

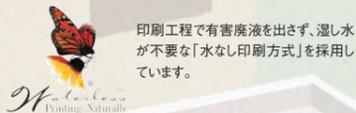


株式会社 モスフードサービス

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

<http://mos.jp/>

VOC FREE TM&K
この冊子の印刷インキは、石油系溶剤を全て植物油(米ぬか油)に置き換えたノンVOCタイプを使用しています。



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

経営理念

「人間貢献・社会貢献」

モスバーガー基本方針

お店全体が善意に満ちあふれ

誰に接しても 親切で優しく 明るく朗らかで

キビキビした行動 清潔な店と人柄

そういうお店でありたい

「心のやすらぎ」 「ほのぼのとした暖かさ」を

感じて頂くために努力しよう

INDEX

| | |
|---------------------------|----|
| 目次／経営理念／基本方針 | 01 |
| ブランドメッセージ | 02 |
| モスグループの紹介 | 03 |
| <特集:共に歩む> | 05 |
| 共に成長する(モスアカデミー) | 07 |
| 共に旬を感じる(モスの産直野菜フェスタ) | 09 |
| 共に食の喜びを考える(ソイパティ・豆乳のスイーツ) | 11 |
| 共により良い未来へ(ミラノ国際博覧会) | 13 |
| 海外店舗のモスライスバーガー事情 | 15 |
| <モスの約束> | 16 |
| 商品・サービス | 17 |
| 地域・社会貢献活動 | 19 |
| 環境活動 | 20 |
| 「モスバーガー グリーン大賞2015」受賞活動報告 | 21 |
| コーポレート・ガバナンス | 23 |
| ステークホルダーとの対話 | 25 |
| 社会・環境活動のあゆみ | 27 |
| 数字で見るモス | 28 |
| 第三者意見 | 34 |

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。



※本レポート中の店舗名及び役職は2016年3月現在のものです。

報告対象期間

2015年度(2015年4月1日～2016年3月31日)
ただし一部、2016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:2016年6月(前回の発行:2015年6月)
次回の発行:2017年6月(予定)

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。

Web <http://mos.jp/>

表紙イラスト/ママダ ユースケ

BRAND MESSAGE

ステークホルダーの皆さまとの関係性を大切に、
100年企業を目指して歩み続けます。



株式会社モスフードサービス
代表取締役会長兼社長

柳 心 三

モスではステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを大切に、事業を遂行しています。お客さまや地域の皆さまとのダイレクト・コミュニケーションの場として2011年より開始した「モスバーガータウンミーティング」は、2015年に47都道府県での開催を達成することができました。タウンミーティングの場で頂戴したご意見・ご要望をもとに、朝モスやソイパティの開発など、商品・サービスとして具現化できたものも複数あります。

モスにとってのステークホルダーとは、共感者、支援者、協力者、そして「師」であり、皆さまとは血や心が通った家族のような関係性でありたいと考えています。家族が交わすような、形式ばらない自然な会話の中には、真のお気持ちやご要望が表れます。そこには、新たな施策や既存施策の改善など、たくさんのヒントが詰まっていると思うのです。外食産業という狭い世界にいる私たちだけでは気づきにくいことを、さまざまな立場で生活をしているステークホルダーの皆さまが教えてくださり、その声をヒントに、新たな商品・サービスを生み出します。まさにモスは、ステークホルダーの皆さまと共に歩んでいるのだと、日々感じています。

このたび、2016年度を初年度とする3カ年の「モスグ

ループ中期経営計画」を策定しました。6年後には、創業50周年を迎えます。その時にモスグループがどうなっていたいのかをデザインし、それを3年ごとの計画として整理したものです。中期経営計画の先には「日本発のフードサービスグループとして世界ブランドになる」を目標として掲げています。現在は、国内モスバーガー事業、海外モスバーガー事業、そして新規事業の3つを事業の柱にしていますが、収益面からみても、圧倒的に国内モス事業の比率が高い現状があります。しかし国内市場は無限ではありません。国内モス事業の安定を図り、新規事業を盛り上げつつ、海外モス事業のシェアを高めていくことを目指し、まずは3年後への強い意志を形にしました。

これらは今後グループを担っていく若い世代が、モスの経営理念、創業の心、基本方針、経営ビジョンとともに、自らの言葉で語っていける、わかりやすい内容であることも意識しました。お店で働くキャスト(パート・アルバイト)を含め、モスグループに関わるすべての人が理解し、自らの目標に変換して、今日の仕事や明日の自分を考え実行していくことが、50年、さらには100年企業としてのモスグループにつながると信じています。今後のモスグループにご期待ください。

MOS GROUP

モスグループの紹介

モスグループは、お客さまへ、地域社会へ、おいさと健康と幸せをお届けし、お客さまの明日への活力の再生の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。

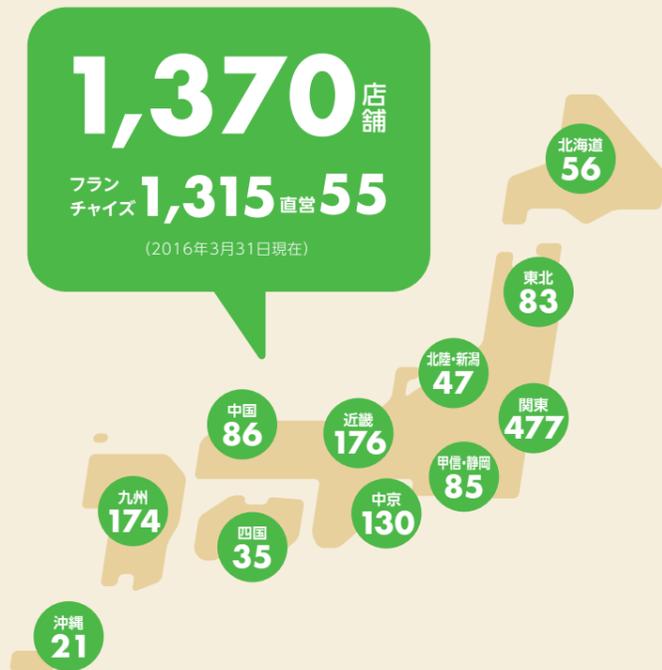


モスバーガー
日本で生まれ、日本の味を大切にするハンバーガー専門店。



MOS CAFE(モスカフェ)
「モス」が大好きな大人のお客さまのために、「モス」がわかる新しいタイプのカフェ。

1,370店舗
フランチャイズ 1,315 直営 55
(2016年3月31日現在)



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。

326店舗
(2016年3月31日現在)



47店舗
(2016年3月31日現在)

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 スリランカ直輸入の紅茶と季節のオリジナルスイーツが楽しめる紅茶専門店。 | マザーリーフ ティースタイル 紅茶の新スタイルをさまざまなシーンで楽しめるカジュアルな紅茶カフェ。 | カフェ・レジェロ 選りすぐりのコーヒーと紅茶を提供する気軽に立ち寄れるカフェ。 |
| 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コラボレーション店舗。 | MOS CLASSIC (モスクラシック) グルメバーガーとお酒が楽しめる、フルサービスのハンバーガーレストラン。 | mia cucina (ミアクッチーナ) イタリア語で「わたしの台所」という意味のフードコート向けパスタ専門店。 |
| 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 (シェフズパイ) 「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 (グリーングリル) 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。 |

※モスクラシック、ミアクッチーナは、新しくオープンしたモスグループの新業態です。

モスグループを支援する事業

各分野の専門的な知識・考え方をモスグループをサポートしています。

(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 (2016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 | 1,375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 | 株式会社モスストアカンパニー/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/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



親会社株主に帰属する当期純利益



店舗数





共に

特集



む



モスでは、「人間貢献・社会貢献」という経営理念のもと、さまざまな施策や商品・サービスをご提供しています。その中で大切にしているのが、ステークホルダーの皆さまと、共にモスの価値をつくり上げていくことです。モスを愛してくださる皆さまのご意見やご要望、また潜在的なニーズを的確にキャッチし、モスで働く一人ひとりがその本質を正確に理解して行動していくことが、社会におけるモスの在り方だと考えています。本特集では、モスがステークホルダーの皆さまとどのように歩んでいるのかを、その取り組みに関わった社員・スタッフの声をもとにご紹介します。



特集:1

共に成長する

【モスアカデミー】



2015年4月に、モスアカデミーを発足しました。これは、モスが永続的に発展していくために必要な「人の力」を強化するべく、モスバーガー本部・直営店及び加盟店向けの研修制度を体系化し、学び続ける企業風土の醸成を目指したものです。従来より、各種研修や学びのツールを使って現場力強化に努めてきましたが、改めて、モスで働く人のキャリアプランを見直すとともに、「学びたい」と感じたことに自らが積極的に取り組める環境を整備しました。モスアカデミーには大きく分けて、階層別研修(本部・直営店向け〈表1〉)、加盟店向け〈表2〉)とモスゼミがあります。階層

