

会社概要 (2017年2月末日現在)

社名	ミニストップ株式会社
事業内容	イオンの一員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 藤本 明裕
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	■ミニストップ 国内店舗..... 2,263店 ■ミニストップ 海外店舗..... 2,991店 韓国 2,362店 韓国ミニストップ(株) フィリピン 493店 ROBINSONS CONVENIENCE STORES, INC. 中国 63店 青島迷你島便利店有限公司 ベトナム 73店 MINISTOP VIETNAM COMPANY LIMITED
従業員数	903名

発行

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

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

お客さまサービスコールセンター(受付時間 9:00~17:30 日曜日除く)
0120-865-132

CSRレポートの詳しい内容はWeb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：2017年9月・通算第18号(次回発行は2018年9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



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

社長メッセージ



ミニストップはコンビニエンスストア業界において、ユニークでエッジの効いた存在を目指し、盤石な経営基盤を構築することで、持続的成長を図ってまいります。

ユニークでエッジの効いた存在になる

コンビニエンスストア業界は再編・統合が進み、業態を超えた競争も一層厳しくなっています。一方、有職女性やシニア・単独世帯の増加という環境下、大きなビジネスチャンスもあります。ミニストップの創業時から継承されてきた店内加工ノウハウのDNAは、他社にはない強みです。コールドスイーツは今や当社を代表する看板商品ですが、ホットスナックも開発を強化しミニストップらしい商品を追求しています。また最近では、スムージーや生ネタチルド寿司など市場のニーズに応え、お客さまへ新しい価値を提供しています。さらにコンビニエンスストアとしては初めてデジタルサイネージを全国展開し、さらなる差別化を図っています(8ページをご参照ください)。このような取り組みを通じて私たちは、コンビニエンスストア業界においてユニークでエッジの効いた存在となることで、お客さまがワクワクする店舗を目指していきます。

お客さまの声にお応えし、魅力ある商品を揃える。お客さまに喜んでいただくことでまた新たな魅力ある商品を揃え、さらにお客さまの満足度を上げる。この有機的なサイクルを回すことで、ミニストップは成長し続けられると考えています。

進む都市化、小型店へのシフトといった潮流から、イオングループにおけるコンビニエンスストア事業は、ますます重要な位置付けとなってきました。新たなサービス「WAON POINT」を積極的に活用するとともに、グループのインフラとしてイオンとの共同開発を強化しています。

また2017年は、ミニストップ主導で開発した「トッパバリュ サンドイッチ」をイオングループ各社で販売しました。ミニストップの企画力、商品開発力とグループのスケールメリットを最大限に活用した商品です。今後もグループ力を活用することでミニストップの商品価値を上げ、ミニストップの価値をグループに広げていくことで、自社の成長とグループ力のさらなる向上を目指していきます。

海外では、各国の環境に合わせた戦略を進めています。海外店舗においてもコールドスイーツ、ホットスナック含むファストフードの売上比率が高いため、海外で人気のあるこれらのメニューは日本でも商品化していく、あるいは海外の国同士でも流通させ、各国共通の商品にしていこうという取り組みも始めています。内外のリソースを大いに活用し、強みであるファストフードを基軸として商品力を高め、ミニストップブランドの浸透を図っていきます。

「笑顔あふれる社会」を通じて持続的成長を図る

ミニストップは働きやすい職場環境の構築に向け、2016年よりトップダウンによる意識改革を推進するため、管理職を対象としたイクボスの養成を開始しています(9ページをご参照ください)。まずは上位層の意識を変え、営業現場や本部従業員に「労働時間の長さより、生産性の高い仕事が重要」とであるという仕事の本質を理解・浸透させるため、全社的な意識改革を図っています。今後も、多様な人材が個々の能力を最大限発揮できるような職場環境を構築し、組織の力を最大化するために、ダイバーシティ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ていきます。笑顔の源は、おいしい商品、清潔な店舗、心のこもったサービスです。この基本を守り盤石な経営基盤を構築することで、持続的成長を図ってまいります。

