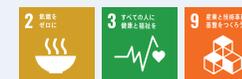


重要課題 3

「便利で豊かな生活」を実現する 安全・安心な商品・サービスの創出



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

小売業界では、国内人口の減少による市場規模の縮小や、Eコマース消費の急速な拡大などにより、業態の枠組みを超えた競争が激化し、物販や小売のあり方に大きな影響を及ぼしています。一方では、市場の成熟化により、商品・サービスの機能を欲する「モノ消費」から、購入・使用時の体験に満足感を求める「コト消費」の志向が高まっているほか、環境問題や健康志向の高まりを受けて、地域や社会が抱える課題の解決に資する商品・サービスの需要も高まっています。また、少子高齢化の進行による人口動態の変化や都市部集中などの影響により、働く女性や共働き・単身世帯が増加し、家事の時間短縮や少量小分け食品の需要が高まるなど、小売業を取り巻く環境は変革期を迎えています。

当社は、こうした社会情勢や人々のライフスタイルの変化・多様化を、コンビニエンスストアが消費者の身近な存在として再評価されるための機会ととらえています。

そこで、消費者や地域社会に寄り添いながら、買い物や調理時間を短縮できる品揃えの充実や、安全・安心と環境・健康への配慮、さらにはお客様参加型や地産地消で地域の食文化に即した商品開発を強化し、消費者の満足度と利便性向上に向けたデジタル化も推進することで、人々の便利で豊かな生活の実現に貢献したいと考えています。

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

当社は、安全・安心はもとより、消費者のライフスタイルや価値観の変化を踏まえた独自の商品開発や、品揃えの拡充を行い、高度化・多様化する消費者ニーズにお応えしていくことを目指します。

商品開発では、多様な消費者ニーズを取り入れ、省時間で利便性があり、毎日の生活に役立てていただける高付加価値商品を中心に、他社との差別化を図ります。また、消費者の健康志向の高まりや、世代別ライフスタイルの傾向を重視した商品づくりにも積極的に取り組みます。

取り組み項目

- 顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の向上
- 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供



顧客満足の上／デジタル推進による利便性の向上

課題認識

少子高齢化による人口構造の変化に加え、都市部集中や小家族化、働く女性の増加などにより、家事の時間短縮や少量小分け食品の需要が高まっています。また、インターネットの普及により、Eコマース消費が急速に増え、消費者の消費行動や価値観も多様化しています。

こうした社会の変化は、物販や小売のあり方に変化をもたらし、加えて成熟化する市場においては、商品・サービスの機能を欲する「モノ消費」から、購入や使用時の体験や時間消費に満足感を求める「コト消費」への志向を、一層強めていく傾向にあります。

主な成果・実績

- お客さま相談室の受付件数：9万件以上
- 「ファミペイ」ダウンロード数：約400万DL(2019年11月末時点)

マネジメント アプローチ

お客さまニーズを取り入れた商品開発の強化

当社では、お客さまのライフスタイルや価値観の多様化を踏まえ、関係部門が連携しながら独自の商品開発や、品揃えの拡充を行い、幅広い消費者ニーズにお応えしていくことを目指しています。商品開発では、多様なお客さまニーズを取り入れ、省時間的で利便性があり、毎日の生活に役立てていただける高付加価値商品を中心に、他社との差別化を図りながら商品の開発やリニューアルを行っています。具体的には、お客さまの要望や各種調査に基づいて開発コンセプトを策定し、カテゴリ別に各部門が商品仕様の詳細を決定しています。さらに、営業・マーケティング・商品の各部門が週次で定例会議を行い、販売状況やプロモーションなどの情報共有や品質向上に向けた議論も行っています。また、お客さまに新たな価値を提案するための販売施策の一つとして、メーカーとのパートナーシップによる販売促進企画も積極的に進めており、1ヶ月に1社、メーカーと協働した企画を実行しています。

ターゲット層や商品価格の決定には、POSデータを基に需要予測を行うデマンドチェーンマネジメントを導入し、各種データを戦略的に活用しています。また、WEBやSNSでの情報発信・収集・分析を行い、消費者性向やトレンドもモニタリングしながら、世代別ライフスタイルの傾向を重視した商品づくりにも取り組んでいます。

