

# UFHD

ユニー・ファミリーマートホールディングス



## 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。

### 〔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

## 目次

企業理念 / サステナビリティ基本方針	1
ユニー・ファミリーマートグループを 取り巻く情勢	2
ユニー・ファミリーマートグループの歴史	3
価値創造ビジネスモデル	4
パフォーマンスハイライト	5
トップメッセージ	7
特集：ダイバーシティ	9
コーポレート・ガバナンス	11
コンプライアンス	13
リスク管理	15
重要課題	
1. 環境への配慮	17
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	29
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	39
4. 高度化・多様化する 消費者ニーズへの対応	44
5. ダイバーシティの推進	49
ステークホルダーエンゲージメント	53
マテリアリティの特定プロセス	54
データ一覧	55
外部からの評価	56
ガイドラインへの対応	57
編集方針	58

## ユニー・ファミリーマートグループを取り巻く情勢

当社グループの中核事業である小売業界では、国内人口の減少による市場規模の縮小や、Eコマースの拡大を含む業態の枠組みを超えた競争環境の激化、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等により、厳しい経営環境が続いています。また、消費者ニーズの多様化や選別消費の傾向も、ますます強まっています。

このような状況において、時代の変化や社会のニーズに対応する商品・サービスを取り揃えた「リアル店舗」は、お客様の身近な存在として再評価されつつあると認識しています。当社グループは、この「リアル店舗」をお客様に「付加価値」としてご提供することを強みとしていますが、昨今においては少子高齢化やコンパクトシティ化などの社会構造の変化にも対応するため、地域ごとのニーズに合わせた特色ある商品・サービスの提供が求められてい

ます。

また、近年地震だけでなく大規模な台風、水害などの自然災害が多く発生しており、企業として地域の安全・安心を守るための姿勢が注目されています。高齢者や子どもを見守り、さらに災害時には物資を供給するなど、社会・生活インフラとしての機能を担う地域密着型企業への期待は今後さらに大きくなっていきます。

こうした企業の社会への貢献が評価・期待される一方で、環境や社会に悪影響を及ぼす企業には非難が強まっています。気候変動や海洋プラスチックごみなどに対する国際的な関心も高まっており、企業は社会の構成員として責任ある行動が求められています。サプライチェーン全体の効率化や管理の強化を図ることでCO<sub>2</sub>排出量や食品ロスを削減したり、バイオマスプラスチック容器包

装を使用した商品を提供したりするなど、地球環境に配慮した経営を行う必要があります。同時に、その取り組みの重要性を従業員や次世代の子どもたちにも伝え、人々の環境意識を醸成していくことも大切です。

さらには、国際的に人権問題やダイバーシティ推進に対する意識も高まっており、企業は女性や外国人、高齢者など誰もが働きやすい職場環境をつくることが急務となっています。

このような大きな時代の変遷に伴う消費者ニーズの変化を的確に汲み取り、提供する商品やサービスに付加価値を加え、継続的に成長を遂げながら持続可能な社会の形成に貢献していくためにも、企業は変革を続ける必要があります。



## ユニー・ファミリーマートグループの歴史

当社は、2016年の経営統合により誕生して以降、グループ全体のガバナンスを一層強化しています。また、高品質で高効率なサプライチェーン管理により、安全で安心な商品やサービスを取り揃え、地域密着経営を行う企業としてリアル店舗の強みを十分に活かし、フランチャイズ加盟者やお取引先とともに、消費者ニーズに応えながら社会課題の解決に取り組みます。これからも、当社グループのブランドへの信頼を高めながら、私たちの企業価値を最大化していくことに努めていきます。

### FamilyMart 1973

1973年、(株)西友ストアが新業態として地域に密着した小型店開発を手掛け、1号店が埼玉県狭山市に開店しました。「お客様とフランチャイズ加盟店、本部とが家族的なお付き合いをしながら、ともに発展していきたい」という考えから、ファミリーマートと名付けられました。お客様の生活をより身近な店舗で支えるとともに、安全・安心なまちづくりや環境問題にも取り組み、地域に寄り添いながら地域課題の解決に努めてきました。



ファミリーマート1号店

### ユニー 1971

1960年代後半の高度経済成長の中、日本では食料品から日用雑貨・衣料品を取り揃えた大規模商店として「スーパーマーケット」が急成長しました。ユニーは、1969年、西川屋(1912年創業)とほていや(1927年開業)とタキヨー(1751年創業)の共同出資で設立。1971年に西川屋とほていやが合併し、ユニー(株)が誕生しました。

サークルKサンクスのCVS事業と、中京地区を中心としたGMS事業を展開し、環境配慮で業界をリードする「エコ・ファースト」企業として、持続可能な社会の形成に貢献してきました。



ほていや



西川屋

## 2016 経営統合

# UFHD

ユニー・ファミリーマートホールディングス

2016年9月、コンビニエンスストア(CVS)事業を展開するファミリーマートと、総合小売(GMS)事業と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。CVS事業とGMS事業それぞれの強みを活かしながら、より広く、より深くお客様のニーズにお応えするため、これまで以上に地域に寄り添いながら地域課題の解決に取り組み、持続可能な社会の形成に貢献しています。

\*チェーン全店の売上高含む

## 2018 子会社化



2018年8月、当社は伊藤忠商事の子会社になりました。

伊藤忠商事は、1858年に麻布(まふ)の卸売業として創業以来、三方よし\*の精神で事業を拡大し、現在では世界63ヶ国の約110拠点で10万人を超える人々が働く総合商社です。

\*三方よし：近江商人の経営学のひとつ「売り手よし、買い手よし、世間よし」のこと。初代伊藤忠兵衛による創業時から脈々と受け継がれている精神で、現代のCSRにつながる考え方として、多くの企業で経営理念の根幹となっています。

## 2017 資本・業務提携

### ドン・キホーテ HLDGS

2017年11月、当社はドンキホーテホールディングスと資本・業務提携をしました。

(株)ドンキホーテホールディングスは、現在の中核事業である「ドン・キホーテ」の前身が1978年に創業して以来、日本各地の主要都市で総合ディスカウントストアおよび総合スーパーを展開しています。海外を含め約400店舗を展開する「ドン・キホーテ」は、豊富な品揃えと利便性を兼ね備えた日本を代表するディスカウントストアです。訪日外国人をはじめ多様化するお客様のニーズにも積極的に応え、疑問や相談に英語・中国語・韓国語・タイ語でも対応できるテレビ電話サービスを全店で提供しています。

\*2019年1月、ユニー(株)は(株)ドンキホーテホールディングスの完全子会社となりました。

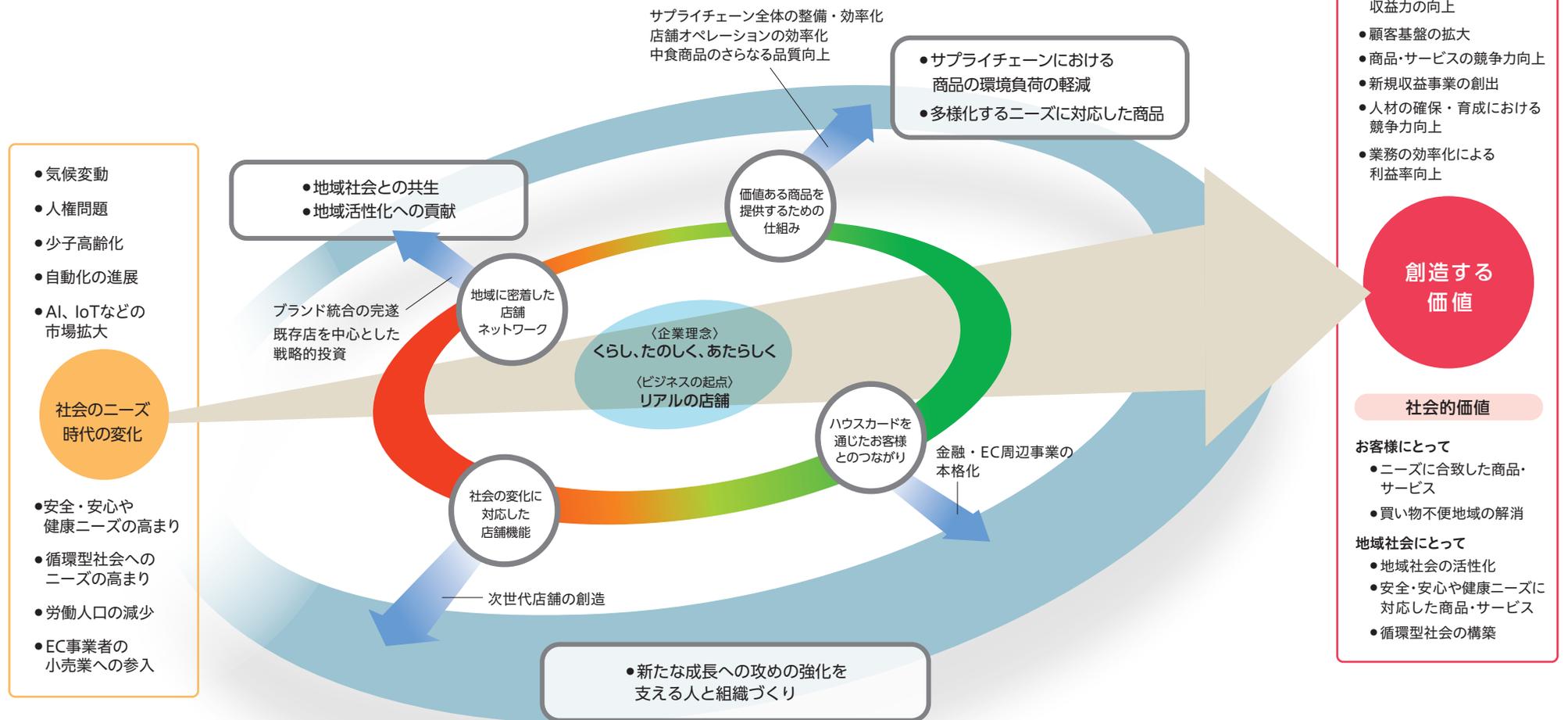
## 価値創造ビジネスモデル

私たち小売業を取り巻く社会情勢は、大きな転換点を迎えています。社会構造や人口動態が大きく変化し、またテクノロジーの進化は消費環境の多様化をもたらしています。

このような中、当社グループは、リアル店舗を起点に地域密着経営を実践する企業として、地域社会や消費者に寄り添いながら、社会そして自らの持続

的な成長に向けて事業活動を行っています。また、私たちの強みを活かしながらさまざまなステークホルダーと協働して、社会課題の解決や消費者ニーズへの対応にチャレンジしています。

これからも、小売グループとしての社会的・経済的価値を向上させ、持続可能な社会の構築に貢献していきます。



# パフォーマンスハイライト(財務)

## コンビニエンスストア(CVS)事業



●チェーン全店売上高

**3,016,064** 百万円

●事業利益

**34,196** 百万円

## 主な業績

●営業収益

**605,827** 百万円

●事業利益

**19,551** 百万円

## 総合小売(GMS)事業



## 中期経営計画 2018年度経営計画

～新たな成長への攻めの強化～

2018年度投資総額 **1,400** 億円

### 1 既存店の「質」の向上

	CVS	GMS
店舗基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド統合完遂</li> <li>ビルド・アンド・スクラップ推進</li> <li>既存店改装、施設改善</li> <li>高質店の出店等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UDリテール(株)事業</li> <li>既存店改装、施設改善</li> <li>高質店の出店等</li> </ul>
商品力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>中食品質向上 設備投資</li> <li>新型コーヒーマシン導入等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>惣菜プロジェクト推進 (チームMDでの商品開発、売場改装)</li> </ul>
店舗オペレーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務効率化 (新型店舗設備導入等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>システム投資 (新レジ導入等)</li> </ul>

### 2 新規収益事業の創出

金融・EC周辺事業の収益基盤の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社金融ビジネスの取り組み</li> <li>顧客データの整備</li> <li>ポイントサービスの顧客利便性向上・スマホ化等</li> </ul>
-------------------	---



## パフォーマンスハイライト

### 財務情報



### ●グローバル店舗数

CVS + GMS

約 **24,000** 店舗

### ●海外展開

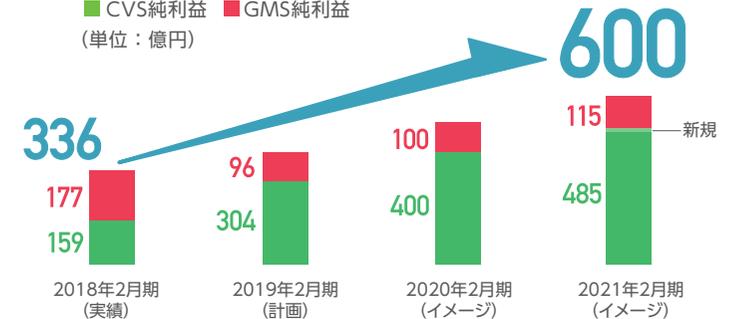
CVS + GMS

7ヶ国・地域で  
**6,849** 店舗

2018年2月末現在

## 利益成長のイメージ (IFRS: 国際財務報告基準)

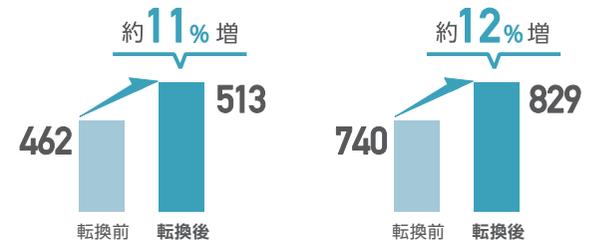
■CVS純利益 ■GMS純利益 (単位: 億円)



## 旧サークルK・サンクス店舗 ブランド転換後の推移

●日商(千円)

●客数(人)



2016年9月～2018年2月実績 前年度対比

パフォーマンスハイライト(非財務)

環境

- 食品リサイクルループ認定事業  
(再生利用事業計画)

CVS

7件

GMS

14件

- 食品リサイクル率  
(再生利用等実施率)

CVS

54.1%

GMS

80.6%

- 食品廃棄物の発生抑制量  
(売上高百万円当たり)

CVS

24.6 kg

GMS

29.9 kg

- レジ袋辞退率

CVS

29.1%

GMS

85.6%

ガバナンス

- 内部通報件数

CVS

39件

GMS

118件

パフォーマンスハイライト  
非財務情報



- 国内における1日当たりの  
来店客数

CVS + GMS

約 1,600 万人

- グループ従業員数

CVS + GMS

約 17,700 人

社会

- 寄付実績

CVS

458 百万円  
(店頭募金、義援金、企業寄付等)

GMS

156 百万円  
(店頭募金、義援金、従業員募金等)

- 障がい者雇用率(2018年6月時点)

CVS

2.39%

GMS

2.48%

- ありがとうの手紙コンテスト 応募総数

CVS

延べ 327,583 通

- 消費者啓発の環境イベント 参加数

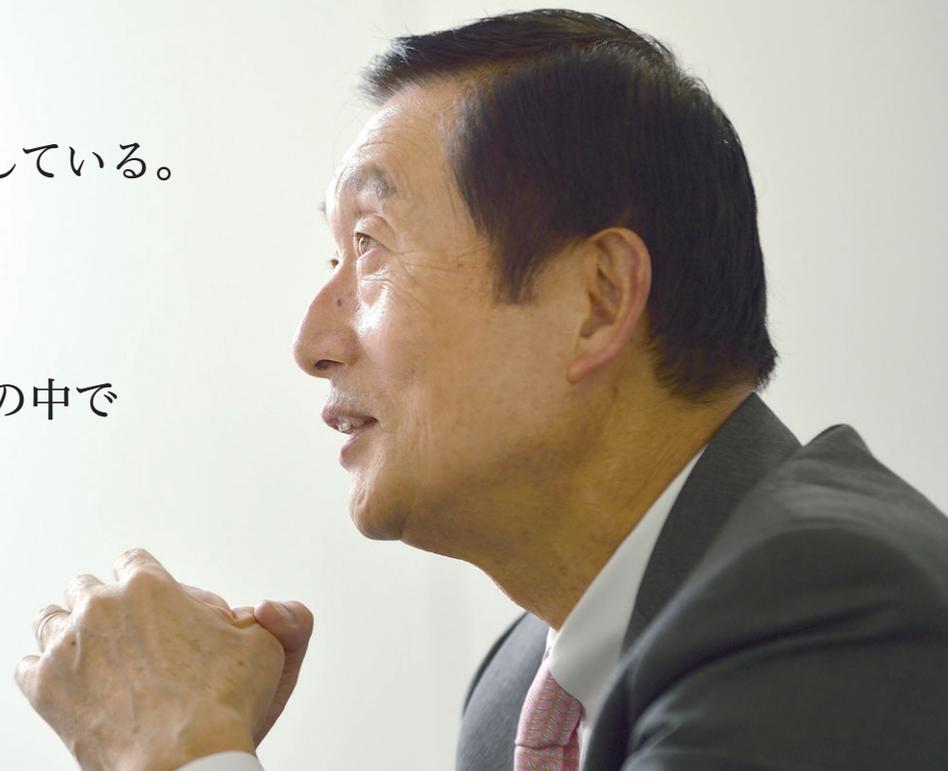
GMS

約 58,000 人

私たちを取り巻く環境はめまぐるしく変化している。  
企業が持続的に成長するということは、  
変化を恐れず常にチャレンジし続けること。  
持続可能な社会もまた、たゆまぬチャレンジの中で  
形成されていくものだと思います。

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



### 地域に根ざした経営で、 社会とともに発展していくことを 目指します

現代社会が直面している少子高齢化や労働力不足、人口の都市集中化、環境問題、人権の尊重などの課題、そしてデジタル社会への急速な変化は、当社グループにさまざまなチャレンジをもたらしています。企業としての未来を切り拓き、自らが持続的であり続けるために、これまで以上に、マルチアングルの発想で行動することが、今まさに求められています。

経営統合以来、「Everyday IMPROVE」(日々の改善)の

精神で価値を生み出し続けるために、従業員一人ひとりが自ら考え、互いに尊重し合い、そして最大のシナジーを発揮していくという決意が、私たちの根底にあります。規模の拡大を効率化、質の拡充につなげ、地域のニーズに合わせた、きめ細かい経営を行い、地域の皆様とともに持続的に発展していくことを目指します。

### 特に人材の確保と、 地域ごとの多様なニーズに応える商品・ サービスの開発に重点を置いています

持続的な経営には、何よりも人材の確保が重要です。労

働力が逼迫する中、女性の雇用継続をはじめ、シニア層や外国人の方々も積極的に受け入れ、誰もが働きやすい職場づくりの整備を進めています。経営統合を繰り返してきた私たちは、まさしく異文化の集合体のため、既存の従業員同士が多様な価値観や違いを互いに受け入れ、本当の意味でダイバーシティの必要性を十分に理解しています。同時に、人の意識はそう簡単には変わるものではなく、具体的なアクションを起こしていくことの難しさも経験しています。そのような中でIMPROVEを実現するには、今やっていることをチャレンジしながら変えていく力が必要です。

さまざまな社会課題を背景に、働き方や物・情報の流れも変わってきている中、消費者のニーズもまた、変わってき

ています。「コト消費」の重要性が増している中、価値観やライフスタイルの変化に敏感な消費者のニーズを取り込み、自己完結の発想にならず、さまざまな意見を取り入れるよう、私たち自身も変わらなければなりません。

女性の社会進出にともなう購買時間帯の変化、環境問題に対する消費者意識を踏まえ、容器包装の環境配慮対応や新技術により消費期限の延長を実現させた「お母さん食堂」、いわゆる惣菜のラインナップを強化しています。また日々の生活に必要な商品・サービスが欲しい時にすぐに手に入る、地域のニーズにあった店舗づくりを進めています。毎日の生活で信頼され、ご利用し続けていただけるブランドであるために、さらに1店舗1店舗の質を強化してまいります。

### 長期的な視点で、 持続可能な社会の形成に向けた チャレンジを続けていきます

私たちは小売業として、また地域経済の発展の一翼を担う企業グループとして、持続可能な社会の構築の重要性を理解し、グローバル・コンパクトにも賛同しています。今、国際社会は2030年に向けて、SDGsの達成に貢献するための動きを活発化させていますが、当社グループとしても昨年掲げた重要課題を核として、優先順位を上げて取り組んでいきたいと思えます。

中でも地球温暖化対策やプラスチックごみ問題は、国際的な規制強化が進む中、当社としても看過できないテーマです。プラスチックの食品容器やレジ袋などは、慣習を打ち破る知恵を出し合いながら、業界を挙げた取り組みとして対応する必要があると考えています。また、食品ロスの削減も大きな課題です。食品の品質や安全管理の面から厳しい基準が必要なのは当然ですが、一方で、食せる食品がムダに廃棄されてしまっているという指摘もあります。そのため、商品の製造過程でロスを削減することは勿論のこと、おいさを維持したまま、店頭での販売期限を延長できる容器包装の開発を進めるなど、さらなる努力を積み重ねています。そして品揃えを充実させる中で、残念ながら店頭で販売期限切れとなった場合でも、食品リサイクルにより資源として再循環させる仕組みを推進しております。

また地域に密着した経営を行っていく企業として、社会性をもった生活インフラとしての機能がこれまで以上に求められます。少子高齢化やコンパクトシティ化といった社会の構造変化を受け、地域ごとのニーズの多様化が一層顕著

になれば、全国画一的なビジネスモデルから、地域色を反映した分権型経営への転換が必要です。このことは、SDGsを考えていく際にも同様で、地域ごとの課題解決をしていく上では、安全や安心の拠点として、また人々が集い憩うコミュニケーションの場として、地域社会の活性化に寄与する店舗運営でなければいけないと考えます。

ますます高度化・多様化するニーズに対応し、消費者の期待に応え続けるためにも、グループの強みを活かしながら、業態の垣根を越えた、新たな商品・サービスの開発を積極的に展開するとともに、サプライチェーン全体で、常に安全で安心な商品やサービスを提供し続けなければなりません。災害等のリスク面や、環境面・人権面などにおいてもサプライヤーと協力しながら、商品の安定供給を通じて消費者からの信頼を維持することが重要です。

