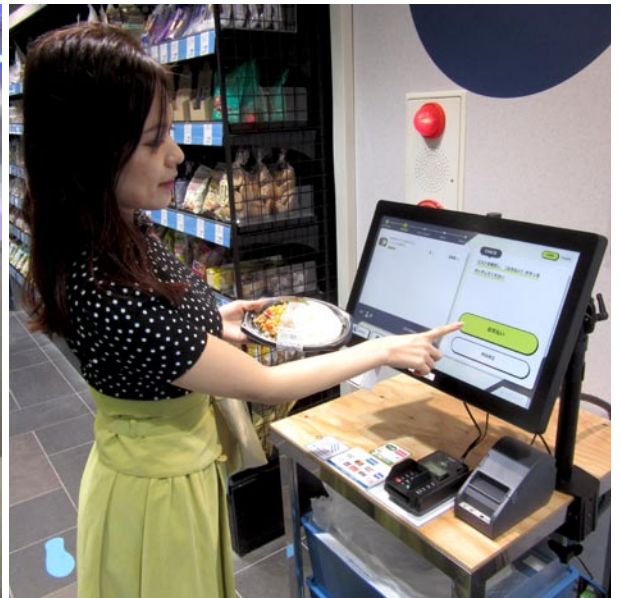


「KINOKUNIYA Sutto 目白駅店」 ～新業態“無人決済小型スーパーマーケット”～



紀ノ国屋は10月16日（金）、無人決済店舗の開発を進める㈱ TOUCH TO GO（以下、TTG）と共業し、JR 山手線目白駅改札外の「KINOKUNIYA entrée 目白駅店」を「KINOKUNIYA Sutto 目白駅店」としてリニューアルオープンした。

「KINOKUNIYA Sutto 目白駅店」は、「スツと寄るだけで楽しい紀ノ国屋」をコンセプトに、これからのニューノーマルとなる無人決済システムを導入した新業態。TTG の無人決済システムの導入により、商品を手に取った瞬間に判別し、一瞬で会計を済ませることが可能な利便性と、省人化による店舗オペレーションコストの低減も実現する。

同システムの主な導入目的としては“省人化”であり、同店ではリニューアル前に比べ人件費を約半分に削減できる予定。また、会計やサッカー作業、レジ袋の有無の確認をはじめとした利用客とのやり取りが削減できることにより回転数が上がることにも期待しており、1日350人、客単価は1,000円以下としている。その他、コロナ禍における利用客と従業員の非対面による従業員の安全・安心の確保

などを挙げている。

利用方法としては、①店内に入り、専用ゲート内に進む。②商品を手に取る。③出口でタッチパネルの表示内容を確認して支払いをするだけ。利用前にアプリ等の事前登録や商品スキャンの必要はない。

同システムでは、店内の天井に設置された約30台のカメラや什器に設置された計量センサーなどで複合的に利用客が手に取った商品や数量、人の動きを捕捉する仕組み。システム制御の観点から、現状では入店できる利用客は7人までとなっており、7名入店すると入店ゲートのバーが開かなくなる。

同店においては、トラブル対応のため従業員1名が常駐。また、現状の決済方法は交通系IC・クレジットカードのみとなるが、その他の決済方法も順次導入予定。

アイテム数は、リニューアル前の840SKUから530SKUに約37%削減。これはカメラによる認証をしやすいするため、冷ケースなどにおいても1列ずつ商品を仕切って陳列しているためである。品揃えは同社PBを中心に品揃えしている。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイントは弁当。弁当類は平心静かで展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の柏漬け弁当」
「季節の彩りはづき弁当」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」
「アツフライ」
「あゆの塩焼」

惣菜

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化
東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造している。

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ばなくてはならない。

■セブンプレミアム商品について
セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB
我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデイズや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。
東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 99,990円） ※こちらは小売業様価格となります。

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547 TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail: info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配 信 先 担 当 者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所		情報配信先	FAX:
	部署			E-mail:
	役職			
	氏名			
請 求 先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL:
				FAX: