

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  
(アラブ首長国連邦(ドバイ)))

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(アラブ首長国連邦 ドバイ))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。

本事業においては、ドバイのショッピングモール「ジュメーラ・センター」内で 2009 年 9 月より日本の果物を専門に扱う店舗として運営を続けているドバイ:FIT FRESH 社による常設店舗を活用して、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、クウェートシティ(クウェート)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、一部クウェート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	.....	29頁～
4. 店舗での販売実績と取扱商材	.....	40頁～
5. 総括	.....	58頁～

## 1. 事業の概要

### ドバイの概況

食材輸入比率の高いアラブ首長国連邦(UAE)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。

一方で、既存、潜在の消費者層は人口の構成比率や所得の違いなどからクラスター化されており、ローカルアラブ人、他国からの高所得駐在員、中間所得駐在員や出稼ぎ、それと主にインド、パキスタンからの労働者層に分けることができ、それぞれに異なった消費行動がなされるため、この市場ではターゲットを絞りこんで戦略的にマーケティング活動を行うことが求められる。

日本食品の普及については、特にドバイ市場はドアオープニングを終え、成長期へと移行しつつあり、数年前に比べて日本食文化の露出度は格段に高くなっている。しかしながら日本人シェフをおくオーセンティックな日本食レストランであっても、日本産食材へのこだわりはあるものの、競争激化のため、最近では割安な他国産食材を使用する傾向が見られる。高級スーパーと言われる スピニーズ、中級のチョイスラムともに日本産加工品が売られているが、食べ方を知っている少数の消費者のみが顧客としての対象であり、青果や水産物は、一部の青森りんごなどを除けば、日本産は皆無に近い。

### 実施のポイント

- ・ 現地にすでに販路を持つ青果専門商社や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、効果的な事業展開を行う。
- ・ 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・食品の中東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、その解決方法として、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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・Webによる最新情報の開示(www.atasteofjapan.net)</li> <li>・従業員への商材教育</li> <li>・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)</li> <li>・現地メディアへの露出度のアップ</li> <li>イベント活用型情報発信</li> </ul>
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"> <li>・産地ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮</li> <li>・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</li> <li>・輸送ボリュームの拡大によるコスト単価の低減</li> <li>・(商材バラエティーの拡大、アウトレットの拡大)</li> <li>・流通マージンの低減</li> </ul>
③ 棚管理、在庫管理の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・適切な店舗環境を選び、独自の管理体制を構築する。</li> <li>・品質管理と流通ロスの削減</li> <li>・マニュアル、OJTによる基礎教育の充実</li> </ul>
④ 競合製品との差別化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・月毎に品目を絞り、現地の他国産商材との品質、価格、糖度の比較検証を行い、日本産商材の優位性確保の策を講じる</li> </ul>

① 消費者や潜在マーケットへの情報発信機能

\* 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



英語



季節の商材情報



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。



季節ごとのカタログ(Webと連動)



2010年夏バージョン  
2010年秋バージョン  
2011年冬バージョン



季節毎のパンフレット(Webと連動)

\* 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を作成して、販売員教育を行った。以下はメロンの資料例。



“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.





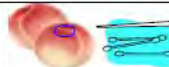
Luxury Fruits




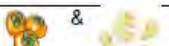

Why“Luxury Fruits” ?  
The melting juicy texture? Graceful

\* 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。




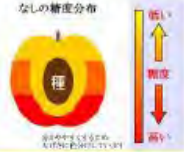
### Peach General Knowledge

	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		
<b>Nutrition contents &amp; Works of the nutrient</b>		
Cilium	Take out the excess salt from the body	
Niacin	Lowing cholesterol	
Pectin (dietary fiber)	regulating the functions of the intestines	
Katekin	Anti oxygen	
<b>More effective combination</b>		
Peach + Grapefruit		For beautiful skin, preventing cancer, high blood pressure & arterial sclerosis.
Melon + potato		For relieving stress, preventing & gastric ulceration.
<b>How to sell effectively</b>		
Buffing with Q-tips		<b>Especially need to be buffed off</b> Very lightly buff off the small hair with Q-tip to keep the fresh look especially the dip. <b>Do NOT put any pressure on peach.</b>


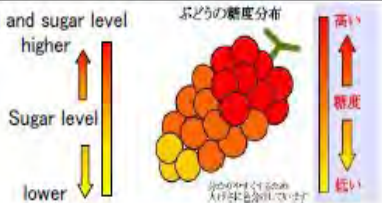


### Kaki General Knowledge

	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.	
<b>Nutrition contents &amp; Works of the nutrient</b>		
Vitamin C	Anti oxygen, Anti aging	
Carotene	Prevent skin disorders, Prevent cold	
Karium	Preventing high blood pressure	
Tannin	Lowing high blood pressure	
<b>More effective combination</b>		
Kaki + Soy bean		Preventing cancer, preventing constipation
<b>How to sell effectively</b>		
		Put wet news paper on the stem to make the stem look fresh.






