

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"> ・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 ・Webによる最新情報の開示(www.atasteofjapan.net) ・従業員への商材教育 ・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) ・現地メディアへの露出度のアップ イベント活用型情報発信
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"> ・産地ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮 ・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 ・輸送ボリュームの拡大によるコスト単価の低減 ・(商材バラエティーの拡大、アウトレットの拡大) ・流通マージンの低減
③ 棚管理、在庫管理の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・適切な店舗環境を選び、独自の管理体制を構築する。 ・品質管理と流通ロスの削減 ・マニュアル、OJTによる基礎教育の充実
④ 競合製品との差別化	<ul style="list-style-type: none"> ・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

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)



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.





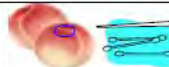
Luxury Fruits




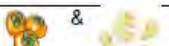

Why“Luxury Fruits” ?
The melting juicy texture? Graceful

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


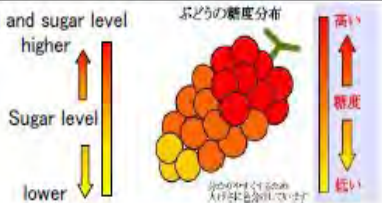

Kaki General Knowledge

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






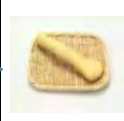





Nashi General Knowledge

	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)	 <p>Too young to eat → → → Best to eat</p>	
Sugar level difference	<p>Nashi are sweeter at the bottom.</p> <p>Nashi doesn't after ripe. Eat as soon as possible after purchase.</p>	<p>the position and sugar level</p>  <p>lower ↑ Sugar level higher ↓</p> <p>なしの糖度分布 高い 糖度 低い</p>
Nutrition contents & Works of the nutrient		
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	<p>The grains are sweeter by the stem (Top).</p> <p><u>White powder on the surface</u> called BLOOM. That is the natural powder comes from grape itself to avoid drying out.</p>	<p>the position and sugar level</p>  <p>higher ↑ Sugar level lower ↓</p> <p>ぶどうの糖度分布 高い 糖度 低い</p>
Nutrition contents & Works of the nutrient		
Fructose & glucose	Easing the tiredness	
anthocyanin	Anti-oxygen, Take out the active oxygen and work as anti-aging, Improving the vision, Improving hepatic function	
More effective combination		
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	Fruit tomato	Fruit tomato has a refreshing sweetness like a fruit.	←-----→												
	Fruit grape tomato	The middle size (diameter 4cm) that is one size larger than grape tomato. Sweetness strong sugar concentration seven degrees or more.	←-----→												
	Pumpkin	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.	←-----→												
	Cucumber	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.	←-----→												
	Eggplant	It has familiar taste. eggplants is versatile vegetable that can be steamed, stir-frying, pickles.													
Root Vegetables	Chinese yam (Nagaimo)	Japanese people eat it in raw. After peeling the skin, it's sliced and grated for the crunchy and slippery texture,	←-----→												
	Sweet potato	The sweetness of this sweet potato is increased by heating. Also it contains plentyfull of Vitamin C and dietary fiber.	←-----→												
	Chinese yam (Yamatoimo)	It has peculiar feature of stickiness and the flavor to a Japanese potato.	←-----→												
	Benishin (Red radish)	Interior color is rich red-purple. It has a sweat taste and unique texture.	←-----→												
	Daikon (Radish)	It has a smooth and fine texture.	←-----→												
	Wasabi (Horseradish)	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。



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:アールスメロン、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 COMPANY(果物商社)

・Mazen Essa (サウジ・アラビアの食品商社)

