



モスの コミュニケーションレポート

MOS BURGER COMMUNICATION REPORT

2009

モスフードサービス株式会社



株式会社モスフードサービス

お問い合わせ:CSR推進室 TEL 03-5487-7344 FAX 03-5487-7340 <http://www.mos.co.jp>



この印刷物で使用する用紙は、森を元気にするために、間伐した木材の有効活用に役立っています。



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。



モスのコミュニケーションレポート 2009

MOS BURGER COMMUNICATION REPORT 2009 INDEX



編集方針

2004年に「環境報告書」を発行して以来、モスのレポートは情報量を絞り込み、わかりやすさ、読みやすさを追求してきました。「コミュニケーションレポート」と名称を変えて発行3年目を迎えた今回のレポートは、特集「モスの“幸せ”づくり」を設け、モスの「変わらないおいしさ」「進化し続けるおいしさ」について、担当者の言葉で商品に託す思い、そのための取り組みをお伝えしています。また、当社社長と農林水産省の末松様による「食」をテーマにした対談を行い、日本の食生活の「今」と「これから」について語り合う機会をつくりました。本レポートを通じて、皆さまのご近所やオフィス周辺、アジアの国々まで展開するモスグループの、さまざまな取り組みを知っていただくことで、モスをもっと身近に感じていただけたら幸いです。

報告対象組織 (株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)。ただし、モスバーガー以外の事業やグループ会社の一部についても報告しています。

報告対象期間 2008年度(2008年4月1日～2009年3月31日)ただし、一部、2009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:2009年6月
前回の発行:2008年6月
次回の発行:2010年6月

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。



* 本レポート中の店名及び役職は2009年3月現在のものです。

- 01 編集方針
- 02 ごあいさつ

- 03 **特集 モスの“幸せ”づくり**
 - 幸せづくり①: 変わらないおいしさを追求
 - 幸せづくり②: 進化し続けるおいしさを追求
 - “幸せ”がお客様に届くまで

- 08 **社長対談**
豊かな食生活を未来へつなげるために
櫻田 厚×末松広行(農林水産省 大臣官房 政策課長 兼 大臣官房 食料安全保障課長)

- 11 モスの“あんしん”4つの基本
- 13 みんなとモスのつながり方
 - お客様と手をつなごう
 - 子どもたちと手をつなごう
 - 地域と手をつなごう
 - 地球と手をつなごう
- 17 地球のためにコツコツ新聞
- 19 ごみの履歴書
- 21 モスのエコ・コレ! ～ mos's eco collection ～
- 22 私たちのお店エコ。
- 23 海外で「頑張りもす!」
- 25 モスバーガーから受け継ぐ「おいしさ」「こだわり」
- 27 おもな社会・環境活動を知る! モスのれきしカレンダー

- 29 コーポレート・ガバナンス
- 31 環境マネジメントシステム
- 33 事業活動と環境影響
- 34 環境目的・目標結果
- 35 モスバーガーのフランチャイズチェーン
- 36 株式会社モスフードサービスについて

- 37 **第三者意見**
国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表 高見幸子様

- 38 会社概要



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 (太陽のように燃え尽きることのない情熱を持って)

という意味があります。

人にやさしいモスとして。
 お客様がやさしい気持ちになれる
 お店として。

近年の社会をみると、合理主義・効率主義など、従来のグローバルスタンダードを突き詰めていった結果、人間としてのあたたかさや思いやりが欠如した社会になりつつあると感じます。そのような中で大切になってくるのは、やはり人と人とのコミュニケーションです。モスグループでは、「人間貢献」「社会貢献」を経営理念に掲げており、このような時代の中で、お客様に幸せな価値を提供できる集団であり続けたいと考えています。

お客様に幸せな価値を提供するには、まずモスで働くスタッフが生きがいや働きがい、夢を持ってなければなりません。私は可能な限り多くの店舗を訪れ、スタッフとのダイレクトコミュニケーションを心がけています。なぜなら人と人とは多くの時間を共有して初めて、わかり合えると思うからです。多くのスタッフと時間を共有し、夢を語り合い、モスグループとしてのヒューマンリズムを確立していきたいと考えています。そしてそのスタッフたちは、お客様が大切な人たちと、おいしい、楽しい時間を共有できるような場をつくっていくことができるのだと思います。

商品については、国産素材や旬の素材を活かした商品の開発に続き、お求めやすい価格帯の商品づくりにも着手し始めています。一人でも多くの方々にモスをご利用いただき、団らんのひとつを過ごしていただけるよう、今後も周囲の方々のやさしさを感じ、感謝しながら、お客様の幸せのためにコツコツと、精一杯努力してまいります。



株式会社モスフードサービス
 代表取締役社長 櫻田 厚

櫻田 厚

モスの“幸せ”づくり

モスには、「医食同源」の考え方があります。肉だけでなく、野菜もたっぷり食べてほしい。よりおいしく、安心・安全なものをお届けしたい。30年以上変わらぬその「思い」と、日々進化し続ける「おいしさ」への取り組みを商品開発担当者、本部野菜担当者、そして野菜生産者である農業生産法人 サングレイス[※]の杉山社長に語ってもらいました。その先にあるお客さまの「おいしい」の笑顔が、モスの“幸せ”です。

※(株)サングレイスは、(株)野菜くらぶ、個々の生産者などと(株)モスフードサービスが共同出資する農業生産法人です。

「幸せづくり」 変わらないおいしさを追求

「変わらないおいしさ」のために、
素材も調理方法も、少しずつ進化しています。

「おいしさ」と「安心」で、
お客さまの期待に応える

モスにとって、お店でお出しする商品が「おいしい」というのは大前提です。“モスバーガー”などのメイン商品はもちろん、サイドメニューからドリンクに至るまで、何度も味見と改良を重ねたうえで、ようやく皆さまにお届けできる商品が完成します。「その際、ただおいしいだけでなく、安心・安全な素材を使うことにも、創業以来、徹底的にこだわっています」と、商品開発グループリーダーの寺本は語ります。「どこで、どうつくったかわからない素材を使うことは、お客さまへの裏切



お客さまに
感動を
与えたい。

商品開発部 商品開発グループリーダー
寺本 和男

りになる。だから私たち商品開発部のスタッフは、日本はもちろん世界中の畑や工場を訪問し、モスの基準に合う食材だけを仕入れています(寺本)。

たとえば、“モスバーガー”に使用する牛肉はほとんどがオーストラリア産ですが、商品開発と品質管理のスタッフがペアで牧場や加工工場に出向き、味と安全性を同時に確認します。どんなにおいしくても安全性に疑問があれば使いませんし、どんなに安全でもおいしくなければ“モス

バーガー”にはなりません。

「これほどの品質とトレーサビリティへのこだわりを持ち続けてきたことを自負しています」と、商品開発部長の後藤は言います。

生産者の「思い」まで、
商品に込めていく

モスのハンバーガーたちにたっぷり使われている野菜。これにも、モスの強い思いが込められています。

「もともとモスでは、「医食同源」の考え方に基づいて、ピクルスとケチャップのみだった当時のハンバーガーのスタイルをそのまま取り入れるのではなく、「野菜もしっかりとれる商品」という思いがあったんです(購買戦略グループ チーフリーダー・由井)。

商品として提供する以上、安全でおいしい野菜でないと意味がない。このような思いから、モスの野菜はすべて、独自に定めた厳しい品質基準に適合したもののみを仕入れています。しかし、たとえば基準をクリアする農作物でも、おいしさにこだわりのない生産者からは決して仕入れられません。

「現在では、115産地・約2,900の協力農家さんから仕入れ、全国7ヵ所の出荷センターを通じてお店に届けられています。生産者を選ぶ基準は、モスと同じ



おいしくて安全な「モスの生野菜」をお届けします



思いで『おいしいものづくり』を目指してくれるかどうかです(由井)。

「野菜ってね、良いものをつくろうと思わないと、絶対においしいものはできないんですよ」と、年間540tものトマトをモスに納める農業生産法人 サングレイスの杉山社長は言います。「同じ肥料を同じ量あげても、光の当たり具合や風の通り方によって、できるトマトは全然違います。子どもを育てるように、絶えず気を配り、手をかけて、少しでもおいしいトマトができるように努力しています(杉山社長)。

モスのハンバーガーには、モスのこだわりと、生産者の皆さまの熱い思いが込められているのです。

野菜がおいしくなれば、
“モスバーガー”も
もっとおいしくなる

野菜は自然の産物ですから、季節によって味や収穫量が変化します。たとえばサングレイスでは、冬暖かい静岡県と夏涼しい群馬県に広大なハウスを備え、収穫時期をずらすことで、1年を通じてトマトの安定供給に努めています。「でも、やっぱり野菜は旬がありますから、春から夏の旬のトマトが一番おいしいですよ(杉山社長)。

「モスの商品づくりの中では、その『一番おいしい味』に合わせてソースなどのレ

「おいしい」と
言ってもらうこと
がすべて。

株式会社サングレイス 代表取締役社長
杉山 健一



シビを決めています。トマトの甘みがやや落ちる冬には、それに合った味のソースにするなど、実は1年の間でも、微妙に味を変えているのです。だから農家の方々の努力によって野菜がおいしくなると、“モスバーガー”はもっともっとおいしくなるんです(後藤)。

「私たちにとって、お客さまに『おいしい』と言ってもらえることが、最高のやりがいです」と杉山社長は語ります。「モスさん

は、お客さまの声をどんどん農家にフィードバックしてくれるので、手応えが違います。農場同士でも情報交換したり視察し合ったり、商品に関係する全員がもっと良いものをつくろうと頑張っています。そう、モスの商品は、少しずつ進化し続けているのです。

原点を守りながら、
「もっとおいしく」を追求

寺本によれば、“モスバーガー”はこれまでに数回、大きなリニューアルを行っているとのこと。「もともと創業時にアメリカのハンバーガーを日本へ持ってきた際に、日本人の好みにあった味を徹底的に追求しました。その時点で“モスバーガー”の設計図は完成しています。しかし、時代とともに人々の嗜好は微妙に変わりますし、食材だって変化します。食肉加工の技術やソースをつくる技術などは、大きく進化しました。そういった変化を取り入れることで、定番商品も常に新鮮なおいしさを保ち続けているのです(寺本)。

もっとジューシーにするには、肉の加工や焼き加減はどうしたらいいか。ソースをもっと味わってもらうために、もう少しトロ味を加えたらどうだろうか。定番として長く愛されている商品にも、常に工夫を凝らし続ける。それがモスの商品の、おいしさのヒミツなのです。

モスバーガー

幸せづくり2 進化し続けるおいしさを追求

お客さまの健康と、日本の農業のために、 「国産素材」「旬」を味わうハンバーガーを開発しました。

新定番、“とびきりハンバーグサンド”誕生秘話

2008年12月、新しい定番商品を目指した“とびきりハンバーグサンド”が発売されました。その特徴は、なんといっても「国産素材へのこだわり」。国産牛豚合挽き肉100%のハンバーグに、トマト・デミソースをのせて、国産キャベツの千切りと一緒にサンド。ソースなどの加工品でも、初めて国産に挑戦しました。

「1年前から試作と研究を繰り返して生まれた商品です。最初の段階ではいろいろなアイデアが出て、非常にユニークなハンバーガーも試してみたのですが、奇をてらわずにシンプルに素材と味で勝負しました。企業として、他社との差別化は常に強く意識しています。他ではつけれない、家庭でもできないおいしさを提供するのがモスの役割だと思えますから」（寺本）。

商品がほぼ完成した2008年11月には、食料自給率向上に向けた国民運動「FOOD ACTION NIPPON（フード・アクション・ニッポン）」にも参加しました。「1987年発売の“モスライスバーガー”



「地産地消」は、永遠のキーワード。

商品開発部長 後藤 幸一

や2002年発売の“ゆずドリンク”など、国産素材や地産地消には強い関心を持ってきましたが、価格や安定供給の面でハードルが高かった。今回は肉の加工メーカー様や生産者の方の協力があって、初めて可能になったのです」（後藤）。

「ハンバーガーで旬を味わう」という新発想

この“とびきりハンバーグサンド”には、「野菜の旬を味わう」という、これまでのハンバーガーにはなかった発想も取り入れられています。

「志の高い農家さんほど『その野菜が一番おいしい季節に食べてほしい』と願っている。その思いを形にした商品です」と由井が語るとおり、「とびきりハンバーグサンド」は冬にはキャベツ、春・夏にはトマト・レタスと、添えられる野菜が季節ごとに変わっていきます。

「どんなに努力しても、夏の太陽をたっぷり浴びて育ったトマトに、冬のトマトはかないません。自信を持って出荷した野菜を味わっていただけるのは、農家としては大きな喜びです」と杉山社長も笑顔で語ります。

「モスのように全国展開しているファストフード店が『国産素材』『食材の旬』にこだわることは、国内農業の活性化と意識改革にも、微力ながら貢献できと思っています」（由井）。



“とびきりハンバーグサンド”お客さまからの声

- ほかにもみんなも大好きなモスバーガーのソースで、とびきりをつくってみていただけないでしょうか。
- おいしさに感動しました。環境にも良さそうですね。
- 非常においしくかつ安全を意識した、いかにもモスらしい商品だと思いました。
- 味はおいしかったが、写真やCMにある肉がパンからはみ出ているような商品ではなかった。

旬を大事にすると、農業が元気になる

かつての高度成長時代に農業までもが「大量生産指向」となり、野菜の品質や栄養価が大きく低下したことは、よく知られています。

「以前“モスバーガー”に入っているタマネギが辛すぎて食べられない、というクレームが集中したことがあったのです。調べてみると、日持ちの良さを追求したタマネギは辛くて堅くて、味は重視されていなかった。しかし、やわらかくて甘いタマネギは傷みやすいので生産する農家が激減していることがわかりました。モスの協力産地制度は、そこからスタートしたのです」（由井）。

モスでは、手間はかかっても、おいしくて安心・安全な野菜をつくるよう生産者にお願ひし、その輪を少しずつ広げてきました。

「お願ひしたからには、使い切る責任があります。“とびきりハンバーグサンド”のソースづくりでは、規格外のトマトや夏場に収量が増えて余ってしまった分を有効活用しているんですよ」（後藤）。これは「加工品にも国産素材を」という、モスにとっての新しい取り組みにもつながりました。