これらを実現していくためには、さまざまな考え方やカルチャーを持つ人々を積極的に受け入れ、新たな視点で課題に取り組む姿勢や多様な価値観を許容する風土を育てるといった、真のダイバーシティの推進が本当に大切だと思います。一人ひとりの意識を変えていくために、目的を達成するための「価値観」をしっかりと共有しながら、「文化の融合」を目指します。

これからの10年、テクノロジーの進化、人口構造や環境問題の影響で、小売業のビジネスモデルは大きく様変わりすることとなり、さらに30年後には今とは全く違った形になっているかもしれません。自らが持続的に成長するために、そして社会課題の解決を通して持続可能な社会の形成に貢献するために、私たちは歩みを止めることなく、これからもチャレンジし続けてまいります。





## 特集：ダイバーシティ

# 一人ひとりが活躍できる 職場を目指して

### グループの共通課題

世界8ヶ国で24,000店舗を展開する当社グループでは、多様なお客様を毎日お迎えるリアル店舗を中心に、私たち従業員一人ひとりの活躍が欠かせません。誰もが力を発揮できる土壌を培うダイバーシティの推進は、まさしく地域密着経営の根幹をなすものです。



2018年、第3回「女性活躍パワーアップ大賞」で優秀賞を受賞

2016年9月にファミリーマートとユニーが経営統合して以来、経営規模の拡大を質的拡充につなげる取り組みを強化しています。そのためには、お客様の声に応え、多様な消費者ニーズに一層真摯に向き合っていくことがこれまで以上に求められるため、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」を育むことが不可欠です。このため、「ダイバーシティの推進」は持続的

な成長に欠かせない中長期的な共通課題として位置付け、戦略的に取り組んでいます。

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職場をつくるには、社内の制度と風土の両面から改革していく必要があります。

ファミリーマートでは、2017年3月に社長直轄組織としてダイバーシティの専門部署を立ち上げて以来、

本部で働く6,200人の意識変革に取り組み、経営戦略としてダイバーシティを確実に推進していくことを明確化しています。またユニーとも定期的に意見交換し、互いの課題や取り組みを共有しています。

### ジェンダーダイバーシティの浸透

ダイバーシティには人種、国籍、宗教、性別など多様な側面がある中で、ファミリーマートではまず「ジェンダーダイバーシティ」から取り組みを始めました。以前から女性社員のキャリアアップを支援していましたが、新たに取り組みを開始した時点での女性従業員比率は10.8%、女性管理職比率は2.3%に留まっていた。

そこで2017年度をダイバーシティ推進の胎動期と位置付け、その第一歩として女性活躍を施策の中心に据えました。推進には経営層も強くコミットしており、経営陣を中心とした「ダイバーシティ推進委員会」を新設。「2020年度末の社員女性比率20%、管理職女性比率10%」を女性活躍推進のKPIとして掲げました。

取り組みにあたっては、「トップコミット」「リーダー育成」「ボトムアップ」の3つの軸で取り組んでおり、トップコミットとしては、「ダイバーシティ推進委員会」を設置し、委員を構成する経営陣が具体策を検討しています。リーダー育成としては管理職を対象に研修を実施することでKPIを現場に落とし込み、施策を実践しています。

### ボトムアップの「FMWP」

さらにボトムアップの取り組みでは、2017年10月、ファミリーマートにおける女性活躍推進のための女性による活動として「FMWP (FamilyMart Women Project)」を立ち上げました。これは「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」を目的としています。

FMWP初年度の主な活動として、2017年10月に女性社員が中心となって働き方改革の実証実験を行う「FMWPカレッジ」をスタートしました。これは女性従業員たちが3ヶ月の間、「フォーラム」「実証実験」「アワード」に臨み、自らの力で新たな働き方にチャレンジするものです。「フォーラム」では「2～3年後の自部門



ダイバーシティ・アワードの様子

のありたい姿」「実現するための課題と必要な変化」について、女性従業員自身がどう行動していくことが必要かを考えるワークショップを行いました。次に「実証実験」として、全64チームが4週間のトライアル期間で、自部門の課題解決に取り組みました。2018年1月にはこの取り組みの集大成として「アワード」を実施し、約500人の社員が参加、会場からの投票でチームを表彰しました。FMWPカレッジは上司や同僚も巻き込みながら、職場全体の働き方改革につながるものとしても、各職場で成果が拡大しています。

### ダイバーシティ推進を自分事として

2018年上期は「全員自分事化」をテーマに、女性活躍推進をベースとしながら、さらに一歩進んで全員がダイバーシティ推進を自分事として行動できることを目指しています。社長以下経営陣一人ひとりがダイバーシティについて自らの考えを発信し、全社員が課題を自分事にして、ダイバーシティの意識を広く社内各部署に浸透させていきました。

前年度の「アワード」でディストリクト部門の最優秀賞を受賞した東海第3ディストリクトでは、近隣のディストリクトに加え、会社の垣根を越えてユニーの経営層までも巻き込み、ファミリーマートとユニー、ネクスコム、UCSの4社共同で「ウーマンネットワーキングセミナー」を開催しました。当社社外監査役の高岡美佳立教大学経営学部教授を講師に招き、約200名の女性従業



「ウーマンネットワーキングセミナー」参加者



活発な意見が飛び交うワークショップ



社外監査役  
高岡美佳 立教大学経営学部教授

員が参加しました。このセミナーは、高岡教授ご自身のキャリアを踏まえた女性活躍推進の考え方などあらゆる視点からダイバーシティを掘り下げ、女性の活躍できる職場づくりが「地域密着経営」の実践の鍵となることの重要性をあらためて確認する場となりました。

また2018年度からは、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、女性活躍以外のダイバーシティのテーマも推進しています。この地区委員会は、ミドル層にリーダーシップを発揮してもらい、現場の多様な意見を持ち寄り、自ら考え解決につなげていく重要な場になっています。

2018年下期以降は「実践から成果へ」として、地域密着経営の根幹としてのダイバーシティ推進に一層取り組んでいきます。

# コーポレート・ガバナンス

ユニー・ファミリーマートホールディングスは、ステークホルダーの皆様と真摯に向き合い、コーポレート・ガバナンスのあり方を絶えず検証することでグループ全体の経営の透明性・健全性を確保しています。

## 基本的な考え方

ユニー・ファミリーマートグループは、当社を持株会社とする純粋持株会社制のもと、38社の子会社、14社の関連会社および共同支配企業13社の計65社が、それぞれCVS事業、GMS事業、およびその周辺事業等を展開しています(2018年2月末時点)。

2016年9月の経営統合以来、新しい企業グループとしてのシナジーを最大限に追求し、企業価値のさらなる向上を図っています。その中ではグループ全体での経営の透明性・健全性の確保は非常に重要であり、コーポレート・ガバナンスの充実により力を注いでいます。

経営統合と同時に当社グループは「くらし、たのしく、あたらしく」の企業理念を掲げるとともに、「グループ行動規範」を整備しています。これを全社で共有するとともに、一体となった体制で、企業理念の実現に向けた経営基盤の構築を進めています。

また当社グループは、持続可能な社会の実現に貢献していくことを目指しています。2017年には、地域密着経営を通じてより積極的にESG課題に取り組み、説明責任を果たしていくために「サステナビリティ基本方針」も制定しました。

今後もステークホルダーの皆様のご意見に誠実に向き合っており、コーポレート・ガバナンスのあり方を真摯に検証しながら、引き続き強化を図ってまいります。

## 推進体制

当社は、透明度の高い経営システムと、監査役による経営監視を主軸とした企業統治体制の構築を目指し、監査役会設置会社制度を採用しています。取締役は独立性の高い社外取締役2名を含めた13名を選任し、取締役会による経営監督の実効性と意思決定の透明性強化・向上を図っています。経営監視には社外監査役4名を含む5名を選任し、監視・監督機能の充実と意思決定の透明化を確保しています。なお独立役員は5名となっています(2018年5月28日現在)。

取締役会は、原則毎月1回開催されます。取締役会の実効性は、取締役および監査役による実効性評価によって確認される仕組みです。2018年に実施した実効性評価では、すべての質問項目について概ね適切であるとの評価になっており、その実効性が確保されているとの結果となりました。一方、改善要望についてはフィードバックしながら、さらなる実効性の向上に努めていきます。

当社では、経営基盤の維持・強化を目指し、「投融资委員会」「ガバナンス委員会」「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」「社会・環境委員会」を設けています。事業会社においても、CVS事業の中核会社であるファミリーマートでは「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」「社会・環境委員会」、GMS事業の中核会社である

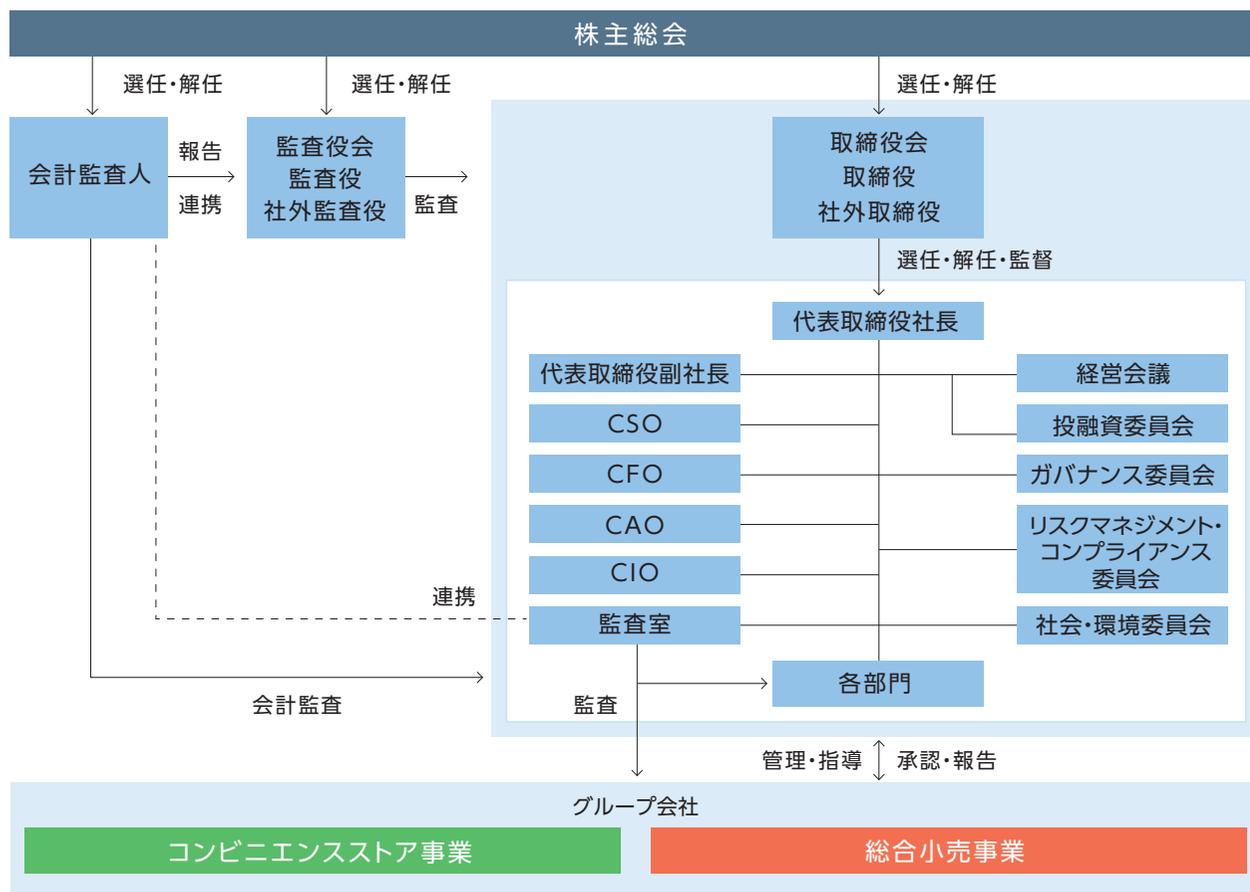
ユニーでは「リスクマネジメント委員会」「ISO推進環境委員会」を設置しています。各事業が抱えるリスクの管理やコンプライアンス上の課題、社会面ならびに環境面での課題について、事業に与える機会とリスクの観点から審議、対応を進めています。

また各グループ会社には、グループの事業活動に影響を及ぼす恐れのある経営上の重要事項をはじめ当社へ報告を要する事項を定め、事前承認と報告を義務付けるとともに、報告があった場合には適切に対応しています。

このようなプロセスに対して、代表取締役社長直轄の監査室が内部監査を実施しています。各グループ会社の監査役と情報共有を密に行い、グループ全体としてのガバナンス強化、リスクコンプライアンス、社会面・環境面での課題解決に向けた取り組みが適切に実施されているか、定期的に確認を行っています。



■ ユニー・ファミリーマートグループのコーポレート・ガバナンス体制図



取締役会の審議事項

2017年度の取締役会のガバナンスに関する主な審議事項は、以下の通りです。

- 財務報告に係る内部統制評価および監査の結果
- 内部統制システム構築状況
- 取締役会の実効性評価
- 役員報酬制度の改定
- 上場株式保有意義の検証
- 取締役会実効性評価に関する対応状況
- サステナビリティ(CSR)活動状況
- 災害対応基準の見直し

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

■ 投融資委員会

当社CSOを委員長とする、経営会議の諮問機関です。当社およびグループ各社における重要な投融資案件などの事前審査を行い、経営会議に諮ります。

■ ガバナンス委員会

当社CFOを委員長とする、代表取締役社長の諮問機関です。グループ全体のガバナンス強化を目的として、内部統制システムの整備・運用状況について、包括的に審議します。

■ リスクマネジメント・コンプライアンス委員会

当社CFOを委員長とする、代表取締役社長の諮問機関です。リスク管理体制の整備と倫理・法令遵守体制の強化を目的として、当社およびグループ各社が直面する可能性のあるコンプライアンス・リスクを横断的に統括しています。

■ 社会・環境委員会

当社CAOを委員長とする、代表取締役社長の諮問機関です。当社およびグループ各社の社会面・環境面での取り組みに関する報告や課題を共有・審議し、持続可能な社会の形成に向けた取り組みの改善につなげています。

# コンプライアンス

ユニー・ファミリーマートホールディングスは、消費者の皆様に安全・安心な商品を提供していくため、グループが一体となりコンプライアンスの徹底に取り組んでいます。

## 基本的な考え方

持続可能な社会の形成に向けて、企業は直面する社会課題に向き合い、統制の取れた活動と適切な情報開示を通じて、経営の透明性を高めていくことが求められています。ユニー・ファミリーマートグループは、地域社会からの信頼を得て「地域密着経営」を実践していくために、コンプライアンスを非常に重要なものと捉えています。消費者とのエンゲージメントを深め、取引先との良好なパートナーシップを維持していく上でもコンプライアンスは経営の基盤です。

当社グループ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、企業理念を具現化するためのグループ行動規範に基づき、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を目指し、この認識のもと各種施策を遂行しています。内部統制の面からも、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。

多岐にわたるコンプライアンスに関するテーマの中で当社グループが特に重要視しているのが、消費者対応に関連した課題です。小売業の特性上、サプライチェーンはかなりの広範囲に及びます。また自社のプライベートブランドとナショナルブランドの両方を販売するため、消

費者に誤認を与えることがないようにすることや、安全で安心な商品を提供していくためにも、商品の表示管理に関わる一連の業務を、関係部署・取引先と連携しながら徹底して管理しています。

近年は2017年に改正個人情報保護法が施行されるなど、国内外で、個人情報保護強化の潮流があります。私たちも消費者の個人情報を取り扱う事業者として、これまで以上に徹底して個人情報を保護していく必要があると考えています。

## 推進体制

当社グループでは、ホールディングスのCSR・管理本部法務部がコンプライアンス推進全体を管轄するほか、同部門を事務局とする「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会(RC委員会)」を設置しています。委員会は直接出資の4社(ファミリーマート、ユニー、UFI FUTECH、カネ美食品)の管理担当者が四半期に一度報告を行います。ファミリーマート、ユニーは社内の委員会が、UFI FUTECH、カネ美食品は業務本部長が管理を担当しています。

2018年度からはホールディングスの社内役員2名と社外有識者3名で構成される「ガバナンス委員会」を新設し、コンプライアンス全般の状況を審議しています。RC

委員会と連携しながら、グループ全体のコンプライアンス推進を監督していく体制です。

またホールディングスと国内グループ各社では、内部情報提供制度など社内外に窓口を設置し、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。情報提供者が不利にならないための規程も設け、厳密に遵守しています。

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。



## コンプライアンス推進教育の実践

当社グループでは、コンプライアンスを徹底するために、取締役や従業員研修を定期的実施しています。また、日頃の業務におけるコンプライアンスの状況などについて、相談や通報できる内部通報制度の仕組みの周知・徹底を図っています。

ファミリーマートでは、毎年研修計画に基づき、2ヶ月に一度テーマを決めてコンプライアンス研修を実施し、また、e-ラーニングによるコンプライアンス研修を年に一度実施しています。コンプライアンス教育を実施した際には、コンプライアンス意識調査としてアンケートも実施し、コンプライアンス意識の浸透度の確認や、改善策の検討に役立てています。また、環境や食品に関する個別の法規制関連の研修にもe-ラーニングを活用して実施しています。

また取引先に対して調査も実施しており、商談時にファミリーマートの従業員が取引先に不当な圧力をかけ

ていないかなど、定期的にチェックを行うことで、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ています。

さらには、グループ行動規範や内部通報制度について記載した、携帯用のカードを全従業員に配布するなどして、日頃からコンプライアンス意識を高めることができるよう取り組んでいます。

ユニーでは、店舗で働く従業員が全体の8割以上を占めることから、コンプライアンス意識を高めるツールとして、読本を配布しています。また早くから取り組んでいるQC活動も、店舗でのコンプライアンスや倫理意識を高めることにもつながっています。コンプライアンス意識の浸透状況は、セルフチェック式で確認しており、研修や取り組みの改善に役立てています。

こうしたグループ各社のコンプライアンス推進の取り組みは、定期的に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ています。

## コンプライアンスの状況

研修を通じたコンプライアンス意識の醸成は、健全で強固な企業基盤の構築に不可欠です。その上で実際に発生した違反事例や相談を真摯に受け止め、早急な対応・是正を行うとともに、未然防止につなげています。

2017年3月から2018年2月までの期間には、情報提供が157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。

### ■ 社員ホットライン・お取引先ヘルプラインの運用件数 (2017年度)

不正・違法、ルール違反の疑い	19件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	7件
職場環境、行動・言動に関する相談	67件
ハラスメントの疑い	43件
その他	21件
合計	157件

**ファミリーマート 2017年度  
「倫理・法令遵守」カード**

**ファミリーマート倫理・法令遵守基本方針**

ファミリーマートは、「ファミリーマート基本理念」のもと、次の7原則に基づき、目の内外を問わず、倫理・法令およびその精神を遵守してまいります。

- 健全な企業経営  
適正な組織運営を行うとともに、積極かつ公正な企業情報の開示により、健全な企業経営を行います。
- 安全で安心な商品・サービスの提供  
商品・サービスの品質管理を徹底するとともに、適正な販売環境を整備します。
- 公正な取引  
公正、透明、自由な取引を維持します。また政治、行政との健全かつ正常な関係を築きます。
- 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を適正に取扱いします。
- 環境への配慮  
地球環境の保護は、企業の実存と活動に必須の要件であることを認識し、自主的、積極的にその活動に取り組みます。
- 職場環境の整備  
従業員のゆとりと意欲を実現し、働きやすい職場環境を確保するとともに、従業員の人格、人権を尊重します。
- 社会的責任の果たし  
社会の秩序や安全に貢献を与える反社会的勢力および団体との一辺の関係を断絶します。

このカードは、常時携帯してください。

**コンプライアンス行動指針 3項目**

私たちは、倫理・法令等違反を  
**「しない」「させない」「見過ごさない」**

**コンプライアンスに関する行動規範**

当社で働く者が、  
求められる行動、してはならない行動を  
具体的に記載しております。

詳細はインターネットをご覧ください。

**「報告・連絡・相談」を心がけましょう！**

業務を遂行するうえで、「倫理・法令に違反した行為かな?」「そのおそれがある行為かな?」と思ったら、まず、「上司」や「行動規範に定める相談先」に相談しましょう。

○ 日頃から上司への「ほう・れん・そう」  
● 悪い情報は、早め早めに報告をする  
× 聞かれるまで、報告をしない  
× 都合の悪いことを隠す

事件・事故発生時はすぐに連絡を!

