

増税後の“ご褒美離れ”を解消する、国産食材使用の絶妙ハンバーガー 「とびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」 ～クリスマスや年末年始のご褒美バーガーとしてダブルパティの新商品をご提案～

モスバーガーを展開する株式会社モスフードサービス（代表取締役社長：中村 栄輔、本社：東京都品川区）では、“MOS JAPAN PRIDE”シリーズの第2弾として、2019年11月28日（木）～2020年1月下旬まで、全国のモスバーガー店舗（一部店舗除く）にて、「とびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」と「ダブルとびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」を期間限定で新発売します。

今回の新商品では、クリスマスや年末年始にむけて“とびきりのご褒美”がテーマとなっており、商品の発売に先立ち、＜日本人のご褒美＞に関する意識調査を20代～50代の男女869名を対象に実施しました。普段から自分にご褒美をあげていると答えた人の中で62.2%が「増税後は自分へのご褒美を制限している」と回答し、日本人の“ご褒美離れ”傾向が顕著となっている事実が明らかになりました。また、自分へのご褒美として「食べ物などのごちそう」を選択している人が77.0%と多数であることがわかりました。このような消費増税などによる節約生活、さらには“痩せ”を目指したダイエットなど、日ごろから、節制したり我慢したりすることが多い現代人に向けて、1年間の頑張りを褒めてあげるような“とびきりのご褒美”として、最新作の“とびきりハンバーグサンド”をご提供します。

（意識調査の詳細については、別紙の参考資料をご覧ください。）



【とびきりベーコン&チーズ
～北海道産ゴーダチーズ使用～】



【ダブルとびきりベーコン&チーズ
～北海道産ゴーダチーズ使用～】

■ “MOS JAPAN PRIDE” シリーズとは

日本で生まれ、日本で育ってきたハンバーガーチェーンであるモスバーガー。“MOS JAPAN PRIDE”は、そんなモスにしかできない、モスだからこそできるオリジナリティのある商品を展開するシリーズです。創業以来培ってきた革新のスピリットとおもてなしの心で、続々と新しい日本のハンバーガーを皆さまにお届けしています。

第1弾（9月～11月）として、代表的な日本料理“海老の天ぷら”をメインにした「海老天七味マヨ」と、明治時代に誕生したと言われる日本生まれの洋食“メンチカツ”を挟んだ「ジャンボメンチ」を販売し、ご好評をいただきました。



■ “とびきりハンバーグサンド” シリーズについて

第2弾となる今回は、国産肉（牛・豚合挽き肉）を100%使用したハンバーグの“とびきりハンバーグサンド”シリーズの新商品を展開します。本シリーズは、通常パティの約1.8倍（焼成前重量比）と食べ応えのあるハンバーグが特長で、2008年の発売以来、累計約1億6800万食（2019年10月末時点）を販売している人気シリーズです。昨年、販売10周年を記念して、ハンバーグの重量（焼成前）を20%増量し、さらにおいしくなりました。牛・豚合挽き肉をモスオリジナルの黄金比で、旨み、食感、風味を最大限に追及し、ふっくらとジューシーなお肉のおいしさが感じられる商品です。

こだわりポイント

●北海道産ゴーダチーズ（こだわりの国産）

モスオリジナルの国産チーズは、北海道産の生乳100%の旨みを凝縮させたゴーダチーズに、国産バターを加えて仕上げました。クセがなく、とろりとした滑らかな口どけでミルクィな味わいが特徴です。

●黄身マスタードソース（和と洋の融合）

和食の黄身酢※1をイメージし、卵黄、和からし、カツオだし、昆布だしなどをベースに、隠し味として柿のピューレーを加えました。洋風のハニーマスタードソースと和風の黄身酢を融合させたような味わいです。味の調整が難しく、繊細なバランスのなめらかなソースです。

