



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「ココロ」

「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”と言っていただけのこと生きがいと、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“モスのココロ”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。



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」

BRAND MESSAGE

変わらぬ精神を持ちながら、 時代に合った進化をし続けます。

いつの世も変わらないところを持ち、一方で社会の変化に応じた進化を続けているのがモスの姿です。

変わらない“モスのココロ”とは、人への善意・誠意・感謝の心・親切心のことで、これは「人間貢献・社会貢献」というモスの経営理念を形成する重要なファクターです。世のため人のためにできることを、主体性を持って見つけ出しやり続けること、人のために何かをしてさしあげるのが嬉しくて、人が喜ぶ顔を見てよかったと思えるところを持っていることが、モスで働く人々の理想の姿だと思います。そのベースとなるのは、人に対する“関心”です。ご来店された方を「お客さま」とだけ見るのではなく、その方はどんな方なのか、どんな生活をされていて、どんなことを望んでおられるのか、それらを想像することで、ひとくくりの「お客さま」でなく、今、目の前にいる“個”への接客が可能になるのだと思います。これこそが、モスらしい温かみのある接客です。自分のために動くことが欲望だとすれば、人のために動くことは「志」となります。一人ひとりがこの志を持つ

ているからこそ、モスのお店はモスという人格を持って、地域の中に存在するのだと感じます。モスの人格とは、モスで働く人々の志の集合体であり、一人ひとりのスタッフがモスそのものなのです。

一方で、今、この時を大切にすることだけでは、すぐに過去になってしまいます。未来はどんどん近づいてきます。ですから、モスが常にリアルな「今」を感じ取り、お客さまに最高の商品・サービスをご提供するためには、分析と点検を繰り返す必要があります。施策は思いつきではいけません。ここ数年で何が起こり、人々の生活がどう変わっているのかを分析し、「すぐそこにある未来」に向けた施策を検討し、それが世の中の要求や志向にマッチしているかを常に点検していくのです。

これからのモスは、コミュニティとしての位置を確立していきたいと考えております。もちろん、安全でおいしい商品、行き届いたサービスは大前提として、いかにコミュニティが広がり、深まる場所へと発展させられるか。モスが目指すもの

は、家庭的な温かみを残しながらも多くの人が出会い、行き交う場づくりです。モスに行くと知り合いが増え、新しい交流が始まる。そんな空間をご提供することで、多くのお客さまに豊かな生活を送っていただけるよう、地域に愛され続けるモスとして努力を続けていきたいと考えております。



株式会社モスフードサービス
代表取締役会長兼社長 櫻田 厚

あゝ、



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と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「モスのこころ」のもと、「国内モスバーガー店舗」「海外モスバーガー店舗」「新規事業店舗」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。

国内モスバーガー店舗

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した商品を「真心と笑顔のサービス」とともにご提供しています。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。



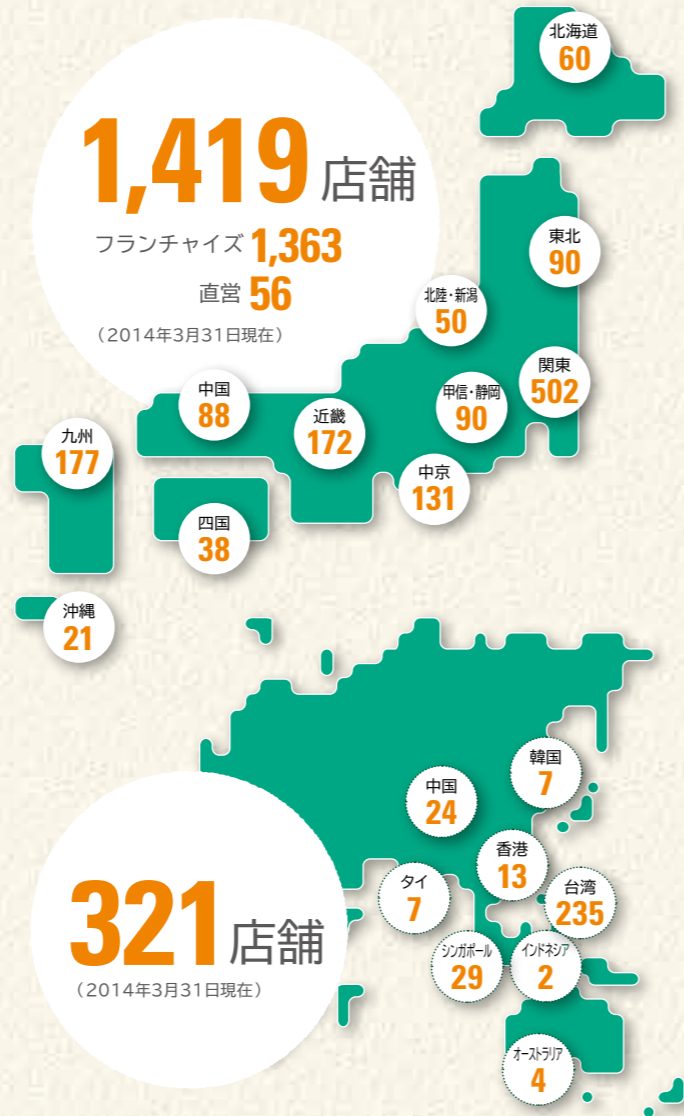
MOS CAFE (モスカフェ)
居心地の良い時間と空間を提供するモスオリジナルのカフェ型店舗。

海外モスバーガー店舗

1991年の台湾初出店以降、海外への出店を本格的に進め、2005年に100店舗、2012年には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。

1,419 店舗

フランチャイズ **1,363**
直営 **56**
(2014年3月31日現在)



321 店舗

(2014年3月31日現在)



新規事業店舗

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。



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 (モスド)
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。



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。

※「ちりめん亭」を運営する株式会社トモスは、2014年1月、保有する全株式を譲渡し連結対象外となりました。

モスグループを支援する事業

各分野の専門的な知識・考え方を持った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

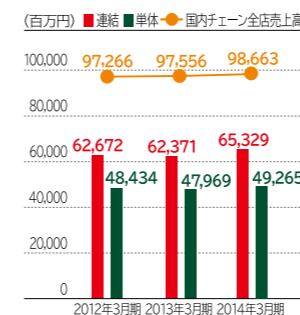
モスグループ加盟店を対象とした融資や保険代理業、機器リース・レンタル業務、決算データ管理を行う。

会社概要

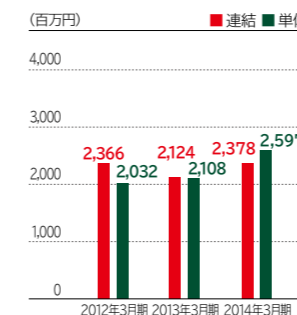
社名 株式会社モスフードサービス
本社所在地 〒141-6004 東京都品川区大崎2-1-1 ThinkPark Tower 4階
代表取締役会長兼社長 櫻田 厚
設立 1972年7月21日
資本金 114億1,284万円 (2014年3月31日現在)

従業員数 1,250名 (2014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/株式会社モスダイニング/株式会社モスストアカンパニー/その他

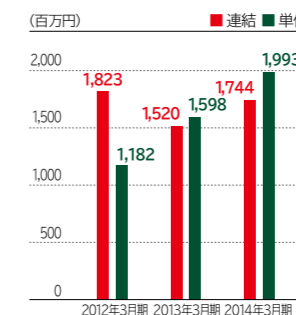
売上高



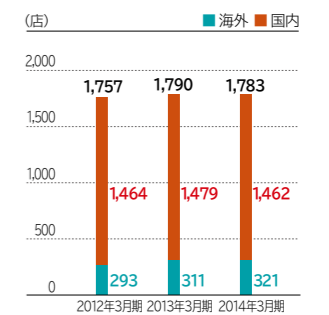
経常利益



当期純利益



店舗数



※ モスグループ全店舗

index

- 01 モスのこころ
- 02 ブランドメッセージ
- 03 モスグループの紹介

- 05 変わらないモスのこころ。
進化するモスのかたち。
- 07 いつものモスであるために
- 10 進化のための自問自答
- 11 社会の声に応えるモス
- 12 留まることなく挑戦するモス
- 15 ステークホルダーとの対話
- 17 海外でも、いつものモス
- 19 MOS HISTORY

- 21 モス20の約束/
「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 数字で見るモス

- 34 第三者意見

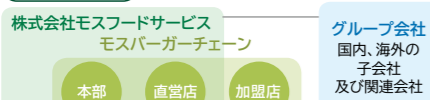
表紙イラスト/ママダ ユースケ

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。

モスグループ



※本レポート中の店舗名及び役職は2014年3月現在のものです。
(代表取締役のみ、発行時点の役職で記載しています。)

報告対象期間

2013年度(2013年4月1日~2014年3月31日)
ただし、一部、2014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: 2014年6月/前回の発行: 2013年6月/
次回の発行: 2015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>

変わらない モスのこころ。 進化する モスのかたち。

モスでは、お客さまに「おいしくて、安心・安全」な商品を
「心地よい空間」で楽しんでいただきたいという
変わらないこころを持ちながら、
社会の声や時代の流れに応じて、
新たな商品・サービスをご提供する「進化」も大切に、
歩みを進めています。

