

FamilyMart

CSR REPORT 2015

ファミリーマート CSR レポート 2015



あなたと、コンビニに、

FamilyMart

会社概要 (2015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 〒170-6017 東京都豊島区東池袋3丁目1番1号
電話 03 (3989) 6600 (代表)
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 3,896名 (臨時雇用者数を除く)
全店舗売上高 1兆8,601億7600万円 (2014年度実績)
総店舗数 1万1,555店舗 (国内)、1万7,394店舗 (国内外計)
※2016年1月末現在

海外店舗数 (2016年1月末現在)

5,839 店舗

総店舗数
(国内外合計) 1万7,394 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)
广州市福満家連鎖便利店有限公司 (中国广州市)
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)
FAMILYMART VIETNAM COMPANY LIMITED (ベトナム)
PT. Fajar Mitra Indah (インドネシア)
Philippine FamilyMart CVS, Inc. (フィリピン)

中国 1,520 店舗



ベトナム 86 店舗



台湾 2,985 店舗



フィリピン 111 店舗



タイ 1,112 店舗



インドネシア 25 店舗





国内総店舗数 (2016年1月末現在)

1万 1,555 店舗

北海道	(46) ^{※1}
青森県	63
岩手県	108
宮城県	258
秋田県	78
山形県	110
福島県	159
新潟県	84
茨城県	258
栃木県	174
群馬県	111
埼玉県	613
千葉県	530
東京都	1,992
神奈川県	776
山梨県	91

長野県	143
富山県	96
石川県	97
福井県	106
岐阜県	108
静岡県	257
愛知県	572
三重県	173
滋賀県	113
京都府	246
大阪府	1,099
兵庫県	416
奈良県	101
和歌山县	91
鳥取県	68
島根県	65

2015年12月に当社はココストアと合併しました。
(参考)ココストア店舗数465店 ^{※3}

※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
※3 ココストアの店舗数はエブリワンを含む

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

CONTENTS

企業情報	P.01
トップメッセージ	P.03
ファミリーマートのCSR	P.04
特集1	
ステークホルダーダイアログ	P.05
特集2	
次世代育成支援	P.11
社会とともに	P.17
お取引先とともに	P.21
社員とともに	P.23
環境課題への取り組み	P.25
CSRデータ	P.31

このレポートの作成にあたって

本レポートは、ファミリーマートのCSR活動内容や、これから目指す方向性と持続可能な社会に向けたファミリーマートの果たすべき役割を、すべてのステークホルダーの皆様にご理解いただくために作成しています。今後もステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを図りながら、CSRの取り組みを推進していきます。

■ 報告対象期間

実績データは原則として2014年3月から2015年2月までを対象期間としていますが、2015年3月以降の情報を含んでいます。さらに詳細な取り組みは、ファミリーマートのコーポレートサイトCSRページでご紹介しております。

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

■ 報告対象範囲

株式会社ファミリーマートおよびフランチャイズチェーン、一部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取引先での事業活動。

■ 発行

2016年2月

社会課題を解決し、 地域社会のより良い将来に 貢献していく。



コンビニエンスストアは今、人々の暮らしに無くてはならない社会・生活インフラとして、その存在感を高め、これまでの枠組みを超えた新たな価値を創出し、お客さまに「より良い生活」を提供することが期待されております。

「より良い生活」の意味は千差万別です。昨今の少子高齢化や単身世帯の増加、女性の社会進出といった日本が直面する社会構造の変化に伴い、お客さまのライフスタイルは多様化しております。そのような中、私たちはこれまで以上にその機能を変革し、消費者の日常生活をあらゆるシーンで支え、老若男女すべてのお客さまに安心・頼りにされる「小商圈における生活インフラ」へと進化することが求められております。

その実現に向け、ファミリーマートは新たに「Fun&Fresh」という戦略テーマを掲げました。お客さまにとっての品質向上に徹底的にこだわり、より楽しく新鮮な商品・サービスの提供を加盟店と本部が一丸となって実行するという私たちの決意です。

今後、コンビニエンスストアの枠組みにとらわれず、小商圈ビジネスと親和性のある異業種の方々を広くパートナーとして迎え、そこにコンビニエンスストアの強みである圧倒的な拠点数、毎日発生する約1,000万人というお客さまの決済基盤を融合することで、「消費者にとってより良いサービス」を次々に創出してまいります。

これからもファミリーマートは「Fun&Fresh」を合言葉に、私たちと関わるすべてのパートナーと心を一つにして、それぞれの地域でステークホルダーの皆様からの信頼に応えてまいります。そして、これまで以上にお客さまの生活に寄り添い、本業を通じて社会課題の解決に寄与しながら、地域社会のより良い将来に貢献してまいります。

代表取締役社長

中山 伸男

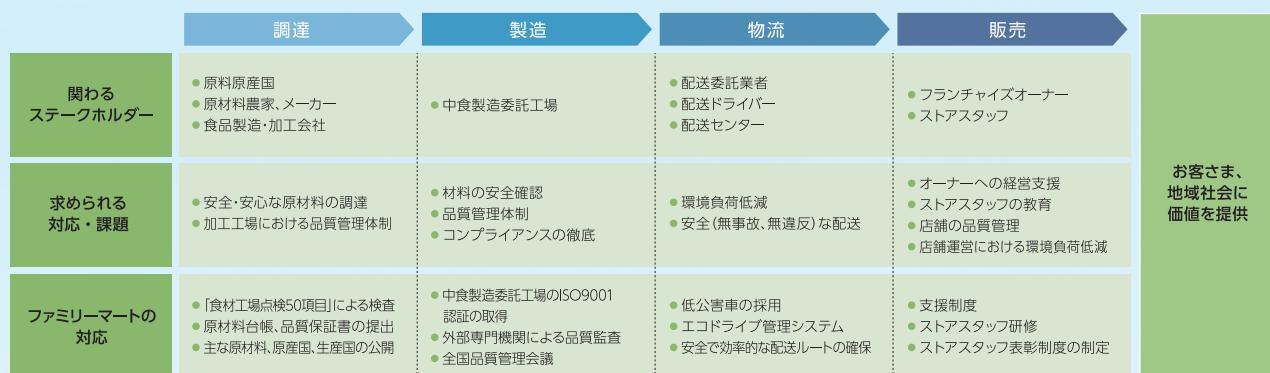
バリューチェーン全体で「Fun & Fresh」を実現

～お客さまの期待を超える新しい生活を創造～

ファミリーマートは中期経営計画の目標達成に向けて、現場に赴き外向き・前向きな仕事に取り組み、お客さまにとっての「品質」を向上させること、また、時間・お金・業務における「無駄」の徹底的な排除を心掛け、日々の業務に取り組んでいます。

ファミリーマートが取り扱う中食商品は、原材料調達から、製造、配送、そして、店舗での販売にいたるまで、実に多くのステークホルダーが関わっています。だからこそ、バリューチェーン全体で目標を共有することが非常に重要であり、私たちファミリーマートは、全工程で徹底した品質マネジメントに取り組むことが求められます。

■ ファミリーマートのサプライチェーン



Fun & Fresh

「楽しさ、新鮮さ」という価値に焦点を合わせ、社員・加盟店はもとより、ファミリーマートに関わるすべてのパートナーと一体になって、次世代コンビニエンスストアの姿を確立するためのバリューチェーン全体の価値観や方向性を統一した戦略テーマ。

ステークホルダーの皆様に新たな価値を提供

お客さま お取引先 将来世代 ストアスタッフ 株主・投資家 NGO/NPO

あなたと、コンビニに、

FamilyMart

加盟店 社員 地域社会 学生 地球環境 …など

新たな価値提供

少子高齢化や単身世帯の増加、IT技術の進化など、かつてないスピードで変化する社会において、「新しい生活スタイルを創造し続け、お客さまの毎日を新鮮さあふれた楽しいものにしていくこと」。そのために私たちファミリーマートは、バリューチェーン全体の価値基準や方向性を創り出すための戦略テーマとして「Fun & Fresh」を掲げ、これまで以上にお客さまの生活に寄り添い、貢献できる「新しいコンビニエンスストア」になることで新たな価値を提供します。

将来世代に向けた 価値創造

社会構造の変化により、社会・生活インフラとしてコンビニエンスストアが果たすべき役割、求められる機能が増加する中で、多様化する社会からの要請に応えるために、機能やサービスをますます進化させていきます。より良い将来を地域社会と一緒につくるために、将来世代への支援に積極的に取り組むとともに、環境保全につながる取り組みを推進します。

地域社会共生

社会・生活インフラ企業として、社会のニーズに応え、社会課題の解決に貢献する事業に取り組むことを通じて、地域社会のより良い将来に貢献します。

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様からの信頼に応え、国際的な行動規範に沿ながら、より豊かに暮らせる生活を提供し、地域社会においてなくてはならない存在であることを目指します。



地域コミュニティの中心



地域社会と共生し、 社会・生活インフラとして 新たな価値を提供するファミリーマート。

地域社会で、社会課題を解決しながら、より良い未来への貢献を目指すファミリーマート。

新たな価値を提供する中で、ファミリーマートのCSRへの取り組みはどうあるべきか。

グローバルCSRに精通している独立行政法人産業経済研究所コンサルティングフェローの藤井敏彦氏と、

消費者課題の視点から企業にCSRなどのアドバイスや、消費者教育を行っている

サスティナビリティ消費者会議代表の古谷由紀子氏のお二方をお招きし、

当社CSR最高責任者である管理本部長の北村喜美男と新規事業開発本部長の玉巻裕章、

そしてファシリテーターの立教大学経営学部教授でファミリーマート社外監査役の高岡美佳氏と、

「地域社会との共生とファミリーマートが果たすべき役割」についてダイアログを開催しました。(2015年10月開催)

**5~10年後を見据え、
お客さまの生活に寄り添い
社会に貢献できる
コンビニエンスストアを目指す。**

高岡 ファミリーマートが今年掲げた
“Fun & Fresh”という決意について、ま
ずご説明いただけますでしょうか。

北村 私たちは、この2015年から中期
経営計画を策定、それを“Fun & Fresh”
に表わしました。

コンビニエンスストアが日本に展開しはじめた当初は店が24時間開いていて、家の近くにあって便利という時代(第1フェーズ)。続いてお店で売る商品の質や新しいサービスが付加されていった時代(第2

フェーズ)。それに次ぐこれからの時代は、少子高齢化、単身世帯増加、女性の社会進出などが進む中、「顧客価値を創造」していく新たなコンビニエンスストア像を目指していきたいと考えています。それを第3フェーズとし、中期経営計画として表わしたもので、戦略テーマが“Fun & Fresh”です。商品の品質という意味での“Fresh”、

古谷由紀子氏

サスティナビリティ消費者会議代表、
日本消費生活アドバイザー。
コンサルタント・相談員協会常任顧問、
経営倫理実践研究センターフェロー、
CSRレビュー・フォーラム レビュー・アーティスト

藤井敏彦氏

独立行政法人産業経済研究所
コンサルティングフェロー

高岡美佳氏

立教大学経営学部教授、
株式会社ファミリーマート
社外監査役

北村喜美男

株式会社ファミリーマート
取締役 常務執行役員
管理本部長

玉巻裕章

株式会社ファミリーマート
取締役 常務執行役員
新規事業開発本部長





北村喜美男

ファミリーマートに行くといつも新しい発見が満ち溢れているというワクワク感の“Fun”。これを私たち本部だけでなく、加盟店の皆様やお取引先の全体が共通の軸を持って、お客さまの生活に寄り添いながら社会に貢献できるコンビニエンスストアを目指していきたいと考えています。

高岡 本業とCSRの関わりについてはいかがでしょうか？

北村 社会・生活インフラとして、消費者のニーズに応え、生活におけるさまざまな課題を解決することを念頭において事業活動を行い、その結果として、地域社会がより良い未来に向かって進んでいければ私たちとしても幸いと思っております。

玉巻 2015年10月21日は、「バック・トゥ・ザ・フューチャー Part2」の映画の中で、ちょうど30年後の未来にタイムスリップした日でした。その映画の中で、30年後の世の中が描かれていますが、立体的画像や大型の薄型テレビなど、そのほとんどが実現しています。それで5年後10年後に、どのような世の中になっているのか？ どのようなニーズがあるのか？ ということを考えながら、ファミリーマートをどう進化させていくか、ということを考えていきたいと思っています。

日本と欧米の顕著な違いは、
その先に設定した将来像を
本当に信じているかどうか。

欧米では、リテラーが
サプライヤーにレバレッジを
きかせてCSRを推進する。

藤井 単年度の計画と中期経営計画との違いは、中期経営計画にはバックキャスティング*が不可欠だということです。しかも、市場を予測するのは非常に難しいので、少子高齢化になるというように「社会がどう変わっていくか？」というところからバックキャスティングしていくことになります。これは日本と欧米、どこの企業も同じです。

しかし、私が見る限りですが、ここで顕著な違いがあります。それは、10年後でも5年後でも結構ですが、その先に設定した将来像を本当に信じているかどうかです。日本の多くの企業は、「バックキャスティングしなければ中期経営計画を作れない、だから何かとりあえず仮置きしよう、それは当たるも八卦当らぬも八卦だ」というパターンが多い。

それに対し、欧米では、将来像を本当に信じ込み、それを実現する使命感に転換します。それゆえそのための方法論が強固に出て来ます。これが日本の企業と欧米の企業との大きな違いです。

なぜ、そんなことを最初に申し上げたかといいますと、二つあります。一つ目は、その文脈の中で「CSRをどう考えるか」ということと、10年後の社会はこうなるに違いないという強固な出発点を持った時に、「社会課題をビジネスに取り込むということがどういう意味を持つのか」ということです。

*バックキャスティング……未来予測

藤井 日本のメーカーの中で、CSRへの取り組みが一番遅かったのは自動車メーカーで、逆に一番早かったのは電機系のメーカーです。それはなぜか？ それは、自動車メーカーは自分のディーラーで売りますが、電機メーカーはリテラーで売るからです。要するに、CSRのプレッシャーはどこから来るかというとリテラー側から来るため、電機系のメーカーが早かった。それに対して自分の流通網を持っていた自動車メーカーは、ある意味プレッシャーがなかなか来なかつた分、遅かったということです。

