

重要課題

3

「便利で豊かな生活」を実現する安全・安心な商品・サービスの創出



■ 社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～



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

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

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

■ 目指す姿 ～取り組みアプローチ～

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

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

■ 取り組み項目

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

顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の向上

課題認識

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

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

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- お客さま相談室の受付件数：

8万5千件以上

- 「ファミペイ」ダウンロード数：

約502万DL

(2020年2月末時点)

- キャッシュレス比率：約**30%**

目標・KPI

KPI(目指す姿)

- 「ファミペイ」ダウンロード数：

1,000万DL

- 年間アプリ利用者数：**2,000万人**

- 年間FamiPay決済取り扱い高：

1,000億円

- キャッシュレス比率：**50%**

今後の活動

- 顧客・購買データ等を活用した新事業への進出



お客さまニーズを取り入れた商品開発の強化

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

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

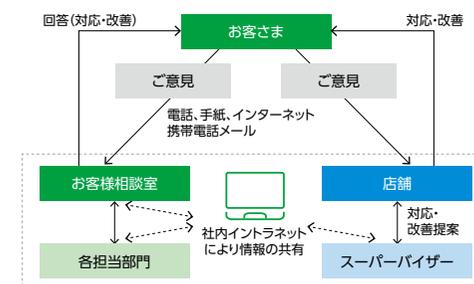
お客さまの声への迅速な対応

当社は、店舗やサービスを利用するお客さまの声を事業に活かすために、社長直属の「お客さま相談室」を設置しています。電話や手紙、インターネットなどで「お客さま相談室」に寄せられたお客さまの声は、2019年度で8万5千件以上となります。

寄せられたご意見は速やかに担当部署に伝達され、担当者と店舗が随時情報を共有、連携しながら迅速な改善に活用しています。また、社員全員がお客さまのご意見を共有し、信頼関係の向上に役立てられるよう、社内のイントラネットに掲出し、情報共有を進めています。

なお、当社の事業に大きな影響を及ぼすご意見や相談内容については、リスクマネジメント委員会等で報告、審議しています。

お客さまの声を改善につなげる仕組み



顧客満足の上昇／デジタル推進による利便性の向上



ファミペイ
毎日の買い物を利用
楽しくするオールインワンアプリ




支払いも
バーコードで
カンタン



ファミペイの特長

- ① バーコード決済
- ② dポイント、楽天ポイント、Tポイントとのポイント連携
- ③ FamiPayボーナスを還元するお買い得企画
- ④ クーポン
- ⑤ スタンプ&ゲーム
- ⑥ 電子レシート機能
- ⑦ 回数券
- ⑧ FamiPay銀行口座チャージ

デジタル化の推進

2019年7月に開始した、バーコード決済機能付きスマートフォンアプリ「ファミペイ」は、お買い得なクーポン配信やボーナス還元、他社の様々なポイントプログラムとの連携など、自社サービスの枠にとらわれず、お客様の利便性を重視したサービス展開を積極的に進めています。ダウンロード数も約502万DL（2020年2月末時点）を達成し、2019年に本質的な成長を遂げたアプリとして、「App Ape Award 2019」のアプリオブ・ザ・イヤー優秀賞（主催：フラー株式会社）を受賞しました。

2020年度は、3月から銀行口座からのFamiPayへのチャージが可能となりました。7月からはCSR活動の一環として、レジ袋をご辞退いただいた方を対象とした「エコスタンプ」キャンペーンも開始しました。

9月には、よりお客様に便利にお得さを感じていただけるよう、ホーム画面の見直しやスタンプ機能の拡張を行い、サービス開始以来初的大幅リニューアルを実施しました。

さらに、10月からはファミリーマート以外の街のお店でも、FamiPay決済が利用可能になりました。

2020年2月末時点でのファミリーマートのキャッシュレス比率は約30%ですが、この比率をさらに拡大させることで、お客様の利便性向上とお客さま満足の向上とともに、店舗業務の省力化にもつなげていきます。

デジタル化推進の先に見据える 新事業の創出

1日に約1,500万人が訪れる店頭から得られる膨大な顧客・購買データを活用し、物販に限定されない新しい事業の創出を進めています。

具体的には、小口ファイナンスをはじめとする金融事業への参入や、購買情報を活用した精緻なターゲティング広告や店頭サイネージおよびアプリを活用したデジタル広告事業を推進していきます。

