

「ロツテマート」「ホームプラス」「Eマート」のレディ・ミールの研究

ロツテマート ロツテワールド店の売場と商品の研究

ロツテマートはここ2~3年で3回目の視察である。

店の印象は、ハイパーマーケットと少し違いデパートに近いスーパーマーケット業態である。

食品売場は、短めの冷蔵多段ケースを多用して買い回りを高めている。しかし、通路が狭いため、ピーク時になると生鮮売場は例の大型カートが渋滞して動けなくなる。

日本人にとってはどうもあの大型カートは使いづらい。

くだものに使うクッションは様々なものを使用

日本で使われている網目状のものもあるが、写真のような形状のクッションが何種類か使われている。

クッションも進化させる必要あり。

韓国では、「カットフルーツ」「カット野菜」は全てアウトパック。店内で製造されることはない。

サラダ用のカット野菜の賞味期限は、3日~4日と日本と同じ。

大根1切が真空パックされて販売されていた。

ロツテマートでは、パック鶏肉は全てアウトパック商品

写真にもある通り、壁面ケースに陳列されていた鶏肉は、トップシールのアウトパック商品であった。ガス充填ではないが、

「鶏肉の自店パックが一番もうかる」などと言うことはない。

韓国は今が盆 惣菜では「チャプチェ」の大型パックを販売

惣菜売場にできたての商品が山積みされて販売されていた。

日本でも売れそうな商品である。

弁当はアウトパック商品を何種類か品揃えしているが、まだこれからの商品である感がある。

寿司は、包装寿司が継続されている。
アジアでは、「包装寿司」が一般的である。

多段アイランドケースを「レディ・ミール」で展開

特に印象に残るのは、金属製の丸鍋の中に「鍋」のR T C商品を盛合わせ、日本円で1000円弱で販売されている。

勿論、各社オリジナルのアウトパック商品である。

「レディ・ミール商品」は、冷蔵、冷凍の商品をいくつか購入して試食したため、後日紹介します。

冷凍ケーキ、冷凍スナック

まだ十分な品揃えではないが、チーズケーキやプルツェル、アメリカンドッグなどが冷凍で販売されている。

ピザは、六分の一カット 3個バンドル

カットピザであるため、大型ピザを焼いて切る必要がない。

単身者にはうれしい商品である。

アイスクリームは保冷シートが巻かれている

全ての商品ではないが、大型のマルチパック商品は保冷シートで包まれていて、溶けにくくなっている。

これも付加価値の一つである。

ノベルティアイスは、スティックもの以外あまり力を入れていない。

ドライ食品の「輸入品コーナー」

世界の輸入商品を一か所に集めて、コーナー展開を図っているが、調味料から菓子まで揃えているため、買いづらい。

各カテゴリーにはめ込んだ方が買いやすいのではないかと思う。

その方が、「宝探しの売場」になり、買う方も楽しい。

収穫の秋 網付きのザル

都会のスーパーマーケットの食品売場に、野菜を陰干しするザルが販売されている。

大都市の店でこれが売られているのには驚かされた。

日本では今まで売る発想がない。

店で売られている、しいたけやきのこなどを陰干して、冬支度をするのであろう。

日本のスーパーマーケットでも扱ってもよい商品。

今回は、購入した商品の紹介と試食の感想をお伝えします。

ロツテマートの冷凍PB「CHOICE L」と「カットピザ」

冷凍食品売場では、PB商品の1人前 ごはん付きの「レディ・ミール」が販売されている。買って試食してみた。

品数はそれほど多くはないがPB商品である。

冷凍あんかけごはん

左から

- ①「RICE TOPPED WITH ZHAJIANG」 W3, 500
(70円換算 245円)

野菜とジャージャー麺のタレのようなソースを混ぜたもの。

- ②「RICE TOPPED WITH CHICKEN」 W3, 500
具とたまごが分かれた親子丼のようなもの。

- ③「RICE TOPPED WITH PORK」 W3, 500
豚肉と野菜の炒め物。

700wの電子レンジで5分加熱

試食の感想は、玉葱の食感が少し気になるものの、出来栄えと味はよい。

航空機の機内食のメニューと遜色ない。

円高であるため、300円位の価値はある。

冷凍カットピザ 3枚入りシュリンクパック

3枚入り W5, 750 1枚当り1, 917 (134円)

