



すべてはお客様の笑顔のために

## MOROZOFF CSR REPORT 2009

モロゾフCSR報告書

Morozoff started in 1931 as a chocolate and candy shop. Ever since, Morozoff has been providing suggestions for zestful life styles by making and selling a wide variety of confections based on the motto, *sweets with romance*.



# お客様の笑顔のために、私たちが今、思うこと



製品開発グループ  
小栗 俊輔

お客様に満足していた  
だけの商品開発、環境に配  
慮した商品改善を継続す  
ることで、すべてのステーク  
ホルダーに認めていただけ  
ればと考えています。



関西支店 販売スタッフ  
上野 亜希

売り場はお客様と直に  
接することができる所なの  
で、お客様のお気持ちに  
添った接客を行い、常に  
笑顔が絶えない売り場を  
つくりたいと思っています。



人事総務グループ  
磯野 健治

従業員の皆さんが、各々  
の職場でご自身の能力を  
最大限発揮していただける  
よう、人事制度、福利厚生  
面などを含め、最適な職場  
環境の提供を目指します。



関西支店 喫茶スタッフ  
水垂 智子

安全で質の高い商品と  
サービスを提供し、お客  
様に一番近い立場に在  
ることを十分に理解し、お客  
様の声と反応を見逃すこ  
とのないよう責任を持って  
接客します。



生産企画グループ  
渡邊 藤代

人はお菓子を食べると  
笑顔になります。原料や材  
料など、1個のプリンの中  
原価を管理する仕事の向  
こう側に、スイーツがもたら  
すお客様の笑顔を思い浮か  
べ、仕事をしています。



関西支店 営業スタッフ  
東郷 剛

市場での「勝ち」にこだ  
わりながら、「フェアプレイ  
の精神」を何よりも尊重し、  
お客様・お取引先様に正  
確な情報を発信し、当社  
を取り巻くすべての人に  
「WIN」をもたらします。

## 編集方針

モロゾフでは2009年2月にCSR委員会を発足させ、経営理念、経営方針を基盤とした「CSR方針」を策定しました。品質へのこだわり、環境への配慮を基本に、社会から愛され、社会に貢献する企業であるために、すべてのステークホルダーに対し行っているCSR活動への取り組みを紹介するため、今回初めて「CSR報告書」を発行しました。本報告書が社会の皆様にもロゾフのCSR活動についてのご理解を深めていただくものとなれば幸いです。

- 対象範囲 モロゾフ株式会社の活動内容を中心に報告しています。
- 対象期間 2008年2月1日～2009年1月31日(対象期間前後の一部の活動についても報告しています)
- 発行 2009年9月(次回予定/2010年9月)
- 参考にしたガイドライン GRI「サステナビリティレポートガイドライン第3版(G3)」環境省「環境報告ガイドライン2007年版」

〈免責事項〉本報告書に含まれる将来の計画や戦略、予想に関する記載は、発行時における情報に基づき判断したもので、今後、世界経済や業界動向などにより変動することがあり得ることを予めお断りいたします。





モロゾフの従業員12人が思う“CSR”について語ります。



お客様サービスセンター  
阿部 晃三

私の仕事は、お客様からいただいたお叱りも含めた貴重なご意見を企業内で具現化することだと考えます。そして、すべてのステーキホルダーにご満足いただけるよう日々努めます。



東京支店 販売スタッフ  
田島 美和子

モロゾフのスイーツが安心して安全と感じられる陳列や接客を行い、お客様の最高の笑顔を引き出すために、日々最高の笑顔でお客様をお迎えしたいと思っています。



経理グループ  
田中 幸一郎

「お客様」にお届けする数字が信頼されるものであるために、社内での処理が適正なプロセスを経ていることを確認するとともに、専門知識のさらなる向上に努めます。



西神工場  
堀川 弘美

「良い商品をお客様に届ける」プロ意識を持ち、相互注意強化やダブルチェックの徹底で「毛髪混入」や「表示間違い」の防止に取り組み、品質の維持向上に努めています。



商品企画グループ  
酒井 啓子

箱を開けた瞬間に広がるお客様の嬉しそうな表情を思い浮かべ、商品の企画をしています。お客様の満足により当社も発展し、ステーキホルダーの幸せにもつながると考えます。



船橋工場  
木下 祐輝

異物を混入させないように製造中は視覚をフル稼働させて、「細かいゴミもすべて見つけてやる!」という意識を持っています。お客様の信頼を失わないよう努力しています。



従業員が語るモロゾフのCSR	02	<b>【環境への取り組み】</b>	18
<b>【モロゾフについて】</b>		<b>【ステークホルダーへの取り組み】</b>	
トップメッセージ	04	お客様満足の追求 — CS活動	22
会社概要	06	従業員への取り組み	24
モロゾフのCSRとは	08	地域社会への取り組み	28
モロゾフのマネジメント体制	10	株主・投資家の皆様への取り組み	30
<b>【品質への取り組み】</b>		<b>【モロゾフの歩み】</b>	31
モロゾフのチーズケーキが お手元に届くまで	12		
品質保証への取り組み	14		
サプライヤーへの取り組み	17		



モロゾフ株式会社  
代表取締役社長

川喜多 佑一

# すべてはお客様の

ーモロゾフのCSRに対する考え方を  
お聞かせください。

モロゾフは1931年の創業以来、世界各国、全国各地から取り寄せた自然の恵みを材料に洋菓子を製造し、販売してまいりました。私たちは「ロマンのあるスイーツ」を企業テーマに掲げ、「健康、清潔、良心的で質において常に一流であり世界に通用する企業となる」を経営理念に、洋菓子を通じて心豊かな生活を提案しています。

このような企業テーマ、経営理念に加えて、私は2003年の社長就任に当たり、「すべてはお客様の笑顔のために」というCS方針を打ち出しました。モロゾフのお菓子をテーブルの上に置き、家族団らんの場で楽しんで召し上がっていただくことが、私たちの最高の喜びであるという意味を込めた言葉です。モロゾフはCS活動において全社的な検討会を発足させ、常日頃からお客様に笑顔をお届けすることを心掛けています。

モロゾフはこれらの事業活動に対する考え方を踏まえてCSRに取り組んでいます。CSR活動はすべての事業活動の基盤であり、企業価値を向上して永続的に社会に受け入れられる企業を目指さなければなりません。また、CSRの取り組みに当たっては、すべてのステークホルダーをお客様ととらえており、お客様、株主様、お取引先様、従業員、地域社会のほかに、次世代をモロゾフのステークホルダーに加えています。私たちは、そうした

# 笑顔のために

お客様に満足と感動を与え、笑顔になっていただくCSRの取り組みを推進していきたいと考えています。

## 一具体的にどのようなCSRの取り組みに力を入れているのですか。

モロゾフは食品会社としての使命である安心・安全や環境問題に積極的に取り組んでいます。そこで私が重視しているのが、現場での地道な努力であり、それこそがCSR活動の基本と考えています。

そうした現場の基盤を固めるために、1999年2月に西神工場、2000年9月に神戸御影工場がISO9001を認証取得しました。また、当社独自の品質保証制度をそのほかの工場と営業部門で運用し、全社を挙げて安心・安全で高品質なお菓子づくりに取り組んでいます。環境保全活動については、2008年1月に六甲アイランドのオフィスおよび工場がISO14001を認証取得し、環境マネジメントシステムに沿ってさまざまな環境活動を推進しています。こうした国際規格の導入により、お客様の声をもとに商品やサービスを改善し、全従業員が時代の流れやお客様のニーズを把握し、さまざまなアイデアを出す企業風土が醸成されたことは大きな収穫といえます。

職場環境の整備については早くから女性が働きやすい職場づくりに取り組んできました。モロゾフで働く人の7割以上が

女性です。1976年の育児休業制度を皮切りに、2007年からはパートタイマーの社員への転換を促進し、また、ワーク・ライフ・バランスを考慮した「ショートタイム社員制度」を導入しています。こうした取り組みが評価され、2008年12月には、「総理と産業界の雇用等に関する懇談会」でモロゾフの取り組みを紹介いたしました。

## 一今後もモロゾフが継続して発展していくためにどのような会社を目指そうとお考えですか。

2011年にモロゾフは創業80周年を迎えます。2008年2月からスタートした新中期経営計画『Next M』では、「チョコレートはモロゾフをゆるぎないものにする」という目標を掲げています。もともとモロゾフはチョコレートの製造販売からスタートした会社であり、現在もチョコレートの売上構成比は全売上の30%以上を占めています。商品価値をさらに向上させるために、もう一度原点に立ち返り、世界に通用するチョコレートをつくり続けること、それが80周年だけではなく、その先の100年企業につながるものと考えています。

こうした未来像を実現するためには、伝統を守りつつ常に独自性のある新しい文化を発信していく必要があります。私たちは常に“進化する老舗”でありたいと考えています。創業当時、モロゾフは新しい文化を根づかせようと、バレンタインデーにチョコレート



を贈る習慣を紹介しました。このように人々の思い出に残る物語を仕掛けていくという精神は今も脈々と受け継がれています。

また、モロゾフのもう一つの原点は神戸です。モロゾフは、異国情緒があり、自然に恵まれたおしゃれな街・神戸だからこそできるお菓子づくりにこだわり続けます。これからも神戸にしっかりと根を下ろし、自らの手で真面目にコツコツと商品をつくり、自らの手で販売していきます。そして地域に愛され、世界の人々に支持される洋菓子メーカーを目指してまいります。

このたび、私たちのCSR活動をより多くの皆様にご覧いただくために「モロゾフCSR報告書2009」を発行いたしました。ぜひ、ご一読いただき、忌憚のないご意見をいただければ幸いです。



# モロゾフは さまざまな業態を展開しています



## Café Morozoff

### モロゾフ



モロゾフの中心ブランド。チョコレートやクッキー、洋生菓子など、お客様に魅力あるスイーツを提供し続けています。「すべてはお客様の笑顔のために」を基本に、企業テーマである「ロマンのあるスイーツ」の実現を進めています。



#### イベント

日本に定着しているお菓子にまつわるさまざまなイベント。バレンタインやクリスマス、ハロウィーンなど、欧米で続いてきた美しい習慣や文化を、モロゾフらしい表現でお菓子を通して伝えています。

### カフェモロゾフ



モロゾフならではの多彩なデザート、落ち着きとゆとりのあるスペースでお召し上がりいただけるカフェモロゾフ。定番のカスタードプリンから、季節のデザート、軽なお食事のメニューまで、洗練されたカフェスタイルでご用意しています。充実のティータイムを存分にお楽しみいただけます。

#### ■会社概要 (2009年1月31日現在)

社名：モロゾフ株式会社  
 設立：1931年8月8日  
 資本金：37億3,746万円  
 決算日：1月31日  
 社員数：852名  
 上場証券取引所：大阪、東京各証券取引所1部

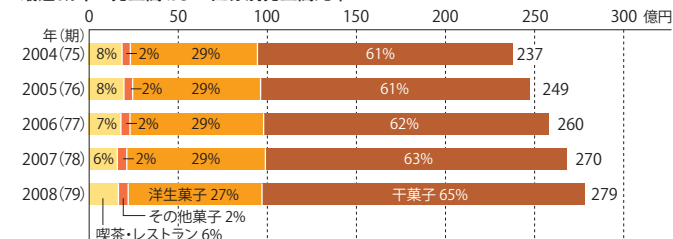


#### ■事業内容

洋菓子製造販売事業  
 喫茶・レストラン事業



最近5か年の売上高および区分別売上高比率





モロゾフ グラン



モロゾフの原点を見つめ直し、人々の暮らしの中にある上質なスイーツを目指しました。「丁寧な暮らし」をコンセプトに、インテリア、商品、サービスに至るまで徹底的にこだわりました。華美ではありませんが、北欧の暮らしを彷彿させる、時間とともに一層味わい深くなるような温もりのある新ブランドです。

## Alex & Michael

Redondo Beach, California  
So sweet, soft, and innocent like little angels.

