



会社概要 (2016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

韓国 2,265

韓国ミニストップ(株)

소문

MINISTOP VIETNAM COMPANY LIMITED

従業員数 891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。 ②発行:2016年9月・通算第17号(次回発行は2017年9月を予定しています)



■ 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。





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。





ミニストップは地域の生活インフラとなり あらゆる活動を通して、 ステークホルダーの笑顔を増やしていくこと を目指しています。



「他にはない価値の創造」のための取り組み

コンビニエンスストア業界を取り巻く環境は、業界再編の流れが大きく進み、また業態を超えた競争も激しさを増しています。厳しく不安定な市場環境にありますが、「毎日の生活に欠かせない品揃えとサービス」は、お客さまにとって不変の価値です。私たちは、ミニストップが地域の生活インフラとなることで、お客さまに選んでいただける店舗の実現を目指しています。

2014年に策定したビジョンを深化させ、今年度は「もっと便利、もっと健康、もっと感動」を売場と商品で実

現することを推進しています。そのための基本施策が「他にはない価値の創造」です。ミニストップは、できたてのおいしさを提供することで価値をつくり差別化を図ってきました。特に、店内加工のノウハウを生かしたコールドスイーツやホットスナックは年々売り上げを伸ばし、私たちの絶対的な強みとなっています。

商品施策では、続く健康志向で多様化していくお客さまのニーズにお応えし、野菜をメインにしたサンドイッチや ヘルシーなお菓子をはじめ、さまざまな健康訴求商品を 開発しています。この結果、特に自身の健康管理に気を使い、トレンドに敏感な女性のお客さまから好評を得て、客層を広げることができました。そして売場施策として、品揃えの充実により、オープンケースの拡大や2温度帯弁当ケースの導入で、買物しやすい売場づくりに努めました。

また従来、地域特性に根付いた商品開発を進めてきましたが、2015年度よりこれを強化し、東北、関東、東海、近畿、四国、九州地区に分けた商品開発を進めています。2016年は、5月に開催された伊勢志摩サミットを記念し、開催地である地元伊勢志摩の食材を使用した商品を販売しました。そしてサミット期間中は、国際メディアセンター施設内に出店し、国内外の報道関係者の皆さまに日本のコンビニエンスストア「ミニストップ」の商品およびサービスを提供することで、伊勢志摩サミットにおける情報発信をサポートしました。

ミニストップは、2012年に海外店舗数が国内店舗

数を上回りました。2016年6月末現在、韓国、フィリピン、中国、ベトナムの4カ国で2,890店舗を展開しています。地域インフラとしての役割を世界で果たすべく、各国、そしてその地域に合った「おいしさ」と「便利さ」を提供し、海外出店を加速させています。

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。

「笑顔あふれる社会」を目指して

ミニストップは、人材施策としてダイバーシティを推進し、多様な人材が互いに尊重し合える風土づくりに努めています。2010年より女性も活躍する企業を目指し、育児勤務中の女性が活躍する部署を営業職にも広げています。営業職にも短時間勤務を取り入れることで、女性の職域拡大を目指しています。これら取り組みの結果、2015年度の実績に対し、女性活躍推進に関する取り組みが優良な事業主に対して厚生労働大臣から与えられる「えるぼし」最高位の3段階目を取得しました。2016年度からは本格的に「イクボス*」養成の推進を行い、全社的にワークライフバランスの取れた働き方を推進していきます。

ミニストップは、笑顔あふれる社会の実現という ミッションを果たすため、今後も、お客さま、地域社会、 加盟店オーナー、従業員が笑顔になる取り組みを続け、 ミニストップが地域社会にとってなくてはならない 店舗となることを目指してまいります。

2016年9月

ミニストップ株式会社 代表取締役社長

当主教

※職場で働く部下・スタッフのワークライフバランスを考え、その人のキャリアと人生を応援しながら、組織の業績も結果を出しつつ、 自らも仕事と私生活を楽しむことができる上司(経営者・管理職)











笑顔もできたて。



あらゆるステークホルダーを笑顔に

ミニストップは、2016年3月から放送しているテレビCMに合わせ新たなブランドタグライン「笑顔もできたて。」で、コミュニケーションを推進しています。「笑顔もできたて。」には、サービスや商品を通じて、ミニストップにかかわるあらゆるステークホルダーの笑顔を増やしていきたいという想いを込めています。ミニレポでは、お客さま、地域社会、加盟店オーナー、そして従業員を笑顔にする私たちのさまざまな取り組みをご紹介いたします。



