



海外で人気ECサイトを活用して、今すぐ海外ビジネスをはじめよう！

「デジタル技術を活用した海外展開支援事業」 実施・販売結果報告会

令和4年3月8日(火)14:00～

➡ ビジネスマッチング商談/商談参加企業

実施期間: 令和3年11月10日(水)~12月27日(月)

●商談参加事業者(北海道側) 参加計17社/台湾市場参加(16社)、シンガポール市場参加(6社)、北米市場参加(9社)

●商談相手先 3地域/計29社



台湾側参加計 12社/小売店(3社)、飲食店(3社)、商社(6社)



シンガポール側参加計 9社/小売店(2社)、飲食店(4社)、商社(3社)



北米側参加計 8社/小売店(2社)、飲食店(2社)、商社(4社)

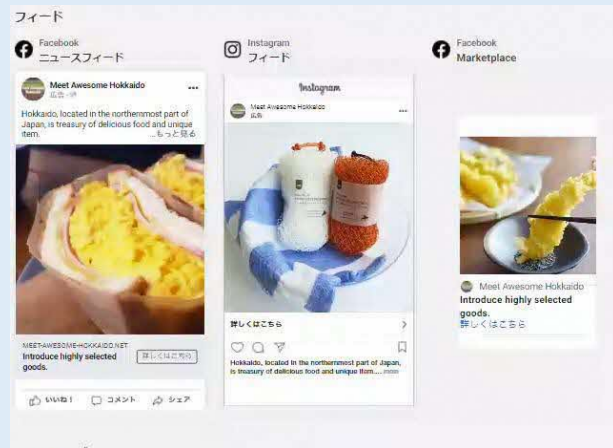
↓マッチング終了後のバイヤー向けアンケートからのアドバイスコメント一例

- ・賞味期限の長い製品(できれば1年またはそれ以上。最低でも6ヵ月)
 - ・北海道らしさをアピールできる製品。(海外でも有名な「乳製品」を使用した商品や、新鮮な野菜を使った商品など、安心安全な北海道をPRできる商品)
 - ・世界的に「健康」がキーワードであることから、ヘルシーとおいしいを両立できている商品は今後可能性が高い
 - ・ベジタリアン向けカレー、ベジタリアン向けインスタントラーメン←近年台湾では、ベジタリアン(ヴィーガン含む)が多く、ベジタリアンでなくても代替でおいしい商品は人気!
 - ・シニア及び乳幼児向けの日用品及び食品(無添加、極力成分の単純なもの) ←特に安全性が担保できる商品(マーケットによって高いプライオリティとなる商品は可能性あり!)
- (例:暖かグッズ/シニア向けの身体を温めるためのグッズ、オーガニック離乳食など)

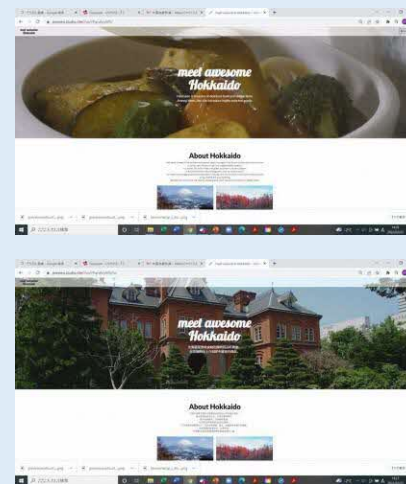
越境ECサイトでのトライアル販売実施に向けた全体の流れ

まだ認知度の低いトライアル商品の販売では、越境ECサイト内だけの情報では商品の魅力を伝えるのが難しいため、商品を紹介するための北海道商品ブランディングサイトを構築し、このサイトへ誘導するための各地域でのSNS(Facebook/Instagram)広告の配信することで、商品の認知及び理解を促し、購買機運を高める施策を実施し、越境ECサイト(Zenplus/Shopee)で販売を行った。

SNS広告 (Facebook/Instagram)



北海道商品ブランディングサイトの構築 (英語版、繁体字版)



越境ECサイト



第1期
広告誘導展開

①認知促進 → ②理解促進並びに購買意欲の喚起 → ③購買行動

第2期
広告誘導展開

①再周知による、販売サイトへの直接的な誘導 + Shopeeのみサイト内キーワード広告を実施(※Zenplusにはサイト内広告等が無いいため実施せず) → ②購買行動

販売実施期間 / 【シンガポール:2021.12.3~1.31】【台湾・マレーシア:2021.12.7~1.31】【北米:2021.12.3~2.18】

北海道商品ブランディングサイトの構築

海外向けに各社の商品紹介や魅力の発信を目的に、
オフィシャルの北海道商品ブランディングサイト、「*meet awesome Hokkaido*」を構築・運用



(英語ページ)



(中文繁体字ページ)

Recommended

Introduce highly selected goods from Hokkaido.
Please buy from our online store.

MOKA.Inc.

Kushiro City, Hokkaido, a fishing town. Scrubbing brushes with exceptional foaming quality and body towels created from fishing nets used in fishing. These fishing net products, carefully created piece by piece by women who work part-time, are also the first step towards women's social independence. We continue to take on the challenge of creating products that lead to regional vitality while also supporting a way of life that is strong and robust like a fishing net.



Premium Fishing Net Body Towel Set

A body towel made from new fishing nets used in actual fishing. With a little soap, it creates a modest and fluffy foam and is durable, easy to rid of foam, and hygienic. It has a soft touch on the body and feels very comfortable. It can also be used for many years thanks to its durability. After being fully used, it is also ideal for polishing bathtubs and mirrors and for washing cars.

ZenPlus USA 買

蝦皮購物 買

Shopee Singapore 買

Shopee Malaysia 買

商品紹介スペース

販売先ECサイトへの誘導バナー



Fishing Net Scrub Set

A kitchen scrubber made from new fishing nets used in actual fishing. It can polish without damaging stainless steel, plastic, enamel, ceramic, and other surfaces thanks to the characteristic of fishing nets. It can also be used as a bath sponge. Great for every scene in the kitchen. (No need for kitchen detergent except for greasy dishes)

