



株式会社モスフードサービス

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

<http://mos.jp/>

VOC FREE™&K

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



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

UD FONT

ユニバーサルデザインへの配慮
ユニバーサルデザイン(UD)の考え方にに基づき、より多くの人へ適切に情報を伝えられるよう配慮した見やすいユニバーサルデザインフォントを採用しています。



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



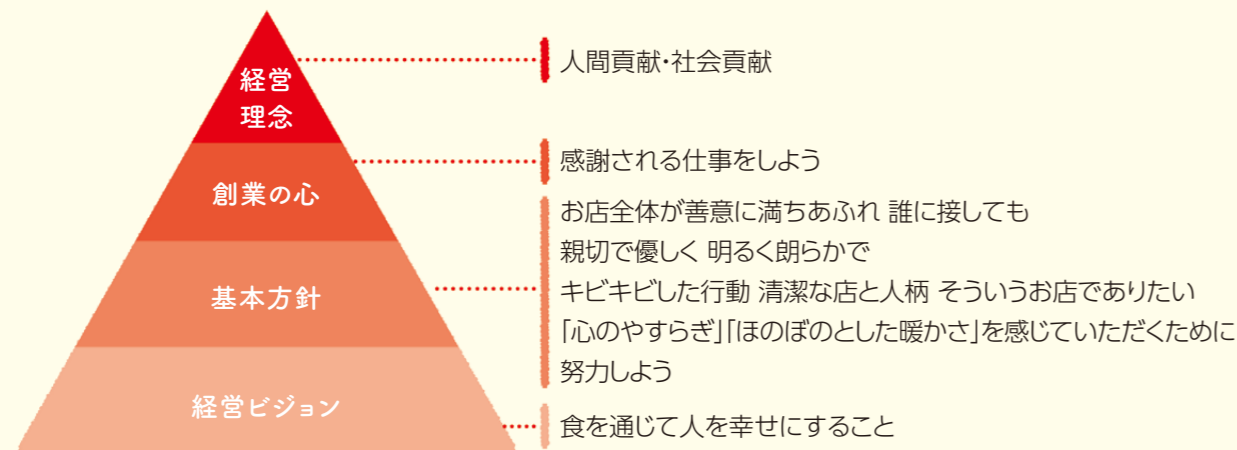
この冊子の印刷には、グリーン電力を一部(400kWh)使用しています。

モスのコミュニケーションレポート2018

MOS Group Communication Report 2018

いつまでも変わらない 「モスの心」を大切に——

モスには創業当初から大切にしている考え方があります。これらはモスグループで働くすべての人の指針であり、時代が流れても変わらない「モスの心」です。



CONTENTS

モスの心	1	ステークホルダーとの価値共有	マネジメント体制	31
トップメッセージ	2	モスグループの価値創造モデル	有識者との対話: モスのサステナビリティ (持続可能性)	33
事業紹介・中期経営計画	3	環境	モスグループの概要	36
特集 50年、100年続く企業を目指して		お客さま		
モスのこれまで	5	取引先		
エコマーク認定取得	7	メンバー		
モスファーム	9	加盟店		
次世代オーナー育成研修	11	株主		
食育・キャリア教育	13	地域社会・行政		
		ステークホルダーとの直接対話		29

※ 本レポート中の店舗名及び役職、数値データは2018年3月末現在のものです。

ステークホルダーの皆さまとの絆を深めながら
持続的成長と企業価値の向上を目指します。



株式会社モスフードサービス
代表取締役社長

中村 栄輔

「人間貢献・社会貢献」の実現を目指して事業を展開してきたモスグループは、2017年に創業45周年を迎えました。今後、創業から受け継いできた「心」を大切にしながら、時代の変化に対応した経営基盤を構築し、50年、100年続く企業グループへの礎を築いていくことが、私の役割だと考えています。そのために、まず50周年を迎える2022年に向けて、中期経営計画の各施策を着実に遂行し、経営目標の達成を目指します。

また、より長期的な視点に立って、環境や社会に配慮した経営を一層強化していくことも大切です。モスグループは、創業以来、注文を受けてから商品をつくる「アフターオーダー方式」の採用やリユース食器の導入など、さまざまな側面から環境に配慮した事業運営に力を注いできました。2017年度に国内モスバーガーとモスカフェの全店舗が飲食店分野で初の「エコマーク」認定を取得できたのは、こうした長年の取り組みの成果でもあります。

しかし、地球環境問題はますます深刻化しています。とりわけ気候変動などによる農業被害は、当社の原材料調達にも大きな影響を及ぼす恐れがあります。そこで当社は店舗で使用する生鮮野菜の安定的な調達と生産者との協力体制の強化を図るため、2006年から農業生産法人「モスファーム」を設立・運営しています。現地の生産者との協働によって、生産技術を高めていくのはもちろん、耕作放棄地の有効利用な

どを通じて国内農業の活性化にも貢献していきたいと考えています。

一方、創業から半世紀近くを経て、日本の社会課題でもある高齢化を背景とした加盟店オーナーの事業承継が課題となっています。そこで「次世代オーナー育成研修」などを通じて、円滑な事業承継や独立・起業をサポートし、創業以来構築してきた強固なフランチャイズ・ボランタリーチェーンの維持・強化を図っています。加えて、時代とともに健康への関心が高まっていることを受け、2020年3月までに全店舗を完全禁煙にすることを決定いたしました。これにより、お客さまにより快適にお過ごしいただくとともに、店舗で働くメンバーにもより良い職場環境を提供できるようになります。

このように、モスの事業と直結する社会課題は少なからず存在しており、国連が提唱する「持続可能な開発目標(SDGs)」にも関連しています。今後、事業活動を通じてSDGsが掲げる各課題の解決にも取り組んでまいります。

創業の心に「感謝される仕事をしよう」とありますが、これは当社のメンバーが自らの仕事を顧みるうえでとても良い言葉だと思います。私もモスグループの経営者として、お客さまはもちろん、株主や取引先、加盟店オーナー、メンバーなど、すべてのステークホルダーの皆さまと互いに感謝し合えるような深い絆を築きながら、持続的な成長と企業価値の向上を追求してまいります。

日本から世界へ、新ブランドへ—— 広がるモスの事業フィールド

モスフードサービスは「モスバーガー」をはじめとする多様な事業を展開しています。「日本発のフードサービスグループとして世界ブランドになる」という2021年度長期目標達成のため、「モスバーガー」の海外出店や新ブランドの展開を進めています。

事業紹介

国内モスバーガー事業

モスバーガーは「おいしさ、安全、健康」という考え方を大切にした商品を、「真心と笑顔のサービス」とともに日本全国のお客さまにご提供しています。

47都道府県 1,341店舗

TOPICS ①

定番商品をもっとおいしく！
パンズを10年ぶりに
リニューアル！

定番商品の磨き上げのためにパンズをリニューアル。新しいパンズには「医食同源*」の考え方のもと、通常的小麦粉よりミネラルや食物繊維を多く含む全粒粉を配合。風味や食感にもこだわり、商品のおいしさを引き出しました。



* 医薬と食事の根源は同じであり、バランスの良い食事によって健康を維持しようという考え方。

TOPICS ②

統一感のある新しい店舗
デザインで改装を推進

幅広いお客さまがどの時間帯でも利用したくなるお店づくりを目指し、統一感のある店舗デザイン「ナチュラルモダン」と「スタイリッシュモダン」の2種類をご用意。79店舗で改装を進め、居心地の良い空間を実現しました。

海外モスバーガー事業

「日本の味」を世界へお届けするべくモスバーガーの海外展開を進めています。現在は、台湾、シンガポール、香港、タイ、インドネシア、中国、オーストラリア、韓国の8つの国と地域へ出店しています。

8つの国と地域 352店舗

TOPICS ①

地域に合わせた
アレンジ商品が人気！

海外の店舗では、出店地域の食文化に合わせて定番商品をアレンジしています。例えば、オーストラリアの「SUSHIバーガー」は「モスライスバーガー」を現地の食事スタイルに合わせて改良したものです。キャッチーな商品名の効果もあり、売上2位の人気商品です。



TOPICS ②

新業態モスカフェの出店
を加速！カフェ飯も好調

流行に敏感なお客さまの需要に対応し、商圏を確保することを目的に、シンガポールと香港でモスカフェの出店を加速。オリジナルメニューのカフェ飯も好調で、今後もモスバーガーの新業態として都市部を中心に出店を推進していきます。

新規事業

モスバーガーで培ったフードサービスのノウハウを活かし、時代のニーズに合わせた新たな業態の開発に取り組んでいます。

9業態 34店舗

TOPICS ①

ブランド初のFC店舗出店
に向けて前進

フードコート向けの Pasta 専門店「mia cucina (ミアクッチーナ)」の「プライムツリー赤池店」[愛知県]を2017年11月にオープンしました。また「イオンモール 榎原店」[奈良県]は経営母体をグループ会社に移管し、FC化の準備を進めています。



TOPICS ②

質の高い店舗体験のために
既存店舗をリニューアル

紅茶専門店「マザーリーフ」では、お客さまの志向に合わせて、横浜スカイビル店と東銀座店のリニューアルを実施しました。大人の女性をターゲットに店舗のコンセプトを一新。細部までこだわったお店づくりで、より上質な店舗体験を提供します。

中期経営計画(2016~2018年度)

成長戦略	全社 ミッション	2018年度 経営目標	2021年度 長期経営 目標
既存店売上 (前年比) 101% を達成 し続ける	世界で認められる日本のおいしさとおもてなしを確立する	売上高 739 億円	日本発のフードサービスグループとして世界ブランドになる
400 店舗 を目指し、 成長エンジン となる		営業利益 38 億円	
		当期 純利益 23 億円	
第2の柱を FC展開 する	営業 利益率 5.1%	ROE 5.0%	

50年、100年 続く企業を 目指して—

「人間貢献・社会貢献」を体現するモスのこれまで

創業以来、モスグループは「人間貢献・社会貢献」という経営理念のもと、ステークホルダーの皆さまとのつながりを大切に、さまざまな活動を実践してきました。今後も、50年、100年続く企業を目指した取り組みを継続的に進めていきます。

これまでの取り組み

1972～ 創業当初から続く 環境に配慮した店舗運営



1972年の創業時からホットドリンクを陶器のカップで提供しているほか、1995年には全店でリユース食器を導入。その後も業界初の試みとなった三温度帯一括配送への切り替えなど、環境問題が取り沙汰される前から、モスは業界に先駆けて環境に配慮した店舗運営を実践しています。



- since 1972
- 1972 ● モスバーガー1号店[成増店] [東京都] オープン。 [1]
- 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)。
- 1973 ● モスバーガーFC1号店[新瑞店] [愛知県] オープン。
- 1979 ● 「愛のモスボックス」募金活動スタート。モスバーガー白楽店[神奈川県]の活動がきっかけとなり、全国の店舗に拡大。 [1]
- 1980 ● モスバーガー共栄会発足。
- 1995 ● 全店舗でリユース食器の導入を推進。
- 1996 ● ホームページ開設と同時に、栄養成分情報を開示。
- 1997 ● 配送システムを業界初の試みである三温度帯一括配送に切り替え。 ● 協力産地で栽培する「モスの生野菜」を全店導入 (新価値宣言)。

- 1990
- 2000 ● 本社内に「環境推進グループ(現 社会共創グループ)」を設置。
- 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。
- 2002 ● アレルギー体質にも配慮した「モスキッズメニュー」の販売を開始(現在は「低アレルギーメニュー」として販売)。
- 2003 ● チェーンメンバー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 ● 「環境方針」を制定。 ● 「環境報告書2004」を発刊(現 コミュニケーションレポート)。 [2]
- 2005 ● 食育基本法を背景に、独自の「モスの食育プログラム」を開始。 ● アレルギー・主要原産地情報をレシート用紙で提供。 ● 全国で「モスバーガーこども110番の店」登録推進開始。
- 2006 ● 農業生産法人(株)サンブレイス[静岡県] (現 (株)モスファーム・サンブレイス)設立。以降、全国で「モスファーム」を順次設立。 ● 森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用開始。

2000 2010 2017



1973～ FC1号店 「新瑞店」オープン

1973年11月、フランチャイズ(FC)1号店「モスバーガー新瑞店」[愛知県]がオープンしたのを皮切りに、各地のFC出店がスタートしました。1980年には、信頼関係を育み協力し合うことを目的に「モスバーガー共栄会」が発足。理念を共有する仲間として本部と加盟店がひとつになり、モスの価値向上に日々取り組んでいます。

モスグループはSDGsの達成に貢献します!

