



Hela News 2015年3月号(235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>

2024年・畜肉予想～チキンのみが増加する～EU・フリュッセル

2014年から、今後10年間のEU全体の畜産の見通しが、2015年2月にEU本部から発表された。

EU統合当初の15か国の畜産状況はプラス傾向に推移し、今後の10年間で、全体では2.7%(45.1M€)、13.4Mトンの増加と予想＝牛・豚・羊はトータルでは現状より微増か、または微減となる予想。

代わって、鶏肉だけが今後も参入する企業も増え、見通しでは6.8%～7%の増加を見込んでいる。

牛・豚・羊は動物保護の傾向から、飼育環境の向上を示唆しており、また飼料の高騰もあり、生産量増加は

大きくは望めないとの見通し。特に乳牛の飼育は減少傾向は続く。

今の所、豚肉は2014年に過去3年間で最低の生産量を記録したが、2015年には0.8%取り戻す予想。

10年後の2024年には1.7%のプラス、8.7M€の増加と試算。

世界の胃袋＝中国の消費増大が、これからの10年もEUの豚肉輸出を押し上げていくと予想されている。

ドイツ・スナック事情

都会で働く人は、ゆっくりレストランで昼食をとる時間もないし、チップまで払うなんてことは無理！

近くの公的機関が入ったビルにあるカンティーネ(社員食堂)で定食を食べるか、近くのパン屋か肉屋の店内で食べるか、スナックを買って歩きながら食べるのが一般的。

EU全体 予想	2014年	2020年	2024年	2024/2014
	/1000t	/1000t	/1000t	%
生産量	43900	44808	45095	+2.7
輸入	1279	1565	1556	+21.7
輸出	3738	4266	4486	+20.0
消費量	41442	42104	42165	+1.7
kg/人	65.0	65.3	65.1	+0.2

	ドイツの人気スナックとは？	合計	男性	女性
1	フライシュケーゼ(ミートローフ)(パン付き又は無し)バイエルン州ではレバーケーゼと称する	55	57	51
2	温めた腸詰め(パン付き、または無し)	50	51	47
3	フリカデレ(ハンバーグ)、(パン付き、または無し)	45	52	34
4	スライスソーセージのゼンメルパンはさみ	34	35	32
5	グリルチキン	23	22	24
6	高級サラダパック(ハム、肉、ソーセージ、チキン、ツナなどが入る)	23	21	25
7	サラダパック(ポテト、キュウリ、レタス等)	14	12	17
8	カップ入りスープまたは煮込み	12	13	12
9	スライスソーセージのバゲットはさみ	7	8	7
10	プレッツェル バター添え	6	8	4
11	サンドウィッチ	6	7	4
12	ピザ	5	6	4

13	ベーグルのソーセージサンド	4	4	4
14	ラップ(サーモン、チキンなどのクレープ巻き)	4	4	4
15	地中海ハーブブレッド ソーセージはさみ	3	3	3
16	キッシュ	3	4	2
17	全粒パン ソーセージのせ	2	3	1

どんな時に スナックを食べるか	%
朝食	7
昼食	52
夕食	14
旅行中	5
小腹がすいたとき	21

どこで買うか?	合計	男性	女性
専門店のパン屋 対面販売	58	57	60
セルフのレストラン	43	45	41
外国料理の店のインビス	40	40	40
食品販売の店	35	35	36
ドイツ料理の店のインビス	33	38	28
セルフのパン屋	27	25	29
専門店の肉屋 対面販売	24	30	19
ガソリンスタンドのコンビニ	18	21	16
小さなファストフードのスタンド	12	11	12
コーヒーショップ	11	11	11
キオスク(駅のコンビニ)	10	11	8

ファーストフードベスト3:

1. ハンバーガー
2. ケバブ
3. カレーヴルスト

これらはジャンルが違う
ため入っていない

表の見方:

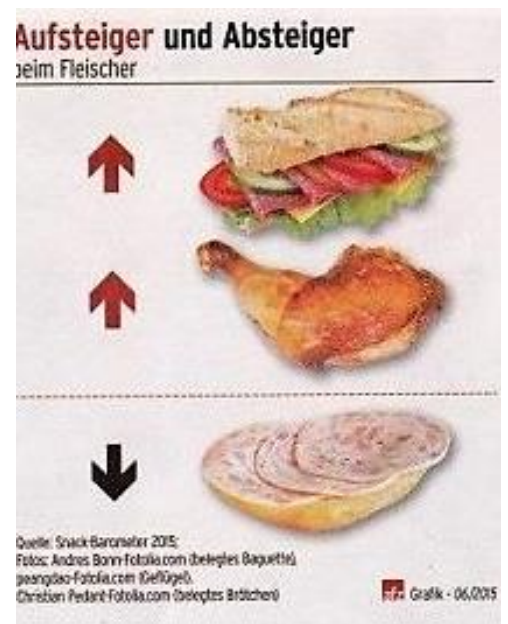
- レバーケーゼ(フライシュケーゼ)は、価格の割にボリュームがあり、温かい料理なので、お得感がある
- フリカデレ(ハンバーグ)を買う人は、男性が女性の約5割増し
- サラダ系は女性が男性の4割増し
- ピザは男性が女性の5割増し
- パン専門店は、スナックやサンドイッチの種類が多く、駅構内など便利な場所に位置しており、買いやすい
- 肉屋さんで買う男性と女性の差が大きい

売れ筋

左の図のように、トマトやレタス、キュウリなど野菜をたっぷり挟んだ全粒パンやハーブパンが人気。 豪快にチキンレッグをのせた商品も人気
逆に、ゼンメルパンにアウフシュニット(スライスソーセージ)を乗せただけ・・・などは下降線!! “野菜を食べよう”指向は強い。

スナック=成功のポイント

健康志向: 女性や若者の志向に対応して、フルーツサラダ、ヨーグルト各種、チキンアイテムを増やす



鮮 度:作り立てを出すように努める

選べる豊富な種類:バーガー、エスニックな味、サンドイッチやバゲット、キッシュ、ラップなど選べる楽しさ

朝食やってます!!:販売だけでなく、店内で温かい飲み物と一緒に食べられることをアピールする

タイムセール:時間を決めて値引き、季節限定の商品を提供

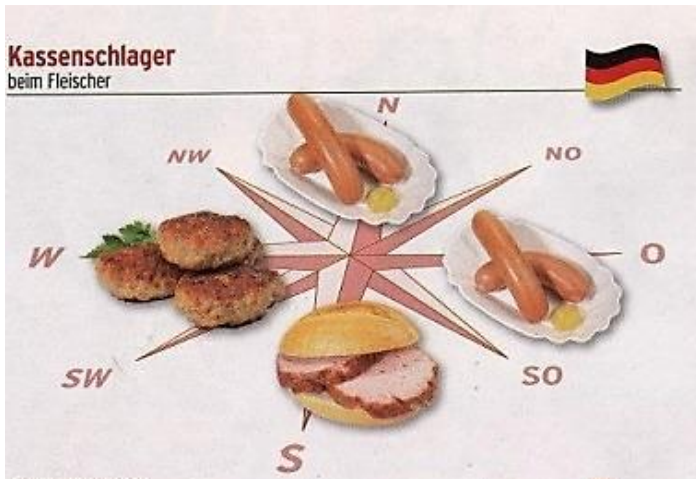
飲み物とのセット:好みの飲み物を選んでセットメニューがある

思い切った価格付け:低価格に走らず、吟味した原料で、思い切った価格帯で、リーダーシップを取る

懸賞 広告:地域のお客を引き付けるため、ポイントを集めたり、限定商品で懸賞広告を実施

持ち帰り容器:テイクアウトにも対応して、包装形態を考える

地域別の売れ筋



ドイツ北部では温めた腸詰めにマスタードをつけたり、カレーケチャップをかけてカレーヴルストで食べるのが人気。

ミュンヘンなど南部バイエルンでは焼き立てのフライシュケーゼ(ミートローフ)を厚切りしてゼンメルパンにはさんで食べる。

西部では、しっかり焼いたフリカデレをケチャップで食べるのが人気。

肉屋の朝食

Wuppertal の肉屋さんKaufmannではビストロも経営～朝5時半から朝食を提供している。(肉屋は朝5時から製造を始める)街の中心に位置し、市営地下駐車場を利用する市民が増え、店舗裏の駐車スペースが無駄になって来たので、ビストロを8年前からオープンして、食肉販売にImbissインビスをプラス～通勤客や労働者などが早朝から訪れる。

