

## 重要課題

## 1

環境配慮を通じた  
「地域と地球の  
未来」への貢献

## ■ 社会背景と課題認識～なぜ重要なのか～



世界人口の増加や世界経済の発展に伴い、自然環境の破壊や汚染、資源の過剰な利用が進み、地球環境は深刻な危機に直面しています。特にCO<sub>2</sub>の排出増に起因すると考えられる地球温暖化が進行し、世界各地で異常気象が頻発・激甚化し、人々の日常生活を脅かしています。

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

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

## ■ 目指す姿～取り組みアプローチ～

## 環境方針 (序文)

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

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

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



環境方針

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

## ■ 取り組み項目

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

# 環境マネジメントシステムの継続的改善

## 環境マネジメントシステム

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

当社の環境マネジメント推進体制は、環境最高責任者であるCAO兼管理本部長を委員長に、社長の諮問機関であるサステナビリティ委員会のもと構成されています。半期に一度開催するサステナビリティ委員会では、環境目標の達成状況の検証・評価や、新たな施策立案などを行っています。近年、気候変動をはじめ、食品ロスやプラスチックごみ、水資源などの環境問題が、社会や当社事業に及ぼす影響を踏まえ、リスクと機会の観点から分析・把握した上で意思決定を行っています。

2019年度に中長期環境目標「ファミマecoビジョン2050」を策定したことを受け、2020年度にはSBT (Science Based Targets<sup>\*1</sup>) の設定や、TCFDの提言<sup>\*2</sup>に沿った気候変動のシナリオ分析を実施しました。

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

※1 パリ協定の目標達成に向け、科学的根拠に基づいた温室効果ガス削減目標。  
 ※2 金融安定理事会 (FSB) により設立されたタスクフォースによる、気候変動がもたらすリスクおよび機会の財務的影響に関する情報開示のあり方を提言。

☞ 参照：P9「サステナビリティ推進体制」

☞ 関連情報：P6「サステナビリティ活動ハイライト」

## 内部環境監査

当社では、EMSを適正かつ効率的に運用するために、毎年、すべての事業所と店舗を対象に、内部環境監査を行っています。店舗の内部環境監査はスーパーバイザーが担当し、改善が必要な店舗に対しては、改善指導を行い是正を確認した後に、結果がサステナビリティ推進部に報告されます。

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

2019年度の内部環境監査の結果、環境に関する法令違反や重大な環境問題の該当事項はありませんでした。

## 外部環境監査

当社は1999年3月にISO14001の認証を取得して以来、定期的に外部審査機関の審査を受けています。直近の2019年11月には、店舗、地域を統括する事業所、本社の主要部門を対象に定期審査を受け、認証維持が認められました。

## 環境教育

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

### TOPICS

#### 加盟店の環境教育

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

また、加盟店向けの広報誌「FAMILY (ファミリー)」では、ファミリーマートの重要課題やレジ袋の削減をテーマに取り上げ、身近な媒体を通じたサステナビリティ情報の発信も行っています。



加盟店向けの広報誌「FAMILY (ファミリー)」

# 気候変動の緩和と適応

## 課題認識

CO<sub>2</sub>をはじめとした温室効果ガス(GHG)の人為的排出増に起因すると考えられる地球温暖化の影響により、世界各地で異常気象が頻発・激甚化しています。こうした気候変動に伴うリスクは、災害のみならず、食糧や水、生態系などにも大きな影響を及ぼすことから、私たちの日常生活や企業活動はおろか、将来世代にも重大な影響を及ぼし得るリスクとなっています。

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

## マネジメントアプローチ

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

## 2019年度の主な成果・実績

- TCFD提言への賛同(2020年2月)
- SBT (Science Based Targets) 認定取得(2020年3月)

## 今後の活動

- 環境省「令和2年度SBT達成に向けたCO<sub>2</sub>削減計画策定支援モデル事業」への参加
- バイオマスプラスチック容器の使用促進によるCO<sub>2</sub>の削減

## 目標・KPI



温室効果ガス削減  
店舗運営に伴う  
CO<sub>2</sub>排出量

2030年 **40%**削減  
2050年 **100%**削減  
(2013年比)

### KPI(2020年度)

- CO<sub>2</sub>冷媒を使用した冷凍・冷蔵ケースの導入店舗数：**92**店
- 太陽光発電パネル(自家消費)設置店舗数：**70**店
- LED照明器具(店内)切替店舗数：**4,000**店
- LED照明器具(看板)切替店舗数：**6,000**店
- EMS(空調・換気・冷設の最適制御)導入店舗数：**5**店
- 店舗運営に伴うCO<sub>2</sub>削減量：**21%**(2013年比)
- 配送車のクリーンディーゼルトラックへの入れ替え(年あたり)：**750**台
- EV配送車・FCV配送車の導入に向けた検証実施



## カーボンマネジメント

当社は、気候変動および地球温暖化の主要な原因と考えられているGHGの削減に向けて、事業プロセス全体で、様々な取り組みを進めています。当社が排出するGHGの多くが店舗のエネルギー使用に起因します。2020年2月に策定した「ファミマecoビジョン2050」では、1店舗当たりの店舗のエネルギー消費量(電気使用量)を2030年までに40%、2050年までに100%削減(ともに2013年比)する目標を設定し、省エネ機器への切り替え促進や、最新技術の積極導入による環境配慮型店舗モデルの開発に取り組んでいます。