P07

いつものモスであるために

お客さまに満足をこえた感動を
感じていただくために、HDCの
考えを基本に「いつものモス」で
あることを目指しています。



P10

進化のための自問自答

進化①~定番商品リニューアル~

モスらしさとは何か、もっと良い
商品・おもてなしを提供できない
か。常に自問自答を繰り返し、モ
スは進化し続けます。



P11

社会の声に応えるモス

進化②~「朝モス」をスタート~

「いつものモス」を維持するため
に、社会の変化に合わせてお客さ
まに提供する商品・おもてなしを
日々進化させています。



P12

留まることなく挑戦するモス

進化③~野菜へのこだわり~

「いつものモス」のために自問自答
し、社会の声に応えるモスの姿勢は、
「モスの生野菜」の取り組みに凝縮
されています。





H ホスピタリティー心のこもったおもてなし

モスの接客の原点は、お客さまへの感謝の気持ちと思いやりの心です。お客さまを不快にさせない「マナー」と、期待に応える「サービス」を基本的な接客とし、モスではさらに、お客さま一人ひとりの状況に応じた、お客さまの立場に立った接客を「ホスピタリティ」として、モスが目指すべき接客の姿と定義しています。これは、お客さまをもてなし幸せをお届けすることを目的に、奉仕の心で行う個人対個人の献身的な行為と言い換えることもできます。

モスの接客には、これで良いという「正解」はありません。スタッフは「観察」「想像」「実行」「記憶」の4つのスキルで、お客さまが求めていることに応えられるよう心がけています。お客さまや店内の様子に目を配り、状況をよく観察する、お客さまの身になって「今、お手伝いできることはないか」を考える、躊躇せずタイミングよく実行する、お客さまの顔や名前、状況を記憶し、再来店時の対応に活かす。これら4つを軸にしながら、「100人のお客さまには100通りの接客がある」という考えのもと、臨機応変に対応することが「いつものモス」につながっています。

D デリシャスー安全で高品質な、おいしい商品の提供

モスでしか味わうことのできない「手づくり」と「つくりたて」のおいしさを大切にしたい安心・安全、高品質の商品を提供し、すべてのお客さまに「食事をする幸せ」を感じていただくことが、モスの「デリシャス」の考え方です。いつ、どこかの店舗に行っても、「いつものおいしさ」を感じていただくため、モスの店舗では「温度」「量目」「鮮度」「味」の4つの基準を設けています。

熱いものは熱く、冷たいものは冷たく、商品が一番おいしく食べられる温度で提供する。食材の量目を守り、お客さまが期待するメニュー写真どおりの商品を提供する。おいしさのための鮮度を維持する、五感を使って決められた味の基準を守る。これが「いつものおいしいモス」をご提供するポイントです。スタッフは「いつものおいしさ」が保たれているかをチェックするために、モスの味を自分の舌に覚え込ませる努力を、日々続けています。



いつものモスであるために

いつも変わらぬ商品・おもてなしで、お客さまに満足をごえた感動を感じていただくために、モスではHDC（ホスピタリティ・デリシャス・クレンリネス）の考えを基本に「いつものモス」であることを目指しています。

私たちのいつものモス!

感謝の気持ちを忘れない

私たちの店舗では、お客さまに対して常に「感謝の気持ちを忘れない」よう心がけています。その気持ちをお辞儀の時間と角度で伝えようと、日々取り組んでいます。これからも言葉、行動、表情、態度で感謝を伝え、存在価値のあるモスを目指します。



宿毛店【高知県】
森田直記さん

血の通った接客で、お客さまに感動を

お客さまには「〇〇さん、おはようございます」と、できるだけお名前をお呼びして対応しています。そうすることで会話が弾み、お客さまの表情も満足されているように感じられます。これからも「血の通った接客」で、お客さまに感動していただけるよう、取り組んでいきます。



大曲店【秋田県】
佐藤勝世さん

お客さまと店員でなく、人対人のつながりを

常連のお客さまからはコーヒーチケットをお預かりするなどして、お手間を少しでも減らすよう努めています。また、どの時間帯にいらしてもご利用いただきやすい空間であるために、お好みメモするなどして積極的にお声かけをしています。



掛川緑ヶ丘店【静岡県】
山下麻衣さん

私たちのいつものモス!

食事をする方の気持ちになって

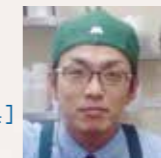
ソース食材は、感覚だけでは規定量の増減が出てしまうので、マニュアルに基づき、最低週に一度は量目を計量しています。またタイマーと五感、経験をもとに、熱いものは熱く、冷たいものは冷たく、見た目のおいしさも大切にしながら、食事をされる方の気持ちになって調理しています。



旭店【千葉県】
伊藤しげ子さん

焼き色、香り、音などあらゆる面から

大分杵築店では、五感を重視した商品製造を心がけています。食材の焼き色、ソースの香り、揚げ物の揚がる音、パンズの温度……、そして必ず味見を試みることで、マニュアルを大切にしつつ、最終的な見極めはスタッフの心で行うことが、私たちのこだわりです。



大分杵築店【大分県】
江藤健夫さん

いつ来てもおいしい!を目指して

モスの他の店舗を訪れた時に、同じ商品でもこれだけ違いが出るものかと驚いたことがありました。それ以来、基本に立ち返れば必ずおいしいものができるはずと、「基本に忠実に」をモットーにしています。この店はいつ来てもおいしいと感じていただけるよう、がんばってまいります。



東員店【三重県】
澤田博幸さん

いつものモスであるために

C クレンリネス—磨き上げられた清潔なお店—

いつもきれいな店舗でお客様をお迎えするのは、おもてなしの基本です。また、食べ物を扱うモスにとって、安心して食事をしていただける環境を整えることは、絶対に守らなければならない責務だと考えています。モスでは、店舗の隅々まできれいに磨き上げるとともに衛生管理を徹底し、清潔な店舗を維持することを「クレンリネス」と位置づけ、「いつもきれいで安心なモス」でお客様をお迎えできるよう心がけています。

クレンリネスの実現には、商品のクレンリネスとしての「衛生管理」、人のクレンリネスとしての「清潔」、店舗のクレンリネスとしての「清掃」が不可欠です。衛生管理では、食品衛生の三原則である「清潔」「迅速と冷却」「加熱」を基本に、食品事故が起こらないよう努めています。また見た目の清潔感とともに、ケガや病気管理、手洗い消毒の徹底など個人衛生のルールをスタッフ全員が遵守しています。さらに「清掃は、お客様に対するおもてなし」との考えのもと、大切なお客様を自宅にお迎えするのと同じような姿勢で、隅々まで磨き上げられた空間となるよう努めています。



私たちのいつものモス!

モスを選んでいただいた感謝をこめて

「お客様にきれいな店舗で時間を過ごしてもらいたい」、「居心地の良い店舗にしたい」という想いをもち、朝の清掃では、毎日行う箇所と、曜日によって行う箇所を決めてクレンリネスに取り組んでいます。また営業時間中は、お客様が帰られた後に、必ずフロアチェックを実施するように意識しています。

久米川北口店
[東京都]
加藤ゆかりさん



独自の工夫もプラスしてお店をもっときれいに

私たちの店舗では、決められている清掃場所ごとにやるべき箇所をさらに細かくリストアップして清掃したり、細い溝の間に詰まった汚れを竹串を使って取ったりなど、店舗独自の工夫も加えて、店内外がもっときれいに気持ちの良い空間になることを心がけています。

八尾南店[大阪府]
新田匡美さん



地域にもクレンリネスの考えで

本部でも、年2回のHDC強化月間の初日と最終日およびモスの日に、朝課&花壇の手入れを実施しています。また、近隣の住民や小・中学生がボランティアとして年2回行う「お花いっぱい大崎」運動(「大崎周辺まちづくり協議会」主催)にも地元企業として参加しています。

本部・社会環境
グループメンバーと
綱島協議会会長
(左から2人目)



定番商品が愛され続けるために

お客様の生活の中に当たり前のよう存在し、食べることでお客様に何かしらの良い影響を与えられるものが、モスの定番商品だと考えています。お客様の嗜好は時代とともに変化します。その中でいかに「定番たりうか」を考え、モスでは“モスバーガー”や“テリヤキバーガー”など定番商品のリニューアルを行っています。リニューアルを行うタイミングはまちまちですが、自分たちが食べて「あれっ?」と感じた瞬間から検討を開始します。まずは自分たちがおいしいと思わないことには、お客様にもおいしいと感じていただけません。だからこそ、モスでは常に商品への自問自答を繰り返しています。そこには“モスらしさ”という軸は変えずに、より良い商品をご提供したい、という強い想いが存在します。

自分たちが納得しなければリニューアルはしない

2013年4月に行ったリニューアルのポイントは、パティとソースです。今回はパティに使用する肉を牛・豚の合い挽き肉から牛肉100%へと変更し、ジューシーでふっくらとした食感を実現しました。それに合わせてソースも、煮込み感のある濃い目の味にしています。定番商品のリニューアルは、スケジュールありきでは進めません。納得のいくものができ上がらなかった場合にはリニューアルはしないという考えのもと、150回以上の試作・試食を重ねました。今回のリニューアルは、創業時にモスをご利用いただいていたお客様が、お子さんやお孫さんを連れて再びモスを訪れてくださるよう、との想いも込め、初代のバーガーの味に少しだけ近づけたこともポイントのひとつです。今後も、お客様のライフサイクルの中であり続ける商品の開発を目指していきます。



進化のための自問自答

進化①～定番商品リニューアル～

モスでは常に、自問自答を繰り返しています。モスらしさとは何か、今よりもっと良い商品にできないか、もっと良いサービスをご提供できないか。自分への問いかけを続けることで、モスは進化し続けます。

「食べる」ことを追求したい

「食べ物は人の体をつくる、食べ方は人の心をつくる」。私が商品開発をする上で考えていることです。安全でおいしい商品を提供するとともに、その商品を食べることを通して、豊かな気持ちになっていただきたい。だからこそ、どんな商品を開発すれば日本の「食卓」のような時間・空間をご提供できるのかを、常に自問自答しています。個食の時代とも言われていますが、モスならば、家族三世代が楽しめる商品・空間をご提供できると考えています。



