

ジャックインザドーナツ海外へ

ミスド1強の日本で人気に

11月、まずフィリピンに出店

ミスタードーナツ1強や外販に挑む。

のドーナツ専門店で、競合が新規出店で攻める。ビッグクリエイト（東京・港）の日本発祥の「JACK IN THE DONUTS（ジャックインザドーナツ）」は11月に海外に出る。米国発祥のクリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン（同・渋谷）は2026年に2割増の100店を目指す。専門店の空白地

や外販に挑む。

「もともとドーナツはミスド以外でほとんど買ったことがなかったけれど、ショッピングモールで偶然、カラフルな色合いが目に入って興味を持った」

都内の20代男性はこつた話し、最近のお気に入りのお店はジャックインザドーナツだという。約30店を展開する国内発祥のドーナツチェーンで、店舗

・クリームに次ぐ国内3位と言われている。

浦大作代表はもともと別会社で団子屋を展開していた。ミスドの近くに本店することが多かったことから、国内ドーナツ業界のシェアを調査。するとミスドが9割以上を知り、「例えば駅前にミスドがあると、近くの商業施設には出店していない

などのケースが多く、業態の空白地帯があると思っただ」（北浦氏）。まず1割のシェアを目指し、2011年に1号店を開業した。

当初はミズドをペンチ
マークしていたが、徐々
に独自性を強めていつ
た。店名の由来でもあ
る。びっくり箱 (JACK
IN THE BOX
X) をイメーじした
カラフルな店装から、海
外風のシックな雰囲気
変えた。メニューも北浦
氏がクリームブリュレを

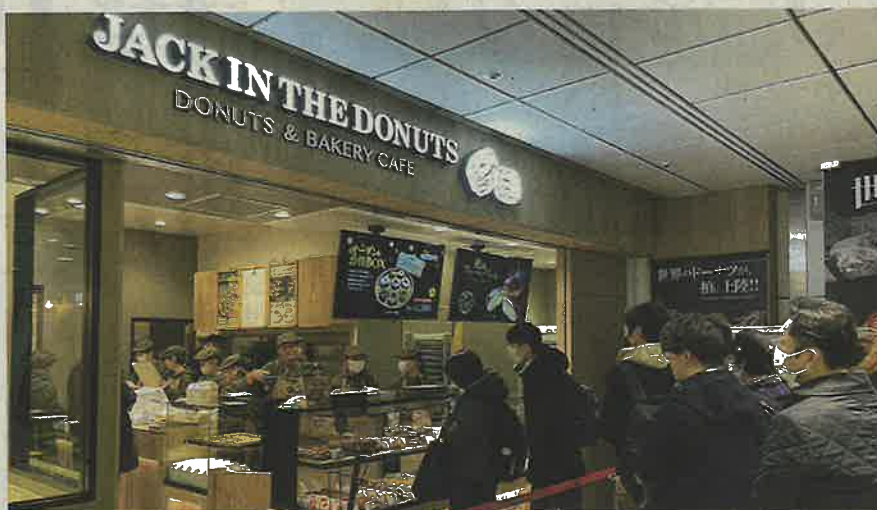
見て「これをドーナツにできないか」と発案。オランダの「オリーパーレン」(248円)、ハワイの「生マラサダ」(242円)など世界のドーナツをコンセプトにする。

1個あたりの平均価格は200円程度。「絶品ドーナツ」「プレミアムドーナツ」「ヘルシードーナツ」などのカテゴリーを出して、ふわふわ、サクサク、もちもちなど様々な食感の品ぞろえによって、ミズドとの違いを鮮明にしている。

トツピングに使うチョコレートは自社で配合し、品質にもこだわりを見せる。自宅の近くに店があるという女性社員(25)は「手作り感があってほかのドーナツ屋よりも豪華でおいしい」と満足げだ。

2カ月に1回ほどの頻度で期間限定品を投入したり、過去にはパワフルなダンスを武器とする女性4人組「新しい学校のリーダーズ」などとのコラボ商品を販売したりした。新たな顧客を取り込み、40年ごろに国内で100店を目指す。

日本品質を強みに海外
出店も計画し、まず11月
にフィリピンのマニラに
出店する。30年までにフ
ィリピンやタイ、ベトナ
ムでおよそ20店を展開
し、アメリカへの進出を
検討する。



■ JACK IN THE DONUTS 東武柏駅店 (千葉県)
■ 「世界のドーナツ」など独自性のある商品を展開する