今後もステークホルダーと協力しながら、気候変動対策を進めていきます。

### TOPICS

#### コンビニエンスストア業界で初めてSBTイニシアティブの認定を取得

当社が設定した温室効果ガス削減目標は、パリ協定の目指す「2℃目標」に対し、科学的根拠に基づいた「2℃を十分に下回る」目標であるとして、2020年3月にコンビニエンスストア業界では初めて、「Science Based Targets (SBT) イニシアティブ」\*により認定されました。

当社のSBT目標は、ファミリーマートの店舗運営にて排出される温室効果ガスのみならず、サプライヤーが調達、製造する商品も対象範囲に含めたものとなっています。さらに、2020年9月には環境省による「令和2年度SBT達成に向けたCO<sub>2</sub>削減計画策定支援モデル事業」への参加が確定し、SBT目標の達成に向けた具体的な削減行動計画を検討してまいります。

\*「SBTイニシアティブ」とは、国際NGOのCDP、国連グローバル・コンパクト、WRI(世界資源研究所)、WFF(世界自然保護基金)による共同イニシアティブ。気候変動による世界の平均気温上昇を、産業革命前と比べ、最大でも2度未満に抑えるというパリ協定の目標に向けて、科学的根拠に基づいた温室効果ガス削減目標(SBT)の設定を推進。



## 気候変動の緩和と適応

### 商品における取り組み

#### バイオマスプラスチック容器の使用促進によるCO<sub>2</sub>の削減

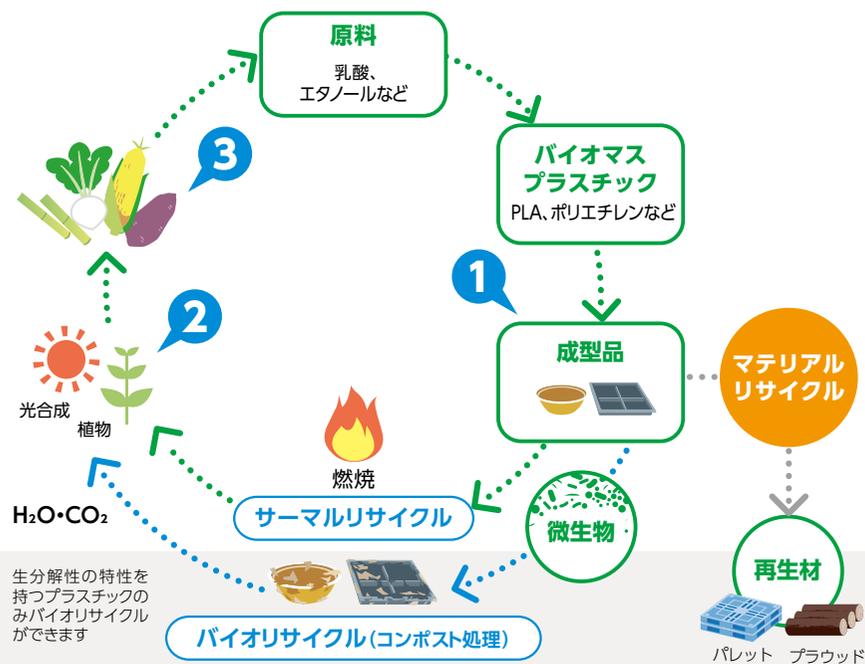
日本国内で廃棄されたプラスチックの再利用率は、約84%\*と世界的にも高い水準となっています。しかし、石油製品を原材料とするプラスチックは、自然に分解されにくいことや、焼却処理や熱回収利用時にCO<sub>2</sub>の排出に加えて、有害物質が発生する可能性が指摘されています。

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

試算では、石油系プラスチック(A-PET容器)と比較して1年間で約2,400tのCO<sub>2</sub>を抑制しています。現在、サラダの定番商品にPLAを採用していますが、その他バイオプラスチックや再生PETなども含めた環境に配慮した素材を使用した商品の拡大に今後も取り組んでいきます。

\*出典(一社)プラスチック循環利用協会

#### バイオマスプラスチックの環境循環概念図



### TOPICS

#### 野菜の安定供給に向けた植物工場

当社では、2015年より国内の植物工場で栽培された野菜を、サンドイッチやサラダ等の中食商品の一部に使用してきました。植物工場では、植物の生育に適した環境を人工的に管理することで、天候や災害による不作の影響を受けづらく、中食商品の原材料である野菜を安定して調達することが可能となります。



近年の自然災害の頻発・激甚化を背景のひとつとし、商品原材料の調達が困難となるリスクを低減するため、当社は植物工場における野菜の調達を拡大しており、2015年の導入当初と比較し、調達量は約60倍となっています。工場栽培の野菜は、洗浄などの手間も少なく済み、省力化・省資源化につながり、捨てる部分が少ないことから食品ロスも最小限に抑えることが可能です。また、工場内の栽培室はほぼ無菌状態であることから、農薬を使用する必要がなく、安全・安心であることも特徴です。

ファミリーマートの調達先である植物工場は、食品安全、労働環境、環境保全に配慮した持続可能な生産活動を実行する優良企業に与えられる認証であるGLOBAL G.A.P.を取得しており、当社は2020年度において、GLOBAL G.A.P.認証取得野菜の比率を10%まで向上させることを目指しています。

番外編：工場野菜(株式会社バイテックベジタブルファクトリー)  
Episode：工場野菜ってなに?  
<https://www.family.co.jp/campaign/spot/famimatimes/meeting/extra01.html#episode2>

