

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
(クウェート(クウェートシティ)))

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(クウェート クウェートシティ)) 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。

日本の農林水産物・食品について、中東の都市における浸透を加速化させるため、現地において、日本産農林水産物・食品を定常的・継続的に販売する常設店舗を設置、運営するとともに、消費者や潜在マーケットへの情報発信等による販売促進活動を実施した。

本事業においては、平成 21 年度の農林水産物等輸出促進支援事業:クウェート常設店舗のパートナーであった Food Supply 社が経営する、「慶レストラン」(クウェート・シティ マリーナ・モール店)内に、フルーツ・パーラーを併設した果物を中心とする日本産食材の販売拠点を設置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、アラブ首長国連邦(ドバイ)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 ドバイ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	27頁～
4. 店舗での販売実績と取扱商材	37頁～
5. 総括	52頁～

1. 事業の概要

現地の概況

食材の供給をほぼ全面的に輸入にたよっているクウェートでは、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、既存、潜在の消費者層は、主に、裕福なクウェート人とそうでない海外からの短期移住者に二極化されており、それぞれに異なった消費行動がなされるため、市場に応じたターゲットを絞ったマーケティング活動が求められる。

日本食品の普及については、クウェート市場はアジア諸国などと比較すると皆無に近く、まさにゼロスタートのドアオープニング期である。たとえば「慶」に代表されるオーセンティックな正統派日本食レストランは国内に2店舗しかなく、アルコールを出せない為、現地の日本人は行かない。

又、約20店舗程がホテル内で日本食の看板を掲げ、いわゆる日式に近い料理を提供しているが味や食材品質は日本のものとは大きく異なる。スーパー等小売店関係では、醤油など一部の調味料を除いて、日本食材はほぼ皆無である。

実施のポイント

- ・ 現地にすでに販路を持つ食材商社、レストランや保冷物流会社、及び日本国内に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組織化し、効果的な事業展開を図る。
- ・ 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・食品のクウェート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、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 (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。)	<ul style="list-style-type: none">・ Web による最新情報の開示 (www.atasteofjapan.net)・ 従業員への商材教育と試食・ 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・ 棚管理、在庫管理の充実 (流通ロスの削減)・ 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 (B to B 顧客の開拓、ニッチ商材との混載)・ 流通マージンの低減 (自社による貿易代行業務)
③ 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、糖度等の比較検証を行い、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

* Web による最新情報の開示 : 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



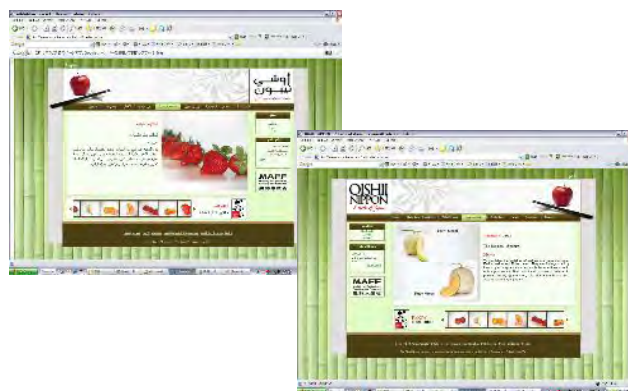
店舗の案内



ギフトアイデア



季節の商材情報



英語



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。

① パンフレットイメージ(抜粋)。言語は英語とアラビア語併記



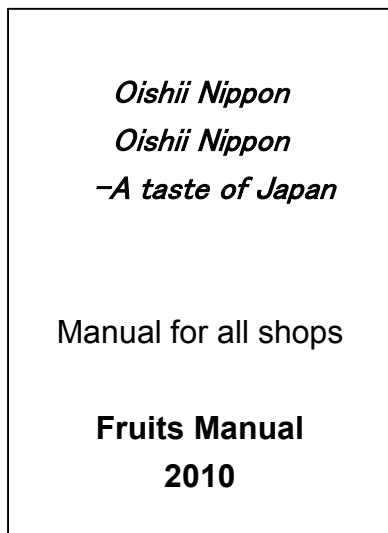
② パンフレット(季節毎)



* 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、目で見ても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：**Knowledge of Fruit**を作成して、販売員教育を行った。

(下記は資料から抜粋した一部)



< 記載内容 >

- 各商材の収穫時期のカレンダーによる、販売可能時期の明示
- 各商材の基本情報（産地、部位による糖度の違い、栄養成分、良品・不良品の見分け方等）
- 商品展示に関する注意
- 商品の飾り付け、カットの方法

Kind	Item	image	Availability											
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Melon	Earl's		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Andesu					○	○	○	○					
	Takami						○	○						
	Ruby		○	○	○					○	○	○	○	○
	Quincy						○	○	○					
	Kinshyo						○	○						
Peach	House Haku tou						○	○						
	Haku tou								○	○	○			
	Bam tou (UFO)								○	○				
	Ougon-tou									○	○			

(メロンの育て方)



“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





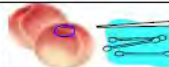


Why“Luxury Fruits” ?


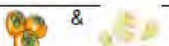

The melting juicy texture? Graceful

* 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




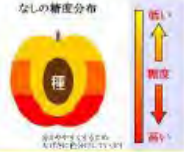
Peach General Knowledge

	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.


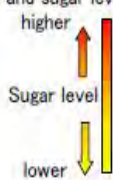


Kaki General Knowledge

	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)	 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  lower ↑ Sugar level higher ↓ 
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	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  higher ↑ Sugar level lower ↓ 
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

・ 試食の実施

直接的なおいしさを訴求し、他国産との違いをその場で体感してもらうため、来客に対して試食を薦めた、“納得させて買っていただく”という販売ポリシーを継続した。

(店舗内での試食風景 ①)



(店舗内での試食風景 ②)



(店舗内での試食風景 3)



(書道展オープニング・セレモニーでの試食風景)



* 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)

初年度におけるギフト戦略を継承し、提案型販売プロモーションとしてギフトボックス、バスケット、ラッピング、カタログやパンフレットなどのツールを用意した。



店舗独自のギフトアイデア

* 現地メディアへの露出度のアップ

地元英字新聞: ARAB TIMES に、イベント開始の都度、取材を要請し、広報を促した。

(荒尾梨キャンペーンの様子)

(リニューアル・オープニング・セレモニーの様子)



* イベント活用型情報発信

12月: 日本をベースに諸外国でも活躍されている現代女流書家丸山旦桂先生のクウェートでの個展オープニング・セレモニーの際に、日本産果物の試食・品評会を行った。



(丸山先生と、在クウェート小溝日本大使御夫妻)



