

「あなたと、コンビに、レポート」

ファミリーマート 社会・環境報告書 2011

「あなたと、コンビに、レポート」ファミリーマート 社会・環境報告書2011



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



適切に管理された森林からの製品です。



このレポート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。

あなたと、コンビに、
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、コンビニに、ファミリーマート

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

ファミリーマートの目指すもの

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

ファミリーマートの基本姿勢

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

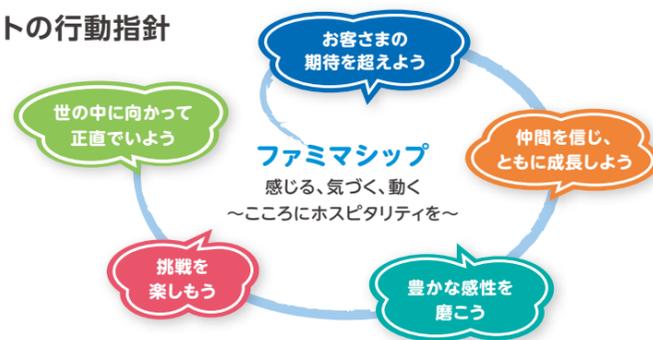
私たちは、加盟店・取引先・社員とともに成長・発展する「共同成長の精神(CO-GROWING)」に立脚した事業活動を通じて企業価値を高め、すべてのステークホルダーに対する責任を果たします。

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

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

私たちは、社員一人ひとりの豊かな創造性とチャレンジ精神を何よりも大切に、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

1999年から「環境活動報告書」を発行開始し、2005年版から「社会・環境報告書」として発行してきました。ファミリーマートは今年創立30周年を迎えました。2011年版より「あなたと、コンビニに、レポート」とし、さまざまなステークホルダーとのつながりをご報告していきます。また、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、分かりやすい表現でお伝えすることを心掛けました。

2. 参考にしたガイドライン

GRI「サステナビリティ・レポート・ガイド2006」
環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

ファミリーマートの社会・環境情報の開示



●本レポートにおいて、より詳しい情報がWebサイトに記載されている案内を入れています。

3. 対象期間

2010年度(2010年3月～2011年2月)
実績データは2010年度ですが、活動内容は一部2010年度以前、以降についても記載しています。

4. 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。

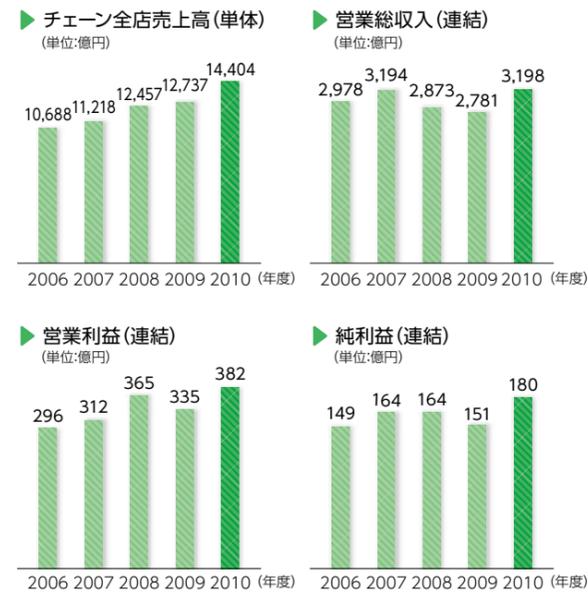
会社概要

■ 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	3,358名(男性2,946名、女性412名)	
■ 店舗数	国内8,248店	海外9,350店
	合計17,598店 (国内外エリアフランチャイズ含む)	

■ 韓国	5,511	■ 台湾	2,637	■ タイ	622
■ 中国	566	■ 米国	10	■ ベトナム	4

※国内店舗数にはFamilyMartへブランド転換前のam/pmを含んでおりません。
[am/pm 店舗数]
ファミリーマートが展開する am/pm335 店、AFC134 店、合計 469 店となっております。

財務状況



なお、2011年4月合併以前の株式会社イーエム・ピーエム・関西に関する情報については対象範囲に含めません。

5. 第三者意見

中村陽一 立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科教授に依頼して、本レポートに関する第三者意見をいただきました。

6. 発行について

- 今回の発行:2011年7月
- 次回の発行予定:2012年7月

目次

トップメッセージ	2
東日本大震災への取り組み	4

特集

1 みんなとファミリー30周年	8
2 ステークホルダー・ダイアログ	12
3 低炭素社会への取り組み	14
4 グローバルに広がる「ファミリーマートらしさ」	16

社会性報告

● 特集 食の安全・安心(1)	18
● 食の安全・安心(2)	20
● お客さまとともに	22
● 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
● 行政とともに	30
● 社員とともに	31

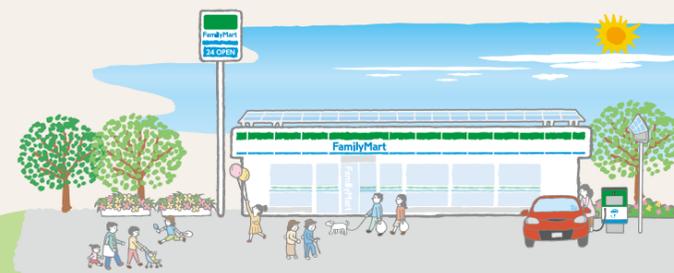
環境報告

● 特集「森の「聞き書き甲子園」」	32
● 環境マネジメント	34
● CO ₂ 削減の取り組み	36
● 店舗での取り組み	38
● 物流での取り組み	40
● 廃棄物削減の取り組み	41
● 環境コミュニケーション	42

ガバナンス

● コーポレート・ガバナンス	43
● 内部統制	44

● 第三者意見	45
---------	----





これからも、ずっと
「家族」のように。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長

上田 準二

東日本大震災にあたって

このたびの東日本大震災により、お亡くなりになられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災されました皆さまに心からお見舞いを申し上げます。

ファミリーマートは、地域の皆さまの生活インフラとして早期復旧することを社会的使命と認識し、震災直後から災害対策本部を立ち上げ、その対応策を講じてまいりました。配送ルートの変更や在庫商品の送り込み、あるいは製造アイテムの絞り込み等によって、お取引先のご協力のもと、商品の安定供給に全力で取り組んでまいりました。一時はご不便もお掛け致しましたが、現在では平常時の供給体制へと回復しております。

また、被災店舗の営業再開に向けましては、延べ1,000人超での復旧支援活動を行い、現在では建物の流出や倒壊等によって営業再開ができなくなった一部の店舗、福島県の前隣接地域の店舗以外のすべての店舗が営業を再開しております。加えまして、現在、移動販売車を稼働させることによって買い物不便地域のお客さまにもご利用いただいております。さらに、被災県における新たなファミリーマート店舗の開業に際しては、住居付き店舗を用意するほか、初期投資を抑えた優遇制度を導入し住宅・雇用支援を同時に図ってまいります。また、このたび福島県川俣町と「東日本大震災復興支援連携協定」(2011年6月10日)を締結致しました。原発事故により、避難生活を余儀なくされている方々に対し、仮設住宅敷地内にファミリーマート店舗を臨時出店致しました。私たちの店舗を通じて仮設住宅にお住まいの皆さまが便利で少しでも快適にお暮らしできるよう、また一時でもほっとされる場をご提供できるようご支援してまいります。

一方、店頭募金につきましては、国内のファミリーマート店舗のみならず、アジア各国を中心とする海外の拠点にも拡大しており、まさにグローバルチェーンとしての強みを活かしております。お預かりした募金は順次、日本赤十字社、並びに被災された各自治体に寄付させていただいております。店内に設置しているマルチメディア端末による「Famiポート募金」を合わせ、募金総額は、2011年5月31日現在、10億円規模となりました。このような日本国内外のお客さまからのご厚意に対し、改めて厚く御礼を申し上げます。

「守り」と「攻め」を徹底推進!

このような状況のなか、2011年度は被災地の早期復興を最優先としながら、同時に「攻め」の姿勢を徹底的に推進してまいります。ファミリーマートは今年度、おかげさまを持ちまして、創立30周年を迎えることができました。これまでの皆さまへの感謝の気持ちを込め、年間を通じた30周年記念企画を全国規模で大々的に展開してまいります。また、お買い上げいただいた商品の売上額の一部を寄付する「がんばろう!!日本 被災地応援企画」を展開するなど、被災地の皆さま、そして全国のお客さまにとっての復興の支えとなるキャンペーンも継続してまいります。

「おとな世代」の方とも、ともにコンビニに

2011年度も引き続き、ターゲット戦略を深耕し、幅広い年代層のお客さまからご支持いただけるよう取り組んでまいります。特に、50歳から65歳までの「おとな世代」に向けては、「おとなコンビニ研究所」を核とした商品開発・広告宣伝等を通じて、毎日の生活提案を積極的に発信してまいります。また、現在のメイン客層である「30歳代」には、ツイッターなどのソーシャルメディアを用いたアプローチを継続してまいります。さらに、「15歳までの子ども世代」に対しては、全国各地の小学生が日頃の感謝の気持ちを手紙の形で表した、「ありがとうの手紙コンテスト」を2011年度も引き続き開催致します。2010年度はおかげさまを持ちまして、前年の倍近い4,000通ものご応募をいただきました。このように社会貢献活動を通じたコミュニケーションをこれからも図ってまいります。

一方、商品面では、あらゆるカテゴリーにおきまして、多極化するお客さまの価格ニーズに対応するために、従来以上に、常に商品の価値を高めながら、それぞれ適正な価格でお客さまにご提供してまいります。

2011年度も引き続き、当たり前のことを当たり前にもやり続け、「欲しい商品が、欲しい時間帯に、欲しい数量、品揃えされている」という、お客さまがコンビニ

エンスストアに期待される役割・機能を十分に認識し、その実現に力を注いでまいります。

グローバル25,000店へ

また、店舗展開では国内におきましては首都圏のam/pmブランド統合完了するとともに、2011年4月1日の株式会社エーエム・ピーエム・関西との合併により、同地区におけるam/pm店舗のファミリーマートブランドへの転換も順次実施してまいります。なお、JR九州リテールでは、この3月にすべてのam/pm店舗のブランド転換が完了し、首都圏同様、好調に推移しております。

海外におきましては、引き続きアジア各地域への店舗展開を積極的に拡大してまいります。特に中国においては新地域進出も視野に入れ、グローバル戦略の核として事業拡大を図ってまいります。もちろん、環境面についても、年1回、各国・各社のトップが一堂に会するAFCサミットにおいて、ファミリーマートジャパンの省エネのノウハウを活かした環境配慮型店舗を導入、拡大していくことを宣言しております。

この結果、2012年度末20,000店を一つの通過点として、2015年度末にはグローバル25,000店体制を目指してまいります。

さあ、今こそ、「元気、勇気、夢!」を

一日も早い復興と、日本に元気を取り戻すために、ファミリーマートは、「元気、勇気、夢!」を胸に、すべての企業活動に全力で取り組んでまいります。

小売業の使命として、安全・安心でおいしい食や、便利な生活サービスのご提供で、消費を元気に! 新たな働く場のご提供を積極的に進めることで、東日本はもとより日本に希望と勇気を! そして、未来を担う子どもたちが、明るく健やかに育つことを目指す応援策で、大きな夢を!

創立30周年、ますます「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」です。

東日本大震災への取り組み

2011年3月11日、午後2時46分に発生したマグニチュード9.0の地震直後から、ファミリーマートは災害対策本部を立ち上げ、加盟店および社員の安否確認を行いました。また、製造委託中食工場と物流センターの被害状況を直ちに把握するとともに、いち早い復旧に向けた対策に注力しています。

加盟店においても東北地方580店舗のうち、120店舗が休業(震災発生当時)となりました。営業中の店舗については、道路網の寸断、輸送車両の燃料不足等で商品供給が滞り、品薄状態が続きました。こう

したなか、ファミリーマートは災害対策本部を中心に、全社および国内外の店舗が一丸となり、被災地の復興支援に向けたさまざまな取り組みを進めています。



震災当日から継続して実施された災害対策会議

災害支援活動

● 帰宅困難者を支援

3月11日、首都圏も震度5強の地震が襲い、電車が不通となり、首都圏に通勤、通学している多くの方が自宅に帰れない帰宅困難者となりました。ファミリーマートは、帰宅困難者支援協定*にもとづき、トイレの貸出、水の提供、道

路状況などの情報提供を行いました。(※41自治体と締結:2011年2月末現在)
店舗の震災対応に多くのお客さまから感謝のこぼえをいただきました。



ファミリーマート代々木駅前店 (東京都渋谷区代々木1丁目)

代々木駅前店にも、お客さま相談室に1通のメールがよせられました。

地震発生当日、帰宅途中の娘から「携帯電話の電池がなくなりそうです。近くのファミリーマートで待っています」との連絡がありました。早速、車で代々木へ迎いましたが、渋滞が激しく、いつ着くかわかりませんでした。そのうち一部の電車が動き始めたという情報が入ったこともあり、店舗に電話をし、娘に伝言をしていただきました。間もなく、

店舗から電話をいただき、「お嬢さんにお伝え致しました。お迎えをお待ちになるということです。外は寒いので店内でお待ちいただいております。どうぞ安心なさって、気をつけてゆっくりお越しください」とあたたかいお言葉をいただき、安心して迎えに行くことができました。

3月11日当日の様子をうかがいました。

村井店長 ▶「普段販売促進に利用しているラジオが2台あったので、地震が落ち着いてすぐ活用しました。1台は店内、1台は店頭で少しボリュームを上げて設置しました。電車は不通のため、多くの方がラジオからの地震に関する情報を求めて、店舗に集まって来られました。店舗は駅のそばにあり、駅のシャッターが閉まって、タクシーを待ち続ける電車利用者の大行列が見えました。店舗のトイレも多くのお客さまの行列ができました。店

内ではドリンク、携帯電話の充電器、カイロなどを求めるお客さまで混雑していました。店外は冷えてきたため、温かいものを手軽に召し上がっていただこうと、牛肉コロッケをたくさん提供しました。今後とも、お客さまに必要とされる店舗を常に心掛けていきたいと思えます。

山田マネジャー ▶「深夜までたくさんのお客さまの対応をさせていただきました。少しでもお客さまの役に立つことができてよかったと思います。」



村井店長(右)と山田マネジャー

● 募金活動の実施

ファミリーマート店頭では、店頭募金、Famiポート募金、Tポイント募金を通じた募金活動を告知し、Famiポート募金では開始から、1週間で1億円を超える募金が集まりました。さらに、被災地の加盟店向け募金や社員向けユニオン募金も行いました。



店内Famiポート



レジカウンター募金箱

震災直後の募金案内

● 緊急支援物資の提供

災害協定にもとづく緊急支援物資の搬送を地震の翌日から開始し、岩手県、青森県、福島県、宮城県などの各自治体に食品などをお届けしました。



台湾ファミリーマートからの支援物資を岩手県へ



台湾ファミリーマートからの支援物資を神奈川県へ

緊急物資お届け先	出発日	緊急物資の内容
岩手県	3月12日	ゼリー飲料390食、菓子306食、カップ麺831食
青森県	3月12日	ゼリー飲料384食、菓子312食、カップ麺996食
福島県	3月13日	ミネラルウォーター(500ml) 14,400本、カップ麺4,800食
宮城県	3月14日	ミネラルウォーター(1.5l) 1,680本、カップ麺10,000食
福島県	3月16日	白米510kg (※1)
福島県	3月22日	ミネラルウォーター(500ml) 32,000本
岩手県	3月22日	カップ麺5,328食、ミネラルウォーター(500ml) 12,000本

