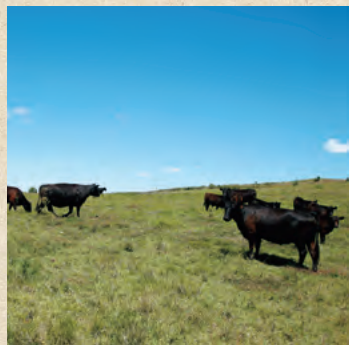


Food



Community



People



Sourcing



Planet



CSR Report 2014

マクドナルドCSRレポート



企業概要

日本マクドナルド株式会社

所在地 〒163-1339 東京都新宿区西新宿6-5-1
新宿アイランドタワー

電話 03 (6911) 5000 (代表)

設立 1971年(昭和46年)5月1日

資本金 1億円(2014年12月31日現在)

事業内容 ハンバーガー・レストラン・チェーンの経営並びに
それに付帯する一切の事業

店舗数 3,164店(2014年12月31日現在)

売上高 4,463億円(直営店・フランチャイズ店合計売上)

従業員数 正社員 / 2,738名(役員・契約社員などを除く)
パートタイマー / 138,042名(直営店・フランチャイズ店合計)
(2014年12月31日現在)

History

1971.05	会社設立
1971.07	7月20日 日本第1号店を東京銀座三越1階にオープン(銀座店)
1984.10	全店年間売上高1,000億円を突破
1991.12	外食産業初の年商2,000億円を達成
1993.07	国内1,000号店をオープン(名古屋市「瑞穂通店」)
1996.07	『ハンバーガーの日』制定
1996.11	国内2,000号店として、首都高速PA内に初の「大黒パーキングエリア店」をオープン
1999.04	財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン・デン・フジタ財団(現:公益財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン)設立
1999.08	国内3,000号店をオープン(東京都大田区「環八大鳥居店」)
2001.07	JASDAQ市場 上場
2001.12	日本で最初の「ドナルド・マクドナルド・ハウス」(病気の子どもとその家族を支援する病院に隣接した宿泊施設)をオープン(東京都世田谷区「せたがやハウス」)
2002.07	「日本マクドナルドホールディングス株式会社」へ商号変更し、100%子会社「日本マクドナルド株式会社」を新設 資本金を241億1,387万円に増資
2004.02	原田泳幸が代表取締役役に就任
2004.12	オーダーメイド調理システム「メイド・フォー・ユー(MFY)」をほぼ全店に導入
2007.04	24時間店舗1,000店を突破—ライフスタイルの多様化に対応
2008.12	国内外食産業界初、全店売上高5,000億円達成
2011.04	マックカフェ「スペシャルティコーヒー」が全国約2,500店舗に導入完了 午後2時からカフェラテ(S)とサイドメニューのコンビニ販売
2013.06	「マックデリバリー」関西エリア初導入 関西第1号店:「マクドナルド緑地公園店」でサービス開始
2013.08	サラ L. カサノバが日本マクドナルド株式会社代表取締役社長兼CEOに就任

Contents

企業概要・History・目次・編集方針など	1
トップメッセージ	2
CSRの考え方	3
食の安全と安心を求めて	5
異物混入への対応について	6
フード(商品・品質管理)	7
ソーシング(原材料調達)	11
ピープル(従業員)	13
コミュニティ(社会貢献)	18
プラネット(環境)	23
コーポレートガバナンス	27

編集方針

本レポートでは、マクドナルドが取り組む5つの領域からなるCSR(企業の社会的責任)活動を報告しています。マクドナルドのCSRに対する考え方や実践している取り組みを開示することで、多くのステークホルダーの皆様とともに持続可能な社会をつくってまいります。本レポートで報告する取り組みについては、ステークホルダーの皆様により理解していただくために、2014年に実施した取り組み以外の事例も記載しています。また、マクドナルドのWEBサイトでは、本データなどに加え、関連情報の開示も行っています。

報告の対象範囲ほか

報告対象組織: 日本マクドナルド株式会社
(一部日本マクドナルドホールディングス株式会社を含む)
報告対象期間: 2014年1月1日～2014年12月31日
報告対象分野: 社会責任領域全般(経営・社会・環境)
次回発行予定: 2016年3月
作成部署および連絡先: コーポレート・リレーション本部
〒163-1339 東京都新宿区西新宿6-5-1
新宿アイランドタワー
電話03(6911)5000(代表)

Top Message

トップメッセージ

マクドナルドのミッションは、お客様を第一に考え行動することです。それは、すべてのお客様にいつでも一貫した最高の店舗体験を提供することです。そしてそれは、お客様をはじめとし、ステークホルダーであるフランチャイジー、従業員、サプライヤー、そして地域社会に対して最適な行動を取ることです。日本のトップ企業として、誠実に行動し、社会の要請を理解し、それに応える責任が私たちにありと考えています。

当社では企業の社会的責任（CSR）の取り組みを、コーポレートガバナンスを基盤とし、フード（商品および品質管理）、ソーシング（原材料の調達）、ピープル（従業員）、コミュニティ（社会貢献）、そしてプラネット（環境）に分類して行っています。

私たちは「食」を提供する企業として、最高の食品の安全と品質の基準を満たした商品を提供する責任があります。これこそがお客様が期待し、また、お客様にとって当然のことと考えます。当社では、原材料の製造、加工、流通、そして店舗のオペレーションに至るまで、全ての工程において、サプライヤーと緊密に連携し、厳格な管理基準を定め、品質と安全を確保するべく行動しています。

中国の元鶏肉サプライヤーに関する2014年の報道や、異物混入に関する2015年年明けからの報道により、お客様にご不安とご心配をお掛けしました。お客様には当社が食品品

質管理のシステムを強化し、情報の透明性を高めたこと^{※1}、ならびに、異物混入のリスクを防止するための包括的なアクションプランを実施したこと^{※2}をご報告いたします。当社は引き続き、食品の安全と品質に対するお客様の信頼回復のために全社をあげて全力で取り組んでまいります。

これらの取り組みを踏まえて、マクドナルドの14万人に及ぶ従業員によってお客様にマクドナルド体験を提供しており、私たちのビジネスの基盤はその人材にあります。会社として従業員の貢献を重視し、その成長に全力で取り組むゆえんがそこにあります。この取り組みを確実なものにするために、ダイバーシティ（人材の多様性）、人材育成、および、やりがいのあるバランスの取れた労働環境に焦点を当てたシステム開発に継続的に取り組んでいます。

マクドナルドの企業ポリシーの原点は、ビジネスを展開する地域社会への貢献にあります。それを実践すべく、店舗と地域のフランチャイジーと連携し、教育支援、スポーツ支援、チャリティ活動、そして地域貢献活動を展開しています。

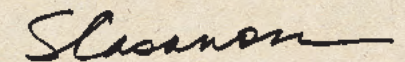
私たちは事業活動に伴う環境への影響を最小限に抑え、積極的に環境対策に取り組むということを重要な社会的責任と位置付けています。全世界に及ぶ原材料の調達から、店舗におけるエネルギー消費と廃棄物処理に至るまで、環境は最重要課題となっています。

このレポートでは、日本マクドナルド全体における企業の社

会的責任に関する理念と、責任に対する取り組みについて説明します。これにより、マクドナルドをご理解いただければ幸いです。

マクドナルドに対する変わらぬご支援、ならびにご愛顧に感謝いたします。

日本マクドナルド株式会社
代表取締役社長 兼 CEO
サラ・エル・カサノバ




※1：P5「食の安全と安心を求めて」参照

※2：P6「異物混入への対応について」参照

マクドナルドのCSR

マクドナルドは「食」を提供する企業として、社会的要請が年々高まっていると言えます。マクドナルドの使命である「常にお客様に対しては最高の店舗体験を提供し、お客様にとってお気に入りの食事の場とスタイルであ

り続けること」を前提に、5つのCSRカテゴリーにコーポレートガバナンスを加えた5+1のCSR体制をとっています。

Food

Food (商品・品質管理)

すべてのメニューのすべての原材料とその完成品について、品質に関する規格とフードセーフティに関する基準を設けています。原材料の生産地（農場）から、加工、物流、店舗でお客様に提供する完成品まで、途切れることのない連続した品質・衛生管理によって、最高の品質とおいしさの製品をお客様にご提供します。



Sourcing

Sourcing (原材料調達)

原材料を生産し提供するサプライヤーとの関係、そして調達のプロセスは食の安全を保証する上で重要な要素です。マクドナルドでは「Sourcing (原材料調達)」を食の安全を保証する原点と位置付けています。



People

People (従業員)

マクドナルドビジネスはピープルビジネスであると考えています。アルバイトを含め14万人に及ぶ従業員はマクドナルドにとって重要なステークホルダーであり、「個人の成長が会社の成長をつくる」というポリシーのもと、人材の成長を促すさまざまな活動を展開しています。



Planet

Planet (環境)

環境への配慮は事業活動を行うすべての企業が対応すべき社会的責任であり、マクドナルドにとっても重要な社会的責任と位置付けています。「地球のことを考えて行動する」ことを原点に、エネルギー対策、廃棄物の発生抑制、資源の有効活用、などを「効率の最適化を図る」ことを基本にすえて対応しています。



Community (社会貢献)

マクドナルドの創始者であるレイ・A・クロックの「私たちをいつも支えてくださっている地域の皆様へのお返しをする義務がある」という言葉に私たちの社会貢献の原点があります。教育支援やスポーツ支援活動、ドンالد・マクドナルド・ハウスの支援に代表されるチャリティ活動、そして店舗と地域を結ぶ地域貢献活動、などさまざまな活動を展開しています。

マクドナルドとステークホルダーとの関係

マクドナルドには世界共通の理念として「Three Legged Stool (三本脚の椅子)」があります。これは三本の脚をそれぞれ、マクドナルド、フラン

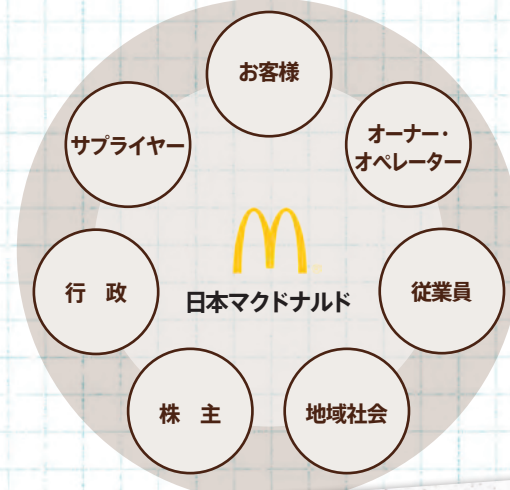
チャイズのオーナー・オペレーター、サプライヤー、に例えてマクドナルドビジネスを展開する上で相互に必要なパートナーとしています。