・Hilton Hotel Group



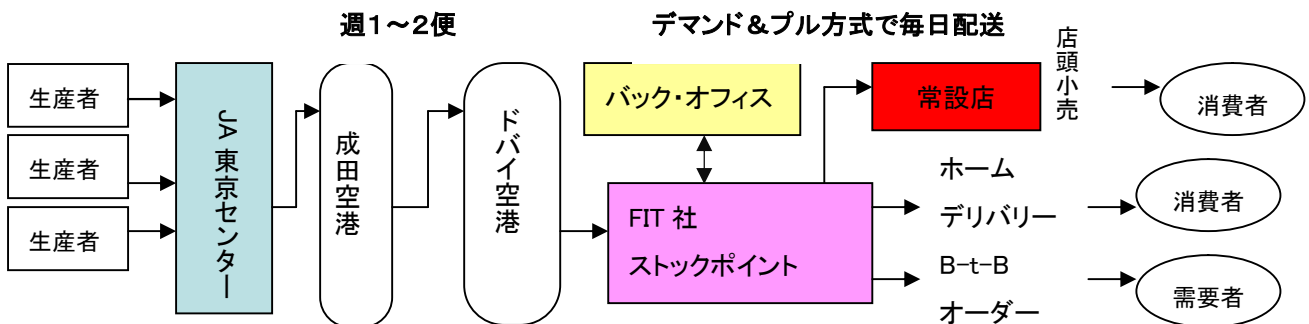
② 商材コストの低減と適正販売価格の設定

* 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。

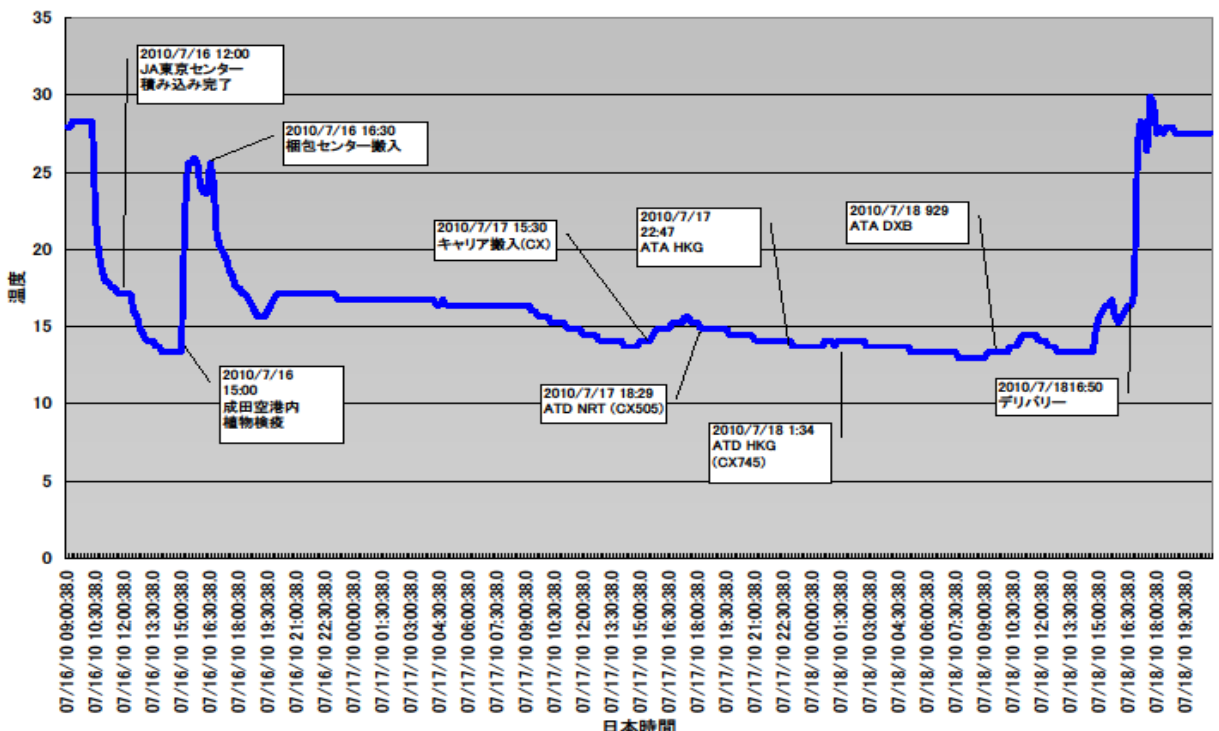
* コールドチェーンの徹底とダメージフリーな物流ルートへの維持

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



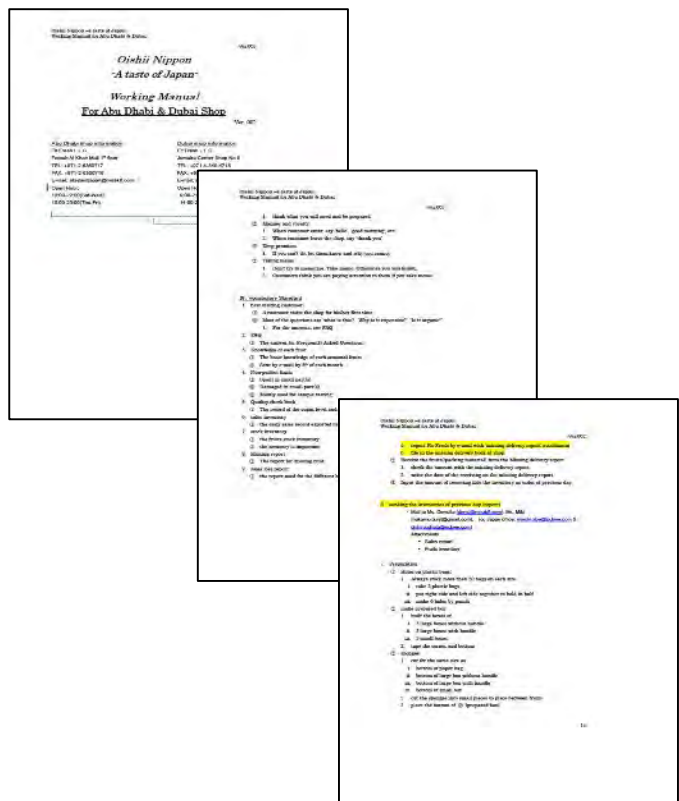
販売員全員が市政府公認の衛生資格 (Hygiene Certificate)を取得



