



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11月度

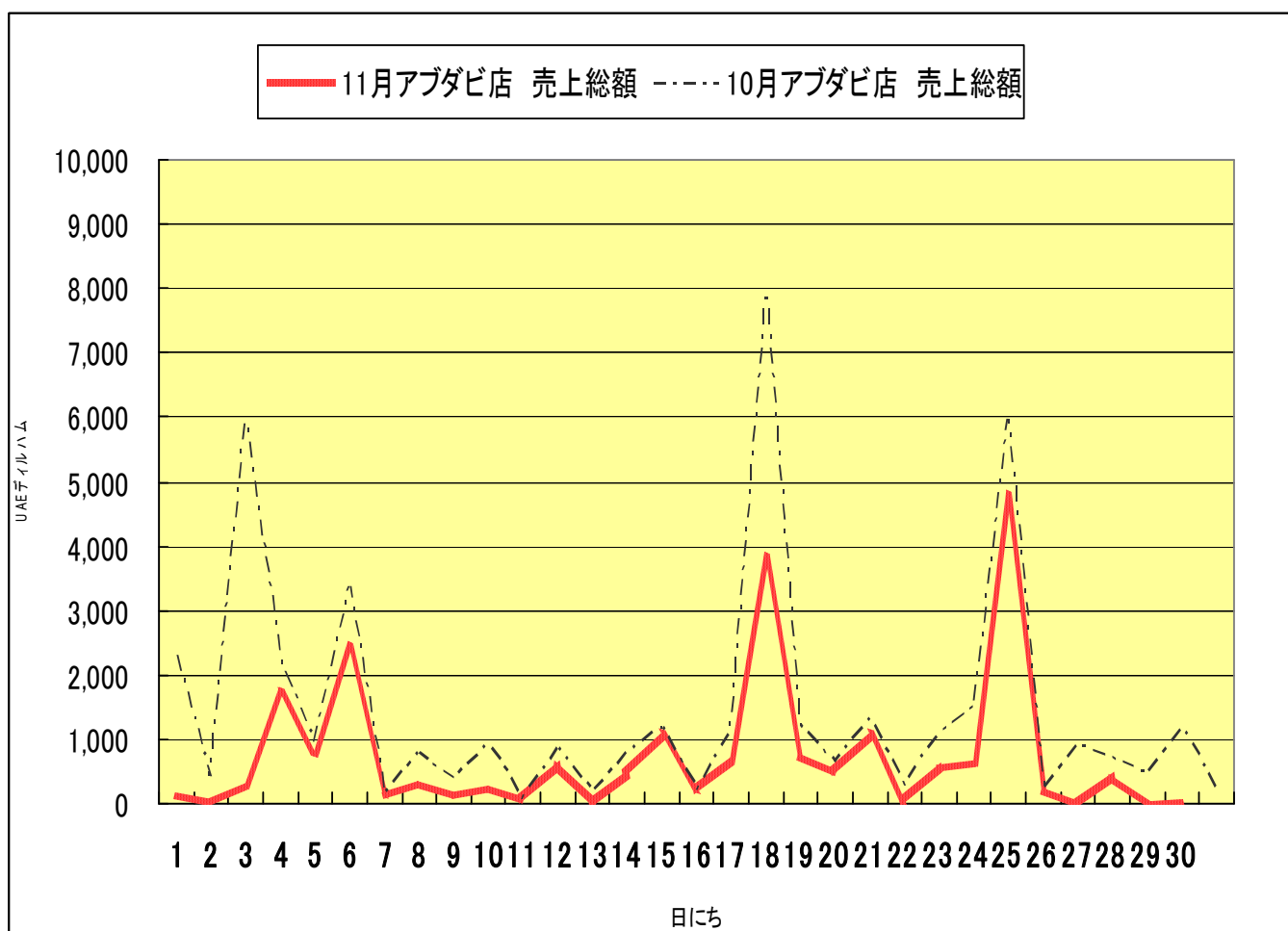
株式会社近鉄エクスプレス販売  
(農林水産省委託事業)