商品開発グループ
グループリーダー
太田 恒有



お客様の生活に寄りそう「朝モス」

安心感や親しみやすさという「モスらしさ」はそのままに、その時々に応じた変化をさせてこそ、お客様の生活に寄りそう「いつものモス」であり続けられると考えています。お客様の生活が夜型傾向にあった時代には深夜営業を推進してきましたが、昨今の“朝活”の流れを受け、またタウンミーティングなどで寄せられたお客さまからのご要望を受けて、2013年2月より、朝食メニューを大幅に刷新する実験販売を限定店舗で開始しました。さらに2014年4月からは営業時間に制限のないすべての店舗で朝食メニューを取り扱い、開店も7時としています（商業施設内フードコート店舗等を除く）。



社会の声に 応えるモス

進化②～「朝モス」をスタート～

モスでは、進化・変化を続けてこそ、お客さまが求める“真の”「いつものモス」を維持できると考えています。そのため、社会の変化に合わせて、お客さまにご提供する商品・サービスを日々進化させています。

モスの朝食という 新たな選択

朝モスでは、朝食をスピーディにご提供し、モスならではのゆったりとした空間で朝のひとときを過ごしていただくことを目指しています。商品はお客さまの多様なニーズに対応できるよう、手軽に食べられる“モスのホットサンド”や、パン、野菜、卵など、バランスを考慮したモーニングプレート、朝はやっぱりご飯を、という方向けの“モスの朝ライスバーガー朝御膳”などをご用意。ハンバーガー類の枠を取り払い、モスがお客さまにご提供できる朝食の可能性をあらゆる角度から検討しました。朝モスによって、「一日のスタートはモスから」「モスでしっかり朝食をとっていこう」という、新たな選択肢をお客さまにご提供していきます。



日本の農業の課題に挑む モスファーム熊本

モスでは、生産者の高齢化と後継者不足、耕作放棄地の増加、先進国で最低水準の食料自給率などを背景に、これらの課題を少しでも解決したいという想いから農業に参画しています。2013年4月には、農業生産法人・株式会社モスファーム熊本を設立しました。これは2006年に設立した株式会社サングレイスに次ぐ、二つ目の農業生産法人です。モスファーム熊本では、トマト不足が懸念される9～11月が収穫のピークとなるよう生産計画を立て、チェーン全体にトマトを安定供給することを目指します。またそこには、国産食材を大切にするモスとして、日本の農業を応援したいという想いも込められています。



「フード・アクション・ニッポン アワード」 部門最優秀賞を受賞

日本の食料自給率向上に寄与する取り組みを表彰する「フード・アクション・ニッポン アワード2013」にて、販売促進・消費促進部門の最優秀賞を受賞しました。農業生産法人の設立によって日本の農業を支援していくかたわら、産地と店舗、そしてお客さまをつなぐ地域密着型の取り組みに注力したことが、今回の受賞につながったと考えています。



留まることなく 挑戦するモス

進化③～野菜へのこだわり～

「いつものモス」のために自問自答し、社会の声に応え続けるモス。その姿勢は、今では自信と誇りを持ってお届けしている「モスの生野菜」の取り組みに凝縮されています。

【受賞した取り組み】

「店舗スタッフが地元で収穫！ 産直、採れたて野菜のハンバーガー」

店舗オーナーの「これまでで一番鮮度の高いバーガーを提供したい」との声を、群馬県昭和村にある協力産地「野菜くらぶ（群馬）」で産地直送イベントを実施。県内28店舗のオーナーや店長が早朝から畑に集まって自らレタスを収穫し、そのレタスを使用したハンバーガーを店舗で販売しました（レタス自体の販売も実施）。2013年8月には福島県南会津町にて「モスの産直トマトin南郷トマト」というイベントを実施。福島県内の店舗スタッフが「福島県南会津町南郷トマト生産組合」のトマト畑で収穫し、福島県限定メニュー「南郷トマトのぜいたくモスバーガー」を販売。イベントを行った3日間の福島県内19店舗のトマト使用量は、通常の2～3倍に増加しました。

モスの野菜への挑戦

「モスの生野菜」が現在の取り組みに至るまでの背景には、野菜というものに着目し始めた当時、自ら土をさわり、産地に出向いて生産者と会話をし、店舗に自分たちが納得した野菜を届けるために走り回った社員たちの姿があります。そこには「自分たちがやろう!」という強い意志がありました。

1990
年代前半

野菜づくりへの挑戦

辛くない玉ねぎ

創業当初、モスでは店舗ごとに近所の八百屋から野菜を仕入れていました。しかし「出張先で食べたモスバーガーがいつもの味と違う」というお声をを受けて調査した結果、玉ねぎの辛さが原因と判明。それを受けて、北海道の北見にて、辛みの少ない玉ねぎの研究を開始。モスが農業と向き合い始めた瞬間でした。

3年間で150品種を試しました。その中で辛みの少ない品種を発見したものの、保存性が悪いことがネックとなりました。甘い玉ねぎは長期保存の後、北海道から出荷するには向いていないのだとわかったのです。

【社外の種苗会社として協力後、
2000年入社〜担当】
アグリ事業グループ
シニアリーダー 富尾 泰正



自ら野菜を育てる

自分たちの手でおいしく栄養価の高い野菜をつくれぬか、との思いから、宮城県丸森町に水耕栽培施設を設立。レタス、トマトなどの栽培を開始しました。同様に北海道の十勝でも、土耕による玉ねぎ、じゃがいも、小豆の生産にチャレンジ。しかしながらモスには野菜づくりのノウハウがなく、なかなか成功には至りませんでした。



業務委託した丸森農場にモス社員が常駐し、自ら農業に従事しました。しかしながら、「水」に関する技術協力者はいましたが、農業は素人の私たちのみ。野菜をつくるのがいかに難しいかを身をもって実感しました。

【1995年〜2010年まで担当】
事業開発グループ
リーダー 晴枝 淳



1995
年

「自分の目」で確かめる

野菜づくりへの挑戦を続ける中で、安全で良い野菜をつくっているたくさんの生産者との出会いがありました。そこで、自分たちでつけれなくても、野菜の専門家が作ったものを自分たちの目で確かめ、店舗に供給しようと、埼玉に配送センターを設置。その過程で、自ら産地に出向いて良い野菜を探してこようと、モス社員の産地行脚が始まります。

こうしてモスと産地との信頼関係は日に日に深まっていきました。

当初、配送センターに届く野菜は店舗では到底使えないような品質のものばかり。店舗からお叱りをいただき続ける日々でした。そこからただ待っているだけではダメだ!自分で産地に見に行こう!という流れが生まれたのです。

【1996年〜2007年まで担当】
購買物流グループ
グループリーダー 伊東 清



1997
年

新価値宣言

1997年7月、「作り手の顔が見える、おいしくて安全な野菜を提供し続けます」という「新価値宣言」を発表。



1997
年以降

新価値宣言後の課題

新価値宣言をしたものの、状態の悪い野菜が入ってくることもあり、「安定供給・品質向上」が喫緊の課題となりました。アグリ担当者は、ひたすら産地を回り、生産者の方に店舗での野菜の使い方などを説明、徐々にモスが求める野菜の質を理解していただけるようになっていきました。

「これなら近所の八百屋から買っていた野菜の方がよかったですよ!」などと店舗から言われることもありました。生産者側に理解を求めると同時に、加盟店の方々にも、実際に産地を見てもらったり、野菜に関する手づくりの冊子を配布したりと、コミュニケーションに努めた日々でした。

【1994年〜2003年まで担当】
品質保証グループ
グループリーダー 長塚 俊樹



2006
年〜

もう一度野菜づくりにチャレンジしたい

新価値宣言から10年。「モスの生野菜」が定着してきた頃に、もう一度野菜づくりへの挑戦を始めました。天候不順に左右されない供給体制を自ら整備したいと考えたのです。そこで共同出資という形で農業生産法人・株式会社サングレイスを設立。品薄になる時期にもトマトを安定供給するための農場をつくり上げました。農業のノウハウがない外食企業と、資本の少ない生産者がつながる「食と農の連携」が構築されました。

やっぱり「自分たちで野菜をつくりたい」という想いはずっとありました。でもすべてを自分たちで行う完全直営は、野菜づくりの専門家がいないとまくいかないという過去の教訓があったので選択肢からはずし、共同出資という形をとったのです。

【1994年〜2013年まで担当】
マーケティンググループ
グループリーダー 由井 誠一



2010
年〜

日本の農業を応援



店舗と産地だけでなく、産地同士をつなげる活動を始めます。モスが知り得た情報を間接的に伝えるだけでなく、産地同士で直接情報交換をしてもらおうと「モス・アグリサミット」を開催。また、櫻田社長が産地を訪れ、生産者と直接対話する「モスバーガーHATAKEミーティング」も開始しました。

農業のプロではない私たちが産地に対してできることは、産地の方がつながる「場をつくる」ことではないかと思っています。実際に生産者同士が専門的な意見交換をすることで、農業技術が向上し生産量が増えたと話も聞いています。

【2000年〜担当】
アグリ事業グループ
チーフリーダー 佐藤 秀行



2013
年〜

提携農場の拡充

株式会社モスファーム熊本を設立。提携農場は今後もその数を増やしていく計画です。

モスの農業への取り組みは、多くの出会いとそこに関わった人たちの熱い想いの歴史です。今後も生産者の方々と手を携え、日本の農業を応援していきます。

【2013年〜担当】
アグリ事業グループ
グループリーダー 中山 卓三



ステーキホルダーとの対話

モスでは、さまざまなステーキホルダーの皆さまとのダイレクト・コミュニケーション(直接対話)の場を大切にしています。顔を合わせて互いの意見を交わすことで、皆さまの期待に応える商品・サービスの提供につなげています。

