



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

アラブ首長国連邦ドバイに  
おける実施報告書

平成22年7月度

株式会社近鉄エクスプレス販売



# 1.総評

ドバイでのアンテナショップの設置が2年目に入り、7月18日着荷の商材に対する来店者・試食者の反応にも見られるように、日本産フルーツへの食味・品質への高評価が定着している事が確認されている。

昨年度の常設店の課題であった<第一フェーズ:ブランディングの確立>を経て、本年度の目標である<第二フェーズ:購買層の拡大>への土壌が出来ている事を改めて認識した。

本年度の目標を達成させる為には、販売プロモーションを通じてターゲットとする購買層に、日本産フルーツの購買に強い動機付けを行い、ドバイ常設店への強い注目を惹きつけると共に、他国産商材とのコストの比較の上でも、競争力を保てる商品価格の提示が必須である。

鮮度が重要なフルーツは航空輸送が前提となる商材であることから、商品コストに占める輸送費の割合が非常に高く(CIF価格の約30~50%)、重量あたりの輸送費を低減させる為には、一回当たりの輸送物量を引き上げる必要がある。また、船便輸送の可能性を検討することも必要である。

輸送物量の増大には、B to B顧客(商店、法人)を販売ターゲットとして、一回で纏まった発注量を確保する事が効果的である。そのため、オマーンに在る既存の B to B 顧客に続いて、大口の発注が予測されるレストラン、高級食材販売店等へのセールス・アプローチを開始した。

輸送物量を拡大する為には、商材としてフルーツのみに拘る事無く、日本産野菜等の市場ニーズを掘り起こし、上記 B to B ターゲット顧客に野菜等の販売促進活動を進めていくことが必要である。

市場の注目を惹きつける販売プロモーション、物量拡大による商品コストの低減をプロジェクト遂行の2本柱として、ドバイ地区を中心としたU.A.E.諸国への日本産青果の輸出拡大に努める。



## 2. 今月(7月)の販売品目

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	巨峰よりも日もちがする。現地でも人気のある商材。
キングデラウェア	通常のデラウェアよりも大きいサイズで日本のデラウェアの中でも差別化を図る。
デラウェア	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。現地側でも人気商品。
マスカット オブ アレキサンドリア	見た目のインパクト(大きさ・色)で現地商材との差別化を図る。
ハウス白桃	桃の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	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ため。
アールスメロン	一年中、提供出来るメロンとして選定。価格は高めだが、高級メロンとしての位置づけ。アンデスメロンとの差別化。
ルビーメロン	赤肉メロン。糖度が高く、果肉に締りがある。クインシーメロンと差別化。
クインシーメロン	アンテナなしの赤肉メロン。なめらかな口当たりと深みのある甘さが特徴。値段も手ごろなため、現地では1番評判の高い商材。
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。ショーケースの彩りも考えた。
刀根柿	秋に向けて、顔出しも兼ねての出荷。去年、顧客からの評価が高かった。また、現地側からの発注要請が強かったため。
すもも	サンプル品。日本産として現地商材との比較をし、今後、販売出来る可能性があるかを検証することが目的。 (結果は「5.競合他国産との比較」を参照)
ハウスさくらんぼ	去年の顧客からのフィードバックから、見た目、味の評価が高かった。店のショーケースのバラエティーを豊かにするため。



