

平成22年度
海外ビジネスネットワーク構築委託事業
(販売拠点構築(中東地域の都市
(クウェート(クウェートシティ)))

実施報告書



平成 23 年 3 月

株式会社近鉄エクスプレス販売
(農林水産省委託事業)

はじめに

本報告書は、平成 22 年度海外ビジネスネットワーク構築委託事業 販売拠点構築(中東地域の都市(クウェート クウェートシティ)) に於いて、ショッピングモール内常設店舗を拠点とした、日本産農林水産物の生産者、供給者、輸出入者、販売業者により構築されるビジネスネットワークを通じての全員参加型の事業概要について取りまとめたものである。

本事業の目的は、農林水産物・食品の新興市場において、日本産農林水産物・食品の販売拠点を設置し、現地における定常的な販売促進活動を行うとともに、現地の需要者、メディア等に対する PR 活動を実施することにより、当該市場における消費需要を喚起して、ビジネスネットワークの構築に繋げることである。

日本の農林水産物・食品について、中東の都市における浸透を加速化させるため、現地において、日本産農林水産物・食品を定常的・継続的に販売する常設店舗を設置、運営するとともに、消費者や潜在マーケットへの情報発信等による販売促進活動を実施した。

本事業においては、平成 21 年度の農林水産物等輸出促進支援事業:クウェート常設店舗のパートナーであった Food Supply 社が経営する、「慶レストラン」(クウェート・シティ マリーナ・モール店)内に、フルーツ・パーラーを併設した果物を中心とする日本産食材の販売拠点を設置して日本産農産物の情報発信及び集積基地とし、店舗での試食を含め、各種セミナーやイベントによる有力購買層へのプロモーション、新聞、雑誌、テレビ等のメディアを活用したパブリシティ強化などの総合的な販売促進活動を実施した。

本報告書が、関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は農林水産省が(株)近鉄エクスプレス販売に委託して実施したものである。また、同じく農林水産省委託事業である、アラブ首長国連邦(ドバイ)における常設店事業と同時期に実施したものであるため、報告書の文中、一部 ドバイ事業の報告内容と重複する。

平成 23 年 3 月

目次

1. 事業の概要	4頁～
2. 課題設定及び解決施策	5頁～
3. 各月のトピックス	27頁～
4. 店舗での販売実績と取扱商材	37頁～
5. 総括	52頁～

1. 事業の概要

現地の概況

食材の供給をほぼ全面的に輸入にたよっているクウェートでは、他国に比べて関税率、検疫基準などの食品輸入の規制が緩やかで、GAP や HACCP などの表立った条件付けもない。

ただし、宗教的にタブーとされる食材については他のマーケットにはない、肉のハラール認証や加工品における添加物の詳細情報の提示などに留意する必要がある。

一方、既存、潜在の消費者層は、主に、裕福なクウェート人とそうでない海外からの短期移住者に二極化されており、それぞれに異なった消費行動がなされるため、市場に応じたターゲットを絞ったマーケティング活動が求められる。

日本食品の普及については、クウェート市場はアジア諸国などと比較すると皆無に近く、まさにゼロスタートのドアオープニング期である。たとえば「慶」に代表されるオーセンティックな正統派日本食レストランは国内に2店舗しかなく、アルコールを出せない為、現地の日本人は行かない。

又、約20店舗程がホテル内で日本食の看板を掲げ、いわゆる日式に近い料理を提供しているが味や食材品質は日本のものとは大きく異なる。スーパー等小売店関係では、醤油など一部の調味料を除いて、日本食材はほぼ皆無である。

実施のポイント

- ・ 現地にすでに販路を持つ食材商社、レストランや保冷物流会社、及び日本国内に全国的な産地ネットワークを有するJA全農をパートナーとして組織化し、効果的な事業展開を図る。
- ・ 地域特性を強く意識し(現地ヒアリング重視)、効果的な情報拡散のための戦略を立てる。
- ・ 事務方機能を強化し、ストックポイントオペレーション(冷蔵倉庫)との連携を図る。
- ・ 扱う商材はデイリーフードではなく、「プレミアム商品」としての認知度を高める。
- ・ ターゲット顧客層を明確にし、提供する商材を精選することで、成功に通じる地盤を固める。
- ・ 事業終了後も独立したビジネスを継続できるような基盤を作る。
- ・ 上記の事業基盤の確立により、日本の農林水産物・食品のクウェート市場への浸透を図る。

2. 課題設定及び解決施策

* 事業目的を達成するため、課題を設定し、解決方法として、以下の項目を実施した。

課題	解決方法
① 消費者や潜在マーケットへの情報発信機能 (商材に関する情報を的確に消費者に伝達し、 商材の価値を認知させる。)	<ul style="list-style-type: none">・ Web による最新情報の開示 (www.atasteofjapan.net)・ 従業員への商材教育と試食・ ギフト販売戦略の強化による情報拡散力のアップ (客が客を呼ぶ戦術)・ 現地メディアへの露出度のアップ・ イベント活用型情報発信
② 商材コストの低減と適正販売価格の設定	<ul style="list-style-type: none">・ 産地ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮・ 棚管理、在庫管理の充実 (流通ロスの削減)・ コールドチェーンの徹底とダメージフリーな物流ルートの維持・ 輸送ボリュームの拡大によるコスト単価の低減 (B to B 顧客の開拓、ニッチ商材との混載)・ 流通マージンの低減 (自社による貿易代行業務)
③ 競合製品との差別化	<ul style="list-style-type: none">・ 月毎に品目を絞り、現地の他国産商材との品質、価格、糖度等の比較検証を行い、日本産商材の優位性確保の策を講じる