マクドナルドとステークホルダーの関係の根本は、ビジネスパートナーとして共にマクドナルドビジネスを展開するオーナー・オペレーター、そして商品の原材料の生産、加工、物流に至る多くのサプライヤーです。この両者があって初めてマクドナルドが存在しえると言えます。(Three Legged Stool)
マクドナルドは、来店されるすべてのお客様に、最高の店舗体験を提供することを目指しています。この実現をいつでも、どこでも同じように達成するためにすべてのオーナー・オペレーターおよびサプライヤー各社との関係を明確にし、相互に確認し、それに基づき行動しています。これがマクドナルドとステークホルダーの関係の根本です。

Three Legged Stool



マクドナルドと各種ステークホルダーの関連イメージ



マクドナルドとステークホルダーとの関係はオーナー・オペレーターとサプライヤーに止まりません。直接的な関係では店舗に来店して下さる「お客様」、店舗運営を支えているアルバイトを含む「従業員」、マクドナルドがビジネスを展開する社会基盤をとともに形成する「地域社会」、マクドナルドが企業として持続的に事業を展開する上で必須となる「株主」、事業運営に関連するさまざまな法規制に関する監督機関である「行政」などがあります。
これら直接的な関係のあるステークホルダーに加え、メディア、教育機関、市民団体、NPO/NGO、地域コミュニティ、家族・友人など常にステークホルダー一人ひとりの生活シーンに関わる多様な関係性を考えて事業に取り組む必要があると考えています。

食の安全と安心を求めて

2014年7月20日、上海に拠点を置くマクドナルドの元鶏肉サプライヤーの1社が品質管理に関するマクドナルドの協定に違反している疑いがあると中国のメディアが報じました。日本マクドナルドは即座に調査を開始し、この申し立ておよび消費者の不安に速やかに対応しました。

7/21 中国の該当するサプライヤーの「チキンマックナゲット」の販売中止。

7/25 中国製チキン調達を中止、中国製チキン商品の販売中止。
中国からタイへチキン調達をすべてシフト。

7/29 品質確保のための3つの対策を決定。

- ①メニューの「原材料の最終加工国」、「主要原料原産国」の情報公開。
- ②下記対象サプライヤーへの臨時追加監査の実施と毎月の現場での作業確認の実施。
●(チキン以外の製品を製造している)中国のサプライヤー ●タイのチキン製品サプライヤー
- ③中国製製品と、タイ製チキン製品の日本国内での品質検査を高頻度を実施。従来の細菌検査、食品添加物検査に加え、タイ製チキン製品とデザート類の中国製製品に関し、日本到着ごとに重要5項目の検査実施。

8/7 オフィシャルホームページ内にて、マクドナルド商品に寄せられた質問に答えるQ&Aサイト、「品質管理について、お話しします」を開設。原材料ごとに順次公開。

8/11 タイ製チキン使用のチキン3商品の全店販売再開。

10/3 4つの品質管理強化策を開始

1 新・監査体制

- 食肉、野菜原材料を中心に、生産加工現場への監査頻度の増強。
- 約30のサプライヤー工場への、日本マクドナルド品質保証担当者による無予告の工場査察を年1回追加実施。
- 第三者機関による定期監査を、予告から無予告に変更。

2 食の安全サミット

海外を含むすべてのサプライヤーの品質管理責任者とその部門長が集まり、情報を共有する「食の安全サミット」を年1回開催。

3 食品安全専門会議

各分野の第三者専門家、サプライヤーで構成する「食品安全専門会議」を設置。

4 食品の安全と品質管理のトレーニングプログラム

アルバイトを含む全従業員を対象に、食の安全と品質管理に関する継続的なトレーニングと認証プログラムを実施。

異物混入への対応について

2015年1月、異物混入の申し立てに関する報道を受けて、さらなる発生を防止し、苦情に対するお客様とのコミュニケーションを強化することを目的とした包括的な取り組みを発表しました。

1 お客様からの品質に関するお申し出への対応改善の取り組み

異物混入などお客様からのお問合せ対応の向上を目的に2015年1月12日に「お客様対応プロセス・タスクフォース」を設置し、外部から2名の有識者を交えて議論を進め、中間フィードバックを受け、新たな活動として「お客様とのコミュニケーションに関わる自主行動計画の策定」、「お客様の声を聞く新システムの速やかな導入」を決定いたしました。

1. お客様とのコミュニケーションに関わる マクドナルド自主行動計画の策定

コミュニケーションのあり方についてお客様視点から見直し、4月までに『お客様とのコミュニケーションに関わるマクドナルド自主行動計画（仮称）』を策定いたします。

2. お客様の声をダイレクトに、より多くお伺いし サービス向上につながる、新モバイルツールの導入

お客様の声を聞く姿勢を強化するため、重要かつ全社的な取り組みとして、お客様からのご感想・ご意見・ご要望を、その場で簡単に投稿いただけるスマートフォンの新アプリを導入いたします。

2 製品への異物混入の防止対策

製品への異物混入は原材料への混入、店舗で調理中の混入、店舗からお客様が発見されるまでの混入のいずれかであることから、原材料の製造工場（サプライヤー）および店舗での異物混入の防止対策について強化いたしました。

1. 製造工場（サプライヤー）

国内外のすべての製造工場（サプライヤー）に対して、すでに導入されている食品安全マネジメントシステムの中の異物混入の防止対策についての再点検を要請しました。

2. 店舗

- ① 定期点検清掃の追加：全店が1月下旬から2月上旬に集中的に清掃と機器メンテナンスを実施しました。今後も定期的を実施します。
- ② 第三者機関が清掃・点検をチェック：2月から5月までの期間で、専門知識を持つ第三者機関の検査員による抜き打ちチェックを実施しています。
- ③ 14万人のクルーへの新たなトレーニング：クルーが異物混入防止の知識と意識を新たにすることを目的に、全国の約14万人のクルーを対象にトレーニングを実施。様々な勤務状況のクルーが参加しやすいよう、インターネット上で、スマートフォンなどで受講することができます。

(2015年3月9日現在)



品質管理

「食」を提供する企業として、「食」の安全を確保し、いつでも、どこでも、安心してお食事していただける商品を提供することがマクドナルドの社会的責任における最優先事項と考えます。そのために、品質管理に対する厳

格な基準とシステムを設けて原材料の調達から加工、物流そして店舗における管理に至るまで、一貫した品質・衛生・安全管理を徹底し、フードセーフティ（食の安全）の維持に努めています。

品質管理の理念

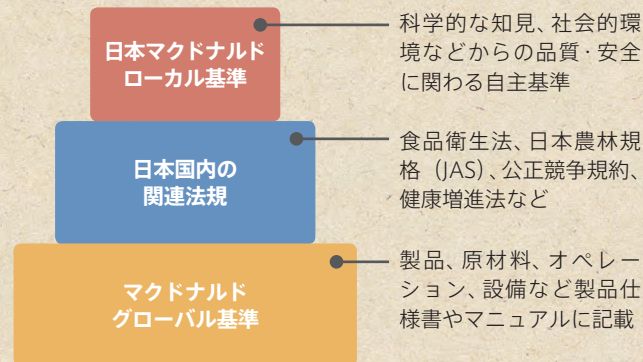
“私たちは、食の安全をすべてに優先させます。” そのために世界最高の食品管理システムを目指して、マクドナルドはたゆまぬ努力を続けています。

この理念を店舗からサプライヤーに至るマクドナルドに関わるすべての者たちで共有し、倫理的で誠実な行動によって、安全かつおいしい品質の商品を提供します。

品質管理システムの基準と対象物

マクドナルドには「品質・安全・衛生」に関する世界共通のグローバル基準があり、この基準をクリアしない商品・サービス・店舗・オペレーションはマクドナルドから世に出ることは一切許されません。グローバル基準を前提に、日本には日本の法に準じた品質管理、衛生管理に関する法律やガイドラインがあり、それら「日本国内の関連基準」を遵守する義務と責任があります。日本マクドナルドではさらに科学的知見や社会的環境からつくられた「日本マクドナルドローカル基準」を併せて運用しています。

●品質管理システムの基準



●品質管理の対象

- 製品・原材料の規格および厨房の衛生環境
- 残量農薬 (生産地管理)
- 食品添加物
- 遺伝子組換え農産物
- 新商品開発
- 器具・容器包装
- 製品表示
- おもちゃ
- 機械・機器類
- 洗浄剤
- ユニフォーム など

食品管理システム

食品管理システムは、原料の原産地から店舗の調理機器と正確なオペレーションまでを対象にした「安全・品質・衛生」のためのシステムです。国内外を問わず安全な原材料を世界規模で安定調達するために、サプライチェーン全体を通じて徹底管理し、店舗から生産地までの全工程においてトレーサビリティを確立しています。そのため、生産地～加工（サプライヤー）～物流のどこかで障害が生じた場合でも、速やかに原因究明と対処が可能となっています。各プロセスごとにHACCP（衛生管理手法）やISO（国際標準機構）といった国際規格をベースにした適切な管理を実施し、クリアした場合のみ次のプロセスへ進むことが可能なシステムとなっています。

マクドナルドの品質管理プロセス

牛肉、豚肉、鶏肉、魚などに関するマクドナルドの品質管理プロセスはそのすべての工程において、プロセスに準じたプログラムに基づいた管理が行われています。生産地から商品をお客様に提供するまでを「生産地」、「1次

加工」、「2次加工」、「物流」、「店舗」の5つの段階に区分し管理しています。以下にビーフパティを例とした場合のプロセスを示します。



※動物の健康と福祉（アニマルヘルスアンドウェルフェア）：

家畜の輸送・と殺における家畜の身体的・精神的な健康に配慮し、ストレスや苦痛を極力排除する考えのもとで基準を設定

トレーサビリティ

原材料は原産地を特定し、原材料から最終商品までの全工程を対象に生産履歴の追求を可能にする「トレーサビリティ」を導入しています。このシステムにより、原材料から最終商品までの経路がどこからでも追及可能であり、万が一何かのトラブルがあった場合にも速やかな原因追及と対策を可能にしています。

危機レベル管理

マクドナルドでは、店舗で提供する商品・製品の品質に関する苦情・事故が発生した場合の対応に関して、関係各部の役割と責任および連絡体制についての危機レベル管理規定があります。苦情・事故が発生した場合、すぐに危機レベルが設定され、関係各部が連携して発生事項に対する科学的事態の把握と、原因について定性的・定量的評価が実施されます。リスクマネジメントの観点から問題の拡大防止を最優先に、原因の追及と問題解決を図っています。

フードセーフティ（安全な商品を提供するために）

マクドナルドの商品を召し上がるお客様の健康を守るため、健康を脅かす危害を排除する取り組みを原材料から店舗までのすべてのプロセスにおいてHACCP※による厳しい衛生管理を行っています。店舗においては、食材の

