

令和4年度

中国EC市場をターゲットにした道産品販路拡大事業委託業務

・事業報告書・

要約版(サマリー)

中国 E C 市場での 魅力度の高い商品の 特徴	<ul style="list-style-type: none"> ① 同じ品類の商品であれば、より安く買えるか、より早く届くか。 ② 商品の独自性が高く、他商品で代替することができない。 ③ 知名度が高く人気が高い。 ④ ブランド力が高く、購入により心理的な訴求が満足される。
--------------------------------	--

道産品にあてはめると	<ul style="list-style-type: none"> ① 道産品の販売価格は中国では高価となる。 ② 素材や製法等に強いこだわりのある商品もある。 ③ 特に菓子類については、日本国内でも人気があるもの。 中国における北海道の知名度は高く、憧れの場所の一つ。 ④ 生産者の思いなどを反映したストーリー性の高い商品もある。
------------	---

特徴を踏まえた考察

中国 E C 市場に おいて優位性の ある道産品	<ul style="list-style-type: none"> ●北海道の素材や独自製法にこだわりがあり、代替品が少ない商品 <p>例) 北海道産の原材料を使って、独自製法で作られた安全安心なこども向けの菓子。 北海道の天然素材を用いて作られ、現地にいるような気分になれるフレグランス。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●伝統文化や自然や地元への貢献、家族への思いなど、 商品開発における共感性の高いストーリーがある商品 <p>例) 廃棄されるガラスを再利用し、日本の伝統的な製法を用いて作成されたガラスコップ 小麦粉アレルギーであった自分の子どもが食べられるように、 ノンアレルギーで製造した道産米粉の菓子。</p>
--------------------------------	---

中国 E C における 効果的な P R の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ●マスメディア、広告よりも口コミの信頼度が高いものを活用！ ●記憶 (Memory) させずに、その場での購入 (Action) に導く！ (中国 E C 市場には大量の情報が溢れており、後で買おうと思っても忘れられてしまう。) <p>具体的な手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ネット広告よりも RED (中国版インスタ) などの中国の消費者が情報を受け入れやすい SNS に集中的に経営資源と投下する。 ② PR から購入までのリードタイムを短くできるようなサービスを活用する。
-----------------------------------	--

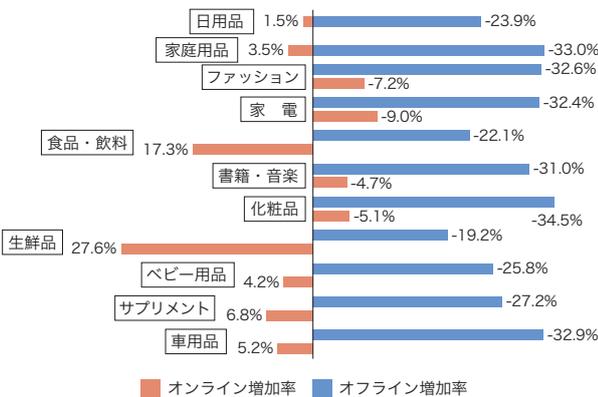
北海道が実施すべき 中国 E C 市場向けの 事業の要素	<ul style="list-style-type: none"> ① 少ロットでも、<u>北海道に密着し、こだわりをもっている商品を発掘し、</u> 中国 E C 事業への参入を促していくこと。 ② 中国 E C 市場への参入を希望している企業に対しては、 <u>企業や商品のストーリー作りを支援し、ブランド力を高める努力を促すこと。</u> ③ 個々の企業や商品だけではなく、<u>北海道のブランドを高める情報発信を行い、</u> <u>北海道のファンが集まる場を準備すること。</u> その上で、企業や商品の情報発信を行うこと。 ④ 北海道が道内各企業の商品情報を束ねて、オール北海道として情報発信をすること。
------------------------------------	---

アフターコロナで加速した消費習慣の変化

1 EC での日用品生活用品の購買が増加

アフターコロナでオンライン消費が更に成長。**食品や家庭用品などの購買が増加**し在宅の時間が増えるなど、在宅消費はオンラインが主な購買ルートに。

■オンライン購入の増加品目



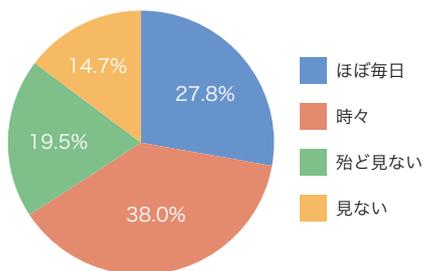
2 ライブコマースの流行

コロナ以降、商品の内容が具体的にわかるライブコマースに積極的に参加する人が増加。

■ライブコマース利用者数規模 (2016~2020年)



