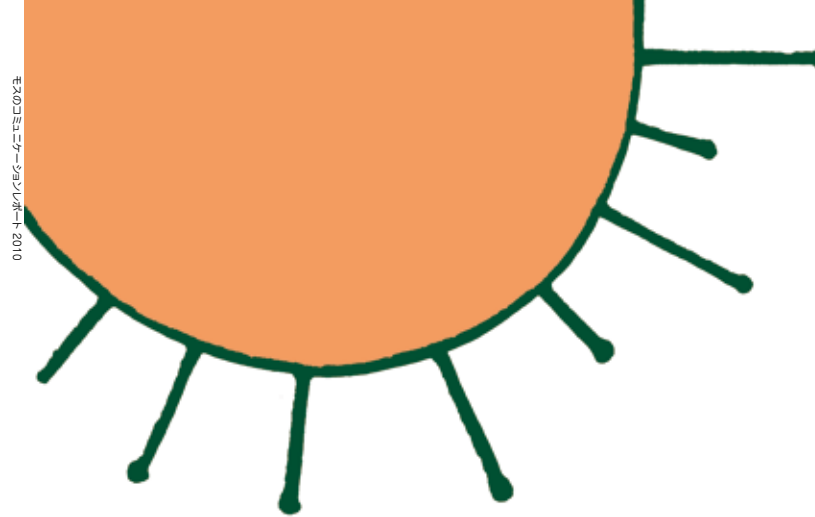




0102-4-0117-66-42-0200023



モスの コミュニケーションレポート MOS GROUP COMMUNICATION REPORT 2010



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>



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



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2010

MOS GROUP COMMUNICATION REPORT

01	編集方針
02	ごあいさつ
03	モスのこころ
04	特集 台湾レポート おいしい!は国境を越える
09	黒板の向こうがわの絆物語 ～モス畑での挑戦と可能性～
11	モスの商品開発 これまでとこれから ～昨日・今日・明日、商品づくりでこだわり続けること～
14	Column お客様相談室
15	一酸化炭素中毒事故に関するご報告／モスの安心・安全
17	お客さま、地域に愛されるお店づくり
21	Column モスのパートナーシップ
23	モスエコ白書
27	モスの歴史カレンダー
29	モスグループのCSR経営
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	株式会社モスフードサービスについて
36	モスグループについて
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



編集方針

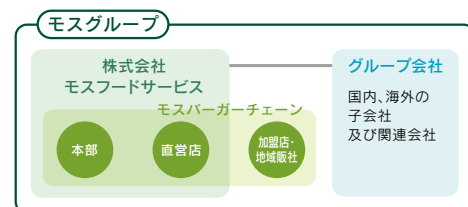
モスグループでは、「どうせ仕事をするならお客様に感謝される仕事をしよう」「お店はお客様のためにある」という創業時より伝わる考えのもと、国や業種の違いを問わず、従業員一人ひとりが考え行動しています。今回のレポートは、特集にモスの海外事業展開を取り上げ、日本のみならずアジアに展開するモスバーガー事業についてお伝えしています。また、お客さまに「おいしさ、安心・安全、健康」にこだわった商品をお届けするための取り組みなど、モスグループの社会・環境への取り組みやコミュニケーションを、ステークホルダーの皆さまに向け、わかりやすくお伝えできるよう心がけて作成しました。

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 2009年度(2009年4月1日～2010年3月31日)ただし、一部、2010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:2010年6月
前回の発行:2009年6月
次回の発行:2011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2010年3月現在のものです。

ごあいさつ

一人ひとりの“挑む”気持ちを大切にする 企業風土をつくっていきます

モスグループは「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」を企業目標にしています。これを具現化していくために、中長期的な視点で、モスグループの目指すべき姿を次のように考えました。モスは日本で生まれ、日本の心を大切に、モスの理念・目標に共感した仲間が作りあげている会社です。10年後、モスで働くすべてのスタッフが企業目標を共通認識として、日本に誇りを持ち、喜びや感動そして幸せを感じながら働くことのできるグループを目指していきます。

このビジョンを実現するために、今大切なのは“挑(いどむ)”ことだと考えています。2009年度は国産素材や旬を活かした商品開発、中国への出店などに挑みましたが、私が一番に考える“挑”はモスで働く一人ひとりの挑戦です。それぞれが熱い想いや夢を持って、絆を深めながら、前向きな行動や積極的なコミュニケーションができる企業風土をつくっていきたく思います。なぜならスタッフの熱意や夢は商品やお店を通じ、幸せな価値、安心感となって、お客さまに届いていくものだと思うからです。お客さまの幸せはスタッフ、そしてモスの幸せにつながります。お客さまに感謝しながら自分の言葉、お店ごとの表現方法で等身大のコミュニケーションを図ることで、幸せな気分になっていただけるようなお店づくりをしたいと考えています。

2009年度の一酸化炭素中毒事故では、被害に遭われましたお客さまをはじめ、多くの皆さまにご迷惑とご心配をおかけしました。今後は安全管理体制を整え、食の安心・安全をより一層強化し、グループ一丸となって日本、そして世界へたくさんの幸せな価値が提供できるよう精一杯努力してまいります。



大崎カフェにてスタッフと

株式会社モスフードサービス
代表取締役社長 櫻田 厚

あおぞら

モスのこころ

「どうせ仕事をするなら
お客様に感謝される仕事をしよう」
「お店はお客様のためにある」

モスバーガーで、1972年の創業当初より語り継がれている言葉です。

創業者である櫻田慧は伝えています。

「“モスがあるおかげで、街が明るくなった、生活が楽しくなった”

と書いていただけることを生きがいと、

お客さまが喜ぶ姿をわが喜びとできる心を持つ人こそが、理念に共鳴した人である。

そして、そのような仲間とともに成長してゆくのが、

モスバーガーチェーンなのだ……」と。

誰にでもわかる平易な、しかし、心に響くこの言葉が、

モスの経営理念「人間貢献・社会貢献」を支え、

すべての思想・活動の源となっています。

私たちは、モスグループの原点であり、

変わらない“モスのこころ”であるこの言葉を胸に、

企業目標「食を通じて人を幸せにすること」の実現に向けて、

ひたむきに進んでいきます。



経営理念

「人間貢献・社会貢献」

人間貢献 お客さまの幸せづくりに奉仕する

社会貢献 地域社会の幸せづくりに奉仕する

企業目標

「食を通じて人を幸せにすること」

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。

創業者の櫻田慧が、人間・自然への
限りない愛情を込めて名づけました。

特集 台湾レポート

おいしい!は 国境を越える



現在、モスはアジア6カ国・地域に215店舗を展開しています。

その陰には、モスらしさを守りながら各国の食文化に溶け込むための、

多くの試行錯誤がありました。モスの精神を大切に、

いかに食文化や経済環境の違う地に溶け込んでいったのか。

どのような取り組みが、どんなノウハウを生んだのか。

160以上の店舗網に成長した台湾を例に紹介します。



海外事業の歩みと展開

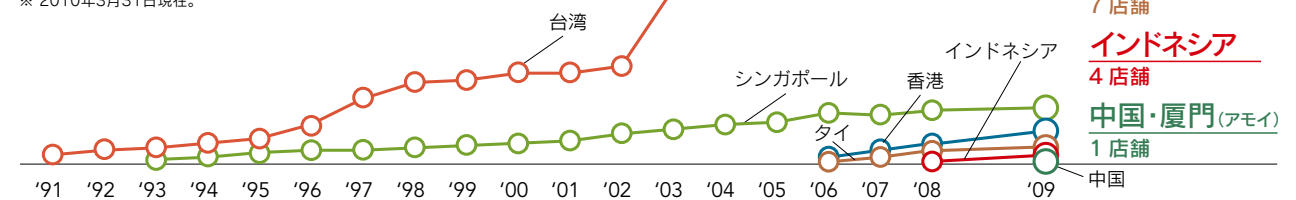
モスは1991年、台北市に台湾第1号店の「新生南路店」を出店。日本のモスは国境を越え、アジアに進出しました。ここ4・5年は知名度も上昇・定着し、シンガポール、香港、タイ、インドネシア、中国・廈門(アモイ)のアジア6カ国・地域に215店舗を展開するまでになりました。モスでは概に全売上高の10%以上を海外事業で担い、「長期的には海外1,500店舗を目指す」という数値目標を設定。「日本のモスからアジアのモス、そして世界のモスへ」の挑戦をスタートさせています。こうした海外展開のひな形ともいえるのが、台湾での取り組みだと考えています。



台湾1号店[新生南路店]

海外のモスバーガー店舗数の推移

※ 2010年3月31日現在。





①「モスの生野菜」の故郷②黒板には「今日の産地」を表示③魔術食品の外観④有機米は店頭でも購入可能⑤衛生検査室⑥商品開発風景。「自分のつくったものが店に並ぶのは誇り」⑦夕方になると夜市が賑わいを見せる⑧2セット購入の特典でつくエコバッグは台湾オリジナル⑨期間限定「桔香鶏バーガー」(左)と台湾風「海鮮かきあげライスバーガー」(右)

安心・安全への地道な取り組みで評価を高める

トレーサビリティの徹底で食材の安心・安全を確保

台湾のモスには、事業の両輪となる2つの会社があります。モスバーガー事業の運営会社である安心食品服務股份有限公司(以下「安心食品」と)、肉やライスプレート、ソース類など主要食材の仕入れ・加工・配送を担う魔術食品工業股份有限公司(以下「魔術食品」と)。いずれも、(株)モスフードサービスと現地法人との合弁会社です。

お客様の声を経営や商品づくりに素早く反映させるために、台湾では全店舗が安心食品の直営です。さらに、安心・安全で高品質な食材の供給を実現するため、自社工場も設立しました。

「台湾は熱帯～亜熱帯に属し、日本の九州ほどの面積。土地の大半は山脈地帯で、耕作地は30%ほどしかありません。夏は暑過ぎてレタスが採れないなど、輸入に頼る食材もあります。地産地消を意

識しながら、いかにトレーサビリティを確保するか。「おいしさ、安心・安全、健康」を意識した食材の安定供給には、今も心を砕いています」と、魔術食品の井口社長は言います。

日本同様、野菜も肉も生産現場を確認したうえで仕入れられます。「台湾では、ライスバーガーは普通米か有機米かを選べます。近年は有機米が人気で、産地を見て回った結果、台東県と台中県の農家で栽培した米を使っています」。台湾にも公的な有機栽培認証制度があり、農家も認証獲得に積極的だそうです。

「魔術食品ではISO22000やHACCP、ISO14001といった国際的な認証も取得しました*。台湾の人々のまじめさも、台湾での成功につながっていると感じています。」

* ISO22000は食品安全マネジメントシステム。HACCPは食品衛生管理手法。ISO14001は環境マネジメントシステム。

高い健康意識 モスへの期待は裏切れない

一方、安心食品でも独自調達を含めた食材の品質管理と、店舗における衛生管理に目を光らせています。2009年度にはISO22000及びHACCPを取得。台北市内に衛生検査室も開設しました。自社内で検査まで行うのは、台湾の大手外食チェーンでも珍しいことです。

「ここでは、食材の残留農薬、栄養素の検査から店舗での拭き取り一般生菌検査まで、ほぼすべての検査を行います。台湾では、安心・安全はもちろん、健康への関心が非常に高くなっており、2010年からは原材料や添加物だけでなく7大栄養素と塩分の含有量、カロリーまでをハンバーガーなどにも表示することが義務化されます。ここ4・5年のモスの好調はおいしさに裏づけされた『安心・安全で健康的』という信頼感に支えられており、人々の期待は絶対に裏切れません」と品質管

「7割の人が3食外食」。味の競争も激戦

理責任者の侯沛青さんは言います。店頭でお客様に安心・安全、健康を実感していただくために、お店のオペレーションにまで踏み込んだ品質管理体制を模索している最中です。

日本のレシピを基本に食文化に合わせてアレンジ

安心・安全、健康でも、おいしくなければ食べてもらえません。モスが一番にこだわるのは、おいしさ。国や地域で変わる食文化や味覚と格闘しながら、その土地に合うおいしさを追求し続けています。

「定番メニューは日本のものを踏襲しています。でも、台湾で受け入れられない味もあり、たとえば「テリヤキバーガー」は、味噌の入ったソースの味に馴染みがなく大苦戦。生野菜を食べる習慣もなかったのので、当初はサラダもまったく売れませんでした」と、魔術食品で研究開発を担当する蔡承霖さん。ちなみに台湾進出でも「モス

バーガー」「テリヤキバーガー」「テリヤキチキンバーガー」「焼肉ライスバーガー」の主力商品は「味を変更しない」と決めています。「テリヤキバーガー」は味をそのままに、時期を変えて何度も挑戦しています。

「それ以外の商品は、アレンジを加えています。たとえば、「和風チキン(モスチキン)」は辛さを加えサイズも大きくし、「海鮮かきあげライスバーガー」の塩だれは、日本より塩分を40%カットしています。」逆に、期間限定メニューは台湾オリジナル商品が中心。最近のヒットは、中国・客家(はっか)民族のレシピを取り入れた「桔香鶏バーガー」で、ゆずに似た柑橘類の甘酸っぱいソースをチキンパティに合わせ独自の味に仕上げました。

「台湾では、7割の人が1日3食を外食するといわれます」と開発担当の張筑涵さん。「だから味の競争も激しい。何が流行りそうか、おいしい食材はないか、常に情報を集め、試作を繰り返しています。」

店舗数はまだ増やせる 課題は「真似されない価値」

「商品開発は日本の海外商品部指導のもと、安心食品、魔術食品などが意見や情報を交換しながら進め、販売施策も同時進行しています」と、安心食品でマーケティングを担当する林利昀さん。30元(1元=約3円)も出せば満腹になれる台湾で、モスはセットで120元。当然それに見合った「価値の提供」が求められます。

「直近の調査では、モスからイメージする言葉は①天然、②健康、③日本、④おいしい、の順でした。この印象を保ちながら、いかに他社と差別化できるか。贈り物好きな土地柄に合わせて物販に力を入れたり、2色セット購入でかわいいバッグの特典をつけたり、ファンサイトに力を入れたり、販促も工夫しています。」

そうした数々の努力が実り、モスは台湾の経済誌である『遠見』(2009年11月号)のファストフード店総合評価

台湾のモスバーガーを支える人たち 台湾のモスの現場で奮闘するスタッフの活動を、熱意、目標とともにお届けします。



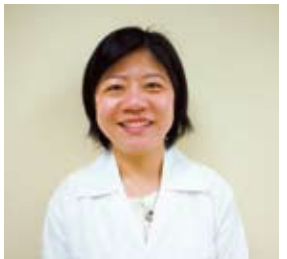
魔術食品 総経理(社長) 井口 貢さん
「安全を最優先においしい商品をつくり続け、台湾のモス、アジアのモスの発展に貢献します」