倫理・法令違反を解決できなかった場合や上司に相談ができない場合には「内部情報提供制度(ホットライン)」が利用できます。

ファミリーマート 社員携帯用「倫理・法令遵守」カード



ファミリーマート 新入社員向けコンプライアンス研修の様子

# リスク管理

社会の要請や消費者のニーズに応え続けるために、グループ内でリスク対応力やコミュニケーション力を高め、損失の防止と利益の拡大に努めます。

## 基本的な考え方

ユニー・ファミリーマートグループは、地域密着経営を実践しながら、企業価値の最大化を目指しています。そのためにはリスク管理を適切に実施することが不可欠です。

社会・生活インフラとしての機能を持つリアル店舗では、ご来店いただくお客様に速やかに、安全で安心な商品をお届けできるよう、多様なリスクを想定した予防対策が必要です。

平常時のみならず、大規模災害などを含めた緊急時への対応も重要です。お客様や地域社会を含めたステークホルダーへのネガティブな影響を最小限にとどめるため、危機管理規程はもとより事業継続計画(BCP)などを整備し、緊急時に速やかに情報収集を行い、機動力ある対応ができるようにしています。迅速に通常のオペレーションに復帰できるよう、平時・非常時ともに全力で努力します。

これらのリスク管理を確実に遂行していくために、当社の統括のもと各グループ会社と情報を共有し、意思統一をしながら推進に当たっています。

## 推進体制

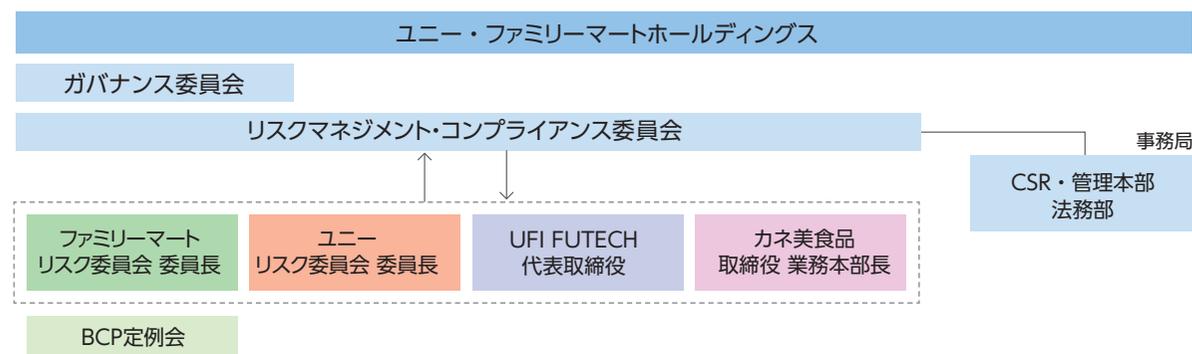
リスク管理もコンプライアンスと同様、当社グループ全体が一体となった体制で推進しています。全体の統括は当社のCSR・管理本部法務部が担い、「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会(RC委員会)」が「ガバナンス委員会」と連携し、全体のリスク管理を監督します。RC委員会は四半期に一度行われ、ファミリーマート、ユニーの社内委員会の代表者と、UFI FUTECH、カネ美食品の業務本部長が進捗状況を報告しています。

事業リスクの特定は、ワークショップ方式をとっています。当社の主管部署を中心に、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マップ形式で抽出した上で、各部門での管理方法を検討します。またグループ会社ごとの事業リスクの抽出や対策立案も行っています。特定された各社のリスクを踏まえながら、グループ全体として対応すべきリスクについてRC委員会で審議しています。

災害などの危機管理については、年4回のBCP定例会などで緊急時の対応を定期的に協議しています。また年1回、災害対策本部を設置して訓練も実施しています。リスクが顕在化した際の危機管理の対応は、主に「食の安全」「事件・事故」「自然災害」「不正・法令違反」について、エスカレーションシステムを重点的に構築しています。

ユニー・ファミリーマートグループのリスク管理推進体制図



## 主要なリスク

当社グループでは、以下の7つのテーマ・領域が、比較的风险が高いと認識しています。リスクマネジメントにおける重要項目として位置付けながら、取引先や店舗と協力して対応を進めています。

- ① 事業展開国や地域での景気・消費動向や同業・異業態の小売業他社の動向
- ② 自然災害の発生
- ③ CVS事業でのフランチャイズマネジメント
- ④ 食品の安全・安心の確保
- ⑤ ESG関連の法規制等の強化
- ⑥ 個人情報の取り扱い
- ⑦ 情報システムの管理

## 新興リスク

中長期的な観点から、以下のリスクについては、今後さらなる対応が必要になる可能性があります。リスクを低減する適切な施策を随時検討しながら、新たなビジネス機会や価値の創出につなげていきます。

- ① 個人情報保護法改正に伴う個人情報の管理  
社内規程の改定や研修の強化により、コンプライアンス意識のさらなるレベルアップを図っていきます。
- ② 環境法規制の強化  
パリ協定や海洋プラスチックごみ問題など環境問題意識の向上による、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取り組みを検討していきます。

## 重要なリスクへの対応状況

当社グループは、地震や台風といった自然災害に備える施策を早くから進めてきました。特に日本は、全世界で発生するマグニチュード6.0以上の地震の約2割が集中している地震大国です。そのため本社機能の維持、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を構築することが求められます。

地震発生時のシミュレーションは、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。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、各地域での経験の収集も、リスク管理の重要な要素となっています。

地球温暖化に起因するとされる、集中豪雨やゲリラ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。

## リスクカルチャーの醸成

当社グループは、すべての役員や従業員が、それぞれの責務や立場から、自社のリスクについて理解を深めることが、リスク管理を徹底して行っていくために不可欠だと考えています。

そのため、ファミリーマートではコンプライアンス研修と同様に、e-ラーニングによるリスク管理の研修を年1回行っています。この研修は、取締役をはじめ全従業員が対象となっています。

またこれまでも本部社員を対象に、自然災害や事故

### 緊急時行動要項



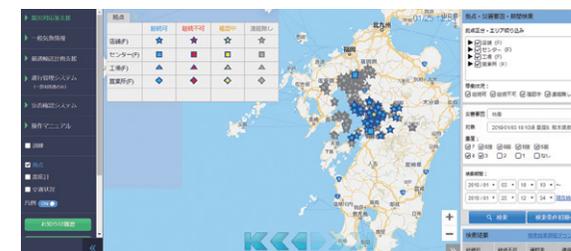
- 憂い無ければ備えなし！常日頃の危機意識が大切。
- 避難場所は必ず確認する。
- 何よりも自分の命は自分で守る。
- 危ないと思ったら商品や売上金に構わず逃げる。
- 自助7、共助2、公助1で行動する。

店舗名

名前



ファミリーマート ストアスタッフ携帯用「緊急時行動要項」カード(表紙)



ファミリーマート災害伝言板

に遭遇した際のリスク意識を醸成する手段の一つとして、安否確認の訓練を年4回実施してきました。2018年から約17,000の加盟店においても安全訓練の一環として取り入れており、さらなる意識向上を目指しています。

他のグループ各社においても、独自の研修を導入してリスクに対する意識を向上させるために取り組んでいます。今後は、ホールディングスとグループ各社が連携した、包括的なリスク管理の仕組みを強化していきます。

## 重要課題① 環境への配慮

## 環境への配慮

食品ロス削減・食品リサイクルから海洋プラスチックごみや気候変動等のグローバルな課題まで対応し、持続可能な社会の形成に寄与していきます。



## 主な課題

近年、地球規模の温暖化は、世界各地の生態系に深刻な変化をもたらしつつあります。台風などの暴風雨や集中豪雨による大規模な災害が発生する一方で、干ばつによる水資源の枯渇で水や食糧の確保が困難となっている地域もあります。こうした中、日本ではまだ食べられるものが廃棄される「食品ロス」が、年間600万t以上発生しています。そのうち小売業からの排出は年間約60万tで、事業系の食品ロスの約5分の1にあたります。そして、食品販売時の容器包装などにも使用されているプラスチックは、容易に自然分解されないごみとして、特に海洋生態系への悪影響が国際問題となっています。

## 機会・リスク

地球温暖化による気候変動は、自然災害の原因となり地域生活に多大な損害をもたらすとともに、水や森林など天然資源の枯渇にもつながります。このため、私たちの事業に不可欠な農水産物などの原材料については、安定した調達ができなくなるのが長期的なリスクとして挙げられます。

循環型社会の構築を目指し、天然資源の消費抑制と環境負荷の低減に向けて、世界的な関心が高まるプラスチックごみの削減についても、一層の組織的な取り組みが求められています。

## 環境配慮のための戦略

ファミリーマートとユニーは、長年にわたり環境配慮の取り組みを進めてきた実績があり、特に食品ロス削減、食品リサイクル、容器包装・レジ袋の削減、店舗の省エネ設備への投資といった分野で、それぞれ独自のノウハウを蓄積してきました。今後もグループ内でノウハウ共有を促進し、シナジー効果を高めていきます。

プラスチックごみへの対応といった近年クローズアップされている新たな課題については、グローバル社会の要請に応えるべく、業界全体で総合的なアプローチを検討していきます。

## 創出する価値

全国に店舗網を持つ当社グループでは、地域社会やお取引先と連携しながらサプライチェーン全体で環境配慮への取り組みを進めています。店舗の設備や営業活動から、各地域の環境美化までも視野に入れ、事業を通じてより確実で効率の良い環境対策を広げていきます。

多様化する環境課題に対して戦略的な対応を進めることは、企業としての社会的責任を果たすとともに、当社グループの事業活動における環境リスクの低減や新たなビジネスチャンスの創出につながります。さらに店舗を中心とした地域密着型の取り組みによって、地域全体の環境意識をも醸成しながら、持続可能な社会づくりに寄与したいと考えています。

## 主な実績



ユニー・ファミリーマートホールディングス

●店舗での環境学習・環境イベント 参加者数 約 7 万人



ファミリーマート

●中食の環境包材 CO<sub>2</sub>削減 約 4,478 t (サイドシュリンク・PLA容器)

## 重要課題① 環境への配慮

## 基本的な考え方

店舗を中心に事業を展開する当社グループにとって、日々の生活に密接し影響も大きい環境問題は、特に重要な課題です。ファミリーマートもユニーも、それぞれ早くからISO14001を導入し、店舗を中心とした環境マネジメントシステムを構築しています。

ファミリーマートでは1999年3月、すべての店舗と事業所でISO14001の認証を取得し、環境マネジメントシステムに則った環境配慮型のコンビニエンスストアづくりを行ってきました。ユニーでは、2004年に本部からISO14001の導入を開始した後、2014年から店舗にも順次導入を進め、これまでに147店舗が取得しています。当社グループ全体としては、国内約16,000店舗におよぶ環境マネジメントシステムを構築しています。

今後においても、グループ全体としてISO14001をベースとした環境マネジメントシステムを強化し、さらなる環境対応を推進していきます。

「先進的、独自のど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環境大臣が認定する「エコ・ファースト制度」。2008年、ユニーは総合小売業で唯一の「エコ・ファースト」認定企業となりました。



エコ・ファースト・マーク

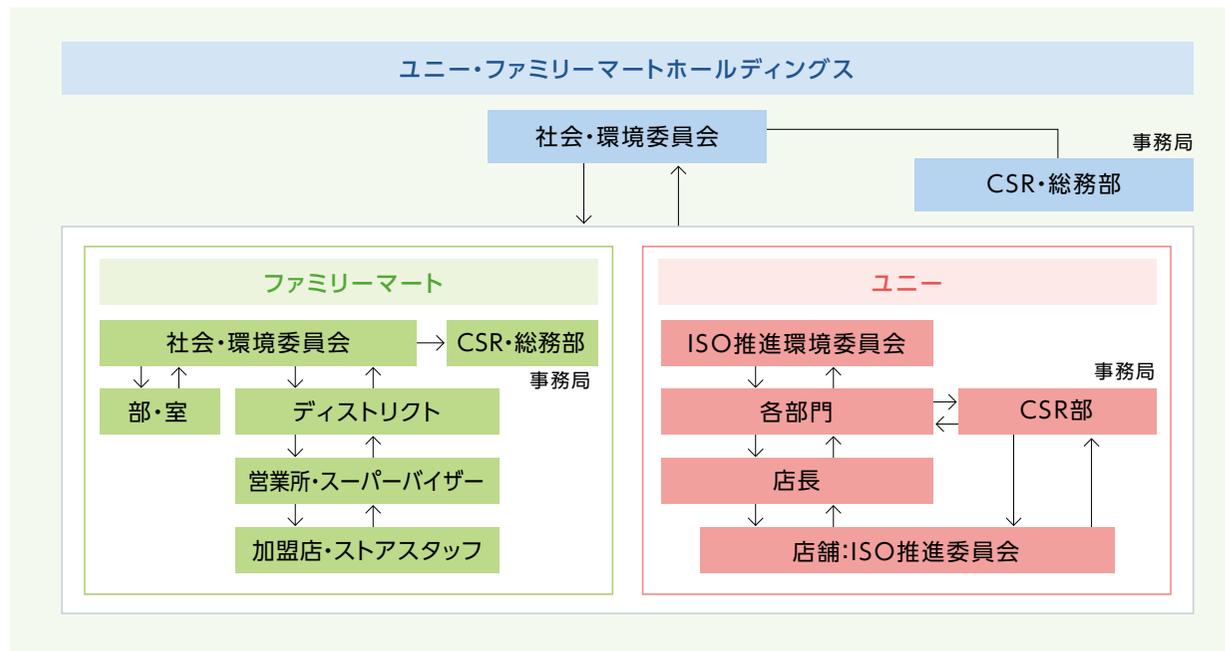
## ファミリーマート 環境方針

[http://www.family.co.jp/company/csr/environmental\\_initiatives/policy.html](http://www.family.co.jp/company/csr/environmental_initiatives/policy.html)

## ユニー 環境方針

<https://www.uny.co.jp/csr/philosophy>

## 環境マネジメント推進体制図



## 推進体制

当社では、CSR・総務部を事務局とする社会・環境委員会が、当社グループ全体の推進体制を統括し、各事業会社の環境担当部門と連携しながら、運用と取り組み推進にあたっています。

ファミリーマートでは、同社の社会・環境委員会が部・室、ディストリクトと連携し、環境計画に基づいた取り組みを行っています。店舗の環境マネジメントシステムの維持・改善には、店舗の積極的な参画はもとより、コンサルティング業務を行うスーパーバイザー(SV)の存在が欠かせません。

スーパーバイザーは定期的に店舗を巡回する際に、環境マネジメントシステムに関する指針や改善策を店舗に伝えます。店舗での取り組み状況は、店長からスーパーバイザーに報告され、CSR・総務部がすべてのファミリーマート店舗の活動を把握しています。

またユニーでは、同社のISO推進委員会のもと、各店舗では店長を委員長とするISO委員会を毎月開催し、店舗で作成した環境実施計画書をもとに具体的な施策を講じています。

## 重要課題 ① 環境への配慮

## 環境意識の醸成

当社グループでは、従業員の環境への理解を深め、一人ひとりが社内外で環境保全活動に取り組めるよう、工夫を凝らした環境教育を実施しています。

当社グループでは国内だけで17,777人(連結ベース：2018年2月末時点)が働いています。特にストアスタッフは、幅広い年齢層・雇用期間・国籍など、多様な従業員が働く場となっています。そこでグループ全体の環境意識を醸成するため、店舗ごとの特性に合わせたアプローチをとる必要があります。

ファミリーマートでは、各店舗の担当スーパーバイザーが店長の環境教育を実施し、店長がストアスタッフへの教育を行っています。スーパーバイザーは入社時研修やe-ラーニングによる定例講習、店舗向け環境教育ツール『eco&ソーシャルぱーとなー』などを通じて、環境保全に関する知識と理解を深めています。この教育ツールを用いて、店長やストアスタッフとの環境コミュニケーションを図るとともに、環境方針のパネルを事務所内に掲示するなどして、店舗での着実な浸透を図っています。

ユニーでは店舗を基本単位として、店長からアルバイトまで店舗の全従業員を対象に、環境教育を実施しています。店舗での環境教育は店長が中心となり、ユニー本社がその際のマニュアルや研修資料となる環境教育用DVDなどを提供しています。

## 内部環境監査実施

当社グループは、監査室長を責任者とする内部環境監査を行い、環境マネジメントシステムが適切に実行・維持されていることを随時確認しています。このプロセスにおいても、事業会社ごとの特性に応じた仕組みを構築しています。

ファミリーマートの各店舗では、環境教育ツール『eco&ソーシャルぱーとなー』とともに配布する「ISO14001チェックシート」を用いて自己点検を実施しています。また毎年10月に実施する内部環境監査では、スーパーバイザーが店舗の監査を担当し、結果はすべて本部のCSR・総務部に報告され、改善が必要な場合は、スーパーバイザーの指示のもと店舗での是正措置を速やかに実施しています。

ユニーでは、店舗ごとに毎月1回開催するISO推進委員会で取り組み状況を把握しています。紙、CO<sub>2</sub>排出、廃棄物の削減などの項目について、環境実施計画書に基づく自己点検を実施し、その結果をユニー本部のCSR部に報告しています。

同CSR部では、各店舗の環境実施計画と点検結果を詳細に分析し、店舗に改善指導を行っています。例えば自己点検で排水基準を超える数値が判明した際には、徹底した原因究明と再発防止策を含む適切な是正措置を講じました。内部環境監査は、環境マネジメントシステムのサイクルに合わせて原則半年に一度実施し、継続的な改善に努めています。

## 環境内部監査実施結果

2017年度の内部環境監査の結果、当社グループにおいて、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。

## 内部環境監査実施数

	本部部門数	拠点数	店舗数
ファミリーマート	18	26	15,656 <sup>*1</sup>
ユニー	16	6	66 <sup>*2</sup>

※1 2018年9月時点、エリアフランチャイズを除く全店

※2 2018年11月時点

一部で確認された軽微な問題点は、現時点で環境に重大な影響を及ぼすものではないと判断されるものの、当社グループを挙げて環境問題に取り組み、日々の改善に努めています。具体的には、各事業会社の事務局と店舗の緊密な連携のもと、個別事案への改善策を検討し、店舗オペレーションとして確実に落とし込まれるようにしています。

また店舗ごとの好事例などの情報は当社グループ内で蓄積され、他店の参考事例として活用されています。

## 重要課題 1 環境への配慮 &gt;&gt;&gt; 循環型社会

## 食品ロス削減への取り組み

当社グループは、循環型社会の実現に向けて、事業活動から発生する廃棄物の抑制に努めています。特に食品は販売の主軸であることから、食品ロスの削減にグループを挙げて取り組んでいます。

2015年には食品リサイクル法が改正され、食品小売業のリサイクル率目標が55%に引き上げられました。当社グループでは、食品を含めた廃棄物をまずは出さないように努力し、どうしても出てしまうものについては飼料や肥料など新たな資源へとリサイクルする取り組みを強化しています。

ユニーの店舗では、地域を汚さない店舗営業を基本姿勢に、3R(リデュース・リユース・リサイクル)に取り組み、食品ロスの削減を推進してきました。2003年度から店舗で出るゴミを19種類に分別する「廃棄物計量システム」をスタートし、2007年度には全店舗に拡大。売場や専門店

など、排出場所ごとに管理することで責任を明確にし、廃棄物の発生要因を分析しながら継続的な食品ロス削減につなげています。

ファミリーマートにおいても、食品ロスの発生抑制と再生利用に取り組んでいます。店舗での発注精度を向上させることで、工場での製造段階や店頭での販売期限切れによる無駄な食品廃棄を削減しています。また、単にゴミとして廃棄せず資源として再利用できるように、特に店舗での分別処理を徹底しています。

商品開発面では、お惣菜シリーズ「お母さん食堂」の商品の一部に、通常のパッケージより長期間鮮度を保つことが可能になる「ガス置換包装」を採用しています。ガス置換包装とは、容器内に二酸化炭素と窒素を注入して酸化を抑える仕組みです。この技術により、おいしさを損なわず、添

加物を増やすことなく、消費期限を延長することができました。

また従来の蓋から特殊加工を施したトップシールに変更したことで、同容量の惣菜容器と比較し、プラスチック原料を年間33.6t、CO<sub>2</sub>換算で年間153.7t(導入時の試算)を削減しています。

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、当社グループの負荷も増大します。長期的な観点では、食糧の持続的な安定供給を圧迫する要因にもなり得ることを重く認識し、引き続き削減に向け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）

## ■ 廃棄物計量システム

売場では廃棄物を種類ごとに別々の容器に分けて入れます。混ぜてしまうとリサイクルできないので、容器に入れるときにきちんと分別します。

廃棄物は排出場所・種類ごとにバーコードで管理し、計量器に載せ、重量を計ります。

シールを発行します。同時にデータは事務所の端末に記録、集計され、本社の端末に送信されます。テナントや売場には毎月集計された結果が告知されます。

重要課題 ① 環境への配慮

>>> 循環型社会

食品のリサイクル

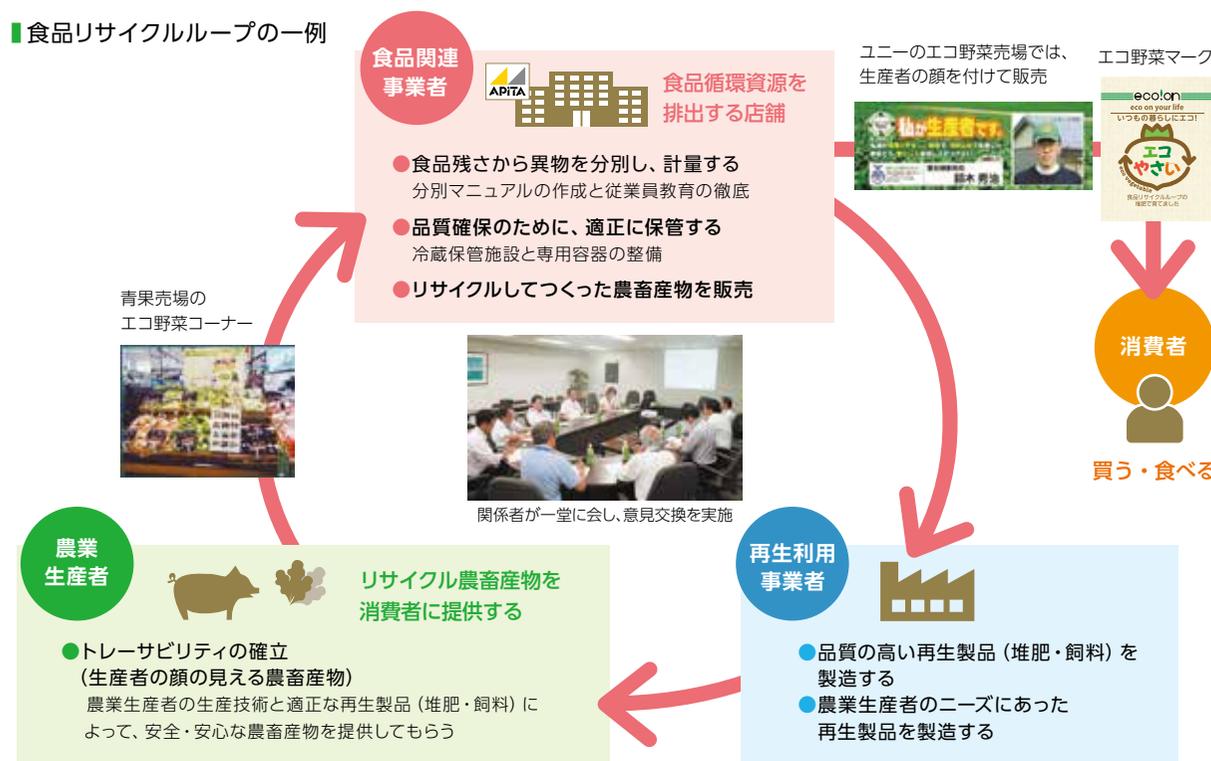
2001年の食品リサイクル法施行を機に、小売業の各社では食品リサイクルの取り組みを進めてきました。そうした中でも、2007年に全国初の食品リサイクルループ\*となる「再生利用事業計画」について、ユニーが環境大臣・農林水産大臣・経済産業大臣から認定を受けるなど、当社グループでは他社に先駆けた取り組みを進めてきました。現在日本国内で50の食品リサイクルループが認定さ

