

会社概要 (2014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
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 (2014年7月1日現在)	■ミニストップ(株) 2,196店 ■韓国ミニストップ(株) 1,921店 ■ROBINSONS CONVENIENCE STORES, INC. 414店 ■青島迷你島便利店有限公司 48店 ■G7-MINISTOP SERVICE AND TRADING JOINT STOCK COMPANY 17店 ■PT. BAHAGIA NIAGA LESTARI 8店
従業員数	903名

お問い合わせ先

ミニストップ株式会社

コーポレートコミュニケーション部 秘書・広報チーム

〒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 043-212-6477 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：2014年9月・通算第15号(次回発行は2015年8月を予定しています)

ミニレポ

MINISTOP
CSR Report
2014



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



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。





店舗に完成はありません。挑戦し続けることで
お客さまとの信頼関係を構築します。

環境変化を生かし差別化を促進

国内のコンビニエンスストアは、飽和点といわれてきた店舗数5万店を突破した後も、各社が新しい市場を模索し、これを開拓してきました。加えて異業種からの参入により、小売業・コンビニエンスストア業界は、業態の垣根を越えた厳しい経営環境にあります。また高齢化が進み、単独世帯や二人世帯、有職女性が増加している環境下では、お客さまのライフスタイルが変化し、お客さまのニーズも多様化・細分化しています。

このような社会構造の変化に伴い、ミニストップは、新しいビジョン“もっと便利、もっと健康、もっと感動、毎日行きたくなる店舗をつくります。”を策定しました。

コンビニエンスストアは、名前の通り、便利さが第一に求め

られる機能です。私たちがこの環境変化を受けて成すべきことは、シニアのお客さま、働く女性のお客さまにとっても、ミニストップが身近で何でも揃う便利な店と感じていただくことです。そのためには、お客さまに目的を持ってご来店いただくことが必要です。例えば、食材を買いにご来店されたお客さまに対して的確な品揃えができると、お客さまの生活の中心が、近くのコンビニエンスストアで済むようになります。

また健康への関心の高さも、シニア、女性のお客さまの特徴です。カロリーや素材などを考慮し、お客さまの健康的な暮らしを支援する商品開発により、お客さまのニーズにお応えしています。2014年1月から販売している女子栄養大学監修によるトップバリュ弁当は、栄養バランスの良さを評価いただき、現在、第5弾までシリーズ化されています。

ミニストップの最大の特長は、創業以来培われてきた店内

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。

ミニストップのビジョン

ビジョンは、ミニストップビープル全員で目指す店舗イメージをあらわしています。

もっと便利、もっと健康、もっと感動、
毎日行きたくなる店舗をつくります。

加工のノウハウを生かしたファストフードです。このノウハウは全店舗で共有され、いつでもできたての味を提供できることが差別化となっています。今後は、シニア、女性のお客さまのニーズにも合うお惣菜ベースのファストフードへと品揃えを拡充していき、ミニストップでしか味わえないおいしさを追求していきます。

お客さまの地域で最も頼りになり、日常的に使っていただけるコンビニエンスストアになることが、新ビジョンに込められた想いです。

グループ力を生かしお客さまの生活視点に立つ

ミニストップはイオングループのメンバーとして、新しい価値を提供するコンビニエンスストアの展開を図ってきました。アジア市場に深く浸透しているイオンブランドは、グループ最大の資産であり、イオン銀行や電子マネー「WAON」のインフラを活用していくことは、引き続き今後の成長戦略となります。そして、イオンのプライベートブランド「トップバリュ」の拡充も、便利さを加速させる戦略の一つです。トップバリュの歴史は、1974年発売のカップ麺「ジェーカップ」を原点としています。その後トップバリュへのブランド名称変更を経て、今や国内No. 1の売り上げを誇るプライベートブランドへと成長しました。「お客さまのふだんの生活をより良く」との想いから、価格や品質、おいしさにこだわった

トップバリュは、シニア、女性のお客さまの生活視点にかなっており、地域に根付いた店舗の実現に寄与しています。今後もイオングループの強みを生かした、価値のある商品開発を強化することにより、さらなる差別化を図っていきます。

