



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12月度

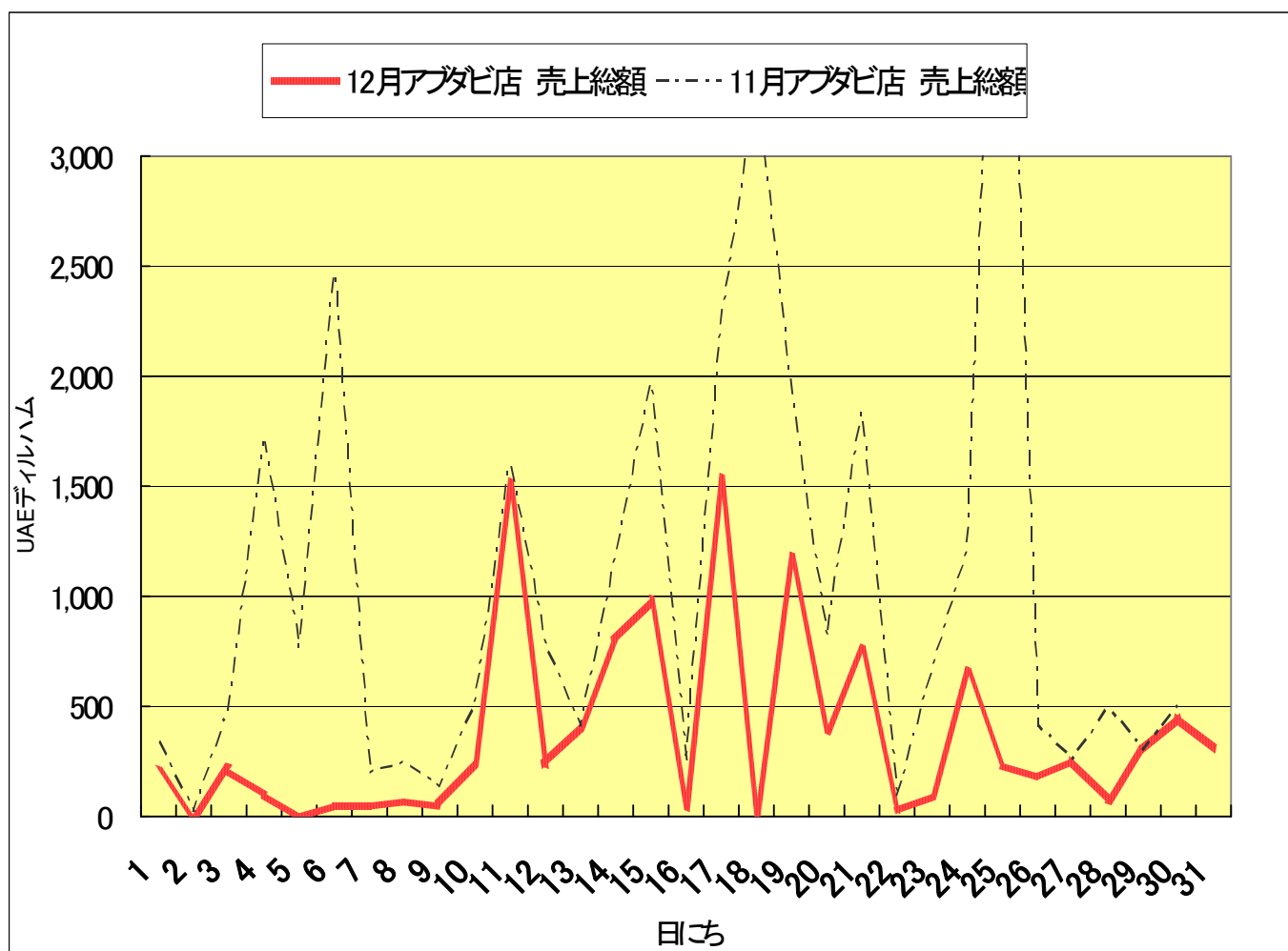
株式会社近鉄エクスプレス販売
(農林水産省委託事業)



