



byFood

**-中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業-
最終報告**

株式会社テーブルクロス



食を通じて世界中を幸せに



株式会社テーブルクロスは、日本各地の食に関わる企業様の活動を支援をする代理店として、訪日外国人向けのプロモーションや補助金取得・事業支援（商品開発・マーケティング）を実施しています。

食は、人々の幸せを創出できる、魅力溢れる地域資源です。地域や事業者様と連携し、その魅力を最大限に引き出すこと。そして、日本の「食」の素晴らしさを世界各地の人々に届けること。それが私たちの役割だと考えています。

社名	株式会社テーブルクロス
設立	2014年6月25日
資本金	1,000万円
本社所在地	東京都中央区銀座1-22-11 銀座大竹レジデンス2F
代表者	最高経営責任者CEO - 城宝 薫 最高執行責任者COO - セルカン・トソ
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ レストラン予約モバイルアプリ「テーブルクロス」の運用（日本語） ・ 訪日外国人観光客向けワンストップフードプラットフォーム「byFood.com」の運営 ・ 飲食店向けマーケティング・コンサルティング ・ フードエクスペリエンスの創造と商品開発のコンサルティング ・ 海外でのプロモーション（映像制作、インフルエンサーマーケティングなど） ・ 企業向けソフトウェア開発（モバイルアプリケーション、Webサイトなど）



当社は2014年の創業時よりFood for Happiness事業を運営しており、予約が入ると、手数料/広告費の一部が世界中のこどもたちの給食費へ充てられます。

当社プラットフォームより予約・購入すると、1注文につき、途上国のこどもたち10食の給食になり、社会貢献につながります。



＜主な事業内容＞



欧米向けグルメプラットフォーム

バイフードドットコム
byFood.com

- 越境 EC
- 食×体験商品
- 飲食店予約
- 日本食動画
- 記事メディア
- グルメイベント

欧米の富裕層をターゲットに宛てた、日本食特化型プラットフォーム。

欧米のインバウンド旅行客に対する食体験の販売



築地の職人から教わる寿司作り体験

1. 大都市だけでなく日本全国の地域商品の販売も実施

食体験商品をはじめ、飲食店のコースメニュー、料理教室、グルメツアーを販売しています。



2. 日本食に特化した唯一のアクティビティプラットフォーム

「欧米からの訪日旅行客」「食特化型のアクティビティプラットフォーム」と言えば、byFood.comが強いサイトです。

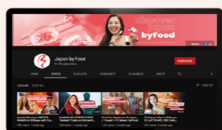


「一万円のラーメン」商品開発

3. 平均単価一人20,000円

旅行客の特徴や商品造成について担当者と相談しながら商品開発をすることもできます。

Japan byFood
SOCIAL MEDIA



Youtube再生回数

1億200万 Likes 7.7k Group Members 8.2k

Followers 24k Subscribers 10.9k Monthly views 200k

2022年7月～

ランゲージバリアなしで欧米圏への販路拡大可能な「日本食特化型Eコマース」機能を追加。食品はもちろん、酒類などの飲料や食器・テーブルウェアなどの小物まで、「日本の食」に関する商品を取り揃えている。

◇URL: <https://www.byfood.com/market/>

日本に来たことのある欧米在住者へ日本食関連商品の販売



1. 日本に来たことのある外国人へ日本食販売の機会提供

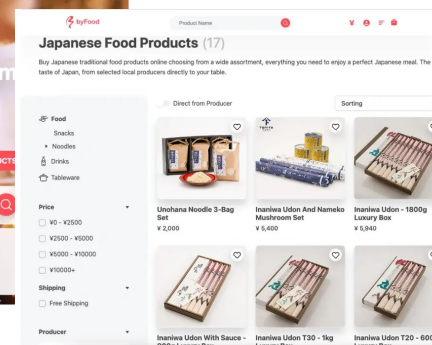
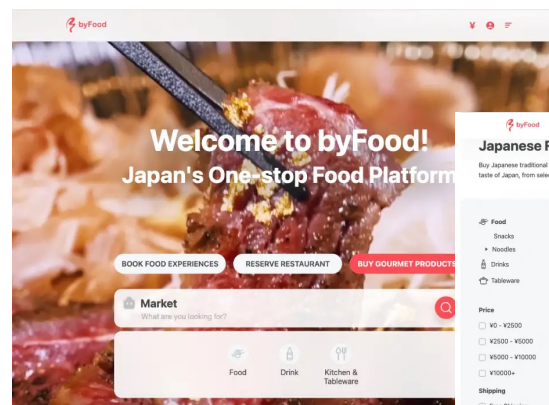
当社は食に特化したインバウンドプラットフォームのため、欧米からの訪日旅行客顧客データを保有しています。このデータを元に地域の日本産品を販売できます。