ZenPlus USA 買

蝦皮購物 買

Shopee Singapore 買

Shopee Malaysia 買

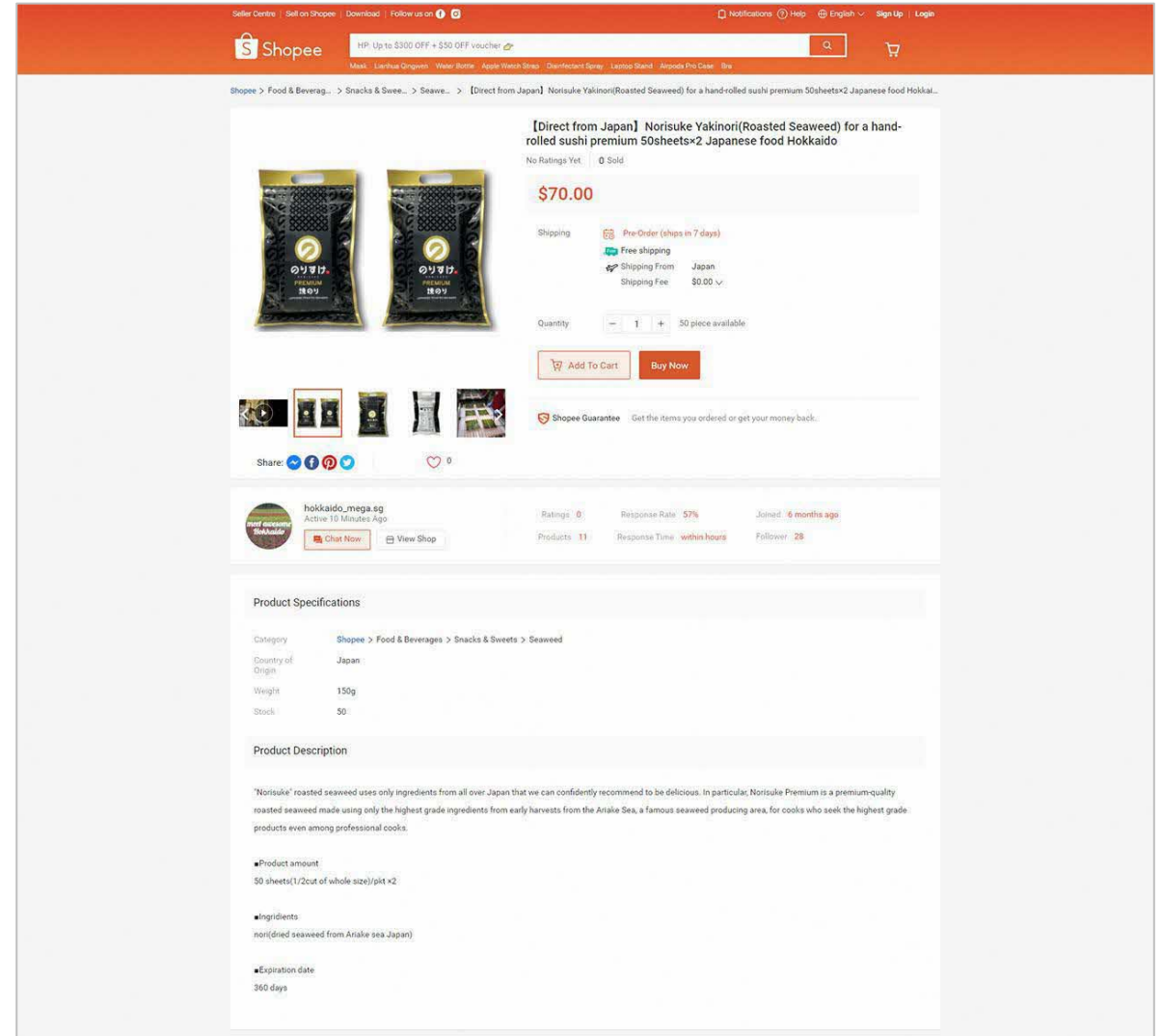
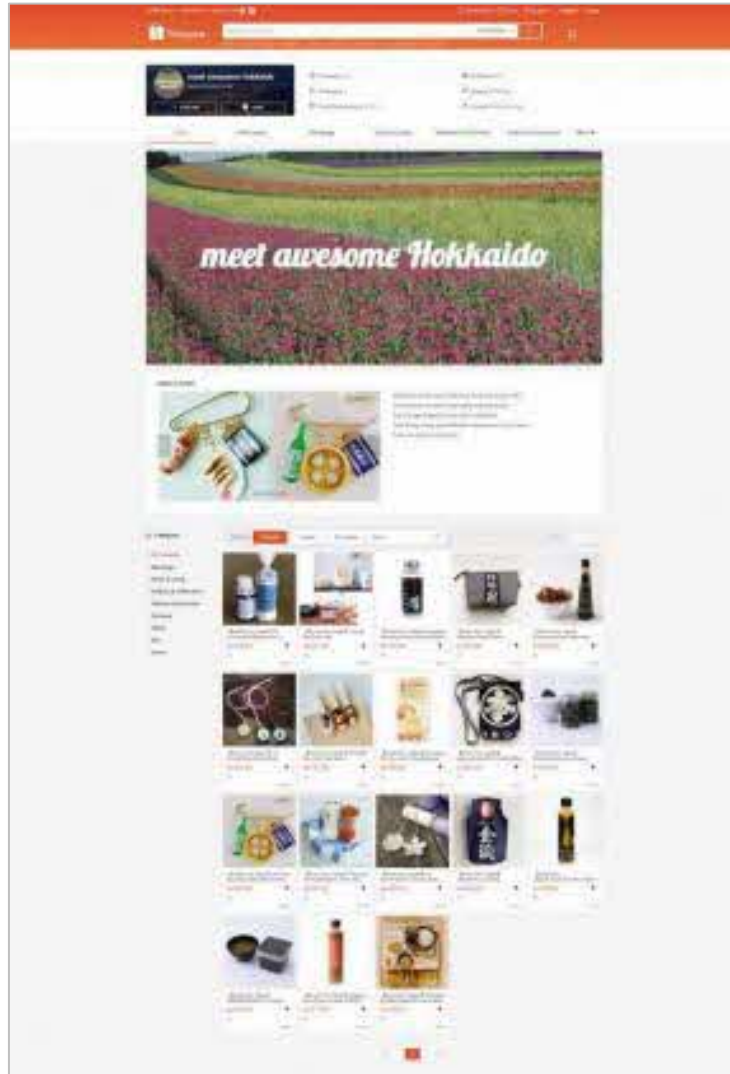
<https://preview.studio.site/live/YPqrxKeyW5/>