[商品開発担当] 魔術食品 業務代表 蔡承霖(Tsai Chenglin)さん
「安心食品や店舗の情報をすぐに反映させるため、営業と開発を兼務しています」



魔術食品 研究 張筑涵(Zhang Zhuhan)さん
「研究と勉強を兼ねて、外食でなく自炊しています」



安心食品 副総経理(副社長) 松瀬 寛彦さん
「お客様の声に耳を傾けながら、これからも『おいしさ、安心・安全』を追求していきます」



[衛生検査担当] 安心食品 品保室 専員 侯沛青(Hou Peiqing)さん
「子を持つ母としても、品質管理には手を抜けません」



[商品企画・マーケティング担当] 安心食品 行銷部 課経理 林利昀(Lin Liyun)さん
「どんな販促も、店舗でのおもてなしには勝てません」



[立地開発担当] 安心食品 展店課 主任 熊健翔(Xiong Jianxiang)さん
「出店の科学的基準づくりが課題です」



[店舗指導・店舗運営担当] 安心食品 営業部 営3課 区経理 林佑麟(Lin Youlin)さん(前列中央)と中山区エリア店長の皆さん
「HDC活動」で、心地よいお店をつくりたいです」 ※ 詳細は22ページに記載。



[人材育成担当] 安心食品 訓練課 課副理 林雅莉(Lin Yali)さん(左)主任 林雅莉(Lin Yali)さん(右)
「参加すると楽しくなれる研修心がけています」



1 食育授業は店内でオープンに行われる
2 台北市内のモスはオフィス街に多い
3 朝市用に、店長自ら野菜を収穫
4 朝市には生野菜や有機米、卵などが並び
5 朝食を買って出勤するビジネスマン
6 朝市の開催をお知らせするポスター
7 店舗スタッフは、笑顔と元気なあいさつでお客さまを迎える
8 研修センターでの実習風景
9 日本で開催された「教育担当者研修」風景
10 2010年3月12日、日本と同時に海外の店舗も「モスの日」を展開



「お店づくり」と「おもてなし」で差別化に挑む

で、初の第1位にランキングされました。

「企業イメージの向上は、出店にもプラスです」と語るのは、立地開発を担当する熊健翔さん。「狭い土地におよそ2,300万人が暮らす台湾は郊外でも地価が高く、ビル入居が基本。反面、人口密度が高いので店舗の近接出店が可能です。最近は大衆さんからの出店依頼が増え、好立地を確保できることも。あるコンビニエンスストアは台湾に4,700店舗以上もありますから、モスも250店舗までは増やせると考えています。」

「けれど楽観は禁物です」と表情を引き締めるのは林利晴さん。「安全や健康には各社が力を入れていますし、内装やグッズはすぐに真似されます。「おいしい」を軸にどこにも真似できないモスらしさを提供しないと、お客さまは離れてしまいますから。」

人情のあるお店づくりで地域や人に溶け込む

最後は「真心を込めたサービス」がお

客さまを惹きつける価値となります。「モスのお店の特徴は、人情だと思っています」と語るのは、中山区エリアのスーパーバイザー（店舗指導員）の林佑麟さん。「私が9年前に店長だった頃の常連さんが、今も来てくださっている。モスには毎日のように来店する方が本当に多いのです。人と人のつながりがあるからだと思っています。」

台湾のモスでは、朝食用サンドイッチをワゴンで対面販売しています。「すべての基本はあいさつです」と中山区エリアの店長が口を揃えたとおり、女性中心のスタッフたちは常に明るい声でお客さまと接しています。お客さまとつながり、愛され、地域に溶け込もうと、各店舗では数々の努力を続けています。

食育や朝市の取り組みで地域とのつながりも強化

その一例が、日本でも行われている食育授業です。「台湾では食育という言葉自体がまだ一般的ではありませんが、参加

者には大好評です」と林佑麟さん。一方、同時期にスタートした台湾独自の朝市は、地域に愛される恒例行事となっています。

「モスで使っている食材なら安心だから、ぜひ売って欲しい」というご要望にお応えし、3年前から季節ごとに4回、産直食材を販売する朝市を開始しました。

「朝市は同一エリア内の店舗が協力合って開催しています。時には店長が自ら産地に行って収穫した野菜を売ることも。現在、朝市の日以外も希望すれば食材は店頭で購入可能です。」

「朝市に限らず、いつも苦勞するのが人の手配です」と、ある店長は言います。「実は私、ほかのファストフード店で店長をしていて、『モスは調理にも時間をかけているから楽なんだろうな』と思い転職しましたが、求められる仕事のレベルは高いし内容も多彩でたいへん(笑)。だからこそお客さまの笑顔が本当にうれしいのですが、その楽しさを知る前に辞めてしまう人が多いんですよ。」

理念と人づくりが「世界のモス」へとつながる

年間300人の新入社員にはモスの理念を徹底教育

台湾のモスが今一番力を注いでいることが「人づくり」です。「台湾では、新入社員は必ず5日間の研修を受けます」。そう説明するのは、研修センターのトレーナーである李欣恩さんと林雅莉さん。現在6名のトレーナーと3名のトレーナー候補が在籍し、年間300人ほどの新人に加え、店長へのフォローアップ研修などを行っています。

「転職が当たり前の土地柄なので、新人の年齢も経験もバラバラ。まず2日間、みっちりモスの理念の話をし、残り3日間はオペレーションの実習をします。」

この「みっちり」は誇張でなく、1日5～7時間もかけて経営理念や基本方針などを伝えます。「理念を聞いてギブアップする人もいます。でもモスで働くとはこういうことだ、という意識を共有しないとモスの仕事はできません」と李欣恩さん。林雅莉さんは「この会社は人を育てることにこれだけエネルギーを使っている、ということ

を知って欲しいですね」と言います。思いをひとつにすること。それが台湾における人材育成の基本なのです。

各国間の「つながり」は「世界のモス」へと続く道

李欣恩さんは2008年、アジア各国の教育担当者が東京に集まり初開催された「教育担当者研修」にも参加。「各国の情熱にあふれた教育担当者たちとの交流は、とても刺激的だった」と言います。

アジア全域への出店が進むに従い、各国間の交流も活発になっています。あ

る国で開発した商品が他国で採用されるなど、メニューの交流も増えています。アジア生まれの商品が日本で定番化する日が来るかもしれません。

今後の海外出店においても、日本で築いてきたノウハウ、商品とサービスへの思いとこだわりを共有しながら、「モスらしさ」を守っていきます。現在、世界中40カ国から寄せられている出店要請は、モスの何に期待しているのか。それにどう応えるべきか。曲げてはいけないこと、柔軟に対応すること。両方を見据えながら、「世界のモス」への歩を進めています。

モスの精神を、もっと世界に伝えたい!

(株)モスフードサービス
海外営業部 エデュケーター
リム・リヤンフェイス・ドロシー



私は2000年にシンガポールのモスに入社。店長を務め、「もっとモスを知りたい」と思っていた2008年に日本から声がかかり、国際的なトレーナーを目指して勉強を続けています。シンガポールでも胸を張れるサービスを提供している自信がありました。日本に来て「おもてなし」の素晴らしさに感動しました。日本のスタッフは、モスの精神を実現している! この理念と実行力を世界のスタッフに伝授することが、私の役割です。私の夢は、シンガポールに全アジアのトレーニングセンターを立ち上げること。人こそがモスの財産だと思います。

海外の仲間の取り組み

シンガポール



IMM Building店
2005年 ISO14001認証取得

「無駄遣い撲滅」運動を実施しています。誰もいないオフィス、倉庫は常に消灯。水道はこまめに止めるだけでなく、適正な水圧で使用しています。本社オフィスではコピー用紙の削減の取り組み、2009年度は目標値を20%下回る使用量に抑えました。会議資料はE-mail添付、会議もプロジェクターを利用して配布資料を極力減らしています。

香港



KNH店

店舗や仲間が増えるに従い、私たちは環境問題にもっと正直に向き合う必要があると考えています。現在、電気使用量の調整を目標に、店舗ごとに電気使用の時間割を作成。できることからひとつずつ実践しています。環境にやさしくなる＝コストコントロールにもつながると実感しています。

タイ



フューチャーパークランシット店

ドリンクやスープ類は、グラスや陶器のカップで提供。ごみの削減はもちろんですが、何よりもお客さまにモスでのひとときをご満足いただけるよう日々努力しています。

インドネシア



プラサナヤン店

店舗では電気・水道使用量及びごみの削減を推進。事務所では、電気・紙使用量の削減と週1回、事務所周辺の清掃を実施。環境問題への意識を高めるため、新たな情報発信＆提案をしていきます。

中国・廈門(アモイ)



思明南路店

2010年2月に廈門(アモイ)に1号店がオープン。中国の人々にもモスバーガーをたくさん知っていただき、愛されるお店になれるよう頑張ります。

黑板の向こうがわの 絆物語

～モス畑での挑戦と可能性～



「おいしくて、安全な野菜を届けたい」
モスはこの思いを全国の協力農家と共有し、
より良い野菜を提供するための努力を重ねてきました。
その過程で築かれた生産者との絆を出発点に、
今、いろいろな、新しい取り組みを始めています。



2009年7月に行われた農業体験には、静岡県の店舗スタッフ30名以上が参加し、トマトの収穫やトウモロコシ狩りを行いました。日頃黑板に名前を書いている地元野菜生産者との交流は、貴重な経験となりました。

モス従業員・店舗スタッフと生産者 農業体験で知った、支えてくれる仲間の思い

モスでは、従業員や店舗スタッフの農業体験を行っています。農場では野菜の姿を見ることから始まり、収穫、選別、箱詰めといった一連の工程を体験します。生産者と同じ目線で野菜と接した従業員や店舗スタッフは、野菜一つひとつが愛情を持って育てられ、出荷されていることを実感するとともに、この体験をよりおいしい商品づくりに役立てています。



トマト農場の土壌水分を計測。過剰な施肥は野菜の生育や品質に悪影響を与え、土壌や地下水の汚染につながります。適切な施肥は植物の生育に良く、環境負荷の低減になります。

生産者と地球 これからの農業は、 環境にもやさしく

野菜そのものの価値向上を目的に、栽培方法の確認と農薬・施肥の履歴管理を徹底。生産者とともに農薬や化学肥料の削減に取り組んでいます。有機肥料であっても、過剰な施肥は野菜自体の硝酸濃度が高くなり安全な野菜とはいえません。同時に、肥料成分が流亡して地下水の汚染など環境への悪影響を及ぼします。モスでは、安全に裏づけされた環境に配慮した野菜づくりを目指しています。



2009年11月、沖縄県のモスバーガーにトマトを出荷するJAおきなわ豊見城トマト専門部会メンバーが、千葉県のテナアップファームで視察研修を行いました。独特の栽培方法について説明を受ける姿は真剣で、技術向上への意欲を感じました。

産地と産地 日本の農業を育てる、若き挑戦を支援

モスでは、日本の農業の未来を担う、若い農業者を応援しています。モスの産地ネットワークを活かし、近隣ベテラン農家への視察研修の機会を提供するほか、入荷された野菜の品質について指導をしています。「一流の農業者に育って欲しい」とそんな思いで取り組んでいます。



(株)サングレイス(代表取締役社長 杉山健一)※は、静岡県と群馬県に農場を持ち、1年を通じてモスバーガー店舗にトマトを出荷しています。新規就農者が中心となって運営しており、モスの野菜担当者は毎月農場を巡回し、生産者と一緒に食味や生育の確認をしながら、モスに適したトマトの研究を行っています。

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



店舗研修でハンバーガーの製造体験をする生産者

モス野菜担当者と生産者 妥協なしの“おいしい”“安全”な野菜を追求

“モスの生野菜”は「継続的な改善・向上」を第一に考えています。安全でおいしい野菜をお届けするために、モスの野菜担当者は定期的に産地確認を行い、日々入荷する野菜の状態についても生産者にフィードバックして改善・向上に努めています。時にはどのような野菜がお客さまに喜んでいただけるかを知ってもらうため、生産者に配送センターで実際に他産地の野菜と比較してもらうこともあります。どのようにすれば良い状態のまま野菜を店舗に

届けられるのか。生産者は収穫の時期や時間を決めるなど、栽培技術はもとよりその後の細かな管理を行うことで、野菜が商品になるまでの鮮度、品質、おいしさを維持するよう工夫しています。また、定期的に生産者の店舗研修を実施し、それぞれの野菜づくりに活かしています。これからも、よりお客さまに求められる野菜づくりを目指し、野菜担当者と生産者はともに“モスの生野菜”の改善・向上に取り組めます。



「おいしさを、たくさんの人に届けたい」 モスバーガーオンラインショップ、始めました

さらに身近にモスを感じていただきたいという強い思いから、インターネット直販を始めました。モスバーガーの店舗で販売している商品や、モスの協力農家の野菜・フルーツを取り扱っています。

<http://www.rakuten.co.jp/mosburger-onlineshop/>



冷凍モスチキン&黒胡椒チキンセット

モスの野菜 定番セット

モスの商品開発 これまでとこれから

モスは日本で生まれたハンバーガー専門店。
「日本の味を大切に」という考え方を基本に、
おいしさ、安全、健康にこだわった商品づくりをしてきました。
現在もその基本を忠実に守りながら、モスのおいしさは進化しています。
商品の歴史とともに昨日、今日、明日の進化の形をお伝えします。

昨日・今日・明日、
商品づくりで
こだわり続けること。



昨日 日本の味・素材を大切に、おいしさを追求

日本のハンバーガーの誕生

モスが誕生したのは1972年。「日本で生まれ、日本の味を大切に」ハンバーガー専門店として、東京都板橋区成増に第1号店をオープンしました。

店名と同じ名前の看板商品「モスバーガー」は、アメリカ合衆国・ロサンゼルス郊外の「トミーズ」という店のハンバーガーをヒントにつくられました。コンセプトは「日本人の味覚を重視したメイド・イン・ジャパンのハンバーガー」。日本発のハンバーガーショップだからこそ、日本のおいしいをお届けしたい。そんな思いのもと、数百回の試作を繰り返し、おいしさを追求しました。



創業期の成増店

基本を守りながら、とことんおいしく

モスバーガー誕生後も、「日本の味を大切に、おいしさを追求する」を基本に、日本の食文化を取り入れたユニークな商品を生み出しました。

1973年には和風味の元祖「テリヤキバーガー」を発売。味噌と醤油を使った和風ハンバーガーは、トマトケチャップ味が主流だった当時、ハンバーガーの概念をくつがえす商品となりました。

その後、1987年には日本人の「米離れ」問題を背景に、米を使った商品開発に着手。パンズ(パン)の代わりにご飯で具を挟む「モスライスバーガーつくね」は、当時、国産米の消費拡大に貢献しました。

安全、健康にもこだわって

もうひとつ、創業時から大切にしていることがあります。それは、おいしさとともに、安全、健康にこだわった商品の提供。「モスバーガー」に分厚いトマトの 슬라이スと山盛りのタマネギが使われているように、商品づくりには「医食同源」「健康志向」の考え方が根づいています。



モスバーガー



テリヤキバーガー

モスライスバーガー
つくね
(現在つくねは販売して
おりません)



モスの生野菜



フレッシュバーガー
(現 サウザン野菜バーガー)

