

会社概要 (2013年2月末日現在)

社名	ミニストップ株式会社
事業内容	イオンの戦略的小型店事業としてコンビニエンスストア『ミニストップ』を展開。ミニストップ店経営希望者とフランチャイズ契約を締結し、商品情報や経営ノウハウを提供。
代表者	代表取締役社長 宮下 直行
設立	1980年5月21日
資本金	74億91百万円
上場証券取引所	東京証券取引所市場第一部
本店	〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-1
本部	〒261-8540 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1

編集方針

ミニストップのCSR Reportは、“私たちは、「おいしさ」と「便利さ」で、笑顔あふれる社会を実現します。”というミッションにどう取り組んでいるかを軸に展開しています。

2013年度版では、お客様のお手元に商品が届くまでに私たちが行っているさまざまな取り組みについてお伝えします。商品設計から原材料の生産、加工、販売・接客の各過程を通して、いかに安全・安心を実現し、商品の価値を高めているかを表現しました。これらの取り組みを通じて、お客様から笑顔をいただくことが私たちの原動力となり、ミニストップのミッションである

主要事務所	幕張事務所・東海地区事務所 東北地区事務所・近畿地区事務所・九州地区事務所
店舗数	■ ミニストップ(株) 2,168店 ■ 韓国ミニストップ(株) 1,890店 ■ ROBINSONS CONVENIENCE STORES, INC. 342店 ■ 青島迷你島便利店有限公司 50店 ■ G7-MINISTOP SERVICE AND TRADING JOINT STOCK COMPANY 17店 ■ RTS-MINISTOP, Limited Liability Partnership 1店 ■ (株)れこつず 24店
従業員数	896名

お問い合わせ先

ミニストップ株式会社

■ コミュニケーション推進部 環境・社会貢献・個人情報チーム

森出 芳孝・須田 栄夫・伊東 祐紀・野沢 亜璃沙・坂梨 丈晴・辻 久美子

〒261-8540 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1 イオンタワー6階

TEL 043-212-6489 FAX 043-212-6746

<http://www.ministop.co.jp/>

CSRレポートの詳しい内容はウェブサイトでご覧いただくことができます。また、PDF形式のダウンロードもできます。

◎発行: 2013年9月・通算第14号(次回発行は2014年8月を予定しています)

報告書印刷での配慮

■ 印刷用紙



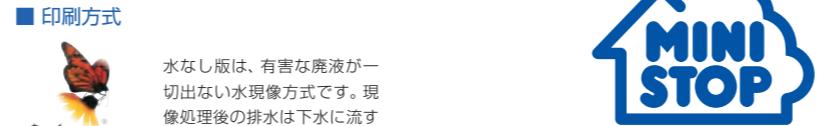
森林での伐採から、製紙、印刷までの流れが適正であるとい
うFSC®森林認証紙を使うこと
で森林保護に貢献しています。

■ インキ



森林での伐採から、製紙、印刷までの流れが適正であるとい
うFSC®森林認証紙を使うこと
で森林保護に貢献しています。

■ 印刷方式



大気汚染の原因となるVOC
(揮発性有機化合物)の発生を減らすため、印刷インキは植物性のインキを使用しています。





社長メッセージ

**私たちちは革新し続けます。
お客様の期待に応え、新しい価値を
ご提供するために。**

地域社会におけるミニストップの役割

世界経済の低迷が続き、目まぐるしく変化する社会環境のもと、小売業・コンビニエンスストア業界は、大変厳しい経営環境にあります。ミニストップも環境の変化に対応すべく、さまざまな課題に取り組んできましたが、まだまだお客様の期待に応えきれてはおらず、さらなる努力が必要であると認識しています。

多様化するお客様のニーズに対応し変化し続けることで、お客様の期待にお応えしていくことは経営施策の中核となりますが、小売業の根本が変わることはありません。その地域のお客さまにとって身近で便利な店舗として、欲しい商品が豊富に揃っていること、商品は品質・衛生管理がされて安全・安心であること、話題性のある新商品やトレンドの商品があること、そして、清潔な売場でスタッフが常に笑顔

で接客するということが、小売業の基本です。国内既存市場の飽和、個人消費の低迷などにより、業態の垣根を越えた競争下にあるといつても、まずは各個店がこれら小売業の基本を体現することが必要であり、地域のお客さまのご要望に対してしっかりと対応していくことが大切だと考えています。そして、各個店がこのような基本を守り続けることこそ、それぞれの地域でお客様の期待にお応えする店舗となるということであり、それがお客様に継続的にご来店いただくことにつながると考えています。私たちは、こうして店舗を中心にお客さまが集うコミュニティをつくっていきたいと考えています。