アレックス & マイケル



カリフォルニアのさわやかな空気といっぱいの愛に抱かれて無邪気に戯れるふたりの天使、アレックスとマイケル。そんなふたりのピュアなイメージと、彼らを包み込むやわらかで心地よい世界を、愛らしいスイーツで表現するブランドです。幅広い年齢層の方にお使いいただける、ギフトにも最適なブランドです。

## Landolt

Café - Konditorei Confiserie

ランドルト



本格ウィーン菓子の店「ランドルト」では、外国人として初めて「オーストリア国家公認製菓マイスター」の称号を与えられた八木淳司氏をチーフシェフとして招き、ザッハトルテをはじめとする多彩なウィーン菓子をお届けしています。マイスター自らが腕を振るう、極めて希少性の高いスイーツをお楽しみいただけます。

### ■店舗

- 菓子店舗直営店 ……………14店
  - 菓子店舗百貨店、専門店 ……838店
  - 喫茶店舗 ……………31店
  - レストラン ……………2店
- 合計 885店



### ■事業所

- 六甲アイランドオフィス  
本社部門、マーケティングセンター、  
関西支店、生産本部
- 東京支店
- 名古屋支店
- 福岡支店(工場併設)
- 神戸御影工場
- 西神工場
- 六甲アイランド工場
- 船橋工場
- 北海道営業所(工場併設)
- 仙台営業所(工場併設)
- 船橋物流センター

# すべてのお客様に感動と満足を提供することが、私たちの

## 経営理念「PQCM」

「PQCM(Prime Quality Company Movement)」、すなわち「健康、清潔、良心的で質において常に一流であり世界に通用する企業となる」を経営理念として歩み続けてまいりました。

洋菓子の製造・販売や喫茶・レストランなどのサービスの提供を通じて、健全な企業、社会に認められ愛される企業、最高の品質・サービスを提供できる企業となることを目指すとともに、永続的に社会に貢献できる企業であることを基本姿勢としています。

## 企業テーマ「ロマンのあるスイート」

1931年、モロゾフはチョコレートとキャンデーのショップから出発しました。創業者から引き継がれるスイーツにそそぐ限りない愛情、積み重ねた伝統。

深い思いとともに丹精込めてつくり上げたモロゾフのスイーツは、人々の暮らしに素敵なひとときを演出します。そして、いままでも、これからも、人に優しい企業であり続けるために、「良い会社にしかおいしいものはつukれない」をモットーに、本物と呼ぶにふさわしいテイストとサービスの創造にさらなる努力を重ねていきます。

## 中期経営計画『Next M』

2009年1月期～2011年1月期の3か年における中期経営計画『Next M』では、「中期経営計画の達成によるすべてのステークホルダーの満足度向上」を中期経営ビジョンとして掲げ、売上向上と利益の確保を目指しています。

また、数値目標達成に向け、戦略をアクションプランとリンクさせるためにBSC(バランススコアカード)の考え方を取り入れました。さらに、BSCの4つの視点にそれぞれテーマ(4つのM)を持たせ、結びつけることで、ビジョンの明確化と共有化を図っています。





# CSRです

モロゾフは、「ロマンのあるスイート」を企業テーマとして掲げ、経営理念「健康、清潔、良心的で質において常に一流であり世界に通用する企業となる」をもとに、「スイーツをテーマとすごちそう企業」になることを目指しています。それをベースにCSR活動に取り組むことで、お客様に喜んでいただけるよう努めています。

## 《次世代》

地球環境と共生を図りながら次世代からも愛される企業を目指す

## 《社会》

企業市民の一員として社会に貢献する

## 《従業員》

一人ひとりが生きがいをもって働ける職場を築く

### 《戦略概要》

#### Must〈責務〉財務

2011年1月期			
売上高(百万円)	28,700	営業利益率(%)	3.0

(2009年7月現在での計画数値です)

#### Meet〈満足〉顧客

- 既存ブランド：「モロゾフ」ブランドのブラッシュアップ
- 市場：市場規模の継続拡大
- 次世代ブランド：高質次世代ブランドの確立
- CSR：企業の社会的価値の向上

#### Most〈最上〉業務プロセス

- 商品開発：成長につながる高質商品の開発
- コンプライアンス：法制度への対応と業務改善
- 生産：将来に向けた新技術開発と経営資産の活用
- 安心・安全：全社品質保証体制の推進
- IT：IT活用による業務の効果性向上

#### Master〈伝承〉人材と変革

- 教育：教育投資の選択と集中促進
- 採用：良質人材採用と計画的異動配置による組織活性化
- 評価：モチベーションを高める評価システム導入検討

## CSR理念

モロゾフはすべてのステークホルダーをお客様と考えています。経営理念、経営方針をベースにCSR活動へ取り組むことで、社会の一員として愛され続けるとともに、すべてのお客様に満足と感動をお届けすることを目指します。そして未来に向かって持続的発展をすることで、社会に貢献することを目指していきます。

## CSR方針

モロゾフはCSR理念のもと、すべてのお客様に満足していただくことを目的とし、方針を定め、実行することで社会的な責任を果たします。

- 常に安心・安全な商品を提供するために、品質の維持向上に努めます。
- お客様の満足を追求する質の高いサービスを提供します。
- 企業市民の一員として社会に貢献します。
- 相互信頼に基づき、お取引先様と共存共栄を目指します。
- 一人ひとりが生きがいをもって働ける職場を築きます。
- 信頼される企業を目指し、持続的に企業価値を高めます。
- 地球環境と共生を図りながら次世代からも愛される企業を目指します。

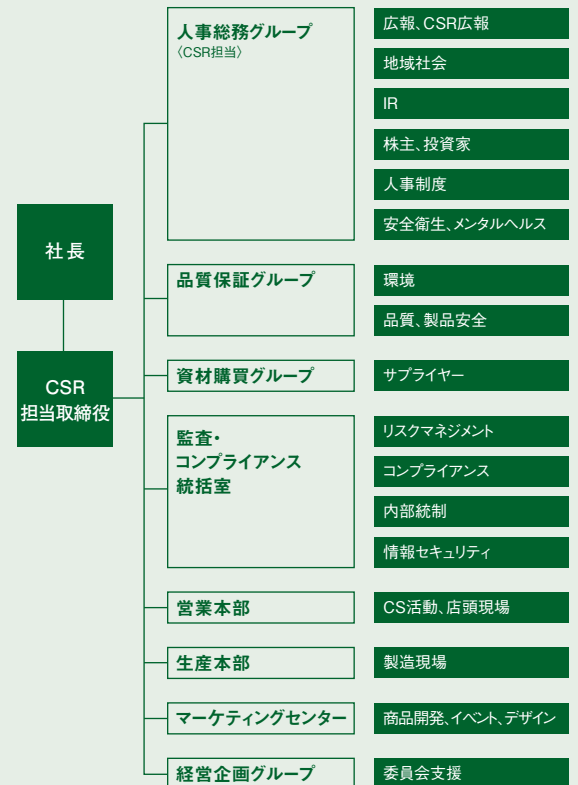
## CSR推進体制

### ■CSR委員会

モロゾフではCSR担当取締役のもとCSR委員会を設置し、CSR活動を包括的に推進しています。

委員会はテーマ別に分科会を設け、それぞれの担当分野で情報収集および活動を機動的に行う体制を整備するとともに、定期的に全体会議を開催し、情報共有と方針の決定を行っています。構成メンバーは複数の関連部署から選出し、従業員に対してCSR活動の理解および参画を促す役割を担っています。毎年メンバーの見直しを行い、全員参加型のCSR活動を行っています。

### ■CSR委員会組織体制図



# 社会的責任を果たすため、マネジメントシステムを強化します

## ■コーポレートガバナンス

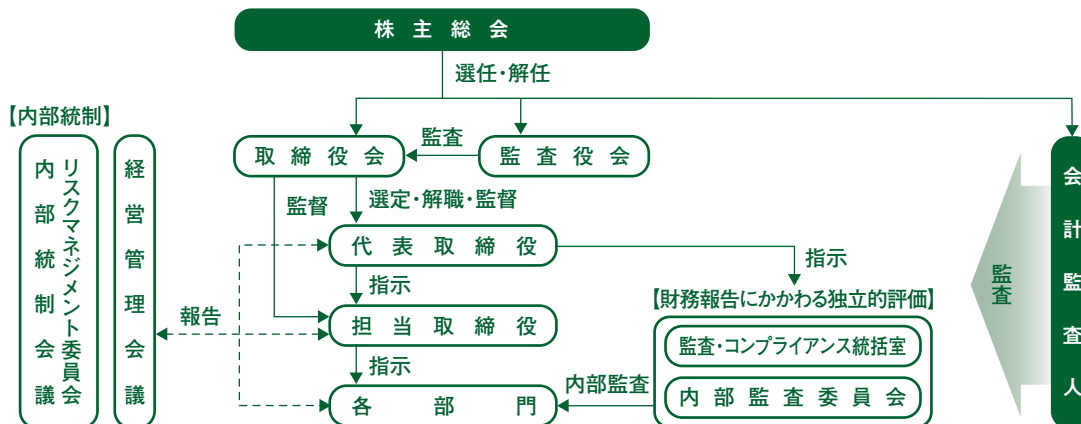
モロゾフのコーポレートガバナンスは、アカウンタビリティ(説明責任)とコンプライアンス(法令順守)を基本として考えています。

企業情報の適宜開示による経営の透明性向上と法令のみならず企業倫理や行動規範をも含んだルール順守の考え方をもとに説明責任と法令順守に取り組んでいます。

取締役会は8人と少数で、2008年度は12回開催しており、効率的かつ迅速な意思決定を可能とする体制を確保しています。社外の経営チェックという観点では、当社と利害関係のない2人の社外監査役による監査を実施しており、経営監視機能を整備しています。

さらに監査役会以外にも取締役、監査役、主要部門長による経営管理会議で業務の進捗を管理し、リスクマネジメント委員会におけるリスク管理体制の整備、内部統制システムの構築と内部統制会議における統制のレビューなど経営監視機能の充実に努めています。

ガバナンス体制図



## ■コンプライアンス

コンプライアンスとは単に法令を順守するだけでなく、企業倫理や行動規範なども含んだルールの順守ととらえています。経営の基本原則と考え、社内の体制整備を図っています。

コンプライアンスの機能強化のため、独立組織として監査・コンプライアンス統括室を設置し、会社法に基づく内部統制を運用するリスクマネジメント委員会、金融商品取引法に基づく財務報告にかかわる内部統制を運用する内部統制会議および内部監査委員会を運営しています。また、公益通報者保護法施行に対する社内の通報窓口も担当しています。

2002年4月に策定した企業倫理ガイドラインでは、経営方針として違法な行為を回避し、企業の社会的責任をまっとうすべく企業倫理に配慮することを明確にしています。企業倫理の周知徹底のため、同ガイドラインをコンパクトにまとめたカード「わたしたちの誓い」を全従業員に配付しています。

## ■公益通報

モロゾフは公益通報者保護法に基づき、従業員などからの法令違反などに関する相談・通報の適正な処理の仕組みを社内規定として定め、不祥事の防止・早期発見、自浄プロセスの機動性の向上、風評リスクのコントロール、社会的信頼の確保を図り、コンプライアンス経営の強化を目指して通報制度を整備しています。

受付窓口は、監査・コンプライアンス統括室と社外の弁護士事務所に設置しました。なお、パワー・ハラスメントおよびセクシュアル・ハラスメントに関する相談窓口は人事総務グループなどが担当し、相談しやすい環境づくりに努めています。

### わたしたちの誓い

- ① 私たちは、一人ひとりの多様な個性を認め、創造性を活かせる職場環境をつくります。
- ② 私たちは、性別、年齢、宗教、身体的特徴の違いなどによる差別のない、健康で明るい職場環境をつくります。
- ③ 私たちは、製品の欠陥や不適切なサービス対応によって、お客様の健康に害をおよぼすことがないように、また常にお客様にご満足いただけるよう、品質向上に努め、誠実に行動します。
- ④ 私たちは、法令を遵守し、社会良識に従って公正な活動を行います。
- ⑤ 私たちは、すべての取引先様と相互の信頼関係を深め、ともに栄えるよう努めます。
- ⑥ 私たちは、倫理に反する方法で、お客様の個人情報や他社の機密情報を収集しません。
- ⑦ 私たちは、企業は社会の一員であることを自覚し、社会から信頼を得られるよう努めます。
- ⑧ 私たちは、社会秩序を脅かす反社会的な団体や個人に対して、毅然たる態度で臨みます。

