



平成21年度農林水産物等海外
販路創出・拡大委託事業
常設店舗活用型輸出対策
アラブ首長国連邦アブダビに
おける実施報告書

平成21年8月度

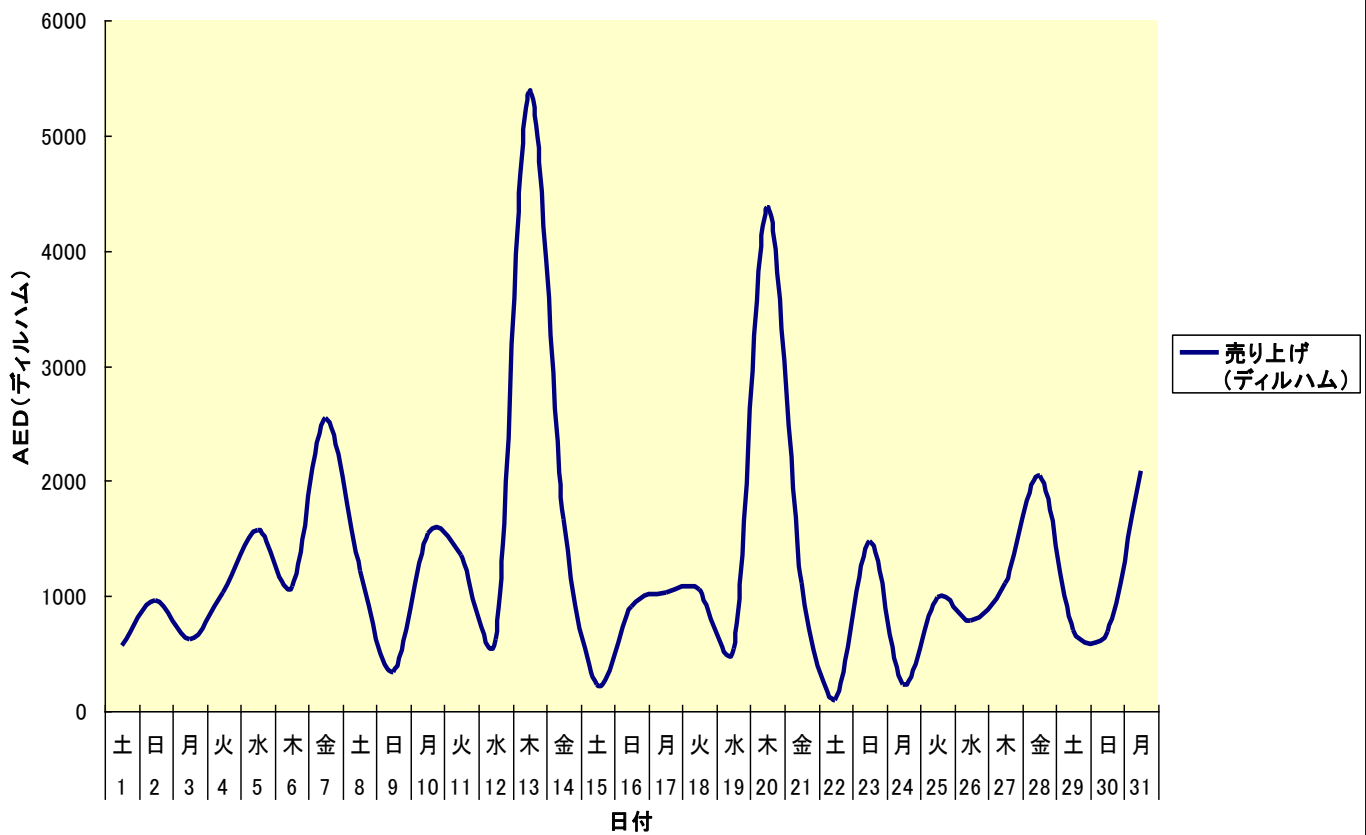
株式会社近鉄エクスプレス販売
(農林水産省委託事業)



1. 販売実績と総評

(1) 販売実績
◆ 8月度

8月売上げ高と推移





1. 販売実績と総評

日付	曜日	売り上げ (ディルハム)	売り上げ (日本円)
1	土	575	10,272
2	日	965	23,612
3	月	625	16,675
4	火	1035	27,614
5	水	1,565	41,754
6	木	1090	29,081
7	金	2,540	67,767
8	土	1,220	32,550
9	日	335	8,938
10	月	1,550	41,354
11	火	1,355	36,151
12	水	620	16,542
13	木	5,375	143,405
14	金	1,660	44,289
15	土	230	6,136
16	日	910	24,279
17	月	1,030	27,480
18	火	1,060	28,281
19	水	545	14,541
20	木	4,380	116,858
21	金	1,110	29,615
22	土	95	2,535
23	日	1,475	39,353
24	月	230	6,136
25	火	990	26,413
26	水	780	20,810
27	木	1,105	29,481
28	金	2,050	54,694
29	土	710	18,943
30	日	695	18,543
31	月	2,080	55,494
Total		39,985	1,034,812
1 AED = ¥ 25.88 (8月平均)			