本格的な厨房を持つミニストップは創業以来、食の安全を第一とし、店内で加工するファストフード商品とコンビニエンスストアを融合させた「コンボストア」という店舗スタイル

ルを差別化として事業を推進してきました。今後は、この強みをさらに生かし、進化を続けてまいります。小売業の基本を大切にしながらも、環境変化に対応した革新を続け、身近な社会インフラとしてより頼りにされる存在となることが、ミニストップが果たすべき役割であると考えています。

グループ力を生かすとともに、「ミニストップらしさ」を追求

ミニストップはイオングループの一員です。アジア市場においてイオンブランドが重ねてきた歴史や電子マネーWAONのインフラ力は、グループが築きあげてきた有形無形の資産であり、これらを共通のインフラとして活用していくことは、今後の成長戦略に欠かせません。そして何よりも重要なのは、イオンのプライベートブランドである「トップバリュ」の活用です。シニア層の増加やデフレの進行などを踏まえ、まさにトップバリュのような、これまでスーパー・マーケットで購入されてきた商品の品揃えを強化し、地域それぞれのお客さまにとってますます便利な店舗になることを目指しています。また、グループによるグローバルな調達力を生かすことで、価格競争力のある商品開発を進めてまいります。特に冷凍食品や加工食品などにおいては、イオングループの強みを十分に発揮できると考えています。

そして重要なのは、グループシナジーを生かしながら、ミニストップの専門性、強みを打ち出し、「ミニストップらしさ」を高めていくことです。その一つには、コンボストアとして30年以上蓄積してきた店内加工ファストフードを中心としたミニストップ独自の商品群があります。先に述べたお客様からの期待には、これら独自の商品に加え、手づくりを大切にしてきたミニストップの文化そのものも含まれているのではないでしょうか。現在、他のコンビニエンスストアチェーンもファストフード商品を強化していますが、ミニストップがパイオニアとして築いてきた店内加工のノウハウは、「らしさ」を具現化する上での重要な鍵となるでしょう。今後はこの資産を活用しつつ、変化し続ける社会環境に合わせた、業態にとらわれない店舗の形を目指していくことが必要になってくると考えています。コンビニエンスストアという既存の店舗概念を超えて、新たな「ミニストップらしさ」を感じていただける店舗展開を目指していきます。グループ各社がこうした「らしさ」を貫くことがグループ力を高め、まさに「イオンらしさ」をつくりあげていくのです。

ミニストップ のミッション

ミッションは、私たちがなすべきもの、使命をあらわしています。

私たちは、
「おいしさ」と「便利さ」で、
笑顔あふれる社会を実現します。

さらなる成長によりミッションの実現を目指す

2012年度、国内外の店舗数は逆転し、海外店舗数が国内店舗数を上回りました。また同年度、日本のコンビニエンスストアとして初の中央アジアへの出店となるカザフスタンにミニストップ1号店をオープンしました。2013年度は、さらにイオングループとして初となるインドネシアへの出店を果たしています。これまでの海外店舗展開で築いてきたビジネスの道筋を個々の国々で着実に広げ、今後もさらなる成長を図っています。

そして、小売業の基本を守ることを国内外共通の施策として取り組み、商品開発からお客様のお手元に商品が届くまでのときまで、商品価値を最大限に高めることで、世界中のお客様にミニストップを選んでいただけることを目指します。また、私たちが追求する「ミニストップらしさ」は、お客様からの期待に応え、新しい価値をご提供し続けることでつくられます。グループのインフラなど、経営資産の有効活用により基盤を強化し、パートナーである加盟店と目標を共有し、共に真摯に課題に取り組んでいくことで、これらを実現し、成長を加速させてまいります。

ミニストップは革新し続けます。そして、社会における小売業としての役割を果たすことで、お客様の期待にお応えし、“私たちは、「おいしさ」と「便利さ」で、笑顔あふれる社会を実現します。”という私たちのミッションを果たしてまいります。

