



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10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)

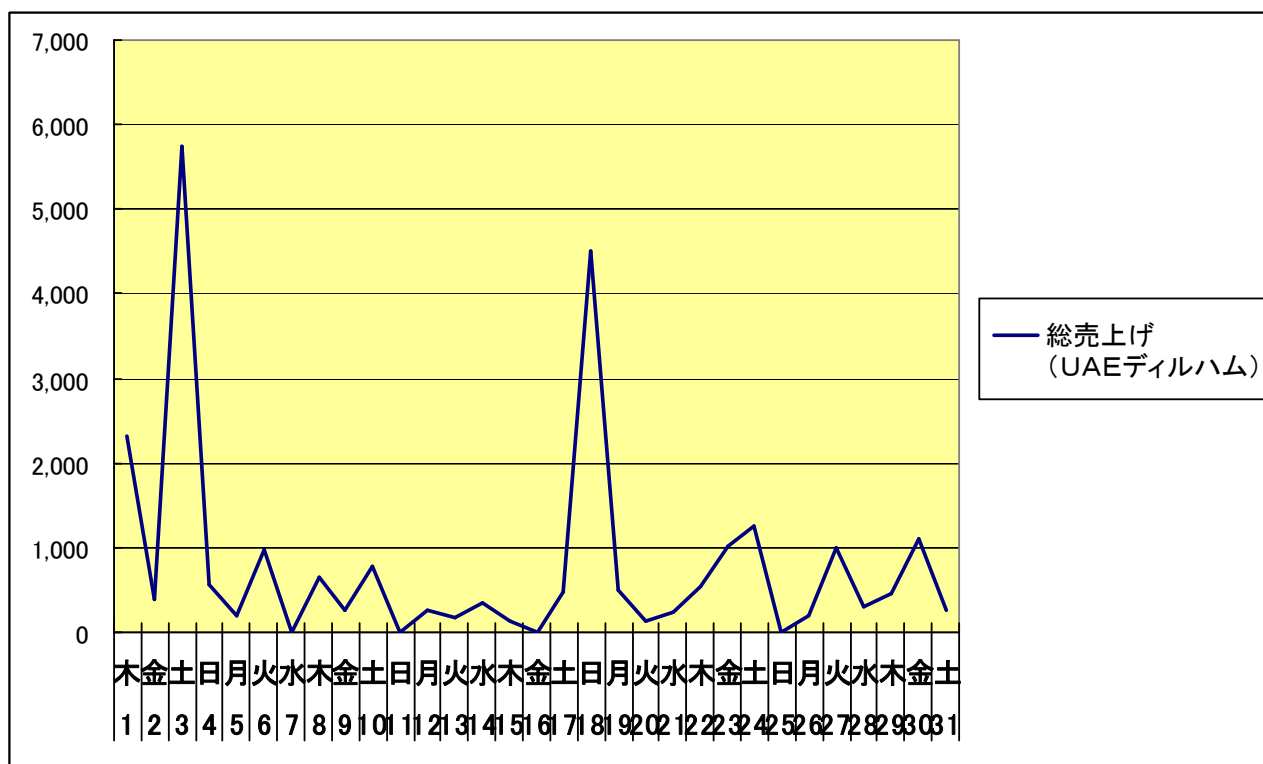


1. 販売実績

(1) 販売実績

【10月売上げ高と推移】

UAEディルハム



日付け



1. 販売実績

【10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	木	2,180	55,198
2	金	390	9,875
3	土	5,680	143,818
4	日	495	12,533
5	月	185	4,684
6	火	980	24,814
7	水	0	0
8	木	470	11,900
9	金	250	6,330
10	土	660	16,711
11	日	0	0
12	月	250	6,330
13	火	170	4,304
14	水	340	8,609
15	木	130	3,292
16	金	0	0
17	土	470	11,900
18	日	4,070	103,052
19	月	490	12,407
20	火	140	3,545
21	水	240	6,077
22	木	240	6,077
23	金	550	13,926
24	土	880	22,282
25	日	1,185	30,004
26	月	0	0
27	火	920	23,294
28	水	305	7,723
29	木	450	11,394
30	金	1,115	28,232
31	土	200	5,064
Total		23,400	592,488

1 UAEディルハム = ¥25.32 (10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	41,360	1,047,235
9月	32,175	814,671
10月	23,400	592,488
累計	73,535	1,861,906

