されるなど、前向きな取り組みが目立ちます。

上田 環境には早くから取り組んできました。1991年に環境問題担当を設けて、1999年にはISO14001の認証を取得し、商品、物流、店舗、事務所等において積極的に環境対策を進めてきました。CO₂については、2012年度までに、1店舗あたりの電気使用量を、2007年度比で13千kWh、7%削減します。冷蔵・冷凍・空調機能を一体化した総合熱利用システムなど、省エネ設備の導入を進め、電気使用量とCO₂を削減します。また、2008年度からは東京都、神奈川県を手始めに、弁当やおむすびのお米を「無洗米」に切り替えました。これにより、研ぎ汁処理で生じるCO₂を年間840トン、洗米の水を年間2億5千万リットル、それぞれ削減できます。

村田 これは私からのお願いですが、「このお弁当を作るの





CSRにしても、
やらなければならないから、
ということではなく、
楽しんでやる、
すすんでやる、
それが大事だと思います。

に、CO₂も水もこれだけ削減しました。あなたがこれを食べることが、地球への貢献になります」と、このお弁当の売場に表示していただきたい。お客さまの意識調査では、地球に悪いものを買うのは後ろめたい、イヤだ、という結果が出ています。お客さまは何かしら地球にいいことをしたいけれど、どこかの国へ植林に行ったりするのは大変だし、何をしてもいいかわからない。自分が毎日買うお弁当で地球に貢献できるのなら、こんなにありがたいことはありません。

上田 食品廃棄物リサイクルも進めています。東京都内約120店舗、中食8工場から出る食品廃棄物を回収して液体飼料を作り、千葉県で豚を飼育してきました。5月より、その豚肉を使った「豚焼肉丼（千葉県産豚肉使用）」を千葉県内約300店舗で販売を開始しました。農水省・経産省・環境省の「食品リサイクルループ」認定も受けています。

村田 食の循環と、地産地消。素晴らしい取り組みですね。今、日本では実は食料の約70%が輸入されていて、地産地消に戻していかないとはいけません。

上田 東京の本社で集中仕入れを行い、製造し、地方へ配送するのではなく、これを地域ごとにやれば低コストで、新鮮で、流通経路も短くて済みます。CO₂排出量も圧倒的に少ないのです。

村田 地域の活性化にもなりますね。

上田 ええ、それが私どもの「リージョナルマーケティング」です。中食商品については、「リージョナル」もそれ以外のものも、食の安全・安心という観点から、原料から工場、配送まできわめて高い水準の管理を行っており、その体制を維持するため各地域に品質管理担当を置いています。お取引先さまには時に厳しいことも申し上げ、中食工場ではISO9001の認証取得を進めています。

社会インフラとしての役割

村田 一昨年のデータですが、コンビニへ年間13,000件もの女性の駆け込みがあり、うち半数は深夜でした。24時間営業のコンビニは、女性の大切な防犯拠点です。

上田 こんなお店もあります。帰宅途中の幼稚園児や小学生が「ただいま」と入ってくる。すると、店のマネジャーが「お帰り」と迎え、一人ひとりに「今日は学校どうだった」と声を掛ける。怪我をしたお子さんがいたら、家へ電話で知らせてあげるし、共働きの家庭のお子さんは、両親が帰られるまでお預かりする。これも一つの地域インフラといえるかもしれません。

村田 ファミリーマートでは、薬の実験販売も始めました。地域の小さな病院といった役割も担っていますね。

上田 夜間に急な発熱で薬が必要になることもあります。今後は一般用医薬品の販売を拡大し、そういうニーズにも応えていきます。また、地域の要所で365日・24時間営業しているコンビニの立地と、商品調達・配送の機能は、地震などの災害時にライフラインとして威力を発揮します。これを活かすため、多くの自治体と災害時の生活必需品や物資の供給等に関する協定を結んでいます。このほか地域振興・地域貢献に関する包括協定も締結しており、自治体と協力して地域活性化につながる広範な事業に取り組んでいます。

村田 災害ということ言えば、店頭で災害義援金の募金や「ファミリーマート夢の掛け橋募金」もやっております。

上田 年間およそ2億円の募金が集まります。「ファミリーマート夢の掛け橋募金」については、集まったお金の10%をファミリーマート本部が上乘せして、毎年、環境・社会貢献を行う4つの民間団体に均等に寄付しています。募金の額と寄付先、それが

何に使われたかを、WEBやこの社会・環境報告書でお知らせしています。

村田 どうかそのことをもっとアピールしていただきたい。それを知ったほかの企業に、うちもやらなければと思っていただく。それが大事です。お客さまにもレジのまわり等で、そのことをもっと知らせていただきたい。そうすれば、お客さまも自分の募金がこれだけ社会や環境に貢献したのだとわかり、また募金してください。これも、ファミリーマートらしさだと思うのです。

ファミリーマートが目指す方向

上田 私どもが事業活動を進める上で、根本にあるのは「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」という視点です。つまり、お客さまから選ばれるお店になること。では、そのために何をするのか、となるとCSRは当然のことです。小売業の基本に徹し、当たり前前を当たり前前にやり続ける。そのことが企業価値を高め、ひいてはステークホルダーの信頼を高めるのだと認識しています。

村田 ファミリーマートには、1日に約670万人のお客さまがあると聞きました。毎日これだけの方々と接している以上、企業として果たすべき多くの責務があります。セキュリティも重要な問題ですね。

上田 その通りです。情報セキュリティも、プライバシーマークも、コンビニ業界で私どもが最初に手掛けました。こうしたことをきちんと実践していくために、「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」を設けて社長直轄とし、その下に3つの部会「危機管理部会」「コンプライアンス部会」「情報管理部会」を置いて、各分野における法令遵守を含むリスクマネジメントを推進しています。

村田 みんなでやる、楽しんでやる、ということを大変重視しておられますね。

上田 私は社長就任以来、加盟店、社員に対して「小売業はお祭りだ」と言っているんです。お

祭りを見なさい、何百キロというみこしを肩が擦りむけるほど担いで、ワッツとやる。しかし彼らは辛いのか、と。お祭りが終わった後の充実感は何物です。小売業も、これをやるのが楽しいんだ、みんなでやっていくのが楽しいんだ、そう思ってやっていくことが大事です。CSRにしても、やらなければならないから、ということではなく、楽しんでやる、すすんでやる、それが大事だと思います。

村田 みんなでおみこしを担ぐ、みんなでお祭りに

お客さまは何かしら
地球にいいことをしたい、
けれど、どこかの国へ
植林に行ったりするのは
大変だし、何をしたいかわからない。



参加する。ファミリーマートには、本当にそういう場になっていただきたい。ファミリーマートのお店を中心に、お客さまは地域家族として、地球家族としてつながっていく。そうなれると思うんです。

上田 ありがとうございます。ファミリーマートは2008年12月、海外出店20周年を迎えました。2009年度中には、海外の店舗数が国内の店舗数を上回る予定です。今後はグローバル2万店、さらには4万店を目指して海外展開も加速してまいります。

村田 世界でもますますなくてはならない「あなたと、コンビニ、」へ、ですね。

村田 佳壽子氏 プロフィール

桜美林大学大学院修士課程(生態系保護論専攻)修了。文化放送専属アナウンサーから89年環境ジャーナリストに、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。現在、東京農工大学非常勤講師、(社)環境科学会評議員、ISO14000認証登録判定委員等多数兼任、ディスカバリーCh.(土) 10:50p.m.「村田佳壽子の今日から始めよう家エコ」出演中。

広がっています。 いろんなとき、いろんなところで、 ファミリーな関係。

ファミリーマートは多くのお客さまや加盟店、取引先や地域社会に支えられて事業活動を展開しています。こうしたさまざまな皆さまに対し、ファミリーマートがどのようにお役に立っているのか。また皆さまから、どのように受け入れていただいているのか。ファミリーマートと社会との、そんな広くて深いかかわりを、数字を通して見てみました。

事業活動

●ファミリーマートの店舗数は
——— **7,404** 店
(国内エリアフランチャイズ含む)
2009年2月末現在の国内の総店舗数。

●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る全国ネットワークが完成しました。

●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。

●製造委託工場の数は
——— **63** 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2万人の方々が生産しています。



●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。



●24時間営業の店舗の割合は
——— **97.2** %
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 **24** 億人
——— 1日あたり **666** 万人
(国内エリアフランチャイズ含む)
全国のファミリーマートのご来店客の総数。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。



●「地産地消」商品の種類は
——— 約 **312** 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。

●配送車の台数は
——— 約 **2,300** 台
1店舗あたり1日平均8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。

●配送センターの数は ——— **90**
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。

世界に広がるファミリーマート

アジア、アメリカを結ぶ環太平洋地域への出店を加速し、グローバル20,000店を目指します。ファミリーマートグループのチェーン総店舗数は、国内・海外(台湾、韓国、タイ、中国、アメリカ)の合計で、14,651店舗(2009年2月末現在)に達しました。グローバル20,000店を旗印に、2009年度も積極的に店舗網を拡大していきます。

国内・海外のエリアフランチャイザーは、各地域の店舗網とともに構築する力強いパートナー。今後も手を携えて発展していきます。



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 **1.9** 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 **1.7** 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 **5.1** 千万円
(国内エリアフランチャイズ含む)

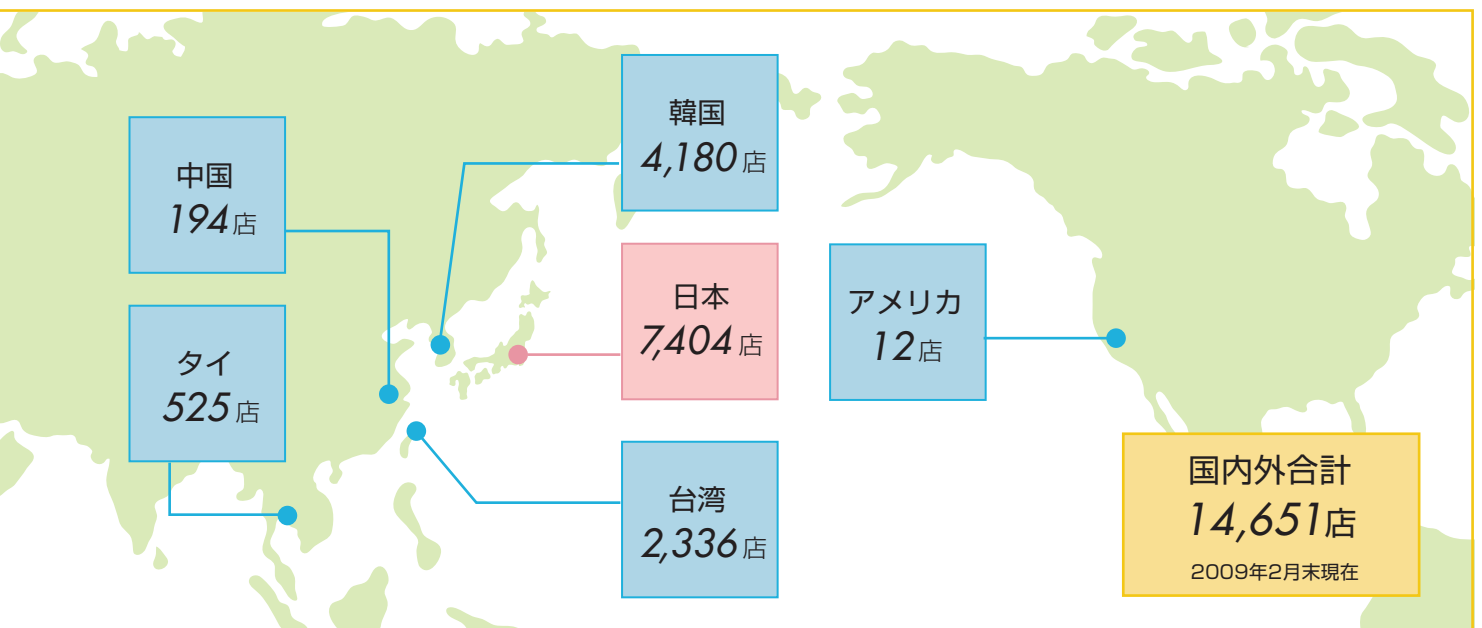
2008年度は「中国四川省大地震」「岩手・宮城内陸地震」の被災地に対し義援金募金活動を行い、多くのお客さまにご協力をいただきました。

●災害時支援協定

・帰宅困難者支援は ————— **21** 件

・物資供給は ————— **26** 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。



深夜の薬購入需要に対応できる準備を始めました。

2009年6月1日、一般用医薬品販売の規制を緩和する「改正薬事法」が施行されました。

これは新資格者である「登録販売者」がいれば、コンビニでも一般用医薬品が販売できるというもの。

ファミリーマートでは、この動きにいち早く対応するため、一般用医薬品の実験販売への取り組みをスタートさせました。

社会インフラとしての期待に、さらに応えていくために。

まずは直営2店舗でノウハウを蓄積します。

ファミリーマートでは、2008年秋より、東京都内の直営店2店舗において、「ファミマドラッグ」コーナーを設置して一般用医薬品の実験販売に着手しました。このコーナーには、鎮痛剤、風邪薬のほか目薬やマスク等の関連商品を含め約300種を置いています。これら2つの店舗は、合わせて6名の薬剤師が常駐し、販売時間は原則として平日の午前9時から午後6時まで。時機をみて24時間販売へ切り替えていく予定です。

この実験販売を通して、売上や売れ筋商品、販売ピーク時間、関連商品群の併売効果などのデータ収集と検証を行いながら、医薬品販売のノウハウを蓄積していきます。また、両店舗にはファミリーマート本部の社員を配属し、登録販売者の資格取得に必要な1年間の医薬品販売の実務経験と知識を習得するとともに、今後ファミリーマートが登録販売者を独自に養成していくためのノウハウも蓄積していきます。ここで実務経験を積んだ社員を登録販売者試験合格後、他の直営店に配属することで、一般用医薬品の販売店舗を拡大していきます。

加盟店における医薬品の販売に向けて。

ファミリーマートが目指す医薬品販売店の拡大は、直営店のみを対象としたものではありません。今回の実験販売には、今後、加盟店から「医薬品売場を設けたい」という要望が出たとき、それに添えていくための備えとしての意味があります。病気や体調不良は、時間や場所を選びません。夜中の急な発熱で薬が必要になったとき、多くの人の身近にあって、24時間営業のコンビニが一般用医薬品を販売することになれば、その社会インフラとしての利便性が一層向上することになるとファミリーマートは考えています。

各種アンケートにも、コンビニに医薬品の販売を求めるニーズが、極めて強く表れています。医薬品は、深夜のコンビニで取り扱って欲しい商品のトップに挙げられているばかりか、身近な入手場所としてコンビニを利用したい、という強い要望もうかがうことができます（9ページ下の図表参照）。

ファミリーマートでは、こうしたニーズに応えていくため、登録販売者の資格取得を推し進め、一般用医薬品の販売店を拡大していく方針です。

登録販売者

改正薬事法の中で定められた一般用医薬品販売に携わることのできる専門家のこと。今まで薬剤師等にしか認められていなかった一般用医薬品を販売できる資格。各都道府県が実施する試験に合格すれば資格を取得できるが、受験資格として、1年以上の一般用医薬品販売の実務経験が求められる。

コンビニにおける薬販売の緩和

1999年

医薬部外品
(栄養ドリンクなど)を販売



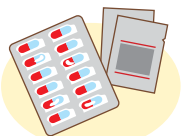
2004年

整腸剤、ビタミン剤などを販売



2009年

風邪薬、解熱剤・
鎮痛剤など
一部実験販売を開始



一般用医薬品とは…

薬には、医師等による処方せんをもらった人でないと買えない「医療用医薬品」と、処方せんがなくても薬局・薬店で買える「一般用医薬品」があります。一般用医薬品は、「非処方せん薬」「大衆薬」「OTC」と呼ばれることもあります。OTCは、Over The Counter Drug（オーバー・ザ・カウンター・ドラッグ）の略で、最近では売場に置かれているこ

