ミニストップ株式会社

事業内容

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「ミニストップ」をフランチャイズ方式によって展開する コンビニエンスストア事業

代表者

代表取締役社長 阿部 信行

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(1996年8月1日上場)

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-1

〒261-8540 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1

主要事務所および所在地

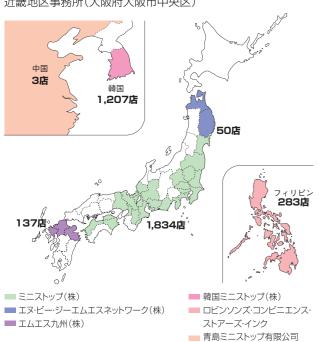
本部(千葉県千葉市美浜区)

東京事務所(東京都千代田区)

東北地区事務所(宮城県仙台市宮城野区)

東海地区事務所(愛知県名古屋市中村区)

近畿地区事務所(大阪府大阪市中央区)



店舗数 ==== ミニストップ (株) 国内エリアFC契約店舗 (店) 167 1 939

商品売上高・構成比(加盟店を含む) 282,240 136,128(48.3%) 79,152(28.0%) 80,278 (26.5%) 302,911 2009年度 300.442 家庭用品

デイリー食品 ― 本サービス 家庭用品 34,231(11.4%) 19,994(6.7%) 9,520(3.2%) 経常利益 8,345 7,152

従業員数(社員のみ) 男性 女性 (名) 2007年度 89 792 117 842

※売上高と経常利益は単体ベースになります。 ※記載金額は、百万未満を切り捨てて表示しています。

編集方針

1.お客さまに向けて

ミニストップにとって関わりのある全ての方々が「お客さま」です。(→P2)

2.分かりやすさ/読みやすさ 表現を平易にしたほか、一読して全体が把握できるようにしました。

ミニストップについてより詳しく知っていただくため内容を拡充し、ページ数を増やしました。 4.ウェブサイトとのメディア連携

木レポートはミニストップの2009年度の活動の一部にスポットを当てて編集しました。 詳しくはウェブサイトに掲載してあります。関心をお持ちいただいた項目についてご覧ください。 http://www.ministop.co.jp/eco social/

5.GRIガイドライン第3版/環境報告ガイドライン2007年版を参考に制作 ミニストップにとって重要に思うことを中心に制作しました。

●対象期間(数值·所属·役職名)

2009年度(2009年3月1日~2010年2月28日)

ミニストップ株式会社及びミニストップ株式会社とフランチャイズ契約を結んでいる加盟店舗 ※一部データにはミニストップ株式会社とエリアフランチャイズ契約を結んだ店舗データを含みます。 ※海外店舗は含みません。

ミニストップは30周年を迎え、新たに「笑顔 あふれる社会の実現」を使命に掲げました。 ここで表現しているのはまさにCSRそのも の。しかしこれは自問自答をしているだけでは 達成できません。様々なステークホルダー間 のコミュニケーションこそ、この使命達成への 原動力になるに違いないと思います。ぜひ読 後のご意見、ご感想をお寄せください。編集 者一同、心よりお待ちしています。



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・社会貢献担当

森出 芳孝・川崎 茂樹・野口 秀明・伊東 祐紀・辻 久美子

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-1 神田橋安田ビル3F TEL. 03-3259-5284 (ダイヤルイン) FAX.03-3294-2051 ウェブサイト http://www.ministop.co.jp/



本レポートはウェブサイトでも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。 ◎発行日/2010年6月·通算第11号(次回発行日は2011年6月を予定しています) ◎監修/株式会社クレアン

報告書印刷での配慮



この印刷物で使用している用紙は、森を 元気にするために間伐した木材の有効活



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できます。

■インキ



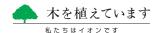
大気汚染の原因となるVOC(揮発性有機 化合物)の発生を減らすため、印刷インキ は植物性のインキを使用しています。

■印刷方式



水なし版は、有害な廃液が一切出ない 水現像方式です。現像処理後の排水は 下水に流すことができます。





ミニストップ CSRレポート 2010

2010 MINISTOP CSR Report

社長コミットメント♀

ミニストップの30年とこれから

社長座談会 🖁 🤋

フェアトレードを通じてお届けする心の豊かさ フェアトレードで「笑顔あふれる社会」へ

CSR MAP

ミニストップが大切に思う取り組み 🗣

環境への取り組み

食の安全を求めて

社会性報告

地域との共生

お客さまとのコミュニケーション

加盟店・従業員との関わり

第三者意見 🛋



15

表紙メッセージ =

「5円の木づかい」箸は、奈良県の吉野地方で間伐された木を使っ て作られています。丸太をそのまま割り箸用に加工するのではなく、 製材過程でできる端材の木皮(こわ:写真)を使います。

森を健全な状態にしておくためには、適度に樹木を間引く間伐が 必要ですが、この作業には費用がかかります。そして、その費用は 本来健全な林業の循環の中でまかなわれなければなりません。

今、日本の林業は安価な外国産の木材の輸入により弱っています。 ミニストップは、この「5円の木づかい」箸の販売を通じて、日本の 林業を応援します。



※「5円の木づかい」箸については、本文11ページを参照ください。 (撮影地:奈良県吉野郡下市町: [5円の木づかい] 箸生産地)

ミニストップの30年とこれから 一新たなミッションを果たすために一

ミニストップの30年

ミニストップは2010年5月に創業30周年を迎えました。 この30年を改めて振り返ってみると、コンビニエンスストア 業界全体にいえることですが、経済成長の波に乗りライフス タイルの変化に伴う時代の要請とともに成長してきたといえ ます。これだけのインフラを作ることができたのは、大きな 成果であると考えています。

一方で、ここ数年の消費不況によりサービスや商品に対す るお客さまの目も一層厳しいものになってきており、改めて 私たちのビジネスを見つめ直していく必要を感じています。 店舗でのお客さまとの日頃の対話やチャイルドインターン シップなどを通した地域との交流を大切にし、ミニストップ 1店1店が地域のコミュニティとしての役割をしっかりと果た していかなければならないと考えています。2009年5月に は、「社会インフラとしてのコンビニエンスストア宣言」が (社)日本フランチャイズチェーン協会*¹から発表されまし たが、ミニストップも環境の保全や食の安全・安心の提供、 地域経済の活性化などに貢献し、社会インフラとして常に お客さまのニーズにお応えしていきます。

海外では、韓国・フィリピンに続き、2009年には中国にも 店舗を広げてきました。海外においても、各国の文化を尊重 しながら新たなインフラ作りを進めるとともに、コンビニエン スストアとして新しい価値の創出を目指します。

環境を守り、育てる

2009年末には地球温暖化対策に関わる国際会議である COP15*2が開催され、2010年には名古屋で生物多様性保 全に関わる国際会議COP10*3が開かれることもあり、社会で の環境問題への関心が非常に高まってきていると感じます。

ミニストップでは、地球温暖化防止に向け、影響の大きい 店舗の照明や冷凍・冷蔵機器などの省エネに努めています。

2009年には、新店の標準設備として、看板にLED照明を 導入したほか、国内で初めてとなるFSC認証の店舗(建物の 構造材に100%国産FSC認証材を使用)を埼玉県にオープン しました。また、使用済み油をバイオディーゼル燃料の原料と して提供したり、店舗の駐車場を利用したカーシェアリング サービスを開始したりするなど新たな試みを始め、店舗内外 でのCO2排出削減に努めています(→P7)。LEDは看板の 中、木材は壁の中とあって、お客さまにはご覧いただけませ んが、これからは、お客さまとのコミュニケーションの中で、 目に見えない取り組みを知っていただく努力も積極的に行っ ていきます。

また、「清酒 久比岐シリーズ(→P11) | 開発にあたっては、



ミニストップ株式会社 代表取締役社長

阳轩信行

従業員をはじめ、私自身も酒造りの現場に足を運び、田植え や仕込みなどを体験する中で、自然との共生の大切さを肌で 感じることができました。人と環境と商品の距離がとても近い 商品の一つといえます。

フェアトレードを世の中に広げる

ミニストップでは、これまで継続してフェアトレード商品を 取り扱ってきました(→P5)。フェアトレードは、生産者の利益 を守ることでその自立を可能にしていく社会的意義の高い 仕組みですが、残念なことに日本では認知度も低く、商品の 取り扱いも少ないことから、広がりもいまひとつでした。企業 が本腰を入れてこなかったのも一因だったかもしれません。

プロ不在ともいわれるフェアトレードの分野ですが、ミニス トップは、「フェアトレードをビジネスにする」という目標を掲げ、 2010年度より、フェアトレード担当を設置し、NGOなどの 団体や専門家と連携して本格的な普及を目指していきます。

将来を見据え、新しいミニストップへ

30年目の節目の今、私たちは「基本に還る」というスローガ ンを掲げ、ミニストップの社会における役割をもう一度考え、全 社の想いを集めて、加盟店とともに果たすべき新しいミッショ ンを定めました。ミニストップならではの「おいしさ」と「便利 さ」が、ミニストップに関わるすべての人たちの心を豊かにし、 「笑顔あふれる」社会を目指そうという想いを込めています。