1. 販売実績

(1) 販売実績

【12月総売上推移、11月比較】





1. 販売実績

【12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	205	5,148
2	金	0	0
3	土	210	5,273
4	日	100	2,511
5	月	0	0
6	火	50	1,256
7	水	50	1,256
8	木	75	1,883
9	金	50	1,256
10	土	250	6,278
11	日	1,445	36,284
12	月	230	5,775
13	火	435	10,923
14	水	725	18,205
15	木	975	24,482
16	金	45	1,130
17	土	1,465	36,786
18	日	0	0
19	月	1,035	25,989
20	火	385	9,667
21	水	760	19,084
22	木	30	753
23	金	95	2,385
24	土	655	16,447
25	日	230	5,775
26	月	180	4,520
27	火	260	6,529
28	水	75	1,883
29	木	300	7,533
30	金	450	11,300
31	土	310	7,784
Total		11,075	278,093

(12月平均) 1 UAEディルハム= 25.11

【累計販売実績】

年	月	売上げ (UAEディルハム)	売上げ (日本円)
2009年	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
	12月	11,075	284,074
累計		128,969	2,991,993

(12月平均) 1 UAEディルハム= 25.11



【試食する顧客の様子】



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	385	1	385	9,667
赤肉メロン	宮崎	210	9	1,890	47,458
サンフジ	青森	50	28	1,400	35,154
		25	9	225	5,650
王林	青森	50	8	400	10,044
		20	2	40	1,004
世界一	青森	110	1	110	2,762
		70	1	70	1,758
陸奥	青森	60	5	300	7,533
富有柿	福岡	50	8	400	10,044
富士柿	愛媛	75	4	300	7,533
みかん(バラ売り)	愛媛	25	8	200	5,022
みかん(パック4個入り)	愛媛	50	1	50	1,256
デコボン	愛媛	55	6	330	8,286
ル・レクチェ	新潟	65	5	325	8,161
ラ・フランス	山形	35	14	490	12,304
新興梨	新潟	80	18	1,440	36,158
		30	3	90	2,260
愛宕梨	静岡	150	4	600	15,066
市田柿(バラ売り)	長野	80	6	480	12,053
金柑(10~15個入り)	宮崎	15	25	375	9,416
津軽りんごジュース	青森	25	1	25	628
フジりんごジュース	青森	25	2	50	1,256
王林りんごジュース	青森	25	1	25	628
ジョナゴールドりんごジュース	青森	25	3	75	1,883
ボンカンジュース	愛媛	20	1	20	502
ヒメボンジュース	愛媛	20	1	20	502
愛媛完熟みかんジュース	愛媛	20	2	40	1,004
ギフトボックスSN6 (新興梨、サンフジ、王林、富有柿、各1玉)		150	2	300	7,533
ギフトボックスD2 (富有柿2玉、富士柿、市田柿 各1個)		260	1	260	6,529
小りんご(サンフジ、王林 合計5個セット)	青森	50	2	100	2,511
ギフトボックスSD6 (新興梨、サンフジ、王林 各1玉)		260	1	260	6,529
合計			183	11,075	278,093
			(12月平均)1 UAEディルハム=		25.11