れているうち、15件は当社グループが運用しているものです(2018年12月末現在)。特に経営統合後は、シナジーの最大化に向けてユニーの食品リサイクルループにファミリーマート店舗が参画するなど、グループとしての取り組みをさらに拡大しており、両社共同の食品リサイクルループも統合前の2件から2018年には4件増の計6件が認定されています。

今後のさらなる食品リサイクル推進のため、一層の持続可能な取り組みが求められますが、地理的な条件や経済性を判断しながら、長期的視点で検討を重ねていきます。

※小売・外食事業者などの食品事業者から排出される食品廃棄物を用いてつくられた肥飼料等で生産された農畜産物等を、その事業者が販売する仕組み。

■ 食品リサイクルループの一例



実績

循環型社会の構築を目指し、店舗での食品ロスの削減に取り組んだ結果、2017年度における再生利用等実施率は、ファミリーマートが54.1%、ユニーが80.6%となりました。

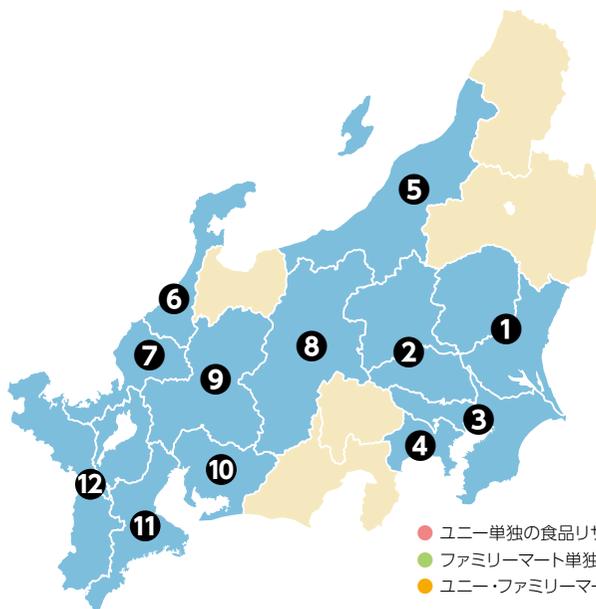
	(年度)		
ファミリーマート	2015	2016	2017
食品廃棄物発生量 (t)	51,617	82,910	74,207
再生利用等実施率 (%)	50.5	47.0	54.1
食品廃棄物等の発生原単位 (売上高百万円当たりの発生量:kg)	26.1	27.5	24.6

	(年度)		
ユニー	2015	2016	2017
食品廃棄物発生量 (t)	18,075	17,453	16,636
再生利用等実施率 (%)	72.9	74.9	80.6
食品廃棄物等の発生原単位 (売上高百万円当たりの発生量:kg)	31.3	30.4	29.9

重要課題① 環境への配慮

>>> 循環型社会

ユニー・ファミリーマートホールディングスの食品リサイクルループ



- ユニー単独の食品リサイクルループ：8
- ファミリーマート単独の食品リサイクルループ：1
- ユニー・ファミリーマート共同の食品リサイクルループ：6

① 茨城県・栃木県

- むかしの堆肥、レインボー・フューチャー

② 埼玉県・群馬県

- アイル・クリーンテック、角屋商店

③ 千葉県・東京都

- ブライトピック、プリマハム、山崎製パン
- ブライトピック、エコ・フード

④ 神奈川県

- 武松商事、アリタホックサイエンス

⑤ 新潟県

- 不二産業、JA新潟みらい

⑥ 石川県

- トスマク・アイ、JA松任

⑦ 福井県

- 福井環境事業

⑧ 長野県

- いいだ有機、JAみなみ信州

⑨ 岐阜県

- 橋本、鶏卵

⑩ 愛知県

- ヒラテ産業・JAあいち経済連
- D.I.D・JAあいち経済連
- 中部有機リサイクル PBブランド豚

⑪ 三重県

- 三功、酵素の里

⑫ 京都府・滋賀県・奈良県

- 京都有機質資源 鶏卵

取り組み事例

■ 中部有機リサイクル PBブランド豚[愛知県]

■ 福井環境事業[福井県]



生産者の声

中部有機リサイクル株式会社 前川 覚 取締役社長



弊社は2009年8月、名古屋市守山区に食品リサイクル飼料化施設を設置し稼働を始めました。ユニー様とはリサイクルパートナーとして法令を遵守して食品リサイクル飼料化事業に取り組んでいます。製造する飼料は全量飼料メーカーに買い取っていただき、配合飼料の原料として配合され、愛知県内の養豚農家、養鶏農家に利用されています。飼料に関しては定期的に製品品質検査を行っています。特に腸管出血性大腸菌O157やサルモネラ菌等は加熱処理技術を活用することにより常に陰性となっており、安全・安心な飼料製品を製造しております。これらを使用して育てられた豚がユニー様の店舗で販売されることによりリサイクルの輪がで

き、2011年11月には再生利用事業計画(食品リサイクルループ)として、農林水産省・環境省・経済産業省により認定されました。また、ファミリーマート様の店舗からも弊社に食品廃棄物を受け入れリサイクルを実施していることから、2018年に入ってからファミリーマート様も含めたループが認定されました。食品リサイクル飼料化事業ならびに食品リサイクルループの認定は、日本国内における飼料自給率、食料自給率の向上に大きく貢献する事業と考えております。今後もリサイクルパートナーとしてともにリサイクルを進め、この事業に貢献してまいります。

## 重要課題① 環境への配慮 &gt;&gt;&gt; 低炭素社会

## 容器包装における取り組み

地球温暖化の原因となるCO<sub>2</sub>などの温室効果ガス削減は、世界的な課題となっています。全国に店舗を有する当社グループは、低炭素社会の実現に向けてさまざまな取り組みを実施しており、その中でも商品面においては容器包装を工夫することでCO<sub>2</sub>の排出量削減を進めています。

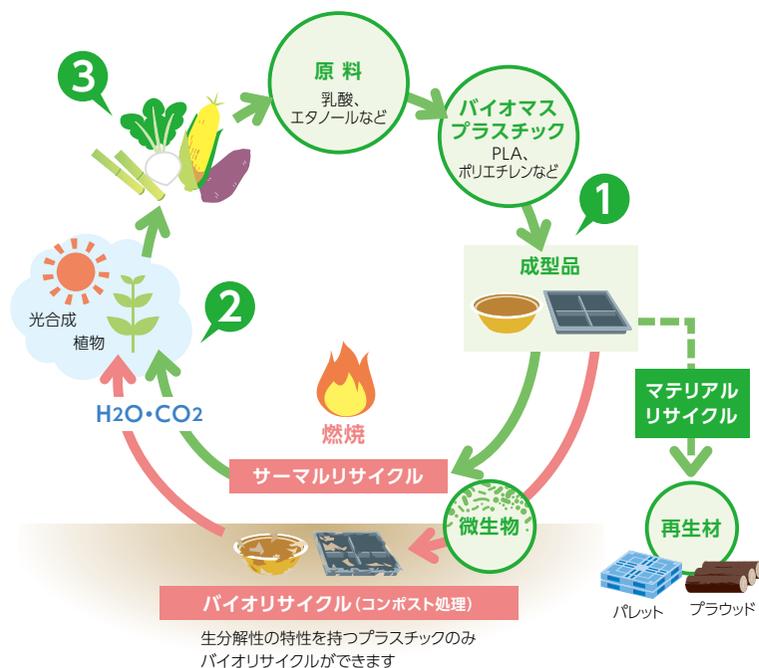
日本国内で廃棄されたプラスチックは、再利用率が約84%と世界的にも高い水準となっています。しかしプラスチックは石油製品を原材料としており、自然に分解されにくいことや、焼却処理や熱回収利用時では、CO<sub>2</sub>排出に加えて有害物質を発生させる可能性も指摘されています。

当社グループでは、容器包装リサイクル法に基づいてプラスチックの再生利用を促進するだけでなく、CO<sub>2</sub>排出削減につながるバイオマスプラスチック容器を、一部商品で使用しています。植物由来の原料からつくられる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CO<sub>2</sub>と容器の処分時に排出されるCO<sub>2</sub>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。

ユニーでは、2006年からバイオマスプラスチックを青果売場の容器包装などに使用しているほか、有料のレジ袋では原料の25%にサトウキビ廃材からつくられたバイオポリエチレンを用いています。バイオポリエチレンの使用により、石油製品と比較してCO<sub>2</sub>を17%削減することができ、また限りある石油資源の使用抑制にもつながっています。

ファミリーマートでは、サラダの定番商品にバイオマスプラスチック容器を導入しており、サラダ容器1個当たり24.57g、2017年度は年間約2,503t相当のCO<sub>2</sub>を削減し

## 環境対応プラスチック バイオマスプラスチックの環境循環



バイオマスプラスチック容器

- 1 ゴミを出さない**  
再商品化することが可能です。
- 2 CO<sub>2</sub>を増やさない**  
焼却や分解により排出されるCO<sub>2</sub>は、植物の成長過程で吸収されたCO<sub>2</sub>です。だから、CO<sub>2</sub>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。

ました。2007年にバイオマスプラスチック容器を導入後、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、小売業で最も高い使用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年から容器とフタの結合部分のみフィルム包装する「サイドシュリンク包装」に変更したことで、プラスチック原料の使用量で550t、CO<sub>2</sub>にして1,975t相当を削減しています。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

由来のインクは、2017年からおむすびや手巻き寿司の包材へ使用を拡大したことで、年間100t相当のCO<sub>2</sub>排出量を削減しています。

欧州や米国の一部の州などでは、プラスチック用品の使用に対する法規制の検討が進んでおり、国際的にプラスチックごみの排出抑制の流れは加速していく可能性があります。当社グループは、サプライチェーン全体での取り組みとして、今後もさらなる容器包装の改善を行っていきます。

## 重要課題① 環境への配慮 &gt;&gt;&gt; 低炭素社会

## レジ袋削減に向けた取り組み

容器包装削減の一環として、当社グループはレジ袋の削減に取り組んでいます。会計時にお客様に配布するレジ袋を減らすとCO<sub>2</sub>の削減となり、ひいては地球温暖化の抑止につながります。

このため、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」を行うなど、お客様への啓発活動を積極的に展開してきました。2014年からは全店舗の食品売場に「レジ袋無料配布中止(有料化)」を拡大しており、2017年度のレジ袋辞退率は85.6%となりました。この結果、無料配布中止を開始した2007年度と比較して、枚数換算で約1/5、容器包装リサイクル法に基づく再商品化実施委託金額も1/2以下と、大幅な削減につながっています。なお、有料化したレジ袋のご購入一枚につき1円を地域自治体に寄付しており、さまざまな環境保全活動に役立てられています。

2017年度の寄付額は、26,217,118円となりました。

ファミリーマートでは、加盟している社団法人日本フランチャイズチェーン協会の統一目標「2020年までにレジ袋辞退率30%達成」に向けて、レジでのお声がけやポスター掲示による啓発活動、ストアスタッフによる適



ファミリーマート店頭  
レジ袋削減啓発ポスター

正サイズのレジ袋使用、また原料となる石油使用量の削減につながる薄肉化など、レジ袋削減に向けた施策を推進しています。

これによりファミリーマートの2017年度のレジ袋辞退率は29.1%となりましたが、今後も目標達成に向けてさらなる取り組みの徹底を進めてまいります。

昨今では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っており、業態特性を考慮した適切な対応が求められています。日頃から自治体と協働して消費者啓発キャンペーンなどを推進していますが、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、お客様への啓発活動を行い、店舗での取り組みを一層強化していきます。

## ユニーの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(単位:万円、税込)
2007	310,559	1,818	2億9,729
2008	309,222	1,851	2億7,978
2009	134,678	1,029	2億2,272
2010	116,749	964	1億6,655
2011	111,632	851	1億6,154
2012	110,743	839	1億4,868
2013	109,528	821	1億5,804
2014	68,454	616	1億6,104
2015	63,288	587	1億3,557
2016	63,572	573	1億2,489
2017	68,852	548	1億3,665

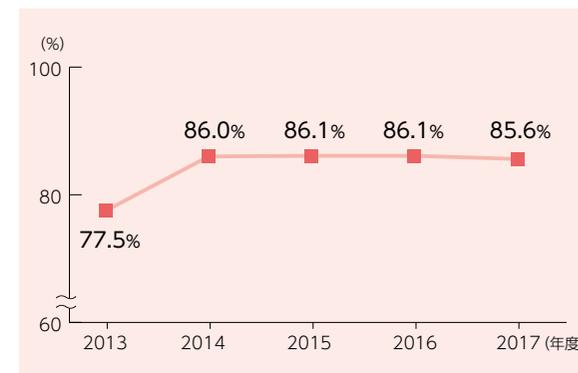
※容器包装リサイクル法に基づき、公益財団法人日本容器包装リサイクル協会へ支払った委託金額

## レジ袋辞退率の推移

## ファミリーマート



## ユニー



## 生物多様性の保全

### 基本的な考え方

当社グループでは、自然の豊かな恵みを楽しみ、毎日の暮らしに役立つ商品をお客様に提供しています。一方で、原材料の調達はもとよりサプライチェーンのすべての段階で、私たちの事業活動が生物多様性に影響を与えていることを認識しています。

私たちが持続的に商品を提供するためには、生物資源が長期的に確保されなければなりません。そのため、生物多様性の保全や地域社会の営みへの配慮は不可欠です。こうした企業姿勢を事業活動に反映することが、商品や企業ブランド価値の向上や、環境志向の消費者など顧客支持の獲得にもつながると考えています。

日々の店舗運営をはじめとした事業活動の中で、できることを明確にしなが、生物多様性の保全に向けて取り組んでいます。

### 具体的な取り組み

ユニーでは、生物多様性の保全に向けた取り組みとして、商品の原材料となる農水産物は、できる限り生態系に負荷をかけない方法で収穫しています。

#### ●アトランティックサーモン

ノルウェーのきれいな海を守るために、養殖場から加工工場まで汚水を外に出さないシステムを構築しており、加工工場の汚水は魚油としてリサイクルしています。ノルウェー最北端から日本まで、一度も凍結せずに店舗まで配送しています。

#### ●サステナブルコーヒー

熱帯雨林の木陰を利用したシェイドグロウン農法を用いて、有機栽培で生産したコーヒーは、少ない水分でも育ちます。この農法は熱帯雨林の土壌や植物を守るため、畑の生き物の環境保全にも役立ちます。また、熱帯雨林での栽培では、収穫時に大型機械等が使用できないため、人の手で丁寧な収穫を行うことで、コーヒーの実を傷つけることなくコーヒーを出荷することができます。

オーガニック栽培作物は、一定の基準に従い2～3年以上農薬や化学肥料が無使用の農地で栽培されます。従来の農法と比べると、農業機械の燃料などエネルギー使用が削減されるため、CO<sub>2</sub>の削減にも貢献します。

#### ●フェアトレードアイスクリーム

ユニーでは2017年より、日本初の国際フェアトレード認証アイスクリームである「ベン&ジェリーズ」の取り扱いを開始しました。オーガニック農法で栽培され、「国際フェアトレード認証」を受けた砂糖・バニラ・ココア・コーヒー・バナナといった原材料を使用しています。生態系にやさしいだけでなく、お子様にも安心して食べていただけるアイスクリームです。

#### ●eolonのオーガニックコットンTシャツ

2007年から、オーガニック農法で栽培された綿花を使用したTシャツを販売しています。丁寧に収穫された良質なオーガニックコットンを、羽毛が少なく艶やかな色に仕上げ、使用しています。



アトランティックサーモン



サステナブルコーヒー

国際フェアトレード  
認証ラベル

フェアトレードアイスクリーム



eolon のオーガニックコットンTシャツ

## 重要課題 ① 環境への配慮

## &gt;&gt;&gt; 自然共生社会

## 環境に配慮した店舗づくり

自然と末永く共生できる社会づくりに向け、当社グループは環境に配慮した店舗づくりを推進しています。

## 店舗内

●CO<sub>2</sub>の削減

ユニーでは屋内外の照明に省エネ効果の高いLEDを採用しています。また一部の店舗では地熱を利用して空調を行う「クール・ヒートレンチ」を導入し、空調の電力使用量を約1.8%、施設全体の年間CO<sub>2</sub>排出量を約0.6%削減しています。①

ファミリーマートも店内照明にLED照明と、時間帯や店内のゾーンごとに明るさを制御するシステムを導入しています。2017年度より進めている省エネ型店舗の実証実験では、電気使用量が従来比8%削減された「高効率LED照明」に着目し、2018年1月から順次、新規店舗の店内照明として導入しています。②

また、エネルギー起源CO<sub>2</sub>とフロン類の排出量削減を同時に実現できる、CO<sub>2</sub>冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を進めており、2018年2月末時点で64店125台が稼働中です。

## ●廃棄物の排出抑制

ユニーでは、牛乳パック・食品トレイ・アルミ缶・ペットボトル・ペットボトルキャップなど、お客様が購入後に廃棄するものを回収するリサイクルステーションや、分別ゴミ箱を設置しています。また各売場やテナントから排出される廃棄物に対しては、ゴミステーションに分別・計量する廃棄物計量システムを設けています。こうした取り組みは、ポスターの店内掲示などを通してお客様にも紹介・報告し、分別廃棄の啓発につなげています。③

ファミリーマートでは2016年度よりゴミ箱の店内設置を標準化し、店舗からの廃棄物削減と行政の廃棄物分別ルールの徹底を図っています。



- ①ユニー：クール・ヒートレンチの構造
- ②ファミリーマート：店内のLED照明
- ③ユニー：リサイクルステーション

## 店舗周り

## ●屋外の環境配慮

屋根の上や外壁の太陽光パネルで発電された電力の一部は、店内でも使用しており、ユニーの導入店舗は2018年2月末時点で11店です。ファミリーマートは2018年2月末現在で2,083店に太陽光発電パネルを設置しています。④

ユニーでは、店舗外壁の壁面緑化を行い、高い断熱効果で建物の温度上昇を抑え、店内空調の使用削減による省エネに努めています。⑤

また、一部の店舗には雨水浸透施設を設け、敷地外に放出される雨水量を25%削減し、地下水の保全と河川流量の確保により、洪水の防止にも役立てられています。

ファミリーマートでは、ファサード看板、サイン看板にLEDを導入しており、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。⑥ 駐車場照明もLED化を進め、2018年2月末時点で3,726店に導入しています。従来比で約30%省エネ性が向上し、製品寿命も4倍に延びています。

また、電気自動車用急速充電器を2018年2月末時点で699店の駐車場に設置しており、電気自動車やPHVの利用環境の整備に貢献しています。⑦



- ④ユニー：太陽光発電
- ⑤ユニー：店舗外壁の壁面緑化
- ⑥ファミリーマート：店外ファサードのLED看板
- ⑦ファミリーマート：電気自動車用急速充電器

## ESD(持続可能な開発のための教育)の推進

持続可能な社会を構築していくためには、地域の未来を生きる子どもたちへの環境教育が大切です。当社グループは早くからこの重要性に注目し、地域コミュニティの子どもたちを中心として、次世代とともに環境問題を考える環境教育プログラムを継続的に提供してきました。

リアル店舗を活かしたプログラムとして、ユニーでは2001年から「エコロお店探検隊」を始めました。地域の子子どもたちが店内を探検しながら、スーパーマーケットでの環境への工夫や、環境にやさしいお買物などについて学習できる取り組みです。「エコロお店探検隊」は、地域および店舗に根付いた環境教育プログラムとして各地の店舗で展開しており、2017年には96回開催し844名が参加しました。



環境にやさしい商品を店内で探す、エコロお店探検隊の子子どもたち

地域全体での取り組みにも積極的に参画しており、2007年からは市民・市民団体、企業、学校・大学、行政が協働でつくる「なごや環境大学」で市民講座を開催しています。買い物を通じたさまざまな環境問題やその対策について学んでいただき、卒業した受講者は「インタプリター(通訳者)」としてユニーの環境イベントで活躍しています。

ファミリーマートでは、お客様からお預かりした募金の一部を活用し、NGO・NPO、地域ボランティアなどと連携して、国内外の次世代に向けた環境教育プログラムの提供や支援を行っています。

地域の幼稚園・保育園児向け環境教育として実施している活動の一つが、ファミリーマートの「森の教室～どんぐりくと仲間たち～」(公益社団法人国土緑化推進機構主催)です。楽しみながら森の大切さを学ぶ「キャラクターショー」、オリジナル曲に合わせて踊る「森の体操」、「どんぐり植え」を通して、子どもたちに森林が持つさまざまな役割と「いのち」の大切さを伝えています。

またユニーとファミリーマートは、小中学生から高校生・大学生まで幅広い学生を対象

に、社員が学校に訪問して講師を務める「出前授業」なども実施しています。

2017年度、ユニーは店舗での子ども環境学習を297回開催し、9,152名が参加しました。ファミリーマートは23校952人の学生たちを対象に出前授業や企業訪問の受け入れなどを行いました。

未来を生きていく子どもたちが、世界や身の回りで起きている環境問題を理解し、自らの力で解決策を考えるサポートをすることも私たちの務めであり、また地域の発展にも不可欠であると考えています。今後も店舗での環境活動や地域の方々と協働した取り組みを通じて、子どもたちが環境問題と向き合い、一緒に解決していくことの大切さを伝えていきます。



新潟県で開催した「森の教室～どんぐりくと仲間たち～」

## ● 低炭素社会の形成に貢献する取り組み

### 温暖化効果ガスの削減の取り組み

カネ美食品では、すべての工場で積極的に省エネに取り組んでおり、エネルギーの使用の合理化等に関する法律(省エネ法)に基づいて提出した平成29年度「定期報告書」では、経済産業省による事業者クラス分け制度の開始以来、3年連続で省エネ優良企業に与えられるSクラス評価を受けています。

具体的な取り組みとしては、まず工場の照明について、盛付室などのLED化を順次進めています。LED照明への交換は、照度や色合いのばらつきが視覚品質に影響を及ぼす可能性があるため、1部屋ごとの単位で行っています。1部屋で100灯以上ある熱加工エリアは、影響のない区画から段階的にLEDへの変更を行うなど、業務品質を落とさずに省エネ化を進めています。