# 1. 販売実績

(1) 販売実績

【11月総売上推移、10月比較】





# 1. 販売実績

## 【11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	130	3,251
2	金	25	625
3	土	280	7,003
4	日	1,605	40,141
5	月	770	19,258
6	火	2,415	60,399
7	水	145	3,626
8	木	175	4,377
9	金	80	2,001
10	土	260	6,503
11	日	85	2,126
12	月	545	13,630
13	火	0	0
14	水	375	9,379
15	木	990	24,760
16	金	200	5,002
17	土	685	17,132
18	日	3,315	82,908
19	月	730	18,257
20	火	430	10,754
21	水	1,075	26,886
22	木	50	1,251
23	金	564	14,106
24	土	560	14,006
25	日	4,780	119,548
26	月	230	5,752
27	火	0	0
28	水	410	10,254
29	木	0	0
30	金	50	1,251
Total		20,959	537,598

(11月平均) 1 UAEディルハム= 25.01

## 【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
11月	20,959	537,598
累計	117,894	2,991,993

(11月平均) 1 UAEディルハム= 25.01



【商材陳列の様子】



# 1. 販売実績

## 【商材別販売実績】

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)
アールスメロン	静岡	300	-	-	0
		385	11	4,235	105,917
赤肉メロン	宮崎	210	9	1,890	47,269
サンフジ	青森	40	10	400	10,004
		50	51	2,550	63,776
ジョナゴールド	青森	45	23	1,035	25,885
王林	青森	50	27	1,350	33,764
平核無柿	新潟	60	13	780	19,508
富有柿	奈良	50	19	950	23,760
富士柿	愛媛	75	14	1,050	26,261
あんぽ柿(3個パック)	和歌山	60	4	240	6,002
ラ・フランス(個売り)	山形	25	16	400	10,004
南水梨	長野	80	2	160	4,002
新興梨	新潟	80	33	2,640	66,026
にっこり梨	栃木	150	18	2,700	67,527
温州みかん	愛媛	25	14	350	8,754
ギフトボックスS-4 (サンフジ、王林各2玉)		260	1	260	6,503
合計			254	20,990	524,960

(11月平均) 1 UAEディルハム= 25.01



# 1. 販売実績

## 【11月平均顧客単価】

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	65	1,626
2	金	25	625
3	土	93	2,334
4	日	803	20,071
5	月	193	4,814
6	火	604	15,100
7	水	73	1,813
8	木	58	1,459
9	金	40	1,000
10	土	260	6,503
11	日	43	1,063
12	月	545	13,630
13	火	0	0
14	水	375	9,379
15	木	495	12,380
16	金	67	1,667
17	土	228	5,711
18	日	1,105	27,636
19	月	365	9,129
20	火	108	2,689
21	水	538	13,443
22	木	50	1,251
23	金	141	3,526
24	土	187	4,669
25	日	683	17,078
26	月	58	1,438
27	火	0	0
28	水	205	5,127
29	木	0	0
30	金	50	1,251
月平均		248	6,291

