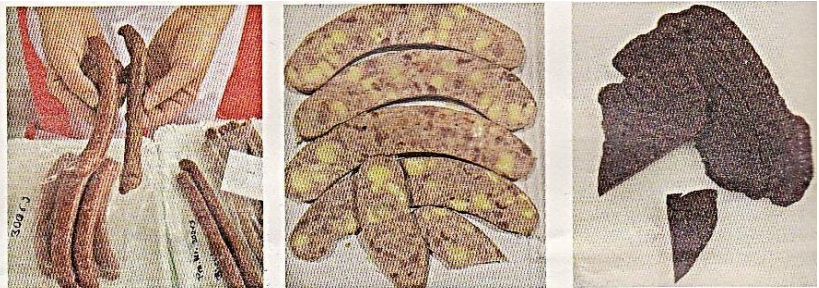


2013 IFFA~450のエントリー・・・緑茶いい焼きソーセージも！

5月に行われたフランクフルトでの食品機械見本市 IFFA で、同時開催されたドイツ食肉組合主催のハムソーセージコンテストでは、ドイツ国内からとオーストリア、アメリカ、韓国、日本から参加~450点のエントリーがあった~今回は1点90ユーロと参加費用も値上げだった。

クオリティ、生地の状態、見た目、味、香りなどのポイント減点形式での採点方法で審査。

全体的に塩の分量が減少傾向で、抹茶を入れた焼きソーセージや、アメリカからのエントリーでパイナップルスティックを詰め込んだステーキ用のハム(トースト・ハワイ)やチリが効いたホットなチキンウインナーなど、塩に代わる味付けに工夫が目立った。



審査状況:写真左は Bierknacker ビアクナッカーの2種類の違い ふつくと張りがある左とシワシワになった右側を提示(スモーク過多との評)、もちろん左側が金メダル。

中央は癖が強いチーズをたっぷり入れ込んだ粗挽きウインナー=調和が取れて金メダル。

右は肉厚のビーフジャーキー=甘味が香りジューシー かなり分厚くスライスした肉にジャガードが入り、乾燥しやすく、噛み切りやすくしている~金メダル獲得。

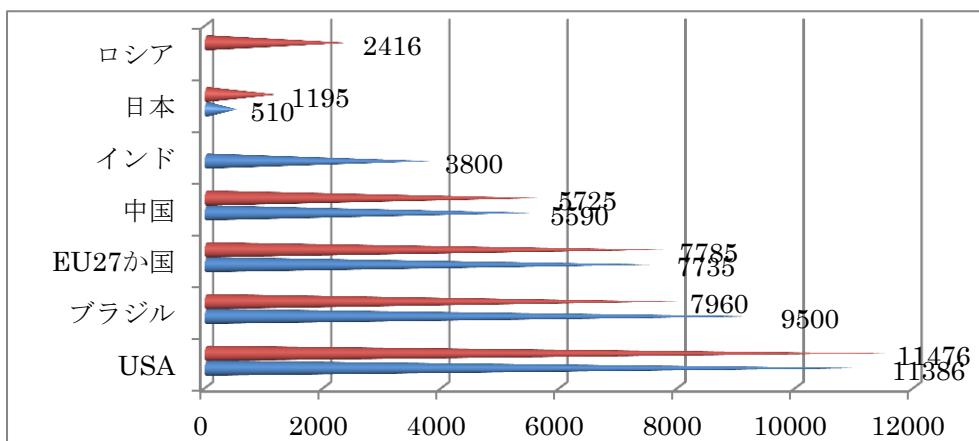
1位は Matthias Velte(Shersheim) 17金、3銀

2位、 fleischerei Kohl-kramer(Borken-Trockenerfurth) 17金、1銀、1銅

3位、Gebrueder Arnold(Elsterwerda-Kraupa) 11金、4銀、1銅

牛肉の生産量と消費量2013

青:生産量 赤::消費量 日本は2009年のデータ



インドはほぼ100%輸出

年間消費量 1.6kg)

日本は生産量の倍以上を

消費、57%を輸入に頼っ

ている。ロシアの牛肉消費

が目覚ましい。

チキンの輸入量 No1 は日本 ~ 2013 年

チキンの消費量日本は世界 8 位: 2090千トン~そのうちの860千トンは輸入: 世界の3%を消費している

Der Handel mit Geflügelfleisch
Bilanzen ausgewählter Staaten; in 1 000 t kochfertiger Ware