## 気候変動の緩和と適応

### 物流における取り組み

#### 環境配慮車両の導入

当社は、1998年度にCNG（圧縮天然ガス）車、2003年度からハイブリッド車といった環境対応車両を導入するなど、配送車両の低公害化に積極的に取り組んできました。

現在は車両の環境性能が大幅に向上したことから、燃費性能が良く、最新の排出ガス規制をクリアしたクリーンディーゼル車を全面的に採用・導入し、2025年には配送車をクリーンディーゼル車両に入れ替える計画を進めています。

また、さらなるGHGの排出削減に向けて、EV（電気自動車）やFCV（燃料電池車）車両の導入も、充電時間や導入コストなどを考慮し、また様々な課題についてステークホルダーとの協議の上で検討を進めています。

既存のディーゼル  
車両に対し、  
CO<sub>2</sub>排出量を

**1**t/年削減



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

#### 気候変動の適応策の検討

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

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

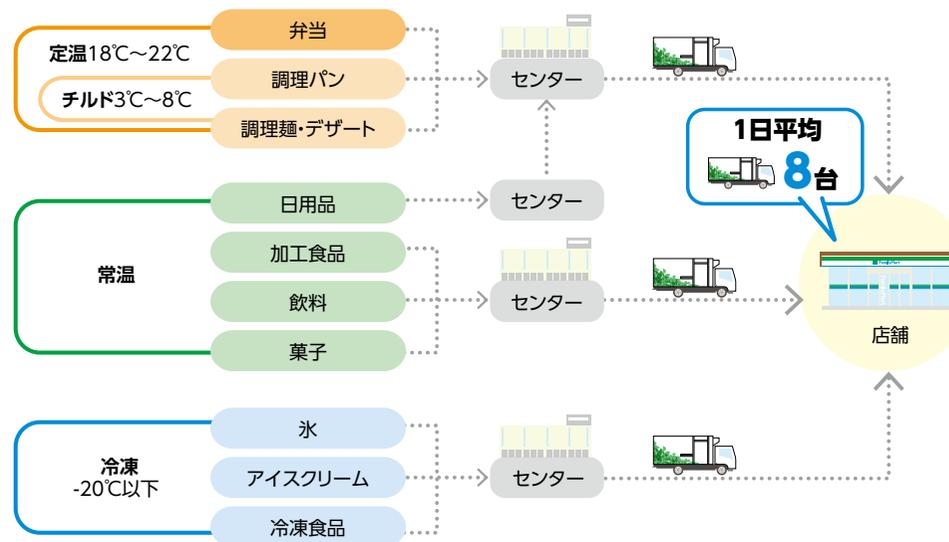
万一、被災により、物流拠点や中食製造拠点の機能停止や道路網の寸断が発生した際には、近隣の物流拠点より商品を仕入れたり、おむすびや日用品、飲料水等の緊急時に必要となる可能性の高い商品に絞って優先配送を行うなどの対応をとっています。

#### 配送の効率化



様々な温度帯の商品を取り扱う当社では、牛乳・デザートやチルド弁当などのチルド商品（3℃～8℃管理）と、弁当・パンなどの定温商品（18℃～22℃管理）を同時に積載できる2室式冷蔵車を使用することで、配送効率の向上と車両数の削減に努めています。加えて、複数の中食製造拠点やメーカーでつくられた商品を一旦物流センターに集約し、店舗ごとに一括配送する温度帯別共同配送の仕組みを構築することで車両数の大幅削減が可能です（下図）。また、渋滞の影響を回避し、短時間で多くの店舗を効率よく巡回するために、物流センターや店舗間の経路・時間を記録、管理する輸配送管理システム（TMS）を採用し、最適な経路をシミュレートする基礎数値とをすることでGHG排出とエネルギー使用の削減にもつながっています。

##### 温度帯別共同配送の仕組み



環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

## 気候変動の緩和と適応

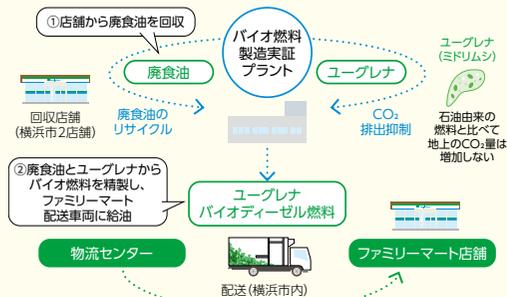
## TOPICS

## 配送車両における「ユーグレナバイオディーゼル燃料」の使用

2020年9月より、横浜市内のファミリーマート店舗（2店舗）で発生する、使用済み食用油（廃食油）を原料の一部として活用した「ユーグレナバイオディーゼル燃料」を、ファミリーマートの配送車両に使用しています。店舗からは、毎月合計約300Lの廃食油が回収され、バイオ燃料製造実証プラントにてバイオ燃料に変換されます。

本取り組みは、株式会社ユーグレナが横浜市と実施する「バイオ燃料地産地消プロジェクト」の一環であり、プロジェクトのもととなる『GREEN OIL JAPAN』<sup>\*1</sup>への当社の賛同をもって開始したものです。「ユーグレナバイオディーゼル燃料」は、ユーグレナなどの微細藻類油脂や使用済み食用油を主原料としており、その他を主原料とするバイオディーゼルと比較し、食料との競合や森林破壊につながるリスクが小さいと考えられています。また、化石由来の軽油を使用している既存のエンジンにも適用可能であり、既存インフラを維持し、活用しながら普及させることが可能です。

