

โปรโมชั่นแรกที่จะออกพร้อมกันสำหรับทุกสาขาในญี่ปุ่นและเอเชีย

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ “ไก่อ่าง”

พร้อมๆ กันในภูมิภาค - จำนวนจำกัดเท่านั้น

- ตั้งเป้ายอดขายแฮมเบอร์เกอร์ไว้ที่ 4 ล้านชิ้น ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2553 -

MOS Food Services (มอส ฟู้ดส์ เซอร์วิส) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ MOS Burger (มอส เบอร์เกอร์) จะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนจำกัดซึ่งมีคอนเซ็ปต์เดียวกันทั้ง 1,596 ร้าน (ณ เดือน พฤศจิกายน 2553/บางร้านอาจจะไม่ขายสินค้านี้) ในญี่ปุ่นและทั่วเอเชีย โดยมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยผ่านทางโปรโมชั่นแบบเดียวกัน และมี POP display แสดงที่ร้านในรูปแบบเดียวกันตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2553 ถึงวันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554

เบอร์เกอร์ไก่อ่าง (ราคา 360 เยน) ซึ่งเป็นสินค้าชนิดใหม่ภายในช่วงเวลาที่จำกัด จะใช้ไก่ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย อย่างตามแบบเฉพาะเจาะจงของมอสเบอร์เกอร์ โดยเพิ่มเฟรนช์ฟรายด์กรอบๆ ด้านบนซอสที่ใช้ในร้านสาขาญี่ปุ่นจะเป็นซอสเนยเค็มที่มีกลิ่นของพริกไทย ขณะที่สาขาในเอเชียที่อื่นๆ จะใช้ซอสรสต้ม



เบอร์เกอร์ไก่อ่าง



โปรโมชั่นไอคอนที่ใช้ในตลาดอาเซียน

ในระหว่างโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จะมีการใช้ POP display ซึ่งมีไอคอน “Go! Go! Asia” ในรูปแบบเดียวกันแต่ละประเทศที่มีการส่งเสริมการขายทั่วเอเชีย ในโฆษณาโทรทัศน์ที่ญี่ปุ่นและไต้หวัน ชิโอะริ คusunะ คาราสาญี่ปุ่นจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และโฆษณานี้จะฉายที่จอมอนิเตอร์ด้านนอกและด้านในร้านสำหรับสาขาในประเทศอื่นๆ

ในระหว่างโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จะมีการณรงค์ส่งเสริมยอดขายภายในด้วย โดยเป็นการแข่งขันทำยอดขายระหว่างร้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้การดำเนินงานของร้านสาขาทั่วภูมิภาคเอเชีย ขณะเดียวกัน จะมี HDC แคมเปญในทุกร้านทั่วภูมิภาคเอเชียเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามแบบของร้าน MOS การดำเนินงานดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ 103% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าในระหว่างที่มีการส่งเสริมยอดขายทั่วทั้งเอเชียรวมทั้งญี่ปุ่น

*HDC แคมเปญจัดทำขึ้นหลายครั้งในหนึ่งปีเพื่อสำรวจและประเมินการต้อนรับลูกค้า (H), ความอร่อย (D), ความสะอาดที่หน้าร้าน (C) แคมเปญดังกล่าวมีการจัดทำในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2525 และเริ่มทำที่ร้านในต่างประเทศตั้งแต่ปี 2550

ปัจจุบันเรามีร้านอยู่ทั้งหมด 232 ร้านใน 6 ประเทศในเอเชีย ได้แก่ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตเต็มที่และมีจำนวนร้านที่แน่นอน ขณะที่ประเทศไทย อินโดนีเซีย และจีน (เซี่ยงไฮ้) เป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีการพัฒนาทางด้านการธุรกิจอย่างรวดเร็ว แต่ละประเทศมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น เบอร์เกอร์ข้าวmos และเบอร์เกอร์ไก่ทอดริยากิได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในญี่ปุ่น และเป็นเมนูที่เริ่มต้นในประเทศญี่ปุ่น มอสเบอร์เกอร์ได้เพิ่มจำนวนร้านขึ้นอย่างมากและกำลังทำให้ยี่ห้อติดตลาดในตลาดที่กำลังมีการเติบโตดังกล่าวและพยายามเพิ่มจำนวนร้านให้มากขึ้นในตลาดใหม่ที่กำลังพัฒนาข้างต้น

