

会社概要 (2015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
本社	〒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	<ul style="list-style-type: none"> ■ ミニストップ(株) 2,151店 ■ 韓国ミニストップ(株) 2,001店 ■ ROBINSONS CONVENIENCE STORES, INC. 465店 ■ 青島迷你島便利店有限公司 54店 ■ MINISTOP VIETNAM COMPANY LIMITED 17店 ■ PT. BAHAGIA NIAGA LESTARI 6店
従業員数	902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：2015年9月・通算第16号(次回発行は2016年9月を予定しています)



ミニレポ

MINISTOP CSR Report

2015

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。



ミニストップ株式会社



ミニストップならではの商品とサービスで
付加価値を加え、お客さまが求める
ニーズに応じていきます。

「もっと感動」では、日常のあらゆるシーンでご活用いただけるサービス「MINISTOP e-GIFT」を開始しました。SNSやメールを通じて商品を贈ることができるソーシャルギフト市場を活用した新しいサービスです。日常的に交わされるあいさつや御礼、年次イベントに加え、人と人を結ぶさまざまなシーンを創出し、ソーシャルギフト市場の活性化を目指していきます。

ミニストップのビジョン実現に奇策はありません。お客さまが欲しい商品があり、店内は清潔で接客も丁寧であるという、当たり前のことの積み重ねによってビジョンは実現され、これがお客さまから信頼される店舗につながっていきます。そして、お客さまが信頼できる店舗こそが、毎日行きたくなる店舗であり、各店舗もその実現に向けて取り組んでいます。11～12ページでその一例をご紹介しますので、併せてご覧ください。

● お客さまとの信頼関係を通じて、 笑顔あふれる社会を目指す

ビジョンの実現を通して、「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。」というミッションを果たせると考えています。そして、お客さまが「おいしさ」に求める見た目や味わい、鮮度といったものにとことんこだわるのが、まさにミニストップが強みを発揮できる領域なのです。また、お客さまにとっての「便利さ」とは、近所にあることや店舗数によるものだけではなく、欲しい商品やサービスと合わせて提供されるものと考えます。ますます加速する社会環境の変化を見据え、多様化されていくニーズにいち早く対応し、今後もミニストップならではの商品とサービスを提供していきます。そしてお客さまとの信頼関係をより一層強固にし、笑顔あふれる社会を目指してまいります。

2015年9月

ミニストップ株式会社 代表取締役社長

● 「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」を目指して

進む高齢社会、単身世帯や有職女性の増加で社会環境が大きく変化し続ける中、コンビニエンスストア業界は、業態を超えた競争が激しさを増しています。また、消費税増税や天候不順などによる厳しい市場環境のもと、ミニストップは、お客さまの地域で最も便利なコンビニエンスストアとなるべく、昨年策定したビジョン「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。」の実現を目指してきました。

「もっと便利」ではまず、ミニストップの強みであるファストフードから見直しました。昼食や夕食の一品に加え

ていただけるよう、お惣菜の定番であるメンチカツやコロッケをラインアップに加えました。他のコンビニエンスストアもファストフード商品に力を入れています。ミニストップは創業から店内調理にこだわってきました。長年培ってきたそのノウハウによって実現されるできたてのおいしさは、他には真似できない最大の差別化となっています。新たに開発した「ちくわ天」は、スナックとしてもお惣菜としてもお召しあがりいただける手軽さが好評で、2015年8月現在、第3弾までシリーズ化されています。またスイーツでは、本年発売20周年を迎える

「ハロハロ」について、ラインアップの充実を図りました。新基軸となる“和のテイスト”を取り入れた「ハロハロ黒蜜きなこ」は、お客さまの潜在的なニーズに対応した商品です。かき氷がトレンドとなっている現在、ミニストップらしさを生かした独自性のある商品で圧倒的な差別化を推進しました。

「もっと健康」では、オリジナル商品の開発と、さまざまなニーズにお応えする商品の品揃えの両面から増強を図りました。新規開発では、2015年4月にオリジナル菓子を刷新、素材やカロリーなど、お客さまが求められる健康イメージに即し、素材感を全面に出した商品や健康効果を訴求する商品を展開しています。

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。



目まぐるしく変化する社会環境のもとでミニストップが成すべきことは、環境変化にいち早く対応し、あらゆるお客さまにとって、ミニストップが身近で便利な店と感じていただくことです。そこで私たちは、多様化するお客さまのニーズに応える品揃え、便利なサービスにより、お客さまに心から満足していただける店舗展開に努めています。