台湾ファミリーマートからの支援 (※2)

岩手県	4月13日・14日	防菌防塵マスク3万枚、生理用品1万1千個、オムツ12万4千個 使い捨てパンツ5千枚、雑巾9千枚、乾電池71万8千個
神奈川県(県内避難被災者)	4月14日	ミネラルウォーター(500ml) 15,984本

(※1) 協力:有限会社ジェイウィングファーム様(愛媛県東温市)

(※2) 台湾からの空路輸送は、中華民国紅十字総会様および日本航空株式会社様にご協力いただきました。

節電への対応

● 店舗の内外で節電に協力

地震等の影響による電力不足に対応し、3月13日から当面のあいだファサード看板、店舗スタンド看板、店内蛍光灯の間引きなどを通じて節電に協力してきました。東北

電力、東京電力管内の店舗については、盛夏時の電力不足の対応として引き続き節電を実施してまいります。(節電内容は異なります。)



ライトダウン実施のお願い

※店舗や地域の状況により実施できない場合もあります。

店舗業務支援

● 営業再開の支援体制を強化

被災したファミリーマート店舗の営業再開に向け、店舗オペレーション部の社員が、地震直後から現地の復旧支援に取り組んできましたが、さらなる支援強化に向け、4月1日からは、本社勤務社員も部門を問わず店舗支援業

務にあたる体制にしました。なお、営業再開店舗への支援としては、店舗運営者の休息取得支援、ストアスタッフ不足への対応を行うとともに、営業再開に向けては店舗内外の清掃、商品整理などを行っています。

支援物資の搬送に協力

● セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンの活動支援

公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(SCJ)が被災者に届ける支援物資の搬送に協力しました。3月18日に東京都千代田区のSCJ本部を出発、翌日に宮城県仙台市のSCJ東北拠点に到着しました。なお、搬送した支援物資は、毛布



「こどもひろば」の様子
© Jensen Walker/Getty Images for Save the Children

600枚、食料(レトルト保存食、カップ麺など)800個、子ども用おもちゃ200個、おもちゃ・文具200個、テント2張りでした。セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンでは被災した子どもたちの心のケアを目的とした日常の遊びができる「こどもひろば」を開設しました。



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンの支援物資を配送するファミリーマート配送車

支援キャンペーン

● さまざまな企画で寄付

2011年3月29日から4月25日まで全国の店舗で実施したファミマ30周年企画「Green&Cleanキャンペーン」1口応募につき1円を、日本赤十字社を通じて被災者支援のために寄付しました。

また、4月26日から5月23日まで東北地方および新潟県を除く全国の店舗でおむすび、弁当、冷やし麺の売上の一部を寄付する「がんばろう!!日本 被災地応援企画」を展開しました。また、被災地応援割引も継続して実施しています。

がんばろう!! 日本

ファミリーマートでは、対象期間中の
◎おむすび ◎弁当 ◎冷し麺(冷やし麺)の売上げの一部を「日本赤十字社」を通じ
東日本大震災で被災された方々へ寄付いたします。

対象期間：4月26日(火)～5月23日(月)

台湾ファミリーマートでは、「飯團屋」(おむすび屋)の三角おむすび全17品目*の売上1個につき1円を義援金として寄付するキャンペーンを3月22日～4月4日まで2,637店で行いました。義援金503万2,809円は中華民国紅十字会総会にお預けし、日本赤十字社に寄付しました。

*地域により販売している種類が異なります。



義援金寄付つきの三角おむすび

東北地方の小学校向けにベルマークを寄贈

ファミリーマートは、2008年よりおむすび全品にベルマークを貼付し、小売業としては初めてベルマーク運動に協賛しました。2011年5月23日から11月30日まで全国のファミリーマート約8,300店舗で回収する「ベルマーク」を、東日本大震災で被害を受けた被災地の小学校に寄贈します(一部店舗を除き

ます)。お客さまに対してもベルマーク寄贈の協力を呼び掛けています。



グローバルネットワークによる支援

日本国内約8,300店舗と併せて、株式会社ファミリーマートの海外現地法人である台湾ファミリーマート、タイファミリーマート、ベトナムファミリーマート、アメリカのファミマ・コーポレーションの各店舗約3,300店舗で、東日

本大震災の被災地に向けた義援金の募金活動を開始しました。



日本赤十字社へ義援金目録お渡し



福島県へ義援金目録お渡し

	実施期間	実施内容	金額	お届け先
ファミリーマート(日本)	3月13日～終了日未定	店頭募金	5月末 541,620,413円	日本赤十字社 青森県、岩手県、宮城県、福島県
ファミリーマート(日本)	3月13日～終了日未定	Famiポート募金	5月末 469,109,500円	日本赤十字社 中央協同募金会 あしなが育英会
台湾ファミリーマート	3月15日～4月14日	店頭募金 社員募金	43,311,078円	日本赤十字社
中国ファミリーマート	3月15日～3月31日	社員募金	392,251円	日本赤十字社
タイファミリーマート	3月15日～終了日未定	店頭募金 社員・お取引先募金・会社義援金	5月末 12,892,451円	日本赤十字社
ベトナムファミリーマート	3月15日～4月15日	店頭募金	70,099円	日本赤十字社
famima! USA	3月17日～終了日未定	店頭募金	5月末 410,672円	日本赤十字社
合計			1,067,806,464円	

被災地の加盟店・社員に見舞金を支給

店舗や家を失った加盟店へ見舞金給付を行いました。また、東日本大震災で被災した東北6県および新潟県、茨城県の一部の社員に関しては、一率に見舞金を支給するとともに、3月25日に支払うべき給与を一部前倒して支

払い、当面の緊急費用として役立てていただきました。自宅が被災した社員は、従来から制度として用意している低利のローンも利用できます。

東日本大震災被災者の皆さまへ応援メッセージのお届け

味の素スタジアム(東京都調布市)に避難されている被災者の皆さまへ、味の素スタジアム近郊のファミリーマート店舗3店で、3月22日から31日まで、応援メッセージ(模造紙に記入)を募りました。お客さまやストアスタッフ約300名からあたたかい応援メッセージをいただき、4月1日に避難所へお届けしました。また、店長有志により「菓子」と、避難所生活に役立つ「耳栓」と「アイマスク」も、併せてお届けしました。



支援物資お届け



支援物資のお菓子



応援メッセージ

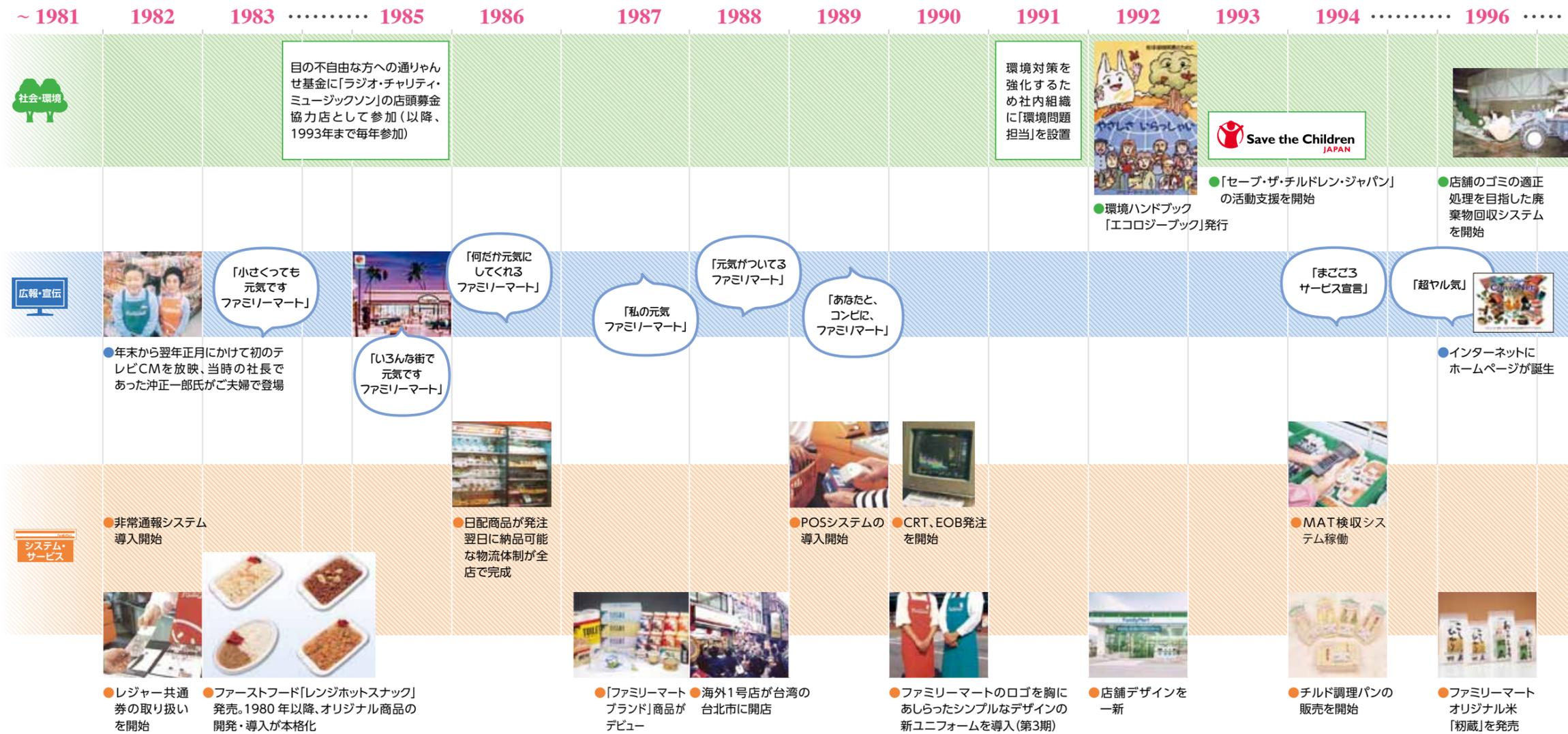
● 4～7ページの内容はすべて2011年5月31日現在の状況です。詳細については下記のホームページをご覧ください。

ファミリーマート みんなの笑顔をファミマから。

お客さま一人ひとりの近くに、ファミリーマートの歴史があります。

30数年前、新たな小売ビジネスの創造に向けて、一つの「実験店舗」がスタートしました。成長から安定へと、時代が大きく動くとするなか、誕生した数十坪の小さなお店は、まだ小さな一歩にしか過ぎませんでした。「ファミリーマート」と名付けられたそのお店には、お客さまとフランチャイズ加盟店、本部が家族的なお付き合いをしながら、共に発展していきたいという願いが込められています。

ときを経て、いま小さな店は多くの街のなかに根付き、日々の暮らしを支える存在となりました。街のお店は、ただそれだけでは小さな存在に過ぎませんが、多くの仲間と、多くのお客さまを得ることで、大きく成長したのです。お客さまの暮らしのなか、一番身近に誕生し、成長してきたお店。お客さま、一人ひとりの近くに、私たちファミリーマートの歴史があります。



1981年9月
株式会社ファミリーマート誕生
株式会社西友ストア(当時)から独立し、株式会社ファミリーマートが誕生しました。

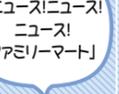
1987年12月
東証二部上場

1989年8月
東証一部上場

1991年9月
創立10周年

1,000店舗を達成

5,000店舗を達成

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
														
	●商品配送車に低公害車(圧縮天然ガス使用)の導入を開始	●環境配慮型プライベートブランド「We Love Green」商品を発売	●環境活動のキャッチフレーズ「We Love Green」を制定	●環境活動のキャッチフレーズ「We Love Green」を制定	●冷蔵ケースの無駄な電力を削減する防露コンローラー導入開始	●レジの液晶画面に環境メッセージを掲載	●環境Webサイトにおいて「子ども環境報告書」発行	●環境Webサイトにおいて「子ども環境報告書」発行	●創立25周年を記念し、「ファミリーマート基本理念」を新たに制定	●小売業では初めて「ベルマーク運動」に参加	●小売業では初めて「ベルマーク運動」に参加	●全国の小学生を対象とした「ありがとうの手紙コンテスト」第1回を開催	●おとなコンビニ研究所を設立	●おとなコンビニ研究所を設立
	「千客万来」	「バージョンアップ・ファミリーマート」	「ニュース!ニュース! ニュース! ニュース! ファミリーマート」	「Fan!Fan!Fan! ファミリーマート」			復活 「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」		「ずっと、あなたと、コンビニ、ファミリーマート」		「お帰りのさい〜あなたと一緒ファミリーへ」			
	●新しいPOSレジを全店で導入	●ATMサービスを開始	●マルチメディア端末「Famiポート」の導入を開始	●マルチメディア端末「Famiポート」の導入を開始	●店内移動端末「SAT」を導入		●2001年に導入したICカード(ユビカード)の機能をアップした「ファミマカード」を発行	●電子マネー取り扱い開始	●「Edy」「iD」の全店取り扱いを開始		●twitter公式アカウント「ファミマなう@famima_now」を開設	●twitter公式アカウント「ファミマなう@famima_now」を開設	●Facebookファミリーマート公式ページを開設	●Facebookファミリーマート公式ページを開設
	●ポールサイン変更	●ペットボトルリサイクル素材を使用した新ユニフォーム導入(第4期)	●ペットボトルリサイクル素材を使用した新ユニフォーム導入(第4期)	●ICカード(ユビカード)サービス開始	●「地産地消」の商品を強化	●ファミリーマートの新スタイルショップ「ファミマ!!!」開店	●現ユニフォーム導入(第5期)	●Tポイントサービス開始、新たに「ファミマTカード」を発行	●Tポイントサービス開始、新たに「ファミマTカード」を発行	●国内と海外(5カ国)を合わせた店舗数が15,000店を突破	●国内と海外(5カ国)を合わせた店舗数が15,000店を突破	●国内と海外(5カ国)を合わせた店舗数が15,000店を突破	●国内と海外(5カ国)を合わせた店舗数が15,000店を突破	●国内と海外(5カ国)を合わせた店舗数が15,000店を突破