1997年には、お客さまの健康へのさらなる貢献のため「新価値宣言」を発表。生鮮野菜は、「生産者の顔が見える素材調達」にこだわることを宣言しました。国内の協力農家で、農薬や化学肥料に極力頼らない方法で栽培された「モスの生野菜」を全店舗に導入。またパティも、モスの担当者が産地などに赴き、各国の管理基準やモスの品質基準「モス・スタンダード」を満たしていることを確認したオーストラリア、ニュージーランド産の牛肉100%使用のパティに切り替えました(現在は牛豚合挽き肉に変更。原料原産地は13ページに記載)。

同時期に発売した「フレッシュバーガー」(現 サウザン野菜バーガー)は、素材の味を最高に引き出した商品となりました。

※ 衛生規格、味や香り、食品添加物の使用基準、配送時の温度管理など、モスが商品や原料料を選定するにあたって定めた基準。

地域限定
第1弾

ゆずドリンク
和歌山県古座川町のゆずを搾った、ゆず本来の風味と酸味が特長。和歌山県・奈良県の全店舗、及び三重県・大阪府の一部店舗で発売。



モスの
トマトジュース
(販売終了)

商品開発で大切にしてきたこと

- 1 おいしさ
- 2 日本の味
- 3 医食同源
- 4 安心・安全
- 5 オリジナリティ



モスライスバーガー
味噌カツ
(販売終了)

今日 国産へのさらなる挑戦

「国産素材」「旬」を味わう

国産の素材を活用した商品、かつ定番メニューの新商品として2008年12月に「とびきりハンバーグサンド」を全店舗で発売しました。この商品のコンセプトは、「国産素材へのこだわり」「旬を味わうという発想」「お手頃価格」。手づくりのようなふっくらとしたやわらかい食感の国産肉(牛豚合挽き肉)100%使用のハンバーグと、旬の国産生野菜をサンドしました。野菜は旬に応じて季節ごとにより変わり、冬はキャベツ、春と夏はレタス&トマトと続きました。

2009年度は「とびきりシリーズ」第3弾として国産チーズに挑戦。4ヵ月熟成させた、北海道中標津産の生乳100%のゴーダチーズを採用しました。ほかにも、国産を活かした商品開発に力を入れ、日本のおいしいをお届けしました。

国産肉と旬の生野菜を使った「とびきりハンバーグサンド」は食料自給率向上への寄与によりFOOD ACTION NIPPON アワード 2009 プロダクト部門優秀賞を受賞しました。

国産率
49.6%
(重量比)



とびきりハンバーグサンド「チーズ」

国産素材を活かしたおもな商品 '09

フローズンケーキ
日向のみかん(日向夏使用)
さわやかな酸味と甘みが特長の宮崎県産「日向夏」を使用。



ごちそうツナバーガー
静岡県焼津港で水揚げされたキハダマグロを使用(期間限定)。



季節の玄米フレーク
シェイク<スイートポテト>
地産全消メニュー。自然な甘みと香りが特長の鹿児島産さつまいもを使用(期間限定)。



岩手県産
南部どりバーガー
岩手県のブランド鶏「南部どり」のむね肉(一枚肉)を使用(期間・地域限定)。



宮崎県産鶏使用
チキン南蛮バーガー
宮崎県産のやわらかな鶏を使用。九州の郷土料理「チキン南蛮」をアレンジ(期間・地域限定)。



国産化を進めるうえでの壁

今後できるだけ国産の素材を活用し、食料自給率向上にも貢献していきたいと考えていますが、小麦(パンズの原料)や牛肉・豚肉(パティの原料)は国産価格が輸入価格よりも高く、なおかつ生産量が少ないため、外国産を使用しているのが現状です。国産の素材を安定供給するには、価格面や供給面などいくつかの課題が残されています。

しかしモスでは、外国産だからという理由で素材の良し悪しを決めることはありません。国産素材・輸入素材ともに、モスの品質基準「モス・スタンダード」を満たしていることが大切だと考えています。

おもな原料原産地

原材料	原産地
牛肉 ※とびきりハンバーグサンド以外	オーストラリア、ニュージーランド
豚肉 ※とびきりハンバーグサンド以外	アメリカ、チリ
小麦	アメリカ、カナダ、オーストラリア
じゃがいも (フライドポテトの原料)	カナダ、アメリカ
ホキ(白身魚)	ニュージーランド沖
鶏肉	中国、タイ、ブラジル、日本

量的満足、時間帯ニーズにも対応

2009年度は、質に加え量的満足への取り組み、時間帯ニーズにも応えた施策を行い、商品の幅も広げました。

ハンバーガー類の定番メニューをレギュラーゾーンとして、パティを2枚挟んだボリュームゾーン、パティ量を通常の約4分の3にしたライトゾーンの商品を発売。ライトゾーンへの展開から朝食市場へも本格参入し、全店舗で「朝のスピード需要」に対応できる体制が整いました。また、お子さま向けメニュー“モスワイワイセット”についても全店舗に導入し、同一メニューの取り扱いができるようになりました。

お客さまのさまざまなご利用シーンやニーズに応え、使いやすいモスとなることで、より身近なモスを目指しています。

今後の課題

- 1 おいしさと安心・安全、健康の両立の追求
- 2 国産化の推進(食料自給率の向上を目指して)
- 3 お値打ち感(納得のいく品質と価格)の追求
- 4 日本の味(和)を意識した商品開発、地域密着(エリアメニューの推進)



モスワイワイハンバーガーセット
※楽しいおもちゃがついています。

明日 これからも、おいしさと健康と幸せを

日本、地域に根ざした商品づくり

創業からの「おいしさへのこだわり」を引き継ぎながら、そのおいしさを裏切らないこと。これが商品開発において変わらない精神です。この精神のもとにつくられた商品は、安全性の確保、そして安心感につながると考えています。

今後の商品づくりは、日本人の味覚や日本の味(和)を意識したものづくり・味づくりをし続け、さらには郷土料理や特産品などを参考に、地域に根づくエリアメニューを開発していきます。私たちが暮らす日本の素材を取り入れることによる国

産化の推進。味とボリュームに満足いただけるお値打ち感のある商品の追求。そして、価値あるものを納得していただける価格での提供をしていきたいと思ひます。

他社との差別化を意識しながらお客さまへ、地域社会へ、おいしさと健康と幸せをお届けし続けます。

商品開発部
商品開発グループリーダー
寺本 和男



商品コラム

お客様相談室

お客さまの声は お店づくり、商品設計に 役立てています

お客様相談室の役割

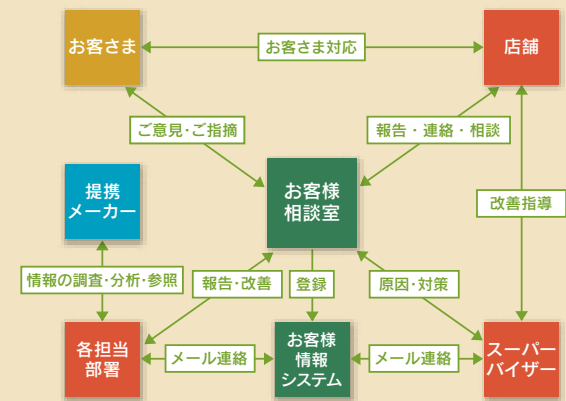
お客様相談室では、フリーダイヤルやインターネットなどを通じて、年中無休でお客さまからご意見を承っています。多くの貴重なご意見は、スーパーバイザー(店舗指導員)と店舗へ連絡、また関連部署に報告し、お店づくりや商品設計に役立て、商品・サービスの改善に努めています。

お客様相談室の仕組み

寄せられたご意見・ご指摘については、速やかに、そして的確にお応えできるよう、モスではお客さまの声を店舗に反映させる仕組みを整えています。

2009年の夏にアレルギー対応商品が終売になった時には、多くのお客さまから再販への強いご要望をいただきました。そのご要望を関連部署へ報告し、新たなアレルギー対応の商品開発を行うことになりました。同年12月、“モスこどもライスバーガー(ポーク)”の発

お客様相談室の仕組み



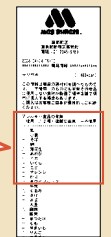
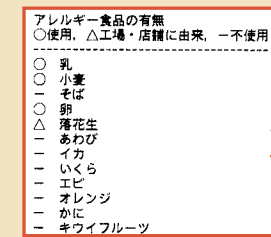
売に至り、アレルギーを持つお子さまの保護者さまから温かい感謝のお言葉をいただきました。



モスこどもライスバーガー(ポーク)

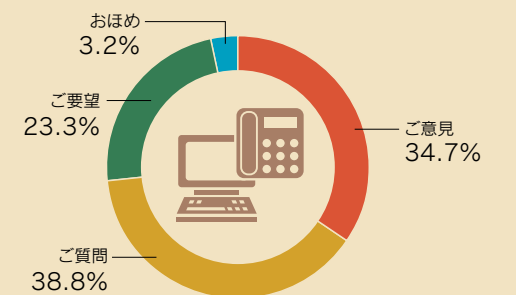
寄せられる声

寄せられる声の内容は「質問」が約40%を占めます。年々、特に商品に使用されているアレルギー食材や、原料原産地についての問い合わせが増加しています。アレルギーについては、農林水産省の表示推奨品目を含めた25品目を表示していますが、お客さまの健康に関わるため、細心の注意を払って対応しています。



店舗でもアレルギーに関する情報をレシート用ペーパーに印字し、提供することができます。

寄せられた「お客さまの声」内訳(2009年4月～2010年3月)



お客さまの声を、やりがいや励みに

たくさんの声が寄せられる中、おほめの言葉をいただくこともあります。アレルギー対応の商品の再販で「子どもと楽しく食事することができました」という心温まるエピソードをいただいた時は本当にうれしく思いました。また、お客さま対応時にも励ましや温かいお言葉

をいただいたり、「お店に行ったら改善されていたよ!」とおっしゃっていただくと、今後の励みになります。これからも、こういったお言葉をいただけるよう、またお客さまにとって、よりご満足いただけるモスバーガーであるように日々努力していきます。



お客様相談室 リーダー 米田 幸生

一酸化炭素中毒事故に関するご報告

2009年7月、モスバーガーチェーンの店舗におきまして、2件の一酸化炭素中毒事故がございました。事故に遭われましたお客さまはもとより、多くの皆さまにご迷惑とご心配をおかけしましたこと、改めまして深くお詫び申し上げます。

事故の概要

事故は2009年7月21日と25日に発生しました。7月21日は、福岡県福岡市において排気口に落下した食材が原因でフライヤーが不完全燃焼を起こし、高濃度の一酸化炭素が発生した結果、ご来店中のお客さま7名と店舗スタッフ2名が救急車で搬送されました。

さらに25日には福岡県飯塚市において、換気扇が故障中にも関わらず営業を続けていたことが原因で、厨房設備を修理中のお取引先様1名と店舗スタッフ2名が救急車で搬送される事態となりました。

事故の経緯

▼ 7月21日(火) 11時58分

1件目の事故発生(福岡市)。対策チームを設置、消防庁へ対策を相談。

▼ 7月23日(木)

当面の間、同店舗の営業自粛を確認。全店舗にフライヤー排気口へ金網状のカバーを装着し、異物落下防止を図る方針を決定(8月31日、全店舗に設置完了)。

▼ 7月25日(土) 13時40分頃

2件目の事故発生(飯塚市)。当面の間、同店の営業自粛を確認。

▼ 7月26日(日)

全店舗に一酸化炭素警報センサー設置を義務化する方針を決定。

▼ 7月28日(火)

モスバーガー共栄会全国理事会にて、事故の経緯と原因を報告。再発防止の緊急対策の指示と協力を要請。

▼ 7月30日(木)

全店舗に「一酸化炭素警報センサー設置を義務化、7月30日時点で、未設置の店舗には本部より設置」を通達(8月11日、全店舗に設置完了)。

▼ 8月1日(土)

店舗指導員であるスーパーバイザーを全員緊急招集。ガス事業者様を講師に招聘し、「一酸化炭素中毒事故再発防止講習会」を実施。

▼ 8月4日(火)

農林水産省、経済産業省、厚生労働省、社団法人日本フードサービス協会へ2件の事故の詳細と対策を報告。

▼ 9月25日(金)

毎月5日を「モス安全点検の日」と制定し、全店舗で厨房設備の自主点検実施と記録管理を通達。

▼ 10月7日(水)、27日(火)

福岡労働局へ「業務用厨房ガス消費機器による一酸化炭素中毒防止の徹底について」改善報告書提出。

補修、改装工事、安全教育などによる再発防止策が整い、両店舗とも9月11日(金)より営業を再開しています。

再発防止へ向けた対策

事故が発生した事実を厳粛に受け止め、大至急、設備、安全管理、安全教育面それぞれにおいて「応急対策」を行う

と同時に、「継続的に事故を防止するための仕組みづくり」に着手し、現在、下記の取り組みを徹底しています。

設備面 事故防止設備導入

● 主要フライヤー全機種に排気口に異物落下防止器具を取りつけるとともに、一酸化炭素警報センサーを全店舗に設置しました。

● 全店舗を対象に、換気設備が作動していないとガス機器が作動しない「連動型スイッチ」を導入する計画を進めています。

安全管理面 安全点検の強化

● 事故を受け、全店舗一斉に自主点検を実施。また、ガス事業者様に店舗を巡回いただき、ガス機器の燃焼確認を行いました。燃焼確認で一酸化炭素濃度が一定レベルを超えた機器は、修理完了まで使用中止の措置をとりました。

安全教育面 社員教育の徹底

● スーパーバイザー全員を緊急招集し、ガス事業者様を講師に迎えた講習会を実施。安全優先の考え方を再徹底しました。また、スーパーバイザーによる店舗を対象とした勉強会を順次実施することもあわせて確認しました。

● 事故後、毎月5日を「モス安全点検の日」に定め、ガス機器、警報センサー、換気設備などの自主点検を行っています。そのほか、年4回の総合衛生検査時にスーパーバイザーによる安全管理状況の確認を追加実施しています。今後は、(株)エム・エイチ・エス[※]衛生指導員によるガス機器の燃焼確認を毎年実施する予定です。

※ (株)エム・エイチ・エスに関しては36ページに記載しています。

● 安全管理に関するマニュアルを改訂し、「始業前の換気設備作動の徹底」などの再発防止項目を盛り込み、換気設備作動確認を日常の業務にしました。

● 一酸化炭素の基礎知識や換気設備、ガス機器取り扱いのポイントを店舗スタッフがきちんと理解できるよう、DVD「CO中毒を起こさないために」を制作し、全店舗へ配付しました。

安心してご来店いただくために

今回の一酸化炭素中毒事故の発生により、私たちは食品事故の予防における一連の対策に比べ、一酸化炭素中毒の予防に対する知識・配慮が欠けていたことを痛感いたしました。「もう二度と同様の事故を起こしてはならない」その決意のもと、「誰が、何を、どのように、いつまでにやらねばなら

