

日本の春を先取りする明太チーズ&南蛮タレのダブルソース！

「明太チーズのとり竜田バーガー ～タルタル仕立て～」新発売

～春の定番「和風旨だれのとり竜田バーガー ～くし切りレモン添え～」もリニューアル～

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）は、2025 年 1 月 29 日（水）～3 月中旬まで、全国のモスバーガー店舗（一部店舗を除く）にて、「明太チーズのとり竜田バーガー ～タルタル仕立て～」を期間限定で新発売します。同時に「和風旨だれのとり竜田バーガー ～くし切りレモン添え～」をリニューアルして販売します。



待ち遠しい春に、2つのおいしさ。

【ツールデザイン イメージ】

当チェーンでは、日本生まれのモスバーガーならではの“とり竜田バーガー”を 2022 年から毎年期間限定で販売しています。定番の「和風旨だれのとり竜田バーガー」に加えて、2023 年からはバリエーション商品も同時に販売しており、これまでにシリーズ累計で 780 万食を売り上げています。

4 年目となる今年は、春の訪れを一足早く感じていただける色合いを意識した「明太チーズのとり竜田バーガー ～タルタル仕立て～」を新発売します。明太風味のソースと南蛮タレのダブルソースを採用し、最後の一口まで飽きずに楽しめる一品に仕上げました。明太風味のソースは“明太×チーズ”の定番の組み合わせにマヨソースやダイスカットした玉ねぎを加えることでタルタル風に仕立てました。

本商品は特に若年層のお客さまに楽しんでもいただける商品を提供したいと考えて開発しました。当社が 10～20 代の男女 824 人を対象に実施した調査※では、“誰もがおいしいと連想できる組み合わせ”や、季節や色味への関心を含めた“話題性”がポイントになるという結果が出ています。明太とチーズの組み合わせや春を意識した色合いなど、そういった方々にピッタリの商品となっています。

※ 3 ページ目「若年層の外食意識に関する調査結果」参照

また、「和風旨だれのとり竜田バーガー ～くし切りレモン添え～」は、2年ぶりにリニューアルして発売します。鹿児島県産の黒酢と加工黒糖を使用し、お酢特有の酸味を抑えながら黒糖の甘みと和風だれの旨みをお楽しみいただけます。

●「明太チーズのとり竜田バーガー ～タルタル仕立て～」(460 円) *新商品

国産鶏のむね肉を使用したサクサクのとり竜田の上に、明太風味のソースとキャベツ、南蛮タレを合わせました。明太風味のソースは、マヨソースをベースにダイスチーズとダイスカットした玉ねぎを加えてタルタル仕立てにし、複数の魚介系の出汁のエキスを加えることで和風の旨みを感じるソースにしました。さらにピーツのペーストなどを加えることで、春らしいピンク色に仕上げています。明太風味ソースと南蛮タレのダブルソースで、最後の一口まで飽きずにお楽しみいただける商品です。



●「和風旨だれのとり竜田バーガー ～くし切りレモン添え～」(450 円) *リニューアル

とり竜田に黒酢の旨だれとキャベツを合わせ、レモンを添えました。和風旨だれには鹿児島県産の黒酢と加工黒糖を使用し、お酢特有の酸味を黒糖で柔らくすることで親しみやすい味わいに仕上げています。サクッと軽く、ジューシーなとり竜田と黒酢の風味が味わえる和風旨だれの相性は抜群です。“くし切りレモン”を絞ってお好みの酸味に調整しながらお楽しみください。



<新商品概要>

- 商品名・価格：「明太チーズのとり竜田バーガー ～タルタル仕立て～」(460 円) ※新商品
「和風旨だれのとり竜田バーガー ～くし切りレモン添え～」(450 円) ※リニューアル
- 販売期間：2025 年 1 月 29 日(水)～3 月中旬
- 販売店舗：全国のモスバーガー店舗（一部店舗除く）

➤ 新 CM ソングは MOS RECORDS アーティスト「Lui」のデビューシングル「ひとりじゃない」に決定！

新商品の発売に合わせて、1 月 29 日(水)より新 CM『明太チーズと黒酢の旨だれ』篇(15 秒)を全国で放映開始します。新 CM のテーマソングには、全国のモスバーガー店舗で働くキャストから次世代アーティスト・クリエイターを発掘する“MOS RECORDS”(モスレコーズ)プロジェクトから誕生した初のアーティスト「Lui」(ルイ)のデビューシングル「ひとりじゃない」を採用しました。「ひとりじゃない」は、夢に向かって努力を重ねている人たちへの応援の気持ちを込めた一曲になっています。

- CM 本編映像：<https://www.youtube.com/watch?v=95i2y2R8YGk>
- 「ひとりじゃない」ミュージックビデオ：<https://youtu.be/IBAAkxdPv4>
- MOS RECORDS ホームページ：https://www.mos.jp/oc/mosrecords_2024/