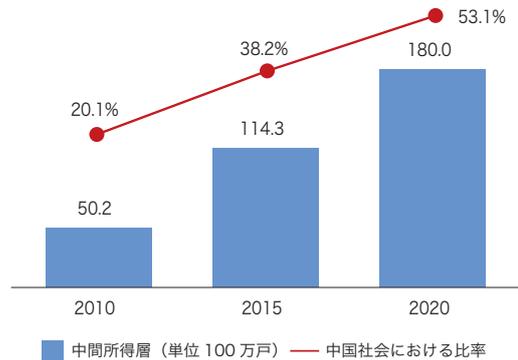
■ライブコマースの視聴頻度



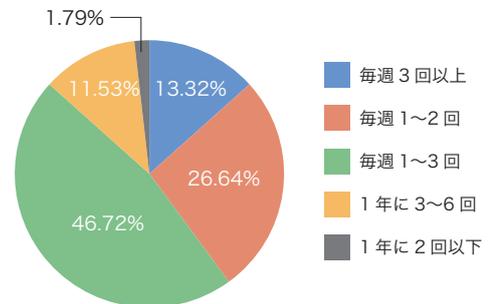
3 越境 EC の普及

経済成長と所得増加で中間所得層での海外の高品質商品への需要が旺盛。本物にこだわるため海外から直接購買、越境 EC を使うことが常態化。

■中間所得層の人数推移

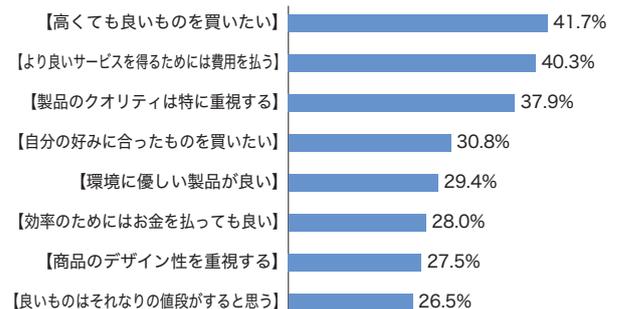


■越境 EC 利用者の購買頻度



4 高品質の欲求

経済発展及び所得増加に伴い、中国消費者は多様な消費体験と高品質な生活を追求。消費の観念は「安いほど良い」から価格よりも質を重視、費用対効果の高い、高品質の製品を求めている。



●1・2 資料出展：Strawberry Pie より

●3・4 資料出展：Suning Finance / 中国人消費向上レポート 2020 より

中国 EC 市場における「日本産品の立ち位置」

▶ EC での日用品生活用品の購買が増加

他国製品と比較をすると、日本製品は性能や品質における評価は高い。日本の「食」はまずは安心安全でかつ質も高い上に、「伝統製品」（ここで言う伝統製品とは民芸品の様なものではなく、長く日本国内でもその商品価値が認められて現在に至っている長い歴史のある商品の様なイメージです）については高品質で、共に「優れている」「興味がある」と感じている人たちはとても多く、そのため日本製品の評価が高くなっている。またパッケージのデザインなどが良いことから、他国製品よりは消費者の購買意欲を刺激している。

中国では「北海道」イコール「美味しい食品の宝庫」のイメージが圧倒的に強く、北海道産品で強みのある商品と言えば

◎著名なスイーツ ◎夕張メロン ◎バター・チーズなどの乳製品
これらが代表的なアイテムとなっている。



中国 EC 市場にて「重視すべき PR ポイント」

1 PR のチャンネル 大手のメディアプラットフォームやマスより SNS、友達紹介のチャンネルが効果的

中国市場において特に重要な打ち手となる SNS・KOL（キーオピニオンリーダー）マーケティング。近年は、SNS ビジネスが盛んとなり、信頼関係が強いため、身近な人たちにあらゆる商品を売るという CtoC プラットフォームになりつつある。さらに、公式アカウントを開設し、「友達申請」してくれる方に直接情報配信やクーポンを配信することができる。最近では、日本企業も公式アカウントを運営するところが増え、インパウンドプロモーションとして活用されている。

2 PR のメッセージ 中国本土の商品と差別化できるポイントをアピールする

中国本土のユーザーに刺激と感動を与える。

ただ「いいかも」ではなく「絶対ほしい！」のレベルまで魅力を訴求する。

<理由> ① 中国本土の商品はジャンルと種類が充実している。わざわざ日本で買う必要がないものに興味を示さない。
② 物流の関係で日本の商品が手に届くまで時間がかかる、税金や物流費用の関係で単価が高めになるため。

