

## モスバーガーチェーンの主な社会・環境活動

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 )、  
写真1

ハンバーガー類の包装には  
発泡スチロールではなく、  
薄い袋状の紙( 内袋 )を使用。



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、お持ち帰り用の手提げ紙袋を再生紙に切り替え。

1995 ● 全店舗でガラス食器の導入を推進。  
特別栽培農産物の健康野菜「モスの生野菜」の導入を開始。

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」「モスのビーフ」を全店導入。

( “新価値宣言” )

東京23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プラスチック容器から  
紙容器に変更。

2000 ● 本社内に「環境推進グループ」を設置。

「モスの生野菜」が( 社 )日本フードサービス協会の  
JF認証を取得。

廃食油の回収、リサイクルシステムの本部一元化開始。

2001 ● トレーをメラミン製からペットボトルのリサイクル製に変更。

サラダ容器をプラスチック容器から非木材紙( 葺 )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。

( 加盟店および本部社員・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 ● お客さまとのコミュニケーションツール「ひらけMOS」で

食材や商品に関するこだわりなどを紹介。

アレルギー体質にも配慮した

「モスキッズメニュー」の発売開始。

写真2

全店舗への納品書、請求書の

ペーパーレス化実施。

2003 ● 食品一括配送・回収システム確立のための

実証実験を開始( 仙台 )。

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。

「ニッポンのバーガー匠味」新発売。

写真3



「ニッポンのバーガー匠味」  
を刷新( 2006 )

「CSR推進室」を設置し、全社的なCSR推進活動強化。  
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 ● 緑モス1号店の新橋二丁目店( 東京都 )オープン。

中水( 雨水 )利用システムの運用実験を開始。

お持ち帰り用ポリ袋の軽量化などにより、原料の削減を強化。

( 株 )モスフードサービスおよびモスバーガーチェーン

全店舗においてISO14001認証を取得。

「環境報告書2004」を発刊。

( 以降毎年、社会・環境報告書2005、CSRレポート2006発行 )

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」を制定。

「企業行動基準」を発行。

「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。

「グリーン調達ガイドライン～基本原則～」と

「中期環境行動計画」をホームページ上に公開。

食育推進委員会を発足し、独自の食育プログラム開始。

新POSシステム全店導入、アレルギー情報、

主な原産地情報をレシートで提供。

名古屋エリアにて「配送時の原料回収システム」を展開。

モスバーガーチェーン「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タイプの紙に変更。

2006 ● 「モスバーガー子ども110番のホイッスル」配布。

農業生産法人・株式会社サングレイス設立。

健康志向に配慮したフライオイルを全店で使用開始。

栄養成分情報をレシートで提供。

お持ち帰り用ポリ袋に代わり、

紙袋導入。写真4

お持ち帰り用透明アイスカップを

バイオマスプラスチックに変更。

サラダカップをコーンスターチ素材に変更。

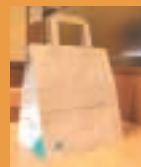
環境省との自主協定締結。写真5

キッズニア東京に

「ハンバーガーショップ」をパビリオン出展。

2007 ● 生鮮野菜の食材配送システムが

「エコリーフ認証ラベル」を取得。



## 株式会社モスフードサービス

お問い合わせ:CSR推進室 TEL 03-3266-8744 FAX 03-3266-0741 <http://www.mos.co.jp>

(2007年9月、移転のため、電話番号・FAX番号は変更予定)



古紙のリサイクルに取り組みオフィス町内会と、  
森林の再生に取り組み岩手県岩手町との  
連携により実現した「森の町内会一問一答」  
を寄与した紙一」を使用しています。



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。



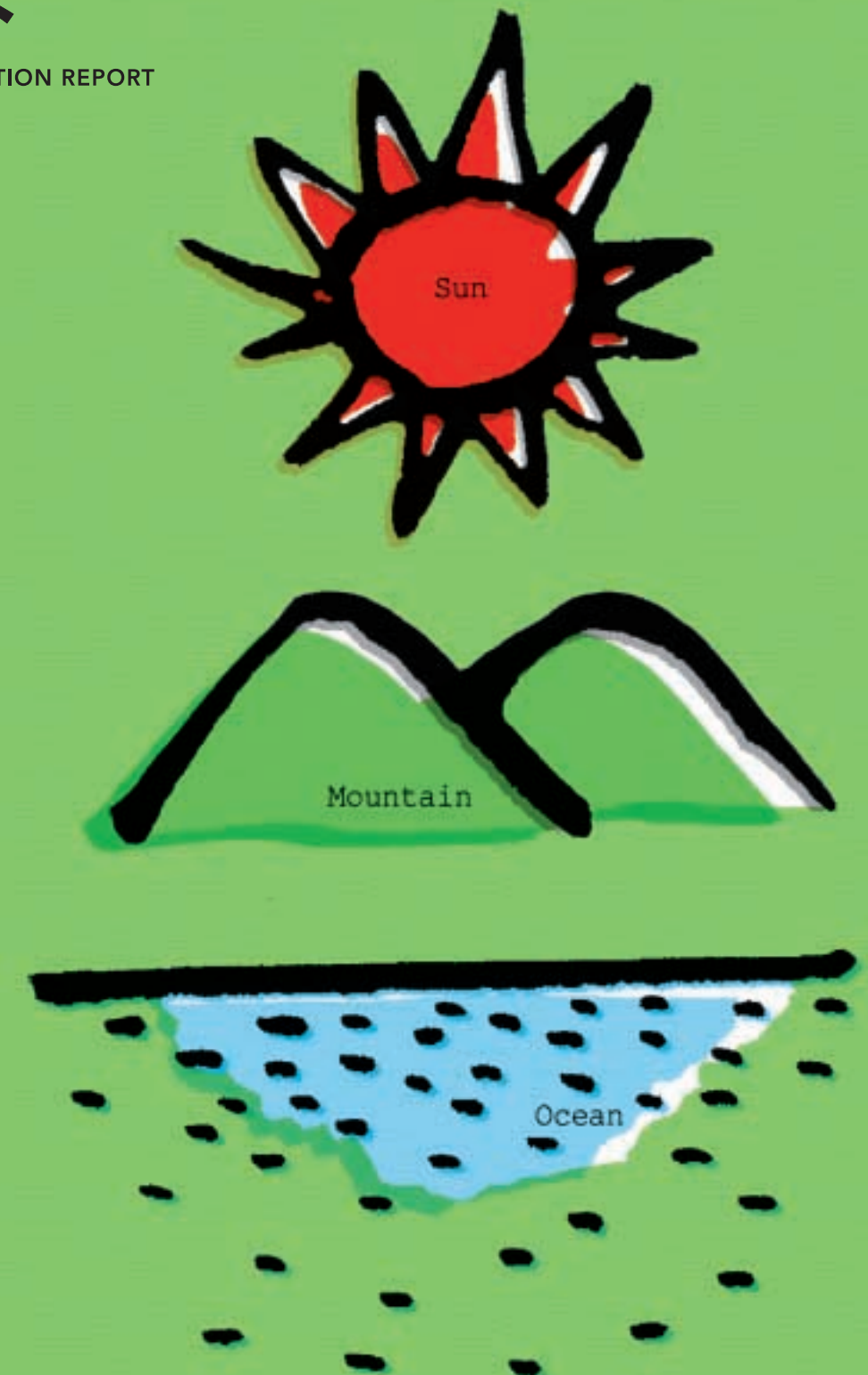
印刷工程で有害廃液を  
出さず、湿し水が不要な  
「水なし印刷方式」を  
採用しています。



地球のためにモスができること

# モスの コミュニケーション レポート 2007

MOS BURGER COMMUNICATION REPORT



- 01 編集方針
- 02 ごあいさつ
- 04 **モスの商品のこと**
- 09 お客様相談室ってこんなところ!
- 10 **モスのお店のこと**
- 13 甲信支部店長座談会
- 14 **地域共生のこと**
- 18 **地球環境のこと**

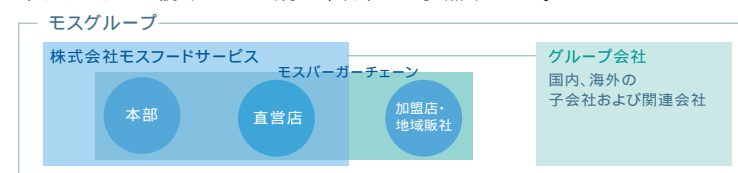
- 24 モスグループと海外のモスバーガー
- 27 環境マネジメントシステム
- 29 事業活動と環境影響
- 30 ISO14001目的・目標結果
- 31 コーポレート・ガバナンス
- 33 モスバーガーのフランチャイズチェーン
- 34 株式会社モスフードサービスについて
- 36 **高見幸子様と櫻田社長の対話**
- 38 会社概要

編集方針

モスは2004年6月より、「環境報告書」「社会・環境報告書」「CSRレポート」を発行し、社会・環境・CSR活動の取り組みについてさまざまなステークホルダーを意識し、報告してきました。2007年度はさらに有用なコミュニケーションツールとして発展させ、これまで以上にどなたにも「読んでいただけるレポート」となるよう努めました。タイトルを「コミュニケーションレポート」と改め、あえて情報量を絞り込み、わかりやすく読んでいただけるようにしました。また毎年行っている、高見幸子様と社長との対話を続け、継続的にモスに課題を投げかけていただく一方、識者との座談会方式を一旦止め、加盟店店長同士の座談会を開き、モスの本質を読者の方により一層理解していただけるよう工夫しました。

報告対象組織	(株)モスフードサービスおよびモスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)。但し、モスバーガー以外の事業やグループ会社の一部についても報告しています。
報告対象期間	2006年度(2006年4月1日～2007年3月31日)但し、一部、2007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:2007年6月 前回の発行:2006年6月 次回の発行:2008年6月(予定)

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。



\*本部の店舗指導員を「スーパーバイザー」または「SV」で統一表記しています。  
\*本レポート中の店名および役職は2007年3月当時のものです。

# モスの コミュニケーション レポート 2007 INDEX



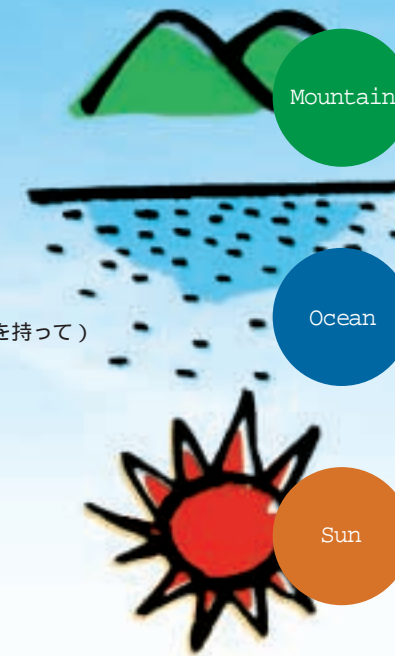
MOSには

Mountain(山のように気高く堂々と)

Ocean(海のように深く広い心で)

Sun(太陽のように燃えつきることのない情熱を持って)

という意味があります。



創業者・櫻田 慧(さくらだ さとし)が人間・自然への限りない愛情を込めてMOSと名づけました。

圧倒的な人間力を誇る理想の集団であるために、コミュニケーションを大切にします。

モスは「人間貢献・社会貢献」を経営理念に、「『食』を通じて人を幸せにすること」を企業目標としています。私は、この達成には「人の成長」が不可欠だと思います。モスで働くスタッフがそれぞれに成長することで、お客さまをはじめとするすべてのステーキホルダーに価値を提供できる。これこそがモスの考える「人間貢献・社会貢献」の姿だと思います。

人が成長するには、他者との関わりが欠かせません。そして人と人とのコミュニケーションの中にこそ、今後の事業展開のヒントも隠れているはず。そこで今年は、CSRの推進テーマを「コミュニケーション」に絞り込みました。これにより、スタッフ一人ひとりがCSR活動の意義をよりよく理解し、モスがいかんして社会の役に立つかを考えられるような土壌づくりをしていきます。

今回のレポートでは、モスの活動をお伝えするとともに、お客さまをはじめとするステーキホルダーの皆さまから新たなご意見をいただけるようなコミュニケーションを図りたいと考えています。

今後もステーキホルダーの皆さまからの期待にお応えすべく、スタッフ一人ひとりが成長し、自分の言葉で何かを発信することができるような人材育成に努めます。そして最終的には、お客さまに「モスはどこか他と違う、良い空気を感じる」と言ってもらえるようなお店づくりを目指してまいります。

株式会社モスフードサービス  
代表取締役社長CEO

櫻田 慧



モスバーガー芝大門店のスタッフと

お客さまに幸せな気持ちに  
なっていただくこと。  
それがモスにとっての幸せです。



お客さまにおいしい！と  
感じていただける**商品**を  
つくること。



商品を食べさせていただく**お店**を  
お客さまにとって  
心地よい場所にする。



お店のある**地域**の方々に  
モスがあって良かったと  
感じていただける  
存在になること。



私たちが生かされている  
地球の**環境**を  
大切にすること。

これがモスの幸せづくりです。



がぶっ！  
おいしい！

その理由は？

### モスの商品のこと

モスバーガーは日本で生まれたハンバーガー。日本の食文化を取り入れ、日本のお客さまに合った味を作り続けています。素材にこだわったおいしさ、安心・安全、そしてお客さまの健康のお役に立つこと。それが商品開発のコンセプトです。また創業当時より、ご注文をいただいてから商品を作る「アフターオーダー」方式を採用。そのため少々お時間をいただきますが、いつもできたてをおいしく召し上がっていただき、お客さまに幸せな気分になっていただきたいと願っています。近年は地産地消の考えから、少しずつご当地メニューにも取り組んでいます。今後も商品の見直しや品質管理を徹底し、お客さまの幸せづくりに貢献していきます。

モスの商品のこと

➔ 元気で  
おいしい  
野菜!

産地と協力して  
おいしい野菜を提供。

おいしくて安心・安全な野菜を食べていただきたいから、モスは産地と協力して野菜を育てています。これが「モスの生野菜」(1)です。

産地は、「おいしくてお客さまに感動を与える味であること」「農薬・化学肥料を各都道府県が定める使用基準の半分以下で栽培すること」「除草剤・土壌消毒剤を使用しないこと」「使用した農薬・肥料をすべて記録し、本部に報告すること」「残留農薬検査を行



鮮度が落ちないように、手際よくレタスを収穫します

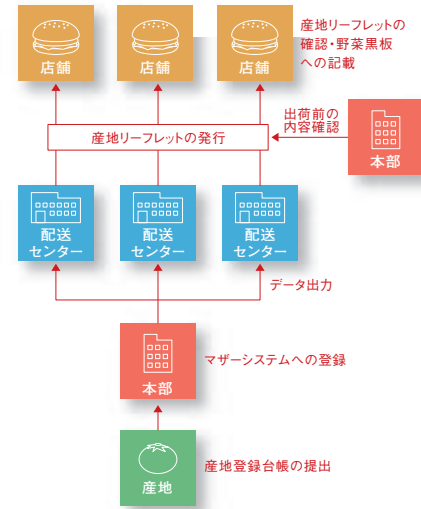
うこと」などを基本条件に、全国から選んでいます。しかし、ただ条件を満たせば良いのではなく、生産者の方が「おいしくて安全な野菜をお客さまに届けたい」というモスと共通の思いを持つことが大切だと考えています。そこで、本部の野菜担当スタッフが実際に産地に行き、生産者の方とたえず対話をしながら野菜づくりを進めています。

2006年2月には、10年来の協力産地である群馬県の「野菜くらぶ」とモスフードサービスが共同出資をし、株式会社サングレイスを設立しました。これは従来の企業単独での農業参入とは異なり、産地と協働した栽培規模の拡大、新規就農者支援、販路拡大などを目指しています。2007年、静岡県菊川市と群馬県昭和村の2か所にトマト専用ハウスが完成しました。

野菜の産地・生産者情報をお客さまにお知らせ。

全国のモスバーガー約1,450店へ協力産地の野菜を確実に届けるため、「マザーシステム」を使っています(図1)。マザーシステムは本部が管理しており、野菜の産地・生産者・仕入れ量・

■[図1]マザーシステムの仕組み



配送先などの情報を登録・更新しています。配送センターはそのデータベースをもとに野菜を仕分けし、「産地リーフレット」を発行します。

リーフレットは野菜と一緒にお店に届けられ、スタッフはリーフレットをもとに黒板に野菜の産地や生産者名を書いてお客さまにお知らせしています。

マザーシステムは野菜を指定通りに配送すると同時に、その情報をお客さまに正確にお伝えするうえでも重要な役割を担っています。

日本の農業を  
応援したい。

モスは産地間交流の機会づくりや、産地とお店の交流としてハンバーガー製造体験などを行っています(2)。一般的に産地の方々は外部との交流があまり活発ではありません。けれど、農業従事者が減っている日本では、産地同士が積極的に交流し、刺激を受け合うことで、栽培技術の向上や環境保全型農業の拡大、農業後継者の育成などに役立つと考えています。

さらにおいしさを追求!  
パーティを合びきに変更。

創業時はハンバーガー用パーティに牛豚の合びき肉を使用していましたが、より安心・安全を追求した結果、1997年に「新価値宣言」として牛肉100%へと変更しました。そして2007年、おいしさのさらなる向上を求めて改良を行い、牛肉の良さを活かしつつ、肉の甘みや歯ごたえ、ジューシーさを改良した結果、新しい「ビーフとポークの合びきパーティ」にたどり着きました。

ビーフはオーストラリア・ニュージーランドが指定産地。広い牧場で牧草

だけを与えて健康に育てるという飼育方法が、単においしいだけでなく、安心・安全も大切にモスの考え方と一致していることから選びました。



オーストラリアの牧場

この2国は牛海綿状脳症(BSE)の非汚染国で、政府・生産者・加工業者が一体となった検査・管理体制が整っているので、万一品質に問題があった場合、すぐに原因をトレースバック(追跡)し、適切な処置を講じることができます。ポークも安心・安全を重視し、成長ホルモン剤不使用でビーフと同じレベルでトレースバックが可能なチリ産ポークを選びました(3)。

ご当地メニュー  
伝統の味や食材を取り入れる。

日本の各地域の伝統的食材や旬の食材をメニューに取り入れることで、地域社会に貢献したいと考えています。

➔ 安心で  
おいしい  
食材!