裏返して言えば、欧米においてCSRの推進力はリテラーです。しかも、リテラーとして自分自身が何をやるかという

藤井敏彦氏



CSRではなく、その中心は、自分たちが品揃えしているサプライヤーに何をやっていただかくか、レバレッジ* をきかせるということです。

*レバレッジ……影響力、てこの力

藤井 例えば、配送のトラックのタイヤを全部リトレットタイヤ* にしようと、ウォルマートなどのメガリテラーが決めて、ルール化したとします。そうするとメガリテラーが決めるサプライヤーに対するルールですから、社会的インパクトがものすごく大きくなる。児童労働の問題もそうでしたね。

欧米のCSRは、社会を変革する上で我々の世界から見えるより遙かに強力で、マグニチュードの大きいものとして起こります。それは、サプライチェーン全部を巻き込むことになります。その意味で、リテールは社会を変える力を持っているということです。

同じように、ファミリーマートも大きなレバレッジを持っているのではないでしょうか。CSRについて、自らをどう律するかということを超えた視点を持ち得ると思いまし、同業他社と一緒にになって調達構造の構築や環境問題についても取り組むことができるのではないか。

*リトレットタイヤ……再生タイヤ

**社会課題の解決を
ビジネスにつなげるためには、
社会条件自体を変える
所作も必要。**

藤井 もう一つは、社会課題とビジネスチャンスをどうつなげるかです。社会課題をビジネスチャンスに変えていくのはそ

う簡単なことではありません。社会課題がビジネスになるには、それを解決して誰かがお金を払ってくれないと成り立ちません。それをどうつなげていくかということですが、今までのよう、マーケットだけを見ても、おそらくはそこに解はありません。

例えば風力発電は、環境に良い、技術開発も進んでいる。でも、電気代は石炭火力より何倍も高額です。では、なぜ今、風力発電がビジネスになっているか？ それはFIT(フィード・イン・タリフ)*が入ったからです。つまり、ルールです。FITというルールをつくることで、お金を払ってもらえるようになっていきました。ある意味、社会条件自体を変えるという所作がないとビジネスにはつながらないということです。

欧米のリテラーは自分たちのレバレッジを使って、社会を変えようとしています。どんな社会であるべきか、強固な信念があって、その信念は、ルールをつくっていくことで、実は半分担保されています。そのルールをつくる姿が、今までのビジネスと社会課題の乖離をブリッジしていく可能性があるという点で、欧米では一般的なビジネストラスティー*として成り立っています。まさにそこがCSRとビジネスが交流する点です。これは、近い将来、日本もそうなっていくだろうと思います。

*FIT(フィード・イン・タリフ)
……再生可能エネルギーの固定価格買取制度
*ビジネストラスティー……ビジネスの信頼感

**企業と消費者が
一緒にやって取り組まないと
解決しない社会課題もある。**

高岡 古谷さんは、消費者の視点からど



古谷由紀子氏

のようにお考えでしょうか？

古谷 これはファミリーマートにだけ言えることではありませんが、「社会課題をきちんととらえているのか」と疑問に思つことがあります。社会課題の解決と言つても、それは利益につながるとらえ方であって、本当に消費者が課題として考えていることをつかんでいるとは思えないことがあります。もちろん企業は利益を上げなければいけないので、そういう発想になるのはやむを得ませんが、それとCSRの観点からの社会課題は違います。本業として消費者が満足する商品やサービスを提供していることとCSRの実践は明確に区別しないといけないと思います。

北村 CSRの推進にあたっては、その点を踏まえた上で取り組んでいきたいと思います。

古谷 一方で、消費者側の選択にも問題があります。持続可能な社会に向けて、どういう生活をすべきか、どういう社会を築いていったらいいのかということを消費者も考えなければならない状況にあります。でも、消費者は「便利で、簡単で…」という生活を謳歌し、これからもそうしたいわけです。

例えば、コンビニエンスストアの24時

間営業。持続可能な社会の観点から、そこに働く人のことを考えると、私たちにそれが本当に必要なのか、あるいは、消費期限にもの凄く敏感な人がいて、お弁当などの廃棄にもつながっていることをどう考えるのかなど、問題はたくさんあります。

だから消費者側にも責任があるということです。しかし、それを企業がどうやって解決していくかということを合わせて示していかないと、消費者もこれから社会を描いて、責任ある役割を果たしたいと思っても果たせません。やはり両者が一緒になって、課題を解決していく必要があります。

少子高齢化や女性の社会進出といった、抽象的な社会課題ではなく、ファミリーマートが提供している商品やサービスで、どんな問題が起きているのか、どんな問題を解決していかなければいけないのかを、具体的に掘り下げる必要があると思

玉巻 裕章



います。

玉巻 24時間営業については、東日本大震災の時に、「コンビニエンスストアの明かりが防犯にも役立ち、心の救いになった」、「ライフラインになった」というお話をいただきました。その意味でも地域に貢献できると思っております。

また、CSRという視点で申し上げれば、例えば、買物不便地域に対するデリバリーサービスに取り組んでいますが、ラストワンマイル*と言われますように、採算に乗っている事業者は今ほとんどありません。しかし、利益の追求だけでなく、私たちの強みを生かした新しいビジネスモデルの構築をまさに進めているところです。

*ラストワンマイル……店舗から消費者へ届ける配達

新規事業として、 医療・介護、ネットビジネス、 金融サービスを展開。

高岡 ファミリーマートの強みを活かした「事業を通じた社会的課題解決を生み出す新たな価値」について具体的な事業についてはいかがでしょうか。

玉巻 大きく三つの分野に絞って展開していきます。一つ目は医療・介護、二つ目がネットビジネス、三つ目が金融サービスです。

まず医療・介護ですが、2012年に高齢者向けの宅配弁当を手がける(株)シニアライフクリエイトをグループ会社化しました。当初のシナジーとしては、お弁当と一緒にファミリーマートの商品もお届けできるということでしたが、実際にやってみると、利用されている皆様に一番喜ん

でいただいているのは、安否確認や、お届けするスタッフと高齢者の方が会話ができるということです。コミュニケーションを求められているわけです。

今後、医療・介護の部分はますます拡大していきますので、利潤を追求するだけでなく、社会のニーズに応えていくという社会使命という意味で、引き続き取り組んでまいりたいと考えております。

高齢化社会に対応し 「メディカルフーズ」を販売!

高齢化社会が進む中、在宅療養患者数の増加とともに、塩分量やたんぱく量、糖類など食事への配慮が必要になる方が増えると予想されています。2015年12月、糖尿病や腎臓病など食事制限が必要な方向けの食品として、「メディカルフーズ(療養食)」の販売を病院内店舗や病院近隣の店舗で開始しました。

販売に際し、日本栄養士会と東京都栄養士会に賛助会員として加盟。農林水産省が普及・推進に取り組んでいる新しい介護食品「スマイルケア食」のマーク利用の認定を取得しました。

現在、店舗で取り扱っているメディカルフーズは、約180種類。専用売場を設置し、介護食品には「スマイルケア食」を表示しています。現在の取り扱い店舗は14店舗ですが、2017年度には200店舗に拡大していく予定です。





高岡美佳氏

二つ目のネットビジネスですが、スマホを使い、「どこでもファミマ」というテーマで、24時間、必要な時に必要な分、必要なだけお届けできるようなサービスを構築できないか、あるいは、AI(人工知能)を使ってより便利な社会につなげていけないかということを検討しています。

三つ目の金融サービスですが、今は、コンビニエンスストアで公共料金をお支払いいただけたり、ATMで24時間いつでもお金が引き出せる時代です。今後、海外への送金や、外国からのお客さまに利用

いただぐ場面が多くなっていきます。そういった部分で新たな金融のサービスを事業化していきたいと考えております。

高岡 他業態とのコラボレーションにも積極的に取り組んでいますね。

玉巻 病院内店舗や鉄道会社、外食企業、JAとコラボレーションした店舗など、ファミリーマートの強みというよりは、新たなプラットホームを構築していくと、さまざまなトライアルを行っています。

安全・安心の拠点、 次世代育成、環境保全 ——地域社会との 共生のための取り組み。

高岡 地域社会との共生のための取り組みについていかがでしょうか。

北村 個人の価値観の問題もあり深夜に働く人も増え、場合によっては暗い夜中に帰らなければならなくなります。そういう中で、コンビニエンスストアがあることで街の安全を保っているという側面もあります。

す。ちなみに、日本の交番・駐在署・警察署の施設は全国で約1万4,000ヶ所ですが、コンビニエンスストアは約5万5,000店舗あります。実際のところATMを使った振り込め詐欺未然防止でもお役に立っています。安全・安心の拠点として平和な日本社会の一翼をコンビニエンスストアが担っているのではないかと考えています。

そして、私どもが特に力を入れているのは、次世代育成への取り組みです。7回目を迎えた「ありがとうの手紙コンテスト」や出前授業、店舗では「こども店長」、おむすび全品にベルマークをつけて教育設備支援にも取り組んでいます。

地域社会で店舗が拠点となり店頭募金、安全・安心な生活拠点づくりのセーフティステーション活動の取り組みも行っています。何よりもお客様の身近なお店として災害が発生した際は、被災された方々の支援・生活物資の供給など、まさに社会・生活インフラとしてお役に立っています。

高岡 サプライチェーンに向けたレバレッジをきかせるようなエシカル調達* やグリーン調達*などの取り組みは行っていますか?

北村 環境保全活動として、店舗でのCO₂排出量の削減、マイバッグの推進など環境負荷の軽減に取り組んでいますが、レバレッジをきかせるというのは、まだまだ難しいですね。

藤井 1社では難しいのではないでしょうか。先ほど申し上げた、ルールをつくることも、同業他社と一緒に組んでやらないとできない問題だと思います。

*エシカル調達……倫理的調達

*グリーン調達……環境負荷の少ない原材料の調達

他業態とのコラボレーション店舗例

病院内店舗



外食とのコラボレーション店舗



鉄道会社とのコラボレーション店舗



ドラッグストアとのコラボレーション店舗





ステークホルダーダイアログ出席者（写真左から）
北村喜美男、古谷由紀子氏、藤井敏彦氏、高岡美佳氏、玉巻裕章（2015年10月開催）

CSRをどうとらえているのかを、もっと打ち出して欲しい。

古谷 お話を伺って、個々の取り組みはさまざまによくやっていたいだいているなと思いました。そしてその一方で、CSRをどう考えているのかということをもっと打ち出し、ファミリーマートならではの取り組みをやっていただきたいと思いました。それが場合によっては差別化にもなると思います。

また、地域の課題はコンビニエンスストア1社だけでは解決できないのではないかということです。なぜなら、その地域には色々なチェーンがあるわけですから。地域の高齢者の問題も共同で取り組むことで解決していくと思うので、その点については検討していただきたいと思いました。

高岡 中期経営計画にCSRを入れている企業もあります。そういう点はいかがでしょうか？

古谷 経営計画の中にCSRをきちんと入れることで、もっとCSRが進展していくと思います。ただ、そこで注意しなければいけないのは、本業でやっていることをCSRだと考え、「我が社はCSR経営です」と入れ込んでしまうことです。本業は本業、CSRはCSR、ときちんと分けた上で、

経営計画の中でしっかり打ち出してほしいと思います。

藤井 CSRをどう謳っているのかということに尽きると思います。

本業とCSRの話がありましたが、「豆乳CSR」という例えの言葉をご存知でしょうか？豆乳は体にいい。だから「体にいいものを一生懸命作ることこそ我が社のCSRだ」という論理です。分からなくもないのですが、豆乳メーカーは豆乳を作らなければ潰れるですから、そこでCSRと謳っても意味がないわけです。トートロジー*で、現状肯定以上のものはありません。

その意味で、CSRとは何かということを、きちんと定義した上で経営に取り組まれているのであれば、経営計画に入れる意味があると思います。

*トートロジー……同語反復

高岡 ファミリーマートは、2016年秋にはユニークループ・ホールディングスとの経営統合を控えており、一層大きなチェーンとしての責任のもと、地域や消費者、社会のために何ができるか、それをもう一度考え直すいいチャンスが来ると思います。今日のお話を参考にしながら、いろいろ考えていただければと思います。ありがとうございました。

ダイアログを終えて

玉巻 今回の対話を通じて、私たちもトートロジーに陥っていなかつたか見直していく必要があると思いました。また、ご指摘のあった「小売りとしてのレバレッジをきかす」という点につきましては大いに参考になりました。アドバイスいただいたことを踏まえ、今後の新たな取り組みに活かしていきたいと思います。

北村 私たちファミリーマートは、2016年秋にはユニークループ・ホールディングスとの経営統合を実現し、業界トップと肩を並べる企業になっていきます。今回いただきましたご意見を活かし、業界トップを目指す企業としての役割と責任を踏まえた中で、CSRをどう進めていくのか明確にし、レベルアップを図ってまいります。

