



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9月度

株式会社近鉄エクスプレス販売



1.総評

9月半ば迄のラマダンの継続により、約1ヵ月間一般消費者の購買力は、低下していた。しかしながら、そうした環境の中でも、店舗売り・B to Bとも販売実績が前月を上回ったが、これは、マスコミを通じての常設店の認知度アップが功を奏し、TVや新聞記事を見て来店する顧客や品質に納得したリピーターの数が増えているためと思われる。ただし、浴衣イベント、糖度チェック・デモンストレーション等の短期的なキャンペーンは販売実績の向上にはつながらなかった。

昨年度事業では残念ながら、定期・定量の購買が期待できるB to Bの販売路確保による新規開拓実績は伸びていないので、9月度は、B to Bのターゲット顧客として、高級食材を取り扱う、中流以上の顧客層を販売対象としたグロサリーストア（Milk & Honey、1004 [Angels] Mart / 韓国系スーパー・マーケット）をターゲットに営業展開を図った。

Milk & Honey は、The Specialty Food Festival 2011（10/31~11/2 於：ドバイ・ワールド・トレードセンター）に出展をする事を決めており、それに協賛する形で、我々が日本産フルーツのセールス・プロモーションを図る企画が決まった。1004 [Angels] Mart も日本の果物を販売する事に意欲を見せている。

10月以降は、販売戦略（販売コスト・販売対象の絞込み・販売施策の決定等）を明確にして、B to B販売による実績向上を目指す。また、10月下旬にりんご、なし、加工食品等を主商材とする、海上コンテナ輸送を取り扱う予定である。牛肉に関してはドバイ向け輸出再開の報を受け、輸入側の通関事情や購入・販売チャネルの現状を確認し、継続的にアップデートしていく所存である。



2. 今月(9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	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どうにか中旬までは出荷が出来た。
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。他国産と比較し、粒の大きさや味が濃厚と評判が良いので選定。
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、戦略を立てる。
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。



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・福島	50	3	150	3,555
		60	56	3,360	79,632
ホワイトピーチ	山梨	70	2	140	3,318
		80	32	2,560	60,672
黄金桃	山梨・福島	50	41	2,050	48,585
		55	8	440	10,428
		60	19	1,140	27,018
巨峰(種無し)	山梨	75	2	150	3,555
		80	1	80	1,896
		85	18	1,530	36,261
		125	1	125	2,963
		140	3	420	9,954
ピオーネ	山梨	80	3	240	5,688
デラウェア	山形	65	16	1,040	24,648
ハニービーナス	宮崎	95	2	190	4,503
		100	8	800	18,960
シャインマスカット	山梨	95	2	190	4,503
アールスメロン	静岡	340	3	1,020	24,174
		360	1	360	8,532
ルビーメロン	北海道	240	9	2,160	51,192
		425	2	850	20,145
20世紀梨	長野	70	3	210	4,977
		80	4	320	7,584
刀根早生	和歌山・奈良	60	5	300	7,110
ハウスみかん	愛知	10	2	20	474
		20	38	760	18,012
幸水	茨城・栃木	55	20	1,100	26,070
		60	3	180	4,266
サンつがる	青森	55	12	660	15,642
合計			319	22,545	534,317
			(9月平均)1 UAEディルハム=		23.70



【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
ルビーメロン	北海道	60	104,562.08	2,478,121
アールスメロン	静岡	72		
桃(15玉)	山梨・福島	540		
桃(16玉)	山梨・福島	64		
デラウェア	山形	320		
幸水梨	栃木・福島	40	1,865.00	44,201
桃(15玉)	山梨・福島	15		
デラウェア	山形	10		
合計			106,427.08	2,522,322
			(9月平均) 1 UAEディルハム=	23.70

オマーンケータリング会社から毎月1回のメロン(青肉・赤肉)以外に夏商材として「白桃・デラウェア」を引き続き9月も受注した。しかし、白桃・デラウェアともに9月中旬出荷が最後となり、代わりに秋商材として、「梨・柿」の提案を行ったが、反応が悪く、正式回答が保留となっている。赤肉メロンは、初夏に九州から始まった産地リレーが9月中旬に北海道で最盛期を迎え、しばらく収穫がないとされていたが、作柄が変わり宮崎産を来月から出荷出来ることとなり、今年については周年出荷が対応出来ることとなった。



4. 販売戦略

【前月から今月にかけて行った販売戦略の結果】

①浴衣イベント

アバヤを着用しているローカルの方が興味を示さなかったため、欧米人の反応に期待をしたが、集客に効果は見られなかった。SMSを見て来店されたという方も全体の約10%と、こちらが期待した効果は得られなかった。

②糖度の表記

ラマダン中に日中の試食をさせられないことから、糖度を明記して甘さを強調する作戦に出たが、ローカルの方は「糖度」という意識が薄く、価格と間違えられるなど混乱を招いてしまったので、POPから糖度表記を削除した。セールストーク中で日本の品質基準の説明に糖度を用いる。

アクションプラン① パンフレットの配布

【目的】新規顧客の開拓

来店した客に店舗を知ったきっかけを聞くと、新規顧客の7割近くが「友人・知人からの紹介」であったため、「ロコミ」以外のルートからの新規顧客開拓を狙い、ギフトを扱う店舗や富裕層を顧客にもつ店舗にパンフレットを置かせてもらい、新規顧客の誘致を図った。

新規配布先：1004 Supermart（韓国系スーパーマーケット）、Gerard Patisserie（店舗に隣接するモール内にあるローカルが集まるカフェ）

アクションプラン② ギフトボックス戦略

【目的】ギフト需要の強化

季節の入れ替わり時期になり商材の種類が豊富にあることから、ギフトボックスのプロモーションを行った。ショーケースにギフトボックスの状態ディスプレイをし、Ready to Goの状態であることをアピールした。



