

米国流通業界西山レポート

株式会社エムエフアイ

代表取締役 西山 和宏

生鮮食品用ラベルリングマシン

1970年7月、クローガーがサンフランシスコのストアでPOSシステムの実験に使用したラベルリングマシンを見るために、ボストン郊外のデータ・ゼネラル社を訪問した。

ここでいうラベルリングマシンは、重量が一定でない（不定貫）のプリパッケージ生鮮食品などを計量し、単価と掛けて販売価格を計算し、ラベルに印刷発行するマシンのことである。

このマシンがなければ、販売価格の計算とラベル発行は手作業になる。バーコード付のラベル発行は手作業ではできない。



重量や容量が一定（定貫）の商品は、メーカーの生産ラインで、バーコードがソースマーキングされる。不定貫の生鮮食品は、リテイラーで計量して値付けをしなければならない。

データ・ゼネラル社は、1960年代創業のミニコンピュータ・メーカーとして、1970年代には脚光を浴びていた。クローガーでのテストに使用されたラベルリングマシンには、同社のミニコンピュータが組み込まれていた。

携帯していたカメラは使用厳禁でカバンの中にしまうようにと受付で注意された。受付と工場内の保安は専門の他社に委託されていた。

アポイントをしていた担当者に案内され、目的のラベルリングマシンがある部屋に通されると、彼は内側から鍵をかけた。そして、「写真を撮りたいのであれば、どうぞ撮ってください。日本で、ラベルリングマシンを開発するのであれば呼んで欲しい」と言った。

人材はやりたいことの実現を求めて移動する

日本でグリーンジャイアントの商品も販売する食品メーカーの米国流通事情研修の一環として、1992年9月、ミネソタ州ミネアポリスのピルズベリー本社を訪問した。

大手取引先10社を担当するナショナル・アカウント・チーム（NAT）からカテゴリ・マネジメント（カテマネ）の進捗状況その他を伺った。カテマネを行うためにパートナーシップを結ぶ取引先スーパーマーケットは増えているが、どのメーカーもカテマネに熱心だというわけではない。熱心でない企業からカテマネをやりたい人材が、ピルズベリーにやってくるという。カテマネの重要性に気づいたときには、そのような企業には、人材が残っていないだろうと言っていた。



NATが担当する大手取引先10社は、取引額が多い順に選ばれチェーンストアとともにホールセーラも含まれていた。また、NB商品とともにPB商品も担当し、商談はNB商品とPB商品を合わせて行い、マーケットシェアの計算は、NB商品とPB商品の合計で行うという。

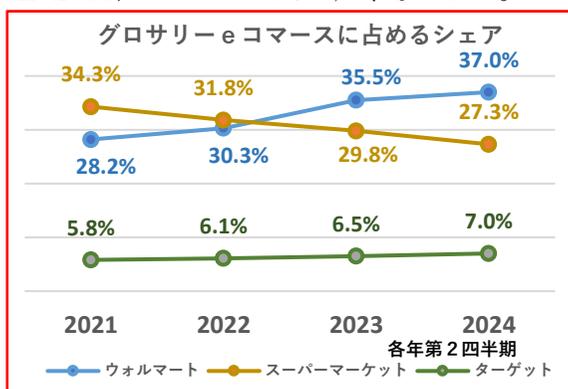
ホールセーラの最大手の1社、スーパーバリューの本社が、近いからこれから一緒に訪問してみようと提案され、スーパーバリューの配送センターにタフ・ネゴシエータ（手強い商談相手）といわれるバイヤーたちを訪れた。メーカーとの商談について質問すると、バイヤーたちは、「ネゴシエーション、ネゴシエーション」と笑いながら口を揃えて答えた。

しかし、その頃、スーパーバリューのマイク・ライト会長CEOは、タフなネゴからカテマネ・ベースの取り組みへの転換を進めていた。1996年8月、「THE CATEGORY MANAGEMENT, ADVANTAGE from SUPERVALU」というタイトルの冊子をリリースした。