(在クウェート韓国大使御夫妻)

② 商材コストの低減と適正販売価格の設定

* 産地ネットワークの構築と仕入れコストの圧縮

クウェート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。

* 棚管理、在庫管理の充実 (流通ロスの削減)

通常の青果販売において「大きな無駄」の一つが流通過程におけるロスである。店舗では現在も試食品として提供するなど、実売に不向きな商品を活用しているが、本年度の事業では実験的に Food Supply 社のレストランの機能を利用し、フルーツ・デザート(スイーツ)の販売を行った。同社による日本産フルーツを利用したフルーツ・パーラーを併設し、店内での新規デザート・メニュー用に見切り品を優先的に使用した。

店舗での現物販売



フルーツ・デザートとして再生

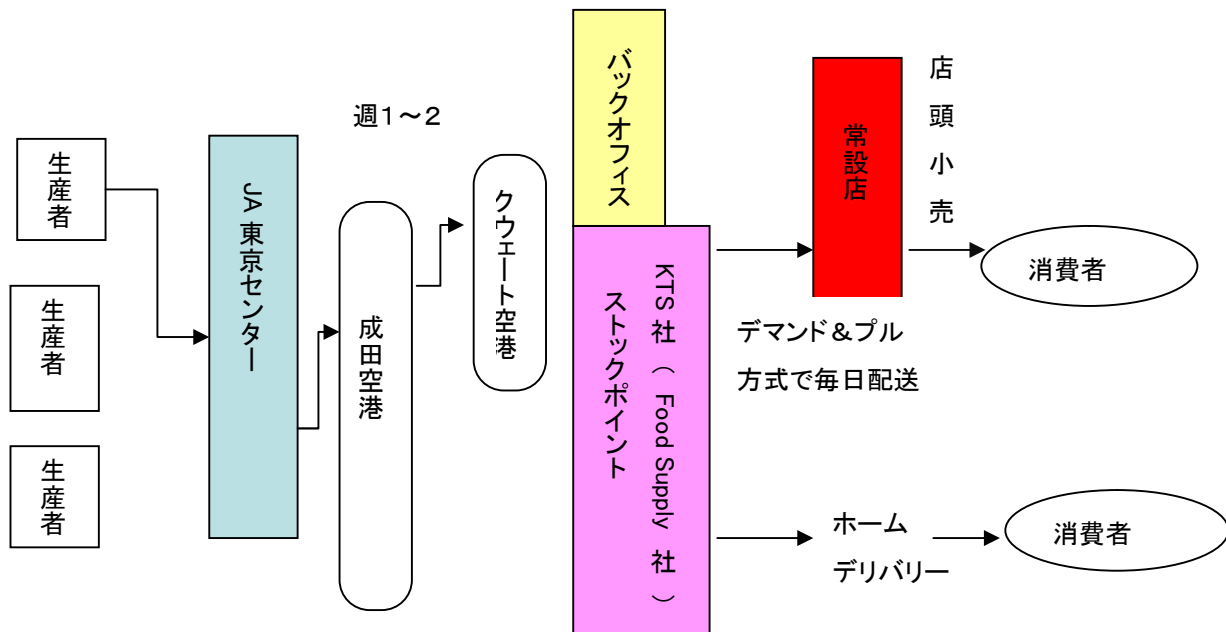


見切り品としてレストランでデザートとして再生

店舗での
試食品として

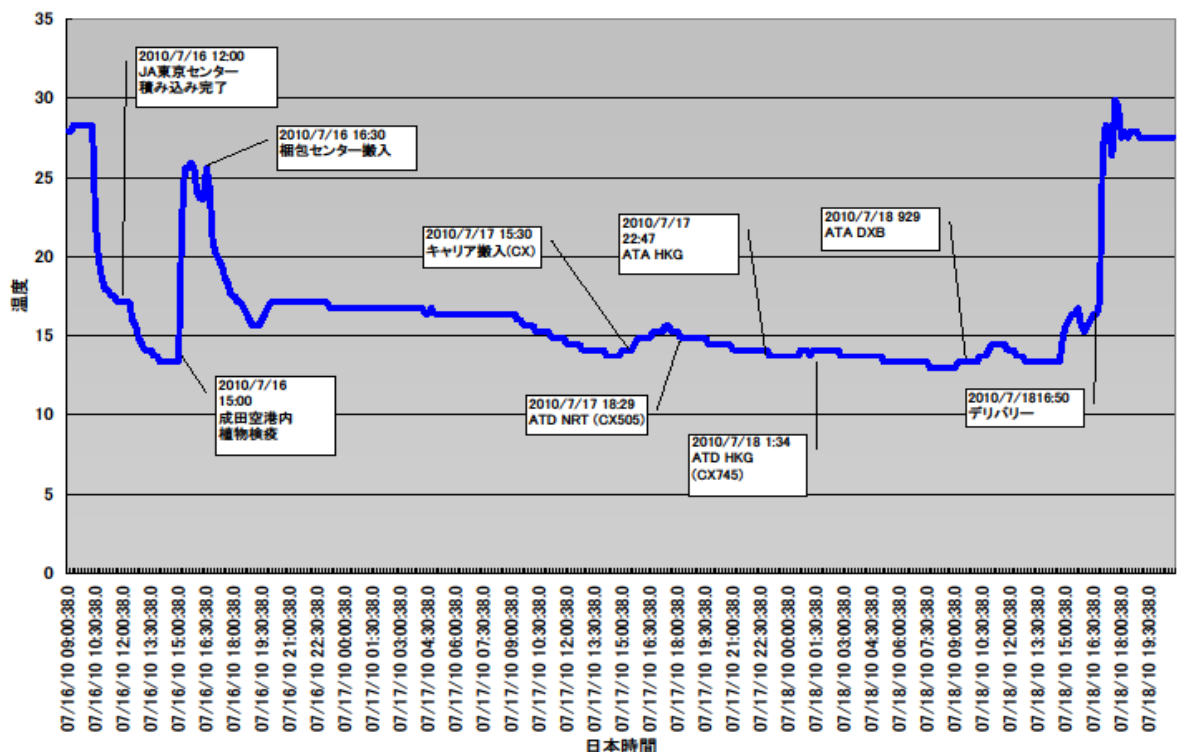
* ワールドチェーンの徹底とダメージフリーな物流ルートの維持

ポイントは、JA 東京センターと Food Supply 社などバックエンド機能の充実である。（Food Supply 社は KTS 社をストックポイントとして使用）日本からは週1～2便のフレッシュ混載でクウェートに出荷、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. 定期定量の受注が見込める B to B 顧客の開拓