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 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	シャキシヤ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ヤ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 】

	日本	エジプト	パキスタン
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、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。

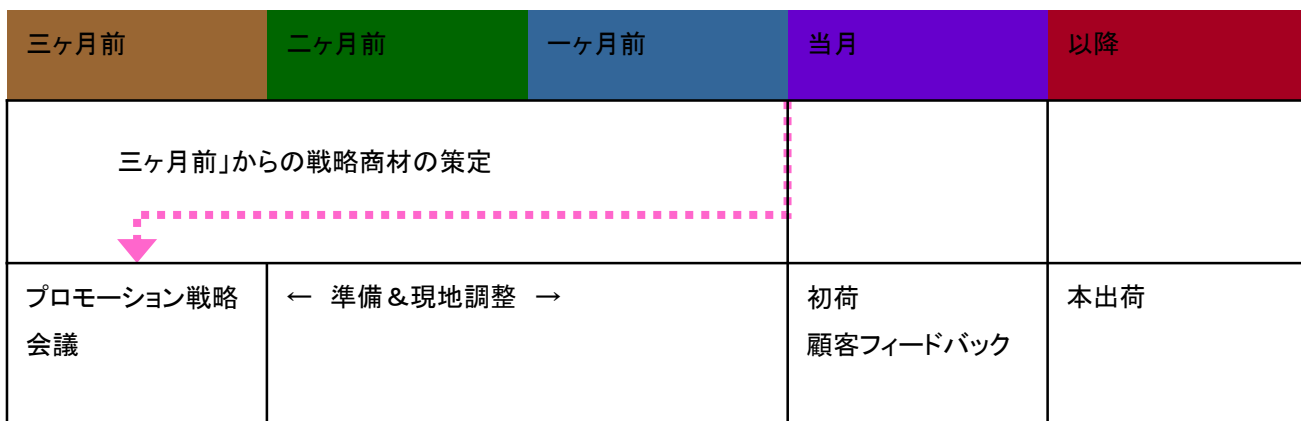
* 日本産商材の優位性の確保

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

事務局代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	10kg	1000	100	100000	
りんご	5kg	2000	50	100000	
りんご	1kg	10000	10	100000	

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

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

事務局代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	10kg	1000	100	100000	
りんご	5kg	2000	50	100000	
りんご	1kg	10000	10	100000	

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

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

事務局代表者 事務局

品名	規格	単価	数量	合計	備考
りんご	10kg	1000	100	100000	
りんご	5kg	2000	50	100000	
りんご	1kg	10000	10	100000	

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

事務局代表者 事務局

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

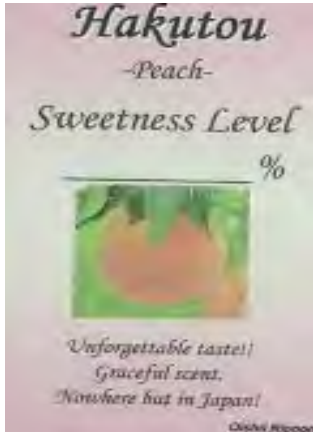


アクションプラン： 毎日の糖度の表記

【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

新聞のイラストを見た方が「日本の商材は高い」とマイナスの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、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。

(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おいている。)

(10月)

The Specialty Food Festival におけるプロモーション活動

高級グロサリーストア「Milk & Honey」と共同出展した展示会「The Specialty Food Festival」において、事前に下記 Invitation Letter を配布し、ブースへの誘致を図った。

3 日間の試食・試飲を通して、日本産フルーツをアピールすることが出来た。



【共同出展した他国企業】

・Nespresso

王族関係者への献上

10月6日、在ドバイ日本国総領事館 斎藤首席領事から、Shaikh Faisal bin Saqr Al Qasimi 皇太子の弟、RAK 財務長官へフルーツバスケットを献上して頂いた。(秋商材(柿・梨・リンゴなど)をメインとしたバスケット)商材の感想をぜひ聞かせて頂きたいとお願いしていたところ、「おいしかった」というコメントを足木総領事館を通して回答を頂いた。



(11 月)

JAFZA (Jubel Ali Free Zone) 懇親会にて OISHII NIPPON プロジェクトを紹介

現地日本企業より、11月1日 JAFZA(Jubel Ali Free Zone)において開催される日本企業と JAFZA 高官による懇親会へのフルーツ・ケータリングサービスの発注を頂いた。JAFZA 高官へ日本企業の紹介を兼ねたセミナーの中で、日本企業(東芝 GULF FZE):松永社長より OISHII NIPPON/日本産果実の紹介が行なわれた。JAFZA からの出席者は、Properly Dept. Senior Vice President: Mr.Tai Tai Al Hasimi
Planning,Design & Service Senior Vice President: Mr.Khalid Al Hammadi 他 8 名
日本企業からは 46 名の出席者があった。
ケータリング・サービスの売り上げは、AED11,190.00(約 25 万円)となった。