2. お客様とのやり取りを徹底サポート

お客様とのやり取りはbyFoodが担当します。複雑な配送料の計算、配送伝票の作成など一切不要。

3. 面倒な物流はbyFoodがサポート

複数の商品を購入するお客様がいらっしゃる場合はbyFoodの倉庫で梱包し直して海外配送を実施。面倒な物流オペレーションはbyFoodにお任せください。





byfood.com 動画コマースによるポテンシャルリサーチ

本プロジェクトでは、当社の運営するプラットフォーム「byfood.com」ECサイトにおいて、掲載商品の動画配信（ライブ含む）による各種プロモーションを行うことにより、どれだけ各国の市場拡大や消費者の購買意欲に影響を及ぼすか、ポテンシャルリサーチを実施。

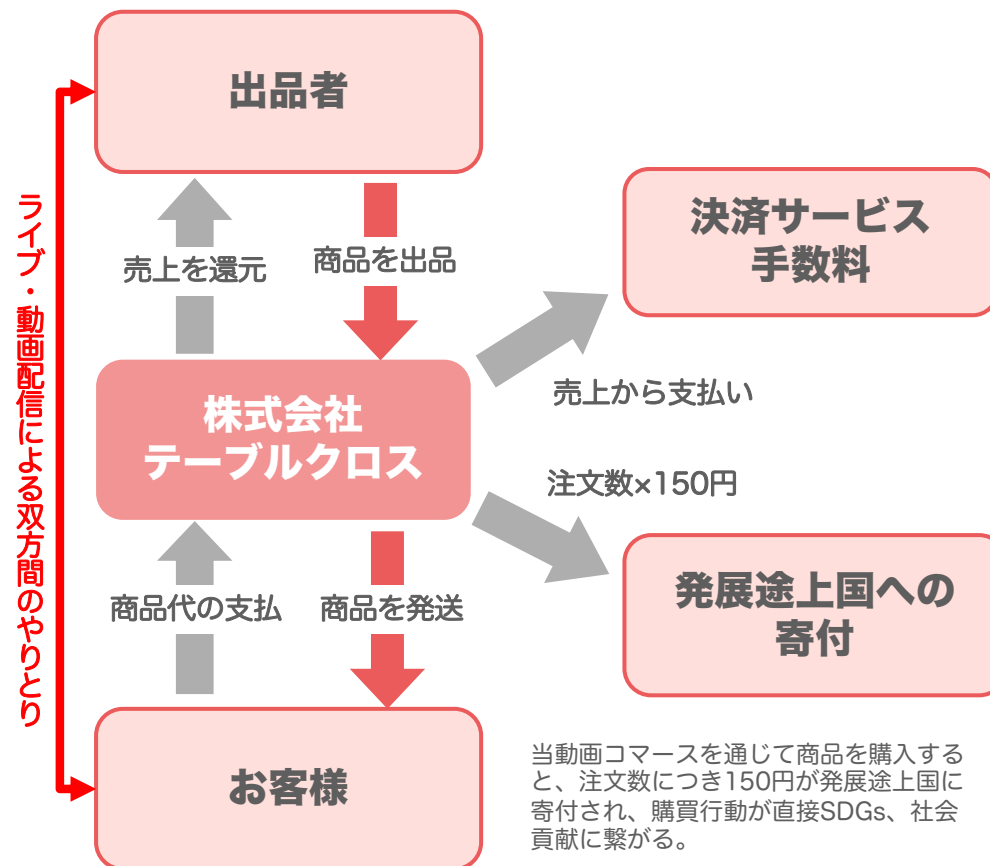
【実証実験の概要】

新型コロナウイルス感染拡大下での外出制限等の影響により、訪日願望のある外国人や日本食好きの国外在住者の日本食材への関心や需要が増えている背景を受け、「日本の食」に特化した商品の海外向けのECサイト事業を立ち上げた。

