

「子育て支援パスポート事業 全国共通展開フォーラム」基調講演 議事録

平成 28 年 10 月 24 日

モスバーガーの取り組み

(株式会社モスフードサービス CSR 推進室社会環境グループ松田由美子氏)

松田：皆さま、こんにちは。株式会社モスフードサービス CSR 推進室・社会環境グループの松田由美子と申します。本日はこのようなお時間をいただきまして、誠にありがとうございます。私からはモスバーガーで取り組んでまいりましたこれまでの取組と子育て支援パスポート事業についてお話をさせていただきますが、先ほどのローソンの長谷川さまが大変謙遜したお話をされていましたが、私どもでも、パスポート事業はそれほど先進かと言われると、かなり「はてな」ではありますが、今日これから参加を考えていらっしゃる企業の方もいらしているとお聞きしていますので、少しハードルを下げる方に働ければいいかなと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

まずは会社の自己紹介からさせていただきます。モスフードサービス、設立が 1972 年で今期 45 期目に入っております。今、社員数 1,375 人、総キャスト、キャストというのはアルバイトのことですが、2 万 5,000 名を抱えているチェーンでございます。ハンバーガー専門店モスバーガーのフランチャイズ展開、こちらが主事業でござまして、全国展開、海外展開、それと少しですがモスバーガー以外の屋号の飲食店もやっております。本日はこのうちモスバーガー事業を中心に話をいたします。

まずは子育てとの向き合い方、子育てとか子育て世代への向き合い方ということをお話しするにあたりまして、共通の価値観、理念のお話なんです。当社グループでは、理念経営というのを大事にやっております。フランチャイズという仕組みではございますが、やはり事業とかビジネスの前にまずは理念の共有のところ、つまりベクトル合わせですね、この辺りを非常に大事にして仲間を募り、大きくなってきたというのが特徴的なチェーンだと自負しております。

現在のモスという事業を進めるにあたっての大きな指針にしておりますのが、ご覧のピラミッドにあります 4 つのテーマです。特にやはり一番上の経営理念のところにある「人間貢献・社会貢献」という言葉で象徴されておりますように、何を売るか、というよりも、その地域でどう商売をさせていただくか、そういった所を加盟店の方々と一緒に一所懸命考えてきた、そういったチェーンだというふうにご理解いただければありがたく存じます。

続きまして、ステークホルダーの考え方です。私どもではステークホルダーというのは、このような 8 つのカテゴリーでおおよそ捉えております。順番はあまり関係なくて、時々ぐるっと回ったりもしますが、今回の、特にパスポート事業に関しては、顧客というステークホルダーもさることながら、やはり一番下にあります地域社会というカテゴリに対する思いが強いということもございまして、これも後ほどご説明してまいりたいと思います。

これまで取り組んでまいりました子供・子育て世代への取組は、まずは私ども本部が商品開発の責を負っておりますので、モスバーガーという店舗で扱う商品、こういったものをご提供するとお客さまのためになるのか、子育て世代のためになるのかということが一番重要な任務になっております。

モスワイワイセットというのは、お子さま向けの、いわゆるキッズメニューです。そういったものを開

発し、その中で特にご要望が多かったのがアレルギーへの対応で、低アレルゲンメニューというのも開発しております。写真の左側のバーガーがそうなんですが、真ん中のお肉の所は豚肉だけでできてまして、それ以外の26品目のアレルゲンは一切使っていないというような商品を開発しております。

右にあるケーキは、これはアレルゲン対応商品ではないんですが、昨年新登場しましたデザートで、乳、小麦、白砂糖、そして卵を使わずに仕上げた豆乳スイーツです。これも、甘い物が好きなお子さんが小麦のアレルギーがあるので外で食べられなかったのがモスに行って初めてデザートを食べましたというお声をいただくようになった、そんな商品です。

後は店舗設備の事は、どちらもやっていらっしゃると思うんですが、もう一つ特徴的なのが右にある店舗の取組ですね。加盟店の皆さんが地域でお店をやっていく中で、こんな事があつたらいいな、こんなサービスをやつたらいいなということをかなり自発的に、いわば独断的にやっていらっしゃる事例が非常に多いです。店内に、写真にあるようにキッズスペースを設けたりとか、注文いただいてからお待ちいただく間のために、パートさんたちが家で使わなくなった絵本を持ってきて、待ち席コーナーに置いてみたりとか、そんな取組は随分やってまいりました。

