

ファミリーマート 社会・環境報告書 2010

SUSTAINABILITY REPORT

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



あなたと、コンビニに、
FamilyMart



適切に管理された森林からの製品です。



この社会・環境報告書はバイオマスのグリーン電力694kWhを使用して印刷しています。



この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。

ファミリーマート基本理念

ファミリーマートのスローガン

あなたと、コンビに、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。

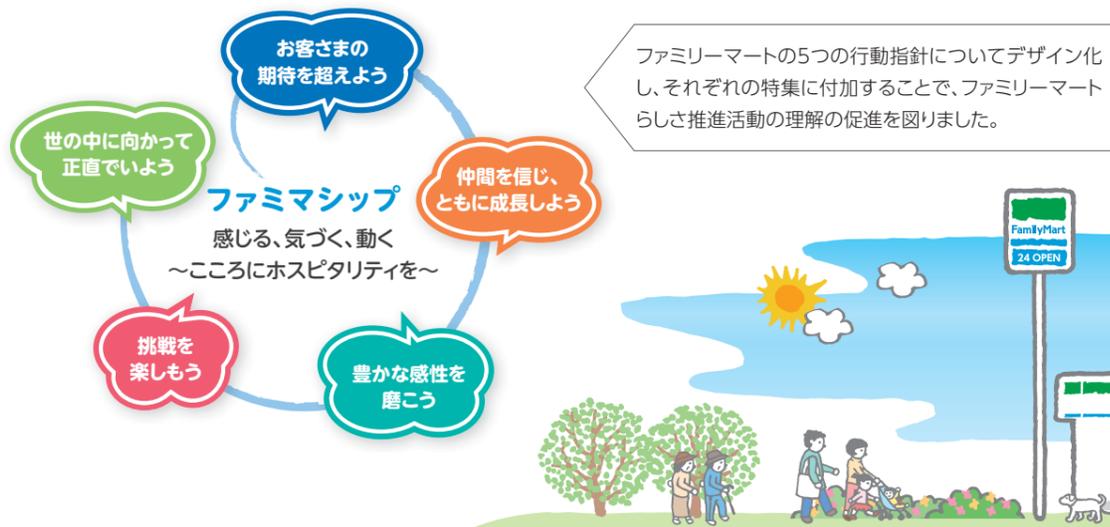
私たちは、加盟店・取引先・社員とともに成長・発展する「共同成長の精神(CO-GROWING)」に立脚した事業活動を通じて企業価値を高め、すべてのステークホルダーに対する責任を果たします。

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

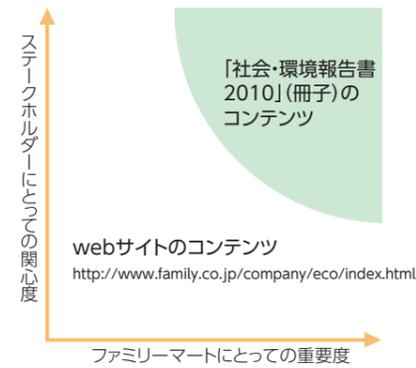


編集方針

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12号目にあたります。2010年版では、ファミリーマートにとって重要度が高く、ステークホルダーにとっても関心度が高いと考えられる社会・環境情報を「社会・環境報告書2010」(冊子)で開示し、網羅的な情報開示をWebサイトで行っています。社会インフラとしてのコンビニエンスストアの姿をより具体的な活動や写真を多用し、わかりやすい表現でお伝えすることを心掛けました。

●ファミリーマートの社会・環境情報の開示



●本報告書において、より詳しい情報がWebサイトに記載している案内を入れています。
例) ホーム) 企業情報) CSR活動) 環境保全活動) 店舗施設での取り組み

2. 対象期間

2009年度(2009年3月～2010年2月)
実績データは2009年度ですが、活動内容は一部2009年度以前、以降についても記載しています。

3. 対象範囲

環境負荷などの数値データは、株式会社ファミリーマート単体のものです。今後は、国内外のエリアフランチャイズ会社の情報収集にも努めていきます。

また、事例については、国内外のエリアフランチャイズ会社や加盟店、お取引先等の活動についても記載しています。

なお、2010年3月合併以前の株式会社エーエム・ピーエム・ジャパンに関する情報については対象範囲に含めません。

4. 第三者意見

高岡美佳 立教大学経営学部教授に依頼して、本報告書に関する第三者意見をいただきました。

5. 発行について

- 今回の発行:2010年7月
- 次回の発行予定:2011年7月

目次

トップ対談	2	行政とともに	30
ファミリーマートの事業活動	6	社員とともに	31

特集

1 「ファミリーマートらしさ」の追求	8
2 こどもを応援するファミリーマート	10
3 低炭素社会への取り組み	12
4 世界に広がるファミリーマート	16

社会性報告

■ 食の安全・安心	18
■ お客さまとともに(お客さまの声への対応)	22
■ お客さまとともに(サービスの向上)	23
■ 株主とともに	24
■ お取引先とともに	25
■ 加盟店とともに	26
■ 社会とともに	28

環境報告

■ 環境マネジメント	32
■ CO ₂ 削減の取り組み	34
■ 店舗での取り組み	36
■ 物流での取り組み	38
■ 廃棄物削減の取り組み	39
■ レジ袋の削減	40
■ 生物多様性への取り組み	41
■ 環境コミュニケーション	42

ガバナンス

■ ガバナンス	43
■ 第三者意見	45

ファミリーマートらしい人、 店舗、商品づくりを通じて、 社会的責任を果たしていきます。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長
上田 準二



お客さまに選ばれる存在を目指して

高岡 小売業はお客さまが第一ですが、お客さまの嗜好は多様化していますね。ファミリーマートは、どういったお客さまをターゲットに、どのようなサービスを提供しているのでしょうか。

上田 世の中では、よく二極化と言いますね。しかし私たちコンビニエンスストアは、二極化対応ではなくて多極化対応です。なぜなら、お客さまの年代層、嗜好や感性、ご来店の動機など、全部違いますから、すべての方々に満足していただけるお店にしなければなりません。特に、単身・少人数世帯の増加や、少子高齢化が進むなど、社会構造が変化していく中、ファミリーマートはこれまでもジェネレーション・プライス・リージョナルという3つのマーケティングで、いろいろな地域で、幅広い年代層の方に来ていただけるお店のつくり方や商品構成を追求してきました。この10年間で、ひとつの結果を出していると思います。

高岡 今の時代、商品開発といっても、すぐに真似されやすいですから、常に次の手を考えなくてはならないですね。

上田 そうですね。私たちがそのなかで最も注力してきたことは、あの商品があるからファミリーマートに行こうというドライバー商品の開発です。フライドチキンやフライドポテトに代表される「できたてファミマキッチン」、手作りデザート「Sweets+」、そして「三ツ星パスタ」。この3つの分野を重点カテゴリーとして絶対的、圧倒的商品を開発してまいりました。さらに昨年の4月には、第4のドライバー商品として「あじわいFamima Café」シリーズを発売しました。素材そのものの美味

しさを活かし、これまでにない味や食感を、気分にあわせてデザート感覚で楽しめるチルド温度帯の飲料です。140円から230円という決して低価格な商品ではありませんが、好調な売上を記録しています。

高岡 今おっしゃったものは、すべてPB(プライベートブランド)商品ですか。

上田 そうです。でも私は単にPB商品ではなく、「ファミリーマートならでは」の商品と呼んでいます。巷にあふれる安売りのためのPB商品にはない「コンビニなのにここまでやるか」あるいは「ファミリーマートらしい」という驚きや楽しさ、そして自分のテイストを感じ取ってもらう商品です。他では味わえない商品を自ら企画し、特定の工場で作っています。

高岡 ファミリーマートらしい商品が売れているのは、お客さまが何を求めているかを丹念に研究し続けた結果、お客さまが「私たちのことをちゃんと考えてくれているじゃないか」と思うようになってきたからなのでしょうね。

お客さまとともに、 加盟店とともに、社員とともに

上田 コンビニエンスストアとは、お客さまにとってどのような存在なのかを考えることが重要です。コンビニ

地域に根ざしている小売業として、 楽しくお客さまや地域のために 働けることも大切ですね。

立教大学 経営学部教授
高岡 美佳 氏

1999年東京大学大学院経済学研究科博士課程修了(経済学博士)。大阪市立大学経済研究所助教授、立教大学経営学部准教授を経て現職。経済産業省「フランチャイズ契約と企業組織形態研究会」委員、JFA「本部と加盟店のよりよい関係のあり方研究会」委員、エコプロダクツ大賞環境大臣賞第二次予備審査委員会委員等を歴任。「CSRと企業経営(共著)」(学文社)等著書多数。

絶対に負けません。まさに「選ばれる存在」となるはず。ですから、きれいに掃除をしましょう、挨拶も元気にしましょう、お客さま視点で考えましょうと、コンビニエンスストアとして基本的なことを徹底してやり続けましょうと常々言っているのです。

高岡 「ファミリーマートらしさ」という文化を伝えるには、コミュニケーションが大切ということですね。

上田 私は、「小売りはお祭りだ」と、加盟店、お取引先、社員にも話をしています。お祭りをやっている人を見てごらん、神輿を担いでいる人、大団扇を煽いでいる人、神輿の上で踊っている人、皆たとえへとへとになっても、楽しそうにやっています。小売業も同じです。まさにお祭りのように、皆でどうしたらお客さまに喜んでもらえるかを、ワイワイガヤガヤ知恵を出し合い、売場で実践していく。本部のスーパーバイザーも、マニュアルを超えて自分達で考えていいとなると、楽しくなってきます。加盟店も、「こんな催しがあったらお客さまに喜んでもらえるのになあ」と考えていることをやっていいわけですから、いろいろな地域の加盟店が、それぞれのお店に合ったやり方でお祭りをやり始めました。

高岡 経営学でも、どうすれば働く人のモチベーションが上がるか、というのは永遠のテーマです。仕事にやりがいを感じているときは、人は想像以上の成果を出します。組織のためではなく、自分がやった仕事が大切な方、お客さまに喜んでもらえるということが大切なのだと思います。地域に根ざしている小売業として、楽しくお客さまや地域のために働ける環境を整えるのも本部の仕事ですね。

エンスストアは、いつでも気軽に立ち寄って、商品を購入し、自分の好きな時間に、好きな場所で商品を楽しんだり食べたりするためにあります。であれば、ファミリーマートはどうあるべきか。いつ来ても、お店の雰囲気がいい、スタッフの挨拶が元気いい、店内がきれい。朝、ファミリーマートに寄れば、1日を気分良くスタートできる。「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」というスローガンは、私が社長になって3年目に復活させました。このスローガンには、お客さまを家族のようにおもてなしをしようという想いが込められています。

高岡 加盟店の方々におもてなしの気持ちを持って、お客さまに挨拶をしてもらうには、社員に指示をするのは、また違ったご苦労がありますよね。

上田 加盟店は365日24時間、お店の現場で働いているわけですから、なぜお客さまを家族のようにおもてなしをすることが大切なのか、常に店長やマネジャー、あるいはストアスタッフと私たち本部がコミュニケーションをとる必要があります。一方、商品力は本部の責任です。本部はファミリーマートならではの絶対的、圧倒的な商品を開発し、加盟店はその商品をお客さまに気持ちよく買っていただける空間をつくり出す。その繰り返しによって、またファミリーマートに行きたいと思っただけのようにすれば、隣に競合店が来ても

アジアの国々に進出するという事は、
環境保全や安全な町づくりを
広めていくことでもあるのです。



■環境保全を通じて、

「ファミリーマートらしさ」を強化

上田 私は、環境推進についても、ファミリーマートで働くことによって地域や社会に貢献でき、そしてそれが楽しさや喜びへとつながっていければと思っています。私どもは1991年に環境推進担当(現・社会環境推進部)を設置し、1998年にファミリーマート環境方針を発表しました。年2回、全国のファミリーマートで約2万名が清掃を行う活動も実施しております。加盟店も、本部社員も、もちろん私も近隣の清掃をします。全国のお取引先にも、ご協力をいただいております。清掃をしている社員は、実際にこやかでイキイキしている。こういった活動を、もっと積極的に進めて、日常の仕事につなげていこうと考えました。環境対策や社会貢献について、小さなことでも自分たちなら何ができるかを考え、率先して行動する。自分たちのアイデアが環境や社会に貢献することの喜びを体感することで、さらに大きな活動へとつながっていきます。

例えばファミリーマートのオリジナル商品のなかには「レインフォレスト・アライアンス」の認証を得た農園で作られたコーヒー豆を使用しているものがあります。「レインフォレスト・アライアンス」とは、持続可能な農園経営、森林資源の保全に取り組み、生物多様性や労働者の職場環境の改善に取り組む農園や森林管理者に認証を与えるNPO団体です。このように、環境対策や社会貢献に、商品面でも多数取り組んでいます。ただし、これは全て私がトップダウンで指示を出しているわけではなく、社員が自ら考えて企画開発しているのです。

高岡 社員から出てきた案だったんですね、それは素晴らしい。環境対策や社会貢献には大きく2つあると思います。1つは、省エネをしてCO₂を減らしたり、近隣の清掃活動を行うといったもの。もう1つは、お客さまと接している小売業ならではの取り組みとして、お客さまのライフスタイルを環境配慮型や社会配慮型へと変えるお手伝いをしていくことだと思います。



会社で社会貢献や環境貢献を
することによって、お金を稼ぐためだけに
働くのではないことが浸透します。



上田 そうですね。ファミリーマートでは、環境配慮型の店舗や商品づくり、レジ袋削減に向けたお客さまへのお声掛けなどを行っています。子どもたちが地球環境を大事に考えることも大切だと思います。例えば、インターネットで子ども向けの「ファミリーマートエコキッズ」による環境情報の発信をしています。それから全国ネットワークを活用して、環境保全や社会貢献、災害時の募金活動も行っています。考えられることはすべてやろう、それがファミリーマートらしさだと考えています。ファミリーマートで仕事をしながら、同時に自分らしさを実現していくということです。

高岡 社員の人生や仕事のモチベーションを保つためにも、社会貢献が重要なんですね。社会貢献や環境貢献をすることで、自分たちが単にお金を稼ぐためだけに働いているのではないことを社員が理解し、一体感や企業文化が形成される効果があると思います。そのためにもCSRは重要ですね。

■グローバル社会への貢献

高岡 海外店舗数が国内店舗数を上回り、まさにグローバル企業になったわけですが、どのような役割を果たしていきますか。

上田 国内では、一店舗一店舗のクオリティを高めて、加盟店の利益、生活を守っていくことを一番大事に考えています。一方、規模としての広がり、海外に向けて日本で作り上げたチェーンビジネスのノウハウ、仕組みを持っていくことで、ローカリゼーションを図っていく。ファミリーマートは日本発祥のコンビニエ