2006年度は、ご当地メニュー開発に積極的に取り組みました(図2)。その中の一つ「青森りんごシェイク」は、青森県りんご対策協議会からの強いご要望を受けて商品化しました。試食会には青森県知事や協議会の皆さまも参加され、たいへん喜んでいただき、お客さまにも好評でした。

■[図2]2006年度に販売したご当地メニュー

メニュー名	産地	販売期間
ゆずドリンク	和歌山県産 ゆず	6月~9月、 10月~3月(ホット)
チキン南蛮バーガー	宮崎県産 チキン	10月~11月
ハーブと野菜のサラダ	北海道産 ハーブ	7月~10月
オニオンスープ	北海道産 たまねぎ	10月~3月
モスのトマトジュース	千葉県産 トマト	6月~10月
青森りんごシェイク	青森県産 りんご	07年2月~4月



1 モスの生野菜

天候などにより、お店に「モスの生野菜」を届けられないことがあります。その場合は、一般の野菜を使用していることを店頭でお伝えするようにしています。

2 産地との交流

2006年は野菜くらぶ(群馬県)と小川グリーン研究会(長野県)、まごころ倶楽部(北海道)と那須北園芸(栃木県)などの産地交流と、岐阜県の子母トマト部会、福島県



2



3

- 1 (写真右より)静岡市のレタス農家三兄弟の鈴木靖久さん、貴博(よしひろ)さん、崇文さん、いとこの水野真里さん
- 2 鈴木さんが出荷するレタスに添えるカード
- 3 野菜の産地が書かれた黒板
- 4 ハンバーガー製造体験中の中畑情熱野菜生産組合の皆さん

の中畑情熱野菜生産組合、野菜くらぶのハンバーガー製造体験を7回実施しました。



5

- 5 おいしい食材があってこそそのモスバーガーです
- 6 りんごを箱詰めしているところ
- 7 「青森りんごシェイク」
- 8 弘前市のりんご生産者の皆さん



6



7



8

りんごは自分のこどもと同じ。育てるのはたいへんですが、成長していく姿を見ているとかわいくて仕方ありません。おいしくて元気なりんごになってねと心の中で話しかけながら育てています。

3 その他の加工肉について

ハンバーガー用ミートソースなどその他の加工肉についても、パーティと同様、原材料の産地や安全性を確認しています。

# 品質を しっかり キープ!

## メーカーと協力して 品質・衛生管理を強化。

モスは、パティやパンズ(パン)などの食材メーカーと協力し、加工工場でも徹底した品質・衛生管理に努めています。

メーカーは使用する原材料の情報(配合、原産地、添加物の使用状況など)、工場内の設備状況、製造工程などを記録し、モス本部に提出しています。

モス本部はその書類をしっかりと確認するとともに、年1回以上、必ず工場を訪れて直接目で見て確認。これらのチェックで気づいた点については、何度も何度も話し合っ対策を講じ、対策後の経過もきちんと確認しています。できあがった製品のうち、メーカーの自主的な検査とモスが行う衛生検査に合格した製品のみが、お店に届けられます(1)。

こうした品質・衛生管理の担当部

門を、2007年4月、本部の品質管理グループから株式会社エム・エイチ・エス(以下、MHS)(2)に移行しました。これまでMHSでは、お店での安全・衛生管理を中心に行っていましたが、この移行により、工場からお店までを一貫して管理することができ、さらなる品質・衛生のレベル向上が望めます。

法律に則しているかどうかの綿密なチェックや、日常的な品質・衛生管理の仕事から一歩引いた立場だからこそできる総合的なリスク管理などは、本部に新設したコンプライアンス統括グループが行います。



工場を訪問しての衛生指導

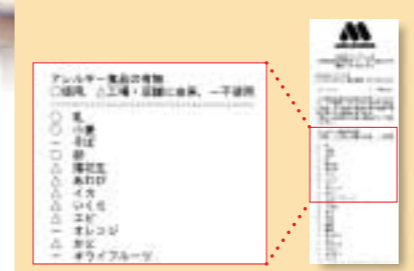
## お客様の健康を考えた メニューづくり。

お客様の健康を考え、できる限り食品添加物を使わない、カロリーや栄養バランスを考えたメニューづくりに努めています。また、アレルギーへの配慮も進めており、重大なアレルギーを引き起こす可能性がある、そば・落花生は原則使用不可としています(3)。

特に2006年度は、「特定できない魚介類」(4)が混入する可能性のある食材の使用を変更し、商品のアレルギー情報中から「特定できない魚介類が混入する可能性がある」の表示を大幅に削減し、さらなるアレルギーへの配慮に努めました。

## メニューの情報を スピーディにお客さまへ。

お客さまから商品についてお問い合わせがあったとき、すぐに正確な情報をお伝えできるように、POSレジスターには主なメニューの栄養成分・アレルギー・主要原材料の原産地の最新情報が配信されています。お客さまのご要望に応じ、レシートにプリントしてお渡ししています。



アレルギー情報が表示されたレシートの例

## 清潔なお店であることは 大切なおもてなしの一つ。

お店の衛生管理は、次の3つを基本としています。細菌をつけない(手洗い、アルコール除菌剤の使用、調理器具・容器のていねいな洗浄・殺菌・乾燥など)、細菌を増やさない(冷蔵庫・冷凍庫の温度管理、消費期限や仕込み日時の確認など)、細菌を殺す(グリドルやフライヤーの温度管理、加熱時間管理の徹底など)です。

このような衛生管理がきちんと行われているかどうかをチェックするために、全店を対象に年4回の「総合衛生検査」を実施しています。この検査では、商品の衛生検査、厨房内のふき取り検査、キッチンの管理状況などをチェックし、その

# 衛生 チェックを 徹底!



総合衛生検査での温度チェックの様子

結果をもとに、本部のスーパーバイザーが、改善指導を行います。また、スタッフの健康状態にも注意を払い、健康管理表の記入、細菌性検便、ノロウイルス検便の実施、さらにMHSの衛生指導員による



ふき取りをして(上)、その後細菌を培養して検査します(下)

定期的なチェックと指導も行っています。

## 食の安全を よりいっそう強化。

ノロウイルスだけでなく、食中毒や衛生事故全般の防止対策を強化するため、これまでの「ノロウイルス予防対策チーム」を「食の安全対策委員会」に発展させました(5)。全スタッフの健康管理表の記入指導や、新しいメンテナンス用品の導入などから、アレルギーや原産地などお問い合わせの多い情報を、より迅速にお客さまにお伝えするための環境整備まで、幅広く食の安心・安全に取り組んでいます。委員会はモスの複数の部門で編成し、さまざまな視点から課題の発見、事故予防対策に努めています。



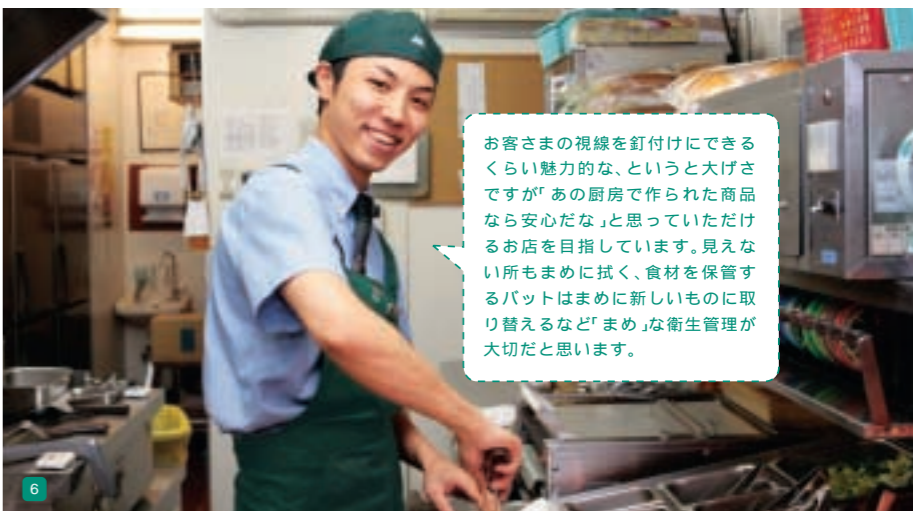
整理・整頓・清掃・清潔・習慣化の5つのS(エス)を心がけています。また自主的にモスバーガーのお店に行き、実際に商品の味を確かめたり、商品を食べるお客さまの笑顔を見たりすることで、いつでもおいしい食材を製造することの大切さを再認識しています。



- 1 テリヤキソースを製造している、タミー食品工業株式会社様
- 2 本部担当者(写真右2名)が牛肉加工工場を訪問し、品質管理を行います
- 3 定期的に物性面、官能面から食材を確認するロットチェック



- 4 爪ブラシを使って入念に手を洗います
- 5 アルコール除菌剤「モスコール」。手洗い後のほか、商品の製造時、金銭の授受の後などに手に吹きつけます。モスコールは、調理台にも使います
- 6 芝大門店(東京都)の榎本康臣さん



お客さまの視線を釘付けにできるくらい魅力的な、というと大きですが「あの厨房で作られた商品なら安心だな」と思ってもらえるお店を目指しています。見えない所まめに拭く、食材を保管するバットはまめに新しいものに取り替えるなど「まめ」な衛生管理が大切だと思います。

1 これらの品質・衛生管理の基準のことを「モス・スタンダード」と呼んでいます。

2 (株)エム・エイチ・エスは、(株)モスフードサービスのグループ会社で、食の安心・安全に関する業務を幅広く

行う民間の衛生検査機関です。2007年2月にISO9001を取得しました。

3 そば・落花生は原則使用不可  
ただし、期間限定・地域限定商品は除きます。また、商品によっては製造過程における混入の可能性があります。

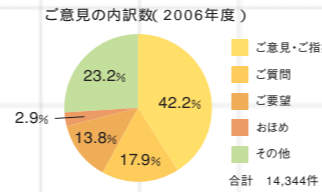
4 「特定できない魚介類」  
魚器や魚介エキスなど、無分別に網などで捕獲した魚介を原材料に使用しているため、具体的な品目まで特定できない場合にこのように記載しています。

5 食の安全対策部会  
2007年5月より「食の安全対策部会」となりました。32ページ参照。

# お客様相談室ってこんなところ！

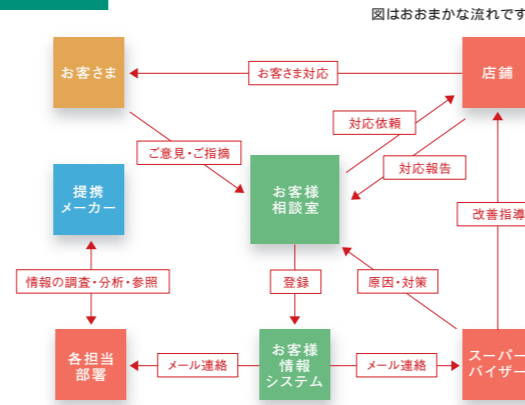
## お客様相談室では

モスでは、1986年より「お客様相談室」を開設し、商品やサービスについて、日々お客さまからご意見やご要望などを承っています。いただいたご意見にはお客さまの立場に立って、一つひとついねいに、そして迅速かつ的確にお答えするよう努めるとともに、お客さまにより満足していただけるお店づくりに活用させていただいています。



## お客様相談室のしくみ

お客さまからのご意見は、電話またはホームページのお問い合わせフォームでお受けしています。いただいたご意見は本部データベース「モスバーガーお客様情報システム」に登録します。特にクレームについては、より迅速に以後の業務に反映させるため、該当店舗への連絡、お客さまへの対応、スーパーバイザーへの連絡を並行して行います。その後、本部イントラネットを通じ、経営陣を含む全本部社員が改善事例として共有し、再発防止に努めています。なお、個人情報については、お客様相談室が厳重に管理しています。



### ご意見

商品の温かさ(冷たさ)・量目などが正規状態でなかった。

接客(店舗)に対して不快を感じた。

商品のアレルギー情報を知りたい。

商品の安全性が心配。

紙袋の持ち手部分が取れやすい。

バイオマスカップを炎天下の車中に放置したら変形した。もう少し強度をつけられないか。

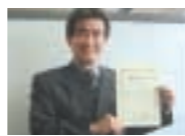
### こんなご意見をいただきました

### 対応

- ● ● ▶ お詫びをするとともに、正規の商品へお取り替えします。
- ● ● ▶ 良い商品だけでなく、快適な空間とサービスをお客さまに提供することもモスの重要な価値と認識し、次回ご利用の際に改善を感じていただけるように努めます。
- ● ● ▶ 表示義務のある5項目と、表示が望ましいとされている20項目の、25項目のアレルギー情報をお伝えします。
- ● ● ▶ 使用している食材やその原産地、商品の栄養成分情報などをお伝えし、安全性についてご説明しています。
- ● ● ▶ 袋の持ち手部分を補強。長さも見直し、持ちやすくしました(19ページ参照)。
- ● ● ▶ 天然由来の素材であるため、高温に強くありません。カップ側面に、高温に置かないように注意を喚起する但し書きを付け加えました。

### おほめ

良いサービスで感激したなど、うれしい声が届いたときは、お店に連絡し、共に喜び、今後の大きな励みとさせていただいています。また、いただいたおほめの中で、モスフードサービス取締役の齋藤真澄の心に響いた事柄を、「齋藤真澄賞」としてチェーン誌で紹介し、お店を表彰しています。おほめを他のお店とも共有することで、お客さまに感動していただけるお店づくりに役立てたいと考えています。2006年度は、94店が受賞しました。



### 多く寄せられたご質問

〔2006年度は米国の一部の市での使用規制が報道されたトランス脂肪酸の含有量や、鶏肉の原産地での鳥インフルエンザ発症状況、その安全性に対する質問を多くいただきました。〕

#### トランス脂肪酸について

モスでは揚げ物用フライオイルに植物油を使用しています。この中に含まれるトランス脂肪酸はごく微量です。日本のトランス脂肪酸の摂取量は米国の摂取量に比べて少なく、内閣府食品安全委員会も「日本ではトランス脂肪酸の摂取による健康への影響は小さい」との見解を2004年に発表しています。

#### 鳥インフルエンザについて

鶏肉は中国産のものも使用していますが、中国からは十分な加熱調理を施した調理済製品として輸入しています。また、海外の加工工場は、現地政府と日本の農林水産省が認可した工場の中で衛生基準に合致する工場を選ぶなど、厳重に品質・衛生管理を行っています。内閣府食品安全委員会は2004年3月に「鶏肉や鶏卵を食べることによって、鳥インフルエンザが人に感染したという事例の報告はない」と発表しています。

## モスのお店のこと

商品をおいしく召し上がっていただくには心地よい空間が大切。だからモスは、商品だけでなく快適なお店づくりに真剣に取り組んでいます。心のこもったおもてなし(Hospitality)、安全で高品質なおいしい商品の提供(Delicious)、磨きあげられた清潔なお店(Cleanliness)の3つを「HDC」とし、その向上に努めています。またお客さまの多様なニーズにお応えできるよう、立地やサービスなど、さまざまな形態のお店づくりに取り組んでいます。「お店はお客さまのためにある」ということを常に心がけ、多くのお店の中からモスを選んでくださったお客さまに「モスに来て良かった」と思ってもらえるよう、さらに心地よいお店へと進化を続けていきます。



はなちゃん  
くろぐなま  
その理由は?

