

表紙について

当社は、障がいのある方が描く温かみのある作品を本レポートの表紙デザインに使用することで彼らの創作活動を支援しています。この活動は2013年で3年目になります。

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、海のように深く広い心で、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:「ぼくの休日」 ©FUJIHASHI Takashi/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 2013

MOS GROUP COMMUNICATION REPORT



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”と書いていただけることを生きがいとし、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が、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、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。



モスバーガー

ありがとうございます！
ございました！



BRAND MESSAGE

ステークホルダーとのつながりを より深め、家族のような絆を 実現させていきたい。

震災以降、家族や絆をもっと大切にしたいと思う人が増え、また、多くの方がボランティアなども経験されています。“人のことを想うこと”が大事であると皆さまが感じていらっしゃいますし、その想いは“人を幸せにすること”というモスの目標とも重なります。

モスでも数年前から、お客さまとさらにもう一步踏み込んだ関係が築けないかと模索してまいりました。モス側から歩み寄り、その想いを発信したら、きっとお客さまももっと率直にモスへご意見をくださるのではないかと——その想いから、「モスバーガータウンミーティング」というダイレクトなコミュニケーションの場を用意しました。加盟店オーナーや協力農家の方々も参加するこの場でお客さまの生の声を聴くことにより、早朝営業へのさらなるニーズが明らかになり、今では400店舗以上が朝8時前から営業しています。

また、従来の型にこだわらず、ゼロベースで次のモスの在り方を考えていくために設立した「次世代モス開発部」でも、飲食店の原点である“お客さまを見る”ということに立ちかえった時に、人と人のやりとりという視点で何ができるかを模索しています。そのひとつとして、改めて厨房から室内外のデザイン、インテリアなど、将来のモスに必要なものを見て話しあえる場、「キッチン・ラボ」を2012年11月に開設しました。今後も、商品を通じた幸せだけでなく、お店にいること自体に幸せを感じてもらえる、モスバーガーに行くと考えただけでワクワクしてもらえる、そんなモスでありたいと考えています。

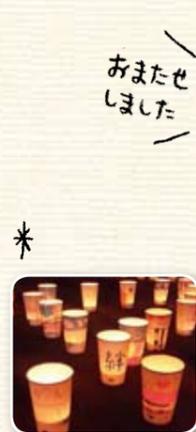
人と人の関係性を大切にするという点は、海外展開においても同じです。店舗を出店する場合、モスが大切にしている指標は経済の合理性だけではなく、このオーナーだから、

このお取引先だから一緒にお店をつくっていきたくと思えることです。そのように、モスの理念に共感いただき、信頼できるパートナーを、一つひとつ増やしてきました。

今後長期的には、モスとお客さま、モスとお取引先といった、モスとステークホルダーの皆さまとのつながりだけではなく、たとえばお客さまと“モスの生野菜”の生産者である協力農家や、モスの食材や包装資材を配送してくださるお取引先など、モスに関わるステークホルダー同士の横のつながりも生み出していきたいと考えています。モスのステークホルダーの皆さまが網の目のようにつながっていくことで、モスの理念に共感して下さる、家族のような絆を実現させていきたいと私は思っております。

株式会社モスフードサービス
代表取締役社長 櫻田 厚

あゆみ



おまかせ
しました



シヤキシヤキ

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

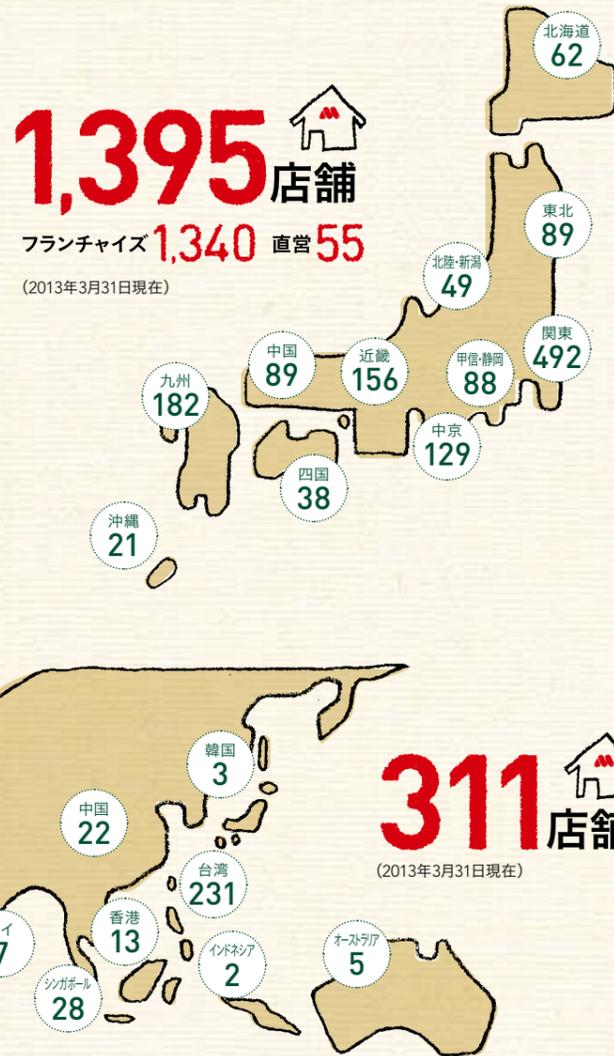
企業目標

「食を通じて人を幸せにすること」



モスグループの紹介

モスグループは、お客さまへおいしさや健康と幸せをお届けし、地域社会を活性化する場となるお店づくりを目指しています。創業以来変わらない「モスのころ」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、安全、健康」という考え方を大切に商品やサービスを「真心と笑顔のサービス」とともに提供しています。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。



海外モスバーガー事業

1991年に台湾に初出店してから、海外への出店を本格的に進め、2005年に100店舗、2012年に300店舗の出店数を達成しました。現在までに台湾、シンガポール、香港、タイ、インドネシア、中国、オーストラリア、韓国の8つの国と地域に展開しており、「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

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て、さまざまな新しい飲食事業の開発を進めています。



マザーリーフ
摘みたて紅茶と焼き立てワッフル、オリジナルスイーツを楽しめるお店。



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も楽しめる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。



MOSDO (モスト)
モスバーガーとミスタードーナツの両方を楽しめるお店。



IN THE KITCHEN (インザキッチン)
野菜を楽しむ食事とスイーツのお店。



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。



ちりめん亭
あっさり醤油味のおいしさが評判の中華そば専門店。



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提供する和食レストラン。



chef's V (シェフズバイ)
「シェフがつくる、野菜を活かした魚・肉料理」がテーマのベジタブルレストラン。



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。

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式会社エム・エイチ・エスと、モスグループ加盟店を経済的に支援する株式会社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、ISO22000の認証を取得。

(株)モスクレジット
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 (2013年3月31日現在)
従業員数 1,166名 (2013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・海外展開・その他飲食事業など
グループ会社 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 / 株式会社モスタアカンパニー / その他

売上高



経常利益



当期純利益



店舗数



※ モスグループ全店舗。



おいしさや安心・安全、健康、そして居心地の良い楽しい時間を常に考え、お客さまの幸せづくりに奉仕していきます。

お客さま
P07～08へ



お取引先との公平な取引はもちろん、おいしく安全な原材料を安定的に供給できる仕組みの実現のため協働しています。

お取引先
P09～10へ



将来を担う子どもたちの正しい食の知識や食への関心を高めるため、「モスの食育プログラム」を進めています。

未来
P11～12へ

モスをかこむ人

モスでは「お客さま、地域社会の幸せづくりに奉仕する」ことが企業活動の源になっています。これは、モスをかこむあらゆるステークホルダーの皆さまとのつながり、その一つひとつを大切に、想いを込めたさまざまな取り組みで幸せづくりに貢献していきたい、という私たちの変わらない姿勢です。



地域社会
P13～14へ

地域のお客さま、地域社会との積極的なコミュニケーションや交流を通じて、地域社会の幸せづくりに奉仕していきます。



グローバル
P15～16へ

国際社会の一員として、その国の法律や文化、習慣、伝統を尊重した事業活動を行い、現地社会に貢献していきます。



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。

Part 1 (P05～16)

モスでは、「お客さま、地域社会の幸せづくりに奉仕する」ことを理念に掲げています。ここでは、モスをかこむステーキホルダーの皆さまと育んだ、幸せづくりにつながる活動や事例をお伝えしていきます。

Part 2 (P20～27)

モスには、創業当時より大切にしてきたさまざまな想いや取り組みがあります。ここでは、お客さまにおいしさを届けるための活動や、「人間貢献・社会貢献」を実現するための取り組みを20のキーワードにまとめ、ご紹介しています。

Part 3 (P28～33)

2012年度のモスの実績や進捗を、ステーキホルダーごとに数値・データとしてまとめています。

- 01 モスのこころ
- 02 BRAND MESSAGE
- 03 モスグループの紹介
- 05 **モスをかこむ人**
- 06 編集方針／目次
- 07 **お客さま**: お店いっぱい広がる
お客さまの幸せへの想い
- 09 **お取引先**: お客さまの“おいしい”を生む
農家とモスの野菜づくり
- 11 **未来**: 子どもたちに食の大切さを伝える
モスの食育プログラム
- 13 **地域社会**: 地域社会の声に寄り添う
モスバーガータウンミーティング
- 15 **グローバル**: 地域一番店を目指し
グローバルに愛されるモスへ
- 17 1972～2013 MOS HISTORY
- 20 **おいしいを届けるまで** モス20の約束
- 21 「おいしさ、安全、健康」のために
- 23 笑顔と真心のおもてなし
- 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
- 28 **DATA BOOK** 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。

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2013年3月現在のものです。

報告対象期間 2012年度(2012年4月1日～2013年3月31日)
ただし、一部、2013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:2013年6月/前回の発行:2012年6月/次回の発行:2014年6月(予定)