このミッションを果たしていくためには、対話が重要なキー ワードとなります。対話を深めていくために、従業員とは「ABC (阿部クラブ)(→P20)」を通じて部署単位での率直な意見交 換を行ってきました。また、2010年度より「ミニストップCS フォーラム(→P19)」を新設し、加盟店が直接、経営層と対話 できる場を設けました。このような対話の機会を設けることで 様々な課題についても、今まで以上に想いを一つにすることが できたと思います。

座談会(→P3)でも、お客さまとのコミュニケーションの重要 性が話題に上りましたが、情報の多様化や人々の結びつきが問 われる中、社内、社外問わず、これまで以上に一人ひとりが想いを 共有するには、コミュニケーションの強化が欠かせません。

現在、経済状況はかつての30年ほど活況を呈しているとは いえず、お客さまは本当に価値あるものにしか目を向けなくなっ ています。ミニストップは、心の豊かさを感じていただくために、 本当に価値のあるものをご提供しながら、お客さまとの絆を深 め、地域の皆さまと共に発展していく努力を続けていきます。



イオンの基本理念

"ÆON(イオン)"・・・ラテン語で「永遠」を表します。

私たちの理念の中心は「お客さま」 イオンは、お客さまへの貢献を永遠の使命とし、 最もお客さま志向に徹する企業集団です。



[平和]:イオンは、事業の繁栄を通じて、 平和を追求し続ける企業集団です。

[人間]:イオンは、人間を尊重し、

人間的なつながりを重視する企業集団です。

[地域]:イオンは、地域のくらしに根ざし、 地域社会に貢献し続ける企業集団です。

イオン行動規範 宣言

- 一、イオンピープルは、常に多くの人々から支えられていることに 感謝し、ひとときも謙虚な気持ちを忘れません。
- ー、イオンピープルは、人々との信頼をなによりも重んじ、 いかなる時も正直で誠実な行動を貫きます。
- 一、イオンピープルは、お客さまの期待を感動に高めるため、 常に自らを磨きます。
- 一、イオンピープルは、イオンの理想を実現するため、 ためらうことなく変革への挑戦を続けます。
- 一、イオンピープルは、地域の発展を願い、 よき企業市民として社会への奉仕につとめます。

ミニストップのミッション

「おいしさ」と「便利さ」で、 笑顔あふれる社会を実現します。



ミニストップは、お客さまや株主、地域の皆さま、取引先、加盟店、従業員など様々な 立場の方に支えられています。

関わりのある方々すべてが「笑顔」になれる事業活動にしていくために、私たちは 対話を大切にします。

お客さま…商品・サービスをご利用いただくすべての方がお客さまです。

地域社会…お買い物に便利なだけではなく、行政や学校、近隣活動などとの協働を通じて、 地域になくてはならない存在を目指します。

取 引 先…公正な取引のもとパートナーシップを築きます。

加 盟 店…地域に根ざし、お客さまに「笑顔」をお届けするという使命を本部と共有するパートナーです。

従 業 員…本部に所属している人を指します。一人ひとりがやりがいをもてる会社づくりを目指しています。

主…財務、経営の強化の他、社会面からも企業価値を高めます。

*1 (社)日本フランチャイズチェーン協会 http://jfa.jfa-fc.or.jp/ *2 気候変動枠組条約第15回締約国会議(COP15) *3 生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)

01

フェアトレード*を通じてお届けする心の豊かさ

ミニストップのフェアトレード商品(→P5)をより多くのお客さまに知ってもらい、お買い求めいただくために、有識者の方々を交えアイデアやご意見をいただきました。

この座談会は、2009年12月22日に行いました。座談会の内容はウェブサイトでもご覧いただけます。 http://www.ministop.co.jp/eco_social/msg_2010.html

フェアトレードの現状と課題、ミニストップの取り組み

- 途上国の社会問題を解決するために有効なフェアトレードですが、社会貢献の単なるシンボルとしての取り扱いではなく、その仕組みを維持するだけの市場を成熟させなければ、問題解決にはなりません。フェアトレードの現状と課題、そしてミニストップの取り組みについて振り返ってみます。
- 阿部: ミニストップではお客さまに心の豊かさや新しい価値 観をお届けしたいという思いから、2006年の「フェ アトレードブラックコーヒー」発売以来、チョコレート、 果汁飲料、ドライマンゴなどをご紹介してきました。こ れまでメーカーやNPO、有識者の方々などと協力しな がら、原材料調達から商品開発、店頭販売を続けてい ます
- 前田: フェアトレードブラックコーヒーは缶入りとしては、世界初の試みです。缶入りとしたことで、お客さまにもお買い求めやすく、コンビニエンスストア(以下CVS)でもご提供しやすいものとなりました。
- 藤本: コーヒーの価格破壊が進んだ年でもありましたが、ミニストップのフェアトレードブラックコーヒーは当初の販売価格を維持しながらも、お客さまにお買い求めいただいており、品質面でも認めていただいていると感じています。
- 井上: 日本で本格的にフェアトレードが始まったのは1980~1990年代ですが、一般的に認知され始めたのはここ10年弱で、認知度、市場レベルなどは欧米に比べまだ成熟していません。
- 前田: ミニストップではフェアトレードブラックコーヒーの他にも、フェアトレード商品を取り扱ってきましたが、コーヒー以外は安定的な調達が難しく、期間や地域、数量限定になりがちです。
- 井上: 日本でフェアトレード商品を販売しようとするとどう してもそういう問題がでますね。日本ではいまだ小規 模な単位でパッケージングや仕入れを行うことも多く、 ヨーロッパに比べると必要以上に製造コストがかかり ます。
- 船木: フェアトレードについて関心の高い人たち以外には、まだ情報が十分伝わっていないという課題もあります。 徐々に関心が高まってきている今、ミニストップならフェアトレード商品が買えるということを広く認知してもらうことが大切です。

フェアトレード商品の普及に向けて

- 井上:フェアトレード商品の認知については、認証ラベル(→P5)が有効なのですが、この認証ラベルを得るのにもコストがかかります。日本では、ラベルの対象とならない民芸品などが多く扱われてきたので、結果的に認知度も高まらず、消費者の皆さんは、まだラベルでフェアトレード商品を選んでいる段階ではありません。
- 船木:ラベル以外でフェアトレード商品について皆さまに知っていただくためにも、身近にあって、お客さまと距離が近いCVSだからできるコミュニケーションの方法を考えるとよいかもしれません。
- 井上: 国際的な認証ラベルがなくても、フェアトレードの理念に沿って公正な取引を行っている団体はたくさんあります。 大切なことは、フェアトレード商品であることがきちんと伝わることです。 ラベルは認知してもらうには有効ですが、一つの手段にすぎません。
- 阿部: どの商品でもきちんとご案内できるのが店舗スタッフの基本。ですから、フェアトレード商品も店頭でお客さまにその意義をお話しするなど、対話の中で加盟店スタッフが情報を伝えていくことが求められますね。
- 船木: ミニストップ自体をメディアとしてとらえてみてはどうでしょうか。広告だけがメディアではありませんから。
- 阿部: ご家族やお友達などに「ミニストップはフェアトレード 商品を置いているよ」「フェアトレード商品というのは ね…」という口コミ的な広がりも期待できますね。
- 船木:フェアトレードブラックコーヒーには、缶コーヒーとして 十分魅力があると感じました。魅力があるから売れる。 お客さまからしてみると、気が付いたらフェアトレード 商品で、次回はこれ、つまりフェアトレード商品にしよう と目的買いになる。
- 阿部: 普及するためには、価格面を無視することはできませんから、一定の価格と品質を維持しながらも、皆さまに広くお買い求めいただける仕組み作りをしたいと思っています。ミニストップの店舗数だからこそ実現できる仕組み、調達できる商品がありますから、その強みを活かしてフェアトレード商品の課題に取り組んでいきます。

特定非営利活動法人パルシック 代表理事 井 ト 礼 子氏



現在は欧州発のフェアトレードが世界基準ですが、 日本やアジア中心の新しいスタイルをつくって もよいと思います。認知度の低い今だからできる ことです。フェアトレードの意義を日本人に分か りやすく伝える方法を見つけたいですね。

船木 成記氏

ミニストップのフェアトレード商品をお客さまに どう認知してもらうかが重要で、メッセージの伝 え方がポイントになります。お客さまとの絆をつ くるミニストップの戦略商品として確立すれば、 マイストアとしての感覚を持っていただけるの

株式会社博報堂 企画業務局企画開発部 アカウントディレクター

ミニストップ株式会社 代表取締役社長 阿部 信行



既存のCVSの概念とは違う新しい価値観を作っていこうと考えています。フェアトレードもその一つです。フェアトレードの課題に正面から向き合い、理想論ではなくミニストップが普及を実現するという意志を持って取り組んでいきます。

常務取締役 商品本部長前田 昭彦



お客さまに喜んでいただくため、 価値あるものをつくろうとフェアト レード商品の取り扱いを始めました。大量に出るCVSの新規商品の 中で定番商品として生き残るのは 難しいのですが、継続的にご提供 するため努力しています。

取締役 ファストフード商品本部長藤本 明裕



ミニストップの象徴ともいえる ファストフードでフェアトレード 商品を取り扱うことができれば、 お客さまとのコミュニケーション もこれまで以上に深まり、広く認 知していただけると思います。

今後の取り組み

- フェアトレード商品の課題の解決や、国内での普及に向けて様々な意見が出ました。ミニストップとしてどんな姿勢で取り組んでいくのでしょうか。
- 船木: 専門家やNPO等の団体と協力しながら、ミニストップ 独自の基準を設け、お客さまに伝えるようにしたらどう でしょうか。ミニストップ版フェアトレードラベルのよう なものですね。
- 藤本: フェアトレードというと既存の認証ラベルという概念が ありましたが、ミニストップならではのやり方がきっと あるのではないかと思いました。普及に向けてベスト な方法を検討していきます。
- 船木: 合理性の追求だけでは得られない心の豊かさが、持続可能な社会づくりには必要です。フェアトレード商品は そんな心の豊かさが得られる商品の一つです。
- 前田: ミニストップのソフトクリームが定番としてお客さまに ご愛顧いただいているのも、原材料や製法へのこだ わりを地道にお伝えしてきたからだと思っています。 フェアトレード商品もそうしたお客さまとのコミュニ ケーションをとることで、普及に努めていきます。

- 井上: ミニストップには、フェアトレードに関わる人たちと様々な価値観を突き合わせ、共有する関係をつくってもらい、 一緒になって商品開発をしていきたいですね。
- 船木: ミニストップはフェアトレード商品を売り続けるCVSとして自信を持ってこの分野でチャレンジを続けてもらいたいです。ぜひ取り扱い実績の「見える化」の工夫をしてほしいと思います。
- 阿部:フェアトレード商品というだけでは、普及は難しいでしょう。品質、価格、そして商品に込められたメッセージ、そのすべてでお客さまに満足いただくことが大切です。

また、フェアトレード商品をお求めいただくことで、大量 生産、大量消費では得られない心の豊かさをお客さま に実感していただくためには、フェアトレード商品に含 まれるメッセージをきちんと伝えられる店舗スタッフの コミュニケーション力が大切だと感じました。

他のCVSにはないミニストップらしい取り組みとして 社会に貢献していくためにも、これまで以上にフェア トレード商品の開発、ご提供と普及に努めていきます。



*フェアトレード:発展途上国の社会的・経済的に立場の弱い生産者・労働者に、公正な対価を支払うことで彼らの権利を守り、持続的に自立できるようにすること。

03

フェアトレードで「笑顔あふれる社会」へ

「お買い求めいただくことで、生産者の利益を守るとともに、お客さまの心にも安心をお届けしたい。」 そんな思いから、ミニストップでは2006年以降フェアトレード商品の販売をしています。



日本語にすると「公正な取引」という意味のフェアトレードは、 イギリスやドイツでは半数以上の人が知っていて、市場も十分 な規模になっています。フェアトレードの精神は、生産者、販売 者、消費者が共に利益を享受し、生産者の持続的自立を支援す ることにあります。また、フェアトレード商品の多くは有機農法 による素材を使っているため、お客さまの体にやさしいことも 大きなメリットです。



フェアトレード認証ラベル: 公平貿易のためにFLO (国際フェアトレードラベ ル機構)が設定した基準 をクリアした事業者にの

み使用を許可するラベルで、基準が守ら れていることを第三者機関である FLO-CERTが認証します。

2009年度 フェアトレート 商品販売数

136万個

フェアトレード商品のあゆみ

2009年は、フェアトレード商品を3アイテム発売しま した。フェアトレードだから手に取るというお客さまは 少ないかもしれないですが、継続販売により、偶然手に した商品から、フェアトレードに興味を持ってもらえたら と思います。5月に発売したフェアトレードカフェオレは、 わずか1ヶ月で完売しました。販売数量の多いコーヒー

以外のフェアトレード商品を開発す ることは価格面でも非常に難しい のですが、少しでも他のアイテムに 広げたいと思っています。

商品本部 デザート・飲料商品部 頭川里映



今後の取り組み

「フェアトレードとは何か、買うことによってどんな 影響があるか(与えられるか)を知っていただくこ と」と、「店頭でのフェアトレード商品の拡充を図って いくこと」の2つを大きな目標に据えて取り組みた いと思います。そのためには、加盟店や従業員に 加えてNGO/NPOやお客さまなど、様々な立場の

人たちが互いの長所を活かしな がら、一緒に目標に向かっていく ことが大切だと考えています。

商品本部 コーディネーター商品部 岡村 幸代





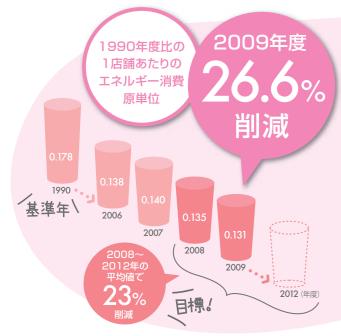
フェアトレードについての詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://www.ministop.co.jp/ministopfan/good_shopping/

環境への取り組み 🚮



ミニストップ全体のCO2排出量のうち、80%以上は店舗で使う電力に由来していることから、電力使用量を抑える ことが地球温暖化防止への重要なポイントと考えています。

また、店舗での電力使用量削減以外にも、お客さまとともに取り組める地球温暖化防止に向けた様々な試みをしています。



介 店舗からのCO2排出削減

ミニストップはCO2排出量削減に向けて1店舗あたり のエネルギー消費原単位*1を2008年から2012年の平 均値で1990年度に比べ23%削減することを目標にして います。

店舗で電力を最も使う設備は冷凍・冷蔵設備で全体の 39.1%の割合になっていることから、高効率型の冷凍・冷蔵 設備を順次導入しています。

また、既設店舗においても空調設備や照明設備で最新の 省エネ設備を順次導入することで、2009年度の1店舗あた りのエネルギー消費原単位は、1990年度比で26.6%削減 されました。

*1 店舗のエネルギー消費原単位(kWh/m²·h)=床面積・営業時間あたりエネルギー消費量

◆ FSC認証の木造店舗

(越谷レイクタウン東店)。

予定しています。

2009年12月、国内の商業施設として初めて、FSC

認証*2の国産材を100%使用し、店舗としてもFSC

認証を受けた木造店舗を埼玉県にオープンしました

国内産FSC認証木材を使用した店舗での、資源採

取から資材生産の過程で発生するCO2は、鉄骨造

に比べ33%削減となり、京都議定書目標達成のため

FSC認証店舗は、今後も年間20店舗以上の出店を

の「森林によるCO2削減-3.8%」にも貢献します。

① LED照明看板の設置

2009年下期の新店より順次、店 舗軒上の3色の電飾看板の照明管を 蛍光灯からLED照明に変更すること で、電力使用量を従来比で63.8% 削減しています。

また、ポール看板にもLED照明を 採用し、電力使用量を55.4%削減し ています。



2009年度 LED照明を導入した 店舗の数



*2 FSC認証:FSC(Forest Stewardship Council:森林管理協議会)は、森林環 境保全に配慮し、地域社会の利益を損なわず、経済的にも継続可能な形で生産され た木材であることを認証する国際的な非営利組織。FSC認証を受けた製品を使用 することは、世界の森を健全に保ち、地球環境を守ることにつながる。

カーシェアリング*³サービスをスタート

2009年10月より、(株)日本カーシェアリングと 協力して、コンビニエンスストア店舗の駐車場を利用 したカーシェアリングサービス「アイシェア」を開始し ています。

生活のインフラとして普段利用しているコンビニエ ンスストアを活用することで「使いたいときに使いた いだけしの実現を目指しています。今後は、サービス 拠点を拡大していくとともに、環境負荷の削減のため、 電気自動車の導入や充電スタンドの設置も検討して いきます。

*3 カーシェアリング:1台の車を複数の人たちで共有(シェア)して利用する新しい車の

介 カーボン・オフセット付き商品*5の販売

お客さまが商品をお買い上げいただくことで、 CO2排出削減に寄与できるカーボン・オフセット付き 商品の取り扱いを2008年から開始しました。

お買い上げ金額の一部で、京都議定書のクリーン開 発メカニズム(CDM)の枠組みでの排出権(クレジッ ト)*6を購入し、日本政府に寄付することで、国内の CO2排出量削減に役立てます。通常の取り扱い商 品のほか、2009年は冬ギフトでもカーボン・ オフセット付き商品を販売しました。



カーボン・オフセット付き 2009年冬ギフト 商品販売数

ハローキティ マイバッグ・タンブラー



フェアトレード オーガニックティーセット

*5 カーボン・オフセット付き商品:商品の製造時などに排出されるCO2を相殺(オフセット) するためにCO2排出権の購入などが行われた商品のこと。

*6 クリーン開発メカニズム(CDM):先進国が開発途上国に技術·資金等の支援を行うこ とで、COoなどの温室効果ガス排出量が削減された分を、支援した国の温室効果ガス排出 量の削減分の一部とすることができる京都議定書のルール。削減分は排出権(クレジット) として売買が認められている。

使用済み油をバイオ燃料に提供

2009年8月から年度内一定期間にわたって、 東京都23区内の店舗218店(2009年6月時 点)の使用済み油をバイオディーゼル燃料*4の 原料として供給しました。回収された使用済み油 はバイオディーゼル燃料に精製後、軽油と混合 (B5燃料)され、主に都営バスの燃料として使用 されました。

この燃料を使用することで、軽油使用時に比 べ1ヶ月間で約83tのCO2が削減されました。

*4 バイオディーゼル燃料:BDFともいわれる生物由来の燃料。燃焼時に CO2を排出するが、油の原料になる植物が固定したCO2が放出される ため、新たにCO2を排出したとみなされない(カーボンニュートラル)と いう考え方から、化石燃料の燃焼時と比べ、CO2の排出削減となる。

かカーボンフットプリントの 算出に向けた取り組み

ミニストップは、カーボ ンフットプリント制度*7施 行事業における清涼飲 料に関するPCR*8策定 と認定に向けての活動 に参加しています。



*7 カーボンフットプリント制度:地球温暖化防止に向けた取り組みの一つ で、商品やサービスのライフサイクル全体での温室効果ガス排出量をCO2 量に換算して算定し、統一マークを使って分かりやすく表示すること。 *8 PCR(Product Category Rule、商品種別算定基準):同一商品また はサービスの種別ごとに共通のCO2排出算定基準。

② 通勤時の取り組み

各店舗を回るSA(ストアアドバイザー)は、 自動車での移動が多くなります。

自動車移動時に排出されるCO2の削減に向 けて、パークアンドライドを推奨し、公共の交通 機関の利用に努めています。

環境への取り組みの詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://www.ministop.co.ip/eco_social/eco.html

₩ 環境マネジメント

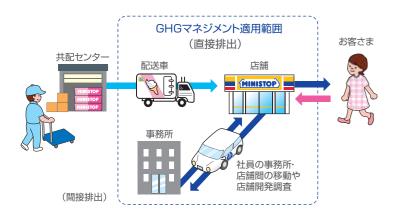
ISO14001の適合状況

2010年度からは自社の環境マニュアルに従って行う内 部監査によって適合状況を確認します。

② 温室効果ガスマネジメント

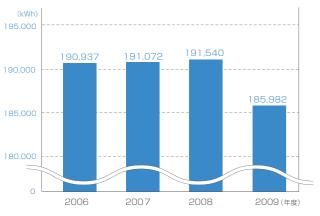
ミニストップでは、温室効果ガスの排出削減活動を漏れなく 適切に行うため、ガイドライン*¹を参考にGHG*2マネジメントシ ステムを構築、2005年に組織面と事業活動面からマネジメン ト適用範囲を、共配センターからの配送、店舗、事務所、事務所 と店舗間の従業員の移動による直接排出領域に決めました*3。

- *1 ガイドライン:「事業者からの温室効果ガス排出量算定方法ガイドライン」(2004年)
- *2 GHG(Green House Gas):「地球温暖化対策の推進に関する法律」(1998年制定)で 温室効果ガスとして定められたもの。二酸化炭素、メタン、一酸化二窒素、代替フロン等の6種類。
- *3 エヌ・ビー・ジーエムエスネットワーク(株)は多業態の事業展開のため店舗のGHGのみ換算



領域別CO2排出の内訳 本部(事務所) 本部(社有車 1.0% 配送車・ 164,687t ※2008年度は174,678t

1店舗あたりの年間電力使用量



ミニストップ 環境方針 改定第3版

私たちはお客さま・加盟店・取引先と共に地球環境を考えます。 私たちは循環型社会の構築を目指して共に学び、自らの役割を 自覚して行動するようにつとめます。

継続的改善

私たちは環境マネジメントシステムを継続的に改善し、この環境 方針に基づいて環境目的・目標を設定し、定期的に見直します。 私たちは事業活動の中でグリーン調達・省資源、省エネルギー、再 利用・再資源化、廃棄物削減などにつとめます。

法の順守

環境保全に関する法規制、およびミニストップが同意する環境上の 要求事項を順守します。

安全・安心な商品・サービスの提供

多様化するお客さまのライフスタイルに配慮し、安全・安心な商品 やサービスの開発・選定につとめます。

環境保全活動

緑化などの環境保全活動に積極的に取り組みます。

この環境方針は従業員のみならず、ミニストップの事業活動に関 わる全ての人たちに広く知らせます。

方針の公開

この方針は広く一般的に公開し、適切な情報提供につとめます。

本部・各事務所における取り組み

本部・各事業所で、クールビズ・ウォームビズを取り入れ、 エアコンの設定温度を適切にするなどCO2排出削減に努 めています。

また、2009年度試験的に電 気自動車(三菱自動車アイ・ミー ブ)をさいたま奈良町店(埼玉 県)に導入しました。このことに より、従業員移動時のCO2排出 削減にも貢献しています。



電気自動車 アイ・ミーブ

◆ 物流の取り組み

合理的な配送ルートを目指して1ルートの配送店舗数を増 やし総ルート数を削減した結果、2008年度より1店あたり の走行距離を2.1km短縮。CO2などの温室効果ガスの排出 量を月平均で約29t削減しました。

また、CNG(天然ガス)車の導入を積極的に進め、2010年

2月末現在、全国で34台が稼動 しています。2010年度は定温 便配送車の車体重量を軽量化 (約85kg削減)し、燃費向上に よるCO2排出量の削減に努め



天然ガス車両

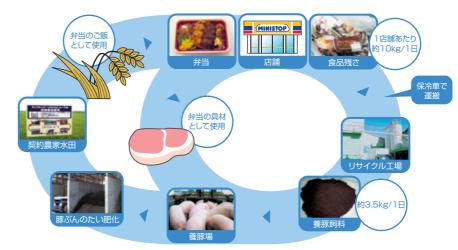
() 廃棄物の削減

食品リサイクルの取り組み

2009年度の食品リサイクル率は47.4%でした。食品リサイクル法に基づき、 50%達成までは2012年に向けて毎年2%の向上を目標に取り組みを続けます。 ミニストップでは食品廃棄物を「生ごみ」ではなく「資源」ととらえて、1998年からた い肥化など数々の実験と検証を繰り返してきました。2004年より神奈川県の一部で 養豚飼料(エコフィード)化を始め、飼料化を中心に実施地域を少しずつ広げています。 2008年4月には、エコフィードで飼育された豚の肉をメンチカツの具にした「メン チカツ弁当」を販売しました。

また、飼育された豚のふんをたい肥化し、契約農家の米栽培に利用する取り組みも 実施しました。できる限り捨てずに有効利用し、再び店舗に還るリサイクルの輪(リサ イクルループ)の実現を目指します。

ミニストップの食品リサイクルの輪(リサイクルループ)



飼料化へのこだわり

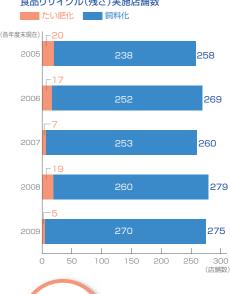
食品リサイクルが持続可能な形で行われるためには、食品リサイクルから作られ た飼料やたい肥が農家の方に喜んで使っていただけるような高い品質である必要 があります。そのため、ミニストップでは優良なリサイクル工場と共に、安定供給が可 能な仕組みをつくるために、イオングループ内でも中心的な役割を果たしています。

1980年の創業以来、ファストフード製造時に出る使用済み油を、委託業者を経て、 家畜飼料、石けんやインクに100%リサイクルしています。

また、使用済み油をバイオディーゼル燃料の原料として供給する事業(→P8)も 実施しました。

食品リサイクル(残さ)実施地域 ── 今後のリサイクル重点エリア (名古屋市内) 字城県:5店舗 神奈川県:53店舗 千葉県:13店舗 近畿地方

食品リサイクル(残さ)実施店舗数





建築廃材のリデュース・機器のリユース

建設条件が合う物件に対しては工場で製作したユニットを現場で組み立てる工法を 採用し、廃材の発生を抑えています。

店舗改装・閉店時には、備品などを「ミニストップリペアセンター」へ集めて修理・ 再生し、店舗で再利用しています。





再利用した機器・備品数 5%(62台) - 1%(14台) 店内備品・その他 (112台) 厨房機器·備品 (910台) 1,320台 冷凍·冷蔵設備

リサイクルの詳細はウェブサイトをご覧ください。http://www.ministop.co.jp/eco_social/eco_pd.html

09

環境への取り組みの詳細はウェブサイトをご覧ください。http://www.ministop.co.jp/eco_social/eco_co2.html

○ レジ袋・割り箸のお渡し量の削減

コンビニエンスストアの業態特性として、電子レンジで温めてすぐ召し上がる弁当・惣菜等の商品提供が多いことや、立ち寄りによるお買い物が中心であることを考慮し、レジ袋・割り箸については従来から実施しているお客さまへの声かけを基本とした取り組みの徹底を図ります。