保管、調理、そしてお客様へ商品を提供するまで、従業員一人ひとりの高いモチベーションを持って着実にフードセーフティを実行しています。

※危害分析重要管理点：国際基準の衛生管理の手法



店舗での衛生管理

店舗ではHACCPを元に作成した衛生に関するマニュアルを使用して継続的な衛生管理を行っています。

- 体調不良（下痢、発熱、腹痛など）の場合は店舗で働いてはいけません
- 爪が長い場合、手指に傷がある場合は食品の取り扱いを行ってはいけません
- 1時間ごと、または作業場所が変わるごとに手洗いをを行う
- 調理器具を決められた時間で、定期的に洗浄殺菌する
- 食品の調理はメンテナンスされた調理器具を用いる
- 店舗の清掃や殺菌には、適切な決められた用具を使用する
- 保管温度、調理温度などのチェックを行い、記録し保管する（フードセーフティチェックリスト）
- 食材の受取に際しては決められた状態、温度であること
- 食材の保管と使用に際しては決められた温度、シェルライフを厳守すること



手洗い



温度チェック



フードセーフティ
チェックリスト

設備・機器の管理

衛生管理を確実なものにし、フードセーフティを達成するためには、使用する設備・機器の機能を100%発揮させなければなりません。そのためには設備・機器の清掃、正しい調整、そして定期的に継続性のあるメンテナンスが必要になります。マクドナルドではこれを着実に実行するために、各設備機器のマニュアルを用意するとともに、1年365日でプランされた「メンテナンスカレンダー」を使って全ての店舗がゆるぎなく設備・機器のメンテナンスを実行しています。



ブランドメンテナンスカレンダー



厨房

新たな4つの品質管理強化策

NEW

マクドナルドでは、より安全で安心していただける商品の提供を目的に、新たな4つの品質管理強化策を打ち出しました。

1 新・監査体制（一層の規律の強化）

- 食肉、野菜原材料を中心に、生産加工現場への監査頻度の増強。
- 約30のサプライヤー工場への、日本マクドナルド品質保証担当者による無予告の工場査察を年1回追加実施。
- 第三者機関による定期監査を予告から無予告に変更。

2 食の安全サミット（知識と意識をひとつに）

マクドナルド、サプライヤーの品質管理責任者らによる情報共有と改善について話し合う会議を開催。

3 食品安全専門会議 （知識をたくわえ、未来につなげる）

各分野の第三者専門家、サプライヤーで構成する「食品安全専門会議」を設置。

4 食品の安全と品質管理のトレーニングプログラム （品質を守る人を育てる）

アルバイトを含む全従業員を対象に、食の安全と品質管理に関する継続的なトレーニングと認証プログラムを実施。

食と品質の情報開示

マクドナルドでは、お客様に提供する商品の栄養アレルギー情報を公開サイト（WEB、携帯サイト）で公開しています。2014年はさらにオフィシャルホームページ内で、各食材の最終加工国・原料原産地の情報を公開すると

もに、品質に関するお客様から多く寄せられた質問にお答えするQ&Aサイト、「品質管理について、お話しします。」を新たに開設しました。



アレルギー・栄養情報

表示されている「アレルギー物質」の項目は、食品衛生法にて表示が義務付けられている7品目と、アレルギーを引き起こす可能性のある食品で、それらが原材料に含まれている場合に表示が推奨されている20品目について表示しています。（2014年12月31日現在）

また、その商品に含まれていないアレルギー物質であっても、原材料製造段階や店舗での調理段階で設備・機器を共有した他の原材料による影響を考慮し、マークによって識別確認できるようにしています。

WEBサイトではアレルギー物質を特定して検索する「アレルギー検索」や「栄養バランスチェック」などを提供しています。また、商品パッケージのQRコードから、各商品の栄養・アレルギー情報を携帯端末などから調べることができます。栄養情報は、標準的な製品仕様と調理から「栄養表示基準」（健康増進法）に基づく栄養分析の数値を基本とし、一部の食材は「五訂増補 日本食品標準成分表」（文部科学省）を引用しています。

●表示している栄養成分

エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム、カリウム、カルシウム、リン、鉄、ビタミン（A、B1、B2、C）、ナイアシン、コレステロール、食物繊維、食塩相当量

●法令で規定する特定原材料7品目

卵、乳、小麦、えび、かに、そば、落花生（ピーナッツ）

●表示を推奨する特定原材料20品目

あわび、いか、いくら、オレンジ、カシューナッツ、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、ごま、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン

●アレルギー情報表示マーク

- ：原材料（揚げ油を除く）、
- ×：原材料として使用せず、
- ：調理用揚げ油の原材料、
- ◇：調理で揚げ油を共有、
- ▲：店舗の調理過程で接触、
- △：工場の製造ラインを共有

Q&Aサイト、 「品質管理について、お話しします。」

NEW

実際にお客様から多く寄せられたご質問にお答えするQ&Aサイト、「品質管理について、お話しします。」をオフィシャルホームページに新たに開設しました。日々寄せられるお客様の声を元に、商品の品質および品質管理に関する質問への回答を公開しています。対象食材は「ビーフ」、「ポーク」、「チキン」、「ポテト」、「フィッシュ」、「チーズ」、「バンズ（パン）」、その他、といった内容になっています。また、安心・安全を強化する取り組みの一環として、商品の「最終加工国」および「主要原料原産国」一覧も掲載を開始しています。



URL

http://qna.mcdonalds.co.jp/?_ga=1.55191725.722302711.1403167176



原材料調達とサプライヤー

マクドナルドでは、商品の原材料を世界各地から調達しています。お客様に安全で安心していただける商品を提供するためには、調達の段階から厳しい品質管理システムに則った行動が求められます。そして、それを行うサプライヤーの責任は極めて大きいと言えます。それは単に品質に関する以前の課題であり、ビジネスに関わるすべての面に及びます。そのために

マクドナルドに関わるサプライヤーはグローバル基準で取り決めた「サプライヤー行動規範」を遵守しています。その上で高いレベルでの品質管理・衛生管理を実現するためのSQMS（サプライヤー品質管理システム）を実践しています。

サプライヤー行動規範 (Cord of Conduct)

マクドナルドと取引するサプライヤーの取る行動は、マクドナルド自身の行動として捉えられ、社会的に影響のあるものと言えます。そのためマクドナルドはビジネス・パートナーに対してもマクドナルドと同レベルの誠実さを持った行動を求めています。これより、サプライヤーは「サプライヤー行動規範」を遵守することを求められ、サプライヤーはさらに下請業者に対してもこれを遵守させるものとしています。マクドナルドは、行動規範にある基準の遵守を確認するためにサプライヤーとその施設、労働環境、およびビジネス手法について定期的に抜き打ち検査を実施する権利を有しています。

● サプライヤー行動規範の構成項目

- 1 法規と基準
- 2 遵守の実施
 - ・責任を示すためのサプライヤーに対する要求事項
- 3 具体的な基本的な基準
 - ・強制労働、児童労働、人種差別、および虐待の禁止
 - ・労働時間の制限
 - ・報酬および福利厚生、作業環境に関わる要求事項
- 4 マクドナルドが監査を行う権利

SQMS（サプライヤー品質管理システム）

マクドナルドは、サプライヤーが高いレベルでの品質管理・衛生管理を実現することを目的にSQMS（サプライヤー品質管理システム）を設けています。SQMSは国際標準の衛生管理手法であるHACCPや、国際的マネジメントシステム規格であるISO9001、ISO22000、PAS220の要求事項に、マクドナルド独自の基準を加えて構成された、品質管理システムです。

原材料原産国と最終加工国

マクドナルドでは安全で安心できる原材料を世界的な規模で調達しています。グローバルに連携して世界規模で原材料を調達することで、無駄のない効率的な原材調達を可能にし、資源の保全においても大きな意味を持って

います。また、2014年より原材料がどこで製造され、その原料はどこから供給されているのかを公開し、オフィシャルホームページで商品ごとにその原材料の「最終加工国」および「主要原料原産国」の情報を公開しています。



たまご



適正な管理がなされた農場で採れたたまごを使用しています。たまごに下から光を当て、ひびや汚れがあるたまごを除去します。

魚



資源枯渇のないよう十分配慮して獲った白身魚を使用しています。X線で残骨の最終チェックを行い、骨を除去しています。

豚肉



厳しい衛生管理と監視のもとに飼育された豚を使用しています。衛生環境に細かく配慮し、健康状態に注意を払っています。

鶏肉



厳しい衛生管理と監視のもとに飼育された鶏を使用しています。衛生環境に細かく配慮し、健康状態に注意を払っています。

えび



適正な環境で飼育されたえびを使用しています。むきえびに下から光を当てるなどして、殻や尾など除去漏れがないことを目視で確認しています。

牛肉



厳しい衛生管理と監視のもとに飼育された牛を使用しています。牧場で牛の耳にはイヤータグが付けられ、健康状態や牧場の住所に至るまで安全に関わる情報を記録し管理しています。

じゃがいも



適正な管理がなされた農場で栽培したじゃがいもを使用しています。使用する品種を限定し、サイズ、水分と固形分（でんぷんなど）のバランス、色などの検査を実施しています。

「主要原料原産国」および「最終加工国」の概要（2014年12月31日現在）

	原産国	最終加工国
牛肉	オーストラリア、ニュージーランド	日本
鶏肉	タイ	タイ
豚肉	アメリカ	アメリカ
魚	アメリカ	タイ、日本
えび	タイ	タイ
たまご	日本	日本
じゃがいも	アメリカ	アメリカ



People Business マクドナルドと人の関係

企業の成長を支えるのは、「人」そのものであるという考えのもと、マクドナルドビジネスはピープルビジネスであると考えています。人の成長が企業の成長をつくるという考えは、全国の店舗で働くクルーを含むすべての

従業員に対してさまざまなキャリアの可能性の機会を提供し、その成長をサポートしています。



全世界共通の
グローバル
システム

マクドナルドはグローバル企業として一貫したビジネスを展開するために、全世界共通のグローバルシステムを持っています。世界中の従業員が共通した価値観と、グローバル基準で統一されたシステム、人材育成のツールに基づきマクドナルドビジネスは展開されています。それを前提に各国の文化や地域の特性を踏まえたビジネス展開を行っています。



ダイバーシティ
(人材の多様性)

マクドナルドは性別を始め、年齢、さまざまな個性、キャリアバックグラウンドを持った人を活かす多様性のある組織を目指し、さまざまなサポート体制をつくっています。これはダイバーシティ(多様性)を推進することであり、企業力の向上につながるものと考えているからです。その中でも「男女問わず誰もが生き生きと楽しく働き活躍できる会社になる」というビジョンのもと、女性社員が活躍できる場を設け、その活性化を図っています。