### 3. 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (UAEディール ハム)	売上金額		
			数量	UAEディールハム	日本円
巨峰(種無し)	山梨	55	4	220	5,412
		65	2	130	3,198
ピオーネ	山梨	65	10	650	15,990
		55	4	220	5,412
キングデラウェア	山梨	80	2	160	3,936
デラウェア	山梨	55	11	605	14,883
		50	6	300	7,380
ハウス白桃	山梨	70	17	1,190	29,274
		60	24	1,440	35,424
		35	20	700	17,220
アンデスメロン	山形	110	2	220	5,412
		125	3	375	9,225
		115	1	115	2,829
		105	1	105	2,583
アールスメロン	宮崎・愛知	230	2	460	11,316
		235	2	470	11,562
ルビーメロン	宮崎	165	3	495	12,177
クインシーメロン	山形・茨城	125	4	500	12,300
		150	1	150	3,690
ハウスみかん	愛知	15	32	480	11,808
ニューサマー・オレンジ	宮崎	25	2	50	1,230
ずもも	山梨	80	4	320	7,872
ハウスさくらんぼ	山形	50	4	200	4,920
ハウス白桃・みかん詰め合わせセット		50	1	50	1,230
フジりんごジュース	青森	25	2	50	1,230
ジョナ・ゴールドりんごジュース(180r	青森	25	3	75	1,845
津軽りんごジュース(180ml)	青森	25	4	100	2,460
紅玉りんごジュース(180ml)	青森	25	2	50	1,230
ヒメポンジュース	愛媛	20	8	160	3,936
合計			181	10,040	246,984

(7月平均) 1 UAEディールハム=

24.6



## 【商材別販売実績/B to B】

品目	産地	売上金額		
		数量	UAEディルハム	日本円
アンデスメロン	山形	2	3,500	86,100
ハウス白桃	山梨	32		
デラウェア	山梨	24		
巨峰(種なし)	山梨	7		
巨峰(種あり)	山梨	5		
ピオーネ	山梨	13		
アールスメロン	宮崎	72	22,464	552,614
ルビーメロン	宮崎	72	12,672	311,731
アールスメロン	宮崎	6	1,894	46,592
ルビーメロン	宮崎	6		
合計		239	40,530	997,038

(7月平均)1 UAEディルハム=

24.6

### ◆ B to B戦略 (第二フェーズへの始動)

第二フェーズ(購買層の拡大)への第一歩として、ドバイに根付いている日本食レストランへ売り込みを開始した。

また、UAE近隣諸国への売り込みに成功し、オマーンのケータリング会社へアールスメロン及び赤肉メロンの定期納品を開始した。

\* 産地リレーを行うことで年間供給を前提としている。年間を通した価格提示の希望があり、1年間の価格変動の平均から価格設定を行った。

## 4. 販売戦略



事業開始月となる7月は、顧客層の拡大をテーマに活動を行った。  
今後、このアクションプランを継続し、さらなる顧客層の拡大を図る。

### アクションプラン① お友達紹介カードの配布

#### 【目的】集客力の向上

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。

双方にメリットをつけることで、集客の相乗効果を狙った。

残念ながら目に見える効果が見られていないので、お友達紹介カードのサイズを財布に入れやすいサイズに改良し、引き続き配布を続ける。

### 【お友達紹介カード】



### アクションプラン② SMSによる情報発信

#### 【目的】顧客誘致を図る

身近にある携帯電話のショートメールサービス(SMS)を利用し、商材情報・新商品の紹介・イベントの告知などを定期的に配信。

既存顧客の興味と関心を掻き立て、来店を促すためにメッセージ内容を工夫した。

SMSを見て来店した既存顧客が確認出来たので、今後も継続して配信を行う。

## 5. プロモーション活動



### 1. ラース・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、ラース・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)



### 2. 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

・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)

・インターネットでは、以下URLより視聴可能

<http://www.dubaimedia.ae/Media/view/70657>

#### ◆ 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、ショーケース全体の様子が紹介された。
- ・ナレーターが果物の試食をし、コメントをした。

\*1 Dubai One テレビ局:

ドバイ首長国連邦の国営放送であり、アラビア語及び英語による放送。

【テレビ撮影の様子】





## 6.競合他国産品との比較

### 今月の比較商材【すもも】

#### ◆目的

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、商材の競争力を検証し、販売戦略につなげる。

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)

#### ◆結果

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。

## 7.顧客アンケート結果

ドバイ店 顧客総評		実施期間 7月1日～7月31日	
人種	人数	性別	人数
アラビア人	38	男	45
欧米人	59	女	60
その他	8		
総計	105		105

