

初期投資(10坪) **2440**万円 | 営業利益 **20.3%**

加盟金	200万円	月商	1236万円	100%
内装工事費	1580万円	原価	395万円	32%
厨房費	550万円	人件費	310万円	25.1%
設計費	60万円	家賃	123万円	10%
研修費	50万円	水道光熱費	40万円	3.2%
		ロイヤリティ	37万円	3%
		その他	80万円	6.4%
		営業利益	251万円	20.3%

※THE OUTLETS 広島店

売上げ上位5店 (※2018年9月実績)

店名(エリア)	オープン	規模	客単価	月商※
*THE OUTLETS 広島店 (広島・広島)	2018年4月	10坪	1193円	1236万円
*モレラ岐阜店(岐阜・本巣)	2018年7月	18坪	1002円	895万円
*イオンモール和歌山店(和歌山・和歌山)	2018年8月	9坪	1071円	788万円
*イオンモール大阪ドームシティ店(大阪・大阪)	2018年8月	8坪	858円	738万円
*イオンモール北花田店(大阪・堺)	2017年11月	8坪	796円	478万円

\*はフランチャイズ

THE OUTLETS 広島店 営業データ

立地	フードコート	平均組客数	1.5人
物件条件	スケルトン(新規出店)	滞席時間	—
規模	10坪(1000席共有)	時間帯別売上げ比率	11時~14時 57.5% 14時~17時 17% 17時~20時 23.1% 20時~22時 2.4%
坪当たり席数	—	客単価	1193円
家賃	売上げ歩合	アルコール売上げ比率	1%
ピーク人員配置	平日4人、土曜8人、日曜・祝日10人	月商	1236万円
1日営業時間	11時間	損益分岐点	400万円
1日平均客数	345人		
主客層	20代~50代ファミリー		
男女比	5対5		



「鶏」の切り口でフードコートの空白を突く

ビッグクリエイト様 代表取締役 北浦大作氏

ビッグクリエイト(株)  
設立は2011年10月。ドーナツ専門店「ジャックインザドーナツ」の多店化で急成長し、第二の柱として2017年3月に「とり専門店 鳥さく」1号店を大阪・泉南に出店した。双方ともショッピングセンター内のフードコートを出店の主力としており、2018年12月末で2業態計41店を展開している。



ドーナツ専門店「ジャックインザドーナツ」はテイクアウト、フーズコート、カフェの3タイプを展開する。  
東京都目黒区中目黒1-4-6  
☎03-6712-2023  
設立:2011年10月 資本金:300万円  
売上高:11億4600万円(2018年9月期)  
店数:直営19店、FC22店  
従業員数:社員40人、パート・アルバイト250人



2018年4月に広島県広島市にオープンしたTHE OUTLETS 広島店。10坪で月商1236万円を計上し、外食36テナントの中で2位にランクする売上げを叩き出している

## とり 専門店 鳥さく

「重食化」の傾向が強まりつつあるショッピングセンター(SC)のフードコート。ステーキなどの肉をメイン商材にする業態の進出が目立つ中、「鶏」という切り口で躍進著しいのが、ビッグクリエイト(株)が展開する「とり専門店 鳥さく」である。2017年3月に1号店のイオンモールりんくう泉南店を大阪・泉南にオープンし、18年12月末で直営6店、フランチャイズ(FC)6店を擁している。

同社はドーナツ専門店「ジャック」

その他のメニューは丼3品とかつ鍋定食、から揚げ単品などで、フードメニューは13品と絞り込まれたメニュー構成。ドリンクはソフトドリンク7品、アルコール4品を揃えるが、ドリンクの売上げ比率は3%と食事動機に特化した業態だ。

インパクトがあるのは商品だけではない。既存店はいずれも5〜6mと広く間口をとり、お客から見える位置に大型フライヤーやコンロを設置。調理作業をライブ感たっぷりに見せるつくりとした。看板や外装は木を基調にしており、それに合わせてスタッフのユニフォームはカッターシャツとネクタイで統一するなど「老舗感」を打ち出している。

「売上げ比率では唐揚げが圧倒的。井メニューはオペレーション負担がかりますが、こだわり卵の特選親子丼699円は専門店であることを強調するうえで欠かせない商品です。また、唐揚げの鶏モモ肉は店でカットしますが、仕込みで出た端材を親

子丼の具材として活用できる。さまざまなメリットを勘案していまのメニュー構成に行き着きました」と北浦大作社長は語る。

時間帯別の標準売上げ比率は11時〜14時が50%、17時〜20時が30%とランチ&ディナーに特化している。ランチのピーク時は4人、アイドルタイムは2人が標準人員配置で、人件費率は25%。原価率は35%を標準としているが、既存店は作業習熟とともにロス率が低下しており、平均で32%前後に落ちているという。今後のFC展開に合わせて研修体制を整備しており、オープン前研修は3週間、延べ120時間におよぶプログラムを用意。オープン直前に直営店で店長としての実務を体験してもらい形で、オープン後にも本部主導の店長研修を月1回のペースで実施する。今後もSC内フードコートを主力立地とし、当面は30店体制の確立、将来的には100店の出店を目標に掲げている。



から揚げマウンテン定食 899円



こだわり卵の特選親子丼 699円

1人前に卵を3個使用。鶏肉と溶き卵、PB食材の白湯スープを合わせて加熱し、仕上げに卵黄をトッピングする



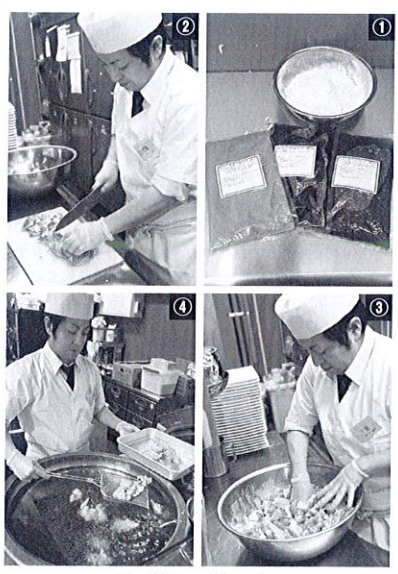
とり南蛮マウンテン定食 999円

単品原価率は28%。唐揚げにタルタルソースをかけて仕上げる。味噌汁、香の物を添えて提供



こだわり卵の特選とりかつ丼 799円

鶏モモ肉を使ったチキンカツをかつ丼スタイルで提供。こだわり卵の特選親子丼と同様に単品原価率は23%と低い



### ＝オペレーション＝

①唐揚げに下味をつけるタレはPB食材を使用する。フランチャイズ出店の加速を見据えて、タレに続いて唐揚げ粉もPB食材を開発する計画。②鶏モモ肉は店でカットし、タレをもみ込んでおく。③オーダーごとに唐揚げ粉をまぶしてフライヤーで揚げる。銅板を使ったフライヤーは1台80万円と高額だが、まさにキッチン的心臓部。お客から見える間口の前面に設置しており、ライブ感を演出する集客装置としても機能する。

フードメニュー

定食	
から揚げマウンテン定食	899円
みぞれから揚げマウンテン定食	999円
とりマウンテン定食	899円
みぞれとりマウンテン定食	999円
とり南蛮マウンテン定食	999円
とりステーキ定食	899円
かつ鍋定食	899円
丼	
こだわり卵の特選親子丼	699円
こだわり卵の特選親子丼のから揚げセット(十から揚げ3個)	899円
こだわり卵の特選とりかつ丼	799円
お子様セット	599円
単品メニュー	
から揚げ(5個)	350円
ライス	200円