後は、社会貢献活動としましては、もう10年来になります「モスの食育プログラム」という、小学校に出向いて授業を行うというのを、これは各店舗の店長さんたちがやっております。本部ではなくて、店舗のスタッフがやっている出張授業です。それからそれが発展しまして、店舗にお子さんたちをお迎えしての職場体験とか、こども110番の店という登録はコンビニさんのほうが進んでいるかもしれませんが、こういった取組も随分やってきております。

肝心のパスポート事業についてです。私どもも今回このお話もいただいて、全国展開をこれから対応していくにあたって、ちょっと本腰を入れて調べました。逆にいえば、それまではほぼ本部では掌握しておりませんでした。調べてみたら、2007年頃に広島のイクちゃんサービスに参加しませんかというお手紙と、参加に向けて準備をした記録が残っておりましたので、どうやらこれが一番古いんじゃないかというふうになっておりますが、詳細は分かりません。なぜかといいますと、各店舗に直接自治体のほうからお問い合わせがあつたら、本部に特に連絡もなしに参加をしてきた例がどうやらあるらしいということです。、次のページは、お手元に配った資料には載せていないページで、全国の参加状況のうち、今、分かるものを一覧にしてみました。色が付いている所が参加が確認できた自治体で、現状19都府県ですね。今、沖縄で手続きを進めているという話は聞いておりますが、まだ登録が済んでいないようです。

ご覧いただくと分かるように、例えば、福島県、県内には17店舗もあるのに参加が1店舗。これは完全にお店の独断でやっておりますね。こういった所が多々あります。

もう一つ、これもお手元にはないページです。では、どういうサービスをこれまで提供してきたのか。上の黒い文字で表示した所は、ほぼ無償のサービスです。先ほどの設備の面の子供椅子がありますとか、おむつ交換台があります、後はお湯の提供もそうですね。これはローソンさんと違って、店員にほ乳瓶を預けていただかなきゃいけないんですが、お湯はご提供できます。

それから赤い所が割引を伴うサービスです。パスポートを提示いただくとドリンクのSサイズを差し上げます、あるいはポテトのSサイズが220円の定価のものが100円で買えます、といったようなサービスはやってきている所がいくつかございます。ただ、参加を見合わせた例も調べる中でありまして、やはり参加そのものに、そもそも登録費が掛かると、どうしてもやっぱり二の足を踏んでしまうとか、割引

や無償提供というのが必須になってしまったために全店で参加ができなくて、任意参加に切り替えたとか、これ実は埼玉県の例なんですけど今は全店ではやっていないんですね。かつてそうではなかった時期もあるんですけども、こういった所にちょっと引っ掛かりがあったりしたのも歴史の中ではございました。

今後なんですけど、とは言いましても、せっかく全国共通化の大きな波が来ましたので、私どもとしては、まずは拡大、前向きにこの事業を進めていきたいなと思っているところです。なので、情報が分からないと言っているかもしれないので、今回、ばらつきのある情報をとりあえず一元化するために私どもの部門が事務局になりまして、情報メンテナンスは強化していくことになりました。

サービス統一に関しては、やはりこれは自治体ごとにそれぞれ条件、実施状況が異なるということで、サービスそのものの統一は難しいんですが、できるだけ多くの自治体で参加できるように今、未実施の地域で前向きに検討しているところでございます。

お客さまにも分かりやすくお知らせをしていくということがチェーンとしてはこれからの取組になってくるかなと思います。店頭での掲示はもちろんですし、ホームページでもお知らせできればいいなと思うんですが、サービスが統一されていない以上、そのところはバランスを見ていく必要もあるかなと思っておりますので、一つは課題としても捉えているところでございます。

簡単ではございますが、私どもモスバーガーの取組としてお話しさせていただきました。ご清聴ありがとうございました。

渥美: ありがとうございます。よく子育て支援、あるいは子育て、子供たちのための対象の事業という、子供ということで一律で、いるいないという形でパスポート適用って判断する自治体多いんですけども、そもそも子供自体が多様化していて、例えば、お話にあった低アレルゲン食品なんて、アレルゲンを持っている子供の親御さんにはすごいセンシティブですね。

そういうところで、ちゃんと低アレルゲンの品揃えがあるということ、モスバーガーにじゃあ行こうという、口コミカすごいんですよ。ニッチな属性の人たちって、そういう店舗があると、そこにみんな行きます。だから一律に子育て支援というよりも、全てのいろんな背景を持っている子供たちを応援する姿勢が実は消費者確保にもつながるという視点をぜひ店舗に伝えていただければと思います。