なお、FamiPayの発行・運営業務を行う株式会社ファミマデジタルワンでは、2020年9月に情報セキュリティ管理のグローバル・スタンダード基準のISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）認証を取得し、顧客情報管理の強化にも努めています。

お客様のさらなる利便性向上のため、 多様なライフスタイルに対応した 新たな事業

共働き世帯や単身世帯の増加など時間的制約の高まりを背景に、家事などの負担軽減に向けて、“日々のお洗濯をもっとラクに、もっと楽しく、もっと本格的に”をコンセプトとしてコインランドリー「Famima Laundry」を、日本全国で13店舗（2020年9月末時点）展開しています。

洗濯中は隣のファミリーマート店内での買い物や、イートインスペースでの食事など、ファミリーマートと併設された利点を活かすことで、限られた時間の有効活用等、お客様の利便性を高めるとともに、布団洗いやスニーカー洗い、雨天の洗濯・乾燥など、生活習慣や地域に密着した事業の展開を行っています。スマートフォンで稼働状況が確認できるため、お客様の時間を有効活用できると好評です。

なお、「Famima Laundry」は、ファミリーマートとは逆に雨天時や週末のお客さまが増えるため、隣接するファミリーマート店舗では新たな集客効果にもつながっています。

コンビニエンスストア+Famima
Laundryの一体型店舗イメージ
（ファミリーマート八王子大楽寺町）



健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

課題認識

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

*QOL: Quality of Life(生活の質)

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- スーパー大麦入り米飯の販売:

1.2億個を突破

- JSH減塩食品アワード受賞
- 認定NPO法人 日本ベジタリアン協会推奨マーク取得の「大豆ミート」使用商品の販売(2020年3月発売)



目標・KPI

KPI(2020年度)

- 健康関連商品における自社基準の策定
※栄養素、必要摂取量等
- 健康関連商品の統一ラベリング商品の販売

今後の活動

- 当社のインフラ・販売力と協業メーカー独自の素材やノウハウを融合したオリジナル商品の開発を強化
- 健康関連商品の統一デザインの採用とパッケージの刷新
- ファミリーマートコレクションにおける健康系食品の品揃え拡大



健康に資する中食商品の開発

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

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

「ON/OFF」の考え方に基づいた健康をサポートする中食商品



健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

健康に資する中食商品の開発～主な取り組みと成果

スーパー大麦入り米飯類、 累計販売1.2億個を突破

当社では、高まる健康意識に対応するため、2017年8月に大手コンビニエンスストアでいち早くスーパー大麦^{*1}をおむすびに取り入れ、2018年4月より本格発売を開始以来、スーパー大麦使用商品を拡大しています。

毎日継続できる、手軽さをコンセプトに開発した米飯類(おむすび・弁当・寿司)は、健康意識の高い女性だけでなく、20代～50代の幅広い女性層や40代～50代の男性層からも支持されており、累計販売個数は1.2億個を突破しました(2020年2月末時点)。販売個数2億個を目指し、スーパー大麦を使用した商品強化を継続しており、また、米飯類のみならず、パンやサラダ等への使用も拡大しています。

^{*1} スーパー大麦：当社が使用しているスーパー大麦「バーリーマックス[®]」は、一般の大麦に比べて約2倍の食物繊維量(参考：玄米の約7倍、白米の40倍以上)、約4倍のレジスタントスターチ(難消化性でんぷん)を含む非遺伝子組み換え大麦です。3つの食物繊維(フルクタン、β-グルカン、レジスタントスターチ)などの成分が、腸内での発酵速度の違いにより、段階的に腸の入口から腸内細菌が多く棲む「腸の奥」まで届くことが特長です。



スーパー大麦
使用商品の拡大

コンビニエンスストア初の 「スマートミール」認証

2018年8月、「おいしく減塩」、「野菜たっぷり」をコンセプトに開発した予約弁当の「炙り焼 鮭幕の内弁当」が、健康に資する要素を含む栄養バランスのとれた食事として、コンビニエンスストアとして初めて「スマートミール」の認証^{*2}を受けました。



御予約弁当
「炙り焼 鮭幕の内弁当」

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

^{*2} 「スマートミール」の認証：厚生労働省の「生活習慣病予防その他の健康増進を目的として提供する食事の目安」(平成27年9月)や日本人の食事摂取基準(2015年版)をベースに、給食会社4社の実際のヘルシーメニューの献立分析により決定した基準によって審査されます。審査は、13の学術団体(日本栄養改善学会、日本給食経営管理学会、日本高血圧学会、日本糖尿病学会、日本肥満学会、日本公衆衛生学会、健康経営研究会、日本健康教育学会、日本腎臓学会、日本動脈硬化学会、日本補綴歯科学会、日本産業衛生学会、日本がん予防学会)からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムが担当。