1. 販売実績

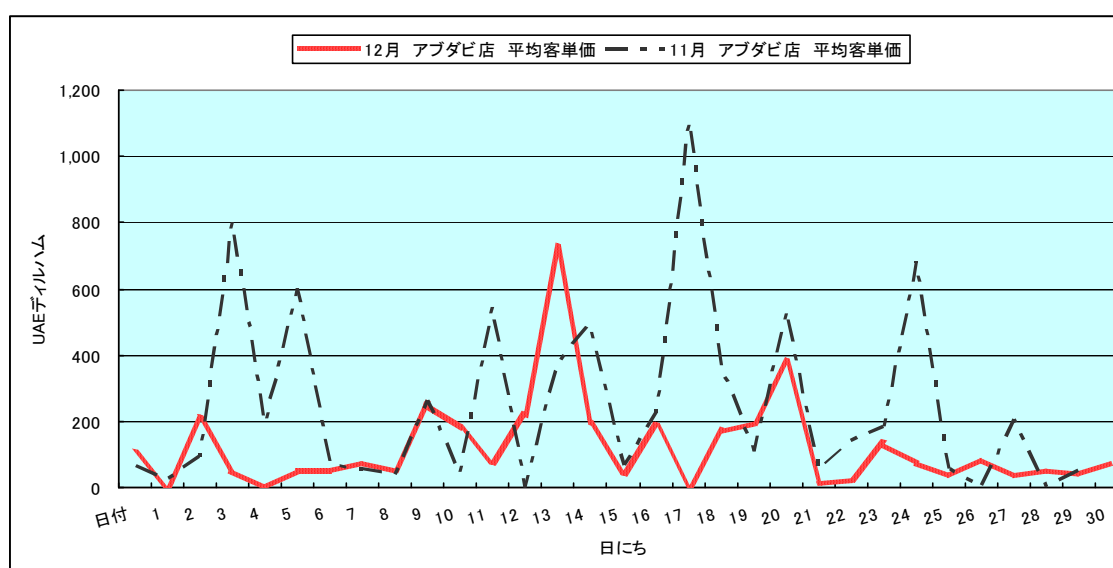
【12月平均顧客単価】

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	103	2,574
2	金	0	0
3	土	210	5,273
4	日	50	1,256
5	月	0	0
6	火	50	1,256
7	水	50	1,256
8	木	75	1,883
9	金	50	1,256
10	土	250	6,278
11	日	181	4,535
12	月	77	1,925
13	火	218	5,461
14	水	725	18,205
15	木	195	4,896
16	金	45	1,130
17	土	183	4,598
18	日	0	0
19	月	173	4,331
20	火	193	4,834
21	水	380	9,542
22	木	15	377
23	金	24	596
24	土	131	3,289
25	日	77	1,925
26	月	36	904
27	火	87	2,176
28	水	38	942
29	木	50	1,256
30	金	45	1,130
31	土	78	1,946
月平均		122	3,091
		(12月平均) 1 UAEディルハム =	25.11

【平均客単価月別表】

年	月	平均顧客単価	
		UAEディルハム	日本円
2009	10月	233.57	5,841.55
	11月	248.71	6,220.15
	12月	122.00	3,063.42
累積平均		201	5,042
(12月平均) 1 UAEディルハム = 25.11			

【12月平均顧客単価推移、11月比較】





2.総評

(1) 総評

1. 12月17日にUAE着荷した海上輸送の商材が22日より店舗に並び始めたことにより、様々な影響(総売上げと来店顧客数との相互関係や平均顧客単価など)を店舗に及ぼした。
2. 12月総売上は、11月総売上と比較して約47%減少の11,075UAEディルハム(約284,074円)となっている。
 - ・ 商材売上個数は11月と比較して約27%減少した。
 - この要因は、現地で入手できる他国産の同じ果物と比較して大きな差をつけることが出来なかったためと考えられる。
 - 現地販売員からは、桃やぶどうのように現地で入手可能な果物と味・食味が大きな差が有る商材が少なくなっているとの報告があった。
 - * 顧客からの意見は、桃やぶどうは食したときに衝撃を与える味であったが、梨・りんご・柑橘系は見た目は良いが、現地で入手できるものと大きな味の差が無い。
 - * このため、顧客の多くは価格の安い現地で入手できる果物を選ぶ傾向にある。
 - 現地で入手できない果物の品目の売上は、好評である。

例: 金柑(宮崎)

- * 10-15個入りで、15UAEディルハム(約277円)と、海上輸送のコスト削減によりお手ごろ価格という理由で購入にいたるケースが多い。
- * 購入数は、9日間で25個と全体の商材の売り上げ数のうち約14%を占める。(なお、金柑の販売は12月22日より(海上輸送))

【韓国原産と日本原産のサンフジ及び新興梨の比較結果
(入手場所:ドバイ(カラマ地区)の現地スーパー)

【商材の売上総数と増減比率】

月	個数
11月	254
12月	183

品目	サンフジ			新興梨			
	出荷国	韓国産	日本産(空輸分)	日本産(海上輸送分)	韓国産	日本産(空輸分)	日本産(海上輸送分)
糖度計測結果		17.6	13.5	13.9	12.4	12.7	11.5
試食結果	味	甘味が強く、おいしい			韓国産と食べ比べると、甘味が薄い		
	食味	同じ食感			同等の甘さ		
見た目		少しいびつ			着色・形共によい		
価格(UAEディルハム)		10	50	10	17	80	10
価格(日本円)		251.1	1255.5	251.1	426.87	2008.8	251.1
		(12月平均) 1 UAEディルハム=		25.11			



