

あなたと、コンビニに、
ファミリーマート



地域に寄り添う

ファミリーマートは、地域のお客さまに本当に必要とされるお店を目指して、地域密着をととても大切にしています。

目次・編集方針

目次

- 目次・編集方針
- 基本理念

3 トップメッセージ

お客さまと地域から
ずっと必要とされる企業として
変革を続けていきます



ハイライト

- サステナビリティ活動ハイライト
- 新型コロナウイルス感染症拡大への対応

サステナビリティマネジメント

- ファミリーマートのサステナビリティ
- サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)
- ステークホルダーエンゲージメント

基盤

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

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
- 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
- 特集 TCFD提言への対応
- 食品ロスの削減
- 持続可能な資源利用/環境汚染の防止

重要課題 2

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

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

重要課題 4

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

重要課題 5

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

データ編

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

ファミリーマートの最新のサステナビリティ情報

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



サステナビリティ関連情報

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



編集方針

本報告書について

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

本報告書の概要

対象期間

2019年3月～2020年2月(一部、対象期間以降の直近の活動も含みます)

対象範囲

- 財務データ：ファミリーマートグループ(海外：28社 国内：17社)
- 環境・社会データ：株式会社ファミリーマート(一部、グループ会社を含む)

参考ガイドライン

- GRI (Global Reporting Initiative) 「GRIサステナビリティ・レポートング・スタンダード」
※本報告書はGRIスタンダードの中核オプションに準拠して作成されています。
- 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」
- 日本規格協会「ISO26000：2010社会的責任に関する手引き」
- 気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)
「最終報告書 気候関連財務情報開示タスクフォースの勧告」

発行

2020年10月(前回発行：2020年1月/次回発行予定：2021年11月)

お問合せ先

株式会社ファミリーマート 管理本部 サステナビリティ推進部

免責事項

本報告書は、将来予測に関する情報が含まれていますが、これらの記述は各資料の作成時点で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。

基本理念

株式会社ファミリーマートは、2019年9月1日に、ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社と統合し、“新生”ファミリーマートとして生まれ変わりました。この新たな一歩を踏み出すにあたり、基本理念を改定しました。新しい基本理念では、コーポレートメッセージ「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」のもと、新たに「私たちが大切にしている3つのこと」を策定いたしました。策定にあたっては、加盟店の皆さま・社員の声はもちろん、外部の専門家の知見も取り入れ、1年以上かけて討議を重ねました。「これからのファミリーマートの成長をさせていく価値観」として、加盟店の皆さまとともに、地域のお客さまから愛されるお店をつくっていきたいという想いを込めています。

コーポレートメッセージ

あなたと、コンビニに、ファミリーマート

私たちが大切にしている3つのこと

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



トップメッセージ

お客さまと地域から ずっと必要とされる企業として 変革を続けていきます

はじめに、今般の新型コロナウイルス感染症拡大により困難な状況にある皆さまに心よりお見舞い申し上げます。ファミリーマートは、お客さまにとって安全・安心な売場づくりに努めるとともに、加盟店の皆さまや従業員の安全を十分に確保し、今後の情勢の推移を見守りつつ、地域に寄り添いながら社会的責任を果たしてまいります。

株式会社ファミリーマート
代表取締役社長

澤田直司



トップメッセージ

目指すは加盟店と本部の共同成長

2019年9月、コンビニエンスストア単独の事業体制として新たな一歩を踏み出してから、一年が経過しました。組織体制の再編に留まらず、社会情勢や経営環境も含め、大きな変化を経験した一年だったとあらためて感じています。

ファミリーマートは設立以来、社名である「ファミリー」に込められた「家族のように」という価値観を大切にしてきました。過去数度の経営統合を経ても社名と店舗ブランドに「ファミリー」を掲げ続ける背景には、一つの商店を切り盛りする家族のように信頼で結ばれ、加盟店と本部ともに持続的成長を実現することを前提とするビジネスモデルこそがコンビニエンスストア事業の基軸にあるべき、という当社の信念があります。

私はファミリーマートの社長に就任して以来、なるべく多くの時間を割いて各地の店舗を訪問してきました。そこで見てきたものは、今この瞬間も店頭に立ち、地域のお客さまのために懸命に創意工夫を重ねながらファミリーマートを盛り上げてくださっている加盟店の皆さまの姿でした。加盟店が最高の状態で店舗を運営することができるよう、店舗の機能、商品や情報の質を磨き上げることが本部に与えられた使命なのです。

加盟店の皆さまの声に耳を傾け、不採算店舗の再生の加速、店舗オペレーション負荷軽減のための新規投資、金融・デジタル戦略などを推進し、2019年11月には「新たな加盟店支援および本部の構造改革」について方針を公表し、加盟店支援制度の拡充を図ると同時に、加盟店が時短営業を希望する場合は、本部と事前協議の上、加盟店の判断により決定できる方式に変更しました。

また、2020年3月には組織改編を実施し、全国を4地域に区分したエリア本部と、東日本・西日本をそれぞれ管轄する店舗再生本部を設置しました。エリア本部が独自に出店や店舗

運営に関する方針を策定し、地域に根差した店づくりを強化することでチェーン全体の収益向上を目指すもので、これまで進めてきた「地域密着」を深化させ、地域の特色を活かした商品の開発など、独自の取り組みもスピーディーに進めていけると考えています。また店舗再生本部では、後継者不在など契約更新が困難となった店舗を直営店として運営することで収益を維持・向上させ、新たな加盟店に経営を引き継いでいく計画です。

急激な環境変化への対応

これまでの構造改革フェーズから成長戦略へとまさに舵を切る矢先に到来したのが、新型コロナウイルス感染症でした。感染症の拡大は、社会全体にも、当社事業にも大きな影響を及ぼしました。早期から店舗での感染拡大防止策を行うとともに、変化する社会やお客さまニーズへの対応に努めてきましたが、緊急事態宣言が発令されて以降の自粛に伴う人々の生活様式の変化はこれまでとは異なる課題を浮かび上がらせる結果となりました。その対応として、足元では生活必需商品の安定供給や、巣ごもり消費向けの品揃えの拡充および様々な生活応援策を進めながら、その先の成長に向けた戦略を練っています。

今後も経営環境の変化が加速すると見込まれる中で、ファミリーマートが成長していくためには、新たな課題を整理し、変革し続けていくことが必要であると痛感しています。こうした背景から、伊藤忠商事と当社の経営資源等の相互活用をより一層促進し、グループ一体となって迅速に意思決定を進めていくことで、ファミリーマートの競争力を高めていくことを目指します。

持続的な成長に向けた足場を築くとき

国内コンビニエンスストア事業を取り巻く経営環境については、競争の激化や、社会構造の変化を受けた生活様式の多様化、そして労働人口の減少等の影響を受け、従来のビジネスモデルの見直しが求められています。

私は、こうした変革が求められる時だからこそ、持続的な成長の礎を盤石なものにする必要があると考えています。そこで、サステナビリティに関する各種施策に取り組んできました。

①環境中長期目標「ファミマecoビジョン2050」

温室効果ガスの削減・プラスチック対策・食品ロス削減の3テーマの数値目標を設定しました。

②TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures：気候関連財務情報開示タスクフォース)*への賛同

気候関連のリスクおよび機会が当社事業に与える影響を検証するシナリオ分析を実施しました。

③重要課題(マテリアリティ)の目標・KPI設定

重要課題への取り組みの実効性を高めるため、数値目標等のKPIを設定しました。

④「ファミリーマート 人権方針」の制定

「人権」に関して正しく理解し、行動するための指針として制定しました。

今後も社会から求められる企業であり続けるため、一層のサステナビリティ活動を推進していきます。

*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。2017年に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についての提言を行う最終報告書を提出。

トップメッセージ

挑戦し続ける組織づくり

新たな生活様式への転換が叫ばれる中、従来通りのビジネスの延長線上では、激化する競争環境下での生き残りは困難だと考えます。当社の持つ店舗網やインフラ、売場、商品を活かしながら戦い方を変えていく必要があります。

デジタル戦略の推進を加速するため、直近の2020年9月には、伊藤忠商事(株)や(株)NTTドコモ、(株)サイバーエージェントとの広告事業会社として(株)データ・ワンの設立を発表しました。「FamiPay」等を活用し、日々の店舗運営から得られる購買データをもとに、顧客ごとにターゲティング広告を配信し、商品購買にいたるまでの効果検証をすることが可能となります。これに先立ち、同年6月にはCIO(最高情報責任者)の直轄組織としてDX推進室を設置しました。マーケティングはもちろん、より広い領域におけるデータサイエンスの活用を推し進めます。

加えて、10月には、CMO(最高マーケティング責任者)を新設しました。ファミリーマートの店舗、商品やデジタルメディア等、お客さまとの様々なタッチポイントにおいて、インパクトあるマーケティングの展開や、店頭とデジタルの両メディアを連動させた販促による店舗送客など、各種施策を強化しながら圧倒的な効果を実現させていくことを目指します。

本部社員に向けては、常にイノベーション意識を持って業務に臨むことについて、以前より情報発信や直接の意見交換など様々な形式で伝えてきました。当社では従前よりダイバー

シティや働き方改革、健康憲章の制定など、人財の能力を最大限に発揮する施策を進めてきましたが、時世に応じた働き方として時差出勤やテレワークの実施など、社員の新しい働き方への挑戦をし続けています。変化に対応しながら挑戦を続けることのできる組織へと生まれ変わるためには、社員一人ひとりが、自ら率先して行動していく企業文化へと変革しなければなりません。

新たな時代へのたゆまぬ変革

私たちは今まさに、社会の中でコンビニエンスストアが果たす役割が大きく変化する局面にいます。来るべき社会の形を予測し、自らのあるべき姿を見定めることも必要ですが、より重要なことは、どのような変化が訪れても迅速に対応できる組織であり続けることだと考えます。

ファミリーマートは、これまで常に時代を先読みし、世の中の変化を捉えて新しいことに挑戦し続けながら、お客さまにとって、利便性の高い商品・サービスを提供してきました。全国約16,500店舗の加盟店が日々お客さまと接し、営業を続けてくださっている中で、販売の現場から届く声は何よりも貴重な資産です。11月中旬を目途に非公開化されることになりましたが、伊藤忠グループのネットワーク、ノウハウを最大限活用しつつ、これまで以上にこれらの声に耳を傾けながら社会が直面する課題を解決していくことで、お客さま一人ひとりに寄り添い、その生活にずっと必要な存在として成長を続けられると信じています。加盟店と本部が一丸となって、全力で変革を続けてまいります。



サステナビリティ活動ハイライト

ファミリーマートの最新のサステナビリティ活動についてハイライト形式でご紹介します。

中長期の環境目標
「ファミマeco
ビジョン2050」
設定

2020年2月、ファミリーマート初となる中長期的な環境目標「ファミマecoビジョン2050」を公表しました。

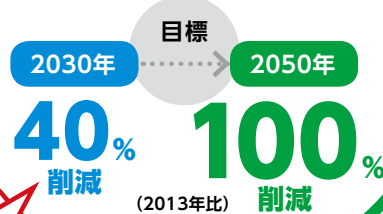
経済発展に伴い顕在化した様々な環境問題への対応が求められる中、国際社会においてはSDGs(持続可能な開発目標)をはじめ、これからの経済成長においては、環境や社会の持続可能性が不可欠であるという考え方へとシフトしています。

当社では、こうした社会の変化、ステークホルダーからの要請を受け、2030年と2050年を期限とした中長期の環境目標を設定しました。特に、当社の事業活動が影響を与える、「温室効果ガス削減」「プラスチック対策」「食品ロス削減」の3つのテーマについて、優先的に取り組むべきと考え、数値目標を定めています。

全社一丸となり、さらにはお客さま、加盟店やお取引先を含むビジネスパートナーの皆さまと協力しながら、持続可能な発展を目指し、「ファミマecoビジョン2050」の達成に向けた取り組みを推進していきます。

温室効果ガス削減

店舗運営に伴うCO₂排出量



2019年度
実績
18%
削減

【主な取り組み】

省エネ型機器の導入・使用拡大を通じた店舗の電気使用量の抑制。
店舗スタッフへの環境教育等

📄 関連情報：P26
「気候変動の緩和と適応」

プラスチック対策

環境配慮型素材使用割合



2019年度
実績
10%

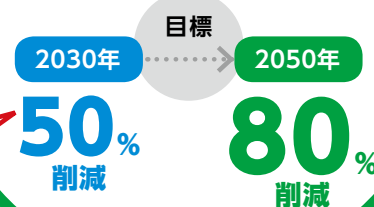
【主な取り組み】

バイオマスプラスチック、再生PET使用商品の拡大や、改良による容器のプラスチック使用割合の削減

📄 関連情報：P35「持続可能な資源利用」

食品ロス削減

店舗の食品廃棄物



2019年度
実績
8%
削減

【主な取り組み】

季節商品の予約販売強化や、容器と製造手法の改良によるロングライフ化、発注精度の向上等

📄 関連情報：P33
「食品ロスの削減」

サステナビリティ活動ハイライト

「TCFD」への
賛同と気候関連の
シナリオ分析の実施

2020年2月、TCFD*の最終報告書の趣旨に賛同しました。

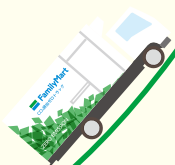
異常気象の頻発、激甚化に端を発し、気候変動の影響が顕在化しています。将来的にも影響が継続、拡大が予想される中、企業における対策の検討も急務となります。

当社は、TCFD賛同に続き、2020年度には気候関連のシナリオ分析も実施しています。中長期的に当社事業にもたらすリスクと機会を特定し、事業への影響評価を行うことで、将来への備えとして対応策の検討を行いました。

*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)

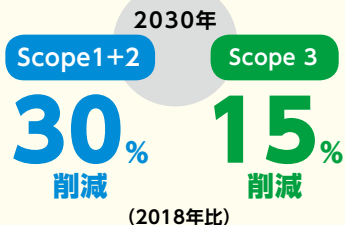


📄 関連情報：P30「特集 TCFD提言への対応」

コンビニエンス
ストア業界初の
「SBT」認定取得

2020年3月、当社の温室効果ガス削減目標について、SBTイニシアティブの認定を取得しました。パリ協定の目指す「2℃目標」の達成に対し、「2℃を十分に下回る」科学的根拠のある目標は、SBT (Science Based Targets) として、SBTイニシアティブより認められます。

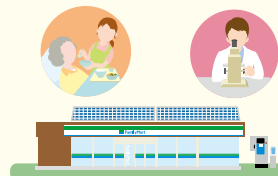
当社は、コンビニエンスストア業界では初めて、本認定を取得しました。



📄 関連情報：P26「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」

重要課題目標・
KPIの設定

2019年度に見直した重要課題(マテリアリティ)について、2020年度はそれぞれに対し、目標・KPI等を設定しました。サステナビリティ委員会の監督の下、より実効性のあるサステナビリティ活動を目指し、PDCAを回していきます。



📄 関連情報：P10「サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)」

「ファミリーマート
人権方針」
の制定

2020年10月、「当社にかかわるすべての方たちと「家族のように」つながり「ともに」歩んでいきたい」という思いのもと、あらためて「人権」に関して正しく理解し、行動するための指針と位置付け、「ファミリーマート 人権方針」を策定しました。本方針の社内外への周知を行うとともに、人権方針の定めるところの実践を目指します。

📄 関連情報：P20「人権の尊重」

有識者コメント ～人権方針策定に寄せて～



SDGパートナーズ
有限会社
代表取締役CEO
田瀬 和夫 氏

コンビニエンスストアという業態は、その扱う商品の種類の多さや働く人たちの環境から、人権という概念と切っても切り離せないビジネスです。今般ファミリーマートが非常に強固な人権方針を策定され公開されたことは、ビジネスの土台の部分を強化し、顧客に見えている店舗や商品の部分のみならず、普段は見えないバリューチェーンまできちんとよいものにしていこうという、会社の明確な意思を示したものとして大いに評価できると考えます。これから重要なことは、着実な人権デューデリジエンスを行い、リスクがあると思われる部分は改善し、そうした情報について真摯に継続的に開示しステークホルダーとも対話していくことです。こうしたプロセスによって、ファミリーマートは地域の顧客のみならず世界全体から信頼される企業であり続けられると確信します。

新型コロナウイルス感染症拡大への対応

新型コロナウイルス感染症拡大を受け、当社はお取引先との協同による商品・サービスの安定供給と、お客さまが便利かつ快適に買い物のできる店舗づくり、ストアスタッフや従業員が安心して働ける環境の整備に、全社一丸となって取り組み、地域からの期待に応えていきます。



1 お取引先との協同による商品・サービスの安定供給

当社の中食商品は、原材料の調達から製造、配送、販売までサプライチェーンの全工程で品質管理体制を構築しています。製造委託をしている工場や物流センターでは、従業員の体調管理および工場内の衛生管理を徹底し、新型コロナウイルス感染予防対策を行っています。

製造委託工場における取り組み

- 工場スタッフの体温測定と健康チェック
- 作業場入場前の手洗いと手指のアルコール消毒
- 製造時のマスク、手袋の着用
- 工場内のドアノブや階段手摺りの定期的なアルコール消毒

物流センターでの取り組み

- 出荷作業やドライバーの出動前の体温測定
- 作業時のアルコール消毒や、手袋・マスクの着用
- 「3密*」を防ぎ、休憩室の間隔確保
- ドアノブ等の定期的なアルコール消毒
- 掲示板における注意喚起の掲示

※3密：密閉、密集、密接を示す、厚生労働省の掲げる新型コロナウイルス感染症拡大防止のための標語。

2 お客さまが便利かつ快適に買い物のできる店舗づくり

店舗ではお客さまが安心して買い物をできるよう、ストアスタッフの手洗い、消毒、勤務時のマスク着用を徹底するほかに、飛沫防止シートの設置や、お客さまとの接触機会が多い場所の消毒、店内換気等を実施しています。

ご来店されるお客さまに対しても、マスクの着用やほかのお客さまやストアスタッフとの距離の確保を呼びかけています。

また、立地に応じて衛生用品や外出の自粛に伴う集ごもり需要に関連した商品品揃えを増やし、感染症の予防対策や消費行動の変化に対応しています。

① コイントレーの使用



② レジ前の並び位置の変更



③ 店内換気の励行



④ 飛沫防止シートの設置



⑤ お客さまとの接触機会が多い箇所の清掃・消毒の励行



⑥ 店内放送での告知

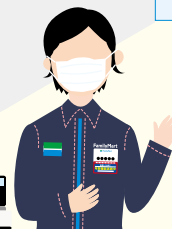
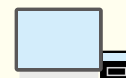


買い物かご、取っ手類、ディスプレイ類、など



新型コロナウイルスに関する取り組み

https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_2004.html



3 従業員が安心して働ける環境の整備

当社では、従業員の感染予防と、感染拡大による事業継続への影響を避けるため、本社や各地区事務所において様々な取り組みを実施しています。新型コロナウイルス感染防止のため、全社的な対策をより厳しい基準で設定しており、また従業員の運動不足やストレス解消を目的に「健康News」の配信も実施しています。

感染予防のための取り組み

- 産業医や保健師による職場巡視と「3密パトロール」
- 各地区事務所、本社への消毒液の設置とマスクの配布、打ち合わせスペースへのパネル設置
- ポスターやデジタルサイネージによる注意喚起

万一感染した際の取り組み

- 新型コロナウイルス罹患窓口の設置
- 感染者の厳格な職場復帰手順の策定・実践



📄 関連情報：P71 [REPORT 新型コロナウイルス対策]



中食工場・配送センターでの衛生管理について

https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_factory_haiso-center.html

ファミリーマートのサステナビリティ

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

サステナビリティの基本的な考え方

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

こうした考えを社内外にコミットするために、2017年9月に「サステナビリティ基本方針」を制定するとともに、国際社会と連携した取り組みを推進するために「国連グローバル・コンパクト」へ署名しました。さらに、当社の事業が社会に及ぼす影響を把握・管理して事業を運営するために、2017年度より重要課題（マテリアリティ）を特定し、事業とCSRを連動させて推進してきました。

そして、2018年2月にはサプライチェーンを通じて環境・社会に配慮した事業活動を推進するために、「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」を策定しました。2019年度では、グループ再編を受けて重要課題の見直しに加え、中長期の環境目標「ファミマecoビジョン2050」を策定。2020年度からは重要課題ごとに目標・KPIを設定し、取り組みの実効性を高めています。今後も社会や地域経済の発展の一翼を担う企業であることを自覚し、サステナビリティ経営の高度化を追求することで、SDGsの達成を含む持続可能な社会の形成に貢献します。

サステナビリティ基本方針

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

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



サステナビリティに関する各種取り組みの方針

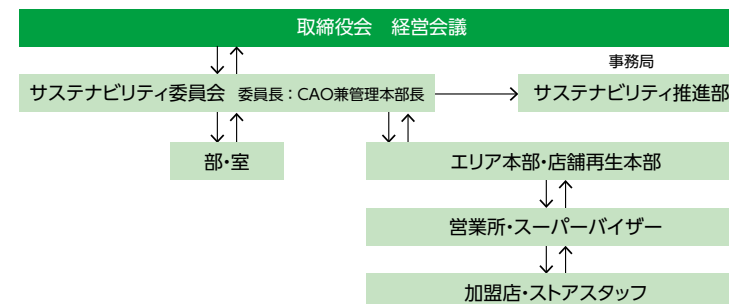
<https://www.family.co.jp/sustainability/management/policy.html>

サステナビリティ推進体制

当社は、全社のサステナビリティ活動を横断的に統括する機関として、サステナビリティ委員会（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）を設置し、活動計画の承認、進捗を管理しています。

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

サステナビリティ推進体制



サステナビリティ委員会の主な審議事項

- 2019年度
 - 重要課題の見直し
- 2020年度
 - 重要課題ごとの目標・KPIに関する審議・検証
 - 気候関連リスクおよび機会分析の検証・議論

サステナビリティ上の重要課題（マテリアリティ）

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

重要課題（マテリアリティ）の特定と 目標・KPI設定

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

当社は、人々の生活に密着しているコンビニエンスストアを展開する事業者だからこそ、社会の変化に適応し、かつステークホルダーの要請・期待にしっかりと応えていくことが重要であると考えています。そこで、当社の事業が社会に及ぼす影響をあらためて把握・管理するために、2017年度に初めて重要課題（マテリアリティ）を特定し、2019年度には、コンビニエンスストア単独の事業体制へと変わったことを踏まえ、あらためて外部環境や社会課題、さらにはステークホルダーの期待・要請を再整理の上、「重要課題」を見直しました。こうして特定された、5つの重要課題と、それらの解決を支える4つの基盤の見直し過程では、事業を通じて、社会課題の解決に貢献することでSDGsの達成に貢献し、それにより当社が掲げる基本理念の実現にもつなげていく方針を明確にしました。

2020年度には、各課題の担当部門とサステナビリティ推進部が連携し、環境の中長期目標「ファミマecoビジョン2050」や重要課題ごとに策定した目標・KPIに対して、サステナビリティ委員会のもとPDCAサイクルを回し、より実効性のあるサステナビリティ活動の継続と強化に取り組んでまいります。