# → 快適なお店づくり!

## ファストカジュアルの緑モス店舗さらに拡大中。

モスでは、赤い看板の「赤モス」から緑の看板の「緑モス」への転換を進めています。緑は、モスの志向する「安心・安全・環境」を表す色として採用しました。お客さまが、より快適な空間で、高品質な商品とサービスを手軽に利用できる「ファストカジュアル業態」というのが緑モスの特徴。木目調の落ち着いた雰囲気のお店、高品質な「匠味(たくみ)」やヘルシー感のある「モスのごはん」といった緑モス限定のメニューなど、赤モスから一歩進んだお店を目指しています。1号店オープンから3年がたち、2007年3月末で店舗数は863店。お客さまに浸透しつつあり、「緑モスになってうれしい」などの声もいただいています。

そんな緑モスをさらに業態進化させたのが、「ディック・ブルーナモデル店舗」。2006年は7月に2号店となる「オーシャンカフェ江ノ島店」、



銀座カフェ銀座ナイン店

12月に3号店となる「銀座カフェ銀座ナイン店」をオープンしました。ディック・ブルーナ氏のイラストを用いた内装や食器、ゆったりとした空間、ハンバーガー専門店という枠に収まらないモスブランドのカフェ店舗として、より一層の快適さと品質を追求しています。

## お客さまと環境のことを考えて容器を選びます。

よりおいしく召し上がっていただくため、店内では温かみのある食器やグラスを使っています。これは結果的にゴミの削減につながっています。また、お持ち帰り用に、どうしても必要な容器や紙袋も環境に配慮した素材を使うように努めています。2006年7月からは、モスバーガー全店でバイオマスプラスチック(1)を使用した透明カップを導入しました。この取り組みは、「平成18年度バイオマス活用優良表彰制度」において、バイオマスプラスチックの需要拡大、普及認知度向上に貢献したことが評価され、農林水産省農村振興局長賞を受賞しました。



店舗で使用している陶器の食器やグラス

## より良いお店を目指して評価&改善。

より良いお店づくりのために、心のこもったおもてなし、安全で高品質なおいしい商品の提供、磨き上げられた清潔なお店の実現に取り組む、HDC運動(2)を進めています。年2回、各支部がお店に根ざしたレベルアップ活動を推進しています。

また、第三者の覆面調査員(ミステリーショッパーズ)が顧客として訪店し、お店に無告知で満足度を測る調査もしています。いずれの場合も、評価結果はお店に伝えられ、改善活動に役立っています。

## モスの宅配「お届けサービス」始めました。

忙しいお客さまや、お体が不自由などの理由であまり外出できない方にも気軽にご利用いただくために、お届けサービスを始めています。1回のご注文につき一律200円の宅配手数料をいただき、一品からでもお届けします。2007年3月までに186店舗が実施しており、今後も順次、店舗を増やしていく予定です。

# → 新業態も増えてます!

また2007年2月、宅配とテイクアウト専用の「モスバーガー デリバリー キャビン 北砂店」をオープンしました。既存のモスバーガーにはない専用商品や家族向けの商品を開発して、住宅街での小型宅配店の新たな可能性を検証しています。



モスバーガー デリバリー キャビン 北砂店(東京都)

## フードコート向けのお店モスバーガーファクトリー。

お客さまにモスをもっと身近に便利にご利用いただくため、フードコート向けの新業態「モスバーガーファクトリー」を積極的に出店しています。小スペースなお店であっても、既存のお店と変わらぬおいしさを楽しんでいただくため、メニューを徹底して絞り込み、できたてをスピーディに提供するこ

とに注力しています。全国のショッピングセンターから要請をいただき、1年目で30店舗を出店しました。

## 共同作業で店舗スタッフのチームワークを強化。

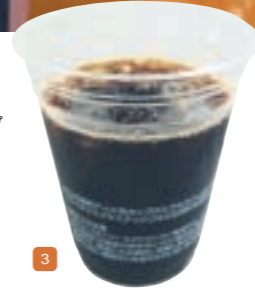
あるテーマに沿ってお店で目標を立て、スタッフ同士が協力して取り組む「インナー活性化プログラム」を2005年度から始めています(3)。2006年度のテーマは「地域密着活動」。地元のJリーグチームを応援するため店内に試合結果を告知したり、早朝からスタッフ全員で地域の清掃をしながら街の人々に元気に朝のあいさつをする活動をしたり、どのお店も企画から実行まですべてを自分たちで行いました。共同作業を通して、スタッフ同士の連携が深まり、より良いお店づくりにつながっていくと考えます。



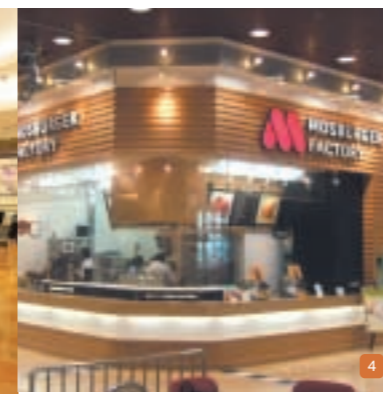
お客さまに「食べたいな」と思っていたら、できるだけ一つひとつついでに作っています。また、お客さまがお困りの場合はすぐに気付いて対応できるようにしています。



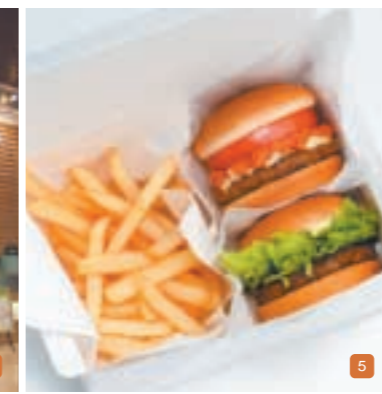
- 1 永福町店(東京都)の原みずずさん
- 2 緑モスの店内
- 3 お持ち帰り用バイオマスプラスチックカップ



3



- 4 フードコートにある「モスバーガーファクトリー」
- 5 デリバリー専用メニューとして人気の山盛りポテトセット
- 6 川越山田店(埼玉県)の北嶋慎一店長



お届けサービスの際、少しでも早く商品をお届けして、温かいものは温かいうちに、冷たいものは冷たいうちに召し上がりいただくため、ご注文を伺うときは、住所だけでなくお届け先の建物の色や形といった特徴もお聞きするように工夫しています。小さなお子さまがいらっしゃる方やお年寄りの方に、特によくご利用いただいています。

6

### 1 バイオマスプラスチック

植物のデンプンが原材料。限りある化石資源を節約し、地球温暖化の原因であるCO<sub>2</sub>発生量削減に効果があると言われています。



### 2 HDC運動

店舗運営力向上のための運動。心のこもったおもてなし=Hospitality、安全で高品質なおいしい商品の提供=Delicious、磨き上げられた清潔なお店=Cleanlinessの頭文字をとって名づけました。

### 5つの新業態のモスバーガーを展開しています

ディック・ブルーナモデル店舗 モスバーガークラシック  
モスバーガー デリバリー キャビン モスバーガーオリジナル  
モスバーガーファクトリー (24ページ参照)

### 3 インナー活性化プログラム

17ページでもプログラムの事例紹介をしています。

# 甲信支部店長座談会

開催日: 2007年3月7日 場所: 岡谷市生涯学習活動センター



もっと良いお店づくりのために、お客さまや近くのお店、スタッフとどんなコミュニケーションをしているか、あるいはしていきたいかを、モスバーガー甲信支部の8人の店長さんと話し合っていました。甲信支部では各自が役割に対する意識を高めるための工夫として「委員長」ではなく「大臣」と呼んでいます。

甲信支部担当 スーパーバイザー 平林 篤(司会)



## 自分なりに工夫してお客さまをおもてなし

コーヒーなどをご注文いただいた際には必ず、「ミルクとお砂糖はどうなさいますか？」と伺います。小さなことですが、お客さまにもご協力いただいて無駄をなくし、食べ物大切にできるお店にしたいです。(石川)

初めてご来店のお客さまにはマニュアル通りのコミュニケーションになりがち。もっと自然であったかい接客ができるといいと思います。(藤井)

食べること以外の「楽しみ」をお客さまに提供したい。うちのお店では、お客さまが商品の待ち時間を楽しく過ごせるよう、商品を説明した手づくりカードをレジ横において、自由に読んでいただいています。(清水)

お帰りになるお客さまを出口までお見送りするようにしています。後日「うれしかったよ」と言ってくれる方もいて、こちらもうれしくなります。(伊藤)

## スタッフが元気に働くお店づくり

スタッフが学生なら学校のこと、主婦ならお子さんのことなど、その人が話しやすい話題で自分から話しかけています。会話が楽しい=モスで働くのが楽しい、になればいいなと思います。(伊藤)

頑張ったときは心からほめる、叱るときには真剣に話すことでスタッフとの間に信頼関係が生まれ、団結力のあるお店になります。(野本)

スタッフが将来、別の地域や会社に移ったとき、そこにいる人々の役に立つ人になっていたら、それが社会貢献につながると思う。だから、しっかり教育しています。(大森)

みんなで外に食事に行って、仕事の話抜きに会話を楽しむ時間をつくっています。時々はおごってあげることも大切な(笑)。(池永)

お店が環境活動に取り組むのも大切だけれど、お客さまやスタッフが自宅でも同じように取り組めるよう、モスが働きかけていかなければいけないと思います。(潮)

## 横のつながりがより良いお店をつくる

近隣のお店から「お客さまが大勢いらしてバンズが品切れになりそう」という相談をうけたら、うちのお店のバンズを何ケースか届けてあげるなど、困ったときお互いに頼れる関係を築いています。(石川)

2005年12月のクリスマスシーズンに多数のご注文に適切に対応できなかったという大失敗を受けて、2006年は甲信支部のお店同士が意見を出しあって対策を整え、大きなトラブルもなく乗り切りました。(野本)

## もっと良いお店にするために

商品ごとに包材が違うので多種類の包材がありますが、中にはあまり使われずストックされているものもあります。1種類の包材が複数の商品に使えるようになれば、ストックも減るし、地球環境のためにもよいのではないのでしょうか。(大森)

店内をもっと楽しく演出するツールがほしいです。ただきれいなだけでなく、お客さまがいらっしゃった瞬間にワクワクするような飾りやポスターがあるといいです。(清水)

お店によっては厨房が狭い場合があります。一方で商品数は増えています。狭いスペースでの調理はたいへん。もっと動きやすい厨房の間取りを考案したり、お店によっては商品をセレクトしたりできるといいですね。(野本)

クリスマスシーズンは、甲信支部の皆さんがきちんとコミュニケーションをとることで一つになって頑張れたと思います。一方、少々「守り」に偏った面もあると思います。これは来年の改善点として話し合いを重ねていきましょう。また皆さんからのご指摘を改善するために、今後もコミュニケーションをとりながら本部として努力していきます。(平林)



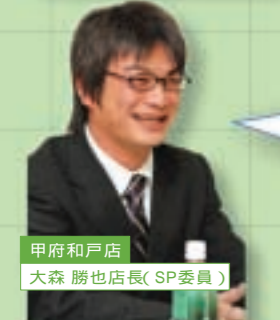
\* 役職、その他は開催日当日のものです。



諏訪湖サービスエリア店  
石川 高之店長(環境大臣)



岡谷中央町店  
伊藤 美幸店長(あずさブロック長)



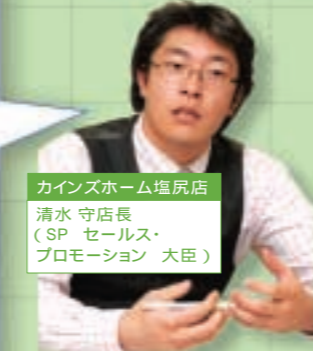
甲府和戸店  
大森 勝也店長(SP委員)



更埴店  
潮 一樹店長(衛生委員)



富士吉田店  
藤井 美菜店長(衛生委員)



カインズホーム塩尻店  
清水 守店長  
(SP セールス・プロモーション 大臣)



ながの東急ライフ店  
野本 弘樹店長(店長会会長)



下吉田店  
池永 彦弥店長(HDC大臣)



その理由は?

大好きな私の町のモス。

## 地域共生のこと

モスのお店があることで、お客さまの「幸せづくり」はもちろんのこと、その地域社会の「幸せづくり」にも貢献したいと考えています。モスの考える地域社会の「幸せづくり」とは、地域の皆さまと積極的なコミュニケーションをとり、地域に根ざしたお店をつくることで、地域の方々に喜ばれ、信頼され、社会のお役に立つことです。お客さまやスタッフ同士が世代を超えて心のふれあいを大切にする思いやりのあるお店、そしてお客さまがたくさん集まり、モスを起点に街に活気が出てきたと言っていたようなお店、そんな、地域にとってなくてはならない存在であり続けることを目指して努力しています。



# 地域の結びつきを大切に!

## おいしく、楽しく 食の大切さを学びます!

生活が豊かになり、食べ物もあふれている一方で、朝ごはんを食べない、好き嫌いが多いといった子どもたちが増えています。けれど、元気で健康な体をつくるには、栄養バランスのとれた食事が欠かせません。モスは食を扱う立場として、子どもたちに食事の大切さを教える責任があると考え、2004年より食育プログラムを実施しています。

プログラムの内容は、講義と実習



プログラムを受けた子どもたちには受講証が発行されます

### ■ 受講した子どもたちの声(アンケートより)

- 私は給食当番の時でも、手はせっけんで洗うだけなのに、モスでは最後にアルコールもつけるなど、すごくいい衛生管理でびっくりしました。
- モスバーガーを作る前は、私は、お店で売っているものはぜんぶ機械で作っていると思っていたら、一つずつ手で作っていたのでびっくりしました。
- おいしくつくるにはレタスの量をきちんとはかったり、みばえを良くしたりしなきゃならないので、大変なんだと思いました。
- 食育の後からは、米つぶ一つ残さずに食べています。こうすれば生ゴミが減って環境にも優しいとモスバーガーの人達に教えてもらったからです。

### ■ 授業を行った店舗スタッフの声(アンケートより)

- 子どもたちと直接接することで、安全でおいしい商品を作らなくてはいけないという気持ちを再確認できました。
- 嫌いなレタスを思い切って食べて、「おいしい!」と言ってくれた子がいました。すごうれしかったです。
- 子どもたちにもっと話しかけられるように、雑学的な知識を身に付けたいです。

による90分の授業。講義では、紙芝居形式で朝ごはんの大切さや、栄養バランスのよい食事の大切さを伝えます。実習では、正しい手洗いの仕方から始まり、「モスの生野菜」のレタスだけをそのまま味わってみたり、パン(パンズ)を焼く前後とで食べ比べをしたりした後、自分のための「テリヤキバーガー」を作り、最後にできたてをみんなで食べます。

モスの食育授業の特徴は、訓練を受けた一部のスタッフが実施するのではなく、依頼された小学校近隣のお店のスタッフが授業を行うことです。方言やその地域ならではの話題を交えて話すことは、希薄になりつつあると言われる地域コミュニティの結びつきを深めることにもつながっていると考えています。

### 能登半島地震の避難場所へ商品提供。

2007年3月25日に発生した能登半島地震で避難生活をされている住民や、ボランティアの方々に応援したいという思いから、同年3月28日に、輪島市門前町諸岡公民館にハンバーガー500食、ブレッド300食、チーズボン3,800食をお届けしました。また、モスバーガー七尾店のスタッフなど8名が、避難場所で炊き出しなどのボランティアを行いました。



## キッズニア東京でモスのお仕事体験。



2006年10月、東京都江東区に、「キッズニア東京」がオープンしました。ここでは、子どもたちがやりたい仕事にチャレンジし、楽しみながら社会の仕組みを学べる、日本初のエデュテインメントタウン(1)パークです。次世代を担う子どもたちが夢や将来を体験できるこの場所で、「モスにも何かできることを」という思いから、「ハンバーガーショップ」パビリオンを出展しました。ハンバーガーショップでは、子どもたちがキッチンスタッフとなってハンバーガーを作り、自分で食べることができます。2007年3月までにたくさんの子どもたちが訪れ、保護者の方からは「初めは緊張きみでも次第に慣れて、最後は元気に『お疲れさまでした!』と言うなど、仕事の楽しさを学べたようです」といった声が寄せられています。

## 大阪「仕事体験見本市」に協力しました。

2006年8月に大阪市教育委員会が主催した子どものための「仕事体験見本市」で、モスが入店体験に協力しま

した。子どもたちはハンバーガー作りだけでなく、接客の指導を受けたり、洗いをしたり、本当のスタッフと同じ仕事を体験しました。



お店の人の苦勞がわかり、これからはもっとおいしく食べられます、との声をいただきました

## 地域の安心・安全のため「子ども110番」推進中。

「子ども110番」とは、危険を感じて助けを求めてきた子どもを一時的に保護し、警察や家族などに連絡する拠点のことです(2)。モスも、



お店用のポスター

# 子どもに安心のお店!

地域社会の安心・安全のためにできることをしたいという思いから、警察やPTA、地域の皆さまのご協力のもと、全国で登録を進めています。2007年3月現在、1,265店が「子ども110番」に登録しています。

## 愛のモスボックス(店頭募金活動)を続けています。

1979年、神奈川県横浜市にあったモスバーガー白楽店の募金が集まるとなり、全国のモスに「愛のモスボックス」を設置するようになりました。2006年度は、お店のスタッフと本部社員が一日10円募金する、「一日10円募金」も推進し、総額864万8,479円の募金が集まりました。募金は(財)児童憲章愛の会に332万4,240円、(財)アイメイト協会に332万4,239円、ジェフ愛の基金に200万円を寄付しました(募金期間:2005年8月1日~2006年7月31日)。



「体に必要な栄養素」など、子どもにはむずかしい話もわかりやすく説明できるよう、事前に何度もリハーサルをして、授業に臨んでいます。子どもたちが「へえ〜」とうなずいてくれると、やった!と心の中でガッツポーズします。



1 埼玉県鴻巣市での食育授業で先生役を務めたピバホーム鴻巣店の竹内康恵さん(写真中央)、渡辺杏奈さん(写真右)  
2 食材の栄養群を当てるクイズに挑戦  
3 レタスの中と外とでは味が違うんだ!