ンスストアですから、こういうことを一番スムーズにやれるし、大きなチャンスを持っていると思います。

高岡 海外に展開した場合、雇用を創出したり、原材料を現地調達したりすること、それ自体が社会貢献になると思いますが、サプライチェーンを現地で組んでいくには、労働環境や原材料の安全・安心への配慮も重要になりますね。

上田 物流センターや食品工場の管理もすべて、日本から行って指導して作り上げていきます。私たちが現地へ進出することは、小売業や物流業、製造工場にとって、また、それぞれの国や地域にとっても大きな貢献になっていくと思います。ほかにも、海外だからこそ高めていかなければならない付加価値があります。ファミリーマートは日本の小売業では、社会・環境面で先頭を切って何年も取り組んでいますから、太陽光発電やLED、コジェネレーションシステムなどのノウハウを持っています。今年は、東京都練馬区に最先端の環境フラッグシップ店舗をオープンしました。こういった環境配慮型の店舗を、アジアの国々に導入していくことで、その国のお客さまや、行政に認めてもらえると思うのです。それから地域社会のセキュリティやセーフティネットづくりにも貢献できる。日本で作り上げたものを、アジア各国に広めていきたいと考えています。

高岡 壮大な計画ですね。でも、それができたら素晴らしいですね。

上田 こういったことは、ずっと先の話ではなくて、まさに今から取り組むべきことだと考えています。

ファミリーマートの事業活動

事業を通じて皆さまの期待に応えていくこと、それがファミリーマートの社会的責任です。

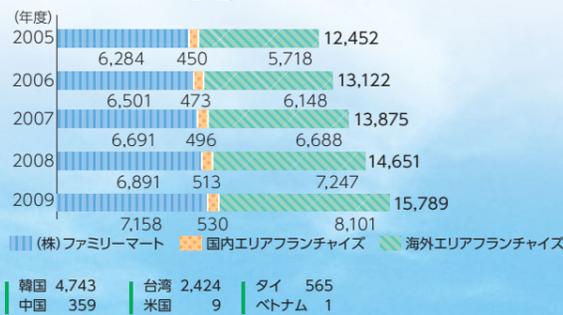
ファミリーマートは、多くのお客さまや加盟店はもちろん、製造委託工場や物流会社などの取引先、地域社会との深い関わりのなかで事業を行っています。私たちは、コンビニエンスストアという社会インフラの社会的責任を果たすことで、皆さまの期待に応えられる存在になりたいと考えています。

事業活動

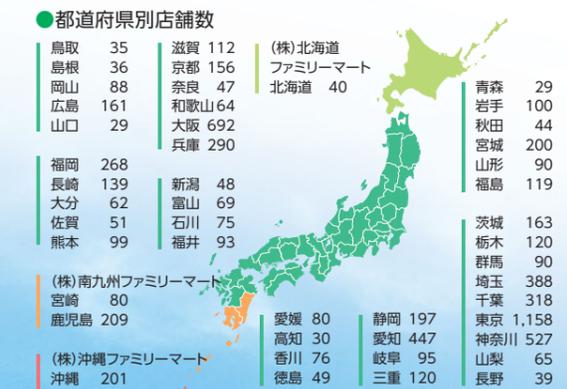
■ファミリーマートの店舗がある都道府県は……**47**都道府県
(国内エリアフランチャイズ含む)

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。

●店舗数の推移 (単位: 店)



■ファミリーマートの店舗数は ……**7,688**店
(国内エリアフランチャイズ含む)



■取扱商品の種類は ……約**2,600**点

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。

■製造委託工場は ……**57**工場
(国内エリアフランチャイズ含む)

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。

■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。

■店舗を利用されるお客さまは ……年間約**25**億人 1日あたり**685**万人
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**450**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、常に鮮度の高い商品をお届けしています。

■物流センターの数は ……**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、各店舗に配送する物流センター。

地域や社会への貢献

■「夢の掛け橋募金」
[お客さまの募金額は] ……年間約**1.8**億円
[(株)ファミリーマートの寄付額は] ……年間約**1.2**千万円
集まった募金は、NGO・NPOを通じて「世界の子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」
[お客さまの募金額は] ……約**3.7**千万円
(国内エリアフランチャイズ含む)
2009年度は「中国・九州北部豪雨」、「サモア地震・スマトラ地震」、「ハイチ大地震」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。

■自治体との災害時支援協定
[帰宅困難者支援は] ……**19**件
[物資供給は] ……**36**件
(国内エリアフランチャイズ含む)
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。

この見開きのページのデータは2010年2月末現在の数値です。

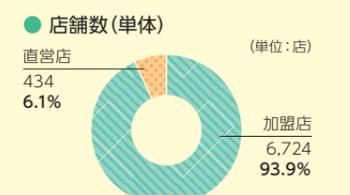
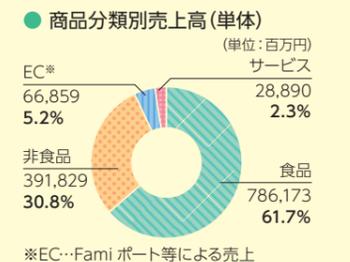
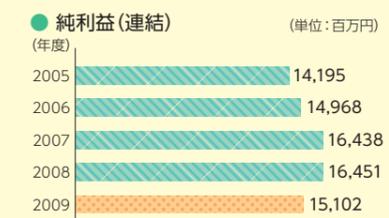
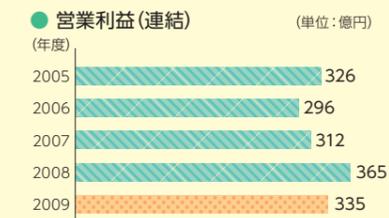
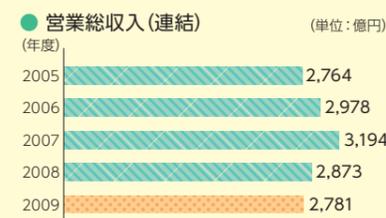
会社概要

- 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 3,065名 (男性2,694名、女性371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)
 - Family Company Limited (ベトナム)*

*ベトナムにおいては、同国における展開に向けエリアフランチャイザーとなる合弁会社設立の準備を進めています。

財務状況



「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」 お客様の気持ちに一番近いコンビニになります。

「気軽にこころの豊かさ」を感じていただける店舗づくりを目指して、2005年の春にスタートした「ファミリーマートらしさ推進活動」。その活動は、社員から店舗へ、そして商品や社会貢献活動へと広がっています。

ファミマシップに則り、
ファミリーマートらしさを追求しています。



社員や加盟店と「ファミリーマートらしさ」を共有し、 お客さまに「気軽にこころの豊かさ」を提案していきます。



総合企画部
マーケティング室長
岩崎 浩

う動きも出てきています。今では、お弁当工場や物流ドライバーなど、お取引先にも「らしさ推進活動」が広がっています。

例えば、4つの重点商品カテゴリー「ファストフード(できたてファミマキッチン)」、「デザート(Sweets+)」、「パスタ(三ツ星パスタ)」、「チルド飲料(あじわいFamima Café)」を設定し、「ファミリーマートと言えば」という商品づくりを追求しています。

「ファミリーマートらしさ商品」8つのコンセプト

- ★ 「家族」「家庭」(ファミリー)を感じさせる商品
- ★ 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(他人消費)
- ★ リラックス・ゆとり・リフレッシュ感を感じる商品
- ★ 手軽に本格感が味わえる商品
- ★ コト・記憶・体験に訴える商品(感性に響く商品)
- ★ 「遊びごころ」を感じさせる商品
- ★ 「お客さまが参加」(あなたとコンビニ)して楽しめる・共に作り上げる商品
- ★ 環境・社会貢献につながる商品



2010年度からCMに小林薫さんを起用。モノよりコト、しかも意味のあるコトを求める50~65歳の中高年層のお客さまを拡大していきます。



am/pmとの合併に際して行った「ウェルカムワークショップ」。仕事の達成感・誇りなどについて語り合い、目指す方向を共有しました。



加盟店向けワークショップ。苦労話や、お客さまへの思いを共有することで、新たな発想が生まれます。



お取引先工場ワークショップ。工場ならではの「ファミリーマートらしさ」とは何かを、みんなで語り合います。

チキンを食べ、幸せを分け合おう！ お客様の気持ちに関わる活動を進めていきます。

看板商品で「気軽にこころの豊かさ」を提案したいと、みんなで考えたのが「キッチンとチキン♪」キャンペーンです。2009年のクリスマスシーズンに、CMソング「キッチンとチキン♪」の着メロをダウンロード、または携帯でゲームをしていただくと、1回につき2円がTABLE FOR TWOに寄付されるキャンペーンを展開しました。クリスマスといえばチキン、そしてプレゼントを贈り合うシーズン、チャリティに参加したくなる季節です。今後も、お客さまが気軽に社会貢献に参加できる活動を展開していきます。

「キッチンとチキン♪」キャンペーン
キャンペーン期間の「フライドチキンの歌」の着メロ、ゲームは合計10万ダウンロード。開発途上国の給食1万食分の寄付となりました。



● ファミリーマートとTABLE FOR TWOのこれまでの取り組みは ホーム) 企業情報) CSR活動) 社会への取り組み

TABLE FOR TWO

開発途上国の10億人が飢えに喘ぐ一方で、先進国の10億人が肥満など食に起因する生活習慣病に苦しんでいます。TABLE FOR TWOは、先進国の人々と開発途上国の子どもたちが、時間と空間を超え食事を分かち合うというコンセプトのもとに、この深刻な食の不均衡を解消する活動に取り組んでいます。

[TABLE FOR TWOホームページ]
<http://www.tablefor2.org/>



総合企画部
マーケティング室
コミュニケーション戦略グループ
高岡 夏

おかげさまで「あじわいFamima Café」は、発売1周年。 これからも挑戦を楽しんでいきます。

「あじわいFamima Café」は、濃厚な味にこだわったチルドカップ飲料のオリジナル・ブランドで、いつも挑戦を楽しみながら商品を開発しています。また、デザート、プリン、混ぜてみよう、飲める、という発想で開発したのがデザートプリンで、「本当にプリンだ!」という声を

お寄せいただきました。ファミリーマートは、もともと競合より、お客さまを見て商売をしています。これからも、気分に合わせて「気軽にこころの豊かさ」を楽しんでいただける商品を追求していきます。



あじわいFamima Café

2009年4月の発売以来、コーヒー、紅茶、ココア、ヨーグルト飲料など豊富なバラエティー。環境保護団体「レインフォレスト・アライアンス」認証コーヒー豆を使用したカフェラテもあります。シリーズ累計販売7,000万本を突破致しました。

商品本部 デリカ食品部
軽食・チルド飲料グループ
チルド飲料担当
堀地 晃良



ホーム) 商品情報) あじわいファミマカフェ

快適にお買い物ができる店舗は、環境にやさしい店舗でもありたいと考えています。

ファミリーマートは、2010年1月、エコストアの第1号店を、東京にオープンしました。店舗としての環境配慮はもちろん、スタッフの意識啓発、お客さまへの商品提案などを通じて、ファミリーマートらしいエコを広げていきます。

エコストア第1号店で、目指す姿を具現化。全国のファミリーマート店舗に広げていきます。

エコストアの第1号店である豊玉中三丁目店(東京都練馬区)は、低炭素社会づくりに向けて、ファミリーマートにできるすべての設備を導入しています。この店舗で省エネ効果を検証し、設備などの標準化を図ることで、エコストアを拡大していきます。実際に設備を運用する店舗スタッフの意識が変わることも大切ですから、バックヤードに電力使用量を表示するパネルを設置し、「見える化」による気づきをうながしています。また、ファミリーマートらしいエコを心掛け、お客さまに快適にお買い物をしていただけるよう、店内のLED照明

開発本部
建設企画部長
直井 英仁



を目にやさしいものにするなどの工夫も行いました。さらに、社会インフラとして低炭素社会づくりに貢献できるよう、電気自動車用急速充電器を設置し、太陽光発電システムと連動させることで、グリーンエネルギーの循環システムを構築しています。

この店舗は魅力的。省エネはもちろん、多くの方が力を合わせて「ファミリーマートらしさ」を出していきます。

ファミリーマート全体の発展のために、先駆的で魅力的な店舗の運営に関われることは誇りです。運営をしていくなかで、良いところ、悪いところを本部とコミュニケーションすることで、次のエコストアづくりにつながっていきます。「店内照明はLEDなの?」と聞かれた環境意識の高いお客さまもいらっしゃいます。また、電気自動車用急速充電器のご利用は、3月末時点で2回で

すが、電気自動車の普及とともに増えていくと思います。今後は、リサイクルや清掃など、店舗から地域社会へ働きかけ、一緒に活動に取り組んでいくことで「ファミリーマートらしさ」を出していきます。

豊玉中三丁目店
店長
田中 純平



ファミマシップに則り、低炭素社会づくりに貢献しています。



ファミリーマート We Love Green 宣言 **25** チャレンジ

ファミリーマートは「チャレンジ25キャンペーン」に参加しています。

ファミリーマート1店舗あたりの電気使用量は、一般家庭約40軒分、年間で約75トンのCO₂を排出しています。ファミリーマートは、温暖化防止のための国民運動「チャレンジ25キャンペーン」に参加登録し、エコストアにおいて先進的

な省エネ施策を導入しています。また、お客さまへマイバッグご利用を呼びかけたり(チャレンジ1)、レジ袋のカーボン・オフセットを行うなど(チャレンジ5)、さまざまな取り組みを展開しています。

ファミリーマートの取り組みを、関係する6つのチャレンジのアイコンで表記しています。

「チャレンジ25キャンペーン」が呼びかける地球温暖化防止行動

- Challenge 1** エコな生活スタイルを選択しよう
- Challenge 2** 省エネ製品を選択しよう
- Challenge 3** 自然を利用したエネルギーを選択しよう
- Challenge 4** ビル・住宅のエコ化を選択しよう
- Challenge 5** CO₂削減につながる取り組みを応援しよう
- Challenge 6** 地域で取り組む温暖化防止活動に参加しよう

● 「チャレンジ25キャンペーン」ホームページ <http://www.challenge25.go.jp/index.html>

ここにも、あそこにも、温暖化防止へのチャレンジ。エコストアの取り組みについて、ご紹介します。

■ 駐車場LED照明

従来比で約40%の省エネ、約10年間交換不要です。駐車場照明として十分な明るさが得られます。



■ 看板LED照明

LEDの球数を減らすために反射板を採用するなど、従来の看板に比べ約70%の省エネ効果があります。



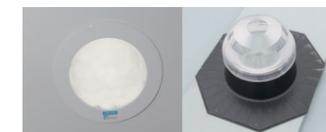
■ 店内LED照明

快適にお買い物をしていただけるよう、光の見え方にも配慮したLED照明を採用。約30%の省エネ効果があります。



■ 自然光によるトイレの光ダクト採光システム

反射率の高い新素材を使用したダクトで、自然光を室内へ導きます。室内が暗いときは、センサーが反応してLED照明を点灯します。



トイレ内天井 屋上

■ 電力使用表示パネル

事務所に、当日と前日の電力使用量を表示できるパネルを設置。ストアスタッフの気づきをうながし、省エネ効率の高い店舗運営スタイルを確立していきます。

2010-03-31 (水) 14:22	
消費電力	前日 (一日分) / 本日 (14:00まで)
照明動力	201kWh / 119kWh
1相電灯	206kWh / 119kWh
合計	407kWh / 238kWh
CO ₂ 排出量	173kg / 101kg