(12月)

海上貨物の取り扱い(野菜、米、ジュース)

輸送費の削減による販売価格の引き下げは、常設店の大きな課題の一つである。

このため、12月24日ドバイ着の船便にて果物、野菜、飲料を輸送し、着荷の状況を確認して海上輸送に適應できる商材の判別とコストの削減額の検証を行った。

輸送商材は以下のリストの内容である。

商品	産地	階級	入数	商品	産地	階級	入数
サンふ	長野	秀 28玉	1	洗い牛	北海道	2本袋	10
ジョナゴールド	青森	特A 28玉	1	かぶ	千葉、 神奈川	L 5玉	20
王林		特A 28玉	1	柚子	徳島	1.5kg11~13	1
むつ	青森		1	かぼす	大分	2kg	1
世界一	青森		1	坂出金	香川	S500gx8袋	8
アールスメロン	熊本	富士 5玉	1	安納芋	鹿児島	S500gx8袋	8
冷蔵富有柿or核無			1	カボチャ	北海道	7~8玉	1
にっこりなし	栃木	秀 9玉	1	早生温 み	愛媛	優M	1
ラ・フランス	山形	秀 16玉	1	荒尾梨	熊本		
長いも	青森	2L 12本	1	きよみしぼりジュース			
えび芋	静岡	L 5kg16~20個	1	お米(10kg袋x2入り)	山形		
里芋	埼玉	A 10kg	1	お米(2kg袋x10入り)	山形		
レンコン	茨城	M 4kg4~5本入り	1	お米(2kg袋x4入り)	山形		
やまと芋	群馬	AA棒 4kg 12本	1	ラムネ			
金時人参	香川	L 5kg30本	1				

(着荷状態)

蓮根とみかんの一部にカビの発生が見られたが
他の商材の着荷状態は概ね良好であった。



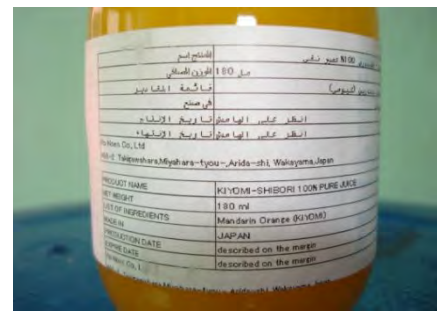
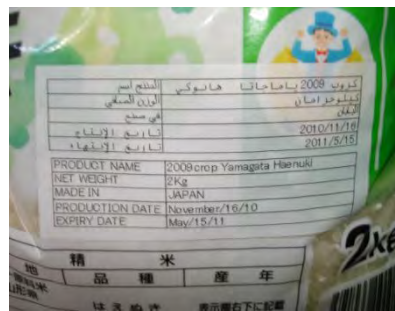
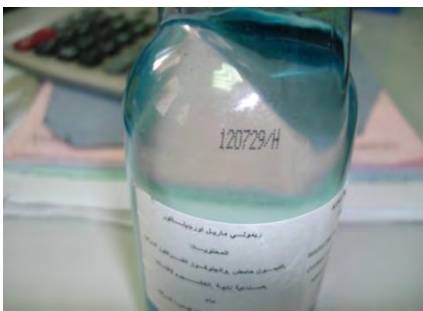
(着荷したりんご、メロンの試食結果)

メロンは外見上は問題なかったが、中身は過熟状態であり、甘味が抜けていた。
りんごは、外観、中身共に問題なく、海上輸送に対応可能な商材である事が確認された。



(食品検査時の不具合)

今回輸送した商材の内、みかんジュース、米、ラムネについて、食品検査官より、表示ラベルの品名・製造年月日・賞味期限の記載に英語とアラビア語の整合性の不一致が見られるとの指摘を受けて、宣誓書を提出する事により倉出しの許可を得た。食品検査について、1つの仕入れ書に対して3アイテム以上の種類がある場合は、昨年まで行われていたジュベリアリ港での検査ではなく、輸入者の指定倉庫で検査官立会いの下で行われるようになった。特に明文化したルールの変更という形ではなく、こうした運用の変更がしばしば発生している。



天皇誕生日セレモニー

12月15日在ドバイ日本総領事館公邸で、天皇誕生日を祝うセレモニーが開催された。総領事館からの日本産果物の提供の要請を受け、OISHII NIPPONのコーナーを設置して、在ドバイ日本料理店:喜作の協力を得て、ケータリング・サービスの提供を行った。

販売収入:AED8,000.00 を計上した



プロモーション活動 カフェ(Gerard Patisserie) での試食会

日時： 2010 年 12 月 30 日(水)

場所： Gerard Patisserie / Magrudy Centre Branch

OISHII NIPPON ドバイ常設店の認知度及び、日本産果実に対しての評価確認を目的とした、近隣のローカルが集まる Cafe での試食プロモーションを行った。