レジ袋の使用量削減

積極的に「このままでよろしいですか」と伺う声かけを通じて、レジ袋が不要なお客さまにご協力をお願いすることによる使用削減や、レジ袋の適正サイズの利用徹底、薄肉化を進めるとともに、お客さまへのキャッシュバックなどの試験的な取り組みを継続した結果、2009年度は削減目標(2001年度比32%削減)を超える33%削減を達成しました。

2010年度は2001年度比35%削減を目指して、取り組みの強化を進めていきます。

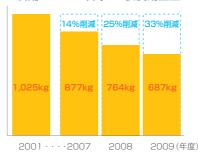
1店舗あたりの年間お渡し量

	2007年度	2008年度	2009年度
レジ袋	235,861枚	227,495枚	218,868枚
割り箸	54,513膳	53,128膳	49,250膳



2001年度比の 1店舗あたりの レジ袋使用重量 33% 削減

1店舗あたりの年間レジ袋使用重量



「5円の木づかい」箸とマイ箸クラブへの支援

国産間伐材を積極的に利用し、森林の活性化に寄与する「木づかい運動」に参加し、その一環として、「5円の木づかい」箸を販売している一方で、「マイ箸クラブ」の活動を含めた店舗でできる身近な廃棄物削減の取り組みに努めています。無料でお渡しする箸を削減する一方で、「5円の木づかい」箸をもっとたくさんの方に利用していただけるよう店舗でのコミュニケーションに努めます。

「5円の木づかい」 箸の詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://www.ministop.co.jp/ministopfan/kidzukai/「マイ箸クラブ」の詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://myhashi-club.net/





TOPICS

ミニストップでは、2005年より、新潟県柿崎地区の蔵元 頚城酒 造(株)と協力し、地酒「清酒 久比岐シリーズ」を販売しています。

いいお酒を作りたいというミニストップの想いが、米の生産農家から蔵元で働く人たちにまで広がり、土地、水、米、麹などへのこだわりにつながりました。田植え、稲刈り、仕込み、搾りといった作業には、従業員も一緒に参加し、苦労と喜びを共有しています。

また、同商品を通じて、生産者・販売者だけでなくお客さまも含めたすべての方々と、自然について一緒に考える機会を作っていきたいという考えのもと、2008年より売上の一部を寄付、柿崎地区で行われる水源地域の植林活動などに充てていただいています。

こうした植林活動と水の関わりを学ぶことを通じて「生物多様性」 の啓発につながることを目指しています。

地酒 「清酒 久比岐シリーズ」 の詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://www.ministop.co.jp/ministopfan/sake/



食の安全を求めて



ミニストップでは、商品をお客さまに安心してお召し上がりいただくために、様々な取り組みを行っています。 店舗での衛生管理や期限管理はもちろん、加工工場も含めた、原材料の調達から販売までの品質管理を徹底して行っています。

○ 品質管理·衛生管理

お取引先との協力

ミニストップオリジナル商品(ファストフードや弁当・調理パン・惣菜・調理麺など)は、発売前にラインテスト*を行うルールがあり、これを実施することにより設計通りのおいしさや、商品の安全性の確認をしています。さらに安全性の確認監査として、店頭で販売している商品も検査を実施しています。

工場の品質管理・衛生管理の状況の確認に関しては第三者による検査も実施し、安全・安心の確保に努めています。海外工場においても、世界的に実績のある検査機関を活用し、製造における安全性の確認を行っています。

また、お取引先とともに「品質向上委員会」を組織し、各地 区ごとに定期的な分科会を開催し、行政や業界、各社の情報 と知識の共有化を行っています。よい事例に関しては、各工場 への水平展開を行い、レベル向上に努めています。

*ラインテスト:発売前に要求品質通りの製造ができるかを実際の製造現場で工程に沿って確認すること。

店舗の品質管理・衛生管理

お客さまに安全で安心な商品を提供し続けられるように年 2回、第三者機関により、設備、器具の拭き取り検査や油の酸 化度検査、厨房内の衛生管理状況、商品の保管・管理状況等 を確認する「店舗衛生調査」を行っています。また、SA(スト アアドバイザー)が毎週店舗巡回時に店舗の衛生管理状況や 商品の品質管理状況を確認しています。

ミニストップの看板商品であるソフトクリームに関しては、 店舗で毎日の殺菌、週1回の機器の分解·洗浄·殺菌、四半期

に1回の機械部品の安全確認 と交換を行っています。さらに 年6回の第三者機関による商 品検査を行い、商品の安全性 を確保しています。



◆ 安心して選んでいただくために

アレルゲン情報・栄養成分情報

弁当、調理パン、惣菜、調理麺などは、商品ラベルにアレルゲン情報と栄養成分情報を表記しています。アレルゲン情報は 法令で定められた義務表示の7品目と任意表示の18品目(合計25品目)を記載しています。

ファストフードは、ウェブサイト・携帯サイトにアレルゲン情報と栄養成分情報を公開しています。アレルゲン情報は複数のアレルギー物質を選び(最大25品目)、「含む」・「含まない」の両方から商品を探せる検索機能を備え、複数のアレルギーをお持ちの方も該当商品を探しやすいように配慮しています。

ウェブサイトのアレルゲン情報画面(http://www.ministop.co.jp/menu/allergen/)





アレルゲン、カロリーや栄養素を ご確認いただけます

		4.0	AU 90	412	852
8107	10	1168	F109	49175-9	96
		- 4			
1.68 ·	80	-816	3.0	84	Met
86	#75H	- 11	78/6	398	ゼラデン
			-		
9E+98					
(Kint)	- AAMCR	36K	RATE NO	71-170 (mg)	Section (National Control
361	21.1	23.4	21.4	790	1.8

11 12

クランキーチキンかい て"きるまで"

チキンとポテトのコラボレーションで生まれた ミニストップの人気商品「クランキーチキン」。 その原料から、皆さまの手に届くまでを たどり、「おいしさ」と「安心」のひみつ を探りました。











ています。

北京華都肉鶏公司 養鶏場 工場長 王 万礼さん

養鶏で一番大切なのは、鶏が病気にかからないように健康管理を行うことです。鶏舎の 温度や湿度、風通しなどの管理を徹底し、獣医が常駐して定期的に健康状態をチェックし ています。また、感染症を防ぐため、鶏舎は町から離れたところにつくり、人の出入りを厳 しく禁止しています。担当者も養鶏場で生活し、外部との接触を断ちます。鶏をすべて出 荷した後、一斉に次のひなを入れる「ALL-IN ALL-OUT」方式をとっており、搬入前には、 鶏舎内の消毒を国際基準に沿って行います。

高品質のおいしい鶏肉を生産するため、直営工場で生産された飼料を与え、三世代 (祖父母代、父母代、商品代)の一貫した飼育を行っています。

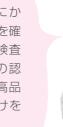
五統一 (養鶏における中国政府のガイドライン)

・統一供応雛鳥:肉鶏のひなは、同じ供給元から供給する ・統一免疫:各養鶏場が共通の防疫・消毒の規定に従う ・統一供応飼料:使用する飼料は同じ供給元から供給する :統一用薬:使用する薬剤は管理手法も含めて統一する ・統一屠殺:成鶏はまとめて一括出荷し、屠殺する



加工工場に隣接した原料カット 工場で処理するため、生のまま 加工・製品化でき、おいしさを損 ないません。

原料肉の 検査



北京華都肉鶏公司 副総経理 獣医 王 宏衛さん



北京華都肉鶏公司 副総経理 韓 剣飛さん





店舗でもう一度揚げて、お客さまのもとへ。

加工工場



クランキーチキンは北京郊外にある鶏肉加工工場ですべて 作られています。ISO9001やISO22000などの認証を 取得し、HACCP*1の基準をもとに厳しい品質管理を徹 底しています。また、加熱処理施設として日本の農林水産 省からも認定を受けています。

構想から約1年半をかけて、 ミニストップオリジナルのクラ ンキーチキンが誕生しました。 店舗での加工を簡単にしな がらカリカリの食感を出すた めに、どんな大きさや形がい いか、徹底的に研究しました。 自信を持っておすすめします。



ファストフード商品部 フード担当 三塚 文陽

*1 HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Pointの略で、食品を製造する際、 あらかじめ危害を予測し、防止するための重点管理点を特定した上で継続的に監視する手法。