■ ノンフロン自然冷媒冷蔵庫

温暖化係数の高いフロンガスを冷媒に使用しない冷蔵庫。フロンガス回収のエネルギーを含め、約15%の省エネになります。



■ 太陽光発電システム

従来型の「結晶系パネル」ではなく、コストと性能面で優れた「薄膜・化合物系CISパネル」を導入しています。



■ 高断熱木造FP(フレーム&パネル)工法

高気密・高断熱な木造工法で店舗を建築。通常の店舗と比べて、省エネ効果が約10%高まります。



■ 電気自動車用急速充電器

低炭素社会のインフラ構築に向けて設置。コンビニ初となる、太陽光発電システムと連動させたシステムです。





プライベートブランド商品やレジ袋で、
カーボン・オフセットに取り組んでいます。



■ プライベートブランド「We Love Green」商品で
カーボン・オフセット キャンペーンを展開

「We Love Green」商品は、1999年10月以来、ファミリーマートが開発と販売に取り組んできた環境配慮型プライベートブランドです。「素材そのもの」、「製造するとき」、「使用するとき」、「廃棄するとき」、それぞれの場面で環境負荷の低減に配慮した商品に、「We Love Green」マークを表示しています。

2009年12月15日～28日には、ペーパーカップや箸、手袋、トイレティッシュなど15の「We Love Green」商品を対象に、カーボン・オフセット キャンペーンを実施。期間中にお買い上げいただいた商品の生産時などに排出されるCO₂約96トン、インドのCO₂排出枠を購入することでオフセット(埋め合わせ)しました。



「We Love Green」商品
例えばペーパーカップ1パック(10P)のCO₂排出量は280グラム。キャンペーン期間中にお買い上げいただいた「We Love Green」商品のすべてをカーボン・オフセットしました。

■ カーボン・オフセットつきレジ袋
約1,000万枚で約225トンのCO₂をオフセット

ファミリーマートは、レジ袋の薄肉化に取り組むとともに、お客さまへのレジでの声掛けや、レジ液晶画面での呼び掛けなどにより、レジ袋の使用削減を推進してきました。その一環として、2009年9月からは「カーボン・オフセットつきレジ袋」を約1,000万枚導入し、地球温暖化防止に向けたキャンペーンを実施。約225トンのCO₂を、インドの水力発電のCO₂排出枠を購入することでオフセットしました。



カーボン・オフセットつきレジ袋
大型レジ袋1枚が焼却されると、約22.4グラムのCO₂が排出されます。レジ袋約1,000万枚分、約225トンのCO₂をオフセットしました。

全国に広がる社会インフラとして、
カーシェアリングを始めました。



最寄りのファミリーマート店舗で自動車を借りることができれば、カーシェアリングがもっと便利になり、CO₂排出量を低減することができます。ファミリーマートは、2010年1月に、オリックス自動車株式会社と提携し、カーシェアリング事業を開始。関東近郊の11店舗で、先行サービスを開始しました。

ホーム > 便利なサービス > カーシェアリング



店舗駐車場ステーション
オリックス自動車のホームページ(携帯電話やパソコン)で予約し、ファミリーマートの駐車場またはオリックス自動車のカーシェアリングステーションで自動車を借りることができます。

お買い物を楽しむことが、エコになる。
そんな商品づくりに取り組んでいます。



■ おむすび、寿司、弁当の全品を無洗米に
年間約2億5千万リットルの水を節約

2009年6月30日から、おむすび、寿司、弁当(チルド弁当も含む)の全品に使用のお米を「無洗米」に変更しました(北海道は除く)。「無洗米」は、精米時にタピオカや糠を使ってお米に付着している肌ヌカを除去するため、研ぎ洗いが不要になります。研ぎ洗いを必要としないため、年間約2億5千万リットルの節水になる計算です。また、研ぎ汁の浄化に必要な電力消費に伴うCO₂も年間840トン削減できる見込みです。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取り除いておいしさの素である「旨味層」を残すことができます。



おむすび、寿司、弁当など
全国(北海道を除く)で販売する全品を「無洗米」に変更しました。



■ 植物から生まれたプラスチック容器など
環境配慮型容器を拡大

植物由来のプラスチック「バイオマスプラスチック」を容器に使用した「フレッシュ野菜サラダ」などサラダ2種と「新鮮輝きたまご」を2007年度に発売し、2008年度からはデザートの一部の容器にも採用。2009年10月には、新たにサラダ3種類に採用を拡大しました。バイオマスプラスチックは、光合成によってCO₂を吸収(固定)した植物を原料に使っているため、燃やしても実質的に大気中のCO₂は増加しません。



フレッシュ野菜サラダ 新鮮輝きたまご
植物を原料にしたバイオマスプラスチックを容器に使用しています。

また、グラタンの容器に非木材パルプを使用したり、紙の素材に間伐材を使用したりするなど、環境配慮型容器の拡大に向けてさまざまなチャレンジを行っています。



2012年、グローバル20,000店舗達成に向けて。 世界各地に「ファミリーマートらしさ」を広げていきます。

日本発祥のコンビニエンスストア、ファミリーマートが海外第1号店を、台湾に出店したのは1988年のことでした。さらに韓国、タイ、中国、アメリカと出店地域を拡大し、2009年8月には海外店舗数が国内店舗数を上回るまでになりました。世界で約30万人のストアスタッフの行動を通して、これからも「ファミリーマートらしさ」を世界に広げていきます。

ファミマシップに則り、
世界にファミリーマートを拡大しています。



台湾 ■ 全便利商店股份有限公司

2008年よりファミリーマートの制服に身を包んだ小売店長(こども店長)が登場。ストアスタッフから商品の並べ方や、お客さまへの対応などを教わり、ファミリーマートの仕事を1日体験しています。

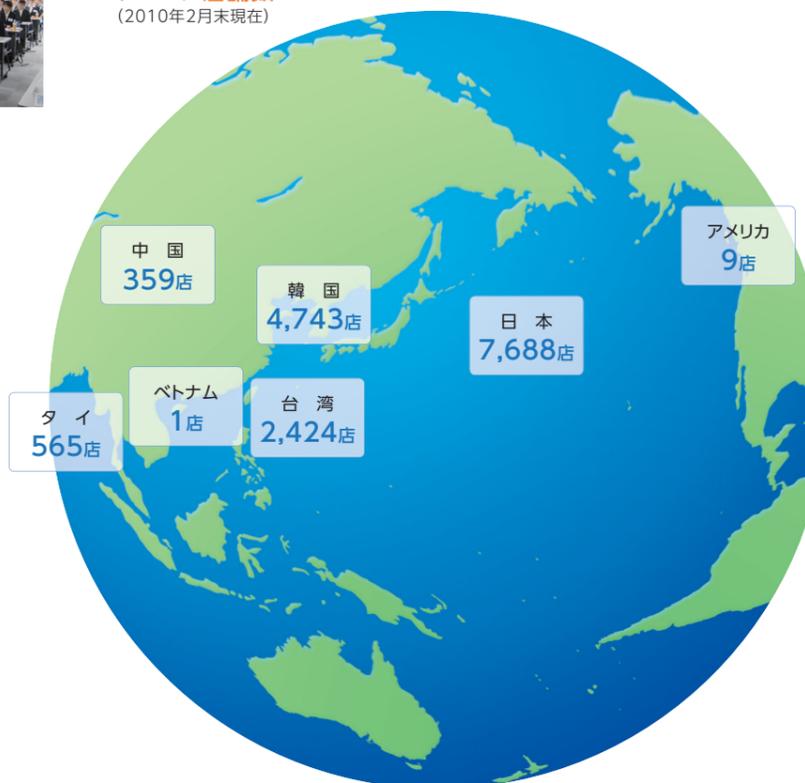


日本 ■ 株式会社沖縄ファミリーマート

弁当やデザートの商品開発・販売促進・販売を体験する、実戦型インターンシップを提供しています。2009年度も県内の6大学から48名の学生が参加して、商品開発者や販売促進担当者の責務を担いながら、商品開発やCM制作、売上を競い合いました。



ファミリーマート
チェーン店舗数
(2010年2月末現在)



韓国 ■ BOKWANG FAMILYMART CO., LTD.

2009年9月から、移動型店舗で田舎や山奥などの地域を訪問し、こどものコンビニ店長体験プログラムを展開しています。3歳~15歳のこどもを対象とした社会貢献プログラムに130名以上の親子が参加し、楽しいひとときを過ごしました。



日本 ■ 株式会社南九州ファミリーマート

2009年度も親子のコミュニケーションを通じて、食の安全・安心や自然環境の保護に対する理解を深める場として、「田植え体験会」、「生物観察会」、「稲刈り体験会」、「卒業式」を開催。公募で選ばれた11家族41名の皆さまと、年4回にわたって農業体験会を実施しました。



タイ ■ Siam FamilyMart Co., Ltd.

2009年10月2日、サムサコン県でマングローブの植林活動を実施しました。この活動はラクタイ財団と、ファミリーマートの共同で実施しました。マングローブは温暖化防止だけでなく、海の水質浄化や、津波などの被害を緩和する効果もあります。



日本 ■ 株式会社北海道ファミリーマート

北海道キリンビバレッジ様と共同でベルマーク回収箱を各店舗に設置し、地域社会貢献につなげています。また、2009年2月17日~23日の1週間は、ベルマーク付き商品のコーナーを設け、さまざまな世代のお客さまに、ベルマーク運動をアピールしました。



中国 ■ 上海福満家便利有限公司 ■ 広州市福満家便利有限公司 ■ 蘇州福満家便利有限公司

2009年3月11日~13日の間、上海ファミリーマートは、お客さまにそらまめの種をプレゼントしました。中国では、3月12日が植木の日と定められています。中国各地のファミリーマートは、環境活動をテーマに、さまざまな活動を推進しています。



ベトナム ■ Family Company Limited

2009年12月23日、ファミリーマートのベトナム1号店「グエン・カック・ニュー店」が、ホーチミン市の中心地にオープンしました。売れ筋商品は、ベトナム風に味付けした「おむすび」。ファミリーマートらしいホスピタリティで、地域の皆さまから選ばれる店舗を目指します。



アメリカ ■ FAMIMA CORPORATION

2008年7月より地球環境保護の取り組みのひとつとして、「ファミマUSAオリジナルエコバッグ」を販売。お客さまに、環境にやさしいライフスタイルを提案しています。

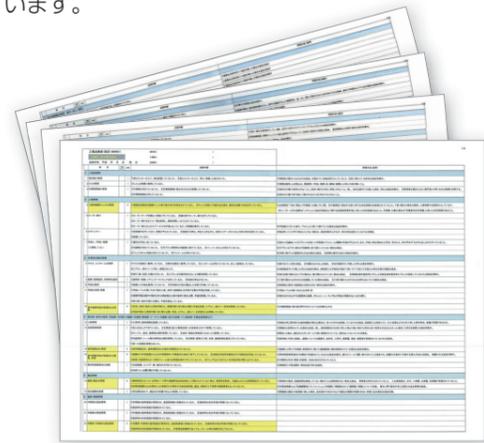


■ 製造委託工場の品質衛生管理

● 品質衛生管理のレベルアップ推進

ファミリーマートの中食商品は全国57の製造委託工場で作られています。ファミリーマートは、中食商品の製造委託取引先が組織する「日本フレッシュフーズ協同組合(NFF)」と協力しながら、これらの工場の点検を行い、品質衛生管理の徹底を図っています。2009年には、点検項目の評価基準を見直し、品質衛生管理のレベルアップを図りました。重点管理項目がファミリーマートの求めるレベルに達していない場合は、工場に迅速かつ厳格な改善を求めるほか、翌月に再点検を行い、改善が認められるまで再点検を継続します。

また、「ISO9001(品質マネジメントシステムの国際規格)」に基づき、品質衛生管理のレベルアップを目指しています。



工場点検表

● 品質衛生管理基準の徹底

安全・安心な商品をお届けするには、製造委託工場でも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・安心に対する共通意識を持つことが重要です。従来から、工場でも働く従業員の品質衛生管理ルールをまとめた冊子「工場の約束事」を作成・配布していましたが、外国人従業員が増えていることを受け、2008年2月には、8カ国語に翻訳しました。外国人従業員へのアンケートでも「日頃、気をつけて製造

していることの本質がわかった」などの声が寄せられ、衛生意識の向上に役立っています。

また、取引先の品質管理責任者に向けて、「全国品質管理会議」を毎月1回開催しています。この会議では、品質衛生管理の取り組み強化ポイントや、細菌検査結果の状況を踏まえた改善ポイントの説明などを行い、意識啓発とノウハウの共有を図っています。



日本語以外に8カ国語(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)で作成。ほとんどの外国人従業員の言語をカバーしています。

● すべての製造委託工場ISO9001の認証を取得中

2009年度は、中食商品の製造を委託しているプロパー48工場が、ISO9001の認証を取得しました。ISO9001に準拠した品質管理システムを構築することにより、万が一不備があった場合、「点」ではなくプロセス全体で改善を図り、効果的な再発防止策を講じることが可能です。

ファミリーマートは、各製造工場のISO9001認証取得を支援してきましたが、認証取得後も内部監査員養成を支援するなど、品質衛生管理体制の向上を図っていきます。

手作りデザート製造委託工場の取り組み

株式会社デザートランドは、ファミリーマートの手作りデザート「Sweets+」の製造を行っています。ここでは、関東工場におけるプリンアラモード製造での取り組みをご紹介します。ISO9001(品質マネジメントシステム)の仕組みのもと、約300名の従業員が、1日約8万個のデザート商品を製造し、関東圏約3,000店舗のファミリーマートに供給しています。

■ 作業員の衛生管理

作業現場に塵や埃、細菌などが入らないように、厳重なチェックを行っています。人が作るもので、毛髪や体毛などの異物混入、手の消毒は、特に注意をしています。

入場時に健康チェックと体温検査を行い、入室前にローラーで作業服の塵や埃を除去します。さらに、手洗い、アルコール消毒、手袋着用、再びアルコール消毒を行い、エアシャワー室へ。その後、専従者によるチェック、アルコール消毒を行い、初めて製造現場に入ることができます。現場では、30分ごとに製造ラインを停止してアルコール消毒を実施し、1時間ごとに専従者による作業服のローラーがけを行っています。



