

あなたと、コンビニに、
ファミリーマート



 **FamilyMart**

サステナビリティ報告書 2019

目次・編集方針

目次

- 1 目次・編集方針
- 2 基本理念

3 トップメッセージ

どこよりも
地域から愛される
チェーンを目指して



サステナビリティマネジメント

- 7 価値創造モデル
- 8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
- 9 ファミリーマートのサステナビリティ
- 10 サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)
- 12 ステークホルダーエンゲージメント

基盤

- 14 コーポレート・ガバナンスの強化
- 16 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底/人権の尊重
- 20 加盟店・本部の共同成長

重要課題 1

- 22 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献
- 23 環境マネジメントシステムの継続的改善
- 24 気候変動の緩和と適応
- 28 食品ロスの削減
- 30 持続可能な資源利用/環境汚染の防止

重要課題 2

- 34 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
- 35 安全・安心なまちづくりへの貢献
- 38 次世代育成支援/高齢社会への対応

重要課題 3

- 42 「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
- 43 顧客満足の向上/デジタル推進による利便性の向上
- 45 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

重要課題 4

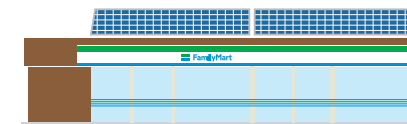
- 48 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求
- 49 お取引先との公正で透明な取引の徹底/良好なパートナーシップの構築
- 50 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築/持続可能な原材料調達への推進
- 52 安全・安心な商品供給への責任

重要課題 5

- 56 働きがいのある組織風土・人づくり
- 57 ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- 60 ワークライフバランス&働き方改革の推進
- 62 人財開発・育成
- 64 健康、安全で働きやすい職場環境

データ編

- 66 会社情報
- 67 ファミリーマートの歩み
- 68 賛同イニシアチブ・主な加盟団体/外部からの評価
- 69 環境側面
- 70 社会側面
- 73 ガバナンス側面
- 74 GRIスタンダード対照表
- 85 国連グローバル・コンパクト対照表



編集方針

本報告書について

本報告書は、株式会社ファミリーマートの「サステナビリティ報告書」です。当社が、社会とともに持続可能な成長を続けるためのサステナビリティ活動全般について報告しています。また、本報告書は代表取締役社長の諮問機関「社会・環境委員会」委員長の確認を経て発行しております。なお、2019年9月にコンビニエンスストア事業を単独事業として営む事業会社へと組織変更したことから、過去の報告書における報告主体を変更しています。

本報告書の概要

対象期間

2018年3月～2019年2月(一部、対象期間以降の直近の活動も含みます)

対象範囲

- 財務データ：ファミリーマートグループ(海外：29社 国内：17社)
- 環境・社会データ：株式会社ファミリーマート(一部、グループ会社を含む)

参考ガイドライン

- GRI Reporting Initiative「GRIサステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
※本報告書はGRIスタンダードの中核オプションに準拠して作成されています。
- 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」
- 日本規格協会「ISO26000：2010社会的責任に関する手引き」

発行

2020年1月(前回発行：2019年2月/次回発行予定：2020年11月)

お問合せ先

株式会社ファミリーマート サステナビリティ推進部

免責事項

本報告書は、将来予測に関する情報が含まれていますが、これらの記述は各資料の作成時点での入手可能な情報に基づいて判断したものであり、将来の業績等を保証するものではありません。

ファミリーマートの最新のサステナビリティ情報

最新のサステナビリティ関連情報については、ファミリーマートの企業WEBサイトにて随時発信しています。



サステナビリティ関連情報

<https://www.family.co.jp/sustainability.html>



基本理念

株式会社ファミリーマートは、2019年9月1日に、ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社と統合し、“新生”ファミリーマートとして生まれ変わりました。この新たな一歩を踏み出すにあたり、基本理念を改定しました。新しい基本理念では、コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のもと、新たに「私たちが大切にすること」を策定いたしました。策定にあたっては、加盟店の皆さま・社員の声はもちろん、外部の専門家の知見も取り入れ、1年以上かけて討議を重ねました。「これからのファミリーマートの成長をさせていく価値観」として、加盟店の皆さまとともに、地域のお客さまから愛されるお店をつくってきたいという想いを込めています。

コーポレートメッセージ

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

私たちが大切にすること

1. ファミリーマートは、一軒の小さな商店です。その町に暮らす人々と共に生き、生かされています。地域からずっと必要とされる存在であるように、人や**地域に寄り添う**ことで進化し続ける地域密着を、本気で実現します。
2. 来てくださる**お客さま一人ひとり**に合わせて、全力を尽くすこと。いつでも欲しいものが揃っているだけでなく、新鮮で驚きのある、質の良いものとの出会いがあること。そして、たとえ用事がないときでも、寄りたくなる場所であることを心がけます。
3. ファミリーマートに関わるみんなが、ひとつの商店を切り盛りする**家族のように**つながっていきます。同時に、お客さまにとって地域の家族のような存在を目指します。誰もが安心して暮らすために工夫して、この世の中に便利さだけでなく、生きる豊かさがゆきわたるように。「家族」が幸せである未来に貢献します。

トップメッセージ

どこよりも地域から 愛されるチェーンを目指して

ご挨拶

2019年9月1日、当社はユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社と統合し、新生ファミリーマートとしての一步を踏み出しました。

ファミリーマートは誕生以来、お客さまの声や社会のニーズを取り込みながら、ご提供する商品やサービスを充実させ、「便利で豊かな生活」を提供するビジネスモデルを愚直に磨き続けることで進化を遂げてきました。現在、国内約16,500店舗の規模を擁するチェーンへと成長することができたのは、地域のお客さまの多大なるご愛顧をはじめ、お取引先のご協力、株主の皆さまの変わらぬご支援、そして何よりも加盟店の皆さまのたゆみない努力の賜物であると、あらためて感謝申し上げます。今後も皆さまのご期待に沿えるよう、ファミリーマートブランドをより強固にすることで、当社の企業価値向上に一層努めてまいります。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長

澤田 貴司



トップメッセージ

■ ファミリーマートの基本理念とありたい姿

基本理念は、ファミリーマートの社会との約束であり、 今後の成長を支える不変の価値観です

新生ファミリーマートとして新たな一歩を踏み出すにあたり、私たちが目指すべき姿をあらためて明確にするため、まず基本理念を改訂¹いたしました。

私は、基本理念というものは日頃の業務や何かを選択する時の判断基準であり、いわば私たちが社会に存在する意義を表す、極めて重要なものと考えています。ブランド統合を経て「One FamilyMart」となった今こそ、拠り所となる新たな理念を明示し、全社一丸でベクトルを合わせながら持続的な成長に向けて突き進むべきであると考えました。

見直しに際しては、ステークホルダーの皆さまはもちろん、特に加盟店の皆さまに共感していただける内容とするために、社内外の声や知見も取り入れながら、1年以上討議を重ねました。

“ コーポレートメッセージ あなたと、コンビニに、ファミリーマート ”

☞ 参照：P2、基本理念

まず、コーポレートメッセージは、やはり私たちの原点である「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」を継続しました。そしてこの不動のメッセージに込められたミッションとして、新たに「私たちが大切にすること」を掲げました。

私は、基本理念の改定を機に、今一度「ファミリー」という言葉の意味を深く問い直しました。「ファミリーマート」という名前、私たちの出発点であるとともに、目指すべき姿です。お店のストアスタッフや店長、そして社員が、みんなで一軒の商店を切り盛りする“家族のように”つながること。そして、“お客さま一人ひとりに”向き合いながら、“地域に寄り添う”商いを続けることで、地域の皆さまから末永く必要とされる存在になること。これこそが、私たちが思い描く姿であり、社名にその思いが込められているのです。

社名の「ファミリー」は、私たちとステークホルダーの皆さまを結ぶ大切な絆であり、コミットメントです。それぞれの地域でお客さまに“家族のように”寄り添いながら、地域社会に貢献する。そうした魅力ある企業を目指し、加盟店の皆さまとともに、全力で取り組んでまいります。

■ 外部環境認識と課題への対応

「地域社会と家族のようにつながる」 ことが、これからの成長の鍵

小売業を取りまく経営環境は、年を追うごとに変化のスピードを加速させています。かつてのコンビニエンスストアは、大量出店による店舗網の拡大で成長してきました。しかし、人口減少や過疎化による社会構造の変化、Eコマースの台頭による競争環境の激化等を受け、従来の店舗網拡大を頼みとする事業成長のフェーズは終わり、戦い方を見直す時代を迎えています。

2016年9月に社長に就任して以来、何をおいても、まずは現場へ足を運び、加盟店の皆さまが日々直面していることを見聞することが最優先と考え、これまで1,000店舗近くの全国の加盟店を訪問してきました。そのほかにも加盟店向けの謝恩会「感謝のつどい」の開催や、日常的な会話やメール、SNSによる率直な意見交換等、オーナー、店長やストアスタッフの皆さんとのコミュニケーションをとにかく重視²してきました。これは経営陣が現場を知ることなしに、重要な意思決定はできるはずがないと信じているからです。

現場でのコミュニケーションを通して深く感じていることは、“地域に根差している加盟店”がやはり強いということです。地域のことをよく知り、そして、そこで働いているストアスタッフと、毎日ご来店されるお客さまが強い絆でつながっている店舗は、極めて商売が順調です。

変化の激しい時代の中で、こうした加盟店から学ぶことは非常に多く、本部の私たち自身も、地域社会へのコミットメントを

関連 情報

1 基本理念を改定
→P2：基本理念

2 オーナー、店長やストアスタッフの皆さんとのコミュニケーションをとにかく重視
→P21：加盟店との強固な信頼関係の持続

トップメッセージ

深め貢献しながら事業を行っていくことが、これからの時代に大切であることに気づかされました。

こうした課題認識のもとで2019年3月に立ち上げたのが「淡路島プロジェクト」です。兵庫県の淡路島にはファミリーマート店舗が24店舗あり、担当スーパーバイザーが毎日、高速道路を使い、神戸市から淡路島へ通っていました。そこで「淡路島プロジェクト」では、実際に淡路島で生活することで、加盟店・地域のお客さまと密接なコミュニケーションを通じて地域を深く知ることを目指しました。地域のニーズを把握し、その解決に向けて加盟店と活発な議論を交わしながら、さまざまな取り組みを広げています。例えば、店舗のイートインを活用したイベント開催や、老人ホームへの移動販売車での訪問販売など。その結果、多くの店舗において加盟店利益の向上につながっています。これらは一例ですが、全国で地域が抱える課題をよく理解し、それぞれの事情や特性に合った解決方法を加盟店と共に考え、実行することで、地域社会へと家族の輪を広げることこそが、当社が持続的に成長し続ける鍵であると私は確信しています。



淡路島での店舗巡回

■ サステナビリティ経営の高度化に向けた重要課題の見直し 社会課題の解決に向けて、「待ったなし」で積極的に取り組んでいきます

気候変動やプラスチック問題、格差・貧困、人権問題など、複雑に関連した社会課題が一層顕在化しています。こうした課題は、私たちの日々の日常生活だけでなく、当社の事業にも大きな影響をおよぼすことから、決して見過ごすことはできません。

こうした社会課題に対して企業がいかに対応しているか、いわゆるESG(E: Environment, S: Social, G: Governance)の視点で企業を評価する流れが加速し、ESGへの取り組みレベルが企業価値におよぼす影響が年々強まっています。当社としてもESG経営の重要性を認識し、一層推進してまいります。

当社は、企業活動が社会におよぼす影響を把握・管理しながら事業運営することが重要と考え、2017年度にサステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)を特定し、事業とCSRを連動させて推進してきました。

今般、コンビニエンスストア単独の事業体制へと変わったことを踏まえ、SDGs(持続可能な開発目標)やパリ協定等を軸に、社会やステークホルダーからの期待や要請を再整理し、2019年度にこの重要課題を見直し¹しました。まず、「人に寄り添う地域活性化拠点としての進化」をはじめ、「環境配慮」、「商品・サービス」、「サプライチェーン」、「組織風土・人づくり」といった、当社事業が社会に影響をおよぼす項目を『5つの重要課題』として特定しました。そして、これらの重要課題の解決



を支える『4つの基盤』として、「加盟店・本部の共同成长」とともに、「人権の尊重」、「リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底」、「コーポレート・ガバナンスの強化」を新たに設けました。今後、新たな体制の下で目標設定と行動計画を策定し、一段と実効性を高めてまいります。そして、国連グローバル・コンパクトの加盟企業としての責任と自覚を以て、SDGsへの貢献にも「待ったなし」で積極的に取り組んでいきます。

2019年度は、コンビニエンスストア事業の24時間営業の在り方において、従来のビジネスモデルに対する課題が浮き彫りになりました。当社は早期に課題を認識し、24時間営業の見直しに着手、店舗設備への投資による業務負荷削減やオペレーションの効率化といった、積極的な加盟店支援²に取り組んできました。また、うなぎ弁当やクリスマスケーキなどの季節商材については、予約販売を強化したことで食品ロスを削減³するとともに、廃棄損の縮小により加盟店収益の改善につながる結果が得られました。各種施策は、加盟店あってこそそのファミリーマートであることの強い意思表示であり、長期

関連 情報

1 2019年度に重要課題を見直し
→P10: サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)

2 積極的な加盟店支援
→P20・21: 加盟店・本部の共同成长

3 うなぎ弁当やクリスマスケーキなどの季節商材については、予約販売を強化したことで食品ロスを削減
→P28: 食品ロスの削減

トップメッセージ

的な視点で持続可能なビジネスモデルを再構築していくため、今後も一層の加盟店支援を継続してまいります。

また、「地域密着」を掲げる私たちは、地域と加盟店とのつながりを一層深めることで、持続可能な地域社会の活性化に貢献することを使命の一つであると認識しています。その一環として2019年に本格始動したのが、「ファミマこども食堂」[1](#)です。店舗のイートインスペースを活用し、地域の子どもたちや親子が集い、皆で食卓を囲む楽しみを味わいながら地域交流が図られ、これまでに全国で3,000名以上にご参加いただきました。加えて、高齢化が顕著な日本において社会問題となっている「特殊詐欺被害」の防止や、「運転に不安を抱える高齢者による運転免許証の自主返納」等を促進するため、地元の警察や自治体から防犯や交通安全に関するアドバイザーをお招きし、イートインスペースで講習会を開催する「ファミマサークル」[2](#)を2019年12月より開始しました。こうした参加者同士の交流や、安全・安心なまちづくりと地域活性化への貢献を目指した取り組みは、いずれも賛同された加盟店のもとで開催されており、地域に開かれた、どこよりも愛されるコンビニエンスストアチェーンでありたいというファミリーマートの願いが込められています。

時代の流れの変化を受け、経営課題に着実に取り組みながら更なる進化を遂げていくために不可欠なのは、「人」の持つ力です。これまでのグループ再編を通じて、多様な人材が集結しているのが我々の強みです。この強みを最大限活かし、事業戦略である「地域密着」をこれまで以上に強力に推進していくために、今後大胆な現場への権限移譲と構造改革による本部組織のスリム化で意思決定のスピードを高めるとともに、専

門性に長けた人材がその能力を最大限に発揮できる仕組みづくりを行ってまいります。

そして、誰もが活躍できる組織風土を培うダイバーシティ&インクルージョンの推進を行うとともに、社員の安全と健康を確保するため、健康経営を実践し、安全で働きやすい職場環境づくりにも取り組みます。

私は、「人」の力は無限大であると信じています。

ファミリーマートの価値を最大限に向上させていくために、[働きがいのある組織風土と人づくり](#)[3](#)を両輪で進化させてまいります。

■ ステークホルダーの皆さまへ

進化し続けながら、社会とともに持続的な成長を目指します

国内約16,500店のファミリーマートでは、約20万人の加盟店・ストアスタッフが、今日もお買い物に訪れる約1,500万人(1日当たり)のお客さまをお迎えし続けています。更に、地域のコミュニティをはじめ、お取引先や株主、そして当社の社員へと周りを見渡せば、ファミリーマートはどれほど多くの“ステークホルダー=家族”に支えられていることかと、あらためて感謝の念に堪えません。

私は、この感謝の気持ちを念頭に置きながら、これからも加盟店とともにファミリーマートをもっともっと進化させなければならないと考えています。

それぞれの地域にどこよりも密着し、“家族のように”愛され

るチェーンをつくってまいりたいと思います。そしてこれからの私たちの使命として、地域への貢献、地域の活性化に努めていきたいと思っています。

ファミリーマートが地域コミュニティの家族となり、便利な商品・サービスに加えて新たな価値を生み出していく。

ステークホルダーの皆さまと歩む幸せな未来のため、「ファミリー」の輪を広げながら、社会とともに持続的な成長を実現していきます。

新生ファミリーマートの、たゆまぬ進化にご期待ください。



関連 情報

[1 ファミマこども食堂](#)
➡P39

[2 ファミマサークル](#)
➡P41

[3 働きがいのある組織風土と人づくり](#)
➡P56

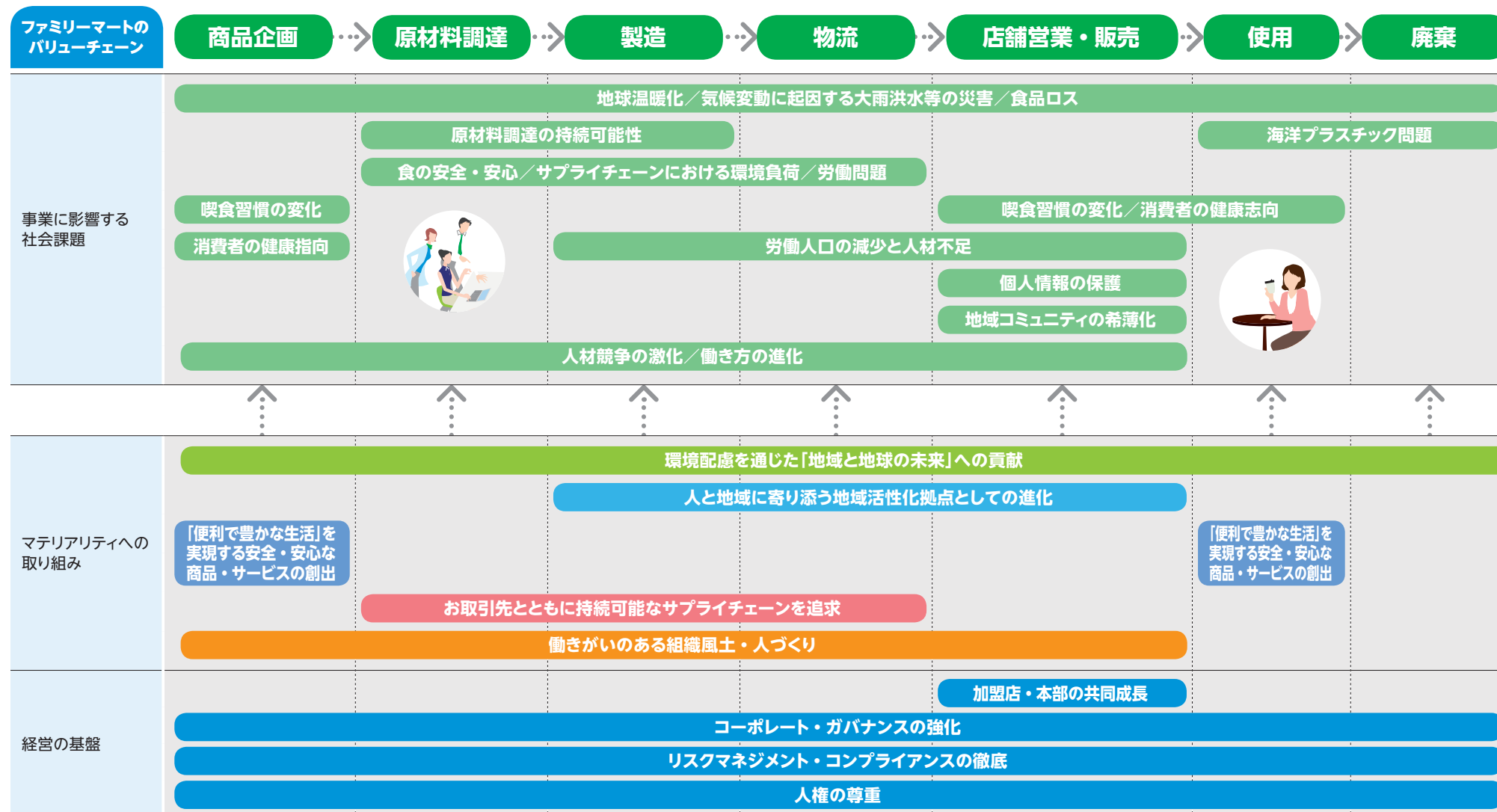
価値創造モデル

当社は、これまで培ってきた各種資産や強みを活かした事業活動を通じ、「リアル店舗」「人と知見」「商品と情報のインフラ」それぞれが持つ価値を向上・最大化させることで、当社の持続可能な成長を目指します。また、事業を通じて優先的に取り組むべき重要課題（マテリアリティ）に基づく活動の推進により、社会課題の解決およびSDGsの達成へも貢献していきます。



ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み

当社の事業活動は、バリューチェーンの各段階においてさまざまな社会課題に直面しています。多様な社会課題への対応・適応を図るため、さまざまなステークホルダーとともに重要課題（マテリアリティ）へ取り組むことで、負の影響を最小化し、また新たな提供価値を創出していくことを目指します。



ファミリーマートのサステナビリティ

コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」には、すべてのステークホルダーの皆さまと「ともに」歩んでいきたいという信頼関係の構築への想いが込められています。各地域でお客様の期待に応え、地域の社会課題の解決に貢献することが私たちの使命であり責任です。

サステナビリティの基本的な考え方

コンビニエンスストア事業を展開する当社は、商品・サービスの提供を通じて、お客さまや地域社会に「便利で豊かな生活」をお届けすることが、社会における存在意義であると考えています。加えて、地域密着経営を積極的に推進することで、地域や社会の課題を解決し、持続可能な社会の形成に貢献すること、さらには自らも社会とともに持続的に成長し続けることが、当社のサステナビリティにおける基本的な考えと位置付けています。

こうした考えを社内外にコミットするために、2017年に「サステナビリティ基本方針」を制定するとともに、国際社会と連携した取り組みを推進するために「国連グローバル・コンパクト」へ署名しました。さらに、当社の事業が社会におよぼす影響を把握・管理して事業を運営するために、2017年度に重要課題(マテリアリティ)を特定し、事業とCSRを連動させて推進してきました。

そして、2018年にはサプライチェーンを通じて環境・社会に配慮した事業活動を推進するために、「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」を策定しました。2019年においても、グループ再編を受けて重要課題を見直すとともに、2030年を見据えた環境目標の設定に着手しました。

今後も社会や地域経済の発展の一翼を担う企業グループであることを自覚し、サステナビリティ経営の高度化を追求することで、SDGsの達成を含む持続可能な社会の形成に貢献します。

サステナビリティ基本方針

私たちファミリーマートは、常に世の中に新しい価値を提供し続け、お客さまから信頼される存在を目指します。その実現に向けて、ステークホルダーの皆さまと協働して持続可能な社会の形成を目指し、以下の基本方針を掲げます。

1. 地域社会の発展につながる活動に関わり、地域の皆さまのより良い生活に貢献します。
2. 安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、取引先との公正な事業慣行に則ったサプライチェーンを構築します。
3. 地球環境や自然、生物多様性への配慮と地球温暖化防止、循環型社会の形成に努めます。
4. 未来を担うこどもたちが、健全で明るく育つよう地域社会とともに次世代の育成支援に努めます。
5. 人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、事業に関わるすべての人たちが活躍し、働き甲斐のある事業活動を推進します。
6. 国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行います。



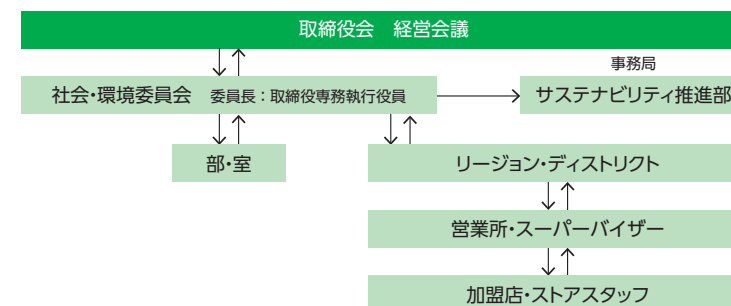
主なサステナビリティ関連方針：サステナビリティ調達原則、サプライチェーンCSR行動規範、環境方針、社会貢献方針
<https://www.family.co.jp/sustainability/management/policy.html>

サステナビリティ推進体制

当社は、グループ全体のサステナビリティ活動を横断的に統括する機関として、社会・環境委員会(社長の諮問機関、委員長:取締役専務執行役員、事務局:サステナビリティ推進部)を設置し、活動計画の承認、進捗を管理しています。

サステナビリティの推進にあたっては、グループの基本方針や中長期計画、社会・環境委員会の決定事項等に基づき、各部門・室、リージョン・ディストリクトが、それぞれの業務を通じて具体的なCSR活動を展開しています。なお、活動結果や課題などについては、適宜、社会・環境委員会で共有・審議し、改善を図っています。また、常日頃からステークホルダーや外部の専門家との対話を図ることで、当社に対する社会の期待や要請のギャップを認識・把握し、それらをサステナビリティの推進に活かしています。

サステナビリティ推進体制



社会・環境委員会の主な審議事項

- 2018年度
 - ・ ISO14001更新審査への対応
- 2019年度
 - ・ 重要課題の見直し
 - ・ 2030年を見据えた長期環境目標の検討

サステナビリティ上の重要課題（マテリアリティ）

当社は、サステナビリティ経営の高度化に向けて、社会やステークホルダーから寄せられる多くの課題のうち、事業活動を通じて優先的に解決すべき重要課題（マテリアリティ）を特定し、取り組みを継続的に強化しています。

重要課題（マテリアリティ）の見直し

気候変動やさまざまな資源問題、さらにはプラスチック問題や格差・貧困、人権問題などの社会課題が、複雑に関連しながら顕在化・深刻化しています。こうした背景から、2015年にSDGsとパリ協定が採択され、社会課題の解決に向けて国際社会が連携して取り組んでいくことが共通認識となり、企業にも強みを活かして主体的に取り組むことが期待されています。

当社は、人々の生活に密着しているコンビニエンスストアを展開する事業者だからこそ、社会の変化に適応し、かつス

テークホルダーの要請・期待にしっかりと応えていくことが重要であると考えています。そこで、当社の事業が社会におよぼす影響を把握・管理するために、2017年度に重要課題（マテリアリティ）を特定し、事業とCSRを連動させて推進してきました。

2019年度は、9月にコンビニエンスストア単独の事業体制へと変わったことを踏まえ、あらためて外部環境や社会課題、さらにはステークホルダーの期待・要請を再整理し、「重要課題」を見直しました。今回の見直しでは、課題解決を通じた基

本理念の実現とSDGsへの貢献をより意識しました。つまり事業を通じて、社会課題の解決に貢献することでSDGsの達成に貢献すること、それにより当社が掲げる基本理念の実現にもつなげていくことを明確にしました。

こうした見直し過程を経た5つの重要課題と、それらの解決を支える4つの基盤は、今後、各課題の担当部門とサステナビリティ推進部が連携して中長期目標やKPI等の実施行動計画を策定し、社会・環境委員会のもとPDCAをまわし、活動を継続的に強化していきます。

重要課題（マテリアリティ）の見直し・特定プロセス

STEP 1 課題の把握・整理と抽出

外部環境、内部環境分析により、当社に関連する課題を抽出。

外部環境分析

SDGsをはじめ、国際的な基準・規範やイニシアティブ、ESG評価や顧客要請のほか、ベンチマーク企業の活動指標等も総合的に分析

- 主な分析指標：SDGs、パリ協定、国連グローバル・コンパクト、ISO26000、GRIスタンダード、SRI/ESG評価、SASB、業界目標等

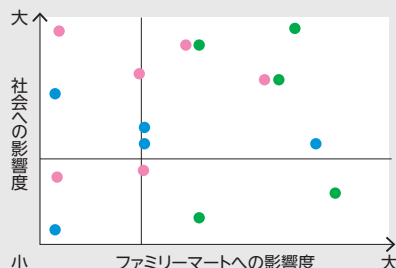
内部環境分析

当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 基本理念、事業計画、各種方針等

STEP 2 重要性評価

抽出した課題を、社会への影響度、当社への影響度の重要性を評価・検証し、重要課題（案）を特定。



STEP 3 妥当性評価

各課題の担当部門との意見交換や、外部識者からのレビュー・意見交換を重ね、課題の妥当性や整合性を検証し、「重要課題マトリクス最終案」を作成。

STEP 4 重要課題の特定

STEP3で作成した「重要課題マトリクス最終案」を基本理念とのつながりやSDGsへの貢献、社内外への浸透・理解のしやすさ等を考慮し、5つの重要課題テーマと、それらの解決を支える4つの基盤テーマに分類。

経営会議で承認され、取締役会での確認を経て特定されました。

サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)

重要課題(マテリアリティ)とSDGsとの関連

重要課題	重要テーマ ※は基本理念とのつながり	取り組み項目	関連するSDGs	関連ページ
重要課題 1	環境配慮を通じた 「地域と地球の未来」への貢献 ※「地域に寄り添う」	● 環境マネジメントシステムの継続的改善 ● 気候変動の緩和と適応 ● 持続可能な資源利用 ● 食品ロスの削減 ● 環境汚染の防止	    	P22
重要課題 2	人に寄り添う地域活性化 拠点としての進化 ※「地域に寄り添う」	● 安全・安心なまちづくりへの貢献 ● 次世代育成支援 ● 高齢社会への対応	    	P34
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 ※「お客さま一人ひとりに」	● 顧客満足の向上 ● 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	  	P42
重要課題 4	お取引先とともに持続可能な サプライチェーンを追求 ※「お客さま一人ひとりに」	● お取引先との公正で透明な取引の徹底 ● 良好なパートナーシップの構築 ● 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築 ● 持続可能な原材料調達への推進 ● 安全・安心な商品供給への責任	        	P48
重要課題 5	働きがいのある組織風土・ 人づくり ※「家族のように」	● ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ● ワークライフバランス&働き方改革の推進 ● 人材開発・育成 ● 健康、安全で働きやすい職場環境	   	P56