また、お客さまの生活視点に立つことは、海外店舗でも同様です。2013年度は、インドネシアへの出店を果たし、東南アジアを中心とする海外展開は5カ国となりました。ファストフードを中心としたミニストップ独自のノウハウを生かしながら、各国の文化に合った商品を提供することで、世界中のお客さまにミニストップを選んでいただけることを目指します。

大切なことは挑戦し続けること

先にご説明したミニストップの新しいビジョンの実現を目指し、2013年7月から、千葉県直営店舗で取り組みを始めました。シニア、女性のお客さまにとっても価値ある店舗となるため、品揃えの見直しや接客サービスの向上を中心とした改革を行ったのです。3カ月ほどで効果が出始め、売り上げの向上とともに、女性のお客さま比率が高まりました。しかしながら店舗に完成はありません。取り組みの中で次の課題も生まれ、お客さまに常にご満足いただける店舗となるためには、挑戦し続けることが必要です。

ミニストップのミッション“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。”は、このビジョンと併せて実行されるものと考えています。ミニストップがコンビニエンスストアとファストフード店を融合させたコンボストアという独自のスタイルを展開する上で、「おいしさ」と「便利さ」は、最も根本的なかつ重要な要素であり、お客さまの日常生活にとっても当たり前求められるものです。ビジョン実現のための確実な取り組みにより、あらゆるお客さまの生活に欠かせない店舗となることでお客さまとの信頼関係を築き、笑顔あふれる社会を目指してまいります。

2014年9月

ミニストップ株式会社 代表取締役社長

笑顔あふれる社会を目指して

01 もっと便利

Q1 ミニストップは他のコンビニエンスストア・チェーンとどこが違うのでしょうか？

A1 ミニストップは創業より、本格的な厨房やイートインコーナーを設置した店舗を展開することで差別化を図ってきました。ソフトクリームやチキン、ポテトなど、ミニストップを代表するファストフードは、ご注文を受けてから提供しています。いつでもできたてのおいしさを味わっていただけることが、ミニストップの特長です。



Xフライドポテト



ソフトクリーム バニラ

02 もっと健康

Q3 お弁当やファストフード商品の多くは、高カロリー・高脂肪というイメージがあり、男性向けの商品ではないでしょうか？

A3 健康意識の高いシニアや女性のお客さまにもご満足いただける商品開発に取り組み、品揃えを充実させています。



イオンのプライベートブランド「トップバリュ」の取り扱い



お惣菜やカット野菜



健康志向のお弁当

03 もっと感動

Q2 ファストフード商品の品質管理はどのようにしているのですか？

A2 店舗では、店舗内外を清潔に保つとともに、食材の使用期限の管理、調理加工後の商品の販売期限を含めた鮮度管理を実施しています。また国内外における工場でも、品質管理を徹底しています。ファストフード原材料の製造工場では、初回生産時は、製品の製造過程・原材料が細かく記載された仕様書を基に当社担当者が生産に立ち会い、品質を確認しています。さらに年1回の外部監査を実施しています。



店内調理のおにぎり

Q4 なぜイオンの商品を置いているのですか？

A4 ミニストップはイオングループのメンバーです。グループ力を生かした、原料調達、商品開発などで、お客さまのニーズに幅広く対応することに努めています。

04 毎日行きたくなる店舗

Q5 競争がますます激化する小売業界でミニストップが目指していることは何でしょうか？

A5 コンビニエンスストア本来の機能である便利さを追求するとともに、あらゆるお客さまのニーズにお応えできる商品とサービスにより、毎日行きたくなる店舗を目指しています。



心のこもったサービス



商品の整理・発注

“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、多様化するお客さまのニーズにお応えし、より良い商品・サービスの提供に努めています。それら商品やサービスがお客さまにとって新たな価値となり、お客さまの笑顔が広がることで、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ています。