製造現場での第三者チェック。消毒用のアルコールスプレーを携帯。

■ 材料の品質管理

材料は受け入れ時に品質検査を行い、ルールに則って保管し、使用する前に品質チェックを行います。

例えばトッピングに使用するイチゴは、入荷時に鮮度チェックを行い、使用する前に選別チャートをもとに不適合品を取り除き、ヘタ取りを実施しています。



受け入れ時の品質検査。選別チャートで品質チェック。熟れ過ぎは不適合品に。

■ 製造ラインでの品質管理

プリンやバニラムースの仕込み工程では、糖度計によるおいしさ管理と、加熱と冷却を正しく行うための温度管理を行っています。またトッピングの生クリームを泡立てるミキサーは、使用する都度洗浄を行います。

仕上げ工程では、まずプリンの芯温をチェック。10℃以上の場合、微生物管理の面から不適合品となります。安全・安心な材料を使って、規格どおりに仕上げを行い、金属探知機を通して製造完了となります。



プリン(サンプル)の芯温チェック。完成品を金属探知機に通す前に作動確認。

● 工場責任者の声

「お客さまに、安全・安心な商品を、安定してお届けすることが使命」

私たちは「微生物管理」、「毛髪などの異物混入」、「規格通りの商品製造」の3点を徹底しています。工場はチーム制です。各部署長が集まってミーティングを行い、「毛髪はみ出しゼロ」など、日々の目標を宣言することで、ポジティブ志向の現場づくりを進めています。また、30分ごとに手をアルコール消毒することが定着したことで、微生物チェックの結果も改善しています。ファミリーマートさんからは点検やアドバイスとともに、内部監査員の養成も支援していただいています。現在、内部監査員は約50名、年に3回の内部監査を行い、60件程度の改善ポイントがあがってきており、改善につなげております。

株式会社デザートランド
関東工場 工場次長
小島 和義さん



お客さまとともに（お客さまの声への対応）

お客さまの声に耳を澄まし、 真摯に対応することで絆を深めていきます。

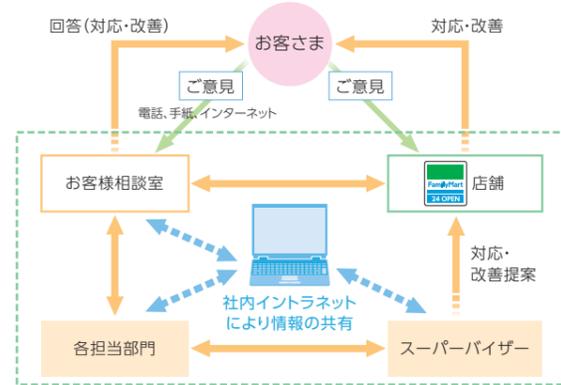
お客さまの声は、ファミリーマートが成長していくための大切な糧です。お客様相談室に寄せられる声や、それぞれの店舗での活動事例を共有し、改善や発展に活かしていくことで、「このお店が好きだから行く!」という店舗づくりを進めていきます。

■ お客さまの声から改善が生まれる

ファミリーマートでは「お客様相談室」を設け、電話や手紙、インターネットなどでお客さまの声をお受けしており、2010年度中には携帯のメールからでもご意見をお受けできるような仕組みを構築する予定です。お客さまの声は、担当部門に伝えられ、担当者と店舗が随時連携し、迅速な改善に努めています。また、社員全員がお客さまのご意見を共有し、信頼関係の向上に役立てることができるよう、社内イントラネットの活用も進めています。お客さまの声は、店舗数拡大とともに増大し、2009年度は24,293件となりました。

ホーム > 企業情報 > CSR活動

■ お客さまの声を改善につなげる仕組み



■ お客さまの声をモチベーションアップに

ストアスタッフの適切な対応や、思いやりあふれる行動に対して、お客さまからいただいた声を集めた「ほ



「Family」では、人材育成や売場管理などの好事例、店舗オーナーの経営哲学などを紹介。「みんなFamily」という意識を高め、「ファミリーマートらしさ」を追求していきます。

のぼのホスピタリティ集」を発行し、一人ひとりのモチベーションアップにつなげています。また、優れた活動を行っている店舗の事例などを紹介した加盟店向け情報誌「Family」を発行し、好事例の共有を図っています。



お客さまとファミリーマートのちょっとした話を集めた「のぼのホスピタリティ集」。こんな声をお寄せいただきました。「不審なトラックにつけられた小学2年生の息子がこわくなりお店に助けを要請。店長さんは丁寧に自宅まで送り届けてくれました。」

■ ツイッターでお客さまとコミュニケーション

2009年12月、ファミマ公式twitterアカウント「ファミマなう@famima_now」を開設しました。毎週のセールやキャンペーンなどの新着情報や、人気商品や新商品の情報をつぶやいています。2010年5月現在、フォロワー（読者登録してつぶやきを追い続ける人）は約1万8,000名。お客さまとファミリーマートの新しいコミュニケーションが広がっています。



「ファミマなう」でツイッターを開始しました。
ホーム > もっと! ファミマ > ファミマなう

お客さまとともに（サービスの向上）

ファミリーマートに行けば、こんなこともできる。 サービスを拡充し、お客さま満足度を高めます。

例えば、「ファミマTカード」のサービスを向上させ、お客さま一人ひとりの気持ちにぴったりのサービスをお届けします。ファミリーマートらしいサービスを追求して、店舗でできるサービスの拡充を図っています。

■ 会員向け「ロイヤルカスタマー優遇システム」を活用したお得意さまづくり

ファミリーマートでは、会員数3,400万名以上（提携企業数66社、2010年2月末現在）と、国内最大級の共通ポイントであるTポイントサービスが利用可能なファミマTカードを発行しています。ファミマTカードは入会金・年会費無料で、会員限定割引も受けられる便利なカードです。2009年10月に開始した、会員向けの「ロイヤルカスタマー優遇システム」を活用し、お得意さま、およびお得意さまになっていただきたい方々への販売促進策を強化すると同時に、Tアライアンスを活用し、ファミリーマートのご利用が少ない会員・まだ来店されていない会員への来店を誘導するなど、会員の利用状況に応じた促進策を展開してまいります。



ファミマTカード

■ 電子マネーWAONサービスを開始

2009年10月から、ファミリーマート全店舗で、イオンの電子マネーWAONによる決済ができるようになりました。さらに2010年1月からは、レジでWAONチャージが可能に。WAONカードの主要なお客さまである主婦層や中高年層にとっても、より魅力的な店舗であるようサービスを拡大していきます。



WAONカード

各種決済サービス

- ファミリーマートのレジで、Tポイントでの支払いや各種電子マネーでの決済が可能です。
- Tポイント
 - 電子マネー WAON、iD、EDY
 - 交通系電子マネー Suica、Kitaca、ICOCA

■ 「Famiポート」で募金サービスも開始

店内に設置する「Famiポート」ではスポーツ、映画、コンサートなどのチケットや高速バスの乗車券の購入のほか、公共料金等の各種お支払いサービスを行っています。身近なコンビニで気軽に募金ができるように2009年10月より募金サービスを開始しました。ご希望の募金先と金額を選択し、発行されたレシートをレジにお持ちいただき、レジで寄付金をお預かりします。

災害発生時などに、皆さまの温かい気持ちをすみやかに被災地にお届けしていきます。

■ 2009年10月～2010年2月末合計実績

2,458件 5,549,000円



Famiポートのトップページメニューの「募金」を押すと、募金先が表示されます。

選択できる募金先

- 特定非営利活動法人 国連WFP協会「WFP途上国食糧支援」
- 社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「セーブ・ザ・チルドレン募金」
- 社団法人 国土緑化推進機構「緑の募金」
- 独立行政法人 環境再生保全機構「地球環境基金」
- 社会福祉法人 中央共同募金会「赤い羽根共同募金」、「歳末たすけあい」
- 日本赤十字社「日本赤十字社事業支援」、「海外たすけあい」
- WWFジャパン「環境保全活動支援」

ホーム > Famiポート > Famiポート募金

株主とともに

誠実な情報開示とコミュニケーションで、株主・投資家の皆さまとの信頼関係を築きます。

ファミリーマートは、「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こと」をIRポリシーとしています。誠実な姿勢で、ファミリーマートらしい情報開示を行うことで、企業価値を適正に判断いただけるよう努めています。

個人株主の皆様向けにファミリーマートらしい情報開示

株主の皆様にお届けしている報告書(旧事業報告書)では、年2回(中間期、期末ごと)の事業概況のレビューのほかに、最新のトピックスなどを、わかりやすくコンパクトにまとめています。2009年11月に発行した第29期中間報告書では、「ファミリーマートらしさ推進活動」や、社会貢献活動などについてお知らせしました。

また、ホームページにも「個人投資家の皆様へ」のページを設け、情報をわかりやすく分類することで、知りたい情報に簡単にアクセスできるよう努めています。

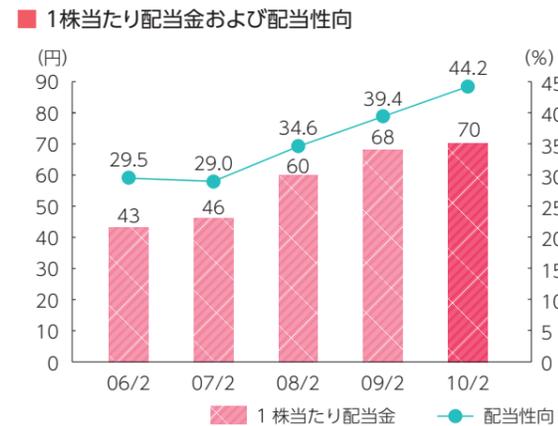


「個人投資家の皆様へ」のページ
 ホーム > 企業情報 > 投資家情報 > 個人投資家の皆様へ

株主の皆様への利益還元

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施策と位置づけ、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。

2007年度からは、配当性向の指標をグループ全体の収益力を示す連結決算ベースに変更し、目標を30%から35%に引き上げ、取り組んできました。さらに、2010年度以降は目標を引き上げ、当面40%程度を目処に取り組んでいきます。2009年度の1株当たり配当金は70円とし、前年度から2円増配しました。



環境・社会貢献をテーマにしたアナリスト・機関投資家向け説明会を開催

ファミリーマートらしい情報開示の一環として、2009年8月、環境・社会貢献をテーマにしたIR説明会を開催しました。環境に関する社会の動向や、ファミリーマートの取り組みの全体像、目標値などについて、約30名のアナリスト・機関投資家の皆さまに説明しました。「環境・社会貢献をIR説明会のテーマに選ばれたことを評価します」「環境に対する方針が明快で良く理解できた」「食品リサイクルコストの低減によって、より環境へ貢献し、収益も高まることを期待します」などの声が寄せられました。

SRIファンド向け指標への組み入れ

ファミリーマートは、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月から継続的に採用されています。「FTSE4Good Global Index」は、英国のフィナンシャル・タイムズ紙とロンドン証券取引所の合資会社であるFTSE社が、企業の社会的責任に関する国際基準を設定し、世界中の上場企業を対象に組入銘柄を選定したものです。



お取引先とともに

お取引先との公正な取引を基本に、ともにお客さまの方を向いてビジネスを推進しています。

ファミリーマートは、お取引先を重要なビジネスパートナーととらえ、公正な取引を行うための原則の策定、仕組みの構築、社員の意識啓発を行っています。また、お取引先と意識やノウハウを共有するための定例会議なども開催しています。

公正な取引のための原則を遵守

ファミリーマートは、「公正な取引」のための基本原則を定めるとともに、この原則を基本に、独占禁止法およびその他関連法令、大規模小売業告示などの遵守を徹底しています。取引を担当する社員に対しては、公正な取引について定期的に研修を行うとともに、電子掲示板から「公正取引の手引き」、「大規模小売業告示の概要とポイント」の内容をいつでも確認できる体制を整えています。さらに、社内の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、原則や法令などが遵守されていることを厳しくチェックしています。

—— 「公正な取引」のための基本原則 ——

- 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。

お取引先と目標やノウハウを共有

ファミリーマートは、弁当など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、お客さまに安全・安心な商品をお届けするための取り組みのひとつとして、毎月1回、お取引先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。この会議では品質衛生管理の強化ポイントや、商品苦情、細菌検査結果に対する改善ポイントの説明を行っています。また、各工場の事例発表や優秀工場の表彰などを行い、ノウハウの共有や自主管理の向上につなげています。



品質衛生管理の強化ポイントの共有を図っています。

製造委託工場や物流会社による「ファミリーマートらしさ推進活動」

中食商品の製造委託工場や、配送を委託している物流会社では、自分たちができることは何かを話し合い、ファミリーマートらしい活動を展開しています。

デザート製造するデザートランドでは、見学の方々に「いらしゃいませ」と元気よくあいさつする活動や、工場内にベルマーク回収箱を設置するなど、ホスピタリティあふれる活動を行っています。また、金沢物流センターでは、地域の清掃活動を通じて、地域に貢献しています。



工場内にベルマーク回収箱を設置。(デザートランド)



地域の清掃活動。(金沢物流センター)

加盟店とともに

加盟店とファミリーマートらしさを共有し、安心のパートナーシップでサポートしています。

お客さまにファミリーマートらしさを広げているのは、加盟店です。加盟店と本部は対等のパートナーとしてビジョンを共有し、また、安心して店舗運営に専念していただけるよう、きめ細かなサポートを行っています。

ファミリーマートのフランチャイズ・システム

ファミリーマートのコンビニエンスストア事業は、フランチャイズ・システムにより展開しています。ファミリーマート本部(以下：本部)が保有するファミリーマート・システムのもとに、本部と加盟店が協力してお客さまの生活に手軽で便利な商品やサービスを提供することにより、その利便性の向上に努めるとともに、地域社会に貢献することを目的としています。

開店前には、本部による店長研修や、直営店での現場研修をはじめ、ストアスタッフの募集や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万全の準備を行います。また開店後も、本部のスーパーバイザーが定期的に訪問し、経営プランや商品導入の相談に乗るなど、経営を成功に導くためのバックアップを行います。

ホーム > 加盟店募集

ファミリーマートらしさの共有

加盟店と本部が、ファミリーマートらしさを共有・実践し、ともに発展していけるよう、さまざまな場や制度を設けています。

● 政策発表会

本部の年度政策を、全国の全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する「政策発表会」を開催しています。2010年3月には、全国8会場で行われました。



政策発表会

● ファミマシップフォーラム

新たな商品やサービス、売場づくりを体験し、また、ファミリーマートらしい活動事例を共有する場として「ファミマシップフォーラム」を開催しています。2010年は、全国7会場で開催します。



