



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://mos.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。

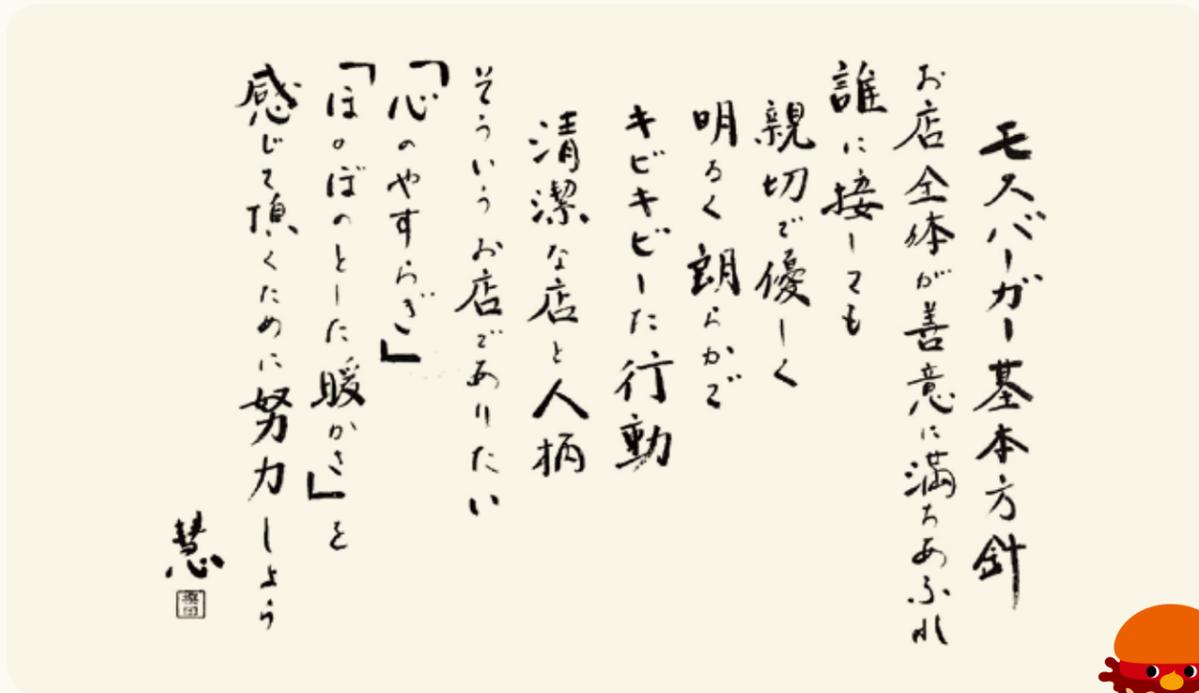


この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。

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



モスでは、創業者・櫻田慧が「理想の店舗を実現するために、私たちは日々どのようなようであれば良いか」を示した「モスバーガー基本方針」を心に据え、事業活動を行っています。

index

- 01 目次／モスバーガー基本方針／経営理念／企業目標
- 02 ブランドメッセージ
- 03 モスグループの紹介

- 05 <特集:モスの安心・安全>
- 07 基本の考え方
- 08 店舗づくり／商品づくり
- 09 健康被害を防ぐために
- 10 安全な農産物選び
- 11 信頼できる工場選び
- 12 納品前のチェック／物流でのチェック
- 13 店舗での安心・安全
- 14 事故・事案への対応／システムの検証／マネジメントレビュー

- 15 海外モスのコミュニケーション
- 17 MOS HISTORY
- 19 ステークホルダーとの対話

- 20 <モスの約束>
- 21 商品・サービス
- 23 地域・社会貢献活動
- 24 環境活動
- 25 全国の店舗・支部での取り組み
- 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

経営理念

「人間貢献・社会貢献」

人間貢献 お客様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」

報告対象組織

株式会社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2015年3月現在のものです。

報告対象期間

2014年度（2014年4月1日～2015年3月31日）
 ただし一部、2015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：2015年6月（前回の発行：2014年6月）
 次回の発行：2016年6月（予定）

アイコンのある項目は、[WEB http://mos.jp/](http://mos.jp/) ホームページで詳しくご紹介しています。

表紙イラスト／ママダ ユースケ

BRAND MESSAGE

“心+科学”という視点から
 お客様に安心・安全を
 ご提供し続けます。

株式会社モスフードサービス
 代表取締役会長兼社長

あゆむ



安全でおいしいと感じていただける商品をご提供するの、「食」に携わる者の使命です。食べ物には人の体内に入るものから、身体に悪影響を及ぼすものや、本来そこにはない異物の混入は絶対に避けなければなりません。そのために私たちは、さまざまな視点から点検・確認を行います。ではなぜ食のリスクはゼロにならないのかと考えると、それは人間が行うことに「絶対」という言葉はないからだとして認識しています。絶対に問題が起きないようにシステム化された機械があっても、それを扱うのは人間であり、そこにはリスクが存在してしまうのです。もちろん、事件・事故が起きないように努力を怠らず、万が一何か起きてしまった際には再発防止に努めるのは大前提です。

このような状況下でいかにお客様からの信頼を得るか、それは「安心」を感じていただくことだと考えています。「食の安心・安全」は、「心+科学」という言葉に置き換えられます。「安全」は科学的な分析や仕組み・体制の構築によって担保できますが、それだけでは何か不安というのが、世の中のご意見ではないでしょうか。そこに必要なのが「心」です。「このお店なら、この人なら安心できる」というような、数値化できない無形のものをいかにご提供できるかが、「安心・安全」問題の根底にあると感じています。

モスでは創業以来一貫して、この“心”の部分を大切にしてきました。「人間貢献・社会貢献」と掲げた経営理念や「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標も、モスの心の表れです。安全で高品質なおいしい商品を、磨き上げられた清潔なお店で、心のこもったおもてなしのもとに味わっていただく。この基本を40年以上にわたり徹底し続けたからこそ「モスは、安心だね」と言っていた今があると感じています。また最近では、さまざまなステーキホルダーの方と直接お話しする場を多く持つことでも、モスの“心”の部分を感じていただくことができていると思っています。このような対話の場は、継続して持ち続けていきます。

今後はモスブランドのさらなる進化を目指し、地域社会とのリレーションを改めて見直していこうと考えています。現在でも、お店ごとに地域の清掃やボランティア活動などを行っていますが、もっと地域に愛され、喜ばれるために、さらにはモスのお店が起点となって、その地域全体が家族のようなつながりを持つよう、モスは何かができるのか、何をすべきなのかを考え、実践していきたいと考えています。

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。ここでは、その基本となる「モスバーガー事業(国内)」「モスバーガー事業(海外)」 「新規事業」の3つの事業と、それらを支援する事業をご紹介します。

モスバーガー事業(国内)

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
す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。



モスバーガー事業(海外)

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、韓国のアジア・オセアニアの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。

新規事業

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、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
紅茶とワッフル、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。
※(改装中) 2015年7月リニューアルオープン



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。

45 店舗
(2015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・考え方を持ってモスグループをサポートするために、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営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 (2015年3月31日現在)

■社名	株式会社モスフードサービス	■従業員数	1,319名(連結)
■本社所在地	〒141-6004 東京都品川区大崎2-1-1 ThinkPark Tower 4階	■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
■代表取締役会長兼社長	櫻田 厚	■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
■設立	1972年7月21日		
■資本金	114億1,284万円		

売上高



営業利益



当期純利益



店舗数



● TRUST & SAFETY ●

モスの 安心・安全



モスの食品安全基準とは

モスでは創業以来、食に携わる者の使命として、安心・安全な商品のご提供に努めてきました。約40年の間に培われた知見はモスの財産ですが、一方で「食の安心・安全」への関心の高まりを受け、お客さまによりわかりやすくご提示できる一元化された枠組みが必要だとも認識していました。そこで個々が持つノウハウを整理し、国内外を問わず、あらゆる原材料の安全性を確認するグループ内共通の基準として「モス食品安全基準(MOS Food Safety Standards)」を2012年2月に制定。さらにこれを食品安全の国際規格と照らし合わせ、その科学的手法や基準を取り入れることで、2012年10月に大手外食チェーンとしては初めてとなるISO22000の認証を取得しました*。本特集では、モスの安心・安全のベースにある「モス食品安全基準」について、その全項目をご紹介します。

※ISO22000とは、HACCPの食品衛生管理手法をもとにした食品安全マネジメントシステムの国際規格。
モスグループでの認証範囲はモス本部の食品安全関連部門とMHS、直営5店舗。



