

## 表紙について

表紙は、障がいのある人たちによるアート活動を社会に発信している団体「エイブルアート・カンパニー」に所属するアーティストの作品です。この団体と最初に出会ったのは、モスバーガー秋葉原末広町店〔東京都〕の店舗スタッフでした。このスタッフが「エイブルアート・カンパニーの活動を応援したい」と考え、2010年9月に店内でギャラリーを開催しました。人と人がつながり、想いが活動となったことで、今回の表紙が生まれたのです。

●表紙作品:「遠足バス」 ©HATA Mikiko/Able Art Company



## 株式会社モスフードサービス

お問い合わせ:CSR推進室 TEL 03-5487-7344 FAX 03-5487-7340

<http://www.mos.co.jp>



印刷インキは、石油系溶剤を大豆油、桐油などの植物油成分に100%置き換えたVOCフリーのインキを使用しています。



印刷工程で有害廃液を出さず、湿し水が不要な「水なし印刷方式」を採用しています。



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。

地面まで太陽光を入れ山や森を元気にするには、間伐は大事な工程ですが、コスト面などの理由でそのまま放置されることが多いのが現状です。森の町内会では、間伐と間伐材の有効利用を促進して健全な森づくりに貢献するとともに、国産材利用のマインドを社会に広めています。モスは、山林の間伐材でつくられた紙を使用することで、国産材消費と山や森の整備に貢献しています。



地球のためにモスができること

# モスのコミュニケーションレポート 2011

MOS GROUP COMMUNICATION REPORT



11021-11021-11021-11021



## 編集にあたって

当社では、2003年度より「人間貢献・社会貢献」という経営理念に基づいて、その事業年度にモスグループが行った社会・環境への取り組みやコミュニケーション活動についてご報告してまいりました。

2010年度につきましても例年通りのご報告の準備を進めておりましたが、2011年3月11日に発生いたしました東日本大震災と、今なお続く福島第一原子力発電所における事故処理問題に直面して、当初定めた編集方針の再検討を行いました。その結果、今回は従前通り2010年度の活動を中心にご報告をさせていただくこととし、巻頭に速報版という位置づけで東日本大震災に関する当社の応急対応について特別編集ページを追加掲載させていただくことといたしました。

特別編集ページでは、震災直後にリスク管理の最高責任者として現地に入った専務取締役の田村の目を通じて被災地で見たモスグループの現状をご報告するとともに、被害状況と復旧復興の状況について整理しています。

今なお被災地域で懸命に復旧に取り組むモスの仲間をいかに支援するべきか、被災地域の復興に向けてモスグループが中長期的にどのような貢献ができるのか、などの新しい大きな課題に関しましては、今後も本レポートを通じて毎年ご報告させていただく予定でございます。

2011年5月

執行役員 CSR推進室長 渡邊 次郎

特別編集

# 東日本大震災から 学んだこと、考えたこと



トップメッセージ

これまで以上の「おいしさ」と「笑顔」で  
お客さまをお迎えすることが  
今できる最善の支援です

株式会社モスフードサービス  
代表取締役社長 櫻田 厚

あ め ぐ

## 最善の支援は、「当たり前」を取り戻すこと

このたびの東日本大震災で被害を受けられました皆さまに心よりお見舞い申し上げますとともに、被災地の一刻も早い復興をお祈り申し上げます。

東北地方にあるモスの店舗も、少なからぬ被害を受けました。私自身も現地の状況を直接確認し、その傷跡の凄まじさに言葉を失いました。

この未曾有の災害に対して、モスができること、すべきことは何か。その答えは、被災地にありました。営業を停止していた店舗が再開すると、どこも驚くほど多くのお客さまが足を運んでくださいました。そして「お店が再開してくれて、本当に良かった」と、たくさんのお客さまが声を掛けてくださいました。

モスには、創業時から受け継がれている「どうせ仕事をするならお客さまに感謝される仕事をしよう」という言葉があります。私はハンバーガーをおいしそうに召し上がってくださるお客さまの姿に、「感謝される仕事とは、まさにこれだ」と、胸が熱くなりました。同時に、「モスのお店が開いている、そこでスタッフがお客さまを笑顔で迎え、つくりたてのハンバーガーをご提供する。この『当たり前』の状況を取り戻すことが、被災地への何よりの貢献である」と痛感したのです。それは雇用の創出につながり、経済の復興にも微力ながら寄与できる。そう考え、私たちは店舗の再開を最優先に対応を進めてまいりました。

## 事業の原点を再認識し、未来へと前進したい

営業再開にあたっては、多くの方々から数限りないご協力をいただきました。自らも被災しながら、フル稼働で製造にあたってくださった生産工場の皆さま。被災地の農家に代わって野菜を提供してくださった全国の農家の方々。感謝すべき人々は、挙げていけばきりがありません。モスの仲間である全国の加盟店様からは、被害に遭われた店舗に有形無形さまざまなサポートが寄せられました。私たちが時間をかけて育ててきた「絆」の大切さ、ありがたさを、改めて実感しました。

私は今回の震災で、モスの事業の原点を再認識させられた気がします。おいしい食事と心からの笑顔が、いかに人々に元気を与えるか。人と人とのつながりが、いざという時にどれだけ力を発揮するか。地域にとけ込み、地域に愛され、「モスがあった良かった」と感謝される存在を目指して、私たちは、これまでの取り組みをより深化、強化していきたいと考えます。

食べることは生きることであり、人生を彩る幸せでもあります。私たちは、未曾有の災害を乗り越えて生きている。その感謝を形にしようと努力すれば、不可能なことは何もない。そう信じて、日本全国の皆さまとともに、力強く前進していきたいと思えます。

# 被災地より見えてきた モスグループの対応と支援のかたち

東日本大震災の発生から2ヵ月が経ちました。

大震災、津波、そして原発事故、この事前の想定を遥かに超えた災害に、私たちモスグループは総力を挙げて対応をまいりました。

リスク管理の最高責任者として、現地視察をはじめ

応急対応の陣頭指揮を執りました

専務取締役 田村よりご報告申し上げます。 2011年5月



専務取締役  
CSR推進室 監査室管理  
田村 茂

## 地震発生時の初動について

地震発生直後、直ちに情報収集を開始しましたが、集まってくる情報は私たちがBCP(事業継続計画)で議論していた想定を大きく超えるものでした。

2011年3月11日21時、本社フロアの中心部に黒板やイスなどを集めて、従業員全員が見える場所に「災害対策本部」を正式に設置し、本社最優先業務として情報収集及び災害対策を推進する体制を整え、外出中の社長に代わって陣頭指揮にあたりました。電話やインターネットなどの通信インフラが次々とダウン



震災翌朝の「災害対策本部」

して行く中、維持できていた情報系機能、物流拠点をもとに、それぞれの担当者がフル稼働し、工夫を重ねた結果、加盟店様への食材供給の早期復旧を果たすことができ、多くの加盟店様に喜んでいただくことができました。

一方で、本社機能の停止、資材倉庫の損壊、情報ネットワークの断絶、主要食材供給工場の被災などを想定したBCPが不十分であることも判明し、早期再構築に向けて検討を開始しました。

## 現地視察で見たもの、感じたこと

私は、地震発生日から7日目の3月18日に被災地に入りました。空路で山形へ入り、翌朝一番にほとんどの飲食店が休業する中で、営業を続けていた山形駅前大通り店 [山形県] に到着

しました。余震が収まらず不安感が漂う中でも、店内は被災地から避難された方、被災地へ向かおうとされる方、そして地元のお客さまで満席の賑わいでした。こういう時でも笑顔で献身的な営業を続ける店舗スタッフの皆さまに、心から「ありがとう」とお礼をまいりました。

その後、緊急資材の搬送用に指定を受けた緊急車両に同乗して、仙台へ向かいました。道中で見た塩釜市、松島市、石巻市の悲惨な光景にはただ言葉を失い、涙が溢れるのを抑えることができませんでした。

石巻大街道店 [宮城県] は、建物だけは残っているものの家具が散乱、厨房も大きく移動し、原形をとどめぬ有り様でした。通信手段が途絶え、直接安否の確認が取れずにいた加盟店オーナー様が、店舗スタッフに向けて店舗の黒板に書かれた「元気に、明日を期待して頑張りましょう」のメッセージを見た時の感動は、今でも忘れることができません。



石巻大街道店のオーナー様からのメッセージ

仙台では、当社事務所で被災された加盟店オーナー様とミーティングを行いました。すでにチェーンの仲間からもたくさんの激励電話があり、「われわれは一人ではない、多くの仲間がいる」と、その絆の強さに励まされたとの感謝の言葉をいただきました。本部としても、できる限り最大限の支援をお約束まいりました。翌日、さらに大船渡市、陸前高田市へ入り、陸前高田店 [岩

手県] のオーナー様と再会を果たしました。店舗は津波で流されてしまいましたが、命のあることを喜び、モスバーガー再開に向けて可能な限りの支援を行うことをお伝えしました。

## 復旧復興に向けて

モスグループでは、4月1日の第34回の会議を最後に「災害対策本部」を解散して、新たに「復旧・復興対策本部」を設置して復旧復興活動の推進にあたっております。

地震や津波被害などで中長期的に営業再開の目途が立たない加盟店オーナー様には、代替店舗をご用意することなども視野に入れながら、あらゆる支援を惜しまない覚悟で検討を進めております。

また、被災地域の加盟店様との協働で、被災された地域の皆さまのご支援の一助となるべく、ハンバーガーの差し入れ活動なども続けてまいりたいと考えております。

## 原発事故による風評被害を拡大しないために

安全性に問題のない農作物までが、心ない風評によって商品価値を失うことがあってはならないと思います。平素より格別のお世話になっている協力農家の皆さまが、せめて風評被害に苦しむことのないように、モスグループでは福島県及びその隣接県の農産物であっても安全性が確認できたものは使う方針を定めております。

## 被災と復旧の状況

店舗被害は、全壊した2店舗を含めて56店舗で、推定被害額は約3億円程度と見積もっています。また、停電や交通インフラ問題による食材供給停止などで、震災直後には最大で118店舗が一時休業するに至りましたが、2週間後には19店舗を残して営業再開を果たしました。その間の売上影響(機会損失)は、約5億円程度と推定しています。

さらに、配送拠点の被災による在庫商品の流失や毀損、キャンペーン中止に伴う損失など、直接被害として2億24百万円程度の損失が発生しました。



被災地の地震発生後の店内

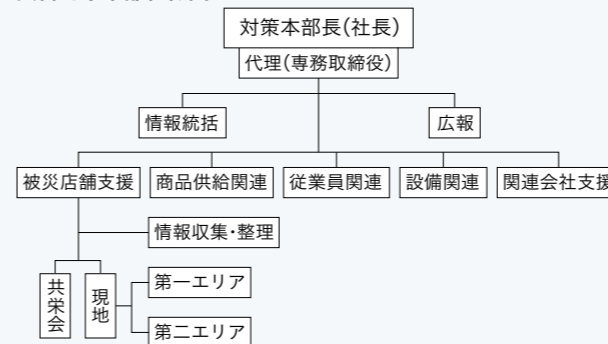
### 休業店舗の状況(2011年5月26日現在)

日付	休業店舗数	状況
3月12日	118	地震の直接被害に加えて、停電などによる休業店舗が多数発生
3月15日	88	関東地区：計画停電以外の時間帯は営業を継続
3月23日	57	青森県・岩手県・秋田県への食材納品を再開
3月26日	19	一般車両通行禁止全面解除を受けて物流が回復
5月26日	5	岩手県2店舗・宮城県3店舗が休業中

## 災害対策本部について

地震発生後、3月11日21時に本社内(東京)に社長を本部長とする「災害対策本部」を設置し、迅速に情報収集及び災害対策を推進する体制を構築しました。

### 災害対策本部組織図



### 活動状況

3月11日	「災害対策本部」設置を宣言 「災害時帰宅困難者支援」の呼び掛けなどの活動開始
13日	計画停電エリアでのシェイク販売中止決定 全店舗へ看板消灯、エアコン設定温度調整などの対応指示
14日	北関東エリアの配送正常化を確認
15日	東日本営業部長、第一エアリーダーが被災地へ出発
18日	専務取締役が被災地へ出発 陸前高田市、石巻市、仙台市など現地の被災状況を確認
22日	山形県への納品再開
23日	青森県、岩手県、秋田県への納品再開
24日	福島県への納品再開
25日	モスバーガー 共栄会理事長と営業本部長が被災地へ出発 山形県経由で各地へお見舞いと激励に訪問
28日	26日に宮城県への納品再開、東北6県への物流が回復
4月1日	「災害対策本部」としての活動終了 以降、「復旧・復興対策本部」の活動及び、計画停電対策などのプロジェクトチームでの活動に移行

## 被災地・避難者への支援活動状況

### 避難場所の提供

「災害時帰宅困難者支援」に基づいて、店舗ではトイレ、水道水などの提供を行いました。後日、お客様相談室には「地震発生時、1時間ほどお店にいましたが、店員さんの避難誘導などがテキパキしていて心強かった」との声が寄せられました。

### 義援金・募金活動

3月15日より、モスバーガーチェーン全店舗に義援金募金箱を設置し、募金活動を行っています。2011年4月末までの義援金総額80百万円は、直接岩手県、宮城県、福島県、茨城県、千葉県にお送りしました。

### 義援金の内訳

店頭募金(2011年4月末現在)	29,141,661円
従業員からの義援金	7,078,948円
(株)モスフードサービスからの義援金	43,779,391円
<b>総額</b>	<b>80,000,000円</b>

### 被災者・避難者支援

モスバーガー本部や地域の店舗が中心となり、ハンバーガーやポテトなどをつくり、避難所へお届けしています。

この支援活動は、今後も継続して実施していきます。



ハンバーガーをご提供する店舗スタッフ  
 (『東海新報』2011年4月6日朝刊より転載)

### column | 大船渡市の新聞社の力に

大震災の翌日は、モス創業の日(モスの日)。3月12日にはモスバーガーの創業者である櫻田慧の生涯を描いた本が、出身地である大船渡市の新聞社から発売される予定でした。しかし、発売を翌日に控えた前日に被災し、本も新聞社も大きなダメージを受けました。創業40周年を目前にして、「創業者の人間実像を知ること明日への糧としたい」という想いに加えて、被災された新聞社の再興の一助にもなればとの想いで各方面にご紹介をしています。



『羅針盤の針は夢に向け』  
 木下繁喜著(東海新報社)

## 原発事故による風評被害への対策

東北や関東各県の協力農家の皆さまが生産したモスの生野菜は、自治体や産地が自主的に行っている安全検査を受け、厚生労働省が策定した暫定規制値に基づいて出荷されています。それに加えてモスバーガー本部では、外食産業の中ではいち早く民間の検査機関での自主検査体制を整え、現在もその自主検査を継続的に行っています。検査により、安全が確認された産地の生野菜は風評に惑わされることなく、継続して店舗で使用されています。