① 消費者や潜在マーケットへの情報発信機能

* Web による最新情報の開示 : 専用ホームページの作成

商材の存在を身近に感じてもらい、正確な商材情報を提供するため、専用のホームページを作成、季節毎に更新を行った。(言語は英語とアラビア語)

アラビア語



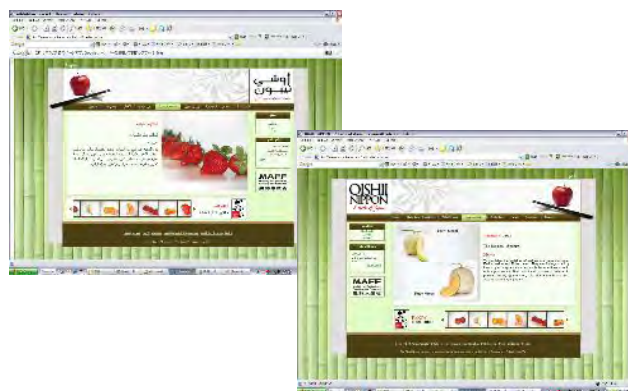
店舗の案内



ギフトアイデア



季節の商材情報



英語



生産に関する情報



コンタクトアス



・ カタログ、パンフレットの作成・配布

視覚に訴えかける、季節ごとのカタログ・パンフレットを作成し、情報拡散力の向上を図った。

① パンフレットイメージ(抜粋)。言語は英語とアラビア語併記



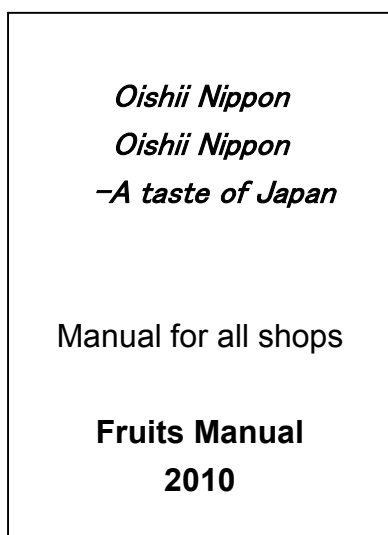
② パンフレット(季節毎)



* 従業員への商材教育と試食

常設店従業員の商材教育のため、目で見えて理解ができるように、各商材の特性、長所や収穫時期、や栄養成分等の資料：**Knowledge of Fruit**を作成して、販売員教育を行った。

(下記は資料から抜粋した一部)



< 記載内容 >

- 各商材の収穫時期のカレンダーによる、販売可能時期の明示
- 各商材の基本情報（産地、部位による糖度の違い、栄養成分、良品・不良品の見分け方等）
- 商品展示に関する注意
- 商品の飾り付け、カットイングの方法

Kind	Item	image	Availability											
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Melon	Earl's		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Andesu					○	○	○	○					
	Takami						○	○						
	Ruby		○	○	○					○	○	○	○	○
	Quincy						○	○	○					
	Kinshyo						○	○						
Peach	House Haku tou						○	○						
	Haku tou								○	○	○			
	Bam tou (UFO)								○	○				
	Ougon-tou									○	○			

(メロンの育て方)



“Luxury Fruits- Melon” – The Exceptional methods in growing

Pollination



The pollination is done by farmers in the green house without any bugs.

Fruits Bearing



The successful pollination brings the young fruitage.

Select & Remove Selected



Farmers select ONLY ONE best young fruitage for a vine. (The others will be removed) This step



Growing up in green house, the humidity and temperature is under strict control, makes the sugar level



“Luxury Fruits- Melon” – The Exceptional methods in growing

Picking



Experienced farmers pick the melon at the best timing. Of course, by hand

Melon Resorting



Farmers select only the perfect melon. Any damage or crack on the surface is not

Selected Melon



Before packing, the selected melon is stored carefully.

Luxury Fruits





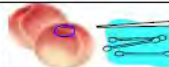


Why“Luxury Fruits” ?




The melting juicy texture? Graceful

* 各青果商材、一点毎に商材に関する情報を取り纏め、販売員の知識向上




Peach General Knowledge

	Calories	Average 100Kcal *one large piece:300g
	Sales point	Very juicy and sweet. Suitable for gift and personal use. Unforgettable taste and texture
	Available season	From the end of Jul. to the beginning of Sep.
	Distinguish the best quality	Color in reddish all over the surface. The small hair around the fruit and strong scent can be felt.
	Distinguish getting spoilage	Changed the color to brown and the spoilt spot gets soft.
	Storing	Put in the refrigerator just 2-3 hours before eating. The fruit is very DELICATE. Pay extra attention when you handle it.
	Best time to eat	When the peach gets firm. If the peach is still too hard, put in news paper and leave breathy place.
average size		
Nutrition contents & Works of the nutrient		
Cilium	Take out the excess salt from the body	
Niacin	Lowing cholesterol	
Pectin (dietary fiber)	regulating the functions of the intestines	
Katekin	Anti oxygen	
More effective combination		
Peach + Grapefruit		For beautiful skin, preventing cancer, high blood pressure & arterial sclerosis.
Melon + potato		For relieving stress, preventing & gastric ulceration.
How to sell effectively		
Buffing with Q-tips		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Especially need to be buffed off</div> Very lightly buff off the small hair with Q-tip to keep the fresh look especially the dip. Do NOT put any pressure on peach.