ないのか」を行政機関をはじめガス事業者様、機器メーカー様など、さまざまな皆さまにご指導いただきながら、事故の再発防止策を講じてまいりました。今後も私たちはチェーン一丸となり、一酸化炭素中毒の再発防止はもとより、さらなる安全管理体制の構築に取り組んでまいります。

モスの安心・安全

○ お客さま視点での品質管理

(株)モスフードサービスでは食材メーカー様と協働し、食材の微生物検査やロットチェック、工場の管理体制の確認、検査室の精度調査など、品質の管理徹底を図っています。製造工場には必ず足を運び、適正な製造ができる状態を確認し、問題があった場合は改善指導を行っています。また、品質管理体制については今後も継続的に再評価を行い、より有効性の高い品質管理システムの構築を目指します。



(株)エム・エイチ・エスでの検査風景

○ お店の衛生管理を徹底

全店舗を対象に年4回、総合衛生検査を実施しています。この検査はハンバーガーの微生物検査をはじめ、厨房の拭き取り検査、冷蔵庫やフライヤーなどの機器の温度チェック、目視点検など多数の項目からなり、スーパーバイザーなどが訪店して行きます。検査結果が基準を満たしていない場合には、(株)エム・エイチ・エスの衛生指導員による改善指導があり、改善が終了するまで営業を停止する場合があります。過去の成績はデータベース化され、改善状況を確認できるなど、店舗の衛生レベル向上のために活かされています。

○ 新型インフルエンザへの対応

2009年の「新型インフルエンザ」大流行を受け、(株)モスフードサービスでは安心・安全を守るため「新型インフルエンザ対策マニュアル」を策定。日常の衛生管理の徹底に加え、健康管理の強化・徹底に努めました。「一人ひとりが感染を防ぐこと」「感染してしまったら感染を広げない行動をとること」を第一に、集団感染の危険性がある場合は営業の自粛を検討するプロセスを明確化しました。また、4段階の「危機管理レベル」を設定し、流行期には出勤前の体温測定と記録を行うこと、異常発熱があった場合は自宅待機と医療機関を受診することを定め、実行しました。

○ 多くの商品情報を発信

ホームページ、携帯サイト、POSレジスターで栄養成分、アレルギー食材、原料原産地のデータを開示しています[※]。栄養成分については2009年度より19項目の成分を開示。ホームページ上でメニューを自由に組み合わせる栄養成分を出せる仕組みになっています。アレルギー食材については食材品目ごとに原材料への使用の有無をキーワード検索できるようになり、便利になりました。



メニューページ

※ 以下よりご覧いただけます。
● モスバーガーホームページ (http://www.mos.co.jp) → メニュー → 「アレルギーを調べる」
● 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 → 栄養成分詳細、アレルギー情報、主な食材の原産地情報

身近。

群馬県のモスバーガーでは、「モスバーガー杯争奪群馬県少年サッカー大会」を22年間応援しています。少年サッカーとは思えない技術とスピードに毎回脱帽です。



高崎高関店
[群馬県]
備田享仁オーナー

食育の先生として子どもたちと直接ふれあい、もっと安全でおいしい商品をつくらなくてはならないという気持ちを再確認しました。

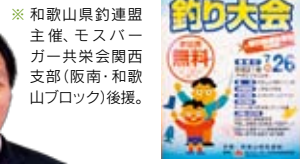


飯塚幸袋店
[福岡県]
尾場春花さん

7月26日に和歌山北港魚釣り公園にて開催された「第3回よい子の釣り大会」で、大会本部のお手伝いと、参加賞として参加者に「ジェフグルメカード」を配りました。



三年坂店 [和歌山県]
川原伸章オーナー



食育授業で紙芝居を担当しました。じっと聞いてくれる子どもたちを見て、日々の業務に追われて忘れがちな「食を通じて人を幸せにすること」を実感しました。



守谷店 [茨城県]
今村 恵さん

「モスバーガーカップ 白馬五竜学生基礎スキー大会」に毎年特別協賛しています。2010年2月に開催された第30回大会は、スキーの基礎技術を競い、磨き合う大会になりました。



白馬五竜スキー場
いもり店 [長野県]
山内照夫オーナー



子どもたちに「食の大切さ」を伝える食育授業を行いました。レタスの嫌いな子どももが、食べる努力をしてくれて、とてもうれしかったです!



月島店 [東京都]
菅野純代さん

お客さまにお店のこと、モスの商品を知っていただくこと、手づくりの「MOS新聞」をつくっています。発行して4年。今では自店だけでなく18店舗に設置しています。



足利鹿島店
[栃木県]
吉田高久店長

お店でペットボトルのキャップを集めるエコキャップ運動をしています。2009年9月から開始し、お客さまや地域の皆さまのおかげで12,000個以上が集まりました。



会津千石店
[福島県]
鹿目知賀子さん

毎年10月中旬、甲府盆地にある7店舗で、「ライトダウン甲府パレ」に参加しています。20時から21時の間、電気を消すと、子どもの頃に見た星空を見ている気持ちになります。



石和店
[山梨県]
大森勝也店長

新潟県内の店長たちで、大崎海水浴場の清掃を行いました。2009年で3年目を迎え、地域貢献だけでなく、店長同士のコミュニケーションの機会、団結力向上につながっています。



上越高田店
[新潟県]
福崎 隆さん

横浜市役所の方々にご協力いただき、神奈川支部店長会では大通り公園の清掃活動をしました。これからも清掃活動を実施し、地域貢献をしていきたいです。



網島西店
[神奈川県]
沼田純一店長

2009年3月から、モス本部オフィスでもエコキャップ運動に本格参加しました。集めたペットボトルキャップは約57,000個で、ポリオワクチン71.5人分になりました。



(株)モスフードサービス
社長室 [東京都]
池内裕美

合言葉は
身近。
ワクワク。
笑顔。

お客さま、地域に愛されるお店づくり

モスでは「身近。ワクワク。笑顔。」をスローガンに、お店ごとに、みんなで、グループで趣向を凝らして、心地よいお店づくり、地域活動に励んでいます。

各店舗編

笑顔。

環境大賞 特別賞

業務用車両を会員登録制で利用するカーシェアリングを導入しています。環境を守るだけでなく「足を使ってできることはたくさんある」と気づけたことも良かった点です。



留萌店
[北海道]
吉田信子店長

環境大賞 最優秀賞

冷房効果を高めるため、長野県・山梨県の店舗で「緑のカーテン」をつくりました。緑の日陰で、お店が自然に囲まれているように感じただけだったのでは?!



ながの東急ライブ店
[長野県]
常葉 浩店長

環境大賞 優秀賞

使用済みストローをカットし、キャンペーン後のフラッグなどでつくったカバーに詰め、枕をつくりました。活動を通じて、エコの輪を広めていきたいです。



串木野店
[鹿児島県]
坂田君代店長

環境大賞 優秀賞

トマトの箱や牛乳パックでメッセージカードを作成したり、コーヒークスを消臭剤として利用するなどのエコ活動にチャレンジしています。エコで心も温かくなります。



安来店
[島根県]
森崎友里加さん

ポイ捨てが多い場所を掃除していて、「ここで何か育てよう」と思い立ち、さつまいもを育てました。大雨や水害にもめげず、約3か月後に10kgを収穫。次は何を植えようかな…。



行橋店 [福岡県]
宮本直美さん

2009年8月、子ども向けメニュー「モスワイワイセット」の発売に合わせ、「わいわい子ども祭り スーパーボウルすくい大会」を行いました。



月島店
[東京都]
有吉克彦オーナー

廃油で石鹸とキャンドル、コーヒークスを脱臭剤をつくり、お客さまにお配りしています。特に女性と子どもたちから「かわいい!」と好評です。



太田高林店
[群馬県]
清水由美さん

友人にプレゼントしたことがきっかけで、使用済みののぼりや垂れ幕をエコバッグにリサイクルしています。食育授業に持参したところ、小学生からも「欲しい!」と好評でした。



飯塚かやの森店
[福岡県]
阿部 恵さん

店内を海のイメージにしようと、近くの逗子海岸で集めたシーグラスを使って置き物をつくり、飾っています。



逗子店
[神奈川県]
湯浅優子さん

お花でお客さまをお迎えています。「どうしたらこんなに長く咲くの?」と聞かれると「花の気持ちになって毎日見てあげるんです」と答えます。花からも、お客さまからも感謝されてうれしいです。



富吉店 [愛知県]
木下かおるさん

古い大型懸垂幕を、カラフルな腕カバーにリサイクル! エコバッグに続き、お客さまにプレゼントしています。これからも、お客さま、環境にうれしいエコ活動を続けていきます。



佐賀兵庫店
[佐賀県]
大田久美さん

ワクワク。

お客さまのために何ができるかを考え、花と緑があるゆつたりとした空間づくりをしています。スタッフが明るく、元気に楽しく働ける環境づくりは、自然と毎日の接客に活かされています。



鳴子店 [愛知県]
蔵野美幸さん

郡山市内の4店舗では毎年、阿武隈川河川敷の清掃をしています。アルバイトの高校生の発案で始めたこの活動を通じ、地域への感謝の気持ちを伝えられます。



郡山富久山店
[福島県]
大河原加代子店長

身近。

補助犬と一緒に、ご利用いただけます

身体障害者補助犬法を受け、モスグループの店舗では、盲導犬・介助犬・聴導犬もご来店いただけるようになりました。店頭には受け入れ推進の意思表示として、オリジナルステッカーを掲示しています。



大規模災害時は、地域の力になります

地震など大規模災害によって交通機関が途絶し、自宅まで歩いて帰らなければならない帰宅困難者に、被害状況の最新情報やトイレ、水道水の提供を行う拠点「災害時帰宅困難者支援ステーション」となっています。モスバーガーチェーンはこれまでに全国30自治体と協定を締結し、790店舗が登録。状況に応じて可能な範囲での支援を行います。



「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

モスバーガーは、「キッズニア東京^{*1}」に「ハンバーガーショップ」を出展。子どもたちはハンバーガーづくりなどの職業体験をとおして、楽しみながら社会の仕組みを学んでいます。これからも将来の夢に向かってチャレンジする子どもたちを応援します。

^{*1} 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。

(株)モスフードサービス人事グループ発信コラボ

モスのインターンシップ「モスラボ」を開始しました

創業当初、高校生のお客さまにある店長が勉強を教え、その高校生がお店の宣伝をしてくれたというエピソードがあります。そんなモスらしい、お客さまとのコミュニケーションを原点に「社会とコラボレーションをしたい」との思いから、2009年9月、モスのインターンシップ「モスラボ」を開始しました。

2009年度は、第1弾として大学生とのコラボレーション「モスの野菜まるごと体験」を実施。トマト農場での農作業、生産者との語りを通して、学生たちはトマトにける生産者の熱い想いを感じ取りました。後日、「おいさと色・形はイコールではない」「規格外の野菜をどう受け入れるのか」など学生立場から消費者意識を変えていきたいという想いを、参加メンバーが周りの仲間へ発信してくれました。



子どもたちの安心・安全を、地域の一員として見守っています

2005年スタートの「こども110番の店」は、危険を感じて助けを求めた子どもを一時的に保護し、警察や家族に連絡する拠点となり、安心・安全な生活をつくる活動です。2010年3月現在で、1,190店が「モスバーガーこども110番の店」に登録しています。



ワクワク。

モスの携帯サイトでは、地域密着のメール配信をしています

モスの携帯サイトでは、地域に合わせた情報発信を行っています。よくご利用される店舗をご登録^{*2}いただくことで店舗ごとのニュースやクーポン、イベントのお知らせがメール配信されます。また、新商品紹介や栄養成分検索、店舗検索はもちろん、モスバーガーの新キャラクター「モツさん」の待受画面や、着信メロディ「モス音」などお楽しみ満載のコンテンツ内容となっています。新商品発売時には、期間限定でお得なクーポンも配信^{*3}しています。

^{*2} 以下よりご登録いただけます。モスの携帯サイト (http://mos.jp/mm/)
^{*3} クーポンのない時期もございます。



「ライトダウンキャンペーン」に継続して参加しています

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、2009年も228店舗が参加しました。一定時間店舗の照明を消し、店内は普段とは違った雰囲気になりました。



ライトダウンを行った佐賀兵庫店(佐賀県)

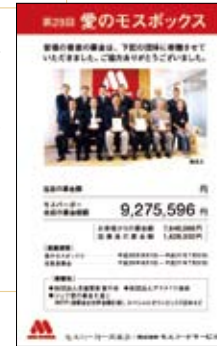
子どもたちに「食事の大切さ」を伝えています

子どもたちに「食事の大切さ」を気づいてもらおうと、きっかけづくりとして、小学生を対象に「モスバーガー食育プログラム」を実施。プログラムでは、小学校の近隣店舗スタッフが学校へお伺いし、パネルを使った座学や実習を行っています。

「愛のモスボックス」を店内に設置し、募金活動を続けています

1979年モスバーガー白楽店[神奈川県]の募金活動がきっかけとなり、全国の店舗に「愛のモスボックス」という募金箱を設置しています。2009年度も従業員を含め、たくさんの方々からの善意が集まりました。

募金期間 2008年8月1日～2009年7月31日
募金額 9,275,596円
寄附先 (財)アイメイト協会 (財)児童憲章愛の会 ジェフ愛の募金



陶器やガラスの食器を使っています

店内ご利用のお客さまには、できるだけコーヒークップやスープカップなど陶器やガラスの容器を使用し、よりおいし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の使用は、廃棄物の発生抑制にもつながっています。



環境に配慮したお店づくりを目指し、省エネ設備を導入しています

モスバーガー店舗の基本コンセプト「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、省エネタイプの設備の導入を始めています。従来方式に比べ約30%の省エネが実現するインバータ方式の看板や、高効率で省エネ効果が最大約60%のエアコンなどを、新規や改装店舗に順次導入しています。また、電化厨房やエコキュート、LED照明など、新しい技術にも積極的に取り組み、さらに環境に配慮したお店づくりを目指しています。



インバータ方式看板



インバータエアコン

容器・包装資材の非石油製品化を推進しています

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極力減らすため、包装資材の非石油製品化を推進しています。石油からつくられるプラスチック容器を紙などの既存素材に変換するだけでなく、植物由来のプラスチックや新たな環境素材についても慎重なテストを繰り返し行い、品質やコスト面も考慮しています。今後もこれらを踏まえ、非石油製品化の検討を図っていきます。



サラダ容器 (コーンスターチ素材)

お持ち帰り用アイスカップ (バイオマスプラスチック)

お持ち帰り用紙バッグ

「環境大賞」を企画・実行し、店舗主体の活動を表彰しています

店舗スタッフの自主的な社会・環境貢献活動を支援していく目的で、「環境大賞」を企画・実行しています。第5回を迎えた2009年度も店舗ごと、エリア単位で、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し、表彰をしました。

第5回環境大賞

- 最優秀賞 甲信支部 「緑のカーテン大作戦」
- 優秀賞 安来店[島根県] ゴミの減量、資源として有効利用 (トマトの箱や牛乳パックをリサイクル) 串木野店[鹿児島県] 夢見る枕(使用済みストローのリサイクル)
- 特別賞 留萌店[北海道] 会員制によるカーシェアリングで温暖化ガスの削減に貢献

