



くらし、たのしく、あたらしく

UFHD

ユニー・ファミリーマートホールディングス

サステナビリティ報告書 2017



目次

●目次	P.1
●この報告書について	P.2
●社長メッセージ	P.3
●主要事業会社の概要	P.7
●企業理念 / グループ行動規範 / サステナビリティ基本方針	P.9
●ステークホルダーと重要課題の特定	P.11
●持続可能な成長に向けて / パフォーマンスハイライト	P.13
●ステークホルダーエンゲージメント	P.15
●持続可能な成長を支える基盤	P.17
●重要課題	
1. 環境への配慮	P.19
2. 社会・生活インフラとして、活力ある地域社会の発展への貢献	P.31
3. 安全・安心な商品をお届けするサプライチェーンマネジメントの強化	P.41
4. 高度化・多様化する消費者ニーズへの対応	P.46
5. ダイバーシティの推進	P.50

この報告書について

本報告書は、ユニー・ファミリーマートホールディングスとして初めて発行する「サステナビリティ報告書」です。

本報告書では、ユニー・ファミリーマートグループとしてCSR活動を推進していく上での考え方や体制について記載しています。また、2017年度にユニー・ファミリーマートホールディングスとして署名した「国連グローバル・コンパクト」、貢献宣言を表明している「持続可能な開発目標（SDGs）」、さらには新たに制定した「サステナビリティ基本方針」などを

踏まえ、それまでのファミリーマートおよびユニーそれぞれの重要課題を再確認した上で、ユニー・ファミリーマートグループとして解決すべき重要課題に焦点を当て、各社の活動を中心に記載しています。重要課題ごとの取り組みはダイジェスト的に記載しており、より詳細な情報については、ファミリーマートの「CSRハンドブック 2017」、ユニーの「環境レポート 2017」と併せてご参照いただく形式としています。

ファミリーマート
CSRハンドブック 2017



http://www.family.co.jp/company/csr/engagement/csr_handbook_arc_2017.html

ユニー
環境レポート 2017 年度版



<http://www.uny.co.jp/corporate/torikumi/eco/management/report.html>

国連グローバル・コンパクトへの参加



Network Japan
WE SUPPORT

ユニー・ファミリーマートホールディングスは、2017年9月に「国連グローバル・コンパクト」へ署名し、参加を表明いたしました。

「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す。

持続可能な開発目標（SDGs）



ユニー・ファミリーマートホールディングスは、常に新しい価値を提供する小売グループとして社会の持続可能な発展に貢献し、社会課題の解決、環境への影響軽減に取り組み、SDGsの目標達成に寄与してまいります。

【本報告書の概要】

- ・対象期間：2016年9月～2017年2月の活動実績の報告ですが、活動や取り組み内容には一部直近のものも含まれます。
- ・対象範囲：国内38社 海外32社（2017年2月末時点）
- ・参考としたガイドライン：GRI「サステナビリティ・レポート・スタンダード」（GRI対照表：<http://www.fu-hd.com/csr/report/>）
環境省「環境報告ガイドライン（2012年版）」
ISO26000（社会的責任に関する手引）

【免責事項】

本報告書は、将来予想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。

社長メッセージ

くらし、たのしく、あたらしく
統合の完遂と、日々の改善「Everyday IMPROVE」で、常に新しい価値を提供し、
サステナブル社会の実現に貢献する小売グループへと成長してまいります。



経済・環境・社会 各側面での経営統合による効果

CVS・GMSそれぞれの強みを活かし、
一人ひとりに成長してもらいたいと思っ
ています。

2016年9月、コンビニエンスストア事業(CVS)を展開するファミリーマートと、総合小売業(GMS)とCVSを中心としたユニーグループ・ホールディングスが統合し、売上高約4兆円のユニー・ファミリーマートホールディングスが誕生しました。それぞれが持つ事業特性を活かしながら、両社のシナジー効果を創出し、小売グループとしての成長を一層加速させたいと思っています。企業理念「くらし、たのしく、あたらしく」に掲げたように、これからの時代に必要とされる新しい価値を提供し、毎日の生活の中で、お客様や地域社会から信頼され必要とされ続ける企業を目指してまいります。

経済のグローバル化の浸透により、調達網や消費者への商品供給は国境を越え、また社会・環境の課題についても、企業が解決に向けて積極的に取り組むことが国際社会から求められてきています。私たちもこれまでの考え方にとらわれず、新しい視点で積極的な事業展開を進めてまいります。統合の結果得た「規模」が実にこれを後押ししてくれます。

小売業にとって、規模の拡大は効率化の源とも言えるほど非常に重要です。これまでファミリーマート12,000店、サークルK・サンクス6,000店で別々だった製造拠点や配送ルートの集約・合理化が進むと、サプライヤーや物流などのビジネスパートナーとの仕事のやり方が変わり、ひいては社員の業務に対する意識や行動自体も変わってきます。当然、お客様に提供す

る商品やサービスの質が向上するだけでなく、社会課題の一つであるCO₂の削減にもつながるなど、2社の統合によるメリットは経済に限らず社会や環境の側面にまで、大きな成果を生み出します。

加えて、企業としてもCVSとGMSの社員同士が、お互いを認め合い、それぞれの強みを共有し合いながら成長することで、シナジー効果はさらに高められるはずです。約1万7千人の社員(連結ベース)が一つとなり、さまざまなステークホルダーの方々の意見に耳を傾け、お客様や地域社会のためにできることを考え、誠実に実践してもらいたいと思っています。

社会課題に向き合った経営

私益の追求だけでなく公益もしっかりと
考えた、バランスの良い舵取りをしてい
きます。

当グループでは持続的な成長を実現するため、サプライチェーン機能の再構築や一元化、お客様や地域社会と直接接点を持つ店舗基盤の強化などを進めています。こうした経営戦略の実効性を高めることで利益を獲得し、また株主に還元しながら成長を目指しますが、こうしてもたらされるビジネス上の便益は、お客様や地域社会、或いはお取引先が直面している社会・環境課題を顧みずに成し遂げられるものではありません。営利企業として、私益を追求するのみならず公益もしっかりと考えながら、バランスの良い舵取りをしていくことが重要だと思います。

これまでに、ファミリーマートでは、全都道府県への店舗展開という利点を生かしながら、自治体と連携して社会インフラの一翼を担うなど、「あなたと、コンビニ」をキーワードに地域と密着し、高齢者の見守りや店頭募金を通じた次世代育成支援、また災害時の協力支援など広く社会貢献活動に取り組んできました。ユニーは、日本を代表する環境先進企業として、小売業界で唯一のエコ・ファースト企業に認定されています。事業活動を通じて循環型社会・低炭素社会・自然共生社会を実現する「持続可能な社会」の構築に向け、13件の「食品リサイクルループ」の構築で国内の食品リサイクル事業をリードするほか、地域の次

世代環境教育やエシカルな買い物の推進などにも力を入れていきます。

さらに、地域の循環型社会の形成を目指したファミリーマートとユニーの協働事業として、新たな「食品リサイクルループ」の構築や容器包装の環境配慮を推進するなど、サステナビリティの面でも経営統合によるシナジー効果が発揮されています。今後も、こうした取り組みをさらに推し進めていくことで、大切なステークホルダーの皆様と一緒に社会課題に向き合い、グループ全体が社会とともに持続的に発展していくことを目指します。

サステナブルカンパニーとしての成長

地域に根差した企業、そして国際社会の
一員として、社会課題の解決に貢献しな
がら発展していきます。

ユニー・ファミリーマートホールディングスは、2017年9月末に国連グローバル・コンパクトに加盟しました。これは、当グループが国際社会の良き一員として、人権の保護、不当な労働の排除、環境への対応、そして腐敗の防止にかかわる10の原則に賛同し、その実現に向けて努力を継続することを、私自ら署名したものです。海外に広がるサプライチェーンを擁する企業グループとして、国際社会の極めて当たり前のことを心新たに宣言することは、大事なことだと思っています。グローバルな視点で将来を見据えつつ、これからも地域の皆様に寄り添いながら、社会・環境課題の解決に向けて取り組みます。

この加盟に先立ち、「サステナビリティ基本方針」を制定し、当グループとして持続可能な社会の形成を目指すことをあらためて掲げました。当グループの事業が地域社会や環境に及ぼす影響と範囲、そしてステークホルダーの皆様からの期待は、非常に大きなものであると認識しています。生産と取引・消費までにおけるバリューチェーン全体で良い影響を増大させ、また期待に応えるためにも、この基本方針のもと私たちが自らの責任を自覚し、グループ企業として一体感を持って実践していきます。

また、「持続可能な開発目標(SDGs)」の達成への貢



献も掲げ、社会課題を認識し、当グループの事業活動を通じた解決に寄与していくことを表明しました。今日、コンビニエンスストアをはじめ私たちの店舗に対しては、社会インフラとして住みやすい街づくりに貢献することが期待されています。物流網を背景とした災害時の物資支援や夜間での防犯拠点として、また銀行ATMの設置、役所の証明書交付（住民票等）、イー・スペースの設置など、利便性を追求したいいわゆる「万屋（よろずや）」の存在として、また地域の皆様が集うコミュニティの場として、地域社会の課題解決に寄与しながら発展していきたいと思っております。

昨今、長期的な企業価値をESG（環境・社会・ガバナンス）の観点で評価する動きが活発となり、今後ますます広がっていくとされています。ESG投資の潮流の中でさらに評価を高めていくためにも、店舗網を活かして社会貢献に取り組むファミリーマート、そして環境先進企業のユニーと、グループ各社それぞれの強みを活かしながら、SDGsの達成に向けてより一層の貢献を果たすことができる、サステナブルカンパニーを目指したいと考えています。

小売業としての提供価値の向上

日々改善を積み上げながら新しいことに挑戦し、お客様や地域から信頼される企業であり続けます。

2016年9月の経営統合と同時に、サークルK・サンクス店舗からファミリーマートブランドへの転換を開始しました。この「CVSブランド統合」は、シナジーの最大化を実現するため、当初計画から半年前倒しさせた2018年8月末をゴールに見据えています。約5,000店をファミリーマートに転換することで、ファミリーマートブランドは、経営統合前と比較して約1.5倍の店舗網となります。経営統合のシナジー効果は、商品や物流網のほか、発注システムにもおよび、2019年度以降は80～100億円の効果を見込んでいます。

また、2017年8月には、ドンキホーテHDとの資本・業務提携の基本合意を行い、ユニーの店舗の一部をドン・キホーテとのダブルネーム店舗に転換します。人材交流や商品の共同開発・販売促進を本格化させる等、小売事業における積極的な協働を加速します。特にドン・キホーテ流のローコスト店舗運営からは学ぶところが多く、ユニー流の店舗運営とお互い良い意味で刺激を交わしながら進めています。

こうした新しい挑戦を積み重ねながらグループ総合力の強化を推し進め、中期経営計画の定量目標である2020年度CVS+GMSのセグメント利益600億円、そして連結ROE10%の達成に取り組みます。

中期経営計画の始動にあたり、テーマとして掲げた「Everyday IMPROVE」。これは、文字通り日々の改善を積み上げていくことを表したものです。経済的な成長を遂げるには、お客様からの支持を集め続けなければならない、そのためにはお客様の立場での社会課題やニーズに敏感であり、それらに柔軟に対応できる企業であるべきです。勿論、一朝一夕でできることではないからこそ、この考え方が必要不可欠となります。長期的な成長には、自社の利益の追求のみならず、“社会とともに”という視点を持ち続けることが重要で、それこそが「くらし、たのしく、あたらしく」を理念とする私たちが進むべき道だと思っております。

この羅針盤として、私たちは新たにマテリアリティ（重要課題）を選定し、優先的に事業を通じてこれらの解決に取り組むこととしました。気候変動対策などの「地球環境への配慮」や、全国規模での店舗展開という資源を活かした「社会・生活インフラとしての地域発展への貢献」、安全・安心な商品を提供する「サプライチェーンマネジメントの強化」と、刻々と変化するお客様のご要望に応える「消費者ニーズへの対

応」、そして社員の働きやすい職場環境を提供する「ダイバーシティの推進」。これら5つのマテリアリティに対し、私たちだからこそできる事に「Everyday IMPROVE」を実践し、地域や世界のお客様への提供価値を高め、持続的な成長の実現を目指します。

自由闊達で生き活きとした組織づくりから

「Everyday IMPROVE《MORE》」の精神で、勇気と目的を持って正しく歩み続けたいと考えています。

私たちユニー・ファミリーマートグループは、小売業として地域社会に店舗を構え、地域の皆様とともに発展していくことを目指しています。新体制で始動した今、このことをあらためて全員で意識し、ベクトルを合わせていきたいと思っております。企業経営は、会社側と社員側との両輪で成り立つことから、いくら会社側が理念や戦略を打ち立ててもそれを実践する社員がいなければ実現は不可能です。当グループは経営統合による誕生からまだ日が浅く、またドン・キホーテとの

業務提携なども進めており、まさに異文化が入り混じった状態であり、刺激を受けながら多様性を理解し尊重し合うことが重要になってきます。

経営を取り巻く情勢は刻々と変わりますので、それに見合った対応を瞬時に行う必要があります。私たちもこの変化対応のスピードをさらに加速させていくためには、「Everyday IMPROVE《MORE》」で取り組まなければなりません。そして一人ひとりが勇気を持って意思表示し、目的を持って正しく行動することが不可欠だと思います。そのため、我々経営陣は可能な限り現場の社員と対話の機会を持つことが重要で、開放的で柔軟性のある企業風土を培っていく必要があると思っています。社員が多様性を理解し合い、自由闊達に生き活きと行動し続ける、そして2020年からその先の5年10年先にまでも目を向けた方向性を、会社として強く示すことができる経営を目指したいと思っております。

決して簡単なことではありませんが、このようなことを実践していくことで、ユニー・ファミリーマートグループは、真に持続的に成長し、社会の持続的な発展に貢献していくことができると考えています。

これからの私たちの「IMPROVE」に、ご期待ください。



ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社
代表取締役社長

高柳 浩二



ファミリーマート 2017年2月期

会社名	株式会社ファミリーマート
本社	〒170-6017 東京都豊島区東池袋三丁目1番1号
設立*	2001年7月2日
資本金	8,380百万円
代表取締役社長	澤田 貴司
従業員数	6,199名
チェーン全店売上高	3兆93億63百万円
国内外店舗数	24,505店舗(国内外エリアフランチャイズ含む)(2017年9月末時点)

※1984年1月26日設立のサークルケイ・ジャパン株式会社(2001年7月1日商号を株式会社シーアンドエスに変更し、完全持株会社となる)より、会社分割手続きによって事業会社を新たに設立した日

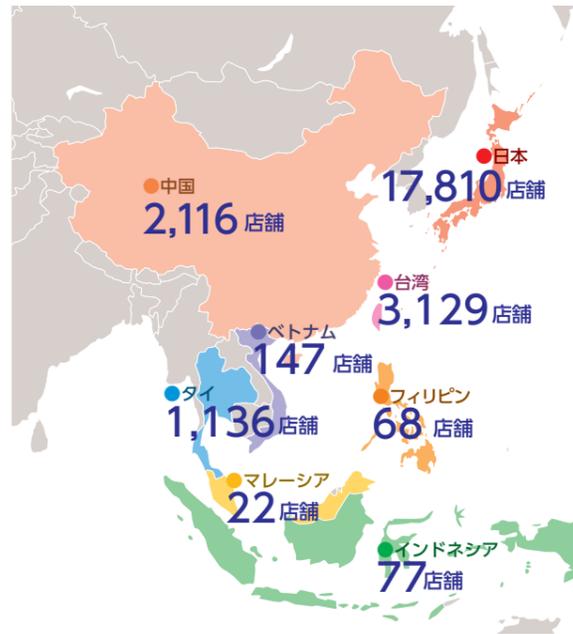
ユニー 2017年2月期

会社名	ユニー株式会社
本社	〒492-8680 愛知県稲沢市天池五反田町1番地
設立*	2012年2月16日
資本金	10,000百万円
代表者	佐古 則男
従業員数	4,867名
営業総収入	7,420億32百万円
国内店舗数	201店舗(2017年8月21日時点)

※純粋持株会社体制移行にあたり、準備会社としてユニーグループ・ホールディングス(株)を設立した日です。
なお、2013年2月21日付けで(旧)ユニー(株)を事業会社と持株会社(存続会社)に会社分割し、準備会社が事業会社を吸収するとともに両社の商号を入れ替えました。

国内外店舗数 2017年9月末時点

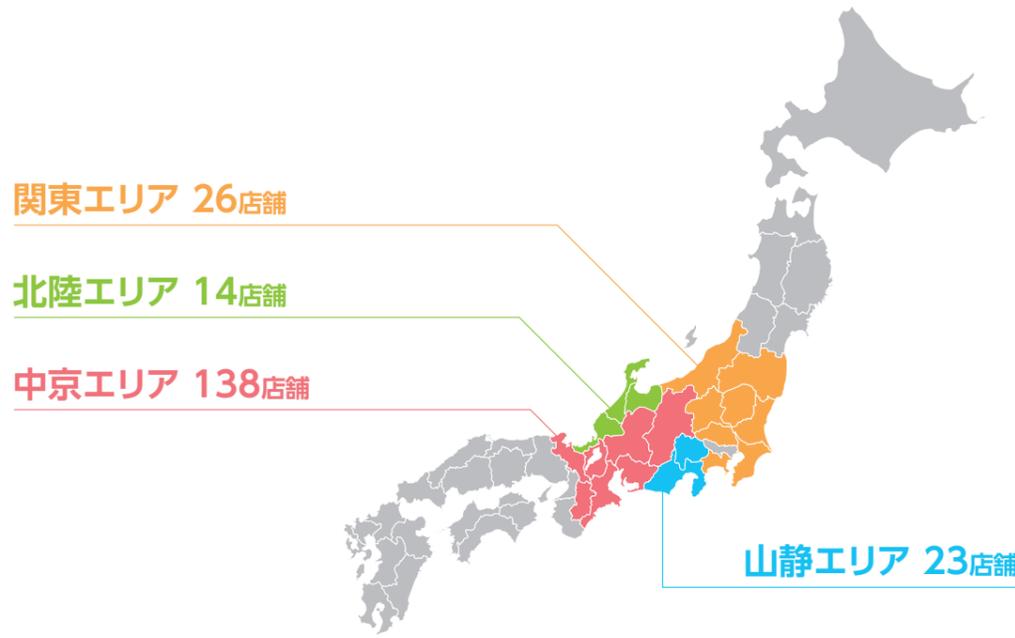
24,505 店舗 (国内外エリアフランチャイズ含む)



- **国内エリアフランチャイザー**
株式会社沖縄ファミリーマート
株式会社南九州ファミリーマート
JR九州リテール株式会社
- **海外エリアフランチャイザー**
全家便利商店股份有限公司(台湾)
Central FamilyMart Co.,Ltd.(タイ)
上海福満家便利有限公司(中国)
広州市福満家連鎖便利有限公司(中国)
蘇州福満家便利有限公司(中国)
杭州頂全便利有限公司(中国)
成都福満家便利有限公司(中国)
深圳市頂全便利有限公司(中国)
無錫福満家便利有限公司(中国)
北京頂全便利有限公司(中国)
東莞市頂全便利有限公司(中国)
FamilyMart Vietnam Joint Stock Company(ベトナム)
PT. Fajar Mitra Indah(インドネシア)
Philippine FamilyMart CVS, Inc.(フィリピン)
Maxincome Resources Sdn. Bhd.(マレーシア)



国内店舗数 2017年8月21日時点



企業理念 / グループ行動規範 / サステナビリティ基本方針

ユニー・ファミリーマートホールディングスの企業理念は、店舗を起点に地域に根差す小売業として、“お客様の毎日の暮らしを、新鮮で楽しいものにしていきたい”という思いを、「くらし、たのしく、あたらしく」の言葉で表現したものです。

そして、この思いをグループ一丸で実現していくために、お客様の気持ちに一番近い存在であり続ける指針として、グループ行動規範を制定しています。

企業理念

くらし、たのしく、あたらしく

常に新しい価値を創り出し、毎日の暮らしをより新鮮で楽しいものに。
一人ひとりの気持ちにこたえていくことで、
私たちは、お客さまからもっとも身近で信頼される存在を目指します。

グループ行動規範

お客様に対する姿勢	常にお客様の視点から新しい価値を創造するとともに、品質管理を徹底することで、安全で安心な暮らしを守ります。
倫理・法令の遵守	企業活動の場において国内外のあらゆる法令を遵守することはもとより、高い倫理観に基づいた良識ある行動を続けていきます。
パートナーとの相互発展	公正なルールに則った取引関係と相互発展の精神 (CO-GROWING) に立脚した事業活動によって加盟店や取引先との信頼関係を築き、共に持続的な成長を実現します。
健全な企業経営	適正な組織運営を行うとともに、積極的かつ公正な企業情報の開示を常に心がけ健全な企業経営を行います。
職場環境の整備	人種、国籍、宗教、性別によって差別することなく、ひとりひとりの従業員の人格・人権・多様性を尊重し、向上心と豊かな創造性を大切にす開放的な職場環境の維持、発展に日々努めていきます。
適正な情報管理	事業活動上、知り得た個人情報および機密情報は厳格に管理し、第三者の権利を遵守、尊重します。
環境への配慮	地球環境に配慮したさまざまな活動に取り組み、持続可能な社会の実現に努めます。
地域社会への貢献	地域社会のよきパートナーとしての責任を自覚し、その発展と安全な生活環境づくりに貢献していきます。
反社会的勢力との遮断	社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体との一切の関係を遮断します。

サステナビリティ基本方針策定の背景や思い

ユニー・ファミリーマートグループは、店舗を起点とした事業を通じて、地域の方々のより良い生活のために貢献し、また地域社会とともに発展していきたいと考えています。サステナブル (持続可能) な社会の実現に当グループとして貢献するためには、本業を通じて地域社会の持続可能な発展をサポートし続けるとともに、自らも持続可能な企業グループとして成長し続けなければなりません。

社会・生活インフラを担う私たちの責任と役割は非常に重く、地域コミュニティの一員として誠実であり信頼され続け

ることの大切さと、お客様の期待に応えることへの大きな責任を担っています。企業理念の実現に向けて、毎日お客様にご利用いただける店舗づくりを、CVS・GMSの業態を超えて認識を統一し実践し続けるため、当ホールディングスとしての「サステナビリティ基本方針」を策定しました。

基本方針の策定にあたっては、国際ガイドライン規格のISO26000を参考としています。「組織統治」を当グループのこととして捉え前文に組み入れ、ほかの6つの中核主題を踏まえた構成にしています。

サステナビリティ基本方針

私たちユニー・ファミリーマートグループは「くらし、たのしく、あたらしく」の企業理念のもと、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. 未来を担う子どもたちが、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。

2017年9月1日 制定

ステークホルダーと重要課題の特定

ユニー・ファミリーマートホールディングスでは、さまざまなステークホルダーの皆様を支えられていることを自覚し、皆様や社会からの期待に応えながら企業としての成長を続けるため、グループとしての重要課題を特定しています。

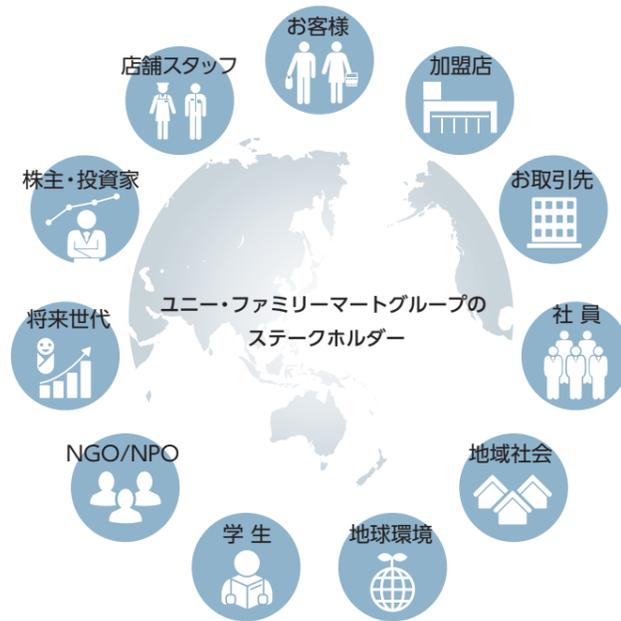
ユニー・ファミリーマートグループのステークホルダー

ユニー・ファミリーマートグループは、CVSとGMSを合わせて海外店舗を含めた約25,000店の店舗を展開しています。毎日2,100万人以上のお客様にご利用いただき、それに伴う店舗スタッフは22万人を超えています。地域社会に密着し、社会・生活インフラを支える企業グループとして、すべてのステークホルダーの皆様とともに歩んでいきたいと考えています。

急速に変化する時代の中、商品・サービスの提供を通じてそれぞれの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、使命であり責任であると私たちは考えています。

当グループには、大切なステークホルダーの皆様から日々さまざまなご意見やご要望、評価が寄せられており、多様な声を重要課題の特定プロセスに組み入れています。

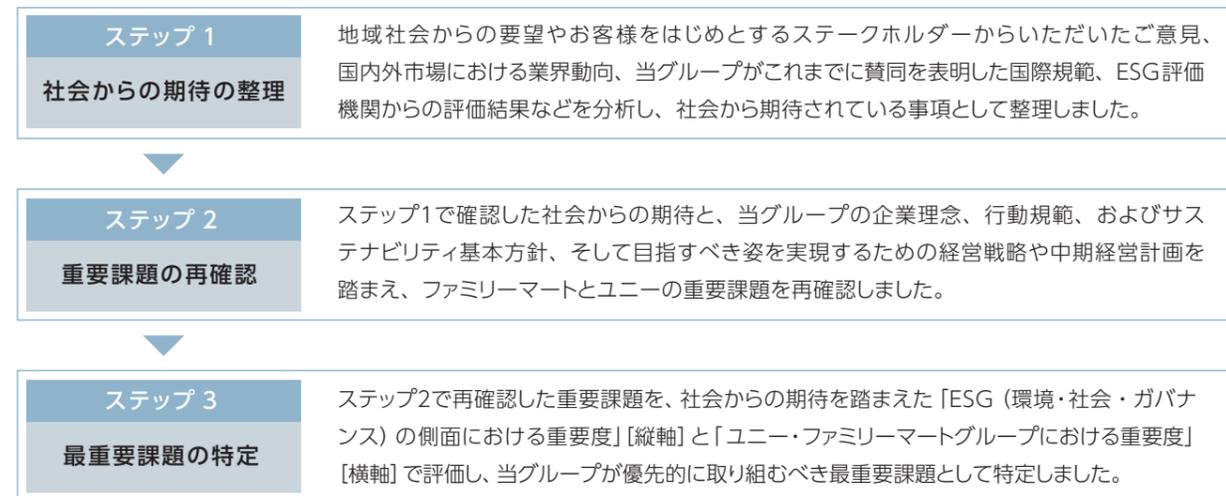
※ステークホルダーの皆様とのエンゲージメントについては、P.15-16をご参照ください。



重要課題特定のプロセス

ユニー・ファミリーマートグループでは、経営統合を機に、中核グループ会社であるファミリーマートとユニーそれぞれの重要課題を再確認し、当グループとしての「重要課題」

を特定しました。特定にあたっては、以下のプロセスを踏まえ、総合的に判断しています。



ユニー・ファミリーマートグループにおける重要課題の評価

非常に高い ESGの側面における重要度 高い	<ul style="list-style-type: none"> 人権の尊重 多様な人財の受容と活躍の推進 ワーク・ライフ・バランスの充実と働きがいのある職場づくり 自然共生社会の実現に向けて 	<ul style="list-style-type: none"> 循環型社会の構築 低炭素社会への貢献 安全・安心な商品/サービスの提供 公正・透明な事業活動の推進 	
	<ul style="list-style-type: none"> 就労・雇用機会の創出 責任あるマーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> エシカル消費の普及・啓発 良質な水資源の確保 健康や福祉を向上させる商品/サービスの開発 ESD(持続可能な開発のための教育)の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 地域社会の発展・活性化 高付加価値商品の提供 災害対策・被災地支援 次世代の健全な育成 NGO/NPOとの協働と地域社会との共生
	<ul style="list-style-type: none"> 事業活動を通じた、社会との共有価値の創造 	<ul style="list-style-type: none"> 適正な個人情報の管理 	<ul style="list-style-type: none"> 出店地域に適した店舗機能の充実 お客様の声の迅速かつ適切な対応 人財開発・育成
	ユニー・ファミリーマートグループにおける重要度		非常に高い