(ターゲット企業)

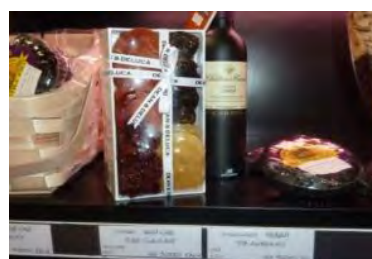
- ・ 総合食材マーケット： Sultan Center

他国からの輸入商材の取扱量・種類が豊富で、日本産の果物の販売の可能性を確認したが、価格面で興味を示されなかった。



- ・ 高級食材小売店： Dean & DeLuca

寿司や日本食惣菜に使用する食材をセットで購入したい旨の話があるが、加工品を含むそれらの商材の輸入規制をクリアにする必要があり、今年度中の制約には到っていない。引き続き交渉を続ける。



II. フルーツ以外のニッチ商材の混載

船便にて果物（りんご、梨、柿）、野菜との混載輸送を行った。野菜は主に日本人家庭向けにケータリング販売した。航空便と比較して、果物の仕入れコスト 50%を下回った。

飲料に関して、昨年好評であったラムネの販売を試みたが、ドバイの食品検査時にラベル表記の整合性を指摘されて、廃棄処分となった。

* 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。	店舗での販売高は伸びておらず、コストは高止まりであった。
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、在庫商材の適正在庫量の把握、発注管理を可能とした。
物流ロス	フルーツ・パーラーでの見切り品の消費による最小化を目指す。	試食品に供与される商材が多く、サンプル商材費の削減につながった
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の利用により、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. 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) 青肉メロン

	日本	エジプト
原産国	日本	エジプト
糖度	14.5%(参考)	12.25%
価格(1玉あたり)	1玉 15KD (参考)	1玉800Fils
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=321.12)	約4817円 (参考)	約244円
見た目	スキンがとても綺麗で丸く傷はない。	多少の傷や汚れはあるが、形は丸い
販売員試食意見	柔らかい。 とてもみずみずしく甘い。	少し固めの食感で香りは断然日本のものが高いが、甘さは引けをとっていないように感じる。
		
		

◆検証

価格の部分では圧倒的に他国産に劣る日本産だが、メロンは通年出荷可能な唯一の商材になるので、見た目の綺麗さや香りの良さを前面に押し出し、ギフト需要としての販売に力を入れる

(8 月) マスカット

	日本	ヨルダン	イタリア
原産国	日本	ヨルダン	イタリア
糖度	16.8 - 21.7	10.4	14.7
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 6.00 0.63kg (KD 10.5/kg)	KD0.990/kg	KD1.400/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KED=306.5)	3218/kg	303/kg	429/kg
見た目	実が大きく、丸くて美しい。色も綺麗で見た目からしゃきしゃきとした新鮮さがある。	実が小さく、よくみる。	実が縦長く、大きい。見た目から新鮮さもあり、美しい。輝きがある。
試食意見	とても甘く、新鮮である。皮が薄くしゃきしゃき感がある。みずみずしさもあり、味が濃厚である。日本産と他国産の違いがしっかりわかる。	味も香りもなく、甘さもない。小さくて食べやすいが、好きな味ではない。	甘くて酸っぱい。みずみずしさはあるが、しゃきしゃき感はない。
			
			

(8月平均)1 KDクウェートディナール)=306.5

◆ 検証

他国産と価格差はあるものの、一度食してみると味の違いは明確である。しかし、外見による大きな違いがないことから、試食をさせて食味の違いをアピールした販売を行う。

(9 月)

	日本	チュニジア	アメリカ
原産国	日本	チュニジア	アメリカ
糖度	15.6	11.8	12.4
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.5 / 0.35kg (KD 10.0/kg)	KD1.7900/kg	KD1.800/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KED=302.9)	3029/kg	542/kg	545/kg
見た目	実が大きく、丸くて美しい。外皮がベルベットのように綺麗。	形はいびつだが、皮が軟らかくおいしそうに見える。色も美しい。	サイズが大きく、リンゴのよう。重さがあり、甘そうに見える。赤い色が濃い。
試食意見	甘さが強く、香りがすごく良い。酸味はなく、甘さだけが残り、ジューシーである。	甘酸っぱく、ややすっぱいと感じる方が強い。香りはないが、味は良い。	香りはないものの、甘さはある。味は良い。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(9月平均) 1 KDクウェートディナール=302.9

◆検証

価格では競争力が弱くなってしまうが、試食してもらえれば品質や味の良さを理解してもらえることがわかった。ホワイトピーチや黄金桃と合わせて見た目のバラエティを増やしてセールスを行う。

(10 月) フジりんご


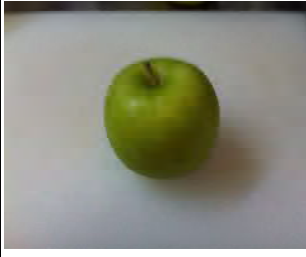



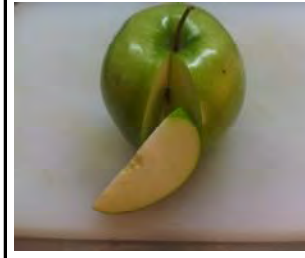
	日本	フランス	アメリカ
原産国	日本	フランス	アメリカ
糖度	12.3	13.3	13.2
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.5 / 0.38kg (KD 9.21/kg)	KD0.690/kg	KD0.690/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=298.98)	2753/kg	206/kg	206/kg
見た目	大きく、外皮がなめらか。 形がきれいで傷がないきれいな顔をしている。	色がピンクできれい。 ステムがグリーンで新鮮そうに見える。	艶があり、外皮が薄く感じる。
試食意見	バランスの取れた味でジューシーである。 シャキシャキとした食感もあり好きだが、価格が高過ぎる。	軟らかく、洋ナシを食べているような食感。	ジューシーさにかけるが、シャキシャキとした食感はある。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(10月平均) 1 KDクウェートディナール)=298.98