2015年9月、国連サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」。そこに記載された、2016年～2030年までの国際目標が「SDGs(持続可能な開発目標)」です。モスグループも経営理念に基づき、事業活動を通じて、貢献可能な項目について取り組みを進めていきます。



1997～

「モスの生野菜」を 全店に導入

当初は生鮮野菜を店舗ごとに近隣の八百屋さんから仕入れていましたが、野菜の品質によって商品の味が変わることが課題でした。常に安定したおいしさを提供するため、1997年に「つくり手の顔が見える、おいしくて安全な野菜を提供し続けます」という「新価値宣言」のもと「モスの生野菜」を全店に導入。以来、より良い野菜づくりに向けて産地と手を携えて取り組んでいます。

45
周年

これからの取り組み



環境にやさしい
店舗運営を ▶ P7-8



おいしい野菜の
安定調達 ▶ P9-10



未来のモスを担う
人材の育成 ▶ P11-12



次世代の成長を
支えるために ▶ P13-14

2005～

「モスの 食育プログラム」がスタート



地域社会との交流と豊かな食生活の提案を目的に、2005年から全国で展開している「モスの食育プログラム」。地域貢献活動の一環として、近隣店舗のメンバーが地域の小学校に出向いて出張授業を開催。地域子どもたちに食について考える機会を提供しています。

環境にやさしい店舗運営で 飲食店初のエコマーク認定を取得

モスが取り組む理由 ● 環境問題への対応 ● 食品ロスなどの廃棄物処理問題への対応

関連するSDGs



2017年10月、モスは国内モスバーガー及びモスカフェ全店で飲食店では初となるエコマーク認定を受けました。これは同年9月に新設された「エコマーク『飲食店』認定基準」に基づくものです。モスバーガーは、認定要件(25ポイント以上)をこえる40ポイントで適合していることが認められ、食材の環境配慮、食品ロス削減・リサイクル、省エネ・節水、環境を意識した店舗運営など6つの評価カテゴリーすべてで認定を受けました。

モスは創業当初からのリユース食器の使用をはじめ、農業や化学肥料を極力使用しない「モスの生野菜」の採用など、環境に対する先進的な取り組みを継続して推進しています。今後はエコマークを活用しながら、環境活動の充実とお客さまへのわかりやすい情報発信を進めていきます。

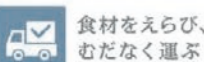
これが 目印!



エコマーク認定基準を満たす モスの環境活動



※イラストはイメージです。



1 産直野菜フェスタの実施

近隣の協力農家で店舗メンバー自ら「モスの生野菜」を収穫し、野菜そのまま、もしくは地域・期間限定商品に使用して販売。地域の方に喜ばれています。



2 廃食油のリサイクル

アフターオーダー方式の採用など食品ロスの発生抑制に努めています。店舗から排出される廃食油は、飼料、堆肥、工業原料などにリサイクルしています。



3 グリーンカーテンの設置

夏の省エネに役立つ「グリーンカーテン」を店舗に設置し、その出来栄や効果を表彰する「グリーンカーテンコンテスト」を毎年開催しています。



4 リユース食器の使用

創業当初からリユース可能な食器を使用しています。また、お持ち帰り用の容器包装類は、環境に配慮した素材を使用しています。



5 MSR通信による環境教育

毎月発行する教育ツール「MSR通信」で、店舗メンバーに省エネの推進、廃棄物の分別・削減などの環境活動について学んでもらっています。

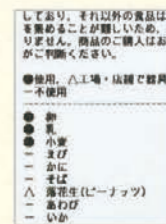


※「MOS」と「CSR」を合わせた造語



6 アレルギー情報などの表示

モスの公式サイトで栄養成分やアレルギー、原料原産地情報を開示しているほか、店舗のPOSシステムでもこれらの情報を印字してお渡することができます。



公益財団法人 日本環境協会
エコマーク事務局 基準・認証課
本間 隆之様

おいしい野菜の安定調達を目指した モスファームの取り組み

モスが取り組む理由 ● 生鮮野菜の安定調達 ● 農業従事者の育成 ● 耕作放棄地の解消

関連するSDGs



新鮮な野菜を安定して調達するために 産地と協力して「農業生産法人」を設立

おいしくて安心な生野菜を提供したい——そうした考えのもと、モスでは日本全国約2,900軒の協力農家から、農業や化学肥料にできるだけ頼らない方法で栽培された野菜を、年間を通じて調達しています。

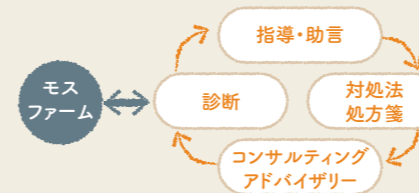
しかし近年、天候不順などによって野菜調達が不安定な状況も続いています。そこで生鮮野菜の安定調達と産地との協力体制の強化を目指し、2006年に生産者との共同出

資によって農業生産法人「株式会社サングレイス(現 株式会社モスファーム・サングレイス)」を設立。現在では北海道から九州まで7つの「モスファーム」を展開しており、店舗で使用するトマトとレタスの生産を中心に、そのほかの品目の栽培にも積極的に取り組んでいます。また、この取り組みには農業従事者の育成や耕作放棄地の解消など「日本の農業を応援したい」という想いもこめられています。



「生産者同士の対話」と 「総合的な病害予防」を強化

モスファームでは、全国の協力農家とのネットワークの中で培ったノウハウを互いに共有しているほか、各生産者の品質向上や生産効率化に向けた課題について現状分析や外部からの指導などによって一緒に改善を進めています。さらに2017年からは「ベジタリア株式会社」の協力のもと、科学的な診断に基づいて、総合的な病害予防にも取り組み始めました。



Voice

農業と地域の活性化への貢献を目指して

株式会社モスファーム千葉は2017年7月から始動し、モスバーガーに使用するトマトをおもに出荷しています。有機質肥料を中心に土壌環境を良い状態にして、味に自信を持てるものを栽培するように心がけています。その野菜を評価してもらったうえで「モスの生野菜」として商品化されることにやりがいを感じています。現在、農業は後継者不足や異常気象などさまざまな課題を抱えています。モス本部やほかのファームと生産ノウハウを共有することで解決していきたいです。良い品質の野菜を安定的に供給できる体制をつくり、農業と地域の活性化に貢献することが目標です。



株式会社モスファーム千葉
代表取締役社長
森田 健介様

熊本県
株式会社
モスファーム熊本
Since:2013
生産品目:レタス・トマト・タマネギ

レタス生産量 **15t**
トマト生産量 **180t**
タマネギ生産量 **15t**

熊本県
株式会社
モスファームマルミツ
Since:2015
生産品目:トマト

トマト生産量 **150t**

長野県
株式会社
モスファーム信州
Since:2015
生産品目:レタス

レタス生産量 **96t**

静岡県・群馬県
株式会社
モスファーム・サングレイス
Since:2006
生産品目:トマト

トマト生産量 **560t**

静岡県
株式会社
モスファームすずなり
Since:2014
生産品目:レタス・枝豆

レタス生産量 **667t**
枝豆生産量 **35t**

千葉県
株式会社モスファーム千葉
Since:2017
生産品目:トマト・タマネギ・にんじん

トマト生産量 **7t**
タマネギ生産量 **2t**
にんじん生産量 **26t**

北海道
株式会社
モス・サンファームむかわ
Since:2014
生産品目:レタス・トマト

レタス生産量 **30t**
トマト生産量 **120t**

未来のモスを担う人材を育成する 次世代オーナー育成研修

モスが取り組む理由

- 既存店オーナーの高齢化対策
- 店舗運営ノウハウの継承
- 新規オーナーの育成
- 加盟店・本部の関係性強化

関連するSDGs



創業45年となるモスバーガーでは創業期に加盟したオーナーの高齢化が進んでおり、店舗運営の担い手不足が課題となっています。そんな中、親子間の事業承継などを望むオーナーからの経営者教育の要望を背景に、2004年度から「後継者育成研修」を開催しており、昨今の事業環境を踏まえ、2014年度から「次世代オーナー育成研修」と名称を変え、内容をブラッシュアップ。「3年以内の独立・事業承継を目指す後継者、オーナー候補」を対象に、計12日間で経営者と

して必要な知識・スキルの習得や「モスの心」への理解を深めてもらう研修としました。

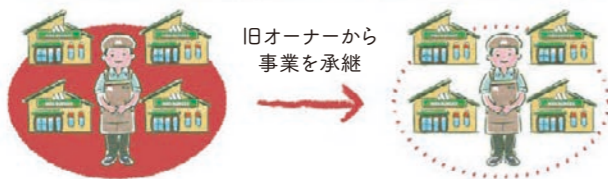
モスバーガー事業の持続的成長にとって、次世代オーナーの育成による店舗運営の持続は不可欠なものです。これからも積極的にモスの未来を担うオーナー候補の育成を推進します。

オーナーの平均年齢の推移

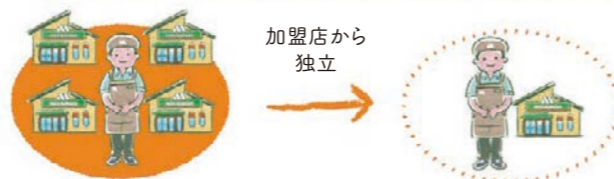


受講資格

事業を引き継ぐ予定の後継者



加盟店の独立希望者



Voice

オーナーからのエール
祇園店[広島県] 貞木 正敏オーナー

逆境を自分の力でくぐり抜けて、 経営者になってください!

私自身がモスのアルバイトを経て独立を経験しており、春日さんには「誰でも社長になれる国に生まれたのだから社長になれ」と自分が学んだことを伝えてきました。その後押しになると受講を勧め、彼なりに納得したタイミングで申し出がありました。さまざまな逆境を自分でくぐり抜けてこそ、初めて経営者の仲間入りができると思います。慎重さが持ち味の彼が、判断力を鍛え1日も早く経営者になってくれることを楽しみにしています。

Profile

- 1975年 モスバーガー新瑞店[愛知県]にアルバイトで入社
- 1981年 社員として平針店[愛知県]店長に就任
- 1986年 社員独立制度第一号として独立。緑井店[広島県] (現在は閉店) をオープン
- 1988年 (有)ハーティ・フーズ設立
- 2018年 現在 広島市内を中心に4店舗を経営



Voice

「モスで幸せになる人」を育てたい

次世代オーナー育成研修は、オーナーとして必要なスキルの習得はもちろん、「モスのDNA」ともいえる理念や考え方を理解し、実践できる経営者を育てることを目的としています。この研修によって「自分の強み・弱みを理解し、地域で選ばれる人」や「モスの心に共感しつつ自分で考えられる人」になってほしいと考えています。自分がオーナーになってモスを運営するという強い決心と覚悟がなければうまくはいきません。反対に言えば、自分の理想とする未来を思い描くことができれば、成功に近づくはず。最終日に将来の事業計画を現オーナーや本部役員の前で発表してもらうのですが、覚悟を決めた良い表情を見せてくれます。これからも研修を通じて「モスで幸せになる人」を育てていきたいと思っています。



人材開発部
教育グループ
グループリーダー
濱崎 真一郎

プログラム

- 1 外食産業と自社分析**
外食産業が置かれる状況とFCビジネスを学び、自社の現状を見つめ直します。
- 2 モスの強みと経営スキル**
モスの強み・特色を理解し、財務面など経営者に必要なスキルを学びます。
- 3 事業承継のマインド**
事業承継の専門家による講義を通して、経営者としてのマインドを醸成します。
- 4 事業計画作成・発表**
今後のビジョンをまとめた事業計画を作成。最終日に関係者の前で発表します。



研修の様子

Voice

受講者の決意
フジグラン緑井店[広島県] 春日 茂樹マネージャー

「モス愛」を受け継ぎ、 地域に愛されるお店を!