※ 受賞店舗の取り組みは、17・18ページで紹介しています。

笑顔。

「アフターオーダー方式」で食品ロスの発生を抑制します

創業時より、商品は注文を受けてから一つひとつつくる「アフターオーダー方式」で提供しています。つくりおきがないから、食品ロスが出にくい仕組みになっています。





本部とお店、お店同士の信頼関係が

チェーンを支えています

本部とお店

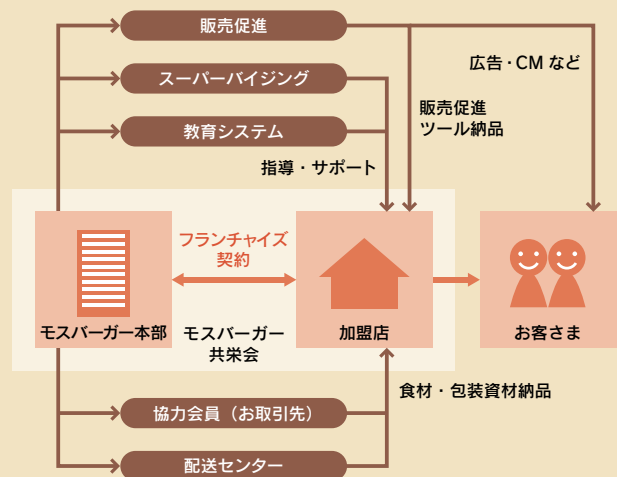
モスのフランチャイズチェーン

モスバーガーは、フランチャイズチェーンとして全国に展開しています。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店舗を運営し、モスバーガー本部から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。モスでは、「お客さまに満足していただく」というひとつの目標に向かって、本部と加盟店及び加盟店同士がコミュニケーションを取り、協力し合うことで、信頼関係を築いています。「モスバーガー共栄会」(詳細は22ページに記載)の活動など、人と人のつながりを基本とした縦横の信頼関係・協力体制がモスバーガーチェーンの特長です。

本部とお店の役割

本部は経営ノウハウや商品の開発、システム整備、物流・データ管理、スーパーバイザーによる店舗指導などを行います。加盟店はそれらを正しく積極的に利用し、店舗を運営します。このように本部と加盟店が互いの役割や責務を理解し、経営やお店づくりにおいてそれぞれの責任をきちんと果たしています。

モスのフランチャイズチェーンの仕組み



本部とお店をつなぐ活動・制度

事業方針説明会

年1回、全国のモスバーガーの加盟店オーナーを対象に、次年度のマーケティング及び商品、営業施策などを説明。2010年度事業方針説明会は2010年3月10日に開催しました。



事業方針説明会

さまざまな教育制度

店長学校・オーナー勉強会、店長特別訓練講座、ベシックス研修、出張特別研修など、さまざまな教育制度を設けています。店舗スタッフのスキル向上、問題解決力アップにつながっています。



店長学校

マスターライセンス制度

顧客満足度の向上を目的としたモスバーガー公認の認定資格制度で、資格取得後は年1回の更新を義務づけています。全店舗にマスターライセンス取得者が在籍し、2010年4月1日現在の取得者は1,877名。



マスターライセンス認定証

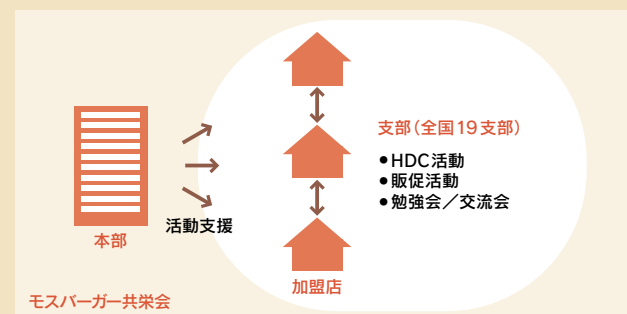
お店とお店

モスバーガー共栄会

モスでは、本部と加盟店の縦のつながりだけでなく、加盟店同士の横のつながりも大切にしています。加盟店同士が互いに強い絆で結ばれることで、人が成長し、お客さまに満足いただけるお店づくりにつながると考えているためです。「モスバーガー共栄会」は、そのような考えと、社会に貢献することを目的として1980年に誕生。加盟店による任意の組織として活動し、本部はそれらを積極的に支援しています。

モスバーガー共栄会は全国19支部に分かれており、情報・意見交換を行う勉強会や交流会、地域性を活かした販促活動、店舗運営力向上のためのHDC活動などを行い、親睦会にとどまらない活動を展開しています。

モスバーガー共栄会の仕組み



全国大会 ～テーマ「絆」～

モスバーガー共栄会は設立30周年を迎え、2009年11月19日に「モスバーガー共栄会30周年記念全国大会」を開催しました(隔年開催)。優秀な店舗の表彰や事例発表、モスがこれまでに培ってきたさまざまな信頼の絆を、海外の仲間や野菜の協力農家の方々などが発表しました。



優秀店舗賞の表彰

お店とお店をつなぐ活動

HDC活動

H (Hospitality)、D (Delicious)、C (Cleanliness) の頭文字をとり、「お店はお客さまのためにある」という創業からの考え方を具現化する活動です。年2回の強化期間では、モスバーガー共栄会とモスバーガー本部がともに店舗のチェックやサービスにおける価値観の共有を図る活動を行っています。また、優れた店舗の表彰もしています。2009年度からは、従来の店舗チェック前に「オーナー事前チェック」機能が加わり、ワンランク上のお店づくりを目指しています。



強化期間ポスター

店舗クリニック

HDC活動の優れた店舗に、他店の店長数名が訪問。店頭、客席、厨房、バックヤードの見学や店舗運営についての説明を受け、訪問した店舗を分析。参加者自らが店舗の課題を発見する現場力アップを狙った活動をしています。



店舗クリニック

参加者の声

- 人と人のつながりの大切さを改めて感じました。自分を囲む人々への接し方を再度考え、行動していきたいと思っています。
- 日々の仕事でくじけそうになることがたくさんありましたが、全国大会に出席してもう一度頑張っていこうと思いました。
- 人として大切な絆の深さを教えていただき、本当にありがとうございます。

30周年記念全国大会で確かめ合った絆

30周年という節目に開催された全国大会には、全国各地から1,531名の仲間が集い、絆を確かめ、懇親を深めました。第1回大会が100名規模だったことを振り返り、30年という歴史の重みを感じ、多くの仲間と成長し合えることに感謝した1日となりました。私たち共栄会役員は、創業者である櫻田慧氏から教えられた「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標を、次世代に正しく

継承することが責務だと考えています。オーナーの平均年齢は57.7歳になりました。モスバーガーが未来永劫、成長し続けるためにも、後継者であるオーナーの子どもたちや独立する社員たちへ、先輩から受け継いだモスの精神を、共栄会活動の柱であるHDC活動をとおして伝えていきたいと思っています。



モスバーガー共栄会 理事 貞木 正敬

仲間との絆を感じた講師体験

講師(スーパーバイザー)の声

収益改善のための実務的な集中講座「店長特別訓練講座」の講師を務めました。スーパーバイザーとしての経験が浅く、講義に大きな不安がありましたが、講義を進める中で自分にとっても勉強になり、普段とは違う伝え方ができました。また、参加いただいた25名の店長からは、仲間として一緒に成長していこうという思いと姿勢を感じ、感動しました。

参加した店長の声

自店と自身の強み、弱みを知ることができました。これから原価管理などやるべきことがたくさんありますが、優先順位をつけて取り組んでいこうと思います。



緑一丁目店【大阪府】
宮武 亜紀 店長



西日本営業部 第6エリア
スーパーバイザー 田代 華子

モスエコ 白書

モスのさまざまな環境への取り組みを、食材の流れの各段階に沿って紹介します。



共同配送で 車両削減



リユースコンテナ

2005年度及び2007年度の国内配送に関わるエネルギー使用量、温暖化負荷データを「エコリーフ環境ラベル^{※1}」として公開^{※2}しています。2007年度データは、他社様との共同配送、「リユースコンテナ」によるレタス配送を実施し、その削減分を含んでいます。なお、2008年度は中京地区、2009年度は関西地区において資本・業務提携を結んでいる(株)ガスキン様と共同配送を実施し、配送車両を7台削減しました。

※1 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。
※2 右記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>



配送時の
エネルギー



心地よさと 省エネの両立

お客さまに心地よく過ごしていただくためには、店舗内の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だと考えています。2009年度は2008年度に引き続き、電気・ガス使用量の削減活動、省エネ設備の導入効果測定、電気使用量の設備別使用状況分析などを推進しました(活動結果は34ページに記載)。

お店で使う
エネルギー



(株)モスフードサービス及びモスバーガーチェーンの電気・ガス使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算

単位	2007年度		2008年度		2009年度				
	使用量	CO ₂ 排出量	使用量	CO ₂ 排出量	全店舗		本社・事務所・関連施設		
電気使用量……a	千kWh	140,647	57,665	133,387	60,424	139,720	62,036	799	355
都市ガス使用量……b	千m ³	4,478	9,314	4,299	8,942	2,382	5,312	2	4
LPガス使用量……c	千m ³	6,220	37,171	6,137	36,675	2,476	14,797	1	6
A重油……d	kℓ	—	—	—	—	—	—	71	192
冷水・温水……e	GJ	—	—	—	—	—	—	1,947	111
CO ₂ 排出量合計(a,b,c,d,eを換算)	t-CO ₂	—	104,150	—	106,041	—	82,145	—	668
熱量換算合計	GJ	2,208,296		2,120,257		1,750,281		13,581	
原油換算合計	kℓ	56,974		54,703		45,157		350	

●換算係数
■電力:
2007年度=0.410kg-CO₂/kWh[※]
2008年度=0.453kg-CO₂/kWh[※]
2009年度=0.444kg-CO₂/kWh[※]
単位発熱量 9.97MJ/kWh
※ 電気事業連合会が公表した前年度分のCO₂排出係数を使用。
※ 2008年度の電力のCO₂排出係数は、調整前の係数を使用。
■都市ガス:
2007・2008年度=2.08kg-CO₂/m³
単位発熱量 41.1MJ/m³
2009年度=2.23kg-CO₂/m³
単位発熱量 44.8MJ/m³
■LPガス:
2007・2008年度=3.00kg-CO₂/kg
単位発熱量 50.2MJ/kg
2009年度=3.00kg-CO₂/kg
単位発熱量 50.8MJ/kg
※ LPガスは0.502千m³を1tで重量換算。
■A重油:
2009年度=2.71kg-CO₂/ℓ
単位発熱量 39.1MJ/ℓ
■冷水・温水:
2009年度=0.057kg-CO₂/MJ
単位発熱量 1.36MJ/MJ
■原油換算:
2007～2009年度=0.0258ℓ/GJ

<注>2008年度まではサンプル店舗の実績から全店舗使用量を推計していましたが、データ精度向上のために、2009年度から全店舗のデータを計測し積算する方法に改めました(データの無い店舗分は推計値で補正)。2007年度・2008年度の電力のCO₂排出係数については、右記の換算係数にて再計算しています。

Q&Aでわかる

改正省エネ法へのモスの対応

Q 改正省エネ法で、モスは「特定連鎖化事業者」になる?

A 省エネ法の改正に伴い、(株)モスフードサービス(関連施設含む)とモスバーガーチェーンは、エネルギー使用量の年間合計が1,500kℓ(原油換算)以上となり、「特定連鎖化事業者」に指定されます。

特定連鎖化事業者には、①エネルギー管理統括者とエネルギー管理企画推進者を置くこと②全体のエネルギー使用量と中長期的な計画・実績などを年1回報告することなどが義務づけられています。また、年平均、原単位^{※3}で1%削減の努力が求められます。

※3 事業者が設定できる「エネルギーの使用と密接な関係を持つ値」(例:売上百万円あたり)。

Q 改正省エネ法に、どのように対応するの?

A 出店などの計画に基づき、「エネルギー使用量の増減見込み」「省エネ設備試験導入及び検証からの設備導入計画」「各店舗での省エネ活動のポイント抽出とその推進」を重点に、全体での推進をしていきます。

モスの4つの対応

1 POS活用のエネルギーマネジメント

すでに各店舗のPOSレジスターを利用したメーター値入力と集計、フィードバックの仕組みを運用しています。2009年度は、店長学校において再度、正確なメーター値入力力の必要性と各設備機器の運転時間短縮の効果(コスト・CO₂)を計算するなど、経営的な観点も取り入れた内容の研修をしました。



毎月1日にメーター値を計測

2 省エネ設備の導入検証

「エネルギー管理統括者」のもと、「エネルギー管理企画推進者」は2009年度、店舗設計実務者で構成する「店づくり分科会」に参加。省エネ設備の導入検証を進め、2010年度計画策定の準備を行いました。

4 お客さまや店舗スタッフへの呼びかけシール

客席や厨房や事務所内などの節水・節電を呼びかける「エコダムステッカー」を作成。全店舗で活用できるようにしました。

3 省エネ活動の推進

各店舗での省エネ活動を推進するため、サンプル店5店舗で設備別使用量のモニタリングを1年間行いました。実際の店舗運営の中から省エネ活動の改善ポイントを抽出し、2010年度以降の店舗教育に反映していく予定です。



呼びかけ用「エコダムステッカー」

Q 今後、省エネ化に向けてどのような設備を導入するの?

A モスでは、屋外看板用に開発された約30%省エネ効果があるインバータ安定器の標準導入、LED照明などの新技術の導入に積極的に取り組んでいます。なかでも、「緑モス」出店を開始した2004年からは、業界トップクラスの省エネ性能のエアコン^{※4}を順次導入し、2009年度末には425店舗になりました。これにより、導入した1店舗あたりの空調エネルギーは、約50～60%削減されました。また、2003年から導入のエコキュートは2009年度末に27店舗となり、10%以上の削減効果が出ています。

今後は、改装及び新規出店計画時に、投資回収を含めた省エネ機器導入の提案ができるよう各種検証を継続していきます。

※4 平成14年度省エネ大賞 資源エネルギー庁長官賞受賞機種、平成20年度省エネ大賞 経済産業大臣賞受賞機種。



LED照明



インバータエアコン(左)とエコキュート(右)



モスライスバーガーきんぴらが
できるまでのCO₂発生量

402.7g-CO₂eq.