工場内の冷凍・冷蔵庫と室内空調は、投資効率も踏まえながら計画的に省エネ化しています。省エネ法に則り、ボイラー設備においてもガス効率が良い機器への転換をほぼ完了したほか、その他厨房の炒め機などについても高効率な機器の導入を順次進めています。

また、ユニーのテナント店舗では、ユニーの全体改装に合わせて照明すべてのLED化を実施しています。なお本社施設は、2013年に社屋を移転した際に、すべてLED対応機器に入れ替えを行いました。



LED 照明

### フロンガスの置き換え

一般的に業務用の冷凍・冷蔵庫には、オゾン層破壊や地球温暖化への影響が大きいとされるフロンガスが使用されています。このため、地球温暖化への影響が少ないガスへの置き換えを段階的に進めています。特にエネルギー効率の低い機器から優先して交換するほか、故障発生時には原則修理せず入れ替え対応することで、低炭素社会の実現に向けた取り組みを進めています。

## ● 自然共生社会の実現に向けた取り組み

カネ美食品の全15工場は、平均して1日1工場当たり約200tの水を使用しています。井戸からの取水には各自治体の条例に適合した設備を設け、井戸の掘削が困難な場合は、工場に受水槽を設けて公営水道か工業用水を使用し水量を調節しています。また、必要に応じて濾過を行い、高い品質を維持しながら使用しています。

排水量は1日50t以上となるため、特定施設として排水処理場を完備しています。下水道が完備されている地域においても、処理を施した後に下水へと放流しています。河川に放流する場合においても、各自治体の条例を満たす自社の排水基準を設けており、生態系の保全に努めています。こうした水処理施設は、全15工場で一括管理されています。

排水処理においては、季節的なキャンペーン商品や新商品の導入時など、通常時を上回る工場稼働を行った際においても、浄化槽の清掃回数を増やすなどの対応策を講じ、排水基準を遵守しています。生物多様性に配慮するため、今後も管理会社と連携しながら水資源や排水への徹底した管理に努め、自然共生社会の実現に貢献します。



水処理施設



# 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

リアル店舗を活かした地域密着経営を通じて、安全・安心な地域社会づくりに貢献していきます。

## 主な課題

世界一の超高齢社会といわれる日本では核家族化が進んでおり、特に都市部では高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯も増加しています。このため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ことが社会課題とされています。

また、地震や近年多発する台風、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も増えています。そのような災害時はもちろんのこと、未来を担う子どもたちや、社会進出する女性などが、日々の暮らしで頼れる「安全・安心」な拠点として、店舗の役割はこれまで以上に期待されています。

## 機会・リスク

地域密着経営を掲げる当社グループは、リアル店舗の機能を高めながら、社会・生活インフラとしての大きな役割を果たしていきたいと考えています。

多様化するニーズを的確に捉えた品揃えと利便性を追求しながら、お客様にとって日々の生活になくてはならない存在であり続けるために、地域社会と良好な関係を保つように努めます。また、日常的な集いの場としてだけでなく、災害発生時には、被災地復興の拠点となるべく、商品の安定供給の維持による店舗の早期復旧を最優先に取り組みとともに、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。

## 地域社会の発展に向けた戦略

当社グループでは、リアル店舗を展開する利点を活かし、毎日の買い物の場として、また地域の方々安心して集まれるコミュニティの場としてご来店いただくことが重要と考えています。そのためには、お客様や地域からの声に耳を傾け、多様化するニーズに対応し続ける必要があります。

また災害発生時には、店舗営業では生活に必要な商品やサービスを提供するほか、災害支援物資の提供を行うなど、国や自治体は勿論のこと、地域の方々と連携しながら取り組んでいます。

## 創出する価値

当社グループの企業理念「くらし、たのしく、あたらしく」の通り、地域社会のニーズにあった商品やサービスの提供を通して、暮らしに新たな発見や体験をご提供し、楽しい毎日の生活の実現に貢献したいと考えています。

また、日々のコミュニケーションを通して地域の活性化に寄与し、自然災害などによる被災時は早期復興に向けた商品の安定供給を維持することで、安全で安心な地域社会づくりに貢献できるよう努めます。

## 主な実績



ファミリーマート

●女性・子どもの駆け込み 高齢者の保護

4,512 店



ユニー

●認知症サポーター数

約 4,200 人

## 基本的な考え方

当社グループは、社会・生活インフラを担う小売業として、地域密着経営を通して地域社会の発展に貢献できるよう、日々取り組んでいます。少子高齢化や外国人人口の増加、また働き方改革の進展などにより、地域社会でもライフスタイルの多様化が進んでいます。こうした中、日々の生活を支える小売業として、リアル店舗の役割は大きくなってきています。特に地域の雇用創出の場としての役割や、人々の生活に欠かせない商品・サービスの品揃えはとても重要になっています。

また地震や集中豪雨などの自然災害により大きな被害が発生した場合は、社会インフラ機能として、全国の商品供給網や物流網を活用し、被災地に少しでも早く物資をご提供できるように、国や自治体、他の企業等と協力しながら、日頃から計画的に準備をしています。

そして、地域の人々が安全に安心して暮らしていただけるように、地域の憩いの場づくりや次世代育成支援、高齢者のお買い物支援にも取り組んでいます。

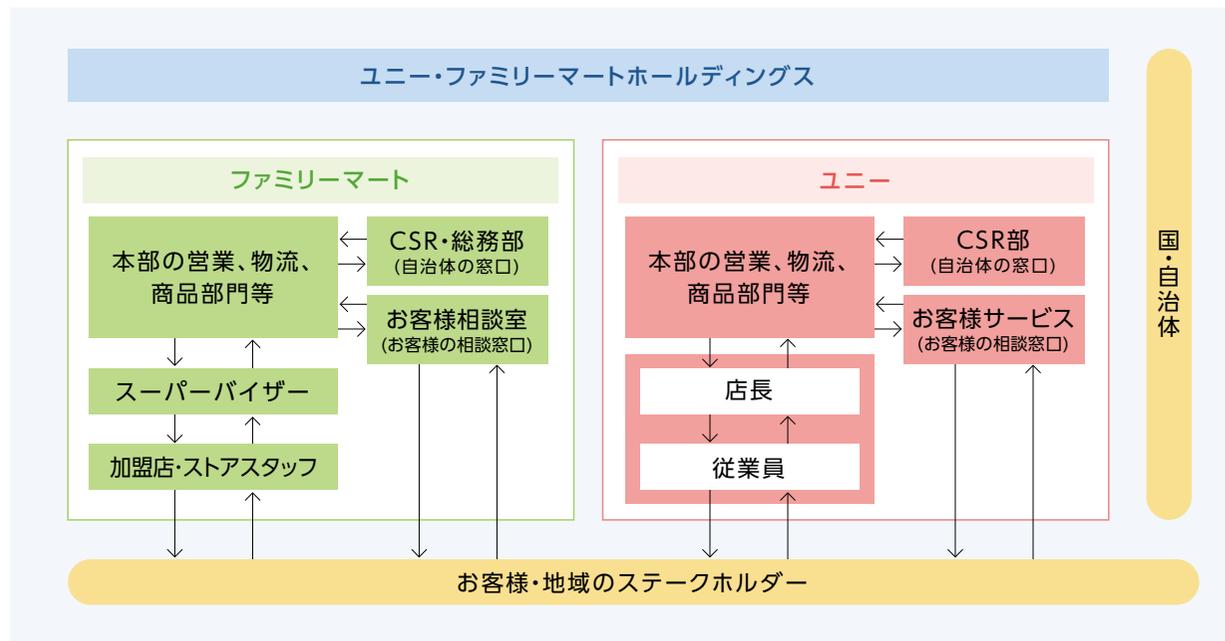
### ファミリーマート 社会貢献方針

[http://www.family.co.jp/company/csr/commitment\\_to\\_society/society.html](http://www.family.co.jp/company/csr/commitment_to_society/society.html)

### ユニー 社会貢献・地域貢献活動の取り組み

<https://www.uny.co.jp/csr/philosophy>

## 地域社会との連携体制図



## 推進体制

当社グループでは、リアル店舗を展開するファミリーマートとユニーが中心となり、地域社会の発展に貢献するための取り組みを行っています。各社では店舗を起点に、営業部門、商品部門、物流部門等が機能を発揮しながら、それぞれの地域のニーズを踏まえた取り組みを推進しています。

大規模自然災害の被災地支援に関しては、事業会社ごとに全国の自治体と協定を締結しています。また、他の企

業や団体とも協働して、災害有事での支援体制も整備しています。

そして当社、各事業会社の物流部門や商品部門、また各地の店舗が連携しながら、災害時支援のネットワーク網を構築しています。実際に災害が発生したときには、各事業会社に設置した災害対策本部の指示で、関係各部署が連携しながら物資支援の手配や応援部隊の派遣、さらには店舗での義援金受付を行います。

## 重要課題② 地域社会

## 推進プログラム

当社では、毎日の生活をサポートするサービスをご提供しているほか、ストアスタッフをはじめとした雇用創出など、店舗を中心に地域社会の発展に寄与するさまざまな取り組みを行っています。

自治体やNPOなどが主催する地域イベントに店舗スペースを開放するほか、地域のボランティア活動にも積極的に参加しています。また店頭では募金箱を設置し、集まったお金はマッチングギフト\*と合わせて、当社グループの地域社会への貢献の考え方に賛同いただけるNGO/NPOを通じて、次世代の育成支援や環境保全活動などに活用しています。また災害発生時には、義援金募金に切り替えて被災地支援に役立てています。

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

## 成果

これまで地域社会のさまざまなニーズや期待に応えながら、地域密着経営に取り組むことで、全国で毎日約1,600万人のお客様にご来店いただいています。そして地域社会の方々と互いに協力し合いながら、地域課題の解決にも積極的にチャレンジしています。

こうした取り組みの多くは個々の店舗単位で実施していますが、より広範囲での課題解決が期待される場合は、地域の店舗同士が互いに協力し合い、効果的な取り組みを進めています。

また、地域の方々にいつでも気軽に立ち寄りいただける場として、まちの安全を見守る機能も兼ね備えています。そして災害時には、被災地復興の拠点となるべく店舗運営の早期再開に努めるほか、災害対策基本法の「指定公共機関」としてファミリーマートとユニーが持つ商品網・物流網を活用し、組織的な支援を行うことで、人々の毎日の暮らしになくてはならない存在になっています。

## 主な社会貢献プログラムの概要：計4億円

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
慈善寄付	41%	ミャンマー学校給食プログラム(国連WFP協会)*	約27万人
		ベトナム防災・減災教育(セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン)*	約6,000人
コミュニティ投資	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
		店舗での環境学習/キャリア学習支援	約7万人
		出前授業の開催/企業訪問の受入れ	約2,000校
		ベルマーク運動への協賛	約2万校
商業的イニシアチブ	22%	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

\*店頭募金の寄付先活動を含む



平成30年「台風21号」および

「北海道胆振東部地震」災害義援金募金

大阪府 松井一郎知事(左)へ目録をお渡しし、感謝状をいただいたファミリーマート 関西第3ディストリクト統括部長 福田正義(右)



岩手大学教育学部附属中学校での出前授業

(講師) ファミリーマート CSR・総務部 恒松マネジャー

## ファミリーマート夢の掛け橋募金

ファミリーマートは、1993年にコンビニエンスストアとして初めて店頭で募金箱を設置しました。2006年からは、お客様と夢のある社会貢献活動を行うNGO/NPOとの「掛け橋」となるため、「ファミリーマート夢の掛け橋募金」を実施しています。全店のレジ横に設置した募金箱で店頭募金の受付を行い、お預かりした募金は株式会社ファミリーマートからの企業寄付（マッチングギフト）と合わせて、国内のみならず世界の子どもたちを含めた次世代育成支援と、環境保全活動などの事業に役立てられています。

また、国内外で大規模な災害が発生した場合は、被災地の支援に役立てるための「災害義援金募金」に切り替えています。



### ファミリーマートの募金累計金額

**58億9,337万4,821円**

(1993年～2018年8月末現在) 店頭募金・企業寄付・Famiポート募金・義援金などを含む

## 主な活動

### ●公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

1993年から25年と長期にわたり、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを支援しています。

2013年には「グローバルパートナーシッププログラム契約」を締結し、ファミリーマートが展開しているタイ・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。



水難事故防止のための水泳教室 (タイ)

### ●公益社団法人 国土緑化推進機構

幼稚園児や保育園児が、森や自然の大切さを学ぶ「森の教室」、高校生が日本各地の森・海・川の名人の知恵や生きざまを学び、持続可能な社会について考える「聞き書き甲子園」、地域のシンボルとなる記念樹の植樹や里山保全を行う「子どもたちの未来の森づくり事業」を通じて、森に触れ、森に学び、森を守る環境教育プログラムを提供しています。



子どもたちの未来の森づくり事業

### ●特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画WFP協会

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協会に寄付しています。また、国連WFPコーポレートプログラムのパートナーとして国連WFPの活動を支援し、2016年からはミャンマーの学校給食支援に募金の使途を指定して寄付を行っています。



栄養強化ビスケットを食べる 子どもたち

### ●公益財団法人 米日カウンシル-ジャパン TOMODACHIイニシアチブ

東日本大震災の被災地である福島の子どもの支援に、普段の生活では会えないさまざまな年代、国籍、経験を持つ先輩女性たちとのセッション交流を通じて、自分自身で未来を切り拓く力をつけるキャリア支援プログラムを提供しています。



ヤングアメリカンズとの「歌とダンスのワークショップ」

## シニア加盟制度

ファミリーマートでは、シニアの方々に働く意欲と経験を活かしていただきながら店舗を経営していただき、やりがいと健康増進に貢献することを目指した「シニア加盟制度」を導入しています。この制度は、加盟者またはそのパートナーが61歳以上70歳以下の方を対象としています。契約期間は5年間ですが、希望者は最長で75歳まで店舗経営が可能です。

開店前にはレジ操作や基本的な接客などの研修を受講していただき、店舗経営が未経験の方にも安心してスタートしていただけるよう支援しています。また開店後も、専門チームが店長やストアスタッフの運営力を向上させるさまざまなサポートを継続的に提供するなど、店舗経営に対する不安を解消する体制を整えています。

2018年11月現在、20店舗がこの制度により新規契約を締結し、経営されています。

## シニアスタッフの活用

ファミリーマートでは、地域の高齢化が進む中、シニア層が持つ知識や技術、そして働く意欲を活かす取り組みにも力を入れています。店舗では、雇用状況も踏まえながら、健康で元気なシニア層の方々を積極的に採用しており、長年その地域での暮らしから培った知恵や多くの経験を活かし、元気に働いていただいています。またシニアの方々が持つ地域の人々とのネットワークは、店舗とお客様の強い信頼関係を生み出しているだけでなく、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役立っています。

## 高齢者への商品配達サービス

当社グループでは、地域の高齢者の生活ニーズに対応するため、地域密着のコミュニケーションを行いながら宅配弁当などの商品配達サービスを行っています。代表例では、グループ会社のシニアライフクリエイトが展開する高齢者専門宅配弁当チェーン「宅配クック123」があります。お弁当のお届けは安否確認の役割も果たしているため、高齢者が安心して暮らせる地域の見守り役も兼ねています。

またファミリーマートの一部の店舗では、一人暮らしで徒歩での来店が難しい高齢者のために、電話で注文を受け、ご自宅に直接お届けするサービスも提供しています。

ユニーでは、店頭の食料品や日用品を当日宅配するネットスーパーを展開しています。電話やファックスでも注文可能で、専門スタッフが選ぶ新鮮な商品をお届けすることで、高齢者の暮らしに役立つサービスとしてご利用いただいています。



宅配クック123のお届けの様子

## 認知症へのご支援

ファミリーマートとユニーでは、高齢者が住み慣れた地域で安心して暮らしていけるよう、認知症に対する正しい知識と理解を持って支援するために、店長・ストアスタッフをはじめ本部社員にも「認知症サポーター養成講座」の受講を奨励しています。各自治体やNPOが開催する講座を活用するだけでなく、各地の店長集会でも社内講座を開催しています。地域の高齢者のご支援に向け、店舗やスタッフ同士も協力し合いながら、地域社会の一員として今後も高齢者を見守っていきます。

## オレンジカフェ

ユニーでは、店舗のフードコートのオープンスペースを活用して、「認知症カフェ(オレンジカフェ)」を毎月1回定例で開催しています。これは、認知症の方やそのご家族、地域の方々、認知症に関心のあるすべての方々が集い、情報共有やネットワークづくりを行うイベントです。地域社会の高齢化に伴い認知症の方も増えている現状を踏まえ、地元の自治体やNPOなどとも協力しながら、各地の店舗で毎回多くの方が参加され、ご好評をいただいています。



オレンジカフェの様子

### 国や自治体との連携

当社グループでは、災害時に被災地域の方々に迅速にご支援できるよう、日頃から準備を整えています。ファミリーマートとユニーは、「災害対策基本法」に基づき、防災業務計画の策定をはじめ、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います。

また、平常時はもちろんのこと、災害時や緊急時も社会・生活インフラとしての役割を果たすために、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」などを締結しています。

大規模自然災害発生時には、ファミリーマートが日本全国に持つ物流網を活かし組織的な輸送力で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、炊き出しに利用できる「かまどベンチ」や、非常時トイレ（普段はスツールとして使用）を提供し、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。さらに、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、地域社会の安全・安心を支えるため、グループ一体となって大規模自然災害に備えています。

ファミリーマートと自治体の協定	内容
包括協定	締結数：45道府県15市町村 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	締結数：46道府県29市区15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	締結数：43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	締結数：5都府県10市区町村 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とき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。

※2018年12月現在

## 災害時応援協定締結式



「災害時応急物資の供給等に関する協定」の締結式に出席した、東京都杉並区 寺嶋実 危機管理室長（左）と、ファミリーマート 東京第2ディストリクト統括部長 草間浩昭（右）



東京都練馬区と「高齢者見守りネットワーク事業協定」および「災害時における応急物資の供給に関する協定」を締結

### 災害時における社会・生活インフラとしての役割

大規模自然災害が発生した際には、店舗で義援金募金の受付を行い、本社からも支援物資の供給のみならず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の復旧活動に取り組んでいます。

ファミリーマートでは、2018年は、西日本豪雨災害(2018年7月)に社員応援派遣として312名、北陸豪雪災害(2018年2月)には364名の社員を動員しました。

#### 過去3年の主な災害義援金募金実績

(統合後、国内災害時はホールディングスとして実施)

年月	災害	義援金(円)
2016年2月	台湾南部地震	15,876,096
4月	熊本地震	142,867,989
8月	台風10号等災害	12,251,223
2017年7月	九州北部豪雨災害	41,383,739
2018年2月	台湾東部地震	29,276,019
7月	西日本豪雨災害	78,224,682



北陸豪雪災害の被災地で除雪活動をする応援派遣社員

### SEMAへの参加

ファミリーマートは、国内での大規模自然災害発生時に、民間企業17社およびNPO6団体の連携のもと、各企業が持つ物資・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)」に参加しています。

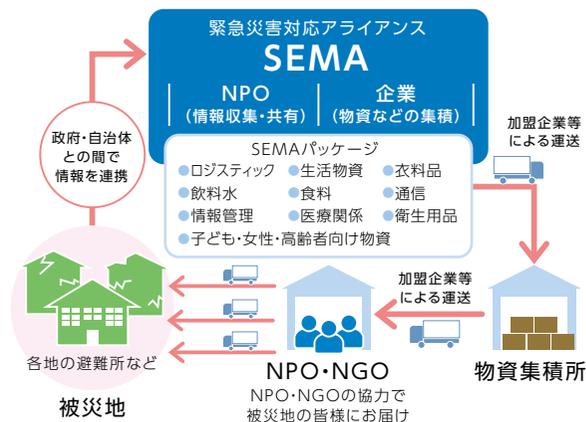
SEMAでは、大規模自然災害からの早期復興には、各社・団体が一体となって対応できる仕組みが必要になるとの考えから、平時より加盟企業・団体が持つ物資・サービス等をリストとして集約し、災害発生時には各社が行う支援をパッケージ化して、迅速に被災地にお届けできるように準備しています。

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、被災自治体の負担を軽減することも目指しています。

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、ファミリーマート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

#### SEMA概略図



### セーフティステーション

ファミリーマートでは、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、日頃からの防犯や防災、安全への対策はもとより、未成年者へのたばこや酒類の販売禁止の徹底と、深夜時間帯での帰宅促しなども積極的に実施しています。



店頭ポスター

#### 活動の目的と意義

- ① 地域社会(住民・顧客)の安全・安心への貢献
- ② 地域社会とのコミュニケーションの確立
- ③ コンビニエンスストアの社会的責任への貢献
- ④ 日常業務へのセーフティステーション活動の取り込み

## 地域の集いの場

ファミリーマートでは、店舗内にイートインスペースを設置し、地域のつながりを深める拠点として活用していただいています。購入した商品を飲食するだけの場ではなく、オフィス立地にある店舗では、仕事の合間の憩いの場にもなっています。また、住宅街やロードサイドにある店舗では、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やサークルなどのイベント場所としても活用されています。イートインの設置店舗は全国約7,000店舗となっています。

イートインスペースを活用した取り組みとして、一部の店舗では子ども食堂を開催しています。この取り組みはまだトライアルの段階ですが、地域の子どもの孤食問題の解決に貢献するだけでなく、食事を通して地域の方々が集い、お年寄りも参加するなど多世代で楽しく交流する場となることも目指しています。



イートインスペース

## あそぼうさい

ユニーでは、地震が発生した際に、自分の命を守るための行動を体験してもらう体験型防災イベント「あそぼうさい」を、店頭や店舗近隣の公園で開催しています。認定NPO法人レスキューストックヤードをはじめ、市民ボランティアや地元の自治体の協力により、子どもや大人が災害時に役立つ「ワザ」を遊びながら楽しく学んでいます。



あそぼうさいイベント（ヒルズウォーク徳重にて）

### ●健康フェアを開催

稲沢市とユニーグループ健康保険組合共催で、「いきいきいなざわ健康フェスタ」をリーフウォーク稲沢にて開催しました。お買い物に来店された参加者の皆様は自分の体の状態を知り、生活習慣病予防や食事についてアドバイスを受けました。塩分測定コーナーではユニーのオリジナル減塩商品を紹介しました。