モスバーガータウンミーティングスペシャル in Tokyo



2014年2月に「モスバーガータウンミーティングスペシャル in Tokyo」を開催しました。当日は、お客さまをはじめ、協力農家、協力会社(食品メーカー・物流)、加盟店オーナー、パート・アルバイトの皆さまにご参加いただき、モス本社の役員・社員も含め、さまざまなステーキホルダーが集うスペシャル版となりました。モスを普段から支えてくださっている方が、それぞれの立場での意見交換・交流を行いました。

プログラム

櫻田社長による講演

モスのあゆみ、モスが大切にしていること、ステーキホルダーの皆さまとの関係について

モス支援者交流

リニューアルした“モスバーガー”のミートソースを食べ比べながらの意見交換

モスバーガー製造体験

モスバーガー大崎店と本社内トレーニングセンターにて、スーパーバイザーやオーナーのサポートのもと、実際に“モスバーガー”を製造

試食、懇親会、質疑応答



いただいたご意見と回答

- 店舗スタッフの制服を変える予定はありますか？
◆ 現在、リニューアルを検討しています。パート・アルバイトの中には高齢の方も増えており、デザインに加え、機能性も重要な要素と考えています。将来的には、年代別の制服を検討しても良いかもしれません。
- (陸前高田店が震災でなくなってしまったことを受け)被災地の方が家族で食事をできる場をつくってほしい。
◆ 気仙沼や大船渡ではモスを復活させることができ、お客さまにたいへん喜ばれています。しかしながら、被災地のオーナーのお話では、特に沿岸部では、なかなかパート・アルバイトさんが集まらないという状況で、ジレンマも抱えています。

参加者の感想

- 実際にモスバーガーをつくってみて、とても難しいことがわかりました(お客さま)
- 協力農家、会社、スタッフの方が一緒になって支えているという雰囲気伝わりました(お客さま)
- 消費者を交え、気さくに接する場を設けていただけて好感が持てました(お客さま)
- 最初は緊張しましたが、いろんな立場の方と接することができ、楽しめました。また、お客さまに「お店の人につくってもらう方がおいしい」と言ってもらえたのが嬉しかったです(アルバイト)
- 一般のお客さまが厨房に入ってとても喜んでいらっしやることに驚きました(協力会社)

モスバーガータウンミーティング



櫻田社長が全国を回り、地域の皆さまとお話をさせていただく「モスバーガータウンミーティング」を開催しています。2013年度はスペシャル版を含め13カ所、計537名の方にご参加いただきました。モスの考えをお客さまにお伝えするとともに、お客さまからのご意見・ご要望をダイレクトにうかがえる貴重な場となっています。“ベジテリヤキバーガー”(お肉を使用しないハンバーガー)の開発・販売、“モスの菜摘(なつみ)”の季節限定販売などは、タウンミーティングでの直接対話がきっかけで導入された施策です。

株主様向けIR説明会



株主の皆さまと、モスの役員・社員が直接対話をさせていただく「株主様向けIR説明会」を開催しています。内容は、櫻田社長による理念や事業の説明と質疑応答、懇談会の3部構成です。2013年度は名古屋開催で205名、東京開催ではあいにくの大雪の中115名の株主の皆さまにご参加いただきました。2009年より始まったこの会合も10回を数えました。株主さまの貴重なご意見をうかがう場として今後も継続していく計画です。

モスバーガーHATAKEミーティング



モスと協力農家が理念の共有を図りながら、互いに学び合うことを目的に「モスバーガーHATAKEミーティング」を開催しています。櫻田社長による農場視察と講演、生産者との意見交換会の2部構成となっており、農場視察では栽培方法や収穫量、コスト面などについて櫻田社長が質問し、生産者の方からは野菜づくりへの想いが伝えられるなど、野菜にこだわるモスならではの有意義な場となっています。

海外でも、いつものモス

8つの国と地域で展開する海外のモスでは、その国独自の文化を受け入れながらも、お客さまに日本と変わらない「いつものモス」をお届けするために、さまざまな施策を展開しています。

モスの良さを海外でも

1991年の台湾初出店以来、モスは海外へも積極的に出店しています。現地の方をはじめ、海外で暮らす日本人の方にもご利用いただいています。文化や慣習など、国によってさまざまな状況が存在しますが、日本のモスの味付けやおもてなしの精神は海外でも変えることなく、日本と同じ水準を保つようにしています。商品は、現地の食材を使ってつくると同じレシピでもできあがりの味が変わってしまうことがあります。その場合は同じ味を再現できるように、調味料の使い方などを工夫しています。また、日本では当たり前に行われる接客時の気配りなども、現地スタッフに丁寧にモスの考えを伝え理解してもらうことで、心地よいおもてなしのあるお店として同業他社との差別化につながっています。



海外でのスタッフ教育

海外モスのスタッフに対しては、さまざまな角度からモスのあるべき姿を伝えていきます。そのひとつが日本と同様の「マスターライセンス制度」の導入です。既にシンガポールでは6名のライセンス取得者がおり、2014年には香港・タイ・韓国でも導入する計画です。またモスのノウハウを伝えるために駐在員を現地法人ごとに最低2名派遣し、日頃の店舗運営や接客などについての教育を行っています。さらに2013年からは、外部評価として「ミステリーショッピング(覆面調査)」も導入し、店舗の質の向上に努めています。どの国のスタッフもモスの考えを理解することで、新たなやりがいを見つけてくれていることは共通しています。今後も日本のモスの良さである「おもてなし」の精神を伝承しながら、海外でも「いつものモス」を感じていただけるよう、歩みを続けていきます。



台湾

安心食品サービス(股)

台湾独自の取り組みとして、スマートフォンアプリを使ったオーダー受付を行っています。台湾では朝食には時間をかけず、またランチは大人気で会話を楽しみながら食事をする貴重なコミュニケーションの場となります。そこでアプリから先に注文を済ませ、オフィスや学校近くの店舗でできたてを受け取っていただくことで待ち時間を減らし、お客さまが時間を有効活用できるようにしています。



魔術食品工業(股)

食と人の「安全」を最優先することをモットーに、「おいしさ、安全、健康」を重視した商品をお客さまにお届けしています。台湾ではライスバーガーが人気で、お米は台湾産にこだわっています。安全、健康に対するお客さまの関心も強く、「焼肉ライスバーガー」の肉は、ニュージーランド産成長ホルモン剤不使用の牧草飼育牛を使用しています。

シンガポール

モスフーズ シンガポール社

多民族国家のシンガポールには、さまざまな宗教、食習慣のお客さまがいらっしゃいます。そのため食材には注意を払うとともに、多くのお客さまに満足していただけるよう商品の選択肢を広げています。また日本以上に社会のIT化が著しいことから、店舗ではデジタルメニューを採用しています。今後はさらに、SNSやWEBサイトなどを有効活用していく予定です。



香港

モスフード香港社

香港ではお客さまが感じている商品やサービスの改善点を知るため、Facebook上でモスバーガーのファンを募り、24名を香港法人の本社にお招きしてグループディスカッションを実施しました。ファンならではのモスに対する想いや要望など熱い意見が交わされ、そこで出たご意見を参考に、2014年からFacebookのファン限定で新商品の先行販売を実施しています。



タイ

モスフーズ タイランド社

タイ人のお客さまは、ポテトやハンバーガーにケチャップ、揚げ物にスイートチリソースをつけて食べるのが好きなので、サービスカウンターをフロアに設置し、自由に使用いただけるよう用意しています。今後もタイの社会や文化にモスバーガーがとけ込めるよう、お客さまのニーズに対応したサービスで愛されるブランドを目指していきます。



インドネシア

モグ インドネシア社

インドネシアではモスカフェを展開しています。お客さまにくつろいでゆっくりとメニューを選んでいただきたいという想いから、お客さまを席までご案内し、そこでご注文をうかがうテーブルサービスを実施しています。今後は日本のメニューをインドネシアの人々にも受け入れられる形にし、モスカフェが日本のブランドであることを訴求していきたいと考えています。



中国

アモイモス社

中国アモイでは台湾と同じように朝食メニューが充実し、たくさんのお客さまに喜んでいただいています。また病院内の店舗では、病院のご協力のもと健康診断のお客さまへの朝食の提供も行っています。まだまだ中国での知名度は低いため、いろいろな場所でモスの名前を知っていただける機会をつくり、認知度の向上に努めていきます。



広東モス社

広東モスではモスライスバーガーをメインに訴求し、お客さまの声から生まれた「大米堡」(ライスが二段になったライスバーガー)をはじめ10種類以上の商品をそろえています。依然として中国ではパンより米が受け入れられることから、モスならではのライスバーガーを開発・導入することで、モスのものを中国のお客さまに広めていきたいと考えています。



オーストラリア

モスバーガー オーストラリア社

オーストラリアで人気の和牛パティを使用した、「グルメ和牛バーガー」「プレミアム和牛バーガー」を販売しています。パティの大きさは日本の約2~3倍。ハンバーガーは大きくて当たり前のオーストラリアで、お客さまのお腹を満足させるだけでなく、やわらかくてジューシーなこだわりの和牛を食べて幸せになっていただけるよう努めています。



韓国

モスバーガー コリア社

韓国では開業時から「日本のモスと同じ味」をお客さまから期待されており、日本の海外商品部のサポートを得ながら品質の向上に努めています。日本のハンバーガーパティが牛肉100%に変更になったことをふまえ、韓国でも開発に着手。2014年になってようやく開発に成功し、韓国でも4月より「牛肉100%のパティ」をご提供できるようになりました。



1972-2014

MOS HISTORY

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、モスはお客さま、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。



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)。



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」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。



1980

モスバーガー共栄会発足。

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。



全店舗で、お持ち帰り用紙袋の素材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。協力産地で栽培する「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。

