

ドイツの有機食品小売チェーンの 事業展開

ベルリン・センター

ドイツでは、狂牛病の発生以降、度々発生した食品スキャンダルによって食品の安全性に対する信頼は薄れ、消費者の食品に対する目はますます厳しくなっている。

一方、新ドイツ有機農家連盟およびドイツ中央市場・価格調査社は、有機食品専門店については、2002年5月のニトロフェン・スキャンダル（注）において汚染された食品が見つからなかったことから、同スキャンダル以後も消費者の信頼を失っておらず、消費へのマイナス影響は避けられた、としている。

ここでは、有機食品を中心に、ダイエット食品やボディーケア製品なども取り扱う小売店チェーン「レフォームハウス（Reformhaus）」について紹介する。

1. レフォームハウスとは

レフォームハウス・チェーン設立の発端は、19世紀末に発展した生活改革（Lebensreform）運動にまでさかのぼる。生活改革運動は当時急速に進んだ工業化が及ぼす生活環境悪化への懸念から始まった消費者運動の一つで、同運動の流れの中、1900年に、ドイツ西部ライン地方のヴッパータールに最初の「レフォームハウス」が生まれた。その後1925年までにこの「レフォームハウス」は200店舗を超えるに至り、1927年にはこれら個々の店舗の連携を強化するために、登録共同組合「ドイツ・レフォームハウス共同組合」が設立された。1930年に生産者団体であるオラニエンブ

ルグ・エデン生活改革企業同盟と統合され、「ノイフォーム - ドイツ生活改革企業共同組合」と名前を変え、現在に至る。1939年には同組合加盟販売店は2,000店を超えたが、第二次大戦を経て、1945年にはその数は約500店まで減少した。2001年時点で、ドイツに2,290店、オーストリアに359店、合わせて2,649の加盟販売店およびパートナー店が存在する。これら加盟販売店、パートナー店はそれぞれ固有の店名を持つが、店には必ずレフォームハウスのロゴが併記されている。取扱商品は主に有機食品、ダイエット食品、化粧品等で、商品の大多数には「ノイフォーム（neuform）」のマークが貼られている。このマークは契約生産者が生産する商品のみに使

用が許され、販売加盟店はこうした契約生産者より直接商品を仕入れている。



2. 主な商品ライン

主な商品ライン（表2参照）は 栄養補助食品（サプリメント食品）など食品、ダイエット食品、ボディーケア用品・化粧品、植物性薬品および薬品、その他（本や穀物、ウール製衣料）となっている。2001年の売上高を商品グループ別に見ると食品、ダイエット食品が合わせて全体の約70%を占め、非食品が約30%となっている。