3 PR の手法 同じメッセージ（アピールポイント）で重複して何回も何度も宣伝する

中国では情報量が膨大でメディアコンテンツがたくさんある中で、何度も同じメッセージを繰り返されないと覚えられない。

中国 EC 市場にて「重点的に取り組むべき商品の特徴」

▶ 日本国家館の商品選定基準

1	中国輸入条件（成分、賞味期限等）を満たし、確実に中国 EC で販売できること。
2	オンラインとオフライン（対面）を問わずに、既に中国での販売実績があり、かつ中国の消費者のニーズに合致すること。 ※消費者のニーズとは、日本でも既に人気で知名度の高い商品であること。
3	日本各地の名産品イコール日本でのブランディングができていないモノで、もしくは地域性や匠精神を帯びている商品。

本事業での商品取扱い条件（買取価格、販売価格、輸送ルート、輸送費用等）

No	項目	費用	備考
1	販売方式	*1 委託販売	販路拡大事業
2	店舗運営代行月間料金	0 円	商品 SKU 数 1 社 10 個以内 (応相談)
3	プラットフォーム利用料	0 円	販路拡大事業
4	日本国内物流費用	実費	*企業様負担
5	SNS によるプロモーション宣伝	0 円	販路拡大事業
6	商品に関する顧客問い合わせ	0 円	Japan DX 株式会社負担
7	KOL によるライブ販売	0 円	販路拡大事業

※納品にかかる送料につき、下代 30,000 円 (税込) 未満の場合は FinTech 負担とし、下代 30,000 円 (税込) 以上の場合は企業様の負担とする。

*1 の委託販売は発注後の商品手配としたためメーカーのリスクは少ない。

商品選定の基準

▶ 北海道商品選定について

採択した理由としては、大きく分けて 2 点がある。

1つ目

ストーリー性のある商品・コンセプトがわかりやすい商品を選択。今回は「KOL がライブコマースで話しやすい内容」であることを重視。

KOL は一般的なインフルエンサーと比較した場合、その深い知識や技術による高い訴求力と信頼性を持っていることが大きな特徴である。

2つ目

ギフトセットとして販売できる商品を重視。中国では親戚や家族、友人等にギフトを贈りあう文化が根付いており、EC 市場でもギフト関連は重視。

バイヤーから採択された企業に対し、直々に打診をして、中国向けのギフト用にパッケージを変更していただいたケースもあった。

バイヤーからの要望に対して柔軟に対応できることもポイントのひとつ。

令和 4 年度事業採択企業

既存企業 新規企業

▶ ●全18社(既存8社/新規10社) ●131品目

製造会社	商品名
ホクレン商事	北海道3種の旨みスープセット 5g×24袋
	北のゆめパスタ 200g
	りんごのほっぺりんごジュース(ストレート) 1000ml
株式会社江戸屋	鮭皮チップス
	鮭皮フライー味マヨ味
	じゃがいもザクザク
	鮭皮の炙り焼き 一味マヨ味 11g
	帆立貝柱 7粒
	帆立貝柱 11粒
Jalux	白い恋人 36枚缶入ホワイト 27枚 & ブラック 9枚
	白い恋人 24枚入ホワイト & ブラック
	白い恋人 24枚入ホワイト
	石屋製菓白い恋人 12枚入ホワイト
	雪だるまくんチョコレート(ミルク) 18枚入
	雪だるまくんチョコレート(ホワイト) 18枚入
	美冬(みふゆ) 12個入
株式会社 Jファーム	Jファーム トマトジュース 90ml
	Jファーム トマトパスタソース 260ml
株式会社 不二屋本店	北海道プリンセット 105g×2
	北海道カスタードプリン 105g
	北海道白いプリン 105g
	新 北の菓子職人ほたてパケ味 72g
	新 北の菓子職人林檎の塩味 72g
	MM-5B シャーベリアスタ張メロンミニ
	SR-10 シャーベリアスタ張メロンゼリー
	SR-4 タ張メロンゼリーシャーベリアス
	涼ごこち 北海道産タ張メロンゼリー
	MM-6PA シャーベリアスタ張メロンミニ
	MYM-2H タ張メロンひとくちゼリー
	CKM-P 北海道レアチーズケーキ
	CK-3 北海道レアチーズケーキ
	NEO-6B タ張メロンゼリーネオ
KW-2 タ張メロンゼリーエスト	