次世代育成支援

ファミリーマートは、地域社会の一員として、こころ豊かな社会と未来づくりのために、次世代の支援・育成に取り組んでいます。こどもたちの育成支援の場はさまざまです。

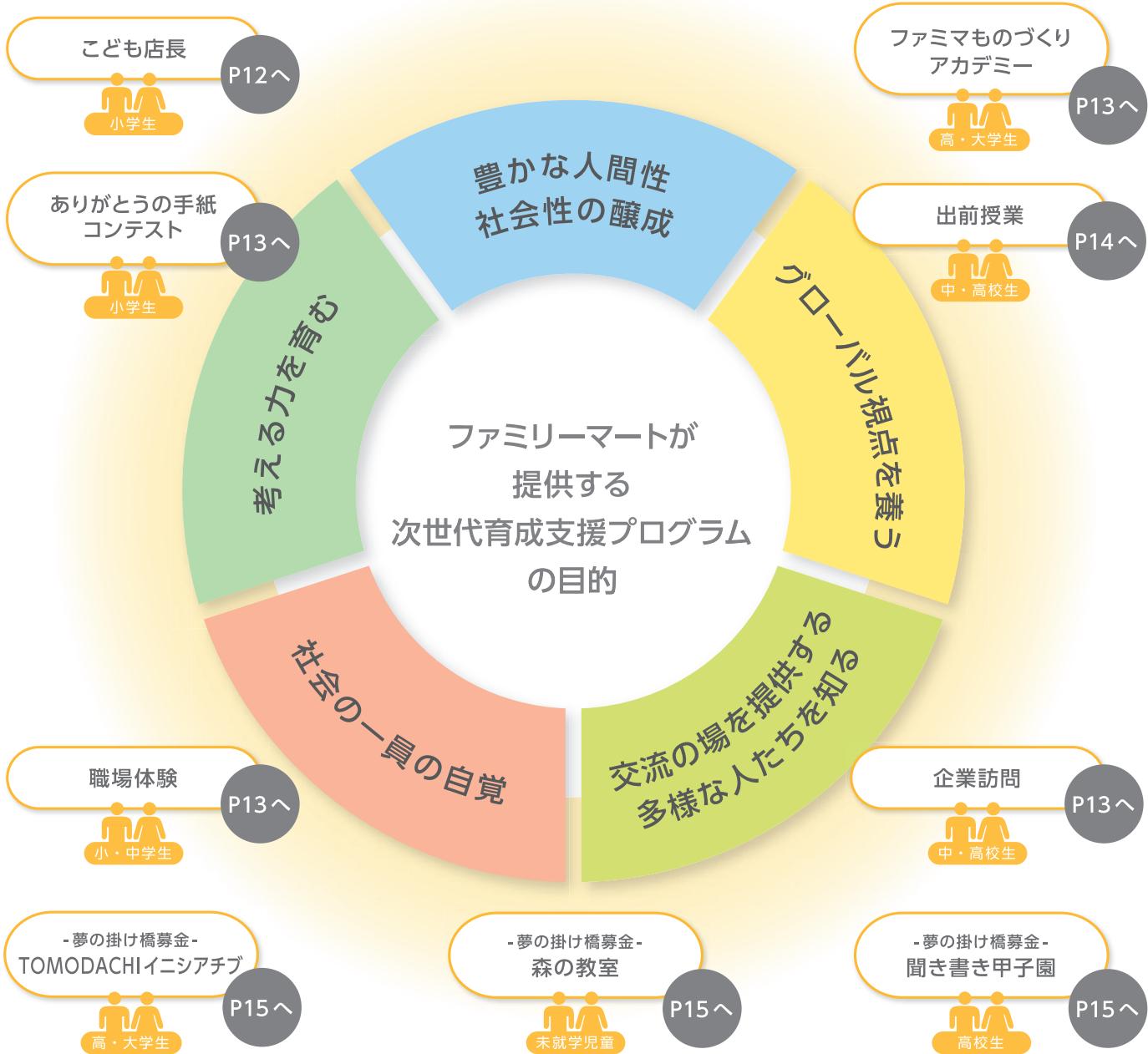
「ありがとうの手紙コンテスト」の主催、地域の店舗での「こども店長」開催や「職場体験」の受け入れ、店頭募金の寄付先であるNGO／NPOと協働したプログラムの提供、さらに、社員のそれぞれの職能と専門性を活かした出前授業など、ファミリーマートのリソースを活かした、多様な次世代育成支援プログラムを提供しています。

未来を担うこどもたち・将来世代のために何ができるのか――。

ファミリーマートは、次世代への支援に取り組み、地域コミュニティの発展に寄与しています。

詳細情報はこちら **WEB** <http://www.family.co.jp/company/eco/children/index.html>

ファミリーマートが取り組む次世代育成



こども店長



「こども店長」は、小学生を対象に、ストアツアーや商品の陳列、お客さまへの挨拶、レジなど、実際のファミリーマートの店舗で、楽しみながら体験してもらう「社会体験プログラム」です。店舗・学校・家庭の連携で行われており、参加したこどもたちからは「お客さまが笑ってくれたので、うれしかった」。保護者の皆様からも「自分のこどもが、お客さまに『ありがとうございました』ときちんと言えていて、成長を感じました」などの声が寄せられています。



和歌山県の“ポンチJr.”が「こども店長」体験！

2015年11月、和歌山市内にあるファミリーマート和歌山県庁正門前店と和歌山ロイネット店で、和歌山大学教育学部附属小学校4年A組が、「こども店長」に挑戦しました。



商品を陳列するこどもたち

保護者の方が見守る中、班ごとに店内の確認や商品陳列、レジを体験。お金や商品の受け渡しには少々緊張の面持ちでした。

今回の「こども店長」の重要な“任務”的1つが「わかやまポンチ」の販売体験です。この取り組みは、「地産商品の開発」「次世代を担うこどもたちの食育」「地域を愛する心を育むこと」を目的に、2010年から、和歌山県と同校のこどもたちと共同で取り組んできたものです。今年は4年A組の“ポンチJr.”がアイデアを出し合い、商品開発に参加しました。

当日は、店舗の前に特設コーナーを設置し、手づくりのチラシや看板を携えて、一生懸命声掛けを行っていました。元気な声に誘われて、多くのお客さまがご購入くださり、自分たちの想いが詰まった商品が売れるという初めての体験に、明るい笑顔を見せていました。



お客さまへ笑顔で対応するこどもたち

VOICE

●こどもたちの声

「和歌山のことが好きになった」
「袋詰めが難しかった」

●保護者の声

「大人や社会と関わることが嬉しいようで、準備段階から本当に楽しんでいました」
「心を豊かにする体験をさせてくれた学校とファミリーマートの懐の深さに感謝！」
「一連の体験を通して、クラスは以前より一層まとまりました」

VOICE

こどもたちに、多くのことに関心を持ってほしい。

1年に1、2回、「こども店長」や「職場体験」を受け入れています。最初は他のお客さまにご迷惑をおかけしないか心配でしたが、先生や保護者の方と協力をしながら、体制を整えてきました。こどもたちには、多くのことに関心を持ってもらい、ファミリーマートを好きになって欲しいですね。



和歌山県庁正門前店
上田マネジャー(左)、上田店長(右)

他の授業にも好影響をもたらしています。

「わかやまポンチ」の商品開発では、最初は自己主張ばかりだった児童たちが、互いに意見を尊重しようという意識が芽生え、他の授業にも好影響をもたらしています。そして、私たちの期待以上に「和歌山が好き」という気持ちを持ってくれたことを誇らしく思います。



和歌山大学教育学部附属小学校
担任の久保先生(左)、
栄養士の神山先生(右)

県産品のPR活動や食育活動として意義のある取り組みに。

ファミリーマートと共に商品化する機会を得たことで、「わかやまポンチ」の知名度は年々上がっており、県産品のPR活動や食育活動として非常に意義のある取り組みとなっています。今後も継続的に和歌山の魅力を発信し続け、全国にファンを増やしたいと考えています。



和歌山県農林水産部 食品流通課
西村さん

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「文字」や「言葉」にすることで、伝えたいこと、コミュニケーションを持つことの大切さを学んでもらいたいとの思いから、2009年から「ありがとうの手紙コンテスト」を開催しています。フリージャーナリストの池上彰さんを審査委員長として迎え、最優秀作品賞、審査員特別賞、学校・団体賞が選出されます。

7回目を迎えた2015年度は42,789通もの「感謝の気持ち」が寄せられ、2009年からの延べ応募数は21万通以上にもおびります。受賞作品はホームページでの掲載の他、全国の店頭での受賞者の発表や店内放送での作品朗読を行っています。



保護者にも参加いただき表彰式を実施します

ありがとうの 手紙てがみコンテスト



ありがとうの手紙コンテスト店頭ポスター



受賞者の作品を
とりまとめた作品集



受賞者に贈られるメモリアルブック

職場体験



地域の中学校の社会科実習の一環である「職場体験」を、ファミリーマートの店舗で受け入れています。「職場体験」では、店長が言葉づかいや挨拶・お辞儀の仕方から、レジでの袋詰め、商品の前出し、清掃を指導。コンビニエンスストアの仕事を通じて、仕事の面白さと厳しさの両方を学んでいただきながら、中学生たちの健全な育成につなげています。

企業訪問



中学生や高校生が修学旅行や課外授業で社会学習の一環として、企業について学ぶ企業訪問に、積極的に協力しています。

ファミリーマートの歴史や仕組み、社会で果たす役割、コンビニエンスストア本部の仕事内容などについて講義を行い、「働くことの意義」「楽しさ」を伝えています。

ファミマものづくりアカデミー



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」を開講。生徒の皆さんがあつまつ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を行ってきました。2015年度からは農林水産省が主催する、高校生を対象にした料理コンテスト「ご当地！絶品うまいもん甲子園大会」に「ファミマものづくりアカデミー」が特別協力。優勝チームの商品をファミリーマートが商品化することで、高校生の夢を実現できる機会を提供するとともに、地産食材の研究など食育にも役立っています。



品質管理の意識を高めるため、キャップを被って学習する生徒たち

出前授業



普段の授業では得られない実社会での経験や知識について学ぶ機会を提供する出前授業に取り組んでいます。内容は「ファミリーマートのビジネスモデル」「環境対応について」「販売指導」の授業が中心です。最近は考える力を育むため、「総合的な学習」の授業の中で、地域社会が抱える課題とコンビニエンスストアの役割について一緒に考える課題解決学習も行っています。

被災地でのワカメの販売授業

ファミリーマートは2012年から、東日本大震災の大津波で膨大な被害を受けた岩手県大船渡市にある末崎中学校で「販売・接客の心得」の「出前授業」を行っています。「復興ワカメ販売」を行う同校の2年生に接客対応のコツを教えることで、育てたワカメの販売に役立ててもらうことを目的としています。ワカメの生産から販売までの実習体験は、生徒たちの職業観の醸成にも役立っています。



授業の様子

VOICE

大船渡市立 末崎中学校 千葉校長先生

この2年生の総合学習は、「海と生きる」をテーマに「ワカメ養殖漁業発祥の地」で「ワカメの養殖から販売まで」を一貫して関わることのできる、とても重要なプログラムとなっています。ファミリーマートには、販売の心得から売り方など実践演習を交えながらとても良い授業プログラムを組んでいただき、ワカメの養殖から盛岡での販売実習に直結する学習ができました。生徒たちにとっては、将来の職業を考える良い機会にもなりました。



「課題解決型学習」への協力

ファミリーマートの関西第2ディストリクトの社員3名が2015年11月から、4ヵ月間にわたり大阪市立野田中学校2年生の「課題解決型学習」で授業を行いました。

野田中学校ではキャリア教育の一環として、2015年度から新たに「課題解決型学習」を取り入れています。この授業は地域や企業が抱える課題に対して、生徒の皆さんのがグループワークや意見交換を行い、解決の方法を提案するという内容で、社会への関心を高め、コミュニケーションの大切さや社会的規範について学ぶことを目的とするものです。

ファミリーマートは、地域社会が抱える課題を解決する方法を生徒と一緒に考え、実践していくたいという気持ちから、この課題解決学習に協力しています。

第1回目の授業では、コンビニエンスストアの仕組み、少子高齢化・グローバル化などの社会背景や社会課題の話の後、授業の課題が発表されました。生徒たちは真剣に聞き入り、積極的に質問するなど、身近なコンビニエンスストアのテーマだけに高い関心を持ってくれたようです。授業でグループ討議を重ね、中間発表を経て、生徒たちが考える「10年先、地域社会が抱える問題を解決し、お客さまに喜んでいただけるファミリーマート」の最終プレゼンテーションが実施されます。



授業の様子

VOICE

大阪市立 野田中学校 森川校長先生

野田中学校では、素直で仲間に思いやりを示すことができる生徒が数多く学んでいます。

今後はさらに自らの意見を積極的に発表するとともに他人の意見を理解することや社会の仕組み、地域の出来事に関心を高めることで、コミュニケーション力や主体性、および社会性を育てていきたいと考え、今年度より地域と連携した課題解決学習を導入しました。

ファミリーマートには、中学生が一人前の社会人に向けて成長していくうえで不可欠な学びの機会をご提供いただき、大変感謝しております。



積極的に挙手をする生徒の皆さん

TOMODACHIイニシアチブ



ファミリーマートは日米官民パートナーシップ「TOMODACHIイニシアチブ」を通して、東北の被災地域の学生に向け、キャリア支援、文化交流、リーダーシップ育成を目的としたプログラムを提供し、支援しています。2015年度は二つのプログラムを実施しました。

一つ目のプログラム「TOMODACHI HLAB TOHOKU 2015」では、東北出身の高校生と日米の大学生計100名が参加し、将来の進路と被災地の復興についてセミナーやワークショップ、フォーラムを通して、視野を広げ将来を自分自身で切り拓くきっかけを提供しています。二つ目は「女子高校生キャリアメンタリングプログラム in 福島 2015」で、福島出身の女子高校生116名に向け、普段の生活では出会うことのないさまざまな年代、キャリア、職種の社会人女性とのセッションを通して、「将来輝く女性になるために」というテーマについて考え、発表を行いました。ファミリーマートからは3名の女性社員が良きロールモデルとして参加し、企業が世の中に果たす役割をはじめ、仕事の醍醐味についてプレゼンテーションを実施しました。

二つのプログラムはさまざまな国籍・世代・地域・学校といったボーダーを超えた多様な価値観のなかで、未来を担う東北の学生に互いに学び合い、新たなことにチャレンジし続ける力を養うことで、東北から日本、そして世界への掛け橋となる人物に成長されることを期待しています。



ファミリーマート女性社員3名がロールモデルとして参加



ブルーのユニフォーム(病院用)を紹介



ワークショップで女性社員が高校生にアドバイス

聞き書き甲子園



日本全国から選ばれた100人の高校生たちが森や海・川とともに生きてきた名人を訪ね、その生活の知恵や技術、人となりや人生そのものを「聞き書き」し自然とともに生きることを学び、公開フォーラムやインターネットを通じて次世代に引き継ごうという活動です。

ファミリーマートはこの活動に賛同し、2005年から、主催する「認定NPO法人共存の森ネットワーク」に対して、募金のみならず、店頭での募集告知や社員派遣などの支援を行っています。

世代を超えた名人との出会いは、自分の世界を広げるきっかけとなり、これから進路や将来を考えいかなければならない高校生の参加者にとっては、かけがえのない貴重な体験となっています。