長年ともに働いた親友がオーナーになることが決まり、同じ経営者の立場で切磋琢磨していきたい想いから独立を志しました。研修を受けて、未来がビジョンとして明確になり、今後仕事をしていくうえでの羅針盤をつくることができました。研修仲間にも恵まれ、家族、貞木オーナーや仲間への感謝の気持ちも新たにしました。この感謝の心を忘れずに、貞木オーナーのモス愛や決断力を受け継ぎ、地域に愛され必要とされるお店をつくりたいです。

Profile

- 1990年 モスバーガー緑井店[広島県] (現在は閉店) でアルバイト
- 1991年 (株)モスフードサービス入社 (4年在籍) 直営2店で店長経験
- 1995年 (有)ハーティ・フーズ入社
- 1999年 広島大町店[広島県] 店長就任
- 2002年 (有)ハーティ・フーズ マネージャー就任
- 2017年 次世代オーナー育成研修受講



地域の子どもたちの成長を支える 食育・キャリア教育の推進

モスが取り組む理由

- 食に対する関心の低下の解消
- 未来のモスファンづくり
- 地域行政との連携

関連するSDGs



モスグループは、地域社会の一員として地域に密着した社会貢献活動を実施しています。中でも未来を担う青少年の育成に積極的に取り組んでおり、行政や教育機関と連携して「食」や「キャリア」について学び、実践する場を提供しています。これらを通じて食事をすることや働くことに興味・関心を持っていただくとともに、未来のモスファンづくりにもつなげていくことを目指しています。

おもな青少年支援活動

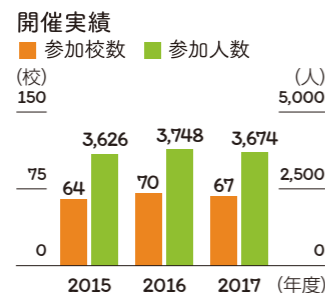


店舗



モスの食育プログラム

店舗メンバーが小学校に出向き出張授業を実施しています。この授業は手洗いや「テリヤキバーガー」づくりを体験することで、衛生の大切さやつくる楽しさとともに食について考えるプログラムです。店舗メンバーにとっても自分の仕事を見つめなおす貴重な機会となっています。



プログラムの内容

- 1 開始前準備**
プログラムに必要な什器や備品の殺菌、食材の下準備
- 2 座学**
映像で栄養バランスや、感謝して食べること、衛生の大切さを学ぶ
- 3 実習(衛生・手洗い)**
衛生の基本・身だしなみチェックと手洗い消毒を実践
- 4 実習(食べ比べ)**
野菜やパンズ(パン)のおいしさを引き出すひと工夫を食べ比べで検証
- 5 実習(テリヤキバーガーの製造)**
分量や温度、味のバランス、見た目などおいしくするためのポイントを伝授
- 6 試食・質疑応答・受講証授与**
自分でつくったハンバーガーを試食。スタッフへの質問を通じて働くことへの関心も促進。受講証のほか全員に認定証を進呈



Voice

モスで働く人の想いを伝えたい

出張授業で子どもたちと接する際には、食事や衛生の大切さはもちろん、仕事をするうえで大切な心得を伝えられるように心がけています。実は私も中学生の時に近隣のモスで職場体験に参加しており、仕事に誇りを持って明るく働いているスタッフの皆さんとの交流が入社のきっかけとなりました。今度は教える立場として、「食」や「仕事」に関して興味を持つきっかけをつくり、かつての自分と同じように「モスの仲間になりたい」と思ってもらえたら嬉しいです。



京都二条駅前店
〔京都府〕
草川 拓也店長

本部



ぐんぐんスクール

モス本部がある品川区では、ひとり親家庭の子どもたち(小学校高学年～中学・高校生)を対象に家庭学習を支援する「ぐんぐんスクール」を実施しています。今回その活動に賛同し、キャリア学習支援を目的とした職場訪問を本社で受け入れました。2017年8月の開催当日はトレーニングセンターで製造見学や商品の試食、子どもたちによる社員へのインタビューなどを実施。自分自身の将来について前向きに考えるきっかけとなるよう、仕事内容やメンバーの仕事に取り組む姿勢をお伝えしました。

また、モス本部ではぐんぐんスクール以外にも中高生の職場訪問を受け入れています(→P27)。

製造見学・試食



社員へのインタビュー



Voice

働く人との交流を通して描く将来設計

しながわCSR推進協議会事務局からの紹介で、モスへの職場訪問が決まりました。当日参加した9名の子どもたちが、製造見学・試食の際にメモを取り、一所懸命に質問を考える姿が微笑ましかったです。笑顔で楽しそうに語る社員の皆さんの姿を見て「仕事は楽しく、自分が成長できる場」と感想を述べるなど、大変有意義な時間となったようです。子どもたちが今回の体験を進路選択や将来設計に活かしてくれることを願っています。



品川区 子ども未来部
子ども家庭支援課長
廣田 富美恵様



感想の発表・記念撮影



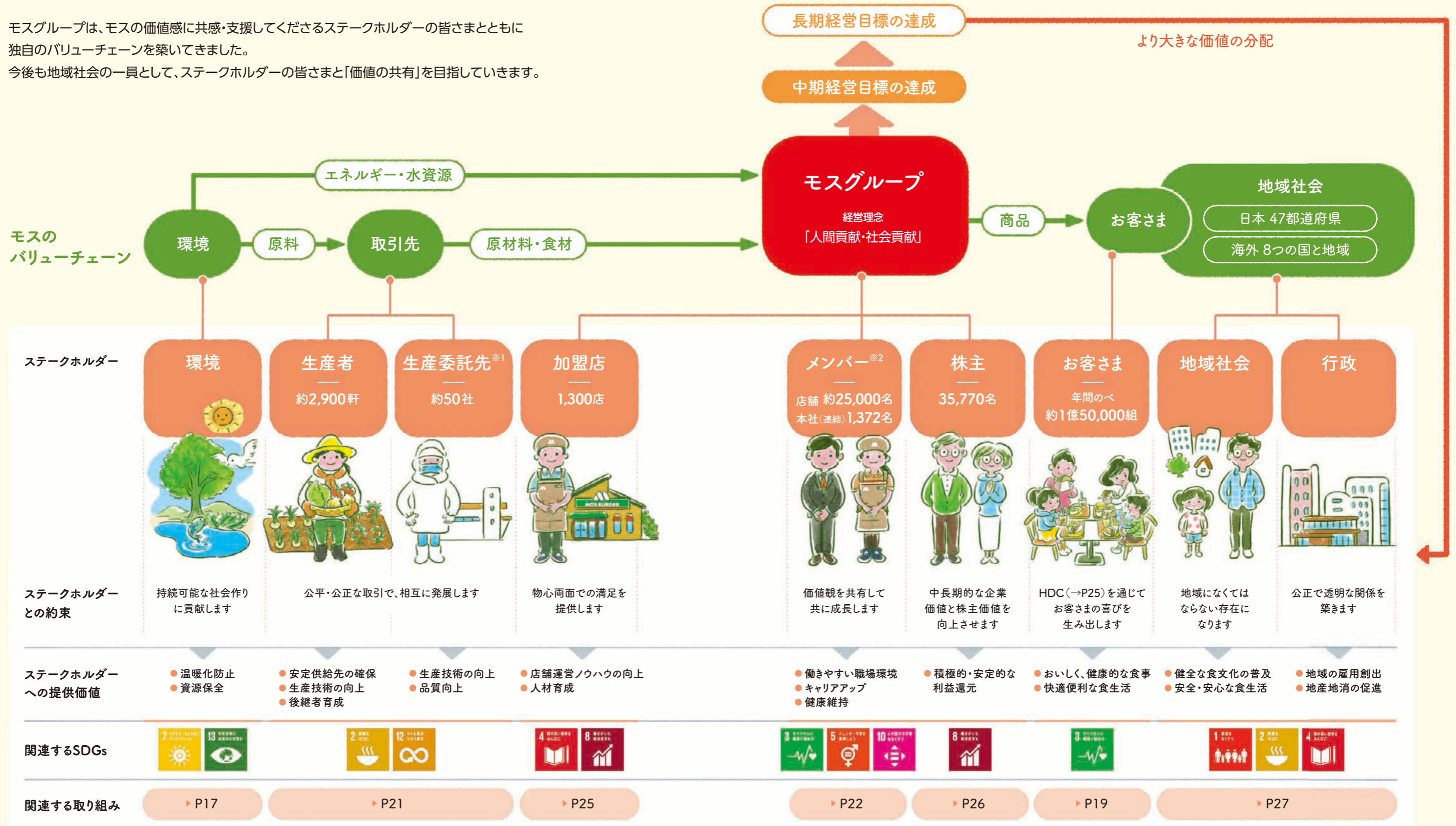
「しながわ子ども食堂」へ消毒用アルコール「モスコール」を寄贈

自宅で一人で食事する子どもたちに「気軽に食事を楽しんでもらう場所」を提供している「子ども食堂」の活動に賛同し、品川区内の「しながわ子ども食堂」14カ所(開設予定含む)に手指消毒用アルコール「モスコール」を寄贈しました。今後も株式会社エム・エイチ・エス(→P20)による運営者への衛生管理の無料アドバイスの実施など、子どもたちが安心して食事をできるように継続的に支援を続けていきます。



ステークホルダーとともに築く モスグループの価値創造モデル

モスグループは、モスの価値感に共感・支援して下さるステークホルダーの皆さまとともに独自のバリューチェーンを築いてきました。
今後も地域社会の一員として、ステークホルダーの皆さまと「価値の共有」を目指していきます。



環境とともに



関連するSDGs



詳細はWebサイトをご覧ください。



モスグループ 環境方針

基本理念 私たちは「食を通じて人を幸せにすること」という経営ビジョンのもと、「おいしさ」「安全」「安心」「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「環境行動指針」を定め活動します。
内容をご覧になりたい方は、Webサイトをご利用ください。



モスグループ 中期環境行動計画(2016年度～2018年度)



循環型社会の実現のために

● アフターオーダー方式

「お客さまにつくりたてのおいしさを味わっていただきたい」との想いから、創業当初より注文を受けてから一つひとつの商品をつくる「アフターオーダー方式」を採用し、つくり置きロスが発生しない仕組みとなっています。これからも「アツアツのおいしさ」とともに、環境負荷を低減する「地球へのやさしさ」も提供し続けます。

● BRING PLA-PLUSプロジェクト

環境省の実証事業「BRING PLA-PLUSプロジェクト」に、2014年から参加しています。これは家庭から出る容器包装以外の製品プラスチックを回収・再生する事業で、モスの店舗が回収拠点となり、お客さまに対象品(おもちゃ、文房具ほか)をお持ちいただき、新たなプラスチック製品の原料に活用していく試みです。2017年度は東京・茨城・埼玉・大阪・広島の21店舗と本社で回収に協力しました。