OISHII NIPPONN ドバイ店開店後、約1年と4カ月が経ち口コミもだいぶ広がってきた。多くの人が店の存在を知っていたが、価格が高いため店に入りづらいという声が上がった。富裕層はごく一部のため、幅広い層のお客を呼び込むには価格競争力が求められる。更にセールス・プロモーションにより、他商材との優位性をより理解して頂く必要を感じた。

(1月)

海上輸送のリンゴを箱売り (又は 1/2 箱)で 販売キャンペーン

先月行った海上輸送により、これまでより3割程度値引きが可能となったリンゴの箱売りキャンペーンを行った。しかしながら、現地商材との一点毎の値段の格差が大きく、纏めて購入する来店者はいなかった。高級品イコール希少価値という発想があるようで、店舗に来店した顧客が、高級食材の纏め売りには拒否感を示した様に見受けられた。日本人のケーキ・ショップや、高級食材店など、B to B 向けにも箱売りキャンペーンの案内を伝えたが、購入には至らなかった。



オレンジ/アップルジュースの販売、お茶の試飲イベントを促す テキストの送信による。既存顧客の来店誘引

ジュース購入を目的で来店されたお客様はいなかった。また「日本茶」に関しても、試飲を目的に 来店されるお客様はいなかった。飲料の試飲で既存顧客の興味を十分にひきつけることは難しかった。

Dubai Shopping Festival(DSF)に合わせたプロモーションの開催

“ 購入額の 10%の額をクーポン券にし、次回来店時に利用して頂く ” というもの。過去に行ってきたような、初回購入時に割引を行うのではなく、再度来店して貰う事を狙いとした。(2/20 まで実施。)

* Dubai Shopping Festival: ドバイで開催されるバーゲン・イベント

(2 月)

日本食を扱う韓国スーパー:1004で、日本産果物の即売キャンペーンの開催

実際に幾らであれば、その商材を購入するか、インタビューを行った。

結果としてりんごの場合、1個あたりの金額は AED 10.00 以下、日本産りんごの売値希望価 AED 35.00 /船便利用貨物) の 3分の1 以下でないと、買う気にはなれないというコメントがあった。



出荷者募集： フルーツ・トマト試食キャンペーン

高知県 高知市 徳谷地区の生産者により、フルーツ・トマト(徳谷トマト)がドバイ常設店あてにサンプル提供された。 より多くの方々による試食の機会を持つ為に、常設店舗内のみならず、2月27日から3月2日までドバイ・ワールド・トレードセンターで開催された、Gulfood 食品展示会に於いて、日本パビリオンへの来場者に試食をお願いし、以下のフィード・バックを得た。

- ・ イラン人男性2名 (40代)

甘くて、ジューシーでとても美味しい。 しかしながら値段設定がキロ当たり US\$0. 80以上だとイランの市場でトマトは売れない。 イランの卸での仕入れ平均価格は、US\$0. 35以下だそうである。 そのうち20%は廃棄されてしまうそうである。

(ちなみに、日本での徳谷トマトのネット販売価格は、4Kgs で 5,000 円強から 30,000 円強である)

- ・ フランス人親子

息子(30代) とても甘くて美味しい、好みである。 本来のトマトの味だと思うがサラダには使えない。 肉料理の付け合せに向いている。 難点は皮が硬いこと。

母親(70代) 甘すぎて嫌いである、フランスでは富裕層向けといえど、高価な野菜は売れない。 野菜の種類も豊富であり、平均的なトマトの市場価格は、EUR2. 00/Kg と言っていた。

- ・ オーストラリア人シェフ(30代)

甘くて美味しいが、皮が硬い。 一般的に皮が薄いほうが好まれる。

- ・ イエメン人男性 (40代)

味は大変気に入った。 イエメンでのトマトの市場価格は US\$1. 00/KG だそうである。



4. 店舗での販売実績と取扱商材

* ドバイ常設店売り上げ累計（平成22年7月～平成23年2月）

	UAE ディールハム	日本円
店舗内売り上げ	145,893	3,420,607
B to B 売り上げ	504,428	11,874,704
総売り上げ	650,321	15,295,311

（平成22年7月～平成23年2月：平均換算レート 1UAE ディールハム＝ 23.47 円）

* レートは月毎に平均値を用いているため、日本円総計は一致しない。

『今年度はB to B 拡販営業が功を奏して、ドバイ販売拠点での売上額の内、外販営業売り上げが、77.6%を占める結果となった。販売高の向上の為に、外販営業の重要性が認められた。』

（7月） * 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

【 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。

(8 月) * 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	売上金額		
		数量	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		
ルビーメロン	宮崎	72	62,681	1,503,717
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

【 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。
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。

(9月) * 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

【 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	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。