ユニー・ファミリーマートグループの最重要課題

No.	最重要課題 (SDGs の目標)	ユニー・ファミリーマートグループの重要課題	参照ページ
1	環境への配慮 4 質の高い教育をみんなに 6 安全な水とトイレを世界中に 7 再生可能エネルギーを 12 つくる責任 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう	循環型社会の構築	P.20-22
		低炭素社会への貢献	P.23-24
		自然共生社会の実現に向けて	P.25-28
		ESD(持続可能な開発のための教育)の推進	P.29-30
2	社会・生活インフラとして、活力ある地域社会の発展への貢献 1 健康をこころ豊かに 2 質の高い教育をみんなに 4 質の高い教育をみんなに 9 産業と雇用革新をこころ豊かに 11 持続可能な住環境を 13 気候変動に具体的な対策を 17 パートナリシップで目標を達成しよう	地域社会の発展・活性化	P.32-34
		災害対策・被災地支援	P.35-36
		次世代の健全な育成	P.37-38
		NGO/NPOとの協働と地域社会との共生	P.39-40
3	安全・安心な商品をお届けするサプライチェーンマネジメントの強化 4 質の高い教育をみんなに 12 つくる責任 14 海の豊かさを守ろう 16 平和と公正をすべての人に	安全・安心な商品/サービスの提供	P.42-44
		エシカル消費の普及・啓発	P.42
		公正・透明な事業活動の推進	P.45
4	高度化・多様化する消費者ニーズへの対応 3 すべての人に健康と福祉を 12 つくる責任	高付加価値商品の提供	P.47-49
		健康や福祉を向上させる商品/サービスの開発	P.47
5	ダイバーシティの推進 5 ジェンダー平等を推進しよう 8 働きがいも経済成長も 10 人や国の不平等をなくそう 16 平和と公正をすべての人に	多様な人財の受容と活躍の推進	P.51-52
		ワーク・ライフ・バランスの充実と働きがいのある職場づくり	P.51-52

持続可能な成長に向けて

ファミリーマートとユニーグループ・ホールディングスの統合を経て、2016年9月、ユニー・ファミリーマートホールディングスとして新しいスタートを切りました。それぞれが持つ事業特性を活かし、両社のシナジー効果を創出しながら、持続可能な成長を目指してまいります。

パフォーマンスハイライト

財務情報 (2017年2月期)

主な業績

コンビニエンスストア事業 (CVS)		総合小売事業 (GMS)	
チェーン全店売上高	3,009,363 百万円	営業総収入	742,032 百万円
営業利益 (日本基準)	42,758 百万円	営業利益 (日本基準)	13,866 百万円

中期経営計画グループ取り組み内容

～統合の完遂に向けて～

- 成長に向けた経営資源配分
 - 店舗の高質化
 - 優位性の高いエリアをさらに強化
 - 優良事業領域へのさらなるシフト
 - グループ人財の適正配置
- 強みを活かした新規機能への挑戦

新規機能領域：金融、EC・オムニチャネル、シニア・宅配

 - 顧客基盤整備・スマートデバイス対応
 - 顧客利便性向上に向けたIT事業者との連携
 - リアル拠点としての顧客接点機能の進化
 - ラストワンマイルの解決
- シナジーの最大化
 - CVS統合効果の最大化
 - スタッフ部門の一元化
 - CVS/GMS業態間連携
- 持続成長を支える財務戦略
 - 成長分野への戦略投資を実現する多様な資金調達手段の推進
 - 連結配当性向 40% を目処とした取り組み

利益達成イメージ (IFRS：国際財務報告基準)



非財務情報 (2016年度)

環境

	CVS	GMS
食品リサイクルループ認定事業： (再生利用事業計画)	3件	13件
食品リサイクル率： (再生利用等実施率)	47.0%	74.9%
食品廃棄物の発生抑制量： (売上高百万円当たり)	27.5kg	30.4kg
レジ袋辞退率：	30.0%	86.1%

社会

CVS	GMS
募金総額 (店頭募金、義援金、企業寄付等)： 約 512 百万円	募金総額 (店頭募金、義援金、従業員募金等)： 約 149 百万円
障がい者雇用率： 2.21 % (2017年10月時点)	障がい者雇用率： 2.52 % (2017年10月時点)
ありがとうの手紙コンテスト応募総数： のべ 288,126 通 (2009年～)	消費者啓発の環境イベント参加数： 約 55,000 人

ガバナンス

内部通報件数：	CVS 17 件	GMS 86 件	
1日当たりの来店客数	CVS+GMS 約 2,100 万人	全店舗スタッフ数	CVS+GMS 約 22 万人

ステークホルダーエンゲージメント

ユニー・ファミリーマートホールディングスの事業活動は、さまざまなステークホルダーの皆様とかがわることで成り立っています。信頼される企業であり続けるため、皆様の声に耳を傾け、対話を重ねながら、期待にお応えしていきます。

ユニー・ファミリーマートグループは、企業理念である「くらし、たのしく、あたらしく」の実現を通じて、持続可能な社会の構築に貢献することを目指しており、ステークホルダーの皆様との建設的な対話や協働について、積極的かつ継続的に行っていくことが必要不可欠であると考えています。この考えに基づき、当グループが事業活動

を通して社会に対して果たすべき責任や役割について、ステークホルダーの皆様とのニーズや期待を直接的にいただく機会を設けています。いただいた貴重なご意見やご要望を踏まえ、当グループの重要課題の見直しや事業活動の改善に活かし、商品開発・サービスの高品質化、またブランドマネジメントの向上などにつなげています。

こうしたエンゲージメントの推進は、ステークホルダーの皆様との良好な関係性の構築にも役立っており、社会から一層信頼される企業グループへの進化を支える、基盤的な活動となっています。

2016年度から2017年度に掛けても、非常に多くのエンゲージメントの機会を設けることができ、たくさんのご

意見やご要望をいただきました。以下に、当グループの主なステークホルダーエンゲージメントの実施状況について記載しています。

HD: ユニー・ファミリーマートホールディングス FM: ファミリーマート U: ユニー

	方法 / 内容	実績・評価	対応 / 計画		方法 / 内容	実績・評価	対応 / 計画
 お客様	<ul style="list-style-type: none"> 店舗、ネットスーパーでの販売 ご意見・ご要望の受付、対応 店舗でのお客様参加イベントの開催 	<ul style="list-style-type: none"> 売上・来店客数への反映 商品・サービスの評価向上 お客様相談室へのご意見数：68,498件(FM)、4,111件(U) 	<ul style="list-style-type: none"> 商品・サービスの改良 品揃え・接客・クレンネスなどの店舗運営の高質化 店舗設備を活用したコミュニケーション機会の向上 	 株主・投資家	<ul style="list-style-type: none"> 株主総会 決算説明会（海外含む） 投資家との意見交換会 ホームページ、各種レポート発行での情報開示 	<ul style="list-style-type: none"> 株主数：13,254名 (HD・2017年2月末時点) 決算説明会来場者数：約200名 投資家との個別ミーティング：約300回 	<ul style="list-style-type: none"> 株主価値の増大 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
 社員	<ul style="list-style-type: none"> 社長による店舗巡回、直接対話 社員意識調査の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 経営トップとの対話・意見交換機会の創出。期待通り・期待以上の感想 93.3% (FM) やりがいと新鮮さがあふれる社風を醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ワーク・ライフ・バランスのサポートの向上 キャリアアップ支援制度、教育・研修体制の拡充 	 学生	<ul style="list-style-type: none"> 職場体験など学習機会の提供 高校生／大学生向けコンテストへの協力・協賛 	<ul style="list-style-type: none"> 2016年度インターンシップ参加者 348名 (FM) ご当地！絶品うまいもん甲子園参加 124校 398チーム (FM) リサイクル資材の商品化にデザイナーとして8校338名が参加 (U) 	<ul style="list-style-type: none"> 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
 地域社会	<ul style="list-style-type: none"> 次世代育成支援や防犯・防災、環境美化活動を通じた地域との対話 自治体との協働 次世代育成を通じた、小学校との直接対話 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の子どもの環境意識の強化 地域の防犯・防災体制への貢献 環境美化活動の累計参加人数：のべ113万7千人 (FM) 全店一斉クリーンキャンペーン実施数：201店舗 (U) 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗を通じた次世代育成、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 	 NGO/NPO	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談室を通じた対話 店頭募金、従業員募金の寄付 イベント、活動の協働開催 団体運営への人的支援 	<ul style="list-style-type: none"> 動物の移動販売中止に対し、事業者としての責任を果たされているとNPOから評価 (U) 2016年度店頭募金(義援金除く)：約259百万円 (FM)、約13百万円 (U) 	<ul style="list-style-type: none"> 店頭募金、企業寄付の効果的な活用 従業員やお客様への社会課題の解決に向けた意識の啓発
 加盟店	<ul style="list-style-type: none"> スーパーバイザーによる定期的な店舗訪問 政策発表会／商品セミナーの開催 加盟店相談室の運営 	<ul style="list-style-type: none"> 円滑な店舗運営の支援 (FM) ブランド転換店舗数の累計3千店突破 (FM・2017年11月時点) 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営の抜本的な見直し 店舗サポートの拡充 	 将来世代	<ul style="list-style-type: none"> 小学生コンテストの主催 職場体験など学習機会の提供 募金寄付を通じたNGO/NPO開催の体験学習プログラムの支援 	<ul style="list-style-type: none"> ありがとうの手紙コンテスト応募累計：のべ約29万通 (FM) 森の教室参加園児累計：約1.5万人 (FM) 	<ul style="list-style-type: none"> プログラムへの店舗、従業員の参加率向上
 店舗スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> 店舗スタッフ表彰制度 店舗スタッフ向け出張講習会 	<ul style="list-style-type: none"> ストアスタッフ表彰者数：32,845名、170名に最上位のエクセレントスタッフ賞を授与 (FM) 出張講習会実施回数：2,714回 参加人数：5,345名 (FM・2017年4月～10月末) 	<ul style="list-style-type: none"> 表彰制度の拡充 出張講習会の内容充実 	 お取引先	<ul style="list-style-type: none"> 企業間での情報連携 情報提供窓口の設置 お取引先アンケートの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 約900社への依頼に対し、377社から回答 (U) 内、自由回答：要望16件、苦情13件、お褒め17件 	<ul style="list-style-type: none"> 調達方針、およびお取引先向け行動規範の策定による、ガバナンス強化

重要課題 1

環境への配慮

衣・食・住にかかわる商品を広く扱う小売業として、「食品リサイクル」をはじめ、廃棄物削減の取り組みを通じて循環型社会の構築に向けた活動を行うほか、事業活動で発生するCO₂の多くを排出する店舗を中心に、低炭素化にも取り組みます。そして消費者や生産者、地域に寄り添いながら、エコライフスタイルを提案し、環境問題の解決に取り組みます。



循環型社会の構築

エコ・ファーストの約束

ユニー

持続可能な社会構築の取り組みを行う環境先進企業として、ユニーは環境大臣と2008年に「エコ・ファーストの約束」を交わし、消費者や生産者、地域行政と一緒に環境問題の解決に取り組んでいます。2018年度までの約束として、食品リ

サイクルループの全店舗への拡大と再生利用等実施率80%の達成、容器包装廃棄物の発生抑制ではレジ袋の辞退率85%達成等に取り組むとともに、進捗状況の公表と環境省への報告を定期的に行っています。

※「エコ・ファースト制度」とは…

企業が環境大臣に対し、地球温暖化対策、廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取り組みを約束し、環境大臣が「先進的、独自のでかつ業界をリードする事業活動」を行っている環境先進企業であることを認定する制度です。2017年10月時点では、40社が認定されています。



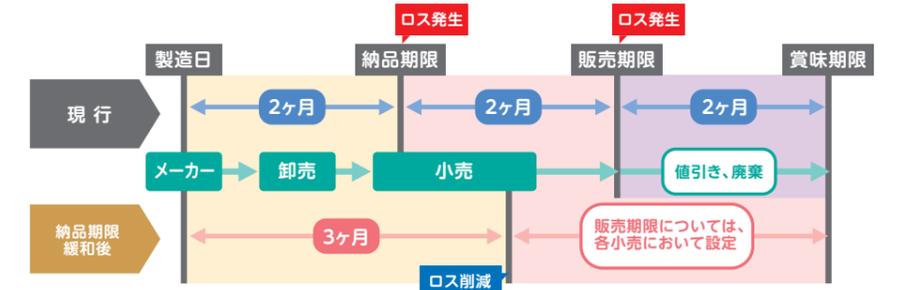
エコ・ファースト・マーク

食品ロス削減への取り組み

ユニー

まだ食べられるのに、納品や販売の過程、あるいは賞味期限切れなどの理由で捨てられてしまう食品ロス。ユニーでは、こうした食品ロスを削減するために「3分の1ルール」を見直し、販売期間を延長する取り組みを進めています。「3分の1ルール」とは、食品の製造日から店舗への納品期限・販売期限・賞味期限までの期間を3等分する食品業界の商習慣ですが、販売期限を小売業者が設定することで、納品期限切れや販売期限切れでの返品や廃棄を減らすことができるため、業界全体での食品ロス削減に向けた取り組みとして注目されています。

●賞味期限6ヶ月の例



ファミリーマート

ファミリーマートでは、店舗での廃棄ロスを削減するため、発注システムの精度向上に取り組んでいます。店舗ごとに在庫数や売れ行き・天候・イベント等を考慮し、適正な発注数と品揃えを維持管理することで、特に消費期限が短い弁当やおむすび、サンドイッチなどの廃棄抑制につなげています。

2016年秋に導入を開始したオリジナル惣菜「ファミデリカ」(現:お母さん食堂)では、食品を劣化させる酸素の代わりに、二酸化炭素と窒素を注入して、酸化抑制効果を高める「ガス置換包装」を採用しました。食品包材の高機能化によって、お惣菜の鮮度とおいしさを損ねず消費期限を3日間延長することが可能となり、食品ロスの削減にもつなげています。こ

した新技術の導入はもとより、販売方法・包材の見直しを進めながら、これからもさまざまなアプローチから廃棄ロスの削減に取り組んでいきます。



ファミリーマートの発注業務



ガス置換包装商品(お母さん食堂)

循環型社会の構築

食品リサイクルループの構築

ユニー

地域に密着しながら循環型社会を実現させる取り組みとして、ユニーでは食品リサイクルループ事業を推進しています。生産者やリサイクル業者など、ループの各段階を担うさまざまな事業者とパートナーシップを形成し、店舗から生じた食品廃棄物の循環資源化に努めています。各店舗に廃棄物計量システムを導入し、廃棄物の発生抑制と分別の徹底を図ることで、ユニーの食品リサイクル率は2016年度63.6%と

前年比で2%向上しています。

また、食品リサイクルループの構築は、各地の生産者と消費者を結び地域循環・地産地消の推進にもつながります。各店舗から集められた食品残さは、リサイクル事業者によって飼料・堆肥に再生されますが、それらを使用した生産者を特定できる仕組みも導入しており、安全・安心な農畜産物を提供できる地域循環農業の確立に貢献しています。