モロゾフは、企業価値向上に向けてコーポレートガバナンスに取り組むとともに、企業の社会的責任を果たすため、マネジメント体制を強化・充実させます。

## ■ 全社的リスクマネジメント

企業を取り巻く内外の環境が大きく変化することで、巨大化、複雑化しているさまざまなリスクに対応するため、モロゾフでは「全社的リスクマネジメントシステム」を構築しています。

全社的リスクマネジメントは、リスクを全社的視点で合理的かつ最適な方法で管理し、リターンを最大化することで、企業価値を高めるものです。これにより、全体最適かつ機動力の高いリスク対応が可能となり、ステークホルダーの皆様への説明責任を果たす土台が整うこととなります。

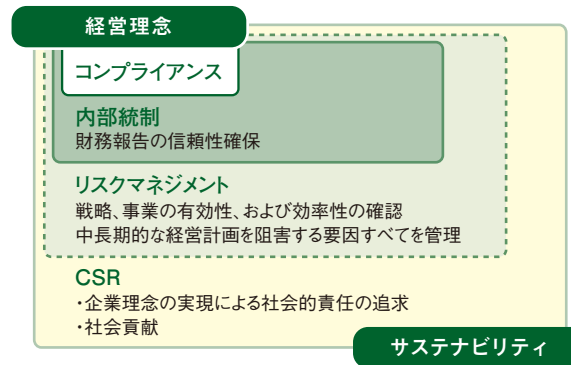
全社的リスクマネジメント推進体制として、2009年2月にリスクマネジメント委員会を発足させました。平常時における全社的なリスクマネジメント推進にかかわる課題、対応策を審議、承認する組織であり、リスクマネジメント担当取締役を選任し、各本部長、部門長をメンバーとして設置しております。また、リスクマネジメント委員会事務局（監査・コンプライアンス統括室）の活動を補佐し、リスクマネジメント委員会からの指示に基づく各部門所管リスクの対応状況をモニタリングするため、各部門から選任されたメンバーで構成されるワーキンググループを設置しています。

## ■ 情報セキュリティ

企業活動の持続のためには、顧客および社会との信頼関係が最も大切です。その信頼関係を揺ぎないものとするため、モロゾフはすべての役員および従業員の活動のガイドラインとして、右記の情報セキュリティ基本方針を定めています。

## ■ CSRにおけるリスクマネジメントの位置づけ

モロゾフは、「健康、清潔、良心的で質において常に一流であり世界に通用する企業となる」を経営理念に定め、すべてのステークホルダーに満足と感動をお届けすることを目指しています。その実現に向けて、コンプライアンスの徹底や内部統制など法規制の順守はもちろん、すべてのリスクを適切に管理するリスクマネジメントの推進に取り組んでいます。適切なリスク管理は企業の社会的責任を果たし続ける上で重要な要素であり、社会のサステナビリティをも向上させると考えます。



▲みずほ総合研究所株式会社作成資料より引用

### 情報セキュリティ基本方針

1. 情報セキュリティ関連法規を順守し、企業としての社会的責任を果たす。
2. 情報管理責任者を明確にし、「許可された人のみが必要な時に信頼できる情報にアクセスできる」状態を確保する。
3. 情報管理責任者は守るべき情報と脅威を明確に分類し、その重要度に応じた適切なセキュリティ対策を実施する。
4. すべての役員および従業員は、本方針およびそれに基づいた「情報セキュリティ規定」に準じて行動する。
5. すべての役員および従業員に対して、情報セキュリティに関する必要かつ十分な教育を実施する。
6. 本方針を定期的かつ社内外の環境変化に応じて見直しを行い、常に有効性のあるものとする。

## ■ 内部統制

モロゾフでは、会社法に基づき2008年2月の取締役会で内部統制システム構築のための基本方針を決議しています。金融商品取引法に基づく財務報告にかかわる内部統制システムについては、社内プロジェクトチームにより文書化の準備を進めてきました。

2009年度の適用に当たり、社内各部門への説明を実施し、リスクアプローチによる財務報告にかかわる内部統制の理解、浸透を図っているところです。組織体制は監査・コンプライアンス統括室に内部統制担当者を置くとともに内部監査委員会を設置し、全社的統制、IT全般統制、決算財務報告プロセス、業務プロセス（販売、購買、棚卸資産管理）の整備状況、運用状況の評価を推進しています。

適用初年度の有効性評価作業が終了し、経営者評価が可能となった場合は来期の第1四半期を目途に部門長を招集し内部統制会議を開催。外部監査と内部監査両面からの課題を明確にし、内部統制のPDCAをコントロールしながら運用充実を図ります。



# 安心・安全な商品づくりに努めています



## 開発のこだわり

開発、企画部門のスタッフで、新商品についての打ち合わせを行います。店頭展開をシミュレーションし、味覚やデザイン、販売促進ツールに至るまで、試作検討を繰り返しながら決定していきます。

1



## 調達のこだわり

調達した原材料の各種証明書をお取引先様に発行していただき、安心・安全な原材料確保に努めています。また、お取引先様と連携し、環境負荷の少ない原材料の調達に取り組んでいます。

2



## 生産のこだわり

工場ではモロゾフ独自のノウハウで、味はもちろんのこと、見た目も美しい製品をつくることを心掛けています。合わせて、X線異物検出機や目視チェックによる異物混入防止にも努めています。

3



味の決め手になるチーズを理解するため、生産国のデンマークに行き、牛の飼育からチーズの製造工程までを学ぶことができました。また、独自の仕込み、焼成工程を実践するため、各関連部署と協力して開発を行っています。

製品開発グループ  
浜脇 智彦



クリームチーズは非常に繊細なため、温度管理や丁寧な取り扱いを徹底しています。デンマークから品質保証責任者に来ていただき意見交換をするなど、品質向上に向けた取り組みを行っています。

資材購買グループ  
長谷川 肇



お客様と結ぶ信頼関係を大切に「モロゾフのチーズケーキが一番おいしい」と言ってくださるお客様の信頼を裏切ることのないよう、日々品質維持に細心の注意を払い、一つひとつ心を込めて製造しています。

六甲アイランド工場  
森本 粹江



モロゾフでは開発から販売まで、すべての場面でお客様満足と品質向上を目指した取り組みを行っています。一つの商品に数多くの従業員の「思い」と「笑顔」を込めてお客様一人ひとりへ確かな信頼をお届けします。「デンマーククリームチーズケーキ」を例に、開発からお客様に届くまでの流れを紹介いたします。

## 品質保証のこだわり

原料の品質を確認し、設計通りに商品ができるように出来栄を確認しています。さらに微生物検査・試験を実施し、異常があると早急に対応できるシステムでチェックしています。

## 物流のこだわり

商品の衛生面や、賞味期限を確認して輸送しています。商品の輸送時は梱包材の破損の有無、汚れなどをチェックしています。また、協力運送会社には商品の扱い方など注意事項を指導しています。

## 販売のこだわり

お客様の笑顔のために安心・安全な商品と、真心のこもったサービスをご提供しています。また、お客様に笑顔や元気をお届けし、お買い物の時間を楽しんでいただける店づくりに努めています。

4



日々製品・原材料の検査を行い有害微生物が混入していないかどうか確実にチェックしています。お客様に安心・安全な製品をお届けすることを常に念頭において業務を行っています。

品質保証グループ  
鈴木 真理子



5



毎年、納品ルートごとに輸送途上の温度を調査し、適正な温度で輸送されていることをチェックしています。販売員が自信を持ってお勧めできるように、チーズケーキとともに安心・安全も店舗までお届けしています。

物流グループ  
増田 正浩



6



お客様から「モロゾフのチーズケーキは、今までで一番おいしい!」とのお声をいただきます。直接お客様とお話ができる私たちから、商品の良さをもっと伝えていきたいと思えます。

関西支店 販売スタッフ  
栢 由起子



To the customer

## お客様へ

モロゾフはお客様と常にコミュニケーションをとっています。それはもちろん店舗であったり、ホームページ上でもあつたりします。こうして日々お客様からお寄せいただいたご意見やお問い合わせの内容を「お客様の声検討会」で共有し、サービスや次の商品開発に生かしていくよう取り組んでいます。

# 品質保証への取り組み

モロゾフでは、お客様に満足していただける商品とサービスを提供し続けることが最も重要だと考え、品質マネジメントシステムを適切に運用し、品質の維持・向上に努めています。

## 品質方針

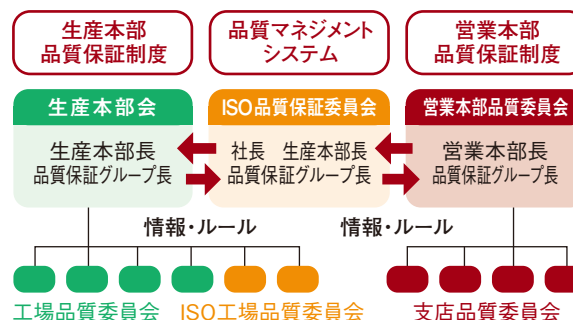
1. 品質マネジメントシステムは当社のすべての事業活動に的確にリンク・融合させて運用し、その有効性を継続的に改善する。
2. 顧客要求事項に加え、関連法規の遵守および社会的要求事項の変化に即応しながら、安全な商品とサービスを提供することで顧客と社会の信頼を確固たるものにする。
3. この品質方針は社内コミュニケーションのあらゆる手段を通じて全社員に理解されるよう周知を行う。また顧客ニーズを満たして事業活動を遂行していく上で不可欠なビジネスパートナーにも理解を求め、相互協力のもとで顧客志向の体質の充実、向上を目指す。
4. 品質目標は年次の事業計画に合わせて設定し、PDCAサイクルの確実な運用により必達する。

## 品質マネジメント

### ■ 全社品質保証体制

モロゾフは、品質マネジメントシステムISO9001、生産本部品質保証制度、営業本部品質保証制度を3本柱とした「全社品質保証体制」を運用し、設計品質と安心・安全の確保に努めています。

全社品質保証体制



### ■ 品質マネジメントシステムISO9001

1999年に西神工場および関連部門、2000年に神戸御影工場がISO9001を認証取得しました。当マネジメントシステムを、品質マニュアル・手順書・記録などをもとに生産本部のチョコレート・焼き菓子を製造する神戸御影工場と西神工場および関連部門で運用しています。

定期的な内部監査、年1回の外部審査、マネジメントレビューによりシステムの運用状況、品質目標の実績や不適合の是正処置の結果を確認しています。内部監査員の研修も行い、監査実施レベルを合わせています。

2008年度の外部審査結果は、不適合事項なし、観察事項4件となり、登録維持とされました。2008年度内部監査の結果は、第1回:不適合2件、観察事項10件、推奨事項16

件、第2回:不適合6件、観察事項8件、推奨事項14件となりました。不適合事項は起因部門で対応済です。

設計品質と安心・安全の確保のために、PDCAサイクルの運用により、顧客満足の向上と継続的改善の実施を行っています。

### ■ 生産本部品質保証制度

品質保証マニュアルをもとに、生産本部の洋生菓子製造工場で運用しています。衛生管理、検査・試験、計量管理などの厳格な運用と工程管理チェックシートによる記録をベースに、原料・仕掛品・各種製品の履歴管理も整備しています。

従業員への食品衛生教育や品質教育は工場ごとに実施し、品質向上につなげています。品質保証制度の運用状況の確認のために工場監査を行い、PDCAサイクルを確立しています。

### ■ 営業本部品質保証制度

マニュアルをもとに、個人・店舗衛生、商品の表示や外観チェック、販売時の注意点、クレーム処理手順などの順守事項が決められ、毎月17日に「品質の日点検シート」で点検・記録しています。