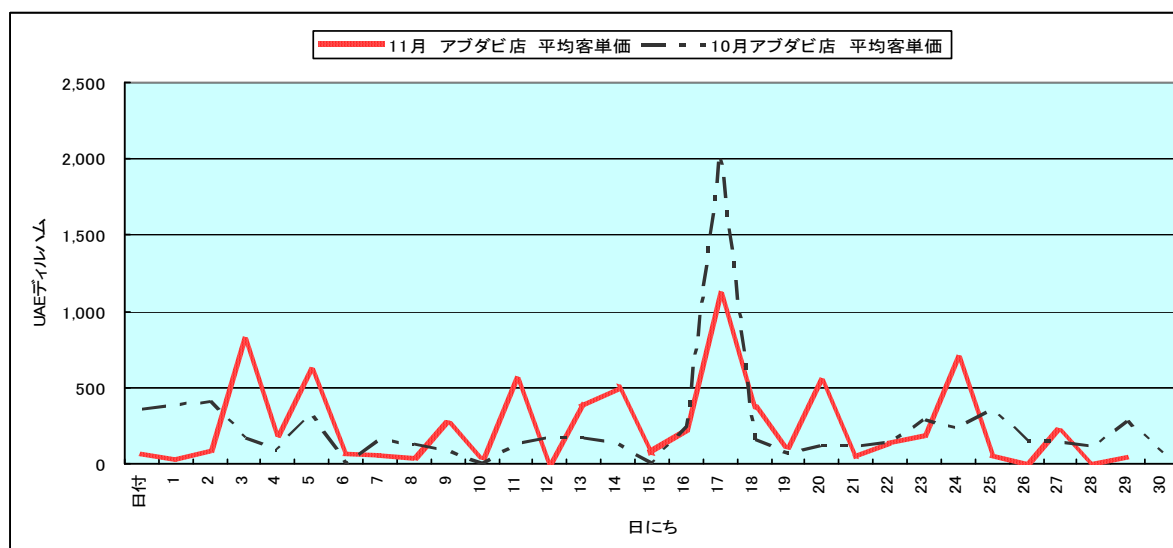
(11月平均) 1 UAEディルハム = 25.01

## 【平均客単価月別表】

年	月	月平均客単価		増加率
		UAEディルハム	日本円	
2009	10月	233.57	5841.55	100%
	11月	248.71	6220.15	106%
累積平均		241.14	6030.85	

(11月平均) 1 UAEディルハム = 25.01

## 【11月平均顧客単価推移、10月比較】





## 2.総評

### (1) 総評

1. 売上は減少傾向にあるが顧客単価(10月比)では、6%増加の248.71UAEディルハム(約6220.15円)となっている。

2. 来店者数の視点から見ると、10月より約6%減少している。

訪問客層 (10月)	日本人			ローカル			欧米人			合計
	女性	男性	子供	女性	男性	子供	女性	男性	子供	
Mon	3	2	0	44	13	0	13	8	0	83
Tue	20	5	0	32	6	0	5	4	0	72
Wed	6	5	0	28	14	0	14	10	0	77
Thu	5	7	0	38	23	0	16	9	0	98
Fri	15	4	0	43	20	0	19	14	0	115
Sat	6	8	0	36	24	0	18	12	0	104
Sun	0	0	0	19	9	0	7	6	0	41
total	55	31	0	240	109	0	92	63	0	590
訪問客層 (11月)	日本人			ローカル			欧米人			合計
	女性	男性	子供	女性	男性	子供	女性	男性	子供	
Mon	26	6	1	21	7	0	3	1	0	65
Tue	30	10	0	17	5	1	5	6	0	74
Wed	27	11	0	26	12	0	6	3	0	85
Thu	22	15	0	27	11	2	11	9	0	97
Fri	22	6	0	35	13	0	13	13	0	102
Sat	17	12	0	18	10	1	7	9	0	74
Sun	9	4	0	20	9	0	8	6	0	56
total	153	64	1	164	67	4	53	47	0	553

・SMS(ショートメール)や電話によるリピート顧客に対するアピールを実行し、実際にこれを見て、もしくは電話をもらって来たという方々ももちろんいるが、再購入率が低いという原因が考えられる。

・店舗からのヒアリングでは、再購入率の低さは以下の2点が要因であるとの意見が得られた。

- 「一度食べると忘れられない」様なショックを与える反応が、一部の人間にしか与えられていないため。
- 日本産果物のブランディングが浸透しきっていないため。高級フルーツをギフトで渡しても、もらう側がその価値をまだ理解できないので渡し甲斐がない、という意見が多いという。



## 2.総評

### (2) 店舗分析 ～来店者に関する分析～

1. アブダビ店舗は、ドバイ店舗と比較すると、ローカル人の来店が最も多く、約43%にのぼる。又、性別で比較すると、女性の割合はおおよそ7割近くとなり、ローカル人女性だけで、総来店者数550人中164人(約30%)となる。