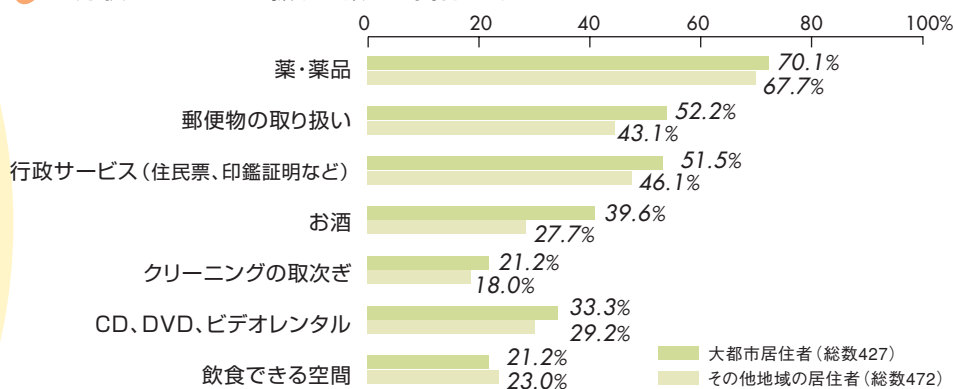
とも多くなりましたが、以前は薬局のカウンターの向こうへ置かれていたことから、このように呼ばれます。

今回施行された「改正薬事法」では、一般用医薬品は、その成分が持つリスクの高さに応じて3区分に分類され、それぞれの販売時の情報提供について規定されています。

一般用医薬品の分類と販売者

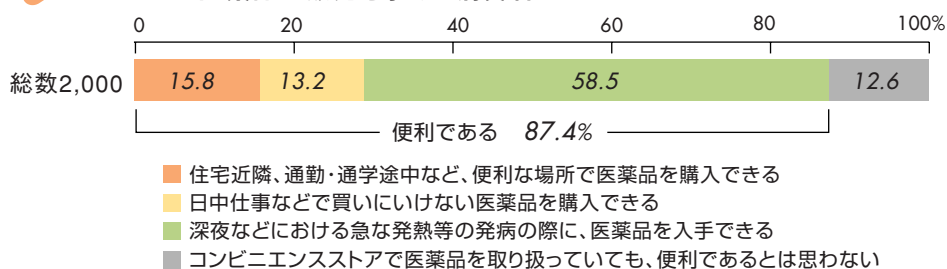
リスク分類	薬の種類	対応する専門家
第一類医薬品 特にリスクの高い医薬品	一部毛髪剤、水虫・たむし薬など	薬剤師
第二類医薬品 リスクが比較的高い医薬品	風邪薬、解熱・鎮痛剤など	薬剤師または登録販売者
第三類医薬品 リスクが比較的低い医薬品	第一類・第二類以外。ビタミンC含有保健薬など	薬剤師または登録販売者

深夜のコンビニで扱って欲しい商品やサービス



[出典] 経済産業省「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」報告書より引用…(社)日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストアの24時間(深夜販売)営業および年中無休営業に関する実態調査」(平成14年10月)より作成

コンビニに医薬品の販売を求める消費者ニーズ



[出典] 経済産業省「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」報告書より引用…(株)野村総合研究所「コンビニエンスストアの社会的貢献に関するアンケート」(平成21年)

厳格な品質管理基準のもと 本格的なお刺身をご提供しています。

2008年4月、関東地区の280店のファミリーマートで、「刺身亭」の販売がスタートしました。

素材から、加工、物流、店舗における販売まで、すべての工程にこだわりぬいた、本格的なお刺身です。

「ファミマフレッシュ」という生鮮品コーナーに置かれ、ご年配のお客さまを中心にその支持層が広がっています。

仕事で遅くなった单身の方に、自宅で召し上がっていただきたい。

「魚のプロ」が集まり、2年がかりで開発。

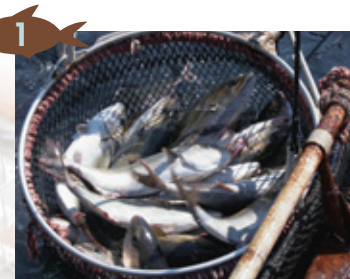
「刺身亭」の開発コンセプトは、本格感。例えば一人暮らしの方が仕事で遅くなり、帰ってお酒でも飲んで一息つきたいと思われたとき、「ファミリーマートでは、おいしいお刺身を用意していますよ」、と言っておすすめしたい。そんな思いから、2006年、商品づくりが始まりました。開発メンバーは、いずれも「魚のプロ」を自認する面々。ファミリーマート商品本部を中心に、水産業者、設備メーカー、包材メーカー等の人々が集まり、「チーム魚河岸」を結成しました。そして、「海から食卓まで」を合言葉に、お客さまに本当にご満足いただけるお刺身を目指し、素材、加工、物流、販売方法の構築に取り組みました。スタートから約1年後の2007年10月に、都内6店舗で実験販売を開始。さらに検証を重ねて、2008年4月より、関東地区の一部店舗で本格販売が始まりました。

素材、工程、温度への徹底したこだわり。

「刺身亭」は1年を通して販売しているマグロをはじめ、活けメめの鯛やかんぱち、季節に合わせた旬の魚、あるいはふぐ刺しなど、さまざまな商品をラインナップしています。いずれも、一人前の分量を手頃な価格でお届けしているのが特徴です。

「刺身亭」には、本格感をお届けするためのさまざまなこだわりが込められています。たとえば、マグロの「刺身亭」なら、まず素材は、太平洋で獲れた天然のメバチマグロかキハダマグロに限定。中でも脂が乗っておいしいとされる45kg以上のものを厳選しています。さらに、マグロは捕獲したらすぐに船上で-50℃の超低温に冷凍。通常の冷凍温度（約-25℃）だと、すぐに酸化して魚体が黒ずんでしまうからです。この超低温を保ったまま、陸揚げ、輸送、加工工場での保管を行います。加工工場では、店舗からの注文に応じて超低温冷凍庫からマグロを出し、これをブロック状にカットして解凍し、

活けメめかんぱち 「刺身亭」の加工工程



生簀から水揚げされるかんぱち。一尾あたり約3.5～4.0kg



水揚げ後、活けメめ用バットへ



機械で3枚におろした後、胸の骨を取り除く



調理室で「平造り」に切っていく



氷水で身を締める

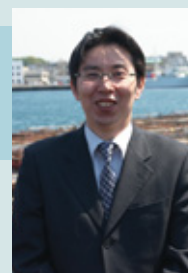


スライスします。マグロの冷凍と解凍は、この1回限り。これを「ワンフローズン」と言いますが、これもおいしさを保つためのこだわりです。

加工工場から出荷されると、ファミリーマートの物流センターへ運ばれ、仕分けされて各店舗へと配送されます。この加工から販売までの工程では、鮮度とおいしさを守るため、「刺身亭」の温度を常に4℃に保つようさまざまな工夫をしています。通常の中食商品は3℃～8℃の温度帯で運ばれますが、「刺身亭」の場合は配送車の中に保冷バッグを置き、4℃を確実にキープできるようきめの細かい工夫をしています。また、店舗では冷蔵ケースの中にアタッチメント式のチルド室を設置し、発熱の少ないLED照明を使うなど、徹底した温度管理のもとで販売しています。

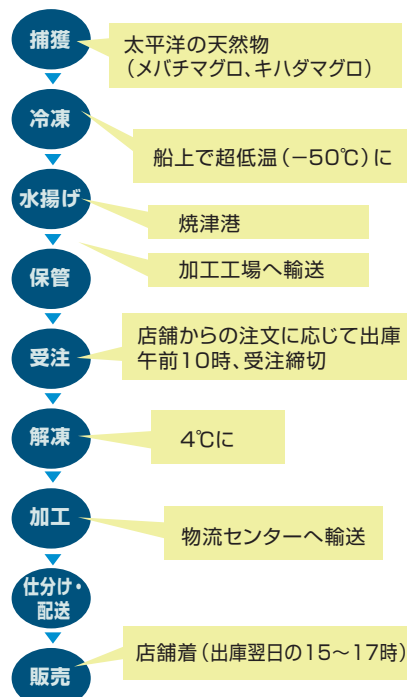
万全の品質管理で、ニーズにお応えしています。

ファミマフレッシュ推進部
商品グループ サラダ・水産商品担当
木内 智朗



「刺身亭」を販売したことで、これまでよりも多くの中高年のお客さまがファミリーマートに足を運んでくださるようになりました。商品づくりに着手してから本格販売するまでに約2年かかりましたが、商品の「安全・安心」を確保するための準備に最も時間を費やしました。実験段階では、お店ごとに時間を追って商品の温度を計測しましたし、細菌検査は何度も行いました。加工工場の作業手順や衛生管理については、品質管理部の厳しい基準がありますので、基準を満たさない場合は、それをクリアできるまで改善とチェックを繰り返し、万全の状態で生産に当たるようにしています。これからも安全・安心をしっかりと担保したうえで、おいしい刺身亭を関西、中部のお客さまへもお届けしていきたいと考えています。

マグロ「刺身亭」がお店に届くまで



ワンフローズンをキープ

解凍後は、4℃をキープ



3 活けめめ作業。
これによって、鮮度が保たれる



4 活けめめしたかんぱちを、
敷地内の加工場へ



8 盛り付け



9 ケースにラベルを貼って、
できあがり

食品リサイクルで育てた豚が、 おいしいお弁当になりました。

ファミリーマートの店舗では、お客さまに新鮮で安全な食品をお届けするため、1日に3回、販売期限をチェックしています。こうして、期限を過ぎた弁当やおむすび、サンドイッチなどは、生ゴミとして処分されます。これを有効に利用することはできないか…、そんな思いから、2008年に東京都内の一部店舗で始めた食品リサイクル。その取り組みが、おいしいお弁当となって実を結びました。

リサイクルを推進、そして食の安全・安心も実現しています。

リキッドフィーディングの利点を活かして開発。

ファミリーマートでは、2008年4月より、「リキッドフィーディングによる液体飼料化リサイクル」に取り組んできました。これは、東京都内の120店舗から出る販売期限切れのお弁当、おむすび、サンドイッチ等と、中食商品の製造委託工場（2社8工場）から出るパンくずや余った食材などの食品残渣をそれぞれ回収し、豚の液体飼料として再生利用するというものです。リキッドフィーディングとは、こうした液体飼料を使った畜産用の給餌システムのことをいいます。

リキッドフィーディングには、次のような利点があります。

- ① 液状の餌はやわらかいので豚の消化器官を良好な状態にする。そのため、消化効率が高まり、豚の発育が促進される。
- ② 既存の乾燥餌と比べ、豚舎内の粉じんが少ないので、呼吸

器系の病気の発生を抑えることができる。

- ③ 健康な豚が育つので、余計な薬代も抑えられ、おいしくて安い豚肉を供給することができる。

- ④ 原料を乾燥させる工程が必要な粉末飼料に比べ、製造時のエネルギー消費を低減できる。

ファミリーマートでは廃棄物収集業者、飼料製造業者、養豚業者各社と共同で、この取り組みを進めてきました。そして今回、精肉企業も加え、全体の仕組みを再構築。2009年5月、リキッドフィーディングで育てた豚を使ったお弁当づくりを実現し、食品リサイクル・ループを完成させました。

「リキッドフィーディング」による食品リサイクル・ループ





豚焼肉丼（千葉県産豚肉使用）

リキッドフィーディングで飼育した千葉県産豚肉を、千葉県産の醤油を使った特製タレで炒め、キャベツ、にんじん、もやしの野菜炒めと合わせて丼タイプの焼肉弁当に仕立てました。容器は、環境に配慮した「葦パルプモールド容器」です。

千葉県とファミリーマートによる「地域振興・地域貢献に関する包括協定」締結を記念して実施した「千産千消費フェア」（2009年5月12日～6月1日）において、千葉県内の約300店舗で販売しました。



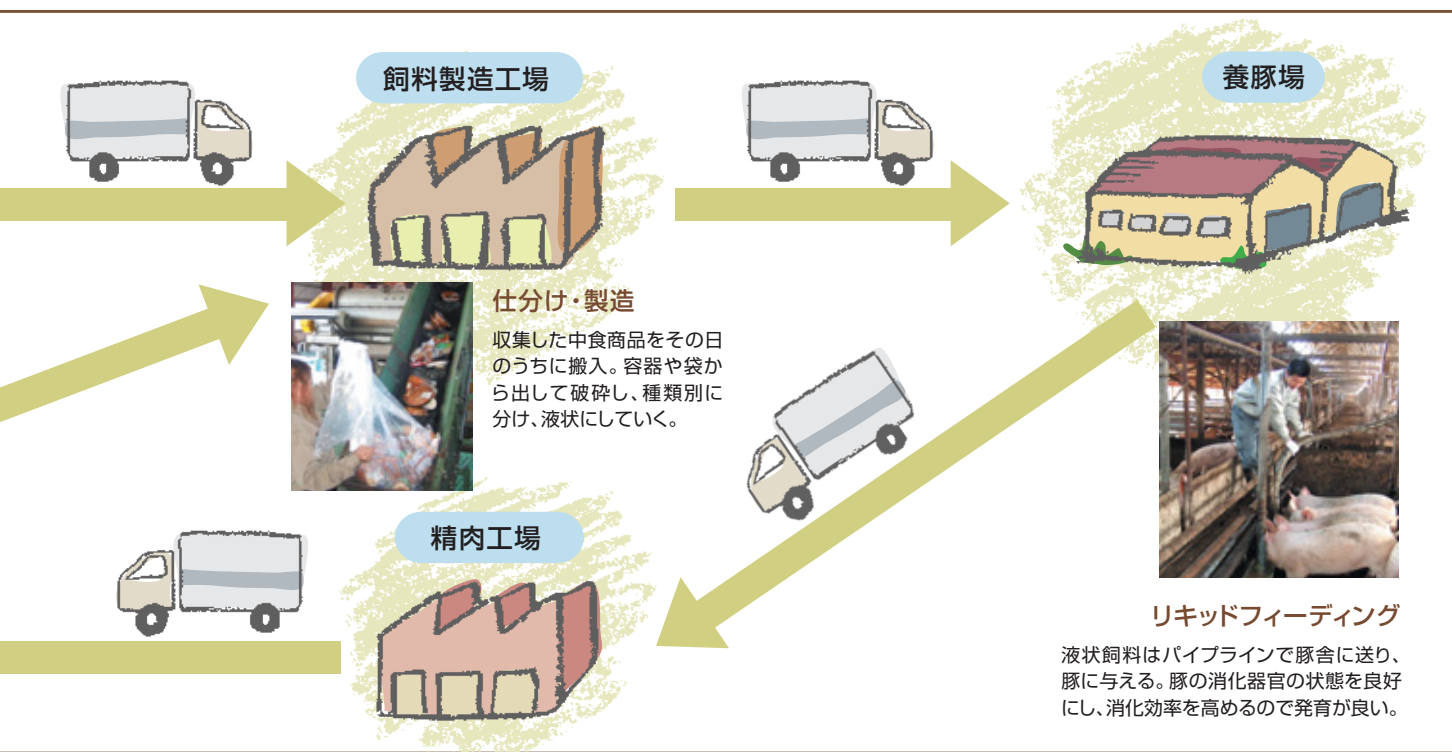
明確な生産履歴。CO₂の削減効果もあります。

ファミリーマートが今回開発したお弁当は、「豚焼肉丼（千葉県産豚肉使用）」。リキッドフィーディングによって千葉県の養豚場で育てた豚を使用しています。このお弁当は、千葉県内のファミリーマート約300店舗で販売しました。食品リサイクルと地産地消をとともに実現した商品ということになります。