01 もっと便利



お惣菜

主菜から副菜まで、食卓に彩りを添えるお惣菜を幅広く取り揃えています。



フリーズドライ

お湯を注ぐだけのフリーズドライは、ミニストップ主導の開発による、より便利さを追求したトップバリュです。



MINISTOP Loppi

商品やtoto&BIGの購入、チケットの発券、お得なクーポンの発行など、各種便利なサービスを提供しています。

「新しいコンビニエンスストア」で お客さまのさらなる便利を追求



開発本部 | 飯島 恒洋
千葉・茨城開発部

ミニストップは、コンビニエンスストアとファストフード店を融合させたコンボストアを特徴として、手づくりの多彩なファストフード、くつろぎや憩いの場としてご活用いただくイートインコーナーを設置した店舗を展開することで差別化を図ってきました。しかしながら、少子高齢化が進み、働く女性の増加で社会構造も大きく変化した環境下では、お客さまの新たなニーズに応える「新しいコンビニエンスストア」をつくることを、私たちの課題としています。

まず立地としては、高速道路のサービスエリア・パーキングエリア、病院、大学、駅、アミューズメント施設やイオンのショッピングモール内などへの展開を進めています。品揃えがある程度限られた店ではなく、欲しい商品が揃うミニストップの品揃えにより、さまざまなお客さまの便利へのニーズにお応えすることを目指しています。そして、従来とは異なった立地に出店し、品揃えや店舗フォーマットもそれらに合わせた新しいコン

ビエンスストアを展開していきます。また既存店も、お客さまにとってよりご利用いただきやすいよう、リプレイス（店舗の建て替え）やリロケート（同一敷地内での店舗移動）、店舗内外のレイアウト変更などを行っています。

近年、お客さまが若年層からシニア層へとシフトし、求められる商品も「すぐ食べられる商品」に加え「持ち帰って食べる商品」へとニーズが変化しています。また日用品のニーズや、ライフスタイルの多様化による品目数の増加、歩きやすい通路を考慮し、コンビニエンスストアの店舗面積は増加傾向にあります。さらに、駐車場、商品棚やトイレに至るまで店舗全体を見直し、より便利な店づくりを行っています。

立地は時代とともに変化します。地域にとってなくてはならない店舗となるためには、あらゆるお客さまにとって便利と感じていただける立地で、利用しやすい店舗へと進化させ続けることだと考えています。

イオンのグループカでお客さまの日常生活をサポート



イオン銀行ATM

ミニストップは、国内最大の小売グループであるイオンの一員です。イオンは、小売、金融、ディベロッパーをはじめとする事業群と、これを支えるITや商品、物流等グループ横断的な独自の共通機能会社から成り立っています。グローバルな経営と地域（ローカル）に根ざした経営を両立させた「グローバル経営」を推進することで、そのブランド力と商品力は、国内外の市場に深く浸透しています。そして、多くのお客さまにご利用いただけるグループ共通のインフラはグループの大きな差別化であり、資産となっています。例えば、電子マネー「WAON」は、お買物金額に応じてポイントが付与され、全国のイオン店舗や提携する店舗でご利用いただけ、グループの枠を超えて展開しています。またミニストップは、小売業発のリテール・フルバンキングを展開するイオン銀行のATM設置を進めており（一部店舗を除く）、お客さまのより便利な日常生活をグループの力で支援しています。



電子マネー「WAON」



02 もっと健康



希少糖使用のスイーツ

次世代の甘味料として注目されている希少糖を使用したスイーツは、女性を中心に多くのお客さまから支持を受けています。



全粒粉入りサンドイッチ

食物繊維が豊富な全粒粉入り食パンにさまざまな野菜をサンドしたサンドイッチは、栄養価に加え一品で満足できるボリューム感も特長です。



健康訴求サラダ

多品目の具材が一つのメニューで摂取できるサラダです。野菜だけでなく雑穀や豆類、こんにゃく、根菜、海藻類などの豊富な具材により、さまざまな味や食感もお楽しみいただけます。

確かな品質と味、ニーズに先行した商品開発でミニストップらしさを追求



第一商品本部 | 佐々木 俊
デリカ商品部 デリカチーム マネージャー

コンビニエンスストアとして、お客さまの健康を日常的にサポートする私たちの役割を考え、野菜、低カロリー、機能性といった価値を付加した商品開発に取り組んでいます。昨今の健康ブームもあり、ヘルシー感を訴求した商品開発を加速し、各メーカーの提案から、産地や原材料、客層やコンビニエンスストア商品としての価格を考慮し、商品化しています。