基本の考え方

モスグループ 食品安全行動指針

私たちは「食品の安全・安心」を確実なものとするために、以下の食品安全行動指針を定め活動します。

- ① 私たちは、世界各国に広がるチェーン店を通じて、毎日多くのお客様に大量の商品を提供している事業者であるという事実を正しく認識した上で、食品の安全・安心の確保に、最優先で取り組みます。
- ② 私たちは、食品安全に関する法規制および受け入れを決めたその他の要求事項を遵守します。
- ③ 私たちは、モスグループで食品を扱う全ての人々に「モス食品安全基準」の周知を図り、その規定に従って業務を進めることを求め、実行されていることを確認します。
- ④ 私たちは、食品安全向上の為に目標と推進計画を策定し、持続的な食品安全レベルの向上に取組み、その内容を公開します。



シンプルでコンパクトな仕組みこそ、食の安心・安全への取り組みに実効性・有効性があるとの考えから、ISO 22000の認証取得範囲を本部の食品安全関連部門と株式会社エム・エイチ・エス、モスの直営5店舗に定め、そのエッセンスを「モス食品安全基準」として他の店舗にも活用しています。

食品安全のための管理体制としては、全体を統括するリスク・コンプライアンス委員会を設置し、その下部組織として、管理状況をモニタリングし、情報共有や改善対応を行う食品安全会議を設けています。



店舗づくり

店舗で食材を調理・保管するための各種設備は、「食中毒・加熱不足・異物混入」を防ぐことを第一に選定・設置しています。

- 食中毒対策例：肘まで洗える自動水栓の手洗い器を設置
- 加熱不足対策例：タイマーによる加

熱時間管理に加え、パティの焼け具合を目視確認するためのフード内照明、冷凍食材を使用しても温度が下がりにくいグリドル・フライヤーを設置

- 異物混入対策例：ネジがはずれにくい什器（商品へのネジ混入防止）、割れたり、欠けたりしにくい素材の備

品類を採用
また衛生面だけでなく、火災やガス漏れなどの重大事故防止の観点からも、グリドル・フライヤーや厨房の換気設備に異常がないかを定期的にチェックしています。



肘までしっかり洗えるよう、長い蛇口を採用した手洗い器

VOICE

店舗一つひとつが
食の安心・安全を支える屋台骨です。

商品を提供する店舗は、モスの屋台骨となる場所です。だからこそ、安心・安全な店舗づくりに必要な設備機器に妥協は許されません。日々進化する調理機器や健康被害の出にくい新たな素材などに目を向け、より良いものの導入を検討しながら、安心・安全をご提供できる店舗環境を整備していきます。



店舗システム部
店舗システムグループ
グループリーダー
鈴木 豊

商品づくり

「お客様の健康に責任があるからこそ、商品開発の段階でひとつでもリスクがあるなら、その商品は販売しない」という考えのもと、新商品の開発や既存メニューのリニューアルにおいて、食中毒や異物混入防止、アレルギーなど、あらゆる角度からの

リスク確認を行っています。商品コンセプトを検討する段階では、過去に起こったトラブルや懸念点を洗い出し、考えられるリスクをすべて排除していきます。また原材料については、実際に国内外の産地まで足を運び、その品質や餌・肥料に至るまで、危険

性がないかを確認しています。
試作段階では、どの工場で食材の加工が可能か、またその加工工程に安全を脅かすリスクはないか、さらに店舗で安全に調理するためには……など、実際の製造・調理までを視野に入れて安全性を評価しています。

原材料を決定する前に確認していること (ハンバーガーパティの例)

- 候補の牛肉について、安定供給が可能な量を調達できるか、品質・味は良いかを確認
- 海外牧場の現地調査では、牛の健康管理状況や水質、餌のトレース状況などを確認
- 原料由来の骨や筋の混入を防ぐため、工場内での処理工程をチェック



VOICE

求められる想像力。
安全とおいしさにチャレンジし続ける。

商品開発では、過去の事象やトラブルなどから未来に起こりうるリスクをいかに想定し、それに対処するかという想像力が求められます。とはいえ、安全だけでなくワクワクしない、おいしさを感じられない商品はモスらしくありません。産地、工場、店舗と協力しながら、お客様に驚きと感動をお届けできるよう、挑戦し続けています。



商品開発部
部長
太田 恒有

健康被害を防ぐために

食中毒や異物混入などによる健康への被害を防ぐために、すべての食材・調理器具について危害要因[※]分析を行い、適切な管理方法のっとりお客さまに商品をご提供しています。具体的には、店舗で食材を受け入れるところから始まり、食材の保管、開封、調理、ご提供まで、またそれらの工程

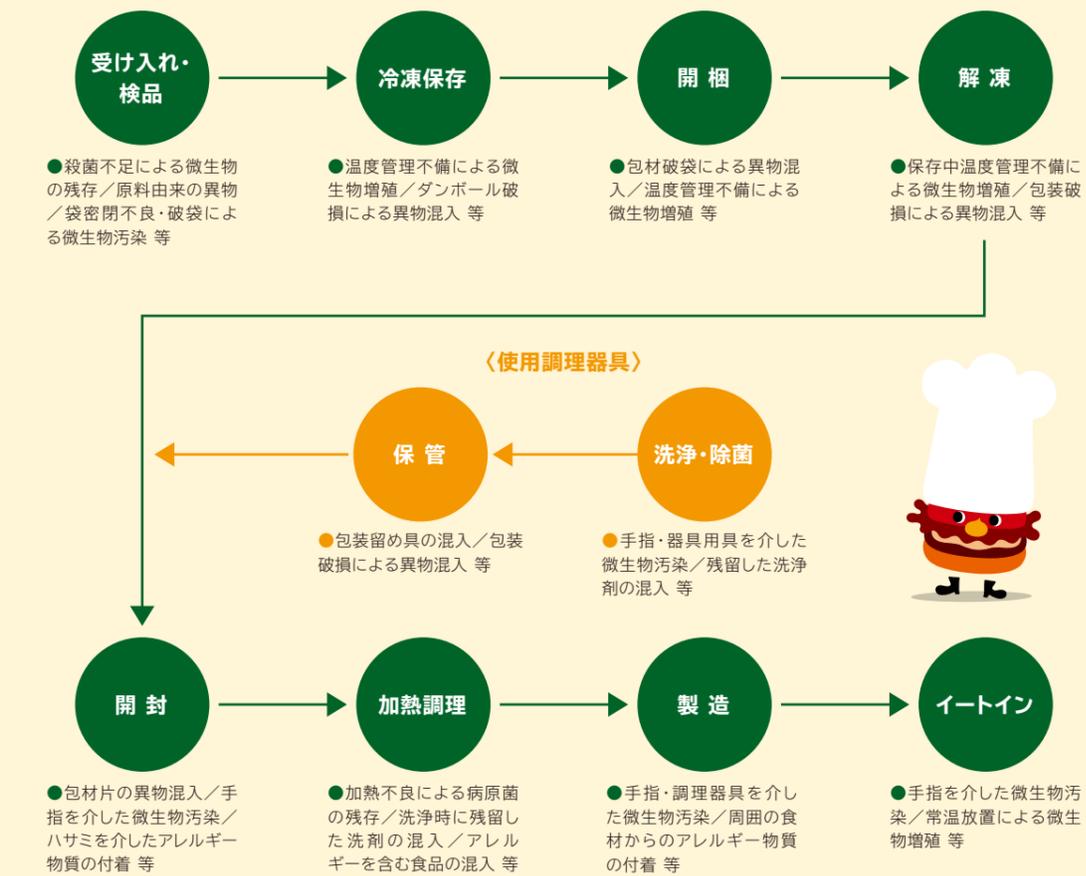
で使用する調理器具の取り扱いについても、微生物や異物混入の危険性がないか、もしある場合はどんな管理をすれば危険を回避できるかを検討・点検しています。

危害分析は、食材ごとのリスクと、店舗で生じうるリスクの2つの側面から行っています。また新商品の導入

時には、その商品だけでなく既存のすべての商品についても、再度分析を行います。これは、新商品によって既存の食材の状態や管理方法に変化が生じ、これまで起こり得なかった危害が発生する可能性があるためです。

※危害とは、健康を脅かす可能性のある事柄・状態

店舗における危害分析のフローとチェック内容抜粋(一般食材)



VOICE

危害の分析や管理は、科学的な視点で客観的に行っています。

危害の分析や管理は、科学的な根拠に基づき客観的に行うことが大切です。チェックの抜けやもれがないようにすることはもちろん、どこに危険性があるのか想像力を働かせることも求められます。また科学の進歩などで今後明らかになるウイルスや細菌、有害物質もあり得るため、最新の情報にも注意を払い、継続的に仕組みを改善していく必要があると思っています。



CSR推進室
品質保証グループ
シニアリーダー
長瀬 健一郎

安全な農産物選び



モスの生野菜は、おいしさ、安全、産地の活性化を目的に定めた「産地選定基準」に沿って、モスの理念を共有した全国の生産者の方から納品していただいています。農薬の使用回数や化学肥料の量の情報は産地台帳

