

小売業は低迷、伸びる通信販売 (ドイツ)

ベルリン・センター

2003年に入っても欧州の景気は依然低迷している。約8,200万人の大きな市場を抱えるドイツでも小売店の売り上げは低調だが、通信販売分野は好調だ。2003年夏には小売店の営業時間規制が緩和され、土曜は20時までの開店が可能となる。

1. 小売業概況

(1) 2002年業界売り上げは前年比3.5%減

ドイツ小売業連盟によると2002年小売業売り上げは前年比で3.5%減、3,650億ユーロであった(2003年1月30日付記者発表)。売り上げ減の理由としては、景気低迷、失業増加、増税や公的負担増による国民の消費マインド低下が挙げられている。

小売り各分野での売り上げ減少は一様ではなく、食品以外では売り上げ5.5%減だが、食品では0.6%減とほぼ前年並みで消費者の節約は少なかった。しかし、食品を含め日用品の買物が一般の小売店からディスカウンターにシフトした。

販売ライン別に売り上げ動向を見ると、旧型のラインの売り上げは落ちた。自営専門小売店の売り上げは6.3%減、百貨店が5%減、専門店スタイルのチェーン店4.4%減、スーパ

ーマーケット4.4%減という状況である。

(2) メトロの2002年売り上げは4.3%増

業界最大手のメトロ社(2003年1月9日付記者発表)によると、2002年売り上げ(暫定値)はグループ全体で前年比4.0%増、515億ユーロとなった。販売部門の売り上げは、前年比4.3%増、511億ユーロであった。ケルバー取締役会会長は、この結果について「売り上げは全体として見ると期待した線の一番下」とコメントしている。

国外での売り上げは前年比8.2%増で、238億ユーロとなり、売り上げに占める国外比率は前年の44.4%から46.3%に増加した。

食品分野では自社ブランドへの需要が増加したことが特徴である。

同社は2002年に合計61カ所に新規開店を行い、メトロ・キャッシュ・アンド・キャリアが最も多く53店、家電のメディア・マルク

トノザトゥーンが39店新たに開店した。2002年末現在メトロ・グループの店舗立地点数は2,310である。ベトナム、日本への進出で進出国数は26カ国になった。

2. 通信販売業の動向

(1) 伸びる通信販売

2002年の小売業全体の売り上げは前年比3.5%減で、消費者の財布のひもは締まったままであるが、その中でオットー通販 (Otto-Versand、ハンブルク)、クヴェレ (Quelle AG、フルツ) などの通信販売が活気をみせた。

消費動向研究所 (GfK) によると、2002年全家庭の約4分の3がカタログやオンラインで通信販売を利用した。通信販売をよく利用している消費者の平均的イメージは年齢が30~39歳、月収は手取り1,500~2,300ユーロという。最もよく売れているのは、衣服、本・CD・ビデオ、化粧品、家電製品、コンピューター (ハード・ソフト)、玩具、家庭用品で食品はまだ少ない。

全国通信販売連合 (BVH: Bundesverband des Deutschen Versandhandels) によると2001年の1人当たり年間支出額は265ユーロであった。ドイツ通信販売研究所 (Deutsches Versandhandels-Institut) の推定では2002年の1人当たり支出額は300ユーロで、増加傾向にある。

通信販売部門はドイツ全体を見てもディスカウンターに次いで伸びている部門だ。

現在の傾向としては専門分野に特化した部分が急成長している。例えばクヴェレの「Animal24」ではカタログとオンラインの両チャンネルを通じて猫、犬、鳥、亀などのペット用にあらゆる商品を提供している。

2001/02年度の通信販売の国内売り上げは、オットー通販が33億2,100万ユーロ (前年度比0.8%減) でほぼ前年レベルを維持し、衣服の通販成績の良かったシュヴァブ・グループ

(Schwab-Gruppe、ハーナウ) は前年度比2.7%増で12億9,900万ユーロ、高級ファッションや贈答品のハイネ・グループが前年度比3.5%増で7億1,600万ユーロと売り上げを伸ばした。

(2) オットー通販は売上高世界2位

オットー・グループの傘下で現在90社が欧州、米国、アジアの23カ国で事業展開しており、日本では86年に住友商事との合併で「Otto Sumisho Inc., Tokyo」(高級ファッション、高級住宅用品の通販) が設立された。この合併事業がアジア進出の最初であった。日本ではその後レジャー用品の通販「Eddie Bauer」(94年)、化粧品の通販「Club Créateurs Beauté Japon Inc」(96年) が同様に合併で設立され、合計3社になった。

オットー・グループの事業は、多種の一般商品の通販、専門商品の通販、卸売り、店舗小売りが柱になっている。近年これを支えるかたちでオンライン・ショッピング、運送などサービス業務の重要度が増してきた。2001/02年度の売り上げに占める割合は、多種の一般商品通販が32%、専門商品通販が25%、卸売り (キャッシュ・アンド・キャリア) が28%、店舗小売りが12%で、通信販売は総売り上げの57%であった。