アブダビ店

訪問客層 (11月)	日本人			ローカル			欧米人			合計	性別		
	女性	男性	子供	女性	男性	子供	女性	男性	子供		女性	男性	子供
Mon	26	6	1	21	7	0	3	1	0	65	50	14	1
Tue	30	10	0	17	5	1	5	6	0	74	52	21	1
Wed	27	11	0	26	12	0	6	3	0	85	59	26	0
Thu	22	15	0	27	11	2	11	9	0	97	60	35	2
Fri	22	6	0	35	13	0	13	13	0	102	70	32	0
Sat	17	12	0	18	10	1	7	9	0	74	42	31	1
Sun	9	4	0	20	9	0	8	6	0	56	37	19	0
total	153	64	1	164	67	4	53	47	0	553	370	178	5
%	27.67%	11.57%	0.18%	29.66%	12.12%	0.72%	9.58%	8.50%	0.00%	100%	67%	32%	1%
人種別	39.42%			42.50%			18.08%			100%			

ドバイ店

訪問客層 (11月)	日本人			ローカル			欧米人			合計	性別		
	女性	男性	子供	女性	男性	子供	女性	男性	子供		女性	男性	子供
Mon	2	1	1	20	14	0	24	17	2	81	46	32	3
Tue	18	3	0	11	10	0	14	13	0	69	43	26	0
Wed	7	4	0	13	9	0	6	8	2	49	26	21	2
Thu	7	7	0	15	10	0	19	14	1	73	41	31	1
Fri	12	5	1	18	6	1	12	14	0	69	42	25	2
Sat	8	10	1	12	3	0	15	14	6	69	35	27	7
Sun	1	0	0	4	3	0	9	5	0	22	14	8	0
total	55	30	3	93	55	1	99	85	11	432	247	170	15
%	12.73%	6.94%	0.69%	21.53%	12.73%	0.23%	22.92%	19.68%	2.55%	100%	57%	39%	3%
人種別	20.37%			34.49%			45.14%			100%			

2. ラ・フランスの試食を行ったところ、女性の方がラ・フランスに好感を示している。このため、ラ・フランスの売上個数は、男性の訪問比率の高いドバイ店では合計12個だが、女性訪問比率の高いアブダビ店では16個となった。

ラ・フランス試食 評価(アブダビ・ドバイ店まとめ)									
人別まとめ									
実施期間 11月13日					11月29日				
人種	性別	人数	%	評価平均	人種別評価平均	性別	人数	%	平均評価
ローカル	男性	6	17%	2.83	2.94	男性	8	23%	3.13
	女性	9	26%	3.00			25	71%	3.24
	子供	2	6%	3.00			2	6%	3.00
欧米人	男性	2	6%	4.00	3.68				
	女性	14	40%	3.36					
	子供	0	0%						
日本人	男性	0	0%		3.50				
	女性	2	6%	3.50					
	子供	0	0%						
総計		35	100%	3.28					

7

【試食後評価表】 (5;とてもおいしい, 1;好ましい味ではない)



### 3. 今月の商材

#### ◆11月のメイン商材

品目	種類
柿	平核無柿
	富有柿
	富士柿

品目	種類
りんご	ジョナゴールド
	サンフジ
	王林

#### -11月その他の商材

品目	種類
メロン	アールスメロン
	赤肉メロン
梨	南水梨
	新高梨
	にっこり梨

品目	種類
干柿	あんぼ柿
洋ナシ	ラ・フランス

#### ◆商材選び

1. メイン商材である柿を、形、大きさ、食感、味の違いによって種類を増やした。
  - 種類の差別化を図ることによって、商材の違いを顧客にアピールした。また、販売員が簡単に種類を認識できた。

種類	平核無柿（新潟産）	富有柿（奈良産）	富士柿（愛媛産）
形	四角	丸形	富士山のような山形
大きさ	平均サイズ (1個200-250g)	最も小さいサイズ (1個200g)	大きめサイズ (1個400-450g)
食感	やわらかめ	歯ざわりのよい固め	滑らかで、柔らか
味	強い甘味	強い甘味、多汁	濃厚な甘味
単価 (UAEディルハム)	AED 60.00	AED 50.00	AED 75.00
単価(日本円)	¥1,501	¥1,251	¥1,876

