

お客さま起点のビジネスモデルで 付加価値を生み出し、マチの幸せに貢献していきます

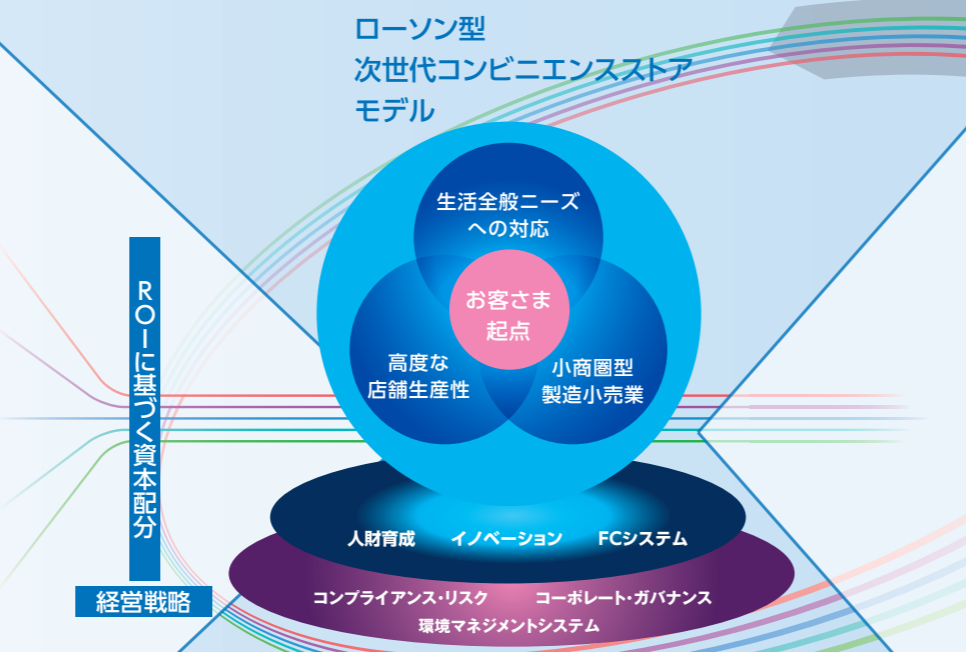
お客さまを起点にした「生活全般ニーズへの対応」「高度な店舗生産性」「小商圏型製造小売業」の3つからなるローソン独自のビジネスモデルは、適切な経営戦略の実行と連動し、持続的に企業価値を向上します。このビジネスモデルにモノやカネなどの財務諸表上の「見える資本」と、人財、情報などの「見えない資本」を適切に投下することにより、それぞれの資本の増大を目指します。継続して「企業価値創造サイクル」を回すことで、「3つの約束」を実現し、お客さまの身近な社会であるマチに必要な不可欠な企業として貢献していきます。

ローソンが取り組む社会課題

- 生産労働人口減少への対応** (15歳~64歳の生産労働人口)
1990年度比 2025年予想値 **約2割減**
出典: 2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)
- 超高齢社会の到来** (75歳以上人口増加)
1990年度比 2025年予想値 **約3.6倍**
出典: 2010年までは総務省「国勢調査」、2015年は総務省「人口推計」
- 女性の社会進出が拡大** (共働き世帯の増加)
1991年度比 **約1.4倍**
出典: 厚生労働省「厚生労働白書」、内閣府「男女共同参画白書」、総務省「労働力調査特別調査」、総務省「労働力調査(詳細集計)」
- 医療費の増加**
1990年度比 2025年予想値 **約2.9倍**
出典: 2009年度までは平成23年度「厚生労働白書」、2015年以降は「医療費等の将来見通し及び財政影響試算」厚生労働省保険局(平成22年10月25日)
- 食品ロス・プラスチック問題の深刻化**
2016年 食品ロス **643万トン** プラスチック廃棄物 **940万トン**
出典: 食品ロスは環境省公表「平成28年度日本の食品ロス発生量の推計値」/プラスチック廃棄物は環境省「プラスチック・スマート」キャンペーンについて(平成31年1月)
- 地球平均気温の上昇** (2015年12月「パリ協定」で決定した世界共通の長期目標) 産業革命以前から **2℃** 未満に抑制

INPUT インプット

- 財務資本(資金)**
株式や借入れで調達され、企業が事業活動を行うために使用できる資金
- 製造資本(IT・インフラ)**
企業が事業活動を行う際に必要となる有形資産であり、土地、建物、機械、ITなどインフラ全般
- 人的資本(人財)**
企業の持続的成長を担う人財のスキルや能力、個人の意欲や組織の経験値の総称
- 知的資本(技術・ブランド)**
ブランドや評価、知的財産やソフトウェア等を含む無形資産全般
- 社会資本(資源・社会規範)**
自然環境から得られる資源や社会規範、及びステークホルダーとの間で共有された信頼関係



OUTPUT アウトプット

- 株式市場の期待に応えるため、資本規律を前提に投資判断を行っています。**
- マチのニーズに応える商品づくりにサプライチェーンを挙げて取り組んでいます。**
- マチのニーズに的確に応えるため、「自ら考え、自ら行動する」人財を育成しています。**
- マチの変化を機敏に感じ取り、イノベーションを続けます。**
- 社会・環境への配慮を徹底し、社会インフラとして地域に貢献しています。**

OUTCOME アウトカム

圧倒的な美味しさ

お惣菜やお弁当、冷凍食品、スイーツなどのおいしさを徹底追求。また、暮らしの楽しさ=おいしさを大きく広げるサービスも揃えています。

人への優しさ

食の安全や健康に配慮したプライベートブランド商品、そして医薬品の販売。さらに働く人にもやさしい環境を提供しています。

地球(マチ)への優しさ

店舗が立地するマチの環境、ひいては地球環境を大切に保全するため、お客さまとともにさまざまな取り組みを進めています。

私たちは“みんなと暮らすマチ”を 幸せにします。

