

## EuroShop



Euro リテール NEWS 2014 年 2 号

5 月の月末に、欧州議会の選挙があり、ヨーロッパの各国ではこれからの 5 年間のヨーロッパの法律、欧州委員会の活動の方向について決まりました。しかし、欧州委員会委員長になるとされている、ルクセンブルクの元大統領が(イギリスのキャメロン大統領の発言などによって)まだ着任していません。しかし、驚くべきことですが、政治的な不安定さは(少なくともドイツの)経済には反映していないようです。一番知られている、ドイツ株価指数、ダックスは、6 月 5 日に 1 万の数値を突破し、記録的なパフォーマンスを見せました。



グラフの出典: <http://www.boerse-frankfurt.de/en/equities/indices/dax+DE0008469008/chart>

そのような背景の中から Euro リテール NEWS 2014 年 2 号をお届けします。次のトピックを取り上げました:

- \* [トレンドとして、ゴミ防止のため包装されない製品、リテール店舗のコンセプト、自動車販売の新しい店舗コンセプト、](#)
- \* [経済・企業情報としてドイツ経済の競争力、英国大手 Tesco の新しい提携、](#)
- \* [メッセ・イベント情報として、来年中国で開催される、EuroShop 中国版 C-star と EuroShop//JAPAN SHOP アワードの最優秀賞](#)

是非、ご覧下さい。



## 第1部：欧州の小売・卸売り業界のトレンド

### ゴミ防止のため、包装されない製品

リテール業界にとっては、店舗で販売される製品の包装がかなりのコスト・ファクターとなっていることはよく知られています。ドイツのスーパーで買い物をした方で気づかれた方がいると思いますが、レジの後に、日本ではなかなか考えられないことですが、買物の容器(段ボール、プラスチック・ファイル、紙)を捨てるコンテナが用意されています。これは、消費者が不必要な包材を持って帰らなくていい、という考えが背景にあり、ドイツの法律となっているからです。

しかし、法律よりも、消費者の環境保護に関する意識を重視して、新しいコンセプトの店が現れました：製品が包装されていないスーパーです。キーワードは、「unpacked」あるいは、リサイクルの前と言う意味の「Precycling」。衛生面が配慮されていて、豆、コーヒー、塩、オイル、石鹸などが大型容器に保存され、消費者が必要な量のみを持参の(あるいは、店舗で購入した)容器に入れ、レジでは重さによって払います。もちろん、そのような店舗はまだ珍しいのですが、今の所、たまに目にかかることがあります。

事例をあげますと、北ドイツのキール市にある、たった 60 m<sup>2</sup>しかない「Unverpackt」店、URL：<http://www.unverpackt-kiel.de/>）があります。あるいは、ロンドンで話題になった「Unpackaged」店舗もあり、同じコンセプトのベルリンの「Original Unverpackt」(直訳：実際に包装されていない)もかなり話題になりました。もちろん、このような店はまだ主流にはなっていませんが、今後のトレンドとしては十分に注目すべきことです。

出典：2014年5月25日付け Welt am Sonntag 誌、  
2014年4月22日付け Sueddeutsche Zeitung 誌

### イギリスでは、現金の利用がダウン

新しい技術により、リテール業界は変化しつつあります。その変化には支払いの方法も含まれています。まずは現金より小切手、その次にクレジットカード、その次は「タッチ・アンド・ゴー」非接触型ペイメント。日本は、きっと技術的な面でリードをとっていると思われませんが、ヨーロッパはどんどん追いついてきています。最近の、英国リテール協会(British Retail Consortium)の調査には、消費者は新しい技術を喜んで利用し、現金に代わる他の支払い方法をどんどん利用しています。調査の結果として、英国では過去5年で現金の利用が14%減少した、という重要な事実が分かりました。日本では現金は相変わらず重要な役割を果たしていますが(たとえば、地下鉄の自動販売機で1万円札でも利用できるのは当然のように思われていますが)、日本で普及している携帯財布などは、どんどん海外でも利用されるようになります。このような傾向は技術を提供する日本の企業にとっては、市場開発のチャンスだと言えます！