Gallery

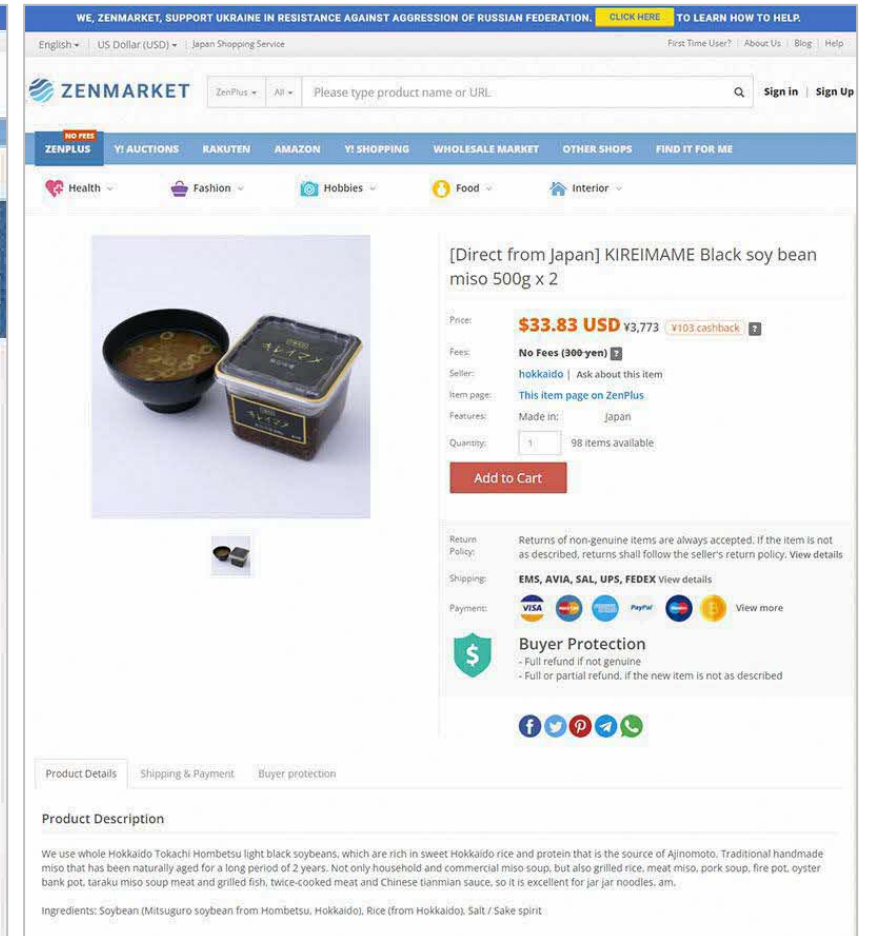
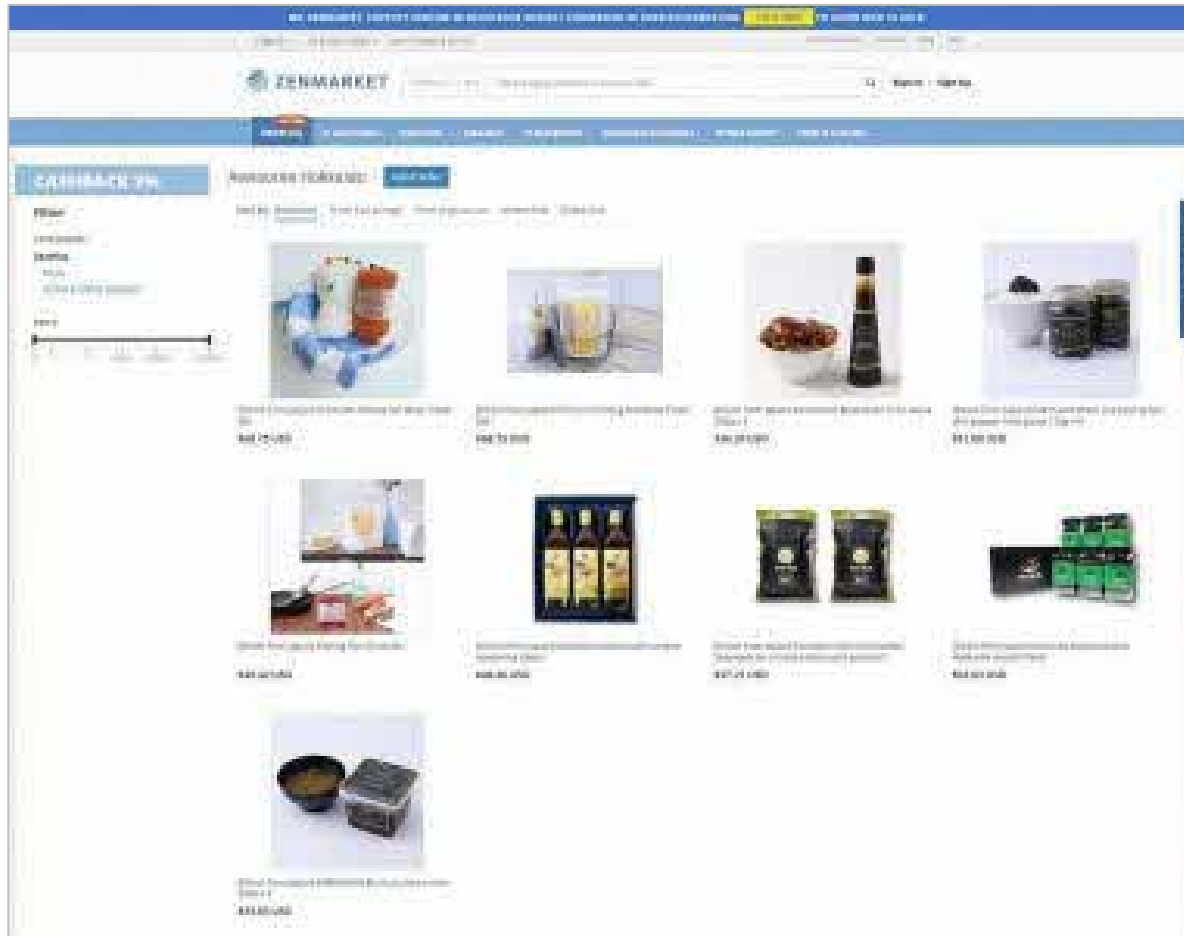


使用イメージ等を掲載できるギャラリースペース

各越境ECサイトでの販売展開／WEB画面



各ECサイトでの販売展開 / WEB画面



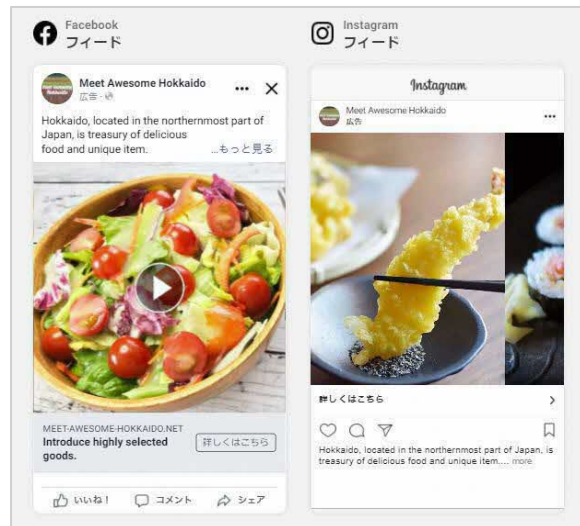
➡ 第1期SNS広告の実施とアクセス解析及び販売状況

1回目Facebook/Instagram広告掲載期間:12月17日~1月6日まで (広告ターゲティング:日本、日本料理、北海道への関心層)

			販売ページ誘導
台湾			
シンガポール			
マレーシア			
計			

ブランディングサイト
への誘導数

各越境ECサイトへの
流入数



商品使用イメージを用いたスライド動画広告

【広告効果と販売実績】

SNS広告のクリック率は平均4%程度であることから非常に高いクリック率であり、北海道商品への期待が高いことがわかるが、実際の購買へはつながらず、**販売実績が0**であった。

➡ 第1期の販売状況に基づく、第2期実施展開(追加広告／販売ページの更新対策)

■販売ページへの動線強化施策

- ①ZenPlusやShopeeの店舗ページへ直接誘導する第2期SNS広告の実施
- ②モール内(Shopeeのみ)でのキーワード広告を実施
- ③北海道ASEAN事務所FBを活用した広告
- ④北海道ASEAN事務所HPを活用した広告

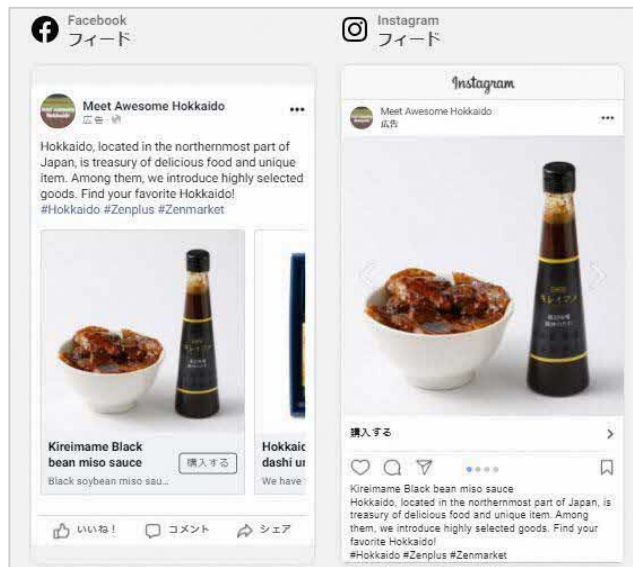
■販売手法再検討:参加事業者様への依頼事項

- ①商品の画像や動画、説明の追加(※写真点数や動画の有無、商品情報が多い方がより販売につながりやすい)
- ②単品販売の追加(※商品選択範囲を拡げる、)
- ③自社のSNSやHPを活用した販売ページの紹介(※各事業者様サイト等への直接アクセスも考慮)
- ④販売価格の値引き(※お得感の醸成)

➡ 第2期/SNS広告の実施とアクセス解析

Facebook/Instagram広告掲載期間:1月21日~1月31日まで
 (広告ターゲティング:日本、日本料理、北海道への関心層、**SNS経由で購入経験のあるユーザー**)

台湾			
シンガポール			
マレーシア			
計			



直接商品を紹介するカルーセル画像広告

短い期間内に2回目の広告配信を実施したことから、重複して広告表示される方も増えるため若干クリック率は下がったが、新たに加えたキーワード(SNS経由でECサイトなどで購入経験のある方)によって、**購入可能性の高い方にダイレクトに発信したことで少量ではあるが販売につながる**ことが分かった。