ウォルマート、グロサリーeコマースを席卷

ウォルマートは第2四半期（2024年2～4月）にオンライン・グロサリー・マーケットでシェア37%を獲得した。これは、ナショナル、リージョナル、インディペンデントのスーパーマーケットを合わせた27.3%よりも多い。米国には、シェアの高さで規制する独占禁止法はない。自由で公正な取引（free and fair trade）をしている限り問題はない。

ウォルマートの第2四半期総売上1,087億ドル、前年同期比4.6%増加。eコマース売上176億ドル、前年同期比21.4%増加。



ウォルマートは、常温保存可能な商品を扱う配送センター、オンライン注文のパッケージと発送を支援するフルフィルメントセンターなどで、サプライチェーン施設の自動化を進め、在庫商品の数量と場所をほぼリアルタイムで把握している。そのデータをベースに需要予測を行い、安全在庫を削減しながら品切れを防止している。

フードデリバリーでは、まず品揃え、デリバリータイム、販売価格、生鮮食品や冷凍/冷蔵食品も注文可能かなど、提供食品の多様性が求められる。ウォルマートは、まず、ロープライス、豊富な品揃え、展開店舗数の多さで有利である。

ウォルマートは、ストアにマイクロフルフィルメントセンターを併設しているが、7月初め、全国に生鮮食品の自動配送センター（平均65,000 m²）5カ所開設の計画を発表した。

アマゾン、Just Walk Out をアップデート

アマゾンは、2024年7月31日、ジャストウォークアウト（JWO）用のAI（人工知能）モデルをアップデートし、システムの精度、効率、処理速度を向上させ、買物客へのレシート発行を迅速に行えるようにしたと発表した。

このアップデートでは、多くの生成AIアプリケーションの基盤になるものと同じ機械学習モデルを使用している。

新しいAIモデルは、カメラ、シェルフセンサー、3Dストアモデル、商品データから入力を1つひとつの収集ではなく、すべての入力を同時に分析して、買物客がシェルフから何を手に取り何を戻したか、最終的に購入した商品を正確に判断する。



JWOは、現在、サードパーティ170カ所に導入されているが、8月には、そのすべてのアップグレードをすませ、年内にJWO導入サードパーティ数を2倍にすることを目指している。

今回のアップデートにより、JWOは、これまで高価であることを理由にテクノロジーの採用が遅れていたリテラーにとって、より魅力的なシステムになる可能性がある。

2年前、JWOはアマゾンのリテール部門からウェブ・サービス部門に移管され、サードパーティへの販売を促進している。時間に追われている客で長蛇の列ができるスタジアムや空港、24時間サービスを求められる病院などへの売り込みが行われている。

JWOの導入は、始まったばかりである、より多くの消費者行動を処理するにつれて、学習し、さらに正確で効率的なものに進化する。

植物由来食品の現状

「植物由来食品協会；Plant Based Foods Association；本部サンフランシスコ」が、2024年5月にリリースしたレポートによると、2023年、植物由来食品のリテール売上は81億ドル。米国世帯の62%が植物由来食品を購入し、そのうちの81%がリピート購入。41%の人が外食で植物由来メニューを注文した。



2023年、eコマースにおける植物由来食品の売上は3億9,400万ドル。過去3年間の年間成長率は16.4%、リテール売上の成長率3.8%よりも高かった。



オンラインでの売上構成比は6.8%などのデータを挙げて、植物由来は定着していると述べている。

ところが、大手の市場調査会社サーカナ（Circana；本部シカゴ）によると、2024年5月19日までの過去1年間、フレッシュ・ミート代替の植物由来食品の販売個数は3,690万個、前年同期比21.0%減少。売れ筋のディナーソーセージ、挽き肉、パティは、それぞれ22.6%、13.0%、34.6%の減少。売上は3億1,050万ドルで、18.6%減少。

冷凍の植物由来ミートの販売個数は、前年同期比11.7%減の9,010万個。売れ筋のパティ、ストリップ/カツレツ、ナゲットは、それぞれ13.9%、11.9%、17.5%の減少。

売上は7億2,580万ドル、6.6%減少。売上低迷の原因は、高価格、馴染みのない味と食感、原材料への懸念などにより、期待したよりもリピート購入が減少している。しかしながら、その成長性については、新しい分野なだけに、しばらく静観する必要がある。