ミニストップ株式会社 代表取締役社長

宮下直行

笑顔が
つながる
ミニストップ

お客様のお手元に商品が届くまでのさまざまな取り組みで、商品価値を最大限に高めています。



商品設計

お客様に、便利でおいしい商品を安心してお召しあがりいただけるよう、原材料からパッケージ、消費シーンに至るまでトータルの商品設計をしています。イオンのプライベートブランドであるトップバリュは、ミニストップでも販売されており、お客様のニーズに合わせ、商品の新規開発も進められています。

原材料生産

原材料の生産過程から、おいしさへのこだわり、商品の安全・安心に対する努力を積み重ねています。おにぎりやお弁当用には、安全なお米を供給いただける産地を選び、安心の商品をお届けしています。こうした取り組みを継続することで、持続的な原材料の供給を目指しています。



加工(工場)

工場の品質管理・衛生管理については、第三者機関が検査し、安全・安心を確保しています。メーカーと商品担当者との密接なコミュニケーションも、おいしい商品づくりのための重要な要素です。

加工(店舗内調理)

店舗で最終加工されるファストフードは、徹底した厨房の衛生管理や食材・商品の鮮度・期限管理のもとでご提供しています。作業量が多くなっても手づくりにこだわることで、おいしさには絶対の自信を持っています。



販売・接客

お客様に「ミニストップに来て良かった、また来たい」と思っていただけるような、身近で便利な店舗を目指し、お客様にご満足いただける品揃え、快適なお買物ができる売場、心のこもった接客サービスに努めています。



“私たちは、「おいしさ」と「便利さ」で、笑顔あふれる社会を実現します。”というミッションのもと、商品の安全・安心を基本に、よりおいしく、より便利に、商品の価値をさらに高めて、お客様にご提供します。お客様一人ひとりの笑顔が、ミニストップ事業にかかわるすべての人々の原動力です。より良い商品・サービスのご提供に努め、ミニストップを選んでいただくことで、私たちも笑顔になることができます。そしてミニストップが、笑顔の広がるコミュニティの中心になることで、地域にとってなくてはならない店舗となることを目指します。



左から3番目：CVS商品本部イオントップバリュチームマネージャー 奥村 俊輔

多様化するお客様のニーズに応え
新しい価値をご提供



ミニストップでは、地域のお客さまのニーズにお応えする店舗を目指し、そのための品揃えを追求しています。

店舗での品揃えは、本部の商品開発・選定から始まります。そこで、イオンのグループ力を生かした新たな取り組みとして、2013年2月に、イオンのプライベートブランドであるトップバリュ*をミニストップ向けに開発する部署を立ち上げました。

シニア層の増加やデフレの進行などを背景に、身近なコンビニエンスストア（以下CVS）にもスーパー・マーケットのような品揃えが求められるようになりました。そこで、生活必需品をお求めやすい価格で展開しているトップバリュを、ミニストップのお客さまにもご購入いただけるよう、積極的に導入してきました。そしてさらに、トップバリュの商品開発に主体的に加わることで、ミニストップのお客さまの期待に的確に応える商品をつくり、ますます便利なCVSとなることを目指しています。

CVS商品本部イオントップバリュチームマネージャーの奥村 俊輔は自身の役割についてこう説明しています。「ミニストップがイオングループの一員であるとの認知度はまだ低いと思います。

ミニストップ専用のトップバリュの開発に加え、まずはミニストップに行けばトップバリュが買えることをお客さまにご理解いただくことを目指しています。また、規格、品質、容量、価格、あらゆる面からお客さまにご満足いただくためには、調達方法や物流形態も一つ一つ最適なものに変えていく必要があります。これらの仕組みを総合的に改革していくことが私の役割となります。」

「トップバリュが出始めた当時、CVSではなかなか売れないのが実情でした。しかし、イオンが長年地道に商品展開を続けてきたことで、トップバリュの価値は幅広いお客さまに理解されるようになりました。お客さまのニーズに応える品揃えをしていくことが加盟店オーナーの使命ですから、私たちは売りたくなる商品をつくり続けることで加盟店に貢献します。」

良質な商品をお手ごろな価格で購入できるトップバリュの提供を通して、私たちはお客さまのより一層の満足度向上を図り、地域にとってなくてはならない店舗になることを目指していきます。

*イオンが独自に開発した低価格と品質を両立させた、国内最大の販売実績を持つプライベートブランド。食料品をはじめ、衣料品、住居余暇商品、生活家電に至るまで幅広い商品を展開。

