

## BSE 終結か？？？

ドイツでは2010年1に入って1月から6月末までには、1頭もBSEに罹患した牛が発見されていない状態が続いている

この状況から、ドイツでは、BSEは終息に向かっていると見られている

## カールシュタット百貨店 危機続く



ドイツのデパートチェーン・KARSTADT カールシュタットはドイツの大都市のほとんどに店舗を持つ大手デパート。衣料品が充実している買いやすい店である。しかし1年前から売上不振から経営危機に陥り、次なる投資家を求めているが、いまだに後継者が見つからない。

信用不安から、商品供給が支払条件の悪化から納品段階でもめており、夏のバーゲンも過ぎ、秋物が並ぶ時期になっても、仕入先が納品を躊躇しており、棚

に商品が並ばない状態になっている カラの棚がズラッと並ぶ状態では、さらに売り上げも望めず社員25000人も、雇用不安に眠れぬ日々が続いている

## ドイツのファーストフード・ランキング

インターネットでの調査で、ドイツの人気ファーストフードは

1位:ハンバーガー

2位:デュンナー・ケバブ(ギュロス)

3位:ピザ

4位:カレーヴルスト という結果が出た



## つまずいて新発見 アイデア浮かぶ！！こぼれないカレーヴルスト

ドイツ北部の港町 Kiel 大学の学生3人が、新しいビジネスに挑戦する

カレーヴルストは、上記のとおり4番目に人気のスナック！！小腹がすいたドイツの若者は、毎日食べても飽きない人気のスナックである お祭り会場やサッカースタジアムでも、ショッピング外でも駅前でもどこでも買えるつまようじで突いて食べるウインナーは手軽なドイツのたこ焼きと言える

3人の学生んの一人、Patrick Vujatovic は、サッカースタジアムでカレーヴルストを購入。ケチャップとカレー粉をたっぷりかけたカレーヴルストのトレーを片手に持って自分の席に戻ろうと階段を上がって行く途中で、つまずいてしまい、そばの人に危うくカレーヴルストのシャワーをかけそうになった体験をした。そしてその時アイデアが浮かんだ！！！！そうだ平たいトレーじゃなくて、カップに入れれば良いんだ！！と友人2人に相談！！

そこでポップコーンやカップヌードルに利用されている大きめの紙カップにフタをつけるデザインを考案 サンプル商品を作っているいろいろな店に持ち込み、意見を集め、これなら商売になると実感。商品

名も CupCurry と決め、商標登録も済ました。

3人は、無事大学を卒業出来たら、会社を設立、大々的に販売を開始する予定。

この深めの容器だと、歩きながら食べても安心だし、フタが付いているので冷めにくいという利点がある。また大盛りなどメニューも広がる！！

## ドイツのポンフリはカリッ！！！！

ドイツでは、ポメスPOMES(フライドポテト)だけの専門店があり、そこでも大きな紙カップにスコップで揚げたての皮つきフライドポテトを入れて販売している。

そこはトッピングがいろいろ選べるのが楽しい。

一番人気はマヨネーズとケチャップ両方をたっぷりかけて食べる方法。

あっさり系ではシパイシーなシーズニングが何種類かあって、それをかけて食べる方法。

どちらも熱々のポテトに良く合っており、ドイツのフライドポテトは皮つきで大きめで、カリッと揚がって塩味が効いており、日本の有名ハンバーガーチェーンのフニャとしたポテトとは全く違う！！！！ぜひご賞味あれ！！