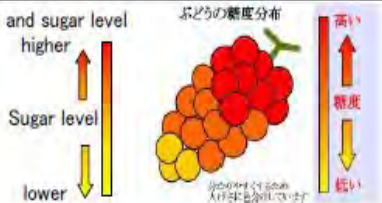

Kaki General Knowledge

	Calories	30Kcal
	Sales point	Great texture, Rich original sweetness, great nutrition balance for health & beauty
	Available season	From the middle of July to the end of Dec.
	Distinguish the best quality	4 stems are solid. No space between stem and fruits
	Distinguish getting spoilage	The outside skin gets wrinkles (Not tight skin) and the fruit gets soft.
	Storing	Put in a plastic bag and keep cold. Eat as soon as possible after purchase.
	Best time to eat	For the sweet kind, the color changed evenly yellow. For the bitter kind, color changed to red and the texture gets slightly soft.
kinds of Kaki	There are 2 big different kinds of Kaki and have different character	
	Bitter kind	It is very bitter by natural. This kind of Kaki need to remove the bitterness. After the process, Kaki gets more melting taste.
	Sweet kind	Naturally, this kind of Kaki dose not have bitterness and no need for the process to remove the bitterness. Therefore, the texture is much firm.
Why are they different?	the bitterness of Kaki is made from Tannin, one kind of the nutrient (see below). For the bitter kind, Tannin can be melt on your mouth when you eat the bitter kind of Kaki without the bitterness removal processing. The bitterness removal processing is to make Tannin as non-melting Tannin by forming brownish seed like spots. The sweet kind makes these sesame like brownish spot (non-melting Tannin) naturally and it doesn't have bitterness.	
Nutrition contents & Works of the nutrient		
Vitamin C	Anti oxygen, Anti aging	
Carotene	Prevent skin disorders, Prevent cold	
Karium	Preventing high blood pressure	
Tannin	Lowing high blood pressure	
More effective combination		
Kaki + Soy bean		Preventing cancer, preventing constipation
How to sell effectively		
		Put wet news paper on the stem to make the stem look fresh.

Nashi General Knowledge

	Calories	30Kcal
	Sales point	Tender & rich sweetness Good for health especially avoiding high blood pressure, fatness, swell)
	Available season	From the middle of Jul to the middle of Dec.
	Distinguish the best quality	well rounded shape. The skin has even color. The stem is solid. The bottom is fully rounded.
	Distinguish getting spoilage	when it gets softened. If partly changed color and softened, it is partly ruined.
	Storing	Put in a plastic bag to avoid dry out and put in refrigerator to store.
	Best time to eat	the skin gets smoother.
Distinguish the best time (Green kind of Nashi)	 Too young to eat → → → Best to eat	
Sugar level difference	Nashi are sweeter at the bottom. Nashi doesn't after ripe. Eat as soon as possible after purchase.	the position and sugar level 
Nutrition contents & Works of the nutrient		
Low calories	Good dieting effect	
malic acid & citric acid	Easing fatigue	
sorbitol	regulate the functions of the intestines	

Grape General Knowledge

	Calories	Average 50 Kcal *100g=1/3 bunch for large grapes, 1 bunch for Delaware
	Sales point	Very juicy and sweet. Various sweetness, scent and sizes are available. The skin is very easy to peel.
	Available season	From end of Apr. to end of Oct.
	Distinguish the best quality	The bloom (white powder appears on the surface of grain) appears evenly on the surface.
	Distinguish getting spoilage	The grain gets not tight and wrinkled.
	Storing	Eat as soon as possible. To keep freshness, cover with news paper or put in plastic bag and then put in a refrigerator.
	Best time to eat	Eat as soon as possible after the purchase.
Sugar level difference	The grains are sweeter by the stem (Top). <u>White powder on the surface</u> called BLOOM. That is the natural powder comes from grape itself to avoid drying out.	the position and sugar level 
Nutrition contents & Works of the nutrient		
Fructose & glucose	Easing the tiredness	
anthocyanin	Anti-oxygen, Take out the active oxygen and work as anti-aging, Improving the vision, Improving hepatic function	
More effective combination		
grape + cherry		For soothing backache & shoulder ache & Eye fatigue

・ 試食の実施

直接的なおいしさを訴求し、他国産との違いをその場で体感してもらうため、来客に対して試食を薦めた、“納得させて買っていただく”という販売ポリシーを継続した。

(店舗内での試食風景 ①)



(店舗内での試食風景 ②)



(店舗内での試食風景 3)



(書道展オープニング・セレモニーでの試食風景)