重要課題（マテリアリティ）の見直し・特定プロセス

STEP 1 課題の把握・整理と抽出

外部環境、内部環境分析により、当社に関連する課題を抽出。

外部環境分析

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

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

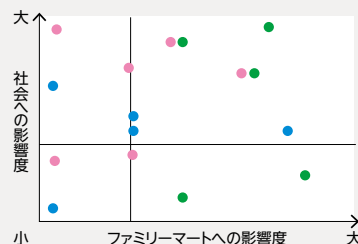
内部環境分析

当社の基本理念や規範類、事業戦略等を分析。

- 基本理念、事業計画、各種方針等

STEP 2 重要性評価

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



STEP 3 妥当性評価

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

STEP 4 重要課題の特定

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

経営会議で承認され、取締役会での確認を経て特定されました。

STEP 5 重要課題に対する目標・KPI設定

各重要課題のテーマごとに、業界の動向やESG評価をはじめとしたステークホルダー・社会からの要請と、各課題に対する当社活動の進捗状況を鑑み、課題ごとの担当部門とサステナビリティ推進部が連携し、2020年度の目標・KPI案を検討、サステナビリティ委員会にて、議論・妥当性を検討の上決定されました。今後は、目標に対する進捗を定期的に報告・確認し、取り組みの実効性を高めていきます。

サステナビリティ上の重要課題(マテリアリティ)

重要課題(マテリアリティ)とSDGsとの関連

重要課題	重要テーマ ※は基本理念とのつながり	取り組み項目	重要課題ごとの年度目標・KPI例 (詳細は各重要課題の関連ページを参照)	関連するSDGs	関連ページ
重要課題 1	環境配慮を通じた 「地域と地球の未来」 への貢献 ※「地域に寄り添う」	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営に伴うCO₂削減量：21% EV・FCV配送車の導入に向けた検証実施 デザートの販売期限を7時間延長 中食商品容器への環境配慮型素材使用割合：28% 		P24
重要課題 2	人に寄り添う地域活性化 拠点としての進化 ※「地域に寄り添う」	<ul style="list-style-type: none"> 安全・安心なまちづくりへの貢献 次世代育成支援 高齢社会への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 「まちの安全・安心の拠点」としての機能強化 参加者の満足度向上 新たな地域活性化プログラムの開発・展開：2件以上 		P39
重要課題 3	「便利で豊かな生活」を 実現する安全・安心な 商品・サービスの創出 ※「お客さま一人ひとりに」	<ul style="list-style-type: none"> 顧客満足の向上 デジタル推進による利便性の向上 健康や福祉を向上させる商品・サービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 「ファミペイ」ダウンロード数：1,000万DL(長期目標) 健康関連商品における自社基準の策定 健康関連商品の統一ラベリング商品の販売 		P47
重要課題 4	お取引先とともに 持続可能なサプライ チェーンを追求 ※「お客さま一人ひとりに」	<ul style="list-style-type: none"> お取引先との公正で透明な取引の徹底 良好なパートナーシップの構築 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築 持続可能な原材料調達への推進 安全・安心な商品供給への責任 	<ul style="list-style-type: none"> 中食製造委託先への新基準でのCSRモニタリングの実施：2社 GLOBAL G.A.P.取得野菜の使用比率：10% クレーム発生率の削減：前年比85% 		P53
重要課題 5	働きがいのある 組織風土・人づくり ※「家族のように」	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進 人材開発・育成 健康、安全で働きやすい職場環境 	<ul style="list-style-type: none"> 女性管理職比率：10% すくすく休暇取得率：100% 従業員一人当たりの研修時間：8.7時間 BMI値25以上の肥満率：5%削減 		P61

基盤

コーポレート・ガバナンスの強化

P14

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

P16

人権の尊重

P20

加盟店・本部の共同成長


P22

ステークホルダーエンゲージメント

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

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

以下に、主なステークホルダーエンゲージメントの内容を記載しています。

	方法/内容	実績・評価	対応/計画
 <p>お客さま</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗、ネットショッピング、自販機コンビニ等の各種販売チャネル ●お客様相談室でのご意見・ご要望の受付、対応 ●店舗でのお客さま参加型イベントの開催 ●責任ある宣伝広告・商品表示、およびマーケティング ●「ファミペイ」を通じた個別ユーザーに最適化した情報の発信 	<ul style="list-style-type: none"> ●売上・来店客数への反映 ●商品・サービスの評価向上 ●お客様相談室へのご意見数：85,279件 ●「ファミペイ」ダウンロード数：約502万DL(2020年2月末時点) 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者ニーズに応えた商品・サービスの改良 ●品揃え・接客・クレンネスなどの店舗運営の高質化 ●店舗設備やアプリを活用したコミュニケーション機会の向上 ●商品表示のわかりやすさの追求と正確さの徹底
 <p>地域社会/ NGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●お客様相談室を通じた地域社会との対話 ●次世代育成支援や防犯・防災、お客さま参加型イベント等を通じた地域・学校等との対話 ●自治体やNGO・NPOとの協働 ●店頭募金、社内募金の寄付 ●地元イベント、コミュニティ活動の協働開催 ●各団体運営への人的支援 	<ul style="list-style-type: none"> ●地域の子どもたちの環境意識の強化 ●地域の防犯・防災体制への貢献 ●災害救援物資の支援実績： おむすび 2,800個、飲料水600ml 400本 ●被災地への支援金額：約63百万円 ●2019年度の募金実績(支援金除く)：約418百万円 	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗を通じた次世代育成支援、地域コミュニティ活動の提案、実践 ●包括協定・災害協定・見守り協定に基づいた地域貢献活動の拡大 ●店頭募金、社内募金、企業寄付の効果的な活用 ●お客さまや加盟店、社員への社会課題に対する解決意識の啓発
 <p>加盟店</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●加盟店支援「行動計画」の策定・実践 ●社長による店舗巡回、役員を同伴したダイレクトミーティングの開催 ●スーパーバイザーによる定期的な店舗訪問 ●感謝のつどい(年度方針発表会)／商品セミナーの開催 ●店長ヘルプ制度の充実、店舗スタッフサポートの強化 ●加盟店向け月刊誌のデータ配信 ●加盟店相談室の運営 	<ul style="list-style-type: none"> ●社長による店舗巡回：929店舗(2016年9月就任～2020年10月19日時点) ●Family座談会(ダイレクトミーティング)を毎月開催(2019年6月～) ●感謝のつどい：全国11会場、16日間開催(2019年度) ●各地の営業部門が主催する店長集会の内容充実 ●加盟者・ストアスタッフの健康診断支援サービスの継続、店長ヘルプ制度利用条件の緩和、自社求人サイト利用料金の無償化など 	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗運営の効率化を促進 ●店舗収益力の向上 ●店舗運営サポートの拡充 ●深い信頼関係の構築 ●地域社会を理解し貢献する、地域密着の店舗づくり
 <p>ストア スタッフ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ストアスタッフ表彰制度 ●優秀スタッフ社員登用制度 ●ストアスタッフ定期教育の実施 ●SST(ストア・スタッフ・トータルシステム)講習会 ●ファミマスクールによる教育支援 ●外国籍スタッフ講習会 	<ul style="list-style-type: none"> ●ストアスタッフ表彰者数：60,040名、内255名に最上位のエクセレントスタッフ賞を授与 ●優秀スタッフの社員登用実績：延べ人数10人(2017年～) ●ファミマスクール：26回、参加人数：1,794名 ●外国籍スタッフ講習会：受講者439人 ●健康診断支援の無償サービス開始(2019年6月～) 	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗業務の軽減、省人化の推進 ●モチベーションの向上につながる制度の拡充 ●ストアスタッフ向け講習会・外国籍スタッフ向け研修の内容充実

ステークホルダーエンゲージメント

	方法/内容	実績・評価	対応/計画
未来世代 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高校生/大学生向け教育プログラムへの協力・協賛 ● 小学生向けコンテストの主催 ● 職場体験など学習機会の提供 ● 募金寄付を通じたNGO/NPOが開催する体験学習プログラムの支援 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2019年度インターンシップ 参加者 430名 ● 聞き書き甲子園 (NPO主催) の支援 ● ありがとうの手紙コンテスト (文部科学省後援) の主催 応募累計：延べ約 37万通 ● 店舗でのファミマこども食堂、こども店長プログラムの開催 ● 森の教室 (公社 国土緑化推進機構主催) の支援 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供プログラムの拡充 ● プログラムへの店舗、従業員の参加率向上 ● プログラム参加者の満足度向上
お取引先 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品政策説明会 ● 企業間での情報連携 ● お取引先相談窓口の設置 ● お取引先アンケートの実施 ● ジャパンフードサプライ (JFS) との、CSR調達観点による工場監査の実施 ● 中食製造委託先との品質衛生管理に関する情報共有、能力強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● お取引先アンケートにおいて、336社への依頼に対し、190社から回答内、自由回答：意見 8件、苦情 6件、お褒め 3件 ● 中食製造委託先製品クレーム件数：前年比 65.8% 	<ul style="list-style-type: none"> ● サプライチェーン全体における、ガバナンス強化と人権・環境への配慮 ● 当社サステナビリティ調達原則・サプライチェーンCSR行動規範の周知 ● CSR調達の強化
社員 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員意識調査の実施 ● 社長とのダイレクトミーティング ● 社員研修/自己啓発支援制度 ● 自己評価 (ストレスチェック) の実施/上長との個人面談 ● 社内ポータルサイト/社内報 ● 労使対話 	<ul style="list-style-type: none"> ● 経営トップとの直接対話・意見交換会 (ブレインストーミング、パワーランチ等) ● ストレスチェック実施率：94.2% ● 社員研修 (人財開発部主管) 受講者数：延べ 1,329名 ● 労働組合との従業員意識調査結果の共有・活用 回答率：労働組合調査 97%、自社調査 91% ● 多様な人材の確保と育成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 業務改善や企画提案力の強化 ● ワーク・ライフ・バランスのサポート向上 ● 教育・研修体制の拡充 ● こころと体の健康維持の推進
株主・投資家 	<ul style="list-style-type: none"> ● 株主総会 ● 決算説明会 (海外含む) ● 投資家との意見交換会 ● サステナビリティ説明会 ● ホームページ、各種レポート発行での情報開示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 株主数：24,152名 (2020年2月末時点) ● 定時株主総会来場者数 (第39期)：68名 ● 投資家との個別ミーティング：約 300回 ● 国内外カンファレンス (証券会社主催)：10回 	<ul style="list-style-type: none"> ● 株主価値の向上 ● 正確性・迅速性・公平性を旨とする、シンプルで誠実な情報開示 ● 健全で透明度の高い経営システムの構築 ● ESG投資への対応を意識した情報開示の充実

コーポレート・ガバナンスの強化

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

コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方

当社は、コーポレート・ガバナンスの充実が企業価値の向上につながるとの考えに基づき、透明度の高い経営システムの構築を図ることが重要と考えています。そのためには、法令遵守（コンプライアンス）体制ならびに業務の適正を確保するための体制を構築し、その上で情報開示（ディスクロージャー）を行い説明責任（アカウンタビリティ）を果たしていくことが、コーポレート・ガバナンスを確保することになると考えています。

コーポレート・ガバナンスの概要（2020年8月1日時点）

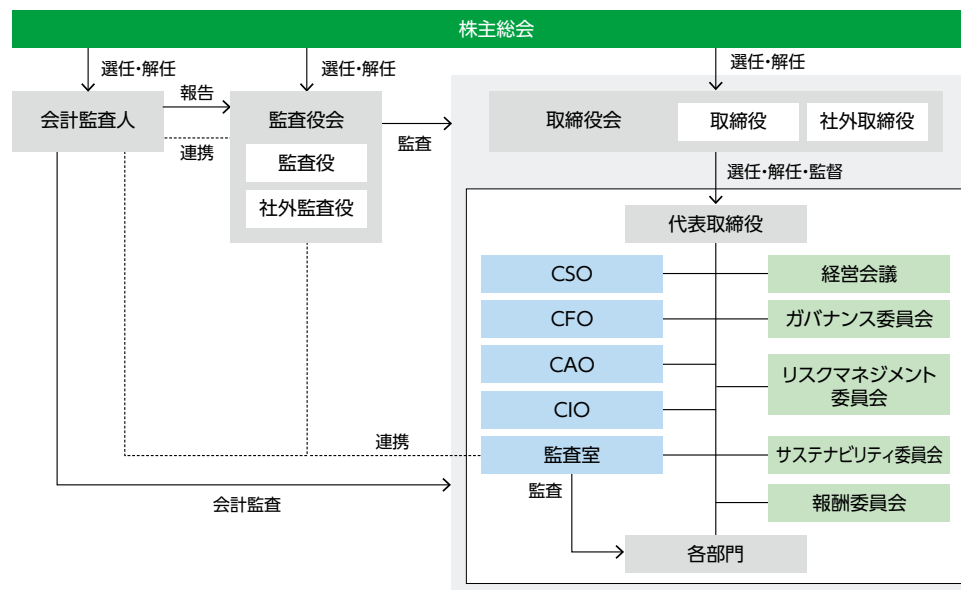
機関設計の形態	取締役会・監査役（監査役会）設置会社
執行役員制度の採用	有
取締役会の議長	代表取締役会長
取締役 人数	12名（うち、社外取締役4名）
任期	1年（社外取締役も同様）
取締役会開催状況*	開催回数：24回 出席率：98.9%
監査役 人数	4名（社外監査役2名）
任期	4年（社外監査役も同様）
監査役会開催状況*	開催回数：13回 出席率：98.7%
独立役員 人数	6名

※は2019年度の実績

コーポレート・ガバナンス体制

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

コーポレート・ガバナンス体制図



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

主要な委員会（代表取締役社長の諮問機関）の概要

ガバナンス委員会

- 委員長：取締役常務執行役員（CFO）
- 委員人数：4名
- 概要・目的：全社の内部統制システムの整備・運用状況の審議
- 2019年度の開催状況：3回

リスクマネジメント委員会

- 委員長：社外取締役
- 委員人数：5名
- 概要・目的：全社のリスク管理に関する活動を横断的に統括
- ※2019年10月発足

サステナビリティ委員会

- 委員長：執行役員（CAO）
- 委員人数：6名
- 概要・目的：全社のCSRおよびサステナビリティに関する活動を横断的に統括
- 2019年度の開催状況：2回

報酬委員会 新設

- 委員長：社外取締役
- 委員人数：4名
- 概要・目的：役員報酬決定プロセスの公正性、客観性および透明性の向上
- ※2020年3月発足

コーポレート・ガバナンスの強化

取締役会

当社の取締役会は12名の取締役で構成され、このうち独立社外取締役は4名（うち女性は2名）です。また監査役会は4名の監査役で構成され、このうち社外監査役は2名（うち女性は1名）です。実効性のある運営のために属性・経験・専門分野等の面で多様性の一層の向上に努めています。2019年度は取締役会を24回開催し、会社の重要な業務執行の決定と職務の監督を行っています。また、迅速な意思決定・業務執行を強化するため執行役員制を採用し、取締役会の決議によって選任・業務分担し、担当業務を執行しています。（2020年8月1日時点）

2019年度の実効性評価の主な審議事項

- (株) パン・パシフィック・インターナショナルホールディングスの株式追加取得の件
- 取締役会実効性評価
- コーポレートガバナンス報告書提出
- 政策保有株式の保有意義の検証
- マテリアリティ(重要課題)の見直し
- 『ファミマecoビジョン2050』の策定

取締役会の実効性評価と対応

当社では、取締役会の機能および実効性向上を目的として、取締役会の実効性評価を行っています。

評価に際しては、全取締役・監査役を対象にアンケートを行い、その回答の集計結果に基づき、取締役会において分析・評価を実施しています。

実効性評価の結果、得られた課題認識をもとに、当社の取締役会では、各種意思決定のための議論のほかに、当社の事

業や経営戦略に関連したトピックに関する意見交換のための時間を設け、特に独立社外取締役から忌憚のない意見・助言を得て、対応を図っています。

監査役会

監査役会は、4名の監査役（うち社外監査役2名）で構成され、2019年度においては13回開催し、監査に関する重要な事項について報告を受け、協議・決議を行っています。監査役の職務を補助するため、監査役会事務局に専任の従業員を2名置いています。（2020年8月1日時点）

監査役会において定めた監査計画に基づき、全監査役が取締役会、常勤監査役が経営会議、リスクマネジメント委員会その他重要な会議へ出席し、また重要な決裁書類等の閲覧、代表取締役との定期会合(月1回)等により、監査の実効性の向上を図っています。その他、内部情報提供制度等の状況について報告を受け、また、監査室とは、定期会合(月1回)を設け情報交換・監査結果の報告等を受けています。さらに、会計監査人とは、会計監査の状況、子会社の監査結果等の報告を受ける機会を設け、重要課題等について意見交換を行っています。

取締役会の実効性評価の要領

評価対象年度	評価結果	課題	次年度以降における対応
2017年度	取締役会は概ね適切に機能している	独立社外役員に対する当社事業に関する情報提供の充実や、独立役員間での情報交換・認識共有の場の提供	独立社外役員を対象に中食製造工場視察や商品セミナー参加などを継続的に実施。また、独立社外役員のみを構成員とする「独立役員会」を設置、独立社外役員間のコミュニケーションを促進するとともに当社事業の課題等に対する助言を得る場を設けた。
2018年度	取締役会は概ね適切に機能している	取締役会の議題（役員報酬、経営幹部の選解任等）	前回評価と比較し、関連当事者との利益相反の適切な管理や独立社外者の会合において、改善が見られた。
2019年度	取締役会は概ね適切に機能している	社外取締役の人数・割合、代表取締役の後継者計画等	より客観的な立場からの提案に基づく議論が必要と判断し、報酬委員会を設置。また、社外取締役を増員し、構成比は全体の1/3となった。

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

グループ会社管理体制

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

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

リスク管理面においては、リスクマネジメント委員会の設置やコンプライアンス教育の実施等、グループ会社ごとに取り組んでおり、当社はそれらの状況に応じ、コンプライアンス・リスクマネジメント等の教育・研修の実施、研修資料の提供を行っているほか、関連規程や体制の整備について助言・指導を行い、グループ会社を含めた内部統制の推進を図っています。2020年度からは、グループ事業推進部を経営企画部に統合し、グループガバナンスの強化に向けた体制を整備しました。

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

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

リスク管理に関する基本的な考え方

事業活動に重大な影響を及ぼすリスクが増大・複雑化する中、企業には様々なリスクに適切に対処するための体制整備が求められています。

当社は、リスク管理を経営の重要課題と認識し、ISO31000の考え方等を参考にリスクマネジメント規程を制定し、リスク管理体制を整備しています。具体的には、食品の安全・安心をはじめ、自然災害や不正・法令違反、贈収賄を含むあらゆる腐敗防止、人権問題、環境問題、情報セキュリティなど、当社および各部門が直面する可能性のあるリスクを定期的に分析・評価した上で、重点的に対処すべきリスクを抽出し、重大リスクの未然防止および当該リスクの影響等を最小化するための体制や初期対応等を記した規程・基準を整備して、リスクを適切に管理しています。

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

リスク管理体制

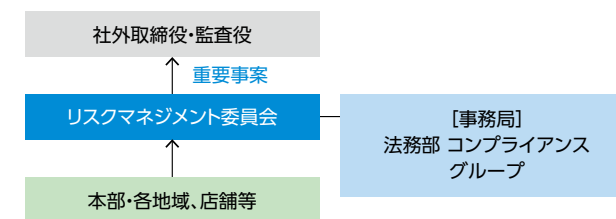
2019年10月、当社は従来のリスクマネジメント・コンプライアンス委員会を発展的解消し、全社リスクの関連事案に対し、より迅速かつ的確に対応するため、代表取締役社長の諮問機関としてリスクマネジメント委員会を新設しました。

当委員会では、ステークホルダーの安全・安心の阻害や、信用を毀損する可能性のある事案、法令や社内のルール、規範に違反する恐れのある事案等の報告を、社内の報告者から直接受け付けており、初動対応の適正化、報告プロセスの明確化につなげています。

各本部からの定期的な報告を通じて、全社のリスク管理に関する体制の整備・運用状況等を確認するとともに、方針・計画を審議しています。

なお、リスク管理の推進と徹底を担う専門部門として、当社内には法務部 コンプライアンスグループ、各部門には推進責任者を設置しています。また、リスク管理体制等の有効性について定期的にレビューするとともに、毎年リスクの再評価や洗い出しなど、リスクアセスメントを実施しています。

リスク管理体制図(2020年8月1日時点)



リスクマネジメント委員会の構成・主な役割

委員長	社外取締役
委員	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 経営企画本部長 ▪ 管理本部長 ▪ 監査役 ▪ 監査室長 ▪ 社外弁護士
事務局	法務部 コンプライアンスグループ
主な役割	①事件・事故等の案件の整理・区分 ②重要案件の経営陣への報告と、主管本部への初動対応と調査の指示 ③主管本部による調査結果と対応案への審議を行い、社長へ報告

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

主要なリスク

当社では、主管部署を中心に、社会情勢やトレンド、直近の事例から想定されるリスクを抽出し、各部門で管理方法を検討しています。経営環境の変化を受け、現在、全社リスクの見直しを進めています。

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

主要なリスク

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

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

新興リスク

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

主要な新興リスクと対応

新型コロナウイルス感染症拡大

2020年3月以降、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、従業員や来店客の安全の確保や、商品の安定供給の体制の維持、緊急事態宣言の発動と外出自粛の影響を受けた店舗への支援等、新たな課題への対応を強化していきます。

環境法規制の強化

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

サプライチェーンを含む人権問題や動物福祉、遺伝子組み換え食品

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

事業継続計画（BCP）の高度化

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

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

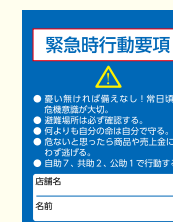
今後も、地域の生活者を支える企業としての社会的使命を果たすことができるように、BCPの高度化を図ります。

TOPICS

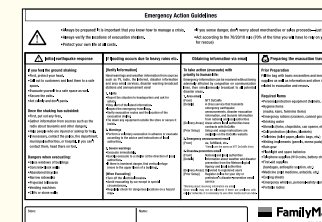
安否確認訓練を加盟店でも実施

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

ファミリーマート緊急時行動要項（2019年度版）



（日本語版表紙）



（英語版）

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

コンプライアンスに関する 基本的な考え方

当社が考えるコンプライアンスとは、事業展開する国・地域の法令や社会規範を遵守するだけでなく、当社の成長を支えていく価値観である「ファミリーマート基本理念」を具現化するためのミッションや「倫理・法令遵守基本方針」に基づき、従業員一人ひとりが誠実に、高い道德意識や倫理観を持って行動していくことです。当社では、この考えに基づいたコンプライアンス行動指針・行動規範および「コンプライアンス規程」を制定し、全従業員はこれらの規程等を遵守するものとし、常時閲覧が可能な社内イントラサイトに掲示しています。現在、組織体制や経営環境の変化に合わせ、ファミリーマートが健全に成長していく上で遵守すべき行動規範の見直しを図っており、ステークホルダーから広く求められる、人権問題やサプライチェーンを通じた環境・社会課題への対応等も包含する内容へ改訂を進めています。

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

コンプライアンス推進体制

当社ではリスクマネジメント委員会を新設し、特に緊急性の高い事案は適時対応するほか、各本部にコンプライアンス責任者を設置し、四半期に一度、法務部 コンプライアンスグループとコンプライアンス協議を行っています。