➡第2期/ ECサイト内でのキーワード広告(test)

Shopeeシンガポールで実施 広告掲載期間:1月21日~1月31日まで

Japanese Li

Hokkaido Go

K's Aroma S

Kireimame B

Hokkaido Se

計

キーワードの設定は、販売商品(サイト内に掲載されている)に紐づくワードを自動的に設定できるオート機能を使用することで最適化を図り、優先的に表示されるようにした (※商品のアクセス状況に応じてより反応が良い商品へ誘導を図ります)

➡第2期広告配信における販売結果

第1期広告展開では販売につながらなかったが、ターゲティングワードの追加やサイト内広告(*テストでShopee台湾のみ実施)を行った第2期広告にて、各市場で販売につながる結果となった。

ZenPlus

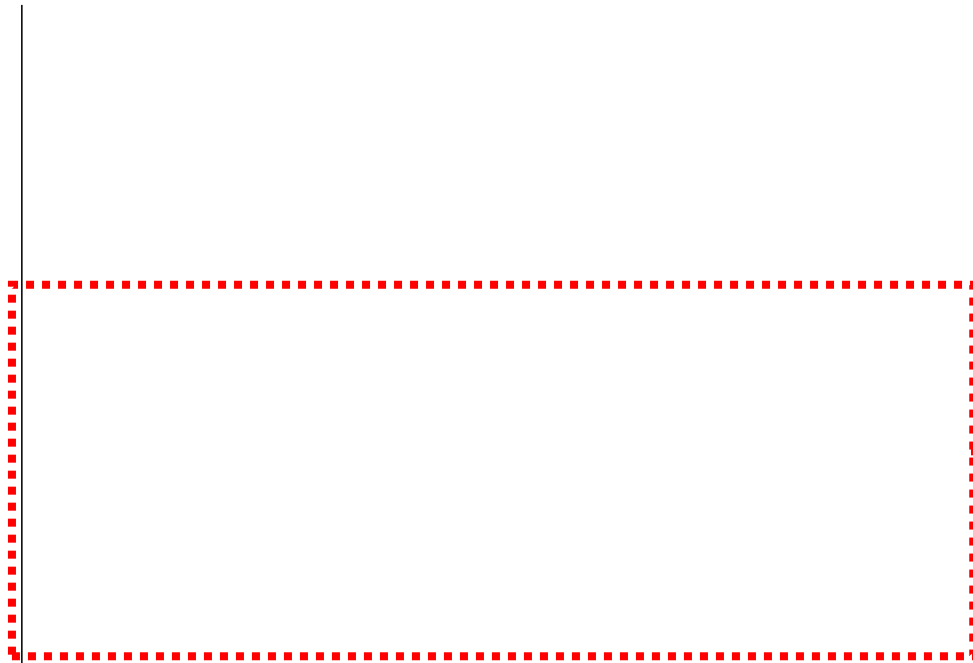
Shopee 台湾

Shopee シンガ

日本円販売総額 46,021円

各ECサイトにおける消費者アクセス状況

Shopee 台湾




台湾は、全般的に食品への興味が高いことが分かる

- 法被ポーチ
- 斜め掛けバッグ
- K's Aroma Style Aroma Style Pen
- K's Aroma Style Sapporo No.1 Es
- K's Aroma Style Tin Aroma Style

各ECサイトにおける消費者アクセス状況

Shopee シンガポール

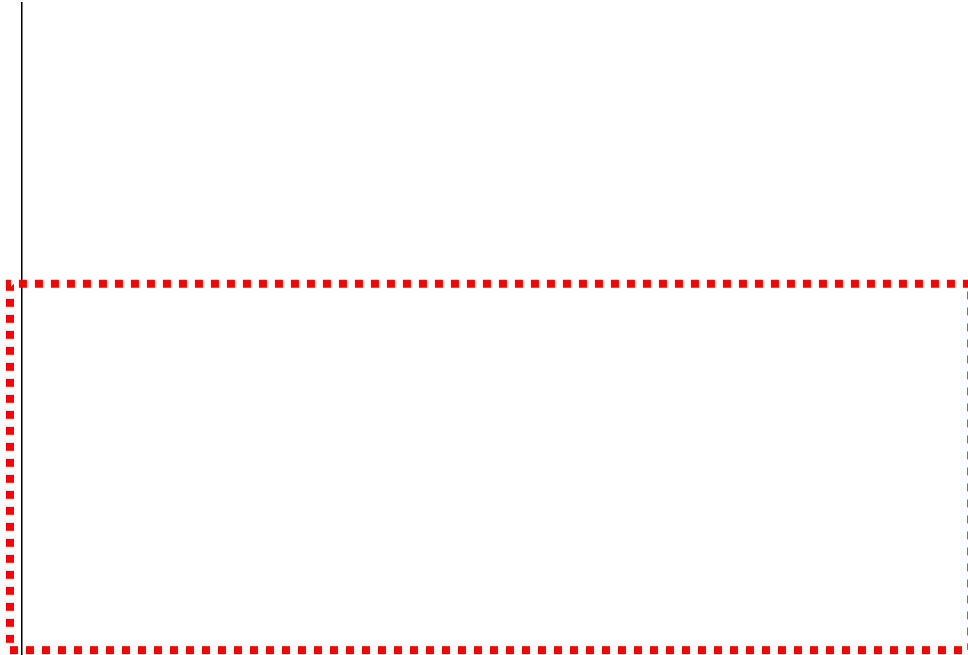


法被ポーチ
一升瓶バッグ
K's Aroma Style Aroma Style Pen
K's Aroma Style Sapporo No.1 Es
K's Aroma Style Tin Aroma Style

シンガポールは、出汁やスープ系食品にアクセスが高い傾向にあり、また非食品にも興味が高いことが分かる

各ECサイトにおける消費者アクセス状況

Shopee マレーシア




マレーシアも台湾同様に食品への興味が高いことが分かる

法被ポーチ
斜め掛けバッグ
K's Aroma Style Aroma Style Pen
K's Aroma Style Sapporo No.1 Es
K's Aroma Style Tin Aroma Style

各ECサイトにおける消費者アクセス状況

Zenplus 北米

	キレイマメ なんばんみそ キレイマメ 黒豆みそ のりすけ焼のり手巻寿司用50枚プレミアム 北海道金のうまみこんぶだしヴィーガン のりすけ味のり卓上北海道つーんと山わさび味 商品一覧
---	---

北米については商品数が少ないため、興味等の傾向は分かりかねるが、ベジタリアン系や健康に気を遣う方が、安全安心な北海道食品に興味を持っている可能性が高い。

※北米販売サイトZenplusは、Shopeeとは違い、各商品へのアクセス状況などを開示していないため、SNS広告時の各商品へのアクセス状況を掲載

➡ 販売結果の分析・検証

前ページの結果より、広告のターゲティング内容の変更などによって販売につなげることはできたが、販売数量から考えると厳しい結果となった。

◎考えられる解決策について

- 1, 出品アイテムの現地ニーズ調査
- 2, 上記実施に基づく、マーケット毎のブランディング(効果的な磨き上げなど)
- 3, 消費者向けに、事前のサンプリング実施など、サイトレビュー蓄積につながる施策
- 4, 越境ECサイト(Shopee)のセール時期等に合わせた販売時期の検討

➡ 解決策(今後へのアドバイス)

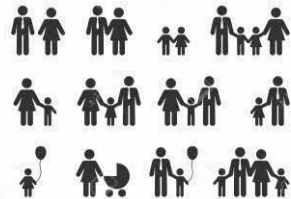
1, 現地ニーズ調査の実施

現地市場調査の実施(現地マーケッター及び現地に連携先のあるコンサルティング会社等)を多角的に実施する方法や、同情報等を有する専門会社との連携、また自身による越境ECサイトや現地ECサイトなどで売れている商品を**チェック・分析**する方法もあります。



