

2017 西 謹賀新年

今年も皆様のご健康と益々のご発展をお祈りします

とうとう2016年末の日本政府の発表で、「70歳以上を高齢者と呼ぶ…」ことになった日本。

60歳代は、まだまだ中年???… 限りなく高齢化社会に進む日本。

人口減少に向かって進む日本の労働者確保のため、働くお母さん、働く60歳代を確保して、年金を支え、医療費を支え、支えあっていかなければ、今の社会保障は維持できなくなります。

2030年には、支えあいは限界に

1961年には8.19人で1人の年金受給者を支えていたのが、2016年は1.86人、そして2030年にはなんと1.65人で1人を支える事になります…3人で2人の年金受給者を支えるのです。

高額医療費も、天井知らずに増えており、社会保障給付費も今より50兆円増えて170兆円にまで達する可能性…今の国家予算100兆円をはるかにオーバー。

現役が支援する75歳以上の医療費は2016年は6兆円、2030年には9兆円と5割増しになります。

保険診療個人負担も一律3割負担で賄えず、高額所得者にはそれなりの負担がかかり、高額な薬価も、保険扱いが難しくなるかもしれません。 出生率を上げることと、健康診断を徹底して、健康な働く老人を増やすことが、今の日本には急務です。

ネット購入者は中高年

今後の日本経済を支えるのは、働く高齢者です。まだまだ働く60歳代は、ネット通販の主役でもあります。購買意欲も有り、外食だけでなく、旅行、登山や自転車、スポーツや趣味に使うお金は、躊躇することはありません。～孫の為なら、予算オーバーは問題ないのです。

今年のもキーワード

食品に対するポリシーははっきりしています＝健康的で、安全で、少量で、美味しいもの～そして食べやすい！！物

海外ではプルドミート(細かく裂いた味付き肉)は、ハンバーガーの主流の一つになっています。

挽肉製品は、ますますカテゴリーを増やせるでしょう。

そして、野菜中心、海外では有機、ベジタリアン、ヴィーガンなど、食に対する生き方がはっきりしてきた人が増えています。若い女性は特に敏感です。

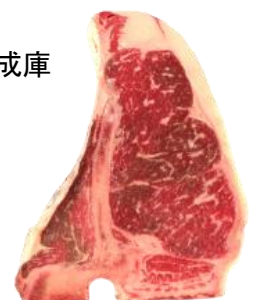
少量で美味しく…ワギュー、エイジドビーフ

ドイツの老舗の肉屋さんや、グレードアップしたスーパー精肉売り場では、エイジドビーフの熟成庫を設置した店が大変多くなりました。ドイツは肉、加工品のネット販売も盛んです。

ステーキは、やはり本物の美味しさを堪能する一番の料理！！

日本直送の和牛は1キロ500€～700€ (航空便)

黒毛和牛の種は、オーストラリアをはじめ、ドイツにも渡っており、ドイツのワギューで通信販



売もけっこう盛ん(Jura-Wagyu)。 上段の肉でキロ 59€、中段のエイジド・ワギユウで104. 9€/kg、下段の T ボーンで109. 9€ 送料込でネット販売 <https://www.clickandgrill.de/wagyu-kaufen.html>

日本の和牛輸出18%増

しかし日本の本物の和牛を一度口にすると、やっぱり忘れられない味になるのか、2016年度の日本からのヨーロッパ向け和牛の出荷量が18%上昇している。

来年以降は、さらに高級品指向の購買者層に向けて、日本の味がさらに拡大すると思われる。

右の写真は熟成牛の開発で人気の肉屋～
Metzgerei David の熟成庫
英国の牛肉の熟成が多い



価格もTボーンで44€/kg～ポーターハウス49. 5€/kg。 実際は周りを掃除して骨を取りのぞくと重量も半分になるので、ワギユウ種ではないが、通販よりはかなり安い……それでも正味100€/kgというところ。日本の和牛を食べたドイツの友人たちは、決まって日本の和牛の方がとろけるほど美味しいと語るが……日本の和牛の美味しさには届かないにしても、和牛の半額以下でエイジドビーフは口にすることが出来るためか、店の目玉にメインのショーケースとして設置する店が増えている。

高級化する肉屋の店舗



まるで、高級デパートの1階、宝飾品売り場！！？と見間違ふほどの高級感。

並んでいる熟成肉はまるで王冠のようだ www.hauser-krefeld.de/gutes-fleisch/

1952年創業のマーティンハウザー肉店(Krefeld〜デュッセルドルフの20km北西)～6. 5㎡の熟成庫の背面にはヒマラヤ塩のブロックが積み、庫内温度と湿度の調節をコントロール…4～6週間の熟成。