コンプライアンス協議を通じ議論された全社のコンプライアンス体制の整備・運用状況を、定期的に取り締役に報告しています。なお、万が一、「倫理・法令遵守基本方針」、「コンプライアンス規程」に違反する事例が確認された場合には、原因究明の

上、各種是正措置を行います。贈賄を含む法令違反に関与した役員・従業員に対し、懲戒を検討し、社内調査の結果によっては厳罰をもって処す姿勢で取り組んでいます。

 [参照：P16「リスク管理・コンプライアンス推進体制」](#)

コンプライアンス教育と意識調査

当社では、コンプライアンスを徹底するために、e-ラーニングによるコンプライアンス研修(全従業員対象)に加え、各月のコンプライアンス教育を実施しています。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、緊急事態宣言が発令されたことを背景に、オンラインでセルフ学習によるコンプライアンス教育を実施しました。研修終了後には、倫理・法令遵守基本方針を理解し遵守することを誓約する仕組みになっています。なお、毎年コンプライアンス意識調査を実施し、コンプライアンス意識の浸透度を確認するとともに改善策の検討に役立てています。

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

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

2019年度のコンプライアンス教育で取り上げた主なテーマ

- 倫理・法令遵守(贈賄やインサイダー取引等の腐敗防止を含む)
- 労務管理(ハラスメント防止) ▪ 情報管理(個人情報)
- ISO14001(環境マネジメントシステム)
- 品質管理 ▪ 景品表示法 ▪ 独占禁止法 ▪ 下請法

内部情報提供制度(ホットライン)

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

なお、ホットラインは電話や電子メール、封書でも受け付けており、情報提供者の匿名性や、通報内容の秘密を守ることはもちろん、情報提供者に対する不利益な取り扱いや報復措置の禁止も定め、通報者保護を図っています。

2019年度(2019年3月から2020年2月まで)の情報提供は61件で、実際に確認できた違反内容については、予防・再発防止の措置を講じています。

ホットラインの運用状況(2019年度)

不正・違法、ルール違反の疑い	9件
労働契約、就業・労働時間等に関する相談	3件
商品、品質に関する相談	1件
職場環境、行動・言動に関する相談、ハラスメントの疑い	43件
その他	5件
合計	61件

リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

腐敗防止への取り組み

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

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

税務コンプライアンス

当社は、租税回避行為の防止や税務当局との公正な関係構築、正確な申告および納税を含め、税務に関する当社グループの基本姿勢と行動規範を明記した「ファミリーマートグループ税務規程」に則り、租税条約や事業活動を行うすべての国・地域の税法およびその精神に従い、税務申告および納税の義務を果たします。また、すべてのステークホルダーに対して有価証券報告書などを通じて適時・適切な納税情報を開示するとともに、税務当局に対して協力的に情報を提供することにより、税の透明性を確保していきます。

反社会的勢力との関係遮断

当社は、反社会的勢力を排除し関係を遮断するために、その関係遮断を社内外に宣言し対応しています。また、警察、弁

護士等の外部機関、業界団体および地域社会との連携を強化し、組織としての対応に努めています。ビジネスパートナー等の契約時には、契約書の条項に反社会的勢力との関係を禁ずる条項を追加し、調査を実施するなどの対策を行っています。

情報セキュリティ

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

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

また、当社では情報資産の管理に関するリテラシーを向上させるため、全従業員を対象にe-ラーニングを定期的に行っているほか、情報セキュリティ違反事例を社内共有することで、意識の啓発につなげています。

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

なお、FamiPay(電子マネー決済サービス)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

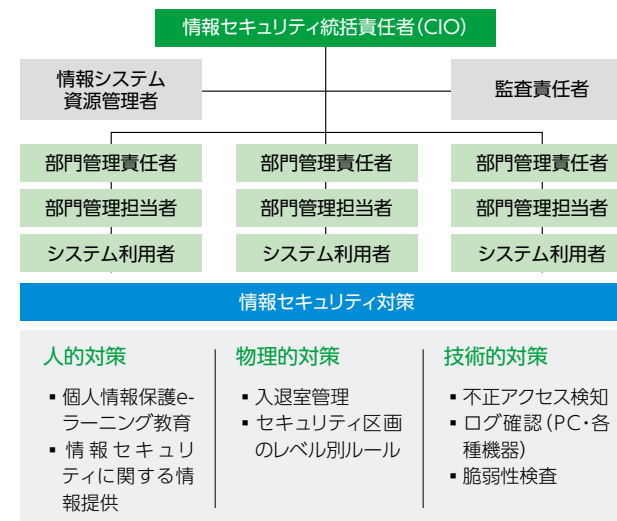
情報セキュリティ管理のグローバル・スタンダード基準とされる第三者認証基準のISMS(情報セキュリティマネジメントシステム)認証基準である国際規格ISO/IEC 27001:2013(国内規格JIS Q 27001:2014)の認証を取得しました。

情報セキュリティ推進体制

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

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

情報セキュリティ推進体制図



人権の尊重

ファミリーマートは、当社にかかわるすべてのステークホルダーの人権を尊重した事業活動を推進し、お客さまと地域とともに歩み、「ずっと必要とされる存在」を目指します。

人権に関する基本的な考え方

当社は、国連グローバル・コンパクト署名企業として人権に関する原則を含む10原則への賛同を表明し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」および「OECD多国籍企業行動指針」への準拠に加え、「国際人権章典」および「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」を尊重し、人権尊重の取り組みを推進しています。サステナビリティ基本方針においても、人種、国籍、宗教、性別などにかかわらず、人とその権利を尊重し、事業にかかわるすべての人たちが活躍し、働きが

いのある事業活動を推進することを掲げ、実行してきました。

近年のサプライチェーンの拡大も含め企業の活動がグローバル化していく中での、強制労働や児童労働等の人権リスクへの認識の高まりや、企業の人権への対応に関するステークホルダーからの要請に応え、当社は2020年10月に「ファミリーマート人権方針」を制定しました。本方針を、“当社にかかわるすべての方たちと「家族のように」つながり「ともに」歩んでいきたい”という思いのもと、あらためて「人権」に関して正しく理解し、行動するための指針と位置付け、社内外への周知を図っています。今後は、人権尊重の取り組みの実効性を向上させるため、事業活動による人権リスクの特定、人権デューデリジェンスと、発生し得る人権侵害の予防・軽減と救済措置の整備を実施していきます。

す。社員向けにはイントラネットを通じて、当方針に関する情報を発信するとともに、ビジネスパートナーの皆さまにもご理解とご支持を期待するものである旨を呼びかけています。また、今後は、人権方針に関する理解の促進をはかるための教育・研修の実施を予定しています。加盟店の皆さまに対しては「加盟店ポータルサイト」において、当方針に関する情報を掲示しています。また、サプライチェーン全体で人権尊重の取り組みを推進するために、「サステナビリティ調達原則」および「サプライチェーンCSR行動規範」を制定しており、人権の尊重と人権侵害に負担しないことをサプライヤーの皆さまに要請するほか、その順守状況を確認するためのCSRアンケートを実施しています。

2つの取り組みに着手

①人権方針の策定

②人権デューデリジェンス (具体的なPDCAアクション)

特定・評価

- 活動計画の策定
- アンケート

P

予防・緩和

- 活動計画の実施
- 教育・研修

D

是正・改善

- 違反状態の是正
- ビジネスパートナーへの改善要請
- 活動計画の見直し

A

調査・分析

- モニタリング
- 課題に応じたプログラムの構築とレビュー

C

継続して実施

- 人権方針の理解・促進・浸透
- 意見や相談の受付・対応
- 情報開示

人権に関するマネジメント体制

当社の人権に関するマネジメント体制は、社長の諮問機関であるサステナビリティ委員会のもと、事務局を務めるサステナビリティ推進部が各部門と連携し、ファミリーマート全体における人権尊重の取り組みを進め、サステナビリティ委員会の委員長であるCAO兼管理本部長がその監督責任を果たします。

[📄 参照：P9「サステナビリティ推進体制」](#)

人権方針の周知徹底

当社では、「ファミリーマート 人権方針」の制定について当社にかかわるすべてのステークホルダーに広く周知し、方針順守の協力を要請するために、社内外への情報発信を実施していま

人権に関する通報メカニズムと措置

「ファミリーマート 人権方針」で尊重することを示している人権が侵害された場合に、全従業員が社内外の専門家に相談・通報ができる窓口として、いつでもアクセス可能な「内部情報提供制度」(ホットライン)を社内外に設置し、「しない・させない・見過ごさない」をスローガンに運用を行っています。このように社内外に窓口を設置することで、人権侵害となる行為の未然防止や、発生時の是正体制の確立に努めます。ホットラインは電話や電子メール、封書でも受け付けており、情報提供者の匿名性や、通報内容の秘密を守ることはもちろん、情報提供者に対する不利益な取り扱いや報復措置の禁止も定め、通報者保護を図っています。

また、加盟店に対しては「加盟店相談室」を、その他ビジネスパートナーに対しては、「お取引先ヘルプライン」を設置しており、いずれも人権に関する相談を受け付けています。

人権の尊重

ファミリーマート 人権方針

ファミリーマートは、加盟店・取引先を含む全てのビジネスパートナーと共に、変化する社会に対応した商品やサービスを提供することで、お客さまと地域からずっと必要とされる存在でありたいと考えます。そして、コーポレートメッセージ「あなたと、コンビに、ファミリーマート」には、「ファミリーマートに関わる皆さまと「家族のように」つながり「共に」歩んでいきたい」という想いが込められており、私たちの事業活動においては「人」と「人」とのつながりが不可欠であると認識しています。

このような考えに立ち、国連グローバル・コンパクトが掲げる人権に関する原則を含む10原則への賛同を表明し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」（以下、指導原則という。）および「OECD多国籍企業行動指針」への準拠に加え、「国際人権章典」および「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」を尊重し、私たちの人権尊重に関する基本方針として「ファミリーマート 人権方針（以下、本方針という。）」を策定しました。本方針を実現するため、社長の諮問機関であるサステナビリティ委員会が各部門と連携し、委員長による監督責任の下、私たち一人ひとりが人権尊重の取り組みを進めていきます。

①適用範囲

私たちは、株式会社ファミリーマート（以下、当社という。）および関連会社の全ての役員と従業員が「人権を尊重される立場」であると同時に、「人権を尊重すべき立場」であることを強く認識し、本方針に基づき行動していきます。

私たちは、当社と関連会社およびビジネスパートナーの活動が、お客さまや地域コミュニティを含むステークホルダーの人権に影響を与えうる可能性を認識しています。

このため、ビジネスパートナーおよびその関係者の皆さまにも本方針を理解し、支持していただくことを期待すると共に、コミュニケーションや情報共有を深めるなど、協働して人権尊重を推進するよう継続的に働きかけていきます。

②重要と考える人権項目

私たちは、多様性ある社会において持続可能な事業活動を行う企業として、以下の人権課題を重要な項目と認識しています。

- 人身取引、強制労働、児童労働の禁止
- 心と身体の健康と安全性の確保
- 人種、肌の色、言語、宗教、思想、性別、年齢、障がい、国籍、性自認、性的指向、財産、雇用形態などによる偏見や差別の禁止
- あらゆるハラスメント、いじめ、不公平な扱いの禁止
- 労働者の結社の自由、団体交渉権の尊重
- 最低賃金の確保と適正な労働時間の管理
- 消費者に対する安全・安心な商品やサービスの提供、およびそれらに関する重要な情報の開示
- 個人情報およびプライバシーの保護

③人権デューデリジェンス

【方針】

私たちは、指導原則に基づいた適切な人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、私たちの活動が及ぼす人権に関する負の影響について、ステークホルダーとの対話を大切にしながら特定・評価・予防・緩和・是正に努めます。

併せて、私たちは事業を行う各国および地域の法規制を遵守します。国際的な人権に関する原則と相反する状況においても、国際的に認められた人権原則の尊重に最大限努めます。

【実施方法】

私たちは、人権デューデリジェンスにおいて、ビジネスパートナーと共に以下の継続的な実施と改善に取り組みます。

1. 人権に関連し適用される法律および規制等を理解し、遵守します。
2. 人権に関する負の影響については、定期的および新規事業活動の開始時に評価します。
3. 特定された負の影響について、直接影響を被る（可能性を含む）と評価された人、あるいはその正当な代理人と適切にコミュニケーションを図り、予防・緩和措置を講じます。
4. 適切かつ効果的な苦情処理の仕組みを設け、人権に対する負の影響を引き起こした、あるいは関与が明らかになった場合は、適切な手続き・対話を通じてその救済・是正に取り組みます。
5. 内部および外部からのご意見等を考慮しつつ、人権に対する負の影響への対応の実効性を評価・検証し、再発防止に努めます。

④情報開示

私たちは、本方針に基づく取り組みの状況をホームページ等のコミュニケーション手段を通じて公開します。

⑤理解・促進・浸透

私たちは、本方針が事業活動全体に浸透し定着するよう、全ての役員・従業員に対して適切かつ効果的な方法で教育・啓発に取り組みます。

ビジネスパートナーおよびその関係者の皆さまに対しても、本方針を共有し、理解・浸透を図っていきます。

加盟店・本部の共同成長

加盟店と当社は、共存共栄の関係であり、ともに成長・発展しながら、日々お客さまに利便性をご提供し、さらには地域社会の発展に貢献することを目指しています。当社は、2019年4月より加盟店支援「行動計画」に取り組み、店舗オペレーションの効率化をはじめとした加盟店支援の強化に取り組むとともに、時代に合致した適正な店舗運営体制の構築に向けて、新たな試みに積極的にチャレンジしていきます。

時短営業の実施 (2020年3月より開始)

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

これまでの実験結果と加盟店アンケート等を踏まえ、加盟店のニーズや各地域の状況等に柔軟に対応した店舗運営ができるよう、フランチャイズ契約を見直すこととしました。具体的には、本部と事前に協議した上で、加盟者の判断により時短営業へ変更することを可能とし、毎日時短と日曜時短の2パターンから選択可能としました。2020年6月からは正式に時短営業が開始され、新たに約800店舗(毎日時短約570店舗、日曜時短約230店舗)が時短営業を開始しました。

店舗オペレーションの効率化

当社は加盟店の業務負荷を軽減するため、2016年度より店舗オペレーションの効率化に向けた店舗作業の精査、整理および大胆な削減に取り組んできました。これまでに、マニュアルの簡素化をはじめ、セルフレジの導入、揚げ物惣菜(ファミチキ等)用フライヤー機器の大型化など新たな設備導入や改善を行い、2019年度は、スマートフォン決済の開始、新型発注端末の導入、セルフレジの導入、新型什器の導入などを進めた結果、1店舗1日当たり合計約5.5時間の作業時間の削減を実現しました。2020年度では、セルフレジやセルフ電子レンジの導入拡大に加え、冷凍・冷蔵機器の設備導入、システム改善等により、さらに4時間の作業時間の削減を目指します。

店舗の作業時間削減

2019年度

5.5時間



2020年度はさらに

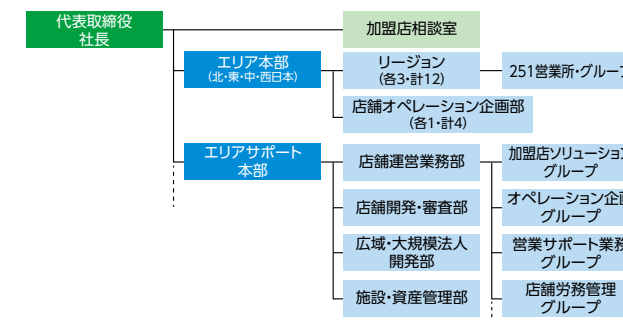
4時間削減を目標

加盟店支援を強化するための体制整備

当社では、2019年に開始した加盟店支援「行動計画」と合わせて、加盟店支援に関する組織体制を見直しました。加盟店の意見や要望等を直接受け付け、迅速に対応する加盟店ソリューショングループを新設し、また加盟店の人財採用や労務管理の支援を行う専門部署を配置しました。

2020年度からは、従来以上に地域に密着し、現場での解決力を向上させるため、4つのエリア本部を新設し、各エリアに積極的な権限移譲を行うとともに、本社組織をエリアサポート本部に集約することで、意思決定のスピードを高めながら、加盟店への支援を強化していきます。

加盟店支援に関する主な体制図(抜粋) (2020年3月～)



2019年度の店舗作業効率化の実績



加盟店・本部の共同成長

加盟店サポート制度の充実

当社は、加盟店とともに成長・発展するために、加盟店の店舗経営をサポートする制度や施策の継続的な充実を図っています。2020年度からは加盟店利益向上のため、3月から24時間営業分担金(旧24時間営業奨励金)増額および廃棄ロス対策の強化、4月から複数店奨励金・再契約奨励金の見直しを開始いたしました。また、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛などの客数減少により、売上に影響のあった店舗を対象にした、お見舞金の支給等の支援策を実施しました。

今後も経済的な支援のみならず、加盟店のオーナーやスタッフの健康管理やワーク・ライフ・バランスの促進など、安心して働くことができる環境を整備していきます。

加盟店との強固な信頼関係の持続

フランチャイズビジネスの根幹は、加盟店と当社の信頼関係です。当社では、年度方針を発表する「感謝のつどい」や加盟店訪問など、経営トップ自らが加盟店との交流機会を重視しています。また、加盟店相談室の体制・機能の拡充や新型コロナウイルス感染症拡大に対する支援を通じて、加盟店との強固な信頼関係を築いています。

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



店舗巡回

加盟店の主なサポート制度

施策	実施時期	概要・目的
健康管理の推進	2019年7月～	<ul style="list-style-type: none"> 加盟者・ストアスタッフの健康診断支援サービスの継続 補助対象者の拡大(一律補助額を支給し、受診者数の上限なしに改定)
店長ヘルプ制度充実	2019年6月～	<ul style="list-style-type: none"> 制度利用条件を大幅緩和し、災害時および弔事発生時の無償対応 店長休日取得は、1加盟者当たり年1日無償で利用可能
店舗スタッフサポートの強化	2019年6月～	<ul style="list-style-type: none"> 自社求人サイト利用料金の無償化や求人媒体企画のプランニングと割引交渉を実施 派遣事業者拡大のほか、マッチングサービスの拡充による短期雇用の充足を図る
24時間営業分担金(旧:24時間営業奨励金)	2020年3月～	2020年度3月より、ベース金額を従来の月額10万円から12万円に増額。また、現状すべての24時間営業店舗に一律支給の24時間営業分担金を、日曜時短店舗にも、日割り計算にて支給。2021年度以降は最低賃金の上昇率に合わせて増額
廃棄ロス対策の強化	2020年3月～	加盟店と本部の廃棄ロスの負担割合について本部の比率を高める。また、食品ロス問題への対応として、廃棄率改善に向けた加盟店の支援制度を開始
複数店および再契約奨励金の増額	2020年4月～	複数店化により加盟者の事業基盤を安定・強化させるための支援を実行するとともに、加盟者の長期の安定経営を支援するため再契約奨励金を増額
加盟金および開店準備手数料の廃止	2020年2月～	新たにチェーンに加盟される際の加盟金および開店準備手数料の廃止

加盟店との主な対話

感謝のつどい	継続	加盟店へ店舗運営に対する感謝の気持ちを伝えるとともに、経営トップにより年度方針を説明
店長集会	随時	エリア・リージョンごとにテーマを設けて店長が集まる勉強会
加盟店相談室の体制・機能拡充	2019年9月～	店舗運営だけにとどまらず、加盟店からのあらゆる相談ごとに対し、解決策を探る本部の専門組織

新型コロナウイルス感染症拡大における加盟店追加サポート

売上減少店舗へのお見舞金の支給	2020年5月	総収入が前年より減少した加盟店に対し、減少割合に応じてお見舞金を支給(1店当り5万円/10万円)
総収入最低保証補填金の早期精算	2020年5月	通常1年単位で精算する最低保証補填金額を、3月～5月で処理し、将来の資金不安の払拭につなげる
感染者が発生した店舗支援	随時	感染者の発生による休業店舗に対する災害見舞金として10万円の支給。営業再開に向けた店舗消毒費用の本部負担
その他、特例措置対応	随時	感染症拡大の影響により経営状況が激変した加盟店への特例措置として、複数店奨励金、24時間営業分担金等の支払継続、日本政策金融公庫特別貸付の本部一括申込等

環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

1

重要課題

環境配慮を通じた
「地域と地球の
未来」への貢献

■ 社会背景と課題認識～なぜ重要なのか～

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

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

これらの環境課題は、当社の事業にも大きな影響を及ぼすことから、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）

ファミリーマートは、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^{*1}) の設定や、TCFDの提言^{*2}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

CO₂をはじめとした温室効果ガス(GHG)の人為的排出増に起因すると考えられる地球温暖化の影響により、世界各地で異常気象が頻発・激甚化しています。こうした気候変動に伴うリスクは、災害のみならず、食糧や水、生態系などにも大きな影響を及ぼすことから、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CO₂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CO₂の削減

目標・KPI

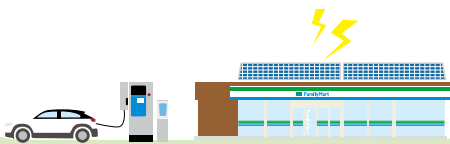


温室効果ガス削減
店舗運営に伴う
CO₂排出量

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

KPI(2020年度)

- CO₂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CO₂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CO₂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CO₂の削減

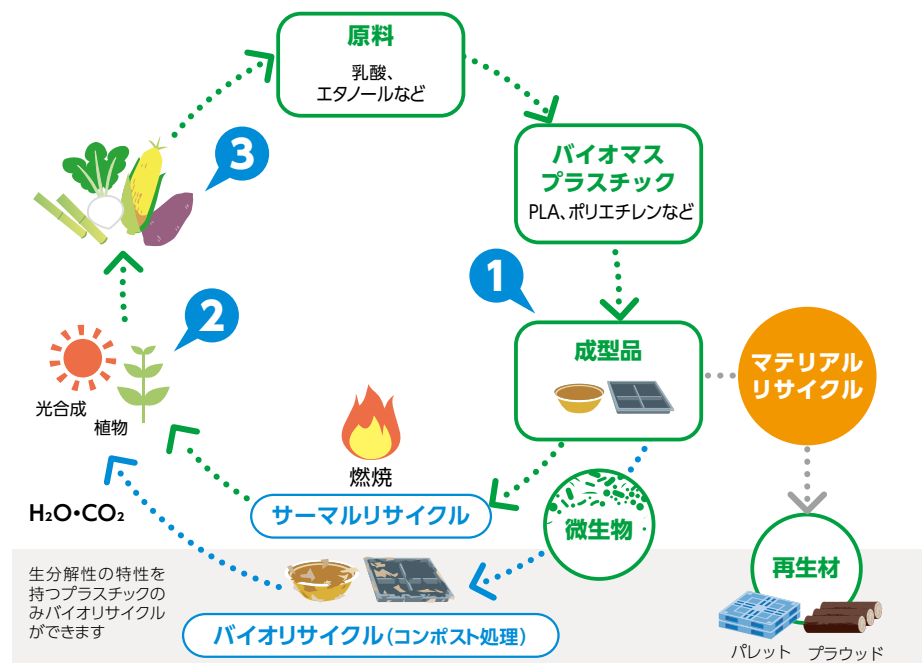
日本国内で廃棄されたプラスチックの再利用率は、約84%*と世界的にも高い水準となっています。しかし、石油製品を原材料とするプラスチックは、自然に分解されにくいことや、焼却処理や熱回収利用時にCO₂の排出に加えて、有害物質が発生する可能性が指摘されています。