フィリピンで大人気の「トップバーズ」



フィリピンのファストフードといえば、おかずとライスのセットメニューです。私たちは、このローカル食をミニストップのファストフードとしてさらに価値を高め、「トップバーズ（Toppers）」を開発しました。

店内で炊いたご飯におかずをのせる丼タイプのトップバーズはファストフードの主力商品となり、現在、11種類を展開しています。その中で一番の人気商品は現地でもポピュラーなバーガーステーキです。お求めやすい価格であって味とボリュームの満足感を高めるため、肉の旨味が強く感じられる合挽き肉のハンバーグを鉄板で1枚1枚丁寧に焼き、さらにコンソメベースでつくったグレービーソースをたっぷりかけました。ジューシーでご飯によく合うミニストップのトップバーズは、ミニストップのノウハウでフィリピンの食文化の価値を高めた成功例の一つです。



地域にとってなくてはならない品揃えを目指します。



2012年実施の稻刈りツアー（山形県）

ミニストップが
自信を持ってお薦めできる
安全なお米



ミニストップは創業以来、食の安全を第一として事業活動を推進し、原材料調達の時点から食の安全に対する努力を積み重ねています。

国内のミニストップ全店で販売するお弁当やおにぎりなどは、毎年新米を使用しています。そのお米は、お客さまに安心してお召しあがりいただけるよう、ミニストップが自信を持って安全・安心といえる産地の生産者が栽培したお米です。

山形県からは、10年の歳月をかけて研究・育成された同県オリジナル品種である「はえぬき」が主流商品として供給されています。はえぬきは、噛むほどに甘みが広がり、冷めてもおいしい品質が評価され、お米の食味ランキングでも最高級の「特A」を19年連続で受賞しています。（「特A」を19年以上連続で受賞しているのは、はえぬきと新潟県魚沼産コシヒカリだけです。）またミニストップ向けのはえぬきは、通常の慣行栽培に比べ農薬を40%以上削減して栽培された「マイルド栽培米」を主体とし、生産する金山農業協同組合

では栽培管理記録表の作成、回収による生産履歴の確認（トレーサビリティ）を行い、安全・安心のお米づくりが具現化されています。

ミニストップはこのように、農薬の使用を減らすことで産地の環境保全にも配慮した安全なお米を供給いただける産地を選び、安心の商品をお届けする取り組みを継続することで、産地での持続的な生産に貢献し、小売業としての社会的役割を果たしています。

またミニストップでは2000年より、お客さま、加盟店がお取引さまと一緒に、お米を供給いただく生産地で稻刈りを体験するツアーを実施しています。生産者と消費者、そしてかかわる人々が実際に顔を合わせ、交流することで信頼関係が構築され、店頭の商品だけでは伝わりきれないお米の価値を認識できる機会となっています。私たちはこれからも、食の安全に対する取り組みを確実に推進し、お客さまにいつでも安心してお召しあがりいただける商品をお届けしていきます。

安全な商品は原材料選びから。私たちは生産者を知っています。

モンドセレクション3年連続
金賞受賞のソフトクリーム バニラ

ミニストップでは、ファストフードの代表的商品であるソフトクリームに関し、味と品質へのこだわりはもちろん、衛生管理も徹底しています。検査機関の調査員による年2回の店舗衛生調査に加え、すべての店舗で毎日の原料加熱殺菌、週1回の機器の分解・洗浄・殺菌、定期的な機械部品の交換を行っています。さらに年4回、商品検査（大腸菌群の検査）を行い、安全性を確保しています。検査の結果、基準値をクリアしなかった店舗は、ソフトクリームの販売を一時中止し、原因の究明・改善を行い、再検査で安全性の最終確認を実施しています。

2013年、ミニストップのソフトクリーム バニラとソフトクリーム コーンが、「モンドセレクション2013」において、3年連続で金賞を受賞しました。モンドセレクションは、消費生活製品の品質を評価する国際評価機関で、独立専門家審査員グループが公平な立場で審査を行っています。品質に応じた優秀品質賞が授与され、その高品質が評価、表彰された商品であることが認定されます。3年連続の金賞受賞は、こうした私たちの品質管理に対する継続的な取り組みが、権威ある国際機関に認められた結果と考えています。



