



生鮮食品越境EC 実証事業_最終報告

株式会社Fesbase

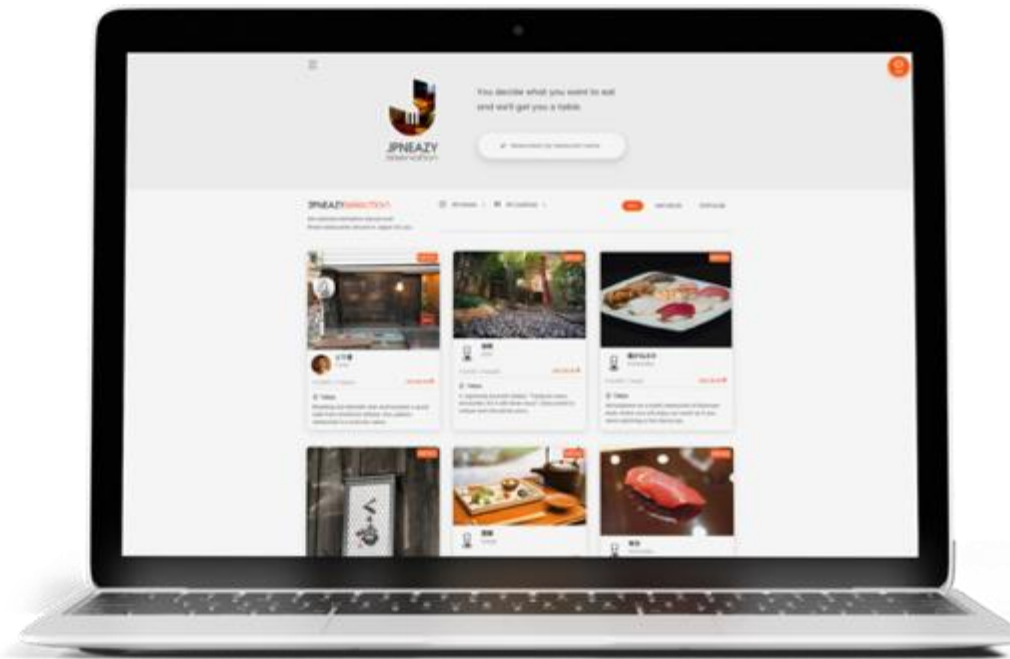
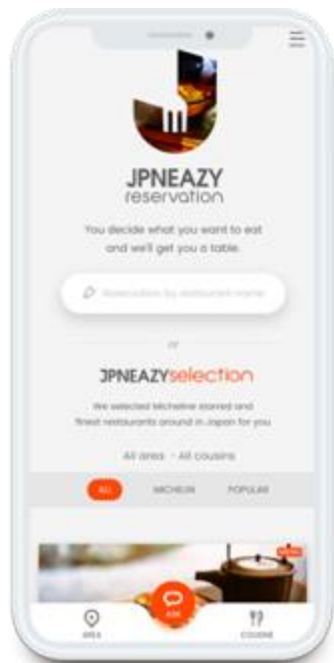


1. 既存サービスについて

運営サイト “JPNEAZY（ジャパニーズー）”