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

1t/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。

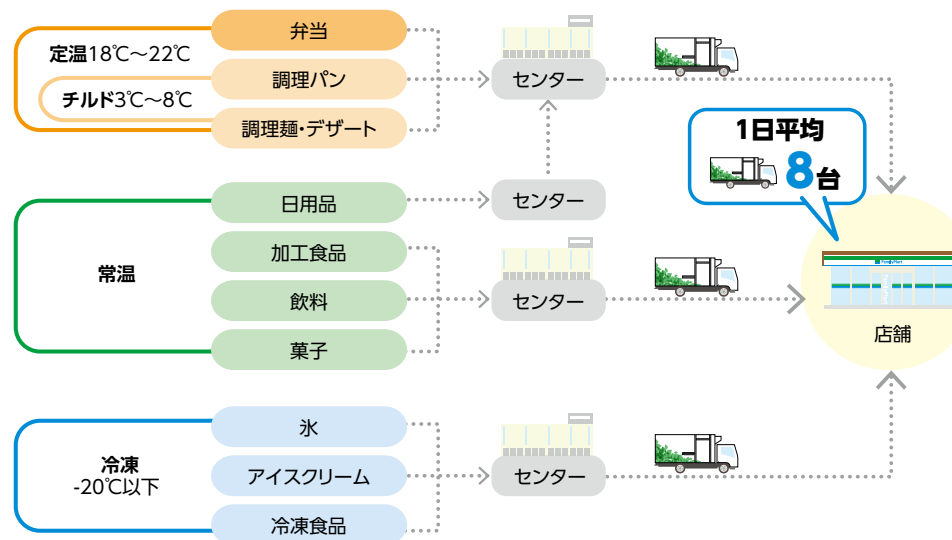
万一、被災により、物流拠点や中食製造拠点の機能停止や道路網の寸断が発生した際には、近隣の物流拠点より商品を仕入れたり、おむすびや日用品、飲料水等の緊急時に必要となる可能性の高い商品に絞って優先配送を行うなどの対応をとっています。

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

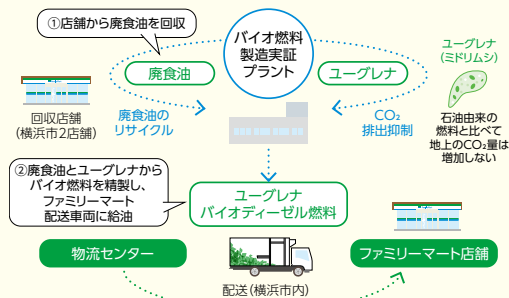
TOPICS

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』^{*1}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CO₂とフロン類の排出量削減を同時に実現できるCO₂冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入も進めています。

CO₂冷媒を使用した
冷凍・冷蔵庫の導入状況

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

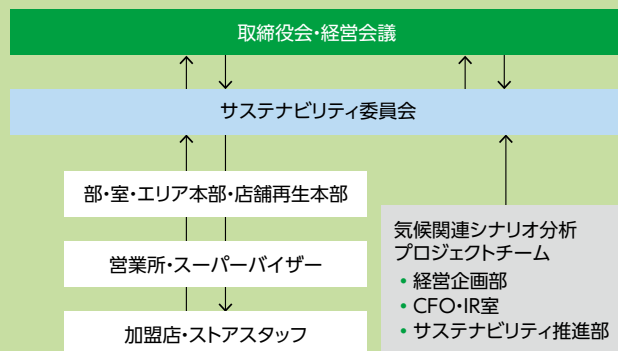
TCFD提言への賛同

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"> 自然災害や関連法規制の動向等のリスク管理 気候関連の目標の設定 対応計画の策定と進捗管理、評価の実施

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ク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

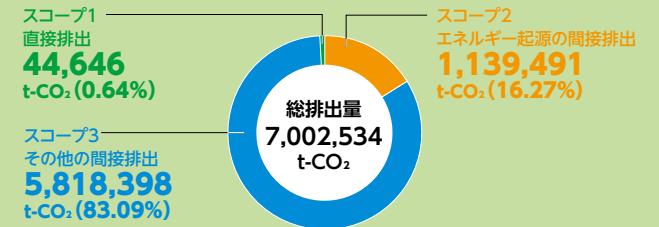
リスク大分類	リスク中分類	リスク小分類	影響時期	ファミリーマートのバリューチェーンにおいて想定される主な気候関連リスクと機会						シナリオ別事業への影響の規模		
				商品企画	原材料調達	製造	物流	店舗販売	消費者使用	2℃シナリオ	4℃シナリオ	
物理リスク	急性	台風・洪水等異常気象の激甚化	短期		[リスク] <ul style="list-style-type: none"> サプライヤーや物流センターの被災、道路網の寸断による商品供給の停止 店舗の被災や休業による機会損失 [機会] <ul style="list-style-type: none"> サプライヤーや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 店舗の早期営業体制の構築(発電機の備蓄等) 						小	大
	慢性	平均気温の上昇	長期	[リスク] <ul style="list-style-type: none"> 原材料の生産性の悪化による供給量不足 [機会] <ul style="list-style-type: none"> 原材料調達地域の分散化 植物工場の利用拡大 代替商品の開発 						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	[リスク] <ul style="list-style-type: none"> バリューチェーンの各段階における課税 排出量の削減に向けた設備投資 [機会] <ul style="list-style-type: none"> 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 環境教育による省エネ習慣の定着 電力契約の一括化 環境配慮型配送車の導入の促進 サプライヤーの製造プロセス・設備のイノベーション 						大	小	
		フロン規制の強化	短期					[リスク] <ul style="list-style-type: none"> ノンフロン冷蔵・冷凍機への投資 [機会] <ul style="list-style-type: none"> ノンフロン冷蔵・冷凍機使用による電力使用量の削減 		小	小	
		プラスチック規制の強化	中期	[リスク] <ul style="list-style-type: none"> 容器包装、備品のプラスチック代替品への変更 [機会] <ul style="list-style-type: none"> 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 消費者への情報発信によるブランドイメージの向上 						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	[リスク] <ul style="list-style-type: none"> 顧客行動の変化に伴う来店客数、売れ筋商品が変化 暖冬傾向の場合、秋冬型商材の売上減少 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 [機会] <ul style="list-style-type: none"> 購買データの活用による商品管理 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 						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。

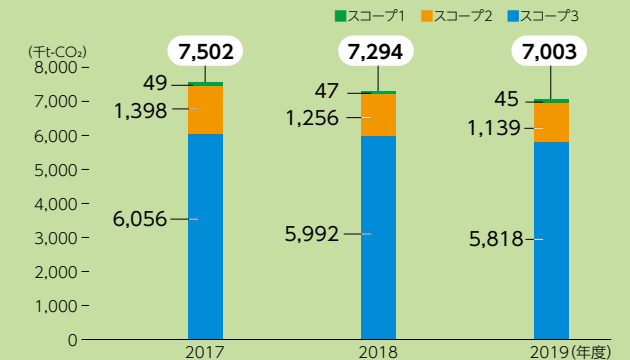
目標／分類	時間軸	目標・指標		実績
				2019年度
ファミマecoビジョン2050	長期	温室効果ガス削減	店舗運営に伴うCO ₂ 排出量 2030年：40%削減 2050年：100%削減(2013年比)	▲18%
		プラスチック対策	環境配慮型素材使用割合 2030年：60% 2050年：100%	10%
SBT(Science Based Target)	中期	Scope 1+2	2030年：30%削減(2018年比)	▲9.1%
		Scope3(カテゴリ1)	2030年：15%削減(2018年比)	▲3.2%
重要課題2020年度目標・KPI	短期	CO ₂ 冷媒を使用した冷凍・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CO₂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CO₂排出量の把握^{*}、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CO₂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CO₂排出量削減に向けた取り組みを強化していきます。

^{*}環境省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説(小売業) Ver.1.0」に基づき、サプライチェーン全体のCO₂排出量を算定

環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献

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
恵方巻	約50%削減	約10%増加
2019年度実績 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[※]」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

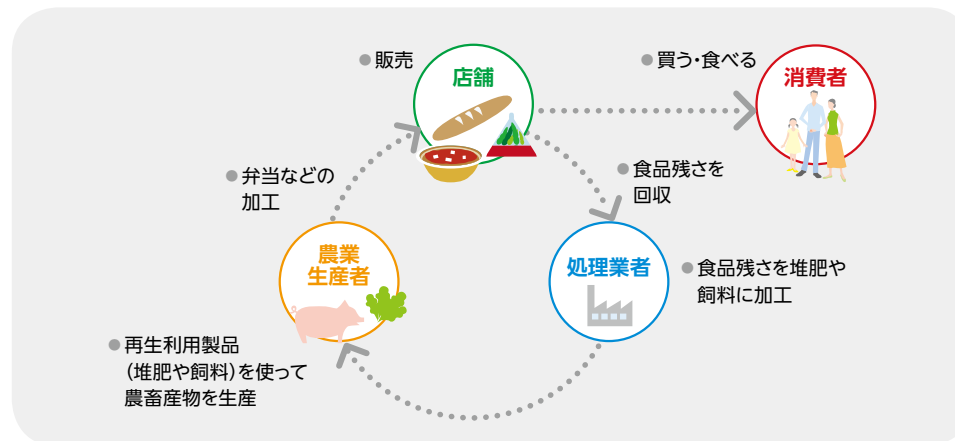


食品廃棄物の再生利用の取り組み

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

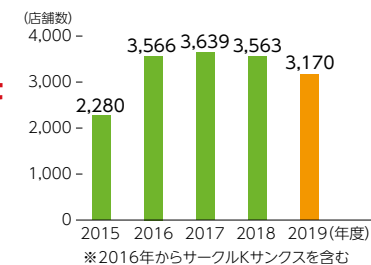


2019年度の実績

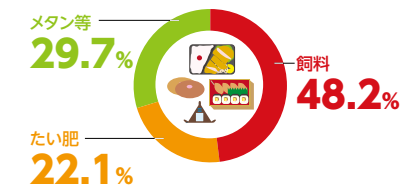
食品廃棄物発生量
66,666.7t

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、CO₂換算で年間153.7t（導入時の試算）を削減しました。

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

ファミリーマートのプラスチック削減の考え方

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

- 削減効果：年間 **90t**

▶ 2020年4月より

カップ飲料の紙製容器化

- ヨーグルト等飲料容器を紙製に変更

- 削減効果：年間 **610t**

▶ 2020年6月から

Recycle Renewable

1本当たり**13g**の
プラスチック
使用量の削減



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～

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、CO₂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。



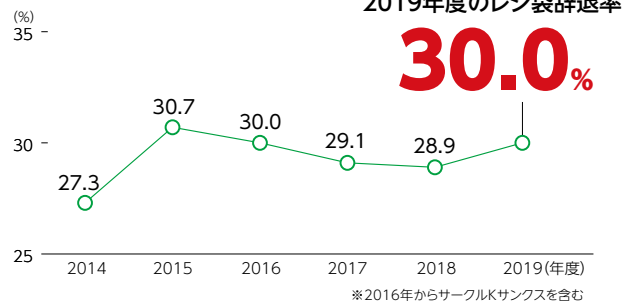
レジ袋有料化告知物

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



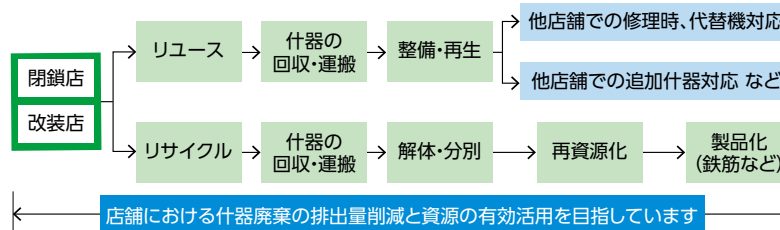
レジ袋の使用量削減に向けた施策も推進してきました。

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CO₂排出量の削減とフロン類の排出削減を同時に実現できる、CO₂冷媒を使用した冷凍・冷蔵庫の導入を進めています。

店舗における水の保全活動

当社は、2015年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

「クリアウォーター津南」水資源の有効活用

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

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

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



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

2

重要課題

人に寄り添う 地域活性化拠点 としての進化



社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～

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

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

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

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

社会貢献方針

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

1. グローバルに事業を行う企業として、豊かな国際社会の実現と環境を守り育てる活動に貢献します。
2. 地域社会の要請と信頼に応え、積極的な関係の構築を心掛け、地域社会との共生を図ります。
3. 安全・安心なまちづくりの拠点としての役割を担うとともに、青少年の健全な育成を支援します。
4. 社員一人ひとりが行う社会貢献活動を支援します。

取り組み項目

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

安全・安心なまちづくりへの貢献

課題認識

世界一の超高齢社会といわれる日本では、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯が年々増加しています。また、雇用の共働き化が進む中で子育て環境も変化しており、高齢者や子育て家庭が地域から孤立せず健康に生活する施策が社会から求められています。そして、近年では頻発・激甚化する台風やゲリラ豪雨による水災害により、地域のライフラインに被害が及ぶケースが多発しています。

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

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- 包括協定締結数：道府県**45**
政令指定都市**3** その他自治体**17**
- 見守り協定締結数：道府県**6**
政令指定都市**1** その他自治体**10**
- 主な災害支援金のお届け：
約**63**百万円

目標・KPI

KPI(目指す姿)

- 災害等発生時における自治体への迅速な支援協力
- 包括協定にもとづいた協働事業の推進
- 「まちの安全・安心の拠点」としての機能強化

今後の活動

- 社会福祉協議会など、地域課題解決事業への参加
- 各エリア本部での自治体連携
- 地域の防犯・防災への継続的な協力



自治体と連携したまちづくり

当社は、地域社会のコミュニティ拠点の一つとして、自治体と相互のノウハウと資源を活用しながら、子育て、高齢者支援、観光、振興、環境活動などの多項目にわたり連携する包括協定を45道府県、3政令指定都市、その他17自治体(2020年2月末時点)と締結しています。協定では、密接な相互連携と協働による活動を推進することにより、地域の様々な課題に迅速かつ適切に対応し、地域社会の活性化と住民サービスの向上を図ることを目的としています。

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

また、地域の子ども・高齢者が安全に安心して暮らせるための活動を支援する見守り協定も6道府県、1政令指定都市、その他10自治体(2020年2月末時点)の自治体と締結しています。子どもが助けを求めてきた場合に自宅や学校、警察へ適切に連絡を行うほか、認知症徘徊行動などによる行方不明高齢者などの早期発見・保護への協力、そして近年多発する特殊詐欺の未然防止等、リアル店舗ならではのお客さま一人ひとりに対する「目配り・気配り・心配り」をすることで、何らかの異変を発見したときには速やかに連携を行っています。

包括協定 道府県45 政令指定都市3 見守り協定 道府県6 政令指定都市1
その他自治体17 その他自治体10

TOPICS

2019年4月、埼玉県戸田市と包括連携協定を締結しました

2008年7月の埼玉県との包括連携協定締結に加え、さらに地域に根付いた取り組みの実現を目指すため、県内の市町村では初となる包括連携協定を戸田市と締結いたしました。締結後には市内全19店舗において市発行の広報誌や各種ポスターの掲出、お菓子や飲料水・玩具などの市産品コーナーを展開するなど、戸田市の魅力発信や地域経済活性化の新たな拠点としての役割を担っています。

また、子育て支援や地域コミュニティ活性化を目的とした店舗での職場体験、安心して暮らせるまちづくりに向けた「店舗向け認知症サポーター講座」を開催しており、人口増加を続ける戸田市において地域の皆さまが安全に、いきいきと生活ができるよう、今後も様々な場面において官民の連携を強め、課題解決や市民サービスの向上を目指していきます。



店外特設の市産品売場

安全・安心なまちづくりへの貢献

災害時における行政・自治体との連携

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

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

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

ファミリーマートと自治体の協定

災害時の物資供給に関する協定	<p>[締結数] 道府県：46 政令指定都市：18 その他自治体：12 その他団体：19</p> <p>災害発生時において、各自治体などの要請に基づき、食料品や飲料、日用品、衣類等、供給可能な緊急支援物資を調達、提供します。（要請を受けた時点で当社が調達可能な物資を対象）</p>
帰宅困難者支援協定	<p>[締結数] 都道府県：43* 政令指定都市：10</p> <p>地震などの災害が発生し、交通が途絶した場合に、駅、事務所、学校などに滞留する大量の通勤者、通学者、観光客などが徒歩で帰宅する際の支援を行います。支援可能な店舗には協議会（自治体）が作成した『災害時帰宅支援ステーション・ステッカー』を入り口横の見えやすい場所に掲出しています。帰宅困難者に対して水道水・トイレの提供、地図やラジオなどによる道路情報の提供などを行う協定を自治体と締結しています。</p>



災害時
帰宅支援
ステーション・
ステッカー

大規模災害時の社員応援派遣と支援金募金

当社は、大規模自然災害が発生した際、本社からは支援物資の供給のほか、社員が応援部隊として直接被災地に赴き、地元の方々が普段の日常生活を一日でも早く取り戻すため、店舗運営の再開・復旧活動に取り組んでいます。2019年度は、令和元年台風第19号災害時（2019年10月）に関東地方・中部地方・東北地方の店舗に対する応援派遣として、本部社員が現地での復旧活動にあたりました。また、全国の店舗では災害支援金募金の受付を行い、被災された方々の支援も行っています。

過去3年の主な災害支援金・義援金募金の実績

年	名称	金額
2017年	新潟県糸魚川市大規模火災義援金募金	2,385,524円
	平成29年九州北部豪雨災害義援金募金	41,383,739円
2018年	台湾東部地震義援金募金	29,276,019円
	平成30年7月梅雨前線等による大雨災害義援金	78,224,682円
	平成30年「台風21号」および「北海道胆振東部地震」災害義援金	75,729,342円
2019年	令和元年台風第15号被害支援金募金	9,558,497円
	令和元年台風第19号被害支援金募金	53,877,085円
	首里城火災に対する支援金	6,656,000円

セーフティステーション活動

当社では、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）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、安全への対策として、徘徊高齢者や女性・子どもなどの駆け込み対応はもとより、20歳未満者へのたばこ・酒類の販売禁止の徹底と、深夜時間帯での帰宅促進なども積極的に実施しています。2019年は、「特殊詐欺の被害未然防止対応」などで、JFAから合計152店が表彰されました。今後も「まちの安全・安心の拠点」として、地域に密着した店舗運営に取り組んでいきます。



*九都府県市地震対策研究部、関西広域連合に参加の都道府県を含む

安全・安心なまちづくりへの貢献

企業やNPOとのアライアンスによる災害支援

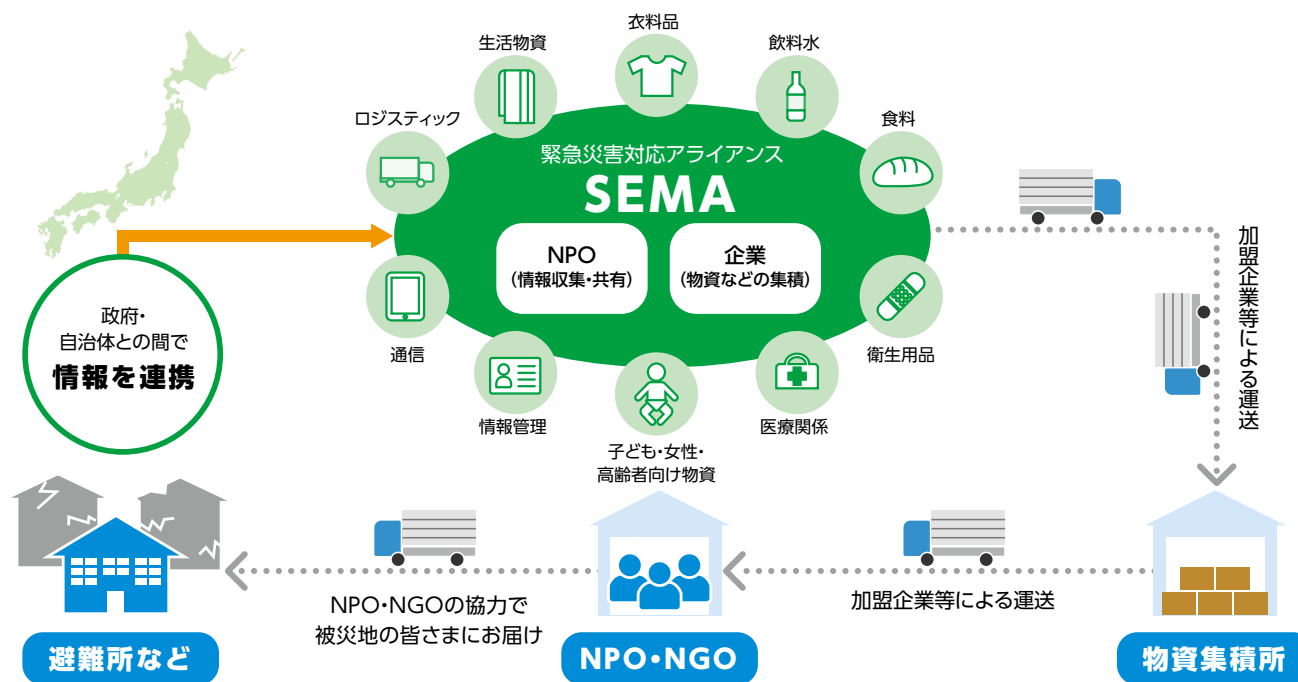
緊急災害対応アライアンス「SEMA*」は、自然災害の多発地域である日本において、大規模災害時に一刻も早く、ひとりでも多くの被災者を救うことを目指して、2017年8月に設立されました。当社はその趣旨に賛同し、設立当初よりSEMAに参画しています。

SEMAでは、大規模自然災害からの早期復興には、各社・団体が一体となって対応できる仕組みが必要であると考え、

平時より加盟企業・団体が持つ物資・サービス等をリスト化し、災害発生時に各社が行う支援をパッケージ化して、被災地に迅速にお届けできるように準備しています。また、公共機関との情報交換と支援の連携も図り、支援の漏れや無駄を減らし、被災した自治体の負担軽減も目指しています。

*SEMA (Social Emergency Management Alliance) : 民間企業から構成される企業アライアンスと、市民団体から構成されるCSOアライアンスによって構成されています。2020年10月26日時点企業56社、市民団体7団体が加盟しています。

SEMA概略図



みちのく未来基金

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

2021年度までの10年間にわたる寄付を継続し、被災地の子どもたちの生活や就学を応援しています。



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


 公益財団法人 みちのく未来基金
<http://michinoku-mirai.org/index.html>

次世代育成支援／高齢社会への対応

課題認識

日本では、少子高齢化の進行や、人口の都市過密と地方の過疎化など、家庭・地域を取り巻く生活環境の変化が加速しています。こうした中、未来を担う子どもが健やかに生まれ育成される環境の整備や、高齢者向け支援の充実など、企業が国や自治体に加わり一体となった取り組みが進められています。

