

KINOKUNIYA 羽田エアポートガーデン店 ～新業態！インバウンドをターゲットに、 KINOKUNIYA を世界に訴求～



紀ノ國屋は2023年1月31日（火）に、東京都大田区にある羽田空港国際線ターミナル（第3ターミナル）羽田エアポートガーデン2階に「KINOKUNIYA 羽田エアポートガーデン店」を開店した。

同店は『紀ノ國屋の上質な食を通して、より良い旅行を』をコンセプトに、インバウンド客やアウトバウンド客に向けて味・品質にこだわった土産物などを扱うセレクトショップとし、新業態となる。紀ノ國屋既存店舗では、日常使いを主力とした品揃えを実施しているが、同店においては土産需要を中心とした品揃えをし、既存店にはない商品として、エ

コバックを中心とした旅行者が使用する雑貨の取り扱いを増やしている。

同社としては、同店を通じて利用客がハイセンスなエコバッグ等を購入し、海外へ持ち出すことで、世界に「KINOKUNIYA」ブランドを訴求したい考え。

住友不動産が運営する「羽田エアポートガーデン」は羽田空港第3ターミナル直結の複合商業施設。日本文化を感じられる名産品や土産物、旅行グッズ等の物販店舗、ホテルレストランやフードコートなどの飲食店舗、展望天然温泉、イベントホール・会議室、バスターミナルなど、約80の店舗や施設で構成されている。

《店舗概要》

店名：KINOKUNIYA 羽田エアポートガーデン店
住所：東京都大田区羽田空港2-7-1
羽田エアポートガーデン2階
開店日：2023年1月13日
規模：売場面積 約114m²（約34.48坪）
営業時間：10:00～20:00
年商目標：非公表

アイテム数：1,090SKU

デザート73、パン55、加工肉4、
グルメ（惣菜等）65、菓子178、
加工食品227、乳製品95、酒248、
雑貨44、エコバッグ101

売上構成比：非公表

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜 菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平成台で展開され、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、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



温惣菜



鮮度感
のある情報を

…



■『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 部署 役職 氏名		FAX:
		情報配信先	E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名	連絡先	TEL:
			FAX:

ヨークベニマル野店オープン当日、㈱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 HD. 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

東北エリアを見ていると、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いる、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トロールが明確にし、お客様を創造していく

よって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ぶべきであると思っている。

■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おいては、明確な目標や志、コングレセントが必要。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と作っていくこと。珍しいものを作ることよりも、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

我々の商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。そこにデイリーアイテム、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と作っていくこと。珍しいものを作ることよりも、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、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・安心して販売して貰いたい」と語った。

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。