

(8月)

*** 出品物に対するアンケート結果**

「ロングライフミルク」の出荷者応募の申込みがあったが、クウェートではヨーロッパ産や現地の牛乳・ラクダのミルクが販売されており、競争力について不透明であった。そのため、牛乳の市場調査を行い、今後の可能性を図ることにした。

【申込み商品】

常温で保管できるロングライフミルク

【クウェートでの販売状況】

中東地域内生産品やヨーロッパからの輸入品を含め、牛だけでなく、らくだのミルクも販売されている。味や種類が豊富にあり、チョコレート・バナナ・いちご味などの乳飲料も販売されており、味も種類も豊富である。試飲したところ、日本産と比較しても遜色ない。

パッケージは日本とは異なり、紙パックよりプラスチック製容器が主流である。

ロングライフミルクの平均価格はKD0.35/1L(日本円換算 ¥107/1L)、生乳がKD0.80/1L(日本円換算 ¥245.2/1L)と生乳の方が高価であるものの、輸送コストを考慮すると、価格的に合わないことが予想される。



【 Carrefour】



【 Sultan Centre】

(9月)

* 試作品の作成及び試食による嗜好調査

新規メニューにする商品の試作品を来店者に提供し、嗜好調査を行った。

①フルーツチーズケーキ



クリームチーズケーキの土台に季節のフルーツをトッピング。

【コメント】

- ・甘すぎず、軽い触感でおいしい。
- ・トッピングのフルーツが鮮やかで楽しい。

【改善点】

- ローカルの方には柔らかいゼリーのような食感は受け入れられにくい
→ゼラチンの量を増やす。
- ・ローカルのチーズケーキはずっしりと甘く、チーズが濃厚
→甘さとチーズの量の調整が必要。

②東京かわいいパフェ

(Tokyo Kawaii)



季節のフルーツパフェ

【コメント】

- ・ チーズケーキ、中のクリーム(生クリームとヨーグルトを混ぜたもの)ともにあっさりした味でとてもおいしい。フルーツとの相性もあっている。
- ・ 見た目が豪華で食べ応えがある。

【改善点】

- ・ カフェ用だけでなく食後のデザートサイズを考慮する必要あり

③メロンかき氷



- ・ かき氷にフルーツをトッピング

【コメント】

価格が高い

メロンの香り高く甘みもあってすごくおいしい、もう少しいろいろなトッピングを一緒に味わえると嬉しい。

【改善点】

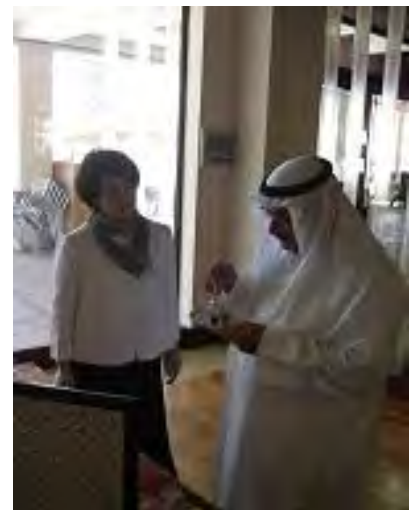
- ・フルーツ1種類だと物足りず、甘みをもっとあっていい
→フルーツを数種類に増やし、アイスクリームやフルーツコンポートを追加する。

(10 月)

*** プロモーション活動**

1. 荒尾梨の試食会を開催

10月28日、招待客30名、プレス3社:10名を招いて、フルーツの試食会を開催した。得意客 約30名を招待してシーズンを迎えた和梨(荒尾梨)を中心に、フルーツ・パーラーのメニューとして出している日本産果物の試食会を行った。日本・クエート友好50周年の議長アル・サガル氏(上段右の写真)にも試食をお願いして高評価を頂いた。在クエート日本大使館からも、来年の友好50周年に企画されている各イベントへのOishii Nipponのプロジェクトへの参加を期待する旨の話があった。



【Al Qabas Nov. 2】



【Arab Times Oct. 29】



(11 月)