4 テリヤキバーガーのタレ付け、なかなかむずかしい  
5 良くできました!  
6 愛のモスボックス  
7 キッズニア東京での仕事体験中



子どもたちがハンバーガー製造という仕事を通して、お客さまのことを考え、「食べやすくおいしく作ること」の大切さを感じてくれたり、お母さんと離れて泣きそうになりながらも、最後まできちんとハンバーガーを作ったりする姿を見ると、自分ももっと頑張ろう!とやりがいを感じます。

1 エデュテインメントタウンエデュケーション(学び)とエンターテインメント(楽しさ)を組み合わせた造語。  
2 子ども110番 通学路周辺の民家や商店などがボランティアで行うものです。「子ども110番」に登録している建物には、それを表示するマークが貼り出されていますが、このマークや呼称は地域や活動団体によって異なります。

地域共生のこと

# お店主体の地域活動!

お店のスタッフが独自に取り組んでいる地域活動をご紹介します。

月1回  
お店でミニコンサート。  
佐賀兵庫店[佐賀]

オカリナ教室に通っていたスタッフが、心に響く音楽をお客さまにも聴いていただきたいと思い、始めたのが、お店でのミニコンサート。演奏者はスタッフ自ら選定・出演交渉し、2005年9月から毎月1回開催しています。演奏者の方々は企画の趣旨に賛同し、ボランティアで参加して下さっており、お客さまに喜んでいただくだけでなく、演奏者の方からも「気持ちよく演奏できたよ、ありがとう」などの声をいただいています。



夏休み  
お店で寺子屋開催!  
郡山富久山店[福島]

小学生の夏休みに合わせて「モスの寺子屋」を企画しました。店内ポスターで参加者を募り、宿題の内容を事前に情報収集したり、ホールコーナーの空き缶で絵の具の水入れを作ったり、準備にも力をいれました。当日は多数の参加で大盛況。大学生スタッフが中心に先生役となり、こどもたちの絵や感想文のお手伝いなどをしました。



日曜朝6時  
みんなで地域清掃!  
横浜浅間町店[神奈川]

スタッフみんなで早朝に集まって、地域の清掃活動と道行く方へのあいさつを実施。元気に地域の方々にあいさつしながらゴミを拾ったり、草むしりをしていると、たくさんの方が「ご苦労さま」と声をかけてくださいました。また、全時間帯のスタッフが参加し、普段は一緒に仕事をしないスタッフと交流することで、お店全体の団結力向上にもつながりました。



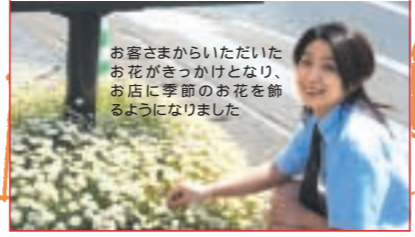
地元サッカーチームのサポーター!  
鳴門店[徳島]

地元のJ2サッカーチーム「徳島ヴォルティス」の観客動員数を増やすことで町全体を盛り上げたい!と考へて、応援ショップに加入し、店内でお客さまに試合結果やイベント日程の告知をしています。応援ショップ加入にあたっては、アルバイトさんがサッカーチーム事務所に連絡をとるなど、自ら進んで取り組みました。



地域イベントを積極的に  
お手伝い!  
安来店[島根]

安来市は人口約4万人の小さな市なので、お客さまとスタッフがアットホームな関係です。そのためお客さまがご来店の際、気軽に「今度の運動会でお手伝いに来てくれる?」などと声をかけてくださいます。2006年もお客さまからいろいろな地域イベントの情報を教えていただき、「24時間かけて中海一周」では参加者のこどもたちに氷の供給やテーピングをするなどの活動を行いました。



地球環境のこと

食を通じてお客さまに幸せな気分を感じていただきたいの思いから、モスは商品のおいしさのために「アフターオーダー」方式を採用し、心地よさのために店内では使い捨てではなく温かみのある陶器やグラスを使用してきました。それは結果として、廃棄物の削減という形で地球環境保全につながりましたが、2004年のISO14001認証取得を契機に、より真剣に地球のためにできることを考え、お店の中だけでなくお持ち帰り容器や配送物流など事業に関わるさまざまな段階に取り組みを拡げています。今後はモスグループ全体へ活動を拡大する予定です。地球温暖化はまさに待ったなしの状況。次の世代へすばらしい地球を残すため、循環型社会の実現と社会の持続的発展に向けて取り組んでいきます。

郡山富久山店、横浜浅間町店、鳴門店、安来店の取り組みは、2006年度インナー活性化プログラム(12ページ参照)の一環として、各店が独自に取り組んだものです。

地球環境のこと

# 石油由来の素材を減らす!

## 脱石油を目指して ポリ袋から紙袋へ。

地球温暖化の原因の一つといわれている石油資源の使用を減らすため、2003年度からお持ち帰り用ポリ袋の軽量化やお声かけによる使用枚数の削減に取り組んできました。

その後、保温性の確保と冷温商品の同一梱包やおいしさを損なわない工夫を考え、2006年7月にモス全店でお持ち帰り用ポリ袋を紙袋に変更しました。多くのお客さまからこの活動に高い評価をいただく一方、ポ



お持ち帰りの紙袋

リ袋と比較した場合の機能性や強度に関してご指摘いただきました(1)。そこで、それらの改良とご要望のあった、小さいサイズの手提げ袋も作成しました。導入当初ご迷惑をおかけしましたお客さまにお詫び申し上げますとともに、環境保護と利便性の両面の観点から引き続き改善を進めてまいりますので、今後ともご理解とご協力をお願いいたします。

## 椅子などに リサイクル素材を使用。

環境に配慮したお店づくりを目指し、お店に使う資材は「環境資材選定ガイドライン」に沿って選定しています。2007年3月以降オープンのお店には、採取の寿命が尽きたゴムの木の廃材から作られた椅子の導入を進めています。今後も環境に配慮した資材を取り入れていきます。

## 省エネをコツコツと 続けていきます。

「ecoモス通信」(2)や「省エネハンドブック」(3)、イントラネッ

トなどを通して、お店に省エネ方法や事例などを紹介し、チェーン全体で省エネ活動を進めています。

2005年度からは、電気・ガス・水道のメーター値をお店のPOSレジで入力できるようにし、全店の使用量を把握できるようにしています。2006年度は、全店の電気使用量が減少し、その結果、全体のCO<sub>2</sub>は前年度比で6.2%(7,072 t-CO<sub>2</sub>)の削減となりました[図1]。また、一部の店舗では「自動調光システム」を使って、電気使用量を削減し、CO<sub>2</sub>削減に取り組んでいます。



ecoモス通信

モスは、環境省が始めた「平成18年度業務部門二酸化炭素削減モデル事業」に参加しました。これは、特定事業者がCO<sub>2</sub>排出量削減の技術を導入したモデル事業を構築・実施することで、他の業務用施設へもその技術が広がることを目的としたものです。  
モスでは、5店舗に自動調光システムを導入し、客席照明の年間電気使用量を29.5%削減してCO<sub>2</sub>を1店あたり4.7t-CO<sub>2</sub>削減しました。今後は検証結果をもとに、追加導入について検討していく予定です。

■[図1]モスバーガーチェーン全店舗の電気・ガス使用量、CO<sub>2</sub>排出量\*

	単位	2004年		2005年		2006年	
		使用量	CO <sub>2</sub> 排出量(t-CO <sub>2</sub> )	使用量	CO <sub>2</sub> 排出量(t-CO <sub>2</sub> )	使用量	CO <sub>2</sub> 排出量(t-CO <sub>2</sub> )
電気使用量…[a]	千kWh	194,876	82,043	162,213	68,941	144,981	61,617
都市ガス使用量…[b]	千m <sup>3</sup>	3,186	6,700	3,642	7,661	4,203	8,839
LPG使用量…[c]	千m <sup>3</sup>	4,092	24,226	6,387	37,812	6,231	36,886
CO <sub>2</sub> 排出量合計([a][b][c]を換算)	t-CO <sub>2</sub>	-	112,969	-	114,414	-	107,342

# エコロジーを 広める!

\* CO<sub>2</sub>排出量(電力)換算係数について  
 ● 2004年度:  
0.421kg-CO<sub>2</sub>/kWh  
 ● 2005年度:  
0.425kg-CO<sub>2</sub>/kWh  
 ● 2006年度:  
2005年度の換算係数に置き換えて計算

## 環境省との自主協定で 環境対策をさらに強化。

モスと環境省は2006年9月、「環境保全に向けた取組に関する協定」を締結しました。

■[図2]「自主協定」での数値目標

目標	結果
プラスチック製容器包装類について2005年度使用量の50%(重量比)を非石油系製品に転換。	バイオマスプラスチックカップやコーンスターチ製のサラダカップを導入したことにより(11ページ参照)非石油系製品の割合は2005年度比50%。
チェーン全体での食品廃棄物について、2006年度発生量の20%をリサイクル。	東京23区内でコンビニエンスストアなどの異業種との回収・リサイクルシステムへの参加、新たに3倉庫での倉庫廃棄物リサイクル開始、廃油リサイクルシステムを東北、九州へ拡大などにより、2006年度の発生量の20%をリサイクル(21ページ参照)。

これは、循環型社会の構築と地球温暖化の防止に両者が協働して取り組むことを約束したものです。その中でモスは、2006年度の数値目標を設定し、達成に向けて取り組みました[図2]。

## 「エコリーフ環境ラベル」で 野菜配送時の 環境負荷を情報開示。

モスの地球環境に対する取り組みをお客さまにも知っていただき、取り組みをさらに活性化することを目的に、トレーマットや、店内ポスター、社外リリースなどを通じて、積極的な情報発信に努めています。

また2007年2月、お店で使用するトマト、レタス、タマネギの3品目の配送システムにおいて、CO<sub>2</sub>排出量などの環境負荷の定量的データを開示する「エコリーフ環境ラベル」(4)

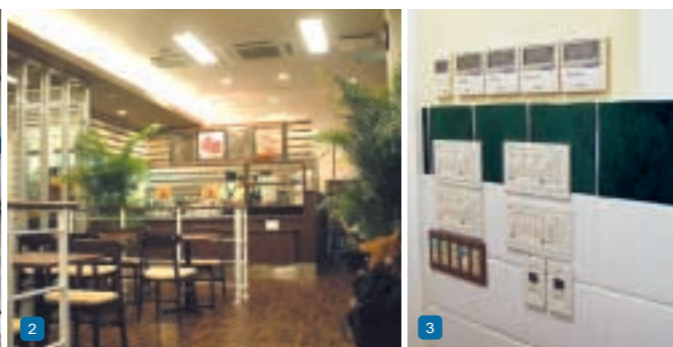
の認証を取得しました。輸送時の燃料や、配送センターの冷蔵庫の電気量、包装容器の廃棄量などの、産地からお店に届く段階で排出されるCO<sub>2</sub>量を算出し、第三者が検証したうえで、登録公開をしています。2005年度の結果は社団法人産業環境管理協会のホームページ(5)で公開されています。

## スタッフが進んで 環境活動できるお店に。

モスはお店のスタッフが、自分で考えて地球環境のために行動することが、環境活動を進めるうえで重要だと考えています。そうした基盤づくりの一環として、「環境大賞」を実施しています。これはお店のスタッフが自分たちで企画し、実行した環境活動の中で、優秀な活動を表彰するものです。第2回となる2006年は最優秀賞は該当がありませんでしたが、優秀賞に中間店、福岡宮田店、くりえいと赤間店が選ばれました。



商品を陶器やガラスでご提供する分、洗い物が多くなります。水を少しでも無駄にしないよう、使い終わった食器は付け置きしておいて、後で洗う際に少量の水でも汚れが落ちるように工夫しています。



- 1 川越山田店(埼玉県)の小林栄子さん
- 2 ラバーウッド(ゴムの木)の椅子を使用している蒲生四丁目店(大阪府)
- 3 昼と夜の発光量を自動的に変えて消費電力を低減する「自動調光システム」



- 4 環境省と自主協定を締結
- 5 くりえいと赤間店(福岡県)の皆さん。野菜くずを植え込みに埋め、肥料として活用



- 6 福岡宮田店(福岡県)の皆さん。ダンボールなどの資源化とごみの削減を実施しています
- 7 中間店(福岡県)の皆さん。近所の学校が行っている使用済み乾電池回収に協力しています



1 「かさばらず持ちやすく、なによりかわいい」袋からもおいしさと環境配慮が感じられる」とのご意見をいただく一方で、「中身がこぼれて紙袋がぬれた」「持ちにくい」といったご意見もいただきました。

2 ecoモス通信  
お店向けの環境教育ツールで、2006年度は6回発行。ISOや環境問題を身近に感じて取り組んでもらえるよう、イラストなどで楽しく紹介しています。

3 省エネハンドブック  
お店での省エネ方法を紹介しています。



4 エコリーフ環境ラベル  
経済産業省所管の(社)産業環境管理協会が推進するもので、製品やシステムなどの定量的な環境負荷データを開示するものです。



5 (社)産業環境管理協会のホームページ  
http://www.jemai.or.jp/JEMAI\_DYNAMIC/index.cfm

モスオリジナル環境マーク  
モスバーガーチェーンは2004年3月にISO14001を認証取得しました。環境への配慮を表すため、オリジナルマークを作成しました。



# ごみを減らす!

## 「アフターオーダー」と食器の利用でごみを出さない仕組み。

モスはアフターオーダー方式(18ページ参照)のため、作りおきのロスが発生しない仕組みになっています。また、店内では陶器やガラスなど、繰り返し使えるものを使用しています。そのため、1日あたりのごみの量は[図1]のとおりです。そのうち、廃食油と野菜くず、コーヒーかすは、一部地域でリサイクルを進めています。今後も、ごみの削減とリサイクルの推進に取り組みます。

### ■[図1]モスバーガー1店舗1日あたりの総廃棄物量(内訳)

- 紙ごみ ..... 15.3kg
  - プラスチックごみ ..... 3.4kg
  - 野菜くず (一部リサイクル) ..... 4.5kg
  - コーヒーかす(一部リサイクル) ..... 3.4kg
  - ダンボール (リサイクル) ..... 5.0kg
  - 廃食油 (リサイクル) ..... 7.5kg
- ★合計 ..... 39.1kg  
 \*2006年は、都内サンプル店舗の測定値平均から算出しています。

## 配送センターの廃棄物 95%をリサイクル。

配送センターで発生する使用期限切れ商品・ツールなどを飼料、肥料、バイオガス(1)、RPF(2)などにリサイクルする取り組みを進めています。2006年度は、新たに仙台・広島・高松を加えた9つの配送センターで実施し、219tをリサイクルできました(全国の配送センターの総廃棄物量の95%)。