有識者の声

グループ全体で日本における食品ロス削減の牽引を期待

飲食店・小売店での食べ残しや売れ残り、自宅での食べ残しなど、本来食べられるにもかかわらず捨てられている食品ロスは2014年度推計で年間約621万トンにのぼります。

そうした中、食品にかかわる企業は、技術革新による消費期限・賞味期限の延長や商習慣見直しによる納品期限の見直し、廃棄される食品の再資源化等、積極的な取り組みを行っています。

とりわけユニーさんは、2007年に食品リサイクル法に基づく「再生利用事業計画」の第一号認定を受けて以来、店舗を展開する各府県でリサイクルループを構築するなど、食品廃棄物削減・再資源化に積極的に取り組まれています。リサイクルループの件数の多さはもとより、リサイクル手法の多様さや質の高さの点でも、全国トップクラスの活動です。

ファミリーマートさんにおいても、プライベートブランド

惣菜の『お母さん食堂』で、密封容器と酸素低減技術の組み合わせにより鮮度保持・消費期限の延長を実現しています。農林水産省では、こうした企業努力を消費者に知っていただくことが重要と考え、昨年作成した「食品ロスの削減に資する容器包装の高機能化事例集」の中でもこの取り組みを紹介しています。

今後は、相互の資産を活かしグループ全体で、日本における食品ロス削減への取り組みを牽引する役割を担うことを期待しています。



農林水産省 食料産業局
バイオマス循環資源課
食品産業環境対策室

河合 亮子 室長

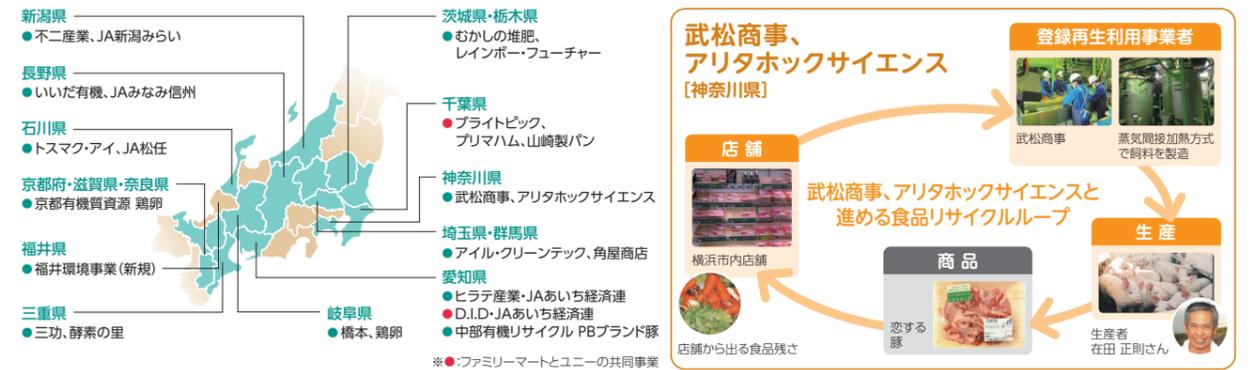
食品リサイクルの推進

ユニー

ファミリーマート

2007年、ユニーは農林水産大臣・環境大臣・経済産業大臣から全国初となる「再生利用事業計画」の認定を受けました。以来、各地の再生利用事業者・農業生産者とのパートナーシップをもとに、食品リサイクルループの継続的運営と新たな構築を進め、国内最多の13事業を展開しています。

現在、ファミリーマートと共同で2事業を行っています。今後は食品リサイクルループをグループ一体として取り組むことで、循環型社会の形成においても経営統合のシナジーを高めていきます。



ファミリーマート

ファミリーマートの「再生利用事業計画」として、2008年4月より、東京23区と都下の店舗および食品委託製造工場から食品残さを回収し、養豚用リキッドフィーディング（液体飼料）として再生利用する食品リサイクルを行っています。さらに、その地域でも食品残さを飼料や堆肥にリサイクルする取り組みを進めており、2017年8月時点で全国3,650店で実施しています。

また、ファミチキなどのフライヤー商品で使用した廃食用油は、専門業者によって回収され、養鶏用飼料の添加剤やインク、石鹸等として100%リサイクルしています。その一部は「薬用ハンドソープ」として店舗で使用され、循環型リサイクルを実現しています。



低炭素社会への貢献

容器包装における取り組み

ユニー

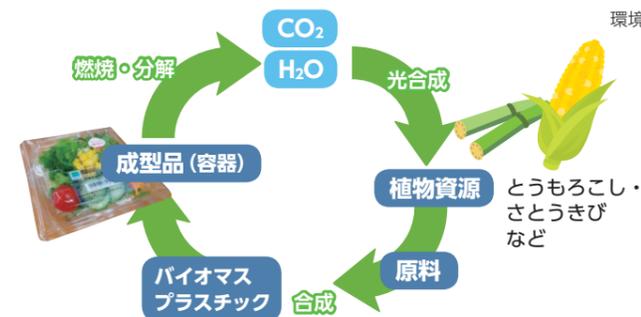
低炭素社会の実現に向けて、商品の容器や包装を工夫することでCO₂削減に取り組んでいます。植物由来の原料より作られるバイオマスプラスチックは、植物が光合成時に吸収するCO₂と容器の処分時に排出されるCO₂の量がほぼ同じことから、全体の排出量を抑制することが可能となります（カーボンニュートラル）。

ファミリーマート

ファミリーマートでは、2016年度にサラダ商品3アイテムでバイオマスプラスチック（PLA）容器を使用しており、サラダ容器1個あたり24.57g、2016年度は1年間で約1,846tのCO₂を削減しました。2007年にバイオマスプラスチックを導入し、現在では国内の流通量の約2割をファミリーマートが使用しており、小売業でナンバーワンの実績となっています。

また、弁当類の包装について、従来の容器全体をラップする「フルシュリンク包装」を、2014年からは容器とフタの結合部

●バイオマスプラスチック（PLA）の環境循環



ユニーでは、このバイオマスプラスチックを2006年から青果売場の容器包装と鶏卵パックで使用しているほか、有料のレジ袋においても、サトウキビの廃材から作られたバイオポリエチレンを25%含有しています。バイオポリエチレンは石油製品と比較してCO₂が17%削減されるため、カーボンニュートラルの取り組みとして採用しています。

分のみフィルム包装する「サイドシュリンク」に変更し、プラスチック原料の使用量で430t、CO₂は1,540tの削減となりました。加えて、従来からサンドイッチなどの包材の印刷で使用していた植物由来のインクを、おむすびや手巻き寿司の包材に使用拡大することで、さらに年間100tのCO₂削減に取り組むなど今後もさらなる削減の為、改善を図ります。



ボトルキャップ運動の取り組み

ユニー

ユニーの店頭には設置されたリサイクルボックスでは、ペットボトルのキャップを回収しています。回収したペットボトルキャップは再生プラスチックの専門企業に売却し、その売却金をNPO「世界の子どもにワクチンを 日本委員会」に寄付する

「ボトルキャップ運動」を行っています。使用済み容器包装等を再資源化して高品質な商品を生み出す「アップサイクル」を目指しており、再生プラスチックは自動車部品の原料としてリサイクルされています。

お客様と取り組むCO₂削減

ユニー

お客様がレジ袋を辞退されると、1枚あたり30.8gのCO₂が削減されます。ユニーでは1989年よりレジ袋削減運動を開始し、2001年にはマイバッグの配布、2006年には「ノーレジ袋キャンペーン」の実施等で、お客様への啓発活動を積極的に展開してきました。そして「レジ袋無料配布中止（有料化）」を順次拡大し、2014年には全店舗の食品売り場でレジ袋を有料化したことで、2016年度のレジ袋辞退率は86.1%となりました。この結果、枚数換算では10年前の2006年度比で約1/5となる、8,318tの削減となりました。

なお、有料化したレジ袋の購入一枚につき1円を地域自治体に寄付することで、さまざまな環境活動にも役立てられています。（2016年度実績 30,641,687円）

※家庭ゴミのうち約54.7%が容器包装（容積ベース、出所：環境省「容器包装廃棄物の使用・排出実態調査」）

●レジ袋削減への取り組み



●レジ袋辞退率の推移



●レジ袋使用量と容器包装リサイクル法委託金額の推移

年度	枚数(単位:千枚)	重量(単位:t)	委託金額(税込)
2007	310,559	1,818	2億9,729万円
2008	309,222	1,851	2億7,978万円
2009	134,678	1,029	2億2,272万円
2010	116,749	964	1億6,655万円
2011	111,632	851	1億6,154万円
2012	110,743	839	1億4,868万円
2013	109,528	821	1億4,804万円
2014	68,454	616	1億6,104万円
2015	63,288	587	1億3,557万円
2016	63,572	573	1億2,489万円

※容器包装リサイクル法に基づき、公益財団法人日本容器包装リサイクル協会へ支払った委託金額

ファミリーマート

ファミリーマートでは、ポスター掲示やレジでのお声掛けによるレジ袋削減の取り組みに加え、さらに適正サイズの使用や薄肉化を行うことで石油使用量の削減を進めています。2016年度のレジ袋辞退率は目標値の30.0%を達成し

ました。この他、各店舗ではストアスタッフへの教育研修をはじめ、廃棄物の適正な分別の徹底とリサイクルの促進を図るためゴミ箱の店内設置化も進めており、店舗運営に伴うCO₂発生の抑制に取り組んでいます。

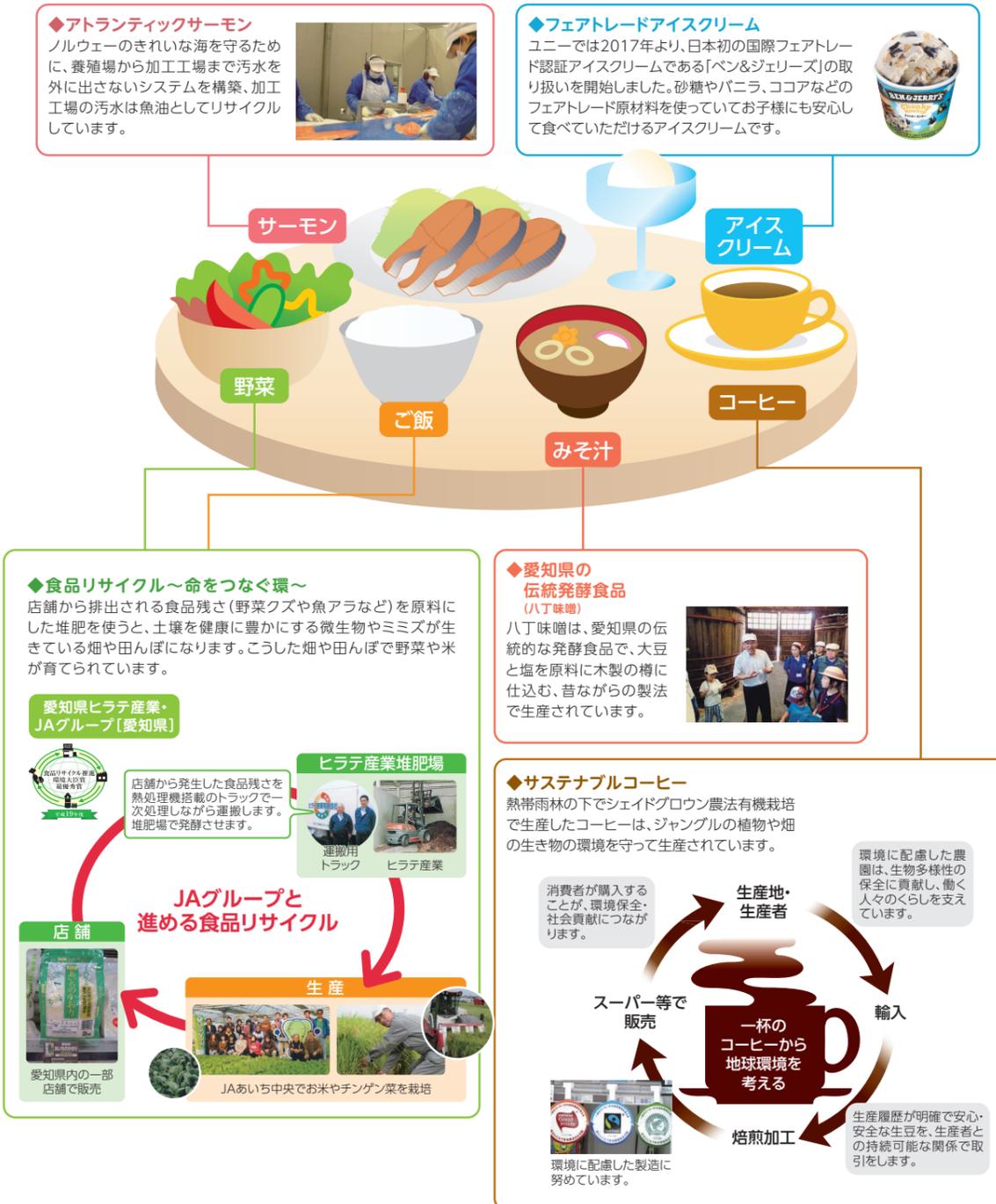
自然共生社会の実現に向けて

ユニー

暮らしを支える生物多様性

私たちの暮らしは、さまざまな自然や生き物のもたらす恩恵によって成り立っています。お客様に生物多様性の恵みをお届けする小売業として、お買い物を持続可能な消費と生産に貢献できるような仕組みづくりに取り組んでいます。

「私たちは、生き物の命をいただいて生きている」ことに感謝し、自然環境やそこで生きる生き物を保全して生産された食品を選ぶことが、生物多様性に貢献することだと考えています。



生物多様性に配慮した商品の販売

自然を守ることが生き物を守ることになり、そうして作られた食物や製品を販売することで、お客様から選ばれ購入していただく。この生産から消費まで好循環を広げるため、生物多様性に配慮した商品の販売とともに、消費者啓発にも積極的に取り組んでいます。

国際的な森林認証制度を運営するFSC(森林管理協議会)により、持続可能な森林と認められた木材やそれらを使用し

た製品に与えられる「FSC認証」。ユニーのプライベートブランド商品では、この認証を受けたトイレットペーパーや小学生向けの学習帳などの商品を開発、販売しています。お客様がFSC認証マークの付いた商品を購入することが、間接的に森林保全や生物多様性の応援につながるという、お買い物を通じた社会貢献の取り組みです。

オーガニックコットン

一般の綿花栽培では多くの農薬や殺虫剤を使用しますが、オーガニック栽培では農薬や殺虫剤は使いません。その代わりに自然堆肥を使用したり、土に栄養を与えるために同じ区域の畑にマメ科の植物を栽培したりします。それらの工夫により土地を豊かにし、地球上で最も多様な生物の生息域である土壌を守ります。

