

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」と考え店内でギャラリーを開催したことがきっかけとなり、今回の表紙が生まれました。モチーフである「山 (Mountain) ・海 (Ocean) ・太陽 (Sun)」は、MOSの語源であり、そこには山のように気高く堂々と、海のように深い心で、太陽のように燃え尽きることのない情熱を持って、という人間・自然への限りない愛情が込められています。

●表紙作品:「Mountain-Ocean-Sun」 ©HOSHINO Sachiyo/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 2012

MOS GROUP COMMUNICATION REPORT



40年
おいしさと、
おもてなしと。

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」と言っていただけを生きていとし、
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。

2012年、モスバーガーは創業40周年を迎えました。

私たちは、これからも、モスグループの原点であり、創業以来変わらない“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、お客さま、地域社会の“幸せづくり”を実践してまいります。

2012

40周年



2010



2000



1990



1980



1972

創業



経営理念

「人間貢献・社会貢献」

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

企業目標

「食を通じて人を幸せにすること」

モスグループの紹介

東京都板橋区成増の1店舗から始まったモスバーガー。創業40周年を迎えた今、私たちモスグループは、創業以来変わらない“モスのこころ”のもと、「国内モスバーガー事業」「海外モスバーガー事業」「未来事業」の3つの事業とそれらを支援する事業を展開しています。

国内モスバーガー事業

モスバーガーは、「おいしさ」とともに「安全・健康」にもこだわった商品を「真心と笑顔のサービス」でご提供しています。また、カフェタイプの店舗「MOS CAFE(モスカフェ)」など新しい形態の店舗展開を進めています。



モスバーガー
日本で生まれ、日本の味を大切に作るハンバーガー専門店。

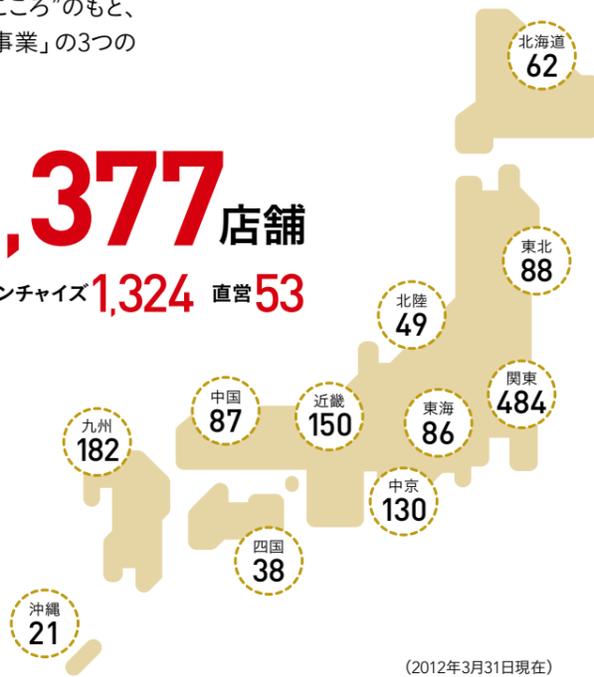


MOS CAFE(モスカフェ)
居心地の良い時間と空間をご提供するモスオリジナルのカフェ。

1,377

店舗

フランチャイズ **1,324** 直営 **53**



海外モスバーガー事業

1991年、台湾にモスバーガー店舗を初出店して以来、積極的に海外への出店を進め、293店舗まで拡大しました。さらに、アジア・パシフィック地域への出店にも積極的に取り組んでおり、「アジアのモス」さらには「世界のモス」を目指しています。



未来事業

基幹事業である「モスバーガー」のほか、モスグループでは“お客さまにもっと楽しんでいただく”ことをコンセプトに、お客さまの生活スタイルやニーズに合わせ、さまざまな新しい飲食事業の開発を進めています。現在は、下記ブランドのモスグループ店舗を展開中。



マザーリーフティースタイル
紅茶の新しい形をコンセプトとするマザーリーフの姉妹店。



カフェ・レジェロ
セルフスタイルでカジュアルにコーヒーを楽しむマザーリーフの姉妹店。



自由が丘あえんおそうざい
自然の恵みを受けた新鮮な食材と、良質な調味料を使用したおそうざい専門店。



chef'sV(シェフズバイ)
「シェフがつくる、野菜を活かした魚・肉料理」がコンセプトのベジタブルレストラン。

MOSDO

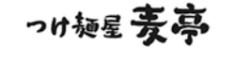
MOSDO(モスコ)
モスが考えた野菜を楽しむサンドイッチと、ミスタードーナツ流のスイーツのお店。



MOSCO(モスコ)
モスバーガーが提案するセルフ型コーヒーショップ。



マザーリーフ
摘みたて紅茶と焼きたてワッフル、オリジナルスイーツを楽しむお店。



つけ麺屋 麦亭
白湯スープと魚介出汁の深みのあるダブルスープが自慢のラーメン店。



四季の旬菜料理 あえん
「日本のご馳走」をテーマに、四季折々の旬菜料理をご提供する和食レストラン。



GREEN GRILL(グリーン Grill)
野菜の力と大地の恵みをコンセプトに、素材の味を堪能できるレストラン。

87

店舗

(2012年3月31日現在)

モスグループを支援する事業

各分野の専門的な知識・考え方をもち、モスグループをサポートするために現在、食の安全性を確保する(株)エム・エイチ・エスと、加盟店オーナー様を経済的に支援する(株)モスクレジットを運営しています。

(株)エム・エイチ・エス
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、衛生管理に関する業務全般を行う。ISO9001、ISO14001の認証取得。

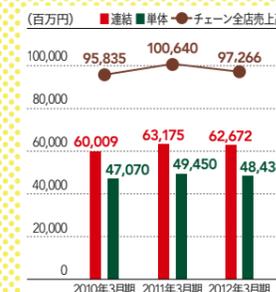
(株)モスクレジット
おもな業務内容は、モスグループ加盟店を対象とした融資や保険代理業、機器リース・レンタル業務、決算書データ管理。

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7月21日
資本金 114億1,284万円 (2012年3月31日現在)

従業員数 1,170名 (2012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

売上高



経常利益



当期純利益



店舗数



モスの使命は、人を幸せにすること。 全スタッフが一つひとつの仕事に想いを込めて 世界から応援される企業になりたい。

2011年度は、東日本大震災の惨禍をいかに乗り越えて復興を図っていくべきか、日本にとってもモスにとっても、新しい挑戦を始めた1年でした。モスでは、被災地域の店舗の営業をできるだけ早く再開させることを最優先に取り組んでまいりましたが、営業再開を果たしたお店で、地域のお客さまと店舗スタッフとの温かい感動的な交流シーンを見て、「食を通じて人を幸せにすること」の真の意味を再認識させていただきました。原発問題、放射性物質の問題など課題は山積みですが、地域に愛される、地域になくてはならないお店づくりを愚直に進めることで、モスは日本の復興の一助になりたいと考えております。

大きな時代の変化を受け、モスのブランドを進化させる「イノベーション」への取り組みもスタートさせました。そのひとつが、2011年11月に発足した「次世代モス開発部」です。「10年後のモスを、お店、商品・サービスをゼロベースから創造する」というミッションに専属のスタッフたちが挑んでいます。モスが、今後成長を続けていくためには創業40年の今、ブランドをどう磨き上げていくかを真摯に考えることが重要と考えたからです。さらにメンバー以外の人たちも知恵と具体的なアイデアを出して、想いを入れ込むことも大切だと思います。たとえば、1987年にモスが世に送り出した“モスライスバーガー”は、米消費低迷の改善という社会的要請も受け、『ハンバーガーにはパン』という発想を捨てて数年をかけて開発した画期的な商品です。日本人としてのメンタリティを失わず、できないと思われたことを可能にした、その結実が“モスライスバーガー”であると考えています。社内のタテ、ヨコ、ナナメの相互理解を深め、個々の人間力を高め、皆が語らう場を設けることがそういう発想を育てる土壌になると考えています。また、私も、社

外の方々に直接モスの考え方、取り組みを積極的に発信する機会をつくるよう心掛けております。非効率に見えるかもしれませんが、こうしたダイレクトなコミュニケーションこそが大切であり、成果主義だけに重きを置き、互いに遠慮をするような風土だけは避けるべきだと思うからです。

おかげさまで、モスも今年、創業から40年を迎えることができました。お客さまをはじめステークホルダーの皆さまを幸せにしたいという想いを第一義にここまでやってくることができました。今後、海外へ展開していくなかでも、その土地と人々を愛し、誠心誠意応えていくことこそが、「信頼」を生み、やがてはグローバルに「共感」「応援」されるブランドの実現につながるものと確信しています。日本で生まれたモスが世界でたくさんのご支持をいただく、そういう会社になりたい。また、それが日本を元気にすることにつながるのだと思っています。



株式会社モスフードサービス
代表取締役社長 櫻田 厚

あ の こ

お客さま、地域社会の“幸せ”づくりのために、
私たちが何を想い、どのような活動をしているのかをお伝えします。

- 01 モスのこころ
- 03 モスグループの紹介
- 05 ブランドメッセージ
- 06 編集方針/目次

Part 1 幸せづくりの実践

モスでは、「お客さま、地域社会の幸せづくりに奉仕する」を理念に掲げています。ここでは、社員や店舗スタッフがお客さま、地域社会のことを考え、実践してきた“幸せ”づくりの事例を紹介するとともに、現在注力している活動をお伝えしています。

- 07 その日 その場所 その時代 これから
モスの“幸せ”づくり
- 09 その日 その場所：お店で生まれた“幸せ”エピソード
- 11 その時代：商品づくりに込めた想い
- 13 1972～2012 40年のあゆみ
- 17 これから：幸せづくりを「世界」に広げる
- 19 これから：幸せづくりを「新しいサービス・業態」に広げる
- 20 **Column** モスと日本の農業にとっての
“幸せな未来”を考えています。



Part 2 幸せづくり20の基本

モスには、創業時より大切にしてきた考え方や活動があります。ここでは、お客さま、地域社会の“幸せ”づくりの実践において基本となる考え方や活動を、20のキーワードにまとめ掲載しています。

- 21 おいしさ・安全・健康な商品
- 23 真心と笑顔のサービス
- 25 地域・社会貢献活動
- 26 環境活動
- 27 コーポレート・ガバナンス



DATA BOOK

2011年度の“幸せ”づくりの進捗・実績を、数値・データとしてまとめています。

- 28 数字で見るモス
お客さま／お取引先／スタッフ・加盟店／
株主・投資家／地域社会／環境



- 34 第三者意見 立教大学 経営学部 教授/経済学博士 高岡美佳様

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 2011年度(2011年4月1日～2012年3月31日)ただし、一部、2012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:2012年6月
前回の発行:2011年6月
次回の発行:2013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。