◆ 検証

日本産の優位性がほとんど無い結果になった。しかし、昨年度の顧客が味を覚えており、待っていましたと来店する方もいらっしゃるの、地道にセールス活動を進める。

(11月) 青りんご

	日本	フランス	USA
原産国	日本	フランス	USA
糖度	13.1	10.2	11.3
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 4.6 / 0.36kg (KD 12.77/kg)	KD 0.650/kg	KD 0.990/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=302.73)	3866/kg	197/kg	300/kg
見た目	大きいので1玉で家族全員が食べれる。持つと重みがあり、形がきれい。	小さいが、外皮がツルツルして、光っている。	外皮がツルツルとしていて、形が美しい。
試食意見	新鮮でジューシーである。甘さの中の酸味がいい。シャキシャキ感がない。	酸味が強いが、シャキシャキ感がある。甘さが無い。	酸味が強いが、シャキシャキ感がありジューシーである。香りがいい。多少甘さを感じる。
			
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre (品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(11月平均) 1 KDクウェートディナール)=302.73

◆ 検証

価格では全く勝てない。しかし、大きさと糖度で差別化を図る。
ギフト需要での販売を目指す。

(12 月) みかん

	日本	レバノン	スペイン	チュニジア
原産国	日本	レバノン	スペイン	チュニジア
糖度	12.1	14.4	11.9	11.8
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 1.2 / 0.15kg (KD 8.0/kg)	KD 0.990/kg	KD 0.990/kg	KD 1.35/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=304.78)	2438/kg	302/kg	302/kg	411/kg
見た目	皮が柔らかくて新鮮に見える。 形が揃っている。	小さくて、皮が固い。 色が鮮やかではない。	形が小さいオレンジのようだが、他と比較すると一番大きい。	皮が薄く、なめらかである。 色が鮮やか。
試食意見	皮をむくのが簡単で、果汁が多く甘い。 香りが弱く、価格が高過ぎる。	甘味が強いが、酸味がちょうどよく、パーフェクトな味。	果汁が少なく、味があまりしない。 酸味が高い。	甘味と酸味のバランスが良い。 価格と味がちょうど良い。
				
				

*比較商材の購入先: Sultan Centre(品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)
(12月平均)1 KDクウェートディナール)=304.78

◆ 検証

他国産と比較すると価格の差があまりにも出てしまう。手で肝がんに皮が剥けるなど、優位性を強調しながらセールスをかける。




(1月) りんご

	日本	中国	アメリカ	フランス
原産国	日本	中国	アメリカ	フランス
糖度	16.5	12.1	15.8	14.6
価格(kgあたり) KDクウェートディナール	KD 3.2 / 0.36kg (KD 8.89/kg)	KD 0.545/kg	KD 0.650/kg	KD 0.650/kg
価格(kgあたり) 日本円 (1KWD=302.95)	2693/kg	165/kg	197/kg	197/kg
見た目	大きく、持った時にずっしりする。形がきれい。	外皮がきれいで、日本産と同じに見える。	食欲をそそられる。外皮に艶がある。	少し小さめ。大きな特徴はない。
試食意見	全体のバランスが良い。香りが甘い。とても甘い。	シャキシャキ感はあるが、甘くない。平均的なりんごの味とする。	甘くてジューシー。木から摘み取ったような新鮮さ。	柔らかく、シャキシャキ感がない。ジューシーさも他国産と比較して少ない。
				

◆ 検証

他国産と比較すると、価格の差が大きい商材であるが、バリエーションを増やしてギフト需用を喚起させる。

(2月) キウイ

	日本	イタリア	オランダ
原産国	日本	イタリア	オランダ
糖度	17.1	13.2	14.6
価格(kg あたり) KD クウェートディナ ール	KD 1.0 / 0.17kg (KD 5.88/kg)	KD 0.229/kg	KD 0.186/kg
価格(kg あたり) 日本円 (1KWD=303.57)	1785/kg	70/kg	56/kg
見た目	形が良い。 大きさが揃っている。	見た目は日本産と変わらな いが、外皮がでこぼこして いる。	少し小さめで、他と比較し てやや色が明るい
試食意見	果汁が多く、甘い。 後半に酸味を感じる。	香りが良い。	果汁が多く、軟らかい。 甘さもあり、新鮮さがある。
			

*比較商材の購入先: Sultan Centre(品揃えが豊富な大型のスーパーマーケット)

(2月平均)1 KD クウェートディナール)=303.57

◆ 検証

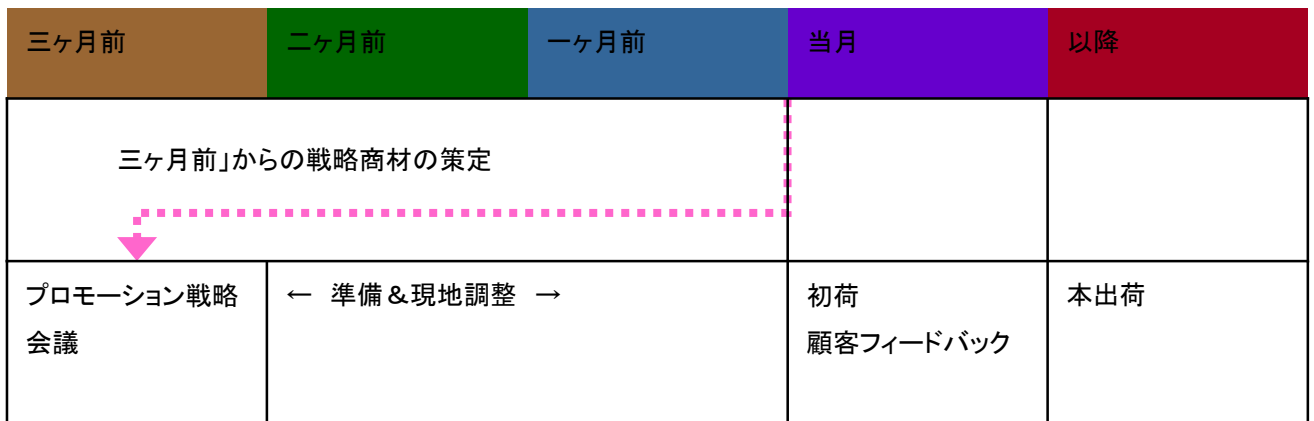
価格品質共に、他国産品との競合が難しい商材である。形の良さだけではこの価格差を埋めることは難しい、何らかの付加価値がつかないと、購買意欲を喚起することは出来ない。

* 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
...

...

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
...

...

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
...

...