表1 レフォームハウスの事業規模

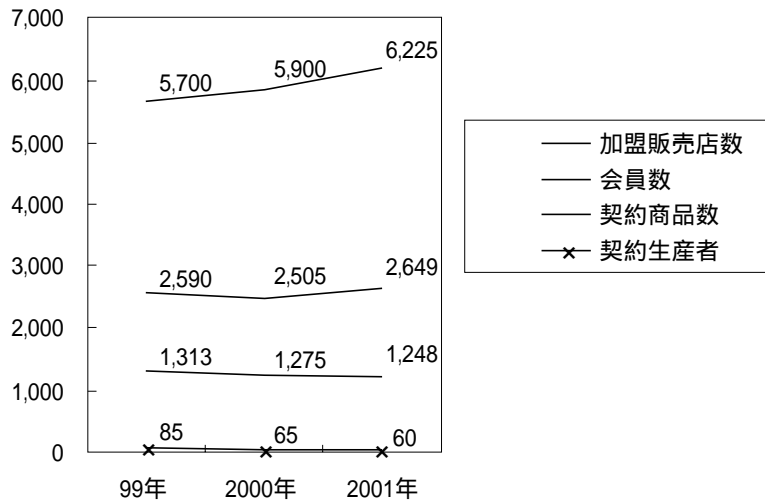
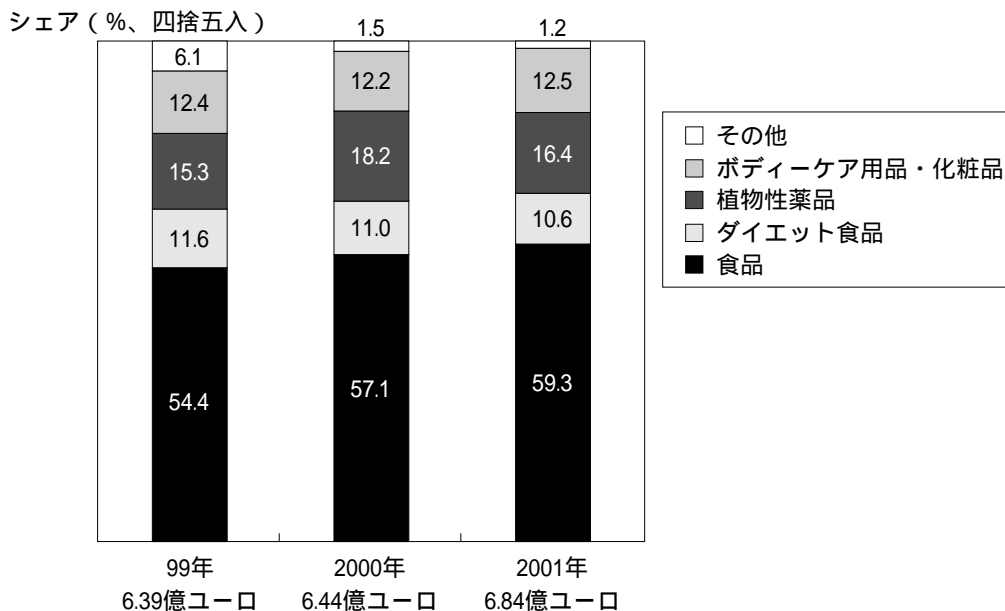


表2 レフォームハウスの商品構成



3. 加盟販売店の特徴

加盟販売店の特徴として、まず、取扱商品構成があげられる。取扱商品の大多数はノイフォーム（neufarm）・マークの入った商品で構成されることが加盟店舗の義務となっているため、レフォームハウス店内には食品、非食品ともノイフォーム・マークの入った商品が多く目につくようになっている。



また、信頼できる生産者との連携も同組合の大きな特徴である。1930年に発足した‘ノイフォーム - ドイツ生活改革企業共同組合’は販売店に生産者団体が加わって組織化された団体であるが、1932年には生産者が独立して組織化を図り、‘改革商品生産者連盟’を設立した。以後、‘ノイフォーム - ドイツ生活改革企業共同組合’は‘改革商品生産者連盟’と密接な関係を保っており、流通業者と生産者が緩やかに結びついたシステムとなっている。

さらに、すべての店員に十分な商品説明能力が必要とされることも、通常のスーパーには見られない特徴である。商品情報を熟知し、説明能力を磨くため、レフォームハウスの店長および店員は、共同組合が運営するレフォームハウス専門アカデミーにおいて研修を受ける。研修は2002年8月現在、1コース = 2週間の単位で行われ、基礎研修としては通常4コース8週間が用意されている。研修参加費用は参加者の自費による。

同組合は研修プログラムの強化のために毎年少なからぬ額を投資しており、近年では新たな追加技能コースも増設されている。同組合のグリュンドケン会長は「‘アレルギー・アドバイザー’などの追加技能教育プログラムにより、レフォームハウスは他の競合企業等に対し、商品アドバイス面での優位、差別化

を図ることができるだろう」と述べている。

4. 売上高の推移

99年に6.39億ユーロであった売上額は2000年（6.44億ユーロ、前年度比0.8%増）、2001年（6.84億ユーロ、前年度比6.2%増）と着実に伸びている（表2参照）。とりわけドイツの小売店全体の売上高が低調（名目で前年度比1.6%）であった2001年、レフォームハウスの売上高は6.2%の伸びを示しているが、これは狂牛病問題や口蹄疫問題等、食品に対する消費者の不信感による影響もあると考えられる。