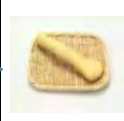





### Nashi General Knowledge

	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  なしの糖度分布 
<b>Nutrition contents &amp; Works of the nutrient</b>		
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  ぶどうの糖度分布 
<b>Nutrition contents &amp; Works of the nutrient</b>		
Fructose & glucose	Easing the tiredness	
anthocyanin	Anti-oxygen, Take out the active oxygen and work as anti-aging, Improving the vision, Improving hepatic function	
<b>More effective combination</b>		
grape + cherry		For soothing backache & shoulder ache & Eye fatigue

\* 野菜の商材リストに関しては、B to B のターゲットであるレストランのシェフに商材特性を説明する為に作成し、販売時のセールス・ツールとして活用した。

Product name	characteristics	Shipment time												Photo				
		April	May	June	July	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Product				
Vegetable fruits	<b>Fruit tomato</b>	Fruit tomato has a refreshing sweetness like a fruit.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Fruit grape tomato</b>	The middle size (diameter 4cm) that is one size larger than grape tomato. Sweetness strong sugar concentration seven degrees or more.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Pumpkin</b>	The flesh is less watery and is very sweet. It is used for tempura or served stewed in Japanese cuisine. It is also used as an ingredient for confectionary.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Cucumber</b>	It has a crunchy characteristic. VitaminC, Carotene and Potassium are abundantly contained and flavorful. It is eaten raw in Japan, raw cucumber with MISO or make pickles etc.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Eggplant</b>	It has familiar taste. eggplants is versatile vegetable that can be steamed, stir-frying, pickles.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
Root Vegetables	<b>Chinese yam (Nagaimo)</b>	Japanese people eat it in raw. After peeling the skin, it's sliced and grated for the crunchy and slippery texture,	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Sweet potato</b>	The sweetness of this sweet potato is increased by heating. Also it contains plentyfull of Vitamin C and dietary fiber.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Chinese yam (Yamatoimo)</b>	It has peculiar feature of stickiness and the flavor to a Japanese potato.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Benishin (Red radish)</b>	Interior color is rich red-purple. It has a sweat taste and unique texture.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Daikon (Radish)</b>	It has a smooth and fine texture.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	
	<b>Wasabi (Horseradish)</b>	Wasabi has an extremely strong and particular flavor.	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	

- \* ギフト販売戦略の強化による情報拡散力のアップ  
季節の商材を用いて、ギフトとしての果物の魅力をアピールした。

(バラエティー・セット)



(桃の紅白セット)



商品購入の際に、次回購入時の割引クーポンを提供した。(購入額により割引額が変動する)

(クーポン券見本)



\* お友達紹介カードの配布により、集客力の向上を図った  
既存顧客から家族・友人など、まだ店舗の存在を知らない新規顧客へ口コミ効果を狙い、カードの配布を開始。紹介者へ果物のプレゼントというメリットをつけることで、集客の相乗効果を狙った。



OISHII NIPPON  
A heart of Japan

Japanese Premium Fruit Shop  
*Introduce your friends OISHII NIPPON  
and get **FREE** fruits*

*Till the end of September, 2010*

**For Free!**

Introduce your friends OISHII NIPPON and if your friends buy ANY fruits from us, you will get our seasonal fruits for free!!

※Please tell your friends to mention your name at the shop.

OISHII NIPPON Dubai Branch  
TEL: 04 349 4718

\* 現地メディアへの露出度のアップ

ドバイのテレビ放送番組による店舗紹介

店舗の認知度を高め、新規顧客の獲得を目的とし、Dubai One テレビ局\*1 の『Out & About』番組の取材を受けた。この番組は、ドバイ周辺の話題性の高い、注目・人気スポットを特集した番組である。

放映日時

2010年 7/14(水)夜 9時

-リピート放映日: 7/15(木)15時、7/16(金)16時、

9/8(水)21時

-アラビア語放送: 7/16(木) 深夜1時半、20時

(アラビア語姉妹局の Dubai TV による放映)

放映内容

- ・ 簡単な店舗の概要を紹介。
- ・ 日本の桃の収穫風景が放映され、ショーケース全体的な様子が紹介された。
- ・ ナレーターが果物の試食をし、コメントをした。

【テレビ撮影の様子】



\* イベント活用型情報発信 ・商談

The Specialty Food Festival 展示会（於: Dubai World Trade Center）への共同出展  
10月31日から11月2日の3日間、高級グロサリーストア「Milk & Honey」のブース内に当事業の「Oishii Niipon」のスペースを確保し、商材プロモーションを行い認知度の向上を図った。

■出展商材:アールズ/赤肉メロン、サンふじリンゴ、刀根早生柿、にっこり梨、リンゴジュース(3種)

■Oishii Nippon 商談件数:22件

- ・ayla Hotel(ホテルチェーン)
- ・ROYAL JET(VIP 航空機チャーター、アブダビ国際空港のVIPターミナルのコンサルティング業務)
- ・Towers Rotana Dubai(ホテルチェーン)
- ・ABU DHABI IN-FLIGHT CATERING COMPANY(アブダビ国際空港ケータリング会社)
- ・AFEX FRUIT COMPNAY(果物商社)
- ・Mazen Essa (サウジ・アラビアの食品商社)
- ・Hilton Hotel Group