製造会社	商品名
株式会社 Savon de Siesta	104 やぎのミルク石鹸
	105 白樺石鹸
	106 雪肌石鹸
	SALT DE SIESTA 赤ちゃんと一緒に
	SALT DE SIESTA スッキリ
	シエスタ リップクリーム<無香料>
	シエスタオイルセラム モリンガ
	シエスタオイルセラム 艶肌
	101 プレーン石鹸
	102 ラベンダー石鹸
103 あずき石鹸	
Herb&Glass K'sAromaStyle	【K's Aroma Style】 Sapporo No.1 Essential Oil
	【K's Aroma Style】 Sapporo No.1 Essential Oil お試しサイズ
	【K's Aroma Style】 Sapporo No.1 Aroma Room Mist L
	【K's Aroma Style】 Sapporo No.1 Aroma Candle
	【K's Aroma Style】 Aroma Style PendantEZOSHIKA
	【K's Aroma Style】 Tin Aroma Style Pendant Yuki
	【K's Aroma Style】 Tin Aroma Style Pendant Lucky Lilac
工房 pecker	F10 ウォルナット振り子時計
	F41-2 切株振り子時計ふくろう
	F60 ふくろう時計
	木製腕時計(ケヤキ)
	木製腕時計(ウエンジュ)
うながぶらす株式会社	小樽再生ガラス サワーグラス
	小樽 rétro 切子 七宝二段
	小樽 rétro 切子 七宝一段
	小樽 rétro 切子 わかば
	小樽硝子 風鈴「夏の音」
	UNGA↑ロゴトートバッグホワイト
UNGA↑ロゴトートバッグブラック	

令和 4 年度事業採択企業

既存企業 新規企業

▶ ●全18社(既存8社/新規10社) ●131品目

製造会社	商品名
うながぶらす株式会社	白帆ガラス ストライプ
	松竹梅祝杯・豆皿セット
株式会社 北海道米菓フーズ	焼おかき だし味
	焼おかき トマトバジル味
	焼おかき スイートポテト味
	焼おかき がごめ昆布だし味
	プチせんべい 醤油味
	プチせんべい わさび味
	プチせんべい あおさ味
	プチせんべい 黒糖味
	あられ スイートポテト味
	あられ ブルーベリー味
あられ ヨーグルト味	
三葉製菓株式会社	雪待人 ホワイト&チョコ 8枚
	雪待人 ホワイト&チョコ 16枚
	雪のこつぶ チョコ 12枚
	雪のこつぶ ホワイト 12枚
	雪のこつぶ ストロベリー 12枚
	雪の小人 12枚
株式会社 北海道セレクト	北国馬油 ビュア 20g
	北国馬油 ビュア 60g
	北国馬油 ラベンダー 20g
	北国馬油 ラベンダー 60g
	北国馬油 ハッピーコレクション
協和製菓株式会社	南部煎餅 ピーナッツ
	南部煎餅 ゴマ
	あげ天煎餅
	バター煎餅
	味噌煎餅
	生姜煎餅
	クラッカー煎餅
	ソフトジャンボ
	納豆せんべい

製造会社	商品名
協和製菓株式会社	道産昆布煎餅
株式会社マルナカ	きたほなみうどん 240g
	きたほなみそうめん 240g
	きたほなみひやむぎ 240g
	きたほなみグリーン 240g
	べったらこうどん 300g
	炭うどん 250g
	きたほなみながうどん極厚 250g
	きたほなみながうどん極薄 250g
きたわせながそば極太 180g	
合同会社 Hikobayu	LAVEN + Fir トドマツブレンド精油 ETHEREAL HARMONY 10ml
	POWDER WAVE トドマツブレンド精油 ETHEREAL HARMONY 10ml
	YUZU トドマツオーガニックキャンドル ETHEREAL HARMONY CANDLE 15 hour
	MISTY FOREST トドマツオーガニックキャンドル ETHEREAL HARMONY CANDLE 15 hour
	ONSEN SPA トドマツオーガニックキャンドル ETHEREAL HARMONY CANDLE 15 hour
トドマツオーガニックキャンドル ETHEREAL FIR ORIGINAL Candle 15hour	
有限会社 澤田米穀店	乳幼児用ふっくりんこ JAPON プレーン味
	乳幼児用 ふっくりんこ JAPON 小魚ケール味
	乳幼児用 ふっくりんこ JAPON 有機きなこ&デーツ味
	乳幼児用ふっくりんこ JAPON 北海道コーン味
	有機玄米ボン菓子チップス プレーン味
	有機玄米ボン菓子チップス 黒胡麻きなこ味
	有機玄米使用ボン菓子チップス 海鮮だし味
有機玄米使用ボン菓子チップス 北海道焼とうもろこし味	
株式会社 三好製作所	GEL-COOL plus deli1 段 (490ml) milk white
	GEL-COOL plus deli1 段 (490ml) oyster gray
	GEL-COOL slim S+L ミルクホワイト
	GEL-COOL slim S+L オイスターグレー
	BENTO STORE 木製箸 18cm (ケース付き) ミルキーホワイト
BENTO STORE 木製箸 18cm (ケース付き) パウダーグレー	
KEEP ワンブッシュマグボトル 350ml FLEXURAL ピンク	
カドウフーズ株式会社	もうゆでちゃった ジャガイモと人参ミックス 200gx各2パック

