

JR-Cross

実験店「NewDays 飯田橋店」

～店内調理弁当・惣菜、イートイン、ワークスペースなど～



店 内



イートイン (2階)

JR 東日本クロスステーション リテールカンパニーは、2023年3月16日（木）、JR飯田橋駅東口改札外に「NewDays 飯田橋」をオープンした。

NewDaysは、エキナカや改札外に展開している店舗が多く、コロナ禍には利用客が激減。その打開策として、社内で様々な案を出し合い、今回、実験店として出店したのが同店「NewDays 飯田橋」である。また、新たな業態としての実験はもちろん、同店での成功事例を約500店舗あるNewDays店舗に水平展開していきたい考え。

ターゲットはもちろん駅利用客であるが、これまで朝しか利用していなかった駅利用客に対し、NewDaysのスローガンである「行きも、帰りも、いつも近くに。」の具現化に向けた新たなチャレンジとして、帰宅時にも利用してもらえるよう提案していく。

今回、NewDaysとして初めての店内調理（弁当、パン等）をはじめ、地元で愛される銘店の弁当や総菜を品揃えした他、こだわりの日本酒やワインを気軽に楽しめるコイン式サーバーも設置。東日本各地

の日本酒・ワインを手軽な価格で提供し、種類は定期的に入れ替えていく。開店以降かなりの人気。

また、2階には店内で購入した商品を食べられるイートインコーナー（12席）やグリーンを基調としたワークスペース（10席）も設けた。なお、2階のイートインコーナー及びワークスペース利用には、同店で購入した際の300円以上のレシートに印字されたQRコードが必要となる。

店内調理商品では、弁当と温惣菜、焼き立てパンを提供。弁当では「唐揚げ弁当」を提案。会津産コシヒカリを店内炊飯し、唐揚げも店内油調する。唐揚げ弁当は1日40食以上を販売。唐揚げ（単品）は、むね肉唐揚げ3個260円（税込）。

パンは、ジューシーなフレンチトースト「厚切りフレンチ」、米粉入りロールパン「桐生酵母パン」、はちみつと国産の豆乳を練り込んだ「ハニーソイ」の3種類を提供。パンは、焼成冷凍したものを店内で焼き戻して提供。価格は1個150円前後。

なお、調理機器は小型フライヤー2台、スチームコンベクションオーブン1台、高速加熱オーブン「メリーシェフ」（パン調理用）1台を導入。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣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



温惣菜



鮮度感
のある情報を…

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:

(株)フードナビゲーションジャパンの許可なく当該掲載記事及び写真等の複製・転載・FAX変更・譲渡・販売・出版・当媒体を利用しての営業活動等、著作権法および当利用規約に反する行為を禁ずる。 Copyright (C) 2011 Food Navigation Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

ヨークベニマル矢木野店オープン当日、(㈱ヨークベニマルの大畠喜興社長（代表取締役社長 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円でも安い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、大きくなり化してきたといえる。どっか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く

も好調なセブンプレミアム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、デリカッセンである。そこにディリーや加食、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円でも安い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。

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。