この商品の製造にあたり、店舗と中食工場から回収した食品資源の量は、月に約240トン。これを液体飼料の原料として活用します。また、地産地消という点からいえば、流通の経路が短縮化され、輸送によるCO₂排出量も削減できることになります。さらに、ファミリーマートの店舗や、中食商品の製造委託工場から出る食品廃棄物を原料とし、信頼できる共同事業者とともに構築したリサイクル・ループによるものであることから、生産履歴も明確

です。

今回の取り組みは、農林水産省・環境省・経済産業省が進める「再生利用事業計画（食品リサイクル・ループ）」の認定を受けています。これにより、廃棄物処理法の特例が適用され、本来なら市町村ごとの許可が必要な廃棄物の収集・運搬を広域で一括収集することが可能になりました。今後はこの特例を活かして、食品廃棄物の回収範囲を拡げ、より大規模なリサイクル・ループを構築し、一層のCO₂削減と安全・安心でおいしい商品づくりに取り組んでいきます。



生産者と“思い”を共有し、 地域の味をお届けしています。

ファミリーマートでは、早くから、地域の特性に合った商品づくりを行い、それを地域に提供して行くという「リージョナルマーケティング」を進めてきました。そこにあるのは、お客さまに本当においしいものをお届けしたいという思いです。いまでは、こうした地域商品は、ファミリーマートの中食商品のほぼ半分を占めるまで広がっています。

地域の「日常」にこだわること。それを何よりも大切にしています。

生産者の中まで入って行き、地域の声を聴く。

「地産地消」というと、各地の名産品を連想しがちです。しかし、ファミリーマートは、そうではなく、地域のお客さまに地域の「日常」の味を提供することを目指しています。つまり、その地域ごとの生活に必要なニーズにお応えすること。それが、コンビニエンスストアとしての役割だと考えるからです。

では、地域のお客さまに本当に食べたいと感じていただける、普段の食べ物は何か。こうしたニーズをしっかりと汲み上げるため、ファミリーマートは全国を7つのエリアに分け、このエリアごとに地域商品の開発を進めています。

この商品開発においてファミリーマートが重視しているのが、地域の生産者や流通、製造業者を加えたメンバーによる「チー

ムマーチャングライジング」です。地域商品の開発には、地域の人の参加・協力が欠かせない、そうでなければ、地域のお客さまに本当に満足していただける商品を作ることはできないと考えるからです。

また、地域の人にメンバーに加わっていただくことにより、食材の生産から、流通、加工に至る工程を明確にトレースすることができ、「食の安全・安心」も併せて実現しています。メンバーに加わった方からも、「自分たちでつくったものが毎日地元のファミリーマートのお店に並び、それを購入されたお客さまに“おいしい”と喜んでいただけるのはとても幸せなこと」という声もいただいています。

京野菜使用



賀茂茄子と海老の天重

京野菜を代表する「賀茂ナス」がたっぷり。賀茂ナスの肉厚な歯ごたえを活かしつつ、国産鶏胸肉の天ぷらも加えたボリューム満点の天重です。

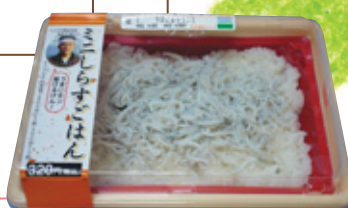
奥丹波どり使用



チキン南蛮弁当

飼料を工夫した高品質の京都産・銘柄鶏「奥丹波どり」を使用。タルタルソースは「国産玉葱」「人参」のみじん切りを混合し具材感のあるボリュームたっぷりの仕立にしました。「安心」「安全」に加え、さらに美味しさを追求しました。

宇和島漁港産



ミニしらすごはん

良質な漁場である宇和海のしらすを、鮮度にこだわり、前浜で揚がってから15分以内に工場で釜揚げ加工しています。しらすのおいしさを味わっていただくため、大根おろしと醤油でシンプルに仕立てた弁当です。

福井

京都

丹波

和歌山

宇和島



蔵王の低温殺菌牛乳使用

ミニシーフードドリア、 蔵王なめらかクリームシュー

ドリアは風味豊かなホワイトソースに魚介類をのせた、食べやすいミニタイプ。シューはコクのあるカスタードクリームたっぷりのデザートです。



地域活性化に加えて、環境面でのメリットも。

地域商品のメリットとしては、地元の食材を使うことで地域の活性化につながる、それぞれの地域で昔から親しまれてきた味を手軽にお楽しみいただけること、より新鮮な食材をお届けできることなどが挙げられます。また、地元の食材を地元で加工し販売することで、流通経路の短縮が図れ、輸送時に排出されるCO₂の削減にもつながります。

ファミリーマートでは、すでに多くの地域商品を展開しており、今後も地域に根ざした商品づくりを通じて、地域に貢献していきたいと考えています。

仙台

福井名物

北陸産豚のソースカツ丼



複数の地元有名店を参考に、北陸産豚「モモ肉」のとんかつを独特の甘みと酸味のあるソースカツ丼専用・特製ソースで仕立てた、ボリュームのある丼です。

梅の塩使用

わかめご飯おむすび



紀州産梅干の漬け汁から抽出した和歌山県認証の「梅の塩」を使用して作ったおむすびです。

賀茂茄子の開発に 3年かかりました。

地区MD部
関西MDグループ マネジャー
松岡 徹



京都の人が愛着を持つ“京野菜”を主役にした商品づくりができないか、ということで、2006年からスタートしました。京野菜は高価で、生産量も少ないのがネックです。私たちが手掛けたのは賀茂茄子でした。1年目は1,500個しかとれず、メニューを変更。2年目は、生産者や流通、加工会社と綿密な計画を立てて開発に当たりましたが、とれたのは14,200個でした。3年目の2008年は、それまでの実績とノウ

ハウを活かし、33,800個を使い、旬の時期である8月に商品を安定供給することができました。朝とれの賀茂ナスを新鮮なまま加工し、素材の良さ、食感の良さ、手ごろな価格で、好評をいただきました。



おいしさと、安心を厳しく見守ります。

原料の調達から、工場での製造、物流、店舗での販売に至るまで、すべてのプロセスにおいて独自の基準、ルールを設け、万全の品質衛生管理を実践しています。

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63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、外部の検査機関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に、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っていただくため、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、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）は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提供しています。

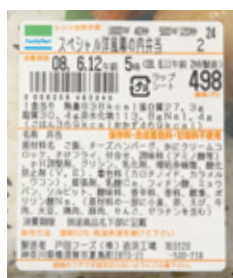
例えば「アレルギー表示」については、法律で義務付けられている7品目に加え、推奨19品目も表示し、アレルギーをお持ちの方が安心して商品を選べるよう配慮しています。また熱量についても、商品によってはご飯とおかずを分けて表示する

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」、「取り扱いに関する注意」、「保存料・合成着色料・甘味料不使用」などの表示をしています。

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7品目および推奨19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み、意識の啓発を図っています。



2008年度の「品質衛生強化キャンペーン」ポスター

家族の食卓にのせるような、
こだわりのごはんをお届けしています。

生産

産地への
こだわり

**産地・地区・品種等を
指定しています。**

ファミリーマートでは、味、おいしさ、安定供給、そして品質という独自の基準から、中食商品に使用するお米を選定しています。その内容は産地ばかりか、その中でも特に優良な地区を指定し、さらにお米の銘柄、取扱JAまで指定しています。コシヒカリ、ひとめぼれを主に使用したお米を用いています。

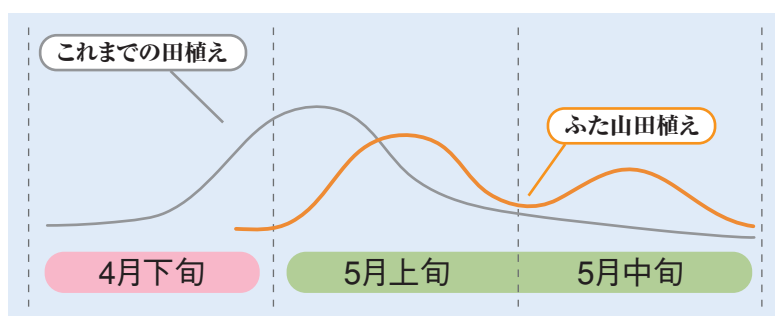


「ふた山田植え」
へのこだわり

リスク分散のため田植期をずらしています。

多くのお客さまに、いつでも、品質の良いおいしいごはんをお届けしていくことは、コンビニエンスストアの重要な使命です。そこでファミリーマートでは、指定JAを通して、同じ産地でも場所によって時期を1～2週間ずらした「ふた山田植え」を行うよう生産者の方々にお願いしています。これにより、高温障害や冷害のリスクが分散され、品質にばらつきの少ない必要なお米を確保することができます。

■ 同一産地における田植えの実施頻度



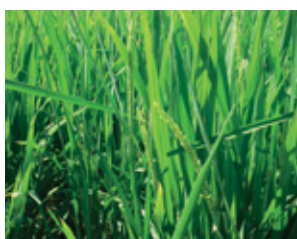
刈取期への
こだわり

最適の時期に収穫しています。

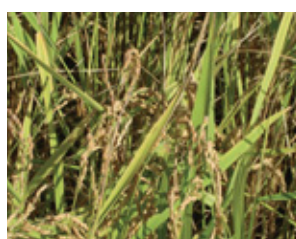
稲の刈り取り期が早いと未熟粒が多く、また遅いとお米の内部に亀裂ができる「胴割れ」の恐れがあります。刈り取りの最適期は、穂が出てからの積算温度*がほぼ1,000度に達する頃だといわれています。ファミリーマートのお米を作る田んぼでは、積算温

度判定機を設置するなど、出穂からの積算温度を正確に測定し、刈り取りの最適期を判定しています。

* 1日24時間の気温を測定して1日の平均温度を算出し、これを積算したもの。



出穂・開花期の稲



刈取り直前の稲



積算温度判定機を設置した田

ファミリーマートがお届けしているお弁当、おむすび、お寿司などに使われるお米は、年間で約5万トン。そのすべてが国内産です。

お客さまに安心して食べていただけるよう、そして、おいしいとご満足いただけるよう、お米の生産から、中食商品として店舗で販売されるまで、そのあらゆる工程でこだわりのごはんづくりに取り組んでいます。

流通・加工

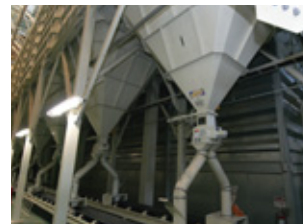
1等米への こだわり

厳格な独自の精米基準を 設けています。

収穫されたお米は地区のカントリーエレベーター等へ集められ、ここで乾燥、粉摺、調整を行い、玄米の状態で1トン入りの袋に詰めて出荷されます。ファミリーマートでは、平年並みに収穫された「平年作時」には、国内産農産物（水稻うるち玄米）規格規定に基づく1等米（整粒70%以上、水分値15%以内）の中から、さらに厳しい独自基準をクリアしたものだけを選び、使用しています。これにより、さらに精米品質の良いお米を供給することができるからです。



カントリーエレベーター



カントリーエレベーターの調整タンク
(1基あたり20トン収容)



籾



玄米

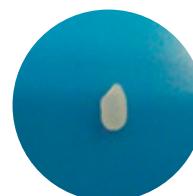
とう精への こだわり

お米へのダメージが少ない 精米を行います。

カントリーエレベーターから出荷された玄米は精米工場へ集められ、ここで糠などを取り除き白米にされます。ファミリーマートではダメージの少ない圧力の精米機を用いることで、お米に優しく、高品質の精米が安定して供給できるよう努めています。



精米機



精米された白米

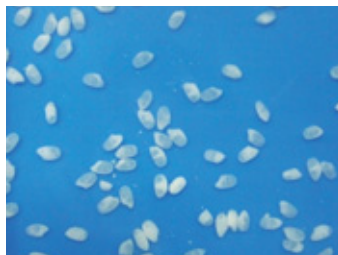
精米品質への こだわり

工場も品質も厳しく チェックしています。

精米工場には約100項目にわたるファミリーマート独自の基準を設け、設備、運営、衛生、検査等を厳しく管理しています。また、中食製造工場への納品にあたっては、随時、水分値、砕粒、粉状質粒、水浸割粒について検査を行い、精米品質を点検しています。



水分計



水浸割粒の検査



精米品質の比較。粉状質粒（左上）、砕粒（右上）、正常粒（中央下）



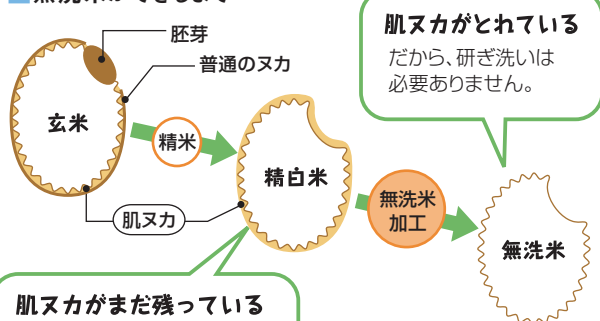
流通・加工

環境配慮への こだわり

研ぎ洗いのいらない 無洗米に切り替えました。

ファミリーマートでは、2008年11月より、おむすび、寿司、お弁当に使うお米に無洗米の導入を始めました。2009年中には、(株)北海道ファミリーマートを除いて、すべてを無洗米に切り替えます。これは、お米に付着している肌ヌカを取り除くことで、研ぎ洗いが不要になるように加工したお米のこと。洗米に使用する水が削減できるだけでなく、米の研ぎ汁に含まれ、ヘドロ発生の原因となる窒素やリンなどの排出も抑えられるという環境効果もあります。通常の洗米では、お米を研ぐ際に、「旨味層」の一部が肌ヌカと一緒に流れ落ちてしまいます。しかし、無洗米では肌ヌカをきれいに除去しておいしさの素である「旨味層」を残すことができます。

■ 無洗米ができるまで



●「全国無洗米協会HP」参照

■ 無洗米導入で見込まれる環境効果

(ファミリーマート全店*に無洗米を使用した場合)

* (株)北海道ファミリーマートを除く

	削減量 (従来の洗米との比較)
洗米に使用する水	年間約2億5千万リットル
研ぎ汁処理に伴うCO ₂ 排出	年間約840トン
炊飯時に排出される汚染物	BOD:約55%、COD:約46%、 ヘキサン抽出物質:約87%、 窒素:約67%、リン:約84%

(注) BODは生物化学的酸素要求量、CODは化学的酸素要求量。
ともに水の汚染度を示す指標で、数値が高いほど汚染度も高い。

製造

(株)ファーストフーズ沼津工場

炊飯温度への こだわり

釜内温度など、加熱状態を 細かく点検しています。

ファミリーマートの中食製造工場の一つ、(株)ファーストフーズ沼津工場における炊飯とお弁当づくりを紹介します。ここでは、ファミリーマートのお弁当、おむすび、お寿司等の中食商品を、1日あたり約5万食製造しています。

この工場の炊飯室には、お米7kg入りの釜が約210個並んだ炊飯ラインがあり、水浸70分、加熱20分、蒸らし40分、都合130分をかけて順々にごはんを炊き上げることができます。この工程におけるこだわりの一つが、炊飯温度。加熱バーナーは、20分の加熱時間内に火力の強さを6段階に変えることができ、これを季節によって、あるいは1日の時間帯によって、外気との温度差を考えて細かく調整し、最適の加熱温度に設定しています。また、データトレーサーという温度計を釜に入れて、釜内の空間部、お米上層部、下層部の温度を計測し、この3カ所の温度が加熱時間内に理想的に経過するかどうかを点検し、調整しています。



洗米機。無洗米に切り替えてからは、水を入れ、お米になじませ、水を抜くだけ。従来は、中の羽根を回転させて二度洗っていた



炊飯室の加熱ライン。釜の下からバーナーで加熱される



炊飯室のコントロールパネルで火力や工程を確認



炊飯釜にデータトレーサーをセット



品質確認への
こだわり

検査を重ね、数値変化に
目を光らせています。

(株)ファーストフーズ沼津工場には、毎日、2～3トンのお米が納入されます。納入米には「評価試験表」が添付され、その品質について検査結果が数値で記載されています。この数値に大きな変化がないか点検し、変化があればその原因を解明し改善を図ることも製造工場の重要な役割です。また、さまざまな工程の前と後に検査を行い、常に品質について問題がないか確認しています。