2000

本社内「環境推進グループ(現 社会環境グループ)」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。



廃食油の回収、リサイクルシステムの本部一元化に着手。

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

川越山田店[埼玉県]に中水(雨水)利用システムを導入。



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」遵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カ年計画「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。

食育基本法を背景に、独自の「モスの食育プログラム」を開始。



アレルギー・主要原産地情報をレシート用紙で提供。

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。

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用紙で提供。

お持ち帰り用手提げ袋として、ポリ袋に代わり、紙バッグを導入。

お持ち帰り用透明アイスク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。

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。

森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用開始。



2007

「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。



魔術食品工業(股)[台湾]がISO22000及びHACCP認証取得。

(株)エム・エイチ・エスがISO9001認証取得。

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。



2009

低アレルギーメニューを再導入し、「モスライスバーガー(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「フード・アクション・ニッポン アワード 2009」プロダクト部門で優秀賞を受賞。

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。

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

安心食品サービス(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。

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。

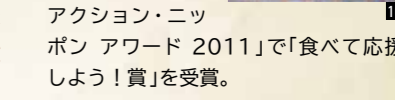
「Out of KidZaniaモスフードサービス農業体験」プログラムを実施(第1回)。

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)。

東日本大震災の支援活動を実施。

「自由が丘 あえんおそうざい」のお弁当が、「フード・アクション・ニッポン アワード 2011」で「食べて応援しよう!賞」を受賞。



2012

チャージ式プリペイドカード「MOS CARD(モスカード)」を全店で導入。

創業生誕の地、岩手県大船渡市にメモリアル店舗としてモスバーガー大船渡店[岩手県]オープン。



海外を含めたグループ全店舗の食品安全管理体制整備に向け、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。

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。

生産者の顔が見える生野菜「モスの生野菜」店頭販売にも対応。

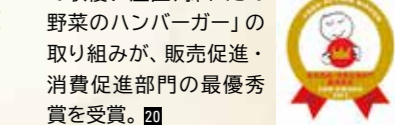
連絡体制確認を中心とした「大震災発生時通信システム」の運用を開始。

2013

農業生産法人(株)モスファーム熊本設立。LED照明の新看板を全店導入開始。

次世代育成支援対策推進法を背景に、(株)モスフードサービス本社で「子ども参観日」を実施。

「フード・アクション・ニッポン アワード 2013」において「店舗スタッフが地元で収穫! 産直、採れたて野菜のハンバーガー」の取り組みが、販売促進・消費促進部門の最優秀賞を受賞。



2014

3月12日「モスの日」にミニひまわりの種をプレゼント。

朝食強化のため全店で朝7時オープンに。※商業施設内の店舗など、一部店舗除く

おいしいを届けるまでの

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活動のひとつです。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。

日本の味を大切に

日本で生まれ、日本の食文化を大切にしてきたモスでは、これまでに醤油や味噌などの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の“モスライスバーガー”を開発・商品化してきました。2013年度は、日頃より慣れ親しんでいる和惣菜をはさんだ期間限定の“モスライスバーガー”や、“モスの朝ライスバーガー朝御膳”の販売を開始するなど、そのバリエーションも広がっています。また、厳選された素材を使用していく中で、国産肉を100%使用した“とびきりハンバーグサンド”シリーズをはじめ、国産食材を積極的に活用したメニューも生まれています。モスはこれからも、日本の味をお届けする商品の開発に力を入れていきます。

“モスライスバーガー”
「さば味噌 骨までやわらか仕込み」



“とびきりハンバーグサンド”
「デミグラスソース アリゴ添え」

顔が見える良質な野菜

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、一緒に畑の状態や野菜の味を確認し、品質の向上に取り組んでいます。2013年度は、青ねぎ、パプリカ、長ねぎ、紅芯大根の4品目を新たに取り扱いしました。昨年に引き続き2013年度も、櫻田社長が産地を訪問する「モスバーガーHATAKEミーティング」(群馬開催)では50名の地元協力農家の方々と交流を行い、生産者同士での技術交流を目的とした「モス・アグリサミット」(静岡開催)には全国から集まった45名の若手生産者の方々が参加しました。



櫻田社長が産地を訪問する
「モスバーガーHATAKEミーティング」



若手生産者を集め土壌断面診断を講義した
「モス・アグリサミット」

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

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、モスでは創業当時よりアフターオーダー方式を採用し続けています。2014年1月下旬まで期間限定で販売した“バーベキューフォカッチャ”は、オーダーを受けてからソーセージをポ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を保つことができ、お客さまにご好評をいただきました。



つくりにたてのおいしさをお届け

栄養成分・アレルギー情報の開示

2013年9月、消費者庁は「カシューナッツ」と「ごま」をアレルゲン表示の新しい推奨品目として追加しました。これを受けてモスバーガー商品のアレルギー情報も、これまでの25品目から27品目に変更しています。モスでは商品のアレルギー情報、栄養成分、主要原産地^{※1}の情報を、ホームページとモバイル(携帯、スマートフォン)サイトで開示しており、POSレジスター^{※2}からもレシート用紙に印字することができます。これからも適切な情報を迅速にお客さまにお伝えできるよう取り組んでいきます。

※1 農林水産省「外食の原産地表示ガイドライン」に準拠
※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

アレルギー食品の有無
○使用、△工場・店舗に由来、一不使用
○ 卵
○ 乳
○ 小麦
— エビ
— かに
— そば
△ 落花生(ピーナッツ)
— あわび

レシート用紙でのアレルギー情報開示

WEB モスの安心・安全>商品情報

モスの食品安全基準

モスグループの食品安全管理体制の強化と、国内外への積極的な展開を見据え、2012年10月に食品安全マネジメントシステム、ISO22000の認証^{※3}を取得しました。国際基準に準拠した仕組みを導入することで、食品安全に関連する一つひとつの仕事の精度が向上しました。さらに2013年度は、国内モスバーガー全店舗を対象に「モス食品安全基準」の水平展開を推進。今後は新規事業、関連事業、海外の各国・地域のモスバーガー事業についても、「モス食品安全基準」に準拠した食品安全管理体制の整備を進めていきます。さらなる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の確立を目指します。

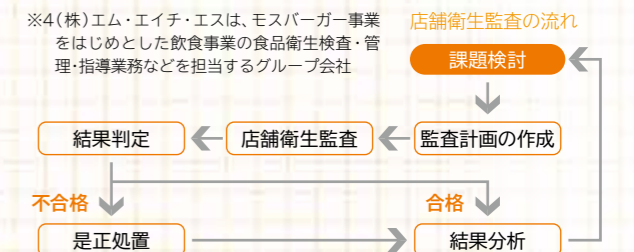
※3 認証範囲はモス本部の食品安全の関連部門とMHS、直営5店舗

WEB モスの安心・安全>モスの品質管理基準

MHS^{※4}店舗衛生監査

お客さまに安全な商品をご提供するため、モスでは店舗の衛生検査を外部に委ねるのではなく、グループ内に衛生検査の子会社として株式会社エム・エイチ・エスを組織し、モスの目指す最高水準の安心・安全の実現に向け、さまざまな検査を行っています。2013年度からはISO22000のシステムを取り入れた監査を導入し、店舗運営を熟知し訓練された指導員が年に2回モスバーガー店舗の監査を実施し、店舗の食品安全レベルの向上を図っています。また株式会社エム・エイチ・エスはモスの検査で培ったノウハウを活用して他の外食チェーンの検査依頼も受けており、外食産業の衛生環境の向上に貢献しています。

※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

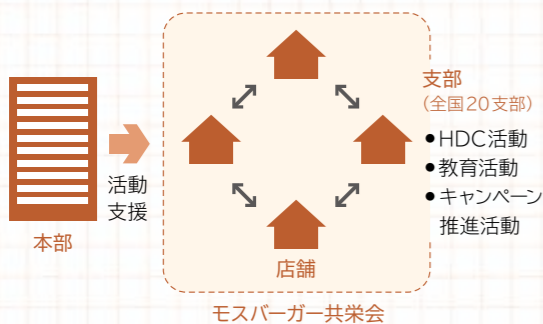
笑顔と真心のおもてなし

「お店はお客様のためにある」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。

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、信頼関係を育て協力し合うために1980年に発足した独自の組織です。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。地域別に全国20の支部にわかれ、情報の交換や相互啓発、モラルアップ(士気を高めること)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

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を常に心がけ、「お店はお客様のためにある」という創業のころを具現化しています。また日々の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などを実施したり、優秀な店舗の表彰も行っています。

- 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



秋のHDC活動ポスター

マニュアルの先のおもてなし

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!』などの教材を用意しています。また、2011年からチェーン内報『MOSSLES (モッスルズ)』に『HDCおせっかい講座』を連載。2013年は、「おいしさのツボ」をテーマに、レタスの仕込みやパティの焼き方などのポイントを、先輩スタッフと新人スタッフのやりとりでわかりやすく紹介しました。これらのツールを通して「作業」と「仕事」の違いを理解し、相手のことを考えて行動できる人材の育成に努めています。



チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』



「おいしさのツボ」はイラストを使ってわかりやすく

現場力強化の教育

モスでは「現場力強化」を目的に、店舗スタッフを対象としたさまざまな研修を行い、人材育成に努めています。2013年度は、店舗運営に欠かせない「基幹研修」に始まり、省エネのポイントと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、加盟店の事業継承者や独立希望者を対象に、次世代オーナー育成プログラムも実施。経営者としての心構えや実践的なスキルの習得を目指し、5カ月間で4回の研修を行いました。本部社員に対しては、新入社員研修をはじめ通信教育や部門で必要な知識習得に向けた社外派遣研修などの教育支援を行っています。