*** アクションプラン① SMS 送信**

【目的】顧客誘致を図る

冬商材を使用した新メニューの販売を開始。冬商材と新メニューを同時に情報発信することで、来店を促した。口コミや個人への情報提供を信用する国民性から、SMSを見て来店した既存顧客が多い。来店者からの紹介による携帯電話番号の入手で顧客リスト(送信先リスト)の数を増加させる。

*** アクションプラン② ディスプレイ方法の変更**

【目的】購買量の拡大→持ち帰り・ギフトボックス作戦

日本の高級フルーツ店舗の戦略から手法を取り入れる。あくまでも日本産果実を販売増加を目的とした、フルーツパーラーの展開であり、デザートメニューを食し日本産フルーツの味を知った来店者がその場で購入する仕組みを導入した。自宅もしくは友人宅へのお土産としてフルーツを購入したくなるよう冷蔵ショーケース内にギフトボックスに入れた状態でディスプレイを行った。12月のギフトシーズンに向けて顧客の反応をみる。



《持ち帰り/ギフト用 Box》

(12 月)

* PR 活動の実施

① ブローシャー、フライヤー配布

・マリーナ店、マリオット店のレストラン、カフェにて配布。
デリバリー時にも配布。

(ブローシャー 150 部、フライヤー275 部)

② 広告の掲載

・クウェートの大学やカフェに無料で配布される

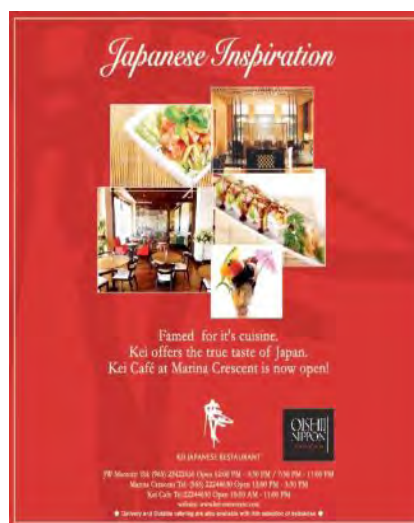
若者向け雑誌:Bazzar に広告掲載。(右写真参照)

③ SMS-バルクメールで発信

(4000 通を 16 歳-35 歳、35 歳以上の男女に送信)

《文章》 Seasonal Greetings from Kei Cafe! Enjoy variety of refreshing Japanese fruits, teas, sweets and delightful meals!!

Open from 10:00am - 11:00pm Contact us : 22244630



* PR 活動の反応

ブログでカフェのことを知ったという方が来店し、プレゼント用にフルーツを購入した。ブローシャー・フライヤーを見て来店した来店者も 28 名程いたが、価格の高さに驚いて果物を購入する来店者は少なかったが、お手頃なお茶や野菜チップス(大 3.5KD、小 1.5KD)などの販売に繋がった。

AUK(American University of Kuwait) の学生が 1 ヶ月間に 28 名程、雑誌を見たうえで来店。新しい日本のスイーツに興味を持っている富裕層の来店者でも、フルーツ単体での購入は少なく、フルーツを使ったスイーツとして、リーズナブルな価格を提供して、まずは味を知って貰い、将来的に果物単体での購入につながっていく事を期待している。

AUM(American University of Middle East) からは将来的に学園祭などのイベントの際にオーダーしたいという問い合わせがあった。お寿司などに加え、フルーツやスイーツも紹介できるのは他にはないとのことで興味を持ってもらった。

* リニューアル・セレモニー

12月5日、日本大使館：小溝大使のご都合に合わせて、リニューアル・セレモニーを執り行った。在クウェート日本大使館：小溝大使、Food Supply：武藤、事務局：木村の3名でのリボンカットに始まり、大使館より10名、日本人会理事より11名、ローカルの主賓として Kuwaiti-Japanese Businessmen's Committee & Managing Director :Mr.Wael Al-Sagarさん他約30名程の来賓からの温かな祝福を受けて無事終了した。

