



Hela News 2016年5号(249号)

ヘラ・スパイス・ジャパン株式会社

茨城県守谷市松ヶ丘 1-4-1 <http://www.helajapan.com>

カレースパイスケチャップ〜チューブタイプ新発売

200g入りチューブタイプはギフト商品としてもお勧めです。
168872 カレースパイスケチャップシャープ(赤キャップ)
168874 カレースパイスケチャップ マイルド(緑キャップ)
どちらも 14本/カートン
ラミネートチューブ容器入り 賞味期間18か月



サンプルをご用意しております ご用命ください 商品の入荷は8月以降です

好きなハム・ソーセージトップ10〜2015

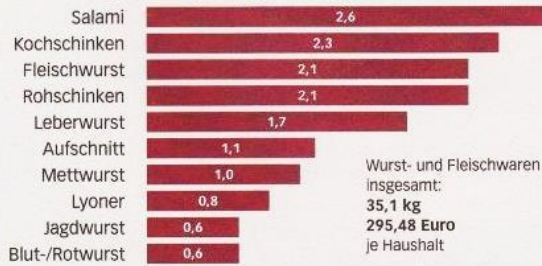
ドイツ人がパンと一緒に食べる時に好きなハム・ソーセージは(1世帯あたりの年間値)

1世帯当たり平均で加工品を35.1kg購入。

順位	製品名	年間購入量・kg
1	サラミSalami	2.6
2	ボンレスハムKochschinken	2.3
3	フライシュヴルストFleischwurstリング型1本売り	2.1
4	生ハムRohschinken	2.1
5	レバーペーストLeberwurst	1.7
6	太物スライスソーセージAufschnitt	1.1
7	メットヴルストMettwurst	1
8	リヨナーLyoner 中太1本売り	0.8
9	ヤークトヴルストJagdwurst中太1本売り	0.6
10	血のソーセージBlut/Rotwurst	0.6

Beliebte Fleisch- und Wurstwaren Top 10 der Brotbeläge in Deutschland, 2015

Einkaufsmengen in Kilogramm je Privathaushalt

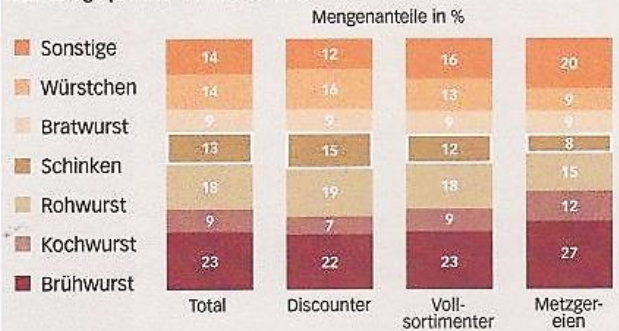


295.48€(38000円)〜2014年と比較して800g減少したものの、1か月あたり2.9kg余り購入している。

スライス全粒パンやゼンメルパンなどと一緒に食べる物としての質問なので、腸詰めは含まれない。

サラミ、フライシュヴルスト、レバーペースト、リヨナーなど、1本ごと買って、好きな量を切りながら食べる物が多い。生メットヴルストは腸から出して、パンに塗って食べるものである。

Sortimente im Vergleich Nachfrage privater Haushalte 2015



腸詰め加熱タイプ	23
生ハム	18
細挽きウインナー	14
その他加工品	14
ボンレスハム	13
焼きソーセージ	9
コッホヴルスト	9
合計	100%

腸詰めを含む加工品全体では、各種腸詰めが23%もある。ウインナー、焼きソーセージ 2種で23%と同数、合計46%が腸詰めです。生ハムとボンレスハム合計で31%。半分が腸詰め、ハムが3割、残り

がコッホヴルストと非加熱サラミなど。

表は左から順に総合平均:ディスカウントスーパー、デパート、専門店別:ディスカウントスーパーはボンレスハム(15%)と細挽きウインナー(16%)が強く、専門店が腸詰め一般(27%)とその他加工品(20%)が強い！！＝専門店の腕の見せ所！！

直径30cmのウイーンナーシュニッツェル



どこにも、ご当地名物はあるもので、神戸ビーフ、松坂牛、仙台牛タン、博多もつ鍋、讃岐うどん、富士宮焼きそば、宇都宮餃子、広島お好み焼き、博多ラーメン、尾道ラーメンなど、ご当地ラーメンは多数！！

日本各地に地名を冠した名物があります。

ドイツではベルリナーバオホ、ニュールンベルガーBW, チューリンガーBW, ミュンヘナーヴァイスWなど…。音楽と芸術の都オーストリアには、ウイーンナーカフェ、ザツハトルテなど、世界的に有名な商品がありますが、ウイーンナーシュニッツェルも、行ったら必ず食べて帰りたい料理です。

一番有名な店はウイーン市内で創業 100 年の Figlmüller フィグルミュラー。

ウイーン市内に 3 店舗あり、6 時には席が埋まり、予約するか 30 分以上待つ覚悟がいる。我々は夕方 6 時に入り、運よく入口そばの二人席をゲット。次々に、席が無いかと入ってくる客でごった返す場所で食べた。