QSCと品揃え

コンビニエンスストアは、Quality(品質)、Service(サービス)、Cleanness(クリンネス)と品揃えを基本としています。 ミニストップは、地域特性を考えた店舗の独自性、買物に適した環境づくりなども考慮し、地域にとってなくてはならない 店舗を目指しています。











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。 お客さまを

第二商品本部 グロッサリー商品部 飲料・食品チーム 楠木 佳理子



お客さまに気軽にお求め いただける商品開発を目指しています。

ミニストップは、お客さまの健康に対する意識の変化を 受け「おいしく健康、おいしく感動」をテーマに、2015年 から健康を訴求したオリジナル菓子の開発をスタートさ せています。

お菓子は、健康を訴求してもおいしくないと売れませ ん。そこで、おいしさは大前提とした上で、素材を生かし カロリーをカットする、食物繊維など身体に良いものを取 り入れ、罪悪感なく召しあがっていただけることに注力し ています。

例えば2016年は、1袋200kcal以下のノンフライのポ テトスティックを発売しました。脂質を50%カット※し、 焙煎大豆・黒豆・焙煎発芽玄米・ごまの4種類の雑穀を入 れ、ヘルシーさとおいしさを両立させたスナックです。乳 酸菌が入った商品も3品発売しました。乳酸菌入りの商品 はブームとなっていますが、お客さまから乳酸菌入りのお 菓子は高いという声をいただいており、気軽にご購入いた だけるような価格に設定したところ、特に女性のお客さま から支持を受け、売り上げを伸ばしています。また今年は、

※日本食品標準成分表 2010 成形ポテトチップス比較

パッケージにアイコンを付けて機能を分かりやすく伝え ています。先にご説明したポテトスティックは「脂質 50%オフトと表記し、乳酸菌シリーズでは「1袋当たり乳」 酸菌約100億個」など、一目で分かる特徴を入れています。

秋からは、よりお求めやすい価格でのハイカカオ商品 や、キヌア、チアシード、カカオニブなどのスーパーフー ドを使った商品を販売します。トレンドを継続的に取り 入れながら、2015年より充実させたラインアップと併せ て展開していく予定です。

健康系お菓子はヒット商品が出にくいのですが、長く続 く健康志向の中で、お客さまのニーズにお応えしアイテム 数を増やしていくことで、客層の拡大を目指していきたい と考えています。コンビニに揃えるべき健康系商品は、専 門店に並ぶような高額商品ではなく、健康を意識している お客さまがふと手に取るような、そして気軽に買っていた だける商品であるべきだと思っています。このコンセプ トを守り、お菓子で健康をちょっと意識していただけるよ うな商品開発に努めていきたいと考えています。













働く女性を支援 Amazon・楽天市場などの商品受け取りサービス

インターネット・ショッピングサイトの [Amazon. co.jp」や「楽天市場」「トイザらス」で購入した商品を、 国内ミニストップで店頭受取ができる「コンビニ受け 取りサービス」を導入しています。ご自宅や勤務先の近 くのミニストップ店舗にあるMINISTOP Loppiを使用 することで、購入した商品を24時間365日、いつでも 受け取ることが可能です。







・スーパーフード クランチチョコ



• 乳酸菌入りチョコレート



第一商品本部 米飯・デリカ商品開発部 米飯・調理パンチーム 岩田 麻希



や健康を意識する方をターゲットに開発し、従来品と比

べると少々値段も高いのですが、狙い通り女性のお客さ

まから支持をいただくことができました。本商品に続い

て発売した「水菜の胡麻ドレサラダサンド」や「彩り野

菜のイタリアンサラダサンド」なども、野菜を引き立て

9月からは新シリーズとなるデリ風惣菜をはさんだサ

ンドイッチを展開しています。デパートの食品売場で販

売されているようなデリをイメージし、健康感に加え、

ちょっとしたぜいたくを楽しんでいただけるようなサン

今後は、健康意識の高い人がこだわる朝食需要にも応

えたく、新しい価値を提案できるような朝食用商品の開

発を検討していきます。従来の男性客中心の客層から、

多様化するお客さまのニーズにきめ細かくお応えし、コ

ンビニ商品の価値をご理解いただけるような商品開発に

ドイッチに仕上げています。

努めていきたいと考えています。

る特製ドレッシングを使用していることが特徴です。

コンビニ商品の価値を伝えられる 商品開発を目指しています。

ミニストップは2016年3月より、新シリーズとして「野菜を食べるサラダサンド」を発売しました。健康志向が高まる中「サラダ」という新しい切り口で、片手で気軽に野菜を食べられることをコンセプトとした商品です。

