



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8月度

株式会社近鉄エクスプレス販売

# 1.総評



8月11日から始まったラマダンの影響により、市場への人の出入りが極端に少なくなり、商品の荷動きはスローであった。

一般消費者の小売店への訪問や、購入活動が減少する中で、常設店の存在をアピールする為の施策として、販売促進イベントの企画・実施により、来店者の数の増加を試みた。又、イベントの趣旨に即した商材の選定を行い、来店者に目から感じる事の出来る、日本産フルーツの魅力を訴える試みに着手した。

味に関しても、何故日本産フルーツがおいしいのか、来店者に客観的に理解をしてもらえよう、商材毎の日々の糖度表示を開始した。

ラマダンの様な、中東市場の特有な動向に購買実績が左右される事を防ぐ為には、安定的に一定の販売量が見込める、B to B向けの販路の拡大が急務であることを実感した。

今後のドバイ常設店の販売拡大の施策として、①一定量の購買が見込める高級食品スーパー・マーケット、②ギフトとして日本産フルーツの魅力をアピールすることが出来るホテルやレストランに、常設店のパンフレットを置かせて貰い、それらのチャンネルを通じて一定希望の販売量を確保しつつ、全体として拡大を図る所存である。



## 2. 今月(8月)の販売品目

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。
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 / ホワイトピーチ	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、皮が白く地元では手に入らないホワイトピーチも選定。珍しさという観点より現地での販売効果もあると見込んだ。
黄金桃	桃の中で差別化を図るため出荷。今月の販売戦略として、贈答品を重点に販売をするため、バラエティー豊かに見た目でも楽しめるように選定。
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。
クインシーメロン	現地より発注希望があり出荷。時期が終盤のため、最後の出荷と称して大量出荷。アンテナなしの赤肉メロン。味がしっかりしていて、とても甘くみずみずしい。
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。
梨	東京側で試食した結果、とてもみずみずしく、糖度もあり日持ちもするので選定。今月の販売戦略である贈答品で柿とのコラボレーション商材としても選定。



### 3. 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (UAEディルハム)	売上金額		
			数量	UAEディルハム	日本円
白桃	山梨	50	12	600	14,394
		60	22	1,320	31,667
		65	13	845	20,272
ホワイトピーチ	山梨	65	9	585	14,034
黄金桃	山梨	60	16	960	23,030
巨峰(種無し)	山梨	55	1	55	1,319
		75	1	75	1,799
		80	7	560	13,434
ピオーネ	山梨	85	2	170	4,078
		90	6	540	12,955
デラウェア	山形	55	4	220	5,278
		65	5	325	7,797
ハニービーナス	宮崎	65	1	65	1,559
アンデスメロン	山形	115	2	230	5,518
アールスメロン	静岡	195	1	195	4,678
		305	3	915	21,951
		360	1	360	8,636
ルビーメロン	宮崎	175	3	525	12,595
		195	2	390	9,356
		240	1	240	5,758
クインシーメロン	山形・茨城	140	1	140	3,359
ハウスみかん	愛知	20	35	700	16,793
		55	3	165	3,958
ハウス幸水	茨城	40	10	400	9,596
		55	4	220	5,278
		65	14	910	21,831
(ハウス・早生)刀根柿	奈良	45	1	45	1,080
		70	4	280	6,717
合計			184	12,035	288,720

(8月平均)1 UAEディルハム=

23.99



## 【商材別販売実績/B to B】

品目	産地	数量	売上金額	
			UAEディルハム	日本円
クインシーメロン	宮崎	10	1,900	45,581
桃	山梨	5		
なし	茨城	5		
ピオーネ	山梨	3		
デラウェア・ぶどう (3個/パック)	山形	4		
みかん	福岡	30		
柿	奈良	8	62,681	1,503,717
ルビーメロン	宮崎	72		
アールスメロン	静岡	72		
桃	山梨	310		
デラウェア	山梨	160		
合計			64,581	1,549,298