2017年4月より、訪日外国人向け高級レストラン予約サービス“JPNEAZY”を展開。

2020年度で、高級店 350店舗との契約、訪日外国人予約数は2.4万組（約7.5万人）が利用するサービスに成長。





2. 事業概要と目的

補助事業の名称：

訪日外国人レストラン予約者に対する“生鮮品特化越境EC”プラットフォームの実証事業

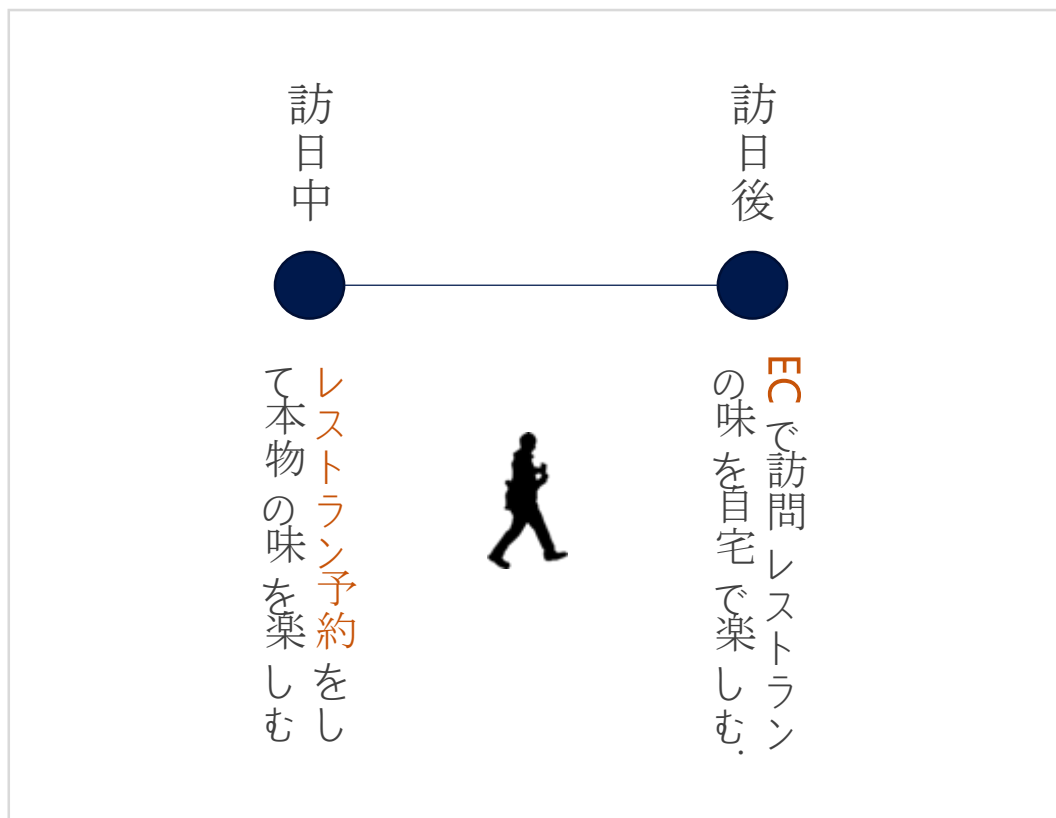
目的：

コロナ禍で来日できない過去訪日した外国人顧客に対して、（高級店が仕入れる）生鮮品をECにて提供することで、自宅でも日本のレストランを体感できるニーズを確認する。



3. ビジネスモデル・販売計画

- 弊社既存サービス“高級店予約JPNEAZY”を過去利用した訪日旅行者に対して、コロナ禍の今、海外のどこにいても、本場の日本食（今回は“鮨”）を体験できるよう実証事業を行う。
- 実証期間中の販売計画として、サブスクリプション（定期購入）での販売で、月間新規10件を目指す。



○販売個数目標

販売個数目標	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
9月購入者			10	10	10	10	10
10月購入者				10	10	10	10
11月購入者					10	10	10
12月購入者						10	10
1月購入者							10



4.実施内容

(1) 市場調査・商品設計



市場調査

○事前市場価格調査 (香港DonDonDonki)

▼	カテゴリ	▼	商品	▼	価格(HKD)	▼	円換算(14円)	▼
24	魚介		金目鯛		298.0		4172	
28	魚介		金目鯛				0	
29	魚介		金目鯛(切り身)		150.0		2100	
31	魚介		鯛王		51.3		718	
32	魚介		鮭(ノルウェー)		163.9		2295	
35	魚介		魚類				0	
37	魚介		魚(刺し身)		54.0		756	
38	魚介		ウニ		250.0		3500	
39	魚介		生しらす		39.8		557	
41	魚介		ウニ(かなせ、瀬戸商店)		250.0		3500	
42	魚介		ウニ(かなせ、瀬戸商店)				0	
44	魚介		大トロ		144.2		2019	
48	魚介		ほたて貝柱		99.0		1386	
49	魚介		刺し身セット		230.0		3220	
51	魚介		握りセット		198.0		2772	
53	魚介		大トロ		180.0		2520	
54	魚介		握り(大トロ、ウニ)		258.0		3612	
57	魚介		ねぎとろ		158.0		2212	
59	魚介		金目鯛				0	
60	魚介		握り(大トロ、ウニ)		198.0		2772	
61	魚介		握り(?)		78.0		1092	
63	魚介		海鮮刺身丼		70.0		980	
65	魚介		巻物				0	
66	魚介		握り(?)		72.0		1008	
68	魚介		ねぎとろ		85.0		1190	
70	魚介		握り(サーモン、ほたて、まぐろ)		220.0		3080	
71	魚介		刺し身(まぐろ、サーモン)		110.0		1540	
72	魚介		握り(鯛)		100.0		1400	