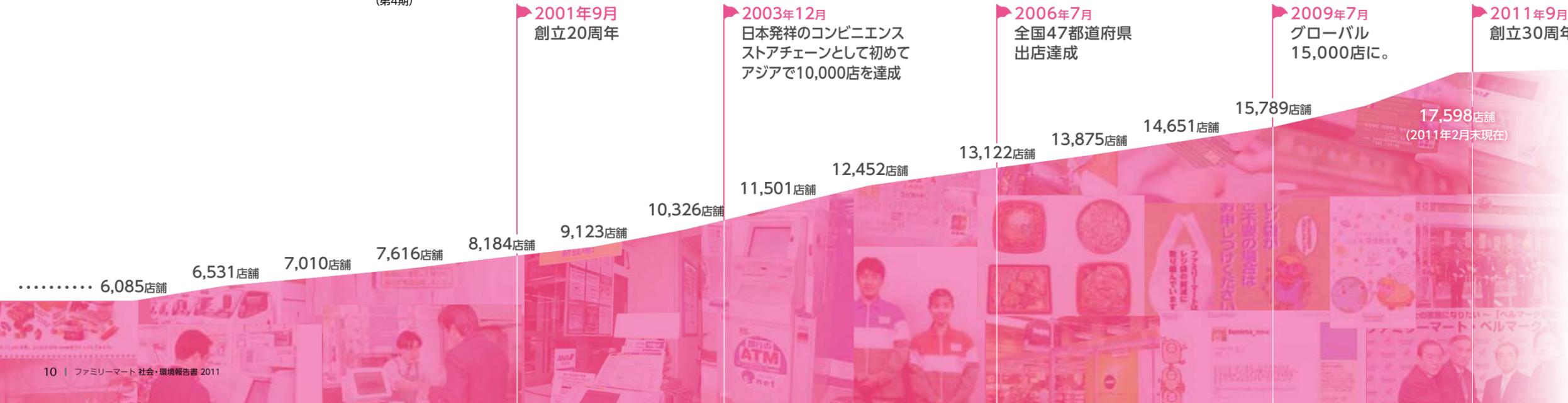
Green & Clean

創立30周年「ファミマGreen&Clean」プロジェクト

ファミリーマートの一部店頭にてグリーンを育てるGreen活動と年2回店舗、地域のお客さまとともに清掃活動を実施するClean活動を通じて、地域やお客さまとの「つながり」を深めていきます。(実施時期は店舗により異なります。また、都合により実施できない場合もあります。)



ホームページやtwitter公式アカウント「ファミマなう」などを通じて紹介していきます。

※店舗数は年度末の数値となり、国内外エリアフランチャイズ店舗を含みます。また一部の項目のみを取りあげています。

社会・環境への取り組みについて ご意見をうかがいました。

ファミリーマート30周年にあたり、環境保全活動やエコストア、環境配慮型商品、社会インフラとしてのコンビニエンスストアなど、ファミリーマートの「社会・環境への取り組み」についてご意見をうかがいました。一部をご紹介しますとともに、次年度の取り組みに活かしてまいります(文中敬称略)。



ダイアログ開催日：2011年4月11日
場所：ファミリーマート本社会議室
出席者：立教大学大学院
21世紀社会デザイン研究科の修了者のみなさん

「ファミリーマートらしさ」の訴求

稲見 社会・環境報告書に「ファミリーマートらしさ」という記述がありますが、「らしさ」とは何かははっきりと伝わってきません。もっと明確に「ファミリーマートらしさ」とは何かを訴えた方がよいのではないのでしょうか。

石井 ファミリーマートの5つの行動指針についてデザイン化したファミマシップは、誰にでも分かりやすい言葉で書かれています。すごく努力して「ファミリーマートらしさ推進活動」について伝えようとしている表現だと思います。

旗野 お店の方が優しい感じで「いらっしゃいませ」と声をかけます。これが「らしさ」なのかなとも思いますが、もっと「らしさ」を可視化することで、より一層理解が深まるのではないのでしょうか。

宮本 ファミリーマートは、加盟店、お取引先、社員が、共に成長・発展を

目指しています。政策発表会への参加率は100%で、加盟店と当社との関係がすごくいいんです。これも一つの「らしさ」ですが、ご指摘のように、「らしさ」を強く打ち出していくことも必要ですね。

ファミマシップと環境活動

石井 ファミマシップのなかで、環境活動はどのように位置づけられているのでしょうか。環境活動の推進では、ある程度、本部の強いリーダーシップも必要かと考えますが。

大野 本部と全加盟店を含む環境マネジメントシステムを1999年に構築し、ISO14001の認証を取得しました。レジ袋や使用電力量などの削減については、事務所単位で目標まで、各個店まで具体的な削減目標を立てて強力に推し進めるようなことはありませんでしたが、経費削減にもなりますから、今後は必要と考える取り組みでいきます。

環境配慮型商品をアピール

旗野 照明をLEDに替え、照度を落とすなど工夫されていますが、コンビニエンスストアの最大の特徴は、多くの店舗をシステムで管理している点です。本部がちょっとした変化を促すだけで、環境面で大きな影響を与えます。ただ、節電などの取り組みは「守り」の環境配慮です。これに対して、生活者は「環境や社会に配慮しているものを使う方が心地よい」という傾向が強まっていますから、環境配慮型商品などを積極的にアピールしてはいかがでしょうか。

大野 ライフスタイルやニーズが変わっていき、そうした商品が急速に伸びると考えますから、消費者へのグリーン購入についても率先して発信する取り組みも必要ですね。

被災地支援と災害への備え

宮本 コンビニエンスストアが社会インフラになったとはいえ、この度の大震災では、電気がないとどうしようもないことを痛感しました。環境配慮型で、かつ自立できるような新しい店舗の必要性を感じています。

大野 将来的には、コンビニエンスストアも含め、社会全体で非常時に電源を確保できるシステムが構築されると考えます。また、どの店舗でも太陽電池パネルと蓄電池を備えておけば、夜間の緊急時にもその電力で簡単な照明とレジだけを動かすことも可能となります。

■ ステークホルダー・ダイアログ参加者の皆さま



石井 大輔さん
立教大学大学院
21世紀社会デザイン研究科
修士課程修了
[現在 国際協力NGO
広報・渉外担当職員]



稲見 陽子さん
立教大学大学院
21世紀社会デザイン研究科
博士後期課程4年
[元 スイス系医薬品メーカー
広報・CSRグループマネジャー]



旗野 有紀子さん
立教大学大学院
21世紀社会デザイン研究科
修士課程修了
[現在 外資系広告代理店勤務]

■ ファミリーマート参加者



専務取締役管理本部長
宮本 芳樹



管理本部
社会・環境推進部長
大野 文明



管理本部
社会・環境推進部
マネジャー
粥川 昭浩

石井 災害協定の締結数はどれくらいでしょうか。また、災害時だけでなく平時の取り組みも重要だと思いますが、普段は地域のなかでどのような活動をされているのですか。

粥川 43府県との間で災害協定を結んでいます。今回は、配送機能と調達能力を活かして被災地へ救援物資を届けました。平時は行政の避難訓練や防災訓練、防災会議に積極的に参加しています。こうした取り組みの積み重ねが、いざというときに役立つと考えます。

宮本 当社のビジネススタイルはフランチャイズ・システムですから、災害時には、まずフランチャイジーの生活を支援するというのが基本です。各フランチャイジーの生活をどうやって守るのかということに、ずいぶんと時間を割きました。

粥川 フランチャイジーの復興に関しては、できることならもともとあった場所で店舗を再興し、周辺地域のインフラとしてきちんとサービスを提供していくことを目指したいと考えています。

旗野 震災を機に、コンビニエンスストアが社会インフラとして見直さ

れると思います。安定性が大事ですが、震災後は、チェーンによってビルはあるのに水がない、逆に水はあるけどビルがない、というように物流が混乱することもありました。

地域社会とコンビニ

稲見 地域と密着していることが、これから非常に大事になってくると思います。地域のニーズに応えられない企業はやはり生き残っていきません。海外におけるグローバル企業でも同じです。地域のニーズを吸収し、地域に生活する人たちに味方しないと生き残れないと考えます。

宮本 地域の大きな流れは高齢化で、皆さん遠くまで買い物に行かなくなり、商圈も小さくなっています。ファミリーマートは、大阪で毎日新聞と連携し、宅配をスタートさせました。また、食の安全・安心について、一層アピールする必要もあります。

独自性のある社会貢献

旗野 コンビニエンスストアの社会貢献は重要で、消費者からも求められているときだと思っています。

そうしたなかで、「Famiポート」のような便利なシステムと募金を組み合わせるような大きな力を発揮できると期待しています。

稲見 総花的に色々なことに取り組むのではなく、本当に必要とされながらも行政も他社も手をつけていないような部分で力を発揮してもらおうことが、今、求められていると思います。

石井 コンビニエンスストアは私たちのライフスタイルの一部だと思います。そう考えると、コンビニエンスストアが変わっていくことで、ライフスタイルを変えていくことも可能ではないのでしょうか。環境や災害、貧困などさまざまな社会問題が世の中にはあります。それらの解決につながるような商品やサービスを扱うことで、新しい価値観、ライフスタイルを店頭から提案していただきたいと思っています。

宮本 これからは長いタームで物を見ていかないと、会社は生き残れません。こういった機会をぜひまた作っていききたいと思います。今日は本当に勉強になりました。ありがとうございました。

店舗見学会

店舗での「社会・環境への取り組み」について具体的に紹介しました。

ダイアログを始める前に、開催場所である本社近くの店舗「サンシャイン南店」で、「ファミリーマートらしい」商品やサービスを参加者にご紹介しました。説明がないと環境配慮型商品だと普段はなかなか認知されていないようでした。



「チャレンジ25キャンペーン」に参加し地球温暖化防止に取り組んでいます。

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軒分に相当し、年間換算で約71トンのCO₂を排出します。こうしたことから、ファミリーマートは地球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、快適な暮らしと環境負荷低減に取り組んできました。さらに、エコカーの普及に向けた充電用インフラ整備への協力、

消費電力の削減と環境負荷の低減を目的にしたファサード看板へのLED照明導入、家庭からのCO₂排出量削減に貢献する薄手の包装ラップ採用などをはじめ、多角的な取り組みを通して低炭素社会の実現に向けた努力を続けています。



プライベートブランド「We Love Green」

「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。



「We Love Green」商品



マイバッグ持参の呼び掛け

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、ポスター店内掲示や、レジ液晶POPによりマイバッグ持参を呼び掛けています。



包装ラップの厚みを18%薄くし年間85トンのCO₂を削減

弁当類などの包装用ラップの厚みが、従来品より18%薄いものを、全国のお取引先53工場から2010年12月から導入しました(北海道を除く)。これにより、お客様の家庭ゴミ削減に貢献するとともに、家庭からのCO₂排出量を約270トン削減できる予定です。

佐賀県のエコカー普及に向けた充電用インフラ整備に協力

佐賀県、日産自動車株式会社と電気自動車(EV)の普及に関する連携協定を締結しました。2011年4月より、佐賀県内の7店舗に急速充電器を設置する充電用インフラ整備を開始しました。身近なコンビニで24時間利用できる環境づくりを目指しています。



便利で気軽なCO₂低減を目指しカーシェアリング事業を推進

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排出量を低減できます。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40店舗で先行サービスを行っています。



「地産で地食」の促進で地域活性化とCO₂削減に寄与

ファミリーマートでは、地域のお客さまに地域の日常の味を提供する「地産で地食」に取り組み、全国7つのエリアごとに地域商品の開発を進めています。地域商品の長は、地域の活性化につながることはもとより、地元産の食材を地元で加工して販売することで、流通経路の短縮が図れ、輸送時に排出されるCO₂の削減にも貢献する点にあります。



無洗米を使用することで年間840トンのCO₂を削減

おむすび、寿司、チルド弁当を含む弁当類の全品に使用する米は、2009年6月から無洗米に変更しています(北海道を除く)。無洗米の使用で、年間840トンのCO₂を削減するとともに、約2億5,000万リットルの節水も実現しました。また、無洗米は、米表面の肌めかだけを取り除いていますから、旨味層がそのまま残り、米本来のおいしさが一層際立った味わいです。



グリーン電力を利用

本社受付フロアの電力はグリーン電力の水力発電によりまかなわれています。



木造FP工法による省エネ効果の高い店舗建築

店舗の気密性・断熱性が高まるため、電気使用量を約10%削減することができます。また、工法においても、これまでのものに比べCO₂排出量も大幅に抑えることができます。



LED照明の導入

2004年から、コンビニエンス業界としては初めてファサード看板にLED照明を導入しました。2010年度からは標準設備として全国の店舗で導入しています。なお、LED照明への変更で、電気使用量は約70%の削減となります。また、2010年度にはトイレの天井照明やホットショーケース照明をLED化しました。そのほか、売り場照明や販売什器のLED照明も実験導入しています。



Challenge 6



Challenge 1



Challenge 5



Challenge 3



Challenge 4



Challenge 2



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
地域で取り組む地球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>

世界の多くのお客さまにホスピタリティあふれる「こころの豊かさ」を提供する活動を行っています。

行動を通じ



世界各国のファミリーマートがCSR情報を共有

● グローバルブランディング活動

ファミリーマートでは、各国、地域における社会貢献についてのさまざまな情報を共有するとともに、それらの情報を互いに活用・実践することで、「ファミリーマートらしさ」という価値をお客さま方に発信し、グローバルブランディング活動の一環として、その国、その地域におけるファミリーマートの存在価値を高める取り組みを行っています。

2011年2月23日に開催した、グローバルブランディング活動の第2回ワークショップには、6つの国と地域から15名のスタッフが参加し、社会貢献活動についての意見を交換するとともに、具体的な各国での活動内容やその社会的な反響について発表を行いました。こうした活動の積み重ねによって、国や地域が違って、すべてのファミリーマートで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ています。



グローバル25,000店舗のネットワークへ

● 海外チェーン展開の推進

ファミリーマートは、1988年に海外第1号となる店舗を台湾に出店して以来、韓国、タイと、海外での出店に意欲的に取り組み、2003年には日本国内を含むアジア地域で10,000店舗を達成しました。中国では上海市や広州市で店舗展開を開始し、2010年度には中国における店舗数500店舗を突破し、新たに成長著しいベトナムへの出店も開始しました。さらに、ファミリーマートの取り組みは、こうした

アジア地域に留まらず、アメリカでも出店を行い、2011年2月末現在、ファミリーマートの海外店舗数は6つの国と地域、9,350店舗にまで躍進し、日本発祥のコンビニエンスストアチェーンとしては、最多の海外店舗数となっています。今後もグローバルな出店に力を注ぎ、海外店舗数を2012年度末には20,000店、2015年度末には25,000店規模へと拡大していく予定です。

タイの輸出活性化に貢献

Thailand's Best Friends 2010受賞

ファミリーマートは、タイ商務省主催の「Thailand's Best Friends 2010」を受賞しました。同賞は、漁業・畜肉、農業、ファッション、ライフスタイル、重工業、サービスの各分野から毎年トップ3の輸出企業を選出するとともに、併せて、その企業の取引先である輸入企業を「タイの輸出活性化に寄与した」として表彰するものです。ファミリーマートは「フライドチキン」を2001年から、また「ファミチキ」は2006年から継続して輸入し、年間総計1億5,000万本を販売している実績が高く評価されての受賞となりました。



タイのアビシット首相から表彰されるファミリーマート社長 上田準二 (2010年6月)



グローバルブランディング活動報告 1

地球に優しく楽しいイベント

台湾 全家便利商店股份有限公司

林 翠娟さん

廃電池をファミリーマートに持って行くと、重さに応じてデザートと交換できる「廃電池回収活動」を2008年に展開しました。子供でも気軽に参加できる社会活動として高く評価されただけでなく、さまざまな企業も同様の活動を始め、大きな社会的運動へと発展していきました。