プロジェクトロゴ

環境関連データ

省エネルギーの取り組み

お客さまにとっての心地良さや企業活動を考慮しながらエネルギーを効率的に使用することが、モスの目指す省エネ活動。新店や改装において省エネ・省力化を考えた機器の導入を促進しています。日常の活動では、エネルギー使用量の把握や設備機器類の適正な維持管理、グリーンカーテンの設置など、各店舗による環境好事例を情報共有することでチェーン全体の省エネルギーの促進を図っています。

電気・ガス等使用量、CO₂排出量、熱量換算、原油換算

項目	単位	2016年度		2017年度	
		全店舗	本社・事務所・関連施設	全店舗	本社・事務所・関連施設
電気使用量	千kWh	134,866	725	131,481	721
都市ガス使用量	千m ³	2,324	2	2,264	2
LPガス使用量	千m ³	2,066	0	1,962	1
A重油	kℓ	—	85	—	80
冷水・温水	GJ	—	1,652	—	1,841
CO ₂ 排出量合計	t-CO ₂	89,938 (2015年度比:95.5%)	694 (2015年度比:98.7%)	85,067 (2016年度比:94.6%)	681 (2016年度比:98.1%)
熱量換算合計	GJ	1,657,825	12,921	1,610,811	12,961
原油換算	合計	42,772 (2015年度比:98.2%)	332 (2015年度比:99.1%)	41,559 (2016年度比:97.2%)	334 (2016年度比:100.6%)
	原単位	*1 0.407 (2015年度比:99.3%)	0.046 (2015年度比:102.2%)	0.397 (2016年度比:97.6%)	0.046 (2016年度比:100.0%)

換算係数

- **電力**
電力は、電気事業者別に公表された2015年度及び2016年度の実排出係数をそれぞれ2016年度及び2017年度に適用。
単位発熱量 9.97MJ/kWh
- **都市ガス**
排出係数 2.23kg-CO₂/m³
単位発熱量 44.8MJ/m³
- **LPガス**
排出係数 3.00kg-CO₂/kg
単位発熱量 50.8MJ/kg
(LPガスは0.502千m³を1tで重量換算)
- **A重油**
排出係数 2.71kg-CO₂/ℓ
単位発熱量 39.1MJ/ℓ
- **冷水・温水**
排出係数 0.057kg-CO₂/MJ
単位発熱量 1.36MJ/MJ
- **原油換算**
0.0258kℓ/GJ

*1 全店舗の原単位は、「売上100万円あたり」、本社などは、「延床面積(m²)あたり」。
*2 電力以外のその他のエネルギーは、「温室効果ガス排出量算定・報告マニュアル(Ver.4.3.1)」(環境省・経済産業省)記載の係数を適用しています。

廃棄物の発生抑制とリサイクル

創業当初からの「アフターオーダー方式」やリユース食器の使用など、ゴミの出にくい店舗運営を実践しています。また、モス本社では「セカンドハーベスト・ジャパン(認定)」*によるフードバンク活動を食品サポーターとして支援しており、品質に問題はないものの廃棄せざるを得ない食材を無償提供することで、廃棄物の発生を抑制することにつながっています。
*日本で初めて2002年に法人化されたフードバンク。安全性が保証された食料を、生活困窮者に供給する活動を展開している。

モスバーガーチェーン全店舗の食品廃棄物発生量等と再生利用等実施率

	2015年度	2016年度	2017年度
売上(100万円) …… a	106,427	105,194	104,750
発生量(t) …… b	6,870	6,634	6,712
再生利用量(t) …… c	2,538	2,424	2,455
熱回収量(t) …… d	0	0	0
減量 …… 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	4,332	4,210	4,257
発生原単位 g=b÷a(発生量:kg/売上100万円あたり)	64.55	63.06	64.08
発生抑制量(t)f=(基準発生原単位*g)×a	1,624	1,762	1,648
再生利用等実施率(%) (c+d×0.95+e+f)÷(b+f)	49.0	49.9	49.1

* 基準発生原単位:2007年度 79.81

生物多様性への取り組み

環境NPO「オフィス町内会」の活動を支援し、さまざまな印刷物に森の町内会の「間伐に寄与する紙」を使用することで、間伐材の有効利用の促進や健全な森林づくりに貢献しています。

森の町内会「間伐に寄与する紙」の使用量

	2015年度	2016年度	2017年度
使用量(t)	16.3	16.3	14.7
間伐促進換算面積*(ha)	1.0	1.1	1.0

* 間伐促進面積は、森の町内会活動の実績値をもとに算出

お客さまとともに



関連する
SDGs



快適・便利のために

● 新POSシステムの導入

店舗でご注文いただくお客さまとの最初の接点として、サービス向上ツールにも活用してきたPOSシステムを、2017年4月から全店で新機種に刷新しています。従来のアレルギー情報をレシート用紙に印刷する機能やネット注文受付などの機能に加え、多様化する決済手段に対応すべく電子マネー(楽天 Edy、交通系IC)とクレジットカード決済を可能としました。このクレジットカード決済は、安全性に配慮し、お客さまが直接カードを挿入できるマルチ決済端末を採用しています。

新POSシステムの導入により、お客さまの利便性向上とともに、会計のスピードアップによる店舗業務の効率化につながっています。



支払い方法の選択肢が増え利便性が向上

● モスのネット注文

スマートフォンやパソコンから事前にお近くのモスの店舗に注文できる「モスのネット注文」は、ご自宅やオフィス、外出先から簡単に注文できるため、お客さまに好評です。また、モスカードを登録するとネット決済が可能で、ご利用時にMOSポイントや商品引換券をプレゼントするなどサービスの幅も広げています(不定期)。

<https://netorder.mos.co.jp/>

※一部の店舗では実施していません。会員登録(無料)が必要です。

お客さまとの対話のために

● お客様相談室

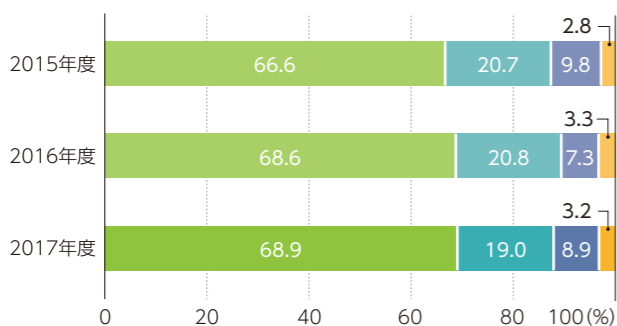
お客様相談室では、電話やメール、お手紙などを通じて、お客さまからのご意見やご質問を承っています。寄せられたご意見・ご質問に対しては、速やかに、そして的確にお応えできるよう心がけています。また、お客さまの声を各担当部署や店舗に伝え、改善やサービスの向上に努めています。

最近では、ネット注文やモスカード、ネット決済などへのご質問やお問い合わせが増えています。

お客さま関連データ

お客様相談室へのご意見・ご要望

■ご意見 ■ご質問 ■ご要望 ■お褒め



ご来店組数

1日平均 **約27万組** 年間のべ **約1億5万組**

モスカード発行枚数

発行枚数(累計) **2,255,198枚**

モバイルモスカード利用者数

累計 **62,737名**

詳細はWebサイトをご覧ください。



健康で安全な食生活のために

● エム・エイチ・エスによる店舗衛生監査

グループ子会社の株式会社エム・エイチ・エスは「お客さまに安全な商品を提供する」を品質方針とし、ISO9001の認証を受け、品質向上やモスの目指す食の安全・安心を担保するための活動に取り組んでいます。現場経験のある指導員による年2回のモスバーガー店舗衛生監査をはじめ、モスグループ以外の飲食チェーンの検査も数多く実施。外食産業全体の衛生環境向上に貢献しています。



店舗衛生監査の様子

● にくにくにくバーガー

新商品を開発する中でワケあって「没メニュー」となった商品を紹介するテレビ番組の企画で、2週間限定販売された「にくにくにくバーガー」。糖質制限を意識して「モスライスバーガー焼肉」のライス部分をパティに変え、さらに直火焼チキンとレタスを挟みました。バンズもライスプレートも使用しない肉づくしのハンバーガーは、見た目の楽しさとおいしさが反響を呼び、新たに毎月29日*(肉の日)にだけ提供する限定「定番」メニューとなりました。



お肉づくしでボリューム満点

※2月のみ9日に販売。

Close Up 大切なのは「医食同源」モスの商品開発

モスでは、栄養のバランスを考えて食べることで健康を維持するという「医食同源」という考えを大切に商品開発に取り組んでいます。食物アレルギーや健康志向などさまざまな事情を持つお客さまにも、安心して外食を楽しんでいただくためのメニューをご用意しています。

■ 低アレルゲンメニューをリニューアル

「アレルギーを持つお子さまがいるご家庭でも、安心してハンバーガーを食べていただきたい」という想いから、開発・販売をしてきた低アレルゲンメニュー。米粉を使用した「低アレルゲンバーガー(ポーク)」と「低アレルゲンドッグ(ポーク)」は、個包装タイプでの提供を採用し、店内でのアレルゲンの混入リスクを防ぎました。袋のまま加熱できるため、店舗メンバーが商品に直接触れることなく、お客さまに提供することが可能になりました。



■ 「和風ドレッシング(減塩タイプ)」が金賞受賞

従来品に比べ塩分を25%抑えた減塩タイプに変更した「和風ドレッシング」が、特定非営利活動法人日本高血圧学会 減塩委員会の主催する「第3回JSH減塩食品アワード」において金賞を受賞。減塩化の推進に優れた成果を上げた製品と認められました。



■ やさしい豆乳スイーツ

原材料に小麦粉・乳・卵・白砂糖を使用していない「やさしい豆乳スイーツ」。乳製品が苦手なお客さまにも好評です。2017年度は「マンゴーロールケーキ」など4種類の味が期間限定で登場しました。



取引先とともに



詳細はWebサイトをご覧ください。



関連するSDGs



安全・安心のために

● モス食品安全基準

モスグループの食品安全管理体制の強化を目的に、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000の認証*を取得しています。

この国際的に信頼性の高いISOの枠組みを基礎として、モスバーガーの店舗や社風に合った独自の食品安全マネジメントシステム「モス食品安全基準」を構築、適正化を進め、原料の生産から最終消費者までの食品の製造・販売における工程での安全管理に努めています。

2017年度は、新規事業部門や海外の工場、食材管理でも一部適用を開始しました。2018年度以降もモス食品安全基準の適用範囲を拡大し、グループ全体で食品安全管理体制を強化していける体制を目指しています。

* 認証範囲は本部の食品安全の関連部門と(株)エム・エイチ・エス、直営5店舗です。

ともに成長・発展していくために

● 取引先向け事業方針説明会

モスが目指す「安全で高品質なおいしい商品の提供」や「心のもったおもてなし」を実現するには、食材メーカーをはじめとする取引先のご協力が不可欠です。

多くの取引先とつながりのある商品本部と開発本部では、それぞれ毎年「取引先向け事業方針説明会」を実施しています。説明会を通じて、当社の経営理念、中期方針、品質に関する考え方を理解していただくとともに、当社を取り巻く環境についても情報を提供しています。

こうした交流を通じて、取引先との信頼関係を大切にし、より良い商品・店舗づくりを進めています。



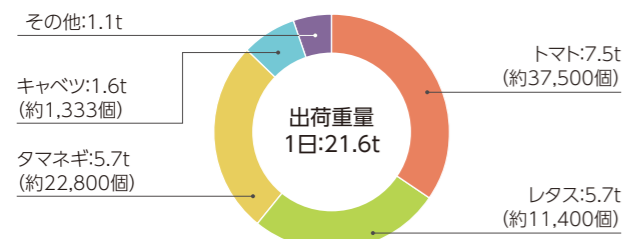
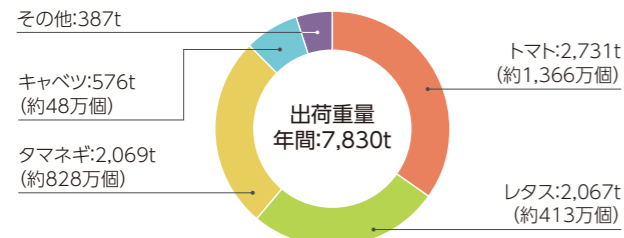
取引先向け事業方針説明会の様子