【白桃・ホワイトピーチセット】



【バラエティセット】



【夏秋セット】

5. プロモーション活動



1. 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。

新聞のイラストを見た方が「日本の商材は高い」とマイナスな印象を受ける可能性が高いと懸念されたが、新聞を見て来店された方のほとんどが「そんなに高いメロンがどのような味がするのか、確かめたかった」と来店し、試食後購入していく方が8割程度いた。

今月は7月に報告したテレビ放映の再放送もあったため、テレビ・新聞を見て来店したという方が多く、店舗からメディアの影響力の大きさを実感するとともに、まだまだ常設店の存在を知らない方が多くいることも認識したので、継続してメディア誘致をしていく。

*1

Gulf News紙は、ドバイで発行されている英字新聞であり、サウジアラビア・オマーン・バーレーンなどのGCC諸国にも発行されている。Webサイトも並行して運用している。ターゲットとしての読者を、主としてビジネスマンにしている。



【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



6.競合他国産品との比較

今月の比較商材【梨】

◆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(豊水)	中国	オーストラリア	テリ
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ぶめ。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

◆結果

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。

7.顧客アンケート結果

ドバイ店 顧客総評		実施期間 9月1日～9月30日	
人種	人数	性別	人数
アラビア人	54	男	61
欧米人	43	女	43
その他	7		
総計	104		104

品目	アンケート結果
巨峰(種無し)	前日にデラウェアと巨峰、どちらを購入するか迷った末デラウェアを購入したお客さんが試食した巨峰の味が忘れられないと翌日に再度買いに来た。
ピオーネ	甘みが濃厚。しかし、少しワインのような印象を受けて、巨峰の方がいい。
デラウェア	こんなに小さい粒なのに、こんなに甘いブドウを見たのは初めて。
マスカット	ハニービーナスと比べると、甘みが弱い。爽やかで皮が薄く食べやすい。
白桃	果肉がやわらかく、果汁が多い。口に入れるとジュースが広がって、香りもいい。
黄金桃	3種類の桃の中で一番人気。見た目の濃い黄色がきれいで、食べると甘さも濃く、ジューシー。
ホワイトピーチ	とても甘く、みずみずしいと好評。皮が白い桃を初めて見た。
アールスメロン	とても甘くておいしいけど、値段が高いから自宅用では買えない。でも、大切な人へギフトしてウェディングやホームパーティの時に買いに来たい。
ルビーメロン	ギフトでもらって子供が気に入り、自宅用に買いにきた。
つがるリンゴ	シャリとした食感がいい。でも、前に食べたリンゴの方が甘かったように思う。やっとリンゴが買えて嬉しい。



8. 出品物に対するアンケート結果

現在、下記2つの団体から申し込みがあるが、いずれも収穫スケジュールに遅れが生じており、出荷に至っていない。

同じ商材もあるため、産地リレーを前提とした出荷計画を立てる。

企業名・団体名	商材	出荷可能時期	状況
和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会	渋柿 刀根早生・平核無	9月下旬-10月下旬	刀根早生の収穫が遅れており、10月初旬～中旬から出荷予定。 柑橘類は、収穫時期に合わせて随時出荷する予定。 キウイフルーツは現地にて調達出来る商材との差別化が難しいことが予想されるので、収穫時期が近づいた際に他国産との比較が必要。
	甘柿 富有柿	11月上旬-12月	
	早生みかん	11月上旬-2月上旬	
	はっさく	1月下旬-3月下旬	
	デコポン	2月上旬-3月下旬	
	清見	2月上旬-3月下旬	
	キウイフルーツ	1月上旬-3月上旬	
	あんぽ柿	周年	
山形県農林水産物・食品輸出促進協議会	庄内柿(平核無)	10月-12月	収穫の遅れており、10月中旬以降の出荷を予定している。 山形県産ラフランスの出荷も検討しており、参考までに昨年度の顧客フィードバックを提供。



9. 次月(10月)の活動計画

◆10月のアクションプラン

- ① 富裕層が住むエリア: JBR(Jumeirah Beach Residence)に集中的にパンフレットを配布。店舗誘致を行い、B to Cの売上増加を狙う。
- ② 10/31-11/2 The Specialty Food Festivalにて、高級グロサリーストアのブースを間借りして商材プロモーションを行い、B to B向けのプロモーション活動を行う。
- ③ Facebookのファンページを作成し、新旧顧客へ情報発信・交流を開始。
 - * Facebook: リアルさを重視し、実名で登録する世界最大のSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)。学生からビジネスパーソンまで幅広く利用されている。スマートフォンの普及も影響も多大にあることが予想される。
 - * ファンページで出来ること: イベントの告知、掲示板で商品の情報や質問に回答、写真や動画の配信など。

◆次月の課題

- ① 商材が秋商材に変わり、ショーケース内が変わり映えしなくなるので、リピーターを飽きさせないための工夫が必要。日本国内でも珍しいとされる商材(例: 太秋(柿)、ファーストクイーン(柑橘)、ル・レクチェ(洋梨)など)を開拓し、出荷に結びつけたい。
- ② B to B販売を本格化させるための営業先開拓。

◆次月の商材

品種	品名	産地
りんご類	早生ふじ	青森
	王林	山形
	ジョナゴールド	岩手
	シナノスイート	長野・山形
ぶどう類	巨峰(種有り)	山梨
	ロザリオビアンコ	長野
	長野パープル	長野
	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・茨城
柿	核無柿	奈良・和歌山
	早生富有	奈良・和歌山
梨	新高梨	茨城・栃木
	南水	長野
	にっこり	栃木