重要課題(マテリアリティ)の解決を支える4つの基盤

基盤	関連ページ
コーポレート・ガバナンスの強化	P14
リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底	P16
人権の尊重	P19
加盟店・本部の共同成长	P20

■ 今後の推進計画



ステークホルダーエンゲージメント

当社では、事業活動を通じて果たすべき社会的責任や、ファミリーマートへの期待を把握するために、重要なステークホルダーの皆さまとの対話の機会を設けています。

いただいた貴重なご意見・ご要望を踏まえ、2019年には重要課題(マテリアリティ)を見直しました。そのほかにも、事業活動の改善や商品・サービスの高品質化につなげています。

以下に、主なステークホルダーエンゲージメントの内容を記載しています。

	方法/内容	実績・評価	対応/計画
お客さま 	●店舗、ネットショッピング、自販機コンビニ等の各種販売チャネル ●お客さま相談室でのご意見・ご要望の受付、対応 ●店舗でのお客さま参加型イベントの開催 ●責任ある宣伝広告・商品表示、およびマーケティング ●「ファミペイ」を通じた個別ユーザーに最適化した情報の発信	●売上・来店客数への反映 ●商品・サービスの評価向上 ●お客さま相談室へのご意見数：91,053件 ●「ファミペイ」ダウンロード数：400万ダウンロード(2019年11月末時点)	●消費者ニーズに応えた商品・サービスの改良 ●品揃え・接客・クランネスなどの店舗運営の高質化 ●店舗設備やアプリを活用したコミュニケーション機会の向上 ●商品表示のわかりやすさの追求と正確さの徹底
地域社会／NGO 	●お客さま相談室を通じた地域社会との対話 ●次世代育成支援や防犯・防災、お客さま参加型イベント等を通じた地域との対話 ●自治体との協働 ●次世代育成支援を通じた、小学校との直接対話 ●店頭募金、社内募金の寄付 ●地元イベント、コミュニティ活動の協働開催 ●各団体運営への人的支援	●地域の子どもたちの環境意識の強化 ●地域の防犯・防災体制への貢献 ●災害時の食糧、日用品配布状況： 水600mlなど約5,000本、野菜ジュース約4,000本 ●被災地への義援金額：約99百万円 ●2018年度の募金実績(義援金除く)：約444百万円	●店舗を通じた次世代育成支援、地域コミュニティ活動の提案、実践 ●包括協定・災害協定・見守り協定に基づいた地域貢献活動の拡大 ●店頭募金、社内募金、企業寄付の効果的な活用 ●お客さまや加盟店、社員への社会課題に対する解決意識の啓発
加盟店 	●加盟店支援「行動計画」の策定・実践 ●社長による店舗巡回、直接対話 ●社長とのダイレクトミーティング ●スーパーバイザーによる定期的な店舗訪問 ●感謝のつどい(年度方針発表会)／商品セミナーの開催 ●スタッフ採用センター、およびストアスタッフ募集システム「ファミJOB」の運営 ●加盟店向け月刊誌のデータ配信 ●加盟店相談室の運営	●社長による店舗巡回：700店舗以上(2016年9月就任以来) ●感謝のつどい：全国11会場、16回開催(2018年度) ●商品セミナー満足度：90%以上(2018秋冬期) ●リージョン/ディストリクト主催の店長集会を開催強化 ●健康診断支援の無償サービス、店舗経営力向上セミナー、店長の休暇取得ヘルプ制度、店舗スタッフ派遣サポートの強化・充実(2019年6月～) ●時短営業実験で店舗収益を検証(2019年11月時点継続中)	●店舗運営の効率化を促進 ●店舗収益力の向上 ●店舗運営サポートの拡充 ●深い信頼関係の構築 ●地域社会を理解し貢献する、地域密着の店舗づくり
ストアスタッフ 	●ストアスタッフ表彰制度 ●優秀スタッフ社員登用制度 ●ストアスタッフ定期教育の実施 ●SST(ストア・スタッフ・トータルシステム)講習会 ●ファミマスクールによる教育支援 ●外国籍スタッフ講習会	●ストアスタッフ表彰者数：59,974名、内253名に最上位のエクセレントスタッフ賞を授与 ●優秀スタッフの社員登用実績：延べ人数10人(2017年～) ●ファミマスクール：329回、参加人数：8,816名 ●外国人スタッフ講習会：受講者286人 ●健康診断支援の無償サービス開始(2019年6月～)	●店舗業務の軽減、省人化の推進 ●モチベーションの向上につながる制度の拡充 ●ストアスタッフ向け講習会・外国人スタッフ向け研修の内容充実

ステークホルダーエンゲージメント

	方法/内容	実績・評価	対応/計画
株主・投資家 	●株主総会 ●決算説明会(海外含む) ●投資家との意見交換会 ●サステナビリティ説明会 ●ホームページ、各種レポート発行での情報開示	●株主数：10,444名(2019年2月末時点) ●定時株主総会来場者数(第38期)：152名 ●投資家との個別ミーティング：約300回 ●国内外カンファレンス(証券会社主催)：10回	●株主価値の向上 ●正確性・迅速性・公平性を旨とする、シンプルで誠実な情報開示 ●健全で透明度の高い経営システムの構築 ●ESG投資への対応を意識した情報開示の充実
未来世代 	●高校生/大学生向け教育プログラムへの協力・協賛 ●小学生向けコンテストの主催 ●職場体験など学習機会の提供 ●募金寄付を通じたNGO/NPOが開催する体験学習プログラムの支援	●2018年度インターンシップ 参加者1,355名 ●聞き書き甲子園(NPO主催)の支援 ●データ活用コンペティション(和歌山県主催)への協賛 ●ありがとうの手紙コンテスト(文部科学省後援) 応募累計：延べ約32万通超 ●森の教室(公社 国土緑化推進機構主催) 参加園児累計：延べ約2万人超	●提供プログラムの拡充 ●プログラムへの店舗、従業員の参加率向上
お取引先 	●商品政策説明会 ●企業間での情報連携 ●お取引先様相談窓口の設置 ●お取引先アンケートの実施 ●ジャパンフードサプライ(JFS)との、CSR調達観点による工場監査の実施 ●中食製造委託先との品質衛生管理に関する情報共有、能力強化	●お取引先アンケートにおいて、約266社への依頼に対し、118社から回答 内、自由回答：要望8件、苦情11件、お褒め1件 ●JFS食材クレーム件数：前年比95.6% ●中食製造委託先製品クレーム件数：前年比85.0%	●サプライチェーン全体における、ガバナンス強化と人権・環境への配慮 ●当社サステナビリティ調達原則・サプライチェーンCSR行動規範の周知
社員 	●社員意識調査の実施 ●社長による気合注入講演会 ●社員研修/自己啓発支援制度 ●スーパーバイザー表彰制度 ●自己評価(ストレスチェック)の実施/上長との個人面談 ●社内ポータルサイト/社内報 ●労使対話	●経営トップとの対話・意見交換会(全国11ヶ所)、プレインストーミング：累計2,000回以上 ●ストレスチェック実施率：82.4% ●社員研修(人事部主管)受講者数：延べ6,169名 ●労働組合による従業員の満足度調査回収率：97.1% ●多様な人材の確保と育成	●業務改善や企画提案力の強化 ●ワーク・ライフ・バランスのサポート向上 ●教育・研修体制の拡充 ●こころと体の健康維持の推進

コーポレート・ガバナンスの強化

ファミリーマートは、事業の持続的な発展と企業価値のさらなる向上のために、グループ全体でコーポレート・ガバナンスを強化し、経営の透明性・健全性の確保に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方

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、法令遵守（コンプライアンス）体制なら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・ガバナンスの概要(2019年8月1日時点)

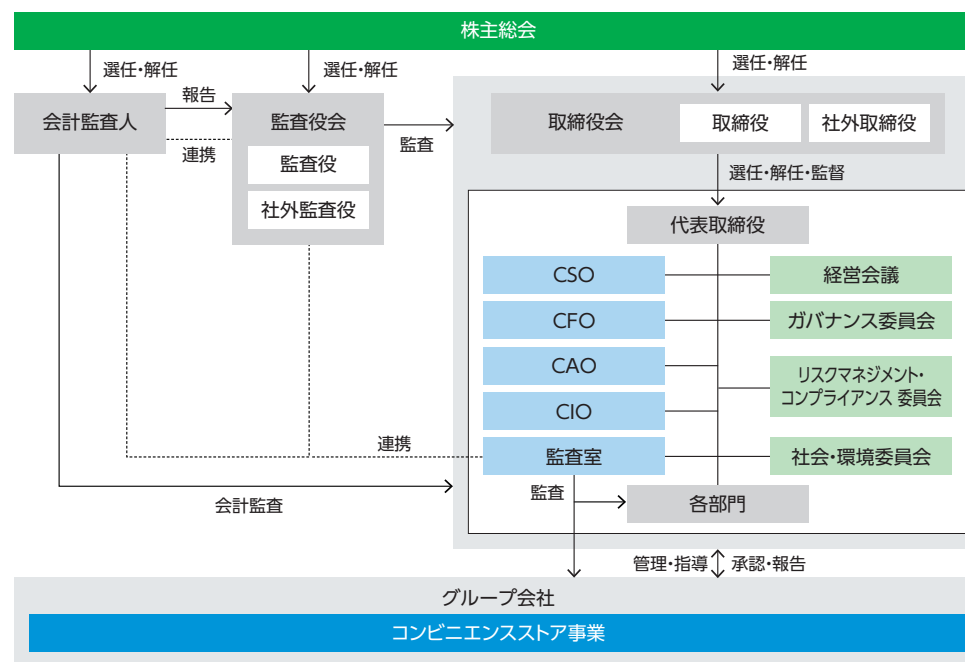
機関設計の形態	取締役会・監査役（監査役会）設置会社
執行役員制度の採用	有
取締役会の議長	代表取締役会長
取締役 人数	12名（うち、社外取締役3名）
任期	1年（社外取締役も同様）
取締役会開催状況*	開催回数：21回 出席率：98.1%
監査役 人数	6名（社外4名）
任期	4年（社外監査役も同様）
監査役会開催状況*	開催回数：12回 出席率：98.5%
独立役員 人数	6名

※は2018年度の実績

コーポレート・ガバナンス体制

当社は、監査役（監査役会）設置会社として、社外監査役を含めた監査役による経営監視を十分機能させることで監視・監督機能の充実と意思決定の透明性を確保しています。この監査役による経営監視を主軸とした企業統治体制に加えて、取締役会による経営監督の実効性と意思決定の透明性を強化・向上させることを目的に、独立性の高い社外取締役を選任しています。社外取締役を含む取締役会と社外監査役が過半を占める監査役会を基礎とした現状の企業統治体制は、当社が構築すべきと考えている透明度の高い経営システムの構築に合致したものであると考えています。

コーポレート・ガバナンス体制図(2019年8月1日時点)



主要な委員会(代表取締役社長の諮問機関)の概要

ガバナンス委員会

- ・委員長：取締役専務執行役員
- ・委員人数：4名
- ・概要・目的：グループ全体の内部統制システムの整備・運用状況の審議
- ・2018年度の開催状況：2回

リスクマネジメント・コンプライアンス委員会

- ・委員長：取締役専務執行役員
- ・委員人数：12名
- ・概要・目的：グループ全体のリスク管理およびコンプライアンスに関する活動を横断的に統括
- ・2018年度の開催状況：4回

社会・環境委員会

- ・委員長：取締役専務執行役員
- ・委員人数：6名
- ・概要・目的：グループ全体のCSRおよびサステナビリティに関する活動を横断的に統括
- ・2018年度の開催状況：1回

CSO：最高戦略責任者
CFO：最高財務責任者
CAO：最高総務責任者
CIO：最高情報責任者

コーポレート・ガバナンスの強化

取締役会

取締役会は12名の取締役（うち3名は社外取締役）と6名の監査役（うち4名は社外監査役）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、迅速な意思決定・業務執行を強化するため執行役員制を採用し、取締役会の決議によって選任・業務分担し、担当業務を執行しています。（2019年8月1日時点）

2018年度の実効性評価の主な審議事項

- 伊藤忠商事（株）の完全子会社による当社株式公開買付けに対する意見表明について
- 取締役会実効性評価
- コーポレートガバナンス・コード改訂への対応方針
- 政策保有株式の保有意義の検証
- ユニー（株）関連株式売却について
- 災害対応の強化

取締役会の実効性評価

当社では、コーポレート・ガバナンスのより一層の充実を図るため、取締役会の実効性に関する評価を行っています。その結果、すべての質問項目について「適切」「一応適切」であるとの評価が大半を占め、当社の取締役会は概ね適切に機能し、実効性が確保されていることを確認しました。

なお、前年度の評価で課題が指摘された、取締役会の開催スケジュール、提供される資料の内容等については、取締役会運営の充実・見直しを進め、前年度の調査と比較し、改善

が図られていることを確認しました。一方で、取締役会の構成（取締役の人数、社外取締役の割合）、取締役会の議題内容の充実（代表取締役の後継者計画、経営陣幹部の選解任等）について課題が指摘され、改善と見直しに向けた検討をしていきます。当社取締役会においては、今回の評価も参考に実効性の向上を図っていきます。

取締役会の実効性評価の要領

対 象 者	各年3月1日時点で現任の全取締役および全監査役	
実施方法	対象者に対するアンケート調査 (回答は無記名方式)	
質問内容	1. 取締役会の構成 2. 取締役会の運営 3. 取締役会の議題 4. 取締役会を支える体制	左記項目について、 4段階での評価、コメントを実施。
評価方法	全取締役・監査役が取締役会の実効性評価に関する質問票に回答し、その回答の集計結果に基づき、取締役会において分析・評価を実施	

監査役会

監査役会は、6名の監査役（うち社外監査役4名）で構成され、2018年度においては13回開催し、監査に関する重要な事項について報告を受け、協議・決議を行っています。監査役職務を補助するため、監査役会事務局に専任の従業員を2名置いています。（2019年8月1日時点）

監査役会において定めた監査計画に基づき、全監査役が取締役会、常勤監査役が経営会議、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会その他重要な会議へ出席し、また重要な決裁書

類等の閲覧、代表取締役との定期会合（月1回）等により、監査の実効性の向上を図っています。その他、内部情報提供制度等の状況について報告を受け、また、監査室とは、定期会合（月1回）を設け情報交換・監査結果の報告等を受けています。さらに、会計監査人とは、会計監査の状況、子会社の監査結果等の報告を受ける機会を設け、重要課題等について意見交換を行っています。

グループ会社の監査役とは、グループ監査役連絡会を定期的に開催し、研修や議論を通じて監査方針等の情報共有やグループ内部統制の徹底を図っています。

グループ会社管理体制

当社からグループ各社への取締役および監査役の派遣、関係会社管理規程に基づく経営管理および経営指導を行っています。

また、関係会社管理規程において当社の事前承諾を要する事項、当社への報告事項を定め、子会社の重要事項について当社取締役会、経営会議等において審議しています。

リスク管理面においては、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会の設置やコンプライアンス教育の実施等、グループ会社ごとに取り組んでおり、当社はそれらの状況に応じ、コンプライアンス・リスクマネジメント等の教育・研修の実施、研修資料の提供を行っているほか、関連規程や体制の整備について助言・指導を行い、グループ会社を含めた内部統制の推進を図っています。

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重

ファミリーマートは、ステークホルダーの皆さまからの信頼を土台とした「地域密着経営」を実践していくために、コンプライアンスの徹底とリスク管理の継続的強化に取り組んでいます。

リスク管理に関する基本的な考え方

事業活動に重大な影響をおよぼすリスクが増大・複雑化する中、企業にはそうしたリスクに適切に対処するための体制整備が求められています。

当社は、リスク管理を経営の重要課題と認識し、ISO 31000の考え方等を参考にリスクマネジメント規程を制定し、リスク管理体制を整備しています。具体的には、食品の安全・安心をはじめ、自然災害や不正・法令違反、贈収賄を含むあらゆる腐敗防止、人権問題、環境問題、情報セキュリティなど、当社およびグループ会社、各部門が直面する可能性のあるリスクを定期的に分析・評価した上で、重点的に対処すべきリスクを抽出し、重大リスクの未然防止および当該リスクの影響等を最小化するための体制や初期対応等につき規程等を整備して、リスクを適切に管理しています。

特に「食品の安全・安心」「自然災害」「事件・事故」「不正・法令違反」については、リスクが顕在化した際の社会や自社に与える影響が大きいことから、エスカレーションシステムを重点的に構築することで危機管理の対応強化に取り組んでいます。新事業進出の際には、労働問題に抵触しないよう、適宜、リスク評価や調査を実施しております。今後も、社会のインフラを担う企業としての社会的責任を自覚し、リスク管理の仕組みを強化していきます。

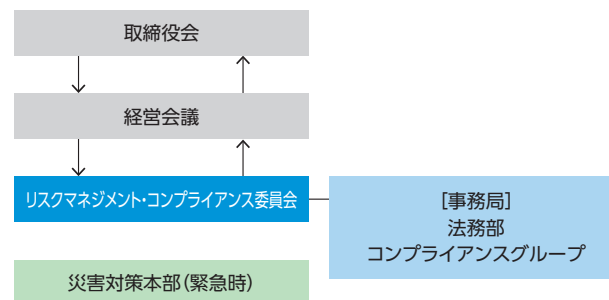
リスク管理・コンプライアンス推進体制

当社は、リスク管理とコンプライアンスに関する活動を横断的に統括するため、代表取締役社長の諮問機関としてリスクマネジメント・コンプライアンス委員会を設置しています。当委員会では、当社およびグループ会社からの定期的な報告を通じて、グループ全体のリスク管理およびコンプライアンスに関する体制の整備・運用状況等を確認するとともに、方針・計画を審議しています。

なお、リスク管理の推進と徹底を担う専門部門として、当社内には法務部 コンプライアンスグループ、各部門には推進責任者を設置しています。リスクマネジメント・コンプライアンス委員会では、会社や部門ごとに異なるコンプライアンスリスクに関する情報を共有することで、全社のコンプライアンスの徹底とリスク管理の強化を図っています。

また、リスク管理体制等の有効性について定期的にレビューするとともに、毎年リスクの再評価や洗い出しなど、リスクアセスメントを実施しています。

リスク管理・コンプライアンス推進体制図(2019年8月1日時点)



リスクマネジメント・コンプライアンス委員会の構成・主な役割

委員長	取締役専務執行役員
委員	- 委員長 - 関係会社管理部長 - 経理財務部長 - 法務部長 - IT企画部長 - グループ会社コンプライアンス責任者 - 監査室長 - 監査役
事務局	法務部 コンプライアンスグループ
主な役割	①事件・事故等の案件の整理・区分 ②コンプライアンスに関する事項の審議 ③重要案件の経営陣への報告と、主管本部への初動対応と調査の指示 ④主管本部による調査結果と対応案への審議を行い、社長へ報告

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重

主要なリスク

当社では、事業リスクをワークショップ方式で特定しています。主管部署を中心に、社会情勢やトレンド、直近の事例から想定されるリスクを抽出し、各部門で管理方法を検討しています。

なお、当社グループの事業等において、投資者をはじめとしたステークホルダーの皆さまの判断に重要な影響をおよぼす可能性のある事項は、主として以下が挙げられます。当社はこれらをリスクマネジメントにおける重要項目として位置付け、加盟店や取引先とも協力しながらグループ全体で対応を進めています。

主要なリスク

①経済情勢等	⑥個人情報の取り扱い
②自然災害等	⑦情報システム
③フランチャイズ方式	⑧人材
④食品等の安全性	⑨債権管理
⑤法規制等の影響 (ESG関連法含む)	⑩減損

※上記には将来に関する事項が含まれていますが、当該事項は当連結会計年度末現在において判断したものです。

新興リスク

当社が社会とともに持続的に成長するためには、中長期的な観点で新たなリスク等に適切に対応することが重要と考えています。主に以下の事項については、今後さらなる対応が必要となる可能性が考えられます。当社では、こうした事項について、リスクを低減する適切な施策を随時検討しながら、一方では新たなビジネス機会や価値の創出にもつながる取り組みも検討しています。

主要な新興リスクと対応

環境法規制の強化

気候変動や水資源、海洋プラスチックごみ問題など環境問題意識の高まりによる、環境法規制の強化への対応に向けて、業界団体とも連携しながら、環境負荷の削減に向けた一層の取り組みを検討していきます。

サプライチェーンを含む人権問題や動物福祉、遺伝子組み換え食品

関連法規制の導入や消費者行動の変化等も視野に入れ、今後の取り組みを検討、強化していきます。

事業継続計画(BCP)の高度化

当社グループでは、大規模災害等の緊急事態が発生した場合でも、お客さまや地域社会をはじめとしたステークホルダーの皆さまへのネガティブな影響を最小限にとどめるために、事業継続計画(BCP)を定めています。本社機能の維持、生産工場や物流網の確保、被災地域全体の店舗オペレーションのあり方までを視野に入れたBCPを構築しています。

年4回実施しているBCP定例会では、緊急時の対応を定期的に協議するほか、年1回、災害対策本部を設置した模擬訓練も実施しています。この訓練では、地震発生時のシミュレーションを、震度や震源の位置が異なる複数の想定パターンを設定して行うとともに、過去の地震発生時の「実体験」に基づいて実証された要素を組み入れながら、調達から生産、物流、本部機能や店舗オペレーションの状況にいたるまでのストレス状況を検証しています。このように実体験を細かく組み入れることは、将来に発生し得る地震災害における初動対応に大きく役立つため、各地域での経験の蓄積も、リスク管理の重要な要素となっています。なお、昨今頻発化する集中豪雨についても同様に、各地の状況も踏まえながら、BCPの策定に活かしています。

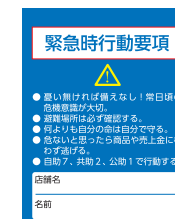
今後も、地域の生活者を支える企業としての社会的使命を果たすことができるように、BCPの高度化を図ります。

TOPICS

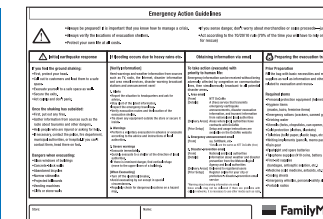
安否確認訓練を加盟店でも実施

当社では、自然災害や事故に対するリスク意識を醸成する手段の一つとして、本部社員を対象に年4回の安否確認訓練を実施してきました。全国約16,500の店舗においても2018年から安全訓練の一環として取り入れ、加盟店とともにグループ全体でリスクに対する意識向上を目指しています。また、店長・ストアスタッフには、「ファミリーマート緊急時行動要項」を配布し、常備するように指導しています。日本語版と外国人スタッフ向けの英語版を提供しており、大きな地震を想定した災害の発生時にすべきことや発生に備えてすべきことなどがまとめてあります。いざという時の避難場所や緊急連絡先の確認など、個店ごとに活用できるようになっています。

ファミリーマート緊急時行動要項



(日本語版表紙)



(英語版)

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重

コンプライアンスに関する基本的な考え方

当社が考えるコンプライアンスとは、事業展開する国・地域の法令や社会規範を遵守するだけでなく、当社の成長を支えていく価値観である「ファミリーマート基本理念」を具現化するためのミッションや「倫理・法令遵守基本方針」に基づき、従業員一人ひとりが誠実に、高い道德意識や倫理観を持って行動していくことです。当社では、この考えに基づいたコンプライアンス行動指針・行動規範および「コンプライアンス規程」を制定し、全従業員はこれらの規程等を遵守するものとし、常時閲覧が可能な社内イントラサイトに掲示しています。

また、内部統制の面からも、金融商品取引法における内部統制報告制度の業務プロセス監査と合わせて、コンプライアンス推進を徹底しています。

コンプライアンス推進体制

当社では、コンプライアンスとリスク管理を一体で統括するリスクマネジメント・コンプライアンス委員会を設置し、グループ全体のコンプライアンス体制の整備・運用状況等を定期的に取締役会に報告しています。

なお、万が一、「倫理・法令遵守基本方針」、「コンプライアンス規程」に違反する事例が確認された場合には、原因究明の上、各種是正措置を行います。贈賄を含む法令違反に関与した役員・従業員に対し、懲戒を検討し、社内調査の結果によっては厳罰をもって処す姿勢で取り組んでいます。

 参照：P16 リスク管理・コンプライアンス推進体制

コンプライアンス教育と意識調査

当社では、コンプライアンスを徹底するために、年1回のeラーニングによるコンプライアンス研修(全従業員対象)に加え、隔月のコンプライアンス教育(職場ごと)を実施しています。研修終了後には、倫理・法令遵守基本方針を理解し遵守することを誓約する仕組みになっています。なお、毎年コンプライアンス意識調査を実施し、コンプライアンス意識の浸透度を確認するとともに改善策の検討に役立てています。

また、従業員が必要な際に、コンプライアンス関連の情報にアクセスしやすいように、各種方針・規程類や事件・事故発生時の対応方法、内部情報提供制度(ホットライン)等を常時掲載した社内イントラサイトを開設しています。

このほか、環境や食品安全、下請法などの職責や担当業務に応じたコンプライアンス研修も部門ごとに定期的に実施しています。

2018年度のコンプライアンス教育で取り上げた主なテーマ

- 倫理・法令遵守(贈収賄やインサイダー取引、マネー・ロンダリング等の腐敗防止を含む)
- 労務管理(ハラスメント防止)
- 情報管理(個人情報)
- ISO14001(環境マネジメントシステム)
- 品質管理
- ホットライン

内部情報提供制度(ホットライン)

法令違反をはじめ、贈収賄等を含むあらゆる腐敗行為、ハラスメントや人権侵害等、当社グループが定める規範・規程等に違反する行為に関して、社内外の専門家に相談・通報ができる窓口として、いつでもアクセス可能な「内部情報提供制度」(ホットライン)を社内外に設置し、「しない・させない・見過ごさない」をスローガンに運用を行っています。ホットラインは、全従業員が利用可能で、活用を促すために定期的に従業員へ周知しています。このように社内外に窓口を設置することで、コンプライアンス違反行為の未然防止や、違反発生時の是正体制を確立しています。

なお、ホットラインは電話や電子メール、封書でも受け付けており、情報提供者の匿名性や、通報内容の秘密を守ることはもちろん、情報提供者に対する不利益な取り扱いや報復措置の禁止も定め、通報者保護を図っています。また、海外グループ会社についても、各国の法制や特殊性を踏まえた適切な独自の仕組みを構築し、コンプライアンスの徹底を図っています。

2018年度(2018年3月から2019年2月まで)の情報提供は55件で、実際に確認できた違反内容については、予防・再発防止の措置を講じています。

ホットラインの運用状況(2018年度)

不正・違法、ルール違反の疑い	6件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	4件
職場環境、行動・言動に関する相談、ハラスメントの疑い	45件
合計	55件

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重

腐敗防止への取り組み

当社では、倫理・法令遵守に関する概括的な規程として制定している「基本方針」「行動指針」「行動規範」に則り、強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗防止に取り組むことを、国連グローバル・コンパクト加盟企業として明確に宣言し、全従業員はこれらを遵守するものとしています。

具体的には、接待、贈答の授受に関する贈賄行為をはじめ、一般的なビジネス慣習を逸脱した行為を一切行わないこと、公的機関との取引および政治献金については関連法令を遵守すること、国内外を問わず公務員や民間の役職員に対して不正な利益を得る目的で金品や供応・便宜その他の利益を供与しないことなどを徹底しています。

人権の尊重

当社は、国連グローバル・コンパクト加盟企業として、「国際人権章典」および国際労働機関（ILO）の「労働における基本的原則及び権利に関する宣言」、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」（ラギー原則）、「OECD多国籍企業ガイドライン」などの人権に関する国際規範を支持し、人権尊重の取り組みを推進しています。サステナビリティ基本方針においても、人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、事業に関わるすべての人たちが活躍し、働きがいのある事業活動を推進しており、児童労働や強制労働、過重労働や最低賃金に関する法令順守を含めた非人道的な労働に加担しない企業姿勢を明確にしています。具体的には、従業員の採用時の年齢確認の実施や、外国籍の従業員を雇用する際には「外国籍スタッフ雇用ガイド」を活用し、人権への配慮を全社的に通知しています。

また、サプライチェーン全体で人権尊重の取り組みを推進するために、「サステナビリティ調達原則」および「サプライチェーン

ンCSR行動規範」を制定し、人権の尊重と人権侵害に加担しないことをサプライヤーの皆さまに要請しています。

なお、人権尊重の取り組みの実効性を向上させるため、今後、人権方針の策定や事業活動による人権リスクの特定、影響評価（デューデリジェンス）を実施することを予定しています。

反社会的勢力との関係遮断

当社は、反社会的勢力を排除し関係を遮断するために、その関係遮断を社内外に宣言し対応しています。また、警察、弁護士等の外部機関、業界団体および地域社会との連携を強化し、組織としての対応に努めています。

情報セキュリティ

当社は、事業を遂行する上で、加盟店、取引先、グループ会社との間に情報システムを構築しています。また事業の過程においては、お客さまの個人情報を収集、保有しています。これら当社が取り扱う情報のすべてが、会社の重要な経営資源であり、かつお客さまや社会の重要な情報資源であることを認識し、情報システム資源に関するリスク管理を重要な経営戦略の一つと位置付けています。

当社では、情報システム資源への不正アクセスおよび不正使用、情報システムの漏えい、滅失又は毀損等のリスクを回避し、情報システム資源に関する不正行為により会社に発生する損害を未然に防ぐために、情報セキュリティマネジメント規程および、情報システム資源取扱い規程を制定し、継続的に情報セキュリティマネジメントの運用を改善・強化しています。

また、当社では情報資産の管理に関するリテラシーを向上させるため、全従業員を対象にeラーニングを定期的実施しているほか、情報セキュリティ違反事例を社内共有することで、