JSH減塩食品アワードで2年連続金賞を受賞

第6回JSH減塩食品アワード^{*3}(日本高血圧学会減塩委員会主催)において、「ファミリーマートコレクション 大きな柿の種」が金賞を受賞しました。当商品は、亀田製菓株式会社との共同で開発され、従来品と比べ40%塩分を削減するとともに、酒粕由来の植物性乳酸菌「K-2」が100億個配合されています。当アワードにおける金賞の受賞は、昨年の「減塩和風ドレッシング」に続き2年連続となります。

^{*3} JSH減塩食品アワード：日本高血圧学会減塩委員会は、2013年より高血圧患者や減塩をしようとしている方々のお役にたてるように「食塩含有量の少ない食品」(JSH減塩食品リスト)の紹介を開始。2015年からはJSH減塩食品リストに掲載された製品の中から、「減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品」に「JSH減塩食品アワード」を授与しています



「ファミリーマートコレクション 大きな柿の種」

食品添加物の削減に向けた取り組み

当社では2002年3月より、調理麺やパン、惣菜やおむすび等の中食商品における食品添加物の削減を段階的に進め、2005年1月よりすべての保存料・甘味料・合成着色料の使用を禁止しています。こうした、お客さまの安全・安心につながる商品を、手ごろな価格で提供するように努めています。

カテゴリー	惣菜・サラダ・調理パン・ 調理麺・スナック麺	おむすび・ 寿司・弁当
合成着色料	2002年3月より使用中止	
合成保存料	2002年10月より使用中止	
合成甘味料	2002年10月より使用中止	
天然保存料	2003年3月より 使用中止	2003年9月より 使用中止
天然甘味料	2005年1月より使用中止	

健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供

TOPICS

「東京をおいしく元気に。」を合言葉に、シニア世代のいきいきした生活を応援



店頭ポスター(イメージ)

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

本協定に基づき、2019年10月の第一弾に続き、2020年3月に、都内のファミリーマート約2,400店で専用のショーカードやポスターの設置、リーフレットの配布などにより、フレイル予防に役立つ食生活に関する情報を発信するとともに、東京都にアドバイスをいただき開発したお弁当の発売を実施しました。今後も地域社会の一員として、東京都との連携を強化し、地域の皆さまが安心して生活できる社会づくりに協力していきます。

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

①一つの商品で栄養バランスが整ったお弁当の発売



10品目のいどり弁当

今回の取り組みに合わせて、主食・主菜・副菜が1つの商品で揃い、10食品群の食材すべてを使った「10品目のいどり弁当」を開発・発売。日頃から食べ慣れているおかずを取り揃え、フレイル予防に役立つ「たんぱく質」をしっかり摂ることができます。

②商品(20種類)に使用食品群を表示した販促物を設置

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

7品目のピビンバ丼
専用ショーカード(イメージ)

③フレイル予防のためのリーフレットの配布、ポスターの掲示

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



リーフレット(イメージ)

新型コロナウイルス感染症と新しい生活様式への対応

新型コロナウイルス感染症の予防のため、働き方や余暇の過ごし方、消費動向等の変化を示す「新しい生活様式」への転換が求められており、当社では、そうした社会と消費者の変化に対応する商品政策を推進しています。限定マスクの販売のほか、混雑を避ける動きを受け、近くのコンビニエンスストアを「日常使い」していただけるよう鮮食食品や調味料、消耗品の取り扱いを増やすとともに、在宅勤務を導入する企業の増加を受け、レンジで温めるだけの手軽なレンジアップ商品を拡充しています。

また、健康に資する商品展開も継続しており、免疫力の向上を目的として、「シールド乳酸菌[®]」^{*}をプラスした商品の販売を開始し、お客さまの新たなニーズへの対応を進めています。

※「シールド乳酸菌[®]」：人に生息する *Lactobacillus paracasei* に属する数千株の中から選び抜かれた乳酸菌。シールド(盾)のように様々な敵から守るイメージから名付けられた、森永乳業の登録商標です

ファミリーマート
限定マスクシールド
乳酸菌入り
スープ