プレスは地元紙 Kuwait Times, Arab Times, Al-Watan、Yaqaza Magazine(雑誌)の3誌から記者が参加して、新聞3社すべてに記事が掲載された。セレモニーの来賓にはジョナ・ゴールド(りんご)、梨、みかん、メロンの試食に加えてアールスメロンを添えたフルーツみつ豆を提供した。とても甘くて新鮮なフルーツに感動の声を頂戴した。OISHII NIPPONのショーケースがカフェの真ん中にディスプレイされており、カフェへの来店者はまずはフルーツのショーケースの中身を確認しながら、席につくという動線をとっている。



(1 月)

*** プロモーション活動**

* 丸山旦桂先生の個展イベントでの試食会 於： アル・ファナルモール
(1月19日 19時スタート)

クウェートと日本の国交樹立 50 周年を記念して行われるイベントの1つとして開催された丸山旦桂先生(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)の個展のオープニングセレモニーにて日本産フルーツ及び食材の試食会を実施した。

各国の大使館関係者、ロイヤルファミリー、ローカルの方々約 300 名の参加。王林・ジョナゴールド・ラフランス・にっこり梨・みかん・柿をプレートに盛り付けて会場へ持参。また別の和皿にフルーツを展示。フルーツの大きさと形のよさに興味を持たれて、手に取られる来賓があった。試食された方々は果物の香りとジューシーさに感激していた。なかでも歯ごたえのある大きなリンゴ(ジョナゴールド)、及びラフランスの香りの高さと味わい深さに感心が寄せられた。常設店舗事業を認知いただく頂く上で、非常に良い機会であった。



(丸山旦桂先生と来場者)



(フルーツ盛り合わせ)



(地元来場者1)



(地元来場者2)

(2月)

*** 日本料理研修会での試食： 2月16日 (ダスマン糖尿専門センター)**

2011年はクウェートと日本の国交樹立50周年にあたり、様々な催しものが企画されている。2月は健康をテーマにして、糖尿病センターの研修室で、ヘルシーな日本食にちなんだ料理教室兼、研修会が行われた。医療関係者、ヘルシーな料理に興味のある方々、約30名が参加した。デザートに紹介した寒天を使った杏仁豆腐に日本産イチゴ・王林・ジョナゴールド・キウイ・みかん・キンカンを使用し、使用したフルーツをお皿に盛って展示した。フルーツの大きさに驚かれる参加者が多くみられ、試食された参加者は香りと甘さに驚いていた。日本産フルーツの効能も伝える良い機会となった。



* フルーツアート・イベント（於：クウェート常設店）： 3月3日

日本のフルーツアートクリエイター 太田佳美さんにお越し頂いてデモンストレーションを行った。日本大使館、クウェートのアメリカン大学、モール関係者など約 25 名の参加者。ライブでフルーツカービングを披露して頂き作品完成後には試食をした。見た目も美しくおいしいフルーツに歓声が上がった。日本の繊細な技術を紹介するよい機会となった。



4. 店舗での販売実績と取扱商材

* クウェート常設店売り上げ累計（平成 22 年 7 月～平成 23 年 2 月）

¥747,481. - （KWD2,465.85）

販売実績	クウェートディナール	日本円
7 月	KWD 159.00	¥49,697
8 月	KWD 70.50	¥21,608
9 月	KWD 473.50	¥143,423
10 月	KWD 431.25	¥128,935
11 月	KWD 590.00	¥178,611
12 月	KWD 190.00	¥57,908
1 月	KWD 241.50	¥73,162
2 月	KWD 310.10	¥94,137
合計	KWD 2,465.85	¥747,481

（平成 22 年 7 月～平成 23 年 2 月:平均換算レート 1KWD = 304.37 円）

（ 7 月 ） * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

7 月 20 日～31 日

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KDクウェート ディナール	日本円
巨峰(種無し)	山梨	5.00	15	75.00	23,442
ピオーネ	山梨	5.00	8	40.00	12,502
ハウス白桃	山梨	3.00	5	15.00	4,688
アンデスメロン	山形	7.00	2	14.00	4,376
マスカット・オブ・アレキサンドリア	岡山	15.00	1	15.00	4,688
合計			31	159.00	49,697