(2) 総評

- ・ 日毎で売り上げのバラつきがあり、まだ安定していない。
- ・ 週末前(木曜日、金曜日)にかけて売り上げが上がる傾向にある。
※ドバイでは金・土が休日
- ・ ソフトオープンが7月下旬にしていたが、やはりオープニングセレモニー後の週末の伸びが著しい。
- ・ ショーケースのまとめ買いをするローカルが実在する。



2. 商品毎の販売実績

品目	産地	単価 (AED)	売り上げ		
			数量	金額 (AED)	金額 (日本円)
桃(白桃)	山梨、長野、 福島	60	109	6,540	169,255
桃(白桃) 特選クラス	山梨	140	17	2,380	61,594
黄金桃	山梨	100	2	200	5,176
豊水梨	佐賀、栃木 広島、茨城	75	28	2,100	54,348
巨峰(種なし)	山梨 長野	85	37	3,145	81,393
巨峰(種あり)		85	13	1,105	28,597
巨峰(化粧箱) 特選クラス		290	3	870	22,516
ピオーネ	山梨	85	3	255	6,599
デラウェア	山梨、山形	35	36	1,260	32,609
デラウェア(3房入りパック)		85	41	3,485	90,192
アールスメロン	静岡	285	9	2,565	66,382
アンデスメロン	山形	145	10	1,450	37,526
赤肉メロン	山形、北海道	185	26	4,810	124,483
ハウス刀根柿	奈良	70	1	70	1,812
柿		60	2	120	3,106
ハウスみかん(温州)パック	長崎 愛知	70	21	1,470	38,044
ハウスみかん		25	50	1,250	32,350
ギフトボックス (桃6個+巨峰)風呂敷包み		490	1	490	12,681
ギフトボックス(桃4個) 風呂敷包み		270	23	6,210	160,715
ギフトボックス (桃2個+ゴルビー)	ゴルビー: 広島	210	1	210	5,435
合計			457	39,985	1,034,812

1 AED = ¥ 25.88 (8月平均)

3. 今月のトピックス

店舗の完成、基本的な商材ディスプレイや装飾の完成

◆ 店舗の様子

誰でも気軽に立ち寄ることができるように、周りの壁を取り払っている。床面積は17㎡と決して広いとはいえないが、角に位置しているため立ち止まりやすい。



- ・ ショーケース及びチェスト一体型の冷蔵庫を配置。(レイアウト図参照)
- ・ 後方にカウンターとパッキング場所を確保。側面にはギフトアイデアとしてパッキングサンプルを棚に配置。
- ・ 全体的に小さいながらも清潔で高級感のあふれるイメージ作りをしている。

3. 今月のトピックス

本格的な販売の開始

◆8月のメイン商材

- ・ 桃(白鳳→白桃)
- ・ ぶどう(巨峰、ピオーネ、デラウェア)
- ・ メロン(マスク、クインシー(赤肉、アンデス種)
- ・ ハウスみかん(冬場の露地物販売のための戦略)
- ・ 梨(豊水)
- ・ 柿



【オープニングキャンペーン戦略】

キャンペーン戦略として、ボックスを用意し、若干の割引をして販売。

- ・ ボックスS 桃4個
- ・ ボックスS 桃2個+ゴルビー
- ・ ボックスL 桃6個+巨峰

果物を詰め合わせたギフトボックスを風呂敷でラッピングし、キャンペーンボックスとして販売した。(計25個の販売実績)





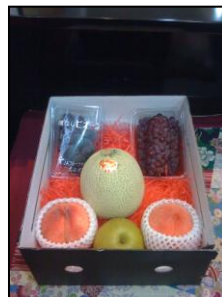
3. 今月のトピックス

8月10日: グランドオープニングセレモニー

目的: 現地メディアを主体とした招待客を集め、直接的な味の訴求をする事で、ブランディングの一歩とする。

【当日スケジュール】

- 11:00 AM 代表によるご挨拶
- 11:05 AM テープカット (終了後、店舗隣の「LeNortreカフェ」のレセプション会場に移動)
- 11:10 AM 在アラブ首長国連邦日本国大使館渡辺大使のスピーチ
現地輸入業者によるスピーチ
JA全農代表者によるスピーチ
メディアからの質疑応答
- 11:50 AM サンプル試食会



VIP用ギフトボックス

風呂敷に包まれたギフトボックス

◆ 試食の様子

カフェの厨房を借りて、日本食レストラン(喜作レストラン)のシェフにフルーツカットを依頼。彩り鮮やかで見た目が綺麗で、全員が完食。味も非常に好評であった。



4. 今後のスケジュール及び課題

◆ 9月度スケジュール

- ・ ラマダン(断食)期(8月20日～9月20日頃)における、販売戦略の実施
- ・ イードホリデイ(9月20日頃～23日頃)における、販売戦略の実施
- ・ アブダビ・ウーマンズクラブ(女性限定クラブ)のイフタルバザールへの参加(9月3日)
- ・ モールイベント・ファッションショーにてサンプル試食会およびデモンストレーション(9月18日)

◆ 今後の課題

- ・ 売り上げを伸ばすための各種販売戦略の策定。商材教育の強化、品質の見える化(POPなどの多用)を図るなど。
- ・ 顧客情報収集の仕組み作り。VIP顧客の抽出とフォローアップ戦略の実施。
- ・ 商品劣化に起因するロス低減のための工夫。