サラダサンド第1弾では、人気のシーザーサラダの素材で女性からの認知も高い「ロメインレタス」に着目し、「ロメインレタスのシーザーサラダサンド」を発売しました。ロメインレタスのザクザクとした食感を特徴とし、合わせる具材はゆで卵のみという極めてシンプルなサンドイッチだったことから、試作段階では「見た目が寂しいのではないか?」という意見もありました。しかしながら、野菜を食べるサンドイッチという基本は崩したくなく、ドレッシングにアンチョビとニンニクを使用して、リッチで本格的な味わいを追求しました。またパンを全粒粉にし健康感を全面的に訴求、試作を繰り返し、商品化に至りました。

「ロメインレタスのシーザーサラダサンド」は、女性



ロメインレタスのシーザーサラダサンド



水菜の胡麻ドレサラダサンド



彩り野菜のイタリアン サラダサンド

店舗運営のサポート

ミニストップの店舗開発は、ミニストップが出店することで地域へ貢献し、そして加盟店の成功を目指す ことを基本としています。本部によるさまざまな取り組みを通じて、オーナーの皆さまが笑顔で店舗運営 を続けられるよう支援しています。

既存店舗の活性化

私たちは、既存店の継続的な活性化により加盟店オーナーの皆さまの店舗運営をサポートし、お客さまにとってより使いやすい店づくりを支援しています。

昨今の客層の広がり、価値観やニーズの多様化を受け、2015年度は、お惣菜や健康訴求商品、地域限定商品などで品揃えをさらに充実させました。これにより、オープンケースの拡大や、チルド弁当と常温弁当を同じ什器で提供できる2温度帯弁当ケースの導入を実施しました。チルド弁当は、冷蔵温度帯で販売することで使用できる食材が広がり、素材本来のおいしさを生かせるため、最近特にニーズが高まっている商品です。幅広い商品構成、そして買物しやすい売場づくりを支援しています。

さらに、看板・外装の交換、駐車場や外壁の 補修なども継続的に実施し、店舗美観の向上 にも努めています。

私たちは、より多くのお客さまにご利用いただける店舗づくりを通して、加盟店オーナーの皆さまと笑顔あふれる社会を実現していきたいと考えています。



地域社会を 笑顔に

第一商品本部 中部·西日本地区商品部 伊藤 彰浩



各地域のニーズに対応することで 地域と共生する店舗を目指しています。

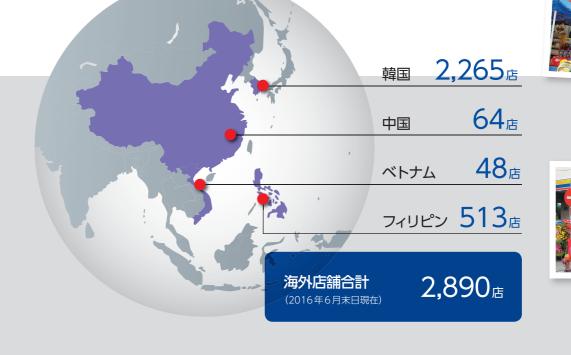
ミニストップは従来、地域の嗜好(しこう)やニーズを取り入れ、地域特性に根付いた商品を発売してきました。 2015年度よりこれを強化し、東北、関東、東海、近畿、四国、九州地区に分けた商品開発を進めています。

以前、愛知県の稲沢高校より創立100周年を記念して、 地域の特産であるほうれん草を使った商品をつくりたい との依頼を受け、タイアップ商品を発売したことがありま した。生徒さんとどのような商品にしたいかを話し合い、 ほうれん草を使った蒸しパンやパスタを考案しました。 また高校の近隣店舗にもご協力いただき、生徒さんによる 店頭販売を実施し、商品を通じて店舗と高校をつなぐこ とができました。私はその時から、地域ならではの商品の 必要性を感じており、今後もそのニーズは高まると考え ています。 2016年は伊勢志摩サミットにちなんで、伊勢志摩の食材を使用した商品 (伊勢うどん、和風パスタ、メロンパン、デニッシュなど) を発売しました。さまざまなカテゴリーで伊勢志摩の食材を使用した商品を発売することで、伊勢志摩サミット、そしてこの地域を盛り上げていこうと東海地区MD (Merchandiser:商品企画担当者) と話し合い、企画を進めました。これらの商品はメディアでも紹介され、お客さまからも多くの問い合わせを受け、反響の大きさを実感しました。