(7月平均)1 KDクウェートディナール)= 312.56

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
巨峰(種無し)	一粒が大きく、現地産品と差別化が出来る。
ピオーネ	巨峰よりも日もちする。味は、巨峰よりも甘い。
デラウェア	お手ごろ価格なので、ギフトボックスを豪華にするための商材の一つとして選定。
ハウス白桃	旬の時期に向けての顔出しも兼ねての出荷。気温が高くなり、水気が多い商品が好まれる。また、甘みも十分にある為、現地での評価も見込めるため。
アンデスメロン	現地に日本産のメロンの質を認識してもらうため。
アールスメロン	アールスメロンは、一年中提供できる商材として、現地に味・質を認識してもらうため。
ルビーメロン	メインの商材としてバラエティーを豊富にするため。
ハウスみかん	手ごろな価格なので、ギフトボックスを豪華にするための商材の一つとして選定。
刀根柿	旬の時期に向けての顔出しも兼ねての出荷。去年、ドバイでは、顧客からの評価が高かったため。

(8 月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェートディ ナール	日本円
アンデスメロン	山形	7.00	2	14.00	4,291
ルビーメロン	宮崎	8.00	1	8.00	2,452
アールスメロン	静岡	10.00	1	10.00	3,065
みかん	愛媛	3.00	3	9.00	2,759
デラウェア	山梨	4.50	1	4.50	1,379
巨峰(種無し)	山梨	5.00	1	5.00	1,533
ピオーネ	山梨	5.00	4	20.00	6,130
合計			13	70.50	21,608

(8月平均)1 KDクウェートディナール)= 306.5

8月11日よりラマダンが始まり、店舗オープン時間は18時～1時までとなったことからランチ営業が出来ず、夜間は自宅でラマダン料理(日本で言うところのお節料理)を食べる習慣があり、併設レストラン自体への来店者が激減し、売り上げに大きく影響した。

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
巨峰(種無し)	一粒が大きく、濃厚な甘さは、現地産品と差別化が出来る。また、贈答品のメイン商材としても華があるため選定。
ピオーネ	現地より、先月に人気のあった商材との事で発注希望があり出荷。巨峰よりも日もちし、酸味と甘さのバランスが好まれ人気がある。
デラウェア	甘みが強く、現地でも人気の商材。手ごろな価格なので、贈答品を豪華にするための商材の一つとして選定。
ハニービーナス	マスカット オブ アレキサンドリアよりも値ごろ感があり、今月の販売戦略として、贈答品を重点に販売をするため、色のバラエティーを増やすために選定。
白桃	旬の時期のイベント対象商品として大量出荷。地元の商材との味・見た目の差は歴然としているため差別化が図りやすく現地での評価も見込めると予想。また、白桃の中でも差別化を図るため、大きさの差別化を図るために選定。
アンデスメロン	時期が終盤のため、最後の出荷と称して大量出荷。少し小ぶりでアンテナがないため、価格がアールスメロンよりも手ごろ。青肉系メロンの中でも値段の差別化を図る。
アールスメロン	一年中、提供出来るメロンとして選定。高級メロンとしての位置づけ。今月の販売戦略である贈答品のメインとして選定。アンデスメロンとの差別化もできる。
ルビーメロン	今月の販売戦略である贈答品のメインとしても選定。糖度が高く、果肉に締りがある。赤肉メロンのクインシーメロンと差別化。
ハウスみかん	手ごろな価格なので、贈答品を豪華にするための商材の一つとして選定。また、早生みかんの出荷までしばらく期間もあくが日持ちもするため多めに出荷。
刀根柿	現地より入荷の希望があり出荷。秋商材の顔出し、また、秋の販売戦略を考えるためにも選定。

(9月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウエート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウエート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	3	37.50	11,359
アールスメロン	静岡			-	-
みかん	愛媛	3.00	5	15.00	4,544
黄金桃	山梨・福島	3.50	16	56.00	16,962
ホワイトピーチ	山梨	4.50	11	49.50	14,994
白桃(15玉)	山梨・福島	3.50	10	35.00	10,602
白桃(13玉)	山梨	4.00	14	56.00	16,962
豊水梨	栃木	3.50	19	66.50	20,143
ハニービーナス	山梨	6.00	8	48.00	14,539
巨峰(種無し)	山梨	5.00	6	30.00	9,087
ピオーネ	山梨	5.00	16	80.00	24,232
合計			108	473.50	143,423
			(9月平均)1 KDクウエートディナール)=		302.9