3. 各月のトピックス

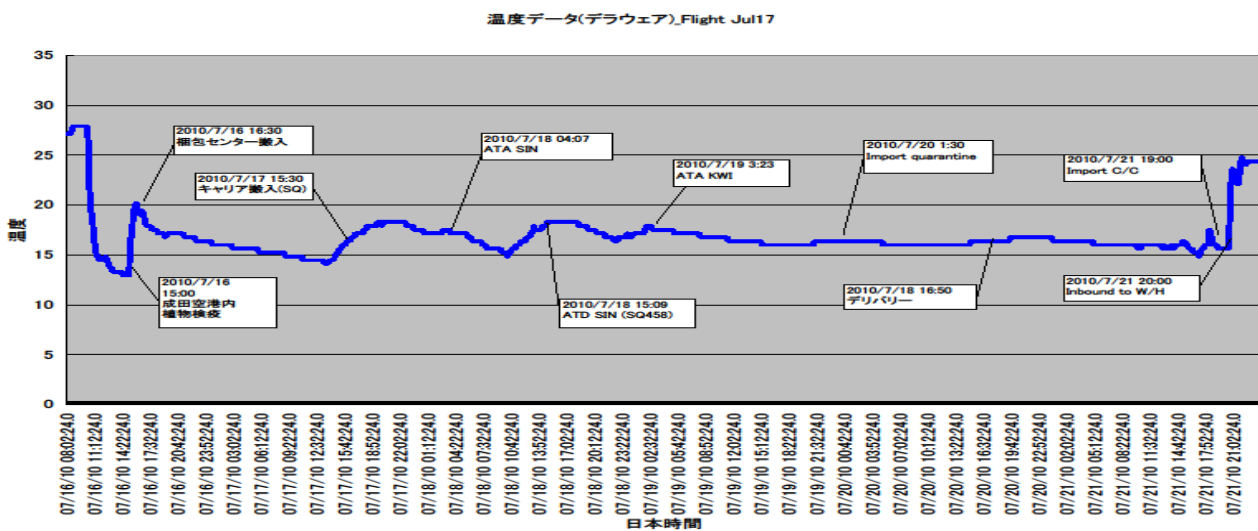
(7月)

* 仮店舗状況

活動① サンプル商材の出荷

コールドチェーンの検証を行うために出荷。50℃を超える外気温における真夏の試験輸送を行った。

結果、経由便にも関わらず、大幅な温度上昇は見られず、着荷状態も良好だった。



活動② 展示販売

7/20より試験輸送の結果が良好だったことから、マリーナ店における運営を告知するためにサンプル商材の展示販売を開始した。

レストランという利点を生かし、Eat in や持ち帰りを選択出来るスタイルにすることで来店客のニーズに応えた。



(8月)

*** 出品物に対するアンケート結果**

「ロングライフミルク」の出荷者応募の申込みがあったが、クウェート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、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

【クウェートでの販売状況】

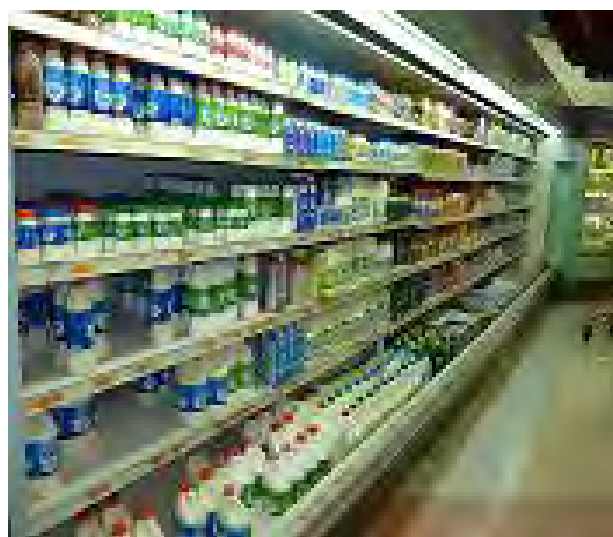
中東地域内生産品やヨーロッパからの輸入品を含め、牛だけでなく、らくだのミルクも販売されている。味や種類が豊富にあり、チョコレート・バナナ・いちご味などの乳飲料も販売されており、味も種類も豊富である。試飲したところ、日本産と比較しても遜色ない。

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。

ロングライフミルクの平均価格はKD0.35/1L(日本円換算 ¥107/1L)、生乳がKD0.80/1L(日本円換算 ¥245.2/1L)と生乳の方が高価であるものの、輸送コストを考慮すると、価格的に合わないことが予想される。



【 Carrefour】



【 Sultan Centre】

(9月)

* 試作品の作成及び試食による嗜好調査

新規メニューにする商品の試作品を来店者に提供し、嗜好調査を行った。

①フルーツチーズケーキ



クリームチーズケーキの土台に季節のフルーツをトッピング。

【コメント】

- ・甘すぎず、軽い触感でおいしい。
- ・トッピングのフルーツが鮮やかで楽しい。

【改善点】

- ローカルの方には柔らかいゼリーのような食感は受け入れられにくい
→ゼラチンの量を増やす。
- ・ローカルのチーズケーキはずっしりと甘く、チーズが濃厚
→甘さとチーズの量の調整が必要。

②東京かわいいパフェ

(Tokyo Kawaii)



季節のフルーツパフェ

【コメント】

- ・ チーズケーキ、中のクリーム(生クリームとヨーグルトを混ぜたもの)ともにあっさりした味でとてもおいしい。フルーツとの相性もあっている。
- ・ 見た目が豪華で食べ応えがある。

【改善点】

- ・ カフェ用だけでなく食後のデザートサイズを考慮する必要あり

③メロンかき氷



- ・ かき氷にフルーツをトッピング

【コメント】

価格が高い

メロンの香り高く甘みもあってすごくおいしい、もう少しいろいろなトッピングを一緒に味わえると嬉しい。

【改善点】

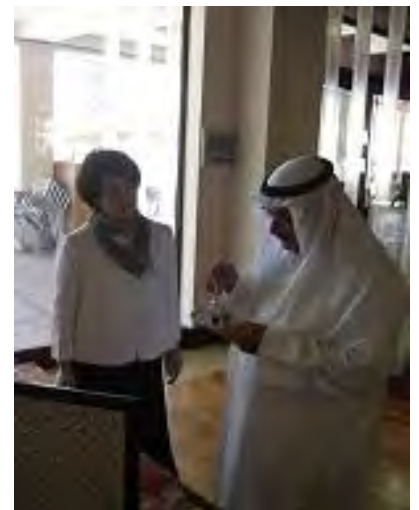
- ・フルーツ1種類だと物足りず、甘みをもっとあっていい
→フルーツを数種類に増やし、アイスクリームやフルーツコンポートを追加する。

(10 月)