* ギフト販売戦略の強化による情報拡散力のアップ(客が客を呼ぶ戦術)

初年度におけるギフト戦略を継承し、提案型販売プロモーションとしてギフトボックス、バスケット、ラッピング、カタログやパンフレットなどのツールを用意した。



店舗独自のギフトアイデア

* 現地メディアへの露出度のアップ

地元英字新聞: ARAB TIMES に、イベント開始の都度、取材を要請し、広報を促した。

(荒尾梨キャンペーンの様子)

(リニューアル・オープニング・セレモニーの様子)



* イベント活用型情報発信

12月: 日本をベースに諸外国でも活躍されている現代女流書家丸山旦桂先生のクウェートでの個展オープニング・セレモニーの際に、日本産果物の試食・品評会を行った。



(丸山先生と、在クウェート小溝日本大使御夫妻)



(在クウェート韓国大使御夫妻)

② 商材コストの低減と適正販売価格の設定

* 産地ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮

クウェート市場に対する適正販売価格はいまだ模索中であるといえるものの、今年度目標とする購買層へプロモーションをするにあたっての値ごろ感を創出するまでにいたっていない。本年度は当社の持つ(また今後開拓を継続する)産地ネットワークからの協力を得て、積極的な試食サンプルやプロモーション用情報の提供などをお願いして、商材仕入れコストの圧縮と同時に必要経費となる試食用コストの削減を図った。

* 棚管理、在庫管理の充実 (流通ロスの削減)

通常の青果販売において「大きな無駄」の一つが流通過程におけるロスである。店舗では現在も試食品として提供するなど、実売に不向きな商品を活用しているが、本年度の事業では実験的に Food Supply 社のレストランの機能を利用し、フルーツ・デザート(スイーツ)の販売を行った。同社による日本産フルーツを利用したフルーツ・パーラーを併設し、店内での新規デザート・メニュー用に見切り品を優先的に使用した。