別研修では、働く人のキャリアに応じた学びの場を用意しています。2015年度は特に、事業承継が大きなテーマとなっている加盟店向けの「次世代オーナー育成研修」の内容を拡充し、さらに「FCSV*養成研修」を新設しました。入店して間もないキャストには、安心して働いていただけるよう「キャストセミナー」も開催しています。これらは必要性を感じている店舗からの依頼を受けて行う研修です。またモスゼミでは、外部研修機関と連携し、本部社員が約300講座の中から学びたいものを受講できるようにしており、社員の自主的な「学び」への意欲をサポートしています。

*加盟店内スーパーバイザー

人材開発部
教育グループ
グループリーダー
濱崎 真一郎

「自分に必要と感じることは積極的に学んでいいんです」というメッセージを込めました。



〈表1〉本部・直営店向けの研修体系

| | | |
|-----------------|---|-------------|
| 部長 | | カスタマイズセミナー |
| 管理職 | | |
| 本部リーダー・一般社員 | | |
| 営業部 スーパーバイザー | JFA ^{※1} 主催 SV ^{※2} 2学校 | 年次研修(3年次まで) |
| | 新任、2年目SV研修 | |
| 直営店スーパーバイザー | 直営SV研修 | |
| 店長(3年次以上) | 新任店長研修 | |
| | マスターライセンス更新研修 | |
| 副店長(2年次) | 農業研修 | |
| 社員 | 副店長認定研修 | |
| | 新入社員フォロー研修 | |
| | 新入社員研修 | |
| キャスト | キャストセミナー | |

※1 JFA:一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会 ※2 SV:スーパーバイザー

〈表2〉加盟店向けの研修体系

| | | |
|--------------------------|---------------|------------|
| オーナー | オーナーセミナー | カスタマイズセミナー |
| 後継者・独立希望者・ FCスーパーバイザー | 次世代オーナー育成研修 | |
| | FCSV養成研修 | |
| 店長 | マスターライセンス更新研修 | |
| 社員・時間帯責任者 | ベーシック研修 | |
| | 出張ベーシック研修 | |
| キャスト | キャストセミナー | |



従来よりキャスト向け学びのツールとして、店舗オペレーションに特化したものや人材育成を目的としたものを用意

voice



研修・セミナーを担当して

人材開発部
教育グループ
エデュケーター
後藤 智佐

エデュケーターは、個人が持つ能力や魅力を引き出すサポーターだと思っています。お客さまとの出会いを通して、モスで働く皆さんに、幸せとモスの仕事の楽しさを感じてほしいとの想いをもって、研修を実施しています。研修内容としては「学んだことをお店でどう活かすか」までを考えていただくようにし、キャストの成長がお店の成長につながるようにしています。私自身、モスアカデミーを通じた人との出会い、そして受講者が成長した姿を見て、幸せをいただいています。

voice



モスアカデミーを受講して

三年坂店 [和歌山県]
今宮 美加さん

これまでに、経営理念、人材育成、クレーム初期対応など、たくさんの研修を受講しました。三年坂店で働いて16年、自分の仕事に対して、また新しい仲間へ教える立場として、「これでいいの?」「もっと良い方法はないの?」と考えることが多々ありました。しかし、研修で学んだことを自分なりの言葉にして伝えていけばいいのだと、自信を持つことができました。他店の方と共に参加する研修は、互いのお店のことを話し合える良い機会にもなっています。

column

農業を活用した障害者雇用促進

オフィスでも店舗でもない、新しいかたちの障害者雇用として、2013年より千葉県原市の農園でビニールハウスを運営しています。農園管理者2名と障害のあるスタッフ2名が、ビニールハウスで水菜やチンゲン菜、枝豆などを栽培しており、収穫した野菜はモスの本社で販売しています。



特集:2

共に旬を感じる



【モスの産直野菜フェスタ】

野菜にこだわるモスとして、「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の方と共有しながら、共に野菜の品質向上に取り組んでいます。また、野菜の安定供給に加えて、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いう想いから農業に参画し、全国にモスファームを設立しています。産地から届いた野菜は、モスの物流システムにのせて全国の店舗に供給していますが、一方で、地産地消の考え方をベースに「モスの産直野菜フェスタ」を開催しました。これは店舗のスタッフが近隣の協力農家で野菜の収穫体験を

するとともに、その産地でとれた野菜を使用した期間限定商品をご提供するものです。2015年度は全国18カ所で開催し、551店舗が参加しました。店頭で野菜そのものを販売する店舗もあり、これを心待ちに、予約されるお客さまもいらっしゃいます。お客さまにはいつも以上に新鮮な野菜を味わっていただけて、スタッフは収穫体験で実感した野菜の良さをお伝えしながら自信をもって商品をご提供でき、協力農家の方は鮮度の高い野菜を地域の方に食べていただける、産直野菜フェスタを中心とした三方良しの関係が構築できています。

丹精こめて育てられたモスの生野菜のおいしさをたくさんの方に感じていただきたい。



東日本営業部
第四エリア
チーフスーパーバイザー
佐々木 泰二



(左)産直野菜フェスタで販売された“デラックスモスバーガー ダブルトマト”
(右)産直野菜フェスタで販売された“モスの菜摘 デラックスモス野菜 オーロラソース仕立て”



産地でとれた野菜を販売する店舗も

voice



企画に携わって

商品開発部
アグリ事業グループ
シニアリーダー
松瀬 寛彦

アグリ事業グループでは日々産地と連携して、店舗への野菜の安定供給に努めています。産直野菜フェスタでも、開催時期と各地の野菜の生育状況をすり合わせながら、協力していただく産地を決めています。収穫する際の指導などで協力農家の方のお手間を増やしてしまうこともあるのですが、店舗と産地の方が仲良くなっていく場面や、お客さまが喜んでくださっているのを見ると、この取り組みの意義を改めて実感します。産直野菜フェスタは、畑から店舗へ、そしてお客さまへ、地域に密着した活動となっています。

voice



産直野菜フェスタに参加して

桐生広沢店[群馬県]
栗 則義店長

群馬県昭和村にある協力産地「野菜くらぶ」で行われた、トマトとレタスの収穫体験に参加しました。産直野菜フェスタは、より新鮮な野菜を使った商品をお客さまにご提供できる、毎年恒例の謝恩行事だと感じています。実際に産地に行き、協力農家さんのお話をうかがったり、共に収穫作業をすることで、私たちモスの店舗は協力農家の方の想いも一緒に、お客さまにお届けしているのだなと実感します。お客さまもとても喜んでくださるので、想いのこもった野菜を使って商品をご提供できることを誇りに感じています。

voice



収穫体験を受け入れて

岩手県 いきいき農場
代表
三浦 正美様

実際に農場を目の前にした店舗の方々も、風が気持ち良く吹き抜ける広大な土地に植えられたレタスに目を丸くされ、まだ朝露が滴っているレタスのおいしさに感動して下さいます。新鮮な野菜のおいしさや、私たちがお話しした野菜づくりへのこだわり・ストーリーを、商品とともにお客さまに届けていただける産直野菜フェスタは、産地と店舗、お客さまとの距離が縮まる貴重な機会だと感じています。私たちにとっても、直接いただくご意見やお褒めの言葉から気づくことができ、「食のバトン」を渡す者として現状に満足することなく、もっと良い野菜をつくらうと、気持ちを新たにすきかけにもなっています。



群馬 栃木支部で行われたトマトの収穫体験



レタスの収穫はまだ陽が昇らない時間から始まる



とれたて野菜のおいしさを知ることができる貴重な体験

特集:3

共に食の喜びを考える

【ソイパティ・豆乳のスイーツ】



創業当時より、お客さまの口に入るものをご提供することへの責任から、安全・安心で、お客さまの健康な生活をお手伝いできる商品の開発に努めています。もちろん、おいしいことは大前提です。世の中の健康志向の高まりを受け、今、改めてモスが「おいしさ、安全、健康」という考え方を大切にしていることをお伝えし、より多くの方にモスに足を運んでいただきたい。そんな想いから生まれたのが、ソイパティと“やさしい豆乳スイーツ”です。そこには、さまざまな事情を持つお客さまからの、「もっとこんな商品をつくってほしい」というご要望が強く関係していました。

ソイパティは、肉の代わりに大豆由来の植物性たんぱく質を使って、肉の食感を出したパティです。大豆は栄養価が高く、たんぱく質を多く含んでいる一方、脂肪分は少ないため、カロリーを気にしている方や野菜や豆類を摂りたいという方にも、ハンバーガーを楽しんでいただけます。また“やさしい豆乳スイーツ”は、小麦粉・乳・卵・白砂糖を使わずにつくったデザートで、乳製品が苦手な方やコレステロールが気になる方にも召し上がっていただける商品です。今後も、モスの想いとお客さまのご要望をマッチングさせ、より多くの方に喜んでいただける商品開発を進めていきます。