(11月平均) 1 UAEディルハム=

25.01



## 4. 今月の戦略

### ◆商材の差別化作戦(梨)

#### -背景および狙い

- ・同じ品目で、見た目の差別化をはかり、大きさによる価格設定を行った。顧客が実際に見て違いを認識でき、価格差を納得しやすいようにした。(下記、各種類での差別化表を参照)
- ・梨は現地の反応が良いので、12月では1種類のみとなり、梨のシーズンが終盤であることを強調させた。このため、「今を逃すと来年までバラエティー豊富な梨が食べれない」ということを、顧客にアピールできた。

#### -結果及び理由

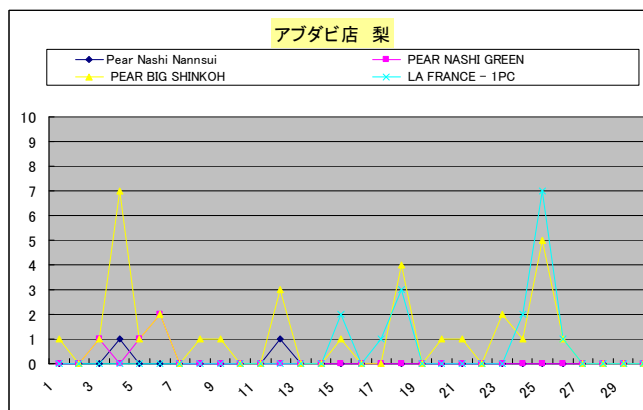
- ・品種によりばらつきはあるが、梨類だけで2割以上の販売数が有る。
  - 南水梨は、かなりの甘さがのっていて人気商材であったが、11月初旬に出荷不可となり、売ることが出来なかった。
  - 新興梨は、価格と味が顧客のニーズにマッチし、販売数を確保することが出来た。
  - にっこり梨は、試食反応は新興梨を上回る結果となった。また、価格は最も高いが、大きさは南水梨や新興梨の約3倍で、顧客が見た目で商材を納得し、購入に至った。

【各種類での差別化表】

種類	南水梨(長野産)	新興梨(新潟産)	にっこり梨(栃木産)
大きさ	500g	400g	1600g
味・食感	歯ざわりがよ甘味が強い	甘味と酸味のバランスがよく、柔らかな食感	甘味が強く、みずみずしい
単価(UAEディルハム)	AED 80.00	AED 80.00	AED 150.00
単価(日本円)	¥2,001	¥2,001	¥3,752
11月総販売数	2	33	18

(11月平均) 1 UAEディルハム= 25.01

【梨各種類の日別売上数】



【11月試食結果】

(5点;とてもおいしい、1点;好ましい味ではない)

		ローカル		日本人		欧米人		合計	
		試食人数	平均点	試食人数	平均点	試食人数	平均点	試食人数	平均点
梨	南水梨(長野産)	10	4.3	0		0		10	4.30
	新興梨(新潟産)	56	4.30	6	2.33	18	4.33	80	3.66
	にっこり梨(栃木産)	35	4.29	1	4.00	21	4.14	57	4.14



## 5. 今月のポイント

### アブダビ大使夫人公邸イベントにおけるセミナー兼試食会

#### ◆ 試食会概要

日時; 11月3日 11:00~13:00

場所; アブダビ大使館公邸

対象者(招待客); 王族、外交団、UAEナショナル女性(学生) 総勢約60名

セミナー; 「おいしい日本アブダビ店」日本産果物の紹介

催し物; 和太鼓演奏、大使夫人ご挨拶、試食会

形式; 立食

※ 男子禁制、女性だけのイベントのため写真厳禁

#### ◆ 目的

- ・日本産フルーツおよび店舗の存在を知ってもらうことで、来店者数および購買量を向上させる狙いがある。
- ・ターゲットである富裕層の女性(ローカルや外交団関係者)に向けて、試食により日本産フルーツの味をアピールし、新しい話題による口コミ効果を狙った。

