



あなたと、コンビに、
FamilyMart

「世の中の役に立つ仕事」をすることが ファミリーマートの目指すCSR

本業を通じて社会に貢献する

ファミリーマートは、日本発祥のコンビニエンスストアとして1973年に誕生いたしました(入曽店／埼玉県狭山市)。現在では全47都道府県に出店し、海外においてもアジアを中心に7カ国・地域に展開しております。

国内のコンビニエンスストアの歴史を振り返りますと、大きく3つの時代に分けることができます。まず草創期は、「24時間営業」「近くにある」といった時間的・距離的な利便性でご支持をいただいた時代です。やがて、店舗数の拡大とともに「コンビニエンスストアは質の高い物販に、サービス機能も加わり便利」という時代を経て、現在は少子高齢化や少人数世帯の増加といった社会構造の変化に伴い、「社会・生活インフラとして、高まるお客さまの期待にどう応えるか」という時代へと変遷してまいりました。

現在、ファミリーマートは国内の店舗だけでも、日々1,000万人以上のお客さまにご利用いただいており、10万人以上のストアスタッフの皆さんのが働いておられます。また1万店を超える店舗が地域社会と接していることは、さまざまな社会問題を解決する上で重要な責任を担っていると言えます。このような観点から、ファミリーマートは社会的に大変影響力のある企業であることを認識するとともに、本業を通じて社会に貢献することこそが私たちの使命であると考えます。



ステークホルダーの皆さまと共に

また、サプライチェーンとして、一方だけが幸せになり、もう一方は不幸になるといった「ゼロサム」の仕事をしていては、企業としての責任を果たせません。ファミリーマートに関わるすべての人々(ステークホルダーの皆さん)に喜んでいただき、その「喜び」が私たちの「喜び」につながる——そのような「プラスサム」の仕事、即ち「世の中の役に立つ仕事」をすることが重要であり、それがファミリーマートの目指すCSRだと考えております。「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」というスローガンには、まさにそうした“すべてのステークホルダーの皆さまと共に歩みながら、新たな価値を提供し続けていきたい”という強い想いが込められております。

「お客様にとっての良い品質」を常に追求

日本全国、そして海外にも店舗を展開するファミリーマートが目指す姿は、それぞれの地域でステークホルダーの皆さまからの信頼に応えながら、お客様に「より良い生活」を提供し、地域社会に無くてはならない存在となることです。

そのために、創業時からの原点である「お客様ファースト」という考え方のもと、「お客様にとって良い品質」を常に追い求めていくことをファミリーマートの企业文化として育みながら、これからもCSR活動に取り組んでまいります。

代表取締役社長 中山 勇

ファミリーマートが 目指す姿

ファミリーマートが
出店する地域、国において、
いつの時代もステークホルダーの
皆さまからの信頼に応え、
「より良い生活」を提供し、
地域社会になくてはならない
存在を目指します。



地域社会に密着する 社会・生活インフラ企業として—

名前の通り、お客様を「家族」のように想うファミリーマートだからこそ、地域社会と一体となって地域社会の課題解決につながる商品・サービスの提供ができると考えています。ファミリーマートは、サプライチェーンを通じた責任ある原材料の調達、環境に配慮した店舗設計・店舗運営、地域社会共生等、社会的責任を果たすことでのお客様や地域社会に「より良い生活」を提供し、新たな利便性という価値の提供を図ってまいります。

01 品質と安全を追求する

- ・原材料調達から販売までの流れ
～ファミリーマートのサプライチェーン
- ・原材料の調達と製造
- ・物流
- ・今後の取り組み

P05-10

社会・生活 インフラ企業 あなたと、コンビニに、 **FamilyMart**

03 地域で役割を果たす

- ・地域の生活インフラとして
- ・災害時に果たす役割

P17-20

店舗拠点
ネットワークを通じて、
お客様や社会との
結びつきを深め、
持続可能で発展的な
社会を実現します。

04 環境課題に取り組む

- ・環境負荷低減に貢献する
店舗づくり・店舗運営
- ・廃棄物を削減し、
再資源化を目指します

P21-24

ファミリーマートの基本理念

◆ 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」
～お客様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、
お客様に「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行動指針
ファミマシップ
感じる、気づく、動く～ここにホスピタリティを～
お客様の期待を超えるよう
・仲間を信じ、ともに成長しよう
・豊かな感性を磨こう
・挑戦を楽しもう
・世の中に向かって正直でいよう