にすべて記録。また、年に1回はモス社員が産地に赴き、その生産管理の状況を確認するようにしています。残留農薬及び放射能汚染については、定期的なサンプル検査を行っています。これらの検査で問題が生

じた場合には即座に出荷を停止し、産地台帳の情報と照らし合わせながら、その原因を追究し適切な対応をとることが手順として定められています。

VOICE

生産者との信頼第一。何でも話し合える関係づくりを。



商品開発部
アグリ事業グループ
グループリーダー
中山 卓三

私たちは、毎日産地に足を運び、その状況を確認することはできません。だからこそ産地にうかがった際には、生産者の方とたくさん話をします。産地の歴史や栽培方法を教えていただいたり、実際に野菜が店舗でどのように使われているかをお伝えしたり。そのようにして築いた信頼関係のもとで、より良い野菜づくりに向けて切磋琢磨しながら、共に歩んでいます。

モスの味を落とさないために質の高い野菜をつくっています。



小川グリーン研究会
古原 和也様

農薬の使用回数を減らし、また農業資材による有害な化学物質の混入を防ぎながら、野菜の味の向上に努めています。モスさんは野菜について産地側へさまざまなフィードバックを行ってくださるのでとても参考になっています。担当者の方とは一緒に農作業をするなど、良い関係をつくれていると思います。2014年の大雪の際に畑までお見舞いに来てくださったのはモスさんだけです。

想いが見える良質な野菜

WEB

モスの担当者は定期的に産地を訪問して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。毎年開催している「モスバーガーHATAKEミーティング」では昨年、社長の櫻田が北海道のたまねぎやトマトの産地を訪れた後、26名の地元生産者と交流しました。さらに2014年6月から2015年1月にかけて、全国で「モスの産直野菜フェスタ」を開催しました(全国18箇所で開催、のべ581店舗が参加)。これは店舗のスタッフが近隣のモス協力農家に赴き自分たちの手で野菜を収穫、とれたての野菜を使用した商品などをご提供する取り組みです。



日本の農業の課題に挑むモスファーム

野菜の安定供給が第一の目的ですが、生産者の高齢化と後継者不足、耕作放棄地の増加、食料自給率の低迷などの課題を少しでも解決したいとの思いから、モスでは農業に参画しています。2014年4月には、厳冬期に安定した品質のレタスを供給することを目的に、農業生産法人・株式会社モスファームすずなりを静岡県に設立。また夏期の高温や台風被害リスクの少ない北海道に2014年3月に設立した農業生産法人・株式会社モス・サンファームむかわでは、2015年5月よりトマトの作付けを開始しています。



モスファームすずなり
代表取締役社長
鈴木 貴博様



モス・サンファームむかわ
代表取締役社長
中奥 三徳様

信頼できる工場選び



店舗でカットする生野菜以外の食材はお取引先である工場で製造しており、その数は100以上となります。これらの工場については、国内外を問わずISO22000の考え方を取り入れた監査をモス独自で行っています。毎日店舗に配送されるパンズなどの工場は年1回の現地監査、その他の工場では毎年の書類監査と3年に1回の現地監査を実施して、モスが定

める安全基準を満たしているかを確認しています。また、新商品の初回生産時には定期監査とは別に本部社員が立ち会い、その安全性を担保しています。

監査では、手洗いや防虫対策などの一般的な衛生管理がなされているかに加え、工場自らが「重要管理点」と設定した工程の確認を行います。「重要管理点」とは、管理不足だと重

大な危害が起こる工程を特定・把握し、徹底して管理を行う場所のことで、この点に一カ所でも監査上の不適合が出れば、改善がなされるまでその工場での生産はストップすることになります。このように、特に気をつけるべきポイントを集中的に管理することで、重大な食品事故の未然防止に努めています。

VOICE

工場とモスは、協働の精神でつながる仲間です。

モスと工場は、協働の精神でつながった仲間だと思っています。ですから監査で工場にうかがう際は、そこで働く方にお客さまの反応をお伝えしたり、普段工場内にいない人間だからこそその視点で気づいたことをご提案するようにしています。担う仕事は異なれど、「食の安全を守り、おいしい商品をお届けする」という志は同じです。



CSR推進室
品質保証グループ
グループリーダー
長塚 俊樹

工場監査により新たな気づきをいただいています。

弊社では自社基準として、目視と触手による原料の検品や金属検知機による異物混入防止、また納品前の微生物検査などを行っています。一方、モスさんの監査では工場内はもちろんのこと、工場敷地内をすべて確認し、手入れや清掃が行き届いていない場所を指摘して下さるため、モスさんのお取引が自社の管理レベル向上につながっていると感じています。



紅梅食品工業株式会社
専務取締役
堀口 悦宏様

納品前のチェック



安全基準を満たした国内外の工場で作られた食材は、モスの衛生管理を担う株式会社エム・エイチ・エスと製造工場とで微生物検査を行い、両方の検査に合格したものを店舗に納品しています。この検査段階で一定期間以上、衛生面や管理上でのトラブルがないものについては通常より頻度を軽減した抜き打ち検査に移行しますが、問題が起きた場合

には即座に抜き打ち検査対象から除外し、再び毎回の検査対象とします。ただし製品の特性上、危害が発生する可能性が極めて低いものについては、検査の対象から除外しています。

食材は全品検査ができないからこそ、工場での工程管理を入念に行うことで、安全性を担保しています。

物流でのチェック



工場で作られた食材は、必要十分な在庫数を倉庫に保管し、店舗からの発注に応じて産地から出荷された野菜とともにトラックで配送しています。倉庫やトラックの荷台は食材の性質にあわせ、常温・チルド・冷凍の各温度帯を適正に管理。全国に10カ所ある倉庫では、室温に異常が出た場合に警告が出るようにし、トラックでの配送時には、扉の開け閉めで温度に変化が出ないような対策を講じています。また、賞味期限や在庫数の確認、万一のトラブルに備えて、国産・輸入にかかわらずすべての食材が

「いつ、どこから」届いたかといったトレーサビリティ情報をシステム上で一元管理しており、不測の事態が起きた際には迅速な対応をとれるようにしています。

倉庫へは年に1回の監査を行い、商品の管理状況を確認するほか、衛生面や検品方法、さらには交通ルールなど、モスの定める基準が満たされているかを確認しています。



システム上の記録と実際の納品物とで賞味期限が一致していることを確認



VOICE

お取引先から得た情報を活かして安定供給に努めています。

過不足なく商品在庫を確保し、安定して店舗に届けるために、過去の実績やトレンドを踏まえた予測とともに、お取引先との情報共有を大切にしています。各方面のプロである方々がお持ちの情報によって、輸入食材や最新の物流事情を把握することができ、「最適物流」「安定供給」につながっています。



商品流通部
商品流通グループ
グループリーダー
長谷川 建次



トラックの荷台内には仕切りを設けて温度管理。食材を良好な状態のままお届けするために、扉は冷凍・チルド側の両方に設置して、開閉時間を最小限におさえています

店舗での安心・安全



商品をお客さまにお届けする最前線の立場として、モスの店舗でもHACCP※管理の考え方を導入し、食中毒や異物混入の危険性を徹底的に排除しています。特に素手で食材を取り扱う厨房を「重要衛生管理エリア」と位置づけ、「外部からの汚れを持ち込まず、細菌などに汚染されていない状態を保つ」とし、エリア内に

入る前の手洗い消毒の徹底、異物混入につながる恐れのある物品の持ち込み禁止、素手で触って良いものと手洗い消毒が必要なものの区分などを行っています。

また、店舗の管理が十分になされているかを確認するため、年2回、株式会社エム・エイチ・エスによる衛生監査を全店で実施しています。各店

でつくった「実際の商品」の細菌検査や重要衛生管理エリアを中心とした微生物検査をはじめ、設備機器の温度が適正に保たれているかなどを監査し、不適合となった場合には定められた手順に従って速やかに改善処置をとっています。

※HACCPとはHazard Analysis and Critical Control Pointの略。食品の衛生管理システムの国際標準で、危害分析及び重要管理点のこと。

VOICE

客観的な監査で未然に事故を防ぎ安心・安全を守ります。

店舗の衛生監査は、お客さまにご迷惑をおかけしないためのものであると同時に、モスの安心・安全のブランドを守るための防波堤だと考えています。そのために必要なのは「客観的かつ統一化された視点」です。監査員によって評価結果に差異が生じないよう、会議での事例報告や判定のライン合わせ、また監査員の業務自体への監査も行っています。



株式会社
エム・エイチ・エス
衛生指導員
リーダー
岩佐 隆宏さん

キャストが中心となって店舗の安心・安全を上げています。

店舗のキャストには、「モス食品安全基準」を十分に理解してもらった上で、さらに「安心・安全」への意識をより強く持てるような対話や情報共有を行っています。常にお客さまに見られている店舗だからこそ、「どうすればもっと良くなるか」を一人ひとりが考えて行動し、高いレベルでお客さまに安心を感じていただけるよう努めています。