「聞き書き甲子園」研修ではファミリーマート社員が高校生たちにプレワークを実施



桶作り名人に話を聞く高校生

森の教室 どんぐりくんと森の仲間たちプロジェクト



幼稚園や保育園の園児たちを対象に、森の役割と自然の大切さを伝え、森づくりに加わってもらう「国土緑化推進機構」が実施するプログラム「森の教室 どんぐりくんと森の仲間たちプロジェクト」。園児と一緒にどんぐりの種を植え、その育った苗木を植林し森林を守る意義を伝えます。参加したこどもたちを通じて、その家族、地域社会へと広がる緑化運動を目指しています。

この活動は2012年に東日本大震災被災地域の幼稚園を中心にしてスタートし、2015年11月末までに、17都道府県95カ所の保育園・幼稚園で実施し、9,456人のこどもたちがプログラムに参加しました。



森の教室



園児たちにどんぐりを手渡す様子



森の教室開催パンフレット

ベルマーク運動

ファミリーマートは2008年より、全国で発売しているおむすびにベルマークを付けて販売しています。この「おむすびにベルマーク」の取り組みは、コンビニエンスストアとしては初めてで、全国のファミリーマートでお預かりしたベルマークは、各店舗より最寄りの学校へ寄贈しています。

また、ファミリーマートの池袋本社や全国の食品製造委託工場もベルマークを収集する活動も行い、あわせて寄贈しています。2011年度5月からは、東日本大震災で甚大な被害を受けた被災地の学校へ寄贈しています。



宮城県石巻市立石巻小学校へ
お届けしました

セーフティステーション活動

セーフティステーション活動とは、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会に加盟するコンビニエンスストアが、お客様に良質な商品・サービスをご提供することに加え、地域の皆様・国・地方自治体のご協力のもと「まちの安全・安心な生活拠点づくり」と「次世代の青少年健全育成」に取り組む自主的な活動です。

ファミリーマートの店舗は2005年10月から全国の店頭にお客さまへの告知ポスターを掲出し、ストアスタッフもビデオ・マニュアルなどを通じて、セーフティステーション活動の共有化を図ることで、「まちの安全・安心な生活拠点づくり」と「次世代の青少年健全育成」に取り組んでいます。



セーフティステーション店頭ポスター

グローバルこども支援

ファミリーマートのグローバルCSRは、出店国・地域のこどもに関する社会的課題、ニーズに即した支援事業を、国際NGOである「セー・ザ・チルドレン・ジャパン」と協働で取り組むプログラムです。

「こども支援」においては、防災に関する教材の開発、教員やこどもたちへの研修、防災キャンペーンや避難訓練の実施など、体系立てたプログラムを組んで継続的に取り組んでいます。

2014年度は、タイのバンコクにおけるこどもたちの防災意識向上プログラム、インドネシア共和国北ジャカルタの学校における防災能力向上プログラム、ベトナムのホーチミン市で貧困区での災害に強いコミュニティづくりプロジェクトを実施しました。



インドネシア北ジャカルタの学校で開催された防災能力向上プログラムに、
インドネシアファミリーマートから社員ボランティア参加



防災・減災のために作成した
小学生向け教育ツール

ファミリーマート グローバルこども募金

2014年4月1日から4月30日の間、「夢の掛け橋募金」を「ファミリーマートグローバルこども募金」に切り替え、「こども支援」事業(防災<災害のリスク軽減>教育)に使途を限定して実施致しました。



地域コミュニティの中心として お客さまにより良い生活を提案する 新しいコンビニエンスストアを目指して—。

社会構造の変化やそれに伴う生活者の意識の変化により、コンビニエンスストアに寄せられる期待はますます大きくなっています。社会・生活インフラとして地域社会とともに歩むファミリーマートは、より良い地域社会をつくるため、社会的な役割を果たし、地域社会の皆様にどこよりも親しみを感じていただけるコンビニエンスストアを目指すことを、社会貢献方針に定めています。いつの時代も便利さだけでなく「こころの豊かさ」を提供する存在であり続けたいという想いのもと、地域社会貢献活動に取り組んでいます。

▶ ファミリーマートの社会貢献方針

2007年3月1日制定

1. グローバルに事業を行う企業として、豊かな国際社会の実現と環境を守り育てる活動に貢献します。
2. 地域社会の要請と信頼に応え、積極的な関係の構築を心掛け、地域社会との共生を図ります。
3. 安全・安心なまちづくりの拠点としての役割を担うとともに、青少年の健全な育成を支援します。
4. 社員一人ひとりが行う社会貢献活動を支援します。

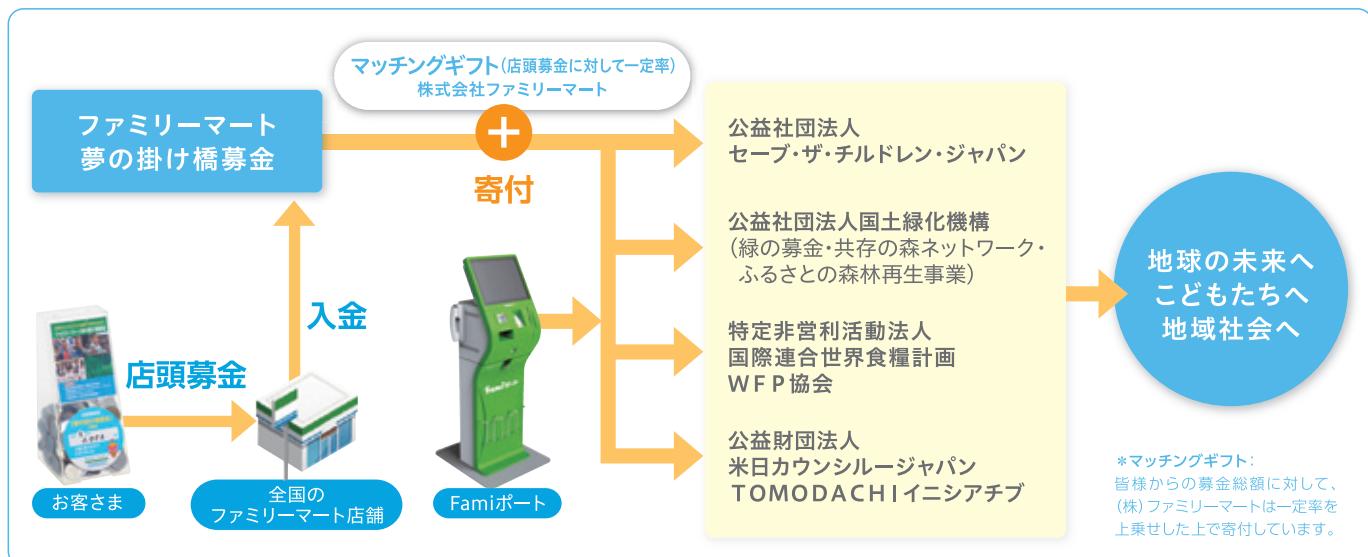
詳細情報はこちら WEB <http://www.family.co.jp/company/eco/bokin/index.html>

ファミリーマートの募金活動

ファミリーマートは、1993年にコンビニエンスストアとして初めて店頭募金をスタート。2006年からは「夢の掛け橋募金」として、世界のこどもたちと地球の未来のための活動に取り組むNGO／NPO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、NGO／NPOとの「掛け橋」としての役割を担っています。2014年度の募金総額は、店頭募金、マッチングギフト*、マルチメディア端末Famiポート募金の他、寄付つき商品の売上の一部寄付を合わせて3億305万8,572円となり、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。

日本全国に1万店を超える店舗を展開し、1日に約1,000万人のお客さまにご利用いただくファミリーマートにとって、募金拠点として大きな役割を果たす店頭での募金活動は、店舗ネットワークを活かした重要な社会貢献であると考えています。

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額
(Famiポート募金含む) **44億7,901万7,438円** (2016年1月末現在)



ファミリーマートの募金先 (事業支援を行っているNGO/NPO)

全国の店頭募金に寄せられた募金は、(株) ファミリーマートのマッチングギフトとともに、下記 NGO/NPO4 団体に事業支援資金として寄付し、未来のこどもたちと地球のための活動に取り組んでいます。

公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

国連に認定された、こどもたちのための民間の国際援助団体(NGO)。こどもの保護・保育・栄養・防災教育などに取り組んでいます。



公益社団法人国土緑化機構

国土緑化運動を国民運動として推進することにより、森林資源の造成、さらには地球環境の保全に取り組んでいます。



特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画WFP協会

飢餓と貧困の撲滅を使命とする国連世界食糧計画(国連WFP)を支援する、日本での公式支援窓口。日本社会からの物心両面で支援活動を行っています。



公益財団法人 米日カウンシルージャパン TOMODACHI イニシアチブ

日米官民パートナーシップとして、文化的・教育的プログラムを提供し、日米の将来世代の育成・長期的友好に取り組んでいます。



■災害義援金の募金活動

大規模の災害が発生した場合には、全店舗が災害地の義援金を店頭で募金いただけるよう体制を整えています。2014年度は、8月に発生した広島市土砂災害に際し募金活動を行い、2015年度は4月29日から2週間「ネパール地震救援金募金」活動を実施し、また、2015年9月に発生した台風18号による大雨被害では、被害発生時に緊急支援物資をお届けするとともに「台風18号大雨被害義援金」の募金活動を行いました。大勢のお客さまのあたたかいご支援により、多くの義援金を被災地にお届けすることができました。



茨城県 橋本知事(右)へお届け



栃木県 福田知事(右)へお届け



宮城県 保健福祉部長(右)へお届け

「国土緑化推進機構」への支援に対して農林水産大臣より感謝状、 「中国四川省地震義援金募金」に対して厚生労働大臣より感謝状

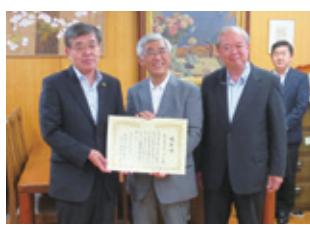
「夢の掛け橋募金」を通じて、高校生たちが森・海・川の名人話を聞き、記録する「聞き書き甲子園」事業を10年以上にわたり継続的に支援してきたことに対して、聞き書き甲子園実行委員会*より、2015年6月23日(火)、感謝状が贈られました。今井敏林野庁長官からは「持続可能な社会づくりを担う高校生の育成のためのプログラムに長い間、継続した寄付をいただき感謝します」との言葉をいただきました。

2015年12月2日(水)、国土緑化推進機構(「緑の募金」、「ふるさと森林再生事業」)への継続的な寄付活動に対する農

林水産大臣感謝状を、森山裕・農林水産大臣に代わり今井敏・林野庁長官から受領致しました。

ファミリーマートが2013年に店頭で実施した「中国四川省地震義援金募金」を日本赤十字社へ寄託(1,872万1,636円)したことに対し、2015年6月16日(火)、厚生労働大臣より感謝状が贈されました。

また、2015年4月29日(水)から店頭で2週間実施した「ネパール地震救援金募金」の寄託(1,737万4,836円)に対し、2015年7月28日(火)、日本赤十字社より感謝状が贈られました。



「聞き書き甲子園」への継続的支援に対し感謝状を受領



農林水産大臣からの感謝状を受領



厚生労働大臣からの感謝状を手にする日本赤十字社の近衛忠輝社長(右)とファミリーマートの玉川哲史CSR・コンプライアンス部長(左)



ネパール救援金に対する感謝状を受領

*聞き書き甲子園実行委員会……農林水産省・文部科学省・環境省・国土緑化推進機構・NPO法人共存の森ネットワークなどで構成

安全・安心のサポート

詳細情報はこちら **WEB** <http://www.family.co.jp/company/eco/stakeholder/municipality.html>

■包括連携協定

ファミリーマートは、地域の活性化や住民の皆様のサービス向上を協働で行う「包括連携協定」を、44府県5市(2016年1月末現在)と締結。相互のノウハウと資源を活用しながら、観光振興、健康の増進・食育、地域産業の活性化、地産地消の推進など、多方面における取り組みを行っています。



奈良県と包括連携協定を締結

■災害時帰宅困難者支援

災害時に、徒歩で帰宅する皆様にトイレの貸し出しや水道水の提供、ラジオなどでの災害情報の提供などを行う「災害時帰宅困難者支援協定」を、40都道府県、10市(2016年1月末現在)と締結しています。



店舗入り口横の見えやすい場所に掲出

■消火機材設置協力

神奈川県横浜市と、「可搬式初期消火器具の設置協力に関する協定書」を2015年3月に締結しました。横浜市内の自治会・町内会が所有する可搬式初期消火器具の設置普及を図り、地域の初期防火能力の向上に協力していきます。

■見守り活動

高齢の方々が住み慣れた地域で安心して暮らせる地域づくりに貢献しています。認知症徘徊行動などによる行方不明高齢者などの早期発見・保護への協力、何らかの異変を発見した時には速やかに連絡するなど、高齢者や要援護者の見守り活動を行う協定を締結し、各自治体との連携を図っています。2015年9月には大阪府と「高齢者に優しい環境づくり推進協定」を締結しました。

お年寄りを大切にする取り組み

ご高齢のお客さまのお買い物のお手伝いや重い荷物をご自宅までお届けするなど、ご高齢のお客さまにとって不便を感じている問題を解決する取り組みを行っています。日頃からこのような取り組みを行うことで万一の異変を察知し、自治体などと連携を図るなど、地域で「安心・頼りにされる」お店を目指しています。



お買い物の荷物をご自宅までお届け

■災害時支援

ファミリーマートは、46道府県23市5団体(2016年1月末現在)と「災害時の物資供給に関する協定」を締結。災害発生時は、各自治体など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。



茨城県と災害時の物資供給に関する協定を締結

■青少年環境の健全化への取り組み

青少年の健全な育成への取り組みの一つとして、酒類やたばこを販売する際は、お客さまに対して必ず年齢の確認を行っています。レジカウンターで「年齢確認指差シート」を活用してお客さまの年齢を確認。未成年と思われるお客さまに対しては、身分証明証のご提示をお願いしております。20歳以上を確認できる証明証がない場合は、販売をお断りしています。



年齢確認バッヂを着け、
お客さま対応を行います

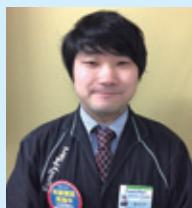
■AED設置協定

ファミリーマートは、AED(自動体外式除細動器)を店舗に設置する協定を、自治体と締結しています。行政と協力しながら、地域の皆様の救護体制を強化し、健康増進に貢献しています。

