

クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン 株式会社

ドーナツとホスピタリティを通じて、 お客さまへ感動体験を届ける

地道な活動の末の世界ナンバー1

クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン株式会社は、2006年12月、1号店となる新宿サザンテラス店をオープンさせた。長蛇の列が連日報道されていたことは記憶に新しい。繊細な柔らかさと溶けるような軽い食感が売りのオリジナル・グレースドは創業以来の人気商品である。製造工程の見える店舗で出来立てのドーナツを味わえるスタイルは爆発的な人気を呼んでいる。その他、カフェ、販売特化型店舗など、さまざまな形態の店舗を出店し、



写真はドーナツに最後の仕上げを行う「プロセッシング」。種類別に、ドーナツにトッピングやデコレーションを施す。

より手軽に楽しんでもらうための工夫を行い、消費者に支持されている。

同社のブランドメッセージには

『Creating Magic Moments』魔法の瞬間を創り出そう(以下、CM『』がある。お客さまにおいしいドーナツとホスピタリティを感じていただき、少しでも幸せになっていただくという考え方である。CMを実現するために、全店毎月ミステリーシヨッピングリサーチ(以下、MSR)を2009年から導入している。コメントからの気づきをクルーがミーティングで共有し、改善策を考えていく。レポートの「輝いているスタッフ」の欄に名前が3回挙がるとバッジを付与、5回で殿堂入りする仕組みを作った。自発的な改善サイクルが回りだすまでに3年かかったが、MSRの総合点で180点を取るお店が出ると、他のお店が目標とするようになり、現在、3割の店舗が180点を獲得できるレベルになってきた。この地道な活動が成果に結びつき、全世界の店舗の中で、日本がホスピタリティ評価でナンバー1を獲得している。

社内の改善委員会の立ち上げ

同社では、プライオリティの高い事項について、トップダウンではなく、現場の声を活かすための改善委員会を立ち上げ、実行力を高めている。SVで構成される委員会には「売上委員会」「コスト委員会」「組織委員会」「顧客満足委員会」がある。

例えば、売上委員会では、昨年対比売上をターゲットとして、各店のローカルストアマーケティングをテーマとしている。特に商業施設にテナントとして運営している場合には、イベントや催事をどのように実施するかが集客・固定客化に大きく影響するからだ。

ある店舗では、「子供教室」と称して、客席の一部をお子さま限定で開放し、ドーナツを作ったり、キャップとエプロンをつけてクルー体験をしてもらっている(入数限定・完全予約制)。

こうしたイベントを開催する月には昨年対比売上がプラスになる傾向にあり、固定客化にも貢献している。また、



日本第1号店、新宿サザンテラス内に位置する新宿サザンテラス店。1937年以来のオリジナルレシピから誕生してきたのホットなおいしさを、大切にしている。



“リテール担当”はお客様にシズナル商品をお勧めしたり、笑顔でお客様に商品を販売する言わば“お店の顔”。ドーナツを通じてお客さまを笑顔に、楽しいひと時を届ける。

組織委員会では部署間の連携強化、コスト委員会では人件費・原価のコントロール方法を研究し、顧客満足委員会では、CMやMSRを活用してどのように人材育成に繋げていくか、といった自社ノウハウを磨くことをテーマとしている。こうした現場の声を吸い上げる仕組みを作ること、組織全体の実行レベルが高まり、さまざまな成果を生み出している。

会社概要

- ・代表者：岡本光太郎 代表取締役社長
- ・所在地：東京都渋谷区渋谷3-10-13
渋谷Rサンケイビル8F
- ・設立年月：2006年6月
- ・ホームページ：<http://krispykreme.jp/>
- ・事業内容：ドーナツの製造・販売
- ・展開するブランド：クリスピー・クリーム・ドーナツ
- ・社員数：正規135名