2つ目が、よく大企業だと、全国展開をしたのは良いんだけど、一律に支店、店舗の対応が難しい。だから全国展開されると、逆にちょっと協力しづらいという声も時々聞きます。そういう大企業の発想は、そもそも中央集権でやろうとする所が違うんですけど、そもそもパスポート事業ってそういう事業じゃなくって、国がやれとって始めたものではなくて、自治体発でこうやって全国に広がったという。だから権限委譲して、大企業も店舗レベル、支社レベルでそもそも地域貢献って位置付ければやれる事いっぱいあるんじゃないかと思います。チェーン店でも、かなり中央のコントロールが難しいモスフードさんでもこれだけ、かなりきめ細やかにできて、それが結果的には販促ですね、意図として販促はなさっていない。それはそもそも店舗レベルでやっている事。ただそれがそういう子育てしている所が、結果的には子育て需要の喚起につながるっていう所を権限委譲すると気付ける、そういう店舗、支社があると思いますので、そういうふうに進めていくべきじゃないかなと思いました。素晴らしい取組を発表してくださった松田さまに拍手いただければと思います。ありがとうございました。

講評 渥美由喜氏

渥美：子育て消費は身近で気軽に楽しく安価になって、接点づくりとしてパスポート事業というのは非常に意義深いものです。これが全国に広がるチャンスです。そもそも今、このパスポート事業というのは、大きな変化、チェンジですね。そこにチャレンジする店舗はチャンスだという所を伝えていただければと思います。

今日はひとくりに子育て世帯という切り口でしたけど、ママは場の提供、パパは体験型イベント、これで結構成功するということを NPO のハンズオンという理事長がおっしゃっていました。また、他県在住者に今後対象が広がるわけですけれども、それはよそ者という考えではなくて、将来的に移住者になるかもしれない人たちを大切にしようという、そういう鳥取県の視点はとても大切だと思います。

また PC 経済世代のパパママ対応は、やっぱりこれからアナログの情報提供よりはウェブであり、さらにはアプリ、スマホアプリというところかなと僕も思います。そもそも情報の行き来するのが口コミ、利用者がライターとなって書く。それが逆に実際の、別に損得が絡んでいない信用できるというところの信用力という。また子供たちが単なる体験する事に主体となって、そういう場を提供してくれる企業を支持するという親の意向もありますし、また将来的な消費者、労働者、ファンとして子供たちを確保できるという。ネットワークっていうのが一つ今後キーワードになると思います。事例発表ではないんですけども、三重県ではこういうパスポート事業に賛同しているような店舗中心に企業を NPO、行政が連携できる場を 10 年前に作って、もう 10 年目に入っているんですけども、全国を見渡してもすごく賛同者が多いネットワークで、こういうプラットフォームができると、今後いろいろな施策展開が自治体においても可能だと思います。

京都府では積極的な取組店舗の情報を行政が発信する事によって、ちょっと惰性になっているような所に刺激を与えるっていう。今後、各自治体で是非こういうプラットフォームに賛同している企業や NPO と組んで、ネットワークをプラットフォームで作ると良いと思うんです。そういうネットワークを例えば、三重県みたいに作ると、そこでいろんなアイデアが持ち込まれて、いや、うちでいらなくなる椅子、机があるんだけどって企業が情報提供すると、じゃあ NPO で、うちちょっとそういうの無かったんで困りましたとか、あるいは企業がうちの業界、仕事の事を出前授業できる人がいるんだけど、地元の中小的ガラス屋さんが発信すると受け入れ側として、保育園、学校が手を挙げる。

それが地震の時とかの、そもそもこういうガラスに近付くと危ないよ、こういう時にはこういうふうにするんだよという、そういう実際に仕事と絡んだ子供たちの情報提供。そういう地域貢献したい、社会貢献したい企業はかなりいます、地元には。地元の子供たちを大切にすることがそもそも地域に密着した中小企業の持続可能性につながると考えている経営者はかなりいるので、今回、全国展開したのは全国に店舗を持っている、いわゆる大企業へのアプローチっていう所が重要になってきます。それと共にやはり地域の中小企業の方に働き掛けて、ぜひ地方創生に味方になる事業者、企業っていうのをネットワークに巻き込むのが自治体の課題だと思います。これで事例発表を終わりにしたいと思います。ご清聴いただきましてありがとうございました。