1 UAEディルハム = ¥25.32 (10月平均)



1. 販売実績

【商材別販売実績】

【平均顧客単価】

品目	産地	単価 (UAEディルハム)	売り上げ		
			数量	金額 (UAEディルハム)	金額 (日本円)
あきづき梨	新潟	75	20	1,500	38,025
二十世紀梨	鳥取	60	15	900	22,815
新高梨	茨城・栃木	80	24	1,920	48,672
巨峰(種なし)	長野	85	19	1,615	40,892
デラウェア	山形	35	15	525	13,293
デラウェア(3房入りパック)		85	15	1,275	32,283
ピオーネ	山梨	85	1	85	2,152
アレキサンドリア	山梨	130	12	1,560	39,499
甲斐路	山梨	130	11	1,430	36,208
アールスメロン	静岡	295	20	5,900	149,388
赤肉メロン	宮崎	185	9	1,665	42,158
赤肉メロン(1/2カット)		100	2	200	5,064
赤肉メロン(1/4カット)		50	-	-	0
柿	奈良	60	26	1,560	39,499
みかん	熊本	25	16	400	10,128
グリーンハウスみかん	愛知	25	3	75	1,899
ジョナゴールド	岩手	50	29	1,450	36,714
サンフジ	長野・山形	40	17	680	17,218
王林	山梨	50	7	350	8,862
ギフトボックス(あきづき梨、二十世紀梨、新高梨各1個)		260	1	260	6,583
合計			262	23,400	592,488
1 UAEディルハム = ¥25.32 (10月平均)					

日付	曜日	平均顧客単価 (UAEディルハム)	平均顧客単価 (日本円)
1	木	363	9,200
2	金	390	9,875
3	土	406	10,273
4	日	165	4,178
5	月	93	2,342
6	火	327	8,271
7	水	0	0
8	木	157	3,967
9	金	125	3,165
10	土	83	2,089
11	日	0	0
12	月	125	3,165
13	火	170	4,304
14	水	170	4,304
15	木	130	3,292
16	金	0	0
17	土	235	5,950
18	日	2,035	51,526
19	月	163	4,136
20	火	70	1,772
21	水	120	3,038
22	木	120	3,038
23	金	138	3,482
24	土	293	7,427
25	日	237	6,001
26	月	363	9,200
27	火	153	3,882
28	水	153	3,861
29	木	113	2,849
30	金	279	7,058
31	土	67	1,688
月平均		234	5,914
1 UAEディルハム = ¥25.32 (10月平均)			

2.総評



(2)総評

1. 売上金額が減少傾向にある。

- ・その理由として、ラマダン明けの9月中旬以降からモールへの来客数が減少している。

- ラマダン中(8月22日~9月19日)は、夜間にターゲットであるローカル人がモールおよび店舗へも来店した結果、販売量が増加した。又、ラマダン中は店舗の営業時間を午後5時から深夜1時に変更し、午後9時以降から深夜にかけて、店舗へローカル人の来店・購入が増加していた。

- しかしラマダン終了後、現地の学校が再開し、子供を持つローカル人女性のモールへの来店が減少した。

- ・主力商材であった桃の時期が終わった為、リピート購入数が減少した。顧客に向けて、SMS(ショートメール)や電話で、新商材の紹介をしたが、リピート購入が少なかった。

2. 店舗売上が増加している日は、平均顧客単価が非常に高くなっている。 (P.4、平均顧客単価の表参照)

例;10月18日(これは、特定の顧客による大量購入に起因するもの。)

平均客単価; 2,035ディルハム(約51,526円)

10月平均客単価; 233.57ディルハム(約5,914)

*1ディルハム=25.32(10月平均)で計算



3. 今月の商材

◆10月のメイン商材

品目	種類
りんご	ジョナゴールド
	サンフジ
	王林

品目	種類
柿	柿（平核無柿）

-10月その他の商材

品目	種類
梨	あきづき梨
	二十世紀梨
	新高梨
メロン	アールスメロン
	赤肉メロン
みかん	みかん
	グリーンハウスみかん

品目	種類
ぶどう	巨峰（種なし）
	デラウェア
	デラウェア（3房入りパック）
	ピオーネ
	アレキサンドリア
	甲斐路

◆商材選び

1. メイン商材に関して、中国産（フジ）との違いを出すため、糖度、着色、形における選果基準の絞ったものに限定した。
 - ・例；サンフジ
1箱 28玉入り、10Kgのものでそろえる。
2. 同じ品目でも、顧客に種類の違いをアピールするため、色や大きさで差別化した。
 - ・例；梨
 - ・20世紀梨；緑かかった色、通常サイズ（1ケース；24玉入り 27Kg）
 - ・あきづき；茶褐色、小さいサイズ（1ケース；12玉入り 5Kg）
 - ・新高梨；茶褐色、大きなサイズ（1ケース；12玉入り 10Kg）