※本レポート中の店舗名及び役職は2012年3月現在のものです。

WEB アイコンのある項目は、ホームページで詳しくご紹介しています。

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



愛知・三河ブロック(中京支部)ではミニマト栽培に挑戦。協力農家の方が栽培指導をしてくださいました。



台湾のお店の店頭で朝市を開催するため、スタッフ自ら野菜を収穫し、販売しています。

トレーマットなどでつくった手提げ袋や、コーヒーかすを活用した脱臭剤を差し上げる**エコ活動**をしているお店もあります。



雪の日や寒い日にいらして下さったお客さまのために、**感謝の気持ち**を込めて、**ひざ掛け**をお貸ししているお店もあります。



幸せづくりの実践

その日

その場所

これから

その時代

モスの“幸せ”づくり



2011年は多くのお店で、省エネ効果のある「**緑のカーテン**」活動を実施。収穫したゴーヤや種はお客さまにプレゼントしました。

創業から40年、モスは「お客さま、地域社会の幸せづくりに奉仕する」を経営理念に、さまざまな取り組みを進めてきました。お客さまのご要望はその日、その場所、その時代によって、多様に変化していきます。それらのご要望を誠実に受け止め、心から喜んでいただくために、社員や店舗スタッフたちは今日も考え、工夫を凝らしています。私たちは、お店の数、人の数だけ、違う形の幸せをお届けします。そして今、モスの舞台は世界へ。あらゆる国のお客さま、そしてモスに関わるすべての人々を幸せにできるよう、私たちの想いを込めた取り組みは、これからも続きます。



夏の「**ライトダウンキャンペーン**」に協力し、キャンドルを灯したり、ユニークな仕掛けで盛り上がったお店もありました。



新潟県の店舗スタッフたちは、毎年団結して**海岸を清掃**しています。



東日本大震災では、被災された方々へ「**モスができることは何か**」を考え、支援を行って来ました。



容器や包装などについても、**環境活動**を続けています。



「モスパージャー共栄会」関西支部(2007年当時)では、**未来につなげる活動**として、和歌山県の森に**植樹**をしました。



お店で生まれた“幸せ”エピソード

国内に約1,400あるモスの店舗では、お客さまに幸せをお届けするために、それぞれの店舗がさまざまな取り組みをしています。

すべてのスタッフが「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標を共有し、その日、その場所だからできる幸せづくりに努めています。ここでは、店舗の数だけあるエピソードの中から、一部をご紹介します。

「再開お待ちしていました」の言葉に、涙が出ました。

東 日本大震災で、石巻の街も店舗もスタッフたちの家も、大きな被害を受けました。しばらくは一日一日を生き抜くのに精一杯で、半ば呆然と過ごしていました。そんなある日、友人の炊き出しを手伝いに行くと、大行列に並ぶ高齢のご婦人が「家で動けないおじさんのために、持ち帰りたいの」とおっしゃるのです。それを聞いた瞬間、「お年寄りが、街が困っているのに、自分は何をしているのだ。一刻も早く店舗を再開して、地域の役に立たねば…」という強い想いに打たれました。しかし、物資もなく、電気や水道すら止まっていた。そこで本部に相談すると、全国の「モスバーガー共栄会(P23参照)」の仲間と本部から感謝しきれないほどのサポートをいただき、おかげさまで5月26日、地域で2番目に営業を再開するこ

とができました。そうして迎えた営業再開の朝。お店の前に立っていた女性から1枚のメモを受け取りました。そこには「再開お待ちしていました!! ありがとうございます。これからも利用します」という文字が。私はうれしくて涙が止まりませんでした。正直、震災前のモスは、私にとっては「仕事」でした。今はモスを通じて街の復興に尽くすことが、私の「使命」なのだと思っています。まだまだ苦しい想いをしている人々がたくさんいることを決して忘れないで欲しい。廃墟となった場所へ行くと、今でも宅配でお届けした光景を思い出します。そんなもろもろの想いのなか、「復興はこれからだ」と自分に言い聞かせ、平穏な日々感謝しつつ、地域のために取り組み続けていきたいと思っています。



(左)再開した石巻大街道店
(上)地震発生後の店内風景
(右)再開の朝にいただいたメッセージ

モスバーガー石巻大街道店[宮城県]
菅野 朗オーナー

東日本大震災への支援活動

2011年3月15日から各店舗に義援金募金箱を設置。また、海外関連会社からの義援金は日本赤十字社などを通じて被災地にお送りしています。避難所への炊き出しでは、延べ140回、合計385名が参加しました。

炊き出し実績(2011年7月31日まで)

(対象:岩手、宮城、山形、福島、埼玉、東京)	炊き出し量(食)
ハンバーガー類	38,156
“モスチキン”などのサイドメニュー	28,875
飲み物・菓子・冷菓など	17,605
合計	84,636

義援金の内訳(2011年5月31日まで)

(対象:岩手、宮城、福島、茨城、千葉)	金額(円)
店頭募金	36,413,563
植村花菜さんライブチャリティ募金	1,372,702
従業員	7,099,328
(株)モスフードサービス	43,779,391
総額	88,664,984
安心食品サービス(株) [台湾]	5,560,000
魔術食品工業(株) [台湾]	222,400
モスフード・シンガポール社	8,849,306
モスフード香港社	578,305
モスフード・タイランド社	240,644
モグ・インドネシア社	17,068
モスバーガー・オーストラリア社	630,249
総額(※海外からの義援金は、円に換算)	16,097,972



(上)千羽鶴の奉納
(右)折り鶴の協力を願うポスター

千羽鶴を折る活動で、お客さまと「平和」をかみしめています。

2 009年から、ここ広島ブロック(中・四国支部)では、8月6日の原爆記念日に向けてお客さまと一緒に鶴を折る活動をしています。今では近隣市・県の店舗も参加し、7月の1ヵ月間だけで各店舗から千羽を超える折り鶴が集まる、お客さまにも好評な企画になっています。この取り組みは、「この地にあるモスとして、記念日に千羽鶴を折ってはどうか」という提案から始まりました。広島市で生まれ育ち、原爆の記憶が残る両親を持った私にとって、8月6日は「特別な日」。店長会でその提案が出た時には強く賛同しました。戦争や原爆のようなことが二度と起きないように、伝えていきたい。そしてそれが、この土地の想いに沿うことだとも思いました。

店内で鶴を折る親子連れのお客さまを見ていると、平和な日常の幸せを感じます。平和公園への奉納前、店先に飾った千羽鶴を多くのご年配の方がじっと眺めていらっしゃる。単なる「恒例」の行事でなく、この幸せを次の世代に伝え、土地の想いを込めた活動として、長く続けていきたいです。

モスバーガーファクトリー
フレスタ横川店[広島県]
モスバーガー広島十日市店[広島県]
木村裕子店長

約 30店舗が所属する愛知・三河ブロック(中京支部)では、これまでも9月初旬にはスタンプやくじ引きなど、さまざまなキャンペーンを行ってきました。「もっとお客さまとコミュニケーションが増える企画はないだろうか」と、2011年に実施したのが、お子さんにおじいちゃん・おばあちゃんの絵を描いてもらう「敬老の日キャンペーン」。絵は店内に飾り、描いてくれたお子さんには色鉛筆や敬老の日前後に使えるクーポンをお渡ししました。

その結果、お店によっては60枚以上の絵が集まる大成功の企画になりました。「ぼくの絵こっち!」とおばあちゃんの手を引くお子さんや、お父さんに肩車されて絵を見るお子さんの笑顔、いつもより華やいだ店内で絵を眺める常連さん。お客さまとスタッフとのコミュニケーションも増え、店内はモスらしいほっこりとした雰囲気になりました。お客さまが幸せな気分になり、「モスに来て良かった」と思っていただけの取り組みを、さらに増やしたいですね。



愛知・三河ブロック店舗内で飾られた、おじいちゃん・おばあちゃんの絵

愛知・三河ブロック
店長会リーダー
モスバーガー豊橋花田店[愛知県]
仁枝快泰店長

「敬老の日」の絵が飾られ、幸せな雰囲気になった。

episode

3

その時代

商品づくりに込めた想い

創業から40年、これまでモスは各時代の食に関する課題や外食業界への期待に、常に真摯に向き合ってきました。新しい商品やサービスによって、お客さまに少しでも幸せを感じていただきたい。そんな想いを込めた取り組みの代表的な例を、担当者たちが振り返ります。

おいしく安全な野菜は、産地との信頼関係から

1990年頃、野菜の残留農薬が社会問題に。前後して「モスバーガーのタマネギが辛い」という声が寄せられました。調べると、効率と日持ちだけを優先して大量生産されたタマネギは、固くて辛みが強いことが判明したのです。「おいしい野菜は、安全な野菜でもある」と確信した私たちは、味にこだわり、できるだけ農薬や化学肥料に頼らずに栽培してくれる協力農家を日本中で探し求めました。モスの高い要求に戸惑う生産者にお客さまの声を伝え、一方で産地の状況を店舗に届け、一歩ずつ信頼関係を積み上げて、1997年7月「新価値宣言」を発表。これは「つくり手の顔が見える、おいしく安全な野菜を提供し続けます」というモスの決意表明でした。こうして築いた生産者との強い絆は、モスの宝物になっています。



商品開発部
アグリ事業グループリーダー
由井 誠一

野菜の残留農薬問題

新価値宣言



モスの生野菜



協力農家でのキャベツの収穫

国産素材が主役の商品で、日本経済を元気に

日本に生まれ、それぞれの地域で育てていただいたモスには、地域のお役に立ちたいという強い想いがあります。そんな想いのもと、食料自給率[※]の低下と長引く国内不況に直面して考えたのが、可能な限り国産素材を使ったとびきりおいしい商品、「とびきりハンバーグサンド」でした。当初は国産肉のおいしさを楽しめるシンプルなハンバーガーを企画しましたが、もともと根づいている『医食同源』の考え方から、野菜をたっぷり使ったものへと発展。さらに、一番おいしい旬の野菜を味わっていただけるよう、野菜とレシピが移り変わる季節感あふれる商品へと進化しました。国産、地域の素材、安心・安全、旬のおいしさなど、モスの想いを込めたこのシリーズは、2008年の登場からすでに13品目を発売。新定番として、大切に育成しています。

[※]食料自給率：国内の食料消費が、国内の農業生産でどの程度賄えているかを示す指標。

商品開発部
商品開発グループリーダー
太田 恒有



食料自給率の低下

とびきりハンバーグサンド



「とびきりハンバーグサンド」「トマト&レタス」

米余りの解消を超え、和の味わいを担う商品に

「日本生まれのハンバーガーショップとして、米の余剰問題を何とかしたい」と始まった「モスライスバーガー」の開発は、悪戦苦闘の連続でした。当初は米をハンバーガーの具材にしようと四苦八苦。米で具材を挟む形にたどり着いたあとも、米の食感を活かしたライスプレート[※]の製造や具材の選定など、課題は山積みでした。「日本ならではの、和の味わいのハンバーガー」という想いを込めて1987年12月に発売された「モスライスバーガー」は、今や、お子さまからお年寄りまで楽しめる定番商品となっています。(商品開発部)

米食文化の危機

モスライスバーガー



つくねに続く第2弾として販売された「モスライスバーガーきんぴら」

資源の枯渇問題

非石油化製品



お持ち帰り用紙バッグ

資源の枯渇問題に、「モスの視点」で徹底対応

2006年のお持ち帰り用紙バッグ導入の背景は、資源の枯渇問題。製造・運搬時のCO₂排出量に配慮し、強度や使いやすさの試験を数年がかりで行うなど、「モスの『お持ち帰り用袋』はどうあるべきか」を徹底的に追求した結論でした。ものづくりには、想いとともによりそれを実現する技術が必要です。後に、バイオマスプラスチック混入の雨天時専用お持ち帰り用ポリ袋を導入する際も、モスが最初のユーザーとしてモニター役となり、お取引先と二人三脚で技術改良を進めました。お客さまの期待を上回る「環境配慮企業」であり続けるために、モスの挑戦は続きます。