FSC認証のトイレットペーパー

原料には再生紙ではなく、紙パルプを使用していますが、この原料は「正しく管理された森林」の基準を満たした木材や製品に認定されるFSC認証のついたものです。紙パルプ本来の品質、使い心地へのこだわりと、自然環境への配慮の両方を求めたトイレットペーパーです。

FSC認証のeco!on学習帳

FSC(森林管理協議会)が定めた「正しく管理された森林」の基準を満たした木材や製品に認定されるとFSC認証マークが付きまます。このマークの付いた原料紙で小学生の使う学習帳を作りました。FSC認証マークの付いた商品を購入することで、森林保全に貢献できることを、環境学習で子どもたちに伝えていきます。

ファミリーマート

自然共生社会に向けた取り組み

かけがえのない恵みを私たちに与えてくれる森林・里山を守るため、店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の一部に企業寄付を添えて、公益社団法人国土緑化推進機構に寄付しています。園児が対象の「森にふれる」「森の教室」、

高校生が対象の「森に学ぶ」「聞き書き甲子園」、そして地域の方々や「森を守る」「ふるさとの森林再生事業」の活動を支援することで、日本の豊かな国土を将来世代に引き継ぐとともに、生物多様性の保全に取り組んでいます。



森の教室

聞き書き甲子園

ふるさとの森林再生事業

自然共生社会の実現に向けて

環境配慮型店舗での取り組み

ユニー

持続可能な社会の構築に向けた店舗づくりとして、廃棄物の削減・分別、リサイクル、省エネなどの設備を用意し、お客様とともに「地球にやさしいお買い物」を推進しています。

1 リサイクルステーション

牛乳パックをはじめ、アルミ缶・トレイ・ペットボトル・バイオマスプラスチック製卵パックなどお客様のお買い上げ後に廃棄されるものを回収し、リサイクルしています。



2 分別ゴミ箱

店内各所に「燃やせるゴミ」や「燃やせないゴミ」など分別するためのゴミ箱を置き、ゴミを分別回収しています。



3 情報の開示

ユニーの取り組みをポスターなどで紹介・報告しています。





4 廃棄物計量システム

各売場やテナントから排出される廃棄物を分別し、計量することにより、減量やリサイクルの促進を図ります。



5 LED照明

屋外、屋内の照明にLEDを採用。消費電力を大幅に削減し、CO₂の排出を抑制します。



6 太陽光発電

屋根の上や外壁に太陽光パネルを導入。太陽光で電気をつくり、得られたエネルギーを館内でも使用しています。現在の発電量をモニターで確認することができます。



7 壁面緑化

外壁に壁面緑化を導入。ヒートアイランド対策と断熱効果があり建物の温度上昇を抑え、空調使用量の削減にもつながります。



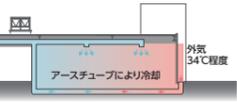
8 雨水浸透施設

敷地外に放出される雨水量を25%削減しています。地下水の保全、平常時の河川流量の確保、洪水の防止を図っています。



9 クール・ヒートトレンチ

地中熱を利用して行う空調。店内に冷えた新鮮な空気を送ることができ、空調による電力使用量を約1.8%、施設全体の年間CO₂排出量を約0.6%削減します。



ファミリーマート

気候変動対策として、2020年までに売上高当たりのエネルギー消費量10%削減（2010年比）を目指し、省エネ機器への切り替えを積極的に進めるとともに、省エネ型店舗モデルの開発を進めています。

1 店内LED照明システムの導入

店内に省エネ効果の高いLED照明を導入するとともに、時間帯や店内のゾーンごとに明るさを制御する最新のシステムを導入しています。（2017年2月末時点 8,473店）



2 看板照明へのLED導入

ファサード看板、サイン看板にもLED照明を導入し、蛍光灯を用いた看板と比較して約70%省エネ性が向上しています。（LEDファサード看板 2017年2月末時点 6,810店）（LEDサイン看板 2017年2月末時点 2,742店）



3 電子レンジ庫内照明のLED導入

電子レンジの庫内照明にLEDランプ、また待機電力ゼロの機種を標準導入しています。従来の庫内照明より電力消費量を約80%抑えています。



5 冷凍・空調システムの省エネ化・環境配慮

2017年1月から冷凍機の冷媒ガスをR401Aから効率の良いR410Aに変更し省エネ化を促進。また、2017年5月からは空調機の冷媒ガスを地球温暖化係数の低いR32に変更するなど、環境配慮を図っています。

6 電気自動車用急速充電器の設置

電池の心配をせず安心して電気自動車やPHVを利用できる環境を整えるため、電気自動車用急速充電器を設置しています。（2017年2月末時点 709店）



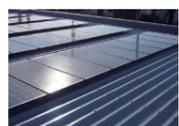
7 CO₂冷媒機器を使用した冷凍・冷蔵庫の導入

エネルギー起源CO₂とフロン類の排出削減を同時にできる、CO₂冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を進めています。（2017年2月末時点 67店）



8 太陽光発電パネルの設置

事業活動と環境負荷低減の両立を実現する取り組みとして、太陽光パネルの設置を進めています。（2017年2月末時点 2,383店）



9 店内ゴミ箱の設置

廃棄物の削減とリサイクル、行政からの廃棄物分別のルール徹底を図るため、2016年度よりゴミ箱の店内設置を標準化しています。



10 駐車場照明のLED化

駐車場照明もLED化を進めています。従来の照明と比べ約30%省エネ性が向上。寿命も4倍に延びています。（2017年2月末時点 4,196店）



ESD(持続可能な開発のための教育)の推進

ユニー

持続可能な社会を担う子どもたちには、お店探検や農業体験・自然探検などを通じて、環境、社会貢献、食糧問題、命の大切さなどを学び、美しい自然の中で生きていくための「力」を育むことを願い、ESD (Education for Sustainable Development / 持続可能な開発のための教育) の考え方を取り入れた、子ども環境学習プログラムを提供しています。2015年にはSDGsが採択され、今後はESDがSDGsに盛り込まれることで「持続可能な開発」へのさらなる貢献を目指していきます。

ユニーでは持続可能な社会を形成することを目指すため、環境・経済・社会の調和を重視した「ひとづくり・ものづくり・コミュニティづくり」を、地域の方々やお客様、お取引先や社

員と一緒に進め、お店に皆が集う地域のコミュニケーションスペースとしての機能づくりにも取り組んでいます。

また、お取引先や廃棄物処理業者・リサイクルにかかわる業者向けに情報交換会や勉強会を開催しており、店舗に出店するテナントにも環境保全に関する学習機会を提供しています。消費者団体や環境市民講座など外部からの店舗見学も受け入れており、海外からも来訪されるなど、各方面から注目されています。また、社員を対象に、環境方針や店舗・事業所での環境保全活動に関する研修を実施しているほか、社内報や社内規定をまとめたポケットガイドに環境関連のページを設け、社員の環境意識の向上を促しています。



1 地域社会へ出前授業

中部地区を活動拠点とする環境パートナーシップクラブ(EPOC)に参加し、会員企業の持つ教育ツールや施設を活用した体験型の環境講座を実施するとともに、行政等との連携による幅広い環境啓発活動に取り組んでいます。地域の小中学校や児童館で、「環境にやさしいお買い物」をテーマに出前講座を開催することで、地域の方々と一緒に環境教育に取り組んでいます。

2 地域のチカラで学ぶ

地域のNPOやボランティアなどと協働した環境学習として、なごや環境大学で「お買い物で地球を守る インタプリター養成講座」を開催しています。「地球にやさしいお買い物」をテーマに、身近な家族や友人にわかりやすく伝えられるインタプリター(通訳者)を養成します。受講した学生たちは、お客様参加型の環境イベント「エコ博」などで活躍しています。

3 エコロお店探検隊

環境に配慮した店舗での取り組みを、スーパーマーケットを題材にさまざまな視点から学習する「エコロお店探検隊」。2016年度は、97回実施し989名が参加しました。店長がお店探検隊の隊長として子どもたちを案内し、店頭のリサイクルボックスの中身を覗いたり、バイオマスプラスチック製の容器包装を手に取りながら、リサイクルの仕組みを学習します。また、捨てればゴミになる容器包装などを使ったエコ工作を通して、ユニーが取り組むゴミの削減について学んでいきます。

4 コラボレーションで伝える

関連する事業者とコラボレーションしながら行う環境教育に取り組んでいます。店頭のリサイクルボックスで回収した牛乳パックをリサイクルして製造するトイレトペーパーの工場見学や、店舗の食品残さが原料の堆肥に使用され、エコ野菜として育った作物の収穫を行う農場学習など、環境について幅広く学習できるプログラムの提供に努めています。

ファミリーマート

店頭募金「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の寄付先への支援を通じた環境教育プログラムの提供や、加盟店や社員が講師として行う出前授業を開催しています。

森の教室 ～どんぐりくんと森の仲間たち～

保育園児と幼稚園児に、森のもたらす豊かな恵みとその役割を教えながら、地域の森にふれ自然の大切さを学んでほしいという思いから、店頭募金の寄付先である公益社団法人国土緑化推進機構主催の全国巡回型プログラムを立ち上げ、2012年に東日本大震災で被害を受けた福島県の園児たちを訪ねたことからスタートしました。最寄りの店舗も参加するなど、地域に密着した活動として、これまでに24都道府県でのべ1万5千名を超える園児たちが参加し、着ぐるみ劇やどんぐり植え、育苗を通じて、森林が持つさまざまな役割・大切さを学んでいます。

聞き書き甲子園

2005年から、店頭募金の寄付先である認定NPO法人共存の森ネットワークの活動を支援し、毎年100名の高校生たちが日本各地の森や海、川、山の「名人」を訪ね、その知恵や技術、人生・生き様について記録しています。また、社員を研修講師として派遣し、高校生たちとの直接交流も行っています。名人たちの知恵を世代を超えて授かることで、森や海、川の恵みや尊さと自然と共存する人々の営みを学び、持続可能な社会づくりに貢献する人材育成に取り組むとともに、名人たちの知恵・暮らしの記録を残し、継承することを目的としています。

出前授業

社員が中学・高校へ出向き、講師として授業を行う「出前授業」を実施しています。コンビニエンスストアのビジネスモデルや、環境対応、また東日本被災地の復興支援として販売指導授業など、社員の専門知識を活かした講義のほか、コンビニエンスストアと地域課題を結び付けて考える課題解決学習も行っています。



復興支援：ワカメの「販売・接客の心得」の講義(岩手県)

重要課題 2

社会・生活インフラとして、 活力ある地域社会の発展への貢献

地域社会の一員として、店舗が地域コミュニティと密接にかかわりを持つことを通して、子どもから高齢者まで、安心して暮らせるより良い地域づくりに貢献します。また、地域行政の補完的な機能を担い、平時・有事を問わず、地域にとってなくてはならない存在であり続けます。



ファミリーマート
自治体との「包括連携協定」
締結数

45 道府県 6 市



ファミリーマート
駆け込み保護
(女性・子ども・高齢者)

7,135 件以上



ユニー
認知症サポーター数

約 4,000 人



地域社会の発展・活性化

地域の集いの場

ファミリーマート



地域の集いの場として活用されるイートインスペース

店舗内に設置したイートインスペースは、地域のつながりを深める拠点としても活用されています。購入した商品を飲食するだけでなく、オフィス立地では仕事の合間の憩いの場として、住宅街やロードサイドなどはご家族や友人との会話を楽しむコミュニティスペースとして、また地元のNPOやサークル等のイベント場所としても活用いただいています。イートインの設置店舗は全国約6,014店舗(2017年10月末時点)に拡大しています。

棚田の再生で地域活性化に貢献

山梨県との「包括的連携に関する協定」の締結を機に、2011年度より山梨県甲府市上帯那地域で耕作放棄地の再生をお手伝いしています。甲府市帯那地域活性化推進協議会と「企業の農園づくり推進事業に関する包括協定」を締結し、地域の皆さんと協力しながら米作りなどの農作業を行い、棚田の再生を通して地域の活性化に取り組んでいます。



稲刈りを行う社員

ユニー

年齢や性別、障がいの有無にかかわらず、すべてのお客様に安心して快適なお買い物を楽しんでいただくため、ユニーではノーマライゼーションの発想のもとユニバーサルデザインを積極的に取り入れ、地域の方々が集うコミュニケーションスペースを目指した店舗づくりを推進しています。

車いすの方や目の不自由な方、ベビーカーを使用している方、その他お手伝いが必要なお客様にも快適なお買い物を

楽しんでいただくために、段差のない入り口や優先エレベーターや「おもいやり駐車場」を設置。また、小さな子ども連れのお客様への配慮として、ソフトな素材を使用した遊び場や、安心して授乳やおむつ替えができる「ベビー休憩室(赤ちゃんルーム)」、そしてトイレトレーニングにも役立つ子ども専用トイレ設備の設置も行っています。



おもいやり駐車場



ベビー休憩室



子ども専用トイレ

大垣市「レジ袋 市民の森」活動

アクアウォーク大垣(岐阜県大垣市)には、大垣市環境市民会議と共同で作り上げ、環境省主催「みどり香るまちづくり」コンテストで環境大臣賞を受賞した「レジ袋市民の森」があります。緑が香る公園として店舗の隣接地が再整備され、木や花を管理する市民ボランティア「グリーンサポーター」の活躍により、地域に愛されるコミュニティスペースとして活用されています。



グリーンサポーターの方々

地域社会の発展・活性化

高齢者の安心を支える取り組み

ユニー・ファミリーmartグループでは、地域の高齢者が安心して暮らせる社会づくりに取り組んでいます。

認知症サポーター

ファミリーmart

高齢者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社会を目指し、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、また各地の店長集会などで開催する「認知症サポーター養成講座」を、各店舗の店長やストアスタッフ、本部社員が受講しています。認知症の方とその家族に協力、サポートできる体制づくりに努めることで、地域の一員として高齢者を見守っていきます。



長野県での「認知症サポーター養成講座」参加者

ユニー

認知症のお客様に安心して買い物を楽しんでいただくために、ユニー独自の基準による「認知症買い物セーフティネット店舗」の認証を進めています。認証を受けた店舗には、認知症サポーターとして NPO から教育を受けた店長や従業員がおり、声かけや見守りの役割を担っています。これまでに 58 店舗が認知症サポーター教育を受講しており、サポーター数は約 4,000 人となっています。



認知症サポーターバッジをつけたユニー従業員



認知症サポーターの表示 (店舗入口)