(10月) * 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	福島	60	3	180	4,145
黄金桃	福島	50	12	600	13,818
巨峰(種無し)	山梨	65	4	260	5,988
		85	12	1,020	23,491
甲斐路	山梨	80	13	1,040	23,951
		95	3	285	6,564
デラウェア	山形	45	2	90	2,073
ロザリオピアンコ	山梨	115	3	345	7,945
アールスメロン	宮崎	235	1	235	5,412
		260	2	520	11,976
ルビーメロン	宮崎・北海道	220	5	1,100	25,333
		275	1	275	6,333
		425	9	3,825	88,090
刀根早生	奈良	30	19	570	13,127
		60	3	180	4,145
ハウスみかん	愛知	20	1	20	461
20世紀梨	長野	80	43	3,440	79,223
幸水・あきづき	茨城・栃木	40	42	1,680	38,690
		55	1	55	1,267
		65	5	325	7,485
		60	1	60	1,382
新高梨	栃木	75	22	1,650	38,000
サンふじ	青森	45	21	945	21,763
サンつがる	青森	55	33	1,815	41,799
合計			261	20,515	472,460

(10月平均)1 UAEディルハム=

23.03

【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	33,395.46	769,097
アールスメロン	静岡	72		
デラウェア	山形	140		
幸水梨	栃木・福島	30	6,634.00	152,781
桃(15玉)	山梨・福島	10		
デラウェア	山形	10		
柿(刀根早生)	奈良	35	1,050.00	24,182
合計			41,079.46	946,060

(10月平均)1 UAE ディルハム=

23.03 円

【 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 (UAEディルハム)	売上金額		
			数量	UAEディルハム	日本円
サンふじ	青森	45	12	540	12,523
		50	11	550	12,755
		55	12	660	15,305
王林	青森	50	1	50	1,160
		55	27	1,485	34,437
ジョナゴールド	青森	45	33	1,485	34,437
		55	40	2,200	51,018
シナノスイート	青森・山形	40	24	960	22,262
		55	30	1,650	38,264
シナノゴールド	長野	55	14	770	17,856
巨峰	山梨	85	9	765	17,740
甲斐路	山梨	95	8	760	17,624
ロザリオビアンコ	山梨	95	1	95	2,203
アールスメロン	熊本・宮崎・静岡	300	4	1,200	27,828
		400	4	1,600	37,104
		590	4	2,360	54,728
ルビーメロン	宮崎	440	1	440	10,204
		275	5	1,375	31,886
イチゴ	栃木	140	13	1,820	42,206
新高梨	栃木・茨城	75	1	75	1,739
		110	4	440	10,204
		140	7	980	22,726
		150	15	2,250	52,178
にっこり梨	栃木	110	8	880	20,407
		140	3	420	9,740
ラ・フランス	山形	45	38	1,710	39,655
早生みかん	愛媛・熊本	15	21	315	7,305
		20	19	380	8,812
刀根柿	奈良	35	23	805	18,668
次郎柿	愛知	40	31	1,240	28,756
		45	18	810	18,784
富士柿	愛媛	60	1	60	1,391
		65	5	325	7,537
太秋柿	熊本	75	8	600	13,914
ふで柿	愛知	10	24	240	5,566
		15	10	150	3,479
あんぽ柿	和歌山	160	1	160	3,710
合計			490	32,605	756,110

(11月平均)1 UAEディルハム=

23.19

【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	宮崎	72	55,248.48	1,281,212
アールスメロン	静岡	72		
にっこり梨	栃木	15	1,650.00	38,264
ふじ	青森	2	1,340.00	31,075
シナノスイート	青森・山形	2		
アールスメロン	茨城	1		
ルビーメロン	宮崎	1		
太秋柿	熊本	2		
富士柿	愛媛	2		
筆柿	愛媛	20		
早生みかん	熊本	10		
ふじ	青森	5	2,205.00	51,134
シナノスイート	青森・山形	2		
アールスメロン	茨城	2		
ルビーメロン	宮崎	2		
にっこり梨	栃木	2		
ラ・フランス	山形	8		
刀根柿	奈良	1		
筆柿	愛媛	1		
太秋柿	熊本	1		
富士柿	愛媛	1		
早生みかん	熊本	10		
合計				

(11月平均)1 UAEディルハム=

23.19

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
とちおとめ	12月に入ると値段が高騰することから、今年は早めに取り入れることで、イチゴに対する顧客の反応を探る。
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ス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。
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 (UAEディルハム)	売上金額		
			数量	UAEディルハム	日本円
サンふじ	青森	50	2	100	2,344
		55	1	55	1,289
		60	7	420	9,845
王林	青森	40	3	120	2,813
		55	11	605	14,181
ジョナゴールド	青森	45	1	45	1,055
		60	29	1,740	40,786
シナノスイート	青森・山形	55	6	330	7,735
シナノゴールド	長野	55	18	990	23,206
世界一	青森	60	5	300	7,032
ルビーメロン	宮崎	300	2	600	14,064
		395	5	1,975	46,294
イチゴ	栃木	85	2	170	3,985
		120	12	1,440	33,754
	福岡	180	5	900	21,096
にっこり梨	栃木	115	7	805	18,869
		165	2	330	7,735
ラ・フランス	山形	45	14	630	14,767
ル・レクチェ	新潟	85	14	1,190	27,894
		100	1	100	2,344
		120	8	960	22,502
早生みかん	愛媛・熊本	20	46	920	21,565
きんかん	宮崎	90	9	810	18,986
		60	6	360	8,438
晩白柚	宮崎	625	5	3,125	73,250
		445	1	445	10,431
富有柿	和歌山・奈良	35	1	35	820
		50	3	150	3,516
		65	3	195	4,571
合計			229	19,845	465,167