当サイトは、当社の保有する欧米諸国をターゲットとした「食」に関するグルメプラットフォームやメディアの利点を活かし、SNSリーチ総数のべ約600万人（フォロワー数：フェイスブック8400人、Instagram2万400人、YouTube登録者10万9000人）に対し、プロモーションを実施。（3月10日現在）

商品に関するライブ・動画配信がどの程度の販売実績を確立することができるのか、また国、商品カテゴリ、タイミング、ターゲット等にどのような影響を及ぼすか検証。

日本ではまだあまり浸透していない動画コマース市場が、海外への販路拡大を行う際のメリットとなり得る結果が実証できれば、動画による販売促進が今後の輸出拡大に影響を与える可能性が期待する。

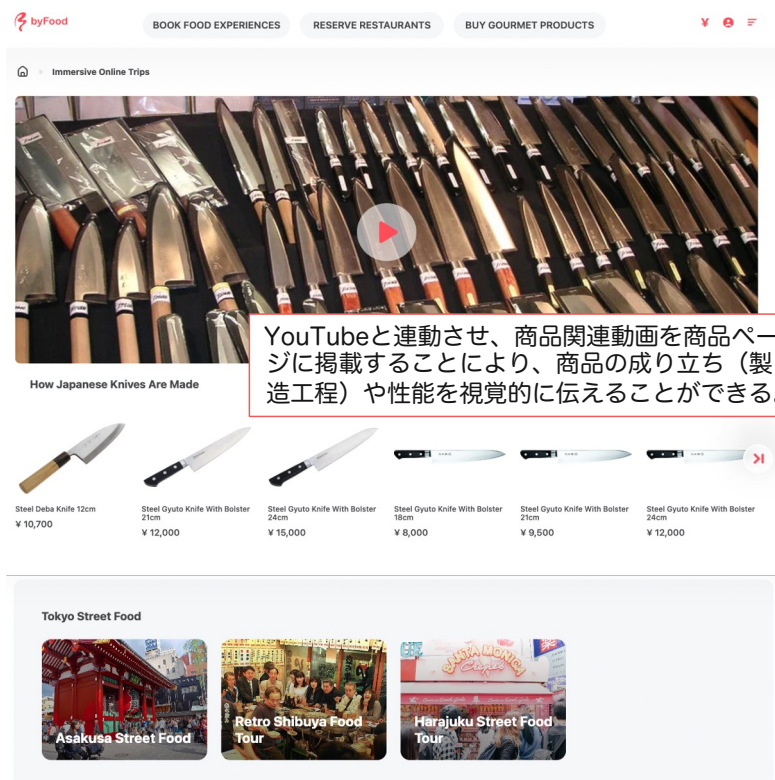




■動画コマースの開発

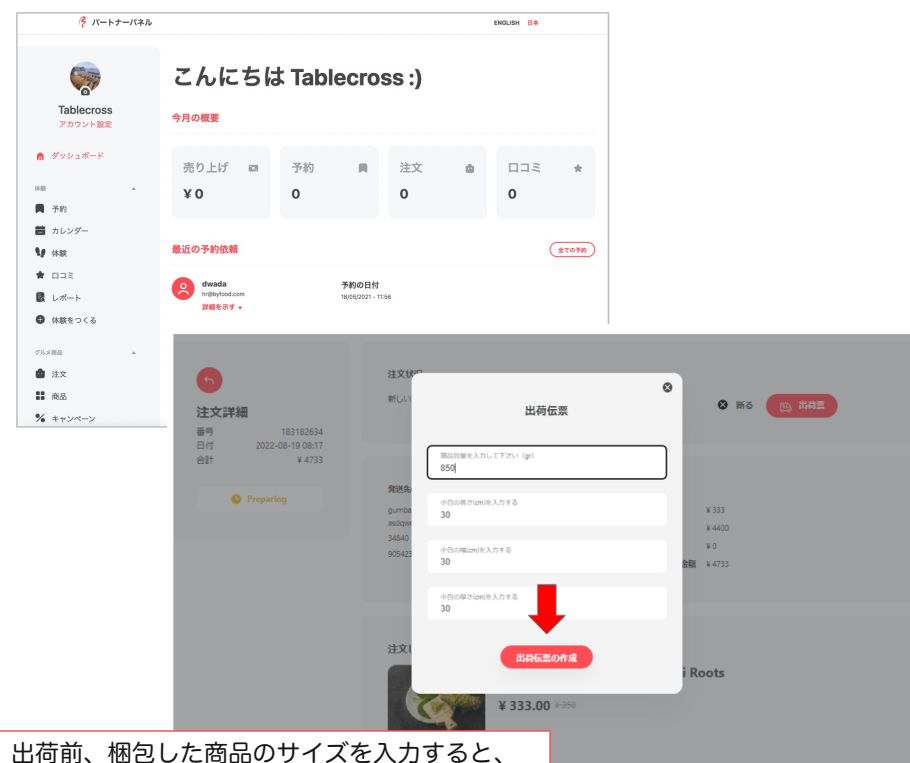
●ユーザー側

動画を通じたバーチャル旅行をユーザーに提供することにより、日本の食に深く興味をもっていただくと同時に、Eコマース掲載商品をはじめ、日本来訪時の食体験・レストラン予約に連動させた提案を行うことを目的としている。



●事業者（出品者）側

日本語と英語のワンタッチ切り替え、EMSの送付状・税関通知書・注文者への請求書の自動発行機能を備えた。ユーザービリティを優先し、シンプルなデザインした。