商品開発部
購買戦略グループリーダー
島山 英之



人々の健康に貢献する商品を追求

原料製造工場から店舗の厨房までのあらゆる工程、作業の中で、アレルゲンの混入を完全に防止するのは至難の技です。しかし、ご家族でご来店されたのにアレルギーのお子さまの選べるメニューがないという状況は避けたい。そこで2002年、お子さま向け商品として登場したのが低アレルゲンメニューでした。2009年に一旦は終了しましたが、お客さまからの強いご要望も受け、また原材料や包装形態などの工夫を重ね「モスコどもライスバーガー〈ポーク〉」として再登場しました。お客さまの健康を真剣に考えたおいしさ+αの商品のご提供が、モスの使命だと考えています。(商品開発部)

アレルギー問題

低アレルゲンメニュー



「モスコどもライスバーガー〈ポーク〉」

幸せづくりの実践

40年1972 ~2012のあゆみ

日本で生まれ、日本の味を大切に作るハンバーガー専門店「モスバーガー」は、1972年3月、東京都板橋区の成増に最初の実験店が誕生し、2012年で創業40周年を迎えました。この40年、社会や人々の暮らしの課題は変わり、モスでは「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標のもと、その時々課題に向き合い続けてきました。ここでは、食に関する社会の動きとモスの40年間の幸せづくりのあゆみを振り返ります。

※ モスのおもな社会・環境活動は、日本国内の取り組みを中心に記載しています。
WEB 会社・IR情報>会社情報>沿革

モスのおもな社会・環境活動



1

1972

- ▶ モスバーガーの実験店、及びモスバーガー1号店の成増店[東京都]オープン。
- ▶ 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)。**1**
- ▶ 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。**2**



2

1号店は成増店[東京都]
1972年6月にオープン。最初は2.8坪ほどの店内に、カウンター席が5つだけというスタートでした。

国内500店舗目は宇都宮鶴田店[栃木県]

1986年12月にオープンした宇都宮鶴田店は落ち着いた雰囲気のお店でした。(現在は閉店)



国内1,000店舗目は江古田旭丘店[東京都]

1991年3月にオープンした江古田旭丘店は地域密着型のお店です。緑あふれる静かな住宅街の中にあり、散歩の途中や家族連れのお客さまが多く来店されます。



現在の店舗

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

- ▶ 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。**3**

- ▶ 全店舗で、お持ち帰り用紙バッグ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”の実験導入を開始。

1996

- ▶ ホームページ開設と同時に、栄養成分情報を開示。



3

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”)。
- ▶ 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。
- ▶ 摘みたて紅茶のお店「Mother Leaf(マザーリーフ)」1号店の東銀座店[東京都]オープン。(現在は閉店)
- ▶ ハンバーガーレストラン「MOS's-C(後のモスバーガークラシック)」神楽坂店[東京都]オープン。(現在は閉店)
- ▶ 「四季の旬菜料理 あえん」1号店の自由が丘店[東京都]オープン。



4

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。

2002

- ▶ 「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。
- ▶ アレルギー体質にも配慮した「モスキッズメニュー」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。
- ▶ CSR推進室を設置し、「CSR経営方針」を策定するなど、全社的なCSR推進活動を強化。
- ▶ 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

- ▶ 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。
- ▶ 『環境報告書2004』を発刊。(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。
- ▶ 「倫理憲章」と「企業行動基準」を策定。
- ▶ 「個人情報保護法」順守のためのガイドライン発行。
- ▶ ノロウイルスによる食中毒事故が発生(高松市[香川県])。現在の衛生管理体制の強化の基盤に。

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・全店舗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。
- ▶ 食育推進委員会を発足し、独自の食育プログラムを開始。**4**
- ▶ 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「モスバーガーこども110番の店」登録推進開始。**5**
- ▶ 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。



5

1970~

1980~

2000~

▶▶ 海外のあゆみ

● 1991年2月 台湾へ初出店 ● 1993年5月 シンガポールへ初出店

社会の動き

1970

社会が「新しさ」を求める

大阪で日本万国博覧会が開催される。アンノン族と呼ばれる若者(一人旅行をする若い女性)が登場するなど、これまでにない新しいものに対する好奇心が高まる。

1971

ファストフードの到来

東京・銀座、三越デパートの一角に大手ハンバーガーショップがオープン。食べ物を、「立った状態・路上・人前」で食べるという食のスタイルが日本に広がる。

1980年代後半~

バブル景気

不動産を中心とした資産価格の上昇をきっかけに、好景気となり、消費が過熱する。1990年代前半には、バブル経済がゆるやかに崩壊しはじめ、その影響が生活に広がりデフレーションへとつながる。

1990

温室効果ガス削減に向けた活動の積極化
ヨーロッパでは1990年以降、温室効果ガス削減に向けた活動が進み、京都議定書の基準年となる。

1995

「容器包装リサイクル法」制定

大量生産、大量消費に伴い最終処分場の立地が不足する事態に。一般家庭ごみを減らすための法律が制定される。

1999

「改正JAS法」の成立

低脂肪乳による食中毒事件が発生。食の安全性への関心が高まり、飲食品の品質表示と生鮮食品の原産地表示、遺伝子組換え食品の表示義務化、有機食品の第三者認証制度が導入される。

2002

特定原材料表示の義務化

食物アレルギー患者の増加に伴い、食品衛生法関連法令が改正され、特定原材料(アレルギーを起こしやすい物質)を加工食品に表示することが義務化される。

2003

米国産牛肉の輸入停止措置

米国で初めて狂牛病に感染した牛が発見され、日本では米国産牛肉の輸入停止の措置をとる。これを受けて、消費者の不安が広がり、一般消費への影響も発生。

2005

「食育基本法」が成立

子どもたちの健全な心と身体を培い、生きる力を身に付けるため「食」の重要性が見直され、食の知識やその選択の力をつける「食育」が推進される。



2006

- ▶ 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。(ビタミンEを配合し、オレイン酸が既存品の約2倍)
- ▶ 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。
- ▶ キッザニア東京に「ハンバーガーショップ」パビリオンを出展。
- ▶ 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[東京都])オープン。
- ▶ 森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用開始。⁶

2007

- ▶ 「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。⁷
- ▶ 環境省の「1人、1日、1kgCO₂削減応援キャンペーン」に参加。
- ▶ 魔術食品工業(株)[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。⁸
- ▶ (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。



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。
- ▶ 店舗の廃食油処理について「電子 manifests 制度」を一部導入。
- ▶ 地震などの大規模災害により帰宅困難者となった方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。
- ▶ 国産肉(牛・豚の合挽き肉)100%使用のハンバーガーと、旬の国産野菜をサンドした“とびきりハンバーガーサンド”を発売。⁹



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。¹⁰
- ▶ 低アレルゲンメニューを再導入し、“モスこどもライスバーガー(ポーク)”発売。
- ▶ 魔術食品工業(株)[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。¹¹
- ▶ 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。¹²
- ▶ リスク・コンプライアンス委員会を設置。
- ▶ “モスライスバーガーきんぴら”を、国産(黒ゴマ除く)に切り替えて発売。
- ▶ サラダ容器を植物由来のプラスチック(PLA)に変更。
- ▶ 一酸化炭素中毒事故が発生(福岡市・飯塚市[福岡県])。2012年現在の「あんしん点検」などの安全管理体制へとつながる。



2010

- ▶ 安心食品サービス(株)[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。¹³
- ▶ 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。¹⁴
- ▶ ミスタードーナツとのコラボレーションショップ「MOSDO!(モスド)」1号店のMOSDO イオンモール広島府中店[広島県]がオープン。¹⁵
- ▶ 「ナンパッケージ」が、(社)日本包装技術協会「2010日本パッケージコンテスト」にて「適正包装賞」を受賞。
- ▶ 「Out of KidZaniaモスフードサービス農業体験」プログラムを実施。(第1回)



2011

- ▶ お客さまと当社社長との直接対話「モスバーガータウンミーティング」開催(第1回は静岡県)。¹⁶
- ▶ 「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。¹⁷
- ▶ 元祖ご当地メニュー“古座川産ゆずドリンク”の定番メニュー化が実現。¹⁸
- ▶ 電力使用量15%削減に向け、東京電力(株)、東北電力(株)の管内の610店舗でエアコン・照明・看板などについて節電対策を実施。
- ▶ セルフスタイルのコーヒーショップとして「MOSCO(モスコ)」1号店の東武成増駅店[東京都]オープン。¹⁹
- ▶ リーズナブルな価格とセルフスタイルで、さらに気軽に紅茶を楽しめる「マザーリーフティースタイル」1号店のグランデュオ立川店[東京都]オープン。
- ▶ 「自由が丘あえん おそうざい」のお弁当が、「FOOD ACTION NIPPON アワード 2011」で「食べて応援しよう!賞」を受賞。



2012 モスバーガー誕生 40周年

幸せづくり、広がる

2012年(3月31日現在)
国内・海外
モスグループ店舗
1,757店舗

2006

●2006年10月 香港へ初出店 ●2007年3月 タイへ初出店 ●2008年12月 インドネシアへ初出店

2008

2006

食料自給率の低下
日本の食料自給率が39%と、13年ぶりに40%を下回る。

2007 賞味期限・消費期限改ざん問題が発覚
消費期限切れの原料を使った菓子の販売や、土産品での賞味期限改ざん、有名料亭での原材料の食品表示偽装問題など、食品に関する偽装問題が相次ぎ、企業のコンプライアンスが問われる。

2008 国産食材への期待の高まり
中国製冷凍餃子に農薬が混入される事件が発生。続いて中国にて、粉ミルクにメラミンが混入されるという事件が起きる。食品の安全性への関心が再度高まり、食料品の購入時に国産食材を選ぶ人が増加。
「FOOD ACTION NIPPON」プロジェクトがスタート
農林水産省による食料自給率向上を目指したプロジェクトが始まる。

2009

2009 インターネット通販の利用率向上
サブプライムローン問題やリーマン・ブラザーズの破綻をきっかけに、世界的な経済危機が到来。食事や娯楽などの消費を家庭で完結させる「巣ごもり消費」の傾向に伴い、インターネット通販の利用率も向上を続ける。

2010

2010 宮崎県が口蹄疫被害
宮崎県で牛と豚、水牛に口蹄疫が広がり、畜産農家に大きなダメージを与える。被害発生から約4ヵ月後に終息宣言。
国際生物多様性年
愛知県名古屋市内に、179の締約国、関連国際機関、NGOなどから1万3千人以上が集まり、生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)が開催。

2011

2011 東日本大震災発生
東北地方太平洋沿岸沖を震源とするマグニチュード9.0の地震が発生。これにより、東北地域を中心に未曾有の被害が生じる。また、福島第一原子力発電所が被害を受け、大規模な原子力発電所事故も併発。

2012

●2012年2月 韓国へ初出店

幸せづくりの実践

これから

幸せづくりを「世界」に広げる

さまざまな国・地域で愛されるために

1991年、台湾に海外店舗を出店して以来、モスは日本からアジア、そして世界のモスを目指して積極的に海外へ展開しています。しかし、どこであっても、モスのこだわりは日本と同じ。「おいしさ・安全・健康」を基本に、各国・地域の食文化に合った商品・サービスを開発し、愛されるお店づくりを進めています。ここでは、各国からの活動をレポートします。

01

台湾

特徴

人

常にパワフルで明るく、おしゃべりが大好き。3～4名での来店が多い。

食

3食外食が基本。しょっぱい味は苦手な人が多い。

齋

「買一送一」という、商品をひとつ買うと、同じものをもうひとつプレゼントする風習がある。

台湾では、ハンバーガーをご注文いただいた際には必ず牛肉の使用をお伝えし、ドリンクの氷も好みをお伺いしています。また、台湾の風習「買一送一」に合わせたサービスもご提供。2011年度、台湾モスは20周年を迎え218店舗(2012年3月31日現在)になり、株式上場もしました。これからも、モスらしく台湾らしい商品、おもてなしをお届けします。(安心食品サービス(株) 小林 豊)