02 「人」を大切にする

- ・ファミリーマートを支える「人」
- ・ファミリーマートを支える「絆」
- ・次世代育成支援
～子どもを応援するファミリーマート

P11-16

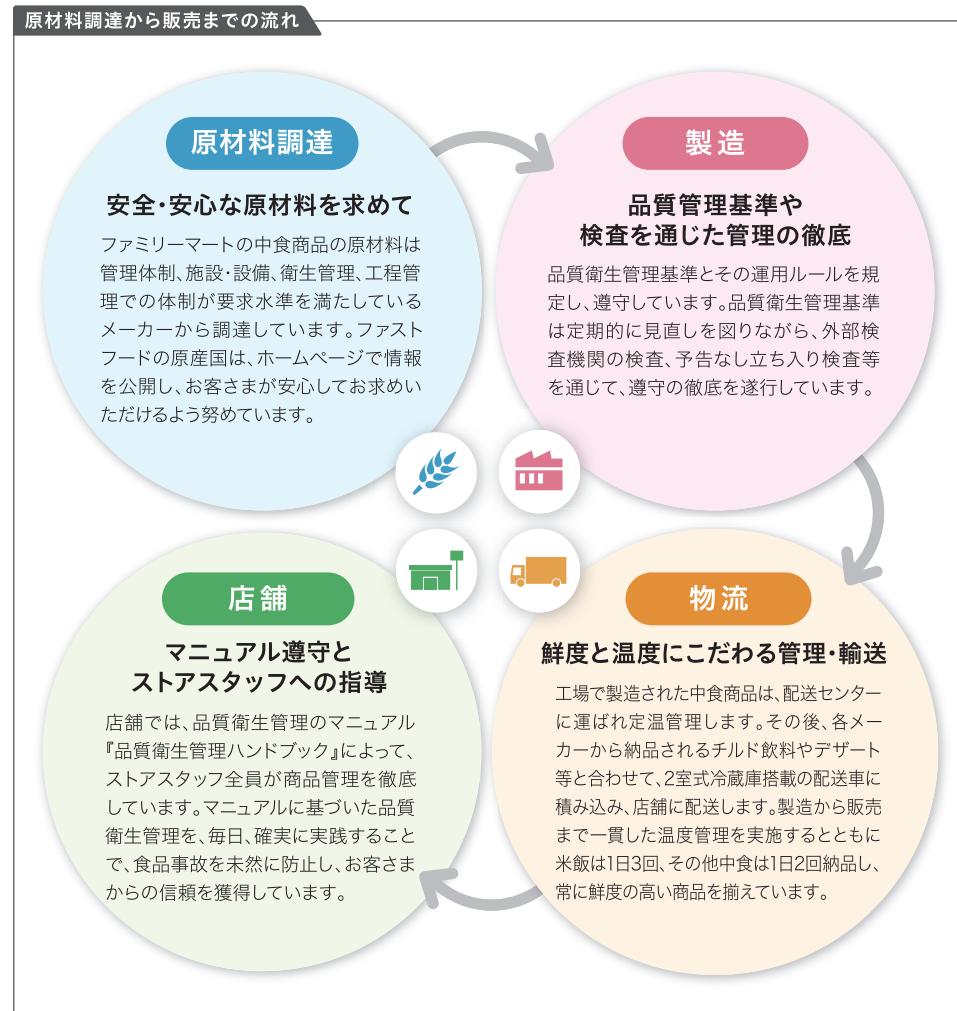
企業情報

P25

原材料調達から販売までの流れ

ファミリーマートのサプライチェーン

ファミリーマートでは法律で定められた基準よりもさらに厳しい独自の品質管理基準を設定し、「品質の確保」とお客様に満足していただける「おいしさの維持」にこだわり原材料の調達から製造、配送、販売のサプライチェーンの全行程において、安全・安心な商品を提供できる仕組みを作り上げています。



ファミリーマートのサプライチェーンマネジメント



ファミリーマートのCSR調達





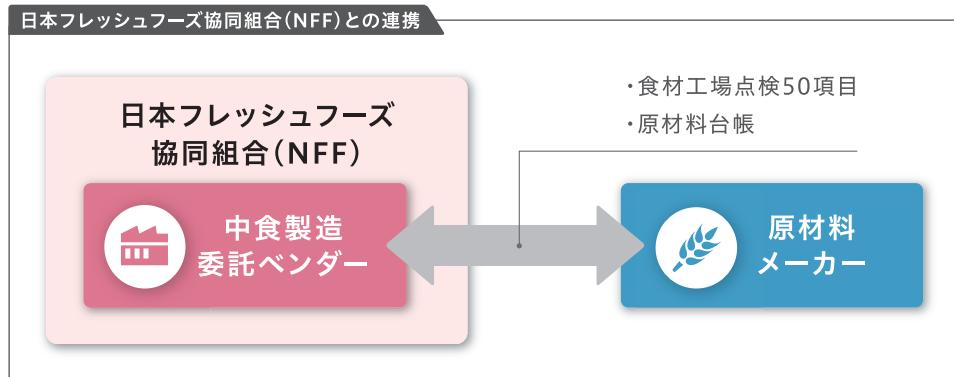
原材料の調達と製造

ファミリーマートが中食全体で取り扱う原材料(食品)は3,000アイテム以上。そのすべての原材料について、ファミリーマートが規定する「食材工場点検50項目」をクリアしたものを探用しています。

各原材料メーカーからは、原材料の規格を記載した原材料台帳を作成した上で、品質保証書をファミリーマートに提出していただいております。

中食商品の原材料の調達にあたっては、ファミリーマートの中食製造委託ベンダー19社で構成される日本フレッシュフーズ協同組合(NFF)とファミリーマートが連携し、安全・安心・安定供給を実現しています。

また原材料メーカーの工場には、ファミリーマート基準に基づく外部検査機関による工場点検や、ファミリーマート自身による点検を実施しています。



ファストフードの原産国や生産国等をHP上で公開

ファミチキやおでん、中華まんなどのファストフードについては、ホームページ上で、主な原材料、原産国、生産国(最終加工地)を公開しています。

※FF産地表示の一例です

| こんな原材料 | 原因国 |
|--------|----------------|
| こじらやく粉 | 中国 |
| カレーパン | 中国 |
| 大根 | 日本 |
| じがいも | 日本 |
| きなこ | 日本 |
| こんぶ | 日本 |
| 豚 | アメリカ、タイ、ベトナム他 |
| 油あげ | カナダ、アメリカ、ペルゼン等 |
| 干鶏 | 日本 |
| 枝豆 | 中国 |
| 油あげ | 中国 |
| 魚肉 | 日本、アメリカ、タイ |
| 魚肉 | 日本、アメリカ、タイ |
| 魚肉 | 日本、アメリカ、タイ |
| 魚肉 | 日本、アメリカ |
| 魚肉 | 日本、アメリカ |
| こんにゃく粉 | 日本 |
| こんにゃく粉 | 日本 |
| 丸大豆 | カナダ、アメリカ |
| ヒート | アメリカ |



製造現場での品質衛生管理

ファミリーマートの中食製造委託工場はISO9001認証を取得。その品質衛生管理基準のもと、原材料の入荷・保管・製造・検査、工場で働く従業員の衛生管理等を行なっています。

また年に3回、外部の専門検査機関による、79の点検項目に基づいた品質監査を実施。厳しい自主基準を設け、工場での品質衛生管理を万全なものにしています。

さらに、NFFに加盟する工場の品質管理責任者を集めた「全国品質管理会議」を隔月で開催。品質衛生管理に関する情報共有やレベルアップを図ることで、品質向上に貢献している。

とで、食品事故の発生防止につながる管理運用精度の向上に努めています。



中食製造委託工場の監査

ファミリーマートでは各中食製造委託工場に対して品質監査を行なっていますが、そのチェックリストには品質上の項目だけでなく、排水管理や産業廃棄物の管理など、下流側のコンプライアンスについても項目があります。今後は、評価項目をより詳細にするなど、さらなるリスク低減に向けて取り組んでいきます。

添加物削減への取り組み

ファミリーマートは、2002年3月以降、品質とおいしさを両立させながら、中食商品の食品添加物の削減に段階的に取り組んできました（下表参照）。

今後、ファミリーマートは、アレルゲンを使用しないアレルギーフリーの商品作りにも取り組み、より安全・安心な商品をお客さまに提供していきます。

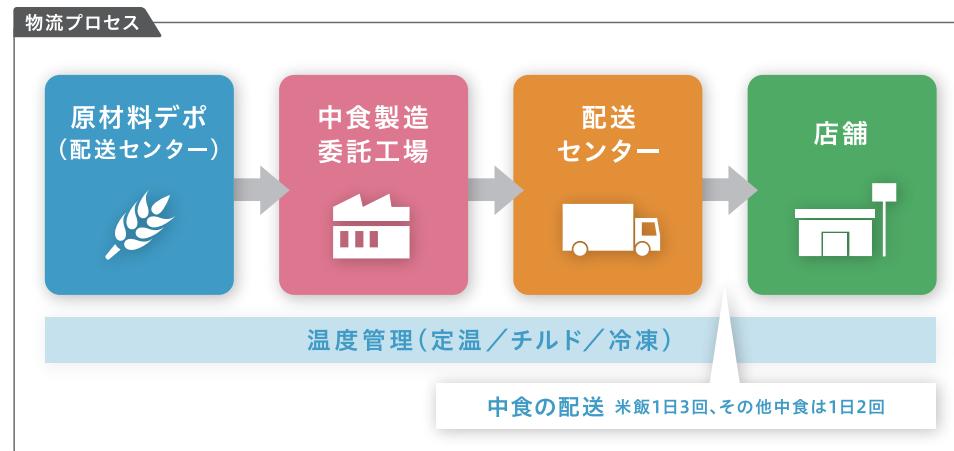
食品添加物の削減

| | |
|-------|----------------|
| 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 |