商品本部による茨城県の協力農家への  
 激励訪問

### 炊き出し(2011年4月末現在)

実施日	支援先	支援内容
3月13日	仙台市民(不特定多数)	ドリンク 400杯
3月14日	宮城県大崎市立古川第一小学校	オニオンリング 100個 フローズンケーキ 100個
3月16日	仙台市民(不特定多数)	ドリンク 300杯
3月20日	宮城県亘理郡山元町山元町役場	ハンバーガー 1,000個
3月20日	さいたまスーパーアリーナ	ハンバーガー 500個
3月22日	さいたまスーパーアリーナ	ハンバーガー 500個
3月23日	山形県米沢市営体育館	ハンバーガー 700個
3月24日	さいたまスーパーアリーナ	コーンスープ 2,000杯
3月26日	さいたまスーパーアリーナ	チーズバーガー 600個 コーンスープ 2,000杯
3月27日	宮城県亘理郡山元町山元町役場	モスのほかうけ 600個 トイレトペーパー 1,000個
3月27日	福島県喜多方市押切川公園体育館	ハンバーガー 400個
3月28日	さいたまスーパーアリーナ	ハンバーガー 500個
3月29日	福島県立湯本高等学校	ハンバーガー 270個
	福島県いわき市立御蔵小学校	ハンバーガー 220個
	福島県いわき市立中央南小学校	ハンバーガー 210個
3月30日	さいたまスーパーアリーナ	ハンバーガー 200個
4月5日	山形県山形市総合スポーツセンター	ハンバーガー 800個 ポテトS 800個
	岩手県大船渡市立盛小学校	ハンバーガー 320個
	岩手県大船渡市カメラホール	ハンバーガー 76個
	岩手県大船渡市リアスホール	ハンバーガー 300個
	岩手県大船渡市立末崎小学校	ハンバーガー 50個
	岩手県大船渡市蛸の浦地区公民館	ハンバーガー 250個
	岩手県大船渡市あやひめホール	ハンバーガー 120個
4月11日	福島県福島市役所	ハンバーガー 400個
4月12日	宮城県利府町役場	ハンバーガー 700個
4月18日	味の素スタジアム[東京都]	ハンバーガー 120個 モスチキン 120本
4月21日	福島県須賀川市須賀川アリーナ	ハンバーガー 160個
	福島県須賀川市須賀川市民スポーツ会館	ハンバーガー 60個
4月24日	医療法人あかね会[岩手県]	ハンバーガー 510個、コロッセ 255個、マスク 4,500枚

### 支援物資(2011年4月末現在)

実施日	支援先	支援内容
3月22日	岩手県陸前高田市	トイレトペーパー、マスクなど多品目
3月25日	岩手県宮古市	マスク 4,500枚
	宮城県石巻市	マスク 4,500枚、タオル・石鹸・紙皿・紙カップ・サランラップ他
	岩手県大船渡市	マスク 4,500枚
3月28日	福島県いわき市	350mlペット飲料 50ケース
3月31日	宮城県	トイレトペーパー 12,000個

# モスのコミュニケーションレポート2011

## MOS GROUP COMMUNICATION REPORT INDEX

編集にあたって	01
モスのこころ/会社概要	03
私たちが目指すこと 「食を通じて人を幸せにすること」	05
人の幸せを想う人々	07
これまでの、モスの幸せづくり	11
モスチャレンジ2010	14
Challenge01: 店舗クリニック お店からお店へ 「真心と笑顔のサービス」リレー	15
Interview シンガーソングライター 植村花菜さん	18
Challenge02: モス日本全国うまいものめぐり 国産、地域の素材にこだわった お客さまに喜ばれるメニューづくり	19
日本からアジア、世界へ 「おいしさ・安全・健康」を届ける	22
Challenge03: Out of KidZania モスフードサービス 農業体験 子どもたちと一緒に にんじんを育て、商品化して、売る	23
お店と地域もつながっています	25
Challenge04: お店の省エネ活動 チェック&アクションで お店エコの推進	27
お店のあちこち こんなところにも、エコ!	30
環境目的・目標結果	31
事故防止に向けた取り組み	32
株式会社モスフードサービスについて	33
第三者意見 国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表 高見幸子様	34



### もっと知りたい方はこちら!

ホームページではモスのさまざまな活動について詳しくご紹介しています。



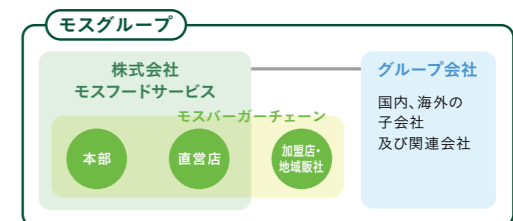
<http://www.mos.co.jp>

報告対象組織 (株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)。ただし、モスバーガー以外の事業やグループ会社の一部についても報告しています。

報告対象期間 2010年度(2010年4月1日~2011年3月31日)ただし、一部、2011年度以降の継続的な活動や将来の目標も報告しています。

発行 今回の発行:2011年6月  
 前回の発行:2010年6月  
 次回の発行:2012年6月

本レポートをお読みいただく際は、以下をご参照ください。



※本レポート中の店名及び役職は2011年3月現在のものです。

モスのこころ

「どうせ仕事をするなら  
お客さまに感謝される仕事をしよう」  
「お店はお客さまのためにある」

“モスのこころ”は、モスバーガーで、  
1972年の創業当初より語り継がれている言葉です。



創業者である櫻田慧は伝えています。

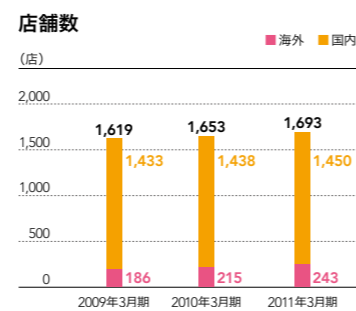
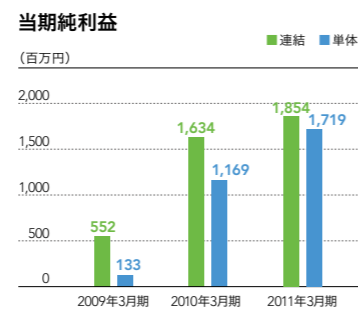
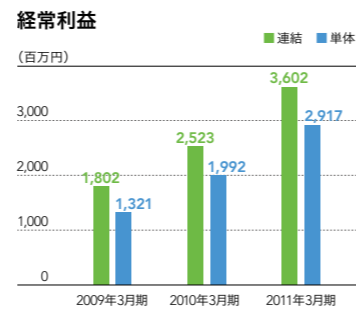
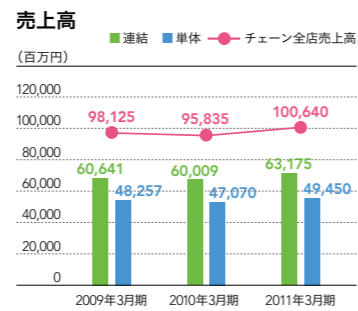
「“モスがあるおかげで、街が明るくなった、生活が楽しくなった”と言っていただけのこと生きがいにし、  
お客さまが喜ぶ姿をわが喜びとできる心を持つ人こそが、理念に共鳴した人である。  
そして、そのような仲間とともに成長してゆくの、モスバーガーチェーンなのだ……」と。

誰にでもわかる平易な、しかし、心に響くこの言葉が、  
モスの経営理念「人間貢献・社会貢献」を支え、すべての思想・活動の源となっています。

私たちは、モスグループの原点であり、変わらない“モスのこころ”であるこの言葉を胸に、  
企業目標「食を通じて人を幸せにすること」の実現に向けて、  
従業員一人ひとりが喜びや感動、幸せを感じながら働くことのできる集団でありたいと願っています。

会社概要

社名	株式会社モスフードサービス
本社所在地	〒141-6004 東京都品川区大崎2-1-1 ThinkPark Tower 4階
代表取締役社長	櫻田 厚
設立	1972年(昭和47年)7月21日
資本金	114億1,284万円(2011年3月31日現在)
従業員数	1,122名 (2011年3月31日現在。連結ベース)
事業内容	フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」の全国展開・その他飲食事業など
グループ会社/関連会社	株式会社エム・エイチ・エス/株式会社モスクレジット/株式会社トモス/株式会社モスダイニング/株式会社モスフードサービス北日本/株式会社モスフードサービス東日本/株式会社モスフードサービス西日本/その他



※ モスグループ全店舗。

モスバーガー店舗マップ(2011年3月31日現在)



モスバーガー以外の飲食及びその他事業(2011年3月31日現在)

- ちりめん亭 51店舗**  
あっさり醤油味のおいしさが評判の中華そば専門店。
- AEN(あえん) 5店舗**  
素材の味わいを活かした「旬菜料理」を楽しめるレストラン。
- chef'sV(シュフズバイ) 2店舗**  
野菜を活かした魚、肉料理を堪能できるレストラン。
- GREEN GRILL(グリーン Grill) 1店舗**  
野菜の力と大地の恵みをリーズナブルに味わえる自然派レストラン。
- マザーリーフ/カフェ・レジェロ 23店舗/1店舗**  
スリランカ産の摘みたて紅茶とオリジナルスイーツのカフェ。セルフスタイルでカジュアルなマザーリーフの新業態店も展開。
- あえんおそうざい 3店舗**  
国産食材を多く取り入れた惣菜専門店。
- (株)エム・エイチ・エス(ISO9001, ISO14001の認証取得)**  
安全な食を提供するため、施設・設備検査や微生物検査など、衛生管理に関するすべての業務を行う。
- (株)モスクレジット**  
おもな業務内容は、モスバーガー加盟店を対象とした融資や保険代理店業、機器リース・レンタル業務、決算書データ管理。



## 真心と笑顔のサービスを追求する

「お店はお客さまのためにある」。モスのお店は、この創業のころを具現化するために、「心のこもったおもてなし」「安全で高品質なおいしい商品の提供」「磨きあげられた清潔なお店」を基本に展開しています。お客さまに「モスに来て良かった」という幸せで満ち足りた気持ちになっていただけるようなお店づくり、人づくり、商品づくり、そして従業員が自身の仕事に喜びや感動を感じながら働くことができる職場づくりに努めています。

## 地域に愛されるお店をつくる

モスのお店があることで「街が明るくなった」「活気が出た」と地域の皆さまに喜ばれる存在、地域社会の幸せづくりに奉仕するお店づくりを心がけています。お店が地域の情報発信の場となったり、地元の水や海、公園の清掃活動にスタッフが参加したり、近所の小学校で食育授業をしたり、できることからひとつずつ取り組んでいます。地域の皆さまと心通じ合う関係を築いていくことも、私たちの目指すべき方向性のひとつです。



企業目標

# 「食を通じて人を幸せにすること」

その実現のために、「お客さまに喜んでいただけること」を常に考え、経営理念「人間貢献・社会貢献」を実践しています。



## おいしさ・安全・健康な商品にこだわる

モスの商品は、日本の食文化、味にこだわった「おいしさ・安全・健康」を基本にしています。何よりも、お客さまの「おいしい」の笑顔のために、創業当時より注文後に調理する「アフターオーダー方式」を採用し、昨今では国産素材を積極的に取り入れた商品開発を進めています。また、おいしさのベースにある安全・健康のために、お客さま視点での品質管理、お客さまへの情報開示の徹底を図っています。

## 環境に配慮した活動をする

事業活動が与える環境影響を認識して、グループ全体で積極的な環境活動を推進するため、「モスグループ環境方針」を定めています。この方針のもと、おいしい商品と心地良いお店づくりと同時に、環境保全活動を計画的に進めています。また、循環型社会の実現と社会の持続的発展に向けて、2004年からISO14001認証を取得し、活動の有効性などについて第三者評価を得ています。**WEB**




### 人間貢献

お客さまの幸せづくりに奉仕する

### 社会貢献

地域社会の幸せづくりに奉仕する



 真心と笑顔の  
サービスを目指す

# 「お客さまの立場に立てば 自然に出てくる思いやり。 それがモスのサービスです」

モスバーガーファクトリー  
島忠立小台店  
西入 睦望


新たに採用したアルバイトさんたちに、あいさつやレジ打ち、野菜の切り方までゼロから教育することが、最近の私の重要な仕事です。普段働いているお店だけでなく、新店舗オープ



ンに向けた研修に教育係として出張することもあります。その中で、私が重視しているのが、研修初日のオリエンテーション。ここでモスの理念をしっかりと理解してもらわないと、モスが目指す「真心と笑顔のサービス」は実現できないと感じています。モスのマニュアルは基本的なことのみだから、場面ごとに自分たちで考えて動かないといけない。その指針となるのが、理念です。

私は高校生にもわかりやすいように、「笑顔と元気と思いやりだよ!」と話しています。実は私も、大学生になって初めてモスでアルバイトをした時、「相手の立場で考えて」と何度も言われました。「恥ずかしながら声を出そう。ポソポソしたあいさつと、元気にいらっしゃいませって言われるのと、どっちが気持ちいい?」って。今、私も同じことを言っています。「食事は清潔なお店でしたいよね? だから掃除はきちんとしよう」「小さなお子さんが来たら、腰をかがめて目の高さを合わせて。お年寄りには、ゆっくりはっきり話そう」。お客さまの気持ちを考えれば自然に出てくる行動、それがモスのサービスだと思うのです。一生懸命に接客したお客さまが、またご来店されるとうれしい。その喜びを、すべてのアルバイトさんに経験して欲しい。お客さまの幸せを生み出すのは彼らの笑顔だと、私は信じています。



 おいしさ・安全・健康な  
商品にこだわる

# 「生産工場と“思い”を 共有しながら 世界品質を目指す」


CSR推進室 品質管理グループ  
チーフリーダー 飯山 忠作

ハンバーガーのパティや各種ソースなど、モスの商品に使われる多種多様な食材は、国内外の工場で作られています。それらの工場における衛生管理や製造工程のチェックが、私のおもな仕事です。年に80日以上は出張。時には、商品開発のスタッフとともに、海外の工場や農場を訪ねることもあります。実際に工場では、機械の動作確認から検品体制、形状のチェック、さらには家畜を育てるエサまで調査をし、安全を確認します。工場からは、「モスのチェックは厳しい」とよく言われますね。確かにチェック項目は多岐にわたっていて、たとえば、「清掃用のほうきの本数の管理」まで確認しています。「そこまでやらなくても…」と考える工場とは、お取引は難しいですね。重要なのは、ほうきの本数ではなく、安全に対してモスと同じ志、思いを持ってもらえるかどうか、なのです。だから私たち