大崎店
店長
一木 雄登

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」との想いから、モスでは創業当時より、ご注文を受けてから商品をつくる「アフターオーダー方式」を採用しています。2014年度は、お店でじっくりと直火焼きする「テリヤキチキンバーガー」をリニューアルしたほか、期間限定商品として、同じく直火で焼き上げる「XO醤チキンバーガー」を販売。また、香りや食感を損なわないよう、ソースや具材トッピングなどの最後の仕上げを店舗で行うデザートとして「かぼちゃのあったかプリン」などを販売しました。

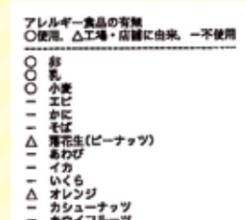


左: XO醤チキンバーガー
右: かぼちゃのあったかプリン

栄養成分・アレルギー・主要原産地情報の開示 WEB

モスでは27品目のアレルギー情報、栄養成分、主要原産地※1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できます。2014年10月からは新たに最終加工国の情報開示も開始しました。また2014年7月には、7大アレルギーを使用せず米粉のパンを使用した「低アレルギーバーガー<ポーク>」「低アレルギードッグ<ポーク>」の販売を開始しました。

※1農林水産省「外食の原産地表示ガイドライン」に準拠 ※2POS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



レシートに印字されるアレルギー情報

事故・事案への対応



万が一お客さまにご迷惑をおかけしてしまった場合、何よりもまずお客さまの健康やお気持ちに配慮し、誠意を持って対応することを心がけています。そのうえで、さらなるご不快な思いをさせたり、被害や事故を拡大させないためにも、食品事故や情報などへの対応を明文化し、適切な措置を適切な手順で遂行できるようにしています。また、店舗段階で発見された事案も報告されてきます。毎週開催する「食品安全会議」では、これらの各事案の対応について

進捗を確認・共有しています。また、加熱不足・異物混入・アレルギー等の健康被害は重大な食品事故と認識し、「原因はどこにあるのか、どのような対応をとれば良いか、再発防止のために行うことは何か」などを確認するための手順を設けています。さらに、これらの食品事故が同時多発したり、特に重大な問題が起きた場合に備えた決まりを設けるなど、問題の範囲や性質によって、適切かつ十分な対応がとれる体制を整備しています。



システムの検証



「モス食品安全基準」に定めた事柄が適切に機能しているかを確認するために、モスでは定期的にISO 22000に基づいた内部監査を実施しています。監査には、本部と株式会社エム・エイチ・エスを対象としたものと、ベストモデル店舗（直営5店舗）を対象としたものがあり、不適合

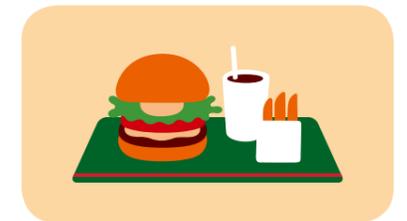
となった場合には速やかに改善し、再発防止のための処置をとるようにしています。監査員はISO監査員としての外部研修を受講するほか、ケーススタディを学ぶ社内勉強会によって、適切かつ妥当な監査の遂行に努めています。

マネジメントレビュー



年に1回、社長の櫻田がマネジメントレビューを行っています。これは安心・安全への取り組みが適切・妥当・有効かを社長自らが評価するもので、必要に応じて「モス食品安全基準」自体の改善も指示します。また、これ

らの活動結果を踏まえたうえで次年度の安全性の方針・目標を検討するなど、「モスの安心・安全への取り組み」は、自浄作用を持ち、常に最適な状態であることに努めています。



海外モスのコミュニケーション

海外で展開しているそれぞれのモス店舗では、その国や地域の文化とモスならではの特徴を融合させ、さまざまな商品・サービスをご提供しています。

今回は、これらの商品・サービスを通して各国・地域の様子をご紹介します。

台湾 お客様に季節を楽しんでいただくことを目的に、2015年2月から3月にかけて“モスライスバーガー「桜えびの海鮮かきあげ」”キャンペーンを実施しました。お客さまからは「海鮮が好きな台湾人にマッチした商品」「海老の風味が活きていて、とてもおいしい」と好評をいただきました。またベジタリアンの方も多い台湾では肉を使わない商品が必須のため、“モスライスバーガー「エリンギ」”をご提供しています。



香港 香港での朝食は、ハンバーガー類よりも具材を皿に並べたプレートの方が好まれるため、フランクソーセージに卵とサラダを組み合わせた朝食専用メニューを販売しています。また、2014年のお正月から春節までの期間には、香港の方が喜ばれる「お得感」を演出し何度でもご来店いただけるよう、スタンプを集めて割引券を進呈する「新春スタンプカード」キャンペーンも実施しました。



シンガポール 2014年11月から2015年1月にかけて、たくさんのご要望をいただいた“モスライスバーガー「鰻」※”の復活キャンペーンを行いました。「鰻は高価なので、モスで手軽に食べられることがうれしい」「日本で食べたうな重と同じ味でおいしい」と、多くのお客さまに喜んでいただくことができました。また店舗では「心のこもったおもてなし」をモットーに、メニューの見やすさを考慮したディスプレイTVの設置などを行っています。

※原料のウナギは、養殖のものを使用しています。



タイ タイのモスでは、お客さまへの感謝の気持ちを込めて、必ず笑顔で「ワイ（合掌）」をしながらごあいさつしています。2014年12月からの2ヵ月間には、モスバーガーに親しみを持っていただくことを目的に、タイの人気メニューであるグリーンカレーとガパオをモス流にアレンジしたハンバーガー商品販売しました。グリーンカレーもガパオも、パンとライスプレートを選べるようにしてご提供したところ、「本場の味が再現されていておいしい」などのお声をいただきました。



インドネシア 曜日別に異なるセットメニューをご用意するとともに、インドネシアのお客さまが好まれるチキンを使用した商品をご提供しています。またいつもご利用いただく方への感謝と還元を目的に、セットメニューのご注文1つにつきスタンプを1つ押し、3つ集まった方に「モスマンバーズカード」をお渡ししています。このカードの特典として、通常時は5%、誕生日は10%の割引をさせていただいています。



中国（広州） 2014年12月に、日本のモスカフェを参考にした新業態店舗「MOS CAFE & DINING」がオープンしました。ハンバーガー類以外にもカレー・ライス・オムライス・パスタなどの食事メニューをそろえ、ランチ、ティー、ディナーの各時間帯の需要に合わせたお得なセットメニューもご提供しています。ドリンク・デザート類も充実させており、大人数で食事をする習慣がある地域の方々にたいへん喜ばれています。



韓国 2015年2月から3月にかけて、“チキン南蛮バーガー”キャンペーンを実施しました。韓国にはないスタイルの「チキン南蛮」には日頃からお質問が多く、このキャンペーンを機に、日本のモスらしい商品を知っていただくことを目的としました。お客さまからは「予想以上においしくて驚いた」などの声をいただいています。韓国では食事をシェアする文化があるため、モスでも「ハンバーガーを半分に切って欲しい」というご要望がとても多く、都度対応させていただいています。



中国（厦門） 福建省地区では特にライスバーガーが人気のため、日本ではハンバーガーのみのロースカツバーガーを、ライスでもご提供しています。2015年2月には、春節の恒例行事「紅包（ホンパオ）」※配りにあわせ、商品チケットをモスオリジナルの紅包入れ（日本のポチ袋）に入れてお客さまにプレゼントする「新春紅包プレゼントキャンペーン」を実施しました。

※中国のお年玉



オーストラリア 目玉焼き、ベーコン、パイナップル、ビートルート※を使ったオージーバーガー“WAGYUWORKS”をご提供しています。日本のパティの約2~3倍あるオーストラリア和牛パティはボリューム満点。“WORKS”という言葉には「みんな一緒」という意味があり、「オーストラリアの方が好きなものがみんな入っている」ことを表現しています。オーストラリアではまだモスの認知度が不高いため、“モスバーガー”と“テリヤキバーガー”をPRする「モスの日キャンペーン」も実施しています。

※アカザ科の根菜、ビーツ、赤甜菜ともいう。



EXPO Milanoへの参加

2015年5月よりイタリア・ミラノで開催される「2015年ミラノ国際博覧会」の日本館レストラン内フードコートに、モスバーガーも出店します。フードコートでは、日本ならではの食の楽しさや世界に誇る食の技術が紹介され、モスでもモスライスバーガーやテリヤキバーガーなどを販売します。



1972-2015 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。^[01]
- 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)。^[02]
- 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。



[01]



[02]