入荷米を水に浸し、割れの発生率を調べる「水浸割粒」検査



入荷米における未熟米や割れた米の比率を調べる「粉状」「着色」「砕粒」検査



炊飯米の水分含有量の検査



入荷米に添付される評価試験表



冷却した炊飯米の温度検査。炊き上がったごはんは真空冷却装置へ入れて、中心温度が25℃以下になるまで冷却する。

販売

食味への
こだわり

実際に店舗で購入し、
品質を検査しています。

ファミリーマートでは、毎月2回、中食製造工場で作られたお弁当とおむすびを店舗で購入し、お客さまが食べられるのと同じタイミングで、品質に問題がないか検査をしています。それぞれのごはんの碎飯、水分、食感についてチェックし、また食味計による計測も行います。

この検査で基準に満たない場合は、再検査を行ってそれを確認した上で、その商品を製造した工場に改善を促します。それでも改善されない場合は、外部専門技術者を派遣して炊飯技術支援を行い、問題点の改善を図っています。



店頭購入検査

お弁当商品に環境配慮型包装を実験導入。

ファミリーマートでは商品による環境負荷を一層低減させるため、全面ラップ(フルシュリンク)としていたお弁当商品の包装の見直しに取り組んできました。2009年3月、一部の中食製造工場でお弁当4アイテムのサイドシュリンク化をスタート。今後検証し拡大を検討していきます。



店舗から広がるサービスを増やします。

ファミマTカードの機能や使いやすさをさらにアップさせたり、「Famiポート」でできることを広げたり、レジでの決済サービスも拡大するなど、利便性の向上を図っています。

各種サービスの向上

ファミマTカード・Tポイント

●クレジット機能付きポイントカード 「ファミマTカード」

ファミリーマートでは、入会金、年会費無料で、Tポイントサービスに加え、ファミリーマートでの会員限定割引も受けられるファミマTカード

を発行しています。



2009年2月末現在、会員数：179万人
※クレジット機能なし会員含む

●Tポイント

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す。Tカードの提示で、ファミリーマート、TSUTAYA、ENEOS、オートバックスなどの店舗でTポイントサービスが受けられます。



2009年2月現在、
Tポイントアライ
アンス参加企業：
50社・30,100
店舗、T会員：
3,181万人

●「ファミマTカードiD」サービス開始

2008年9月より、ファミマTカードを後払い電子マネー「iD」に対応させた「ファミマTカードiD」サービスを開始しました。これは電子マネー「iD」に会員証機能を搭載し、おサイフケータイ®をかざすだけで「iD決済」「会員限定割引」「決済金額等に応じたTポイント加算」を同時に実現



できる初のサービスとなります。

※「おサイフケータイ」「iD」および「iD」のロゴは、(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモの商標または登録商標です。

簡単操作で、いろいろなサービスが受けられるFamiポート

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ツカーくじ「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が購入できます。

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ギフトの受け取りなども可能です。



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受け取りができます。

家事代行サービス（サービス地域は一部）

日常のお掃除、買い物、洗濯、子どもの送り迎えなど、お客さまのご要望にあわせてご利用いただける「家事代行サービスチケット」を取り扱っています。

各種決済サービス

ファミリーマートのレジで、Tポイントでのお支払いや各種電子マネーでの決済が可能です。小銭を持たずにスピーディーなお会計いただけます。



【Tポイント】

ファミリーマート、TSUTAYA、ENEOS、オートバックスなどのTポイント提携店で貯まったTポイントは、1ポイント＝1円としてファミリーマートでの買い物に使用いただけます。



【電子マネー／iD】

ファミリーマート全店でお支払いができます。チャージいらずのポストペイ型（後払い方式）なので残額を気にする必要がありません。
※「iD」のロゴは、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモの商標または登録商標です。



【電子マネー／Edy】

ファミリーマート全店でお支払いとチャージができます。
※「Edy（エディ）」は、ビットワレット株式会社が管理するプリペイド型電子マネーサービスのブランドです。



【交通系電子マネー／Suica】

首都圏全店と首都圏以外の一部のファミリーマート店舗で、お支払いとチャージができます。
※PASMOでもSuica同様にお支払いとチャージができます。
※「Suica」は、東日本旅客鉄道株式会社の登録商標です。
※「PASMO」は、株式会社バスモの登録商標です。



【交通系電子マネー／Kitaca】

北海道内のファミリーマート全店で、お支払いとチャージができます。
※「Kitaca」は、北海道旅客鉄道株式会社の登録商標です。



【交通系電子マネー／ICOCA】

JR西日本沿線の一部のファミリーマート店舗で、お支払いとチャージができます。
※「ICOCA」は、西日本旅客鉄道株式会社の登録商標です。

お客さまの「声」を良く聞き、活かします。

お客さまの「声」は、ファミリーマートが成長していくための大切な糧であると考えています。
その一つひとつに耳を傾け、お客さま満足の向上や改善に活かしていきます。

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、インターネットを通じて商品やサービスなどに関する情報をお客さまに提供しています。

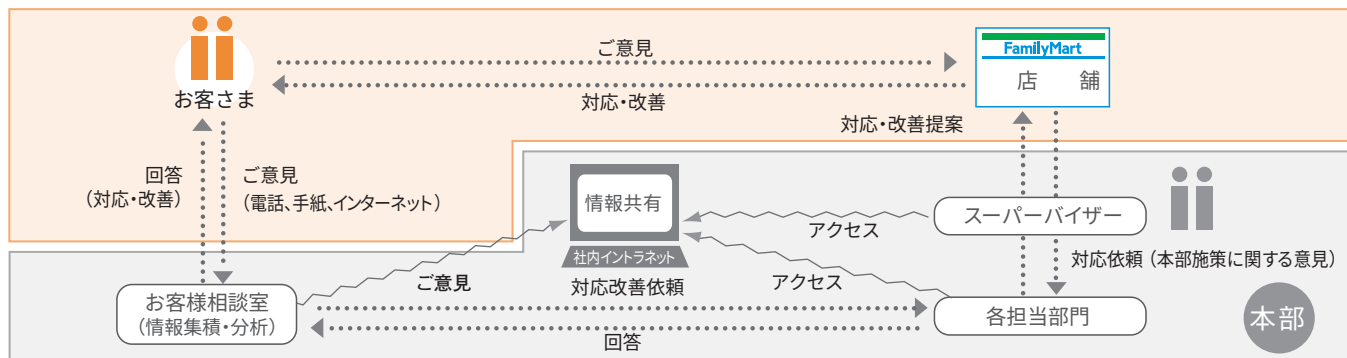
さらに、ホームページ上に「お問い合わせ」ページを設けて、お客さまからよくいただくご質問を、回答とともに掲載しています。このページのなかでお問い合わせのメールも受信し、回答できるようにしています。

ホームページ「店舗検索画面」



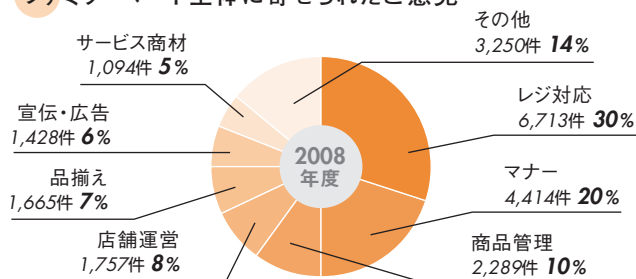
ファミリーマートお客さま用フリーダイヤル
☎ 0120-079-188
[ご利用時間/9:00~17:45(土日を除く)]

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



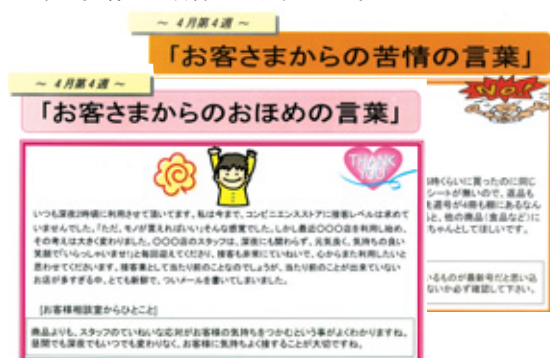
ご意見の件数(推移)

年度	件数
2004	15,995
2005	18,070
2006	17,372
2007	19,042
2008	22,610 (1,587)

※ () は環境活動のご意見

改善に向けて

お客さまからいただいたご意見は、店舗のストアスタッフにも情報共有をしています。おほめとおしかりの情報をイラストをまじえてわかりやすく伝え、改善につなげています。



株主・投資家の皆さまの期待と信頼に応えます。

企業としての透明性を重視し、株主・投資家の方々への情報開示や
双方向コミュニケーションを積極的に行うことで、
企業価値を適正に評価していただくよう努めています。

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。「透明なIR」を徹底し、誰に対しても公平

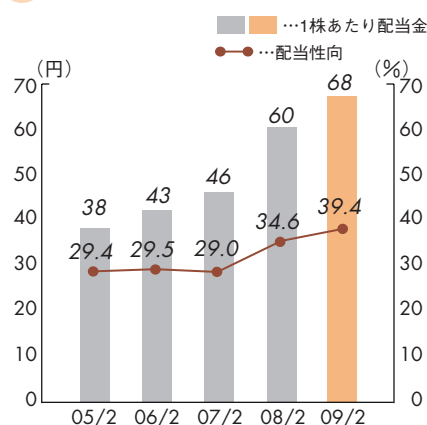
であることをつねに心掛け、情報の提供のみならず、株主をはじめさまざまなステークホルダーの声にも耳を傾けて、信頼関係の向上に努めてまいります。

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。

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年度からは配当性向の指標を連結ベースに変更し、目標を30%から35%に引き上げました。2008年度の1株あたりの配当金は68円とし、前年度から8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。2008年8月には環境の取り組みに対する説明会を実施しました。また、公

平性を期すため、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。

IRメール配信サービス
D-Ir net service
最新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。



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

2008年度のIR表彰

平成20年10月、「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定(平成20年度)」(主催/日本証券アナリスト協会)で、3回連続上位の評価を受けたことにより、「高水準のディスクロージャーを連続維持している企業」として、小売業として唯一、称賛状をいただきました。

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。



株主総会の活性化と議決権行使の円滑化

株主総会においては、株主の皆さまに議案を十分に審議していただけるよう、当社の事業活動を映像とナレーションを用いて詳しく説明しております。

また、株主の皆さまに円滑に議決権を行使していただけるよう、株主総会開催日の3週間前に招集通知を発送するとともに、外国人株主の皆さまに対しては、招集通知の英訳版も同時に提供しております。また、議決権行使については、書面による方法のほか、インターネットによる方法を採用し、さらに、外国人株主・機関投資家の皆さまに対しては、「議決権電子行使プラットフォーム」による議決権行使環境を提供しております。

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とらえ、
公正な取引を基本に、協調と連携を図っています。

良好な取引関係の構築

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。同時に社内にはリスクマネジメント・コンプライアンス委員会にコンプライアンスに関する専門部会を設置して、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」に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、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

独占禁止法および企業活動上、
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。

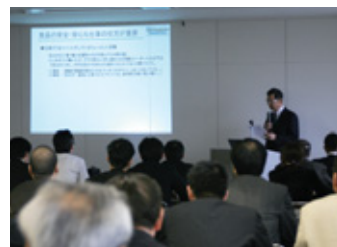
自らが負うべきリスクや損失を
他に転嫁せず、責任ある行動をとる。



「全国品質管理会議」を毎月開催

ファミリーマートでは、中食商品の製造を委託している工場と緊密な連携をとりながら、食品の品質衛生管理を推進しています。こうした取り組みの一環として、毎月1回、全国の中食製造委託工場の品質管理責任者を集めて「全国品質管理会議」を開催しています。この会議では、安全・安心な中食商品をお客さまにお届けしていくために、品質衛生管理取り組み強化

ポイントや、商品苦情発生状況、細菌検査結果状況等に基づく改善ポイントについて説明を行っています。また、各工場の事例発表を行い、改善ポイントの共有化を図り、今後の活動に活かせるようにしています。



T o p i c

物流会社による「ファミリーマートらしき活動」の取り組み ＜東北総合センター／山形総合センター＞

店舗配送を受け持っていただいている物流会社でも、自分たちでは何ができるか、ファミリーマートらしきとは何かを話し合い、ホスピタリティあふれる活動に具体的に取り組んでいます。東北総合センターでは、周辺地区の春の交通安全期間中に小学生の登下校時に合わせて、交差点で旗振りを行い、子どもたちの安全確保を行いました。

また、山形総合センターでは、出発前に「いらっやいませ」「ありがとうございます」などの唱和を行い、店舗で実際にお客さまの前でも大きな声であいさつを実施しています。



ドライバーの皆さんによるあいさつの唱和
(山形総合センター)



通学児童の安全通行のための補助指導
(東北総合センター)

開店前も開店後も、加盟店を支援し続けます。

加盟店は、ファミリーマート本部にとってかけがえないパートナーです。
安心して経営に打ち込んで、将来のさらなる発展を目指していただけるよう、
フランチャイズ本部の社会的責任として、きめの細かいバックアップを行います。

契約まで



加盟店説明会における
ファミリーマート フランチャイズシステムのご説明



ご家族で契約のご検討
※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
朗読ビデオ」を使って

ファミリーマート経営をご検討の皆様に向けて、加盟説明会を全国各地で開催し、フランチャイズシステムの概要や仕事内容などについて、わかりやすくご説明しています。さらに加盟を希望される方・説明会に出席できない方には個別相談を行い、疑問・質問にお答えします。また、店舗候補地の事前調査を行って事業の見通しも検証。担当者が十分にご説明し時間をかけてじっくりご検討いただき、すべての面で納得・安心されたうえでご契約の運びとなります。

オープンまで



店長研修



ストアスタッフの募集や教育のサポート

契約締結後は運営レベルの高い店舗を訪問し、運営への意欲を高めていただいた後、店長研修に入ります。湘南研修センターで5日間の合宿研修を行い、店舗運営に必要なマネジメントやオペレーションの基礎とともにファミリーマートらしさ等の心構えも身に付けていただきます。次に開店地域の研修店舗（直営店）で5日間の現場研修を実施し、接客、レジ操作、商品発注、深夜勤務などを実践的に習得。また、ストアスタッフの募集および教育もサポートするなど、安心して開店日を迎えられるように万全の準備を行います。



2FC-Nステップアップ制度

オープン後

開店後も経営を成功に導くためにさまざまなバックアップを行います。加盟店と本部との橋渡し役であるスーパーバイザーが店舗を定期訪問し、経営プランや商品導入などあらゆる面の相談に応じます。また、ファミリーマート独自のストアスタッフ育成システム「ストアスタッフトータルシステム（SST）」が、店長が行うストアスタッフの教育をサポート。さらに夜間・休日の店長不在時にも安心の「緊急あんしんダイヤル」もご用意しています。



スーパーバイザーによる
カウンセリング

店舗経営が軌道に乗ると、次の夢を実現するためのサポートもご用意しています。そのひとつが「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できる制度です（切替手数料が必要になります）。また、もうひとつはオーナーの複数店出店による事業拡大を奨励する「1FC複数店奨励金制度」。これは、営業総利益に応じ奨励金を付与するというものです（1FC契約タイプのみ）。

※各制度の適用については本部の審査基準を満たすことが条件となります。



1FC複数店奨励金制度



「ストアスタッフトータル
システム」に基づく教育

※契約タイプについてはP.28を参照してください。

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			

ビジョンの共有

政策発表会の開催

本部の年度政策を加盟店に直接お伝えするために、上田社長以下全役員が出席し毎年3月に「政策発表会」を開催しています。2009年度は、全国8会場で計10回開催しました。