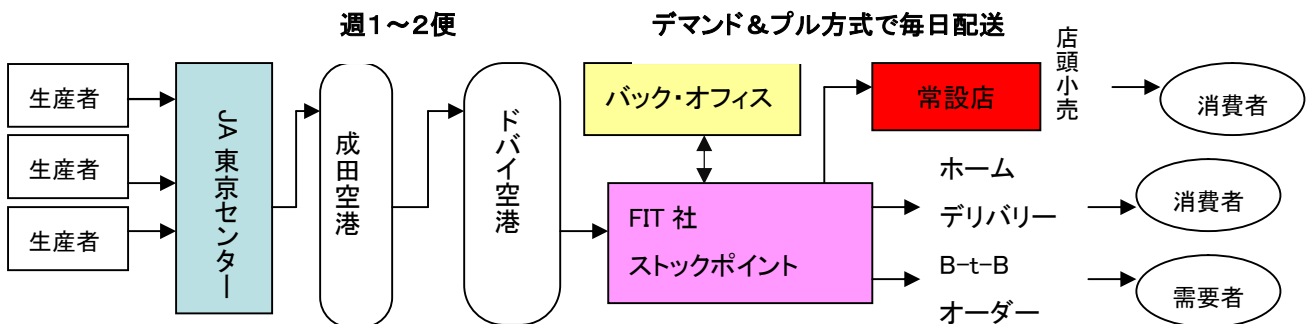
## ② 商材コストの低減と適正販売価格の設定

### \* ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮

UAE 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。

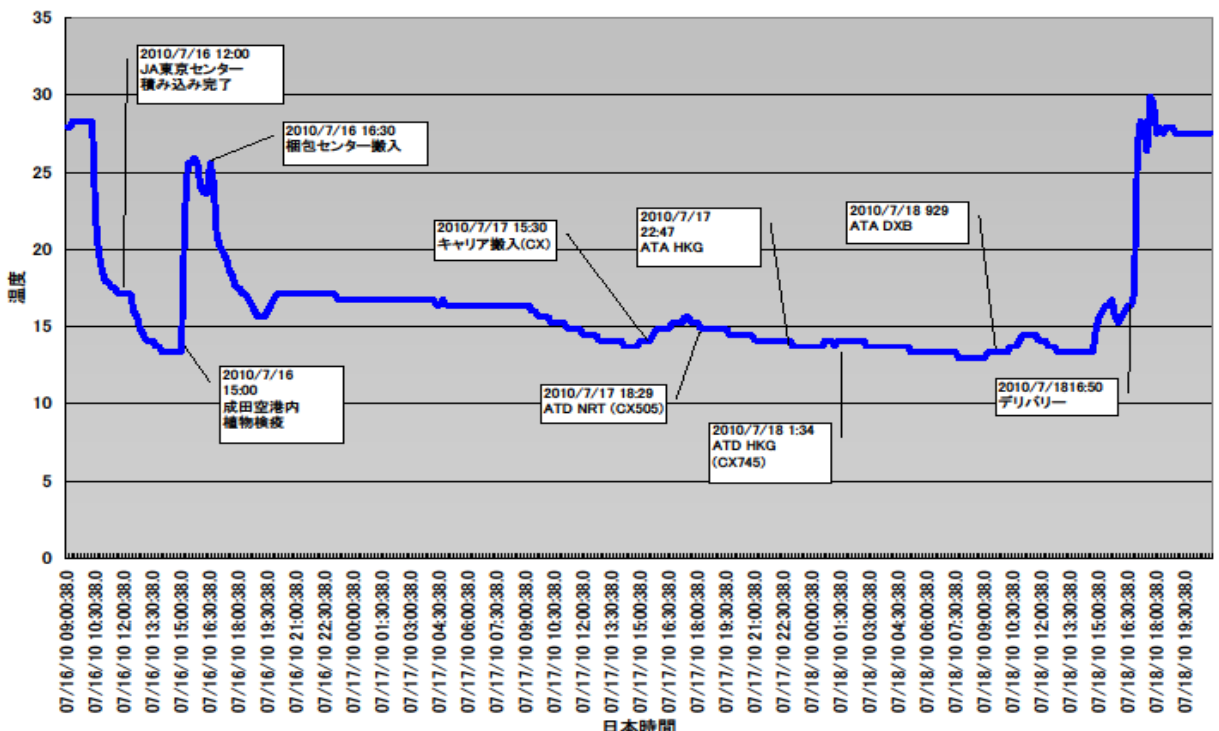
### \* コールドチェーンの徹底とダメージフリーな物流ルートでの維持

ポイントは、JA 東京センターと FIT 社などバックエンド機能の充実である。日本からは週1~2便のフレッシュ混載でドバイに出荷、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. 常設店舗以外の露出を高めるため、アウトレットを増やす。

(候補と考える協力店舗)

- ・ 日本食材を扱う、現地の食品商社が運営するインターネットショッピングサイト
- ・ Milk & Honey (パームジュメイラ内唯一の高級グロサリー店)
- ・ ドバイ高級日本食レストラン「Zuma」「Nobu」 など。

結果として、日本産果物を購入する顧客になってくれたが、共同事業として、アウトレット店舗を運営するまでには至らなかった。

II. フルーツ以外のニッチ商材の混載

米： ブランド米(山形産はえぬき 2.0 TON)の販売に成功。船便にて果物(りんご、梨、柿)、野菜との混載輸送を行った。米・野菜は主に日本食レストラン、日本人家庭向けに販売した。航空便と比較して、果物の仕入れコスト 50%を下回った。

野菜： 輸送重量確保のために、日本食レストラン向けに野菜の B to B 営業を行った。野菜に関しては他国産野菜との商材の差別化が難しく、それを解らせることの出来る調理人の数が少なすぎる。船便で輸送することのできる根菜類のみに、需要者からの引き合いがあった。

(野菜の B to B 販売のターゲット・リスト)

	Name	Location	Business domain
1	Kiku	Le Meridien Dubai	Japanese Restaurant
2	Kisaku	Al Khaleej Palace Hotel	Japanese Restaurant
3	Miyako	Hyatt Regency Dubai	Japanese Restaurant
4	Nobu	Atlantis, Palm Jumeirah	(Japanese) Fusion Restaurant
5	Sushi	Grand Hyatt Dubai	Japanese Restaurant
6	Tokyo @ The Towers	Jumeirah Emirates Towers	Japanese Restaurant
7	Zuma	Gate Village 06, DIFC Dubai	(Japanese) Fusion Restaurant
8	Capital Club	Dubai International Financial Centre	Club Restaurant
9	Milk & Honey	The Jumeirah Palm island	Grocery store