《現地ニーズ調査実施によって確認すべきこと》

現地にニーズ(マーケット)がある商品であること



現地で販売していない(買えない)商品であること



類似品はあるが、差別化できる強みを持っていること



➡ 解決策(今後へのアドバイス)

2, 現地ニーズ調査実施結果に基づく、現地マーケットに即したブランディング

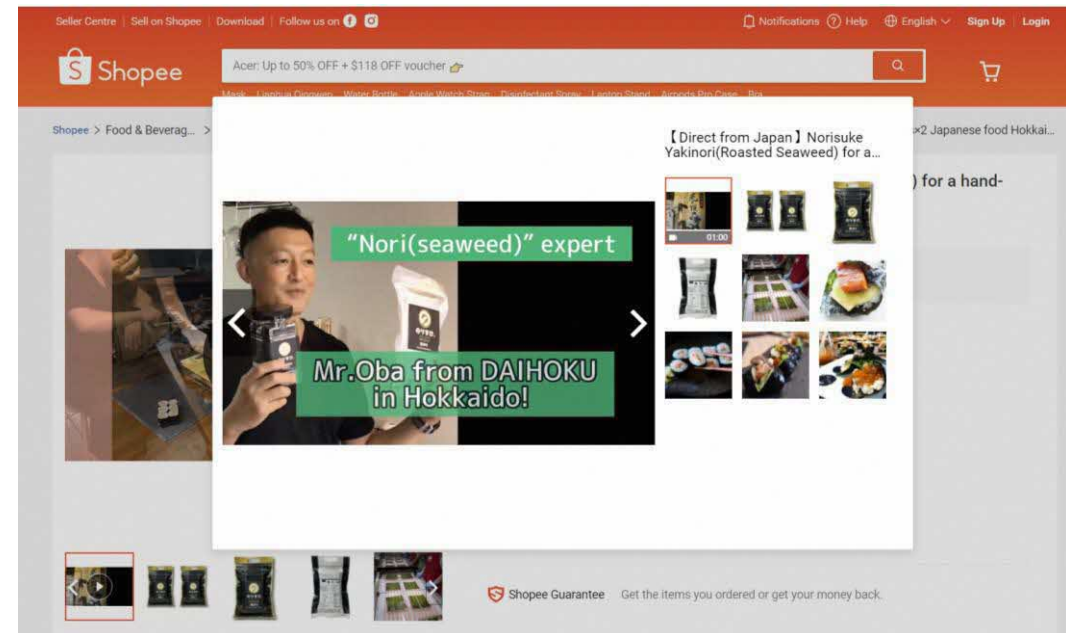
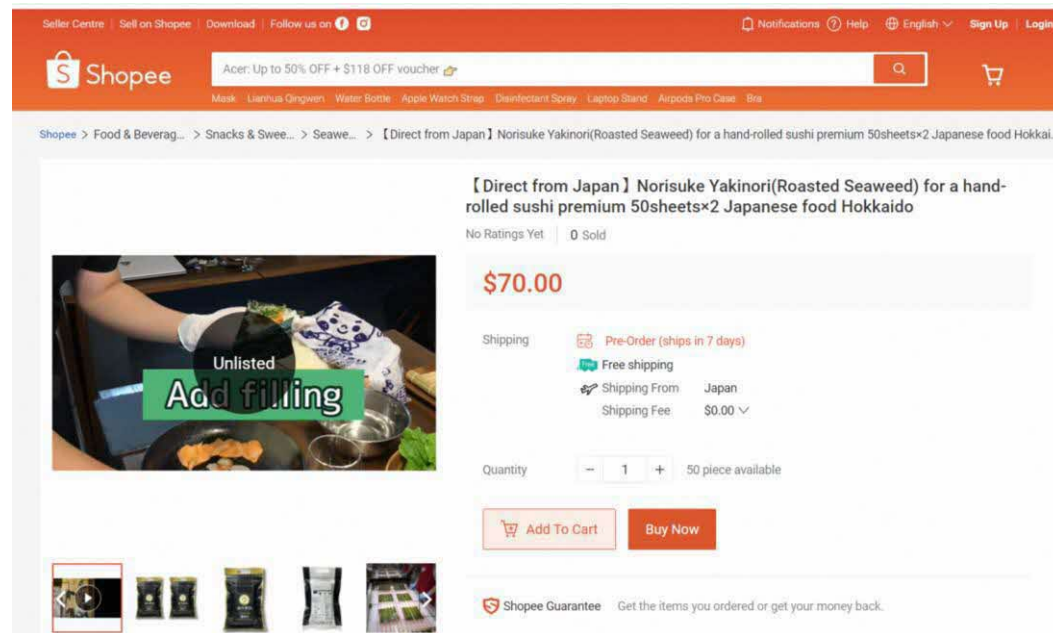
商品を販売するにあたっては、消費者がその商品を買う理由となる「**文脈**」が必要となります。

「**文脈**」とは、**なぜこの商品を開発するに至ったか(マーケット及び社会背景など)**や、どのような**使用場面を思い浮かべたのか**、求める商品を作る上での**トライ&エラー実施による検証・考察の経過**などの情報を整理・準備することが必要であるのと同時に、現地ニーズ調査によって得られた市場特性に合わせた販売用のセールスコメント(販売タイトルや説明文章など)を策定することが大切です。

なお、ブランディングした商品のPR方法は、オフィシャルで作成する外国語のウェブサイトやSNSでの情報発信などの他に、販売サイト内での展開として、**詳細な商品紹介(ストーリー)の記載**や**動画コンテンツの掲載**などがあげられます。