สรุปโปรโมชั่นที่จะออกสู่ตลาดพร้อมกันในภูมิภาคเอเชีย

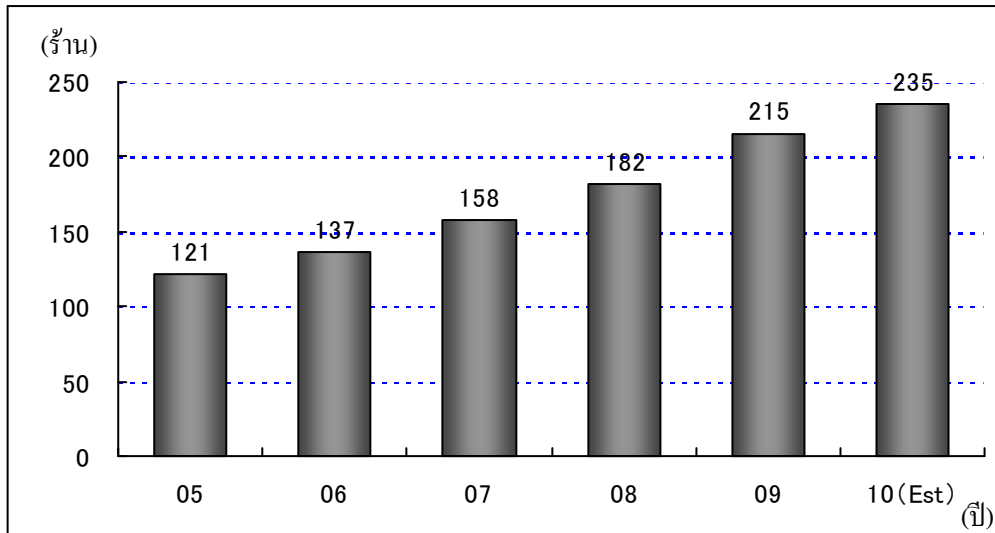
- ชื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย : “Go! Go! Asia!”
- ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย : ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2553 ถึงวันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554
- สินค้า: “เบอร์เกอร์ไก่ย่าง” 360 เยน * จำกัดเวลา
- ร้านค้าที่ร่วมรายการ: ร้านมอสเบอร์เกอร์ทั่วภูมิภาค (ยกเว้นบางร้านอาจจะไม่ขายสินค้านี้)
 - * ร้านมอสเบอร์เกอร์ในญี่ปุ่นมี 1,364 ร้าน (ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2553)
 - * สำหรับจำนวนร้านในต่างประเทศ กรุณาดูที่ตารางข้างล่าง:

จำนวนร้านค้าและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในเอเชีย

■ รายชื่อประเทศและจำนวนร้าน

ประเทศ	จำนวนร้าน*	วันที่เปิดร้านแรก
ไต้หวัน	179	กุมภาพันธ์ 2534
สิงคโปร์	26	พฤษภาคม 2536
ฮ่องกง	15	ตุลาคม 2549
ไทย	6	มีนาคม 2550
อินโดนีเซีย	4	ธันวาคม 2551
เซี่ยงไฮ้, จีน	2	กุมภาพันธ์ 2553
จำนวนทั้งหมด	232	

* จำนวนร้านในปัจจุบัน ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2553



ราคาที่ระบุในเอกสารนี้เป็นราคาที่รวมภาษีแล้ว