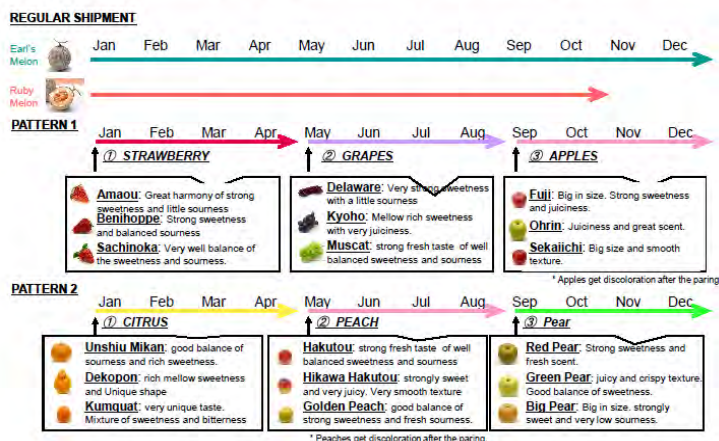
(8月平均) 1 UAEディルハム = 23.99

### ■ 果物カレンダーの作成

毎月デリバリーを行っているオマーンのケータリング会社向けに周年出荷可能なアールスメロン以外にも目を向けてもらうため、果物カレンダー(図1参照)を作成。アールスメロン+αの商材購入を促すために、現在出荷可能なサンプル商材とカレンダーを持参し、セールスを行った。結果、8月は桃とデラウェアの受注に成功した。翌月も新しい商材が入り次第、セールスを継続して行く。尚、このカレンダーはレストランやホテルに対するセールス活動にも使用する。

【図1】

## JAPANESE FRESH FRUITS





## 4. 販売戦略

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、来店を誘致するイベントを実施した。

\*1 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。

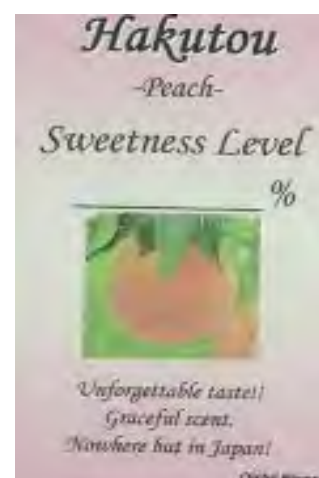


### アクションプラン 毎日の糖度を表記する

【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。



# 5. プロモーション活動



## 1. パンフレット配布

ギフト需要を狙い、ギフトを扱う店舗や富裕層を顧客に持つ美容院・レストランに店舗パンフレットを配布。

今後、病院・ホテルなどにも交渉し、店舗の認知度向上に努める。

【8月31日現在の配布先】

Hair Salon Miyazaki(美容院)

Flower Box、Romantic Flower(花屋)

Japanese Restaurant 喜作(レストラン)



【 Hair Salon Miyazaki 】



【 Romantic Flower 】

## 2. プレス誘致

8月23日から行っている「浴衣イベント」について、「浴衣」という日本文化の話題性を利用し、新聞社:Khaleej Time、雑誌社:Timeout Dubaiにプレスリリースを発信。

現段階では掲載予定は未確定だが、話題性があるイベントを行う場合は、コストのかからない露出を高め、集客を狙う。



ATTN: FOR IMMEDIATE RELEASE

OISHII NIPPON, a Premium Japanese Fruit Shop sponsored by MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan) resides within Jumeirah Centre. OISHII NIPPON carries premium fruits shipped fresh directly from Japan.

"The Premium Peach" from Japan, a first in Dubai...

The "Tri-color Peach Gift Box" is now available in the Dubai store. These peaches cannot be compared to the ones sold by your local supermarket. In each and every bite, you will be pleasantly surprised as your mouth is filled with sweet and aromatic juices.