4. 今月の戦略

◆ 詰合せセット作戦

-背景および狙い

- ・同じ品目で、種類が異なる商材を並べて詰合せセットとすることで、見た目がきれいなギフトとして顧客へのアプローチを図る。また、詰合せセットを風呂敷で包み、ギフトとして最適であることを顧客にアピールした。
- ・顧客が、ギフトとして詰合せセットを購入することによって、フルーツの味や高級感を顧客の交友関係者へ広めることが出来、より効果的に商材をアピールしようとした。

-結果

- ・9月に旬の商材を盛り込んだ8種類の詰合せセットを販売した。5種類、19個の詰合せセットが売れ、9月総売上の内約15%を占める4,500ディルハム(約113,940円)の売上があり、なかなか好調であったため詰合せセット販売を継続したが、結果1セットしか売ることが出来なかった。(10月総売上のうち約1%、260ディルハム(約6,583円))

-原因及び理由

- ・8月および9月中旬までの詰合せセットには、桃を入れており、桃目当てで購入する顧客が多かった。しかし、10月の詰合せセットには、桃が入っていなかったことにより、詰合せセットの購入数が激減した。

-9月桃4個詰合せセット 270ディルハム(約6,836円);

・販売総数 11セット

-10月梨3個(あきづき、20世紀、新高 各1個)詰合せセット 260ディルハム(約6,584円);

・販売総数 1セット

・9月はラマダン後のイードホリデイ用にギフトを購入する顧客が多かった。

・9月と同じ詰合せセットだったため、顧客に目新しさをアピールできなかった。

*1ディルハム=¥25.32(10月平均)で計算



5. 今月のポイント

従業員教育-日本農業の紹介-

背景および狙い

- ・来店者から同じような質問を受ける機会が多く、全従業員が同じ説明を来店者に出来るようにするため。
- ・従業員のセールストークの向上と、有業員の専門的知識による説明で顧客との信頼関係を築き、顧客から店舗に対するロイヤルティー(ブランド力)を向上させるため。

取り組み内容

- ・店舗に立ち寄る顧客から最も聞かれる質問をリストアップした。各質問に対する回答用の資料を作成し、従業員に配布し教育した。

質問および回答例:

質問; 現地スーパーと比べると高いのはなぜか?

答え; 確かに商材の価格は現地のスーパーのものと比較して高いが、航空運賃は、販売ボリュームの拡大と共に、全体価格が今後下がると考えている。また、日本では果物を育てるために高い意識を持ち、努力を惜しんでいない。私たちは、商材価格と商材価値は対価だと考える。

回答の詳細

→ 樹木の健康管理; 害虫の温床とならないように木の皮を剥ぐ。これによって農薬の使用回数を減らす。

→ 肥料; 各果実に最適な肥料を配合、最適なタイミングで肥料を散布することによって、果実の大きさや糖度を均一にする。土壌のアルカリバランスを計測し、各場所・各年に適した肥料を散布し、均一な商材を育成する。

→ 剪定・間引き; 風通し・採光性を考慮し、枝を剪定する。各枝になる果実の数を決め、定数以上のものを摘蕾・摘花する。果実がまだ小さい段階で、奇形および不適切な箇所にある果実を摘果する。

→ 果物の育て方の工夫; 大雨や葉が果実とこすれて出来る傷を防ぐため、果実に袋がけをする。玉回し(樹上の果実をまわすこと)をおこない、日照量を均一にし、果実の着色具合を均一にする。

→ 選果; 大きさ、色つき具合、糖度および酸度のバランスを、人およびテクノロジーを駆使してランクわけする。見た目の悪い果実は、ジュースなどの加工品に使用する。

→ 輸送中の温度管理; 店舗に搬入される商材は、集荷から着荷まで、毎回ロガーにて温度の変化を記録する。ロガーデータに基づき、温度変化に重大な問題が無いかを監視し、問題の解決に当たる。

教育資料例

The educational material example consists of two pages. The left page contains text in Japanese and English, along with several small photographs of agricultural scenes. The right page features a large line graph showing temperature fluctuations over time, with data points and labels. The graph is titled 'Temperature' and shows a fluctuating line with peaks and troughs. Below the graph is a table with columns for 'Date' and 'Temperature'.