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>

モスをかこむ人

お客さま

お店いっぱい広がる お客さまの幸せへの想い

お客さまの幸せを第一に考えたモスのお店づくりには、店舗ごとのさまざまなこだわりや工夫が随所にちりばめられています。おいしさづくり、接客、衛生管理、店内装飾など……。スタッフの活動を通して、モスの1日をご紹介します。



モスバーガー 柏崎店 [新潟県]

HDCとは「お店はお客さまのためにある」という創業からのモスのこころを具現化するための活動のこと。柏崎店は、第25回モスバーガー共栄会全国大会で「きれいな緑のカーテンに囲まれた、避暑地のレストランのようなゆったりと過ごせるお店」として、掛川緑ヶ丘店 [静岡県]、八尾南店 [大阪府]、宜野湾野嵩店 [沖縄県]とともに優秀店舗賞を受賞しました。

H	D	C
Hospitality	Delicious	Cleanliness
心のもったおもてなし	安全で高品質なおいしい商品の提供	磨き上げられた清潔なお店

オープン前

まず制服に着替え、外回りの清掃と春・夏は花の水やりをします。冬は、お客さまが足を気にすることなく来店いただけるように、駐車場や入口の雪かきも行います。

それから、鏡の前で身だしなみをチェック。前髪はキャップ(帽子)の中へ入れます。続いて「モスバーガー基本方針」を唱和し厨房へ。ひじから指先までまんべんなく30秒以上手洗いし、爪ブラシも使って爪の間も念入りに洗います。最後にモス・オリジナルの食品・手指除菌用アルコール製剤「モスコール」でしっかり消毒します。



仕込み

トマトは入念に洗ってからカッティング。円形にスライスするハンバーガー用は、1枚の規定重量が決めており、約1cmを目安に切ることがポイントです。サラダ用はサイズがバラつかないように三角形にカットします。同じ重量やサイズにすることで、いつも変わらない味をお客さまにお届けしています。

レタスは外側の青みの強い部分を取り除いてから1枚ずついねいに洗います。レタスをシャキシャキにする秘密は、仕込みの時に5分ほど4°Cの冷水にひたすことです。

オニオンはスライサーで仕込みます。おいしいオニオンにするコツは、スライスする方向がポイントです。玉ねぎのお尻から同じ向きにスライスし、繊維をつぶさないように心掛けます。スライスしたオニオンは、専用のざるを使って辛味がなくなるまでしっかり流水にさらします。

店舗のこだわり 専用の殺菌剤で清潔に保つ

包丁やまな板などの調理器具は、専用の洗剤で洗った後に殺菌・乾燥してから保管し、使用前も「モスコール」をスプレーして清潔に保ちます。衛生管理も毎日徹底して行います。



オーダー

すべてのお客さまにモスで過ごす時間を楽しんでいただくために、気持ちの良い接客や居心地の良い空間づくりに力を入れています。

オーダーを受ける際は、お客さまの目をしっかり見て話し、笑顔でおもてなしをすることを心掛けて



います。柏崎店では、事務所に手づくりの「笑顔トレーニング」のポスターを貼り、毎日「Happy Smile」の練習をしています。

また、子どもの目線に合わせた手づくりのメニュー POPや、ぬり絵イベントの開催など、お子さまに喜んでもらえる取り組みをしています。

マニュアルを超えた店舗独自の工夫とホスピタリティで、お客さまをお迎えしています。



店舗のこだわり お客さまを知る「絆ノート」

常連のお客さまの砂糖の数やお好みのメニューなどをノートに書き込み、スタッフで共有しています。「お砂糖は1つですよ?」と先にお声掛けすることで、お客さまとの距離を縮めています。

オペレーション

注文を受けてから商品をつくり始める「アフターオーダー方式」。「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、モスの想いの原点です。

オーダーはスピーカーを通して伝えられ、さらに各ポジションに設置された液晶画面にも表示されます。しかし、少しでも早く商品を提供するためには、店舗スタッフ同士のチームワークが欠かせません。柏崎店では、「〇〇をつくります」「熱い商品が通ります」などの声掛けを行い、自分の担当分を終えても他のスタッフのサポートにまわるなど、連携しながらよりスピーディーにオーダーにお応えしています。

もちろんスピードだけでなく、おいしさを引き出すことが何よりも重要です。たとえば「ロースカツバーガー」のキャベツの千切り



などは、量に差が出ないように店舗スタッフは1日1回計量することで正しい

量目の感覚を鈍らせないように努めています。一方パティは、焼き時間のマニュアルが用意されていますが、最後は目で見えておもしろい頃合いを見極めて完成させます。マニュアルを大切にしつつ、人がつくっているからこそのおいしさをお届けしています。



クローズ

閉店後は、各ポジションのクローズ作業、クリーンアップを行います。ガスの元栓確認、事務所の整理整頓をした後は、電気と戸締りの最終確認をしてモスの1日は終了です。

店舗のこだわり 自発的な行動で店舗をキレイに

掃除をした箇所はシフト表に記入してスタッフ間で共有しています。次に掃除をするべき場所はどこなのか、各自で考えながら行動することを心掛けています。

Column

店舗で買える、おいしい「モスの生野菜」

約3,000戸の協力農家で、農業や化学肥料に極力頼らずに栽培された「モスの生野菜」について、店内の黒板などを通じて生産地と生産者の情報をお客さまに開示しています。また、

生産者の顔が見える「モスの生野菜」を売って欲しいというお客さまのニーズにお応えして、通常は食材として仕入れている生野菜を店頭で販売している店舗もあります。



お客さま×お取引先

モスをかこむ人

お客さまの“おいしい”を生む 農家とモスの野菜づくり

野菜の栄養素の低下や残留農薬など、野菜を取り巻く問題に対し、安心・安全でおいしい野菜づくりに早くから取り組んできました。1997年より、“生産者の顔が見える野菜”をお届けする「新価値宣言」にはじまり、現在は全国118の産地、約3,000戸の協力農家と信頼関係を築いています。



おいしい野菜は 健康な土づくりと ていねいな苗づくりから

お客さまに安心・安全でおいしい野菜をいつでもお届けできるように、モスでは日本全国の農家の方々のところへ直接会いに行き、取引をしています。

「1997年の新価値宣言以降、モスでは土づくりにこだわった農法を取り入れている産地を中心に、仕入れ先を探してきました。それは、土壌の成分を分析し、土に必要な栄養分を必要な量だけ与えるというやり方です。モスでは当時から、良い土がおいしくて健康な野菜を育てると考えていたのです」と、アグリ事業グループの八木規文は言います。

今回八木が訪れたのは、トマトの名産地である岐阜県中津川市の加子母。

「この地域では、45年以上トマトをつくっています。昔は飛騨牛の堆肥をたくさん混ぜて栽培していましたが、連作障害や病気も多かったのです。有識者に土を見てもらったところ、『ミネラルが不足している偏食の土ですよ』と指摘され、土づくりを最初から指導いただいたと聞いています」と、加子母トマト生産組合の萩原真さん。

夏は雨が多く、冬は雪に覆われる山間部の加子母では、トマトの収穫期間は7月～11月。休耕時期に数カ所の土壌分析を行い、必要な肥料とその適正な量を調べます。「苗を植える前の基肥が多いと、食べた時にえぐみを感じやすくなる。トマトも人間と同じで、栄養が多すぎると肥満や成人病みたいになってしまうのです。だから加子母では基肥は少なくし、成長に応じて追肥するようにしています。

必要な栄養を必要な時期にとって成熟したトマトは、芳しい香りと本来のおいしさを備えています」(萩原さん)。

また、土づくりと同じく大切なのが苗づくりです。「三つ子の魂百までと言いますが、トマトも苗の育て方次第で丈夫な木になるかどうかが決まります。育苗から定植までは35日ほど。気候や苗の成長に合わせ、最適な水分量を与えることで、定植後に深くしっかりと根を張るトマトになるのですよ」(萩原さん)。

「食を通じて 人を幸せにしたい」 モスも農家も同じ想い

収穫期は毎朝、加子母の選果場に多くのトマトが集まります。しかし、モスの店舗に届くのは、その中でもモスの基準に合う2割程度です。

「モスで使うトマトは、産地と店舗が比較的近いので、早ければ収穫した翌日にお客さまに提供されます。そのため、木で熟した赤みのあるトマトが良いのですが、熟しすぎてカットした時に実が崩れる状態は避けたい。他の市場やスーパーとは違ったむずかしい要求だと思えます」(八木)。

「本来、実がかたい＝青いトマトなんです。私たち農家も、どうしたら赤いまま、実のかたいトマトがつくれるだろうかいつも考え、挑戦し続けています」(萩原さん)。

大きさや着色度、実の状態だけではなく、モスが農家に求めることは他にもあります。安心・安全でおいしい野菜づくりはもちろん、慣行基準の半分以下の減農薬・減化学肥料栽培を推進していること。栽培期間中の農薬や肥料を記した台帳を提出すること。環境保全型農業を推進し、後継者の育成にも力をいれていることなど。農家にとっては負担が大きいようにも思えますが、モスと農家の間には、共通する食への想いがあるのです。

「以前、お店でどのように調理さ

れているのかを見学させていただきました。一つひとついねいに野菜が下ごしらえされていて、一番おいしい状態でお客さまに届ける。私たちが育てたトマトを、ここまで愛してもらっているからこそ、野菜本来のおいしさがさらに引き立つんだと感じました」(萩原さん)。

「直接店舗に来ていただくと、トマトはなぜ玉でないかだめなのかなど、すぐに理解していただけます。また、モスの理念に共感し、一緒に頑張ってくれる農家さんは、単に野菜を出荷して終わりとは考えていません。おいしい野菜をたくさんつくって、多くの人に喜んでもらいたい。『お客さまがおいしいと言って、モスパーカーを食べてくださったら、自分もうれしい』と考えてくれている農家さんばかりなんです」(八木)。

