

株式会社モスフードサービス
社会・環境報告書 2005



MOSとは



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もって)

という意味があります。

創業者・櫻田 慧(さくらだ さとし)が
人間・自然への限りない愛情と
このような理想の人間集団でありたいという
願いを込めて名づけました。



創業者 櫻田 慧

INDEX

編集方針

(株)モスフードサービスは、2004年6月に初めて「環境報告書」を発行し、過去の取り組みも含めて、当社が取り組んでいる環境保全活動・社会貢献活動を報告しました。その結果、お読みいただいた方から「一般消費者にもモスバーガーチェーンと環境との関わりが理解しやすい内容だった」という評価をいただいた一方、「お客さまや環境以外のステークホルダーに対する責任や配慮などについても説明すべきことがあるはず」というご意見もいただきました。

そこで、2005年の報告書では、社会的側面に関する取り組み内容も開示すべく、環境省の「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を参考にしながら、報告内容を拡充し、タイトルも「社会・環境報告書」と改めました。

本報告書では、モスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)が取り組む「安心」「安全」「健康」に関する活動内容を報告するとともに、「お取引先」「加盟店」「従業員」といったステークホルダーとの関わりについても記載しました。

また、多様なステークホルダーとの対話を促進し、当社への客観的な意見・評価をいただくために、2005年2月1日には社外の識者の方々をお招きして意見交換会を開催しました。その際に頂戴したご意見やご質問に対する当社の考え、今後の対応などについても、併せて報告書の中で紹介しています。

さらに、加盟店も当社の重要なステークホルダーであることから、加盟店と社長、社外識者の三者による会談を行い、その内容を報告しています。

報告対象組織

(株)モスフードサービスおよびモスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)を対象としていますが、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

2004年度(2004年4月1日～2005年3月31日)を基本的な対象期間としていますが、一部、2005年度以降の活動や将来の目標についても報告しています。

発行について

今回の発行 2005年6月
 前回の発行 2004年6月
 次回の発行 2006年6月(予定)

MOSとは	1
編集方針	2
ごあいさつ	3
倫理憲章	4
環境方針	4
コーポレート・ガバナンス	5
コーポレート・ガバナンス体制の強化	5
コンプライアンス体制	6
CSR推進体制	6
特集	
モスの今、そしてこれから	
「現状と課題」を考える	
I 意見交換会を開催	7
II いただいたご意見・ご指摘について	9
モスの取り組み	
I “安心・安全な素材”を使った商品開発	11
II お客さまの快適性と環境保全に配慮した店舗づくり	13
CHAPTER 1	
食の品質・安全のために	
素材調達	15
品質・衛生管理	17
お客さまとのコミュニケーション	20
CHAPTER 2	
環境保全のために	
環境マネジメントシステム	21
環境会計	23
2004年度の目標と実績	24
事業活動と環境負荷	25
店舗における環境活動	26
委託配送における環境活動	29
モスバーガー本部での環境活動	30
CHAPTER 3	
社会のために	
食育への取り組み	31
社会・地域への貢献	32
CHAPTER 4	
パートナーとともに	
従業員との関わり	33
加盟店との関わり	34
お取引先との関わり	34
インタビュー	
モスバーガーに期待すること	
国際NGO ナチュラルステップ・インターナショナル日本支部 代表 高見 幸子 様	35
モスバーガー 共栄会 理事長 須崎 重博 様	
(株)モスフードサービス 代表取締役社長 CEO 兼 COO 櫻田 厚	
事業概要	38

事業にともなう社会への影響に誠実に向き合い、皆さまから信頼される企業をめざしてまいります。

「人間貢献・社会貢献」を経営理念として

モスバーガー創業当時と比べ、経済構造や社会環境は大きく変化しましたが、創業から変わることなく、私たちは「おいしさ、安心、安全、健康」という考えを経営の中心に「人間貢献・社会貢献」を経営理念としてきました。

世間ではここ数年、企業の社会的責任について問われています。「事業活動を通じて人間、社会に貢献し続けること」これがモスの原点であり、食を扱う私たちの果たすべき社会的責任であると考えています。視野を広げて考えるならば、それは「自然社会と人間社会との融和を果たすこと」ではないでしょうか。

また、私たちは「食を通じて人を幸せにする」という使命を負っております。「人の命とは何をさしおいても尊いもの」とあるという認識から、命を大切にしたい、その命の源は食そのものに起因する、と考えております。生きていられること、健康でいられることを感謝し、そのための食物を提供し続けることが私たちの責任であると考えます。

創業以来一貫して「安心・安全」を追求してまいりましたが、昨年末「食中毒」という事態を起こしてしまいました。誠に痛恨の極みであり、発症されたお客さまに心からお詫び申し上げます。二度とこのような事態を起こさぬよう、より厳しい自主基準に改め、遵守させるための衛生指導と管理体制の強化を従来にも増し徹底いたします。

同時にトレーサビリティの情報開示を進めていくことで、より安心していただけるよう努力してまいります。

「食育」を通じて健康で長寿な社会に貢献

現在、モスバーガーは、「食育」の推進にも力を入れております。将来を担うべき子供たちに食への関心をもってもらい、正しい食生活に導くこと、これもまた私たちの役目であると考えております。

そしてそれは、自然社会、人間社会の関係を認識することであり、人間社会における食物がどのように心、体、頭に影響を及ぼしているのかの認識を高めることにつながります。さらに実生活において食、食物、食事、食品、食卓、飲食、食文化、食感などの食にまつわる知識を学ぶことによって、「健康で長寿」の人間社会が実現されることでしょう。



持続可能な社会を実現するために

昨年、「環境推進グループ」をCSR推進本部の中に統合いたしました。環境への取り組みは、「自然社会と人間社会との融和を果たすこと」を視野においた私たちの重要課題であるからです。

また、昨年3月に(株)モスフードサービスおよびモスバーガーチェーンは、ISO14001の認証取得をし、本格的に継続的改善に向けてスタートいたしました。今後さらに全チェーンが持続可能な社会の実現を意識した活動に取り組んでまいります。そのために、

自然を大切に思い、また生物の命を尊ぶこと
 使い捨て文化を否定すること(モノを大切にすること)
 人間の都合を優先に考えるイデオロギーの排除をすること
 私たちにできることを確実にやり続けること

を自社・チェーンの共通課題、テーマとして必ずやり遂げ、本部と現場(加盟店・直営店)でのテーマ、さらに個店ごとの課題を定めながら、それを一つひとつ解決し、「人間貢献・社会貢献」の理念を決して忘れないことが重要となります。この積み重ねが将来の発展につながっていくと信じています。

これまでも環境面での取り組みに力を注いでまいりましたが、企業として本当の体力を問われるのはこれからです。

私たちは、私たちにできることを一所懸命に取り組み、企業として、またチェーンとして発展し続け、地球環境と皆さまの幸せに貢献したいと願っております。

株式会社モスフードサービス
 代表取締役社長CEO兼COO

あおき

倫理憲章

一、理念

1. 人間貢献

私たちのお店は、お店で働く一人ひとりの基本的な人権を尊重し、それぞれの人格、個性を重んじながら、安全で健康的で快適な職場づくりを目指します。

そんなお店から生まれる真心のこもったサービスを通じて、人を幸せにします。

2. 社会貢献

私たちのお店は、地域社会の一員であることを自覚し、常に社会的良識を備えた善良なコーポレートシチズン（企業市民）として行動します。

そして、お客様（社会）に真心と笑顔のサービスを提供し続けることによって、地域社会の発展に貢献します。

一、基本方針

私たちのお店は お店全体が善意に満ちあふれ、誰に接しても親切で優しく、明るく朗らかで、キビキビした行動、清潔な店と人柄、そういうお店でありたい。

「心のやすらぎ」「ほのぼのとした暖かさ」を感じていただくために努力しよう。 という創業の精神を遵守します。

一、法令遵守

私たちのお店は、あらゆる法令、社会的規範、ルールを遵守しながら、誠実で公正な営業活動を実践するとともに、特に食品の安全に関する法令は厳格に遵守し、安心、安全な商品をお客様に提供し続けることによって、お客様の期待と信頼にお応えすることを誓います。

一、社会との対話

私たちのお店では、自由で闊達なチェーンの風土を尊重し、よい情報も悪い情報も素早く的確に伝達することによって、健全な職場にします。

そして、正確な情報を的確、迅速に公表するとともに、社会に対する説明責任を全うし、社会との対話を大切にします。

一、環境保全活動への取り組み

私たちのお店は、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」という理念のもと、「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。

環境方針

モスバーガーは、フランチャイズシステムによる全国展開の店舗における、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. 資源の有効活用と省エネルギーを考慮した活動を行い、汚染の予防と継続的改善を図ります。
2. 環境に関連する法規制等を守ります。
3. 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。
4. 以下の項目について重点的に取り組みます。
 - (1) 資源とエネルギーの有効活用と廃棄物の削減及びリサイクルシステム導入を推進します。
本社及び事務所においての省エネルギー、省資源、廃棄物の削減とリサイクル。
 - (2) 環境に配慮したお店づくりを推進します。
新店、改装店においての省エネルギー設備の開発と導入。
設計段階での環境配慮型の資材の選択。
 - (3) 環境保全型の店舗運営活動を行います。
天然資源の有効活用。
廃棄物の削減と分別、リサイクルの推進。
 - (4) 自然環境と共生した商品の開発と選定に努めます。
契約農家との循環型農業の推進。
環境に配慮した包装容器・資材の選定。
 - (5) 環境保全型物流体制を推進します。
グローバルな視点で共同配送体制を見直し、協力会社と配送の効率化並びに環境保全活動の推進。
5. 地域とのコミュニケーションを深め、環境美化・保全活動に取り組みます。
6. モスバーガーチェーンで働く全員に対し、環境方針の理解と環境に関する意識向上を図ります。
7. この環境方針は外部にも公開いたします。

コーポレート・ガバナンス

意思決定の迅速化と遵法性、公正性、倫理性を重視したコーポレート・ガバナンス¹の強化に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンス体制の強化

モスフードサービスは、ステークホルダー²に対する社会的責任を果たすために、「監査役制度」を採用しています。取締役が戦略策定を行い、執行業務を監視・監督し、それを常勤監査役1名、非常勤監査役4名(うち社外監査役3名)から成る監査役会が、取締役が遵法精神に則った経営を行っているかを監査しています。

さらに、コーポレート・ガバナンスを強化するために、2003年4月から執行役員制度導入を柱とする役員制度改革、組織変更に取り組み、経営監督および業務執行の役割と成果責任を一層明確化しました。

今後も積極的な制度改革、組織改革を進めていくことで、業務執行上の意思決定のさらなる迅速化を図るとともに、モスブランドの基本価値、すなわち「商品」「店舗」「人的サービス」のさらなる向上および事業家集団の育成をめざします。

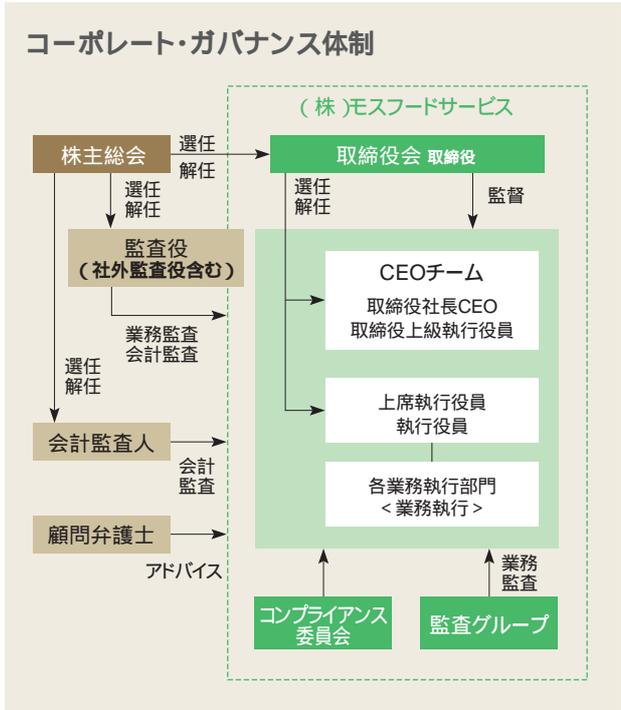
「執行役員制度」の導入

市場環境やお客さまニーズの変化など、あらゆる可能性を視野に入れた迅速な戦略策定と意思決定によって事業を加速させていくために、「執行役員制度」を導入しました。

この結果、取締役は原則として執行役員へ担当業務の執行権限を委譲し、その業務執行の監視・監督を行うこととなり、執行役員はそれぞれが担当する業務の執行に専念することになりました。執行役員の任期は2年間とし、その成果によって任免を厳格に審議しています。

内部監査体制

これまで単独部門であった「監査グループ」をCSR推進本部内に設置し、年度計画に従って実施する部門監査を通じて、適法性にとどまらない、業務の公正性、倫理性も監査しています。



1 コーポレート・ガバナンス(企業統治): 経営者への権限集中による弊害や組織ぐるみの違法行為などを監視・阻止するために、企業を健全に運営するための仕組み。
 2 ステークホルダー(利害関係者): 顧客、株主、取引先、行政、地域住民、従業員など、企業活動を行う上で関わるすべての人びと。

3 コンプライアンス(法令遵守): 企業活動において、法律や規則、倫理・道徳などの社会規範に違反することなく、それを守ること。
 4 CSR(Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任): 企業が事業活動を行うにあたって、さまざまなステークホルダーに対して果たすべき責任。

コンプライアンス体制

企業の倫理意識に対する社会の関心が高まる中、企業活動にともなって発生する社会的責任・リスクへの迅速な対応、関連法令や社会規範の徹底遵守が求められています。

モスフードサービスは、コンプライアンス³をグループ全体が持続的な発展を遂げていくための根幹として位置づけ、2004年4月に社長を最高責任者とする「コンプライアンス委員会」を設置し、法令遵守、公正性・倫理性の確保に努めています。

「コンプライアンス委員会」の設置

専門知識を有する各部の部門長によって構成される「コンプライアンス委員会」は、不祥事発生を未然に防止することを目的として、毎月1回定例会議を開催し、協議しています。また、不測の事態が発生した場合には、臨時の委員会を召集して、その対応について協議します。

2004年度は、個人情報保護法の対応準備などをしました。

「モスヘルプライン」の開設

2005年3月末現在、全国に1,472店の店舗を展開しています。これらの店舗で法令違反や公益を害する行為が行われないように2003年3月、「内部告発者支援制度」を設置しました。しかし、そのネーミングから「相談、通報がづらい」という従業員の声があったため、2004年6月に名称を「モスヘルプライン」へと変更しました。設置以来、いくつかの相談や通報が寄せられ、改善に結びついています。

「個人情報保護法」への対応

モスバーガーチェーンでは、お客様のキャンペーン予約票や従業員の人事情報などを取り扱っていることから、2005年3月に「プライバシーポリシー（個人情報保護方針）」を制定し、ホームページで公表しています。また、本部社員向けの勉強会を実施したほか、店舗には、2004年10月に「個人情報保護法遵守のためのガイドライン」を作成、配布し「個人情報保護」について啓発しました。



CSR推進体制

モスフードサービスは経営理念である「人間貢献・社会貢献」を実践し、企業としての社会的責任を果たすために、2004年3月に「CSR⁴推進本部」を新設しました。

CSR推進本部は「品質管理グループ、環境推進グループ、お客様相談室、監査グループ」という4つのグループで構成され、法令遵守や社会との対話や社会貢献・環境保全への取り組み、「企業行動基準」の策定など、モスバーガーチェーンが社会的責任を果たしていくための推進役となっています。