成長を
サポートする制度

業績達成と個人の成長に関連づけた目標とアクションプランを設定し、日々の実績の中で評価を行う人事評価制度を採用しています。この制度は実務を通じた成長を促進し、長期的な観点から個人と会社の成長を共に実現するためのものです。



キャリアアップ

マクドナルドには年功序列制度や決まったキャリアパスはありません。仕事へのチャレンジを積極的にサポートし、成長の機会を与えることが、「人」の成長を促し、未来のリーダー育成につながると考えています。キャリアパスの機会としては、「スタッフ公募制度」や、フランチャイズオーナーとしての独立、国内に留まらず世界各国のマクドナルドにチャレンジする道も開かれています。



独自の人材育成
システム
(ハンバーガー大学)

「ハンバーガー大学」は、日本で一番グローバルで活躍するビジネスリーダーを育てる企業を目指すというビジョンのもと社内の人材育成に取り組む独自の教育施設です。アルバイト従業員からマネジメントクラスの社員まであらゆる成長ステップに応じたプログラムが用意され、店舗でのOJT (on the job training) と合わせてステップアップを図ります。

人材育成

人材育成を行うためには、業務の遂行に即した人材育成のための各種制度や仕組み、そして従業員の段階に即した教育システムが必須となります。具体的には活きた人事考課、職場環境の整備、教育施設と教育システムの充実

が求められます。マクドナルドでは、人事評価制度(PDS)、ダイバーシティ(多様性)の推進を図り、独自の教育施設である「ハンバーガー大学」を開業当初より設け、一貫した社員教育を行っています。



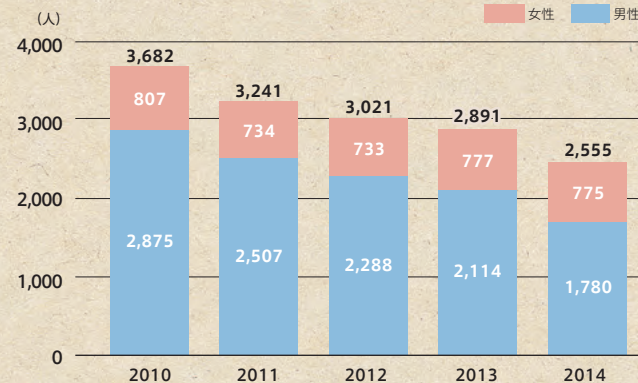
人事評価制度(PDS)

「人の成長が企業の成長をつくる」というビジネスポリシーを反映した人事評価制度がPDS(Performance Development System)です。PDSは従業員の実務を通じた成長を促し、長期的に個人と会社の成長を実現するための仕組みです。業務達成と個人の成長を関連づけた目標とアクションプランを設定し、日常の実績によりその達成度を評価するものです。PDSの中には、各個人が能力開発目標を立てて取り組むIDP(Individual Development Plan)というプロセスがあり、社員の自律したキャリアプランをサポートします。

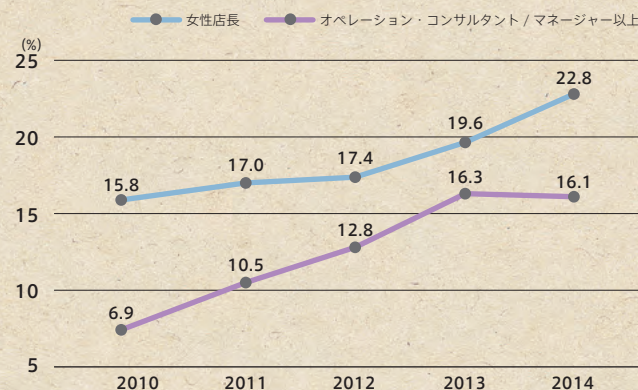
ダイバーシティ(人材の多様性)

より柔軟で自由度のある企業体制をつくるためには人材の多様性を図り、さまざまな能力を持つ「人」が活躍できる環境をつくる必要があります。そのため、年齢、学歴、性別、国籍、などによる差別のない雇用を行っています。その中でも、「男女問わず誰もが生き生きと楽しく働き活躍できる会社になる」ビジョンのもと、女性社員の雇用を拡大し、女性が活躍できる場を設け、その活性化に努めると同時に社内の意識改革に取り組んでいます。

●男女別社員数(直営店 2010～2014)



●女性管理職比率(直営店 2010～2014)



ハンバーガー大学

マクドナルドには独自の教育機関として「ハンバーガー大学」があり、日本で一番グローバルで活躍するビジネスリーダーを育てることを目指しています。アルバイト従業員から社員のマネジメントクラスまでを対象とし、「知識の習得」だけではなく「アクションを起こすこと」をゴールとしています。ハンバーガー大学の人材育成のメカニズムは店舗での実務、ハンバーガー大学での研修、店舗での実践を段階的に繰り返すことにより達成するようになっています。

●ハンバーガー大学を通じた人材育成のメカニズム



キャリア育成

優れたリーダーシップを発揮できる人材の育成を目的とした「キャリア育成」、社員の将来的な展望を促す「キャリアアップ」など、個人の将来を見据えた成長を踏まえた制度や仕組みを構築しています。



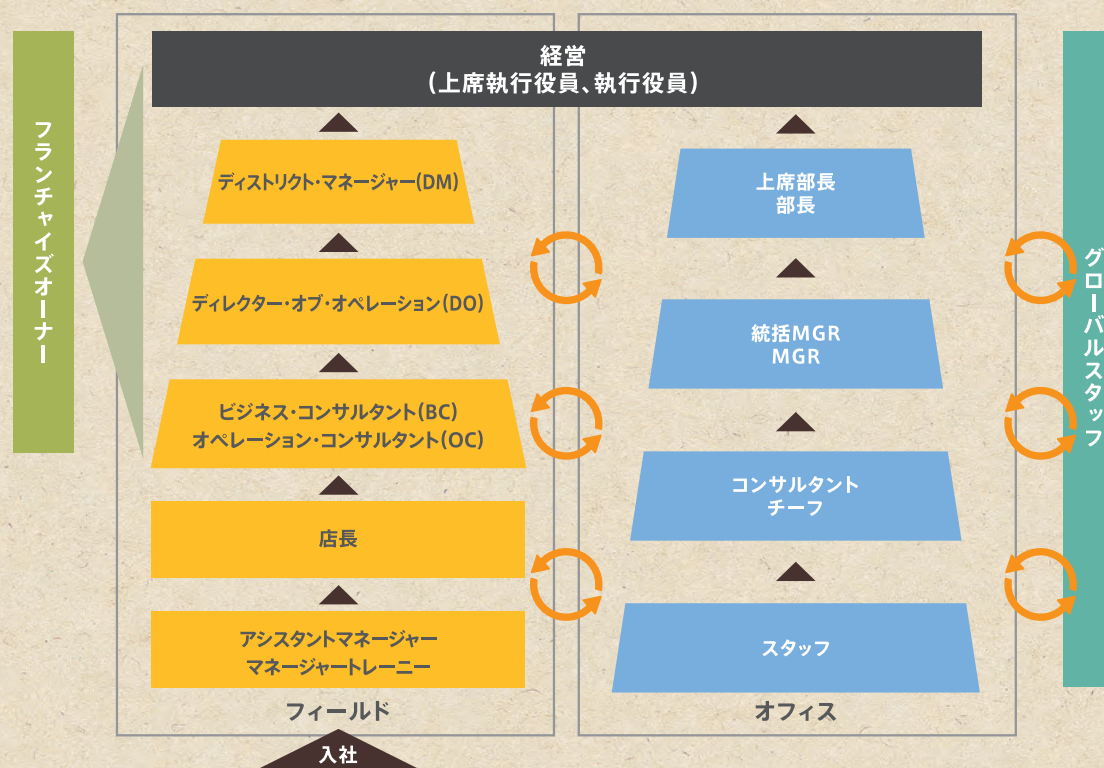
キャリア育成（スタッフ公募制度）

マクドナルドビジネスを展開するためには、店舗だけでなくそれをサポートするさまざまな役割を持った本部が存在します。社員が能力や適性を踏まえて自らのキャリアを考え、さまざまな職務に挑戦できる環境を提供することは重要であると考えています。マクドナルドでは個人のキャリアの可能性を拡大する機会の一つとして「スタッフ公募制度」があります。これは会社が人材を社員に対して公募し、求められる資格・条件を満たしていれば公募に応募することができる制度です。これにより多くの社員にチャレンジとキャリアアップの機会を提供しています。

キャリアアップ

マクドナルドでは、フィールド（店舗）とオフィスという大きな二つのステージがあり、そこでの経験を積みながらキャリアアップすることができます。キャリアアップの道筋は一つではありません。店舗からオフィスへ、オフィスから店舗へはもちろんのこと、国内の枠を超えて海外のマクドナルドでの勤務に挑戦することもできます。また、マクドナルドはフランチャイズビジネスであり、フランチャイズオーナーへのキャリアアップの道もあります。日本マクドナルドの店舗の70%を占めるフランチャイズオーナーの多くは社員経験者であり、パートナーシップを組んでビジネスを拡大しています。

●キャリアとステップアップ



雇用環境

社員一人ひとりの仕事と生活のバランスが取れて、初めてより質の高い仕事を実現することができます。マクドナルドではワークライフバランスをサポートする充実した福利厚生プログラムの推進に努めています。



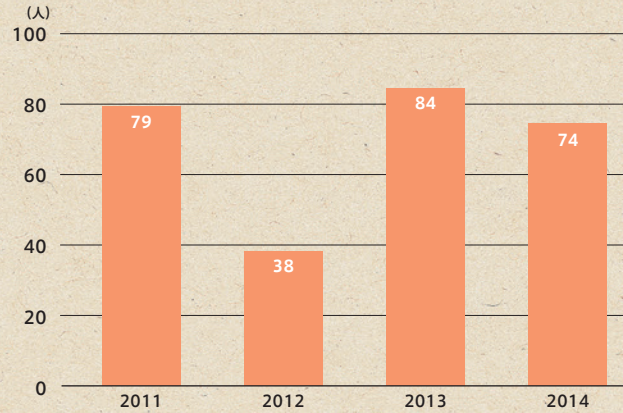
ワークライフバランスと福利厚生

マクドナルドでは、社員一人ひとりのワークライフバランスに対応した職場環境を構築するため、福利厚生プログラムを充実させるとともに「残業しない企業文化」という目標を掲げ、積極的な残業時間削減を進めています。