新入社員研修



P30 研修制度利用実績

支部での活動が原動力<中・四国支部会>

「モスバーガー共栄会」で重要な役割を果たすのが支部活動です。全国20支部では、地域性や店舗の特徴を活かし、HDC活動や教育研修、販促活動などが活発に行われています。なかでも年に1回程度開催される「支部会」は、そうした活動の成果報告をはじめ、優秀店舗の表彰や体験発表などのプログラムが企画され、参加者同士が相互に絆を深めあう意義あるイベントとなっています。2月に開催された中・四国支部会では、「モスの生野菜」の生産者による特別講演が行われ、また食育授業先の子どもたちから「おいしい野菜をありがとう」といったお礼の手紙が紹介されました。



中・四国支部会での生産者特別講演

モスのデジタルツール

「お客さまがより便利に、モスをより身近に!」「お得な最新情報を、いち早くお届けしたい」がモスのデジタルツールの姿勢です。「モスバーガー モバイル」は、お近くの店舗検索が簡単にできるだけでなく、期間限定の会員限定クーポンなど、お得な情報をお届けしています。チャージ式プリペイドカードの「モスカード」も、モバイルと連携することで残高照会やWEBチャージができるようになりました。他にも、モスの商品をメールで贈れる「MOSポチッとギフト」や「Facebook」「Twitter」など、お客さま一人ひとりが、もっと便利で笑顔になるようにモスのデジタルツールは活躍中です。



「モスカード×モバイル」

[PCサイト] <http://www.mos.co.jp/> [モバイルサイト] <http://mos.jp/>

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。

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、食育プログラムを実施しています。店舗でハンバーガーの製造体験をする「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。出前授業では、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、ひと手間をかけることなど、つくる楽しさとともに、主体的に食を考えるプログラムになっています。



子どもたち自らの手で“テリヤキバーガー”づくり

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

社会貢献活動

1979年のモスバーガー白楽店[神奈川県]の募金活動がきっかけとなり、全国の店舗に募金箱「愛のモスボックス」を設置しています。2013年度はフィリピンでの台風被害に対する募金活動も実施し、たくさんの方々からの善意が集まりました。一方、店舗だけでなく本部でも、エコキャップの回収で、約300人分のワクチン寄付に貢献し、使用済み切手やプリペイドカードの回収も行っています。



愛のモスボックス贈呈式

P29 愛のモスボックス募金額

P29 フィリピン台風被害に対する義援金額

店舗発信の地域活動

モスの理念を実践する機会のひとつとして、各地域で店舗主体の清掃活動を実施しています。活動場所は海岸や公園、河川敷などさまざまです。神奈川支部が中心になり実施している横浜大通り公園での清掃活動も2013年度で3年目です。道行く人へ「ご苦労様」と声をかけていただき、参加者も達成感を味わっています。



神奈川支部が中心となって行った清掃活動

Voice

絵のお礼の食育授業

小松大領店 堂田伸一オーナー

ある日小さな女の子に『10才おめでとう』と、1枚の絵をいただきました。それはお店の10周年のお祝いでした。そこで感謝の気持ちをこめて、女の子の通う小学校で初めての食育授業を企画しました。近隣店長の力も借りて無事に開催でき、子どもたちもとても喜んでくれました。いろいろな人の温かい気持ちに支えられて食育授業が実現し、嬉しく思っています。



Column

Out of KidZania

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」。4年目の今回は、千葉県匝瑳市にある協力農家の水田で米づくりを体験。5月、7月、9月の全3回のプログラムで、協力農家と一緒に田植え、水田管理、収穫、ライスバーガーづくりを体験し、仕事への想いや日本の主食であるお米の大切さを学びました。



9月に行った米の収穫

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。

省エネ活動

省エネ活動は、お客さまにとっての心地よさや企業活動を考慮しながら、いかにエネルギー消費を抑えられるかが大切だと考えています。モスでは全店の看板照明のLED化を推進中で、2014年3月末までに半数以上の約800店で交換を完了しています。また、新規出店や改装時には、店内照明のLED化、高効率の冷凍・冷蔵庫やエアコンの導入も積極的に行っています。2013年度は、恒例の「環境大賞」から独立した「グリーンカーテン コンテスト」も実施しました。



三軒茶屋店のLED看板

P32 電気・ガス等使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算

WEB 会社・IR情報>社会・環境活動

ごみの出にくい仕組み

アフターオーダー方式や洗って繰り返し使用できる食器の使用など、ゴミの出にくい店舗運営を行っています。また食材は、適正在庫により無駄なロスが出ないよう管理。これらは、どれも本来はおいしさのための工夫ですが、同時に環境にも良い仕組みとなっています。廃食油は、適正に管理される油脂専門会社に処理を委託。飼料や肥料、工業原料などにリサイクルしています。またフードバンクを支援することにより、食品を無駄にしない活動も行っています。



廃食油は油脂専門会社に依頼して処理

P32 食品廃棄物発生量等と再生利用等実施率

P32 1店舗1日あたりの各種廃棄物量(kg)

WEB 会社・IR情報>社会・環境活動

環境教育

店舗スタッフ向け環境教育ツール「ecoモス通信」を2013年度は6回発行しました。そのうちの1回は「緊急事態に備えよう!」と題して、地震・火災の備えや避難経路を確認する内容を掲載。避難の方法をイラストで紹介することで、誰もが簡単にわかる内容とし、通常の環境活動だけでなく緊急時も考慮した教育に努めています。また、省エネ活動を一層推進するために設けた環境プロジェクト内で外部講師による勉強会を開催したり、廃棄物の知識を深めるために子会社での講習会を開催するなど、要望に合わせた活動を行っています。



緊急時への備え方を記した「ecoモス通信」

P32 環境教育・訓練実施回数

Column

第1回 グリーンカーテン コンテスト

各地で取り組みが進んできた“緑のカーテン”を一層支援しようと、「グリーンカーテン コンテスト」を開催しました。植え付け・種まきと完成作品の写真を募集したところ、91店舗から応募があり、社員やお客さまの投票で、最優秀賞など10店を決定。夏場の省エネだけでなく、育てる過程でのお客さまとのコミュニケーションにも一役買いました。



中津如水店のグリーンカーテン

P31 第1回 グリーンカーテン コンテスト

Column

第9回 モスバーガー環境大賞

空になったシェイク容器の回収を通じて日本ペトラパックのベルマーク運動に参加すると、1kgあたり100点のベルマークポイントに交換されます(アルミ付き紙容器の場合)。今回の応募では3店舗がこの活動に取り組み、各店とも数万円分のベルマークを近隣の小学校に寄付しました。全国の店舗でも取り組み可能な活動であり、廃棄物の削減、CO₂排出抑制、資源の有効利用に貢献しています。

P31 第9回 モスバーガー環境大賞

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、CSR経営を果たすために会社組織や経営体制を整備して必要な施策を実行すること、すべてのステークホルダーの期待に応えるべく努力を怠らないことを、コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方としています。

倫理憲章・モスグループ企業行動基準

モスグループでは、事業活動における普遍的価値を「倫理憲章」として定めています。この「倫理憲章」はお客様と社会に対する約束で、モスグループで働く全員が「倫理憲章」をしっかりと認識し、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。また実現に向けて取るべき行動を「モスグループ企業行動基準」に定め、一人ひとりが主体的に職場や仕事の問題に気づき、疑問を放置せず、未然防止と早期解決に結びつけるために日々の努力を積み重ねていくことが、CSR経営にとって重要であると考えています。

[WEB](#) 会社・IR情報>モスのCSR

リスクマネジメント・コンプライアンス推進体制

株式会社モスフードサービスでは、CSR推進室及び監査室を管掌する常務取締役を内部統制及びリスクマネジメントの統括責任者としており、社外取締役及び監査役と連携することで、業務執行に関する監査機能を強化しています。そして、CSR推進室長を委員長、リスク・コンプライアンスに関わる部門の責任者を委員として組織した「リスク・コンプライアンス委員会」を設置し、全社的な内部統制システムの整備、リスク及びクライシスのマネジメント、並びにコンプライアンス体制を推進しています。

[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。

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」で定める内部統制システムを構築しています。財務報告に関わる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に「内部統制委員会」を設置。委員は株式会社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の責任者によって構成されています。そして内部統制委員会の委員長から指示された評価チームが、財務報告の信頼性に重要な影響を及ぼす統制上の要点を識別し、その要点について整備及び運用状況を評価することで、内部統制の有効性に関する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・維持に努めています。

[WEB](#) 会社・IR情報>モスのCSR

モス版BCP(事業継続計画)

BCP(事業継続計画)及びBCM(事業継続管理)については株式会社モスフードサービスとして「モス版BCP」を策定、東日本大震災以降はあらゆるリスク・クライシスを鑑みて見直しを繰り返しています。現在はコンピューターシステムを補完し、本部機能が停止するような首都直下型地震が発生しても店舗が営業を継続できるように食糧配送を整備しています。またスタッフの安否及び



防災・減災訓練

店舗の被災状況を確認する応答訓練を実施、2013年度も「防災・減災訓練」を通してチェーン全体で災害に対する意識向上に努めました。併せて毎月5日を「モス安全点検の日」として、店舗設備の正常な稼働や安全性等を自主点検しています。

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、2013年度(2013年4月1日~2014年3月31日)の累計数値を報告しています。

育 児休業からの復職率

100%

国 内モスバーガーへのご来店客数(年間)

1億1,024万名

協 力農家数

約3,411戸

「モ スの食育プログラム」への参加人数

3,837名

株 主数

31,152名

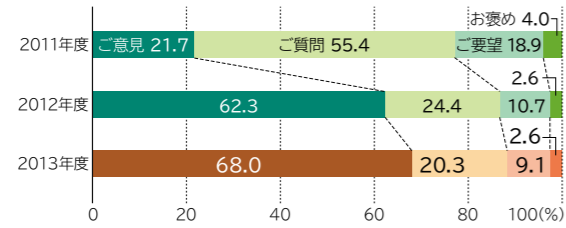
モ スカード発行枚数

1,011,406枚

お客さま

「お客様相談室」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、年間で延べ約1億名をこえるお客さまにご利用いただいています。