## ドイツではソーセージはどこで買ってるの???

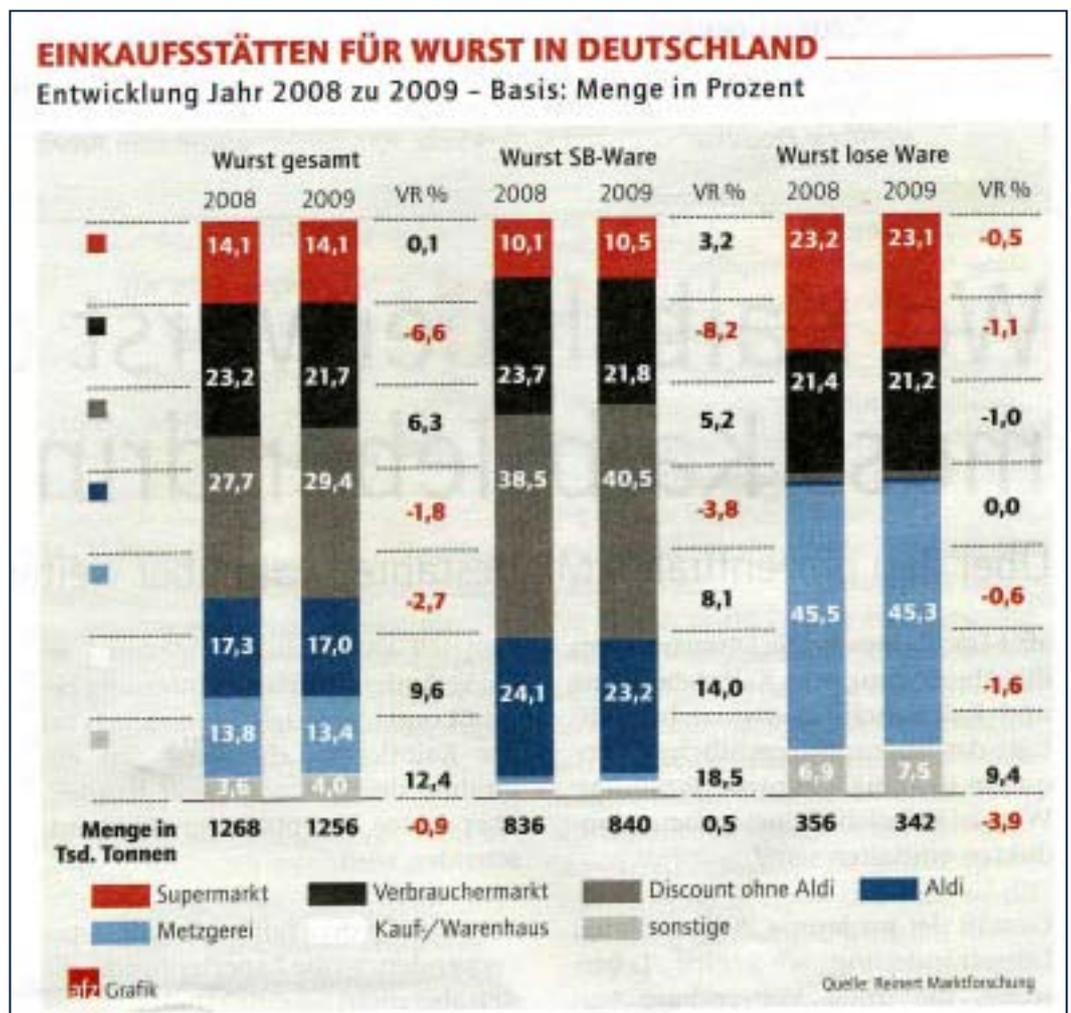
ソーセージ全体 **セルフ販売(真空パック)** **対面販売(ばら売り)**

この図は2008年と2009年のドイツ消費者のソーセージに特化した、購買動向の調査結果

赤色:大型スーパーマーケット  
 黒色:スーパー以外の総合店舗  
 グレー;アルデイ以外のディスカウンター  
 紺色:Aldiディスカウンター  
 薄水色:ソーセージ食肉専門店  
 白色:デパート  
 薄グレー:その他

全体では0.9%の売上マイナスだが、セルフではプラス0.5、対面では-3.9と落ち

込んでいる 相対的にセルフに 客が徐々に移行しているのが読み取れる



対面販売では食肉専門店が45.3%と大きく貢献しているが、セルフではディスカウンター全体で63.7%と大きい

全体で見ると、専門店で購入する人は13.4%、それ以外が86.6%を占めている  
 やはり価格が安いディスカウンターが37.4%、スーパーが14.1%を占め、ワンストップショッピングが主流！！しかし、ばら売りを好む客は、量的に少ないかもしれないが、じっくり商品を選び、説明を聞き、そして製造者の顔が見られる安心感と品質を求めている客であるということである。

## スーパーマーケット、ディスカウンターの台頭

ドイツでは、スーパーとディスカウンターはし烈な争いをしている。  
 商品の陳列方法で違う。ディスカウンターは箱ごと、うずたかく並べて売る  
 スーパーは、陳列棚にきれいに商品を並べて販売している。その程度の違いしかない。

どちらもPB商品をたくさんならべ、どちらもチラシを相当ばらまき、価格競争が激しく、消費者はほとんどの街で両方の業態が林立して競争してくれるので、週末ともなると、大きなカートにお買い得商品でいっぱいにする。

それも両方の目玉商品をゲットする手間を惜しまない。

1週間後の予告チラシなどで魅力的な特別プライスの衣料品なども消費者を引き付ける。もちろん地下鉄の電車の入り口などにもチラシをおくポケットがあり、宣伝効果は抜群である。

**DAS RANKING**

Service in Supermärkten und Discount

Unternehmen	Service-wert „K“ <sup>(1)</sup>	Rang
Alnatura	68	1
Globus	66	2
Tegut	63	3
Kaufland	60	4
Famila Nordwest	58	5
Famila Nordost	58	6
Edeka	57	7
Aldi Süd	55	8
Rewe	52	9
Real	51	10
Gesamt-Durchschnitt	51	-
Aldi Nord	51	11
Marktkauf	49	12
Hit	48	13
Lidl	47	14
Toom Markt	47	15
Netto Supermarkt	46	16
Kaiser's Tengelmann	44	17
Penny-Markt	40	18
Norma	39	19
Netto Markendiscount	35	20

(1) „K“ berechnet sich aus den Urteilen der Kunden zu „Eingehen auf Kundenbedürfnisse“, „Verbindlichkeit von Aussagen“, „Umgang mit Beschwerden“.

Quelle: ServiceValue GmbH

ケルンの顧客サービス会社S & Dサービス社がこのところ3000人の対象者にアンケートをとり、スーパーとディスカウンターのサービス度数をチェックした。サービスが良いと回答した店は・・・  
 1位: Alnatura 満足度68%  
 2位: Globus 66%  
 3位: Tegut 63%  
 4位: Kaufland 60% どれも中堅スーパー。

大手スーパーEdekaがやっと7位、ディスカウンターAldi Suedが8位、Rewe9位、Real10位と大手が出てくる

これでわかるのは、満足度と売上高は比例していないということである、

1位になったAlnaturaはBio(有機食品)の専門スーパーである。

このところ売り上げの伸び率が大きいスーパーチェーンはどれも有機に特化している企業であることが顕著になった

有機に対する定義が大変厳しく、またそれを正しく守って正真正銘の有機野菜、有機乳製品、有機食肉、有機食肉加工品を提供できるドイツならではの市場である。