(株)モスフードサービスでは2008年度、海外素材をおもに使用した“ハンバーガー”の原材料生産からお客さまへの提供に至るまでのLCA評価計算を行い、約684gのCO₂と算出しました。2009年度は、国産素材をおもに使用した“モスライスバーガーきんぴら”で計算。計算にあたっては文献などでの調査、メーカー様のご協力によって得られた工場や配送時のデータ(配送センターから店舗までの配送段階は2007年度登録公開されたエコリーフデータを活用)、店舗測定データから算出しました。その結果、原料生産段階とライスプレートの製造段階においてCO₂発生割合が高いことがわかりました。

※5 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。

ハンバーガーができるまでのCO₂発生量(2008年度公開)
(単位=g-CO₂eq.:二酸化炭素に換算)

原材料生産 477.7g

数値の60%は、牛が餌を食べる際(反芻時)に出る「ゲップ」のメタンガスをCO₂に換算したもの。メタンガスはCO₂に比べ、21倍もの温暖化効果があるといわれている。

国外輸送 53.0g

工場加工 63.1g

国内輸送 30.1g

店舗調理包装 59.7g

商品
計683.6g-CO₂eq.
(包装を含む重量136.2g)

モスライスバーガーきんぴらが
できるまでのCO₂発生量
(単位=g-CO₂eq.:二酸化炭素に換算)

原材料生産 166.5g

数値の62%は、水田湛水時の嫌気性条件によって田面から直接排出されるメタンガスをCO₂に換算したもの。メタンガスはCO₂に比べ、21倍もの温暖化効果があるといわれている。

ライスプレート製造 83.5g

工場加工(一次・二次) 59.6g

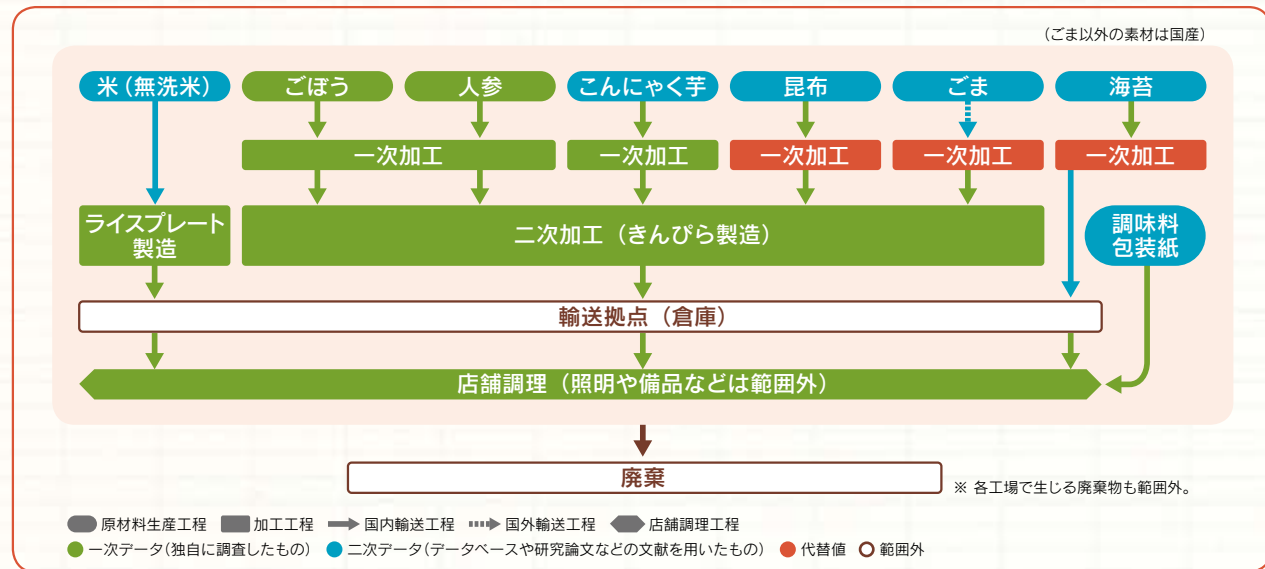
国内輸送 36.3g

店舗調理包装 56.8g

商品
計402.7g-CO₂eq.
(包装を含む重量141.9g)

※ 各素材・原料の組成や調達先などの諸条件については、“ハンバーガー”は2009年3月6日、“モスライスバーガーきんぴら”は2010年3月4日現在のものです。
※ ごまの微量分の負荷(国外輸送分など)を含んでいます(“モスライスバーガーきんぴら”)。
※ 東京都市大学伊坪研究室との共同研究にて計算を行い、日本LCA学会研究発表会にて発表しました(第4回“ハンバーガー”、第5回“モスライスバーガーきんぴら”)。

LCA計算の調査範囲(モスライスバーガーきんぴら)



発生抑制
の仕組みとリサイクルの推進

モスバーガーでは、単品やセットで商品をご提供する「ファストフードスタイル」のため食べ残し(可食部)が出にくく、かつ注文後に調理する「アフターオーダー方式」の採用により、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、食器は陶器やガラスを使用するなど、店内廃棄物の発生を抑えるための取り組みも行っています。食品リサイクル法改正に伴い、2009年6月から廃棄物に関するより詳細な発生抑制とリサイクルの状況について報告が義務づけられました。モスでも右記のように計算し、報告しました。

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	20.4
プラスチックごみ	3.5
野菜くず(一部リサイクル)	4.0
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)	8.1
廃食油(リサイクル)	7.7
合計	47.1

※ 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の食品廃棄物発生量等と再生利用等実施率
(「食品リサイクル法」定期報告に一部準ずる)

	2007年度	2008年度	2009年度
売上(百万円)……………a	99,607	98,125	95,835
発生量(t)……………b	7,950	7,623	7,524
再生利用量(t)……………c	2,107	2,550	2,731
熱回収量……………d	0	0	0
減重量……………e	0	0	0
再生利用以外の量	0	0	0
廃棄物としての処分量	5,843	5,073	4,793
発生原単位 $\frac{b+a}{\text{発生量:t/売上百万円あたり}}$	g 0.07981	h 0.07769	h 0.07851
発生抑制量(t) $f = (g-h) \times a$	395	208	125
再生利用等実施率(%) $(c+d \times 0.95 + e + f) / b + f$	30.0	35.2	37.3

2009年度の内訳

	発生量(t)	リサイクル量(t)	リサイクル率(%)
野菜くず	1,933	177	5.0
コーヒーかす	1,626		
廃食油	3,721	2,310	62.1
倉庫廃棄物	244	244	99.9

廃棄物の行方

野菜くず 堆肥原料・飼料化

厨房で加工する野菜は、「へた」や「外葉」などの非可食部が発生します。1店舗あたりの発生は少量であるため、リサイクルコスト増の負担感が大きいのが現状です。東京・名古屋・九州の一部地域では堆肥原料・飼料化で食品リサイクルを進めています。それ以外の地域では一般廃棄物として焼却処分しています。



コーヒーかす 堆肥原料

お客さまに1杯ずつ提供する際に出る、コーヒー豆の抽出かす。1店舗あたりの発生量は野菜くずと同様、比較的少量で、回収・輸送に手間がかかり、まとまった量が集まらないとリサイクルが進みにくい現状です。今後は、地域内で協力しながら、再生可能な環境を整える努力をしていく考えです。



廃食油 リサイクルネットワーク 835店舗

調理後に廃棄する油(廃食油)は、自治体の許可業者に引き取られるなどされ、堆肥原料や飼料などにリサイクルされます。2009年度の廃食油のリサイクルネットワークは835店舗となり、すでに371店舗で電子マニフェスト制度を導入しています。そのほかの店舗も、マニフェスト保管状況の確認や中間処理施設の定期視察を実施しています。



倉庫廃棄物 39%発生抑制(前年比)

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。2003年度以前は焼却処分されていましたが、現在は堆肥、飼料、バイオガス、RPFなどにリサイクルしています^{※6}。2009年度は、全国の倉庫合計で248tをリサイクル(総倉庫廃棄物発生量の99.9%)、総廃棄物量の発生は前年に比べ164tの削減、39%の発生抑制となりました。



※6 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。

エコラム

01: 環境教育講座実施

経営者層と管理職を対象に、毎年実施しています。2009年11月には、農林水産省食品環境対策室 矢花室長に、「これからの食品産業における環境対策」というテーマでご講演いただきました。



02: グリーン購入大賞 受賞

グリーン購入ネットワークが主催する「第11回グリーン購入大賞 食品部門」において、『国産素材』『旬』を味わうハンバーガーとびきりハンバーグサンドの開発が審査員特別賞を受賞しました。



03: 森の町内会の紙を使用

環境NPOオフィス町内会の「森の町内会」の活動を支援しています。森の町内会は岩手県岩手町、葛巻町と連携し、そこで間伐された木材を紙にしています。日本全体の山や森が整備され、国産材消費が増えることを願い、2009年度は57.3tの紙を使用し、約4haの間伐促進に貢献しました。



おもな
社会・環境
活動を知る!

モスの歴史 カレンダー

歴代チラシ紹介



モスバーガー仙台長町店[宮城県]
オープンチラシ
(現在はクローズ)

'85



ホットドッグ
新発売チラシ



モススライバー
つくね
新発売チラシ
(現在は販売しており
ません)

'87



モススライバー
きんぴら
新発売チラシ

'90

- 1972
 - モスバーガー1号店の成増店[東京都]オープン。
 - ホットドリンクを陶器のカップで提供(イートインの場合)。[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。 [写真1]
- 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号店の東銀座店[東京都]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。 [写真2]
- 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。
 - 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)
- 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3]
(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。
 - モススライバ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」順守のためのガイドライン発行。 [写真3]
- 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スタイプの紙に変更。
 - 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。
- 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)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」をバビリオン出展。
 - 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イ店)オープン。[写真4]
- 2007
- 「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認証取得。
 - (株)シェフズバイを設立し、野菜がテーマのレストラン「Chef's V(シェフズバイ)」事業を譲り受け。
 - (株)エム・エイチ・エスがISO9001認証取得。 [写真4]
- 2008
- ISO14001認証をモスグループ全体(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(現在は790店舗)。
- 2009
- 自然環境や農園で働く人たちにも配慮したコーヒーにリニューアル。コーヒー豆を、JAS認証有機栽培とレインフォレスト・アライアンス認証を受けたW認証に切り替え。[写真5]
 - 「低アレルギーメニュー」を再導入し、“モスこどもスライバー” “バーガー<ポーク>”発売。
 - モスの秘密が詰まった「モスのひみつ」刊行。
 - 魔術食品[台湾]がISO14001認証を取得。 [写真5]

歴代チラシ紹介



'92
モスチキン
新発売チラシ



'96
ナンカレッドドッグ
新発売チラシ
(現在は販売しており
ません)



'08
国産肉100%使用
とびきり
ハンバーグサンド
新発売チラシ



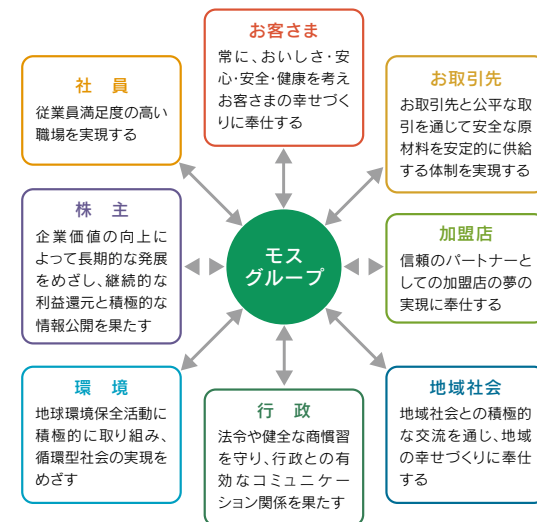
'10
ごちそう
ツナバーガー
新発売チラシ
(期間限定)

モスグループのCSR経営

モスグループが考えるCSR経営

モスグループにとって、CSRへの取り組みは決して新しいことではありません。創業以来の経営理念や企業目標を再確認し、それを当たり前のように徹底して取り組むことであり、いわば「古くて新しい」取り組みです。また一方で、これまでの取り組みをCSRの観点から見直し、取り組む体制を再構築することで、さらなる経営品質の改善・向上につなげることができるともいえます。「凡事徹底」の心構えで、求められる社会的要請を認識し、ステークホルダーの皆さま（お客さま、株主、お取引先、加盟店、地域社会、行政、環境、社員）からの信頼を得るコミュニケーションを推進することが、私たちの目指すCSR経営です。④[図1]

[図1]ステークホルダーへの基本方針

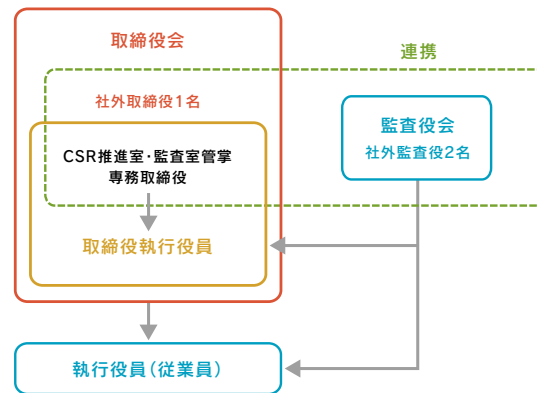


ステークホルダーの皆さまとの信頼づくりのために、基本方針を定めています。

コーポレート・ガバナンス

2010年2月16日、(株)モスフードサービスでは役員体制の変更及び組織変更を行いました。取締役会の決定に基づいた取締役執行役員と執行役員による業務執行機能と、監査役・社外取締役並びにCSR推進室及び監査室を管掌する専務取締役の連携による監督機能をもって構成する体制とし、コーポレート・ガバナンスの一層の充実を図りました。④[図2]

[図2]当社における社外取締役と監査役会などの連携



ワーキンググループ

リスクマネジメントとコンプライアンス推進体制

2010年4月1日、全社的な内部統制システムの整備、リスク・コンプライアンスのマネジメント及びコンプライアンス体制の推進などに関する専任の取締役を設置しました。当該専務取締役は、その実働組織として、全社的リスクのマネジメントを行う「リスク・コンプライアンス委員会」と、ディスクロージャーの信頼性リスクのマネジメントを行う「内部統制委員会」を統括します。
リスク・コンプライアンス委員会：2009年、従来の委員会組織を改編し、全社的リスクマネジメント強化のため同委員会を設置しました。初年度は、ワーキンググループ単位の活動を中心に事業継続計画 (BCP) の策定に向けた準備を開始し、チェーン内のリスク情報の共有と緊急連絡の方法についてルール化したほか、突発的に発生した新型インフルエンザの予防と拡大防止のために「新型インフルエンザ対策マニュアル」を策定、モスグループのリスクマネジメントに積極的に取り組みました。また、一酸化炭素中毒事故の再発防止についても、組織の枠を超え全社的に取り組んでいます。

また、財務報告に関わる内部統制の整備と運用を行う内部統制委員会と連携し、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役を両委員会が担っています。④[図3]

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

内部統制システム

モスグループでは、(株)モスフードサービスの経営企画部門、経理部門、情報システム部門などの責任者を委員に内部統制委員会を組織し、グループ全体の内部統制の整備・運用をしています。あわせて内部監査部門を中心とした内部統制評価チームを編成し、運用の評価を行うことで、モスグループ全体の内部統制システムを構築しています。このシステムによって、モスグループ各社は健全な内部統制環境と業務プロセスの統制活動を維持しています。システム構築から2年目の2009年度は、さらに統制のレベルを上げるとともに、運用の効率化に努めました。④[図4]