3 ミニストップならではの商品



店内加工のノウハウで
いつでもできたての
おいしさをご提供



ミニストップは、できたてのおいしさを追求したファストフードを中心とする独自の商品展開で差別化を図ってきました。種類豊富なファストフードは、ご注文をいただいてから店内でひと手間加え、温かい商品をご提供していますので、そのおいしさは格別です。季節感と素材にこだわったコールドデザートも、手づくりを大にするミニストップならではの人気商品となりました。また、購入した商品をその場ですぐにお召しあがりいただけるイートインコーナーは、ミニストップがコンビニエンスストアで最初に提案した店舗スタイルで、これまでにも多くのお客様にご利用いただいているです。

本格的な厨房を持つミニストップは、食品を扱う企業の責務として常に店舗内外を清潔に保ちながら、商品の品質を保持するための食材の衛生管理や温度管理を徹底しています。また、食材の使用期限の管理とともに、調理加工後の商品の販売期限も含めた鮮度管理も徹底しています。多くの食材を一つ一つ確実に管理できるのは、コンビニエンスストアに店内加工のファストフードを組み合わせた

「コンボストア」として30年以上培ったノウハウによるものです。

そしてこのノウハウを最大限に生かした商品が、手づくりおにぎりであり、ミニストップの新たな差別化商品となっています。お米はおにぎりに合う厳選した国内産コシヒカリを使用し、お米本来のおいしさを損なわないよう、不純物を取り除いたお米に合う軟水を使って厨房で炊きあげています。最後までおいしく味わっていただけるよう季節の食材をたっぷりと入れたおにぎりは、特に女性やシニア層のお客さまにその味を高く評価していただいている。この手づくりおにぎりが、ミニストップの徹底した品質管理体制を含むコンボストアのノウハウによって実現できたことはもちろんですが、加えて「お客様にミニストップの商品をいつでもおいしく召しあがっていただきたい」という気持ちが手間ひまをかけたオペレーションを可能とし、ミニストップでしか食べられない差別化商品を生み出しているのです。



心をこめて手づくりしています。

コンビニエンスストアで
ドリップコーヒーをいち早くご提供

店内でドリップしたコーヒー「M's STYLE COFFEE(エムズスタイルコーヒー)」は、創業から一貫してファストフードに取り組んできたことで培ったノウハウを生かすことにより、ミニストップの基幹商品の一つとなっています。ドリップ式は、じっくりと蒸らしながら圧力を一切かけずにおいしい成分のみが抽出されるため、香り高くすっきりとした飲み口で、ブラックでも飲みやすいのが特徴です。また酸化を防ぐため、店頭では加温しない真空ディスペンサーを使用しており、セルフ方式でお客様自身が手早く簡単にカップに注いでいただけます。

ゆっくりと丁寧にドリップされたおいしいコーヒーをお客さまにスピーディーにご提供できるミニストップのコーヒーは、他のコンビニエンスストアチェーンとは違う便利さを実現しています。



ひとこと

1店舗目の阪東橋店のオープンから20年以上たちますが、その間ライバルの出店で売り上げが減少することがありました。ミニストップの強みである手づくりおにぎりなどのファストフードの良さをあらためてお客様にご理解いただきたいという本部のストアアドバイザーからの助言を受け、もう一度原点に返るようにしました。作り置きを徹底し、積極的にお客さまへご案内していくことで、大変評価をいただき、店舗全体の売り上げも回復しました。手づくり商品に絶対の自信を持てるようになり、この価値をもっと多くのお客さまにご理解いただきたいと思っています。



お客様が快適に楽しく
お買物ができる
売場づくり



ミニストップでは、社会環境や経済環境などのさまざまな変化に対応するとともに、地域の一人ひとりのお客さまにとって一番便利な店舗となるべく品揃えの強化に取り組んでいます。

コンビニエンスストアの定番商品である、おにぎり、お弁当、パスタ、サンドイッチ、サラダやお惣菜の充実はもちろん、これまでスーパー・マーケットでの購入が中心となっていたような商品の品揃えにも努めています。具体的には牛乳、卵、食パン、豆腐、納豆といった毎日必要となる食品や、小分け、カット済みの野菜、お食事に一皿加えられるようなお惣菜、そのまま一品となる冷凍食品、バラエティ豊富な調味料、またご家庭で飲む機会が増えたお酒も、缶ビールだけではなく、お求めやすいワインをはじめ、さまざまな種類の取り揃えを強化しています。こうした品揃えに、イオングループのプライベートブランド「トップバリュ」の展開が大きな力となっています。

