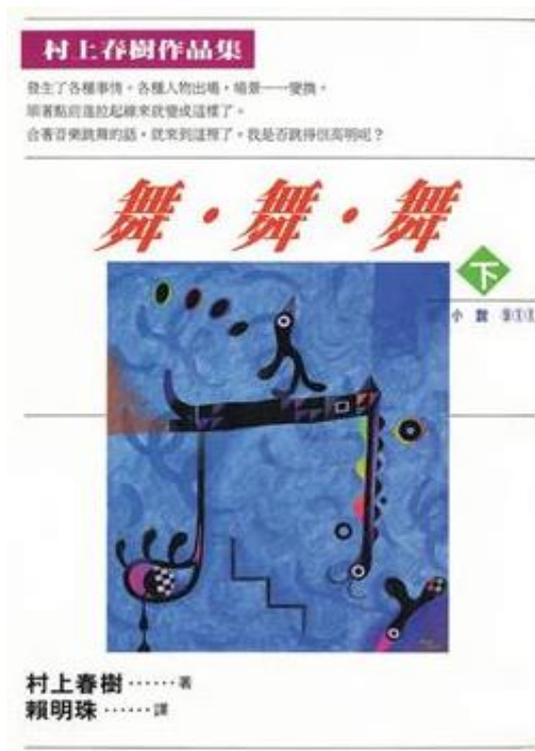


門診雙週會分享



村上春樹小說愛店！
日本頂級超市紀之國屋
如何以銅板價賣出高貴感？
20220118

「頂級超市」代名詞的紀之國屋



- 我很喜歡到紀之國屋超市買東西
- 這裡的生菜保鮮期最久。
- 我不知道為什麼。
- 也許他們是在打烊後把生菜全集合起來做特訓吧，就算真的是這樣我也不會太驚訝。
- 「想買好東西，就要去紀之國屋超市」，金字塔頂端日常採買首選。

紀之國屋 (Kinokuniya)



- 成立於1910年，從日本皇室御用水果店發跡，也是日本零售業的先驅者。
- 1953年，首先導入開放式貨架，日本第一家「超級市場」，也是第一個設有「購物推車」的商店。西式麵包、紅酒、起士，也是透過紀之國屋進口，開始躍上日本消費者的餐桌。豐富的海外食材，讓消費者走入賣場，有如「一秒置身國外」，充滿非日常的興奮心情。

除了「貴」，紀之國屋有何獨到之處？

祕訣1：讓農產品改頭換面，華麗度大增

- 「被買回去的菜葉，整包都能吃」，去除葉菜類外層破損的葉片，再用冷水洗去夾雜的泥土
- 鮮果若即將熟透，則會被做成賞味期限只到當天的「現切」水果拼盤，販售時間比同業少了至少一天

祕訣2：推出多種自有商品



Kinokuniyaの業務を転ず

- 90年代之後連鎖超市低價競爭，通貨緊縮業績下滑，店面翻新負擔龐大，2008年起紀之國屋連續兩年虧損決定出售公司
- JR東日本也正載運營收下降，正積極擴大車站內的零售收入，紀之國屋超市正好填補了車站內高單價零售的缺口
- 2010年，紀之國屋便在維持品牌名稱、員工全數接收的條件下，被東日本鐵道公司收購為子公司

Kinokuniyaの業務を転ず(一)

- 讓「頂級」走入日常



招牌的蘋果派推出一人份大小，品質不變，卻更親民易入手



Kinokuniyaの業務を転ず(二)



貼近客群生活情境，開發車站門市專屬自有商品

- 考量乘客搭車時或上班族回家後，小酌時搭配的零食，推出用料講究、口味稍重，更能迎合年輕族群喜好的商品，強化紀之國屋的獨特性