※1 黄身酢とは水で溶いたくず粉にだし汁を加え、卵黄を混ぜて湯煎し、裏ごしして適量の酢を合せたものです。

●ベーコン（味と香りのこだわり製法）

主にヨーロッパや北米産の豚肉を使用し、一度調味液に漬けた後、醤油を加えてさらに漬け込んだ二段仕込み製法です。香りの強い桜の木（国産）100%のチップで燻製しています。ハンバーグからもはみ出すボリュームで、焼いた時に醤油の香りが立つ、和風な仕上がりのベーコンです。

●和風ソース（さっぱりした風味）

醤油ベースのソースに、アルゼンチン発祥で中南米ではポピュラーなチミチュリソース※2の要素を参考にしてハーブなどを加えた和洋折衷のソースです。醤油の旨みの中にハーブやスパイスの香りを効かせており、お肉や野菜の味を引き立てます。

※2 パセリとニンニクを塩と油、酢で和えて、ハーブやスパイスを加えたソースです。

■日本の食文化“口内調味”に着目！

“MOS JAPAN PRIDE”シリーズとして日本らしさを追求するため、今回、和食界の巨匠である『分とく山』の野崎洋光総料理長にアドバイスをいただき、商品開発をしました。

《『分とく山』野崎洋光総料理長より》



「今回の商品は、ハンバーグ・ベーコン・野菜・ソースなどの食材を、次々に楽しむことができます。食材のそれぞれの味、食感、香りが、口の中で混ざり合い、最後にはハンバーガー全体がまとまって絶妙なおいしさとなっています。料理はバランスなので、日本の食文化である“口内調味※3”に着目することで、モスらしさが表現できるのではないのでしょうか。」

※3 日本の食文化で、ごはんとおかずを交互に食べる「三角食べ」などに見られるように、口内で食材を混ぜ合わせることで複雑な味わいを生み出す食べ方のことです。

野崎総料理長のアドバイスを受けて、全体のバランスにさらに磨きをかけて、日本人の繊細な味覚にも合うバーガーが完成しました。さまざまな食材が絶妙に混ざり合う複雑な味わいによって“とびきり”なご褒美バーガーに仕上がっています。

◆野崎洋光総料理長プロフィール…1953年 福島県石川郡古殿町生まれ。

学校法人石川高等学校卒業後、武蔵野栄養専門学校卒業。東京グランドホテル、八芳園を経て「とく山」の料理長に。1989年 支店「分とく山」開店。総料理長となる。

日本料理界に新風を吹き込み、伝統的でありながら独創的な料理を提案し続ける。

●「とびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」(538円+税)

グリーンリーフの上に、国産肉(牛・豚合挽き肉)100%使用のハンバーグ、とろりとなめらかな国産のオリジナルチーズ、ベーコンをのせて、特製の黄身マスタードソースと和風ソースをかけました。“口内調味”に着目し、ハンバーグ、ベーコン、野菜、ソースなどが一つの料理として口の中で混ざり合い、絶妙なハーモニーとなるように仕上げました。バンズからとび出すほどのハンバーグとベーコンに、とろけるようなチーズと黄身マスタードソースが絡み合い、複雑な味わいが楽しめる、食べ応え満点なご褒美バーガーです。

●「ダブルとびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」(741円+税)

バンズからはみ出すほどのハンバーグをさらにもう1枚増やしたボリュームのある商品です。とろけるようなチーズが絡み合うジューシーなお肉を存分に味わえる、ご褒美バーガーです。

モスフードサービスでは、「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」とともに提供することに一貫して取り組んでいます。創業以来守り続けるアフターオーダー方式や、日本の食文化を大切にした商品開発などを通じ、今後も経営ビジョンである「食を通じて人を幸せにすること」を実践していきます。

<新商品概要>

- 商品名・価格：「とびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」(538円+税)
「ダブルとびきりベーコン&チーズ～北海道産ゴーダチーズ使用～」(741円+税)
- 販売開始：2019年11月28日(木)～2020年1月下旬 *期間限定
- 販売店舗：全国のモスバーガー店舗(一部店舗除く)