1日平均	30万名
年間延べ累計	1億1,024万名

※お会計件数の集計

愛のモスボックス募金額

お客さまとスタッフ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 **7,840,700円**
(募金期間: 2012年8月1日~2013年7月31日)

フィリピン台風被害に対する義援金額

募金額 **2,570,287円**
(募金期間: 2013年11月19日~2013年12月15日)

「モスカード」の発行枚数

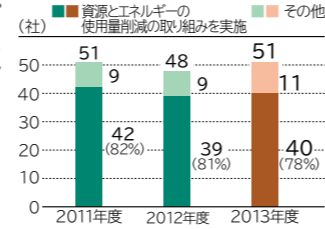
2012年4月より、全国のモスバーガー店舗にて繰り返しチャージ(入金)して使えるプリペイドカード、「MOS CARD (モスカード)」を導入し、日々のご来店時やギフトとして、多くのお客さまにご利用いただいています。

発行枚数(累計) **1,011,406枚**

お取引先

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ています。



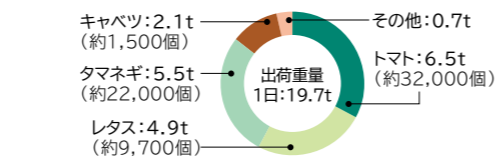
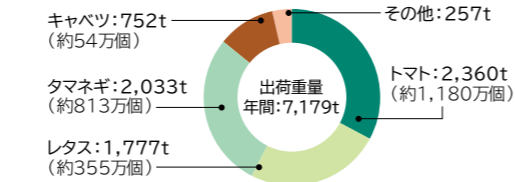
協力農家に関する数値 (国内モスバーガー)

「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	3,411戸
産地数	115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	10
LPG(液化石油ガス)自動車	0
新長期規制適合車	142
合計	153

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	804名
	女性	446名
平均勤続年数	男性	9年10ヵ月
	女性	7年2ヵ月
新卒採用者数(名)	男性	35名
	女性	28名
障害者雇用数*(名)		21名
高齢者雇用数(名)		3名
女性管理職率(%)		2.48%

※障害者雇用数は雇用保険に加入している人数

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	98.9%
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

次世代支援対策

次世代育成支援対策推進法に基づき、社員の子どもが保護者の働いているところを実際に見ることができる「こども参観日」を開催しています。

「こども参観日」参加人数 **11名**

※(株)モスフードサービスの社員とその家族を対象

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。

	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	79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	32回開催	446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	78回開催	1,407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 (別途フォロー研修3回)	19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	18名
通信教育講座	本部・直営店	自己啓発、資格取得の支援		131名
社外派遣研修講座	本部・直営店	部門に必要な知識及びスキル向上の支援	42講座申し込み	(69名受講)

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26回開催/延べ132名 (内4回はティータイムミーティング22名)
チェーン内報『MOSSLES(モッスルス)』の発行	年10回発行/累計289号 (全店舗に発送)

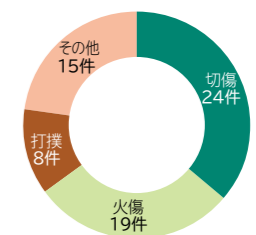
福利厚生制度利用実績 (連結ベース)

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きます。

育児休業制度利用者数(名)	7
育児休業からの復職率(%)	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

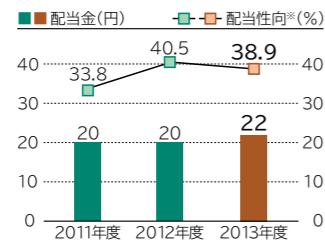
労災発生件数 ((株)モスフードサービス)

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。



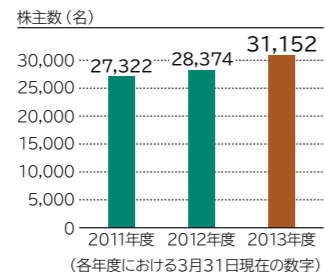
株主・投資家

1株あたりの 配当金/ 配当性向

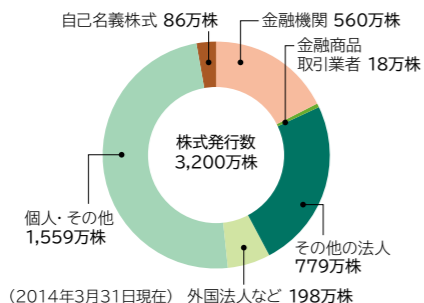


※ 当期利益からどれだけ配当金に回されたかをパーセンテージで示したものの

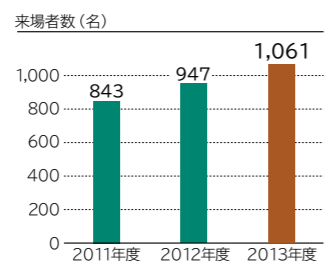
株主数



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。
優待内容及び内容(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、四季の旬菜料理 あえん、chef's V、GREEN GRILLなど

地域社会

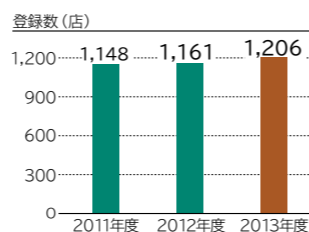
「モスの食育プログラム」実施回数

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27,415名となりました。

	2011年度	2012年度	2013年度
モスの食育プログラム実施小学校数(校)	58	60	64
参加人数(名)	3,943	3,805	3,837

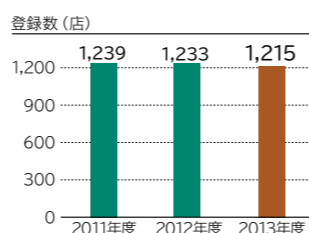
「災害時帰宅困難者支援ステーション」の登録数

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、47都道府県市と結んでいます。



「モスバーガーこども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、店舗で一時的に保護し、警察や家族に連絡する拠点となる「モスバーガーこども110番の店」。地域のニーズに合わせ、全国で登録しています。



第9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	発表タイトル
最優秀賞	該当なし	—
優秀賞	早島インター店 [岡山県]	シェイクの空容器(テトラパック)を使った社会貢献
優秀賞	大分杵築店 [大分県]	アルミ付き紙パックのリサイクル
優秀賞	笹貴店 [鹿児島県]	シェイクミックスのパックが生まれかわる! ~ベルマーク運動で子育て支援~

第1回 グリーンカーテン コンテスト

省エネと癒しの空間づくりのために各店舗で取り組んでいるグリーンカーテンの取り組みをさらに促進する目的で「グリーンカーテン コンテスト」を実施しています。第1回は、91店舗がエントリーしました。

受賞	受賞店舗
最優秀賞	中津如水店 [大分県]
特別賞	高座渋谷店 [神奈川県] 豊橋鷹丘店 [愛知県] 東刈谷店 [愛知県] フレスポ高松店 [香川県] 中山バイパス店 [鹿児島県]
アイデア賞	佐倉大崎台店 [千葉県] 豊川インター店 [愛知県] 名張店 [三重県] 関内店 [神奈川県]

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	2012年度				2013年度			
		全店舗 使用量	CO ₂ 排出量	本社・事務所・関連施設 使用量	CO ₂ 排出量	全店舗 使用量	CO ₂ 排出量	本社・事務所・関連施設 使用量	CO ₂ 排出量
電気使用量	千kWh	139,077	71,489	664	310	141,058	81,147	632	334
都市ガス使用量	千m ³	2,393	5,337	2	5	2,455	5,466	2	5
LPガス使用量	千m ³	2,246	13,422	1	4	2,262	13,527	1	4
A重油	kℓ	—	—	64	173	—	—	78	210
冷水・温水	GJ	—	—	1,898	108	—	—	1,832	104
CO ₂ 排出量合計	t-CO ₂	90,248 (2011年度比:116.5%)	600 (2011年度比:115.2%)	100,139 (2012年度比:111.0%)	657 (2012年度比:109.6%)				
熱量換算合計	GJ	1,721,083	11,867	1,745,264	11,992				
原油換算	合計	44,404 (2011年度比:100.1%)	307 (2011年度比:101.3%)	45,028 (2012年度比:101.4%)	309 (2012年度比:100.7%)				
	原単位 ^{※1}	0.456 (2011年度比:99.8%)	0.044 (2011年度比:100.0%)	0.457 (2012年度比:100.3%)	0.044 (2012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.3.4)』(環境省・経済産業省)記載の係数を適用

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。

	2011年度	2012年度	2013年度
売上(100万円)	a	97,266	97,557
発生量(t)	b	6,395	6,412
再生利用量(t)	c	2,639	2,659
熱回収量	d	0	0
減重量	e	0	0
再生利用以外の量	f	0	0
廃棄物としての処分量	g	3,756	3,753
発生原単位 (発生量: kg/売上100万円あたり)	g 65.75	g 65.73	g 68.54
発生抑制量(t) f = (基準発生原単位 [※] - g) × a	1,367	1,374	1,112
再生利用等実施率(%) (c + d × 0.95 + e + f) / (b + f)	51.6	51.8	49.8

※ 基準発生原単位: 2007年度 79.81

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。

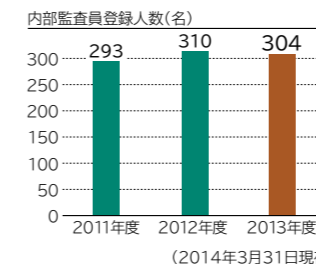
	2011年度	2012年度	2013年度
使用量(t)	15.7	15.8	16.0
間伐促進換算面積 [※] (ha)	1.1	0.9	0.9