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

マネジメントアプローチ

次世代を担う子どもの健全な育成や子育て家庭の支援に積極的に取り組みます。このため、社員はもちろん、全国の店舗やストアスタッフが、リアル店舗や業務の知見を存分に活用できる環境整備を進めます。

高齢者支援についても、国や自治体等と連携した社会参加の機会創出や買い物不便地域への対応、高齢者の活躍、地域雇用の促進に取り組むことで、地域経済の活性化に貢献します。

2019年度の主な成果・実績

- 「ファミマ子ども食堂」
参加者数：**4,147名**（2020年2月末時点）
- ありがとうの手紙コンテスト2019
応募数：約**4万通**
- 地域交流会「ファミマサークル」の始動

目標・KPI

KPI（2020年度）

- 地域活性化プログラムの認知度向上
- 参加者の満足度向上
- 新たな地域活性化プログラムの開発・展開：**2件以上**

今後の活動

- 地域の学校や福祉団体との連携強化
- 既存プログラムにおける新たな生活様式や地域別課題・要望への対応



文部科学省後援 ありがとうの手紙コンテスト

全国の小学生を対象に、地域社会とともに子どもたちの成長を応援し、感謝の気持ちがあふれる地域社会づくりに貢献することを目的に、2009年から「ありがとうの手紙コンテスト」を開催しています。学校やクラスなどのグループ単位のほか、個人でも参加が可能です。ジャーナリストの池上彰氏を審査員長とした審査会を経て、全国7地区からそれぞれ最優秀作品賞や審査員特別賞、学校団体賞が選ばれます。

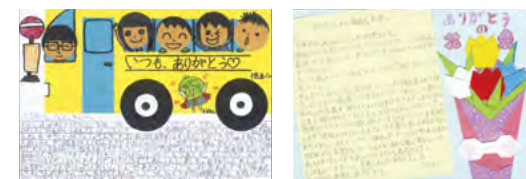
過去の受賞作品は道徳の教科書の教材として採用されており、文部科学省の後援事業として、とりわけ「国語」「道徳」の教育に貢献しています。

今後も本コンテストを通じて、地域の学校と連携を深めながら、未来を担う子どもたちの健全な成長と豊かな心づくりを育み、「ありがとう」の輪を広げることで、持続可能な活気あふれる豊かな地域社会づくりに貢献していきます。



延べ応募数は
37万通

2019年の最優秀作品より



2019年度 最優秀作品（一部）

次世代育成支援

ファミマ子ども食堂

「ファミマ子ども食堂」は、店舗内のイートインスペースを活用し、地域の子どもたちやご家族の皆さまが、ともに食卓を囲みながら交流する機会を提供することで、地域の活性化を応援する取り組みです。一部の店舗では、参加者同士のコミュニケーションを一層深めるため、食事に加えて、チームに分かれてレジ体験やお店の裏側を見学する体験イベントを実施し、ご好評いただいています。

また、新型コロナウイルス感染症の影響を鑑みた新たな取り組みとして、家庭や学童から子どもたちが参加する「デジタルファミマ子ども食堂」を開催しました。店舗と参加者の家庭や学童をインターネットでつなぎ、商品について学んだり、みんなで一緒におやつを食べ、計27名が店舗と交流しました。

今後も地域に愛される店舗を目指し、社名の「ファミリー」にふさわしいみんなの「子ども食堂」になるように、地域のニーズ把握や運営方法の改善をしていきます。



お仕事体験の様子



デジタルファミマ子ども食堂



会話を楽しむ様子



お食事の様子



2019年4月からの
開始以来、
開催店舗が各地に広がり、
これまでに全国 **357** 店舗で
開催、**4,147** 名に
ご参加いただきました
(2020年2月末時点)

こども店長

「こども店長」は、実際の店舗でお店の職業体験ができる取り組みです。本物のユニフォームに身を包み、レジを操作したり商品を並べるなど、店舗のお仕事を楽しみながら知る体験学習の機会として、大変ご好評をいただいています。参加した子どもたちには、「こども店長」の認定証が贈られます。



レジ接客の体験



売場づくりの体験



こども店長に認定!



延べ
約1,200人の
こども店長が
誕生しました

出前授業／企業訪問受け入れ

社員が学校に赴いて行う出前授業や、生徒が来社して行う企業訪問は、中学生や高校生からのお問合せが多いため、積極的に受け入れを行っています。授業内容も一律の内容ではなく、学校や生徒のニーズに合わせ、コンビニエンスストアならではの商品・サービスや環境に関する授業のほか、SDGsについて店舗の具体例を交えて紹介するとともに、「働くこととは」「仕事とは」をテーマとしたキャリア教育支援も実施しています。

学校と一体でこのような取り組みを行うことで、生徒それぞれの発達・課題達成を促す目的のみならず、講師を担当した社員の能力・モチベーション向上にもつながっており、当社にとっても非常に有意義な活動となっています。



出前授業の様子

2019年度の実績

出前授業／
企業訪問の受け入れ生徒数：約 **600人**

次世代育成支援

「おむすびにベルマーク」の取り組み

「すべての子どもに等しく、豊かな環境の中で教育を受けさせたい」というベルマーク教育助成財団の願いに賛同し、流通・小売業界で初の2008年4月1日から「ベルマーク運動」に参加しています。ベルマーク教育助成財団は、ベルマークの集点数に応じて学校などに教育設備や備品を提供し、教育環境の充実を支援しています。

お客さまに身近な商品で参加を促すため、ファミリーマートは全国で発売するすべてのおむすびにベルマークをつけて販売し、店舗ではベルマーク回収箱を設置しています。

全国の店舗で回収されたベルマークは、最寄りの学校をはじめ、ファミリーマート本社や食品製造委託工場で収集したベルマークとともに災害被災地の学校への寄贈にも役立てられています。



店舗のおむすび売場ではベルマーク回収BOXを設置し、ベルマークの回収を行っています



おむすびにベルマークがついています。



夢の掛け橋募金～NGO/NPOへの支援・協働～

1993年度から店頭で募金箱を設置し、2006年4月からは「ファミリーマート夢の掛け橋募金」として、お客さまと社会的な活動を行うNGO/NPOをつなぐ「掛け橋」の役割を担うべく、店頭募金を行ってきました。お預かりした募金は当社の企業寄付(マッチングギフト[※])と合わせて、国内外の次世代育成支援や環境保全活動などの事業に役立てられています。また、寄付に留まらない支援活動も積極的に行っており、例えば、公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとの間で2013年に締結した「グローバルパートナーシッププログラム契約」をもとに、ファミリーマートが事業展開するタイで、子どもの水の事故防止事業に協働で取り組んでいます。なお、国内外で大規模災害が発生した際は、被災地支援に役立てていただくための「災害支援金募金」に切り替えています。

加えて、店頭端末のFamiポートでは、登録された16団体(2020年2月末時点)から、お客さまが任意の寄付先を選べる窓口を提供しています。

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



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

2019年度

4億8,073万3,556円

累計金額

66億821万5,120円

(1993～2019年度末)



ファミリーマート夢の掛け橋募金のご報告

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

高齢社会への対応

警察・自治体との連携による 地域交流会「ファミマサークル」の開催

「ファミマサークル」は、店舗のイートインスペースを活用し、お客さま同士のつながりの創出や、警察および自治体が取り組む“特殊詐欺の被害防止”、“高齢者の運転免許自主返納”、“フレイル（加齢に伴う心身の活力低下）予防”などの講習会を開催し、高齢者が抱える課題解決に協力することを目的とした取り組みです。

社会問題となっている特殊詐欺や高齢者の運転事故等について、警察や自治体の方々にご講演いただくとともに、参加者同士や店長・ストアスタッフが意見交換しながら交流を深めています。新型コロナウイルス感染症が拡大する中、参加者やお客さまが店舗に集中することを回避するため、2020年9月には活動をオンラインで実施する「デジタルファミマサークル」を開催しました。シニアの集まる地域のサロンと、店舗とをオンライン接続し、コンビニエンスストアにかかわった特殊詐欺被害の防止についての講義や、免疫力の向上に寄与する商品、食べ合わせの紹介を行いました。これからも、店舗がそれぞれの地域で暮らしに役立つ情報提供と地域交流の拠点となり、地域ぐるみで支え合うまちづくりを推進します。



店舗イートインでの開催風景



デジタルファミマサークルの様子

シニアスタッフの活躍支援と地域雇用の促進を通じた 地域経済活性化への貢献

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



元気に働くシニアスタッフ

認知症サポーターの育成を通じた安心して暮らせるまちづくりへの貢献

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

高齢者および買い物不便地域のお客さまへのサポート

当社は、徒歩による店舗への来店が難しい一人暮らしの高齢者のために、電話で注文を受け、ご自宅に直接お届けするサービスを一部の店舗で提供しています。さらに、買い物不便地域のお客さま向けには、2011年9月から移動販売車による営業を開始し、2019年度は1都8県で最大15台（軽自動車）が活躍しています。

今後も自治体等と連携を図りながら、地域の高齢者や生活者のニーズをはじめ、日常の買い物で不便や苦勞を感じられている地域の人々、いわゆる買い物弱者への対応にも取り組んでいきます。



移動販売車

3

重要課題

「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。

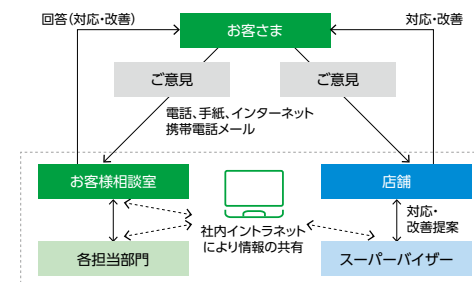
お客さまの声への迅速な対応

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

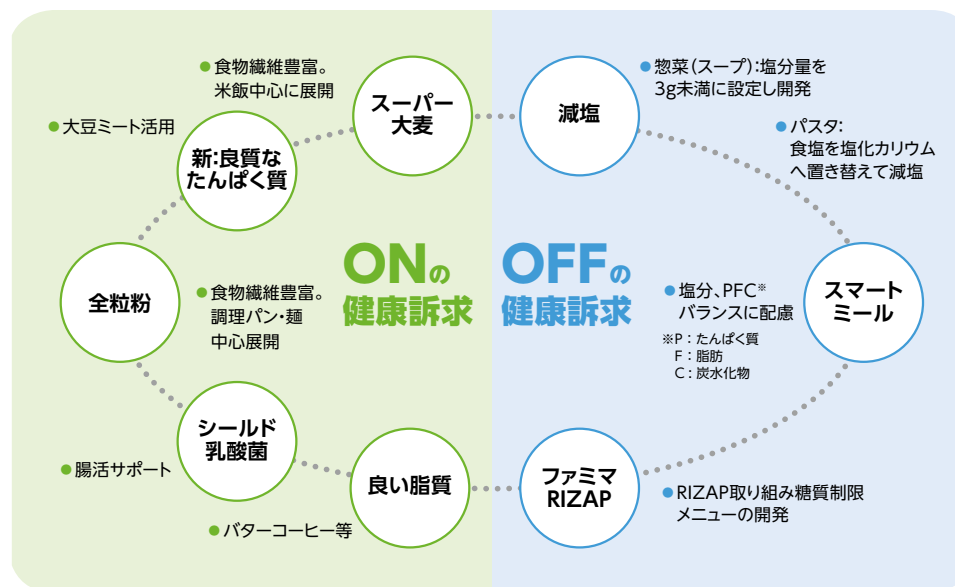


健康に資する中食商品の開発

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できるよう努めています。

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。



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。

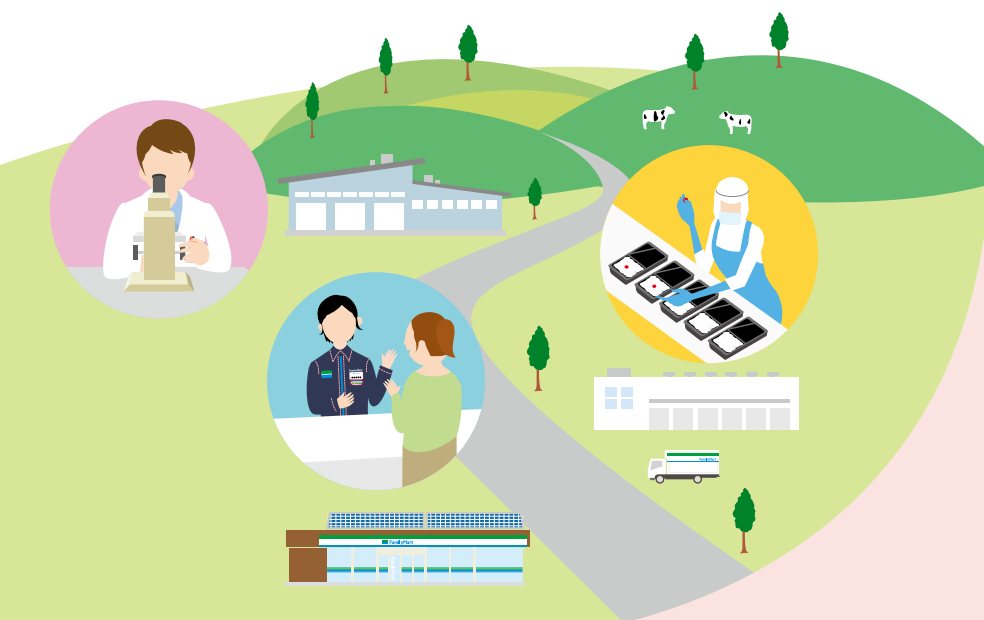
また、健康に資する商品展開も継続しており、免疫力の向上を目的として、「シールド乳酸菌[®]」^{*}をプラスした商品の販売を開始し、お客さまの新たなニーズへの対応を進めています。

※「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

重要課題

4

お取引先とともに
持続可能な
サプライチェーンを追求

社会背景と課題認識 ～なぜ重要なのか～



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

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

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

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

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

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

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

取り組み項目

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

お取引先との公正で透明な取引の徹底／良好なパートナーシップの構築

課題認識

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

マネジメントアプローチ

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

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

2019年度の主な成果・実績

- お取引先アンケート先の拡大：システム委託先 **55**社を追加
- お取引先アンケート回収率：**56.5%**

今後の活動

- お取引先アンケートの設問方法等を見直し、回答時間の圧縮と回答率の向上を図る

公正で透明な取引の徹底に向けた教育

調達・購買等の関連部門の社員に対しては、基本原則に基づく教育のほか、CSR調達などに関する研修を定期的を実施しています。また、全社員向けにはe-ラーニングを通じ、独占禁止法や下請法などの内容をいつでも確認できるように「公正取引の手引き」の掲載や、取引先による被接待、贈答に関する贈賄行為を原則として禁じるガイドブックの展開を行っています。

さらに、定期的実施されるコンプライアンス協議において、基本原則や法令などの遵守状況を厳しく審査しています。

お取引先ヘルプライン

当社で扱う商品の安全・安心、取引における法令等違反、社員の不適切な行為などがある場合に、相談・通報ができる窓口を外部の第三者機関に設置し、課題の早期発見と是正につなげています。各事業所には、「お取引先ヘルプライン」に関するパンフレットを配布し、周知を行っています。なお、2019年度の「お取引先ヘルプライン」への問合せは4件でした。各お問合せに対しては、事実確認の上でお取引先・関連部門と連携し、適切に対処いたしました。

お取引先アンケート

当社では、お取引先に対してコンプライアンス調査（お取引先アンケート）を実施しています。商談時等に当社の社員が不当な圧力をかけていないかなど、定期的にチェックを行うことで、お取引先との健全で良好なパートナーシップの形成に役立てています。2019年度は、従来の商品・建設関係のお取引先に加えてシステム関係の55社への依頼を行い、全体ではWebアンケートを導入することで前年比でプラス12%の回収

お取引先アンケート集計値

	発送数	回収数	回収率
商品関係	89	56	62.9%
建設関係	192	115	59.9%
システム関係	55	19	34.5%
計	336	190	56.5%

率向上となりました。今後もアンケート先や回答方法の見直しと回収率の向上に努めていきます。

お取引先との強固なパートナーシップの構築

当社の持続的な成長には、お取引先との相互理解と信頼関係をベースとした強固なパートナーシップが不可欠です。当社では、年2回の商品政策説明会を開催し、お取引先と業界動向をはじめ、当社の事業戦略や中長期環境目標である「ファミマecoビジョン2050」の策定等、ESG課題への取り組みについて共有しています。特に食品ロスの削減については、製造委託中食工場の品質レベルの向上に依る成果も大きいことから、サプライチェーンを通じた取り組みの重要性をご理解いただいています。

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

また、お取引先各社に対し、定期的なメール配信を行い、お取引先の優良事例の共有等を行っています。新型コロナウイルス感染症の拡大期には、臨時配信を通じ、新型コロナウイルス感染症対策の紹介や、各工場の取り組み状況や課題に関するアンケートを実施しました。

責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進

課題認識

事業活動の拡大とともに調達網がグローバルに拡大する中、安全・安心な商品の提供はもとより、GHGや廃棄物の削減や汚染防止・生物多様性の保全などの環境への取り組みをはじめ、人権の尊重や労働慣行、従業員の安全・健康、さらには物流における人手不足への対応など、社会面にも配慮した事業をサプライチェーン全体で展開することが求められています。また、気候変動に起因すると考えられる自然災害の頻発・激甚化する中、そうした災害に耐える持続可能な調達および商品供給網を日常から構築し、事業継続への体制を整備するなど、レジリエンス強化への期待が高まっています。

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- 中食製造委託先におけるCSRアンケートの実施：**34**社
- 食材メーカーの持続可能な生産に関する認証取得状況調査

目標・KPI

KPI(2020年度)

- 中食製造委託先への新基準でのCSRモニタリングの実施：**2**社
- お取引先行動指針および各種法令順守の理解促進
- 原材料工場における工場監査実施：JFSによる二者監査：**120**工場
外部監査：**80**工場
- 原材料工場におけるリスク評価の実施
- GLOBAL G.A.P.取得野菜の使用比率：**10**%
- 原材料工場の認証取得状況の調査

今後の活動

- 中食製造委託先への新基準でのCSRモニタリングの実施拡大



CSR調達の推進

当社は、お取引先とサステナビリティ／CSRに関する共通認識を持って事業を行うために、2018年2月に「サステナビリティ調達原則」と「サプライチェーンCSR行動規範」を制定しました。お取引先には、本行動規範に基づいてCSRを推進いただくことに加え、2020年7月には新たに中食製造委託先に対するCSRアンケートを開始しました。エネルギー使用の削減を通じたGHGの排出削減による気候変動対策や、水をはじめとした各種資源の使用削減、生物多様性への配慮、環境汚染の予防のほか、業界として課題となっている食品廃棄物の削減に対する取り組みや、児童労働の有無、従業員の安全衛生、健康のほか、長時間労働の削減による労働時間の適正化等の項目について、遵守状況を確認しています。また、新たな基準でのCSRモニタリングの実施に向け、テストランを開始し、今後は、対象とするお取引先を拡大していく計画です。

社会やステークホルダーからの要請に即し、「サプライチェーンCSR行動規範」の改定も進めており、今後もお取引先と密に連携しながら、サプライチェーン全体でのCSR活動を推進していきます。

CSRに配慮したお取引先の選定

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

お取引先のCSR監査・モニタリングの実施

当社では、既存のお取引先に対する監査・モニタリングを徹底しています。

食材・包材関連の工場に対しては、品質・衛生管理を中心に、廃棄物や排水状況など、約60項目にわたる工場監査を実施しています。また、商品に関する苦情件数を基準としたリスク評価を参考に、第三者機関と協働し改善対策の履行確認も含めた監査を実施しています。苦情件数の多い工場については、1年～数ヶ月に一度と監査の頻度を上げています。さらに中国の工場については、年1回の監査を原則とし、ジャパンフードサプライ(株)(JFS)*が現地を訪問して4段階で評価しています。これらの工場監査にて指摘事項が生じた場合は、改善提案からは正・確認までを行っています。

中食製造拠点に対しては品質管理を中心とした月に一度の工場点検や、第三者機関による抜き打ち監査を実施しています。なお、食品にかかわる企業の責任として、食品ロスに関する課題解決に向けて、食品ロスの排出削減を要請し、排出状況の月次報告をモニタリングしています。2020年7月には、新たにCSRアンケートを導入し、対象となる34社の「サプライチェーンCSR行動規範」遵守状況を確認しました。新たな基準でのCSRモニタリングも開始し、今後対象を拡大していきます。

また、地区ごとの中食製造委託先が集まり、業界の動向や各社の優良事例を共有する場では、災害の被害拡大を防ぐ方法について討議するなど、NFFを通じてお取引先の能力開発の強化を図っています。

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

責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達の推進

持続可能な原材料調達

当社は、中食商品を中心に多くのオリジナル食品を取り扱っており、主原料となる農作物・畜産物を安定的に調達する必要があります。当社では、2020年度上期に気候関連のシナリオ分析を実施し、気候変動に起因する干ばつ・水害による農作物・畜産物の収穫や育成に与える影響を検証しました。従来、調達先を複数の国・地域に分散したり、野菜の植物工場での調達を拡大することで、気候・気象の変化に左右されない原材料の供給体制を整備してきましたが、今後も将来へのリスクに備えたサプライチェーンを構築していきます。また、現在、中食製造用の鶏肉の半数以上が動物福祉に配慮したGenesis G.A.P.認証を取得しています。今後は動物福祉に留まらず、持続可能なパーム油やコーヒー、水産物、遺伝子組み換え食品に関する国際規範や消費行動の変化等の外部環境の変化を、持続可能な調達を脅かすリスクとして認識し、今後の対応を検討しています。

物流の高度化

当社では、魅力的で価値の高い中食商品を提供することを目的に、中食構造改革を推進してきました。特に物流面では、ブランド統合に伴い、両チェーンの物流網も含めた物流センターでの作業工程や配送ルートを抜本的に見直し、物流センターを統合当初の213拠点から157拠点まで集約しました(2019年2月末時点)。さらに、輸配送管理システム(TMS)を活用し、物流センターや店舗間の配送経路、時間をトータルに管理し、発注のタイミングや回数、配送車両の運用を見直すことで物流の高度化を図っています。

また、物流業界の労働力不足に対応するため、高齢者や女性のドライバーにも働きやすい労働環境を目指す国土交通省の「ホワイト物流宣言」に2019年9月に賛同しました。自主行動宣言に沿って、パレットの活用による荷役時間の削減や、荷卸し等の運転以外の付帯作業の削減、カゴ台車による納品等を進めています。今後も、安定供給はもとより、環境問題や労働環境などの社会面にも配慮したレジリエントな物流網の構築を目指します。

2019年度の工場点検、第三者監査結果

	調達先 (約3,500工場)	中食製造委託先 (88拠点)
工場点検	142工場	88拠点
第三者監査	79工場	88拠点

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

サステナビリティ調達原則

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

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

サプライチェーンCSR行動規範

1. 法令遵守

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

2. 人権

人種、国籍、宗教、性別などに関わらず、人とその権利を尊重し、人権侵害に及ぼさない。

3. 労働

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

4. 公正な取引

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

5. 環境

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

6. 品質・安全性

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

7. 地域社会との共生

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

8. サプライチェーンの体制整備

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

安全・安心な商品供給への責任

課題認識

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

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- HACCP義務化への対応推進：
認証取得率 **62.6%** (2020年2月時点)
- 中食製造委託先製品クレーム件数：
前年比 **73.4%**