物流

原材料デポ(配送センター)から中食製造委託工場、配送センター、店舗…というファミリーマートのすべての物流プロセスにおいて、原材料や商品ごとに「定温」「チルド」「冷凍」などの温度帯に分けられ、温度管理が徹底されています。店舗への中食の配送は米飯は1日3回、その他中食は1日2回、つねに新鮮な商品をお客さまにお届けしています。



店舗での品質衛生管理

店舗のストアスタッフは、衛生管理、期限管理、温度管理、商品管理の4つの基本項目をもとにした「品質衛生管理ハンドブック」に基づいて品質衛生管理を徹底しています。例えば、「鮮度チェック表」や「ファーストフード管理表」での販売期限のチェック、1日2回の什器の温度チェック、手洗い・消毒の徹底など、万全な体制で安全・安心な商品をお客さまに提供しています。



品質衛生管理ハンドブックについて

4つの基本項目

- 衛生管理**
- 期限管理**
- 温度管理**
- 商品管理**

ストアスタッフ用の「品質衛生管理ハンドブック」



2014年度版
**品質衛生管理
ハンドブック**
このハンドブックはファミリーマートで販売する商品の
安全・安心を守るために作成されました。
毎日の業務に役立てるようになっています。

販売期限とは 1-
販売期限の
チェック方法 2-
FF商品の管理 3-
温度管理 4-
商品登録・登録手順
商品責任者 5-
商品登録・登録手順 6-
温度管理 7-
温度管理 8-
温度管理 9-
温度管理 10-
温度管理 11-
2014.5.20

今後の取り組み

最終加工地が中国の食材調達におけるCSR管理について

ファミリーマートは中食構造改革を進めていますが、最終加工地が中国の食材の調達について、現在「ファミリーマート中国工場フードディフェンス・労務管理チェック表」を作成し、メーカーによる評価の確認を実施しています。その項目は品質、環境管理だけでなく、人権、児童労働、差別等、ILO国際労働基準に基づく確認項目も含まれています。

また、最終加工地が中国の食材工場については、巡回、製造立ち会いの実施はもとより、ファミリーマートで使用する食材製造期間中の予告なし工場点検を実施します。これは、サプライチェーンを通じたCSR管理対策として、今後中国以外の地域にも拡大する予定です。



「上海福喜食品有限公司」による使用期限切れ鶏肉使用問題を受けての対応

2014年7月下旬、ファミリーマート全国約1万店で7月1日より販売を開始したチキン商品(ガーリックナゲット、ポップコーンチキン)の最終加工工場である中国・上海福喜食品有限公司で、使用期限切れの鶏肉を使用していたことが報道されました。この問題を受け、ファミリーマートでは即時に販売を停止するとともに、再発防止に向けて以下の対応を実施しました。

①メーカー自主点検・外部検査機関による点検

新たに「ファミリーマート中国工場フードディフェンス・労務管理チェック表」を作成し、同表に基づくメーカー自主点検、及び外部検査機関による点検を実施しました。

②ファーストフードの原産地をホームページ上で公開

お客様が安心して購入いただけるよう、フライドフード、中華まん、つゆだくおでんの商品について、ホームページ上で主たる原材料、原産国、生産国(最終加工地)の情報を公開しました。

③取引基準の厳格化

安定的に商品の調達を図りながら取引基準を一層厳格化し、最終加工地が中国の食材工場を半分の約30工場に集約します。

使用期限切れ鶏肉出荷後の対応

| | |
|-------------------|---|
| 2014年 7月 | ネット上で問題発覚・販売中止 取引即時停止 |
| 2014年 7月～ | 最終加工地が中国の食材に 関してメーカーに自主点検を請 FFの原産地をHP上に公開 一部の食材の最終加工地を タイに切り替える |
| 2014 年度内 目標 | 最終加工地が中国の 食材工場を約30工場に集約 |

ファミリーマートを支える「人」

ファミリーマートの事業は、下記のように多くの「人」に支えられて推進されています。ファミリーマートは、それらの「人」と共に成長・発展する「共同成長(CO-GROWING)の精神」に立脚することで、お客さま、そして社会に対して果たす責任や存在価値を最大化できると考えます。

本部の「人」

本部社員

戦略を策定・管理する人

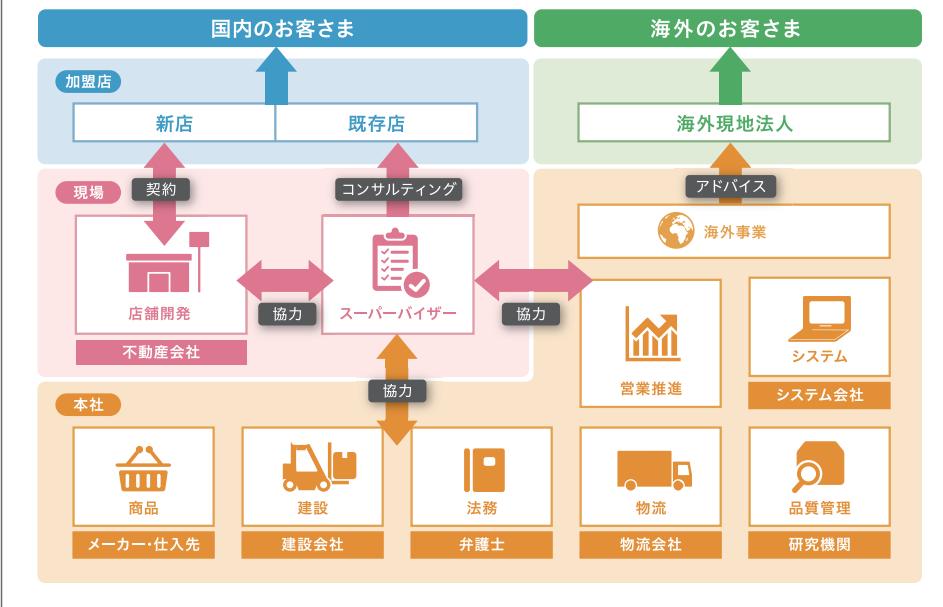
本部(株式会社ファミリーマート)では、お客さまに気軽にこころの豊かさを感じていただける商品の開発や、安全・安心な商品を製造・供給する品質管理、出店に最適な場所を確保しホスピタリティあるビジネスパートナー(加盟店)の獲得を目指す店舗開発など、さまざまなスペシャリストがファミリーマートの戦略を策定・管理しています。

スーパーバイザー

加盟店を支え、共に歩む人

各地域の営業所に所属するスーパーバイザーは、定期的に担当店舗を訪問し、本部の戦略を伝えると共に、経営や店舗運営に関するコンサルティング業務全般を行ないます。多くの場合、加盟店の運営力(お店のあり方)はそのお店に関わる皆さんの生活に直結するため、そうした皆さんを支える仕事とも言えます。