日本国家館の概要と特徴

1 日本国家館について

日本国家館は中国最大 SNS ツール「WeChat」社、日本貿易推進機構 (JETRO) と提携した、日本の商品や情報と中国人消費者を繋ぐ総合プラットフォーム。

2 「日本国家館」とジェトロ「Japan Mall」事業連携

2020 年から日本国家館はジェトロ「JAPAN MALL」プロジェクトに参画し、WeChat エコシステムを活用して日本のブランドや情報を中国人消費者に届けるミニプログラムをローンチした。

<日本国家館>の3つのポイント>

- 1 ジェトロ、テンセント社、フィンテック社による合同プロジェクト
- 2 ジェトロの海外における EC 販売プロジェクト「JAPAN MALL」事業と連携
- 3 日本へのインバウンド (観光、留学医療など) に関する総合的な情報発信のプラットフォームとして設計

3 JETRO と連携し、地方の自治体提携に注力

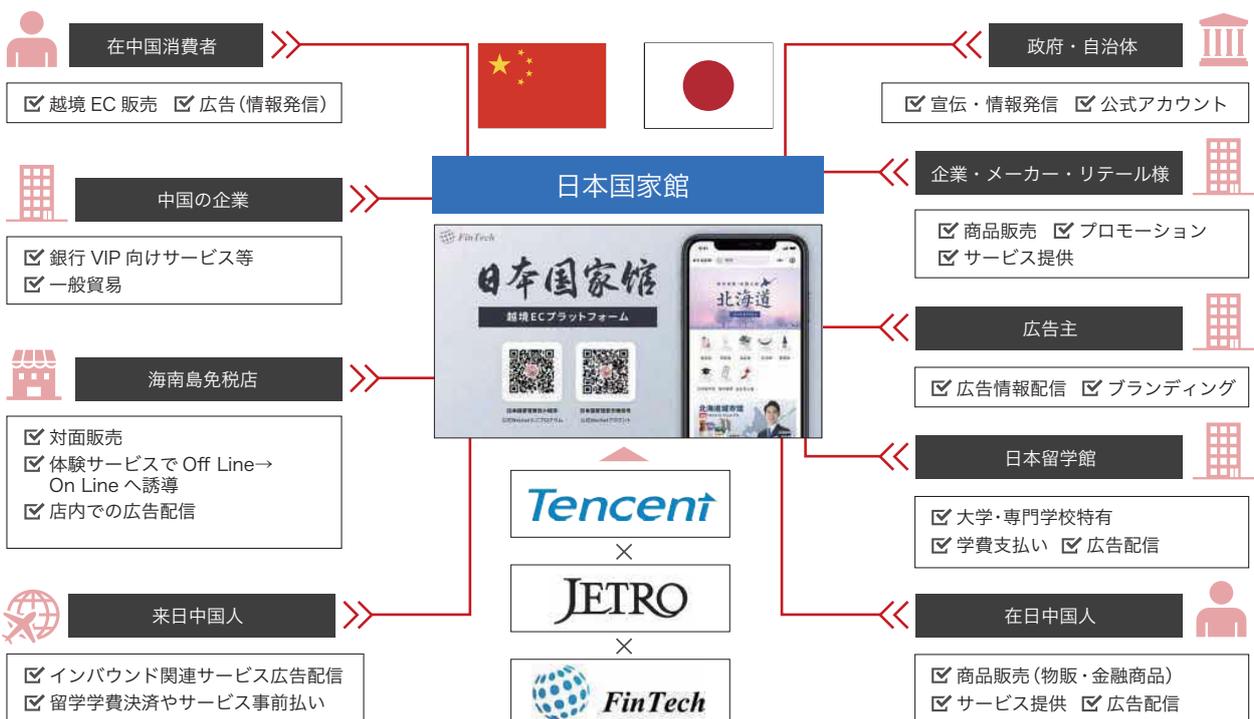
<日本国家館概要>

- 日本国家館ミニプログラムのリリース日
2021 年 1 月 26 日
- 月間 PV 数 / 21 万
- 月間アクティブ UU 数 / 3.5 万
- 日本国家館 Wechat 公式アカウントフォロワー数 / 3,345 人
- 日本国家館ミニプログラム取り扱い社数 / 139 社
- 日本国家館提携自治体数 / 7
- 日本国家館ミニプログラム取り扱い商品数 / 1236 品目
- 会社ホームページ : <https://www.fintech-jp.com>



日本国家館の概要と特徴

▶ WeChat ミニプログラム (日本国家館) を新設し12 億人の WeChat ユーザー向け「越境 EC と情報発信の総合プラットフォーム」

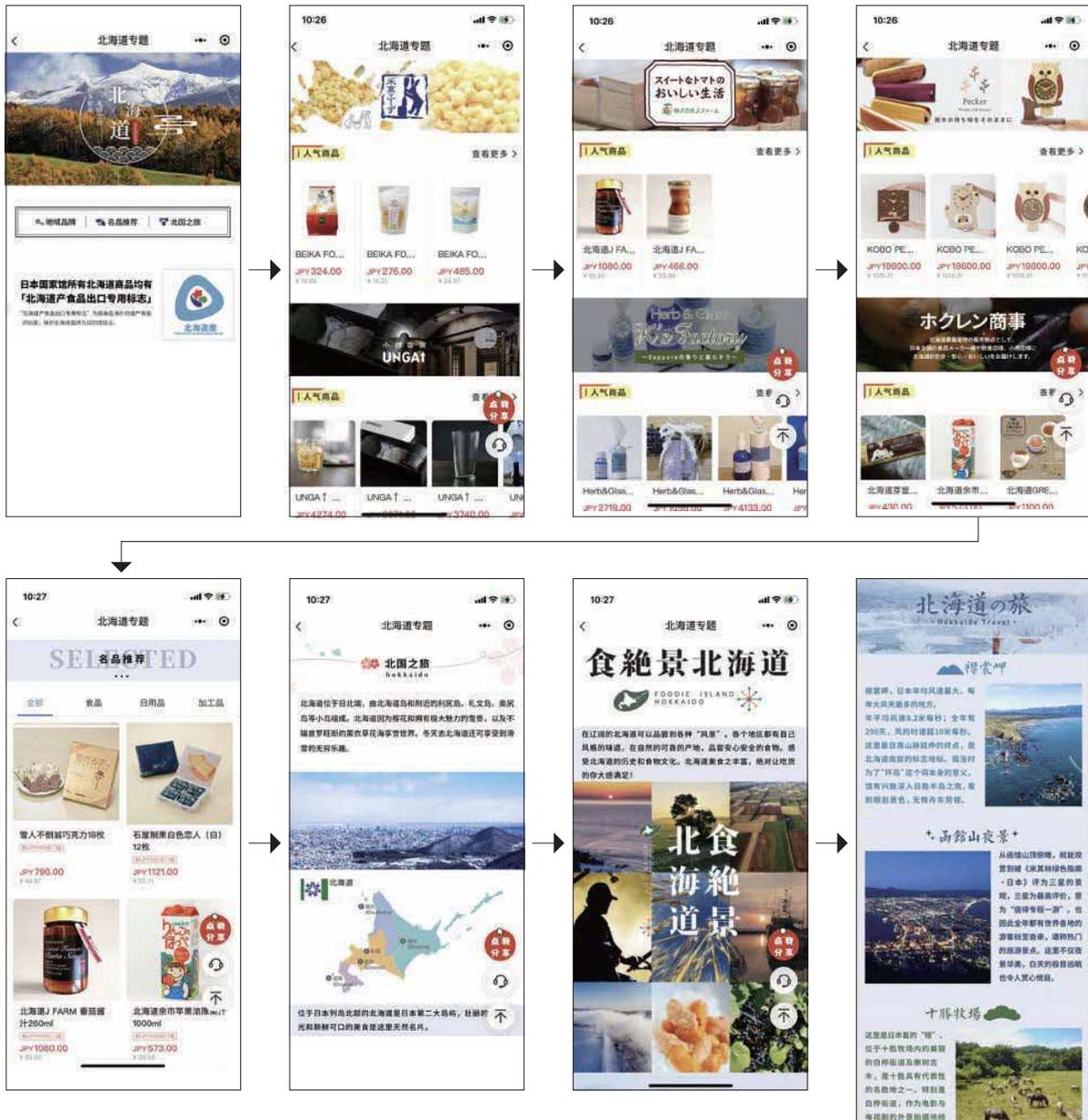


販売ページの作成 (バナー/特設ページ)

<バナー>



<特設ページ>



販売ページの作成例【うんがぷらす株式会社】



JAPAN SELECTION 产品信息



成分 玻璃 原产地 北海道
类别 生活用品 用途/功能 杯子
品牌 UNGAI↑ 采购国家 日本
生产企业名称 うんがぷらす株式会社

JAPAN SELECTION 产品特色



灵感来自一艘横渡大海的船的风帆。
在玻璃之都小樽的海边工坊制作。
随着饮料的倒入，
杯子外观颜色跟随变化，
停下来享受这一刻的时光。



* 因为是手工作品，
所以会有颜色、尺寸等误差。
* 根据显示器不同，
实际产品颜色可能略有不同。

JAPAN SELECTION 品牌故事



以“精美礼品”为主题，
将“小樽的故事”与当地的手工艺相结合，
努力通过商业将“小樽的故事”带给更多的人。
在讲述“小樽”的独特故事和探索“小樽之感”的同时，
表达这座城市的本质魅力，
并将其传递到商品和事物中。