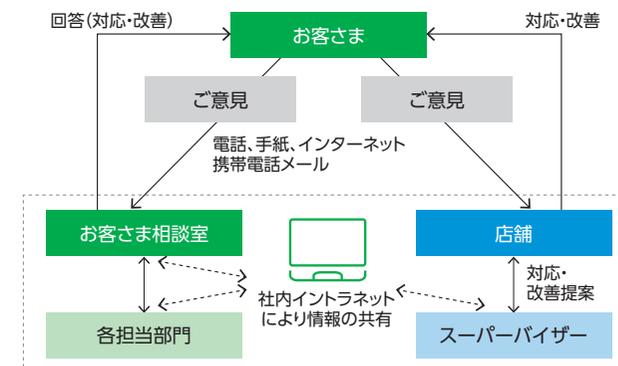
リアル店舗は、豊富な品揃えの中から、これまで見聞きしたことがない商品や、新たな価値を提案する商品を、実際に手に取り感じるができるというメリットを持っています。当社は、この特性を存分に活かして、毎日の暮らしをより新鮮で楽しくする、幅広い消費者ニーズに対応した売場づくりを推進し、一人ひとりのお客さまが求めるライフスタイルの実現をサポートしていきます。また、お客さまの利便性向上と店舗業務の省力化を実現するために、オープン主義を基本方針とするデジタル化を推進します。

お客さまの声への迅速な対応

当社は、店舗やサービスを利用するお客さまの声を事業に活かすために、社長直属の「お客さま相談室」を設置しています。電話や手紙、インターネットなどで「お客さま相談室」に寄せられたお客さまの声は、2018年度で9万件以上となります。寄せられたご意見は速やかに担当部署に伝達され、担当者や店舗が随時情報を共有、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に掲出し、情報共有を進めています。

なお、当社の事業に大きな影響をおよぼすご意見や相談内容については、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会等で報告、審議しています。

お客さまの声を改善につなげる仕組み



顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の向上



決済機能

FamiPay

- ①バーコード決済機能 (電子マネー)
- ②FamiPayボーナス還元
- ③各種サービス連結



アプリ機能

ファミペイ

- ①会員証機能(ID)
- ②新：ポイントカード機能
- ③電子クーポン
- ④お楽しみコンテンツ／通知
- ⑤各種サービス連結

電子クーポン

※ イメージ画像

デジタル化の推進

当社では、スマートフォンを活用したバーコード決済について、2018年11月より海外を含む各社サービスの導入を開始しました。また、2019年7月からはバーコード決済機能付きスマートフォンアプリ「ファミペイ」サービスを開始し、他社のさまざまなポイントプログラムとの連携などにより、ダウンロード数も約400万DL (2019年11月時点)となりました。自社サービスの枠にとらわれず、お客さまの利便性を重視したサービスを積極的に進めています。

ファミリーマート店舗には、1日当たり約1,500万人のお客さまに来店いただいています。当社は店舗でのコミュニケーションを通じて「ファミペイ」を利便性の高いツールとして積極的に紹介、お勧めしています。なお、2019年2月末時点におけるファミリーマートのキャッシュレス比率は約20%ですが、この比率をさらに拡大させることで、お客さまの利便性向上とお客さま満足の上昇とともに、店舗業務の省力化にもつなげていきます。

デジタル化推進の先に見据える新事業の創出

店舗でのお客さまとの接点が多い当社にとって、お客さまとのつながりと、日々の店舗運営から得られる購買データを活かすことが、デジタル戦略の推進にとって重要です。

当社は、「ファミペイ」を顧客基盤として確立し、グループをはじめとした社内外のリソースを活用しながら、物販に限定されない新事業を創出する可能性も模索していきます。具体的には、お客さまにとって利便性が高く、かつ当社の経営資源を活かすことのできるビジネスとして、金融事業や広告・マーケティング事業への展開を検討しています。

TOPICS

お客さまの利便性や多様なライフスタイルに対応した新たな事業 ～Famima Laundry～

共働き世帯や単身世帯の増加などを背景に、高まる家事への負担軽減に向けて、“日々のお洗濯をもっとラクに、もっと楽しく、もっと本格的に”をコンセプトにコインランドリー「Famima Laundry」を展開しています。