店舗での現物販売



フルーツ・デザートとして再生

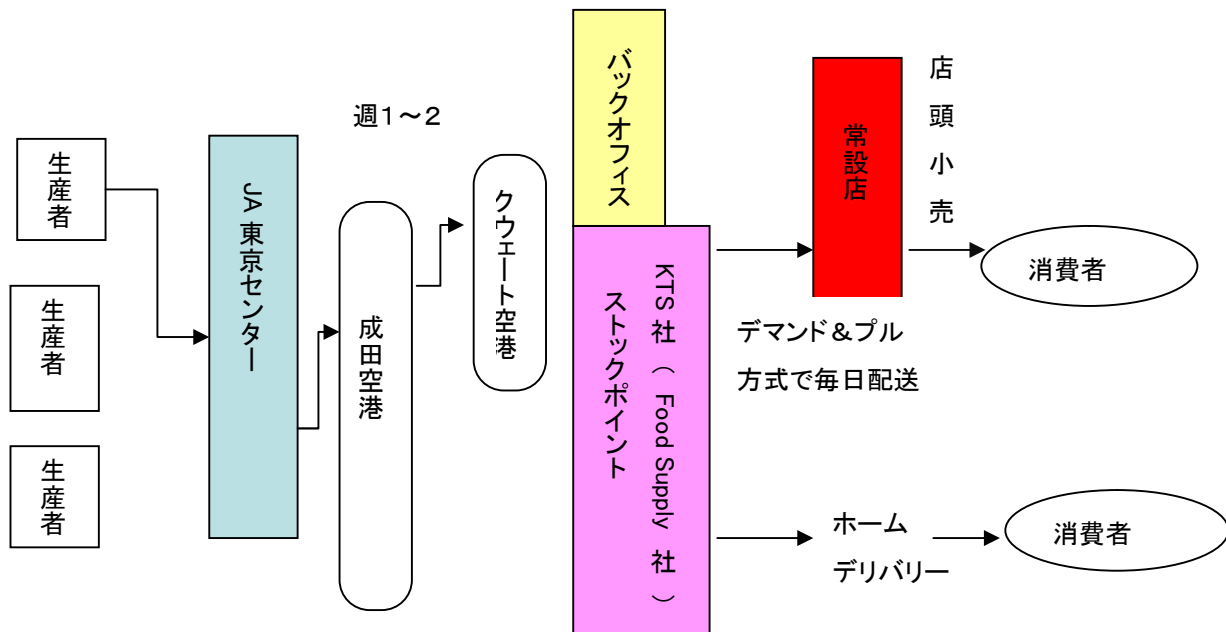


店舗での
試食品として

見切り品としてレストランでデザートとして再生

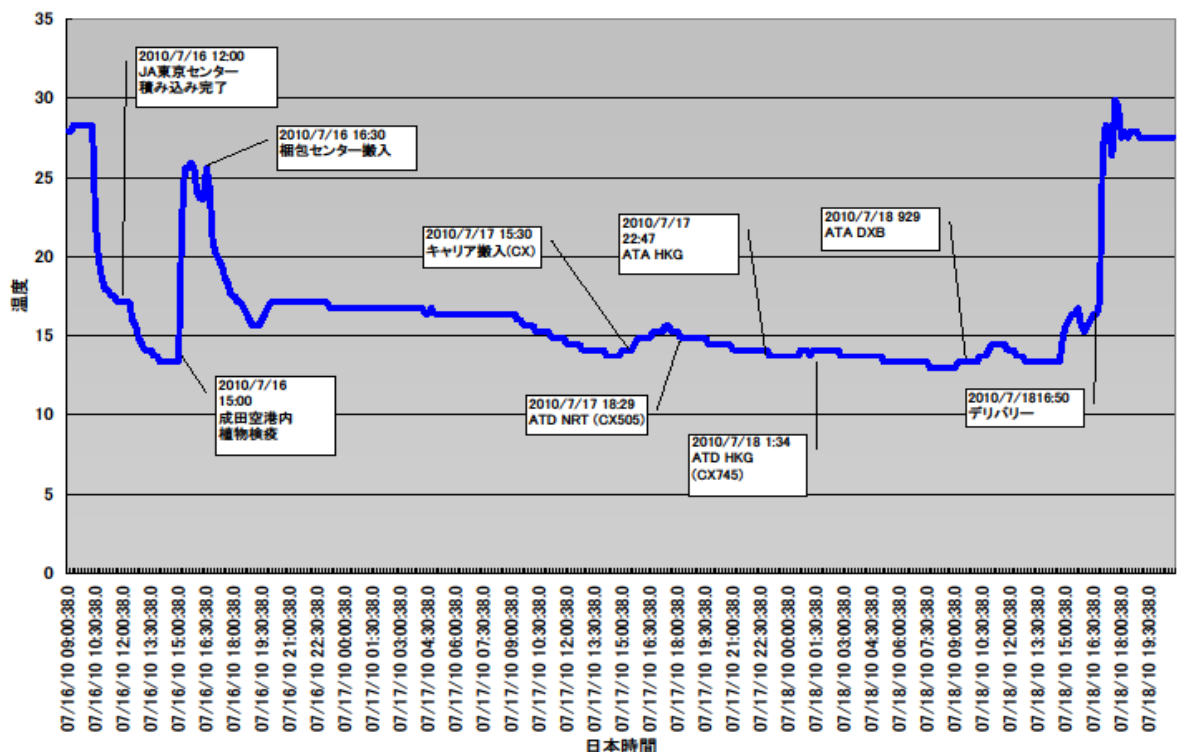
* ワールドチェーンの徹底とダメージフリーな物流ルートの維持

ポイントは、JA 東京センターと Food Supply 社などバックエンド機能の充実である。（Food Supply 社は KTS 社をストックポイントとして使用）日本からは週1～2便のフレッシュ混載でクウェートに出荷、常設店店頭での商品劣化を押えるため、極力ストックポイントでの保管を行った。



温度データ・ロガーを活用して、輸送中の温度変化の DATA を収集・分析して、輸送ボトルネックを検証した。

【温度データ(ナス)_Flight on Jul17】



* 輸送ボリュームの拡大によるコスト単価の低減

現在の航空便を主体とした青果物輸送の中で、コスト単価を下げるためには、単純に出荷ボリュームを高めることが最も近道かつ適切な方法である。一出荷あたりの重量を上げることでコストを薄め、結果として売値に更なる競争力を持たせる為の手段として、以下の二点を計画した。

I. 定期定量の受注が見込める B to B 顧客の開拓

(ターゲット企業)

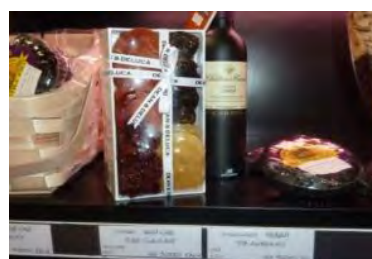
- ・ 総合食材マーケット： Sultan Center

他国からの輸入商材の取扱量・種類が豊富で、日本産の果物の販売の可能性を確認したが、価格面で興味を示されなかった。



- ・ 高級食材小売店： Dean & DeLuca

寿司や日本食惣菜に使用する食材をセットで購入したい旨の話があるが、加工品を含むそれらの商材の輸入規制をクリアにする必要があり、今年度中の制約には到っていない。引き続き交渉を続ける。



II. フルーツ以外のニッチ商材の混載

船便にて果物（りんご、梨、柿）、野菜との混載輸送を行った。野菜は主に日本人家庭向けにケータリング販売した。航空便と比較して、果物の仕入れコスト 50%を下回った。

飲料に関して、昨年好評であったラムネの販売を試みたが、ドバイの食品検査時にラベル表記の整合性を指摘されて、廃棄処分となった。

* 流通マージンの低減





昨年度より事業パートナーを含めたチームで取り組んだ「全員痛みわけ」のビジネスモデル作りを継続、本事業実施期間中のマージンを可能な限り押えた適正販売価格作りを試みた。