目標・KPI

KPI (2020年度)

- HACCP義務化への対応：**100%**
- 新規生産管理システムの導入：**8工場**
- クレーム発生率の削減：前年比 **85%**

今後の活動

- 中食製造委託先とのコミュニケーションの強化



サプライチェーン全体での安全・安心への取り組み

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

また、お客さまからのご意見やご要望、各部署の商品開発過程で得られたアイデア等については、製造基盤整備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担うことで、当社内はもちろん、中食製造委託先とも情報を共有しながら、商品品質の価値向上に努めています。

品質管理体制と各段階の主な取り組み

原材料管理

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



製造・品質管理

- 細菌検査の実施(毎月)
- 全中食製造拠点対象の工場点検の実施(毎月・隔月)
- 良品保証会議(毎週) ● 品質管理責任者会議の定期開催(四半期に一度)



物流管理

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



店舗管理

- 店舗での衛生管理に関する教育ツール配布
- HACCP義務化への対応推進



安全・安心な商品供給への責任

原材料管理



原材料のトレーサビリティの確保

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

また、従来は課題としていた、野菜のトレーサビリティ比率の向上を目指し、指定の植物工場からの調達量の拡大を進めています。安全・安心の確保に加え、天候の変化に左右されづらい工場生産の野菜の使用を増やすことで、安定供給にもつなげることが狙いです。

原材料の品質管理体制

中食商品に使用する原材料は、事前に検査証明書の確認や工場点検を行い、当社基準に適合した調達先からの食材のみを仕入れる体制を構築しています。なお、工場点検では、約50項目にわたる食材点検のほか、食品への人為的・意図的

な異物の混入を防止（フードディフェンス）するために、人権や労働問題に関するリスクの有無も確認しています。また、商品開発や改良時においても、品質衛生管理基準に基づいた原材料審査を実施し、基準をクリアできた食材のみを中食製造委託先に供給することとしています。

工場監査の徹底

当社では、中食商品の取り扱いがあるお取引先を中心に、事前の自主点検結果をもとに選定した工場を監査しています。特に中国の工場については、原則年1回とし、JFSが現地を訪問して4つの段階を設けて評価しています。これらの工場監査にて指摘事項が生じた場合は、改善提案から是正・確認までを行っています。なお、点検項目には、人権やフェアトレードをはじめ、フードセーフティ、環境、労働問題なども含まれています。今後は、中国に限らず、工場点検の対象工場の拡大を検討しています。

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

製造・品質管理



中食製造拠点での品質衛生管理の徹底

当社の中食商品は、約90の中食製造拠点で作られています。日本フレッシュフーズ協同組合（NFF）に所属する中食製造委託先では、品質管理部が、全工場を対象とした工場点検を工場の取り組みレベルに応じ、毎月あるいは隔月で実施しています。工場点検では品質・衛生管理を中心に確認されています。また、外部委託機関の抜き打ち監査を年2回程度実施することで品質管理の実態を調査し、一層の強化を図っています。なお、工場点検で基準不適合や課題が見られた場合は、当該工場に改善を求め、是正処置を行っています。

その他、毎週実施する「良品保証会議」においては、発売を控えた新商品が仕様通りに製造されているかの確認や、店頭に並ぶ商品の抜き打ち検査を実施しています。



工場点検表

お取引先との協同体制

安全・安心な商品をお届けするためには、中食製造拠点で働く従業員が、当社の品質衛生管理基準を理解し、食の安全・

安全・安心な商品供給への責任

安心に対する高度な共通意識を持つことが重要と考え、中食製造委託先が主体となって品質管理に取り組む目的で「NFF品質管理規定」を作成、展開しています。また従来、全国規模で実施していた「全国品質管理会議」を廃止し、東京・名古屋・大阪の3地区に分かれたお取引先の品質管理責任者向けの「品質管理責任者会議」を年4回開催することとし、これまで以上にきめ細かくかつ迅速なコミュニケーションを図っています。会議では品質衛生管理の取り組み強化ポイントや定期的な工場点検の結果や細菌検査結果を踏まえた改善事項等を共有することで、自主管理の向上につなげています。

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

新型コロナウイルス感染症の拡大期には、NFFより中食製造委託先各社に対し、「新型コロナウイルス感染症予防の徹底」と題したメール配信を行い保健所による指導に基づいた予防徹底策を周知するなど、商品の安定供給とお取引先の従業員の安全を確保しています。

TOPICS

HACCP*義務化への対応

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

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

物流管理



物流センターの安全・安心

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

なお、物流センターの点検は、伊藤忠商事のグループ会社(株)日本アクセスが管理会社として実施しており、地震などの災害に備えた物流網の整備・運用管理についても、同社が一元的に行っています。また、物流センターにおいても、新型コロナウイルス感染防止のため、ドライバーのマスク・手袋の着用を徹底し、物流倉庫内での作業および休憩の時間間隔をあげるなどの対策を採用しています。

食材・商品の温度管理の徹底

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

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

2室式冷蔵車

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



物流センターの仕分け・保管体制

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



定温センターでの温度管理



中食工場・配送センターでの衛生管理について

https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_factory_haiso-center.html

安全・安心な商品供給への責任

店舗管理

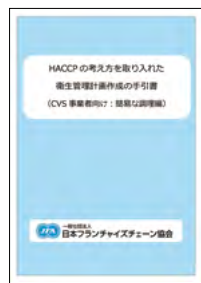


ストアスタッフへの教育の徹底

従来、店舗では、おいしく、安全・安心な商品提供を目指し、ストアスタッフへの品質管理衛生指導に取り組んできました。こまめな手洗いの実践と清掃による食中毒の予防、鮮度維持のための商品や陳列什器の設定温度の確認と記録を実施してきました。中食商品においては、加えて1日4回の販売期限の確認と商品の売場撤去が求められます。

2020年6月のHACCPの義務化に対応するため、(一社)日本フランチャイズチェーン協会、(一財)食品産業センター、他のコンビニエンスストア事業者と協同でHACCPの考え方を取り入れた衛生管理計画作成の手引書(コンビニ向け：簡易な調理編)を作成しました。手引書に沿った運用により、全国統一の業界基準による効率的で一貫性のある食品安全への取り組みを実施します。

また、新型コロナウイルス感染防止のため、コイントレーの使用や、店内換気の実施、お客さまと接触機会が多い箇



HACCPの考え方を取り入れた衛生管理計画作成の手引書(コンビニ向け：簡易な調理編)

所の清掃・消毒の実施等を行い、お客さまが安全・安心して買い物ができる環境の整備と、ストアスタッフの安全確保に努めています。



新型コロナウイルスに関する取り組み

https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_2004.html

適切な商品表示の徹底

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

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

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

デリカ商品における商品表示例



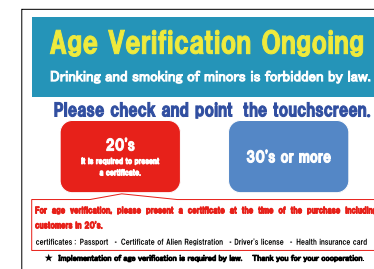
未成年者への酒・たばこの販売防止

当社は責任ある事業者として、また当社が加盟する(一社)日本フランチャイズチェーン協会のセーフティステーション活動憲章(青少年環境健全化への取り組み)に基づく対応として、未成年者への酒類・たばこの販売防止を徹底しています。未成年者の飲酒は、急性アルコール中毒や、将来のアルコール依存症へ発展するリスクがあるとの考えに基づき、店舗を中心とした取り組みを進めています。

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

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

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



外国人用年齢確認メッセージ(英語版)

5

重要課題

働きがいのある
組織風土・人づくりダイバーシティ
ミッション

like Family

多様性をちからに。誰もが生き生きかがやく未来へ。

働き方改革

ダイバーシティ&インクルージョン

ワーク・ライフ・バランスの充実

心身の健康

人として企業人としての成長

働きがい
働きやすさ価値の創造
理念の実現社会への
貢献社会背景と課題認識
～なぜ重要なのか～

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

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

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

目指す姿 ～取り組みアプローチ～

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

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

取り組み項目

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



ダイバーシティ&インクルージョンの推進

課題認識

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

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

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- MSCI日本株女性活躍指数 (WIN) への組み入れ

2020 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)

当社のMSCI指数への組み入れ、および本ページにおけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数名称の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社への後援、保証、販促には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関連会社の商標またはサービスマークです。

- LGBT ALLY活動のキックオフ (2020年3月)

目標・KPI

KPI (目指す姿)

- 女性管理職比率: **10%**
- 女性社員比率: **20%**

[2019年2月時点実績]

- 女性管理職比率: **3%**
- 女性社員比率: **16.3%**

今後の活動

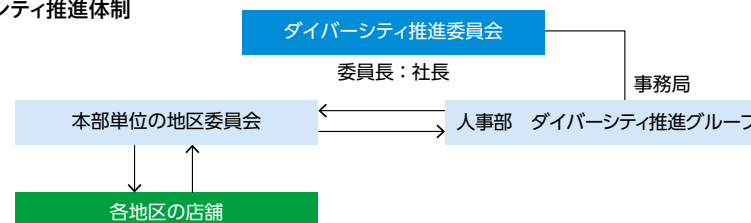
- イノベーションを促進するために部門の枠を超えたつながりを作り出す取り組みの推進
- オンラインでのダイバーシティミーティングの実施

ダイバーシティ推進体制

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

推進にあたっては、本社および各地域の各部門に本部長を委員長とする地区委員会を設置しています。地区委員会は、一人ひとりがダイバーシティについて考え、多様な意見を持ち寄って課題を解決していく自律運営型としており、これにより各現場で部門ごとに違う課題の解決をスピード感を持って活動できる体制としています。また、エリア本部では、それぞれが担当する地域の課題を整理し、各店舗でのダイバーシティ推進を舵取りしています。

ダイバーシティ推進体制



執行役員
CAO(兼)管理本部長

垣見 俊之

働きがいのある組織風土・人づくりに向けて

ファミリーマートは、統合を繰り返し発展してきた経緯から非常に多様な人財であふれている会社であり、これは私たちの大きな財産です。人口減少や消費構造の変化、Eコマースの台頭など、当社を取り巻く環境が大きく変貌を遂げる中、その変化に適切・迅速に対応するためには、多様な人財の一人ひとりが自ら進化を続ける事が何よりも重要です。当社は重要課題の一つに「働きがいのある組織風土・人づくり」を掲げました。担い手である「人」を育て、誰もが活躍できる「組織風土」を創り、安全で働きがいのある職場づくりを推し進めることこそが、当社の明るい未来を築き、企業の成長につながるものと確信しています。

多様なちからを活かし当社の価値を最大化することで、誰からも愛され、地域社会と家族のようにつながり、地域社会とともに成長し続けるチェーンを目指してまいります。

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

推進方針と具体的な取り組み

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

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



2019年度のその他のダイバーシティの取り組み

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



トップコミットメント

- **ダイバーシティ推進委員会**： **継続**
2017年9月～

社長を委員長とするダイバーシティ推進委員会によるKPIマネジメント。

- **「私とダイバーシティ」** **継続**

配信による風土醸成：2017年11月～
経営層一人ひとりのダイバーシティに対する考えや思いを、メッセージや動画で配信。経営層自身がコミットメントを表明し、社員と課題を共有することで風土改革を醸成。



ダイバーシティ推進ニュース

正しいリーダー

- **ダイバーシティマネジメント研修**
(全課長層対象)：2018年4月～7月

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

- **無意識バイアス/ハラスメント防止研修** **継続**
(全管理職対象)：2018年11月～

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



ダイバーシティマネジメント研修

ボトムアップ

- **ダイバーシティ浸透度調査(社員意識調査)**：2017年2月～ **継続**

全社員を対象とした意識調査を3ヶ月ごとに実施。結果はすべて公開し、自組織の課題やチームのマインドを知り、自部門の課題改善に役立てている。2020年6月の調査結果では、新型コロナウイルス感染症の拡大下において社会環境・働き方が大きく変わる中、地区単位では多様性を活かす組織への進化が見られた一方で、全社的には課題が残る結果となった。今後は、トップダウンや正しいリーダーのあり方をより強化し、多様性を活かし合える職場を目指す。

- **FMWP(FamilyMart Women Project)**：2017年10月～ **継続**

「自分たち自身の成長と変革」「ネットワーキング」「会社の成長と変革」を目的とした女性たち自身による活動。

- **ダイバーシティ・アワード**：2018年度～ **継続**

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

- **ダイバーシティ地区委員会**：2018年3月～ **継続**

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



FMWP



ダイバーシティ・アワード

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

女性活躍の推進

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

今後も、女性社員個々の適性・能力を正しく評価し、変化していくどのようなライフステージにおいてもキャリアビジョンを描いていけるよう、女性社員の自己実現と活躍を後押ししていきます。

主な女性社員向け研修など

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

障がいをもった方の活躍推進

障がいをもった方が広く活躍できるよう、店舗や本社での職域の拡大や支援策の充実を進めています。2019年度からは障がい者活躍に専任で取り組む組織として「総務部 業務サポートグループ」を新設し、障がいをもった社員はそれぞれの特性に合わせ、細やかなサポートを受けながら、各部署から依頼された定型業務を担っています。法定雇用率は達成していますが、2021年の引き上げに合わせ、採用強化と定着しやすい風土づくりを推進しています。

シニア層の活躍支援

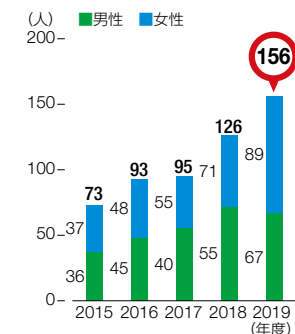
2006年度より65歳まで勤務可能な定年再雇用制度を導入し、シニア層の働き方ニーズや長い業務経験で培ったスキル・能力に応じた活躍を積極的にサポートしています。60歳定年を迎えても働き続けたいという方々が、貴重な戦力として活躍しています。

外国籍社員の活躍

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

また、ダイバーシティ推進ニュースにおいて、外国籍社員の出身国・地域についての情報発信や、該当社員へのアンケートを実施し、職場で困っていることがないか確認するなど、お互いを知り、尊重し合う風土づくりに取り組んでいます。

外国籍正社員数 ※各年度期末時点



LGBTに関する取り組み

多様性をより理解・受容し深めていくために、2019年度よりLGBTに関する取り組みを開始しました。「正しい知識と理解醸成」のために、LGBTセミナーや社内イントラネットに掲載の動画やハンドブックで基礎知識を学び、「安心・安全な支援の場づくり」として社員向けLGBT相談窓口の運用やLGBT ALLY*のロゴをあしらったステッカーの配布等、まずは目に見える形でALLYの表明を行うことから活動を推進しています。2020年3月にはALLY活動のキックオフを行い、ALLYの輪を広げることで組織の心理的安全性を高めながら、理解や支援を促進する啓蒙活動を続け、誰もが生き生きとかがやく組織風土をつくっていきます。

*ALLY(アライ)=LGBTを理解し、積極的に支援・行動する人のこと



ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進

課題認識

近年、労務コンプライアンス意識の高まりからワーク・ライフ・バランスがますます重要視されており、情報化社会の進展・人々の思考・ライフスタイルの変化と相まって、働き方の多様化が一段と加速しています。

こうした環境下から企業には適正な労務管理はもとより、柔軟な働き方を可能とする制度整備等を通じ、働き続けやすく、働きがいのある職場環境づくりに継続的に取り組む事が求められています。

また、健康障害の原因となる長時間労働を是正する一方で、短い時間で高い成果を創出する生産性向上の取り組みも各社の課題となっています。

マネジメントアプローチ

誰もがライフステージの変化に関わらず能力を発揮し、働き続けられる組織・風土づくりを進めるため、企業成長に欠かせない取り組みとしてワーク・ライフ・バランスを推進します。また、トップマネジメントが主導する「働き方改革宣言」のもと、労働環境の改善とともに、社員一人ひとりが「働き方改革」を意識し、計画的な業務遂行や業務改善を通じた生産性向上の実現を目指します。

2019年度の主な成果・実績

- 総実労働時間
中期目標2,000時間を前倒し達成
2019年度 **1,968時間**
(2018年度 2,041時間)
- 有給休暇取得日数
2019年度 **13.2日**
(2018年度 9.7日)

目標・KPI

KPI (2020年度)

- 年次有給休暇取得率: **70%**
- すくすく休暇取得率: **100%**
- 配偶者出産休暇取得率
(男性社員対象): **100%**

[2019年2月時点実績]

- 年次有給休暇取得率: **73.1%**
- すくすく休暇取得率: **35.4%**
- 配偶者出産休暇取得率: **54.7%**

今後の活動

- 本部別の委員会活動を通じた業務改善の実施
- 店舗勤務者の労務管理強化



育児支援の充実

1992年度に「育児休職・育児時短制度」を導入して以降、ライフステージに即した育児支援制度を整備・拡充することで、育児をしながら働く社員を支援してきました。育児休職から復職する前の復職時研修、復帰後の上長との面談サポートなど、出産から復職後まで切れ目のないケアにも注力しています。また近年では、本人のワーク・ライフ・バランスの充実だけでなく、ご家族の幸せや会社全体の働き方改革の浸透・推進にもつながると考え、特に男性の育児参加支援を強化しています。

また、当社の時短勤務制度は、子どもが中学校3年生になるまで利用が可能です。本制度は個人の生活環境が多様化する中、社員一人ひとりのニーズに対応するため2017年3月に適用期間を従来の小学校3年生までから延長しました。また、適用回数についても従前は1人の子どもに限り1度の取得しかできませんでしたが、期間内は何度でも利用・終了ができるようになり、使いやすい制度へとブラッシュアップされています。

長年にわたって様々な取り組みを進めてきた結果、時短勤務を行う管理職やスーパーバイザー、育児休業を取得する男性社員が増加するなど、職位・職務・性別等にかかわらず誰もが育児をしながらキャリアを構築する風土が醸成されています。



主な育児支援制度

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

社員のニーズ・声を制度の充実に反映

育児と仕事の両立を支援するため、社員の声も積極的に取り入れながら制度を充実させています。その一例が、「社有車による同居する子の保育所等への送迎制度」です。社有車通勤をしている社員は、就学前の子どもを社有車で保育所等へ送迎する事ができます。この制度は社長と社員による「働き方改革に関する意見交換会」の中で、子どもがいる社員からの提案がきっかけで実現したものです。利用者からは、「時間の有効活用につながった」「同乗する子どもの保険も補償が受けられるので、安心して利用できる」などと好評を得ています。

介護支援

少子高齢化が進む中、介護に直面しても仕事と両立していけるように、制度の充実を図っています。介護休職は最長365日を3回に分割し取得することができ、また時短勤務は介護期間中であれば無期限で利用できます。いざ介護に直面しても困らないように、実際の介護者の声や制度をわかりやすくまとめたハンドブックの配布や社内サイトでの紹介など、啓発ツールを提供することで前もって意識を持てるようにしています。

ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進

働き方改革の推進

働き方を変えていくためには制度の拡充も必要ですが、社員一人ひとりが当事者意識を持って行動を変えていく努力こそ不可欠だと考えています。周りの環境や状況の変化に応じた改善策を見出し、自分を変え、周りを変えられる人・組織にという思いを込め、「変わろう」を働き方改革のキーワードとして掲げ、環境・風土改革に取り組んでいます。

特に長時間労働の削減については、社長をはじめとする経営層が年度ごとに具体的な数値目標を定めた「働き方改革宣言」のもと、中期目標として2020年度総労働時間2,000時間達成をKPIに設定し、労働環境の改善に一丸となって取り組んでいます。2019年度は中期目標を前倒しにて達成しており、2020年度も継続して目標達成を目指します。

具体的な取り組み

勤務時間の制限	働き方を工夫するきっかけづくりのために、全社で「ノー残業デー（毎週水曜日）」と「20時終業ルール（毎日）」を設定
時間単位有給休暇制度	「1時間単位」での年次有給休暇の取得が可能(2019年2月新設)
祝日の全社固定休暇化	祝日の約90%を全社の固定休日とし、休暇取得を促進
勤務時間の可視化	事務所入退データや社有車運行データを勤怠管理システムに表示することで、勤務時間を正確に把握し、適切な労働時間管理を支援
直営店スタッフ(アルバイト含む)の労務管理	直営店のスタッフも含め、勤務時間の適正管理のためのe-ラーニングやオンライン研修会を実施
労使による時間管理専門委員会の設置	勤怠管理システムの適切な運用と長時間労働の防止のため、従業員の労働時間を労使協働で月次確認を行い、過重労働の危険がある社員については上司にむけてアラートを発信

TOPICS

男性の育児参加支援

子どもの誕生・育児に積極的にかかわることは人生におけるワークとライフの融合について向き合う貴重な経験であると考えます。積極的に育児参加する男性の増加は、全社の働き方に対する意識・感度の高まりに直結することと捉え、「配偶者出産休暇」や「すくすく休暇[※]」の各制度では100%取得を目標にするなど、男性の育児機会を増やす取り組みをしています。特に「すくすく休暇」制度は育児休業と比較し期間も短いため取得しやすく、社員のご家族からも喜びの声が多数寄せられています。 ※すくすく休暇：子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇



代表取締役社長
澤田 貴司

「変わろう」

会社も変わる、自分も変わる、自分が変える

「ワーク」を変えて「ライフ」を変える、多様性を強みに変える、そして仕事にイノベーションを

職種に応じた取り組み

店舗巡回などの業務上、移動時間を多く費やすスーパーバイザー職では、自宅と職場・担当店舗までの物理的な距離を短縮するため、職住近接を推奨しています。また、ワーク・ライフ・バランスの一層の推進のため、単身赴任者の積極的な帰任にも取り組んでおり、2019年度では前年と比較し約200名の対象者が減少しました。今後も職種の特性を考慮した取り組みを進めていきます。

各部門による取り組み

部門ごとに、部門長が改革への意思表示と数値目標を「働き方改革宣言」として策定し、イントラネットを通じて社内に公開しています。その進捗状況についても半期ごとにレビューしながら推進しています。

風土改革に向けた取り組み

会社の風土を変える一番の原動力はリーダーの意識であることから、リーダー自らが自身と仲間のワーク・ライフ・バランスを重視し、率先してメリハリのある働き方を実践するためにイクボス企業同盟[※]に加盟し、イクボス宣言を行いました。またイントラネットでの管理職向け「労働時間管理ワンポイント集」の全社共有、福利厚生サイト「FAMIMA LIFE PLUS」でのワーク・ライフ・バランス体験談の掲載、そしてe-ラーニングでは全社員が「労働環境と労務管理」を受講するなど、これからも様々な取り組みで風土改革を推進していきます。

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

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

人財開発・育成

課題認識

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

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

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- 人財開発部を新設し、社員教育体系の再構築によるキャリア形成・能力開発を強化

目標・KPI

KPI (2020年度)

- 従業員1人当たりの研修時間：**8.7**時間(年間)
- 社員がキャリアプランを描きやすい階層および職種別職務要件の整理と等級制度の見直し
- 職務に応じたスキル発揮を支える評価・報酬制度改定