	2010	2011	2012 ^a	2013 ^a	2013:12 in %
Import					
Japan	788	895	876	860	- 1,8
Saudi-Arabien	681	789	799	807	+ 1,0
EU-27	681	731	718	720	+ 0,3
Russland	656	463	560	580	+ 3,6
Hongkong	295	410	300	310	+ 3,3
China	286	238	254	270	+ 6,3
Welt	7 833	8 270	8 628	8 882	+ 2,9
Export					
Brasilien	3 272	3 443	3 508	3 607	+ 2,8
USA	3 069	3 162	3 303	3 266	- 1,1
EU-27	929	1 037	1 090	1 060	- 2,8
Thailand	432	467	538	600	+ 11,5
China	379	423	411	400	- 2,7
Argentinien	214	224	281	315	+ 12,1
Welt	8 874	9 532	10 088	10 314	+ 2,2

^a geschätzt: ^a Prognose
Quelle: USDA

鶏肉年間消費量ランキング 2011

1: UAE	59.4kg
2: クウェート	58.9
3: ブラジル	47.3
4: 香港	47.0
5: アメリカ	44.5
18: EU27か国	18.1
20: 日本	16.5

豚肉年間消費量ランキング 2011

1: 香港	67.5
2: ベラルーシ	47.7
3: EU27 か国	43.0
4: 中国	38.8
5: 台湾	36.3
6: スイス	33.1
7: 韓国	28.1
8: アメリカ	27.3
16: 日本	19.7

牛肉年間消費量ランキング 2011

1: ウルグアイ	61.0kg
2: アルゼンチン	53.5
3: ブラジル	38.4
4: アメリカ	37.9
16: EU27 か国	16.5
21: 日本	9.8
26: 中国	4.0

ドイツで一番の繁華街はどこ??

何でもランキング~1時間当たりの通行客数ランキング

右の表は、歩行者天国ドイツの目抜き通りの比較。

不景気というけど、人出はすごいじゃない!! と思っていたら、やっぱりミュンヘンのショッピング通り Kaufingerstraße (カフインガ-シュトラセ) はドイツでも 1 位の断トツの集客力 15496 人/1 時間。

2 位もやはりミュンヘン、1 位の通りの続きで中央駅まで伸びる Neuhauserstraße (ノイハウザ-シュトラセ) 13384 人/1 時間~周辺の店の買い物袋をいっぱい手にした人が多い。

genaubetrachtet: Top-Einkaufsmeilen
Ranking nach Passanten pro Stunde

Rang	Standort	Straße	Passanten
1	München	Kaufingerstraße	15496
2	München	Neuhauser Straße	13384
3	Stuttgart	Königsstraße	8215
4	Hamburg	Mönckebergstraße	8204
5	Köln	Schildergasse	7756
6	Hannover	Georgstraße	7447
7	Hamburg	Spitaler Straße	6977
8	Hannover	Bahnhofstraße	6803
9	Köln	Hohe Straße	6728
10	Frankfurt am Main	Zeil	6132

Quelle: Engel & Voikers | Foto: pixelio.de / Joachim Reising | Rf. Grafik: 23/2013

どちらも3位のシュトゥットガルトの Königstraße (ケニヒシュトラッセ) 8215人/1時間のほぼ2倍。

フランクフルトの目抜き通り Zeil (ツァイル) もすごい人出だが、やっと10位 6132人/時で初登場 ~1位の5分の2の人出。



人気の秘訣

2011年3月号にも記事を掲載しましたが、ミュンヘンの2つのつながった1本の通り Kaufingerstraße + Neuhauserstraße は、10年以上も人通り1ナンバーワンの不動の地位にある。

通りのスタート地点は、仕掛け時計で有名な Marienplatz マリエンプラッツ広場、終点は地下街を通過して中央駅。



完全に歩行者天国になっており、沿道の両側には老舗の高級時計、貴金属、ヘンケルなどキッチン用品の店のほか、衣料品、鞆、お土産もの、デパート4店舗、大型衣料品店がズラッと両側に並ぶ。途中には、不可解な溺死のルードビヒ2世のお葬式が執り行われ、地下にはそのビッテルスバッハ家の代々の棺が安置されている ST ミヒャエル教会 (地下も見学できる)、ミュンヘンのシンボル=2本の玉ねぎ頭の塔で有名なフラウエン教会、その先には高級食材で有名なダルマイヤーがあり、マリエンプラッツ広場を中心に観光ポイントとショッピング、グルメが目白押し！！