また、CSR推進本部発足と同時にCSR経営強化のために、社長を委員長とし、取締役、執行役員で構成される「CSR委員会」を設置しました。

「モスバーガーチェーン倫理憲章」の制定

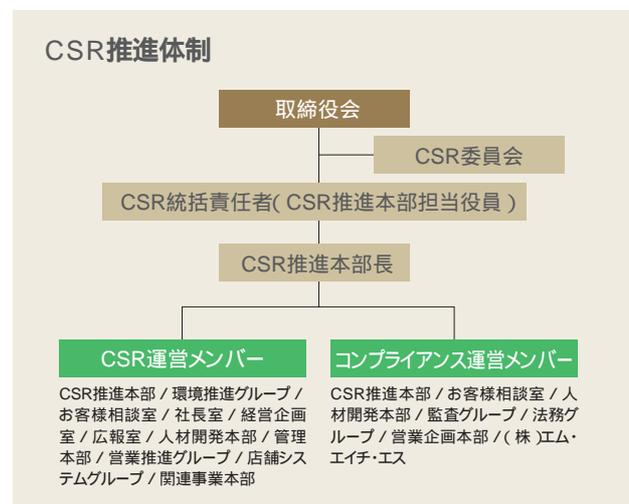
2004年2月、モスバーガーチェーンが果たすべき社会的責任を明示した「モスバーガーチェーン倫理憲章」を策定し、これを宣言しました。

また、この倫理憲章をチェーンで働く全員で共有するために携帯用カードを作成・配布しました。

「企業行動基準」の作成

「モスバーガー倫理憲章」を誠実に実行していくための指針として、2004年8月に「企業行動基準」を作成し、本部およびグループ会社を含む全店舗に配布しました。

配布にあたっては、まずモスバーガー本部従業員が積極的かつ率先して実行していくために、本部内で企業行動基準の内容を読み合わせ、社長をはじめとした全員が誓約書を交わしました。



「現状と課題」を考える | 意見交換会を開催

社外識者の方々との意見交換会を開催し、モスに対するご意見・ご要望をうかがいました。

モスバーガーが社会からどのように評価され、何を期待されているのか、社外識者の方々をお招きして意見交換会を開催しました。当日は各業務担当責任者からモスの取り組み状況をご説明した上で、それに対するさまざまなご意見・ご要望をいただきました。

開催概要 開催日：2005年2月1日 場所：牛込筆筈地域センター（東京都新宿区）



食の安心・安全への取り組みについて

食育や農業の活性化に期待

モスバーガーでも重要なテーマとして取り組んでいる「食品トレーサビリティ」は、食の信頼を確保するだけでなく、現代では失われつつある生産者と消費者との“つながり”を取り戻す仕組みでもあります。

産地の方がどんな苦勞をして作物を育てたのか、その作物がどのように加工されて食品になるのかを消費者に伝えていくことで、人々の食に対する意識も高まると思います。

（P9 回答 参照）

多くの協力農家とネットワークを持つモスは、生産者と消費者とを結ぶ絶好の立場にあると言えるのではないのでしょうか。今後はより積極的な情報提供を通じて、日本の食育や農業の活性化に貢献してほしいですね。（枝廣様）

地域との共生を通じて食料自給の拡大を

素材を厳選したオリジナル商品の開発など、“食”へのこだわり、“素材”へのこだわりという面において、モスバーガーは日本の外食産業の中でも大変ユニークな存在と言えます。

とくに生鮮野菜の協力農家との交流や地域の特産品を用いた地域限定メニューの開発・販売など、地域社会との共生を積極的に図ろうとしている姿勢はとても素晴らしいと思います。

こうした活動をさらにいろいろな地域に拡大していくことで、日本の農業の活性化、ひいては食料自給率の向上に結びつけてほしいですね。（竹本様）

第三者による監査システムが必要

モスバーガーの商品管理は、食材メーカーだけに依存せず、独自のクオリティゲートシステムやトレーサビリティ構築にも積極的に、非常に評価できると思います。

ただし、社会からの確かな信頼を得ていくためには、社内のモニタリングだけでなく、第三者による監査システムなどを導入することも必要ではないでしょうか。（P9 回答 参照）

また、産地農家との連携も活発に行っていますが、たとえば店舗で販売しているコーヒーや紅茶を「フェアトレード商品」に切り替えるなど、世界を視野に入れた活動も期待します。（P9 回答 参照）（辰巳様）

フェアトレード商品：途上国の人々の自立と生活環境の改善を目標に、公正な貿易や環境に配慮した生産方法などを意識して開発された商品。

お招きした方々



ジャパン・フォー・サステナビリティ 共同代表
枝廣 淳子様



株式会社カタログハウス 取締役
エコVillage 事業部長
竹本 徳子様



社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 理事
辰巳 菊子様

環境保全への取り組みについて

身近なところから環境への関心を喚起する

環境活動というのは、それ自体が目的なのではなく、社会を存続させていく上での必要条件ですが、企業が取り組む環境活動を広く社会にアピールしていくことは、人々の啓発という意味で意義があることだと思います。

モスバーガーでも商品やサービス、店づくりなどを通して多角的な環境活動に取り組んでいますが、難しいのは、お客さまはあくまでもおいしいものを食べて、幸せな気分になりたいからモスバーガーを訪れているという点です。

あまりエコロジーを前面に押し出すのではなく、たとえば「モスでハンバーガーを1個買うと葉っぱ 枚が吸収する二酸化炭素の分、空気がきれいになる」など、身近な話題から環境への関心を喚起していく工夫が大切だと思います。(枝廣様)

省エネルギーから創エネルギーへ

環境対応を継続的な活動へと維持・発展させていくためには、「環境活動＝本業に寄与する活動」として現場を含む全員が認識し、自主的に取り組んでいくことが必要です。

その点、モーダルシフトやゴミの削減、食品残さのリサイクルなど、モスバーガーは事業における課題・目標の一つとして“環境”を位置づけており、チェーン全体で高い目標に向かって取り組もうという姿勢を感じます。

せっかく、そうした企業文化があるのですから、今後は省エネルギー・省資源だけでなく、風力やバイオマスなどの自然エネルギー発電も視野に入れて、それぞれの地域に適した手法による「創エネルギー」にも取り組んでみたら面白いのではないのでしょうか。(P9 回答 参照)
(竹本様)

きめ細かな配慮と長期的な視点で

ヨーロッパの金融機関のなかには、環境融資の審査において、たとえば事業所の清掃時に環境に優しい洗剤を使っているかどうかまでチェックするところがあるそうです。

モスバーガーにも、そうした日常のきめ細かな部分にまで配慮した環境対策に取り組んでほしいと思います。

また、農薬や肥料の使用など、サプライチェーン全体を視野に入れた環境問題を考える場合にも、人体や土壌への直接的な影響があるかどうかを評価・管理するだけでなく、その農業が本当にサステナブルな活動を行っているかどうか...といった長期的な視点からも事業活動のあり方を検討していただきたいと思います。

(辰巳様)

モスへの要望と期待

活動の全体像を提示し、積極的な情報発信を

ミーティングを通じて、モスバーガーが食の安全や環境、地域貢献といったテーマに真剣に取り組んでいることが理解できました。これからは、そうした活動の輪をもっと広げ、社会に対して良い意味で“間接影響”を及ぼしていくことが大切だと思います。

そのためには、個別の取り組みを紹介するだけでなく、それによってこれからモスが「どんな会社になりたいのか」という全体像を明確に示すことが重要です。さらに、「達成できた」という成果の報告だけでなく、「達成できなかった」課題や反省点まで含めた積極的な情報開示・情報発信に取り組んでほしいと思います。(P9 回答 参照) (枝廣様)

“食”のローライフ化の牽引役として

モスバーガーには、今後、日本の“食”のローライフ化を牽引してくれる存在になってほしいと思います。

もともとモスバーガーは素材へのこだわりをはじめ、食の安心・安全を積極的に追求してきた企業だと思いますし、お客さまの視点に立った居心地の良い店づくりなど、数多くの先進的な取り組みをしています。しかし、残念ながら、そうした取り組みが社会に十分に伝わっていないというのが事実です。

(P9 回答 参照)

従来のファストフードのイメージを一新するような、もっと思い切ったアピールも必要ではないのでしょうか。(竹本様)

暮らしや社会のために自発的な取り組みを

日本の外食産業のなかでも、モスバーガーは品質へのこだわりや環境への配慮という点で先頭を走っている会社だと感じました。

今回のミーティングでは本社スタッフとしてお話してきませんでしたが、お店で働いている方々の間にどの程度理念が浸透しているかも非常に興味あるところです。

また、安全や環境への取り組みは「仕事だから」「ルールだから」ではなく、私たち自身の暮らしや社会に必要なから行うものです。一人ひとりが自発的に取り組んでこそ、モスの理念や姿勢も社会に正しく理解されるはずだと思います。

(辰巳様)

当社の参加者 注:所属部門、役職は2005年2月1日現在のものです。



執行役員 商品本部長
堀田 富雄



商品本部 アグリ事業グループ
チームリーダー 由井 誠一



営業戦略室 販売促進チーム
チームリーダー 千原 一晃



営業戦略室 店舗システムチーム
チームリーダー 内田 敦雄



CSR推進本部 品質管理グループ
グループリーダー 内藤 琢磨



総合商品開発室
エキスパートリーダー 寺本 和男

「現状と課題」を考える II いただいたご意見・ご指摘について

意見交換会でいただいた重要なご意見について、モスバーガーの考え方、取り組み、今後の方針などをお答えします。

ご意見

産地の方がどのような苦勞をして作物を育て、それがどのように加工されて食品になるのか、そうした「産地と消費者」のつながりをわかりやすく説明してほしい。

回答

モスバーガーチェーンでは、「生産者の顔が見える素材調達」を心がけ、店舗で提供している野菜の生産者名を公開しています。また、お店やお客さまからいただいたご意見を生産者に伝え、より高品質な野菜づくりに取り組んでもらっています。さらに、お店と生産者が交流する機会をもち、相互理解を深めています。今後は、お客さまと生産者が直接交流できるような機会もつくってきたいと考えています。

▶▶関連ページはP11-12、15-16です。

ご意見

品質の安全については、社内のモニタリングだけではなく、第三者による監査システムの導入も必要では。

回答

モスバーガーチェーンでは、食材メーカーに対する品質・衛生管理において、当社の関連会社である(株)エム・エイチ・エス¹による微生物検査を実施していましたが、より高い客観性をもたせるために、現在は厚生労働大臣登録の検査機関に微生物検査を委託しています。

今後も、このような第三者の客観的な視点を積極的に取り入れ、安全確保のための仕組みづくりを行っていきたく思います。

▶▶関連ページはP17-19です。

ご意見

国内農家との連携だけではなく、コーヒーなどについてはフェアトレード商品の採用も視野に入れた取り組みに期待したい。

回答

モスバーガーで使用している「モンテアレグレ農園コーヒー」は、認証団体によるフェアトレードのラベル取得はなされていませんが、BSCA²のメンバーに登録された「モンテアレグレ農園」で生産されています。

同農園は、「カップの品質・環境の品質・生活の品質」を掲げ、価値に見合った価格で取引をするため、品質向上に努めるとともに、農薬使用量を必要最低限にとどめ、使用量を管理しています。さらに、衣食住だけでなく、パソコンの訓練やお年寄りへの福祉など、生活の質的向上を支援しています。当社担当者も現地を視察しました。

ご意見

省エネルギーだけでなく、自然エネルギー利用も視野に入れては。

回答

店舗で営業する上では、エネルギーは必要不可欠なものであり、現在のエネルギー資源のみならず、風力やバイオマスなどの自然エネルギーを利用していくことは、社会にとっても今後の大きな課題であると考えています。

今後、「省エネルギー」活動を進めていくなかで、モスならではの「創エネルギー」も視野に入れた活動にもチャレンジしたいと考えています。

ご意見

目標を達成できた成果を報告するだけでなく、達成できていない課題や反省点や目標に対する進捗度などを報告することも重要では。

回答

活動の進捗度合いについては、目標未達成の原因や今後の課題、具体的な対応策を考えていかなければならないと認識しています。その第一歩として、今回の報告書では、できるかぎり個々の活動でどのようなPDCAサイクルを回しているのかを読者の皆さまにご理解いただけるよう心がけました。

まだ不十分な説明となっているところもあるかとは思いますが、この姿勢は今後も続けていきたいと考えています。

ご意見

快適で、環境にも配慮した店舗づくりに対するモスの考え方や具体的な取り組みを、わかりやすく説明してほしい。

回答

当社では、ファストフードよりワンランク上の居心地の良い店舗空間とサービスの提供をめざし、ファストカジュアル「緑モス」への業態転換を図っています。その業態転換にともなう店舗改装、新設を進めるなかで、環境に配慮したさまざまな設備や資材の導入を進めています。

▶▶関連ページはP13-14、26-28です。

1 (株)エム・エイチ・エス(株)モスフードサービスの関係会社です。食の「衛生・安全」に関わる業務を幅広く手がけるGMP(適正製造基準)・HACCP・トレーサビリティを組み入れた独自のシステム管理手法により、他の外食産業や食品企業の衛生管理・指導も行っています。

2 BSCA(ブラジルスベシャルティコーヒー協会): 子女の労働、強制労働、労働環境、排水処理に関する法令遵守をメンバー資格の最低条件とし、3段階の審査と外部第三者機関による監査も行われています。

モスの取り組み I “安心・安全な素材”を使った商品開発

全国の生産者の方々と協力しながら、日本の農業を応援し、おいしい野菜を育てています。



ニッポンのバーガー匠味アボカド山葵

モスバーガーは、2004年8月に“匠味シリーズ”の第3弾「ニッポンのバーガー匠味アボカド山葵」の販売を開始しました。醤油ベースのソースとコクのあるアボカド、そして清々しい風味で素材を引き立てる山葵 この新しい商品を開発するにあたって、モスバーガーは素材一つひとつの味や鮮度、安全性にこだわり、当社の姿勢に共感していただけの生産者を求めて、全国の産地を訪ね歩きました。

そして、安倍川水系の清流で育まれた静岡県有東木地区の山葵と出会ったのです。

静岡県静岡市有東木



安倍川



うとうぎ わさび 有東木地区山葵組合の皆さん

安心・安全な素材を使っておいしい商品をつくる

モスバーガーは、創業以来、「医食同源」をモットーに、おいしく・安心・安全な素材の使用にこだわり、日本の食文化を取り入れた商品開発に取り組んできました。

なかでも、モスバーガーの商品において重要な役割を果たしている野菜については、当社の姿勢に共感してくださる生産者



の方々に協力いただきながら栽培し、厳しい品質基準をクリアした新鮮な野菜のみを仕入れています。

また、モスバーガーでは産地との協力体制を築くために、当社がもつお客さま視点の品質管理ノウハウを生産者にも提供しており、こうした取り組みは生産者とお客さまとの距離を近づけ、日本の農業を活性化させることにもつながると考えています。

こうした考えのもと、モスバーガーは“匠味シリーズ第3弾”「ニッポンのバーガー匠味アボカド山葵」を開発するにあたって、薬味として使用する山葵についても、素材の選定や産地の発掘を慎重に進めました。

「ニッポンのバーガー匠味アボカド山葵」は醤油ベースのソースと、森のバターと呼ばれ、栄養価の高いまるやかなアボカドを



加えるなど、おいさと健康にこだわった商品として開発しました。そして、その風味を引き立てるためにも、市販されている加工練り山葵や粉山葵ではなく、清々しい風味をもつ新鮮な本山葵が必要だったのです。

そして、さまざまな産地を訪れ、各地でとれる山葵を研究していった結果、安倍川上流の静岡県有東木地区で育った本山葵に出会いました。

静岡県北部、標高600mの山奥に
位置する有東木地区



品質規格を見直すことで おいしい山葵を全国へ

静岡県有東木地区は、「山葵栽培発祥の地」とも呼ばれ、約400年前から山葵の栽培が続けられています。

山葵は澄んだ湧き水と一定の水温が保たれている場所でなければ栽培できず、その点で豊かな自然環境をもつ有東木地区は山葵栽培に必要とされる諸条件を満たし、ほどよい辛味と甘さ、そして清々しい香りをもつ見事な山葵が育っていました。