は、モスの理念や思いはもちろん、お客さまから寄せられた声を必ず工場の方にも伝えます。お客さまがモスに何を期待しているのか、何を求めているのかを、生産現場の方々にも理解して欲しいですから。安全というのは、守って当たり前で、商品のおいしさや健康の土台となる部分。目立たない裏方仕事ですが、誇りを持ち、妥協せずに取り組んでいます。今、個人的に目標に置いているのは、「世界レベルの品質基準」を満たすこと。モスは2011年3月、初めてオセアニアに進出し、オーストラリアに出店しました。これから“世界のモス”へと羽ばたくために、品質管理の立場からその足場を築いていきたいと思っています。





 地域に愛される  
お店をつくる


## 「接客のモットーは、自然体。 もっと街にとけ込んで 愛される『地元のお店』に」

モスバーガー四谷四丁目店  
店長 横山 美陽

このお店は、ご年配の常連さんがとても多いんですよ。中には、なんと開店以来、毎日のように通ってくださっている男性のお客さまもいらっしゃいます。2010年8月にこのお店に赴任して、ベテランのアルバイトさんたちから最初に教わったのが、そんな常連さんたちのお名前とお好きなメニューでした。私はマニュアル的な接客が嫌いなので、娘や孫になったつもりで自然体で接しています。だからでしょうか、お客さまからよく話しかけられます。時には席に呼ばれて、へそくりの大切さから焼き物のうんちくまで、いろいろ勉強させていただいています(笑)。毎日でも通っていただけるように工夫していることのひとつが、ほぼ週替わりで

飾っている季節のお花。お店も明るくなるし、好評です。そういえば最近、15年来の常連さんがバツリといらっしゃらなくなって、80歳過ぎの一人暮らしの方なので、すごく心配しました。アルバイトさんが住所を知っていたので、時間を見つけてご自宅を訪ねると、「あれ、どうしたの?」って。体調を崩されていたらしいのですが、私、「何も注文しなくていいから、お店に顔だけでも出してください!」ってお願いしました。当店では宅配サービスを実施していませんが、目の不自由なお客さまの家に、特別にハンバーガーを届けることもあります。そんなことでも地域のお役に立てるなら、とてもうれしい。私は、もっとこの街に関わりたい。お祭りなどの行事にも、これからどんどん参加していくつもりです。街と人に愛される「地元のお店」をつくること、それが私の目標です。



 環境に配慮した  
活動をする

## 「環境に配慮すると 野菜も農家も元気になる。 だから頑張れる」

商品開発部 アグリ事業グループ  
リーダー 佐藤 秀行

アグリ事業グループの使命は、お客さまにおいしくて安全な野菜を安定的に提供すること。その根幹となるのが、農薬削減と土づくりへの取り組みです。別に、やみくもに有機無農薬にこだわっているわけではないのです。どんなに安全でも、おいしくない野菜は絶対に仕入れませんから。[WEB](#)ただ、長年の経験から断言できるのは、「有機質肥料を使うと良い土ができて、おいしくて健康な野菜ができる。健康な野菜は病害虫に強く、農薬も必要最低限で済む」ということ。つまり持続可能な農業の実現・普及は、そのまま「おいしさ・安全・健康」につながり、お店のため、お客さまのためになるんです。このことを一軒でも多くの農家さんに理解・共感してもらうために、私は畑に入って一緒に汗を流すようにしています。現場の苦勞を知らない人間の言葉は、絶対に信じてもらえませんから。お取

引のない農家さんへ出向いてアドバイスすることも多くて、東日本大震災の影響でレタスが一時的に不足するかもしれないという事態が発生した時は、そんなお付き合いに助けられました。心当たりのある全国の農家さんに「少し分けてもらえませんか」と相談したところ、「どのくらい必要なの? モスさんのためなら出すよ」って。涙が出るほどありがたかったです。自分の仕事が農家さんに少なからず影響を与え、環境保全型農業の推進にもつながる。本当にやりがいのある仕事だと思います。いつかモスの田んぼや畑を持って、農業を通じてお客さまや店舗スタッフが交流できる機会を提供できたら最高ですね。その日を夢見て、日本中の畑を駆け回っています。





## 1970~

1972

- モスバーガー1号店の成増店[東京都]オープン。**1**
- ホットドリンクを陶器のカップで提供(イートインの場合)。**2**
- ハンバーガー類の包装には発泡スチロールではなく、薄い袋状の紙(内袋)を使用。

1979

- 「愛のモスボックス」で募金活動スタート。モスバーガー白楽店[神奈川県]の活動がきっかけとなり、全国の店舗に拡大。**3**

WEB

### 2010年度の実績

募金期間 2009年8月1日~

2010年7月31日

募金額 8,352,054円

寄贈先 (財)児童憲章愛の会、(財)アイメイト協会、ジェフ愛の募金

1986

- 中華そば店「ちりめん亭」1号店の新高円寺店[東京都]オープン。

## 1990~

1990

- 国立店[東京都]をリサイクル推進店舗として位置づけ、ガラスの食器や金属のスプーンなどを使用。**4**
- 全店舗で、お持ち帰り用の手提げ紙袋を再生紙に切り替え。

1995

- 全店舗でガラス食器の導入を推進。
- 特別栽培農産物の「モスの生野菜」の導入を開始。**WEB**

1996

- ホームページ開設と同時に、栄養成分情報を開示。**WEB**

1997

- 配送システムを業界初の試みである三温度帯一括配送に切り替え。
- 「モスの生野菜」を全店導入(「新価値宣言」)。**WEB**
- 東京都23区内の店舗に、可燃、不燃の分別ごみ箱を設置。その後、設置店舗を全国に順次、拡大。

1999

- ホットドッグのパッケージを発泡スチロール容器から紙製容器に変更。
- 「お母さん」の紅茶の店「Mother Leaf(マザーリーフ)」1号店の東銀座店[東京都]オープン。
- ハンバーガーレストラン「MOS's-C(現モスバーガークラシック)」神楽坂店[東京都]オープン。**5**
- 四季の旬菜料理「AEN(あえん)」1号店の自由が丘店[東京都]オープン。



## 2000

- 本社内に「環境推進グループ」を設置。
- 「モスの生野菜」が(社)日本フードサービス協会のJF認証を取得。
- 廃食油の回収、リサイクルシステムの本部一元化開始。

## 2001

- トレーをメラミン製からペットボトルのリサイクル製に変更。
- サラダ容器をプラスチック容器から非木材紙(葦)に変更。
- 包装資材(ポテト袋など)に非木材紙(ケナフなど)を使用。
- 「環境教育」講習を開始(加盟店及び本部社員・店舗勤務社員対象)。
- ホームページで商品のアレルギー情報を開示。**WEB**

## 2002

- アレルギー体質にも配慮した「モスキップメニュー」の販売を開始。
- 全店舗への納品書、請求書のペーパーレス化実施。

## 2003

- 食材の生産・製造・流通過程の詳細情報をホームページ上で開示。**WEB**
- CSR推進室を設置し、全社的なCSR推進活動を強化。また「凡事徹底」の心構えで、経営理念「人間貢献・社会貢献」を実践するために「CSR経営方針」を策定。**WEB**
- チェーン従業員のための内部告発者支援窓口を開設。(現 モスヘルプライン)

## 2004

- 緑モス1号店の新橋二丁目店[東京都]オープン。
- 中水(雨水)利用システムの運用実験を川越山田店[埼玉県]にて開始。
- お持ち帰り用ポリ袋の軽量化などにより、石油原料の削減を強化。
- (株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーン全店舗においてISO14001認証を取得。同時に「環境方針」を制定。**WEB**
- 「環境報告書2004」を発刊。**6**(現 コミュニケーションレポート)
- 倉庫廃棄物の一括再資源化を本格的に開始。
- モスライスバーガーの内袋を発泡ポリエチレンから、パルプ系繊維を使用したものに変更。
- モスバーガーチェーンの果たすべき社会的責任を明示した「倫理憲章」と、それを誠実に実行するための指針として「企業行動基準」を作成。**WEB**
- 「個人情報保護法」順守のためのガイドライン発行。

## 2005

- シンガポール法人のモスフード・シンガポール社でISO14001の認証を取得。
- 「環境方針」の具体的な行動計画として、全社・全店において積極的な活動を推進するための3ヵ年計画「中期環境行動計画」を作成。「グリーン調達ガイドライン~基本原則~」とともに、ホームページ上に公開。**WEB**

- 食育推進委員会を発足し、独自の食育プログラム開始。**7 WEB**
- アレルギー・主要原産地情報をレシートで提供。
- モスバーガーチェーン「こども11番の店」登録推進開始。2011年3月現在で、1,203店舗が登録。**8**
- 紙袋を脱色や染料加工を施さない未晒しタイプの紙に変更。



## 2006

- 「モスバーガーこども11番のホイッスル」配布。
- 農業生産法人(株)サングレイス設立。
- 健康志向に配慮したフライオイルの使用開始。
- 栄養成分情報をレシートで提供。
- お持ち帰り用ポリ袋に代わり、紙バッグ導入。
- お持ち帰り用透明アイスカップをバイオマスプラスチックに変更。
- サラダ容器をコーンスターチ素材に変更。
- 環境省と自主協定締結。**WEB**
- キッザニア東京に「ハンバーガーショップ」をバビリオン出展。**WEB**
- フードコート対応型店舗(モスバーガーファクトリーイオン板橋店)オープン。**9**
- 森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用開始(2010年度は1.7haの間伐促進に貢献)。**10**

## 2007

- 「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。**11 WEB**
- 環境省の「1人、1日、1kgCO<sub>2</sub>削減応援キャンペーン」に参加。
- 魔術食品[台湾]がISO22000及びHACCP認証取得。
- (株)シェフズバイを設立し、野菜がテーマのレストラン「chef'sV(シェフズバイ)」事業を譲り受け。**12**
- (株)エム・エイチ・エスがISO9001認証取得。
- モスグループの事業活動が持つ環境影響を認識し、環境保全活動に積極的に取り組むために、「環境方針」をグループ全体の内容に改訂。**WEB**



# これまでの、モスの幸せづくり

モスは、「日本で生まれ、日本の味を大切にする」ハンバーガー専門店として1972年にオープンしました。創業以来、「モスのこころ」を大切にしながらお客さま、地域、地球の幸せづくりに挑戦しています。

- 真心と笑顔のサービス
- 「おいしさ・安全・健康」な商品づくり
- 地域に愛されるお店づくり
- 環境に配慮した活動
- 4つの活動を支える取り組み



13



15



14

## 2008

- ISO14001認証取得範囲を、国内連結子会社と関連店舗まで拡大。(株)モスフードサービス各部門と連結子会社から1名ずつ選出された「環境管理責任者」と「エコリーダー」が、活動推進役に。<sup>13</sup><sup>14</sup> WEB
- 店舗の廃食油処理について「電子マネーフレスト制度」を一部導入。

- 地震などの大規模災害で交通機関が途絶え、徒歩で帰らなければならない帰宅困難者に情報や水道水などの提供を行う拠点「災害時帰宅困難者支援ステーション」の登録店舗を拡大。モスバーガーチェーンでは、これまでに40自治体と協定を締結(2011年3月現在の登録店舗は1,079店舗)。<sup>15</sup> WEB
- 国産肉(牛・豚の合挽き肉)100%使用のハンバーグと、旬の国産生野菜をサンドした“とびきりハンバーグサンド”を発売。<sup>16</sup>



16

- 真心と笑顔のサービス
- 「おいしさ・安全・健康」な商品づくり
- 地域に愛されるお店づくり
- 環境に配慮した活動
- 4つの活動を支える取り組み

## 2009

- 自然環境や農園で働く人たちにも配慮したコーヒーにリニューアル。コーヒー豆を、JAS認証有機栽培とレインフォレスト・アライアンス認証を受けたW認証に切り替え。<sup>17</sup>
- 「低アレルギーメニュー」を再導入し、“モスコどもライスバーガー<ポーク>”発売。
- モスの秘密が詰まった『モスのひみつ』刊行。
- 魔術食品[台湾]がISO14001認証を取得。
- “とびきりハンバーグサンド”が、食料自給率向上に寄与するとして「FOOD ACTION NIPPON アワード2009」プロダクト部門で優秀賞を受賞。<sup>18</sup>



- グリーン購入ネットワークが主催する「第11回グリーン購入大賞 食品部門」で“とびきりハンバーグサンド”が審査員特別賞を受賞。
- モスバーガーの商品や、モスの協力農家の野菜などを取り扱う「モスバーガーオンラインショップ」開設。<sup>19</sup>
- リスク・コンプライアンス委員会を設置。全社リスクマネジメント強化のため、リスク・コンプライアンス委員会と内部統制委員会がともに連携。<sup>20</sup> WEB
- “モスライスバーガーきんぴら”(黒ゴマ除く)を、国産に切り替えて発売。<sup>21</sup>
- サラダ容器を植物由来のプラスチック(PLA)に変更。



20



21



## 2010



- 安心食品[台湾]がISO22000及びHACCP認証取得。
- 補助犬受け入れ推進の意思表示として、オリジナルステッカーを掲示。<sup>22</sup>
- 宮崎県口蹄疫被害への義援活動を実施。
- 株式会社シェフズバイの商号を、株式会社モスダイニングに変更。
- 新POSシステム導入。従来機に比べ、操作性・視認性の向上、消費電力約60%低減、店舗の省エネ化に寄与。<sup>23</sup>
- ミスタードーナツとのコラボレーションショップ「MOSDO!」1号店(モスイオンモール広島府中ソレイコ店)オープン。<sup>24</sup>



24

## 2011

- 社長とお客さまとの食の対話「モスバーガータウンミーティング」開催(第1回は静岡県)。<sup>25</sup>
- “野菜にこだわった、豊かな食事をご家庭へ”をコンセプトにした、モスの惣菜専門店「自由が丘 あえんおそうざいキッチン」を東京駅エキナカに出店。<sup>26</sup>



25



26

## モスチャレンジ

# MOS Challenge 2010

私たちはこれまで、“モスのこころ”のもと、さまざまな幸せづくりをしてきました。

そして、「食を通じて人を幸せにすること」の実現に向けて、お客さま、地域、地球を幸せにするためのチャレンジは続いています。

モスの幸せづくりに終わりはありませんが、2010年度、モスがお客さまに喜んでいただくことを一番に考え、グループ丸となって実践した、4つのチャレンジを紹介します。



### Challenge 01 店舗クリニック

P15



### Challenge 02 モス日本全国うまいものめぐり

P19



### Challenge 03 Out of KidZania モスフードサービス 農業体験

P23



### Challenge 04 お店の省エネ活動

P27

WEB サイトのご案内

WEB マークのある内容及び継続的な取り組みについては、ホームページに詳しい情報がございます。  
<http://www.mos.co.jp>



## Challenge 01: 店舗クリニック

# お店からお店へ 「真心と笑顔のサービス」リレー

フランチャイズチェーンとして全国に展開しているモスバーガーでは、「お客さまに満足していただく」という共通認識のもとに、本部と店舗及び店舗同士がコミュニケーションを取り、協力しながらチェーンを運営しています。特に、店舗同士の横のつながりを大切にしており、店舗による任意団体「モスバーガー共栄会」(全国19支部) **WEB** が主体となり、HDC活動を中心にさまざまな勉強会や交流会を開催しています。店舗間のつながりはモスの強みであるとともに、情報交換、相互啓発、モラル(士気)アップに寄与する場として重要な役割を果たしています。

2010年度は、店舗同士のさらなる交流・連携による「真心と笑顔のサービス」の水平展開を図るため、「店長特別訓練講座」「店舗クリニック」を2009年度に引き続き実施。1泊2日のプログラムである「店舗クリニック」は、HDCレベルの優れた店舗に他店舗の店長が体験入店し交流することでお互いの知識を深め合うことを目的に、2010年度は22回実施、88名の店長が参加しました(受け入れ店舗38店舗)。

お客さまに満足していただくためには、「HDC実践力」=「現場力」を高めるための人材育成が不可欠です。モスの仲間同士が切磋琢磨できる、モスらしい教育プログラムが誕生しました。

### 「真心と笑顔のサービス」の基本～HDC活動～

「お店はお客さまのためにある」という創業からのこころを具現化するための活動です。「モスバーガー共栄会」が中心となり、H(Hospitality)、D(Delicious)、C(Cleanliness)を実践。年2回HDC強化月間を設けるほか、優れた店舗の表彰を行っています。



**Hospitality**  
心のこもったおもてなし



**Delicious**  
安全で高品質なおいしい商品の提供



**Cleanliness**  
磨きあげられた清潔なお店

## 1泊2日 店舗クリニックの流れ

### 本部にてオリエンテーション

今回の参加者は4名。まずコミュニケーションを図るため、2人組になって相手を紹介する他己紹介からスタート。その後、スーパーバイザー(店舗指導員)より、店舗視察の注意点や受け入れ店舗の紹介、見て欲しいポイントの説明がありました。

私たちが体験入店しました!



