



## FOODEXJapan 2011国際食品・飲料見本市～千葉幕張メッセ

2011年3月1日(火)～4日(金)……………当社も出展いたします

出展テーマ～“コンビニエンス&フィンガーフード”

ホール5ブースNr:5D06-17ドイツブースにてお待ちしております

### 顧客満足度100%を目指して

世界的な経済危機が長期化し、さらに崩壊へと向かっている危惧からの反動が、なんとか自分の国を立て直そうという意識がそれぞれの国に芽生え、消費動向が少しずつ変化してきた

ドイツの2010年の消費動向が激安商品から通常価格以上の商品にシフトして来て、激安商品が頭打ちになってきたとの報告を先月号にてお知らせしました通り、日本でもお歳暮商品にて中間層の商品から上のランクの商品が動いたとの報告があった

しかし高額であっても「国際コンクールで金メダルを獲得した商品だけの詰め合わせ」など、贈り手側が納得でき、贈り先を説得できる内容であることが重要であった

その金額を払うだけの価値があると納得すれば、高額商品は動いている

### 節約生活からの反動？

増えることよりも減額になった収入の中で、一番有効な消費のあり方を模索し始め、節約生活からの反動からか、激安商品ばかりで胃袋を満たすのではなく、安全な素材を使い、正しい作り方で手間暇かけてつくられた商品が求められている

つまり無駄を省いて、必要最小限の利幅を載せ、正直な価格設定がされた高品質の商品を食卓で家族と分かち合って食べることに満足感を得られている

つまり価格設定を必要以上に安くする価格競争に走ることは、自分の首を絞める行為でしかなく、順当な利益をあげていかなければ、優良な商品を作り続けることもできないばかりか、会社の存続すら危ぶまれる 価格設定がすこし楽になってくるのではないのでしょうか？

### 代価以上の価値観を求める消費者

しかし、商品が代価に等しいだけではなく、それ以上の価値があると認められなければ、消費者はそれを買いません

消費者の目は一瞬にしてその価値を本能的に判断している

商品にどれだけの付加価値が表現できるかに、これからの商品企画の明暗が出てきそうである

写真はほうれん草とモッツアレラチーズ入りフライドポテト

### 他社商品との差別化

そこでしか買えない、独自性のある商品～それを作る



のは簡単ではありません しかし既存の商品でも いま流行りのファクター(要素)を取り入れたものと結びつければ、意外性のある商品が出来あがります

たとえば いま日本では 柔らかい、モチモチした、しっとり、トロリ、ミルクィー、クリーミー、トマト味、カレー味などが人気のファクターです

これと組み合わせた半熟カステラ、しっとりバウムクーヘン、白鯛焼き(餅生地)、米生地ロールケーキなどは爆発的に売れています

トマト味、カレー味ではよせ鍋のスープやラーメン、冷麺のスープに新商品が続々と出ています 食肉加工品とも様々なコラボが可能で 意外性のある商品ほど話題性に富み、ヒット商品となる可能性は大きいと思います

日本人とは切り離すことのできない米飯や海苔、しょうゆ、みそとのコラボは受け入れやすく食べやすい商品となるでしょう

## チェーンストアの嵐

2010年度ドイツの肉屋さんには 26523 軒存在しています(1年間に500軒が閉店しているとのこと) そのうちマイスターが個人で店を経営しているのが15770軒

残りの10000軒強がチェーンストアになっています

これは後継者難の問題が一番大きくて、大手スーパーとの価格競争に負け、閉店を決心した店も少なくない

またEUの統一によって、食品衛生法がさらに厳しくなり、店舗内の設備や、機械等の準備がさらに厳格になって、小規模店舗ではそれほど高額な改装費用が準備出来なくて、チェーンストアに権利を売却してしまう店も多い

それでも加工品の53.6%、肉の72.2%はこのような専門店やスーパーで買っている

残りの加工品46.4%、肉の27.8%がデイスカウンターやスーパーで買っていることになる

## ドイツ・食肉加工・企業ランキング2010(1位を除き加工品生産社名のみ掲載)

'10 順位	09 順位	企業名	売上高 /2009/ M. euro	雇用 人数	加工品 生産量/ 週	S B商品 / %	生産アイテム	ブランド名
1	1	B&C Toennies	4000	7430	-	-	肉 輸出入	Tillman's
3	2	Westfleisch eG	1887	4960	15600	8.	生肉、カスラー	Gustoland
4	4	A.Moskel AG- AVion	1634.4	2461	11800	17.	肉	Food Family
8	9	Zur-Muehlen-Gruppe	820	3200	5250	70.	ハム	Boeklunder
9	12	Gebr.Stolle GmbH &Co.	700	1500	4400	50.	鶏肉、チキン インナー加工品	Stolle
17	15	Gausepohl Fleisch G	500	850	4550	50.	肉、ソーセージ	Die Thueringer
22	24	Edeka Sued West	417	600	500	-	肉、ソーセージ	Echt gut.
31	29	H&E Reinert GmbH	350	1500	1500	80.	加熱、生ハム アスティック	Sommerwurst
33	32	Gustoland GmbH	319.4	1250	3800	-	加熱、生ハム	
35	34	Wolf Firmengruppe	305	1700	1300	60.	加熱ハム、 Bratwurst	Bayerische u.Thueringer W.