旬や四季、土地の味を 感じてもらえる 野菜づくりを目指して

モスでは、協力農家の方々と日本の農業の未来について、日々真剣

に考え、語り合う「モス・アグリサミット」や「HATAKEミーティング」を開催しています。この日も最後に、これからについて聞きました。

「土壌と向き合った農業をさらに追求していきたいですね。また、同じトマトでも7月と11月では味わいが違います。実がなり立ての頃はみずみずしくてフレッシュ。秋になると木も大人になり、栄養をじっくり貯め込むので、フルーツトマトのようなコクのある味に。季節に応じて最大限のおいしさや甘みを引き出す努力は惜しまずに、今後も取り組んでいきたいです」(萩原さん)。

「モスでも旬や四季の味わいをとても大切にしています。フランスのワイナリーではないですが、その土地の空気や水、太陽のあたり方は地域ごとに違います。今後はもっと生産地の味として伝えられたらいいですね。加子母のトマトを食べたら、岐阜の山々の風景が見えるような……。そんな野菜を農家さんと一緒につくっていただけたいですね」(八木)。

お客さまの幸せへとつながる野菜づくりは、これからもまだまだ続きます。



● Column ●

Out of KidZania モスフードサービス農業体験

キッズニアの施設を飛び出して「実社会の仕事現場」が体験できるプログラム「Out of KidZania モスフードサービス農業体験」を2012年度も開催。3回目の今回は7月26日、27日に実

施し、強い日差しの中でトマトを、早朝の暗いうちからレタスを収穫するなど、農業の大変さを実感。また、トマトの大きさを選別する機械や大きな冷蔵庫など普段見られない場所も見学できました。



お取引先×未来

加子母トマト生産組合
萩原 真さん
加子母トマト生産組合に所属するモスの協力農家。就農6年目で、それまでは全国を巡り、蜂による自然交配技術を伝えている。

商品開発部
アグリ事業グループ
リーダー
八木規文
店舗に届く野菜の協力農家を担当。日本野菜ソムリエ協会認定ジュニア野菜ソムリエ。

子どもたちに食の大切さを伝える モスの食育プログラム

食に携わる企業として、モスでは2005年に「モスの食育プログラム」を本格スタート。店舗のスタッフが近隣の学校へ行き、食育の授業を行っています。子どもたちの健全な心と身体、そして豊かな人間性を育むお手伝いをする事で食の大切さを未来へ受け継いでもらいたいと考えています。

学校と店舗で行う食育授業

「モスの食育プログラム」は2種類あり、どちらも地域の店舗が自主的に活動しています。「出張授業プログラム」では、店舗スタッフが近隣の学校を訪問し、座学での講義と、ハンバーガーの製造実習を行います。「体験入店プログラム」では、子どもたちに来店いただき、店舗の中で製造体験をしてもらいます。

出張授業
プログラム
座学編
+
実習編

体験入店
プログラム
※少人数対応で、実店舗内での製造体験中心のプログラムです。

「出張授業プログラム」の流れ

1 開始前準備

授業の開始前に入校し、プログラムに必要な什器や備品、食材を搬入します。学校からお借りするものを含め、食材に触れる食器は殺菌を行い、衛生的に保ちます。その後、食べ比べ用の食材と、「テリヤキバーガー」製造用の食材を準備します。

2 座学

食事の栄養バランスや、安心・安全な食材、衛生の大切さなどを、DVDの映像や紙芝居などで伝えます。子どもたちに、食に対する正しい知識や選択の仕方を知ってもらうとともに、子どもたち自身に食の大切さを考えてもらう機会にします。

3 実習 [衛生・手洗い]

まずは、衛生の基本である身だしなみチェックと手洗い消毒です。三角巾、エプロン、マスクで身仕度を整えた子どもたちに、プロの手洗いを伝授。爪ブラシも使ってひじから指先まで30秒以上もみ洗いし、アルコールでしっかり消毒します。安心して食べるには、手洗いが重要です。

4 実習 [食べ比べ]

どんな状態の野菜やパンズ(パン)がおいしいかを食べ比べで検証します。一枚のレタスの外側と芯の部分、洗っただけのレタスと氷水につけたレタス、水にさらす前と後のオニオン、焼く前と後のパンズを食べ比べます。歯ごたえや味わいなど、食べる部分で味が違ったり、ひと手間かけることでおいしくなったりすることを学びます。

5 実習 [“テリヤキバーガー”の製造]

規定量のレタスを計量した後、パンズに“テリヤキバーガー”の具材をはさんでいきます。料理をおいしくするには、材料の量や温度、味のバランスが大切です。また、商品として販売するには、見た目の良さにも気を配ることを伝えます。

6 試食・質疑応答・受講証授与

いよいよ試食。手づくりの大変さや楽しさだけでなく、できたてのおいしさや、自分でつくりあげた喜びも実感してもらいます。試食後は子どもたちからの質問にスタッフがわかりやすくお答えし、働くことへの関心にもつなげていきます。希望によって特製の受講証を授与し、モスの出張授業は終了です。

福岡県

飯塚市立
額田小学校

歴史ある家庭科室で、改装前の最後の食育授業を実施しました。帰り際には、「来年は新しい家庭科室でぜひ」と、早くも先生方からお声を掛けていただきました。



4年生
80名

広島県

広島市立
五月が丘小学校

保護者の方々からの熱いオファーを受け、食育授業が実現しました。当日は広島全域から集まってくれた店長がずらり。アットホームな雰囲気での食育授業となりました。



4年生
112名

ワクワク・おいしい 子どもたちの食育体験

2012年度は、全国60の小学校、延べ3,805人の小学生が出張授業プログラムに参加しました。その中から、製造実習の様子と先生の声をご紹介します。

千葉県

柏市立
土小学校

講師のスタッフが“テリヤキバーガー”を手早く紙袋に包むと、子どもたちから「早い!」と驚嘆の声が上がりました。帰り際、子どもたちからもらった写真つきのかわいい感想文に、スタッフ全員感激しました。



4年生
71名

東京都

葛飾区立
綾南小学校

将来の夢を描き始める6年生。当日は“テリヤキバーガー”づくりを通して、“働くこと”を身近に感じてもらえたようです。窓の外は雪でしたが、子どもたちの熱気で家庭科室はあたたかくなりました。



6年生
51名

三重県

松阪市立
天白小学校

大人数での開催となりましたが、三重県内の店長たちやスタッフの熱い指導で大盛況。保護者も子どもたちも、自作の“テリヤキバーガー”の試食に、みんな笑顔になりました。



6年生
141名

参加した先生の声

東京都国分寺市立
第十小学校

本校の4年生は、1年間を通して食育に取り組んできました。バランスのとれた食事を考えることや食材を大切にすることは、子どもたちが一生関わっていく食生活を考えるうえで、基礎になる内容でした。また、仕事への情熱に触れることで、働くということへの意識づけにもなりました。何より、子どもたちのあふれる笑顔と輝く瞳が、今回の授業の充実度を表していました。



Column

親子向けモスバーガータウンミーティングを開催

櫻田社長が校長先生となり、子どもたちに食の安心・安全やおいしさなどを実感してもらおう「モスバーガータウンミーティング 夏休み子供スペシャル」を開催。ハンバーガーづくりの

ほか、食に関するクイズ、櫻田社長への質問コーナーなどを実施しました。参加した親子からは「野菜は部位によって味が違うことがわかった」などの感想をいただきました。



地域社会の声に寄り添う モスバーガータウンミーティング

モスはこれまで、地域の多くの方々に支えられてきました。そしてこれからも地域で愛され続けるために、地域の方々と積極的にコミュニケーションを行い、期待に応える新しい商品やサービスへとつなげる活動を始めています。



地域の方々と直接的な交流の場 モスバーガータウンミーティングを開催

当社の櫻田社長が全国をまわり、地域の方々と直にコミュニケーションをはかる「モスバーガータウンミーティング」。モスバーガーの40年のあゆみや食への取り組みなどを社長の講演でお伝えするとともに、質問コーナーや懇談会を実施しています。参加者は、公募した一般のお客さまです。さまざまな質問にお答えできるよう、モスからも社長をはじめ、商品開発部、

営業部、加盟店オーナー、協力農家など幅広く参加。地域の方々にモスのことをより深く知ってもらうだけでなく、率直なご意見を直にいただくことで、地域の幸せにつながる経営に活かしていきます。2012年度は新潟、群馬、東京、京都、石川、香川、大阪、茨城、千葉、栃木、神奈川で開催し、延べ500名以上の方々に参加いただきました。ここではつくばでの開催の様子をレポートします。



ご参加いただいた皆さま

質問に答える櫻田社長

参加者からさまざまな質問や声をいただきました

和やかな懇談会の様子

Q 「モスカード」は、他社とのポイント提携などはないのですか？

A ご来店くださるお客さまにとって、より便利にご利用いただくことを最優先しました。



リチャージ式の「モスカード」

「モスカード」は、繰り返し入金して使えるプリペイドカードです。支払い時の小銭の煩わしさがなくなり、お得なポイント加算もあるなど、2012年4月の導入以来、おかげさまで発行数は20万枚を超えて伸びております（開催時点*）。開発の際は、電子マネーや他社との提携も検討しました。しかし、モスにとって初めての取り組みであり、日頃からモスに来てくださっているお客さまにいち早く、より便利に使っていただくことを優先し、現在の「モスカード」にいたしました。

* 2013年3月末現在 292,506枚発行（累計）。

Q モスカフェは通常のモスの店舗とはどのように異なるのでしょうか？

A 落ち着いた空間でオリジナルメニューも楽しめる新型店舗です。



モスカフェ表参道店【東京都】

モスカフェは、落ち着いた空間で食事やドリンク、スイーツなどが楽しめるカフェタイプの新型店舗で、銀座に2店舗、表参道、恵比寿、横浜みなとみらい、江ノ島にあります（2013年3月現在）。「ハンバーグごはん（ロコモコ風）」や「チキンとアボカドごはん」などのカフェメニューの他、カップケーキなどのスイーツやドリンクも用意しています。たとえば、「せっかく銀座に来たのだから、いつもと違う銀座気分を味わいたい」などのニーズに合わせ、その街が持つ雰囲気を感じられる内装やメニューになっています。