第一部の「政策発表」では上田社長による「ファミリーマートらしさ推進活動」を中心とした「年度政策の説明」や「S & QC最優秀ディストリクト賞」の表彰を行いました。また続いて行われました第二部「懇親会」では、加盟店が本部役員と「ファ

ミリーマートらしさ推進活動」の話題を中心に闊達な意見交換を行いました。さらに、「ファミリーマートらしさコミュニケーションタイム」として店長がステージに登壇し、店舗で取り組んでいる活動について発表しました。

「政策発表会」は、「らしさ推進活動」を店舗で実行する良いきっかけとなっています。



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



ファミシップフォーラム2009「防犯コーナー」

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カ条」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ています。



防犯10カ条



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。



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。また郵便検診では、検体を郵送して、簡単にかんや生活習慣病の検査を受けることができます。



良き企業市民として、社会の信頼に応えます。

社会貢献活動や災害支援活動、世界の子どもたちや環境保全のための募金活動、行政との協力や地域活動など、さまざまな取り組みを通じて国際社会や地域との共存共栄を図っています。

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

国内外で大規模な災害が発生した場合は、全店舗ですみやかに義援金の募金活動を開始します。2008年度は、5月の中国四川省大地震、6月の岩手・宮城内陸地震

震に対する店頭募金を実施し、お客さまの温かいご協力により、多くの義援金を被災地にお届けすることができました。



日本赤十字社への義援金目録贈呈

2008年度災害義援金活動

	発生日	募金期間	募金総額	寄付先
中国四川省大地震	5月12日	5/14～5/30	30,611,016円	日本赤十字社
岩手・宮城内陸地震	6月14日	6/15～6/29	20,739,825円	岩手県・宮城県

大規模災害地に対して災害義援金を寄付

(株)ファミリーマートでは、2008年5月に発生したミャンマーにおける大型サイクロン災害に対し、「国連WFP協会」と「社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」を通じて現地の災害義援金として各100万円ずつを寄付しました。また、中国四川省大地震の災害に対しても、「日本赤十字社」へ200万円の災害義援金を寄付しました。

ミャンマーサイクロンに対する寄付の内容

日 時	2008年6月3日
金 額	1,000,000円
寄付先	国連WFP協会

日 時	2008年6月3日
金 額	1,000,000円
寄付先	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

中国四川省大地震に対する寄付の内容

日 時	2008年6月5日
金 額	2,000,000円
寄付先	日本赤十字社



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンへの義援金目録贈呈

こどもを応援するファミリーマート

「ファミリーマートらしさ」をさらに推進していくために、2009年度の社会貢献テーマを「こども支援」と決めました。ファミリーマートは、こどもを応援するさまざまな活動を通して、家族を、地域社会を、未来の社会を応援していきます。

ベルマーク運動に参加

ファミリーマートは流通・小売業では初めて、協賛会社として「ベルマーク運動」に参加し、2008年4月よりすべてのオリジナルおむすびのパッケージにベルマークを付けて販売しています。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。

お客さまが集めたベルマークは学校やPTA単位でまとめられ、それを「財団法人ベルマーク教育助成財団」に送ることで、点数に応じて学校に必要な備品や学用品が贈られます。近隣の学校からの要望に応じて店頭でベルマークの回収箱も設けており、「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ています。



ベルマークは「おむすび」の種類によってパッケージの側面や裏側、ラベルなどに印刷されています。



店頭にあるベルマーク回収箱

途上国の子どもに給食を贈る“TABLE FOR TWO”

開発途上国が飢餓に苦しむ一方で、先進国では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の解消を目的とした“TABLE FOR TWO (テーブル・フォー・ツー)”の活動に参加しています。これは、先進国の企業において社員食堂などで食事をする際、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、2008年4月10日から8月27日までと、10月9日から2009年2月25日までの毎木曜日に「湘南研修センター」内食堂の夕食メニューを対象に活動を実施。その結果、途上国の学校給食1,746食分相当額をTABLE FOR TWO事務局を通じて寄付しました。

また、期間中は通常より約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啓発活動も行いました。



東京寺子屋へ協力

「社団法人東京青年会議所」が主催する東京寺子屋の活動に協力しています。東京寺子屋は、さまざまな職種の社会人を講師として中学校に派遣し、仕事内容ややりがいなどを講義することで、生徒たちの将来の進路や人生観の構築に役立て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年度より社員を講師として派遣しています。2008年度は5名の社員が品川区・文京区の5校でそれぞれ講義を実施しました。これからもファミリーマートは子どもたちの育成に貢献する事業を支援してまいります。



サッカースクール「ファミマサッカー教室」を開催

「サッカー日本代表応援キャンペーン2008」に当選された方を対象に、「想い出つこう!!ファミマサッカー教室」を開催しました。全国4会場（東北・関東・関西・九州）でたくさんの小学生の親子が参加し、青空のもとで1日体を動かしました。2009年度は全国21会場で「朝日新聞×ファミリーマート ファミリーサッカースクール」を開催予定です。



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、お客さまと、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、2006年4月に立ち上げた店頭募金活動です。寄付先は、社会的に意義のある活動を行ってい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（下記参照）。

2008年度（2008年3月～2009年2月）に皆さまから寄せられた募金総額は189,941,251円にのぼり、4団体に等分してお届けして、「世界の子どもたちと地球の未来のために」使われています。さらに、株式会社ファミリーマートとしてお客さまの募金額に10%を上乗せしてお届けしており、2008年度は1,760万円を寄付しました。

2008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	176,423,659円
エリアフランチャイズ会社の加盟店・直営店	13,517,592円
合 計	189,941,251円

(株)ファミリーマートの寄付	
上 期	800万円
下 期	960万円
合 計	1,760万円

※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

年賀状を通じてチャリティー活動を実施

2009年の年賀状販売時に、店頭で年賀状印刷サービスをお申し込みのお客さまに1口100円の募金を募るとともに、年賀状バック商品の売上の一部を寄付するというチャリティー活動を実施しました。

お客さまのご理解とご協力により、総額3,196,368円の募金が集まり、「夢の掛け橋募金」の募金先4団体（下記参照）に「財団法人 日本盲導犬協会」を加えた計5団体に均等に寄付を行いました。



「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の寄付先

特定非営利活動法人 国連WFP協会



WFPは、飢餓の撲滅を任務とする国連の食糧支援機関です。緊急時には人々の命を守るために食糧を配給し、学校では子どもの就学を促すため給食を届けています。国連WFP協会は、WFPを支援する認定NPO法人で、日本におけるWFPの公式支援窓口です。



WFP / R Skullerud

社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン



90年にわたり、子どもの権利を守るための活動を世界中で行っている、民間の国際援助団体（NGO）。教育支援、食糧支援、栄養指導、保健医療支援、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。

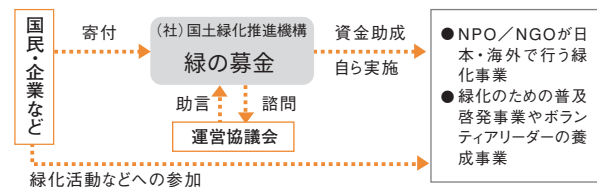


社団法人 国土緑化推進機構 「緑の募金」



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、全国植樹祭、全国育樹祭、全国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

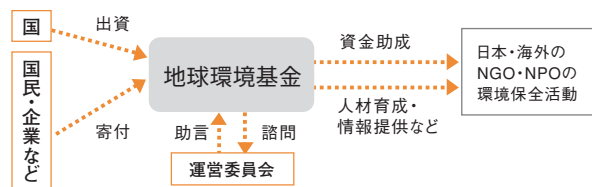


独立行政法人 環境再生保全機構 「地球環境基金」



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・NPO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、資金助成や人材育成で支えています。

●「地球環境基金」の仕組み



「ファミリーマート夢の掛け橋募金」寄付先団体との活動

ファミリーマートでは、その活動趣旨に賛同して「夢の掛け橋募金」の寄付先となっている4団体に対し、寄付のみならず、さまざまな活動を通じて支援・協力を行っています。

国連WFP協会

●「ウォーク・ザ・ワールドFORアフリカ」に参加

2008年5月25日、アフリカの子どもたちの飢餓撲滅のためのウォーキング活動に、ファミリーマートの社員がボランティアで参加しました。



●「WFP生徒作文コンクール」に協賛

2008年6月10日から9月10日まで小中学生を対象に募集を行った「第5回WFP生徒作文コンクール～もし私が大統領だったら～」に協賛しました。



●「アフリカのハラペコを救え。」キャンペーンに協賛

2008年5月、横浜市が行った「アフリカのハラペコを救え。」キャンペーンに参加。5月1日から13日まで、横浜市内のファミリーマート店頭で募金を実施し、総額1,786,777円集まりました。この



寄付金は、国連WFP協会を通じて、アフリカの子どもたちの給食プログラムに活用されています。

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

●「スピーキングアウト」に協力

「スピーキングアウト～みんなで話そう～プロジェクト」とは、日本の子どもたちの「国際協力」と「子どもの権利」への気づきを深めることを目的とした、参加型学習プログラム。セーブ・ザ・チルドレンのスタッフが、国内外の子どもたちの声や写真、事例などを用いながら、ゲームやグループワークを進めるといものです。ファミリーマートは、本社にて「スピーキングアウト」のワークショップ実施に協力しており、2008年度は修学旅行で訪れた中学生と、総合学習の一環として国際理解教育に取り組む中学生が参加して、計2回開催しました。



国土緑化推進機構

●商品販売による寄付キャンペーンを実施

2008年6月17日から9月1日の期間中にお客さまにお買い上げいただいた、ファミリーマートの専売商品『霧島の天然水』の売上金額の一部を、国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付しました。「緑の募金」は、地球温暖化防止や水資源保護につながる「森づくり」の支援を行っています。お客さまのご協力により、寄付総額は6,246,341円にのぼり、全国の森づくりに活用されています。



店舗レジ画面による報告

環境再生保全機構

●「アジアカンファレンス2008サマーセッション」に協力

2008年8月19日、環境再生保全機構の助成団体である「こども国連環境会議推進協会」主催の「アジアカンファレンス2008サマーセッション」に協力しました。40名の中高生が参加した「経済と人間から持続可能な社会を構築するための経済のあり方を考える」というテーマをファ

ミリーマートが担当し、コンビニと環境の関係について講義を行い、講義後は学生たちによる活発なグループセッションが行われました。



行政との協力

各自治体と協定を締結

地域密着のお店づくりを目指すファミリーマートでは、地域の安心・安全の確保、地域の活性化、地域住民へのサービス向上などに向けて、各自治体と協定を結び、協働によるさまざまな取り組みを進めています。

その代表的な取り組みが、災害時の支援。地域の要所に出店し、原則として24時間・365日オープンしているコンビニエンスストアの業態を活かし、災害時には自治体

からの要請に基づいて、食料品などの生活必需品の供給や、帰宅困難者に対する道路情報、トイレ、水道水の提供などを行います。また、災害時の支援だけでなく、特産品の販売拡大や地域ブランドの振興、さらに地域情報の発信、高齢者の支援、子ども・青少年の育成など、広範囲にわたる事業を協働する「包括協定」を取り交わす自治体も増えています。



埼玉県との包括協定締結

2008年度は、新たに20自治体と協定を取り交わし、これまでに災害時支援協定は26の自治体、帰宅困難者支援協定は21の自治体、包括協定は6の自治体と締結しています。

2008年度に締結した自治体との協定

対象自治体	協定名	協定締結日
香川県	包括業務連携に関する基本合意書	2008年3月28日
山形県	災害時等における物資供給等の支援に関する協定書	2008年6月4日
島根県	災害時等における応急生活物資の供給等の支援に関する協定書	2008年6月18日
埼玉県	包括的連携協定	2008年7月1日
福島県	災害時等における物資等の調達に関する協定書	2008年7月22日
長野県	災害救助に必要な物資の調達・運搬及び災害時における帰宅困難者支援に関する協定書	2008年7月24日
鳥取県	災害時等における応急生活物資の供給等の支援に関する協定書	2008年8月25日
栃木県	包括業務連携協定	2008年9月3日
富山県	災害救助物資の供給等に関する協定書	2008年9月18日
岩手県	災害時における物資の調達に関する協定書	2008年9月30日
山梨県	生活必需物資の調達に関する協定書	2008年9月30日
福井県	災害時における応急生活物資等の協力に関する協定書	2009年1月22日
三重県	生活必需物資等の調達に関する協定書	2009年1月30日

包括業務連携協定に基づく協働事業の例

2008年9月3日に包括協定を締結した栃木県との協働事業の一環として、12月9日から22日まで、栃木県をはじめ関東地区1都9県のファミリーマート約2,800店舗で「つぎつぎとちぎフェア」を実施しました。

同フェアでは栃木県の食材を使ったオリジナル中食商品を全5種類販売し、商品を通して栃木県内における地産地消を推進するとともに、関東および近県に栃木県産品のPRを行いました。



栃木もやしの
うま塩焼きそば ラー油付き



那須山麓ミルクシュー

自治体庁舎内に新店舗をオープン

多くの職員の方が働き、来庁される方も多い、自治体庁舎への出店を積極的に推進しています。庁舎内あるいは庁舎敷地内の店舗は、地域の特産品を販売するなど、来庁される皆さまへの地域PRの場としても活用されています。

2008年度は、7月1日に「埼玉県庁店」が本庁舎地下1階と第二庁舎地下1階の2か所にオープン。「狭山茶」などの県特産品、県のマスコットグッズ、浦和レッ

ズのチケットやグッズなども販売しているほか、エコ商品を充実させ、県と連携したマイバッグ推進運動も実施しています。

また、2009年4月1日には「三重県庁店」が厚生棟地下1階にオープン。「伊勢茶」や「しお学舎の塩」など県特産品を販売するとともに、庁舎店舗ならではの特長として「県証紙」も取り扱っています。



三重県庁店の県特産品コーナー

関西地区でチャリティーキャンペーンを実施

2008年5月13日～6月9日と9月30日～10月27日、関西地区の約400店舗で2回の「チャリティーキャンペーン」を実施しました。これはメーカー各社に協賛いただき、対象商品の売上げの一部を活用して、児童養護施設の子どもたちをユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)に招待するというもの。これにより、2008年8月に1施設89名、11月に4施設295名の計5施設384名をUSJにご

招待しました。

2009年1月には、この取り組みに対して、大阪市から感謝状をいただきました。今回のキャンペーンを企画した関西第2ディストリクト(大阪府北部および中部の店舗を管轄)では、USJへのご招待に加えて、児童養護施設へクリスマスケーキ・まるかぶり寿司の寄贈なども行っており、毎回各施設の子どもたちから喜びの声、お礼の手紙が寄せられています。今後もこう

した取り組みを継続的に実施していく予定です。



大阪市からの感謝状授与

東京都豊島区「打ち水大会」に参加

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」を主催しており、ファミリーマートも毎年参加しています。

2008年度は、「打ち水大会inとしま2008」と題され、7月25日にサンシャインシティ4階低層棟屋上で行われました。ファミリーマートの社員8名が参加しました。

打ち水は午後3時45分から参加者全員で楽しく行われ、実施後に地表温度を計っ

たところ、打ち水前に比べて8度も下がっていることが確認できました。



「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を「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 共存の森ネットワークの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、2008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。



地域への貢献

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・たばこ販売防止」「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。2008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24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」、「女性のかけこみ保護」、「中学生への職場体験」などです。



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

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。

2008年度の秋は10月下旬から11月上旬にかけて、延べ2万人を超える参加

者が、全国約4,000カ所でそれぞれ事務所周辺や最寄駅周辺などを清掃しました。当日は近隣地域の皆さまから「ご苦労さま」との労いの声をいただくなど、ファミリーマートの地域貢献活動をご理解いただくとともに、地域社会とのコミュニケーションをさらに深めることができ