高齢者の「運転免許自主返納支援制度」への協力

ファミリーmart

高齢運転者による交通事故が増加している中、高齢者の「運転免許自主返納支援制度」に協力しています。香川県、愛媛県、高知県では、65 歳以上の免許返納者にファミリーmart・サークルK・サンクスなどで使える「QUO カード」、東京都ではグループ会社のシニアライフクリエイトが提供するお弁当宅配サービス「宅配クック 123」の利用券を贈呈しています。



宅配クック 123

高齢者向けサービス

ファミリーmart

「宅配クック 123」では、栄養バランスに配慮し、毎日異なる献立で工夫を凝らしたお食事をお届けしています。普通食のほか、塩分調整食や透析食、やわらか食など、お客様の健康状態とニーズに応じたさまざまなお弁当を各種ご用意しています。お届けする際にお体の調子などを伺う「安否確認」も行っており、高齢者の見守り役を担うことで安心して暮らせる地域づくりに貢献しています。



お弁当のお届け

ユニー

お買い物が困難なお客様や時間がないお客様のために、「ネットスーパー」を提供しています。インターネットだけでなく、電話や FAX でのご注文も受け付けており、ネット環境がないお客様や、パソコン・スマートフォンを使い慣れていないお客様でも手軽にサービスを利用できます。また、商品の配達時に、お客様の使用済みの容器包装を回収するリサイクルの推進活動も同時に行っており、生活利便性や買い物弱者支援への貢献といった社会課題の解決とともに、環境への配慮としても取り組んでいます。

シニア加盟制度

ファミリーmart

61 歳～70 歳までのシニアにファミリーmartの店舗を経営していただけるように、2016 年 2 月から「シニア加盟制度」を開始しました。契約期間は 5 年間となるため、最長 75 歳まで店舗経営が可能となります。シニア層が持つ知識や技術、働く意欲を活かしていただくことで、やりがいと健康増進に貢献する取り組みです。



シニア加盟制度 ポスター

セーフティステーション活動

ファミリーmart

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、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。全国のコンビニエンスストアによる活動で、地域の皆さん・自治体・国と連携しながら、高齢者や身体障がい者の方への買い物のお手伝いや連絡をはじめ、青少年環境の健全化にも取り組んでいます。日頃からの防犯や防災、安全への対策はもとより、徘徊高齢者や女性・子どもなどの駆け込み対応とともに、未成年者へのたばこ・酒類の販売禁止の徹底と、深夜時間帯での帰宅促しなどにも積極的に実施し、地域に密着した店舗運営を行っています。



セーフティステーション ポスター

災害対策・被災地支援

安全・安心なまちづくり

ファミリーマート

自治体との連携（包括協定・災害協定・見守り協定の締結）

安全・安心なまちづくりを推進するため、各都道府県（一部を除く）や市区町村等と、それぞれ「包括協定」や「災害時物資支援協定」「帰宅困難者の支援に関する協定」「（高齢者などの）見守り協定」などを締結し、緊急時の社会・生活インフラとしての役割を果たしています。

ファミリーマートと自治体の協定	締結数	内容
包括協定	45 道府県 6 市	地域社会の重要なライフラインの一つとして、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。
災害時の物資供給に関する協定	46 道府県 28 市区 13 団体	災害発生時において、各自治体などの要請に基づき供給可能な緊急支援物資を調達、提供。
災害時における帰宅困難者支援に関する協定	41 都道府県 10 市	災害時に、徒歩で帰宅する皆様にトイレの貸し出しや水道水の提供、ラジオなどでの災害情報を提供。
高齢者見守り連携事業に関する協定	5 都府市町村	認知症徘徊行動などによる行方不明高齢者などの早期発見、保護への協力、何らかの異変を発見した時には速やかに連絡など、地域の高齢者などの弱者が犯罪や事故に遭うことなく安全に安心して暮らすための活動を行う。

災害時における社会・生活インフラとしての役割

ファミリーマート

ユニー

ユニーとファミリーマートの両社は、災害対策基本法第二条第五号に基づき、内閣総理大臣から「指定公共機関」に指定されています。「指定公共機関」は、防災業務計画の策定をはじめ、災害予防・応急対策・復旧等において重要な役割を果たしています。

災害の発生時には、ファミリーマートが日本全国に持つ物流網を活かして組織的な輸送力や緊急支援物資の提供を行うほか、

ユニーの一部大型店舗では、非常時に炊き出しに利用できる「かまどベンチ」や、便器を収納して非常時にはトイレとして利用できるスツールなどを設置しており、地域住民の避難拠点としての役割を果たすことが可能です。また、災害からの復旧段階においても、いち早く通常営業を再開できるような体制を整えており、グループ一体となって大規模災害に備えています。



被災直後の店頭営業



かまどベンチ（ユニー）



災害用トイレ（ユニー）

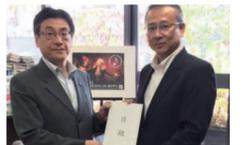
災害義援金（平成 29 年九州北部豪雨災害義援金）

2017 年の 7 月 5 日から 6 日にかけて発生した記録的な豪雨は、九州北部に甚大な被害をもたらしました。ユニー・ファミリーマートホールディングスでは、被災地の一日も早い復旧と復興を支援するため、7 月 8 日から全国ファミリーマート・サークルK・サンクスおよびユニー各店舗等の店頭において義援金の受付を開始しました。

各店からは、約 2 週間の受付期間で募金総額 41,383,739 円が集まり、8 月 18 日付で福岡県に 33,106,991 円、大分県に 8,276,748 円の寄託を行いました。



福岡県 小川知事（左）へ目録をお渡しする、(株)ファミリーマート九州第2ディストリクト 小川統括部長（右）



大分県 企画振興部 廣瀬部長（左）へ目録をお渡しする、(株)ファミリーマート九州第1ディストリクト 草場統括部長（右）

ファミリーマート

日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SEMA」に参加

2017 年 8 月、災害支援を実施している民間企業 17 社および NPO6 団体にて、日本国内での大規模自然災害発生時に、民間企業と NPO の連携により企業が持つ物資・サービス等の支援をワンストップで提供する、緊急災害対応アライアンス「SEMA（シーマ）」を設立いたしました。平時から加盟企業・団体が持つ物資・サービス等をリストとして集約し、災害発生時にはリストをもとに各社が行う支援をパッケージ化して迅速に被災地にお届けします。また、公共機関との円滑な連携を図り、被災自治体の負担の削減を目指します。ファミリーマートは、全国の店舗をつなぐ物流・情報ネットワークなどを活用し、被災地支援を積極的に行うことで、「社会・生活インフラ」としての責務を果たしてまいります。

SEMA の概略図



地域の見守り、詐欺防止の表彰事例

2017 年 10 月 17 日、高齢者を狙ったプリペイドカードの購入詐欺未遂が発生しました。兵庫県ファミリーマート東浦久留麻店での接客時に、不審に思ったスタッフの機転で被害を未然に防いだことから、後日、淡路警察署より感謝状を贈呈されました。ファミリーマートでは、これからも店舗運営を通じて地域社会の安全・安心を支えていきます。



表彰状を受け取るファミリーマート東浦久留麻店

ユニー

店舗での防災訓練を実施するとともに、NPO 法人レスキューストックヤードが主催する体験イベント「あそぼうさい」を店舗で開催し、自然災害に備えて自分の命を守る行動を学ぶことで、地元自治体や市民ボランティアと協力しながら、地域一体となった災害対策に取り組んでいます。



あそぼうさい（ヒルズウォーク徳重）



電気が来ない...自分でつくろう



炊き出し訓練（リーフウォーク稲沢）

次世代の健全な育成

未来を担う子どもたちの育成を支援するため、各地の店舗や社員などが参加しながら地域社会と協働で取り組み、この先も将来へと受け継がれるより良い社会づくりに貢献します。

「ありがとうの手紙コンテスト」

ファミリーマート

ファミリーマートでは、次世代を担う子どもたちのために、全国に展開する店舗や従業員が地域社会と協力しながら地域の活力・つながりを高める取り組みを行っています。その一つが「ありがとうの手紙コンテスト」です。全国の小学生を対象に、さまざまな感謝の気持ちを文字や言葉で伝えることの大切さを学んでほしい、という思いを込めて2009年より主催し、全国連合小学校長会や全国市町村教育委員会連合会などの後援を受けて実施しています。

これまでの全9回を通じた応募総数は約29万通にのぼり、応募作品が道徳の教科書（2018年度）に掲載されるなど学



校教育にも活用されています。最優秀作品賞は受賞者が通う小学校に社員が赴いて表彰式を行うほか、受賞作品が全国の店舗でポスターや店内放送で紹介されます。店舗では、近隣の学校への積極的な応募の呼びかけを行い、店舗内に作品を展示するなど、地域での子どもたちの活躍を生み、紹介する場としても貢献しています。



最優秀作品
(2016年度 中国・四国ブロック 低学年の部)



受賞児童に表彰状をお渡しする、
中国ディストリクト加計統括部長（当時）



過年度受賞作品が掲載される
「道徳」の教科書

ベルマーク運動

ファミリーマート

「すべての子どもに等しく、豊かな環境のなかで教育を受けさせたい」というベルマーク運動の願いに賛同・協賛し、コンビニエンスストアとして初めて、そして唯一「ベルマーク」の付いたおむすびを販売しています。各店舗にはベルマーク回収BOXを設置しており、集まったベルマークは近隣の小学校に寄贈するほか、本社や食品製造委託工場などで集められたベルマークと合わせて、東日本大震災や熊本地震などで被害を受けた小学校にも寄贈しています。

寄贈されたベルマークは、各学校で教育備品などの購入に活用され、教育環境の充実に役立てられています。



店頭のおむすび売場とベルマーク回収BOX

ユニー

東日本大震災の翌年2012年から、お客様とユニーの社員が協力し合いながら店頭や本社でベルマークを収集し、被災地の子どもたちに文房具を贈る取り組みを行っています。2016年度では65万点が集まり、被災地に寄贈しました。

店舗における食育への取り組み

ユニー

子どもたちの「食」への興味・関心を育て、その楽しさを発見・実感するきっかけになるよう、「おいしく」「たのしく」をモットーに、食育活動に取り組んでいます。

店舗では、オリジナルポーク「悠健豚」使用の親子料理教室や、

おいしく手軽で健康に良いメニューを毎日提案する「365キッチン」のほか、学生や企業、生産者と協力した食育活動を実施しています。

◆ユニーの食育理念

私たちは、食と食に関する情報の提供を通して、食の大切さや楽しさを地域のお客様と共有化します。

◆ユニーの食育方針

- 1 新鮮かつおいしい食材を提供することにより味覚を養います。
- 2 食材の持つ栄養素とその働きを理解することにより体を養います。
- 3 食材のルーツをたどることにより食べ物を大切にすることを養います。
- 4 食材本来の味や特性を活かした調理や料理ができる技を培います。
- 5 合理的な手法を用いた商品選択により安全・安心な食材提供に努めます。

◆「悠健豚」食育イベント

アピタ、ピアゴのオリジナルポーク「悠健豚」を使って親子料理教室を実施しています。イベントにはバイヤーも参加し、イベントを通してユニーのプライベートブランド、オリジナル商品へのこだわり、安全・安心への取り組みなどを紹介しています。

◆365キッチン

お客様の「食」に関する悩みを解消するために、おいしくて、手軽で、健康に良いメニューを、毎日提案しています。素材について、調理について、栄養について、食のことなら何でもスタッフにご相談ください。

◆生産者との食育への取り組み

お客様が農作物の栽培から収穫までを生産者と触れ合いながら体験することは、売り場の野菜や果物を身近に感じていただくための、大切な食育と考えています。



「悠健豚」食育イベント



お客様と生産者の触れ合い

募金活動の取り組み

ユニー

店頭「愛の1円玉募金箱」を設置し、店舗のある地域の社会福祉協議会などに継続的に寄付しているほか、店頭での呼びかけ活動を通じて、世界の難民の方々や発展途上国の子どもたちへの募金活動を定期的に行っています。また、食品を扱う企業としての立場から、十分な食料と栄養が不足している子どもたちを支援するため、社員食堂ではワンコイン募金活動を行い国連WFP協会に寄付を行っています。



愛の1円玉募金



社員食堂のワンコイン募金

NGO/NPO との協働と地域社会との共生

夢の掛け橋募金を通じて NGO/NPO の活動を支援

ファミリーマート

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の名称は、「お客様と社会的な活動を行う NGO/NPO との「掛け橋」としての役割を担う」ことから名付けられました。お預かりした募金額に加えて、ファミリーマートからの企業寄付（マッチングギフト*）とあわせて各団体に寄付しています。また、大規模災害

発生時には、これらの募金は「災害義援金募金」に切り替え、被災地の支援に充てられます。1993年に、コンビニエンスストアとして初めて店頭で募金箱を設置して以来、これまでに総額 54 億 2,004 万 1,391 円を集め、店舗を募金拠点として地域での社会貢献に取り組んでいます。



* 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。

日本・米国の将来世代の掛け橋として

公益財団法人米日カウンシルージャパン「TOMODACHIイニシアチブ」への寄付を通して、東日本大震災で被災した福島県的女子高校生を対象に、世界で通用する国際的視点を備えた人を育成するプログラムを支援しています。



女性社員 3 名がプログラムに参加

ファミリーマートとセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンの協働事業

2013年に公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと「グローバルパートナーシッププログラム契約」を締結しました。子ども防災・減災事業に使用を限定した「ファミリーマートグローバル子ども募金」を活用し、ファミリーマートが展開しているタイ・ベトナム・インドネシアなどの国・地域で、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと協働で子どもの防災・減災のための事業に取り組んでいます。



水難事故防止のための水泳教室 (タイ)



災害に備えた消火訓練 (インドネシア)

国連 WFP コーポレートプログラムパートナーとして

2006年から世界の飢餓撲滅に取り組む活動に賛同し、国連 WFP 協会を支援しています。また、ファミリーマートは国連 WFP コーポレートプログラムのパートナーとして参加し、WFP と両輪となり協働で社会における公的役割を果たしています。



2016年からはミャンマー連邦共和国の学校給食プログラムに使用を指定し「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の一部を寄付しています。

ミャンマー学校給食プログラム

ミャンマーは経済発展が不十分なため、国の約 15% の人口は栄養不足で、5 歳未満の子どもたちの 35% が発育障害であると言われています。ファミリーマートは「ミャンマー連邦共和国・学校給食プログラム」を支援し、未就学児と小学校の児童に、毎日 75g の栄養強化ビスケットを支給することで、栄養と教育の改善支援活動を進めています。