例えば冷し麺のラインアップの一つとして、麺の重量を抑え野菜を増やしたり、メインの食事でも同時に野菜が摂れるようにしています。またサラダでは、カルシウムなども摂れるような+αとなる栄養価を加え、従来の商品でもさらに機能を付加した商品展開を図っています。低カロリー商品では、具材をたくさん入れ食事として召しあがっていただけるスープを開発しました。野菜や春雨、鶏肉などの具材を入れることにより、スープでありながらメインの食事となるため、カロリー控えめで栄養バランスの取れた商品として、オフィスでのランチに夜

食にとご利用いただけ、売り上げを伸ばしています。

健康ニーズがますます高まる市場環境において、ミニストップらしさを追求していくのは、女性のお客さまにも支持される商品をつくることだと考えています。コンビニエンスストアの従来のお客さまは男性が中心でしたが、女性の社会進出が進み、家事にかかる時間の効率化が求められるようになり、ミニストップも女性のお客さま比率がだんだん高まっています。

感度の高い女性から支持をいただくためには、明確な機能が新たな価値として付加されることが必要です。確かな品質や味は、不変の価値として評価される要素です。これを基本として、多様化するニーズに先行して商品開発のスピードを上げ、ミニストップのデリカ＝健康的と広く認知していただけるようになることが今後の課題です。

高まる健康志向のニーズに応えた弁当の開発をサポート

イオンと女子栄養大学の産学連携のもと、トップバリュ弁当の開発支援をしていることから、2014年1月より、ミニストップ向けのトップバリュ弁当を監修しています。トップバリュから開発案としていただくお弁当内容の栄養を計算し、その結果を分析して、どのように改善すべきかをご提案しています。

このお弁当は「健康」がキーワードで、一番の特色は野菜がたくさん摂れることです。従来のコンビニ弁当のイメージである「高カロリー・高脂肪」を払拭できるよう、カロリーを500kcal～600kcal程度に抑えた商品をメインとし、たんぱく質やビタミン類、食物繊維などが、1日に必要な量の1/4～1/3を摂れるように考え、塩分も抑えめにしています。また、見た目から食欲がわくように、彩りも考慮しています。



トップバリュ 彩り野菜弁当

同年5月現在、第5弾シリーズまで続けていますが、健康意識の高いシニアや女性のお客さまに、今までのコンビニ弁当ではなかなか得られなかった、栄養バランスの良さを評価していただいていると思います。



女子栄養大学 短期大学部
豊満 美峰子 准教授



03 もっと感動



ソフトクリーム バニラ

国産卵黄を加えてコクを増し、バニラ感も強めた新しいソフトクリーム バニラは、2014年度モンドセレクションで最高金賞を受賞しました。



マンゴーパフェ

たっぷりのマンゴーと、パッションフルーツ果汁を加えた爽やかな酸味のソースが、新しくなったバニラとの相性を引き立たせています。



ハロハロ 白くま

鹿児島県発祥の氷菓で人気の高い「白くま」をイメージしたハロハロは、食べる前から楽しくなる、2014年夏季限定商品です。

※白くまは、林一ニ(株)の登録商標です。

「ソフトクリーム バニラ」の実績を生かし、感動を広げる商品づくりにまい進



第一商品本部
スイーツ商品部 部長 竹内 英雄

新しいビジョンで訴求される「もっと感動」は、お客さまにとって驚きであり、満足度の高いまた食べたい商品と捉えています。そこで、今まで企画したことがないようなスイーツの商品開発はもちろん、従来の商品でもレベルアップを図ることで、感動につながるような商品開発に取り組んでいます。

2014年4月、「ソフトクリーム バニラ」が「おとなのおいしさ」をテーマに新しくなりました。2013年に期間限定で発売した「北海道プレミアムソフト」の大ヒットをお客さまのリッチテイストへの嗜好回帰と捉えたこと、そしておいしさ、ミニストップらしさの追求からも原点に立ち返る必要があると判断したからです。これまでのソフトクリームはミルク味が特徴でしたが、今回はマダガスカル産バニラの使用量を従来より増やし、濃厚で香り豊かな風味を特徴としたことで、お客さまに驚きを提供できたのではないかと考えています。また2014年はマンゴーパフェを皮切りに、フルーツを楽しむパフェを展開しています。新しくなったバニラとの味わいをより楽しめるようソー