36	-	Esca Food Solution	283.7	441	-		牛、鶏肉卸	マクドナルド専門卸業
38	35	Zimbo F&W GmbH	267	2000	1060	70	加工品	10Marken
49	73	Vinzenzmurr GmbH	196		425		加工品	Vinzenzmurr
51	46	Abraham SchinkenG	186	650	-	-	生ハム イハ'リコ	Abraham
52	54	Schwarzwaldhof G.	177.5	303	222	53	生ハム、スナック	Schwarzwaldhof
72	112	Tulip Food Company	142	235	-	-	ペーコン朝食缶詰	Tulip, Mou,
91	82	Sogut F&W GmbH	91.2	574	825	9.5	肉、加工品	sogut

ドイツの食肉関連企業トップ 100 社のうち、ハム・ソーセージ加工を行っていない肉解体処理と流通、販売のみの企業が 44 社、そのうち卸業務だけの企業が 3 社であった。

その他の 56 社は肉も扱いながら、加工も行っている 1 位と 3 位の企業は肉の輸出入も行っている

## 急成長の企業～特徴ある製品作り

、コンビニエンスフードを取り扱っている企業は当然ながら、SB(エスパー-Selbsbedienung パック詰め商品のセルフ販売形態)商品の割合が大きいことである

特筆すべきは一つの商品に特化した企業が伸びていること

72 位の企業 Tulip(チューリップ社)は 朝食用加工品の缶入り商品に力を入れて前年度 112 位から急上昇(売上は 2008 年度 137 兆円から 2009 年度は 142 兆円)

またチェーンストア展開のトップフィンツエンツムーアは前年度 73 位から 48 位にまで上昇している

## チェーン展開企業 2010 年～トップ 10

順位	総合ランキング順位	企業名	本部所在地	店舗数
1	49	Vinzenzmurr フィンツエンツムーア	Muenchen	290
2	168	Richter Fleischwaren リヒター	Oederan	130
3	102	Kunzler クンツラー	Ueberherm	102
4	228	Fischer フィッシャー	Neuhaus/inn	100
5	90	Sogut ゴーゲート	Markranstaedt	97
6	160	Zeiss ツァイス	Hanau	94
7	35	Wolf ヴォルフ	Schwandorf	90
8	38	Zimbo ツインボー	Bochum	90
9	340	Robert Mueller ロベルト ミュラー	Flieden	85
10	106	Hermes ヘルメス	Hamm/Sieg	84

昨年度の資料では 250 店舗であった 1 位のフィンツエンツムーア社は 2010 年度には 290 店舗と 40 店舗の増加(+16%)とバイエルン州のみで目覚ましい躍進 この企業は国際コンクールにも盛んにエントリーして金メダルを多数獲得して顧客にアピール!!バイエルンの加工品に特化して製造している

7 位の Wolf もバイエルンの加工品、チューリンガー、ニュールンベルガーの焼きソーセージにとくに力を入れて製造販売している

## 良いサービス～顧客とコンタクトを持とう～ 55%の反応

2010年度ドイツでの消費者動向調査によると、買い物の際に、店の担当者と会話を持った客の4分の3が、説明を受けた商品を買おうと決めた動機になったと回答した

**良いサービス**～丁寧な商品説明や調理方法などのアドバイスを直接相手に伝えたり、相手の質問や疑問に正直に答える個人的なコンタクトは、販売方法の中で非常に重要な役目を持っている

30歳未満の仕事を持つ主婦層を対象に調査した結果によると、65%の人がサービスの質を判断して購買意欲を持ち、商品説明を受けて勧められた商品を買うと答えた

また55%の人が、価格がちょっと高めと思っても、サービスが良いと判断したら「買う」と回答

そのうちの64%が生活費に年間2万ユーロ(230万円)を消費する仕事を持つ主婦であった

平均して サービスの質が良いと判断した店では、客単価が7%上昇したとの結論が出ている

写真は ダイエット製品=アスピックの種類が豊富なベルリンKa DeBe デパート食品売り場



下はダイエットメニューに力を入れアスピックのヴァリエーションが豊富なVinzennmurrのURL <http://www.vinzenzmurr.de>



下の写真は、忙しい仕事を持つ主婦層に受けるSB商品が充実した都心のデパート Kaufhof の食品売り場セルフで短時間に選べるパック詰めされた腸詰めやレトルト調理品、透明ケーシングに充填されたサラダやスープ、ソース類が豊富に並ぶ