意識の啓発につなげています。

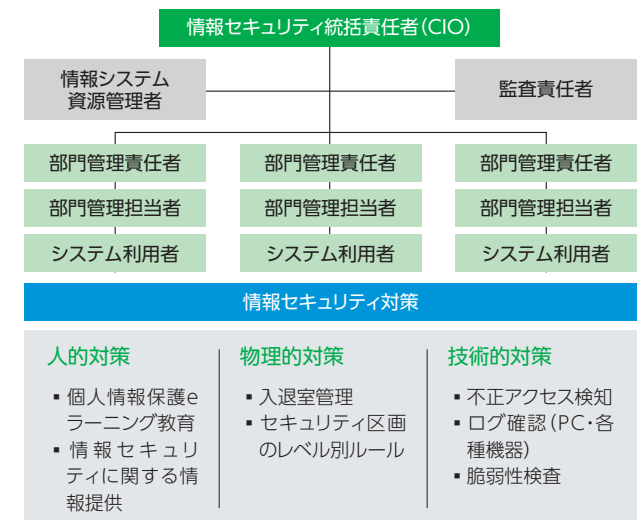
なお、機密情報や個人情報を扱う当社およびグループ会社の従業員のみがアクセスできるオフィスを設定し、入退室管理を厳重に行っています。業務委託先の会社に対しても、2年に一度実地監査を行うことで、より強固なセキュリティ体制を構築しています。

情報セキュリティ推進体制

個人情報の漏えい事故や、情報システムの障害やシステムを悪用した不正等により業務の遂行等に支障をきたす事態が発生した場合、当社グループの事業の遂行や業績および財務状況等に影響をおよぼす可能性があります。

当社では、情報セキュリティ統括責任者（CIO）のもと、強固な情報セキュリティ管理体制を構築し、一般に信頼性が高いと認められている組織的、人的、物理的、技術的安全管理措置を講じています。

情報セキュリティ推進体制図



加盟店・本部の共同成長

加盟店と当社は、共存共栄の関係であり、ともに成長・発展しながら、日々お客さまに利便性をご提供し、さらには地域社会の発展に貢献することを目指しています。

当社は、2019年4月に策定した加盟店支援「行動計画」に基づき、店舗オペレーションの効率化をはじめとした加盟店支援の強化に取り組むとともに、時代に合致した適正な店舗運営体制の構築に向けて、新たな試みに積極的にチャレンジしていきます。

時短営業の実施（2020年3月より実施予定）

当社では、時代背景に合致した適正な店舗運営体制の構築に向けて、2019年6月から一部地域で時短営業実験を開始し、全国の加盟店を対象に時短営業に関するアンケートを実施しました。同年10月からは時短実験店舗を全国約620店に拡大し、お客さまの利便性と安定的な店舗運営の適切なバランスを模索してきました。

これまでの実験結果と加盟店アンケート等を踏まえ、加盟店のニーズや各地域の状況等に柔軟に対応した店舗運営ができるよう、フランチャイズ契約を見直すこととしました。具体的には、本部と事前に協議した上で、加盟者の判断により時短営業へ変更することを可能とし、毎日時短と週1時短（日曜日）の2パターンから選択可能としました。

店舗オペレーションの効率化

当社は、2016年度より店舗オペレーションの効率化に向けて、店舗作業の精査、整理および大胆な削減に取り組んできました。2018年度は、マニュアルの簡素化をはじめ、セルフレジの導入やファミチキ等の揚げ物惣菜のフライヤー機器の大型化など、新たな設備導入や改善を進めた結果、1店舗1日当たり合計約5.5時間の作業時間の削減を実現しました。2019年度は、さらに5時間の作業時間の削減を目指し、新型発注端末の導入やキャッシュレスの推進、新型引出棚等、引き続き設備の導入や改善を進めます。

店舗の作業時間削減

2018年度 **5.5時間** → 2019年度はさらに **5時間削減を目標**

2019年度の設備導入による店舗作業の効率化目標



TOPICS

IoTを活用した「次世代型コンビニエンスストア」の実現に向けて

当社はパナソニック社と、次世代型コンビニエンスストアの実現に向けて共同実証実験を行っています。2019年4月にオープンした実証実験店舗「ファミリーマート佐江戸店」（神奈川県横浜市）では、画像処理技術を駆使した物体検知、顔認証による決済、商品価格等の表示を自動で変更する店内POP・電子棚札化など、さまざまな実験的な取り組みや検証を行っています。

店舗運営に関する課題解決にとどまらず、社会課題や顧客課題の解決につながる、新たなコンセプトの次世代型コンビニエンスストア像の具現化に向けて、引き続き検証していきます。



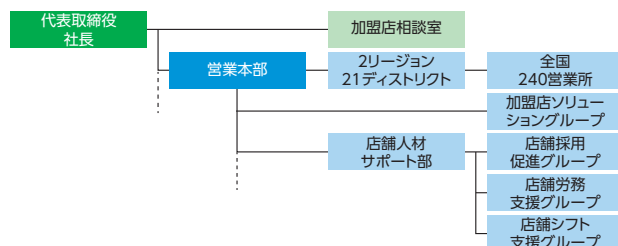
「ファミリーマート佐江戸店」の店内

加盟店・本部の共同成長

加盟店支援を強化するための体制整備

当社では、2019年4月に策定した加盟店支援「行動計画」と合わせて、加盟店支援に関する組織体制を見直しました。加盟店の意見や要望等に応えるために営業本部内に、新たに加盟店ソリューショングループを新設しました。また、小売業界の喫緊の課題の一つである人手不足に対応するため、店舗人材サポート部に採用や労務管理、シフト編成をそれぞれ担当するグループを設置し、店舗スタッフの募集から採用、定着化をサポートする体制を整備しました。全国2リージョン、21ディストリクト、240の営業所とともに、これからも加盟店への支援を強化していきます。

加盟店支援に関する主な体制図(抜粋)



加盟店サポート制度の充実

当社は、加盟店とともに成長・発展するために、加盟店の店舗経営をサポートする制度や施策の継続的な充実を図っています。2019年度からは、24時間営業店舗に対する奨励金の増額や、健康診断支援サービスの無償化による健康管理の推進、店長ヘルプ制度の充実による加盟店の休暇取得増進など、施策の充実に取り組んでいます。今後も経済的な支援のみならず、加盟店のオーナーやスタッフの健康管理やワークライフバランスの促進など、安心して働くことができる環境を整備していきます。

加盟店との強固な信頼関係の持続

フランチャイズビジネスの根幹は、加盟店と当社の信頼関係です。当社では、年度方針を発表する「感謝のつどい」や加盟店訪問など、経営トップ自らが加盟店との交流機会を重視しています。また、店舗経営に資するセミナーの開催や、加盟店相談室の体制・機能の拡充を図りながら、加盟店との強固な信頼関係を築いています。

今後も、加盟店と同じ価値観、進むべきベクトルを合わせてビジネスができるように、対話の機会を増やすとともに、魅力的な商品やサービス、お客さまのご来店を促し事業成長につながる新たな店舗機能、さらには加盟店が誇りを持って店舗運営できるチェーンを追求していきます。



店舗巡回

加盟店との主なサポート制度／加盟店との主な対話

施策	実施時期	概要・目的
加盟店との主なサポート制度		
健康管理の推進	2019年7月～	現行加盟店・ストアスタッフの健康診断支援サービスを本部負担で無償化
店長ヘルプ制度充実 (休暇取得増進)	2019年6月～	制度利用条件を大幅緩和し、災害時および弔事発生時の無償対応、単独店を中心に年1日の無償化
店舗スタッフサポートの強化	2019年6月～	協力派遣会社からの人材派遣体制を強化。2020年度内に、派遣対象地域を現状の関東・関西地区から全国へ拡大予定
24時間営業分担金 (旧：24時間営業奨励金)	2019年6月～	最低賃金の上昇率に合わせて増額。2020年度内に、ベース金額を従来の月額10万円から12万円に増額。また、現状すべての24時間営業店舗に一律支給の24時間営業分担金を、週1時短営業店舗にも、日割り計算にて支給
廃棄ロス対策の強化	2020年3月より 順次実施予定	加盟店と本部の廃棄ロスの負担割合について本部の比率を高める。また、フードロス問題への対応として、廃棄率改善に向けた加盟店の支援制度を開始
複数店および再契約奨励金の増額	2020年3月より 順次実施予定	複数店化により加盟者の事業基盤を安定・強化させるための支援を実行するとともに、加盟者の長期の安定経営を支援するため再契約奨励金を増額
加盟店との主な対話		
感謝のつどい (全国11会場、16回開催)	継続開催	加盟店へ店舗運営に対する感謝の気持ちを伝えるとともに、経営トップにより年度方針を説明
店長集会開催強化(地区責任者主催)	随時開催	リージョン・ディストリクトごとにテーマを設けて店長が集まる勉強会
店舗経営力向上セミナーの新設	2019年6月～	加盟店を対象に、店舗経営に資するテーマを設けたセミナーを開催
加盟店相談室の体制・機能拡充	2019年9月～	店舗運営だけにとどまらず、加盟店からのあらゆる相談ごとに対し、解決策を探る本部の専門組織

重要課題 1

環境配慮を通じた 「地域と地球の未来」への貢献



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

世界人口の増加や世界経済の発展に伴い、自然環境の破壊や汚染、資源の過剰な利用が進み、地球環境は深刻な危機に直面しています。特にCO₂の排出増に起因すると考えられる地球温暖化が進行し、世界各地で異常気象が頻発・激甚化し、人々の日常生活を脅かしています。

こうした中、SDGs（持続可能な開発目標）が国際社会で合意されたことを受け、気候変動の緩和・適応や、循環型社会の形成に向けた目標や枠組みの整備が加速し、企業への取り組み要請や期待は一層高まっています。

これらの環境課題は、当社の事業にも大きな影響をおよぼすことから、看過できないと考えています。当社は、環境課題の解決に向けて、積極的に取り組むことで、持続可能な社会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～

環境方針（序文）

当社は、地域からずっと必要とされる存在であるように、人や地域に寄り添うことで進化し続ける地域密着を、本気で実現します。そして、ファミリーマートに関わるみんなが、家族のようにつながり、お客さまにとって地域の家族のような存在を目指します。

こうした基本理念を基に、環境に配慮した取り組みを通して、「地域社会」の持続可能な発展に貢献するとともに、それを推進するため、定期的に事業活動の環境影響を評価し、環境目標を設定して環境パフォーマンスの向上に取り組めます。

また、汚染の予防及び環境保護に取り組み、環境マネジメントシステムの継続的改善を図ります。

取り組み項目

- 環境マネジメントシステムの継続的改善
- 気候変動の緩和と適応
- 食品ロスの削減
- 持続可能な資源利用
- 環境汚染の防止

『ファミマecoビジョン2050』

詳細は当社の企業WEBサイトをご覧ください。
<https://www.family.co.jp/sustainability/ecovision.html>

温室効果ガス削減

店舗運営に伴う
CO₂排出量

2030年 → 2050年
40% 削減
 (2013年比)

プラスチック対策

環境配慮型素材
使用割合

2030年 → 2050年
60% → **100%**

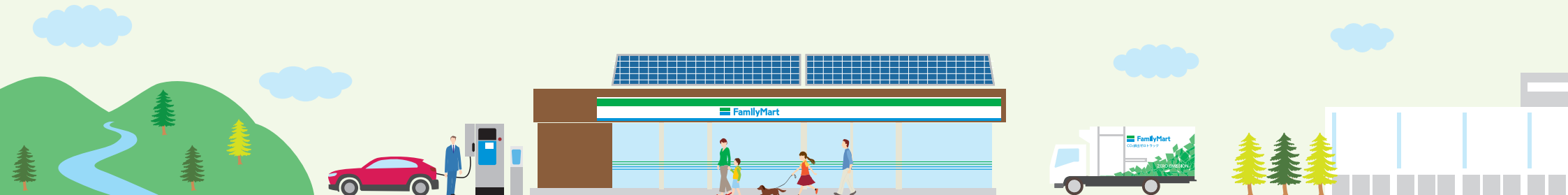
食品ロス削減

店舗の
食品廃棄物

2030年 → 2050年
50% → **80%** 削減
 (2018年比)

2020年2月、当社は中長期の環境目標「ファミマecoビジョン2050」を公表しました。

この内容は、社会・環境委員会での議論、および取締役会への報告・確認に基づいて策定されました。



環境マネジメントシステムの継続的改善

環境マネジメントシステム

当社は基本理念やサステナビリティ基本方針、環境方針に則った環境経営を推進するために、国際規格ISO14001に基づき全事業所を対象とする環境マネジメントシステム (EMS) を構築し、社長をトップとする全社的体制で、本部と全店舗が連携しながら、EMSの継続的な改善に努めています。

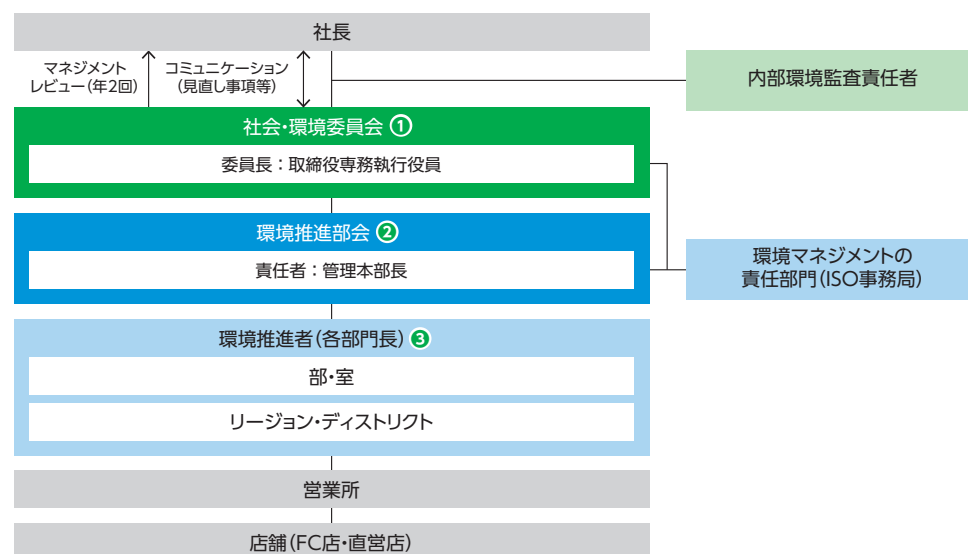
当社の環境マネジメント推進体制は、環境最高責任者であるCAOを委員長とする社会・環境委員会と、環境推進者(各部門長)で編成される環境推進部会の2つの組織で構成されています。

半期に一度開催する社会・環境委員会^①では、環境保全活動全般に関する案件を審議しています。近年、気候変動をはじめ、食品ロスやプラスチックごみ、水資源などの環境問題が、社会や当社事業におよぼす影響を踏まえ、リスクと機会の観点から分析・把握した上で意思決定を行っています。

また、四半期に一度開催の環境推進部会^②では、環境目標の達成状況の検証・評価や、新たな施策立案などを行っています。

なお当社では、商品やサービスの調達・企画から物流・販売等のあらゆる段階において、各部門が連携して環境に取り組むために、各部門長を環境推進者^③に任命し、実行力を高めています。

環境マネジメント推進体制図



内部環境監査

当社では、EMSが適正かつ効率的に運用するために、毎年、すべての事業所と店舗を対象に、内部環境監査を行っています。店舗の内部環境監査はスーパーバイザーが担当し、結果はサステナビリティ推進部に報告されます。サステナビリティ推進部では、報告結果を分析し、改善が必要な店舗に対しては、スーパーバイザーを通じて改善指導を行っています。

なお、内部環境監査における指摘事項は経営層にも報告を行い、次年度以降のEMSの改善に活用するとともに、好事例はほかの店舗や事業所へ水平展開することでグループ全体の環境改善につなげています。

2018年度の内部環境監査の結果、環境に関する法令違反や重大な環境問題の該当事項はありませんでした。

外部環境監査

当社は1999年3月にISO14001を認証取得して以来、定期的に外部審査機関の審査を受けています。直近の2019年11月には、店舗、地域を統括する事業所、本社の対象部門を対象に更新審査を受け、認証継続の評価を得ました。

環境教育

当社では、全従業員が自身の業務に環境意識を持って取り組めるよう、環境教育・啓発に取り組んでいます。全社員向けとしては、環境に関する基礎知識のほか、店舗運営に関する環境法規制などについて毎年1回のeラーニングを行っています。また、店舗運営をサポートするスーパーバイザー、お取引先と事業を推進する調達担当者など、それぞれ保有すべき環境知識等が異なることから、部門ごとに特性に合わせた教育を実施しています。

TOPICS

加盟店の環境教育

全店舗の店長とストアスタッフに向けて、環境教育ツール「ecoぱーとなー」を年3回発行しています。2019年度からは、データにより店舗へ配信しており、ストアスタッフも含め誰でも見やすい仕組みにすることで、環境意識向上と活動の徹底を図っています。また、各店舗では、同様に配信した各種チェックリストを用いて自己点検することで環境活動の継続的改善につなげています。



加盟店向け環境教育ツール「ecoぱーとなー」

気候変動の緩和と適応

課題認識

CO₂をはじめとした温室効果ガス（GHG）の人為的排出増に起因すると考えられる地球温暖化の影響により、世界各地で異常気象が頻発・激甚化しています。こうした気候変動に伴うリスクは、災害のみならず、食糧や水、生態系などにも大きな影響をおよぼすことから、私たちの日常生活や企業活動はおろか、将来世代にも重大な影響をおよぼし得るリスクとなっています。

こうした中、SDGsやパリ協定が国際社会で合意されたことを受け、気候変動の緩和および適応に向けた目標や枠組みの整備が加速し、企業への取り組み要請が一層高まっています。

主な成果・実績

- 環境省 脱炭素経営による企業価値向上促進プログラムへの参画(2019年8月)
- GHG(CO₂)総排出量：
前年比89.4%
- エネルギー消費量(組織内)：
前年比93.7%

マネジメント アプローチ

当社が排出するGHGの9割が店舗のエネルギー使用に起因することを踏まえ、店舗における徹底的な省エネの推進に加え、再生可能エネルギーの積極利用や環境配慮型店舗の開発により、脱炭素社会の実現に貢献します。また、気候変動が原材料調達や商品需要、店舗営業にいたる自社の事業活動におよぼす影響をリスク・機会の双方で把握・評価し、的確な対応策を講じるとともに、積極的な情報開示にも努めます。

カーボンマネジメント

当社は、気候変動および地球温暖化の主要な原因と考えられているGHGの削減に向けて、事業プロセス全体で、さまざまな取り組みを進めています。

当社が排出するGHGの9割が店舗のエネルギー使用に起因することを踏まえ、2030年までに1店舗当たりの店舗のエネルギー消費量(電気使用量)を2013年度比で40%削減する目標を設定し、省エネ機器への切り替え促進や、最新技術の積極導入による環境配慮型店舗モデルの開発に取り組んでいます。

なお、パリ協定に整合する目標を設定した上で、GHG削減の取り組みを着実に実行するために、2019年に「環境省 脱炭素経営による企業価値向上促進プログラム」に参加し、脱炭素経営促進ネットワーク会員としてSBT (Science Based Targets、科学と整合した目標設定) の設定に向けた検討を開始しています。また、気候変動対策に積極的に取り組む国内の企業や自治体、団体、NGOなど、国家政府以外の多様な主体が集まり情報発信や意見交換を強化するプラットフォーム「気候変動イニシアティブ (Japan Climate Initiative)」にも賛同しました。

今後もステークホルダーと協力しながら、気候変動対策を進めていきます。

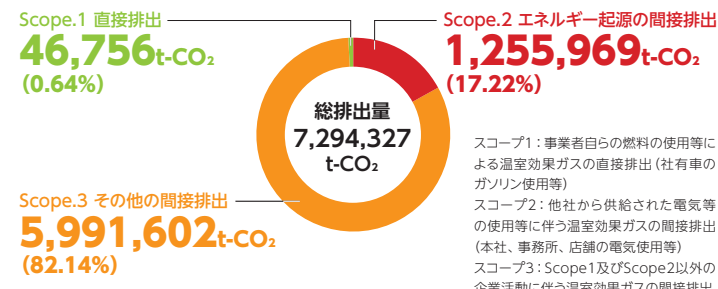
サプライチェーンCO₂排出量の管理

日本では、大企業を中心に地球温暖化防止の取り組みが進展する一方で、中小企業や消費者の取り組みは不十分と言われ、大きな課題に挙げられています。

当社はサプライチェーンCO₂排出量*の削減に向けて、まずは環境負荷を適切に評価するために、環境省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説 (小売業) Ver.1.0」に基づき、サプライチェーン全体のCO₂排出量を算定しています。今後は、データ収集の精度向上や算定範囲の拡大に取り組むとともに、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO₂排出量削減に向けた取り組みを強化していきます。

※ サプライチェーンCO₂排出量：事業者自らの排出だけでなく、原材料の調達から商品製造、物流、販売、廃棄、リサイクルまでを含む、事業活動全体に係る排出を合計した排出量。

サプライチェーンCO₂排出量の内訳

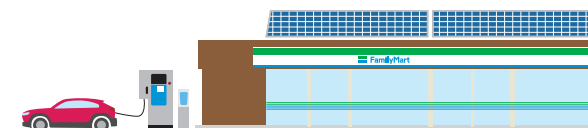


📄 データ編へ：2018年度のGHGカテゴリ別排出量

気候変動の緩和と適応

店舗における取り組み

地球環境に配慮した店舗づくり、店舗オペレーションのルール化や見直し等により、CO₂排出量の削減に取り組んでいます。また、2030年までに1店舗当たりの店舗のエネルギー消費量(電気使用量)を2013年度比で40%削減する目標の実現に向けて、環境配慮型店舗モデルの開発にも積極的に取り組んでいます。



環境に配慮した店舗づくり

当社は、店舗のエネルギー消費量を削減するために、店内照明をはじめ、ファサード看板やサイン看板、駐車場照明のLED化を進めてきました。また、時間帯・店内のゾーンごとに明るさを制御するシステムの導入や、エネルギー起源CO₂とフロン類の排出量削減を同時に実現できるCO₂冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入も進めています。

CO₂冷媒を使用した
冷凍・冷蔵庫の導入状況

90店180台
(2019年2月末時点)



これまでの省エネ設備取り組み変遷

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/carbon.html

店舗でのオペレーション上の取り組み

各店舗では、こまめな電源のオン・オフや、定期的な仕器のフィルター清掃など、店舗でできる「節電10か条」をストアスタッフに周知徹底し、日常の店舗オペレーションに組み込むことで、コスト意識を持った環境負荷低減に向けた取り組みを推進しています。



フィルター清掃の様子

再生可能エネルギーの活用推進

当社は、店舗のエネルギー消費量の削減と合わせて、再生可能エネルギーの積極採用も進めています。店舗の屋根上や外壁に太陽光発電パネルの設置を進めており、発電された電力の一部は、店内でも使用しています。また、EV(電気自動車)やPHV(プラグインハイブリッド車)の利用環境の整備に貢献するために、電気自動車用急速充電器の店舗駐車場への設置も進めています。



太陽光発電パネル
設置店舗

2,083店
(2019年2月末時点)



電気自動車用
急速充電器の設置店舗

710店
(2019年2月末時点)

FOCUS

環境配慮型店舗モデルの開発

当社では、環境配慮型店舗の実証実験として、環境材料や省エネ機材の積極利用に加え、空調・換気・冷蔵ケースなどの電気機器をインターネットに接続・監視することによる電気使用量の削減効果の検証を進めています。一連の実証実験により、発光効率の高い「高効率LED照明」が、従来品と比較し電気使用量8%の削減効果を得たことから、2018年1月から順次、新店の店内照明に導入しています。

なお、2018年度も環境配慮型店舗を新たに5店開店し、継続して実証実験に取り組んでいます。

狙い	主な施策
材料・機材作成時のCO ₂ 削減	・建物の木造化
冷暖房負荷削減	・高気密・高断熱材の採用 ・全熱交換換気システムの採用
電気使用量削減	・自然冷媒型のオープンケース導入 ・ドリンクケース・平型ケース等の省エネ仕器導入
駐車時のCO ₂ 排出	・駐車場の低温アスファルト施工

気候変動の緩和と適応

商品における取り組み

容器包装の工夫等により、CO₂排出量の削減に取り組んでいます。



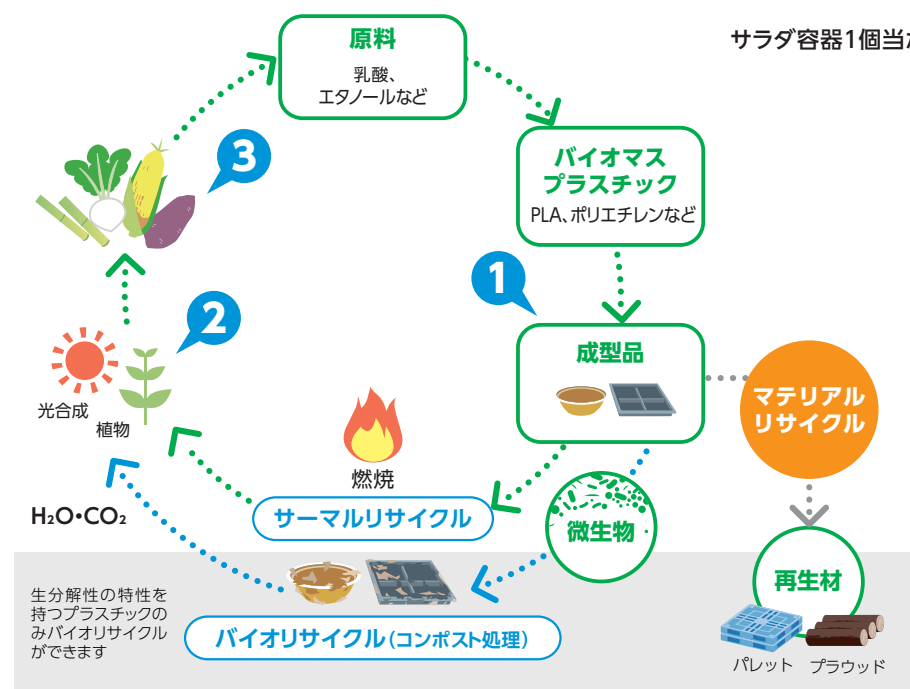
バイオマスプラスチック容器の使用促進によるCO₂の削減

日本国内で廃棄されたプラスチックの再利用率は、約84%と世界的にも高い水準となっています。しかし、石油製品を原材料とするプラスチックは、自然に分解されにくいことや、焼却処理や熱回収利用時にCO₂の排出に加えて、有害物質が発生する可能性が指摘されています。

そこで当社は、CO₂排出の削減につながるバイオマスプラスチック (PLA) 容器の使用を、サラダの定番商品を中心に2007年から導入を進め、現在では国内流通量の約2割を当社が使用しており、小売業で最も高い使用実績となっています。なお、当社が使用するPLAは、生分解性であることから、仮に自然界に廃棄された際にも、環境負荷が小さいとされています。

2018年度は、石油系プラスチック(A-PET容器)と比較して1年間で約2,402tのCO₂を抑制することができました。現在、サラダの定番商品にPLAを採用していますが、その他バイオプラスチックや再生PETなども含めた環境に配慮した素材を使用した商品の拡大に今後も取り組んでいきます。

バイオマスプラスチックの環境循環概念図



サラダ容器1個当たり

24.57 gの抑制につながる



原料が植物由来のバイオマスプラスチックは、原料の植物が光合成時に吸収するCO₂と容器の処分時に排出されるCO₂の量がほぼ同じであることから、総排出量の抑制につながります。

- 1 ごみを出さない**
再商品化することが可能です。
- 2 CO₂を増やさない**
焼却や分解により排出されるCO₂は、植物の成長過程で吸収されたCO₂です。だから、CO₂の絶対量は増やしません。(カーボンニュートラル)
- 3 石油資源を使わない**
植物からつくられるので、石油資源の節約に貢献します。

サイドシュリンク包装への切り替えによるCO₂の削減

従来、当社では弁当類の容器包装は、全体をラップする「フルシュリンク包装」を採用していました。2014年2月からは、容器とフタ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」を導入し、2015年2月までに全面的に切り替えました。この取り組みによるCO₂の排出削減効果は、年間1,934t相当(従来ラップフィルム対比)、プラスチック原料の削減効果は年間541t相当となります。



サイドシュリンク包装は商品が見やすく、お年寄りから子どもまで誰にでも開けやすい、というメリットもあります。

気候変動の緩和と適応

物流における取り組み

当社が排出するGHGのうち、店舗に次いで多いのが物流過程です。

当社は、環境配慮車両の導入や配送のさらなる効率化を進めることで、環境負荷の低減に向けて取り組んでいます。



環境配慮車両の導入

当社は、1998年度にCNG（圧縮天然ガス）車、2003年度からハイブリッド車と、コンビニエンスストア業界で先じて環境対応車両を導入するなど、配送車両の低公害化に積極的に取り組んできました。

現在は車両の環境性能が大幅に向上したことから、燃費性能が良く、最新の排出ガス規制をクリアしたクリーンディーゼル車を全面的に採用・導入し、2023年には配送車をクリーンディーゼル車両に入れ替える計画を進めています。

また、さらなるGHGの排出削減に向けて、EV（電気自動車）やFCV（燃料電池車）車両の導入も、充電時間や導入コストなどを考慮しながら検討を進めています。

既存のディーゼル車両に
対し、CO₂排出量が

1 t/年削減可能



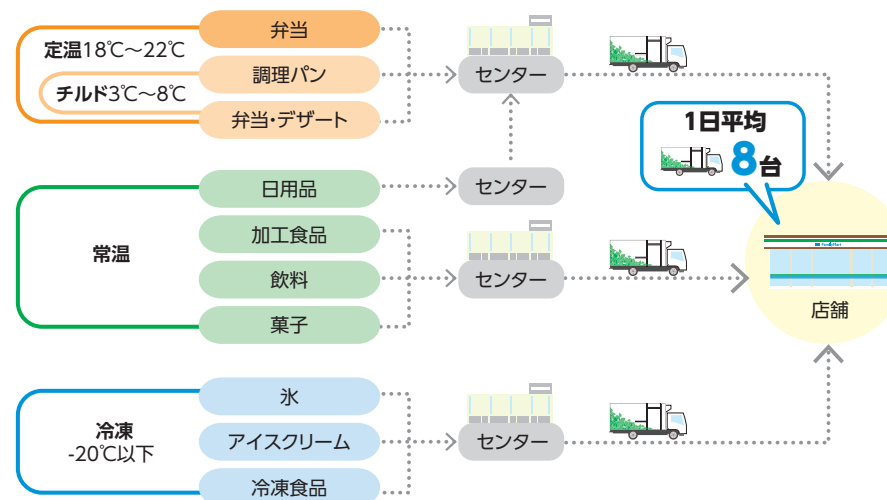
世界でトップクラスである日本の排ガス規制に対応したクリーンディーゼル車両を2019年9月から順次導入