「ソースには、サングレイスのトマトがブレンドされています。農場のスタッフはテンションが上がってねえ（笑）。パートさんまで、みんなしょっちゅう“とびきりハンバーグサンド”を食べています」（杉山社長）。モスの商品は、少しずつですが、生産者のモチベーションを上げ、日本の農家も育てているのです。

日本の農業を応援したい。

商品開発部 購買戦略グループ チーフリーダー 由井 誠一



「国産化」は、できることから少しずつ

「残念ながら、すべての素材を国産化



とびきりハンバーグサンド
トマト&レタス

することは、現状では不可能です」と寺本は言います。「パンズの原料である小麦の価格は、国産は輸入品よりも高く生産量も少ないため、限定品の高級バーガーになってしまいます。“モスライスバーガー きんぴら”のゴボウとニンジンも国産に変更しましたが、ゴマは国産品が入手困難で、輸入品です」（寺本）。

おいしくて安心・安全な国産素材を、安定した価格で1年を通じて手に入れるには、まだまだ努力と工夫が必要です。もっとおいしく、もっと安心・安全な「食」をお届けするために、モスはこれからも努力を続けていきます。

ハンバーガーパーティ*の変更をしました。～おいしさへのさらなる追求～

2007年に変更した「ビーフとポークの合挽きパーティ」の旨みをより強く出すため、ビーフを牧草飼育から穀物肥育に切り替えました。産地のオーストラリアでは、政府と生産者、加工業者がともに、肥育から加工輸出の全段階で、検査・管理体制をつくり上げています（7ページ参照）。今後も安全性を保ち、お客さまの声に耳を傾け、さらなるおいしさを追求していきます。

* ハンバーガーパーティ：とびきりハンバーグサンドを除く定番商品（モスバーガーやテリヤキバーガーなど）に使用しています。

商品の幅を広げます。～多様なニーズに応えるために～

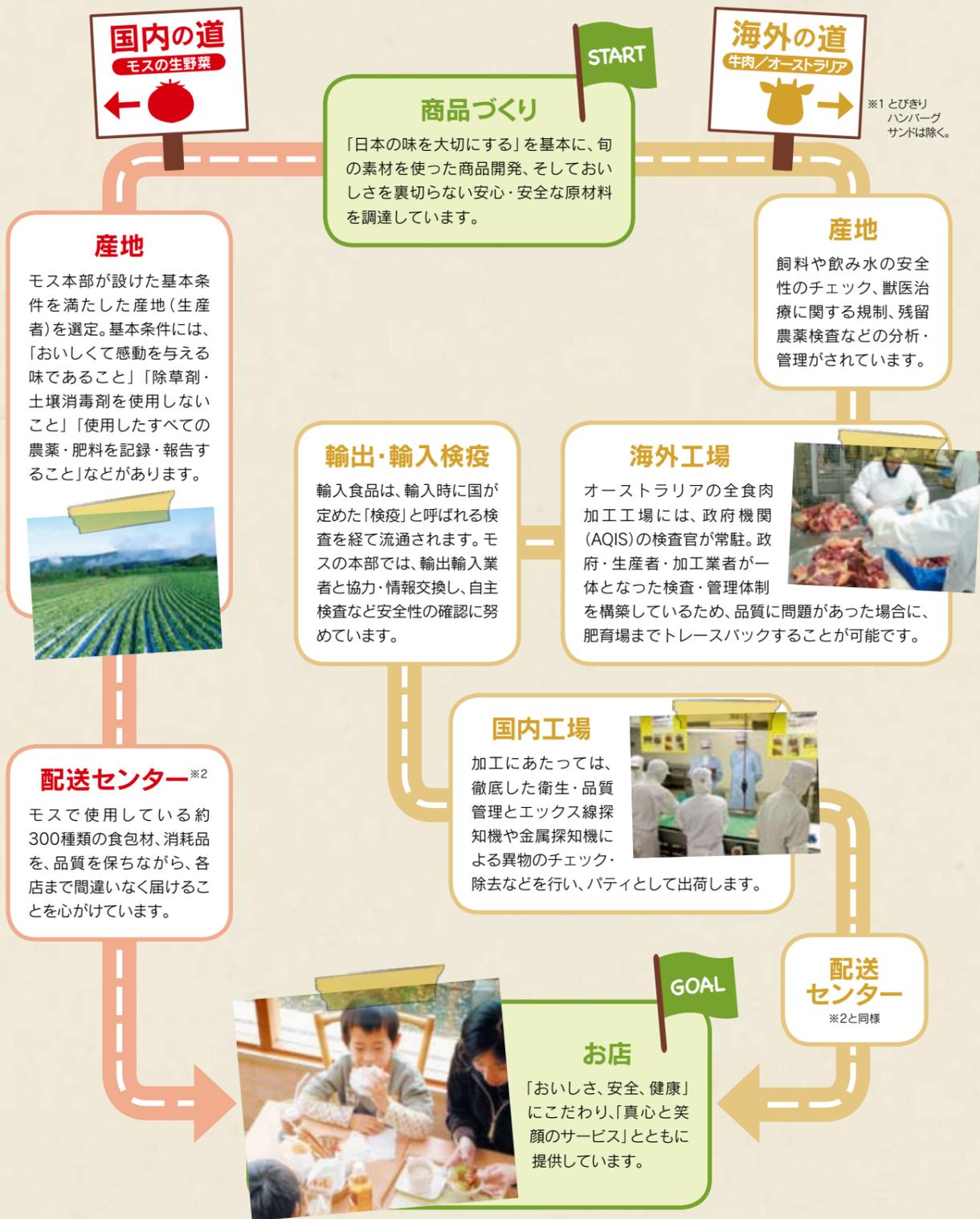
モスフードサービスでは、100円台で買えるお手頃価格のハンバーガーを2009年7月に発売します。素材や調理の手間はそのままに、パーティの量を通常の約4分の3に減量することで、小中高生のおこづかいでも気軽に買って、「ちょっとだけ食べたい」という女性のお客さまの声にもお応えする商品です。ボリュームたっぷりでも昼食・夕食向けだったモスのハンバーガーが、いつでも気軽に楽しみいただけるようになります。



企業目標である「食を通して人を幸せにすること」の実現に努めます

“幸せ”がお客さまに届くまで

お客さまに「おいしさ、安心・安全、健康」をお届けするために、モスでは素材の産地、特徴に合わせて、ひとつひとつの工程で確かかつ徹底した品質基準を設けています。ここでは生野菜、牛肉について紹介します。



豊かな食生活を未来へつなげるために

モスフードサービスでは、地産地消の考えのもと、積極的に国産食材を商品に使用しています。こういった取り組みは、日本の未来の食生活にどのように貢献していくのか。社長の櫻田厚が、農林水産省の末松広行氏と語り合いました。

※本文中は、敬称を略していただいています。



株式会社モスフードサービス 代表取締役社長 櫻田厚



農林水産省 大臣官房 政策課長 兼 大臣官房 食料安全保障課長 末松広行

櫻田厚 × 末松広行

日本の、世界の「食」を取り巻く状況

末松：まず、日本が置かれている「食」の状況についてですが、家畜の飼料を含めた日本の食料の約60%が輸入品という現状があります。

櫻田：日本人の欧米化も進んでいますよね。欧米化の典型として挙げられる肥満も然り、子どもたちの基礎体力の低下なども食の欧米化が起因しているのではないのでしょうか。これにより、本来持っている「日本人らしさ」を見失ってしまった気がします。

末松：そうですね。日本は戦後、乏しい食料をみんなで増産して、豊かな食生活をつくってきました。しかし、世界から多様な食材が手に入るようになり、国民が国内の農業資源を省みない

という風潮が出てきたと思います。世界の不安定な食料情勢と、日本の食料自給率*が下がっている現状がある限り、「安定して食べていくには、今何をすべきか?」を真剣に考え、行動する必要があります。

櫻田：こうした日本の風潮は、飢餓の問題にも関係してきますよね。日本では現在、年間1,900万tもの食品が廃棄されムダになっています。さまざまな食材が豊富にあることが当たり前となり、地球規模の問題が見えにくくなっていると思うんです。

末松：「栄養不足人口」と呼ばれる世界の飢餓人口は、2008年時点で約9億6,000万人。「健康に生きたい」と願う人たちのために、日本はどのような貢献ができるのかを考える必要がありま

す。そのひとつとして、これから重点を置かなければならないのは、「各々の国が自国で食べるものを生産していく力をつけよう」ということです。つまりは、貿易だけに頼らずに、途上国自体で農業生産をきちんとできるようにしようということです。日本には農作物を生産していく力・技術がありますから、それを政府が支援していきます。その中で、食料をつくるたいへんさを知り、自分の国が食べ残しばかりつくるようなシステムでいいのかを考えるようになっていきます。また、日本の「食」がもっと安心なものになり、将来の安定的な食料供給にもつながっていくと思うんです。

* 食料自給率：国内で供給される食料のうち、国内の農業生産でどの程度賄えているかを示す指標。

豊かな食生活を見直すきっかけに

末松：こうした「食」を取り巻くさまざまな状況の中、国産の農産物を消費していくことで日本の食料自給率を向上させ、日本の食料安全保障や世界に貢献しようという国民運動「FOOD ACTION NIPPON(フード・アクション・ニッポン)」を始めました。

櫻田：数値的な目標として「FOOD ACTION NIPPON」が掲げている、日本の食料自給率を40%から45%に引き上げるとするのは、目標と目的の明確化が大切ですね。主婦、サラリーマン、行政など、それぞれの立場でできることは違ってきます。それぞれの立場に合った目標と目的をもう一度整理して、できるところから実践すべきだと思います。

末松：「FOOD ACTION NIPPON」の最終的な目的は、食料自給率を上げること自体ではなく、日本の豊かな「食」を次世代に残すこと、創ることです。豊かな食生活を続けるために「今、日本でできること＝国産の農産物をいっぱい使うこと」ができていくことで、消費者、企業、生産者などみんながWIN-WINになることを望んでいます。

櫻田：私たちは食べ物を扱う仕事なので、人間の幸せのひとつである「健康で長生き」に寄与するための「食」の

研究を怠ってはいけません。日本人が一番ふさわしい野菜、肉、穀物は何かということのをこれからも研究し、日本人に合った食生活を考えていきたいと思えます。

地産地消志向は、日本の農業を元気にする

櫻田：日本人に合った食材を求めるうちに、モスでは6～7年前から地産地消の考えが生まれました。和歌山県の古座川町の婦人団体から「特産のゆずを使った商品ができないか」とのお話があり、地域限定の“ゆずドリンク”の発売をしました。それをきっかけに、地産地消の発想は2004年夏限定販売の“函館シェイク ハスカップ”、中京地区限定の“モスライスバーガー味噌カツ”など、「ご当地メニュー」として各地に広がりました。

末松：これまでの農業は、企業の全国展開に合わせ、「全国一定のロットと規格を守り、大量の農産物を安く」という流れにマッチしたものが使われ、逆にこれに合わない地域の農産物の使い道がなくなっていく、という傾向がありました。そのような中で「地域のものを、地域で使っていこう」という地産地消の考えは、生産者や行政の「思」だったわけです。

櫻田：日本を見回すと、いろいろな食材があります。それらの食材を、全国のお店で扱うという発想を一度脇に置いて、「可能な量を可能なお店で賄えばいいじゃないか」と発想転換してみたのです。

末松：企業と生産者・行政の思いが両立する道が見えたことは、素晴らしいことだと思います。地域で良い農産物をつくれれば、たとえ全国を賄える量をつくれなくても、ひよっとしたら使ってもらえるかもしれない。そういう可能性が出てきたことは生産者を元気にさせると思えます。

櫻田：国産に力を入れた新定番の“とびきりハンバーグサンド”も、こうした地産地消の考えが根底にあったからこそ生まれた商品なんです。

末松：そうだったんですね。

櫻田：それと、第1弾の“とびきりハンバーグサンド”のトマトソースにも使いましたが、「モスの生野菜」と呼んでいるトマトやレタスなどの野菜も国産を使用しています。当社と株式会社野菜くらぶの共同出資で設立した「農業生産法人 サングレイス」をはじめ、2,900戸の協力農家さんに納めてもらっています。

末松：生産者と消費者との間にきちんと一定量を使ってくれる企業がいる、丹精込めてつくった農産物を、PRするともに使ってくれる。そういった展開が、日本の食料、農業の基盤を確保するためにもとても重要なことです。そうした農業ができれば、次世代を担う人たちも安心して農業を営めますよね。サングレイスさんの事例は、次の農業経営のモデルになると思っています。

櫻田：国産食材の使用については、ひとつひとつ、今ある定番商品を改良す

る中で研究する必要があると考えています。輸入品は全部バスというのではなく、商品設計・デザインする中で、国産で十分にクオリティ、価格、おいしさを賄える食材があれば国産食材に踏み込んで、商品に取り上げていきたいと思えます。

末松：今、日本人が持っている食事の豊かさ、食卓の豊かさを維持する中で、国産のものを使ったり、栄養バランスの良いものを使ったり始めています。そうすることで、健康にも良く、日本の農家・地方が元気になり、企業もうまくいくという相乗効果が生まれるんだと思います。企業の努力や新しい創意工夫によって生まれた商品や取り組みが、豊かでおいしい「食」と、日本の国土や将来に貢献します。

国産と輸入品、一律には評価できない

末松：日本の豊かな食生活のためには、日本でつくることのできない食材を使うことも大切だと思っています。ただ、日本でつくることができるにも関わらず輸入するというのは、世界に飢餓がある中、自分勝手になってしまいます。また、海外でつくられる食材は海外の資源を使ってできているわけなので、日本が輸入することで地球温暖化などが進み、持続可能な農業が破綻するようになっていくと良くないですね。

櫻田：輸入品・国産品は、一律には評価できないというのが前提ですね。

国産品は全部マルで輸入品は全部バツ、みたいな言いすぎは良くないと思います。

それと、世界には我々の知らない食材がいっぱいあるんですよ。今まで食べたことのないおいしいものに出会ったときは、人間は驚きと同時に幸せな気持ちになるんですよ。

末松：そのとおりだと思います。人間が成長する過程で初めて出会った食材というのは、感動があります。そういう意味では、ハンバーガーもそうだったと思うんです。

逆に、日本の厳しい消費者や企業に育てられた良い品種、新しいおいしい農産物を世界に出していく、という考え方もあると思います。日本のりんごは、海外での評価が高いんですよ。日本も海外も、お互いに良いものを出し合うことが大切だと思えます。企業の方々には、日本のおいしい農産物を世界に連れて行っていただく、ということも期待しています。