*** プロモーション活動**

1. 荒尾梨の試食会を開催

10月28日、招待客30名、プレス3社:10名を招いて、フルーツの試食会を開催した。得意客 約30名を招待してシーズンを迎えた和梨(荒尾梨)を中心に、フルーツ・パーラーのメニューとして出している日本産果物の試食会を行った。日本・クエート友好50周年の議長アル・サガル氏(上段右の写真)にも試食をお願いして高評価を頂いた。在クエート日本大使館からも、来年の友好50周年に企画されている各イベントへのOishii Nipponのプロジェクトへの参加を期待する旨の話があった。



【Al Qabas Nov. 2】



【Arab Times Oct. 29】



(11 月)

*** アクションプラン① SMS 送信**

【目的】顧客誘致を図る

冬商材を使用した新メニューの販売を開始。冬商材と新メニューを同時に情報発信することで、来店を促した。口コミや個人への情報提供を信用する国民性から、SMS を見て来店した既存顧客が多い。来店者からの紹介による携帯電話番号の入手で顧客リスト(送信先リスト)の数を増加させる。

*** アクションプラン② ディスプレイ方法の変更**

【目的】購買量の拡大→持ち帰り・ギフトボックス作戦

日本の高級フルーツ店舗の戦略から手法を取り入れる。あくまでも日本産果実を販売増加を目的とした、フルーツパーラーの展開であり、デザートメニューを食し日本産フルーツの味を知った来店者がその場で購入する仕組みを導入した。自宅もしくは友人宅へのお土産としてフルーツを購入したくなるよう冷蔵ショーケース内にギフトボックスに入れた状態でディスプレイを行った。12 月のギフトシーズンに向けて顧客の反応をみる。



《持ち帰り/ギフト用 Box》

(12 月)

* PR 活動の実施

① ブローシャー、フライヤー配布

・マリーナ店、マリオット店のレストラン、カフェにて配布。
デリバリー時にも配布。

(ブローシャー 150 部、フライヤー275 部)

② 広告の掲載

・クウェートの大学やカフェに無料で配布される

若者向け雑誌:Bazzar に広告掲載。(右写真参照)

③ SMS-バルクメールで発信

(4000 通を 16 歳-35 歳、35 歳以上の男女に送信)

《文章》 Seasonal Greetings from Kei Cafe! Enjoy variety of refreshing Japanese fruits, teas, sweets and delightful meals!!

Open from 10:00am - 11:00pm Contact us : 22244630



* PR 活動の反応

ブログでカフェのことを知ったという方が来店し、プレゼント用にフルーツを購入した。ブローシャー・フライヤーを見て来店した来店者も 28 名程いたが、価格の高さに驚いて果物を購入する来店者は少なかったが、お手頃なお茶や野菜チップス(大 3.5KD、小 1.5KD)などの販売に繋がった。

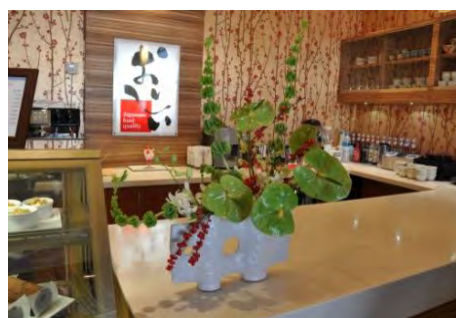
AUK(American University of Kuwait) の学生が 1 ヶ月間に 28 名程、雑誌を見たうえで来店。新しい日本のスイーツに興味を持っている富裕層の来店者でも、フルーツ単体での購入は少なく、フルーツを使ったスイーツとして、リーズナブルな価格を提供して、まずは味を知って貰い、将来的に果物単体での購入につながっていく事を期待している。

AUM(American University of Middle East) からは将来的に学園祭などのイベントの際にオーダーしたいという問い合わせがあった。お寿司などに加え、フルーツやスイーツも紹介できるのは他にはないとのことで興味を持ってもらった。

* リニューアル・セレモニー

12月5日、日本大使館：小溝大使のご都合に合わせ、リニューアル・セレモニーを執り行った。在クウェート日本大使館：小溝大使、Food Supply：武藤、事務局：木村の3名でのリボンカットに始まり、大使館より10名、日本人会理事より11名、ローカルの主賓として Kuwaiti-Japanese Businessmen's Committee & Managing Director :Mr.Wael Al-Sagarさん他約30名程の来賓からの温かな祝福を受けて無事終了した。

プレスは地元紙 Kuwait Times, Arab Times, Al-Watan、Yaqaza Magazine(雑誌)の3誌から記者が参加して、新聞3社すべてに記事が掲載された。セレモニーの来賓にはジョナ・ゴールド(りんご)、梨、みかん、メロンの試食に加えてアールスメロンを添えたフルーツみつ豆を提供した。とても甘くて新鮮なフルーツに感動の声を頂戴した。OISHII NIPPONのショーケースがカフェの真ん中にディスプレイされており、カフェへの来店者はまずはフルーツのショーケースの中身を確認しながら、席につくという動線をとっている。



(1月)

*** プロモーション活動**

* 丸山旦桂先生の個展イベントでの試食会 於： アル・ファナルモール
(1月19日 19時スタート)

クウェートと日本の国交樹立 50周年を記念して行われるイベントの1つとして開催された丸山旦桂先生(日本をベースに諸外国でも活躍されている現代女流書家)の個展のオープニングセレモニーにて日本産フルーツ及び食材の試食会を実施した。

各国の大使館関係者、ロイヤルファミリー、ローカルの方々約 300名の参加。王林・ジョナゴールド・ラフランス・にっこり梨・みかん・柿をプレートに盛り付けて会場へ持参。また別の和皿にフルーツを展示。フルーツの大きさと形のよさに興味を持たれて、手に取られる来賓があった。試食された方々は果物の香りとジューシーさに感激していた。なかでも歯ごたえのある大きなリンゴ(ジョナゴールド)、及びラフランスの香りの高さと味わい深さに感心が寄せられた。常設店舗事業を認知いただく頂く上で、非常に良い機会であった。



(丸山旦桂先生と来場者)



(フルーツ盛り合わせ)



(地元来場者1)



(地元来場者2)

(2月)

*** 日本料理研修会での試食： 2月16日 (ダスマン糖尿専門センター)**

2011年はクウェートと日本の国交樹立50周年にあたり、様々な催しものが企画されている。2月は健康をテーマにして、糖尿病センターの研修室で、ヘルシーな日本食にちなんだ料理教室兼、研修会が行われた。医療関係者、ヘルシーな料理に興味のある方々、約30名が参加した。デザートに紹介した寒天を使った杏仁豆腐に日本産イチゴ・王林・ジョナゴールド・キウイ・みかん・キンカンを使用し、使用したフルーツをお皿に盛って展示した。フルーツの大きさに驚かれる参加者が多くみられ、試食された参加者は香りと甘さに驚いていた。日本産フルーツの効能も伝える良い機会となった。