2017年9月

ミニストップ株式会社 代表取締役社長

藤本明裕

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。

おいしさ

オリジナルカップ 飲料

私たちは「おいしさ」を追求し、
ミニストップだけが提供できる
価値の創造に努めています。

グリーンスムージー



ざくろと赤ぶどうのスムージー



白桃 mix スムージー

パイン mix スムージー



MESSAGE

原料、味、食感、パッケージにこだわった スムージーで健康ニーズに応えます。

長く続く健康ブームを受け、身近なコンビニエンスストアでも手軽に必要な栄養を摂取できるよう、2015年からスムージーの開発を始めました。スムージーは複数の野菜や果物を混ぜ合わせて作るため、食物繊維や栄養素が豊富です。特に健康意識の高い女性たちの間では、朝食やスイーツ代わりに愛飲する方が多いため、まずは2016年7月に「グリーンスムージー」をはじめとする3種を発売しました。想定していた味や食感を出すため、原料選びから時間をかけ、甘さ、粘度の調整など納得できるまで試作を繰り返し、発売に至りました。

また味や食感のほかこだわったのが、色をポイントとしたパッケージのデザインです。売場での訴求、持ち運び時やデスクに置いたときのイメージを考え、野菜や果物を用いたデザイン

とし、シンプルかつヘルシーさを演出しました。またパッケージの裏面に、使用している原料をアイコンと英語で分かりやすく表示するとともに、含まれる栄養の数値的根拠も紹介することで、お客さまに納得して購入いただけるようにしました。

初回に発売したスムージーのヒットを受け、さらにお客さまに選ぶ楽しさも感じていただくために、同年10月に5種、そして2017年には8種までラインアップを拡充し、改良も加えました。

例えば一番人気のグリーンスムージーは、原料を9種の野菜と3種の果実から、15種の野菜と5種の果実とすることで、野菜の含有量を増やすとともに、より果実感を出せるようにしました。2017年7月に発売した「ざくろと赤ぶ

どうのスムージー」は、女性が摂取したい栄養素であるポリフェノールと1日に必要なビタミンCを含有しています。こだわりのパッケージ、必要な栄養素の摂取とおいしさの両立、選ぶ楽しさで、女性のお客さまを中心に支持を得て、ミニストップの新たな健康飲料として認知度を高めることができたと感じています。

ミニストップは今後も、幅広い年齢層のお客さまに喜んでいただける商品を提供してまいります。

商品本部 パン・デリー商品部
デリーチーム
堀越 高志



おいしさ

生ネタチルド寿司

にぎり寿司 10貫



ねぎとろ丼



焼鯖寿司



サーモンづくし



MESSAGE

旬の素材や鮮度にこだわり、 価値ある商品でさらなる差別化を目指します。

ミニストップでは、2016年3月から生ネタチルド寿司（以下チルド寿司）を販売しています。コンビニエンスストアのお客さまは、20代～30代の男性が中心です。そこでスーパーマーケットの中心客層である40代女性やシニア層といった新たなお客さまを取り込むため、チルド寿司の開発、発売に至りました。テイクアウト用のお寿司の購入は、専門店やスーパーマーケットでという概念が一般的です。そこで遠くの専門店やスーパーより、近くにあるコンビニエンスストアで一通りのネタが揃ったお寿司を購入できれば、お客さまに便利だと感じていただき、価値の提供になると考えました。弁当やおにぎりを販売する常温帯は18度前後で、チルド寿司やサンドイッチ、スイーツなどを販売するチルド帯は5度前後

です。チルド帯でお寿司を販売することのデメリットは、お米が硬くなってしまうことです。寿司専門メーカーに新たに製造を依頼することで、この問題を解決しました。また、季節ごとにバラエティ豊かなネタを提供いただける取引先を確保することで、年間のラインアップの課題も解消できました。

そして女性やシニアのお客さまの昼食需要を捉え、にぎり寿司や巻寿司、さらに生ネタ丼などニーズの高い商品を発売してきた結果、2016年度は前年度比169%と大幅な売上アップを果たしました。いなり寿司などの常温寿司と合わせて、お客さまから支持をいただいたのだと考えています。また2017年度は新たな取り組みとして、「押し寿司」を販売しました。押し寿司はお客さまからの反響も高いため、年間

を通して販売していきたいと考えています。

このようなラインアップは、ミニストップの店舗規模を生かすことで実現できました。そして、お客さまにも「ミニストップに行けば生ネタのお寿司がある」と認知していただけるようになったと思っています。コンビニエンスストアからバラエティに富んだ魚メニューの提供は難しいという定説を覆すことにチャレンジし、これからも旬の素材や鮮度にこだわり、価値ある商品を提供することで、さらなる差別化を図っていきたいと考えています。