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。^[03]



[03]

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オープンなどを使用。^[04]
- 全店舗で、お持ち帰り用紙袋の素材を再生紙に切り替え。



[04]

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)。^[05]
- 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。



[05]

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

- 本社内に「環境推進グループ(現 社会環境グループ)」を設置。
- 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。^[06]
- 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)。^[07]
- 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。



[06]



[07]

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。
- 食育基本法を背景に、独自の「モスの食育プログラム」を開始。^[08]
- 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。^[09]

- 紙袋を脱色や染料加工を施さない未晒シタイプの紙に変更。



[08]



[09]

2006

- 農業生産法人(株)サングレイス[静岡県]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。
- キャザニア東京に「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。^[10]



[10]

2007

- 「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。^[11]
- 魔術食品工業(株)[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。



[11]

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。
- 大規模災害時の支援拠点「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(豚・牛の合挽き肉)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。^[12]



[12]

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。^[13]
- 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「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。



[13]

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。^[14]
- 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。^[15]



[14]



[15]

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。^[16]
- 「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。



[16]

2012

- チャージ式プリペイドカード「MOS CARD(モスカード)」を全店導入。^[17]

- 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バーガー大船渡店[岩手県]オープン。^[18]
- 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で使用。
- 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。



[17]



[18]

2013

- 農業生産法人(株)モスファーム熊本[熊本県]設立。
- LED照明の新看板を全店導入開始。
- 「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。^[19]



[19]

2014

- 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
- 農業生産法人(株)モスファームすずなり[静岡県]、(株)モス・サンファームむかわ[北海道]設立。
- 米粉のパンを使用した低アレルギーメニュー“低アレルギーバーガー(ポーク)”“低アレルギードッグ(ポーク)”発売。

2015

- インターネットで商品を注文できる「モスのネット注文」サービスを全国導入。
- 3月12日「モスの日」にベチュニアの種をプレゼント。^[20]



[20]



モスの約束

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、お客さまの「おいしい」や笑顔を生み出すための「約束」を果たすべく、さまざまなことに取り組んでいます。

ステークホルダーとの対話

モスでは、さまざまなステーク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。2014年度は社長の櫻田が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12カ所で行ったほか、「株主様向けIR説明会」や協力農家の皆さまとの「モスバーガーHATAKEミーティング」を開催しました。これらの対話の中でいただいたご意見・ご要望は、関係部署で検討のうえ、より良い商品・サービスの提供につなげています。今レポートでは、タウンミーティングでいただいたご意見と回答を一部ご紹介します。

タウンミーティングでいただいたご意見と回答

Q1 商品の野菜を選択できるようにしてほしい。
(たとえば“海老カツバーガー”のキャベツをレタスに)

アフターオーダーシステムを取り入れているモスバーガーでは可能なことであるので、体系化してお客さまのご要望にお応えできるよう検討します。

Q2 テリヤキソースを物販してほしい。

ソースやタレの物販のご要望は頻りにいただいているので、実現に向け検討していきます。

Q3 “モスライスバーガー「焼肉」”を復活させてほしい。

タウンミーティングで各地にうかがうと必ずご要望をいただきます。時期は明言できませんが、必ずご要望にお応えします。

Q4 モスバーガーでは何歳まで働くことができますか？

ご本人の体力と各店舗の状況によりですが、現在店舗で働いているキャストの中には80歳を超える方もいらっしゃいます。

Q5 モスカードの購入を検討しているので、ポイントについて教えてほしい。

モスカードはチャージ式プリペイドカードで、入金額に応じてポイントが付与されます。毎月25日～29日の間は1,000円につき4%相当のポイントがプレゼントされます。(通常は3,000円以上の入金で1%相当)

Q6 野菜以外の食材の産地は特定できるのでしょうか？

当社のホームページにて、主要原産地情報「食材の最終加工国および原料原産地情報」として、販売している商品の情報を開示しています。店舗のスタッフにお伝えいただければ、レシートでの情報提供も可能です。

Q7 2020年に開催される東京オリンピックに向けて、モスバーガーで計画していることはありますか？

社内でのプロジェクトを立ち上げて検討しています。まずは、海外からのお客さまがスムーズにご注文できるよう、英語表記のポスターやメニュー表を作成しています。

Q8 15時頃に食べられるスイーツを出してほしい。

女性のお客さまからのご意見をうかがいながら、モスらしいデザートの開発を進めていきたいと思っています。



..... 商品・サービス



..... 地域・社会貢献活動



..... 環境活動



..... 全国の店舗・支部での取り組み



..... コーポレート・ガバナンス

商品・サービス



日本の味と素材を使った商品づくりで「おいしさ、安全、健康」を追求し、マニュアルにとらわれないサービスと真心からのおもてなしをすることが、モスの商品・サービスに関する「約束」です。

◎日本の味を大切に

日本生まれのハンバーガー専門店として、醤油や味噌など日本の食材を取り入れた“テリヤキバーガー”（1973年発売）や、国産米を使用した“モスライスバーガー”（1987年発売）など、国産食材の活用に積極的に取り組んでいます。国産肉を100%使用した“とびきりハンバーグサンド”シリーズは、2008年の発売以来、好評をいただいております。累計1億食を突破しました。今後も日本の食生活に貢献できるチェーンづくりを進めていきます。



とびきりハンバーグサンド「チーズ」

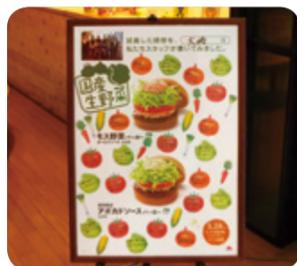
テリヤキバーガー

◎HDC活動・キャンペーン推進活動

モスバーガーの店舗ではHDC（下表参照）を常に心がけ、「お店はお客様のためにある」という創業のこころを反映しています。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、モスバーガーの商品を多くのお客様に召し上がっていただきたいとの思いから、キャンペーンを通じたお客さまとのコミュニケーションにも取り組んでいます。2014年度は、スタッフが新商品を試食してポスターにおいしさのポイントを書き込み、お客さまへご紹介しました。

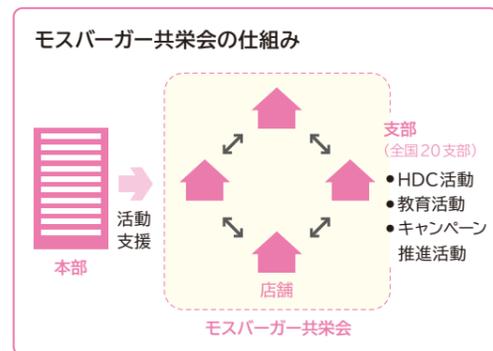
- H** Hospitality (ホスピタリティ)
心のこもったおもてなし
- D** Delicious (デリシャス)
安全で高品質な、おいしい商品の提供
- C** Cleanliness (クレンリネス)
磨き上げられた清潔なお店



新商品試食ポスター

◎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取りながら、信頼関係を育み協力しあうために1980年に発足した独自の組織です。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）を目的に活動しており、その活動を本部がサポートしています。



Column

第26回モスバーガー共栄会全国大会

2014年10月23日、第26回モスバーガー共栄会全国大会が開催されました。国内はもとより海外からも大勢の仲間が集い、1,815名が参加しました。今回のテーマは「感動創造宣言」。参加者が「感動」を体験し、その感動を全国、そして海外のモスの店舗に広げてほしいとの思いを込めています。一人ひとりがお客さまのために、仲間のために、感動を創造するきっかけになるような大会となりました。



モスバーガー共栄会全国大会

◎マニュアルの先のおもてなし

店舗のキャスト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年からは、チェーン内報『MOSSLES (モッスルズ)』に『HDCおせっかい講座』を連載しています。2014年は「トレーナーの星」をテーマに、トレーニング方法のポイントを、先輩キャストと新人キャスト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)』『HDCおせっかい講座』紙面

◎モスカードはお客さまとのコミュニケーションツール

お客さまへの感謝とサービスの一環として、モス カード会員限定イベント「採れたてトマトのモスツアー in 静岡」を開催しました。モスの農業生産法人「株式会社サングレイス」の農場（静岡県菊川市）でトマトの収穫体験をし、当日収穫したトマトを使って“モス野菜バーガー オーロラソース仕立て”をつくり、試食をしていただきました。また、モスバーガーで使われているトマトにキャッチコピーをつけるワークショップも行い、さらにモスに親しみを持っていただくイベントとなりました。



モス カード会員限定イベント「採れたてトマトのモスツアーin静岡」

◎現場力強化の教育

モスでは「現場力強化」を目的に、人材育成に努めています。本部公認の店長資格であるマスターライセンスは約1,900名の保持者がおり、2014年度はホスピタリティコーチングを学ぶ研修を行いました。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ヵ月間で4回の研修を行いました。本部社員に対しては、新入社員研修やスーパーバイザー研修をはじめ、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。