体にやさしい素材を使ってみんなでおいしく食事をしていただきたい。

固定観念にとられない商品開発の必要性を感じています。

商品開発部
商品開発グループ
シニアリーダー
知念 優子

商品開発部
商品開発グループ
チーフリーダー
松永 一博

ソイパティへのこだわり Web

まずはパティの硬さにこだわりました。軟らかすぎると口の中がパンだけようになってしまい、それでは具材一つひとつの食感や味がわかる、モスのハンバーガーではなくなってしまうからです。そこでさまざまな野菜や豆と植物性たんぱく質を混ぜて、肉のような噛みごたえが出るようにしました。またソイパティは肉のパティの肉汁のようにぐっと味が出るわけではないので、パティに野菜ブイヨンなどを混ぜて味わいを出すなど、一つのハンバーガーとしてバランスの良い味になるよう意識しました。



モスバーガーなど牛肉パティを使った商品は、ソイパティの選択が可能

豆乳のスイーツへのこだわり Web

卵を使わず、小麦粉の代わりに米粉を使っているため、スポンジがふくらみにくかったり、フワツとした食感が出せないなど、スポンジづくりには苦労しました。しかし一つの商品として考えた時、ムースだけではなくスポンジも使って、その食感の違いも楽しんでいただきたかったため、何度も試行錯誤を重ねました。また味が淡泊になりがちな豆乳にコクを出すべく、世界初の特許製法でつくられた新素材の濃厚な豆乳クリームを使用。それにより、コクのある生クリームのような味わいのホイップクリームになりました。



“やさしい豆乳スイーツ”シリーズは、期間限定でさまざまな味が登場します。

column

お客様相談室より

ソイパティ、豆乳のスイーツともに、発売当初より定番化へのご要望やお褒めの言葉が多く寄せられました。一方で、ソイパティはベジタリアンの方への対応メニュー、豆乳のスイーツは低アレルギーメニューだと誤解され、ご指摘を受けることもありました。これらについては、お客様相談室より商品コンセプトをご説明させていただくと同時に、ホームページ上での情報掲載を改善しています。今後もお客さまのご意見を真摯に受け止め、商品・サービスの改善につなげていきます。

ソイパティに寄せられたご意見

- ヘルシーで食べごたえがあるので、ダイエット中にうれしいメニューです。
- お肉が苦手な私でも、ソイパティならハンバーガーを食べることができます。

“やさしい豆乳スイーツ”に寄せられたご意見

- 砂糖や甘みの濃いデザートが食べられないのですが、これなら体の調子を崩すことなく食べられます。
- 甘さ控えめでおいしいです。種類も増やしてください。

column

“やさしい豆乳スイーツ”に合わせた“ルフナティー”

豆乳独特のやさしい風味、香り、口触りに合わせて、スイーツをよりおいしく召し上がっていただくために、“ルフナティー”をご提供しています。「ルフナ」とはスリランカの6大紅茶の一つで、一番南の方で採れる低地栽培茶です。モスでは、モスバーガーや新規事業のマザーリーフの紅茶を監修している紅茶研究家の磯淵猛氏とともに、定期的に産地であるスリランカの茶園や紅茶工場の視察をしています。茶園の中には、そこで働く方のお子さんが通う小学校もあり、良質な茶葉をつくっていただいている感謝の意を込めて、小学校に文房具を寄贈するなど子どもたちとの交流を深めています。



特集:4

共により良い未来へ

【ミラノ国際博覧会】

2015年5月1日～10月31日まで、地球の食料問題をテーマに開催されたミラノ国際博覧会(ミラノ万博)に、モスバーガーを出店しました*1。出店にあたっては、加盟店、直営店、本部など、組織の枠をこえてスタッフを選抜し、8班によるリレー方式でミラノでの店舗運営に携わりました。日本の食文化が地球の食料問題解決に有効であり、持続可能な社会づくりに貢献できることを伝える日本館において、モスでは、創業当時から続く「おいしさ、安全、健康」の考え方を表現するべく、日本と同様のアフターオーダー方式で、日本の食文化を大切に商品販売。白米、

汁物、おかずを組み合わせる日本の食文化を食べやすい形にした“モスライスバーガー”や、味噌や醤油を使ったオリジナルソースを合わせた和風ハンバーガーとして“テリヤキバーガー”を提供しました。接客面でも、積極的にイタリア語であいさつすることを心がけました。お客さまが働くスタッフに親しみを感じることで、より一層のおいしさや安心感につながると考えたからです。日本でやっている基本を徹底したことで、海外でもたくさんのお客さまに、モスのこだわりを感じていただけたと考えています。

*1 出店期間は5月1日～7月31日

未来の地球に向けて、モスが大切にしているたくさんのことを提案してきました。

モスフード・シンガポール社
ゼネラルマネージャー
(ミラノ万博店 店長担当)
稲辺 貴充



4～5名ずつ8班にわかれた計35名のスタッフが、約1ヵ月ごとに勤務



味・サイズなどにこだわって開発したミラノ万博用メニュー



“モスライスバーガー「焼肉」”が一番人気



日本の食文化を象徴するお箸をモチーフにした日本館ロゴ

voice



ミラノ万博で働いて(第3班担当)

東日本営業部
第二エリア
チーフスーパーバイザー
立石 宇

より多くのお客さまに、モスの商品をおいしく味わっていただきたいとの想いから、食べにくそうにしている方が多い商品は、バーガーに挟む野菜の向きや量を少し変えるなどして、日々改良を重ねました。“モスライスバーガー”は特に人気で、「こんなにおいしいものは初めて食べた。早く我が国にも進出してほしい」などと声をかけられることも多く、モスの味が世界でも喜ばれることを肌で感じました。加盟店スタッフ、本部社員、直営店店長など、さまざまな立場のスタッフで組んだチームですが、モスの精神を共にしているからこそ、良いチームワークで予期せぬトラブルも乗り越えることができたと思っています。

voice



ミラノ万博で働いて(第3班担当)

桜山店[愛知県]
久保田 彩之店長

日本のモスのおもてなしの心を海外のお客さまにもお伝えしたいと考え、笑顔のあいさつとていねいなお辞儀を心がけました。イタリアではお辞儀が珍しいようで、私たちを真似てお辞儀をしてくださるお客さまもおり、それがコミュニケーションのきっかけにもなったように感じます。“モスライスバーガー「焼肉」”を食べたお客さまが、「おいしかったので家族にもぜひ食べさせたい!」と、テイクアウトをくださったことがとてもうれしく、印象に残っています。加盟店スタッフである私たちにも、このように海外での貴重な経験をさせてもらったことに感謝しています。

(左) 黒板を使って、お客さまとコミュニケーションを
(右) モスバーガーのことを知ってもらうため、モスの理念や商品へのこだわりを書いた黒板



海外店舗の / モスライスバーガー事情



ミラノ万博で人気だった“モスライスバーガー”ですが、海外のモスの店舗ではどのように受け入れられているのかを、国・地域ごとにご紹介します。

※商品名の「モスライスバーガー」表記は一部省略しています。
※グラフはハンバーガー商品全般を100とした場合の、ライスバーガーが選ばれる割合を示しています。ライスバーガー ● その他のハンバーガー ○

台湾

米食文化であること、またライスバーガーの冷めにくさが、温かいものを食べるという台湾の文化と合致して、モス=ライスバーガーというほどに愛されています。ベジタリアン対応としてモスライスバーガー「エリンギ」も販売しています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 海鮮かきあげ
- 2位: 焼肉
- 3位: 生姜焼き



モスライスバーガー「エリンギ」

シンガポール

多国籍文化で食文化も多種多様ですが、お米は主食として受け入れられています。ライスバーガーは中に挟む具材との相性がよく、牛、鶏、えびを用意しているため、選択肢が豊富だと好評を得ています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: えび
- 3位: かきあげ



モスライスバーガー「大阪焼き」
(新業態のモスカフェで販売)

香港

牛肉のパーティへの馴染みが深い香港では、モスバーガーや和牛パーティを使用した商品が多く選ばれます。ライスバーガーの味にも高評価をいただけており、期間限定でウナギやサバを使用した商品も販売しています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: かきあげ
- 2位: 焼肉
- 3位: きんぴら



モスライスバーガー「ウナギ」

タイ

東南アジア屈指の米消費大国タイ。モスのライスバーガーは、カオニャオ(タイのもち米)と違って、ご飯がふわふわした食感でおいしいと評判です。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: ジンジャーポーク
- 3位: シーフード



モスライスバーガー「シーフード」

インドネシア

ナシゴレンの国インドネシアでは、やはりライスバーガーは人気です。インドネシア人にとって牛肉は高級なイメージがあるため、モスライスバーガー「焼肉」は特に人気で、焼肉ソースの味も好まれています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: テリヤキチキン
- 3位: 天ぷら



モスライスバーガー「焼肉」

中国(厦門)

麺類を好む華東地区(上海・蘇州・無錫)に比べ、特にお米を好む福建省地区で、ライスバーガーが多く受け入れられています。キャンペーン商品はライスとパンズを用意し、2つの味を楽しんでいただいています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: XO醤チキン
- 3位: 焼き鳥丼