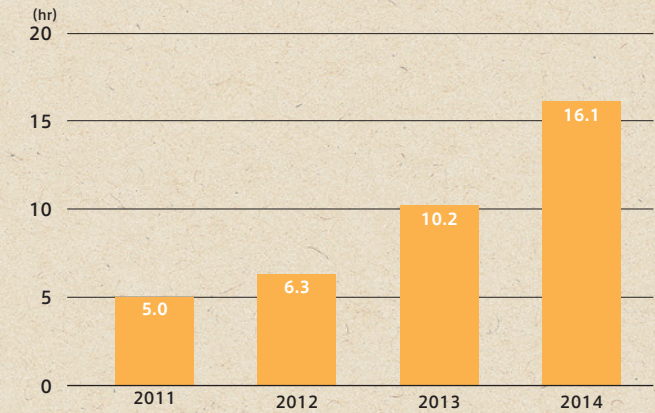
●ワークライフバランスをサポートする充実した福利厚生プログラム



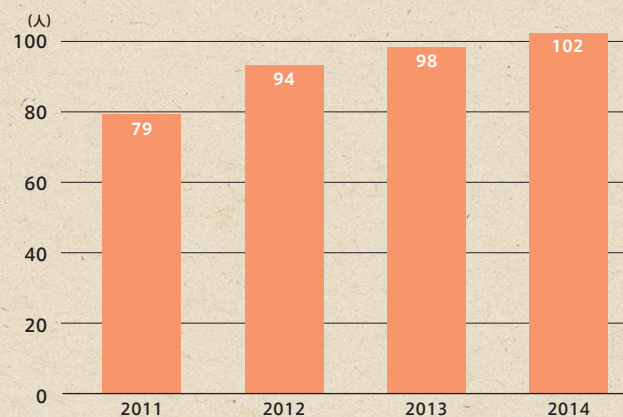
●出産・育児休暇利用者数



●会社員月間残業時間



●育児短時間勤務利制度利用者数



クルーとのリレーション

全国の店舗でアルバイトとして働く約14万人に及ぶクルーはマクドナルドビジネスを支える重要な人材であることは言うまでもありません。特に若い人材には社会進出をサポートするプログラムを推進するとともに、社員

同様の一貫した教育システムを確立して人材の成長を促しています。また、クルーは学生、主婦、留学生、障害者、高齢者など多様な社会的背景を持つため、一人ひとりが多様な働き方の実現を目指せるフォローを行っています。



自己実現の場

店舗で働くクルーのひとり一人が誇りと目標を持ってマクドナルドで働くことができるよう、マクドナルドには自己実現のためのプログラムがあります。例えば、クルーがオペレーションスキルを競い、成長していくために毎年開催されるAJCC(All Japan Crew Contest)は全国約14万人の全クルーが対象で、店舗、地域単位の大会を経て、最終的に部門別の日本一を決定します。

教育システム (eSMART)

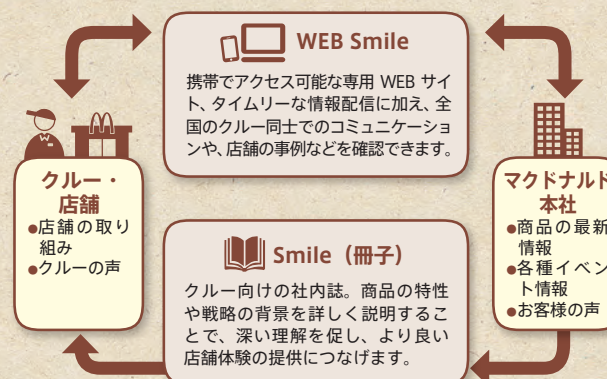
教えられるのではなく、クルーが主体的に店舗のオペレーションや接客方法などを学べる教育システムとして、マクドナルドでは「eSMART」を導入しています。これは教育機材としてニンテンドーDS[®]を使用したもので、クルーが楽しみながらトレーニングできる、トレーニングの機会の幅が広がるなどの理由により、従来の教材による学習に比べてトレーニング時間の短縮、習熟度が向上するなど、大きな成果を出しています。

コミュニケーションツール (Web Smile)

マクドナルドが一つとなって前進し、組織の適正化を図るためには情報の共有が重要な課題となります。マクドナルドでは全国14万人のクルーが情報を発信し、共有できるコミュニケーションツールとして「Web Smile」があります。これはパソコンや携帯からアクセスができる専用投稿サイトで、本社・店舗・クルー同士を結び、相互にコミュニケーションできるものです。

また、Web Smileと並行して、冊子による情報誌「Smile」を定期的に発刊し、情報の理解の促進を図っています。

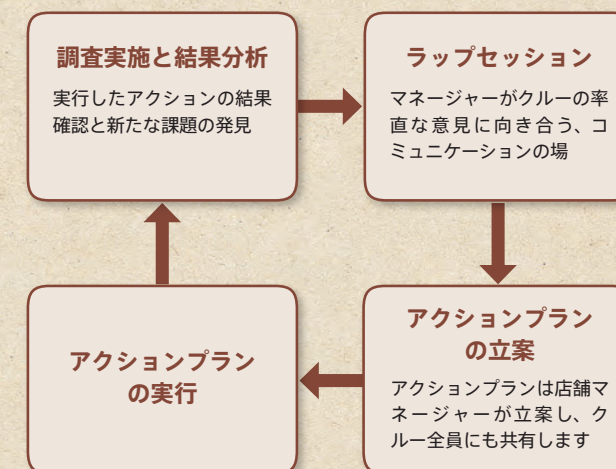
●Web Smile と Smile(冊子)のコミュニケーションイメージ



ピープル・サーベイ

クルーが働く現場の課題発見に効果があり、今まで以上のコミュニケーション機会を創出することを目的に、2014年より従来の従業員意識調査を一新した「ピープル・サーベイ」を実施しています。2015年からは年2回実施し、この調査結果を活用して今まで以上にクルーと向き合い、より多くの意見に耳を傾けることにより、プライドを持って働くことができる職場環境をつくっています。

●ピープルサーベイの仕組み





社会貢献の考え方

マクドナルドが目指す社会貢献。それは、事業活動の強みを活かしながら社会的課題へ貢献することです。

未来を担う子供たちが安心して健やかに成長していくために、教育支援、

スポーツ支援、チャリティ活動、地域貢献活動の4つの分野を中心に、子供たちの「食、体、心」が豊かに育まれることを目指して取り組んでいます。



教育支援（食育支援）

マクドナルドは、一人でも多くの子供たちに食べることによるこびや「食を選択する力」を身に付けてもらいたいとの願いをもって、食を通じて子供たちの“こころ”と“からだ”を育む食育を中心とした教育支援活動を行っています。



チャリティ活動

「ドナルド・マクドナルド・ハウス」への支援を通じて、病気と闘う子供たちとその家族を応援するチャリティ活動や、災害地域への支援活動などを行っています。



スポーツ支援

学童野球や少年サッカーなど地域に密着したスポーツ支援。また、東京マラソンやプロ野球を通じたイベント、FIFAワールドカップやオリンピックといった世界規模のイベントまで。夢や情熱を応援する活動を展開しています。



地域貢献活動

「あなたの街とともにあるマクドナルド」として、地域に根づいた店舗運営を目指しています。自治体をはじめとする地域社会への参加や、各種イベントへの協力などを積極的に行っています。



教育支援（食育支援）

食を提供する企業の責務として、子供たちが正しい食生活の重要性や食事を楽しむことの大切さを知り、「食を選択する力」を身に付けるきっかけになればという思いから、食を通じて子供たちの“こころ”と“からだ”を育

む食育支援活動を行っています。教育現場の食育授業支援を中心に、おいしく食べる・楽しく食べることを伝える親子向けのイベントや幼稚園・保育園でのドンナドによるワークショップの開催といった活動を展開しています。



教育現場での食育支援

外部機関や学校と連携しながらWEB教材「食育の時間」の配信や授業教材を開発・提供し、全国の教育現場をサポートしています。「食育の時間」は、子供たちにバランスのよい食生活の重要性をアニメやゲームを使いながら楽しく知ってもらうことを目的に開発したオリジナルの食育教材で、小・中学校の総合的な学習の時間をはじめ、保護者会、家庭学習などといったさまざまな場面でも活用できると、先生方にも高い評価をいただいています。

また、NHKエデュケーショナルと共同で「食育授業支援事務局」を設置し、「食育の時間」のモデル指導案や活用事例を掲載したDVD付き冊子の無料配布、教具の無償貸し出しなど、教育現場での食育授業をサポートしています。

●小・中学校のための食育支援体制



●「食育の時間」を利用した授業実施状況 (2007～2014年12月までの累計)

- 授業実施回数：4,533回
- 受講した児童・生徒数：約131,268人



WEB教材「食育の時間」
<http://www.chantotaberu.jp/>



教育機関に無料提供している
「食育の時間」DVD付きモデル指導案

親子向け食育支援

2013年から継続している親子向けの食育支援活動「おいしい笑顔プロジェクト“ハンバーガースクール”」の第5回目を実施しました。夏の自由研究をテーマに「工場見学ツアー」や「ハンバーガーづくり」などのお店体験を通じて、ハンバーガーの“おいしさのヒミツ”を親子そろって探っていく1泊2日宿泊型の夏休みスペシャルイベントで、親子ペア30組60名の皆様にご参加いただきました。

●夏の自由研究！親子でおいしい特別合宿 (2014年8月23～24日)

1日目 工場見学ツアー

ハンバーガーの材料をつくらしている「ビーフパティ」と「チーズ」の工場へ2チームに分かれて潜入取材



2日目 ハンバーガーづくりお店体験

マクドナルドキッチンスタジオで実際にハンバーガーづくりと親子そろっての食育ワークショップを体験。2日間で分かった“ヒミツ”をかべ新聞にまとめ、夏休みの自由研究が完成



スポーツ支援

スポーツを通じて夢に向かって全力で頑張る子供たちのために全国約14,000の学童野球チームが参加する“小学生の甲子園”と呼ばれる「マクドナルド・トーナメント」や、全国約9,000チームが参加する「全日本少年

サッカー大会」のサポート。プロ野球を通じて夢と元気をお届けする「ビッグな夢を見よう。2014」キャンペーンの実施などさまざまな活動を展開しています。



学童野球

高円宮賜杯全日本学童軟式野球大会 マクドナルド・トーナメントは全国約14,000チームから勝ち抜いてきた強豪が出場する「小学生の甲子園」と呼ばれている全国大会です。マクドナルドは1986年からこの大会を大きくサポートしています。都道府県大会から全国大会開催のサポートや、マクドナルドオリジナルの野球手帳のプレゼント、さらにはマクドナルド店舗での団結式などを実施しています。

少年サッカー

全日本少年サッカー大会は、全国約8,980チームの中から勝ち抜いてきた強豪が出場する全国大会です。マクドナルドは、2011年第35回大会からサポートを開始しました。都道府県大会から全国大会開催のサポートや、マクドナルドオリジナルのサッカー手帳のプレゼント、さらにはマクドナルド店舗での団結式などを実施しています。