事業名	ミャンマー連邦共和国・学校給食プログラム
用途	未就学児と小学校の児童に 75g の栄養強化ビスケット支給
2016 年度実績	1,830,479 人分の学校給食を提供



栄養強化ビスケットの支給 (ミャンマー)

地域の NGO/NPO とのコラボレーション活動

ユニー

地域社会の頼りになる「コミュニケーションセンター」を目指し、地域の皆様や NPO、企業ボランティアと協力し、社会貢献、地域貢献活動を行っています。

ユニーの店舗では、「特定非営利活動法人 アジア車いす交流センター (WAFC)」と、あいおいニッセイ同和損保が共同で行う障がい者支援イベントを開催し、車いすの普及活動を通じた障がい者の自立支援に協力しました。また、世界各国に医療ボランティアを派遣して人道支援に取り組む国際 NGO 「世界の医療団」のスマイル作戦キャンペーンに賛同し、24 店舗でイベントを行いました。このスマイル作戦キャンペーンでは、社員 641 名が参加し、先天性の病気やけが、戦争で受けた傷などに苦しむ発展途上国の子どもたちにメッセージを贈るとともに、お客様からの寄付金 140 万円を募りました。



WAFC 車いす支援活動

その他、UNHCR (国連難民高等弁務官事務所) 支援として募金活動に賛同し、10 店舗で 183 名の方から 472 万円の寄付振り込みの手続きに協力しました。

衣料回収を通じた社会貢献

ユニーは NPO や地元企業のボランティアと、お客様の家庭で不要になった衣料品を回収しています。回収した衣料品は NPO 法人日本救援衣料センター、日本通運を通じて、アジア・アフリカ・南米に送っています。

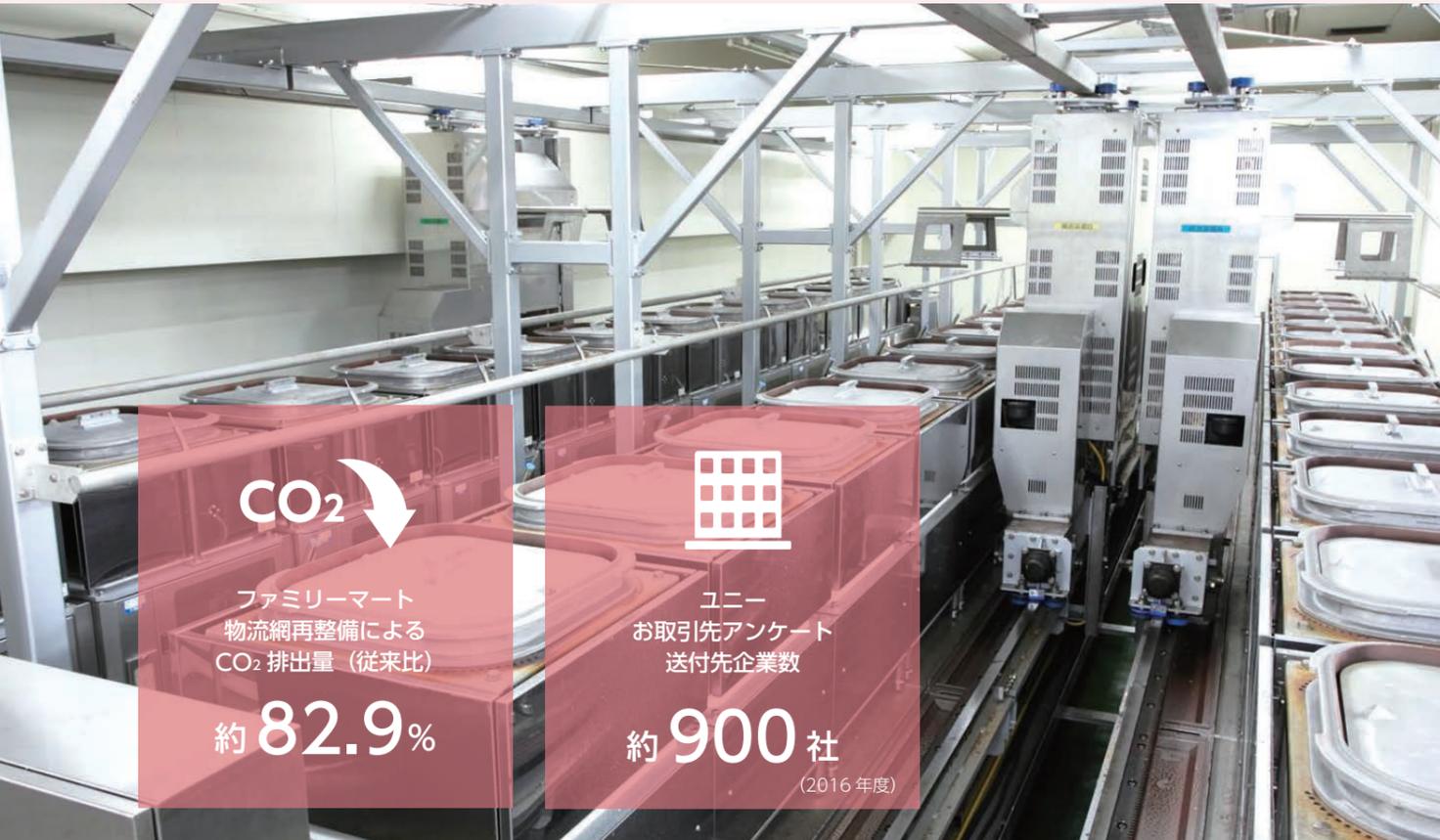
また、店舗ではお客様の家庭で不要になった衣料品を回収し、

自動車の内装材としてリサイクルしています。衣料品をお持ちいただいたお客様には割引券として使用できる「エコとくお買い物券」を差し上げており、1 枚の使用で割引金額の 1% をユニーから被災地支援や緑化活動に寄付しています。2016 年度は 157 万円を寄付いたしました。

重要課題 3

安全・安心な商品をお届けする サプライチェーンマネジメントの強化

安全・安心な商品をお客様に提供することは、小売業にとって最も重要な課題です。幅広く商品を扱いグローバルで調達網を展開していく中で、お取引先と確かな信頼関係を構築し、サプライチェーン全体を通してともに持続的な成長を目指します。



CO₂

ファミリーマート
物流網再整備による
CO₂ 排出量 (従来比)

約 **82.9%**

ユニー
お取引先アンケート
送付先企業数

約 **900** 社
(2016 年度)



安全・安心な商品／サービスの提供

安全・安心な商品の提供と説明責任

ファミリーマート
ユニー

ユニー・ファミリーマートグループでは、お取引先の協力のもと、サプライチェーン全体を通じた商品の安全・安心を確保する体制や仕組みの強化を図っています。調達から消費までのさまざまなリスクを未然に抑止するため、すべてのお取引先を対象とした情報提供窓口「お取引先ヘルプライン」を外部の第三者機関に常設し、サプライチェーンにまつわる課題や問題点の早期発見と是正を行っています。また並行して、「お取引先アンケート」を年 1 回実施し、法令違反や不

正行為等が行われていないことを確認しています。2016 年度は「お取引先ヘルプライン」への問い合わせが 6 件（ユニー 5 件、ファミリーマート 1 件）ありました。また、「お取引先アンケート」では、ユニーが約 900 社の送付に対して 377 社から回答が寄せられました（ファミリーマートは 2017 年度から開始）。お取引先からのご意見・ご要望等は、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会に報告され、是正、改善を行っています。



お取引先ヘルプライン リーフレット

TOPIC : エシカル消費の普及・啓発

ユニー

エシカルなお買い物を推進するため、フェアトレードマークの付いた商品を販売しています。フェアトレードは、開発途上国などの生産者と「公正な条件で取引」を行うことを通して、生産者の地元で新たな仕事を生み出し、そこに住む人々の持続的な生活向上や自立を促進する活動です。また、現地のオーガニックな生産方法を支援することで、土壌汚染や環境破壊から生産者の生活や生産地の環境を守ることもつながります。

こうしたエシカルなお買い物をお客様に楽しんでいただくため、NPO 法人フェアトレード名古屋ネットワークや名古屋市、学生ボランティアと共同で、2013 年から名古屋市内の店舗で「フェアトレードフェスティバル」を毎年開催しています。フェアトレードの理解を深めるクイズ大会や、エシカル消費についての講演、またフェ

アトレード商品の試食などを通して、生産者と消費者がつながる仕組みを伝えています。

こうした取り組みを通じて、お客様にもフェアトレードの重要性をご理解いただきながら、今後もフェアトレード商品の品揃えを拡大していきます。



子どもたちに説明をする学生ボランティア

小牧ワイナリーの支援

愛知県小牧市の「小牧ワイナリー」では、障がいの方が地域で自立した生活を送ることを目標に、就労支援を行っています。社会福祉法人 AJU 自立の家が運営しており、現在では 35 名の障がい当事者がブドウの栽培などの作業に従事しています。2017 年には「小牧城信長ワイン」がリリースされました。ユニーの店舗では、ここで栽培されたブドウを使用し醸造されたワインを販売し、お客様に購入していただくことを通して、エシカル

なお買い物の輪を広げるため、これからも継続した支援活動を行っていきます。



ブドウの収穫風景

公正・透明な事業活動の推進

サプライチェーンにおける安全・安心への取り組み

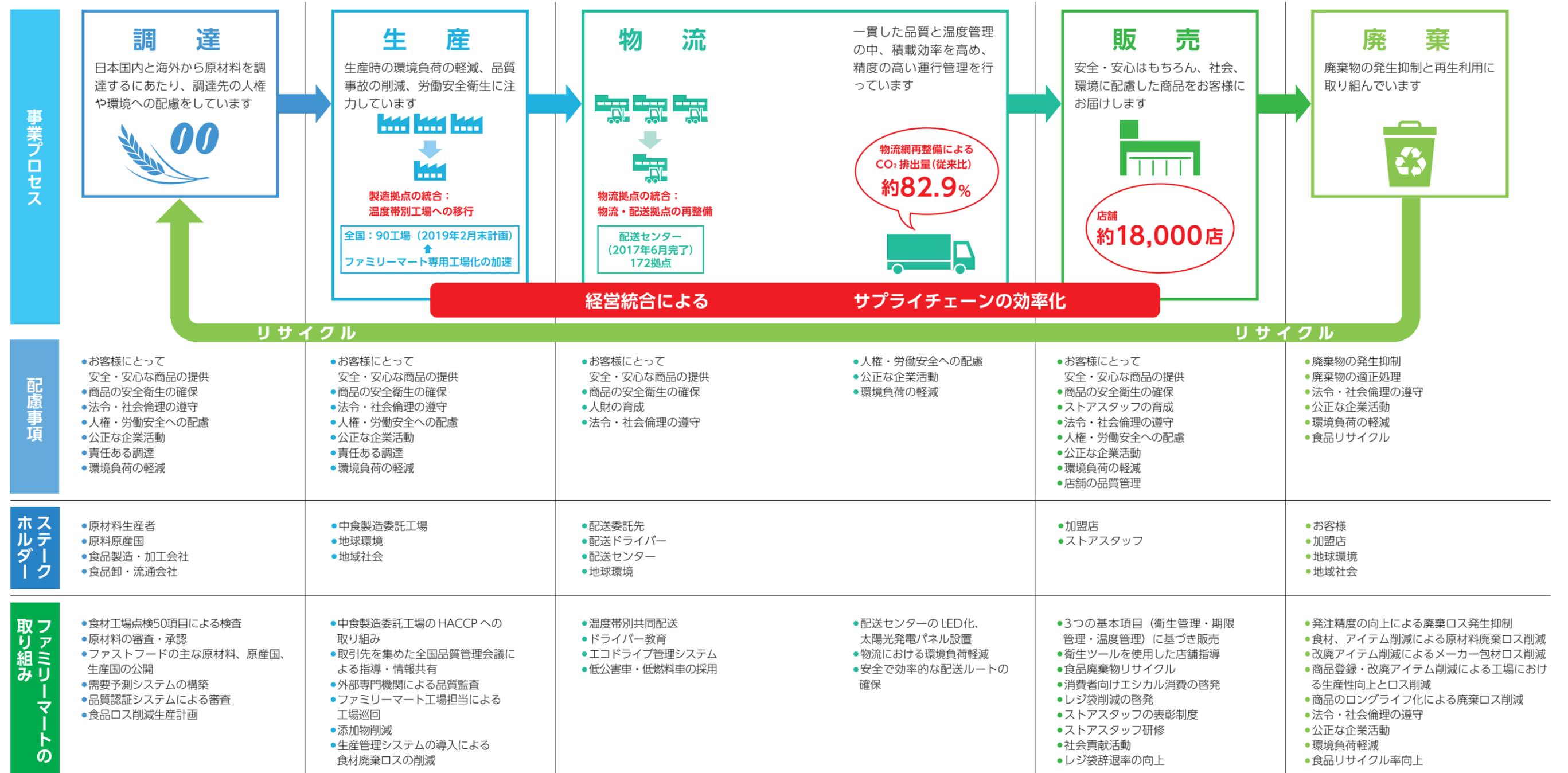
国際社会において、社会的責任の範囲は自社および自社グループのみではなくサプライチェーンに対しても求められています。このため、ユニー・ファミリーマートグループ各社のサプライチェーンにおいては、生物

多様性の保全や自然資源の保護、法令や社会規範の遵守、人権の尊重や、差別の禁止、労働・安全衛生等を求めるサステナビリティ調達原則、およびサプライチェーン CSR 行動規範を制定するとともに、お取引先企業全般への統一方針として運用することで、社会・環境に与える影響への配慮とリスクの軽減に取り組んでいます。

ファミリーマート

ファミリーマート サプライチェーン

管理における配慮事項と取り組み



公正・透明な事業活動の推進

サステナブルなサプライチェーンの構築

ユニー・ファミリーマートグループは、2018年2月に、グループ統一の「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」を制定しました。当グループのみならず、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取り組みます。

サステナビリティ調達原則

ユニー・ファミリーマートグループは、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り組みを社会的責任として認識し、事業活動に取り組んでいます。

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、以下の事項に取り組めます。

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. お客様の安全、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、お客様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り組む。
6. 品質・安全性
お客様の安全・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。

重要課題 4

高度化・多様化する消費者ニーズへの対応

日々の生活に欠かせない身近な商品の安全・安心な品質はもとより、社会の変化やニーズに対応し、健康や福祉、環境に配慮した商品を提供することを小売業の使命とし、新たな商品の開発にも積極的に取り組みます。



高付加価値商品の提供

中食構造改革

ファミリーマート

多様化するお客様のニーズに応えるため、中食構造改革を推進することで、商品の質の向上に取り組んでいます。消費者ニーズの高い中食商品は、新鮮さやトレンドへの対応等を含め、他の競合コンビニエンスストアとの差別化に大きく影響するため、高度な商品設計が求められます。