右から2番目が本人

魔術食品工業(股)

パティ、ソース、スープ、ライスプレートなどの食品加工により、台湾で展開するモスを製品供給面でサポート。



魔術食品工業(股) 寺本和男(中央)

02

シンガポール

特徴

人

おっとりとして温かな性格。街を歩くスピードもゆっくり。

食

甘い、辛い、酸っぱいとはっきりとした味が好み。キッチンが広く、自宅での食事が多い。

齋

イスラム教徒は豚肉を食べず、仏教徒の中には牛肉を食べない方もいる。

シンガポールでは宗教上の理由で、牛肉よりチキンや海鮮を使った商品が人気。週末の外食は家族の大切なイベントなので、特に現地の宗教や文化に気をつけています。また、宗教上の理由から、豚肉商品の取り扱いはありません。めまぐるしく成長する市場のニーズに応え、新たな立地への出店なども模索中です。(モスフード・シンガポール社 渋谷祐一)



一番右が本人

03

香港

特徴

人

ストレスを感じるなら、仕事を变えることも厭わない行動力。権利や義務の意識が高い。

食

家が狭く、共働きの多いため外食が基本。食のタブーはあまりない。

齋

儒教思想が強く、家族行事は最優先。

オーダー後の待ち時間を極力短縮する、お得感に敏感なのでクーポンをご提供するなど、香港独自の気質や習慣の尊重を心掛けています。特に、モスのHDC(詳細P23参照)の考えを現地スタッフと共有し、HDC活動によってモスを選んでいただけるように努めていきたいと考えています。(モスフード香港社 石川皓一)



右から2番目が本人

特徴

人

親切でやさしい。伝統的なあいさつ「ワイ」は両手を合わせ、お辞儀すること。

食

甘み、辛み、酸味が好み。仏教徒の中には牛肉を食べない方もいる。

齋

仏教徒が多く、徳を積めば来世で幸せになるという教えがある。



中央が本人

タイの方々の味覚に合わせ、客席にはスイートチリソースとケチャップを設置。スプーンとフォークも常にご用意しています。また、接客では、「微笑みの国タイ」らしい笑顔でお客さまをお迎えしています。2011年の大洪水の影響からも立ち直ってきています。これからもタイの方々と一緒に、もっと愛されるモスをつくってまいります。(モスフード・タイランド社 榊原正一)

特徴

人

気さくでマイペース。誰にでも気軽に話しかける。

食

米が主食で、サンバルソース(チリソース)をつける。辛いものや甘いものが好き。

齋

宗教上イスラム教徒の方は豚肉を食べない。1日5回礼拝がある。



右が本人

インドネシアでは、ご来店のお客さまにサンバルソースが必要かを確認し、コーヒーなどのドリンク類にはあらかじめ砂糖を入れた状態でご提供しています。また、米が主食なので、「ライスバーガー」が人気。気さくなお客さまは常連になってくださいます。SNSが活用されている環境を積極的に使い、もっとモスを知っていただくと思います。(モグ・インドネシア社 石久保 悟)

特徴

人

笑顔とやさしさにあふれ、親切。

食

福建省出身の人は薄味を好み、福建省外の人には濃い味を好む。

齋

週末は家族や友人と食事。ハレの日の海鮮は欠かせない。



右から2番目が本人

アモイでは、これまで中華料理が中心でしたが、最近では海外の飲食店にも興味を持たれるようになりました。福建省出身かどうかで嗜好性が大きく異なり、地域ごとの食文化を理解することに苦労しています。これからも変化するアモイの食慣習に応え、さまざまな商品・サービスでお客さまの満足度向上を目指していきます。(アモイモス社 青木賢二)

特徴

人

自由主義でおおらか。家族揃って夕食をとる家庭が多い。

食

コーヒーとチーズなどの乳製品を好む。食べる量は多い。

齋

土日は17時でほとんどのお店が閉まるが、木曜日は21時まで開いている。



中央が本人

オーストラリアの方はたくさんの量を食べますので、パンズやパティ、ライスプレートなどは日本よりもボリュームアップしてご提供しています。また、牛肉が有名ですが、豪州産の和牛を使った「和牛バーガー」の販売もしています。今後もコーヒーのグレードアップや、ボリュームのある商品開発などで、モスを選んでいただけるように頑張ります。(モスバーガー・オーストラリア社 佐藤康文)

08 韓国

2012年2月に初出店! 2012年2月、ソウル市に1号店「チャムシルロッテ店」、4月には旗艦店「江南駅店」をオープン。食と健康へのこだわりが強い韓国では、「モスは野菜がたっぷりおいしい」と評判が高く、出店が待ち望まれていました。「おいしさとおもてなしの心」を韓国でもご提供できるよう努力していきます。



04

タイ

05

ネーシアド

06

中国廈門

07

オーストラリア

幸せづくりの実践

これかじ 幸せづくりを「新しいサービス・業態」に広げる

お客さまの生活習慣に寄り添うために

人々のライフスタイルが多様化する中、モスでは新しいサービスのスタイルやモスバーガー以外の業態の店舗を開発しています。「食を通じて人を幸せにすること」を企業目標に、さまざまな生活スタイル・習慣にお応えし、より良い商品・サービスをお届けすることで、幸せづくりをもっと広げていきます。

朝食を手軽にとりたい！
ランチもおやつも一緒に食べたい！
ちょっと贅沢な時間を過ごしたい！

生活スタイルの変化

宅配サービス × おはよう朝モス



宅配サービスの様子

健康のために朝食の重要性が見直される中、早朝出勤や仕事前に習いごとをする方が増え、「簡単に朝食をとりたい」という声が増えています。モスバーガーでは手軽にしっかりと朝食がとれる「おはよう朝モス」*を販売。全国の店舗で朝食メニューの充実を図っています。また、ご来店がむずかしい方などのために、2007年から「宅配サービス」をスタート。お客さまの食のスタイルにお応えするため、朝食メニューと宅配を強化しています。*朝11:00まで販売。

“おはよう朝モス”メニュー



“モーニング野菜バーガー”

POINT ▶ 01 朝食メニューはお手頃価格

02 アツアツのまま宅配

03 宅配・朝食ともに専用メニュー

食の多様化

MOSDO (モスド)



MOSDO 豊比寿店 [東京都]

主食もおやつも一緒に楽しみたい。そんなお客さまの声にお応えするのが、モスバーガーとミスタードーナツのコラボレーションショップ「MOSDO」。モスバーガーがサンドイッチメニューを、ミスタードーナツがスイーツメニューをメインに開発しました。両社の特長を活かしたワクワク感のあるコラボレーション商品やセットメニューもご用意しています。

MOSDO オリジナルメニュー “グリル野菜とハンバーグ”



POINT ▶ 01 食事もおやつも一度に楽しめる

02 オリジナル商品の充実

03 野菜をしっかりとれる商品ラインナップ

カフェ文化の確立

MOS CAFE (モスカフェ)



MOS CAFE 西銀座店 [東京都]

忙しい現代社会の中で、逆にゆとりのある時にはお気に入りのコーヒーや空間で、ゆっくりした時間を過ごしたい、というカフェへの期待が高まっています。モスではそんな声にお応えし、カフェ店舗「MOS CAFE」を展開。お買い物後のひと休みや友達のおしゃべりなど、大切な時間を楽しんでいただけるよう、明るい空間やカフェオリジナルのメニューを提供しています。

“チキンアボカドのごはん (わさびマヨ仕立て)”



POINT ▶ 01 充実したスイーツメニュー

02 カフェごはんなどのオリジナルメニュー

03 洗練されたデザイン、の明るい店内

モスと日本の農業にとっての“幸せな未来”を考えています。

協力農家の方々と絆を深め、日本の農業とモスの“幸せな未来”をともに考えるため、モスでは「MOSと農業を語る会」や「モス・アグリサミット」といった対話の場を設けました。モスは、耕作放棄地や後継者不足など多くの課題を抱える日本の農業と正面から向き合い、共生の道を真剣に模索しています。

MOSと農業を語る会

2011
10/25

夏の農業研修に参加した直営店及び本部の社員と、受け入れ先農家の皆さまが「四季の旬菜料理 あえん」芝離宮店 [東京都] に集合。モスと農業の未来について、研修を踏まえた活発な議論が交わされました。

モス・アグリサミット in 静岡

2012
1/25・26

静岡県掛川市にて、トマト農家を中心に協力農家の方々約70名が集った交流会。意見交換会を中心に、セミナーや農場視察などが行われました。

モスと農業がともに発展するために多くのアイデアが提案されました。

「モスはこれからの10年、どのように農業と共生するのか」をテーマに、モスと農業が継続的に成長するためのアイデアを出し合ったこの会。夏の研修で農業を実際に体験した社員、店舗スタッフと指導を担当した協力農家の方々など、総勢18名がユニークで前向きな提案を行いました。たとえば遊休農地を活用し、生野菜だけでなく加工用農産物を低コストで生産するために、「農業法人を設立し、社員、店舗スタッフが「兼業農家」になろう」という提案。また、旬を大切にし農家との関係を強めるために、「大豊作の時期には野菜の特盛りサービスを行う」という案。その他多彩な提案は、モスと農業の可能性の大きさを実感させるとともに、お互いの絆を深めてくれました。



夏の農業研修の様子

生産者の実感と共感をベースに農業の未来が熱く語られました。

全国に広がる協力農家の絆を深めるための、初の試みである「モス・アグリサミット in 静岡」。数あるプログラムの中で最も盛り上がったのが、「モスと農業の夢と未来」をテーマとした意見交換会でした。そこで確認されたのは、「仲間がいれば、課題は必ず解決できる」という共通の想い。「規格外トマトの有効活用も、野菜の安定供給体制づくりも、後継者不足の解消も、一農家や一地域で対処するのはむずかしい。しかし、たとえばモスが中心となって全国の農家をつなげば、供給や価格、ひいては雇用の安定も可能ではないか」、「モスと生産者が力を合わせれば、「命に直結する産業＝農業」は決してなくなる…」

モスへの期待と使命の大きさを再認識した会でした。



真剣に語り合う協力農家の方々とも社員

放射性物質への対応

モスバーガーでは、お客さまに安全な商品をご提供するため、放射性物質については、以下のように対応しています。

- 政府と自治体による検査にて、出荷が認められているもののみを取り扱います。
- 福島県及び周辺都県の生野菜については、定期的に全品目の自主検査を行い、安全を確認しています。
- 万が一、政府と自治体による検査、または、自主検査により規制値を超えた場合、直ちにその産地・品目の使用を停止します。



商品本部による、原子力発電所事故直後の茨城県の協力農家への激励訪問

おいしさ・安全・健康な商品

創業以来、モスは「おいしさ・安全・健康」を追求し続けています。アフターオーダー方式や、味噌や醤油など和の風味、国産食材を使った商品づくりも、そのひとつ。心から「おいしい!」と言っていたくため、これからも努力を重ねていきます。

1

“テリヤキバーガー”