店舗で商品に不適合が発見された場合、「店頭発見クレーム」として起因部門にフィードバックするなどお客様へ不適合商品が販売されることのないよう、万全の体制で臨んでいます。

店舗では外部委託先による店舗衛生調査や品質保証グループによる店頭品質監査を通して点検、評価し、営業本部にフィードバックしています。これらの活動の結果は各支店の品質委員会、さらに営業本部品質委員会で討議し、次の改善につなげています。



# より安心な商品をお届けするために

## ■原料・製品の自主検査・試験

食品を扱うモロゾフでは、商品をお客様により安心・安全にご提供できるよう、自主的な衛生管理として原料や製品の検査・試験を定期的実施しています。

洋生菓子製品は日々、公定法による微生物検査・試験を実施し、一般生菌・大腸菌群・黄色ブドウ球菌・カビ・酵母などの検査をしています。また細菌自動検査システムを利用して微生物検査も行っており、原料によっては定期的にサルモネラ・リステリア菌などの検査も実施しています。そのほか水分・油脂・硬度・pHを測定する理化学検査・試験も行い、原料や製品の品質を常に確認しています。また、異常があれば早急に対応できるよう体制を整えています。

2006年、残留農薬ポジティブリスト制度(※1)が施行され、農薬分析の必要性も高まっています。モロゾフでは輸入原料の一部について残留農薬の自主分析を実施し、安全の確保を迅速に行っています。お客様に安心してお召し上がりいただくため、検査部門で厳しい目で検査を行い、商品を店舗へ供給しています。

※1 2003年に改正された食品衛生法に基準が設定されていない農薬などが一定量以上含まれる食品の流通を原則禁止する制度。



▲検査キットでの農薬検査

## ■賞味期限・消費期限の設定

商品を設計開発する際は、さまざまな科学的・合理的データを収集、分析、総合的に判断し、安心して安全にお召し上がりいただける賞味期限・消費期限を設定しています。商品ごとに想定される諸条件に基づき、商品を一定期間保存し、商品の特性に基づいた理化学検査・試験、衛生規範に定められた合格レベルより厳しく設定している微生物検査・試験、さらに官能検査を行っています。

既存の商品も、商品設計の変更や製法・原材料の変更などがあれば新製品の場合と同様に再検証・評価・判定し、期限設定を維持管理しています。

このようにして蓄積された科学的・合理的データは、商品づくりに活用しています。



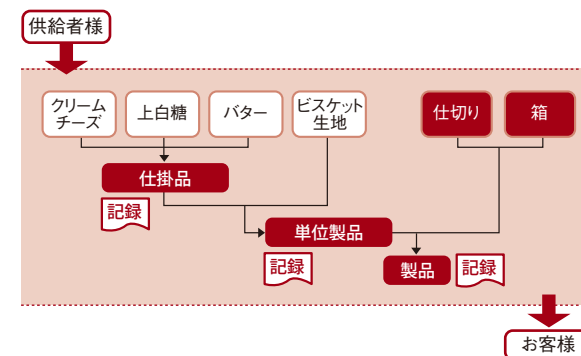
▲細菌自動検査システムでの結果確認

## ■トレーサビリティ

食品衛生法では、原料、材料(可食部分に触れるもの)、仕掛品、製品の製造ロット、賞味期限などの情報を収集・記録し、製品履歴を管理することで、食の安全確保を行うことが定められています。このような品質管理体制を運用することで、使用原材料から製造・流通・販売に至るまでの履歴を追跡(トレース)することが可能(アビリティ)となります。もし、製品を出荷した後に問題が発生した場合には、このトレーサビリティの記録から、

- いつ、どこで、どういった原材料・設備を使用して、どのように製造したのか
- 工場および物流センターの保管状況はどうだったのか
- どの店舗で、いつ販売したのか

が明確になることで、迅速な原因究明を行い、健康被害の拡大防止につなげるようにしています。また、製品の安全性を証明し、より正確な在庫管理を行う場合にも、履歴管理を活用しています。

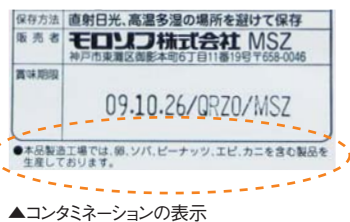


いつ、どこで、どんな記録をとっているか?

- いつ** 作業の都度
- どこで** すべての工程で
- どんな** どの「原材料、単位製品、識別表示、ほか」を使って加工したか

## ■アレルギーへの配慮

商品には使用量の多い順に原料名や内容量を表示し、アレルギー特定原料は表示義務のある7品目以外に、表示が推奨され



ている18品目も適正に表示しています。コンタミネーション(※2)の表示については義務のある7品目を調査し、表示しています。

アレルギーに対しては細心の注意をはらい、原料の選定から器具の取り扱い、清掃・洗浄手順、製造の順序を取り決め、実施しています。

### ・原料の選定

供給者に『原料品質基準書』『アレルギー及び遺伝子組み換え作物に関する証明書』の提出を求め、内容を確認し不明な点があれば再確認します。

### ・器具の取り扱い

アレルギー物質を含む原料の計量・攪拌などに使用する器具はできる限り専用使用とし、できない場合はアルカリ洗剤を使用して洗浄する手順を明確にし、徹底しています。

### ・製造の順序

アレルギー物質を含まない製品から仕込み・充填を行います。できない工程は、製品の抜き取り検査を行い、コンタミネーションがないことを確認しています。設備の洗浄手順も器具の洗浄同様に手順を明確にし、徹底しています。

※2 製造ラインなどで意図せずにアレルギー食品が混入すること。

## ■お客様の声検討会

日々お客様からお寄せいただく「ここが少し不便です」、「この商品はこうしたほうが良いと思います」などのご意見やお問い合わせの内容を、商品やサービスの改善に役立てています。ご意見・お問い合わせの内容は、商品のパッケージや個包装の仕様・デザイン、また商品の味や風味、大きさ・形などさまざまです。時には私たちメーカーが思いつかなかった商品の開け方や食べ方を教えていただくこともあります。

ご意見を参考に、マーケティングセンター、生産技術グループ、品質保証グループなど、関連部署が知恵を出し

合って改善に取り組んでいます。

さらにお客様にご満足いただける商品・サービスを目指して、定期的に「お客様の声検討会」も実施しています。「お客様の声検討会」では、いただいたご意見について関連部署が具体的な改善内容や方法の検討を重ね、実施した改善についても効果の確認を行っています。

これからも、「お客様の声」を大切に、さらにお客様にご満足いただける商品とサービスを目指します。

### 改善事例 1

#### アルカディアチョコレートココナッツの硬さを改良し食べやすくなりました。

アルカディアには4種類の味があります。その中で特にチョコレートココナッツが硬くて食べにくいというご指摘がお客様からあり、生産技術グループ・製品開発グループ・生産工場で製法を見直し、品質保証グループで硬さについて比較検査を行いました。その結果、これまでの生地製法と生地充填方法では生地が締まって硬くなるのがわかりました。生地の混合攪拌方法を見直し、生地に対してダメージが少ない充填設備を導入することで食べやすい質感に改善することができました。

### 改善事例 2

#### プリン函の開封口をより安全な形態にしました。

店頭でカスタードプリンやゼリーをお買い上げいただいた際に、商品をサービス函に収めてお持ち帰りいただいておりますが、お客様から、「函を開ける時に函の縁で手を切ってしまった。改善してほしい」と、ご意見をいただきました。マーケティングセンターではすぐにサービス函の仕様改善に着手し、函の中央部分に開けやすくするための丸い取出口を設けて改善をしました。商品をサービス函から取り出しやすく、またその際にお客様がケガをされないように、これからも工夫を続けていきます。



▲丸い取出口が入った函

# サプライヤーへの取り組み

モロゾフではお取引先様を、ともに持続的発展を目指す良好なパートナーとして考え、価格、品質、サービスなどの条件を公正に比較して透明な取引を行っています。

## 調達方針

1. 相互信頼に基づき、お取引先様と共存共栄の関係を築きます。
2. 公正で自由競争の原則のもと、最適な物品およびサービスを探求します。
3. 安心・安全な品質、環境に配慮した調達を実現できるお取引先様を選定します。
4. 法令や社会ルールを遵守します。

## サプライヤーとのコミュニケーション

### ■ 供給者交流会

安心・安全な商品を継続的に製造・販売していくためには、モロゾフの品質に関する考え方をご理解いただけるお取引先様の協力は欠かせません。砂糖やチーズといった原料から、容器や包装紙などの資材に至るまで、商品を構成するすべてのものの品質の維持・向上は、原材料や資材を供給していただくお取引先様と一緒に取り組んでいくことが最も重要です。

モロゾフでは、品質の維持・向上を目的とするお取引先様との関係をさらに密にしていくために、毎年、お取引先様と互いの品質の維持・向上のための交流会を実施しています。交流会では、当社の品質に関する考え方や取り組み事例をもとに、品質管理情報やリスク管理情報を共有しています。情報交換を通じてすべてのものの品質を確保することがねらいです。同時に、コンプライアンスの立場から、原材料や資材に関する正確な情報のご提供をお取引先様にお願いしています。



▲供給者交流会の様子

### ■ 供給者品質表彰制度

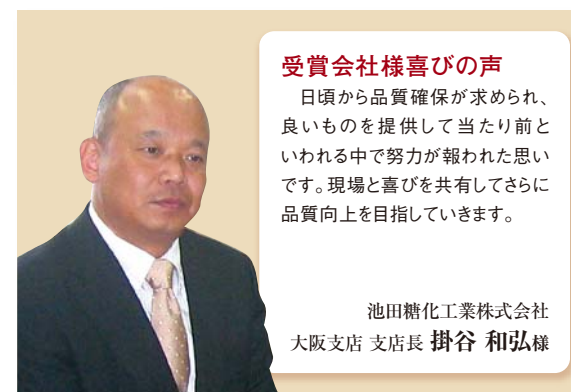
モロゾフでは、日頃から品質確保や品質改善にご協力いただいているお取引先様を称え、モロゾフとお取引先様がともに品質向上を目指し、良好なパートナーとして連携を強化することを目的とした供給者品質表彰制度を2006年度より導入しました。

この制度は、年間の購入金額が20位以内で品質に関するクレームの発生がなく、特に優秀と認められるお取引先様に対して年1回、その功績を称えるものです。初年度は4社を表彰し、3回目となる2008年度は1社に感謝状と記念品の贈呈を行いました。

表彰を受けたお取引先様からは、従業員の励みになると大変喜ばれています。また、表彰結果はすべてのお取引先様に伝達し、さらなる品質向上の取り組みに対する啓発も行っています。



▲2008年度供給者品質表彰式



#### 受賞会社様喜びの声

日頃から品質確保が求められ、良いものを提供して当たり前といわれる中で努力が報われた思いです。現場と喜びを共有してさらに品質向上を目指していきます。

池田糖化工業株式会社  
大阪支店 支店長 掛谷 和弘様



# 地球環境と スイーツの共生

自然の恵みからスイーツをつくるモロゾフにとって、地球環境を守ることは企業活動の源です。次世代に負荷をかけることのないよう環境に配慮した取り組みを行っています。

## 環境方針

モロゾフは、洋菓子の設計・開発から、生産、物流、販売、消費、廃棄までの企業活動において環境の保全を図るために環境方針を定め、すべてのお客様に公開します。

- 環境マネジメントシステムを構築し、環境目的と目標を定め、環境改善活動を推進するとともに、PDCAサイクルの確実な運用により継続的に改善します。
- 環境に関連する法律、規制、協定等を順守します。
- 企業活動、製品およびサービスについて環境に配慮し、以下の項目に取り組みます。
  - あらゆる企業活動において省エネルギー・省資源に取り組みます。
  - 企業活動で発生する廃棄物排出量の削減、リサイクル化を推進します。
  - お客様、地域社会にとって有益と思われる環境側面を推進します。
- 企業活動で使用する資源、設備・機器等を確実に管理し環境汚染の防止に努めます。
- 教育・啓発活動を実施し、従業員および当社のために働くすべての人に対し環境方針の理解と環境に関する意識の向上を図ります。