	事業実施期間中の目標	事業終了時の結果
店舗維持・管理	販売量の拡大によりコスト単価を薄める。	店舗での販売高は伸びておらず、コストは高止まりであった。
輸入マージン	輸入側パートナーに対し、圧縮の協力を要請	30%のマージンを、20%に低減
流通ロス	棚管理の強化や商材の加工により最小化	毎週の棚卸を実施して、在庫商材の適正在庫量の把握、発注管理を可能とした。
物流ロス	フルーツ・パーラーでの見切り品の消費による最小化を目指す。	試食品に供与される商材が多く、サンプル商材費の削減につながった
物流コスト	物流会社に対し、ネット販売を要請	輸送モードのマルチ化(海上輸送など)や物量の増大により、コストが低減した。
輸出マージン	当社の貿易代行サービスの利用により、低減	出展者募集は無償サンプルが多く、貿易代行を希望する顧客の取り込みが図れなかった。
商品仕入値	全農・輸出対策室協力のもと、産地と引き渡し価格交渉。 同じく自治体補助金の導入を交渉。	仕入れ価格が高止まりしている。ビジネス・パートナーであるコスト競争力のある、複数のサプライヤーを持つ必要性を実感した。

③. 競合製品との比較・検証

* 周辺地域で栽培され、低価格で販売されている他国産品との差別化を図るため、日本産品と現地で購入可能な競合他国産品において、「糖度・価格・外見・食味」の4項目について比較を行うことで、日本産品の競争力を検証し、販売戦略につなげる







(7月) 青肉メロン

	日本	エジプト
原産国	日本	エジプト
糖度	14.5%(参考)	12.25%
価格(1玉あたり)	1玉 15KD (参考)	1玉800Fils
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=321.12)	約4817円 (参考)	約244円
見た目	スキンがとても綺麗で丸く傷はない。	多少の傷や汚れはあるが、形は丸い
販売員試食意見	柔らかい。 とてもみずみずしく甘い。	少し固めの食感で香りは断然日本のものが高いが、甘さは引けをとっていないように感じる。
		
		

◆検証

価格の部分では圧倒的に他国産に劣る日本産だが、メロンは通年出荷可能な唯一の商材になるので、見た目の綺麗さや香りの良さを前面に押し出し、ギフト需要としての販売に力を入れる

(8 月) マスカット


	日本	ヨルダン	イタリア
原産国	日本	ヨルダン	イタリア
糖度	16.8 - 21.7	10.4	14.7
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 6.00 0.63kg (KD 10.5/kg)	KD0.990/kg	KD1.400/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KED=306.5)	3218/kg	303/kg	429/kg
見た目	実が大きく、丸くて美しい。色も綺麗で見た目からしゃきしゃきとした新鮮さがある。	実が小さく、よくみる。	実が縦長く、大きい。見た目から新鮮さもあり、美しい。輝きがある。
試食意見	とても甘く、新鮮である。皮が薄くしゃきしゃき感がある。みずみずしさもあり、味が濃厚である。日本産と他国産の違いがしっかりわかる。	味も香りもなく、甘さもない。小さくて食べやすいが、好きな味ではない。	甘くて酸っぱい。みずみずしさはあるが、しゃきしゃき感はない。
			
			

(8月平均)1 KDクウェートディナール)=306.5

◆ 検証

他国産と価格差はあるものの、一度食してみると味の違いは明確である。しかし、外見による大きな違いがないことから、試食をさせて食味の違いをアピールした販売を行う。

(9 月)

	日本	チュニジア	アメリカ
原産国	日本	チュニジア	アメリカ
糖度	15.6	11.8	12.4
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.5 / 0.35kg (KD 10.0/kg)	KD1.7900/kg	KD1.800/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KED=302.9)	3029/kg	542/kg	545/kg
見た目	実が大きく、丸くて美しい。外皮がベルベットのように綺麗。	形はいびつだが、皮が軟らかくおいしそうに見える。色もいい。	サイズが大きく、リンゴのよう。重さがあり、甘そうに見える。赤い色が濃い。
試食意見	甘さが強く、香りがすごく良い。酸味はなく、甘さだけが残り、ジューシーである。	甘酸っぱく、ややすっぱいと感じる方が強い。香りはないが、味は良い。	香りはないものの、甘さはある。味は良い。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(9月平均) 1 KDクウェートディナール=302.9

◆検証

価格では競争力が弱くなってしまうが、試食してもらえれば品質や味の良さを理解してもらえることがわかった。ホワイトピーチや黄金桃と合わせて見た目のバラエティを増やしてセールスを行う。

(10 月) フジりんご


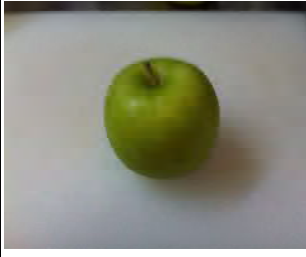



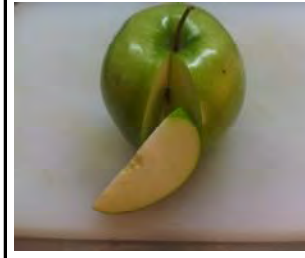
	日本	フランス	アメリカ
原産国	日本	フランス	アメリカ
糖度	12.3	13.3	13.2
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.5 / 0.38kg (KD 9.21/kg)	KD0.690/kg	KD0.690/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=298.98)	2753/kg	206/kg	206/kg
見た目	大きく、外皮がなめらか。 形がきれいで傷がないきれいな顔をしている。	色がピンクできれい。 ステムがグリーンで新鮮そうに見える。	艶があり、外皮が薄く感じる。
試食意見	バランスの取れた味でジューシーである。 シャキシャキとした食感もあり好きだが、価格が高過ぎる。	軟らかく、洋ナシを食べているような食感。	ジューシーさにかけるが、シャキシャキとした食感はある。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(10月平均) 1 KDクウェートディナール)=298.98