➡ 参考事例

【商品紹介用素材/動画の活用】

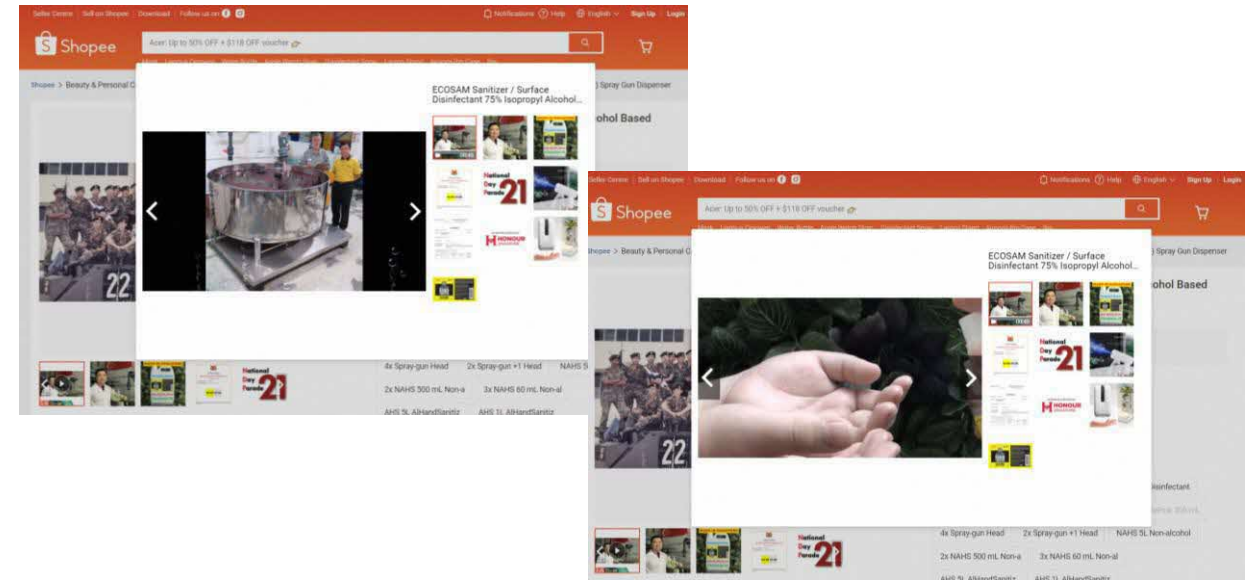
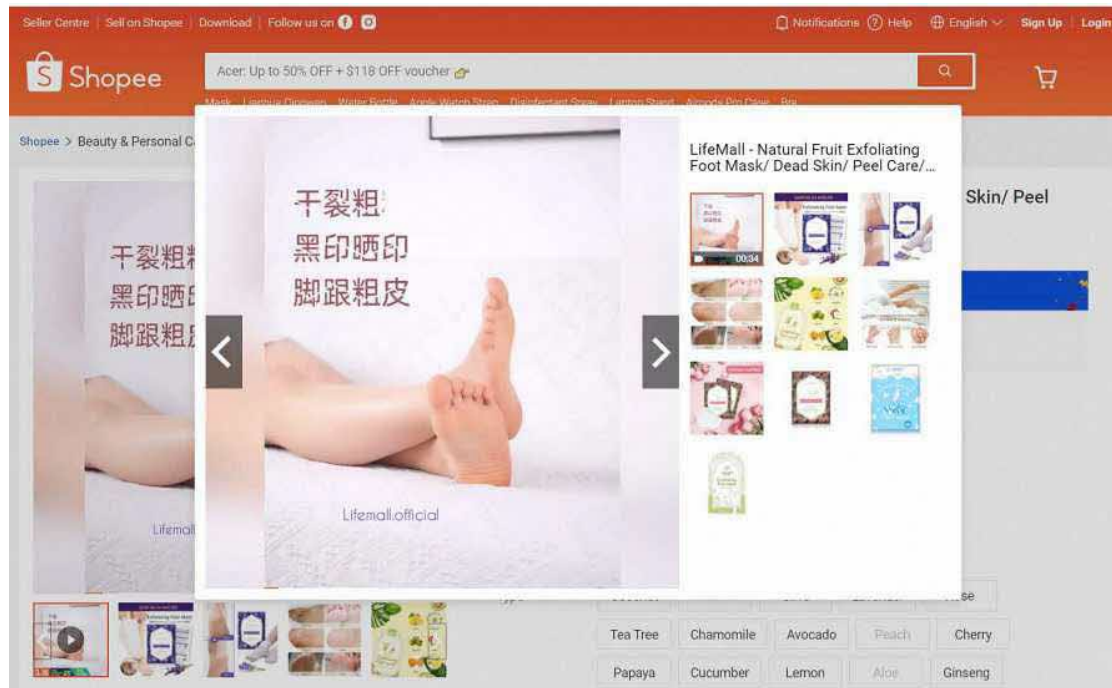


● 本事業参加事業者: ダイホク様動画

自社商品の海苔などを使用した寿司動画を見せることで、使用方法や楽しみ方を伝える

➡ 参考事例

【商品紹介用素材/動画の活用】



●Shopee内販売事業者:シンガポール(消毒液製造)
→製造過程などを映像で見せることで商品への安心感を醸成

●Shopee内販売事業者:シンガポール(フットケアグッズ)
→商品の使い方や効果を映像で見せることで購買につなげる

https://shopee.sg/LifeMall-Natural-Fruit-Exfoliating-Foot-Mask-Dead-Skin-Peel-Care-Foot-Care-i.261941103.7738316944?sp_atk=e4f47eaa-bd69-47ad-8f98-b976aa87510a

アップする動画は商品内容や構成にもよりますが、
おおよそ30秒から1分程度が望ましいと考えます。

➡ 解決策(今後へのアドバイス)

3, 消費者向けサンプリングの実施やインフルエンサー連携によるサイトレビュー蓄積

ニーズの確認、ターゲット層の確認・分析終了後、現地マーケッター等と連携した消費者サンプリング(SNS等を活用したサンプリングなど)を実施。それによって得られたレビューコメントを商品に反映(改善・磨き上げ)させることで、市場ニーズに即した商品販売が可能となります。

レビュー獲得の前提として、越境ECサイトでは購入した方以外レビュー書き込みができません。よって、販売開始初期はサイト内にレビューコメントが無いことから、サイトへの誘導を目的としたPR用のFacebookページやInstagramページを作成し、そこにコメント(レビュー)をして頂くのが良いと考えます。

※サンプリングは、一般消費者への実施のほか、インフルエンサーと連携したサンプリング展開も、後の商品PRを考える上で有効な手段です

➡ 参考事例

EC訪問者が購入を決める際の判断材料にするレビューコメントを獲得するための施策

【ECサイト内での自社催事開催(Shopee)】

● 販促機能(割引販売機能/Discount)

知名度が低く、ブランディングがされていない商品は中々売れません。そこで、自社催事として割引セールを実施することで、興味関心を高め、レビューを獲得します。割引設定機能を活用し、消費者の目につく「割引ラベル」を販売ページ上部に設置し、定価からの割引額を見せることでお得感及びお試し購入につなげる。

● 販促機能(まとめ売り機能/Bundle)

1商品のみでの販売だけではなく、販売者の複数商品の組み合わせやまとめ売りすることでお得な価格を設定し、購買につなげる手法です。※まとめ買いすると〇〇ドルオフといった画面が現れます。

● 販促機能(クーポン発出機能/Follow)

商品購入者に対して、次回使用できる割引クーポンを発出できる機能で、継続購入を促すことができます。

資料・画像出典:Shopee



➡ 解決策(今後へのアドバイス)

4, 越境ECサイト(Shopee)のセール時期等に合わせた販売時期の検討

●フラッシュセール

サイトトップページに配置される、注目度の高いサイトオフィシャルセール(フラッシュセール)に参加することで、ユーザーに積的なプロモーションすることが可能

- ※毎日4時間～8時間の間で掲載される
- ※基本、Shopeeからのノミネートですが、販売実績等購入資格を有してから、スロット枠を購入して参加することも可能。

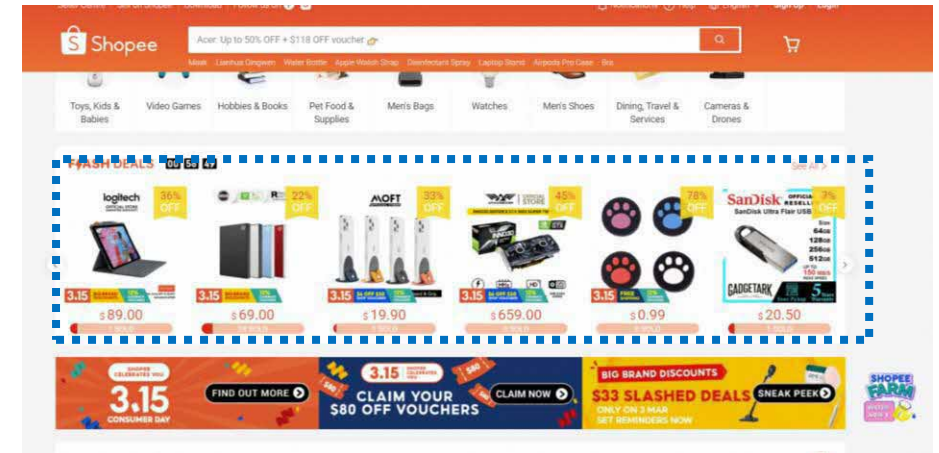
●各種キャンペーン

マーケット(市場)ごとで実施されるキャンペーンで、カテゴリーごとのキャンペーンや、日韓フリー SHIPPING キャンペーンなど日本と韓国のセラー限定のキャンペーンのほか、日本越境セラー商品限定のセレクションもある。

- ※基本、フラッシュセール同様Shopeeからノミネートされるが、申込することも可能。

●その他大型セール(年4回/各3週間程度)