スなども改良し、「もっと感動」の商品展開を図っています。

コールドデザートの流れ行きは季節に左右されることが大きく、秋冬シーズンも春夏シーズンと変わらず同様に支持をいただくことが今後の課題です。ソフトクリームも発売当時は認知度が低く、なかなか売れなかったのですが、原材料にこだわり続け製法を改革し続けることで、大ヒット商品になりました。この実績を生かし、トレンドなどのニーズをいち早く捉え、開発までのスピードを上げていくことで、お客さまに感動していただける商品開発に取り組んでいきます。

また、より多くのお客さまから支持をいただけるよう、チルドスイーツの分野では機能性を付加し、コラーゲンや希少糖を使用した商品など、付加価値の高い商品開発にも注力していきます。シニアのお客さまに対しては、素材の名前をそのまま商品名とするような分かりやすいネーミング、食べられるサイズや個包装で、ニーズにお応えしていきます。

感動の源はソフトクリームマイスター制度



ミニストップは2003年9月より、ソフトクリームマイスター制度を導入しています。ミニストップブランドを形成する商品の一つであるソフトクリームの商品価値をさらに高めるため、ソフトクリームづくりのプロフェッショナルを養成することを目的とした制度です。ソフトクリームマイスターは、毎年1回行われる厳しい試験に合格したスタッフだけに与えられる名誉ある称号。プロフェッショナルとして、ソフトクリームに関する豊富な知識を持つだけでなく、ソフトクリームをつくる機械についても熟知し規定の量を美しい形で提供できる技を持つマイスターは、その左胸にマイスターバッジを付けています。できたての味にこだわるミニストップならではのこの制度は、お客さまに感動を与える商品づくりの原点となっています。



ソフトクリーム
マイスターバッジ



Quality
(品質)



Service
(サービス)



Cleanness
(クリンネス)



品揃え

04 毎日行きたくなる店舗

Quality (品質)

お客さまにいつでも安全・安心な価値のある商品を提供します。そのためには、温度・鮮度・製造工程を管理する「品質管理」と、施設や設備、従業員の衛生を管理する「衛生管理」を徹底します。

Service (サービス)

お客さまの期待に応えるサービスを提供します。そのためには、常にお客さまの視点に立って行動することが大切です。

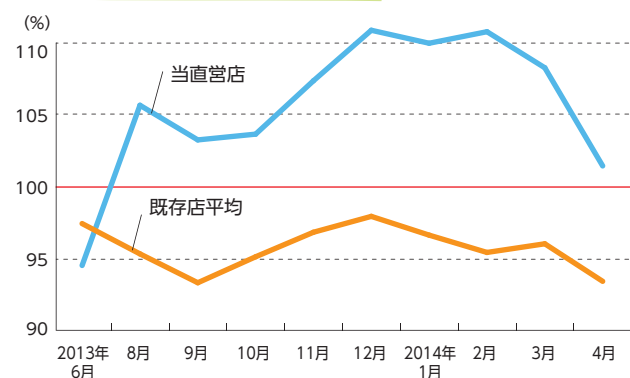
Cleanness (クリンネス)