(左から)長野SBC前店【長野県】三原田 誠店長、松本平田店【長野県】安藤 寿店長、新津店【新潟県】宇田 めぐみ副店長、新潟黒埼店【新潟県】川口 貴文店長 ※所属・役職は店舗クリニック当時のものです。

2010年10月19日(火)  
1日目スタート!

### 店舗クリニックのポイント

- 普段交流のない地域を組み合わせる
- 訪店先をじっくり観察する
- ディスカッションでオーナー、店長の想いを肌で感じる

### 店舗クリニック開始

お店に移動し、厨房班と試食・フロア班の2班に分かれて店舗クリニックを開始。厨房班は調理や仕込みで工夫している点などをメモ。試食・フロア班は「モスバーガー」をはじめとした定番商品、サラダ、スープなどのサイドメニューを試食し、見栄えや触った時の温度、味を確かめました。他店舗に入店し、体感することで、お店づくりでの「気づき」の抽出をしました。



**受け入れ店舗01**  
戸塚東口店【神奈川県】  
● オープン:2005年11月  
● 客層:OL、サラリーマン、ファミリー中心  
● 特長:商品へのこだわりが強く感じられるお店。また、チームワークを大切にしている。



### ディスカッションの感想

- 店内には荷物カゴやお子さま向けのぬり絵、メッセージ付きの女性用小物置き場が用意されており、お客さまが気持ちよく過ごすための空間をつくられていました。お店づくりにも、いろいろなやり方があることを学びました(宇田副店長)。
- バンズがつぶれずにアツアツの状態で提供されていました。焼き方の工夫次第で変わるということを知り、自店でもいろいろと工夫し、自店に合った焼き方を見つけたいと思いました(川口店長)。

### グループディスカッション

クリニック後はオーナー、店長を交えてグループディスカッション。工夫している点やこだわっているポイントのヒアリング、意見交換をし、お客さまにより喜んでいただくために何ができるのか、を考えました。また、オーナーと店長の深い信頼関係を感じることができました。

### 夜は交流会も!

1日目終了後、モスグループ店舗「chef'sV」で交流会を開催。モスについて尽きることなく語り合い、交流を深めました。

モスについて語り合いました



2010年10月20日(水)  
2日目スタート!

### 店舗クリニック開始

2日目の訪店先の鹿島田店へ。小さくて狭い間口のお店ですが、入店するなり参考になることがたくさん。たとえば、おすすめ商品が写真と一緒にディスプレイされていたり、手づくりのツールで居心地の良い空間がつけられていたり…。狭いながらも、お子さま用に絵本やおもちゃを置いてあるスペースもありました。工夫次第で、すべてのお客さまに満足していただける空間がつけられるのだと実感しました。



**受け入れ店舗02**  
鹿島田店【神奈川県】

- オープン:2001年7月
- 客層:男女問わず幅広い年齢層が利用
- 特長:お客さま参加型の2wayコミュニケーションで、お客さまに安心して利用してもらえるお店づくりを目指している。

熱いメッセージに感動しました

### グループディスカッション

オーナー、店長を囲んでお店づくり、HDCについて話し合いました。オーナーから「今後のモスバーガーを背負って欲しい。店舗クリニックで得たことを実行していかないと意味がない。この2日間を有意義に過ごして、自店に持ち帰ってより良いお店づくりの参考にして欲しい。従業員の幸せを考えて、お店づくりをしてもらいたい」と熱いメッセージをいただきました。

### ディスカッションの感想

- 喫煙室が明るく、女性一人でも長居できる工夫は、自店でも真似したいと思いました。また、オーナーのお話にも感動しました。私自身も、「みんなに伝える仕事」をしたいと思います(宇田副店長)。
- 手づくりのPOPが多く、特にお客さまとのコミュニケーションを重視したPOPがとても印象的でした。今回学んだバート、アルバイトさんとの「言葉のキャッチボール」を、自店でも実践しようと思いました(川口店長)。



## A いろいろな商品の提供方法があることを知りました

自店にはないお店づくり、ディスプレイ、HDCレベルの高い店長、パート、アルバイトさんの表情、働く姿などを見ることができました。今回の訪店では、商品の提供方法ひとつとっても、いろいろな方法があることを知りました。自店でも今回学んだことを活かしながら、温かいお店づくりをしていきます。



新津店の女性用トイレのディスプレイ



参加店舗

新津店[新潟県]  
宇田 めぐみ副店長

## A チームワークが良いお店をつくる、そのことを実感しました

学んだことは多々ありましたが、一番印象に残っていることは、商品へのこだわりがすごいということ。今、何が一押しなのかはひと目でわかりました。また、バックヤードには店長が何を考えているのかが貼り出しており、スタッフ間の連携・チームワークがバッチリな印象でした。特に、オーナーと店長が強い絆で結ばれていて、お店で働く全員が一丸となってお店をつくり上げていることが伝わってきました。自店でもまずは、「意思疎通」から。スタッフ一丸となってお店づくりをしていきます。



参加店舗

新潟黒埼店[新潟県]  
川口 貴文店長

## 店舗クリニックを終えて参加してみて、受け入れてみてどうでしたか？

## A 店舗同士の絆を見直す場になると感じました

自店のことは自分ではわかりにくいものなので、本部からお話をいただいた時、「これはたいへんだ」と思いました。しかし、HDCで表彰していただけるようになったので、「昔よりレベルが上がってきたのでは？」と考え、今回受け入れることにしました。当日は緊張しましたが、受け入れることで勉強にもなりました。モスの強みは、店舗同士の横のつながりだと思えます。このつながり＝絆は薄まってははいけません。もっと強固にしていきたいと思います。店舗クリニックは、その絆を見直す場になると感じました。

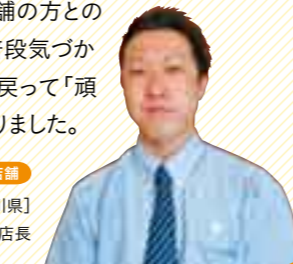


受け入れ店舗

戸塚東口店[神奈川県]  
上條 靖生オーナー

## A 初心に戻って、「頑張ろう」と思える機会になりました

数年前から若い人を中心に神奈川県のレストランを盛り上げようということになり、その頃から自店のHDCレベルも上がってきたと思います。当日は、「どんな質問が来るのだろうか？」と緊張しましたが、いい勉強になったと思います。参加店舗は自店とは違う立地と形態。ドライブスルーの店舗の業務や、寒冷地ならではの工夫など、自分が知らないことばかりで新鮮でした。他県の店舗の方との交流が刺激になり、普段気づかないことに気づき、初心に戻って「頑張ろう」と思える機会になりました。



受け入れ店舗

戸塚東口店[神奈川県]  
會澤 基順店長

## ● 店舗クリニックに同行して

スーパーバイザー（店舗指導員）として、店舗クリニックを担当して2回目。全国各地の店長が他地域のHDC優秀店舗を視察することの影響は、各店舗だけでなく、参加した店長がいる地域全体に広がっていくと感じています。実際にお店に行って入店し、オーナーや店長と直接、意見や情報を交換するという経験は、教育の場としてだけでなくチェーンの活性化、お客さまの満足につながるサービスを考える良い機会だと思っています。

東日本営業部  
第3エリア  
スーパーバイザー  
石原 洋次



## ○ Interview

# 「ありがとう」のパワーをモスが教えてくれました。

『トイレの神様』でおなじみの植村花菜さんは、モスバーガーの元アルバイトスタッフ。  
「私の半分はモスでできている!」という植村さんに、お店で学んだ「おもてなしの心」について語っていただきました。  
(聞き手:CSR推進室 福田 俊子)



シンガーソングライター  
植村花菜さん  
うえむら・かな  
兵庫県川西市出身。1983年1月4日生まれ。「ストリートミュージシャンオーディション」で1,200組の中からグランプリに選ばれ、2005年『大切な人』でメジャーデビュー。2010年に発表した『トイレの神様』は社会現象にもなりロングヒット。紅白歌合戦に初出場も果たした。

## —— 植村さんは高校2年生から約2年間、当時のアステル西店でアルバイトをなさっていたんですね。

はい。家から近くて時給が一番高いという単純な理由で選んだアルバイトでしたが、本当に貴重な経験をさせてもらいました。当時の私は、初対面の方だと顔を見ることもできないくらいの人見知り。店長から「顔が怖いよ。お店のファンをつくるには、まずあなたのファンをつくらなアカン」と言われて、家で笑顔やおじぎを一生懸命練習するくらいでした。それが、少し慣れた頃に一人の女性社員の方が赴任してきて、この方の接客に衝撃を受けました。いつも笑顔で気配りがすごい! 私はこの方の真似をすることで、おもてなしの心を学んだのです。



## —— 当時は、どんな「おもてなし」をなさったのですか。

お店では番号札をお渡ししますよね。でもその方は常連のお客さまのお名前を覚えて、番号札を渡さずに「〇〇さま、お待たせしました」と商品をお持ちするんですよ。私も勇気を振り絞って話しかけて(笑)「お近くにお勤めですか?」とか、少しずつ会話ができるようになっていきました。おかげで今では、初対面の方に話しかけるのは大得意です(笑)。他にも必ずカップの正面をお客さまに向けてとか、お客さまにはトレーを下げさせないとか、少しでも時間があつたらお店のあちこちを掃除するとか、余裕のある時には自動ドアを開けてお店の外までお客さまをお見送りするとか、私なりにとととと工夫をしていきました。しばらくして女性社員の方から「花菜の接客には負けるわ～」と言われた時は、本当にうれしかったのを覚えています。

## —— 現在のお仕事にも、活かされていますか。

活かされているなんてもんじゃないですね(笑)。テレビやラジオなどでいろいろな方とお話をしますが、緊張せずに話せる

のはモスのおかげです。私はライブの時、お客さま一人ひとりの顔を見て歌うよう心がけていますが、顔を見てしっかりと語りかければ想いは必ず伝わる、そう教えてくれたのもモスでの経験です。私が高校3年の時にお店で川柳大会があって、そこで私は「ありがとう そのひとことで また笑顔」という句を書きました。心を込めておもてなしをすると、お客さまが「ありがとう」と言ってくださる。その「ありがとう」が私のパワーになって、心から笑顔になれる。今も歌を聞いた方から「歌に救われました。ありがとう」と言われることがありますが、私はその言葉をそっくりそのままお返ししたいと思う。お客さまの笑顔や感謝してくださる姿を見ると、私も本当に幸せな気持ちになる。それで私もさらに頑張れるのですから。

## —— 植村さんは歌で、私たちは食を通じてお客さまを幸せにする。そしてお客さまの幸せが、私たちのパワーになります。

食と音楽って、すごく似ている気がします。同じ料理、同じ曲でも、作り手や歌手が違うと味わいが変わってくる。心を込めてつくと、人の心まで満たすことができる。アルバイト当時の仲間は今も大切な友人で、モスバーガーは今も私の大好きなお店です。この温かな雰囲気とおしさは、いつまでも変わらないで欲しいと思います。



## ○ インタビューを終えて

常連のお客さまや店舗スタッフとのエピソードを、まっすぐな視線と人懐っこい笑顔で尽きることなくお話しくださいました。モスでの経験が、植村さんの音楽活動に影響しているとお聞きし、モスバーガーは、単なるハンバーガーショップというだけでなく、社会や人へも大きな影響を与えているのだと改めて実感。「食を通じて人を幸せにすること」を目標に、おもてなしの心を忘れず、これからもお店づくり、人づくりに取り組んでいきます。



## Challenge 02: モス日本全国うまいものめぐり

# 国産、地域の素材にこだわった お客さまに喜ばれるメニューづくり

日本で誕生したハンバーガー専門店として、モスが常に心がけているのが「日本の味、地域の素材」を大切にすること。「おいしさ・安全・健康」に加え、日本の食文化を取り入れたモスならではの味をお届けしたい—そんな想いから生まれた取り組みのひとつが、2002年からスタートしたご当地メニューづくりです。

2010年度は「モス日本全国うまいものめぐり」と銘うち、全国を5つのエリアに分けて地元の素材や名物料理を取り入れたメニューを販売。さらに今回は、より地域に密着した展開を目指し、本部と全国のお店とが緊密に協力。生産地、加工工場から店舗、そしてお客さまをつなぐ取り組みとなりました。

### column | 外国産食材について

「モスが求めるおいしさと品質基準をクリアし、生産履歴がトレースできる素材を使用する」というのが、モスの基本姿勢です。そのうえで、食料自給率向上の観点からできるだけ国産素材の活用を努めています。しかし、牛肉、小麦(パンズ)、じゃがいも(フライドポテト)のほか、生産量や価格な

どの面から国産品の利用が難しい素材もあります。また気候条件などの違いから、国産よりも安価で質の高い外国産食材も少なくありません。モスでは、国内外を問わず品質管理スタッフが現地へ赴き、品質とトレーサビリティを確認。モスにふさわしい食材だけを厳選し、採用しています。