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
巨峰(種無し)	一粒が大きく、濃厚な甘さは、現地産品と差別化が出来る。また、贈答品のメイン商材としても華があるため選定。
ピオーネ	現地より、先月に人気のあった商材との事で発注希望があり出荷。巨峰よりも日持ちが良く、酸味と甘さのバランスが好まれ人気がある。
デラウェア	粒が小さいという希少性と甘みが強いと昨年度から引き続き人気のある商材なので選定。酷暑の影響で終わる時期が昨年度よりも早かったが中旬まで出荷につなげることが出来た。
マスカット	ハニービーナスからシャインマスカットに品種リレーをして出荷。事前の調査で他国産と比較し、粒の大きさや味が濃厚と評判が良かったので選定。
白桃 / ホワイトピーチ	品種リレーも後半に近づき、食味の違いが出始める時期ではあるが、常設店の中でも上位3位に入る人気がある商材。外皮が白いホワイトピーチは現地でも珍しく、現地産との差別化が明らかに出来る商材なので選定。
黄金桃	8月中旬から甘味がのって、食味で人気が出ている商材。白桃・ホワイトピーチと3点セットでギフトボックスを作り、見た目でも顧客を誘導する。
サンつがる	リクエストが多かったリンゴの第一弾として出荷。早生品種なので、日持ちや食味が最盛期と比較すると劣るが、リンゴのさきがけとして選定。
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	初夏に九州から始まった産地リレーも終盤に近づき、最後の北海道産を出荷。また、アールスと比較すると割安なのでラマダン明けのギフト需要を狙った。
刀根柿	メインシーズンを迎える前の顔出しとして出荷。価格の部分で強力な他国産が現地で販売されているので、本格シーズンを迎えるまでに現地の反応を探り、メインシーズン時の販売戦略を検討する。
豊水梨・20世紀	梨の本格シーズンを迎え、バラエティを豊かにするために赤梨・青梨、両方を選定。食味が異なるので食べ比べをし、現地の方の嗜好性を確認したい。

(10月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	1	12.50	3,737
アールスメロン	静岡	22.00	1	22.00	6,578
		26.00	1	26.00	7,773
ホワイトピーチ	山梨	4.50	1	4.50	1,345
白桃(15玉)	山梨・福島	3.50	2	7.00	2,093
ロザリオビアンコ	山梨	6.00	1	6.00	1,794
あきづき	栃木	3.50	4	14.00	4,186
新高梨	栃木	5.00	16	80.00	23,918
津軽りんご	青森	3.50	10	35.00	10,464
ジョナゴールド	青森	3.25	1	3.25	972
刀根早生	奈良	2.50	2	5.00	1,495
		3.50	24	84.00	25,114
長野パープル	長野	8.00	12	96.00	28,702
巨峰(種無し)	山梨	7.00	4	28.00	8,371
甲斐路	山梨	8.00	1	8.00	2,392
合計			81	431.25	128,935

(10月平均)1 KDクウェートディナール)= 298.98

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
巨峰(種無し)	一粒が大きく、濃厚な甘さは、現地産品と差別化が出来る。また、贈答品のメイン商材としても華があるため選定。
甲斐路	夏からのブドウ人気、また色のバリエーションを増やすことでギフトボックス需要を狙って選定。
ロザリオビアンコ	現地で購入可能なマスカットと比較すると味が濃いと好評のため、マスカットの品種リレーとして、ハニービーナスに続いて出荷。
豊水梨・あきづき	赤梨の品種リレーを行って出荷。
20世紀	赤梨より人気がある。さわやかな食味が現地では好評。残念ながら、初旬で終わってしまった。
サンつがる	リクエストが多かったリンゴの第一弾として出荷。早生品種なので、日持ちや食味が最盛期と比較すると劣るが、リンゴのさきがけとして選定。
サンふじ	りんごの種類を増やすために出荷。今年は春先の寒さの影響で小玉傾向にあるが、猛暑の影響で味は良好。
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	作柄が変わり、宮崎産を出荷。赤肉メロンは青肉と比較すると、安価である上に味も好評。ギフト需要が多いので選定。
刀根柿	競合他国産との比較が難しく、苦戦しているが、シャリシャリとした感触をセールスポイントとして実践。後半から徐々に品種のバリエーションを増やしていく。
新高梨	20世紀が早々に完売したため、梨のバリエーションを増やすため、また見た目のインパクトが大きいため、選定。