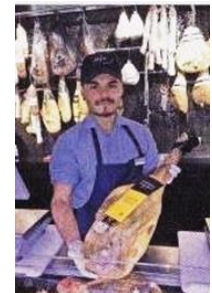
Martin Hauser jun.マーティンハウザージュニア = 父親も現役だが、彼は調理のマイスター資格も持ち、加工品だけでなく、様々なパーティメニューも開発し、アイデア豊富な彼の代で飛躍的に伸びている。熟成牛を始めた当初は、顧客も珍しそうに見るだけであったが、少しずつ試してみる客がその美味しさに目覚め、今や店の看板商品になっている。

店の雰囲気が高級感を出して、商品自体をグレードアップさせているので、熟成牛だけでなく、BBQ シーズンの肉の販売やチャレンジした新しい加工品も注目されて、売り上げ増につながっている。

調理体験コース開催も

シェフの腕とアイデアを生かして、週末には頻繁に調理コースを開催しているが、すぐに満席になる状態。

フレッシュパラダイス FrischparadiesStuttgart



広さ1100㎡の大きな売り場に集められた生鮮品が12000アイテム……

売り場の中心には9メートルの新鮮な魚売り場＝100種の魚が並び、横のショーケースには壁面いっぱいにシーフード！！

しかし、肉製品も負けてはいない。生ハムだけでも6メートルのケース！！**Schinken Himmel** シンケンヒメル(ハムの天国)という名前まで付けて売り場をアピール。

シュツットガルト東地区にリニューアルオープンした**Frischparadies Stuttgart**

フレッシュパラダイス・シュツットガルト(シュツットガルト生鮮品天国)はコープの姉妹会社 Transgourmet社が手掛けた＝**2016年7月8日**新装開店～ 店名も変更。

投資金額1050万€(13億円) **建物**3200㎡、**売り場面積**1100㎡

商品アイテム12000点、**従業員**71名、70席の**Bistro**も用意 **目標平均購買価格**100€

リニューアル前より、はるかに商品数が増え、選りすぐりを集めた。黒を基調としたすっきりしたレイアウトで、通路もゆったりだが、店内をくまなく歩き回る様に工夫されている。

ドイツ南部では最大のデリカテッセンの面積を誇り、お金持ちが多く住むシュツットガルト東地区の激戦区にコープが勝ち名乗りを上げるか、注目されている。

売上を上げる13の秘訣

永遠のテーマ＝売上げを落とさない～毎年アップさせる……そんな旨い秘訣があるのだろうか？

常にちょっと距離を置いて冷静に、客の視点から店を見ると、少しずつ見えてくるものがあるのでは？

- 1:** 販売者は立つ位置を固定化しない … あらゆる客に目を配って四方八方に即座に動く
- 2:** コンセプトをコロコロ変えない … 一定した売れ筋商品を作り、長く販売する
- 3:** 原価計算を的確に行う … むやみに安売りすると、自分の首を絞める
- 4:** どこにもない商品を作る … その店に行かないと買えない唯一の商品を生み出す
- 5:** 販売方法を固定化しない … 対面で客に説明&対話できる売り場と、セルフで客が自由にとれる売り場の両方を作る
- 6:** 展示方法の工夫 … 特売品、値下げ品は入り口に置かず、客を回遊させる。 展示位置を時々変える
- 7:** 客の質問、進物希望はヒント … 「包んでほしい」商品は、客の要望にかなっている…新展開へのヒント
- 8:** 遠慮する客こそ、常連客に … 黙って立つ客、一人で商品を探し回る客など見かけたら率先して声をかける
- 9:** ポイントカードで客をつなぎとめる … 客は数店舗の間を流れて動く…独自のポイントで繋ぎとめよう
- 10:** おすすめを提案 … 75%の客が来店してから買うものを決める…滞留時間を延ばすよう話しかける
- 11:** 新商品を毎月提案 … 空腹で来る客はあまりいない…「何か美味しいもの」を探しに来る
- 12:** 試食のアクション … お皿に載せて置いておくのは普通！！試食品でないものも客の目を見て切って提供！！
- 13:** 商品の説明する … 19～20の商品は、客が既に知っている商品

生産者、産地、歴史、製造方法など説明すれば、もっと買ってくれる