* フルーツアート・イベント（於：クウェート常設店）： 3月3日

日本のフルーツアートクリエイター 太田佳美さんにお越し頂いてデモンストレーションを行った。日本大使館、クウェートのアメリカン大学、モール関係者など約 25 名の参加者。ライブでフルーツカービングを披露して頂き作品完成後には試食をした。見た目も美しくおいしいフルーツに歓声が上がった。日本の繊細な技術を紹介するよい機会となった。



4. 店舗での販売実績と取扱商材

* クウェート常設店売り上げ累計（平成 22 年 7 月～平成 23 年 2 月）

¥747,481. - （KWD2,465.85）

販売実績	クウェートディナール	日本円
7 月	KWD 159.00	¥49,697
8 月	KWD 70.50	¥21,608
9 月	KWD 473.50	¥143,423
10 月	KWD 431.25	¥128,935
11 月	KWD 590.00	¥178,611
12 月	KWD 190.00	¥57,908
1 月	KWD 241.50	¥73,162
2 月	KWD 310.10	¥94,137
合計	KWD 2,465.85	¥747,481

（平成 22 年 7 月～平成 23 年 2 月:平均換算レート 1KWD = 304.37 円）

（ 7 月 ） * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

7 月 20 日～31 日

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KDクウェート ディナール	日本円
巨峰(種無し)	山梨	5.00	15	75.00	23,442
ピオーネ	山梨	5.00	8	40.00	12,502
ハウス白桃	山梨	3.00	5	15.00	4,688
アンデスメロン	山形	7.00	2	14.00	4,376
マスカット・オブ・アレキサンドリア	岡山	15.00	1	15.00	4,688
合計			31	159.00	49,697

(7月平均)1 KDクウェートディナール)= 312.56

【 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	巨峰よりも日もちする。味は、巨峰よりも甘い。
デラウェア	お手ごろ価格なので、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。
ハウス白桃	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	現地に日本産のメロンの質を認識してもらうため。
アールスメロン	アールスメロンは、一年中提供できる商材として、現地に味・質を認識してもらうため。
ルビーメロン	メインの商材としてバラエティーを豊富にするため。
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。
刀根柿	旬の時期に向けての顔出しも兼ねての出荷。去年、ドバイでは、顧客からの評価が高かったため。

(8 月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェートディ ナール	日本円
アンデスメロン	山形	7.00	2	14.00	4,291
ルビーメロン	宮崎	8.00	1	8.00	2,452
アールスメロン	静岡	10.00	1	10.00	3,065
みかん	愛媛	3.00	3	9.00	2,759
デラウェア	山梨	4.50	1	4.50	1,379
巨峰(種無し)	山梨	5.00	1	5.00	1,533
ピオーネ	山梨	5.00	4	20.00	6,130
合計			13	70.50	21,608

(8月平均)1 KDクウェートディナール)= 306.5

8月11日よりラマダンが始まり、店舗オープン時間は18時～1時までとなったことからランチ営業が出来ず、夜間は自宅でラマダン料理(日本で言うところのお節料理)を食べる習慣があり、併設レストラン自体への来店者が激減し、売り上げに大きく影響した。

【 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。
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	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、大きさの差別化を図るために選定。
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。
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。

(9月) * 販売実績 【商材別販売実績/店舗】

品目	産地	単価 (KDクウエート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウエート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	3	37.50	11,359
アールスメロン	静岡			-	-
みかん	愛媛	3.00	5	15.00	4,544
黄金桃	山梨・福島	3.50	16	56.00	16,962
ホワイトピーチ	山梨	4.50	11	49.50	14,994
白桃(15玉)	山梨・福島	3.50	10	35.00	10,602
白桃(13玉)	山梨	4.00	14	56.00	16,962
豊水梨	栃木	3.50	19	66.50	20,143
ハニービーナス	山梨	6.00	8	48.00	14,539
巨峰(種無し)	山梨	5.00	6	30.00	9,087
ピオーネ	山梨	5.00	16	80.00	24,232
合計			108	473.50	143,423
			(9月平均)1 KDクウエートディナール)=		302.9

【 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。巨峰よりも日持ちが良く、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中旬まで出荷につなげることが出来た。
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。事前の調査で他国産と比較し、粒の大きさや味が濃厚と評判が良かったので選定。
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、メインシーズン時の販売戦略を検討する。
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 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	1	12.50	3,737
アールスメロン	静岡	22.00	1	22.00	6,578
		26.00	1	26.00	7,773
ホワイトピーチ	山梨	4.50	1	4.50	1,345
白桃(15玉)	山梨・福島	3.50	2	7.00	2,093
ロザリオビアンコ	山梨	6.00	1	6.00	1,794
あきづき	栃木	3.50	4	14.00	4,186
新高梨	栃木	5.00	16	80.00	23,918
津軽りんご	青森	3.50	10	35.00	10,464
ジョナゴールド	青森	3.25	1	3.25	972
刀根早生	奈良	2.50	2	5.00	1,495
		3.50	24	84.00	25,114
長野パープル	長野	8.00	12	96.00	28,702
巨峰(種無し)	山梨	7.00	4	28.00	8,371
甲斐路	山梨	8.00	1	8.00	2,392
合計			81	431.25	128,935

(10月平均)1 KDクウェートディナール)= 298.98

【 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 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	2	25.00	7,568
アールスメロン	静岡	22.00	0	-	-
		26.00	0	-	-
早生みかん	愛媛	0.75	6	7.00	2,119
サンふじ	青森	3.50	18	63.00	19,072
津軽りんご	青森	3.50	2	7.00	2,119
ジョナゴールド	青森	3.50	4	14.00	4,238
にっこり梨	栃木	5.25	10	52.50	15,893
新高梨	栃木	6.00	24	144.00	43,593
刀根早生	奈良	2.50	22	55.00	16,650
富士柿	愛媛	4.00	2	4.50	1,362
長野パープル	長野	8.00	2	16.00	4,844
巨峰(種無し)	山梨	7.00	14	98.00	29,668
甲斐路	山梨	8.00	13	104.00	31,484
合計			119	590.00	178,611

