



**企画開発と技術力のヘラ!**

当社も新アイデア満載で出展いたします  
～Hall5 ドイツブース

**今回のテーマは “チキンとひき肉”**

すぐに取り入れていただけるような、コンビニエンスでしかも作り方も簡単でローコスト～そんな商品をご試食展示いたします どうぞご期待ください  
もちろん御社使用のオリジナル商品のご提供もさせていただきます

**ドイツ人は毎日何を食べているのか???日本人は???**

食 品	男性/日 2008 年	女性/日 2008 年	日本人 /2010年/1939年
パン	178g	133g	小麦 90g/30g
野菜、キノコ類、豆類	112g	129g	240g/200g
ジャガイモ	83g	65g	芋類 50g /60g
果物	222g	270g	100g/50g
牛乳、乳製品	248g	227g	240g/10g
肉、ソーセージ類	103g	53g	肉 76g/10g
菓子類	55g	48g	—
お茶、ハーブティなど	149g	318g	—
炭酸飲料など	224g	88g	—
アルコール飲料 ビール/ワイン、その他)	308g 253g/47g	81g 39g/38g	—
米	—	—	150g/380g
魚	—	—	76g/40g
1日当たりの摂取量合計	※946g	※877g	1022g/780g

※ドイツ人の合計数は菓子類～アルコール飲料を除く —は記録記載なし

資料:NVS II Max Rubmer-Institut, Karlsruhe 2008

ドイツ人男性は 2008 年の調査では、ドイツ人女性より2倍の肉類を食べ、3倍以上のビールと約 3 倍の炭酸飲料を飲んでいることがわかる

ドイツ人女性はハーブティを好み、ワインは男性とほぼ同じ量を飲んでいる

果物と野菜、キノコを好んで食べていることもわかる

**米の減少と乳製品の増加!!** 下図のように、日本人は年々コメの摂取量が減り続け、70 年前に比べると半分以下の150gになってしまった

また乳製品の増加が著しく、肉もほぼ8倍の量に増え、魚も増えて、今では肉と魚の摂取量が、同じ76gになっている

小麦の摂取量も3倍に増加、麺類が増えたと考えるよりも、米よりもパンに移行していると考えられる相対的に、日本人は70年間で、男女平均で1.3倍の量の食品を摂るようになった

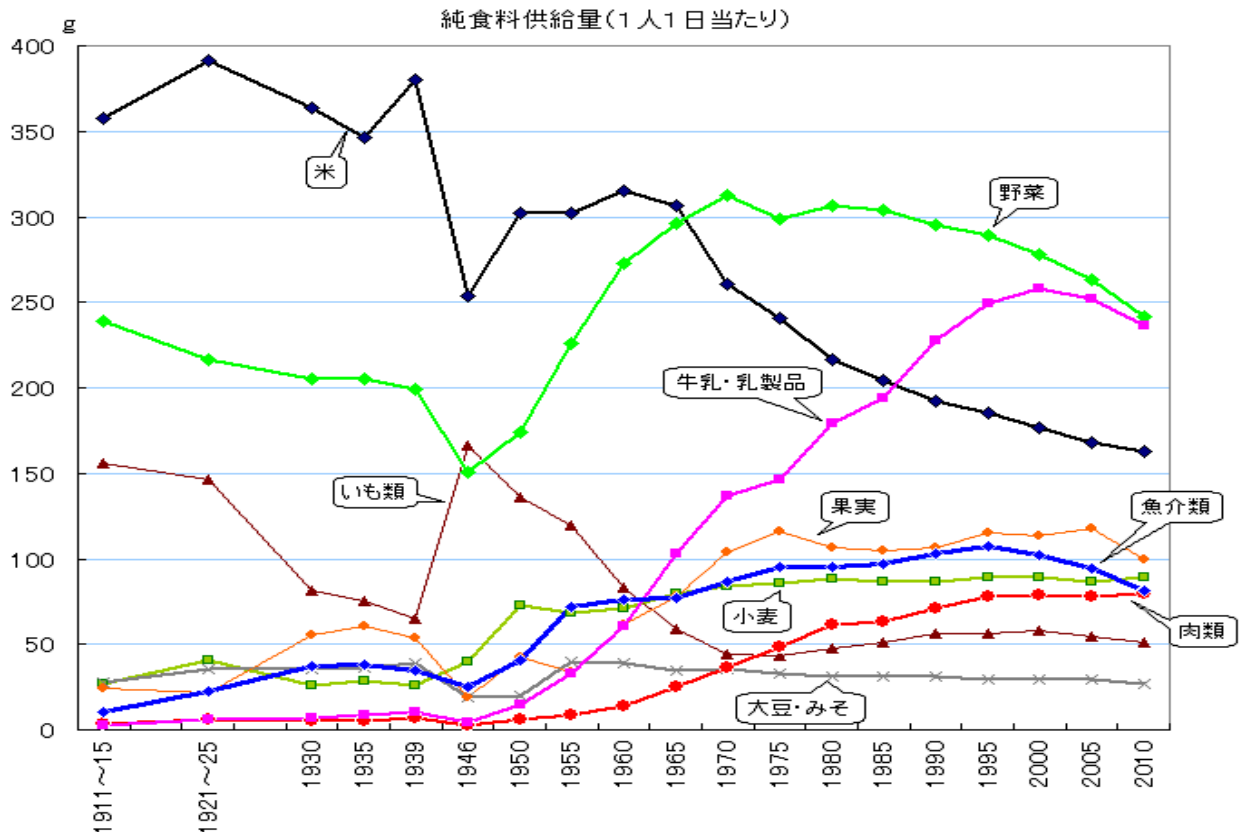
肉、ソーセージ類の摂取量ドイツ人平均は78gは、日本人の肉の摂取量76gとほぼ同数であるが日本人は肉以外に魚76gを摂っているのでこの資料そのままでは比較できない部分もある

