



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9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)

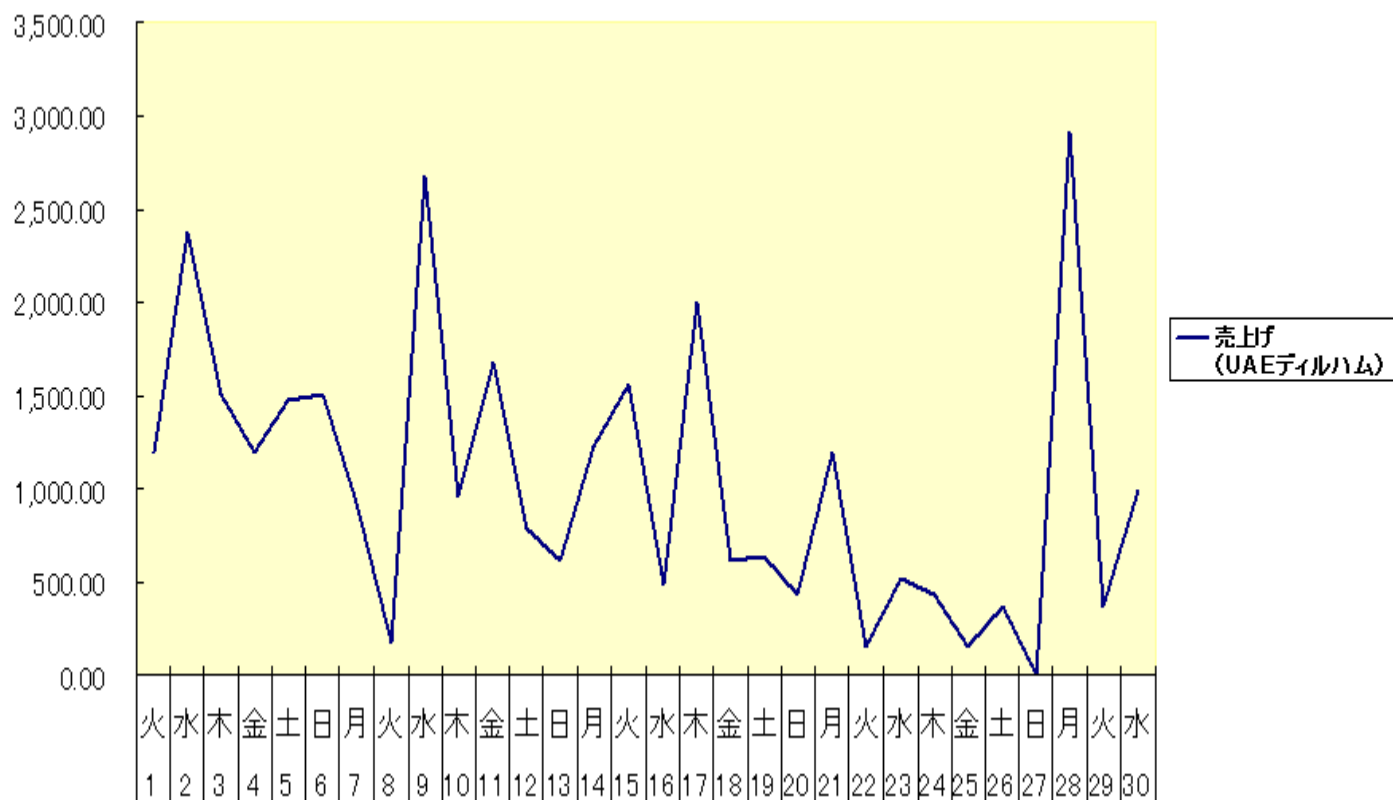


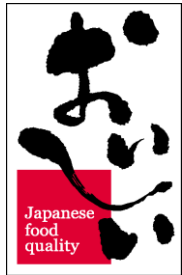
1. 販売実績と総評

(1) 販売実績

【9月売上げ高と推移】

UAEディルハム





1. 販売実績と総評

【9月度販売実績】

日付	曜日	売上げ (UAEディルハム)	売上げ (日本円)
1	火	1,190.00	30,524
2	水	2,370	60,791
3	木	1,510	38,732
4	金	1,190	30,524
5	土	1,470	37,706
6	日	1,510	38,732
7	月	930	23,855
8	火	170	4,361
9	水	2,670	68,486
10	木	955	24,496
11	金	1,685	43,220
12	土	790	20,264
13	日	615	15,775
14	月	1,230	31,550
15	火	1,565	40,142
16	水	495	12,697
17	木	2,000	51,300
18	金	620	15,903
19	土	640	16,416
20	日	440	11,286
21	月	1,190	30,524
22	火	155	3,976
23	水	520	13,338
24	木	435	11,158
25	金	155	3,976
26	土	375	9,619
27	日	0	0
28	月	2,905	74,513
29	火	375	9,619
30	水	990	25,394
Total		31,145	798,869
1 AED = ¥ 25.65 (9月平均)			

【累計販売実績】

	売上げ (UAEディルハム)	売上げ (日本円)
8月	39,985	1,025,615
9月	31,145	798,869
累計	71,130	1,824,485
1 AED = ¥ 25.65 (9月平均)		

(2) 総評

・ ラマダン中、営業時間が変わった(日中の部と夜間の部)が、日中訪れる人はほとんどいなかった。その分、夜9時以降にモールが賑わい、10時過ぎにその日の売上げが上がる傾向があった。

・ 9月でも、8月に引き続き桃の売れ行きがよく目立った。(ギフトボックスも「桃4個ボックス」が一番売れている。)

・ 売上げの多い日は、1人で大量買いされる顧客による。

・ 毎週新しい商材が届く日の前に、顧客リスト宛にショートメール(SMS)を送る試みをしているが、「それを見た」という訪問者もいた。

・ 女性客の比率が非常に高く、試食を出すとすぐに購入に繋がるケースが多く見られる。