5. 今月のポイント

従業員教育-商材知識-

背景および狙い

- ・顧客サービスにおいて、従業員の各商材に関する専門的知識を充実させ、顧客とのやり取りを高度にするため。
- ・店舗で扱っている商材が、如何に健康的な食べ物であることを顧客に説明し、顧客の商材に対する興味を高め、購入を促すため。



事実

- ・各商材のビタミン・ミネラル成分および成分の作用の説明、平均糖度を記載し、商材が顧客の美容や健康によく、甘味に対する欲求も満たすことが出来ることを表した。
 - ・例; 平核無柿
 - ビタミンA、ビタミンC、カルシウム、ナイアシン
 - ビタミン・ミネラルバランスによって風邪予防、血圧の上昇を防ぐ作用を持っている。
 - 平均糖度; 10-20度
- ・各商材の食べ頃を記載し、顧客がどのタイミングで食べると最もおいしく食すことが出来るか、また家庭でおいしく食すための保管方法を表した。
 - ・例; サンフジ
 - 全体が赤く色つくまで待つ。底が緑かかっているものは、若すぎる。黄色かかったものは、完熟している。
 - ビニール袋に入れ、冷蔵庫で保管し、出来るだけ早く食す。

- ・店舗で特に注意する必要がある商材の注意点を徹底するため、商材の取扱に関する注意事項を記載した。

- ・例; りんご (保存に関する注意点)
 - りんごから出るエチレングスは、他の商材が痛むのを早めてしまうため、店舗では他の商材と分けて保管すること。
- ・例; ラフランス (食べ頃に関する注意点)
 - 追熟が必要な商材。食べ頃の見分け方は難しいが甘味、食感共に絶妙となるため、重要。
 - 見分け方; 果実の肩の部分をもっと触れ、耳たぶくらいの硬さになったら食べ頃。

教育資料例

The knowledge of the each fruit October	
Example	
	<p>Apple (pear) 梨 (pear) 梨の成分 Vitamin A, Vitamin C, Calcium, Potassium, Magnesium, Iron</p> <p>梨の性質 梨は水分が多く、口当たりが柔らかい。梨は消化が良く、喉を潤す効果がある。梨は寒気を取り除く効果がある。</p> <p>梨の食べ頃 梨は収穫後、室温で1週間程度熟成させる。梨の皮が緑から黄色に変化し、甘みが増える。梨の硬さが柔らかくなると食べ頃である。</p> <p>梨の保存方法 梨はビニール袋に入れ、冷蔵庫で保管する。梨は湿気を好むため、袋に湿布を敷く。梨は他の果物と一緒に保管しない。</p>
	<p>Apple (apple) りんご (apple) りんごの成分 Vitamin A, Vitamin C, Potassium, Calcium, Magnesium, Iron</p> <p>りんごの性質 りんごは水分が多く、口当たりが柔らかい。りんごは消化が良く、喉を潤す効果がある。りんごは寒気を取り除く効果がある。</p> <p>りんごの食べ頃 りんごは収穫後、室温で1週間程度熟成させる。りんごの皮が緑から赤に変化し、甘みが増える。りんごの硬さが柔らかくなると食べ頃である。</p> <p>りんごの保存方法 りんごはビニール袋に入れ、冷蔵庫で保管する。りんごは湿気を好むため、袋に湿布を敷く。りんごは他の果物と一緒に保管しない。</p>



6. 今後のスケジュール及び課題

◆ 11月度スケジュール

- ・11月3日、アブダビ大使公邸イベントにて、果物を試食提供し、店舗をアピールおよび口コミによる宣伝活動を発信する。
- ・11月19日、Zayed(ザイード)大学アブダビ校にて、ターゲット層の女子生徒20名程度を招待し、店舗とフルーツの紹介を行うセミナーの実施。

◆ 11月商材(予定)

-メイン

品目	種類
りんご	サンファン
	王林
	ジョナゴールド
柿	平核無柿
	富有柿
	富士柿
	次郎柿

-その他

品目	種類
梨	南水梨
	新高梨
	にっこり梨
メロン	アールスメロン
	赤肉メロン
干柿	あんぽ柿
みかん	温州みかん

◆ 今後の課題と改善点

- ・モールへの来店者数の減少に伴い店舗への来店者・購買数も減少している。
 - セミナー活動およびパンフレットの配布を行い、ローカルに対して店舗の認知度を上げる。
 - また、セミナー受講者にバウチャー(割引券など)を配布し、来店および購買を促す。(バウチャーにセミナー名を書き、来店・購買数を計測する。どのセミナーが最も効果的であったかを分析し、今後、効果的なセミナーを開催できるよう活用する。)
- ・詰合せセットの売れ行きが不振である。
 - 目新しさを出すため、新たな詰合せ内容を考案し、店頭に並べてみる。
 - 梱包方法を工夫し、よりラグジュアリー感を強調する。高級感を演出することによって、顧客へ詰合せセットを‘購入したい’と感じさせる。