最初に当社アグリ事業グループ担当者が現地を訪ねた時、生産者の方々からは「現実的に無理だ」という声があがりました。山葵は一本数千円もする高級食材で



有東木処理施設
きれいな水で栽培するために生活排水の浄水場を建設

あること、また、有東木地区全体で1年間に栽培される山葵の量がモスバーガーの新商品に必要な量とほぼ同量だったからです。

しかし、その後も対話を重ねるなかで、品質にはまったく問題はないものの、形が歪んでいたり、大きさが足りない規格外のものがあることがわかりました。

そこで、モスバーガーは「品質に問題がなければ、たとえ見た目が悪くても仕入れる」という条件を提示。さらに、量の確保という観点から、有東木地区を中心とした安倍川水系全域の生産者の方々にご協力いただくことで、取引を開始しました。

こうして商品は完成し、同地区の山葵は全国に広まりました。その結果、生産者の方々も品質への自信を深められ、現在では近隣のモスバーガーを訪ね研究をするなど、これまで以上に意欲的に品質改善に取り組んでいただいています。



山の上まで続く山葵田

山葵の風味を大切に 販売方法を研究

店舗では、おろしたての辛味と風味を楽しんでいただくために、ご注文をいただいてから山葵をすりおろしています。また、「ニッポンのバーガー匠味 アボカド山葵」を販売している店舗のスタッフを対象に、山葵の風味を逃がさないすり方の勉強会などを開催しました。

さらに、「匠味シリーズ」商品に添える製造責任者カードには、商品の製造を担当したモスバーガー従業員の名前と一緒に山葵の生産者名を記載し、山葵を大事に育てている生産者の方々に身近に感じていただけるよう工夫しています。



製造責任者カード

新鮮な食材にこだわり、
品質を追求する
モスの姿勢に共感しています。

山葵農家
西島 友一さん

形や量ではなく、味そのものを評価してくれたことが嬉しかったですね。また、ハンバーガーに山葵を使用するという試みによって、本物の山葵の味を若い世代の方にアピールすることができました。山葵特有の病気を防止するための苗作りについても助言をいただくなど、徹底した品質管理をしているモスの姿勢にも共感しています。自分の名前がお客さまに出るということで、出荷に対する責任感をこれまで以上に感じるようになりました。

本物の山葵の風味を
たくさんの人に
味わっていただきたいですね。

(株)モスフードサービス 商品本部アグリ事業グループ
佐藤 秀行

「日本一の山葵を探そう」と、さまざまな山葵の産地を歩き回りました。そのなかでも鮮烈な辛味のなかにほのかな甘みを感じさせる印象的な風味をもっていたのが、有東木の山葵でした。当社が重視するのはあくまでも品質であり、変形したものや軽い傷があるものも買い取るという点で信頼をいただけたのだと思います。今回の取り組みによって、日本の山葵の味が見直され、産地が活性化すれば嬉しいですね。



モスの取り組み II お客様の快適性と環境保全に配慮した店舗づくり

21世紀のキーワードは「緑」です。地球規模で環境破壊が進んでいるなか、モスは「安心・安全で、環境にやさしく、生命を大切にしたい」という気持ちで、この「緑」の看板に表し、従来の店舗を「ファストカジュアル」という新しい業態へ転換した「緑モス」を展開しています。

身近な地域の緑を大切にするとともに、私たち自身が、このかけがいのない「緑」になることを決意し、価格競争ではできない、皆さまの価値ある時間づくりに大きく貢献したいと考えています。

“安心・安全・環境”をコンセプトに「緑モス」という新しいスタイルの店舗を展開しています。



ファストカジュアルという新しい業態への転換

モスバーガーは、2004年3月、「ファストカジュアル＝緑モス」への業態転換を宣言しました。

「緑モス」とは、従来のモスバーガーとは一線を画す新しい業態の店舗です。お客様の“食”に対する意識の高まりや食の価値を厳しい目で見分ける「大人の生活者」にもご満足いただけるように、よりおいしいお食事を、快適な空間で、心のこもったサービスとともにご提供することをコンセプトとしています。

そこで、従来のモスバーガーを「ハード

(店舗) ソフト(商品) ヒューマン(人的サービス)」という観点で全面的に見直し、従来型店舗の常識を超えた、より高い条件を設定しました。

すでに米国では、ファストフードの合理的な仕組みを生かしつつ、レストラン品質の料理を快適な店舗とスマートなサービスで提供する「ファストカジュアル」という業態店舗が急速な成長を遂げています。

私たちが取り組む「緑モス」は、そうしたファストカジュアルの要素を採り入れながら、環境配慮や食の安心・安全など、さらに一歩先をゆく価値を提供する店舗をめざして、高い目標を掲げています。

“3年間で1,000店舗”というスピーディな転換目標の達成に向けて

当社では、緑モスを“3年間で1,000店舗”転換するというスピーディな転換目標を掲げ、その達成に向けて取り組んでいます。

初年度となった2004年度は354の新店舗および改装店舗が「緑モス」として開店しました。

今後も、毎年300店ほどの店舗を業態転換していくことで、2008年度には全店を緑モスにする計画です。

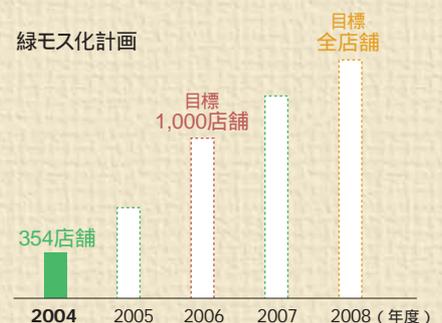


ホスピタリティマネージャーを配置



食器・ガラスの使用を徹底

緑モス化計画



緑モスのフラッグシップ 「ディック・ブルーナモデル 店舗」を国立にオープン

「緑モス」がめざす店舗づくりをさらに発展・飛躍させるために、モスフードサービスは、オランダ・コトレヒト在住のイラストレーターであり絵本作家のディック・ブルーナ氏と提携し、2005年4月、次世代の緑モスのフラッグシップ「ディック・ブルーナモデル店舗」を東京・国立にオープンしました。

やさしさとおたたかさに満ち溢れたブルーナ氏の世界は、モスバーガーの理念と共鳴します。また、同氏は社会貢献活動に熱心なアーティストとしても知られており、これらすべてが「緑モス」の考え方と合致しました。

2005年度は新たに3店舗を出店し、その結果をもとに多店舗化の可能性を検討する予定です。

「ディック・ブルーナモデル
店舗」の5つの特徴

1 緑化看板

「植栽断熱発泡タイル」にグリーンモス(スナゴケ)を着生させた新素材を採用。看板を緑化することで、地球温暖化に配慮しています。

2 ブルーナワールド

新ロゴや内装のデザイン、店舗備品、お皿など小物まで、ブルーナ氏のイラストで展開します。

3 コンフォタブルな空間

ゆったりと家庭のようなくつろぎの空間、全席禁煙です。

4 オープンキッチン

つくり手の気持ちを伝えます。

5 広々としたトイレスペース

車イスのお客さまが中で回転できるゆとりあるトイレ空間です。



「緑モス」店舗の主な特徴

ハード(店舗)

「禁煙」もしくは「分煙」設備が整っていること
25坪以上、または40席以上であること(原則)
男女トイレが分かれていること(原則)
ナチュラル&ウッディタイプ(当チェーンの店舗改装方針)の店舗であること

ソフト(商品)

食器・ガラスの使用
緑モス専用商品の販売

ヒューマン(人的サービス)

マスターライセンス(新たな本部公認店長資格)を取得すること
ホスピタリティマネージャー(フロアサービス責任者)の配置
製造責任者の配置



分煙の徹底

喫煙席と禁煙席を完全に分けた店舗レイアウトの導入を進めています。2005年度中には全店舗を禁煙または分煙化する予定です。



環境配慮資材

ペットボトルから作った「イス」や廃タイヤをリサイクルした車止め、無駄な水使用をなくすための自動水栓など、環境配慮資材の導入を進めています。



省エネ対応設備

夜と昼の発光量を自動的に変えて消費電力量を低減するシステムなど、さまざまな省エネ対応設備を導入します。



分別ゴミボックス

吸い殻、水分(水・氷)、可燃ゴミ、不燃ゴミに4分別するゴミボックスの設置店を拡大しています。

CHAPTER 1

食の品質・安全のために

素材調達、製造、商品提供の各段階で緻密な品質・衛生管理を実施し、
“安心・安全”な商品の提供に努めています。

素材調達

おいしく、安心・安全な商品をお届けするために、
素材選定、調達管理にも徹底してこだわっています。

独自の栽培方法で育てる 「モスの野菜」



レタス畑(群馬県)

モスバーガーチェーンは、お客さまに喜ばれる良質で、おいしい野菜を使用するために、1994年6月、宮城県伊具郡丸森町に自社の実験農場「モスファーム丸森」を開設。栽培方法に関する独自の研究を開始しました。

この研究を通して得た知識をもとに、化学合成農薬や化学合成肥料をできるだけ使わず、地域の環境にも配慮した栽培を約2,000軒の協力農家で実践していただいています。

当社では、これらの手法で栽培し、かつ生産者が特定できる野菜(トマト・レタス・たまねぎ・ピーマン・サニーレタス・キャベツなど)を「モスの野菜」と名づけ、ハンバーガーやホットドッグ、サラダなどに使用しています。



野菜の産地を黒板で紹介

注:天候などの都合によりモスの野菜が使用できない場合、店舗でお客さまにその旨をお伝えしています。

調達基準

「モスの野菜」は、農林水産省が制定した「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」に準じた栽培管理を行える産地との提携を基本としています。

調達にあたっては、当社アグリ事業グループの担当者が産地へ赴き、「生産者は信頼できる人物か」「肥料農薬は適正か」「環境保全型農業に積極的か」などを確認。取引開始後も、食味・品質などに問題があれば速やかに改善指導を行い、改善されない場合には取引停止などの措置をとっています。



生産者の店舗での研修

栽培管理・出荷品質検査

栽培管理にあたっては、産地登録台帳に農薬散布回数、施肥量を記録することを義務づけるとともに、担当者が定期的に産地へ赴き、産地登録台帳との整合性を確認しています。

また、重量や形状などの「モス出荷基準」を定め、生産者や各出荷センターへ提示するとともに、月に平均15回、担当者が産地や各出荷センターを巡回し、検品指導や出荷確認を行うことで、品質の安定化を図っています。



加盟店のスタッフの農業体験も実施

産地情報の一元管理

モスバーガーチェーンと野菜の生産者を結ぶ産地情報管理システム「マザーシステム」を構築し、各店舗へ情報を流しています。

また、生産者が記録する産地登録台帳の情報もマザーシステムに登録・データベース化することで、現地確認の結果とデータの整合性の確認、相違があった場合の確認作業を効率化しています。



マザーシステム



「モス畑」では、各産地で栽培された少量でも良質な野菜を直接販売し、生産者を応援しています
<http://www.mos.co.jp>



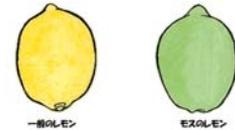
防腐剤・防カビ剤を 使用しない 「モスのレモン」

モスバーガー店舗で提供している紅茶用の輪切りのレモンに関して、「防腐剤、防カビ剤が塗られたレモンを紅茶の中に入れることはお客さまの健康への影響を及ぼす可能性がある」という判断から、当社は2004年6月から可能な限り防腐剤、防カビ剤を使っていないレモンを使用しています。

現在は、カリフォルニアをはじめとする複数の産地から、防腐剤、防カビ剤を使わずに栽培したことを確認できたレモンを調達しています。

また、モスバーガー全店舗から「モスのレモン」に対する声を収集しながら、継続的な品質改善を行うとともに、同じ品質レベルでレモンを生産している調達先の開拓、定期的な残留農薬検査などを通して、安心・安全なレモンの安定的な調達に取り組んでいます。

「モスのレモン」が変わりました！



モスのレモンとは？

・指定産地産の無農薬のレモンです。そのため青みが強い場合があります。
・防腐剤、防カビ剤を使用していない、安全安心なレモンです。

「モスのレモン」の変更をお伝えするPOP

雄大な自然の中で育った 「モスのビーフ」

モスフードサービスは、1997年7月、お客さまに新しい価値を提供する「新価値宣言」を発表し、モスバーガーでハンバーガーのパティに使用しているビーフを、オーストラリア南部・ニュージーランド南島産へと一新しました。

これらの産地を選んだ理由は、広大な牧場で放牧し、成長ホルモン剤を使わず、牧草だけを餌に育てる、という飼育方法が、当社が考える安心・安全の基準と一致していたからです。

オーストラリアとニュージーランドでは、政府と生産者・加工業者が協力し、飼育から加工・輸出の全段階におよぶ検査・管理体制を敷いていますが、当社も年1回以上、現地に品質管理担当者を派遣し、加工工場の品質管理状況を調査・確認しています。



加工工場(オーストラリア)



ICタグを使用した 食品トレーサビリティシステム

2004年12月1日から「牛肉トレーサビリティ法」の適用範囲が流通段階にまで拡大され、国内産牛肉を販売する小売店やこれを使用する外食店舗などでも、生産履歴情報開示と記録保存が求められるようになりました。

モスバーガーで使用しているパティは牛肉トレーサビリティ法の対象ではありませんが、これを機に当社でも「どのパティが、どの店舗に、いつ配送されたか」を本部で一元管理し、万が一の時には店舗単位で流通履歴を追跡できるトレーサビリティシステムの実験を開始しました。

このシステムは、国内加工工場ではパティを梱包する際に製造ロット単位でICタグを取り付け、その情報を倉庫格納時や店舗配送時などの各ポイントで読み取り、記録するというものです。

2004年12月からの3か月間、五十嵐冷蔵(株)様の倉庫に一時保管されるパティを使って東京都内の一部店舗で実験を行いました。現在、この実験結果をもとに、実用化に向けた検証と改善を進めています。

また、2005年3月には、ASP を利用した新しい物流システムをすべての配送センターに導入。在庫状況や在庫品の賞味期限、製造ロット番号などをリアルタイムに管理しています。

ASP(Application Service Provider):インターネットを通じて、ビジネス用アプリケーションをレンタルする事業者。顧客はWebブラウザを使って、その事業者のサーバにあるアプリケーションを使用します。顧客側はパソコンにアプリケーションをインストールする必要がないなどの利点があります。