品目	アンケート結果 * カッコ書き部分は販売員の追加コメント
巨峰(種無し)	酸味があるので好まないが、ローカルのマスカットとは全く違う味。巨峰を剥いて食べるのが好き。
ピオーネ	巨峰よりも甘く味が濃い。値段は高いが味がすばらしいので購入。
デラウェア	味がしっかりしていて、甘い。値段も手ごろ。
マスカット オブ アレキサンドリア	値段が高く、しかも酸味があるので好きではない。大きさや色では目をひいたが、味はローカル商材とほとんど違いはない。
ハウス白桃	とても甘くて、みずみずしいと好評価。口の中で甘みが溶けて美味しい。(多くのコメントで値段が高いとあった。)
アンデスメロン	とても甘くて食べやすい。 (値段が高いので、ギフト用に購入する客が多い。)
アールスメロン	値段は高いが、他のローカルメロンとは違い、味もしっかりしている。 (とても人気があり、ギフト用に他の商材と一緒に購入する客がいる。)
ルビーメロン	みずみずしい。 (値段が高いので、ギフト用に購入する客が多い)
クインシーメロン	味がしっかりしていて、とても甘くみずみずしい。 高いので贈答用にとの事。(人気がある。)
刀根柿	とても値段は高いが、ローカルの柿と比べると歯ごたえもあり比べ物にならない程、おいしい。
すもも	ローカルの方は酸味があるすももは、好きではないとのコメントが多数。
ハウスさくらんぼ	好きだが、ローカル品との違いがあまりなく、そのわりには高い。



## 8. 出品物に対するアンケート結果

出品者：豊橋田原広域農業推進会議  
 出品品目：アールスメロン

ドバイ店 顧客総評									
人別まとめ					顧客アンケート実施期間：7月12日～25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	5	24%	4.40	4.03	男性	13	62%	4.38
	女性	3	14%	3.67		女性	8	38%	4.38
	子供	0	0%			子供	0	0%	
欧米人	男性	8	38%	4.38	4.59				
	女性	5	24%	4.80					
	子供	0	0%						
総計		21	100%	4.31		* 評価は5点満点で実施			

顧客平均値付	
AED	100.0
顧客平均値付 (日本円)	
2640.00	
7月平均	
¥ 26,400/AED	
(AED=UAEディルハム)	

### 【評価】

試食した21名全員がとても甘くておいしく、新鮮でみずみずしいとの高評価。

さらに、他の日本産のメロンより印象的でよりおいしいとの声もあった。

販売員からも通常のアールスメロンよりも甘く感じる、そして日に日に柔らかさが増していると高評価。日が経つにつれて少しみずっぽさがでてきたという意見もあったが、甘さは変わらないとのことだった。



## 9. 次月(8月)の活動計画

### ◆8月のアクションプラン

- ① ギフト需要を狙って、高級ショッピングモール・病院・ホテル・結婚式場などにパンフレットを配布し、店舗・商材への興味を喚起する。
- ② 糖度計で計った数値を毎日提示する事で、日本の商材の甘さや魅力を強調する。
- ③ 店舗の認知度向上、新規顧客の集客のため、浴衣を利用したプロモーションを開催する。

### ◆次月の課題

- ① ドバイの気温が上がるとともに、ラマダン(8/11~9/9)に入るため、富裕層が海外の避暑地に出かけ、店舗のモール内に人がまばらとなることが予想されることから、集客のための工夫を検討する必要がある。

### ◆次月の商材

品種	品名	産地
桃類	白桃	山梨
	黄金桃	山梨
	ホワイトピーチ	山梨
ぶどう類	デラウェア	山形
	巨峰(種無し)	山梨
	ピオーネ	山梨
	ハニービーナス	宮崎

品種	品名	産地
メロン類	ルビーメロン	宮崎
	アールスメロン	静岡
柿	刀根柿	奈良
梨	ハウス幸水	茨城