### ● 沖縄

島野菜のピザドッグ  
ゴーヤー  
島野菜のピザドッグ  
トマト&コーン

沖縄県産の食材を使用したオリジナルピザソースをのせたホットドッグです。トッピングは、豊見城産ゴーヤーとトマト&コーンから選択。



### ● 中国・四国・九州

めんたい  
明太とり天バーガー

国産鶏むね肉を揚げた大分名物の「とり天」に、彩り鮮やかな明太風味のソースを合わせ、モス風「とり天」にアレンジしたバーガー。

### ● 関東・甲信・静岡

ポークソテーバーガー  
生姜風味

国産豚ロースの一枚肉を生姜風味のソテーにし、昔懐かしい“東京下町の洋食屋さん”をイメージした味わいに仕上げました。



### ● 中京・北陸・関西

イベリコ豚メンチカツバーガー

メンチカツにはスペイン産の「イベリコ豚」を使用。赤身や脂身の比率、ミンチのサイズにこだわり、脂身の旨さを最大限に引き出しました。

### モス日本全国 うまいものめぐりマップ

### ● 北海道・東北・新潟

ザンギバーガー

国産鶏もも肉を使用した北海道名物の唐揚げ「ザンギ」を、うまかつ醤油や仙台みそなどが入ったマヨネーズベースのソースとキャベツで合わせました。



### 国産、地域素材を活かしたおまな商品'10

夏のギフト「果実体験」  
長野県産の完熟りんご「ふじ」、山梨・長野県産の桃、鹿児島・熊本県産の不知火(しらぬい)のジュース詰め合わせギフト(数量限定)。



シークワーサードリンク  
沖縄県産のシークワーサーを使用。残暑の疲れを癒す、すっきりさわやかな味わいに(期間限定)。



季節の玄米フレークシェイクくまぼちゃ  
ベスト状にした北海道産のかぼちゃと北海道十勝産のあずきを合わせた、色鮮やかな玄米フレークシェイク(期間限定)。



冬のギフト「二色のおしるこ」  
北海道十勝産のあずき「エリモショウズ種」と白あずき「きたほたる種」を使用した2種類のおしるこセット(数量限定)。



北海道コロッケフォカッチャ  
きのこのクリームシチュー仕立て(マスタード風味)  
北海道池田町産のじゃがいも「ホッカイコガネ」を使ったコロッケに、モスオリジナルのクリームシチューをのせたフォカッチャ(期間限定)。



季節の玄米フレークシェイクくまぼちゃ  
青森県産のりんごをブランド、ワイン、シナモンと一緒に煮込み、果肉感たっぷりに仕上げたプチサイズのシェイク(期間限定)。



### モス日本全国 うまいものめぐりの 裏がわ

全国を5つのエリアに分け、各地域の素材や名物料理を活用したご当地メニューを開発。約1ヵ月の期間限定で地元の方々にお届けしました。その舞台裏を、商品開発部の2人がお伝えします。



商品開発部  
商品企画グループリーダー  
脇田 和頼

### ご当地メニューは、 「地域への恩返し」

期間を定めて全国一斉にご当地メニューを販売する試みも、すっかり定着してきました。そこで2010年度の「モス日本全国うまいものめぐり」では、これまで以上に本部と店舗・地域が一体となる取り組みを目指しました。

そこに込めたのは、「地域に恩返しをしたい」という想い。私たちが開発した商品を、手間暇かけて調理してお客さまに提供してくれる店舗スタッフ。モスの厳しい要求に応え、高品質の素材を納めてくれる農家やメーカーの皆さま。そしてもちろん、日本中のすべてのお客さまに、この取り組みを通じて幸せな気

分になってもらいたい。どうしたらその想いを確実に伝えられるか、常に意識しながら準備を進めていきました。

### 各地域の熱い想いを受け 商品づくりも白熱

まずは全国の素材や名産品を調査・ピックアップ。各方面の方々にも相談しながら、それらを使った商品のアイデアを出していきました。100を超える素案を前に議論を重ね、最終的には各エリア2品目の候補に絞り込んで試作品をつくり、決定しました。また、各地のオーナーや店長が集まる販促会議に参加しました。最終的にどんな商品を販売するかは、店舗側の意見を尊重して決めたいと考えたからです。

会議は、まさに意見百出の大会評会となりました。地元の素材や名物料理には、皆さん思い入れが強いのです。たとえば「明太とり天バーガー」の「とり天」は、地域はもちろん家庭ごとに塩派、醤油派、ソース派など、食べ方は千差万別。「ザンギ」には「しょっぱ過ぎる」「いや塩味が命だ」と、意見が続出しました。私たちとしては、何より店舗スタッフが自信を持ってお客さまにご提供できるよう、工場の生産開始ギリギリまで味を微調整。モスの名に恥じない納得の味を目指しました。

### より強まった一体感 今後も食で日本に元気を!

地場産業を応援したかったので、でき

るだけ地元の工場に加工してもらえるように検討しました。すべての商品を地元の工場では困難でしたが、各地の製造業事情を知る貴重な機会になりました。

すごかったのは、お店の盛り上がりです。「エリア代表の商品を、一人でも多くのお客さまに」と、熱心に取り組んでくれました。各エリアをまとめるスーパーバイザー(店舗指導員)へお店から「今日はたくさん買っていただけたよ!」と電話が入ったり。本部と現地のコミュニケーションが活性化し、一体感を強めることができました。

お客さまからも、おおむね好評。ただ「全部食べてみたい」「うまいものめぐりなら、全国巡回を!」という声をいただき、これは2011年度の宿題です。

地域と地場産業を活性化したい、「食」を通じて日本を元気にしたい。そのメッセージは伝えられたと自負しています。日本全国のご多様な食文化とモスの想いがひとつになることで、新しい「おいしさ・安全・健康」な商品が生まれる。これからも一体感を持って、モスに関わるすべての人が元気になる商品をつくり続けます。



商品開発部  
商品開発グループリーダー  
太田 恒有

# お客さまに喜ばれるために 私たちも 頑張っています!

衛生管理  
の会社

## お店の安全を、 全面的にフォローしています

モスのお店が、お客さまに安全な商品を提供するためのお手伝いをしています。豊富な衛生知識と改善のためのアイデアを持った衛生指導員が訪店し、お店の衛生レベル向上のための指導をしています。また、モスコール※1やアンドページ※2などの衛生用品の開発と販売や検査室での商品・食材などの微生物検査及び理化学検査、その他、害虫駆除、検便の委託業務など、お店の衛生管理を全面的にフォローしています。



株式会社エム・エイチ・エス  
小野 照夫 取締役

※1 食品・手指除菌用アルコール製剤。  
※2 野菜・果実の洗浄・除菌剤。

沖縄の  
協力農家

## お客さまに認められる、 おいしい農作物をつくります

本島南部に位置する南城市、大里・玉城区域でレタス、キャベツ、タマネギなど7品目の野菜とマンゴーを生産しています。私たちの栽培の特徴は、作付けシーズン終了後に緑肥作物を植え、連作障害※3防止や地力の維持を行っていることです。堆肥投入後、作付け前の土壌診断をしてから畑に合った肥料設計を立て、有機質中心に施肥することで、農業使用も極力抑えています。今後も安全はもちろん、お客さまに認められるおいしい農作物づくりに励みます!



沖縄ファーム  
大城 茂博さん

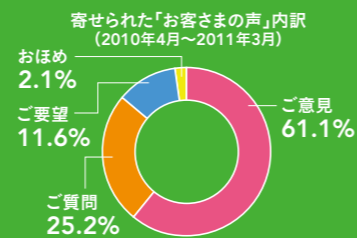
※3 畑に同一作物を連続して作付けすると、作物の生育が悪くなり、収穫量が減少してしまうこと。

お客さまの声が  
おいしさの出発点

## お客様相談室の役割

お客様相談室ではフリーダイヤルやインターネットなどを通じて、年中無休でお客さまからご意見を承っています。店舗や営業に対するご意見に対しては、店舗やスーパーバイザー(店舗指導員)と連携し、迅速に対応することを心がけています。また、ご質問・ご要望・ご指摘などのご意見は、関連部署に報告し、商品及びお店づくりに役立て、

商品やサービスの改善・向上につなげています。2010年度は、「私の街にモスを」というご要望が142件ありました。そのようなご要望は、店舗開発の貴重なご意見とさせていただきます。実際には新規開店に至ることもあります。これからも、お客さまによりご満足いただけるモスであるために、日々努力してまいります。



台湾の  
工場

## 安全を最優先に、 ものづくりに励んでいます

当社は、「安全をすべてに優先する」を徹底し、お客さまに「おいしさ・安全・健康」な商品を提供すべく、できるだけ台湾産の原料で日々ものづくりに励んでいます。商品開発・仕入れ・生産・品質管理・配送の一貫体制で、現在ではシンガポール、香港、オーストラリアへも、日本の味をベースにしたモスのおいしさを供給しています。モスが世界のブランドになることを目指し、魔術食品は縁の下力持ちとして頑張ります!



魔術食品工業股份有限公司  
井口 貢 總經理

北海道の  
協力農家

## おいしくて、 甘いトマトを栽培しています

北海道の中心地、札幌から車で1時間半。秀峰羊蹄山の麓にある真狩村で、おいしいトマトづくりをしています。昼夜の寒暖差が大きい高原地帯なので、とても甘いトマトが育ちます。栽培の要である土は肥沃で、使用している水は羊蹄山からのおいしい湧き水です。安全面では、化学肥料や農薬を50%削減した特別栽培作物の認定を受け、米ぬか・堆肥など有機物を使用した土づくりに努めています!



小林農園  
小林 昌男さん

日本の  
工場

## 最高の商品をお届けするために 頑張っています

当社では、厳選された食材と徹底した品質管理のもと、おいしさはもちろん「安心・安全」を追求した商品づくりに取り組んでいます。モスの変わらぬおいしさ、進化し続けるおいしさ、新しいおいしさ、すべてのおいしさのため、愛情を込めて日々商品づくりと商品開発に励んでいます。お客さまの「おいしい」の笑顔のために、これからも一生懸命努力し続けます。



紅梅食品工業株式会社  
生産本部  
斉藤 三鶴 課長

# 日本からアジア、世界へ 「おいしさ・安全・健康」を届ける

日本のモスからアジア、世界のモスへ——  
現在、モスはアジアとオセアニアの7つの国と地域に、243店舗(2011年3月末現在)を展開。「食を通じて人を幸せにすること」の実現に向けて、それぞれの国・地域の「おいしさ・安全・健康」を追求しています。

## 「おいしさ・安全・健康」を基本に 国・地域に合わせてアレンジ

海外における商品開発の基本的な考え方も、日本のモスと同じく「おいしさ・安全・健康」です。パティやソース類などはすべて日本と同様に商品設計がなされ、日本の定番商品の「モスバーガー」や「焼肉ライスバーガー」などは日本のレシピを基本として各国・地域で販売をしています。

さらに、それぞれの国・地域の風土、生活から生まれた郷土色豊かなおいしい料理を参考に、モスらしいアレンジを加えた海外オリジナルメニューの開発も積極的に行っています。現在はメニューの約2割が各国のオリジナル商品。野菜や米などの食材についても、それぞれの国・地域の素材を活用していくことを意識し、日本の商品開発と同様の考え方をもち、海外のお客さまからも「おいしい」と言っていただけるような商品づくりをこれからも進めていきます。



うなぎ  
ライスバーガー  
[シンガポール]

## 密なコミュニケーションで 品質管理を徹底

商品は、各国・地域の委託工場(台湾と一部は連結子会社「魔術食品工業股份有限公司」)で製造しています。製造工程においては、言葉や慣習、価値観の違いなどにより、工場担当者とのコミュニケーションが難しいケースがありますが、創業から大切にしている「モスのこころ」や考え方を丁寧に説明し、話し合いを重ねることで、理解を得ています。

また、各国・地域の工場の設備や性能はさまざま、安定した品質管理は容易ではありません。モスでは、定期的に各国・地域の店舗に訪店して試食をしたり、工場に訪問して製造工程のチェックを繰り返すことで、安定的に品質が保たれるよう努めています。



海外工場での製造工程のチェック

## 海外 TOPICS

### 01 アジア同時発売 キャンペーンを実施

2010年12月から2011年2月、日本・アジアの店舗全体で、同コンセプトの「塩バターチキンバーガー」を販売する、アジア同時発売キャンペーンを実施しました。お客さまに日本のおいしさをお届けしたい、との想いで開発された「塩バターチキンバーガー」は日本とアジアで人気の高いチキンを日本発のチェーンらしく丁寧に直火焼きにし、国・地域に合った味にアレンジ。今後もさらに、海外で開発した商品を日本に逆輸入することも視野に入れています。



塩バターチキンバーガー  
直火焼きで丁寧に焼き上げたチキンにサクッと揚げた専用ポテトフライを合わせ、日本向けには隠し味である柚子の香りが口の中に広がる塩バターソース、海外向けにはアジアで好まれるオレンジをベースにしたフルーティーなソースを採用しました。

### 02 将来の欧米進出を視野に 初めてオセアニアへ進出

2011年3月、オーストラリア ブリスベン(クイーンズランド州)に、オーストラリア1号店の「モスバーガー サニーバンクプラザ店」をオープンしました。これまでアジア圏を中心に海外展開を進めてきたモスバーガーチェーンにとって、初のオセアニア進出となります。店舗運営は、新たに設立した現地法人「MOS BURGER AUSTRALIA PTY LTD(モスバーガー・オーストラリア社)」が担います。

※(株)モスフードサービスが30%出資するほか、当社の関連会社(持分法適用会社)である「安心食品サービス股份有限公司」、現地会社「TECO AUSTRALIA PTY LTD」などによる合併事業。



モスバーガー  
サニーバンクプラザ店



### Challenge 03: Out of KidZania モスフードサービス 農業体験

## 子どもたちと一緒に にんじんを育て、商品化して、売る

キッズニア<sup>※</sup>の施設を飛び出して、子どもたちにより実践的な職業体験をしよう「Out of KidZania」。初参加のモスが提供したのは、「にんじんを種から育ててジュースをつくり、販売する」というプログラムでした。協力農家との信頼関係が可能にしたこの取り組みには、モスと協力農家の「想い」が込められていました。

※子どもの職業・社会体験施設で、モスはキッズニア東京のオフィシャルスポンサー。今回のプログラムは、キッズニアの企画・開発を行う(株)キッズシティージャパンとの共催で実現。

#### ものづくりに込めた「想い」を ぜひ体感して欲しかった

「単なる農業体験には、しつこかったのです」と、モス側の責任者を務めた由井誠一は言います。「野菜を収穫してバーベキューをやって、『おいしかったね』で終わる体験なら、モスでもできる。産地と店舗が直結しているモスだからこそ可能な職業体験を目指し

ました」(由井)。

具体的な内容が決まる前から彼の相談に乗ってくれたのが、モスの協力農家である農業生産法人(株)テンアップファームの森田健雄代表と、生産農家の西海敏郎さんでした。「由井さんが、『野菜をつくるだけでなく、それを加工して商品にしたい』と言うのです。テンアップファームには加工工場を持つベジポートという関連会社があるので、『だったら西海さんの畑のにんじんをジュースにしたらどうだ』と話がどんどん盛り上がって、いつの間にか協力することになっていたんですよ(笑)」(森田さん)。