次世代オーナー育成研修

◎デジタルツールの充実

WEB

モスでの注文をもっと簡単・便利にご利用いただくため、2015年2月17日から「モスのネット注文」を全国導入しました。これは、スマートフォンやパソコンから近くの店舗に商品を注文できる新たなサービスです。ご家庭やオフィス、外出先からでも簡単に注文でき、モスカードを登録すれば事前決済も可能です。

<https://netorder.mos.co.jp/>

※一部の店舗では実施していません。会員登録が必要です。スマートフォン、パソコンでご利用いただけます。



スマートフォンなどで注文できる「モスのネット注文」

地域・社会貢献活動



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・社会貢献活動を行うことが、モスの「約束」です。

◎モスの食育プログラム

WEB

地域の皆さまとの交流や豊かな食生活の提案を目指した食育プログラムとして、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」を実施しています。この授業では、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、おいしさを引き出すためのひと手間など、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。授業後には、「野菜が食べられるようになった」「感謝をして食事をするようになった」など、うれしい声が届いています。先生役のスタッフにとっても、児童との交流を通してモスの仕事のやりがいや責任を再認識できる貴重な機会となっています。



おいしさのための一工夫に児童も興味津々



自分でつくった“テリヤキバーガー”を試食

◎愛のモスボックス

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。皆さまからの募金は公益財団法人アイメイト協会などに寄贈され、これまでに31頭の盲導犬が育ち、視覚障害者の社会参加と社会に適應する手段としての自立歩行のお手伝いをしています。また、2014年度は広島県の土砂災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。



愛のモスボックス贈呈式

◎本社での取り組み

本社では社会貢献活動のひとつとして、中学生や高校生による職場訪問を受け入れ、参加した生徒に働く姿勢、たいへんさ、喜びなどを伝えています。普段接することのない社会人に対してははじめは緊張している様子ですが、社員のさわやかなあいさつや親しみのこもった会話に緊張もほぐれ、また、ハンバーガーをつくるために多くの人が携わっていることに驚き、最後は目を輝かせて帰っていきます。社員にも彼らの訪問が良い刺激となっています。その他に、使用済み切手やエコキャップの回収なども行っています。



参加した生徒からの質問に答える本部社員

環境活動



「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標を軸に、事業活動が持つ環境影響を意識しながら、地球環境保全に取り組むことがモスの環境活動における「約束」です。

◎省エネ活動

WEB

お客さまにとっての心地良さを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モスの目指す省エネ活動です。2013年度から開始した全店の看板照明のLED化は、2014年度末までに対象店舗すべてで交換を終了しました。この他、外部サイン灯や店内照明のLED化、また店舗設備についても、高効率・省エネ型の機器類の導入を促進しています。日常の店舗活動の中でも、グリーンカーテンの設置や設備機器類の維持管理などを通じ、チェーン全体の省エネルギー化を図っています。



看板照明は対象店舗すべてでLED化

◎食品廃棄物とリサイクル

WEB

本来食べられるのに廃棄される食品ロスは、世界的にも大きな課題です。モスでは創業当初より「アフターオーダー方式」を採用し、食品ロスが発生しにくい仕組みとなっています。店舗で野菜などの仕込みをする際にも「もったいない」を意識し、需要予測に基づいた適正な仕込み量を心がけています。また、配送センターで発生する使用期限切れの商品は、飼料・肥料・バイオガス発酵などへの100%リサイクルを実施。店舗から出る廃食油についても、同様に食品リサイクルの取り組みを進めています。



食品リサイクル施設

Column

第2回 グリーンカーテンコンテスト

2013年度に続き、2014年度も「グリーンカーテンコンテスト」を開催しました。応募数も118店舗と増加。天候不順で残念ながら計画通りに成長しなかった店舗もありましたが、各地から丹精こめて育てられた作品の報告が届きました。また今回は「省エネ賞」を新設し、グリーンカーテンによる夏の省エネ効果にも着目。「前年比で使用量が大幅に削減できた」「エアコンの使い方が変わった」など、日差しカットで省エネを実感できたという声がたくさん寄せられました。



2014年度最優秀賞
鳴子店[愛知県]

◎環境教育

店舗向け環境教育ツール「ecoモス通信」を、2014年度は6回発行しました。内容は「お店のルールを再確認!」「ゴミの分別の大切さ」「地震と火災への備え」など、店舗のキャストに必要な基本知識を学べるものとし、また店舗でできる省エネ活動を毎月掲載して、環境への意識啓発に取り組みました。本部社員向けには、eラーニングを活用した環境教育テストを実施しています。これはモスのコミュニケーションレポートをテスト形式で学ぶもので、社員全員がモスの活動を再認識する機会になっています。



「お店のルールを再確認!」をテーマにした「ecoモス通信」

全国の店舗・支部での取り組み



各店舗や支部、店長が地域の幸せを第一に考え、自主的に社会貢献・環境活動に取り組むこと、また本部がそれらの活動を支援することが、モスの「約束」です。

関西南支部 近隣の小・中学生を多方面でサポート



関西南支部では、和歌山県で開催される「よい子の釣り大会」への後援・協賛をしています。2014年度は7月26日に開催。早朝5時半からのイベントですが、地元の小・中学生が集まりとても賑やかです。その他の支部でも近隣中学校の依頼で店舗での職場体験の受け入れなどを行っています。地域の子どもの笑顔が、モスのお店を支えています。



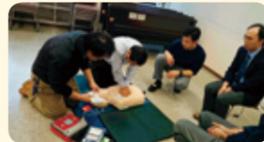
第六エリア
エリアリーダー
木戸 啓雄

モスバーガーの名前を冠した釣り大会

中京支部 安心・安全に向けたAED講習会の開催



2014年度は名古屋と尾張の各ブロック店長会で「AED講習会」を開催しました。モスのお店はまだですが、駅やコンビニなど設置場所も増えているため、いざという時のためにというオーナーや店長の声から、地域の消防署に協力を依頼しました。以前に受講経験のある人もやはり忘れてしまうようで、これからも定期的に実施していきたいと思っています。



実際のAEDを使用する講習会



第五エリア
スーパーバイザー
田代 華子

甲信支部 難病の女の子のための募金活動



長野県在住で「劇症型心筋炎」という難病を抱えた女の子・愛子ちゃんのための心臓移植募金活動に参加しました。2014年9月中旬から同じオーナー経営の6店舗で募金箱を設置し、お客さまにもご協力をお願いかけました。支援活動は県内外に大きく広がり、年内に渡米・手術が実現したそうです。「一人でも多くの方に輪を広げたい」という想いが形になり、うれしく思います。



店内に募金箱を設置



下諏訪店
【長野県】
大家 直樹さん

東北支部 市内ボランティア活動への参加



秋田ブロック店長会では、地域貢献活動として2014年5月に市内の真人公園を3時間かけて清掃しました。市職員の方の「市内をもっと盛り上げたい」という言葉を聞き、日頃地域にお世話になっているモスとして何かしたいと考えてのことです。地味な活動ですが「ボランティアは必要とされることが喜び」と感じています。



真人公園での清掃活動



秋田横手
インター店
【秋田県】
鶴田 香澄さん

沖縄支部 ヤンバルクイナの保護活動に参加



沖縄支部では「絶滅危惧種に指定されているヤンバルクイナの保護活動」に協力しました。内容は、ヤンバルクイナ生息域での環境整備活動、店舗からの募金、お客さまに向けたヤンバルクイナについてのポスター掲示と募金箱設置の3つです。昨年度もポスターは掲示しましたが、今年は保護施設周辺の芝の張り替え作業などにも参加し、広がりを見せています。



店内に設置したポスターと募金箱



第八エリア
スーパーバイザー
伊藤 哲平

中四国支部 ベルマークを小学校に寄付



四国ブロックでは、シェイク原料や牛乳などの店舗から出るテトラパックの紙容器を集めてベルマークの点数にし、地域の小学校に寄付しています。他の支部での事例を知って、ブロック活動にしてはと提案しました。それまではごみにしていた紙容器がリサイクルされるだけでなく、地域の小学校の役に立っているのでやりがいを感じます。



近隣小学校に点数を寄贈



高松レインボー店
【香川県】
五頭 真由美さん

神奈川支部 来日した子どもたちにモスのハンバーガーを



2014年8月、伝統舞踊の公演イベントで来日したカンボジアの孤児院の子どもたちに「おいしいハンバーガーを」と差し入れをしました。日頃からの支援先でしたが今回の会場が自分の店舗からは遠いため、最寄りの千駄木店に協力をお願いしたところ、調理場所の提供だけでなく製造も手伝っていただきました。子どもたちの一生懸命覚えた日本語と笑顔がとても心に残る出来事でした。