具も多く、150円以上の価値はある。700wの電子レンジで1分40秒電子レンジでの加熱のため、パリパリ感はない。

焼物用セラミックレンジ容器を事前加熱しておいて、使えばパリパリ感が出る。

切る手間がないので便利である。

チルド「レディ・ミール商品」

レトルト処理された袋入り商品を、フタ付きのトレー（黒）に入れて、さらに紙で包装したもの。写真の下2品は、ごはんは付いていない。トッピングの小袋付き。

左上から

- ①「PUMPKIN PORRIDGE」 W3, 000 電子レンジ700w 2~3分

かぼちゃのおかゆ。

②「ABALONE PORRIDGE」 W3, 000

アワビのおかゆ。ふりかけ付き。

③「BULGOGI SAUCE」 W2, 500 ライスなし

ごはんに乗せるだけのプルコギの加熱済商品。

④「SPICY OCTOPUS SAUCE」 W2, 500 ライスなし

タコの炒め物。唐辛子ベースの赤いソース。

アワビのおかゆ

韓国では、定番の「アワビのおかゆ」を試食。意外とアワビの量も多く、レストランで食べるアワビ粥と遜色のない味であった。日本でも十分通用する商品。W300（210円）はとんでもなく安い。

ただし、フタ付きのトレーにさらに上紙の二重包装であるため見た目はよいが、コストがかかっている。スタンドパックのままでもよいと思う。

無菌パックごはん ギフト用

白ご飯（210g×3） 穀物入りごはん（210g×3） W7, 290（約510円）

りっぱな手提げの付いた箱に入った商品。

韓国の無菌パックごはんの殆どは、日本の角型と違い、円形のトレーに入っている。お茶碗が丸いことからコレの方が自然かもしれない。

非常用、防災用として、ギフトでもらえばうれしい商品である。

それにしても、かなり豪華な外箱である。

CHEESE SAUCE

ドライ食品の輸入品のコーナーの商品。

ポテトチップスをつけて食べる写真が載っている。

チーズ味のマヨネーズのようで、塩味が少しきつい。

ロツテマートの「レディ・ミール」は、出来は良かったと言うのが私の感想である。

チルドの「レディ・ミール商品」に開発は日本は遅れている。

今後、日本でも盛んに、チルド、冷凍、ドライ売場で「レディ・ミール（レンジアップ商品）」の商品開発が行われる。



ホームプラスのレディ・ミールの研究

オフィス街の中のホームプラス

ソウル南大門のホームプラスをいつもベンチマークしていたが、今回はロッテワールド近くの店舗を視察した。

非食品売場が地下1階、食品売場は地下2階となっている。

9月末は、韓国ではお盆のシーズンで、農産乾物、水産乾物、ドライ食品などのギフトコーナーが新設されて賑いを出している。

青果、くだもの売場は、冷蔵多段ケースを多用

アジアでも日本でも、青果売場は平台を多用した売場が多いが、この店は島陳列ケースを含めて冷蔵ケースを使っている。

いつも疑問に思うのが、野菜やくだものは冷蔵保存した方が、鮮度が高まるのではないか。

長野県のツルヤは、平台を使用していない。

小型店は平台を使わなければ、日配、ドライの Gondola を1本増やすことができる。