モスライスバーガー「チリ和牛」
(期間限定・パンズでも販売)

オーストラリア

パンズではなくライスプレートを使ったバーガーということで、ヘルシーなイメージのあるライスバーガーは、地元のオージーにも少しずつ支持されてきています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: 豚生姜焼き
- 3位: お好み焼き



モスライスバーガー「豚生姜焼き」

韓国

キンパブという海苔巻きを安く気軽に買える店が多いこともあり、ライスバーガーよりも日本の定番であるモスバーガーやテリヤキバーガーが人気です。ライスバーガーでは、期間限定の「辛豚」が好評でした。



ライスバーガー人気商品

- 1位: お好み焼き
- 2位: 焼肉
- 3位: 海鮮かきあげ



モスライスバーガー「辛豚」

中国(広州)

ライスバーガーは、他のチェーンにはないモスのオリジナル商品として、オープン以来大きな支持を得ています。大ライスバーガーとして、ライスプレートと3枚使用し、2層に具材を挟んだ商品も販売しています。



ライスバーガー人気商品

- 1位: 焼肉
- 2位: 和牛
- 3位: フィッシュ



大ライスバーガー「焼肉」

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出来るかを第一に考え、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。



P17 商品・サービス

P19 地域・社会貢献活動

P20 環境活動

P21 「モスバーガー グリーン大賞2015」

受賞活動報告

P23 コーポレート・ガバナンス



商品・サービス

抜群のおいしさを常に追求し、おもてなし、高品質な素材と味、安全・安心を兼ね備えた日本発の食文化を創造することが、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、醤油や味噌などの日本の食材を取り入れた“テリヤキバーガー”や、1987年発売の“モスライスバーガー”における国産米の使用など、国産食材の活用に積極的に取り組んでいます。国産肉(豚・牛合挽き肉)100%のハンバーグを使用した“とびきりハンバーグサンド”シリーズも、2008年の発売以来、好評をいただいている人気シリーズです。



モスライスバーガー「焼肉」 とびきりハンバーグサンド「傑作ベーコン」(期間限定)
※ベーコンの原料肉の原産地はイタリアです。

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」との思いから、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。2016年にお客さまの声にお応えして復活した“モスライスバーガー「焼肉」”は、お店で焼きあげる焼肉の香りが食欲をそそります。



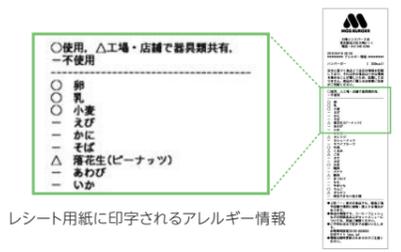
つくりたてのおいしさをお届け

モス食品安全基準

モスバーガーグループの食品安全管理体制の強化を目的として、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000の認証*を取得してから4年目を迎えました。また、国際的に信頼性の高いISOの枠組みを基礎とし、モスバーガーの店舗や社風に合った独自の食品安全マネジメントシステム「モス食品安全基準」を構築、適正化を進めてきました。今後は新規事業、関連事業、海外の店舗にも適用を拡大し、モスグループ全体で食品安全管理を強化していける体制を目指します。
*認証範囲はモス本部の食品安全の関連部門と(株)エム・エイチ・エス、直営5店舗

栄養成分・アレルギー・原料原産地情報の開示

モスバーガーではスマートフォンとパソコンの公式サイトで商品の栄養成分情報、アレルギー情報、原料原産地*1情報を開示しています。またPOSレジスター*2でも、これらの情報をレシート用紙に印字してお客さまにお渡することができます。2015年には食品表示法が施行されるなど、食に関する情報は常に変化を続けています。これからも世の中の流れに迅速に対応し、適切な情報を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「外食における原産地表示に関するガイドライン」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



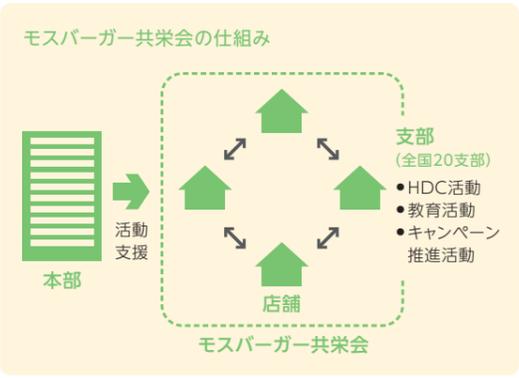
レシート用紙に印字されるアレルギー情報

(株)エム・エイチ・エスによる店舗衛生監査

お客さまに安全・安心な商品をお届けするため、モスバーガーでは店舗の衛生検査を外部に委託せず、グループ内に衛生関連事業専門の子会社「株式会社エム・エイチ・エス」を設置しています。ここではモスの目指す最高水準の安全・安心確保の達成に向け、さまざまな検査、監査を行っています。2013年度からはISO22000のシステムを取り入れた衛生監査を構築し、店舗運営に熟知した指導員による年2回のモスバーガー店舗衛生監査を実施することにより、商品の安全・安心レベルの向上を図っています。また品質向上に向けてもISO9001を取得しており、モスの店舗監査等で培ったノウハウを活用して外部チェーンの衛生検査も受注しており、外食産業全体の衛生環境向上に貢献しています。

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、信頼関係を育んで協力しあうために1980年に発足した独自の組織です。地域別に全国20の支部に分かれ、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、その活動を本部がサポートしています。



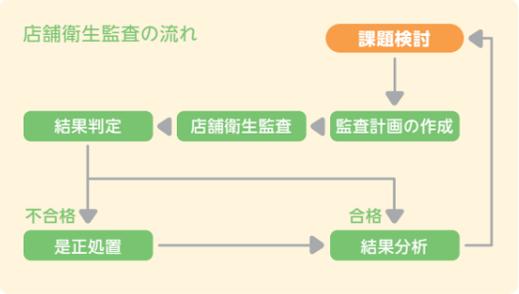
HDC活動・地域密着キャンペーン

モスバーガーの店舗では「HDC」(下表参照)を合言葉に、理想の店舗を示した「モスバーガー基本方針」の実践に努めています。また日々のHDC活動を改めて見直すきっかけとして、HDC強化期間を年2回設け、支部のHDC教育委員会を中心に、店舗のレベルアップを目指す活動を行っています。また、2015年度はお客さまとの結びつきを強め「地域に愛されるお店」を目指した地域密着キャンペーンを行いました。店舗スタッフが提案したご当地名物をモス流にアレンジして商品化し、キャンペーン推進委員会を中心に全国でキャンペーンを盛り上げました。

- 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



地域密着キャンペーンポスター



デジタルツールの充実

スマートフォンやパソコンから近くの店舗へ事前に商品を注文できる「モスのネット注文」は、お客さまにご好評をいただいています。ご家庭やオフィス、外出先から簡単に注文でき、モスカードを登録すれば事前決済も可能です。また、キャンペーン時にご利用いただくとMOSポイントをプレゼントするなどのサービスも実施しています。

<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。



ご希望の時間に受け取りができる



地域・社会貢献活動

地域になくてはならない存在になることを意識し、地域社会の一員として何が出来るかを考え行動することが、モスの「約束」です。

Web

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、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となっています。授業後には、「感謝して食事をするようになった」などの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、子どもたち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。



“テリヤキバーガー”づくりを体験

愛のモスボックス

1979年、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」を設置するようになりました。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33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2015年度は、東日本豪雨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一つとして、中学生や高校生の職場訪問を受け入れ、参加した生徒にモスのこだわりや、働くことの喜び、厳しさなどを伝えています。実際に執務室を見学して社員とコミュニケーションをとりながら、働くことやモスバーガーに対する質問の答えを得て、笑顔で帰っていきます。社員にも彼らの訪問が良い刺激になっています。また、使用済み切手やエコキャップの回収などを継続して行うとともに、2015年度からはベルマークの回収も開始し、1314.5点を東日本大震災の被災校への支援として寄贈しました。



中学生による職場訪問

店舗での取り組み

全国の店舗でも、地域貢献につながる取り組みを行っています。子どもたちが危険を感じたり困ったことがあったりしたときの手助けをする「こども110番の店」は、各地域の自治体や団体と連携しながら全国で登録を進めています。また、「災害時帰宅支援ステーション」として大災害時に水道水・トイレなどを提供する協定を全国の自治体と順次締結しています。



「災害時帰宅支援ステーション」ステッカー



環境活動

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。

Web

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ながら、エネルギーを効率的に使用することが大切だと考えています。2015年度は、おいしさと省エネの両立を目指し、コーヒーをエスプレッソタイプのマシンから、ペーパードリップ式抽出のマシンへと変更しました。日常の店舗活動の中でも、電気・ガス・水道のメーター計測による使用量の把握・検証、グリーンカーテンの設置や設備機器類の適正な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。