日本の味を大切に

モスは、日本で生まれたハンバーガー専門店として、日本人の味覚を重視した商品づくりをしています。たとえば、今ではおなじみの醤油と味噌を取り入れたソースの“テリヤキバーガー”も、初めて商品化したのはモスでした。また、米をパンズ代わりに挟んだ“モスライスバーガー”では、日本人の「米離れ」の問題にも貢献しました。さらに、『医食同源』をモットーに、厳選された素材を使用していくなかで、国産肉を100%使用した“とびきりハンバーグサンド”をはじめとした国産食材の積極的な活用や、“古座川産ゆずドリンク”といった地域の特産品を使ったメニューも生まれてきました。これからも、日本や地域の味をお届けする商品の開発に力を入れていきます。

[WEB](#) メニュー>モスのおいしさ

2

良質な素材と産地との絆

「おいしくて、安全な野菜を届けたい」。モスはこの想いを全国の協力農家の方々と共有し、できるだけ農業や化学肥料に頼らない方法で育てられた“モスの生野菜”を使用しています。そのために、モスの担当者は定期的に産地を訪問。協力農家の方々と一緒に畑を確認し、品質の向上を図り、モスの想いを農家の方々に伝えています。また、全国の協力農家とのつながりを活かし、産地間の技術交流を積極的に推進しています。2011年度は、青森県から長崎県までの全国15県のトマト生産者約70名が集まった勉強会「モス・アグリサミット in 静岡」を開催しました。

P29 協力農家に関する数値

[WEB](#) モスの安心・安全>モスの生野菜

お客さまと産地をつなげる生産者名が書かれた黒板



3

アフターオーダー方式

創業時からモスバーガーはご注文を受けてから一つひとつの商品をつくり始める「アフターオーダー方式」を採用しています。早く商品をご提供することがファストフードの特徴のひとつですが、モスでは「お客さまにつくりたてのおいしさを味わっていただきたい」という想いから、アフターオーダー方式を採用し続けています。たとえば、2011年に期間限定で販売した“胡麻だれチキンバーガー”では、ご注文後にチキンを2度焼きすることで、胡麻のコクと生姜の風味が一層香ばしい商品としてご提供することができました。また、作り置きのお肉が発生しにくい仕組みのため、環境負荷低減につながっています。



“胡麻だれチキンバーガー”

4

栄養成分・アレルギー情報の開示

すべてのお客さまに安心してモスのおいしさを楽しんでいただくために、栄養成分・アレルギー情報・原料原産地情報を、ホームページや携帯サイトでお伝えしています。栄養成分は20項目に関し開示。アレルギー情報に関しては、「表示義務・表示推奨」とされる25品目と魚介類について、原材料への使用の有無、製造及び調理工程での設備の共有などの注意喚起も含め、情報を提供しています。原料原産地は農林水産省が策定した「外食の原産地表示ガイドライン」に準拠し、おもな食材と、メニュー名に用いられている原料の原産地を開示しています。そして、これらの情報は店舗のPOSレジスターからレシートに印字することができるので、お客さまからのお問い合わせにも迅速に対応できます。

※1 POSとはpoint of salesの略。POSレジスターとは、商品を販売した時点の情報を管理できるレジスターのこと。

P29 おもな商品のエネルギーと重量

[WEB](#) モスの安心・安全>商品情報



POSレジスター

5

お店での衛生管理

お客さまに安全な商品をご提供するために各店舗での店舗総合衛生検査、シェイク検査、アイスコーヒー検査、水質検査、スタッフに対しての腸内細菌検査、ノロウイルス検便などさまざまな検査を行っています。2011年度の店舗総合衛生検査では、以下3点を重要項目としました。

- ① 厨房設備・機器の点検
- ② 定期的な検便の実施
- ③ 賞味期限・消費期限、ホールディングタイム^{※2}などの管理状況

また、殺菌剤を用いた衛生管理では用途に応じ、手指にはアルコール、什器・備品には専用殺菌剤、シェイクマシンやコーヒーマシンのミルクラインの洗浄には乳製品専用洗浄剤などを使用。日々の衛生管理を徹底しています。

※2 食材ごとに決められている保存期間のこと。

[WEB](#) モスの安心・安全>お店の衛生管理



各種専用の殺菌剤・洗浄剤

6



店舗総合衛生検査の様子

(株)エム・エイチ・エスなどによる店舗総合衛生検査

食を扱う企業として、安全・安心の確認とさらなる衛生レベルの向上を目指す必要があります。モスでは、年4回の店舗総合衛生検査で、商品検査、ふき取り検査、温度検査、重要項目、基本衛生管理の5項目の検査を実施。(株)エム・エイチ・エスの衛生指導員と本部スーパーバイザーが交互に検査を行い、店舗の総合的な衛生レベルを5段階で評価し、その結果によっては再度お店に訪問し、改善指導します。

また、海外の店舗でも機器の温度チェック、基本衛生チェックを現地スタッフが訪店して実施しており、日本と同様の店舗総合衛生検査制度を導入しています。また、結果を日本の本部でも共有するなど、管理体制の強化を進めています。さらに年1回、日本の本部スタッフが各国の管理体制の監査を行い、衛生検査や改善指導が適切に実施されているかを評価。現地スタッフの技能確認も行い、検査体制のレベルアップを図っていく計画です。

[WEB](#) モスの安心・安全>モスの品質管理基準

真心と笑顔のサービス

モスは、創業からのこころ「お店はお客様のためにある」を具現化するための活動を推進しています。お客様に「モスに来て良かった」「元気をもらった」という明るく幸せな気持ちになっていただけるようなお店づくりに努めています。



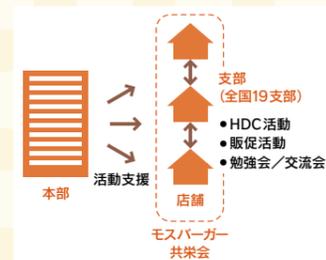
笑顔のおもてなし

7

「モスバーガー 共栄会」

モスバーガーチェーンは、本部と店舗及び店舗同士が相互にコミュニケーションをとりながら、信頼関係を育て協力しあうために「モスバーガー共栄会」という独自の仕組みをとっています。これは、モスバーガー店舗が自主運営し、本部がサポートしている組織です。全国各地で19支部に分かれており、情報交換、相互啓発、相互支援、モラルアップ(士気を高める)を目的として活動しています。

モスバーガー共栄会の仕組み



8

HDC活動

創業のこころ「お店はお客様のためにある」を具現化するために、店舗では日々以下のようなHDC活動をしています。

- H Hospitality(ホスピタリティ)**
心こもったおもてなし
- D Delicious(デリシャス)**
安全で高品質なおいしい商品の提供
- C Cleanliness(クレンリネス)**
磨き上げられた清潔なお店

改めてHDCを見直す契機として、年2回(春・秋)のHDC強化期間が設けられています。この期間中は、支部でのスローガンやお店での目標を掲げ、各店舗がHDCのレベルアップを目指します。また、各支部内ではHDC向上のため、活動状況の確認とフィードバック、アドバイスを実施。優秀な店舗は支部ごとに表彰され、2012年度はさらに全店舗スタッフが一堂に会する「全国大会」の中で表彰されます。



HDC強化期間ポスター

9

マニュアルに 捉われない

チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』では、「笑顔」「お辞儀」など接客の基礎となる講座を連載しています。その中で、お客様に対する笑顔やお辞儀などが形だけでなく、「なぜその行動をするのか」という“理由”を理解できるよう、スタッフ同士の対話や事例を交えながら解説しています。行動の理由を知ることで、スタッフ一人ひとりが自分の置かれた状況で幸せづくりを考えて行動できるようになります。たとえば、お店によっては寒い日に暖かいひざ掛けをお貸しするなど、モスのスタッフ全員がお客様と向き合い、マニュアルに捉われないおもてなしの心でのご提供に努めています。



チェーン内報『MOSSLES』

新入社員対象の 環境コミュニケーション研修の様子



店長資格を証明する マスターライセンス 認定証



10

教育 プログラム

お客様にご満足いただくためには、「HDC実践力」=「現場力」を高めるための人材育成が不可欠です。モスでは、加盟店を対象に「現場力強化」における人材育成を目指し、教育や研修を実施しています。たとえば、お店を営業するうえで必要な「基幹研修」や、店舗でのリスク管理・社会環境貢献活動をテーマにした「マスターライセンス^{※1}更新研修」、店長経験3年以上の方を対象としてマネジメントに特化した「店長特別訓練講座」を実施しています。

また、オーナー様の事業継承者や独立希望者を対象に、経営マインド・経営知識・人材育成など経営者として最低限必要な知識、スキルの教育を4ヵ月かけて実施し、次世代のオーナーの育成を目的とした研修も進めています。

さらに、本社社員に対しても、新入社員への経営理念の理解や入社2年目の農業体験学習、各部門での専門知識・資格取得の支援として通信教育講座・社外派遣研修を行っています。

※1 本部公認の店長資格。

P30 研修制度利用実績

TOPICS 2011

「FOOD ACTION NIPPON アワード 2011」 「食べて応援しよう!賞」を受賞

「自由が丘あえん おそうざい」では、材料の99%以上に国産食材を使った、こだわりのお弁当やおそうざいをご提供しています。東日本大震災後は、岩手県の南部どりの卵を使用した“こだわり玉子焼き”や青森県の長芋など、東北の食材も積極的に使用しました。この活動を評価いただき、農林水産省による食料自給率向上に貢献する取り組みの表彰「FOOD ACTION NIPPONアワード 2011」の「食べて応援しよう!賞」を受賞しました。



東北の食材を使った おそうざいの盛り付け例

日本航空の国際線で専用ハンバーガーをご提供

2011年6月1日から半年間、日本航空(株)様が運航する、国際線5路線(ニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス、ロンドン、フランクフルト)に、(株)モスフードサービスとして初の機内食をご提供しました。“エアモスバーガー”と称した、この“テリヤキバーガー”では、お客様ご自身でパンズやパティ、レタス、秘伝のテリヤキソース、マヨネーズをセットして召し上がっていただきました。機内でも、お店と変わらない温かさやご自分でセットする楽しみなどで大好評でした。もちろん使ったレタスも“モスの生野菜”の産地指定食材です。



つくり方の説明リーフレット(一部)



完成後のイメージ

「モスバーガー モバイル」の運用を開始

これまで携帯電話向け公式サイト及び公式スマートフォン^{※2}アプリ(iPhoneとAndroidTMに対応)ではゲームやお得なクーポンをご提供し、2011年1月には登録会員数が一時300万人を超える反応をいただきました。そこで、スマートフォンでも携帯サイト同様のサービスを提供できる公式サイトを開発。一度会員登録(無料)すると、常にログイン状態が続き、今までどおりクーポンをはじめとする会員限定のコンテンツをお楽しみいただけます。

※2 パソコンの機能をベースとしてつくられた多機能携帯電話。
※3 QRコードは(株)デンソーウェアの登録商標です。



モスバーガー モバイル

地域・社会貢献活動

モスでは、経営理念「人間貢献・社会貢献」を再確認しながら、地域に密着した地域・社会貢献活動を行っています。各店舗、支部、店長会単位で、お店のある地域の幸せを考え、積極的かつ自主的に活動しています。

11

モスの食育プログラム

地域との交流と豊かな食生活の提案を目的に、2004年より地域の小学校へ近隣店舗スタッフが出前授業を行う「モスの食育プログラム」を展開しています。プログラムは座学と実習で構成され、座学ではパネルを使った授業で「食」「健康」「環境」など食の大切さを学びます。一方、実習では、「テリヤキバーガー」製造体験を通じて、手づくりのたいへんさと楽しさを実感。改めて食事に興味を持ち、主体的に考えるきっかけをつくっています。