モス商品を手にするカンボジアの子どもたち



天王町店
【神奈川県】
鈴木 将二朗オーナー

群馬支部 少年サッカー大会への協賛



群馬県内のモス店舗(29店舗)では「モスバーガー杯 群馬少年サッカー大会新人大会」への協賛を24年間続けています。これは全国大会の県代表の予選会も兼ねており、毎年1月に決勝戦が行われます。今年も160チームが参加し、白熱した試合が展開されました。表彰式ではトロフィーや記念品の授与をお手伝いして、地元の少年サッカーを支え続けています。



サッカー大会の表彰式



高崎高関店
【群馬県】
徳田 享仁オーナー

コーポレート・ガバナンス



すべてのステークホルダーの期待に応えるべく、CSR経営を目指して
会社組織や経営体制を整備し、必要な施策の実行に向けて努力を怠らないことが、
コーポレート・ガバナンスにおけるモスの「約束」です。

④ 倫理憲章・

モスグループ企業行動基準

WEB

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。これはお客さまと社会に対する約束であり、モスグループで働く全員がこの「倫理憲章」を正しく認識し、その精神と理念を誠実に実現することを目指しています。また実現に向けてとるべき行動を「モスグループ企業行動基準」に定めています。一人ひとりが主体的に職場や仕事の問題点に気づき、疑問を放置することなく、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。



モスグループ
企業行動基準

④ 内部統制システム

WEB

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。内部統制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。

④ リスクマネジメント・

コンプライアンス推進体制

WEB

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。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する「リスク・コンプライアンス委員会」を設置して日々モニタリングを行い、全社的な内部統制システムの整備、リスクやクライシスのマネジメント、コンプライアンス体制の推進を図っています。

④ モス版BC（事業継続）

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BC」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都度見直しを行っています。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た場合でも店舗が営業を継続できるよう、食包材配送を整備しています。また、スタッフの安否や店舗の被災状況を確認する応答訓練も実施しており、2014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を図りました。さらに毎月5日を「モス安全点検の日」とし、店舗設備の正常な稼働などを自主点検しています。



2014年度「防災・減災訓練」対策本部会議

「モスの食育プログラム」
への参加人数

3,083名

育児休業からの復職率

100%

協力農家数

約2,928戸

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。



国内モスバーガーへの
ご来店客数（年間）

10,935万名

株主数

34,231名

モスカード発行枚数（累計）

1,494,621枚

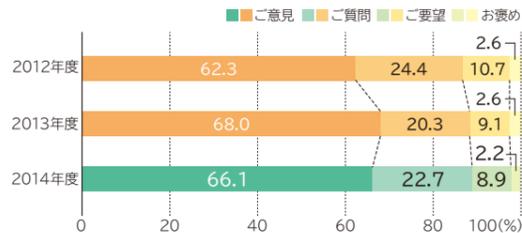
P28～33の数字について
※各年度は4月1日～翌年3月31日の範囲を示します。
※対象期間の記載がない場合、2014年度（2014年4月1日～2015年3月31日）の累計数値を報告しています。



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	1億935万名

※お会計件数の集計です。

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つまった募金は、(公財)アイメイト協会、ジェフ愛の募金に寄贈されました。

募金額 **9,159,311** 円
(募金期間：2013年8月1日～2014年7月31日)

「モスカード」の発行枚数

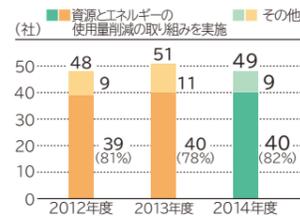
2012年4月より、全国のモスバーガー店舗にて繰り返しチャージ(入金)して使えるプリペイドカード、「MOS CARD (モスカード)」を導入し、日々のご来店時やギフトとして、多くのお客さまにご利用いただいています。

発行枚数(累計) **1,494,621** 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。



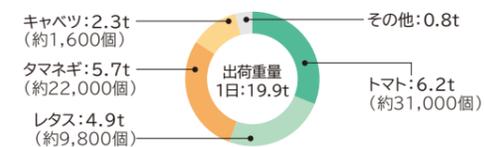
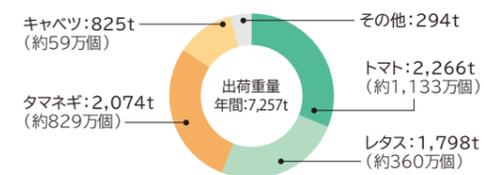
協力農家に関する数値(国内モスバーガー)

「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の皆さまと共有し、より良い野菜をご提供するための努力を重ねています。店舗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	2,928戸
産地数	110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「常温・チルド・冷凍」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	12
LPG(液化石油ガス)自動車	0
新長期規制適合車	198
合計	213

スタッフ・加盟店

人材雇用の状況(連結)

「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	840名
	女性	479名
平均勤続年数	男性	10年10ヵ月
	女性	9年2ヵ月
新卒採用者数(名)	男性	32名
	女性	30名
障害者雇用数(名)		25名
高齢者雇用数(名)		1名
女性管理職率 [※] (%)		15.91%
女性役員率 [※] (%)		22.22%

※ 障害者雇用数は雇用保険に加入している人数

※ 女性管理職率、女性役員率は(株)モスフードサービス及び国内グループ会社

ワークライフバランス/健康増進に関する活動実績

((株)モスフードサービス)

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	99.1%
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(国内モスグループ)

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	4回開催 25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	24回開催 327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 1,470名
次世代オーナー育成研修	加盟店	オーナー(経営者)になるための心構え、使命、役割を学び、経営理念、経営戦略、財務基礎力の習得	4回開催 14名
スマイルセミナー	加盟店	キャスト対象の初期研修。経営理念、接客の基礎知識を学ぶ	42回開催 730名
カスタマイズセミナー	加盟店	経営理念、HDC、接客、ビジネスマナー、人材育成など希望に合わせた内容を選択	19回開催 413名
FCSV養成学校	加盟店	組織力・営業力向上の中心的役割を担うスーパーバイザー(FCSV)の育成	4回開催 11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 26名 (別途フォロー研修3回)
農業現場体験研修	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	211名
社外派遣研修	本部・直営店	部門で必要な知識及びスキル向上の支援	166名

社内コミュニケーション実績数(国内モスグループ)

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/延べ120名
チェーン内報『MOSSLES(モッスルズ)』の発行	年13冊(特別号含む) 累計302号

福利厚生制度利用実績((株)モスフードサービス)

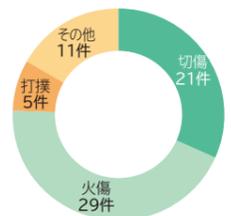
育児休業の取得はもちろん、復職しやすい環境づくりを大切にしています。今後は法制度を上回る社内制度も検討していきます。

育児休業・休暇制度利用者数(名)	11
育児休業・休暇からの復職率(%)	100
介護休業制度利用者数(名)	1
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。

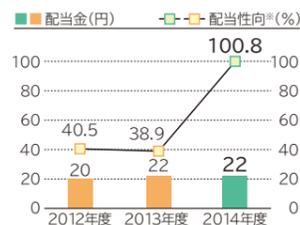




株主・投資家

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



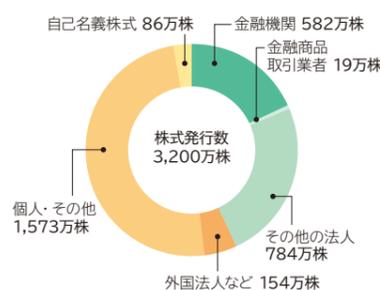
株主数

(各年度における3月31日現在の数字)



所有者別 株式分布

(2015年3月31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(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、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、参加人数が延べ30,498名となりました。

	2012年度	2013年度	2014年度
モスの食育プログラム実施小学校数(校)	60	64	58
参加人数(名)	3,805	3,837	3,083

「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、39都道府県と結んでいます。

39都道府県 **1,231** 店

「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。

1,207 店

第2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2回は、118店舗がエントリーしました。

受賞	受賞店舗
最優秀賞	鳴子店[愛知県]
優秀賞	出雲ドーム店[島根県] 東刈谷店[愛知県]
新人賞	いわき鹿島店[福島県] ダイキ坂店[広島県]
省エネ賞	松山谷町店[愛媛県]
省スペース賞	古川南店[宮城県]