\* 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。	販売高の伸びは B to B に見られ、店舗での販売高は伸びておらず、コストは高止まり
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、在庫商材の量を減らすことを目的とした、在庫管理リストを作成した
物流ロス	最適物流プランを設定、最小化	在庫管理リストの活用により、発注量の適正化を図った
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を利用することで低減	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 棚管理、在庫管理の充実

品質管理と流通ロスの削減のため、保冷倉庫 (FIT FRESH) と 常設店内 (Dubai Shop) の在庫管理表を作成して適正在庫数、発注量の管理を行った。

( \* 2010 年 6 月 22 日の在庫管理・発注表からの抜粋 )

ORDER TO FIT FRESH June 22, 2010										
S. N O	ITEM	Price as of JUN. 13	PER	Arrival for May 23th (Total)	Fri 25 Dubai	Fri 25 Abu Dhabi	Sat 26 Dubai	Sat 26 Abu Dhabi	DA MA GE	BALANCE
1	MELON EARL' S - June 13th	235	PCS	12						9
2	MELON Andesu - May 23	105	PCS	3					3	0
3	MELON Andesu - June 13th	105	PCS	20						15
4	MELON RUBY - June 13th	165	PCS	36						27
5	MELON RUBY - May 23	165	PCS	0						0
6	MELON QUINCY - June 13th	125	PCS	24						24
7	MELON QUINCY - May 23	125	PCS	0						0
8	TAKAMI MELON - May 23rd	100	PCS	0						0
9	YELLOW MELON - May 23rd	55	PCS	3					3	0
10	HOUSE MICAN - May 23rd	15	BOX	3					36	0
11	New - HOUSE MICAN 【S】	15	BOX	180						2
12	New - HOUSE MICAN 【M】	20	BOX	180						2
13	AMANATSU - MAR 28	30	PCS	41						0
14	New - NEW SUMMER ORANGE - June 13th	25	PCS	120					31	72
15	HOUSE PEACH - May 23	200	BOX	42					36	0
27	New - KYOHO ( gift box )	265	BOX	6						0
28	New - PIONE GRAPES	65	BOX	30						30
29	JUICE - APPLE - 720ml	125	C/S							0
30	JUICE - APPLE - 180ml	25	C/S							0
31	JUICE - MICAN - EHIME MIKAN KANJYUKU	20	BOT							0

Dubai Shop										
Stock before Deliv.	Actual Delivery	Spoiled -> Back to FF	Total closing	sales	tasting	give away	Total closing	Damage/ not for sale	Order-for the event	Order-for the shop(FF)
4			4		1		3			
4			4				4			
0			0				0			
4			4		1		3			
0			0				0			
4			4				4			
2			2				2	1		
0			0				0			
3			3		1		2	2		
KO36			36				36			
0			0		1		-1			
42			42				42			
8			8		1		7	8		
23			23		1		22	6		
44		-24	20		2		18			
4			4				4			
8			8				8			
0			0				0			
0			0				0			
0			0				0			
0			0				0			

倉庫着荷時から、各入庫インボイス毎の商材の入出庫管理による適正在庫量の把握を行い、常設店での在庫管理データと合わせて、次週の適正発注量の算出を行った。  
倉庫内での実棚卸は1週間に一度の頻度で実施した。

\* マニュアル、OJTによる基礎教育の充実

前述の商材教育とは別に、店舗の販売員に対しては当社スタンダードの手順書を作成、導入教育及びOJTを継続することで、プロファイルの高い消費者に対して高品質なサービスを提供する人材の育成を行った。（当社策定のスタンダードとは、接客基準・衛生基準・商材品質管理・業務プロセスと手順などを含む）

接客トレーニング



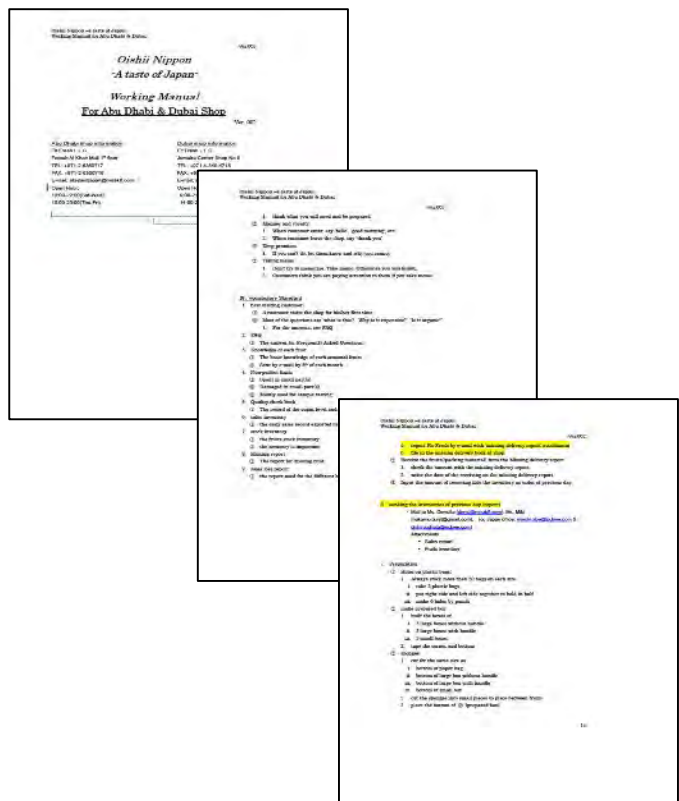
販売員全員が市政府公認の衛生資格 (Hygiene Certificate) を取得