## 環境マネジメント

### ■ ISO14001

2008年1月に六甲アイランドオフィスと六甲アイランド工場でISO14001を認証取得しました。これらの事業所ではISOが定めた環境負荷低減サイクルを回しながら環境マネジメントシステムを運用しています。

ISO認証登録機関から定期的に審査を受け、2008年は、不適合2件、観察事項2件の検出があり、ただちに是正処置を実施しています。

〔不適合の状態の1例〕

- ①「LPG圧力記録用紙」に掲載する基準値の桁が誤っていた。
- ②測定者も桁を間違えて記録していた。

〔原因〕

- ①用紙の誤りは作成者のパソコン操作ミスで、それがチェックされず運用された。
- ②測定者は用紙基準値の桁に合わせて記録するものと考えていた。

〔対策〕

- ①記録用紙は、上司がチェック・承認してから運用するルールとした。
- ②測定者教育を実施。圧力計にも基準値を表示した。

モロゾフの環境負荷低減サイクル

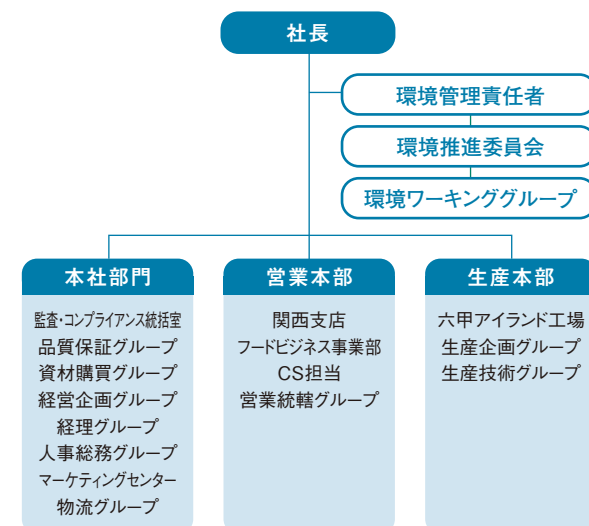


### ■ マネジメント体制

モロゾフは環境管理組織を設け、環境マネジメントシステムを効果的に運用しています。同組織は社長をトップとして、社長に任命された環境管理責任者が環境マネジメントシステムの全体の運用を管理します。

社長を委員長とし、環境管理責任者、六甲アイランドオフィス、六甲アイランド工場の各部門長が委員を務める「環境推進委員会」を年間3回開催し、システム全体の評価、各部門の環境活動の確認、改善のための指示・決定を行います。

さらにその下に各部門から選出された代表者で構成する環境ワーキンググループを設け、毎月1回会合を行い、運用上の問題解決、部門をこえた活動の調整、環境活動の活性化、文書類の改善を行っています。



# 環境負荷状況

## ■ 環境監査

モロゾフは定期的に環境内部監査を行い、自らの環境マネジメントシステムの状態を監視しています。

社内外の研修により認定された24人(2009年6月現在)の環境内部監査員が、ISO認証取得の全部門について、ISO規格要求事項への適用、環境法令への順守状況、環境目標の達成状況、緊急事態への対応準備などを記録書類や現場検証で確認します。結果はその場で被監査部門に伝え、環境活動の改善、有効性の向上に役立てます。また監査で不具合が検出された場合は、被監査部門に対して早急な対処、再発防止策の立案実施、効果の確認を指示し、文書による報告を義務付けています。

2009年度は対象となる全15部門について7月に内部監査を実施しました。その結果、不適合0件、観察事項6件、推奨事項20件の検出があり、それぞれ適切に対処しました。これらの結果は環境推進委員会のテーマの一つとして経営トップにも報告し、環境マネジメントシステムの改善につなげます。



▲環境内部監査の様子

## ■ 環境教育

環境に対する意識を向上し、環境に影響を与えている業務を確実に運用管理するために環境教育を実施しています。

環境に大きな影響を与える業務の従事者に対しては、環境負荷の低減、汚染の予防を目的に、業務に必要な専門知識、管理手順、異常事態・緊急事態への対処法などを教育します。教育は社内講師が実施し、排水管理、有機溶剤作業など専門知識や資格認定が必要な場合には外部機関での教育や資格取得を推奨しています。

一般従業員に対しては、公私を通じて環境意識を高め、積極的に取り組むことを目的に、環境保全の重要性、モロゾフの環境方針および環境目的・目標などを教育しています。

この教育は、従業員だけでなくモロゾフの各事業所で働いている協力会社の皆様にも参加いただいています。2009年6月現在で、対象者397人全員に対し実施しています。

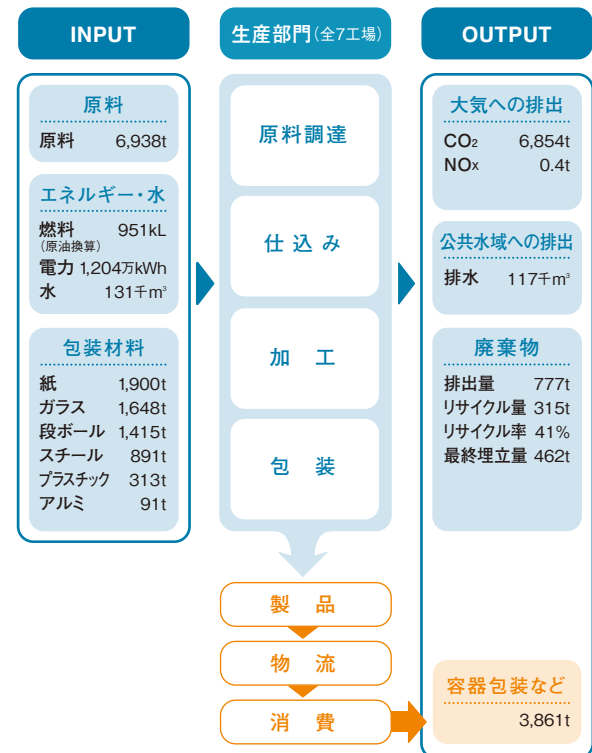


▲全従業員を対象とした環境教育

## ■ 環境負荷の把握

モロゾフは、原材料の調達から生産、物流、販売の各プロセスにおいて地球環境とさまざまなかわりを持っています。2008年度のマテリアルバランス(環境負荷状況)は以下の通りです。モロゾフは自らが作り出している環境負荷を正しく認識し、環境負荷の低減に取り組んでいます。

マテリアルバランス



# 環境目標と結果

## ■ 2008年度の活動結果

ISO認証取得部門では環境方針設定からの3年を区切りとした環境負荷低減の到達点、およびそれを達成するための年度環境目標を設定しています。以下は2008年度の環境目標に対する活動結果です。

環境目標と結果(2008年度)

六甲アイランド工場(物流含む)		2010年度到達点	2008年度目標	活動結果	評価
省エネ 省資源	電気	5.0%削減	3.0%削減する	2.1%増加した	×
	プロパンガス	5.0%削減	3.0%削減する	3.8%削減した	○
	水道水	10.0%削減	5.0%削減する	7.5%削減した	○
	軽油	3.0%削減	1.0%削減する	工場車両で7.2%削減した 物流車両で3.5%削減した	◎
	OA紙	物流使用量を5.0%削減	3.0%削減する	6.1%削減した	◎
廃棄物	一般ゴミ	5.0%削減	3.0%削減する	2.1%削減した	△
	食品ゴミ	5.0%削減	2.0%削減する	7.3%削減した	◎
汚染予防	排水、フロンガス、 プロパンガス、有機溶剤	汚染事故“0”件維持	汚染事故“0”件維持	汚染事故“0”件維持	○

六甲アイランドオフィス		2010年度到達点	2008年度目標	活動結果	評価
省エネ 省資源	電気	8.0%削減	3.0%削減する	10.6%削減した	◎
	OA紙	5.0%削減	3.0%削減する	10.5%削減した	◎
廃棄物	一般ゴミ	30.0%削減	3.0%削減する	26.9%削減した	◎
	紙ゴミ(再生可能なもの)	100%再生紙原料化する	100%再生紙原料化する	100%再生紙原料化達成	○
有益活動	商品の設計における環境配慮	環境配慮素材10件導入	4件導入する	11件導入した	◎

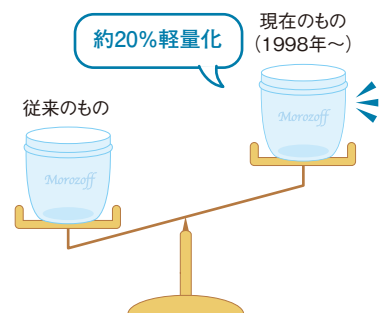
- ①削減は2006年度に対する削減ですが、一部は2007年度に対する削減を含んでいます。
- ②評価は、◎…目標を大きく上回った、○…目標達成、△…目標未達成だが進捗した、×…進捗せず、です。

# 環境に配慮した商品設計

## ■ プリン容器の軽量化

モロゾフは、生産過程での環境負荷を低減するだけでなく、お客様にお召し上がりいただいた後もモロゾフの製品が環境に与える影響を少なくできるように商品設計を行っています。

1998年にカスタードプリン容器のガラス使用量を20.5%減量しました。素材の省資源化、輸送エネルギーの削減につなげています。



# 環境コミュニケーション

## ■ 社外とのコミュニケーション

モロゾフは、お客様からのご意見やお取引先様からの情報、社内の会議などを通じて、環境に関するさまざまなコミュニケーションを推進しています。

お客様から環境に関するご意見・お問い合わせ・ご提案をいただいています。それぞれに対し返答をさせていただくとともに、社内の「お客様の声検討会」などの場で検討し改善に生かしています。

お取引先様からも環境配慮に向けたご提案をいただいています。これらは社内で検討し商品の設計・開発に反映させています。

環境に関するご意見・お問い合わせ

お客様より	お取引先様より
お問い合わせ …… 14件	原料 …… 5件
ご意見 …… 8件	材料 …… 4件
	洗剤 …… 1件
	リサイクル方法 …… 1件
合計 22件	合計 11件

## ■ 社内でのコミュニケーション

社内においては、従来からあった社内会議において適宜「環境」をテーマに加え意識の向上を図っています。全社の支店、工場の管理会議では、ISO14001を認証取得している六甲アイランドオフィスおよび六甲アイランド工場での活動状況を紹介し、ほかの支店、工場でも同じレベルの活動ができるように情報を水平展開しています。

また、各部門が外部から入手した環境に関連する情報は、電子情報として掲載し、全部門で共有化できるようにしています。



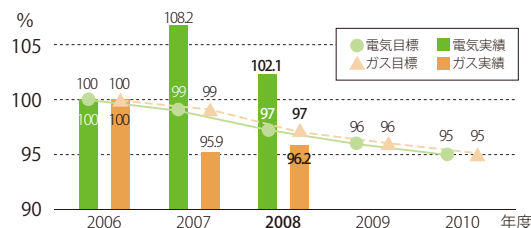
# 環境負荷低減への取り組み

基準年度を2006年度とし、100%で算出しています

## ■ 省エネ・省資源

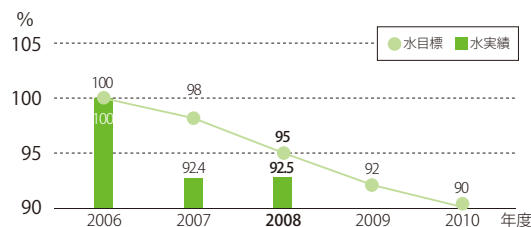
### 六甲アイランド工場での取り組み

消費電力の削減に向けて、省エネ空調設備などを導入しました。生産ラインでは冷凍冷蔵機器などを省エネタイプに切り替え、冷却機などの設備稼働時間の管理、設定値の適正化も行っています。六甲アイランド工場では2008年度は夏期の空調負担が大きく、基準年度(2006年度)に対し2.1%増加してしまいましたが、設備面の対策、従業員の活動を強化し“2010年度で5%削減”を変更することなく目指していく考えです。