配送の効率化

さまざまな温度帯の商品を取り扱う当社では、牛乳・デザートやチルド弁当などのチルド商品（3℃～8℃管理）と、弁当・パンなどの定温商品（18℃～22℃管理）を同時に積載できる2室式冷蔵車を使用することで、配送効率の向上と車両数の削減に努めています。加えて、複数の中食製造拠点やメーカーでつくられた商品を一旦物流センターに集約し、店舗ごとに一括配送する温度帯別共同配送の仕組みを構築することで車両数の大幅削減が可能です。（下図）

また、渋滞の影響を回避し、短時間で多くの店舗を効率よく巡回するために、配送センターや店舗間の最適な配送経路・時間をシミュレーションできる輸配送管理システム（TMS）を導入しており、これによりGHG排出とエネルギー使用の削減にもつながっています。

温度帯別共同配送の仕組み



気候変動の適応策の検討

当社では、地球温暖化や気候変動が引き起こすさまざまな事業環境の変化に対応しながら、事業を継続させ、また成長するための適応策についても検討しています。

例えば、小売業の要である物流網を守るため、台風や水害が発生する可能性を鑑み、物流拠点の検討時にはハザードマップを確認し、浸水リスクの低い土地への建設やリスク回避のための盛り土を行うほか、より堅牢なづくりの物流拠点の整備に努めています。

万一、被災により、物流拠点や中食製造拠点の機能停止や道路網の寸断が発生した際には、近隣の物流拠点より商品を仕入れたり、おむすびや日用品、飲料水等の緊急時に必要となる可能性の高い商品に絞って優先配送を行うなどの対応をとっています。

食品ロスの削減

課題認識

世界には貧困や飢餓・栄養不足の状態にある人々が多く存在する一方で、年間13億トンの食料が無駄に捨てられています。食料の多くを輸入に依存する我が国においても、年間2,759万トン^{*}の食品廃棄物等が発生し、このうちまだ食べることができる食品が廃棄される「食品ロス」は643万トン^{*}とされています。

こうした中、2030年までに小売・消費レベルでの世界全体の1人当たりの食品廃棄物を半減させ、生産・サプライチェーンにおける食品の損失も減少させることがSDGsの目標12に掲げられました。日本でも、2019年10月に食品ロス削減推進法が施行され、小売業には一層の取り組みが求められています。

^{*}農林水産省食品ロス量(2016年度推計)の公表値

主な成果・実績

- うなぎ弁当の予約販売強化による廃棄削減率80%削減(2019年上期)
- 中食商品のロングライフ化：最大10日(惣菜)

マネジメントアプローチ

食品ロスの発生は、環境負荷のみならず廃棄に伴う分別や処分にかかるコストなど、当社の事業運営にも大きく影響します。販売の軸を食料品が占める当社は、食品ロスの削減に向けた取り組みを重要課題の一つと位置付け、商品の発注精度向上や容器包装の改良等によるロングライフ化を進めることで食品廃棄物の発生を抑制し、持続可能な消費・生産パターンへの移行に貢献します。

おでん販売方式の見直し

冬季に人気が高まるオリジナル商品「おでん」では、お客さまのご注文を受けてから電子レンジで温めて提供する新しい販売方式を、2020年1月に導入しました。従来の専用鍋で保温しながら販売する方式では、仕込み後に一定時間が経過した具材を廃棄していましたが、新方式はパック詰めされた具材の賞味期限が180日と長期保存が可能となり、食品ロス削減への大きな効果が見込まれています。また、具材の鮮度管理や補充、専用鍋の衛生管理・洗浄などの作業負担が軽減され、店舗オペレーションの効率化にもつながっています。



新「おでん」

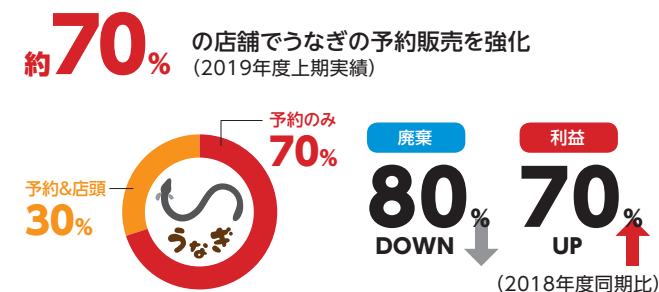
注文を受けてから
電子レンジで加熱調理

商品の発注精度向上と季節商品の予約販売強化

食品ロスの発生を抑制するために、店舗では日々の発注精度の向上に努め、販売期限切れによる食品廃棄の削減に取り組んでいます。2019年度からは、おせち料理やクリスマスケーキなどの季節商品では予約販売を強化し、お客さまのニーズに合わせた製造数の適正化を図ることで廃棄ゼロを目指しています。

予約販売の強化による効果

2019年7月の土用の丑の日では、約70%の店舗でうなぎ弁当を予約販売のみとしました。この結果、売れ残り商品が80%削減できたことで、廃棄による損失の削減効果により、加盟店の利益が70%向上しました。



食品ロスの削減

中食商品のロングライフ化の推進

主力カテゴリーの中食商品、原料や製造工程、調理方法の見直しなどによるロングライフ化（販売期限の延長）を積極的に取り組んでいます。オリジナル惣菜「お母さん食堂」では、商品の一部に通常のパッケージより鮮度を長く保つことが可能となる「ガス置換包装※」を採用したことで、惣菜の鮮度とおいしさを損なわず、添加物も増やすことなく、消費期限を延長することが可能になりました。今後は同様の包装技術をほかの商品カテゴリーにも広げる計画です。

※ガス置換包装：容器内に酸素に代えて二酸化炭素と窒素を注入することで、酸化抑制効果を高め、食品の劣化を防ぐ新たな技術。主な包装形式では、ピロー、トップシール、深絞り等がある。



包装技術の改良等により中長期的に取り組んでいる食品ロスの削減施策

カテゴリー	施策	販売期限延長目標・計画
バーガー・ロールパン	2019年度末からピロー包装の採用テストを実施	2021年度：2日→4日or5日
パスタ、チルド弁当の一部商品	2020年度からトップシール包装の採用テストを実施	2022年度：3日→5日
サンドイッチの一部商品	2020年度から深絞り包装の採用テストを実施	2022年度：1日→2～4日

ほかの主なロングライフ化の実施例

カテゴリー	実施事項の代表例	商品数	消費期限延長内容
寿司	①チルド寿司の期限延長 ②手巻き寿司の期限延長	7	①1.6日→2日 ②1日→1.6日
惣菜	①ロングライフ惣菜：揚げ物系商品の期限延長 ②魚惣菜：トップシール魚惣菜の期限延長 ③パウチ惣菜：売れ筋商品の期限延長	5以上	①20日→30日 ②8日→10日 ③30日→40日
パスタ	パスタオイル、原材料の麺変更により期限延長	3	2日→3日
チルド弁当	期限延長	2	3日→4日
デザート	期限延長	4以上	3日→4日
フライヤー	ハッシュドポテト 期限延長	1	2時間→4時間

製造委託中食工場の品質レベル向上による商品のロングライフ化

当社は、継続的に製造委託先である中食工場の品質管理ノウハウの向上に取り組んできました。これまでの取り組みを受けて、食味検査と細菌検査を再実施した結果、日配商品（対象商品：調理麺・生野菜サラダ・手作りデザート・菓子パン・惣菜パン・チルド弁当・カット野菜等）の販売時間を2時間延長することが可能となりました。これにより、各店舗で販売期限の確認作業が従来の1日6回から4回（一部地域を除く）に削減でき、食品ロスの削減に加え、店舗の省力化にもつながっています。

冷凍食品の売場拡大

食事形態の多様化等を背景に、保存性の高い商品へのニーズが拡大しています。当社はこうしたニーズに対応するため、冷凍食品の品揃えの充実とともに、売場の陳列棚の数を増やして対応しています。2019年9月末までに約4,000店舗で売場を拡大し、中食商品に続く重点カテゴリーとして位置付けています。なお、冷凍食品は消費期限の観点から食品ロスの削減にもつながると考えており、引き続き売場の拡大を計画しています。



冷凍食品の売場を拡大

持続可能な資源利用／環境汚染の防止

課題認識

経済成長と持続可能な開発を同時に実現するために、持続可能な生産消費形態の促進がSDGsの目標の一つに掲げられました。企業には関係法令の遵守を前提として、水や食糧をはじめとした天然資源の効率的な利用や廃棄物の適正処理と大幅削減など、循環型社会の形成に向けた一層の取り組みが期待されています。

なかでもプラスチックについては、海洋汚染や生態系への悪影響により、国際的に使用および排出抑制の流れが加速し、企業にはプラスチックごみの発生抑制や原材料の見直しが一層強く求められています。

主な成果・実績

- 食品リサイクル・ループの展開：国内7地域
- バイオマスプラスチック使用商品の拡大
- レジ袋辞退率(店舗)：28.9%

マネジメント アプローチ

当社は、天然資源をはじめとした原材料の使用削減と効率的な利用に加え、廃棄物の発生抑制・削減および再生利用・再利用、さらには環境汚染の防止にサプライチェーンを通じて積極的に取り組むことで、持続可能な生産消費形態の促進に貢献します。特にプラスチックについては、包装材を中心に大量に使用している責任を自覚し、容器包装の改善によるプラスチックの使用抑制に取り組むと同時に、環境負荷の少ない素材への切り替えを積極的に進めます。

食品廃棄物の 再生利用の取り組み

店舗で発生する食品廃棄物(お弁当やおむすび、惣菜など)は生ごみ回収リサイクルシステムにより飼料や肥料、メタン等に再資源化し、食品リサイクル法で定められている食品小売業のリサイクル率目標55%を達成しています。なお、リサイクルを積極的に推進するため、リサイクルに対応できる廃棄物処理委託業者との取引を順次拡大しています。

また、当社は2008年に東京都内、神奈川県内の店舗などから排出される食品残さを回収し、飼料工場を持つ養豚場で飼料化し、その飼料で飼育した豚を使った弁当や惣菜パンを製造、販売する食品リサイクル・ループを構築しました。その後、リサイクル・ループの取り組みを全国に拡大し、現在7地域(2019年2月時点)で「再生利用事業計画」として認定されています。

2018年度の実績

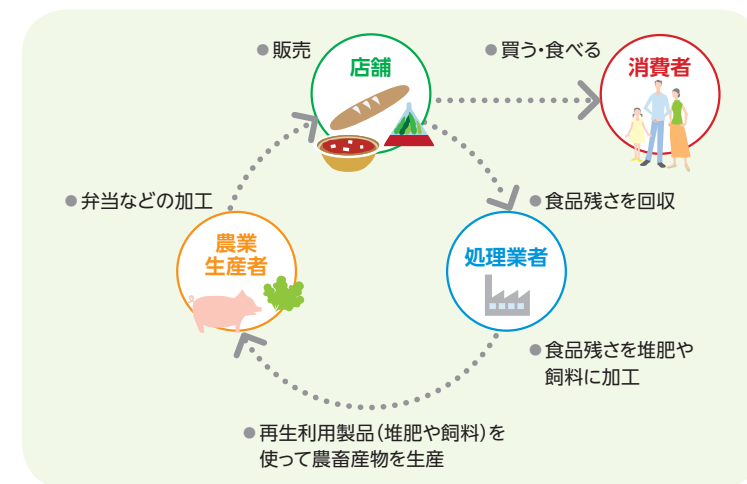
食品廃棄物発生量

71,135t

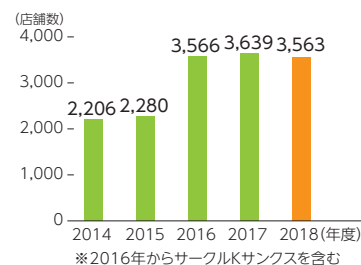
再生利用等実施率

56.3%

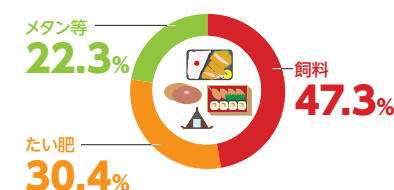
食品リサイクル・ループの仕組み



食品リサイクル実施店の推移



食品リサイクルの種別構成比



持続可能な資源利用／環境汚染の防止

プラスチックの削減に関する考え方

当社は容器包装リサイクル法に基づいたプラスチックの再生利用の促進や容器包装の改善に積極的に関わり、プラスチックの使用抑制を進めてきました。

弁当類の包装については、2014年度から容器とフタの結合部分のみをフィルム包装する「サイドシュリンク包装」へ順次変更しています。この変更により、プラスチック原料を年間541t削減しています。

また、オリジナル惣菜「お母さん食堂」では、包装材をプラスチックの蓋から容器の蓋に特殊加工するトップシールへと変更したことで、同容量の惣菜容器と比較し、プラスチック原料では年間33.6t、CO₂換算で年間153.7t(導入時の試算)を削減しました。

しかしながら、昨今のプラスチックごみ問題を受けて、当社は包装材を中心に大量に使用している責任を自覚し、容器の軽量化やリサイクル原料の活用、環境負荷の少ない素材への切り替えなど、さらに取り組みを強化していきます。

ファミリーマートのプラスチック削減の考え方

Reduce プラ使用量の削減

▶ 容器の軽量化・フィルムを薄くすることで削減

プラ削減効果

小～中

Recycle 再資源化

▶ リサイクル原料を活用した包材使用で削減

大

Renewable 持続(再生)素材利用

▶ 環境配慮素材(バイオマス)包材使用・配合で削減

小～大

取り組み事例

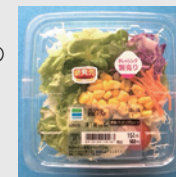
サラダ全品エコ容器化

Recycle

Renewable

- バイオマスプラスチック(PLA)をはじめとするエコ容器(バイオマスPET、再生PET)の使用促進(PLAは2007年から導入開始。現在、国内流通量の約2割を当社が使用)
- エコ容器使用量：約1,250t

▶ 2020年度にさらに拡大予定



調理パンのフィルム薄肉化

Reduce

- 新素材フィルムの採用による使用量の削減
- 削減効果：年間90t

▶ 2020年度導入予定



フィルムの厚み

現状 ▲5μ 今後
三角サンド 40μ → 35μ

アイスコーヒー：再生PET配合のカップ／マドラーの木製化

Reduce

Recycle

- カップに再生PETを使用、マドラーを木製化(袋もプラから紙製に変更)、ストローに環境配慮素材使用
- 削減効果：80t(マドラー)

▶ ストローレス実験中



再生PET

0% → 5%
配合
再生PET
2019年度上期 2019年度下期～

トップシール包装拡大

Reduce

- 惣菜に続き、サラダとパスタもトップシール化を検討
- ▶ 2020年度よりテスト開始



📖 関連情報：P26 バイオマスプラスチック容器の使用促進

持続可能な資源利用／環境汚染の防止

レジ袋削減に向けた取り組み

昨今、欧州を中心に世界各国でレジ袋削減に向けた取り組みが広がり、業態特性を考慮した適切な対応が求められています。レジ袋の削減は、容器包装の削減のみならず、CO₂の削減にもつながることから、非常に重要な取り組みです。

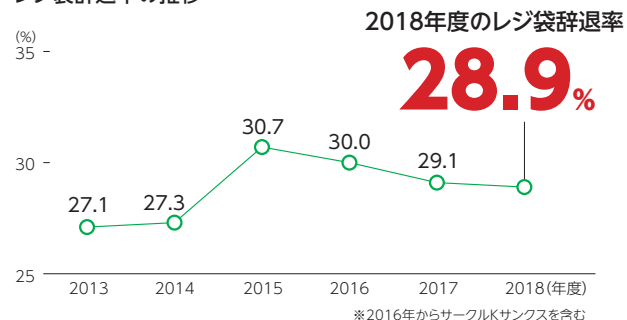
当社が加盟する一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会では、「2020年度までにレジ袋辞退率30%以上」を目標に掲げています。削減に向けてはお客さまのご理解とご協力が必要であることから、日頃から自治体と協働した消費者啓発キャンペーンなどを推進しているほか、レジ袋の使用確認のお声掛けや店頭ポスター掲示による啓発活動、マイバック持参の呼びかけなどを進めています。また、ストアスタッフによる適正サイズの使用、原料となる石油使用量の削減につながる薄肉化など、レジ袋の使用量削減に向けた施策も推進しています。

今後もレジ袋の辞退率向上に向けたストアスタッフの教育研修やお客さまへの協力呼びかけにより、一層の削減に取り組めます。



レジ袋削減啓発ポスター

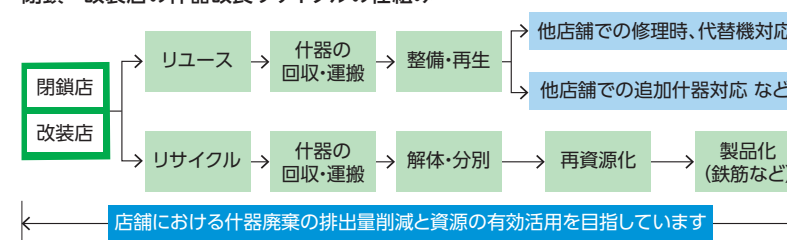
レジ袋辞退率の推移



什器のリサイクル

店舗閉鎖時に排出されるカウンター周りの什器のうち、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。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ます。

閉鎖・改装店の什器改良リサイクルの仕組み



廃食用油のリサイクル

ファミチキなどの店舗で調理する揚げ物で使用した廃食用油は行政から許可された廃食用油収集運搬業者に回収いただき、養鶏用飼料の添加剤やインク、石鹸などに100%リサイクルしています。なお、その一部は薬用ハンドソープとして店舗で使用することで循環型リサイクルを実現しています。また、2017年4月に電子マニフェストを導入し、廃食用油の適正な回収と正確な記録により、法令遵守ならびにトレーサビリティを確保しています。

TOPICS

処理業者との連携強化

一般・産業廃棄物の回収業務を廃棄物処理法に基づき正しく運用するために、廃棄物と廃食用油の回収業務を委託しているお取引先と、定期的に情報交換を行うことで連携を強化し、食品リサイクルの取り組み向上、店舗での運用課題の改善につなげています。



廃食用油収集
運搬業者連絡会議

TOPICS

「アーバン・ファミマ!!虎ノ門ヒルズ ビジネスタワー店」

当社と、株式会社アーバンリサーチのコラボレーション店舗である「アーバン・ファミマ!!」が東京都港区に2020年2月に開店します。本店舗は、都市で働く人々をターゲットに持続可能な新たなライフスタイルを提案することを目指しており、リサイクル、リユース素材を用いた店内什器や内装を取り入れた環境配慮店舗には、ファミリーマートおよびアーバン・リサーチの双方による「サステナビリティ」に配慮した商品展開を予定しています。



店舗イメージ

持続可能な資源利用／環境汚染の防止

環境配慮型プライベートブランド商品 「We Love Green」

「We Love Green」は、“この地球に生きている一人ひとりが自然を愛し、環境を守っていこう”という思いを込めて、当社が1999年に開発した環境配慮型プライベートブランド商品です。

該当商品には、開発基準（素材・使用時・廃棄時の環境負荷の低減）をクリアした印として「We Love Green」をラベリングしています。



リサイクル原料（再生ポリプロピレン100%）を使った「荷造りひも」や、すべり止め部分に天然ゴムを使用した「すべり止め手袋（薄手・厚手）」をはじめとした商品のほか、おむすびやサンドイッチなどの環境に配慮したパッケージも該当商品です。

フロンへの対応

店舗で使用する冷蔵・冷凍・空調設備には代替フロンを使用するとともに、法律に則った設備点検を実施しています。また、設備を廃棄する際には、フロン回収業者に処理を委託し、回収・破壊処理を徹底管理しています。さらに、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冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を進めています。

店舗における水の保全活動

当社は、2015年に環境省が提唱した、官民連携により日本の優れた水循環を支える施策である「JAPAN Water Style」に賛同しています。本施策では、水に関する商品やサービス、取り組みなどを通じて、新しい水との向き合い方を提案することを目的としており、当社では店舗運営を通じた水資源の循環を推進しています。店舗で使用するフライヤー調理器具の洗浄時に排出される油脂と水を分離する装置であるグリーストラップ[※]や浄化槽の設置、水の浄化施設の定期点検の実施により、排水の水質改善のほか、トイレの手洗い水栓を節水タイプに変更する等、水の使用量の削減にも取り組んでいます。

※下水道に直接油脂が流出することを防ぐ装置（油水分離槽）

グループ会社の取り組み

「クリアウォーター津南」水資源の有効活用

ミネラルウォーターの製造販売を行う株式会社クリアウォーター津南では、限りある水資源を有効活用するために、Reduce（できる限り使用する水を少なくする）、Reuse（できる限り繰り返し使う）の2Rの取り組みを全社一丸で進めています。

取水は、主に湧水と井戸水で、湧水はミネラルウォーターとして販売用に使用し、井戸水はボトルやキャップの殺菌洗浄や消雪等の用途に使用しています。

地域の皆さまと水源を共有していることから、年間使用水量について協定を締結し、その範囲内での取水、製造、販売を徹底しています。また、ペットボトルの内面洗浄、外面洗浄に使用している井戸水は超微細フィルターを通してろ過した後に、UHTシステム（超高温瞬間殺菌装置）で超高温殺菌を行います。洗浄後は回収タンクで再度超高温殺菌を行いリンス水として循環再利用することでReuse（再利用）、Reduce（削減）を図り取水量の削減に努めています。



クリアウォーター津南は、水や自然の恵みに支えられた企業として、自然環境との調和、地域社会との共生を図り、「安全・安心」で「価値ある商品」の提供を通じて、健康で豊かな社会に貢献することを企業理念としています。

重要課題 2

人に寄り添う 地域活性化拠点としての進化



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

社会課題が多様化・複雑化する中、社会の一員である企業には、地域やコミュニティに積極的に関わり、事業を展開する国や地域が抱える課題を理解し、その解決に貢献することがグローバルレベルでの共通認識となっています。

少子高齢化と人口減少が進む日本では、人口動態の変化に伴い、都市化の進行や家族類型の変化など、地域特有の課題が深刻化しています。また近年、地震だけでなく台風などの自然災害が頻発・激甚化する中、災害に対するレジリエンスの一層の向上が求められています。

こうした社会構造の変化や自然災害は、全国47都道府県でコンビニエンスストアを展開する当社にとって、事業におよぼす影響も大きいことから看過できない課題と言えます。当社は、町に暮らす人々の「安全・安心」な拠点として、人と地域に寄り添いながら地域社会の発展に貢献し、災害時には物資の安定供給に努めることが、当社の重要な責務の一つであると認識しています。

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

社会貢献方針

ファミリーマートは国際社会、地域社会との調和を図り、
心豊かなより良い社会の実現をめざして社会貢献活動に取り組みます。

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。

取り組み項目

- 安全・安心なまちづくりへの貢献
- 次世代育成支援
- 高齢社会への対応



安全・安心なまちづくりへの貢献

課題認識

世界一の超高齢社会といわれる日本では、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯が年々増加する中、高齢者が孤立することなく、地域社会との交流を保ちながら健康を維持するための施策の実行が急務となっています。また近年、頻発・激甚化する台風やゲリラ豪雨による水災害の影響で、地域のライフラインが機能不全に陥るケースが多発しています。

こうした中、地域社会のコミュニティ拠点となっているコンビニエンスストアには、地域行政の補完的な役割として、子どもや高齢者の見守りや、災害時の対応など、人々が頼れる安全・安心な拠点としての役割を果たすことが期待されています。

主な成果・実績

- 包括協定締結数：
45道府県20市区町村5団体
- 見守り協定締結数：
6都道府県11市区町村
- 主な災害義援金のお届け：約1.8億円

マネジメント アプローチ

当社は、リアル店舗を活かした地域密着経営を通じて、子どもから高齢者まで、安全・安心に暮らすことのできるより良いまちづくりに貢献します。また、自然災害発生時には、商品の安定供給の維持に向けた店舗運営に取り組むとともに、国や自治体と協力しながら支援物資を提供するなど、地域社会から信頼される「安全・安心」の拠点としての機能を果たしていきます。

自治体と連携したまちづくり

当社は、地域社会のコミュニティ拠点の一つとして、自治体と相互のノウハウと資源を活用しながら、子育て、高齢者支援、観光、振興、環境活動などの多項目にわたり連携する包括協定を45道府県20市区町村5団体（2019年2月末時点）と締結しています。協定では、密接な相互連携と協働による活動を推進することにより、地域のさまざまな課題に迅速かつ適切に対応し、住民サービスの向上および地域社会の活性化を図ることを目的としています。

具体的には、県産品のオリジナル商品の開発や販売、観光振興、高齢者や障がい者支援、地域防災への協力等のテーマにおける連携を通じ、地域密着経営の推進に向けた体制を構築しています。

また、地域の子ども・高齢者が安全に安心して暮らせるための活動を支援する見守り協定も6都道府県11市区町村（2019年2月末時点）の自治体と締結しています。子どもが助けを求めてきた場合に自宅や学校、警察へ適切に連絡を行うほか、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、また近年多発する特殊詐欺の未然防止等、お客さまに何らかの異変を発見したときには速やかに連携を行っています。

包括協定

45道府県 **20**市区町村 **5**団体

見守り協定

6都道府県 **11**市区町村

TOPICS

「親子ふれあいサッカー教室」の開催

2018年8月、当社と広島県の共催による「親子ふれあいサッカー教室」を広島市内の球技場で開催しました。

J1サッカーチームのサンフレッチェ広島のコーチングスタッフによるサッカー教室として、広島県に在住する親子50組を招待し、親子の交流機会を提供しています。

本イベントは、当社と広島県が、2011年に締結した地域活性化に関する包括的連携協定に基づく、官民協働による子ども・青少年育成支援の一環であり、2011年より毎年実施しています。



安全・安心なまちづくりへの貢献

災害時における行政・自治体との連系

当社は、災害予防・応急・復旧等において重要な役割を果たす「指定公共機関」として、内閣総理大臣から指定されており、災害対策基本法に基づいた防災業務計画を策定しています。具体的には、被災地域のライフラインとなる食料や水、生活必需品を安定供給するために、優先度に応じた供給商品の絞り込みや物流経路の切り替え等を迅速に実施できる行動計画を策定するなど、日本全国に持つ製造・物流網を活かして緊急支援物資を提供できる体制を整えています。店舗運営についても、停電発生時の店舗への供給電源として、2019年度に小型発電機等を全国の営業拠点に配置することで、被災店舗がいち早く営業を再開できる体制を整えました。

なお当社は、各都道府県（一部を除く）や市区町村等の自治体と、それぞれ「災害時物資支援協定」「帰宅困難者の支援に関する協定」を締結し、災害時には自治体からの要請に基づき、支援物資の提供等を行っています。

今後も災害に備え、平時から災害対策を整備するとともに、災害時においても地域の災害復旧への貢献に努めていきます。

ファミリーマートと自治体の協定

災害時の物資供給に関する協定	締結数：46道府県33市区29団体（2019年2月末時点） 災害発生時において、各自治体などの要請に基づき、食料品や飲料、日用品、衣類等、供給可能な緊急支援物資を調達、提供します。（要請を受けた時点で当社が調達可能な物資を対象）
帰宅困難者支援協定	締結数：43都道府県10市（2019年2月末時点） 地震などの災害が発生し、交通が途絶した場合に、駅、事務所、学校などに滞留する大量の通勤者、通学者、観光客などが徒歩で帰宅する際の支援を行います。支援可能な店舗には協議会（自治体）が作成した『災害時支援ステーション・ステッカー』を入り口横の見えやすい場所に掲出しています。帰宅困難者に対して水道水・トイレの提供、地図やラジオなどによる道路情報の提供などを行う協定を自治体と締結しています。



災害時
帰宅支援
ステーション・
ステッカー

大規模災害時の社員応援派遣と義援金募金

当社は、大規模自然災害が発生した際、本社からは支援物資の供給のほか、社員が応援部隊として直接被災地に赴き、地元の方々が普段の日常生活を一日でも早く取り戻すため、店舗運営の再開・復旧活動に取り組んでいます。2018年度は、北陸豪雪災害時（2018年2月）に364名、西日本豪雨災害時（2018年7月）に312名の社員が応援派遣として現地で復旧活動にあたりました。また、全国の店舗では災害義援金募金の受付を行い、被災された方々の支援も行っています。

過去3年の主な災害義援金募金の実績

年	義援金名	金額
2016年	平成28年熊本地震義援金募金	142,867,989円
	平成28年台風10号等災害義援金募金	12,251,223円
	鳥取県中部地震義援金募金	2,307,453円
	新潟県糸魚川市大規模火災義援金募金	2,385,524円
2017年	新潟県糸魚川市大規模火災義援金募金	41,383,739円
	平成29年九州北部豪雨災害義援金募金	29,276,019円
2018年	台湾東部地震義援金募金	78,224,682円
	平成30年7月梅雨前線等による大雨災害義援金	75,729,342円
	平成30年「台風21号」および「北海道胆振東部地震」災害義援金	

セーフティステーション活動

当社は、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会の一員として、2000年から地域の安全を守るセーフティステーション活動に取り組んでいます。この活動は、警察庁の呼びかけで始まったもので、国や自治体、地域の方々とも協力しながら、日頃の防犯・防災、安全対策をはじめ、徘徊高齢者の保護・連絡、女性・子どもの駆け込み対応など「まちの安全・安心の拠点」として取り組んでいます。また、未成年者へのたばこ・酒類の販売禁止の徹底や深夜時間帯での帰宅促しなど、青少年環境の健全化にも取り組んでいます。今後も積極的に安全・安心なまちづくりに寄与していきます。