金目鯛



ウニ



大トロ



4.実施内容

(2) 商品詳細の交渉・調達



商品詳細

○仲卸交渉

→ 取引先高級店より豊洲市場の仕入れ先を10店程度ご紹介いただき、障壁をクリアした仲卸様に絞り込みを行った。





商品詳細

○本わさびへのこだわりと鋼鮫の交渉・検討

本わさびの選定

本わさびは大きく2種類。費用対効果より実生本わさびを採用。

真妻本わさび



◎実生本わさび



わさびおろしの選定

取引先高級店で実際に利用されている“鋼鮫（小）（山本食品）”を採用。





商品詳細

○煮切り醤油の提供方法の検討（スプレー/刷毛）

[コンセプト]

本格高級すし店の味を体験できるように、しょうゆのかけ方も工夫をする。

[決定]

ユーザーにとって簡便な
醤油スプレーを採用。



05



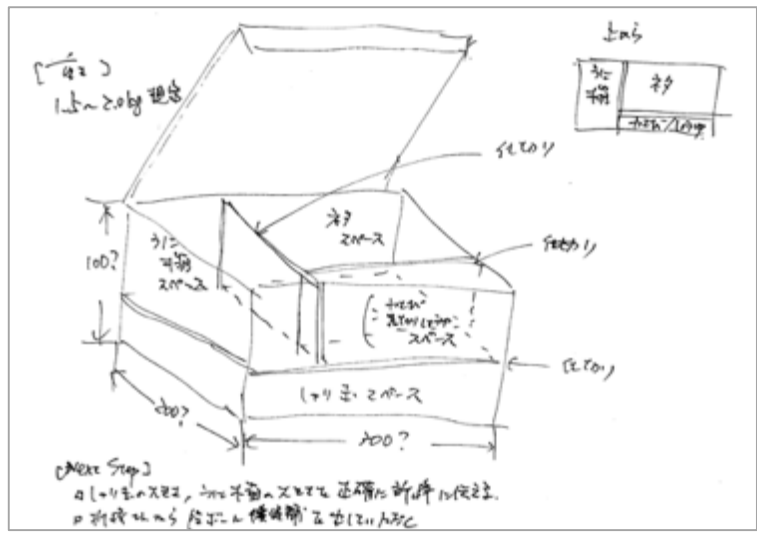
商品詳細

○化粧箱の採用

[コンセプト]

生鮮品配送で使われる無機質な発泡BOXではなく、鮭BOXの世界観を伝えられる、日本らしい高級感あふれる化粧箱をデザインしました。

①デザイン案



②モック (初期サンプル)