たと考えています。

この取り組みは今後も継続して実施していく予定です。

平泉「景観条例」に配慮した店舗

岩手県平泉町では、「平泉の文化遺産」の世界遺産登録に向けて、2005年より「平泉の自然と歴史を生かしたまちづくり景観条例」を施行しており、地区ごとに建物の高さや色彩を規制して、景観の維持・形成に努めています。さらに2009年からは、より徹底した新条例が施行される予定で、同町内には景観に配慮した建物が増えています。

2008年11月にオープンした「ファミリーマート平泉南店」は、同町内に位置することから、町と話し合い、世界遺産を目指す景観を損なわないように、ファサード

看板のカラーリングをモスグリーンを基調とした落ち着いた配色にしました。

ファミリーマートは、このほか京都市・三条通り沿いや、長野・松本城前および高山市などでも、地域の風致・景観に配慮した店舗づくりを進めています。



レジ画面を使い、選挙啓発に協力

2009年1月に行われた岐阜県知事選挙の投票率アップを促すため、県内のファミリーマート店舗のレジ画面に県知事選の投票日をお知らせするメッセージを掲載。とくにコンビニエンスストアの来店頻度の高い若い世代のお客さまに向けて、選挙啓発を行いました。

地域に密着し、地域の活性化に貢献することも、ファミリーマートの大切な役割であると考えています。

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代と思われる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2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 明らかに未成年者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代と思われるお客さまにも必ず年齢をたずね、運転免許証などを提示してもらい年齢を確認します

- ④ 年齢を証明できるものがない場合や、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。



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ています。

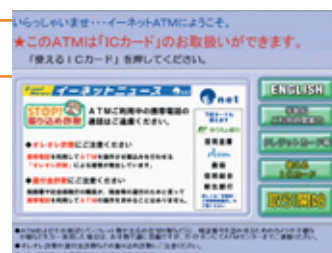
ATMで振込め詐欺への注意を喚起

年々被害が増えている「振り込め詐欺」を未然に防止するため、2009年2月より、ファミリーマートの店舗に設置しているすべてのATMに、振り込め詐欺への注意を促す音声ガイダンス機能を導入しました。

お客さまがATMで振り込み手続きを行おうとすると、ATMから「ストップ振り

込め詐欺! 警察からのお願いです」という音声流れ、振込先口座の確認などを促します。これまでもATMの画面上で注意喚起を行っていましたが、音声ガイダンスを導入することで、より防止効果が高まることを期待しています。

ファミリーマートでは、地域の皆さまが



安全・安心に暮らせる街づくりに貢献できるよう、さまざまな取り組みを進めています。

自発性と働く意欲を尊重します。

自ら考え、行動できる社員の育成に努めるとともに、
一人ひとりが働きがいを感じることができ、
持てる能力を十分に発揮できる職場環境づくりを進めています。

自発性の高い人材づくり

ファミマ・アカデミー

ファミリーマート基本理念を実践できる人材の育成を目的に、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と行動を喚起し、人材の発掘・養成・配置に活かすのが狙いです。

2008年度は、自らの意志でリーダーを目指そうとする社員を社内公募して「経営幹部候補養成セミナー」を開催。応募者の中から18名を選び、月1回2泊3日

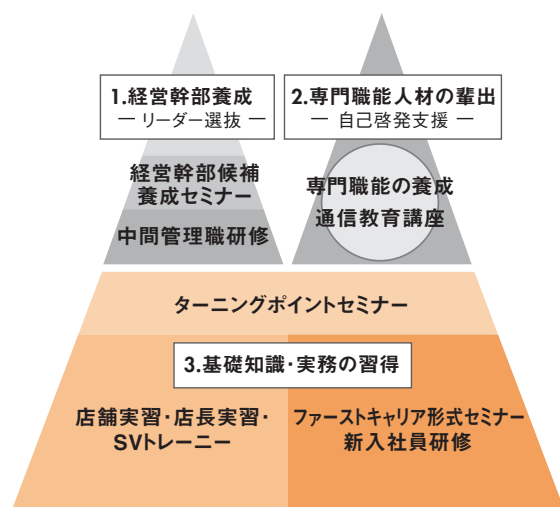
の研修を9カ月間にわたって行い、社長および取締役へのプレゼンテーションなどを含め、徹底的な幹部教育を実施しました。

また、社員への自己啓発支援として160に及ぶ通信教育講座を設け、修了者には受講料の8割を補助しています。

人材教育の基本となる「新入社員教育」では、「座学」に加えて、「OJT」の一層の充実を図り研修プログラムを改めました。

「店舗実習」については、2008年度から新たに社員トレーナー店長を配し、指導を強化しています。さらに、入社3年目、および昇格時といった節目には、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のキャリア形成を図る機会として、「ファーストキャリア形成セミナー」「ターニングポイントセミナー」等も実施しています。

人づくり体系図



教育・研修体系

階層別研修

- 1) 経営幹部候補養成セミナー
- 2) 中間管理職研修
- 3) ターニングポイントセミナー
- 4) ファーストキャリア形式セミナー

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：スーパーバイザー・開発・商品担当）

基礎教育訓練

・入社からスーパーバイザートレーニーまで（対象：新入社員）

働きやすい職場づくり

ワーク・ライフ・バランス

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」、さらに家族への介護が必要な社員のために「介護休職」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なども整備しています。

2008年度の制度利用者

育児休暇・育児休職	15名
育児勤務	15名
介護休職	0名



メンタルヘルスケア

社員の“心の健康管理”のため、2007年度より全社員を対象にe-ラーニングによるメンタルヘルスの学習を実施しています。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。2008年度には8名を再雇用し、2008年度末の再雇用者数は16名となりました。

障がい者雇用の取り組み

障がい者の就労訓練を支援。

ファミリーマートでは、新宿区の要請を受け、2008年8月より直営の「新宿スポーツセンター店」で障がい者の就労訓練を支援しています。訓練を受けているのは、障がい者のための職業訓練施設に通う人の中から、一般財団法人新宿区勤労者・仕事支援センターが選抜し、当社が就労可能と判断した方々。月曜・火曜は知的障がいの方、水曜・金曜は身体障がいの方、木曜は精神障がいの方、というふうに分かれて、1日あたり1～2名が午前9時から午後4時まで働いています。

こうした障がい者の方の就労訓練にあたり、ファミリーマートの人材支援育成プロ

グラム「ストアスタッフトータルシステム」をもとに、独自に3段階のプログラムをつくりました。まずステージ1は、身だしなみと挨拶の習得。ステージ2は、売場の手直しと店内外の清掃、そして最終ステージ3は、販売期限管理等の商品管理、またレジ内での買い上げ商品の袋詰めなどです。指導に関しては訓練生ごとに「作業所」から派遣されたジョブコーチが研修を受講し、付きっきりで指導にあたっています。就労支援のスタートから約8カ月が経過した段階では、2名がステージ3まで進んでいます。

ファミリーマートでは、この取り組みを加

盟店も含めた多くの店舗へと広げ、就労プログラムを修了した人が当社への就職を希望する場合は受け入れるよう検討していきたいと考えています。



新宿スポーツセンター店・入口脇の表示



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	3,307	50	1.51
2009年4月	3,582	56	1.56

就労訓練者インタビュー

いろんな人と接する楽しさを実感しています。

小さいときに心臓の病気をして、無理ができず、狭い環境で育ってきました。そのせいか、このお店で働き始めたころは「いらっやいませ!」という声を出すこともできませんでした。その前に「作業所」で就労訓練を経験しましたが、社会で働くとはどういうことなのか、まったく分かっていなかったと思います。ここへきてすぐに、髪の毛のことを注意されました。そうした身のまわりのことを含め、仕事をしていく上で、きちんとしなければいけないことがいろいろとあることを教えていただきました。それから8カ月が過ぎ、途中で何度か自信を失いそうになりま

したが、店長さんやジョブコーチの方に励まされ、今では「ステージ3」まで到達できました。お店はいろんな人と接することができるので、とても楽しいです。自分にも積極性が出てきたし、もっとがんばって早く仕事を覚えたいと思っています。



就労訓練を行う障がい者の方(写真手前)と、見守るジョブコーチ

ファミリーマート全体で環境活動を推進します。

「ファミリーマート環境方針」に則り、つねに改善を重ねながら、加盟店と一体となって環境保全活動を積極的かつ継続的に推進しています。

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

-  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

環境監査

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。

2008年度は、2007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。2008年度は、7月2日、3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。新たに社員16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。

2008年度は、1月26日から30日までの5日間にわたり、4ディストリクト、23

営業所、66店舗、本社8部門、湘南研修センターが外部審査を受け、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。



関西第1ディストリクトの審査 (2009.1.29)

環境ステッカーの店頭掲示

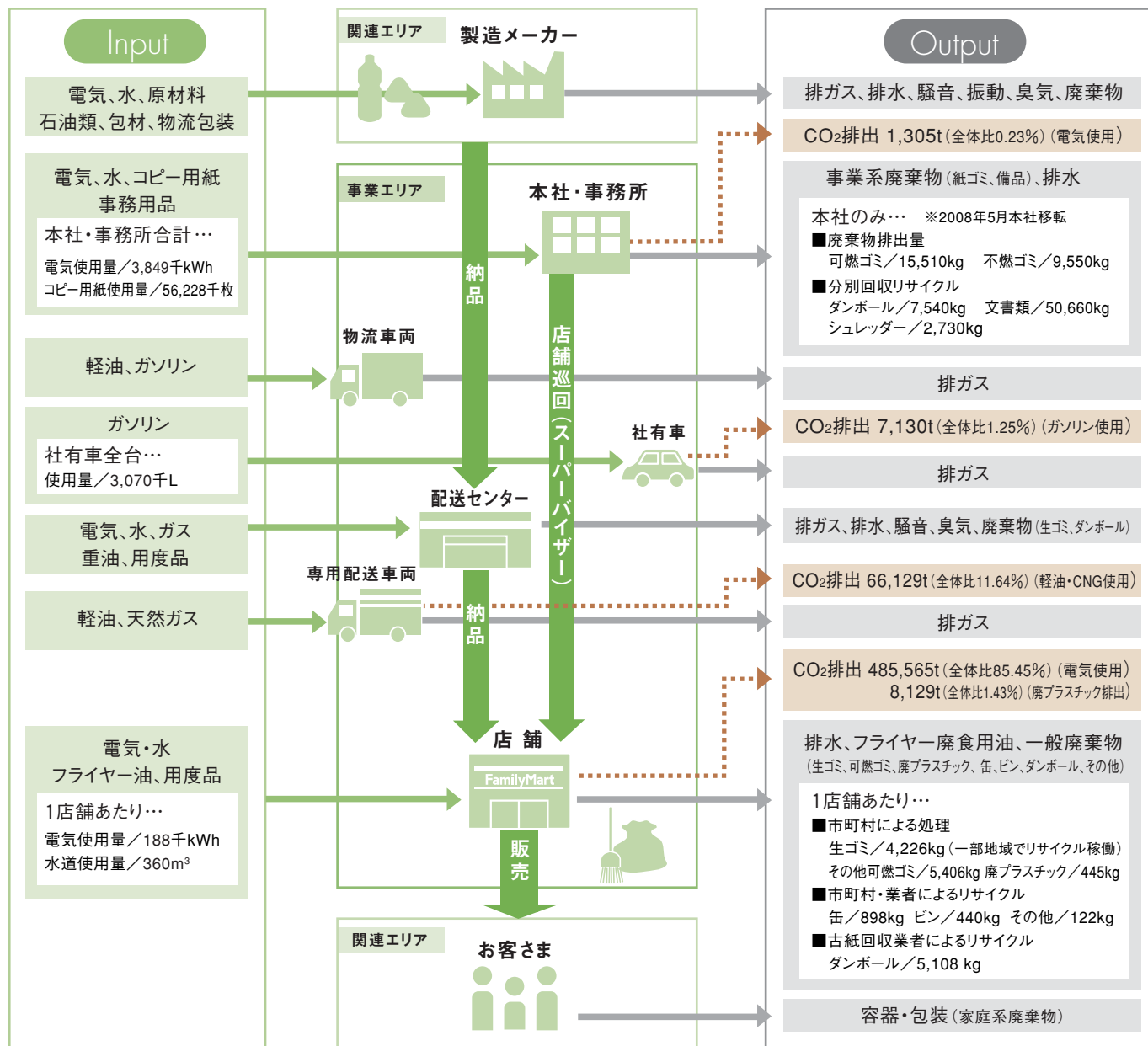
ファミリーマートでは、環境マネジメントシステムの国際規格「ISO14001」の認証を本部と全店舗において取得しています。これにより、本部とすべての店舗が一体となって、事業活動に伴う環境負荷を低減していくための活動に継続して取り組んでいます。こうした取り組みの姿勢をお客さまに広くお伝えし、理解いただくために、全店舗の店頭に環境ステッカーを掲示しています。



事業活動と環境負荷をしっかりと見つめます。

事業活動に伴う資源やエネルギーの投入量と排出量、環境負荷を正確に把握・分析し、より効果的な低減対策に活かしていきます。

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、家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
2008年度	568,257

加盟店と一丸となって推進しています。

ファミリーマートでは、CO₂排出量の削減目標を定め、その達成に向け、加盟店と本部とが協力して取り組んでいます。

カーボンフットプリントの市場調査に協力

2008年6月、経済産業省が検討を開始したカーボンフットプリント制度の研究会に参加しています。

2008年12月にはエコプロダクツ2008の経済産業省ブースにファミリーマートの専売商品である「霧島の天然水」をカーボンフットプリント試行品として展示。カーボンフットプリント・統一マークを使用してCO₂排出量を表示しました。

さらに、2009年3月に市場調査を実施し、『霧島の天然水』をはじめ、ノート、ハミガキ、インスタントラーメンなどの一部メーカー商品のパッケージに、期間限

定（3月4日～22日）で製造から廃棄までにかかるCO₂の排出量を表示して、東京都内の5店舗で販売。該当商品の売上動向の変化、購入されたお客さまへの意識調査を行いました。



「霧島の天然水」に貼られたカーボンフットプリント・統一マーク（CO₂排出量は230g）。

「カーボンフットプリント」とは…

原材料の調達から製造、流通、使用、廃棄までに排出されるCO₂の排出量を算定し、それを商品に表示すること。これにより、事業者のCO₂削減の取り組みを消費者に訴求し、環境に配慮した購買行動を促すのが狙い。現在、経済産業省の主導で制度化が進められており、その有用性や消費者の理解度などについて調査が行われています。

排出量取引の国内統合市場の試行的実施への参加

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5月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した。

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て省エネ設備を導入

しました。

さらに2008年10月には経済産業省、環境省により「排出量取引の国内統合市場の試行的実施」制度が創設されました。

ファミリーマートはこれを機に店舗の二酸化炭素削減目標を2007年度対比で2012年度までに1店舗あたり5.2t、7%削減する目標を掲げて参加いたしました。

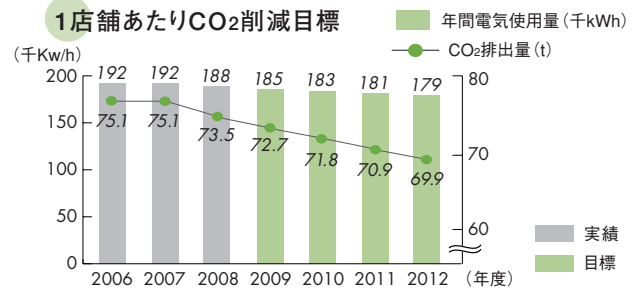
環境省「自主参加型排出量取引制度」対象の省エネ設備

- | | |
|----------------|---|
| 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CO ₂ 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CO ₂ 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CO ₂ 排出削減予測量100t（1店舗あたり2.0t） |