クランキーチキンの味の 要となる、ポテト粉を配合 した液に漬け込みます。

生のじゃがいもを配合した 特製パン粉を手作業で丁寧 にまぶして、油で揚げます。

づくりに努めています。

工場では、鶏肉とじゃがいもの食感を出すた めに手作業を取り入れています。一人ひとり

の心がけがなければ、おいしくよいものは作

れませんので、すべての従業員に品質管理

や衛生管理の教育をしています。また、遠方

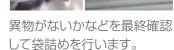
からの従業員には住居を手配したり、レクリ

エーション活動も行うなど、働きやすい環境



チキンを揚げた後、凍結し、 色や大きさで選別します。





取引工場の第三者監査を実施

ミニストップが定めた252項目につ いて、SGS*2が年に一度の監査を実 施し、工場の管理者層と確認・改善を 進めています。クランキーチキンの 工場は、SGSの監査でも、高評価と なりました。

*2 SGS: スイスに本部をおく検査および審査登録機関



行います。

サンプルを取り、ウイルス検査などを

検査室では、病気にか かっていないかなどを確 認しています。この検査 室はISO17025の認 証を取得しており、高品 質で安全な鶏肉だけを 商品に使います。



地域との共生



身近にあるコンビニエンスストアとしての特性を活かして地域の皆さまに信頼される店舗を目指します。

② 学校との取り組み

地域の子どもたちに「あいさつの大切さ」「働く方々への感謝の気持ち」などを学んでほしい という思いから、小中学生の職場体験学習を受け入れるチャイルドインターンシップ制度を 2005年から始めています。

チャイルドインターンシップ受け入れ生徒数

2005年

908人

受け入れ

実績

ミニストップ北小金店さんには子どもたちの住んでいるまちを知る「わく わく探検隊 | や仕事体験にご理解いただき、大変お世話になっています。 子どもたちにはこういった活動を通して、仕事の楽しさや厳しさを学んで もらい、将来のことを考えるきっかけにしてほしいと思います。

実際にお店でスタッフの方々と同じように仕事をすることで、これまで



よりもあいさつの声が大きくなっ たり、下級生に対して積極的におも てなしをしたりするなどの変化が見 受けられ、とても子どもたちのため になっています。

松戸市立小金小学校(千葉県松戸市) 宮本 肇先生 末吉 弘平先生





地域に密着したお店づくりを目指し、これまで小・中学生の職場体験学習を 積極的に受け入れています。受け入れにあたっては、業務スケジュールを 作成して、どんな仕事をするのか、お店で実行することは何かなど、事前に お知らせし、子どもたちに仕事のイメージを持ってもらうようにしています。



職場体験学習の受け入れは、お店にとってプラス になることもたくさんあり、特に「あいさつ」は、子 どもたちに笑顔で元気な見本を見せないといけな いですから、スタッフへのいい刺激にもなり、お店 が活気付きます。今後も子どもたちの受け入れを 積極的に行い、地域との関わりを深めていきます。

ミニストップ北小金店(千葉県松戸市) 店長 大橋 喜春

セーフティステーション活動

セーフティステーション活動とは

店舗の日々の営業活動の中で、地域の皆さまや自治体と連携して「安全·安心なまちづくり」や「青少年環境の健全化」に 取り組み、「安全・安心拠点となろう」という自主的な活動です。

セーフティステーション活動報告会 福岡県大会表彰店



20代くらいの女性が入ってこられて「ストーカーに追われているので 110番していただけませんか とおっしゃいました。初めての110 番で少し緊張したのですが、すぐに対応しました。女性にはイートイン コーナーで休んでいただいたのですが、間もなく警察の方が来て、 事なきを得ました。人目のある店内にいていただいたことで、大事 に至らずに済んだのではないかと思います。

ミニストップ久留米御井店(福岡県久留米市) 店長 黒岩 由佳



(1) 自治体との連携

災害時帰宅困難者の支援に関する協定を自治体 (1都、2府、16県、8市*)と結んでいます。

2009年、千葉県と災害時帰宅者支援を含めた 地域振興・地域貢献に関する包括協定を締結しまし た。この協定で、ミニストップが地域防災への協力や 地産地消に寄与することなどの11項目にわたり、幅 広く地域と結びついた活動を推進することを約束し ました。今後も地域や活動内容を広げていきます。

*東京都·京都府·大阪府·埼玉県·千葉県·神奈川県·福井県·岐阜県·愛知県·三重県 滋賀県·兵庫県·奈良県·和歌山県·徳島県·香川県·福岡県·佐賀県·大分県·京都市· 大阪市・堺市・神戸市・さいたま市・千葉市・横浜市・川崎市



森田健作千葉県知事と



千葉の恵み弁当

募金運動

花や木の苗を小学校に贈呈する活動として1990年から行っている「花の輪運動」をはじめ、被災者や途上国への 支援を目的とする募金活動を、お客さまと協力して毎年取り組んでいます。

2009年度店頭募金一覧				
募金名	期間	寄付先	店頭募金金額合計	
「しあわせへのチョコレート」募金*1	3/1~3/31	特定非営利活動法人ACE(エース)	45,388	
「ラオス学校建設支援」募金	4/21~6/21	財団法人 日本ユニセフ協会	7,127,234	
24時間テレビ32「愛は地球を救う」チャリティ募金	7/3~9/6	24時間テレビチャリティ委員会(日本テレビ)	12,136,355	
フィリピン台風16号被災者支援募金	9/29~10/13	在日フィリピン共和国大使館	3,766,519	
スマトラ島沖地震被災者支援募金	10/14~10/20	在日インドネシア共和国大使館	741,078	
ハイチ地震被災者支援募金	2010年1/15~1/31	NPO法人 ジャパン・プラットフォーム	4,356,363	
花の輪運動	上記以外通年	財団法人 花と緑の農芸財団	21,144,305*2	

イオングループ共同募金 ミニストップの募金

お客さまからの募金金額合計 49,317,242



*1「しあわせへのチョコレート | 募金は直営店9店舗で実施。

*2 店頭募金金額(11,052,670円)と毎週土曜日のソフトクリーム売上の1%(10,091,635円)の合計金額。

※募金活動·花の輪運動についての詳細はウェブサイトをご覧ください。 http://www.ministop.co.jp/eco_social/

お客さまとのコミュニケーション



お客さま一人ひとりにミニストップの便利さや商品のおいしさを実感していただくため、店舗でのお客さまとのコミュニケーションを大切にしています。

○ 店舗での取り組み

地域に密着した身近な存在で、気軽に立ち寄れるコンビニエンスストアでは、店舗スタッフ一人ひとりがお客さまに「おもてなし」の気持ちを持つことが大切だと考えています。

気持ちの込もったあいさつはもちろん、お買い物の際のちょっとした声かけをはじめとしたお客さまとのコミュニケーションは 小売業の原点です。

さらに、ミニストップへのご意見やご相談などを積極的に伺うことで、よりよい店舗づくりに反映しています。

店舗でのコミュニケーション事例

地域コミュニティの拠点を目指して

開店当初から「地域に愛されるお店づくり」を心がけて、様々な取り組みをしています。お店が工業団地の中心部にありますので、周辺の工場の方々とのつながりを密にするため、工業団地の協議会に参加するなど、積極的に店舗外に出ることで地域の方々とのコミュニケーションを図れるようにしています。年2回の工業団地でのイベントや、地域の小中学生の野球大会などではいつも当店でお弁当などのご予約をいただいています。

店内では、イートインコーナー横の壁に掲示板を設置し、 地域の皆さまのメディアとしてイベントの告知などに活 用していただいています。

また、店舗スタッフのコミュニケーションカアップのためにも、YP(→P19)に積極的に取り組んでいます。お店を支えるのは店舗スタッフであり、活気ある店舗づくりには、人材育成は欠かせません。これからもお客さまへの

あいさつ、声かけによって、気持ちよくお買い物をしてい ただき、「笑顔 | あふれる店舗づくりを目指します。



ミニストップ白井河原子店(千葉県白井市) 店長 相澤 政彦(写真右)



営業本部 千葉営業部 柏・松戸地区 マネージャー 宮村 真人

今年、営業本部では加盟店やお客さまと「対話」し続けることをテーマにしています。ミニストップでは、お客さまへの価値の提供は加盟店を通じて実現しています。それだけにお客さまに直接接している加盟店とSA(ストアアドバイザー)が「対話」をすることで、より深くお客さまを知ることが重要だと考えています。それにより地域に合わせた「QSC*+品揃え」を提案し実現することを目指しています。特に予約商品・WAON・モバイルクーポン・セルフコーヒーなどはお客さまとのコミュニケーショ

ンと密接な関わりを持っていますので、地区として強化しています。

今後も営業という立場から加盟店と一緒になって商品・サービスだけではないお客さまとのコミュニケーションを大切にしていきたいと思います。

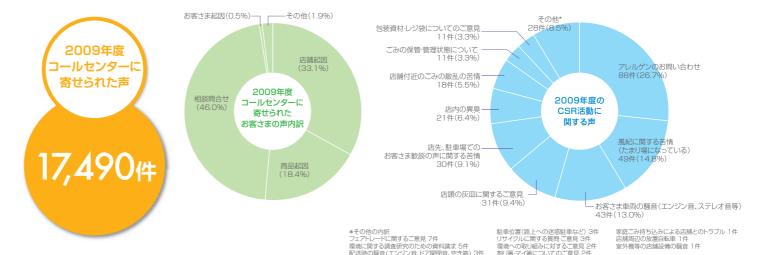
*QSC:「品質(Quality)」「サービス(Service)」「清潔さ(Cleanliness)」。飲食業関係者が遵守すべき最も基本的かつ重要な原則。