本部のワークフロー



加盟店の「人」

オーナー・店長

地域に根ざし、信頼を築く人

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。加盟店のオーナーは独立した事業主として、本部の戦略に基づきながら、地域社会への貢献を目指して店舗の経営を行ないます。



ストアスタッフ

お客さまと身近に接する人

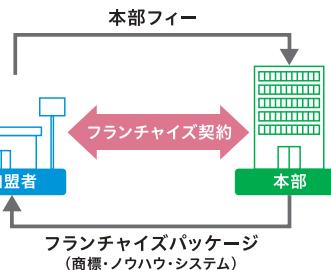
接客や、商品の発注および売場づくりなど、実際の店舗運営を行なうのが“店長”を筆頭とするストアスタッフです。店舗運営の基本“SQC”を実行し、ファミリーマートが目指す“気軽にこころの豊かさ”を日夜、お客さまにご提供します。



フランチャイズ・システム

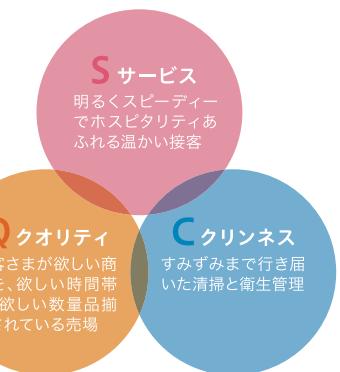
フランチャイズ・システムとは…

本部(フランチャイザー)は、その商標やノウハウ、情報・物流システム等(フランチャイズパッケージ)の提供により、加盟者の経営を全面的にサポート。加盟者(フランチャイジー)はその対価として本部に一定のフィーを支払いながら、継続的に事業を行ないます。



店舗運営の基本“SQC”

お客さまの生活になくてはならない存在になるために、加盟店、本部が一体になって、店舗運営のSQCのレベルアップに取り組んでいます。





ファミリーマートを支える「絆」1

本部社員はもちろん、加盟店のオーナー、店長、ストアスタッフに至るまで、ファミリーマートに関わるすべての人が「ファミリーマートが目指す姿」の実現に向けて一丸となって行動するため、仕事への思い・誇りを共有し、お互いの「絆」を深めるためのさまざまな取り組みが行なわれています。

「ファミリーマートらしさ」推進活動

ファミリーマートでは、「私たちならではの価値をお客さまに感じていただきたい」との願いをこめ、2005年から「ファミリーマートらしさ推進活動」を推進しています。この活動は、社員・加盟店・関係会社・お取引先さまがファミリーマートの基本理念の実現を通じて、ファミリーマートブランドを創り上げる取り組みです。

ファミリーマートのすべての発想の原点は「ホスピタリティ」。

他のコンビニとは違う、お客さまと“ファミリー（家族）のひとり”のような『こころの絆』で結ばれるコンビニを目指して活動しています。

社員ミーティング

ファミリーマートの全社員3,000人超が、お客さまの“家族のひとり”のような存在になりたいという思いをひとつにし、「もっとお客さまに『気軽にこころの豊かさ』をご提供するために何ができるだろうか」という大きなテーマのもと、役職や立場を超えて、多くの仲間と語りあう機会を定期的に設けています。このミーティングを通して、他のコンビニにはないたくさんのアイデアが生まれ、実現されています。



加盟店らしさワークショップ

日本全国で10万人を超えるファミリーマートで働く仲間ひとりひとりが思いをひとつにし、お客さまに素晴らしい体験をしていただけるよう、「加盟店らしさワークショップ」を開催しています。店長やストアスタッフが集まり、マニュアルでは表現できないホスピタリティあふれる“家族のひとり”のようなおもてなしをお客さまに体験していただくために、お店の枠を超えて語り合っています。



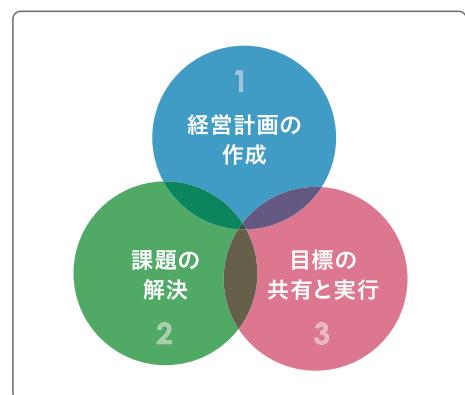
オーナーとスーパーバイザーが二人三脚で行なうお店づくり

スーパーバイザーは、原則週2回、担当店舗を訪問。商品展開からストアスタッフの教育まで、店舗運営に関わるあらゆるテーマについて、オーナーと緊密に意見交換を行ない、二人三脚で店舗運営を行なっていきます。



1. 経営計画の作成

お客さまや競合店、地域の情報、および市場の動向を調査・分析した上で、経営計画をオーナーとスーパーバイザーと一緒に作成していきます。



2. 課題の解決

オーナーが抱く経営や店舗運営に関する疑問、悩みについてスーパーバイザーはカウンセリングを行ない、豊富な経験・ノウハウに基づいたアドバイスを提供。課題の解決を図ります。



3. 目標の共有と実行

オーナーとスーパーバイザーは、本部の戦略を加盟店に伝え、また加盟店側の意見を本部に伝えるという双方向のコミュニケーションを通して、目標を共有し、それを戦略の策定や実行へと落とし込んでいきます。

ファミリーマートを支える「絆」2

ストアスタッフの意欲とスキルの向上を目指す

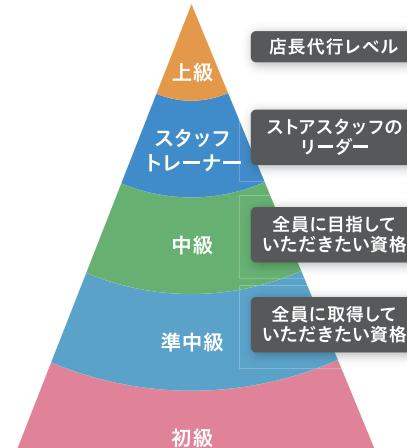
ファミリーマートが社会に対して責任を果たし、また存在価値を最大化するためには、店頭でお客さまと直に接する、ストアスタッフ一人ひとりの力が不可欠です。そこでファミリーマートでは、ストアスタッフが高い意欲とスキルを持って店舗運営に携わることができるよう育成システムを整備。ストアスタッフが誇りを持って働くことができる企業風土を醸成し、ファミリーマートチェーン全体会の店舗運営力を高めています。



ストアスタッフ人材育成システム 「ストアスタッフトータルシステム」

ストアスタッフトータルシステムは、ストアスタッフのための独自の人材育成システムです。ストアスタッフの自主性・責任感を育て、階層別トレーニングを通してスキル向上を図り、自己成長につなげるシステムです。