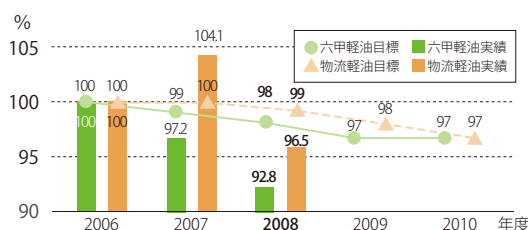


冷蔵庫内の保管場所を見直すとともに、冷蔵庫内にはサーキュレータを設置し、冷却効率を高めています。また、一部の冷凍機を夜間停止できるように改善しました。

さらに、プリン・ゼリーなどの冷却水槽の洗浄頻度適正化、従業員それぞれの節水活動などによって水の使用量を7.5%削減することができました。

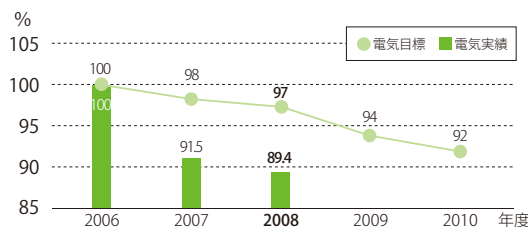


お取引先様のご協力により、ハイブリッドトラックの運用、輸送車ドライバーへのエコドライブ教育などを実施し、燃費の改善、CO<sub>2</sub>の削減に取り組んでいただいています。モロゾフの工場送迎バスドライバーにもエコドライブ教育を実施し、その結果、軽油使用量では、物流で3.5%、工場で7.2%の削減を達成しました。



### 六甲アイランドオフィスでの取り組み

毎月担当者が全職場を巡回し、省エネ・省資源、廃棄物分別について評価し、各部門の活動の維持強化につなげています。屋上散水装置の導入やクールビズなどによって、消費電力の削減に取り組み、オフィス棟全体で基準年度(2006年度)に対し10.6%の電力を削減できました。

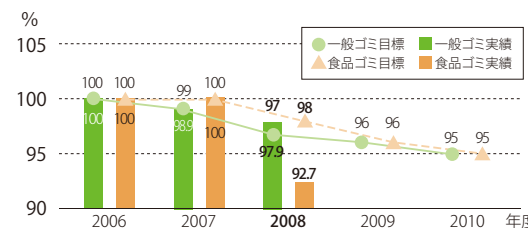


## ■ 廃棄物削減

### 六甲アイランド工場での取り組み

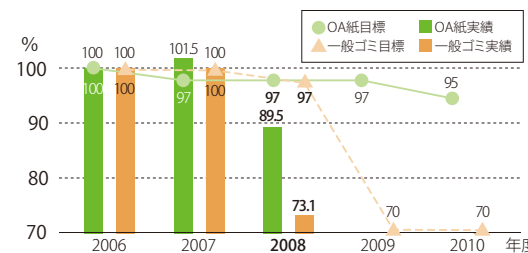
各工場では毎年目標値を定め、生産工程のロス率の低減、歩留まり率の改善活動を実施しています。これらはコスト低減

はもちろん、食品廃棄物の抑制など環境保全にもつながります。クッキー包装工程では密閉シール時の機械噛込みトラブルを、全国の洋生工場ではゼリー製造工程で原料果肉シロップの利用効率を改善し、廃棄物を大きく減らしています。これらの結果、六甲アイランドでは食品廃棄物を7.3%削減できました。



### 六甲アイランドオフィスでの取り組み

帳票類の電子データ化、集約印刷によりOA紙の使用量を大きく削減しました。同時に紙のリサイクルのために分別廃棄、従業員のマイコップ使用を行い、結果として26.9%削減できました。



### 店舗での取り組み

営業部門では店舗、商品廃棄ロスに対して毎年目標値を定め、低減を進めています。各支店ではロス多発商品の重点管理、商品需要予測の精度向上を実施しています。関西支店では主要店舗を交えた店舗運営プロジェクトを年間15回開催し、商品廃棄ロスの削減を中心に取り組んでいます。この取り組みは他支店へも水平展開しています。

# お客様満足の追求-C S活動

「すべてはお客様の笑顔のために」を基本方針とするモロゾフでは、CS（お客様満足度）活動の一環として、店舗でお客様と直接触れ合う店舗スタッフへの教育に力を入れています。

## CS活動方針

「すべてはお客様の笑顔のために」を基本とし、すべての従業員がお客様の立場に立って考え、行動し、お買い物のお手伝いすることに喜びを感じ、サービス力を向上させることで、ベストホスピタリティー（最高のおもてなし）を目指していくことが、ブランド価値の向上につながると考えています。

1. お菓子とサービスを通じてお客様に幸福、笑顔、元気をお届けします。
2. お客様とのコミュニケーションを通じて安心、信頼していただける店舗をつります。
3. CSを定着することにより、お得意先様とより良好な関係を築きます。
4. 一流の店舗スタッフを目指し、お客様に好感を持っていただける身だしなみとマナーを身に付けます。
5. 一緒に仕事をしたくなるような魅力ある店舗スタッフを目指します。
6. 働く店舗スタッフが誇りに思える店づくりを行います。

スマイルキューブ

## Smile<sup>3</sup>定着検討会

### ■ Smile<sup>3</sup>定着検討会の取り組み

CSレベル向上を目指し、定期的かつ継続的な活動を行うため、2003年にSmile<sup>3</sup>定着検討会（※3）が発足しました。全国の拠点にCSリーダーを配置し、年5回の検討会で研修カリキュラムの開発、研修の実施、店舗巡回による指導、CS表彰制度の企画運営を行っています。

※3 「すべてはお客様の笑顔のために」を基本方針として、お客様が感じられる店舗スタッフの姿を、平面的なものではなく「見た目」、「ところ」、「動き」の3つの面からより立体的な視点でとらえ、そのすべてにスマイル（笑顔）が存在することがお客様の笑顔を引き出すために必要であるということから、Smile<sup>3</sup>（スマイルキューブ）と名づけています。

### ■ CS研修

新入社員への研修をはじめ、店舗責任者、サブリーダークラスへの研修（パートタイマー含む）も定期的に行っています。

身だしなみ、歩き方、お辞儀の仕方、笑顔のトレーニング、声の出し方といった基本動作から、プレゼンテーション、お客様のニーズチェックなどの内容を受講者のレベルに合わせて行います。自分の姿を知り、店舗スタッフとして相応しい姿やCSの必要性を理解するとともに、お客様に満足していただくための手法を習得する場です。接客の本質とは何かということを受講者一人ひとりが改めて考え、気づきの機会となり、モチベーションのアップにもつながる研修を目指しています。



▲笑顔のトレーニング



▲接客ロールプレイング

内容をより理解するために、座学で学んだことやトレーニングで身に付けたことを模擬店舗を使ったロールプレイングで体感します。ロールプレイングではマンツーマンの指導を行い、より理解を深めていきます。店舗とはまた違った緊張感の中で行うロールプレイングは、受講者にとってそれぞれが自分の接客に新たな発見をする機会となっています。受講者が研修で学んだことはそれぞれの売り場でメンバーにも伝えてもらい、店舗スタッフ全員で実践するよう指導しています。

### CS研修受講者の声

分かっているようで気づいていなかったことを、改めて認識することで、お客様との会話がより楽しいものになります。さらに研修で学んだことを売り場のメンバーに伝えることで、よりコミュニケーションがとれ、チームワークを深めることもできます。

関西支店 販売スタッフ  
田米 広子



## 販売員への品質教育

### ■品質に関する教育

販売員の知識向上を目的に、品質教育を実施しています。「品質保証マニュアル」に基づく衛生管理の徹底、工場見学やビデオによる生産工程の理解、原料やアレルギー表示に関する教育を行っています。

販売員は業務中、食品衛生に関する情報をまとめた「販売用QAハンドブック」を携帯し、お客様のお問い合わせにもすぐお答えできるようにしています。このハンドブックには衛生管理のポイントや食品の取り扱い方法のほか、お客様からお問い合わせのあった原料や表示などのうち、代表的なものが掲載されています。このようにして各店舗では一人ひとりが品質や衛生を管理し、お客様のご質問にも素早く対応できるよう努めています。



▲販売用QAハンドブック

### ■CS表彰制度

2006年から新たな取り組みとしてCS表彰制度を導入しました。店舗全体でのCSに対する意識の向上、モチベーションの向上を目的として、年2回実施しています。全国からのエントリー店(目標売上達成店舗)を対象に、巡回チェックをし、全国1位~3位の店舗を表彰します。判断基準は、笑顔、身だしなみ、明るいハリのある声などです。この表彰制度は、2009年秋に7回目を迎えますが、確実に店舗の意識、およびチームワークの向上につながっています。



▲2008年 秋季CS表彰制度受賞式

### ■店舗巡回

Smile<sup>3</sup>定着検討会ではCSリーダーが定期的に店舗を回り、直接指導を行っています。指導は検討会で作成されたCSチェック表をもとに、店舗スタッフの接客動作を見て行います。CSリーダーがお客様の目線で店舗全体を客観的に見ることによって、店舗スタッフそれぞれが自分では気づかない点や悪い癖も改善できます。



▲店舗での指導

#### 店舗巡回を受けて

巡回指導を受けて、普段気がつかなかった細かいことにも気づくことができ、また日頃から注意していることやがんばっていることを評価していただくとうれしくなります。店舗巡回は売場のメンバー全員がモチベーションを高めていく良い機会になると思います。

関西支店 販売スタッフ  
新居 香代子



#### CS表彰者喜びの声

CS表彰制度で1位になるための意気込みがメンバー全員とても強かったと思います。これからも、1位に相応しい接客、基本である笑顔と元気な声出し、加えてお客様との会話を楽しむ接客を心掛けていきたいと思っています。

関西支店 販売スタッフ  
山口 響子





# 従業員への 取り組み

モロゾフは、すべての従業員を会社にとっての財産であると考え、一人ひとりの人格や個性を尊重しながら、会社と従業員がともに成長できる企業を目指します。また、従業員が安心して、健やかに、生きがいを持って働けるような各種制度や職場環境を整備します。

## 従業員に対する方針

1. 適宜適切に有能な人材(人財)の確保に努めます。
2. 性別、年齢、宗教、人種、身体的特徴の違いなどによる差別を排除した公平な雇用・処遇を行います。
3. 一人ひとりの従業員が創造性を発揮して、常に自分を高め、持っている個性・能力を最大限に発揮して自己実現が図れるよう能力開発を行います。
4. 従業員の健康維持増進、快適な職場環境確保、活気溢れる企業風土形成に努めます。
5. ワークライフバランスを推進し、多様化する就業形態、就業意識に対応できる雇用形態の実現を目指します。

## 人材育成

### ■ “人”を大切にしたい

モロゾフは、創業時から受け継がれている[“人”を大切にしたい]という思いを持ちつつ、企業の基盤をより強化し、さらなる発展を形づくるために、人材育成に取り組んでいます。

人材育成は、職能資格制度(職能考課制度・職能給制度・自己申告制度・教育訓練制度・目標管理制度)をベースにしていますが、これらの人事制度は内容を適宜見直すことで、より能力を重視した制度へ改定しています。また、全社員に評価表などをファイリングしたキャリアノートを自己管理させ、能動的にキャリアデザインを行える自立した人材を支援する風土づくりにも努めています。

### ■ 「ジェネレーションM」計画

モロゾフは、2031年の創業100周年に向けて、『ジェネレーションM』計画を現在進めており、未来への人材投資も着実に実施しています。『ジェネレーションM』計画とは、2006年～2010年度入社者を対象にして、OJTやフォローアップ研修などの総合的な人材開発を通じて、モロゾフを支える将来のコア人材を育成するものです。入社直後は全員が現場(販売、製造)からスタートし、「すべてはおお客様の笑顔のために」を体感することで、その後のキャリアデザインに連動させています。