5. 品質コントロール

‘ノイフォーム（neufarm）’のマークがつく商品は、継続した無作為サンプル調査により厳しく品質がコントロールされている。2002年5月に発生したニトロフェン・スキャンダル以降、このサンプル調査の頻度は増している。しかし従来の検査でニトロフェンの含有についても十分に分析可能であったことから、検査方法自体は変わっていない。同組合はスキャンダル発生後に特別に実施した卵、牛乳、穀物類の試験において、検査値を公表し、すべての検査商品がニトロフェンに対し陰性であったことを明らかにした。商品サンプルはレフォームハウスの店頭から無作為抽出され、生産者からは中立を保っているノイフォーム試験所にて検査される。

6. 取扱商品の価格競争力

ノイフォーム商品の価格は、ディスカウント・スーパーに比べると割高である。しかしレフォームハウスを訪れる固定客に関しては、支払う代金の代わりに安心を求める傾向が強いと想定されるため、価格差が売上へのマイナス材料となっているとはいえない。一般小売店、ディスカウント・スーパーとはターゲット層、また取扱商品が異なるため、同

.....

組合は商品価格設定については独自の路線をとっている。

7. 今後の展望

消費者が健康で安全な生活を送るための商品を提供することを設立当初からのコンセプトとしてアピールしているレフォームハウスは、昨今の食品スキャンダル発生時においても、マイナス影響を受けていない。

同組合によると、売場面積が小さく、立地条件の良くない店舗は、売り上げが伸びずに閉店するケースが見られ、その結果、全体の加盟店舗数はここ3年間で減少傾向にあるとのことである。また、トレンドとしては市街地中心部やショッピングセンターにおける、比較的大きな、かつモダンな店内装飾を施した店舗の調子が良いとのことだ。

立地条件等の理由による店舗数の増減は今後も全国的に見られるであろうが、生産者が明らかな商品を取り扱うことで、消費者の信頼を維持し、固定客をしっかりとつかんでいるレフォームハウスの攻勢はまだまだ続きそうだ。

度重なる食品スキャンダルおよびEUの市場統合による他国からの生産者不明の商品流入により、「健康は価格に変えられない」と考える固定客の支持は今後も継続するであろう。

ドイツでは日本同様高齢化が進んでおり、レフォームハウスにおいても既に高齢者の固定客が多く見られるとのことである。また、妊娠を機にレフォームハウスを知り、その後、固定客になる例も多く見られるという。同組

合は今後さらに固定客の層を広げるため、若い世代への訴求力を持つ商品開発に力を入れる見込みだ。従来型健康食品の持つイメージには欠けている「美味しさ」、「楽しさ」という嗜好的要素が商品に加われば、レフォームハウスはよりいっそうの競争力をもつことになろう。

課題は加盟各店舗における商品の品質管理の徹底である。品質を売りものにしていないために、一つの加盟店での品質に関わる問題の発生は、全加盟店へ大きな影響をもたらす恐れがある。店員の研修プログラムは一度受ければその後は義務とならないため、店舗経営に特段の問題がある場合を除き、加盟店店長ないし店員が再び研修を受ける例は少ない。「品質」という両刃の剣をプラスに活用するためには、商品の品質管理のためのサンプル調査だけでなく、加盟各店舗の品質管理への取り組み状況を定期的にチェックする仕組みや、定期的な再研修プログラムも必要と考えられる。

ニトロフェン・スキャンダル・・・2002年5月にメクレンブルグ・フォアポンメルン州でドイツ国内に流通している有機飼料用穀物に発ガン性の恐れのある除草剤「ニトロフェン」が許容量をはるかに超える濃度で含まれていることが判明し、同飼料を餌としていた鶏の肉、卵が店頭から一斉回収された。

(菅野 一義)