トレーニングマニュアル(抜粋)



日々の在庫、品質チェック業務



④ 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 )

【 プラム 】

原産国	日本	オーストラリア	チュニジア	アメリカ
糖度	10.57%	17.1%~18.1%	14.6% - 15.9%	(Black) 16.3% - 17.3% (Red) 12.0% - 12.3%
価格(kgあたり) UAEディルハム	参考価格 (DHS 93.04/kg)	DHS 4.65 = 0.23 kg (DHS 19.95/ kg)	DHS 3.00 = 0.17 kg (DHS 17.50/ kg)	DHS 10.45 = 0.48 kg (DHS 21.50/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=24.600)	2289円	491円	431円	529円
見た目	色は赤く均一。形も丸く綺麗で傷はない。	他と比べると少し大きめ。	黒い色をしたすもも。形も綺麗で傷も少ない。	見た目はとても綺麗で傷が少なく大きい。形、カラーともに良い。
販売員試食意見	現地のすももと比べたが、違いはほとんどなく、あえて言うのであれば、日本のすももの方がみずみずしさが若干あった。	固めでみずみずしさはない。中身の一部が黒かったりと色が均一でない。	中身は綺麗な色をしていて、汁がこぼれるくらいみずみずしい。甘さもあり、他の2つに比べると美味しい。後味に独特な味が残る。	黒色のすももは香水のような味がし、美味しくない。赤色のすももはオーストラリアとチュニジアと比べて馴染みのある味で食べやすいが、ジューシーさがなく固くてシャリシャリしている。スーパーでよくみかける黒色のすももの中の色は、着色したように紫色。
				
				

\* 比較商材の購入先:  
Carrefour (世界各地にスーパーマーケットチェーンを展開する、売上世界2位のフランス企業。)  
Spinneys (中東を中心に展開する大手スーパーマーケット)

◆ 検証

価格もさることながら、糖度・食味においても他国産と差別化が難しい商材であることが判明したため、販売を取りやめた

( 8 月 )

【 桃 】

原産国	日本	アメリカ(ドーナツピーチ)	アメリカ	スペイン
糖度	13.4% - 14.8%	11.1% - 12.2%	10.8% - 11.1%	9.8% - 10.3%
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 60.00 - 0.53 kg (DHS 85.58/kg)	DHS 16.00 = 0.36 kg (DHS 45.00/kg)	DHS 4.90 = 0.25 kg (DHS 19.50/kg)	DHS 4.20 = 0.31 kg (DHS 13.50/kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.99)	2053/kg	1080円/kg	468円/kg	324円/kg
見た目	丸く形も良い。大きさも地元 の商材を比べると大きく、ピ ンク色で血色がよい。傷や 汚れもない。	ドーナツピーチと呼ばれ、 ドーナツのような形をしたフ ラットピーチ。直径は日本の ピーチとほぼ変わらない。 日本の桃よりは、多少、色 は悪いか綺麗な色をしてい て傷や汚れもない。日本の ピーチのように柔らかい。	スペイン産に比べると触っ た感じはほんの少し柔らか い。外目は赤く綺麗で、中 身は黄色。スペイン産より 少し小さめ。	形・色は良いが、触った感じ から硬さを感じる。
試食意見	口の中にとろけるように広 がる甘さやみずみずしさ と甘さは地元の桃との差は歴 然としている。食感も柔らか く、食べやすい。	香りがとても良く、甘さもか なりある。日本のものに比 べるとジューシーではなく 固さが少しあるが甘くて美 味しい。味も日本のものに 似ている。	甘みはあるが、酸味と渋み があり、みずみずしさはな く、リンゴを食べているよう 匂いは日本の桃に近い匂 い。スペイン産と同じよう に、日本のピーチとは比べ 物にならない。	まったくジュースがなく、ま た酸っぱさもある。匂いも含 め、プラムを食べているよう だった。中身はシャキシャキ していてリンゴの食感に近 い。
				
				

\* 比較商材の購入先:

Waitrose (ドバイに20店舗あるイギリス企業のスーパーマーケット。大型スーパーマーケットのSpinneysとWaitroseが提携し事業展開している)

(8月平均)1 UAEディルハム 23.99

◆ 検証

ドバイで販売されている他国産と価格差はあるものの、糖度・食味・見た目において他国産との差が歴然としているので、色・大きさの違いなどバラエティを増やし、販売を強化する。

( 9 月 )