- 6.18 / ブランドフラグシップセール
- 9.9 / SUPER SHOPPING DAY(※ダブルナインセール)
- 11.11 / Shopee BIG SALE(※ダブルイレブンセール)
- 12.12 / バースデイセール



ダブルイレブンの日本の越境商品は、セール(11月)前月の15倍!(2020年実績)

➡ 参考事例

●北米のECサイトセール

BLACK FRIDAY

※11月第4木曜日(感謝祭)翌日の金曜から数日間実施
 ※近年は、さらに前倒しでECサイト上でのセールが始まる。

BLACK FRIDAY明けの月曜日から、EC販売中心の
 サーバーマンデーを実施し、ニューイヤーセールと長期間実施

●その他ECサイトにおける大型セール

世界的な大型セール(ブラックフライデー)



➡ 本事業研修会で講演したShopee担当へのQ&A

Q1 今回販売している道産販売商品とその販売価格などについてお気づきの点やアドバイスがありましたらお教えてください。

⇒①販売期間が非常に短かった印象

(ナショナルブランドや認知度の高い商品を取り扱うショップでも3か月を経ってからようやく少し売れ始める状況。国内のECと同じくカスタマーレビューの蓄積などが必要です)

⇒②商品数が少なかったように感じる(50~100商品以上ないと、検索に引っかかりにくいです)

⇒③東南アジア諸国においてあまり認知度が低い商品を販売する場合、まずは認知度の向上を図るためのマーケティング・販促が必要であるため、それが不十分だと感じました。

④販売価格は全体的に少し高めの印象です。国内販売価格の1.5倍以下ぐらいで販売できるのが理想です。
また、後述するお得感があるように見える売り方が必要です。

Q2 越境ECを活用した「道産ブランド」販売で期待する商品は何か。(食品／非食品)

⇒食品や美容・化粧品は特に可能性が高いと感じます。

⇒ Shopee担当者/Q&Aコメント

Q3 Shopeeでの有効な売り方、まず、出店初心者がすべき販促方法(研修の復習も兼ねて)はなんですか。

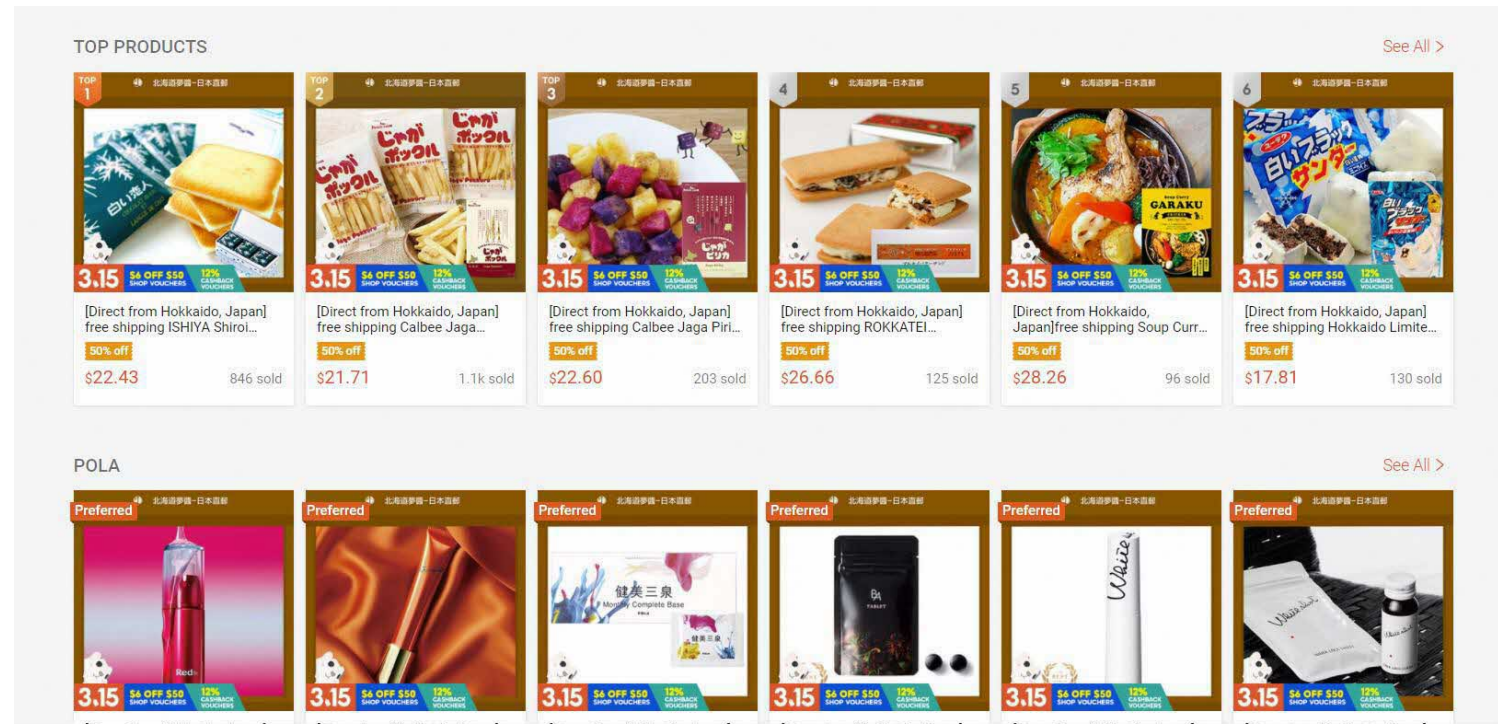
⇒セミナーでご紹介した資料(下図)にありますが、お得感があるように見える売り方(ディスカウントやまとめ売り・値引き)などは必須です。



➡ Shopee担当者/Q&Aコメント

Q4 Shopeeに出店した企業の好事例があれば教えてください。

⇒本事業同様にページを作ることはもちろん、北海道を前面に出した展開と売りたい商品のコンテンツを明確に見せており、その他数多くの商品アイテム、販売商品の売れ筋ランキングを設定するなど全体を通してブランディングされているシンガポールでの販売を仕掛ける「Hokkaido Monchan」のページは良いと思います。



Hokkaido Monchanサイト https://shopee.sg/hokkaido.monchan_store.sg

その他参考 https://shopee.jp/real_voice/

➡ その他、有識者による台湾市場参加者向けアドバイス

台湾市場では、日系の百貨店や日本食を販売するスーパー、飲食店が数多くあることから、日本の商品や食品に対して認知度が高いため、**商品の内容や価格に対してシビアなマーケット**であるとも言えるが、現地で人気のTVショッピングでは、**商品の背景をしっかりと紹介することで、高価格帯の商品でも、品質の良い北海道の商品は安定して売れる**傾向にある。

近年、北海道人気にあやかって、北海道産でなくてもパッケージに「北海道」の文字を入れて販促を仕掛けるメーカーも多いことから、北海道ブランドとして安心感をアピールするために、**道で認定する「北海道産」シンボルマークを入れる**ことも検討してはどうか。

人気旅行地である北海道は、ウェブメディアやSNS上での情報量も多いことから認知度は非常に高い。このことから、**SNS等を利用した市場調査なども反応が良いため、比較的低価格**で実施することができるのも魅力。

※日本以上にスマートフォン保有率が高い台湾マーケットは、ECサイトでの商品購入などもPCよりスマートフォンを中心に使用するため、購入動線を考えてもSNSのプロモーションが有効。

また、マーケット特性としてはブームになりやすいが冷めるのも早いため、ブームに乗って後発で販売や出店などをして失敗する例も多く見られるので注意が必要。



➡ その他、有識者によるシンガポール市場参加者向けアドバイス

シンガポール市場は輸入規制も低く、他国より数多くの日本商品も販売されており、また台湾市場同様に日系の百貨店や日本食を販売するスーパー、飲食店が数多くあることから、日本の商品や食品に対して認知度が高いため、商品の内容や価格に対してシビアなマーケットであるとも言えるが、アジアの中でも所得の高い国であることから、**北海道ブランドを前面に出すことで多少価格が高くても、オリジナリティやブランド力があれば売れるマーケット**である。