ストアスタッフトータルシステム



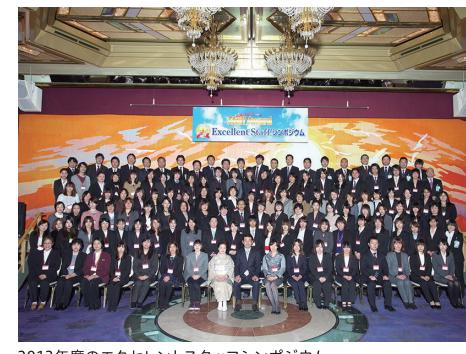
ストアスタッフ資格取得者約9万5,000人
※2014年3月現在

ストアスタッフ表彰制度 「スタッフアワード」

スタッフアワードは、日々、SQC(12ページ参照)を高いレベルで実践し、ホスピタリティあふれる接客を行なっている優秀なストアスタッフを表彰する制度です。表彰を受けたストアスタッフの成功事例や感動的なエピソードを全店のストアスタッフで共有し、波及させています。

2014年度は154名のストアスタッフが、最優秀賞にあたる「エクセレントスタッフ賞」を受賞しました。

Staff Award 2014

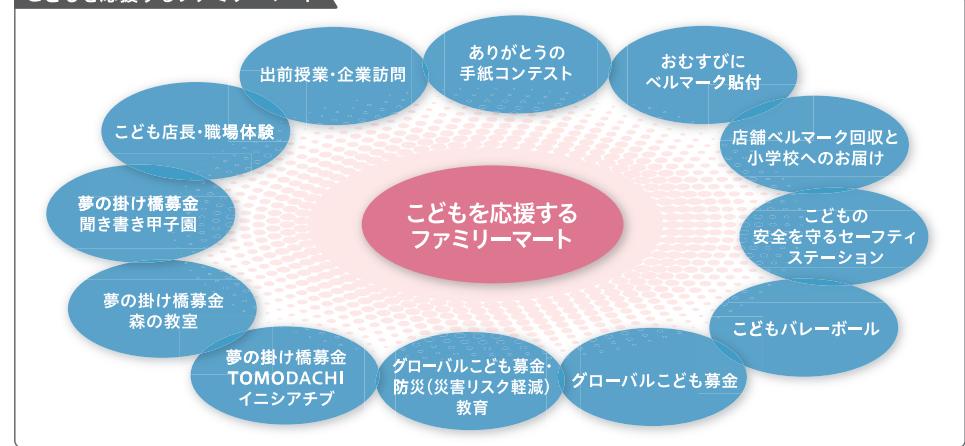


2013年度のエクセレントスタッフシンポジウム

次世代育成支援 こどもを応援するファミリーマート

地域社会の一員として、そして皆さまの「家族」として、こころ豊かな社会と未来づくりを図るサービスの提供を心がけていますが、なかでも未来を担うこどもたちの健やかな成長のために「こども支援」のさまざまな取り組みを行なっています。

こどもを応援するファミリーマート



ありがとうの手紙コンテスト

全国の小学生を対象に「感謝の気持ち」を培い、その気持ちを素直に表す大人に成長して欲しいという思いからスタートした「ありがとうの手紙コンテスト」。フリージャーナリストの池上彰さんを審査員長として迎え、最優秀作品賞、審査員特別賞、学校・団体賞が選出されます。

応募数は年を追うごとに増え続けており、2014年度は43,139通もの「感謝の気持ち」が寄せられました。受賞作品はホームページに掲載するほか、全国のお店のポスターや店内放送で紹介しています。



出前授業・企業訪問受け入れ

高校生や大学生に小売業、製造業、流通業について学んでいただくために、商品開発から販売までを経験してもらう「ファミマものづくりアカデミー」や、中学生が修学旅行・課外授業の一環として企業について学ぶ企業訪問などを、積極的に受け入れています。

「ファミマものづくりアカデミー」では、生徒の皆さんがファミリーマートと一緒に地産地消の商品を開発し、実際にお店で販売する取り組みも行なっています。



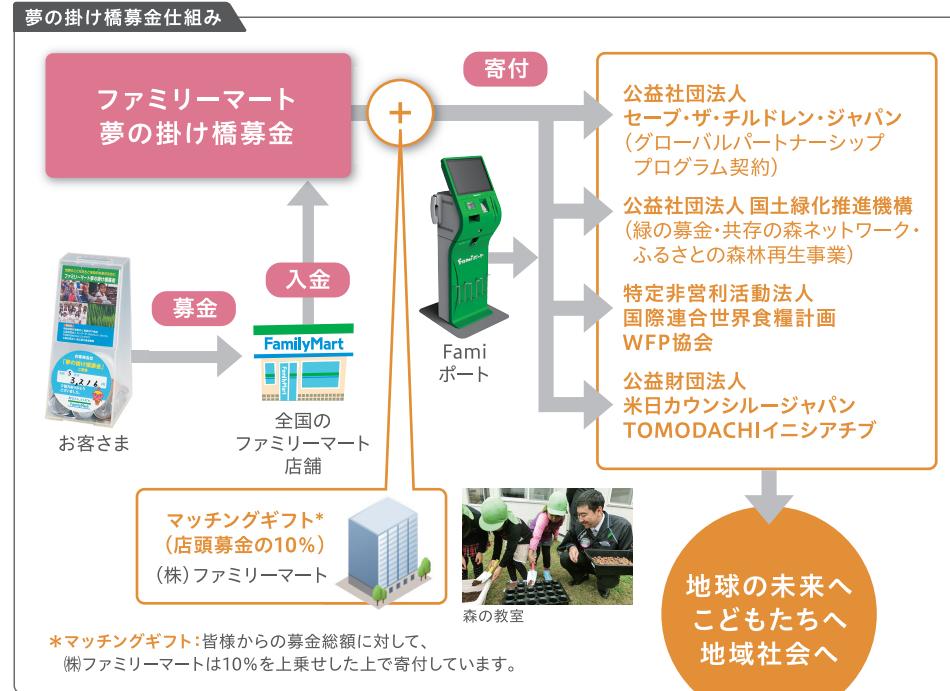
地域の生活インフラとして

社会・生活インフラとして、地域になくてはならない存在になることを目指すファミリーマートは、物販や様々なサービスの提供はもとより、地域の安全拠点、防災拠点として、その役割を拡大させてきました。地域の皆様に安全安心や活力を提供する、付加価値を持った社会・生活インフラの実現——それが、日本、そしてグローバルに展開するファミリーマートにとってのCSRだと考えます。

夢の掛け橋募金

1993年にコンビニエンスストアとして初めてスタートさせた店頭募金。2006年からは「夢の掛け橋募金」として、未来のこどもたちと地球のための活動に取り組むNPO/NGOに寄付しています。ファミリーマートの店舗は、募金していただいたお客様と、NPO/NGOとの「掛け橋」としての役割を担っているのです。お客様からお預かりした募金は、2013年度、1億7,769万7,015円となり、株式会社ファミリーマートからのマッチングギフトを合わせて、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンなど4つの団体に寄付されました。