取引先関連データ

「モスの生野菜」協力農家数と産地数

協力農家数	2,854軒
産地数	121カ所
モスファーム	7カ所

「モスの生野菜」の出荷重量



配送時の環境配慮型車両の導入状況

1997年から、他社に先駆けて「常温・チルド・冷凍」の三温度帯を1台で配送できるトラックを導入。また委託配送会社の協力のもと、配送車両を環境負荷の低い最新規制適合車などに切り替えています。

環境配慮型車両の種類	台数(台)
電気自動車	0
CNG(天然ガス)自動車	1
ハイブリッド自動車	5
LPG(液化石油ガス)自動車	0
新長期規制適合車	193
合計	199

メンバーとともに



関連するSDGs



働きやすい職場づくりのために

● 健康診断／健康相談室の開催

モス本社では、働くメンバーの健康を確認するための健康診断の受診はもちろん、2次検査が必要になった際も受診を促す活動に取り組んでいます。

また、保健師による「健康相談室」を開催し、健康な生活を送るためのアドバイス、メンバー自身で気になっている健康不安要素などの相談、健康診断後の支援フォローなどを実施し、健康的な生活をサポートしています。

● ストレスチェックの実施

2017年度で2年目となったストレスチェックでは、支援を希望される方に対して外部機関を使ったサポートを実施しました。また、働くメンバーが必要な時に利用できるよう外部機関による電話・メール・面談カウンセリングでのサポート体制を整えるなど、心と身体の健康についての取り組みを進めています。

● 子ども参観日

夏休みの恒例となった「子ども参観日」。本社メンバーとその家族を対象に職場で働くお父さん、お母さんの姿をお子さんに見ていただきます。同時に一緒に働くメンバーとの交流を持つことにより、職場の雰囲気を感じるとともに、お子さん自身が将来の仕事について考える機会にもなっています。2017年度も4名の子どもたちが参加し、楽しんでもらうことができました。



子ども参観日当日の様子



多様な人材活躍のために

● 育児・介護支援制度

仕事と家庭の両立支援、多様な働き方を支援するために法定要件を上回る育児・介護支援制度を導入し、充実を図っています。産前産後に休暇を取得後、職場復帰する方の復職率も高い水準で推移しており、会社に根付いている制度といえます。職場でのママさん社員同士のつながりも強く、仕事と家庭の両立で困った時にも、お互いが相談し合う良い循環が生まれています。

育児支援の主な制度

	制度	概要
妊娠	通勤緩和措置	通勤ラッシュを避けるため、出社時及び退社時にそれぞれ30分の勤務時間の短縮が可能です。
	通院休暇	母子保健法に基づく健診・通院のための休暇を取得することができます。
	妊娠障害休暇	妊娠を起因とする症状により勤務が困難な場合、妊娠期間中、通算14日まで休暇を取得することができます。
出産	産前産後休暇	出産予定日の6週間(多胎の場合は14週間)前から、また、出産日翌日から8週間、休暇を取得できます。
	育児休業	最長で満2歳になるまで、育児休業を取得することができます。
育児	育児時間	満1歳になるまで、1日2回それぞれ30分(1日1回まとめでの取得も可能)、育児時間を取得することができます。
	育児短時間勤務	満3歳になるまで、1日3時間まで勤務時間を短縮することができます。
	延長育児短時間勤務	満3歳以上、かつ小学校就学前まで、1日2時間まで勤務時間を短縮することができます。
	就労地特定勤務	小学校就学前まで、勤務地を選択することができます。
	育児のための労働時間の制限	満3歳まで、もしくは小学校就学前まで勤務時間を制限することができます。
看護休暇	小学校就学前まで、怪我または病気にかかった場合、年間5日(小学校就学前の子が2人以上であれば10日)まで看護休暇を取得することができます。	

メンバーとともに



詳細はWebサイトをご覧ください。



● 障がい者雇用の促進

従来から本社・店舗・農園において、障がいのあるメンバーを積極的に雇用してきました。さらに、障がい者雇用の拡大と安定を図るために、各人の特性や能力、適性に合った職場環境、職域開発、雇用条件を整備することを目的とした「株式会社モスシャイン」を設立しました(2018年4月に特例子会社に認定)。

社内では、障がいのあるメンバーを「チャレンジメイト」と呼んでいます。モスシャインでは、このチャレンジメイト一人ひとりが、「輝き(shine)」、動きがいを得て、「社員」としてほかのモスグループのメンバーと一体感を持って働けるよう、さまざまな活動に取り組んでいます。こうした取り組みを通じて、モスグループ全体でより一層の障がい者雇用の促進と、社会に貢献できる会社を目指しています。



本社で働くチャレンジメイト

● 新卒・中途採用Webサイトを開設

人材の売り手市場が続く中、働き手の確保が最優先の課題ととらえ、新卒・中途向けの採用サイトを新設。「心のおいしさ」、つまりモスを通じて感じていただく幸せをお客さまをはじめ、さまざまなステークホルダーへ届けていくための取り組みを丁寧に紹介しています。

また、店舗運営のイメージが強く、それ以外の業務内容が伝わりにくいことや、キャリア形成の浸透不足といった課題を解決するために、採用サイトの「人と仕事」ではそれぞれの部署の関わりや、店舗をサポートする当社の多種多様な業務について、「キャリアと各種制度」では体系化された幅広い研修・教育活動キャリアの描き方などを紹介しています。

● モスストアカンパニーで

人材紹介制度「リファモス」をスタート

リファモスとは、2017年5月からスタートした社内人材紹介制度の通称です。全国約200店舗を運営する100%出資子会社の株式会社モスストアカンパニーでは、採用強化のために店舗で働くメンバー(社員・キャスト)が積み上げてきた人脈、信頼、ブランド力を活用し、店舗メンバーに自分の知人や友人を紹介してもらい、採用へとつなげるリファラル採用*を導入。中途社員・新卒社員・キャスト採用の全領域で展開しています。

リファモスでは、各種募集情報を搭載した「リファモスアプリ」を店舗メンバーがスマートフォンにダウンロードし、SNSを介して会社に紹介したい人物のスマートフォンに募集情報を提供します。募集情報を受け取った方がご応募いただく際は、ご自身のスマートフォンから簡単に手続きできる仕組みです。

リファモスからの応募で、キャストを8カ月間で108名採用、2018年3月現在で退職者ゼロと確実に成果が出ています。今後もリファモスを活用・進化させて、採用に取り組んでいきます。

* 社内外の信頼できる人脈を活用した採用活動のことです。入社した人材の定着率が高いことなどが注目され、国内企業でも導入が増加傾向にあります。



①キャストからお友達へLINEで送る求人情報紹介画面

②紹介を受けた方の応募画面

メンバー関連データ

人材雇用の状況

従業員数 (株)モスフードサービス連結	男性	844名
	女性	528名
平均勤続年数*	男性	13年2カ月
	女性	10年1カ月
新卒採用者数*	男性	19名
	女性	17名
障がい者雇用率 (株)モスフードサービス単体		3.24%
女性管理職率*		17.14%
女性役員率(取締役、監査役)*		30.77%

* 平均勤続年数、新卒採用者数、女性管理職率、女性役員率は(株)モスフードサービス及び国内グループ会社

ワークライフバランス/健康増進に関する活動実績 (株)モスフードサービス

年間定時退社回数	49回(週1回)
健康診断受診率	100%
健康相談室の年間開催数	24回(月2回)
衛生委員会の年間会議開催数	12回(月1回)
「MOSレッシュ体操」実施回数	1日1回

福利厚生制度利用実績((株)モスフードサービス)

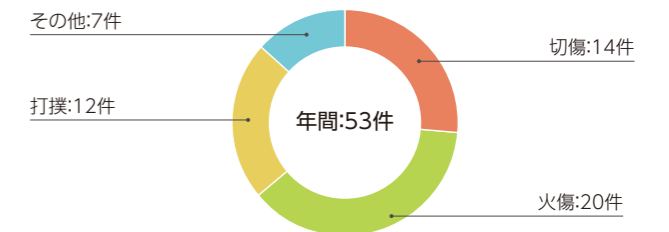
育児休業・休暇制度利用者数	27名
育児休業・休暇からの復職率	100%
育児短時間勤務制度利用者数	15名
介護休業制度利用者数	0名
介護短時間勤務制度利用者数	0名

年次有給休暇取得実績

(株)モスフードサービス	49.8%
国内グループ会社全体	41.7%

労災発生件数((株)モスフードサービス)

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

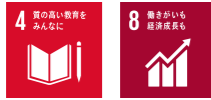


研修制度利用実績

	対象	内容	実績
ベーシック研修	加盟店	経営理念と店舗運営に必要な知識・技術の習得	4回開催 31名
出張ベーシック研修	加盟店	ベーシックコースの講義を絞り込み、各地域にて開催	28回開催 341名
マスターライセンス更新研修	加盟店・直営店	店舗責任者に必要な知識及び情報の共有	77回開催 1,523名
次世代オーナー育成研修	加盟店	オーナー(経営者)になるための心構え、使命、役割を学び、経営理念、経営戦略、財務基礎力の習得	2回開催 21名
キャストセミナー	加盟店	キャスト対象の初期研修。経営理念、接客の基礎知識を学ぶ	11回開催 157名
カスタマイズセミナー	加盟店	経営理念、HDC、接客、ビジネスマナー、人材育成など希望に合わせた内容を選択	4回開催 104名
FCSV養成研修	加盟店	組織力・営業力向上の中心的役割を担うスーパーバイザー(FCSV)の育成	2回開催 16名
新入社員研修	本部・直営店	経営理念、モスバーガーの基礎知識、一般常識の習得	1回開催 15名 (別途フォロー研修3回)
農業研修	本部・直営店	「モスの生野菜」の現場を実際に体験し、生産者の野菜に対する想いを理解する	1回開催 11名
副店長認定研修	本部・直営店	副店長として必要な基礎知識・技術の習得及び意識の確認をする	1回開催 11名
店長研修	本部・直営店	店長の使命と役割を理解し、必要な知識及びスキルを学ぶ	1回開催 9名
新任・2年目SV研修	本部・直営店	SVの使命と役割を理解し、必要な知識及びスキルを学ぶ	4回開催 12名
JFA主催SV学校	本部・直営店	SVの使命と役割を理解し、必要な知識及びスキルを学ぶ	2回開催 11名
通信教育講座	本部・直営店	自己啓発、資格取得の支援	388名
社外派遣研修	本部・直営店	部門で必要な知識及びスキル向上の支援	140名

加盟店とともに

関連するSDGs



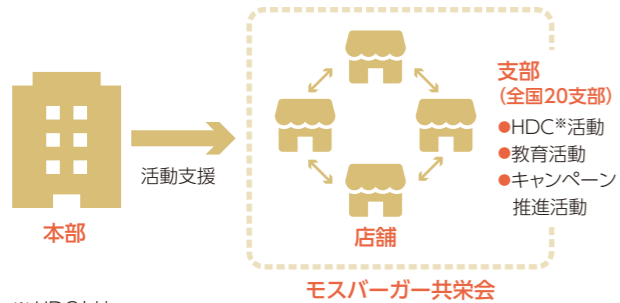
詳細はWebサイトをご覧ください。



加盟店と手を携えて

● モスバーガー共栄会

「モスバーガー共栄会」は、モスバーガーチェーンの本部と加盟店、そして店舗同士が相互にコミュニケーションを図りながら、信頼関係を育んで協力し合うために1980年に発足した独自の組織です。地域別に全国20の支部に分かれ、情報の交換や相互啓発、モラルアップ(士気を高めること)を目的に、本部と連携し活動しています。