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)	福島	60	73	4,380	112,347
桃(白桃) 特選クラス	山梨	90	27	2,430	62,330
豊水梨	茨城	75	34	2,550	65,408
あきづき	栃木、新潟	60	8	480	12,312
二十世紀	鳥取、新潟	60	6	360	9,234
新高	千葉	80	5	400	10,260
巨峰(種なし)	山梨 長野	85	23	1,955	50,146
巨峰(種あり)		85	3	255	6,541
ピオーネ	山梨	85	2	170	4,361
デラウェア	山形	35	40	1,400	35,910
デラウェア(3房入りパック)		85	26	2,210	56,687
ゴルビー	広島	110	4	440	11,286
アレキサンドリア	山梨	130	7	910	23,342
甲斐路	山梨	130	2	260	6,669
アールスメロン	静岡	285	10	2,850	73,103
赤肉メロン	北海道	185	27	4,995	128,122
柿	奈良、和歌山	60	10	600	15,390
ギフトボックス (桃2個+梨)		235	1	235	6,028
ギフトボックス(梨2個、巨峰)		255	1	255	6,541
ギフトボックス(桃4個)		270	11	2,970	76,181
ギフトボックス (桃2個+ゴルビー)		210	4	840	21,546
ギフトボックス(梨+デラウェア +桃)		200	1	200	5,130
合計			413	31,145	798,869

1 AED = ¥25.65 (9月平均)



3. 今月のトピックス

ラマダン(断食)期の販売戦略

◆9月のメイン商材

- ・ 桃(白鳳→白桃)
- ・ ぶどう(巨峰、デラウェア、アレキサンドリア、甲斐路)
- ・ メロン(アールスメロン)
- ・ ハウスみかん(冬場の露地物販売のための戦略)
- ・ 梨(豊水→あきづき、二十世紀、新高)
- ・ 柿(富有柿、刀根早生)



OISHII NIPPON
FINEST FRESH FRUITS FROM JAPAN.
THE PREMIUM GIFT FOR THOSE RARE AND SPECIAL OCCASIONS!

By far, the most delicious, juiciest and freshest fruits that you'd ever had. And savoring these delightful fruits is an experience, you'd almost don't want to share! They are now available to you through our exclusive outlets, *A Taste of Japan*.