Question & Answer

Q コーヒーを陶器のマグカップで提供する店舗と、紙コップでの店舗とがあるのはなぜですか？

A グラスや陶器でのご提供を基本としていますが、店舗によっては変えているところもあります。

本物感を味わっていただきたいという想いから、モスでは冷たいドリンクはグラスで、スープや温かいドリンクは陶器のカップでご提供することを基本のサービスとしています。しかし、たとえばフードコート内の店舗など、決められたルールのもとに運営するケースもあるため、店舗によっては紙コップなどでご提供するところもあります。また、お客さまから「子どものジュースは蓋つきが良い」といったご要望をいただくこともあり、できる限り一人ひとりのお客さまのご希望に沿ったご提供方法を店舗ごとに考えています。



Q 店舗が遠く、自宅でモスの味を楽しみたいが、ソースの販売はしないのですか？

A バーガーを構成する食材の味のバランスを考慮しているため、ソースのみの販売はしていません。

ご自宅から店舗が遠いお客さまにはご不便をおかけしております。店舗でも「食材を購入したい」といったご要望をいただくことがあり、現在モスでは、オンラインショップにて冷凍モスチキンや冷凍オニオンフライ、協力農家が育てた野菜などの通信販売を展開しています。ソースに関してですが、モスバーガーを構成するすべての食材の味のバランスを考慮してソースをつくっています。そのため、現在は完成商品のパーツのひとつであるソースのみでの販売は考えておりません。



モスバーガーオンラインショップ
http://www.rakuten.co.jp/mosburger-onlineshop/

参加者の声&アンケート

以前、新聞で「品質を守りたいから値段は下げない」という内容のモスの記事を読み、興味を持つようになりました。今回、社長から直接話をうかがい、そのコンセプトは今も守られていると改めて感じました。また、食べ物人が人の身体をつくるという「医食同源」の話にも深く共感しました。

比較的少人数の会で社長や役員、社員の方とお話してきたことで、よりモスを身近に感じただけでなく、もっと知りたいと思うきっかけになりました。また、子どもたちを将来の担い手として考え、食育にも力を入れていること、地域貢献を考えていることが伝わってきました。

〈モスバーガータウンミーティングは役に立ちましたか？〉



ご参加いただいた皆さまからは、「こたわりが私たちモスファンに根深く浸透している実感した」「消費者のニーズを聞いていただける場を設けてくれてうれしかった」「懇談会では楽しいお話がいろいろ聞けて、テーブル全体で盛り上がった」などの感想をいただきました。

アンケート属性：参加45名[男性7名・女性35名・無回答3名]、年代[20代以下1名、30代11名、40代15名、50代10名、60代5名、無回答3名]
※ 2013年1月29日に実施したモスバーガータウンミーティングつくばのアンケート結果です。

Column ● 海外でのコミュニケーション活動

台北市にある西華店[台湾]にて、お客さまに来店ルートをお教えいただくイベントを2012年12月に実施。フロアに貼り出した店舗周辺の地図に、お客さま自らシールで印をつけていただきました。この地図はバスの路線案内も兼ねているためたいへん好評で、イベント終了後の現在も店舗に貼りだし、多くのお客さまにご覧いただいています。



グローバル

モスをかこむ人



地域一番店を目指し グローバルに愛されるモスへ

モスは、1991年の台湾初出店以降、海外出店にも力を入れ、各国・地域の人材や食材を活かし、食文化にあった商品やサービス、お店づくりを進めてきました。ここでは、「地域一番店」を目指す各国の取り組みをご紹介します。

台湾 豊富な朝食メニューを用意しています

外で朝食を取ることが一般的な台湾の方々の趣向に合わせて、ピーナツバターを使ったバーガーやサンドウィッチなど10種類ほどのメニュー

を用意しています。また、高校の教科書で「モスバーガーでは、台湾国産米や野菜を使用しているライスバーガー」が紹介されるなど認知度も高く、地域密着でご愛顧いただいています。

(安心食品サービス(株) 小林 豊)

新たな「モスライスバーガー」を

「モスライスバーガー」が人気のため、製品供給面からはライスプレートを使った新商品や、台湾人口の約1割強を占めると言われる素食家向けに、野菜中心のメニューを提案しています。

(魔術食品工業(株) 寺本和男)



新生店

Taiwan!
1991

Singapore!
1993

Hong Kong!
2006

Thailand!
2007

Indonesia!
2008

China!
2010

Australia!
2011

Korea!
2012

シンガポール モスにしかできないサービスを

多民族国家ゆえ、さまざまな宗教、食習慣の方々がいらっしゃるため、食材に注意を払い、選択肢を広げた商品を揃えています。店舗は主要なショッピングモールに出店し、多くのお客さまにご利用いただいています。今後も素材感を活かした商品開発を進め、モスならではのサービスと商品を地域の方々に届けていきます。

(モスフーズシンガポール社 村越茂敏)



LOT ONE店

香港 香港の食文化をさらに豊かに

香港では「VIPカード」を発行しています。会員は毎回割引やポイントの特典があり、「他社にはないサービス」と会員数は7,000人に増加。また、「モスライスバーガー」や「テリヤキバーガー」などユニークな商品で、香港の食文化の発展に貢献してきました。今後もバルサミコ酢やナンなどの新食材で食文化がより豊かになるお手伝いをしていきます。

(モスフード香港社 石川皓一)



Langham Place店

オーストラリア 大きさとおいしさの共演

商品の大きさをウエイトだけではなく、パティやパンズの直径で判断するため、価格に見合ったサイズで、ハイクオリティな商品であることが求められます。徹底したHDC活動と、心の込められたコミュニケーションで、地域一番店としての地位を確立していきます。今後は地域でのイベントなどにも出店し、認知度も向上させていきます。

(モスバーガーオーストラリア社 渋谷祐一)



Sunnybank Plaza店

韓国 「日本と同じ味」を届けます

日本のモスを利用したことのあるお客さまが多く、「日本と同じ味」を期待されていたため、水や原材料の違いを越えて味を再現するのがたいへんでした。店舗では提供までのスピードアップと、韓国では当たり前ではない、商品をテーブルまでお届けするサービスで、地域一番店を目指します。また、職場体験授業など食育活動にも力を入れていきます。

(モスバーガー韓国社 和具 忍)



江南駅店

タイ 合掌と笑顔でお迎えしています

お客さまを必ずタイ式の合掌と笑顔でお迎えし、タイの食習慣に合わせたサービスとおもてなしの心で接客できるよう日々取り組んでいます。一人でも多くのお客さまに喜んでいただき、地域で一番愛されるお店になれるよう努力していきます。

(モスフーズタイランド社 榊原正一)



Silom United Center店

インドネシア 居心地の良さや便利さも大切

開店当初は、日本式のおもてなしであるお辞儀を取り入れることが大変でしたが、今ではスムーズにお客さまをお迎えできています。その他、Wi-Fiの設置や、客席にパソコンや携帯電話用のコンセントを用意し、会議の場としてもご利用いただいています。今後はSNSやWebサイトでのコミュニケーションも積極的に活用していきます。

(モグインドネシア社 石久保 悟)

中国 清潔な店内で安らぎの時間を

中国では、朝食にお粥や饅頭を食べる方が多いため、出店当初、朝食メニューのサンドウィッチはあまり受け入れてもらえませんでした。しかし店頭での試食などさまざまな取り組みで、今では3~4倍の販売数に伸びています。また、清潔感のある店内では、食事だけではなく、リラクゼーションの場としてご利用される方も増えています。

(アモイモス社 青木賢二)

心からのあいさつを

事前調査ではモスの認知度は低く、認知度を上げるため、記者の方々に店舗がオープンするたびにご招待し、商品や店舗について記事にいただいています。また、現地スタッフからの提案で、来店時のあいさつを日本語や中国語など、お客さまによって変える取り組みを実施しています。

(広東モス社 水野隆之)



北京路店

各国・地域の初出店年

MOS HISTORY

モスは、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として、1972年に東京都板橋区の成増で誕生しました。創業から今も変わらず、モスはお客様、地域、社会に幸せをお届けするために、さまざまな活動を続けています。

※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。

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。1
- ▶ホットドリンクを陶器のカップで提供(イトインの場合)。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



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。4
- ▶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。

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「マザーリーフ」1号店の東銀座店[東京都]オープン。5
- ▶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。



2000

- ▶本社内に「環境推進グループ」を設置。
- ▶「モスの生野菜」が(一社)日本フードサービス協会のJF認証を取得。6
- ▶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。

2002

- ▶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。7
- ▶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)。8
- ▶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ズシンガポール社で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。9
- ▶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「モスバーガー子ども110番の店」登録推進開始。10
- ▶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

- ▶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。
- ▶キッズニア東京に「ハンバーガーショップ」パビリオンを出版。
- ▶森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用開始。11



2007

- ▶「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。12
- ▶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(股)[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's V(シェフズバイ)」事業を譲り受け。13
- ▶(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。
- ▶店舗の廃食油処理について「電子マニフェスト制度」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%使用のハンバーグと、旬の国産生野菜を使用した“とびきりハンバーグサンド”を発売。14



2009

- ▶低アレルギーメニューを再導入し、“モス子どもライスバーガー(ポーク)”発売。
- ▶魔術食品工業(股)[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。15
- ▶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。16
- ▶リスク・コンプライアンス委員会を設置。
- ▶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])。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