参加者でにぎわうブース

## 子ども食堂

ファミリーマートでは、2018年度より子ども食堂のトライアルを開始しました。子ども食堂は、みんなで食事をするのが主な目的であるため、衛生管理面では細心の注意を払っています。参加者の食品アレルギー対策については、申込時に食事メニューを事前確認していただくことで対応しています。また参加者同士で「ファミマ探検隊」を結成し、ウォークイン冷蔵庫や事務所などの店内探検やレジ打ち体験もしていただけます。

今後は、ファミリーマートの社名にある「ファミリー」に相応しい「みんなの子ども食堂」になるように、地域のニーズや運営面での課題を確認しながら、実施店舗の拡大を検討していきます。



ファミリーマート富士見針ヶ谷二丁目店で開催した、子ども食堂の様子

## ありがとうの手紙コンテスト

ファミリーマートでは、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。このコンテストは、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、コミュニケーションすることの大切さを学んでもらいたいとの思いからスタートしたものです。

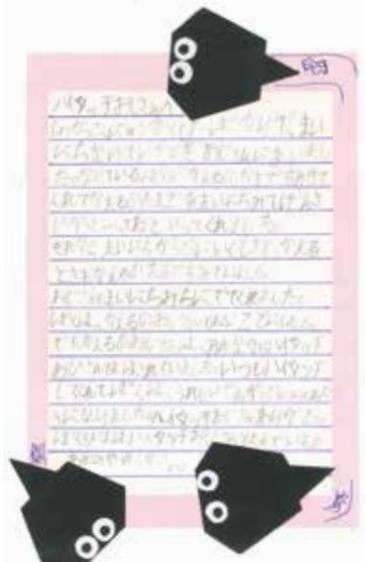
個人や学校やクラスなどのグループ単位で参加でき、全国7地区からそれぞれ最優秀作品賞や学校・団体賞を選ぶ構成にしています。9回目となった2017年は、全国から34,102通の応募があり、累計では28万通を超えるまでとなっています。

過去の受賞作品が、2018年度に発行された2つの道徳の教科書に採用されるなど、学校教育の現場でも活用されています。また、最優秀作品賞の表彰式は、受賞者が通う小学校で、児童のご家族や近隣店舗の店長、ファミリーマート社員が参加し、学校とともに子どもたちの活躍を称える場にもなっています。

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からはじまる「ありがとう」の輪を広げ、豊かな地域社会づくりに貢献していきます。



募集ポスター



たくさんの作品が寄せられています



ベルマーク付きおむすび



ベルマーク回収ボックスを設置したおむすび売場

## ファミリーマート加盟店の声

### 子どもたちの成長に役立っていることを実感

福島県会津若松市立一箕小学校の表彰式に初めて参加しました。ご本人だけでなくご両親や先生方が受賞を喜んでいる姿を見て、本当に素敵な瞬間に立ち会うことができましたと感じました。心があたたまると感じる素敵な表彰式で、コンテストが子どもたちの成長に役立っていることを実感できました。



ファミリーマート  
吉川会津店  
吉川 隆善オーナー

## ベルマーク

ファミリーマートは「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の一員として子ども支援に取り組む活動です。

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。お客様からお寄せいただいたベルマークは、地域の子どものために店舗近隣の小学校にお届けするほか、被災地の小学校に寄贈しています。2017年12月には宮城県仙台市立四郎丸小学校を訪問し、約12万5,700点をお渡ししました。

## ユニーの取り組み

ユニーでは、心身ともに健全な社会の形成に貢献することを目指し、食育理念や方針のもと、子どもから大人まで「食」に関心を持ち、正しい知識を身につけ、おいしく楽しい食生活を送っていただけるよう食育活動に取り組んでいます。特に、未来を担う子どもたちを対象にさまざまな食事イベントに力を入れています。

店舗では、1日5皿分(350g)以上の野菜と200g以上の果物を食べることを推進する「5ADAY(ファイブ・ア・デイ)食育体験ツアー」、おいしくて手軽で健康に良い毎日の「食」を提案する「365キッチン」、そしてユニーのオリジナルパーク『悠健豚』を使用して食の安全について学習する食育イベントを実施しています。また、愛知発祥の食品関連14社と結成した「あいち食育サポート企業団」として、店舗での食育教室や生産者との収穫体験を開催しています。



5ADAY (ファイブ・ア・デイ)  
食育体験ツアーの様子

## 食育の理念

## 食育方針

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 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。
- ④ 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。
- 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。

## ● 特別支援学校への就労支援

カネ美食品では、障がい者の自立を支援するため、工場での就労支援を行っています。全国の15工場では、それぞれ地元の特別支援学校と連携して採用活動を行っており、毎年全国で約30人の採用実績があります。

15年ほど前から、各工場では地元の特別支援学校に通う生徒の方々にアルバイト体験に来ていただく取り組みを行っています。このような就労前の機会を通じて、卒業後の就労への不安を和らげ、ご家族を交えて準備していくものです。

カネ美食品は、今後も地域に根差した企業として、障がい者の就労支援を続けていきます。

## ● 店舗見学

ユニー店舗で行われるお子様向けのお店探検イベントや職場体験に協力しています。

## ● 近隣の清掃活動

カネ美食品本社や工場の周りでは、毎朝の清掃活動を日課としています。各工場の従業員は地域の美化活動に貢献する取り組みとして、町内会主催の清掃活動にも積極的に参加しており、近隣の方々とのコミュニケーションの場ともなっています。

## ● 災害支援

地震や豪雨などで被災した地域に対して、食を通じた支援を行っています。東日本大震災や、茨城県などに大きな被害をもたらした平成27年9月関東・東北豪雨の際などには、工場でおむすびをつくり、いち早く被災地に運んで提供しました。



災害支援の様子

## 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

徹底したサプライチェーン管理を行い、お客様から信頼される企業グループであり続けます。

### 主な課題

小売業は安全で安心な商品を提供する責任はもとより、サプライチェーンのグローバル化で、世界各地に調達先が広がる中、原材料の調達から生産・加工、販売まで一貫したサプライチェーン管理を徹底しなければなりません。このため、トレーサビリティのみならずサプライチェーン上流における環境問題や人権・労働問題なども、間接的な管理が求められます。

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。また社会・生活インフラとして小売業が持つ商品供給網についても、自然災害などに耐えうるレジリエンス強化への期待が大きくなっています。

### 機会・リスク

安全で安心な商品の提供に向け、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ています。中でも食品は、国内でのHACCP義務化も踏まえ、厳しい品質基準で管理しています。また、原材料のトレーサビリティは、グローバル規模で確保しています。万一問題が発生した場合でも、消費者への影響を最小限にとどめるためいち早く行動することを徹底しています。

日本では、自然災害時の事業継続が大きな課題であるため、日頃から、他地域からの商品供給や代替ルート配送の体制づくりや意識向上を行っています。

こうしたお取引先との取り組みは、新たなビジネス機会にもつながるため、コミュニケーションを密にし、良好なパートナーシップの維持・強化に努めています。

### サプライチェーン管理の強化のための戦略

当社グループは、グローバルに事業を展開する小売業として、サプライチェーン管理の重要性を認識しています。お取引先への定期的なモニタリングを通してリスクアセスメントを実施し、必要に応じて改善を要請するなど、お取引先と緊密に連携しながら取り組んでいます。

変化する消費者ニーズに対応するため、原材料調達、商品開発、仕入れなどは、親会社の伊藤忠商事の経営資源も共有しています。そしてファミリーマートやユニーの関連部門間でのネットワーク力を高め、迅速なコミュニケーションを踏まえた意思決定ができる仕組みも構築しています。

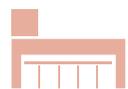
### 創出する価値

サプライチェーン全般にわたる徹底した品質基準のもとつくられた商品の多くは、毎日の生活に欠かせないものとなっているため、万一その基準を逸脱するものが発生した場合でも、一元管理システムで情報がすぐに共有され店舗での販売を取りやめるなど、お客様への影響を最小限に抑える迅速な対応をしています。

またサプライチェーン管理を通じて、お取引先で働く方々の満足度向上にも間接的に関与しています。

そして店舗でこうしたサプライチェーンでの取り組みに裏打ちされた商品・サービスを提供することで、当社グループ全体への信頼をいただいています。

### 主な実績



ユニー・ファミリーマートグループ

●お取引先アンケート 送付先企業数 約 **1,000** 社



ファミリーマート

●トレーサビリティ 取引先企業数 約 **200** 社

## 基本的な考え方

小売業が安全で安心な商品をお届けする上では、原材料の調達から生産、物流、販売の各段階において、総合的な視点に基づいた一元管理が重要です。そして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、持続可能な社会の形成に貢献できるように、地球環境や人権問題にも配慮しながら、サプライチェーンをより高度に管理していくことが必須であると考えています。

そのためには、お取引先との強固な信頼関係のもと、長期にわたる協力が欠かせません。当社グループは2018年2月に、サステナビリティ基本方針に基づき、持続可能な社会の実現に向けてお取引先とともに社会的責任を果たすための「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。この中でお取引先との関係や取引の考え方について規定し、公平・公正な取引を通じて良好なパートナーシップの確立・維持を図っています。そして信頼関係に基づく強固な体制づくりを通じて、安全で安心な高品質商品をお客様にお届けし続けたいと考えています。

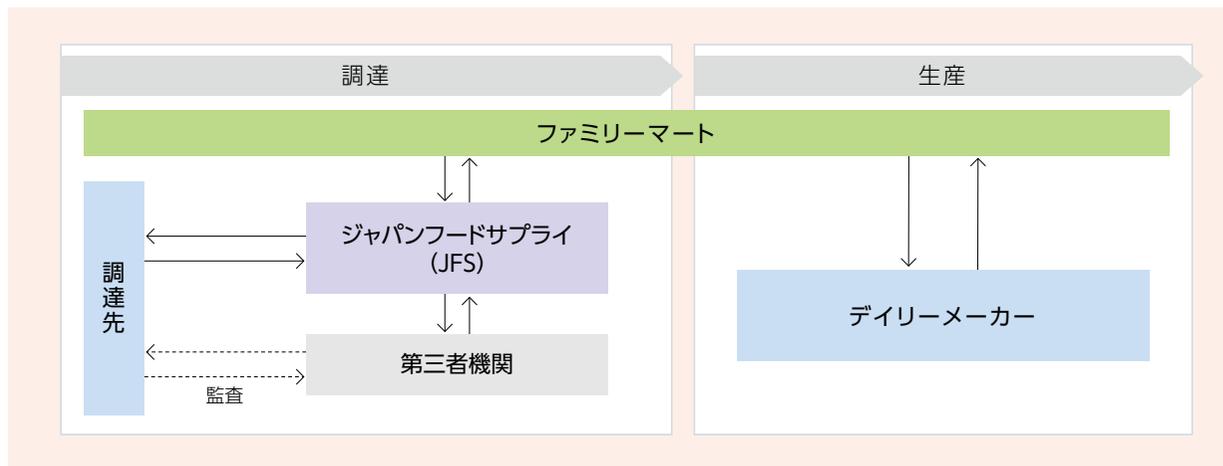
### 食の安全・安心 (ファミリーマート)

 <http://www.family.co.jp/company/csr/safety.html>

### 「食」の安心への取組み (ユニー)

 <https://www.uny.co.jp/shopping/special/traceability/index.html>

## 原材料調達から生産までの体制図



## 推進体制

当社グループは、安全で安心な商品のお届けを最優先として、原材料調達から生産、物流、さらには廃棄・リサイクルまでを視野に統合的に管理しています。

ファミリーマートでは、商品・物流・品質管理本部が中心となり、オリジナルの商品である中食商品に関するサプライチェーンマネジメントの構築・改善を目的に、デリーメーカー（中食商品の製造委託先）の稼働状況も含めた管理を行っています。商品部の担当者が、企画した商品が工場で適切に製品化されていることを、生産ラインの効率化と合わせて確認しています。多種多様な商品を品揃えするファミリーマートでは、特に中食分野では、中食構造改革推進部が商品カテゴリーごとに分かれている担当部署の横串を刺す役割をしています。お客様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もデリーメーカーと共有しています。

また災害発生時の安定供給に関しても、工場の継続稼働や製造中止時の調整、さらには被災地店舗の運営情報について情報共有を行っています。こうした平時からの防災および事業継続に向けた体制整備が評価され、日本政策投資銀行より「BCM(事業継続管理) 格付」の融資先として選定されています。

調達段階の管理は、伊藤忠商事のグループ会社であるジャパンフードサプライ (JFS) と連携しています。JFSでは、2016年に管理システムを刷新し、システム上で原材料の表示やトレース管理を一元的に行えるようにし、副原材料まで参照可能な状態を確保しています。また調達先の環境面や人権・労務面でのモニタリングについては、JFSが第三者機関と協力して適切に実施しています。

※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、ファミリーマートの中食商品を中心に、デリーメーカー向けの調達・共同配送・品質管理の3業務を担っています。

## サプライチェーンにおける安全・安心への取り組み

ファミリーマートでは、安全で安心な商品をご提供するため、JFSと連携し原材料管理から万全を期しています。登録しているお取引先メーカー約200社には食材・包材に関する情報を開示いただいています。

### ファミリーマートのサプライチェーン管理における配慮事項と取り組み



## サプライチェーンの効率化と安全性の確保

ファミリーマートでは、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、事前の自主点検の結果を総合的に判断しながら工場点検を行っています。各工場を対象に約50項目にわたる食材点検を実施するほか、特に中国の工場は厳密な規定を設け、原則として年1回の点検を行い、4段階の判定を行っています。点検項目には、人権、フェアトレード、フードセーフティ、環境、労働問題なども含まれています。中国以外でも、必要に応じてJFSや第三者機関が現地を訪問し、工場点検を行っています。指摘事項については、改善提案や是正確認までを行っています。

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、ファミリーマートの品質管理部とJFSが適切に工場点検を行っています。訪問点検を実施する工場は毎年計画的に定めており、点検結果が不十分な工場は後日、JFSがフォローアップ監査を行っています。

発見された問題点は管理システムを通じてすべてファミリーマートの品質管理部に報告され、各メーカーに状況等を適宜確認しています。2014年に中国産鶏肉の消費期限偽装問題が発覚した際は、現地取引工場67ヶ所すべてを点検し、安全が確認された約30の工場に限定して稼働を継続させる措置を取りました。その後再発防止の仕組みを見直しながら、安全性や品質管理の強化を継続しています。

デリーメーカーは、2018年8月時点で全国に45社あり、合計94工場となっています。工場点検は月1回、全94工場を対象に品質管理を中心に実施していますが、併せて労務状況も確認しています。外部委託機関の抜き打ち検査も3ヶ月に1回程度行い、徹底した品質管理を行っています。

また、毎週地区ごとにデリーメーカーが集まり、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います。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。さらにはデリーメーカーで組成した日本フレッシュフーズ協同組合(NFF)を通じて、メーカー相互で連携し効率的な動きができる体制が整備されています。

物流センターの点検は、伊藤忠商事のグループ会社である日本アクセスが管理会社として実施しています。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。

## エシカル消費の普及・啓発

フェアトレードは開発途上国などの生産者と適正価格での取引を継続的にやり、生産者が生活水準を改善し、自立できるサイクルをつくる取り組みです。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活拠点や生産地の環境を守ることもつながります。

こうした社会的な意義や重要性を「エシカルなお買い物」を通してお客様に身近に感じていただくために、ユニーは2013年より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協働して、「フェアトレードフェスティバル」などを開催してきました。2018年は、東海三県一市のグリーン購入キャンペーンの一環で、フェアトレードに関するトークショーやパネル展示を行いました。

またユニー自からも、オーガニック認定農家より厳選したカカオ豆のみを使用したチョコレートなどのフェアトレード商品を販売しており、日々のお買い物を通してお客様の暮らしが持続可能な社会づくりにつながる取り組みを推進しています。



国際フェアトレード  
認証ラベル



ユニーのフェアトレード商品



フェアトレードフェスティバル案内用配布物

● サプライヤー管理ネットワークの活用

カネ美食品では、納入食材メーカーの管理について、顧客企業の卸管理会社を通じて独自のチェックシートを用いた定期的な工場監査を行い、品質や衛生管理、経営状態などの確認を行っています。

万が一、納品後の商品に不具合が見つかった場合は、納品先と連携し、ロット単位で販売停止や商品の入れ替えを行っています。こうした不具合は、卸管理会社との連携のもとで完全にトレースすることができ、原因究明と再発防止に役立てられています。

食品流通に関しては、独自の情報収集網を整備しています。一例としては、過去ブラジル産の鶏肉に衛生上の不安が高まった際には、いち早く情報を得て使用を未然に防ぎました。

カネ美食品では独自の品質管理基準を設定し、仕入先の食材・加工品メーカーに対して遵守を要請しています。メーカーの工場訪問を年1回以上行い、事前に実施しているセルフチェックの結果と照合してチェックしています。2018年は、アウトパック(メーカーで包装された惣菜)について約20ヶ所を訪問し、遵守状況を確認しました。



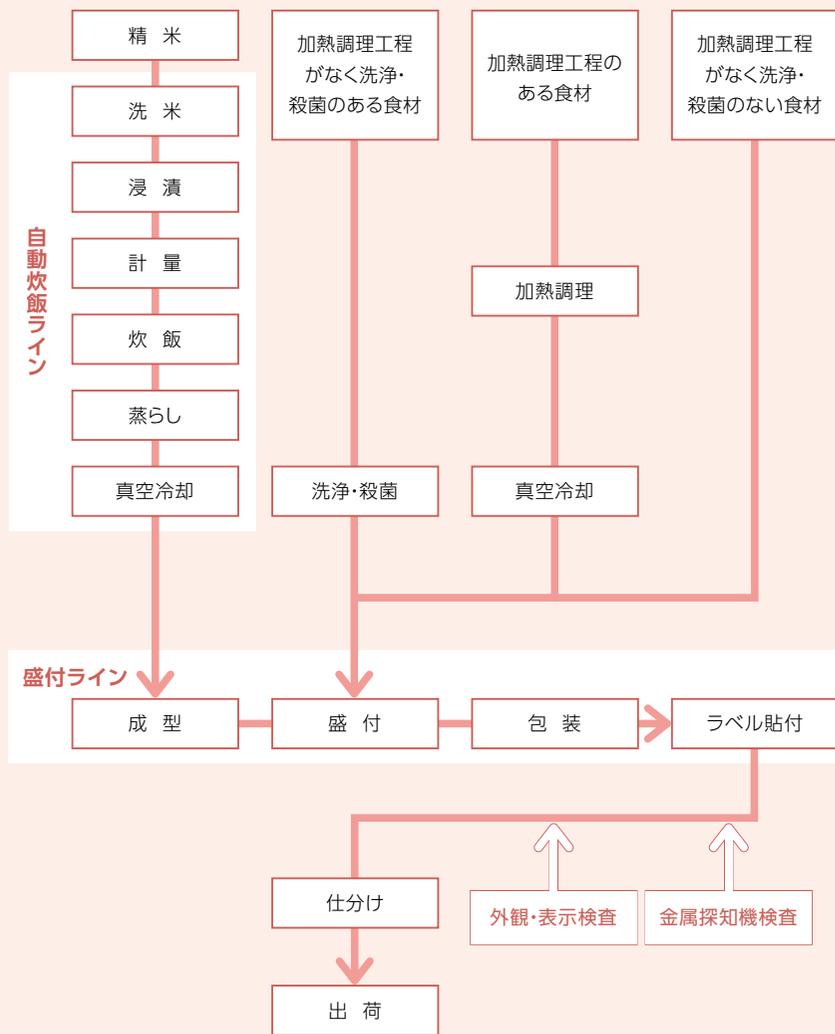
盛付ライン

これまでの工場訪問において、同基準を大きく逸脱した事例は確認されていません。軽微な改善事項(即時から数日程度を要する内容)については、各メーカーで速やかな改善対応がなされました。また自社工場の品質・衛生管理状況についても自主改善に努め、四半期ごとに当社のリスクマネジメント・コンプライアンス委員会に報告しています。



厳密な衛生管理

■ 弁当類の製造工程



## 高度化・多様化する消費者ニーズへの対応

変化する消費者ニーズに的確に対応し、高付加価値商品を提供する企業グループとして成長し続けます。

### 主な課題

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、物販や小売のあり方に変化をもたらしています。消費者の価値観も多様化しており、ミレニアル世代(1981～1997年生まれ)やジェネレーションZ(1998～2016年生まれ)は、環境や社会問題の解決に寄与する商品やサービスの購入意欲が高いといわれています。少子高齢化による人口構造の変化や都市部集中で、小家族が進み、働く女性が増加する中、家事の時間短縮や少量小分け食品の需要も高まっています。

加えて市場の成熟化は、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。

### 機会・リスク

世界人口の約3割と最大勢力を占める20～30代のミレニアル世代は、価格感度が高く、医薬品のほか日用品や食料品と消費財をまとめて購入できるネットショッピングや、ドラッグストアの利用傾向が一段と強まっています。またこの世代は、環境保全や社会的問題にも敏感な傾向があるため、ニーズを満たした商品開発と提供価値の向上は、重要な課題です。

共働きの家庭の場合では、24時間営業するコンビニエンスストアの利用頻度が高く、家族の分まで商品を購入する特徴があります。消費者が生活パターンを変えずに、限られた時間で必要なものが必要な数量購入できるよう、品揃えや利便性の強化が以前にも増して求められています。

### 消費者ニーズに対応するための戦略

単身世帯の増加や女性の社会進出とともに、コンビニエンスストアの利便性が再認識されつつあり、省時間化や品揃えのニーズに応える施策を強化しています。一人分から家族の食卓まで、また毎日のお食事から週末の一品と多様なシーンに対応でき、買い物や調理時間を短縮する品揃えを充実させています。

鮮度を保ち環境にも配慮した商品開発として、取引先と協働で容器包装を改良し、賞味期限の延長にも取り組んでいます。また健康志向が高まる中、無添加や栄養バランス、カロリーに気遣った食生活の提案も強化しています。さらにお客様参加型や、地産地消で地域の食文化に即した商品開発を行っています。

### 創出する価値

当社グループは、地域のお客様のより良い生活に貢献するため、衣食住全般にわたって多様な商品をご提案しています。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、一人ひとりのお客様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。

リアル店舗は、豊富な品揃えの中から、これまで見聞きしたことがない商品や、新たな価値を提案する商品を、実際に手に取り感じるができるというメリットを持っています。この特性を活かして、当社グループの店舗が新たな商品への出会いや、体験の創出の場につながるよう努めていきます。