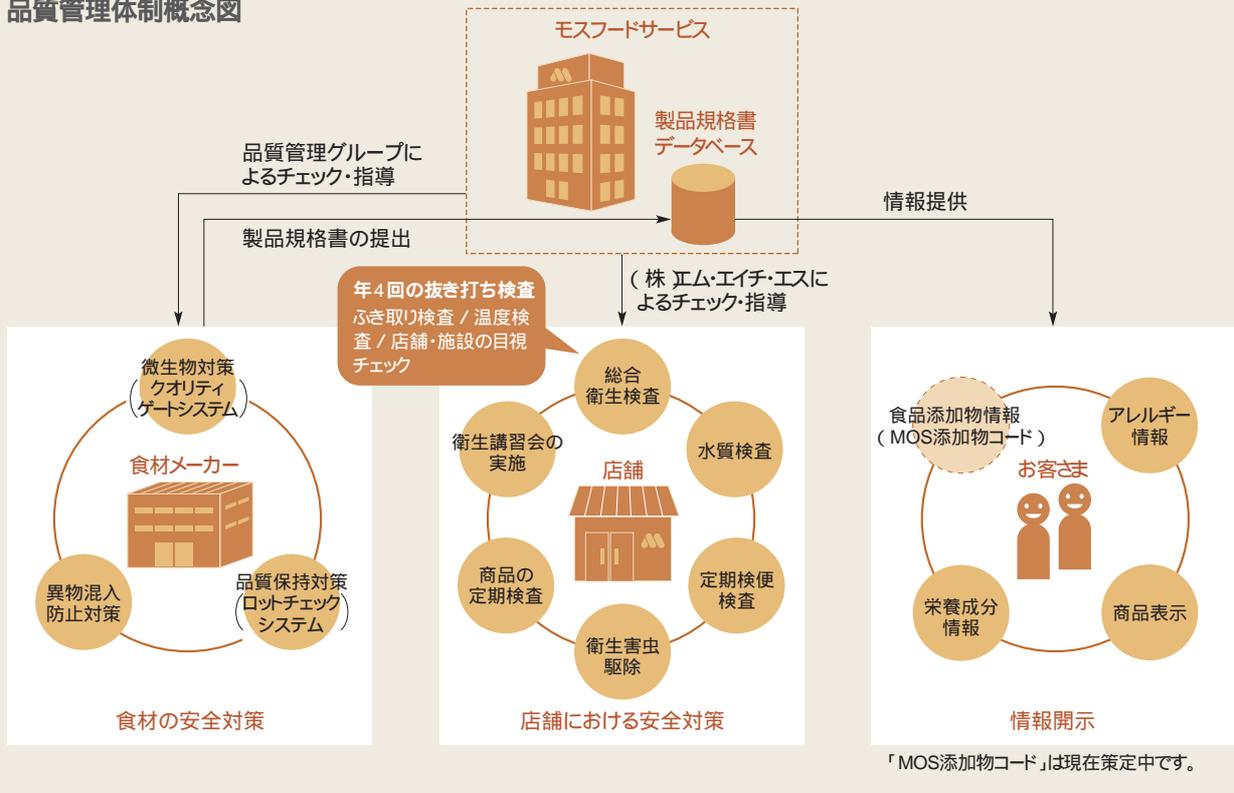
牛肉の産地を黒板で紹介



品質・衛生管理

お客様の立場に立った品質・衛生管理体制で、商品・原材料の安全性確保に努めています。

品質管理体制概念図



お客様の視点で品質を管理

モスフードサービスは、常にお客様の立場に立った厳格な品質・衛生管理を行うために、2003年12月に「品質管理グループ」を従来の商品・原材料の調達部門や商品在庫・物流の管理部門から独立させました。

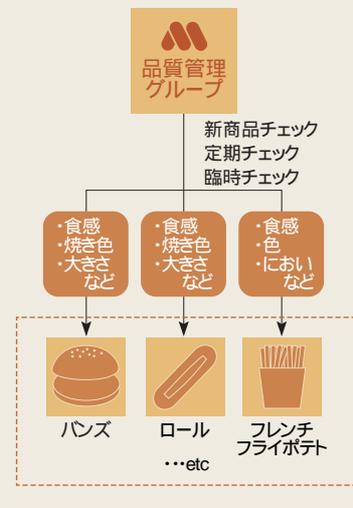
現在はCSR推進本部内の組織として、商品の在庫や調達状況などにとらわれることなく、お客様の視点で品質管理に関する判断・決定・社内提案をしています。

きめ細かなロットチェックで品質のばらつきを防止

店舗で使用している食材は、素材の手作り感を大切にしているため、工場での製造段階で品質が安定しづらいという短所もっています。

そこで、品質管理グループでは、とくに品質にばらつきが生じやすいパンズ(ハンバーガー用パン)、ロール(ホットドッグ用パン)、フレンチフライポテト、ドッグフランク、フランクフルトに関して、食材メーカーの自主検査のほかに毎月1回以上、食材の物性・官能を製造ロットごとに検品しています。また、その他の食材についても適宜検品をしています。

食材のロットチェック



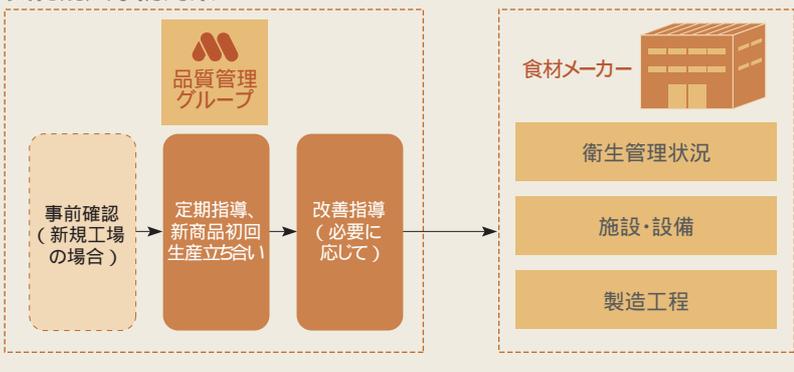
仕入から販売の各段階まで徹底した品質・衛生管理を実施

異物混入予防対策

食材への異物混入を防ぐために、品質管理グループは毎年1回以上、食材メーカーの工場に立ち入って、衛生管理の状況や施設・設備の状況、製造工程などを確認し、問題があった場合には指導しています。

また、新しい食材を導入する場合は、原則として、その最初の生産には必ず品質管理グループが立ち会い、製造工程で異物が混入する可能性がないか、十分な防止対策がとられているか、適正な衛生管理が行われているかなどを確認しています。

異物混入予防対策



工場への立ち入り検査



食材の安全性を厳しく管理する「クオリティゲートシステム」

モスバーガーチェーンでは、食材の安全性確保のために、店舗で使用する全食材(パンなどの日配品、ナショナルブランドの清涼飲料水など一部食材を除く)に対し、メーカーの自主的な微生物検査と並行して、厚生労働大臣登録の検査機関による検査を製造ロットまたは

製造日ごとに実施。これをクリアした食材のみ出荷を認める厳格な出荷判定システム「クオリティゲートシステム」を採用しています。

また、食材メーカーの自主検査が適正に行われているかを管理するために、品質管理グループはメーカーの検査室に年1回以上立ち入り、設備・施設の状況、作業手順書の整備状況、検査方法

などを確認しています。2004年度は、42の工場で実施しました。

さらに、新規の食材メーカーと取引を開始する際には、品質管理グループが必ず工場を訪問して、総合的な衛生管理レベル(製造ラインの衛生管理レベル、従業員の衛生に対する意識レベルなど)がモスフードサービスの求める水準に達しているかどうかを確認しています。

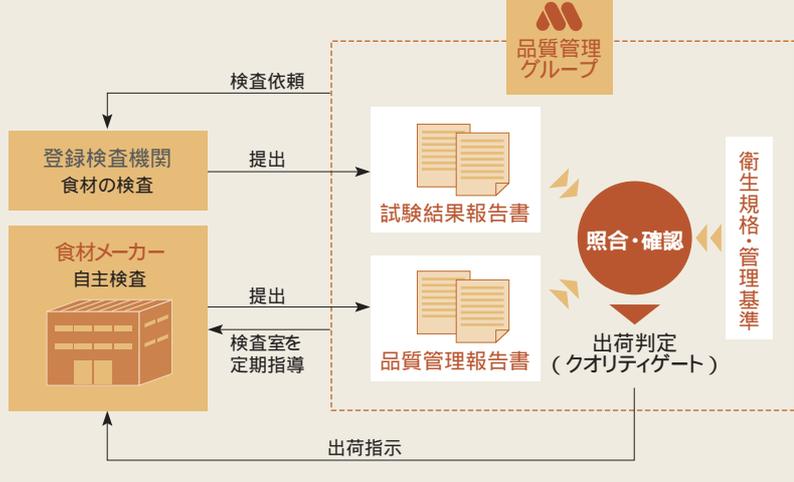


登録検査機関による検査



(株)エム・エイチ・エスによる検査

クオリティゲートシステム



**モスバーガー全店舗で
「総合衛生検査」を実施**

全国のモスバーガー店舗を対象に、年4回、「総合衛生検査」を実施しています。これは、商品検査・ふき取り検査・温度チェックなどの基本的な衛生管理状況を総合的に評価・点数化し、そのランクに応じて改善・指導するというシステムです。

2005年1月～3月までに実施した「総合衛生検査」時には、予防対策の基本

となる手洗い設備とその活用状況、従業員の爪の確認をしました。さらに2005年度からは、重要項目として「年4回以上の検便(10月～12月はノロウイルスの検査も実施)」を設け、ウイルス性食中毒の予防対策にも力を入れています。



総合衛生チェックレポート

検査項目の一例



ふき取り検査



温度チェック

ご報告

2004年12月18日～20日にかけて、モスバーガー屋島西町店(高松市)において「ノロウイルス」を原因とする食中毒を、創業以来はじめて発生させてしまい、多くの皆さまにご迷惑をおかけしました。心よりお詫び申し上げます。「おいしさ」「安心」「安全」「健康」を経営の中心に据えているチェーンとして、このような事故を発生させたことを厳粛に受け止め、二度と発生させないことを固く誓い、謹んで事故の経緯と対応、再発防止についてご報告させていただきます。

事故の経緯と概要

2004年12月18日～20日、モスバーガー屋島西町店で食事された148人のお客さまが、ノロウイルスによる食中毒と断定され、高松市保健所から12月21日～25日までの5日間同店舗の営業停止処分を受けました。12月25日には屋島西町店で働いていた従業員11名からも同ウイルスが保健所による検査の結果、検出されました。一方、食品原材料および使用水、使用機材などからは、病原微生物は検出されませんでした。

保健所の衛生指導に基づき店内の清掃・消毒を行い、12月26日からの営業再開許可を受けましたが、当社の判断として同店舗は閉店することいたしました。

事故発生時の対応

モスフードサービスでは、12月20日の夜に保健所から連絡を受け、12月21日の早朝に社長を最高責任者とする「対策本部」を設置しました。

「対策本部」では、お客さまへのお詫びとお見舞い、治療状況の確認をさせていただくと同時に、発生原因の究明に全社をあげて取り組みました。当社ホームページにおいて事故発生の事実を開示し、その後も随時、経過状況を開示しました。また12月28日に全国5大紙をはじめとした新聞各紙朝刊に、心からのお詫びと再発防止に万全を尽くす旨の社告を掲載しました。

再発防止に向けて

保健所の判断は、原因食品の特定など直接的因果関係は認められない、とのことでした。また今回の食中毒の原因が感染症であることなどから、感染ルートや発症源を特定することはできませんでしたが、モスバーガーのお店からお客さまへ感染を拡散させてしまったことは事実です。

事故発生直後から2005年3月まで、食中毒の予防対策などに関する通達文書を10回以上、ポスターを2回、全店舗に配付するなどして、再発の防止と警戒を呼びかけ、徹底した指導を実施いたしました。

また、全国の直営店および加盟店に対し、オーナー会・店長会を開催、この事実を伝えるとともに、衛生管理の重要性および危機管理に関する啓発セミナーを10回以上実施しました。下痢や嘔吐で体調不良を訴える従業員がいた場合には即入店を控えさせることはもちろん、当該店舗の全従業員がノロウイルスの検査をできる体制を整えました。

2005年3月の組織変更においては、店舗の営業指導を担当するスーパーバイザーを大幅に増員し、全店舗に対する衛生教育、指導の徹底を図ることにより再発防止に努めております。

今後、食品衛生事故を絶対に起こさないために、引き続き従業員および関係者に対する教育・啓発体制の強化と指導の徹底を進め、安心・安全の再確立に、鋭意努めてまいります。

お客さまとのコミュニケーション

商品に関する情報を発信するとともに、お客さまの声を商品・サービスの改善に生かしています。

栄養成分・アレルギー情報の発信

近年、食品に対する不安やアレルギー体質などの理由から、モスバーガーで販売している商品の栄養成分やアレルギー情報に関するお客さまのお問い合わせが増加しています。

モスフードサービスでは、栄養成分については1996年9月から、アレルギーに関する情報については2001年11月から当社ホームページ上で公開しています。

また、店舗のトレーマツやメニューブックにも栄養成分に関する情報を掲載しています。

2004年度は、新たなアレルギー情報を加え、これまでの6品目から24品目へと範囲を拡大しました。

品名	小麦	卵	牛乳	大豆	そば	豚	鶏	魚	果物	その他
モスバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
チーズバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
フレッシュバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
トリチキバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
モスバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
ステーキバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
ハイスモスバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
ハイスモスステーキバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
バーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
モスバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
モスバーガー	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○

ホームページでのアレルギー情報の開示



トレーマツ(裏面)



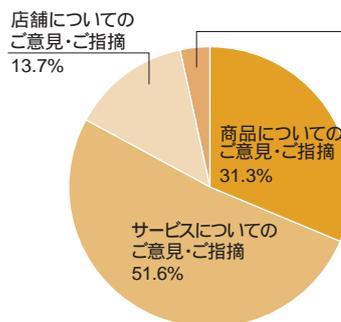
メニューブック

「お客様相談室」の設置

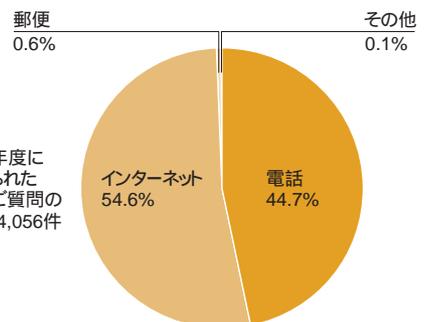
お客さまのご意見・ご質問に速やかに対応することで、当社の企業姿勢や取り組みを正しくご理解いただくために、また、お客さまのご意見・ご要望を商品・サービスの向上へとつなげていくために、モスバーガーは1986年12月に「お客様相談室」を開設し、フリーダイヤルやインターネットなどを通じてお客さまからのご意見・ご要望をいただいています。

開設当時は広報室に所属していた「お客様相談室」は、現在CSR推進本部へと移り、より重要な部門として、お客さまの貴重なご意見を、モスバーガーチェーン全体の活動に反映するよう努めています。

ご意見の内訳(2004年度)



お問い合わせ方法の内訳(2004年度)



2004年度に寄せられたご意見・ご質問の総件数14,056件



「お客様相談室」の窓口を紙袋に表示



当社ホームページにも「ご意見・ご感想」をお寄せいただける入力フォームを設置

CHAPTER 2 環境保全のために

商品開発から店舗運営、委託配送まで、チェーン全体の事業活動を視野に入れて、継続的かつ効果的な環境負荷の低減に努めています。

環境マネジメントシステム

環境委員会を中心としたPDCAサイクルを構築し、チェーン全体の環境負荷削減に取り組んでいます。

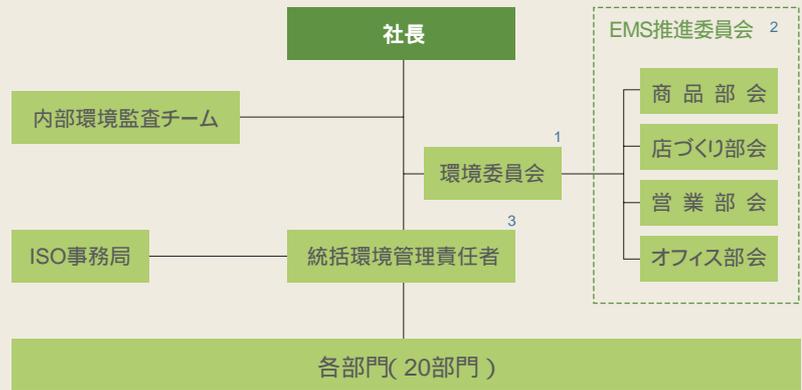
環境マネジメント体制

モスフードサービスは、モスバーガーチェーン全体の環境保全活動を推進するマネジメントツールとして、2004年3月にモスフードサービスおよびモスバーガーチェーン全店舗においてISO14001認証を取得しました。