このような品揃えの強化は、これまであまりご来店いただけな

かった女性やシニア層のお客さまにも便利さをご提供するためであり、地域にとってなくてはならない店舗としてコンビニエンスストアがどうあるべきかということに対する私たちの一つの答えです。

そして品揃えとともに店舗にとって重要な要素が、QSC「Quality:品質」「Service:サービス」「Cleanliness:清潔さ」です。お客様に快適にお買物をしていただくため、このQSCの維持、向上は欠かせません。

お客様に安全で確かな鮮度の商品をご提供するための品質管理、商品を展開するのにふさわしい清潔感ある売場や、食品を扱う場所として十分な衛生管理、心のこもった接客サービス、これらすべてを、お客様に商品をお渡しする店舗が徹底することこそ、私たち小売業がお客様にご提供できる最大の価値だと考えています。

お客様にご満足いただくこと、
それが私たちの喜びです。



ミニストップ 多賀城城南店・仙台高松2丁目店
オーナー 荒川 祐洸

ご予約商品をまごころ配達

私の店舗では、クリスマスケーキなどのご予約商品を、お客様宅に配達しています。現代の子どもたちに少しでも夢を与えたならと考え、クリスマスにはサンタクロースにふんしてケーキを、また節分には赤鬼にふんして恵方の巻寿司をお届けしています。お届け先のお子さまから毎年「手紙と歌」をプレゼントしていただくなど、お客様も毎回楽しみにしていただいているようです。そして新たに、お年を召されたお客様のお買物をご自宅までお届けするサービスにも挑戦しています。

私は、加盟店が生み出せる付加価値は「人間力」だと考えています。直接コミュニケーションの取れる私たちが、いかにお客さまに気配りした行動ができるかが肝心です。私たちは地域に密着した「人にやさしいミニストップ」を目指しています。



ミニストップ 土岐口南町店・土岐下石町店・土岐泉定林寺店
オーナー 佐藤 元信

ひとこと

遠いスーパー・マーケットに行かなくても、この店なら生活に必要なものが揃うという安心できる品揃えを基本としながらも、魅力のある売場づくりを追求したいと思っています。

お店には、単に商品を揃えて陳列するだけではない、鮮度管理や清掃、そしてお客様との心のこもったコミュニケーションといったQSCが不可欠です。そしてそのQSCを積み重ねることで信用が生まれます。魅力ある売場は店舗への信用があってこそ醸成されるものだと考えていますので、お客様に信頼され、安心してお買物いただける店舗を目指しています。

社会・環境活動

2012年度の主な取り組み

太陽光発電システムを2014年度までに約900店舗へ導入

ミニストップは、2012年度末から順次、太陽光発電システムの導入を進めています。この太陽光発電システムは発電容量12kWで、このうち店舗で使用する年間約1,900kWhに、太陽光パネルを屋根に設置した遮熱効果での空調機の効率向上で削減される年間約1,000kWhを合わせ、1店舗当たり年間約2,900kWhの電力使用量の削減効果を見込んでいます。



この太陽光発電システムを2014年度までに設置可能な店舗約900店へ導入することにより発電容量を約10,000kWとし、再生可能なエネルギーの創出に貢献していきます。

LED照明で電力使用量を削減

ミニストップ全体のエネルギー消費の多くを占める店舗の電力使用に対し、「1店舗当たりの年間エネルギー消費量を2015年度に2007年度比12%削減する」の目標を立て、店舗の冷蔵・冷凍機、照明、空調機器などを高効率の設備へ入れ替えています。2009年度より、新規開店店舗では店舗軒上の3色の電飾看板にLED照明を使用しています。これにより、電力消費量を従来比で63.8%削減しています。ポール看板も新規開店店舗ではLED照明の使用を進めており、電力消費量は従来比で55.4%削減できます。



また2011年度より、本格的に導入を始めた店内照明のLED化は、従来比54.5%の電力使用量を削減でき、すでに650店に導入されています。

ごみ箱の店内設置化を推進

ミニストップでは2011年度より、ごみ箱の店内設置化を進めています。環境保全意識の高まりから、事業者や一般家庭から出される廃棄物やごみの再資源化が求められていますが、コンビニエンスストアの店頭に設置されたごみ箱では、捨てられたごみの分別が不十分になってしまふのが現状です。



そこで都心の店舗から、ごみの分別がしやすいごみ箱の店内設置を開始しました。設置試験店舗ではごみの総量が34%減るなど、家庭ごみを安易に受け取ることが少なくなり、家庭ごみの適正な排出につながる考えています。