ファミマシップフォーラム2010春夏

安心の店舗運営のサポート

安心して店舗運営に関わっていただけるよう、加盟店のオーナーや店長、マネジャーを対象に、「加盟店共済制度」を設けています。これは加盟店の相互扶助によって運営される制度で、医療保険をはじめ各種保険に割安な保険料で加入することができます。

また従業員への福利厚生や老後の生活資金準備等さまざまな相談に、提携のライフカウンセラーが個別に対応する「無料コンサルティング」もご案内しています。



事例紹介
開店1年目の加盟店にお話をうかがいました

葛飾鎌倉三丁目店 (東京都葛飾区)

「お客さまが、また来たい! と思ってくれるお店にしたい」



後藤オーナー夫妻(中央)と店舗運営に携わる娘さんと息子さん。

いくつかの候補のなかから、自宅との距離や、開店時期を考えて、この店舗を選びました。店舗経営をするのは初めてなので不安がありましたが、役所への申請など、開発担当が心よく全部対応してくれましたし、さまざまな相談にも乗ってくれました。スーパーバイザーは何かあったとき、すぐに飛んできてくれますし、どうやって売上を伸ばすかというアドバイスをもらうこともあります。この辺りは子どもが多いからと、輪投げのイベントも一緒に考えてくれました。また、加盟店共済会というバックボーンがあるので、店舗経営という仕事に安心して専念できます。

現在、この店舗のほかにもう1店舗を運営しており、社員が6名、ストアスタッフが30名以上います。人を雇用するということは、生活の安定と、仕事のやりがいを提供することです。本部からのサポートを受け、社員やスタッフとともに、お客さまの立場に立って、ファミリーマートらしい店舗づくりに取り組んでいます。例えば、この辺りは自転車で駅まで通勤する方が多いので、店頭で空気入れを置いています。お客さまには「いってらっしゃい、おかえりなさい」とお声がけしています。これからも、ファミリーマートらしさを大切に、気軽に寄れる店づくりをしていきたいと考えています。



● 開発担当の声

「ファミリーマートでよかった、と言ってもらえるのがやりがい」

開発担当の仕事は、「ここにファミリーマートを出そう」というところから始まります。まず、店舗用地を探し、地権者様と交渉、用地を確保します。さらに、店舗の開店に向けて、店舗経営者のサポートを行います。経営者としての研修をはじめ、お酒の免許取得、保健所への申請、近隣への対応など、安心して店舗経営を行っていただくために、サポートの内容は多岐に渡ります。お客さまにはファミリーマートができて良かった、加盟店にはファミリーマートにして良かった、地権者様にはファミリーマートに貸して良かった、と言ってもらえることがやりがいであり、私の目指すファミリーマートらしさです。



東京第1ディストリクト
開発2課
三雲 康生

● スーパーバイザーの声

「近隣の皆さまから“後藤さんのお店”と呼ばれるのが理想」

スーパーバイザーは、その土地の顧客動向などを熟知したうえで、定期的に店舗を訪問し、ストアスタッフの教育、商品の発注、品揃えなど、売上向上と利益拡大に向けてサポートを行います。お客さまにファミリーマートを好きになってもらうには、店舗運営に関わるすべての人がファミリーマートを好きでなくてはならないと思います。これからも、店長、マネジャー、ストアスタッフすべてが笑顔で働ける環境づくりのお手伝いをしていきます。そして、地域の方々から、単なるコンビニではなくファミリーマート、もっと言えば「後藤さんのお店」として覚えてもらえるのが理想です。



東京第1ディストリクト
江戸川営業所
スーパーバイザー
濱崎 兼作

社会インフラとしての使命を果たし、 こころ豊かに暮らせる社会づくりに貢献します。

ファミリーマートは、環境にやさしい店舗づくりや、安全・安心な地域社会づくりに向けて積極的に取り組み、社会インフラとしての使命を果たします。また、お客さまと市民団体を結ぶ募金活動などを通じて、よりよい国際社会づくりに貢献していきます。

■ JFA「社会インフラとしてのコンビニエンスストア宣言」に則った取り組み

2009年5月、ファミリーマートなど12社が組織する社団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）は、「社会インフラとしてのコンビニエンスストア宣言」を行い、コンビニエンスストア業界が果たすべき社会的責任と、共通の目標を明らかにしました。

■ わたしたちは、「環境にやさしいコンビニエンスストア」を実現します。

地球温暖化対策として、店舗ごとのエネルギー消費原単位（2008年度～2012年度の5年間の平均）を1990年度比23%削減という自主目標を策定し、各社で取り組みを強化しています。また、レジ袋については2010年度までに2000年度比で、1店舗あたりの使用総重量35%削減に取り組みます。

【主な取り組み】

- ▶ 太陽光発電システムやLED照明の導入
- ▶ 電気自動車の導入および急速充電スタンドの設置
- ▶ 食品リサイクルループの実証実験の実施



2010年1月、東京都練馬区に「環境フラッグシップ店」をオープン。（詳細は12、13ページ）

■ わたしたちは、「まちの安全・安心」に貢献します。

2005年度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」を推進し、安全・安心な地域づくりや、青少年環境の健全化に取り組んでいます。店内のATMを使った振り込み詐欺事件を未然に防ぐなど、身近なコンビニとして成果をあげています。



たばこ・お酒販売時には年齢確認を実施しています。

【主な取り組み】

- ▶ 防犯訓練参加率50%以上（2011年度）
- ▶ たばこ・お酒販売時の身分証提示による年齢確認の実施
- ▶ 地震など災害時の生活ライフライン機能の強化

■ わたしたちは地域経済の活性化に貢献します。

従来から自治体との間で包括協定を結び、地域の食材の利用拡大など、地産地消に取り組んできました。また、まちづくりイベントや清掃活動など、地域とのコミュニケーションを重視した活動にも積極的に参加しています。さらに従業員のキャリアアップや、こどもの職業体験受け入れなどを通じて、地域の活性化に貢献しています。

【主な取り組み】

- ▶ 自治体や地域社会との連携の強化
- ▶ 従業員の人材育成やキャリアアップの強化
- ▶ こどもの職業体験受け入れの拡大

地域の食材を使用したお弁当などを開発し、地産地消を促進。



■ わたしたちは消費者の利便性向上を追求します。

例えば、深夜の医薬品需要に応えられるよう、2009年度に一般医薬品の販売を開始するなど、社会インフラとしての使命を果たすべく取り組んできました。また、公共料金等の収納代行取引ルールの整備・遵守など、安全性の確保と向上にも努めています。

【主な取り組み】

- ▶ 一般医薬品の販売拡大と安全性の確保
- ▶ 「標準料金代理収納ガイドライン」のフォローアップによる安全性の向上



一般医薬品の販売拡大と安全性確保に努めます。

■ ファミリーマートの社会貢献活動

● 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、「世界の子どもたちと地球の未来のために」をテーマに、お客さまと環境・社会貢献活動を行う市民団体（NPO・NGO）を結ぶ掛け橋として、2004年度から実施している店頭募金です。お客さまから寄せられた募金に、（株）ファミリーマートが10%を上乗せして、「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団体に等分してお届けしています。

ホーム > 企業情報 > CSR活動 > 社会貢献活動

● 災害義援金

国内外で大規模な災害が発生した場合は、全国のファミリーマート店舗ですみやかに募金活動を開始する体制を整えています。2009年度は、7月の中国・九州北部豪雨、10月のサモア地震・スマトラ地震、1月のハイチ大地震に対して、店頭のレジ横および「famiポート」での募金*を実施。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。

■ 募金活動内訳

募金活動災害	募金活動期間	募金総額(円)	お届け先
中国・九州北部豪雨	2009年7月29日～8月9日	9,646,546	福岡県 山口県
サモア地震・スマトラ地震	2009年10月6日～10月19日	12,851,611	日本赤十字社 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
ハイチ大地震	2010年1月15日～1月30日	15,388,159	国連WFP協会 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

*famiポートでの募金は、2009年10月に開始しました。（詳細は23ページ）

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」支援先団体との活動 *寄付以外の活動

■ 国連WFP協会 WFP World Food Programme

「ウォーク・ザ・ワールド」に参加

世界で3億5千万人を超えるといわれるこどもたちの飢餓の撲滅に向けて、2009年6月7日、横浜でチャリティ・ウォークが開催されました。過去最高の3,010名の参加者が集まり、ファミリーマート社員も約30名が参加しました。



■ WFP生徒作文コンクール」に協賛

世界のこどもたちを飢餓から救うためのアイデア募集「第6回WFP作文コンクール」に協賛しました。全国の小中学生1,222名から応募が寄せられ、2009年10月16日の世界食糧デーに入賞作品が発表されました。



■ セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン Save the Children JAPAN

「スピーキングアウト」に協力

スピーキングアウトは、日本の子どもたちに意見表明ができる場を設け、社会に参加していくことを促す活動です。2009年度は「国際協力」と「子どもの権利」に関する参加型学習プログラムを約78件実施し、のべ約2,700名の子どもたちが参加しました。ファミリーマート本社は、実施場所の提供を通じ、参加しています。



■ 国土緑化推進機構 緑の募金

「緑の募金広報イベント」に参加

2009年10月3日・4日に東名高速道路・海老名SA、2009年10月10日・11日に阪和自動車道・岸和田SAで、「緑の募金広報イベント（走った分だけ、森林を考えよう!）」が開催されました。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」が登場し、ドライバーの皆さんに緑の募金への理解と協力を呼びかけました。



■ 環境再生保全機構「地球環境基金」 地球環境基金

「アジアカンファレンス2009ウィンターセッション」で持続可能なお弁当づくりワークショップに協力

2010年1月30日・31日、「地球環境基金」が助成する「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2009ウィンターセッション」が開催されました。このセッションは「地域活性化に結びつく持続可能な農業の実現」をテーマにしたもので、ファミリーマートは「東京の食材を学んで、おいしい東京丼をつくろう」ワークショップに協力しました。40名の中学生・高校生は、初日にグループセッションを行い、2日目は自分たちが考えた東京丼を調理しました。



行政とともに

活気あふれる町をつくりたいという自治体の思いと、ファミリーマートの思いがひとつになりました。

地域振興や暮らしやすい町づくりに取り組む自治体の思いと、地域密着型の店舗づくりを推進しているファミリーマートの思いがひとつになりました。地産地消に貢献する商品づくりや、安全・安心な町づくりなど、全国各地でさまざまな活動を展開しています。

自治体との協定を締結

地元密着型の事業を展開するコンビニエンスストアには、社会インフラとしての役割が求められます。全都道府県で店舗を展開するファミリーマートは、自治体との協定を締結し、地域振興や災害時の支援などに取り組んでいます。2009年度は、新たに15自治体と協定を交わしました。これまでに地域経済活性化に関する包括協定は15の自治体、災害時支援協定は19の自治体、帰宅困難者支援協定は36の自治体と協定を締結しています。

● 地域経済活性化に関する包括協定

地元の特産品を使ったオリジナル商品の開発・販売による地域振興をはじめ、高齢者への支援、子ども・青少年の育成など、広範囲に渡る事業の協働を行います。

● 災害時支援協定

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を供給します。

● 帰宅困難者支援協定

地域の要所で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て、災害時などの帰宅困難者に対する道路情報、トイレ、水道水を提供します。



長崎県との包括協定締結。

■ 地方自治体との連携 (2009年度新たに交わした包括協定のみ)

対象自治体	協定名	協定締結日
島根県	包括業務提携に関する協定書	2009年 3月23日
千葉県	地域振興・地域貢献に関する包括協定	2009年 5月11日
石川県	石川県と株式会社ファミリーマートとの連携と協力に関する包括協定	2009年 5月20日
高知県	包括業務提携に関する基本合意書	2009年 7月27日
長崎県	地域活性化包括連携協定	2009年 8月31日
佐賀県	地域協働に関する協定	2009年 9月 7日

地産地消の促進

ファミリーマートは、地域経済活性化に関する包括協定に基づき、地元の食材を使ったオリジナル商品を開発するなど、地産地消に貢献しています。

石川県との包括協定締結による開発商品。



学校の教育活動への支援

包括協定に基づき、産学官の取り組みの一環として、地元の高校生たちとともに新商品を開発するなど、学生の育成支援に取り組んでいます。

島根県立出雲商業高校の生徒が新商品「ぜんざい風ミルクプリン」、「ぜんざい風シュークリーム」の開発を島根県知事に報告。



認知症の方をサポートするコンビニへ

2009年12月に静岡県との間で締結した「地域活性化に関する包括連携協定」の一環として、2010年1月、静岡県の営業所社員15名が「認知症サポーター養成講座」を受講しました。この講座は、認知症を正しく理解し、認知症の人やその家族を支援する「認知症サポーター」を養成する講座で、静岡県ではすでに4万人以上の県民が受講しています。今後は、社員だけでなく、加盟店の受講も促し、より安心して暮らせる静岡県づくりに貢献していきます。

対象自治体	協定名	協定締結日
静岡県	地域活性化に関する包括連携協定	2009年 12月16日
沖縄県	沖縄県、株式会社沖縄ファミリーマート及び株式会社ファミリーマートとの間における包括的連携に関する協定	2010年 1月12日
愛知県	愛知県と株式会社ファミリーマートとの連携と協力に関する包括協定	2010年 2月 2日

社員とともに

一人ひとりの自発性と働く意欲を尊重し、そのための制度の拡充を図っています。

ファミリーマートは、挑戦を楽しみ、仲間を信じ、ともに成長できる職場づくりを目指しています。自らが考え、行動できる社員の育成や、働きがいを感じられる職場環境の整備に向けて、新たな制度づくりに取り組んでいます。

自分で自分のキャリアをつくれる制度

2009年度は、「キャリアポイント制度」を導入しました。これは、新たな仕事に挑戦したい社員の希望を積極的に取り入れ、会社全体の活性化につなげていくための仕組みで、過去2年の人事評価において一定以上のポイントを得た社員が行使できます。人事部門は、ポイントを満たす社員に権利の行使の有無を打診するなど、積極的な利用を促進しています。権利を行使した社員は希望部門による選考を受けて採否が決まります。2009年度は30名が権利を行使し、12名が2010年3月に希望部門へ異動しました。

● キャリアポイント制度利用者の声

これまで人事は自分の手の届かないところ、という意識がありましたが、キャリアポイント制度を利用したことで、自分のキャリアは自分でつくるという意識を持つようになり、会社への帰属意識も高まりました。スーパーバイザーを10年務め、マーケティング室へ異動しました。現在は、「ファミマシップフォーラム」の企画・運営に携わっています。現場で培った感覚を本部運営に活かし、加盟店やスーパーバイザーの方がより動きやすい仕組みをつくっていききたいと思います。

総合企画部 マーケティング室
マーケティンググループ
早坂 敬



働きやすい職場づくり

● ワークライフバランス

社員の育児や、介護へのケアが社会の課題となっているなか、「育児休暇・育児休職」「育児勤務」「介護休職」の各制度を設けています。すみやかに法対応を実施するなど、支援体制を整備したことにより、制度利用者数も増加しています。