注) チルド寿司は地区により仕様は異なります。

私が担当
しました



商品本部 米飯・デリカ商品開発部
米飯・調理パンチーム
谷澤 隆

便利さ

WAON POINT サービス

私たちは「便利さ」を提供し続け、皆さまの毎日の暮らしを笑顔あふれるものにしていきます。

デジタルサイネージ



WAON POINTサービスをきっかけに 総合力でお客さまの満足度を高めます。

ミニストップは、イオンの共通ポイント「WAON POINT」サービスを2016年12月より国内店舗にて開始しました。また同サービスの開始に合わせ、現金でのお買物にも対応する「WAON POINTカード」の取り扱いも開始しました。

これまでの「電子マネーWAONカード」は、電子マネーでのお支払いに応じてポイントがたまり、電子マネーに交換してご利用いただくポイントでした。そこで、現金でお買物されるお客さまや、電子マネーをあまりご利用にならないシニア層のお客さまにもご利用いただけるよう、WAON POINTサービスを導入しました。また、WAON以外の電子マネーやイオン以外のクレジットカード（現金以外の決済全般を含む）によるお支払いでもポイントがたまり、会員登録（入会金・年会費無料）すると、レジでポイントを1WAON POINT=1円でご利用いただけることで、利便性を高めました。また、ためたポイントは、店舗でのお買物だけでなくアイテムへの交換などができるほか、家族でシェアしたり友だちへプレゼントでき、楽しみながらポイントをためられることも特長です。

お客さまにWAON POINTサービスを便利と感じていただき、一人でも多くのお客さま

にミニストップへご来店いただけるよう、本サービスを通して、お客さまとのコミュニケーションの促進を図っています。そのためにも、ご来店いただいたお客さまが商品、品揃え、接客サービスなどでがっかりされないよう、オーナーさまと店舗スタッフ、本部社員が一丸となって、お客さまにご満足いただける売場づくりを推進していく必要があります。WAON POINTサービスを今後の商品開発、売場づくりに生かし、あらゆるお客さまにご満足いただけるミニストップを目指していききたいと考えています。

マーケティング本部 プロモーション部
WAONチーム
迎 真紀



デジタルサイネージで 来店が楽しくなるミニストップを目指します。

ミニストップは2017年1月より、店舗へのデジタルサイネージ（屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所でディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムの総称、以下サイネージ）の導入を開始しました。最近の広告形態がテレビCMや紙媒体、Webなど多岐にわたる中、サイネージは情報を効果的に伝える新しい広告ツールとして注目を集めています。ミニストップはこのサイネージの特性と店舗規模を生かし、ご来店いただくお客さまへ商品やキャンペーン、ポイントサービスなどの情報を配信しています。

コンテンツを企画する上で気をつけていることは、お客さまにとって価値のある商品や便利なサービスを的確に伝えることのほか、お客さまに楽しんでいただける情報を配信することです。またミニストップが力を入れている商品やキャンペーンを魅力的に伝えることで、オーナーさまにもサイネージの効果を感じていただければと思っています。

サイネージの全国展開はコンビニエンスストアとしては初の試みで、店内プロモーションのほか、広告事業を開始しています。広告事業ではメーカーと連動したキャンペーン企画も展開しており、実際に設置店と未設置店ではお客さまの反応に差が出てきていることから、今後

も、お客さまにとって有益な情報を発信できる企画を推進していく予定です。また体験型Webプロモーションも図ることで、来店が楽しくなるミニストップをつくっていききたいと考えています。



私が企画
しています

マーケティング本部 プロモーション部
メディア・コンテンツチーム
宮木 香

笑顔あふれる職場

多様な従業員一人ひとりの能力を生かせる
職場環境の構築を目指しています。

ダイバー
シティ
を推進



管理本部 人事部
人材育成・ダイバーシティ推進チーム
マネージャー 木村 直子

多様化している働き方や雇用形
態、価値観の共有により、従業員
一人ひとりの能力を生かし、組
織の力の最大化を図っています。

ミニストップは働きやすい職場環境の構築
に向け、2016年よりイオングループ全社にわ
たり、トップダウンによる意識改革を推進する
ため、管理職を対象としたイクボス[※]の養成を