Grapes are also remarkable fruits for the season. Kyoho Grapes are very popular and very traditional Japanese. It is very rich in flavor as it is gigantic in size. Pione Grapes enjoy a blend of Kyoho and Muscat at the same time. Delaware Grapes are characterized by its softness and sweet perfection.

Because of the outstanding quality and gorgeous appearance, these are perfect gifts for someone special.

Fruits are very special to the Japanese people. Farmers are deeply passionate about the quality of their products that they have perfected the art of growing these godsend. Hence the reason why OISHII NIPPON products considered as exclusive gifts.

These premium fruits are perfect to break one's fast for Ramadan.

A special event is ongoing for ladies and girls through September 2010:  
Learn the "Art of Wearing a Japanese Yukata".

Oishi Nippon offers complimentary samples to guarantee customer satisfaction.



Media Contacts:  
Sachiko Saito  
Dubai U.A.E  
Fit Fresh L.L.C.  
Jumeirah Centre, Shop no.6  
Tel: +971 4 349 4718  
Fax: +971 4 349 4716  
Email: atojob@mrakff.com  
<http://www.alasteofjapan.net>



## 6.競合他国産品との比較

### 今月の比較商材【白桃】

#### ◆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	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、色は悪いが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に、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 23.99

#### ◆結果

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。

## 7.顧客アンケート結果

ドバイ店 顧客総評		実施期間 8月1日～8月31日	
人種	人数	性別	人数
アラビア人	24	男	31
欧米人	24	女	22
その他	5		
総計	53		53

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)	味が濃厚で、とても甘い。
ピオーネ	とても甘いが味がワインに近い。 (多くのコメントで値段が高いので贈答品とあった。)
デラウェア	味わったことのない味。甘く食べやすい。
ハウス白桃	とても甘くて、みずみずしい。口の中で甘みが溶けて美味しい。地元の桃との味の差は歴然としていて美味しい。 (値段が高いとのコメントがあった。)
黄金桃	3種類の桃の中で一番人気。少し固いが、甘く、みずみずしい。香りもとても良い。
白桃 (清水白桃)	とても甘く、みずみずしいと好評。見た目の珍しさも加わり人気があった。
アンデスメロン	とても甘くて食べやすいが、柔らかさが地元の人たちには浸透していない。 (値段が高いので、贈答用に購入する客が多い。)
アールスメロン	値段が高いが、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、贈答用に購入する客が多い。)
クインシーメロン	味もしっかりしていて、とても甘くみずみずしい。子供に人気がある、 (値段が高いので贈答用に購入する客が多い。)
刀根柿	地元のスーパーマーケットで売られている柿にも同じように甘い柿がある。 (値段が高いとのコメントがあった。)



## 8. 出品物に対するアンケート結果

「ロングライフミルク」の出荷者応募があったが、ドバイ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、ドバイにおける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

### 【ドバイでの販売状況】

中東地域内生産品やヨーロッパからの輸入品、牛だけではなく、らくだのミルクなど、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いる。価格は安価（AED1.00～3.00/200ml、日本円換算 ¥24～80/200ml）であり、味も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。

前述の通り、ドバイにおける牛乳市場は安価であり、種類も豊富と競争力が激しい市場であることが分かった。



8月は柿・柑橘類など数種類について申込みがあったが、収穫時期になり次第、現地でアンケートを取る予定。



## 9. 次月(9月)の活動計画

### ◆9月のアクションプラン

- ① 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継続して行う。イベント情報をメディアに露出するためのアプローチをする。
- ② 新バージョンの秋パンフレットを大学、ドレス販売店、病院、ホテルなどに置き認知度を高める。

### ◆次月の課題

ラマダン(8/11~9/9)が終了後、イード(9/9~9/12)の休日に入り、モール来店者が少なくなることが予想されるため、事前の集客活動が重要になる。SMS送信による既存顧客への呼びかけや新規顧客開拓のためにパンフレットの置き場所を新たに開拓する必要がある。

### ◆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
	甲斐路	山梨

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	和歌山
梨	幸水	茨城
	二十世紀	鳥取
	新高梨	茨城