REDとは～単発の情報発信から、継続的な北海道のファン獲得へ～



日本人がなじみ深いサービスで例えると「Instagram に EC 機能が付随している」というイメージ。小紅書 (RED) には SNS/ 口コミサイトとしての機能と EC 機能が両方実装されており、ユーザーは自分の趣味嗜好に基づき、お気に入りのコミュニティやアカウントをフォローしたり、自分自身で記事や画像、映像などを投稿することができます。また各コンテンツをアプリ内に備わっている EC 機能と紐付けることができ、写真や映像で見たお気に入りの商品をそのまま小紅書 RED で購入・決済することができる。

目的	商品の口コミ構築、北海道及び各企業・商品のブランド認知度の向上！ 特に、ライブコマースや大規模プロモーション前に口コミを構築しておくことで、口コミ検索を通じた購買欲の促進に寄与する。	
REDの 特徴	①	▶登録ユーザーは約3億人、ユーザーの7割程度が女性。 ▶年齢は18～30才前後が中心。 ▶利用者はホワイトカラーが多い。
	②	▶上記ユーザーはECサイトでの商品購入が普通になっており、PRのターゲットとなる。
	③	▶数多くの商品レビューが投稿されており、口コミが購入の参考にされる。

REDでのPRの例



アカウントの概要

アカウント名称	愛する北海道
アカウントポジションニング	北海道の観光・ショッピングの情報センター
アカウント特徴	ユーザーの役に立つ・ユーザーに親しまれる
アカウント内容	美食、観光情報、ブランド、情報、ライフスタイル、季節の特集、特典、イベントなど
発信頻度	グラフィック記事 3 本 ショートビデオ 3 本 / 週
キーワード (ラベル)	# 日本館 # 北海道館 # アイラブ北海道 # 日本の都道府県 (# 北海道のおやつ # 北海道の心得 # 北海道の風景)

投稿数量

	2022 年				2023 年
	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月
記事	3	11	12	12	12
動画	2	11	13	11	11

最終的なフォロワー数・総視聴数

フォロワー数	8,148	2023 年 3 月 6 日まで
総視聴数	281,457	2023 年 2 月 28 日まで

北海道小樽バーチャルツアー実施概要

1 実施概要

コロナ禍によりオフラインの購買に様々な制限があった中、逆に更なる盛り上がりを見せている越境 EC 事業においてライブコマースによる販売戦略は非常に有効な施策のひとつ。今回は当事業にご参加していただいた道内企業様から売り込みたい商品をご提供いただき、中国進出に向けたテストマーケティングとして 1 月に小樽にライブコマースを実施。

実施期間	2023 年 1 月 14 日 (土)	
実施時間	◎日本時間 / 13 時～15 時 ◎中国時間 / 12 時～14 時 ※土日は日中の方が、視聴者が多い傾向にあるため昼間に設定	
実施場所	小樽市 (小樽運河～小樽百貨うんがぶらす) 1・2 階	
ナビゲーター	<p>段 文 凝</p> <ul style="list-style-type: none"> ●出身地 / 中国・天津市 ●言語 / 中国語 (北京語)、日本語 ●職業 / 早稲田大学非常勤講師 ●その他 / 函館観光大使 <p>2009 年 5 月来日。同年まで天津テレビ局に所属し、アナウンサーとして多数の TV 番組に出演。2011 年より早稲田大学院政治学研究ジャーナリズムコースに在学 (2015 年 3 月卒業)、同年 4 月より NHK E テレ「テレビで中国語」にレギュラー出演を果たす。</p>	



「小樽百貨品」商品紹介



「江戸屋」商品紹介



「北海道セレクト 株式会社」商品紹介



「株式会社 マルナカ」商品紹介

日本国家館北海道館ライブ配信結果

ライブ配信販売	売上 (JPY)	オーダー数	Hokkaido 特設ページ PV	Hokkaido 特設ページ UU (ユニークユーザ)	ライブ配信視聴	ライブ配信 PV	ライブ配信 UU (ユニークユーザ)	コメント数	いいね数
2023 年 1 月 14 日 13 時～16 時	296,739	332	21,376	7,642	2023 年 1 月 14 日 13 時～15 時	12,719	3,729	215	24,681

ヒアリングの内容の整理と考察

1 KOL「段文凝」さん	
①	<p>自らが販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●(りんごのほっぺ) ライブ中試飲したら、本当に濃厚で美味しくて、すぐに気に入りました。値段も手頃だと思います。 ●(HOKKAIDO アロマ lavender xyuzu) ●(北海道 NO1 フレグランスルームスプレー) 昔からずっとアロマが好きで、女性はとても好きな香りだと思います。個人的にもこの商品にはとても興味があります。
②	<p>EC において中国消費者の購買しやすい商品の分野や特徴</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●(白い恋人) ブランド力が高く、中国でも以前からみんなに知られています。 ●(北海道カスタードプリン) ●(北海道白いプリン) 北海道といえば乳製品のイメージが強いです、中国の人にとっても受け入れやすい商品でしょう。人気が出ると思います。
③	<p>PR を行った商品への評価 (良い点、改良すべき点等)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ●(うながぶらすのガラス製品) 日本や北海道が好きの人にとって、小樽の運河と硝子は大変有名ですのでライブコマースでも取り上げました。このような商品を買いたい方は絶対ですが、個々の値段がちょっと高いかなとも思います。加えて物流に関して、ガラス製品は割れやすいので無事に届くかという心配もあるかと思います。