安全・安心なまちづくりへの貢献

企業やNPOとのアライアンスによる災害支援

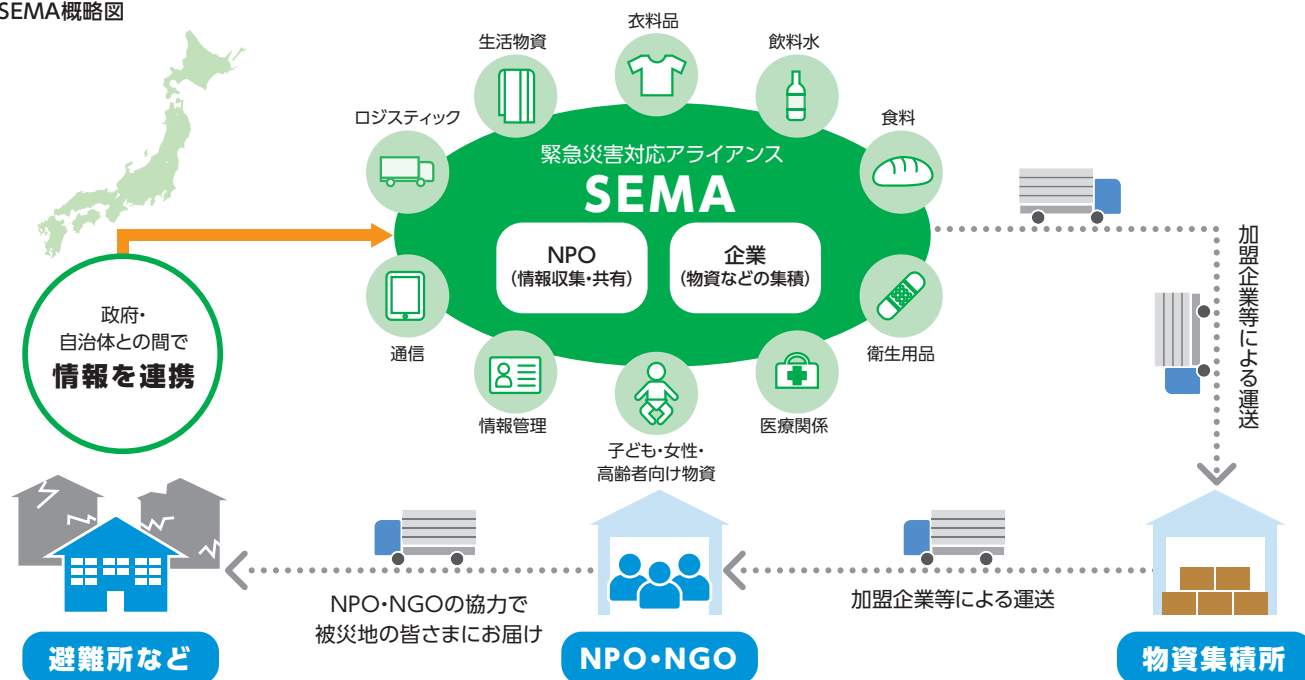
緊急災害対応アライアンス「SEMA^{*}」は、自然災害の多発地域である日本において、大規模災害時に一刻も早く、ひとりでも多くの被災者を救うことを目指して、2017年8月31日に設立されました。当社はその趣旨に賛同し、設立当初よりSEMAに参画しています。

SEMAでは、大規模自然災害からの早期復興には、各社・団体が一体となって対応できる仕組みが必要であると考え、平時より加盟企業・団体が持つ物資・サービス等をリスト化し、災害発生時に各社が行う支援をパッケージ化して、被災地に迅速にお届けできるように準備しています。また、公共機関との情報交換と支援の連携も図り、支援の漏れや無駄を減らし、被災した自治体の負担軽減も目指しています。

SEMAの初稼働となった西日本豪雨災害（2018年7月）での支援では、当社から被災地となった広島県三原市に飲料水をお届けしました。

※SEMA(Social Emergency Management Alliance):民間企業から構成される企業アライアンスと、市民団体から構成されるCSOアライアンスによって構成されています。
2019年9月1日時点、企業52社、市民団体6団体が加盟しています。

SEMA概略図



みちのく未来基金

「みちのく未来基金」は、東日本大震災で被災し、両親またはどちらかの親を亡くした子どもたちが将来の夢を諦めず、進学できるよう支援する奨学基金です。当社は、「公益財団法人みちのく未来基金」の主旨に賛同し、2012年より支援をしています。

今後も、2021年までの10年間にわたる寄付を継続し、被災地の子どもたちの生活や就学を支援していきます。

寄贈期間	2012年～2021年までの10年間
寄贈先	「公益財団法人 みちのく未来基金」
寄付金額	3,000万円(年間300万円 10年間)



[第8期生の集い]記念写真

次世代育成支援／高齢社会への対応

課題認識

日本では、急速な少子高齢化の進行や家庭・地域を取り巻く環境が変化中、次代の社会を担う子どもが健やかに生まれ育成される環境の整備や、高齢者向け支援の充実など、企業が国や自治体に加わり一体となった取り組みが進められています。

一方、健やかな毎日を送るために欠かせない食生活では、独居高齢者の増加や共働き家庭の子ども等が一人きりで食事をする「孤食」が増加しており、子どもの心身発達への悪影響や高齢者の社会的孤立が問題視されています。また、地方の過疎化はもとより、都市部でも生活パターンの多様化で日頃の近所づきあいが減少しており、地域コミュニティの希薄化が社会課題となっています。こうした背景から、特に社会情勢に疎くなりがちな高齢者では、「オレオレ詐欺」等の特殊詐欺が後を絶たず、さらに近年では自身の運転能力の衰退に気付けないことが原因となった自動車事故も社会問題となっています。

主な成果・実績

- 「ファミマこども食堂」
参加者数：3,343名(2019年11月時点)
- 「ありがとうの手紙コンテスト2018」
応募数：約4万通

マネジメント アプローチ

当社は、次世代を担う子どもの健全な育成や人格形成に貢献するために、積極的に取り組みます。また、社員はもちろん、全国の店舗やストアスタッフが、リアル店舗や人の知見を存分に活用できる環境整備を進めます。高齢者支援についても、国や自治体等と連携した社会参加の機会創出や買い物不便地域への対応、高齢者の活躍、地域雇用の促進に取り組むことで、地域経済の活性化に貢献します。

文部科学省後援 ありがとうの手紙コンテスト

当社は、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、伝えることやコミュニケーションすることの大切さを学んでもらうために、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。本コンテストには、学校やクラスなどのグループ単位のほか、個人でも参加可能で、全国7地区からそれぞれ最優秀作品賞や審査員特別賞、学校・団体賞を選ぶ構成となっています。

なお、過去の受賞作品が道徳の教科書の教材として採用されるなど、10年間の「国語」「道徳」教育への貢献が評価され、全国市町村教育委員会連合会、全国小学校長会の後援に加えて、2019年度から文部科学省後援事業となりました。

今後も地域社会の一員として、地域の学校と連携しながら、コンテストを通じて子どもたちの健全な成長と豊かな心づくりに育み、「ありがとう」の輪を広げることで持続可能な活気溢れる豊かな地域社会づくりに貢献していきます。



延べ応募数は
32万通超

2019年の最優秀作品より

次世代育成支援

ファミマこども食堂

「ファミマこども食堂」は、店舗内のイートインスペースを活用し、地域の子どもたちやご家族の皆さまが、ともに食卓を囲み、コミュニケーションできる機会を提供することで、地域の活性化を応援する取り組みです。一部の店舗では、食事に加え、レジ体験やお店の裏側を見学できる体験イベントを組み合わせたプログラムも展開し、ご好評いただいています。

今後も、ファミリーマートの社名である「ファミリー」に相応しいみんなの「こども食堂」になるように、地域に愛される店舗となるため、個店のニーズや運営面での課題を確認しながら展開していきます。



お食事の様子



会話を楽しむ様子

2019年4月からの開始以降、
開催店舗が各地に広がり、これまでに
全国 **250** 店舗で開催、
3,343 名にご参加いただきました
(2019年11月時点)



お仕事体験の様子

こども店長

「こども店長」は、子どもたちがファミリーマートの店舗で職業体験ができる取り組みです。実際の店舗で、ユニフォームに身を包み、レジ体験や商品の陳列など、楽しみながら仕事を体験できる機会として、大変ご好評をいただいています。



レジ体験の様子



品出し体験の様子



こども店長に認定!

延べ
約**1,200**人の
こども店長が
誕生しました



出前授業／企業訪問受け入れ

中学生や高校生向けの次世代育成支援として、出前授業や企業訪問の受け入れを積極的に行っています。授業では、コンビニエンスストアの提供する商品・サービスや環境への取り組み等を現場の具体例を交えて紹介するとともに、「働くこととは」「仕事とは」をテーマとしたキャリア教育支援も実施しています。また、小売や流通、食品製造業について学ぶ機会を提供するために、生徒と当社の地区商品開発チームが一緒になって、商品開発から発売までを経験するプログラムに取り組んでいます。

こうしたキャリア教育支援は、生徒のキャリア発達を促す目的のみならず、講師を担当した社員の能力・モチベーション向上にもつながっており、当社にとっても非常に有意義な活動となっています。



スライドを使用した講義を実施

2018年度の実績

出前授業／
企業訪問の受け入れ生徒数：約**1,200**人

次世代育成支援

「おむすびにベルマーク」の取り組み

当社は「すべての子どもに等しく、豊かな環境の中で教育を受けさせたい」というベルマーク活動の願いに賛同し、2008年4月1日より全国で発売しているすべての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、小売業としては初めてであり、ファミリーマートが地域社会と一体となって子ども支援に取り組む活動です。

全国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、ファミリーマート本社および食品製造委託工場でもベルマークを収集し、被災地の学校へ寄贈しています。



おむすびにベルマークがついています。



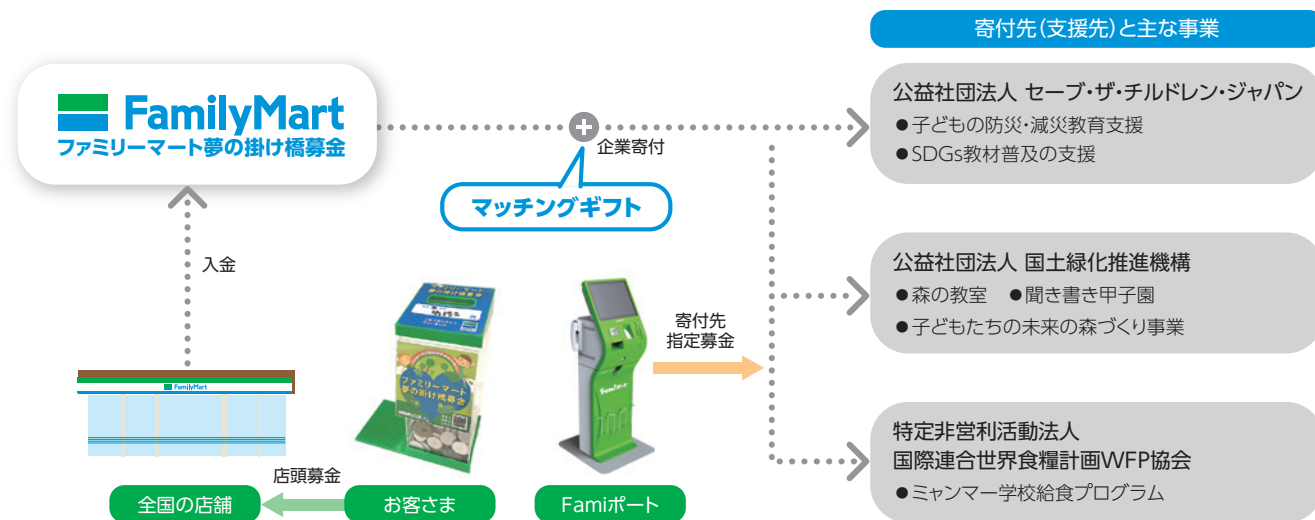
おむすび売場ではベルマーク回収BOXを設置しベルマーク回収も行っています

夢の掛け橋募金～NGO/NPOへの支援・協働～

1993年、コンビニエンスストアとして初めて店頭に募金箱を設置したのがファミリーマートです。その後、2006年からは「ファミリーマート夢の掛け橋募金」として、お客さまと社会的な活動を行うNGO/NPOをつなぐ、「掛け橋」の役割を担うべく、店頭募金を行ってきました。お預かりした募金は当社の企業寄付（マッチングギフト[※]）と合わせて、国内外の次世代育成支援や環境保全活動などの事業に役立てられています。また、寄付に留まらない支援活動も積極的に行っており、例えば、公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとの間で2013年に締結した「グローバルパートナーシッププログラム契約」をもとに、ファミリーマートが事業展開するタイ・ベトナムなどの国・地域で、防災・減災事業に協働しながら取り組んでいます。なお、国内外で大規模災害が発生した際は、被災地支援に役立てていただくための「災害義援金募金」に切り替えています。

また、お客さまが任意の寄付先を選ぶことのできる寄付先指定募金も、店頭端末のFamiポートで受け付けています。

※マッチングギフト：募金総額に対して、企業などが一定率を掛けた金額を上乗せして寄付すること。



ファミリーマートの募金実績(店頭募金、Famiポート募金、義援金、主な企業寄付等を含む)

2018年度

5億4,262万6,044円

累計金額

61億6,584万6,600円

(1993年～2018年2月末)



ファミリーマート夢の掛け橋募金のご報告

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/society/ngo_npo/dbf_bokin.html

高齢社会への対応

警察・自治体との連携による 地域交流会「ファミマサークル」の開催

地域の課題解決に協力することを目的に、店舗のイートインスペースを活用した「ファミマサークル」を開催しています。

「ファミマサークル」では、店舗のイートインスペースを地域の皆さまとのコミュニケーションの場として提供し、少子高齢化や小世帯化の進行により問題となっている「特殊詐欺の被害防止」や「高齢者運転の免許自主返納」等について、警察や自治体の方々にお話しいただくとともに、参加者同士や店長・ストアスタッフとの交流を深めていただいています。店舗とのつながりがきっかけとなり、来店時の不審な行動に気づいたストアスタッフのお声掛けで特殊詐欺を未然に防いだ事例もあります。暮らしに役立つ情報提供と地域交流の促進により、地域ぐるみで支え合うまちづくりを推進します。



警察官による講話の様子



参加者とストアスタッフの交流

シニアスタッフの活躍支援と地域雇用の促進を 通じた地域経済活性化への貢献

全国の各店舗では、たくさんのシニア層の方々が、ストアスタッフとして活躍しています。シニア層の方々がそれまでに培った経験や地域の人々とのネットワークは、店舗とお客さまの信頼関係を創出するだけでなく、コミュニケーションを通じた地域全体との太い絆づくりにもつながっており、シニア層の方々と店舗、そして地域社会がwin-win-winで形成される相乗効果が生まれています。今後もシニア層の方々の活躍支援を通じて働きがいや健康増進に貢献するとともに、地域の雇用促進など、地域経済の活性化にも貢献していきます。



元気に働くシニアスタッフ

認知症サポーターの育成を通じた 安心して暮らせるまちづくりへの貢献

高齢化の進展とともに認知症患者数が増加しています。当社は、認知症に対する正しい知識と理解を持って認知症患者やその家族の支援にあたり、かつその姿勢を店舗運営に活かすために、店長・ストアスタッフをはじめ、本部社員にも「認知症サポーター」の取得を奨励しています。各自治体や一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会等が開催する認知症サポーター養成講座に参加し、主に店舗での対応方法について学んでいます。今後も地域社会の一員として、認知症患者やその家族の支えとなるだけでなく、高齢者の方々が住み慣れた地域で安心して生き生きと暮らしていけるまちづくりに貢献していきます。

高齢者および買い物不便地域のお客さまへのサポート

当社は、徒歩による店舗への来店が難しい一人暮らしの高齢者のために、電話で注文を受け、ご自宅に直接お届けするサービスを一部の店舗で提供しています。さらに、買い物不便地域のお客さま向けには、2011年9月から移動販売車による営業を開始し、現在1都11県で合計18台(2019年5月末時点)が活躍しています。

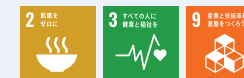
今後も自治体等と連携を図りながら、地域の高齢者の生活ニーズへの対応をはじめ、日常の買い物機会が十分に得られない状況に置かれている地域の人々、いわゆる買い物弱者への対応にも取り組んでいきます。



移動コンビニ「ファミマ号」

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。

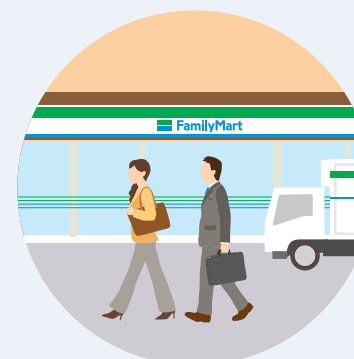
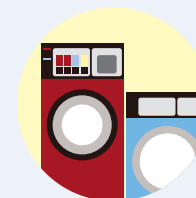
目指す姿 ～取り組みアプローチ～

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

- 顧客満足の向上／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



顧客満足の上昇／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

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こと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。

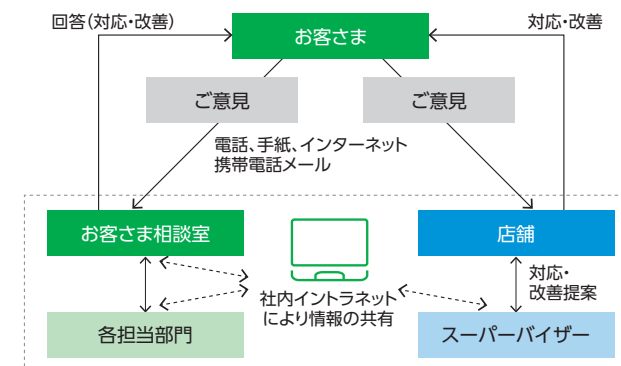
ターゲット層や商品価格の決定には、POSデータを基に需要予測を行うデマンドチェーンマネジメントを導入し、各種データを戦略的に活用しています。また、WEBやSNSでの情報発信・収集・分析を行い、消費者性向やトレンドもモニタリングしながら、世代別ライフスタイルの傾向を重視した商品づくりにも取り組んでいます。

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



電子クーポン

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

※ 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がっていきます。

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。

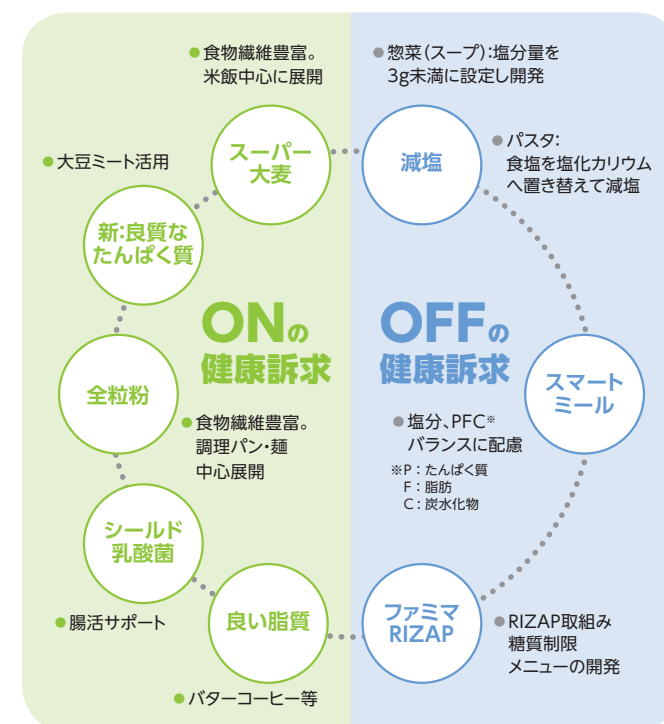
健康に資する中食商品の開発

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。



御予約弁当「炙り焼 鮭幕の内弁当」

※「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。

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「食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う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品目のビンバ丼 462円(1498円)

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）

重要課題 4

お取引先とともに持続可能な サプライチェーンを追求



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

世界経済の発展やボーダレス化の進展に伴い、企業の調達活動は世界中に拡大し続けています。こうしたグローバル化の広がりは、企業の競争優位の獲得や、人々の生活に豊かさをもたらす一方で、環境問題や貧困・格差、労働・人権問題など、さまざまな社会課題を引き起こす一因ともなっています。また、調達先の企業倫理に反する行動が、委託会社側の管理問題に発展し、社会からの信頼を損なう事案も多数発生するなど、サプライチェーンの広がりは企業にとって大きなリスク要因となっています。

こうした中、ISO26000やISO20400^{*}などの国際規格の発行を受けて、企業には調達先との公正な取引をベースに、責任ある調達をサプライチェーン全体で履行することが国際的に求められています。

多種多様な商品を扱う当社は、事業の拡大とともに調達網をグローバルに拡げていることから、安全・安心な商品をお客さまにお届けするためには、一層のサプライチェーン管理が重要であることを認識しています。また、安全・安心のみならずサプライチェーン全体で、人権や労働慣行、環境、腐敗防止などに関して、プラスの影響力を行使するなど、サプライチェーンをより高度に管理していくことが、当社の社会的責任であると考えています。

※ISO26000：組織の社会的責任に関する国際規格。ISO20400：持続可能な調達に関する国際規格。

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

社会とともに持続的に成長し続けるためには、お取引先との信頼関係に基づく、強固な体制づくりが不可欠です。当社は、お取引先との公正で透明な取引を通じて、長期にわたる良好なパートナーシップの確立・維持に努めます。

また、国際社会における社会的責任の範囲が、サプライチェーン全体に対して求められていることを踏まえ、2018年2月に制定した「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」に基づき、お取引先とともに持続可能な社会の形成に貢献するための取り組みを継続的に高度化していきます。

取り組み項目

- お取引先との公正で透明な取引の徹底／良好なパートナーシップの構築
- 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進
- 安全・安心な商品供給への責任



お取引先との公正で透明な取引の徹底／良好なパートナーシップの構築

課題認識

豊かな社会の実現には、企業の成長基盤である市場経済の健全な発展が必要不可欠であり、企業には、公正かつ自由な市場経済の中で、競争を通じて付加価値を社会に提供し、適正な利益を創出することが求められています。とりわけ、サプライヤーに対しては、優越的地位に乘じた不当な取引を行うことは、経済の好循環を妨げる行為として認識し、中小企業等のサプライヤーの取引条件を改善していくことが期待されています。

主な成果・実績

- お取引先アンケート回収率：44.4%
- 「国連グローバル・コンパクト」サプライチェーン分科会への参加

マネジメントアプローチ

当社は、お取引先との公正で透明な取引のための基本原則を定め、独占禁止法をはじめ贈収賄等を含むあらゆる腐敗行為および下請法、その他関連法令、大規模小売業告示などの遵守を徹底します。

また、お取引先との双方向のコミュニケーションを通じて、良好なパートナーシップを構築し、相互発展を目指します。

公正で透明な取引の徹底に向けた教育

調達・購買等の関連部門の社員に対しては、基本原則に基づく教育のほか、CSR調達などに関する研修を定期的を実施しています。また、全社員向けには社内掲示板で、独占禁止法や下請法などの内容をいつでも確認できるように「公正取引の手引き」を掲載しています。

さらに、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会においても、基本原則や法令などの遵守状況を厳しく審査しています。

お取引先ヘルプライン

当社の社員が調達活動等において、コンプライアンス違反行為を行った場合や、その懸念がある場合に、相談・通報ができる窓口を外部の第三者機関に設置し、課題の早期発見と是正につなげています。なお、2018年度の「お取引先ヘルプライン」への問合せは0件でした。

お取引先アンケート

当社では、お取引先に対してコンプライアンス調査（お取引先アンケート）を実施しています。商談時等に当社の社員が不当な圧力をかけていないかなど、定期的にチェックを行うことで、お取引先との健全で良好なパートナーシップの形成に役立

ています。2018年度は、商品・建設関係のお取引先266社にアンケートを実施し、118社（44.4%）に回答いただきました。今後はWEBアンケート方式を導入するなど、回答率の向上にも努めていきます。

お取引先アンケート集計値

	発送数	回収数	回収率
商品関係	92	49	53.3%
建設関係	174	69	39.7%
計	266	118	44.4%

お取引先との強固なパートナーシップの構築

当社の持続的な成長には、お取引先との相互理解と信頼関係をベースとした強固なパートナーシップが不可欠です。当社では、年2回の商品政策説明会を開催し、お取引先と業界動向をはじめ、当社の事業戦略やESG課題等への取り組みについて共有しています。

また、安全・安心を確保するために、お取引先の品質管理責任者にお集まりいただき、「全国品質管理会議」を開催しています。会議では、品質衛生管理のポイントの解説や各工場の事例発表、外部講師を招いたセミナー開催など、ノウハウの共有とともに、自主管理の向上にお役立ていただいています。

責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進

課題認識

事業活動の拡大とともに調達網がグローバルに拡大する中、安全・安心な商品の提供はもとより、GHGや廃棄物の削減や汚染防止・生物多様性の保全などの環境への取り組みをはじめ、人権尊重や労働慣行、従業員の安全・健康、さらには物流における人手不足への対応など、社会面にも配慮した事業をサプライチェーン全体で展開することが求められています。

また、気候変動に起因すると考えられる自然災害の頻発・激甚化する中、そうした災害に耐える持続可能な調達および商品供給網を日常から構築するなど、レジリエンス強化への期待が高まっています。

主な成果・実績

- 原材料・中食製造拠点の工場監査
実施工場・拠点：109工場、92拠点
- 国土交通省「ホワイト物流宣言」への賛同
(2019年9月)

マネジメント アプローチ

当社は、サステナビリティ基本方針に基づき制定した「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」のもと、当社のみならず、農畜水産物仕入先・プライベートブランド商品・オリジナル商品の製造委託先、輸入元などのお取引先と協働し、持続可能な社会の実現に向けてサプライチェーン全体でCSRを推進します。

CSR調達の推進

当社は、お取引先とサステナビリティ／CSRに関する共通認識を持って事業を行うために、2018年2月に「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」を制定しました。お取引先には、本行動規範に基づいてCSRを推進いただくことに加え、各社の仕入先に対しても同様に展開いただくよう、お取引先アンケートにて依頼しています。

なお、地球規模で課題解決が求められている環境問題については、エネルギー使用の削減を通じたGHGの排出削減による気候変動対策や、水をはじめとした各種資源の使用削減、生物多様性への配慮、環境汚染の予防のほか、業界として課題となっている食品廃棄物の削減に対する取り組みに対しては、特に配慮するように要請しています。さらに労働環境についても、安全衛生や健康のほか、長時間労働の削減による労働時間の適正化にも配慮するよう働きかけています。

今後もお取引先と密に連携しながら、サプライチェーン全体でのCSR活動を推進していきます。

CSRに配慮したお取引先の選定

お取引先の選定に際しては、品質・コスト・納期に加え、当社の「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」に基づき、CSRに配慮しているかどうかを評価し、適正且つ公正な手続きにより選定しています。

お取引先のCSR監査・モニタリングの実施

当社では、既存のお取引先に対する監査・モニタリングを徹底しています。

食材・包材関連の工場に対しては、品質・衛生管理を中心に、廃棄物や排水状況など、約60項目にわたる工場監査を実施しています。また、商品に関する苦情件数を基準としたリスク評価を参考に、第三者機関と協働し改善対策の履行確認も含めた監査を実施しています。さらに中国の工場については、年1回の監査を原則とし、ジャパンフードサプライ (JFS) *が現地を訪問して4段階で評価しています。これらの工場監査にて指摘事項が生じた場合は、改善提案からは正・確認までを行っています。なお、点検項目には、人権やフェアトレードをはじめ、フードセーフティ、環境、労働問題なども含まれています。

中食製造拠点に対しては品質管理を中心とした月に一度の工場点検や、第三者機関による抜き打ち監査を実施しています。なお、食品にかかわる企業の責任として、食品ロスに関する課題解決に向けて、食品ロスの排出削減を要請し、排出状況の月次報告をモニタリングしています。また、地区ごとの中食製造委託先が集まり、業界の動向や各社の優良事例を共有する場では、災害の被害拡大を防ぐ方法について討議するなど、NFFを通じてお取引先の能力開発の強化を図っています。

*ジャパンフードサプライ (JFS) : 日本アクセス100%子会社として設立後、主に当社の中食製造委託先向けの調達・共同配送・品質管理の3業務を担っています。

責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進

持続可能な原材料調達

当社は、中食商品を中心に多くのオリジナル食品を取り扱っており、主原料となる農作物・畜産物を安定的に調達する必要があります。当社では、気候変動に起因する干ばつ・水害による農作物・畜産物の収穫や育成に与える影響、児童労働等の人権問題、動物福祉、遺伝子組み換え食品に関する法規制や消費行動の変化等の外部環境の変化を、持続可能な調達を脅かすリスクとして認識し、今後の対応を検討しています。

2018年度の工場監査、第三者監査結果

	調達先(約3,500工場)	中食製造委託先(92拠点)
工場監査	109工場	92拠点
第三者監査	65工場	92拠点

調達先の工場監査および中食製造拠点の工場点検・第三者監査の結果、管理書類の不備や、指摘した製造工程からの逸脱等、全ての拠点で軽微な事項を含めた改善依頼を行っており、再点検を実施しました。

物流の高度化

当社では、魅力的で価値の高い中食商品を提供することを目的に、中食構造改革を推進してきました。特に物流面では、ブランド統合に伴い、両チェーンの物流網も含めた物流センターでの作業工程や配送ルートを見直し、配送センターを統合当初の213拠点から160拠点まで集約しました。さらに、輸配送管理システム(TMS)を活用し、配送センターや店舗間の配送経路、時間をトータルに管理し、発注のタイミングや回数、配送車両の運用を見直すことで物流の高度化を図っています。

また、物流業界の労働力不足に対応するため、高齢者や女性のドライバーにも働きやすい労働環境をめざす国土交通省の「ホワイト物流宣言」に賛同し、パレットの活用による荷役時間の削減や、荷卸し等の運転以外の付帯作業の削減について自主行動宣言を発表しました。今後も、安定供給はもとより、環境問題や労働環境などの社会面にも配慮したレジリエントな物流網の構築を目指します。

