



## 謹賀新年

### 2011年も、皆様のさらなるご発展にお役に立たせてください

2010年～15年ぶりの円高となり、経営体質がぜい弱し、09年9月に政権交代した日本政府も、新政府は指導力と力強さに向け、自浄能力にも欠け、ビジョンが見えないまま、お手盛り福祉に走り、財源は??? 年末突然の法人税5%減税、それって経済効果あり? 国民は期待が大きかっただけに、落胆も大きく、行き場が無くなった希望を持ったまま、この日本丸はどこへ行こうとしているのでしょうか?

龍馬ブームに沸いた日本人の心は、「私心を持っていてはニッポンは変えられんけのお、日本を救えんろ!」と語った龍馬の姿に、我々日本人は、「今のこの時にこそ第2の龍馬を!!」と思わずにいられませんでした

国内・海外の企業と戦うには、自力で体質を強化し、競争力をつけ、企画力、オリジナリティを旗印に、基礎固めと情報の収集と整理、商品の開発能力を高め、唯一無比で業界のリーダーを目指していきましょう!

## 日本らしい、明快な味

「あいまいさを好む」と言われる日本人ですが、日本人の、日本人らしい、凛とした勢いの良さと潔さは、簡潔で、明快な味の構成に反映され、シンプルで素朴な味をもっとストレートに表現することによって、もっと日本人らしい率直な商品が生まれ出てくると思います

グローバル化する世界で、逆にもっと日本らしい味の表現が、新しい商品展開として広がるのではないかと考えます



ドイツの定番ウインナー カレーケチャップも!!

## フィンガーフードは和食のアイデア

たとえばウインナー……これはもう既に定番商品として不動の位置を占めています

しかし、食べ方はもっといろいろあるのではないのでしょうか??

たとえば焼きおにぎりの芯にして棒状の焼きおにぎりにする……などなどフィンガーフード、スナックフードはまだまだ開発スペースがいっぱいあります

握りずしや、おにぎりなどフィンガーフードは日本人の牙城だったはず!!!

今年もっとフィンガーフードにターゲットを当てて、当社はもっともっと試行錯誤していきます

今年も皆様のお役に立てますよう、努力いたしますので、なにとぞご愛顧のほど、よろしくお願い致します

## ”ウチゴハン“でウインナー入り焼きおにぎりを放送

なお、2011年1月30日 TV朝日系 18時放送予定の「ウチゴハン」という番組を、ハンスホールベック店にて収録、ウインナーを使った様々なレシピをご紹介しますので、どうぞご覧ください

当社のアイデア満載!! ウインナー焼きおにぎりも放送されますので、どうぞお楽しみに

## 安売り店はもう限界！！！！？？？

様々な商品を激安で販売・・・Aldi, Rewe, Lidlなど、ドイツ国内のディスカウントスーパーチェーンが2009年売上は好調に推移、2010年は最終的にはややプラスで終わった

ドイツ全土のディスカウントスーパーでは2009年1月のみ前年度の売上を下回ったが、その後は大手ディスカunter Aldi, Lidl の44%の店舗が2009年度はヨーロッパ全土でもこれまでの最高益を記録、2009年度の株式配当も最高額であった 2010年度は配当額は不明。

**しかし、ベルリンにある消費動向調査機関GfK、および農作物市場動向情報機関AMIは、2010年末でディスカunterの売上の増加は限界に達したと発表した**

GfKの広報官Pech - Lopatta氏は、リーマンショック以来の経済危機、およびギリシャ政府の経済危機問題以降、ユーロ安、国債への税金投入に振り回されているドイツでは、失業率は改善していないものの、食品全般の売り上げの落ち込みはないとの見解を述べた

PIGSなど巨大な経済崩壊の爆弾を抱えるヨーロッパで、リーダーシップをとる国の一つドイツでは、税金の他国への流出に不満はあるものの、驚くことに食品の売り上げは堅調に推移しているとのこと

食品と非アルコール飲料は2010年6月に1.3%減少したものの、量的に減ったわけではなく、価格が低いものに推移した月だったとの見解

2010年今年最後の月12月までにわずかではあるが売上はプラスになった

買い方に変化が出てきて、特価品以前ほど惑わされることなく、品質を吟味して、納得出来る価格なら品質の良いものを求める傾向にあると分析

### スリムに生きよう

そして吟味した食品を、残さず、腐敗させず最後まできちんと食べてしまうことを努力するようになり、ライフスタイルがスリム化して、量より質を重視するようになったと報告

確かにディスカunterに並ぶ商品も、めっちゃうちゃに安いものばかりが並んでいるわけではなく、普通のスーパーとそれほど差がないものが多い。

目玉商品は確かにあるが、定番商品はブランド商品は少なく、「あれは良かったから」、とまた買いに行っても、もう2度と見かけない商品も多い

大手ディスカunter Aldiでも、パンが以前の大きな袋売りから、1個ずつ焼き立てが自動ベーカリーBOXから買えるように、一人暮らしでも助かる販売形態に変わってきた