VOICE

戸畠明治町店 前田マネジャー

ご年配のお客さまは、お店にどのような商品があるのか詳しくご存じではなかったり、必要な商品を探して回ることが体力的に辛いという方が多いので、少しでもお困りの様子があった場合は、私たちのほうからお声かけをして、何がご入用かを伺い、最適な商品を選んでお持ちするようにしています。



お客さまとともに

詳細情報はこちら **WEB** <http://www.family.co.jp/company/eco/stakeholder/customer.html>

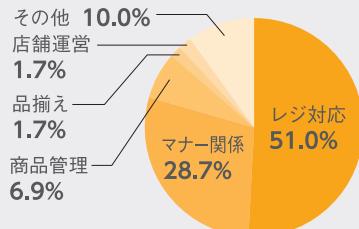
地域になくてはならない存在であり続けるためには、常に「お客さまの声」に真摯に耳を傾け、検証、改善していくことが大切です。お客さまからのご要望やご提案、苦情は、私たちの財産ととらえ、商品やサービス、店舗運営などに活かしていきます。

「お客さまの声」に応える仕組み

「お客様相談室」では、電話や手紙、メールなどで寄せられた「お客さまの声」を、速やかに当該部署に伝達し、担当者と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「お客さまの声」を共有し、信頼関係の向上に役立てられるよう、社内のインターネットを活用した情報共有を行っています。

■2014年度お客様相談室に寄せられた「お客さまの声」



「おほめ」を励みに

店舗運営の基本である「サービス・クオリティ・クリンネス」を高いレベルで実践し、お客さまの「こころ」に響く接客を日々体現しているストアスタッフを感謝の気持ちで表彰する機会として、「スタッフアワード」を開催しています。2015年度は、166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。

また、日々のストアスタッフの行動に対して、本部社員が「素晴らしい」と感じた時にその行動をほめるカード「ほめほめカード」を贈り、モチベーションの向上につなげるとともに全社での情報共有を図っています。

Staff Award 2015



2015年度スタッフアワードの受賞者

全国環境美化活動

ファミリーマートでは、2003年より地域社会貢献活動の一環として、全国のファミリーマート店舗と事務所を拠点に「全国環境美化活動」を年に2回、春と秋に行っています。2015年10月に行われた活動では、6万5,000人以上の関係者が参加。地域の皆様とのつながりを確かなものとする機会となっています。



池袋本社での清掃活動には、お取引先関係会社を含む700人を超える参加者が集合

増加する海外からのお客さまの買い物の利便性を高める

24時間日本円への両替が可能に

アメリカドルや中国元など、外貨13種類から日本円への両替に対応した「自動外貨両替機」を、2016年2月1日より首都圏のファミリーマート店を皮切りに、順次設置。この「自動外貨両替機」は、ディスプレイとガイドフォンで4か国語に対応しており(英語・中国語・韓国語・日本語)24時間いつでも日本円への両替が可能です。(一部メンテナンス時間を除く)外国からのお客さまにさらに便利にご利用いただける取り組みを進めています。



24時間両替ができる自動外貨両替機

海外発行クレジットカードの取り扱いを拡大

2012年1月から一部店舗において、「銀聯(ぎんれん)カード」(発行国:中国)の取り扱いを開始するなど、海外からお越しのお客さまにご利用いただけるサービスをいち早く進めてきました。2016年2月2日からは、新たに銀聯カード・新韓カード・ディスカバーカードの3種類の海外金融機関発行クレジットカードの取り扱いを開始しました。ファミリーマート店内に設置のイーネット新型ATMにおいても2月1日より銀聯カード、4月下旬よりVISA・MasterCardのキャッシング対応をしていきます(利用時間は24時間)。

ファミリーマート店内のATMや
ゆうちょATMで利用できます



食の安全・安心への取り組み。

ファミリーマートでは、お客さまに安心して召し上がっていただける商品をお届けするために、法律で定められた基準に加え、自主的な基準も設け、管理しています。原材料の調達から製造、配送、販売の「サプライチェーン」のすべてのプロセスにおいて、一貫した品質管理体制を構築。安全・安心な商品提供できる仕組みを作り上げています。

詳細情報はこちら WEB <http://www.family.co.jp/company/eco/safety/index.html>

ファミリーマートのサプライチェーンマネジメント

(原材料調達から販売までのフロー)

原材料調達

■厳しい基準を満たしているメーカーから調達

ファミリーマートの中食商品(おむすび・寿司・弁当・惣菜・サラダ・サンドイッチなど)の原材料は、ファミリーマートが規定する50の点検項目にて評価し、「原材料品質保証システム」に登録された原材料の規格や産地証明書などの書類審査に合格したものを探用しています。ファストフードの原産国は、ホームページで情報を公開し、お客さまが安心してお求めいただけるよう努めています。



製造委託中食工場での品質管理

■品質管理基準や検査を通じた管理の徹底

ファミリーマートは、中食商品の製造を委託している工場の点検を行い、品質衛生管理の徹底を図っています。この品質衛生点検において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、迅速かつ徹底した改善を求めるほか、改善が認められるまで再点検を継続します。

また、全国の製造委託中食工場ではISO9001(品質マネジメントシステムの国際規格)の認証を取得。その規格に基づき、原材料の入荷から保管、調理、盛付、出荷に至る全工程で、衛生管理運営を行っています。また、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年3回実施しています。

■お取引先との協働

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方々が、衛生管理も含めた工場のルールを理解し、食の安全・安心に対して常に意識をもつことが大切です。そのため、お取引先の品質管理責任者に向けて「全国品質管理会議」を隔月で開催。品質衛生管理の取り組み強化ポイントや、各工場の事例発表などの情報共有、外部講師によるセミナーなどをを行い、ノウハウの共有とともに自主管理の向上に役立て、安全・安心な商品供給体制の向上に努めています。



全国品質管理会議

■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、品質と美味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)。

■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
天然保存料	惣菜・サラダ・調理パン・調理麺・スナック麺は2003年3月より、おむすび・寿司・弁当は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

ラベルの表示でわかること

ファミリーマートの中食商品は、名称／製造者／原材料名／食品添加物／消費期限／栄養成分／レンジ加熱目安／保存方法／アレルギー表示(義務7品目及び推奨20品目)／容器材質識別表示／分別表示など、さまざまな情報をラベルに表示しています。





物 流

■鮮度と温度にこだわる管理・配送

製造委託工場でできあがった商品を工場から配送センターに、そして配送センターから各店舗へと、商品ごとに「定温(18°C±2°C)」「チルド(3~8°C)」「冷凍(-20°C以下)」の温度帯に分け、徹底した温度管理のもと配送されます。

また、商品は「定温」「チルド」を扱う定温センター、「冷凍」を扱う冷凍センター、「常温」を扱う常温センターで保管・仕分けされ、最適な温度で管理されています。

■効率のよい配送で常に新鮮な商品をお届け

常に新鮮な商品をお届けするために、弁当やチルド商品は、1日3便の店舗配送を行っています。配送車両には、「定温室」と「チルド室」の2つを備えた定温車両の他、冷凍商品を配送する冷凍車両、常温商品を配送する常温車両を使用。品質を保持しながら、スピーディで効率のよい配送を行っています。

■物流プロセス



店 舗

■品質衛生管理の徹底

店舗のストアスタッフは、商品ごとに定められた販売期限、温度管理などに基づいて、オペレーションマニュアルに従い、全員が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・安心な商品を販売しています。



販売期限のチェックを行い、品質管理を徹底しています



安全で魅力的な商品をお届けするために

商品本部 中食構造改革推進部 中食構造改革グループ マネジャー 加藤力也

ファミリーマートは、お客さまに安全で魅力的な商品を提供し、安心して喜んで食べていただけの中食商品の提供を目指して、現在、大きく三つの具体的な改革を進めています。

一つ目は、原材料調達の適正化です。原材料の調達は、これまで不足があってはならないという考え方から、実際の使用量より多めに調達し、それが廃棄そして原材料のコストアップにつながっているケースもありました。そうした調達を見直し、適正な原材料調達のための仕組みの構築を目指しています。

二つ目は、生産拠点(工場)の整備・再編です。従来、製造委託中食工場では全温度帯の商品製造に対応していましたが、商品の温度帯別に再整理。チルド専門、米飯専門といったように「専門工場」化することで、より一層の品質の向上と生産の効率化を図っていきます。2015年11月に関西地区のチルド専門工場が稼働しており、2016年3月には首都圏の2工場が稼働します。その後、順次、専門工場に転換していく予定です。

三つ目は、食品製造に特化した品質管理手法であるHACCP制度の構築です。食品製造のすべての工程で安全を確保していく手法で、従来のISO9001と合わせて、工場での品質衛生管理体制をさらに強化していきます。



一人ひとりの社員が成果を生み出す しくみづくりを推進。

当社は社員の自発性と働く意欲を尊重し、働きがい、生きがいを感じられる職場づくりを目指しています。事業活動においてグローバル化が加速する中、社員の多様性や個性を尊重し、安全で働きやすい職場環境を整備。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「感じ」「気づき」「行動する」ことができる「人の育成」に取り組んでいます。

詳細情報はこちら **WEB** <http://www.family.co.jp/company/eco/stakeholder/employee.html>

働きやすく能力を発揮できる環境をつくる

上席執行役員 管理本部 総務人事部長 杉浦 真

人財が最も貴重な財産である認識のもと、社員一人ひとりのポテンシャルを最大限に引き出すこと、私どもの企業文化である「お客さまにとっての品質」と「無駄の排除」を念頭に働く場としての環境づくりに取り組んでいます。

一つ目は労働環境の改善です。時間外労働抑制のためのルールづくりと運用の徹底を図り、働きやすく仕事と生活の両立の実現を目指しています。

二つ目は人財育成です。「ファミリーマート・ビジネスカレッジ」として、教育を体系化し、社員の成長を促す機会を提供しています。私が考える社員教育の最終ゴールは「学習する組織に変える」こと。「知識を習得する」ことに留まらず、「思考、行動パターン」を変えていくことが大切であると考えています。

三つ目はダイバーシティーマネジメントの推進です。外国籍の方の積極採用や女性の活躍支援、障がい者の職域の拡大、定年退職者の再雇用など一人ひとりの多様性を尊重し活かすことで、個人が能力を発揮し刺激しあうことで、組織の活性化に繋がると思っています。

豊かな人財の集まる魅力ある企業として社員が誇りを持って働くことができる企業でありたいと思っています。



人権の尊重・ダイバーシティーの推進

社員の基本的人権を尊重し、性別や年齢による差別のない職場環境をつくるため、相談窓口や情報提供ホットラインを設置し各種ハラスメントの防止に努めています。また、障がい者雇用を促進するため採用地域や職域の拡大を図りつつ支援機関との連携強化を進め、入社後のフォローに体制を整えています。

■女性の活躍を支援

2014年度より、働く女性への理解促進、多様な部下のマネジメントのための「ダイバーシティーマネジメント研修」を、管理職を対象に行っていきます。また女性社員向けに、リーダー候補の育成を目的に「女性リーダー育成セミナー」を、また入社3年目の女性社員を対象に、働く女性同士の交流を深めネットワークを構築し、将来に向けて仕事と人生を設計することを目的に、「キャリアデザインセミナー」を実施しています。

■障がい者雇用

雇用を積極的に行うとともに、障がいを持つ社員がいきいきと働くことができるよう、採用地域と職域の拡大を図っています。入社後はフォローを細かく行うため、支援機関と連携強化を進めながら、本社での事務や直営店での仕事だけでなく、活躍できる職場を創出しています。

■グローバル人財採用

海外からの留学生と日本人の留学経験者の積極採用や、ファミリーマートの展開地域における現地での採用を強化しています。入社後は、新卒採用と同様にコンビニエンスストアのしくみから学んでいただき、個人の能力にあった配属を行うとともに、外国籍社員向け語学・ビジネススキル研修を実施しています。

■定年退職者の再雇用

2006年より、1年の有期契約で最長65歳までの定年退職者再雇用制度を設けています。また、54歳となる本社員に定年退職後のライフプランがイメージできるよう、制度説明とセカンドライフの収支予測と過ごし方などを支援するライフプランニングセミナーを実施しています。

人財育成

成長を支える人財戦略として、「人財の採用」「人財の育成」「適正配置・定期的なローテーション」「待遇」の4つに取り組んでいます。なかでも「人財の育成」については、2011年度から教育専門部署を立ち上げ、「ファミリーマート・ビジネスカレッジ」と銘打って、全階層のビジネススキル・グローバル育成・ダイバーシティ領域や、選抜型・公募型の研修など自らのキャリアアップに活用できるようさまざまな教育プログラムを設けています。

■社員教育体系[ファミリーマート・ビジネスカレッジ]

	ランクアップ領域	キャリアアップ領域	キャリアデザイン領域	ダイバーシティー領域	自己啓発支援	業務知識
管理職層	昇格時研修	管理職研修 選抜研修 キャリアアップセミナー		ダイバーシティー マネジメント研修 グローバル人財育成プログラム 育女性セミナー デ女性向けキャリア ミニアード 中途入社3年目研修 外国人向け 語学・ビジネス スキル研修		
担当者層		入社3年目研修 入社2年目研修 新入社員研修	年齢別研修		英語学習支援制度 通信教育制度 外部セミナー受講制度	FC契約書研修

ワーク・ライフ・バランスの推進

社員一人ひとりが「働きがい・生きがい」を感じながら仕事に取り組める、魅力ある会社となるため、ワーク・ライフ・バランスの実現に取り組んでいます。労使共同でのセミナーの開催や「ワーク・ライフ・バランス手帳」を配布するなど、さまざまな取り組みを進めています。

■時間外労働の抑制

社員の健康を守り、安心して働ける職場の実現を目指して、労使協力のもと、労働時間の適正化に取り組んでいます。時間外労働は、遅くとも21時には退社する「21時終業ルール」の徹底、週1日全社一斉に定時に退社する「ノーギャラリー」、有給休暇の取得促進を図り、祝日を原則固定休日とし、働きやすい職場環境の整備を行っています。仕事の仕方を見直し、「無駄の排除」を行い、より効率的な仕事の仕方を考えることにつなげています。