【 梨 】

原産国	日本(豊水)	中国	オーストラリア	チリ
糖度	12.4 - 14.0	11.5 - 12.4	11.4 - 12.4	12.1-12.9
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 55.00 = 0.42 kg (DHS 130.95/ kg)	DHS 2.05 = 0.36 kg (DHS 5.70/ kg)	DHS 15.60 = 0.57 kg (DHS 27.50/ kg)	DHS 2.95 = 0.39 kg (DHS 7.50/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.70)	3104円/kg	135円/kg	652円/kg	178円/kg
見た目	大きく、果皮もきれい。形も良く、均等。	日本の梨と比べ少々小さめ。形はそっくりだが、色が黄色い。甘い香りはせず、渋み/苦みのある香りがする。	“Nashi Pear”と表記され販売。丸みを帯びていて、綺麗な形をしているが、表面はザラザラしている。大きさは日本の梨と同じくらい。	触った感じ固く、あまり香りもしない。外見はシャイニーで綺麗には見えるが、形は歪。
試食意見	シャリシャリとした食感が良く、噛むとジュースが口の中に広がる。甘さが強いが、さっぱりとした後味。	甘い香りがしないので、期待はしていなかったが、思ったより美味しかった。甘みも十分にあり、ジュースィー。ただ実がザラザラしていて、スムーズ感がない。	日本の豊水よりジュースィーと感じるくらい、とても水々しい。しかし、実に隙間がありきめが細かくない。実がザラザラしていて舌触りもなめらかではない。後味に甘みは残るが、日本の梨のほうがはるかに甘い。	ラ・フランスというより“梨”に近い味。甘さは同じくらいだがジュースィー。
				
				

\* 比較商材の購入先:

Waitrose (ドバイに20店舗あるイギリス企業のスーパーマーケット。大型スーパーマーケットのSpinneysとWaitroseが提携し事業展開している)

(9月平均)1 UAEディルハ 23.70

◆ 検証

価格差はあるが、商材の食感や外見、糖度など、違いを十分にアピール出来る商材なので、セールスを強化する。終盤の品種になれば日持ちもするため、海上輸送を取り入れ価格差を埋めたい。

( 10 月 )

【 柿 】

原産国	日本(刀根早生)	南アフリカ	フランス
糖度	15.2-16.6	17.8-20.2	15.2-17.5
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 30.00 = 0.38 kg (DHS 78.95/ kg)	DHS 5.35 = 0.43 kg (DHS 12.45/ kg)	DHS 24.97 = 0.63 kg (DHS 39.95/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.03)	1818円/kg	287円/kg	920円/kg
見た目	外皮の傷が少なく、色・形もきれい。 大きさも固さもちょうどよく、艶がある。	日本産と変わらない。 外皮に艶があり、傷もなく、形もきれい。 大きさも日本産と変わらず、固さもちょうど良い。	形は富士柿に似ていて、大きさもある。 色も鮮やかで艶がある。 傷も少なく、色は日本産の刀根早生と似ている。
試食意見	シャキシャキとした食感があり、甘味を強く感じる。 種がないので食べやすい。 外皮の色が濃いものほど、甘味が強く感じられ、熟していることが分かる。	香り、味ともに、日本産と似ていて、おいしい。 ジューシーでシャキシャキした食感もあって、甘味も強い。	糖と酸のバランスがいいのか、南アフリカ産と比較しても甘く感じる。 切った時の香りが良い。多少軟らかいが、滑らか。
			
			

\* 比較商材の購入先:

Carrefour (世界各地にスーパーマーケットチェーンを展開する、売上世界2位のフランス企業。)




(10月平均)1 UAEディルハ 23.03

◆ 検証

価格・味ともに劣ることが明確になったが、種類のバリエーションを増やし、特徴のある「富士柿・太秋柿」をメインに販促をかける。

( 11 月 )

【 洋梨 】

原産国	日本	トルコ	フランス
糖度	14.1-16.3	8.9-9.2	15.8-17.4
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 40.00 = 0.3 kg (DHS 78.95/ kg)	DHS 2.72 = 0.21 kg (DHS 12.95/ kg)	DHS 1.95 = 0.20 kg (DHS 9.50/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.19)	1818円/kg	300円/kg	220円/kg
見た目	大きく、形が揃っている。 良い香りがする。	外見が洋ナシとも梨とも異なっ ていて、ひし形をしている。 色もくすんでいるように見え、香 りもあまりしない。	柔らかく、形も綺麗だった。色も 赤みを帯びていて、美味しそう に見える。
試食意見	軟らかく、ジューシーである。 なめらかな食感がいい。	悪くはないが、良くもない。 ジューシーで、シャキシヤキした 食感がある。	17.4と甘みも強く、ジューシー で美味しい。もう一度買いたくな るような商品。
			
			







\* 比較商材の購入先：  
Waitrose (ドバイに20店舗あるイギリス企業のスーパーマーケット。)  
(11月平均)1 UAEディルハ 23.19

◆ 検証

価格では全く勝てない。しかし、現地で購入出来る他国産は小玉が多いので、大玉を出荷することで差別化を図る。

( 12 月 )

【 りんご 】

原産国	日本	中国	アメリカ
糖度	14.1-16.3	12.5-13.4	14.4-16.6
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 40.00 = 0.38 kg (DHS 78.95/ kg)	DHS 1.60 = 0.30 kg (DHS 7.95/ kg)	DHS 8.13 = 0.25 kg (DHS 32.50/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.44)	1818円/kg	188円/kg	762円/kg
見た目	外皮の色が均一で、なめらかである。 香りがよく、カットすると果汁があふれてくる。	淡いピンク色で、サイズは少し小さめ。 少し酸っぱい香りがする。	オーガニックだからか、サイズが小さく、色もまばらで統一されていない。 香りが良い。
試食意見	酸味と甘みのバランスがよく、果汁が多い。 シャキシャキとした食感が良い。	歯ごたえがありジューシーだが、酸味もあり甘味が少ないように思われる。	日本産に劣らないほど味も香りも良く、甘みが強い。 シャキシャキとした歯ごたえがあり、ジューシーである。
	 Japanese		
	 Japanese		

\* 比較商材の購入先:

Waitrose (ドバイに20店舗あるイギリス企業のスーパーマーケット。)