2005年度の廃棄量は前年比で18%削減しましたが、2006年度は前年比で41%増加となってしまいました。今後は、すべての配送センターでの廃棄物リサイクルと削減に向けて再度、努力していきます。

## 廃食油のリサイクル さらに拡大中!

2000年にモスの独自のシステムにより、お店から出る廃食油の飼料や肥料へのリサイクルを始めました。これまでは首都圏が中心でしたが、2006年度は東北・九州にも拡大し、457店舗で実施しました。また、このシステムを導入してい

ない地域では、自治体の認可を受けた処理施設に処分を委託しています。処理が適正に行われているかを確認するため、モスは全国の主要な回収業者様や処理業者様の施設の視察(3)、お店と交わす委託契約書やマニフェスト伝票などの確認を行っています。

適正な手順で処理されたことを確認するための「マニフェスト伝票」

## 野菜くずは効率よくリサイクル。

モスのお店から1日に出る野菜くずやコーヒーかすなどの食品廃棄物は比較的少量です。そこで、既存の配送システムを活用し、運送時の環



1店舗で1日に出る野菜くずとコーヒーかす



## ■[図2]配送時の原料回収システム



境負荷をできるだけ増やさずにリサイクルしようというのが、「配送時の原料回収システム」です[図2]。2003年度に農林水産省の「食品一括配送・回収システム確立実証事業」として始めた取り組みですが、2006年度も継続して仙台と名古屋の14店舗で実施しています。また今後は、2007年度の食品リサ

イクル法の改正にあわせて、新しい試みとして、他業種と連携して環境負荷の低いリサイクルに努める方針です。2006年度は東京都内3店舗で、同一地域にあるコンビニエンスストアなどの異業種の既存リサイクルシステムを活用して野菜くずの回収を行い、肥料・飼料としてリサイクルを始めました。

## ■モスバーガーチェーン全店舗での食品廃棄物発生量とリサイクル率(2006年度)

	分類	発生量(kg)	リサイクル実績(kg)	リサイクル率(%)
モスフードサービス	野菜くず、コーヒーかす他	198,950	37,730	19.0
	廃食油	166,950	145,588	87.2
	倉庫廃棄物	219,745	209,021	95.1
	小計	585,645	392,339	67.0
加盟店	野菜くず、コーヒーかす他	3,862,496	91,304	2.4
	廃食油	3,738,600	1,152,702	30.8
	小計	7,601,096	1,244,006	16.4
チェーン全店	総合計	8,186,741	1,636,345	20.0

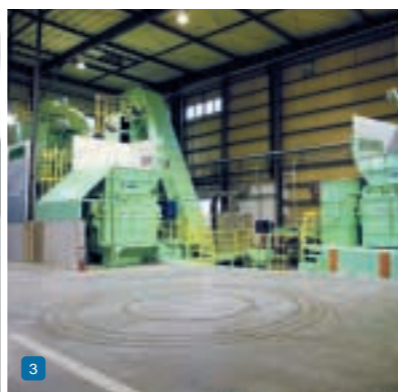
●廃食油は、首都圏を中心とした「廃食油リサイクルシステム」約457店舗の実績



複数の企業が協力して紙、ビン、カン、ペットボトル、食品廃棄物をリサイクルしています。参加する企業が増えるほど、回収効率が良くなり、環境負荷や回収コストを下げるので、モスを通じてこのネットワークがさらに広がってほしいなと思っています。



- 1 お店の野菜くずを回収
- 2 食品廃棄物をバイオガスに再生する施設
- 3 廃棄物をRPF(固形燃料)に再生する施設



2006年度は北海道・青森・新潟・東京・大阪・兵庫・徳島・福岡・沖縄の9カ所を視察しました。



- 4 東京23区内で回収した野菜くずをリサイクルセンター(埼玉県寄居)に搬入しているところ
- 5 自由が丘店(東京都)の田村季子さん(左)と若井彩子さん(右)



お客さまにお渡しする際、堆肥の一部がお店から出る野菜くずから作られていることをお伝えすると、皆さま驚かれます。捨てればゴミになるものも、すてきな物に変身できるというリサイクルの意義を実感していただいているようです。

### 1 バイオガス

再生可能エネルギーであるバイオマスの一つで、有機性廃棄物(生ゴミなど)や家畜の糞尿などを発酵して作る可燃性ガス。地球温暖化防止対策に有効。

### 2 RPF(固形燃料)

古紙および廃プラスチックを原料とした高カロリー燃料。石炭などの代替燃料として利用されます。

# CO<sub>2</sub>排出を抑える配送!

## 食材をまとめて運ぶなどCO<sub>2</sub>削減に努めています。

食材などは主にトラックで運んでいますが、モーダルシフト( 1 )や他社との共同配送、担当店舗が少ない配送センターを無在庫型に変更し、配送センター間の輸送を合理化するなどCO<sub>2</sub>削減に取り組んでいます。

2006年度は関東の530店舗の生鮮野菜を他の食材と一緒に配送する仕組みに変更し、月あたり約172台の配

送車両を削減できました。2007年2月には一部の野菜の食材配送システムに関して「エコリーフ環境ラベル」認証を取得し、温暖化負荷量などを公開しました( 20ページ参照)。また従来は大量輸送向けだったJRコンテナにさらに少量の冷凍品向けの「5tのJR冷凍コンテナ」が導入されたことをうけ、2007年度に本格的な導入を予定しています。

## 通いコンテナでごみを減らします。

生鮮野菜をお店に配送する際は段ボール箱を使用していますが、使用後は大量の資源ごみになることや、

雨天時などに野菜が蒸れて品質が劣化することもありました。そこで、使用量が多いレタスの配送について、2006年7月より順次、通いコンテナに変更し、全店で導入しています。

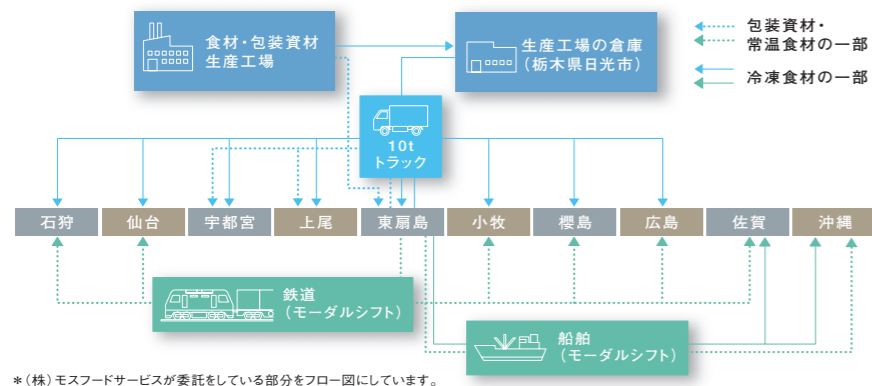
## 環境配慮型車両を導入しています。

五十嵐冷蔵(株)様で天然ガス車を1台、ハイブリッド車を3台、味の素物流(株)様で天然ガス車を2台導入し、環境配慮にご協力いただいています。天然ガス車は1回のガス充填での走行距離が短く、ガス充填スタンドが少ないなどの理由から、2006年度の新規導入はありませんでした。

## 配送のさらなる効率化のために。

2004年度よりRFID( 2 )を利用した配送の効率化を検討しています。2005～2006年度はICタグ付き通いコンテナを一部のレタス産地で運用し、段ボール箱使用量削減やコンテナの紛失リスク低減につなげました。今後は配送のさらなる効率化を目指しRFIDの利用の可能性を検討し、テストを行っていきます。

### CO<sub>2</sub>削減に向けた輸送の流れ



\* (株)モスフードサービスが委託している部分をフロー図にしています。



すべてのお客さまにおいしく、安全に召し上がっていただけるよう、日々物流面をサポートさせていただきます。

1 配送を委託している五十嵐冷蔵株式会社の坪井 圭さん  
2 ハイブリッド車 3 5tのJR冷凍コンテナ

### 1 モーダルシフト

トラックでの輸送手段から大量輸送が可能な鉄道や船舶輸送に切り換えて物流の効率化を図ること。これによりCO<sub>2</sub>削減につながります。

### 2 RFID

Radio Frequency Identificationの略。ICタグを無線で読みとり情報を管理する仕組み。

# モスグループと海外のモスバーガー

モスフードサービスは、さまざまなお客さまのニーズにお応えするため、新業態のモスバーガーやモスバーガー以外の飲食店の開発にも取り組んでいます。また海外の人々にもおいしいハンバーガーを食べていただきたいという思いから、海外へのモスバーガーの出店も進めています。ここでは、モスフードサービスが展開しているお店や主な連結子会社の事業内容と環境・社会活動の取り組みの一部をご紹介します。

- モスバーガーの新業態のお店
- モスバーガー以外のお店
- 海外のモスバーガー
- モスフードサービスの主な連結子会社



## モスバーガーの新業態のお店

### 1 モスバーガークラシック



モスバーガーよりも、高級感のあるアメリカン・クラシック・スタイルのハンバーガーを追求したレストランが「モスバーガークラシック」です。メニューにお酒もご用意するなど、ゆったりと食事を楽しんでいただけるお店を目指しています。

2007年4月、横浜に2号店がオープンしました( 1 )。

ノースポートモール店

### 2 ディック・ブルーナモデル店舗



ディック・ブルーナ氏のイラストを採用した緑モスからさらに一歩進んだ品質の商品、サービスを目指したお店です。( 11ページに詳細 )

モスバーガー オアシスカフェ江ノ島店

### 3 モスバーガーファクトリー



フードコート向けに開発された省スペースのお店です。( 12ページに詳細 )

ダイヤモンドシティ 熊本クレア店

### 4 モスバーガーオリジナル



25坪未満の小型店舗で、モスバーガーの原点スタイルを、メニューの絞り込みや内外装で表現した実験店舗です。モス本来の身近さ、気楽さを感じていただくため、生活に密着した小規模商圏を中心に、現在東京で2店舗を展開しています。

池上駅前店

### 5 モスバーガー デリバリー キャビン



宅配・テイクアウト専門のお店です。( 12ページに詳細 )

北砂店

※1 これまで、「MOS' S-C (モスシー)」という店名で、1999年より東京に展開していました。ノースポートモールのオープンに機を、モスが運営していることと、アメリカン・クラシックというコンセプトをわかりやすく伝えるため、「モスバーガークラシック」に店名を変更しました。

## モスバーガー以外のお店

### 1 ちりめん亭



中華そばの専門店です( 1 )。コシが強くスープによく絡むちぢれ麺が特徴です。2007年3月末現在、78店舗を展開中です。

#### 2007年度の目標!

● 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

ちりめん亭ホームページ  
▶ <http://www.tomos.co.jp/>

### 2 AEN(あえん)



厳選素材を使用した旬菜料理のレストランです( 2 )。「四季の旬菜料理AEN」の他、「AEN TABLE」「AEN GRANDE」「あえん おそうざい」などの計8店舗を展開中です。

#### 2007年度の目標!

● 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

AENのホームページ  
▶ <http://www.aen-shikina.jp/>

### 3 MOTHER LEAF(マザーリーフ)とcaffè leggero(カフェ・レジェロ)



マザーリーフ 札幌イケウチ店

カフェ・レジェロ  
ダイヤモンドシティ名取店



マザーリーフはスリランカ直輸入の摘みたて紅茶とアメリカンワッフルのお店。ゆとりあるくつろぎの時間を提供することをコンセプトに2007年3月現在、19店舗を展開中です。

カフェ・レジェロはマザーリーフのノウハウを活かした、こだわりのコーヒーとパンのカフェ。気軽にご利用いただけるよう、セミセルフ・スタイルを採用し、2007年3月現在、6店舗を展開中です。

こんな取り組みをしています! モスバーガーと同様、ISO14001認証を取得しています。

マザーリーフとカフェ・レジェロのホームページ ▶ <http://www.motherleaf.jp/>

### 4 ステファングリル



#### ステファングリル

2003年から、ハンバーグとステーキの専門店として、開発を進めてきた「ステファングリル」を、2006年度からはフードコートを対象とした、ハンバーグとオムライスの専門店に業態変更をしました。事業性を検証するため、テスト店舗を出店しながら、店舗や商品の改善を進めます。

#### こんな取り組みをしています!

● モスバーガーと同様、ISO14001認証を取得しています。

### 5 シェフズブイ



野菜を中心としたカジュアルレストランです。シェフがつくる野菜(Vegetable)というネーミングの通り「シェフがつくる野菜を活かした魚・肉料理」をコンセプトに、からだに優しい料理を提供しています( 3 )。

#### 2007年度の目標!

● 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

シェフズブイのホームページ  
▶ <http://www.chefsv.jp/>

## 海外のモスバーガー

### 1 台湾のモス



桃園武陵店

1991年2月、台湾の台北市に1号店、新生南路店がオープンし、2007年3月末で123店舗となりました( 4 )。定番の商品は日本と同様にしつつ、台湾限定のメニューやデザートを提供しています。中でも、朝食メニューのフレンチトーストは「おいしい」と大好評をいただいています。また、台湾ではファストフード店などで勉強する学生が多いため、お一人様用の席やお二人様用の席を多く設置しています。

#### こんな取り組みをしています!

- 米、豚肉、鶏肉は台湾産を使用しています。
- お客さまの安心・安全のため、台湾産の野菜を中心に、生産履歴を自社ホームページで公開しています。( <http://www.mos.com.tw/> ) ( ※5 )
- 台湾ではお持ち帰り用ビニール袋が法律で有料となっているため、紙袋のままお渡ししています。
- サラダカップとコールドドリンクの一部に、バイオマスプラスチックの容器を使用しています。
- お店のスタッフが、進んで地域貢献に取り組んでいます。2006年度は、アマチュアウィンドサーフィンなどのスポーツ大会へのドリンク提供、学園祭・日本人学校の盆踊りなどのお手伝いをしました。
- スタッフのために年2回の研修合宿を行いました。優秀なスタッフは日本で開催されるモスバーガー共栄会全国大会(33ページ参照)に参加しています。
- 魔術食品工業(※6)では約4年前から1~2ヵ月に1回ほど、工場に一番近い児童福祉施設へ、形や重量が規格外の商品をお届けしています。
- 魔術食品工業では2006年1月に、安心食品と共同で「チャンピオン米ライスパーカー」の売上を児童福祉施設に寄付しました。

### 2 シンガポールのモス



ニアンシティー店

1993年5月、シンガポールに1号店、イセタンスコッツ店がオープンしました。2007年3月末には22店舗です( 7 )。モスライスバーガーとテリヤキチキンバーガーが人気です。シンガポール限定のサイドメニュー、パタフライブローンも好評をいただき、これをアレンジしたパタフライシュリンプを2005年10月に日本で発売しました。

#### こんな取り組みをしています!

● 2005年にISO14001の認証を取得しています。2006年度(2006年1月~12月)も環境活動に取り組み、目標数値を達成しました。

#### 2006年度の環境活動

本社の具体的活動内容  
・本社の具体的目標数値の揭示  
・使用期間を過ぎたトレーマットの裏面をコピー用紙に使用 など  
お店の具体的活動内容  
・各店舗の具体的数値目標の揭示  
・クローズ後、コンセント部分の主電源OFFを徹底 など

#### ISOの目標と結果

項目	目標	結果
電力消費量	13,980kWh	12,459kWh
紙使用量	300千枚(コピー用紙)	290千枚
電力消費量	3,815kWh	3,569kWh
水使用量	15,674.9cum	15,378.6cum

### 3 香港のモス



apm店

2006年10月、香港のクントン地区にある大型複合施設「apm」のフードコート内に1号店がオープンし、2007年3月までにさらに2店舗がオープンしました( 8 )。オープン前に、多数の新聞・雑誌に取り上げられたこともあり、売上は絶好調です。

#### こんな取り組みをしています!

● 廃食油のリサイクルを行っています。

### 4 タイのモス



セントラルワールドプラザ店

2007年3月、タイのバンコク市にある「セントラルワールドプラザ」内に1号店がオープンしました( 9 )。連日たくさんのお客さまにご来店いただいています。

#### こんな取り組みをしています!

● 店内では紙やプラスチック容器ではなく、陶器やガラスを使用し、ごみの削減に努めています。  
● 地産地消の推進に取り組んでおり、食材の輸入は全体の3%ほどしかありません。将来は100%をタイ国内でまかない、輸送時のCO<sub>2</sub>排出量の削減や地域経済に貢献することが目標です。