また今回の販売商品の中にもあったが、米粉など小麦代替及び健康関連商品としての売り方によってポテンシャルはあるように感じる。また、練り物やスープなども好むことから、様々な商品をスープやヌードルなどと組み合わせた食べ方の紹介で、新たな展開も考えられる。

人気旅行地である北海道は、ウェブメディアやSNS上での情報量も多いことから認知度は非常に高い。

このことから、**SNS等を利用した市場調査なども反応が良いため、比較的低価格で実施することができるのも魅力。**

※日本以上にスマートフォン保有率が高いシンガポールマーケットは、ECサイトでの商品購入などもPCよりスマートフォンを中心に使用するため、購入動線を考えても台湾同様にSNSのプロモーションが有効。



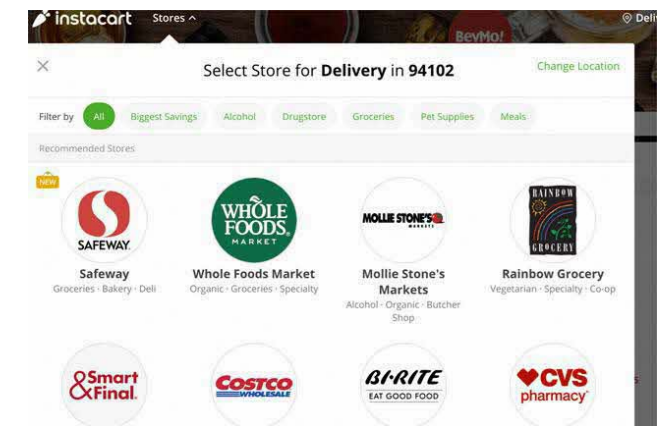
現地在住の日本人インフルエンサーも多くいることから、彼らと連携したマーケティングや情報発信も効果的である。(日本文化に興味の高い人にダイレクトに情報訴求が可能)

➡ その他、有識者による北米市場参加者向けアドバイス

北米市場は、日系スーパーや飲食店も数多く出店しているが、利用者の多くは**現地在住の日本人や日系人、中華系の利用者が多い**と言える。※ただし、和食人気は高いことから、寿司やフュージョン系料理、ラーメン屋などはネイティブにも一定程度の知名度と人気があると言える。

ECサイトの利用については、コロナ以前は食料品等の購入はニーズが少なかったことから大手スーパーなどもネット販売をしていなかったが、コロナウィルス感染拡大による外出制限等影響から、EC販売をする事業者も増え、アマゾンでも生鮮品販売を始めたことから一般的になりつつあることから、買い回り客をターゲットにした調味料などは可能性が高いと言える。
 ※大手以外のスーパー等小売事業者でも、他社と共有で食品をネットで販売できるインスタカートの利用をはじめている。

よって、まずは**日系・中華系マーケットへの販売を前提に市場調査を実施して認知度向上を図り、その後ネイティブ向けに販売していく流れを作ることが良い**と考える。



➡ コロナ禍における北米トライアル販売実施に基づく、輸出及び販売状況について(速報)

米国への輸出状況(主な社会環境等)

- * コロナ禍外出規制に伴うため込み需要の拡大
- * 賃金等社会保障政策の拡大

- * コロナ規制の段階撤廃(外出・外食他)
- * コロナリバウンドによる最大需要時期である年末商戦の過熱
- * 消費の増大

- * 米国への貨物輸出需要の急激な増大(主に中国／食品以外の輸出品＝工業製品の復活)
- * 船便の米国到着遅れ(経由地の港湾トラブル)
- * 船の折り返しステイ増大
(例 米国からの貨物不足＝カラ回送を避ける＝2WAY物流の混乱／日本を經由せず中国等直行)

- * 米国港湾の混乱・遅れ(例 荷揚げなど労働者不足、FDAホールド 等)
- * ETA後の物流遅れ(例 倉庫・トラック・労働者等)

- * 船便コンテナ(船便)の相対的不足 と 絶対量不足 および 輸送時間の増大
- * 航空便減便による貨物スペース全体の不足

- * 日本からの船便輸送コンテナを業者が確保できない
- * 輸送費(コンテナ積載価格)の高騰(コスト増大／商品を絞っている)

➡ コロナ禍における北米トライアル販売実施に基づく、輸出及び販売状況について(速報)

米国におけるトライアル販売

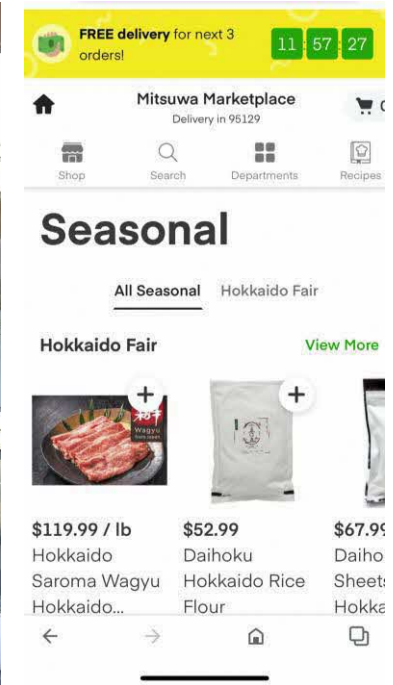
【実施内容】

*MITSUWA 米国サンノゼ店

*2022年2月25日より、HOKKAIDO FAIR開催(3/6時点実施中)
(※2月4日より INSTACART販売)

【輸出入／輸送状況】

*常温品・冷蔵品
*冷凍品



➡ コロナ禍における北米トライアル販売実施に基づく、輸出及び販売状況について(速報)

米国におけるトライアル販売

【販売状況】

< 2/25・26・27 来店客動向(消費者・購買者) >

- * 店舗開店時点で週末は駐車場はほぼ埋まった。来店客の出入りも多く、入店後すぐに北海道FAIR特設売場の商品を手にとる客が多く、手に取らなくても眺めない人はいない。
- * 日本人でないアジア系の客が多い。家族での来店者も多く、北海道フェアコーナーで、歓声をあげる・写真を撮る・ビデオ撮影をしながら買い物をする客が多数。
- * 午前中は、特に高齢客と妊婦・幼児同伴客が多い(コロナ規制時午前中は優先時間帯設定されていた)。
- * 欲しい商品を求めてコロナ以前同様早くに来店と共に、少しでも人が少ない時間帯に来店したとのコメントもあり(マスクをしていない客も多いためか)



➡ コロナ禍における北米トライアル販売実施に基づく、輸出及び販売状況について(速報)

米国におけるトライアル販売

- * 家庭で料理をするのに、日本からの多様なレシピ(パンフレット)が好評
- * 道産和牛コーナーでは、のぼり旗POPが多数設置・北海道風景POPとあわせ好評。
他売場に比べ目立ち、客は立ち止まって見ている。
- * 高齢夫婦は価格を気にせず購入多々見られるが、若い世代は値段を見て安い商品を選ぶ客も多い。
- * コロナ規制がほぼなくなり、買い物大好きで・娯楽の一つと考える米国では、コロナ禍以前同様に戻りつつあると思われる。客は店舗に来店し、商品を見たり・購買を楽しんでいる。
- * 従来通り、日本式の装飾、POP／食べ方案内等は、プロモーションとしてやはり重要。
- * 過去実施していた北海道FAIRらしい商品(水産品・スイーツ／実演・生鮮品など)と共に、つい買ってしまいう 多種多数 楽しい北海道商品を販売して欲しいとの要望多し。