#### 農家との強い絆が可能にした 半年がかりのプログラム

「モスさんとは、もう10年近い付き合いでね」と西海さん。「モスさんは、農家の立場をよくわかってくれるから、信頼できる。たとえば、野菜ってというのはどうしても季節や天候で収穫量が変わ

ってしまうけど、そんな時に『契約どおり出荷しろ!』なんて理不尽を、モスさんは絶対に言わない。だからこっちも、できるだけ良いものを提供しようという気持ちになるんですよ」(西海さん)。

「モスの担当者は私と一緒に畑に入り、汗と泥にまみれて農作業を手伝ってくれますからね」と森田さん。「私たちもお店でハンバーガーづくりを体験させてもらい、トマトの大きさが不揃いだと作業がしにくいとか、身体で理解しましたよ」(森田さん)。日頃からの深いお付き合いがあったからこそ、半年に及ぶ全6回のプログラムが可能になったのです。

「私が子どもたちに伝えたいと思ったのも、まさにその現場感覚なのです」と由井は言います。「スーパーに並ぶきれいな野菜は、自然に育ったわけではない。商品になるまでには多くの人が手をかけ、努力し、知恵を絞っている。その泥臭い部分を、22名の子どもたちに体験してもらったことにしました」(由井)。



とろとろあまい  
うまにんじんジュース  
ができるまで

2010年7月  
土づくり&  
種まき

8月  
間引き&  
ワーク  
ショップ

9月  
中耕&  
ワーク  
ショップ

10月  
商品開発  
ワーク  
ショップ

12月  
収穫&納品



2011年1月  
販売体験

#### 野菜は勝手には育たない。 手間のかかる作業を実体験

子どもたちの体験は、畑づくりと種まきからスタートしました。「中には、バラバラと種をこぼしてしまう子どももいる。すると、その後の間引きで苦労するわけだ(笑)」と西海さん。「それから土寄せといて、ある程度にんじんが育ったら少し土をかけてあげないと、外に出た部分が青くなってしまふ。そんな細かい作業をしているなんて、畑に来ないとわからない」(西海さん)。さらには猛暑の中での雑草取りなど、子どもたちにとっては農家の苦労を痛感する体験となりました。

「苦労したからでしょうね、収穫の時はみんなうれしそうでしたよ」と森田さん。「土の下に何があるのか、みんな興味津々で。抜くたびに歓声が上がっていました」(西海さん)。収穫したにんじんをカゴに入れて、子どもたち自身が工場に納品。そうして生まれたにんじん100%のジュースを商品化するのが、またひと苦労でした。

「まず市販のジュースを集めて、飲み比べをしました。『私たちのジュースが一番おいしい』という想定どおりの感想を言う子もいれば、『これ嫌い』と正直に言う子もいて…。『いや、でも君たちはそれを売らなきゃいけないんだよ。どうしたらいいと思う?』『お客さまが、中身や味を想像できる商品名にしたほう

がいいよね」と、このあたりはモス本社の社員がヒントを出しながら、それでも商品名までしっかり考えてくれました」(由井)。WEB

#### 正しい判断のできる 大人になっていって欲しい

「とろとろあまい うまにんじんジュース」と命名された商品。最後は、モスバーガー大崎カフェ店で、実際にお客さまへの販売を体験しました。本部の教育担当者がモスの接客の心や「ありがとう」の意味をレクチャーしたこともあって、みんな真剣かつ丁寧に取り組んでいました。「私自身は、ぜひ大人にもこれを体験して欲しい」と、由井は実感を込めて言います。「農家の現実や、ものづくりにかけられている手間と情熱を知れば、より賢い消費者になれると思うのです」(由井)。

「子どもたちには、いろいろなことを正しく知って欲しいですね。テレビやネットの情報だけでなく、ぜひ実際に触れて、正しい判断のできる人になって欲しい」と森田さん。「ま、種をまけば商品がポンとできるわけじゃないことは、わかっただけでしょう」と西海さんは笑顔で言います。モスだけでなく、社会そのものが、たくさんの方の努力の積み重ねで成り立っている。それを知れば、ものを大切にしようという気持ちで、商品の選び方だって変わるはず。モスと協力農家の「想い」は、子どもたちに伝えられたと信じています。

#### いただいたお手紙

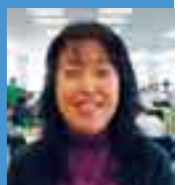
●スーパーでは簡単に買えるけれど、育ててみたいへんだっただけで、残さなくてしっかり食べようと思った(中1・女子)。●農業がすごくたいへんなことを、まわりの人に教えたいです(小4・男子)。●シャキシャキして甘くて、今まで食べたにんじんが一番おいしかった(小4・女子)。●ほくがチラシをくぼった人が、8本も買ってくれてうれしかった(小2・男子)。

(一部抜粋)

#### 子どもたちに寄り添って

#### にんじんの成長とともに 子どもたちも成長

夏に小さな種だったにんじんが、冬にはジュースにできるほど立派に成長したように、参加した子どもたちも日に日に成長していきました。商品開発では、みんな



マーケティング室  
販売促進グループ  
チーフリーダー  
宮本 めぐみ

なでジュースのネーミングやラベルのデザインを決める様子は真剣そのもので、子どもらしい自由で豊かな発想に感心しきり。また、販売当日は寒い中、一生懸命チラシ配りをしたり、緊張しながらもお客さまに商品説明をしたり、子どもたちは大活躍。心に残る体験ができたことと思います。



農業生産法人  
テンアップファームグループ  
生産農家 西海 敏郎さん  
モスに納めるトマトのほか、にんじん、スイカなどを栽培。今回のプロジェクトでは畑を提供してくれた。

農業生産法人  
テンアップファームグループ  
代表 森田 健雄さん  
モスの協力農家。200以上の農家さんとのネットワークを持つ。

商品開発部  
アグリ事業グループリーダー  
由井 誠一  
今回のプロジェクトでモス側のリーダーを務めた。

# お店と地域も つながっています

地域密着型のお店になるために、  
お店ごとに地域との交流、地域活動に励んでいます。

## 水道使用量の削減 Team-5%

「水道使用量 2009年度比マイナス5%！」を目標に、洗い物や掃除時の水の節約に努めた結果、水道使用量の8.5%削減に成功しました。「誰が一番節約しているか」などスタッフ同士で競い合い、夏季にはTeam-5%ユニフォームを着用(写真)するなど、楽しみながらできたことが今回の成功のポイントです。



八王子みなみ野店[東京都]  
武澤 英之さん



## 頭も心も満たす食卓を願って、 料理講習を実施しました



産地への農業研修がきっかけとなり、「しょうが」にスポットをあてた料理講習を実施しました。お腹を満たすだけでなく頭も心も満たす食卓を願っての講習では、「なんだか身体が温かくなったみたい」との声をいただき、私達もホッと心が温まりました。今後は、中学生の職場体験受け入れにもチャレンジします！



渋谷店[東京都]  
山田 千広 シニアシェフ

## みんな楽しく、食育授業をしました

食育授業で子どもたちの楽しそうな笑顔を見て、もっとおいしい商品を提供しなくてはいけないと身が引き締まりました。そして、授業の最後に言われた「ありがとう」の言葉がとてもうれしかったです。食育授業は子どもたちだけでなく、授業を行う私たちも楽しく取り組むことができました。



久喜インター店[埼玉県]  
高橋 菜さん



## 食育授業は、“気づき”の きっかけになりました

食育授業は、子どもたちだけでなく、私たちにとっても意義のあるものでした。食育授業の準備は、アルバイトスタッフとのコミュニケーションのあり方など日々の業務を振り返る機会になりましたし、授業を一生懸命聞いてくれた子どもたちを見て、改めて「食を通じて人を幸せにすること」という言葉の重みを実感しました。



つくば中央店[茨城県]  
小川 忠法 店長



## 私たちの街をきれいにしています

新浦安店では、ショッピングセンター「アトレ」主催の「クリーン&グリーンアクション」プロジェクトに参加しています。このプロジェクトは、『明るくきれいな、住みたい街を創る』がコンセプト。私たちは趣旨に賛同し、周囲の清掃を率先して行っています。築地店でも、店舗前だけでなく通りの清掃まで行い、私たちの街がきれいになるよう頑張っています！



アトレ新浦安店[千葉県]  
築地店[東京都]  
松野 聡 オナー



## 環境について、お客さまと 意見交換しています

当店で、「この小さな地球の限られた資源をいかに守り、子どもたちに渡していけるのか」をテーマに、お客さまと意見交換をしています。活動を通じて、お客さまに歩み寄れたことがうれしいです。また、ペットボトルキャップの回収や使用済みののぼりをエコバッグにリサイクルする活動も、6年前から行っています。



中津如水店[大分県]  
足達 典子さん



## 一人の女の子を救うために、 募金活動をしました

沖縄県内で、重い心臓病を患って、一刻も早く心臓移植手術を受けなければならない状況にある12歳の女の子を救う会が立ち上がり、「モスのお店に募金箱を設置してもらえないか」との協力依頼がありました。沖縄県のモスバーガー20店舗が誠意を持って協力し、沖縄のみんなのパワーで短期間に目標額を達成できました。



沖縄支部  
宜保 利光 支部長



## お菓子教室を開催しました

マザーリーフ東銀座店[東京都]で、お菓子教室を開催しました。小さなお子さまからご年配の方までご参加いただき、グループになってチョコレートに模様をつけたり、飾ったり…。お客さま同士の会話も弾み、楽しい会となりました。



パティスリーマザーリーフ  
夏目坂店[東京都]  
岡田 綾乃 パティシエ

## 世界の子どもたちに、 ワクチンを届けました

世界の子どもたちにポリオワクチンを届けるため、静岡県のモスバーガー全体で、ペットボトルのキャップを集める活動を開始。2010年10月27日現在で、163人分のワクチンを届けました。継続して取り組んだことで、お客さまや地域の方への認知度が向上し、持参してくれる方が増えました。これからも、地域や社会にお役に立てるモスを目指します！



浜松駅南口店[静岡県]  
鈴木 健 店長



## 海外でも食育授業を実施しています

台湾では、エリアごとの店長や店舗スタッフが協力して、年4回、食育授業を行っています。2010年度までに約50回実施しました。食育授業には店舗スタッフだけでなく、おさまの親や先生も参加され、毎回楽しい時間になっています。最後には、一人ひとりに卒業証書を渡すのもこだわりです。



内湖文徳店[台湾]  
彭玉純 店長



## ちょこっと解説

### → 食育プログラム

「自然の恵みを受けて育ったモスの生野菜やパティなどの食材、環境へのこだわりを伝えたい」「ハンバーガーづくりを通じて、食に関心を持ってもらいたい」との想いを込めて、小学生を対象に「モスバーガー食育プログラム」を実施しています。小学校に近隣店舗スタッフがお伺いし、パネルを使った授業とハンバーガーの製造体験を行っています。「嫌だったレタスが食べられるようになった」「手洗いの仕方が変わった」などの声に、店舗スタッフはやりがいを感じています。

2010年度は、44の小学校で実施しました。WEB

### → 第6回 モスバーガー環境大賞

店舗の自主的な社会・環境貢献活動を応援する表彰制度として、毎年「モスバーガー環境大賞」を実施しています。第6回を迎えた2010年度も、継続的な活動や店舗内外においてのコミュニケーションなど、地域に根づいた活動が表彰されました。

#### 受賞店舗・支部

- 優秀賞 八王子みなみ野店[東京都]  
「水道使用量削減『Team-5%』」
- 優秀賞 静岡支部  
「エコしてリサイクル」
- 優秀賞 中津如水店[大分県]  
「お店とお客さまとの環境に関する意見交換」

## インターンシップも やっています！

### → モスラボ

お客さまとのコミュニケーションを原点に「社会とコラボレーションをしたい」との想いから、モスならではのインターンシップ「モスラボ」を実施しています。2010年度は、立教大学経営学部との授業コラボレート(BLP<sup>®</sup>)の一環として、2010年10月、立教大学学園祭に「モスの生野菜を使ったミネストローネ」を出店しました。企画・運営は学生が行い、モスは野菜提供と運営のアドバイスを。台風の影響などで売上は伸びませんでした。が、学生からは「たいへんだったけど、楽しかった」との声が聞かれました。



※ ビジネス・リーダーシップ・プログラム。





### Challenge 04: お店の省エネ活動

## チェック&アクションで お店エコの推進

お客さまに心地良く過ごしていただくためには、店舗内の明るさや温度を快適に保つ必要があります。また、安心・安全でおいしい商品づくりのためには、決められた調理時間や手順を守ることも必要です。そのうえで、いかに省エネ活動を進められるかを考え、活動を推進しました。

2010年度は、ISO活動で設定された電気・ガス使用量の削減目標の達成に向けて、チェーン全体で省エネ活動を推進しました。

具体的な活動としては、2009年度までに導入された各種省

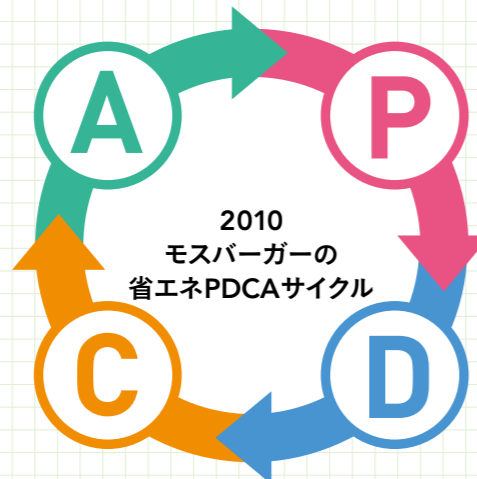
エネ設備の効果検証をまとめ、省エネ法に対応する形で中長期の設備導入計画を策定しました。また、店舗の設備別使用量のモニタリング結果を踏まえ、お店の省エネ活動のポイント抽出。ツールやプログラムを作成し、店舗への教育啓発にも努めました。

なお、2011年3月に発生した東日本大震災の影響による「節電」と「計画停電」への協力を開始。今後は、各店舗で節電を含め、エネルギーを大切に使う活動をさらに進めて、東日本地域における夏場の電力不足にも対策を講じていきます。

### Action

#### 次にに向けて計画の見直しを

- エネルギーモニタリング店舗での計測結果の分析を継続
- 省エネ設備を順次導入し、実験する
- エネルギーデータ誤入力防止の対策と実施
- 「見える化シート」の活用を推進
- 「省エネ講座」の開催地区を拡大
- 店舗運営の環境活動視点での見直し