出荷前、梱包した商品のサイズを入力すると、出荷情報（住所、名前等）を連携し、集荷表のプリントアウトが可能。

■コンテンツの造成

<選定基準>

- 既存クライアントや、パートナー（代理店）等の紹介、日本各地の商談会・展示会に出向き、ポテンシャルクライアントを見出し、輸出に興味のある事業者様に日本の食に関する商品の掲載について、交渉を実施

<英語コンテンツ制作>

- 日本の食や文化に関する情報提供のため、プラットフォーム内で読み物でのコンテンツを展開
- ECサイトのInstagramを新規開設し、運用をスタート

<動画制作>

- ECサイト掲載商品の紹介VTR（15分）・ショート動画の制作

◎包丁（大阪・榎並刃物製作所）



・公開日：2022/9/15
<https://youtu.be/EiclBW2dLFg>

◎醤油（和歌山・角長）



・公開日：2022/12/15
<https://youtu.be/z7xeyTWDJQI>

◎山椒（和歌山・かんじゃ山松園）



・公開日：2023/1/12
<https://youtu.be/pijW7Ushj7M>

<オリジナル商品の開発>

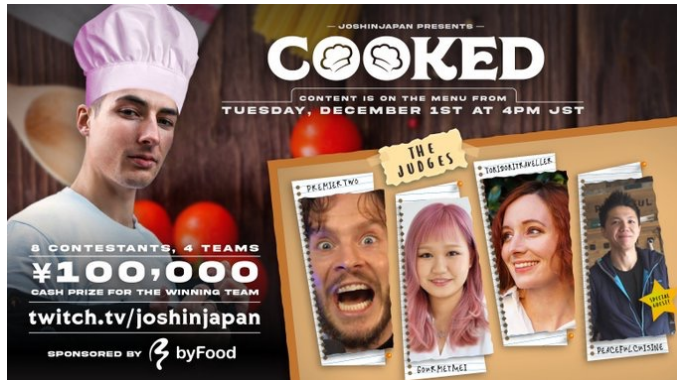
- 動画コマースの企画として「byfood.comボックス」を造成
輸送費高騰の対策として、「調味料」「お茶」「お菓子」の3ジャンルに分け、お得感のある送料込みのバラエティボックスの開発・プロモーションを実施