幸せな「食」のシーンも提供したい

櫻田：今、国民がメイド・イン・ジャパンの農産物や食文化が、世界で十分に誇れることを認識し始めたところだと思います。これまでモスは日本人の心、文化などを具体的な商品・サービスにして伝えてきました。数年前までは、これを全国のお店で展開してきましたが、地産地消志向の商品を発売するよ

うになり、小さなユニットでも「モスって良いわね」と言ってもらえる素地ができました。時代とモスの思いが同じになった今、もう一度、日本の「食」を食べたいというお客さまの思いに応えることが私たちの責任だと思っています。

末松：地産地消への取り組みを今後も進めていただいて、多くの人たちに刺激を与えていただければと思います。それから、パーティをつくる肉については、餌まで国産にできるかが一番の課題になっています。餌についての取り組みも、ぜひ進んでいただきたいですね。

櫻田：私は、食卓の豊かさ、幸せな「食」のシーンは、今も昔も「誰と食べるか」という要素も大切だと思えます。仲間や家族でワイワイ、ガヤガヤ食べる食事は楽しいですよね。食べる相手に合わせて食事のメニューを考えると、実際に食べたときに会話が弾んで、本当に幸せだと感じるはずですよ。モスは、幸せな「食」のシーンを提供し、お客さまがもう一度幸せな「食」を考えるきっかけをつくりたいですね。

末松：家庭でも、外食に関係する企業でも、「楽しい食事を提供する」という動きがどんどん広がってほしいですね。世の中は、人間の明るさと物質的な豊かさが相まって、良くなっていくんだと思います。

「日本の『食』を食べたい！」 に答えていきます

企業の努力と創意工夫が 豊かな「食」に貢献します



基本 1 お客さま視点で品質管理をすること

モスフードサービスでは、お客さまの視点に立った品質管理を心がけています。お客さまに安全な商品を提供するために、モスで使用する食材は3つの品質管理システムによって管理徹底しています。

①クオリティゲートシステム

店舗で使用するすべての食材について、食材メーカーと株式会社エム・エイチ・エス^{*1}の両方で検査を実施。検査により、決められた基準をクリアした食材だけを店舗に出荷するというシステムです。食材メーカーの検査が適正に行われているかを確認するために、検査自体の精度調査もしています。

②工場衛生検査システム

食材メーカーに対し年に1回以上、立ち入り検査を実施し、衛生管理状況や記録状況を確認します。問題があった場合には、適正な製造ができるよう改善指導を行います。

③ロットチェックシステム

品質にばらつきが出やすい食材を中心に、定期的に物性面・官能面の観点から確認をします。

^{*1} モスフードサービスの子会社で、食の安心・安全に関する業務を行う検査機関(25ページ参照)。



(株)エム・エイチ・エスでの検査風景



基本 2 お店の衛生管理を徹底すること

全店舗を対象に年に4回の衛生検査を実施しています。これは商品検査、ふき取り検査、機器の温度チェック、目視チェックからなり、スーパーバイザー(店舗指導員)が訪店して行います。検査・判定は株式会社エム・エイチ・エスがを行い、結果をスーパーバイザーからお店にフィードバック。必要があれば、改善指導を行います。また、結果によっては改善するまで営業を停止することもあります。お客さまに安全な商品を提供するために、過去の検査結果を踏まえながら継続的に徹底した検査・指導をすることで、店舗の衛生レベルの向上につなげています。



総合衛生検査での温度チェックの様子

食材の使用期限を必ず守ること

モスでは、食材の「使用期限」のチェック・管理を厳格に行うため、専用のチェック表を用い、店舗においてセルフチェックを実施しています。さらに、スーパーバイザーが訪店時に管理状況・運用状況の確認・指導をし、不適合が発生しないよう、兆候を早く見つけ出し速やかな改善に結びつけています。また、「モスの生野菜」の産地表示管理も実施・確認しています。

基本 3 お客さまの安心と安全を常にサポートすること

モスフードサービスでは、お客さまの安心と安全のために徹底した品質管理と衛生管理に努めています。これらを徹底するには、全社的な取り組みが不可欠であり、組織の枠を超えた委員会による活動もそのひとつです。2008年は、リスク統括委員会の専門部会として課題解決のため「食の安全対策部会」と「コンプライアンス部会」の2つの部会で活動しました。2009年度は、4月から2つの部会の機能とリスク統括委員会のマネジメント機能を併せ持つ「リスク・コンプライアンス委員会」として再編しました。体制も新たに、お客さまの安心と安全を全社的にサポートし、バックアップしていきます。



コンプライアンス部会(2008年度)

基本 4 できるだけ多くの商品情報をお伝えすること

モスバーガーのホームページでは、栄養成分・アレルギー食材・原料原産地のデータを開示しています^{*2}。

①栄養成分について

特にお問い合わせの多い18項目について情報を開示しています。

②アレルギー食材について

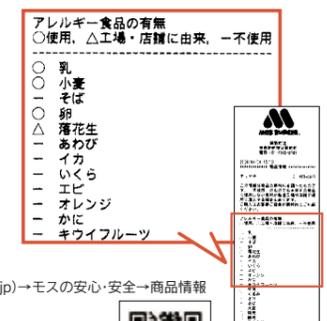
市販食品への表示義務・表示推奨の対象とされている25品目について、原材料への使用の有無、調理過程での混入の可能性を記載しています。

③原料原産地について

農林水産省が策定した「外食の原産地表示ガイドライン」に準拠し、おもな食材とメニュー名に用いられている原料の原産地を開示しています。

これらの情報は、店舗のPOSレジスターの情報機能を活用してレシートに印字することができるため、店舗でのお問い合わせにも迅速に対応することができます。

さらに、2008年度には携帯サイトもリニューアル。昨今、お客さまからのお問い合わせが急増しているアレルギー食材について、食材別に使用の有無をキーワード検索できるようになりました^{*3}。2009年度からは、ホームページ上でもキーワード検索ができるよう検討しています。



^{*2} 以下のホームページにてご覧いただけます。

モスバーガーホームページ(<http://www.mos.co.jp>)→モスの安心・安全→商品情報

^{*3} 以下の携帯サイトにてご覧いただけます。

モスバーガー携帯サイトトップページ(<http://mos.jp>)

→メニュー情報→原産地表示、栄養成分表、アレルギー情報について



モスの“あんしん”4つの基本

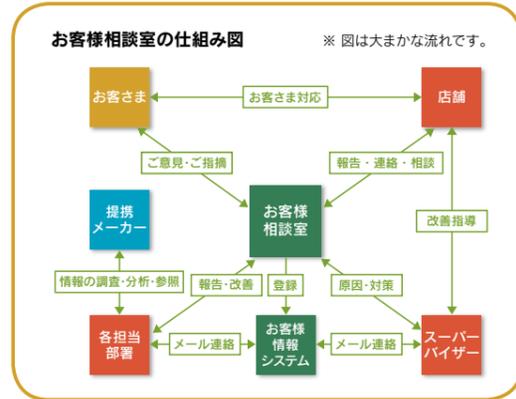
モスでは、お客さまの「おいしい」の笑顔のために、4つの基本をしっかり守りながら、品質管理・衛生管理に取り組んでいます。

みんなとモスの つながり方

モスは、「モスらしい」コミュニケーションの形で、
いろいろなひと、いろいろなモノとつながっています。
みんなと手をつないでいられることが、
モスの元気になっています。

お客様相談室ではお客さまからの ご意見をお待ちしています

お客様相談室ではインターネットや電話を通じ、年中無休で
お客さまのご意見を承っています。ご意見に対しては店舗やスーパ
バイザーと連携し、迅速に対応することを心がけています。さま
ざまなご要望やご提案は必要に応じて関連部署に報告し、よりよ
い店舗づくりや商品設計に役立てています。
また、寄せられたご意見をもとに、店舗を対象とした勉強会や
表彰制度を設けています。お客さまの「声」を活かし、ご満足いた
だけるモスバーガーであり続けるため努力しています。



●商品について

2008年12月より販売を開始した「とびきりハンバーグサンド」には、発売開始より
「おいしい」「値ごろ感がある」などの嬉しい声が届けられています。反対に、「肉が焦げ
ている」「写真とまったく違う」などのご指摘をいただくこともあります。これらの情報
は店舗と本部で共有し、適正な商品提供のための反省材料にしています。国産肉100%
の「モスらしい」この商品を、店舗とともに大切に育てていきたいと考えています。

●携帯サイト、ウェブサイトについて

携帯サイトやウェブサイトの表記については、特
にアレルギー情報や原産地表示に誤表記がないよう
細心の注意を払っています。しかし、私たちが気づ
かない部分のご指摘をお客さまからいただくことが
あり、正しい情報発信の大切さを痛感しています。

ご家庭、オフィスに できたてハンバーガーを宅配しています

「忙しくてなかなか店へは行けない」「身体が不自由で店まで
行けない」方々にも気軽にご利用い
ただけるよう、「お届けサービス」を
実施しています(お届け料が別途か
かります)。現在、195店舗で展開し
ています(2009年3月現在)。
※なお、「お届けサービス」実施店舗、エリア、配達時間
などは以下のホームページで検索していただけます。
モスバーガーホームページ(<http://www.mos.co.jp>)
→店舗案内→店舗案内



山盛りポテトセット



営業企画部 営業サポートグループ
大江健太郎

子どもたちに「食事の大切さ」を 伝えています

「朝ごはんを食べない」「好き嫌いが多い」子どもたちが増えて
います。モスは食を扱う立場として、子どもたちに「食事
の大切さ」に気づいてもらうきっかけづくりとして、小学生
を対象とした「モスバーガー食育プログラム」を実施してい
ます。2004年から企画し、2005年にキックオフしました。プ
ログラムでは、小学校の近隣店舗のスタッフが学校へお伺い
して、パネルを使った座学や実習を行っています。店舗スタッ
フと子どもたちがその地域なら
ではの話題を交
えた会話をす
ることで、地域
コミュニティの結
びつきも深めて
います。



食育プログラムを実施した小学校から届いたメッセージ

「キッズニア東京」に出展し 子どもたちの未来を応援しています

「キッズニア東京」は、子
どもたちが好きな仕事に
チャレンジし、楽しみなが
ら社会の仕組みを学ぶことができる日本初のエデュテインメ
ントタウン[※]です。モスバーガーの「ハンバーガーショップ」
パビリオンでは、2008年度もたくさんの子もたちがハン
バーガーづくりに挑戦しました。「前回よりも上手につくりた
い」と、リピーターも増えています。
子どもたちは、自分でハンバーガーをつくることで、手
洗いチェックの厳しさと新鮮なレタスのおいしさに驚いたり
と、今まで気づかなかった発見があるようです。さまざまな
お仕事体験を通して、子どもたちの将来への夢の広がり
と、実現へのチャレンジを応援します。
※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。



おいしくて、身体にやさしい モスキッズメニューを開発しています

モスバーガーでは、ひとつひとつの素材にこだわって、子
どもと過ごす楽しい時間やおいしい食事の提供をしたいと
思っています。そんな思いで、モスキッズメニューを開発。
細かく刻んだ野菜がたっぷりのハンバーグにトマトソースを
絡めた「チキンやさしいバーガー」や、子どもたちが大好きな
組み合わせの「カレー味のライスバーガー」は、子どもたち
の元気を考えた身
体に嬉しいメニュ
ーです。
※販売店舗が限定され
ています。



チキンやさしいバーガー
のセット

子どもたちの安心・安全を 地域の一員として守っています

2005年よりスタートした「こども110番の店」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
族に連絡する拠点のことで、安心・安全な生活拠点をつくる
活動です。モスバーガーでも、地
域の皆さまや警察・PTA・地方自治
体のご協力のもと、「モスバーガー
こども110番の店」の登録を進め、
1,125店が登録しています(2009
年3月現在)。



津島店[愛知県]
鈴木美絵さん

津島店[愛知県]
山田雅代さん

「愛のモスボックス」を設置し
募金活動を行っています

1979年のモスバーガー白楽店(神奈川県)の募金活動がきっかけとなり、全国の店舗に募金箱「愛のモスボックス」を設置しています。2008年度は、8,924,245円の善意が集まりました。たくさんの方々の募金により、盲導犬(アイメイト)はこれまでに27頭が育ちました。



募金期間：2007年8月1日～2008年7月31日
(スタッフによる1日10円募金含む)
寄贈先：●(財)児童憲章愛の会
●(財)アイメイト協会
●ジェフ愛の募金

「森の町内会」のサポーターとして
健全な森づくりをお手伝いしています

「森の町内会」は、森と企業を結びつけ、間伐の実施から利用までをつなぐ新たな間伐促進の仕組みです。岩手県岩泉町のアカマツ林の間伐材を配合した印刷用紙である「間伐に寄与した紙」を企業が使うことで、間伐を行うための費用が生み出されます。モスバーガーでは、71社(2009年3月現在)の間伐サポーター企業の一員として、この紙を環境関連の印刷物、社内報、株主通信、メニューチラシ(一部)に使用しています。これまでに、62.3tの紙を使用し、約4.25haの間伐促進に貢献できました。



大規模災害時には
可能な範囲での支援を行います

「災害時帰宅困難者支援ステーション」は、地震などの大規模災害による交通機関の途絶により、自宅まで歩いて帰らなければならない帰宅困難者に、ラジオなどで知り得た最新情報やトイレ、水道水の提供を行う拠点のことで、各自治体と協定を締結し、店頭にはステッカーを表示して、災害発生時の状況に応じて可能な範囲での支援を行います。モスバーガーチェーンは、これまでに25の自治体と協定を締結し、全国705店舗が登録しています。



島根県での協定締結の様子

行ってきました!