開始しています。インターネット検定によりイクボスとして必要な知識と行動を学び、自身のイクボス宣言を部下と共有し、理解したことを行動に移すことでイクボスづくりを推進しています。導入した昨年は初級編を実施し、受講者全員が合格しました。

営業現場の職場環境は、上司や店舗によって異なりがちです。また本部では、部署ごとに残業時間目標を設定していますが、単に残業時間を減らす命令だけでは改革として進みません。私たちはダイバーシティ経営実現の要は管理職と考えており、まずは上位層の意識改革を推進することから始め、営業現場や本部従業員に対しても「労働時間の長さより、生産性の高い仕事が重要」という意識改革を図っています。

また、グループとして「バリアフリー企業No. 1に向けて」という取り組みも掲げています。3カ年計画で2020年までに障がい者、外国籍、女性、性的マイノリティーなどを含め、すべての従業員が活躍できる仕組みを構築していきます。ミニストップにおいても、多様な人材が多様な働き方を選択できる制度の整備や取り組み、人材育成など総合的かつ継続的なアプローチを通してダイバーシティを推進していきたいと考えています。

※ 職場の部下・スタッフのキャリアと人生を応援し成果を出しつつ、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）

一人目の子どもの育児休職期間中に二人目を出産し、その子どもが1歳2カ月になったときに職場へ復帰しました。産前産後休暇と有給休暇、そして二人分の育児休職を合わせ4年半休職し、現在は通常より3時間短縮の勤務にしています。

復帰後4カ月の店舗勤務を経て、現在の職場に異動となりました。上司が業務指導、アドバイスほか、退社後まできめ細かくサポートしてくれるので、私にとって初めての業務もこなせるようになりました。入社したらまず1日の業務を書き出し、優先順位を付け、限られた時間の中で効率良く仕事が進められるようにしています。

過去にオーナーさまやスタッフ教育のトレーナーを長く務めていたことから、自分はパソコン操作より、声を出して情報発信する方が向いていると思っていました。あるとき上司から「声からパソコンにツールを変えて、自分の良い部分を伝えるようにしてみなさい。」と言われ、「伝え方」について書かれた本も読み、声に頼らない気持ちの伝え方を実践するようにしました。すると商品部や営業部から「文章から気持ちが伝わる」と言ってもらえるようになり、環境が変わっても考え方を変えることで、長所を生かすことができると学びました。

出産と育児で4年半休職でき、復帰後も3時間の時短勤務で仕事ができるので、ミニストップは制度が充実し働きやすい環境だと実感しています。育児だけでなく家族の介護や病気などさまざまな理由で、勤務に何らかの制約がある人が

増えてくると思います。今後、男女問わず必要な人が制度を利用して働き続けられるようになれば、相互のフォロー体制や効率化など、会社としての業務改善も進んでいくのではないかと思います。

周囲のサポートにより、日々の
仕事を通してさらなる成長を目
指しています。



制度を利用
しています

マーケティング本部 プロモーション部
プロモーションチーム
若林 茜

笑顔が生まれる店舗

店舗スタッフが明るく元気に楽しく仕事することで、
お客さまの笑顔を目指します。

吹田清水店（大阪府）
オーナー 戸田 慎二



「明るく、楽しく、 元気のよいお店へ」 そして「日本で一番良い店」へ

当店は経営ビジョンとして、「明るく、楽しく、元気のよいお店へ」を設定しています。ミニストップのミッション・ビジョンの実現のため私の店では何ができるかを考え、まずは店舗スタッフが明るく元気に楽しく仕事ができることが一番だと思ったからです。そしてこのビジョン実現のため、「お客さま」「スタッフ」「地域社会」へのそれぞれの約束を掲げています。

「お客さまへの約束」は、基本4原則（QSC + 品揃え）に加え、お客さまへの感謝の気持ちを忘れないこととしています。全国に50,000店以上あるコンビニエンスストアから、お客さまはこの店舗を選んで来店されます。そのお客さまをがっかりさせないサービスや売場づくりを心がけています。

「スタッフへの約束」では、スタッフが仕事を楽しめる環境を目指しています。職場が楽しいと感じられるのは、やりたいことの提案ができ、それをオーナーが受け入れてくれる環境だと思っています。ですからスタッフが提案する