○ お客さまの声を聞く仕組み

お客さまとの関わり(コールセンター)

2009年度にコールセンターや各部署に寄せられたお客さまの声は合計17,490件(対前年比100.5%)でした。 電話が69.3%、ウェブサイトから22.9%、その他少数ですが封書やはがきでもいただいています。

当社は、2008年3月に「お客さま対応方針」を定めました。これまで以上にお客さまの声を加盟店とお取引先とともに改善に役立てていきます。環境に関する声は全体の1.9%となり、2008年度に比べ104.8%でした。



お客さまからの声

「パスタサラダの表示にドレッシングの味の表記がなかった」

パスタサラダはドレッシング入りとは表記されていますが、どのようなドレッシングが入っているのかが外側の表記では不明です。購入して開封し、はじめて「梅かつおドレッシング」だと判明しました。私は梅アレルギーなので、廃棄せざるを得ない状況となりました(「ドレッシング入り」の表記しかなかったので、和風、イタリアンなど一般的なドレッシングであると思い購入しました)。常識的にみて、改善いただく必要があるかと思います。ご検討のほど宜しくお願い申し上げます。

(2009年6月7日 東京都ご在住の方より電子メール受信)

商品担当者から

貴重なご意見をいただきありがとうございました。シールで 商品外観からドレッシングの味が分かるよう改善いたします。 今後の商品開発の際も、お客さまにわかりやすく表記するよ うにいたします。

お客さまからの返信

早速のご対応ありがとうございます。返金につきましては、辞退させていただきます。以上、宜しくお願い申し上げます。 (2009年6月8日 電子メール受信)

フレンドリー調査(覆面調査)

接客と店舗の清潔さの質を上げることで心地よいお買い物をしていただくために、1997年から覆面調査を実施しています。

CSRレポートアンケート

2009年6月に発行した「ミニストップCSRレポート2009」のアンケートに34件のご意見、ご感想をいただき、ありがとうございました。お寄せいただいたご意見、ご感想は一通ずつ拝見し、少しずつではありますが改善につなげております。

「CSRレポート2009」に関するご意見・ご感想

マンゴーパフェの記事は、とても詳しくて良かったと思います。また、フェアトレード記事も素晴らしいですが、知っている人が少ないので、店内でもっとアピールした方がいいかもしれないと思いました。(佐賀県ご在住の女性)

☆ 地球温暖化防止の取り組みを興味深く読ませてもらいました。他社でこれほどの取り組みはできていないでしょう。 費用対効果で見ると厳しいと思いますが、目先にとらわれず、長期的な展望を大切にしてください。利用者はそのような努力をきちんと評価しています。(愛媛県で在住の男性)



加盟店・従業員との関わり



ミニストップはフランチャイズ契約を交わした加盟店と本部から成り立ちます。店舗や地域の特性に応じたお客さまへのサービスを本部と加盟店オーナーが連携して実現していきます。

ミニストップに関わるすべての人が互いを尊重し、向上心を持って仕事ができる人間関係づくりを目指します。

→ 加盟店との関わり

加盟店と本部の関係

本部が加盟店に商品供給システムなどを提供し、加盟店がロイヤルティを支払うフランチャイズシステムを採用しています。ミニストップは、加盟店と本部が互いに成長・繁栄を目指すパートナーシップを大切にしています。

フランチャイズシステム 商標・システム・ノウハウ 対等なビジネスパートナー (加盟店・ウンチャイザー) 施力関係によって発展 加盟金・ロイヤルティ 開発など ※加盟店からのご意見・ご要望は、SA(ストアアドバイザー)とオーナー相談部を通じて担当者から社長まで伝えられます。

正しい契約のための取り組み

-FC(フランチャイズ)契約士認定制度-

ミニストップでは独自にFC契約士認定制度を設け、認定試験合格者のみが加盟候補者にフランチャイズ契約の説明を行います。認定期間は1年ですので、店舗開発担当者は毎年FC契約士認定試験を受けることでレベルの維持向上に努めています。

FC契約士認定者数の推移

当社より提起した訴え

	2007年度	2008年度	2009年度		
FC契約士認定者数	82名	85名	85名		
契約に関する件数 *1					
契約状況	2006年度	2007年度	2008年度		
新規に営業を開始した 加盟者の店舗の数 (既存店の移転による新規営業を含む)	200店	212店	210店		
契約を途中で終了*2した 加盟者の店舗の数 (既存店の移転による新規営業のための終了を含む)	79店	82店	90店		
更新された加盟者の店舗の数	84店	110店	95店		
更新されなかった加盟者の 店舗の数	73店	91店	79店		
訴訟件数*3					
訴訟内容	2006年度	2007年度	2008年度		
加盟店または加盟者であった者から	O件	O件	O件		

*1・3 2009年度データは「フランチャイズ契約の要点と概説」で2010年7月公表予定。 *2 契約期間は満7年。

ミニストップCSフォーラム

ミニストップでは、加盟店オーナーと本部役員の対話の場として「ミニストップCSフォーラム」を2010年2月より開催しています。ミニストップが目指す方向や加盟店、SA(ストアアドバイザー)、現場を支えるスタッフのあり方などを対話の中で共有しながら、より強いパートナーシップを築いていきます。



店舗スタッフ育成支援(YP)

店舗スタッフのやりがいがお客さまの満足につながると考え、スタッフの教育や店舗内の組織化を進める独自の教育システムYellowtail Program(イエローテイル・プログラム: YP)を2005年に導入、活用が広がっています。

2009年度はSL(ストアリーダー:店長代行者)の育成に 努め、延べ730人が各店舗で活躍しています。

今後は、Aスタッフ(独り立ちしたスタッフ)の育成に努め、 すべての店舗スタッフがお客さまと一層コミュニケーション がとれることを目指します。



※Yellowtailとは出世魚ブリのことで、店舗スタッフがステップアップすることを意味します。

→ 従業員との関わり

イキイキと働ける職場づくり

ーブランドプロジェクトー

ミニストップでは、変化の激しいコンビニエンスストア業界で発生する新たな問題を解決するために、2007年から2年間、部門横断的に課題を解決するSA業務改革という取り組みを実施してきました。

そんな中、ミニストップ創業30周年を迎えるにあたり、これからのミニストップを考え、「従業員の一体感」と「活力ある職場」を実現し、会社や仕事に誇りと自信が持てるようにすることで、持続可能な企業づくりを実現することを目的に立ち上げたのがブランドプロジェクトです。

-プロジェクトの推進-

まず、ミニストップとは何かを根源的に問い直すことから始め、従業員アンケートを実施したり、全15回におよぶ「車座 (スタッフミーティング)」を行いました。

そうした取り組みや、ミーティングを繰り返し、「企業価値を 改めて明らかにし直すこと」「土壌となる企業風土·文化を創 り上げること」が大切であるという結論にたどりつきました。

そしてまずは、この30周年を機に、加盟店とも共有しながらミニストップが果たしていく「ミッション(使命)」を定めることになりました。



ブランディング推進担当マネージャー 飯久保 明

ブランドプロジェクトは、部門横断的に課題を解決する「SA業務改革」の進化版としてスタートしました。「従業員に一体感と元気をつくり出すにはどうすべきか」

をメインテーマに、今後のために何をすべきかの議論から始めました。ミニストップ創業30周年を視野に入れ、2009年に始まったこのプロジェクトでは、従業員を集めてミニストップの「芯」について考え、議論する場を設けました。議論が何度も振り出しに戻るなど、今思えば本当に悪戦苦闘の毎日でした。このような幾度にもわたる議論の結果、ミニストップとして従業員全員の意識をあわせるために、再度理念を定義し直すことになり、ベースとなる企業風土を築くための施策に到達することができました。このブランドプロジェクトで培った「対話」「考え抜く」「自律」という概念を大切にしながら、今後はこれらを実践に移し、企業の良き文化につなげていきたいと思っています。そして、新しいミッションにあるように、ミニストップに関わるすべての人の「いのち」と「くらし」に「笑顔」が満ちあふれることを目指していきます。