◆ 検証

日本産の優位性がほとんど無い結果になった。しかし、昨年度の顧客が味を覚えており、待っていましたと来店する方もいらっしゃるの、地道にセールス活動を進める。

(11月) 青りんご

	日本	フランス	USA
原産国	日本	フランス	USA
糖度	13.1	10.2	11.3
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 4.6 / 0.36kg (KD 12.77/kg)	KD 0.650/kg	KD 0.990/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=302.73)	3866/kg	197/kg	300/kg
見た目	大きいので1玉で家族全員が食べれる。持つと重みがあり、形がきれい。	小さいが、外皮がツルツルして、光っている。	外皮がツルツルとしていて、形が美しい。
試食意見	新鮮でジューシーである。甘さの中の酸味がいい。シャキシャキ感がない。	酸味が強いが、シャキシャキ感がある。甘さが無い。	酸味が強いが、シャキシャキ感がありジューシーである。香りがいい。多少甘さを感じる。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(11月平均) 1 KDクウェートディナール)=302.73

◆ 検証

価格では全く勝てない。しかし、大きさと糖度で差別化を図る。
ギフト需要での販売を目指す。

(12 月) みかん

	日本	レバノン	スペイン	チュニジア
原産国	日本	レバノン	スペイン	チュニジア
糖度	12.1	14.4	11.9	11.8
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 1.2 / 0.15kg (KD 8.0/kg)	KD 0.990/kg	KD 0.990/kg	KD 1.35/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=304.78)	2438/kg	302/kg	302/kg	411/kg
見た目	皮が柔らかくて新鮮に見える。 形が揃っている。	小さくて、皮が固い。 色が鮮やかではない。	形が小さいオレンジのようだが、他と比較すると一番大きい。	皮が薄く、なめらかである。 色が鮮やか。
試食意見	皮をむくのが簡単で、果汁が多く甘い。 香りが弱く、価格が高過ぎる。	甘味が強いが、酸味がちょうどよく、パーフェクトな味。	果汁が少なく、味があまりしない。 酸味が高い。	甘味と酸味のバランスが良い。 価格と味がちょうど良い。
				
				

*比較商材の購入先: Sultan Centre(品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(12月平均)1 KDクウェートディナール)=304.78

◆ 検証

他国産と比較すると価格の差があまりにも出てしまう。手で肝がんに皮が剥けるなど、優位性を強調しながらセールスをかける。




(1 月) りんご

	日本	中国	アメリカ	フランス
原産国	日本	中国	アメリカ	フランス
糖度	16.5	12.1	15.8	14.6
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.2 / 0.36kg (KD 8.89/kg)	KD 0.545/kg	KD 0.650/kg	KD 0.650/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=302.95)	2693/kg	165/kg	197/kg	197/kg
見た目	大きく、持った時にずっしりする。形がきれい。	外皮がきれいで、日本産と同じに見える。	食欲をそそられる。外皮に艶がある。	少し小さめ。大きな特徴はない。
試食意見	全体のバランスが良い。香りが甘い。とても甘い。	シャキシャキ感はあるが、甘くない。平均的なりんごの味とする。	甘くてジューシー。木から摘み取ったような新鮮さ。	柔らかく、シャキシャキ感がない。ジューシーさも他国産と比較して少ない。
				

◆ 検証

他国産と比較すると、価格の差が大きい商材であるが、バリエーションを増やしてギフト需用を喚起させる。

(2月) キウイ

	日本	イタリア	オランダ
原産国	日本	イタリア	オランダ
糖度	17.1	13.2	14.6
価格(kg あたり) KD クウェートディナ ール	KD 1.0 / 0.17kg (KD 5.88/kg)	KD 0.229/kg	KD 0.186/kg
価格(kg あたり) 日本円 (1KWD=303.57)	1785/kg	70/kg	56/kg
見た目	形が良い。 大きさが揃っている。	見た目は日本産と変わらな いが、外皮がでこぼこして いる。	少し小さめで、他と比較し てやや色が明るい
試食意見	果汁が多く、甘い。 後半に酸味を感じる。	香りが良い。	果汁が多く、軟らかい。 甘さもあり、新鮮さがある。
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)

(2月平均)1 KD クウェートディナール)=303.57

◆ 検証

価格品質共に、他国産品との競合が難しい商材である。形の良さだけではこの価格差を埋めることは難しい、何らかの付加価値がつかないと、購買意欲を喚起することは出来ない。