ペーパードリップ式抽出に変更したコーヒー

モスバーガー グリーン大賞

2015年度は、グリーンカーテンをはじめとする各店舗の環境活動・社会貢献活動を表彰する「モスバーガーグリーン大賞」を新たに実施しました。グリーンカーテン・環境・社会貢献の3部門で募集を行い、すばらしい作品や活動の応募がありました。特に社会貢献部門では、個店での取り組みから店長会などで協力した活動、20年来の企業活動など、大小さまざまな事例が寄せられました。各部門の入賞事例はP21～22でご紹介しています。



ダブル入賞した鳴子店 [愛知県]

Web

廃棄物のリサイクルと発生抑制

店舗スタッフのコスチューム(制服)を10年ぶりに変更しました。変更にあたっては、デザイン・機能性のほかに環境負荷にも配慮し、レンタル方式を採用して確実にリサイクルできる仕組みにしました。食品に関しても、店舗から排出される廃食油などを中心にリサイクルを進めています。また、「セカンドハーベスト・ジャパン」*によるフードバンク活動を食品サポーターとして支援しています。これは企業にとっても食品を無駄にせず、廃棄物の発生抑制に寄与する活動です。

*日本初のフードバンク。2002年7月に法人格を取得。安全性が保証された食料を、生活困窮者に供給する支援活動を行っている。



新コスチューム

環境教育

2015年度は、店舗スタッフ向け環境教育ツール「ecoモス通信」を刷新しました。2ヵ月ごとのカレンダーを掲載し、フィルター清掃などの予定や実施記録を記入して各店で活用しています。読み物のテーマには、新しく施行された「フロン排出抑制法」など、最新情報も取り上げました。本部社員向けには、eラーニングによる環境教育テストを実施。「モスのコミュニケーションレポート」の内容やオフィスの環境活動について学びながら理解を深めています。



「フロン排出抑制法」をテーマにした「ecoモス通信」

「モスバーガー グリーン大賞 2015」受賞活動報告

各店舗や支部、店長会が地域の幸せを第一に考え、自主的に環境活動・社会貢献活動に取り組んでいます。ここでは「モスバーガー グリーン大賞2015」受賞店舗の活動をご紹介します。

グリーンカーテン部門

最優秀賞

【総合ポイント第1位】

鳴子店 [愛知県]



店舗より

あさがおをプランターから地植えに変更したことで、緑のラインがさらにきれいに整いました。また、お客さまからは緑に囲まれてお食事ができるテラス席は気持ちが良いと好評です。



省エネ効果について

「エコ」をキーワードにもっと地球にやさしいお店づくりをテーマに活動しました。睡蓮鉢を置いたり雨水タンクの水で打ち水をしたり、涼を得るように工夫をしました。電気代は前年比5%の削減につながりました。



優秀賞

【総合ポイント第2位】

ダイキ坂店 [広島県]



チャレンジ賞

初参加の店舗の中から選考

外環石切店 [大阪府]



バイシア神栖店 [茨城県]



【総合ポイント第3位】

東刈谷店 [愛知県]



省エネ賞

省エネ効果の記入が具体的な店舗の中から選考

古川南店 [宮城県]



鹿児島伊敷店 [鹿児島県]



環境部門

着眼点がよくて賞 [コーヒーかすの再利用]

水守店 [静岡県]

乾燥させたコーヒーかすを小袋やお茶パックに入れてお客さまにプレゼントしています。12通りの使用例も掲示しています。コーヒーマシンが新しくなったのをきっかけに、新コーヒーのアピールも兼ねて始めました。



リサイクル始めました賞 [紙パック回収活動]

ゆめタウン氷上店 [兵庫県]

シェイクミックス、ココア、牛乳の紙パックを回収して、地域の中学校へベルマーク点数として寄付しています。6月頃から活動を始めましたが、ごみが出ないですし、洗って乾かすだけなので、キャストに楽しく取り組んでもらっています。



定着しているで賞 [紙パック回収活動]

新庄店 [山形県]

店舗で使用した紙パックを回収して、地域の小学校に寄付しています。寄付した紙パックはベルマークとして使用していただいています。3年ほど活動を続けていますが、店舗も負担なくできる活動なので、長く続けられています。



自然の恵み賞 [雨水利用によるエコ活動]

鳴子店 [愛知県]

グリーンカーテンの水やりに使用する水道使用量の削減を目的に、雨水タンクを設置しました。わずかな雨でも100ℓの水を溜めることができるようになり、7・8月の水道使用量は12%程度削減できました。



社会貢献部門

オリジナリティ賞 [食育活動]

広島ブロック店長会 (中・四国支部)

子どもたちの記憶に残る食育を目標に、食育授業の最後に当日撮った写真と「モスっ子認定証」をストラップケースに入れてプレゼントしています。食育授業の後子どもたちとつながっていきたいという店舗の願いから実現しました。



ふるさと貢献賞 [中学生の職場体験]

千種駅南店 [愛知県]

法人代表の母校である、宮城県塩竈市立第一中学校の生徒を毎年名古屋に招き、職場体験を実施しています。この体験を通じて、生徒には、より見聞を広げて視野を広く持ち、心豊かな人になってもらいたいとの願いから始めました。



きれいで賞 [海岸清掃]

新潟支部店長会 (新潟支部)

地域への恩返しの気持ちを表したいとの思いから始めました。毎年県内の海岸を1ヵ所選定し、店長やオーナーが参加して海岸のごみ拾いを行っています。今年は長岡市役所に連絡して実施したため、市からはごみ袋の協賛とごみ回収を請け負っていただきました。



夢があるで賞 [夢講座講師]

富士急沼津店 落合マネージャー [静岡県]

地域の中学校の授業で、「夢」をテーマに、モスという仕事を選んだ自分の想いを伝えていきます。生徒と夢について語りあう時間もあり、地域への恩返しになればと思っています。生徒からは毎回感謝のお手紙をいただいています。





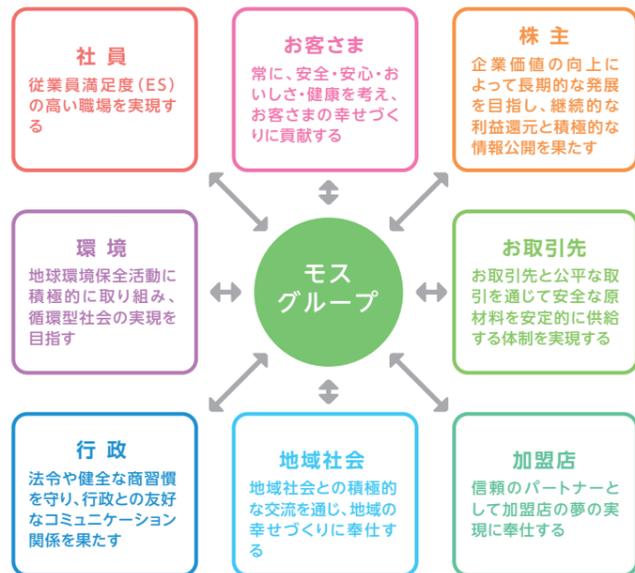
コーポレート・ガバナンス

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。

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す。モスグループで働く一人ひとりが「倫理憲章」を正しく認識し、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、スタッフ全員が主体的に職場や仕事の問題に気づき、疑問を放置することなく、未然防止と早期解決につながるために日々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。

ステークホルダーへの基本方針

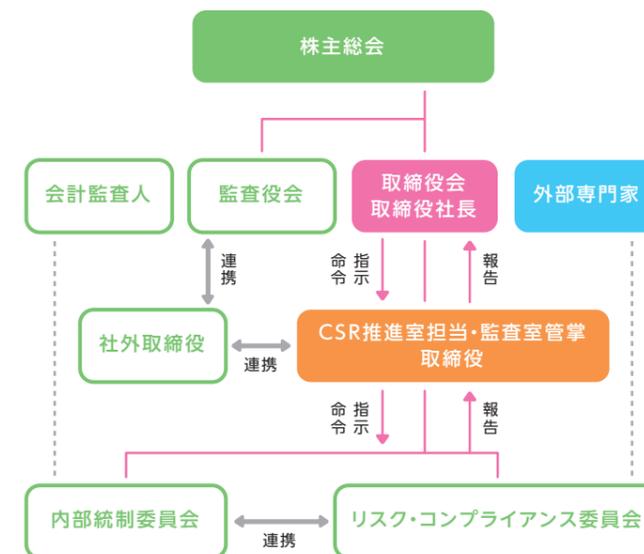


Web

リスクマネジメント・ コンプライアンス推進体制

CSR推進室を担当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・コンプライアンス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。全社的な内部統制システムの整備、そして「リスク・コンプライアンス委員会」を設置して、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日々モニタリングを行い、リスク並びにクライシスのマネジメント及びコンプライアンス体制を推進しています。