お客さまが慣れ親しんだ嗜好(しこう)や食文化に合わせて商品を手掛けていくことが、地域との共生につながると考えています。今後も地域ならではのイベントやタイアップ企画を通じて地域活性を図り、ミニストップがなくてはならない店舗となることを目指していきます。

台湾まぜそば





■ ミニストップの海外展開

ミニストップは設立から10年後となる1990年に、海外店舗1号店を韓国でスタートさせました。その後も海外出店を広げ、2016年6月末現在、韓国、フィリピン、中国、ベトナムの4カ国で2,890店舗を展開しています。ミニストップならではのファストフード商品に加え、それぞれの国で人気のローカルフードをアレンジした商品などを販売し、地域に合った「おいしさ」と「便利さ」を提供しています。

日本が海外から取り入れ普及したコンビニエンスストアという文化を、今度は日本が広めていくという想いのもと、地域インフラとしての役割を世界で果たすべく、海外出店を加速させています。環境や社会貢献などを含めて私たちがこれまで築いてきたことを、その国・地域に合わせた店舗づくりで「なくてはならない店舗」展開を目指しています。

海外のお客さまにも利用しやすく

訪日外国人観光客向けの免税制度が改正され、外国人観光客がさらに急増する中、安全、便利、高品質で品揃えが豊富な日本のコンビニエンスストアは特に人気があります。ミニストップも、免税販売や多言語での販促物掲示(ともに一部店舗)で、外国のお客さまへの対応を促進しています。

2016年7月、成田空港第1ターミナル1階、南ウイング到着ロビー前に「ミニストップ成田空港第1ターミナル店」を開店しました。ミニストップ初となる空港内への出店であり、1階到着ロビー内の店舗としては、唯一のコンビニエンスストアチェーンです(出店日2016年7月15日現在)。

国際線より到着されるお客さまが入国手続き後すぐに ご利用いただけ、買物は銀聯(ぎんれん)カードでの決済が できます。掲示物も日本語、英語、中国語で表記し、海外の お客さまにも利用しやすい店舗になっています。





粒あん&マーガリン サンド



• 鶏五目おにぎり

10

従業員を

ミニストップは、女性が働きやすい職場 環境構築のため、育児休職制度、育児勤務 制度を設けています。また2010年より、 育児勤務中の女性が活躍する部署を営業 職にも広げています。営業職に短時間勤務 を取り入れることで、自宅近くで働く機会 が増えるとともに、女性の職域拡大を目指 しています。

2016年、女性活躍推進に関する取り組 みが優良な事業主に対して厚生労働大臣 から与えられる「えるぼし」最高位の3段 階目を取得しました。「えるぼし」認定は、 本年4月施行の「女性の職業生活における 活躍の推進に関する法」(女性活躍推進法) に基づき、5つの評価項目(「採用」「継続 就業」「労働時間等の働き方」「管理職比率」 「多様なキャリアコース」)において、優良 な取り組み実績が認められた企業に授与 されます。ミニストップは、上記5項目す べての基準を満たし(2015年度)、認定を 取得しました。

ミニレポでは、育児勤務中の女性従業 員二人の事例を通して、多様な働き方を ご紹介いたします。



経理部 経理チーム

現在、3歳6カ月の子どもがいます。1年間の育児休職 を経て、復帰後は育児勤務制度を利用しています。復帰後 1年間は2時間時短にし、子どもが保育園に慣れてきたと ころで1時間時短に変更しました。自分が望む働き方や子

家族とチームメンバーのサポートで、仕事と子育てを両立

どもの成長に合った制度を選択できるところが、当社の 制度の良いところだと思っています。また子どもの体調 が悪いときには、短時間コースと変形労働時間制を合わ せることで、より柔軟に時間を調整できます。