2 中国 EC 事業者「Tmall Global (天猫国際)」	
<p>Tmall Global (天猫国際) は中国のオンライン市場最大のプラットフォーム Tmall (天猫) の越境 EC カテゴリー。中国の消費者に対して、中国の小売業許可などを取得せずに販売することができるのが最大の魅力。また、配送の形態も日本からの直送または中国の保税區配送を選べるため、中国進出の障壁を抑えたサービスとなっております。</p>	
①	<p>自らが販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴</p> <hr/> <p>北海道の乳製品は有名です。(SALT DE SIESTA) の商品にもとても興味があります。</p>
②	<p>EC において中国消費者の購買しやすい商品の分野や特徴</p> <hr/> <p>有名ブランドの商品は消費者を購入決定に導く傾向があります。白い恋人は日本旅行に行くとき必ずと言ってよいほど選ばれるお土産です。</p>
③	<p>PR を行った商品への評価 (良い点、改良すべき点等)</p> <hr/> <p>越境 EC に適した商品は当モールでは 1,500 円以上の単価が必要です。</p>

3 中国 EC 事業者「得物 (POIZON)」	
<p>コミュニティ機能を持ったファンション EC プラットフォームです。MAU(月間アクティブユーザー数)1 億人を超え、中国のアプリストアで 2021 年 2 月にランキング 1 位を獲得するなど、Z 世代を中心に中国全土でファッション好きなユーザーに支持されています。</p>	
①	<p>自らが販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴</p> <hr/> <p>無添加のものが好き。今回のリストで言えばセレクトさんと Hikobayu さんの商品。</p>
②	<p>EC において中国消費者の購買しやすい商品の分野や特徴</p> <hr/> <p>得物の消費者は若く、トレンドを追い求める世代です。商品にはファッション性や楽しさを表現する要素が必要です。うながぶらすさんの商品などは家に置いておくだけでもお洒落で、ファッション感覚を高めることができます。</p>
③	<p>PR を行った商品への評価 (良い点、改良すべき点等)</p> <hr/> <p>提供されている商品はすべて地域特色があり、北海道を代表するものだと感じます。但し、得物の平均注文額はだいたい 1 万円以上で、量産可能な商品が必要となります。</p>

4 中国 EC 事業者「中国瀋陽自貿海外購」	
①	<p>自らが販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴</p> <hr/> <p>以前の日本旅行の際には、たくさんの煎餅をお土産に買いました。大人も子供も大好きです。私は今回出品された南部せんべいが好きです。</p>
②	<p>EC において中国消費者の購買しやすい商品の分野や特徴</p> <hr/> <p>日本のお菓子は美味しく、原材料も吟味されており安心して中国の消費者に非常に人気があります。江戸屋さんの鮭皮チップスや、米菓フーズさんのあられなど、このようなシンプルで手頃なお菓子は、消費者にとっても手軽に購入できると思います。</p>
③	<p>PR を行った商品への評価 (良い点、改良すべき点等)</p> <hr/> <p>今回はさまざまなカテゴリーの商品がリストアップされており、仕入側としては選択が多いことはとても嬉しい事です。但し一部の商品は賞味期限が 6 ヶ月しか無く越境 EC としてはこの賞味期間は少々短いです。</p>

5 中国 EC 事業者「REDBOOK」	
①	<p>自らが販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴</p> <hr/> <p>様々なガラスのカップを収集するのが好きで、小樽は日本でも有名なガラス製品製造地ですので、うながぶらすさんのカップはとても気に入りしました。</p>
②	<p>EC において中国消費者の購買しやすい商品の分野や特徴</p> <hr/> <p>RED のファンの大部分はママたちで、この赤ちゃんが食べられるお米のお菓子は中国では非常に新しくて人気が出ると思います。</p>
③	<p>PR を行った商品への評価 (良い点、改良すべき点等)</p> <hr/> <p>お菓子は購入しやすくリピート購入もしやすいです。ただし、これらはすべて膨化食品であり、国際物流による輸送の際には簡単に潰れるため、もしもの時は消費者にとって不快な体験をもたらす可能性があるため特にこのような商品の場合は梱包に気を付けていただきたい。</p>