① 柏崎市・大崎海水浴場の清掃活動を行いました

新潟県のモスバーガーの店長会では、店長とその家族が参加して、大崎海水浴場(柏崎市)の清掃活動を実施しました。今後は、恒例の社会貢献活動のひとつとして、継続していきたいと考えています。



「容器包装3R[※]推進全国大会」に出展しました

「容器包装3R推進全国大会」は、レジ袋を中心とした容器包装廃棄物の3Rに関する先進的な取り組みの情報提供などを通じて、市民・企業・行政が連携して削減活動を全国的に推進することを目的としています。

モスバーガーは、2006年9月に環境省と締結した自主協定において、お持ち帰り容器の非石油化推進の報告を行ってきましたが(17ページ参照)、その取り組みについて「石油由来の素材を減らす」というタイトルでパネル展示を行いました。また、当日の環境省主催のワークショップでは、参加者が相互の理解を深めました。



「容器包装3R推進全国大会」斉藤環境大臣の視察の様子

※ 廃棄物の発生抑制:Reduce、
再使用:Reuse、
再生利用:Recycle。

地球温暖化防止の一助に
ライトダウンキャンペーンに参加しました

環境省が地球温暖化防止のために呼びかけている「CO₂削減/ライトダウンキャンペーン」に、2008年は216店舗が参加しました。6月21日と7月7日の20時～22時に消灯するために事前告知を実施。各店ではさまざまなイベントを企画し、キャンドルライトなどで普段とは違った雰囲気のレストランを演出しました。



佐賀江北店(佐賀県)でのライトダウン

コーヒーをリニューアルします



モスのホットコーヒー、アイスコーヒーが、JAS認証有機栽培とレインフォレストアライアンス認証の2つの認証を受けた「W(ダブル)認証」のコーヒー豆に変わります。JAS認証有機栽培は、有機食品のJAS規格に適合した生産が行われているかどうか、農林水産省の登録機関が検査・認証します。レインフォレストアライアンスとは、熱帯雨林の保護を目的に設立された国際的なNGO団体です。野生生物の保護、水資源の保全、地域社会への配慮、健全な労働条件などの基準をクリアする農園にのみこの団体の認証が与えられます。モスのコーヒーは「安心・安全」はもとより、「自然環境の保護」にも貢献していきます。5月から9月の間に順次切り替えていきます。

行ってきました!

「モスの環境ふれあい研修」を実施し、
環境問題を考えました

2004年から、モスグループ従業員向けに1泊2日の「モスの環境ふれあい研修」を開催しています。富士山の麓という素晴らしい環境の中での研修は、「気づき」に重点を置いたプログラムで構成されており、環境問題と自分自身を見つめ直す時間となっています。プログラムの構成・運営は、「富士山登山学校ごうりき」にご協力いただいています。



SOCIETY
地域と手を
つなごう

EARTH
地球と手を
つなごう



営業企画部 営業サポートグループ
神谷 彩



マーケティング部 マーケティング企画グループ
稲辺美智子



経営管理部 法務・総務グループ
天羽克仁



広島段原店(広島県)
越智 愛 店長

地球のために

コツコツ新聞

A KOTSUKOTSU NEWSPAPER FOR THE EARTH

地球温暖化防止に向けて、

エコモス活動推進

モスフードサービスは、2008年4月3日に「環境保全に向けた取組に関する協定」の成果などを鴨下環境大臣に報告をした（報告内容は右記）。

協定期間は終了したが、引き続きモスフードサービス及びモスバーガーチェーンは循環型社会の実現を推進するため、環境保全活動に積極的に取り組むことを改めて示した。

環境省へ「自主協定期間終了後の報告」



環境大臣への報告の様子

<報告内容>

- 容器包装類の非石油系製品への転換→2007年度転換率50.7%
- 食品廃棄物のリサイクル→2007年度リサイクル率26.6%
- 全量国内調達済の生鮮野菜の配送時のCO₂削減など、協定内容以外の取り組み

2009年3月9日、社内の環境委員会にて、「省エネルギー推進会議」の設置が決まり、改正省エネ法が求めるエネルギー管理統括者と

管理企画推進者が選任された。今後は、月例の専門部会を開催し、環境マネジメントの中で運営される^{※1}。エネルギーマネジメント^{※2}

点からの環境教育も推進していく。

モスフードサービスでは、2010年度以降の省エネ法、温対法の定期報告へ向け、

改正省エネ法に対応し、社内体制を再構築



毎月1日にメーター値を計測

さらに数値検証の仕組みと指導の体制強化を進めていくとともに、店舗内でのエネルギー使用状況の分析、省エネ設備の導入効果、省エネ活動のためのチェーン内教育を推進していく計画である。

点からの環境教育も推進していく。

※1 詳細は31ページを参照。
 ※2 エネルギーを合理的に使うために、明確な意思のもとエネルギーを管理すること。

モスより報告しま〜す



省エネルギー活動について

■省エネの推進はとても重要ですが、お客さまに心地よく過ごしていただくためには、店舗内で適正照度や快適な温度を保つ必要があります。また、安心・安全でおいしい商品づくりのためには、決められた調理時間や手順などを守らなければなりません。これらを考慮・維持して、いかに省エネを進めるかが重要です。

■2008年度は、これまでの水道使用量の削減に加え、電気、ガス使用量の削減活動を行いました（活動結果は34ページ参照）。また、省エネ設備の導入効果の測定、電気使用量の設備別使用状況の分析などを進めました。

モスバーガーチェーン全店舗の電気・ガス使用量、CO₂排出量

	単位	2006年度		2007年度		2008年度	
		使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量
電気使用量a	千kWh	144,981	59,442	140,647	63,713	133,387	60,424
都市ガス使用量b	千m ³	4,203	8,741	4,478	9,313	4,299	8,940
LPガス使用量c	千m ³	6,231	37,261	6,220	37,196	6,137	36,699
CO ₂ 排出量合計 (a+b+cを換算)	t-CO ₂	—	105,444	—	110,222	—	106,063

電力：
 2006年度
 =0.410kg-CO₂/kWh
 2007年度
 =0.453kg-CO₂/kWh
 2008年度は現時点で未発表のため、2007年度の係数を使用。

都市ガス：0.0506kg-CO₂/MJ
 単位発熱量 41.1MJ/m³
 LPガス：0.0598kg-CO₂/MJ
 単位発熱量 50.2MJ/kg
 (LPガス0.502千m³を1tで換算)

なお、チェーン全体のCO₂排出量を算定するため、計測可能な店舗の実績から推計しています。

エコリーフ環境ラベル

モスフードサービスは、地球温暖化の影響が国内の農作物へも及ぶ懸念から、CO₂排出量削減を目指している。国内生鮮野菜（使用量が多いトマト・レタス・タマネギの3品目）の産地から店舗までの輸送、配送センターでの保管、包装材やロスの廃棄といった段階で排出されるCO₂量などを算出し、2007年には「エコリーフ環境ラベル」^{※3}の認証を取得。第三者検証後、登録公開を行っている^{※4}。

2007年度データを開示

2007年度は、レタスの配達において、リユース可能な「折りたたみコンテナボックス」を全店に導入した。これが大きな要因となり、データ公開を始めた2005年度と比べ、エネルギー使

用量23.1%、温暖化負荷23.5%の削減がなされた^{※5}。

※3 経済産業省所管の(社)産業環境管理協会が推進している、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。

※4 以下のホームページでご覧いただけます。(社)産業環境管理協会
http://www.jemai.or.jp/ecoleaf/index.cfm

※5 2007年度の実績データを2008年12月に公開し、比較計算しています。



エコリーフ環境ラベルも活用

モスフードサービスでは、ハンバーガーの製造から提供に至るまでのLCA^{※6}計算を行った。その結果、モスの「ハンバーガー」ができるまでには、約684gのCO₂が発生していることが明らかになった。

CO₂の算出では、まずパティ(肉)やパンズ(パン)などの原材料(牛や豚、小麦)生産に必要なエネルギーや肥料・飼料の使用量、牛・豚から発生するメタンガスの量を文献などで調べた。次に、原材料を加

工する際に使用されるエネルギーのデータを、各加工工場から収集。配送におけるエネルギー使用量については、産地から店舗(生野菜)、食材配送センターから店舗(ソース類など)までのそれぞれを、エコリーフデータを活用して算出した。最後に、店舗で保管・調理する際の電気・ガス使用量を計算し、合算した。

※6 ライフ・サイクル・アセスメントの略。原材料の採取から廃棄・再利用までの全工程で、商品やサービスなどが環境に与える影響を評価するための手法。

モス説

昨今、小売業においてもLCA計算をする事例が多くなりました。何かをつくり出し、それを購入・消費することは、少なからず地球環境に影響を与えます。その事実を再認識することの大切さを感じ、今回の計算をしました。人にとって食べ物は、おいしい・安全・健康といった多くの社会的価値や側面があり、LCAだけでその価値を結論づけることはできません。モスフードサービスでは、安全性やお客さまのニーズも保ちながら、環境問題やエネルギー問題にできることから取り組んでいきたいと考えています。

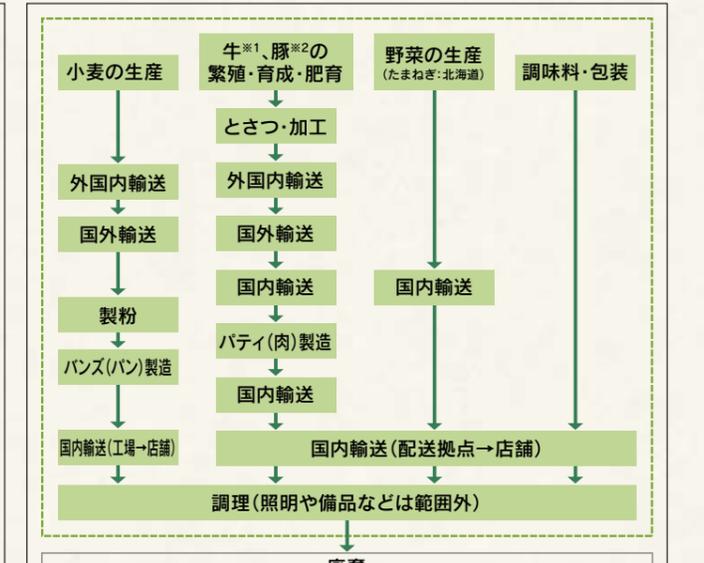
CSR推進室 社会環境グループリーダー 中山 卓三

ハンバーガーができるまでのCO₂発生量 (単位=g-CO₂eq.：二酸化炭素に換算)



※ 各素材・原料の組成や調達先などの諸条件は、2009年3月6日現在のものです。

LCA計算の調査範囲



※1 オーストラリア、ニュージーランド ※2 アメリカ

※ 東京都市大学伊坪研究室、日本ハム(株)、山崎製パン(株)様との共同研究にて計算を行い、研究内容は、第4回日本LCA学会研究発表会にて発表しました。

ごみの履歴書

ファストフードスタイルのモスバーガーで、
どのようなごみが発生し、どのように処分・
リサイクルをしているのかを履歴書形式に
まとめました。

廃棄物について

モスバーガーでは、「ファストフードスタイル」と合わせて、「アフターオーダー方式」を採用しています。そのため、食べ残しやつくりおきのロスが発生しにく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するなど、店内廃棄物の発生を抑える取り組みを行っています。

モスバーガー 1店舗 1日あたりの総廃棄物量 (kg)

可燃ごみ	14.4
プラスチックごみ	4.8
野菜くず(一部リサイクル)	4.2
コーヒーかす(一部リサイクル)	3.4
ダンボール(リサイクル)	6.6
廃食油(リサイクル)	7.5
合計	40.9

※ サンプル店舗の測定値の平均から算出しています。

モスバーガーチェーン全店舗の
食品廃棄物発生量とリサイクル率(2008年度)

	分類	発生量 (t)	リサイクル実績 (t)	リサイクル率 (%)
モスフードサービス (直営店含む)	野菜くず、 コーヒーかす 他	364	99	27.2
	廃食油	319	240	75.2
	倉庫廃棄物	367	348	94.8
	小計	1,050	687	65.4
加盟店	野菜くず、 コーヒーかす 他	3,086	53	1.7
	廃食油	3,488	1,810	51.9
	小計	6,574	1,863	28.3
チェーン全店	総合計	7,624	2,550	33.4

写真で見る



お持ち帰り容器包装の履歴書

お持ち帰り用の容器包装についても環境配慮を行っています。地球温暖化の原因のひとつといわれる石油資源の使用を可能な限り減らすため、石油系プラスチック素材から代替素材への変更を進めています。

1972 (創業)	ホットドリンク(店内)を陶器で提供 1	
	バーガー類包装に袋状の紙を使用(内袋) 2	
1990	都内直営店で、ガラス食器、金属スプーンをテスト導入	
1995	全店でガラス食器の導入 3	
1999	ホットドッグパッケージを紙製容器に変更 4	
2001	サラダ容器、ポテト袋などに非木材紙(葦)などを使用 5	
2003	お持ち帰り用ポリ袋の使用削減活動開始	
2004	モスライスバーガーの袋をパルプ系繊維へ 6	
2006	お持ち帰り用ポリ袋を紙バッグに変更 7	
	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 8	
	サラダ容器をコーンスターチ素材へ変更	

履歴書

ふりがな	ほいしやく	印
名前	廃食油	



自己紹介

「フライヤー」という厨房機器でポテトなどの揚げ物をたくさん揚げた後、廃棄される油です。

特徴

揚げる際、天かすを頻繁にすくうことなどで油の劣化をある程度防ぐことができますが、1～2日程度で「フライヤー」内の油を交換する必要があります。

再就職

使用済みの油＝「廃食油」は、自治体に許可された再生事業者に取り付けられ、飼料や肥料などにリサイクルされます。



廃油をリサイクルする施設

取り組み・意気込みなど

2008年度は、廃食油のリサイクルネットワーク地域を拡大し、820店舗となりました。そのうち354店舗では、2008年7月より電子マニフェスト制度を導入しています。その他、全国店舗も自治体の許可を受けた施設にて適正に処分を行い、マニフェスト保管状況や施設の定期視察も実施しています。

履歴書

ふりがな	こーひーかす	印
名前	コーヒーかす	



自己紹介

コーヒーを1杯ずつお客さまに提供する際に、コーヒーマシンから出るコーヒー豆の抽出かすです。

特徴

直前に挽かれたコーヒー豆に、熱湯が通ってコーヒーができるので、コーヒーかすは水分をかなり含んでいます。

再就職

野菜くずなどとともに、堆肥などの原料としてリサイクルしている地域もありますが、それ以外の地域では、一般廃棄物として自治体の処理施設にて焼却処分がなされます。

取り組み・意気込みなど

コーヒーかすや野菜くずは、他の事業者の生ごみと一緒に回収することで、回収時の環境負荷を増やさずに、堆肥などの原料にリサイクルすることができます。しかし、1店舗あたりの量が比較的少量で、回収、輸送に手間がかかり、新たな環境負荷・経済負荷が生じてしまうことから、リサイクルが進みにくい現状です。今後は、地域とも協力しながら、再生可能な環境を整えていきたいと考えています。