■メンタルヘルスケア

2015年12月、改正労働安全衛生法が施行され、事業所でのストレスチェックが義務付けられましたが、弊社ではそれに先立つ2009年から全従業員を対象に外部機関によるストレスチェックを定期的に実施し、従業員のメンタルヘルスにおける安全衛生管理に努めています。診断後のサポートとして電話・対面カウンセリングによる相談窓口でのセルフケアの他、産業医、産業カウンセラーとの面談を実施しています。

■福利厚生の拡大

ワークライフバランスのサポートとして、制度の充実とともに環境整備に取り組んでいます。



「FAMIMA LIFE PLUS」のサイト画面

■育児・介護

社員の育児・介護をサポートするために育児休暇、育児休職、育児勤務、介護休職など各種制度を設け、女性だけでなく男性も仕事と家庭生活の両立できる環境づくりを行っています。

育児休職

建設部 東京第2建設グループ
大方美英

2015年2月に3人目が産まれてから半年間、育児休職を取得しました。上の2人を小学校に送り出してから慣れない家事育児をサポートの毎日でしたが、女性は出産後、安静が求められるため少なくとも1ヶ月はそばにいてあげたいです。今回の育児休職では家族の力になれ、妻から延長の提案がされたくらいが深まりました。人生で数回あるかないかの機会を家族と有意義に過ごすことで、ワークライフバランスを重視した働きができるようになり、モチベーションも格段に上がりいました。



環境負荷低減に取り組み、 社会・生活インフラとしての責任を果たす。

ファミリーマートは、社会・生活インフラとして、地域社会やお客さまにとってなくてはならない存在であるために、24時間365日の営業を続けています。ファミリーマートの事業活動で発生する環境負荷の90%は店舗運営によるものであり、その環境負荷の低減に取り組むことは、ファミリーマートにとって重要な社会的責任となっています。

詳細情報はこちら [WEB](http://www.family.co.jp/company/eco/action/index.html) http://www.family.co.jp/company/eco/action/index.html

▶ ファミリーマートの環境方針

ファミリーマートは加盟店・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、常に地球環境に配慮した取り組みを心掛け、すべてのステークホルダーに対する責任を果たします。その実現のために、定期的に環境影響を評価し、環境目的・環境目標を設定して継続的改善を図るとともに、環境への汚染予防に取り組むことを基本方針として以下を定めます。

- I . 事業活動を通じた環境配慮
- III . 組織の整備と啓発活動
- II . 環境関連諸法規の遵守
- IV . 環境方針の公開

▶ 環境マネジメントシステム

1999年以来、社長をトップとする全社的体制で環境マネジメントシステムを推進し、全店舗と本部全事業所で継続的な環境改善に努めてきました。

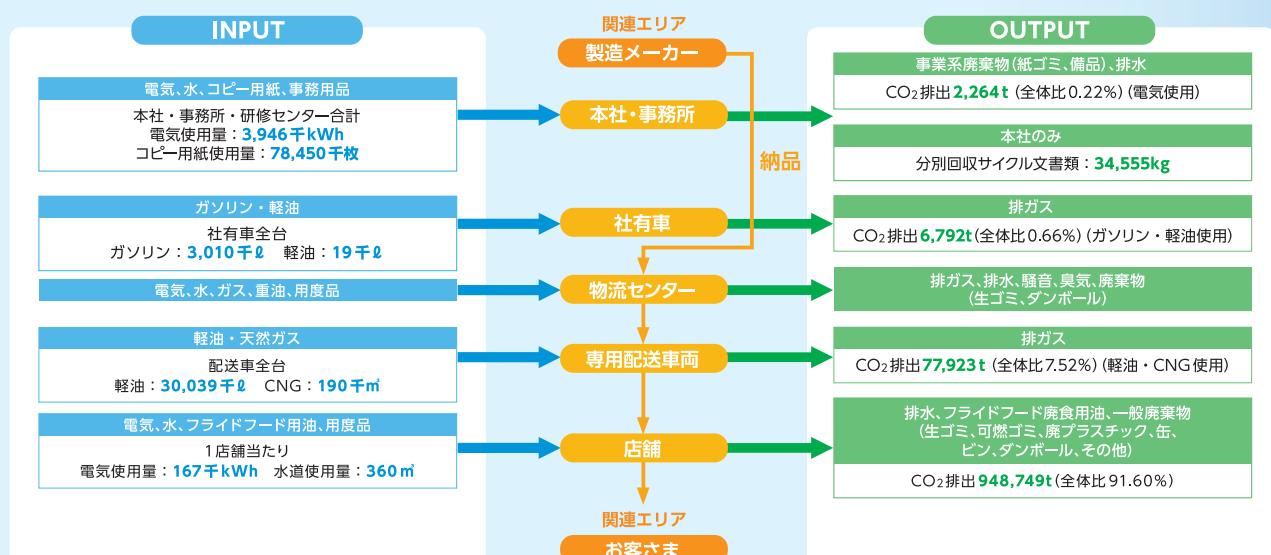
外部機関による外部環境審査の他、CSR・コンプライアンス部員と管理業務グループ社員も内部環境監査員の資格を取得し、

社員による内部環境監査体制を充実させ、運用状況を厳しくチェックしています。

2014年度は、池袋本社内全部門、全地域事業所、全店舗の内部環境監査を実施し、外部機関によるISO14001定期審査においても「認証継続」の評価を得ました。

▶ 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、家主からの請求書などに記載された電気使用量に基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も、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基づいています。

2014年度の環境目標と進捗結果

商品(商品開発・製造時の廃棄物の排出)、物流(配送車のCO₂排出)、店舗(電気の使用量、廃棄物の排出)などの事業活動を通じ目標を立て、環境負荷低減に向けて取り組み、進捗結果について評価しました。

	目標	定量目標	評価
商品	食材、アイテム削減による原材料廃棄ロス削減	前年比 90.0%	達成
	改廃アイテム削減によるメーカー包材ロス削減	前年比 92.0%	達成
	商品のロングライフ化により年間店舗廃棄ロスの削減、およびゴミの削減	前年比 98.0%	改善
	商品登録、改廃アイテム削減による工場における生産性向上とロス削減	前年比 95.0%	達成
	環境に配慮した、社会貢献商品の開発・品揃え	前年比 103.8%	達成
	環境配慮商品の登録	年間 5 アイテム	達成
物流	配送に伴う店当たりCO ₂ 排出量の削減	前年比 99.6%	達成
	定温・常温センターでの取扱高(千円)当たりに使用する電気量削減	前年比 99.0%	達成
店舗施設	閉鎖店什器撤去工事にかかる廃棄物管理精度の向上(電子マニフェストの導入)	対象の 70.0%	達成
	店舗の法令対応状況の再確認実施	—	未達成
	太陽光設備の導入	2,000 店	未達成
店舗運営	店舗の電気使用量削減	前年比 99.0%	達成
	レジ袋辞退率の向上	28.1%	達成
	廃棄物管理店舗の拡大	前年比 117%	改善
事務所	本社ビル電気使用量の2%削減	前年比 98.0%	改善

*評価：達成=100%、改善=70%以上 100%未満、未達成=70%未満

(一部抜粋)

2015年度の目標

2015年度も、商品(商品開発・製造時の廃棄物の排出)、物流(配送車のCO₂排出)、店舗(電気の使用量、廃棄物の排出)などにおいて、環境負荷低減に向けて取り組んでいます。

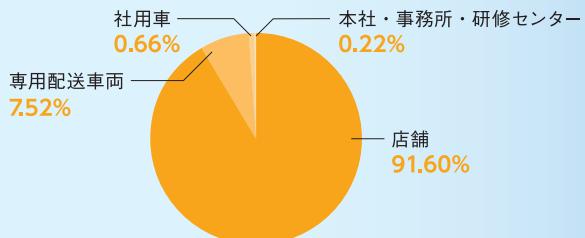
	目標	定量目標
商品	サイドシュリンク包装の促進によるプラスチック使用量削減	前年比 95.0%
	商品登録、改廃アイテム削減による工場における生産性向上とロス削減	前年比 95.0%
物流	配送に伴う店当たりCO ₂ 排出量の削減	前年比 99.6%
	定温・常温センターでの取扱高(千円)当たりに使用する電気量削減	前年比 99.6%
店舗施設	閉鎖店什器撤去工事にかかる廃棄物管理精度の向上(電子マニフェスト導入)	2014年度閉鎖店のうちの 80%導入
	店舗の法令対応状況の再確認実施	—
店舗運営	店舗の電気使用量削減	前年比 99.0%
	レジ袋使用量削減	前年比 62.0% 削減
	廃棄物管理店舗の拡大(店舗の本社システム加入)	105.7%
事務所	本社ビル電気量の削減	前年比 98.0% 削減
	本社ビルコピー用紙使用量削減	前年比 90.0% 削減

(一部抜粋)

■ファミリーマート全体のCO₂排出量推移



■CO₂排出内訳(比率)



環境負荷低減の具体的な取り組み

商品

■バイオマスプラスチック容器の使用

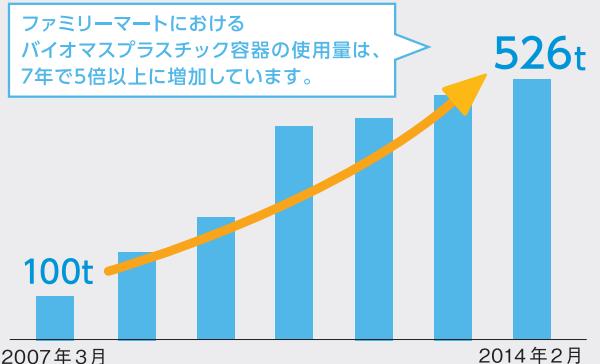
ファミリーマートは商品の容器を、1999年に紙製容器、2002年に葦(あし)を原料とするパルプモールド容器を導入。2007年からは、植物(とうもろこしなど)を原料にしたバイオマス容器を使用するなど、容器の環境対策に積極的に取り組んでいます。

植物由来のバイオマス容器は、植物が光合成する時に使うCO₂と容器を処分する時のCO₂がほぼ同量のため、CO₂の量は増えません。現在、サラダ3アイテムにこのバイオマス容器を使用しています。

サラダ容器1個あたり31.37グラム、1年間で約1,694トンのCO₂排出を抑制できることになり、これは東京ドーム約34個分の面積の森林が1年間に吸収するCO₂に相当します。



■バイオマスプラスチック容器の使用量推移



■弁当容器の集約化・軽量化

弁当容器の素材変更や、型の集約により、機能性の向上、環境負荷の低減に取り組んでいます。2015年の型数は、2012年時に比べ約4分の1に減少しています。

型の集約化とともに、2014年には容器の軽量化にも取り組み、容器の発泡素材への変更などにより、従来の容器の約48%を削減。原材料のプラスチック使用量も大幅に削減されました。



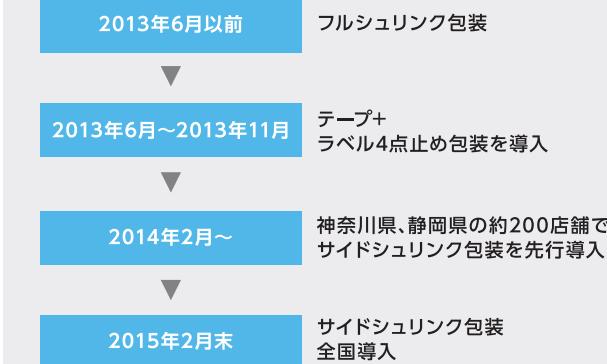
■サイドシュリンク包装への切り替え

弁当の包装を、容器全体をラップする「フルシュリンク包装」から、容器とふたの結合部分のみフィルムを装着する「サイドシュリンク包装」への全面切り替えを進め、包装用フィルムの使用量削減による環境負荷低減に取り組んでいます。

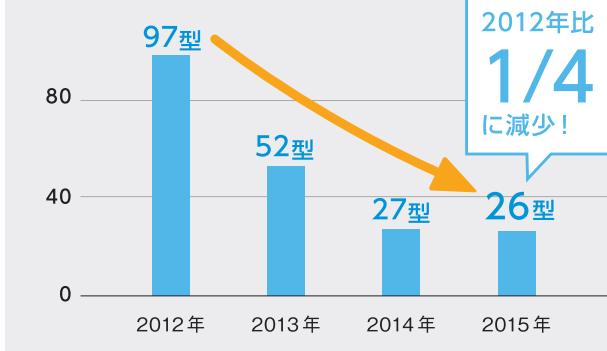
「フルシュリンク包装」では弁当容器一つにつき約1.5gのフィルムを使用していましたが、「サイドシュリンク包装」で使用するフィルムの量は約0.5g。これにより、プラスチック原料は年間約385t削減、CO₂排出量を約1,372t削減することができます。



■ファミリーマートの弁当容器の改良・集約化の変遷



■ファミリーマートの容器と包装の変遷



物流

■低公害車・低燃料車の採用

店舗に商品を配達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。2004年にはコンビニエンスストア業界では初めてハイブリッド車を導入しました。現在は、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。

■エコドライブ管理システム

2009年度よりファミリーマートの配送車両に、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、アイドリングや急発進、急加速など、無駄な排気ガスを生む運転をしないか、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てています。



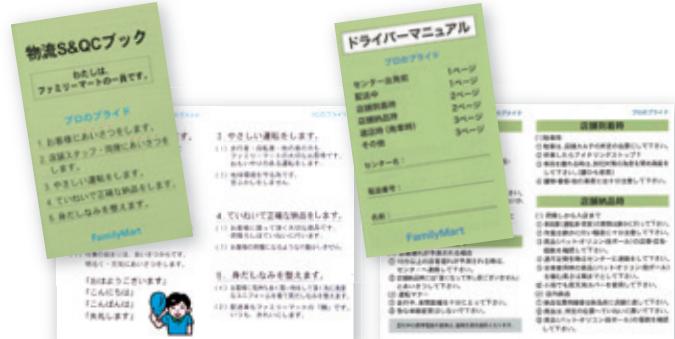
■温度帯別共同配送

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、店舗への商品配達の効率化を図っています。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、定温商品、チルド商品、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実現することで、CO₂低減を図っています。配達効率をより向上させるため、チルド商品と、弁当やパンなどの定温商品を同時に積載できる2室式冷蔵車を採用しています。