ハムソーセージも3~4種類のアウフシュニットが盛り合わせでパックされていたりと、消費者の動向に合わせた商品展開になっている

### 危機感の中での、幸せ度の体感

ドイツでは経済危機以降、不思議に低価格商品を避けるようになってきているとGfKでは報告している「せめて食べ物だけは良い物を食べたい！」という欲求が働いているのか、人間の心理状態は、危機が迫ってくると逆に幸福感を追求していく生き物らしい

不動産不況から経済問題を抱える国PIGSの一国スペインでも、食品の需要が変化しているとの見解 失業率が30%近いにもかかわらず、スペイン人の食品の購買量が増加しているとGfKは報告

まず外食が減り、自宅で質の良いちょっとリッチな食事をする傾向にあり、経済危機と言われる中、食品に関しては増加傾向に反転している~つまり、商品構成が量より質にシフトしているのである



2009 年度はポーランドを除くヨーロッパ各国で食品市場は売上を増加させた  
 2010 年度 は新たに高いレベルの食品市場が求められる傾向に変わってきたと分析している  
 東西ヨーロッパは 2011 年度さらなる発展の年となると見られている  
 イギリスは 2010 年度 5%の伸びがあり、EU 各国の食品市場はまだまだ可能性があると考えられ、ドイツでは  
 11%の増加を見込んでいる

## セルフより対面にシフトの傾向～良いサービスを求める

2010 年 11 月号でお知らせしましたように、昨年度のドイツ・ベストショップの No.1 が 50 m の冷蔵ショーケース  
 で販売する店 Scheck-in-Center が選ばれたように数多い品ぞろえと親切な販売員の丁寧な商品説明が顧  
 客の満足度を満たし、それが商品の質をも高めることとなります

ドイツの買い物客の 4 分の 3 もの人々が、個人的な接触を必要として、何らかの会話を求めていると解析

### 良いサービスとは

品質の良さ、安全性はもちろんであるが、丁寧な商品説明など顧客の満足度はダイレクトな、「直接ワタシへの説明」に安心感と幸福感を得られている

作り手側の顔が見えること、直接不満や、要望が述べられること、「こないだのは美味しかったわ!」と言える気軽さ、さらには名前を覚えてくれていたり、前回買ったものを覚えてくれていたり……そんなことが日々のショッピングと食事を楽しむのですね



## 食品卸流通企業～2009 年度 ドイツベスト 10

単位/百万ユーロ

順	企業名	売上	前年比	グループ合計	取り扱い品名
1	Nestle' <b>ネスレ</b>	3438	不明 a	71550	肉、食品
2	Oetker <b>イカ</b>	3038	-4.7	4353	肉、冷凍食品、 ビール、ゼリー、飲料
3	Procter & Gamble <b>プロクター&amp;ギャンブル</b>	2900	不明 b	64660	食品、洗剤類
4	Vion Food Group <b>ヴァイオン</b>	2851	-10.9	9040	肉
5	Tchibo <b>チボ</b>	2370	不明	3160	コーヒー、非食品
6	B+C Toennies <b>B+C テニース</b>	2300	+6.2	4000	肉
7	Coca-Cola <b>コカコーラ</b>	2010	±0	22290	飲料 AfG
8	Cobana Fruchtring <b>コバナフルヒトリング</b>	2008	-7.8	2231	果物、野菜
9	Unilever <b>ユニリーバ</b>	2000	±0	39800	食品・化粧品
10	Suedzucker Gruppe <b>ズートツッカー</b>	1710	-9.3	5718	食品
40	Hochwald <b>ホッホヴァルト</b>	693	-16.2	1058	チーズ
53	Mueller Gruppe <b>ミュラーグループ</b>	490	+69.0	650	肉

不明 a=Buitoni の前年度売上が不明 不明 b = ファーマシーの売上が不明

相対的にはベスト 100 の企業の中で前年比を下回った企業が目立ち、2010 年度もスーパーが苦戦していたのがわかる

またプラ

スに転じたのは 100 社中 3 社のみで全て肉の処理会社であった事からも、食肉加工の好調さが分かる