リスクマネジメント・コンプライアンス推進体制

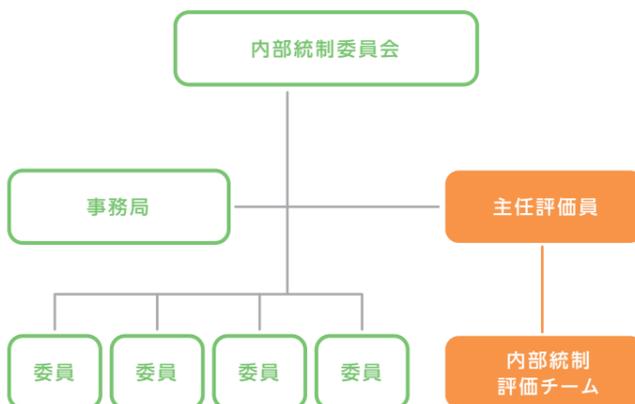


Web

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。財務報告に係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。

財務報告に係る内部統制システム



Web

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「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。またコンピューターシステムを補完して、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に、食食材配送を整備しています。スタッフの安否及び店舗の被災状況を確認する応答訓練も実施しており、2015年度は「防災・減災訓練」「地震・津波避難訓練」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。あわせて毎月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安全・安心な店舗運営に努めています。



本社で実施した
防災・減災訓練



店舗で実施した
地震・津波避難訓練

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。顔と顔が見える距離で互いの意見を交換することで、より一層満足を感じていただける商品・サービスにつなげています。

モスバーガータウンミーティング

社長の櫻田が全国をまわり、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」を開催してきました。2011年より始めたこの取り組みは、2015年の10カ所開催をもって全国47都道府県での開催を達成、計1,938名のお客さまにご参加いただきました。モスの考えや取り組みを直接お伝えするとともに、お客さまから率直なご意見をいただくタウンミーティングをきっかけに、この4年間でいくつもの施策が具現化されました。



櫻田社長が校長先生となって「テリヤキバーガー」の製造体験などを行った「夏休み子どもスペシャル」

タウンミーティングのご意見をもとに実現した事例

朝、モスに行ったら開いていなかった

開店時間を早め、かつ「朝モス」として朝ならではのメニューを開発しました。

とことん健康志向のハンバーガーをつくってほしい

大豆由来の植物性たんぱくを使ったソイパティや、肉の代わりにかき揚げ状のトウモロコシを挟んだ「ベジテリヤキバーガー コーンの香ばし揚げ」*を開発しました。
*現在は販売を終了しております。

野菜を使ったデザートを食べたい

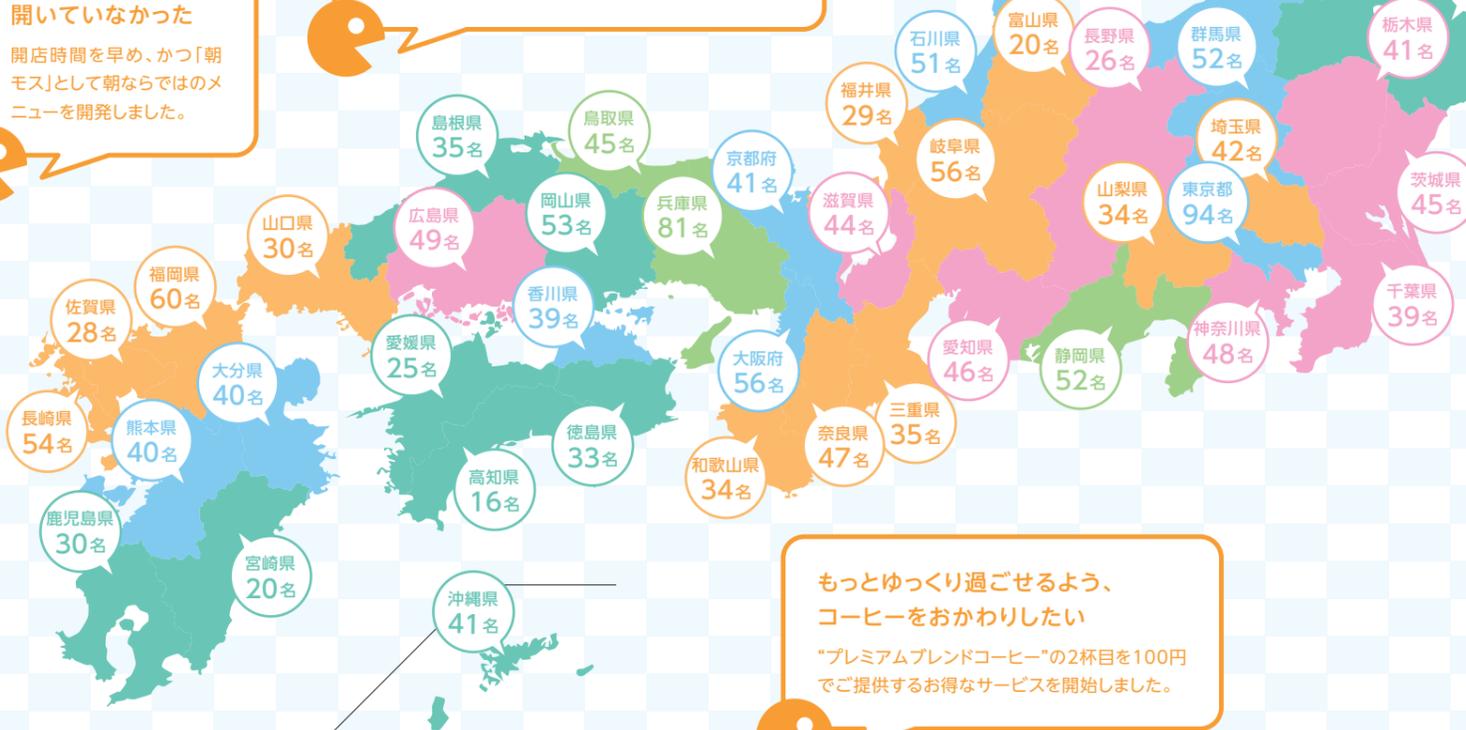
野菜にこだわるモスとして、ミニトマトを使ったデザート「ベジジュエル ミニトマトのジュレ仕立て」*を開発しました。
*現在は販売を終了しております。

敏感な子どもにも、やさしい商品を増やしてほしい

食物アレルギーのあるお子さまにも召し上がっていただける、米粉を使った低アレルギーセットメニューを増やしました。

もっとゆっくり過ごせるよう、コーヒーをおかわりしたい

「プレミアムブレンドコーヒー」の2杯目を100円でご提供するお得なサービスを開始しました。



47
都道府県での開催達成

■ 2011年 ■ 2012年 ■ 2013年
■ 2014年 ■ 2015年

モスバーガーキャストミーティング

社長の櫻田とモスで働くキャストとの直接対話の場として「モスバーガーキャストミーティング」を開始しました。2015年度は東京、千葉茨城、埼玉の各支部で開催し、計115名の方にご参加いただきました。社長講演では、モスバーガーの歴史やモスの理念などの総括的な話から、接客についての具体的なアドバイスまでがなされ、また質問・要望コーナーでは、商品や仕事について、キャストならではの視点からご意見をいただきました。キャストミーティングは、全20支部での開催を計画しています。



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。2015年度は名古屋と東京で、計497名の方にご参加いただき、モスバーガーの経営方針や今期の施策・業績サマリーを、社長の櫻田及び常務の中村よりご説明しました。



モスバーガーHATAKEミーティング

野菜にこだわる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とした「モスバーガーHATAKEミーティング」を、沖縄で開催しました。社長の櫻田が、レタス・トマトの畑で生産者から直接、栽培方法や収穫量などについてうかがったあと、参加者との交流の場を持ちました。



社員とのランチミーティング

日々の業務への意識向上や風通しの良い企業文化の醸成を目的として、社長の櫻田とモス本社の社員によるランチミーティングを開催しています。2015年度は24回、計120名の社員が参加しました。社長室で共に昼食をとりながら行うこのミーティングでは、仕事に対する具体的な質問から、社員の個人的な相談まで、活発な意見交換・対話が行われています。



社会・環境活動のあゆみ

東京都板橋区の成増で誕生したモスは、
1972年の創業から今日まで、さまざまな社会・環境活動を行っています。

※日本国内のおもな取り組みを中心に、一部海外での取り組みも記載しています。

- 1972 ● 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）。[01]
- 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。
- 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。
● 協力産地で栽培する「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。
● 包装資材やお持ち帰り用容器に非木材紙（ケナフなど）を使用。
● 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。
- 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 ● 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）。[02]
- 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。
- 2005 ● シンガポール法人のモスフード・シンガポール社でISO14001の認証を取得。
● 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。
● 全国で「モスバーガーこども110番の店」登録推進開始。[03]
- お持ち帰り用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）サンブレイス[静岡県]設立。以降、全国で「モスファーム」を順次設立。
● 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）



[01]



[02]



[03]