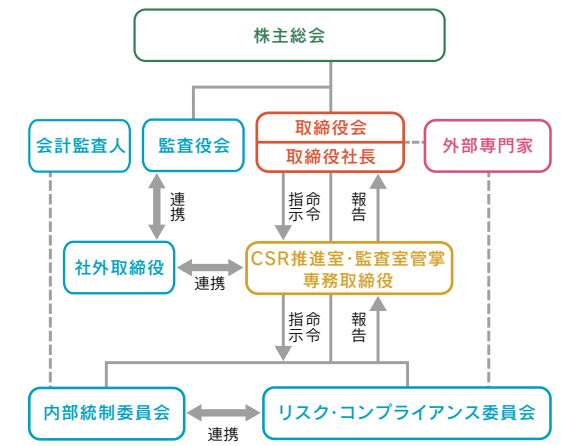
コンプライアンスに関する取り組み

モスグループでは、CSR経営の根幹に「コンプライアンス (法令や社会規範の順守または順守姿勢)」を据え、創業以来の経営理念を「倫理憲章」として明文化しています。また、その理念と精神を持って行動するために「モスグループ企業行動基準」を定め、従業員一人ひとりが常にそれらを認識し行動できるよう「MOS Compliance Book」を配布しています。

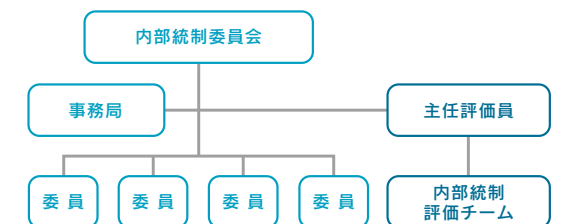
コンプライアンスへの取り組みとしては、内部通報制度「モスヘルプライン」を設置し、積極的にコンプライアンスに反する行為の防止及び早期発見・是正に取り組んでいます。店舗においては、新たに「食の安心・安全チェックシート」を導入したことで、食材の賞味・消費期限を常に確認しながら、間違いなく商品を提供できるようになりました。

なお、リスク・コンプライアンス委員が社内をモニタリングし、月1回の定例委員会に報告することで、「コンプライアンス違反」などの「リスク」の芽を摘みとるよう努めています。④[図5]

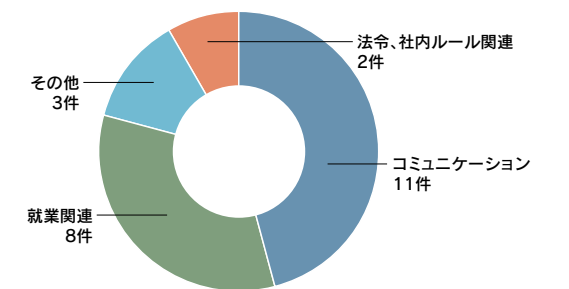
[図3]委員会組織図



[図4]財務報告に関わる内部統制システム



[図5]2009年度 モスヘルプライン相談実績



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

環境行動指針

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

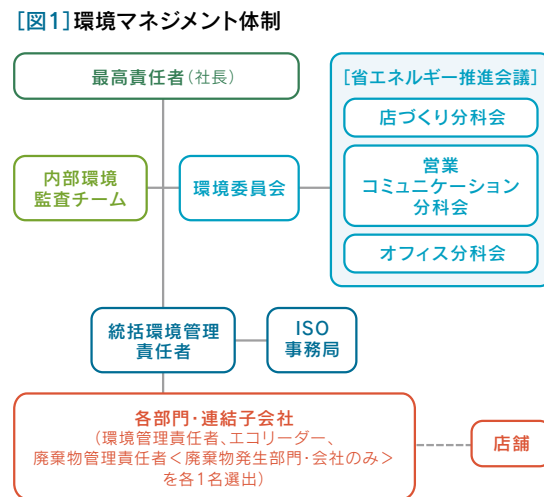
1. 私たちは、事業活動に関連する法規制および受け入れを決めたその他要求事項等を守り、汚染の予防を図ります。
2. 私たちは、持続可能な社会を次の世代に残すため、事業活動全体において、地球温暖化抑止策に以下のとおり取り組みます。
 - (1) 省エネルギーと資源の有効利用活動「3R-リデュース(削減)、リユース(再利用)、リサイクル(再資源化)」を推進します。
 - (2) 環境に配慮したお店づくり、商品づくり、および物流体制を推進します。
 - (3) 使用する備品や資材などのグリーン購入を積極的に推進します。
3. 私たちは、モスグループで働く全員と事業活動を支える人々の環境に関する意識向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

2007年5月21日改訂

環境マネジメントシステム

2004年に(株)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 認証を取得しました。そして、2007年5月からは国内の関連会社及び関連会社の運営する店舗にまで認証範囲を広げて活動を行い、2008年3月にモスグループ(国内)として認証を取得しました。現在、(株)モスフードサービス各部門と連結子会社より1名ずつ選出された「環境管理責任者」と「エコリーダー」が、各部門と連結子会社での活動推進を担っています。◎[図1]

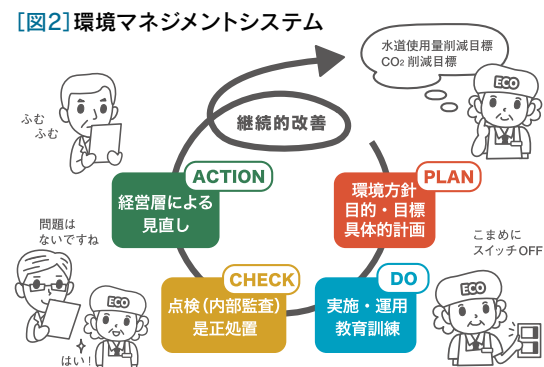
モスグループの環境マネジメントシステムは、以下のPDCAに基づいて運用されています。◎[図2]



PLAN 中期環境行動計画

2008年3月から2010年3月までの具体的な行動計画として、「中期環境行動計画」を「モスグループ環境方針」に整合する形で作成しました。2009年度は、計画の中の「モスグループ全体での省エネルギー活動の推進」について、優先的に取り組みました(詳細は23・24ページに記載)。

●「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。
●中期環境行動計画の進捗状況については34ページに記載しています。



DO 環境教育

店舗キャスト(パート・アルバイト)への教育ツールである「ecoモス通信」は、2010年2月に発行50号目を迎え、店舗の環境活動の定着・向上につながりました。

また、オフィススタッフに対しては「エコモスハンドブック」を配布するとともに、内部環境監査で内容の再確認を行っています。そのほか、(株)モスフードサービス及び国内グループ会社の従業員(店舗キャスト除く)に「モスのコミュニケーションレポート(本誌)」の内容確認としてe-ラーニングでテストを実施し、同時に気になる環境問題のアンケートもしています。



ecoモス通信(店舗キャスト用教育ツール)

CHECK 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、内部監査を実施しています。多くの社員が関わることを重要と考え、2009年度は新たに内部監査員18名を加えました。その結果、2009年10月現在で270名が内部監査員に登録しています。内部監査員の養成については、店舗の内部監査員に対して新たな試みとしてe-ラーニング教育を実施し、内部監査員として必要な力量を身につけるようにしました。



内部監査員報告会

また、オフィス部門監査では内部監査終了後に報告会を行い、監査方法から運用に関することまで幅広い意見が出されました。これらを活かして、さらなる内部監査の充実を図ります。

ACTION マネジメントレビュー

環境目的・目標(詳細は34ページに記載)の進捗を、環境委員会で定期的に報告しています。2010年1月にはマネジメントレビュー*のための審議が行われ、審議の内容はその後の環境委員会にて報告・了承されました。その中で、社長から「環境マネジメントシステムを日常業務に活かし、積極的に取り組むこと」と指示を受けました。



外部審査風景

*マネジメントシステムの運用結果が、組織の目的・実情に合っているか、計画したとおりの結果が得られるよう機能しているかを確認し、必要に応じて改善する活動のこと。

外部審査

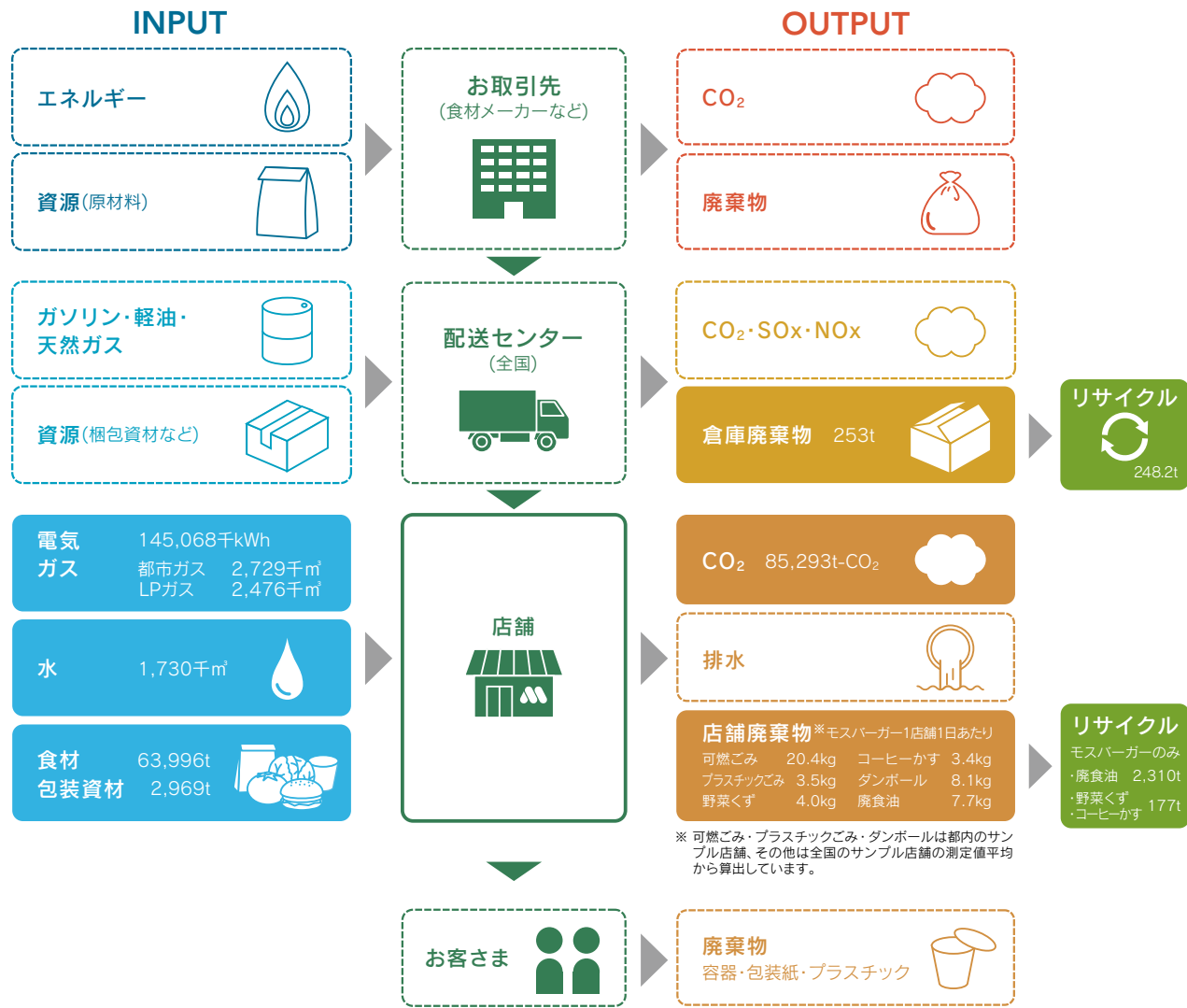
2009年度は2回目のISO14001 認証の更新審査が実施され、適合判定を受けました。ISO14001の審査は(株)日本環境認証機構に委託しており、2009年度のおもな指摘事項は「本来業務の改善活動が有益な環境側面との認識を持つこと」「店舗で適用される法規制などの順守評価のポイントなどが、明確でないところがあります」などでした。これらを踏まえ、継続的改善に努めます。



事業活動と環境影響 (2009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、環境活動全体をとと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 (2009年度抜粋)

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

🐦 2009年度の目標を大きく達成 🐦 2009年度の目標を達成 🐦 2009年度の目標を未達成

中期環境行動計画	対象部門	2009年度目標	判定	結果
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、新規事業推進部、直営部 (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	電気使用量を4%削減(100万円あたり・2007年度比)	🐦	2.6%削減
		都市ガス使用量を2%削減(100万円あたり・2007年度比)	🐦	4.4%削減
		LPガス使用量を2%削減(100万円あたり・2007年度比)	🐦	10.1%削減
		水道使用量を2%削減(100万円あたり・2007年度比)	🐦	14.4%削減
	(株)トモス	電気・ガス使用量の把握(全店舗4～9月)と1%削減(直営店・2008年度比)	🐦	全店舗把握・直営店2.6%削減
	(株)シェフズバイ	電気・ガス・水道使用額を売上構成比0.1%ずつ削減、全体で0.3%削減(2008年度比)	🐦	0.9%削減
	(株)エム・エイチ・エス	電気使用量を6%削減(2007年度比)	🐦	14.6%削減
	店舗システム部	エコキュートなど省エネ機器の導入10店舗	🐦	10店舗導入
	経営管理部(法務・総務グループ)	電気使用量を1%削減(2008年度比)	🐦	6.5%削減
	マザーリーフ事業部	水道使用量を1%削減(月平均・2008年度比)	🐦	10.3%削減
海外営業部・企画部	シンガポール	電気使用量を100%未満(既存店・2008年度比)	🐦	・電気 5.1%削減 ・水道 7.0%削減
		水道使用量を100%未満(既存店・2008年度比)	🐦	
	タイ	ガス使用量を5店舗合計で5%削減(2008年度比)	🐦	9.4%削減
	香港	ポリバック使用量を3%削減(既存店・2008年度比)	🐦	47.3%削減
海外商品部	台湾(安心食品)	電気使用量を0.5%削減(2008年度比)	🐦	13.3%削減
	台湾(魔術食品)	リッターあたりの走行距離1.0%アップ(2007年度比)	🐦	2.2%アップ
資源の有効利用活動の推進	経営管理部(法務・総務グループ)	コピー用紙購入量を3%削減(2007年10月～2008年9月比)	🐦	5.1%削減
	CSR推進室(社会環境グループ)	チェーン全体の食品リサイクル率35%	🐦	37.3%
	人材開発部	コピー用紙使用量を10%削減(2008年度比)	🐦	16.5%削減
	(株)モスクレジット	コピー用紙使用量を2%削減(2007・2008年度比平均)	🐦	42.6%削減
	(株)エム・イー・エス	コピー用紙使用量を50%削減(2008年度比)	🐦	51.4%削減
(株)四季菜	生ごみの廃棄量を1%削減(2008年度比)	🐦	39.2%削減	
環境に配慮した商品づくり	商品開発部(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)	🐦	5品のメニュー導入
環境教育・訓練及び啓発活動の継続的な実施	お客様相談室	紙・電気の削減推進、勉強会などエコ運動推進の実施12回	🐦	16回実施
	人材開発部(教育グループ)	店長学校などでの環境の教育・研修の実施(計画と教育記録を残す)	🐦	81回開催
	商品開発部(購買戦略グループ)	農業体験ツアーを1回以上実施	🐦	3回実施
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(営業サポートグループ)	環境大賞を実施	🐦	4件表彰
	監査室	EMS監査・環境法規順守監査の完全実施	🐦	EMS監査・環境法規順守監査の完全実施
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、対策及びアスベスト調査100%	🐦	手順に沿った運用実施
	マーケティング部	環境コミュニケーションの発信	🐦	国産のアピールを社内外に実行
積極的な外部とのコミュニケーション	社長室(広報・IRグループ)	CSR・環境活動に関する情報発信5件、コミュニケーションレポートの配布1,100部	🐦	・情報発信6件 ・レポート配布2,963部