洗濯中はファミリーマート店内での買い物や、イートインスペースでの食事など、コンビニエンスストアと併設された利点を活かすことで、大物洗濯や雨の日の洗濯ニーズなどのお客さまの利便性を高めるとともに、多様化するライフスタイルに対しては、スマホで稼働状況が確認できるため、時間を有効活用できると好評です。

なお、コインランドリーは、コンビニエンスストアとは逆に雨天時の利用客数が増えるため、併設・一体型店舗では新たな加盟店収益にもつながっています。



コンビニエンスストア+Fit&GO+Famima Laundryの一体型店舗イメージ(ファミリーマート仲六郷第一京浜店)

健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

課題認識

日本は世界一の長寿国である一方で、食生活をはじめとした生活習慣の変化に伴い、生活習慣病が増加し、深刻な社会課題となっています。こうした中、QOL^{*}の向上や病気の発症や予防に向けて、人々の健康志向が高まり、食に対するニーズにも変化が生じています。また、生活習慣の改善は、健康リスクの低減だけでなく、高齢化に伴う社会保障費増加への対策にもつながることから、関連する商品の開発や取り組みへの期待は一層高まっています。

※QOLとは：Quality Of life(生活の質)

主な成果・実績

- 健康関連商品の売上比率：
12%達成(2019年度上期)
- スーパー大麦の使用食品の販売：
累計1億個以上

マネジメント アプローチ

我が国にとって深刻な社会課題の一つにあげられる生活習慣病は、食生活をはじめとした普段の生活習慣を改善することで、病気の発症や進行を予防することができます。当社は、人々の身近な存在であるコンビニエンスストアとして、無添加や栄養バランス、カロリー等に配慮した健康に資する商品やサービスの開発を強化し、品揃えを充実させることで、人々の健康と幸せな未来に貢献します。

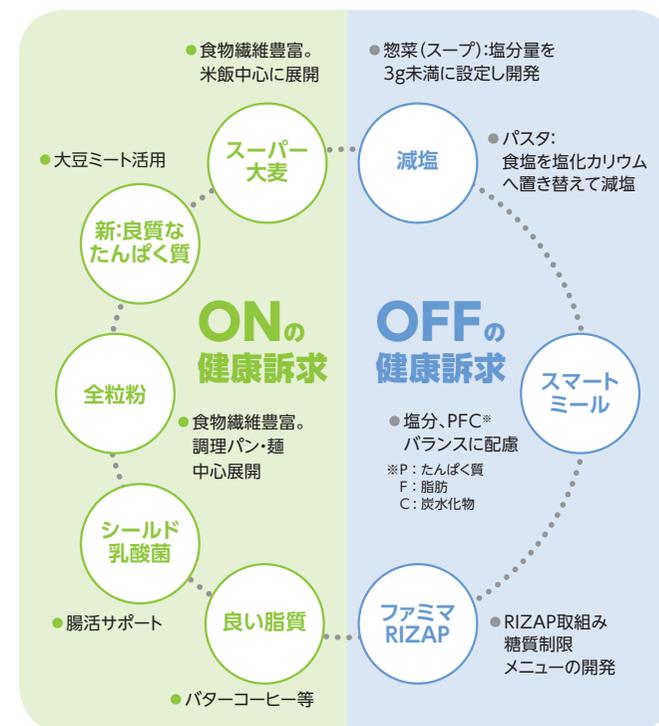
健康に資する中食商品の開発

人々の健康志向が高まる中、当社は独自の「ON/OFF」の考え方に基づき、健康をサポートする中食商品の開発を強化しています。「ON」とは、野菜や乳酸菌、食物繊維などを体にON(プラス)する商品で、ミネラルや食物繊維が豊富なスーパー大麦や全粒粉を使用した商品は、おいしさと健康を両立したい消費者から人気商品として評価いただいています。中でも、おむすびから展開しはじめたスーパー大麦は、寿司や調理パン、トルティーヤなどにも使用を拡大しています。