CO₂排出量削減目標

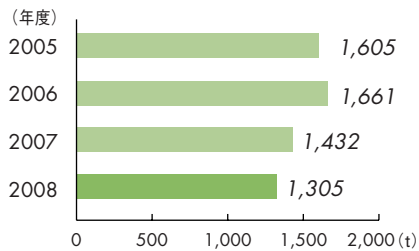
新設店、改装店への省エネルギー設備導入を図ることで、店舗の電気使用量を削減します。これと全店舗の運営改善により、2012年度までに2007年度対比で、CO₂排出量を1店舗あたり7%、約5.2t削減していく計画です。これにより、年間のCO₂排出量の削減量は約4万tになります。



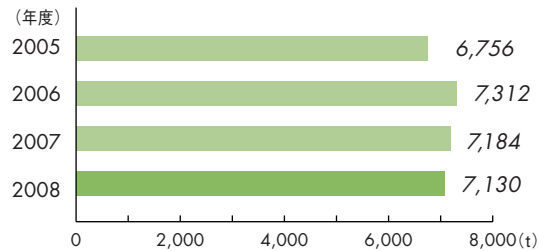
CO₂排出量削減実績

2008年度のCO₂排出量は、1店舗あたり73.5tとなりました。
前年度からは1.6tの減少となり、目標とした73.7tに対してさらに0.2t削減できました。

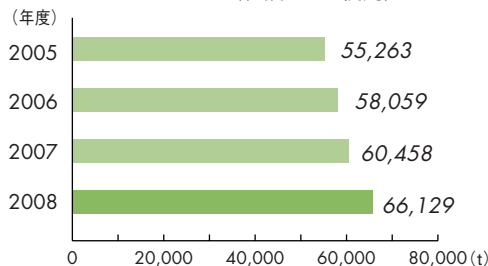
本社・事務所 1,305t (全体比 0.23%) (電気使用)



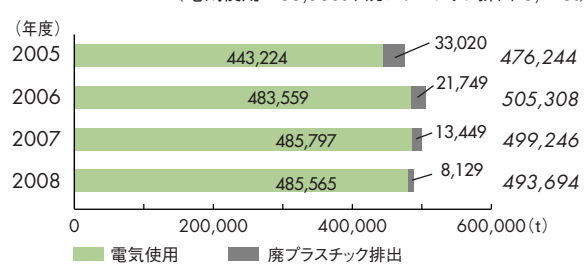
社有車 7,130t (全体比 1.25%) (ガソリン使用)



専用配送車両 66,129t (全体比 11.64%) (軽油・CNG使用)



店舗 493,694t (全体比 86.88%) (電気使用:485,565t+廃プラスチック排出:8,129t)



「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きっかけにしようというもの。2008年

度は6月21日(ブラックイルミネーション)と7月7日(セタライトダウン)に実施され、夜8時～10時の2時間を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ました。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

循環型社会にふさわしい店舗づくりを進めています。

店舗建設の工法から、店内設備に至るまで、環境負荷のより小さいものを選び、積極的に導入しています。

木造FP工法の採用

2008年9月より、新たに開店するフリースタンド店舗の建設に「木造FP工法」を導入して、環境負荷の少ない店づくりを進めています。2009年4月現在、5店舗で取り組んでいます。

「木造FP工法」とは、ウレタン断熱パネル（FPパネル）を壁や天井に使用することで、高い断熱性と省エネ効果が得られる新しい店舗建築方法です。加工段階の手間を大幅に省くことができるので、

従来の鉄骨を用いた工法に比べ、建設時のCO₂排出量を大幅に削減できます。さらに、店舗内の断熱性・気密性が高まるので、



木造FP工法による店舗（菅田大綱街道店）

開店後の電気使用量およびCO₂排出量についても約10～15%削減することが可能です。



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（2008年度末で約4,000店舗に導入）。

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。



別置型デザートケース

冷蔵設備の省エネ化

2007年6月よりウォークイン冷蔵庫の照明をインバータータイプの省エネ型ランプに変更し、従来比20～25%の省エネルギー化を実現しています。2009年4月よりウォークイン冷蔵庫のガラス扉の結露防止ヒーターを一部廃止し、従来比75%の省エネルギー化を図っています。



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。

2009年5月末現在、全国8店舗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検証を進めていきます。



港南台インター店

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。

そして、2008年12月からは、従来の蛍光灯看板に比べて消費電力量を半分以上にまで削減できる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、早期標準化を目指します。

LED看板の導入メリット

電気使用量の削減	現行比60%～70%減
管球交換回数の削減	1回/10年
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
環境負荷低減	水銀の使用ゼロ



加平インター店

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、自動的に「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、非調光時比約45%の省エネルギー化を図っています。

店外照明の省エネ化

店外照明の消費電力を抑えるため、2008年7月より省エネ型セラミックメタルハライドランプを使用し、電気使用量従来比5～6%の削減を図っています。



Topic

「フロンの見える化」事業に参加

ファミリーマートは、地球温暖化対策の一つとして経済産業省が進める「フロンの見える化」事業に参加しました。この事業は、冷凍冷蔵機器や空調機器等に充てんされているフロンの二酸化炭素換算量、あるいは機器にフロンが充てんされていることを表示することで、これを見た関係者および一般消費者のフロンに対する認識を高め、フロンの排出抑制、

回収促進を図るのが狙いです。

2008年度は、パイロット事業として20店舗において機器にステッカーを貼る等の「見える化」を行いました。実施後のアンケートでも、意識向上に効果があると確認され、今後も店舗を発信基地としたこのような取り組みを推進して行きます。



つねに環境を考え、物流の改善に努めています。

配送に伴う環境負荷の低減や、物流の効率化を図ることで、
きめの細かい環境対策を実現していきます。

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。

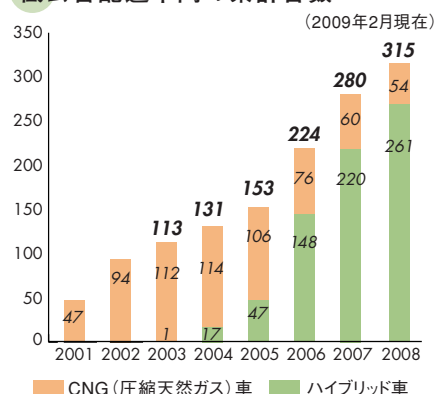
ハイブリッド車については、コンビニエ

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「イーゾークローザー機能」も備えています。

低公害配送車両の累計台数



エコドライブ管理システムの導入

配送車両の環境負荷低減を一層強化するために、2009年2月までに計1,900台の車両へ「エコドライブ管理システム（EMS）」の搭載を完了しました（導入率95%）。

EMSは、走行距離、燃料使用量、速度など、運転時のあらゆるデータを測定することで、ドライバー一人ひとりの運転状況を把握できるシステムです。このデータをもとに配送ルートを見直し、コストの削減を図ることはもとより、急発進や急ブレーキ、またアクセルワークやブレーキ操作等、

ドライバーの運転方法を改善・指導することで環境対策にも役立てています。今年度中には全車への搭載を完了し、さらなるCO₂の削減を目指していきます。



EMSの画面（葉っぱの数が多ければエコドライブ中）。ドライバーは、この画面を見て運転状況を確認できる。

EMSで測定される 主な運行データ

- 走行距離
- 燃料使用量
- 速度
- アクセルの踏み込み具合
- ブレーキ操作
- ギアの使い方
- シフトアップ直前のエンジン回転数 など

「納品伝票明細書」の簡素化

従来の仕組みを情報システム化することによって見直し、改善を図ることで、これまでよりも確実に、なおかつ環境に配慮した業務へと改革することができます。

ファミリーマートは2008年9月より、配送車が店舗に商品を納品する際にスト

アスタッフに渡す「納品伝票明細書」を「ファミリーマート納品一覧」へ簡素化しました。

「納品伝票明細書」は商品を店舗に届ける際、商品名、数量、金額等を確認するための帳票です。これを「商品ごと」から「取引先別」に集約することにより、帳票の使

用枚数の大幅な削減を実現しました。

従来、ファミリーマートチェーン全体で年間4,300万枚使用していましたが、このシステム化に伴い、2,500万枚削減しました。

廃棄物の削減とリサイクルを推進します。

店舗から生じる廃棄物を削減し、可能な限りリサイクル等で有効活用することで、循環型社会に貢献します。

生ゴミのリサイクル

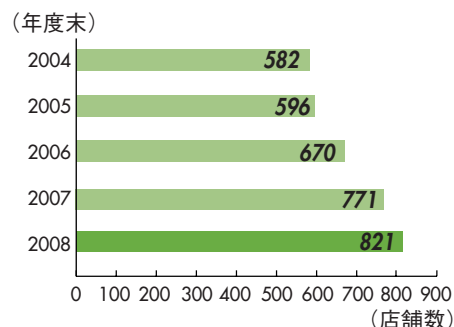
1999年より、「生ゴミ回収リサイクルシステム」を店舗に順次導入し、食品廃棄物の有効活用を図ってきました。これにより、店舗から出る食品廃棄物を廃棄物処理業者に委託して、肥料・飼料へとリサイクルしています。

また、東京都内の120店舗および中食商品の製造委託工場(2社8工場)から出た食品残渣を回収し、養豚用に飼料化す

る取り組みも行っています。2008年には、この飼料で育てた豚で「千葉県産豚焼肉弁当」を販売。リサイクルの輪が完成しました。(詳細はP.12の特集ページをご覧ください)

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、生ゴミのリサイクルに努めていきます。

生ゴミ回収リサイクルシステム実施店の推移



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年より導入を開始した「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、石鹸等の原料にリサイクルしています。現在、このシステムはフライヤーを扱うほぼすべての店舗にまで広がっています。

また、2007年には廃食用油リサイク

ル企業および油脂加工メーカーと共同で、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、全国のファミリーマートの用度品として使用しています。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しました。



「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)

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」をあしらひ、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。



蛍光灯の交換とリサイクル

ファミリーマートの各店舗では、店内の蛍光灯の「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。2008年度の交換本数は、約77,000本にのびりました。回収された蛍光灯は、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。

環境負荷の低減に努めています。

レジ袋など店舗から生じる環境負荷について、
お客さまのご理解、ご協力をいただきながら、低減に向けて取り組んでいます。

レジ袋の削減

使用量の削減

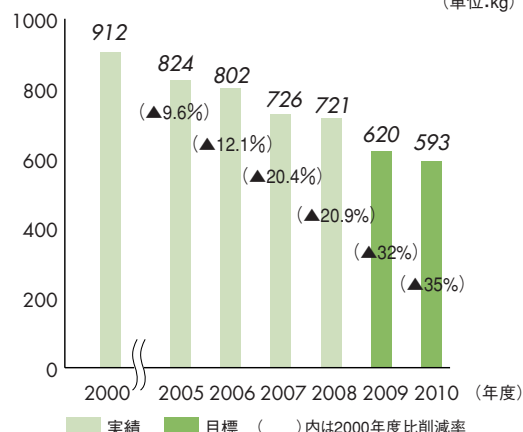
ファミリーマートでは、2006年6月から、社団法人日本フランチャイズチェーン協会が主催する「レジ袋削減キャンペーン」のポスターを店頭に掲示するなど、レジ袋削減に向けた取り組みを進めてきました。

2007年に引き続き2009年2月に2サイズのレジ袋の厚さを薄くしました。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、2008年度は1店舗あたりの使用量が2000年度対比20.9%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さらなる取り組みを進めます。



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」

1店舗あたりレジ袋使用量（重量）と実績・目標
（単位：kg）



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、そのロゴをあらわした画面により、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。



新デザインレジ袋

ファミリーマートは2009年10月より、レジ袋のデザインを一新します。レジ袋については、これまで自治体による各種規制や、一部スーパーによる有料化、さらには日本フランチャイズチェーン協会による業界統一目標「2000年度比2010年度までに35%の削減」の設定など、削減に向けたさまざまな取り組みが進められてきました。ファミリーマートは今回、新しいデザインのレジ袋を導入し、環境負荷のさらなる低減に取り組めます。



商品、容器・包装の環境配慮に取り組んでいます。

食材や素材から、容器や包装まで、環境に配慮したものをお届けしていくことが、お客さまの信頼につながると考えています。

商品の環境配慮

「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。

ファミリーマートではこれらの商品に、開発基準（素材・製造時・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。



「Rainforest Alliance」認証商品

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」認証コーヒー



「あじわい Famima caf」



レインフォレスト認証ラベル

「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NGO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。

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月より、「バイオマスプラスチック」を使用したサラダ2種、「新鮮輝きたまご」を発売しました。2008年度からはデザートの一部の容器にも採用しました。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、原料である植物がかつて光合成によって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。

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」



「珈琲ミルクパフェ」



「新鮮輝きたまご」



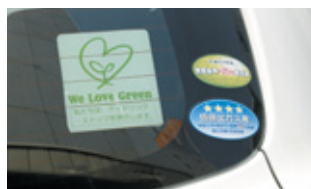
「新鮮輝きたまご」の容器裏面には、地球温暖化対策商品であることを記載し、お客さまにご理解を呼びかけています。

全社員が日々の業務で環境配慮に努めています。

ファミリーマートの全ての社員が一体となって、毎日の業務や身のまわりで、環境にできるだけ負荷をかけないように努めています。

社有車の低公害車化

1999年度より社有車の低公害車への切り替えを進め、全社有車を低公害車としました。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、2009年5月現在、台数は152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。

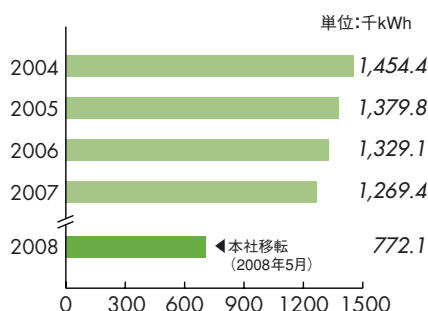


社有車にはアイドリング・ストップシールを貼付し、環境に配慮した運転に努めています。

電気使用量の削減

全社員に、昼休みの事務所内照明の消灯、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



「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。

2009年は京都議定書の第1約束期間の2年目となることもあり、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。

2008年度 ISO14001対応型環境会計

● 今回の集計期間：2008年度（2008年3月1日～2009年2月28日）

● 対象範囲：株式会社ファミリーマートおよび店舗（加盟店および直営店）（単位：千円）

環境保全コストの分類			投資	費用	主な効果（成果）	関連ページ
大分類	中分類	具体的な取り組み				
1. 環境方針に基づく環境目的・環境目標達成に向けた「積極的コスト」	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	3,305	393,024	省エネルギー オゾン層保護 廃棄物適正処理	P.44～45
	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	2,197,704	廃棄物適正処理・リサイクル	P.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	10,708	廃棄物適正処理・リサイクル	P.50
	小 計		3,305	2,601,436		
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	71,867	環境活動の推進	P.51
	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	5,495	環境教育の実施	P.51
	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	4,829	環境監査の実施	P.40
	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きリサイクル費用など	0	293,047	再商品化（リサイクル）	P.48
	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	12,846	外部コミュニケーションの充実	P.52～53
	小 計		0	388,084		
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			3,305	2,989,520		

環境意識の啓発と、活動の徹底を図っています。

社員と加盟店が協調しながら環境活動を展開し、その効果を上げていくために、
きめの細かい教育を継続的に推進しています。

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」(A4判／6ページ)を年3回、発行・配付しています。配付に際しては、本部の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、内容についてオリエンテーションを行うこととし、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。



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

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。

2008年度は、6月25日から7月15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。

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／6ページ)を配付しています。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。



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。2008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。

社員向け環境情報ツール

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、社会・環境推進部から最新の環境関連情報を発信しています。

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



幅広い方々との交流を大切にしています。

さまざまな機会をとらえて多くのステークホルダーの皆さまと交流を深め、ファミリーマートの環境活動や社会貢献活動についてお知らせしています。

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。

お取引先、行政、マスコミ、図書館などに広く配布しており、ホームページからご覧になれます。



エコプロダクツ2008に出展

ファミリーマートは2008年12月11日から3日間、東京ビッグサイトで開催された「エコプロダクツ2008」に初めて出展しました。「エコプロダクツ展」は17万人を超える来場者がある日本最大の環境総合展示会です。ファミリーマートのブースでは、商品、物流、建設施設、食品リサイクルの取り組みをパネルで紹介。また、店舗から排出される生ゴミを液体飼料化し、これによって育てた豚肉の試食を行い、ブースに来ていただいた方より「とてもおいしい」という感想をいただきました。