アウトパック化が進む韓国企業

カットフルーツは全てアウトパック商品

日本では「カットフルーツ」をインストア加工する店舗が多いが、韓国では全てアウトパック商品である。

インストア製造のカットフルーツは、採算が合っているのか検証する必要がある。

生鮮の「RTC商品」が変わった

鮮魚の鍋セットや精肉の焼肉、炒め物セットも、以前は、インストア製造されていたが、アウトパック商品に変わっている。

賞味期間は4日～5日程度。

「商品の進化」のスピードが速い。

日本では、鮮魚や精肉のアルミ鍋付きの鍋セットが売場に出始めているが、手間をかけた分だけの利益が出ているか疑問。

鮮魚売場は、刺身や切身売場は以前と同じであるが、外注出来るものはメーカーに任せている。

アワビのむき身の真空パック

韓国ではアワビをよく食べる。

おかゆやみそ汁、鍋などに多く使われている。

殻付き中サイズ3個入りで、1000円程度で販売されている。
日本でも同じ物を価格で販売しよく売れている。

惣菜売場の「レディ・ミール商品」が充実

前回の視察で気になっていた売場である。

今回は一部の商品を購入して徹底的に調査してみた。

売場は元々は、デリカの売場であったと思うが、現在はレディ・ミール売場になっている。

全てアウトパック商品で、賞味期限は、日付を見る限り、4日～5日間である。日本の冷蔵惣菜のような、「ウエット感」はないが、写真付きのパッケージでそれを補っている。

ケース下段の鍋セットの大袋は、よく売れていた。1時間ほどで残り2パックになっていた。

デリカの女性担当者を捕まえて、「よく売れているね」というジェスチャーをすると、笑って親指を立てていた。

韓国のデリカの盆商材は、天ぷら盛合わせ、寿司盛合わせ、チャプチェ、エビフライ、フライドチキン、鴨肉のローストなどが大陳されていた。

冷凍ケーキと冷凍スナック

リーチインの冷凍ケースには、冷凍ケーキやスナックが目立つ。

冷凍スナックは、韓国では「アメリカンドッグ」

がよく売れているようで、品揃えが多い。

アメリカからの輸入品らしきものもある。

今後、冷凍ケーキ、スナックは成長分野であるため、今後さらに注目して見る必要がある。

「PB冷凍レディ・ミール商品」

さらに、冷凍食品売場では、ホームプラスPBの「レディ・ミール商品」が品揃えされている。

「よくここまで商品開発したな」という感想。

アジアや韓国で気付いたことだが、米飯関連のレディ・ミール商品の殆どが、「あんかけごはん」の具である。

ごはん付きとそうでない物とがある。

確かにアジアの屋台で食べるごはんは、カレーであったり、中華料理の「あんかけごはん」だ。セブンイレブンの「丼シリーズ」も「あんかけごはん」である。

青果売場に

ごま油を絞る機械(ロツテマート)

青果売場には量り売りをする対面コーナーがある。アジアのハイパーマーケットでは当たり前なことである。

その隣に、炒りゴマから「ごま油」を絞っている。

韓国では、ごま油をよく使うが、これは驚きであった。

くりの皮をむく機械(ホームプラス)