サステナビリティ調達原則

ファミリーマートは、地球環境の保全や人権の保護などの持続可能な社会の実現に向けた取組みを社会的責任として認識し、事業活動に取組んでいます。そのために生産者及び取引先との公正なルールに則った相互発展の精神(CO-GROWING)に基づく事業活動を進め、共に持続的な成長を実現しつつ、以下の事項に取組みます。

1. 生物多様性の保全に配慮し、自然資源の違法な取引、採取、漁獲を排除します。
2. 枯渇の危機にある自然資源を保護し、再生可能な資源の再利用を図ります。
3. お客さまの安全、安心、健康を最重要事項として農畜水産物のトレーサビリティを確立し、お客さまに分かりやすい情報開示に努めます。
4. 法令や社会規範を遵守し、人権・労働・安全衛生、地球環境保全など社会的責任を果たす生産者・取引先と持続可能な社会を目指します。

サプライチェーンCSR行動規範

1. 法令遵守

国際規範および事業を展開する国や地域の法・規範を遵守し、誠実な事業活動を行う。

2. 人権

人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、人権侵害に加担しない。

3. 労働

従業員の健康と安全衛生に配慮し、働きやすい職場環境を実現するとともに、性別、年齢、国籍、障がいの有無、性的多様性を尊重し、雇用における差別、非人道的な扱い、強制労働などを禁止する。

4. 公正な取引

取引にあたって健全な商慣習に従い、適切な条件のもとで取引を行い、私的な利益は受けない。

5. 環境

地球環境や自然、生物多様性への配慮、環境汚染の防止、温室効果ガス排出抑制などの地球温暖化防止に努める。また、廃棄物の削減、適正処理とリサイクルなど循環型社会の形成に取組む。

6. 品質・安全性

お客さまの安全・安心・健康に配慮した商品・サービスを提供し、事故または不良品などの発生時には、迅速な情報開示や所轄当局への届出などの対応を行う。

7. 地域社会との共生

地域社会の発展につながる活動に関わり、事業所または工場周辺の環境影響に配慮するなど、地域のより良い生活に貢献する。

8. サプライチェーンの体制整備

社会的規範に従うとともに社会的要請に応じてCSR推進体制、内部統制を構築し、リスク管理の体制整備に努める。また、自らのサプライチェーンに対してもCSRの周知と浸透に努める。

安全・安心な商品供給への責任

課題認識

食の安全・安心への関心が高まる中、国内では2018年6月の食品衛生法改正を受け、食品安全の強化や国際化への対応として、食品等事業者は原則HACCPに則った衛生管理に取り組むことが義務化されました。また、幅広い商品を扱う事業者の責任として、商品・サービスの内容や取り扱いなどに関する情報をお客さまに適切かつわかりやすく表示・説明することが求められています。

主な成果・実績

- HACCP義務化への対応推進
- JFS食材クレーム件数：前年比95.6%
- 中食製造委託先製品クレーム件数：前年比85.0%

マネジメント アプローチ

当社は、安全で安心な商品のお届けを最優先に掲げ、お取引先と協力しながらサプライチェーン全体で品質管理を徹底します。中でも中食食品については、従来よりHACCPを柱とした当社独自の品質管理基準を設け、原材料の調達から製造、配送、販売までの全工程で、品質管理の向上とトレーサビリティの確保に努めます。また、商品やサービスにかかる情報についても、関係法令に従い適正に表示することはもとより、ステークホルダーと連携しながら消費者への啓発活動にも取り組み、責任あるマーケティングを実行します。

サプライチェーン全体での安全・安心への取り組み

当社は、原材料調達から生産、物流、販売、さらには廃棄・リサイクルまでのサプライチェーン全体を視野に、安全・安心を最優先とした統合的な管理を行っています。当社オリジナル商品である中食商品の品質については、商品・物流・品質管理本部が中心となり、中食製造拠点の稼働状況も含めて厳格な品質管理を行い、継続的にサプライチェーンマネジメントの高度化を図っています。

また、お客さまからのご意見やご要望、各部署の商品開発過程で得られたアイデア等については、商品基盤整備部が商品カテゴリごとに分かれている担当部署の横串を刺す役割を担うことで、当社内はもちろん、中食製造委託先とも情報を共有しながら、商品品質の価値向上に努めています。

品質管理体制と各段階の主な取り組み

原材料管理



- ・ 工場の検査証明書確認
- ・ 事前の工場点検の実施
- ・ 品質衛生管理基準に基づいた原材料審査

製造管理



- ・ 食材の受け入れ検査の実施
- ・ 全中食製造拠点对象の工場点検の実施(毎月)
- ・ 細菌検査の実地(毎月)
- ・ 全国品質管理会議の定期開催(四半期に一度)

物流管理



- ・ 物流センター施設の管理
- ・ 冷凍/チルド/定温の温度帯別の保管、配送の実施

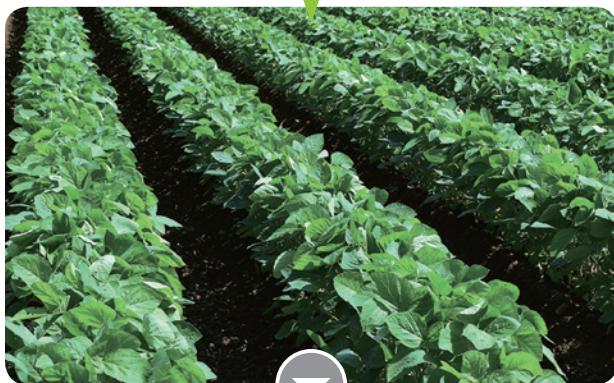
店舗管理



- ・ 店舗での衛生管理に関する教育ツール配布
- ・ 店長、スーパーバイザーによる品質管理と適正な販売状況の確認

安全・安心な商品供給への責任

原材料管理



原材料のトレーサビリティの確保

当社は、安全・安心な商品をお客さまにお届けするために、伊藤忠商事のグループ会社であるJFSと連携し、原材料の調達段階から品質管理を徹底しています。原材料のお取引先メーカー約200社から開示いただいた食材・包材に関する情報を、JFSがシステム上で一元管理することで、原材料のトレーサビリティをグローバル規模で確保しています。

原材料の品質管理体制

中食商品に使用する原材料は、事前に検査証明書の確認や工場点検を行い、当社基準に適合した調達先からの食材のみを仕入れる体制を構築しています。なお、工場点検では、約50項目にわたる食材点検のほか、食品への人為的・意図的な異物の混入を防止（フードディフェンス）するために、人権や労働問題に関するリスクの有無も確認しています。

また、商品開発や改良時においても、品質衛生管理基準に基づいた原材料審査を実施し、基準をクリアできた食材のみを中食製造委託先に供給することとしています。さらに各中食製造拠点では、食材の受け入れ検査を実施することで品質基準を厳格に確認しています。

工場監査の徹底

当社では、プライベートブランド（PB）の取り扱いがあるお取引先を中心に、事前の自主点検結果をもとに選定した工場を監査しています。特に中国の工場については、原則年1回とし、JFSが現地を訪問して4つの段階を設けて評価しています。これらの工場監査にて指摘事項が生じた場合は、改善提案からは正・確認までを行っています。なお、点検項目には、人権やフェアトレードをはじめ、フードセーフティ、環境、労働問題なども含まれています。

また、商品開発サイクルが早く新規食材の登録が目まぐるしく行われる中でも適切に工場点検を行い、点検結果が不十分な工場には後日、JFSがフォローアップ監査を行っています。なお、発見された問題点は管理システムを通じて当社にも報告・共有され、対応状況等は適宜各メーカーに追跡確認されています。

製造管理



中食製造拠点での品質衛生管理の徹底

当社の中食商品は、約90の中食製造拠点で作られています。中食製造委託先が組成する日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）では、全工場を対象とした工場点検を毎月実施しています。工場点検では品質・衛生管理を中心に確認されています。また、外部委託機関の抜き打ち検査を年2回程度実施することで品質管理の実態を調査し、一層の強化を図っています。なお、工場点検で基準不適合や課題が見られた場合は、当該工場に改善を求め、是正処置を行っています。



工場点検表

安全・安心な商品供給への責任

お取引先との協同体制

安全・安心な商品をお届けするためには、中食製造拠点で働く従業員が、当社の品質衛生管理基準を理解し、食の安全・安心に対する高度な共通意識を持つことが重要です。当社では、お取引先の品質管理責任者向けの「全国品質管理会議」を年4回開催し、品質衛生管理の取り組み強化ポイントをお取引先と共有しています。会議では、月次の工場点検の結果や細菌検査結果を踏まえた改善事項等を共有することで、自主管理の向上につなげています。

また、毎週地区ごとに中食製造委託先が集まり、最新の業界動向や各社の成功事例などを共有する場を設けており、優れた取り組みを行ったお取引先へは表彰も行っています。加えて、NFFを通じて、中食製造委託先が相互で連携し効率的な動きができる体制も整備されています。

TOPICS

HACCP※制度化への対応

当社では、2020年までに全ての中食製造拠点のHACCPに基づく衛生管理体制を構築するため、日本食品マネジメント協会が制定するJFS-B規格以上の認証取得を目指し、取り組みを進めています。

※HACCP：HACCPは、食中毒菌汚染や異物混入等のリスクを回避するための重要な工程を管理し、製品の安全性を確保することを目的としており、問題のある製品の出荷を未然に防ぐことができるとして、従来の抜取検査による衛生管理に比べ効果的とされています。

物流管理



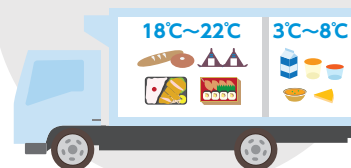
物流センターの安全・安心

物流センターでは、不審者の侵入を防ぐために監視カメラを設置するなど、セキュリティを強化しています。また、ドライバー不在時のトラックには、オートロック機能を搭載し、安全管理を徹底しています。

なお、物流センターの点検は、伊藤忠商事のグループ会社の日本アクセスが管理会社として実施しており、地震などの災害に備えた物流網の整備・運用管理についても、同社が一元的に行っています。

2室式冷蔵車

前室、後室でそれぞれ商品に応じた温度設定が可能。さらに荷重に応じて各室の広さも変更することが可能です。



食材・商品の温度管理の徹底

当社の物流センターでは、食材や商品ごとに「冷凍」「チルド」「定温」などの温度帯に分け、徹底した温度管理を行っています。

また、配送車両においても、冷凍・常温車両に加え、「定温室」と「チルド室」を備えた2室式冷蔵車を採用し、商品の温度管理を徹底しています。

物流センターの仕分け・保管体制

定温センター	定温(18～22℃)、チルド(3～8℃)
冷凍センター	冷凍(－25℃以下)
常温センター	常温



定温センターでの温度管理

安全・安心な商品供給への責任

店舗管理



ストアスタッフへの教育の徹底

店舗では、「衛生管理」「温度管理」「期限管理」の3つの管理方法の徹底により、おいしく、安全・安心な商品提供を目指しています。

「衛生管理」では、こまめな正しい手洗いの実践や清掃による食中毒の予防、「温度管理」では商品特性により異なる、商品と陳列什器の設定温度のチェックと記録を一日4回実施することにより、商品の鮮度を維持しています。「期限管理」では、中食商品においては、一日4回（一部の地域を除く）販売期限の確認と商品の売場撤去を実施しています。

こうした衛生管理の方法についてのポイントをまとめた教育ツールを全店舗に配布し、ストアスタッフへ品質衛生管理の指導を行っています。また、外国籍の従業員向けに教育ツールの多言語化にも取り組んでいます。



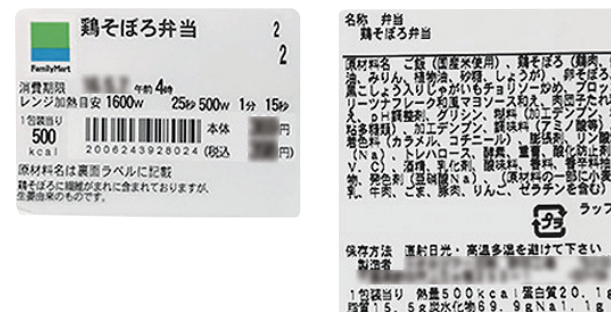
ストアスタッフ向け販売期限管理のポスター

適切な商品表示の徹底

安全で安心な商品・サービスを提供するためには、品質管理と同様に、責任あるマーケティングとして、適正な商品表示と販促表示を行うことが重要です。加工食品の製造者や加工者等に義務づけられる食品表示法をはじめとした関係法令について、当社は販売者として徹底して遵守するために、関係部門の従業員に対して関係法令のアップデート研修や定期的なeラーニングによる社内教育を徹底しています。

また、消費者への誤解を招いたり、登録商標、景品表示法等の関係法令に抵触する恐れのある商品表示を防ぐため、商品開発部門における一次チェックに加え、法務部や品質管理部での二次チェックを行うなど、社内のモニタリング体制を整備しています。店舗の販促物においても、誤解や法令に抵触する表示内容を避けるため、店舗の運営マニュアル内に店舗販促物制作に関するガイダンスページを設け、ストアスタッフに対する啓発も実施しています。

また、増加の一途をたどる訪日外国人にも対応するため、日本小売業協会の会員として、同協会の定める「小売業の多言語対応の手引き」に則った商品表示も進めています。



デリカ商品における商品表示例

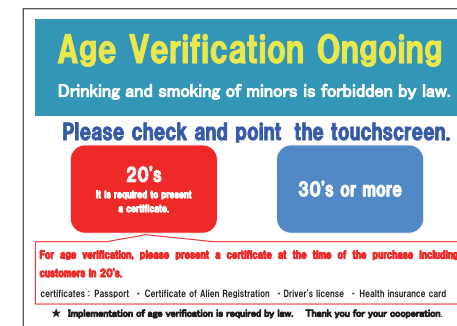
未成年者への酒・たばこの販売防止

当社は責任ある事業者として、また当社が加盟する一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会のセーフティেশション活動憲章（青少年環境健全化への取り組み）に基づく対応として、未成年者への酒類・たばこの販売防止を徹底しています。未成年者の飲酒は、急性アルコール中毒や、将来のアルコール依存症へ発展するリスクがあるとの考えに基づき、店舗を中心とした取り組みを進めています。

店舗オペレーションにおいては、2017年7月にレジプログラムを変更しました。酒類・たばこをスキャンした際、音声ガイダンスと同時にストアスタッフ側・お客さま側双方のレジ画面に確認メッセージを表示し、ストアスタッフへの注意喚起や、お客さまの年齢確認をしやすくしました。

また、ストアスタッフへの取り組みとしては、採用時に「お酒・たばこ販売体制」に関する研修を義務付けているほか、全ストアスタッフに対し年2回の定期教育を実施しています。

なお、定期教育の受講完了記録のほか、法律で定められている酒類の売場表示や区分陳列の実行状況や「年齢確認実施中」のポスターなど、未成年者の飲酒・喫煙を禁じるPOPが正しく設置されているかなど、店長、スーパーバイザーが確認しています。



外国人用年齢確認メッセージ(英語版)

重要課題 5

働きがいのある組織風土・人づくり



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

小売業界では、ドラッグストアやネット通販などの業態の垣根を超えた競争環境の激化や、消費者の低価格志向の継続、店舗や物流における人手不足など、厳しい経営環境が続いています。一方、社会に目を向けますと、我が国では少子高齢化や人口減少に伴う生産労働人口割合の低下に加え、都市化の進行や家族類型の変化など、人口動態や社会構造の変化が課題を複雑化させています。

こうした中、企業には多様な人材が活躍できる職場環境を整え、より柔軟な働き方が可能となる制度を構築することで、労働参加率を高め、且つ労働生産性を一層向上させていくことが期待されています。さらには、社員が安全で健康に働ける職場づくりや、公正な雇用・登用、公平な評価・処遇を実現するなど、ディーセント・ワークを推進することが求められています。

当社は、これまでの合併や経営統合により多様性に富んだ組織であることが強みです。社会の変化が目まぐるしく、競争が激しい経営環境の中で持続的に成長するためには、当社の強みであるダイバーシティ&インクルージョンをベースに、社会の変化や要請に対応するため、社員が自由に発想し、そこから価値をつくり上げる風土を形成することが何よりも重要と考えています。

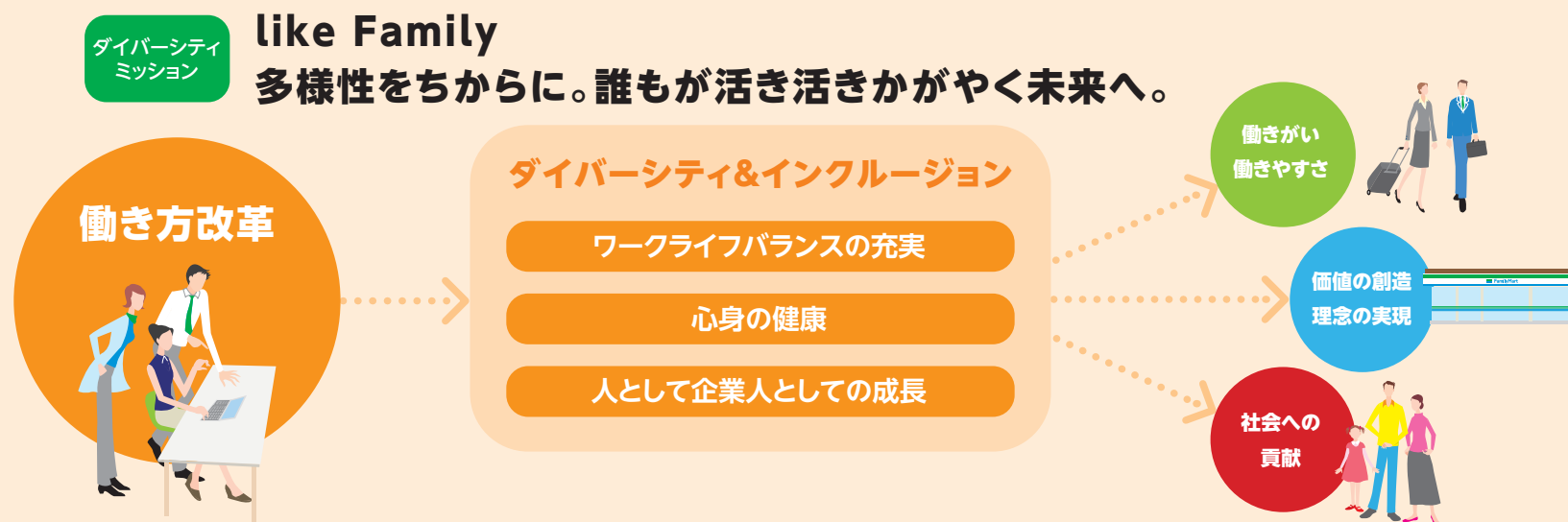
目指す姿 ～取り組みアプローチ～

当社が掲げるダイバーシティミッションの「like Family」には、「違いを当たり前を受け入れて意識もせず、そして困っている時には手を差し伸べてみんなで支え合う、そんな“家族”のようでありたい」という思いを込めています。

働く社員一人ひとりが、生き活きとかがやいて自分らしく働くことができること、そして、私たち一人ひとりの多様性が掛け合わさることで新しい価値を生み出しお客さま、社会、加盟店、私たちにかかわるすべての人々のかがやく未来をつくり出すことを目指しています。

取り組み項目

- ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- ワークライフバランス&働き方改革の推進
- 人財開発・育成
- 健康、安全で働きやすい職場環境



ダイバーシティ&インクルージョンの推進

課題認識

人種、国籍、宗教、性別、年齢、障がいの有無、性自認や性的指向などを問わず、多様な人材が互いの考え方や価値観を認め合い、平等に機会が与えられ、一人ひとりが活躍できる社会の形成が期待され、企業にもこうしたダイバーシティの考えを取り入れた経営を実践することが求められています。

また、労働人口の減少が危惧される日本では、ダイバーシティの推進による労働参加率や生産性の向上とともに、多様な人材が意見を交わし、刺激を与えあうことで生まれるイノベーションで社会課題を解決していくことも期待されています。

主な成果・実績

- 「えるぼし」2段階目認定
- 「第3回 女性活躍パワーアップ大賞」の「優秀賞」を受賞



マネジメントアプローチ

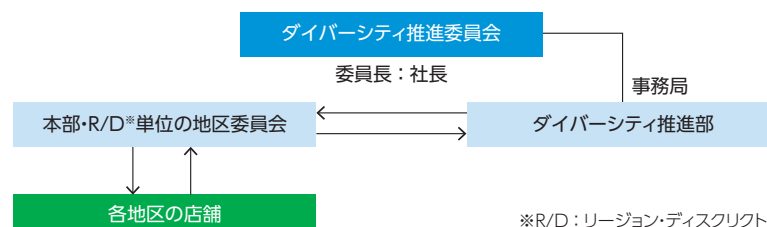
地域密着経営を標榜し、全国にコンビニエンスストアを展開する当社は、毎日多くのお客さまを店舗でお迎えしています。地域ごとに違う課題と向き合いお客さまの多様なニーズに応えていくためには、多様なストアスタッフと、その店舗を支える多様な社員一人ひとりが活躍すること、また、その多様性を活かすことで解決策を見つけていくことが不可欠であり、誰もが活躍できる土壌を培うダイバーシティの推進は、まさしく地域密着型経営の根幹です。当社は、ダイバーシティ推進を競争力強化に係る重要な戦略と位置付けて取り組んでいます。

ダイバーシティ推進体制

ダイバーシティを重要な経営戦略として確実に推進するために、経営陣で構成し、社長が委員長を務める「ダイバーシティ推進委員会」のもと、ダイバーシティ推進部が中心となって戦略的に取り組んでいます。四半期ごとに開催するダイバーシティ推進委員会では、計画・目標の審議・決定や、取り組み状況をレビューしています。

2018年度は、各地の営業を担うリージョン・ディストリクト・本社の各部門にディストリクト統括部長や本部長を委員長とする地区委員会を設置しました。地区委員会は、一人ひとりがダイバーシティについて考え、多様な意見を持ち寄って課題を解決していく自律運営型としており、これにより各現場で部門ごとに違う課題の解決をスピード感を持って活動できる体制としています。また、ディストリクトでは、それぞれが担当する地域の課題を整理し、各店舗でのダイバーシティ推進を舵取りしています。

ダイバーシティ推進体制



One FamilyMartでダイバーシティに取り組めます

当社は、これまでの合併や経営統合によって、出身や経験が異なる多様な人材で溢れています。そうした社員全員が「One FamilyMart」として、その能力を最大限に発揮して、誰もが活き活きと活躍できる職場づくりに取り組んでいます。そして、女性活躍からスタートした取り組みは、「ダイバーシティ推進地区委員会」の発足を契機に「全員活躍」へ歩みを進めています。

「受容・理解・尊重」のもと、多様な仲間とアイデアを出し合い、トライアル&エラーを繰り返すことで新しい価値を生み出し、「質の向上と競争優位」の実現を目指しています。これからも「多様性をちからに」、お客さまに新しい価値を提供するファミリーマートであり続けるため、ダイバーシティ推進に取り組んでまいります。

ダイバーシティ推進部長
中村 幸恵

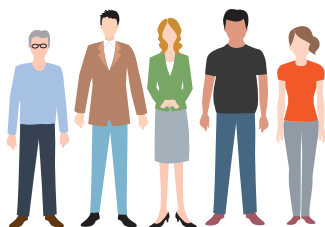


ダイバーシティ&インクルージョンの推進

推進方針と具体的な取り組み

人種、国籍、宗教、性別、年齢、障がいの有無、性自認や性的指向などを問わず、互いの個性や特性、価値観などの違いを認め合い、全社員が活き活きと活躍できる職場環境づくりを通じて、ダイバーシティ&インクルージョンを推進しています。

推進する上で、特に重視していることは、全社員が多様性を認め合い、自ら率先して行動する「ダイバーシティカルチャー」を育むことです。そのために「トップコミットメント」「正しいリーダー」「ボトムアップ」の3点を軸とし、制度拡充・組織風土改革の両面で活動を展開しています。



正しい
リーダー

ボトム
アップ

トップ
コミット
メント

●ダイバーシティ推進委員会：2017年9月～

社長を委員長とするダイバーシティ推進委員会によるKPIマネジメント。

●「私とダイバーシティ」配信による風土醸成：2017年11月～

経営層一人ひとりのダイバーシティに対する考えや思いを、メッセージや動画で配信。経営層自身がコミットメントを表明し、社員と課題を共有することで風土改革を醸成。



私とダイバーシティ

●ダイバーシティマネジメント研修(全課長層対象)：2018年4月～7月

自身のマネジメントスタイルを振り返り、多様な部下を理解することやそのマネジメント方法をロールプレイング形式で学習。

●無意識バイアス/ハラスメント防止研修(全管理職対象)：2018年11月～

ダイバーシティ浸透度調査において「自部門でのダイバーシティ推進の障壁」として最も回答が多かった「無意識バイアス」を知り、コントロールする方法を学習。また、「ハラスメント、しない、許さない風土醸成」をテーマとした研修も実施。



ダイバーシティマネジメント研修

●FMWP (FamilyMart Women Project)：2017年10月～

「自分たち自身の成長と変革」「ネットワーキング」「会社の成長と変革」を目的とした女性たち自身による活動。2017年には「私たちが働き方を変える」をテーマに自部門の課題改善を目指した実証実験「FMWPカレッジ」を開催。

●ダイバーシティ地区委員会：2018年3月～

FMWPカレッジの経験から会社をより良くしていくことに性別は関係ないとして、翌年からは一人ひとり違う全社員の多様性を活かしチームで新たな価値創造に挑むダイバーシティ地区委員会を全部門で立ち上げ。ダイバーシティミッションの達成に向け、価値創造、課題解決にチャレンジしている。

●ダイバーシティ・アワード：2018年～

「多様性を活かし」「新たな価値を生み」「成果を残した」取り組みを公募し、優秀チームを聴講者の投票で決定するアワードを年に1回開催。地区委員会の取り組みを中心に自らの活動の成果を発表し称賛し合う場、ナレッジ共有の場となっている。

●ダイバーシティ浸透度調査(社員意識調査)：2017年2月～

全社員を対象とした意識調査を3ヶ月ごとに実施。結果はすべて公開し、自組織の課題やチームのマインドを知り、自部門の課題改善に役立てている。



FMWP



ダイバーシティ・アワード



2018年度のその他のダイバーシティの取り組み

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/diversity/diversity/report_diversity.html

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

女性活躍の推進

お客さまの期待に応えるためには、その声を反映できる人が社内存在していることが不可欠です。女性比率がまだ低い当社では、女性活躍は重大な経営課題であるという認識のもと、積極的に推進しています。

女性活躍推進における当社の課題は、定時新卒の採用において女性を積極的に採用している一方で、全社では女性社員比率が微増の状況が続いている点が挙げられます。そこで、働きやすく働き続けることができる職場環境を目指し、育児や介護などの制度面の改善や、働き方改革の推進による労働時間の適正化に積極的に取り組んでいます。また、女性管理職のロールモデルの育成にも取り組む一方、現段階では社内のロールモデルは少ない状況であるため、外部で開催されている異業種参加の次世代女性リーダー養成研修への派遣により意識を醸成するなど、女性管理職登用にに向けた育成施策の充実にも取り組んでいます。社内においても若手社員を対象としたキャリアセミナーを開催したり、FMWPや地区委員会の活動などを通じて、活き活きとかがやく女性社員の活躍の姿がより多くみられるようになってきました。

こうした女性の活躍推進に関する取り組み状況が評価され、2018年度に「えるぼし」の2段階認定を受けました。今後も、女性社員個々の適正・能力を正しく評価し、変化していくどのようなライフステージにおいてもキャリアビジョンを描いていけるよう、女性社員の自己実現と活躍を後押ししていきます。

2019年2月時点実績

女性社員比率 女性管理職比率は
16.3% **3%**

2020年目標

女性社員比率 女性管理職比率は
20% **10%**

主な女性社員向け研修など

女性SV育成 (ロールモデル)	女性スーパーバイザー (SV) の育成として、営業分野での女性活躍を目的とした異業種女性営業活躍プロジェクト「新世代エイジョカレッジ」に2017年度より参加
プレキャリア デザインセミナー	入社3年目の女性社員が対象、キャリアデザインに対する知識を持ち、自分自身の中期的な成長をイメージする
女性育成研修プラン	管理職候補の女性社員が対象、外部開催の異業種合同研修への派遣を実施
ライフ&キャリア デザインカレッジ	育児休職から復職する男女が対象、パートナー（社外も可）と参加し、復職に際しての不安を払しょくするとともに、復職後に育児と仕事を両立する心構えを学ぶ

障がいをもった方の活躍推進

障がいをもった方が広く活躍できるよう、店舗や本社での職域の拡大や支援策の充実を進めています。2019年度からは障がい者活躍に専任で取り組む組織として「総務部 業務サポートグループ」を新設し、障がいをもった社員それぞれの特性に合わせ、細やかなサポートを受けながら、各部署から依頼された定型業務を担っています。

シニア層の活躍支援

2006年より65歳まで勤務可能な定年再雇用制度を導入し、シニア層の働き方ニーズや長い業務経験で培ったスキル・能力に応じた活躍を積極的にサポートしています。60歳定年を迎えても働き続けたいという方々が、貴重な戦力として活躍しています。

外国籍社員の活躍

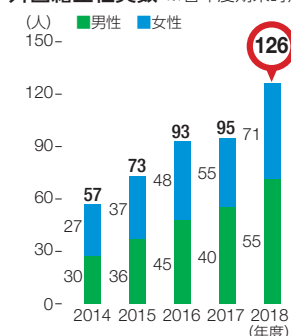
新卒・中途を問わず、国籍を問わないオープンな採用活動を行っています。入社後は個人のスキル・能力に適した配属を行うとともに、語学研修・ビジネススキル研修等を経験しながら、スーパーバイザーや本社スタッフなどさまざまな部署で活躍しています。

LGBTに関する取り組み

多様性をより理解・受容し深めていくために、2019年度よりLGBTに関する取り組みを開始しました。「正しい知識と理解醸成」のために、LGBTセミナーや社内イントラネットに掲載の動画やハンドブックで基礎知識を学び、「安心・安全な支援の場作り」として社員向けLGBT相談窓口の運用やLGBT ALLY*のロゴをあしらったステッカーの配布等、まずは目に見える形でALLYの表明を行うことから活動を推進しています。ALLYの輪を広げることで組織の心理的安全性を高めながら、理解や支援を促進する啓蒙活動を続け、誰もが活き活きとかがやく組織風土をつくっていきます。