2.総評

(1) 総評

3. 売上げは減少したものの、来店顧客数は11月とほぼ同数(6名減)。

- 12月はクリスマス休暇により、海外に出かける渡航者が増え、顧客数が減少する時期。
- 店舗の入るショッピングモールでは大きなクリスマス・ツリーの展示及び、夜間におけるピアノ・バイオリンの生演奏のイベントを行い、来客者の確保に努めていた。
 - これらイベントは1階ホールにて開催されたが、店舗は2階に位置している。
 - このため、セールスアンバサダーが1階ホールにてチラシの配布などのPR活動を、イベント開催会場で行った。

【購買客層の11月・12月比較(11月・12月)】

訪問客層 (12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	4	0	0	37	13	2	17	4	0	77	58	17	2
Tue	1	2	2	18	4	6	12	3	0	48	31	9	8
Wed	0	0	0	36	13	4	22	12	1	88	58	25	5
Thu	0	0	0	51	19	0	19	14	0	103	70	33	0
Fri	1	1	0	34	8	9	24	9	0	86	59	18	9
Sat	2	1	0	31	9	6	11	7	0	67	44	17	6
Sun	0	0	0	26	11	0	25	14	2	78	51	25	2
total	8	4	2	233	77	27	130	63	3	547	371	144	32
%	1.46%	0.73%	0.37%	42.60%	14.08%	4.94%	23.77%	11.52%	0.55%	100%	0.678245	0.263254	0.058501
人種別%	2.56%			61.61%			35.83%			100%			

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%			



2.総評

(1) 総評

4. 購買者延べ数で見ると、11月は42人、12月は78人と約186%増加した。

- リピーターの増加が見られた。(試食をする前に購入する顧客や、おいしかったので友人へのギフトとして購入するという顧客があった。)
- 特に海上輸送分(12月22日～販売開始)の価格の低いりんごを中心にリピーターが多いとの報告を現地販売員から受けている。

【購入者数比較(11月・12月)】

購買分析 12月	人種							男女比率		総計
	人種	ローカル		日本人		欧米人		男性	女性	
	性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性			
店舗総計	実数	45	10	2	2	14	5	61	17	78
	%	58%	13%	3%	3%	18%	6%	78%	22%	100%

購買分析 11月	人種							男女比率		総計
	人種	ローカル		日本人		欧米人		男性	女性	
	性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性			
店舗総計	実数	28	7	1	1	4	1	33	9	42
	%	67%	17%	2%	2%	10%	2%	79%	21%	100%

5. 一方、顧客単価が約48%減少の3,063UAEディルハム(3,063円)となったため、総売上が減少した。

- 顧客単価の減少理由は、海上輸送により店頭販売価格を引き下げること成功したため。(店頭販売価格は、オーナーであるFIT FRESH社が商品購入価格+輸送費用を参照に決定している。)
- 一部商材を除く海上輸送商材の着荷状態が非常によかったため、店頭販売価格の大幅な値下げが可能となった。
 - 平均店頭価格は全体で、約43%の削減となった。

【店舗価格】

(12月航空・海上輸送比較)

品目	単価		
	12月航空輸送 (UAEディルハム)	12月海上輸送 (UAEディルハム)	減少率
サンフジ	50	20	60%
王林	50	20	60%
世界一	110	70	36%
陸奥	60	20	67%
みかん(バラ売り)	25	-	-
新興梨	80	30	62%



3. 今月の商材

◆12月のメイン商材

品目	種類
りんご	サンフジ
	王林
	世界一
	陸奥

品目	種類
柑橘	みかん(温州)
	金柑
	デコポン

-12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
洋ナシ	ル・レクチェ
	ラ・フランス
梨	新興梨
	愛宕梨
柿	富有柿
	富士柿
干柿	あんぽ柿
	市田柿

品目	種類
りんご ジュース	津軽りんごジュース
	フジりんごジュース
	王林りんごジュース
	紅玉りんごジュース
	ジョナゴールドりんごジュース
柑橘 ジュース	ポンカンジュース
	ヒメポンジュース
	愛媛完熟みかんジュース

◆商材選び

1. リンゴ

-海上輸送分のリンゴが到着したので、店頭販売価格の値下げが可能となった。

・リンゴそれぞれの色や大きさが違い、リンゴ品目の中で差別化を図った。

-サンフジ;濃い赤

-世界一;大きさ(500g以上)