P31 「モスの食育プログラム」実施回数

WEB 会社・IR情報>社会・環境活動



川崎市立東門前小学校
[神奈川県]での出前授業

12

ご当地メニュー

日本の味、地域の素材を大切にしてきたモスでは、2008年より地域活性化に貢献することを目的に、「エリアキャンペーン」を展開。これは、全国を複数のエリアに分け、各地域の素材や名物料理を取り入れた地域限定商品を販売するもので、2011年度で4年目を迎えました。2011年度は「日本の元気いただきモス!」を共通テーマに、8～10月の期間限定で実施。新潟県のタレカツ、北海道のザンギ、岩手県の南部どり、宮崎県の子キン南蛮など、地域の特産品を活用した商品を販売しました。



北海道・東北エリアで販売した
「南部どりザンギバーガー」

お店主体

13

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となるために、店舗ごとに趣向を凝らしながら自主的に地域活動を行っています。たとえば、同地域の店舗同士が協力して地元の海や公園の清掃をしたり、コーヒーかすを乾燥させて消臭剤としてお客さまにお配りしたりと、活動は広がっています。2011年度は、電力不足の夏を涼しく過ごす「緑のカーテン」活動が盛んに行われ、育てる楽しみや収穫の喜びを、お客さまと分かち合う機会にもなりました。

ゴーヤでつくった緑のカーテンと
手づくりPOP
(モスバーガー三条店[新潟県])



環境活動

環境活動も、企業目標「食を通じて人を幸せにすること」を軸に活動しています。店舗では環境活動とお客さまとのコミュニケーションを大切に活動を行い、本部では店舗での活動を推進するための支援をしています。

14

省エネ活動

お客さまの心地良さと安全・安心でおいしい商品、これらを考慮・維持したうえでいかに省エネを進めるかが重要です。

2011年度は、7月より一部店舗において、毎日24時間の空調や厨房機器などの消費電力を計測。今後は、店舗での作業と電力消費の関係性から改善すべき点を分析し、省エネにつながる情報を店舗に提供していく予定です。また、LEDの照明や看板、高効率のエアコンなどの省エネ設備を、新規出店や改装時といった機会積極的に導入しています。

P32 電気・ガス等使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算

「2012改装ハンドブック」
の表紙



15

3R活動

創業当初より注文後に調理をする「アフターオーダー方式」を採用し、食材ロスが発生しにくい仕組みを構築しています。また、店内での提供には陶器やガラスの使用に努め、店内廃棄物の発生抑制をしています。一部の直営店では、野菜くずやコーヒーかすなどを分別して、リサイクルに回す仕組みを構築しています。食材の「おいしさ」、できたての「おいしさ」を味わっていただくための取り組みが、結果としてリデュース(発生抑制)、リユース(再利用)、リサイクル(再資源化)につながっています。

P32 食品廃棄物発生量等と再生利用等実施率

P32 1店舗1日あたりの総廃棄物量(kg)

WEB 会社・IR情報>社会・環境活動



店舗で発生する
コーヒーかす、野菜くず
(1日平均)

16

環境教育

2011年度は、店長向けにビデオを使ったプログラムを実施。「環境に関する法律の基本」などを学び、また、参加者全員でのグループディスカッションを通して、「日々の店舗での活動が環境に密接につながっていること」を共有しました。

P32 環境教育・訓練実施回数



店長向けマスターライセンス
更新研修で使用した教材(一部)

TOPICS 2011

「Out of KidZania」に参加

キッズニア[®]の施設を飛び出し、子どもたちに、より実践的な職業体験をしてもらう「Out of KidZania」に、2011年度も参加しました。2回目となった今回は、9月23・24日に開催。収穫、出荷、ハンバーガーづくりを組み合わせたプログラムで、「食の大切さ」や「生きるための実践的な力」を体感してもらいました。

※ 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になっています。今回のプログラムは、キッズニアの企画・開発を行うKCJ GROUP(株)との共催で実現。

「モスバーガータウンミーティング」開催

お客さまと当社社長との直接的なコミュニケーションを目的に、「モスバーガータウンミーティング」を実施しています。2011年度は札幌、米子、神戸、熊本、大分と5つの地域で開催。社長の講演、質問コーナー、懇談会など、有意義な意見交換の場となりました。



質問に答える櫻田社長

TOPICS 2011

雨天時専用「お持ち帰り用ポリ袋」をより環境にやさしい素材に

雨天時専用「お持ち帰り用ポリ袋」が、トウモロコシ由来からサトウキビの搾りかすを原料にした素材に変更になりました。耐久性でも従来品より優れ、バイオマス素材重量比が10%から96%以上と大幅に向上しました。



店舗の防災対策強化

ISO活動の一環として、東日本大震災を教訓にお店の防災対策を強化しました。MOS CAFE江ノ島店[神奈川県]ではリスク管理グループの指導のもと、避難訓練を実施。「大きく揺れている時の厨房内は危険」「近くのホテルとマンションが津波の緊急避難場所だと初めて知った」など、訓練の大切さを再認識しました。

コーポレート・ガバナンス

(株)モスフードサービスでは、監査役・社外取締役とCSR推進室・監査室を管掌する専務取締役とが連携した監督機能により、コーポレート・ガバナンスの充実を図っています。

17

倫理憲章・モスグループ企業行動基準

「倫理憲章」は、モスグループが事業活動を行ううえでの普遍的価値を定めています。モスで働く全員が、この憲章をお客さまや社会に対する「約束」であることを意識し、その精神と理念を誠実に実行することを目指しています。また、「モスグループ企業行動基準」では、その実現のために取るべき日々の行動を定めており、一人ひとりが自ら職場の問題に気づき、それを未然に防止し、早期に解決していくことがCSR経営だと考えています。

WEB 会社・IR情報>モスのCSR

内部統制システム

モスグループでは、「会社法」及び「金融商品取引法」に定められた内部統制システムを構築しています。金融商品取引法に定める内部統制システムについては、(株)モスフードサービスの内部統制の実務的役割を担う部門責任者を委員として「内部統制委員会」を組織し、内部統制システムの整備・運用状況の評価については監査室が行います。これらを通じて、モスグループ全体の内部統制システムの構築と維持に努めています。

WEB 会社・IR情報>モスのCSR

18

コンプライアンス・リスクマネジメント推進体制

(株)モスフードサービスでは、全社的な内部統制システムの整備、コンプライアンス・リスクマネジメントの推進などに関する専任の取締役を設置しています。担当取締役は、その実働組織として、全社的リスクのマネジメントを行う「リスク・コンプライアンス委員会」及び内部統制システムを効率的に整備し、適正に運用するための「内部統制委員会」を統括しています。

リスク・コンプライアンス委員会

委員会は毎月開催され、委員が社内をモニタリングし、毎月の会議で報告することで、「コンプライアンス違反」をはじめ、あらゆる「リスク」を事前に予想・察知し、未然に防ぐよう努めています。

WEB 会社・IR情報>モスのCSR



リスク・コンプライアンス委員会の様子

「モス版BCP(事業継続計画)」の策定

2011年3月11日の東日本大震災を受け、モス版のBCP(事業継続計画)を再策定しました。本部機能が停止するような首都直下型地震に遭遇しても、日本全国のモスバーガー店舗が営業できるよう、非常時でのハンバーガー用食食材配送のルール化や、コンピューターシステムの補完に努めました。また、本部オフィスが被災しても、被災地及び全国の店舗を速やかに支援できるよう、本部オフィスから離れた固い地盤の地域に緊急時オフィスを設置しました。さらに、情報確認のスピードアップのために導入した安否情報確認、店舗被災情報確認の通信システムの運用訓練を毎月実施。毎月5日を「モス安全点検の日」として店舗設備を点検するなど、チェーン全体の災害に対する意識の向上に努めています。

20

数字で見るモス

DATA BOOK

“幸せ”づくりの進捗・実績をわかりやすくお伝えするため、数値やデータでモスのさまざまな活動をまとめています。モスが考えるステークホルダーごとにご紹介します。



携帯サイトへの会員登録者数 ^{協力農家数} 約**3,100**戸

239.9万名

^{株主数} **27,322**名

育児休業・休暇からの復職率

100%

1店舗1日あたりの食品廃棄物量
(野菜くず+コーヒークず)

7.4kg

「モスの食育プログラム」への参加人数

3,943名

環境教育・訓練実施回数

112回

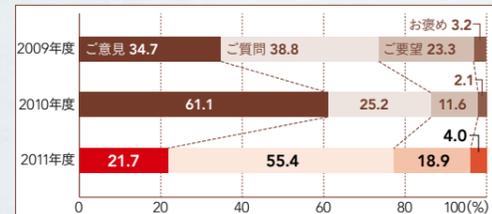
P28～33の数字について

※各年度は4月1日～翌年3月31日の範囲を示します。
※対象期間の記載がない場合、2011年度(2011年4月1日～2012年3月31日)の累計数値を報告しています。

お客様

「お客様相談グループ」に寄せられた声の内訳

モスでは、お客様の貴重なご意見を大切にしています。皆さまから寄せられた声は、商品・サービスづくりに活用しています。



ご来店客数※ (国内モスバーガー)

店内でのご飲食やお持ち帰り、宅配などのご利用で、年間延べ約1億名を超えるお客様にご利用いただいています。

1日平均	29万名
年間延べ累計	1億645万名

※お会計件数の集計です。

携帯サイトへの会員登録者数

携帯サイトの会員数は2012年2月末には一度314万名を突破。3月には、スマートフォン端末にも対応し、サイトとアプリの両方で、モスのお得な情報などが取得できるようになりました。



おもな商品のエネルギーと重量

食べごたえのあるボリューム感、つくりたてのおいしさ、お値打感のある商品を追求し、広く世の中に提案していきます。

商品名	エネルギー(kcal)	重量(g)
モスバーガー	378	203.9
テリヤキバーガー	423	161.4
テリヤキチキンバーガー	342	141.5
フィッシュバーガー	445	143.0
ロースカツバーガー	369	171.5
モスライスバーガーきんぴら	243	135.5

※一つひとつ手づくりしているため、実際の商品では数値に誤差が生じる場合があります。

モッさんの出勤回数

子どもたちに大人気のモスバーガーのキャラクター「モッさん」は、全国でひっぱりだこ。今日もどこかで愛嬌を振りまいています!