Spinneys (中東を中心に展開する大手スーパーマーケット)

(12月平均)1 UAEディルハ 23.44

◆ 検証

品質・味ともに兼ね備えている日本産の特色を生かして、ギフト需要にポイントを絞ってセールスを行う。

( 1 月 )

【 みかん 】

原産国	日本	エジプト	パキスタン
糖度	12.3-14.4	11.7-12.5	11.6-12.4
価格(kgあたり) UAEディルハム	DHS 20.00 = 0.12 kg (DHS 166.67/kg)	DHS 1.07 = 0.12 kg (DHS 8.95/ kg)	DHS 0.71 = 0.18 kg (DHS 3.95/ kg)
価格(kgあたり) 日本円 (1UAE=23.23)	3872円/kg	208円/kg	92円/kg
見た目	全体の大きさが揃っている。 形も丸く、整っている。	外皮の色が濃く、赤に近いオレンジ色である。 日本のみかんより多少大きいが、房の中が乾燥しているように見える。	大きさにばらつきがある。 外皮の色が薄く、艶が少ない。 外皮に農薬のようなにおいがついている。
試食意見	甘さが強く、ジューシーである。	種が多い。 甘さはあるが、みずみずしさに欠ける。	エジプト産と比較して、甘みはあまり変わらないが酸味を強く感じる。 ジューシーさがない。 種あり。
			
			

\* 比較商材の購入先:

Waitrose (ドバイに20店舗あるイギリス企業のスーパーマーケット。)

Spinneys (中東を中心に展開する大手スーパーマーケット)






(1月平均)1 UAEディルハ 23.23

◆ 検証

価格差はあるものの、味や見た目では優位に立てる商材なので、他柑橘類のバリエーションを増やす。

( 2 月 )

【 苺 】

	日本	アメリカ	オランダ
原産国	日本	アメリカ	オランダ
糖度	12.3-14.4	10.3-10.6	8.7-10.8
価格 (kg あたり) UAE ディルハム	DHS 180.00 = 0.30 kg (DHS 600.00/kg)	DHS 23.50 = 0.23 kg (DHS102.17/ kg)	DHS 34.50 = 0.50 kg (DHS 69.00/ kg)
価格 (kg あたり) 日本円 (1UAE=23.18)	13908 円/kg	2368 円/kg	1599 円/kg
見た目	発色がよく形もきれい。	サイズが大きく、色付きが赤く良い。 また甘い香りがする。	鮮やかな赤色で、大きさはアメリカ産より小さく、あまおうと同じくらいの大きさ。
試食意見	柔らかくてジューシーで甘い。	実は少し硬いが、ジューシーで酸味と甘みがバランスがとれている。 日本の「とちおとめ」に似ている。	酸味が少し強く、実も少し硬め。
			
			

\* 比較商材の購入先:

Spinneys (中東を中心に展開する大手スーパーマーケット)

(2月平均)1 UAE ディルハム= 23.18

◆ 検証

日本産の苺の品質は他国産との大きな差別化が出来るものであるが、十倍近い値段の格差はその品質格差を埋められるものではない。賞味期限も短く航空便以外での輸送手段が考えられないので、販売価格を下げるのは非常に厳しい状況である。

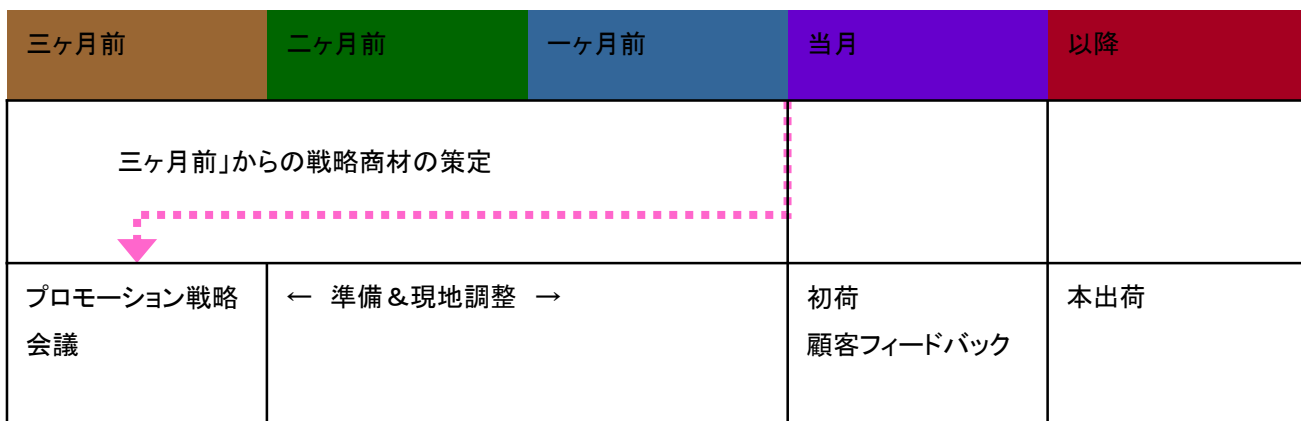
\* 日本産商材の優位性の確保

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

農産物生産者代表者 事務局

事務局代表者 事務局

農産物生産者代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	100g	100	100	10000	
りんご	150g	150	100	15000	
りんご	200g	200	100	20000	
りんご	250g	250	100	25000	
りんご	300g	300	100	30000	
りんご	350g	350	100	35000	
りんご	400g	400	100	40000	
りんご	450g	450	100	45000	
りんご	500g	500	100	50000	
りんご	550g	550	100	55000	
りんご	600g	600	100	60000	
りんご	650g	650	100	65000	
りんご	700g	700	100	70000	
りんご	750g	750	100	75000	
りんご	800g	800	100	80000	
りんご	850g	850	100	85000	
りんご	900g	900	100	90000	
りんご	950g	950	100	95000	
りんご	1000g	1000	100	100000	