### ■ 各種研修制度

入社当初から将来のキャリア形成を意識した教育を実施し、30才代半ばまでに基礎的能力の向上を図ります。また若年層を指導する立場の階層にはコーチングを主体とした部下指導力の醸成を強化しています。

将来、会社を支えるコア人材層に対しては、選抜型のMBA基礎を導入して企業全体を俯瞰するための教育を実施しています。

2009年度研修体系図

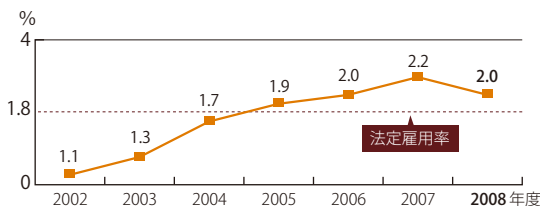
	ヒューマン スキル	コンセプチュアル スキル	テクニカル スキル	キャリア デザイン
1年目～ 3年目	・図解力 ・コミュニケーション ・段取り力	・創造性開発		・新入社員研修 ・フォローアップ研修 ・製造販売実習
4年目～ 9年目	・指導育成力 ・コーチング	・ロジカル シンキング	・財務基礎	・キャリア デザイン
10年目 以降	・管理職研修 ・次世代コア人材養成研修(MBA基礎)			

## 多様な人材の活用

### ■ 障がい者雇用

モロゾフは心豊かな生活を提案していく企業として、働く意思のある人すべてが適性と能力に応じた職業に就き、その職業に生きがいを感じて充実した毎日を過ごすことのできる社会の実現のために、法定雇用率(1.8%)をクリアするよう障がい者雇用に力を注いできました。その結果、2007年に障がい者雇用優良企業として兵庫県知事賞を受賞しました。今後も障がい者の雇用について、特定の部門ではなくすべての部門で門戸を開き、全員で働く喜びを共有していきたいと考えています。

障がい者雇用率



# 労働安全衛生

## ■労働安全衛生マネジメントシステム

モロゾフでは、安全で快適な職場づくりを目指して、年度ごとに「全社安全衛生管理方針」および各職種別・部署別に安全衛生管理方針を策定し、各職種・部署に応じた安全衛生の方向性を全従業員に提示しています。また、労働安全衛生マネジメントシステムを導入し、リスクの評価、改善を推進しています。

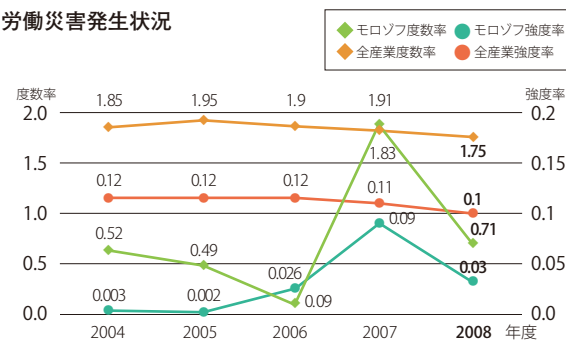
工場部門では、新規導入設備・一定期間を経過した設備に対して、安全チェックリストを用いて安全の確認を行っています。また、ヒヤリハットレポート(ヒヤリ、ハットした体験)をもとに情報の共有化を図り、危険箇所を明らかにして安全管理レベル定量評価を取り入れています。

店舗部門では、店舗別安全衛生シートを用いて店舗固有の危険箇所を安全ミーティングで確認しています。また、安全パトロールによる巡回チェック、新規開店・改装店の安全チェックも実施しています。

## ■労働災害

2008年度の労働災害は、店舗部門5件、工場部門3件、その他1件の合計9件発生しています。災害の発生状況としては、転倒・転落4件、切傷3件、打撲・熱傷が1件ずつ報告されており、多くは無理な動作などによって発生しています。類似災害発生を防止するために、発生した労働災害について速報を流すとともに、同じ業務を行う作業員に対して作業手順の見直し、危険箇所の再確認を徹底しています。また、設備・備品の改善・変更も行っています。

労働災害発生状況



度数率:100万延べ実労働時間当たりの労働災害による死傷者数で、災害発生 の頻度を表します。

強度率:1,000延べ実労働時間当たりの労働損失日数で、災害の重さの程度を表します。

## ■メンタルヘルス

各職場では、心の不調を早期発見するとともに、自ら予防できるように、それぞれの職場に応じたメンタルヘルス教室を実施しています。また保健師による面談、産業医による相談日の設置、心理相談担当者による面談や電話相談を実施しています。1ヵ月以上にわたり体や心の病気のために休んだ従業員に対しては、「復職支援プログラム」を個人ごとに作成し、職場復帰を支援します。産業医・心理相談担当者・保健師がチームをつくり、従業員の心の健康に関して、問題の共有化と解決を図っています。

## ■健康管理

すべての従業員に対して健康診断を行うとともに、保健師が面談(店舗や工場は巡回訪問)や文書で健康診断結果のフォローを行っています。1回の健診結果のみで判断せず、産業医と連携して従業員一人ひとりの経年変化を把握し、病気を予防するための取り組みを実施しています。また、対象年齢となる従業員に対してはがん検診・骨粗鬆症検診・健康測定などの受診も推進しています。

さらに、ウォーキング大会や腰痛予防教室の実施など、健康増進にも力を入れています。



▲保健師による生活習慣病予防教室



▲作業療法士による腰痛予防教室

# ワーク・ライフ・バランスの推進

モロゾフは、年齢や性別にかかわらず従業員一人ひとりが能力を最大限に発揮して、いきいきと働き、多様なライフスタイルを選択できるよう、環境を整備しています。

## ■取り組み背景

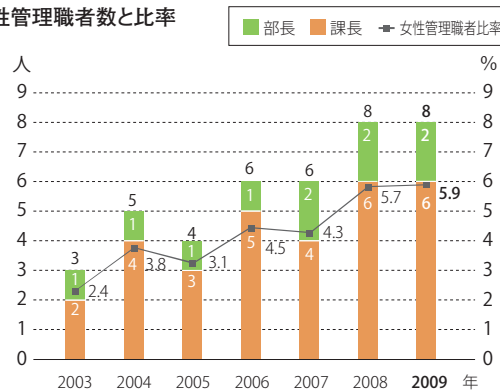
モロゾフのお客様は女性が圧倒的に多く、従業員（社員、パートタイマー）も女性が約7割を占めています。「女性の活躍なくして企業の成長はあり得ない」という考えは創業時から受け継がれており、「女性従業員の育成と活躍推進」は男女間の格差解消のためだけでなく、企業戦略として取り組んでいます。



## ■男女共同参画への取り組み

2001年に全社員を対象に職場における性別役割分担意識の調査を実施し、その結果を踏まえて「女性従業員の育成と活躍推進」に関する取り組みをスタートしました。2003年には「会社は従業員に対してチャンスとフィールドを公平に提供し、評価処遇を公正に実施する」と社内外へ向けて宣言しました。「仕事と育児・介護の両立の支援」、「セクシュアル・ハラスメントの防止」、「職場における性別役割分担意識の排除」を3つの柱として、全従業員がそれぞれの能力を十分発揮していきける環境づくりに努めています。2004年には女性を対象にした社内セミナー、管理職の業務目標に女性従業員の育成強化を盛り込むよう義務付ける（2006年まで）などの取り組みも行いました。女性従業員に活躍のチャンスとフィールドを積極的に提供することによって、男女共同参画の組織風土の醸成に努めています。

女性管理職者数と比率



## ■休暇/休業に関する制度

女性が活躍できる企業風土の基盤として、出産や育児、看護・介護によって勤務継続が困難にならないよう、母性保護や育児、看護・介護に関する休暇・休業・短時間勤務など法定基準を上回る多くの制度を整備しています。パートタイマーも社員と同様に制度を利用することができます。1976年に導入した育児休業をはじめとして、多くの制度を比較的早期に導入していたことなどが評価され、1999年に兵庫県で第1号となるファミリー・フレンドリー賞の女性少年室長賞を受賞しました。

### 仕事と家庭の両立を支援する主な制度

制度名	制度内容
育児休業制度	子どもが満2才まで（出産者は2才3か月まで）利用可で3日間は有給休暇
育児休業期間の勤続年数への加算制度	復職後3年以上の継続勤務があれば、育児休業期間は勤続年数に加算する
育児短時間勤務制度	子どもが小学校に入学するまでの間、1日2時間を限度に15分単位で時間を短縮できる（分割取得も可）
看護介護休暇制度	1事例につき連続して1か月まで利用できる（1か月に5日以上の出勤があれば連続とみなさない）
看護介護休職制度	1事例につき13か月間まで
社会保険料貸与制度	看護介護のために休職した場合、社会保険料の被保険者負担分を貸与する（復職すれば返済は免除）
看護介護短時間勤務制度	1事例につき1年間利用できる（1日4時間以内、15分単位）
積立有給休暇制度	積立限度は80日で、看護・介護・妊娠障害・出産・育児（小学校卒業まで）が対象
有給休暇の半日取得	1年間で15日分、30回まで

## ■再雇用制度

結婚・妊娠・出産・育児・看護・介護・配偶者の転勤などの理由で退職した社員が、離職期間が7年以内などの条件を満たし、希望した場合には退職時の処遇で再雇用しています。2009年6月までに4人の再雇用者がいます。



## ■男性の育児参加

2006年に育児有給休暇制度を導入し、対象者へ個別に制度利用を呼びかけてきたこともあり、育児休業制度は男性従業員へも浸透しつつあります。現在も、男女ともに多様なライフスタイルを選択できるよう、ワーク・ライフ・バランスの実現を支援する制度の充実を図っています。その結果、モロゾフは従業員の子育て支援のための行動計画を策定・実施し、目標を達成したとして、2008年に兵庫労働局より「次世代法第1期行動計画基準適合事業主」として認定を受け、次世代認定マーク(愛称:くるみんマーク)を取得しました。現在は第2期行動計画を策定して取り組んでいます。




次世代認定マーク(くるみんマーク)▶

### 育児休暇取得者の声

今年3月に2人目の子どもが生まれましたので、さっそく3日間の育児休暇を取得しました。普段できない家事や上の子(2才)の保育園の送り迎えなどの育児をすることができました。

赤ん坊はよく風邪をひきます。共働きなので、妻だけに子どもの看病などを任せないで育児休暇や看護休暇を子育てのために活用していきたいと考えています。

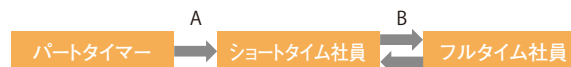
西神工場  
寺田 篤生



## ■ショートタイム社員制度

社員のワーク・ライフ・バランスの推進とパートタイマーの社員への登用促進を目的に、2007年10月にショートタイム社員制度を導入しました。この制度は社員とパートタイマーを、勤務時間ではなく仕事の内容や個人の能力で区分するものです。仕事と家庭の両立に向けて利用を促進するため、本人の意思で自由に働く時間を設定できる「ショートタイム(ST)社員」と従来の雇用形態である「フルタイム(FT)社員」間には、何回でも転換できるようにしました。さらに転換理由を問われることはなく、処遇も変わりません。これまで4人のFT社員がST社員に転換しています。

転換基準について



**A. 転換基準** 勤続3年以上、上司評価、試験・面接など


**B. 転換基準** 本人希望、ST社員経験1年以上

**C. 転換基準** 本人希望

### ST社員転換者の声

親が高齢になったため、ST社員制度が導入されて2回目の転換チャンス時に申請して2009年4月にST社員に転換しました。家事をする時間を増やすため、今は1日の勤務時間を1時間減らしています。今後も親の健康状態を見ながらST社員制度を利用していきたいと思います。

経理グループ  
川端 易子



## Topics

### ■女性が働きやすい会社第3位

2006年2月に月刊誌『日経WOMAN』が実施した「企業の女性活用度ランキング調査」において、モロゾフが食品・飲料部門で第3位にランクされました。

### ■兵庫労働局長優秀賞 受賞

厚生労働省から、女性の能力発揮を促進するための積極的な取り組み(ポジティブ・アクション)を推進している企業として、2005年6月に均等推進企業表彰「兵庫労働局長優秀賞」を受賞しました。