■ 2009年度の制度利用者 (全社員数3,065名女性371名のうち)

育児休暇・育児休職	育児勤務	介護休職
19名	24名	0名

● 育児勤務制度利用者の声

現在、小学2年生と2歳のこどもがおり、9時15分～16時15分の6時間勤務をしています。育児休職中も、会社から定期的に社内報等が届いたり、上司・同僚からフォローアップのメールを送っていただいたことで、スムーズに職場復帰することができました。会社では仕事に、家庭では育児にと、気持ちの切替えもできており、充実した生活を送っています。

育児支援の制度は、女性が仕事と育児を両立させ、キャリアアップを図っていただけるよい制度だと思います。

総務人事部 総務グループ
萬場 恵子



● 障がい者の雇用

2009年度は、求職の増加している精神障がい者を中心に、事務スタッフから店舗スタッフまで幅広く採用し、法定雇用率の1.8%を達成しました。2010年度も積極的に採用を推進するとともに、障がい者も安心して働ける職場づくりに取り組んでいきます。

■ 障がい者雇用率

年	2008年2月	2009年2月	2010年2月
雇用率	1.72%	1.61%	1.84%

● 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を受け、2006年度より「定年再雇用制度」を設けています。2009年度は10名を再雇用しました。

● メンタルヘルスケア活動

2009年度は、社員の心の健康づくりのために、厚生労働省の指針に基づいたストレスチェックを実施するとともに、産業医・産業保健スタッフによる面談の強化や、休職している社員が確実に職場復帰できるような情報提供を行うなど、フォロー体制を強化しました。2010年度もセルフケアやラインケア、休職・復職支援を中心に、社員がこころの豊かさを感じて、いきいきと働ける職場環境づくりを推進していきます。

ファミリーマート本部と加盟店が一体となって、積極的に環境活動を推進しています。

ファミリーマートは1991年に環境問題に取り組む部門を設置し、事業に伴う環境負荷削減活動を開始しました。さらに1999年には、本部と全店舗を含む環境マネジメントシステムを構築し、ISO14001の認証を取得。一体となって積極的に活動を推進しています。

ファミリーマート環境方針

ファミリーマートは、「ファミリーマート環境方針」のもと、「商品・サービス」、「商品配送」、「店舗施設」、「店舗運営」、「事務所・社有車」の各分野を重点的取り組み分野として、積極的な環境負荷削減活動を展開しています。

—— ファミリーマート環境方針(概要) ——

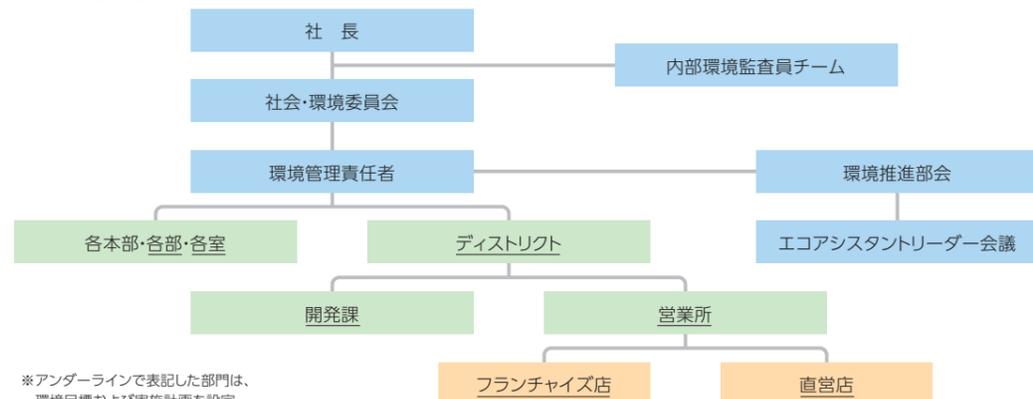
1. 事業活動を通じた環境配慮
環境と安全に配慮した商品・サービスの提供
環境に配慮した商品配送
環境に配慮した店舗施設
地域・社会に配慮した店舗運営と廃棄物適正処理
事務所、社有車の環境配慮
2. 環境関連諸法規の遵守
3. 組織の整備と啓発活動
4. 環境方針の公開

1998年11月制定、2007年3月改定

環境活動推進体制

ファミリーマートは、社長をトップに、加盟店までをカバーする環境マネジメントシステムを構築し、活動の拡大・改善・徹底を図っています。また、重点的取り組み分野に対して、関連部門が環境目標を策定し、施策を実施するとともに、環境影響を評価し、継続的な改善に取り組んでいます。

環境活動推進体制



*アンダーラインで表記した部門は、環境目標および実施計画を設定

環境教育

店舗運営をサポートする営業所長やスーパーバイザーをはじめ、店長やストアスタッフが一体となって活動を推進するために、各種環境教育・啓発を実施しています。

● 社員の環境教育

環境に関する基礎知識はもちろん、店舗運営に関する環境法規制などについて、年1回全社員を対象にe-ラーニングシステムによる教育を実施しています。

● 加盟店の環境教育

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て、改正省エネルギー法の説明や、店舗でできるCO₂削減活動などを掲載した「エコぱーとなー」を年3回発行しています。配布時には、本部のスーパーバイザーから店長へ、店長からストアスタッフへ、オリエンテーションを行います。ストアスタッフは、受講日と自分の名前をリストに書き入れるルールをつくり、環境意識向上と活動の徹底を図っています。



加盟店向け環境教育ツール「エコぱーとなー」

2009年度の環境目標と進捗結果

2009年度の環境目標は、ほぼ達成しましたが、食品リサイクル、レジ袋の削減など活動を強化すべき点が明らかになりました。また「We Love Green」商品マークの基準見直しにも取り組んでいきます。

	2009年度環境目標	2009年度進捗結果	評価
商品	無洗米の使用拡大による洗浄排水の削減 目標：全国9地区へ拡大	目標ほぼ達成 北海道を除く8地区に拡大	○
	レジ袋薄肉化による使用量削減 目標：2008年度比98%	目標達成(93%) 弁当袋2アイテム薄肉化	○
	「We Love Green」商品のマーク基準見直し	基準の見直しを検討 基準見直しは2010年度に	△
	製造委託工場のISO9001認証取得推進 目標：中食委託工場48工場の取得	目標達成 全48工場が取得	○
物流	配送車両の燃費向上 目標：2008年度比101%	目標達成(103%) 低公害車300台導入など	○
	配送に伴う店舗あたりCO ₂ 削減 目標：2008年度比99%	目標達成(93.8%) 共同配送を拡大	○
店舗施設	ウォークイン冷蔵庫の省エネ扉タイプ採用 目標：483店導入	目標達成(133.3%) 692店導入	○
	省エネ型外灯照明の採用 目標：606灯導入	目標達成(114.2%) 692灯導入	○
店舗運営	本部直轄直営店の水光熱費削減 目標：2008年度比99%	目標達成(89.9%)	○
	店舗の電気使用量削減 目標：2008年度比99%	目標達成(98.4%)	○
	食品リサイクルの推進 目標：食品リサイクル率31%	目標未達成(26.1%)	△
	1店舗あたりレジ袋使用重量削減 目標：2000年度(912kg使用)比32%削減	目標未達成(26.3%)	△
社有車	社有車の低公害車への切替え 目標：296台導入	低公害車266台導入、 社有車廃止60台、 合計326台分対応	○

2010年度の環境目標

2010年度は、「店舗(電気の使用、廃棄物の排出)」、「物流(配送車のCO₂排出)」、「商品(容器・包装)」、「事務所(電気・コピー用紙・社有車のガソリン)」を著しい環境負荷ととらえ、活動を強化していきます。

	2010年度環境目標
商品	地産地消商品の登録による環境負荷削減 目標：毎月18アイテム
	ラップの薄肉化と全工場への展開 目標：ラップ使用量20%削減・全53工場で使用
	レジ袋、割り箸、スプーン等の材料削減による削減 目標：2009年度比96%
	「We Love Green」商品のマーク基準見直し
物流	配送車両の燃費向上 目標：2009年度比101%
	配送に伴う店舗あたりCO ₂ 削減 目標：2009年度比99%
	物流センターの電気使用量削減
店舗施設	電子レンジ庫内照明のLED化 目標：424店
	エコストア(豊玉中三丁目店)での電気使用量削減 目標：14%削減、149,000kWh/年
店舗運営	店舗の電気使用量削減 目標：2009年度比99%
	食品リサイクルの推進 目標：食品リサイクル率28.5%
	改正省エネ法等の遵守 自治体温暖化防止条例への対応(18自治体)
AFC	海外AFC [®] のCSRおよび環境保全活動の情報収集
社有車	社有車のガソリン使用量削減 目標：1台あたり2009年度比98%
ディストリクト	店舗電力使用量の削減 蛍光灯の一斉交換、フィルター清掃の啓発徹底など
	レジ袋使用枚数の削減 ポスター掲出、声かけの促進など
	環境美化活動の取り組み 加盟店、社員の参加拡大

*エリアフランチャイズ



CO₂削減の取り組み

1店舗あたり、そしてファミリーマート全体のCO₂排出量削減を推進しています。

ファミリーマートは、店舗や物流、本社など、どこから、どれだけのCO₂を排出しているのかを把握し、効果的な施策を実施することで温暖化防止に努めています。2009年度は、1店舗あたり、そしてファミリーマート全体、ともに前年度よりもCO₂排出量を削減しました。

CO₂排出量管理システムの導入

2010年4月の改正省エネ法施行に伴い、コンビニエンスストアに対しても、全店舗の電気使用量を把握し、国に報告することが義務づけられました。ファミリーマートは2010年4月、店舗、物流、本社・事務所のCO₂排出量を把握するシステムの運用を開始しました。電気だけでなく、ガス、ガソリン、軽油などによるCO₂排出量も把握できるため、地球温暖化防止の効果的な施策につなげられます。

ファミリーマートのCO₂排出量推移

CO₂排出量の88%が店舗から排出されています。ファミリーマートは、店舗の電気使用量管理と省エネ施策の推進に注力するとともに、本社・事務所の省エネ、社有車のガソリン使用量削減に取り組んでいます。2009年度のCO₂排出量は、前年比2,143トン削

減の624,743トンとなりました。

ファミリーマート全体のCO₂排出量の推移



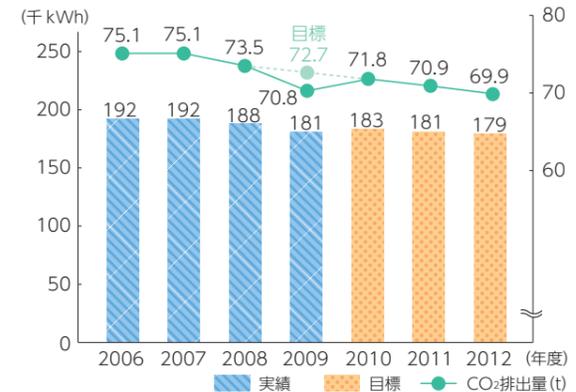
- 店舗での省エネについては ▶ P12-13、P36-37
- 物流での取り組みについては ▶ P38

1店舗あたりのCO₂排出量削減計画

ファミリーマートは、新設店・改装店への省エネルギー設備導入と、全店舗のオペレーション改善によって、1店舗あたりのCO₂排出量を、2012年度までに2007年度比で7%、約5.2トン削減していく計画です。

2009年度のCO₂排出量は、1店舗あたり70.8トンとなり、目標とした72.7トンよりも削減することができました。

1店舗あたりCO₂削減目標と実績

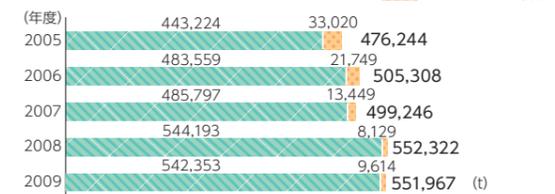


2009年度のCO₂排出量削減実績

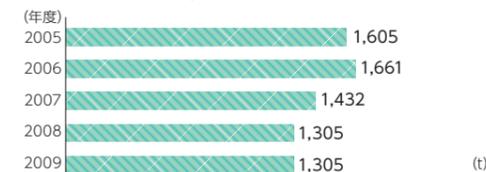
2010年2月末現在、店舗数が7,158店舗と、前年比267店舗増加したものの、全体のCO₂排出量は、624,743トンとなりました。また、本社・事務所、社有車のCO₂排出量も減少しています。

専用配送車のCO₂排出量が減少しているのは、エコドライブ推進等燃費向上によるもので、今後も削減を図っていきます。

店舗 551,967t (全体比 88.35%)



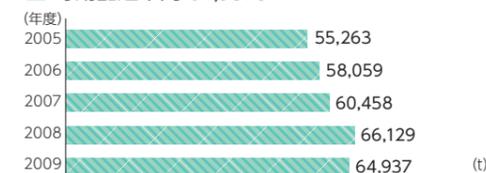
本社・事務所 1,305t (全体比 0.21%) (電気使用)



社有車 6,534t (全体比 1.05%) (ガソリン使用)



専用配送車両 64,937t (全体比 10.39%) (軽油・CNG使用)



※2008年度の数値は概算から確定値に変更しています。

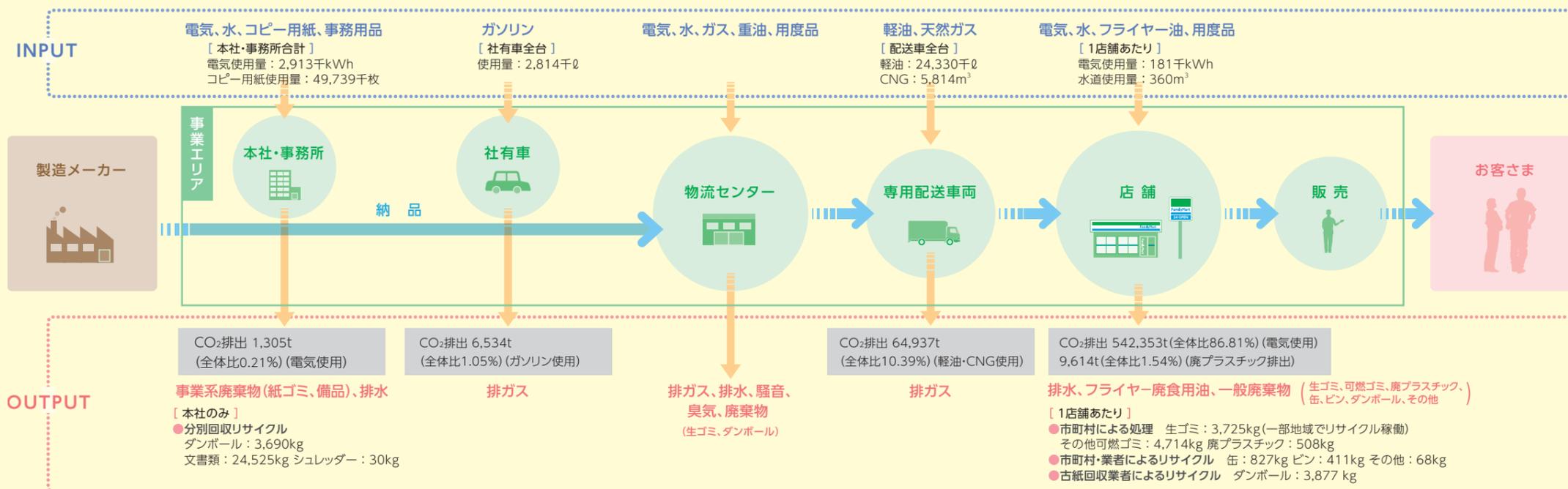
ファミリーマートのマテリアルフロー

ファミリーマートは、CO₂、廃棄物、排水など、さまざまな環境負荷を伴いながら事業を継続してきました。これらの環境負荷を把握・削減することで、持続可能な社会づくりに貢献し、今後も事業を発展させていきます。