PERSIMMONS This has less shiny orange colored, but has a crisp texture and rich melon taste that is suited for both children and adults at any occasion. It is known to most for its health benefits, and helps detoxification due to its well balanced variety of minerals and vitamins.	KYOHU GRAPES Known in Japan as the King of Grapes, is the largest of the lot with a sweet juicy texture.
JAPANESE NASHI PEAR Known for its crisp texture and sweet juicy flesh, the Japanese pear is renowned for its exceptional appearance: a greenish-bronze look.	ROSARIO BLANCO Known as Milky Grape due to its pale like color, has a rich taste, which makes the taste of the normal Muscat grapes.
MANDARIN ORANGE (Umeshu) The most popular fruit in Japan, the Mandarins are known to have no gaps and balance sweetness with bitterness. They are also very easy to peel with their delicate skin.	KAIJI GRAPES Kaiji, with its flower like appearance and splendid sweetness, is a favorite among Muscat grapes.
EARLY MELON (Atsuk Melon) Earl Melon with its outstanding fragrance and exquisite taste, is sure to bring and refresh your senses. Known also as Atsuk melon, it is believed to prevent cancer, hypertension, cold, skin problems and act as an active anti-aging agent.	Organized by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan (MAFF).

◆キャンペーン戦略

ラマダン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。イフタール(断食明けの晩御飯)を考慮して、「体に良い果物を取りましょう」という呼びかけを行った。

- ・ ボックス 桃4個
- ・ ボックス 桃2個+ゴルビー
- ・ ボックス 梨2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18個の販売実績)



「ラマダン中の特別ギフトを個別オーダーにより、お届けします」という案内

3. 今月のトピックス

ウーマンズクラブのバザール(9月3日)

目的: ウーマンズクラブとは、富裕層のローカル女性や駐在員妻向け特別会員クラブであり、イフタール(断食明けの晩御飯)パーティー後に催されたバザールに出展。およそ150名～200名の女性が集まり、その中で試食を出し、日本産果実のクオリティーの高さを紹介、および店舗のプロモーション活動を行った。

【当日の様子】

- 試食にはいつも人が集まっていた。特に、桃と柿が好評で、始めて見るものに対しても好奇心旺盛に積極的に食していた。
- ロコミの宣伝活動を期待した通りに、1人で立ち寄った女性が後から友達を連れてくる、という女性ならではの光景が何度か見られた。
- また、興味を示した子供が母親を引っ張って連れて来る、という場面も見られた。
- 店舗の場所を案内すると、何か新しい店ができたのは知っていたが日本の果物ギフトショップだとは知らなかった、という反応もあり、常設店を知っていただく良い機会になった。





3. 今月のトピックス

ショッピングモールイベント(ファッションショー)での デモンストレーション(9月18日)

目的: ローカルの人々(特に女性)が集まるショッピングモール主催のイベントで店舗のデモンストレーションを行う宣伝活動により、より一層の集客へとつなげる。

【当日の様子】

- 当日の客層はほぼ女性客であり、デモンストレーション中女性客は真剣に耳を傾け、買い物の人達も足を止めて話を聞いていた。
- 糖度計を使用しての糖分説明を行った際は、メロンの試食を観客に配りながらだった為、説得力があったようである。うなずいて納得する姿が見受けられた。
- また、一般に売られているものとの単純な糖度の数字、及び大きさの比較だった為、誰にでもわかりやすかったようである。
- ギフトボックスを包む風呂敷の紹介にも興味を示していた。



ステージ上で説明する間にサンプルを試食させる



足を止めて話を聞く女性客



4. 今後のスケジュール及び課題

◆ 10月度スケジュール

- ・ 「日本産果物ギフト」というブランド力を浸透させるための販売戦略(引き続き顧客リストへのショートメールの配布送信等)の実施

◆ 今後の課題

- ・ 夏商材から秋商材への移り変わりをうまく誘導できるような販売戦略の策定及び店舗装飾の実施。
- ・ VIP顧客情報システムは確立されているものの、現実的なリピーターに繋げるための戦略と実施。
- ・ ターゲットの絞込みの強化。