(11月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	2	25.00	7,568
アールスメロン	静岡	22.00	0	-	-
		26.00	0	-	-
早生みかん	愛媛	0.75	6	7.00	2,119
サンふじ	青森	3.50	18	63.00	19,072
津軽りんご	青森	3.50	2	7.00	2,119
ジョナゴールド	青森	3.50	4	14.00	4,238
にっこり梨	栃木	5.25	10	52.50	15,893
新高梨	栃木	6.00	24	144.00	43,593
刀根早生	奈良	2.50	22	55.00	16,650
富士柿	愛媛	4.00	2	4.50	1,362
長野パープル	長野	8.00	2	16.00	4,844
巨峰(種無し)	山梨	7.00	14	98.00	29,668
甲斐路	山梨	8.00	13	104.00	31,484
合計			119	590.00	178,611

(11月平均)1 KDクウェートディナール)= 302.73

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	赤肉メロンは青肉と比較すると、安価である上に味も好評。ギフト需要が多いので選定。
サンふじ	リンゴのメイン品種として出荷。他国産のFuji Appleと比較しても甘さやジューシーさで差別化を図れる商材。
玉林	リンゴのメイン品種の一つとして、大玉を出荷。見た目のさわやかさと食感が良いと好評である。
シナノスイート シナノゴールド ジョナゴールド	リンゴを待っていたという声が多々あるため、Fuji Appleだけでなく日本では多くの品種が育成されていることをアピールするためにバリエーションを増やして出荷した。
早生みかん	極早生から早生に変わり、酸味が収まったきたので出荷を開始。
刀根柿/次郎柿	他国産との差別化に苦戦している柿だが、日本産柿のベーシックな品種として紹介。
筆柿 富士柿 太秋柿	他国産との差別化が難しく、苦戦していたため、品種のバリエーションを増やすことで、視覚から訴え、実際に食べ比べをしてもらい、お気に入りを探してもらおうという戦略を実施。
ラ・フランス	昨年度、他国産との区別が難しく苦戦したものの、今年は大玉を取り入れ、香りをアピールするなど戦略を変えて再挑戦している。
新高梨/にっこり梨	大きな梨の品種リレーとして、新高梨からにっこり梨につないだ。競合他国産があるものの、梨の売れ行きは好調のため。

(12月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	2	25.00	7,620
アールスメロン	宮崎	22.00	1	22.00	6,705
サンふじ	青森	3.50	6	21.00	6,400
玉林	青森	4.60	5	23.00	7,010
ジョナゴールド	青森	3.25	7	22.75	6,934
新高梨	新潟	5.25	3	15.75	4,800
にっこり梨	栃木	8.70	1	8.70	2,652
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	2	7.20	2,194
巨峰(冷凍)	山梨	7.00	3	21.00	6,400
甲斐路(冷凍)	山梨	8.00	1	8.00	2,438
ラ・フランス	山形	4.00	3	12.00	3,657
みかん	愛媛	1.20	3	3.60	1,097
合計			37	190.00	57,908