332回以上

愛のモスポックス募金額

お客様と従業員の温かい気持ちがあった募金は、(公財)アイメイト協会、(財)児童憲章愛の会、ジェフ愛の募金などに寄贈されます。

募金額 **7,302,131円**

(募金期間:2010年8月1日～2011年7月31日)

※2011年3月15日～5月31日は東日本大震災義援金の募金を行いました。

取引先

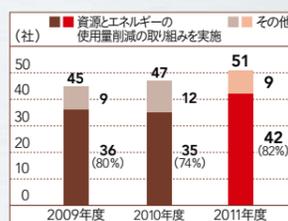
「取引先パートナー様事業方針説明会」の参加人数 (国内モスグループ)

各年度の施策のご説明とご協力をお願いを目的に「取引先パートナー様事業方針説明会」を開催しています。2011年度は、震災により中止となりましたが、2012年は4月に開催しました。



お取引先アンケート結果 (国内モスグループ)

毎年お取引先に、モスグループ環境方針などをお伝えするとともに、環境活動の実施状況をアンケート形式で調査。2011年度は省資源、省エネルギーの取り組みが増えました。



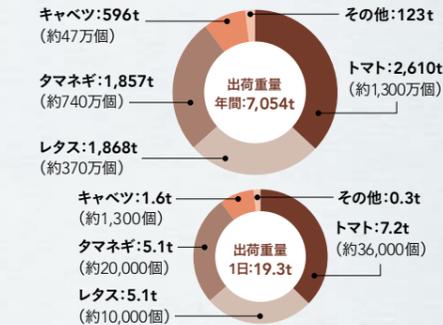
協力農家に関する数値 (国内モスバーガー)

「おいしくて、安全な野菜を届けたい」。モスはこの想いを全国の協力農家と共有し、より良い野菜をご提供するための努力を重ねています。お店で使用しているおもな生野菜は、全国の協力農家で、できるだけ農業や化学肥料に頼らない方法で育てられた野菜です。

協力農家数と産地数

協力農家数	約3,100戸
産地数	114カ所

モスの生野菜の出荷重量



配送時の環境配慮型車両の導入状況 (国内・委託配送会社様自社車両分)

1997年より、他社に先駆けて「冷凍・冷蔵・常温」の三温度帯を一台で配送できるトラックを導入。また、委託配送会社の協力のもと、配送車両を環境負荷の低い最新規制適合車などに切り替えています。

環境配慮型車両の種類	台数(台)
電気自動車	0
CNG(天然ガス)自動車	1
ハイブリッド自動車	9
LPG(液化石油ガス)自動車	0
新長期規制適合車	88
合計	98

スタッフ・加盟店

人材雇用の状況 (連結ベース)

「社会対応力」を持ち、「価値観の多様性」を柔軟に受け止める人材の雇用と育成を目指し、キャリア構築を支援しています。

従業員数(名)	男性	771
	女性	399
平均勤続年数	男性	10年4ヵ月
	女性	7年5ヵ月
新卒採用者数(名)	男性	28
	女性	36
障害者雇用数(名)		15
高齢者雇用数(名)		2
女性管理職率(%)		2.92

※障害者雇用数は雇用保険に加入している人数です。

ワークライフバランス/健康増進に関する活動実績 (連結ベース)

日々の業務改善により毎日が定時退社日となるような、従業員の健康と環境にやさしい企業を目指しています。

「こども参観日」参加人数	5家庭5名
年間定時退社回数	44回(週1回)
健康診断受診率	99.62%
健康相談室の年間開催数	24回(月2回)
衛生委員会の年間会議開催数	12回(月1回)
「MOSレッシュ体操」実施回数	1日1回

※「MOS」と「リフレッシュ」を合わせた造語。モスのオフィスで行うリフレッシュ体操のこと。

研修制度利用実績

現場力向上の支援を目的として、各種研修を開催しました。

2012年度は、さらにレベルや各支部・オーナー様(法人)のニーズ、テーマに合わせた内容での研修を計画しています。

	対象	内容	実績
ベーシックコース	加盟店	経営理念と店舗運営に必要な知識・技術の習得	8回開催 49名
出張ベーシック研修	加盟店	ベーシックコースの講義を絞り込み、各地域にて開催	25回開催 369名
マスターライセンス更新研修	加盟店・直営店	店舗責任者に必要な知識及び情報の共有	75回開催 1,340名
新入社員研修	本部・直営店	経営理念、モスバーガーの基礎知識、一般常識の習得	3回開催 25名
農業体験研修	本部・直営店	「モスの生野菜」の現場を実際に体験し、生産者の野菜に対する想いを理解する	1回開催 10名
通信教育講座	本部・直営店	自己啓発、資格習得の支援	172名(店舗勤務者18名含む)
社外派遣研修講座	本部・直営店	部門で必要な知識及びスキル向上の支援	41講座申し込み(45名受講)

地域別出店数/ドライブスルー店舗数 (国内モスバーガー)

モスバーガーチェーンは、加盟店の割合が多いことが特徴です。

また、各地域にドライブスルー型の店舗がありますが、1986年にドライブスルー店舗を初出店した沖縄県の比率がトップです。

	北海道	東北	関東	北陸	東海	中京	近畿	中国	四国	九州	沖縄	合計
加盟店舗(店)	60	86	444	49	86	129	143	87	38	182	20	1,324
直営店舗(店)	2	2	40	0	0	1	7	0	0	0	1	53
計	62	88	484	49	86	130	150	87	38	182	21	1,377
ドライブスルー店舗(店)	22	62	103	35	38	74	46	47	33	112	19	591
割合(%)	35.5	70.5	21.3	71.4	44.2	56.9	30.7	54.0	86.8	61.5	90.5	42.9

社内コミュニケーション実績数

社長と社員が、仕事以外にも個人の趣味や夢などの話をする事で距離が縮まり、社員のモチベーションアップにつながっています。

社長と社員のランチミーティング	年16回開催 (各回5名参加で延べ80名)
チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』の発行	年12回発行/累計267号 (全店舗に発送)

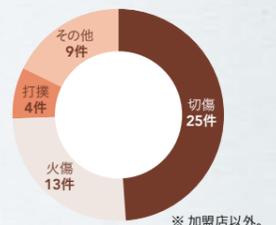
福利厚生制度利用実績 (連結ベース)

育児休業・休暇の取得はもちろん、復職しやすい環境づくりを大切にしています。今後は法制度を上回る社内制度も検討しています。

育児休業・休暇制度利用者数(名)	4
育児休業・休暇からの復職率(%)	100
介護休業制度利用者数(名)	0
介護時短制度利用者数(名)	0

労災発生件数 ((株)モスフードサービス)

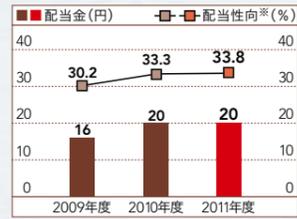
月ごとの発生件数と原因、防止策を全店舗で情報共有することで、ケガの防止を図っています。



※加盟店以外。

株主・投資家

▶ 1株あたりの配当金/配当性向



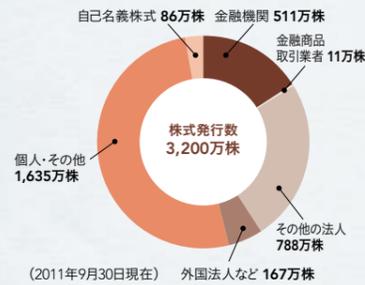
※ 当期利益からどれだけ配当金に回されたかをパーセンテージで示したものの。

▶ 株主数



(各年度における3月31日現在の数字)

▶ 所有者別株式分布



(2011年9月30日現在)

▶ 株主総会への来場者数



▶ 株主優待制度

所有株式数に応じて、全国のモスグループ*及びミスタードーナツ各店舗(一部店舗除く)で相互利用できる株主優待券を、年2回ご提供しています。

発行日	6月、11月
対象基準	単元株(100株)以上の株式を所有している方が対象となります。 6月発行分は、3月31日現在の株主名簿に登録されている方が対象です。11月発行分は、9月30日現在の株主名簿に登録されている方が対象です。
優待内容(消費税込)	100株以上500株未満 年間2,000円分(500円×2枚×2回) 500株以上1,000株未満 年間10,000円分(500円×10枚×2回) 1,000株以上 年間20,000円分(500円×20枚×2回)
有効期限	6月発行分 翌年3月31日まで 11月発行分 翌年9月30日まで

※ モスバーガー、マザーリーフ、カフェ・レジェロ、ちりめん亭、四季の旬菜料理あえん、chef's V、GREEN GRILLなど。

地域社会

▶ 「モスの食育プログラム」実施回数

子どもたちの健全な心と体を培い、豊かな人間性を育むことを目的に、店舗スタッフが学校へ赴き、出前授業をしています。2004年度から始めたこの取り組みは、参加人数延べ約20,000名となりました。

	2009年度	2010年度	2011年度
モスの食育プログラム実施小学校数(校)	38	44	58
参加人数(名)	2,375	2,884	3,943

▶ 「災害時帰宅困難者支援ステーション」の登録数

災害時における帰宅困難者への支援として、モスバーガー店舗は水道水の提供・トイレの利用などの協定を、45都道府県市と結んでいます。



▶ 「モスバーガー子ども110番の店」の登録数

危険を感じて助けを求めてきた子どもを、お店が一時的に保護し、警察や家族に連絡する拠点となる「モスバーガー子ども110番の店」。登録は全国のモスバーガー店舗に広がっています。



▶ 第7回 モスバーガー環境大賞

店舗の自主的な社会・環境活動を応援する表彰制度として、「モスバーガー環境大賞」を実施しています。受賞内容の他店舗への紹介が刺激となり、チェーン全体の活動へ広がっています。

受賞	受賞店舗・支部	発表タイトル
最優秀賞	静岡支部	「アルミ付き紙バックをトイレトペーパーへリサイクル」
優秀賞	中京支部 愛知・三河ブロック	「三河ブロック全店 緑のカーテン及びミニトマトの栽培」 (協力農家様のトマト収穫残渣を活用)
優秀賞	津山城北通り店 [岡山県]	「環境のために、今、私たちが出来る事」 (屋根にアルミ缶を置いた遮熱など)
優秀賞	北見店 [北海道]	「油使用管理によるコスト削減と環境保全対策」

▶ 夏と冬の電力不足への節電対応

夏と冬の電力供給不足への対応について、国からの要請を受け、店舗や本社オフィスなどでさまざまな節電対策を講じ、月間電力使用量を測定。効果を確認しながら、実施しました。

電力供給会社	期間(2011年実施)	削減目標(2010年比(%))	実績(2010年比(%))
東北電力(株)	7~9月	▲15.0	▲10.5
東京電力(株)	7~9月	▲15.0	▲15.4
関西電力(株)	12~3月	▲10.0	▲6.6
九州電力(株)	12~1月	▲5.0	▲7.7

環境

▶ 電気・ガス等使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算((株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーン)

エネルギー使用量の削減に向けて、店舗や本社オフィスなどではさまざまな取り組みを実施しています。2011年度は震災の影響による電力不足に対応するため、節電対策を中心に推進しました。

項目	単位	2010年度		2011年度		2010年度		2011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	全店舗	本社・事務所・関連施設	全店舗	本社・事務所・関連施設
電気使用量	千kWh	145,752	61,264	775	296	138,357	58,357	673	250
都市ガス使用量	千m ³	2,387	5,324	2	4	2,389	5,327	2	4
LPガス使用量	千m ³	2,442	14,597	1	6	2,302	13,758	1	6
A重油	kℓ	—	—	75	203	—	—	56	151
冷水・温水	GJ	—	—	2,063	118	—	—	1,938	110
CO ₂ 排出量合計	t-CO ₂	81,185 (2009年度比:97.8%)	627 (2009年度比:97.1%)	77,442 (2010年度比:95.4%)	521 (2010年度比:83.1%)	77,442	521	77,442	521
熱量換算合計	GJ	1,807,263	13,656	1,719,415	11,728	1,719,415	11,728	1,719,415	11,728
原油換算	合計	46,627 (2009年度比:103.3%)	352 (2009年度比:100.6%)	44,361 (2010年度比:95.1%)	303 (2010年度比:86.1%)	44,361	303	44,361	303
	原単位#1	0.465 (2009年度比:98.1%)	0.050 (2009年度比:102.0%)	0.457 (2010年度比:98.3%)	0.044 (2010年度比:88.0%)	0.457	0.044	0.457	0.044