2004年度は環境目的・目標を見直し、各部門の業務内容に沿ったものに拡充しました。

さらに2005年度からは、個々の課題に対して専門的な取り組みを強化するために、4つのテーマに分かれた「環境部会」を新設しました(右図参照)。それぞれのテーマに基づいてモスバーガーチェーン全体の環境負荷削減に取り組んでいます。

環境マネジメント体制



1 環境委員会

社長を委員長とし、メンバーは執行役員16名で構成。委員会は年4回(以外にも必要に応じ)開催され、モスバーガーチェーン全体の環境保全活動の進捗や成果、問題点などを審議しています。

2 EMS推進委員会

各本部から1名ずつ委員を選出。環境マネジメントシステム(EMS)全般について各環境部会に分かれて協議し、環境負荷低減活動を推進しています。

3 統括環境管理責任者

社長が正副1名ずつ「統括環境管理責任者」を任命。また、各本部・室長20名が運用管理上の「環境管理責任者」として、環境マネジメントプログラムの策定と実施、進捗確認、不適合時の是正を行っています。

本部と全店舗を対象としたISO14001外部審査

2005年2月、ISO14001規格に基づき、外部審査機関による「定期サーベイランス審査」が本部および全店舗を対象に行われました。



本部での外部審査

この審査結果を踏まえて、モスフードサービスでは2005年3月にマネジメントレビューを実施し、「環境目的・目標」の内容の見直しと再設定を行ったほか、店舗従業員への指導・教育や「食品リサイクル法」の遵守状況の計測・記録範囲を見直し、中期的な行動計画の一部を改訂しました。



店舗での外部審査

【指摘事項】

緊急事態(廃油の流出)発生時の緩和の手順が全店舗共通で、店舗固有の状況に合致していない場合がある。また、予防の手順が不足している店舗がある。

【今後への期待】

全店舗共通した目的・目標だけでなく、固有の目的・目標活動を進める。店舗指導体制の中で教育・訓練ツールをさらに活用する。



内部環境監査の強化

内部監査

2004年度は、2003年度と比べて摘出された不適合の数が全体的に増加しました。

主な要因としては、本部から各店舗へ記録用文書を送付するのが遅れ、監視測定の記録が実施できない店舗があったこと、昨年度よりも監査チェック項目を増やしたこと、監査基準を厳格にしたことなどがあげられます。

しかし、ISO14001認証取得から1年が経ったことで取り組み意識が低下した店舗も一部あったため、営業指導体制の強化に併せて、各店舗への教育指導体制を強化するよう、社長より各営業本部長、モス・ヒューマン・アカデミー(教育担当部門)へ指示が出されました。

本部の内部監査

2004年11月、本部の管理職クラスをリーダーとした「監査チーム」を足らし、モス

内部監査実施概要

実施期間	対象部門	対象店舗
2004年10月1日～12月17日	21部門(統括環境管理責任者 ISO事務局を含む)	1,435店舗

内部監査による指摘件数

()内は不適合が摘出された店舗数

店舗	分類	2004年度	2003年度
		2,207件(529店)	261件(181店)
本社部門	軽微	1,411件(340店)	1,170件(637店)
	重大	8件	6件
	軽微	20件	25件

バーガー本部の内部監査を一部門あたり、複数の監査員で実施しました。

その結果、「環境マネジメントプログラムの進捗管理が不十分」「旧文書の識別、整理が不明確」などの指摘事項がありました。これを受けて、毎月の業績報告会での進捗報告を徹底し、記録用の文書フォーマットをできるだけ簡素化して、記録・整理を容易にしました。

関連子会社による店舗の内部監査

2004年10月～12月、内部監査資格をもつ関連子会社(株)エム・エイチ・エスの社員によって、モスバーガー店舗の内部監査が実施されました。

その結果、情報の記録の不備に関する

指摘があげられたことから、環境活動に関する記録用紙や運用方法を見直しました。

内部監査員の養成と監査能力強化

内部監査員を対象とした教育に注力し、内部監査能力の向上に取り組んでいます。2004年度は、内部監査員を新たに36名増員養成(合計152名)し、ISO事務局主催のロールプレイ主体の監査員教育などを実施しました。



本部での内部監査

環境教育の徹底

店舗の責任者やスタッフを対象に、さまざまなツールを使った環境教育を実施しています。これまでは主な教育ツールとして、フランチャイズ向け広報誌『モスルズ』を活用してきましたが、2003年度からは新しく環境教育用ツール『ecoモス通信』を発刊。また、本部社員用のWebサイト『モスモスStation』のなかに環境教育のコーナーを設けるなど、モスバーガーチェーンの全員が環境について自主的に考え、取り組めるように工夫しています。

2004年度環境教育実施状況

参加対象者	内容・目的	開催回数	参加人数
本部勤務者対象			
取締役・執行役員・管理職	CSR勉強会(環境マネジメントシステムを含む)	1	60名
各本部・室より1名	モスの環境ふれあい研修(体験学習他)	1	25名
CSR運営メンバー他	「ナチュラル・ステップ」のフレームワーク	2	20名
新入社員	環境問題とモスバーガーの対応	1	16名
内部監査員候補者	内部監査員追加養成(2日間)	1	36名
CSR推進本部メンバー	ISOの規格文書の基礎理解	1	27名
MHA(教育担当部門)	「環境経営ゲーム」	1	20名
店舗勤務者対象			
加盟店の店長	ISOの基礎知識と今年の活動	37	914名
直営店の店長	ISOの基礎知識と今年の活動	4	83名
店舗初級研修	環境とエネルギーコスト	7	76名



モスの環境ふれあい研修



ecoモス通信



モスモスStation

環境会計

環境活動を会計面でも評価し、公開しています。

【集計範囲】(株)モスフードサービス(単体) 【対象期間】2004年4月1日～2005年3月31日 【参考】環境省 環境会計ガイドライン(2002年版、2005年版)

環境保全コスト

2004年度の主な環境保全コストは、「緑モスへの転換促進による排水設備投資」「分別ダストボックスの導入促進」「コミュニケーション・社会貢献活動」などがあげられます。また、ISO管理経費は削減しましたが、運用・教育・情報経費が増加しました。環境教育により社員の意識が高まり、業務における環境活動を模索するようになりました。そうした点から、2004年度は次年度の活動に向けた布石の年であったといえます。

単位:千円

分類	主な取り組み内容	投資額	費用額
事業エリア内コスト		42,378	168,884
内訳	-1 公害防止コスト	下水道料金の支払、排水設備投資	77,330
	-2 地球環境保全コスト	空調機・省電力機器保守	7,317
	-3 資源循環コスト	事業系一般廃棄物処理、分別ダストボックス導入推進	84,238
上・下流コスト	グリーン調達、容器包装リサイクル協会費用		6,811
管理活動コスト	環境マネジメントシステムの運用・教育、環境情報の開示		68,117
研究開発コスト	店舗設計(LED看板等)		5,321
社会活動コスト	コミュニケーション・社会貢献活動		9,728
環境損傷対応コスト			
	合計	42,378	258,861

(株)モスフードサービス(単体)の決算数値

単位:千円

項目	主な内容	金額
2004年度の投資額の総額	店舗造作、厨房什器	1,916,225
2004年度の研究開発費の総額	品質検査、商品開発	164,730

環境保全効果

環境保全効果向上の理由は、直営店の加盟店への譲渡が進み、昨年度より直営店舗数が減少したことによるものです(▶▶P38「店舗数(直営・フランチャイズ)」参照)。

一方、「緑モス」への転換促進により増床店舗が増えるなどの理由で、店舗当たり増減量は微増となりました。今後も、さらなる環境保全活動の推進に努めます。

効果の内容	環境保全効果を表す指標				増減量	経済効果 単位:千円
	指標の分類	指標の単位	2003年度	2004年度		
事業活動に投入する資源に関する効果	電気使用量(本社)……………【a】	千kWh	1,048	1,037	11	203
	電気使用量(店舗)……………【b】	千kWh	22,007	21,371	636	11,729
	都市ガス使用量(店舗)……………【c】	千m ³	697	641	56	6,143
	LPG使用量(店舗)……………【d】	千m ³	277	323	46	7,442
	水道使用量(店舗)	千m ³	335	271	64	27,970
	コピー用紙使用量(本社)	千枚	2,418	2,102	316	207
	CO ₂ 排出量(【a】、【b】、【c】、【d】を換算)	t-CO ₂	11,812	13,029	130	
事業活動から排出する環境負荷および廃棄物に関する効果	事業系一般廃棄物(本社)	t	12	10	2	816
	倉庫廃棄物処分	t	208	197	11	876
経済効果合計						40,501

< 経済効果単価 > 1kWhあたりの電気料金 = 18.44円 1m³あたりの都市ガス料金 = 109円 1m³あたりのLPG料金 = 162円 1m³あたりの水道使用量 = 436円 倉庫廃棄物 = 2003年度 倉庫別処理単価
< CO₂換算係数 > 電気使用量 2003年度:0.378kg-CO₂/kWh ガス使用量 都市ガス:使用量 = 0.0513kg-CO₂/MJ、単位発熱量 = 41MJ/m³
2004年度:0.436kg-CO₂/kWh LPG :使用量 = 0.0598kg-CO₂/MJ、単位発熱量 = 99MJ/m³

注: 店舗の数値は一部推定計算しています。また、増減量、経済効果ともに が、減少量、マイナスの効果額を表しています。

複合コストの計上は簡便な基準による按分集計を採用しています。

CO₂増減量は、環境保全活動の結果を直接に反映させるため、2003年度は2004年度の換算係数(電力)に置き換えて計算しています。

2004年度の目標と実績

業務単位での目標設定、達成度評価によって、環境活動の継続的な改善に取り組んでいます。

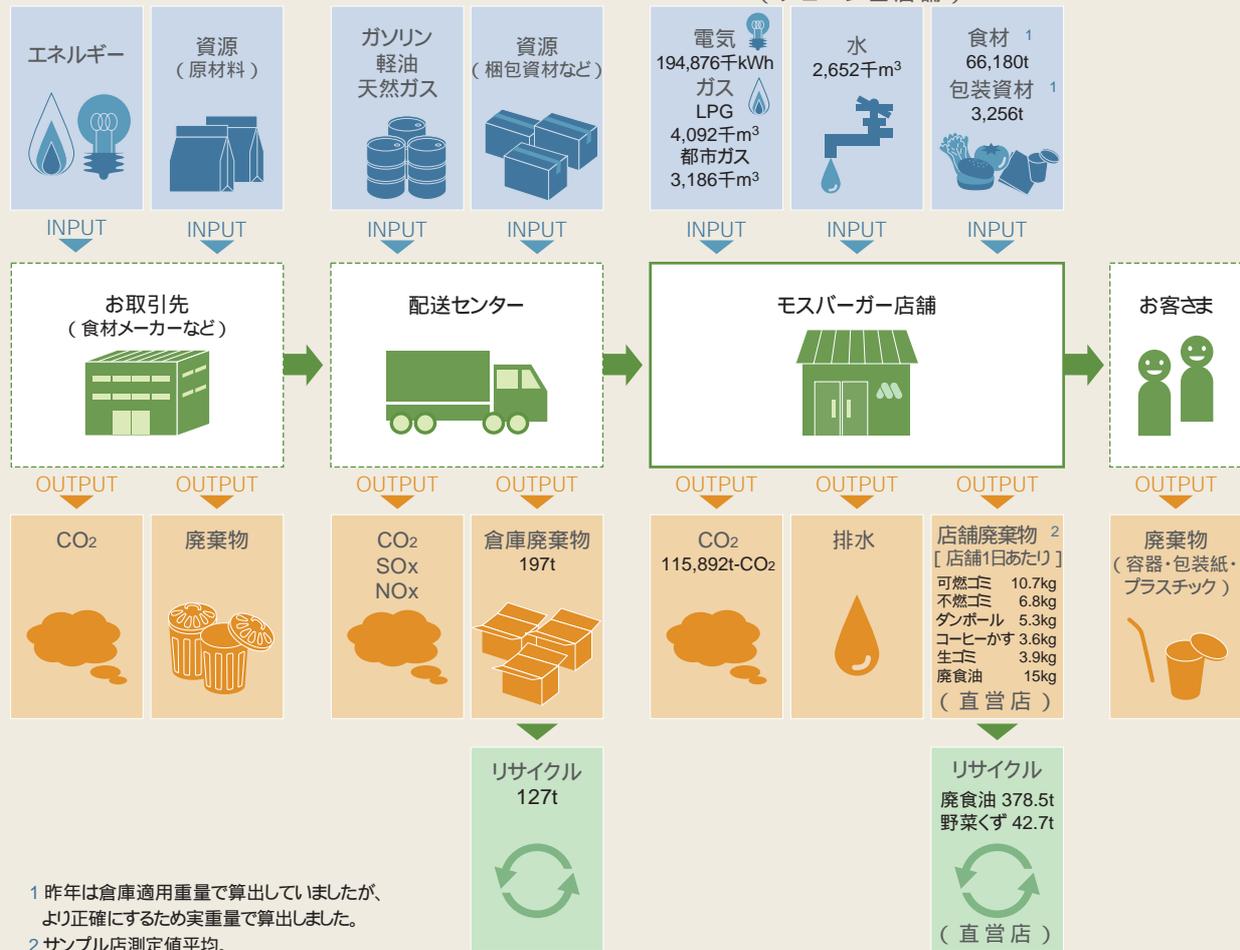
🌸 2004年度の目標を大きく達成 🌸 2004年度の目標を達成 🌸 成果は出たが、2004年度の目標は未達成 🌸 成果があまり上がらず、目標も未達成

