

3

アジア・米国の成長戦略

海外においては、「ジャパブランド・スペシャリティストア」をコンセプトとした「DON DON DONKI」を展開する「アジア事業」と、地元のお客さまから根強い人気を誇る「米国事業」を展開し、国内で培ったノウハウを活かしながら、競争優位性を発揮しています。

高品質というイメージが強い日本製品や、日本の食文化を気軽に体感できるフードコートなどは海外でも人気が高く、「ジャパブランド」をテーマにした独自性あふれる店舗は、今後の海外戦略において重要な役割を担っていきます。

米国 「食」のエンターテインメント店舗

米国カリフォルニア州で展開する「食」のエンターテインメント店舗「TOKYO CENTRAL」は、青果・精肉・鮮魚はもちろん、日本のリソースを活かした惣菜や寿司、日本人シェフが監修した本格派ラーメン、現地において入手困難な地酒や焼酎も充実しています。店内は、日本からの輸入品だけでなく、現地調達品も融合した商品構成となっています。

日本のお座敷をイメージさせるイトインスペースの設置や、日本酒が飲めるカウンターバーのある空間演出が大きなインパクトを与え、遠方からもお客さまにご来店いただくなど、日本の食文化の浸透がさらに期待できるほど大変な人気となっています。

当社グループは、この業態をベースに、将来のネットワーク拡大をめざして、これまでの実績やノウハウを最大限に活用することで、米国においてもオンリーワン業態を創造していきます。



東京の地名を入れたレジカウンターなど、こだわりが満載



日本のお菓子をドン・キホーテ流の演出で賑やかに陳列



日本酒が飲めるカウンターバーで、お買い物しながら日本の食文化を体験できる

アジア ジャパブランド・スペシャリティストア

2017年12月、シンガポールの商業施設に「DON DON DONKI オーチャードセントラル店」が東南アジア1号店としてオープン。その後もスピーディーな多店舗展開が進んでいます。

「DON DON DONKI」は、店内を日本製品や日本市場向けの商品で構成した東南アジア向けの新業態です。新鮮で安全な生鮮食品などの生活必需品をリーズナブルな価格で販売するだけでなく、日本の食文化を体験できるフードコートの設置などにより、

多くのお客さまからご支持いただいています。

さらに、2019年2月に「DON DON DONKI」を中核テナントとする商業施設「DONKI MALL THONGLOR (ドンキモールトンロー)」をタイ・バンコクにオープン。さらに、同年7月には香港初出店となる「DON DON DONKI ミラプレイス2店」がオープンし、いずれも大繁盛店となっています。



日本語のPOPを使用することで、まるで日本にいるかのような感覚に



新鮮な日本産の野菜や鮮魚・精肉は、「どこよりも安い」低価格を実現



日本独自の「焼き芋」や「大学いも」は連日行列ができるほど人気

モバイルフードに特化した業態が誕生

2019年5月、シンガポールチャンギ国際空港において「DON DON DONKI Sweet potato factory チャンギ国際空港ターミナル3店」がオープンしました。「DON DON DONKI」業態で人気を博した焼き芋などのモバイルフードに特化したスピンオフ業態として展開しています。

日本産の紅はるかを使用した焼き芋や大学いも、さつまいもミルクシェイクなど、空港内で気軽に食せる商品を販売しています。



店舗のコンセプトは、「片手に焼き芋、片手にパスポートで旅を楽しもう！」