※ HDCとは

- H Hospitality (ホスピタリティ)** | 心のもったおもてなし
- D Delicious (デリシャス)** | 安全で高品質なおいしい商品の提供
- C Cleanliness (クレンリネス)** | 磨き上げられた清潔なお店

働く人の育成を目指して

● リクモス

「リクモス」は2015年に開設された、加盟店のキャスト(アルバイト・パート)採用を支援するWebサイトの通称です。

求職者は店舗の立地や働く時間帯をスマホなどで検索でき、Webフォームからは24時間365日、専用コールセンターへのフリーダイヤルでも応募ができます。2017年度は「マザーリーフ」をはじめとしたグループ店舗の求人情報を追加し、モスグループの採用サイトとしてリニューアルしました。また、店舗から簡単に求人媒体掲載を申込みできる「求人媒体発注システム」を構築し、チェーンのスケールメリットとIT技術を活用して採用コスト及び事務負担の低減を図りました。

これからも、一人ひとりが輝く笑顔で働けるチェーンを目指し、モスの仲間を増やしていきます。

リクモス応募数 約**15,200**件
リクモス採用数 約**3,600**名

Close Up 第27回モスバーガー共栄会全国大会を開催

2017年10月26日、第27回モスバーガー共栄会全国大会が開催され、国内はもとより海外からも大勢の仲間が集い、約1,800名が参加しました。

今回はテーマに「モス家族愛」を掲げ、創業期にタイムスリップするという設定で当時を再現した「モス家族劇場」を上演するなど、モスの仲間との家族のようなつながりを感じるプログラムを準備しました。加盟店と本部、オーナーと店舗メンバー、そしてお店とお客さま。それぞれのつながりにおいて、家族のように互いを思いやる心を共感する大会になりました。



株主とともに

関連するSDGs



詳細はWebサイトをご覧ください。



株主との対話を大切に

● 株主総会／株主様懇談会

2017年6月28日、第45回定時株主総会を開催しました。1,677名の株主の方にご参加いただき、社長の中村から「2016年度事業報告」「業績報告」「対処すべき課題」を説明しました。また、株主総会とは別にモスの役員など本社メンバーが株主と直接対話する取り組み「株主様懇談会」を東京、名古屋、大阪、福岡で開催し、計842名にご参加いただきました。懇談会の第一部では会長の櫻田から「モスグループの共通の価値観」を、社長の中村から「中期戦略ミッションの進捗について」をご説明しました。懇談会の第二部では社員も加わって直接お話をうかがい商品施策や経営施策の参考にさせていただいています。



株主様懇談会の様子

株主の期待に応えるために

● 株主優待制度／配当金

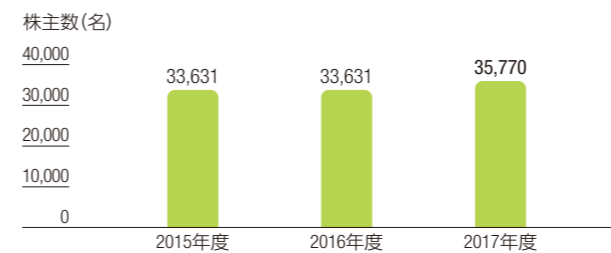
所有株式数に応じて、全国のモスグループ店舗*及びミスタードーナツ店舗(一部店舗を除く)で利用できる株主優待券を年2回ご提供しています。配当金は中間13円、期末15円、年間28円を配当しました。安定的な利益還元を継続することを基本方針としています。

発行月	6月、11月
対象基準	単元株(100株)以上の株式を所有している方が対象となります。 6月発行分は、3月31日現在の株主名簿に登録されている方が対象です。11月発行分は、9月30日現在の株主名簿に登録されている方が対象です。
優待内容	100株以上500株未満 年間2,000円分(500円×2枚を年2回) 500株以上1,000株未満 年間10,000円分(500円×10枚を年2回) 1,000株以上 年間20,000円分(500円×20枚を年2回)
有効期限	6月発行分 翌年3月31日まで 11月発行分 翌年9月30日まで

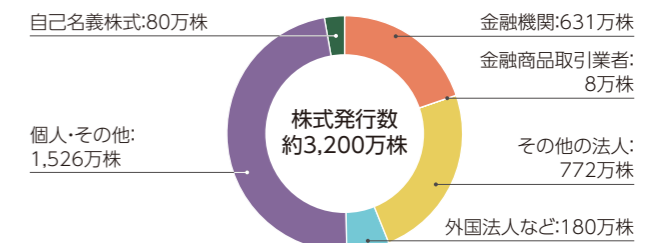
※ モスグループ店舗:モスバーガー、モスカフェ、モスクラシック、モスド、マザーリーフ、ミアクッチーナ、あえん、シェフズブイ、グリーンリルなど

株主関連データ

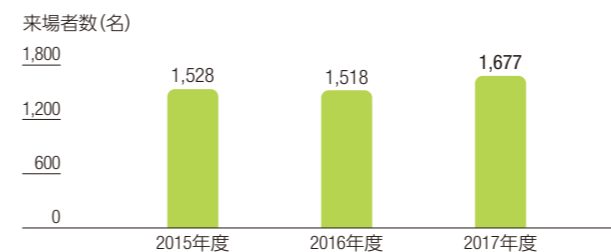
株主数(各年度における3月31日現在の数字)



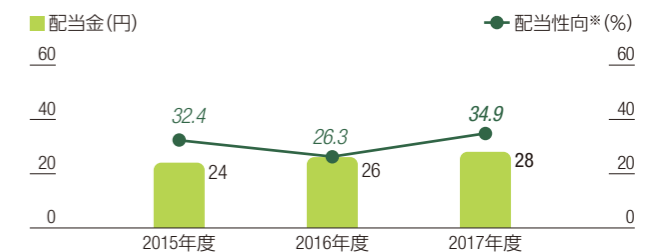
所有者別株式分布(2018年3月31日現在)



株主総会への来場者数



1株あたりの配当金／配当性向



※ 当期利益からどれだけ配当金に回されたかをパーセンテージで示したものの

地域社会・行政とともに



詳細はWebサイトをご覧ください。



関連するSDGs



地域への貢献のために

● 愛のモスボックス

1979年のモスバーガー白楽店[神奈川県]の募金活動がきっかけとなり、全国の店舗に募金箱「愛のモスボックス」を設置しています。募金は、公益財団法人アイメイト協会及び一般社団法人日本フードサービス協会の「ジェフ愛の募金」に寄贈しています。

公益財団法人アイメイト協会では、モスの募金によってこれまでに36頭の盲導犬が育ち、視覚障がい者の社会参加と社会に適応する手段としての自立歩行のお手伝いをしています。



愛のモスボックス募金を寄付

募金額 **7,744,570円**
(募金期間:2016年8月1日~2017年7月31日)

● 災害時帰宅支援ステーション

大規模な地震などの災害発生時には、交通機関が運行を停止し、通勤・通学・買い物・行楽などで外出している人々は、自宅が遠距離にある時には帰宅できなくなる、あるいは徒歩で帰宅せざるを得なくなることがあります。こうした人々を「帰宅困難者」といいます。モスバーガー店舗では、全都道府県と順次、徒歩帰宅を支援するための「災害時における帰宅困難者支援に関する協定」の締結を進めています。これに基づき、水道水・トイレなどを提供することになっています。



帰宅困難者が目印とするステッカー

協定数 **41都道府県 1,225店舗**

● こども110番の店

子どもたちが危険に遭遇するなど、困ったことがあった時に安心して立ち寄れる拠点となる「モスバーガーこども110番の店」への登録を2005年から推進しています。現在も各地域の警察署や自治体などと連携しながら、全国の店舗に広めており、ステッカーを目印に地域の子どもたちの安全を見守っています。



モスオリジナルのステッカー

登録店舗数 **1,160店舗**

● 子育て支援パスポート事業

全国の自治体が実施する、地域ぐるみで子育てを応援する「子育て支援パスポート事業」に、モスの店舗も順次参加しています。2017年度は新たに5県が参加をしました。



全国共通ロゴマーク

参加実績 **24都府県 643店舗**

● 中高生の職場訪問受け入れ

モス本社では、中高生の職場訪問を受け入れています。参加した生徒にはモスのこだわりや働く姿勢などを伝え、オフィスや商品開発のキッチンに案内して、社員への質問やレジ操作の体験をしてもらいます。将来の夢や希望を考えるきっかけになってくれることを期待しています。



オフィス見学の様子

職場訪問受け入れ **27校 123名**

Close Up 「ご当地」限定メニューで地域を元気に！復興支援の想いもこめて

日本生まれのハンバーガーチェーンとして、「日本の各地域に根付いたおいしい食べ物を、ハンバーガーにしてお届けしたい」という想いのもと「ご当地メニュー」の開発に取り組んできました。また、全国各地にある店舗と その地域との交流を深めるため、地域発信の商品開発を強化しています。

店舗メンバーから「地元の名物」をキーワードにアイデアを募集し、商品化する「地域密着キャンペーン」は今年で3回目となり、1,122件の応募の中から4つのアイデアが商品化されました(→P30)。

また、「モスバーガーが東北を元気にする」をテーマに、東北3県(青森県、岩手県、宮城県)産の豚肉と宮城県

産の仙台味噌を使用した「東北産豚の仙台みそ焼きバーガー」と「東北産豚の仙台みそ焼きライスバーガー」を東北エリア限定で販売しました。東北エリアでは、販売に合わせて商品の先行試食会を開催するなど、地域のお客さまに日ごろのご愛顧を感謝するイベントも実施し、キャンペーンを盛り上げました。

ほかにも、地震被害を受けた大分県への復興支援の想いをこめた「かぼすソーダ 大分県産かぼす使用」を九州・沖縄限定で、モスご当地メニューの元祖「和歌山県産ゆず」を使用した「ゆずシェイク」、「ゆずソーダ」を近畿南エリア限定で販売するなど、「ご当地」限定メニューで地域に元気をお届けし、地元のお客さまからも喜ばれました。

※ いずれも期間限定メニューのため現在販売は終了しています。

東北産豚の仙台みそ焼きバーガー (期間限定)
仙台味噌で味付けした豚肉とライスプレートの組み合わせが抜群

東北産豚の仙台みそ焼きライスバーガー (期間限定)
仙台味噌と東北産豚がマッチしてクセになる味わい

かぼすソーダ 大分県産かぼす使用 (期間限定)
大分県の復興支援の想いをこめて商品化

ゆずソーダ 和歌山県産ゆず使用 (期間限定)
モスおなじみのご当地メニューがバリエーションを増やして登場

ゆずシェイク 和歌山県産ゆず使用 (期間限定)

すだちソーダ 徳島県産すだち使用 (期間限定)

宮崎県産紫芋使用 紫いもシェイク (期間限定)
3種類の紫芋を贅沢に使用したシェイクは九州地方で限定販売

中国・四国地方で限定販売されたさわやかな味わいのソーダ

ダイレクトコミュニケーション

ステークホルダーとの直接対話

お客さま



ファンと意見交換を実施

モスバーガー×ミスタードーナツ 子育てママのファンの集い

株式会社モスフードサービスと株式会社ダスキンとの資本業務提携10周年を記念し、合同でお客さまとのミーティングを開催しました。両ブランドにとっても重要な顧客層である子育て中の女性にお集まりいただき、たくさんの貴重なご意見をいただきました。



東京開催での記念撮影



会長と積極的に意見交換

PR施策のアイデアを募集

キャンパスミーティング

若年層の生の声を今後の経営施策に活かすことを目的に学生とのキャンパスミーティングを行っています。2017年度は中央大学と法政大学で開催。「モスバーガーをPRするコピー」を考案してもらおうグループワークを実施し、ご提案いただいたコピーは、期間限定で大学近隣のモスバーガーで掲出しました。



取引先

協力農家と情報交換

モスファーム代表者会議

モス本部とモスファームの情報交換や交流を目的に、毎年「モスファーム代表者会議」を実施しています。2017年度は会場をモス本部からモスファームのある静岡県に変えて開催。社長が農場を訪問し、農業経営の課題などに耳を傾けました。

全国のモスファームから代表者が参加



株主

成長戦略をご説明

株主様懇談会

株主の皆さまとのコミュニケーションとして「株主様懇談会」を実施しています。商品に関することから試食会など株主向けの優遇サービスのリクエストまでさまざまなご意見やご質問をいただきました。

第二部の様子



私たちは、ステークホルダーとのダイレクトコミュニケーション(直接対話)を大切にしています。経営トップ自ら皆さま一人ひとりのご意見をおうかがいし、真摯に受け止め、成長への糧として事業活動に取り入れています。



加盟店・メンバー



本社メンバーとの交流

ランチミーティング



社長とのランチミーティング

会長、社長と本社メンバーの直接対話の場として月に2~3回「ランチミーティング」を開催しています。ランチをとりながら、会長、社長への質問やお悩み相談ができる貴重な1時間です。



台湾で開催したキャストミーティング

各地のモスメンバーを訪問

キャストミーティング

店舗で働くキャストとのコミュニケーションの場として「モスバーガーキャストミーティング」を開催しています。2017年度は新潟、兵庫、東北、中・四国、群馬栃木の各支部に加えて、海外では初めて台湾で開催しました。どの地域でも幅広い質問をいただき盛会でした。

地域社会・行政

ご当地創作バーガーをアピール

各自治体への表敬訪問

モスバーガーでは地域密着施策の一環として、地域の名物を活用した「ご当地創作バーガー」を全国の店舗から募集し、商品化しています。2017年度は「北見しょうゆタレとんかつバーガー 北海道産ポーク使用」「名古屋海老フライ

バーガー レモンタルタル」「秩父わらじカツバーガー 深谷ねぎ味噌ソース」「長崎トルコライス風バーガー」の4商品を販売。キャンペーンに合わせて各自治体を訪問し、商品の特長やモスの地域密着活動についてご紹介しました。



名古屋
海老フライ
バーガー
レモン
タルタル



名古屋役所を訪問

北見
しょうゆタレ
とんかつバーガー
北海道産ポーク使用



北見市役所を訪問

秩父
わらじカツ
バーガー
深谷ねぎ味噌
ソース



埼玉県庁を訪問

長崎
トルコライス風
バーガー



長崎県庁を訪問

マネジメント体制

ステークホルダーの皆さまの信頼やご期待に応えるために、モスグループでは透明性の高い、健全な経営・組織体制を構築するとともに、企業価値の向上を目指したさまざまな施策を実行しています。

詳細はWebサイトをご覧ください。



コーポレート・ガバナンス

モスグループのコーポレート・ガバナンス体制は取締役会の決定に基づき、取締役及び執行役員による「業務執行機能」、監査役・社外取締役とCSR推進室・監査室を担当・管掌する取締役の連携による「監督・監視機能」によって構成されています。

取締役会は、月1回開催の取締役会のほかにも、随時、討議取締役会などを開催しています。また、執行役員を兼務する取締役は、担当する業務執行の達成状況などを取締役会で報告し、業務執行の管理・監督を受けているほか、執行役員についても四半期に1回取締役会で報告しています。

監査役は、監査役会で定めた監査方針・計画に従い、経営及び業務執行の状況について調査し、監査役監査を実施しています。社外取締役及び社外監査役は、その独立性を活かして各々監督機能または監査機能を発揮するほか、必要に応じて各役員と個別に意見を交換し、独立性的見地からアドバイスしています。

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の実効性を高めるために、毎年、すべての取締役・監査役による自己評価を実施し、取締役会で分析・評価を審議したうえで、その結果の概要を開示しています。

実効性評価の方法

取締役会の実効性に関する質問票(アンケート)をすべての取締役・監査役に配布、回収し、回答の集計結果に基づき、取締役会において実効性の分析・評価を実施

回答方法

点数評価・自由回答

回答方式

無記名方式

これらの分析・評価結果を踏まえ、今後の課題を整理し、さらなる実効性の向上に努めています。

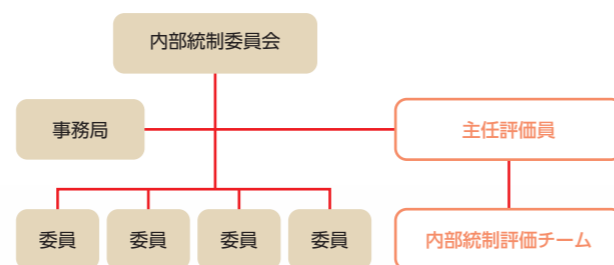
評価結果は、当社Webサイト上で開示しています。

<http://www.mos.co.jp/company/outline/governance/>

財務報告に係る内部統制システム

モスグループでは、株式会社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。

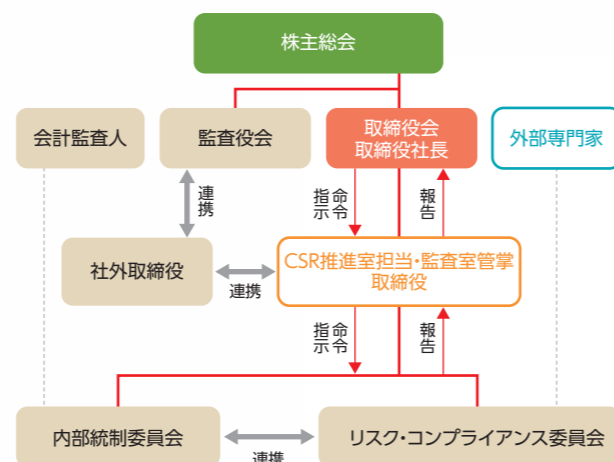
あわせて内部監査部門を中心とした内部統制評価チームを編成し、運用の評価を行うことで、モスグループ全体の内部統制システムを構築しています。このシステムによって、モスグループ各社は健全な内部統制環境と業務プロセスの統制活動を維持しています。



リスクマネジメント・コンプライアンス

主要部門の責任者を委員とした「リスク・コンプライアンス委員会」を設置しています。日々モニタリングを実施し、さまざまな事案に対応しており、リスク及びクライシスのマネジメント、コンプライアンス(法令遵守)を推進しています。

リスクマネジメント・コンプライアンス推進体制



モス版BC(事業継続)

事業継続を追求する「モス版BC」の一環として大地震を想定した「応答訓練」(人身安否と店舗被災状況を確認する訓練)及び「災害訓練」(本社の防災・減災と店舗の地震・津波避難*を目的とした訓練)を実施しています。訓練を積み重ねながら「モス版BC」を再策定し、モスグループの「安全・安心」を柱に事業継続を目指します。



本社での災害訓練

店舗での災害訓練

※店舗の「津波避難訓練」は、地域のハザードマップで浸水深の深い店舗を対象に実施しています。2017年度は8店舗で訓練を実施しました。

津波避難訓練実施店舗(2017年度)

実施日	店舗(所在地)	海からの距離(km) 店舗周辺浸水深(m)
2017年7月3日	カインズホーム深江浜店 [兵庫県神戸市]	0.8km 1.2m
7月7日	津島店 [愛知県津島市]	17.0km 1.0~5.0m
10月30日	丸亀店 [香川県丸亀市]	0.5km 2.0m
11月6日	倉敷水島店 [岡山県倉敷市]	3.0km 2.0~3.0m
11月22日	イオン多賀城店 [宮城県多賀城市]	1.0km 1.0~2.0m
11月29日	福山川口店 [広島県福山市]	6.0km 2.0~3.0m
2018年2月9日	東急ストア下田店 [静岡県下田市]	0.4km 6.5m
3月5日	伊勢バイパス店 [三重県伊勢市]	3.0km 1.2m

モスグループ行動規範

「モスグループ行動規範」は、グループ各社とそのフランチャイジーが事業活動を展開するに当たっての指針と普遍的価値を定めたものです。

モスグループで働く一人ひとりがモスグループの理念・行動体系を実現するために取るべき行動を自覚し、自ら職場の問題に気づき、未然防止や改善解決へ向けて主体的に行動していくことが、モスのCSR経営には必要であると考えています。

モスグループ行動規範

A 社会との約束

1. 法令の遵守
法令を遵守し、良識ある行動をします
2. 人権の尊重
人権・多様性を尊重し、差別を排除します
3. 反社会勢力との対決
毅然とした態度で、一切の関係を持ちません
4. 社内コンプライアンス体制の推進
リスク・コンプライアンス体制を愚直に推進します

B ステークホルダーとの約束

1. モスグループメンバーとの理念経営の実現
価値観を共有して共に成長します
2. 加盟店との共存共栄
物心両面での満足を提供します
3. 取引先との相互発展
公平・公正な取引で、相互に発展します
4. 株主との共通価値向上
中長期的な企業価値と株主価値を向上させます
5. お客さまとの喜びの共有
HDCを通じてお客さまの喜びを生み出します
6. 地域社会との共創
地域になくてはならない存在になります
7. 行政との健全な関係
公正で透明な関係を築きます
8. 環境への畏敬
持続可能な社会作りに貢献します

DNAをしっかりと継承していくため 大切にしてきた価値観を「モスの心」に体系化

辰巳 本日は、モスグループのサステナビリティをテーマに、お話をうかがいたいと思います。まず、創業以来、大切にされてきた価値観をまとめ直されたそうですね。

櫻田 創業当時は組織も小さかったので、創業者から直接多くのことを学びました。1号店で働いていた時、モスは「ハンバーガーを売っているのではない」と教えられました。これは「ハンバーガーという商品そのものを売るのではなく、心をこめた商品とサービスでお客さまに喜んでいただくことが大切」という意味です。また、創業者が母、つまり私の祖母から言い聞かされてきた二宮尊徳の「たらいの水の原理*」をもとに「感謝の心」「利他の精神」の大切さも教えられました。

辰巳 そういった考え方や姿勢がやがてモスのDNAとな

り、おいしさや食の安全・安心へのこだわり、おもてなしの精神といったブランドイメージを支えてきたんですね。

中村 はい。そのDNAをこれからもしっかりと受け継いでいくために、私が社長に就任してから「モスの心」として体系化し直しました(→P1)。覚えやすいようにピラミッド型の図にまとめ、一番上に経営理念を、次に創業の心として「感謝される仕事をしよう」という創業者の言葉を入れました。そして、これらを店舗で実行していくための心得を基本方針として示し、最後に「食を通じて人を幸せにすること」という経営ビジョンを掲げました。

辰巳 この「モスの心」は、社内だけでなく、加盟店の方々とも共有されているわけですね。

中村 もちろんです。さらに事業運営においては、「心」に加えて「科学」を重視しています。「モスの心」を実践していくためには、仕事の効率化やより優れた商品・サービスのあ

り方を科学的、論理的に追求していく必要があるからです。

辰巳 つまり、時代が変わっても変えてはいけない「心」と、時代に合わせて進化させていかなければならない「科学」の両方が大切ということですね。

中村 はい。ただし「科学」はあくまでも手段です。まず「心」があり、その実現のために「科学」があるという順番は、間違えてはいけません。また、不変である「心」の部分も、時代に合わせた表現に変えていく必要があります。例えば、創業者から私がよく言われていたこととして、「うそをつくな」「約束を守れ」「人を裏切るな」といった言葉があります。自分がこれを伝える立場になった時、メンバーや加盟店さんと同じ目線で対話していきたいと考え、命令口調ではなく「正直に話そう」「約束を守ろう」「信頼に応えよう」と言い換えています。