環境方針	活動対象部門	目的	基準年度実績(2003年度)	2004年度目標	達成状況	結果内容	
資源とエネルギーの有効活用 廃棄物の削減およびリサイクルシステム導入の推進	本社全体	電気使用量の削減	1,168千kWh/年(1999~2002年の平均値+2003年事務所実績)	基準年の3%削減(1,133千kWh)	🌸	9%削減	
		コピー用紙の購入枚数の削減	2,903,500枚(2002年全社実績+2003年事務所実績)	基準年の18%削減(2,380,870枚)	🌸	26.1%削減	
		可燃ゴミの削減	8,068kg(2002年全社実績+2003年事務所想定)	基準年の3%削減(7,826kg)	🌸	12.6%削減	
		プラスチック・ビニールゴミの削減	3,580kg(2002年全社実績+2003年事務所想定)	基準年の1%削減(3,544kg)	🌸	19.8%削減	
	総務グループ	低公害車の導入			社有車の超低排出ガス車両への変更(リースアップ車両13台)	🌸	入替車両2台を超低排出ガス車両に、11台を低排出ガス車両に変更
		グリーン購入(事務用品購入量の30%以上)	事務用品購入量の30%		グリーン購入率40%以上	🌸	56.1%の実績
環境推進グループ	廃油リサイクルシステムの拡大	452店(全店の30%)		全店の40%導入	🌸	480店(全体の33%)	
	サプライヤーサイドでの食品残さ再生の推進	大阪・川崎倉庫での実施		対象倉庫の拡大	🌸	4倉庫でリサイクル実施	
	生ごみリサイクルシステムの導入・拡大	18店舗のシステム化		全店リサイクル率5%	🌸	29店舗(全店の2%)	
環境に配慮したおづくりの推進	店舗システムグループ	エネルギーの効率的利用	四条河原町店において実施導入	北浜店にて電灯100V使用量の5%削減	🌸	9.7%削減	
		店舗温度環境の適正化と向上(最適空調システムの導入)	新橋二丁目店・本厚木北口店導入	40店舗への導入	🌸	63店舗へ導入(新店・改装含め設計施工実施)	
		リサイクル素材利用による廃棄物削減	新橋二丁目店において厨房タイルの導入	5店舗へのリサイクル素材導入	🌸	改装計画の変更などにより、3月末までに3店舗使用	
		廃棄物の分別処理	206店(2002~2003年度導入)	分別ダストBOXの150店導入	🌸	改装時の導入151店達成	
環境保全型の店舗運営活動	モスバーガー	お持ち帰り袋の使用削減	53,141千枚	基準年度の3%削減(51,547千枚)	🌸	6.5%削減	
		水光熱の消費削減		水道使用量前年比1%削減(有効店舗比較)	🌸	6.6%削減(9月~3月前年比120店舗比較)	
	MOS s-c 80 マザーリーフ ステファングル(まめど)	ゴミの分別計量	分別基準の設定および分別の徹底		分別と計量の徹底	🌸	分別の徹底およびゴミの計量把握
自然環境と共生した商品の開発と選定	購買戦略グループ	2005年までにプラスチック製品を紙製品に変更		規格変更(軽量化・素材変更)により、環境負荷を低減する	🌸	ポリ袋の厚さの変更(18μ 16μ) 石油資源の使用量11.5lの軽減 ライスバーガー用内袋の素材を石油素材(PE)から非石油素材(不織布)へ変更	
		塩化ビニール製品の設計の廃止	厨房シューズ4店舗導入	新素材の厨房シューズの導入をめざす	🌸	2004年10月全店導入	
	アグリ事業グループ	農業削減、化学肥料削減(契約農家との循環型農業と環境保全型農業の推進)	減農薬、減化学肥料栽培による野菜の仕入れ		化成窒素施肥量の把握と削減の推進(96産地以上確認・改善指導)	🌸	176産地の確認を実施
環境保全型の物流体制	商品管理グループ	メインディスプレイセンターへの入庫とRコンテナによる移動の体制を確立する	21品目	出発拠点の増設に向けての検討	🌸	対応品目の拡大(9品)を実施した	
		コース統合による積載率の向上と配送本数削減	2002年実績無し 2003年3コース削減	出店状況を鑑み、効率的配送を実現	🌸	一部コースでは、中継地点を新設し商品移動に使用する車両台数の削減。沖縄地区の配送を専用便より共配便に変更	
環境に関する意識の向上	経営企画室	月次業績報告書提出の環境目的・目標に対する記述の確認、指導		全部署記入	🌸	全部署記述あり	
	環境推進グループ	エコツーリズムの実施		エコツーリズムの実施	🌸	「モスの環境ふれあい研修」を企画、実施(本部社員25名参加)	
		環境意識の向上	Webサイト「モスダス」配信 ISO勉強会実施		環境テスト実施 外部講師レクチャー	🌸	テスト(環境報告書の内容を読む)を実施 CSR勉強会(環境マネジメントシステム含む)開催(61名参加)
			全社員への環境意識の向上(店舗)		ecoモス通信定期化	🌸	ecoモス通信8~14号を発行
	人事グループ	人事考課基準に環境項目を加え、環境活動を日常業務の中に浸透させていく	考課項目にない	管理職以上と直営店舗社員の人事考課表(全社員の50%達成)	🌸	考課基準作成、所属長への説明まで進む、社員への説明会未実施	
	モスヒューマンアカデミー	加盟店への学習機会を増大し、チェーン全体の環境活動の基礎をつくる	ベーシックコース(83人)のみ実施	店長学校38開催(600人受講)	🌸	店長学校40開催(参加人数914名)	
海外・関連事業本部	国内・海外関連会社のISO14001導入に向けた活動の実施		関連会社の状況確認と、各国の法律確認と導入可能かどうかの検討	🌸	MOS FOODS SINGAPOREが3月末にISO14001認証取得		

事業活動と環境負荷

活動の各段階での環境影響を把握し、環境活動全体での環境負荷の低減に努めています。

事業活動における環境影響



本部における環境影響



店舗における環境活動

スタッフ一人ひとりが環境保全に意識的に取り組み、環境負荷の少ない店舗づくりをめざしています。

省エネルギー・省資源への取り組み

エネルギー使用量について

モスバーガー直営店とチェーン全店舗の電気・ガス使用量は右のグラフと表のとおりです。直営店の電気・ガス使用量減少の理由は直営店の加盟店への譲渡が進み、昨年度より店舗数が減少したことによるものです(2003年度:173店、2004年度:145店)。

チェーン全店舗では電気使用量の増加により、CO₂は2003年度比で2.2%(2,449t CO₂)増加となりました。今後も全体量の把握と削減に努めていきます。

なお、電気・ガスの使用量については、各店舗での環境負荷の状況を正しく把握できるよう、2005年4月、全店舗のPOSレジスターを新機種に入れ替えたのにあわせて、メーター値を入力できるシステムを導入しました。このシステムを活用し、環境負荷削減活動を強化していきます。



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	2003年度		2004年度	
		使用量	CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	使用量	CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)
電気使用量……………【a】	千kWh	184,737	80,545	194,876	84,966
都市ガス使用量……………【b】	千m ³	3,358	7,063	3,186	6,700
LPG使用量……………【c】	千m ³	4,364	25,835	4,092	24,226
CO ₂ 排出量合計【a】【b】【c】を換算)	t-CO ₂		113,443		115,892

CO₂排出量は、環境保全活動の結果を直接に反映させるため、2003年度は2004年度の換算係数(電力)に置き換えて計算しています。



店舗への啓発ポスター



POSレジへの入力

水道の削減活動について

2004年度の水使用量については、2003年度比1%削減という目標を定め、節水活動に取り組みました。その結果、前年度比6.6%、チェーン全体で226,000m³の削減となりました。これは約100店舗分の年間使用量にあたります。

226,000m³削減 = 100店舗分
120店舗の継続サンプルをもとに計算。2004年度の水使用量はチェーン全体で2,652,524m³(推定)。



「エネルギーモニタリングシステム」の導入テスト

店舗での電気・ガスの使用状況を把握し、それに対する効果的な省エネルギー対策を検討するために、「エネルギーモニタリングシステム」の導入テストを開始しました。このシステムは、エネルギー設備の稼働状況を把握・分析し、無駄なエネルギーを使っている時間帯や改善策を導きだすことで、環境負荷低減とコスト削減を図る

というものです。

導入テストは2005年4月1日からの1年間、川崎東口店の電気・ガスを対象に行っており、毎月1回、分析結果をもとにした報告会を開き、具体的な対策を検討しています。導入テストが終了次第、1年間の分析結果をもとに具体的な省エネルギー関連機器の改善、オペレーションの改善を実施していく予定です。



モニタリング機器

リサイクルの推進

野菜くずのリサイクル

2005年3月に東京都内の廃棄物業者様と共同で新しいリサイクルシステムの実験(直営店から出た野菜くずを千葉県協力の農家様で堆肥化するという仕組み)を実施するなど、リサイクルシステムの構築促進に取り組みました。

しかし、結果的に2004年度中にリサイクルシステムを構築できたのはチェーン全体の2%にあたる29店舗にとどまりました(計画は5% 74店舗)。

配送時の原料回収システム

リサイクルシステムの構築にあたっては、2003年、農林水産省の「食品一括配送回収システム確立実証事業」として、味の素物流(株)様と共同で仙台地域5店舗ではじめた方式(「配送時の原料回収システム」下図)を標準モデルのひとつとして、野菜くず(残野菜)を中心としたリサイクルの促進および配送時のCO₂削減対策として、他の地域にも展開していく考えです。

野菜くずのリサイクル手法と実績(2004年度)

単位:kg

店舗のリサイクル手法	リサイクル用途	リサイクル実績	
		直営店	加盟店
生ゴミ乾燥処理	堆肥化 モスの野菜	13,404	
日本フードサービス協会 ¹	堆肥化	12,847	
収集運搬業者とともに	堆肥化・肥料・飼料	2,832	
配送時の原料回収システム(仙台)	「モスの日」栽培セット	13,680	24,814

直営店の野菜くずリサイクル実績²(2004年度)

「野菜くず」総発生量	リサイクル実績	リサイクル率
年間193,720kg	年間42,763kg	22.1%

1 (社)日本フードサービス協会が推進するリサイクル事業の詳細については、同協会のホームページ(<http://www.jfnet.or.jp>)をご覧ください。

2 直営店のリサイクル実績は測定値。「野菜くず」総発生量は、一部想定。

廃食油リサイクルシステム

現在、首都圏を中心としたモスパーガー店舗(480店)で「廃食油リサイクルシステム」を導入し、飼料や肥料へのリサイクルを進めています。

今後は、現在のシステムの拡充を図るとともに、これ以外の地域でのリサイクルの状況についても現地の施設の実態の視察、確認を定期的に行っていきます。



マニフェスト伝票

2004年度は、全国モスパーガーチェーンの主要な回収業者様の処分先(リサイクル施設)10ヵ所を視察・確認しました。

【確認したリサイクル施設】
北海道・岩手県・東京都・新潟県・大阪府・兵庫県(2ヵ所)・徳島県・福岡県・沖縄県

倉庫廃棄物の一括再資源化

以前は、モスフードサービスでは倉庫から不定期に発生する損壊物や一部の使用期限切れ商品・ツール類を焼却処分していましたが、2003年度から資源の有効活用のためリサイクルを推進しています。

2004年度は、東扇島・石川・宇都宮・舞洲の4倉庫で発生した廃棄物127を一括して飼料や固形燃料、メタン発酵(ガス化)などにリサイクルしました。これは2004年度にチェーン全体で発生した倉庫廃棄物の65%にあたります。

今後は、地方倉庫でもリサイクル化を進め、発生量そのものを抑制する方法についても検討していきます。

配送時の原料回収システム



資材の環境配慮

ポリ袋の削減・軽量化

2003年度に続き、お客さまへの声かけ運動による店舗でのポリ袋使用量削減活動を実施した結果、モスバーガーチェーン全体でのポリ袋使用量は2003年度比6.5%(347万8,000枚)減となりました。

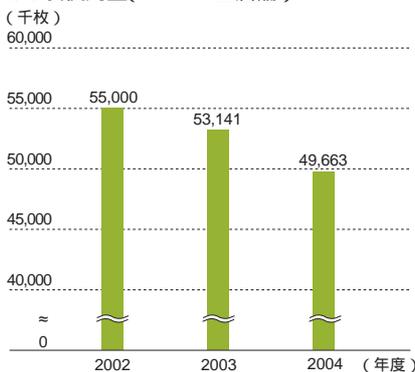
また、購買戦略グループでは、石油資源保護の観点からポリ袋の軽量化に取り組んでいます。2004年7月には、従来の強度を維持しつつ、薄肉化を図った(4.6g→4.2g)新しいポリ袋を全店舗に導入しました。その結果、ポリ袋の原料使用量は前年度比31.2t削減(石油使用量で68.9t削減)し、2004年度の目標数値22t削減を大幅に上回りました。

今後も、商品提供時の安全性に考慮しながら、お客さまへの声かけ運動を継続していくとともに、定期的に商品設計を見直し、石油資源の保護に努めていきます。



お客さまへの声かけ運動

ポリ袋使用量(チェーン全店舗)



厨房シューズの塩ビフリー化

環境負荷の低減を進めるために、2004年5月まで数度にわたって直営店で「塩ビフリーシューズ」の導入テストを実施。履き心地、耐水性、耐油性、防滑性などに問題がないことを確認した上で、2004年10月からモスバーガー全店舗で、このシューズを採用しています。



モスライスバーガー内袋の変更

「モスライスバーガー」の内袋は、ライスの高温に耐えられ、手で持った時も熱くないことが必要とされます。そのため、これまでは耐熱性に優れた石油系の発泡ポリエチレンを使用せざるをえず、そ

の代替品もありませんでした。

そこで、モスフードサービスは非石油素材のパルプ系繊維を使った内袋を開発。2004年11月から全店舗で使用しています。

モスシュガーの容量変更

モスバーガーの店舗で提供しているグラニュー糖「モスシュガー」の容量はこれまで5gでしたが、各店舗の従業員から「お客さまはシュガーを使い切らず、残してしまうことが多い」という報告が、本部に数多く寄せられていました。

そこで、2004年10月から全店舗の「モスシュガー」の容量を3gに変更しました。これにより、お客さまの使い残しが削減されたほか、シュガーの原料使用量も2004年度は2003年度比較で約26t削減しました。



その他の環境配慮容器・包装類

店内トレー

1枚あたり500mlのペットボトルを約12本分リサイクルして作られています。



「モスチキン」の袋

非木材紙が3%配合されています。この他、非木材紙はポテの袋などにも採用されています。



手提げ紙袋

原料に再生紙を30%混ぜ、印刷に大豆油インキを使用しています。



サラダ容器と匠味バーガーの容器

非木材紙の「葦」を原料に使っています。



ペーパーナプキン

6つ折り式から4つ折り式に変更、1枚あたりに必要な紙材料を減らしました。



カップ&ソーサー

陶器製のため、洗浄して繰り返し使えます。



「まめどり」の割り箸リサイクル

新規事業店舗「まめどり」では、王子製紙(株)様が実施している「割り箸回収活動」に賛同し、店舗で使用された

割り箸の回収・リサイクルに取り組んでいます。最初の回収日となった2004年12月28日には8kg分の割り箸を回収し、王子製紙(株)様のご担当から、お礼のはがきを頂戴しました。



委託配送における環境活動

商品の委託配送時の効率化やハイブリッドカー導入などにより、物流段階でのCO₂排出削減、大気汚染防止に努めています。

鉄道・船舶輸送への切り替え

モスバーガー店舗で使用する食材・包装資材は、これまで各メーカー様から全国13ヵ所の配送センターへ分割入庫していましたが、2003年5月からテリヤキソースなど一部の食材・包装資材を東扇島配送センターに一括入庫し、そこからJR貨物で各地の配送センターへ輸送する方法へと切り替えました。

2004年度からは、新たに3社の包装資材メーカー様にご協力いただき、その対象食材・包装資材は2003年度の約1.6倍に拡大し、その結果、CO₂を2003



JR貨物への積み込み

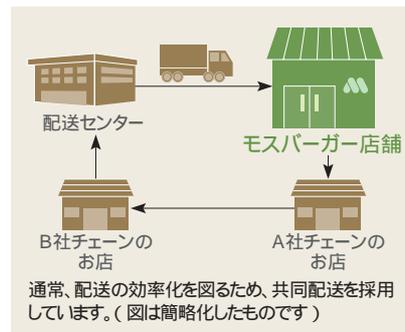
年度比29.2t削減しました。

また、東扇島のセンターから佐賀のセンターまでの冷凍品の移動については、すでに2001年度から船舶輸送へ切り替えています。船舶輸送はトラック輸送に比べて、年間約260tのCO₂削減効果があると言われています。