また、当社は広島県においても、ひろしま自動車産学官連携推進会議等との実証事業計画「ひろしま“Your Green Fuel”プロジェクト」へ、店舗の廃食油の提供と社用車における「ユーグレナバイオディーゼル燃料」の利用をもって参画しています。



※1 『GREEN OIL JAPAN』:日本をバイオ燃料先進国にすることを旨とする株式会社ユーグレナによる宣言。

## 店舗における取り組み

## 環境に配慮した店舗づくり

当社は、店舗のエネルギー消費量を削減するために、店内照明をはじめ、ファサード看板やサイン看板、駐車場照明のLED化を進めてきました。また、時間帯・店内のゾーンごとに明るさを制御するシステムの導入や、エネルギー起源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・冷蔵庫の導入も進めています。

CO<sub>2</sub>冷媒を使用した  
冷凍・冷蔵庫の導入状況

117店234台

(2020年2月末時点)

店舗でのオペレーション上の  
取り組み

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



フィルター清掃の様子



## 再生可能エネルギーの活用推進

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

太陽光発電パネル  
設置店舗

2,083店

(2020年2月末時点)

電気自動車用  
急速充電器の設置店舗

691店

(2020年2月末時点)



# 特集

## TCFD提言への対応

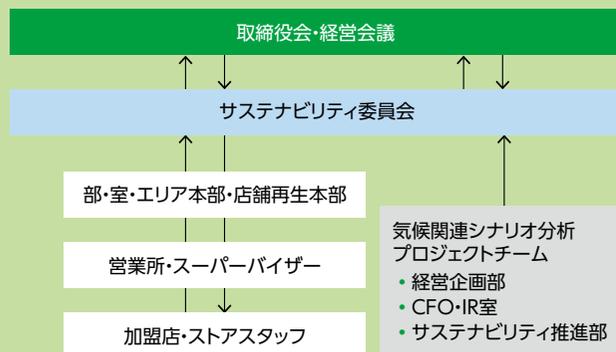
### TCFD提言への賛同

TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: 気候関連財務情報開示タスクフォース) は、G20財務相・中央銀行総裁の要請により、金融安定理事会 (FSB: Financial Stability Board) が立ち上げたタスクフォースです。TCFDは、気候変動に伴う企業のリスクと機会の情報開示のあり方を検討し、投資家による適切な評価を可能とすることで、正しい資本配分と金融市場の効率化、持続可能で安定した経済を目指しています。

ファミリーマートは、2020年2月にTCFDの最終報告書の趣旨に賛同し、TCFDが推奨する組織運営における4つの中核的要素「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標及び目標」に関する情報開示を行ってまいります。



気候関連リスク管理体制図



### ガバナンスとリスク管理

当社では、バリューチェーンに広く影響する可能性のある多岐にわたる気候関連リスクおよび機会に適切に対応するため、グループ全体のサステナビリティ活動を統括するサステナビリティ委員会において一元的に管理を行っています。

自然災害や法規制の動向のモニタリングや対応計画の検討、「ファミマecoビジョン2050」をはじめ気候関連の目標設定と実施計画の策定、進捗管理、評価を行っています。委員会での審議事項については、適宜取締役会に報告され、年間予算や事業計画の審査にあたります。

2020年度は、気候関連リスクと機会を分析した初年度に当たり、経営企画部、CFO・IR室、サステナビリティ推進部を中心とした、シナリオ分析に当たるプロジェクトチームを立ち上げ、気候関連リスクおよび機会の特定から評価、分析を実施しました。その検証結果については、サステナビリティ委員会において審議を行い、取締役会へ報告しています。

#### サステナビリティ委員会(代表取締役社長の諮問機関)

委員長	CAO(最高総務責任者)兼管理本部長
事務局	サステナビリティ推進部
主な役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>自然災害や関連法規制の動向等のリスク管理</li> <li>気候関連の目標の設定</li> <li>対応計画の策定と進捗管理、評価の実施</li> </ul>

### 戦略

#### ●シナリオ分析の目的と方法

当社は、2020年に気候関連リスクおよび機会を認識し、現状の気候変動対策の妥当性の検証と、将来の事業戦略の策定に活かすことを目的としたシナリオ分析を実施しました。異なる気象および社会環境下においても、持続可能な事業活動を行うことを目指し、2℃および4℃の複数のシナリオを採用しています。「ファミマecoビジョン2050」の最終目標年度であることから、2050年までを対象期間としました。

#### ●分析対象

【事業】国内コンビニエンスストア事業

【範囲】原材料調達・製造委託先(中食)・物流・店舗・消費者使用

【期間】現在～2050年まで(短期:1年以内/中期:10年以内/長期:10年以上)

#### ●採用シナリオ

【移行シナリオ】IEA WEO2019 SDS(2℃)/CPS(4℃)

【物理シナリオ】IPCC第5次評価報告書 2.6(2℃)/8.5(4℃)

#### ●分析ステップ

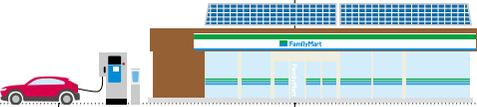
- ①各気候関連リスク・機会要因が、分析対象範囲に記載のバリューチェーンに及ぼし得る影響を網羅
- ②①を俯瞰し、より発生可能性の高いリスクを整理
- ③採用シナリオに基づき、2℃および4℃シナリオ下での事業インパットの検証および財務影響を算出
- ④③の結果への対応策を検討