* たらいの中の水を自分の方にすくい寄せようとしても結局は反対方向に逃げていき、逆に相手の方向に押しと巡り巡って自分の方に戻ってくる。すなわち「誰かが笑顔になることを、続けていけば、それはやがて大きなものになって自分に返ってくる」という二宮尊徳の教え。

業界初のエコマーク認定店舗として 環境活動のさらなる強化・徹底を図る

辰巳 モスは、2017年10月、国内店舗においてエコマーク認定を取得しましたね(→P7)。私は、公益財団法人日本環境協会と長年のお付き合いがあって以前からエコマークの普及を応援してきたのですが、今回は飲食店としては初の認定取得ということで大変感動いたしました。

櫻田 ありがとうございます。環境への配慮は創業当時から変わらないモスの基本スタンスです。というのも創業者は、学生時代ワンダーフォーゲル部に所属して多くの山に登るなど、自然に親しみ、自然への畏敬の念を抱いてきました。モスの名称も自然を象徴する「Mountain(山)」「Ocean(海)」「Sun(太陽)」の頭文字をとって名付けたものです。

辰巳 創業時から、ドリンクメニューを使い捨て容器でなくリユースできる陶器のカップで提供してきた背景には、自然や環境を大切にする思いがあったわけですね。

櫻田 はい。資源節約や経済性に加え、マグカップの方がより落ち着いておいしくコーヒーを味わっていただけるという理由もありました。

中村 お客さまの注文を受けてから調理する「アフターオーダー方式」も、創業時から買ってきたこだわりの一つです。つくりたてのおいしさを味わっていただくと同時に、食



辰巳 菊子様

持続可能な暮らしを目指し、消費生活アドバイザーとして環境問題に長年取り組む。消費者の賢明な選択のために、消費者と事業者とのコミュニケーションが深まることが重要と確信し活動をしている。

品ロスを極力出さないためでもあります。さらに、食材についても、農薬などにできるだけ頼らない方法で栽培された野菜や自然に近い素材を使用するよう努めています。

辰巳 そうですね。事業のさまざまな局面で環境に配慮した取り組みを続けてこられたのですね。エコマークを最初に取得した飲食店として、ぜひとも加盟店やお店で働く人たちが、そしてお客さまに対し、環境に配慮した店舗であることをアピールしていただきたいと思います。

中村 創業者から「謙虚であれ」「等身大で」と教えられてきたこともあって、当社はさまざまな良い取り組みをしていますが、これまではあえてアピールしてこなかった傾向がありました。しかし、環境活動をさらに強化・徹底していくためにも、エコマークを活用して社内外にもっと積極的に情報発信していく必要があるかもしれません。

辰巳 これからはエネルギー問題がさらに深刻になっていきます。例えば、モスの店舗や協力工場で太陽光やバイオマスなどの再生可能エネルギーを有効活用するといった取り組みにも、ぜひ挑戦していただきたいです。

さまざまな直接対話の機会を設け ステークホルダーとの信頼関係を強化

櫻田 私たちにとってステークホルダーは、利害関係者というよりも「応援し、支えてくれる人たち」です。株主はモスのお客さまでもありますが、メンバーや加盟店オーナー、食材を供給してくれる取引先や協力農家の方々も当社を支えてくれる大切なステークホルダーです。こうした方々の生の声を聞いてみたいと考え、お客さまとの「タウンミーティング」が2011年に始まり、協力農家の方々との「HATAKE

有識者との対話：モスのサステナビリティ(持続可能性)

創業の精神を継承・発展させ 50年、100年と愛され続ける企業へ

2022年に創業50周年を迎えるモスグループは、現在、中長期的な企業価値向上や持続的な事業成長に向けた基盤構築に力を注いでいます。そこで、2014年以来、第三者意見書を寄稿いただいた辰巳菊子様をお招きし、会長の櫻田、社長の中村と「モスのサステナビリティ(持続可能性)」をテーマに語り合っていました。



代表取締役社長
中村 栄輔

代表取締役会長
櫻田 厚

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント・相談員協会 常任顧問
辰巳 菊子様



ミーティング]など、直接対話の場を数多く設けてきました。

辰巳 そうしたミーティングに会長や社長自らが出向いて対話されているのですね。トップがこれほど密なコミュニケーションを続けてきた企業は非常に珍しいのではないのでしょうか。

中村 確かに時間と労力は要しますが、それ以上に、さまざまなステークホルダーと直接お話しすることで、経営をしていくうえでのヒントをいただけて、得るところが多いです。ですから、会長が取り組んできた直接対話をこれからも継続していくつもりです。さらに、私が社長になってからも、新たな取り組みとして、本部の管理職全員との1対1での面談を実施しています。以前からアンケートなどでメンバーの意見や提案を汲み上げるよう努めてきたのですが、やはり直接会ってじっくり話すと、文面では伝わらない個々の考え方や思いまでも理解でき、非常に参考になります。

辰巳 社長と1対1でじっくり対話できるというのは、社員の方にとっても非常に大きなモチベーションになりますよね。今は、企業グループの中だけでなく、バリューチェーン全体のCSRが問われています。モスでは、早くから店舗で生野菜の生産者情報を開示してきましたが、そうした背景には「HATAKEミーティング」などを通じて構築してきた生産者との信頼関係があったのでしょうか？

中村 はい。そのほかにも店舗のメンバーが協力農家の畑で野菜の収穫体験をさせていただく「産直(野菜)フェスタ」などのイベントを開催しています。農家の方々がどのような想いをこめて野菜を栽培しているかを自らが体験することで、「食材を大切にすると価値あるハンバーガーをつくらう」という意識がさらに高まります。また、野菜だけでなくパティやバンズを供給くださる取引先とのコミュニケーションにも力を注いでいます。例えば、調達先の工場に当社の担当者が出向いてモスの考え方や求める食材についてご説明させていただくのですが、工場の方々からは「商品へのこだわりや想いを感じながら製造に携われる」と共感していただいています。



櫻田 さらに、各地の協力農家と共同で農業生産法人「モスファーム」を運営しています。これは、食材の安定調達だけな

く、栽培技術の向上や耕作放棄地の活用など、日本の農業の課題解決に貢献したいという思いから始めました。



**お客様の喜びを自分の喜びに——
そんな価値観を持った集団にしていきたい**

辰巳 最近注目されている国連のSDGs(持続可能な開発目標)についておうかがいします。17の目標の中で何を重点目標として取り組んでいこうと考えておられますか。

中村 事業に深く関わる項目を中心に合計10項目のゴールを重点課題に絞りました(→P15)。例えば、「健康と福祉」に関連する施策として、2020年3月までに店舗を全面禁煙にすることを決定しました。「気候変動」への対応としては災害対策を強化していく予定です。また「ジェンダー平等」の実現に関しては、当社はかねてから取り組んでいましたが、今後もさらに女性の活躍促進を図っていくつもりです。

辰巳 女性管理職の比率はどのくらいですか？

中村 2018年3月時点で女性役員の比率が30.77%、管理職では17.14%です。日本企業の平均を大きくこえています。まだまだ拡大の余地があると思います。また、人数を増やすだけでなく、一人ひとりが能力を十分に発揮できるような環境整備にも力を入れていきます。

辰巳 人類の半分は女性ですから、ぜひがんばっていただきたい。SDGsは、人類が直面する課題を網羅的かつ簡潔に整理していますので、本社や店舗の方々にとっても自分の仕事が社会課題とどう関わっているのかよくわかります。視野を広げ、問題意識を持つことで仕事へのモチベーションが高まり、楽しく働けるようになりますし、それがお客様の喜びにもつながっていくはずですよ。

中村 創業の心にもあるように、お客様の喜びを自分の喜びとする姿勢が非常に重要です。お客様の「おいしかったよ」の言葉が自分の喜びになる、そんな価値観を持った人間の集団にしていきたいと考えています。

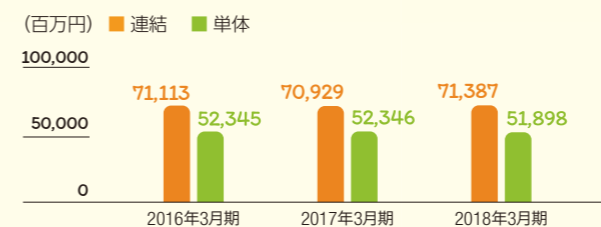
辰巳 期待しています。本日はありがとうございました。

櫻田・中村 ありがとうございました。

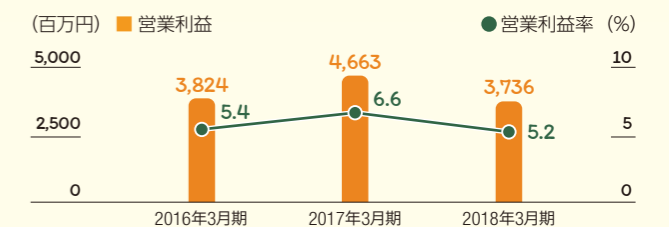
会社概要(2018年3月31日現在)

社名	株式会社モスフードサービス			
設立	1972年7月21日			
資本金	114億1,284万円			
グループ会社	株式会社モスストアカンパニー 株式会社エム・エイチ・エス 株式会社モスクレジット 株式会社モスダイニング/その他			
役員	代表取締役会長	櫻田 厚	取締役執行役員	内田 優子
	代表取締役社長	中村 栄輔	取締役(社外取締役)	高岡 美佳
	常務取締役執行役員	福島 竜平	常勤監査役	中井 順
	常務取締役執行役員	都築 好美	監査役	石川 芳治
	取締役	原口 恒臣	監査役(社外監査役)	五十嵐 邦正
	取締役執行役員	後藤 幸一	監査役(社外監査役)	村瀬 孝子
	取締役執行役員	山口 伸二		

売上高



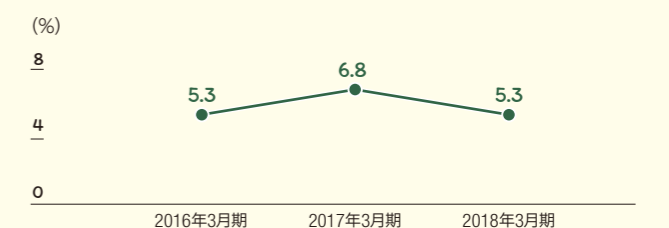
営業利益/営業利益率(連結)



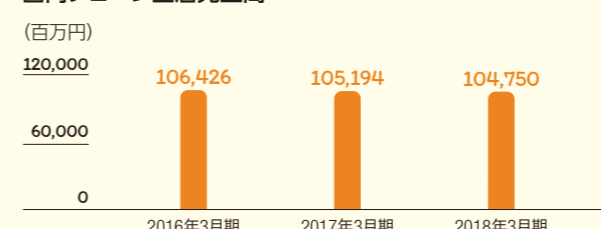
親会社株主に帰属する当期純利益



ROE



国内チェーン全店売上高



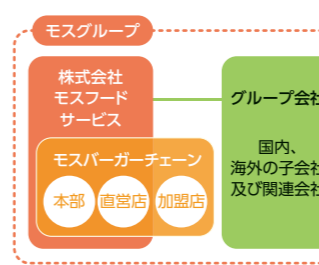
店舗数 ※モスグループ全店舗



編集方針

報告対象組織

株式会社モスフードサービス及びモスバーガーチェーン(本部・直営店・加盟店)。ただし、モスバーガー以外の事業やグループ会社の一部についても報告しています。本レポートをお読みいただく際は、右図をご参照ください。



※本レポート中の店舗名及び役職は2018年3月末現在のものです。

報告対象期間

2017年度(2017年4月1日~2018年3月31日)ただし一部、2018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:2018年6月(前回の発行:2017年6月) 次回の発行:2019年6月(予定)

CSRサイトのご紹介

各取り組みについての詳細は当社Webサイトにも掲載しております。

<http://www.mos.co.jp/company/csr/>