従業員とのコミュニケーション

経営のトップが従業員と直接コミュニケーションをとることを目的に、2008年ABC(阿部クラブ)を開始しました。

ABC(阿部クラブ)は、社長自らが各事業所・現場をまわりミニストップの抱える問題に対して従業員と直接意見交換し、改善行動につなげています。

これまでに52回実施し、526名と意見交換しました。2010年度は改めて全従業員との意見交換をしていきます。



→ ダイバーシティ*推進委員会の取り組み

2007年から2年間実施したSA業務改革の分科会の一つとして、女性の活躍を推進する「ウーマンズ☆パワー分科会」を設置しました。自主参加メンバーにより、意識調査やシンポジウム、主要職種であるSA(ストアアドバイザー)を出産後も継続できる働き方の検討、また、結婚・出産・育児期間中に必要な手続き、利用できる制度などを取りまとめた「Lifestyle NAVI」を制作するなどの活動をしてきました。これらの活動と、従来からの公平な人事諸制度の整備状況などが認められ、2009年10月、厚生労働省による「均等・両立推進企業表彰」の均等推進企業部門において、千葉県労働局長優良賞を受賞しました。

分科会解散後も引き続き女性の働き方を重要課題として とらえ、人事担当者、労働組合担当者もメンバーに入り「ダイバーシティ推進委員会」を組織しました。現在は女性に焦 点を当てていますが、性別だけでなく、多様な違いを持つ従 業員が協働し、それぞれの強みで相互に補完しあいなが ら新たな価値を生み出す組織を目指しています。

*ダイバーシティ(Diversity):多様性。



育児勤務制度

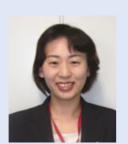
育児休職や労働時間の短縮可能な育児勤務制度を設け、 仕事と子育ての両立を支援しています。出産祝い金制度と育 児休職復帰祝い金制度を設けているほか、2009年度から は制度対象者の子どもの年齢を小学校3年生に進級するまで に引き上げました。

🕠 健康診断

全従業員を対象に年代別の健康診断を行っているほか、検 便検査も行っています。また、健康診断受診率を高めるため に、受診時に傷病有給休暇を利用できるようにしています。

② 登用制度

中間管理職までの従業員を対象に毎年9月~12月に昇格 試験を行っています。

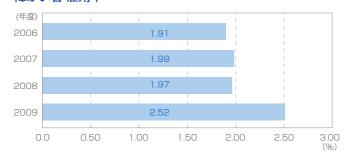


ブランディング推進担当中井 智律子

24時間、年中無休の加盟店をサポートするSA(ストアアドバイザー)が多くを占める当社において、妊娠・出産といったライフイベントと就業継続、

時間の制約のある中どのように働いていくかということは大きな課題です。しかし、ダイバーシティへの取り組みは、女性や育児・介護をする人だけのものではなく、また制度やルールを作れば解決するというものではありません。お互いに理解しあうためのコミュニケーションは、時にストレスもかかるものですが、一人ひとりは「違う」ということを当たり前に受け止めることから始め、違いを前提に、多様な従業員が一人ひとりの違いや個性を理解、尊重し、それぞれの長所を活かして組織として元気な会社を目指したいと思います。

障がい者 雇用率



育児勤務制度 新規利用者数

2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
1名	4名	4名	4名

健康診断 受診者率

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
一般	96%	87%	99%	100%
成人	91%	90%	97%	100%
ドック	89%	83%	98%	100%

※上記は4月~3月の受診者率です。

▲-第三者意見

よりよいミニストップのために、第三者の立場からのご意見



作家 元総合格闘家 須藤 元気

高校時代にレスリングを始め、卒業後、サンタモニカ大学でアートを学びながら格闘家として経験を積む。帰国後、逆輸入ファイターとしてトップファイターの地位を確立。2006年末に引退。現役中より俳優、執筆、書道など幅広く活動し、「Let's 猫」他、著書多数。環境問題の啓発、チャリティーにも精力的に参加し、「WE ARE ALL ONE(全ては一つ)」というメッセージを発信し続けている。

ミニストップは今年で創業30年になるという話を伺って、なんだか同級生のような親しみを感じた。ちょうど僕が生まれた頃にミニストップも誕生したということだが、僕らの世代はミニストップなどコンビニエンスストアとともに成長し、コンビニありきのライフスタイルにどっぷり浸かっている典型的な世代ということだろうか。

学生の頃は、おやつや夜食、コミックを求めて、毎日かならず1回はどこかのコンビニに立ち寄っていた。そして今も、仕事や飲食で帰りが遅くなったとき、コンビニが営業しているとなにかほっとするものがあり、ついつい店に立ち寄ってしまう。ぱらぱらと雑誌を見て、飲み物や夜食を買ったりするのである。密やかな癒しのひとときだ。

街に数多あるコンビニだが、やはり僕には僕のこだわりがあり、ファストフードが食べたいときはミニストップへと自然に足が向かう。あのかわいらしいミニストップの看板を見つけると、自動的に胃袋もぐぐーっと動き出すという次第なのである。

ご縁があって、今回ミニストップのCSRレポートを拝読することとなり、初めてミニストップが食の安全や、地域、生産者との共生、あるいは社会の持続性などに大変気を配っているということを知り、正直なところ少々驚いている。

コンビニ第一世代の僕らは、どこかでコンビニといえば

ジャンクフードとか、とりあえずの雑貨というイメージがあり、安全性の高い食であるとか、いわゆる付加価値の高い商品が扱われているという認識はなかったのである。 漠然とミニストップのファストフードやお弁当は美味しい、くらいの認識だ。 その美味しさの陰に、経営陣やスタッフの高い「志」が隠されていたというのは新鮮な衝撃であり感動だ。

コンビニ文化で育った僕らではあるが、「志」の低い商品やサービスには内心うんざりしているところもある。 当然、ちょっとしたオヤツであっても、その素材にウンチクと思い入れがあれば、自ずと手が伸びるというものだ。 ミニストップが原材料の安全性に気を配り、残さのリサイクルに取り組み、地域社会との共生を目指し、公正なビジネスを心がけているという話を伺えば、これはもうーもこもなく、僕もミニストップなのである。しかし、こんな真摯な取り組みをしているのにもかかわらず、僕を含めなぜかあまり話が届いていないのはなんとももったいないところだ。広告を中心にしたコミュニケーション戦略のアプローチを少し考え直してみたらいかがだろうか。

現状、十二分に高い「志」のもとにビジネスを展開しているミニストップに、さらに提言するというのも難しいところだが、敢えて些細なことを述べるとすれば、お弁当などの食品包装に伝統自然素材の経木や紙などをもっと多用するのはいかがだろうか。もちろんプラスチック素材でなくてはならない商品もあるだろうが、お弁当のように手に取って食べる時間の長い商品は、見た目や手の感触など自然素材の暖かみが心に響くような気がする。流通システムや管理などの関係で難しい問題もあるだろうが、こうしたアプローチはコンビニで育った世代に「食」へのリスペクトを喚起するという観点からはとても大きな意義があるように思う。生活に一番身近なコンビニ、それもミニストップがこうしたチャレンジをすることは、社会に大きなインパクトを与え、ブランドパワーをさらに高めること確実だ。

ミニストップのポジティブなビジネス姿勢に、大いに期待したい。



ミニストップCSRレポート 2010 アンケート

ご意見・ご感想を お寄せください。

ミニストップ株式会社

コミュニケーション推進部 環境·社会貢献担当

■1.「ミニストップCSRレポート2010」の中で、印象に残った内容は何ですか。 また、今後取り組んでほしい点は何ですか。

■2.「ミニストップCSRレポート2010」の中で、もっと知りたいと思われた点は

東京都千代田区神田錦町1-1 神田橋安田ビル3F TEL:03-3259-5284

T101-0054

e-mailアドレス:

hp@ministop.co.jp 最後までお読みいただき

ありがとうございました。 皆さまから忌憚のないご 意見・ご感想を下記のは がきなどで送っていただけ れば幸いです。いただいた ご意見・ご感想は、今後の 改善に活かしてまいりま す。

■3.その他ご意見・ご感想がございましたらご記入ください。

何ですか?

ご協力ありがとうございました。

郵便はがき 料金受取人払郵便

神田支店 承認

差出有効期限 平成23年6月 30日まで

101-8796

· 女)

)歳代

東京都千代田区神田錦町1-1 神田橋安田ビル3F

ミニストップ株式会社

コミュニケーション推進部 環境·社会貢献担当

- իլիվովինիկիցիրկիվինիրկոնդեղեղեղեղելերերել

お名前	性別(男・女
で住所 〒(一)		
お電話番号 ()	_	
どのような立場でお読みになりましたか(2つまで) お客さま □ お取引先 □ NGO/N □ 企業・団体の環境・CSR担当 □ 株主□ 行政機関 □ 店舗関係者 □ その他	PO 研究·教育機関	□ 学生
次回の「CSRレポート」を希望なさいますか。 (2011年6月発行予定)	□ はい □] いいえ

ご記入いただいた個人 情報は次回発行のレ ポート作成の参考として のみ使用いたします。ま たCSRレポートの送付 業務は外部業者に委 託、ミニストップは外部 業者を適切に監督し、個 人情報の漏えい、改ざん 破損紛失及び不正アク セスを防止する措置を讃 じます。法令による要請 等がある場合を除き、個 人情報を第三者に提出 しません。