一方「OFF」は、低糖質や減塩などの商品で、既存商品の味わいを損ねることなく特定の成分をOFF(省く)する考え方です。「OFF」商品は、おいしさと両立するための高度な技術開発が求められますが、お客さまのニーズが高いことから、特に注力して開発に取り組んでおり、管理栄養士監修の弁当は、手軽に購入できて体に優しく健康にも配慮した商品として評価いただいています。さらに、パーソナルトレーニングジムを運営するRIZAPと共同開発したサラダ、デザート、カップ麺など、おいしさと低糖質にこだわった商品も販売し、お客さまの健康増進をサポートしています。

なお、現在当社では、全中食商品における健康関連商品の売上比率を12%にすることを目標に取り組んでおり、2019年上期に同目標を達成したことから、下期は目標値を15%に引き上げてさらなる商品の開発と提供に取り組んでいます。

「ON/OFF」の考え方に基づいた健康をサポートする中食商品



全商品における健康関連商品の売上比率目標 **15%**

健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

健康に資する中食商品の開発～主な取り組みと成果

スーパー大麦入り米飯類、累計販売1億個を突破

当社では、高まる健康意識に対応するため、2017年8月に大手コンビニエンスストアでいち早くスーパー大麦*をおむすびに取り入れ、2018年4月より本格発売を開始しました。スーパー大麦入りおむすびの好調な推移を受けて、2018年5月からはお弁当に、2018年8月からはお寿司に商品を拡大しました。

スーパー大麦を使った毎日継続できることをコンセプトに開発した米飯類(おむすび・弁当・寿司)は、健康意識の高い女性だけでなく、20代～50代の幅広い女性層や40代～50代の男性層からも支持されており、累計販売個数は1億個を突破しました。(2019年9月末時点)

※スーパー大麦：当社が使用しているスーパー大麦「バーリーマックス®」は、一般の大麦に比べて約2倍の食物繊維量(参考：玄米の約7倍、白米の40倍以上)、約4倍のレジスタントスターチ(難消化性でんぷん)を含む非遺伝子組み換え大麦です。3つの食物繊維(フルクタン、β-グルカン、レジスタントスターチ)などの成分が、腸内での発酵速度の違いにより、段階的に腸の入口から腸内細菌が多く棲む「腸の奥」まで届くことが特長です。



スーパー大麦入り米飯類

コンビニエンスストア初の「スマートミール」認証

2018年8月、「おいしく減塩」、「野菜たっぷり」をコンセプトに開発した予約弁当の「炙り焼 鮭幕の内弁当」が、健康に資する要素を含む栄養バランスのとれた食事として、コンビニエンスストアとして初めて「スマートミール」の認証*を受けました。

さらに2019年2月発売の「味わい御膳」も、炭水化物、脂質、タンパク質などに配慮した9種のおかずのバランスの良さが評価され、2品目目のスマートミールとして認証を受けました。

※「スマートミール」の認証：厚生労働省の「生活習慣病予防その他の健康増進を目的として提供する食事の目安」(平成27年9月)や日本人の食事摂取基準(2015年版)をベースに、給食会社4社の実際のヘルシーメニューの献立分析により決定した基準によって審査されます。審査は、13の学術団体(日本栄養改善学会、日本給食経営管理学会、日本高血圧学会、日本糖尿病学会、日本肥満学会、日本公衆衛生学会、健康経営研究会、日本健康教育学会、日本腎臓学会、日本動脈硬化学会、日本補綴歯科学会、日本産業衛生学会、日本がん予防学会)からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムが担当。



御予約弁当「炙り焼 鮭幕の内弁当」

JSH減塩食品アワードで金賞を受賞

第5回JSH減塩食品アワード*1(日本高血圧学会減塩委員会主催)において、サラダと別売りで販売している小袋タイプの「減塩和風ドレッシング」が、減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品として、コンビニエンスストア初の金賞を受賞しました。野菜のうまみをいかしたコクのある味わいそのままに、塩分を25%オフ*2したドレッシングとして発売して以来、多くのお客さまからご支持をいただいています。

※1 JSH減塩食品アワード：日本高血圧学会減塩委員会は、2013年より高血圧患者や減塩をしようとしている方々のお役にたてるように「塩含有量の少ない食品」(JSH減塩食品リスト)の紹介を開始。2015年からはJSH減塩食品リストに掲載された製品の中から、「減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品」に「JSH減塩食品アワード」を授与しています。