秋の味覚である「栗」も出回り始めた。

ホームプラスで栗を丸ごと入れると、渋皮まで取ってくれる機械が売場に置いてある。

中国の「練りゴマ」「豆乳」を作る機械、ヨーロッパの「オリーブオイル」を絞る機械など国によって様々だ。

日本の生鮮、デリカの今後を考える

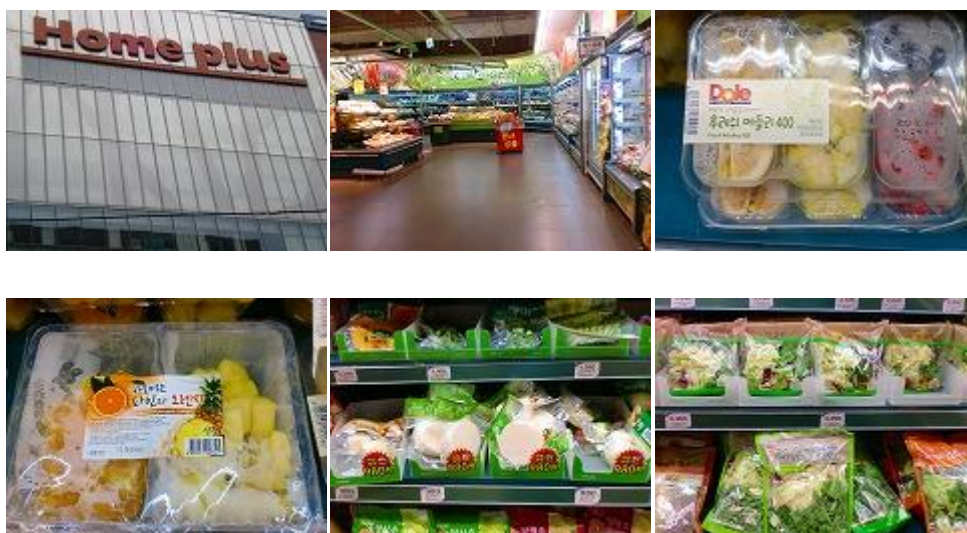
手間をかける部分と、手を抜く部分の「選択と集中」

「サービス部門」という考えを止める。

生き残り戦略は、

生鮮、デリカは「コスト管理」の追求

日配、ドライ、冷食は「差別化商品」の開発





PB商品の開発のスピードの早さに驚かされる。

ホームプラス 「レディ・ミール商品」(電子レンジ対応商品)を購入して試食

PBチルド 「レディ・ミール商品」(ライスなし)

表のパッケージに「JUST HEAT」(温めるだけ)と書いてある。

①「WING WITH GARLIC SAUCE」 手羽中のニンニク焼き W6, 580

②「HOT CHICKEN CHEESES TOPPINNG」 グリルチキンのチーズかけ W6, 580 角切りのじゃが芋と柔らかいチキンにチーズがかかっている。