### 主な実績



ユニー・ファミリーマートホールディングス

●お客様からのご意見・お問い合わせ等 約 **10** 万件



ファミリーマート

●食品売上高

前期比 約 **120.0** % (2018年2月期)

## 基本的な考え方

当社グループでは、ライフスタイルや価値観の多様化を踏まえた独自の商品開発や、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、多様な消費者ニーズを取り入れ、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。また消費者の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。

ファミリーマートにおいては、消費者のライフスタイルの変化に対応しながら、多様なニーズに応える商品やサービスを提供しています。

また、ユニーでは、ドン・キホーテとの提携による共同運営店舗を展開するなど、シナジー効果を活かした品揃えや店舗運営の強化を図っています。

### 商品情報 (ファミリーマート)

 <http://www.family.co.jp/goods.html>

### オリジナル商品 (ユニー)

 <https://www.uny.co.jp/item>

## 推進体制

当社グループでは、関係部門が連携しながら、品質の良い安全・安心な商品を安定供給するための体制を構築しています。

商品開発は、お客様の要望や各種調査に基づいて開発コンセプトを策定し、カテゴリー別に各部門が商品仕様の詳細を決定します。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を行っています。

販売施策のひとつとして、ファミリーマートではメーカーとのパートナーシップによる販売促進企画も実施しています。1ヶ月に1社、メーカーと協働した企画により、消費者に新たな価値を提案しています。

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。またウェブサイトやSNSでの情報発信・収集・分析を行い、消費者性向やトレンドをモニタリングしています。

サークルKサンクスのWEBページ(2018年11月30日閉鎖済み)では、「復刻リクエスト」の募集に対して総数37,007件の回答をいただきました。こうしたマーケティング活動を通じて、ファミリーマートでは「焼きとり」や「窯



炭火焼きとり

出しプリン]、「焼きチーズタルト」が商品化され、現在もリニューアルを重ねながら定番商品として販売しています。(2018年11月末時点)

加えて、リアル店舗を持つ事業の強みを活かし、地域の定性的な情報を直接収集しています。データだけでは読み切れない地域特有の状況なども分析し、商品や売場の改善に活用しています。

さらに、栄養士や病院、学校と協働で健康に配慮した弁当開発を行うなど、外部の専門家や学生が参加する商品開発も多数実施しています。こうした取り組みは、お客様の満足度や店舗の利用状況を調査することで改善を進め、企業ブランドのイメージ向上につなげています。



(左) 窯出しとろけるプリン  
(右) サクサク焼きチーズタルト

## 高付加価値商品の提供

女性の社会進出や共働き世帯の増加に伴い、家事に割ける時間も相対的に減少しています。ファミリーマートは、このような「時間が少ない」現代人のライフスタイルをサポートする、高付加価値商品を強化しています。

2017年から展開中の惣菜ブランド「お母さん食堂」は、食事の準備に時間や手間がかからない品揃えを順次拡充してきました。例えば、焼き魚や煮魚は工場ですぐの工程を行い、家庭では温めるだけで手間なく食べられる商品に仕上げました。また下準備に時間がかかる中華系食材シリーズや、大容量タイプの惣菜も取り揃えています。

仕事帰りの夕方から夜の時間帯にお買い求めやすくなるため、「夜ファミマ」キャンペーンを展開し、認知度の向上にも努めています。「お母さん食堂」に代表される惣菜類は、安全で質の高い食品をご提供するため、販売時における品質管理に高い社内基準を設けています。しかし、鮮度の維持が容易ではなく、特に夜間における店舗での品揃えに課題がありました。このため、仕事帰りの時間帯に十分な品揃えでお客様をお迎えするべく、技術革新による商品包装の改良を実施し、店頭での販売期限とご購入後の消費期限が延長できました。今後もお客様の買い物の時間削減とともに、商品を選ぶ楽しさを提供していきます。

## 健康や福祉を向上させる商品・サービスの開発

ファミリーマートでは「ON」と「OFF」の考え方に基づいて開発した、健康をサポートするさまざまな商品を展開しています。「ON」とは野菜、乳酸菌、食物繊維などを体にON(プラス)することによる健康訴求で、「OFF」とは低糖質商品や減塩商品など、既存の商品から味わいを落とさずに健康志向の視点から特定の成分をOFFする(省く)ことを表しています。特にニーズが高い「OFF」商品は、おいしさと両立するためにより高度な商品開発が求められます。

ミネラル・食物繊維が豊富なスーパー大麦や全粒粉を使用した中食商品は、おいしさと健康を両立したい消費者に人気となっています。スーパー大麦については、おむすび、寿司、トルティーヤにも使用を拡大しています。

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、管理栄養士監修の減塩弁当も販売しています。そして、ご予約弁当の「炙り焼 鮭幕の内弁当」は、健康に資する要素を含む栄養バランスの取れた食事として、「スマートミール」の認証<sup>※</sup>をコンビニエンスストアとして初めて受けました。

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も販売し、お客様の健康増進をサポートしています。

※10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)からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムが審査を行う認証制度。



栄養士監修弁当  
トマトソースのチキンステーキ弁当(チーズソース入り)



炙り焼 鮭幕の内弁当

## 商品をさらに魅力的にするための取り組み

ファミリーマートでは、レジ横スペースで展開中の「ファミ横商店街」の一角に「ファミ横中華街」を設け、「ファミマの中華まん」を販売しています。2017年度は、製造委託先の井村屋の協力のもと大幅な刷新を行った結果、売上が前年比118%に伸びました。2018年にはさらなる品質向上を実現したことで、8月の発売開始後1ヶ月間の売上前年比が約150%に伸び、直近でも好調な推移が続いています。

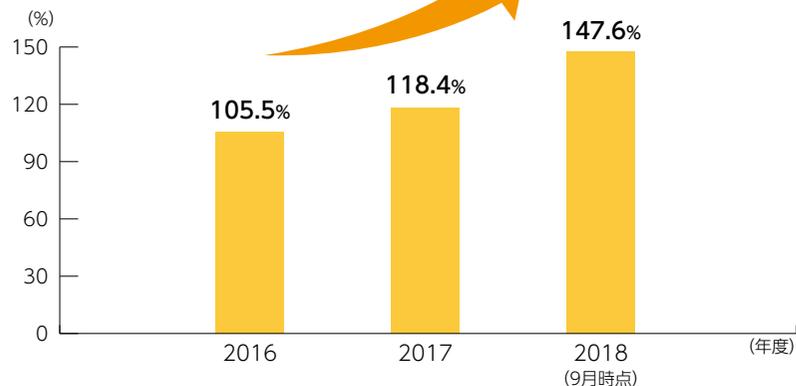
こうした成果を支えているのが、ストアスタッフとファミリーマートの澤田社長が意見交換を行うダイレクトミーティングです。2018年8月、第3回目となったダイレクトミーティングは、「ファミリーマートの商品を、さらに魅力的にするために」をテーマに掲げ、井村屋の工場で開催しました。当日は中華まんの新商品発表会も行われ、澤田社長をはじめ、東海地域の加盟店スタッフ6名と、商品・物流・品質管理本部の担当者2名が同席し、工場見学も実施しました。

意見交換会では、新発売の「ファミマプレミアム肉まん」がお客様から非常に好評で、店頭販売でも良い反応を実感しているといった意見がありました。他方、お客様もストアスタッフも外国人の方が多い店舗では、信仰上の理由から具材の豚肉が食べられないため、せっかくの中華まんが楽しめないといった意見もありました。近年日本でも多くのイスラム教の方々が生活される中、小売業にとってもハラール対応の課題は重要であるため、例えば過去に短期限定で販売された“鶏肉を使用した中華まん”を通年販売する提案もありました。井村屋の製造工程をさらに深く理解することで、「専門店品質のおいしさ」を追求しながら、これからもファミリーマートの商品力の向上を目指します。

また、品揃えの視点では、「〇〇県のファミリーマートでしか買えない商品」など、各地に由来した“地域商品”の強化についても提案がありました。その地域のお客様が喜んでくださるのはもちろん、“地域商品”を目当てに他県からのご来店も期待できるとともに、各地の地域商品を集めた“物産展”のようなセールも開催できると、闊達な意見交換が行われました。

ファミチキやフラッペ、焼きとりなど「ファミマといえばこれ!」という代表的な商品づくりを進めることで、競合他社と一層の差別化を図るため、これからも商品開発を強化していきます。

中華まん日商前年比



意見交換会（ダイレクトミーティング）の様子

### 環境に配慮した商品の開発

ユニーでは、お客様のエコライフスタイルを応援する、環境配慮型のプライベートブランド(PB)商品「eco!on(エコオン)」の開発・販売を行っています。原料・製造・容器包装・販売・使用時・使用後といったバリューチェーンすべての段階での環境負荷を減らすことを目指し、2007年9月から展開しています。使用済み牛乳パックをリサイクルしたトイレトーパーをはじめ、現在、280種類の商品を販売しています。

2017年9月には、食品リサイクルによる堆肥を使用した「eco!on オーガニック収穫セット」を発売しました。店舗で排出された食品残さ(生ごみ)を原料とする堆肥を使用した培養土と、オーガニック種子、オーガニック肥料のセットで、安全・安心な野菜を家庭で簡単に栽培できる商品です。また2018年3月には「食品リサイクル堆肥配合培養土」の販売も開始しました。食品リサイクルでできた堆肥に保肥力を高める有機物腐植フルボ酸や地力を高める成分などを配合した、作物が丈夫に育ちやすい培養土です。

「eco!on」マークを付けるためには、商品開発担当者の申請を「eco!on開発プロジェクト」が審査しますが、最終段階では専門家や有識者による第三者審査委員会の評価が必要となります。審査は、商品機能や容器包装を含めた商品ライフサイクルごとの環境配慮、最終製造工場の第三者認証の取得状況、情報開示状況などのほか、未来の地球環境への責任や生産者の思い、お客様へのメッセージである「環境配慮への思い、ストーリー」も対象としています。

#### 環境配慮型PB商品eco!on



※商品は一例です

### ● 惣菜プロジェクト

カネ美食品では、少子高齢化や核家族化の進行、女性の社会進出、単身世帯の増加に伴うライフスタイルの変化に対応した商品を開発しています。健康ニーズにマッチした開発商品として、雑穀米を使ったお弁当や、もち麦を使ったおむすびなど、健康的な生活を応援する惣菜としてさらなるご提案を推進しています。

また消費者ニーズへの対応と集客アップを目指し、惣菜カテゴリー全体の活性化を図るユニーとカネ美食品の合同企画「惣菜プロジェクト」を進めています。2017年7月にスタートして以来、地域の味の継承や地産地消の視点も盛り込みながら、惣菜の質の向上と品揃えの強化を進めています。コンセプトは「毎日、感動できる惣菜」、「『そざい』から『そうざい』へ 3つの『う』のこだわり(うまい、うつくしい、うれしい)」、「地域No.1のお客様評価」(買いやすい売場・品揃え・季節感・名物アイテム)で、惣菜売場の活性化を図っています。重点取り組みとして、消費者の生活サイクルにも対応したテーマでの「週末イチオシ商品」、消費者の多様化するニーズに対応した品揃えを目指す「スチームコンベクションオープン導入商品」、そして惣菜の中でも重要度の高い品目に注力し、定期的な商品開発と販売強化による「ブランドカアップへの貢献商品」を展開しています。



(左上)カットフルーツコーナー (左下)中華コーナー (右)焼き鳥バイキング

## ダイバーシティの推進

ダイバーシティ推進に全社レベルで取り組み、働きがいのある職場環境づくりを進めています。

### 主な課題

国際社会全体で女性の社会参画やLGBTへの理解が深まっており、多様な人材が活躍できる社会の形成が期待されています。日本では少子高齢化により労働人口が減少する中、女性をはじめ高齢者や障がい者、また国籍を問わず多様な働き手が参画でき、一人ひとりがやりがいを感しながら活躍できる社会にしていくことが急務です。そのためには、お互いのライフスタイルや働き方などを尊重し合える職場環境づくりが不可欠となっています。

当社グループは地域密着経営を実践し、全国にリアル店舗を展開しており、地域ごとの雇用環境や人口構成、ライフスタイルの変化に関する課題への対応が求められています。

### 機会・リスク

リアル店舗の運営にあたり、特に女性の活躍推進は、より消費者ニーズに近い生活目線の取り込みにつながり、商品やサービスの「質」の改善や競争力を高める契機にもなります。

また、ライフイベントの事情などで離職した職場経験者や、定年年齢を超えた従業員の再雇用促進も必要です。業務を円滑に継続できるとともに、働き手の就労意欲に応えながら、地域の雇用促進と経済活性化に貢献する企業としてのイメージ醸成も期待できます。

さらに、地域の状況に応じた外国籍従業員の積極採用は、店舗運営の安定化のみならず訪日外国人客への接客力を高めることも可能となります。

### ダイバーシティ推進のための戦略

ファミリーマートの女性正社員の割合は約12%です。新規採用時点で女性は全体の3割ですが、長く勤続できるよう、コンビニエンスストア業界の長時間労働や男性社会といった負のイメージの早期払拭と、女性のキャリア支援を推進しています。

ユニーは全従業員の85%はパートタイマーで、正社員を含め女性が多い職場ですが、女性管理職比率は目標10%に対して7%程度です。正社員の新規採用では、女性は半数程度ですが、引き続き仕事と家庭を両立するための諸制度の整備や職場環境の改善が必要です。

### 創出する価値

リアル店舗を中心とした地域密着経営の実践を通し、ご来店いただくお客様、店舗運営に携わるスタッフやお取引先との関係性や運営ノウハウなど、かけがえのない財産を築き上げています。この財産が礎となり、事業活動で地域ごとの多様性を理解し、地域コミュニティや消費者のニーズに丁寧にお応えすることができます。

また人事制度を充実させ人財の多様性を高めながら、ダイバーシティや人権尊重の取り組みを推進しています。そして多様な人々が自分らしく力を発揮できる機会を広げています。

### 主な実績



ファミリーマート

●女性活躍に関する組織の認定表彰

2 件

2018/4 第3回女性活躍パワーアップ大賞「優秀賞」受賞  
2017/3 「えるばし」認定



ユニー

●店舗で働く女性比率

約 77.6 % (2018年6月時点)

## 基本的な考え方

当社グループは2016年の経営統合後、これまで以上に働きがいのある職場環境を実現させるため、社内制度などの革新を効果的に進めています。

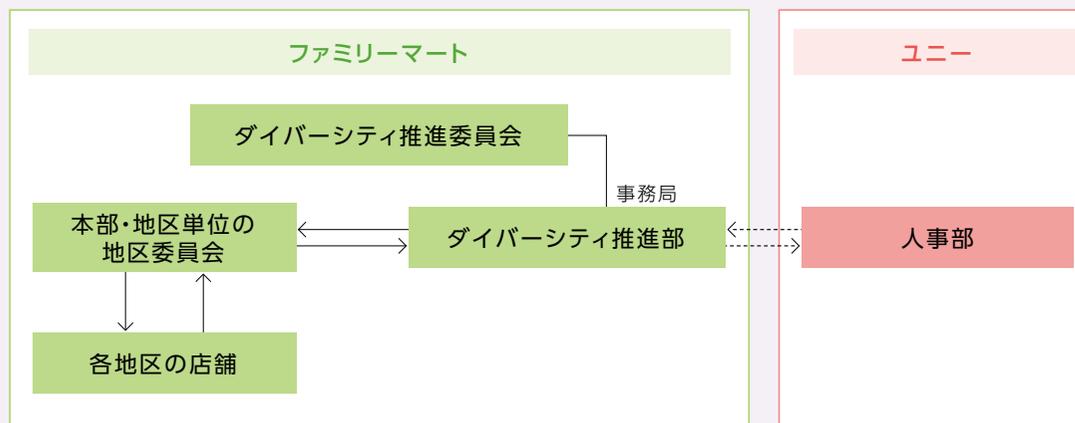
ダイバーシティ推進は、経営統合以前から各事業会社が課題として捉え、取り組みを進めてきたテーマです。働き方改革関連法などの政策や労働市場の変化などを背景として、多様性のある人財の確保・育成を重要な要素として位置付けています。2016年には、ファミリーマートとユニーでそれぞれ女性活躍推進に向けた行動計画を策定し、目標達成に向けて取り組んでいます。

今後は女性の活躍推進からさらに範囲を広げ、社員一人ひとりが性別・年齢・出身国などに関わらず多様な価値観を認め合い、すべてのステークホルダーが「くらし、たのしく、あたらしく」を実感できる風土を醸成していきます。事業会社ごとに現状を正確に捉えながら、迅速に適切な取り組みを推進していきます。

サステナビリティマネジメント 国際社会との連携

[http://www.fu-hd.com/sustainability/management/international\\_society.html](http://www.fu-hd.com/sustainability/management/international_society.html)

■ ダイバーシティ推進体制図



## 推進体制

ダイバーシティを確実に実践する体制として、ファミリーマートではダイバーシティ推進部、ユニーでは人事部が中心となって取り組んでいます。両社の間で課題や今後の方向性について共有しながら、グループ全体として一体感を持った活動を行っています。各主管部門は本社の各部門や営業現場と緊密に連携し、本社レベルから部門単位でのダイバーシティ推進における課題解決に取り組んでいます。

ファミリーマートでは、社長を委員長として経営層で構成するダイバーシティ推進委員会を設置し、四半期ごとに課題認識や全体の方向性の決定、進捗の確認を行っています。

2018年度からは女性の活躍推進をベースとしながらも、各地の営業を担うディストリクト・本社の各部門ごとにダイバーシティ推進の裾野を広げるために、ディストリクト統括部長や各部門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解決する場と位置付けられており、各委員会は自立して運営されています。これにより現場でスピード感を持って課題解決にあたるとともに、本社への一層のダイバーシティの浸透を図っています。

また各ディストリクトのスーパーバイザーは、それぞれが担当する地域ごとの課題を整理し、各店舗でのダイバーシティ推進を舵取りしています。

## 推進のためのプログラム

ファミリーマートでは、経営層一人ひとりが「働き方改革宣言」を表明し、自らのダイバーシティ推進と働き方改革に対するコミットメントを全社に周知しています。また全社員を対象とするダイバーシティ浸透度調査を3ヶ月ごとに実施し、推進状況や課題を可視化しています。

2017年度は推進の胎動期と位置付け、女性の活躍推進を取り組みの中心に据えました。女性社員自らが意識を変えていく場として、女性活躍のためのボトムアップ活動FMWP (FamilyMart Women Project) をスタートさせました。また営業職女性のさらなる活躍を目指す異業種合同プラットフォーム「新世代エイジョ(営業女性)カレッジ」にも参加し、スーパーバイザー職における活躍に取り組んでいます。

2018年度上期は女性のみならず全社員が主体的に取り組む「全員自分事化」を掲げ、地区委員会の設置や全課長職を対象としたダイバーシティ研修などを行いました。

2018年下期以降は、「実践から成果へ」をテーマに、事業経営におけるダイバーシティ推進の目的を明確化するとともに、具体的な実践から成果を生み出すことに焦点を当てていきます。上期の活動に加え、有識者の講演や、管理職のダイバーシティ勉強会なども行っていく予定です。

ユニー従業員の女性比率はすでに8割近い状態ですが、より女性が働きやすい環境をつくりながら、全社員が互いに認め合い、ワークライフバランスに配慮していただけるよう、制度面もさらに充実させていく方針です。例えば店舗従業員は、地元に住居し地域と深いつながりもあるため、職住近接の働き方として勤務地限定社員制度を導入しています。

また、従来から現場視点で日々のオペレーションの改善に取り組んできた、約200チームの現場QC活動は、多様な従業員の結束を強めることにも役立っているため、今後も継続していきます。

## 従業員の声

### 育児短時間勤務で働く女性スーパーバイザー

私は、店舗指導という重責を担うスーパーバイザーの職種を、もともと希望していませんでした。しかし、将来の自分を考えた時期に同僚の勧めや家族からの応援もあり、店舗の店長からスーパーバイザーへのステップアップに挑戦してみることにしました。9時～16時と勤務時間が短いため、優先順位をつけたスケジュールを組みながら業務効率を高める工夫をしています。帰宅後は、子どもにご飯を食べさせ、翌日の晩御飯のごしらえをし、お風呂、寝かしつけをしていると一日があっという間です。私の職場では、とても雰囲気良く、周囲の理解もあるので、時短勤務に負い目を感じることはありませんし、移動距離が少ない店舗を担当しているのでとても助かっています。

以前、女性客が6割以上の店舗に勤務した際、女性視点を取り入れた売場づくりを心がけ、売上を伸ばすことができました。こうした経験からも、女性がスーパーバイザーとして活躍することは店舗にもお客様にとっても重要なことだと思っています。

もし、スーパーバイザーを続けながら子育てをすることに不安を感じている女性社員がいたら、「心配することはないよ」と伝えたいです。ダイバーシティも働き方改革も、会社が積極的に推進しているので、初めから「時短勤務者だからスーパーバイザーができない」とあきらめたり、無理と決めつけてしまうのはもったいないです。

私もスーパーバイザーの内示を受けたときは不安だらけでしたが、それでも「とりあえずやるぞ!」とやってみて良かったなと思っています。私の場合は、家族のサポートが十分にあるので、今の働き方ができますが、人それぞれいろんな状況があると思います。これからも、何事も前向きに考えて実践することで、新しい前例をたくさんつくり、後に続く仲間を増やしながらか、みんながもっと働きやすい職場になれば良いなと思います。



ファミリーマート  
営業本部 ライン運営事  
業部 広域新業態グルー  
プ (中日本)  
鳥居 一恵

### ダイバーシティの推進に向けて

生産人口が減少する中、ダイバーシティを推進するということは、企業にとっても働く従業員にとっても重要なことであると考えています。従業員一人ひとりの事情が異なる中、仕事と生活の両方を充実したものにするため、そして働きたい人が働ける職場にするために、制度の整備、職場環境の改善に努めていきたいと考えています。



ユニー  
業務本部 総務人事部長  
松下 絵美

## ● 推進のためのプログラム

### 働きやすい職場づくり

カネ美食品では生産性向上の一環として、女性比率の向上を目指した積極的な採用活動に努めています。近年では、新入社員の約半分は女性となり、育児・産休取得後に継続して勤務していただける女性社員も増加傾向にあります。また、再雇用の促進に向け、本人の希望により62歳の定年退職後も75歳まで活躍いただける制度も設けています。