■ファミリーマートの店頭募金および義援金のこれまでの累計金額 34億2,813万3,436円



地域社会の安全・安心を見守る

コンビニエンスストアが、地域の皆さま・自治体・国のご協力のもと、「まちの安全・安心な生活拠点づくり」や「次世代の青少年健全育成」に取り組むセーフティステーション活動。ファミリーマートも、主に以下の3つの活動を実施しています。



活動内容

1

安全・安心な まちづくりへの協力

- 防犯訓練・講習会への参加
- 制服警察官の巡回
- 特殊詐欺(振り込み詐欺など)の未然防止
- 女性、こどもの駆け込みと高齢者の保護



2

青少年環境の 健全化への取り組み

- 未成年者飲酒・喫煙防止
- 深夜時間帯での帰宅促し



セーフティ ステーション 活動

地域との交流

- 体験学習受け入れ
- こども店長
- ファミマものづくりアカデミー
- 環境美化活動
- 商工会・商工会議所などへの加盟



3





災害時に果たす役割

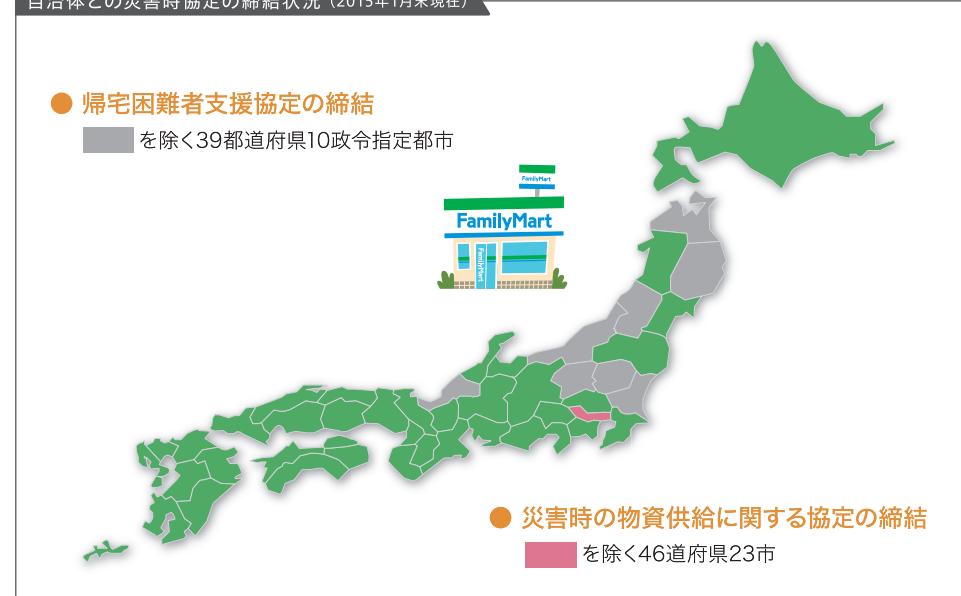
地震や台風、豪雪などの災害時に、地域社会の皆さまを支援するのも、社会・生活インフラとしてのファミリーマートの重要な使命の一つです。そのため、災害が発生した際は、日常生活に必要な商品の提供など、さまざまな取り組みを行なっています。

自治体との災害時支援協定

ファミリーマートは、46道府県と「災害時の物資供給に関する協定」を結んでいます。(2015年1月末現在)。災害発生時は、各自治体からの要請に基づき、供給可能な緊急支援物資を調達、提供します。災害時に、徒歩にて帰宅する皆さんにトイレの貸し出しや水道水の提供、ラジオ等での災害情報の提供などを行なう「災害時帰宅困難者支援協定」も、39都道府県、10政令指定都市と締結しています。



自治体との災害時協定の締結状況（2015年1月末現在）



被災地の継続的支援

東日本大震災の直後から、ファミリーマートは被災した加盟店の皆さまの生活を支援し、店舗の早期復旧に力を入れてきました。これからも、被災地の社会・生活インフラを支え、地域経済の活性化を通じて復興へのお手伝いを続けていきます。

仮設店舗

東日本大震災の被災地では、4つの自治体と協議し、短期間で仮設店舗を開店させました。商品の提供やストアスタッフの雇用に加えて、仮設店舗は地域の皆さまのコミュニティの場としての機能も担っています。



被災地支援募金

店頭マルチメディア端末「Famiポート」では、東日本大震災義援金募金を継続して実施しています。全国の皆さまからの義援金は、日本赤十字社を通じて被災地の復興に活かしていただいています。



移動販売車

買い物に出るのが不便な地域のお客さまのために、移動販売車(ファミ号・ミニファミ号)を営業。便利にご利用いただいている。また東日本大震災の被災地以外でも、2014年2月の記録的な豪雪で道路が封鎖され、食料や飲料、日用品の供給がストップしてしまった山梨県富士河口湖町周辺で、移動販売車を臨時営業しました。



出前授業による被災地支援

「夢の掛け橋募金」の寄付先の一つである「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」との協働により、ワカメ産地として有名な岩手県大船渡市の末崎中学校で、ファミリーマート社員による「ワカメ販売・接客の心得」の出前授業を実施しています。こうした復興教育を通じて、地域産業の活性化に貢献しています。



事業継続計画(BCP)について

東日本大震災以降、「災害対策マニュアル」等の見直しを行ない、大規模災害などの緊急事態に遭遇した際に、中核となる事業の継続と早期復旧を可能にすることを目的とした、「事業継続計画書(BCP)」を2012年に制定しました。

BCPを推進する際のポイントは、「店舗運営の継続」「商品供給の継続」「情報伝達体制と判断指針・ルールの整備」の3点。今後は、これらについて重点取り組みを検討し、教育や、災害を想定した模擬訓練を通じて、計画・マニュアルの見直しを進めています。

環境負荷低減に貢献する 店舗づくり・店舗運営



ファミリーマートの事業活動で発生する環境負荷(CO₂排出927,537トン/年)の約90%は、店舗から排出されています。持続可能な社会のために、1996年から新技術を取り入れた「環境配慮型店舗」の開発に取り組み、現在は環境負荷低減+災害時営業継続を可能にする開発にも着手しています。

エコ工法による 環境負荷の少ない店舗

高い断熱性と省エネ効果で約10%の電気使用量削減が可能な木造FP(フレーム&パネル)工法を、一部店舗で導入。FP工法は従来工法比で材料加工時のCO₂排出量が40%、削減可能で2014年12月末現在、114店舗に導入。秋田県では県産の秋田スギを利用した店舗も開店しました。