ミニストップは、小売業が担うべき地球環境保全の責務を理解し、環境負荷低減のためのさまざまな取り組みを計画的に行っています。また、あらゆるステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを通じて、地域にとってなくてはならない存在を目指しています。

パフォーマンスデータ

対象期間：2012年度（2012年3月1日～2013年2月28日）
こちらに掲載されているデータは、ミニストップ主要データをまとめたものです。
活動内容の詳細はミニストップのウェブサイトをご覧ください。
<http://www.ministop.co.jp/>

経済的報告

年度	連結			単体		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
営業収入	113,889	122,209	126,563	加盟店を含む 売上高	322,043	355,525
営業利益	7,646	7,712	5,071	営業収入	64,115	63,033
経常利益	8,577	8,605	6,089	営業利益	6,622	4,965
当期純利益	3,414	3,099	1,900	経常利益	7,432	5,807
1株当たり 当期純利益	118円 08銭	107円 16銭	65円 70銭	当期純利益	2,910	2,678
				1株当たり 当期純利益	100円 65銭	56円 75銭

年度	連結			単体		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
加盟店を含む 売上高	322,043	355,525	352,687			
営業収入	59,667	64,115	63,033			
営業利益	6,622	7,049	4,965			
経常利益	7,432	7,844	5,807			
当期純利益	2,910	2,678	1,641			
1株当たり 当期純利益	100円 65銭	92円 61銭	56円 75銭			



*2012年度第1四半期よりプリペイド式サービスの計上基準を売上から手数料収入に変更しております。

社会的報告

お客さまとのかかわり

- コールセンター受付件数と内訳

合計21,885件(対前年度比113.8%)



地域社会とのかかわり

年度	2010	2011	2012
チャイルドインターンシップ 受け入れ生徒数	958名	891名	832名
2012年度店頭募金総額	40,252,712円 (花の輪運動16,560,056円を含む)		

加盟店とのかかわり

年度	2010	2011	2012
新規に営業を開始した 加盟店の店舗数 (既存加盟店の経営店舗変更による 新規営業開始を含む)	303店 (エムエス九州 (株)合併による 加盟店受け入れ 131店含む)	182店	258店 (エヌ・ビー・ジー・ エムエスネット ワーク(株)から の加盟店受け入れ 43店含む)
契約を途中で終了した 加盟店の店舗数 (既存加盟店の経営店舗変更のための 終了を含む)	104店	76店	101店
更新された加盟店の店舗数	106店	121店	104店
更新されなかった加盟店の店舗数	38店	36店	29店
加盟店と本部間の訴訟件数	1件	1件	3件

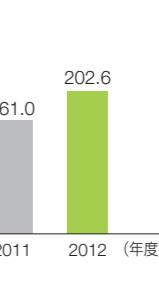
従業員とのかかわり

年度	2010	2011	2012
採用者数	82名	61名	79名
平均年齢	37歳9ヶ月	38歳9ヶ月	38歳10ヶ月
平均勤続年数	10年5ヶ月	11年0ヶ月	11年3ヶ月
離職率	4.78%	5.21%	5.91%
女性管理職数	5名	4名	6名
障がい者雇用率	2.69%	2.76%	2.73%
育児休職利用者数	2名	9名	9名
健康診断受診者率(一般) (4月～3月の受診者率)	98%	98%	99%

環境的報告

CO₂排出量

- CO₂総排出量



- 領域別CO₂排出量 2012年度



1店舗当たりの年間電力使用量



ミニストップ削減目標：
1店舗当たりの年間エネルギー消費量を
2015年度に2007年度比12%削減
2007年度実績 192,086 kWh
2012年度実績 173,164 kWh
2015年度目標 169,036 kWh

一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会の環境自主行動計画における目標：
1店舗当たりのエネルギー消費原単位*を2008年度から2012年度の平均値において基準年度(1990年度)比23%削減
2012年度実績 0.119kWh/m² · h
2008年度から2012年度の平均値 0.128kWh/m² · h
1990年度比 28.1%削減