(11月平均)1 KDクウェートディナール)= 302.73

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
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。
玉林	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 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
ルビーメロン	宮崎	12.50	2	25.00	7,620
アールスメロン	宮崎	22.00	1	22.00	6,705
サンふじ	青森	3.50	6	21.00	6,400
玉林	青森	4.60	5	23.00	7,010
ジョナゴールド	青森	3.25	7	22.75	6,934
新高梨	新潟	5.25	3	15.75	4,800
にっこり梨	栃木	8.70	1	8.70	2,652
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	2	7.20	2,194
巨峰(冷凍)	山梨	7.00	3	21.00	6,400
甲斐路(冷凍)	山梨	8.00	1	8.00	2,438
ラ・フランス	山形	4.00	3	12.00	3,657
みかん	愛媛	1.20	3	3.60	1,097
合計			37	190.00	57,908

(12月平均)1 KDクウェートディナール)= 304.78

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
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もので、今年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。
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 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KD クウェート ディナール	日本円
サンふじ	青森	3.25	1	3.25	985
王林	青森	4.60	12	55.20	16,723
		3.00	3	9.00	2,727
ジョナゴールド	青森	4.90	10	49.00	14,845
		3.25	9	29.25	8,861
にっこり梨	栃木	8.70	1	8.70	2,636
		5.50	6	33.00	9,997
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	3	10.80	3,272
		2.50	7	17.50	5,302
ラ・フランス	山形	2.40	4	9.60	2,908
みかん	愛媛	1.00	3	3.00	909
		1.20	11	13.20	3,999
合計			70	241.50	73,162

(1月平均)1 KDクウェートディナール)= 302.95

【 取り扱い商材 】

品目	選定理由
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。
ジョナゴールド	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。
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。
みかん	手軽に皮が剥けるなど、優位性を強調して提案を継続した。
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 (KDクウェート ディナール)	売上金額		
			数量	KDク ウェートディナール	日本円
サンふじ	青森	3.25	5	16.25	4,933
王林	青森	3.00	1	3.00	911
陸奥	青森	3.50	9	31.50	9,562
ジョナゴールド	青森	3.25	6	19.50	5,920
金星りんご	青森	2.80	12	33.60	10,200
あまおう	福岡	11.50	6	69.00	20,946
キウイフルーツ	福岡	1.00	12	12.00	3,643
冷蔵富有柿	和歌山	3.60	3	10.80	3,279
		2.50	4	10.00	3,036
きんかん	宮崎	3.70	21	77.70	23,587
せとか	愛媛	5.50	3	16.50	5,009
デコポン	愛媛	2.25	3	6.75	2,049
みかん	愛媛	0.88	4	3.50	1,062
合計			89	310.10	94,137

(2月平均)1 KDクウェートディナール)= 303.57

【 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。
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。

総括

クウェート販売拠点の販売実績は大変厳しい結果となり、市場開拓により消費需要を喚起して、販売促進につなげるという本事業の目的の達成には至らなかった。

最大の要因は現地における他国産商材との価格差にあると言える。

航空便で保冷輸送する高級商材の価格は高価格になることを念頭に、購買対象を絞込み、他国産現地商材との価格差を埋められるような付加価値の産出により、市場への浸透を図るべく、市場調査、需要喚起、販売促進を進めてきたが、購買ターゲットであったクウェートの中間所得層以上の消費者にとっても、日本産商品の持つ品質優位性が他国産現地商材との価格差を上回るとの認知をさせられなかったという結果になった。

メディア戦略やセミナー、プロモーション活動を通じて、販売物量の増加による商品コストの低減を図ったが、他国産現地商材との10倍以上も違う価格差は、物量の増加によるコスト削減で埋められるものではなかった。現地での試食やプロモーションを通じて得ることができた消費者の声から推測すると、果物の場合、品質で埋められる価格差はおよそ3倍以内と思われる。

販売対象商材として選んだ果物は、品質の違いがわかり易く、且つ輸入手続きが簡易であるという長所はあるが、日持ちが短く、コストを抑制する海上輸送に対応できる商材が少ない。

中東市場で競合に耐えうる商材とは、競合商材との価格差を決める相対的なコストを引き下げる為に、海上輸送を利用した、長期のサイクルタイムに耐えうる商材であることが条件である。

加工品や冷凍商材が対象に挙がるが、果物に比べて中東各国の輸入規制のハードルが高いため、その高いハードルをクリアした、リーズナブルな価格帯におさまる、ロング・ライフの商材が、現在の中東市場に於ける、戦略商品に成り得ると考える。

例えば海上輸送に耐えられる加工品、中でもハラールの規制に該当しない植物由来の食材：天草から作られる寒天ゼリーや、長期保存が出来る乳製品、豆乳等、日本の食品加工技術が活かされている健康維持、肥満予防に効果を謳える食品が、新たな付加価値を生む食材として、受け入れられる事が予測できる。

クウェートの市場は、他のGCC諸国に一部の再輸出物流が見られるものの、ドバイとは異なり、国内消費が中心のマーケットであると言える。それ故にクウェート国民の抱える独自の課題を解消する商品が、ヒット商品になるものと想定される。ボストン大学：フォーサイス研究所により、現在クウェートは世界一の肥満、糖尿病大国であるというレポートが上がっている。

WHOの統計でも、クウェート国民の74%が肥満であり、糖尿病患者も14%を超えるという報告となっている。表面上は敢えて健康に留意をするそぶりを見せたがらないクウェート国民も健康の保持に有効な食材に対する潜在的な欲求は高いものがあると感じられ、食育をつうじて健康に留意した食物の摂取が推奨されている。

2011年は、日本・クウェート友好50周年の記念すべき年であり、本事業も終盤にさしかかった本年1月以降、在クウェート日本大使館の呼びかけにより、クウェート常設店も幾つかの友好記念行事に参画させて頂いた。その中でも日本大使館の齋木都夫医務官が推進されている日本産食材による料理セミナーに、多くのクウェート市民が興味を覚える様子を拝見する機会を得た。本来的にカロリーの摂取が抑えられている日本食の魅力が、多くのクウェート国民に受け入れられる状況が生まれれば、日本産食材の付加価値が大きく向上して、他国産商材に対する大きな優位性を持つものと感じている。

日本食材の普及に関しては、在クウェート日本大使館の小溝大使が先頭に立って環境づくりを進められている。2年間続けてクウェート常設店舗のパートナーを努めて頂いたFood Supply社（慶レストラン）は、本事業終了後もクウェート市場への日本食材の普及に尽力を注ぐ。友好50周年の今年中に一つでも多くの商材が如何にクウェートの市場に浸透するかを、今後とも注視していく所存である。