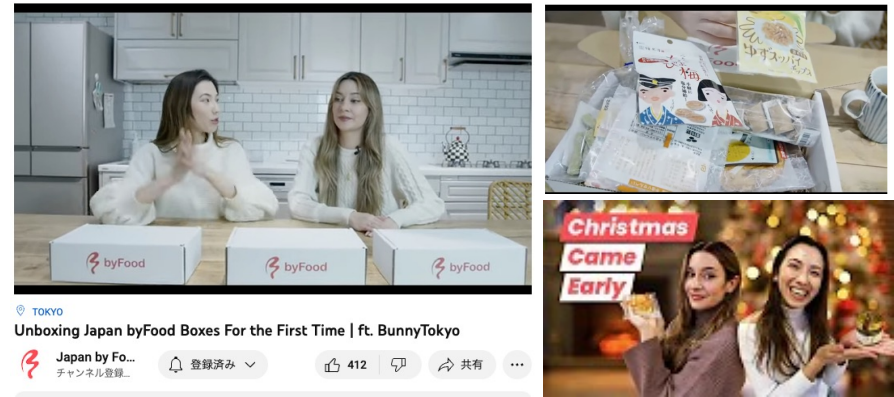


■マーケティング

<Twitchで開催された料理コンテストの協賛>



<YouTubeライブ配信>



<現地誌でのプレゼントキャンペーン>



<インフルエンサーマーケティング>



■byfood.com実績

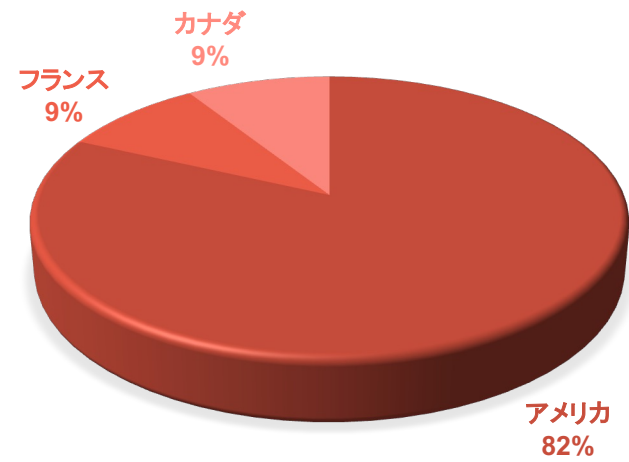
	2022.7	2022.8	2022.9	2022.10	2022.11	2022.12	2023.1
参加企業数	5	8	12	15	19	19	19
掲載商品数	87	96	170	192	354	368	368

★
└7月28日サイトオープン

★
└動画コマース機能追加
インバウンド再開

★
└ByFoodボックス発売
マーケティング開始

【購入者（国別）】



- 2022年10月11日に個人の外国人旅行客の受け入れが解禁され、byFoodプラットフォーム全体の来訪者数・ページビューは1ヶ月に1.5倍ずつ増加傾向にある。また、12月以降、マーケティングの効果もあり、byFoodのプラットフォーム、YouTubeとも数値が上昇。徐々に認知度が上がっていることが数値から見て取れる。
- 送料が商品代の2～8倍になる現象が起きているため、カートに入れた後、決済画面で購入をやめてしまうユーザー（カート落ち）が平均で1ヶ月100ユーザーを超えるデータが出ている。



送料高騰による購買意欲の減退が要因のひとつ



■プロジェクト進行上の課題

< 出品事業者・顧客双方における決済と物流の最適化の実現 >

当社が配送を行うことにより、複数事業者からの購入でも、配送・決済を最小限にする。このことにより、事業者においては、世界各地から注文する各顧客への配送ではなく、日本国内の当社へ出荷でき、顧客・出品事業者双方の負担を軽減することが可能。

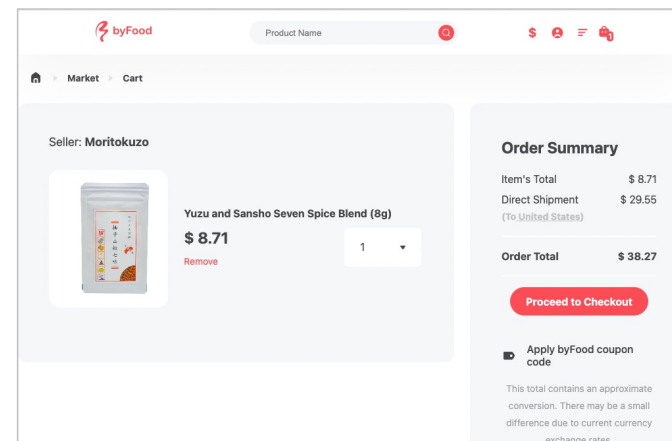
ロシアおよび周辺諸国の情勢悪化等の影響により、物流が混乱をしている状況であるため、物流の最適化に向けた、業務フローの構築に時間を費やした。