## モスフードサービスの主な連結子会社

### 1 株式会社エム・エイチ・エス



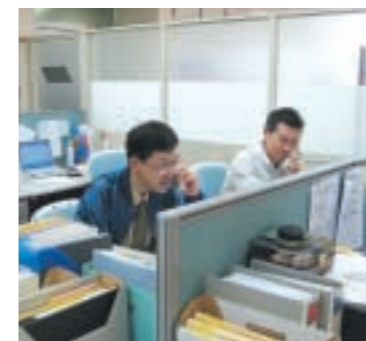
食に関わる衛生管理業務を行うモスフードサービスの子会社です。店舗総合衛生検査、製品の微生物検査、水質検査、衛生教育などを実施しています。

株式会社エム・エイチ・エス  
▶ <http://www.mhs-inc.co.jp/>

#### こんな取り組みをしています!

- 2007年2月に、ISO9001を認証取得しました。
- 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

### 3 株式会社エム・イー・エス



加盟店を含むモスグループのお店で使用する機器・設備の修理や発注の手配を行っているモスフードサービスの子会社です。また突発的な不具合を減らすため、定期メンテナンスの紹介を行っています。

#### 2007年度の目標!

- 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

### 2 株式会社モスクレジット



モスバーガー加盟店に対し、本部提案の制度融資を中心とした貸出、モスバーガー共栄会保障制度による保険代理、POSレジなどの機器レンタル、決算書のデータ管理などを行うモスフードサービスの子会社です。

#### 2007年度の目標!

- 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

### 4 株式会社モスヒューマンアカデミー



ハンバーグの作り方や接客の研修、また調理のマニュアル作成やモスの店長になるための資格「マスターライセンス」取得テストなど、教育に関わる業務を行うモスフードサービスの子会社です。

#### 2007年度の目標!

- 2007年度はISO14001のグループ認証を目指して、環境活動に力を入れていきます。

- ※1 ちりめん亭はモスフードサービスの子会社、(株)モスが運営しています。
- ※2 AENは、モスフードサービスの子会社、(株)四季菜が運営しています。
- ※3 レストラン「シェフズブイ」のうち4店舗を継承し、モスフードサービスの子会社(株)シェフズブイが運営しています。
- ※4 台湾のモスは合弁会社、AN-SHIN FOOD SERVICES, CO., LTD.(安心食品サービス(股))が運営しています。

- ※5 季節によって十分な量を確保できない場合、一部、輸入品を使用しています。
- ※6 魔術食品工業はモスフードサービスの子会社の食材加工会社です。
- ※7 シンガポールのモスはモスフードサービスの子会社、MOS FOODS SINGAPORE PTE LTD(モスフード・シンガポール社)が運営しています。

- ※8 香港のモスはモスフードサービスの子会社、MOS Food Hong Kong Limited(モスフード香港社)が運営しています。
- ※9 タイのモスは合弁会社、MOS Foods (Thailand) Co., Ltd.(モスフーズタイランド社)が運営しています。

# 環境マネジメントシステム

## 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

## 環境方針

事業活動がもつ環境影響を認識して、環境保全活動に積極的に取り組む行動指針として「環境方針」を定めています。2007年5月、モスグループ環境方針として改定しました。

## 環境マネジメント体制

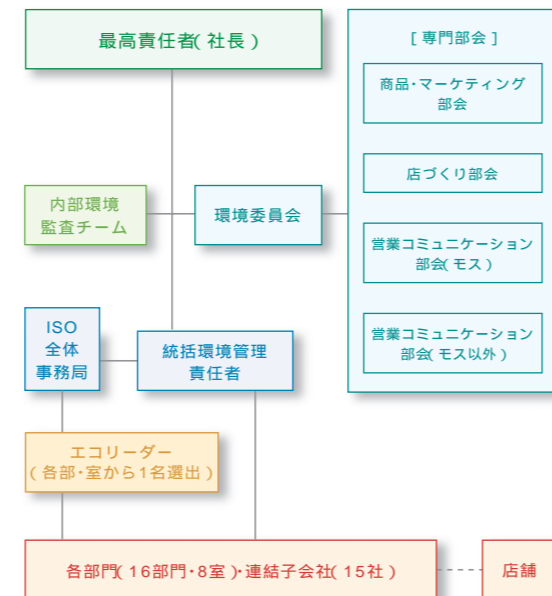
モスフードサービスおよびモスバーガー全店舗は、2004年3月にISO14001認証を取得しました。以来、社長を最高責任者とする推進体制のもと、PDCAサイクルによる環境マネジメントシステム(EMS)を推進し、本部・店舗が一体となって環境負荷の低減に努めています[図1]。

### 環境管理責任者とエコリーダー

各部門の部長および室長は社長より「環境管理責任者」に任命され、環境目的・目標・実施計画策定と実施、進捗確認、不適合時の是正を行っています。また、環境管理責任者は統括する部(室)において、最低1名の「エコリーダー」を選任します。

エコリーダーは全社のISO活動を推進するとともに、当年度の内部環境監査チームとして内部監査を行います。

[図1] 環境マネジメント体制



[図2] 内部監査実施概要・指摘件数

実施期間	対象部門	対象店舗
2006年9月15日 - 2007年1月31日	31部門 (統括環境管理責任者 ISO事務局を含む)	1,390店舗

内部監査による指摘件数

店舗	分類	2005年度	2006年度
		781件(311店)	989件(246店)
本社部門	軽微	924件(309店)	1,098件(189店)
	重大	4件	8件
廃棄物管理責任者	軽微	21件	6件
	重大	-	2件

### 更新審査での指摘事項

- 電子文書管理されている「適用範囲」について、管理文書としての関連づけが不明確。
- 組織全体の目的目標の取りまとめが十分でないものがある。
- 環境情報の活用などに改善の余地がある。
- 衛生検査指導をEMSで運用する等、改善の余地がある。
- 店舗におけるマニフェスト伝票や浄化槽などの法規制について管理の所在を明確にする等の改善の余地がある。
- 電気や水などの監視測定した結果の評価やよい事例の手順化されていないものがある。
- 緊急事態のテスト実施について実態に合わないものがある。
- 法規等で順守評価が記録上確実に確認できないものがある。
- 内部監査のチェック内容が定性的でパフォーマンス等の深まりが不十分。

[図3] 環境教育実施状況

参加対象者	内容・目的	講師	開催回数(回)	参加者数(人)
取締役・執行役員 他管理職	環境経営戦略ゲーム	社内	5	67
全社員より 参加者募集	モスの環境ふれあい 研修(体験学習他)	外部	1	17
新入社員	環境とお店	社内	1	3
内部監査員 (新規)	内部監査員追加養成	外部	1	23
内部監査員	内部監査員フォロー (営業部門を除く)	社内	4	38
スーパー バイザー	内部監査と環境法規 (力量確認)	社内	6	58
CSR推進本部	他社レポートを読む会	社内	1	10
全社員	他社事例について学ぶ	外部	2	140
商品関連部署	「グリーン購入ネットワーク様」 講義	外部	1	28
全社員	自社のCSRレポート 2006年内容の理解	社内	1	639
	ISO活動手順の理解 (e-ラーニングテスト)	社内	1	656
店長	緊急事態(火災)の訓練	自社	45	1,041
パート・ アルバイト	ecoモス通信	-	6	-

## 内部環境監査

環境マネジメントシステムの運用が適正に、またPDCAサイクルに基づいて行われているかどうかをチェックするため、年1回、モスフードサービス全部門とモスバーガーチェーン全店舗を対象に内部環境監査を実施しています。なるべく多くの社員が内部監査に関わることを目指し、2006年度は23名を新たに加え合計192名の内部監査員を登録しました。また内部監査実施前に「セルフチェック」を実施し、内部監査のレベルアップ、有効に監査を受けるための体制整備、環境意識の向上につながるよう努めています[図2]。

### 店舗の内部環境監査

スーパーバイザー(店舗指導員)が行います。2006年度は前年度と比べ、不適合の数が全体的に増加し、店舗での記録用ツール「エコショップノート」への活動記録や記録後の評価が不十分な店舗が多く、ノートの活用方法に課題が残りました。今後は「エコショップノート」の積極活用を現場で働きかけていく予定です。

### 部門の内部環境監査

各部門のISO活動は推進されているものの、全社目標の活動などで実施計画の進捗確認の手順と責任が曖昧で、不適合事項の予防が行われていないなどの指摘が出されました。これをふまえ、認証取得以来続けてきた、「全社・全店」共通目標体制を廃止し、関連責任部署での目標としてそれぞれ管理することとしました。

### 廃棄物管理責任者

2006年度より、廃棄物が発生する拠点を管理する部門の環境管理責任者が、廃棄物の保管や契約・マニフェスト伝票の管理をする「廃棄物管理責任者」を兼任しています。2006年度は部門の内部監査とは別に主任監査員が廃棄物管理責任者に対し、監査を行いました。

## ISO14001更新審査

2007年2月、ISO14001規格に基づき、外部審査機関による「更新審査」がモスフードサービスおよびモスバーガーチェーン全店舗を対象に実施され(1)、その結果、適合との判定がなされました。

## 環境教育

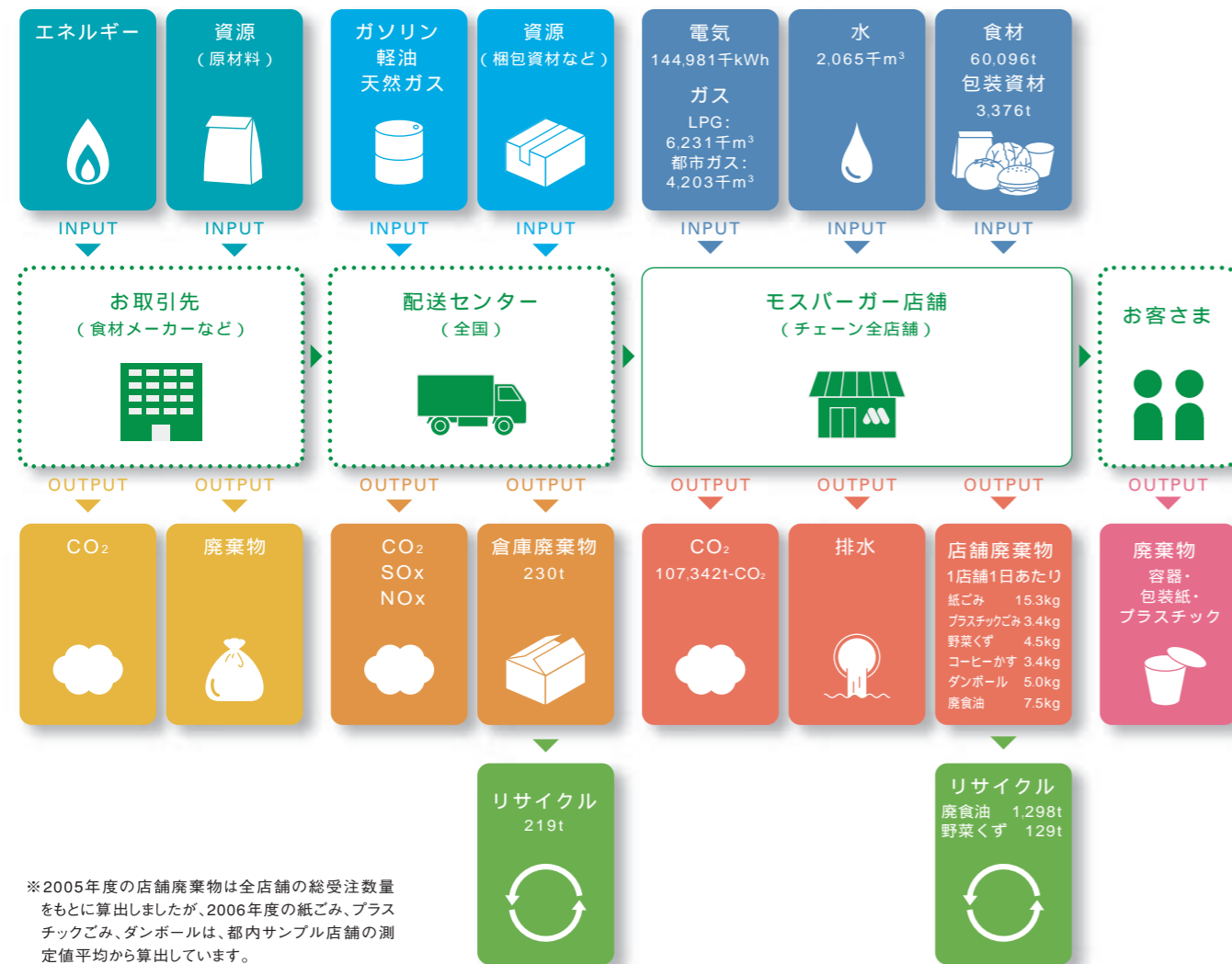
モスフードサービスでは社員やお店スタッフに対して積極的に環境教育を行っています[図3]。

※1 対象を(株)モスフードサービス東北、(株)モスフードサービス北関東、(株)モスフードサービス南関東、(株)モスフードサービス関西、(株)モスフードサービス九州の5社にも拡大。

# 事業活動と環境影響

事業活動の各段階での環境影響を把握し、環境活動全体を通しての環境負荷低減に努めています。

## 店舗(直営店・加盟店)の活動による環境影響



※2005年度の店舗廃棄物は全店舗の総受注数量をもとに算出しましたが、2006年度の紙ごみ、プラスチックごみ、ダンボールは、都内サンプル店舗の測定値平均から算出しています。

## 本部の活動による環境影響



\*環境会計はホームページ( [http://www.mos.co.jp/social\\_activity/](http://www.mos.co.jp/social_activity/) )上で公開しています。

# ISO14001目的・目標結果 (2006年度)

部門単位で目標を設定し、実績の評価を行い、環境活動の改善に継続的に取り組んでいます。

「中期環境行動計画」の項目に合わせて整理をしました。

🟢 2006年度の目標を大きく達成 🟡 2006年度の目標を達成 🟠 2006年度の目標未達成

中期環境行動計画	対象部門	2008年度までの目標(目的)	2006年度目標	結果	判定
1	関連事業本部	関連6社のEMS構築	ガス・水道・電気の月次計測/自主点検表への記入	エム・エイチ・エス、モスクレジットの電気使用量は前年対比1%削減を達成。他4社は計測を開始	🟡
	海外営業グループ	(台湾)水道、ガス、電気の使用量計測および削減	水道・ガス・電気の使用量計測100%(計測可能店舗)	計測可能店舗100%達成	🟡
	海外営業グループ	(シンガポール)売上\$1,000あたりの電気使用量10%削減	\$1,000あたりの電気使用量05年度比8%削減	16.4%削減	🟢
2	モスバーガーグループ全体で、環境保全活動を推進します				
	本社全体	電気使用量の削減	01~04年度平均の3%削減(平均値1,050,156kWh)	10.5%削減	🟢
	本社全体	コピー用紙の購入量の削減	05年度比5%削減	15.1%削減	🟢
	モスバーガー全店	水道使用量を売上100万円あたり1%削減(2005年度入力実績店使用量×99%)	05年度の99%以下	95.1%	🟢
	モスバーガー全店	水道・電気・ガスメーター値をPOSレジへ90%以上の店が入力	入力率90%以上	61.9%	🟠
	システムグループ	省エネルギー店舗設備の基本設計(完成運用)	一次対策メニューの選定	5店舗導入を実施 環境省に導入実績報告書提出	🟢
	システムグループ	建築廃材マニフェスト確認システム(完成運用)	直営店舗施工の100%実行	対象22店舗、伝票回収16店舗、未6店舗(商業施設内立地につき不可能など)	🟠
	アグリ事業グループ	ビッキングセンターから排出される野菜残さの90%リサイクルを推進します	60%	62.7%(九州は未着手)	🟡
	商品管理・物流企画・アグリ事業グループ	全体物流の最適化によるCO <sub>2</sub> 削減	100台削減	本部コース便の一部エリアの野菜物流を取り込み、配送車両を172台削減	🟢
	総務グループ	低排出ガス対応車両の導入(リースアップ車両累計30台)	14台	14台	🟡
3	環境に配慮した商品を増やします				
	企画開発グループ	リサイクル素材の利用による廃棄物削減	新規開発1品目	再生ラバーウッドの椅子は定番商品化決定	🟢
	商品開発本部	食育・食文化に対応したメニュー開発	地産・地消メニューの開発(研究)	青森りんごシェイクを開発、全店で導入	🟢
	購買戦略グループ	食品に直接触れる包材で石油由来品の全廃	ポリ(S)廃止の他、使用量が多い包材のうち3アイテムを脱石油化	3アイテムの脱石油化	🟡
4	グリーン購入を促進します				
	マーケティング本部	販促ガイドライン策定およびグリーン購入促進	基準年度の継続(ガイドライン運用確認)	たれ幕についてのガイドラインを策定、運用・購入を促進	🟡
5	環境情報を社会に開示します				
	IR推進グループ	IR活動での当社環境活動のPR	800部(CSRレポートを株主・投資家へ配布)	1,693部	🟢
	広報室	CSR・環境に配慮した活動の情報開示	6件(うちリリース以外の開示手法:1件)	7件(「エコリーフ環境ラベル」の認証では記者説明会を実施)	🟡
6	環境教育・訓練及び啓発活動を進めます				
	営業推進グループ	環境に対する啓発活動「環境大賞」の実施	「環境大賞」の実施(各営業本部より1店舗)	優秀賞3店舗。最優秀賞は該当なし	🟢
	人材開発本部	人事考課基準の環境項目に対し、評価を反映	全社員の人事考課表に環境項目を反映	所属長へ制度理解浸透に注力。被考課者(一般職)にe-ラーニングを通して制度理解浸透を図る	🟡
	環境推進グループ	役員・本部・店舗社員の環境問題意識向上	e-ラーニングシステム準備	e-ラーニングを活用し、環境法規の順守評価を実施	🟢
7	広く社会と連携し、地域社会の環境保全と啓発に努めます				
	営業推進グループ	環境に対する啓発活動/エコスタ認定の促進/各支店8店舗	環境に対する啓発活動/エコスタ認定の促進/各エリア2店舗	未実施	🟠
	マーケティング本部	環境コミュニケーションの定期的な発信	基準年度の継続(容器関係中心発信)	キャンペーンツールおよび雑誌発信の検討 キャンペーンチラシにリサイクル紙使用のマークを表示	🟡
店舗開発本部	土壌汚染防止対策	店舗物件取得時の情報確認	全取得物件確認済	🟡	