ミニストップは創業以来、「コンビニエンスストア」と「店内加工ファストフード」を融合させた独自の業態“コンボストア”を進化させてきました。このコンセプトに基づくイートインコーナーはほぼ全店に設置されています。お客さまにくつろぎと憩いの場を提供するイートインコーナー、そして種類豊富なファストフードは、ミニストップの大きな特徴です。今後もこの強みを生かした店舗づくり、商品開発を進め、ミニストップらしさを磨き、「おいしさ」と「便利さ」で笑顔あふれる社会の実現を目指していきます。



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。

ミニストップのビジョン

ビジョンは、ミニストップピ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。

01

もっと便利

第一商品本部 インストア商品開発部
インスタデリカチーム マネージャー
中間 美奈子



食卓の一品となる商品で「もっと便利」をご提供

ミニストップは、創業より展開している「コンビニエンスストア」と「店内加工ファストフード」を融合させた独自の業態“コンボストア”を強みとしています。店内加工技術やオペレーションを日々進化させた結果、ファストフードはミニストップを代表する人気商品となっています。最近では、高齢社会、有職女性の増加といった社会環境に対応するべく、家庭の食卓用に手軽にご利用いただけるような商品開発、商品構成を進めています。お惣菜の定番であるコロッケ、メンチカツは、「北海道男爵芋を使った牛肉コロッケ」「国産黒豚を使ったメンチカツ」と、どちらも

商品名に産地と食材を入れ、お客さまに素材へのこだわりを訴求するとともに、安心してご購入いただける商品であることを明示しています。

2015年1月から新たに発売を始めた「ちくわ天」は、第3弾までシリーズ化されました。お客さまへご提供する際にカウンターで最終加工し、揚げたてにすることで、より衣がサクサクし、ちくわのおいしさを楽しんでいただける、ミニストップの店内加工のノウハウが十分に生かされた商品です。ちくわ天は熊本県を中心に人気のお惣菜ですが、揚げたての食感を味わっていただけることが、ヒット商品につながったと思っ

ています。また、工程にもたくさんの手間と工夫がなされており、国内2,150店舗という規模だからこそ実現できる差別化商品となっております。

今後もデリケース*で展開するホットスナックを、お惣菜、おやつ、おつまみと、お客さまのニーズやご利用のシーンに合わせてお選びいただけるように、ラインアップを増強させていきます。特にお惣菜は、食卓の一品となるような商品開発に努め、面倒な調理を軽減できる揚げ物商品などの充実を図ることで、便利でおいしい商品をご提供していきたいと考えています。

*レジカウンターに設置しているホットスナック専用のケース



サービス面でも便利を追求

ミニストップは、商品のみならずサービス面でも利便性を追求し続けています。2015年1月より、スマートフォンで撮影した写真をプリントできるサービスを開始しました。スマートフォンの急速な普及とそれに伴うスマートフォンによる写真撮影の増加を受け、携帯端末に保存されたたくさんの写真の中から、お気に入りのシーンだけを気軽にプリントしたいとのニーズに応えたサービスです。コピー複合機に接続された専用機で簡単に操作でき、しかも低価格(L版20円)を実現しました。スマートフォンにケーブルをつないで直接プリントもできるほか、その他各種メディアやWi-Fiにも対応しています。

ミニストップでは、白黒5円のコピーサービスも実施しており、今後も地域のお客さまに低価格で便利なサービスを提供し続けていきます。



02

もっと健康



第二商品本部 グロサリー商品部
飲料・食品チーム マネージャー
阿部 宏俊

付加価値ある商品の品揃えで「もっと健康」を展開

ミニストップは、ますます高まるお客さまの健康志向にお応えし、「もっと健康」のビジョンに沿ったオリジナル商品を開発するため、2015年4月にオリジナル菓子を刷新しました。お客さまがイメージされる健康的な食品として、素材やカロリーに着目し、「野菜」「くだもの」「ブラン」「ノンフライ」などを特徴とする商品開発に取り組みました。

トレンドを取り入れ、ココナッツオイルを使用した商品として、「バナナチップス」を発売しました。アンチエイジングや動脈硬化防止、美肌などの効果があるとされているココナッツオイルで揚げ、ミネラル類を多く含むココナッツミルクでコーティングしていま

す。またココナッツを使用した飲料への展開も図っており、同年7月にはコンビニエンスストアではミニストップのみの取り扱いとなる「ココナッツミルクスパークリング」を発売しました。