<報道関係者からのお問い合わせ先>

株式会社モスフードサービス 広報 IRグループ TEL. 03-5487-7371 FAX. 03-5487-7389
<https://www.mos.co.jp/company/> E-mail. pr@mos.co.jp

<お客様からのお問い合わせ先>

お客様相談室 TEL. 0120-300900

※本資料中の価格はすべて税抜です。

<参考資料：“ご褒美”に関する意識調査>

普段から自分にご褒美をあげている人の62.2%が増税後の“ご褒美離れ”を実感

モスフードサービスが、20代～50代の男女869名を対象に<ご褒美に関する意識調査>を行なったところ、増税後に自分自身に対する「ご褒美への頻度や金額を減らした」と回答した方が、62.2%と、“ご褒美離れ”の傾向が顕著であることが明らかになりました。また“ご褒美離れ”の理由として「増税などで節約の必要があるため」と回答した人が64.9%と、増税がご褒美に対する心理的負担となっていることがわかりました。

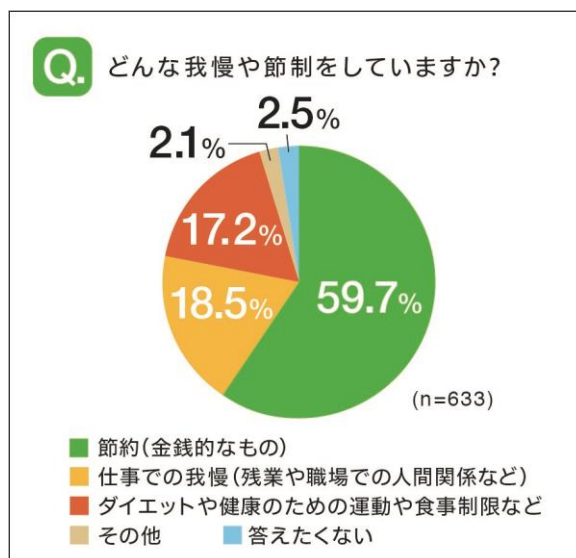
【調査概要】

調査方法：インターネット調査
 調査地域：全国
 調査対象者：全国男女869名（20～59歳）
 調査期間：2019年11/1（金）～11/8（金）

【調査サマリー】

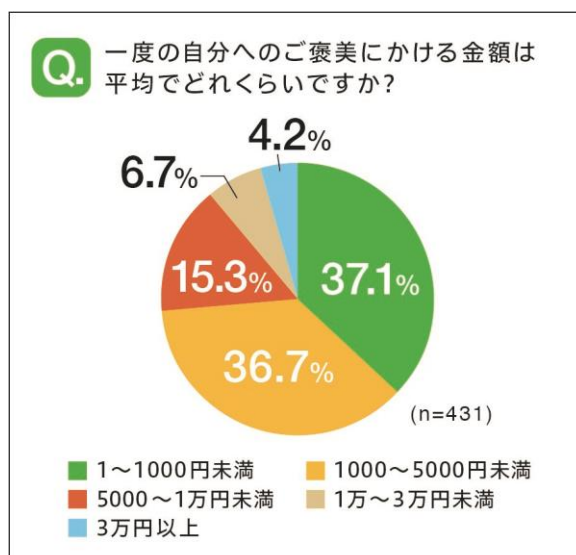
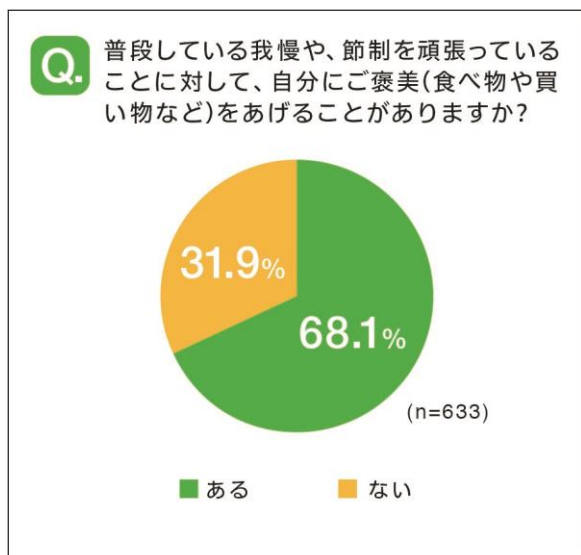
●POINT1：日常生活の中での我慢や節約の負担を感じている人は、72.8%と大多数の人に抑制傾向