入り口は表側の肉店から出入りするの、販売への効果も上がった。

スライスハム・ソーセージも客の希望に対応している。

自動パンスライサーもあり、パンくずも少なく、衛生的な出来立てサンドイッチを瞬時に作る事が出来る。



店内朝食メニュー
～写真左より

ベルギー風朝食:生メットヴルストのスライス+刻み玉ねぎとピクルス (生肉には玉ねぎトッピングが合う)、マスタード、パン ~ベルギーは生ひき肉(生メットヴルスト)のサンドイッチが特に好まれている地域

スペイン風朝食:ハモンセラノ(生ハム)、マンチャゴチーズ、トマト&キュウリのスライス、パン、バター

スイートな朝食:ゼンメルパンまたはクロワッサンなど1個、バター、クリームチーズ、フルーツジャム、蜂蜜

アメリカ風朝食:焼きソーセージ、ベーコン、ボンレスハム、スクランブルエッグ、パン、バター

もちろん、ヴェジタリッシュやフィットネスメニューも用意している

右のオープンサンドイッチは生ひき肉(生メットヴルスト)

パン屋さん、駅構内など、どこでも見かける出来立て生サンドイッチ!! マグロ刺身が好きな日本人にも口に合って、違和感なく、とても美味しいサンドイッチだ。



ドイツ人の好きなソーセージランキング:

1月の日本のTV番組で紹介されたベスト3は、1:生メットのサンド、2:チューリンガー焼きソーセージ、3:カレーヴルストだった。

肉屋の強み～出来立て&切り立てハム・ソーセージは肉屋の信条

この店の経営は、自家製であることを強調!!

客の好みにも対応して、ソーセージの種類もパンの変更も可能。写真のスイート朝食もスライスパンが増えている焼き立てパンに新鮮なハム・ソーセージ&入れたてコーヒー... これに勝るものはない!!

店内で焼き上げるパンも好評で1日1000個以上売れる。ビストロだけの売上で20%を占めるとの事。

元気な女性が温かく迎える店内で、作り立てを出してくれる=仕事前の朝食は和みの場所かもしれない。

ロシア、中国向け食肉機械:カッター、スタッパー16%、50%減少...

食肉機械では定評のあるドイツ製食肉機械~2014年は前年比8%の上昇と好調!

ドイツ製加工機械の85%が輸出向けで、特に一般食品加工機械と包装機械が順調に伸びている

しかし、特に重要な輸出国~ロシア、中国で新規機械(カッターと充填機)の購入が減少し、ロシア向けはマイナス16%、中国向けはマイナス50%と大きく減少~この2か国の需要が急降下しているとみられる。

2013年まで、勢いがあつた両国の食品産業も、曇り模様になり、代わりに人件費が安いブラジル、インドネシア、ベトナム、ナイジェリアなどに工場新設が伸びている。

特に、中国は、人件費高騰や雇用保障問題などでトラブルが続き、販売手数料の膨大な請求なども起こるなど、海外資本の導入も減少。「世界の工場」とまで言われたその勢いは陰りが強くなってきた。

ドイツ製機械は世界のトップブランド

製造機械といえば...ドイツ製!! 耐久力とその性能の良さは誰でも認める精度を誇る。

特に食肉加工のための様々な機械は、そのコストパフォーマンスが高く、2014年までの過去10年間で、機械製造業の売り上げは2倍に伸び、輸出向けは50%~70%も伸びている。

EUの中でドイツだけが一人勝ちと言われるのも、車産業をはじめ、機械製造業の頑張りが大きい。

食肉業のシンボルマーク

伝統的な肉屋さんのシンボル~旗を掲げる山羊マークをチューリンゲン食肉手工業組合がロゴマークをリメイクした。

3月4日からエアフルトで開催される19回目のチューリンガー焼きソーセージの日にちなんだコンテスト&お祭りでこのシンボルマークが発表される。

緑豊かなドイツの中心部を現わしたグリーンのハートマークと、先月号でもお知らせした1923年製の旗と同様に、伝統の山羊が合体 ~デザインも好評。



コンクールでは焼きソーセージだけではなく、加熱、非加熱製品各種、パテ類、サラダなどが品評される。