オリジナル菓子はパッケージも刷新しました。商品をお皿にのせて見せた画像を用いることで、袋から直接食べるイメージがある「スナック菓子」とは差別化しています。また、商品の説明もパッケージの表面に入れています。例えば「フルーツシリアルブランビスケット」は、「4種の穀物とオレンジ、レーズン、クランベリーを練りこんだビスケット」と説明を入れ、情報からも健康訴求を図りました。

今回の商品開発では、「身体に良い

食品＝おいしくない」というイメージをお客さまが持たれないよう、私たちが従来こだわってきたおいしさも追求しています。

今後も素材（野菜、果物、こんにゃく、おからなど）を前面に打ち出した商品開発を継続するとともに、油や糖質などの「オフ」、または食物繊維などの「オン」で、さらに健康を訴求する商品開発に努めます。またナショナルブランドの品揃えでは、希少な原料で生産量が限られている「バジルシードドリンク」など、ミニストップが規模を生かして限定販売できるような付加価値のある商品の品揃えにより差別化を図り、お客さまの多様な健康ニーズに応えていきます。

女性のお客さま向けに新業態「cisca (シスカ)」をオープン

ミニストップは2014年9月、新業態店舗「cisca」1号店（日本橋本町）をオープンしました。

健康に敏感な女性のお客さまを対象としたciscaは、カフェをベースに、デリカテッセンとグロサリー専門店を融合させた新しいタイプの店舗です。健康的な商品を多数取り揃え、さらに「わくわく、どきどき、買物が楽しくなるお店」を目指し、野菜や果物のスムージー、魚介のスープ、カロリー控えめの蒸しドーナツなど、お客さまのニーズに対応した商品を取り揃えています。また、お客さまのさまざまにご利用目的に対応する店舗として、朝・昼はカフェとして、夜はお酒も飲めるバルとしての商品展開、サービスをご提供しています。2015年度上期には2店舗をオープンし、今後も店舗数を拡大させていく予定です。



03

もっと感動

第二商品本部 サービス・デジタル推進部
サービス・デジタル推進チーム
永田 壮浩



新しいサービスで日常のあらゆるシーンを「もっと感動」に

ミニストップは本年より、ソーシャルギフトサービスである「MINISTOP e-GIFT」*1を開始しました。お客さまから以前より、ミニストップの人気商品であるソフトクリームをギフトとして贈りたいというご要望がありました。そこで近年広がりを見せるEコマース(電子商取引)サービスの中でも、SNSやメールを通じて商品を購入することができるソーシャルギフト市場に着目し、本サービスを開始しました。お客さまは、住所を知らなくてもSNSやメールでつながっている方に簡単にギフトを贈ることができ、贈られたお客さまは近くのミニストップ

で商品を受け取ることができるサービス*2です。

本サービスは、バレンタインに先駆け2月4日からスタートしましたが、ご利用いただくシーンはさまざまです。日常の御礼、お祝い、年始のあいさつや暑中お見舞いをLINEやメールで送る人が増えている中、それにギフトを添えることで、相手の方により喜んでいただける付加価値あるサービスとして提案しています。またSNSでは、つながっている人の誕生日も分かりますので、おめでとうのメッセージにギフトを付けることで、サプライズやちょっとした感動を演出するお

手伝いをしたいと考えています。

ソフトクリームやファストフードなど、独自性がある特徴のあるミニストップの商品は、小額ながらも贈られてうれしい商品ゆえに、ソーシャルギフトサービスに最適だと思っています。今後は、誕生日、バレンタイン、父の日、母の日などのギフトに限らず、潜在的なニーズを探ることでギフトを贈るさまざまな機会を提案していきます。さらに自社だけでなく、他社との協業を通してチャネル拡大を図ることでこの市場を活性化させ、「もっと感動」を広めていきたいと考えています。

*1 (株)ギフトが提供するギフト販売システム「e-Gift System」を活用しています。
*2 贈られたギフトには有効期限があります。また、一部販売していない店舗および時間帯があります。

MINISTOP e-GIFT <https://gift.ministop.co.jp/>

オリジナル商品をさらに進化

ミニストップの「ソフトクリーム バニラ」は、北海道産生乳と生クリーム、国産卵黄、香り豊かなマダガスカル産バニラなど、原料にこだわり、他社が真似できない本物の味をご提供しています。「モンドセレクション」において、2014年、2015年と2年連続で最高金賞を受賞しました。