「日常生活の中で、我慢や節約をしている」と回答した人は、72.8%と大多数に抑制傾向があることがわかりました。また、我慢や節約をしている人の59.7%が「金銭的な節約」を行っているほか、17.2%が「ダイエットや健康のための運動や食事制限など」を行なっているなど、日常生活の中で自制心を持って制約をかけていることが明らかになりました。



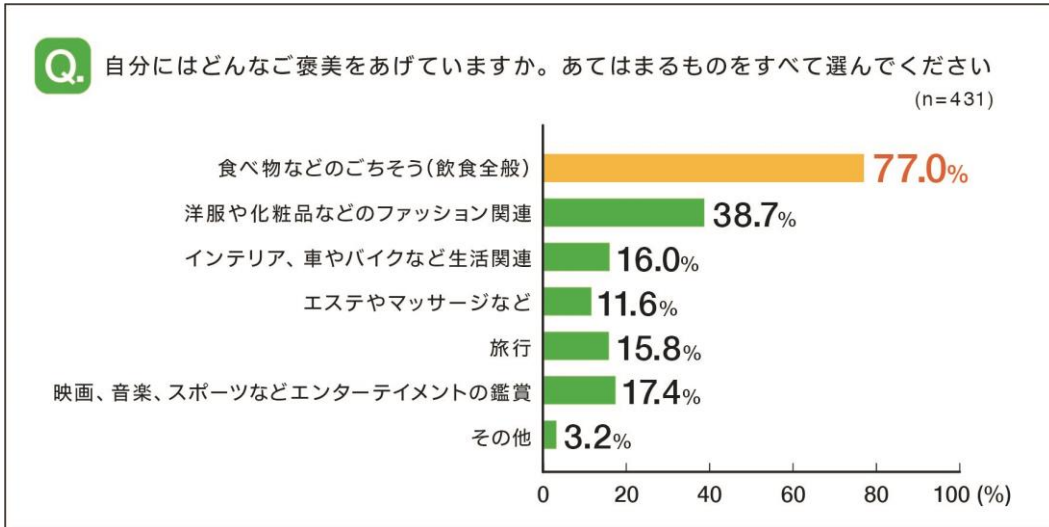
●POINT2：ご褒美は、「1000円未満」「1000～5000円未満」が73.8%と“日常使い”傾向

我慢や節制をしている方のうち、68.1%の方が自分にご褒美をあげていると回答しました。また、ご褒美にかける平均金額は、「1000円未満」が37.1%と最も多く、続いて「1000～5000円未満」が36.7%と、日常的な気軽なご褒美が好まれているという傾向が明らかになりました。



●POINT3：「食べ物などのごちそう」を日常のご褒美としている方が77.0%と多数

自分へのご褒美として「食べ物などのごちそう」を選択している人が77.0%と多数であることがわかりました。



●POINT4：増税後にご褒美が減ったと答えた人は、62.2%と“ご褒美離れ”の傾向が顕著

日常から自分へのご褒美をあげている人に、増税後に自分へのご褒美の頻度・金額の増減を聞いたところ、「減った」と答えた方が過半数を超える62.2%となりました。また、その理由として、「増税などの節約の必要があるため」と回答したのが64.9%と、増税が“ご褒美離れ”を促進していることが明らかになりました。