二酸化炭素排出量算出にあたって

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、商品を物流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ため、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。



店舗での取り組み

店舗の建築や設備において、新技術を導入し、あらゆる面から店舗での省エネ化を推進しています。

ファミリーマート店舗の環境活動は、まず省エネ効果の高い店舗建設から始まります。さらに自然エネルギーの利用や、省エネ型の設備の導入を推進します。もちろん、そこで働く人の意識も大切。環境意識の高いストアスタッフが、適切なオペレーションを行っています。

木造FP工法による省エネ効果の高い店舗建築

環境負荷の少ない店舗づくりに向けて、2008年9月に「木造FP(フレーム&パネル)工法」を導入しました。これは、ウレタン断熱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。店舗の気密性・断熱性が高まるため、店舗の電気使用量を約10%削減することができます。また、従来の鉄骨を用いた工法に比べ、材料加工時のCO₂排出も大幅に抑えることもできます。2010年5月現在、26店舗に導入しています。

木造FP工法を採用した建築中の豊玉中三丁目店



店舗入口

店内



店舗の屋根

太陽光発電の導入実験

1997年にスタートした「地球環境に優しい店舗づくり」の一環として、太陽光発電システムを導入し、店舗の消費電力の一部をまかなう実験に取り組んできました。2010年5月末現在、10店舗に導入しています。

また、一部の店舗に設置した電気自動車用急速充電器には、太陽光発電システムからの電力を供給しています。



つくば研究学園店の太陽光発電パネル。急速充電器で充電中の電気自動車。

総合熱利用システムでエネルギーを効率利用

● 空調・冷蔵・冷凍システム

エアコンや冷蔵・冷凍ケースの室外機からの排熱を有効利用する「総合熱利用システム」の導入を推進しています。全店舗を対象に、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・冷凍システムを統合し、冷蔵・冷凍ケースからの排熱を冬場の暖房などに活用するシステムです。これによって、快適な店舗環境づくりと、大幅な省エネが可能になります。2009年度末現在、約4,700店舗に導入しています。

駐車場照明の省エネ化

2008年より、省エネ性の高いセラミックメタルハライドランプを駐車場照明に標準導入しています。

水銀灯に比べ大幅に消費電力を削減でき、寿命も15,000時間と長いことから、ランプ交換回数も低減できます。2009年度は、約400店舗に導入しました。このように、店外照明についても省エネ化を推進していきます。



ウォークイン冷蔵庫の省エネ化

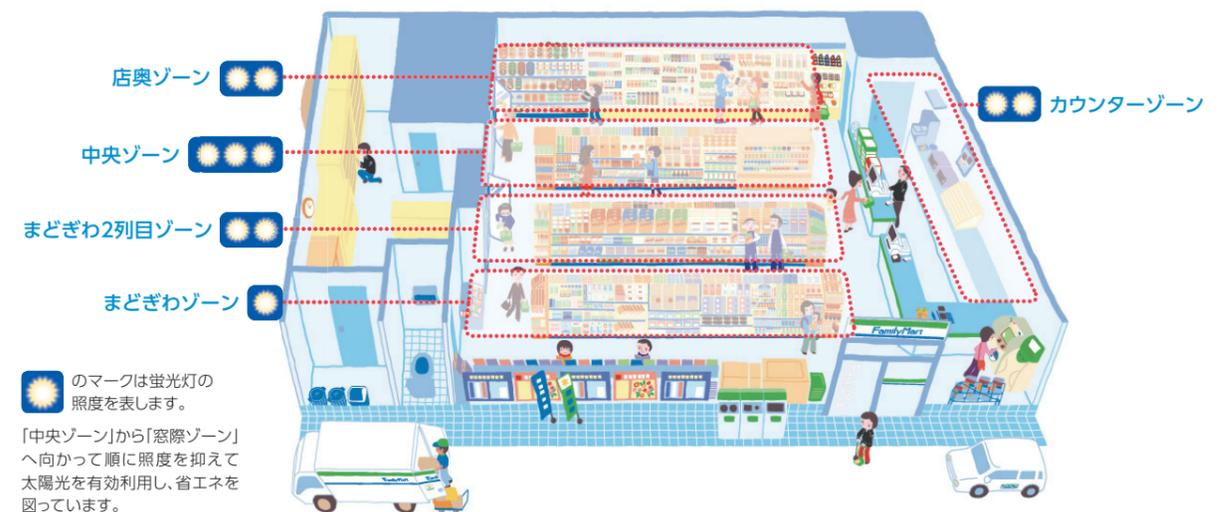
2007年6月より、ウォークイン冷蔵庫の照明をインバータタイプのランプへ切り替えています。これにより従来比20~25%の省エネが可能になります。さらに2009年4月からは、冷蔵庫のガラス扉の結露防止ヒーターを一部廃止することで、従来比75%の省エネ化を図っています。2009年度は、644基導入しました。



ガラス扉の結露防止ヒーターを廃止。

店内ゾーン別に照明を自動調光

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センサーで自動調整する「店内照明調光システム」を導入しています。例えば、太陽光が入ってくる「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したり、きめ細かな調整を行うことで、快適さと省エネルギーの両立を図っています。



蛍光灯の一斉交換による省エネ

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、エネルギー消費に無駄が生じます。そこでファミリーマートでは、店内蛍光灯の「一斉交換定期キャンペーン」を実施しています。2009年度の交換本数は、約81,000本となりました。一斉交換を行い、さらに店内の「明るさ一定照度制御」で余分な明るさをカットすることにより、快適な店舗環境づくりと大幅な節電が可能になります。

白色LED看板の導入

ファミリーマートは、2004年にコンビニエンスストアとして初めて白色LEDを採用したファサード看板を導入しました。以来、導入店舗数を増やすとともに、LED看板のさらなる省エネ化に向けて、技術開発と実証実験に取り組んできました。2008年12月には、従来の蛍光灯看板に比べて約70%の省エネを可能にするLED看板を開発。実証実験を進めるとともに、早期の標準仕様化を目指しています。

白色LED看板を導入した豊玉中三丁目店。



物流での取り組み

環境性能に優れた配送車両の導入と、 ドライバーの意識向上に取り組んでいます。

ファミリーマートの配送車両は、効率の良い配送ルートを走行しています。また、共同配送の推進によって、配送便の削減も推進。さらに低公害車や低燃費車の導入、エコドライブの推進など、さまざまな取り組みを展開しています。

低公害車・低燃費車の導入

ファミリーマートは、店舗に商品を配送する車両の低公害車化を図ってきました。1998年には排出ガス削減効果の高い「CNG(圧縮天然ガス)車」を導入し、さらに2004年には「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。燃費が良く、最新の排出ガス規制をクリアしたディーゼル車を積極的に導入することで、CO₂排出量の削減を推進しています。



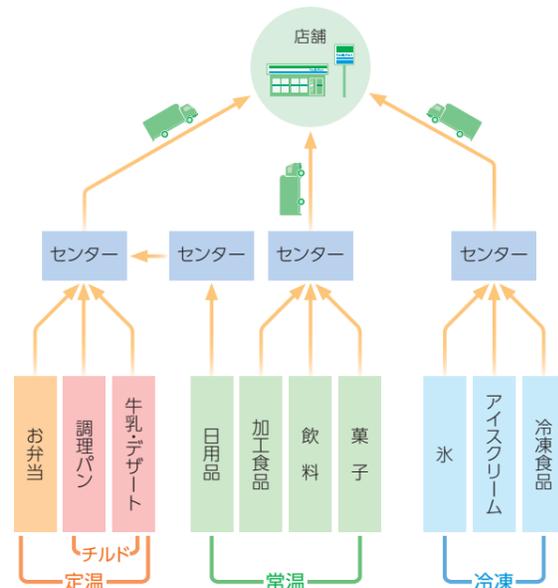
や急ブレーキなど、一人ひとりのドライバーの運転状況を把握できるシステムです。EMSのデータをもとに、ドライバーの運転方法を改善・指導することで、CO₂排出量の少ないエコドライブや、安全運転の促進に役立っています。

葉っぱの数が多いほど、エコドライブ。ドライバーは、EMSの画面を見ながら運転状況を確認できます。



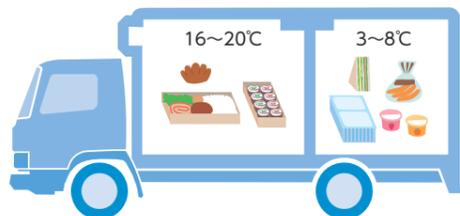
配送ルートの改善

ファミリーマートは、「温度帯別共同配送」の仕組みを構築し、店舗への商品配送を効率化しています。製造委託工場やメーカーで作られた商品は、いったん物流センターに運び込まれます。物流センターでは、お弁当などの定温商品、デザートなどのチルド商品、アイスクリームなどの冷凍商品を、適切な温度で管理するとともに、商品グループごとに配送することで配送車両の削減を図っています。



チルド商品と定温商品を同時に配送

ハイブリッド車は、低速走行時の省エネ効果が高いため、都市部の配送を中心に利用しています。配送効率をより向上させるため、「あじわいfamima café」などの「チルド商品(3~8℃)」と、弁当やパンなどの「定温商品(16~20℃)」を同時に積載できる「2室式冷蔵車」を採用しています。また、停車時の「エンジン自動停止機能」や、早朝や深夜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」なども備えています。



前室は定温商品用、後室はチルド商品用の「2室式冷蔵車」。荷量により、部屋の大きさを変えられます。

エコドライブ管理システムを100%導入

2009年度、ファミリーマートの配送車両約2,000台に、エコドライブ管理システム(EMS)を搭載しました。EMSは、走行距離、燃料使用量、速度をはじめ、急発進

廃棄物削減の取り組み

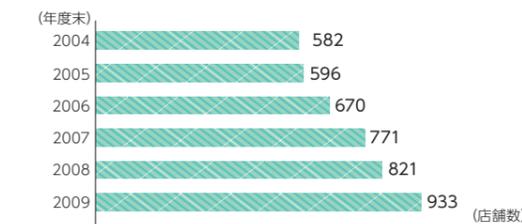
循環型社会づくりに向けて、 食品リサイクル・ループの構築を推進しています。

期限切れの弁当やおむすび、フライドチキンなどの店内調理に使用した廃食油など、食品廃棄物の削減とリサイクルを推進しています。2009年度の食品リサイクル率は、26.1%でした。2012年度に45.3%の目標達成に向けて、取り組みを強化していきます。

中食商品のリサイクルの推進と「チルド弁当」による廃棄の低減

1999年から、廃棄物処理委託業者による「生ゴミ回収リサイクルシステム」を順次導入し、店舗から出る食品廃棄物を肥料や飼料にリサイクルしています。2009年度は、933店舗がこのシステムを導入し、食品廃棄物を有効活用しています。また、物流から販売まで常時3~8℃のチルド温度帯で管理する「チルド弁当」を2007年に開発し、2009年度は全国展開を図りました。販売期限も長くなるため、食品廃棄物の低減につながっています。

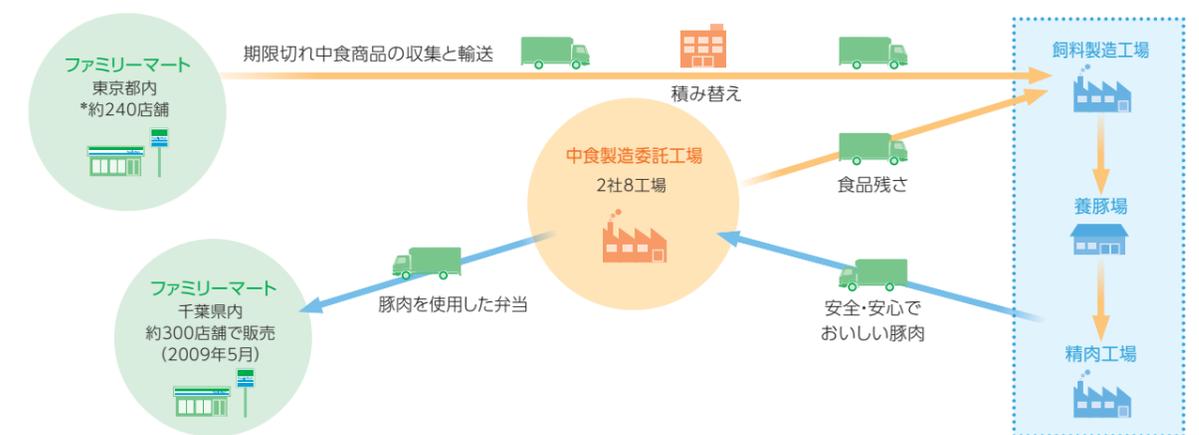
生ゴミ回収リサイクルシステム導入店の推移



リキッドフィーディングによる食品リサイクル・ループの構築

東京都内店舗の食品廃棄物、および中食商品の製造委託工場の食品残さを一部回収し、養豚用に液体飼料

リキッドフィーディングによる食品リサイクル・ループ



*回収店舗数は2010年2月末現在

化する取り組みを2008年度より開始しました。リキッドフィーディング(液体飼料)で育てた豚は、発育が良く、安全・安心な食肉になります。ファミリーマートは2009年5月、この豚肉を使った弁当を千葉県約300店舗で販売することで、食品リサイクル・ループを構築しました。

廃食用油のリサイクル

店舗でフライドチキンなどの揚げ物に使用した廃食用油を原材料の一部に使用した「薬用ハンドソープ」を、全国のファミリーマートに導入しています。これは、1999年に運用を開始した「廃食用油回収リサイクルシステム」を活用したもので、ハンドソープのほかに、飼料、塗料、インクなどの原材料にリサイクルされています。このシステムは、フレイザーを扱うほぼすべての店舗が導入しています。