2015年2月には、フレーバーソフトクリーム売上、人気ともにNo. 1の「ベルギーチョコソフト」に付加価値を付けた「プレミアムベルギーチョコソフト」を発売しました。ワールド チョコレート マスターズ2007にて総合優勝をし、世界一のショコラティエとなった水野 直己シェフ監修のもとに発売したこの商品は、発売から3週間で100万食を突破しました。

ミニストップはこのようなプレミアム商品の定期的な開発により、お客さまに感動していただける付加価値ある商品を提供し続けていきます。



04

毎日行きたくなる店舗

ミニストップ 日立東滑川4丁目店 日立多賀店
日立多賀町1丁目店 オーナー
清水 友康



「毎日行きたくなる店舗」それは、スタッフが気持ちよく働ける店舗

2010年にオープンした日立東滑川4丁目店は、ロードサイド、住宅街の立地で、近くに競合店もありましたので、お客さまに「ミニストップができて本当に良かった」と思っていただけを目指してきました。朝の時間帯にご来店いただくお客さまが多いため、品揃えとしてはデイリー商品を中心にし、また、各時間帯に必要な商品を切らさないことを徹底しています。

お客さまにとって毎日行きたくなる店舗とは、欲しい商品が揃っている

ことに加え、気持ちよく買物ができる店舗だと思っています。また、お客さまに笑顔で接するスタッフが変わらない店舗は、スタッフが気持ちよく働ける店舗でもあり、このような店舗はお客さまからの信頼も得られ、毎日行きたくなる店舗になると思っています。そして、スタッフが気持ちよく働ける店舗として一番必要なことは、コミュニケーションだと思っています。お客さまに「またミニストップで買物したい」と思っただけの店づくりをスタッフと共有しようとしても、

ただ伝えるだけではうまくいきません。スタッフの気持ちや立場を理解できるように、コミュニケーションを大切にしながら、目標を共有するようにしています。またスタッフに長く働いてもらえるよう、一人ひとりの長所を生かせるような配置、育成にも努めています。

ミニストップの強みはファストフードです。私たちは、これを最大限に活用することで、より多くのお客さまにミニストップの良さを伝えることができます。私の店舗でも、デリ

ケースの商品は常に切らさず、またお客さまへの声かけで、できたてのおいしさを理解していただけるようになりました。このような基本の積み重ねも、お客さまからの信頼につながります。催事イベントなどでの販促活動も大切ですが、「ミニストップができて本当に良かった」と思っただけを目指してオープンした原点や基本を忘れずに、地域のお客さまに必要とされるミニストップをつくっていきたくと考えています。

安全な商品で安心をお届けするミニストップの品質管理

食品業界で露呈したさまざまな事件を通して、食の安全が求め続けられる中、ミニストップは安全な商品の提供を通して、お客さまに安心して商品をご購入していただくための品質管理を徹底しています。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も含めた鮮度管理を実施しています。また海外メーカーに対しては、新規取引の際、原料の配合、製造工程、管理基準が明記された商品規格書の提出を義務付け、製造工程を確認しています。さらに年1回の外部監査も実施しています。

今後も、創業以来ファストフードの提供で培ってきた店内加工のノウハウを生かし、国内外で品質管理を徹底していきます。



Quality (品質)

温度・鮮度・製造工程を管理する「品質管理」と、施設や設備、スタッフの衛生を管理する「衛生管理」を徹底し、安全・安心な価値のある商品を提供します。



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

お客さまが望まれる商品をいつでもご購入いただけるように発注し、商品棚を整理・整頓します。

2014年度の主な取り組み

花の輪運動

ミニストップは1991年から、小学校に花の苗を贈る「花の輪運動」に協賛しています。

この運動を提唱している公益財団法人花と緑の農芸財団の「花や木の苗を植えて育てる体験を通して、子どもたちに生命の大切さを知ってもらい、花や緑で豊かな校庭をつくる」という活動趣旨に賛同し、協賛を開始して2015年で25年目となりました。店頭で行っている募金と土曜日のソフトクリームの売上の1%を合わせて、ミニストップの出店エリアの小学校に毎年抽選で花の苗を

贈っています。
協賛開始からこれまでの贈呈小学校数は1万2千校、花の苗の贈呈数は300万株を突破いたしました。ミニストップは、次世代を担う子どもたちの教育支援の一環として、今後もこの活動を続けていきます。



国産FSC[®]認証木材活用店舗の推進

持続可能な社会を目指すためには、経済活動の中で、資源やエネルギーを適切に利用し、廃棄物を極力減らしながら、循環させるためのシステムをつくる必要があります。そのシステム構築のためには、ミニストップだけではなく、他の企業や団体、自治体さらには、お客さま