- ▶安心食品服務(股)[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。¹⁷
- ▶宮崎県口蹄疫被害への義援活動を実施。
- ▶株式会社シェフズブイの商号を、株式会社モスダイニングに変更。¹⁷
- ▶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。¹⁸
- ▶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。¹⁹
- ▶「ナンパッケージ」が、(公社)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「モスパークータウンミーティング」開催(第1回は静岡県)。
- ▶東日本大震災の支援活動を実施。²⁰
- ▶「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。²¹
- ▶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。²²
- ▶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。
- ▶リーズナブルな価格とセルフスタイルで、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。²³
- ▶「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

- ▶リチャージ式プリペイドカード「モスカード」を全店で導入。²⁴
- ▶創業者生誕の地、岩手県大船渡市にメモリアル店舗としてモスパークー大船渡店[岩手県]オープン。²⁵
- ▶夏野菜を使用した全4商品が登場。野菜の“旬”を意識した商品施策「ベジ・ワークス」を実施。²⁶
- ▶“世界のモス”を目指し、モスパークー海外店舗300店を達成。
- ▶「モスパークータウンミーティング 夏休み子供スペシャル」開催。²⁷
- ▶海外を含めたグループ全店舗の安全管理体制を一本化。国内外食チェーンとして初めてISO22000認証を取得。認証範囲は、本部並びに直営店5店舗及び(株)エム・エイチ・エス。²⁸
- ▶グリーン電力を購入し、事業方針説明会、株主総会などの会場にて使用。
- ▶日本の“ご当地バーガー”全4商品を発売。
- ▶10年次社員対象の農業現場体験研修を本格導入。
- ▶生産者の顔が見える生野菜“モスの生野菜”店頭販売を本格的に開始。
- ▶災害を想定した訓練のため、緊急オフィスにて受注業務の定期的な運用を開始。
- ▶連絡体制確認を中心とした「大震災発生時通信システム」の運用を開始。



2013

- ▶3月12日「モスの日」にミニトマトの種をプレゼント。²⁹
- ▶“心と身体にやさしい食事と空間”をコンセプトにした、「IN THE KITCHEN」恵比寿店[東京都]オープン。³⁰



おいしいを届けるまで

モス20の約束



モスは創業当時より、お客さま、地域社会の幸せづくりのために何ができるかを第一に考え、さまざまなことに取り組んできました。お客さまの「おいしい」や笑顔を生み出すために——モスからの約束を、20のキーワードでご紹介します。

「おいしさ、安全、健康」のために

モスは、日本の味と国産素材を使った商品づくりで、「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情報の開示、食品安全基準の制定などもそのひとつです。お客さまの心からの「おいしい!」につながる取り組みを、これからも大切にしていきます。



1 日本の味と野菜の“旬”を大切に

日本で生まれ、日本の食文化を大切にしてきたモスでは、これまで醤油や味噌といった日本の食材を取り入れた“テリヤキバーガー”や、米の消費拡大に貢献するため“モスライスバーガー”を開発・商品化してきました。近年では、国産食材を積極的に活用したメニューが生まれています。また、“野菜”に対する取り組みが重要と考えてきたモスは、野菜の“旬”へのこだわりを強化する商品施策として、「ベジ・ワークス」と称して、旬の野菜に秘められたさまざまなチカラ^{※1}に着目した商品のご提案もしていきます。



野菜の“旬”を強化する「ベジ・ワークス」を実施

※1 抗酸化力、自己防衛力、酵素力など。



アレルギー情報

4 栄養成分・アレルギー情報の開示

モスでは、メニューの栄養成分やアレルギー情報、原料原産地の情報を、ホームページや携帯(スマートフォン)サイトでお伝えしています。栄養成分は約20項目について、アレルギー情報は市販食品への表示の対象となっている25品目について、原材料への使用の有無などを記載。また、原料原産地については、農林水産省の「外食の原産地表示ガイドライン」に準拠し、おもなメニュー及び食材の原料の原産地を開示しています。これらの情報は、店舗のPOS^{※2}レジスターからレシート用紙に印字することができます。

※2 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

2 顔が見える良質な素材

モスでは、できるだけ農業や化学肥料に頼らずに育てられた“モスの生野菜”を使用しています。モスの担当者は定期的に産地を訪問し、「おいしくて、安全な野菜を届けたい」という想いを協力農家と共有するとともに、一緒に畑や野菜の味を確認し、品質の向上に取り組んでいます。2012年度は、櫻田社長が産地を訪問し、生産者の方々と交流する「モスバーガーHATAKEミーティング」を開催。静岡県と熊本県の2カ所、計70名の協力農家の方々と絆を深めました。

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



「モスバーガー HATAKEミーティング」の様子

3 アフターオーダー方式

「アフターオーダー方式」とは、ご注文を受けてから一つひとつの商品をつくるモスのオーダーシステムです。「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」との想いから、モスでは創業当時からアフターオーダー方式を採用し続けています。2013年1月下旬まで期間限定で発売した“バーベキューフォカッチャ”では、ソーセージをボイルし、直火で焼くことにより、香ばしい風味とパリッとした食感が特徴の商品としてご提供することができました。



「バーベキューフォカッチャ」

CLOSE UP

今まで以上の安心・安全のために ISO22000の認証を取得

2012年10月、モスは公益財団法人日本適合性認定協会の適合審査を受け、食品安全マネジメントシステムであるISO22000の認証を取得しました^{※3}。ISO22000は、食品の生産から消費者に届くまでのフードチェーンにおける食品の安全を、仕組みとして運用するために開発された国際規格です。国内では、食品工場などで取得されていますが、大手外食チェーンとしては初めての認証取得となります(当社調べ)。これは、今までのノウハウを体系的なシステムを用いて、よりの確に運用していく画期的な取り組みです。



ISO22000の審査登録証

また、今回の認証取得をきっかけに、今後この仕組みを「モス食品安全基準」として、国内モスバーガー店舗に広く取り入れていきます。さらには、海外の各国・地域のモスバーガー事業、国内の新規事業、関連事業にも、「モス食品安全基準」に準じた食品安全管理体制の整備を進めていく計画です。今まで以上の食の安心と安全のために、モスグループ全体を、一元的かつ効率的に管理できる体制を確立していきます。

※3 認証の対象は、国内モスバーガー店舗で販売する商品の食品安全にかかる本部門、直営のモデル5店舗、及び(株)エム・エイチ・エス。

MHS^{※4} 店舗衛生監査を開始

お客さまに安全な商品をご提供するために、モスではさまざまな検査を行っています。特に2013年度からはシステムの大規模な改修を行い、ISO22000の認証取得を受けて制定した「モス食品安全基準」に基づき、店舗の検査体制を「MHS店舗衛生監査」へと変更します。従来の検査に加えて監査の視点を取り入れ、訓練された(株)エム・エイチ・エスの内部監査員が決められた基準のもと、食品安全に関わる店舗の問題点を洗い出します。監査によって、改善すべき問題点があると判断された店舗は、スーパーバイザーと一緒に課題を解決し、確実な改善を行っていきます。これにより、継続的な衛生レベルの向上と、今まで以上の安心・安全を目指します。

※4 (株)エム・エイチ・エスは、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グループ会社。

WEB モスの安心・安全>お店の衛生管理



MHS検査室

5 モス食品安全基準の制定

ISO22000に準拠したモスの新たな食品安全管理体制を「モス食品安全基準」として制定しました。これは、モスバーガーが40年かけて培ってきたこだわりやノウハウを活かしたうえで、国際基準に合致する食品安全の仕組みとして、「おいしさ」と「安全」を両立した食品安全のマニュアルです。店舗では、特に食中毒の発生防止のための工程を重要な管理のポイントとして設定し、新しくさまざまなルールや仕組みを取り入れました。また、店舗で適切に運用されているかを定期的に監査する「MHS店舗衛生監査」も導入し、食品安全のさらなる向上を目指していきます。

WEB モスの安心・安全>モスの品質管理基準



モス食品安全基準による重要衛生管理エリア

笑顔と真心のおもてなし

「お店はお客さまのためにある」という言葉は、創業当時より大切にしているモスのことです。マニュアルにとらわれないサービスや、真心からのおもてなしで、お客さまに幸せな気持ちを感じてもらえるようなお店づくりを進めています。

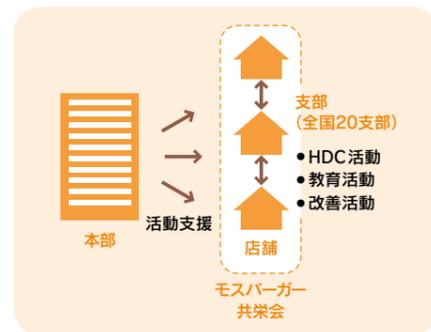


7

モスバーガー共栄会

「モスバーガー共栄会」は、モスバーガーチェーンの本部と店舗、そして店舗同士が相互にコミュニケーションをとりながら、信頼関係を育てて協力しあうためにつくられた独自の組織です。モスバーガーの店舗が自主的に運営し、本部がサポートしています。「モスバーガー共栄会」は、全国各地で20支部にわかれており、情報の交換や相互啓発、相互支援、そしてモラルアップ(士気を高める)を目的に活動しています。

モスバーガー共栄会の仕組み



HDC活動

8

HDCとは、Hospitality、Delicious、Cleanlinessの頭文字をとった、モス独自の活動です。モスバーガーの店舗では、HDCを日々心掛け、「お店はお客さまのためにある」という創業の姿を具現化しています。

- H** Hospitality (ホスピタリティ) 心の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

日々のHDC活動を改めて見直すきっかけとして、春と秋の年2回、HDC強化期間を設けています。この期間中、各店舗では、支部でのスローガンや店舗目標を掲げ、HDCのレベルアップを目指します。また、各支部内では、HDC向上の活動状況を確認し、フィードバックやアドバイスを行います。優秀な店舗は支部ごとに表彰され、2012年度は全店舗のスタッフが集まる「モスバーガー共栄会全国大会」の中で表彰されました。