#### ◆ 試食内容(カットフルーツ)

- ・マスクメロン 7玉
- ・ジョナゴールドりんご 5個
- ・新興梨 4個
- ・核無柿 14個

#### ◆ イベントでの様子

- ・セミナー中に一口サイズのカットフルーツも全員に配布し、説明を聞きながら食していただいたところ、「おいしい」とうざわめきが起こった。
- ・特にメロンや柿のような、熟していてとろけるようなソフト感が気に入ったという意見が多く聞かれた。



## 5. 今月のポイント

Zayed(ザイード)大学アブダビ校における  
店舗・フルーツの紹介を行うセミナー

### ◆セミナー概要

日時; 11月19日

場所; Zayed(ザイード)大学アブダビ校

\* ザイード大学とは、1998年開校、裕福層の子女約3,000名が今後の首長国の成長を担うための勉学の大学。ドバイ校、アブダビ校の2校がある。

対象者; 日本語クラスの生徒 20名



### ◆目的

- ・店舗および日本産フルーツを知る機会を作ることで、来店者数および購買量を向上させる狙いでセミナー兼試食会を行った。
- ・ターゲット層である日本に興味を持つローカル子女に向けて、試食により日本産フルーツの味をアピールした。現地スーパーとの味の違いによって、生徒間および関係者間の話題による口コミ効果を狙った。
- ・各セミナー出席者に風呂敷で包装したお土産を配布し、セミナー参加者の各家庭に普及するよう下記の点を考慮した。
  1. 結婚式やホームパーティーなどの場面において、フルーツがギフトとなるという新発想の紹介をする。
  2. フルーツの試食により、家庭で通常食されるフルーツとの違いを認識してもらい、今後の来店者数および購買者数の向上を目的とした。

### ◆ セミナー内容

・パワーポイントによる日本産フルーツの独特な耕作方法の説明、フルーツの試食、風呂敷を使って、フルーツの詰合せを包む方法の説明と実践

### ◆ イベントの様子

- ・ 定員にもれてしまった生徒達もその周りに30名ほど集まり、立ち見見学をしていた。
- ・糖度計を使用しての実験や、写真を見せながらの説明など、日本の農業技術の話に関心を寄せていた。



## 6. 今後のスケジュール及び課題

### ◆ 12月度スケジュール

- ・12月後半に、店舗紹介用Web site(<http://www.atasteofjapan.net>), パンフレット及びチラシを冬商材に模様替え。
  - 冬商材の追加;りんご、苺、かんきつ類など
  - 秋商材の取り除き;柿、梨、ぶどうなど
- ・Woman's Union(アブダビ婦人同盟)のセミナー兼試食会(日程調整中)

### ◆ 12月商材(予定)

#### -メイン

品目	種類
りんご	ジョナゴールド
	サンフジ
	王林
	世界一
	陸奥
柑橘	みかん(温州)
	デコポン

#### -その他

品目	種類
梨	愛宕梨
メロン	マスクメロン
	赤肉メロン
柿	富有柿
	富士柿
干し柿	あんぽ柿
	市田柿

### ◆ 今後の課題と改善点

- ・課題;売上げや来店者数を増やすための新たな試みが必要である。
  - 試み;価格を下げ、顧客に手が届きやすくする。
    - ・少しでも店舗販売価格をリーズナブルにするため、輸送運賃を引き下げ、海上輸送を11月17日日本発、12月17日ドバイ着で手配。
    - ・ジュースなどの加工食品も混載し、新商材として提供する。
  - 予想される結果
    - ・商材の日持ち及び着荷状態を検証し、日持ちのよいものに関しては、海上輸送が可能となり、販売価格を下げる事が出来る。
    - ・果物生鮮品以外の商材(ジュースなどの加工食品)に対する現地顧客の反応を検証し、今後の販売商材の可能性を広げる。
    - ・海上輸送分の商材と航空輸送分の商材で価格を按分することによって、全体的に店舗価格を低下させる事が出来る。(現地パートナー会社FIT社と調整中)