また、2010年には、芸術活動を行っている紙風車319郷村児童芸術工程を支援するため、商品の購入代金のなかから1円を募金する活動も行い、合計210万円を寄付しました。



グローバルブランディング活動報告 2

障がい者の万博見学を支援

中国 上海福満家便利有限公司

黄 俐菁さん

2008年5月に発生した四川大震のために、「5.14四川愛心地震」するために、「5.14四川愛心地震」のために、「5.14四川愛心地震」のために、上海市慈善基金会の正式な委託を受け、ファミリーマート132店舗で募金箱を設置したところ、5月末までの善意が集まりました。

また、2010年には、上海市慈と連携して合計67,000元の募534名の障がい者の方々に海万博を見学いただくとともに、マートのお弁当も提供しました。

地震の被災者を支援災害慈善活動)を行い、式な委託を受け、ファミリーマートを店内レジカウンター短期間で66,000元の

善基金金を集め、2010上ファミリー



グローバルブランディング活動報告 3

地域の現状に即した教育支援

タイ サイアム・ファミリーマート

チャイラットさん

ファミリーマートの店舗近くにある、教育用品が不足している学校に対し、奨学金や教育用品、スポーツ用品を2007年から定期的に寄付しています。対象となる学校の選択は、その地域社会と深い関わり合いを持つストアスタッフやスーパーバイザーが行うことで、地域の現状に即した効果的な寄付が行えるようになっています。

また、レジ袋の削減に向けた「エコバッグキャンペーン」や社員による「マングローブ植林活動」を通して、環境保護の活動にも力を注いでいます。



製造委託中食工場の安全・安心に対する取り組み

ファミリーマートは製造委託中食工場の品質マネジメントシステム(ISO9001:2008)*の認証取得を支援してきました。認証取得後も、品質マネジメントシステムの改善活動の中心となる「内部監査員」の資格認定研修を実施し、継続的な支援を行っています。

また、外部衛生機関に委託し、工場点検と販売商品の細菌検査を定期的に行い、製造委託中食工場とともに、「安全で安心なおいしい商品づくり」に取り組んでいます。

*品質マネジメントシステム(ISO9001:2008)とは、品質の向上とお客さまの満足を得るためのマネジメントシステムであり、51項目の要求事項(行わなければならないこと)をもとに、品質マニュアルと手順書、記録(帳票)を作成して運用します。ISO9001認証機関の審査で、要求事項に「適合」と判定されれば、認証を取得することができます。認証取得後、ISO9001認証機関より6ヵ月または1年ごとの定期、3年ごとの更新審査を受け、「不適合」となった場合は、認証の一時停止や取消しになることもあります。

温度測定結果の記録



{ 記録の管理 }

加熱後の食材や冷凍・冷蔵庫内の温度が、ルール通りの温度になっているか確認し、記録します。

盛り付け



{ 製造の管理 }

商品見本通りの見た目、ルール通りの数量、重量になっているか確認し、盛り付けをします。

金属検出機



{ 製造の監視 }

金属製の異物が商品に混入していないか、金属検出機で全商品を全数検査します。

機器・器具の管理



{ 測定機器の管理 }

測定に使用する機器が正しく測定できているか確認します。

品質マネジメントシステムを効果的に運用した「安全で安心なおいしい商品づくり」について、一例を紹介します。

※以下、[]内はISO9001:2008要求事項の項目名



トオカツフーズ株式会社横浜鶴見工場

2010年3月竣工。同年7月に品質マネジメントシステム(ISO9001:2008)の認証を取得。ファミリーマートの商品であるおむすび、寿司、弁当、調理パン、調理麺、惣菜、サラダを1日に550名の従業員が、約25万食を製造し、関東圏約1,900店舗に供給している工場です。

従業員への教育・訓練

{ 力量、教育・訓練と理解 }

工場で決められた製造や衛生のルールを理解し、ルール通りの作業を行えることが確認されたことを「力量」といいます。従業員に教育・訓練を行い、工場内のさまざまなルールと作業手順を理解させることで、「力量」が身につくようになり、「安全で安心なおいしい商品づくり」ができるようになります。

入社時教育



基本注意事項と食品の取り扱いについて

食品衛生教育



身だしなみのチェックとユニフォームに付着した異物の除去について

食品衛生教育



手の洗い方と手の消毒について

作業教育



設備の取り扱いと調理方法について

工場内での品質マネジメントシステムの運用

原材料の入荷



{ 原材料の確認 }

原材料の入荷時に破損や汚れ、数量、賞味・消費期限がルール通りになっているか確認します。

原材料の保管



{ 識別保管 }

入荷した日と使用期限、原材料名を明記して、入荷した順番で使用できるように保管します。

調理



{ 製造の管理 }

油の温度と揚げる時間がルール通りになっているか確認します。

加熱後の温度測定



{ 製品の監視と測定 }

加熱した食材が、ルール通りの温度まで加熱されたか確認します。

品質マネジメントシステムの運用確認と継続的改善活動

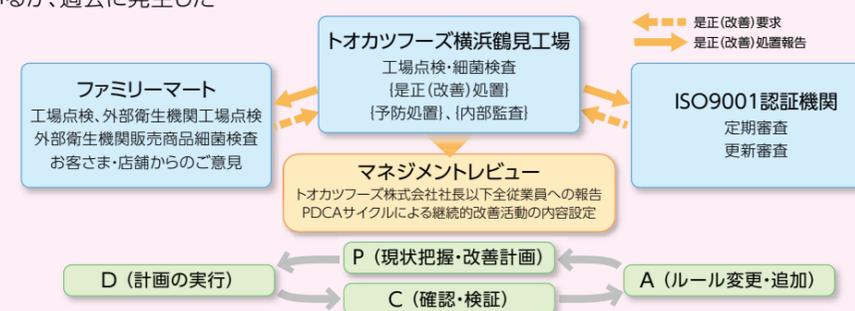
{ 内部監査 }

品質マニュアルと手順書の内容、記録の管理状況、工場内での作業が品質マネジメントシステムの要求事項通りに管理・運用されているか、過去に発生した問題点が改善され、再発していないか〔是正(改善)処置〕、内部監査員が確認します。



{ 継続的改善 }

品質マネジメントシステムのレベルを高めていくために、以下のように継続的に改善活動を行います。



お取引先インタビュー

継続的な改善で食の安全・安心を追求

トオカツフーズ株式会社 横浜鶴見工場

食の安全・安心を徹底するために、工場の計画・設計段階で最も注力した点は、製造した商品が生の原料等にある細菌に汚染されることのないよう、区画区分をし、人やモノの行き来に制限を持たせることを徹底して行った点です。1日に550名もの従業員が時間帯ごとに勤務に就きますから、工場内はもちろんのこと、事務棟や更衣室、トイレにおいても、退社する従業員、出社してきた従業員の出入りが交わることはないように工場の設計をしました。



工場長 加藤 雅裕 さん

当社は早くから品質マネジメントシステムISO9001の認証取得に取り組んでおり、当工場も5ヵ月という短期間で認証取得しま

した。ISO9001の遵守は、内部監査によって確認していますが、現状に満足することなく、PDCAサイクルの実践によって、食の安全・安心を追求しています。さらに、製造部門の各ラインごとに行う毎日のミーティングでは「気づきのポイント」として、「毛髪は1日に50本以上も自然に抜け落ちる」、「靴下には毛髪が多く付着している」などの事例を紹介することで、ユニフォームに付着した毛髪を除去するための粘着ローラー掛けの重要性、毛髪のはみ出しチェックなどの大切さを再確認し、全従業員の衛生・品質管理についての意識を継続的に高めて、安全・安心な商品の提供に取り組んでいます。



品質管理チームリーダー 横溝 祐司 さん



厳格な品質基準と徹底した品質衛生管理で安全・安心なおいしい中食商品をお届けしています。

品質管理システム

すべての工程で品質基準を遵守

おむすび、寿司、弁当、惣菜、サラダ、調理パン、デザートなどの中食商品は、原材料の調達から製造、配送、販売に至るすべての工程において、品質衛生管理基準とその運用ルールを明確に規定し遵守しています。さらに、ファミリーマートでは、定期的に品質基準の見直しを行うとともに、製造委託中食工場、物流センター、店舗の品質衛生管理のレベルアップを図ることで、お客さまに対し、常に安全・安心な商品をお届けしています。



安全・安心な原材料の調達(1)

厳選した原材料の調達

中食商品に使用する食材(原料)は、事前に検査証明書の確認や工場点検を行い、これに合格したメーカーの食材を仕入れています。また、それらの食材をファミリーマート品質衛生管理基準にもとづいて審査し、クリアしたもののだけを全国の製造委託中食工場に供給しています。各工場においても食材の受け入れ検査を実施し、安全・安心と確認できたものだけを使用しています。

安全・安心な原材料の調達(2)

食品添加物を段階的に削減

ファミリーマートは、2002年3月以降、「食品添加物総量の削減」を進めてきました。品質の確保とおいしさの持続を両立させながらも、段階的に食品添加物の削減を進め、2005年1月より、下記の中食商品において、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

	総菜、サラダ、調理パン、調理麺、スナック類	おむすび、寿司、弁当
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	

店舗での取り組み(1)

品質衛生強化キャンペーン

ファミリーマートは、例年6月に全店舗で「品質衛生強化キャンペーン」を実施しています。気温や湿度が上昇するこの時期に、店舗、製造委託中食工場、物流センターが一体となって、販売期限管理の徹底や品質衛生管理の強化に取り組み、安全・安心意識の向上に邁進しています。



「品質衛生強化キャンペーン」ポスター

店舗での取り組み(2)

商品の鮮度管理で安心

安心してお召し上がりいただけるよう、「販売期限」を設定し、厳守しています。また、店舗に納品された食品は、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。



販売期限の管理などのルールをまとめた品質衛生管理ハンドブックを全店舗に配布

店舗での取り組み(3)

商品情報をきめ細かく表示

ファミリーマートは、独自のラベル表示基準を設け、「JAS法」や「食品衛生法」、「容器包装リサイクル法」で表示義務のある情報に加え、お客さまの立場に立った情報開示を行っています。例えば、アレルギー表示については、法律で義務づけられている7品目に加え、表示推奨の19品目も表示し、お客さまが安心して商品を選ぶように配慮しています。また、熱量についても、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明示しています。ほかにも、ゴミの分別に役立つ容器材質の識別表示をはじめ、「栄養成分」、「レンジ加熱の目安時間」、「製造者とその連絡先」なども明記しています。

▶ ラベルの表示内容

- 消費期限
- 容器材質の識別表示
- 栄養成分
- 原材料名 (※アレルギー代替表記を含む)
- アレルギー表示 (表示義務のある7品目および表示推奨の19品目)
- 添加物名

名称
保存方法
価格
レンジ加熱の目安時間
保存料・合成着色料・甘味料不使用
注意事項(容器のフチで手指を切らないようにご注意ください)
製造者とその連絡先

製造委託中食工場での品質管理(1)

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59の製造委託中食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お取引先が組織する日本フレッシュフーズ協同組合と協力して、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。また、工場点検で重点管理項目がファミリーマートが求めるレベルに達していない場合は、工場に迅速かつ徹底した改善を求めるほか、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)にもとづき、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

製造委託中食工場での品質管理(2)

品質衛生管理の取り組み

安全・安心な商品をお届けするには、製造委託中食工場で働くすべての従業員が、ファミリーマートの品質衛生管理基準を理解し、食の安全・安心に対する共通意識を持つことが大切です。そのためお取引先の品質管理責任者に向けては、「全国品質管理会議」を毎月1回開催し、品質衛生管理の取り組み強化ポイントや、月次の細菌検査結果の報告を踏まえた改善箇所の説明などを行い、事例発表などノウハウの共有を図っています。

製造委託中食工場での品質管理(3)

工場のISO9001の認証取得を推進

中食商品の製造を委託している工場のISO9001の認証取得を推進しており、プロパー全工場(50工場)が認証取得しています。ISO9001に準拠した品質管理システムを構築することにより、万一不備があった際には、「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できそうです。ファミリーマートは、認証取得後も内部監査員養成をバックアップするなど、品質衛生管理体制の向上に努めています。



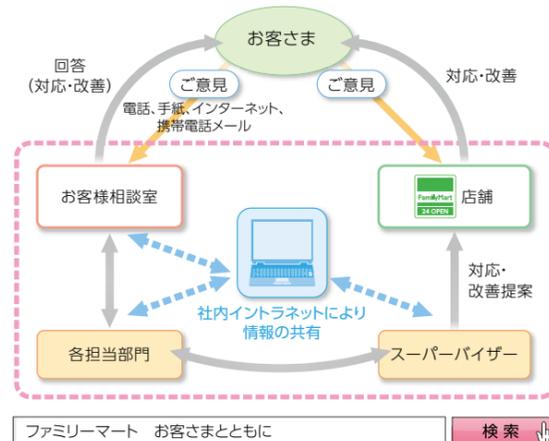
お客さまから寄せられた一つひとつの声こそが、サービス向上や商品開発のための大切な経営資源です。

お客様相談室

ご意見すべてを検討し改善に活かします

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いますが、2010年度からは、より一層多くの方々からご意見をいただけるよう、携帯電話からのメールも受け付けられるシステムに変更しました。「お客様相談室」に寄せられたすべてのご意見は担当部門にすみやかに伝達し、担当者や店舗が随時連携しながら迅速な改善に活用しています。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られるよう、社内のイントラネットの活用にも取り組んでいます。なお、店舗数の拡大とともに、お寄せいただくお客さまの声の件数が増加し、2010年度は29,389件となりました。

▶ お客さまの声を改善につなげるしくみ



ファミマTカード

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、提携店舗数35,569店(提携企業数69社、2011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ご利用いただけるファミマ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。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ともに、Tポイント提携先を活用し、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に取り組んでいます。



ファミマTカード

Famiポート

「Famiポート」で募金サービスさらに拡大

店内に設置した「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乗車券の購入に加え、公共料金等の各種お支払いサービスを行っています。さらに「Famiポート」で手軽に募金に参加いただけるよう、2009年10月から募金サービスを開始しました。募金サービスの手順は、「Famiポート」の画面上で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するというもので、災害発生時などに、皆さまのあたたかい気持ちをいち早く被災地にお届けします。



【2009年10月～2011年2月末合計実績】

7,394件 1,790万9,000円

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」
- 公益社団法人 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」
- 日本赤十字社「日本赤十字社事業支援」
- WWFジャパン「環境保全活動支援」
- 特定非営利活動法人 アクアプラネット「養殖サンゴの移植放流」
- 財団法人 ジョイセフ「途上国母子保健支援」
- 特定非営利活動法人 国境なき医師団日本「人道支援・緊急医療支援」
- 民間非営利団体 あしなが育英会「親を亡くした子供たちへの支援」

Famiポート募金

twitter

双方向のコミュニケーションから生まれたヒット商品



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
神山 知之

✓ さまざまなご意見で賑わう「ファミマなう」

ファミマ公式twitter (ツイッター) アカウント「ファミマなう@famima_nou」(「ファミマなう」)では、2009年12月の開設以来、2011年5月現在で約3万名を超えるお客さまが、