(12月平均)1 KDクウェートディナール)= 304.78

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	赤肉メロンは青肉と比較すると、安価である上に味も好評。ギフト需要が多いので選定。
サンふじ	リンゴのメイン品種として出荷。他国産のFuji Appleと比較しても甘さやジューシーさで差別化を図れる商材。
王林	リンゴのメイン品種の一つとして、大玉を出荷。見た目のさわやかさと食感が良いと好評である。
世界一、むつ	リンゴを待っていたという声が多々あるため、Fuji Appleだけでなく日本では多くの品種が育成されていることをアピールするためにバリエーションを増やして出荷した。
早生みかん	極早生から早生に変わり、酸味が収まったきたので出荷を開始。
晩白柚	昨年度出荷出来なかったもので、今年は収穫時期とほぼ同時に出荷。大きさのインパクトと香り売りにセールスを行う。
ラ・フランス	昨年度は苦戦したものの、今年度は滑らかな食感と甘みから好評のため、引き続き出荷。
にっこり梨	梨のジューシーさが評判のため出荷。海上輸送で、日持ち調査もテストを行い、今後価格を下げられるかどうかを調査中。

(1月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
サンふじ	青森	3.25	1	3.25	985
王林	青森	4.60	12	55.20	16,723
		3.00	3	9.00	2,727
ジョナゴールド	青森	4.90	10	49.00	14,845
		3.25	9	29.25	8,861
にっこり梨	栃木	8.70	1	8.70	2,636
		5.50	6	33.00	9,997
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	3	10.80	3,272
		2.50	7	17.50	5,302
ラ・フランス	山形	2.40	4	9.60	2,908
みかん	愛媛	1.00	3	3.00	909
		1.20	11	13.20	3,999
合計			70	241.50	73,162

(1月平均)1 KDクウェートディナール)= 302.95

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	赤肉メロンは青肉と比較すると、安価である上に味も好評。ギフト需要が多いので選定。
サンふじ	リンゴのメイン品種として出荷。他国産のFuji Appleと比較しても甘さやジューシーさで差別化を図れる商材。
王林	リンゴのメイン品種の一つとして、大玉を出荷。見た目のさわやかさと食感が良いと好評である。
ジョナゴールド	Fuji Appleだけでなく日本では多くの品種が育成されていることをアピールするためにバリエーションを増やして出荷した。
ラ・フランス	昨年度は苦戦したものの、今年度は滑らかな食感と甘みから好評のため、引き続き出荷。
みかん	手軽に皮が剥けるなど、優位性を強調して提案を継続した。
にっこり梨	今年は長期にわたり販売が可能となっており、顧客の反応も上々のため選定。

(2 月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KD クウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウ エートディナール	日本円
サンふじ	青森	3.25	5	16.25	4,933
王林	青森	3.00	1	3.00	911
陸奥	青森	3.50	9	31.50	9,562
ジョナゴールド	青森	3.25	6	19.50	5,920
金星りんご	青森	2.80	12	33.60	10,200
あまおう	福岡	11.50	6	69.00	20,946
キウイフルーツ	福岡	1.00	12	12.00	3,643
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	3	10.80	3,279
		2.50	4	10.00	3,036
きんかん	宮崎	3.70	21	77.70	23,587
せとか	愛媛	5.50	3	16.50	5,009
デコポン	愛媛	2.25	3	6.75	2,049
みかん	愛媛	0.88	4	3.50	1,062
合計			89	310.10	94,137

(2月平均)1 KD クウェートディナール) = 303.57

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
とちおとめ、あまおう	価格差があるため、自宅用とギフト用の2通りで提案を行う。
アールスメロン	唯一、周年提供出来る貴重な商材。高級メロンとしての位置づけとしてギフト需要を狙って選定。
ルビーメロン	赤肉メロンは青肉と比較すると、安価である上に味も好評。ギフト需要が多いので選定。
サンふじ	リンゴのメイン品種として出荷。他国産の Fuji Apple と比較しても甘さやジューシーさで差別化を図れる商材。
王林	リンゴのメイン品種の一つとして、大玉を出荷。見た目のさわやかさと食感が良いと好評である。
金星	海上輸送では送っていない品種で、味が良いと他国で人気がある品種なので選定。
日向夏	さわやかな香りと酸味が弱いことから選定。
きんかん	昨年度、好評だった商材。日持ち・価格も良いので、長期にわたり提供出来るよう早めに出荷。
せとか・デコポン	柑橘類が多いシーズンなので、バラエティを増やしてアピールを行う。特に、デコポンは形と味が昨年度も好評だったので、選定。