### ■こうべ男女いきいき事業所 表彰

「神戸市男女共同参画の推進に関する条例」に基づき、職場における男女平等の推進や仕事と家庭の両立支援など、男女共同参画の取り組みを行っていると評価され、2005年10月に「こうべ男女いきいき事業所」として表彰されました。



▲こうべ男女いきいき事業所の表彰

# 地域社会への 取り組み

モロゾフは、社会における役割と責任を認識し、良き企業市民の一員として、真に豊かな社会の実現に向けて、考え、行動し、共感を得る社会貢献活動を実践します。

## 地域社会貢献 基本方針

1. 地域社会との接点を意識し、調和と交流を図ります。
2. 事業活動に伴う環境への影響を配慮し、環境保全に努めます。
3. 社会貢献活動を通じて、豊かで夢のある次世代の育成に努めます。
4. 従業員一人ひとりが前向きに社会貢献に取り組む姿勢を大切にし、社会貢献活動に参加できるような風土をつくります。
5. モロゾフの持つ経営資源を有効に生かせる活動を行います。

## 次世代の子どもたちへ

### ■ インターンシップの実施

高校生が職業体験を通じて仕事への興味や関心を深めることを目的に、ハローワークが推進する「ジュニア・インターンシップ」に協力しています。2008年度は2人の生徒を受け入れました。販売体験を通じて仕事の厳しさを学ぶとともに、接客する喜びも感じた様子でした。また、兵庫県が推進する中学生を対象とした職業体験「トライやる・ウィーク」にも積極的に協力し、2008年度は神戸の2工場に7人受け入れました。



▲「トライやる・ウィーク」で工場長の説明を受ける中学生の皆さん

### ■ 「子ども参観日」を実施

神戸市では大人・親の働く姿を見せる運動「子ども参観日」を推進しています。「子ども参観日」とは企業が従業員の子どもたちを職場に招き、従業員（保護者）の働く姿を見せるイベントです。当社は次世代の職業観の育成や家族のコミュニケーションの促進を図るため、2006年から実施しています。参加した子どもたちからは「いつも



▲「子ども参観日」の風景

がんばって働いてくれてありがとう」、保護者からは「親子の会話がなくなった」などの声が挙がりました。

### ■ 校外学習への協力

毎年、地域の中学校や高校では、生徒が企業や施設を訪問しインタビュー取材や見学などを通じて、その企業や施設の歴史や活動内容を学ぶために校外学習を行っています。モロゾフでは商品などの歴史や企業活動を紹介したり、市場見学などを実施し、地域社会貢献の一環として校外学習のお手伝いをしています。



▲商品の歴史を学ぶ

### ■ ユニセフへの寄付活動

21世紀となった現在でも、開発途上国では年間920万人の5才未満の幼い命が失われています。また推定1億5,800万人の子どもたちが労働を強いられており、ユニセフはこのような厳しい状況下におかれた子どもたちを支援する活動を行っています。モロゾフはその活動に賛同し、地球上の子どもたちへの愛が永遠であるよう願いをこめて、1993年から財団法人日本ユニセフ協会を通じてバレンタインデーの収益の一部をユニセフに寄付しています。



## 交流・支援活動

### ■「サンセットサロン」を開催

モロゾフのオフィスがある神戸市六甲アイランドの地域の皆様と交流を図るために、文化活動の一環としてコンサート「サンセットサロン」を近隣の同業3社と2ヵ月に1回開催しています。これまで地域の皆様に支えられて90回近く開催してきました。毎回多くの住民の方が参加され、いろいろなジャンルの音楽と参加者同士の交流を楽しんでいただいています。



▲クラリネット四重奏のタベ

### ■「ユニセフカップ神戸バレンタイン・ララン」に協賛

サンケイスポーツ・産経新聞社が主催、日本ユニセフ協会などが後援する「ユニセフカップ神戸バレンタイン・ララン」は、阪神間において、ランナーの人気の高いマラソン大会です。1987年から神戸市のポートアイランドで毎年2月のバレンタインデーの時期に行われ、モロゾフは女性ランナーにチョコレートをプレゼントしています。



▲ユニセフカップ神戸バレンタイン・ララン

### ■近隣清掃

地域貢献活動として神戸市にある六甲アイランドオフィス近隣の清掃を全員で行っています。現在は近くの企業にも声をかけて一緒に協力して行っており、清掃を通じて交流も深めています。



▲近隣清掃の様子

## その他の活動

### ■AED設置・講習会

2008年に六甲アイランドオフィス、神戸御影工場にAEDを設置しました。AED設置に際し、六甲アイランドオフィス勤務者を中心に100人以上がAED講習を受けました。六甲アイランドオフィスのAEDは神戸市の「まちかど救急ステーション」に認定されており、地域の方が不慮の事故や急病で呼吸・脈が停止した場合にAEDを使用し、一人でも多くの命を救える体制を整えています。



▲AED講習会



# 株主・投資家の皆様への取り組み

モロゾフは、企業価値を持続的に向上させるため、戦略的な事業展開と効率的な経営を行い、安定的な利益確保と健全な財務体質を構築し、株主・投資家の皆様の期待に応えていきます。

## 株主・投資家対応方針

モロゾフは、持続的発展を目指す健全な事業活動を行うことで、さらなる企業価値の向上に努めてまいります。また、適時・適切な情報開示に努め、経営の透明性を高めるとともに、利益還元を努め、株主・投資家の皆様や社会から信頼される企業を目指します。

1. 企業情報を積極的かつ公平に開示することを基本姿勢とします。
2. 株主・投資家の皆様に対し、安定的な配当を行います。
3. 株主・投資家の皆様と積極的なコミュニケーションを図ります。
4. 株主・投資家の皆様からのお声を事業活動に生かします。

## 株主・投資家様への対応

### ■ 株主優待制度

株主の皆様の日頃のご支援におこたえするとともに、モロゾフの事業や商品を知っていただくために株主優待制度を導入しています。1,000株以上ご所有の株主様には、年2回1,000株につき株主優待券1冊(10枚綴り)をお送りしています。優待券は指定店舗および通信販売で1枚につき税込1,050円までの現金でのお買い上げ、ご飲食に対して20%割引するものです。また、1,000株以上を3年以上継続してご所有の株主様には、年1回2,000円相当の自社商品をお送りしています。

### ■ 配当方針

モロゾフは、収益力の向上と経営基盤の強化に努めるとともに、利益配分は業績の見通し、配当性向、内部留保の水準などを総合的に判断しながら、長期にわたり安定的な配当を維持・継続していくことを基本方針としています。また、内部留保は生産設備、販売設備投資など企業体質強化に活用し、長期安定的に株主の皆様のご期待に沿うよう努力します。

このような方針のもと、2008年度は1株につき6円の期末配当を行いました。

## 株主様とのコミュニケーション

### ■ 開かれた株主総会

定時株主総会は毎年4月に開催し、2008年度は230人の株主様にご出席いただきました。分かりやすい株主総会を目指し、事業報告や議案の内容をビジュアル化するとともに、質疑応答時にもできる限り参考資料を映写できるよう準備しています。

会社案内DVDの映写、商品・店舗紹介パネルの展示、

自社商品の販売なども行い、モロゾフについてご理解いただけるよう努めています。株主総会の予定および結果は、ホームページのIRページに掲載しています。

また、年4回発行の『MOROZOFF View(株主通信)』では、きめ細やかに情報をご提供しています。誌面にはトピックスや特集記事なども盛り込み、読みやすく、分かりやすい内容を心掛けています。

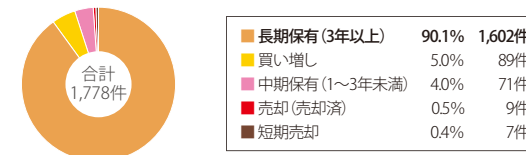
### ■ 株主アンケート

株主の皆様のご意見やご要望を経営やIR活動に反映させるため、昨秋、初めて株主アンケートを実施しました。返答率は19.3%と大変多くの株主様にご協力いただきました。

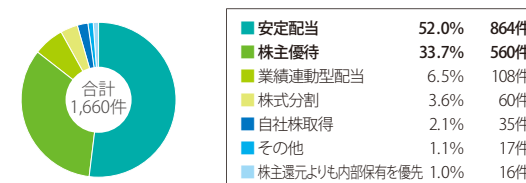
アンケートを通して、モロゾフの株式を3年以上保有されている株主様が78%、今後も長期保有を方針とされている株主様が90%以上と圧倒的に多いことが分かりました。いただいた貴重なご意見・ご要望を生かし、今後ともご期待に沿えるよう努力します。

#### アンケート結果

Q. モロゾフ株式の保有方針



Q. 株主還元策として最も期待すること



# モロゾフの歩み

● 1931 神戸モロゾフ製菓株式会社を創立(1931年8月8日設立登記)

● 1932 日本で初めてバレンタインチョコレートを発売



バレンタイン商品掲載カタログ



創業当時の商品

● 1962 カスタードプリン発売  
当社を代表する商品となる



カスタードプリン

● 1969 クリームチーズケーキ発売  
チーズケーキブームの先駆けとなる



クリームチーズケーキ

● 1971 アルカディア発売

● 1972 モロゾフ株式会社に商号変更

● 1973 ファンシーデザート発売  
オデット発売

● 1974 大阪証券取引所市場第2部上場

● 1975 チーズタルト発売

● 1976 シンボルマークの変更(現在のシンボルマークになる)  
グラス・オ・ショコラ発売  
新しいタイプの冷菓としてブームを呼ぶ



アルカディア



アルカディア

● 1981 白いチーズケーキ発売

● 1982 焼きたてクッキーの店展開開始  
店頭で焼成、販売するクッキーやパイが人気を博す  
ゴールデンファンシーチョコレート発売



ファンシーデザート

● 1983 東京証券取引所市場第2部上場

● 1984 大阪証券取引所および  
東京証券取引所市場第1部指定替



創業当時



1972年に  
変更



1976年に  
現デザインに変更

● 1986 ファヤージュ発売

● 1989 マドレーヌ、フィナンシェ発売

● 1994 マンゴープリン発売



マンゴープリン

● 1995 阪神・淡路大震災で本社(本館)、  
神戸御影工場一部損壊

● 1996 プレミアムチョコレートセレクション発売

● 1999 西神工場および関連部署でISO9001認証取得  
「ファミリー・フレンドリー賞」女性少年室長賞を受賞  
仕事と家庭の両立支援推進企業として  
兵庫県で初めて受賞する

● 2000 神戸御影工場でISO9001認証取得

● 2004 マドレーヌをはじめとする半生菓子(ブロードランド)の  
デザインをリニューアル  
一層の好評を得る



ブロードランド

● 2005 さくらんぼのプリン発売

「高齢者雇用開発コンテスト」で厚生労働大臣賞(優秀賞)を受賞  
高齢者がいきいきと働くことができる職場づくりが評価される  
厚生労働省より均等推進企業として「兵庫労働局長優秀賞」を受賞  
女性の能力発揮を促進するための積極的な取り組みが評価される



プレミアムチョコレート  
セレクション

● 2006 プレミアムチョコレートセレクションをリニューアル  
より質を高め高級感を打ち出す  
モロゾフ グラン オープン(神戸三宮)

● 2007 セビアの宝石発売  
「チョコレートのモロゾフ」としてラインアップの充実を図る  
ショートタイム(ST)社員制度運用開始  
障がい者雇用優良事業所として「兵庫県知事賞」を受賞



バリューシュ

● 2008 バリューシュ発売  
六甲アイランド工場および六甲アイランドオフィスでISO14001認証取得

● 2009 西神新工場竣工予定

モロゾフ株式会社



〒658-0033 神戸市東灘区向洋町西5丁目3番地  
お問い合わせ: CSR委員会 TEL.(078)822-5000  
<http://www.morozoff.co.jp/>



インキは環境負荷の  
少ない植物性大豆インキを  
使用しています。