-王林;緑

-陸奥;ピンク色

【ジュース例】



2. 加工品(ジュース)の販売

-顧客から度々「ジュースの販売はしていないのか?」という質問が出ていたが、航空輸送では価格が高騰してしまうため、実現できなかった。海上輸送によりこの問題をクリアし、ジュースの販売が可能となった。

-濃縮還元ではなく、100%無添加ジュースを販売することで、健康的で素材自体の味を実感できるものにした。

-各ジュースのラベルの色を原料によって異なるものとし、オペレーション方法を容易にした。



4. 今月の戦略

◆商戦

1. POP

-背景および狙い

- ・説明を長々とするよりも効果的に顧客の視覚に訴える商材アピールが可能。
- ・英語は、顧客及び販売員にとっては外国語であるため、口頭説明よりも目に訴えるPOPによる説明の方がより効果的。

【POP例】



-結果

- ・顧客が興味を引かれて来店したり、顧客から更なる説明を求められるようになった。

2. ギフトボックス種類の増加

-背景および狙い

- ・ギフトボックスのアイテム数を増やし、店舗の売上げ増加を図る。

-結果

- ・12月と11月の購買目的をギフト用と個人用で分けて比較すると、ギフト用に購入する割合が減少した。
- ・現地販売員より、顧客がもらった同店のギフトボックスに入っていた市田柿が気に入り、自分用に購入するため店舗に来店した顧客がいたとの報告があった。

【週別購買目的比較(11月・12月)】

購買目的 12月	週	購入目的										総計
	開始日	1st week		2nd week		3rd week		4th week		合計		
	終了日	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	
店舗総計	合計	1	6	4	15	5	20	2	22	12	63	75
	%	1%	8%	5%	20%	7%	27%	3%	29%	16%	84%	100%

購買目的 11月	週	購入目的										総計
	開始日	1st week		2nd week		3rd week		4th week		合計		
	終了日	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	ギフト用	個人用	
店舗総計	実数	8	12	4	7	8	5	9	3	29	27	56
	%	28%	41%	14%	24%	28%	17%	31%	10%	52%	48%	100%



5. 今月のポイント

海上輸送の結果報告

◆ 本試験の趣旨

-海上輸送期間約30日の長期インターバルの中で、有望商材それぞれの品質劣化の度合いを検証する。

-リンゴ等エチレングスを大量に発生させる商材との混載輸送は通常忌避されるが、同一コンテナ内にあえて相積みをする事で、他商材に与える影響を検証する。

◆ 本試験の背景

-現在、農水省常設店(フルーツギフトショップ)において販売、情報発信している商材は全て航空便を使用するため、高めの価格設定とならざるを得ず、必然的にターゲット顧客はプロフィールの高い消費者層に限定せざるを得ない。船便商材を増やすことで、価格の低減を図り、購買層を広げる必要がある。

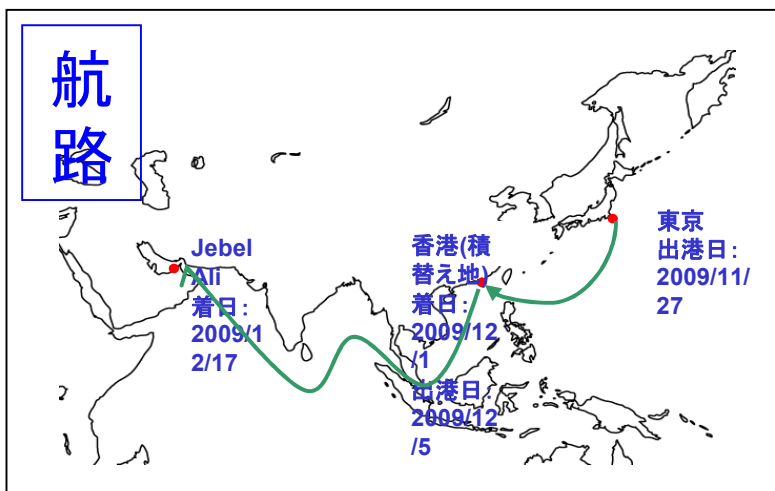
-また将来的には、航空便商材と船便商材のコストを均すことで、平均的に売価全体を下げ、かつ荷主の利益を確保する可能性を追求する必要がある。(つまり航空便商材で損をしても、船便商材で儲ける、というコスト調整の可能性)