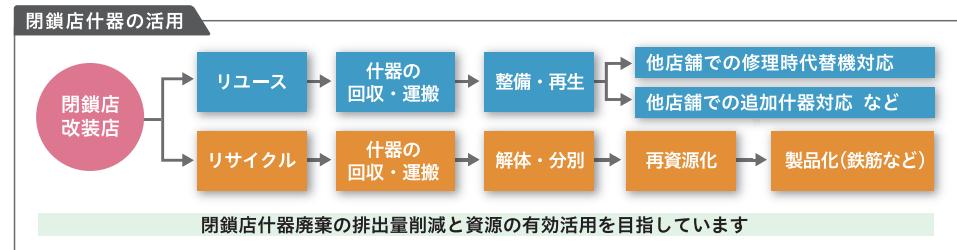
太陽光 発電システムの導入

店舗屋根を有効活用し太陽光パネルを2014年12月現在1,194店に設置。発電電力を売電するとともに、クリーンエネルギー発電によるCO₂発生削減に取り組みます。



店舗什器・建材の再利用・再資源化

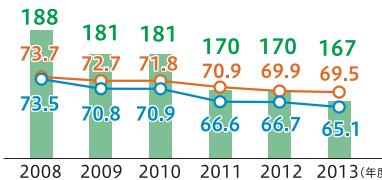
店舗の改装や閉店に伴う、カウンター周りの什器・備品のうち、使用可能なものは整備・再生し、追加什器として再利用しています。再利用不可能なものは、解体・分別、鉄筋などの原料として再資源化し、店舗閉鎖時の廃棄物排出の最小化に取り組んでいます。



消費電力の削減

店内売場、ファサード看板や駐車場、オープンケースなどの照明のLED化、ウォークイン冷蔵庫照明のインバータタイプへの切り替え、およびガラス層の結露防止ヒーターの一部廃止等の取り組みで、省エネ化を図っています。

1店舗当たりのCO₂排出量削減目標と実績



Topics

環境施策の検証～次世代型フラッグシップ店舗

これまでの実証実験を通じたデータとイノベーションによる最新技術を結集し、2013年2月より船橋金杉店にて環境負荷削減、BCPの両課題を可能とする店舗の検証を進めています。(CO₂冷媒を使用した冷蔵・冷凍機器など)



Point 1

有機EL照明パネル
(イトインコーナー)
自動調光で省エネ化



Point 2

太陽光発電 +
リチウムイオン
蓄電池システム
非常時電源としても使用



Point 3

地中熱ヒートポンプ空調
熱エネルギーを
空調に利用



弁当容器の集約とサイドシュリンク包装への変更

100種類あった弁当容器を30種類に集約し、容器全体をラップで包装する「フルシュリンク包装」から蓋と容器の結合部分にのみフィルムを装着する「サイドシュリンク包装」へ変更。1食あたりに使用するプラスチック原料を従来と比べ約70%削減しています。フルシュリンク包装では弁当容器一つにつき約1.5グラムのフィルムを使用していましたが、サイドシュリンク包装で使用するのは約0.5グラム。プラスチック原料は年間385トンの削減、CO₂は1,372トンの削減になりました。



- 弁当容器包装ダイエット宣言
2015年度 年間プラスチック消費量
約380トン以上の削減

▶ プラスチック原料385トンは、日本人5,000人分の年間プラスチック消費量に相当!

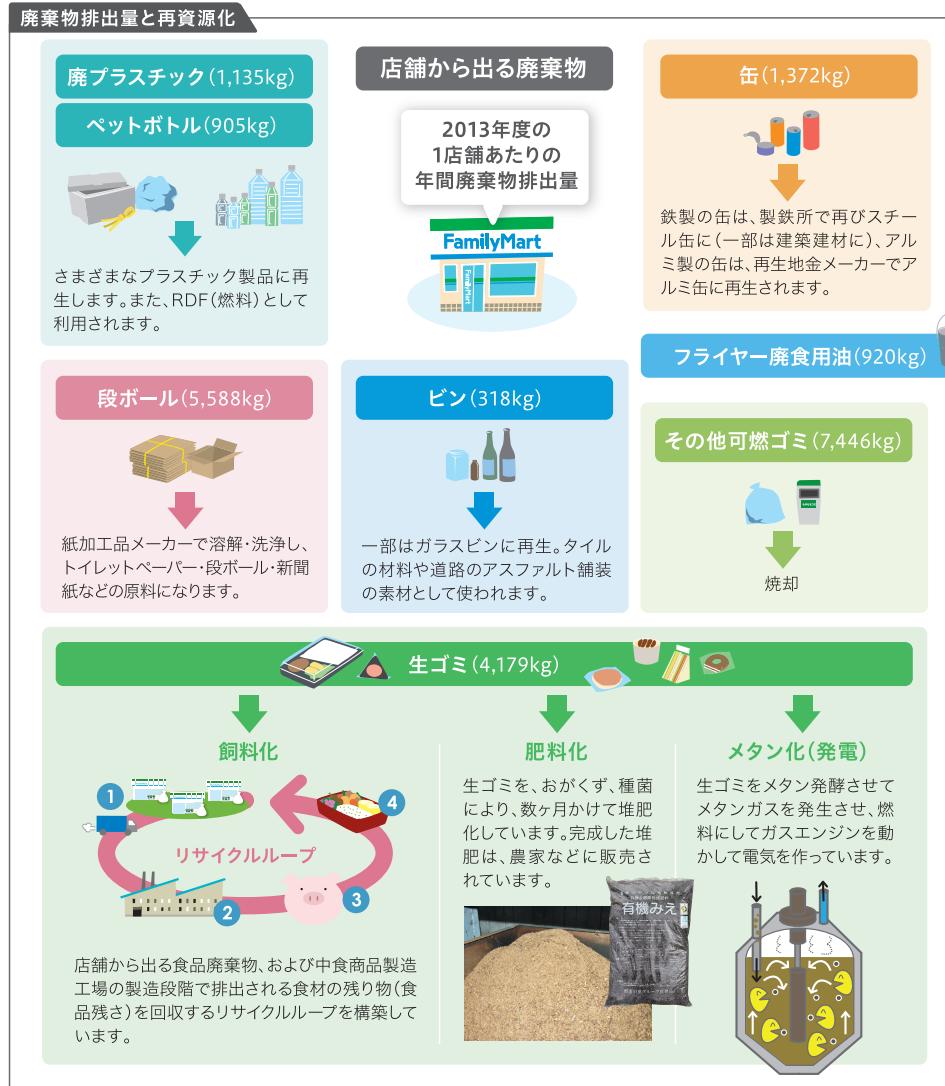


▶ CO₂ 1,372トンは杉の木のCO₂吸収量に換算すると約9万本の植林に相当!