(12月平均)1 UAEディルハム=

23.44

【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
ルビーメロン	宮崎	72	60,928.56	1,428,165
アールスメロン	静岡	72		
にっこり梨	栃木	15	1,650.00	38,676
ラ・フランス	山形	10	150.00	3,516
ルビーメロン	青森	5	8,000.00	187,520
アールスメロン	青森・山形	5		
ふじりんご	茨城	10		
王林	宮崎	10		
にっこり梨	栃木	15		
ラ・フランス	山形	20		
合計				

(12月平均)1 UAEディルハム=

23.44

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
とちおとめ、あまおう	クリスマス前の出荷を控え、価格が高騰しない時期を狙って戦略的に出荷。あまおうを入れることで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。
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ため、今年度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を売りにセールスを行う。
ル・レクチェ	8月に予約を行い、出荷にこぎつけた。プレミアムフルーツとして、ギフト需要を狙って選定。食味と香りでセールスを行う。
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。
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 (UAEディルハム)	売上金額		
			数量	UAEディルハム	日本円
サンふじ	青森	40	1	40	929
		45	6	270	6,272
		49	2	98	2,277
		60	3	180	4,181
王林	青森	30	2	60	1,394
		40	3	120	2,788
		45	6	270	6,272
陸奥	青森	40	2	80	1,858
		45	7	315	7,317
シナノゴールド	長野	55	2	110	2,555
ジョナゴールド	青森	45	4	180	4,181
世界一	青森	49	2	98	2,277
		55	14	770	17,887
		60	4	240	5,575
アールスメロン	宮崎	255	2	510	11,847
ルビーメロン	宮崎	240	2	480	11,150
		255	3	765	17,771
		300	2	600	13,938
イチゴ	栃木	90	1	90	2,091
	福岡	185	10	1,850	42,976
にっこり梨	栃木	90	10	900	20,907
		91	2	182	4,228
		115	9	1,035	24,043
		150	1	150	3,485
ラ・フランス	山形	35	3	105	2,439
		36	2	72	1,673
		45	1	45	1,045
ル・レクチェ	新潟	65	1	65	1,510
		69	2	138	3,206
		85	14	1,190	27,644
みかん	愛媛	20	14	280	6,504
日向夏	宮崎	40	25	1,000	23,230
きんかん	宮崎	50	1	50	1,162
		60	6	360	8,363
富有柿	和歌山・奈良	35	9	315	7,317
		40	2	80	1,858
		50	6	300	6,969
合計			186	13,393	311,119

(1月平均)1 UAEディルハム=

23.23

【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	宮崎	72	39,936.96	927,736
アールスメロン	宮崎	72		
みかん	愛媛	30kg	40,764.13	946,951
長いも	青森	30kg		
海老芋	静岡	15kg		
サトイモ	埼玉	30kg		
金時人参	香川	15kg		
洗いごぼう	北海道	10kg		
かぼす	大分	6kg		
坂出金時	香川	12kg		
安納芋	鹿児島	12kg		
カボチャ	北海道	30kg		
かぶ	千葉	24kg		
ゆず	徳島	4.5kg		
精米	山形	2,058kg		
合計				

(1月平均)1 UAEディルハム=

23.23

【 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。
世界一、陸奥	昨年度と比較すると、小玉・色つきのまばらが見受けられるが、海上輸送により競争力がついたので選定。
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。
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 (UAEディルハム)	売上金額		
			数量	UAEディルハム	日本円
サンふじ	青森	20	2	40	927
		45	19	855	19,819
王林	青森	20	2	40	927
		45	1	45	1,043
陸奥	青森	20	3	60	1,391
		45	2	90	2,086
金星リンゴ	青森	20	6	120	2,782
		45	19	855	19,819
ジョナゴールド	青森	20	1	20	464
		45	1	45	1,043
世界一	青森	25	6	150	3,477
		55	4	220	5,100
アールスメロン	宮崎	335	2	670	15,531
		365	1	365	8,461
ルビーメロン	宮崎	365	2	730	16,921
		390	3	1,170	27,121
イチゴ	栃木	85	2	170	3,941
	福岡	175	5	875	20,283
		185	5	925	21,442
にっこり梨	栃木	70	2	140	3,245
		90	3	270	6,259
キウイフルーツ	福岡	20	12	240	5,563
晩白袖	熊本	445	2	890	20,630
せとか	愛媛	70	25	1,750	40,565
		75	1	75	1,739
みかん	愛媛	15	9	135	3,129
日向夏	宮崎	35	10	350	8,113
きんかん	宮崎	60	5	300	6,954
デコポン	愛媛	37.5	12	450	10,431
		40	68	2,720	63,050
りんごジュース	青森	25	4	100	2,318
みかんジュース	愛媛	25	2	50	1,159
合計			241	14,915	345,730