短時間コースを利用する上で気をつけていることは、 より計画性をもって仕事をすることです。今日はここま で、今週はここまでというように、以前より細かくスケ ジュール管理をするようにしています。また早退や、会 社を休まなければならなくなってしまった場合でも、自 分の仕事内容や進捗状況をサポートしてくれるメン バーが把握できるようにしています。

制度利用予定の方へのアドバイスとしては、事前に適

切な保育園を探しておくことです。園や市区によって規 則、預けられる時間帯や雰囲気も異なるので、自分の働 き方に合った保育園を探しておくことをおすすめします。 共働きでは家族・夫婦間の協力が欠かせませんので、家 族とよく話し合うことも大切です。経理部は月初め、月 末が忙しくなるので、復帰後は夫婦お互いのスケジュー ルを把握するようになりました。帰宅が遅くなるときは、 夫に保育園のお迎えをお願いしています。

制度の利用により、自分のキャリアプランを進めるこ とができていますが、夫やチームメンバーの協力がある からこそ、日々仕事を続けられると実感しています。



東日本営業本部 西東京•神奈川営業部 調布・武蔵野チーム ストアアドバイザー 三浦 雅子

現在、11歳、6歳、2歳の子どもがいるのですが、3人の 子育てで、時代とともに育児環境が整備されてきたこと を実感しています。例えば一人目の出産時は、短時間コー スの利用は小学校1年生までで、その後の働き方をどう

制度の利用で自分に合った働き方を選択

するか不安に感じていました。今では小学校3年生の4 月まで、この制度を利用できるようになっています。ま た、一人目のときは、周囲に制度利用者があまりいな かったのですが、二人目のときは育児休職制度の利用 が当たり前になっており、利用者への周囲の理解も深 まっていました。同じ保育園に子どもを預けるほかの お母さん方と話すと、育児勤務制度は3歳までとされて いる会社もあり、ミニストップの制度は恵まれている と感じています。

短時間コースを利用する上で気をつけていることは、 帰る時間が決まっているので、なるべく前もって仕事 を進めておくことです。あと5分あればオーナーさん

ともっと話を進めることができるけれど、お迎えの時 間に間に合わないということもあるので、日々いかに 仕事を進めておくかが、両立させる上での重要なポイ ントになっています。

制度利用予定の方へのアドバイスは、一人ひとり、子 育てについての考えや育児サポート体制など環境が異 なるので、周囲に倣うのではなく、自分に合った働き方 のスタイルを見つけることです。

また今後、在宅勤務制度など制度の拡充が図られれば、 さらに働き方の選択肢が増え、各自のキャリアプラン もより充実されると思います。

ミニストップの 認定にかかわる実績



➡ 男性:31.83倍 女性: 11.94倍

評価項目1:採用

男女別の採用における競争倍率

(応募者数/採用者数)が同程度で

あること (期間の定めのない労働

契約を締結している労働者に限る)

評価項目2:継続就業

「10事業年度前及びその 前後の事業年度に採用され て雇用されている者の割合し

「10事業年度前及びその 前後に採用された男性労 た女性労働者のうち継続して雇用 されている者の割合し

が雇用管理区分ごとにそれぞれ8割以上であること

9割

評価項目3:労働時間等の働き方

雇用管理区分ごとの労働者の法定時間外 労働及び法定休日労働時間の平均が、直近 の事業年度の各月ごとに全て45時間未満 であること

時間外労働と休日労働の合計が、 全ての雇用管理区分で各月全て 45時間未満

評価項目4:管理職比率

管理職に占める女性労働者の 割合が別に定める産業ごとの 平均値以上であること (卸売業・小売業 4.8%)

女性管理職:5.0%

評価項目5:多様なキャリアコース

直近の3事業年度に、以下について大企業は2項目 以上、中小企業は1項目以上の実績を有すること A) 女性の非正社員から正社員への転換

- B) 女性労働者のキャリアアップに資する雇用管理区 分間の転換
- C) 過去に在籍した女性の正社員としての再雇用 D) おおむね30歳以上の女性の正社員としての採用
- ➡ A) 2名 B) 40名

11

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 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、

のためのさまざまな取り組みを計画的に行っています。 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の対象期間:2015年度(2015年3月1日~2016年2月29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/