機会をつくり、積極的にその提案を受け入れています。SNSも活用し、スタッフ全員で事例や感じたことを共有し、忘れがちな初心を思い起こす工夫をしています。またスタッフそれぞれの得意分野から、POP作りを依頼したり、新商品の試食コーナーを担当してもらうなどしています。結果として、売り込んだ商品が売れ、売上が上がると、スタッフも努力が認められ、またがんばろうという気持ちになってくれます。

「地域社会への約束」では、地域イベントに貢献し、来店の楽しさを提供するようにしています。バラエティ豊かなファストフードやその新商品への期待感なども含め、ミニストップならではの商品力を訴求することで、来店の楽しさを感じていただけるようにしています。

この店舗を「日本で一番良い店」にしたいと思っています。今は途上ですが、課題を着実にクリアしていくことで必ず達成できると考え、スタッフとともに日々努力しています。



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。



スタッフの満足度を高めることでお客さまが増加

営業本部 近畿営業部 北摂・京都チーム ストアアドバイザー 和田 直樹

オーナーさま
をサポート

当店舗はロードサイドに位置しているのですが、開店後外部環境の変化から、道路の活用率が高まることが予測できました。そこで、道路を利用されるお客さまに「ここにミニストップがあって良かった」と感じていただけるよう、迅速で適切なアクションを取った結果、2015年のオープン時から来店客数が着実に伸びています。また朝の時間帯に来店されるお客さまが多く、手づくりのおにぎりやお弁当が多く売れることも当店舗の特徴です。お客さまのニーズをいち早く捉え、ピークの時間帯にニーズある商品を毎日品揃えできる体制をつくり、

品切れのない売場を目指しています。

「スタッフの満足度がお客さまの満足度につながる」との考えから経営ビジョンが設定され、オーナーさまがスタッフの満足度を高める環境づくりに努めています。

一人でも多くのお客さまに「ここにミニストップがあって良かった」と感じていただくことを目標とし、さらに、日本で一番良い店にしたいというオーナーさまの気持ちがスタッフ全員で共有されている結果、日々多くのお客さまにご利用いただいています。

社会・環境活動

主な取り組み

コンビニエンスストア初※¹

「業務用SOFC※²燃料電池システム」の実証実験を開始

ミニストップは、イオンと東京ガスと共同で、コンビニ業界として初の業務用SOFC 燃料電池システムの実証実験を2017年6月より開始しました。燃料電池システムは、火力発電などの大規模集中型電源と比べて送電時の電気ロスがほとんどなく、エネルギーを有効に利用できます。また本実証機は停電時に電力供給できるため、省エネ・省CO₂効果と併せて、コンビニエンスストアの災害拠点※³としての機能を高める検証も行っています。実験は2019年6月までの予定です。

※1 3～5kWクラスの業務用SOFC 燃料電池システムとして業界初(2017年6月1日時点)

※2 固体酸化燃料電池の略称

※3 ミニストップは大規模災害時に帰宅困難者を支援する「災害時支援ステーション」に指定されています。(自治体との災害時帰宅困難者支援協定に基づく)



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、2017年2月末で延べ206店舗となりました。ミニストップは今後も継続的に、CO₂や工期の削減を可能とするFSC®認証木材による店舗建設を進めていきます。

※ FSC®(Forest Stewardship Council: 森林管理協議会)

森林環境を適切に保全し、地域の社会的な利益にかなう、経済的にも継続可能な森林管理を推進する非営利組織。FSC®のロゴマークにより「適切に管理された森林」に由来する製品であると保証される。

https://www.ministop.co.jp/corporate/eco_social/pickup/



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、毎年抽選で花の苗を贈っています。これまでの贈呈小学校数は延べ1万4,129校、花の苗の贈呈数は364万株を突破いたしました。

https://www.ministop.co.jp/corporate/eco_social/contribution/hananowa/



チャイルドインターンシップ

ミニストップは、小中学校の生徒さんを対象とした「職場体験学習」の一環として、「チャイルドインターンシップ」を実施しています。当年度は657名の生徒さんにご利用いただきました。この制度を通して、地域の方々とのつながりを深められるよう、そして子どもたちの将来の夢をサポートできるよう、ミニストップ独自のプログラムに沿って進めています。

https://www.ministop.co.jp/corporate/eco_social/contribution/internship_child/

パフォーマンスデータ

経済的報告

■ 連結

(百万円)