平成29年11月1日

農産物生産者代表者 事務局

事務局代表者 事務局

農産物生産者代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	100g	100	100	10000	
りんご	150g	150	100	15000	
りんご	200g	200	100	20000	
りんご	250g	250	100	25000	
りんご	300g	300	100	30000	
りんご	350g	350	100	35000	
りんご	400g	400	100	40000	
りんご	450g	450	100	45000	
りんご	500g	500	100	50000	
りんご	550g	550	100	55000	
りんご	600g	600	100	60000	
りんご	650g	650	100	65000	
りんご	700g	700	100	70000	
りんご	750g	750	100	75000	
りんご	800g	800	100	80000	
りんご	850g	850	100	85000	
りんご	900g	900	100	90000	
りんご	950g	950	100	95000	
りんご	1000g	1000	100	100000	

平成29年11月1日

農産物生産者代表者 事務局

事務局代表者 事務局

農産物生産者代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	100g	100	100	10000	
りんご	150g	150	100	15000	
りんご	200g	200	100	20000	
りんご	250g	250	100	25000	
りんご	300g	300	100	30000	
りんご	350g	350	100	35000	
りんご	400g	400	100	40000	
りんご	450g	450	100	45000	
りんご	500g	500	100	50000	
りんご	550g	550	100	55000	
りんご	600g	600	100	60000	
りんご	650g	650	100	65000	
りんご	700g	700	100	70000	
りんご	750g	750	100	75000	
りんご	800g	800	100	80000	
りんご	850g	850	100	85000	
りんご	900g	900	100	90000	
りんご	950g	950	100	95000	
りんご	1000g	1000	100	100000	

### 3. 各月のトピックス

( 7 月 )

#### ラアス・ル・ハイマ首長国(アラブ首長国に隣接)首長への献上

7月27日、在ドバイ日本国総領事館  
足木総領事から、ラアス・ル・ハイマ  
首長国皇太子へ療養中のサクル首長へ  
のお見舞い品としてフルーツバスケット  
を献上して頂いた。

(桃・ハウスみかん・アレキサンドリア・  
巨峰・アールスメロン)



( 8 月 )

#### ラマダンによるモール営業時間の縮小\*1 から、売上の低下が懸念されたため、来店者誘致のイベントを実施

(土～木曜日 :9:30～14:00、17:00～22:00 金曜日:18:30～22:00)

#### アクションプラン: 浴衣によるイベント

【目的】集客力の向上、SMS 送信の効果測定

集客と新規顧客情報の入手を目的としてイベントを行った。また、イベント告知に SMS を利用し、SMS による集客効果についてもアンケートを実施した。

【イベント告知】 SMS 送信、店舗置きチラシ

【イベント内容】 旬である「桃・ブドウ」を購入頂いた方に浴衣を着せ、記念撮影、メール送信にて写真をプレゼント。

【イベント期間】 8月23日から9月30日まで

【結果】 イベントの SMS を読んだ既存顧客男性が興味を持って来店したが、今回は女性対象のイベントなのでお断りした。8月31日までに計4名の女性客にイベント商材フルーツを購入頂いたが、その4名は全員アラブ人であり、「今回はやめておく」、「結構です」と断られた。ヨーロッパ人になるとまた違った答えが返ってくるのではないかと予想されるが、ラマダン期間中は帰国されているヨーロッパ人が多いため、ラマダン明けに期待する

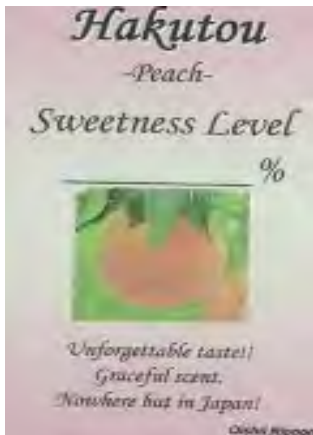


**アクションプラン： 毎日の糖度の表記**

【目的】日本の商材の甘さを強調

【内容】来店した客に日本の商材の甘さを強調するために、POPに糖度を追記、毎日糖度を表記するようにした。

【結果】値段と間違われ、客に糖度の説明をしても理解を示して頂けないという結果に至った。しかしながら、9月中旬までは客の反応を伺う事にする。



( 9 月 )

**プロモーション活動： Gulf News 紙\*1 掲載 9月14日**

先月から行っていた浴衣 Event プレスリリースを発信したことをきっかけに、Gulf News から取材申し込みがあり、ビジネス欄での掲載として取材を受けた。

先方が主に興味を持ったことは、以下の2点であった。

- ① 価格が高い理由
- ② メロンの育成方法

取材を受けた際、メロンの育成方法について画像付き資料を提示しながら、手をかけて日本の農家が作っていることや日本の選果基準について説明を行った。

9月14日に掲載された後、「Gulf News を見て来店した」という方が10数人おりカンドウラを着用しているローカルの方から、シャツを着たビジネスマン風の方まで、新規来店者が見られるようになった。



【図①】広報活動による効果

	アラビア人		欧米人	
	男性	女性	男性	女性
Gulf news	3	1	3	2
Dubai TV	2	3	1	1