

「AJS 2019 年秋期商品・用度合同展示会」



AJS 会長
・コプロ社長 田尻一氏



畜産 簡便調理商品



水産 完全養殖本鮪

オール日本スーパーマーケット協会（AJS）会員企業向け PB 商品の開発や NB 商品の販売促進をはじめ、用度品の開発・斡旋、AJS 事業の人材教育等、AJS 会員企業をサポートするコプロ(株)は 8 月 22 日（木）、神奈川県横浜市にあるパシフィコ横浜において「AJS 2019 年秋期商品・用度合同展示会」を開催した。出展企業・コマ数は計 410 社・603 小間、来場社数約 900 名。なお、同展示会は 1975 年の開催以来 89 回目となる。

今展示会の目的としては、AJS 会員企業に“くらし良好”がグループ PB であることを改めて認識してもらうことと共に、新商品・リニューアル商品等も紹介。また、消費税直前・直後の売場づくりのヒントも併せて提案した。

展示会場のレイアウトは、スーパーマーケットの売場レイアウトに合わせて壁回りに AJS・コプロ商品を配置し、会場内側に情報発信ゾーンと NB 出展ゾーンを展開。PB アイテム数は全部門計で 753 アイテム。ちなみに、AJS 会員企業の PB 導入比率は 4.3%となっている。

コプロゾーンの農産では青森県産ながいも、畜産では“ベーコンスライス・切り落とし”、水産では明太子やたらこ、惣菜では海老フライやいか唐揚げを提案した。また、惣菜コーナーではフライヤーに

後付けできる AI 機能を付加したオートリフターも提案した。

AJS 会長・コプロ(株)代表取締役社長の田尻一氏は、同展示会開催当日の会見で次のようにコメントした。

AJS は元々教育活動に注力しており、商品や用度品にはそれほど注力してこなかった。しかし、会員企業を始め、ここ数年は国内外からも AJS・コプロ取扱商品に対しての引き合いも多くなっている。現在は特に生鮮商品に注力しており、特に豚肉や鮪を始めとした養殖魚はくらし良好ブランドとして差別化商品となってきた。

現状のスーパーでは消費税対策としての電子決済や QR コード・バーコード決済サービス等の導入に追われている。また、スーパーの業界では現段階として、ロボットなどの導入よりも人をかけることに注力する傾向にある。そのため、今展示会ではロボット等の提案は少ない。なお、当協会は PayPay とタグを組んでいく。

その他、近年はスーパーの後継者問題やフードロスも大きな問題となってきている。後継者問題に関しては、協会としての役割を探っていききたい。フードロスに関しては、当展示会で残った商品を NPO 法人フードバンク横浜が引き取ることでなっている。