### Plan

#### 目標と計画を立てる

ISO活動で設定されたモスバーガー全店舗での省エネ目標

- 電気使用量 **2%削減**
- ガス使用量 **1%削減**

モスグループ中期環境行動計画における、全社+チェーン全体のエネルギー使用量

- 2012年度までに **5%削減(原油換算)**

※ いずれも2009年度基準で、売上100万円(原単位)あたり。

### Check

#### 結果を確認し、原因を分析する

- 店舗でのエネルギーデータ誤入力防止対策の徹底
- 内部監査での「見える化シート」の活用状況の確認
- エネルギー使用量の相関関係要素の確認
- 店舗運営とのつながり感の意識啓発も課題

→数値結果は29ページ、31ページへ



- 見える化シート
- 毎月のエネルギー使用量を棒グラフ化(前年度と対比)
- 累計のエネルギー使用量を折れ線グラフ化(前年度と対比)
- 累計削減結果を金額で表示
- 各月ごとに原因と対策を店舗側で記入する

### Do

#### 計画を実行に移す

- エネルギーモニタリング店舗での計測結果を各種分析
- 新店や改装時での、インバータ機器(空調・看板・冷機類)や電化厨房・LEDなどの導入
- 店舗への環境教育ツール「ecoモス通信」による教育啓発
- POS入力システムによるエネルギー使用量の集計、店舗ごとに「見える化」での削減活動の推進
- エネルギー使用量の監視、毎月の目標に対する進捗管理、フォローの仕組みづくり
- 自社プログラム「省エネ講座」の出前授業の実施



「省エネ講座」風景

#### 「省エネ法」に対応して提出した「中長期計画書」の内容

- 高効率型空調への変更
- LED照明の導入
- インバータ式看板への変更
- 冷機類のインバータ化
- 省エネ型新POSレジスターへの入れ替え

## 古川大宮店の 2010 省エネ Case Study

2003年、市街地ロードサイドに、47坪/68席のお店としてオープン。これまでの省エネ活動には、お店の全照明器具を調べ、100W型ビーム灯を28W型蛍光灯ランプに交換した経緯があります。2010年度は、既存設備を効率良く利用しながら、省エネ活動を推進しました。



古川大宮店[宮城県]  
百鳥 雅之店長



### 年度目標達成に向け、「省エネ効果試算シート」を作成

以前より、当店では営業終了後のエアコンスイッチの切り忘れや、一部の照明の消し忘れがありました。このような状態を改善することは、無駄なエネルギー使用を削減することであり、地球にもやさしく、店舗の水道光熱費削減にもつながると思いました。そこで、「お店で働いている時も、無駄なエネルギーを使わないように気をつけよう」と話し合い、自店で取り組める省エネ活動をスタッフと相談しながら洗い出し、年度目標の設定を行いました。目標達成に向けた活動にあたっては、本部からの「省エネ効果試算シート」を活用しました。

#### 2010年度の省エネ目標!(前年度比)

- 電気使用量 **780kWh / 月減**  
月額 14,800円減
- ガス使用量 **4.8m<sup>3</sup> / 月減**  
月額 1,200円減



省エネ効果試算シート  
店舗の各機器や設備の  
運転時間をどれだけ短縮  
すると、どのくらい効果  
が出るかを試算できる  
シート。



### 既存設備を効率良く使用した、コツコツ省エネ活動の実践

2010年度の省エネ活動を進めるにあたっては、新たに省エネ機器などを導入するのではなく、既存設備を

効率良く使用することによる「運用上のコツコツ省エネ活動」としました。

### 電気

#### エアコンへの負担軽減のために

- 直射日光が入る時間帯は、ロールブラインドを下ろす

#### 電力消費の節減のために

- エアコンフィルターの定期的な清掃 **1**
- 閉店間際のお客さま不在時は、エアコンの運転を停止
- 客席エアコンの設定温度を冷暖房時±1°Cに設定 **2**
- 看板類の点灯時間をルール化
- 冷凍冷蔵庫内は詰め込み過ぎず整理整頓 **3**
- ドアパッキンなどの点検、メンテナンスの励行
- 冷凍冷蔵庫の適正温度設定
- 開店準備中における不要な照明の消灯
- 事務所、倉庫など、不在時の消灯の徹底

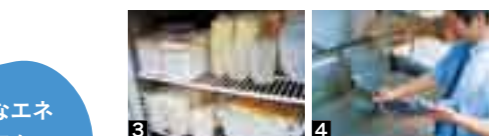
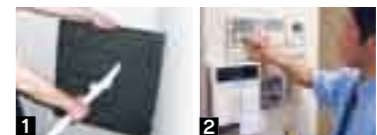
### ガス

#### ガス使用量の節減のために

- ガス調理機器の予熱時間を考慮し、開店時間から逆算してスイッチON
- 食器洗浄機の効率的な使用

#### 適正な調理温度の維持とエネルギーの効率的使用のために

- グリドル<sup>※</sup>、フライヤーなどの定期的な温度チェックの実施 **4** ※ パティ(お肉)を焼く機器。



お店でも自分の家だと思って、無駄なエネルギーがないかをスタッフみんなで気をつけながら、取り組みました。

## 原因があって結果がある 対策があって結果が出る

2010年度は猛暑の影響で、7～9月の電気・ガス使用量は増加しました(当店は一部ガス空調機を使用)。しかし、空調機の小さな温度管理や運転管理の実行、開店15分前のガス点火や外部照明・看板点灯時間のルール化により、その後少しずつ省エネ効果が出てきました。また、太陽の角度に応じたロールブラインドによる遮光に努めたことで、空調運転時間の短縮を実現しました。この点は、ISO14001内部監査においても評価されました。



「見える化シート」の活用で、経費の削減効果も目に見える形でわかり、進めやすかったです。省エネ活動は、習慣化と継続が重要で、「気づき」と「活動の共有化」がいかにできるかがポイントだと感じました。

## OJTの継続でさらに習慣化を

1年間活動してきた中で、「しっかりやろう!」と厳しく指導することよりも、日常のOJTの継続により、習慣化していくことが重要であることを実感。今後もOJTを強化し、さらに省エネ活動を推進していきます。



### 2010年度 省エネ活動結果!(2010年4月～10月の7ヵ月)

- 電気使用量 **545kWh/月の削減**  
(前年度比:88.6%)  
月額 10,791円減
- ガス使用量 **13.1m<sup>3</sup>/月の削減**  
(前年度比:91.4%)  
月額 3,282円減



### 今後の課題(再度徹底事項)

- ガス空調機の温度管理
- 閉店後の消灯
- 食器洗浄機の効率的な使用
- ガス調理機器ごとのスイッチの時間差ON

2010年度の結果に対する原因を分析し、スタッフ内での共有、改善活動を実行します。

## 2010年度 モスバーガーチェーン全体で使ったエネルギー

2010年度もさまざまなエネルギー使用量の削減に取り組みましたが、猛暑が長引き、店舗のエアコン使用量が増加したことで、電気使用量は前年度より総量で増加しました。全店舗の電気使用量は前年度より総量で増加しました。全店舗の電気使用量は前年度より総量で増加しました。全店舗の電気使用量は前年度より総量で増加しました。

### (株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーンの電気・ガス等使用量、CO<sub>2</sub>排出量、熱量換算、原油換算

	単位	2009年度				2010年度			
		全店舗		本社・事務所・関連施設		全店舗		本社・事務所・関連施設	
		使用量	CO <sub>2</sub> 排出量	使用量	CO <sub>2</sub> 排出量	使用量	CO <sub>2</sub> 排出量	使用量	CO <sub>2</sub> 排出量
電気使用量	kWh	139,720	62,928	799	333	145,752	61,264	775	296
都市ガス使用量	千m <sup>3</sup>	2,382	5,312	2	4	2,387	5,324	2	4
LPガス使用量	千m <sup>3</sup>	2,476	14,797	1	6	2,442	14,597	1	6
A重油	kl	—	—	71	192	—	—	75	203
冷水・温水	GJ	—	—	1,947	111	—	—	2,063	118
CO <sub>2</sub> 排出量合計	t-CO <sub>2</sub>	—	83,037	—	646	81,185 (2009年度比:97.8%)	627 (2009年度比:97.1%)	—	—
熱量換算合計	GJ	1,750,281		13,581		1,807,263		13,656	
原油換算	合計	45,157		350		46,627 (2009年度比:103.3%)		352 (2009年度比:100.6%)	
	原単位 ※1	0.474		0.049		0.465 (2009年度比:98.1%)		0.050 (2009年度比:102.0%)	

※1 全店舗の原単位は、「売上100万円あたり」、本社などは、「延床面積(m<sup>2</sup>)あたり」。  
※2 電力以外のその他のエネルギーは、『温室効果ガス排出量算定・報告マニュアル(Ver.3.1)』(環境省・経済産業省)記載の係数を適用しています。

- 換算係数※2
- 電力 電力は、電気事業者別に公表された2008年度及び2009年度の実排出係数を、それぞれ2009年度及び2010年度に適用。  
単位発熱量 9.97MJ/kWh
  - 都市ガス 排出係数 2.23kg-CO<sub>2</sub>/m<sup>3</sup>  
単位発熱量 44.8MJ/m<sup>3</sup>
  - LPガス 排出係数 3.00kg-CO<sub>2</sub>/kg  
単位発熱量 50.8MJ/kg  
(LPガスは0.502千m<sup>3</sup>を1tで重量換算)
  - A重油 排出係数 2.71kg-CO<sub>2</sub>/ℓ  
単位発熱量 39.1MJ/ℓ
  - 冷水・温水 排出係数 0.057kg-CO<sub>2</sub>/MJ  
単位発熱量 1.36MJ/MJ
  - 原油換算 0.0258ℓ/GJ

## お店のあちこち

# こんなところにも、エコ!

省エネ活動以外にも、お店のあちこちで、環境負荷の把握や環境に配慮した活動をしています。

### お店エコ 01

## 容器・包装資材の非石油製品化を推進しています!

地球温暖化の原因のひとつと言われる石油資源の使用を極力減らすため、容器・包装資材の非石油製品化を推進しています。非石油製品の導入にあたっては、植物由来のプラスチックや新たな環境素材についても慎重なテストを繰り返し行っています。なお、超軽量・省資源仕様になっている「ナンパッケージ」は、(社)日本包装技術協会が主催する「2010日本パッケージングコンテスト」において「適正包装賞」を受賞しました。



サラダ容器(ポリ乳酸)

### お店エコ 02

## 商品ができるまでのCO<sub>2</sub>発生量を計算!

(株)モスフードサービスでは2008年度は「ハンバーガー」、2009年度は「モスライスバーガーきんぴら」のLCA※評価(CO<sub>2</sub>換算)計算を行いました。

「ハンバーガー」ができるまでのCO<sub>2</sub>発生量

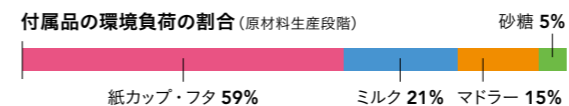


「モスライスバーガーきんぴら」ができるまでのCO<sub>2</sub>発生量

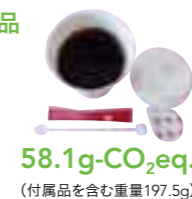


2010年度は、「プレミアムブレンドコーヒー」と「紅茶」のホットドリンク2種類で計算。いずれも、原材料生産段階による負荷(特に付属品)が大きいことがわかりました。

※ライフ・サイクル・アセスメントの略。原材料の採取から廃棄・再利用までの全工程で、商品やサービスなどが環境に与える影響を評価するための手法。



「プレミアムブレンドコーヒー」ができるまでのCO<sub>2</sub>発生量



(単位=g-CO<sub>2</sub>eq.;二酸化炭素に換算)

「紅茶」ができるまでのCO<sub>2</sub>発生量



(単位=g-CO<sub>2</sub>eq.;二酸化炭素に換算)

※お客さまによる廃棄分の負荷は含まれていません。 ※算出にあたっては、文献などによる調査やメーカー様のご協力による産地や工場、配送時のデータ、店舗測定データなどを使用。  
※東京都市大学伊坪研究室との共同研究にて計算を行い、日本LCA学会研究発表会にて発表しました。

### お店エコ 03

## ごみの削減とリサイクルに取り組んでいます!

モスでは、単品やセット商品を提供する「ファストフードスタイル」のため、食べ残し(可食部)が出にくく、かつ注文後に調理する「アフターオーダー方式」の採用により、つくりおきのロスが発生しにくい仕組みになっています。また、食器は陶器やガラスを使用するなど、店内廃棄物の発生を抑えるための取り組みも行っています。



廃食油

### モスバーガーチェーン全店舗の食品廃棄物発生量等と再生利用等実施率

	2010年度
売上(百万円)..... a	100,640
発生量(t)..... b	6,818
再生利用量(t)..... c	2,604
熱回収量..... d	0
減量量..... e	0
再生利用以外の量	0
廃棄物としての処分量	4,214
発生原単位 b÷a (発生量:t/売上百万円あたり)	g 0.06775
発生抑制量(t) f=(基準発生原単位-g)×a	1,214
再生利用等実施率(%) (c+d×0.95+e+f)/(b+f)	47.5

※基準発生原単位:2007年度0.07981

### 2010年度の内訳

	発生量(t)	リサイクル量(t)	リサイクル率(%)
野菜くず	2,001	214	7.4
コーヒーかす	881		
廃食油	3,803	2,259	59.4
倉庫廃棄物	133	131	98.5
合計			43.6

※サンプル店舗の測定値の平均から算出しています。

### モスバーガー 1店舗1日あたりの総廃棄物量(kg)

可燃ごみ	17.9
プラスチックごみ	3.2
野菜くず(一部リサイクル)	6.1
コーヒーかす(一部リサイクル)	1.8
ダンボール(リサイクル)	6.9
廃食油(リサイクル)	7.7
合計	43.6