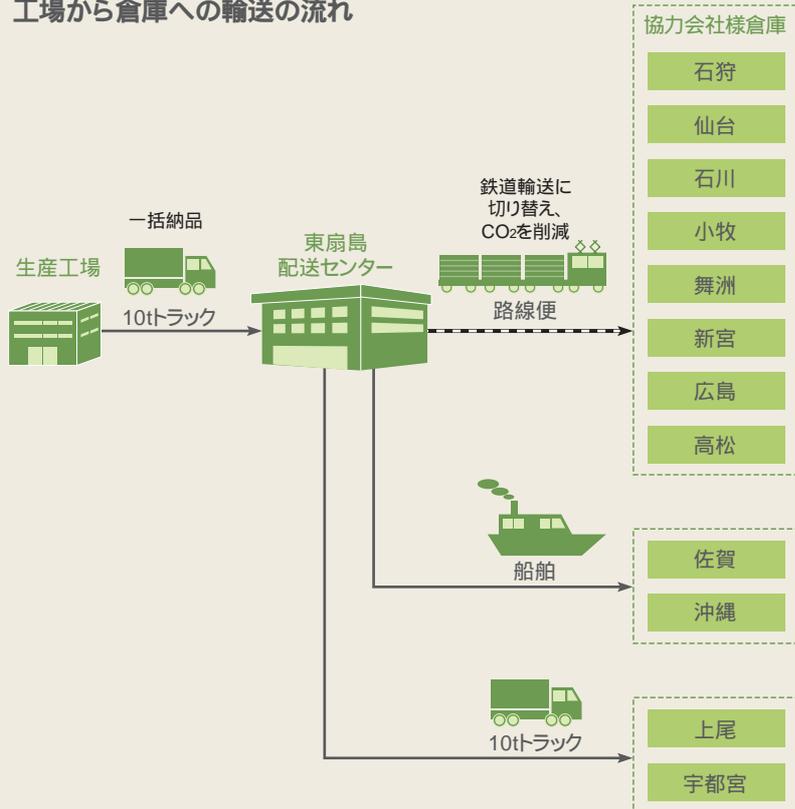
共同配送の推進

モスバーガーでは、委託配送会社様に協力いただき、モス以外の他社荷物との共同配送を1996年から推進しています。

2004年度は新たに沖縄地区でも共同配送を導入しました。また、山形地区では、中継拠点まで大型車両で商品を輸送し、納品車両に積み替えて配送に向かう方法を実施し、輸送距離間のトラック台数を削減しました。



工場から倉庫への輸送の流れ



ハイブリッドカーの導入

都内約460店舗の配送を委託している五十嵐冷蔵(株)様のご協力を得て、2002年4月から輸送時のCO₂排出量が少ないエコカーの導入を進めています。すでに導入している1台の天然ガス車に加え、2004年度はハイブリッドカー3台を導入しました。



ハイブリッドカー

モスバーガー本部での環境活動

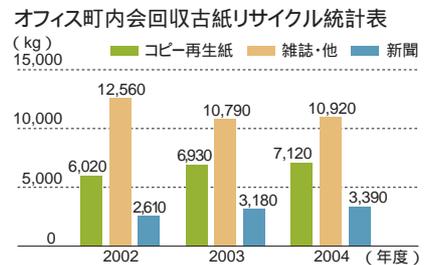
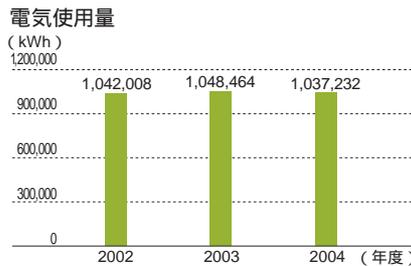
店舗の環境活動を推進するとともに、本部自らの環境保全活動を推進しています。

オフィス内全員で環境負荷削減

モスバーガー本部では、2000年11月からエネルギー、資源、廃棄物に関する「自主点検表」を作成し、オフィス内全員で環境負荷削減に取り組んでいます。この活動の進捗は、社内で報告され、オフィス部会で対応策を協議した上で、全社員に周知徹底されています。



清掃時の計測記録



グリーン購入の推進

モスバーガー本部では、オフィスで使用する事務用品について、環境負荷の少ない商品を優先的に購入するグリーン購入に2003年度から取り組んでいます。

2004年度は、購入した全アイテムのうち56.1%について環境配慮型の商品を採用しました。

また、2005年度は事務用品以外の印刷物や販促商品に関してのグリーン購入方針などを定めた「グリーン購入ガイドライン」を策定する予定です。



Webサイトを使ってグリーン商品を購入

環境コミュニケーション

環境報告書の発行

モスバーガーチェーンは、「人と自然を“食”で結ぶ」という使命のもと、創業当初から環境に配慮した事業活動を推進してきました。そうしたモスバーガーチェーンの取り組みをステークホルダーの皆さまにご理解いただくために、2004年6月に当社初となる「環境報告書」を発行しました。

この報告書に対して読者の皆さまからいただいたご意見(その内容の一部を別紙のアンケート用紙でご紹介しています)については、本報告書の作成にあたって参考とさせていただきます。



環境報告書2004

「エコプロダクツ2004」での展示・紹介

2004年12月9日～11日、東京・お台場のビッグサイトで、「地球と私のためのエコスタイルフェア～エコプロダクツ2004」が開催され、約12万5千人が来場しました。

このイベント中、(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)のブースにおいて、「環境報告書に注目しよう～グリーンコンシューマーは企業を選ぶ～」をテーマに、さまざまな企業の環境報告書が紹介・展示されました。そのなかで、当社の環境報告書が「トップのメッセージに愛情を感じる好事例」として取り上げられました。



エコプロダクツ2004 NACSのブース

CHAPTER 3 社会のために

企業市民として「モスバーガーに何ができるか」を考え、社会の発展や地域の活性化に貢献しています。

食育への取り組み

外部授業や体験学習などを通じて“食”への理解を深めていただいています。

子供たちの健康な心と体を育むために

近年、わが国では人々の孤食化が進み、家族のコミュニケーション不足をはじめ、さまざまな社会問題が起きています。また、教育の現場では「食の崩壊」と言われる現代人の生活習慣を改善するために、「知育、体育、徳育」に加えて、「食教育」の重要性が見直されています。さらに2005年6月、「食育基本法」が成立しました。

こうしたなか、モスフードサービスは“食”を扱う企業としての社会的責任を果たすために、子供たちの健全な心と体を育む「食育の推進」に取り組んでいます。



小学校での調理実習

食育プログラムの構築

これまで“食”に関する知識やマナーは家庭のなかで身に付けていくものでしたが、孤食化が進むにともなって、そうした食育の機会が少なくなっています。

モスバーガーチェーンでは、これまでも本部や各店舗で出張授業や店舗への体験入店などを行っていましたが、2005年2月からは“食”について学ぶ機会を子供たちに提供する「食育プログラム」を本格的に開始。第1回目は本社近くの小学校で行い、今後は全国の小中学校を対象に活動を展開していく予定です。



中学校での食育授業

講師派遣プログラム

モスバーガーの店長が近隣の学校を訪問。食事の大切さや身体に良い食材の選び方などの授業を行います。

製造体験プログラム

学校の家庭科実習室を使用し、ハンバーガーづくりを体験。食事を自分で作る喜びや素材にこだわることの大切さなどを楽しく学んでいただきます。

店舗体験入店プログラム

参加者が少人数の場合には、営業中のモスバーガー店舗の厨房で、実際のハンバーガー調理を体験していただきます。



食育プログラムパンフレット



「食と健康座談会」の開催

モスバーガー本部では、従業員同士が自主的に参加・提案し、協働しあう風土づくりを促すための座談会を本部社員や店舗社員を対象に複数行っています。2004年度は食と健康をテーマに取り



上げ「お客さまの健康に対してさらに貢献するためにはどうしたらよいか」などについて、意見やアイデアを出し合いました。この意見・アイデアは食育プログラムなどに取り入れられています。



社会・地域への貢献

さまざまな人びととの関わりを大切に、
モス独自の社会貢献活動を展開しています。

地域での清掃活動



地域社会と深く結びつき、社会に貢献することはモスバーガーチェーンの基本姿勢のひとつです。この姿勢をもとに、創業当初から店頭だけでなく、近隣周辺の清掃を行うように努めています。また、モスフードサービス本社周辺でも、定期的な社員全員参加清掃だけでなく、自主的な周辺清掃も行われています。さらに、「新宿区一斉道路美化清掃」への参加など、地域の美化のため地域清掃に積極的に参加しています。

「モス夢チャレンジ」



モスフードサービスの創業者、故櫻田慧が20代の頃に渡米し、その自由と大きさに触れ、おいしいハンバーガーと出会ったことが、モスバーガーの誕生につながった体験をもとに、夢があるのにチャンスに恵まれない若者を応援する「カリフォルニア遊学制度¹」を1984年に開始しました。

この制度は、「モス夢チャレンジ」として受け継がれ、2004年度は「ワクワクタウン大作戦²」「モスクリスマスソング³」として夢の実現を応援しました。

- 1 遊学制度:この制度は、その後「アメリカ遊学制度」「地球遊学制度」へと変わり、89名の方が夢の実現のために国境を越えてきました。
- 2 ワクワクタウン大作戦:2003年にスタートした企画。自分の住む街を“ワクワク”させるアイデアを募集し、その内容が優れているチームに作戦費を提供するというものです。
- 3 モスクリスマスソング:1998年にスタートした企画。曲調や楽器演奏の有無を問わない自由な応募方式です。



第5回モスクリスマスソング受賞者の方々

「モスの日」栽培セット



2005年3月12日、「モスの日」を記念して、全国のモスバーガー店舗（一部店舗は除く）で、店舗の「野菜くず」からつくった堆肥を一部使用した「ミニひまわり栽培セット」をお配りしました。また、本社ビル近くの新宿区立市谷小学校に、この栽培セットをプレゼントし、生徒の皆さんと種植えをしました。その後も小学校を訪問し、成長と一緒に観察しています。

モスの日:P27「配送時の原料回収システム」参照



市谷小学校での種植え風景

募金活動



愛のモスボックス 店頭募金活動

1979年、神奈川県横浜市にあった白楽店で募金を始めたのをきっかけに、全国のモスバーガー店舗に「愛のモスボックス」という募金箱を設置するようになりました。2004年度の募金総額は872万471円で、(財)アイメイト協会、(財)児童憲章愛の会、JF愛の募金へ寄付しました。

社内募金を実施

モスフードサービスでは、2004年度に起きた大規模災害に対して社内募金を実施しました。「インド洋大津波緊急支援社員募金」「スマトラ沖M8.7地震社員募金」を日本ユニセフへ、「福岡県西

方沖地震災害社員募金」を日本赤十字社へそれぞれ寄付しました。

新潟県中越地震への義援金

2004年10月23日に起きた新潟県中越地震への対応として、モスバーガーチェーン「愛のモスボックス」を一時的に義援金とし、871万622円を日本赤十字社新潟県支部へ寄付させていただきました。また、被災地では1日3,000食分の「炊き出し」を行い、長岡市ではハンバーガーとコーンスープを、小千谷市ではホットドッグとコーンスープを無料配布しました。



新潟県中越地震での炊き出し

CHAPTER 4

パートナーとともに

従業員、加盟店、お取引先と同じ理念を共有しながら、より健全で、発展的な事業体制の構築に取り組んでいます。

従業員との関わり

働きがいがあり、一人ひとりの能力を十分に発揮できる職場環境づくりをめざしています。

従業員のキャリア開発をサポート

社員独立支援制度

社員の業務遂行に対する意欲を高め、かつ組織全体の活性化を図ることを目的として、「従業員オーナー制度」を1985年に制定しました。

同制度は、社員が独立してモスバーガーのフランチャイズ店のオーナーとなり事業経営を行うことを会社が援助するものです。2003年からは、制度名を「社員独立支援制度」とし、独立を積極的に支援していくために、制度内容を独立社員に優位に設定しました。具体的には、独立前に自分の希望する直営店でオーナー体験ができるトライアル期間を設けるとともに、当面の運転資金をお祝い金として支給しています。これまでに、旧制度を含めて9人が独立を果たしました。

社外研修派遣制度

各部門で教育計画をたて業務上必要な知識・スキルの習得のために、所属長が適任者を選定して外部の研修に派遣する制度です。2004年度は57名が参加しました。

店舗勤務者向け店長学校

モスフードサービス直営店舗に勤務する社員(関連会社出向店舗勤務者含む)を対象に、店長昇進資格、昇給資格などを明確にするための「認定制度(人事制度)」と「店長学校(教育制度)」を設けています。同制度は、店舗勤務者の意欲と能力の向上、店舗運営のバラツキをなくすことを目的としています。



直営店店長学校

キャリア自己申告制度

入社2年目以上の従業員を対象に、自分の目標や将来設計に向かって努力していることなど、自己のキャリアプランを考え、自ら希望する部署への異動を申告できる制度を設けています。

仕事と育児の両立を支援

子供が3歳になるまで、子育てと仕事を両立できるように、育児休業および育児短時間勤務制度を設けています。2004年度は、3名が育児休業制度を利用しました。

安全衛生と健康管理

安全衛生・健康管理の体制づくり

モスフードサービスは、職場における従業員の安全と健康を確保し、快適な作業環境の形成を促進することを目的として、労働災害の防止および総合的な安全衛生・健康管理の体制づくりをめざしています。

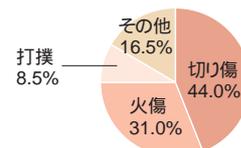
2004年11月には、心とからだの健康づくり支援のため、保健師・産業カウンセラーによる本部従業員を対象とした「健康相談室」を開設しました。「からだの相談室」は月に2回、「こころの相談室」は月に1回、本社ビル内で開催しています。

さらに、今後は安全衛生体制の整備を推進するとともに、安全衛生教育の充実化を図っていく予定です。また、健康管理については、メンタルヘルスケアも含めて従業員が自主的に心とからだの総合的な健康づくりに取り組める社内環境を整備していきます。

労働災害発生状況

2004年度の労働災害発生件数は168件でした。切り傷や火傷など厨房内の不注意による小さな事故が多いため、直営店舗に対して「労働災害防止強化についての通達」を出し、注意を促しています。

労働災害の内訳



対象:(株)モスフードサービス直営店および本社内の従業員3,707人(2005年3月31日現在、アルバイト含む)

人材雇用の状況(単体)

		2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
従業員数(人)	男性	361	369	391	382	344
	女性	122	127	126	125	117
平均勤続年数	男性	9年1ヵ月	9年1ヵ月	9年4ヵ月	9年8ヵ月	10年9ヵ月
	女性	7年7ヵ月	7年11ヵ月	8年7ヵ月	9年3ヵ月	10年2ヵ月
新卒採用者数(人)	男性	28	11	23	6	8
	女性	20	11	16	9	6
女性管理職率(%)		1.29	1.35	1.30	1.18	0.90

当年度採用人数



加盟店との関わり

本部と加盟店、加盟店同士が互いに協力し、信頼しあえる関係づくりに取り組んでいます。

“フランチャイズボランティアチェーン”という考え方

モスバーガーチェーンでは、本部と加盟店、加盟店同士が互いに協力しあい、信頼しあうことを重視し、自らの経営形態を“フランチャイズボランティアチェーン”と呼んでいます。

👤「モスバーガー共栄会」の運営

「モスバーガー共栄会」は、モスバーガー店舗が主体となって運営している組織で、モスバーガー本部と加盟店、加盟店相互の連携を深めるのに大きな役割を果たしています。

モスバーガー共栄会は支部単位での



第22回モスバーガー共栄会全国大会

活動を基本とし、情報や意見の交換、相互啓発、加盟店同士の協力関係、モラルアップなどに取り組んでいます。

👤「店長学校」の定期開催

モスバーガー共栄会が主体となって、店長や店舗スタッフの知識向上とスキルアップを図る「店長学校」を定期的で開催しています。これはチェーンで働く店長や店舗スタッフが統一テーマ(サービス・人材育成や経営基礎など)で学習し、教えあう組織、相互支援しあえる風土をつくることを目的としています。

2004年度は、環境マネジメントシステムに関する店長学校が開かれ914名の店舗スタッフが参加しました。

👤「HDC運動」の推進

「お店はお客様のためにある」という考えのもと、モスバーガーチェーンは1982年1月1日から、“Hospitality、Delicious、Cleanliness”の頭文字を

とった「HDC運動」を推進。毎年数回、快適な店舗づくりやサービス向上などをテーマとした強化期間を設けて、共栄会に参加する店舗同士がお互いの店舗のサービス、商品の品質、衛生状況について指導・審査しています。