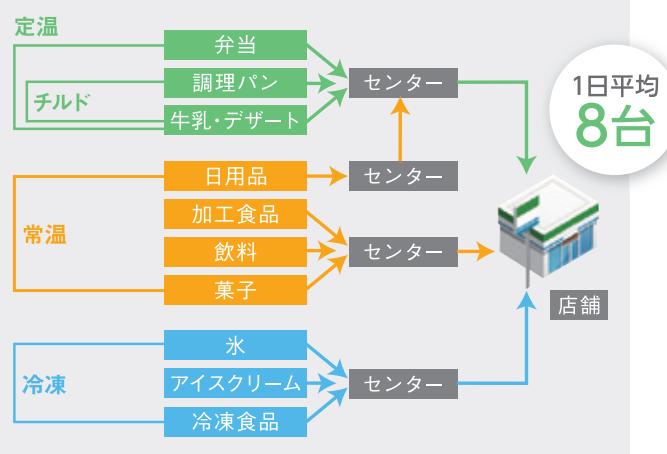


■ドライバー教育へ取り組み

物流センターでは、ドライバーの教育にも積極的に取り組んでいます。安全運転はもちろん、エコドライブに関する知識と技術の指導や意識の向上に努めながら、物流の使命であるジャストインタイムを実現しています。



■温度帯別共同配送の仕組み



店舗

■太陽光発電の取り組み

ファミリーマートの店舗インフラを活かし、事業活動と環境負荷低減の両立を実現する取り組みとして、店舗の屋根を有効活用した太陽光パネルを、2015年12月末時点で1,670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排出量削減に取り組みます。



太陽光パネル

■消費電力・CO₂削減の取り組み

2011年11月から店内照明のLED化を開始。2015年12月現在、4,600店に導入しています。2013年2月からは駐車場照明にLEDを導入。また看板については2010年9月からLEDファサード看板を導入し、2015年には消費電力をさらに10%改良しました。その他、LEDサイン看板の導入など、店舗設備の省エネ化を順次進めています。

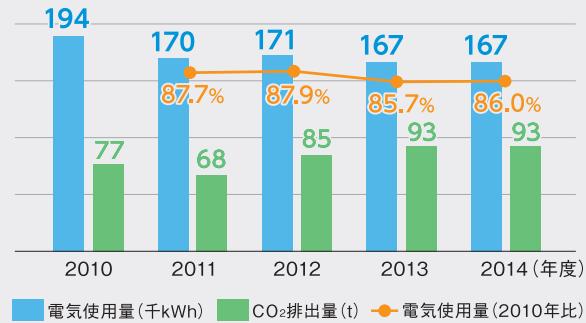


LED サイン看板

また、エネルギー起源CO₂排出量の削減とフロン類の排出削減を同時に実現できるCO₂冷媒機器を使用した、冷凍・冷蔵庫を、2014年度に1店舗、2015年度は34店舗に実験導入しています。

室外機(CO₂冷媒機器)

■1店舗当たりのCO₂排出量削減目標と実績

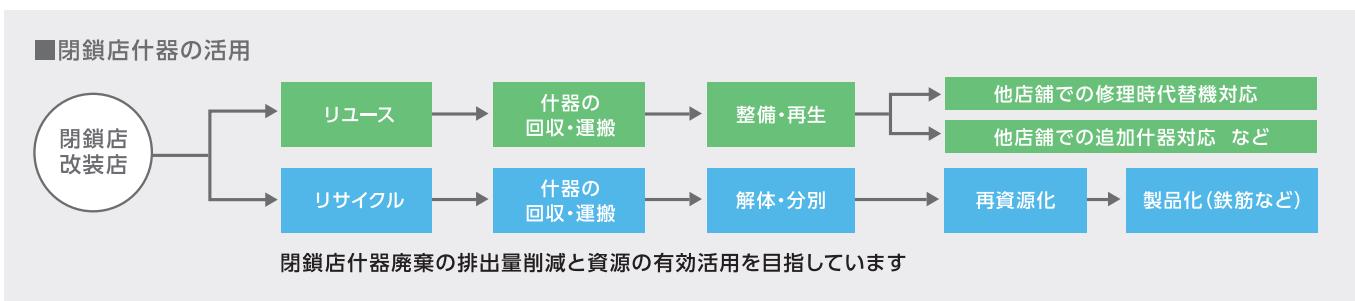


※ CO₂排出量は、省エネ法の定期報告書に使用している実排出係数を使用しています。
実排出係数は、原発停止以降上昇しています。

※ 経済産業省への報告に合わせて、4月1日～3月31日で算出しています。

■閉鎖店什器リサイクル活用への取り組み

店舗閉鎖時に排出されるカウンター周りの什器のうち、再生利用可能なものは、整備・再生し、リユース什器として既存店の追加什器や修理代替機として活用しています。再生利用不可能なものは、解体・分別し機器や資材の原材料（鉄・銅など）としてリサイクルしていきます。



■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、お客さまに対するレジ袋の要不を確認するお声かけを行っています。また、レジ袋の適正サイズの使用と、強度を維持しながらの薄肉化、店内放送・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積極的に行い、使用削減のご協力をお願いしています。

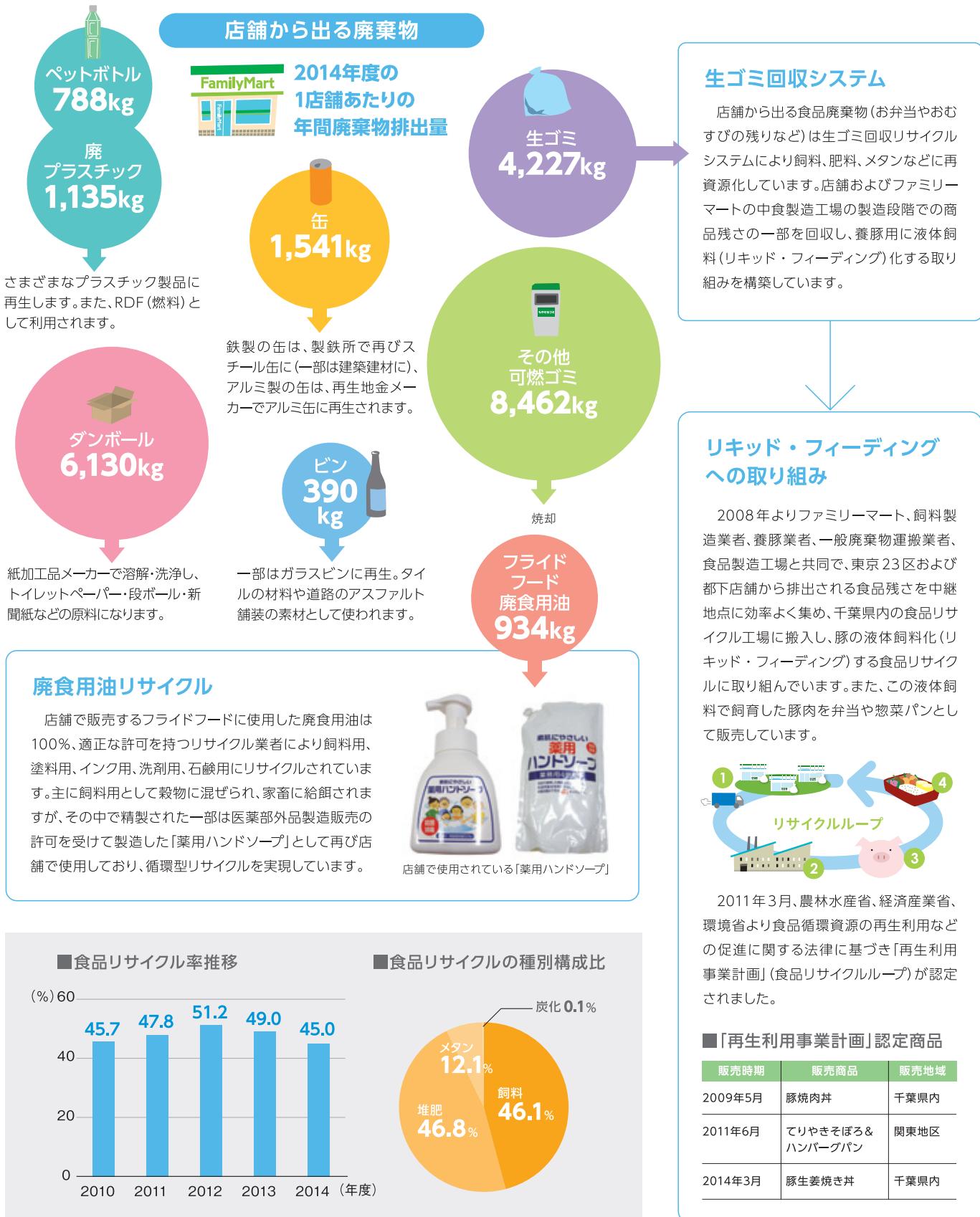
■1店舗あたりレジ袋使用量と2000年度比削減率



廃棄物削減

詳細情報はこちら WEB <http://www.family.co.jp/company/eco/action/wastes2.html>

ファミリーマートは廃棄物の発生抑制と再生利用を重要課題ととらえ、食品製造における無駄な廃棄を削減するため、店舗では発注精度の向上に取り組んでいます。また、店舗から生じる廃棄物は適正に、可能な限り再資源化を進めています。



環境

■ファミリーマート全体のCO₂排出量推移

	2010	2011	2012	2013	2014
CO ₂ 排出量(t)	630,631	611,129	786,025	927,537	1,035,728
内訳	(t)				
店舗	557,257	537,737	708,888	844,682	948,749
専用配送車両	65,341	65,580	68,463	73,721	77,923
本社・事務所・研修センター	1,612	1,362	1,621	1,915	2,264
社用車	6,421	6,450	7,053	7,219	6,792

■店舗のCO₂排出量削減の取り組み結果

店当たり	電気使用量(千kWh)	194	170	171	167	167
	(2010年度比)	-	87.7%	87.9%	85.7%	86.0%
	CO ₂ 排出量(t)	77	68	85	93	93
実排出係数(t-CO ₂ /千kWh)	0.397	0.398	0.497	0.556	0.557	0.557

*実排出係数は、原発停止以降、上昇。2010年度の実排出係数で試算すると、2014年度の店当たりCO₂排出量は、66tとなる。

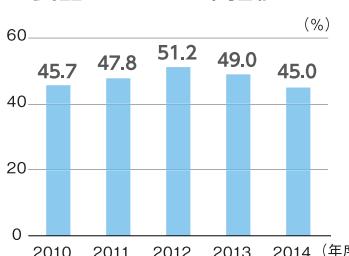
■ノンフロン冷機など導入状況

導入数(2015年2月末)		
例素・冷凍、空調用熱電源一体型システム	5,758店舗	5,782台
ノンフロン冷機	2店舗	2台

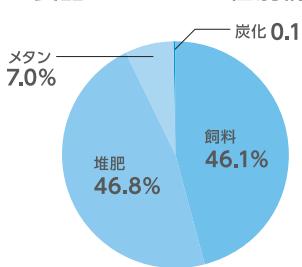
■太陽光発電装置LED・急速充電器導入状況など

店舗数	
太陽光発電装置	2.0kw
	5.0kw
	10.0kw
LED照明	10(1,327) ※()は売電事業店舗数
	看板照明
	売り場照明
	外部
EV・PHV	急速充電器 PHV非対応(PHEV対応)

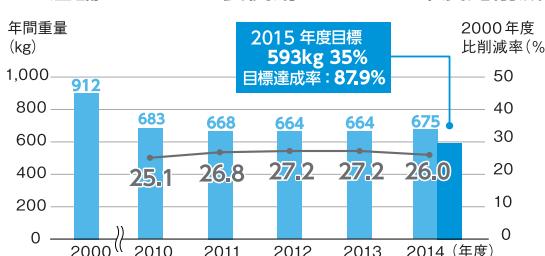
■食品リサイクル率推移



■食品リサイクルの種別構成比

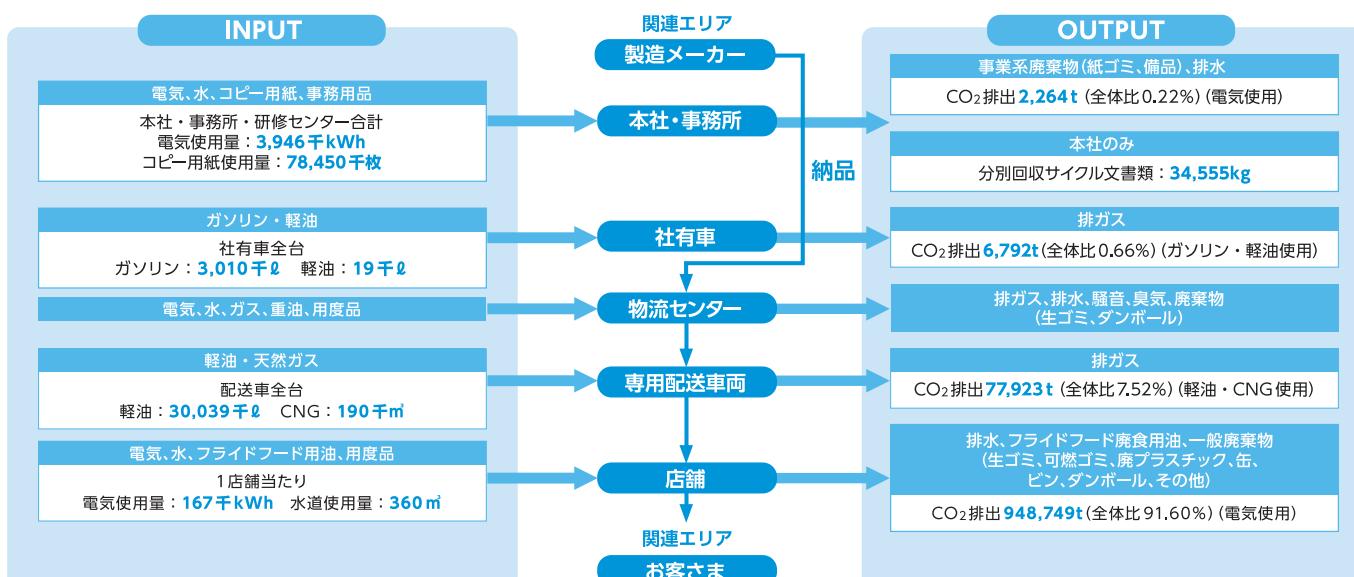


■1店舗あたりレジ袋使用量と2000年度比削減率



■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、家主からの請求書などに記載された電気使用量に基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、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基づいています。

