

30店超 企業が描く 成長の道筋



連載 第2回 ビッグクリエイト 北浦大作 社長

2006年12月の日本初上陸に歴史を築き上げた「ワールドクリエイティブム・ドーナツ」が本拠店、博り博り増やしていった「セブンイレブン」も不発に終わり、いま一掃に「フレッシュ」を置く地獄、相対する「ミスドーナツ」の経営者から「代わり映えしないドーナツ市場だが、その新機軸として『ビッグクリエイター』から出展を請ねられた。いかにビッグクリエイティブが展開するドーナツ市場」(以下、「JACK IN THE DONUTS」(以下、JITD)、11年12月15日)と、本拠地に、博地を出店し、17年3月末まで10店、ランチャー、15店の社店を全国の有力エリアに展開している。

ビッグクリエイティブの北浦大作社長は「炭焼肉家牛角焼」や「黒糖と事柄」といったメカランチャイナ(以下、C)で、あじあパイン(以下、P)や、スーパードーナツ(以下、SD)として30店舗前後を維持。その後、香知・糸原で「留子店」を展開し、経営者サムライズ、現・飯塚力太郎に転戦、副社長として乃家F.C.C.S.T.Mを構築した。当時33店舗と、米乃家は80店舗以上に拡大、シニアコアのモデル事業を志した米乃家という思いが、その後の社運を大きく変えた。

「ですが、米乃家に入社した時から頭の片隅に起業すること多々えています。在籍中も店舗づくりや店の運営などにまぎらることを経験させていたが、独立前に外任ビジネスのノウハウを実践に学ぶことができて

ショッピングセンターで日常使いを吸引。2017年は東京・原宿の路面にも出店

01年12月15日、本拠地に「ビッグクリエイター」(以下、「JACK IN THE DONUTS」)が東京都港区三軒茶屋に1号店を開業。17年3月末まで10店舗を展開し、15店舗を加盟10店舗、ランチャー、15店舗を展開。現在は、東京・原宿の路面にも出店。出店フォーマットは、既存の「ワールドドーナツ」(以下、「WORLD DONUTS」)をベースにした「ビッグクリエイティブ」(以下、「BIG CREATIV」)の3店舗展開。東京・原宿の路面にも出店。出店フォーマットは、既存の「ワールドドーナツ」(以下、「WORLD DONUTS」)をベースにした「ビッグクリエイティブ」(以下、「BIG CREATIV」)の3店舗展開。

JACK IN THE DONUTS



2016年4月に奈良・橿原のイオンモール橿原のオープニングイベントに出演。客単価53円、8坪の規模で月間70万円を売り上げる。

東京・秋葉原の「1号店」(以下、「1号店」)にオープン。イオンアウターで年間販売額約4.8億円の規模で月間約15万円を売り上げる。



【基本データ】
ビッグクリエイティブ
東京都港区三軒茶屋1-1-1
設立：2011年10月
資本金：300万円
売上高：5000万円(2016年9月期)
売上：約1100万円(FC150)
従業員：約110名、パート・アルバイト120名

「実店舗の強みはできたてを提供できること。チェーンフォーマットでも技術を追求する」



は30年前後が標準ですが、そのうちおよそ半分はお客様、残りは絶えず供給しています。また、商品のポトム価格の設定が50円という点は変わりませんが、単価が2.0円を越える商品も品から品に増やし、品質を前面に打ち出すことで、MDさんとの差別化を図りました。デベロッパとしてみれば、新しいDNAのブランドは数増へきもだつた。実のあるMDも悪数すれば売れ行きが良いが、悪数しただけで売れ行きは悪い。ジャックの目標はそこをいかに、ジャックがもつた強みをつき、イデオロ

ループのSCを中心と展開し出店が進んだ。自ら店舗をまわるといふより、熟練者から店づくりをもちろけが、スタグ増え、いまだ出店エリアは北海道、旭川から沖縄、北中野村まで拡大。17年11月末で国内に25店を布陣するに至っており将来的には、国内のドーナツ市場で10%のシェア獲得をめざしている。

現在のジャックに対する市場世評は悪く、また65歳のチェーン、100店に持っていくのがこ

香やなど左様に落ちる元気がたにちチャレンジするつもりです。CVSにはないわれわれの強みは何だとしてもできなくて提供できることにも、にもかからず、米国・ハワイで食べた揚げたてのマサラの品質と比べると、うちの店は揚げ置きですすからおいしいのが異なることと痛感しています。ですから、今後はマサラをフットオーブで揚げ、熱々の状態で提供準備を進めていきます。また、これより冷凍生地を使用していますが、店内でいちから生地づくりに取り組みたいと

業態改革に着手

だ。従来の海産物向けで、ジャックは次なるフランクフォードに取っかかるというのだ。海外進出は当初から考えていた。そもそもジャックの店もそこを意図して名づけたもの。まずはアジア圏に下りて展開している。最終的には米国上陸を来し、ジャックを世界ブランドに育てたい。国内では創業10年目にあたる21年に、OJY店体制をめざしている。14年からパティリー、ピタフを流通する特別製菓をスタート。今後も開発費を注力し、オリジナル商品の展開を加速していく方針だ。SCの出店は、これまで売上上げが0.00円以上の店舗に限定していた。今後はそのハードルを上げていく。

揚げのボリュームは1人前400ccとする。と、そのメニューも特長をどっさり盛り、それをクルーザーメニューとして、客に持帰ってもらう。ざいじてもうこうを想定しており、これまでのフードコート店とは異なる利用動機を創りだしている。また、この業態は労働者の高化に対応するフォーマットもあまます。ジャックの客間気は、21年の男性は10と働いている。女性が、島々では40代以上のスタッフが違和感なく働ける店です。今後、ますます高化が進んで、多店化をめざすのが必須という考えを、客に伝える必要がある。FC

4店を志望している。実店舗のうちジャックは6店、残りは焼き菓子の出店を計画しているが、その判断は1号店の立ち上がり次第という。一肌一葉だ、何か予期せぬトラブルが発生した時の経営の仕度直しが、ジャックの業態は上げきまで好調ですが、経営のリスクヘッジという観点から、今後、多店業態の開発を取り組んでいきたい。理想は1業態100店のチェーンを複数展開して、いくつかに「

考えです。生地の発酵のタイムラグは見るみる変わると経験が要求されますから、ライセンス制という形も本気で想定して店づくりをします。また、店内加工を優先するあまりに店の運営が乱れるので、本来本拠地で、手づくり商品の販売を平日のみにするなど、それから「フルづくり」して、まずは各店の技術力を見定める。SCモデルを開発するつもりです。センターとは、現場の技術力アップはジャックの経営者にも思っています。その人材は、今後は「かりと取り組んでいく」と考えています。入居者の出店先はSCで、入居者のプロや経験者のテナントの割合によって打たざるべきは異なる。個店を努力する必要があるわけだが、ジャックの展開においてその強みはSCの存在だ。現在、SCは企業社社とも進行している。一方で、現在企業社は積極的な出店準備を始めている。具体的には、店内の運営や店づくりを16年10月までに完了させる。16年10月までに完了させた技術者を出店準備の浅き、段階はいつでも外国人旅行者が多いエリア

猫の食事態で多店化をめざす。17年3月に新業態の店舗管理部門「島々」を大森・東原の「オアシス」に設立し、第一の車の柱「モービル」へ入居する。FC



「当面の目標は新業態を軌道に乗せること。1業態100店のチェーンをつくりたい」