ビッグな夢を見よう。2014

2014年のビッグな夢を見よう キャンペーンでは、キッズの夢と感動を東京ドームいっばいに広げる「マクドナルドサンデー」を実施しました。対象試合は、シーズン開始から8月までの日曜日に東京ドームで開催された11試合です。キッズ参加型特別プログラムとして「マクドナルドサンデービッグドリームツアー」を開催、観戦された皆様へは“BIG MAC TWIN ARCH”クーポンをプレゼントしました。

マクドナルド エスコートキッズ

少年少女に“一生に一度の素敵な思い出を”という願いを込め、エスコートキッズプロジェクトを応援しています。2014年は11名のキッズがFIFAワールドカップブラジル大会で、日本対ギリシャ戦に代表選手と一緒にFIFAワールドカップのピッチへ入場しました。



チャリティ活動

マクドナルドでは、病気と闘う子供とその家族のための滞在施設「ドナルド・マクドナルド・ハウス (DMH)」への支援を中心にチャリティ活動を展開しています。「ドナルド・マクドナルド・ハウス」の建設や運営のすべては

地域のボランティアの支援で成り立っています。日本マクドナルドは支援企業の一つとして「ドナルド・マクドナルド・ハウス」を支援しています。



ドナルド・マクドナルド・ハウス支援

「ドナルド・マクドナルド・ハウス」は病気と闘う子供とその家族のための滞在施設です。発足は1974年にアメリカのフィラデルフィアで、マクドナルドのオーナー・オペレーターらが中心となって施設建設の募金活動を行ったのが始まりです。2014年はちょうど創設から40周年にあたります。日本では2001年に開設された「せたがやハウス」が始まりで、現在は全国9か所に施設があります。日本マクドナルドは「せたがやハウス」開設当初より継続的に支援をしており、全国のマクドナルド店舗に置かれた募金箱や、各種イベントなどにより募金活動を行っています。また、世界6大マラソンと言われる「東京マラソン2014」において、マクドナルドはボランティアパートナーに加え、チャリティパートナーとしても大会をサポートし、より一層のチャリティ文化を目指してドナルド・マクドナルド・ハウスへの支援に取り組みました。さらに、日本マクドナルド独自の取り組みとして、マクドナルドファミリー 117名がスマイルランナーと銘打ち東京マラソン2014に参加。ファンレイザーとなって「ドナルド・マクドナルド・ハウス」への募金活動を実施し、計6,287万円を寄付いたしました。

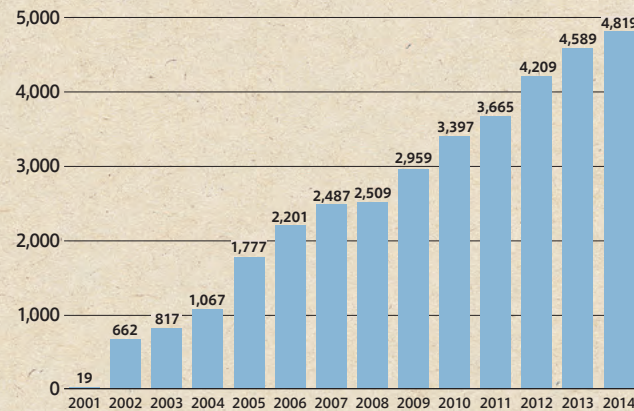
●2014年度 店頭募金総額

79,411,701円

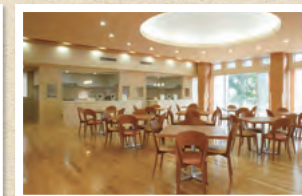
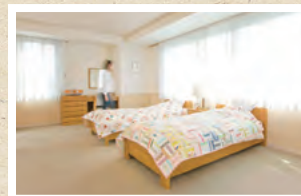
新しい店頭募金箱



●DMH利用状況 延べ利用家族推移：2001年～2014年



●DMH施設内



広島市豪雨災害への支援

2014年8月に発生した広島市での集中豪雨に伴う土砂災害の被害に対し、8月22日(金)～9月7日(日)にかけて1府10県の計343店舗において、緊急支援募金活動を実施いたしました。その結果、総額201万5,744円の募金をお寄せいただきました。日本マクドナルド株式会社からの義援金100万円と合わせ、総額301万5,744円を広島市へ義援金として寄付させていただきました。



地域貢献活動

全国に店舗を持つマクドナルドでは「あなたの街とともにあるマクドナルド」として、地域に根づいた地域貢献活動を行っています。自治体をはじめとする地域社会への参加や、各種イベントなどへの協力などを、積極的に

行っています。未来を担う子供たちのために安全で安心な街づくりを目指して、さまざまな活動に取り組んでいます。



防犯活動への参加

マクドナルド店舗では、地元の警察や地域の方々とも協力し、子供や女性が街頭で危険を感じたり、犯罪に巻き込まれそうになったりしたときに、助けを求めて駆け込める緊急避難所（子ども110番の家）の推進に協力しています。

また、子供を犯罪から守るために、マクドナルドは小学校に入学した新1年生を対象に「防犯笛」の提供を行っています。この活動は2003年に沖縄県で開始され、全国に拡大しながら現在に至っています。2014年度は全国合計で896,812個を提供しました。

子育て支援

マクドナルドは、子育てを行う家庭を、地方自治体を中心となって地域全体で支援する活動に参加しています。自治体が発行する「買い物優待サービス」加盟店となり、ハッピーセットを特別価格で提供するなどのサービスを行っています。

美化清掃活動

マクドナルドは「あなたの街とともにあるマクドナルド」という意識のもと「クリーンパトロール（地域美化）」を継続的に行っています。また、行政や市民団体主催の美化清掃活動にも積極的に参加しています。

2014年度は11の自治体主催の美化清掃活動に協力。店舗ごとの活動を含め543名が参加しました。

ハロードナルド

みんなが笑顔で過ごせるように、子供たちの日常生活に必要なルールやマナーをドナルドと楽しく学ぶ「ハロードナルド」を全国の幼稚園・保育園・小学校などで以下の内容のプログラムで実施しています。

幼稚園・保育園を対象としたものは：

環境：もったいないをみつけよう！

食育：いただきますのナゾ！

交通：良く見て渡ろう、横断歩道！

防犯：知らない人にはついていかない！

小学生を対象にしたものは：

ドナルドの防犯教室

ドナルドの食育教室

2014年度は全国で609回のハロードナルドを実施しました。





環境に対する考え方

社会の中で企業活動を展開するにあたり、環境との関わりを考えなければなりません。原材料の調達からその加工、物流、そして店舗におけるエネルギー使用、廃棄物の対処に至るまで事業活動は環境と密接に関連していま

す。マクドナルドでは「地球のことを考えて行動する」という理念に基づき、環境に対してどのように行動するのかを常に考えて環境活動に取り組んでいます。

最適化するという考え方

環境という言葉が社会の中に定着する以前からマクドナルドには環境対応の基本的な考え方がありました。それは効率的な行動をすること、言い換えれば無駄をしないことです。そしてそれを達成するために現状を正しく把握し、状況に照らし分析して行動の最適化を図ってきました。この考え方は環境への対応に限らず、すべての行動の基本の一つです。

店舗ではこの考え方に基づき、電気やガスの使用量、廃棄物の排出量の把握を行い、どれだけの消費や排出をしているかを確認した上でそれを最適化するために何ができるかを考え、具体的な行動に展開します。また、店舗施設を効率的に使用するために、設備機器の計画的なメンテナンスプログ

ラムなどがあり、特別なことではなく日常的な業務として店舗運営に組み込まれています。廃棄物に関してもその量を削減するためにどのようにすべきか、どのようにすれば環境負荷の少ない材料を使用できるかなど、常に終わることない企業の検討課題として取り組んでいます。エネルギーや廃棄物以外の環境問題として生物多様性の問題がありますが、例えば水産資源などの原材料調達においてはグローバルレベルの活動として取り組んでいます。これはマクドナルドがグローバル企業である強みの一つです。

マクドナルドでは、事業活動とそれに伴う環境負荷のバランスを常に考え、最適化を図るという考えのもと環境活動を展開しています。

●環境データ (2014年1月1日～12月31日、マクドナルド全店)

電力	732.95 百万kWh
ガス	3,220万m ³ (都市ガス換算)
水道	539万m ³
CO ₂ 排出量	電力 41.2万t-CO ₂
	ガス 8.2万t-CO ₂
	食品 47.0千t
廃棄物	容器包装 38.2千t
	その他 43.4千t
食品リサイクル	23.6千t (リサイクル率50.1%)

エネルギー管理と環境負荷

店舗での環境対応を考えると、まず考えなければならないことはエネルギーの問題です。店舗を運営するために電力は欠かすことはできませんし、商品を製造するためにはガスは必須になります。東日本大震災以降の日本

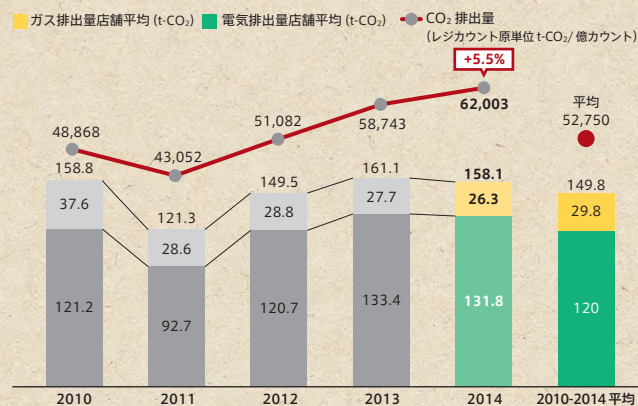
の厳しいエネルギー事情や、地球温暖化防止に伴う二酸化炭素(CO₂)排出量の削減の必要性に対応して、事業活動に照らして使用量の最適化を図る必要があります。以下、2014年度の状況と過去5年間の推移を説明します。