■2014年度の環境目標と進捗結果

商品(商品開発・製造時の廃棄物の排出)、物流(配送車のCO₂排出)、店舗(電気の使用量、廃棄物の排出)などの事業活動を通じ目標を立て、環境負荷低減に向けて取り組み、進捗結果について評価しました。

	目標	定量目標	評価
商品	食材、アイテム削減による原材料廃棄ロス削減	前年比 90.0%	達成
	改廃アイテム削減によるメーカー包材ロス削減	前年比 92.0%	達成
	商品のロングライフ化により年間店舗廃棄ロスの削減、およびゴミの削減	前年比 98.0%	改善
	商品登録、改廃アイテム削減による工場における生産性向上とロス削減	前年比 95.0%	達成
	環境に配慮した、社会貢献商品の開発・品揃え	前年比 103.8%	達成
	環境配慮商品の登録	年間 5 アイテム	達成
物流	配送に伴う店当たりCO ₂ 排出量の削減	前年比 99.6%	達成
	定温・常温センターでの取扱高(千円)当たりに使用する電気量削減	前年比 99.0%	達成
店舗施設	閉鎖店什器撤去工事にかかる廃棄物管理精度の向上(電子マニフェストの導入)	対象の 70.0%	達成
	店舗の法令対応状況の再確認実施	—	未達成
	太陽光設備の導入	2,000 店	未達成
店舗運営	店舗の電気使用量削減	前年比 99.0%	達成
	レジ袋辞退率の向上	28.1%	達成
	廃棄物管理店舗の拡大	前年比 117%	改善
事務所	本社ビル電気使用量の2%削減	前年比 98.0%	改善

*評価：達成＝100%、改善＝70%以上 100%未満、未達成＝70%未満

(一部抜粋)

■2015年度の環境目標

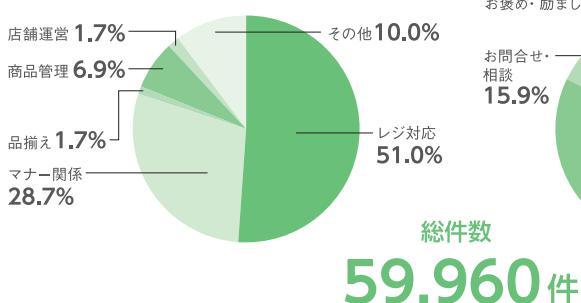
2015年度も、商品(商品開発・製造時の廃棄物の排出)、物流(配送車のCO₂排出)、店舗(電気の使用量、廃棄物の排出)などにおいて、環境負荷低減に向けて取り組んでいます。

	目標	定量目標
商品	サイドシーリング包装の促進によるプラスチック使用量削減	前年比 95.0%
	商品登録、改廃アイテム削減による工場における生産性向上とロス削減	前年比 95.0%
物流	配送に伴う店当たりCO ₂ 排出量の削減	前年比 99.6%
	定温・常温センターでの取扱高(千円)当たりに使用する電気量削減	前年比 99.6%
店舗施設	閉鎖店什器撤去工事にかかる廃棄物管理精度の向上(電子マニフェスト導入)	2014年度閉鎖店のうちの 80%導入
	店舗の法令対応状況の再確認実施	—
店舗運営	店舗の電気使用量削減	前年比 99.0%
	レジ袋使用量削減	前年比 62.0% 削減
	廃棄物管理店舗の拡大(店舗の本社システム加入)	105.7%
事務所	本社ビル電気量の削減	前年比 98.0% 削減
	本社ビルコピー用紙使用量削減	前年比 90.0% 削減

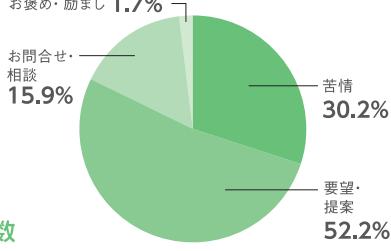
(一部抜粋)

お客さま

■お客さま相談室全情報分類



■お問合せ情報構成比



■お問合せチャネルと傾聴を進めるための取り組み

年	取り組み内容
2008以前	フルーダイヤル・PCやwebメールでのお問合せ受付
2009年度	携帯電話からメールによるお問合せ受付開始
2010年度	よくあるお問合せ検索機能改修
2013年度	コールセンター増床。オペレーターの増員とともに応対品質の向上へ、育成システムと職場環境の改善

募金

■夢の掛け橋募金

(円)

年度	国連WFP協会	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	国土緑化推進機構 (共存の森ネットワーク)	国土緑化推進機構 (緑の募金)	国土緑化推進機構 (ふるさと森林再生事業)	環境再生 保全機構	米日カウンシルー ジャパン	合計
2014	56,840,778	56,840,778	28,425,391	28,425,391	28,425,391	-	28,425,390	227,383,119
2013	48,384,255	48,384,256	24,192,125	37,130,883	24,192,126	-	11,253,370	193,537,015
2012	63,807,144	63,807,144	31,903,573	63,807,144	31,903,574	-	-	255,228,579
2011	36,568,466	36,568,466	18,344,233	34,730,586	16,506,353	3,555,759	-	146,273,863
2010	44,962,794	44,962,794	23,113,397	21,849,396	-	44,962,793	-	179,851,174
2009	46,324,748	46,324,748	23,807,374	22,517,374	-	46,324,748	-	185,298,992
2008	51,885,313	51,885,313	26,822,656	25,062,656	-	51,885,313	-	207,541,251
2007	49,106,522	49,106,523	25,543,262	23,563,261	-	49,106,523	-	196,426,091
2006	40,488,120	40,488,119	21,014,059	19,474,060	-	40,488,120	-	161,952,478
2005	-	139,848,616	-	-	-	-	-	139,848,616
2004	-	35,462,623	-	-	-	-	-	35,462,623
2003	-	83,334,344	-	-	-	-	-	83,334,344
2002	-	49,897,696	-	-	-	-	-	49,897,696
2001	-	55,773,368	-	-	-	-	-	55,773,368
2000	-	57,264,225	-	-	-	-	-	57,264,225
1999	-	43,980,153	-	-	-	-	-	43,980,153
1998	-	40,638,709	-	-	-	-	-	40,638,709
1997	-	34,374,246	-	-	-	-	-	34,374,246
1996	-	22,749,853	-	-	-	-	-	22,749,853
1995	-	34,822,748	-	-	-	-	-	34,822,748
1994	-	25,395,480	-	-	-	-	-	25,395,480
1993	-	18,982,608	-	-	-	-	-	18,982,608
合計	438,368,140	1,080,892,810	223,166,070	276,560,751	101,027,444	236,323,256	39,678,760	2,396,017,231

※寄付額には株式会社ファミリーマートの企業募金を含みます。※国土緑化推進機構(ふるさと森林再生事業)への寄付は、2011年9月より開始しました。

※米日カウンシルージャパン(TOMODACHIイニシアチブ)への寄付は、2013年9月より開始しました。

■グローバルこども募金〈セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン〉

年	期間	グローバルこども募金	(株)ファミリーマートマッチング募金	寄付先
2015年	4月1日～4月28日	15,460,660円	1,380,000円	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンにファミリーマートの出店する国・地域における防災・減災に使途を限定して寄付
2014年	4月1日～4月30日	18,978,411円	1,720,923円	

■災害支援金

年	災害募金活動	募金活動期間	募金活動期間	募金総額	お届先
2015年	台風18号大雨被害義援金	9月12日～9月30日	全店	20,000,000円	茨城県、栃木県、宮城県
	鹿児島県屋久島町口永良部島義援金	6月22日～7月31日	宮崎県・鹿児島県内店舗	953,630円	鹿児島県屋久島町
	ネパール地震救援金	4月29日～5月12日	全店	17,374,836円	日本赤十字社
2014年	広島土砂災害義援金	9月5日～9月30日	宮崎県・鹿児島県内店舗	931,367円	広島県広島市
	広島土砂災害義援金	8月22日～9月12日	広島県内店舗	1,036,287円	広島県広島市
2013年	フィリピン台風被害義援金	11月12日～12月31日	全店	44,638,635円	フィリピン赤十字社
	2013年中国四川省地震義援金	4月24日～5月23日	全店	18,721,636円	日本赤十字社、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
2012年	九州地域豪雨災害義援金	7月14日～7月31日	九州地区内店舗	2,126,559円	日本赤十字社(大分支部、熊本支部、福岡支部)
2011年	奄美大島豪雨災害義援金	11月15日～11月30日	宮崎県、鹿児島県内店舗	599,659円	鹿児島県奄美大島市
	タイ洪水被害義援金	10月20日～11月14日	全店	23,825,056円	タイ赤十字社、The Rajaprajanugroh Foundation Under The Royal Patronage(境地財団)
	台風12号災害義援金	9月13日～9月26日	東海、関西、兵庫地区内店舗	3,458,971円	三重県、奈良県、和歌山県
	東日本大震災義援金	3月13日～8月31日	全店	678,674,032円	日本赤十字社、青森県、岩手県、宮城県、福島県
	ニュージーランド地震義援金	2月25日～3月10日	宮崎県・鹿児島県を除く全店	9,178,251円	日本赤十字社
	新燃岳噴火被害義援金	2月23日～3月12日	宮崎県、鹿児島県内店舗	245,777円	鹿児島県霧島市

■店頭募金に対する感謝状・表彰

2015年	12月2日	国土緑化推進機構への支援に対する感謝状	農林水産大臣
	7月28日	ネパール地震救援金に対する感謝状	日本赤十字社
	6月23日	聞き書き甲子園への支援に対する感謝状	聞き書き甲子園実行委員会
	6月16日	中国四川省地震に対する感謝状	厚生労働大臣
	6月16日	中国四川省地震に対する金色有章	日本赤十字社
2013年	6月28日	国連WFP協会への寄付に対する感謝状	国連WFP協会

■加盟店に対する感謝状

※加盟店制作発表会・店長集会全会場での募金

2015年	11月3日	千年希望の丘整備プロジェクトへの応援寄付金に対する感謝状	宮城県岩沼市
-------	-------	------------------------------	--------

■感謝状

2012年	10月13日	臓器移植対策の推進に対する感謝状	厚生労働大臣
-------	--------	------------------	--------

人事

■従業員数 (2015年度末見込)

	執行役員	本社員	嘱託・顧問	受入出向	臨時従業員	計
男	18	3,389	358	43	2,237	6,045
女	1	481	117	6	3,535	4,140
計	19	3,870	475	49	5,772	10,185

※臨時従業員数はパート社員、派遣社員、直営店従業員数

■従業員基本データ

	2013年度	2014年度	2015年度見込
本社員平均勤続年数	10年1ヶ月	10年2ヶ月	9年10ヶ月
育児休暇・休職取得者(うち男性、契約)	34(0.4)	39(1.4)	45(2.4)
介護休職取得者	3	1	2
女性スーパーバイザー数	55	63	81
定年再雇用社員数(うち新規再雇用)	33(12)	35(13)	36(10)
新卒採用数(うち外国籍)	119(6)	196(34)	209(22)
新卒採用における外国籍比率	5%	17%	11%
新卒採用数(うち女性)	119(41)	196(62)	209(74)
新卒採用における女性比率	34%	32%	35%
社内研修受講数(うち女性)	1,178(140)	1,810(277)	2,241(358)
社内研修受講率	36%	51%	58%
労働災害度数率	1.8%	2.0%	1.4%
労働災害強度率	0.024%	0.020%	0.006%

■スーパーバイザーの人数

	2013年度	2014年度	2015年度見込
男	1,194	1,324	1,483
女	55	62	81
計	1,249	1,386	1,564

※2015年度は見込み

■グローバル人財採用

	2013年度	2014年度	2015年度
男	78	134	135
女	41	62	74
計	119	196	209
女性比率	34.5%	31.6%	35.4%

・外国籍本社員採用数(定時採用)

	2013年度	2014年度	2015年度
新卒採用数	119	196	209
うち外国籍	6	34	22
外国籍比率	5.0%	17.3%	10.5%

・外国籍本社員採用数(定時採用)国別

	中国	韓国	台湾	タイ	ベトナム	インドネシア	計
2013年度	---	6	---	---	---	---	6
2014年度	13	14	7	---	---	---	34
2015年度	10	4	3	1	3	1	22

■育児・介護

	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度見込
育児休暇・育児休職	31	37	34	39	45
育児勤務	32	39	42	43	45
介護休職	3	1	3	1	2
新たに育児休職取得	13	13	14	15	20

■定年退職者再雇用数

	総数	当該年度に再雇用した人数
2013年度末	33	12
2014年度末	35	13
2015年度末見込	36	10

■地域限定勤務・転居配慮制度利用者数

	地域限定	転居配慮	計
2013年度末	55	2	57
2014年度末	69	11	80
2015年度末見込	76	13	89

■労使協議開催回数

	労使協議	労使懇話会	計
2013年度末	10	3	13
2014年度末	6	5	11
2015年度末見込	7	20	27

■2015年度社員研修受講者数見込

	開催回数	受講者数
管理職研修	14	419
昇格時研修	14	275
リテンション研修	25	687
次世代幹部育成セミナー	9	62
ライフデザイン系セミナー	5	93
グローバル系セミナー	個別受講	86
自己学習支援等	個別受講	619
計		2,241

株式会社ファミリーマート
CSR・コンプライアンス部
〒170-6017
東京都豊島区東池袋3-1-1
サンシャイン60 17F
<http://www.family.co.jp>



この印刷物は、E3PAのシルバー基準に適合した
地球環境にやさしい印刷方法で作成されています
E3PA:環境保護印刷推進協議会
<http://www.e3pa.com>

リサイクル適性(A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