秋のHDC活動ポスター

column

モスバーガー共栄会全国大会

「モスバーガー共栄会」主催で、全国のモスバーガーの店舗スタッフが一堂に集う祭典「全国大会」を開催しています。第25回目の大会は、2012年11月に、神奈川県・パシフィック横浜 国立大ホールで開催されました。国内はもとより、海外からも36名のスタッフが参加し、過去最多の1,749名が結集しました。

今回のテーマは、「力」。2011年の東日本大震災で被災した東北支部から、全国の仲間にあてた感謝のあいさつをはじめ、加盟店オーナーや社員による体験発表、櫻田社長の講話、などでこジャパンの佐々木則夫監督による記念講演、そして全国表彰などを行いました。心をひとつにしてさらに絆を強め、これからのモスに向かって「力」を充電できた有意義な大会となりました。



2012年11月に開催された第25回モスバーガー共栄会全国大会の様子

9 マニュアルの先のおもてなし



チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』

モスでは、現場のスタッフが学ぶツールとして、マニュアルの他にオペレーションに特化した『モス道くん』、人材育成を目的とした『MAPS!』などの教材があります。また、2011年からは、チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』にて、日々の店舗業務やお客さまへのおもてなしを紹介する「HDCおせっかい講座」を連載。ミートソースを鍋で仕込む理由やテーブルを拭く理由など、「何故そうするのか」という理由を、先輩スタッフと新人スタッフのやりとりで楽しく紹介しています。同じ動作のサービスであっても、目的を理解することで、スタッフ自ら考えて行動できるようになります。スタッフ一人ひとりがわかることを積み重ね、お客さまの幸せづくりに努めています。

P30 研修制度利用実績

10 現場力強化の教育

モスでは、店舗スタッフを対象とした「現場力強化」を目指し、さまざまな研修を通して人材育成に努めています。店舗運営に欠かせない「基幹研修」から始まり、2012年もリスク管理や環境、社会貢献活動、そしてお客さまからの評価改善をテーマに研修を行いました。

また、加盟店の事業承継者や独立希望者を対象に、次世代オーナーとしての育成プログラムを実施。実践的なスキルの習得を目指し、4か月間の育成教育を行いました。その他、本社社員に対しても、新入社員研修やフォロー研修、入社10年目の農業体験研修、職務ごとの強化研修を実施。さらに、各部門の専門知識を深める自己学習として通信教育、社外派遣研修などの教育支援も行っています。



新入社員研修

column

入社10年目の社員を対象とした農業体験研修

1997年の「新価値宣言」以来、モスでは全国に広がる農家の方々の協力を得て、「モスの生野菜」を生産しています。野菜づくりは土づくりに始まり、お客さまに安心して食べていただく商品の根幹を支えるものです。そのため、入社10年目の全社員を対象に、モスの農業体験研修プログラムを実施しています。農業体験研修のテーマは、チェーン全体の指針のひとつである「国内農業との共生と支援」です。一人でも多くの社員がブランドを支える農業の現場を体験し、理解することが、さらなるおいしさともスらしさを追求することにつながると考えています。

2012年の農業体験研修では、協力農家と社員が泥と汗にまみれながら、お客さまへのおいしさと健康を第一に考えた野菜づくりへの想いを共有できました。



2012年の群馬県での農業体験研修の様子

VOICE

理念の共有が深まった農業体験研修

経営管理部 法務・総務グループ 福田悠治



中央が福田さん

入社10年目の農業体験研修として、群馬県のモスの協力農家さんとともに、3日間の貴重な農業研修をさせていただきました。恥ずかしながら、今まで「モスの生野菜」をつくるためにこれだけ多くの「人」「労力」「技術」が費やされていることを知りませんでした。普段何気なく食べている野菜ですが、もっと感謝の気持ちを持っていかなくてはならないと思いました。

また、研修を通じ、「関係者すべてが同じ想いを持つこと」が重要であることを知りました。私たちモスの社員は、理念を共有できる生産者さんをしっかり見極め、より質の高い商品をお客さまに提供し続ける責任があると思いました。

地域・社会貢献活動

モスでは、経営理念である「人間貢献・社会貢献」を実現し続けるために、地域に密着した地域・社会貢献活動を積極的に行っています。各店舗や支部、店長会などの単位で、地域の幸せを第一に考え、自主的に活動しています。



環境活動

モスでは環境活動も、企業目標「食を通じて人を幸せにすること」を軸に行っています。それぞれの店舗では、環境活動とお客さまのコミュニケーションを大切にしたい取り組みを独自に行い、本部では、そうした活動を推進するための支援をしています。



11 モスの食育プログラム



「モスの食育プログラム」

モスでは、地域の皆さまとの交流や豊かな食生活の提案を目指して、ふたつの食育プログラムを実施しています。店舗の厨房でハンバーガーの製造などを体験する「体験入店プログラム」と、地域の小学校で近隣店舗のスタッフが出前授業を行う「出張授業プログラム」です。「出張授業プログラム」では、座学で「食の大切さ」をさまざまな観点から学び、実習で“テリヤキバーガー”づくりを体験します。衛生の大切さや、食材に手間をかけることでおいしさが変わることなど、つくる楽しさを感じながら、主体的に食を考えるきっかけになっています。

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

13 店舗発信の地域活動



トレーマットでつくったメモ用紙

モスでは、店舗ごとに趣向を凝らしながら自主的に地域活動を行い、モスがあることで「街が明るくなった」「活気が出た」と喜ばれる存在となることを目指しています。たとえば、復興支援と環境活動を兼ねて、同じ地域の店舗同士で協力して被災地から苗を購入し、グリーンカーテンをつくるなど、さまざまな活動を実施(P26 column参照)。また、他の店舗で取り組んでいるプチエコ活動を参考に、自店でもエコ活動を始めるなど、自分たちに何ができるかを考え、地域一番店を目指す活動を推進しています。

column

あなたの街にも「モッさん」登場!

モスのキャラクター「モッさん」が店舗にやってくる日は、大勢の地域の皆さまや子どもたちにご来店いただいています。店舗の駐車場などを会場に楽しく触れあい、記念撮影会などを実施。これからも地域に笑顔が広がるイベントを開催していきます。



モッさんの来店を告知する店頭ポスター(鳥取安長店【鳥取県】)

column

仙台の復興イベントに協力

2012年5月、仙台市若林区で行われた震災の復興イベント「ごごinわかばやし」に出店協力するとともに、紙カップを協賛しました。カップには、地元の小学生に復興への想いを込めて絵を描いてもらい、会場で灯籠として飾りました。



モスの紙カップを使った灯籠

14 省エネ活動

省エネ活動は、お客さまにとっての心地良さや企業活動を考慮したうえで、いかにエネルギー消費を抑える取り組みができるかが大切です。2012年度も、一部の店舗において毎日24時間、空調や厨房機器などの消費電力を計測。そのデータから、店舗でさらに改善できる点を洗い出し、



LEDを使った看板(横浜東口店【神奈川県】)

日々の店舗運営の中に省エネ活動を取り入れています。また、看板や照明をLEDに変更し、高効率の冷凍・冷蔵庫やエアコンを導入するなど、新規出店時や改装時に積極的に省エネ設備を導入しています。

P32 電気・ガス等使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算

環境教育

2012年度は、店長資格の更新研修にて、省エネに関する教育プログラムを実施。各店舗でのエネルギー管理の方法について再確認するとともに、グループディスカッションなどを通じて省エネのノウハウを共有しました。また、ISOや環境問題、節電や関連法規などを楽しく理解してもらうために、店舗スタッフ向けの環境教育ツールとして「ecoモス通信」を2012年度は4回発行し、環境意識の向上にも努めています。



「ecoモス通信」

P32 環境教育・訓練実施回数

15 3R活動

「食材のおいしさ」や「できたてのおいしさ」を味わっていたくための取り組みは、リデュース(発生抑制)、リユース(再利用)につながっています。たとえば、モスが創業当時より採用している「アフターオーダー方式」は、食材のロスが発生しにくい仕組みです。また、陶器やガラスなどで商品を提供するように努めることで、店内における廃棄物の発生抑制に努めています。リサイクル(再資源化)については、一部の店舗で野菜くずなどを分別し、堆肥や飼料などにする仕組みを構築しています。



陶器のマグカップ

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

column

全国に広がるグリーンカーテンの輪

2012年度の夏も、全国の多数の店舗でグリーンカーテンに取り組みました。特に中・四国支部の店舗では、震災の復興支援として、福島県南相馬市からゴーヤの苗を購入しました。また、グリーンカーテンは節電としてだけでなく、お客さまとの交流にも一役買っています。



ゴーヤのグリーンカーテン(松山谷町店【愛媛県】)

column

グリーン電力をイベントで利用

自然エネルギーの促進のために、吾妻木質バイオマス発電所によるグリーン電力証書を購入しました。2012年度は、第40回定時株主総会、第25回モスバーガー共栄会全国大会、平成25年度事業方針説明会の電気の一部に利用しました。



グリーン電力証書とモスの電力量を説明したパネル

ご当地メニュー

日本の味や地域の素材を大切にしているモスでは、「日本の各地域に根づいたおいしい食べ物を、ハンバーガーにしてお届けしたい」という想いのもと、2008年より「エリアキャンペーン」を展開。全国を複数のエリアにわけ、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取り組みで、2012年度で5年目を迎えました。2012年度は、前年度の共通テーマである「日本の元気いただきモス!」を引き継ぎ、8月~10月の期間限定で実施。宮崎県の子キン南蛮、北海道のザンギなどの地域特産品や、大阪の豚天、北海道のスパカツといったご当地グルメからヒントを得た商品を販売しました。



釧路名物を活用した「スパカツバーガー」

12

コーポレート・ガバナンス

株式会社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することで監査機能を強化し、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

事業活動を行ううえでのモスグループの普遍的価値を、「倫理憲章」として定めています。「倫理憲章」はお客さまと社会に対する「約束」であることを、モスグループで働く全員が認識するとともに、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、その実現のために取るべき行動を「モスグループ企業行動基準」で定めています。一人ひとりが日々自主的に職場や業務の問題に気づき、未然の防止や早期の解決に努めることが、CSR経営であると考えています。