オットーは「欲しい物をオンラインでもカタログでも店舗でも買える」というマルチチャンネルを採用しており、2002年3月からは携帯電話からも注文できるようになった。オットー・グループでは、オンライン・ショッピングの割合は10年後に少なくとも小売業全体では10%、オットー・グループ内構成比では20%以上になると見込んでいる。ハンブルクのオットー通販だけを見ると2001/02年度のオンライン売り上げ割合はすでに10%をはるかに超えている。グループ全体でのオンライン売り上げは前年比で56%増、17億ユーロとなった。

調査会社アレンスバハの調査によると、ドイツ国内のオンライン・ショッピング利用者は増え続けており、2002年末には1,500万人を超えた。これはドイツの14～64歳の人口の約30%に相当する。利用者数で見ると、オットー通販はオンラインショップでドイツ第2位（利用者219万人）。第1位は、書籍オンラインショップのドイツ・アマゾン（同491万人）である。カールシュタットクヴェレ傘下の通販クヴェレとネッカーマンはそれぞれ第3位（同187万人）と第8位（同134万人）であった。

売上高では、オットー通販は世界第2位になっている（第1位アマゾン）。

（3）カールシュタットクヴェレの通販好調

カールシュタットクヴェレ（2003年1月13日付記者発表）によると、同社の2002年売り上げは158億ユーロで前年比1.7%減となったが、通販部門は大幅な売り上げ増を記録した。

百貨店・専門店部門はドイツ都市部の全体的な大型店舗不調のあおりを受けた。百貨店・専門店部門の2002年売り上げは前年比8.5%減だった。百貨店（190店）の売り上げは63億ユーロで、前年比8.1%減となり、専門店（294店）の売り上げは11億ユーロで、前年比4.8%減となった。特に百貨店は不調である。

一方、ブランドのクヴェレとネッカーマンを中心とした通信販売部門は、オンラインとカタログというマルチチャンネル方式が功を奏し、2002年の売り上げは82億ユーロで、前年比5.1%増となった。同社では売り上げが前年比14.4%増となった旅行、金融サービス、B2Bサービスなどサービス部門を除けば通信販売部門が唯一売り上げを伸ばした部門である。

（4）通信販売はサービスが好評

カタログブームともいわれる通信販売の増

加の主な理由として、

- ・価格の透明性が大きく、またユーロ導入にあたって価格操作（便乗値上げ）がなかった（マルク時代のカatalogと比較）ため企業の価格戦略への信頼感が生まれた
- ・店舗で商品を探すよりもカタログで探した方が精神的にゆったりできる
- ・24時間買物できる、商品情報が得やすい、宅配してくれるなどサービスがいいがよく挙げられる。

3．業界を取り巻く制度の変化

（1）国際食品基準の制定

ドイツ小売業界は、メトロ（Metro）、グローブス（Globus）、さらに中部ドイツ（フルダ、フランクフルト、ゲッティンゲン地域）に市場を持つ食品小売りテグート（Tegut）社を中心に品質マネジメントと衛生に関するサプライヤー向け基準づくりに努めてきた。それを具体化した国際食品基準（IFS）が2003年1月中旬正式にスタートした。これまでGFSI（Global Food Safety Initiative、パリ）がこの基準を検証してきたが、同機関は国際的な要求基準を満たすとしてIFSを正式に認めた。ドイツ全国商業団体連合会（BDH）の食品法・品質確保委員会マテルン委員長は、「これで自社ブランドを持つ食品メーカーに対する監査が大きく前進し、食品の安全性をさらに改善するための手段が国際的に認められた」（ドイツ小売業連盟記者発表、2003年1月14日付）と評価した。

IFSは、自社ブランド食品を小売業に納めている食品メーカーに対する監査基準を統一的に定めるもので、監査方法、評価方法などを対象にしている。また、監査結果の相互認容、供給チェーン全体の透明性の拡大などを目指し、食品の安全性を改善することが目的である。この基準の作成にあたっては、GFSIの監査基準がベースになった。IFSは今後、ドイツ、フランス両国の小売業の代表者

.....

が構成する作業グループが定期的に見直し、時代遅れにならないようにする予定である。

監査基準にはほかにもイギリスのBRCがあるが、BRCでは評価の仕方が基準に「合っている」「合っていない」の2種類になっている。IFSではこの評価段階を4つにし、さらに総合評価点方式も取り入れた。これで食品メーカーの品質確保についてより詳しい情報が得られ、メーカー側は自社の弱点がわかることで継続的改善の一手段になる。

IFSの制定と並行して、食品小売企業、サプライヤー、監査企業を対象にした監査オンライン・ポータル・サイトとデータベースの構築も進められている。さらに監査企業も選定され、ベルリン、ハンブルク、ハノーバー、ミュンヘンなどの11社の名前が挙がっている。