#### ●結果

シナリオ分析の結果に示す通り、現状の政策を延長し、自然災害の悪化が予想される4℃の世界と、厳しい気候変動政策をとった2℃の世界とを想定した分析の結果では、前者においては急性的な物理リスクの影響により、原材料調達から店舗にいたるファミリーマートのバリューチェーンのすべての段階において損害を被るリスクがより大きい結果となりました。また気温上昇が消費者行動の変化に与える影響も相対的に大きいと考えられ、気温帯の変化に見合う商品を投入できない場合、機会損失につながる可能性があります。後者の2℃の世界においては、気候関連政策の強化が予想され、炭素税の導入や、フロンやプラスチック規制の強化に対応していくための投資コストが発生します。

## 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

## シナリオ分析の結果

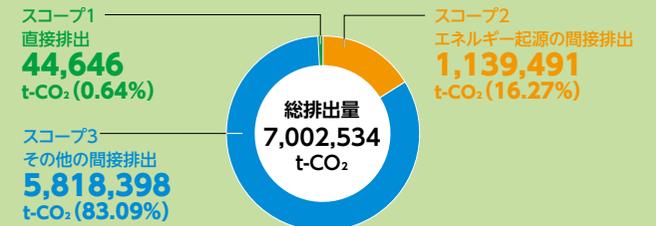
リスク大分類	リスク中分類	リスク小分類	影響時期	ファミリーマートのバリューチェーンにおいて想定される主な気候関連リスクと機会						シナリオ別事業への影響の規模	
				商品企画	原材料調達	製造	物流	店舗販売	消費者使用	2℃シナリオ	4℃シナリオ
物理リスク	急性	台風・洪水等異常気象の激甚化	短期		<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>サプライヤーや物流センターの被災、道路網の寸断による商品供給の停止</li> <li>店舗の被災や休業による機会損失</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>サプライヤーや物流センターの被災、道路網の寸断時の供給体制の切り替え</li> <li>店舗の早期営業体制の構築(発電機の備蓄等)</li> </ul>					小	大
	慢性	平均気温の上昇	長期	<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料の生産性の悪化による供給量不足</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料調達地域の分散化</li> <li>植物工場の利用拡大</li> <li>代替商品の開発</li> </ul>					小	小	
移行リスク	市場	原材料コストの高騰	長期							小	小
	政策及び法規制	炭素税の導入	中期		<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>バリューチェーンの各段階における課税</li> <li>排出量の削減に向けた設備投資</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>店舗での省エネ機器と太陽光パネルの設置による購入電力量の削減</li> <li>環境教育による省エネ習慣の定着</li> <li>電力契約の一括化</li> <li>環境配慮型配送車の導入の促進</li> <li>サプライヤーの製造プロセス・設備のイノベーション</li> </ul>				大	小	
	政策及び法規制	フロン規制の強化	短期					<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ノンフロン冷蔵・冷凍機への投資</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ノンフロン冷蔵・冷凍機使用による電力使用量の削減</li> </ul>		小	小
	政策及び法規制	プラスチック規制の強化	中期	<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>容器包装、備品のプラスチック代替品への変更</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>環境配慮型の包装を用いることで法令対応コストの発生を抑制</li> <li>消費者への情報発信によるブランドイメージの向上</li> </ul>						大	小
市場／評判	消費者の行動変化／消費者の好みの変化	長期	<b>[リスク]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客行動の変化に伴う来店客数、売れ筋商品が変化</li> <li>暖冬傾向の場合、秋冬型商材の売上減少</li> <li>製品・サービスの環境対策が適切にとられない場合、顧客ロイヤルティの低下</li> </ul> <b>[機会]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>購買データの活用による商品管理</li> <li>消費者の気候変動に対する関心に応える新たなニーズ、市場機会の創出</li> </ul>						小	大	

## 目標と指標

当社では、気候関連リスク低減と機会の強化に向けた取り組みを進めており、バリューチェーンの各段階を網羅した、短期～長期目標・指標を設定しています。

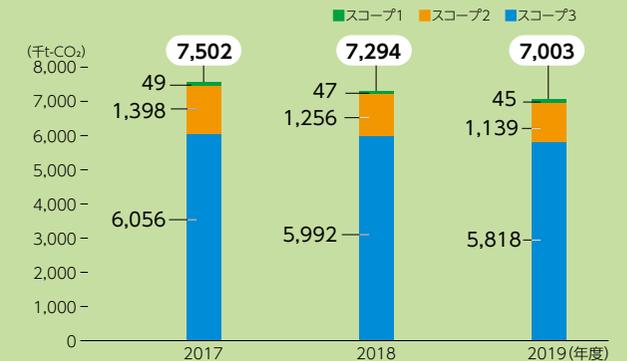
目標／分類	時間軸	目標・指標		実績
				2019年度
ファミマecoビジョン2050	長期	温室効果ガス削減	店舗運営に伴うCO <sub>2</sub> 排出量 2030年：40%削減 2050年：100%削減(2013年比)	▲18%
		プラスチック対策	環境配慮型素材使用割合 2030年：60% 2050年：100%	10%
SBT(Science Based Target)	中期	Scope 1+2	2030年：30%削減(2018年比)	▲9.1%
		Scope3(カテゴリ1)	2030年：15%削減(2018年比)	▲3.2%
重要課題2020年度目標・KPI	短期	CO <sub>2</sub> 冷媒を使用した冷凍・冷蔵ケースの導入店舗数：92店		—
		太陽光発電パネル(自家消費)設置店舗数：70店		
		LED照明器具(店内)店舗数：4,000店		
		LED照明器具(看板)店舗数：6,000店		
		EMS(空調・換気・冷設の最適制御)導入店舗数：5店		
		配送車のクリーンディーゼルトラックへの入れ替え：750台		