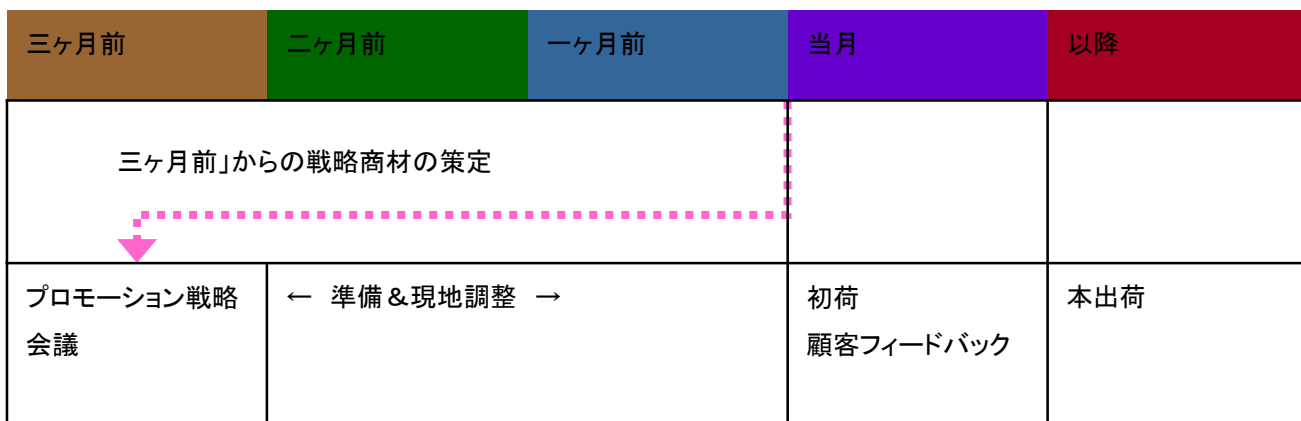
* 日本産商材の優位性の確保

新規商材の出荷に際し、初出荷の三ヶ月まえから事務局及び出荷者:JA 全農様とで勉強会

を毎月開催し現地販売員への教育やプロモーション内容などの取り決めを行った。

出荷者との定例的な「プロモーション戦略会議」を持つことにより、よりレベルの高い販売戦略作り、そのための現地との調整作業や準備に十分な時間を確保することが出来た。

又、毎月の現地商材との比較のフィードバックを行うことが、戦略商品の選別、販売方法の確立に効果的であった。



(実際の勉強会で使用している商材資料)

平成29年11月1日

商品名: サルメ

出荷者: JA全農

事務局: JA全農

品名	規格	単価	数量	計	備考
...

...

平成29年11月1日

商品名: サルメ

出荷者: JA全農

事務局: JA全農

品名	規格	単価	数量	計	備考
...

...

平成29年11月1日

商品名: サルメ

出荷者: JA全農

事務局: JA全農

品名	規格	単価	数量	計	備考
...

...

3. 各月のトピックス

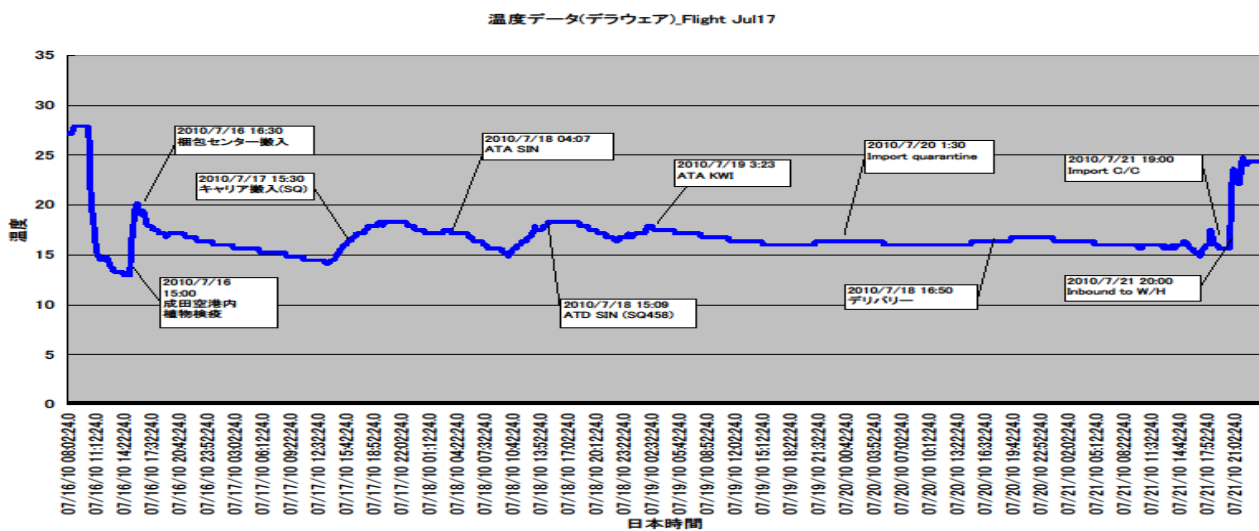
(7月)

* 仮店舗状況

活動① サンプル商材の出荷

コールドチェーンの検証を行うために出荷。50°Cを超える外気温における真夏の試験輸送を行った。

結果、経由便にも関わらず、大幅な温度上昇は見られず、着荷状態も良好だった。



活動② 展示販売

7/20より試験輸送の結果が良好だったことから、マリーナ店における運営を告知するためにサンプル商材の展示販売を開始した。

レストランという利点を生かし、Eat in や持ち帰りを選択出来るスタイルにすることで来店客のニーズに応えた。