# コーポレート・ガバナンス

## コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方

コーポレート・ガバナンスとは一般的に、「企業統治」という意味ですが、モスはこれを、ステークホルダー（お客さま、株主、お取引先、加盟店、地域社会、行政、環境、社員）に対する社会的責任を果たし、企業価値を高める経営を行っているかを監視する「仕組み」と考えています。そのためモスフードサービスは、経営の透明性の確保と、社外への適切な情報開示・説明責任を実行する体制を強化しています[図1]。

## モスバーガーチェーン倫理憲章

2004年2月、モスが果たすべき社会的責任を明示した「倫理憲章」を策定し、これを宣言しました。またモスで働く全員がこれを共有するため、携帯用カードを作成し、配布しました。

## モスグループ企業行動基準

倫理憲章を誠実に実行していくための指針として、2004年8月に「企業行動基準」を作成し、本部およびグループ会社を含む全店舗に配布しました。まず本部が積極的かつ率先して実行していくために、本部内で「企業行動基準」を毎年最低1回は読み合わせし、社長を筆頭に全員が誓約書を交わしています。

「企業行動基準」の中では、中期経営計画「V.I.P.21」の指針にもある「トータルサティスファクション」に関連する、ステークホルダーの皆さまへの基本方針も定めています[図2]。

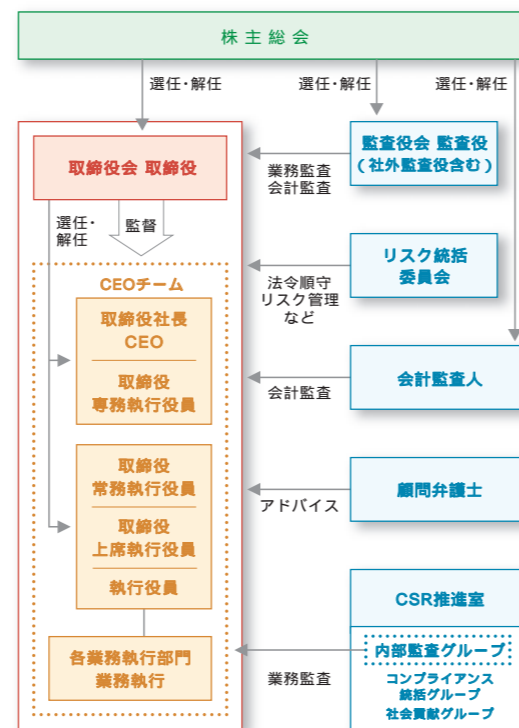
## CSR推進体制

モスは経営理念である「人間貢献・社会貢献」こそが、モスのCSRそのものであると考え、中期経営計画の指針として「CSR経営」を掲げています。その一環として2007年3月に、「CSR推進本部」を「CSR推進室」へと名称変更し、これまで行っていた社会貢献、環境対策、コンプライアンスプログラムの企画・推進、リスク管理、内部監査、および食の安全対策、品質・安全情報の一元管理などの業務を効率的に行うための体制を再構築し、経営品質の改善・向上に取り組んでいます。

## 内部統制システムについて

2006年5月に施行された会社法に基づき、取締役会において「内部統制システム構築の基本方針」を策定・公表し、内部統制システムの体制を構築しました。また、2006年6月に成立した「金融商品取引法（日本版SOX法）（1）」の2009年3月期からの適用に向け、内部統制戦略室を設置し、全社的なプロジェクトを立ち上げました。

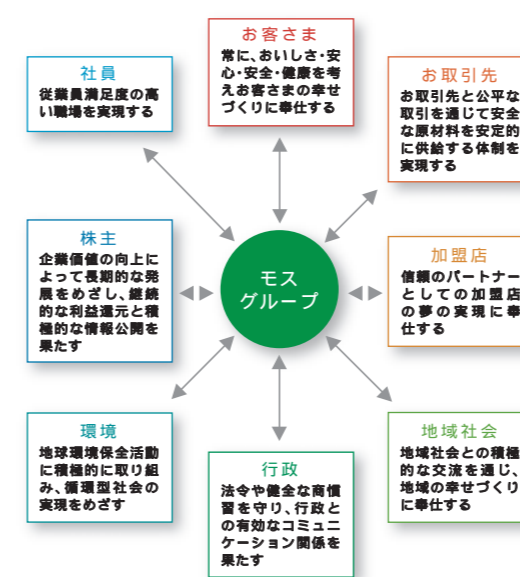
[図1]コーポレート・ガバナンス体制



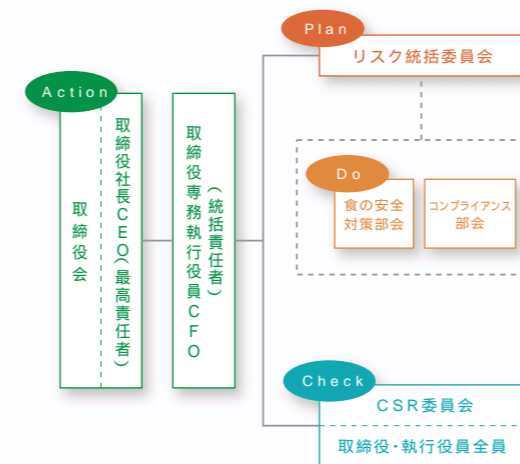
倫理憲章カード



[図2]ステークホルダーへの基本方針



[図3]リスクマネジメントとコンプライアンス推進体制



## 情報セキュリティ対策

モスでは過去に、個人のパソコンからお客さま・スタッフの個人情報を流出させてしまうという事故を起こしてしまいました。今後このような事故を絶対に起こさないために、2007年2月には、直営店などのスタッフ約300人に対し、e-ラーニングを活用した情報セキュリティの研修を実施しました。引き続き、再発防止対策に努めます。

## リスクマネジメントとコンプライアンス

2007年5月、「内部統制システム構築の基本方針」を改訂するとともに、リスクとクライシスのマネジメントに加え、コンプライアンス体制の推進も幅広く担う「リスク統括委員会」を新たに発足させました(2)。リスク統括委員会は取締役会の常設の諮問機関とし、1名以上の社外委員と社内委員で構成され、委員の選任には監査役会の同意を必要とします。リスク統括委員会の下には、専門知識を有する社内の委員で構成する専門部会「コンプライアンス部会」と「食の安全対策部会」を設けました。

取締役と執行役員全員で構成するCSR委員会は、CSR経営の推進と内部統制システムにおける牽制機能を担っています。

取締役会は内部統制システム全体を統括し、取締役社長CEOを最高責任者、取締役専務執行役員CFOを統括責任者として、CFOは内部統制システムに関わるPDCAサイクルの確立について、取締役会に対し責任を負っています[図3]。

## 職位別コンプライアンス研修 / 本部スタッフ対象

内部統制システム構築の一環として、役員、管理職、一般職に対し、それぞれの立場に合わせた内容で行っている集合教育をいいます。スーパーバイザーに対しては、e-ラーニングを活用して、労務管理についての研修を実施しました。

## コンプライアンス通信 / 加盟店オーナー向け

イントラネット上で配信し、お店に関わる法律問題、新しい法律に関して注意すべきことなどをわかりやすく解説しています。

## モスヘルプライン

2004年6月に、内部通報・相談の窓口として設置。モス内部の法令違反を疑われる行為などに対し、一定の自浄機能を担っています。2006年度は制度強化を目指し、外部の弁護士事務所に通報・相談窓口を併設しました。監査機能の強化による異例事項の早期発見などにより、2006年度の通報・相談の数は前年度より減少しています。

※1 日本版SOX法：金融商品取引法の中で財務報告の透明性・正確性をより高め、コンプライアンスを徹底するため、米国の企業改革法（サーベンス・オクスリー法＝SOX法）にならって整備された法規制のこと。

※2 リスク統括委員会：重大なコンプライアンス違反および重大な食品事故が発生した場合の調査の指示、報告書の受理、再発防止策および処分に関する提案、甚大な被害が生じた災害への対応の指示、並びにリスクマネジメントに係る重要な提案などについて決議し、これらについて取締役会に報告または議案の上程を行います。

# モスバーガーのフランチャイズチェーン

## フランチャイズチェーン

モスバーガーの経営形態は、フランチャイズチェーンです。「お客さまに喜んでもらえることを自分の喜びとする」というモスの考えに共鳴し、そのために汗を流して働ける方々に加盟していただいています。また本部と加盟店という縦のつながりだけでなく、加盟店同士も互いに協力し、人と人とのつながりを大切にしています。こうした横のつながりを重視し、信頼できる関係づくりに取り組んでいることがモスバーガーチェーンの特徴です。

## モスバーガー共栄会

モスバーガー共栄会とは全国のモスバーガー加盟店が主体の任意団体で、お客さまと加盟店と本部が共に栄えることを目指した活動を行っています。本部や加盟店同士の交流会の設定、HDC運動(11ページ参照)やスタッフのレベルアップを目指した研修の実施、福利厚生充実などに取り組んでいます。

### 支部活動

モスバーガー共栄会は全国12支部に分かれており、それぞれに活動しています。中でも、オーナー会や店長会は、研修・セミナーの開催や、本部・加盟店同士の情報・意見交換を行う場として、大切な役割を果たしています。

### 全国大会

全国の加盟店のスタッフ、お取引先、本部社員が一同に集まって開催しています。毎回テーマを設定したうえで、優秀な活動および成績を収めた支部の表彰や外部講師による講演、商品開発秘話の発表などを行います。今回のテーマは「夢」。全国のスタッフたちが大いに夢を語り合いました。

## 事業方針説明会

全国の加盟店オーナーを対象に、年に1回開催しています(2007年3月開催)。説明会では、本部からオーナーへ、次年度のマーケティング戦略・商品戦略・営業戦略などの事業方針をお伝えしています。

## マスターライセンス制度

マスターライセンス制度とは本部が認める店長資格です。すべてのお店に対して、必ず1人以上のマスターライセンス取得者が在籍していることを義務づけています。資格取得には、面接、筆記試験、実技チェックなどに合格することが必要で、合格すれば「人物面も、技術面も、知識面もきちんとした基準に達している」ということが本部から認証されます。2007年4月1日現在の資格取得者は2,035名です。

### モスバーガー共栄会 2006年度の活動

全国大会開催  
HDC教育委員会の活動  
定時総会開催  
海外オーナー会in台湾  
支部代表店長会の開催

### 2006年度の各支部の活動

オーナー会 / 店長会  
支部会の開催(年1回)  
モスヒューマンアカデミーとエム・エイチ・エス(26ページ参照)と連動した教育活動や  
衛生セミナーの開催  
HDC運動

### 第23回 モスバーガー共栄会 全国大会

参加人数 約1,600名  
開催場所 パシフィコ横浜  
記念講演  
(株)リンガーハット代表取締役社長 八木康行様



全国大会の様子



事業方針説明会の様子



マスターライセンス  
認定証

# 株式会社モスフードサービスについて

## ■ 社員との関わり

### 人材雇用状況の基本的な考え方

モスは、年齢や性別、国籍、障害の有無などに関係なく、仕事を通じて自身が成長し、周囲に良い影響を与えられる人を積極的に雇用しています。

### 多様な人材活用

活力ある職場をつくるため、多様な能力や成果に基づく公正な評価の徹底と活用を進めています。そこで2007年3月の組織改編では女性社員の登用を積極的に行い、女性管理職は2名から11名になりました。「食」という生活に深く関わる事業を行ううえで、女性が活躍できる機会は今後さらに増えると考えています。

また、2007年4月現在、アルバイトを含め障害のある11名がさまざまな業務に携わっています。そのうち3名が同年4月入社の知的障害を持つ人たちで、「チャレンジメイト」と呼んでいます。同時に障害者就労支援センターの支援スタッフ1名が、本社内に常駐し、障害者と社員とのコミュニケーションのサポートや作業効率の向上支援に取り組んでいます。また、チャレンジメイトはチームとして個々の適性に合わせた作業に取り組んでいます。将来的には、チャレンジメイトチームがより多くの部署の仕事に取り組み、それが社内作業の生産性向上にもつながるように努力していきます。

### 労働環境

社員が自分の能力を発揮し、会社への貢献を高めるには、ワークライフバランスのとれた労働環境が大切だと考えています。そこで、長時間労働による健康障害防止やストレス増大によるメンタルヘルス予防対策、男性の育児休業推進などに取り組んでいます。

### 従業員代表会

社員と会社との意見交換機関です。代表会のメンバーは、年1回、グループ会社を含めた社員の中から選考されます。2006年度は計13名が代表となり、定年退職者の雇用見直し、派遣社員の期間延長、育児・介護休業についての規程の改訂などを会社に提言しました。また同メンバーで衛生委員会を開催し、社員の心身の健康保持・増進についても提言しました。

※1 パソコンやコンピューターネットワークなどを利用して教育を行うこと。

### 人材雇用の状況(連結ベース)

	2004年度	2005年度	2006年度	
社員数(人)	男性	447	466	641
	女性	148	156	256
平均勤続年数	男性	9年9ヵ月	10年1ヵ月	9年5ヵ月
	女性	9年6ヵ月	9年3ヵ月	8年3ヵ月
新卒採用者数(人)	男性	6	14	6
	女性	8	9	7
身障者雇用数(人)	9	6	7	
高齢者雇用数(人)	0	0	0	
女性管理職率(%)	1.85	3.38	5.69	

\*各年度3月末の人数です。  
\*身障者雇用数は雇用保険に加入している人数です。

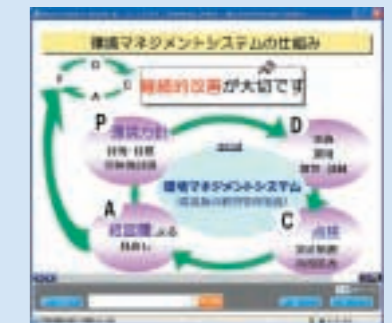
### 2006年度の休業制度取得状況

育児休業制度(時短含む)	10名
介護休業制度	0名

### e-ラーニングを本格導入しました

2006年度は、e-ラーニング(1)を本格的に導入し、社員が自身の都合に合わせて教育を受けられる体制を整えました。

2006年度 実施内容	対象
CSRレポート確認テスト	全社員 (店舗勤務者、一部の子会社を含む)
環境テスト (ISO14001手順)	全社員 (店舗勤務者、一部の子会社を含む)
環境順守評価	廃棄物管理責任者 他
情報セキュリティ	店舗勤務者(一部の子会社含む)
労務管理	スーパーバイザー



e-ラーニングでの環境テスト画面

## ■ お取引先との関わり

### 取引先パートナー様事業方針説明会の開催

お取引先向けに年1回、「取引先パートナー様事業方針説明会」を開催しています。2007年は4月18日に開催、90社225名の方にご参加いただき、2007年度の事業方針および具体的な施策についてのご説明とご協力をお願いしました。またお互いの環境への取り組みを共有することで、意識のさらなる向上につながればという考えから、事前にお取引先が環境へどんな取り組みを実施しているのかアンケートを実施し、その結果を報告しました。



取引先パートナー様事業方針説明会

### グリーン調達

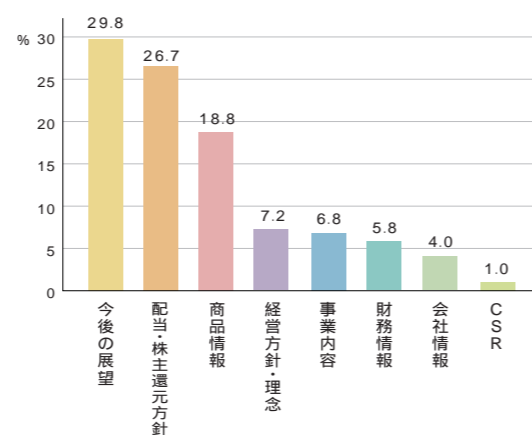
2005年5月に、「モスバーガーグリーン調達ガイドライン～基本原則～」を策定し、ホームページ上で公開しています。2006年度は、「環境資材選定ガイドライン」「販促物ガイドライン」「MOS添加物コード」を策定し、運用しています。「取引先パートナー様事業方針説明会」では、このガイドラインをご理解いただくとともに、包装資材の環境対応や配送時の環境配慮にご協力いただくことをお願いしました。

#### モスバーガーグリーン調達ガイドライン ～基本原則～

- ① 「おいしさ」「安心」「安全」「健康」という考えを大切にします。
- ② 必要なものを必要なときに必要な分だけ調達する努力をします。
- ③ 原材料や資材の調達から廃棄までの地球への影響を考えます。
- ④ 環境活動に積極的に取り組んでいる事業者から購入します。

【図1】株主さま向けアンケートの結果(一部)

質問:当社についてもっと知りたい情報はなんですか?