### スコープ別排出量



スコープ1：事業者自らの燃料の使用等による温室効果ガスの直接排出(社有車のガソリン使用等)  
スコープ2：他社から供給された電気等の使用等に伴う温室効果ガスの間接排出  
(本社、事務所、店舗の電気使用等)  
スコープ3：スコープ1およびスコープ2以外の企業活動に伴う温室効果ガスの間接排出

### スコープ別のCO<sub>2</sub>排出量の推移



## スコープ別排出量

当社では、ファミリーマートの店舗等からの排出だけでなく、サプライヤーによる原材料調達から商品製造、物流のほか、消費者による廃棄まで含んだサプライチェーン全体でのCO<sub>2</sub>排出量の把握<sup>\*</sup>、削減に取り組んでいます。

2019年度のサプライチェーン全体でのCO<sub>2</sub>排出量は、前年度比96%となり、特に省エネ機器の導入や不採算店舗の閉鎖によるスコープ2排出量の削減による効果がありました。

引き続き、データ収集の精度向上や算定範囲の拡大に取り組むとともに、算定結果を分析して、サプライチェーン全体のCO<sub>2</sub>排出量削減に向けた取り組みを強化していきます。

<sup>\*</sup>環境省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説(小売業) Ver.1.0」に基づき、サプライチェーン全体のCO<sub>2</sub>排出量を算定

# 食品ロスの削減



## 課題認識

世界には貧困や飢餓・栄養不足の状態にある人々が多く存在する一方で、年間13億トンの食料が無駄に捨てられています。食料の多くを輸入に依存する我が国においても、年間2,550万トン\*の食品廃棄物等が発生し、このうちまだ食べることができる食品が廃棄される「食品ロス」は612万トン\*とされています。

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

\*農林水産省食品ロス量(2017年度推計)の公表値

## マネジメントアプローチ

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

## 2019年度の主な成果・実績

- うなぎ関連商品の廃棄金額削減：約**80%**(2018年度比)
- ファミリーマート全体での食品ロス削減：**8%**(2018年度比)

## 目標・KPI

### KPI(2020年度)

- デザートの販売期限を7時間延長
- ナショナルブランド等商品の店舗への納品期限延長(対象カテゴリーの拡大)

## 今後の活動

- 販売期限の延長の各種取り組みによる、店舗での販売期限チェック回数の削減(1日当たり4回→3回)



## おでん販売方式の見直し

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

2020年度は、従来の専用鍋で販売する具材の販売時間の見直しや、前年度の廃棄率の高い具材の販売中止等さらなる食品ロス削減に向けた改善を実施したほか、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による、自炊機会の増加を背景に、おでん具材の販売を開始しました。



新「おでん」



注文を受けてから電子レンジで加熱調理

## 商品の発注精度向上と季節商品の予約販売強化

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

2020年7月の土用の丑の日では、スマートフォンアプリ「ファミペイ」を用いたWeb予約の開始や、店舗ごとに実施した売場演出の工夫により、予約販売強化実施前の2018年度より、廃棄金額が約80%減少し、加盟店利益が約240%増加しました。

### 予約販売強化による効果(2018年度実績との比較)

	廃棄金額	加盟店利益
2019年度実績		
恵方巻	約50%削減	約10%増加
うなぎ関連(2020年7月)	約80%削減	約240%増加
クリスマスケーキ	約50%削減	約30%増加

## 食品ロスの削減



### 中食商品のロングライフ化の推進

主力カテゴリの中食商品では、原料や製造工程、調理方法の見直しなどによるロングライフ化（販売期限の延長）に積極的に取り組んでいます。オリジナル惣菜「お母さん食堂」では、商品の一部に通常のパッケージより鮮度を長く保つことが可能となる「ガス置換包装<sup>※</sup>」を採用したことで、惣菜の鮮度とおいしさを損なわず、添加物も増やすことなく、消費期限を延長することが可能になりました。今後は同様の包装技術をほかの商品カテゴリにも広げる計画のもと、実証実験を行っています。実証実験では廃棄や利益の増減のみならず、販売期限が延びることによる、欠品の防止、店舗オペレーションの負荷や顧客反応の変化等、総合的に検証を行います。

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



新たな包装技術を使用した実証実験

#### 包装技術の改良等により中長期的に取り組んでいる食品ロスの削減施策

カテゴリ	施策	商品数	販売期限延長目標・計画
バーガーロールパン	バリアピロー包装およびガス置換包装	2	2020年度：2日→3日
パスタ	耐熱バリア容器およびガス置換包装	5	2020年度：2～3日→5日
生野菜サラダ	ガス置換包装により期限延長	4	2020年度：1.6日→2.6日