※ 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20部門、1,420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。2013年度は、内部監査員研修の受講者は9名で、登録人数は304名となりました。



●換算係数[※]

●電力 電力は、電気事業者別に公表された2011年度及び2012年度の実排出係数を、それぞれ2012年度及び2013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0.502kg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/GJ

モスバーガー 1店舗1日あたりの 各種廃棄物量(kg)

	2013年度
可燃ごみ	8.0
プラスチックごみ	5.6
野菜くずなど(一部リサイクル)	8.9
ダンボール(リサイクル)	4.4
廃食油(リサイクル)	7.7

※ サンプル店舗の測定値の平均から算出

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。

	2011年度	2012年度	2013年度
開催数(回)	112	102	104

ISO14001認証取得状況(国内モスグループ)

認証取得は2004年3月からはじめ、2008年には国内連結子会社と関連店舗まで拡大。2014年2月の審査では「適合」と判定されました。

1,420店舗 20部門で取得

環境

モスグループ環境方針

◆基本理念

私たちは「食を通じて人を幸せにすること」という目標のもと、「おいしさ」「安心」「安全」「健康」という考えを経営の中心に据え、「人間貢献」・「社会貢献」のため、環境保全活動に積極的に取り組み、循環型社会の実現と社会の持続的発展に向けて、行動してまいります。

◆環境行動指針

私たちは、フードサービス事業の推進において、事業活動がもつ環境影響を認識して、以下の環境行動指針を定め活動します。

1. 私たちは、事業活動に関連する法規制および受け入れを決めたその他要求事項等を守り、汚染の予防を図ります。
2. 私たちは、持続可能な社会を次の世代に残すため、事業活動全体において、地球温暖化抑止策に以下のとおり取り組みます。

- (1) 省エネルギーと資源の有効利用活動「3R-リデュース(削減)、リユース(再利用)、リサイクル(再資源化)」を推進します。
- (2) 環境に配慮したお店づくり、商品づくり、および物流体制を推進します。
- (3) 使用する備品や資材などのグリーン購入を積極的に推進します。
3. 私たちは、モスグループで働く全員と事業活動を支える人々の環境に関する意識向上のために、環境教育・訓練および啓発活動を進めます。
4. 私たちは、社会の役に立つ存在であり続けるため、地域社会と連携し、環境保全と啓発に努めます。
5. 私たちは、毎年度、環境目的および目標を設定し、見直しを行い、環境負荷低減に努めます。
6. 私たちは、環境方針ならびに環境マネジメントシステムの継続的改善の進捗状況を公開し、積極的に外部とのコミュニケーションをおこないます。

2007年5月21日改訂

環境目的・目標結果(2013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。

🌸 2013年度の目標を大きく達成 🌸 2013年度の目標を達成 🌿 2013年度の目標を未達成

環境目的	対象部門	2013年度目標	判定	結果	
エネルギー使用量の継続的な削減 (毎年前年比1%削減 (売上100万円あたり))	環境プロジェクト	エネルギー使用量 前年比1%削減の効果的な施策立案と水平展開	🌸	実施は施策立案まで 水平展開まで至らず	
	モスバーガーチェーン		POSレジ入力率前年以上	🌸	前年比1.0%増
			電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比0.3%増
			都市ガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比1.0%削減
			LPガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比2.1%増
			水道使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比0.2%増
	マザーリーフ事業部		電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比1.0%増
			都市ガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比18.9%削減
			LPガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比30.4%削減
			水道使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比11.3%削減
ISO14001の見直し	CSR推進室	ISO14001とISO22000の共有度合を見極める	🌸	見極め完了。次期に運用を検討	
環境配慮のお店づくり、商品づくり	マーケティング室	間伐に寄与する紙の積極的活用	🌸	新たに年賀ハガキ、試食券などに活用	
	商品開発部	野菜の出荷量前年100%以上	🌸	前年比7.0%増	
	立地開発部	出店時の廃棄物削減と既存品の再利用 15店舗	🌸	15店舗	
業務改善・作業効率の向上	商品流通部	①電話発注品のPOS発注化 ②WEB、e-mossles商品カタログ改善(紙の廃止)	🌸	電話発注のPOS化完了 商品カタログ改善は継続	
	経理グループ	決算資料の整備による業務の効率化	🌸	情報共有、知識の標準化により作業効率向上	
	財務グループ	末端認証サービスへの切替推進による業務効率化 グループ会社の末端認証サービス手続支援	🌸	末端認証サービスへの切替2機関終了	
	人材開発部	人材開発部内の業務見直し、改善による作業効率の向上	🌸	人材開発部内における業務見直し、改善により作業効率が向上	
	情報システムグループ	お取引先との会議資料をペーパーレス化、電子ファイリング化によるコピー用紙3,500g削減	🌸	5,500g削減(57.0%減)	
	(株)モスクレジット	保険やリースについての取扱い要綱作成、開示による手続きの効率化	🌸	保険やリースについての取り扱い要綱作成、開示による手続きの効率化	
	海外モスバーガー事業	紙の使用量 2012年度比1%削減	🌸	16.8%減	
積極的な内部のコミュニケーション そして外部コミュニケーションへ(情報発信)	広報IRグループ	情報発信25件	🌸	情報発信29件	
	秘書グループ	モスグループの活動の情報収集、社外発信 12回	🌸	社外発信12回	

第三者意見

CSRレポート2014を発行するにあたり、
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の
常任顧問 辰巳菊子様へ、本レポートをご覧いただき、ご意見をいただきました。

持続可能な暮らしを営みたいと願う消費者として、「モスのコミュニケーションレポート2014」に第三者意見を寄せる機会をいただきました。

いつも私は、消費者には人と環境に配慮したものやサービスを選ぶ責任があり、企業には人と環境に配慮したものやサービスを提供し、人と環境に配慮することの大切さを消費者に知らせる責任があると考え活動しています。

そこでモスフードサービスがこのレポートを通じ、消費者の賢明な選択のためにどのようなものやサービスをどのように私達に提供し、それをどのように説明しようとしているのか、そういった視点で今回はレポートを読ませていただきました。

「食を通じて人を幸せにする」という企業目標

企業には事業を通じて地球環境や社会が抱えるさまざまな課題やニーズを解決し、社会そして地球環境の持続可能な発展をめざしてほしいと考えています。

モスフードの経営理念では社会・人の幸せづくりを掲げ、企業目標は「食を通じて人を幸せにすること」とされています。いずれも目は社会・人に向いています。人を幸せにするという言葉の重みからモスの本気度が受け取れます。言葉に負けないモスの実行力に大きな期待をしたいと思います。

ブランドメッセージでは、いつも変わらない「モスのこころ」を持ちつつも、時代にあった進化をし続けると宣言されています。そして、コミュニティとしての位置を確立していきたいと続くメッセージは、世界に広がる海外店も含めた向かう方向と理解します。モスの必ず人を幸せにすることにつなげたいとの強い思いの表れであると確信しました。

「留まることなく挑戦するモス」

いまでこそ、野菜に着目した外食産業は数多存在しますが、モスの野菜への挑戦の歴史は、それら他社を抜

きん出て何歩も先を走ってきました。その歴史を特集の形で説明されたのは、とても良いコミュニケーションです。特に日本の農業の課題と一緒に取り組む姿勢は、農業従事者だけではなく消費者にも嬉しい話です。これからも力を入れて拡充に努めていただきたいし、その報告も引き続き聞きたいと思います。また、野菜だけではなく、提供するすべての食材に広がることを希望します。特に、輸入に頼るコーヒー、紅茶は持続可能性を第三者認証したものが市場に多く登場しています。挑戦するモスとして、地球環境や働く人のことを考慮したコーヒー、紅茶の拡充を期待します。その調達の考えがメニュー等でお客様に伝えられることで、消費者が学ぶ機会にもなります。重要なのは持続可能性です。私たちが生きるためにいただく食と地球からのめぐみであるいのちのつながりを知ることが、食の持続可能性を知る入り口です。

最後に、記載されている「MOS HISTORY」は、環境配慮の成長の過程や各種アワードの受賞など一つずつ積み重ねている努力の足跡が読み取れる貴重な読み物となっています。一方数字で見るモスはそのバックデータとなるものであり、本レポートはコミュニケーションツールとしてメリハリのある良い読み物となっています。多くのステークホルダーと共有していただきたいと思いました。

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会(NACS)
常任顧問 辰巳菊子様



3Rや省エネ、低炭素社会、グリーン購入、環境コミュニケーションなどの分野で活動。NACS環境委員会では、持続可能な未来生活に向け、商品の一生を知って商品選択をすることが消費者の役割であるとの考えのもと、商品の一生を知ること、それを伝えることに力を注いでいる。

ご意見をいただいて

「モスのコミュニケーションレポート」の名称での発行は今回で8回目を数えます。本レポートでも、CSR活動にとどまらずすべてのステークホルダーの方々とのコミュニケーションとその成果をお伝えすることに注力しました。昨年度も「モスバーガータウンミーティング」をはじめとするステークホルダーダイアログを活性化しており、皆さまの生の声を聞く機会を持つことはチェーン運営のうえでも重要な位置づけとしております。

農業への取り組みも20年近くになりますが、チェーン内外の多くの方のご理解とご協力の上に成り立っており、今回の特集取材を通じてさらにその思いを強くいたしました。食に携わる企業の使命として、調達への取り組みの深掘りは今後の大きな課題ととらえ、さらに持続可能な社会形成に貢献できる企業へと成長してまいりたいと思います。

CSR推進室長 三原 美彦