なかなかイケる味。日本でも売れそうな商品。

③「SAUTEED MIXED SEAFOOD」 野菜とシーフードの炒め物 W6, 980 イカとエビの中華風野菜炒め。野菜の食感もいい。

PB 冷凍あんかけごはん W2, 990シリーズ

リーズナブルな価格で内容にも満足感あり。

添付の具材は、加熱し過ぎると電子レンジ内で袋が爆発する。

①「STIR-FRIED AND TUNA」 キムチとツナのあんかけ W2, 990

チャーハンにトッピング具材別添 写真は白ご飯になっていたがチャーハンであった。ピリ辛の「あんかけチャーハン」でおいしい。

②「STIR-FRIED AND PORK」 豚肉のピリ辛野菜あんかけ W2, 990

チャーハンにトッピング具材別添 これも写真とは違い下のごはんははチャーハン、価格の割に価値がある商品である。

③「SHRIMP FRIED RICE」 エビチャーハン W2, 270 普通のエビチャーハン 加熱すると、どうしてもエビが縮んでしまう。価格は値頃。

PB 鍋スープ(具材入り) 2~3人前

器に移して電子レンジでも温められる具材入り韓国鍋スープ。2~3人前

①「BEEF AND VEGITABLE SOUP」 W4, 280

②「SPICY SAUSAGE STEW」 W4, 280

韓国で最もポプラーな「ソーセージ鍋」

③「UNCURDLED BEAN CURD STEW」 W4, 280

きのこや野菜にたっぷりの豆腐が入っている。日本の鍋スープは具が入ってい

ない。「味噌汁」や「具材いり鍋」の商品開発が急務。

ポークリブ ロースト 500g W11, 800

中は、骨4本の豚バックリブが、赤いソースで味付けされている。
真空パックの袋を、写真付きの外袋に入れている。電子レンジ温めるだけ。

鴨肉の味付け 400g W11, 500

パッケージには、「FARM DUCK」(養殖鴨)と書いてある。
惣菜でもロースト鴨のスライスがよく売られている。
賞味期限は意外と短い。

RTC商品

関西風 よせおでん(スープ付き) RTC商品 W4,080

韓国の大手チルド製造メーカー「PULMUONE」の表示と、日本語で「フジミツ株式会社」と表示されている。

トップシール包装商品で、賞味期限は8日間。

韓国の練製品の殆どが真空パック商品の中、トップシールは珍しい。

チルドソーセージ鍋セット(アルミ鍋付き) 2~3人前 W11, 900

RTC商品

売場で一番目を引く商品 鍋の大きさに圧倒される。

以前は、インスタパックされていた商品だが、アウトパックに変わっている。

30cm以上もあるアルミ鍋の中に、ソース、ソーセージ、具材、ラーメン、カット野菜、キムチまでがセットになったファミリー向け商品。

競合店もこぞって、オリジナルの商品開発している商品。



Eマート

イーマートのロゴが、「Eマート」から「eマート」に変わった。

いつからか分からないが、Eマートのロゴが変わっている。

ロゴが変わっているということは、それだけイノベーションが行われている証拠だ。

日本航空も、一度「鶴丸」を廃止、その後に創業の精神に戻ろうと「鶴丸」を復活させ、社員一丸となり黒字化に成功した。

約20年前、Eマートは、日本のイトーヨーカ堂をモデルにしたと言われている。

確かに店のレイアウトを見れば、ヨーカ堂によく似ている。

確かその時期のヨーカ堂は日本一の利益を出していた頃である。

約20年を経過して、先日のニュースにある通り、

「変われなかったヨーカ堂」、「変わるEマート」となった。

Eマート良才店をベンチマーク

Eマートはどう変わったか

ヨーカ堂と同じようなレイアウトで、同じような商品を販売していれば、国は違うものの、時代が変われば、同じ問題が発生する。

生鮮部門の利益アップだ。

その問題をEマートはどう解決したか

そこに、日本のスーパーマーケットが今後変わるヒントが含まれているような気がする。

鮮魚部門の売場の変化

多段チルドケースの一部が冷凍リーチンケースに変わった。

記憶が正しければ、鮮魚の「口に字型」の作業室と売場は以前と同じで刺身を販売。

壁面の平ケースの切身コーナーも同じであるが、売場の一部が冷凍ケースに変わったような気がする。

ケースの中は、アウトパックの魚の切り身などが販売されている。

チルドケースも産地加工の真空フレッシュパックなどの商品が増えている。

日曜日でしかも盆であるため、鮮魚の作業室には、10人程の作業員がいたが、平日に人数を確認する必要もある。

日本のSMの鮮魚、塩干の売場は、今の商品づくり、販売方法では、利益を出すことが難しくなっている。

それを、Eマートはどう克服したか

「何をカットして、何を加えたか」を売場で見れば分かる。

素直に韓国企業に学ぶ必要がある。

精肉部門は何が変わったか

精肉売場は、トレーパックの多段ケースと対面販売との売場に大きく分かれている。