(2月平均)1 UAEディルハム =

23.18

【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	宮崎	72	39,936.96	925,739
アールスメロン	宮崎	72		
合計			39,936.96	925,739

(2月平均)1 UAE ディルハム =

23.18

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
とちおとめ、あまおう	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。

5. 総括

ドバイの市場としての魅力は、そこで消費される殆ど全ての品物を輸入に頼り、又そこから湾岸諸国（G.C.C.各国）、イラン・エジプトを含む中東各国、及びアフリカ各国に再輸出がなされる商流、物流の交差点機能を有している現状にあると考える。海上・航空・陸上輸送の要として先進的機能を有するドバイは、中東のゲート・ウェイと位置づけられ、既に市場進出を果たしている諸外国の企業が今後も機能強化を進めようとしている姿を見ると、リーマン・ショックに端を発するドバイ・ショックから市場全体が立ち上がろうとする力強さを感じる。

物品の購買は商品価値の認知が前提であるが、それは富裕層が多く暮らすドバイの市場であっても同様であり、高価格商品の購入にはそれに見合う商品価値が認知されなければ、どんな金持ちであっても高い金は払わない。本プロジェクトは、昨年度より商品価値の認知度を高める為にブランド化を進めてきた。日本の果物は誰もがその高い品質を認め、ある程度のブランド化に功を奏してきたが、価格に関しては競合他国産との差が非常に大きく、品質の違いで価格の差を埋められる状況にないというのが現実であった。

本年度事業のイベント及びプロモーションを通じて知り得ることの出来た事実として、日本の工業製品、電化製品の品質の高さが周知されている市場であるが故に、今現在は日本産青果も品質の高さが認知され易い土壌にあるといえる。それ故に試食の後に知らされた想定外の高価格に対して驚愕する参加者、来場者の様子がしばしば見受けられ、日本産青果に対するイメージの低下が懸念された。日本産青果の商品価値の向上には、商品の価格・物流等のコスト低下と付加価値の向上に努力を惜しまない姿勢が大事である。安売りを意図するのではなく、高品質に見合う現実的な価格設定をする為の知恵や努力が求められる。商品に付加価値を与える為の販売手法として、需要者のニーズにあわせた様々な商材とのセット販売、例えばギフトとしての果物を提供する際に上質な日本産の風呂敷で包む、或いは果物をデザートとしてお出しする際に器を工夫する、といった商材単体の魅力をさらに高める価値の訴求が必要であると考え

また、定期・定量の受注を獲得して、販売量の増加を商品コストの低下につなげる為には、一般の消費者ばかりでなく、ホテル、レストラン、食品商社、空港内ケータリング会社といった、ビジネス・ユーザーの開拓が必要である。当事業「OISHII NIPPON」として共同出展した展示会：「The Specialty Food Festival」では、レストランのシェフやホテルの購買担当責任者から繰り返しの引き合いを得ることができた。品質に対するこだわりは、一般消費者よりも、ビジネス・ユーザーに強く見られた。しかしながら、それらのビジネス・ユーザーといえども、野菜等の調理、加工が必要な食材に関しては用途や調理方法、商材を活かす知識や技術を理解・習得している人が極めて少ない。日本産食材を広く市場に普及させるには、プロフェッショナルへの日本食材についての知識・技術の普及を含めた、市場進出の戦略を練る必要がある。ちなみに本年度のドバイ販売拠点の売り上げに占めるビジネス・ユーザー向けの売り上げは、77.6%であった。

商品コスト削減の観点からは、ドバイの「中東に於けるゲート・ウェイ」としての物流基盤（空港、港湾、各保税地区、及び先進の保冷倉庫エリアが至近、且つ連携機能を併せ持つ）を活用して、シー・アンド・エアー や シー・アンド・トラック等の複合輸送による物流の効率化や、徹底した在庫・受発注管理に基づく無駄の排除、機会損失の回避を戦略的に捉える、トータル・サプライチェーンの構築が重要である。

本事業に於ける ビジネス・ネットワーク構築には、商品価値の向上や販売力の強化を具現化する為の各チーム・プレイヤーの役割分担、責任の所在の明確化が重要であった。

既に先を進んでいる競合諸国、外国企業を凌駕して日本産商品の大いなる普及を目指す為に、中東地域：ドバイに於いて更なる海外ビジネスネットワークの拡充が必要であると考える。