[2019年2月時点実績]

- 従業員1人当たりの研修時間：**7.9**時間(年間)

今後の活動

- 各本部 専門職人財の育成強化
- 人財データ整備



人財の育成

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

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



管理本部
人財開発部 部長
山中 浩明

「全社戦略の実行と基本理念を体現する人財」づくりを目指して

ファミリーマートでは、2019年度に人財開発部を新設し、「全社戦略の実行と基本理念を体現する人財」づくりを目的に、全社育成体系を見直しました。また、デジタル化(研修のオンライン化、人財データの整備)を進めています。

全社育成体系の再整備

VUCA*といわれる現在のような外部環境の変化が激しい状況下では、社員が持つべき能力もこれまでとは異なり、これまで通りの育成では通用しない世の中に変化しています。よりスピードを持って変化、対応できる人財の必要性が高まっており、経営課題の解決、中長期戦略が描けるリーダー、つまり次世代経営幹部の育成や複雑で高い専門性をもって業務が遂行できる、知識・スキルを持つ人財の育成が求められています。上記のような経営課題の解決に向け、育成体系を再整備しました。新たな育成体系では、職種・職責ごとに求められる知識・スキルを明確にするとともに、昇格・選抜・職種別・全社共通の4領域で研修を整備しました。

人財育成のデジタル化

人財開発に関する社内ポータルサイトの開設と、新たなラーニングマネジメントシステム導入により、社員の学習状況の一元管理を進めています。また、e-ラーニング、オンライン研修の開催によって、時間や場所に拘束されず、受講しやすい環境を整備することで、育成の効率化も進めています。人財開発部では、経営課題解決に向けた人財の育成体系の実現とデジタル化により、今後も社内教育の充実と環境整備を図っていきます。

*VUCA(ブーカ)とは、Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性)の4つの不安定要素を示す頭文字から取った言葉。

人財開発・育成

社員教育体系

階層	昇格研修	選抜研修	FM業務 スキル研修	FMコア スキル研修	自己啓発 支援
管理職層	D職昇格研修 L職昇格研修	D職選抜研修 L職選抜研修 FM未来リーダー研修		ファミリーマート事業理解 経営幹部研修 基本理念 環境美化活動 情報管理 CSR活動	ビジネススキル/eラーニング 業務知識・スキル/eラーニング
担当者層	S職ランクアップ研修 M職ランクアップ研修 5年目研修 3年目研修 入社時研修	管理職候補者研修	SV教育 商品教育 開発教育	コンプライアンス 労務管理 下請法 FC契約 店舗会計	
			システム本部担当教育 経理財務本部担当教育 管理本部担当教育		
入社前	内定者オリエンテーション				

適正配置・定期的なローテーション

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

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

人財の採用

当社は、専門学校生、大学生および大学院生を対象とした新卒採用活動を毎年実施しています。なお、新卒学生のキャリア教育を目的に、スーパーバイザーをはじめとする様々な職場体験や、社員との座談会などのワークショップを実施しています。ワークショップでは、各職種の業務に即して、課

TOPICS

自己申告制度

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

FM未来リーダー研修

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

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

研修内容

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



フィールドワークの様子



研修成果発表の様子

題解決や提案などグループワークの機会を提供しており、参加した学生からは、コンビニエンスストア業界の事情や業務に関する理解が深まったなど、好意的な意見や評価を数多く頂戴しています。

なお入社後は、業務スキルやノウハウを段階的に習得できる当社独自の教育プログラムにより、早期に活躍できる仕組みを構築しています。また、中途採用者の採用活動も拡大しており、高い専門知識や技能を有する人財を獲得することで、組織の専門機能を高めるとともに、業績向上への貢献を目指しており、2019年度はそうした市場価値の高い専門人財の確保につなげるべく、等級制度を新設しました。

健康、安全で働きやすい職場環境

課題認識

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

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

また、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行拡大を受け、新たな健康課題に対応し、従業員の安全と事業継続の両立が求められています。

マネジメントアプローチ

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

2019年度の主な成果・実績

- 「ファミリーマート健康憲章」を制定 (2019年10月)
- 健康経営優良法人2020 (ホワイト 500) 認定



目標・KPI

KPI (2020年度)

- BMI値25以上の肥満率：現状35% → **5%**削減
- 喫煙率：現状35% → **5%**削減
- 朝食欠損率：現状21% → **5%**削減

今後の活動

- 特定保健指導の受診勧奨
- 禁煙プログラムの実施
- 健康セミナーの開催
- 健康Newsでの情報提供
- みんなで歩こう企画
- ストレッチ・運動動画の配信



ファミリーマート健康憲章の制定

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

ファミリーマート健康憲章

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

1. 社員が健康に働ける職場環境づくり

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

2. 社員の自発的な健康行動

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

3. ファミリーマートに関わるみんなの健康への貢献

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

代表取締役社長

澤口重司

健康、安全で働きやすい職場環境

ファミリーマートユニオンでの取り組み

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

TOPICS

保健師による「健康セミナー」を各地で開催

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

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



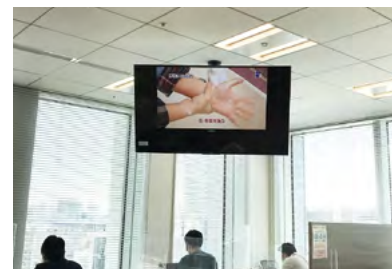
健康セミナーの様子

REPORT 新型コロナウイルス対策

ファミリーマートは、地域の生活インフラとしてお客さまへの商品の安定供給と、従業員が安心して働ける環境を整備するため、新型コロナウイルス感染防止についてはより厳しい基準を設け、全社的に対策を行っています。



コミュニケーションフロア



デジタルサイネージでの手洗い啓発



来客用の非接触型検温システム

対策の例	対象・内容
マスクの配布や消毒液の設置	各地区事務所に消毒液を設置するとともに、社員向けにマスクを配布
飛沫防止パネルの設置	本社の打ち合わせスペースにパネルを設置
産業医、保健師による職場巡視(月1回)	座席間隔、消毒液の設置場所、マスクの着用状況、会議室の使用状況を確認
3密パトロール(週1回)	職場が密閉・密集・密接の状態にないかを巡視確認
ポスターやデジタルサイネージを使用した注意喚起	消毒やマスク着用、ソーシャルディスタンス等の感染予防策を周知徹底
健康Newsの配信を通じた、コロナ関連情報やストレッチ動画の配信(月1回)	全社員を対象にコロナ関連情報や、免疫力の高め方、テレワーク時の健康維持方法等について動画を配信
感染者・濃厚接触者の職場復帰	厳しい復帰基準の設定や、個別で問診票の取得、濃厚接触者も保健所の基準よりも広範囲に設定し、感染拡大の防止を徹底
新型コロナウイルス罹患窓口の設置	新型コロナウイルス罹患窓口を設置し、夜間・休日にも対応できる相談体制を整備

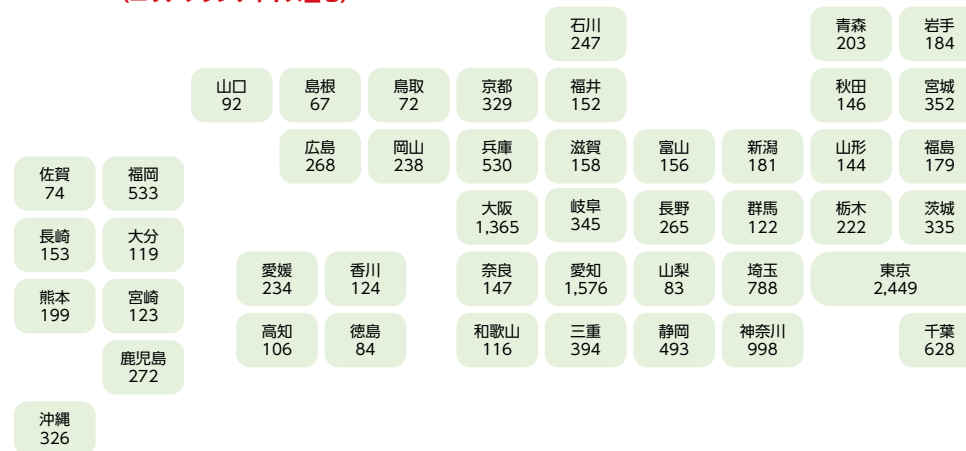
会社情報

会社概要

商号	株式会社ファミリーマート(英文社名 FamilyMart Co.,Ltd.)	
本社所在地	東京都港区芝浦三丁目1番21号	
設立年月日	1981年9月1日	
資本金	166億59百万円	
決算期	2月末日(年1回)	
事業目的	フランチャイズシステムによるコンビニエンスストア事業	
代表取締役社長	澤田 貴司	
従業員数	連結13,955名(2020年2月末)	
店舗数	24,563店(国内外エリアフランチャイズ含む)(2020年2月末)	
チェーン全店 売上高	2兆9,650億52百万円(2020年2月期)	
主な関係会社	<p>国内エリアフランチャイザー 株式会社 沖縄ファミリーマート 株式会社 南九州ファミリーマート</p> <p>海外エリアフランチャイザー 全家便利商店股份有限公司 Central FamilyMart Co.,Ltd. 上海福満家便利有限公司 広州市福満家連鎖便利店有限公司 蘇州福満家便利店有限公司 杭州頂全便利店有限公司 成都福満家便利有限公司 深圳市頂全便利店有限公司 無錫福満家便利店有限公司 北京頂全便利店有限公司 東莞市頂全便利店有限公司 FamilyMart Vietnam Joint Stock Company PT. Fajar Mitra Indah Philippine FamilyMart CVS, Inc. Maxincome Resources Sdn. Bhd.</p>	<p>関連事業会社 株式会社ファミマデジタルワン 株式会社ファミマ・リテール・サービス 株式会社EVENTIFY 株式会社九州エヌエフフーズ 株式会社ファミマ・サポート 株式会社シニアライフクリエイト 株式会社クリアーウォーター津南 株式会社グリーン・アクア・ビバレッジ ポケットカード株式会社 株式会社ライブ・ビューイング・ジャパン</p>

都道府県別店舗数(2020年2月末)

国内合計 **16,611** 店舗
(エリアフランチャイズ含む)



海外合計 **7,952** 店舗
(エリアフランチャイズ含む)

合計 **24,563** 店舗

ファミリーマートのフランチャイズシステム

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

ファミリーマートの歩み

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

事業の歩み

1978年3月

(株)西友ストア(現・合同会社西友)が、フランチャイズ・システムによるコンビニエンスストア事業を開始

1978年8月

フランチャイズ1号店を開店



1980年4月

オンライン発注システムが稼働

1981年9月

(株)ファミリーマート設立

1982年1月

弁当、ファスト・フードなどのオリジナル商品を発売

1987年2月

国内1,000店舗達成

1988年8月

海外1号店を開店(台北市)

1989年1月

キャッチコピー「あなたと、コンビに、ファミリーマート」誕生

1989年9月

販売時点情報管理(POS)システムを導入



1990年2月

公共料金など収納代行サービスを取り扱い開始

1994年12月

製造工場と配送センター一体型の物流センターが稼働

1996年11月

国内5,000店舗達成

1998年2月

筆頭株主が伊藤忠商事グループとなる

1999年10月

ATMサービスを開始

2000年10月

マルチメディア端末「Famiポート」導入

2001年1月

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

2006年7月

47都道府県への出店を達成

2006年10月

「ファミチキ」発売



2000年代

情報インフラの整備

1990年代

店舗機能を拡充

1992年度

「育児休職・育児時短制度」導入

1993年度

コンビニエンスストアとして初めて店頭募金箱を設置

1998年11月

環境方針策定

1999年3月

すべての店舗と事業所でISO14001を取得

2006年4月

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」を開始

2011年12月

「am/pm」のファミリーマートへのブランド転換が完了

2012年10月

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

2013年10月

国内10,000店舗達成

2016年9月

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

2016年10月

「ココストア」のファミリーマートへのブランド転換が完了

2017年

総菜ブランド「お母さん食堂」の販売開始で食事の準備にかかる時間や手間を削減



2017年6月

ブランド統合に伴う物流拠点の再編成を完了

2017年8月

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

2018年11月

旧UNY「サークル」「サンクス」をファミリーマートにブランド転換完了

2010年代

持続的な成長を目指して

2009年

「ありがとうの手紙コンテスト」の開催を開始

2016年12月

お取引先ヘルプライン運用開始

2017年9月

サステナビリティ基本方針の制定
国連グローバル・コンパクトの加入

2018年2月

サステナビリティ調達原則制定
サプライチェーンCSR行動規範制定

2019年4月

地域交流および未来を担う子どもたちを応援する「ファミマ子ども食堂」開始

2019年9月

新基本理念を制定

2019年12月

高齢者向けの地域交流会「ファミマサークル」開始

2020年2月

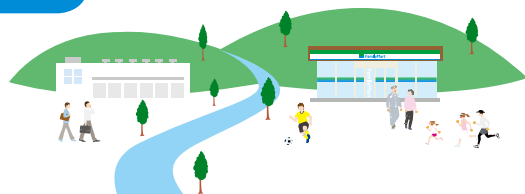
ファミマecoビジョン2050(環境の中長期目標)を策定

2020年10月

「ファミリーマート人権方針」制定



サステナビリティの歩み



1970年代
コンビニエンスストアの草創期

1980年代
店舗網拡大期

1990年代
店舗機能を拡充

2000年代
情報インフラの整備

2010年代
持続的な成長を目指して

賛同イニシアティブ・主な加盟団体


当社では、持続可能な社会の形成へ積極的に貢献することを目指し、国内外の様々なイニシアティブへ賛同・参加をしています。

賛同イニシアティブ・主な加盟団体	活動内容	賛同イニシアティブ・主な加盟団体	活動内容
<p>国連グローバル・コンパクト</p> 	<p>「国連グローバル・コンパクト」は、人権・労働・環境・腐敗防止の4分野、10原則を軸に、国際社会において持続的な成長を実現するための世界的な取り組みであり、参加企業・団体にはより良い世界を目指した活動が求められています。当社は、2017年9月に、「国連グローバル・コンパクト」へ署名しました。</p>	<p>気候変動イニシアティブ (Japan Climate Initiative)</p>	<p>気候変動対策に積極的に取り組む、日本企業や自治体、NGOなどの情報発信や意見交換を行うネットワークです。「脱炭素化をめざす世界の最前線に日本から参加する」ことへの賛同企業が参画しています。</p>
<p>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)</p> 	<p>TCFD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。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。</p> <p>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ました。</p>	<p>脱炭素経営促進ネットワーク</p>	<p>サプライチェーン全体での温室効果ガスの排出量削減や、脱炭素経営を目指す企業の取り組みを促進・支援するため、環境省が開始した「脱炭素経営による企業価値向上促進プログラム」の一環として、勉強会や情報交換を実施しています。</p>
<p>SBT (Science Based Targets) イニシアティブ</p> 	<p>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) の設定を推進する、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です。2020年3月、当社の設定した温室効果ガス削減目標がSBT認定を取得しました。</p>	<p>クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)</p> 	<p>地球規模の新たな課題である海洋プラスチックごみ問題の解決に向け、プラスチック製品の持続可能な使用や代替素材の開発・導入を推進し、官民連携でイノベーションの加速化を目指しています。</p>
<p>一般財団法人 食品安全マネジメント協会</p>		<p>日本小売業協会</p>	<p>食品関係事業者の食品安全、品質管理および信頼確保の取り組みを向上させることを目的とし、食品安全マネジメント規格・認証スキームの構築や運営・標準化や、これらにかかわる人材の育成等を実施しています。</p>
		<p>一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会</p>	<p>フランチャイズ・システムの健全な発展を図ることを目的とした、フランチャイズビジネスを運営する企業を中心に構成されており、業界全体での対応が必要とされる様々な社会課題への取り組みも行っています。</p>

外部からの評価

当社のサステナビリティ活動に対する代表的な外部評価を掲載しています。

外部からの評価	評価内容
<p>MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)への組み入れ</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>2020 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)</p> </div> <p>当社のMSCI指数への組み入れ、および本ページにおけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数名称の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社への後援、保証、販促には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関連会社の商標またはサービスマークです。</p>	<p>当社は、2020年6月にMSCI日本株女性活躍指数(WIN)の構成銘柄として選定されました。本指数は、米国のMSCI (Morgan Stanley Capital International) 社により開発され、各業種より性別多様性スコアの高い日本企業を選定しています。GPIF (年金積立金管理運用独立行政法人) がESG投資のために選定したESG指数の一つです。</p>
<p>「SNAMサステナビリティ・インデックス」への選定</p> <p>損保ジャパン日本興亜アセットマネジメント株式会社 (SNAM)</p> 	<p>2019年6月、損保ジャパン日本興亜アセットマネジメント (SNAM) が独自に設定する「SNAMサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に選定されました。本インデックスは、ESG分野の評価の高い企業に幅広く分散投資を行う運用手法であり、年金基金や機関投資家向けのプロダクト「サステナブル運用」に用いられています。</p>
<p>SOMPOサステナビリティ・インデックスへの採用</p> <p>SOMPOリスクマネジメント株式会社</p> 	<p>2020年6月、SOMPOリスクマネジメント社とインテグレックス社のESG調査に基づく、「SOMPOサステナビリティ・インデックス」に認定されました。本インデックスは、ESGに優れる約300銘柄より構成される独自のアクティブ・インデックスとして、年金基金や機関投資家に採用されています。</p>

外部からの評価	評価内容
<p>健康経営優良法人2020 (ホワイト 500)認定</p> 	<p>2020年3月、当社は「健康経営優良法人2020 (通称：ホワイト500)」に認定されました。健康経営優良法人認定制度とは、経済産業省と日本健康会議が主催する、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みをもとに、特に優良な健康経営を実践している法人を顕彰する制度です。</p>
<p>JSH減塩食品アワード「金賞」</p> <p>主催：日本高血圧学会減塩委員会</p>	<p>日本高血圧学会減塩委員会は、高血圧患者や減塩をしようとしている方々を対象に「食塩含有量の少ない食品」を掲載したJSH減塩食品リストを作成しており、特に「減塩化の推進に優れた成果を挙げた製品」に「JSH減塩食品アワード」を授与しています。亀田製菓株式会社との共同で開発の「ファミリーマートコレクション 大きな柿の種」が、当アワードの金賞を受賞しました。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。当社の金賞受賞は2年連続となります。</p>

E 環境側面

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

開示項目	単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考	
E：環境側面						
環境マネジメント・コンプライアンス	ISO14001認証取得比率	%	100.0	100.0	100.0	
	環境関連の罰金・処罰に係るコスト	円	0	0	0	
	環境関連法令違反	件	0	0	0	
気候変動	サプライチェーンGHG(CO ₂)排出量	t-CO ₂	7,502,046	7,294,327	7,002,534	環境省 経済産業省「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン Ver2.4」をもとに算定
	スコープ1	t-CO ₂	48,685	46,756	44,646	
	スコープ2	t-CO ₂	1,397,604	1,255,969	1,139,491	マーケット基準により算出
	スコープ3	t-CO ₂	6,055,757	5,991,602	5,818,398	
	スコープ3のカテゴリごとの排出量	t-CO ₂				丸数字はカテゴリーを示しています。
	①購入した製品・サービス		5,483,494	5,491,686	5,313,457	
	②資本財		250,511	192,176	88,269	
	③スコープ1,2 に含まれない 燃料及びエネルギー関連活動		97,793	92,085	89,202	
	④輸送、配送(上流)		118,720	111,449	107,790	
	⑤事業から出る廃棄物		60,899	58,524	210,304	
	⑥出張		2,090	2,088	2,312	
	⑦雇用者の通勤		784	931	1,242	
	⑧リース資産(上流)		0	0	0	
	⑨輸送、配送(下流)		0	0	0	
	⑩販売した製品の加工		0	0	0	
	⑪販売した製品の使用		330	451	414	
	⑫販売した製品の廃棄		41,136	42,212	5,408	
	⑬リース資産(下流)		0	0	0	
	⑭フランチャイズ		0	0	0	
	⑮投資		0	0	0	
その他		0	0	0		
GHG(CO ₂)排出原単位	t/百万円	0.4795	0.4367	0.3994	スコープ1と2を足した売上高当たりのCO ₂ 排出量	
スコープ1のGHGの内訳	CO ₂	8,905	8,206	7,237		
	フロン類	39,780	38,550	37,409		
エネルギー消費量(組織内)	MWh	2,753,816	2,580,209	2,520,665		
廃棄物・リサイクル	廃液の漏洩・排出量	t	0	0	0	
	バイオマスプラスチック使用量(中食等)	t	1,205	1,630	2,669	
	バイオマスプラスチック使用割合(中食等)	%	4.6	6.3	9.9	
	有害廃棄物排出量	t	0	0	0	

E 環境側面

開示項目		単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考
廃棄物・リサイクル	店舗から日常的に排出される廃棄物量	t	379,052	342,500	312,604	廃棄物全体(2019年度より算出方法を変更)
	非リサイクル廃棄物量	t	163,566	146,802	127,226	可燃物等(2019年度より算出方法を変更)
	食品廃棄物量	t	74,207	71,135	66,139	食品残さ(2019年度より算出方法を変更)
	食品リサイクル実施店	店	3,639	3,563	3,170	
	食品リサイクル実施率	%	54.1	56.3	59.4	
	レジ袋辞退率	%	29.1	28.9	30.0	
水	地下水からの取水量	KL	77,309	83,392	77,147	対象範囲：クリアウォーター津南
	取水量のうち、販売した飲料水	KL	18,628	23,651	27,480	
	河川への排出量	KL	58,681	59,741	49,666	
サプライチェーン	ASC認証(水産養殖管理協議会)比率	%	0	0	0	
	MSC認証(海洋管理協議会)比率	%	0	0	0	
	中食製造委託先 食品ロスモニタリング社数	社	4	4	4	2019年度より基準を厳格化
	中食製造委託先 食品ロスモニタリング割合	%	11.1	11.1	11.1	

S 社会側面

開示項目		単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考
S：社会側面						
従業員 ^{※1}	従業員数(単体)	人	5,944	6,045	6,266	従業員数は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	男性	人	5,191	5,081	5,210	
	女性	人	753	964	1,056	
	女性比率	%	12.7	15.9	16.9	
	従業員数(連結)	人	17,777	15,139	13,955	平均年齢は、正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。
	平均年齢	歳	40.2	40.4	40.7	
	男性	歳	40.9	41.1	41.4	
	女性	歳	35.9	37.1	36.9	
	勤続年数	年	11.0	11.2	12.0	
	男性	年	12.1	12.6	13.0	
	女性	年	8.1	6.1	6.6	
	臨時雇用者数(単体)	人	4,564	2,429	1,588	
	男性	人	1,817	915	575	
	女性	人	2,747	1,514	1,013	
臨時雇用者比率	%	43.4	28.7	20.2		