履歴書

ふりがな	やさいくず	印
名前	野菜くず	



自己紹介

お店で調理するときに出る「へた」や「外葉」などを指します。

特徴

国内の協力農家からお店に届けられる野菜は、店舗内の厨房にて加工されます。その際、「へた」や「外葉」は、「食べ残し」ではなく「調理くず」として排出されます。

再就職

コーヒーかすなどとともに、堆肥などの原料としてリサイクルしている地域もありますが、それ以外の地域では、一般廃棄物として自治体の処理施設にて焼却処分がなされます。

取り組み・意気込みなど

「食べ残し」でも、調理済みでもないため、保管や運搬がしやすい性状です。コーヒーかす同様、1店舗あたりの発生量が少ないため、リサイクルコストが現状コストに見合わない状況となっていますが、東京都23区・名古屋・九州地域他の点在した地区では堆肥化、飼料化を中心とした食品リサイクルを進めています。

履歴書

ふりがな	そうごん ほいごぶつ	印
名前	倉庫廃棄物	



自己紹介

配送センターで発生する使用期限切れ商品・販促ツールなどの廃棄物です。

特徴

全国の配送センターから発生する使用期限切れなどになった商品・ツールは、2003年度以前は焼却処分を行っていましたが、現在は近隣地区の施設でリサイクルをしています。

再就職

飼料、肥料、バイオガス、RPFなどにリサイクルする取り組みを継続しています。



リサイクルした食材を飼料として育てる様子

取り組み・意気込みなど

2008年度は、北海道の主要配送センターでもリサイクルを開始。全国の倉庫合計で約386tをリサイクルしました(総倉庫廃棄量の94%)。しかし、2008年度の総廃棄物量は増加してしまいました。リサイクル体制の構築完了と発生抑制について、今後も継続して努力していきます。

※ バイオガスとは、再生可能エネルギー「バイオマス」のひとつで、生ごみなどの有機性廃棄物や家畜の糞尿などを発酵させてつくる可燃性ガス。RPF(固形燃料)とは、古紙及び廃プラスチックが原料の高カロリー燃料。

01

バイオマスプラスチックの透明アイスカップ

アイズドリンクの一部のカップは、どうもろこしのテンブンを原料としています。



01



04

04

お持ち帰り用紙バッグ

2006年7月から、お持ち帰り用のポリ袋を紙製のバッグに変更しました。

02

コーンスターチ素材のサラダ容器

2001年より、プラスチック素材から非木材紙(葦)に、さらに2006年からはコーンスターチ素材に変更しました。



02



05

05

陶器の食器たち

1972年の創業以来、店内では、温かみがあり、繰り返し使える陶器の食器やグラスなどで商品を提供しています。

03

パルプ系繊維のモスライスバーガー内袋

2004年にモスライスバーガー用の袋を発泡ポリエチレン製から油分や水分の耐久性に優れたパルプ系繊維に変更しました。



03



06

紙製ホットドッグ容器

1999年に、発泡スチロール容器から紙製容器に変更しました。

mos's eco collection

モスのエコ・コレ!

モスでは、お店や使用する容器についても、環境に配慮した素材を使うという“こだわり”を持っています。

08

インバータ方式看板

新たに屋外看板用に開発されたインバータ安定器は、従来方式に比べ約30%の省エネ効果があります。



08



09

09

インバータエアコン

従来の方式やガス空調機に比べ、高効率で省エネ効果が高い(約60%省エネ)インバータ制御運転方式の電気空調機の中でも、さらに効率の良い機器を選択するようにしています。

アフターオーダー方式を採用

1972年の創業以来、手づくりのできたてを召し上がっていただくため、注文後に調理をするアフターオーダー方式を採用しています。つくりおきがないからロスが出にくい仕組みになっています。

リユース食器

できるだけ陶器やガラスの容器を使用し、よりおいしさや心地よさを感じていただけるよう努めています。繰り返し使える容器を使用するので、廃棄物の発生抑制にもつながっています。

05

環境配慮容器・包装資材について

地球温暖化の原因のひとつといわれる石油資源の使用を減らすため、包装資材の非石油製品化を推進しています。単にプラスチック容器などを紙などの既存素材に換えるだけでなく、植物由来のプラスチックや新たな環境素材についても検討しながら、品質やコスト面も考慮し、非石油製品化の推進を図っています。今後は、商品の包装資材以外の細かな付属品においても、非石油製品化を検討していきます。

01~04、06

店舗づくりの環境配慮

モスバーガー店舗の基本コンセプトである「個性あるお店づくり」に、「環境に配慮したお店づくり」の要素を加え、仕上げ材の指定・工期の短縮によるエネルギーの低減、省エネタイプの厨房機器の導入などに取り組んでいます。電気設備の1日の使用分析結果を機器の使用状況・照明のコントロールなどに活かし、トータルな店舗管理システムの構築も検討しています。今後はLEDなどの新技術導入に積極的に取り組み、環境に配慮したお店づくりを目指します。

07~09

私たちの お店エコ。

お店のスタッフが、自主的に取り組んでいる地域活動をご紹介します。



生ごみ“0”作戦で野菜くずを花壇の堆肥に

「何か自分たちにできることはないか?」と考え、生ごみの堆肥化を始めました。生ごみ“0”を目指し、お店で発生する野菜くずなどで堆肥をつくり、花壇やプランターの肥料にしています。これからも、お客さまと一緒にエコの輪を広げたいと思っています。

串木野店 [鹿児島県]
坂田君代店長

住む町をきれいに!阿武隈川の清掃を行いました

高校生のアルバイトスタッフの提案で、福島県郡山市内のお店が合同で、阿武隈川の河川敷清掃を実施しました。8月の炎天下の中、約30名で自転車4台、2tトラック1台分(ごみ袋60袋分)のごみを拾いました。その後、川や町では高校生がごみを拾う姿が見られるようになりました。

郡山富久山店 [福島県]
遠藤麻衣子さん



懸垂幕がエコバッグに変身しました!

キャンペーンが終わると捨ててしまっていた大型懸垂幕を使って、エコバッグをつくり、お客さまにプレゼントしました。“もったいない”の発想から生まれたエコバッグは、1枚の懸垂幕から約15枚つくれます。これからも、私たちが愛する地球の力になればと思っています。

佐賀兵庫店 [佐賀県]
大田くみさん



山陰地区では花いっぱい運動、地域清掃をしています

お祭りのあとや夏休みに、お客さまと一緒に店舗周辺の清掃を実施しました。また、お客さまや地域の方々に喜んでいただけるよう、店頭の花をたくさん植える「花いっぱい運動」も行っています。花や緑豊かな街づくりに、私たちが貢献したいと思っています。

鳥取吉成店 [鳥取県]
高野由梨さん



ペットボトルのキャップ回収でアジアの子どもたちにワクチンを

キャップを回収する団体のご協力のもと、スタッフ、お客さまに呼びかけ、ペットボトルのキャップを集めてワクチンを届ける活動をしました。結果は、キャップ約12,000個を回収でき、ポリオワクチン約46.1名分になりました(2008年10月17日回収分)。この活動を通じ、スタッフ一人ひとりが環境を真剣に考えられるようになりました。

八王子みなみ野店 [東京都]
根本大輔さん



「キャップの貯金箱」回収レポート
(10/17回収報告書)



野菜くずの堆肥で育った苗を地域の皆さまにおすそ分け

店舗から出る野菜くずを堆肥化することで、1日3~5kgの野菜くずをリサイクルしています。堆肥を使用した菜園では、花や野菜を楽しく栽培しています。また、苗や土は、地域の皆さまにおすそ分けをして、喜ばれています。

長崎時津店 [長崎県]
望月健太郎店長



👑 環境大賞、発表しちゃいます。

環境大賞について

お店の環境活動支援と啓発のため、店舗運営の内外において地域やエネルギーのことを考える「環境大賞」を企画しています。個店、エリアなどの単位で、企画、実行した活動に対してモスバーガーチェーン本部で審査、表彰するシステムです。2008年度で4回目を迎え、第1回目からの応募数は延べ70件。今回は、優秀賞に4店舗が決まりました。スタッフだけでなく、お客さまや地域とともに環境活動を行っています。

2008年度の受賞支部・店舗 👑 優秀賞

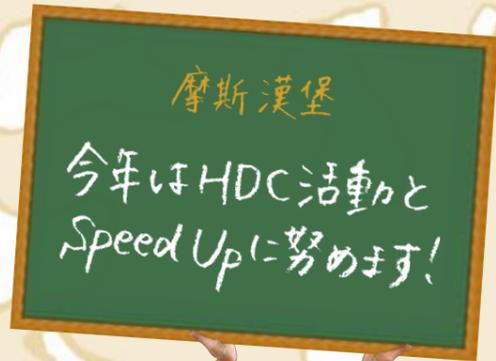
- 郡山富久山店 [福島県]
- 八王子みなみ野店 [東京都]
- 佐賀兵庫店 [佐賀県]
- 串木野店 [鹿児島県]

※ なお、2008年度は最優秀賞の該当はありませんでした。

海外で「頑張りもす!」

「アジアのモス」を目指し、2008年12月に海外出店5カ国目となるインドネシアのジャカルタに1号店をオープンしました。これで、海外のモスバーガーの店舗数は180店*を超えました。今後も出店を加速し、海外の皆さまにも「安心、安全でおいしいハンバーガー」をお届けします。

*店舗数は2009年4月末現在。



安心食品服務股份有限公司

台湾のモス

148
店舗

1991年2月、台北市に1号店(新生南路店)をオープンしました。2009年度中に店舗数は150店を超える予定です。台湾のモスでは、豚肉、鶏肉は台湾産を使用し、野菜も入手にくい季節以外は台湾産を使用しています。また、野菜、卵などの生産履歴をウェブサイト上で公開するほか、店頭で黒板で生産地情報をお知らせし、安心もお届けしています。



中華店

台湾の工場
魔術食品(食材加工会社)

2009年にISO14001を
取得します!

食品安全マネジメントシステム「ISO22000」「HACCP」取得に続き、環境マネジメントシステム「ISO14001」取得を目指し、安全、安心でおいしい商品の提供と、環境に配慮した経営に取り組めます。

魔術食品工業股份有限公司

シンガポールのモス

23
店舗

2005年に、シンガポールの外食産業として初めてISO14001の認証を取得しました。以来、環境への取り組みがオフィススタッフ、店舗スタッフに定着し、スタッフ同士、注意を促す声の掛け合いが日々の仕事の中で見られます。現在、私たちが特に取り組んでいる活動は、店舗における水道及び電気の無駄遣い撲滅、オフィスにおけるコピー用紙の再利用(裏紙利用)の徹底です。



ロットワン店



MOS FOODS SINGAPORE PTE LTD

香港のモス

9
店舗

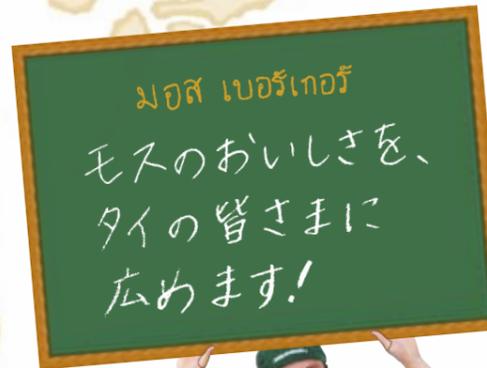
香港のモスでは、国内のポリ袋の削減・廃止の動きに先駆け、日本に習い、いち早く環境マネジメントを実施してきました。現在は、店舗でのポリ袋削減のみですが、その取り組みはお客さまにも浸透し、消費量が半減している店舗もあります。これからは私たちは、環境マネジメントに積極的に取り組んでいきたいと考えています。



MST店



MOS Food Hong Kong Limited



MOS Foods (Thailand) CO., Ltd.

タイのモス

7
店舗

2007年3月に1号店となるセントラルワールドプラザ店をオープンしました。現在は、7店舗を展開しています。中でもリゾート地にあるセントラルパタヤ店では、観光客が多いため、モスのおいしさを世界中に広めるチャンスがあります。私たちは、『Japanese Fine Burger MOS』のおいしさを、タイの方々のみならず、世界の方々へ伝えます。



セントラルワールドプラザ店



PT MOG INDONESIA

インドネシアのモス

1
店舗

電気・水道・ガス・紙を節約するためのガイドラインを作成し、目標数値の設定、データの記録、定期的なフィードバックを行うことにしました。まだ始動したばかりですが、インドネシアでのISO14001の取得に向けて大きな一歩になるよう、スタッフ全員、力を合わせて地球にやさしいお店づくりに努めます。



ブラサスナン店



AEN(あえん) 畑の土づくりからこだわった ミネラルバランス抜群の 野菜を使っています



人と食の原点を見つめ直し、素材の味わいを最大限に活かした新しい「食」の提供を目指しています。土づくりからこだわったミネラルバランスに優れた野菜と、丹精込めて育てられた栃木県産桜山豚を中心に、四季折々の旬彩料理を提供しています。1999年、自由が丘(東京都)に店舗を構えてから現在までに培ってきた経験を活かして、惣菜店や空弁など、新しい分野にも積極的にチャレンジしています。



横浜シアル店[神奈川県]
近藤裕士さん

※(株)モスフードサービスの子会社、株式会社四季菜(しきな)が運営。2009年3月末現在、10店舗を展開中。

モスバーガー から受け継ぐ

「おいしさ」 「こだわり」

モスバーガーのノウハウや経験を活かして新規事業を展開しています。業態は違っても、モスバーガーから受け継ぐスピリットやこだわりを持って、さまざまなおいしさを追求しています。



ちりめん亭 本部、加盟店が協力し 水道使用量の削減に 向けて活動しています

誰でも気軽にご利用いただける「中華そば専門店」を目指しています。アットホームな雰囲気をつくるためにも、スタッフは明るい笑顔と丁寧な言葉遣いを心がけ、お客さまの立場に立ったサービスができるように努力しています。環境保全に向けては、水道使用量の前年比5%削減を目標に、本部、加盟店が一致団結して施策に取り組みました。