#### ほかの主なロングライフ化の実施例

カテゴリ	実施事項の代表例	商品数	消費期限延長内容
寿司	期限延長	7	0.6日→1日
パスタ	製造方法、原材料の麺変更による商品劣化の低減	3	2日→3日
サンドイッチ	野菜の機能水処理の採用による販売期限延長	2	1.3日→1.6日
定温弁当	具材処理方法変更により期限延長	2	0.6日→1日
冷し麺	麺の処理方法変更により期限延長	2	2日→4日

### 製造委託中食工場の品質レベル向上による商品のロングライフ化

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

### 冷凍食品の売場拡大

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



冷凍食品の売場を拡大

### 商品セミナーにおける食品ロスの削減

当社では、年に2回、ストアスタッフ向けの商品セミナーを開催し、新商品の試食や売場の提案を通じ、各店舗における販売力の強化につなげています。2019年度より、試食品数や提供時間の見直しを行い、前年比73.4%の食品ロス削減を実現しました。さらに2020年度には、新型コロナウイルス感染症の感染予防対策として、商品セミナーをオンライン配信にするとともに、試食品は各店舗へ必要な数量だけ送付する運用へ切り替えることで、さらなる食品ロスの削減効果が期待されます。

# 持続可能な資源利用／環境汚染の防止

## 課題認識

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

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

## マネジメントアプローチ

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

## 2019年度の主な成果・実績

- 食品リサイクル・ループの展開：  
国内6地域
- バイオマスプラスチック使用商品の拡大
- レジ袋辞退率(店舗)：**77%**  
(2020年7～9月)

## 目標・KPI

### KPI(2020年度)

- 中食商品容器への環境配慮型素材使用割合：**28%**
- レジ袋の環境配慮型素材使用割合：**30%**
- お客さまのレジ袋辞退率(全国平均)：**60%**

## 今後の活動

- 食品リサイクル・ループによる商品の販売
- ペットボトルリサイクルに向けた検討

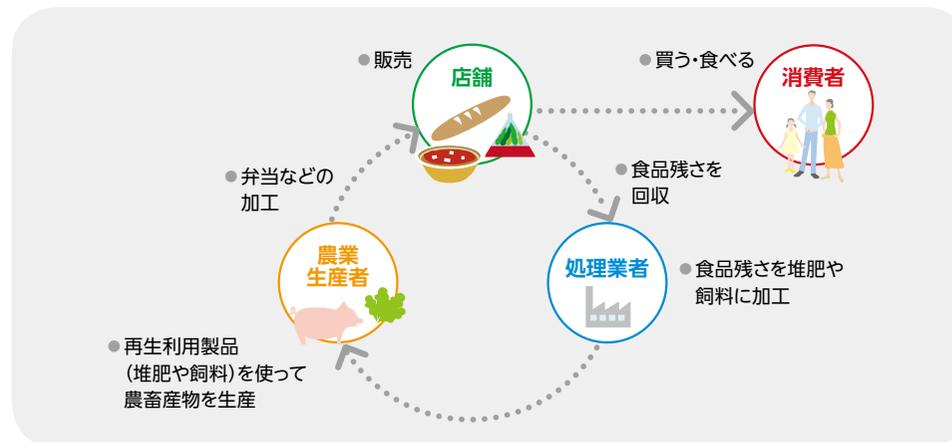


## 食品廃棄物の再生利用の取り組み

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

また、当社は2008年に東京都内、神奈川県内の店舗などから排出される食品残さを回収し、飼料工場を持つ養豚場で飼料化し、その飼料で飼育した豚を使った弁当や惣菜パンを製造、販売する食品リサイクル・ループを構築しました。その後、リサイクル・ループの取り組みを全国に拡大し、現在6地域(2020年9月時点)「再生利用事業計画」として認定されています。

### 食品リサイクル・ループの仕組み

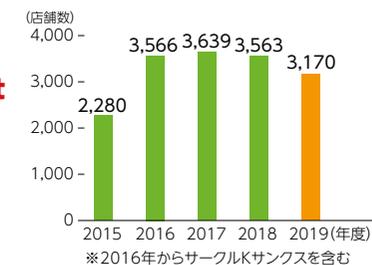


### 2019年度の実績

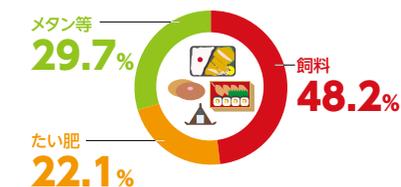
食品廃棄物発生量  
**66,666.7t**

再生利用等実施率  
**59.4%**

### 食品リサイクル実施店の推移



### 食品リサイクルの種別構成比



## 持続可能な資源利用／環境汚染の防止

### プラスチックの削減に 関する考え方



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

オリジナル惣菜「お母さん食堂」では、包装材をプラスチックの蓋から容器の蓋に特殊加工するトップシールへと変更したことで、同容量の惣菜容器と比較し、プラスチック原料では年間33.6t、CO<sub>2</sub>換算で年間153.7t（導入時の試算）を削減しました。