出典：2014年6月2日付け BRC News Story より



## 自動車産業は、新しいリテールコンセプトを

「選挙に勝つために、いつも投票してもらった人に声をかけ、次回も投票してくれるように頼むだけでは、不十分だろう」と、ダイムラーのテッチェ社長が先日ジュネーブの「アウトサロン」で新しい物流コンセプトについて語りました。自動車離れなどの社会的な傾向があって、消費者が気軽に郊外にある自動車ディーラーに車を買に行かない環境では、自動車の販売台数も振るわないことは当然でしょう。新しい顧客を開拓するためには、新しい販売コンセプトも必要です。その第1弾は、ドイツ・ハンブルグでオープンした「Mercedes Me」ショップです。東京でいえば、銀座あるいは表参道、高級な店が並んでいるハンブルグの地区に、車ディーラーと言うよりは喫茶店の雰囲気で、同社ブランドの製品について情報を取得出来る店舗が登場しました。



写真の出典: <http://www.daimler.com/>

このようなコンセプトの他に、限定した期間しか現れない、「ポップ・アップ・ストア」など、新しい販売コンセプトをどんどん実行していくと公表しました。ところで、その動向は、ダイムラーだけではなく、アウディーとか、ビー・エム・ダブリューも試しているそうです。これから先も見守っていくべきテーマでしょう。

出典: 2014年6月6日付け Tagesspiegel 誌、  
<http://www.daimler.com>、<http://www.motorauthority.com/news>

## トレンド: 素材と対照

結構面白い店舗デザインの事例を、ファッション系のメッセで見つけました: 7月30日から3



日間デュッセルドルフで開催される [gds\(国際シュー&アクセサリフェア\)](#) のサイトは、デザイン性の高いシューズショップを紹介しています。今回は、特に話題になっている、コペンハーゲンの BilliBi ストアーを取り上げています。会社の数十年をわたる歴史を 反映させ、壁土を使用していない壁面にはモダンな LED が装着され、棚と組み合わせられています。靴のデザ



イン性をうまく反映させていると言えます。

写真と情報の出典：[http://www.gds-online.com/cipp/md\\_gds/custom/pub/content,oid,12334/lang,2/ticket.g\\_u\\_e\\_s\\_t/~Billi\\_Bi\\_%3Cbr%3EFirst\\_Store\\_in\\_the\\_heart\\_of\\_Copenhagen.html](http://www.gds-online.com/cipp/md_gds/custom/pub/content,oid,12334/lang,2/ticket.g_u_e_s_t/~Billi_Bi_%3Cbr%3EFirst_Store_in_the_heart_of_Copenhagen.html)

## 第 2 部：経済・企業情報

### ドイツ経済の競争力が上昇

スイスのローザンヌに本校がある、IMD ビジネス・スクールの調査によりますと、ドイツの競争力が昨年に比べてさらに上昇し、世界各国との比較で一年前は 9 位だったのが今回は 6 位となりました。順位上昇の理由は、ドイツが欧州に金融危機に果たした役割、インフラ、労働市場と企業の投資状況です。比較的測定しやすいファクターとは別に、国のイメージも評価され、ドイツはシンガポールに次いで第 2 位となりました。自分の国をよく批判するドイツ人は、誇りをもっていないかも知れません。

出典：2014 年 5 月 22 日付け Welt 誌、  
<http://www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking/>



## リテール業界の構成変更

ドイツでは、食料品店の数が 2006 年から恒常的に減った、という調査の結果が発表されました。2006 年には食料品店の数が 43,867 軒だったことに対して、2013 年まで約 12% 減少し、38,600 軒となりました。

出典: 2014 年 5 月 28 日付け Handelsjournal 誌

## TESCO が提携先を拡大

最新のニュースによりますと、英国のリテール大手 TESCO は、ビジネス拡大を目指して、百貨店の「House of Fraser」と提携し、その百貨店の製品を自社のウェブサイトで販売することを決定しました。この取引は、お互いにメリットがあると思われています: TESCO は、高級品を提供し、House of Fraser は、テスコを巨大データベースの利用により、売り上げ増加を期待しています。メディアでは、約 2000 点の製品がそのネット販売の対象となります。

出典: 2014 年 6 月 2 日付け RetailWeek 誌、  
2014 年 5 月 31 日付け This is Money 誌

## ドイツのアマゾンますます成長

アマゾンのドイツ子会社は、ますます成長していて、2013 年度のオンラインでの売上高が 64 億 8000 万ユーロ(9362 億円に相当)を実現することができました。アマゾンの競合相手として一番成長性が高い企業は「Zalando」という会社で、扱いが靴と衣服に限られていますので規模的にアマゾンと比較は困難です。(Zalando の売上高が、一桁違い、8 億 5000 万ユーロでした。)