※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(m²)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.3.2)』(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2009年度及び2010年度の実排出係数を、それぞれ2010年度及び2011年度に適用。
単位発熱量 9.97MJ/kWh
■都市ガス
排出係数 2.23kg-CO₂/m³
単位発熱量 44.8MJ/m³
■LPガス
排出係数 3.00kg-CO₂/kg
単位発熱量 50.8MJ/kg
(LPガスは0.502千m³を1tで重量換算)
■A重油
排出係数 2.71kg-CO₂/ℓ
単位発熱量 39.1MJ/ℓ
■冷水・温水
排出係数 0.057kg-CO₂/MJ
単位発熱量 1.36MJ/MJ
■原油換算
0.0258kg/ℓ

▶ 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

単品やセット商品を提供する「ファストフードスタイル」は、食べ残し(可食部)が出にくく、さらにモスでは「アフターオーダー方式」により、つくり置きロスが発生しにくい仕組みになっています。

	2010年度	2011年度
売上(100万円)..... a	100,640	97,266
発生量(t)..... b	6,818	6,395
再生利用量(t)..... c	2,604	2,639
熱回収量..... d	0	0
減量..... e	0	0
再生利用以外の量	0	0
廃棄物としての処分量	4,214	3,756
発生原単位 b+a (発生量:t/売上100万円あたり) g	0.06775	0.06575
発生抑制量(t) f=(基準発生原単位#-g)xa	1,214	1,367
再生利用等実施率(%) (c+dxe+f)/(b+f)	47.5	51.6

※ 基準発生原単位:2007年度 0.07981。

▶ 2011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	1,537	211	8.7
コーヒーかす	885	—	—
廃食油	3,788	2,253	59.5
倉庫廃棄物	185	175	94.6

▶ モスバーガー1店舗1日あたりの総廃棄物量(kg)

	2010年度	2011年度
可燃ごみ	17.9	20.3
プラスチックごみ	3.2	2.6
野菜くず(一部リサイクル)	6.1	5.6
コーヒーかす(一部リサイクル)	1.8	1.8
ダンボール(リサイクル)	6.9	7.3
廃食油(リサイクル)	7.7	7.7
合計	43.6	45.3

※ サンプル店舗の測定値の平均から算出しています。

▶ 森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用量(国内モスバーガー)

環境NPO「オフィス町内会」の活動を支援し、森の町内会「間伐に寄与する紙」を使用することにより、間伐材の有効利用を促進して健全な森づくりに貢献しています。

	2009年度	2010年度	2011年度
使用量(t)	57.3	24.7	15.7
間伐促進換算面積(ha)	4	1.7	1.1

※ 間伐促進面積は、森の町内会活動の実績値をもとに算出。

▶ ISO14001内部監査実施状況(統括環境管理責任者、ISO事務局含む44部門、854店舗*)



(2012年1月31日現在)

※ 震災の影響により東北・首都圏の一部は未実施。

▶ 環境教育・訓練実施回数

((株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーン)

座学、eラーニング、体験学習などを用いて、経営層からアルバイトスタッフまで幅広く環境教育を実施しています。

	2009年度	2010年度	2011年度
開催数(回)	105	119	112

▶ ISO14001認証取得状況(国内モスグループ)

認証取得は2004年3月から始め、2008年には国内連結子会社と関連店舗まで拡大。2011年2月の審査では「適合」と判定されました。

1,464店舗 37部門 で取得

▶ W認証コーヒーの出数(国内モスバーガー)

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」のコーヒー豆を使用。自然環境や農園で働く人たちに配慮しています。

2,941万杯

▶ 環境目的・目標結果(2011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、環境活動の改善に積極的に取り組んでいます。

🌸 2011年度の目標を大きく達成 🌟 2011年度の目標を達成 🌿 2011年度の目標を未達成

中期環境行動計画他	対象部門	2011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2.0%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌟	2.7%削減
		都市ガス使用量4.0%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌿	0.6%削減
		LPガス使用量4.0%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌟	5.6%削減
		水道使用量6.0%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌟	6.0%削減
	新規事業部	電気使用量7.0%削減	🌟	20.9%削減
	(株)トモス	電気使用量2.0%削減(売上10万円あたり)	🌟	5.9%削減
	店舗システム部	環境機器(LED照明)を5店舗導入	🌟	37店舗導入
	(株)モスダイニング	電気使用量8.9%削減	🌿	3.0%削減
	人事グループ	業務の見直し、改善によるタイムマネジメントの実践による残業時間10%削減	🌟	21.9%削減
	法務・総務グループ	数値の開示による節電の促進	🌟	電気使用量2010年度比14%削減
資源有効利用活動の推進	事業開発グループ	ごみの廃棄量の計測・管理	🌟	・計測実施、毎月確認 ・発生量5,589.3kg(2店舗分)
	マザーリーフ事業部	生ごみの廃棄量2%削減	🌟	6.6%削減
環境に配慮した商品づくりの取り組み	購買戦略グループ	雨天時専用お持ち帰り用バッグの新しい環境配慮素材選定	🌟	新素材バッグを全店舗に導入
環境教育・訓練及び啓発活動の継続的な実施	直営部	直営部社員の環境知識の標準化・底上げ	🌿	直営部全SVへの教育を実施
	教育グループ	環境教育・研修を124回開催	🌟	181回開催
地域と連携した環境保全と啓発の取り組み	立地開発部	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100%実施
グループ全体での環境マネジメントシステムの充実 汚染の予防	総合企画室	経理グループとの情報共有ミーティングを通じた業務効率の向上(ミーティング35回)	🌟	ミーティング44回実施
	経理グループ	決算資料の整備による作業効率アップ	🌟	効率的な決算資料整備業務の定着
	財務グループ	銀行資金システムの変更による効率化	🌟	システム導入による効率アップ
	情報システムグループ	配信業務の販売促進グループ移管による効率化	🌟	配信業務を販売促進グループへ移管終了
	経営相談グループ	保管書類の基準を作成・実施	🌟	「書類保管基準」を作成し実行
	営業サポートグループ	使用キャビネット総容積30%削減	🌟	54.2%削減
	お客様相談グループ	相談室が受ける震災・原子力発電所事故関係の情報把握と共有化	🌟	問い合わせ件数533件、広報委員会などで報告
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	社長室	店舗復興への取り組みなどを社長室や広報IRグループから情報発信(情報発信11件)	🌟	ツール展示12回/情報発信15件
	安心食品服務(股)[台湾]	電気代0.5%削減(既存店/売上10万円あたり)	🌟	14.0%削減
海外での環境活動の推進	魔術食品工業(股)[台湾]	電気使用量の計測	🌟	毎月計測
	アモイモス社[中国]	電気使用量の計測	🌟	毎月計測
	モスフード・シンガポール社	電気使用量100%未済(既存店)	🌟	6.9%削減
		水道使用量100%未済(既存店)	🌟	10.3%削減
	モスフード香港社	紙使用量100%未済	🌿	0.7%増加
		レジ袋使用量2.0%削減(既存店)	🌟	15.2%削減
	モグ・インドネシア社	電気使用量2.0%削減(既存店)	🌟	18.8%削減
		紙使用量2.0%削減	🌿	14.3%増加
震災からの復旧・復興支援、防災対策	物流グループ	配送の正常化と週7回配送の実施	🌟	・配送は正常化 ・仙台地区に週7回配送を導入
	マザーリーフ事業部	東北の食材を使用した商品の開発	🌟	岩手県産のりんごを使用したワッフルを販売
	商品開発部	東北の食材を使用した商品の開発2品	🌟	岩手県産の山ぶどうを使用したジュースなど全4品導入
	マーケティング室	復興支援と環境保全につながるツールの作成	🌟	「日本の元氣いただきモス!」をスローガンにキャンペーンを実施
	(株)モスクレジット	地震保険の情報を年4回掲示板にて発信	🌟	地震保険の情報を年4回発信
	CSR推進室	緊急事態の見直し及び教育・訓練	🌟	・地震をISO緊急事態に設定 ・訓練などを実施

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

第三者意見

立教大学経営学部教授の高岡美佳様に、流通経済やフランチャイズ、消費者とのコミュニケーションといった新たな視点でご意見をいただきました。

本業を通じた貢献意識の強さ

全体を通じて、「人間貢献(お客様の幸せづくりに奉仕する)」と「社会貢献(地域社会の幸せづくりに奉仕する)」という経営理念、そして「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標が明確に反映された、わかりやすいコミュニケーションレポートだと思います。

奉仕や貢献とは、人間一人ひとりが日々の暮らしのなかで、身近な人々や地域社会に向けて積み重ねてゆくものです。企業の場合には、自社の本業を通じて貢献活動を進めることが顧客、株主・投資家、取引先、さらには地域社会に対して、最も誠実な姿勢といえます。今後も、本業を通じ実りある活動を展開していただきたいと期待します。

チェーン全体で社会・地域問題に取り組む企業文化

今回のレポートで特徴的なのは、モスバーガーチェーンの関係者が一体となって貢献活動に取り組んでいることが読み取れる点です。P11~12では、食料自給率の低下や資源の枯渇問題などの社会問題を解決するために、本部がどのように商品づくりを行ってきたかが説明されています。また、P9~10及びP13以降では、本部・加盟店・関連会社が力を合わせて、国内外のお客様のニーズに合わせて工夫を凝らしながら安全・安心な商品を提供する姿が描かれています。

フランチャイズ組織によって営まれるチェーンでは、フランチャイザーとフランチャイジーの利害が必ずしも一致するとは限らないため、本部と各加盟店が常に一体感をもって行動することは、決して簡単なことではありません。しかし、P9の東日本大震災からのモスバーガー石巻大街道店の復興につ

ご意見をいただいて

主要な商品についてLCA*分析を行い、CO₂排出量の算出をするなど、原材料調達から物流を含めたサプライチェーン全体を通じた環境負荷の研究には先進的に取り組んでまいりましたが、今後は全体的視野での環境負荷の具体的低減計画の策定や、その進捗管理についても検討してまいりたいと思います。

また、お客様の声には、社長自らがタウンミーティングなどの機会を設けて積極的に耳を傾けておりますが、今後はそのコミュニケーション

いてのエピソードが伝えるように、モスの場合には、一体的な運営が作用していると強く印象づけられます。

次年度はぜひ、お客さま自身の声を本レポートに掲載していただきたいと思えます。そうすれば、入口から出口までチェーン全体をカバーしたことになり、レポートの完成度は高まることでしょう。

外食産業をリードする情報公開に期待

今回、改善が目立つのは、P28~33の「数字で見るモス」がわかりやすく充実したことです。外食産業業界を全体として見れば、透明性が高い形での情報公開を行うことに必ずしも積極的だとは言えません。そのことを考えると、この「数字で見るモス」のコーナーの記述は、業界全体に行き渡って欲しい先進的なものと評価できます。女性管理職比率や障害者雇用率が低いので、今後の改善を期待したいと思えますが、このような意見が言えるのもオープンに情報が示されているからです。

また、海外での環境活動の推進について、具体的なデータが示されている点も特筆に値します。この種のデータを公開すること自体、グローバル化に対するモスグループの積極的な姿勢を反映しているとみなすことができるでしょう。

今後、物流も含めたサプライチェーン全体におけるCO₂排出量や、コンプライアンス・リスクマネジメント推進に関する数値など、さらなる情報公開が進むことを期待します。

立教大学 経営学部 教授/経済学博士
高岡美佳 様



専門は消費者行動の変化と流通システム、フランチャイズシステムと企業組織・制度・文化、サステナブル社会の形成と消費コミュニケーション。経済産業省、環境省、国土交通省などの委員も務める。

の内容に関しても本レポートでご紹介するなど、お客さまをはじめとしたステークホルダーの皆さまのご意見を積極的に取り入れて、レポートの内容充実を図ってまいりたいと思えます。

執行役員 CSR推進室長 渡邊 次郎

*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。