本当に 27cm のミート皿からはみ出した 30cm のポークシュニッツェル 16€～

ホームページでは肉たたきで 5mm の厚さに伸ばし、ゼンメルパンを砕いた細かいパン粉を衣にして揚げている。

実際に衣を外して中の肉を見ると、ジャバラで伸ばした感じで穴が開いて一定の模様がついていた。

本来のウイーンナーシュニッツェルは仔牛肉だが、ポークシュニッツェルがほとんどになっている。

レモンとナイフフォークの大きさと比較すると、どれだけジャンボかお分かりでしょう……

ソースはかかっておらず、塩コショウ味 レモンをしぼってひたすらチャレンジ。

頑張っても女性は半分が限界…… 包んで持ち帰る人も多い。

<http://www.figlmuller.at/de/>



惣菜の稼ぎ頭～ポークシュニッツェル

ドイツ人が好きな料理ナンバー1 と言えばシュニッツェル…とくに男性の大好物…日本でも豚カツは大人気。

ドイツの専門店、スーパー、ディスカウンター、どこに限らずホットデリカの一番の売れ筋はポークシュニッツェル。

価格は肉の部位によって幅があり、揚げた状態での販売価格でキロ当たり 7.8€～16.9€ 平均価格は 11.24€ (1460円)。1枚あたり 300g 以上はあり、1枚 500円程度。

家庭で揚げるのを嫌う主婦は出来合いの揚げ物は楽チンなので、小規模店舗でも年間 50 万€ (6500万円) も売り上げるところもある。

ドイツ人に言わせると、日本のトンカツの方が最高！！とのこと～ とにかくクリスピーな揚げ物は美味しい！！



ドイツ 食品販売チェーントップ10～2015年

順位 2015	企業名	売上高 単位10億€	前年比
1	Edeka	51.85	+2
2	Rewe	38	+2.4
3	SchwarzGroup~Lidl&Kaufland	34	+2.4
4	Metro	29.7	-0.3
5	Aldi	27.5	
	Aldi Süd	15.5	+0.6
	Aldi Nord	12	+2.2
6	Lekkerland	8.8	+4
7	Tengelmann, Kaiser's	7.5	+2.2
8	dm	6.4	+9.6
9	Rossmann	5.4	+7.6
10	Globus	4.7	+3.0
合計		241.35(31.3兆円)	

2014 ヨーロッパ&ワールドワイド 食品販売チェーントップ10の比較

ヨーロッパ順位	企業名 ()名は本社所在地	世界ランキング順位	売上高 単位10億€
1	SchwarzGroup(独)	1:Walmart(米)	469.1
2	Tesco(英)	2:Tesco(英)	101.2
3	Carrefour(仏)	3:Costco(米)	99.1
4	Metro(独)	4:Carrefour(仏)	98.7
5	Auchan(仏)	5:Kroger(米)	96.6
6	Rewe(独)	6:Lidl(独)	87.2
7	Edeka(独)	7:Metro(独)	85.8
8	Leclerc(仏)	8:Home Pro(米)	74.7
9	ITM Intermarché(仏)	9:Aldi(独)	73.0
10	Sainsbury's(英)	10: Target Group(米)	71.9
		11:Walgreen(米)	71.6
		12:CVS Caremark(米)	63.6
		13:Aeon(日本)	63.1
		14:Auchan(仏)	59.4
		15:Woolworths(米)	58.6

ドイツは他の国にはないほどの多くのスーパーマーケットチェーンを誇っており、そして価格競争も激しくしのぎを削っている～ 独禁法に触れるのでは??と合併申請の許可を躊躇されていたEdekaのTengelmann買収も、2015年にいよいよ認められ、ドイツ市場の25%以上をEdekaグループで占めることとなる。

ドイツ国内では売上ナンバー1を誇るEdekaも、ヨーロッパでは7位、世界では15位以下。SchwarzやMetroなど

ヨーロッパ進出が強力な企業が上位を占める。 Lidl, Metro, Aldiなどアメリカ進出が目覚ましい企業は世界ランキングにも入っている。

世界トップのWalmartウォルマートは、1962年創業、3000店舗。

ドイツにも1997年に進出していたが、市場調査、商品展開、労使関係など問題が多く、2006年ドイツから撤退した。昨年までに269店舗も小型店舗を閉鎖、その内154店舗が米国内である。

小型店舗はアイテム数が少なく、通販におされた結果と言われる。

同様にウォルマートは日本、韓国からも撤退した。 Tescoは日本では成功しなかったが韓国、東南アジアでは成功している。 2000年に日本に進出したカルフルも最初はフランスヨーロッパの商品が豊富でよかったが、徐々に日本の商品が多くなり、他店との差別化に失敗。商品構成が期待に合わずわずか4年で撤退した。

またカルフルは中国、タイ、シンガポールでも撤退した。

700倉庫を世界規模で展開する、世界3位のCostcoコストコは、米国内では400倉庫。

2016年4月末現在、日本25、台湾12、韓国12とアジア進出も力強いが、ヨーロッパではまだスペインに2店舗あるのみで、今後のヨーロッパ進出が期待される。

コストコは有料登録制にも関わらず、そして商品を絞り込んでいるにもかかわらず、コストパフォーマンスが高く、他社にない品ぞろえで差別化、顧客満足度が高いのが、継続的店舗進出を後押ししている要因だろう。