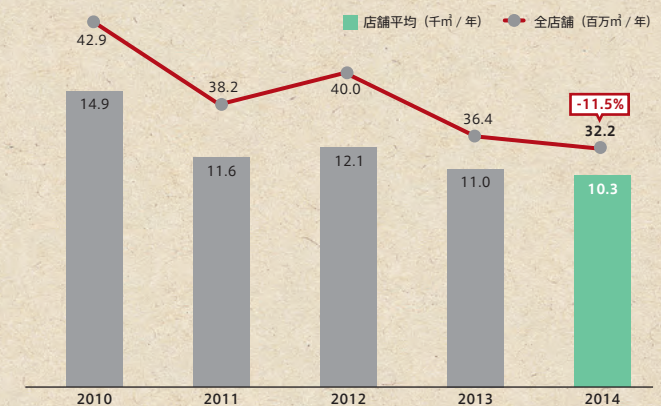
エネルギー使用状況とCO₂排出量

2014年度は、電気使用量が全店合計で約732.95百万kWh/年(対前年-6.6%)、ガス使用量が全店合計で3,220万m³/年(対前年-11.5%)、水道使用量が全店合計で539万m³(対前年-12.2%)となり全体で減少となりました。1店舗あたりの使用量に関しては、電気が234.3kWh/年(対前年-1.5%)、ガス10.3千m³(対前年-6.4%)、水道1723m³(対前年-4.2%)となっています。電気の使用量が下がった理由としては、設備的にはLED照明、デマンドコントロール、インバーター機器、空調集中監視装置などの導入があり、政策的には24時間営業の店舗の見直しを図り、削減したことがあげられます。ガスの使用量に関してはタイムマネジメントおよびメンテナンスなどの徹底による無駄な消費の排除が第一と考えられますが、事業実績の影響から運転量の減少が結果に表れたものと考えられます。電気、ガスを合わせた全体のエネルギー使用の状態では、原油換算で220,155キロリットル/年に対前年-10.1%となっており実質的に対前年で約10%のエネルギー使用減少があったこととなります。CO₂の排出量では、全店舗合計で客数(レジカウント数)に対する原単位排出量で62,003[t-CO₂/億レジカウント]で、対前年+5.5%となっています。この増加に関しては、原単位分母である客数(レジカウント数)が業績の影響から前年に対して減少したことがあげられます。

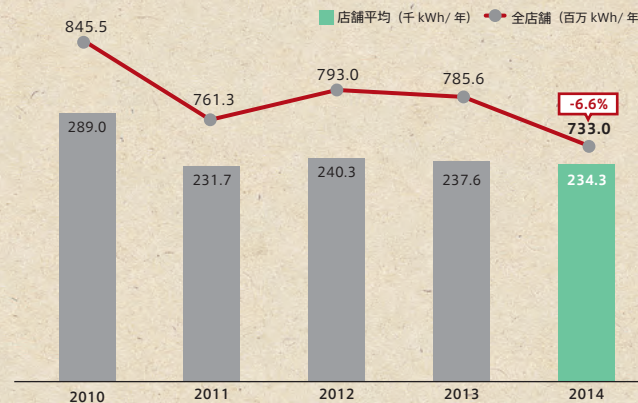
●CO₂排出量推移



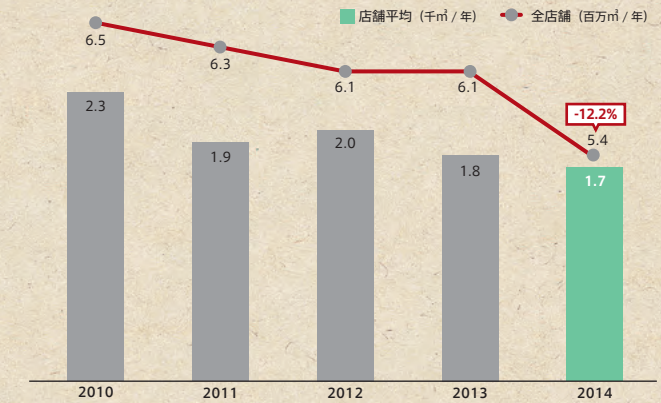
●ガス使用量推移(都市ガス換算)



●電気使用量推移



●水道使用量推移



廃棄物管理と環境負荷

ファーストフードレストランという業態から、食品廃棄物と容器包装廃棄物の削減が廃棄物対策の課題となります。食品廃棄物に関しては、MFY（メイド・フォー・ユー）によるオーダーメイド方式のオペレーションの推進、日

常業務での食材の歩留り管理（イールド管理）の徹底などにより廃棄物の発生抑制の推進を図っています。容器包装廃棄物に関しては、その材料の検討や減量化などの対策を継続的に検討し、その削減に努めています。

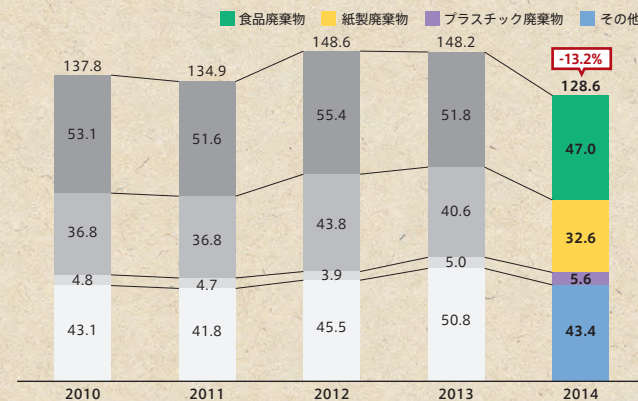


廃棄物量

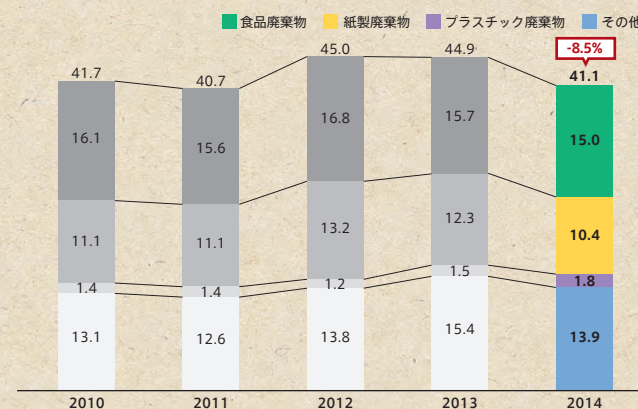
食品廃棄物、容器包装廃棄物の合算で2014年度の廃棄物量を見ると、全店合計で約128.6千トン/年（対前年-13.2%）、1店舗あたり平均では41.1トン/年（対前年-8.5%）となっています。食品廃棄物のみでは47,040トン/年（対前年-9.2%）。容器包装廃棄物は紙製が32,582トン（対前年-19.8%）、プラスチック製は5,608トン/年（対前年+11.9%）となり、紙とプラスチックの合算では38,190トン/年（対前年-16.3%）となっています。

食品廃棄物の減少は業績の影響から実質的な製造量の減少が主たる原因と考えられます。飲食業界の排出量ベンチマーク108kg/百万円に対しては、105.5kg/百万円となっています。各項目が減少する中でプラスチックのみが増加となっていますが、これは2013年8月より導入した生分解性素材のプラスチックバッグの導入がその理由となります。環境負荷を削減する目的で、プラスチックバッグの素材については、植物由来のグリーンプラスチックへの転換を検討し、素材の薄肉化と合わせて2014年度で開発を完了し、2015年1月より導入を開始しました。このグリーンプラスチックにすることにより、通常の石油由来のプラスチックバッグと比較し、70%のCO₂削減効果があります。

●全店総廃棄物排出量推移（千t/年）



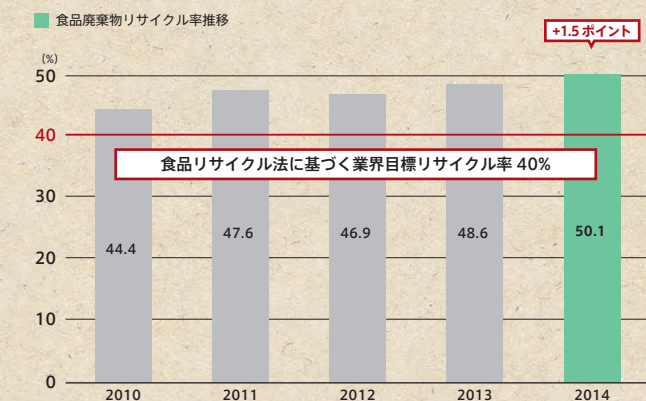
●店舗平均廃棄物排出量推移（t/年）



食品廃棄物リサイクル

食品廃棄物のリサイクルに関しては、食廃油のリサイクルを100%実施し、その他に一部地域で肥料化、飼料化、バイオマスガス化、によるリサイクルを実施しています。2014年はリサイクル量は23,558トン/年で対前年-6.3%でしたが、食品廃棄物自体の排出量も減少したことから、リサイクル率としては50.1%となり、前年から1.5ポイントの増加となりました。業界目標である40%に対して+10.1ポイントとなっています。今後、食品廃棄物の発生抑制を第一に考え、その上で有効なリサイクル手法を検討するべく考えています。

●食品廃棄物リサイクル率推移（%）



今後の環境対応

マクドナルドは、来店されるすべてのお客様に、いつでも最高の店舗体験を提供することを目指しています。環境を考えると、単にエネルギー問題や廃棄物問題としての環境ではなく、店舗の環境や事業活動に伴って発生す

る環境問題についても目を向けなければなりません。それは一時的なものではなく、継続的な課題として持たなければならないものと考えています。



店舗環境の改善（全店禁煙）

マクドナルドでは「すべてのお客様のために」の考えのもと、お客様の声に耳を傾け、そのニーズに応えるべく、全国で禁煙店舗を広めてきましたが、2014年8月1日よりマクドナルド全店を禁煙といたしました。

全店の禁煙化を決定したことで、お子様連れを含むすべてのお客様に、よりきれいな空気と健康に配慮した店舗環境の中でお食事をお楽しみいただくとともに、マクドナルドで働く従業員の労働環境の向上にもつながると考えています。今後とも、店舗環境の改善は継続的な課題と捉えて推進を図ります。



第三者認証へのアプローチ

持続可能な環境対応を考えると、環境における循環のメカニズムを考慮した原材料の調達、加工の工程が必要です。その環境手法の一つとして第三者認証機関の認証を得た原材料を使った容器包装や商品などを提供することは重要な環境対応であると考えています。現在、第三者認証を得た商品などはありませんが、今後の検討課題として検討を進めています。

まず、森林認証を得た原材料による紙製容器包装資材の検討を進めており、2016年には一部の資材に第三者認証を得たものを導入すべく作業中です。

また、持続可能な漁業に関する国際認証制度であるMSC (Marine Stewardship Council) について、海外のマクドナルドでは認証を取る国が出てきていますが、日本マクドナルドでのその可能性について検討しています。

グリーンプラスチックの導入

容器包装においてプラスチックバッグの利用には化石燃料を使い、それを焼却することによって温室効果ガスである二酸化炭素 (CO₂) が発生し、地球温暖化の原因となります。温室効果ガスの排出削減をする方法として、植物由来の原料をからつくられたグリーンプラスチックがあります。これは植物由来の原材料を使うことから、カーボンオフセットが成立し、CO₂排出量は吸収と放出で相殺してゼロにできます。マクドナルドではお客様からの要望もあり、紙製の持ち帰りバッグから生分解性素材によるプラスチックバッグ (CO₂排出量が一般のプラスチックバッグの50%減) に2013年に転換しましたが、グリーンプラスチックの検討を同時に開始し、2015年1月よりグリーンプラスチックによるプラスチックバッグを採用しました。これにより、CO₂排出量が一般のプラスチックバッグの約70%削減となりました。このように素材の開発による環境負荷の削減については今後とも継続的に検討を進めていきます。