お客さまにいつでも気持ちよくお買物をしていただくために、清潔できれいな店舗を維持します。

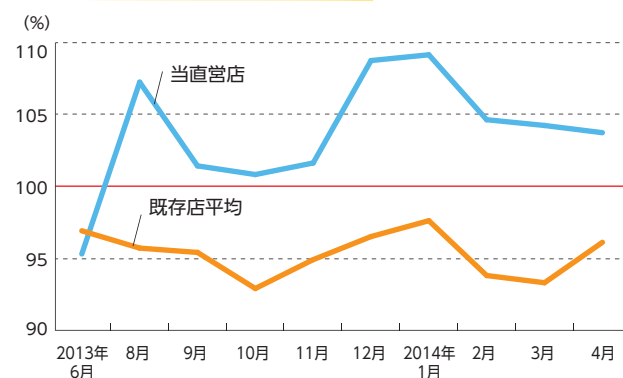
品揃え

お客さまが欲しいと思う商品が、欲しいときに、欲しい数だけお買い求めやすい状態にあるよう商品が発注し、商品棚を整理・整頓します。

当直営店/既存店 売上昨対推移



当直営店/既存店 客数昨対推移



お客さまに必要とされる あるべき姿の店舗へ

ミニストップ本部は、直営店舗でのさまざまな試みを通して、加盟店にお客さまに支持される売場づくりを提案しています。ミニストップの新しいビジョンの実現を目指し、2013年7月、千葉県直営店舗で取り組みが始まりました。お客さまの拡大という経営目標のもと、さまざまなお客さまの来店が見込まれる立地にある店舗で実験を開始いたしました。

まず、店舗が新ビジョンを実現する店舗となり、加えてシニアや女性のお客さまの拡大を目指すことを店舗スタッフ全員に説明しました。そのためには、これまで以上に接客サービスに配慮し、清潔な店舗で見やすい売場にする、現場で感じたことを皆で共有していこうと話しました。

次に、品揃えを見直しました。シニアや女性のお客さまにご来店いただけるよう、冷蔵庫に常備するような卵、豆腐、牛乳などを充実させました。さらに、お客さまの動きをよく見るようにしました。仮説のもとに品揃えを実施しているので、購入品目に加え、年齢層や入店・滞在時間、帰られる方向なども確認し、買い合わせの商品や客単価のデータとも合わせて、仮説を検証

するようにしました。

効果を実感し始めたのは、その年の末から翌年始にかけてです。昨年対比で売り上げが上がったのですが、とりわけ普段スーパーで買われるような、調味料をはじめとする年末年始商材が好調でした。品揃えの変化を、目標とした地域のお客さまに認識していただいた結果だと考えています。以降売り上げが、昨年に対して大きく伸張り、実際、女性のお客さまも増えました。

品揃えの強化は、在庫の増加にもつながります。バックに在庫がたまると、品出しや期限管理の作業が増えますが、商品の特性ごとに異なる在庫量を把握し、販売動向から適正在庫数を見極めていけば、作業量を軽減できます。欠品のないかつ在庫過多にならない在庫を持つことが、今後の店舗共通の課題です。

またお客さまにとっては、地域で最も便利な店舗となることを目指しています。わずかな期間での取り組みで確実に答えを出せた実績を糧に、お客さまに毎日来ていただける店舗を目指していきます。



東日本営業本部 千葉営業部
千葉チーム マネージャー | 青木 孝太



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。

● 2013年度の主な取り組み ●

「太陽光発電システム」の導入で
再生可能エネルギーを創出

ミニストップは、節電、省エネに対する社会的ニーズの高まりや、電力不足への対応に向け、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。さらに、日中のピーク電力を抑制することにより、電力不足への対応にも貢献することが可能となります。

2014年2月末時点で754店舗に導入しており、今後、設置可能な店舗約900店まで導入を進め、発電容量約10,000 kWの再生可能エネルギーの創出につなげていきます。



「FSC*認証を受けた国産材木造店舗」で
CO₂削減に貢献

ミニストップは、国内産FSC認証材を100%使用した国産材木造店舗のコンビニエンスストアの出店を拡大しています。2009年12月、国内商業施設として初のFSC認証を取得した店舗（越谷レイクタウン東店）をつくり、2014年2月末時点で89店舗まで拡大し、今年度中に100店舗となる予定です。

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%削減できるとともに、使用する木材は工場でプレカットしキット化されたものを使用しているため、Reuse（再利用）が可能となっています。

ミニストップは、これからも環境配慮型の店舗設備を通じて、地球温暖化防止への取り組みを継続的に進めていきます。

*** FSC (Forest Stewardship Council：森林管理協議会)**
森林環境保全に配慮し、地域社会の利益にもかなない、経済的にも継続可能な形で生産された木材を認証する国際的な非営利組織です。世界の森が健全に保たれることを目的としたFSC認証による製品の使用は、世界的に認知された環境保全活動で、私たちも積極的にこれに取り組んでいます。