廃棄物を削減し、再資源化を目指します

ファミリーマートは廃棄物の削減と再資源化を重要課題と位置づけています。無駄な廃棄を削減するために、店舗では発注精度の向上に取り組んでいます。また、店舗から出る廃棄物は適正に、可能な限り再資源化しています。

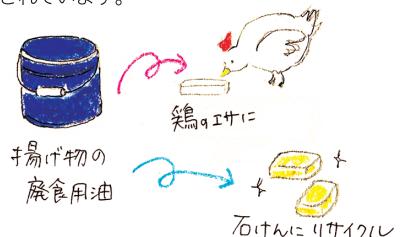


生ごみ回収システム

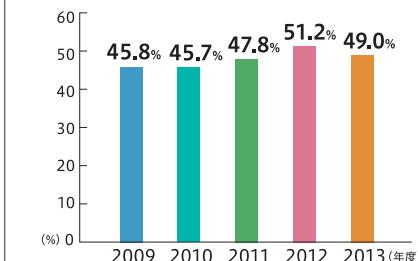
店舗から出る食品廃棄物（お弁当やおむすび、ファミチキなどの売れ残り）は、生ごみ回収リサイクルシステムにより飼料、肥料、メタンに再資源化しています。店舗およびファミリーマートの中食製造工場の製造段階での食品残さの一部を回収し、養豚用に液体飼料（リキッド・フィーディング）化し、リサイクルループを構築しています。

廃食用油回収システム

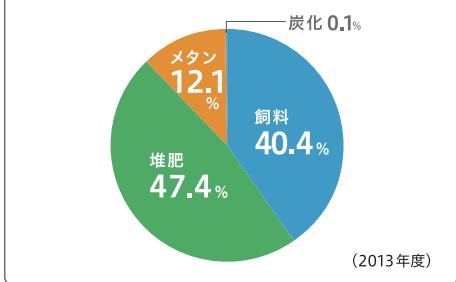
ファミチキなどの揚げ物を使った廃食用油は、飼料用、塗料用、インク用、洗剤用、石鹼用に100%リサイクルされています。



食品リサイクル率推移



食品リサイクルの種別構成比



レジ袋削減への取り組み

ファミリーマートでは、不要なレジ袋の使用を抑えるために、お客さまに対するレジ袋の要不を確認するお声かけ、レジ袋のサイズ変更と薄肉化、店内放送やレジ液晶POP・店内ポスターなどでのマイバック持参の呼びかけなどを行ない、使用削減のご協力をお願いしています。



1店舗あたりレジ袋使用量と2000年度比削減率



ストアスタッフへの教育

店舗では教育ツール「eco&ソーシャルパーとなー」を年3回発行し、ストアスタッフ全員へ「廃棄物処理法」「食品リサイクル法」等の周知・徹底を図っています。



◆ 国内店舗数

店舗数
1万1,170
店舗

国内ストア
スタッフの数
約10万名

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
JR九州リテール株式会社

| | |
|------|--------------------|
| 北海道 | (75) ^{*1} |
| 青森県 | 59 |
| 岩手県 | 108 |
| 宮城県 | 248 |
| 秋田県 | 76 |
| 山形県 | 108 |
| 福島県 | 149 |
| 新潟県 | 77 |
| 茨城県 | 237 |
| 栃木県 | 164 |
| 群馬県 | 104 |
| 埼玉県 | 577 |
| 千葉県 | 518 |
| 東京都 | 1,937 |
| 神奈川県 | 757 |
| 山梨県 | 88 |
| 長野県 | 128 |
| 富山県 | 88 |
| 石川県 | 97 |
| 福井県 | 108 |
| 岐阜県 | 102 |
| 静岡県 | 246 |
| 愛知県 | 549 |
| 三重県 | 170 |
| 滋賀県 | 113 |
| 京都府 | 237 |
| 大阪府 | 1,061 |
| 兵庫県 | 413 |
| 奈良県 | 96 |
| 和歌山県 | 86 |
| 鳥取県 | 63 |
| 島根県 | 59 |
| 岡山県 | 129 |
| 広島県 | 217 |
| 山口県 | 84 |
| 香川県 | 108 |
| 愛媛県 | 119 |
| 徳島県 | 71 |
| 高知県 | 48 |

| | |
|------|------------------------|
| 福岡県 | 462 (92) ^{*2} |
| 佐賀県 | 76 (6) ^{*2} |
| 長崎県 | 149 (5) ^{*2} |
| 熊本県 | 138 (23) ^{*2} |
| 大分県 | 86 (21) ^{*2} |
| 宮崎県 | (100) ^{*1} |
| 鹿児島県 | (238) ^{*1} |
| 沖縄県 | (247) ^{*1} |

※1()内の店舗数は、
国内エリアフランチャイズ各社の店舗数
※2()内の店舗数はJR九州リテール(株)が
展開するファミリーマート店舗数



◆ 海外店舗数

店舗数
5,589
店舗

| | |
|--------|-------|
| 台湾 | 2,940 |
| タイ | 1,186 |
| 中国 | 1,281 |
| アメリカ | 9 |
| ベトナム | 66 |
| インドネシア | 20 |
| フィリピン | 87 |

国内・海外合計店舗数
1万6,759 店舗

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)
Central FamilyMart Co.,Ltd.(タイ)
上海福満家便利有限公司(中国上海市)
広州市福満家連鎖便利店有限公司(中国広州市)
蘇州福満家便利店有限公司(中国苏州市)
杭州頂全便利店有限公司(中国杭州市)
成都福満家便利有限公司(中国成都市)
深圳市頂全便利店有限公司(中国深圳市)
無錫福満家便利店有限公司(中国無錫市)
北京頂全便利店有限公司(中国北京市)
東莞市頂全便利店有限公司(中国東莞市)
FAMIMA CORPORATION(アメリカ)
ベトナムファミリーマート
PT. Fajar Mitra Indah(インドネシア)
Philippine FamilyMart CVS, Inc.(フィリピン)



● 会社概要

(2014年2月末現在)

| | | | |
|--------|---------------------------------|--------------------|--------------|
| 会社名 | 株式会社ファミリーマート | 設立日 | 1981年9月1日 |
| 住所 | 東京都豊島区東池袋3丁目1番1号 | 電話 | 03(3989)6600 |
| 代表者 | 代表取締役社長 中山 勇 | 資本金 | 166億58百万円 |
| 上場 | 東京証券取引市場第一部 発行済株式総数 97,683,133株 | 決算期 | 2月末 |
| 事業内容 | コンビニエンスストアのフランチャイズチェーン展開 | 従業員数 | 3,694名* |
| 全店舗売上高 | 1兆7,219億6,200万円(2014年度実績) | | |
| 総店舗数 | 1万1,170店舗(国内)、1万6,759店舗(国内外計) | (店舗数のみ2014年12月末現在) | |

(店舗数のみ2014年12月末現在)

■ 対象範囲

この「CSRハンドブック2014」では、社会・生活インフラ企業として店舗拠点ネットワークを通じて、お客さまと社会との結びつきを深め、持続可能で発展的な社会の実現を目指すファミリーマートの事業活動での取り組みを幅広くご参照いただけます。ダイジェスト版として報告しております。ご報告の対象は株式会社ファミリーマート及びフランチャイズ加盟店、サプライチェーン関連の取引先、食品廃棄物リサイクルなどのお取引先での事業活動も含めております。

■ 対象期間

2014年度の取り組みを含めながら、2013年度(2013年3月1日～2014年2月28日)の数値実績によりご報告をしています。

さらに新しい情報・詳細な取り組みはファミリーマートのコーポレйтサイトCSRページでもご紹介しております。



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

株式会社 ファミリーマート
CSR部

〒170-6017
東京都豊島区東池袋3-1-1
サンシャイン60
<http://www.family.co.jp/>



適切に管理された森林で生産された木材を使った環境配慮型のFSC®認証紙を使用しています。



有害な溶剂が出ない水なし印刷方式で印刷。



VOC(揮発性有機化合物)成分フリーのインキを使用しています。