ガバナンス体制

日本マクドナルドは企業経営においてコーポレートガバナンスがその基盤となるものであることを認識し、「立法、行政、司法」の三権分立的な視点を持って、各機関・機能間における高レベルの「チェック アンド バランス」体

制を確保して会社経営にあたっています。内部統制システムの充実と強化を図り、公開会社としてすべてのステークホルダーの利益の最大化のため、広い視点から常に新しい取り組みのできる体制構築を目指しています。

取締役会と執行役員制度

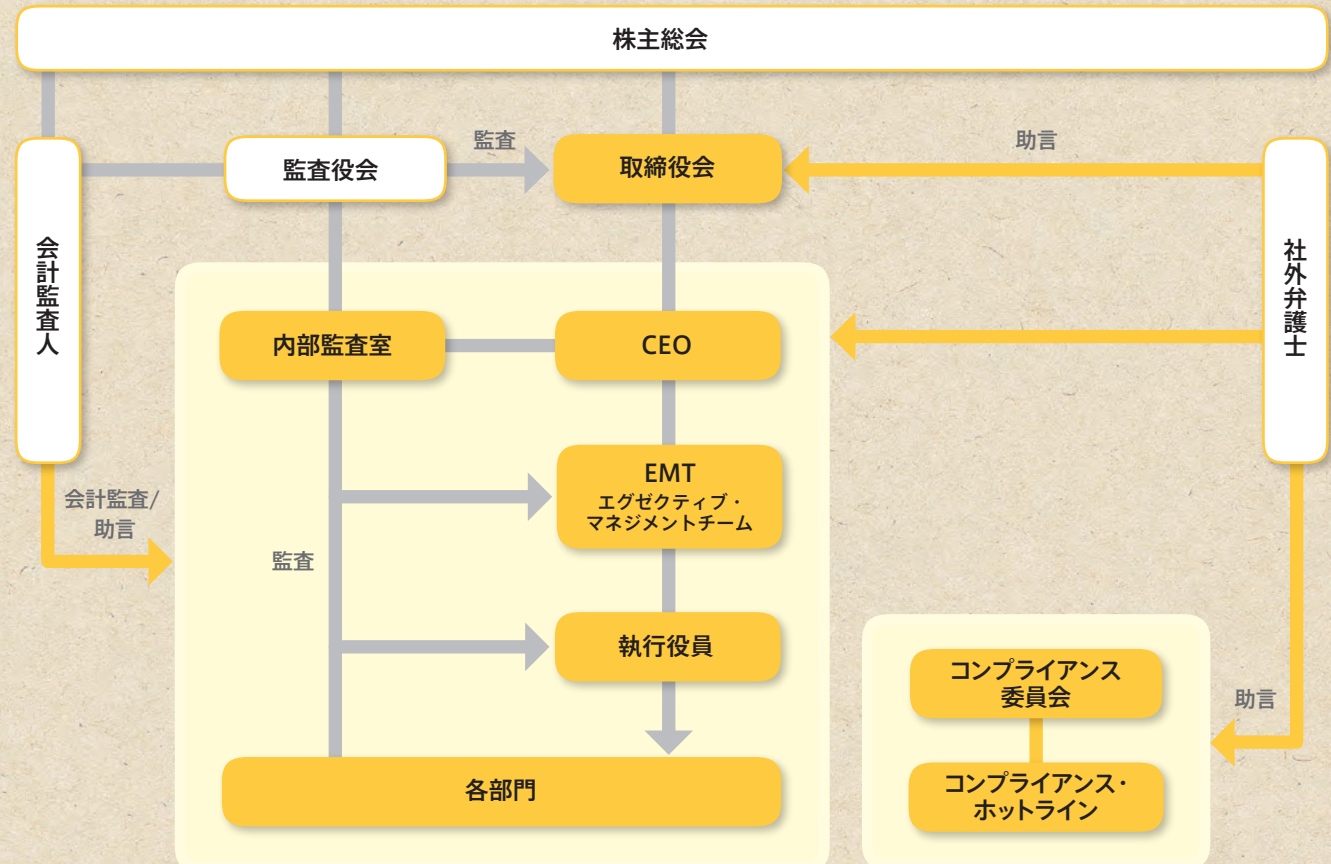
企業経営の効率化、規律強化、透明性向上、を目的に取締役会とは別に執行役員制度を設け、業務執行機能の強化と業務執行責任の明確化を図っています。執行役員は最高経営責任者（CEO）の指揮統括のもと、執行役員会議を通し、経営戦略、業務執行に関する意思決定に参画し、担当業務を忠実に執行する責務を負っています。日本マクドナルドホールディングス株式会社では取締役会を設置し、社外取締役3名を含む7名の取締役で構成されています。

監査役会と内部監査室

適正な執行を担保するため、1名の常勤監査役と3名の非常勤監査役で構成する監査役会を設けています。また、業務執行部門から独立した内部監査室が中心となり、会計監査を含めた相互の情報・意見交換を通じて会計および業務の両面から監査を行っています。

(2014年12月31日 現在)

●日本マクドナルドホールディングス株式会社のガバナンス体制



コンプライアンス体制

マクドナルドでは倫理的で誠実、かつ信頼できる存在であることがビジネスの基本であるとし、その意味でコンプライアンスの推進は重要課題と考えています。コンプライアンスの推進は法令を遵守し、社会的要請に積極的

に対応することを意味し、継続的な成長をもたらすものと考えています。また、法令違反や企業倫理からの逸脱を未然に防止し、リスク回避することを目的にコンプライアンス体制を構築しています。



業務上の行動規範

マクドナルドでは、高い行動基準と倫理を守り常に責任ある行動を実践する取り組みの一環として「業務上の行動規範」を策定し導入しています。これは企業の基本的な指針を示す

重要な基準であり、自己責任と各ステークホルダーに対する姿勢を規定したものです。

- **自己責任**：正しく行動する自己責任を負っていることを自覚し、一人ひとりが正しい行動を取り、顧客、マクドナルド・システムを害する可能性がある行為が発生した場合には即座に報告します。自らなした約束や法令等のルールを遵守します。
- **顧客第一主義**：いつでも、どこでも、同じおいしさ、同じ品質、同じサービスを提供することがマクドナルドの世界基準です。高品質で安全性の高い商品をお客様に提供します。
- **従業員に対する約束**：あらゆる人の人権を尊重します。労働法令を遵守し、年少者の労働や強制労働を禁止します。ハラスメントがなく、安全で健康的な職場環境を提供します。
- **顧客に対する約束**：すべての顧客に対して常にQSC&Vの基本に忠実に行動します。清潔な店舗、おいしく安全な食品、ハッピーセットのおもちゃに至るまで、安全を確保し、行政が定める要件を満たすまたは超えることを目的とした厳格な包括的プログラムを実施します。
- **ビジネスパートナーと競合他社に対する約束**：フランチャイズを営むオーナーオペレーターとは公正かつ誠意を持った関係を継続します。原材料を製造し提供するサプライヤーとは強固な関係を築くべく誠実かつ公正に対応するとともに、マクドナルドの定める「サプライヤーの行動規範」の遵守を求めています。

- **株主に対する約束**：マクドナルドは株主に対して長期的に最大の利益をもたらすよう事業を運営する義務があります。
- **コミュニティに対する約束**：マクドナルドは地域社会に根付いた企業であり、地域社会に対して大きな責任を負っています。社会的責任を果たす上で、そのコミュニティにおける近隣地域、人々そして環境に対して好ましい影響を与えるべく行動します。
- **反社会的な勢力との絶縁**：マクドナルドは、総会屋・暴力団などの反社会的勢力とは絶縁しており、今後も、これら反社会的勢力からの不当な要求に対しては断固としてこれを拒否します。
- **個人情報の保護**：マクドナルドが保有している個人情報（顧客情報、従業員情報等）に関し、確実な管理を実施し、保護する責任を果たします。
- **不法投棄の厳禁**
- **社会貢献活動**



コンプライアンス教育と啓発

従業員にコンプライアンスの重要性を認識させ、現場で活かせる適切な対応を促す目的からコンプライアンス研修やハンバーガー大学でのトレーニングプログラムを行うとともに、eラーニングによるコンプライアンス教育などを行っています。また、適時にイントラネットを活用した啓発活動や、第三者(社外弁護士)によるチェック・アンド・バランスの実施などを行うことにより、コンプライアンスの推進と強化に努めています。

コンプライアンス・ホットラインの設置

従業員からのコンプライアンスに関わる通報や相談窓口として「コンプライアンス・ホットライン」を設置しています。これはコンプライアンスに関わる問題の適切な解決対応を行うため、第三者機関からなるものです。これは社員のみならず、パート従業員まで利用対象者とし全社的なコンプライアンスの適正化と強化につなげています。

リスクマネジメント体制

突発的に発生する災害や事故、そして不祥事などの発生のリスクを最小限に留めるため、あらゆる事態にも対応するリスク管理体制を構築しています。店舗からの情報は「エマージェンシーホットライン」、お客様からの情

報は「お客様サービス室」を通して受け取り、緊急事態発生時には全社横断的な対応が取れる体制となっています。



エマージェンシーホットライン

災害やお客様対応問題、その他緊急事態が発生した場合に対応するため、「エマージェンシーホットライン」を24時間体制で設置しています。店舗からエマージェンシーホットラインへの通報は経営陣に遅滞なく報告され、迅速な対応と解決のために機能します。さらに、さまざまな事象に対する危機管理規定を設け、リスクレベルに応じた適切な対応ができるようにしています。

お客様サービス室

お客様からのお問い合わせやご意見などに迅速に対応するため「お客様サービス室」を設けています。いただいたご意見に対しては関係各部と連携し、根本的な課題解決を図っています。お客様からの声を真摯に受け止め対応することが、商品やサービスそしてお客様の満足向上につながるものと考えています。

情報資産管理および個人情報保護

企業資産である社内情報に関し、社内外における意図的な情報漏えいに関する適切なリスク対応に努めるとともに、「業務上の行動規範」「サプライヤー行動規範」「フランチャイズ契約」においても情報管理の重要性を示し、高いレベルで

の情報管理を行うよう図っています。また、販売活動などで収集した顧客情報やアルバイトを含む従業員情報などの個人情報に関しては、法規制に則り厳密な管理体制のもと保護されています。

●緊急事態活性時の対応フロー