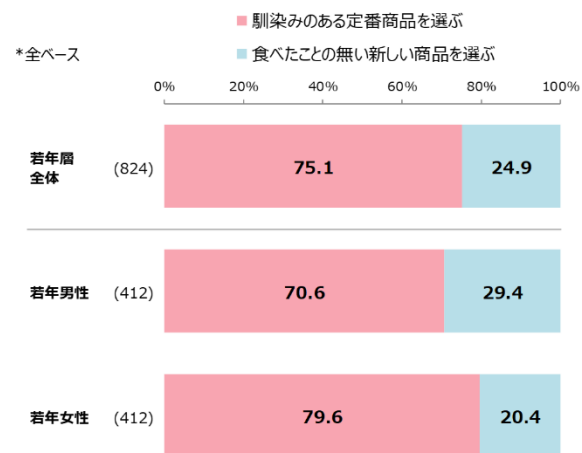
「ひとりじゃない」
ジャケット画像

＜ご参考＞

●「若年層の外食意識に関する調査」／若年層の半数以上は「話題性」を重視

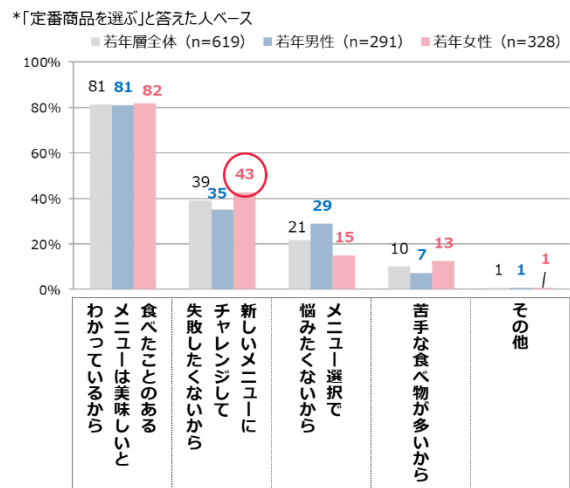
10～20代の男女 824 人を対象に、外食時の商品選択で意識することについて調査したところ、商品選択傾向としては「馴染みのある定番商品」を選ぶ人の割合が全体で 75.1%となり、その理由としては「失敗したくない」と回答した人が若年女性を中心に 43%となりました。また、商品を選ぶ際の意識としては「レビューの評価が高い」や「SNS で話題になっている」といった項目を重視するという回答は半数以上に上がり、人に勧めたくなるような“話題性”が高いことが重要であることが判明しました。さらに SNS での話題性としては「季節感を楽しめること」を重視する人は 60.7%、「色味の華やかさ」は 53.7%とこちらも半数以上となっています。

Q.外食で商品を選ぶ際の傾向として、あなたは以下のどちらに当てはまりますか？

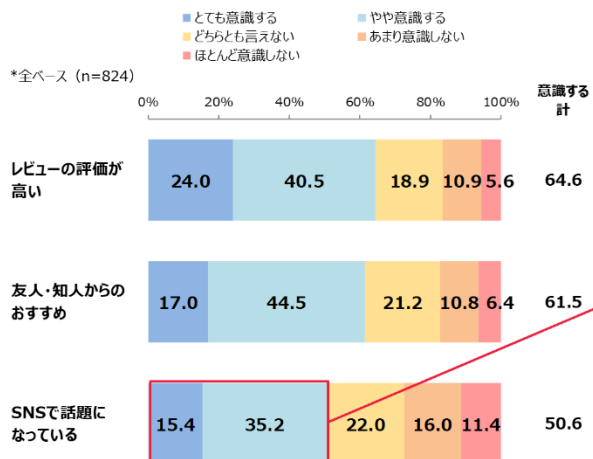


※データ：若年層の外食意識に関する調査（2024年12月）全国の高校生～20代社会人男女 824名

Q.「馴染みのある定番商品を選ぶ」と答えた理由について、あてはまるものをお答えください。

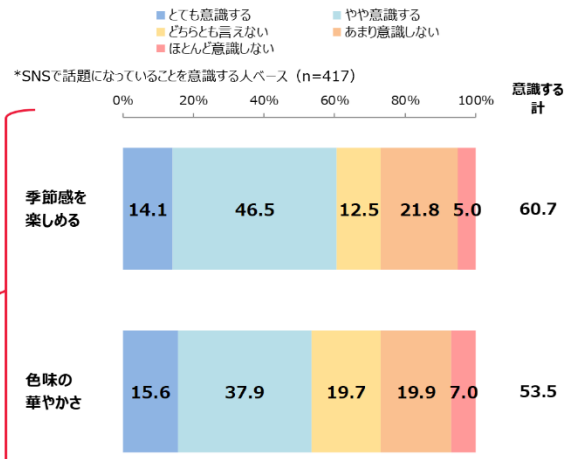


Q.あなたは外食で商品を選ぶ際、下記の項目についてどの程度意識しますか？



※データ：若年層の外食意識に関する調査（2024年12月）全国の高校生～20代社会人男女 824名

Q.あなたは外食で商品を選ぶ際、下記の項目についてどの程度意識しますか？



＜調査概要＞

- 調査名：若年層の外食意識に関する調査
- 実施時期：2024年12月26日(木)～12月27日(金)
- 調査手法：インターネットリサーチ
- 調査委託先：マクロミル
- 調査対象：全国10～20代の男女824名(有効回答数)
- 割付方法：以下①～④の4区分 各206名(女性103名、男性103名)
 - ①「高校生(15～18歳)」
 - ②「大学生・専門学生(18～22歳)」
 - ③「社会人 20代前半(20～24歳)」
 - ④「社会人 20代後半(25～29歳)」

※構成比(%)は小数第2位以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

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」を実践してまいります。

＜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・SDGs グループ

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（受付時間:10:00～17:00）

＜ご参考＞ ●モスフードサービス企業サイト <https://www.mos.co.jp/company/>

●モスグループの環境・社会活動「モスの森」 <https://www.mos.jp/mori/> ●モス公式通販サイト「Life with MOS」 <https://ec.mos.jp/>

※本資料中の価格はすべて税込です。