

特集:4

共により良い未来へ

【ミラノ国際博覧会】

2015年5月1日～10月31日まで、地球の食料問題をテーマに開催されたミラノ国際博覧会(ミラノ万博)に、モスバーガーを出店しました*1。出店にあたっては、加盟店、直営店、本部など、組織の枠をこえてスタッフを選抜し、8班によるリレー方式でミラノでの店舗運営に携わりました。

日本の食文化が地球の食料問題解決に有効であり、持続可能な社会づくりに貢献できることを伝える日本館において、モスでは、創業当時から続く「おいしさ、安全、健康」の考え方を表現するべく、日本と同様のアフターオーダー方式で、日本の食文化を大切に商品販売。白米、

汁物、おかずを組み合わせる日本の食文化を食べやすい形にした“モスライスバーガー”や、味噌や醤油を使ったオリジナルソースを合わせた和風ハンバーガーとして“テリヤキバーガー”を提供しました。接客面でも、積極的にイタリア語であいさつすることを心がけました。お客さまが働くスタッフに親しみを感じることで、より一層のおいしさや安心感につながると考えたからです。日本でやっている基本を徹底したことで、海外でもたくさんのお客さまに、モスのこだわりを感じていただけたと考えています。

*1 出店期間は5月1日～7月31日

未来の地球に向けて、モスが大切にしているたくさんのことを提案してきました。

モスフード・シンガポール社
ゼネラルマネージャー
(ミラノ万博店 店長担当)

稲辺 貴充



4～5名ずつ8班にわかれた計35名のスタッフが、約1ヵ月ごとに勤務



味・サイズなどにこだわって開発したミラノ万博用メニュー



“モスライスバーガー「焼肉」”が
一番人気



日本の食文化を象徴するお箸を
モチーフにした日本館ロゴ

voice



ミラノ万博で
働いて(第3班担当)

東日本営業部
第二エリア
チーフスーパーバイザー
立石 宇

より多くのお客さまに、モスの商品をおいしく味わっていただきたいとの想いから、食べにくそうにしている方が多い商品は、バーガーに挟む野菜の向きや量を少し変えるなどして、日々改良を重ねました。“モスライスバーガー”は特に人気で、「こんなにおいしいものは初めて食べた。早く我が国にも進出してほしい」などと声をかけられることも多く、モスの味が世界でも喜ばれることを肌で感じました。加盟店スタッフ、本部社員、直営店店長など、さまざまな立場のスタッフで組んだチームですが、モスの精神を共にしているからこそ、良いチームワークで予期せぬトラブルも乗り越えることができたと思っています。

voice



ミラノ万博で
働いて(第3班担当)

桜山店[愛知県]
久保田 彩之店長

日本のモスのおもてなしの心を海外のお客さまにもお伝えしたいと考え、笑顔のあいさつとていねいなお辞儀を心がけました。イタリアではお辞儀が珍しいようで、私たちを真似てお辞儀をしてくださるお客さまもおり、それがコミュニケーションのきっかけにもなったように感じます。“モスライスバーガー「焼肉」”を食べたお客さまが、「おいしかったので家族にもぜひ食べさせたい!」と、テイクアウトをくださったことがとてもうれしく、印象に残っています。加盟店スタッフである私たちにも、このように海外での貴重な経験をさせてもらったことに感謝しています。

(左) 黒板を使って、お客さまとコミュニケーションを
(右) モスバーガーのことを知ってもらうため、
モスの理念や商品へのこだわりを書いた黒板