年度	2014	2015	2016
営業総収入	162,123	213,528	196,955
営業利益	2,963	2,597	1,241
経常利益	4,167	3,653	2,284
親会社株主に帰属する当期純利益	876	968	215
1株当たり当期純利益	30円28銭	33円44銭	7円43銭

■ 単体

(百万円)

年度	2014	2015	2016
チェーン全店売上高	332,085	336,332	340,492
営業総収入	68,291	71,686	73,352
営業利益	2,630	2,646	1,978
経常利益	3,664	3,512	2,907
当期純利益	1,101	61	89
1株当たり当期純利益	38円06銭	2円14銭	3円10銭

■ 商品売上高構成比(単体) 2016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。



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の対象期間：2016年度(2016年3月1日～2017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。

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

社会的報告

■ お客さまとのかわり

● コールセンター受付件数と内訳

合計 21,968 件 (対前年度比 98.9%)



■ 加盟店とのかわり

年度	2014	2015	2016
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)	206店	283店	289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)	183店	154店	134店
更新された加盟者の店舗数	120店	120店	125店
更新されなかった加盟者の店舗数	72店	85店	96店
加盟者と本部間の訴訟件数	1件	3件	2件

■ 地域社会とのかわり

年度	2014	2015	2016
チャイルドインターンシップ受け入れ生徒数	574名	530名	657名
2016年度店頭募金総額	45,418,434円 (花の輪運動 10,682,758円を含む)		

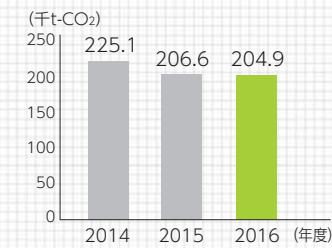
■ 従業員とのかわり

年度	2014	2015	2016
採用者数	44名	58名	84名
平均年齢	39歳7カ月	40歳2カ月	40歳7カ月
平均勤続年数	12年5カ月	12年10カ月	13年0カ月
離職率	6.30%	7.16%	6.62%
女性管理職数	5名	7名	7名
障がい者雇用率	2.26%	2.27%	2.05%
育児休職利用者数	9名	17名	14名
健康診断受診者率(一般) (4月～3月の受診者率)	96%	100%	94.3%

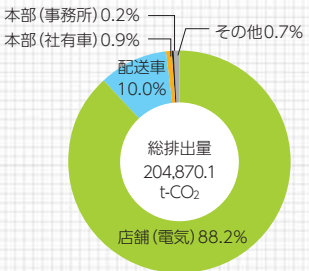
環境的報告

■ CO₂排出量

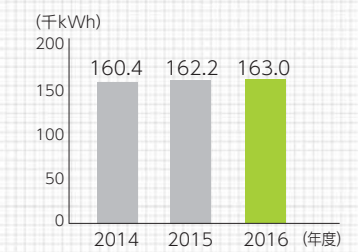
● CO₂総排出量



● 領域別CO₂排出量 2016年度



■ 1店舗当たりの年間電力使用量



■ 食品リサイクル率

年度	2014	2015	2016
食品リサイクル率	42.8%	42.5%	42.5%

■ 1店舗1日当たりの食品残さ

年度	2014	2015	2016
食品残さ	9.5kg	9.5kg	9.6kg

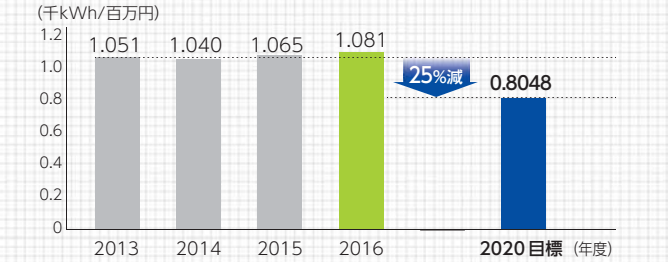
■ 1店舗当たりの年間レジ袋使用枚数および使用重量

年度	2014	2015	2016
使用枚数	208,360枚	200,874枚	203,217枚
使用重量	623kg	614kg	621kg

■ 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