-他海外市場にもみられるように、日本産品の品質の高さは認識されているが、他国産品との比較の中で、価格格差が埋めがたいほど開きがある。また、UAE市場では昨今、韓国産野菜・果物の品質向上がめざましく、一方で輸送コストのアドバンテージ(日本発運賃より安い)に加えて、船便による出荷が恒常的となりつつあることから、品質、価格ともに脅威となることは間違いない。

◆ 実施概要

-使用コンテナ

- ・20フィート冷蔵コンテナを使用。
- ・設定温度は、5度(各商材の適温、i.e.りんご1-2度、みかん10度、いも類5度などの平均を取り設定)
- ・ベンチレーション(換気)は、1/4。(酸素過多による商材の成熟促進、外気温による温度上昇を避けるため)





5. 今月のポイント

海上輸送の結果報告

【海上輸送商材、数量および着荷状態】

品目	種類	産地	箱入数	箱数	合計数量	着荷状態
りんご	サンふじ	青森	28 個	25	700 個	全体的に外見は非常に良かった。 各種の試食結果も、 食感がよく、甘味も十分にあった。
	サンふじ	青森	46 個	25	1150 個	
	王林	青森	28 個	25	700 個	
	王林	青森	46 個	25	1150 個	
	世界一	青森	8 個	10	80 個	
	ムツ	青森	24 個	10	240 個	
柿	冷蔵富有柿	奈良	36個	25	900 個	全量、完熟を通り越して、ジュークジュークの状態となった。 商品価値及び試食用にも使用不可となった。
梨	梨	新潟	20個	1	20 個	
柑橘	早生みかん	愛媛	95個	10	950 個	多少の浮皮や圧迫による外皮のつぶれは有るが、 酸味が適度に飛び、甘味の乗りが非常に良かった。
	きんかん	宮崎	15個	10	150 個	完全に良好状態で着荷した。
ジュース類	りんごジュース	青森	3個	5	15 個	破損なし。
	りんごジュース	青森	15個	20	300 個	
	みかんジュース	愛媛	30個	3	90 個	
	みかんジュース	愛媛	30個	3	90 個	
	みかんジュース	愛媛	30個	3	90 個	

◆ 今後の課題と展望

- 早生種、希少品種を除いた、一般的なりんご、温州みかん、梨などは出荷開始と同時に船便へシフトすることが可能と考えられる。ただし、出荷時との一ヶ月の時差による販売側での品揃えの調整や、現地着荷後の日持などを継続的に検証する必要がある。
- レストラン、航空会社などB-t-B商材に対する需用に応えるため、等級をある程度落とし、かつビジネス用として十分に採算の合う希望価格帯にマッチさせるための、最良の方法と考えられる。
- ジュースや加工品などは鮮度の問題が無く、混載が可能。
- 現地販売会社が確保できれば、スーパーマーケットなどへの店置き(日本食コーナーではなく、一般的な食材コーナー)が可能