*エネルギー消費原単位=エネルギー消費量÷平均延べ床面積÷1日当たり平均営業時間

食品リサイクル率

年度	2010	2011	2012
食品リサイクル率	46.7%	46.7%	42.4%

1店舗当たりの年間レジ袋使用枚数および使用重量

年度	2010	2011	2012
使用枚数	223,672枚	224,259枚	215,824枚
使用重量</			



MINISTOP CSR Report 2013 ミニレポ

アンケートご協力のお願い

MINISTOP CSR Report 2013 ミニレポを最後までお読みいただき、

ありがとうございました。

皆さまからの忌たんないご意見・ご感想をFAXで送っていただければ

幸いです(アンケート記入用紙は裏面です)。

いただいたご意見・ご感想は、今後の改善に生かしてまいります。

お問い合わせ先

ミニストップ株式会社

■ コミュニケーション推進部 環境・社会貢献・個人情報チーム

森出 芳孝・須田 栄夫・伊東 祐紀・野沢 亜璃沙・坂梨 丈晴・辻 久美子

〒261-8540 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1 イオンタワー6階

TEL 043-212-6489 FAX 043-212-6746

(送信方向)

FAX 043-212-6746

お手数ですが、上記までFAXにてお送りください。

ミニストップ株式会社 コミュニケーション推進部 環境・社会貢献・個人情報チーム 行

MINISTOP CSR Report 2013 ミニレポ

アンケート

1 「MINISTOP CSR Report 2013 ミニレポ」(以下レポート)の全体を通したご感想をお聞かせください。

- | | | | |
|--------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 分かりやすさ | <input type="checkbox"/> 分かりやすい | <input type="checkbox"/> 普通 | <input type="checkbox"/> 分かりにくい |
| 読みやすさ | <input type="checkbox"/> 読みやすい | <input type="checkbox"/> 普通 | <input type="checkbox"/> 読みにくい |
| 内容 | <input type="checkbox"/> 充実している | <input type="checkbox"/> 普通 | <input type="checkbox"/> 物足りない |
| 情報の量 | <input type="checkbox"/> 多すぎる | <input type="checkbox"/> ちょうど良い | <input type="checkbox"/> 少ない |
| デザイン | <input type="checkbox"/> 良い | <input type="checkbox"/> 普通 | <input type="checkbox"/> 悪い |

2 レポートの中で、印象に残った内容をお選びください。(複数回答可)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1~2ページ | 社長メッセージ |
| <input type="checkbox"/> 3~4ページ | 笑顔がつながるミニストップ |
| <input type="checkbox"/> 5~6ページ | 笑顔がつながるミニストップ 1 新しい価値の創出 |
| <input type="checkbox"/> 7~8ページ | 笑顔がつながるミニストップ 2 食の安全・安心 |
| <input type="checkbox"/> 9~10ページ | 笑顔がつながるミニストップ 3 ミニストップならではの商品 |
| <input type="checkbox"/> 11~12ページ | 笑顔がつながるミニストップ 4 便利で快適な売場 |
| <input type="checkbox"/> 13~14ページ | 社会・環境活動 |
| <input type="checkbox"/> 印象に残った記事はない | |

3 上記を選ばれた理由をお聞かせください。

4 レポートをご覧いただいたきっかけは何でしょうか。

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 店舗に置かれたレポートを見た | <input type="checkbox"/> 毎年読んでいるから | <input type="checkbox"/> 閲覧・取り寄せサービスを利用 |
| <input type="checkbox"/> ウェブサイトを見て (ご覧になったウェブサイトのコンテンツも教えてください) | | |
| その他 | | |

5 今後掲載を希望される内容は何ですか。(複数回答可)

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 店舗サービスについて | <input type="checkbox"/> 商品の種類や特徴について | <input type="checkbox"/> 商品の品質・安全について |
| <input type="checkbox"/> 環境への取り組みについて | <input type="checkbox"/> 社会貢献活動について | <input type="checkbox"/> 会社・グループ組織について |
| その他 | | |

6 その他ご意見・ご感想がございましたらご記入ください。

お住まいの地域	性別	年齢
都・道・府・県	市・区・町・村	男・女
(注)番地、アパート名等はご記入いただかないようお願いいたします。		
どのような立場でお読みになりましたか。(2つまで選択可)		
<input type="checkbox"/> お客様 <input type="checkbox"/> お取引先 <input type="checkbox"/> NGO/NPO <input type="checkbox"/> 企業・団体のCSR/環境担当 <input type="checkbox"/> 株主 <input type="checkbox"/> 研究・教育機関 <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 行政機関 <input type="checkbox"/> 店舗関係者 <input type="checkbox"/> その他()		

ご協力ありがとうございました。