※1 従業員データは、各年度末時点に算出

S 社会側面

開示項目	単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考	
従業員 ^{※1}	外国人従業員数	人	95	126	156	
	男性	人	40	55	67	
	女性	人	55	71	89	
	定年再雇用者数(65歳以上)	人	35	39	61	
	比率	%	90.0	71.0	91.0	
	新卒採用者数	人	225	291	286	
	男性	人	143	189	182	
	女性	人	82	102	104	
	女性比率	%	36.4	35.1	36.4	
	中途採用者数	人	68	120	20	
	男性	人	54	79	16	
	女性	人	14	41	4	
	女性比率	%	20.6	34.2	20.0	
	離職者数	人	555	607	318	嘱託・アソシエイト社員も含む
	男性	人	471	444	254	
女性	人	84	163	64		
離職率	%	6.3	5.6	5.1		
管理職者数	人	863	731	630	正社員、嘱託契約、アソシエイト、社外からの受入出向者を含む。 社外への出向者、派遣社員、アルバイト、パートを含まず。	
男性	人	843	708	600		
女性	人	20	23	30		
女性比率	%	2.3	3.1	4.8		
ダイバーシティ・ 働き方改革	障がい者数	人	136	137	146	
	障がい者雇用率	%	2.63	2.66	2.68	
	育児休職取得者数	人	29	29	40	
	男性	人	2	5	4	
	女性	人	27	24	36	
	育児休職復職率	%	91.0	94.5	95.5	
	男性	%	100.0	100.0	88.5	
	女性	%	82.0	89.0	97.0	
	育児休暇取得者数	人	121	180	517	育児休暇：すくすく休暇(男女)と配偶者出産時休暇(男性)の合算です。すくすく休暇は、子どもが小学校1年生まで毎年取得できる、5日間の有給育児休暇です。
	男性	人	117	144	430	
女性	人	4	36	87		
介護休業取得者数	人	7	4	5		
男性	人	6	2	2		
女性	人	1	2	3		

※1 従業員データは、各年度末時点に算出

S 社会側面

開示項目		単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考
ダイバーシティ・働き方改革	有給休暇取得率	%	49.4	54.2	73.1	
	年間総労働時間	時間	2,074	2,041	1,968	
	一人当たり平均月間残業時間	時間	20.30	18.10	14.30	
安全衛生	労働災害死亡者数	人	0	0	0	
	労働災害死亡率	%	0.0	0.0	0.0	
	労働災害強度率	—	0.027	0.006	0.003	
	労働災害件数	件	23	10	3	
	労働災害度数率	—	0.56	0.76	0.24	
	メンタルヘルス休職者数	人	65	63	63	
	定期健康診断受診率	%	93.3	92.6	100.0	
人財育成・処遇	喫煙率	%	30.4	33.0	34.0	
	認知症サポーター講座受講者数	人	—	100	148	
	1人当たり研修時間	時間	20.4	17.8	8.7	新入社員研修時間は除く(2019年度)
サプライチェーン	平均年間給与	円	6,155,641	6,172,088	6,196,211	
	調達先工場監査実施工場数	社	—	174	221	JFSによる工場監査と第三者監査の合計
	中食製造委託先工場点検実施社数	社	94	92	88	
社会貢献活動	中食製造委託先工場点検実施割合	%	100.0	100.0	100.0	
	社会貢献活動支出額	百万円	400	460	459	社会貢献活動支出額の内訳は、下記[主な社会貢献プログラムの概要]を参照ください。
	うち、NPOへの寄付額/ コミュニティ投資	百万円	148	170	195	

[主な社会貢献プログラムの概要]

カテゴリー	金額割合			代表的なプログラム(協働団体)	社外受益者			備考
	2017年	2018年	2019年		2017年	2018年	2019年	
慈善寄付	41.0%	43.0%	43.0%	ミャンマー学校給食プログラム(国連WFP協会)*	約27万人	約37万人	約34万人	2017年はベトナム防災・減災教育に寄付しています。
				タイ・子どもの水の事故防止教育(セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン)*	約6,000人	約300人	約3,000人	
コミュニティ投資	37.0%	37.0%	43.0%	森の教室、聞き書き甲子園等(国土緑化推進機構)*	約3,000人	約13,400人	約16,000人	2017年は店舗での環境学習/キャリア学習支援を行っています。
				店舗での地域密着イベントの開催(こども店長、こども食堂 他)	約7万人	約1,300人	約5,300人	
				出前授業の開催/企業訪問の受入れ	約2,000校	約1,200人	約600人	
				ベルマーク運動への協賛	約2万校	約2万校	約2万校	
商業的イニシアティブ	22.0%	20.0%	14.0%	ファミリーマートありがとうの手紙コンテスト 他*	約3万人	約4万人	約4万人	
投資総額	4億円	4.6億円	約4.6億円					

*は店頭募金の寄付先活動を含む

G ガバナンス側面

開示項目		単位	2017年度	2018年度	2019年度	備考
G: ガバナンス側面						
取締役会	開催回数	回	20	21	24	
	取締役人数*	人	9	10	11	
	うち女性取締役人数*	人	0	0	2	
	うち独立社外取締役人数*	人	2	2	3	
	取締役の平均出席率	%	95.0	98.1	98.9	小数点第二位を四捨五入
監査役会	開催回数	回	12	12	13	
	監査役人数*	人	5	5	6	
	うち女性監査役人数*	人	1	1	1	
	うち独立社外監査役人数*	人	3	3	3	
	監査役の平均出席率	%	96.4	98.5	98.7	小数点第二位を四捨五入
役員報酬	報酬の総額	百万円	234	328	244	
執行役員	執行役女性比率	%	0.0	0.0	0.0	
コンプライアンス	政治献金の総額	円	0	0	0	
	社会経済分野の法規制違反	件	0	0	0	
	内部通報・相談窓口問合せ件数	件	39	55	61	
	コンプライアンスに関するe-ラーニング受講率	%	97.8	100.0	92.8	小数点第二位を四捨五入。また、2018年度は法務・情報管理研修を実施
	情報セキュリティに関するe-ラーニング受講率	%	100.0	100.0	100.0	
納税額	国内	百万円	4,094	1,029	19,778	
	海外	百万円	1,259	1,373	1,784	2017年、2018年のデータには UNY(HK) CO., LIMITED も含む。
	合計	百万円	5,353	2,402	21,562	

※取締役、監査役の人数は各年度末時点のデータ

GRIスタンダード対照表

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

[一般開示事項]

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

開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	組織のプロフィール	
102-1 ☆	組織の名称	P72 会社情報
102-2 ☆	活動、ブランド、製品、サービス	P47-52 「便利で豊かな生活」を実現する安全・安心な商品・サービスの創出 WEB 商品情報(https://www.family.co.jp/goods.html)
102-3 ☆	本社の所在地	P72 会社情報
102-4 ☆	事業所の所在地	P72 会社情報
102-5 ☆	所有形態および法人格	P72 会社情報
102-6 ☆	参入市場	P72 会社情報
102-7 ☆	組織の規模	P72 会社情報
102-8 ☆	従業員およびその他の労働者に関する情報	P72 会社情報 P77-78 データ編：社会側面(従業員)
102-9 ☆	サプライチェーン	P31 シナリオ分析の結果 P57-60 安全・安心な商品供給への責任
102-10 ☆	組織およびそのサプライチェーンに関する重大な変化	P2 基本理念 P3-5 トップメッセージ
102-11 ☆	予防原則または予防的アプローチ	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善
102-12 ☆	外部イニシアティブ	P6-7 サステナビリティ活動ハイライト P9 ファミリーマートのサステナビリティ P26 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 P30 TCFD提言への賛同 P74 賛同イニシアティブ・主な加盟団体
102-13 ☆	団体の会員資格	P74 賛同イニシアティブ・主な加盟団体
戦略		
102-14 ☆	上級意思決定者の声明	P3-5 トップメッセージ
102-15	重要なインパクト、リスク、機会	P3-5 トップメッセージ P31 シナリオ分析の結果 P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
倫理と誠実性		
102-16 ☆	価値観、理念、行動基準・規範	P2 基本理念 P9 ファミリーマートのサステナビリティ P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
102-17	倫理に関する助言および懸念のための制度	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

GRIスタンダード対照表

[一般開示事項]

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

開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	ガバナンス	
102-18 ☆	ガバナンス構造	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
102-19	権限移譲	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30 特集 TCFD提言への対応
102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30 特集 TCFD提言への対応
102-21	経済、環境、社会項目に関するステークホルダーとの協議	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
102-22	最高ガバナンス機関およびその委員会の構成	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
102-23	最高ガバナンス機関の議長	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
102-24	最高ガバナンス機関の指名と選出	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
102-25	利益相反	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
102-26	目的、価値観、戦略の設定における最高ガバナンス機関の役割	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P30 特集 TCFD提言への対応
102-27	最高ガバナンス機関の集会的知見	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
102-28	最高ガバナンス機関のパフォーマンスの評価	P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化
102-29	経済、環境、社会へのインパクトの特定とマネジメント	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P10-11 サステナビリティ上の重要課題 P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善
102-30	リスクマネジメント・プロセスの有効性	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善
102-31	経済、環境、社会項目のレビュー	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P14-15 コーポレート・ガバナンスの強化 P25 環境マネジメントシステムの継続的改善
102-32	サステナビリティ報告における最高ガバナンス機関の役割	P1 編集方針

GRIスタンダード対照表

[一般開示事項]

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

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
GRI 102：一般開示事項 2016	102-33	重大な懸念事項の伝達	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	102-34	伝達された重大な懸念事項の性質と総数	P18 ホットラインの運用状況(2019年度)
	102-35	報酬方針	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-36	報酬の決定プロセス	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-37	報酬に関するステークホルダーの関与	WEB コーポレート・ガバナンス報告書 (https://www.family.co.jp/ir/governance.html)
	102-38	年間報酬総額の比率	P79 データ編：社会側面(人財育成・処遇) P80 データ編：ガバナンス側面(役員報酬)
	102-39	年間報酬総額比率の増加率	P80 データ編：ガバナンス側面(役員報酬)
	ステークホルダー・エンゲージメント		
	102-40 ☆	ステークホルダー・グループのリスト	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-41 ☆	団体交渉協定	WEB 第39期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/2002_yuho_fs9.pdf)
	102-42 ☆	ステークホルダーの特定および選定	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-43 ☆	ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ方法	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	102-44 ☆	提起された重要な項目および懸念	P12-13 ステークホルダーエンゲージメント
	報告書のプロフィール		
	102-45 ☆	連結財務諸表の対象になっている事業体	P72 会社情報
	102-46 ☆	報告書の内容および項目の該当範囲の確定	P1 編集方針
	102-47 ☆	マテリアルな項目のリスト	P10-11 サステナビリティ上の重要課題
	102-48 ☆	情報の再記述	P77 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)・社会側面(従業員)
	102-49 ☆	報告における変更	該当なし
	102-50 ☆	報告期間	P1 編集方針
102-51 ☆	前回発行した報告書の日付	P1 編集方針	
102-52 ☆	報告サイクル	P1 編集方針	
102-53 ☆	報告書に関する質問の窓口	P1 編集方針	
102-54 ☆	GRIスタンダードに準拠した報告であることの主張	P1 編集方針 P81-92 データ編：GRIスタンダード対照表	
102-55 ☆	GRI内容索引	P81-92 データ編：GRIスタンダード対照表	
102-56 ☆	外部保証	WEB 第三者検証 (https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/carbon.html)	

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

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

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

重要課題	GRIスタンダード マテリアルな側面
重要課題1：環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献	GRI 201：経済パフォーマンス GRI 301：原材料 GRI 302：エネルギー GRI 305：大気への排出 GRI 306：排水および廃棄物 GRI 307：環境コンプライアンス
重要課題2：人に寄り添う地域活性化拠点としての進化	GRI 203：間接的な経済的インパクト GRI 413：地域コミュニティ
重要課題3：「便利で豊かな生活」を実現する安全・安心な商品・サービスの創出	GRI 416：顧客の安全衛生 GRI 417：マーケティングとラベリング GRI 419：社会経済面のコンプライアンス
重要課題4：お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求	GRI 308：サプライヤーの環境面のアセスメント GRI 414：サプライヤーの社会面のアセスメント GRI 416：顧客の安全衛生 GRI 417：マーケティングとラベリング GRI 419：社会経済面のコンプライアンス
重要課題5：働きがいのある組織風土・人づくり	GRI 401：雇用 GRI 403：労働安全衛生 GRI 404：研修と教育 GRI 405：ダイバーシティと機会均等

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード200シリーズ(経済項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★経済パフォーマンス			
GRI 201：経済パフォーマンス 2016	201-1	創出、分配した直接的経済価値	WEB 第39期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/2002_yuho_fs9.pdf)
	201-2	気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会	P26-29 気候変動の緩和と適応
	201-3	確定給付型年金制度の負担、その他の退職金制度	WEB 第39期有価証券報告書 (https://www.family.co.jp/content/dam/family/ir/library/securities_reports/2002_yuho_fs9.pdf)
	201-4	政府から受けた資金援助	該当なし
地域での存在感			
GRI 202：地域での存在感 2016	202-1	地域最低賃金に対する標準新人給与の比率(男女別)	—
	202-2	地域コミュニティから採用した上級管理職の割合	—

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード200シリーズ(経済項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★間接的な経済的インパクト			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P39-46 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 203：間接的な経済的インパクト 2016	203-1	インフラ投資および支援サービス	P39-46 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化 P79 データ編：社会側面(社会貢献活動)
	203-2	著しい間接的な経済的インパクト	P39-46 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
調達慣行			
GRI 204：調達慣行 2016	204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	—
腐敗防止			
GRI 205：腐敗防止 2016	205-1	腐敗に関するリスク評価を行っている事業所	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	205-2	腐敗防止の方針や手順に関するコミュニケーションと研修	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	205-3	確定した腐敗事例と実施した措置	P80 データ編：ガバナンス側面(コンプライアンス)
反競争的行為			
GRI 206：反競争的行為 2016	206-1	反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	該当なし

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★原材料			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P31 シナリオ分析の結果 P33-34 食品ロスの削減 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 301：原材料 2016	301-1	使用原材料の重量または体積	—
	301-2	使用したリサイクル材料	P33-34 食品ロスの削減 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止 P76-77 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)
	301-3	再生利用された製品と梱包材	P33-34 食品ロスの削減 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止 P76-77 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★エネルギー			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P26-29 気候変動の緩和と適応 P31 シナリオ分析の結果
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 302：エネルギー 2016	302-1	組織内のエネルギー消費量	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	302-2	組織外のエネルギー消費量	—
	302-3	エネルギー原単位	—
	302-4	エネルギー消費量の削減	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	302-5	製品およびサービスのエネルギー必要量の削減	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
水と排水			
GRI 303：水と排水 2018	303-1	共有資源としての水との相互作用	P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止
	303-2	排水に関連するインパクトのマネジメント	P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止
	303-3	取水	P77 データ編：環境側面(水)
	303-4	排水	P77 データ編：環境側面(水)
	303-5	水消費	P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P35-38 持続可能な資源利用/環境汚染の防止
生物多様性			
GRI 304：生物多様性 2016	304-1	保護地域および保護地域ではないが生物多様性価値の高い地域、もしくはそれらの隣接地域に所有、賃借、管理している事業サイト	該当なし
	304-2	活動、製品、サービスが生物多様性に与える著しいインパクト	—
	304-3	生息地の保護・復元	—
	304-4	事業の影響を受ける地域に生息するIUCNレッドリストならびに国内保全種リスト対象の生物種	—

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★大気への排出			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P26-29 気候変動の緩和と適応 P31 シナリオ分析の結果
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 305：大気への排出 2016	305-1	直接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ1)	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-2	間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ2)	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-3	その他の間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ3)	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-4	温室効果ガス(GHG)排出原単位	P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-5	温室効果ガス(GHG)排出量の削減	P26-29 気候変動の緩和と適応 P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-6	オゾン層破壊物質(ODS)の排出量	P76 データ編：環境側面(気候変動)
	305-7	窒素酸化物(NOx)、硫黄酸化物(SOx)、およびその他の重大な大気排出物	該当なし
★排水および廃棄物			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P25 環境マネジメントシステムの継続的改善 P35-38 持続可能な資源利用／環境汚染の防止
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 306：排水および廃棄物 2016	306-1	排水の水質および排出先	P77 データ編：環境側面(水)
	306-2	種類別および処分方法別の廃棄物	P76-77 データ編：環境側面(廃棄物・リサイクル)
	306-3	重大な漏出	該当なし
	306-4	有害廃棄物の輸送	該当なし
	306-5	排水や表面流水によって影響を受ける水域	該当なし

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード300シリーズ(環境項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★環境コンプライアンス			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P25 環境マネジメントシステムの継続的改善
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 307：環境コンプライアンス 2016	307-1	環境法規制の違反	P76 データ編：環境側面(環境マネジメント・コンプライアンス)
★サプライヤーの環境面のアセスメント			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P31 シナリオ分析の結果 P9 ファミリーマートのサステナビリティ P55-56 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達への推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 308：サプライヤーの環境面のアセスメント 2016	308-1	環境基準により選定した新規サプライヤー	－
	308-2	サプライチェーンにおけるマイナスの環境インパクトと実施した措置	P55-56 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達への推進 P77 データ編：環境側面(サプライチェーン)

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★雇用			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P61-71 働きがいのある組織風土・人づくり
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 401：雇用 2016	401-1	従業員の新規雇用と離職	P67-68 人財開発・育成 P78 データ編：社会側面(従業員)
	401-2	正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当	－
	401-3	育児休暇	P65-66 ワーク・ライフ・バランス&働き方改革の推進 P78-79 データ編：社会側面(ダイバーシティ・働き方改革)
労使関係			
GRI 402：労使関係 2016	402-1	事業上の変更に関する最低通知期間	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★労働安全衛生			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 403：労働安全衛生 2018	403-1	労働安全衛生マネジメントシステム	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-2	危険性(ハザード)の特定、リスク評価、事故調査	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-3	労働衛生サービス	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-4	労働安全衛生における労働者の参加、協議、コミュニケーション	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-5	労働安全衛生に関する労働者研修	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-6	労働者の健康増進	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-7	ビジネス上の関係で直接結びついた労働安全衛生の影響の防止と緩和	P69-71 健康、安全で働きやすい職場環境
	403-8	労働安全衛生マネジメントシステムの対象となる労働者	－
	403-9	労働関連の傷害	P79 データ編：社会側面(安全衛生)
	403-10	労働関連の疾病・体調不良	P79 データ編：社会側面(安全衛生)
★研修と教育			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P67-68 人財開発・育成
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 404：研修と教育 2016	404-1	従業員一人あたりの年間平均研修時間	P79 データ編：社会側面(人財育成・処遇)
	404-2	従業員スキル向上プログラムおよび移行支援プログラム	P67-68 人財開発・育成
	404-3	業績とキャリア開発に関して定期的なレビューを受けている従業員の割合	－
★ダイバーシティと機会均等			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P20-21 人権の尊重 P62-64 ダイバーシティ&インクルージョンの推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 405：ダイバーシティと機会均等 2016	405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	P62-64 ダイバーシティ&インクルージョンの推進 P77-78 データ編：社会側面(従業員) P80 データ編：ガバナンス側面(取締役会、監査役会)
	405-2	基本給と報酬総額の男女比	－

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目

●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
非差別			
GRI 406：非差別 2016	406-1	差別事例と実施した救済措置	P20-21 人権の尊重
結社の自由と団体交渉			
GRI 407：結社の自由と団体交渉 2016	407-1	結社の自由や団体交渉の権利がリスクにさらされる可能性のある事業所およびサプライヤー	—
児童労働			
GRI 408：児童労働 2016	408-1	児童労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	—
強制労働			
GRI 409：強制労働 2016	409-1	強制労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	—
保安慣行			
GRI 410：保安慣行 2016	410-1	人権方針や手順について研修を受けた保安要員	—
先住民の権利			
GRI 411：先住民の権利 2016	411-1	先住民の権利を侵害した事例	—
人権アセスメント			
GRI 412：人権アセスメント 2016	412-1	人権レビューやインパクト評価の対象とした事業所	—
	412-2	人権方針や手順に関する従業員研修	—
	412-3	人権条項を含むもしくは人権スクリーニングを受けた重要な投資協定および契約	—
★地域コミュニティ			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P39-46 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 413：地域コミュニティ 2016	413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所	P39-46 人に寄り添う地域活性化拠点としての進化
	413-2	地域コミュニティに著しいマイナスのインパクト(顕在的、潜在的)を及ぼす事業所	該当なし

GRIスタンダード対照表

[マテリアルな項目] ★の項目はマテリアルな項目


●GRIスタンダード400シリーズ(社会項目)

	開示事項		本報告書の掲載ページ、または他の掲載媒体
★サプライヤーの社会面のアセスメント			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P55-56 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達 の推進
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 414：サプライヤーの社会面のアセスメント 2016	414-1	社会的基準により選定した新規サプライヤー	－
	414-2	サプライチェーンにおけるマイナスの社会的インパクトと実施した措置	P55-56 責任あるサプライチェーンマネジメントの構築／持続可能な原材料調達 の推進 P79 データ編：社会側面(サプライチェーン)
公共政策			
GRI 415：公共政策 2016	415-1	政治献金	－
★顧客の安全衛生			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P47-52 「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 P57-60 安全・安心な商品供給への責任
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 416：顧客の安全衛生 2016	416-1	製品およびサービスのカテゴリーに対する安全衛生インパクトの評価	P47-52 「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 P57-60 安全・安心な商品供給への責任
	416-2	製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例	該当なし
★マーケティングとラベリング			
GRI 417：マーケティングとラベリング 2016	417-1	製品およびサービスの情報とラベリングに関する要求事項	P47-52 「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 P57-60 安全・安心な商品供給への責任 WEB 商品に関するお詫びとお知らせ (https://www.family.co.jp/company/news_releases/2019/20191126_99.html)
	417-2	製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例	
	417-3	マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例	
顧客プライバシー			
GRI 418：顧客プライバシー 2016	418-1	顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関して具体化した不服申立	該当なし
★社会経済面のコンプライアンス			
GRI 103：マネジメント手法 2016	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P47-52 「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 P57-60 安全・安心な商品供給への責任
	103-2	マネジメント手法とその要素	
	103-3	マネジメント手法の評価	
GRI 419：社会経済面のコンプライアンス 2016	419-1	社会経済分野の法規制違反	P80 データ編：ガバナンス側面(コンプライアンス)

GRIスタンダード対照表

国連グローバル・コンパクト対照表

原則		本報告書の掲載ページ
人権	原則1 人権擁護の支持と尊重	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底 P20-21 人権の尊重
	原則2 人権侵害への非加担	P53-60 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求 P61-71 働きがいのある組織風土・人づくり
労働	原則3 結社の自由と団体交渉権の承認	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	原則4 強制労働の排除	P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底
	原則5 児童労働の実効的な廃止	P20-21 人権の尊重
	原則6 雇用と職業の差別撤廃	P53-60 お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを追求 P61-71 働きがいのある組織風土・人づくり
環境	原則7 環境問題の予防的アプローチ	P9 ファミリーマートのサステナビリティ
	原則8 環境に対する責任のイニシアティブ	P24-38 環境配慮を通じた「地域と地球の未来」への貢献
	原則9 環境にやさしい技術の開発と普及	P74 賛同イニシアティブ・主な所属団体
腐敗防止	原則10 強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗防止の取組み	P9 ファミリーマートのサステナビリティ P16-19 リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底

The background is a large, irregular shape filled with light blue watercolor brushstrokes. On the left and right sides, there are white, stylized icons of a family: a parent figure and two child figures. The text is centered horizontally and vertically within the blue area.

株式会社ファミリーマート