👤「マスターライセンス制度」の導入

モスバーガー本部は店長向けの教育制度を強化するために、2004年4月から新たな資格制度「マスターライセンス(本部公認店長)制度」を導入しました。この制度の対象は主に社員ですが、一部のパート・アルバイト従業員も対象にしています。

現在、2006年4月までに、モスバーガー各店舗に1人以上のマスターライセンス取得者を在籍させることを義務付けていく計画です。



マスターライセンス認定証

お取引先との関わり

お取引先に当社の理念・考え方を理解いただくとともに、公正・公平な取引を徹底しています。

お取引先への説明会の開催

👤取引先様事業方針説明会

お取引先に、モスバーガーチェーンの取り組みや今後の事業方針をご理解いただくために、毎年1回「取引先様事業方針説明会」を行っています。2004年



取引先様事業方針説明会

度は、133社、265名の方に参加いただき、当社の商品戦略やCSR経営などを含む、今後のモスバーガーチェーンの方針について、説明させていただきました。

👤設計者会議

毎年1~2回、店舗設計を委託している設計業者様を対象とした「設計者会議」を開催しています。この説明会では、新設・改装する店舗設計についての発表や見直し、今後の方向性の再確認、質疑応答、要求事項などについて話しあっています。2004年度は1回開催、10社の方にご参加いただきました。

INTERVIEW

インタビュー

モスバーガーに期待すること

本部と加盟店の相互の信頼関係を大切にするモスバーガーでは、チェーン全体で「食の安心・安全」「環境保全」について考え、さまざまな取り組みへと生かしています。今回は、「環境報告書2004」に引き続き、ナチュラル・ステップ・インターナショナル日本支部代表の高見様をお招きし、櫻田社長、モスバーガー共栄会理事長の須崎様とともに、本部や店舗での活動に対する期待や今後の展望などについて語っていただきました。



(株)モスフードサービス
代表取締役社長 CEO 兼 COO
櫻田 厚

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

モスバーガー 共栄会
理事長
須崎 重博様

一人ひとりの誠意ある行動を チェーン全体の活動へ

高見 近年、食の安全や環境の問題、そして企業の社会的責任(CSR)などに注目が集まり、多くの企業が対応に力を注いでいます。これらに関するモスの基本姿勢をお聞かせください。

櫻田 モスは、創業以来、「食を通じて人を幸せにする」という企業目標のもと、地域や社会に貢献できる存在でありたいという考えに基づき事業を行ってきました。食の安全も環境も「人の幸せ」には絶対欠かせないものです。つまり、企業目標に基づいて本業で行ってきた取り組みが、自ずと環境活動やCSRに結びついているのではないかと思います。

須崎 たとえば、モスバーガーの店舗では「朝課」という、毎

日開店前に店の周辺道路を向こう3軒分にわたって清掃する活動を長年にわたり実践してきました。ささやかな活動かもしれませんが、こうした取り組みを実際にきちんと継続できるチェーンはそう多くないはずです。

櫻田 地域の人たちが往来する道路がきれいになれば、誰もが気持ち良く暮らせるし、そうした活動を通じて地域の人々とのコミュニケーションを深めることもできます。モスバーガーは地域に密着した存在でありたいし、私たちの取り組みで地域社会が元気になれば、それが当社の発展にもつながるものと考えています。

高見 そうした活動は、単なる義務感で継続するのは難しいでしょうね。現場の一人ひとりが「何のためにやるのか」という理念を理解することが大切なのではないでしょうか。

櫻田 おっしゃる通りです。どんな思いをもって日々の仕事に

取り組むかという価値観を皆で共有することが大切だと考えています。

須崎 この数年、いろいろな企業不祥事が起こっていますが、その多くが“本来やるべきこと”をきちんとできていなかったことに起因しています。どんな立派な企業でも、大抵は内部から綻びが生じて崩れていくものですし、私たちもそこに一番気をつけなければなりません。モスバーガーでは本部と共栄会が一体となって、HDC 運動を推進しています。一言でいえば、お店のサービスを向上させようという取り組みなのですが、モスバーガーで働く全員で「誠意を持って仕事に取り組まない限り、お客さまにはご満足いただけない」ことを確認しあうというのが最大の目的です。

櫻田 人間は皆、何かの思いがあって行動するものです。モスの根底を支えてきた“食を通じて人を幸せに”という「心」は、これからも一層浸透させていかなければと思っています。

HDC: 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-磨きあげられた清潔なお店

正しい食生活のあり方を伝えるために

高見 “食”に関わる企業にとって、今後避けられないテーマの一つに「食育」があります。こちらへの取り組みは、いかがでしょうか？

櫻田 「食育」を考える上では、日本の社会にどのような変化が起きているのかをできるだけ正しく認識する必要があると思っています。たとえば、日本は今や世界一の長寿国になりましたが、問題は健康寿命が平均寿命より約10年も短いという点です。

須崎 長寿といっても、決して健康で長生きできているわけではないんですね。



櫻田 ストレスなどもあるでしょうが、もっと大きな要因として、食生活が影響していることは間違いありません。日本人は本来、野菜、魚などを中心にバランス良く摂取してきました。ところが、高度成長期以降、食生活が急激に変化しました。ご飯や肉類をたくさん食べるようになった一方、魚や野菜の摂取量が減少しています。

高見 日本の伝統的な食生活・食文化に込められていた栄養設計が崩れて、バランスを欠いた食生活になったわけですね。

櫻田 いわゆる“飽食の時代”に育ってきた世代に対して、食と健康の関わり、正しい食のあり方を伝えていくということは、モスバーガーにとっても大きなテーマだと考えています。

高見 何か具体的な取り組みは行っているのですか？

櫻田 食育については、現在、国や行政などさまざまなレベルで検討が進められており、当社も民間の立場から議論に参加しています。それ以外にも、栄養バランスに配慮したメニューの開発や情報発信など、当社独自の活動を通して、食に関する人々の意識を高めていこうと取り組んでいます。実は、先日当社スタッフが都内の小学校を訪ねて、正しい食生活の大切さについて話をさせていただきました。

高見 なるほど。しかし、食育を通じて食生活のあり方を見つめ直すということは、当然、食品の安全性への意識の高まりにもつながっていくと思います。その点については、いかがですか？

櫻田 おっしゃる通り、食育を推進していくためには、まず当社自身がお客さまの健康を第一に考え、食の安心・安全を確保し、近年、揺らいでいる“食”に対する人々の信頼を回復することが不可欠です。モスバーガーは、タスマニア州などのオーストラリアやニュージーランドで一年中放牧され成長ホルモンなど与えられていないビーフを使用したり、国内の協力農家から良質で、かつ、できるだけ農薬や化学肥料に頼らない方法で育てられた野菜を調達したり...と、早くから食の安心・安全の実現に力を注いできました。今後もこうした食の安全への取り組みを一層強化していきます。

INTERVIEW



「緑モス」展開で スローフードをリード

高見 各店舗の運営については、今後に向けてどのような課題・目標をおもちですか？

櫻田 モスバーガーは現在、これまで以上に人と環境にやさしく、お客さまにゆったりとくつろいでいただける店舗づくりをめざして「緑モス」として新しく店舗を展開しています。2008年度までには全国約1,500店舗を「赤モス」から「緑モス」へと移行していく計画です。

高見 「緑モス」に移行するには基準があるのですか？

須崎 お客さまに快適にお過ごしいただくためには、一定以上の店舗の広さが必要です。また、トイレは2ヵ所以上、完全分煙の実現といった施設面に加え、従業員も研修を受けた後、審査に合格しなければなりません。もちろん、衛生管理が万全に行われていることは最低条件です。

高見 ハード、ソフトの両面から、最高のサービスを提供しようという考えですね。当然、環境への配慮にも力を注いでいるのでしょうか。

須崎 「緑モス」は、店舗設計の段階から環境に配慮した素材の採用や省エネ型の設備を導入するなど数々の環境対策を実施しています。また、既存店舗においても、分別ダストボックスの設置や廃食油のリサイクル、「野菜くず」のリサイクル、コージェネレーション設備の導入などの取り組みが始まっています。

櫻田 ポリ袋の使用削減にも取り組んでいます。先頃、雑誌とタイアップしてモスオリジナルのトートバッグを作り、限定販売したのですが、非常に大きな反響を集め、発売当日の朝、店の前に行列ができたほどです。

高見 なるほど。そのような素敵なおバッグがあれば、お客さまもポリ袋は不要という気持ちになりますね。

櫻田 今後も「緑モス」をはじめとする店づくりや商品企画・

サービスなど、モスらしい取り組みを通じて、食のスローライフ化や環境などに関するメッセージを自然な形で発信していきたいと思います。

積極的な情報発信によって、 社会と連携する

高見 環境対応にせよ、地域社会への貢献にせよ、モスの取り組みは非常にユニークで素晴らしいと思います。ただし、昨年も意見させていただきましたが、その活動がまだまだ社会から十分に理解されていないのも事実です。もっと積極的に情報を発信していくべきではないでしょうか。

櫻田 昨年、ご指摘を受けた後、私自身、できる限りマスコミにも出て、モスの理念や活動についてご説明したつもりだったのですが...(笑)。おっしゃる通り、もっとコミュニケーション努力が必要だと感じています。ただ、口にした以上は徹底して実行する責任があります。今後ともすべてにおいて“有言実行”で取り組んでいきます。

須崎 現場においては、まず本来やるべきことをきちんと続けることが第一だと考えています。その上で、私たちの取り組みをモスバーガー内だけでなく、社会にも広く発信することで、連携を深めていきたいと思っています。たとえば、地域の美化などに取り組んでいるさまざまな方々と接点を持てればと考えています。

高見 良いことをしていれば、見る人は見てくれる、わかってくれるという考え方もあります。しかし、食や環境について興味があって、もっと知りたい、学びたいといった人々が社会に増えてきています。そして、その人たちがモスで食事をすることで、日本の農業を元気にしたり、有機農業を増やしたり、タスマニアにもっと健康な肉牛を増やすことになったりすることに貢献できると知るときっと幸せに感じるでしょう。今後、コミュニケーションをとり、こうした社会のニーズに積極的に応えていくこともトプランナーとしての責任といえるのではないのでしょうか。



事業概要

お客さまに「おいしさ」「安心」「安全」「健康」を。

会社概要

社名 株式会社モスフードサービス
 本社所在地 〒162-8501 東京都新宿区笹筒町22番地
 代表取締役社長 CEO兼COO 櫻田 厚
 設立 1972年(昭和47年)7月21日
 資本金 114億1,284万円 (2005年3月31日現在)
 従業員数 461人(2005年3月31日現在)
 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 (食品衛生検査)
 株式会社モスクレジット (金融・保険取扱い)
 株式会社モス (中華そば「ちりめん亭」など中華業態の経営)
 株式会社四季菜 (四季の旬菜料理「AEN(あえん)」の経営) 他14社

新規事業・新業態店舗



HAMBURGER KITCHEN
MOS's-C

MOS's-C(モスズ・シー) アメリカン・クラシック・スタイルを追求したハンバーガー・レストラン



80°C

80(ハチジュウド) お茶や食事を手軽に楽しむすこし大人の雰囲気のカフェ



MOTHER LEAF

MOTHER LEAF (マザーリーフ) 摘みたて紅茶と焼きたてアメリカンワッフルのお店



Stefan GRILL
ステーキ・ハンバーグ ステファン Grill

Stefan GRILL (ステファン Grill) カジュアルな雰囲気のレストラン キッチンハンバーグの専門店



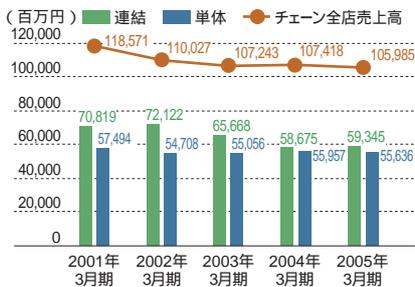
まめどり

まめどり 豆腐(豆腐の当て字)と南都どろをメインにした和食処

モスバーガー店舗マップ(2005年3月31日現在)



売上高



経常利益



当期純利益



2005年3月期の損失は減損会計の適用によるものです。

店舗数(直営・フランチャイズ)



新規事業・新業態店舗30店含む。

グループ店舗



ちりめん亭

ちりめん亭 自家製「多加水完熟麺」を使用した「中華そば」専門店



SINCE 1998 **AEN**

四季の旬菜料理 AEN(あえん) 自然のままの素材の味わいを最大限に生かした旬菜料理レストラン

モスバーガーチェーンの主な社会・環境活動

1972
(創業)

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



1990

- 東京・国立店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、持ち帰り用の手提げ紙袋を再生紙に切り替え。

1995

- 全店舗でガラス食器の導入を推進。
- 特別栽培農産物の健康野菜「モスの野菜」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。
- 「モスの野菜」「モスのビーフ」を全店導入。(“新価値宣言”)
- 東京23区内の店舗に、可燃、不燃の分別ごみ箱を設置。その後、設置店舗を全国に順次、拡大。

1999

- ホットドッグのパッケージをプラスチック容器から紙容器に変更。

2000

- 本社内に「環境推進グループ」を設置。
- 「ジャパン・リテイル・メンテナンス株式会社」(当社、ワタミ(株)、日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)との共同出資会社)による、廃棄物の共同処理、リサイクルの実験を開始。
- 「モスの野菜」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実験開始。

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(加盟店および本部社員・店舗勤務社員対象)。
- ホームページで商品のアレルギー情報を開示。



2002

- 生ごみ乾燥処理機の実験開始。
- お客さまとのコミュニケーションツール「ひらけMOS」で食材や商品に関するこだわりなどを紹介。
- アレルギー体質にも配慮した「モスキッズメニュー」の発売開始。
- 新業態店「キッチンモス」の看板表示に発光ダイオードを使用。
- 全店舗への納品書、請求書のペーパーレス化実施。

2003

- 食品一括配送・回収システム確立のための実証実験を開始。
- 本社にて「屋上緑化」を実施。
- 農産物販売に特化したホームページ上のショッピングサイト「モス畑」を開設。
- 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。
- 「環境推進グループ」および「品質管理グループ」を統合し、社長直轄の部門として「CSR推進室」を設置。
- チェーン従業員のための内部告発者支援窓口を開設。

2004

- 緑モス1号店(新橋二丁目)オープン。
- 中水(雨水)利用システムの運用実験を開始。
- (株)モスフードサービスおよびモスバーガーチェーン全店舗においてISO14001認証を取得。
- 「CSR推進室」に新たに「監査グループ」「お客様相談室」を加え、「CSR推進本部」としてスタート。
- 「環境報告書2004」を発刊。
- 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。
- 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。
- チェーン従業員の相談窓口を「モスヘルプライン」に名称変更。
- ICタグを使用した牛肉トレーサビリティ実験を開始。
- 「倫理憲章」を制定。
- 「企業行動基準」を発行。
- 「個人情報保護法」遵守のためのガイドライン発行。



2005

- シンガポールでISO14001の認証を取得。
- 「グリーン調達ガイドライン～基本原則～」 「中期環境行動計画」をホームページ上に公開。



株式会社 モスフードサービス
社会・環境報告書 2005

お問い合わせ先
CSR推進本部

TEL 03(3266)8744 FAX 03(3266)0741
URL <http://www.mos.co.jp>



30%
Minimum

SA-COC-1210

FSC TRADEMARK © 1996 FOREST STEWARDSHIP COUNCIL A.C.

この印刷物に使用されている用紙に含まれる木材繊維の30%以上は、適切に管理された森林から切り出されたものです。適切に管理された森林とは、FSCの規定に従い、独立した機関により認証された森林を指します。



本報告書は、FSC認証紙および植物油100%(Non VOC)の大豆インクを使用しています。また、印刷工程で有害廃液を出さない水なし印刷方式で印刷しています。