継続的な読者(フォロワー)として登録し、新商品やキャンペーン、店舗でのサービスについての感想や提案など、さまざまなつぶやきで賑わっています。



✓ おむすびのアイデア募集に3,500件の投稿

こうした双方向のコミュニケーションのなかで、「ツイッターで商品のアイデアを募集して欲しい」とのご意見を多くいただきました。そこで、2010年9月から、「ファミマなう」上で「おむすびの

アイデア」を140文字以内でつぶやいていただいたところ、2週間で約3,500件の投稿がありました。これらのアイデアを、ファミリーマート商品本部での1次審査で20案に絞り、Web上で人気投票を行い、人気の高かったおむすびのなかから3品を11月から全国のファミリーマート約8,000店舗において期間限定で発売しヒット商品になりました。

ファミリーマートでは、これからも双方向のコミュニケーションを通じて、お客さまの声やご意見、ご要望を活かし、「ファミマなう」にあふれた新商品やサービスの開発、店舗運営に取り組んでいきます。



きめ細かく発信するさまざまな企業情報が 個人投資家・株主の皆さまとの信頼関係を育みます。

情報開示

必要な情報を分かりやすく開示

株主の皆さまにお届けしている年2回の報告書(旧：事業報告書)では、事業概要のレビューのほかに、最新の話題などを分かりやすくコンパクトにまとめています。2011年2月に発行した第30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・環境活動」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、情報を分かりやすく分類することで、必要な情報を手軽にご覧いただけるように利便性の向上に努めています。



「第30期中間報告書」
どなたにも分かりやすい情報開示
を心掛けています

ファミリーマート 個人投資家

IR活動への評価

外部機関による各賞の受賞

● IR優良企業賞受賞

2010年11月、日本IR協会が選定する「第15回IR優良企業賞」を受賞しました。同賞はIRに積極的に取り組み、市場関係者の高い支持を得るなど、優れた成果を挙げた企業を選定するもので、ファミリーマートは2006年に続き4年ぶり2回目の受賞となりました。



● 日経アニュアルレポートアワード入賞

2010年12月、ファミリーマートが発行するアニュアルレポート(年次報告書)が、日本経済新聞社が主催する「第13回日経アニュアルレポートアワード」において、入賞(上位12社)に選出されました。同アワードは、アニュアルレポートの質的向上や普及を支援することを目的に1998年から毎年開催され、2010年度は71社がノミネートされました。

利益還元

6期連続となる増配を実施

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%に引き上げました。2010年度以降は、さらに目標を引き上げ、当面40%程度を目処に取り組んでいます。なお、2010年度の1株当たり配当金は72円とし、前年度より2円の増配となりました。

▶ 1株当たり配当金および配当性向



SRIファンド向け指標への組み入れ

社会的責任投資の指標に採用

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月以降、継続的に採用されています。同インデックスは、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。



お客さまの立場に立って共に取り組むお取引先は、 「ファミリーマートらしさ」実現のパートナー。

公正な取引

法令などの遵守状況を厳しく審査

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ことはもちろんのこと、電子掲示板で「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け、原則や法令などが遵守されていることを厳しく審査しています。

「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、必要な法令などを遵守する。
- 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。



協働体制

ノウハウの共有と自主管理の向上

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・安心でおいしい商品をお届けするための取り組みの一つとして、毎月1回、お取引先の品質管理責任者を集め、「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箇所の解説を行っています。また、各工場の事例発表や優秀工場の表彰なども行い、ノウハウの共有とともに、自主管理の向上に役立っています。



2010年度衛生管理優秀工場の表彰



品質衛生管理の強化ポイントの共有を図っています



「お取引先とのファミリーマートらしさ推進活動」

らしさ活動 1

「夏休み工場見学ツアープレゼントキャンペーン」の実施



「夏休み工場見学ツアープレゼント」キャンペーンに応募された親子の方439組に、2010年7月30日から8月24日まで、全国25カ所で開催された工場見学ツアーにご参加いただきました。

お取引先のご協力により、工場のラインの見学やでき立てのお菓子の試食など、子ども達が夢中になるコースばかりで、親子で夏休みのひとときを楽しく過ごしていただきました。見学後の感想では「ありがとうございました」、「楽しかったです」など、ご満足の言葉をたくさんいただきました。

お取引先とも協力して、今後もファミリーマートらしい活動に取り組んでいきます。



- 協力お取引先
 - 江崎グリコ㈱
 - 大塚製薬㈱
 - 沖縄森永乳業㈱
 - ㈱おやつカンパニー
 - カルビー㈱
 - クラシエフーズ㈱
 - ㈱湖池屋
 - ㈱でん六
 - 東洋水産㈱
 - 明治製菓㈱
 - 森永製菓㈱
 - 森永乳業㈱
 - ヤマザキナビスコ㈱
 - ㈱ロッテ
- (50音順)



加盟店と本部が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店舗運営をサポートします。

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、本部と加盟店が協力して、お客さま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、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。

ファミリーマート 加盟店募集

ファミリーマートらしさの共有

情報やノウハウをきめ細かく発信

加盟店と本部が、ファミリーマートらしさを共有・実践し、共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。2011年3月は、震災により全国5会場のみで開催しました。

● 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。2011年春夏は、全国5会場で開催(震災の影響で2会場は中止)しました。



加盟店共済制度

安心の店舗運営サポート

安心して店舗運営にかか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など、さまざまな相談に対し、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。



加盟店「ファミリーマートらしさ推進活動」

らしさ活動
1

谷町七丁目店 (大阪府大阪市中央区)

地域内の児童養護施設にクリスマスプレゼントを



2010年12月24日、谷町七丁目店のストアスタッフがサンタクロースやトナカイ姿に扮し、地域内の児童養護施設にケーキやお寿司のクリスマスプレゼントを届けました。きれいに飾られたパーティ会場では、おいしいプレゼントに子ども達が大喜びしていました。

● 店舗からのコメント

当店は「地域貢献」と「つながり」をモットーに店舗運営を進めています。地域の方々といかに密着して、またサービスを提供していけるのかという想いのつまった接客を心掛けております。今後もファミリーマートらしさである「気軽こころの豊かさ」をモットーに取り組んでいきます。



らしさ活動
3

豊国通店・中村森田町店 (愛知県名古屋市中村区)

特別養護老人ホームでおでんを出張販売



地域内の特別養護老人ホームで、2010年11月24日におでんの出張販売を行い、「ファミリーマートのおでんはおいしい」と大好評でした。さらに、ストアスタッフ全員が、手づくりのメッセージカードをお年寄り一人ひとりにお渡しし、楽しくなごやかなひとときを過ごしていただきました。

● 店舗からのコメント

「何よりもこんなイベントを行ってくれたことだけでワクワクした。楽しませてくれた」との声がやりがいとなりました。今後もこの取り組みからストアスタッフ全員が「当店がお客さまのために何が出来るか？」を考えられるよう、スタッフ教育の一環としてもこうした取り組みを進めていきたいです。



らしさ活動
2

陸山馬堀海岸店 (神奈川県横須賀市)

ぬり絵を通じたお客さまとの「つながり」



父親の代から、地域に根ざしたスーパーとしてお客さま方に親しまれてきましたから、ファミリーマートを開店してからも、地域を大切に作る気持ちに変わりはありません。小さなお子さま連れのお客さまに、少しでも楽しんでお買い物をしていただけるよう、ぬり絵コーナーを設け、お持ちいただいた作品は1ヶ月ごとに入れ替えて展示し、お子さまはもちろんのこと、ご家族にも大変喜んでいただいています。夜遅く、お仕事帰りのお父さまが、お買い物のついでに、お子さまのぬり絵作品を写メに撮るといふ微笑ましい姿も度々見られるほどです。お子さまたちは、「ファミリーマートに行けばぬり絵用の紙がもらえる」と、お母さま方の手を引っ張るようにして楽しそうに来店して下さるなど、ぬり絵は当店に欠かせない「ファミリーマートらしさ」になっています。



以前は、ぬり絵のお礼にキャンディを差し上げていましたが、最近はスタンプ制に変更し、ぬり絵を1枚お持ちいただくごとにスタンプを1個押し、6個のスタンプが集まると「ボクのおやつ」コーナーで、お子さまに好きなお菓子を1個選んで差し上げるようにしました。お子さまたちには、ぬり絵の楽しさに加え、自由に選んだお菓子をもらえると、とても人気になっています。

また、近隣の中学校から依頼を受けて始めた中学生の職場体験は、早いもので開始してから、今年で9年目を迎えました。私たちがストアスタッフも子どもを持つ親として、自分たちの子どもたちが、地域のさまざまな場所でお世話になっていますから、その恩返しの気持ちで取り組んでいます。仕事に不慣れな中学生の姿に「がんばって」と声を掛けられるお客さまや生徒さんのご家族も多く、こんなときには、お客さまと生徒さん、ファミリーマートが一つになった瞬間のように思えます。これからも、地域への感謝の気持ちを持ち続けながら、こうした「ファミリーマートらしさ」の活動に取り組み続けていきたいと思っています。

また、近隣の中学校から依頼を受けて始めた中学生の職場体験は、早いもので開始してから、今年で9年目を迎えました。

私たちがストアスタッフも子どもを持つ親として、自分たちの子どもたちが、地域のさまざまな場所でお世話になっていますから、その恩返しの気持ちで取り組んでいます。仕事に不慣れな中学生の姿に「がんばって」と声を掛けられるお客さまや生徒さんのご家族も多く、こんなときには、お客さまと生徒さん、ファミリーマートが一つになった瞬間のように思えます。これからも、地域への感謝の気持ちを持ち続けながら、こうした「ファミリーマートらしさ」の活動に取り組み続けていきたいと思っています。



オーナーの陸山 卯栄基さん、葉子さん夫妻



社会とのより良いつながりを、 さまざまな活動を通じて進めています。

ファミリーマート夢の掛け橋募金

世界の子どもたちと地球の未来のために

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)を結び掛け橋として、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、株式会社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、公益社団法人セーブ・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団体に均等に届けられています。



レジカウンター募金箱

ファミリーマート 夢の掛け橋募金

検索

災害義援金

お客さまのまごころをお届けします

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。2010年度は、チリ大地震災害(2月)、中国青海省地震(4月)、宮崎県口蹄疫被害(4月)、奄美大島豪雨災害(10月)に対して、店頭でのレジ横および「Famiポート」での募金を実施しました。お客さまからのこころのこもったご協力により、多くの義援金を被災地にお届けすることができました。

募金活動の内訳

災害募金活動	募金活動期間(2010年)	募金総額(円)	お届け先
チリ大地震災害	3月1日～3月15日	1,007万3,900円	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
中国青海省地震	4月15日～4月29日	1,094万5,336円	日本赤十字、セーブ・ザ・チルドレン
宮崎県口蹄疫被害	5月19日～6月14日	2,869万9,289円	宮崎県、鹿児島県
奄美大島豪雨災害*	10月26日～11月30日	2,248万1,919円	鹿児島県

*九州・沖縄地区のみ実施
●「Famiポート」での募金は、2009年10月から行っています(詳細は22ページ参照)。

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」支援先団体との活動 ※店頭募金以外の活動

国連WFP協会

チャリティ実施による支援

SAMURAI BLUE CROW

2010年6月のFIFAワールドカップ南アフリカ大会開催に向けた日本代表の応援活動として、財団法人日本サッカー協会が開催した「SAMURAI BLUE CROW プロジェクト」に参加しました。全国のファミリーマート店舗で4月20日から5月31日まで実施し、お客さまが折ったSAMURAI BLUE CROW1羽につき1円、12万5,233羽分、総額12万6,000円を国連WFP協会に6月25日寄付し、子どもたちの学校給食として役立てられました。



「チキンで世界に愛を。」

2010年12月14日から31日までの間、「チキンで世界に愛を。チャリティプロジェクト」を実施し、全国のファミリーマート店舗約8,100店でお客さまにご購入いただいたチキン商品(フライドチキン、ファミチキ、スパイシーチキン)の売上の一部、総額364万7,392円を、国連WFP協会へ寄付し、WFP国連世界食糧計画の学校給食プログラムに活用され、約12万人の子どもに1日分の学校給食を届けることができました。



国土緑化推進機構

緑の募金広報イベントに参加

2010年5月15日、16日に東名高速道路浜名湖SAほかで開催された、緑の募金広報イベント「走った分だけ、森を考えよう!」に参加協力しました。各会場では、ファミリーマートの社会・環境イメージキャラクター「エコロン」が登場し、ドライバーの皆さまに緑の募金への理解と協力を呼び掛けました。



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

ベトナムの学校へ学用品を寄贈

ベトナムの子どもたちの教育を支援するために、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを通じて、ベトナム・ホーチミン市の中・高等学校4校における教育事業を支援しました。その一環として、Trung Lap校(中・高等学校)へ、2010年8月12日にサッカーボールやバレーボールなどをはじめとしたスポーツ用品を寄贈しました。なお、ファミリーマートでは、2009年12月からベトナムへ店舗を出店し、2011年4月末現在で5店舗を運営しています。



しながわ寺子屋

働くことの大切さや意義を講義

中学生が、さまざまな職業の社会人から働くことの大切さや意義について学ぶ、品川区立中学校主催の「しながわ寺子屋」に協力しました。2010年度は、区内6つの中学校で社員がコンビニの仕事や働くことへの思いを講義しました。また、ファミリーマート本社内と店舗を見学しながら学ば環境学習も実施しています。



ことばの道案内

音声によることばの道案内の作成に協力

視覚障がい者や視力が低下した高齢の方の自立支援に向け、NPO法人ことばの道案内(通称:ことナビ)が行っている「ことばの道案内」の作成に協力しています。「ことばの道案内」とは、地図などの画像ではなく、ことばによって目的の施設まで解説する道案内情報を提供する活動のことです。ファミリーマートは、2010年3月から、ファミリーマート店舗のことばの道案内作成に協力しています。



ファミリーマート ことばの道案内

検索

赤十字包括協定締結

災害時の物資調達に協力

ファミリーマートグループ4社(株式会社ファミリーマート、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)は、2010年3月15日、日本赤十字社との間において、災害時における物資の調達に関する協定を締結しました。本協定は、ファミリーマートグループが全国47都道府県で約7,700店舗(協定締結時)を展開し、各地に物流センター、工場を擁していることから「広域にわたる災害時にもその物資調達および物流機能の活用が期待できる」として結ばれたものです。

ありがとうの手紙コンテスト

4,080通のこころあたたまる手紙

小学生を対象にした「ありがとうの手紙コンテスト2010～ありがとうって伝えたい人は誰ですか～」を、2010年7月17日から9月30日まで行い、全国各地の小学生の皆さんから、総計4,080通のこころあたたまる「ありがとう」の感謝の気持ちが込められた作品が届きました。フリージャーナリストの池上彰氏を審査委員長とした最終審査会での厳正なる審査の結果、最優秀作品賞14作品を決定しました。