廃食用油をリサイクルした薬用ハンドソープ。

レジ袋の削減

レジ袋の薄肉化と、お客さまのご協力で、 レジ袋の削減を推進しています。

ファミリーマートは、レジ袋の薄肉化や、レジ画面でのお客さまへの呼びかけにより、レジ袋削減に取り組んでいます。

レジ袋使用量の削減

ファミリーマートは、2006年6月より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」の一環として、ポスターの店内掲示や、レジ液晶POPでのマイバッグ持参を呼びかけています。

また、自治体と共同で「レジ袋ご不要カード」を店内に設置するなど、循環型社会づくりと地球温暖化防止に取り組んでいます。

秋田県における環境保全に向けた取り組みに関する協定。
(2009年7月27日締結)



長野県におけるレジ袋削減のための協定。
(2010年1月20日締結)

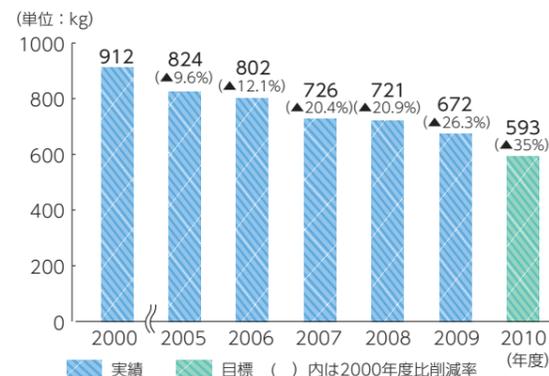
お客さまがレジ袋不要の意思表示をしやすいように店内に「レジ袋ご不要カード」を設置しています。

さらに、レジ袋薄肉化や、レジでのお声かけ、お買い上げ点数に合わせた適正サイズのレジ袋使用、少量点数お買い上げのお客さまへのシール対応などにより、2010年度に向けて、1店舗あたりのレジ袋使用総重量を2000年度比35%削減に取り組んでいきます。

レジ液晶画面でお客さまに呼びかけを行っています。



1店舗あたりレジ袋使用量(総重量)の実績と目標



東京都、グリーン購入ネットワークと共同で、「買うからはじめるエコキャンペーン」を実施。

ファミリーマートは、東京都とグリーン購入ネットワーク(GPN)が実施する「買うからはじめるエコキャンペーン」への取り組みの一環として、2009年11月1日~14日の間、東京都内5店舗でGPNが認定した環境配慮型商品を展開しました。対象商品は、レインフォレスト・アライアンス認証コーヒー豆を使った「あじわいFamima café クリーミーなカフェラテ」や、サトウキビの搾りかすなどを原料としたパルプモールド容器を使用した「エビペンネグラタン」など7種類。商品ごとの環境配慮ポイントを記載し

たショーカードや、「買うからはじめるエコキャンペーン」のポスターを店内に掲示したほか、のぼり旗を店頭を設置し、お客さまに「買うからはじめるエコ」を呼びかけました。



環境配慮ポイントを記載したショーカード。(百人町二丁目店)



店頭に掲示したのぼり旗。(新宿靖国通り店)

生物多様性への取り組み

さまざまな恵みを育む 生物多様性の保全に取り組んでいます。

持続可能な社会づくりに向けて、地球温暖化防止とともに、生物多様性の保全が大きな課題としてクローズアップされています。ファミリーマートは、「レインフォレスト・アライアンス」認証農場のコーヒー豆を使った商品の販売や、「森の“聞き書き甲子園”」の特別支援、熱帯雨林の再生支援などを通じて、生物多様性の保全に取り組んでいます。

生物多様性保全方針を制定

2010年5月に「ファミリーマート生物多様性保全方針」を制定し、生物多様性の関わりになどついて、社員教育をスタートさせました。

「森の“聞き書き甲子園”」の特別支援

ファミリーマートは、2005年より「森の“聞き書き甲子園”」の活動を特別支援しています。これは日本全国から選ばれた高校生100名が、炭焼きや造林など「森の名人」を訪ね、知恵や技術、人生そのものを聞き書きし、記録する活動です。2010年3月には、江戸東京博物館ホールで、「第9回 森の“聞き書き甲子園”フォーラム」が開催され、優秀作品の表彰や、森の名人と高校生の座談会などが行われました。この活動は、林野庁、文部科学省、国土緑化推進機構、NPO共済の森ネットワークが主催・実施しています。



第9回 森の“聞き書き甲子園”募集のお知らせ。

ホーム > 企業情報 > CSR活動 > 社会貢献活動 > 森の聞き書き甲子園

蘇れ!オランウータンの森 ボルネオ島の森林再生活動を支援

ファミリーマートは、伊藤忠グループの一員として、WWFが推進する「ボルネオ島北ウルセガマ森林再生活動」を支援しています。

ボルネオ島は、生物多様性の宝庫ともいわれますが、近年は開発が進み、自然再生力だけでは生態系が保全できないほど傷ついた熱帯雨林も増加しています。WWFは、現地のサバ州政府森林局と連携し、約

2,400ヘクタールの山林再生活動を行っています。伊藤忠グループは、そのうちの967ヘクタールの再生を支援しています。当地は、絶滅危惧種であるオランウータンの生息地でもあり、森林再生はオランウータンをはじめ多くの生物を守ることに繋がります。



「レインフォレスト・アライアンス」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「レインフォレスト・アライアンス」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、「レインフォレスト・アライアンス」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。



レインフォレスト・アライアンス認証ラベル



「レインフォレスト・アライアンス」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、野生動物の保護、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。

お客さまや地域の方々、そして社員の環境意識啓発を推進しています。

ファミリーマートは、環境イベントなどに積極的に出展することで、お客さまや地域の方々へ環境への取り組みをご紹介するとともに、エコライフの提案を行っています。また、社員が環境イベントに参加することで、地域環境の保全と、社員の環境意識啓発につなげています。

「荒川クリーンエイド」に参加

2009年10月17日の河川敷清掃活動「荒川クリーンエイド」に、ファミリーマートの社員が参加しました。この活動は、NPO荒川クリーンエイド・フォーラムが「みんなで河川をきれいにしよう」と毎年呼びかけているもので、河川沿い50数カ所で行われています。



東京都豊島区環境イベントに出展

東京都豊島区に本社を置くファミリーマートは、地元である同区の環境イベントに積極的に参加しています。2009年度は、8月5日に豊島区立生活産業プラザで開催された「夏休みとしまエコライフフェア」に出展し、多くの市民の方々にご来場いただきました。ファミリーマートの環境への取り組みをご紹介するとともに、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、エコライフについて考える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

ファミリーマートの環境イメージキャラクター「エコロン」。ホームページ、子ども環境報告書のほか、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。



「エコライフ・フェア2010」に出展

ファミリーマートは2010年6月5日～6日、東京都代々木公園ケヤキ並木で開催された「エコライフ・フェア2010」に出展しました。この催しは、環境省の主催のもと、東京都や渋谷区をはじめ、環境関連の団体が多数連携して毎年環境月間の6月に開催されています。

ファミリーマートは、自然環境豊かな森が育んだ水「霧島の天然水」や、自然環境に配慮したコーヒー農園の豆を使用した「レインフォレスト・アライアンス」認証コーヒーなどを展示し、人間が豊かに暮らしていくために、森の生物多様性を守ることの重要性をアピールしました。また、ひのきの間伐材を使った工作教室を実施しました。



多くの家族連れの方々に、ひのきブロックでオリジナル写真立てづくりを楽しんでいただきました。



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・ガバナンスに関する基本的な考え方」

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

「コーポレート・ガバナンス体制」

2010年6月1日現在、取締役会は10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（10名）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、当社は有限責任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。

ご報告

「おむすび」誤表示に関する消費者庁からの措置命令と再発防止について

株式会社ファミリーマートは、2009年6月16日に実施した自主点検により判明した「直巻おむすび カリーチキン南蛮」に使用した鶏肉の原産地表示の誤りについて、直ちに当該商品の販売を停止し、翌17日には農林水産省に報告するとともに、ホームページにてお詫びとお知らせを掲載しておりましたが、2009年11月10日付で消費者庁から不当景品類及び不当表示防止法第6条に基づく措置命令を受けました。

当社は、本措置命令を厳粛に受け、再発防止策の徹底に取り組んでおります。

- ① 特色のある原材料の産地につき確認作業を強化
- ② 関係部門によるチェック機能強化
- ③ 製造工場での照合作業
- ④ 定期的な従業員教育の実施等

これらの取り組みが継続的に実施されていることを確認するため、内部監査を定期的に実施して、その徹底を図ってまいります。

第三者意見

今回、第三者意見をまとめるに先立ち、2010年5月10日、株式会社ファミリーマート本社にて、同社代表取締役社長上田準二氏と対談を行いました。その対談およびこの報告書の内容をふまえて、第三者意見を述べさせていただきます。

立教大学
経営学部教授

高岡 美佳



● 評価できること

「ファミリーマートらしさ推進活動」について。これは、ワークショップなどを開催することによって、社員や加盟店がファミリーマートらしさを共有することを徹底し、お客さまへ「気軽にこころの豊かさ」を提案していくことをめざす取り組みである。このような運動を推進する経営姿勢は、それ自体が、企業文化の共有を通じて経営理念の達成を図るという意味で素晴らしいものである。とくに、「ファミリーマートらしさ商品」を示す8つのコンセプトの中に、しっかりと「環境・社会貢献につながる商品」というコンセプトを位置づけることによって、本業と環境・社会貢献活動を一体化させている点は、特筆に値する。

お客さまに安全・安心な商品を提供するため、2009年度までに、すべての製造委託工場がISO9001の認証を取得したが、ファミリーマートは、各製造工場の認証取得を積極的に支援した。この事実から、同社の誠実な企業姿勢を感じ取ることができる。今後は、海外においても安全・安心な商品提供を徹底し、原材料の調達から製造、配送、店頭での衛生・温度・販売期限管理まで、一貫した品質管理を推進することを期待する。

「社会インフラとしてのコンビニ」について。今や、私たちの暮らしは、コンビニなくしては成り立ちえない。また、コンビニエンスストアは、地域社会の安全性の維持にも貢献している。一方、地球環境にやさしいコンビニという点では、さらなる経営努力が必要である。このような状況のもとで、ファミリーマートが、環境保全活動に力を入れ、毎年、環境目標やその進捗具合を公表していることは、重要な意味をもつ。今年度は、東京都練馬区で、最先端の環境技術を取り入れたエコストア第一号店も開店した。対談の際、社長が述べられたよう

に、環境配慮型の店舗を日本だけでなく、アジア諸国に展開することによって、「社会インフラとしてのコンビニ」づくりにおいてリーダーシップを発揮していただきたい。

● 要望したいこと

ファミリーマートは、多くのエリアフランチャイズをもつ企業である。今年度は、海外店舗数が国内店舗数を上回り、文字通りグローバル企業となった。これを契機に、環境負荷をはじめ、社会性項目について、国内外のエリアフランチャイズ会社の数値データ情報も収集し、掲載すべきであろう。

社員の能力を十分に活かして本業を通じた社会貢献を達成するためには、社員が自分自身のキャリアを組み立てるための仕組みを導入するとともに、ワークライフバランスや雇用の多様性(ダイバーシティ)に配慮することが不可欠である。今年度、「キャリアポイント制度」を創設し、新たな仕事に挑戦したい社員の希望を積極的に取り入れる仕組みを導入したことは、大きな前進と言える。一方で、ワークライフバランスやダイバーシティに関しては、具体的な目標(育児休暇取得率、介護休職利用率、定年者の再雇率、女性役職者比率など)や目標達成のためのプロセスが明示されていない点が、気にかかる。次年度の報告書では、この点について、より掘り下げた記述がなされることを要望する。

消費者が環境や社会に配慮したライフスタイルを実践するためには、意識や価値観を変革することが求められる。ファミリーマートは、最終消費者と直接接する小売業を営んでいるのであるから、その特性をいかして、今後も消費者に対して、ライフスタイルをサステナブル社会の形成に向けたそれに転換させるような新たな提案を続けてほしい。

第三者意見を受けて

株式会社ファミリーマート
管理本部長、内部統制部管掌
(兼)リスクマネジメント・コンプライアンス委員長
専務取締役

宮本 芳樹



この度、高岡教授からの確かな評価、ご意見をいただき、誠にありがとうございました。「ファミリーマートらしさ推進活動」を標榜する経営姿勢、「食の安全・安心な商品提供」、「社会インフラとしてのコンビニ」のあり方について、これからの事業活動の参考と致します。

いただいたご意見にもございますが、海外店舗数が国内内

舗数を超え、グローバル企業としての責任もこれまで以上に増すであろうと考えます。それぞれの海外エリアフランチャイズ会社の事業活動を的確に把握・評価し、各国の実情に合わせた「企業の社会的な責任」についても明らかにしていきたいと考えます。

また、社員の職場環境の改善に関しては、ワークライフバランスの実現を支援する仕組みづくりを進めており、次年度以降の報告書の中で開示していきます。

最後にご意見をいただきました通り、最終消費者と接する小売業として、ファミリーマートがお客さまに対して、サステナブルな社会づくりに貢献する取り組みを提供できるよう、多くのステークホルダーとともに「ファミリーマートらしく」実行していきたいと思っております。

内部統制システムの構築体制

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、内部統制システムの構築を推進するとともに、「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。

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、当社の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。なお、2009年度から適用された金融商品取引法に基づく内部統制報告書は、EDINETおよび当社ホームページ上で開示しています。

● リスクマネジメント

全社的なリスクマネジメントを推進するために、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、経営情報・営業秘密の管理を行うとともに、重要なお客様・加盟者などの個人情報について「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おります。

● 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」の付与認定を受けました。また、ファミリーマートグループとしてプライバシーマークの取得に取り組み、株式会社ファミマ・ドット・コムが2007年2月に、株式会社ファミマ・リテール・サービスが2008年12月に、ファミマクレジット株式会社が2009年11月にそれぞれ「プライバシーマーク」の付与認定を受けています。

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、今後もより一層の情報管理強化に取り組んでいきます。



※財団法人日本情報処理開発協会が、日本工業規格「JIS Q 15001」に適合した個人情報の保護措置を講ずる事業者を認定する制度で、法令よりも高い水準が要求されます。

—— 当社と株式会社エーエム・ピーエム・ジャパンの合併について ——

2010年3月1日、株式会社ファミリーマートは、株式会社エーエム・ピーエム・ジャパンと合併しました。これに伴い、関東を中心とするam/pm店舗の、ファミリーマート店舗への転換を順次進めています。

また、仕入・調達等のスケールメリットの創出や物流等のインフラの効率化、さらには本社機能の統合によるコスト削減を図ることで、加盟店の競争力強化につなげてまいります。