出典: 2014 年 5 月 26 日付け Handelsjournal 誌

## 第 3 部 : メッセ情報

### ユーロショップ: 追加情報

EuroShop//JAPAN SHOP 第 2 ショップデザイン・アワードの審査委員会の会長であります柏木教授が今回の EuroShop について、「[流行を読む](#)」と「[Graphication Avenue](#)」誌に、Euroshop について寄稿されています。展示会についてはもちろん、デュッセルドルフについても書いていただきました。

### EuroShop のコンセプトを来年に中国のリテール業界に適用



13-15 May 2015

China's International Trade Fair for  
Solutions and Trends all about Retail  
中国国际零售业设计与设备展  
引领潮流的一站式解决方案  
Shanghai, China



リテール業界にナンバーワン展示会として認められる Euroshop はメッセのプロダクト・ファミリーの一つを、2015 年 5 月 13 日~15 日に上海の国際展示会センターで EuroShop



のコンセプトを中国のリテール業界に対し披露します。

それはなぜでしょうか。まず、主な理由として、中国のリテール業界の成長。2015年に、中国は米国について世界の2番目に大きい消費者市場になると予想されています。現在、建築中のショッピングセンターの半分は中国にあります。市場のニーズが潜在的に絶対存在します。もう一つの理由は、現在の時点ではEuroShopのような展示会は中国にありません。しかし、アンケート調査を受けた1,440社のEuroShopの出展者の半分以上は、中国でビジネス活動をしている、あるいは開始を計画していると答えました。

その二つの理由をベースに、EuroShopの主催者メッセ・デュッセルドルフは、欧州リテール研究所 EHIと協力して、40年間のEuroShopの経験を生かしたコンセプトを中国で実行に移します。新規に中国で開催されるC-Star展は、次の4つ分野から形成されます：

- 1) 商店建築・商店装備、建築・デザイン・照明、冷蔵・冷凍装置、
- 2) ビジュアルマーケティング、販売促進、POSマーケティング、
- 3) 情報処理、安全・防犯装置、
- 4) 見本市スタンド、デザイン、イベント企画。

出展者募集がすでに開始されました。是非、中国のリテール市場でのビジネスを拡大・開拓のために、C-Star Expoのご出展をご検討ください。詳細は、新メッセのサイト <http://www.c-star-expo.com> にございます。お申し込みをお待ちしています。

And the Winner is …藤井信介氏(株式会社 Design Eight)の「萩原精肉店」



(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパンと日本経済新聞社は、日本の優れたショップデザインをドイツや欧州に広く紹介し、相互のビジネス機会の拡大と

文化的交流に貢献することを目的とした表彰事業「EuroShop // JAPAN SHOP Award ~第2回ショップデザインアワード~」の受賞作品を決定しました。

一般部門には応募総数 70 件 102 作品があり、その中から最優秀賞 1 点、優秀賞 4 点を、アイデア部門には応募総数 37 件 43 作品があり、その中から優秀賞 1 点、奨励賞 1 点を選出しました。一般部門の最優秀賞は、藤井信介氏(株式会社 Design Eight)が設計した「萩原精肉店」が選ばれました。おめでとうございます。下記に、作品概要と写真を紹介します。

- 施設竣工年月日: 2012年4月11日
- 施設所在地: 〒248-0006 神奈川県鎌倉市小町1-4-29
- 名称: 萩原精肉店
- 施設規模: 63平方メートル
- クライアント: 有限会社 萩原精肉店
- デザイン・設計: 藤井 信介氏(株式会社 Design Eight)
- グラフィックデザイン: SPREAD
- 撮影: JIL-Studio





【Euro リテール NEWS】2014 年 2 号をお楽しみいただきましたでしょうか？ご意見やご希望をお聞かせいただけましたら幸いです。よろしければ、お知り合いやビジネスパートナーにも転送してください。

【発行】(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン  
【編集担当】A. メルケ【メッセ担当】A. メルケ  
mdj@messe-dus.co.jp

<http://euroshop.messe-dus.co.jp> / <http://www.messe-dus.co.jp/>



【ご意見・ご感想等】この Euro リテール NEWS は皆様の声を反映させ、より良い紙面を目指しております。読みたい、知りたいテーマがございましたらお知らせ下さい。また、ご質問やご意見も随時お受けしておりますので、お気軽にどうぞ！