一般的に、日本人は野菜を多く摂り、肉は少ない……と言われるが、実態は野菜は昔からの量とそれほど変わらないが、ドイツ人よりは多く摂っている。

70年間で米の量が減った分とほぼ同量の肉、魚、小麦の量が増えているということになる

## 日本人の食物摂取量の推移 資料：農水省：農林統計協会

食生活の変化(1910年代以降)



この表から、やや落ち着いてきているものの、乳製品の摂取が著しく、今後も250gのラインを前後するものと予想される

## 食肉加工品とのコラボ

守谷市の若者19歳(大学生)がいる家庭では 毎日2リットルの牛乳がこの男の子一人で消費されているとの事

別の、小学生2人がいる一家そろってジョギングが趣味の家庭では、ひとり1個づつ(450g)のプレーンヨーグルトが消費されている

ヨーグルトとスパイスを混ぜて漬込むタンドーリチキンなど、乳製品と肉との組み合わせは、今後の新商品の可能性が大きい！！

チーズを混ぜ込んだビアヴルストなどはドイツではすでに一般的 よく売れている商品である腸詰めへのチーズの利用は、子供、女性、老人、さまざまな方向性が可能である

レシピを含め、新アイデアのご提供を、当社では致しますので、どうぞお申し付けください

# 買い物動向の男女差

## 男性客～栄養の事はあまり考えていない

料理は時々 買い物は大まかに大量に買う

特に値段を気にせず、上等の肉を買いたがる傾向にある

特にタンパク質が多い食品を買う傾向にある以外は、栄養のことにあまり留意せずに買い物をする

なぜなら、筋肉が女性より多く、本能的に脂肪が少ない上質のタンパク質を求めているためである



**好きな料理：** 炭火焼ステーキ、カツレツ、スポーツスナック、その他ボリュームある肉料理

**数字に反応する：** 重さや価格、値下げ率、カロリーなど数字を明確にすることに、特に反応するので、「1日500キロカロリーだけ食べるのを減らすだけで、2週間で1kg減量できますよ！」などのアピールが効果的な販売方法となる

**販売方法：** 親近感ある接客方法で、しかも明確さと迅速さを持ち、きびきびと接する方法が男性客には好まれる。あまり長い会話はかえって嫌われるので注意すべき。

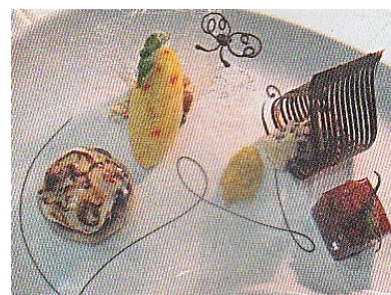
**笑顔には 気を配ること：** あまりへらへら笑う販売員は、あまり信頼されないこともある

## 女性客～満足感をお買いもの

女性は量ではなく、見た目の美しさで食べる

女性客は対面販売では最も重要な客である～満足感を与えること＝それこそが販売の目標となる

女性は、空腹感や、美味しそうに見えるからいつも買い物をするのではなく、売り場の、その背後にある何かを期待して、売り場を見て回るのである



“売り場”の持つ社会的な影響力というのは、実際の商品の価値以上に、大きな強い力を持っている。その商品の持つ歴史背景や、情報、販売者の説明など相対的な雰囲気、特に女性に大きな影響力と満足感を与える

**時には情熱的に……：** いろいろな情報を、そして多くの情報を語りかけるように女性客に発信せよ

**キーワード：** 健康、元気になる、低脂肪、良い感じ、効果的、栄養がある、形がきれい、軽い、天然もの、遺伝子組み換え無し、家族全員が喜ぶ……このような言葉が女性を引き寄せる

**肉と加工品を売るときには：** 健康に効果があることを強調～ビタミンや微量元素を多く含んでいますよ！！など

**この言葉に弱い：** 体重を気にする女性がほとんど～低脂肪、ローカロリーな食べ物であることを強調

**夕方の販売のコツ：** 帰宅してから、すぐ食事の準備が手短に出来て、しかも健康的な美味しい食事を家族に提供できることを知らせましょう

**追加のお買い物：** お肉類を買った女性客にも、必ず野菜の付け合せの惣菜を勧め、さらに健康的なことをアピールする

**商品のフラカードは優しく：** 暖色を使い、優しい色合いでイラストなどを入れたプライスカードが効果的

**野菜もの：** ランチメニューや惣菜コーナーでは、絶対野菜料理を豊富にそろえること

**野菜創作料理の展開：** 日本ではベジタリアンは少ないが、野菜を好むのは確か。野菜をメインにした創作料理を展開すると、女性客は喜び、売り上げにつながる