牛込北町店[東京都] 渡辺正子さん



※(株)モスフードサービスの子会社、株式会社トモが運営。2009年3月末現在、62店舗を展開中。

モスバーガーの 縁の下の **力**もち

お客さまにおいしくて安心、安全な商品をお届けしていくために、モスグループには、さまざまな業態でグループの店舗たちをバックアップしている会社があります。

株式会社エム・エイチ・エス

モスグループ以外の食品業界においても幅広く食品の衛生検査・管理・指導を行っています。原材料から最終消費まで、一連の流れをシステム管理しているほか、ISO9001・GMP・HACCP・トレーサビリティの考え方を取り入れた現実的かつ簡潔明瞭な業務・教育などを進め、昨今の食の安全に対する要求にも確実に応えられるような体制を整えています。

株式会社 モスヒューマンアカデミー

人材派遣と店舗アルバイトなどの紹介業務を行っています。グループ会社や加盟店様のニーズに合わせた人材を確保できるよう、日々努力しています。モスフードサービスの携帯サイトを活用してアルバイト募集を行い、各店(直営店・加盟店)への紹介も実施しています。

株式会社モスクレジット

おもにモスバーガー加盟店様を対象に、モスバーガー本部提案による融資制度や、モスバーガー共栄会保証制度による保険代理店業、POSレジスターなどの機器のリース、レンタル業務、決算書データ管理などを行っています。また、グループ会社向けにもさまざまな保険提案を行っています。

株式会社エム・イー・エス

モスグループの店舗で使用する厨房機器・看板・家具・マイク設備などの什器、エアコン・換気・電気などの設備に関するメンテナンスの受付手配や、什器・消耗品などの受注・発注・手配を行っています。



シェフズバイ お客さまや野菜生産者との コミュニケーション向上に 取り組んでいます



「野菜をおいしく食べたい」をコンセプトに、契約農家から届く旬の野菜を、おいしくて身体にやさしい料理にして提供するよう努めています。また、珍しい野菜やオリジナルブレンドの雑穀米を使用するなどの工夫もしています。店舗スタッフは、契約農家で土づくりや栽培法を学び、お客さまや生産者とコミュニケーションをとっています。さらに、環境への配慮として、積極的にエネルギー削減に取り組んでいます。



丸ビル店[東京都] 中村江里さん

※(株)モスフードサービスの子会社、株式会社シェフズバイが運営。2009年3月末現在、3店舗を展開中。



マザーリーフ 紅茶をとおして 「ゆとり」や「豊かさ」を 提案しています

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として、1999年、東銀座に1号店をオープンしました。以来、日本の「緑茶」のように紅茶に親しんでいただき、本当の意味での「ゆとり」や「豊かさ」を持った新時代の生活スタイルを提案していきたいと考えています。また、マザーリーフをカジュアルにしたセミセルフ・スタイル店舗「カフェ・レジェロ」の運営や、紅茶教室なども企画しています。



青山オーバルビル店[東京都]
東泉美香さん

※(株)モスフードサービスが運営。2009年3月末現在、27店舗を展開中。

ステファンゲリル

ステファンゲリル 豊富なトッピングやソースを揃え “選ぶ楽しさ”を提供しています

素材にこだわりながらも、手頃な値段とスピードを追求する自家製ハンバーグとふわふわたまごのオムライスのお店です。ひとつひとつ丁寧に焼いたふわふわ、とろとろのオムライスを、リーズナブルな価格で楽しむことができます。また、豊富なトッピングやソースを揃え、お客さまに「選ぶ楽しさ」を提供しています。フードコート内の店舗なのでお客さまと接する機会は限られますが、小さな接点を大切にしています。



らぽーと横浜店[神奈川県] 富田晴義さん

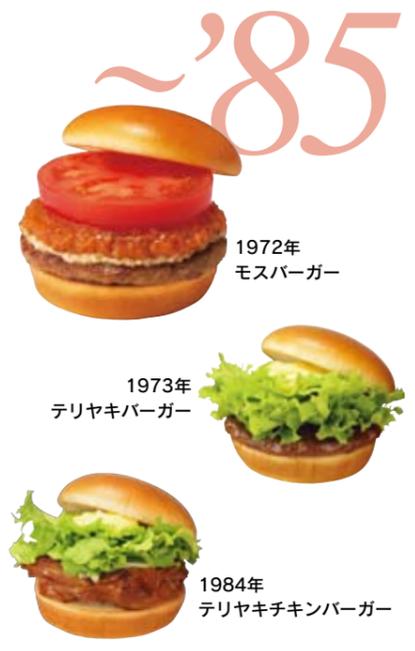


※(株)モスフードサービスが運営。2009年3月末現在、8店舗を展開中。

おもな
社会・環境
活動を知る!

モスのれきしカレンダー

ハンバーガーなどの変遷(1972～1995)



- 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。
- 1986 ● 中華そば店「ちりめん亭」1号店の新高円寺店[東京都]オープン。 [写真1]
- 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「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」)。
- 東京都23区内の店舗に、可燃、不燃の分別ごみ箱を設置。その後、設置店舗を全国に順次、拡大。
- 1999 ● ホットドッグのパッケージを発泡スチロール容器から紙製容器に変更。
- 摘みたて紅茶の店「MOTHER LEAF(マザーリーフ)」1号店(東銀座店)オープン。
- ハンバーガーレストラン「MOS's-C(現 モスバーガークラシック)」神楽坂店オープン。 [写真2]
- 四季の旬菜料理「AEN(あえん)」1号店の自由が丘店[東京都]オープン。
- 2000 ● 本社内に「環境推進グループ」を設置。
- 「モスの生野菜」が(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(葦)に変更。
- 包装資材(ポテト袋など)に非木材紙(ケナフなど)を使用。
- 「環境教育」講習を開始(加盟店及び本部社員・店舗勤務社員対象)。
- ホームページで商品のアレルギー情報を開示。
- 2002 ● アレルギー体質にも配慮した「モスキッズメニュー」の発売を開始。 [写真3]
- 全店舗への納品書、請求書のペーパーレス化実施。
- 2003 ● 食材の生産・製造・流通過程の詳細情報をホームページ上で開示。
- 「CSR推進室」を設置し、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)



[写真1]



[写真2]



(2002年発売当時) [写真3]

- 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川越山田店[埼玉県]にて開始。
- 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。
- 「環境報告書2004」を発刊。 [写真4] (現 コミュニケーションレポート)
- 倉庫廃棄物の一括再資源化を本格的に開始。
- モスライスバーガーの内袋を発泡ポリエチレンから、パルプ系繊維を使用したものに変更。
- 「倫理憲章」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。 [写真4]
- 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・主要原産地情報をレシートで提供。
- モスバーガーチェーン「こども110番の店」登録推進開始。
- 紙袋を脱色や染料加工を施さない未晒しタイプの紙に変更。
- ティック・ブルーナモデル店舗1号店(モスバーガー国立店)オープン。 [写真5]
- 2006 ● 「モスバーガーこども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の使用開始。
- 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、紙バッグ導入。
- お持ち帰り用透明アイスクップをバイオマスプラスチックに変更。
- サラダ容器をコーンスターチ素材に変更。
- 環境省と自主協定締結。
- キッザニア東京に「ハンバーガーショップ」をパビリオン出展。
- フードコート対応型店舗(モスバーガーファクトリー板橋サティ店)オープン。 [写真6]
- 2007 ● 生鮮野菜の食材配送システムが「エコリーフ環境ラベル」の認証を取得。
- 環境省の「1人、1日、1kgCO₂削減応援キャンペーン」に参加。
- 魔術食品[台湾]が「ISO22000」及び「HACCP」取得。
- 株式会社シェフズブイを設立し、野菜がテーマのレストラン「シェフズブイ」事業を譲り受け。
- 2008 ● ISO14001認証をグループ全体(国内)に拡大。
- 店舗からの廃食油処理について「電子 manifests 制度」を一部導入。
- 「災害時帰宅困難者支援ステーション」の登録店舗を拡大(705店舗)。



[写真4]



[写真5]



[写真6]

ハンバーガーなどの変遷(1996～2008)



2008年 国産肉100%使用 とびきりハンバーグサンド (写真は、2009年発売のとびきりハンバーグサンド トマト&レタス)

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

経営の透明性、公正性をより高めることを目的に、2008年度の第36回定時株主総会で社外取締役を選任しました。また、昨今の厳しい経済環境の中、経営の改革をスピードアップし具体的成果に結びつけていくため、2009年1月16日にCEOチーム制を廃止し、取締役社長を含め全役員が部門長となり、業務執行の陣頭指揮を執っています。これに伴い、取締役会の経営に対する監督機能を強化し、一層のコーポレート・ガバナンスの充実を図っています。④[図1]

[図1]コーポレート・ガバナンス体制図



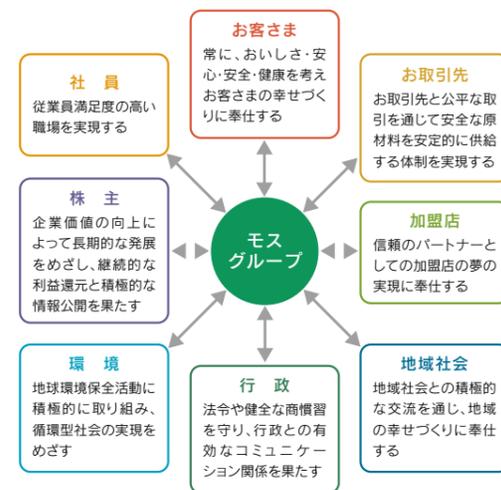
倫理憲章

「倫理憲章」とは、私たちが事業活動を行ううえで一番大切な理念です。モスグループ全員がすべてのステークホルダーの皆さまへの約束であるということを常に忘れず、その精神とそこに掲げられている理念を誠実に実行しなければなりません。

モスグループ企業行動基準

「倫理憲章」の理念、精神を実行し常に行動するために定めたものが「モスグループ企業行動基準」です。すべてのステークホルダーの皆さまへの約束を基本方針という形でこの中に示しています。モスグループでは所属する一人ひとりがグループのCSR経営を支えていることを常に認識し、行動できるよう、「MOS Compliance Book」を配布しています。④[図2]

[図2]ステークホルダーへの基本方針



モスグループのCSR経営

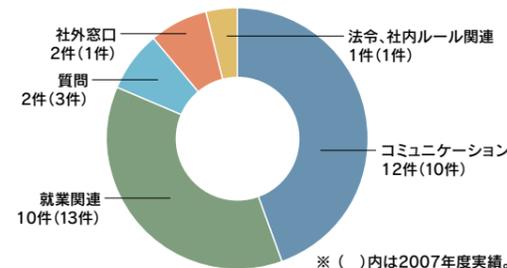
モスグループでは、創業当初より「感謝される仕事をしよう」ということを常に考え、行動しています。この考えが、経営理念である「人間貢献・社会貢献」の原点となっています。モスグループのCSR経営とは、この「人間貢献・社会貢献」に他ならず、これからも変わることはありません。「倫理憲章」を忘れず、「モスグループ企業行動基準」に則ることで、モスグループのCSR経営を持続、発展させていきます。

また2008年5月には、より健全な企業風土の醸成を目的に、従来の内部通報制度である「モスヘルプライン」に加え、社員の声を偏りなく直接経営層に届ける仕組みとして、「CEOホットライン」を開設しました。④[図3]



「CEOホットライン」ポスター

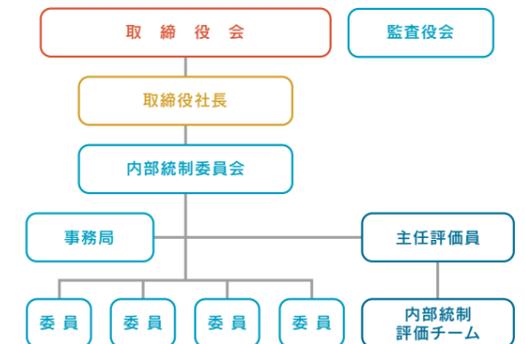
[図3]2008年度 モスヘルプライン相談実績



財務報告に関わる内部統制システム

モスグループ各社では、財務報告に関わる内部統制について共通の規則を定め、内部統制の整備と運用を内部統制委員会が行い、その評価を内部監査部門を中心とした内部統制評価チームが行う体制をモスグループ全体で構築しています。この内部統制システムによって、当社とモスグループ各社は、健全な内部統制環境の構築と業務プロセスの統制活動を実施して、財務報告の信頼性と適正性を確保するための有効かつ正当な評価を実現しています。④[図4]

[図4]財務報告に関わる内部統制システム



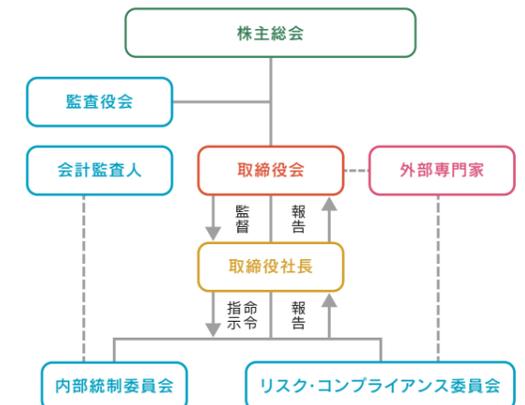
リスクマネジメントとコンプライアンス推進体制

2009年4月1日付で、取締役社長が全社的な内部統制の整備、CSR経営の推進、リスクとクライシスのマネジメント、コンプライアンス体制の推進の責任者となっています。また、取締役会がこれらの整備、マネジメント、推進を直接担うこと、2つの委員会(リスク・コンプライアンス委員会、内部統制委員会)がともに連携することで、より強固なリスクマネジメントとコンプライアンスの推進体制となっています。

リスク・コンプライアンス委員会：取締役社長の下に、取締役会の審議の効率性・有効性を確保する目的で、「リスク・コンプライアンス委員会」を設置しています。「リスク・コンプライアンス委員会」は、リスクの未然防止のために社内を常にモニタリングし、リスクマネジメントを行っています。モニタリングの結果から、年間のコンプライアンス・リスクマネジメントに関する施策を取締役に提案するほか、必要に応じて、顧問弁護士などに意見を聞くことができます。④[図5]