※ALLY(アライ)=LGBTを理解し、積極的に支援・行動する人のこと

外国籍正社員数 ※各年度期末時点



ワークライフバランス&働き方改革の推進

課題認識

労働者の働き方や時間外労働の在り方が問題視される中、長時間労働に依存した企業風土や労働環境の改善など、働き方を改革することが迫られています。また、情報化社会の進展や人々の思考・ライフスタイルの変化等を背景に、働き方の多様化も進んでいます。

こうした状況を背景に、企業には、より柔軟な働き方が可能となる制度の整備や働き続けやすく、働きがいのある職場環境づくり、さらには多様な働き方を受け入れる風土改革等に取り組むことが求められています。また一方では、労働時間の削減だけでなく、労働生産性の向上に向けた取り組みも課題となっています。

主な成果・実績

- イクボス宣言による働き方改革の推進
- 総実労働時間とひと月当たりの残業時間



マネジメント アプローチ

ライフステージや勤務形態の変化にかかわらず、誰もが能力を発揮でき、働き続けることができる組織・風土づくりを進めることが、企業の成長につながるという考えに基づき、ワークライフバランスを推進します。

また、トップマネジメント主導の「働き方改革宣言」のもと、社員一人ひとりが「働き方改革」を意識し、労働環境の改善と生産性向上の同時実現を目指します。

育児支援の充実

1992年の「育児休職・育児時短制度」導入を皮切りに、ライフステージに即した育児支援制度を整備・拡充し、育児をしながら働く社員を支援してきました。さらに、育児休職から復職する前の復職時研修、復帰後の上長との面談サポートなど、出産から復職後まで切れ目のないケアにも取り組んでいます。

また、男性の育児参加は、男性自身のワークライフバランスの充実だけでなく、その家族の幸せや、会社全体の働き方改革の浸透・推進にもつながると考え、近年は男性の育児参加支援を強化しています。

さまざまな取り組みを進めてきた結果、時短勤務を行う管理職やスーパーバイザー、育児休業を取得する男性社員が増加するなど、男女問わず育児をしながらキャリアを構築する風土が醸成されています。今後も社員の声を取り入れながら、育児と仕事の両立支援を通じて、ワークライフバランスが実現できる企業を目指します。



主な育児支援制度

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/diversity/diversity.html#tab2

働き方の多様化や社員の声を 制度の充実に反映

時短勤務制度は、職位や職務内容を問わず子どもが中学校3年生まで利用可能で、管理職やスーパーバイザー、男性社員からも利用されています。なお、本制度は多様化する社会環境や働き方に対応するため2017年3月に対象を変更しました。(変更前「小学校3年生まで」→変更後「中学校3年生まで」)

また、営業職を中心に社有車通勤をしている社員は、就学前の子どもを社有車で保育所等へ送迎することができます。この制度は、社長と社員による「働き方改革に関する意見交換会」の中で、子どもがいる社員からの提案がきっかけで実現したものです。

介護支援

少子高齢化が進む中、介護に直面しても仕事と両立していけるように、制度の充実を図っています。時短勤務は介護期間中ずっと、介護休職は365日を3回に分けて取得することができます。また、実際の介護者の声や制度を分かりやすくまとめたハンドブックの配布や、社内サイトでの紹介などを行い、いざ介護に直面しても困らないように、前もって意識を持てるようにしています。

ワークライフバランス&働き方改革の推進

働き方改革の推進

制度拡充も必要ですが、変えていくためには社員一人ひとりが当事者意識を持って働き方改革に取り組むことが不可欠だと考えています。周りの環境や状況を言い訳にせず、改善策を見出し、自分を変えて、周りを変えられる人・組織へ「変わろう」という思いを込めたキーワードを掲げ、それぞれの役割を定めることで環境・風土改革に取り組んでいます。

特に長時間労働の削減については「2020年度総労働時間2,000時間達成」をKPIとし、社長をはじめとする経営層が年度ごとに具体的な数値目標を定めた「働き方改革宣言」のもと、労働環境の改善に一丸となって取り組んでいます。

具体的な取り組み

勤務時間の制限	働き方を工夫するきっかけづくりのために、全社で「ノー残業デー（毎週水曜日）」、「20時終業ルール（毎日）」を設定
時間単位有給休暇制度	「1時間単位」での年次有給休暇の取得が可能（2019年2月新設）
祝日の全社固定休暇化	祝日の約90%を全社の固定休日とし、休みと仕事をメリハリ化
勤務時間の可視化	事務所入退データや社有車運行データを勤怠管理システムに表示することで、働き方を可視化して、セルフマネジメント化

TOPICS

男性の育児参加支援

子どもの誕生とその後の育児にかかわることは仕事以外の時間を見つめ、自分自身の引き出しを増やすチャンスであり、男性の働き方が変われば全社の風土が変わり、女性や介護のある人の働きやすさにもつながると考え、男性の育児参加を支援しています。男性も対象の「すくすく休暇[※]」は、長時間の育児休職と違い、短期の休暇のため男性の利用者も多く、利用した男性社員のご家族からも喜びの声が寄せられています。

※すくすく休暇：子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇

「変わろう」会社も変わる、自分も変わる、自分が変える 「ワーク」を変えて「ライフ」を変える、多様性を強みに変える、そして仕事にイノベーションを

制度の見直し・充実等により取り組み

1時間単位で年次有給休暇が取得できる時間単位有給休暇制度や、小売業では珍しい祝日の全社固定休暇化、入退勤データを可視化するシステム導入のほか、ノー残業デーや20時終業ルールの積極的な実践を呼びかけています。また、スーパーバイザー職については、移動時間を短縮するために職住近接を推奨するなど、職種の特性に合った取り組みも進めています。

各部門による取り組み

部門ごとに、部門長が自部門に最も必要だと考える改革方法と数値目標を「働き方改革宣言」として策定し、進捗状況を半期ごとにレビューしています。

労使共催による取り組み

長時間労働から脱却し、生産性を向上するために、労使共催でワークライフバランスセミナーを開催し、意識改革に取り組んでいます。

風土改革に向けた取り組み

会社の風土を変える一番の原動力はリーダーの意識であることから、リーダー自らが自身と仲間のワークライフバランスを重視し、率先してメリハリのある働き方を実践するためにイクボス企業同盟に加盟し、イクボス宣言を行いました。

また「よりよく働くこと」を体感し考えることを目的に国民運動プロジェクトの「テレワーク・デイズ」（2018年7～8月）へ参加し、本社勤務の全管理職が在宅勤務を体験しました。

※イクボス：部下のワークライフバランスを考え、そのキャリアと人生を応援しながら組織の業績・結果も出しつつ自らも仕事と私生活を楽しむことができる経営者・管理職のこと。

※イクボス企業同盟：「イクボス」の必要性を認識し、積極的に自社の管理職の意識改革を行って新しい時代の理想の上司を育てていこうとする企業のネットワーク。



代表取締役社長
澤田 貴司

人財開発・育成

課題認識

企業が競争力を維持・強化し、持続的な成長を実現するためには、社員の能力を高め、最大限に引き出すための計画的な育成プログラムの構築や、社員のキャリア開発支援に戦略的に取り組むことがこれまで以上に重要となっています。

また、社会や消費者ニーズの多様化をはじめ、業態の垣根を超えた競争環境の激化が進むコンビニエンスストア業界では、店舗や物流における人手不足は深刻化しており、優秀な人財の確保や離職予防の取り組みも企業の競争力を左右する重要な課題となっています。

主な成果・実績

- 人財開発部を新設(2019年)し、社員教育体系を見直し中

マネジメント アプローチ

当社は、「人財の育成」「適正配置・定期的なローテーション」「人財の採用」等の3つを当社の持続的な成長を支える人財戦略と位置付け、多様な能力・専門性をもった人財が活躍し成長し続けることのできる制度や仕組みづくりを進めています。なかでも「人財の育成」については、自発的に学べる教育プログラムの充実を図り、意欲ある人財を伸ばす人づくりに取り組むことで、イノベーションや新たな価値創造を牽引することのできる人財の育成に取り組めます。

人財の育成

当社では、教育専門部署主導のもと、独自の社員教育体系を構築し、社員の自発的なキャリア形成を支援しています。具体的には、ビジネススキル研修や階層・年代別の教育プログラムなどの全社研修に加え、部門ごとに必要なスキル・専門性を身につけるためのライン研修にOJTとOFF-JTを効果的に組み合わせることで、計画的な人財の育成を進めています。

なお、近年の小売業界の競争激化や社会・消費者のニーズの多様化を踏まえ、スーパーバイザーや新入社員の育成を強化するために、2019年に人財開発部を新設し、教育研修機能体系の見直しを図っています。

社員教育体系

	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 領域	業務 知識
管理 職層		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 マネジメント研修	
担当 者層	昇格時研修		年齢別研修	女性向けキャリア デザインセミナー 女性リーダー 育成セミナー 外国人向け 語学・ビジネス スキル研修	FC契約書研修等
		入社2年目 研修 新入社員研修			

適正配置・定期的なローテーション

当社では、スーパーバイザーとして経験を積み重ねて管理職へと進むケースや、それぞれの部門においてスペシャリスト・管理職へ進むケースなど、定期的なローテーション複線型のキャリアコース選択による多様なキャリアパス・職務経験の付与が可能です。なお、異動に関しては、本人の希望や適性、会社の状況などを総合的に判断し、会社の決定による適正配置を実施しています。

また、通常の社内公募制度に加え、優績な社員の異動希望を優先的に叶えていく当社独自のキャリアポイント制度や自己申告を導入するなど、社員の自発的なキャリア形成を積極的に支援しています。

TOPICS

自己申告制度

本制度は、自分自身の中長期的なキャリアビジョンを上司との面談の中で、自発的に意思表示する制度です。キャリアビジョン実現に向けて必要な現状課題や必要な知識・行動を把握し自己成長につなげるだけでなく、現状の悩みや家族状況などについて上司との共通認識を持つ大切な機会にもつながっています。

人財開発・育成

TOPICS

FM未来リーダー研修

2019年7月～12月に、ファミリーマート (FM) の将来を担う次世代経営人財の育成を目的として、「FM未来リーダー研修」を実施しました。

外部講師や経営者からの直接指導や経営課題について検討するグループワークなどを通じ、より広い視野を持つ人財の育成をめざすとともに、リーダーとして活躍するために、自己の在り方を発見し、揺るがない自らの軸を見出すため、屋外でのワークショップ等での内省、自己探求等を行っています。研修の最後には、経営層に対して、ファミリーマートの経営課題、自部門の変革プラン、リーダーシップ宣言を発表し、経営層とのダイアログを行っています。



フィールドワークの様子



研修成果発表の様子

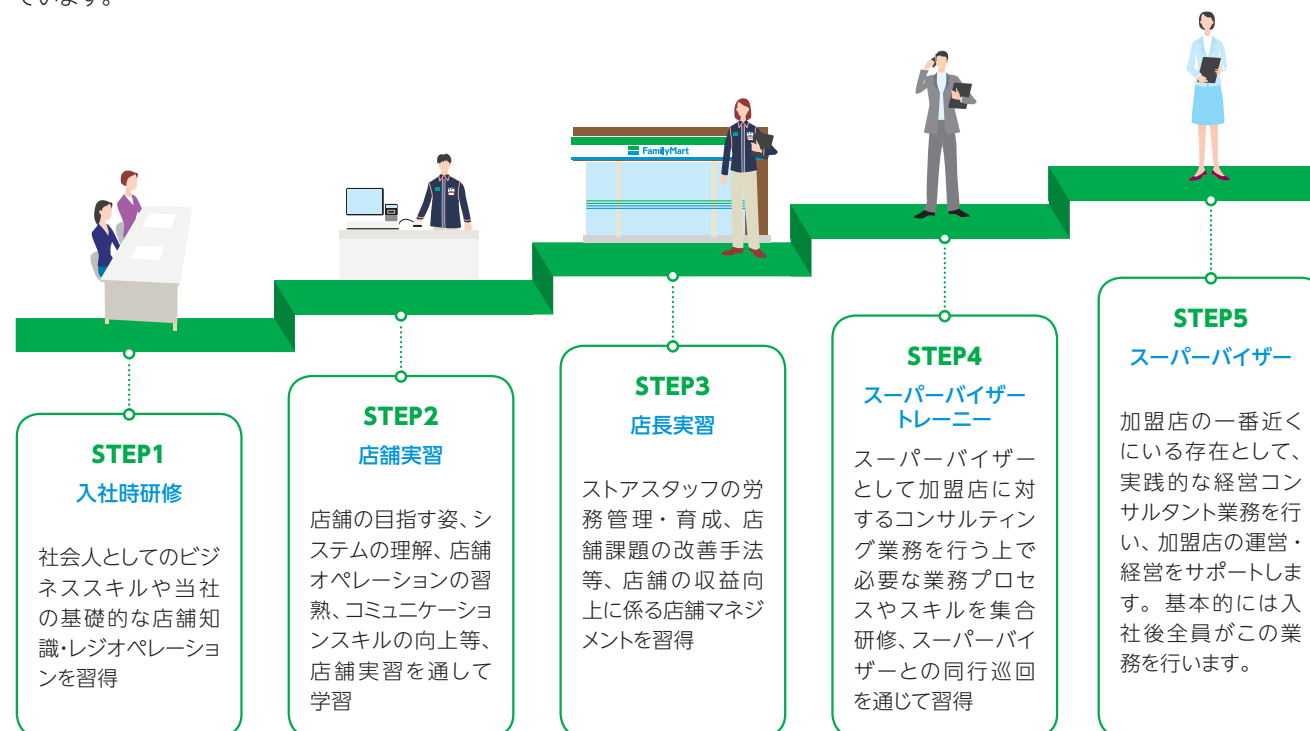
研修内容

- 社長対話、外部環境変化への対応策検討
- 変革リーダーからの学び
- 自己を探索する・フィールドワーク
- プレゼンテーションを磨く
- 個人発表

人財の採用

当社は、大学生および大学院生を対象とした新卒採用活動を毎年実施しています。なお、新卒学生のキャリア教育を目的に、スーパーバイザーをはじめとするさまざまな職場体験や、社員との座談会などのワークショップを実施しています。ワークショップでは、各職種の業務に即して、課題解決や提案などグループワークの機会を提供しており、参加した学生からは、コンビニエンスストア業界の事情や業務に関する理解が深まったなど、好意的な意見や評価を数多く頂戴しています。

なお入社後は、業務スキルやノウハウを段階的に習得できる当社独自の教育プログラムにより、早期に活躍できる仕組みを構築しています。



※キャリアステップの一例

健康、安全で働きやすい職場環境

課題認識

社員の安全や健康を確保することは、企業が果たすべき最優先事項の一つです。企業には経営トップ率先垂範のもと、労働安全衛生対策を計画的に推進することで、労働災害の防止や健康の維持・増進を図り、安全で健康、快適な職場環境づくりを実現することが期待されています。なかでも近年、生活習慣病や精神疾患を有する患者数が増加傾向にあり、こうした新たな健康課題の解決に積極的に取り組むことが企業には求められています。

また、少子高齢化が進む我が国では、国民の社会保障負担の増大も課題となっており、疾病予防や介護予防を含む健康増進の取り組み強化により、国民の健康寿命を増進することが期待されています。

主な成果・実績

- 健康管理室を新設(2019年3月)
- 「ファミリーマート健康憲章」を制定(2019年10月)

マネジメントアプローチ

当社では、社員の安全と健康の確保は企業経営における最優先事項の一つであり、且つ社員の能力を最大限に発揮するための基盤であると考え、「ファミリーマート健康憲章」に基づき、経営トップ主導による健康経営を推進します。また、健康憲章に掲げる通り、当社社員の健康増進に向けた取り組みだけでなく、お客さまや加盟店、お取引先をはじめとしたすべてのステークホルダーの健康と幸せな未来に貢献するためにも取り組みます。

ファミリーマート健康憲章の制定

当社は社員の安全と健康に関する取り組みを一層強化し、その姿勢をあらためて社内外に明確に示すために2019年10月に「ファミリーマート健康憲章」を制定しました。当社にかかわるステークホルダーの健康が、当社が目指す未来の実現の礎であるとの考えのもと、本件憲章に基づいた健康経営を推進していきます。

ファミリーマート健康憲章

社員とファミリーマートに関わるみんなの健康は、私たちが目指す未来の実現の礎であると考え、以下の通り「健康憲章」を制定します。

1. 社員が健康に働ける職場環境づくり

社員がこことからだの健康を満ち、楽しく元気に仕事にチャレンジできる環境を整えます。

2. 社員の自発的な健康行動

社員一人ひとりは、自身の健康に向き合い、長く豊かな人生を送るため、自発的な健康行動を取ります。

3. ファミリーマートに関わるみんなの健康への貢献

ファミリーマートは、自らの健康増進に取り組むとともに、こことからだの健康に資する商品やサービスを提供することで、加盟店、お客さま、ファミリーマートに関わるみんなの健康と幸せな未来に貢献します。

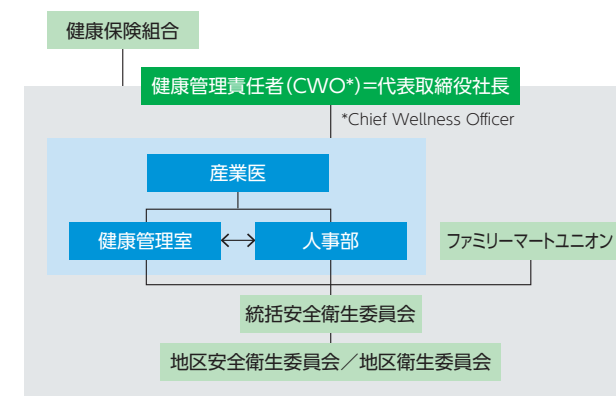
代表取締役社長 澤田 貴司

健康経営推進体制

当社は、社員の安全と健康確保を重要な経営戦略の一つとして確実に推進するために、社長を健康管理責任者とする健康管理体制を構築し、人事部と健康管理室(2019年3月新設)を中心に、産業医や保健師、健康保険組合、労働組合と連携しながら、戦略的に取り組んでいます。

健康管理室には、産業医1名・保健師3名が常勤し、社員の個別フォロー体制を整えています。また、健康管理システムを導入し社員の健康状態等を一元管理することで、健康施策の立案や改善につなげています。

健康管理体制



※全国25ヶ所での地区委員会を開催

健康、安全で働きやすい職場環境

健康管理・増進に向けた取り組み

当社では、生活習慣病、がん、認知症、メンタルの4つを健康における重点テーマとして、健康リスクの階層に応じたさまざまな施策を展開しています。特に社員のヘルスリテラシー向上に向けて、「社員自らが健康行動をとり、健康でいきいきと働く」を目標に、健康ポータルサイトの開設や健康セミナー、各地区の衛生委員会とユニオンが主体となつてすすめる健康増進イベントの開催など、社員の意識・行動改革につながる施策の充実に取り組んでいます。なお、実施した施策に対して、健康診断や健康意識調査、ストレスチェックの結果から効果を検証し、制度の見直しや新たな施策立案に活かしています。

また、2019年度からは健康数値目標を策定し、目標達成に向けて取り組みを強化していきます。

2020年度末 健康数値目標 ●全国平均との比較から高リスク項目を抽出し目標に設定

項目	現状	削減目標
BMI値25以上率 (肥満率)	35% 男性38% 女性17%	▲5%
項目	現状	削減目標
喫煙率	35% 男性40% 女性10%	▲5%
朝食欠食率	21% 男性22% 女性13%	▲5%



ファミリーマートユニオンでの取り組み

当社は、従業員に対し、結社の自由と団体交渉権を尊重し、ファミリーマートユニオンを組成しています。ユニオンでは、毎年、組合員の満足度調査として「ユニオンサーベイ」を実施しています。労働時間や職場環境・働きがい等に関する組合員の意識の変化を定量的に確認し、その結果を労使協議の場を通じて経営陣や部門長にフィードバックすることで労働実態の改善につなげています。また、春季労使協議会においては、賃金をはじめ人事諸制度等の課題について「労使協調」「労使共創」のスタンスのもと未来志向で協議を行い、「ファミリーマートの永続的な発展と組合員の幸せの実現」を目指しています。

メンタルヘルスへの取り組み

ストレスチェック

心の健康問題の予防と早期発見を目的に、ストレスチェックを実施しています。

ストレスチェックは本人が気になった時に「いつでも何回でも」利用でき、過去との比較も容易なシステムとなっています。一人ひとりが自身のストレス状態を客観的に把握するストレスマネジメントの重要なツールとして、社員に定期的な実施を呼びかけています。

相談体制

社内ポータルサイトではセルフケア・ラインケアをはじめとした心の健康のためのさまざまなアプローチ方法について情報提供を行っています。

また、社員がいつでも安心して相談をできるよう、産業医・保健師への電話・メール相談窓口はもとより、会社を通さず個人的に利用できる外部の専門カウンセラーによる電話相談等、複数の相談体制を開示しています。

TOPICS

保健師による「健康セミナー」を各地で開催

ファミリーマートでは各地区の事業所や本社の部門ごとにそれぞれの健康課題に応じた健康増進施策に取り組んでいます。内容はラジオ体操の実施やリフレッシュスペースの設置等、地区によりさまざまですが、中でも社員に好評を得ているのが保健師による健康セミナーです。

“今日からすぐできる健康行動の第1歩”をテーマに「食事」「睡眠」「セルフコンディショニング」「お酒とおやつの楽しみ方」等、部門のオーダーに基づきさまざまなプログラムで開催しています。



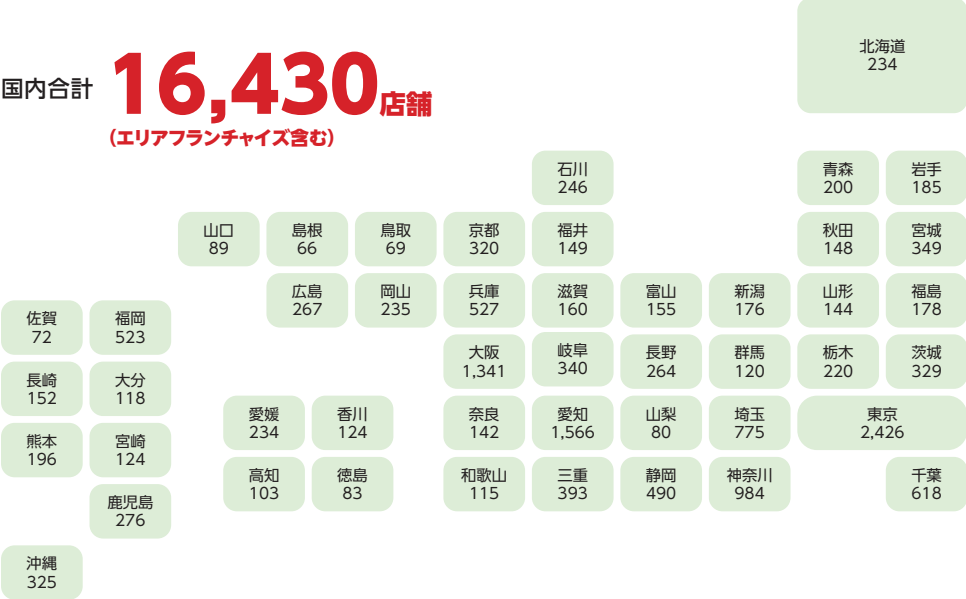
健康セミナーの様子

会社情報

会社概要

商号	株式会社ファミリーマート (英文社名 FamilyMart Co.,Ltd.)	
本社所在地	東京都港区芝浦三丁目1番21号	
設立年月日	1981年9月1日	
資本金	166億59百万円	
決算期	2月末日 (年1回)	
上場市場	東京証券取引所第一部	
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	
代表取締役社長	澤田 貴司	
従業員数	連結15,139名 (2019年2月末)	
店舗数	23,814店 (国内外エリアフランチャイズ含む) (2019年2月末)	
チェーン全店売上高	2兆9828億52百万円 (2019年2月期)	
主な関係会社	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 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 Central FamilyMart Co.,Ltd. 上海福満家便利有限公司 広州市福満家連鎖便利店有限公司 蘇州福満家便利店有限公司 杭州頂全便利店有限公司 成都福満家便利有限公司 深圳市頂全便利店有限公司 無錫福満家便利店有限公司 北京頂全便利店有限公司 東莞市頂全便利店有限公司 FamilyMart Vietnam Joint Stock Company PT. Fajar Mitra Indah Philippine FamilyMart CVS, Inc. Maxincome Resources Sdn. Bhd. 関連事業会社 株式会社ファミマデジタルワン 株式会社ファミマ・リテール・サービス 株式会社EVENTIFY 株式会社九州サプライ 株式会社ファミマ・サポート 株式会社シニアライフクリエイト 株式会社クリアーウォーター津南 株式会社クリーン・アクア・ビバレッジ カネ美食品株式会社 ポケットカード株式会社 株式会社ライブ・ビューイング・ジャパン	

都道府県別店舗数 (2019年2月末時点)



ファミリーマートのフランチャイズ・システム

加盟者と本部はそれぞれ独立した事業主として、相互の信頼と協調関係のもと、共同成长することを目指しています。加盟者は、商品の仕入れや売場づくり、スタッフの育成など、店舗の経営全般を行います。一方、本部は商標や運営ノウハウ、情報・物流システムなどの提供により、加盟者の経営を全面的にサポートします。これらサポート提供の対価として、本部は加盟者より契約タイプに応じ営業総利益の一定割合をロイヤリティー収入として得ています。

ファミリーマートの歩み

1973年、日本発祥のコンビニエンスストアとして誕生したファミリーマートは、時代の変化に対応しながら歩み続け、現在では国内約16,500店舗規模のチェーンへと成長しました。店舗展開の拡大とともに、ご提供する商品やサービスを充実させ、日々の店舗運営を支えるステークホルダーとの協働により進化を遂げてきました。また、企業としての社会的責任を果たし、持続的に成長することを通じて、「便利で豊かな生活の実現を目指した地域活性化拠点」として価値提供に取り組んできたファミリーマートの歴史をご紹介します。

1978年3月
(株)西友ストア(現・合同会社西友)が、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を開始

1978年8月
フランチャイズ1号店を開店



1980年4月
オンライン発注システムが稼働

1981年9月
(株)ファミリーマート設立

1982年1月
弁当、ファスト・フードなどのオリジナル商品を発売

1987年2月
国内1,000店舗達成

1988年8月
海外1号店を開店(台北市)

1989年1月
キャッチコピー「あなたと、コンビに、ファミリーマート」誕生

1989年9月
販売時点情報管理(POS)システムを導入



1990年2月
公共料金など収納代行サービスを取り扱い開始

1994年12月
製造工場と配送センター一体型の物流センターが稼働

1996年11月
国内5,000店舗達成

1998年2月
筆頭株主が伊藤忠商事グループとなる

1999年10月
ATMサービスを開始

2000年10月
マルチメディア端末「Famiポート」導入

2001年1月
店頭発注端末「SAT」を導入、売場で商品状況を確認しながら販売・在庫データをもとに発注することが可能に

2006年7月
47都道府県への出店を達成

2006年10月
「ファミチキ」発売



2009年12月
(株)エーエム・ピーエム・ジャパン(am/pm・コンビニ)を完全子会社化



2011年12月
「am/pm」のファミリーマートへのブランド転換が完了

2012年10月
プライベートブランド「FamilyMart collection」の販売を開始

2013年10月
国内10,000店舗達成

2015年10月
(株)ココストア(コンビニ)を完全子会社化

2016年9月
ユニーグループ・ホールディングス(株)(UNY・総合小売業/コンビニ)と経営統合

2016年10月
「ココストア」のファミリーマートへのブランド転換が完了

2017年6月
ブランド統合に伴う物流拠点の再編成を完了

2017年8月
(株)パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス(PPIH・ディスカウントストア)と資本・業務提携

2018年11月
旧UNY「サークルK」「サンクス」をファミリーマートにブランド転換完了



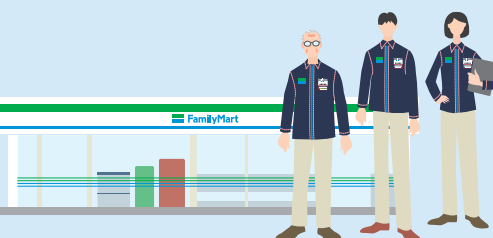
2019年1月
PPIHにユニー(株)(総合小売業)の全株式を譲渡

2019年1月
加盟店支援「行動計画」発表

事業の歩み



サステナビリティの歩み



1992年
「育児休職・育児時短制度」導入

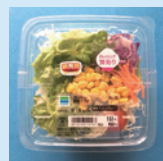
1993年
コンビニエンスストアとして初めて店頭募金箱を設置

1998年
環境方針策定

1999年3月
すべての店舗と事業所でISO14001を取得

2006年
「ファミリーマート夢の掛け橋募金」を開始

2007年
サラダ容器へのバイオマスプラスチック容器を導入



2009年
「ありがとうの手紙コンテスト」の開催を開始

2008年4月
おむすびにベルマークを付けて販売開始



2016年12月
お取引先ヘルプライン運用開始

2017年
総菜ブランド「お母さん食堂」の販売開始で食事の準備にかかる時間や手間を削減



2017年3月
厚生労働省による女性活躍推進法にもとづく「えるぼし」認定取得

2017年9月
サステナビリティ基本方針の制定
国連グローバル・コンパクトの加入

2018年2月
サステナビリティ調達原則制定
サプライチェーンCSR行動規範制定

2019年4月
地域交流および未来を担う子どもたちを応援する「ファミマ子ども食堂」開始

2019年9月
新基本理念を制定

賛同イニシアチブ・主な加盟団体／外部からの評価

当社では、持続可能な社会の形成へ積極的に貢献することを目指し、国内外のさまざまなイニシアチブへ賛同・参加をしています。

また、2018年度以降の当社活動に対する代表的な外部評価を掲載しています。

賛同イニシアチブ・主な加盟団体	活動内容
国連グローバル・コンパクト 	「国連グローバル・コンパクト」は、人権・労働・環境・腐敗防止の4分野、10原則を軸に、国際社会において持続的な成長を実現するための世界的な取り組みであり、参加企業・団体にはより良い世界を目指した活動が求められています。当社は、2017年9月に、「国連グローバル・コンパクト」へ署名しています。また、日本におけるローカルネットワークである、「グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン」では、会員企業間におけるベストプラクティスの共有や勉強を行う分科会活動も実施しており、当社は2018年にサプライチェーン分科会等の活動に参加しました。
気候変動イニシアティブ (Japan Climate Initiative)	気候変動対策に積極的に取り組む、日本企業や自治体、NGOなどの情報発信や意見交換を行うネットワークです。「脱炭素化をめざす世界の最前線に日本から参加する」ことへの賛同企業が参画しています。
脱炭素経営促進ネットワーク	サプライチェーン全体での温室効果ガスの排出量削減や、脱炭素経営を目指す企業の取り組みを促進・支援するため、環境省が開始した「脱炭素経営による企業価値向上促進プログラム」の一環として、勉強会や情報交換を実施しています。
グリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA) 	地球規模の新たな課題である海洋プラスチックごみ問題の解決に向け、プラスチック製品の持続可能な使用や代替素材の開発・導入を推進し、官民連携でイノベーションの加速化を目指しています。
一般財団法人 食品安全マネジメント協会	食品関係事業者の食品安全、品質管理および信頼確保の取り組みを向上させることを目的とし、食品安全マネジメント規格・認証スキームの構築や運営・標準化や、これらにかかわる人材の育成等を実施しています。
日本小売業協会	日本国内の各種小売業により構成される業界団体であり、BCP（事業継続計画）や人手不足、少子高齢化等、小売業界と関連する社会課題の研究を含め、小売業の発展のための各種活動を実施しています。
一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会	フランチャイズ・システムの健全な発展を図ることを目的とした、フランチャイズビジネスを運営する企業を中心に構成されており、業界全体での対応が必要とされるさまざまな社会課題への取り組みも行っています。