との連携が欠かせません。

ミニストップは従来、温暖化防止や生物多様性の保全を目的とした国産FSC認証木材を活用した

店舗の出店を進めてきました。2009年にその1号店を出店し、2014年度に100店舗の目標を達成しました（2015年2月末現在110店舗）。FSC認証木材による店舗建設は、従来の鉄骨工法に比べ、CO₂を約33%削減、工期を約10日削減できます。

私たちの活動すべてが環境のあらゆる面にかかわることを自覚し、今後も環境保全に配慮した事業を進めていきます。

※ 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、経済的にも持続可能な形で生産された木材を認証する国際的な会員制の非営利組織です。この世界的に認証されたFSCマークが入った製品を使用することにより、世界の森が健全に保たれ、地球環境を守ることにつながります。

パフォーマンスデータ

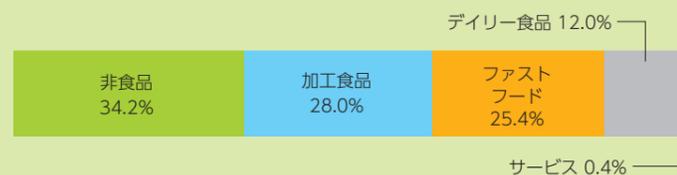
経済的報告

連結	(百万円)		
年度	2012	2013	2014
営業総収入	126,563	146,075	162,123
営業利益	5,071	4,639	2,963
経常利益	6,089	5,829	4,167
当期純利益	1,900	870	876
1株当たり当期純利益	65円70銭	30円08銭	30円28銭

単体	(百万円)		
年度	2012	2013	2014
チェーン全店売上高	352,687	349,914	332,085
営業総収入	63,033	64,931	68,291
営業利益	4,965	4,599	2,630
経常利益	5,807	5,483	3,664
当期純利益	1,641	798	1,101
1株当たり当期純利益	56円75銭	27円60銭	38円06銭

商品売上高構成比(単体) 2014年度

※ 2012年度第1四半期よりプリペイド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。

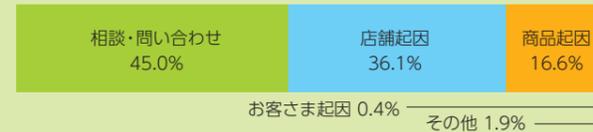


社会的報告

■ 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 21,614件 (対前年度比 94.0%)



■ 加盟店とのかかわり

年度	2012	2013	2014
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)	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	206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)	101店	154店	183店
更新された加盟者の店舗数	104店	133店	120店
更新されなかった加盟者の店舗数	29店	59店	72店
加盟者と本部間の訴訟件数	3件	3件	1件

■ 地域社会とのかかわり

年度	2012	2013	2014
チャイルドインターンシップ受け入れ生徒数	832名	461名	574名
2014年度店頭募金総額 (花の輪運動 20,925,314円を含む)	44,736,371円		

■ 従業員とのかかわり

年度	2012	2013	2014
採用者数	79名	54名	44名
平均年齢	38歳10カ月	39歳0カ月	39歳7カ月
平均勤続年数	11年3カ月	11年9カ月	12年5カ月
離職率	5.91%	4.91%	6.30%
女性管理職数	6名	5名	5名
障がい者雇用率	2.73%	2.39%	2.26%
育児休職利用者数	9名	15名	9名
健康診断受診者率(一般) (4月～3月の受診者率)	99%	96%	96%

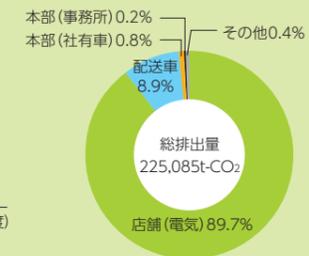
環境的報告

■ CO₂排出量

● CO₂総排出量



● 領域別CO₂排出量 2014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
2014年度実績	160,403 kWh
2015年度目標	169,036 kWh

■ 食品リサイクル率

年度	2012	2013	2014
食品リサイクル率	42.4%	45.5%	42.8%

■ 1店舗1日当たりの食品残さ

年度	2012	2013	2014
食品残さ	14.0kg	10.7kg	9.5kg

■ 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	2012	2013	2014
使用枚数	215,824枚	222,496枚	208,360枚
使用重量	669kg	647kg	623kg

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)
2014年度実績	1.040 (千kWh/百万円)
2010年度比	8.5%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