主な取り組み

MINISTOP Loppiを活用した健康支援サービスを開始

ミニストップは株式会社タニタと連携し、ミニストップ 店頭のマルチメディア端末 [MINISTOP Loppi] の新サービ スとして、タニタのフェリカ (FeliCa) 搭載歩数計・活動量計 のデータ送信を行うことができる「タニタ歩数計・活動量計 データ送信サービス | を、2016年7月より開始しました。

本サービスは、タニタのフェリカ搭載の歩数計「FB-730」、活動量計 [AM-150] をお持ちのお客さまが、歩数 計・活動量計で計測した歩数や消費カロリーなどのデータ をインターネットを介してタニタの会員制健康管理サービ ス 「からだカルテ」および [HealthPlanet] に送信すること ができるサービスです。MINISTOP Loppiの使用により、 24時間365日データ送信が可能となります。

ミニストップはますます高まる健康ニーズに対し、今後も企業 との連携などを通じて多面的なサービスを推進していきます。

国産FSC®認証木材活用店舗の推進

ミニストップは従来、国産FSC®※認証木材を活用した 店舗の出店を進めており、2014年度に100店舗の目標を 達成しました (2016年2月末現在152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の約 33%削減、工期の約10日削減が可能となり、ミニストッ プは継続的に、FSC®認証木材を活用した店舗出店を進め ています。

※ 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。



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」に協賛しており、店頭募金と土曜日のソフトクリーム の売り上げの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1万3,200校、花の苗の贈呈数は330万株



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。

パフォーマンスデータ

経済的報告

■連結 (百万)				
年度	2013	2014	2015	
営業総収入	146,075	162,123	213,528	
営業利益	4,639	2,963	2,597	
経常利益	5,829	4,167	3,653	
当期純利益	870	876	968	
1株当たり当期純利益	30円08銭	30円28銭	33円44銭	

■単体 (百万円)				
年度	2013	2014	2015	
チェーン全店売上高	349,914	332,085	336,332	
営業総収入	64,931	68,291	71,686	
営業利益	4,599	2,630	2,646	
経常利益	5,483	3,664	3,512	
当期純利益	798	1,101	61	
1株当たり当期純利益	27円60銭	38円06銭	2円14銭	

■ 商品売上高構成比(単体) 2015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り上げから手 数料収入に変更しております。



ファストフード 26.7%

- デイリー食品 11.8% サービス 0.4%

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 22,223件(対前年度比 102.8%)



■ 加盟店とのかかわり

年度	2013	2014	2015
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)	184店	206店	283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)	154店	183店	154店
更新された加盟者の店舗数	133店	120店	120店
更新されなかった加盟者の店舗数	59店	72店	85店
加盟者と本部間の訴訟件数	3件	1件	3件

■ 地域社会とのかかわり

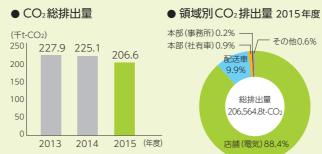
年度	2013	2014	2015
チャイルド インターンシップ 受け入れ生徒数	461名	574名	530名
2015年度店頭募金総額	50,083,334円 (花の輪運動10,544,042円を含む)		

■ 従業員とのかかわり

年度	2013	2014	2015
採用者数	54名	44名	58名
平均年齢	39歳0カ月	39歳7カ月	40歳2カ月
平均勤続年数	11年9カ月	12年5カ月	12年10カ月
離職率	4.91%	6.30%	7.16%
女性管理職数	5名	5名	7名
障がい者雇用率	2.39%	2.26%	2.27%
育児休職利用者数	15名	9名	17名
健康診断受診者率(一般) (4月~3月の受診者率)	96%	96%	100%

環境的報告

■ CO₂排出量



■ 食品リサイクル率

年度	2013	2014	2015
食品リサイクル率	45.5%	42.8%	42.5%

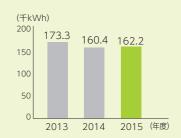
■ 1店舗1日当たりの食品残さ

年度	2013	2014	2015
食品残さ	10.7kg	9.5kg	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	2013	2014	2015
使用枚数	222,496枚	208,360枚	200,874枚
使用重量	647kg	623kg	614kg

■ 1店舗当たりの年間電力使用量



■ エネルギー消費原単位の目標

売上高当たりのエネルギー消費量を2020年度に2013年度比 約**25%削減**する。(目標値: 0.8048千kwh/百万円)

● エネルギー消費原単位※



※エネルギー消費原単位=総エネルギー消費量÷総売上高

13