#### 「モーニングスター社会的責任投資株価指数」の構成銘柄に採用

モスのCSR活動が評価され、2006年9月1日、「モーニングスター社会的責任投資株価指数(MS-SRIインデックス)」の構成150銘柄入れ替えに際して、新たに構成銘柄として採用されました。

※モーニングスター社会的責任投資株価指数(MS-SRIインデックス)

モーニングスター株式会社が国内上場企業約3,600社から、さまざまなステークホルダーの視点に立った「社会性に関する評価基準」により選定した銘柄による、日本初の「社会的責任投資株価指数」のことです。

## ■ 株主・投資家との関わり

### 積極的なコミュニケーション

株主総会では、「開かれた総会」を目指し、総会後の懇談会開催など、株主さまとの積極的なコミュニケーションに努めています。また2006年12月に株主さまの期待に応えるため、アンケート調査を行い、7,311通のご回答をいただきました【図1】。

### IR活動の推進

経営トップが投資家向けに、IR説明会(中間・期末決算)やスモールミーティング(1)などを行いました。

また、適時に会社情報を伝えるため、ホームページへのIR情報の掲載(2)、およびIRメールニュースの配信を行っています。また2006年10月からは、手軽にIR情報をご覧いただけるよう、携帯電話からアクセス可能な携帯IRサイトをスタートしました。今後は、中期経営計画である「個人株主5万人目標」と「株主満足度の向上」を目指して、さらなる企業価値の向上に取り組めます。

※1 スモールミーティング:社長が少数の機関投資家および証券アナリスト向けに行うIR説明会。

※2 <http://www.mos.co.jp/company/ir/>

## 高見幸子様と櫻田社長の対話

# モスの「これまで」 モスの「これから」

ナチュラル・ステップ( )日本支部代表の高見様と櫻田社長との対話も2007年で4年目。

これまでモスが地球環境や社会に対して行ってきた活動を振り返りつつ、今後の課題を語っていただきました。  
開催日:2007年3月7日 場所:モスフードサービス本社

## 1 3年間を振り返って

高見:3年前と比べてモスは、社内で取り組むだけでなく、『モスのココロ』の出版(2006年)、販促ツールや雑誌広告などを通じた積極的な活動紹介、環境省との自主協定締結(20ページ参照)、「エコリーフ環境ラベル」の認証取得(20ページ参照)などをしてこられました。また、パイオマスプラスチックカップの農林水産省農村振興局長賞受賞(11ページ参照)などの社会的評価も受けています。そして、お持ち帰り用ポリ袋の紙袋への切り替え(19ページ参照)、地産地消の観点からご当地メニューの開発(6ページ参照)など、先進的な活動にも挑戦されたと思います。

一方、新たな課題もあると思います。活動の幅が広がるということは、活動が網羅的になるということでもあります。ですから、それぞれの活動について中・長期的目標は何なのか?優先順位はどうなのか?を明確にする必要がありますが、現状ではそれが不明確だと思います。すると、活動は「今年はできた」というだけで終わってしまい、PDCAを回すことがむずかしくなってしまいます。

櫻田:長期的なビジョンと判断基準をしっかりと持って取り組みたいと思います。モスが現状どこにいてどこを目指すのかを、活動の担い手であるスタッフ全員と共有できるようにしたいですね。たとえばわかりやすく言うと、「省エネ」と一言でいっても何を省エネとするかは人によって基準が違うので、「こういうことが省エネになります」という共通の基準も伝える必要があると思います。こういうことは、一遍に浸透させるのはむずかしいので、何度も何度も繰り返し伝え続けて、一人ひとりの活動に対する能力を継続的に育成していきたいと思います。

### ナチュラル・ステップとは?

持続可能な発展のために先進的に活動する企業と自治体を支援する国際NGO。日本を含め世界11カ国で活動中。  
1989年、小児がん専門医のカール・ヘンリク・ロベール博士の提唱により発足。

※1 IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change 国際的な専門家をつくる気候変動に関する政府間パネル(政府間機構)のことで地球温暖化に関する最新の知見の評価を行っている。

地球環境や社会に良いことをモスだけでやるのではなく、お客さまも一緒に参加したくなる取り組みを打ち出していきたい。

(株)モスフードサービス代表取締役社長 CEO 櫻田 厚

日本企業はどこもひかえめ。これからのモスには、取り組みで周囲を巻き込むリーダーシップが必要です。

国際NGO ナチュラル・ステップ・インターナショナル 日本支部代表 高見 幸子様

## 2 新しく見えてきた課題

高見:2007年はIPCC(1)が報告書を出す年なので、国際的に地球温暖化問題に大きな注目が集まると考えられます。昨年夏には、長年暮らしているスウェーデンでひどい猛暑を経験しました。地球温暖化の進行を目の当たりにして、私自身、その対策の重要性を強く感じています。モスでは国産の野菜を使用していますが、モノの輸出入によって地球温暖化の原因とされている二酸化

化炭素(CO<sub>2</sub>)が多量に排出されている現状を考えると、**国産野菜の使用自体がCO<sub>2</sub>排出抑制に貢献していると言えます。**今後はさらに、省エネや再生可能なエネルギーへの切り替えに取り組んでほしいと思います。そして、最後の手段ではありますが、OFFSET(オフセット:削減できないCO<sub>2</sub>量を他で削減して相殺すること)も考えられることを勧めます。

**櫻田:**そうですね。モスとして地球規模で貢献したいと思います。

**高見:**その時は、ぜひもっと「リーダーシップ」を発揮して取り組んでください。たとえば欧米企業は、先に「CO<sub>2</sub>削減目標」どころか「カーボンニュートラル(2)」などの高い目標を宣言してから取り組みます。すると、成果が出る前から活動は周囲に注目・認知されます。ところが、日本企業はどれもコツコツ型。目標や成果をあまりアピールしないので、せっかく良い活動をしてもらってもそれが外に



波及していきません。**誠実な姿勢も大切ですが、今は活動規模を拡大し、周囲の人・地域・企業を引っ張っていけるリーダーシップが必要とされています。**

**櫻田:**努力してはいるのですが、マスメディアや一般の皆さまの中には、サステナビリティ(持続可能性)のような真面目な話よりも、おもしろくて話題性のある話を聞きたいという方がまだまだ多いという現実があります。またモスには大切なお客さまがあり、事業がありますから、顧客満足度を高め、売上を上げながら、地球温暖化対策に取り組み、周囲も巻き込んでいくというバ

ランスが大切だと思います。

**高見:**目指すところはここですとしっかり言えることが重要ですね。マスメディアがサステナビリティの重要性をまだあまり理解していないことは、私も感じます。マスメディアへの情報発信、これは私の役割ですね。

**櫻田:**多くの方がモスに注目してくださっているのを感じるゆえに、その方々がハッと気づくような活動ができないかなと思っています。モスでは多くの人たちが働いていますが、全員が取り組みの伝道師となって情報を発信すれば、世の中の意識を変えるきっかけを作れると思うのです。お客さまにお願いするだけでなく、スタッフが1円でも10円でも募金をするという現在の活動もとても大切だと思います。みんなが動けばこんなこともできるよということを伝えられたらいいですね。そういう意味で、**お客さまも一緒に参加したくなるような取り組みを打ち出したいです。**また買ってみたいとか、他の貢献活動にも挑戦してみようなど、一人ひとりができることをやるという流れが作れます。たとえば、代金のうち、いくらかを国内・外の社会への貢献に寄付するというのはどうでしょう。これによって世の中に貢献できるというような実感があれば、買う世の中に貢献する顧客満足が高まる。また、買うモスの売上につながる新たな取り組みへ、という流れができると思います。

**高見:**モスの強みは、確固たるブランドを下地にして、先進的なアイデアが展開されることだと思います。今のモスは、**3年間のさまざまな取り組みを経て、それらを大きな持続可能な社会へつなげる時期**にきています。次のステップでモスがどんな社会を実現するのか、今から楽しみにしています。



※2カーボンニュートラル:化石燃料の代わりに、その成長過程でCO<sub>2</sub>を吸収するバイオマス資源を使用することにより、地球上のCO<sub>2</sub>量を収支でプラスマイナス0にする考え方。

### 2007年度の対策に対する高見様からのご提案

地球温暖化は世界が抱える大きな環境問題の一つとなっています。この状況を改善するために、私たちはこの先10～15年の間にエネルギーに関するライフスタイル、ビジネススタイルを大きく転換しなければなりません。それゆえ環境先進企業は、エネルギーやCO<sub>2</sub>削減のビジョンを出すことが求められています。経営トップが長期的で大きなCO<sub>2</sub>削減目標を打ち出し、中・短期的目標を立て、アクションプランを作成されることを提案いたします。

### ご提案に対する社長のコミットメント

**CO<sub>2</sub>削減のステップ**

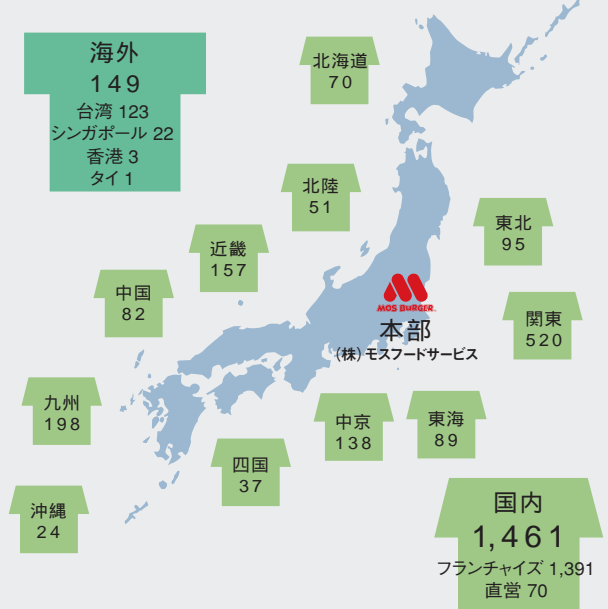
- 1. 脱石油化の推進と省エネ対策**  
2007年5月に、グループ全体を見据えた「モスグループ環境方針」を策定し、その中で「地球温暖化抑止」への貢献を明示しました(27ページ参照)。今後は中期環境行動計画を通して、店舗運営の段階での省エネ対策だけでなく、本来業務の取り組み(容器包装など)の中で「脱石油」の活動を継続推進していきます。
- 2. 再生可能なエネルギーへの切り替えや、カーボンオフセット\*の活動**  
「社会・環境報告書2005」で「創エネ活動」も視野に入れたチャレンジを考える」としながらも、現在それらの導入は図られていません。風力・太陽光などの自然エネルギー、バイオマス発電などの利用や関連する活動など、検討をしていきます。  
\*CO<sub>2</sub>の排出を相殺するために植林や自然エネルギーを利用しようという考え方。

## 会社概要

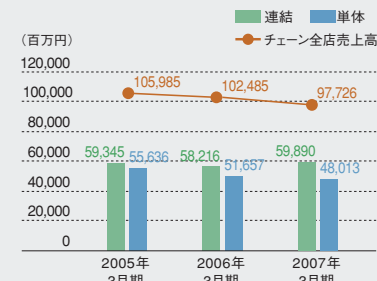
### 事業概要

社名	株式会社モスフードサービス
本社所在地	〒162-8501 東京都新宿区 笹筒町22番地 (2007年9月、東京都品川区大崎2-1-1 Thinkpark Towerへ移転予定)
代表取締役社長 CEO	櫻田 厚
設立	1972年(昭和47年)7月21日
資本金	114億1,284万円(2007年3月31日現在)
社員数	897人(2007年3月31日現在。連結ベース)
事業内容	フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」の全国展開・その他飲食事業など
関係会社	株式会社エム・エイチ・エス/株式会社モスクレジット/株式会社トモス/株式会社四季菜/株式会社モスフードサービス東北/株式会社モスフードサービス北関東/株式会社モスフードサービス南関東/株式会社モスフードサービス関西/株式会社モスフードサービス九州/株式会社エム・イー・エス/株式会社モスヒューマンアカデミー/株式会社シェフズブイ/その他

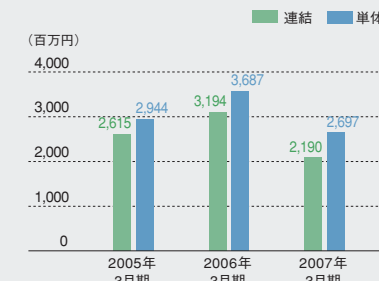
モスバーガー店舗マップ(2007年3月31日現在)  
\*新規事業含む。数字は店舗数



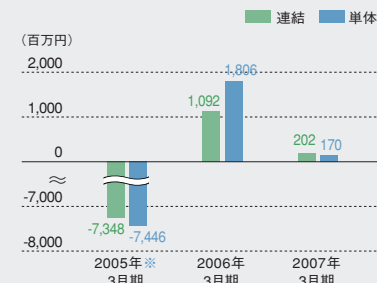
### 売上高



### 経常利益

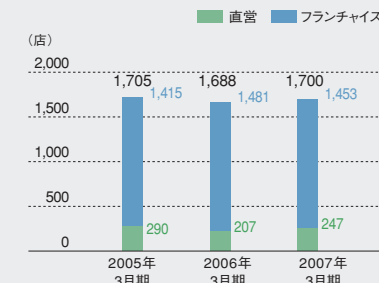


### 当期純利益



※2005年3月期の損失は減損会計の適用によるものです。

### 店舗数(直営・フランチャイズ)\*



※モスグループの全店舗(海外含む)

### 「CSRレポート2006」の発行

2006年の報告書はタイトルを「CSRレポート」と改め、お客さまや店舗視点での内容報告を盛り込み、読み方に親しんでいただけるよう工夫しました。

### 環境goo大賞2006 環境・社会コミュニケーション賞を受賞

「環境goo大賞」は企業などの情報発信を支援する賞で、モスのホームページが地域特性を生かしたコミュニケーションと評価され「環境・社会コミュニケーション賞」をいただきました。

## 編集後記

2006年度は、モスバーガー全店で持ち帰り用のポリ袋を紙袋へ変更、バイオマスプラスチックカップの導入など「持ち帰り容器の脱・石油」を一気に加速させ、環境面配慮に尽力いたしました。さらに「お客さまのご満足のために」をチェーン全体での目標とし、お届けサービスの拡大や新しい業態の展開、ご当地メニューなどに取り組んでまいりました。こうした取り組みでお客さまとの距離を縮めるとともに、モスグループ全体のことをもっと知っていただきたいという思いで、本レポートを作成いたしました。

お客さまのお手元に商品が届くまでには、いろいろな方が携わり、またたくさんのステーキホルダーの皆さまに支えていただいています。同時に、どの方々もお店にご来店くださるお客さまでもあります。本レポートでは「すべてのステーキホルダーは店舗のお客さまである」と位置づけ、お客さまへの情報開示方法として、できるだけ楽しく、読みやすい情報量にまとめ、わかりやすくお伝えすることに努めました。いかがでしたでしょうか?添付のアンケートに、皆さまの率直なご意見をお聞かせいただければ幸いです。