※上記の「モニタリング」には、「監視・評価すること」のみならず、「是正する活動」の意味も含んでいます。

[図5]委員会組織図



各委員会と本部管理部門はともに連携して、各業務部門と各グループ会社に対する指導、モニタリングの充実を図っています。

●「コンプライアンス・リスクマネジメントに関する全社的なヒアリング」と「コンプライアンス研修」

2008年度は、コンプライアンス部と内部監査グループが協力し、モスフードサービス全部署と関連会社(10社)に対してヒアリングを実施し、コンプライアンスやリスクマネジメント上の課題抽出を行いました。このヒアリングを参考にテーマを選定し、コンプライアンス研修(e-ラーニングと集合教育)につなげました。



「こんぶらくんのインサイダー取引規制Q&A」東京証券取引所自主規制法人

コンプライアンス研修

種類	実施月	テーマ	備考
e-ラーニング	11月	「インサイダー取引規制」の周知	モス本部と関連会社の社員向けに実施(東京証券取引所のソフトによる。テキストも配布)
		「MOS Compliance Book」収録内容確認によるコンプライアンスの徹底	直営店と関連会社の店舗社員向けに実施
集合教育	1月	輸入食品の安全確保について	社外から検査業務の経験豊富な講師を招聘
	3月	「社規の管理」「インサイダー取引防止規程」「情報セキュリティ」	社内の重要なルールについて、法務部門と情報システム部門の責任者による説明

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

2007年5月21日改訂(2003年7月28日 モスバーガー環境方針制定)

内部環境監査

環境マネジメントシステムがPDCAに基づいて適正に運用されているかをチェックするため、年1回、内部環境監査を実施しています。多くの社員が関わる事が重要と考え、2008年度は新たに19名を加えた253名が内部監査員となりました。内部監査員の養成については、実際の部門を想定したロールプレイなどを交え、初めて自社オリジナルの教育プログラムにて養成を実施。各監査員には、改善につなげるための積極的な不適合摘出を促しました。また、監査員自体の力量向上の観点から、是正の有効性の確認についても重点を置きました。▶[図2]

●店舗の内部環境監査

2008年度は、積極的な不適合摘出に努めたことで、不適合件数は2007年度より増加しました。監査方針としては、連結子会社を含めて省エネ活動を中心とした指摘に重点を置きましたが、データなどの記録不足の店舗もあり、課題が浮き彫りとなりました。2009年度は、POSレジスターへのメーター値入力体制の強化をチェーン全体で進めていきます。

また、2007年度の外部審査で「一部運用に改善の余地がある」という指摘を受けた廃棄物管理については、店舗指導員であるスーパーバイザーに対して契約書やマニフェスト伝票の不備を指摘する演習を行うなど、店舗指導も同時に実施しました。

●オフィスの内部環境監査

監査経験者と新しい内部監査員が、チームとなって監査するように工夫しています。2008年度は、前年度同様、進捗管理についての指摘が中心となりましたが、軽微な事項への指摘に留まりました。2007年度の外部監査で指摘された「年間目標未達成に対する不適合是正の仕組みに改善の余地がある」に関連して、「実施計画」のフォームを見直し、各月ごとに是正するとともに、必要時に原因・対策・追加施策の記載欄を増やすなどの改善を行い、進捗管理の監視強化につなげました。

●廃棄物管理に関わる監査

廃棄物発生拠点を管理する部門・連結子会社には、「廃棄物管理責任者」を置き、契約書、マニフェストの発行などについて内部監査グループを中心に監査を実施し、書類や記録の不備については是正を行いました。

[図2] 内部監査実施概要、指摘件数

内部監査実施概要		
実施期間	対象部門・会社	対象店舗
2008年10月1日~ 2008年12月17日	40 (統括環境管理責任者、 ISO事務局含む)	1,446店

内部監査による指摘件数		
	分類	2008年度
店舗	重大	418件(198店)
	軽微	685件(329店)
オフィス	重大	1件
	軽微	16件
廃棄物管理責任者	重大	0件
	軽微	4件

環境教育について

2007年度に引き続き、モスグループ全体での環境教育を行いました。教育訓練計画のもと、グループ全体の社員、店舗スタッフを対象に積極的に実施しました。▶[図3]

[図3] 環境教育実施状況

対象者	内容	講師	開催回数(回)	参加人数(人)
役員・管理職以上	「経営に活かすダイバーシティ(多様性)とは」	外部	1	92
全社員より参加募集	モスの環境ふれあい研修	外部	1	15 (外部3)
新入社員	環境とお店	社内	1	15
内部監査員(新規)	内部監査員養成	社内	1	19
内部監査員	内部監査説明会	社内	1	26
スーパーバイザー	内部監査と環境法規(廃棄物管理)	社内	1	98
全社員(e-ラーニングによるテスト)	モスのコミュニケーションレポート内容理解・ISO知識	社内	1	838
店長(モスバーガー)	ISO14001の仕組み、環境法規、省エネ事例	社内	81	1,569
店長(連結子会社)	ecoモス通信	-	6	-
パート・アルバイト	ecoモス通信	-	6	-
環境管理責任者(e-ラーニングによる教育)	対象法規制の順守について(特定部門は専門部会にて)	社内	1	39

環境方針・中期環境行動計画

2004年にモスフードサービス及びモスバーガーチェーンにおいて、ISO14001 認証を取得しています。その際に制定した「環境方針」は、2007年5月に「モスグループ環境方針」としてその範囲を国内連結子会社にまで拡大しました(ISO14001も認証範囲を拡大)。また、新たに2008年度から2010年度までの具体的な行動計画として、「中期環境行動計画」を「環境方針」に整合する形で作成し、省エネルギー活動の推進を第一に掲げて取り組むことを明示しました。

- 「中期環境行動計画」全文は、モスバーガーホームページ(<http://www.mos.co.jp/>) →会社・IR情報→社会・環境活動→資料ダウンロードにてご覧いただけます。
- 進捗状況については34ページに記載しています。

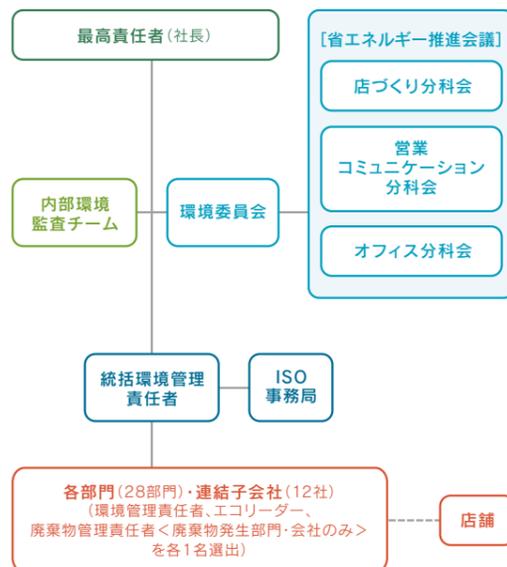
環境マネジメントシステム

2009年、「専門部会」を「推進会議」へと名称変更し、より社内横断的かつ全社的な推進を強化した体制づくりに努めています(最高責任者：社長)。

モスフードサービス各部門と連結子会社から1名ずつ「環境管理責任者」と「エコリーダー」を選出し、活動推進を担うとともに、全員が毎年度、内部環境監査員として内部監査を行います。

▶[図1]

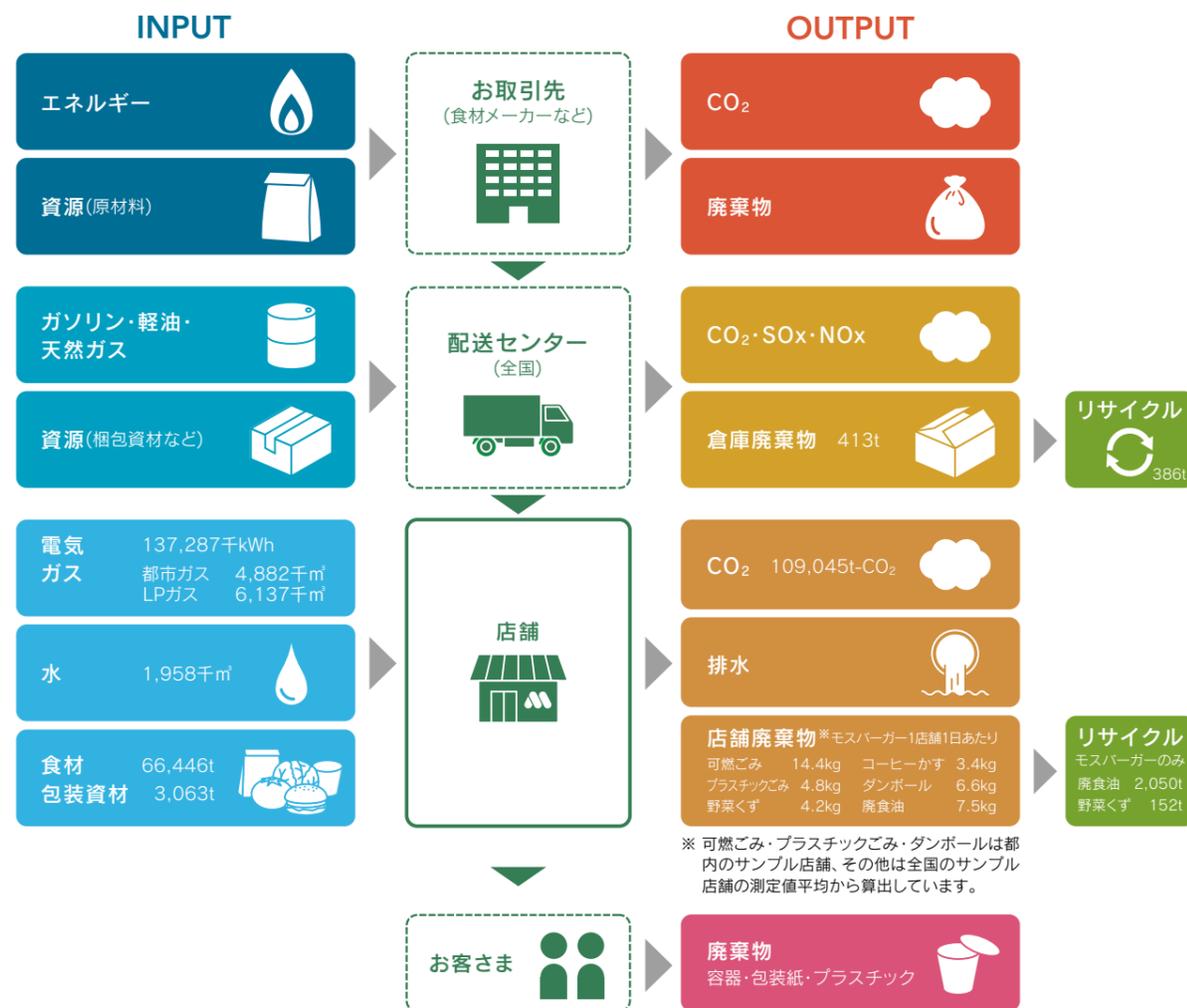
[図1] 環境マネジメント体制



事業活動と環境影響 (2008年度/モスグループ<国内>)

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。

モスグループ店舗(直営店・加盟店)の活動による環境影響(国内)



モスグループオフィスの活動による環境影響(国内)



*環境会計はホームページ(<http://www.mos.co.jp/>)→会社・IR情報→社会・環境活動→コミュニケーションレポートでご覧いただけます。

環境目的・目標結果 (2008年度抜粋)

部門や子会社の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。

🔴 2008年度の目標を大きく達成 🟡 2008年度の目標を達成 🟢 2008年度の目標を未達成

中期環境行動計画	対象部門	2008年度目標	判定	結果	
1	モスグループ全体での省エネルギー活動の推進	第1～8エリア、直営部新規事業推進室	電気使用量を2%削減(売上100万円あたり・2007年度比)	🟢	10.3%削減
		(株)モスフードサービス北日本 (株)モスフードサービス東日本 (株)モスフードサービス西日本	ガス(都市)使用量を1%削減(売上100万円あたり・2007年度比)	🟡	3.0%削減
			ガス(プロパン)使用量を1%削減(売上100万円あたり・2007年度比)	🟢	13.8%削減
			水道使用量を1%削減(売上100万円あたり・2007年度比)	🟢	11.0%削減
		マザーリーフ事業部	水道使用量を1%削減(売上100万円あたり・2007年度比)	🟢	10.3%削減
		海外本部	台湾(安心食品) 電気使用量を0.5%削減(売上10万円あたり・2007年度比)	🟢	0.3%増
			台湾(魔術食品) 配送車両の走行距離3%アップ(リッターあたり・2007年度比)	🟢	10.0%アップ
			シンガポール 電気使用量を0.5%削減(売上1,000シンガポールドルあたり・2007年度比)	🟢	23.3%削減
			香港 ポリバッグ使用量測定実施	🟡	年間使用量を測定
			タイ 全店意識付けとメーター計測の実施(売上1,000パーツあたりの使用量)	🟡	年間使用量を測定
法務・総務グループ	電気使用量(4～9月まで使用量を計測)1%削減(10～3月・2007年度比) ※08年9月移転のため	🟢	7.1%削減		
店舗システム部	エコキュートなどの導入5店舗(新店・既存店)	🟢	エコキュート等導入5店舗		
(株)トモス	水道使用量を5%削減(売上10万円あたり・2007年度比)	🟢	15.0%削減		
(株)エム・エイチ・エス	電気使用量を2%削減(2007年度比)	🟢	7.9%削減		
(株)シェフズブイ	電気・ガス・水道使用額を売上構成比0.1%削減(2007年度比)	🟢	0.6%削減		
2	資源の有効利用活動の推進	社会環境グループ	モスバーガーチェーン全体の食品リサイクル率30%	🟢	33.4%
		法務・総務グループ	コピー用紙(4～9月まで購入量を計測)2%削減(10～3月・2007年度比) ※08年9月移転のため	🟢	2.6%削減
		(株)トモス	コピー用紙購入量6%削減(2006年度比)	🟢	27.7%削減
		(株)エム・イー・エス	コピー用紙使用量を30%削減(2006年度比)	🟢	37.0%削減
(株)四季菜	生ごみの水切りで生ごみ重量を1%削減(11月以降・2007年度比)	🟢	22.6%増		
3	環境に配慮したお店づくり・商品づくり・物流体制への取り組み	商品開発グループ	地産地消志向メニューの研究開発と導入(2品)	🟢	年間4品のメニュー導入
		購買戦略グループ	国内生鮮野菜物流におけるCO ₂ 排出総量を3,500kg-CO ₂ 削減	🟢	3,221kg-CO ₂ 削減
		物流グループ	モーダルシフトの維持・推進とCO ₂ 削減目標の設定	🟢	2品目追加/冷凍チルド品は普及状況による検討継続
4	使用する備品や資材などのグリーン購入の推進	マーケティング部	ガイドライン確認及びグリーン購入促進	🟢	折込みチラシに間伐寄与紙使用
		購買戦略グループ	包装素材の非石油製品化を推進	🟢	対象素材を期中で変更・導入計画の見直し
		法務・総務グループ	グリーン購入率72%、文具類の再利用の検討	🟢	グリーン購入率81%、文具類再利用の推進
5	環境教育・訓練及び啓発活動の継続的な実施	人事グループ	初期環境教育100%実施	🟢	新入社員・派遣社員などへ教育
		(株)モスヒューマンアカデミー	店長学校などでの環境教育・研修の実施	🟢	店長学校81回開催
6	地域社会と連携した環境保全と啓発の取り組み	営業企画部	環境大賞の実施	🟢	4店舗を表彰
7	グループ全体での環境マネジメントシステムの充実、汚染の予防	立地開発部	土壌汚染確認手順の見直し、対策100%	🟢	確認手順の見直し実施
		監査室	環境マネジメント内部監査、環境法規順守監査の完全実施	🟢	環境マネジメント内部監査、環境法規順守監査の実施
8	積極的な外部とのコミュニケーション	広報・IRグループ	CSR・環境活動に関する情報発信3件、コミュニケーションレポートの配布1,350部	🟢	情報発信3件、レポート配布1,375部
		リスク管理グループ	農林水産省作成「外食の原産地表示ガイドライン」運用基準の整備	🟢	運用基準の制定