※2 日本食品標準成分表2015年版(七訂)和風ドレッシング比 25%減塩。



減塩和風ドレッシング

食品添加物の削減に向けた取り組み

当社では2002年3月より、調理麺やパン、総菜やおむすび等の中食商品における食品添加物の削減を段階的に進め、2005年1月よりすべての保存料・甘味料・合成着色料の使用を禁止しています。

カテゴリー	惣菜・サラダ・調理パン・調理場・スナック麺	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	

原料へのこだわり

商品開発では、原料へのこだわりも欠かせません。例えばファットスプレッドのPB商品「ファミリーソフト」においては、過剰摂取により心臓病のリスクが高まるといわれるトランス脂肪酸の原因の一つとなる「部分水素添加油脂」を不使用とする等、よりお客さまの安全・安心につながる商品を、手ごろな価格で提供できるよう努めています。



「部分水素添加油脂不使用」のファットスプレッド

健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

メディカルフーズの展開

高齢化社会が進展する中、在宅療養患者の増加とともに、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ことが予想されています。当社は、こうした背景を踏まえ糖尿病や腎臓病など食事制限が必要な方向けの「メディカルフーズ（療養食）」を、2015年から病院内店舗や病院近隣の店舗で販売しています。日本栄養士会に賛助会員として加盟し、農林水産省が普及・推進して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も取得しています。現在では、約240種類の「メディカルフーズ」を取り扱っています。



健康づくりをサポートする新形態フィットネスクラブ「Fit&Go」の展開

当社では、日常にフィットネスを気軽に取り入れ、健康で充実した生活をお届けするために、24時間365日いつでも運動することが可能な新形態のフィットネスクラブ「Fit&Go」を展開しています。会員向けに提供する専用アプリでは、トレーニングメニューのほか、ファミリーマート店舗で使えるクーポンを発行し、運動に必要なアイテムや飲食などをお買い上げいただくことができます。これからも、快適で効果的な健康づくりをサポートする施設として、フィットネスジムの利用環境を充実させていきます。



Fit&Go（仲六郷第一京浜店）

TOPICS

「東京をおいしく元気に。」を合言葉に、シニア世代のいきいきした生活を応援

当社は、東京都と「中食を通じた健康づくりの推進に関わる協定書」を2019年8月に締結しました。本事業は、高齢化に伴う高齢単身世帯の増加等から、お弁当やお惣菜等の中食を購入する割合が増加していることを受けて、高齢者が中食を利用する際にフレイル*を予防する多様な食品摂取が可能な食環境を整備するとともに、低栄養を防ぐ食生活について広く普及啓発することを目的としています。

2019年10月29日から、都内のファミリーマート約2,400店で専用のショーカードやポスターの設置、リーフレットの配布などにより、フレイル予防に役立つ食生活に関する情報を発信するとともに、東京都にアドバイスをいただき開発したお弁当も発売しています。今後も地域社会の一員として、東京都との連携を強化し、地域の皆さまが安心して生活できる社会づくりに協力していきます。

※フレイル：高齢者が加齢や病気により、心身・生活・社会的の3つの機能が徐々に低下して、要介護状態に近づくこと。



店頭ポスター（イメージ）

①一つの商品で栄養バランスが整ったお弁当の発売

今回の取り組みに合わせて、10食品群のうち7食品群が揃ったビンバ丼を開発・発売。主食・主菜・副菜が1つの商品で揃うので、栄養バランスも良く、混ぜることで食べやすいお薦めの一品です。



7食品目のビンバ丼

②商品（20種類）に使用食品群を表示した販促物を設置

商品に使われている10食品群を表示した販促物をお弁当やお惣菜コーナーに設置。商品に含まれる食品が一目でわかるため、食べたい食品の使用確認や食品摂取の組み合わせの参考になります。



7食品目のビンバ丼

462名(149名)

専用ショーカード（イメージ）

③フレイル予防のためのリーフレットの配布

お客さまにフレイルについて知ってもらうことを目的に作成したリーフレットを店内に設置。フレイルの基礎知識や予防のための食事の工夫点、メニューの組み合わせ方法などをコンパクトにまとめ、いつでも見返して活用できます。



リーフレット（イメージ）