[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

株式会社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。担当の取締役はその実動組織として、全社的な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」、そして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。

[WEB](#) 会社・IR情報>モスのCSR

リスク・コンプライアンス委員会

毎月1回の定例委員会と臨時委員会があり、各委員が自部門を中心に社内のモニタリングを行い、事案として報告します。委員会における情報共有を通じて「コンプライアンス違反」をはじめ、あらゆるリスクへの対処、未然及び再発の防止に努めています。



リスク・コンプライアンス委員会の様子

19 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。金融商品取引法が定める内部統制システムとは、財務報告の信頼性を確保するために、業務に組み込まれ、組織内のすべての人によって遂行されるプロセスを体系化したものです。この内部統制システムを適正に整え、運用するために、株式会社モスフードサービスでは内部統制の実務的役割を担う部門責任者で構成された「内部統制委員会」を設置。また、監査室では内部統制システムの整備と運用状況の評価を行っています。これらを通じてモスグループの健全な統制環境の構築と業務プロセスの統制活動を維持しています。

[WEB](#) 会社・IR情報>モスのCSR

20 「モス版BCP(事業継続計画)」の再策定

東日本大震災を受け、本部機能が停止するような首都直下型地震にも対処するためのモス版BCP(事業継続計画)を再策定しました。新・モス版BCPでは、コンピューターシステムの補完をはじめ、各メーカーの協力を得て全国のモスバーガー店舗が営業を継続できるよう、非常時でのハンバーガー用食食材配送方法をルール化しています。また、本部オフィスが被災しても、店舗や被災地を速やかに支援できるよう、本部から離れた固い地盤の地域に、緊急オフィスを設置しています。さらに、災害時におけるスタッフの安否と店舗の被災情報を確認するために導入した通信システムの運用訓練を毎月実施。さらに、毎月5日を「モス安全点検の日」として店舗の設備を点検しており、2012年度は「防災・減災訓練」を2回実施するなど、チェーン全体での災害に対する意識の向上に努めています。



防災・減災訓練の様子

DATA BOOK

数字で見るモス

“幸せづくり”につながるモスのさまざまな活動の進捗・実績を、数値やデータでわかりやすくまとめています。モスが考えるステークホルダーごとにご紹介します。

P28~33の数字について

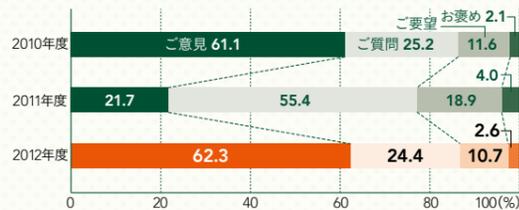
※ 各年度は4月1日～翌年3月31日の範囲を示します。
※ 対象期間の記載がない場合、2012年度(2012年4月1日～2013年3月31日)の累計数値を報告しています。



お客さま

「お客様相談グループ」に寄せられた声の内訳

モスでは、お客さま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さま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	1億906万名

※お会計件数の集計です。

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	387	206.3
テリヤキバーガー	422	163.8
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
モス野菜バーガーオーロラソース仕立て	342	186.8
モスライスバーガー海鮮かきあげ(塩だれ)	351	163.0

※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。

愛のモスポックス募金額

お客さまと従業員の温かい気持ちが集まった募金は、(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 **9,568,256円**

(募金期間:2011年8月1日~2012年7月31日)

「モスカード」の発行枚数

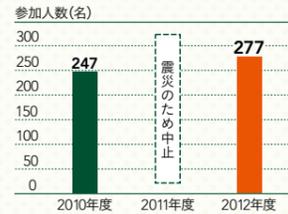
2012年4月より、全国のモスバーガー店舗にて繰り返しチャージ(入金)して使えるプリペイドカード、「MOS CARD(モスカード)」を導入し、日々のご来店時やギフトとして、多くのお客さまにご利用いただいています。

発行枚数(累計) **292,506枚**

お取引先

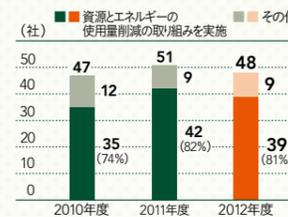
「取引先パートナー様事業方針説明会」の参加人数(国内モスグループ)

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。2012年度は120社、延べ277名の取引先パートナー様にご参加いただきました。



お取引先アンケート結果(国内モスグループ)

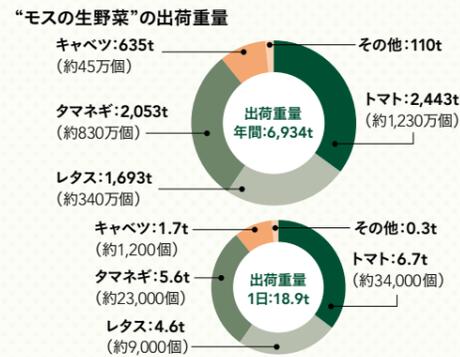
毎年お取引先に、モスグループ環境方針などをお伝えするとともに、環境活動の実施状況をアンケート形式で調査しました。



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	約3,000戸
産地数	118カ所



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	3
ハイブリッド自動車	10
LPG(液化石油ガス)自動車	0
新長期規制適合車	116
合計	129

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。

項目	性別	数値
従業員数(名)	男性	755
	女性	411
平均勤続年数	男性	10年5ヵ月
	女性	7年7ヵ月
新卒採用者数(名)	男性	33
	女性	35
障害者雇用数(名)		15
高齢者雇用数(名)		1
女性管理職率(%)		2.57

※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。

年間定時退社回数	50回(週1回)
健康診断受診率	98.38%
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「フレッシュ」を合わせた造語。モスのオフィスで行う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。

研修名	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	6回開催 43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	23回開催 263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	77回開催 1,396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	1回開催 25名 (別途フォロー研修3回)
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	2回開催 14名
通信教育講座	本部・直営店	自己啓発、資格取得の支援	152名
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	27講座申し込み(41名受講)

地域別出店数(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。

	北海道	東北	関東	北陸・新潟	甲信・静岡	中京	近畿	中国	四国	九州	沖縄	合計
加盟店舗(店)	61	86	450	49	88	128	149	89	38	182	20	1,340
直営店舗(店)	1	3	42	0	0	1	7	0	0	0	1	55
計	62	89	492	49	88	129	156	89	38	182	21	1,395

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24回開催 (各回5名参加で延べ120名)
チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』の発行	年12回発行/累計279号 (全店舗に発送)

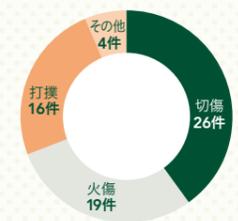
福利厚生制度利用実績(連結ベース)

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)	7
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

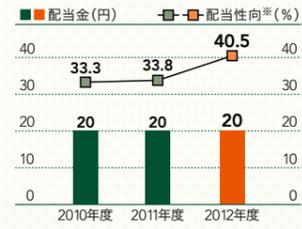
労災発生件数((株)モスフードサービス)

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。



株主・投資家

1株あたりの配当金/配当性向

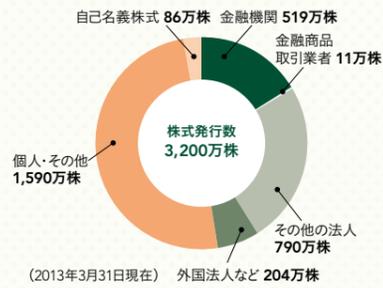


※当期利益からどれだけ配当金に回されたかをパーセンテージで示したものです。

株主数



所有者別株式分布



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(消費税含む)	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。2005年度から本格的に開始したこの取り組みは、参加人数延べ約24,000名となりました。

	2010年度	2011年度	2012年度
モスの食育プログラム実施小学校数(校)	44	58	60
参加人数(名)	2,884	3,943	3,805

「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、46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」。登録地域は全国に広がっています。



第8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	赤磐店 [岡山県]	「デマンド監視スマートメーターによる節電活動」
優秀賞	笹貫店 [鹿児島県]	「トレーマットの再利用」
優秀賞	中・四国支部	「グリーンカーテン大作戦」
優秀賞	静岡支部	「全店でプチエコ活動にチャレンジ!」

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。

項目	単位	2011年度		2012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
電気使用量	千kWh	138,357	58,357	673	250
都市ガス使用量	千m ³	2,389	5,327	2	4
LPガス使用量	千m ³	2,302	13,758	1	6
A重油	kℓ	—	56	151	—
冷水・温水	GJ	—	1,938	110	—
CO ₂ 排出量合計	t-CO ₂	77,442 (2010年度比:95.4%)	521 (2010年度比:83.1%)	90,248 (2011年度比:116.5%)	600 (2011年度比:115.2%)
熱量換算合計	GJ	1,719,415	11,728	1,721,083	11,867
原油換算	合計	44,361 (2010年度比:95.1%)	303 (2010年度比:86.1%)	44,404 (2011年度比:100.1%)	307 (2011年度比:101.3%)
	原単位 ^{※1}	0.457 (2010年度比:98.3%)	0.044 (2010年度比:88.0%)	0.456 (2011年度比:99.8%)	0.044 (2011年度比:100.0%)

※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(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.3.3)』(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2010年度及び2011年度の実排出係数を、それぞれ2011年度及び2012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 0.0258kgℓ/GJ

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	2012年度
売上(100万円)..... a	100,640	97,266	97,557
発生量(t)..... b	6,818	6,395	6,412
再生利用量(t)..... c	2,604	2,639	2,659
熱回収量..... d	0	0	0
減量量..... e	0	0	0
再生利用以外の量	0	0	0
廃棄物としての処分量	4,214	3,756	3,753
発生原単位 b÷a (発生量:t/売上100万円あたり)	g 0.06775	g 0.06575	g 0.06573
発生抑制量(f) f=(基準発生原単位-g)×a	1,214	1,367	1,374
再生利用等実施率(%) (c+d×0.95+e+f)/(b+f)	47.5	51.6	51.8