モスバーガーのフランチャイズチェーン

株式会社モスフードサービスについて

フランチャイズチェーン

フランチャイズチェーンシステムとは加盟店がモスバーガーの看板をかかげ、商品を販売し、店舗指導を受ける対価としてロイヤルティを払うシステムです。「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する方々に加盟していただいています。本部と加盟店、及び加盟店同士が緊密にコミュニケーションを取り、信頼関係を育て、協力し合うという、人と人のつながりを大切に作る風土が、モスバーガーチェーンの特徴です。

モスバーガー共栄会

全国のモスバーガー加盟店主体の任意団体であり、加盟店と本部とが共に栄えること（＝共栄）を目指し、全国12支部で構成されています。店舗同士や本部が密接な連携を取り、情報交換、相互啓発、モラル（士気）アップなどの場となっています。2009年度のスローガンは「より本物になる」です。

共栄会のおもな活動のひとつには、Hospitality（心のこもったおもてなし）、Delicious（安全で高品質なおいしい商品の提供）、Cleanliness（磨き上げられた清潔なお店）の頭文字をとったHDC活動があり、顧客満足の実現に向けて年2回の強化期間を設けています。2009年度は、「心のこもったおもてなし 地域に根ざした店づくり」をスローガンに、お客さまのニーズにお応えできる最高のサービスを目指していきます。2009年11月には、共栄会30周年記念の全国大会を開催する計画です。

事業方針説明会

全国のモスバーガーの加盟店オーナーを対象に、事業戦略、マーケティング及び商品、営業政策などを説明し、各店の店舗運営、経営計画の指針としていただいています。2009年度の説明会は、2009年3月18日に実施しました。

マスターライセンス制度

マスターライセンスは、顧客満足度の向上を目的としたモスバーガー本部公認の認定資格制度です。資格取得後は、年1回の更新研修を義務づけており、スキル向上、問題解決力向上に努めています。すべての店舗に1名以上のマスターライセンス取得者が在籍しており、2009年4月1日現在の取得者は1,856名です。

●モスバーガー共栄会の2008年度の活動

- ・2008年度 共栄会スローガン:「感動の創造」
- ・HDC活動強化期間:春、秋の年2回
- ・定時総会
- ・各支部活動(支部オーナー会、支部店長会など)

HDC活動強化期間ポスター



2008年秋

2009年春



事業方針説明会の様子



マスターライセンス 認定証

従業員との関わり —多様な人材活用—

2008年度は店舗5名、本部4名のチャレンジメイト^{*1}が安定した就労を確保し、年間を通じて雇用率は2.4%となり、法定雇用率を達成しました。

チャレンジメイトは、各自の特性を活かしつつ仕事の配分や作業手順を見直すことにより、さまざまな業務を行っています。適性に合った仕事は一生懸命にコツコツと行い、できあがりも正確なので、一緒に働くスタッフにも良い刺激になっています。また、チャレンジメイトに対する作業手順の見直しやマニュアル化は、チャレンジメイトのみならず、他のスタッフたちにもわかりやすく、作業の効率化にもつながっています。

今後も、チャレンジメイトが活躍できる業務を積極的に見出していきます。

^{*1} 知的障害によりコミュニケーションが難しいとされている人たちが、個々の適性に合わせて作業にチャレンジしているチーム。

お取引先との関わり

2005年5月より「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、ホームページで公開しています。モスグループの環境活動の継続には、お取引先のご協力とご理解が不可欠です。そのため、年1回、お取引先に「環境活動へのご協力依頼書」をお渡しし、モスグループの「環境方針」「中期環境行動計画」をご理解いただくとともに、「環境への取り組みアンケート」にお答えいただいています。

2009年度の施策のご説明とご協力のお願いを目的とした「取引先パートナー様事業方針説明会」は、4月15日に開催し、100社240名様にご参加いただきました。

株主・投資家との関わり

モスフードサービスの「経営姿勢」や「経営戦略」などを多くの個人投資家の皆さまにご理解いただくため、2008年4月、8月、2009年1月の計3回「個人投資家向けIR説明会」を開催しました。また、適時に月次情報や決算情報を伝えるため、ホームページ上でのIR情報の公開^{*2}、IRメールニュースの配信^{*3}、IR携帯サイトの充実^{*4}など、タイムリーな情報開示と効果的な情報発信に努めています。

今後も「投資家視点に立ったIR活動」をモットーに、積極的なIR活動を展開し、企業価値の向上に努めていきます。

人材雇用の状況(連結ベース)

		2006年度	2007年度	2008年度
社員数(人)	男性	641	642	661
	女性	256	265	277
平均勤続年数	男性	9年5ヵ月	8年10ヵ月	9年4ヵ月
	女性	8年3ヵ月	8年7ヵ月	9年2ヵ月
新卒採用者人数(人)	男性	6	12	25
	女性	7	6	24
障害者雇用数(人)		7	8	16
高齢者雇用数(人)		0	0	1
女性管理職率(%)		5.69	4.52	6.40

^{*} 各年度3月末の数字です。
^{*} 障害者雇用数は雇用保険に加入している人数です。



取引先パートナー様事業方針説明会の様子



個人投資家向けIR説明会の様子

^{*2} 以下のホームページでご覧いただけます。
モスバーガーホームページ(<http://www.mos.co.jp>)→会社・IR情報→IR情報
^{*3} 以下のホームページでご登録いただけます。
モスバーガーホームページ→会社・IR情報→IR情報→IRメールニュース(<http://www.mos.co.jp/company/ir/mailnews/>)
^{*4} 携帯電話の各ブラウザより以下のホームページでご覧いただけます。
<http://m-ir.jp/c/8153>

グローバルな視点で外食産業がどのような困難とチャレンジを抱えているのか、社会はモスに何を期待しているかについて、「環境報告書2004」からモスの取り組みに対してアドバイスをいただいております、ナチュラル・ステップ・ジャパンの高見幸子様にご意見をいただきました。今後の活動に活かしてまいります。

外食産業がおかれる環境の中で 社会がモスに期待していること

外食産業が面している困難とチャレンジとは？

私は、環境に20年近く関心を持って活動してきました。この20年で、国民の環境意識が高くなったことはポジティブです。しかし反対に、それだけ環境の悪化が顕著になってきたともいえます。特にこの数年、地球温暖化に関する科学的な警告が頻繁になりました。それらは、驚くことばかりです。食に関しても、最近、グローバルに次のようなことが議論されています。

<食に関する議論>

- 1 私たちが毎日食べる食料品が、温室効果ガス排出の約30%の要因になっている
- 2 食料品が原材料の生産から食卓に上がるまでに排出する温室効果ガスのうち、35~70%が原材料の生産段階に起因する(その種類によって異なる)
- 3 全世界的な牛肉の消費の伸びが、地球温暖化を悪化させている。牧場拡大のためCO₂吸収源の熱帯雨林破壊、生産・流通過程での化石燃料の使用などがその要因に挙げられるが、おもに牛の反芻によって発生するメタンガス^{*}が大きな影響を与えている
- 4 稲作の水田からメタンガスが出ている

^{*}メタンガスはCO₂の約21倍の温室効果がある。牛が飲み込んだ食べ物を再び口に戻してから「反芻」過程において、胃の8割を占める第一胃「ルーメン」で多量のメタンガスが発生。

私たちの食生活を支える農業が地球温暖化の影響を受ける話がよく聞かれますが、農業が温暖化に影響を与えている話は少なかったのではと思います。

日本ではお米は主食ですし、水田は日本の生態系や生物の多様性に貢献しており、プラス面を考えないわけにはいきません。牛肉の生産に関しても、一概にメタンガスの発生にのみ注目するわけにはいきませんが、影響度を踏まえ、消費する量について考える時期が来たといえます。

加えて、すべての食料品がどのように生産(栽培・飼育を含め)されたのかで環境への影響が大きく変わってくるので、複雑ではありますが、いろいろな要素から総合的に判断し、温暖化防止のための取り組みをする必要があります。今後、外食産業もサプライチェーン全体での温室効果ガスを削減・管理する必要性が生まれ、近い将来、環境ラベルのように地球温暖化への影響の少ない食事にラベルがつけられるようになるかもしれません。

現段階で、私たちができる地球温暖化防止のアクションがあります。それは次のとおりです。

<地球温暖化防止のためのアクション>

- 1 食料品を買いすぎない、捨てない、食べ残さない

- 2 旬のものを買う
- 3 国産、あるいは地元の農産物を買う
- 4 オーガニックの農産物を買う
- 5 健康を考えた食事をする

つまり、私たちは食料品を購入する際、その量に気をつけ、生産された方法を見極めるなど、賢明に選ぶことで温暖化防止に貢献することができます。また、健康を意識した食習慣を身につけることは、1~4を実践することと重なり、結果、環境に配慮した食生活につながります。

外食産業の環境分野をリードするモスに、何が期待されるか？

モスは、上記の5つのアクションを外食産業の中でリーダー的に実践しています。今後、さらに徹底していくことが望ましいでしょう。国産100%肉のハンバーガーは、日本の食料自給率向上・農業活性化に貢献するだけでなく、輸送における温室効果ガスを削減し、地球温暖化も防止しています。ただ、国産の牛がどのように飼育されているのかのチェックと、その情報開示も必要です。EUでは、家畜の健康と福祉の向上が、人間の食料の安全性や環境の保全と切り離せないものであるという世論が高くなってきています。そのため外食産業、生産農家の努力も必要ですが、安心・安全な食料品を生産、販売、購入する人が、規則や税金によって経済的なインセンティブを得られるような国による誘導政策も必要と考えます。

今後、日本も食料・飼料の輸出国も、化石燃料に依存せず低炭素社会に貢献する農業に方向転換しなければなりません。同時に、生物の多様性を守らなければなりません。持続可能な農業への転換は壮大なチャレンジなのです。そのチャレンジに、モスはサプライヤーの農家とお客さまと一緒にコミュニケーションをしながら、挑戦していつてほしい。それを私は期待していますし、社会も期待していると思います。

国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表

高見幸子



ナチュラル・ステップについて

スウェーデンの小児癌の専門医であったカール・ヘンリック・ロベール博士の提唱によって1989年に発足し、世界的な広がりを見せている政治的・宗教的に中立な環境教育団体です。持続可能な発展のために先進的に活躍する企業と自治体を支援しています。

<参考図書>『Mat & Klimat』(出版:Medströms Bokförlag) 日本LCA学会 研究報告書『外食産業におけるハンバーガーのLC-CO₂評価』

会社概要

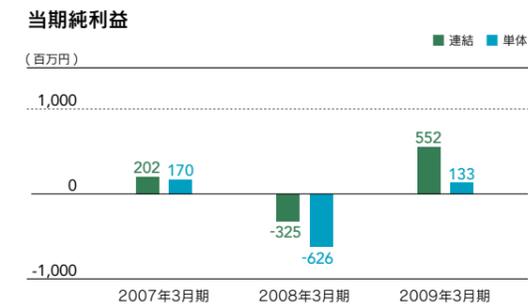
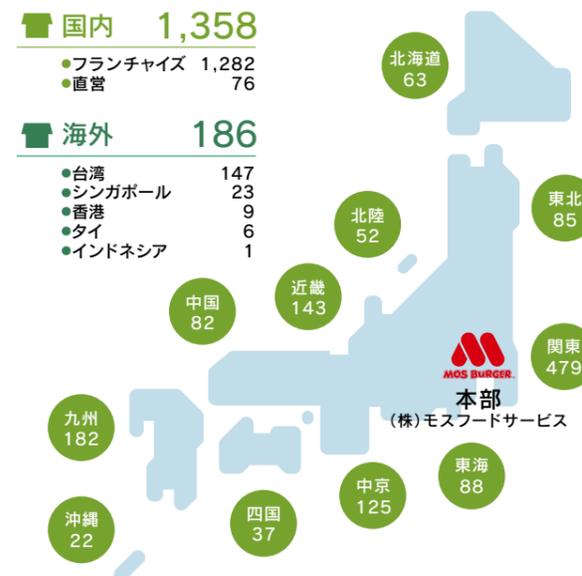
●事業内容

社名 株式会社モスフードサービス
 本社所在地 〒141-6004 東京都品川区大崎2-1-1 ThinkPark Tower 4階
 代表取締役社長 櫻田 厚
 設立 1972年(昭和47年)7月21日
 資本金 114億1,284万円(2009年3月31日現在)
 社員数 938人(2009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北日本/株式会社モスフードサービス東日本/株式会社モスフードサービス西日本/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

●店舗マップ (2009年3月31日現在)

*モスバーガー、ステファングリル、マザーリーフ事業。数字は店舗数



*モスグループ全店舗。