株式会社モスフードサービスについて

従業員との関わり —多様な人材活用—

(株)モスフードサービスでは、店舗キャスト(パート・アルバイト) 4,135名中72名の高齢者キャスト^{※1}が就業しています。日本が急速な高齢化を迎え、店舗キャストの不足が予想される中、現在の高齢者キャストの存在が、今後の高齢者就労の可能性を広げると考えています。高齢者キャストは長年勤務している方が多く、これまでの社会経験を活かし、仕込み作業や清掃、また直接お客様に接するポジションなど幅広く活躍しています。

また、2009年度は知的障害のあるインターン生を6名受け入れました。学校や施設の訓練とは違い、実際の会社で業務を体験することで、インターン生が職場の雰囲気を感じ、また自身の特性や興味を見出す機会を提供しました。今後も多様な人材の活用を積極的に行っていきます。

※1 満65歳以上のパート・アルバイト。

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。また、毎年、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」(詳細は31ページに記載)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年度のアンケート結果では、環境配慮型製品・サービスの製造・販売を積極的に行っているお取引先が増加していることがわかりました。

2010年度の施策のご説明とご協力を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14日に開催し、104社247名様にご参加いただきました。

株主・投資家との関わり

(株)モスフードサービスの「経営姿勢」や「経営戦略」にご理解を深めていただくため、2009年度は「個人投資家向け会社説明会」や「株主様向けIR説明会」を積極的に開催しました。また、初めて日本経済新聞社主催の「日経IRフェア2009」にも出展し、多くの個人投資家の皆さまとコミュニケーションを図りました。

そのほかのコミュニケーション手段としては、株主通信による事業報告やホームページ上でのIR情報^{※2}を充実させ、わかりやすく効果的な情報発信と、タイムリーな情報開示を行いました。

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活動を展開していきます。

人材雇用の状況(連結ベース)

		2007年度	2008年度	2009年度
社員数(人)	男性	642	661	693
	女性	265	277	345
平均勤続年数	男性	8年10ヵ月	9年4ヵ月	9年5ヵ月
	女性	8年7ヵ月	9年2ヵ月	8年8ヵ月
新卒採用者数(人)	男性	12	25	19
	女性	6	24	23
障害者雇用数(人)		8	16	17
高齢者雇用数(人)		0	1	5
女性管理職率(%)		4.52	6.40	6.84

※ 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



株主様向けIR説明会

※2 IR情報は、ホームページ、携帯サイト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
●携帯サイト(<http://m-ir.jp/c/8153>)

IRメールニュースも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/>)

モスグループについて

連結子会社の再編

2010年4月、より付加価値の高いサービスの提供を目的に連結子会社再編を実施しました。レストラン事業においては、旬菜料理を提供する「AEN(あえん)」とベジタブルレストラン「chef's V(シェフズブイ)」の運営を(株)モスダイニング(旧(株)シェフズブイ)を核に統合しました。

また、(株)エム・エイチ・エス、(株)エム・イー・エス、(株)モスヒューマンアカデミーについても、店舗への一元的サポート体制の確立とグループ外へのサービス提供拡大を目的に合併しました。現在、モスグループは下記の子会社・事業で成り立っています。

(株)モスダイニング

旬の野菜を中心に、素材や調理法にこだわった料理を提供するダイニングレストランを「AEN」「chef's V」「GREEN GRILL(グリーン Grill)」のブランドで展開しています。

※ 2010年4月1日現在で、「chef's V」「AEN」「GREEN GRILL」合わせて9店舗を展開。



(株)トモス

誰でも気軽にご利用いただける「中華そば専門店」を目指す「ちりめん亭」を運営。スタッフは明るく笑顔とていねいな言葉遣いを心がけ、お客様の立場に立ったサービスをしています。

※ 2010年4月1日現在で、59店舗を展開。



マザーリーフ事業<(株)モスフードサービス>

摘みたて紅茶とアメリカンワッフルのお店「Mother Leaf(マザーリーフ)」を展開しています。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ます。

※ 2010年4月1日現在で、26店舗を展開。



(株)エム・エイチ・エス

モスバーガー店舗での食品衛生検査・管理・指導業務のほか、旧(株)モスヒューマンアカデミーの紹介業務、旧(株)エム・イー・エスの店舗設備メンテナンスの受付手配、什器・消耗品の受発注手配を行います。ISO9001 認証取得。

(株)モスクレジット

モスバーガー加盟店を対象に、融資や保険代理店業、機器リース・レンタル業務、決算書データ管理などを担っています。またグループ子会社にも、さまざまな保険提案を行っています。

2009年度の おもなコミュニケーション活動

chef's V (シェフズブイ)

2009年度は、農業を通じてより野菜を深く知ることを目的に、店舗スタッフの農業研修を4回行いました。生産者から直接お話を伺い、実際に農作業を体験したことが、店舗でのメニューづくりや接客に活かされています。また、普段顔を合わせる機会が少ない他店舗スタッフとの交流を図ることもでき、リフレッシュにもなりました。



旬の野菜をふんだんに使った「彩り鮮やかビタミンカラーサラダ」

AEN(あえん)

AEN丸井溝口店では、2010年2月に神奈川県川崎市高津区の「たちはな農のあるまちづくり」推進事業のイベントに参加しました。これに伴い、店舗ではご当地メニューの「鶏だんご鍋」に、地元で採れた食材(白菜、小松菜、ねぎ)と鶏だんごを組み合わせた「コラーゲン入り豆乳鍋」を期間限定で販売し、地産地消に取り組みました。



期間限定で販売した「コラーゲン入り豆乳鍋」

ちりめん亭

2009年度は、提供価値向上を目的に「ちりめん亭イノベーション'09」活動を開始し、基幹食材の変更、メニューミックスの再編、販促ツールの変更などにチェーン全体で取り組みました。今後も、お客様へのさらなる提供価値の向上を目指し、活動を継続していきます。



濃厚スープの「海鮮らーめん」

Mother Leaf(マザーリーフ)

紅玉りんごの生産農家とのコラボレーション企画として、紅玉りんごを使用したワッフルプレート販売しました。紅玉りんごは酸味が強く小粒で加工向きですが、減産傾向にあり最近あまり知られていませんでした。そのような中、生産者と消費者をつなぐことができると、2009年度は約600kgの紅玉りんごを購入しました。2010年度も引き続き購入する予定です。



コラボレーションメニュー「冬りんごワッフルプレート」

「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いる、ナチュラル・ステップ・ジャパンの高見幸子様に、2009年度の活動についての評価・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。

サステナビリティの視点から活動について評価できること、努力を求めたいこと

環境に配慮した商品づくり

2009年度の活動で高く評価できることは、地産地消志向の商品の研究開発と導入において5品と成果を上げていることである。国内の農業を支援し、日本の食料自給率の向上に一役買っている。今後、世界で水不足問題が予測されるため、自給率の向上は極めて重要である。また、農業と化学肥料使用の半減を目指し、過剰な施肥を避ける対策を生産者と一緒に取り組んでいることも高く評価できる。今後は、いつまでに使用量を何%削減するなど、より具体的な達成数値目標を立てていく努力を求めたい。

商品のCO₂排出量の見える化

(株)モスフードサービスは2008年度、「ハンバーガー」ができるまでのCO₂排出量を計算し、2009年度は「モスライスバーガーさんびら」のCO₂排出量を発表した。次のステップは、主要なメニューのCO₂排出量を測定し、どのメニューを選択すると、地球温暖化への影響が少ないかをわかるようにすること。実際にスウェーデンのハンバーガーチェーンが行っている(MAX <http://www.max.se/en/>)。日本国内でも今後カロリー計算と同じ感覚でCO₂排出量を提示することは、お客さまの環境意識への配慮として評価されていくものだと思う。

生物の多様性

モスの商品は、農産物や海産物を原料とし、生態系のサービスに大きく依存しており、生物の多様性が守られることはモスの事業にとって極めて重要なことである。生物が多様であれば生態系は頑丈で、多くの恵みを与え、容易に壊れないからである。EUにおいて絶滅種に指定されているタラではなく、ホキを使っていることは素晴らしい。また、農園とその周辺の生態系保護、農業の制限などの基準を定めたコーヒーに切り替えていることも優れた対策である。「森の町内会」を支援して間伐材を配合した紙を使い、日本の森林保全にも貢献している。しかし、アジア地域で行われているエビの養殖は、周辺の水質や土壌を汚染し、マングローブの破壊につながるものが危惧されるため要注意である。

多様な人材の活用

高齢者キャストや障害者雇用の受け入れを積極的に行い、実績を上げていることは評価できる。さらに高齢者や障害者

も働きやすい職場の整備を進め、多様な人材の雇用機会を増やすための規定を設けるなど、それらの人々の励みとなり、社会を啓発する動きを起こすような活動に期待している。

コミュニケーション

一酸化炭素中毒事故について2ページを使って取り上げたこと、国産化の取り組みの現実的な課題を意思疎通したこと、原料産地の現状をホームページなどでも情報開示していることも高く評価する。今後、再生可能なエネルギーの導入や生物多様性の保全、ワークライフバランス、男女共同参画の視点からの取り組みなど、モスのチャレンジをもっとコミュニケーションしていくことを薦める。

まとめ

モスに努力を求めたいことは、サステナビリティ=「持続可能性」を定義し、長期的にどこを目指しているのかを明確にすることである。そして、サステナビリティを事業活動の基軸にして欲しい。モスの強みは、モスの経営理念と地域に根ざした店舗の独創的で多様なアイデアと対策である。サステナビリティの目標が設定されれば、さらに対策や商品にイノベーションが生まれると思う。

(株)モスフードサービスは概に全売上高の10%以上を海外事業で担い、「長期的には海外1,500店舗を目指す」とのことである。櫻田社長は、「10年後、モスで働くすべてのスタッフが企業目標『食を通して人を幸せにすること』を共通認識として、誇りを持ち、喜びや感動そして幸せを感じながら働くことのできるグループを目指す」と宣言されている。「世界のモス」にも、その企業目標が浸透し、モスのサステナビリティの活動が広まることで国際貢献をしていって欲しい。

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。

国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表

高見幸子



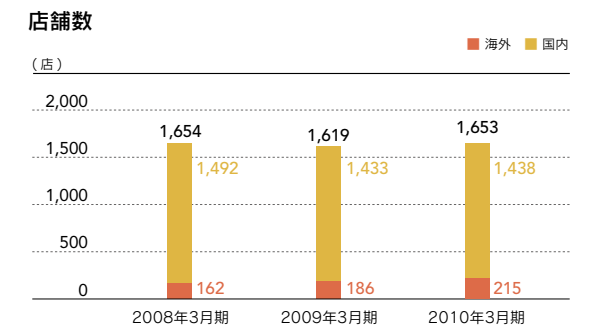
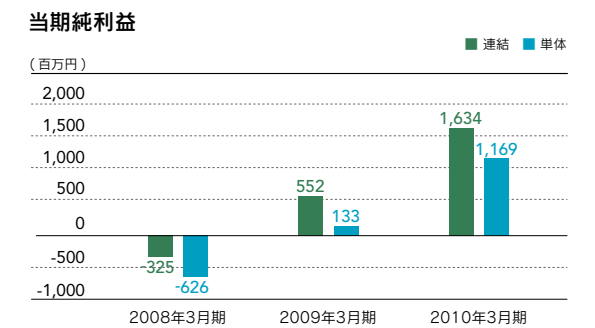
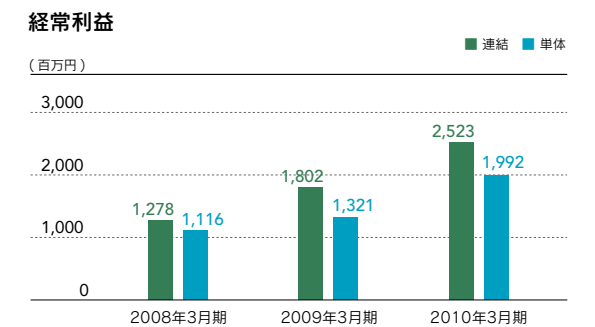
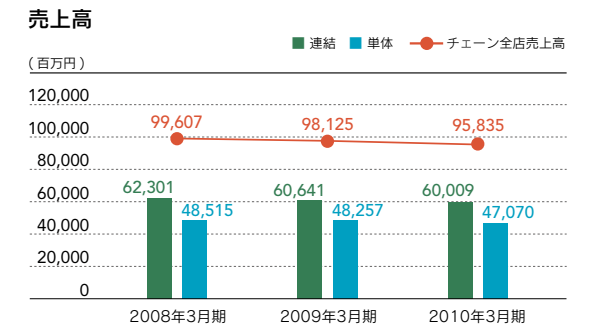
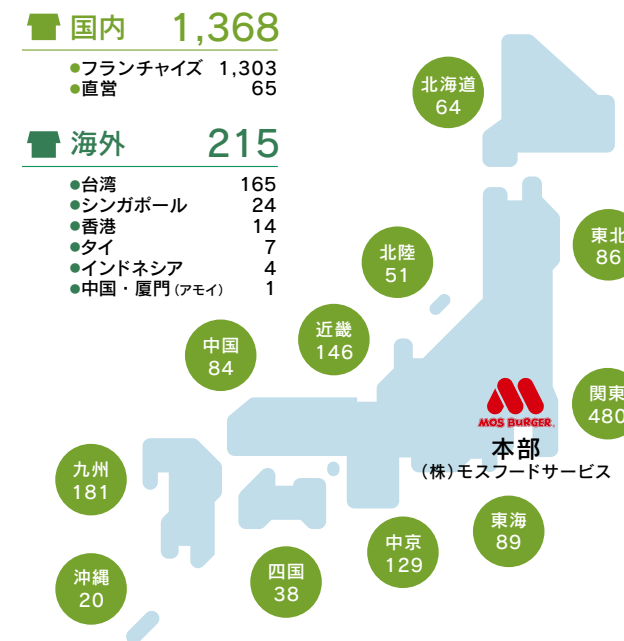
会社概要

●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(2010年3月31日現在)
社員数	1,038人(2010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/株式会社モスダイニング/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/その他

●店舗マップ (2010年3月31日現在)

*モスバーガー、マザーリーフ事業。数字は店舗数



※モスグループ全店舗。