- 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。
- 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。[04]
- 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。
● 大規模災害時の支援拠点「災害時帰宅支援ステーション」の登録店舗を拡大。
- 2009 ● 低アレルゲン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。
- 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。[05]
- 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）。
● 「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。[06]
- 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、本部の関連部門並びに直営店5店舗及び(株)エム・エイチ・エス。
● 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 ● 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。[07]
- 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
● 米粉のパンを使用した低アレルゲンメニュー“低アレルゲンバーガー（ポーク）”“低アレルゲンドッグ（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。
● モスバーガーチェーンで行う社内外すべての教育・研修プログラム「モスアカデミー」を本格展開。
● ミラノ国際博覧会[イタリア]の日本館フードコートに出店。
● モスバーガータウンミーティングの開催を全国47都道府県で達成。



[04]



[05]



[06]



[07]

育児休業・休暇からの復職率

100%

株主数

33,631名

モスカード発行枚数(累計)

1,784,887枚

数字で見えるモス

“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、2015年度(2015年4月1日~2016年3月31日)の累計数値を報告しています。

「モスの食育プログラム」
への参加人数

3,626名

協力農家数

2,924戸

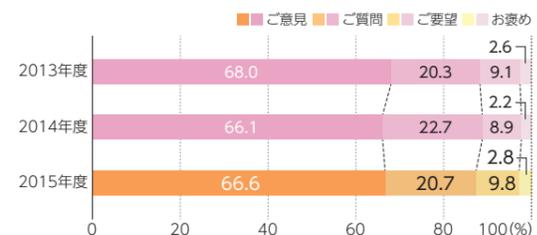
国内モスバーガーへの
ご来店客数(年間)

1億549万名

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※ (国内モスパーガー)

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1億名をこ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 | 1億549万名 |

※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 **8,790,832円**

※ネパール大地農義援金含む
(募金期間:2014年8月1日~2015年7月31日)

「モスカード」の発行枚数

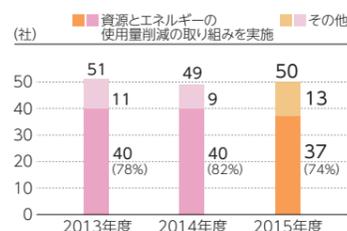
2012年4月より、全国のモスパーガー店舗にて繰り返しチャージ(入金)して使えるプリペイドカード、「MOS CARD(モスカード)」を導入し、日々のご来店時やギフトとして、多くのお客さまにご利用いただいています。

発行枚数(累計) **1,784,887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。



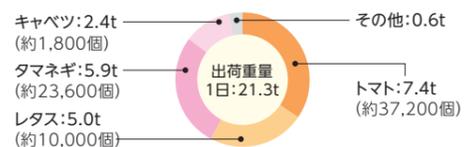
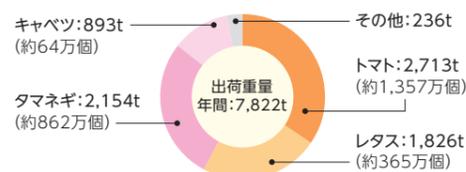
協力農家に関する数値 (国内モスパーガー)

店舗で使用しているおもな生野菜は、全国の協力農家及び各地のモスファームで、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 | 2,924戸 |
| 産地数 | 165カ所 |
| モスファーム | 6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 | 1 |
| ハイブリッド自動車 | 18 |
| LPG(液化石油ガス)自動車 | 0 |
| 新長期規制適合車 | 151 |
| 合計 | 170 |

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 | 男性 | 866名 |
| | 女性 | 509名 |
| 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 | 男性 | 10名 |
| | 女性 | 12名 |
| 障害者雇用率 | | 2.89% |
| 女性管理職率* | | 15.38% |
| 女性役員率(取締役、監査役)* | | 23.08% |

*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開催した、おもな研修です。

| | 対象 | 内容 | 実績 |
|---------------|---------|--|--------------------------|
| ベーシック研修 | 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 38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 | 26回開催 317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 | 79回開催 1,490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 | 1回開催 23名 |
| キャストセミナー | 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 | 27回開催 385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 | 21回開催 345名 |
| FCSV養成研修 | 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 | 2回開催 22名 |
| 新入社員研修 | 本部・直営店 | 経営理念、モスパーガーの基礎知識、一般常識の習得 | 1回開催 24名 (別途フォロー研修2回) |
| 農業研修 | 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 22名 |
| 副店長認定研修 | 本部・直営店 | 副店長として必要な基礎知識・技術の習得及び意識の確認をする | 1回開催 25名 |
| 新任店長研修 | 本部・直営店 | 店長業務に必要な知識及びスキルを身につけ、店長の使命と役割を学ぶ | 1回開催 12名 |
| 新任・2年目SV研修 | 本部・直営店 | SVの使命と役割を理解し、必要な知識及びスキルを学ぶ | 4回開催 17名 |
| JFA主催SV学校 | 本部・直営店 | SVの使命と役割を理解し、必要な知識及びスキルを学ぶ | 2回開催 13名 |
| 通信教育講座 | 本部・直営店 | 自己啓発、資格取得の支援 | 186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 | 75名 |

社内コミュニケーション実績 (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(モッスルス)』の発行 | 年9冊(特別号含む) 累計311号 |

福利厚生制度利用実績 ((株)モスフードサービス)

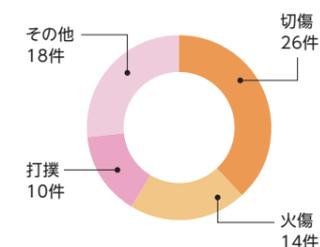
育児休業の取得はもちろん、復職しやすい環境づくりを大切にしています。今後は法制度を上回る社内制度も検討していきます。

| | |
|---------------|------|
| 育児休業・休暇制度利用者数 | 14名 |
| 育児休業・休暇からの復職率 | 100% |
| 育児短時間勤務制度利用者数 | 10名 |
| 介護休業制度利用者数 | 1名 |
| 介護短時間勤務制度利用者数 | 0名 |

労災発生件数

((株)モスフードサービス)

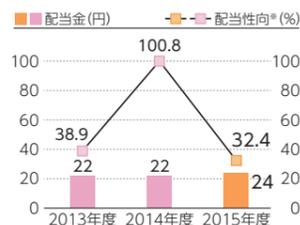
月ごとの発生件数と原因、防止策を全店舗で情報共有することで、ケガの防止を図っています。



株主・投資家

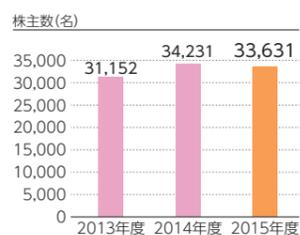
1株あたりの 配当金／配当性向

※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



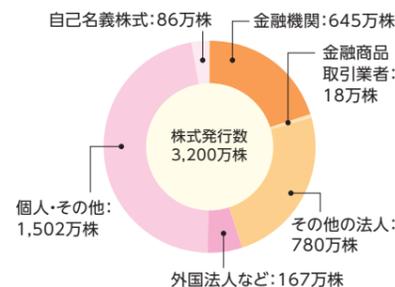
株主数

(各年度における3月31日現在の数字)



所有者別 株式分布

(2016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 | 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身体を培い、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34,124名となりました。

64校 **3,626**名

「災害時帰宅支援ステーション」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、40都道府県と結んでいます。

40都道府県 **1,252**店

「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、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「モスバーガー子ども110番の店」。地域のニーズに合わせて、全国で登録しています。

1,133店

職場訪問の受け入れ人数

本社では、中学生や高校生の職場訪問の受け入れを行っています。オフィス内で実際の仕事の様子を見学してもらい、食に携わる仕事の楽しさや厳しさを伝えています。

18校 **118**名

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 | 2014年度 | | | | 2015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 | 139,004 | 79,640 | 733 | 390 | 137,055 | 76,193 | 750 | 381 |
| 都市ガス使用量 | 千m ³ | 2,436 | 5,432 | 2 | 5 | 2,371 | 5,288 | 2 | 4 |
| LPガス使用量 | 千m ³ | 2,176 | 13,002 | 1 | 3 | 2,127 | 12,712 | 1 | 4 |
| A重油 | kℓ | — | — | 82 | 221 | — | — | 83 | 226 |
| 冷水・温水 | GJ | — | — | 1,666 | 95 | — | — | 1,549 | 88 |
| CO ₂ 排出量合計 | t-CO ₂ | 98,075 | 715 | 715 | 94,192 | 704 | 704 | 704 | 704 |
| | | (2013年度比:97.9%) | (2013年度比:108.8%) | (2013年度比:108.8%) | (2014年度比:96.0%) | (2014年度比:98.4%) | (2014年度比:98.4%) | (2014年度比:98.4%) | (2014年度比:98.4%) |
| 熱量換算合計 | GJ | 1,715,179 | 12,923 | 12,923 | 1,687,926 | 12,991 | 12,991 | 12,991 | 12,991 |
| 原油換算 | kℓ | 44,252 | 333 | 333 | 43,549 | 335 | 335 | 335 | 335 |
| | | (2013年度比:98.3%) | (2013年度比:107.8%) | (2013年度比:107.8%) | (2014年度比:98.4%) | (2014年度比:100.6%) | (2014年度比:100.6%) | (2014年度比:100.6%) | (2014年度比:100.6%) |
| 原油換算 | 原単位 ^{※1} | 0.442 | 0.045 | 0.045 | 0.410 | 0.045 | 0.045 | 0.045 | 0.045 |
| | | (2013年度比:96.7%) | (2013年度比:102.3%) | (2013年度比:102.3%) | (2014年度比:92.6%) | (2014年度比:100.0%) | (2014年度比:100.0%) | (2014年度比:100.0%) | (2014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.4.1)」(環境省・経済産業省)記載の係数を適用しています。

