

MOS BURGER (SOCIÉTÉ MOS FOOD SERVICE LTÉE)

Adresse : Iwata-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162 Téléphone : 03-266-7111 Télécopieur : 03-266-7110	
SOCIÉTÉ MÈRE JAPONAISE	S.O.
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (Exercice se terminant en mars 1987)	44 051 millions de yens
NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE	680
EMPLACEMENT DES POINTS DE VENTE	Est du Japon : Ouest du Japon : n.d.
MOYENNE DES VENTES ANNUELLES PAR RESTAURANT	65 millions de yens
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	1 099 À plein temps : 288 À temps partiel : 811
ANNÉE DE FONDATION	1972
TYPE DE RESTAURANT	Restaurant à service rapide de style occidental — spécialité : hamburger
MENU (février 1987)	(Prix à l'unité, en yens) Mosburger 260 ¥ Hamburger Teriyaki 280 ¥ Hamburger Mosrice 280 ¥

Mos Burger est une autre chaîne japonaise spécialisée dans le hamburger, qui profite du marché développé par McDonald's. Mos Burger est la cinquième chaîne de restaurants dans le hamburger et plus de 90 % de ses points de vente sont exploités en franchise.

Mos Burger offre l'un des menus les plus variés parmi les chaînes de sa spécialité. On y vend bien sûr les divers types de hamburgers, de hot-dogs, de soupes, ainsi que de sandwiches au thon, au porc et au boeuf, du chili et des glaces. En général la nourriture n'y est pas d'aussi bonne qualité que dans certaines autres chaînes concurrentes, mais les prix y sont plus raisonnables.

Les points de vente de Mos Burger sont ordinairement très petits, il y a peu ou pas de sièges et 50 % des ventes sont constituées de plats à emporter. Mos Burger doit maintenant créer des points de vente plus spacieux pour ne pas perdre le marché des automobilistes. La clientèle se compose surtout d'étudiants d'université et de jeunes employés de bureau. Le client moyen dépense environ 600 ¥ (5,77 \$ CAN). Dans sa catégorie, Mos Burger est l'une des chaînes qui croît le plus rapidement, plus de 144 nouveaux établissements ayant été ouverts en 1987. Cette croissance est probablement attribuable au fait que les frais d'achat et de redevances d'une franchise coûtent très peu, Mos Burger ne prélevant qu'un pour cent du chiffre d'affaires à titre de redevance, comparativement à 3 et à 5 % qu'exigent la plupart des autres chaînes de cette catégorie.

Mos Burger n'a pas de cuisine centrale et achète la plus grande partie de ses produits de fabricants japonais. Mos Burger a un des plus hauts rapport de coût des produits bruts sur les ventes (45,5 %) de toutes les compagnies de restauration du Japon.