ファミリーマート ありがとうの手紙

検索

お客さまが商品を購入することで寄付活動に参加

みやざきフェアを開催

口蹄疫被害の宮崎県を支援

「がんばれ宮崎!てげ〜うめえ!みやざきフェア」開催
口蹄疫の被害にあわれた宮崎県民の皆さまの支援を目的として、全国のファミリーマートおよびam/pmの8,800店舗で「がんばれ宮崎!てげ〜うめえ!みやざきフェア」を8月31日～9月30日まで実施しました。対象商品の売上の一部1,390万2,688円を畜産農家等の支援として宮崎県に寄付しました。



みつばちハッチ基金へ寄付

みつばちと自然保護に向けて

2010年7月6日から8月2日まで、全国のファミリーマート店舗で、「花いっぱい。みつばちハッチ。キャンペーン」を、サントリーフーズ株式会社と共同で実施しました。

同キャンペーンでは、対象商品であるサントリー社製品およびオリジナル商品の売上の一部となる500万円を、みつばちと自然保護に役立てるべく、社団法人日本養蜂はちみつ協会のみつばちハッチ基金へ2社合同で寄付しました。



TABLE FOR TWO

アフリカの子どもたちに食糧支援

ファミリーマートは、社会貢献活動の一環として、NPO法人TABLE FOR TWO International (TFT)と共同開発した、寄付金付きの袋キャンディ第2弾「おいしいゼロのど飴」を、2010年10月26日から発売し、2011年2月までの約5ヵ月間で22万個を販売、売上の3%にあたる約156万円をTFTを通じて、アフリカの子どもたちの給食費として寄付しました。



自治体や地元の学校・団体・組織とつながり、 活力があふれ、安心して暮らせるまちづくりを応援。

自治体との連携

社会インフラとしての責任遂行

地域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、自治体と協定を締結し、災害時の支援や地域振興などに取り組んでいます。2010年度は、新たに19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27の自治体、災害時支援協定は47の自治体、帰宅困難者支援協定は41の自治体と協定を結んでいます。

対象自治体	協定名	協定締結日
宮城県	地域活性化包括連携協定	2010年 4月23日
新潟県	地域活性化包括連携協定	2010年 5月14日
長野県	連携と協力に関する包括協定	2010年 6月18日
兵庫県	連携と協力に関する協定	2010年 7月29日
徳島県	包括業務提携に関する基本合意書	2010年 8月11日
熊本県	地域活性化包括連携協定書	2010年 8月27日
岐阜県	包括的連携に関する協定	2010年 9月13日
和歌山県	包括的連携協定	2010年10月26日
青森県	連携と協力に関する包括協定	2010年12月 3日
神奈川県	連携と協力に関する包括協定	2010年12月17日
群馬県	地域活性化包括連携協定	2011年 1月28日
三重県	連携に関する包括提携協定	2011年 2月 7日

※2010年度に新たに交わした包括協定のみのみ

包括協定にもとづく取り組み

「わかやまポンチ」プロジェクト

2010年10月に締結した和歌山県包括的連携協定にもとづき、全国わかやまポンチ協会、和歌山県および和歌山大学教育学部付属小学校4年生の児童とともに開発を進めてきたご当地スイーツ「わかやまポンチ」をファミリーマートオリジナル商品として発売しました。



ファミリーマートと一緒に「わかやまポンチ」を開発した和歌山大学教育学部付属小学校4年C組の皆さん

地産地消の促進

包括協定締結記念フェア

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もとづき、地元の食材を使ったオリジナル商品

を開発するなど、地産地消に積極的に協力しています。2010年12月には、青森県との連携と協力に関する包括協定の締結を記念して、「包括協定締結記念フェア」を実施しました。同フェアでは、青森県産の米「つがるロマン」やほたて、ふじりんごなどの食材を使用した弁当、パスタ、デザートなどのオリジナル商品8種類を、東北地区（青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県）および新潟県のファミリーマート約630店舗、南九州ファミリーマート約280店舗で販売（一部商品を除く）しました。



防犯タクシー立寄所

犯罪のないまちづくりを推進

ファミリーマートは、神奈川県タクシー協会相模支部平塚地区会と平塚警察署との間で、防犯タクシー立寄所実施に関する協定を、2010年6月に締結しました。同協定は、平塚市内の駐車場を持つファミリーマート7店舗が、タクシーの待機場所とする防犯タクシー立寄所活動に協力することで、犯罪のない安全・安心なまちづくりを推進することを目的としています。神奈川県茅ヶ崎市と大阪府でも同様の取り組みを実施しています。

トピックス

耕作放棄地の再生で甲府市の協議会と包括提携

2011年5月7日、甲府市の帯那地域活性化推進協議会と「企業の農園づくりに関する包括協定」を締結しました。耕作放棄地面積全国2位の山梨県が推進する「企業の農園づくり」の趣旨に賛同して実施していきます。耕作放棄地とは、高齢化や担い手などがないなどの理由で、農家が1年以上作物を栽培せず、数年間、耕作する意志のない農地。今後、甲府営業所を中心とした社員有志で「菜の花づくり」と「地大豆づくり」を実施し、耕作放棄地の再生を図っていきます。



社員一人ひとりが豊かな創造性と チャレンジ精神を発揮できるための制度を拡充。

キャリアポイント制度

新たな仕事に挑戦する熱意を応援

キャリアポイント制度を、2009年度から導入しました。同制度は、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しくみです。2010年度は19名が権利を行使し、うち8名が2011年3月に希望部門へ異動しました。

地域限定勤務制度と転居配慮制度

社員の要望や暮らしの実情に対応

2010年度から地域限定勤務制度と転居配慮制度をスタートしました。地域限定勤務制度は、全国を6つのブロックに分け、該当するブロック内での勤務を希望する社員はリージョナル勤務社員となり、ブロック外への異動を免除するというものです。2010年度は、27名が制度の適用を受けています。

転居配慮制度は、介護や出産などで転居を伴う異動が難しい社員に対し、2年間は転勤がないように会社が配慮する制度です。2010年度には、23名の社員が制度の適用を受けています。

働きやすい職場づくり

生活と仕事の最適な関係へ

●ワーク・ライフ・バランス

社員の育児や介護をサポートするため、育児休暇・育児休業、育児勤務、介護休業の各制度を設けています。2010年度は出産予定の社員17名中のうち、約9割にあ

たる16名が育児休暇・育児休業制度を利用しています。

▶ 2010年度の制度利用者
(全社員数3,358名、女性社員412名のうち)

育児休暇・育児休業	16名
育児勤務	33名
介護休業	0名

●ワーク・ライフ・バランス推進ハンドブックの配布

ワーク・ライフ・バランスガイドを作成し、全社員に配布しました。同ガイドは、株式会社ファミリーマートとファミリーマートユニオンによるワーク・ライフ・バランス定例会議での懸案事項であった、社員のワーク・ライフ・バランスに対する認識を高めるとともに、社員が自身の働き方について考えるきっかけともなっています。



●障がい者の雇用

2010年7月から「障がい者の雇用の促進に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、法定雇用率の算定に短時間労働者も加わりました。2010年度は32名の障がい者を採用し、障がい者雇用率は1.78%となりました。

▶ 障がい者雇用率

年	2009年2月	2010年2月	2011年2月
雇用率	1.61%	1.84%	1.78%

●定年退職者の再雇用

高齢化社会や団塊世代の定年退職者の増加を受け、2006年度から定年再雇用制度を設けています。2010年度は8名を再雇用し、総計は23名となっています。

●メンタルヘルスケア活動

2010年度は、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ました。

つながり

ファミリーマートユニオン中央執行委員長の声

ファミリーマートユニオンは今年20周年を迎えました。創立当初は賃金や労働条件の改善要求が重要な活動でしたが、時代とともに社員の価値観や生活スタイルも多様化し、仕事へのチャンス、働きがい、自己実現など、物質的要求から心理的要求へとニーズが変わってきました。

2010年度に導入された地域限定勤務制度や転居配慮制度もこのようなニーズの変化に応える制度です。

また、これからの時代はワーク・ライフ・バランスの推進が重要な経営戦略であるとの認識のもと、会社とは定期的に、ワーク・ライフ・バランス連絡会議を開催しています。ワーク・ライフ・バランスの取り組みは、一人ひとりが

キャリアビジョン、ライフビジョンをしっかり描くことがスタートラインです。

まず、組合員の皆さんに考える機会を持っていただこうと、2010年度は「ワーク・ライフ・バランス推進ハンドブック」を発行しました。今後も積極的に活動を推進します。自らが考え、行動する自律的なプロフェッショナル集団になっていくことが、会社の発展に貢献し、社員の幸せ実現につながるものと考えています。そのための組合員支援活動を今後も進めてまいります。



ファミリーマートユニオン中央執行委員長
山中 浩明

「森の“聞き書き甲子園”」の特別支援を通じて、次世代の育成と森との共生に取り組んでいます。

「森の“聞き書き甲子園”」に参加した高校生が、森の名手・名人と世代を超えた交流を通して、森林からの豊かな恵みやそこに暮らす人々の営み、地域の伝統・文化などについて学び、その成果をフォーラムや作品集で発表しています。ファミリーマートは、この活動に賛同し、店頭での高校生募集告知（店内放送やレジ液晶画面での呼び掛け）や寄付活動、聞き書き研修への社員派遣などによる特別支援を2005年から継続して行っています。



聞き書き研修

2011年で創立10周年

森の“聞き書き甲子園”とは

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者で構成する実行委員会が主催する「森の“聞き書き甲子園”」は、毎年、全国の高校生100人が、森とともに生きる知恵や技を持つ森の名手・名人100人を訪ね、その知恵や技術、人となりを“聞き書き”し記録する活動です。

「伝統的な暮らしのなかにこそ持続可能な社会のヒントが」

「木の実や山菜、キノコを採る。木を使って器を作り、家を建てる。木の繊維で布を織り、木や薪を炭にして燃料とする…」古来、日本人は森を育て、森の恵みを得るなかで、自然と共生し、持続的に暮らす知恵や技を培ってきました。しかし、1960年代の高度経済成長を経て、その暮らしは大きく様変わりしました。

私たちの暮らしは森ではなく、石油をはじめとする地下資源に、その多くを依存するようになりました。

その結果、地球温暖化など、新たな環境問題も生じています。こうしたなか、森とともに生きてきた伝統的な暮らしのなかにこそ、これからの持続可能な社会を考える

ヒントがあるのではないかという趣旨で2002年から「森の“聞き書き甲子園”」が始まりました。

2011年度からは、海・川の名人への聞き書きを行う「海・川の“聞き書き甲子園”」も、水産庁や環境省などの協力を得て始まりました。活動開始10周年を迎える今年度からは、「聞き書き甲子園」という名称で、森・海・川の分野の聞き書きをさまざまな団体の協力を得て行います。



「ファミリーマート生物多様性保全方針」

多様な生態系によって恵みをもたらす「生物多様性」は、私たちのいのちや暮らしを支えています。ファミリーマートは事業活動において、自然環境との調和を図り、持続可能な社会のために「生物多様性」への影響の低減、保全に取り組みます。

1. 全社・各部門の事業計画等の策定等にあたっては、関係する国内外の生態系、地域社会に及ぼす影響などに配慮します。
2. 商品・サービスの開発にあたっては、生態系の保全に配慮した原材料調達と容器包装の環境配慮等に努めます。
3. 店舗建設時及び改装時には、環境への負荷を削減するため、省エネルギー、省資源に配慮した取り組みを継続的に進めます。
4. 店舗運営にあたり、排出する廃棄物、廃油、排水等は適正処理、リサイクルに努めるとともに、環境美化活動を通じて地域社会の生態系保全に努めます。
5. NGO/NPO、教育・研究機関、地方自治体等とのコミュニケーションを通じて、生物多様性の拡充、連携、協力を努めます。
6. 生物多様性を育む社会づくりに向けて、加盟店・社員に自然環境教育を行い、意識の向上に努めます。

2010年5月12日制定

聞き書きの3つの成果について

「森の“聞き書き甲子園”」は、ご支援いただいているファミリーマートを始めとしたさまざまな企業、行政、NPOによる協働事業として取り組んできました。この活動を通して、当初からの目的であったアーカイブ、コミュニケーション、ネットワーク面で多大な成果を残しています。

これまでに800人の高校生が聞き書きしてきた3,000ページ以上にもなる名手・名人たちの知恵や技は、自由に閲覧できる「聞き書き電子図書館」^(※1)で2010年から公開し、貴重なアーカイブとして



ドキュメンタリー映画「森聞き」

^(※1)「聞き書き電子図書館」のアドレス=<http://www.kyouzon.org/library/>
^(※2)映画「森聞き」の公式ホームページ=<http://www.asia-documentary.com/morikiki/>

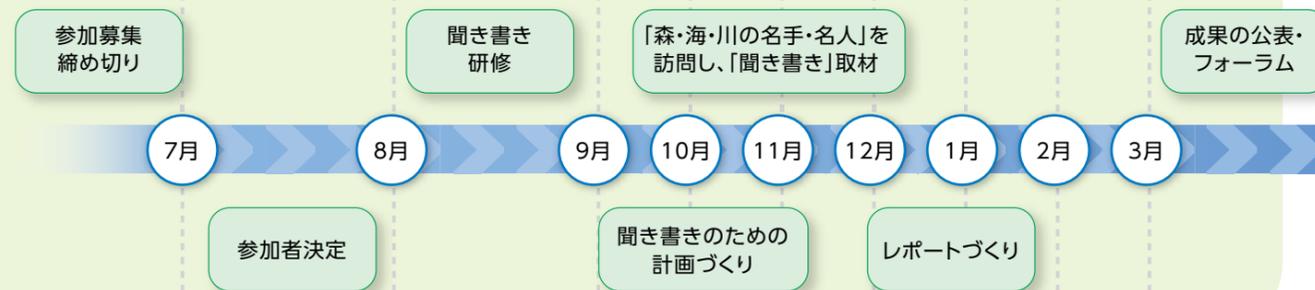
環境や教育に関心を持つ多くの方々に利用されています。また、高校生たちが聞き書きする姿を追ったドキュメンタリー映画「森聞き」^(※2)を全国各地で上映し好評を博しています。さらに、この活動は、参加した高校生が、普段の授業では経験するこ

とのない聞き書きというプログラムを通して、コミュニケーション力を身につけるとともに、名手・名人との交流から、卒業後の進むべき道や将来の職業、自身の人生についてじっくり考える機会にもなっています。加えて、聞き書き甲子園に高校生を送り出した先生方や卒業生たちによる新たなネットワークも生まれ、総合的な学習の一環として、より多くの生徒たちが聞き書きを体験できるよう、地域の名手・名人を招いた授業を行う高校も増えてきました。これからも、森や海、川の名人たちの知恵や技術を聞き書きし記録する活動を通じて、次世代を担う若者たちに、自然から学び、自然とともに生きることの大切さを伝えていきます。