このため、2014年度より、商品の企画・開発・製造から販売に至るまでの全工程を抜本的に見直す中食構造改革を開始し、魅力的で価値のある中食商品を、持続的に提供するための体制づくりを行ってきました。この一連の構造改革では、原材料の調達から製造工程における設備や品質管理に至るサプライチェーンのすべてを見直し、多品目を手掛ける総合工

場から、温度帯別商品の製造工場への転換を行っています。中食商品を製造するデイリーメーカーでは、2016年度から差別化調理設備への投資を行い、商品品質の向上とともに、魅力的で価値の高い商品づくりに取り組んでいます。



健康や福祉を向上させる商品／サービスの開発

ファミリーマート

現代社会の高齢化や健康志向の高まりを受け、消費者のニーズに応えるさまざまな商品・サービスを提供しています。コンビニエンスストアで手軽に購入できながらも、体に優しく健康にも配慮した商品として、神戸市立医療センター中央市民病院の管理栄養士に監修いただき、カロリーや塩分、食材品目や栄養バランスに配慮した「管理栄養士監修商品」を展開しています。

また、パーソナルトレーニングジムを運営するRIZAPと共同開発したサラダ、デザート、カップ麺など、おいしさと低糖質にこだわった商品を販売し、お客様の健康増進をサポートしているほか、2018年2月からは、フィットネス事業へ参入します。店舗に24時間利用できるフィットネスジム「Fit & GO」を立ち上げ、高まる健康志向へ対応していきます。



管理栄養士監修「さばのみりん焼き弁当」



RIZAP サラダチキンバー (レモン)



Fit & GO 店舗イメージ

ユニー

厚生労働省「第6回 健康寿命をのばそう！」アワードで優秀賞を受賞

国民の生活習慣を改善し、健康寿命をのばすための運動である厚生労働省の「スマート・ライフ・プロジェクト」では、健康寿命をのばそう！アワードを毎年実施しています。2017年11月、ユニーが実施している「スーパーの店頭から減塩を発信 ～商品開発を起点とした多

方面と協業する減塩の取り組み」が、「生活習慣病予防分野」の企業部門において厚生労働大臣優秀賞を受賞しました。毎月17日の「減塩の日」に、売場の料理提案コーナーで減塩調理や減塩商品の紹介を行うなど、食生活の改善につながる啓発活動が評価されました。

環境に配慮した商品

ユニー

オリジナル環境配慮商品「eco!on (エコオン)」は、私たちの普段の生活そのものを、省エネ・省資源、3R (リデュース、リユース、リサイクル) といったエコライフスタイルにすることで、持続可能な社会の構築に貢献するというコンセプトの下に生まれました。「eco!on」の提供を通じて、生産者(原料・製造・容器包装)、販売者(販売)、購入者(使用時)、再生利用事業者(使用後)といったサプライチェーンのすべての段階で、環境負荷を低減させることを目指しています。

「eco!on」の代表的な商品に、使用済み牛乳パックをリサイクルしたトイレトーパーがあります。この商品は店頭のリサイクルボックスでお客様から回収した牛乳パックを

リサイクルし、そのリサイクル素材を使用して製造された商品です。ユニーでは、『お買い物は価格やデザインのほか「環境にやさしい」という視点で商品を選ぶことが、エコライフスタイルにつながる』と考え、商品開発に役立てています。「eco!on」は環境に配慮した商品というだけでなく、お客様をはじめ、生産者からリサイクル業者に至るバリューチェーンの関係者と一緒に育てていく商品です。今後もお買い物を通して、森林保全や生物多様性の応援につながるという価値を広め、また高めながら、社会課題の解決に貢献する商品開発を進めていきます。

eco!on の考え方

環境配慮商品とは、原料・製造・容器包装・販売・使用時・使用後といった生産者から販売者、購入者、再生利用事業者などの「バリューチェーン」で環境負荷を低減させた商品といえます。

ユニーの環境配慮商品 eco!on は、こうした環境負荷の少

ない安全・安心な商品として開発・販売しています。商品を購入していただくことで、お客様の健康で快適なエコライフを支援し持続可能な社会構築を、生産者やお客様と一緒に推進していくことを目的としています。

環境配慮商品 eco!on



- 1 お客様と一緒に育てていく環境配慮型商品です
- 2 ユニーが定める品質基準を満たしています
- 3 ユニーが定める環境に配慮した生産条件を満たしています
- 4 「eco!on 開発プロジェクト」で審査し、第三者審査委員会で評価されます

高付加価値商品の提供

ファミリーマート

ファミ横商店街

レジ横のカウンターで販売するファストフード惣菜を「ファミ横商店街」で集約化したことからスタートし、全国の店舗で展開しています。あらゆる年代のお客様が気軽に利用できて、ちょっとした需要にも対応できる、活気があふれた店内の「商店街」をコンセプトとしています。少子高齢化、単身世帯や共働き世帯の増加、働く女性の増加といった社会構造や生活スタイルの変化に伴い、お客様が求めるファストフード惣菜への期待はますます高まっています。こうしたお客様一人ひとりのニーズに応え、小商圏における生活インフラとして、高付加価値の惣菜商品を提供しています。

現在、中食市場は9兆円を超えるマーケットがあり、その中でも一般惣菜は約3兆円を占める規模とされています。

こうした中、直近のファストフード売上高は前年比128.5%と伸長しています。今後も中食構造改革を通して、楽しさと新鮮さが満ちあふれる「Fun & Fresh」な商品づくりを目指し、お客様の需要に応え、独自の価値を提供します。



ファミ横商店街の主力商品

● 焼きとり

発売から約半年で1億本を突破した、こだわりの一品です。ファミリーマートの「焼きとり」は、サークルK・サンクスで大人気を誇っていた「焼きとり」のノウハウを活かしつつ、さらに「肉の食感」「タレの味わい」「塩の味わい」にこだわり抜いて改良を重ねました。「焼きとり屋さんの焼きとり」を再現したおいしさと食感、ボリューム満点のサイズが、たくさんのお客様にご好評をいただいております。



ファミ横商店街こだわりの逸品「炭火焼きとり」

● お母さん食堂

「調理の手間を省きたい」「必要な分だけほしい」といったお客様のご要望を受け、お母さんが作ったようなおいしい惣菜を提供する「お母さん食堂」。夕食のおかずとそのまま出せるような即食需要に対応した、食べ切りサイズのトップシール商品をはじめ、翌日のお弁当のおかずや、週末の献立のために買い置きができるスタンドパック商品など、さまざまなシーンに沿った豊富な品揃えで、家庭の食卓を応援します。



食べ切りサイズで家庭の味を提供人気の枝豆とひじき

「お母さん食堂」開発者の声

新しいアプローチでおいしさを追求しながら環境にも配慮した商品づくり

「お母さん食堂」の開発では、デベロッパー様や各担当者との会議を繰り返す中で、おいしさの追求はもちろんのこと、添加物や缶詰とは異なる方法で「おいしさを長持ちさせる」ことにもこだわりました。そしてさまざまな試行錯誤を繰り返しながらたどりついたのが、環境先進国のヨーロッパを中心に普及している「ガス置換包装技術」です。導入にあたり、外部の酸素を遮断しながら中身も見える新フィルムを採用するなど、独自の技術開発も施していただきました。その結果、おいしくて、品質が長持ちすることで環境にも優しい商品が完成しました。今後も「お母さんの手作りそのままのような、おいしさ」で、環境負荷低減にも役立てたいと思います。



ファミリーマート
商品本部 生活デベロ部
惣菜・サラダグループ

原 真理

重要課題5

ダイバーシティの推進

一人ひとりの人格・人権・多様性を尊重し、個性や能力を活かしながら誰もが活躍できる企業グループを目指して、ダイバーシティを推進し働きがいのある職場環境を実現します。



ファミリーマート
Women Project 参加率

92.6%

(2017年11月開催)



ユニー
店舗で働く女性比率

78.4%

(2017年6月時点)

多様な人財の受容と活躍の推進

FMWP (FamilyMart Women Project) の始動 ～まずは女性活躍から～

ファミリーマート

2017年度に新設されたダイバーシティ推進室では、「like Family ～多様性をちからに。誰もが生き生きかかやく未来へ～」をミッションとして、「トップコミット」「リーダー育成」「ボトムアップ」の3つの動きを作り出す取り組みを行っています。まず、「トップコミット」として、社長を委員長とし、経営陣で構成する「ダイバーシティ推進委員会」を設置しました。ダイバーシティ推進を経営戦略の一つとして位置づけ、企業価値向上のために実施すべき具体策について検討しています。また、「リーダー育成」では正しい理解のもとでダイバーシティを推進するため、2017年10月に部長職以上を対象にダイバーシティ研修を実施し、2018年度はマネジャー・課長職への研修を実施していきます。さらに、「ボトムアップ」活動の一つとして、ファミリーマートで働く女性社員の活躍推進のための女性社員による活動FMWP (FamilyMart Women Project) を立ち上げました。2017年度は「私たちが働き方を変える」をテーマとしたFMWP カレッジとして、生産性を向上させ、顧客へ新たな価値を提供する新しい働き方を、女性社員が自らアイデアを出し、各自の職場で実証実験を行いました。実証実験は、役員との意見交換や部長がメンターとなって伴走するなど、全社活動として取り組み、その集大成として

2018年1月にグッドプラクティスを共有することを目的に「アワード」を開催。高い効果が実証されたチームには最優秀賞が与えられました。さらに今後は各部門長を責任者とする「ダイバーシティ推進地区委員会」を組織し、全社員参加型のダイバーシティ推進に向けて実行度を高めていきます。

like Family
多様性をちからに。誰もが生き生きかかやく未来へ。

ワークショップの様子

FMWP カレッジ参加者

イクボス企業同盟への加盟で働き方改革を促進

ファミリーマートは、2016年11月にNPO法人ファザーリング・ジャパンが設立した「イクボス企業同盟」に加盟しました。女性活躍推進やイクメンなど社員の多様化に対応するた

め、積極的に管理職から意識改革を行い、新しい時代の理想の上司(イクボス)を育てることで、社員の能力を最大限に発揮できる職場環境を目指し、働き方改革を推進しています。

男性社員の声 (ファミリーマート)

イクボス宣言

「仕事と家庭を両立させる、ワーク・ライフ・バランスなんて夢」と思われがちですが、実はこれらは同一線上にあると思います。私の部下にもイクメンがおりますが、「ノー残業デーにたまたま保育園にお迎えに行き、子どもが『パパがきたー!』って喜ぶ顔を見ると疲れも飛ばし、自転車で子どもを乗せて帰ると通園の大変さが理解できたり、銭湯の一番風呂に行くと高齢者が多かったりと、色々な人の生活を知ることができる」と言っていました。現在単身赴任中ですが、休日はなるべく自宅に帰り私が料理をするなど家庭サービスにも積極的になりました。今では帰ると子どもがハグをしてくれるのが楽しみです。仕事柄生活者の視点が必要なので、家族と普通の生活を過ごすためにワーク・ライフ・バランスを整えることが大切と考えています。管理職にとって、部下育成は最優先業務です。業務効率を上げるために、私も率先垂範しながら働く環境づくりを進めています。



ファミリーマート
海外事業本部付部長
浅川 龍彦

人財開発の取り組み

ファミリーマート

2017年度に、社長直轄の組織として「人財開発室」を開設しました。「人財開発室」のミッションは、ファミリーマート全社の人財育成体系を一元化し、社員が、より良い形でスキルアップやキャリアアップし、「人で勝つ」企業にすることです。中でも、加盟店と本部をつなぐスーパーバイザー(以下、SV)の存在こそが、事業の発展を支える根幹であると考え、

「成果を出すSVの育成」を人財開発における主要な課題として集中的に取り組んでいます。SVが業務に必要なスキルを、体系的かつ効率的に学ぶことができるよう業務プロセスを整理し、育成プランを具体化しています。また、あわせて新入社員育成体系の再構築も行っていきます。

ダイバーシティへの取り組み

ユニー

すべての社員が個性を活かし、最大限の能力を発揮できる職場環境づくりを目指しています。ユニーの店舗で働く女性比率は78.4%ですが、その女性の管理職の割合は6%にとどまります。2014年には、初の女性執行役員が誕生し、今後、2019年までには、女性管理職比率の10%以上を達成する目標を立て、行動計画を推進しています。

族を持つ社員・パート社員には1人につき通算365日まで介護休業の取得と、1年間に5日(対象家族2人以上は10日)の介護休暇の付与が行われています。2016年度には、27人の社員・非正規社員がこの制度を利用しました。

また、「育児休業・育児短時間勤務制度」の取得期間延長など、子育て世代に向けた制度の拡充を図っています。2016年度は、正社員39名、非正規社員47名が育児休業を取得後に復職しています。子育て世代のみならず、介護が必要な従業員に向けた制度の充実も進めています。要介護状態の家

この他、ユニーではノーマライゼーションの理念に基づき、特別支援学校や施設からの職場体験の受け入れなどの、障がい者雇用に取り組んでおり、直近の障がい者雇用率は2.52%となっています。2016年に「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」の施行を受け、今後も障がい者雇用率の向上に向け、対応を進めていきます。

女性社員の声 (ユニー)

介護と仕事の両立に向けて

従業員の平均年齢が上昇してきており、介護と仕事との両立も大きな課題です。いつまで続くかわからず、またいつどのような変化があるかわからない中、定型どおりの働き方が困難になる方もいます。介護をしながらでも、仕事をしっかりと続けるためには、柔軟性のある制度が必要になると思います。昨年度改正した介護休業等の制度の周知を進め、それが使いやすい風土となるように努めていきます。



ユニー
業務本部 総務人事部 マネジャー
近藤 真由美

ユニー・ファミリーマートグループ 最新のCSR情報について

ユニー・ファミリーマートグループのCSRに関する最新情報は、ユニー・ファミリーマートホールディングスおよびファミリーマートとユニーそれぞれのWEBサイトに随時発信しています。

- ユニー・ファミリーマートホールディングス
CSR情報
<http://www.fu-hd.com/csr/>



- ファミリーマート
CSR・社会・環境
<http://www.family.co.jp/company/csr.html>
- ユニー
CSR情報
<http://www.uny.co.jp/csr/index.html>

ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社

〒170-6017

東京都豊島区東池袋 3-1-1

サンシャイン 60 17 F

Tel.(03)3989-7301(代表)



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



廃液が出ない「水なし印刷」を採用しました。



石油系溶剤を1%未満に抑えた植物性インキを使用しています。