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。

	単位	2013年度				2014年度			
		全店舗		本社・事務所・関連施設		全店舗		本社・事務所・関連施設	
		使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量
電気使用量	千kWh	141,058	81,147	632	334	139,004	79,640	733	390
都市ガス使用量	千m ³	2,455	5,466	2	5	2,436	5,432	2	5
LPガス使用量	千m ³	2,262	13,527	1	4	2,176	13,002	1	3
A重油	kℓ	—	—	78	210	—	—	82	221
冷水・温水	GJ	—	—	1,832	104	—	—	1,666	95
CO ₂ 排出量合計	t-CO ₂	100,139 (2012年度比:111.0%)	—	657 (2012年度比:109.6%)	—	98,075 (2013年度比:97.9%)	—	715 (2013年度比:108.8%)	—
熱量換算合計	GJ	1,745,264	—	11,992	—	1,715,179	—	12,923	—
原油換算	合計	kℓ	45,028 (2012年度比:101.4%)	309 (2012年度比:100.7%)	—	44,252 (2013年度比:98.3%)	—	333 (2013年度比:107.8%)	—
	原単位 ^{※1}		0.457 (2012年度比:100.3%)	0.044 (2012年度比:100.0%)	—	0.442 (2013年度比:96.7%)	—	0.045 (2013年度比:102.3%)	—

●換算係数^{※2}

■電力
電力は、電気事業者別に公表された2012年度及び2013年度の実排出係数を、それぞれ2013年度及び2014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
0.0258kℓ/GJ

※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.3.5)』(環境省・経済産業省)記載の係数を適用しています。

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。

	2012年度	2013年度	2014年度
売上(100万円)..... a	97,557	98,663	100,265
発生量(t)..... b	6,412	6,762	7,016
再生利用量(t)..... c	2,659	2,805	2,655
熱回収量(t)..... d	0	0	0
減量量(t)..... 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	3,753	3,957	4,362
発生原単位 g=b÷a(発生量:kg/売上100万円あたり)	65.73	68.54	69.98
発生抑制量(t) f=(基準発生原単位 [※] -g)×a	1,374	1,112	986
再生利用等実施率(%) (c+d×0.95+e+f)÷(b+f)	51.8	49.8	45.5

※基準発生原単位:2007年度 79.81

→ 2014年度の内訳

	発生量(t)	リサイクル量(t)	リサイクル率(%)
野菜くずなど	2,846	155	5.4
廃食油	3,968	2,298	57.9
倉庫廃棄物	202	202	100.0
合計	7,016	2,655	

フードバンクへの寄贈量(t)	1.0
----------------	-----

モスバーガー1店舗1日あたりの 各種廃棄物量(kg)

	2014年度
可燃ごみ	16.2
プラスチックごみ	4.7
野菜くずなど(一部リサイクル)	5.5
ダンボール(リサイクル)	7.1
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

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。

	2012年度	2013年度	2014年度
使用量(t)	15.8	16.0	20.8
間伐促進換算面積*(ha)	0.9	0.9	1.2

※間伐促進面積は、森の町内会活動の実績値をもとに算出

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、経営層からキャストまで幅広く環境教育を実施しています。

	2012年度	2013年度	2014年度
開催数(回)	102	104	104

実績 **45.5%**



環境

モスグループ環境方針(2007年5月21日改訂)

◆ 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。

環境目的・目標・結果(2014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。

- 🌸 2014年度の目標を大きく達成
- 🌸 2014年度の目標を達成
- 🌿 2014年度の目標を未達成

環境目的	対象部門	2014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(原単位あたり)の効果的な施策立案と水平展開	🌸	「省エネ運用ガイド」を発行、店舗の省エネ活動など新コンテンツを検討・更新
	モスバーガーチェーン	エネルギー使用量のPOS入力率の向上(通期平均80%)	🌿	通期平均73.8%
		電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比2.9%削減
		都市ガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比1.2%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0.8%削減
		水道使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比1.6%削減
	マザーリーフグループ	電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌸	前年比7.5%削減
		都市ガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比12.4%増
		LPガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり)	🌿	前年比9.0%増
	環境配慮型の商品づくり	アグリ事業グループ	野菜の出荷量の増加(2012年度実績比)	🌸
商品開発グループ		新規野菜の導入	🌸	ニンジン、ミニトマト、京野菜などを新商品で使用
販売促進グループ		「間伐に寄与する紙」の積極的活用	🌸	新たにカレンダーなどに使用
コミュニケーションの充実	ダイレクトマーケティンググループ	公式サイト内の環境情報コンテンツの改善	🌸	企業情報全体に範囲を広げ、2015年度のリニューアルプランを策定
資源の有効利用	商品流通グループ	基幹システムの排出紙の削減	🌸	計画を大幅に前倒しし、7月より約600枚/日の排出量を削減
	総合企画室	社内会議のペーパーレス化検討	🌸	トライアル実施、対象を6名に拡大し利用環境の整備を推進
業務改善・作業効率の向上	オフィス全部門	コピー用紙使用量前年比5%削減	🌿	前年比0.8%減
		電気使用量前年比1%削減	🌿	配灯計画変更により、前年比7%増

ISO14001内部監査実施状況

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。2014年度は、内部監査員研修の受講者は34名で、登録人数は322名となりました。(2015年3月31日現在)



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。2015年2月の審査では「適合」と判定されました。

1,422 店舗 **40** 部門で取得

第三者意見

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・相談員協会
常任顧問 辰巳菊子様



エネルギー問題や省エネ・新エネ関連、3Rや環境コミュニケーションなどの分野で持続可能なくらしをめざした活動をしている。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。

モスのコミュニケーションレポート2015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・相談員協会の常任顧問 辰巳菊子様、本レポートをご覧いただき、ご意見をいただきました。

昨年に引き続き今年も「モスのコミュニケーションレポート2015」に第三者意見を寄せる機会をいただきました。昨年以來、「モスの心」が気にかけて何度もあちらこちらのモスバーガーに行ってみました。そして何故、友人たちがハンバーガーを食べるならモスだと言っているのか、家族で日曜のランチにモスを選ぶというのか、その訳がわかるような気がしました。今年の表紙の絵がまさにその景色を表しています。今年の特集である提供する食品の安心・安全は消費者には当然であり、そのための取り組みはなかなか外には見えないものなのでいねいな説明は大切ですが、そのうえでお客様さまに楽しんでいただきたいと心がけている現場、つまり、HDC活動なのだと思いました。応援したいと思います。

地域社会とのリレーションを見直していこう

全国の支部が経営理念に基づいて工夫を凝らした取り組みを進め、それをレポートが取り上げることの意義はとても大きいと思います。一緒に参加しているお客様さまもうれしいものです。我が店でもこんなことができていますよといったつながりが広がり、コミュニケーションの活性化にもなります。

ブランドメッセージでも今後は、地域社会とのリレーションを改めて見直していくとのこと。どんな業態も、住民の暮らしの安定がなければ成り立ちません。毎日の暮らしが成り

立ち、初めて消費が行われ、経済がまわります。地域とともに生き、地域を活動の中心とし、地域経済の一翼を担うことが、次の世代が住みたいと思う持続可能な地域になるはず。それが、ブランドメッセージで言われていることではないでしょうか。日本だけではなく、それは海外店にも通じます。それぞれの土地土地には豊かな自然があり、そこに住む人々の個性は豊かです。それがうまく循環した豊かな地域経済をつくることに貢献したいということだと理解します。時間がかかってはたゆまず実直に進めていただきたいと思いました。

「食を通じて人を幸せにする」という企業目標はモスの真髄

「食」という字は、人を良くすると書きます。食べることが人をつくっています。その食べ物にはすべて命があり、人は食べ物の命をいただいて生かされています。つまり私たちの体は地球のそして地域の恵みでできているのです。自然を汚すことは、私たちの体を汚すことと同じであり、そのためにも大切な地球をそして地域をきれいなままに残すことが、食を提供する事業者の責任です。だから、環境のことを考えないビジネスは絶対に成り立たないと思っています。「人を幸せにする」という企業目標こそモスの真髄ということの深い意味を全社で共有されることを期待しています。

そこで、環境の取り組みに関し、CO₂排出削減はなかなか難しいところ、全店舗での削減努力が成功しています。一方、目が届きやすいはずの本社、事務所、関連施設でのエネルギー消費やCO₂排出量が対前年比で増加していることが目につきます。今後、原因の分析などPDCAを回しての削減努力が望まれます。

ご意見をいただいて

昨年度は、全国で開催しているタウンミーティングなどを通じ、皆さまのお声の中で「食品の安全」についてのご意見をたくさんいただきました。食に携わる企業として身の引き締まる思いで、すべてのステーキホルダーの皆さまに弊社の取り組む活動「モス食品安全基準」をお伝えする必要性を感じ、本レポートにまとめました。

創業より「感謝される仕事をしよう」という想いを共感・実践

する集団づくりを進めてまいりました。まずはお店の周辺という小さな範囲から、一店一店が地域に根を張り店前清掃やボランティア活動などに日々取り組んでいます。地域の方に喜ばれるこうした活動をさらに強化するとともに、本社の環境への取り組みも今一度点検し、皆さまに愛されるチェーンづくりを目指してまいります。

CSR推進室長 三原 美彦