若者に人気の衣料品の店 H&M が2~3軒おきに3店舗並ぶ激戦地区であり、中央駅側近くには、ドイツで一番の売り上げを誇るマクドナルドがあり、若者の出入りが絶えない。

通りのスタート地点：旧市庁舎の前のマリエンプラッツ広場には、仕掛けの時計が動く時間(11時と12時と15時)には広場には身動きできないほどの人が集まる事も、通りのにぎわいに貢献していると考えられる。

週末には、この広場で様々なイベントも開催され、周囲は創業100年以上の古い、しかも有名なビアレストランが目白押し、旧市庁舎の建物の地下には、市庁舎の地下にはワインケラーがあり、美味しいバイエル州のワインと、伝統的なバイエルン料理が楽しめる。

マリエンプラッツの近くには、ミュンヘンの台所、屋外市場ビクトワリエンマルクトもあり、野菜、肉製品、蜂蜜、バイエルン風手作りの飾り物など。また、肉屋も10軒ほど隣り合わせにある。

市場内と周辺には、名物 Weisswurst 白ソーゼンの店、魚料理、寿司などイートインがたくさんある。



現代では保冷の設備も完備しているが、ヴァイスヴルストは日持ちがしない腸詰めであるため、昔はお昼の12時までに食べなければならないとされ、タイムリミットがあることも、逆に早く行って食べてみなくちや・と興味をそそられる

ミュンヘンの人口は、約139万人：オクトーバーフェスト開催のニュースは毎年世界中に流され、一度は行ってみたいと思わせるブランドシティとなっている祭りの16日間で600万人もの観光客が来る！！

年間平均での15496人/時の通行量は、やはり地元の人ばかりではなく、旅行者が集まる場所であることも証明している。

集客力の要因～ミュンヘンが教えるもの

物販や飲食の店が林立するだけでは、人は集まらない

地元の人だけでなく、外部から人が集まる魅力がないと、どの大都市にもある同じ店がこれほど混雑しない。

- 通りの起点と終点に魅力あるものが位置していると、人は歩く
- そこに行かないと、見られないもの、食べられないもの、買えないものがあると、人は来る
- 期間限定、時間限定など、そこに行かなければならない義務感をそそられる理由がある
- 交通アクセスが便利
- 参加意識を高めるお祭りがある～オクトーバーフェストでは、伝統的な民族衣装(Dirndl デイルントゥル)が祭りの期間中、大量に売られ、アメリカ人など、こぞって観光客がそれを着て会場に繰り出し、祭りへの一体感を楽しむ

しかも女性の衣装は胸が大きく開いて、周囲の注目を浴びることが出来るのと、またそれを鑑賞できる楽しみもあり、参加意欲を増す(この衣装のために胸に谷間を作る専用ブラがよく売れる)

- 店のスタッフも、民族衣装を着て、雰囲気作りに努力しており、客も楽しむことが出来る～ビアホールやレストランでは、ほとんどの店員が民族衣装を着ており(老いも若きも)、昔ながらの街の文化を楽しむことが出来る～さまざまな体型に対応したサイズがあるのもすごい！

- つまり、街全体が、アミューズメントパーク化している

ドイツの他の都市の目抜き通りにも同じくらい店舗が並び、飲食店も林立しているに、なぜか集客力に大きく差がでているのは何故??? どうしてもそこに行かないと無いもの・・・それが浮かんで来ない・・・シャッター街が増える日本の都市にとって、街を復興させる何かのヒントになるのでは???

これ何～んだ??



ミュンヘン郊外ホップの産地ハラタウの近く Abensberg にあるKuchlbauer(クッルスバウアー) ビール醸造所 ウイーンの建築家フンデルトヴァッサーが設計したビアマグのシンボルタワーとカフェ～ガイド付きの見学コースに参加すれば塔まで登れる 降りてきたら入場券半券で白ビール 500ml プレツェル付きが無料～ビアガーデン有り Kuchlsbauer.de