● パフォーマンスデータ ●

経済的報告

■ 連結

年度	2011	2012	2013
営業収入	122,209	126,563	146,075
営業利益	7,712	5,071	4,639
経常利益	8,605	6,089	5,829
当期純利益	3,099	1,900	870
1株当たり当期純利益	107円 16銭	65円 70銭	30円 08銭

■ 単体

年度	2011	2012	2013
加盟店を含む売上高	355,525	352,687	349,914
営業総収入	64,115	63,033	64,931
営業利益	7,049	4,965	4,599
経常利益	7,844	5,807	5,483
当期純利益	2,678	1,641	798
1株当たり当期純利益	92円 61銭	56円 75銭	27円 60銭

■ 商品売上高構成比(単体) 2013年度

※ 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。



対象期間：2013年度（2013年3月1日～2014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/>

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 22,996 件 (対前年度比 105.1%)



■ 加盟店とのかかわり

年度	2011	2012	2013
新規に営業を開始した加盟者の店舗数 (既存加盟店の経営店舗変更による新規営業開始を含む)	182店	258店 (エヌ・ピー・シー・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)	184店
契約を途中で終了した加盟者の店舗数 (既存加盟店の経営店舗変更のための終了を含む)	76店	101店	154店
更新された加盟者の店舗数	121店	104店	133店
更新されなかった加盟者の店舗数	36店	29店	59店
加盟者と本部間の訴訟件数	1件	3件	3件

■ 地域社会とのかかわり

年度	2011	2012	2013
チャイルドインターンシップ 受け入れ生徒数	891名	832名	461名
2013年度店頭募金総額	37,551,100円 (花の輪運動 14,766,275円を含む)		

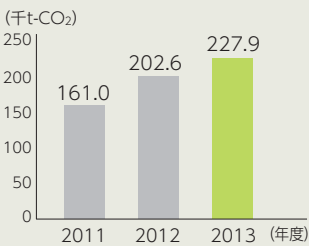
■ 従業員とのかかわり

年度	2011	2012	2013
採用者数	61名	79名	54名
平均年齢	38歳9カ月	38歳10カ月	39歳0カ月
平均勤続年数	11年0カ月	11年3カ月	11年9カ月
離職率	5.21%	5.91%	4.91%
女性管理職数	4名	6名	5名
障がい者雇用率	2.76%	2.73%	2.39%
育児休暇利用者数	9名	9名	15名
健康診断受診者率（一般） (4月～3月の受診者率)	98%	99%	96%

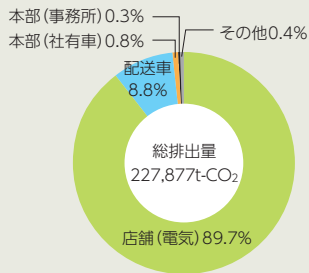
環境的報告

■ CO₂排出量

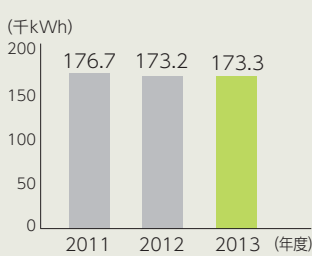
● CO₂総排出量



● 領域別CO₂排出量 2013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
2013年度実績 173,271 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：
2010年度を基準年度とし、エネルギー消費原単位*を毎年1%改善する

2010年度（基準年度）実績 1.137 (千kWh/百万円)
2013年度実績 1.071 (千kWh/百万円)
2010年度比 5.8%改善

*エネルギー消費原単位＝総エネルギー消費量÷総売上高

■ 食品リサイクル率

年度	2011	2012	2013
食品リサイクル率	46.7%	42.4%	45.5%

■ 1店舗1日当たりの食品残さ

年度	2011	2012	2013
食品残さ	11.3kg	14.0kg	10.7kg

■ 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	2011	2012	2013
使用枚数	224,259枚	215,824枚	222,496枚
使用重量	718kg	669kg	647kg