また、経済産業省主催の「カーボンフットプリント」の研究会ブースには、ファミリーマートの専売ミネラルウォーター「霧島の天然水」を出展。その製造過程における水の調達から店頭で商品が並ぶまでに排出されるCO₂の量を記載して展示しました。



北海道洞爺湖サミット記念 環境総合展2008に出展

北海道洞爺湖サミットの開催（2008年7月7日～9日）を受けて、2008年6月19日から3日間、札幌ドームで開催された「北海道洞爺湖サミット記念 環境総合展2008」に出展しました。これは伊藤忠商事が創業150周年行事の一環として環境への取り組みを広くPRするために出展したことに伴うもので、同社ブース内のファミリーマートブースにおいて環境への取り組みをアピールしました。

主な展示物としては、現在、店舗で実験導入を進めている白色LEDを使用したファサード看板のほか、環境に配慮した「We

Love Green 商品」や「レインフォレストアライアンス飲料」、サラダの「バイオマスプラスチック容器」、廃油から精製した飼料等のリサイクル品など。またパネルを使ってさまざまな環境活動を紹介しました。会期中は8万3千人の来場者があり、ファミリーマートブースへも多くの方が来られました。それらの方々からは、「ベルマーク運動に協賛されたのですね」「こんなに環境に取り組んでいたなんて知らなかった」など、うれしい「声」が寄せられました。





行政と連携した取り組み

豊島区的环境イベントに出展

ファミリーマートは東京都豊島区に本社を置くことから、地元である同区的环境イベントに積極的に参加しています。昨年度は「夏休みとしまエコライフフェア」(2008年8月7日/豊島区立生活産業プラザ)と「としまものづくりメッセ」(2009年3月12日~14日/サンシャインシティ展示ホール)に出展し、ファミリーマートの環境への取り組みを紹介しました。いずれのブースも多くの区民の方のご来場

を得て、親子でオリジナルマイバッグづくりを体験していただくなど、エコライフを見直すための場を提供することができました。



「夏休みとしまエコライフフェア」



「としまものづくりメッセ」

Topic

「エコライフ・フェア2009」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2009年6月6日(土)・7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2009」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が連携し、環境月間である6月に毎年開催されています。

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、「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。また、ファミリーマート環境イメージキャラクター「エコロン」も登場し、クイズを通じて環境の取り組みを多くの方に紹介できました。



斉藤環境大臣とエコロン



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。

経営の健全性、透明性を追求していきます。

効率的で透明度の高い組織づくりや、内部統制の推進、
コンプライアンスの強化などを通じて、企業価値の継続的向上に努めます。

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との考えに基づき、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

2009年6月1日現在、取締役会は12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

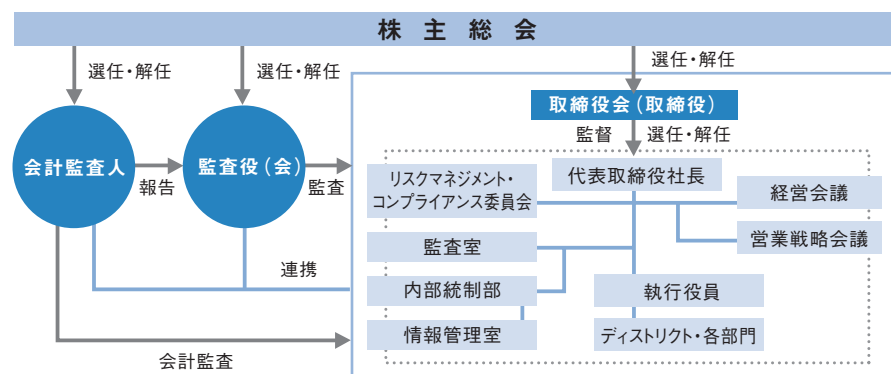
も連携し、情報・意見交換等を図っています。

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



2009年6月1日現在

内部統制

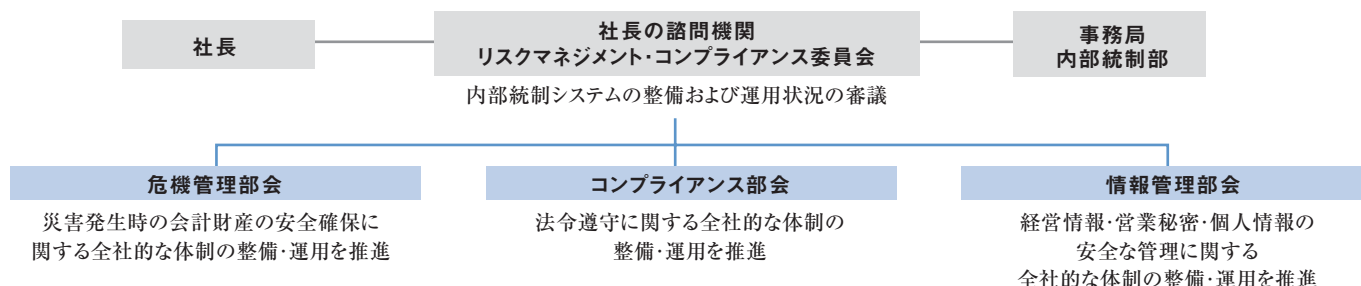
内部統制システムの構築

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。「内部統制部」を設置し、内部統制の構築を推進すると

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」において、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構築状況

「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。

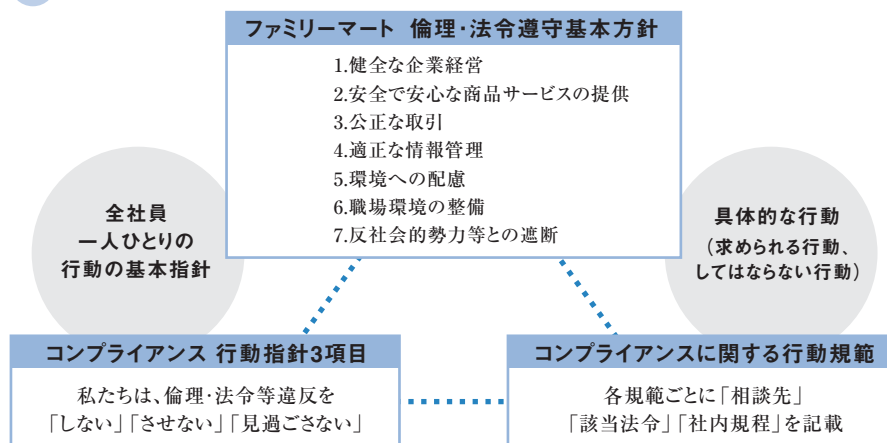
財務報告に係る内部統制

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

倫理・法令遵守基本方針等



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少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、経営情報・営業秘密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」および社内規程類を整備し、適切な情報の管理を推進しています。

個人情報管理

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。

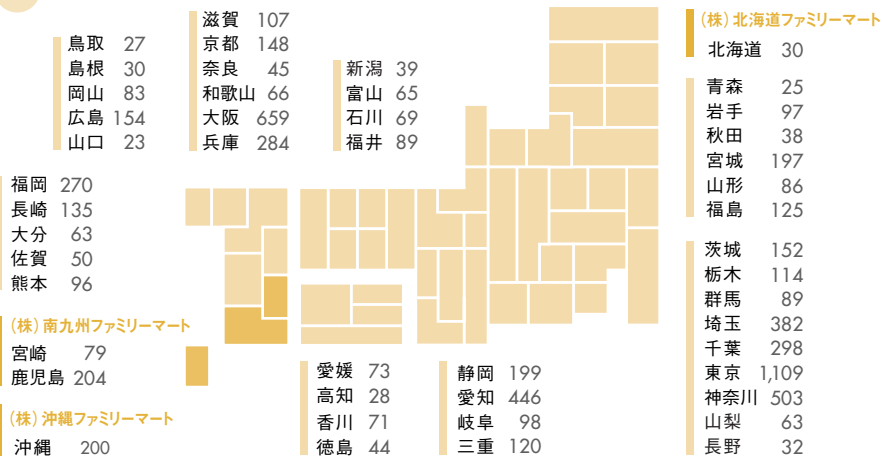


事業データ

2008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。

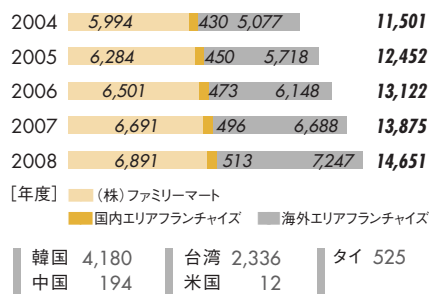
財務狀況

都道府県別店舗数

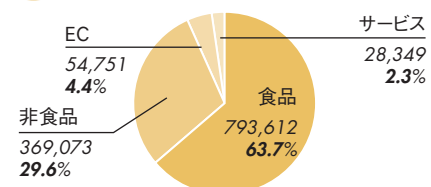


店舗数の推移

[単位:店]

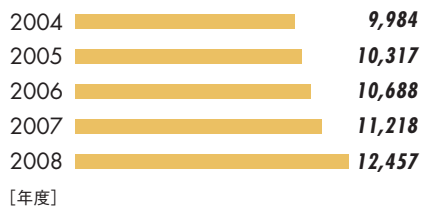


商品分類別売上高(単体) [単位:百万円]



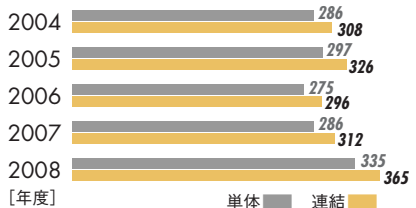
チェーン全店売上高(単体)

[単位:億円]



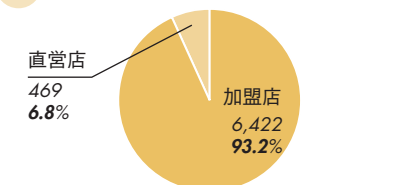
営業利益(単体・連結)

[単位:億円]



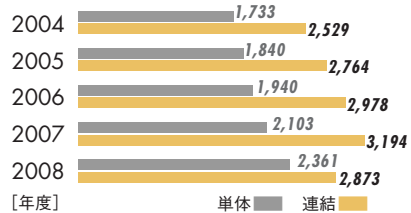
店舗数(単体)

[単位:店]



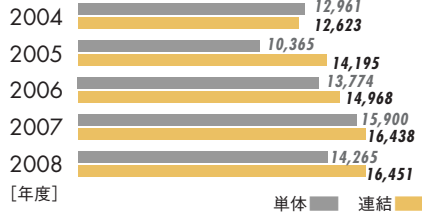
営業総収入(単体・連結)

[単位:億円]



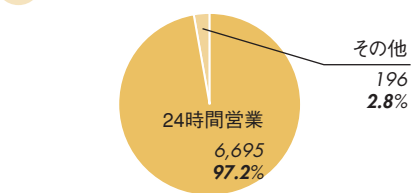
純利益(単体・連結)

[単位:百万円]



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 3,060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ザー

- 全家便利商店股份有限公司 (台灣)
BOKWANG FAMILYMART CO., LTD. (韓國)
Siam FamilyMart Co., Ltd. (タイ)
上海福滿家便利有限公司 (中國)
FAMIMA CORPORATION (米國)
廣州市福滿家便利店有限公司 (中國)
蘇州福滿家便利店有限公司 (中國)

第三者意見

早稲田大学特命教授・早稲田環境塾 塾長

原 剛



その振る舞いが社会性に欠ける人間と企業がこのところ目立ち、世の中に不信感が増幅されているように思える。「ファミリーマート 社会・環境報告書2009」は、冒頭に「ファミリーマート基本理念」を掲げ、そのような世相に対して新しい時代にふさわしい企業の社会性のあり方、いわば企業の徳とは何か、を身をもって示そうと試みている。

その志やよし。問題は行動の現場でこの理念にどこまで迫り得たか、直面する課題は何か、が言葉と数字によって説明、証明されなくてはならない。「2008年度ISO14001対応型環境会計」は、詳細に分かりやすくこの問いに総括的に答えていて好感できる。年間約30億円の環境コストの意味を株主、社員など当面の利益を求めがちなステークホルダーに示し、理解を求めた経営陣の判断を、企業の社会性の観点から高く評価したい。列举されている「主な効果」（成果）に、私は何よりも「企業の社会的価値の増進」を付け加えたい。CO₂削減の一連の取り組み、廃棄物の削減とリサイクル、商品、容器・包装への環境配慮など、環境への調和を図ろうとするフットワークのよさが際立つ。

「特集」では消費者が食べ物の選択を通して日本の農業を支援し、環境保護活動に加わることができることを具体的に述べていて興味深い。ステークホルダーの興味をそそる、業態の特徴を的確につかんだ、巧みな情報発信スタイルである。

食品廃棄物の処理に「リキッドフィーディング」を導入、「食品リサイクルで育てた豚がおいしいお弁当に」。そして食の関心事となってきた地産地消に応じて、全国7地域ごとに地域の特産品を活かした、地域の味を創造する試みは重要である。

地産地消のスローガンは、ごく限られた地域での生産者

消費者提携活動から日本農業全体の支援に変化しつつある。業態の特徴を活かした、ファミリーマート独自の地産地消スタイルの展開は注目に値する。

他方、環境と連動する社会貢献を、上田準二社長がトップメッセージで「社会インフラとしてなくてはならないコンビニ」の条件に挙げているのが新鮮である。他の業態にない特徴として、地震などの災害時のライフラインとなり、また、店頭一般用医薬品を並べ、深夜の駆け込み需要への対応にも取り組む。この利便性は企業活動が社会に無償で提供し、誰もが利用できる、一種の社会インフラといえよう。

コンビニの業態に対する社会の批判は多様である。批判に鍛えられ、批判に応えることで社会性を豊かにし、企業価値を高めたいと上田社長は主張する。企業の都合、利益のみを追求するマーケティングから、社会の利益、福祉の実現、環境の保護、暮らしの質の向上など社会への貢献を考慮に入れた、社会システム全体の中でのソサエタル・マーケティング・コンセプトに「ファミリーマート 社会・環境報告書2009」は応えようと努めている。社会性と主張性を備え、進化する「ファミリーマート 社会・環境報告書」のこれからに一層期待したい。

原 剛氏 略歴

1962年早稲田大学法学部卒。毎日新聞入社。社会部副部長、科学部長、編集委員、論説委員を経て、1998年早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授。2009年同大学特命教授。

中央環境審議会委員、東京都環境審議会委員、農政審議会委員、などを歴任。日本自然保護協会理事、日本野鳥の会学術顧問などを務める。著書に「日本の農業」（岩波書店）、「環境が農を鍛える」（集英社）など多数。1993年に国連グローバル500・環境報道賞を受賞。

あとがき

ファミリーマート社会・環境報告書2009年版をご覧いただき、ありがとうございました。株式会社ファミリーマートは、「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。今年度は「こどもを応援するファミリーマート」としてさまざまな取り組みも実施します。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、環境への取り組み、地域社会との取り組みをご紹介します。写真・イラストを多用し分かりやすく、読みやすい紙面になるように心掛けました。

コンビニエンスストア業界は、経済的規模、社会的責任の大きさにおいて、流通・小売業の中でも重要な位置づけを占めております。5月に

は社団法人日本フランチャイズチェーン協会加盟の12社と共同で「社会インフラとしてのコンビニエンスストア宣言」を発表しました。ファミリーマートも環境への取り組みや社会貢献活動を通じて、地域社会や多くの方々に貢献してまいります。「ファミリーマートらしさ」とは何かを一人ひとりが考え行動に移していきます。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



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、コンビニに、

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。

2009年7月発行