2012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	1,546	252	10.3
コーヒーかす	896	—	—
廃食用油	3,835	2,272	59.2
倉庫廃棄物	135	135	100.0

※基準発生原単位:2007年度 0.07981。

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。

	2010年度	2011年度	2012年度
使用量(t)	24.7	15.7	15.8
間伐促進換算面積 [※] (ha)	1.7	1.1	0.9

※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41部門、1,479店舗)

環境マネジメントシステムの適正な運用をチェックするため、年1回、内部監査を実施。2012年度は22名が研修を受け、2012年度の登録人数は310名となりました。



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	2012年度
可燃ごみ	17.9	20.3	19.2
プラスチックごみ	3.2	2.6	2.6
野菜くず(一部リサイクル)	6.1	5.6	6.4
コーヒーかす(一部リサイクル)	1.8	1.8	1.8
ダンボール(リサイクル)	6.9	7.3	7.3
廃食用油(リサイクル)	7.7	7.7	7.7
合計	43.6	45.3	45.0

※サンプル店舗の測定値の平均から算出しています。

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。

	2010年度	2011年度	2012年度
開催数(回)	119	112	102

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。2013年2月の審査では「適合」と判定されました。

1,479店舗 41部門で取得

環境

環境目的・目標結果(2012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。

🌸 2012年度の目標を大きく達成 🌸 2012年度の目標を達成 🌿 2012年度の目標を未達成

中期環境行動計画	対象部門	2012年度目標	判定	結果
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6.0%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌿	0.7%削減
		都市ガス使用量4%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌿	1.7%削減
		LPガス使用量4%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌸	5.5%削減
		水道使用量6%削減(2009年度比/売上100万円あたり)	🌸	7.8%削減
	第一エリア	朝型営業店舗を新規で26店舗導入	🌸	37店舗導入
	新規事業部	電気・都市ガス・水道使用量計測率100%	🌸	計測率100%
	店舗システム部	環境機器(LED照明)を10店舗導入	🌸	38店舗導入
	法務・総務グループ	モノクロコピー機節電入れ替え、電気使用量の公表、昼休消灯の実施	🌸	蛍光灯の引き替え、コピー機の入れ替え、数値公表を実施、昼休消灯
	(株)モスタアカンパニー 西日本支社	エネルギーコスト削減の目標達成店舗延べ78店舗	🌸	141店舗
	資源有効利用活動の推進	第四エリア	アルミつき紙パックを、静岡支部、甲信支部で合計1,500kg、回収しリサイクル	🌸
マザーリーフ事業部		①国産(産地・生産者を限定した)食材を使用した商品の開発・販売 ②生ごみ廃棄量3%削減(2009年度比)	🌸	①長野産ハーブティー、岩手産リンゴワッフルの販売 ②6.2%削減
立地開発部		居抜き出店数を10%アップ(15店舗以上)(2011年度比)	🌸	15店舗出店
事業開発グループ		ごみの廃棄量の計測率100%	🌸	計測率100%
(株)モスダイニング		生ごみ廃棄量を2%削減(61.7t以下)(2011年度比)	🌸	61.6t
(株)モスタアカンパニー 北日本支社		野菜くずの計量(延べ294店舗)	🌸	373店舗計測
環境に配慮したおづくり・商品づくりの取り組み	海外商品部	海外各社との情報交流の活発化による基本食材(パンズ)の品質維持	🌸	状況チェックの定例化
	商品開発グループ	“モスの生野菜”の出荷量100%以上(2011年度比)	🌿	98.0%
	アグリ事業グループ	新たな環境素材の研究開発の着手	🌸	情報収集、開発検討を実施
	マーケティング室	ツールの作成における環境配慮実施	🌸	環境配慮ツール導入に目途
環境教育・訓練及び啓発活動の継続的な実施	直営部	食育授業の拡大推進(未体験者60名以下)	🌸	59名
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	第二エリア	人時生産性の平均200円アップによる作業効率の向上(2011年度比)	🌿	111円アップ
	海外営業部	海外駐在員とのコミュニケーション強化による海外各社の作業効率の向上	🌸	海外各社と定期的なWEB会議実施
	経営相談グループ	使用キャビネット容積ファイル5冊分削減	🌸	書類12冊分削減
	物流グループ	毎日配送の実施による効率化	🌸	全倉庫の物流監査を実施し、維持を確認
	商品管理グループ	WEB化を視野にした商品カタログの改善	🌸	一部商品をPOS発注に変更するなど業務改善
	総合企画室	テレビ会議導入による人の移動量削減(3回開催)	🌸	3回開催し、他部署への展開検討中
	人材開発部	業務の見直し、改善による作業効率の向上	🌸	セルフワークタイム(整理整頓時間)の習慣化による作業効率の向上
	経理グループ	決算資料の整備による作業効率の向上	🌸	提出資料のデータ化など業務改善
	財務グループ	銀行資金システム変更による効率化	🌸	銀行資金システム変更完了
	情報システムグループ	コンテンツ配信業務移管による作業効率の向上	🌸	配信業務の移管完了
	(株)モスクレジット	保険・融資要綱の情報共有による作業効率の向上	🌸	融資業務Q&Aを発信
	(株)トモス	帳票類の電子化推進	🌸	全店舗電子化完了
	(株)モスタアカンパニー 東日本支社	ペーパーレス化による印刷枚数70%以上削減(2011年度比)	🌸	平均79.5%削減
	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	広報IRグループ	広報IRグループからのCSR活動情報発信15件以上	🌸
秘書グループ		モスグループの活動のCSR活動情報ツール12回展示	🌸	12回展示
社会環境グループ		他部門の有益な環境目的・目標の情報把握と共有	🌸	参考事例を4件発信
震災からの復旧・復興支援、防災対策	お客様相談グループ	事件・事故による風評の情報把握と共有	🌸	情報172件を把握
	リスク管理グループ	災害時応答通信システムテストの応答率平均85%	🌸	応答率平均90%

●中期環境行動計画:2010年4月~2013年3月

第三者意見

前回に続き、立教大学経営学部教授の高岡美佳様に、サステナブル社会の形成や消費者とのコミュニケーション、グローバル経営といった視点でご意見をいただきました。

ステークホルダーとのつながりの深さ

(株)モスフードサービスのコミュニケーションレポートに第三者意見を寄せるのは、今回で2度目となります。前回に比べてモスが、お客さま、取引先、地域社会などのステークホルダーと一緒に貢献活動に取り組んでいる姿勢が明確となり、掲載内容が一層充実したという印象を受けました。櫻田社長は、ブランドメッセージにおいて「モスとステークホルダーの皆さまとのつながりだけではなく、ステークホルダー同士の横のつながりも生み出していきたい」と述べています。モスの取引先である農家の方が、自ら生産したトマトがモスの取引先である店舗でどのように調理され、どのようにお客さまに提供されているかを実際に見学し、その経験をトマトづくりに活かす事例、お客さまと協力農家がタウンミーティングと一緒に参加する事例などは、ステークホルダー同士の横のつながりを生み出す良いきっかけになっていると言えます。利害が対立する可能性もあるステークホルダー間をつなげるという発想は、モスの自信の現れでしょう。このような活動を継続的に推進することを期待します。

安心・安全や環境保全に取り組む誠実な姿勢

今年度、モスはISO22000の認証を取得しました。国内の大手外食チェーンとして初めてこの認証を取得した事実により、モスの安心・安全に対する意識の高さを見て取ることができます。また、環境活動にも熱心に取り組んでいます。食品廃棄物の発生抑制にも積極的に取り組み、昨年度は94.6%であった倉庫廃棄物のリサイクル率がついに100%へ到達しました。電力会社の電源構成の変化を受けたCO₂排出係数悪化の影響でCO₂排出量は増加していま

すが、電力使用量は大きく変化していません。ただし、使用量の削減目標には達していない点を踏まえ、次年度は一層の努力が必要でしょう。また今後は、店舗やオフィスでの環境負荷だけでなく、LCA(ライフサイクルアセスメント)を導入し、食品原材料の生産から廃棄にいたるまでの環境負荷を評価してみたいかがでしょうか。協力農家からの仕入れが多いモスの強みが環境活動面でも生きてくるはずですが、

グローバルに飛躍するモスに期待

今年度モスは、海外での店舗数を300の大台に乗せました。モスは、海外展開においても、国内の場合と同様に、経済合理性の実現という観点からだけではなく、「人間貢献・社会貢献」というモスの経営理念の共有という観点も重視しパートナーを選ぶ、堅実な姿勢を取っています。CSR経営の最大のポイントは理念の浸透と価値観の共有にあるという点から見て、この姿勢については高く評価できます。ただし、昨年度は「数字で見るモス」の中に掲載されていた海外での環境活動の推進に関するデータが、今年度は見当たりません。日本の外食や小売のチェーンにとって海外展開は、いまや避けて通ることのできない課題です。真のグローバルカンパニーへと飛躍しつつあるモスだからこそ、海外におけるデータをステークホルダーに開示していただきたいと考えます。

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。



ご意見をいただいて

昨年度は、櫻田社長によるタウンミーティングを全国で開催し、ステークホルダーとの関係づくりに新しい可能性を見出すことができた一年でした。また前年度から進めていたモスグループの食品安全管理体制の基盤再整備の結果、「モス食品安全基準」が策定され、ISO22000の認証を取得したことも大きな成果と自負をいたしております。

一方で、エネルギー削減活動に手詰まり感が出始めるなどの新たな課題も見え始めた一年でもありました。すでに新中期環境行動計画を

策定し課題解決に向けた活動を開始しておりますが、単なる消費エネルギーの削減活動に止まらずLCA*視点でモス全体の環境負荷をどう削減するか、循環型社会づくりにいかに貢献できるかなどの幅広い検討をしてみたいと考えております。

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。