そのほか、従業員にはカタログギフトの配布などの福利厚生を充実させ、パートタイマーにも誕生日にアイスクリーム券の提供や年2回の賞与制度を設けるなど、会社全体で働きやすい職場づくりへの取り組みを行っています。

### 外国人労働者の受け入れ

カネ美食品の工場全体の外国人比率は約3割程度で、約1,500人を雇用しています。

愛知県東海市の東海工場では地元の星城大学と連携し、就労支援を兼ねた留学生アルバイトの受け入れを実施しています。また、タイからは技能実習生の受け入れを10年ほど継続しており、実習を終えて帰国したOB・OG本人の希望に応じ、条件が合えば直接雇用も行っていきたいと考えています。技能実習生の面接は人事部長が直接行い、採用を判断しています。採用者にはタイ語のマニュアルも準備していますが、先輩従業員から母国語で仕事を教えてもらえるよう、先輩従業員と新入社員の就労時期が重なるように雇用期間を調整しています。

これまでに延べ1,460人が就労されていますが、退職後に帰国された元従業員が集まる同窓会もあり、人事部長が面接等でタイに渡航する際には、OB・OG会も開催されています。

またタイ王国大使が松戸工場を見学されるなど、在日タイ王国大使館とも良好な関係を保っています。

今後は、こうした外国人就労者を直接社員として採用していくことも検討していきたいと考えています。



行楽時の実習生

## 従業員の声

### スペイン産ベジヨータイベリコ豚重開発について

スペイン産ベジヨータイベリコ豚重は、「eashionでしか買えない名物商品を提供し、お客様に喜んでいただきたい」という思いから開発されました。

当時まだ認知度が低く貴重であった「イベリコ豚」を他社に先駆けて取り入れ、おいしくて健康的なお弁当をお客様に提供することを目指しました。

イベリコ豚の素材を味わっていただくため、ご飯を覆い尽くす程のふんだんなイベリコ豚を使用するシンプルな設計とし、素材の味が生きる醤油と砂糖ベースの味付けにしました。

また容器を包む掛け紙にもこだわり、イベリコ豚が育ったスペインのどんぐり林のイメージから、深い緑色を採用しました。

発売当初は、お客様から「脂身が多く、くどくて食べられない」などのご意見をいただきましたが、これを真摯に受けとめ、原料肉のトリミング方法や副菜や薬味の種類を再検討するなど、お客様に愛される商品とするために取引先と改善を重ねました。

イベリコ豚の素材の特長や価値が広く認知されるにつれ、お客様からご支持いただけるようになり、2009年以降9年連続で、東京駅改札内グランスタで最も売れたお弁当に選ばれています。

今後もお客様に選んでいただける商品であり続けるよう、お客様の声に耳を傾け、よりよき商品への追究をしていきたいと思えます。



カネ美食品株式会社  
井上 孝子



スペイン産ベジヨータイベリコ豚重

## ステークホルダーエンゲージメント

当社グループが事業活動を通して果たすべき社会的責任や役割について、ステークホルダーの皆様のニーズや期待を直接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、当社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、商品開発やサービスの高品質化、ブランドマネジメントの向上などにつなげています。2017年度から

2018年度にかけても、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。以下に当社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。

	 お客様	 社員	 地域社会／NGO	 加盟店	 ストアスタッフ	 株主・投資家	 未来世代	 お取引先
<b>方法／内容</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗、ネットスーパーでの販売</li> <li>ご意見・ご要望の受付、対応</li> <li>店舗でのお客様参加イベントの開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社長による店舗巡回、直接対話</li> <li>社員意識調査の実施</li> <li>気合注入講演会</li> <li>社員研修／自己啓発支援制度</li> <li>自己評価（ストレスチェック）の実施／個人面談</li> <li>社内ポータルサイト／社内報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様相談室を通じた対話</li> <li>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</li> <li>自治体との協働</li> <li>次世代育成を通じた、小学校との直接対話</li> <li>店頭募金、従業員募金の寄付</li> <li>イベント、活動の協働開催</li> <li>団体運営への人的支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社長とのダイレクトミーティング</li> <li>スーパーバイザーによる定期的な店舗訪問</li> <li>政策発表会／商品セミナーの開催</li> <li>加盟店向け月刊誌</li> <li>加盟店相談室の運営</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ストアスタッフ表彰制度</li> <li>ストアスタッフ向け出張講習会</li> <li>外国人スタッフ育成研修</li> <li>優秀スタッフ社員登用制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株主総会</li> <li>決算説明会（海外含む）</li> <li>投資家との意見交換会</li> <li>サステナビリティ説明会</li> <li>ホームページ、各種レポート発行での情報開示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>職場体験など学習機会の提供</li> <li>高校生／大学生向けコンテストへの協力・協賛</li> <li>小学生コンテストの主催</li> <li>職場体験など学習機会の提供</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品政策説明会</li> <li>企業間での情報連携</li> <li>情報提供窓口の設置</li> <li>お取引先アンケートの実施</li> </ul>
<b>実績・評価</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上・来店客数への反映</li> <li>商品・サービスの評価向上</li> <li>お客様相談室へのご意見数:92,886件(FM)、3,690件(U)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営トップとの対話・意見交換。全国12ヶ所で開催(FM)</li> <li>ストレスチェック実施率:74.4%(FM)</li> <li>自己啓発支援制度利用者:483人(FM)</li> <li>多様な人材の確保と育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の子どもの環境意識の強化</li> <li>地域の防犯・防災体制への貢献</li> <li>環境美化活動の累計参加人数:延べ約120万人(FM)</li> <li>全店一斉クリーンキャンペーン実施数:192店舗(U)</li> <li>2017年度店頭募金(義援金除く):約325百万円(FM)、約16百万円(U)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>円滑な店舗運営の支援(FM)</li> <li>ブランド転換5,003店の完遂</li> <li>転換店:日商前年比110%、客数前年比112%(FM・2018年11月末)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ストアスタッフ表彰者数:49,401名、内241名に最上位のエクセレントスタッフ賞を授与(FM)</li> <li>出張講習会実施回数:6,493回</li> <li>参加人数:27,810人</li> <li>外国人スタッフ受講者292人(FM・2017年12月～2018年12月末)</li> <li>優秀スタッフの社員登用10人(FM・2017年12月～2018年12月末)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株主数:26,978名(HD・2018年2月末時点)</li> <li>決算説明会来場者数:約200名</li> <li>投資家との個別ミーティング:約300回</li> <li>国内外カンファレンス(証券会社主催):約10回</li> <li>個人投資家向け説明会:4回</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017年度インターシップ参加者延べ364人(FM)</li> <li>リサイクル商品のデザイナーとして8校344人が参加(U)</li> <li>ありがとうの手紙コンテスト応募累計:延べ約32万通(FM)</li> <li>森の教室参加園児累計:約2万人(FM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>約1,000社への依頼に対し、416社から回答受領</li> <li>内、自由回答:要望29件、苦情20件、お褒め29件</li> </ul>
<b>対応／計画</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品・サービスの改良</li> <li>品揃え・接客・クリンネスなどの店舗運営の高質化</li> <li>店舗設備を活用したコミュニケーション機会の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワーク・ライフ・バランスのサポート向上</li> <li>キャリアアップ支援制度、教育・研修体制の拡充</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>店頭募金、企業寄付の効果的な活用</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗運営の抜本的な見直し</li> <li>店舗サポートの拡充</li> <li>深い信頼関係の構築</li> <li>地域社会を理解し貢献する店舗づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗オペレーション改革の推進</li> <li>モチベーションの向上につながる制度の拡充</li> <li>出張講習会・外国人スタッフ育成研修の内容充実</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株主価値の増大</li> <li>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</li> <li>健全で透明度の高い経営システムの構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供プログラムの拡充</li> <li>プログラムへの店舗、従業員の参加率向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>サステナビリティ調達原則・サプライチェーンCSR行動規範の通達</li> </ul>

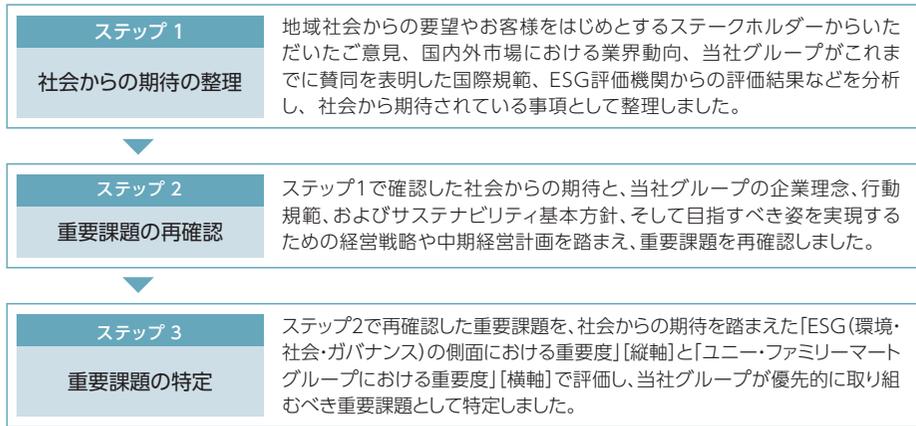
※(FM):ファミリーマート (U):ユニー

## マテリアリティの特定プロセス

### 重要課題特定のプロセス

当社グループでは経営統合を機に、中核事業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、以下のプロセスを踏まえて当社グループとしての「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。

※2017年7月に当社子会社となりましたカネ美食品も含め「重要課題」の見直しを行いました。相違がないことを確認しています。



### 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



### 持続可能な開発目標(SDGs)

2015年に国連の「持続可能な開発アジェンダ」で掲げられた『SDGs(持続可能な開発目標)』は、社会課題の解決に向けて世界が合意した国際目標です。2016年の発効以来、多くの国や地域で達成に向けたさまざまな取り組みが行われています。当社グループは、自らの重要課題の解決に取り組むことで、SDGsの達成にも貢献していきます。



### ユニー・ファミリーマートグループの重要課題

No.	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
1	環境への配慮 	循環型社会の構築 低炭素社会への貢献 自然共生社会の実現に向けて ESD(持続可能な開発のための教育)の推進
	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 	地域社会の発展・活性化 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
	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／サービスの提供 エシカル消費の普及・啓発 公正・透明な事業活動の推進
	高度化・多様化する消費者ニーズへの対応 	高付加価値商品の提供 健康や福祉を向上させる商品／サービスの開発
	ダイバーシティの推進 	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

## データ一覧

### パフォーマンスハイライト

(2017年度)

項目		単位	ファミリーマート	ユニー	参照	
財務	主な業績	チェーン全店売上高	百万円	3,016,064	—	p.5
		営業収益	百万円	—	605,827	
		事業利益	百万円	34,196	19,551	
非財務	環境	食品リサイクルループ認定事業(再生利用事業計画)	件	7	14	p.6
		食品リサイクル率(再生利用等実施率)	%	54.1	80.6	
		食品廃棄物の発生抑制量(売上高百万円当たり)	kg	24.6	29.9	
		レジ袋辞退率	%	29.1	85.6	
	ガバナンス	内部通報件数	件	39	118	
	社会	寄付実績	百万円	458	156	
		障がい者雇用率	%	2.39	2.48	
		ありがとうの手紙コンテスト 応募総数	通	延べ327,583	—	
	その他	国内における1日当たりの来店客数	万人	(CVS+GMS) 約1,600		
		グループ従業員数	人	(CVS+GMS) 約17,700		

### 重要課題

(2017年度)

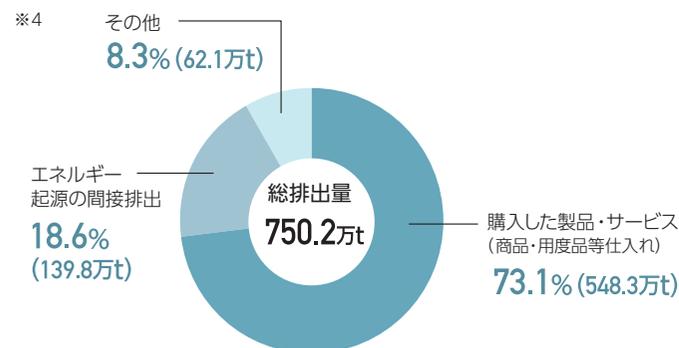
項目		単位	ファミリーマート	ユニー	参照
① 環境への配慮	店舗での環境学習・環境イベント参加者数	人	(ホールディングス) 約70,000		p.17
	中食の環境包材 CO <sub>2</sub> 削減	t	4,478*1	—	
② 社会・生活インフラとして、活力ある地域社会の発展への貢献	女性・子どもの駆け込み 高齢者の保護	店	4,512	—	p.29
	認知症サポーター数	人	—	約4,200	
③ 安全・安心な商品をお届けするサプライチェーンマネジメントの強化	お取引先アンケート送付先企業数	社	(グループ) 約1,000		p.39
	トレーサビリティ 取引先企業数	社	約200	—	
④ 高度化・多様化する消費者ニーズへの対応	お客様からのご意見・お問合わせ等	万件	(ホールディングス) 約10		p.44
	食品売上高 前期比	%	約120.0*2	—	
⑤ ダイバーシティの推進	女性活躍に関する組織の認定表彰	件	2	—	p.49
	店舗で働く女性比率	%	—	77.6*3	

\*1 サイドシュリンク・PLA容器 \*2 2018年2月期 \*3 2018年6月時点

### その他の環境面・社会面のデータ

項目	単位	ファミリーマート			ユニー		
		2015年	2016年	2017年	2015年	2016年	2017年
サプライチェーンのCO <sub>2</sub> 排出量	万t	—	—	750.2*4	—	—	184.1*5
廃棄物量	t	282,920	442,585	379,268	80,559	78,817	75,603
食品リサイクル実施率	%	50.5	47	54.1	72.9	74.9	80.6
お取引先アンケート送付先企業数	社	—	—	約100	約900	約900	約900
女性管理職比率	%	1.3	1.9	2.3	6.5	6.5	6.8
女性社員比率	%	12.3	10.9	11.8	19.7	20.0	19.6
育児休暇取得者数	人	78	66	121	77	86	97
正社員平均勤続年数	年	9.9	13.1	12.3	20.3	20.9	21.6

\*4



\*5 内訳: 直接排出 7.1、エネルギー起源の間接排出 48.1、エネルギー起源以外の間接排出 128.9 (エネルギー起源以外の間接排出のうち、購入した製品・サービスの食品部門に限定して算定)

## 外部からの評価

2017年度以降の外部からの評価は、以下の通りです。

カテゴリ	評価や賞の名称	主催者や授与団体	評価理由	対象	時期	
表彰	①環境への配慮	「横浜市食の3Rきら星活動賞」 再生利用部門賞受賞	横浜市	食品ロスの削減などへの熱心な取り組みが評価された	ユニー	2017/11/2
		「第5回食品産業もったいない大賞」 農林水産大臣賞受賞	一般社団法人日本有機資源協会	消費者と一緒に「環境にやさしいお買い物で地球を守る」活動を推進する取り組みが評価された	ユニー	2018/1/25
	①環境への配慮 および②地域社会	「2018愛知環境賞」優秀賞	愛知県	端材など不使用の繊維素材を活用し、学生がデザインした商品を福祉施設で生産して店舗で販売する取り組みが、環境意識の向上と地域の環境活動の推進に大きく貢献するものと評価された	ユニー	2018
		食品リサイクルおよび農産物等循環型 社会形成推進知事表彰	石川県	ユニーの石川県内4店舗から分別排出される食品残さを(株)トスマク・アイが回収し堆肥化。この堆肥を利用して(有)安井ファームが生産した農産物をユニーが仕入れて販売する、地域循環型リサイクルループが確立されていることが評価された	ユニー	2018/2/21
	②地域社会	「第6回健康寿命をのばそう! アワード」 生活習慣病予防分野 厚生労働大臣 優秀賞(企業部門)	厚生労働省	従業員へ健康診断で減塩啓発を行うとともに、食品メーカーと連携し、市民参加の健康イベント等を実施する取り組みが評価された	ユニー	2017/11/16
		「あいち食育サポート企業団」知事表彰	愛知県	ユニーが参加する「あいち食育サポート企業団」が、愛知県や関係団体と連携・協働した食育活動について、10年間にわたり継続的に実施してきたことが評価された	ユニー	2017/11/20
		「2017年地域貢献賞」受賞	一般社団法人日本新聞協会	読売新聞中部支社とユニーが2010年6月から共同で取り組んでいる、ペットボトルキャップを回収し、途上国の子どもたちにワクチンを贈る運動が評価された	ユニー	2017
	③安全・安心	モーニングスター社会的責任投資 株価指数の構成銘柄に選定	モーニングスター株式会社	企業統治、環境、社会性、人材活用に対する能動的な姿勢が評価された	ホールディングス	2018
	④消費者ニーズ	「第4回 JSH 減塩食品アワード」 金賞受賞	特定非営利活動法人 日本高血圧学会	「スタイルワン おいしく減塩 旨みとコクの白菜キムチ」が減塩化の推進に優れた製品として評価された	ユニー	2018/5/19
	⑤ダイバーシティの 推進	女性活躍推進法に基づく 「えるばし」認定	厚生労働省	5つの項目のうち3つを満たした。二つ星認定を取得している	ファミリー マート	2017/3
「共生社会とちぎづくり表彰」 ナイスハート部門		栃木県	障害者就労支援事業所でつくられた商品の販売促進を図るナイスハートバザールの開催に積極的に取り組んだことが評価された	ユニー アピタ 宇都宮店	2017/11/30	
「第3回女性活躍パワーアップ大賞」 優秀賞		公益財団法人日本生産性本部	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た	ファミリー マート	2018/4/11	
その他	「2017日本パッケージングコンテスト」 POP・店頭販売包装部門賞受賞	公益社団法人日本包装技術協会	ストアスタッフの作業負担を軽減する、開封しやすい段ボールが評価された	ファミリー マート	2017/8/30	
評価	ESG評価機関評価	MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ 指数の構成銘柄に選定	MSCIジャパン	ISO9001等の国際的な品質規格に準拠した品質マネジメントシステムを保有しており、またサプライヤーの生産拠点にて食品安全に関する第三者監査を実施していることが評価された	ホール ディングス	2018
		2018SNAMサステナビリティ・ インデックス構成銘柄に選定	SOMPO	組織内でPDCAを回すオペレーション体制が確立されていることや、積極的なコミュニケーションを取る姿勢が評価された	ホール ディングス	2018

ガイドラインへの対応

■ GRIスタンダード対照表

本報告書はGRI (Global Reporting Initiative) の「サステナビリティ・レポートング・スタンダード2016」を参考にしています。

GRI共通スタンダード		ページ		
102	組織のプロフィール	1	59	
		2	3,4,5	
		3	59	
		5	59	
		6	5,6,53	
		7	5,55	
		9	40,41	
		10	3	
		11	15,16	
		12	58	
		戦略	14	7,8
			15	15-17,29,39,44,49
倫理と誠実性	16	1		
	17	13,14		
ガバナンス	18	11,12		
	20	12		
	21	12		
	22	11		
	24	11		
	26	11,12		
	27	14,16		
	28	11		
	29	11,12,15		
	30	11,12,15		
	33	11,14		
	34	14		

102	ステークホルダー・エンゲージメント	40	53
		43	14,53,45
	報告実務	46	54
		47	54
		50	58
		53	59
103	マネジメントアプローチの情報開示基準	55	57
		1	54
		2	18,19,29,30,39,40,44,45,49,50,54
201	経済的パフォーマンス	3	19
		1	5
		2	17
203	間接的な経済影響	1	29,32-38
205	腐敗防止	2	13
305	大気への排出	3	55
		5	23,24,26
306	排水および廃棄物	1	28
307	環境コンプライアンス	1	19
401	雇用	3	55
404	研修および教育	2	14,16,19,51
405	多様性と機会均等	1	49,55
413	地域コミュニティ	1	31,32,34-36
414	サプライヤーの社会評価	2	41,42
416	顧客の安全衛生	1	41,42
417	マーケティングとラベリング	1	21,25

■ 国連グローバル・コンパクトへの対応

人権	原則1：人権擁護の支持と尊重	1,13,14,42,54
	原則2：人権侵害への非加担	
労働	原則3：結社の自由と団体交渉権の承認	1,13,14,42,54
	原則4：強制労働の排除	
	原則5：児童労働の実効的な廃止	
環境	原則6：雇用と職業の差別撤廃	1,17-27,54
	原則7：環境問題の予防的アプローチ	
	原則8：環境に対する責任のイニシアティブ	
腐敗防止	原則9：環境にやさしい技術の開発と普及	1,11-14,54
	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組み	

## この報告書について

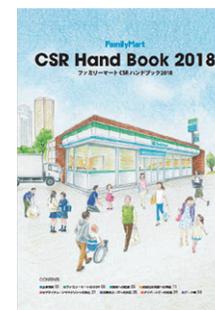
本報告書は、ユニー・ファミリーマートホールディングスとして発行する、当社グループの「サステナビリティ報告書」です。

本報告書では、ユニー・ファミリーマートグループとしてサステナビリティ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、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ている「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)」、さらには当社グループの「サステナビリティ基本方針」などを踏まえ、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。

今年度は、コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス、およびリスク管理に関する記載を充実させ、当社グループのサステナビリティ活動を着実に推進するための経営の基盤について説明しています。

また、グループ企業であるカネミ食品の活動も紹介し、当社グループとしてのサステナビリティの取り組みに関する説明を拡充しています。

なお、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2018」、ユニーの「環境レポート2018」をご参照ください。また、当社、および各社のWEBサイトも、合わせてご参照ください。



ファミリーマート  
CSRハンドブック2018

[http://www.family.co.jp/company/csr/engagement/csr\\_handbook\\_arc\\_2018.html](http://www.family.co.jp/company/csr/engagement/csr_handbook_arc_2018.html)



ユニー環境レポート  
2018年度版

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

### 【本報告書の概要】

- ・対象期間：2017年3月～2018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27社(2018年2月末)
- ・参考としたガイドライン：  
GRI「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」  
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。

## 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、当社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**  
**サステナビリティ**  
<http://www.fu-hd.com/sustainability/>

 **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 17F

TEL.(03)3989-7301(代表)