

ドイツカルテル・・・エデカの買収ストップ！！

先月号でお知らせした売上 No1(市場シェア24%)のスーパーEdeka が7位(同3.5%)の Tengelmann の買収予告にドイツの公正取引委員会 Kartellamt はブレーキをかけさせた。

この2社が合併すると約3割のシェアを占めることとなり、2位の Rewe の18%は1位 Edeka の65%と大きく水をあけられることになり、3位、4位はその半分のシェアでしかなくなる。(先月号237号参照)

ドイツ経済省大臣 Sigmar Gabriel 氏は、この買収劇に拒否権を発動～一つの企業があまりにも市場を席巻してしまうと、他の企業の競争力を無くし、市場を混乱させ、消費者に不利益をもたらすことを懸念し、最後の切り札を使って英断した。

健全な競争力で商品を提供することで、消費者だけでなく、商品を提供する側も、正しく全うに潤うシステムを構築しなければ、我々の市場にも我々の健康にも未来は無い。

ドイツの肉屋の数～2014年度＝2.6%372軒マイナス

昨年4月号でも2013年度末のドイツの肉屋の数が441軒の減少＝マイナス3%とお知らせしましたが、1年後2014年末の数字が発表され、13,559軒と前年度(13,931軒)より372店舗の減少～チェーン店舗も268店舗2.7%の減少となった。減少率は2.6%(2013年3.0%)と緩やかな減少スピードに。一時は毎年500軒以上のマイナスだったが、総数が減った分だけ数値は少なくなったが減少率は3%前後で推移している。

アピール度の違い：ドイツ南部バイエルン州やバーデンヴェルテンブルグ州は店舗数も多く、人口10万人に対しての肉屋の数の割合もそれぞれ47軒、35軒と多いのは、肉屋が作っている製品の種類も豊富であることも消費者を引き付ける最大の魅力と言える。

北部は製品の種類も少ないからか、ベルリン、ハンブルグなどは対10万人比6軒と少ない。

人口10万人に対する肉屋の平均の数は28軒と昨年と同じ。



チェーン店～全体の40%が着手

ミュンヘンに本部がある Vinzenzmurr(フィンツェンツムア)のように、250店を展開して成長するチェーン展開している企業は、典型的な成功例＝創業100年を超える老舗の個人店でも、廃業する店を買収方式でアメーバ状態に広げる方法は着実に伸びている。



～立地条件の良い店舗を買収して販売網を確立＝食事もできるので集客力も高く、製造はセントラルキッチン方式でコスト削減し、効率よく着実に成長している。

金メダル受賞歴多数の老舗の歴史を土台に、買いやすさをアピールして店舗数が多いのも安心感を持たせている。

2014年末の統計では、マイスターが経営する直営店が13,559あり、売店だけのチェーン展開の店舗が9,150店舗(2013年は9,418)、合計で22,709店舗あることになる。

製造をしていない＝売り子さんだけの店が全体の40%を占めていることがわかる。

そのうえネット販売の店が5000軒の登録があり、総数では約28,000店舗(27,709)。

51%：マイスターがいる店が13559店舗、販売だけの店が14150店舗ということは全体の51%は販売のみという結果が出た。

ネット販売は単純に製品の中継ぎをするか、製造元が直接営業しているところも少なくない。

1店舗の年間売上平均＝1億5千万円

店舗数は毎年減少しているものの、総売り上げは0.7%の微減～2014年度は16313億€だった。

大企業から小規模店舗までの大胆な年間売り上げの平均は1,203,000€(1億5千6百万円)だった。

単純平均なので比較が難しいが、個人店舗の売上も、以前ご紹介した金額は1億円前後で推移していた。

起業する人、廃業する人

2014年度に廃業届を出した店は1114店舗。

また新たに増えた店が718店舗あり、差引き372店舗のマイナス。

増加した店の内、新たに起業したマイスターが328人、事業ごと買い取って始めたマイスターが378人。

372店舗の減少の内、240店舗が2014年の最初の6か月内に廃業した。

もちろん、古い店から順に廃業しているわけではなく、今となっては、新たに起業する若いマイスターの方が後進組として苦しい道を歩いていることは想像できる。

減少の本質的な原因

1：後継者不足 技術の取得が難しいことと、ハードな仕事に後を継ぎたがらない子供も多いこと、経営能力不足な2代目3代目の問題もある。

2：スーパーマーケット、ディスカウンターの台頭 ドイツでは特にスーパー等の販売力が全体の85%を占めるという異常な世界であり、それに対抗する体力が個人の店では足りない

3：立地条件の明暗 以前あった人通りも10年後には全く変わってしまうことも多く、人の流れが変わること、状況も一変する。

新しい市街化計画で、取り残される店も出てくるし、駐車場の問題も出てくる。

4：マネージメント 消費税など税制の変革や、表示問題など、ラベル表示の変更などで、ラベラーや計量器、製造機械などの新たな設備投資、また保健所の指導などで設備の改善を求められたり、ファイナンスへの力不足のため、銀行借入れへの決断を渋り廃業することに。

5：相対的な力不足 大きなスーパーなどの威力に対抗できるほどの技術力、センス、見極め、製品計画などの総合的な力が不足している。

きちんと自立できる、技術・応用力・やる気を持った後継者を育てているか？も問題。

生き延びる方法とは・・・さらに強くなる方法とは・・・??