【取材協力】NPO法人共存の森ネットワーク 理事・事務局長 吉野奈保子さん
（「森の“聞き書き甲子園”」実行委員会事務局）

“聞き書き甲子園”の流れ





本部・全社員・加盟店・ストアスタッフが一体となり、 具体的目標に向け、重点的かつ積極的に取り組む環境活動。

ファミリーマート環境方針

事業の各分野で環境負荷を低減

ファミリーマート環境方針にもとづき、商品・サービス、商品配送、店舗運営、事務所・社有車の各分野で重点的かつ積極的に環境負荷低減に取り組んでいます。

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

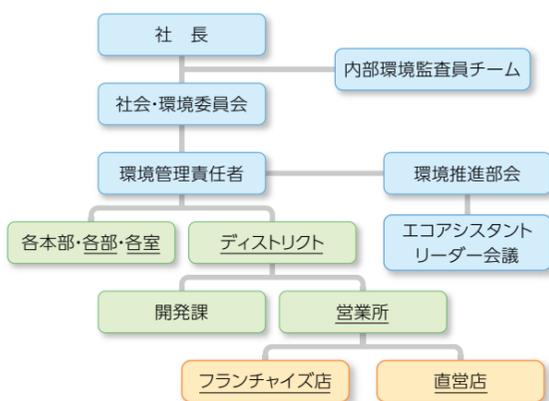
1998年11月制定、2007年3月改定

環境活動推進体制

目標達成に向けた施策を実施

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、1999年3月にISO14001の認証を取得し、活動の拡大・改善・徹底に取り組んでいます。また、重点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、継続的な改善を行っています。

▶ 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

全社員・全店舗への啓発

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・啓発に取り組んでいます。

● 加盟店の環境教育

ファミリーマート店舗の店長と、約14万人のストアスタッフに向けて、改正省エネ法の解説や店舗で行えるCO₂削減活動などを掲載した「eco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のオリエンテーションを行います。ストアスタッフは、受講日と自身の名前を書き入れるルールによって、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「ecoぱーとなー」

● 社員の環境教育

環境に関する基礎知識はもちろんのこと、店舗運営に関する環境法規制などについて、毎年1回、全社員を対象にしたe-ラーニングシステムによる教育を行っています。

環境監査

内部監査・外部監査を実施

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 (Act)のサイクルにもとづき適正かつ効率的に運用されているかについて、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。また、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。

2010年度は、2011年1月24日から28日までの5日間にわたり、ディストリクト、営業所、店舗、本社部門の対象部門が外部審査を受け、いずれもすべての要求項目を満たしているという評価を得て、認証を継続することができました。

2010年度の環境目標と進捗状況

2010年度の環境目標はほぼ達成しましたが、継続的に取り組むべき課題も残りました。

	2010年度環境目標	2010年度進捗結果	評価
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	目標達成 年間累計419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	目標達成 8月までに全工場薄肉化	○
	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%	目標未達成 104%	△
	[We Love Green]商品のマーク基準見直し	現行基準の再確認、見直しまでは進捗せず	△
物流	配送車両の燃費向上 ● 目標：2009年度比101%	目標達成 累計103.4%	○
	配送に伴う店舗あたりCO ₂ 削減 ● 目標：2009年度比99%	目標達成 累計94.5%	○
	物流センターの電気使用量削減	電気使用量把握	○
店舗施設	電子レンジ庫内照明のLED化 ● 目標：424店舗	目標達成 803店舗導入	○
	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	目標達成 147,839kWh/年	○
店舗運営	店舗の電気使用量削減 ● 目標：2009年度比99%	目標未達成 100.4%	△
	食品リサイクルの推進 ● 目標：食品リサイクル率28.5%(発生抑制含まず)	目標達成 30.8%	○
	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)	国、各自治体 条例対応実施	○
AFC	海外AFC*のCSRおよび環境保全活動の情報収集	AFC各社事例の 全社共有実施	○
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%	目標達成 98.0%	○
ディストリクト	店舗電気使用量の削減 蛍光灯の一齐交換、フィルター清掃の啓発徹底など	全店舗には節電10カ条 浸透できず	△
	レジ袋使用枚数の削減 ポスター掲出、声掛けの促進など	客数増により減少せず	△
	環境美化活動の取り組み 加盟店、社員の参加拡大	目標達成 参加人数増加	○

*エリアフランチャイズ
評価：○=100%達成 △=70%以上100%未満の達成 ×=70%未満の達成

2011年度の環境目標

2011年度も、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、継続的に取り組みます。

	2011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
	調理用シュリンクフィルムの薄肉化 ● 目標：2010年度比95.0%
	製造工場における廃棄物(食品残さ)の削減 ● 目標：2010年度比90%
	[We Love Green]商品のマーク貼付基準づくり
物流	配送車両の燃費向上 ● 目標：2010年度比100.8%
	配送に伴う店舗あたりのCO ₂ 削減 ● 目標：2010年度比99.2%
	定温センター取扱高(千円)あたりに消費する電気使用量(W)の削減
店舗施設	LEDファサード看板導入による省エネ推進 ● 目標：450店(3月~)
	業務用冷凍庫のインバーター化による省エネ推進 ● 目標：新店・既存店541店(4月~)
店舗運営	店舗の電気使用量削減 ● 目標：2010年度比99%
	食品リサイクルの推進 ● 目標：食品リサイクル率33.6%(発生抑制含まず)
	レジ袋使用量削減 ● 目標：2009年度比35%
AFC	グローバルCSR・環境保全活動取り組み内容策定
社有車	社有車のガソリン使用量削減 ● 目標：1台あたり2010年度比98%
ディストリクト	店舗電気使用量の削減 蛍光灯の一齐交換、フィルター清掃の啓発徹底など
	店舗レジ袋使用枚数の削減 ポスター掲出、声掛けの促進など
	環境美化活動の取り組み 加盟店、社員の参加拡大
本社	本社ビル電気使用量の削減 ● 目標：2010年度比80%

●「本社」項目の目標は、2011年度から設定しています。



エネルギー使用量削減によるCO₂排出量抑制で、持続可能な社会の実現に寄与していきます。

CO₂排出量の一元管理

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がります。

CO₂排出量の推移

店舗数増加に伴いCO₂排出量増加

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。2010年度のCO₂排出量は、am/pm店舗併合など店舗数増加により前年比5,888トン増加の630,631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



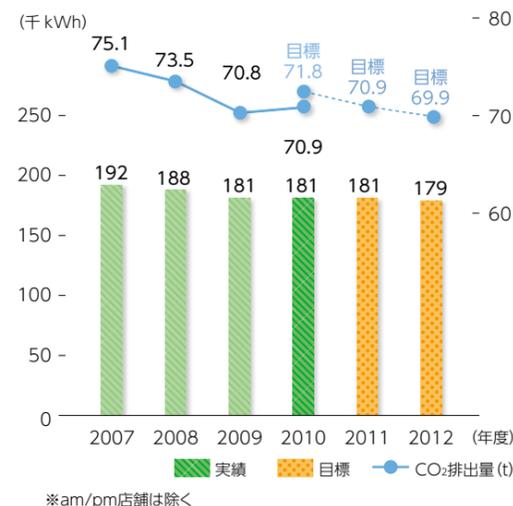
- 店舗での省エネについては ▶ 14~15、38~39ページ
- 物流での取り組みについては ▶ 40ページ

1店舗あたりのCO₂排出削減計画

目標値を上回る削減

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。2010年度のCO₂排出量は、記録的猛暑もありましたが、1店舗あたり70.9トンとなり、目標とした71.8トンよりも削減することができました。

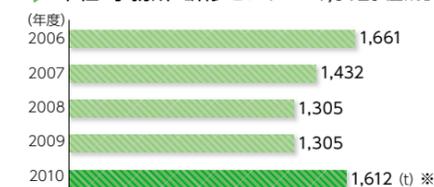
1店舗あたりのCO₂削減目標と実績



店舗 557,257t (全体比88.36%) (電気使用)



本社・事務所・研修センター 1,612t (全体比 0.26%) (電気使用)



社有車 6,421t (全体比 1.02%) (ガソリン使用)



専用配送車両 65,341t (全体比 10.36%) (軽油・CNG使用)



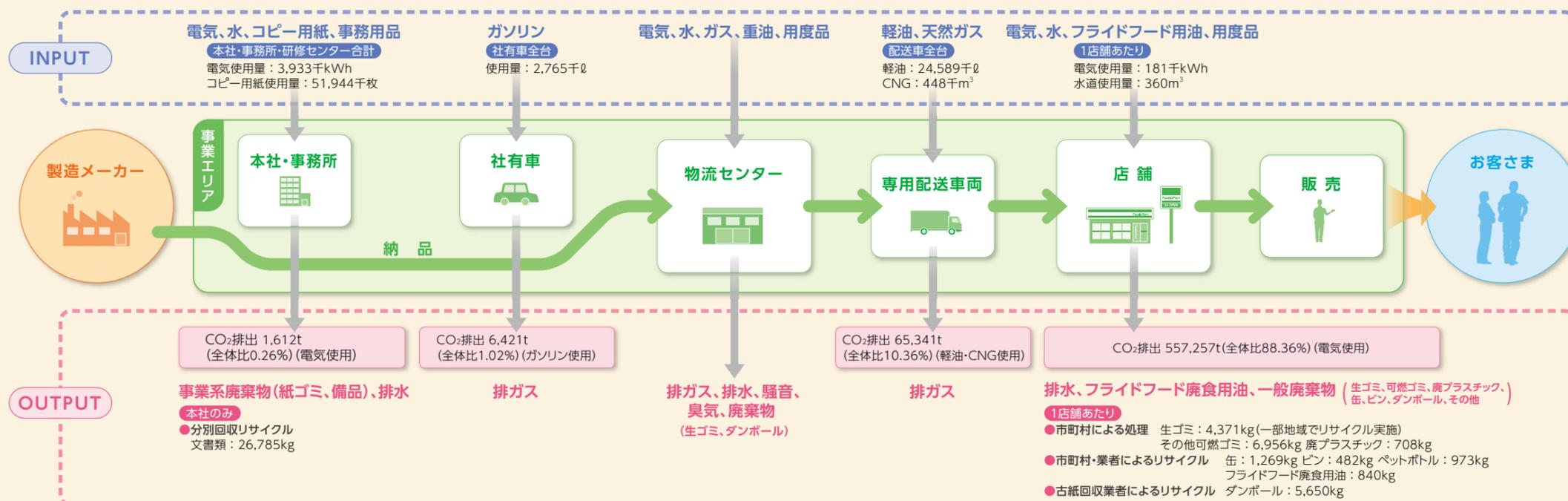
※2010年度より研修センター実績も含んで算出しています。

ファミリーマートのマテリアルフロー：持続可能な社会の実現に向けて

ファミリーマートは、CO₂排出、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、賃借物件の自家用変電設備の場合、家主からの請求書等に記載された電気使用量にもとづいて算出していますが、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。さらに、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おり、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もとづいています。





店舗建築をはじめ設備・電気システム・ランプにまで 厳しい視点で省エネの改善に取り組んでいます。

木造FP工法

省エネ効果の高い建築工法

環境負荷の少ない店舗づくりに向けて、2008年9月から、木造FP（フレーム&パネル）工法を導入しました。同工法は、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、電気使用量を約10%削減することができます。さらに、従来の鉄骨を用いた工法と比べ、材料加工時のCO₂排出量も大幅に抑えることができます。2011年2月現在、55店舗で導入しています。

▶ 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

地球環境に優しい店舗づくり

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。2011年2月現在、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気を供給しています。



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

空調・冷蔵・冷凍システムの省エネ化

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」や省エネ型セパレート式冷蔵・冷凍システムの導入を進めています。空調システムと冷蔵・冷凍システムの最適な組み合わせにより、快適な店舗環境づくりと省エネをより一層目指しています。

駐車場照明の省エネ化

低消費電力・長寿命のランプ採用

駐車場用の照明は、2008年から、省エネ性の高いセラミックメタルハライドランプを導入しています。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、ランプ交換の回数も低減します。2011年2月現在で、約800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ます。



電子レンジ庫内照明の省エネ化

省エネタイプ電子レンジを標準導入

2010年5月以降、電子レンジの庫内照明をLEDランプに切り替え、さらに待機電力がゼロの機種を標準導入しました。2011年2月現在で、878店舗がこの新しいタイプの電子レンジを導入しています。なお、LEDランプにしたことで、従来の庫内照明より電力消費量を約80%抑えることとなります。



蛍光灯の一斉交換

省エネ&リサイクル

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発生します。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行っています。2010年度の交換本数は約61,000本となりました。回収した蛍光灯は、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。

ウォークイン冷蔵庫の省エネ化

インバータータイプのランプを採用

ウォークイン冷蔵庫の照明を2007年6月から、インバータータイプのランプに切り替えています。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、冷蔵庫のガラス層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。2011年2月末現在で省エネ型ウォークイン冷蔵庫約1,200基を導入しました。



ガラス扉の結露防止ヒーターを廃止

店内照明調光システム

昼間と夜間で照度を自動調光

店内を4～5のゾーンに分けて、それぞれのゾーンの明るさを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と、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節したり、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。

LED看板

約70%省エネの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は初めて、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います。また、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看板も開発し、2010年9月開店の新店舗から標準導入を行い、2011年2月末現在、164店舗で設置しています。今後、その他の看板のLED化についても意欲的に開発していきます。



松山インター店

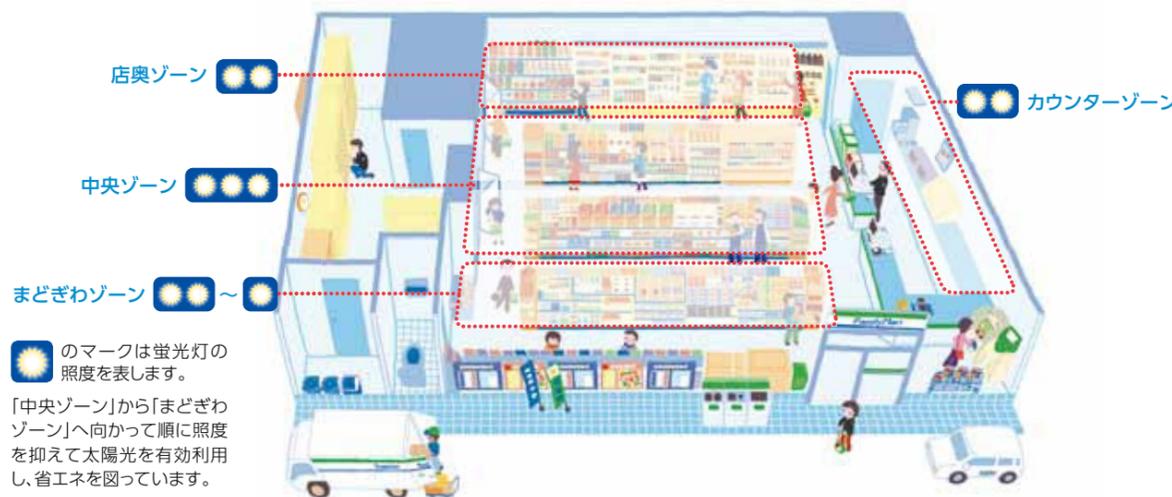
店舗でのオペレーション上の取り組み

節電10カ条

店舗では、定期的に什器のフィルター清掃を実施しています。店舗でできる節電10カ条をもとにコスト意識を持って取り組んでいます。



フィルター清掃





先進技術の配送車両導入や配送方法の改善で環境配慮型の物流システムを構築。

低公害車・低燃費車の採用

環境に配慮した配送車両

店舗に商品を配送する車両の低公害化に取り組んでいます。1998年には、排出ガス削減効果の高いCNG（圧縮天然ガス）車を採用し、さらに2004年にはハイブリッド車をコンビニエンス業界では初めて導入しました。