# 環境目的・目標結果 (2010年度抜粋)

部門や子会社単位で目標を設定し、実績の評価を行い、環境活動の改善に継続的に取り組んでいます。

🌟 2010年度の目標を大きく達成 🌟 2010年度の目標を達成 🌟 2010年度の目標を未達成

中期環境行動計画	対象部門	2010年度目標	判定	結果
モスグループ全体での省エネルギー活動の推進	モスバーガーチェーン	電気使用量2%削減(売上100万円あたり)	🌟	1.0%削減
		都市ガス使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	3.7%削減
		LPガス使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	6.6%削減
		水道使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	5.7%削減
	(株)トモス	電気使用量2%削減(売上100万円あたり)	🌟	25%削減
		都市ガス使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	2%削減
		LPガス使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	55%削減
		水道使用量1%削減(売上100万円あたり)	🌟	5%削減
	(株)エム・エイチ・エス	電気使用量の計測と記録	🌟	163kWh
	店舗システム部	エコ改装と検証(環境機器導入)	🌟	2店舗改装(2011年3月から検証中)
(株)フレックス・モス	オール電化への切り替え3店舗とデータ検証	🌟	切り替え3店舗/随時計測・検証	
資源有効利用活動の推進	リスク管理グループ 品質管理グループ	危険異物クレーム対応の標準化の準備	🌟	危険異物クレーム対応の妥当性を検証
	新規事業部	コーヒーかすのリサイクル活動	🌟	コーヒー脱臭剤を180個配布 マグカップ販売(配布)開始
	直営部、社会環境グループ	リユースの仕組みづくり	🌟	テストと検証を継続中
	マザーリーフ事業部	生ごみ排出量1%削減	🌟	2.6%削減
	事業開発グループ (株)モスダイニング	生ごみの数値データの管理・分析を実施	🌟	全店舗生ごみ計量、 データの分析終了
環境に配慮した商品づくりの取り組み	商品開発部	地域産品を使用したメニューの研究と導入(2品)	🌟	地域産品メニューを16品導入
	購買戦略グループ	環境配慮素材への変更検討	🌟	特定素材についてインフラなどを検証
環境教育・訓練及び啓発活動の継続的な実施	教育グループ	環境教育・研修を83回開催	🌟	114回開催
	グループ全体での環境マネジメントシステムの充実、汚染を予防	経理グループ	決算書類の整備による作業効率アップ	🌟
財務グループ		小さな改善の積み重ねによる環境負荷の低減と業務の効率化 = 年間3件以上(一人1件以上)の改善	🌟	3件以上改善
人事グループ		労災発生数低減及び申請手続きの適正化に向けた施策の実施によるエネルギー削減	🌟	発生件数の把握と手続きの適正化
お客様相談室		計画立案と実施で紙使用量3%削減	🌟	42.6%削減
情報システムグループ		作業依頼書のワークフロー運用のお取引先への拡大によるコピー用紙使用量削減	🌟	お取引先1社と運用中
商品管理グループ		カタログを冊子からWEB化へ検討	🌟	WEB化を継続して検討
(株)モスクレジット		紙使用量1%削減	🌟	2.6%削減
法務・総務グループ		電気使用量など4項目の定期的な公表(年6回以上)	🌟	電気使用量、ガソリン、パソコン、コピーの4項目を年7回公表。結果的に削減
秘書グループ		モスグループの環境活動を、社長室や受付カウンターから情報発信する	🌟	受付に12回展示
マーケティング室		環境コミュニケーションの発信	🌟	『モスルズ』で効果的に発信
積極的な内部コミュニケーションそして外部コミュニケーションへ	営業サポートグループ	環境大賞を実施	🌟	優秀賞3部門を表彰
	店舗開発部	お店づくりに際し、近隣環境へ配慮するための調査100%実施	🌟	調査票に盛り込み100%実施
	安心食品サービス株式会社[台湾]	電気使用量0.5%削減	🌟	9.7%削減
海外での環境活動の推進	魔術食品工業株式会社[台湾]	(2007年度比)燃料1ℓあたりの走行距離を90%に抑える	🌟	走行距離1.7km増
	モスフード・シンガポール社	電気使用量(既存店)を101%に維持	🌟	92%を維持
	モスフード香港社	レジ袋使用量2%削減(既存店)	🌟	7.4%削減
	PTモグインドネシア	紙使用量3%削減	🌟	8.7%削減

●中期環境行動計画:2010年4月~2013年3月 ●目標値の基準年度:2009年度

# 事故防止に向けた取り組み

## 一酸化炭素中毒事故後の再発防止策

2009年7月の一酸化炭素中毒事故の発生以降、私どもは「二度と同様の事故を起こしてはならない」という固い決意のもと、さまざまな方々にご指導いただきながら、事故の再発防止策を講じてきました。2010年度は、事故再発防止を念頭に置いて安全管理体制の強化をするため、ガス機器の定期的な点検・整備制度の義務化推進と、再発防止に最も有効と考えられる店舗設備への転換を進めてきました。具体的には、「あんしん点検」の導入とガス機器と換気設備の「連動型電源」への転換です。私どもはチェーン丸となり、今後も一酸化炭素中毒事故再発防止のみならず、さらなる安全管理体制の強化に取り組んでまいります。

### 設備面 「連動型電源」への転換

2010年度は、一酸化炭素中毒事故のおもな原因である「換気設備の稼働忘れ」をなくすことを目的に、換気設備が作動しないとガス機器も作動しないシステム「連動型電源」への転換を実施。2009年度に実施した「一酸化炭素警報センサー」の全店舗設置と義務化、排気口への異物落下防止器具の設置(主要フライヤー全機種)に続く、安全設備面での強化を図りました。

### 安全管理面 「あんしん点検」の導入

2010年度は、グリドル、フライヤーの点検と診断を重点に、定期点検をベースとした安全管理体制の仕組み「あんしん点検」を実施。2011年度からはさらに、ガス機器と換気設備、レンジフード防災設備を加え、総合的に点検する仕組みにしました。

また、継続的な取り組みとして、毎月5日の「モス安全点検の日」にガス機器、警報センサー、換気設備などの自主点検、年4回の店舗総合衛生検査時に安全管理状況の確認を行っています。なお、2010年度より、店舗総合衛生検査の1回は(株)エム・エイチ・エス\*衛生指導員がグリドル、フライヤー燃焼ガスの一酸化炭素濃度を計測し、燃焼異常の有無をチェックすることにしました。

\*モスバーガー事業をはじめとした飲食事業の食品衛生検査・管理・指導業務などを担当する、連結子会社。

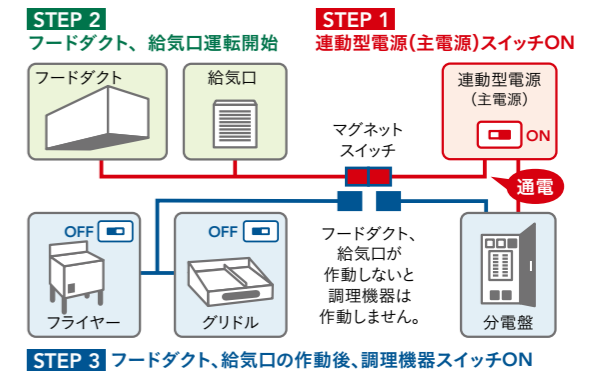
### 安全教育面 店長教育の徹底

店長への教育の場である「店長学校」において、2010年度は、一酸化炭素の基礎知識や換気設備、ガス機器取り扱いのポイントを広く理解してもらうための学習を徹底しました。また、各地で開催される「オーナー勉強会」においても、事故再発防止のための講習会を随時実施しました。店長は、これらで学んだことを現場責任者として継続的に実践するとともに、店舗スタッフへの教育に活かしていきます。

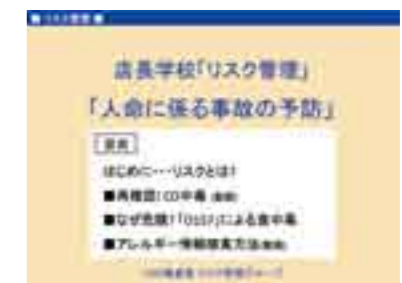
## 事故の概要

2009年7月21日に福岡県福岡市で、同25日には同県飯塚市で一酸化炭素中毒事故が発生しました。福岡市の店舗では、高濃度の一酸化炭素が発生した結果、ご来店中のお客さま7名と店舗スタッフ2名が救急車で搬送されるという事態となりました。さらに25日には、飯塚市の店舗で、厨房設備修理中のお取引先1名と店舗スタッフ2名が救急車で搬送される事故が発生しました。この店舗では換気扇が故障中にも関わらず営業を続けていたことが原因でした。

### 連動型電源の仕組み



燃焼異常の有無をチェック



「店長学校」で使用した資料

# 株式会社モスフードサービスについて

## 従業員との関わり

### ●従業員教育

モスでは、従業員の自己啓発を促すため、2001年より通信教育講座拡大と通学講座・資格取得を推進しています。

通信教育講座は、2008年度より講座数を100以上に増やすとともに、30のe-ラーニング講座を設置。WEBでの申し込みも可能にしました。さらに2009年度からは、優秀修了者※1対象に全額補助を設け、講座内容を毎年充実させています。

2010年度は、対象従業員数の23%にあたる143名(うち店舗勤務者11名)が受講。「達成感がある」「自分自身の成長のために得られる機会」などの感想が寄せられました。

※1 受講期間内にレポートを提出し、なおかつ全レポートで90点以上を取った者。

### ●健康サポート

2010年6月に、健康保持・増進の一環として、パソコン作業などで同じ姿勢になりがちな身体のバランス改善を目指した「MOSレッシュ体操※2」を導入しました。オフィス内でできる2分30秒の体操は、10種類のエクササイズで構成されており、毎日15時にオリジナルミュージックに合わせて体操しています。現在では楽しく、気軽に取り組める体操として定着しています。

※2 「MOS」と「リフレッシュ」を合わせた造語。

### ●ワークライフバランス

モスでは、2006年4月に「育児・介護規程」を整備し、育児・介護支援を本格的にスタートしました。

2010年度の育児休業・休暇制度利用者は、7名(女性5名うち非正規雇用2名・男性2名)。記録を開始した1993年10月からの累計で、77名(重複含む)が利用しています。また、2010年度の介護休業・時短制度利用者はいませんが、これまでの介護休業制度利用者は1名、介護時短制度利用者は1名となっています。

## 株主・投資家との関わり

(株)モスフードサービスの「経営姿勢」や「経営戦略」にご理解を深めていただくため、2010年度は前年度に引き続き、「個人投資家向け会社説明会」や「株主様向けIR説明会」を開催しました。また、2年連続で「日経IRフェア」にも出展し、個人投資家の皆さまとの対面でのコミュニケーションも図りました。

2010年11月には、より多くのお客さまに株主としてもご支援をいただきたく、株主優待制度の一部変更を発表しました。今後も、「投資家視点に立ったIR活動」をモットーに、積極的なIR活動を展開していきます。**WEB**



2010年度 通信教育講座パンフレット

## 人材雇用の状況(連結ベース)

		2008年度	2009年度	2010年度
従業員数(名)	男性	661	693	749
	女性	277	345	373
平均勤続年数	男性	9年4ヵ月	9年5ヵ月	9年8ヵ月
	女性	9年2ヵ月	8年8ヵ月	8年11ヵ月
新卒採用者数(名)	男性	25	19	28
	女性	24	23	29
障害者雇用数(名)		16	17	16
高齢者雇用数(名)		1	5	1
女性管理職率(%)		6.40	6.84	3.65

※ 各年度3月末の数字です。  
※ 障害者雇用数は雇用保険に加入している人数です。



「MOSレッシュ体操」をする従業員



個人投資家向け会社説明会

● IR情報は、ホームページのほか、携帯サイトでもご覧いただけます。  
携帯サイト(<http://m-ir.jp/c/8153>)

IRメールニュースもご登録いただけます。  
モスバーガーホームページ→会社・IR情報→IR情報→IRメールニュース  
(<http://www.mos.co.jp/company/ir/mailnews/>)

## 第三者意見

「環境報告書 2004」よりモスの取り組みに対してアドバイスをいただいている、ナチュラル・ステップ・ジャパンの高見幸子様に、昨年度に引き続き、ご意見をいただきました。

## (株)モスフードサービスの 東北地方の持続可能な発展への貢献に期待

### 東北地方の農産物、地場産業への支援

2011年3月11日の未曾有の東日本大震災は、甚大な被害を及ぼした。東北地方が一日でも早く復興し持続可能に発展することは、日本全国の国民のみならず全世界の人々の切なる願いである。

東北地方は第一次産業の農業が、重要な産業になっている。それゆえ、農家が今後も農産物を生産・供給し、地場産業が安定していくことは復興と地域発展の鍵となる。

(株)モスフードサービスは、日本の農業を支援するため、国産と地域の素材にこだわったメニューづくりにチャレンジをしてきた。

特に、2010年度は素材の調達だけでなく、各地の地元工場をできるだけ活用し、地場産業も応援してきたことは高く評価できる。今こそ、そのような支援が長期的に東北地方に必要であるため、モスの“地域密着型”で“信頼関係で結ばれたステークホルダーとともに支え合う”活動が広く展開され発展することを期待したい。

### 今こそ求められる「安心・安全」

(株)モスフードサービスは、常にお客さまのことを考え、「安全」を追求してきた。そのため、減農薬で有機質肥料の野菜にこだわってきた。また、お店の衛生、生産工場の衛生管理、品質管理にも力を入れてきている。そのような姿勢と対策の積み重ねが、今日のモスに対する社会の信用につながっていると思う。

今回、東日本大震災においては、地震と津波だけでなく原発事故が起きた。そのため、農産物や海産物は、放射性物質の汚染が懸念されている。この問題にどのように対応するかは非常に複雑で、デリケートな側面がある。

モスが今回、国内農家を引き続き支援するため、独自に放射性物質について検査をして、福島県内の農家も含め

契約の見直しをせず、出荷制限対象の野菜以外は継続使用の方針を強調したことはすばらしいと思う。

ただ、「安全」と「安心」は同一ではない。「安全」であっても、消費者が「安心」と感じるかどうかは、異なる場合もある。日本と海外において風評が問題となっている中で、モスへの信用のうえに、もうひとつ必要なものがある。それは、「透明性」である。放射性物質の検査の基準と方法、規模は、できる限り詳細に一般公開することが必須である。また、基準は科学的かつ国際的に通用するものであることが重要である。それには第三者のチェックもあることが望ましい。

### 長期的に再生可能な エネルギーへのシフトをリードする

原発は持続可能なエネルギーシステムではない。また、化石燃料は地球温暖化の問題がある。それゆえ、太陽光発電や地熱、波力、風力、木質バイオマス、バイオガスなど、日本にある再生可能なエネルギーへ段階的にシフトしていくことが必須である。

レストランは、消費者と直接コミュニケーションができ、最も啓発しやすい場である。再生可能なエネルギーへのシフトは、日本だけでなく、全世界のチャレンジであるため、モスの店舗が、省エネとともに再生可能なエネルギーの導入を率先して行い、社会のパラダイムシフトをリードすることに期待したい。

### ナチュラル・ステップについて

スウェーデンの小児癌の専門医であったカール・ヘンリック・ロベール博士の提唱によって1989年に発足し、世界的な広がりを見せている政治的・宗教的に中立な環境教育団体です。持続可能な発展のために先進的に活躍する企業と自治体を支援しています。

国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表

高見幸子



ご意見を  
いただいで

お世話になっている農家の支援や地域産業の応援については、微力ですがモスらしい形で一生懸命にお手伝いをさせていただきたく思います。また、放射性物質の汚染問題は深刻ですが、当面は正確な情報に基づく正しい判断に意を用いて、風評被害の拡大防止に努めたいと考えております。

この大震災から復興を遂げる時、日本はよりサステナブルな社会へと進化しているのだと思います。この機会にモスのSR(Social Responsibility)活動も再点検をして、新しい時代へ向けた自己革新に挑戦してまいります。

執行役員 CSR推進室長 渡邊 次郎