外部からの評価	評価内容
「SNAMサステナビリティ・インデックス」への選定 損保ジャパン日本興亜アセットマネジメント株式会社 (SNAM) 	2019年6月、損保ジャパン日本興亜アセットマネジメント (SNAM) が独自に設定する「SNAMサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に選定されました。本インデックスは、ESG分野の評価の高い企業に幅広く分散投資を行う運用手法であり、年金基金や機関投資家向けのプロダクト「サステナブル運用」に用いられています。
JSH減塩食品アワード「金賞」 主催：日本高血圧学会減塩委員会	サラダ用として販売する小袋タイプの「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。日本高血圧学会減塩委員会は、高血圧患者や減塩をしようとしている方々を対象に「食塩含有量の少ない食品」を掲載したJSH減塩食品リストを作成しており、特に「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。
女性活躍推進法に基づく「えるぼし」2段階目認定取得 主催：厚生労働省 	女性活躍推進法に基づく行動計画の策定・届出を行った企業のうち、女性の活躍推進に関する取り組みの実施状況等が優良な企業が、厚生労働大臣の認定を受けることができる制度です。当社は、3段階中2段階の認定を取得しています。
第3回 女性活躍パワーアップ大賞「優秀賞」 主催：公益財団法人 日本生産性本部	2018年4月に、「女性活躍パワーアップ大賞」の優秀賞を受賞しました。本賞は、女性の活躍推進を通して組織の生産性向上を目指し、独自性ある創意工夫された取り組みを行っている組織を表彰するもので、当社の「トップのリーダーシップによる女性の管理職登用、ボトムアップによる新しい働き方の実現」が評価されました。

E 環境側面

(各年度の対象期間：各年3月～翌年2月 対象範囲：特段の記載がない場合は株式会社ファミリーマート)

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
E：環境側面						
環境マネジメント・コンプライアンス	ISO14001認証取得比率	%	100	100	100	
	環境関連の罰金・処罰に係るコスト	円	0	0	0	
	環境関連法令違反	件	0	0	0	
気候変動	GHG(CO ₂)総排出量	t-CO ₂	1,591,760	1,522,915	1,362,217	※環境省 経済産業省「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する 基本ガイドライン Ver2.4」をもとに算定しています
	サプライチェーンGHG(CO ₂)排出量	t-CO ₂	—	7,502,046	7,294,327	
	スコープ1	t-CO ₂	—	48,685	46,756	
	スコープ2	t-CO ₂	—	1,397,604	1,255,969	
	スコープ3	t-CO ₂	—	6,055,757	5,991,602	
	スコープ3	t-CO ₂				※丸数字はカテゴリーを示しています。
	①購入した製品・サービス		—	5,483,494	5,491,686	
	②資本財		—	250,511	192,176	
	③Scope.1,2 に含まれない燃料及びエネルギー関連活動		—	97,793	92,085	
	④輸送、配送(上流)		—	118,720	111,449	
	⑤事業から出る廃棄物		—	60,899	58,524	
	⑥出張		—	2,090	2,088	
	⑦雇用者の通勤		—	784	931	
	⑪販売した製品の使用		—	330	451	
	⑫販売した製品の廃棄		—	41,136	42,212	
廃棄物・リサイクル	GHG(CO ₂)排出原単位	t/百万円	—	0.4795	0.4367	※スコープ1と2を足した売上高当たりのCO ₂ 排出量
	スコープ1のGHGの内訳	CO ₂	—	8,905	8,206	
		フロン類	—	39,780	38,550	※フロン排出抑制法に従い、定期点検や漏洩量を記録・把握している他、店舗解体時等は専門の回収業者によるフロン類の回収を行っています。
	エネルギー消費量(組織内)	MWh	2,751,068	2,753,816	2,580,209	
	廃液の漏洩・排出量	t	0	0	0	
	バイオマスプラスチック使用量(中食等)	t	—	1,205	1,630	
	バイオマスプラスチック使用割合(中食等)	%		4.6	6.3	
	有害廃棄物排出量	t	0	0	0	
	非リサイクル廃棄物量(廃棄物全体)	t	442,721	379,052	342,500	※廃棄物全体数値(算出方法を個店ベースから全店ベースに変更しています)
	(可燃、廃プラ)	t	189,932	163,566	146,802	
	廃棄物発生量(食品)	t	82,910	74,207	71,135	
	食品リサイクル実施店	店	3,566	3,639	3,563	
	食品リサイクル実施率	%	47	54.1	56.3	
	レジ袋辞退率	%	30	29.1	28.9	

E 環境側面

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
水	地下水からの取水量	KL	70,257	77,309	83,392	※対象範囲：クリアーウォーター津南
	取水量のうち、販売した飲料水	KL	15,347	18,628	23,651	
	河川への排出量	KL	54,910	58,681	59,741	
サプライチェーン	ASC認証(水産養殖管理協議会)比率	%	0	0	0	
	MSC認証(海洋管理協議会)比率	%	0	0	0	
	中食製造委託先 食品ロスモニタリング社数	社	91	94	92	
	中食製造委託先 食品ロスモニタリング割合	%	86	100	100	

S 社会側面

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
S：社会側面						
従業員 ^{※1}	従業員数(単体)	人	5,584	5,944	6,045	※従業員数は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	男性	人	4,977	5,191	5,081	
	女性	人	607	753	964	
	女性比率	%	10.9	12.7	16.3	
	従業員数(連結)	人	16,601	17,777	15,139	※平均年齢は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	平均年齢	歳	40.2	40.2	40.4	
	男性	歳	40.8	40.9	41.1	
	女性	歳	36.1	35.9	37.1	
	勤続年数	年	12.3	12.3	12.1	
	男性	年	12.7	12.8	12.8	
	女性	年	8.6	8.1	7.8	
	臨時雇用者数(単体)	人	3,861	4,564	2,429	
	男性	人	1,883	1,817	915	
	女性	人	1,978	2,747	1,514	
	臨時雇用者比率	%	40.9%	43.4%	28.7%	
	外国人従業員数	人	93	95	126	
	男性	人	45	40	55	
	女性	人	48	55	71	

※1 従業員データは、各年の2月末時点に算出

S 社会側面

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
従業員 ^{※1}	定年再雇用者数(65歳以上)	人	23	35	39	
	比率	%	82	90	71	
	新卒採用者数	人	183	225	291	
	男性	人	120	143	189	
	女性	人	63	82	102	
	女性比率	%	34.3	36.4	35.1	
	中途採用者数	人	15	68	120	
	男性	人	12	54	79	
	女性	人	3	14	41	
	女性比率	%	20	20.6	34.2	
	離職者数	人	146	555	607	※嘱託・アソシエイト社員も含む
	男性	人	105	471	444	
	女性	人	41	84	163	
ダイバーシティ・働き方改革	離職率	%	5	6.3	5.6	
	管理職者数	人	843	863	731	※正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。
	男性	人	827	843	708	社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	女性	人	16	20	23	
	女性比率	%	1.9	2.3	3.1	
	障がい者数	人	103	136	137	
	障がい者雇用率	%	2.18	2.63	2.66	
	育児休職取得者数	人	17	29	29	
	男性	人	1	2	5	
	女性	人	16	27	24	
	育児休職復職率	%	94	91	94.5	
	男性	%	100	100	100	
	女性	%	88	82	89	
	育児休暇取得者数	人	66	121	180	※育児休暇：すくすく休暇と配偶者出産時休暇(男性)の合算です。すくすく休暇は、子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇です。
	男性	人	63	117	144	
	女性	人	3	4	36	
	介護休業取得者数	人	4	7	4	
	男性	人	4	6	2	
	女性	人	0	1	2	
	有給休暇取得率	%	36	49.4	54.2	
	年間総労働時間	時間	2,130	2,074	2,041	
	一人当たり平均月間残業時間	時間	23.40	20.30	18.10	

※1 従業員データは、各年の2月末時点に算出

S 社会側面

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
安全衛生	労働災害死亡者数	人	0	0	0	
	労働災害死亡率	%	0	0	0	
	労働災害強度率		0.027	0.027	0.006	
	労働災害件数	件	13	23	10	
	労働災害度数率		0.87	0.56	0.76	
	メンタルヘルス休職者数	人	59	65	63	
	定期健康診断受診率	%	93.6	93.3	92.6	
	喫煙率	%	35.4	30.4	33.0	
人財育成・処遇	認知症サポーター講座受講	人	—	—	100	
	一人当たり研修時間	時間	17.9	20.4	17.8	※2017年度は、新入社員向けの入社時研修の期間を拡大したため、平均研修時間が拡大しています。
	平均年間給与	円	6,058,568	6,155,641	6,172,088	
サプライチェーン	調達先工場監査実施工場数	社	—	—	174	※JFSによる工場監査と第三者監査の合計
	中食製造委託先工場点検実施社数	社	91	94	92	
	中食製造委託先工場点検実施割合	%	86	100	100	
社会貢献活動	社会貢献活動支出額	百万円	—	400	460	※社会貢献活動支出額の内訳は、下記(主な社会貢献プログラムの概要)を参照ください。
	うち、NPOへの寄付額/ コミュニティ投資	百万円	—	148	170	

[主な社会貢献プログラムの概要]

カテゴリー	金額割合		代表的なプログラム(協働団体)	社外受益者		備考
	2017年	2018年		2017年	2018年	
慈善寄付	41%	43%	ミャンマー学校給食プログラム(国連WFP協会)*	約27万人	約37万人	
			タイ王国・子どもの水の事故防止教育(セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン)*	約6,000人	約300人	※2017年はベトナム防災・減災教育に寄付しています。
コミュニティ投資	37%	37%	森の教室、聞き書き甲子園 等(国土緑化推進機構)*	約3,000人	約13,400人	
			店舗での地域密着イベントの開催(こども店長、こども食堂 他)	約7万人	約1,300人	※2017年は店舗での環境学習／キャリア学習支援を行っています。
			出前授業の開催/企業訪問の受入れ	約2,000校	約1,200人	
			ベルマーク運動への協賛	約2万校	約2万校	
商業的イニシアチブ	22%	20%	ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト 他*	約3万人	約4万人	
投資総額	4億円	4.6億円				

※は店頭募金の寄付先活動を含む

G ガバナンス側面

開示項目		単位	2016年度	2017年度	2018年度	備考
G: ガバナンス側面						
取締役会	開催回数	回	13	20	21	
	取締役人数	人	9	9	10	※各年度末時点
	うち女性取締役人数	人	0	0	0	※各年度末時点
	うち独立社外取締役人数	人	2	2	2	※各年度末時点
	取締役の平均出席率	%	96.6	95.0	98.1	※小数点第二位を四捨五入
監査役会	開催回数	回	13	12	12	
	監査役人数	人	5	5	5	※各年度末時点
	うち女性監査役人数	人	1	1	1	※各年度末時点
	うち独立社外監査役人数	人	3	3	3	※各年度末時点
	監査役の平均出席率	%	97.7	96.4	98.5	※小数点第二位を四捨五入
役員報酬	報酬の総額	百万円	376	234	328	
執行役員	執行役女性比率	%	0	0	0	
コンプライアンス	政治献金の総額	円	0	0	0	
	社会経済分野の法規制違反	件	1	0	0	※2016年8月下請法勧告
	内部通報・相談窓口問合せ件数	件	46	39	55	※2016年はサークルKサンクス分を含む。
	コンプライアンスに関するeラーニング受講率	%	96.3	97.8	100.0	※小数点第二位を四捨五入 ※2018年度は法務・情報管理研修を実施
	情報セキュリティに関するeラーニング受講率	%	100.0	100.0	100.0	
納税額	国内	百万円	10,107	4,094	1,029	
	海外	百万円	1,144	1,259	1,373	※2017年、2018年のデータには UNY(HK)CO.,LIMITED も含む。
	合計	百万円	11,251	5,353	2,402	

GRIスタンダード対照表

●本報告書はGRIスタンダードの「中核(Core)オプション」に準拠して作成しています。

[一般開示事項]

●GRIスタンダード100シリーズ(共通項目) ☆は「中核(Core)」オプションの開示事項

	開示事項	本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	組織のプロフィール	
	102-1 ☆ 組織の名称	P66 会社情報
	102-2 ☆ 活動、ブランド、製品、サービス	P42-47 「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 WEB 商品情報(https://www.family.co.jp/goods.html)
	102-3 ☆ 本社の所在地	P66 会社情報
	102-4 ☆ 事業所の所在地	P66 会社情報
	102-5 ☆ 所有形態および法人格	P66 会社情報
	102-6 ☆ 参入市場	P66 会社情報
	102-7 ☆ 組織の規模	P66 会社情報
	102-8 ☆ 従業員およびその他の労働者に関する情報	P66 会社情報 P70-71 データ編：社会側面(従業員)
	102-9 ☆ サプライチェーン	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	102-10 ☆ 組織およびそのサプライチェーンに関する重大な変化	P2 基本理念 P3-6 トップメッセージ
	102-11 ☆ 予防原則または予防的アプローチ	P16-17 リスクマネジメント P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-12 ☆ 外部イニシアティブ	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P24-27 気候変動の緩和と適応 P68 賛同イニシアチブ・主な加盟団体
	102-13 ☆ 団体の会員資格	P68 賛同イニシアチブ・主な加盟団体
	戦略	
	102-14 ☆ 上級意思決定者の声明	P3-6 トップメッセージ
	102-15 重要なインパクト、リスク、機会	P3-6 トップメッセージ P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P16-17 リスクマネジメント
	倫理と誠実性	
	102-16 ☆ 価値観、理念、行動基準・規範	P2 基本理念 P9 ファミリーマートのサステナビリティ P16-18 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	102-17 倫理に関する助言および懸念のための制度	P16-18 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

GRIスタンダード対照表

[一般開示事項]

●GRIスタンダード100シリーズ(共通項目) ☆は「中核(Core)」オプションの開示事項

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	ガバナンス		
	102-18 ☆	ガバナンス構造	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
	102-19	権限移譲	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-21	経済、環境、社会項目に関するステークホルダーとの協議	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-22	最高ガバナンス機関およびその委員会の構成	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
	102-23	最高ガバナンス機関の議長	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
	102-24	最高ガバナンス機関の指名と選出	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-25	利益相反	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-26	目的、価値観、戦略の設定における最高ガバナンス機関の役割	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-27	最高ガバナンス機関の集会的知見	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-28	最高ガバナンス機関のパフォーマンスの評価	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
	102-29	経済、環境、社会へのインパクトの特定とマネジメント	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P10-12 サステナビリティ上の重要課題 P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-30	リスクマネジメント・プロセスの有効性	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-31	経済、環境、社会項目のレビュー	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	102-32	サステナビリティ報告における最高ガバナンス機関の役割	P1 編集方針
	102-33	重大な懸念事項の伝達	P16-17 リスクマネジメント
	102-34	伝達された重大な懸念事項の性質と総数	P18 ホットラインの利用状況(2018年度)

GRIスタンダード対照表

[一般開示事項]

●GRIスタンダード100シリーズ(共通項目) ☆は「中核(Core)」オプションの開示事項

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	102-35	報酬方針	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-36	報酬の決定プロセス	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-37	報酬に関するステークホルダーの関与	WEB コーポレートガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-38	年間報酬総額の比率	P72 データ編：社会側面(人財育成・処遇) P73 データ編：ガバナンス側面(役員報酬)
	102-39	年間報酬総額比率の増加率	P73 データ編：ガバナンス側面(役員報酬)
	ステークホルダー・エンゲージメント		
	102-40 ☆	ステークホルダー・グループのリスト	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-41 ☆	団体交渉協定	WEB 第38期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/1902_yuho.pdf)
	102-42 ☆	ステークホルダーの特定および選定	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-43 ☆	ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ方法	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-44 ☆	提起された重要な項目および懸念	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	報告書のプロフィール		
	102-45 ☆	連結財務諸表の対象になっている事業体	P66 会社情報
	102-46 ☆	報告書の内容および項目の該当範囲の確定	P1 編集方針
	102-47 ☆	マテリアルな項目のリスト	P10-11 サステナビリティ上の重要課題
	102-48 ☆	情報の再記述	該当なし
	102-49 ☆	報告における変更	P10-11 サステナビリティ上の重要課題
	102-50 ☆	報告期間	P1 編集方針
	102-51 ☆	前回発行した報告書の日付	P1 編集方針
	102-52 ☆	報告サイクル	P1 編集方針
	102-53 ☆	報告書に関する質問の窓口	P1 編集方針
	102-54 ☆	GRIスタンダードに準拠した報告であることの主張	P1 編集方針 P74-85 データ編：GRIスタンダード対照表
	102-55 ☆	GRI内容索引	P74-85 データ編：GRIスタンダード対照表
	102-56 ☆	外部保証	WEB 第三者検証 (https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/carbon.html)

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

当社が特定した5つの重要課題とGRIスタンダードのマテリアルな項目の関連性を以下の通り整理しました。

「GRIスタンダード対照表」では、マテリアルな項目(★の項目)のほか、関連した項目も一部掲載しています。

重要課題	GRIスタンダード マテリアルな側面
重要課題1：環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献	GRI 201：経済パフォーマンス GRI 301：原材料 GRI 302：エネルギー GRI 305：大気への排出 GRI 306：排水および廃棄物 GRI 307：環境コンプライアンス
重要課題2：人に寄り添う地域活性化拠点としての進化	GRI 203：間接的な経済的インパクト GRI 413：地域コミュニティ
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	GRI 416：顧客の安全衛生 GRI 417：マーケティングとラベリング GRI 419：社会経済面のコンプライアンス
重要課題4：お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求	GRI 308：サプライヤーの環境面のアセスメント GRI 414：サプライヤーの社会面のアセスメント GRI 416：顧客の安全衛生 GRI 417：マーケティングとラベリング GRI 419：社会経済面のコンプライアンス
重要課題5：働きがいのある組織風土・人づくり	GRI 401：雇用 GRI 403：労働安全衛生 GRI 404：研修と教育 GRI 405：ダイバーシティと機会均等

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード200シリーズ(経済項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★経済パフォーマンス			
GRI 201：経済パフォーマンス 2016	201-1	創出、分配した直接的経済価値	WEB 第38期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/1902_yuho.pdf)
	201-2	気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会	P24-27 気候変動の緩和と適応
	201-3	確定給付型年金制度の負担、その他の退職金制度	WEB 第38期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/1902_yuho.pdf)
	201-4	政府から受けた資金援助	該当なし
地域での存在感			
GRI 202：地域での存在感 2016	202-1	地域最低賃金に対する標準新人給与の比率(男女別)	－
	202-2	地域コミュニティから採用した上級管理職の割合	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード200シリーズ(経済項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★間接的な経済的インパクト			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P34-41 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
GRI 203：間接的な経済的インパクト 2016	203-1	インフラ投資および支援サービス	P34-41 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化 P72 データ編：社会側面(社会貢献活動)
	203-2	著しい間接的な経済的インパクト	P34-41 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
調達慣行			
GRI 204：調達慣行 2016	204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	－
腐敗防止			
GRI 205：腐敗防止 2016	205-1	腐敗に関するリスク評価を行っている事業所	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	205-2	腐敗防止の方針や手順に関するコミュニケーションと研修	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	205-3	確定した腐敗事例と実施した措置	P73 データ編：ガバナンス側面(コンプライアンス)
反競争的行為			
GRI 206：反競争的行為 2016	206-1	反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	該当なし

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★原材料			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P28-29 食品ロスの削減 P30-33 持続可能な資源利用
GRI 301：原材料 2016	301-1	使用原材料の重量または体積	－
	301-2	使用したリサイクル材料	P28-29 食品ロスの削減 P30-33 持続可能な資源利用 P69 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)
	301-3	再生利用された製品と梱包材	P28-29 食品ロスの削減 P30-33 持続可能な資源利用 P69 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★エネルギー			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P24-27 気候変動の緩和と適応
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 302：エネルギー 2016	302-1	組織内のエネルギー消費量	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	302-2	組織外のエネルギー消費量	－
	302-3	エネルギー原単位	－
	302-4	エネルギー消費量の削減	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	302-5	製品およびサービスのエネルギー必要量の削減	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
水と排水			
GRI 303：水と排水 2018	303-1	共有資源としての水との相互作用	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30-33 持続可能な資源利用／環境汚染の防止
	303-2	排水に関連するインパクトのマネジメント	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30-33 持続可能な資源利用／環境汚染の防止
	303-3	取水	P70 データ編：環境側面(水)
	303-4	排水	P70 データ編：環境側面(水)
	303-5	水消費	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30-33 持続可能な資源利用／環境汚染の防止
生物多様性			
GRI 304：生物多様性 2016	304-1	保護地域および保護地域ではないが生物多様性価値の高い地域、もしくはそれらの隣接地域に所有、賃借、管理している事業サイト	該当なし
	304-2	活動、製品、サービスが生物多様性に与える著しいインパクト	－
	304-3	生息地の保護・復元	－
	304-4	事業の影響を受ける地域に生息するIUCNレッドリストならびに国内保全種リスト対象の生物種	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★大気への排出			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P24-27 気候変動の緩和と適応
GRI 305：大気への排出 2016	305-1	直接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ1)	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-2	間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ2)	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-3	その他の間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ3)	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-4	温室効果ガス(GHG)排出原単位	P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-5	温室効果ガス(GHG)排出量の削減	P24-27 気候変動の緩和と適応 P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-6	オゾン層破壊物質(ODS)の排出量	P69 データ編：環境側面(気候変動)
	305-7	窒素酸化物(NOx)、硫黄酸化物(SOx)、およびその他の重大な大気排出物	該当なし
★排水および廃棄物			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P23 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30-33 持続可能な資源利用／環境汚染の防止
GRI 306：排水および廃棄物 2016	306-1	排水の水質および排出先	P70 データ編：環境側面(水)
	306-2	種類別および処分方法別の廃棄物	P69 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)
	306-3	重大な漏出	該当なし
	306-4	有害廃棄物の輸送	該当なし
	306-5	排水や表面流水によって影響を受ける水域	該当なし

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★環境コンプライアンス			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P23 環境マネジメントシステムの継続的改善
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 307：環境コンプライアンス 2016	307-1	環境法規制の違反	P69 データ編：環境側面(環境マネジメント・コンプライアンス)
★サプライヤーの環境面のアセスメント			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P50-51 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 308：サプライヤーの環境面のアセスメント 2016	308-1	環境基準により選定した新規サプライヤー	－
	308-2	サプライチェーンにおけるマイナスの環境インパクトと実施した措置	P50-51 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進 P70 データ編：環境側面(サプライチェーン)

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★雇用			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P56-65 働きがいのある組織風土・人づくり
GRI 401：雇用 2016	401-1	従業員の新規雇用と離職	P62-63 人財開発・育成 P71 データ編：社会側面(従業員)
	401-2	正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当	－
	401-3	育児休暇	P60－61 ワークライフバランス&働き方改革の推進 P71 データ編：社会側面(ダイバーシティ・働き方改革)
労使関係			
GRI 402：労使関係 2016	402-1	事業上の変更にに関する最低通知期間	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★労働安全衛生			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 403：労働安全衛生 2018	403-1	労働安全衛生マネジメントシステム	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-2	危険性(ハザード)の特定、リスク評価、事故調査	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-3	労働衛生サービス	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-4	労働安全衛生における労働者の参加、協議、コミュニケーション	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-5	労働安全衛生に関する労働者研修	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-6	労働者の健康増進	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-7	ビジネス上の関係で直接結びついた労働安全衛生の影響の防止と緩和	P64-65 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-8	労働安全衛生マネジメントシステムの対象となる労働者	－
	403-9	労働関連の傷害	P72 データ編：社会側面(安全衛生)
	403-10	労働関連の疾病・体調不良	P72 データ編：社会側面(安全衛生)
★研修と教育			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P62-63 人財開発・育成
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 404：研修と教育 2016	404-1	従業員一人あたりの年間平均研修時間	P72 データ編：社会側面(人財育成・処遇)
	404-2	従業員スキル向上プログラムおよび移行支援プログラム	P62-63 人財開発・育成
	404-3	業績とキャリア開発に関して定期的なレビューを受けている従業員の割合	－
★ダイバーシティと機会均等			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P57-59 ダイバーシティ&インクルージョンの推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 405：ダイバーシティと機会均等 2016	405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	P57-59 ダイバーシティ&インクルージョンの推進 P70-71 データ編：社会側面(従業員) P73 データ編：ガバナンス側面(取締役会、監査役会)
	405-2	基本給と報酬総額の男女比	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
非差別			
GRI 406：非差別 2016	406-1	差別事例と実施した救済措置	P18 コンプライアンスの徹底
結社の自由と団体交渉			
GRI 407：結社の自由と団体交渉 2016	407-1	結社の自由や団体交渉の権利がリスクにさらされる可能性のある事業所およびサプライヤー	－
児童労働			
GRI 408：児童労働 2016	408-1	児童労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	該当なし
強制労働			
GRI 409：強制労働 2016	409-1	強制労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	該当なし
保安慣行			
GRI 410：保安慣行 2016	410-1	人権方針や手順について研修を受けた保安要員	－
先住民の権利			
GRI 411：先住民の権利 2016	411-1	先住民族の権利を侵害した事例	該当なし
人権アセスメント			
GRI 412：人権アセスメント 2016	412-1	人権レビューやインパクト評価の対象とした事業所	－
	412-2	人権方針や手順に関する従業員研修	－
	412-3	人権条項を含むもしくは人権スクリーニングを受けた重要な投資協定および契約	－
★地域コミュニティ			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P34-41 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 413：地域コミュニティ 2016	413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所	P34-41 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
	413-2	地域コミュニティに著しいマイナスのインパクト(顕在的、潜在的)を及ぼす事業所	該当なし

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★サプライヤーの社会面のアセスメント			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P50-51 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 414：サプライヤーの社会面のアセスメント 2016	414-1	社会的基準により選定した新規サプライヤー	－
	414-2	サプライチェーンにおけるマイナスの社会的インパクトと実施した措置	P50-51 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進 P72 データ編：社会側面(サプライチェーン)
公共政策			
GRI 415：公共政策 2016	415-1	政治献金	該当なし
★顧客の安全衛生			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P42-47 「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 P52-55 安全・安心な商品供給への責任
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 416：顧客の安全衛生 2016	416-1	製品およびサービスのカテゴリーに対する安全衛生インパクトの評価	P42-47 「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 P52-55 安全・安心な商品供給への責任
	416-2	製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例	該当なし
★マーケティングとラベリング			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み P9 ファミリーマートのサステナビリティ P42-47 「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 P52-55 安全・安心な商品供給への責任
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 417：マーケティングとラベリング 2016	417-1	製品およびサービスの情報とラベリングに関する要求事項	P42-47 「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 P52-55 安全・安心な商品供給への責任
	417-2	製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例	WEB 賞味期限切れ調味料使用に関するお詫びとお知らせ (https://www.family.co.jp/company/news_releases/2018/20180404_99.html)
	417-3	マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例	該当なし
顧客プライバシー			
GRI 418：顧客プライバシー 2016	418-1	顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関して具体化した不服申立	該当なし

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★社会経済面のコンプライアンス			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P8 ファミリーマートの事業活動とサステナビリティへの取り組み
	103-2	マネジメント手法とその要素	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	103-3	マネジメント手法の評価	P42-47 「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 P52-55 安全・安心な商品供給への責任
GRI 419：社会経済面のコンプライアンス 2016	419-1	社会経済分野の法規制違反	P73 データ編：ガバナンス側面(コンプライアンス)

国連グローバル・コンパクト対照表

原則		本報告書の掲載ページ
人権	原則1 人権擁護の支持と尊重	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	原則2 人権侵害への非加担	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重 P48-55 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求 P56-65 働きがいのある組織風土・人づくり
労働	原則3 結社の自由と団体交渉権の承認	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	原則4 強制労働の排除	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底／人権の尊重
	原則5 児童労働の実効的な廃止	P48-55 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求
	原則6 雇用と職業の差別撤廃	P56-65 働きがいのある組織風土・人づくり
環境	原則7 環境問題の予防的アプローチ	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	原則8 環境に対する責任のイニシアティブ	P22-33 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献
	原則9 環境にやさしい技術の開発と普及	P68 賛同イニシアチブ・主な所属団体
腐敗防止	原則10 強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗防止の取り組み	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

株式会社ファミリーマート