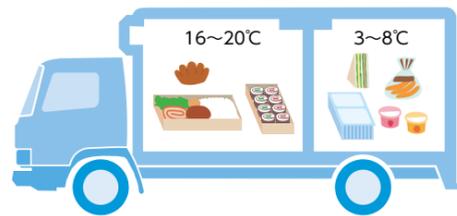


燃費が良く、最新の排出ガス規制をクリアしたディーゼル車を積極的に投入することで、CO₂排出量の削減を進めています。

チルド商品と定温商品の同時発送

2室式冷蔵車採用で配送効率を向上

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 Cafe」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をはじめ、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ゾ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
荷量により各室の広さを変えられます

エコドライブ管理システム

CO₂排出量が少なくしかも安全に運転

2009年度よりファミリーマートの配送車両約2,220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。

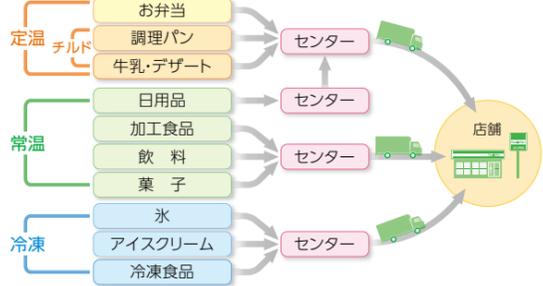


葉っぱの数が多いほどエコドライブ。ドライバーは、EMSの画面で運転状況を確認できます

配送ルートの改善

温度帯別共同配送で車両を削減

ファミリーマートは、温度帯別共同配送のしくみを構築し、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、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車両の削減を図っています。



Information

販売期限切れの弁当類を炭化燃料化するしくみづくり

社団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）の、コンビニエンスストアに対する先進的な食品リサイクルシステムの実施可能性調査に協力しました。販売期限切れの弁当などを、商品を配送した戻りの物流を効率的に活用して回収し、高効率・高品質の炭化燃料とするしくみを検討するため、2010年11月22日からの10日間、さいたま市内7店舗にて実施しました。この実験結果をふまえて、事業者拡大、モデル地区での実用などを検討していきます。



積み込み状況などを確認する社員



食品リサイクル・ループの構築など循環型社会を目指します。

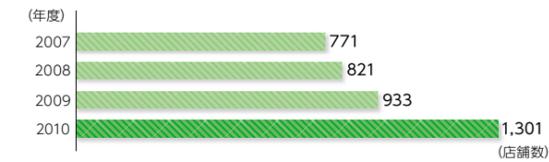
食品リサイクルの推進

食品廃棄物を肥料や飼料に活用

1999年度から、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。2010年度は、1,301店舗が同システムを導入し、食品廃棄物のリサイクルを推進したことで、食品リサイクル率は45.7%（発生抑制含む）となり、食品小売業の業種別目標45%を達成しました。

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年度より全国展開を図りました。販売期間も長くなるため、食品廃棄物の低減に貢献しています。

▶ 生ゴミ回収リサイクルシステム導入店の推移

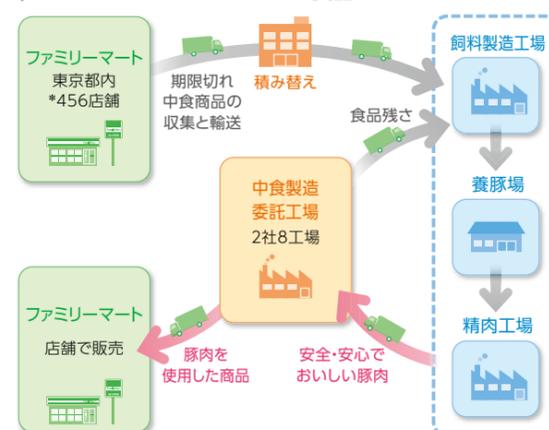


食品リサイクル・ループの構築

リキッドフィーディング（液体飼料）による取り組み

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。2011年には新たな食品リサイクル・ループを構築しました。この豚肉を使った総菜パンも一部店舗にて販売予定です。

▶ 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2011年2月末現在

廃食用油のリサイクル

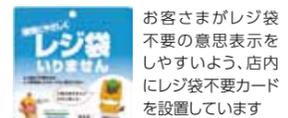
飼料、塗料、インク、洗剤などに再生

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ドフードに使用した廃食用油は、1999年度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、石鹸などの原料に再生しています。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、フライドフード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。

レジ袋使用量の削減

お客さまとともに削減を実施

2006年度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によりマイバッグ持参を呼び掛けています。また、自治体と共同でレジ袋不要カードを店内に設置するなど、お客さまへの訴求も推進しています。さらに、レジ袋薄肉化やレジでの声掛け、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%削減するよう取り組んできましたが、25.2%の削減結果となりました。引き続き削減に取り組んでいきます。



お客さまがレジ袋不要の意思表示をしやすいよう、店内にレジ袋不要カードを設置しています

▶ 1店舗あたりレジ袋使用量（総重量）の実績と目標





幅広い分野での積極的な環境活動を通し、お客さまや社会とのコミュニケーションを深めています。

荒川クリーンエイド

河川敷の清掃活動に社員が参加

2010年11月6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」と毎年呼び掛けているもので、荒川沿いの50数ヵ所で開催されています。

丸の内キッズフェスタ

森の生物多様性の大切さを訴求

ファミリーマートは、東京国際フォーラムを会場に、2010年8月17日から19日までで延べ11万人が来場した「丸の内キッズフェスタ」に出展しました。この催しは、親子、家族が共に楽しみながら学び、体験する参加型のイベントです。ブース内では、「森を感じ、森を守り、水を守る」をテーマに、森の生物多様性を守ることの重要性をパネルクイズで楽しく学んでいただきました。さらに、店舗でも販売している「霧島の天然水」が、自然環境豊かな森から生まれていることも紹介しました。



多くの家族づれが、クイズラリーに挑戦してくれました

エコロン

社会・環境イメージキャラクター

ファミリーマートの社会・環境イメージキャラクター「エコロン」は、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。



ファミリーマートの社会・環境イメージキャラクター「エコロン」。よろしくね!



清掃活動するエコロン

エコライフ・フェア2011に出展

耕作放棄地再生の取り組みを紹介

ファミリーマートは2011年6月4日～5日、東京都の代々木公園ケヤキ並木で開催された「エコライフ・フェア2011」に出展しました。この催しは、環境省主催のもと、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。

ファミリーマートの耕作放棄地再生*を通じた活動をパネルクイズで紹介しました。また、オリジナルエコポットづくりなどの子ども向け工作教室を実施し、多くのご家族づれにファミリーマートの取り組みをご紹介できました。（※詳細は30ページのトピックス参照）



コミュニケーション活動が評価

● エコ印刷大賞を受賞

ファミリーマートの「社会・環境報告書2009」が、エコ印刷研究会が主催するエコ印刷大賞において、2010年5月、「第3回エコ印刷大賞 環境報告書・CSRレポート2009優秀賞」を受賞しました。

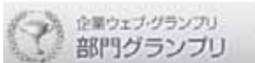
● 環境goo大賞ユーザー大賞受賞

ファミリーマートのホームページで公開している子ども向けスペシャルコンテンツ「こどもEXPO」が、2010年3月、環境大賞goo大賞において、「平成21年度ユーザー大賞」を受賞しました。



● 企業ウェブ・グランプリ

第4回企業ウェブ・グランプリの受賞・選考式が2010年12月8日に開催され、ファミリーマートのCSR活動ページが「企業情報・IR・CSR部門」のグランプリに選出されました。



経営の健全性、透明性を追求していきます。

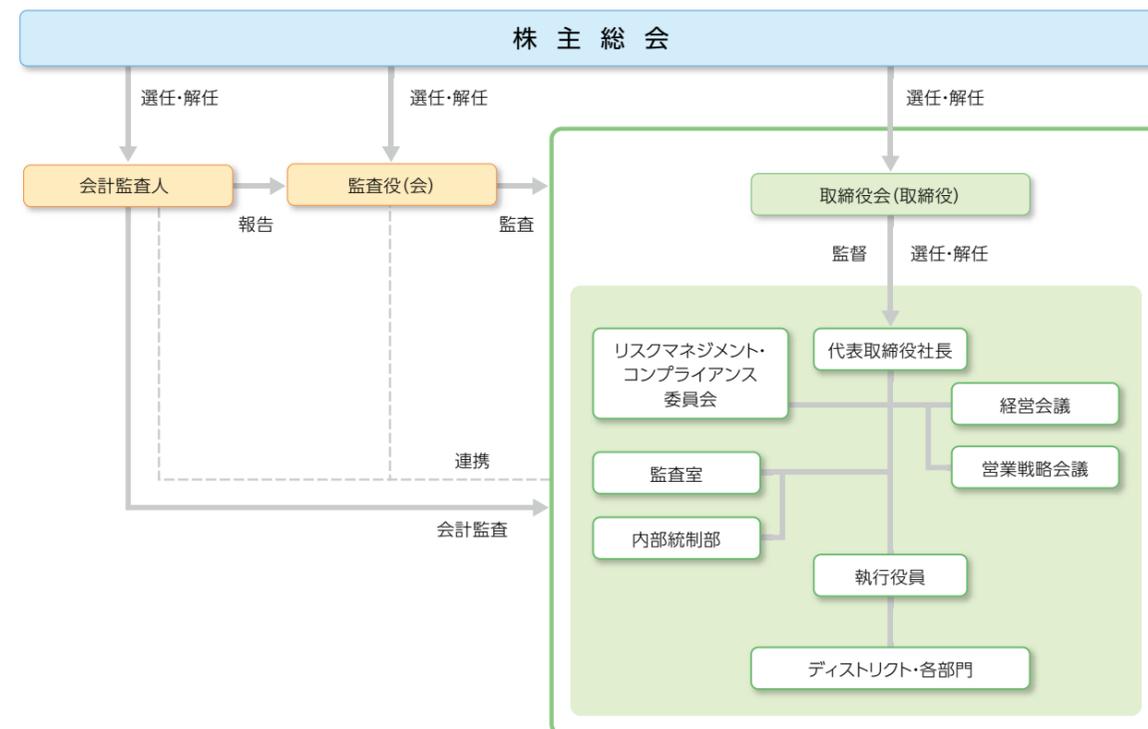
コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

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

2011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

▶ コーポレート・ガバナンス体制図



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(14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3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。

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、金融商品取引法にもと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。



※一般財団法人日本情報経済社会推進協会が、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。

第三者意見



立教大学
大学院独立研究科運営部長
大学院21世紀社会デザイン研究科委員長・教授
社会デザイン研究所長
法学部教授

中村 陽一 氏

■ **「3・11以後の始まり」において**

2011年は、後世まちがいない「3・11以後の始まり」として語られる年であり、人口減少・超高齢社会、そしてポスト高度大衆消費社会における経済・社会と人々の価値観のパラダイム転換を加速度的に推し進める年となるだろう。いまや店舗数において自治体の役場・出張所、郵便局、交番・駐在所、金融機関の数をしのぐ社会インフラとなったコンビニが、新たな豊かさや幸福の追求にとってどのような存在となるのか(言い換えれば、どのような価値創造を実現できるのか)は、生活者起点の社会デザインにとっても最重要課題の一つである。

そんな問題意識を持ちつつ、本レポートを精読して、まず感じたことは「生真面目さ」である。それはおそらく、ファミリーマートの企業文化でもあるのだろうと好感をもって読ませていただいた。

レポートの内容から伝わってくるのは、グローバル展開をはじめリス

クティブを恐れない積極性、環境と社会性への感度とアクションに象徴される社会的責任の重視、そしておそらくファミリーマートの企業アイデンティティでもある絆やつながりへのまなざしであり、そのいずれもが、いま企業に最も求められている姿勢だと考えられる。

■ **評価と課題**

東日本大震災にあたっての上田社長のメッセージや取り組み紹介は、納得しつつ読むことができた。支援活動で、特徴を持ったNGO/NPOや公益的組織との連携が見られるのも積極性のあらわれである。本年はまだ復旧期を中心とした活動だが、来年度のレポートでぜひ中長期的な視野に立った継続的取り組みが報告されることを期待したい。その際、言うまでもなく雇用も含む地域との連携の視点を重視していただきたいと考える。

本誌は創立30周年を迎えてのレポートでもある。一世代にわたる歴史を節目とし、イベント型ではなく、レポート冒頭の基本理念に示された方向性と具体的に結びつく事業活動こそステークホルダーが期待するものであろう。

その点で、従来からの「おとなコンビニ研究所」の活動などは(私自身の世代のことであり)注目したいし、新聞社との連携による宅配スタートなどは互いの強みを活かし

合い価値創造に結びつく可能性を感じる。3・11以後の社会はファミリーマートの21世紀志向の社会的価値をさらに具体化できる機会でもある。たとえば、グローバルな事業活動の展開において、海外地域での教育などを視野に入れた動きは、NGOの包括的アプローチやBOPビジネスにも通ずる現地のエンパワメントとさらなる事業発展の可能性を内在している。

社会性報告と環境報告にある具体事例はCSRの本質である社会への応答能力(responsibility)を感じさせるものである。ただ、安全・安心の取り組みや地域とのつながりや環境対応に終わりはない。継続こそ企業への信頼を高めるものであるという原点に絶えず立ち戻り続けていただきたい。

最後にいくつか注文を。第一に、成果のみならず課題を明記することによって、「らしさ」の追求と同時にそれまでの「らしさ」から脱却する視点をも持ち合わせていただきたい。第二に、難しいのは承知のうえで社会性においても具体的な目標設定と達成度評価を試みていただきたい。第三に、「生真面目さ」を活かしつつもレポートとしての読みやすさ、明晰さを追究していただきたい。それらへのチャレンジが、生活者からの信頼をより確実なものとし、社名にふさわしい絆とつながりを深めるものと私は確信している。

第三者意見を受けて

この度、中村教授から、創立30周年であり、「3.11以後の社会」として、ファミリーマートとしても記憶に残る2011年の変革期に、今後の方向性を見出す的確な評価、ご意見をいただき、誠にありがとうございました。

本レポート作成途中の2011年3月11日に、東日本大震災が発生しましたので、急速、「東日本大震災への取り組み」のページを設けました。6月26日に福島県川俣町の仮設住宅敷地内に、ファミリーマート店舗を開店いたしました。店長、スタッフを地元の方々をお願いするなど、地域

の皆様と一緒に復興を支援しています。また、さまざまな復興支援の取り組みを継続いたしますので、いただいたご意見のとおり、中長期的な対応を次年度のレポートで報告していきたいと考えます。

課題としていただきました社会性においても、自治体との連携や、耕作放棄地の再生への取り組み拡大など、具体的目標をかかげていきたいと思っております。また、レポートとWebでの報告を、より一層明確にしてさまざまなステークホルダーへ、「あなたと、コンビニ」の報告を実施していきます。



株式会社ファミリーマート
専務取締役
管理本部長
宮本 芳樹