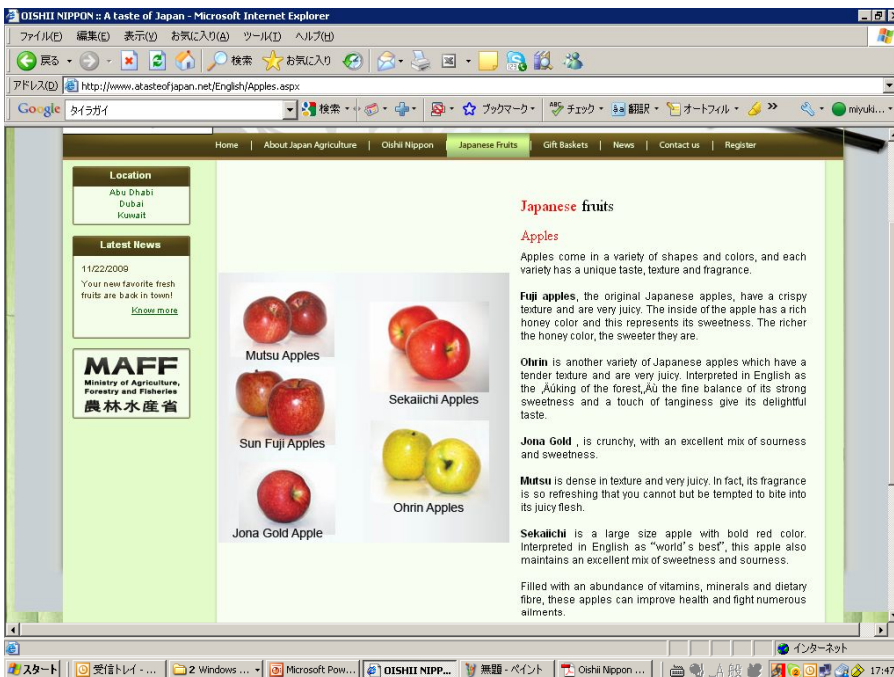
5. 今月のポイント



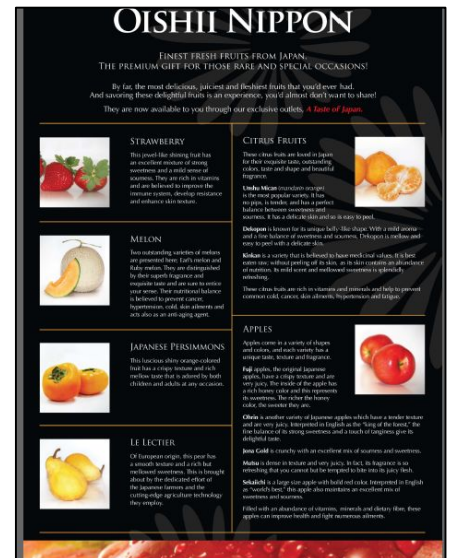
店舗紹介ウェブサイトやパンフレット及びフライヤーの作成 (冬商材用)

冬シーズンのメイン商材となりうるイチゴ、かんきつ類、リンゴを追加した。特に、かんきつ類とリンゴは品種別の紹介もしている。

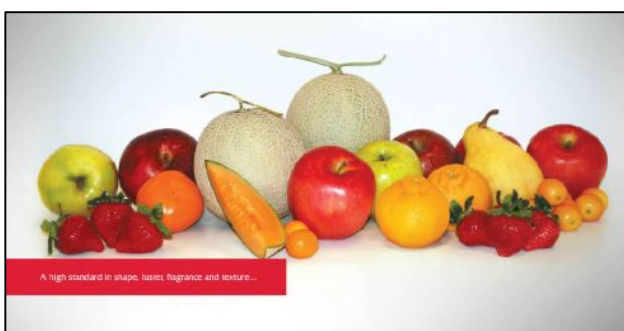
◆ ウェブサイト



◆ フライヤー



◆ パンフレット





6. 今後のスケジュール及び課題

◆ 1月度スケジュール(予定)

- ・ 1月14日、General Woman's Union(アラブ女性連合会)アブダビ支所のセミナー兼試食会

◆ 1月商材(予定)

-メイン

品目	種類
苺	あまおう
	ひのしずく
	さちのか
柑橘	みかん(温州)
	デコポン
	伊予柑
	ポンカン
	八朔
金柑	

-その他

品目	種類
柿	富有柿
干柿	あんぼ柿
	市田柿
りんご	サンフジ
	王林
	世界一
	陸奥
メロン	アールスメロン
	赤肉メロン
りんごジュース	津軽りんごジュース
	フジりんごジュース
	王林りんごジュース
	紅玉りんごジュース
	ジョナゴールドりんごジュース
柑橘ジュース	ポンカンジュース
	ヒメポンジュース
	愛媛完熟みかんジュース

◆ 今後の課題と改善点

- ・課題1;大量に輸送した海上輸送分のリンゴをどのように販売するかが課題となる。
 - 価格低下と顧客の販売量の変化を分析し、顧客が買ってほしいと思う価格帯を分析する。
 - 価格の下がったリンゴを使用して、ギフトボックスとして販売する場合と、個売りをした場合で、顧客がどのような反応を見せるかを分析する。
- ・課題2;1月のメイン商材は柑橘類となるため、他国産との差別化が課題となる。
 - 現地ではレバノンなど中東近辺で競合する割安な柑橘系が多く存在するため、他国産とどのように差別化を図ることが可能かを模索する必要がある。
 - 顧客の試食意見を出来るだけ収集し、日本産柑橘類への意見を分析する。
 - 柑橘系各種類は、見た目ではっきりと違いを認識できないため、各種類を見分けるオペレーション方法を確立する。
 - 糖度の違いや、特徴を顧客に伝え、柑橘各種の間で差別化を図る必要がある。