コンコースにもセミ多段のアイランドケースを配置している。

トレーパック商品は、産地アウトパック

ガスパックのトップシールではなく、フィルムパックの商品である。

対面販売以外の肉は、インスタ加工を行っていない。

アイランドケースで売られていたのは、「鴨のロースト」の真空パック。

精肉部門でも「何をカットして、何を加えるか」が実践されている。

惣菜売場の「盆商品」

惣菜売場は、日本に比べ売場が広くない。

日本のような「弁当文化」がないためだ。

セブンイレブンなどで弁当がW3000程で売られているが、SMではまだ定着していない。

盆用メニューとして、チャプチェや天ぷらセットが販売されていた。

揚物は、「エビフライ」のバラ販売を試食を行いながら販売していた。

韓国では、フライドチキン、ローストチキンは売られているものの、日本のようにフライ物はあまり品揃えされていない。

日本の冷蔵ケース販売されている、サラダや煮物のパックもあまり見かけない。

大きく変わった「レディ・ミール」コーナー

一番変わった売場である。

以前から「レディ・ミール」コーナーはあった。

しかし、それは、第4コーナーの陳列ケースの最後にレイアウトされていた。

品数も少なかった。

それが、今回は、生鮮食品、日配商品を全て集めたコーナーを作っている。

今の日本のスーパーマーケットの実力では実現できない売場である。

日本は商品開発が遅れているからだ。

ホームプラスは、レディ・ミールをデリカの近くにレイアウトしているが、Eマートは全部門の商品を集めたコーナーになっている。

実に見事な売場である。

韓国の「レディ・ミール商品」の特徴は、中は袋入りやトレーパックの商品であるが、外側のパッケージ（紙）は、カラーの料理写真で統一されていることだ。

ドライ食品のパッケージと同じである。

コストがかかるのが難点である。

日本では、袋入りまたはトレーパックが良いのではないかと考える。

冷凍食品のレディ・ミール商品も見事

チルド商品も冷凍食品も殆どの商品がPB商品である。

ホームプラスのPBに対抗している。

品数は、ホームプラスよりも多い。

ホームプラスは、テスコと提携しているため、アメリカの「フレッシュ&イージー」の「レディ・ミール TO GO商品」の情報も入っているはずだ。

今後も韓国企業の「レディ・ミール戦争」が続きそうだ。

「レディ・ミール」を研究するには、近場の韓国を見ると参考になる。

ユニクロの社長「柳井正」のベストセラー「現実を見よ」の中に、

「サムソンに頭を下げて躍進の秘訣を聞きに行った」という人物に、私は会ったことがない。

SMでもそろそろ表れてもいい時期だ。

すでに、日本より進んでいる、韓国企業に素直に学ぶことが必要。





Eマートのレディ・ミールの研究

商品パッケージに

「HOME MEAL REPLACEMENT」と書いてある。

Eマートで購入した商品を紹介します。サービスアパートメントの電子レンジで加熱して試食も行いました。食べ残しの量は、半端ではないと思う。

ハウスキーピングも驚いているでしょう。

PB チルド あんかけごはん (ライスなし) 1人前

「JEYUK DEOPBAP SAUCE」ブランド

賞味期間1カ月以上のロングライフ商品。電子レンジで温めてごはんにかけるだけ。日本でも200円以下の価格が値頃である。

- ①「牛肉のあんかけごはん」 W2, 500
- ②「ジャージャーあんかけごはん」 w2, 500
- ③「たこあんかけごはん」 W2, 500

PB チルド 肉加工品 2~3人前

真空パケット入り、中が見えるように外側のパッケージは、タスキ掛けになっている。肉の加工品は5~6品品揃えされていた。価格は高めである。

値引きも出ているため、内容を減らして、価格をもう少し下げてもいいと思う。

「内臓肉のピリ辛炒め」の味は最高！ 日本に持ち帰りたくらいであった。

- ①「鶏に砂肝とニンニクの塩焼き」 300g W6, 300 賞味期限10日間
- ②「内臓肉にピリ辛炒め」 300g W8, 900 賞味期限10間
ちなみに、ソーセージなどを含め、畜肉加工品は日本には持ち込めません。

PB チルド スープ 2~3人前

袋入り商品で、器に移して電子レンジで加熱するストレートタイプのスープ。韓国を代表するスープ3種である。

かなり出来がよい。これは、日本でも必ず売れる商品だ。

- ①「あさりのスープ」 500g W2, 500
むきあさりの量がとにかう多い。W2, 500はかなりのお買い得品。
- ②「干しタラのスープ」 500g W3, 500
日本人にはなじみが薄いですが、干しタラのダシがよく出ている。
- ③「ワカメのスープ」 500g W3, 800
ワカメの量がとんでもなく多い。スープ皿に移すと、まるでワカメの煮物である。十分満足感を味わえる。