小売業自社ブランド食品の品質確保は、自社ブランド食品に対する需要が増えてきた現在の小売業にとっては極めて重要である。大手ブランド品メーカーの団体であるブランド連盟（Markenverband）では、消費者の大手ブランド離れ、小売業自社ブランドの売れ行きの伸びを指摘してきた。スーパーマーケットではまだ92%が大手ブランド商品であるが、Penny、Aldi、Lidlなどのディスカウンターでの品揃えでは大手ブランド商品は平均して60%という状況になってきた。「大手ブランド商品でなければ駄目」という顧客の数は減ってきているのである。

大きな理由としては以下が挙げられる。

- ・商品検査機関の調査結果で小売業の自社ブランドの質は大手ブランド品に比べてさほど劣らないとの結果がしばしば見られ、小売業自社ブランドのイメージが改善してきた。
- ・消費者の価格意識が一般的に高まり、ブランド名が価格よりも重要と考える人の割合が減ってきた。
- ・特定の商品（例えばヨーグルトや洗剤）では大手ブランド品を買う利点があきりし

なくなってきている。どれも似たり寄ったりでブランド品の特徴が分かりにくくなっている。

(2) 小売店の営業時間規制が緩和 産業界は景気効果に期待

ドイツの現行の営業時間規制では、（薬局、旅行用品を販売する駅の店舗、パン屋、ガソリンスタンドなどを例外として）通例月～金曜日が6～20時まで、土曜日が6～16時まで、日曜日と法定祝日は休みとなっている。

消費者保護団体と小売業界は営業時間規制の緩和は消費の活性化を促し、景気高揚に役立つという点で意見一致してきた。全国消費者センター連盟（Bundesverband der Verbraucherzentralen）は政府に対し、月～土曜日の営業時間を完全に自由とすることを要求した。これに対しドイツ小売業連盟は歓迎の意を表明し、まず少なくとも土曜日の営業時間規制を現行の16時から18時にすることを要求した。これは、消費者行動を見ると土曜日は消費者の多くが昼すぎに買物に行くため、営業時間を2時間延長すれば、消費者は買物時間を50%は延長することが見込まれ、小売店の方では営業時間を顧客要求に対してもっと効果的に適応させることができる、という見解からであった。ドイツ小売業連盟では、この2時間延長対策はさらに政府にとっては費用のかからない景気抑揚対策にもなり、また小売業総売り上げの4分の3を占める都市部の活性化にもつながると期待していた。

2003年夏から土曜日は20時まで開店可
政府も百貨店もこれに賛成、アンケート調査によると市民の大多数も小売店の営業時間の延長に賛成したが、労働組合は反対してきた。

政府は2002年12月11日に土曜日は20時まで営業延長できる閉店法の改正法案を閣議決定した。この改正案には連邦参議院の同意は必

要とせず、連邦議会での採決は遅れたものの、2003年3月13日、同改正法案は連邦議会で可決され、小売店は月曜日から土曜日まで通して6～20時の営業が可能となった。

小売店側の反応は、市内と周辺地域、ショッピングセンター内と外で分かれる。それぞれで消費者の買物の習慣が異なるためだ。大きく分けると、市内とショッピングセンター内の小売店は延長を歓迎、周辺と外の小売店は、営業時間を延長しても売りに上げにプラス影響を見込めないこと、店員の増員で費用増になることから反対している。

また、これまでの消費者の買物の習慣でも、土曜日は市外では13時以降ほとんど客が見られず、市内も18時以降はほとんど客が見られなくなることが多い。

閉店時間の規制についてアレンスバッハが2002年11月に実施した世論調査によると、全体の55%が「法的規制はいらない」、「営業時間は店主が自分で決めればよい」と完全開放を求めている。法的規制が必要と答えたのは32%である。国家による規制を受け入れる傾向の強い東部ドイツ(64%)の方がこの規制に関しては西部(53%)よりもリベラルに考えていた。日曜日営業については、ドイツ全体で46%が反対(賛成38%)、就業者だけを見

ると46%が賛成している(反対39%)。政府は日曜日は休日という姿勢を崩していない。

政府の改正案に対する小売業従業員からの反対が多いことを受けて労働組合は政府に対して改正案の撤回を要求した。また、ドイツ小売業連盟は、警察官、看護婦、映画館切符売りなどはこれまでも土曜日労働に手当はないのに比べて、小売業界は土曜手当が存在する唯一の業界だとして、土曜日の労働の手当廃止を要求し、組合側の批判に遭っている。

小売業従業員の反対理由は、開店時間が長くなること自体と、「非社会的」な時間帯での労働に対する補償が少な過ぎることである。現行の賃金協定では、土曜日の14時以降、月～金曜日の18時30分以降の労働には手当が20%付く。実際にはこの上乘せ分は休暇に振り替えるのが普通であるが、同手当が廃止されれば休暇時間が少なくなるため、組合側はこの手当廃止は受入れられないとしている。

個人消費への刺激、都市部消費の活性化、さらにレストランなど他業界への波及効果を狙った土曜日開店時間の延長にようやく決断が下った。改正法は2003年夏から実施される見通しとなっている。