物流の一本化の実現へ向けては、運送会社とのAPIエラーの解消や、物流コストと物流フローとのバランスの面で現在も未だ開発過程であり、引き続き検討とテストを進めている。現在の物流コストから変動が見られない場合、一本化するにはコスト面でのデメリットの方が大きいいため、現実的ではないと考える。

< 物流コストの高騰への対応 >

不安定な物流コストへの対応を実証実験期間では、十分な対応できなかった。それどころか、情勢の煽りを受けて、商品の販売やプロモーションに影響を及ぼす結果となった。今後、物価コストの落ち着きを鑑みながら、事業実施を進めていく必要がある。

実証実験として、「送料無料キャンペーン」等の施策を打てば、効果測定が図れたが、1件1万円以上かかる送料の負担について、当社での経費の捻出が困難と予想されたため、実施できなかったことが反省点として挙げられる。



→ \$8.71の商品（山椒）の送料は、現在 \$29.55かかる。



■継続にあたっての課題

<物流の混乱とコスト高騰への対応>

当プラットフォームでは、事業者・顧客双方にデメリットを与えないよう、冷凍冷蔵食品は一切取り扱いできない状況を加味した、商品の掲載を行なっている。

また、当事業開始4ヶ月でEMS・DHLにて2回の価格上昇が起こり、商品代金よりも送料の方が高くなってしまっている状況にある。プロモーションを実施し、ページビューが上がっていても購買につながっていないことから、「物流コスト」が足かせになっている状況はいなめないとする。

【改善策】 課題解決のため、byfood.comボックス企画の進行を進め、購買者にリーチできるかをテストを実施。送料をいかに安く抑えられるかを物流会社と交渉するなど、顧客・事業者・当プラットフォーム双方にメリットの感じられるサービスにしていきたい。

<動画制作のビジネス化>

現在、制作した3本の動画は、出品事業者からの負担なしで制作しており、実証事業による補助金により、撮影にかかる費用（移動費・人件費）などを賄うことができた。

しかし、今後は動画本数を増加していくにあたり、制作経費の捻出方法の検討が課題となる。

【改善策】 可能な限り出品事業者の負担を軽減させて、動画制作を行うための施策を検討する。

<マーケティングのタイミング>

送料高騰の現状では、商品購買には繋がりにくい状況により、当プラットフォームや商品自体のプロモーションのタイミングが困難である。

【改善策】 インバウンドが回復傾向にあるため、訪日外国人観光客の帰国後に「日本の食」を思い出していただくための施策等、プロモーション内容をあらためて検討する必要がある。



■今後の展開について

インバウンド再開以降、プラットフォームの訪問者数・ページビューともに右肩上がりな状況から、byFood.comの認知度は上昇傾向にあるが、商品購買につながっていない現状により、コンバージョンにつながる施策の検討が急務である。

◆商品の検討

- ・ 海外の日本食スーパーマーケットでは販売しておらず、現地に行かずとも欲しくなる商品
- ・ 高付加価値の商品
- ・ 誰もが知るような有名店舗の商品

上記のような、「マニアックであるが、ニーズの高い商品」の仕入れ・取り扱いを増やしていけるかが鍵となる。日本各地の食にまつわる製造業者・農家とのパートナーシップを強化し、BtoBでの協業等を進められるようなコミュニケーションを各企業と取っていく必要がある。

◆配送方法の検討（空港ピックアップ施策）

配送費が足かせとなっている状況を踏まえ、送料を抑えながら商品購入につなげる施策として、帰路に着く空港で商品を受け取ることができれば、商品購買につながるかどうか、という検証を今後進めていきたいと考える。

◆国内倉庫の設立

当初の計画にあった決済と配送の一本化を遂行するにあたり、当社が国内倉庫を構え、各事業者から収集・ストックした商品を出荷する方法も視野に入れている。