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

ファミリーマートのプラスチック削減の考え方

プラ削減効果

**Reduce**  
プラ使用量の削減

▶ 容器の軽量化・  
フィルムを薄くする  
ことで削減

小～中

**Recycle**  
再資源化

▶ リサイクル原料を  
活用した包材使用で  
削減

大

**Renewable**  
持続（再生）素材利用

▶ 環境配慮素材  
（バイオマス）  
包材使用・配合で削減

小～大

#### 取り組み事例

### サラダ全品エコ容器化

- バイオマスプラスチック（PLA）をはじめとするエコ容器（バイオマスPET、再生PET）の使用促進（PLAは2007年から導入開始。）



- 削減効果：年間 **900t**

▶ 2020年4月に全商品エコ容器化完了

Recycle Renewable

### トップシール包装拡大

- 惣菜に続き、サラダとパスタ、冷凍食品もトップシール化を検討

▶ 2020年度

- 削減効果：

年間 **76t**  
（サラダのみ実施済）



Reduce

### 調理パンのフィルム薄肉化

- 新素材フィルムの採用による使用量の削減

三角サンド

フィルムの厚み

現状 **▲5μ** 今後  
**40μ → 35μ**



Reduce

### アイスコーヒー：再生PET配合のカップ／ マドラーの木製化

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

- 削減効果：**80t**（マドラー）

▶ 2020年3月より

Recycle Renewable



再生PET

0% → 5%  
配合  
再生PET

2019年度上期 2019年度下期～

📄 関連情報：P27「バイオマスプラスチック容器の使用促進によるCO<sub>2</sub>の削減」

## 持続可能な資源利用／環境汚染の防止

### レジ袋削減に向けた取り組み

レジ袋の削減は、容器包装の削減のみならず、CO<sub>2</sub>の削減にもつながることから、世界各国でレジ袋削減に向けた取り組みが広がり、業態特性を考慮した適切な対応が求められてきました。



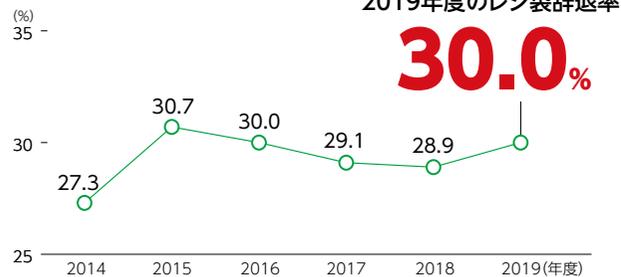
レジ袋有料化告知物

日本においても2020年7月より、「小売業に属する事業者を行う者の容器包装の使用の合理化による容器包装廃棄物の排出の抑制の促進に関する判断の基準となるべき事項を定める省令」の改正に伴い、小売業でのレジ袋の有料化が義務化されました。

当社では、法改正後のひと月当たりのレジ袋辞退率が77%(2020年7月～9月)と高い水準を維持し、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会の目標「2030年度までにレジ袋辞退率60%以上」の目標を上回っています。

従来、レジ袋削減に向け、自治体と協働した消費者啓発キャンペーンなどを推進し、レジ袋の使用確認のお声がけや店頭ポスター掲示による啓発活動、マイバッグ持参の呼びかけなどのほか、原料となる石油使用量の削減につながる薄肉化など、

#### レジ袋辞退率の推移



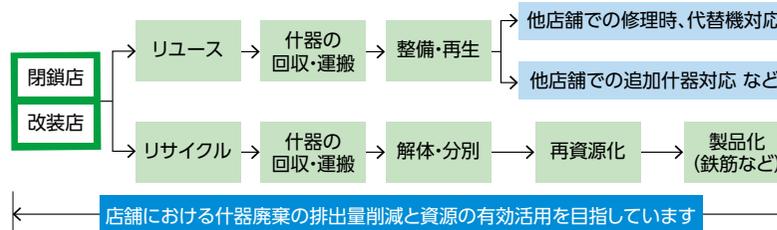
レジ袋の使用量削減に向けた施策も推進してきました。

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

### 什器のリサイクル

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

#### 閉鎖・改装店の什器改良リサイクルの仕組み



### TOPICS

#### 処理業者との連携強化

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



廃食用油収集  
運搬業者連絡会議

## 持続可能な資源利用／環境汚染の防止

### 環境配慮型プライベートブランド商品 「We Love Green」

「We Love Green」は、“この地球に生きている一人ひとりが自然を愛し、環境を守っていこう”という思いを込めて、当社が1999年10月に発売を開始した環境配慮型プライベートブランド商品です。

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



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

### フロンへの対応

店舗で使用する冷蔵・冷凍・空調設備には代替フロンを使用するとともに、法律に則った設備点検を実施しています。また、設備を廃棄する際には、フロン回収業者に処理を委託し、回収・破壊処理を徹底管理しています。さらに、エネルギー起源CO<sub>2</sub>排出量の削減とフロン類の排出削減を同時に実現できる、CO<sub>2</sub>冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を進めています。

### 店舗における水の保全活動

当社は、2015年6月に環境省が提唱した、官民連携により日本の優れた水循環を支える施策である「JAPAN Water Style」に賛同しています。本施策では、水に関する商品やサービス、取り組みなどを通じて、新しい水との向き合い方を提案することを目的としており、当社では店舗運営を通じた水資源の循環を推進しています。店舗で使用するフライヤー調理

器具の洗浄時に排出される油脂と水を分離する装置であるグリストラップ\*や浄化槽の設置、水の浄化施設の定期点検の実施による排水の水質改善のほか、トイレの手洗い水栓を節水タイプに変更するなど、水の使用量の削減にも取り組んでいます。

\*下水道に直接油脂が流出することを防ぐ装置（油水分離槽）

#### グループ会社の取り組み

### 「クリアーウォーター津南」水資源の有効活用

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

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

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



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