Spezialisierung & Filialisierung

今後も順調に経営して行く方法は・・・

- 1：長期に渡り、その時期の売れ筋の傾向を見極め、しかも生産能力と技術を高める。
- 2：商品の種類を豊富にして、大手との差別化を図る。（特に日本ではスーパーでは種類が少ない）
そこでしか作れない特別な製品を提示し、技術と能力をアピールする。
- 3：さらに広げるにはチェーン展開しかない。

豚肉屠畜シェア・・・Tönnies～全体の27% を占め独走

ドイツ養豚組合 (ISN) の調査による屠畜ランキングが発表になり、全体では1.3% (4469万頭) の増加となった ～1位の Tönnies (テニーズ) の屠畜数は1560万頭増加。

Schleswig-Holstein 州の Thomsen 社を買収したことで、デンマーク、セルビア、ロシアにも工場が増えた。一方ライバルの2位 Vion、4位の Danisch Crown は生産量を下げている。

2位 Vion (ヴィオン) は5.2% (910万頭) もマイナス～理由はバイエルン州の当局の指示もあり、飼育場の衛生設備の改善の為、飼育場を順次建て替えているためで、この計画が完遂するまではしばらく低迷する模様。

4位の Danisch Crown 社は5% (260万頭) の減少～理由は雇用者の17週間にわたるストライキによる。以下の表のように、上位3社で全体の55%の供給量を占めており、豚以外にももちろん牛、鶏なども供給しているので、この表の10社以外の11位以降の企業は、価格競争に追われ厳しい状況である。

以前、ドイツ国境に近いオランダ側に位置する精肉工場に、オランダのヘラ社の依頼で日本の焼肉の味を紹介する為訪れたことがあるが、2階のコントロール室から見ると膨大な人数の作業者が鶏肉をさばいている巨大な工場だった。和風のBBQの味付き肉を売り出したいとの企画だったが、しばらくしてその結果を聞いたら、そのあとすぐ倒産したと聞いた！！

利幅が少なく価格競争が激しく、設備投資や雇用者へのコストとのバランスが綱渡り状態なのだろう。



2014 順位	企業名	本社所在地	市場シェア% 2014年度	頭数 100万x	2013 売上高
1	Tönnies	Rheda-Wiedenbrück	27	1640	65億€
2	Vion	Düsseldorf	15	952	37億€
3	Westfleisch	Münster	13	741	25億€
4	Danisch Crown	Essen/Oldenburg	4	274	6億€
5	Vogler	Luckau	4	230	4.8億€
6	Müller Gruppe	Birkenfeld	3	160	8.8億€
7	Böseler Goldschmaus	Garrel	3	153	3.5億€
8	Tummel	Schöppingen	3	153	3.5億€
9	BML Schlachthof	Garrel	2	125	不明
10	Simon	Wittlich	2	96	2.2 億€
Top10 合計			76%	4524	

EUの肉の消費量の推移

生産量	2012	2013	2014	2015	2016 予想
単位 1000t	44028	43597	44554	45118	45347
輸入	1326	1312	1319	1357	1416
輸出	3934	3877	3708	3868	4067
EU内消費	41422	41032	42166	42608	42698
kg/人	65.2	64.5	66.1	66.7	66.7

EU内の生産量の91.5%が自家消費であり、8.5%が輸出と、意外に少ないことがわかる。

Wurstって何? その1~ご当地ソーセージその1

ヨーロッパで作られるソーセージは26%がドイツ伝統の味で1位、2位のスペインとイタリアが11% あとは各国でオリジナルがある~連載第1回は世界中のご当地品その半分をご紹介します。

スエーデン Falukorv 年間3万トン消費されるポローニヤタイプ。

スコットランド Haggis 羊のレバー、肺、心臓を主原料に牛脂でコクを出した独特の国民食。

White Pudding 豚肉生地にカラス麦のフレーク、牛脂肪、タマネギを加えた太物 焼いて食べる国民食。英国ではこれを油で揚げてポテトフライと一緒に食べる。

フランス Andouillette 豚の内臓と仔牛を使った粗挽き~ボイルか冷たいままでポテトと辛子、レンズ豆煮込み又はリンゴムースを添えて食べる。

Boudin Noir フランス人が一番好きな血のソーセージ。豚の血液の他、豚バラ、タマネギと丁子などを加え、生クリームも入れて腸に詰めて加熱=脂肪の塊だけがアークセントに入った細引きタイプ。地方によっては蜂蜜、栗、ラベンダーなども加える。そのままか焼いて食べる。

トルコ Sujuk シリア、レバノンでも作られる牛肉、仔牛、羊肉が主原料。パプリカ、ピメント、ニンニク、ハゼノキ、丁子などで味付けで乾燥熟成。焼くかボイルでも食べる。

スペイン Sobrasada パンに塗って食べるソフトチョリソー:豚肉生地に豚バラ、ニンニク、チリパウダーをふんだんに入れて1週間以上熟成させケーシングに充填された生熟成タイプ。蜂蜜を加えて風味を出す~細く作る Longaniza、1ポンドの重さの Rizada、30kgの Bisbe も同製法。

Chorizo Rijoano ピメントやパプリカをふんだんに入れて熟成させた生サラミ。100種類以上のチョリソーがある。 スモークしたパプリカパウダーを入れるのが特徴でこれが味の決め手。

イタリア Zampone 昔からの製法は豚の足に豚皮、肩肉、すね肉を挽いて詰め込んだ、新年に食べる加熱タイプ。今では年中厚切りしてレンズ豆かインゲン豆の煮込みと食べる。

Salame Milano イタリアで発祥のサラミは40種類。その中でもミラノサラミが有名。~6週間乾燥、熟成。年老いた牛、豚は脂肪が40%もあり、サラミに向く。ニンニクを漬込んだキャンティワインを入れるのが特徴でネットにいれて販売される。