●換算係数^{※2}

■電力
電力は、電気事業者別に公表された2013年度及び2014年度の実排出係数をそれぞれ2014年度及び2015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

■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
0.0258ℓ/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。

| | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|----------------------------------|--------|---------|---------|
| 売上(100万円)..... a | 98,663 | 100,265 | 106,427 |
| 発生量(t)..... b | 6,762 | 7,016 | 6,870 |
| 再生利用量(t)..... c | 2,805 | 2,655 | 2,538 |
| 熱回収量(t)..... d | 0 | 0 | 0 |
| 減重量..... 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 | 3,957 | 4,362 | 4,332 |
| 発生原単位 g=b÷a(発生量:kg/売上100万円あたり) | 68.54 | 69.98 | 64.55 |
| 発生抑制量(t) f=(基準発生原単位*-g)×a | 1,112 | 986 | 1,624 |
| 再生利用等実施率(%) (c+d×0.95+e+f)÷(b+f) | 49.8 | 45.5 | 49.0 |

※基準発生原単位:2007年度 79.81

→ 2015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 | 2,899 | 168 | 5.8 |
| 廃食油 | 3,896 | 2,295 | 58.9 |
| 倉庫廃棄物 | 75 | 75 | 100.0 |
| 合計 | 6,870 | 2,538 | |

フードバンクへの寄贈量(t) 24.0

食品リサイクル法 法的目標とその結果

| 個別目標 | 42.5% | 達成 |
|------|-------|----|
|------|-------|----|

実績 **49.0**%

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。

| | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|---------------|--------|--------|--------|
| 使用量(t) | 16.0 | 20.8 | 16.3 |
| 間伐促進換算面積*(ha) | 0.9 | 1.2 | 1.0 |

※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。

| | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|--------|--------|--------|--------|
| 開催数(回) | 104 | 104 | 118 |

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の要求事項等を守り、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 (2015年度抜粋)

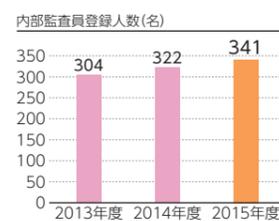
部門や子会社単位で目標を設定し、実績の評価を行い、環境活動の改善に積極的に取り組んでいます。

🌸 2015年度の目標を大きく達成 🌸 2015年度の目標を達成 🌿 2015年度の目標を未達成

| 環境目的 | 対象部門 | 2015年度目標 | 判定 | 結果 |
|--------------------|-------------------|---------------------------------|----|-------------------------------|
| 中期環境行動計画の達成 | 個別プロジェクト(MSCエコ会議) | 食品廃棄物の正確な計量及び考察 | 🌸 | 3社で計量方法を統一して比較分析を実施し、成果と課題を確認 |
| | 個別プロジェクト(RCエコ会議) | 入力率平均 前年(76.4%)以上 | 🌸 | 通期平均78.1% |
| エネルギー使用量の継続的な削減 | 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73.9%以上) | 🌸 | 通期平均74.1% |
| | | 電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり) | 🌸 | 前年比7.3%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7.3%減 |
| | マザーリーフグループ | LPガス使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり) | 🌸 | 前年比7.5%減 |
| | | 水道使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり) | 🌸 | 前年比5.6%減 |
| | | 電気使用量1%削減(前年比/売上100万円あたり) | 🌿 | 前年比7.7%増 |
| 環境配慮の商品づくり | アグリ事業グループ | 野菜の出荷量の維持(前年度実績を維持) | 🌸 | 前年比7.7%増 |
| | 商品開発グループ | 省エネ型機器の導入及び来期の検討 | 🌸 | 新コーヒーマシンを導入、11月までに全店へ設置 |
| 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 | 🌸 | 企業サイトを全面リニューアルし、使いやすさを改善 |
| 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 | 🌸 | 前年比30.6%減 |
| | 法務・総務グループ | より環境負荷の低い大量印刷機の利用率5%増加 | 🌸 | 前年比5%増 |
| | 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「はがき」などに使用 |
| 業務改善・作業効率の向上の風土づくり | 経営企画グループ | 社内会議のペーパーレス化推進 | 🌸 | 新たに社内業績報告会議でもペーパーレス化を実現 |
| 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1%削減 | 🌸 | 前年比5.3%減 |
| | | 電気使用量前年比1%削減 | 🌿 | 前年比12.8%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。2015年度は、内部監査員研修の受講者は30名で、登録人数は341名となりました。(2016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。

1,404 店舗 **38** 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暮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2016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 辰巳菊子様へ、本レポートをご覧いただき、ご意見をいただきました。

今年も「モスのコミュニケーションレポート2016」に第三者意見を寄せる機会をいただきました。創業以来、心を込めて築きあげた「モスは安心だね」という評判。この「安心」という言葉の重い意味がすべてのステークホルダーと共有できることが、100年企業を目指して歩み続けるというモスの基盤となると考えます。すなわち、モスが世界の豊かさや持続可能な暮らしにつながる企業であって初めて、全ステークホルダーにとっての「安心」なのです。

世界では、先進国の10億人あまりが今は自分達の望む消費ができていますが、今後の地球上の人口増加で、2~30年後には限りある資源を奪いあうような状況となるかも知れません。

2015年9月に発表された国連のイニシアチブ「持続可能な開発目標(SDGs)」に「持続可能な消費と生産」が取り上げられています。「持続可能な消費」のために、企業は「持続可能な生産」を行う義務があり、消費者に「持続可能な消費」のための選択を促すわかりやすいコミュニケーションをしなければなりません。その一つがこのレポートだと思い、ゆっくりと読ませていただきました。

特集の「共に歩む」はモスを形作るもととなるもの

この特集では、共に働く人々のつながりによって創り出され、提供される商品やサービスの背景やストーリーが読み取れます。そしてその先には常にお客さまへの目線があるはずですが、

このモスを形づくることになる「共に歩む」の部分は、お店に来られるお客さまにもぜひ読んでほしいと思いました。特にモスの野菜にこだわる現場の話については、常に語り続けることが大切で、語り続けることで、現場でも緊張感を持ち続けることができます。

「モスの約束」は世界に通じる持続可能な生産の裏付け

2005年にモスフードサービス様の環境座談会に参加させていただき、その頃の農業への取り組みや、環境対応の取り組みなどをお聞きした記憶があります。それから10年、環境に力点を置いた基本は変わらず、社会・環境活動のあゆみからもわかるように、格段の進展もあります。今年の新しい「モスパーガーグリーン大賞2015」の実施では、各店舗や支部などの自主的なベストプラクティスを取り上げています。褒めることで、他店でもさらなる工夫などの広がりが想定できます。長く継続してほしい活動です。コーヒーのペーパードリップ式抽出マシンへの変更が省エネとなる話や、制服のレンタル化が廃棄物削減となるなど、とてもわかりやすい取り組みです。また食育の出前授業など、いずれも世界に通じる持続可能な生産の一面ですが、今後、海外モス事業を拡大し、世界ブランドになるという目標実現に向けて、CSRもさらなるグローバル化が必要です。人や物やエネルギーなどの持続可能な調達にも目を広げていただきたいと思います。

最後に、若い世代が幸せであることが社会を判断する重要な尺度であり、100年企業を目指すモスとして、トップメッセージでその点に言及されていることは印象的でした。

ご意見をいただいて

今号の特集テーマ「共に歩む」の根底には、お客さまを含めたステークホルダーとの絆を育みながらモスを発展させていきたい、という願いがあります。その点で、「お客さまにも読んでほしい」という辰巳さまのご意見は、私どもの意を酌んでいただいたありがたいお言葉です。レポートを通じて、店舗

や商品からは見えにくい取り組みもしっかりとお伝えし、コミュニケーションにつながることを、これからのモスの成長の糧となると考えています。

当社は創業時から「地域密着」という姿勢を大切にしていますが、持続可能であることとはつまり、ずっと必要とされるお店(企業)

であり続けることだと考えます。店舗のみならず本部の施策についても、生産、調達、販売、そして人材教育などあらゆる面でそれを心に留めながら、今後もレポートの内容の充実を図ってまいります。

CSR推進室長 後藤 賢一