PB チルド ナーン&レッドカレー 250g W3,500

賞味期限1カ月の商品。ナーン2枚にカップに入ったシーフードレッドカレー
ナーンは電子レンジに入れると、パリパリ感は失われるが味は良い。

レッドカレーは思った程辛くないが、本格的なタイカレーの味。価格は値頃。
韓国の方は、唐辛子の辛さにはめっぽう強いが、コショウやわさびの辛さには
弱いようである。

冷凍 あんかけごはんとミートソース 1人前

①「OCTOPUS FRIED RICE」(メーカー商品) W3,200

タコのあんかけごはん。

②「シーフードピラフ」 W3,000

エビ、イカ、ホタテなどのシーフードピラフ。味、色は少し濃いめ。

③「タコピラフ」 W2,500

タコの食感もよく、味は良い。キムチとの相性もよい。

④「SPAGHETTI MEAT SAUCE」 W4,480

麺は少し柔らかめ。ミートソースは麺の下に入っていた。ソースはおいしい。

お腹が悲鳴をあげている。

購入した商品は、ほんの一部です。まだ試食したい商品は沢山ある。

写真の「あんかけごはん」は、まだ試食していない。

韓国人仕様の辛めの味付けの商品を、かなりの量試食するのは、日本人にとって
は酷である。

それに、電子レンジで温めた商品は、さらに辛さが増す。

少しでも、何かに役だっただけであれば幸いです。

現地でも友達ができ、自分なりに、楽しんだ視察旅行でした。





日本が学ぶべき点、「ミール・ソリューション」の発展させるべき方向性

日本でも、「ミール・ソリューション」「ホームミール・レプレースメント」がブームになった時期がかつてあった。

生鮮部門は、こぞって、「鍋野菜セット」「ホイル焼き」や「中華の炒め物」「鍋セット」などの商品をインスタ加工した。しかし、現在残っている商品は、「鍋セット」くらいである。

「その原因は何か」を追求すれば、家庭で調理するだけ（R T C商品）、温めるだけ（R T H商品）が果たして「お客が求めていたものなのか」「店のバックヤードの都合になっていなかったか」。バックヤードの都合とは、「在庫の都合」や「鮮度劣化したものの処分」、「人件費の圧迫」なども含まれる。

「ミール・ソリューション」は「バックヤード・ソリューション」で終わらないためには、アウトパック商品の商品開発とその導入が必要。

現在、アジアの国々では、魚、肉、野菜、タレがセットになった生鮮の「R T C商品」がまだ販売されている。需要は十分あるのだ。

韓国でも同じ時期に、日本と同じようなインスタ製造の「ミール・ソリューション対応商品」を販売していた。それらは、現在アウトパック商品に代わり品揃えされている。

日本の生鮮、惣菜、デリカの今後を考えれば、作業に「手間をかける部分」と、「手を抜く部分」の「選択と集中」を明確にする。

具体的には、生鮮3品、惣菜は、「小分け作業」を無くし、大型店はそのマンパワーを対面で、商品と情報を提供するなど。両方やるからつじつまが合わなくなるのだ。生鮮3品は「コンサルティングセールス」を行わなければ、益々売上が下がる。「コンサルティング・セールス」も「ミール・ソリューション」の一つである。

アジアのハイパーマーケットでは、生鮮3品、デリカコーナーには必ず対面コーナーがあり、客と会話をしながら商品を販売している。

また、赤字部門をいつまでも「サービス部門」という考えを止め、黒字化を目指す。

今後の生き残り戦略は、

「生鮮、惣菜、デリカは「コスト管理」の追求」

「日配、ドライ、冷食は「差別化商品の開発」とその「ラインロビング」

SMの生鮮部門は、他店と差別化する意味で重要であるが、これからは、全ての商品において手間をかけるわけにはいかない。前に述べた、「手を抜く部分」

と「手間をかける部分」を明確にし、「手間をかける部分」で差別化を図る。

日本のSMは、「ヨーカ堂モデル」と「イオンモデル」に分かれる

「ヨーカ堂モデルは内製化の強化」（現在は少し変わりつつあるが）、「イオンモデルは外注化の強化」である。惣菜の弁当を見ればそれが分かる。それでも、ヨーカ堂の屋台骨を支えているのが「セブンイレブン」、コンビニには殆どがアウトパック商品。

かつて、多くの日本のSMは、「ヨーカ堂モデル」を採用した。しかし、そのビジネスモデルが少し時代にズレてきている。「ヨーカ堂モデル」は、今後修正が加えられるはずだ。しっかりと店を見ていきたい。

どちらのモデルを選ぶかは、「客が決めること」である