総括

クウェート販売拠点の販売実績は大変厳しい結果となり、市場開拓により消費需要を喚起して、販売促進につなげるという本事業の目的の達成には至らなかった。

最大の要因は現地における他国産商材との価格差にあると言える。

航空便で保冷輸送する高級商材の価格は高価格になることを念頭に、購買対象を絞込み、他国産現地商材との価格差を埋められるような付加価値の産出により、市場への浸透を図るべく、市場調査、需要喚起、販売促進を進めてきたが、購買ターゲットであったクウェートの中間所得層以上の消費者にとっても、日本産商品の持つ品質優位性が他国産現地商材との価格差を上回るとの認知をさせられなかったという結果になった。

メディア戦略やセミナー、プロモーション活動を通じて、販売物量の増加による商品コストの低減を図ったが、他国産現地商材との10倍以上も違う価格差は、物量の増加によるコスト削減で埋められるものではなかった。現地での試食やプロモーションを通じて得ることができた消費者の声から推測すると、果物の場合、品質で埋められる価格差はおよそ3倍以内と思われる。

販売対象商材として選んだ果物は、品質の違いがわかり易く、且つ輸入手続きが簡易であるという長所はあるが、日持ちが短く、コストを抑制する海上輸送に対応できる商材が少ない。

中東市場で競合に耐えうる商材とは、競合商材との価格差を決める相対的なコストを引き下げる為に、海上輸送を利用した、長期のサイクルタイムに耐えうる商材であることが条件である。

加工品や冷凍商材が対象に挙がるが、果物に比べて中東各国の輸入規制のハードルが高いため、その高いハードルをクリアした、リーズナブルな価格帯におさまる、ロング・ライフの商材が、現在の中東市場に於ける、戦略商品に成り得ると考える。

例えば海上輸送に耐えられる加工品、中でもハラールの規制に該当しない植物由来の食材：天草から作られる寒天ゼリーや、長期保存が出来る乳製品、豆乳等、日本の食品加工技術が活かされている健康維持、肥満予防に効果を謳える食品が、新たな付加価値を生む食材として、受け入れられる事が予測できる。

クウェートの市場は、他のGCC諸国に一部の再輸出物流が見られるものの、ドバイとは異なり、国内消費が中心のマーケットであると言える。それ故にクウェート国民の抱える独自の課題を解消する商品が、ヒット商品になるものと想定される。ボストン大学：フォーサイス研究所により、現在クウェートは世界一の肥満、糖尿病大国であるというレポートが上がっている。

WHOの統計でも、クウェート国民の74%が肥満であり、糖尿病患者も14%を超えるという報告となっている。表面上は敢えて健康に留意をするそぶりを見せたがらないクウェート国民も健康の保持に有効な食材に対する潜在的な欲求は高いものがあると感じられ、食育をつうじて健康に留意した食物の摂取が推奨されている。

2011年は、日本・クウェート友好50周年の記念すべき年であり、本事業も終盤にさしかかった本年1月以降、在クウェート日本大使館の呼びかけにより、クウェート常設店も幾つかの友好記念行事に参画させて頂いた。その中でも日本大使館の齋木都夫医務官が推進されている日本産食材による料理セミナーに、多くのクウェート市民が興味を覚える様子を拝見する機会を得た。本来的にカロリーの摂取が抑えられている日本食の魅力が、多くのクウェート国民に受け入れられる状況が生まれれば、日本産食材の付加価値が大きく向上して、他国産商材に対する大きな優位性を持つものと感じている。

日本食材の普及に関しては、在クウェート日本大使館の小溝大使が先頭に立って環境づくりを進められている。2年間続けてクウェート常設店舗のパートナーを努めて頂いたFood Supply社（慶レストラン）は、本事業終了後もクウェート市場への日本食材の普及に尽力を注ぐ。友好50周年の今年中に一つでも多くの商材が如何にクウェートの市場に浸透するかを、今後とも注視していく所存である。