③最終版



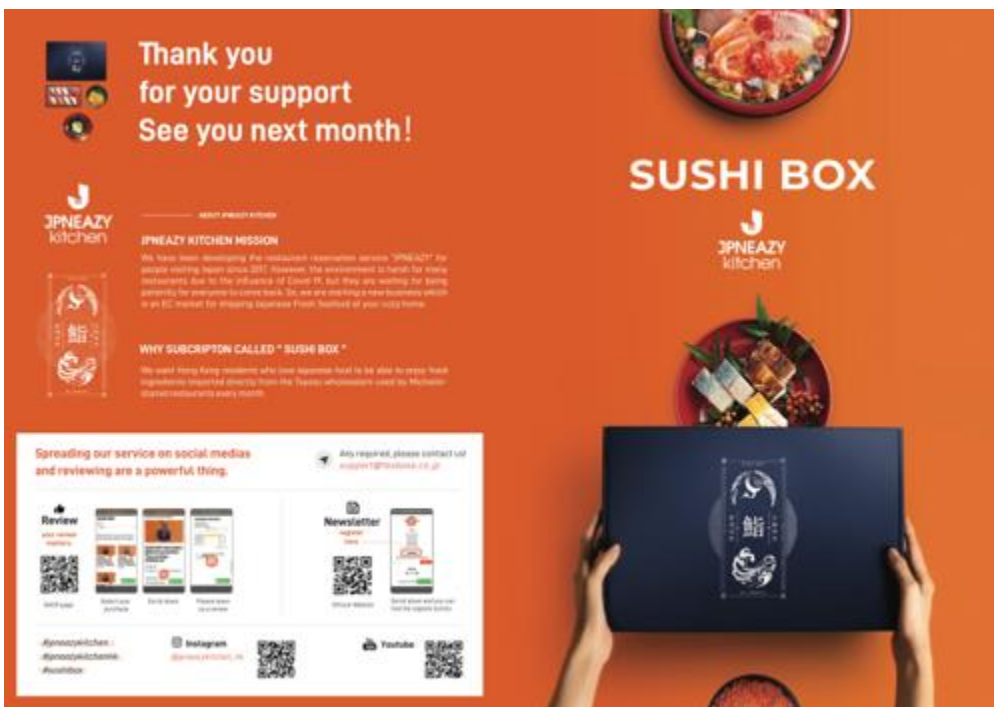


商品詳細

○同梱チラシ

[コンセプト]

食材ごとの説明、煮切り醤油に協力いただいた寿司店店主の紹介などを行い、日本の高級寿司店での体験のような世界観を伝える。



裏表紙



中面見開き



商品詳細

○同梱チラシ

わさびのすり方も、チラシと動画にてご提供



JPNEAZY
kitchen



How to grind Wasabi

1. Cut the leaf from top to bottom
2. Cut the tip
3. Clean up the bumps on the horseradish
※Do not peel off the skin as it will lose its flavor.
4. Place the tip against a steel grater
5. Rub in a circular motion

Short movie on how to do it→





4.実施内容

(3) 販売Webサイトの構築

販売Webサイトの構築

[コンセプト]

- ▶ 鮮度の高さを象徴する豊洲市場からの直送空輸による最速配送を動画およびテキストにて表現。
- ▶ 購入方法として、定期購入(サブスクリプション)を採用。

The screenshot displays the JPNEAZY website's product page for the 'SUSHI BOX'. The page features a prominent orange header with the JPNEAZY logo and navigation links for 'Reservation' and 'Kitchen'. The main content area highlights the 'SUSHI BOX From Toyosu Fish market in Japan', emphasizing 'Fresh sushi items delivered to you with free shipping!'. A 'Get started' button is prominently displayed. Below this, a video titled 'JPNEAZY delivers to your cozy home Fresh Sushi, making you feel like you're in Japan.' is shown. The 'How it works' section is divided into three stages: 'Subscribe' (receiving a monthly box), 'Receive' (fresh sushi packed and delivered from the fish market), and 'Enjoy' (having a sushi party with family and friends). A 'What's included in the SUSHI BOX' section lists items such as 6-8 kinds of fish for sushi/sashimi (including Maguro, Uni, and Ikura), soy sauce from a high-class restaurant, wasabi with a steel grater, and an information booklet. The price is listed as 'STARTING AT 1099.95 HKD' with a 'Get started' button and a note about 'Free shipping from Japan!'.

The screenshot shows the 'Choose your plan' section of the JPNEAZY website. It offers three subscription options: 'Monthly' (1299.95 HKD), '3-Month' (1199.95 HKD), and '6-Month' (1099.95 HKD). Each plan includes a 'PRICE PER SUBSCRIPTION' and a 'TOTAL' price. A 'Get started' button is located below the plans. Below the plans, there are several notices regarding delivery schedules, product changes, and subscription terms. A section titled 'Our special wholesaler' features a photo of four men and a 'Details' button. At the bottom, there are social media links for Instagram (@jpneazykitchen_hk) and YouTube (@JPNEAZY), along with a footer containing the company name, address, and copyright information.

<https://jpneazy.com/kitchen>



販売Webサイトの構築

○販売Webサイト

鮭BOX動画制作：

①鮭BOX紹介

<https://youtu.be/uGiePzMO0hQ>



鮭BOX紹介動画

仲卸紹介動画

②仲卸紹介

<https://youtu.be/EIKcHSmTAvU>

<https://youtu.be/FkcwJ1KDeNQ>

<https://youtu.be/t2DzgteSII8>

<https://youtu.be/kGbntHtsqM0>



仲卸インタビュー動画

③仲卸インタビュー

<https://youtu.be/tuNydjZYelc>

<https://youtu.be/cAKGagoAczc>

<https://youtu.be/Fyu5EtRpmE8>





4.実施内容

(4) ロジステイクス（海外配送）



ロジスティクス

○配送温度帯の課題

[配送課題]

以下にあるとおり、長期保存でき、品質を保ちやすいのはフリーズ（冷凍）であるが、“ウニ”は冷凍してしまうと著しく品質が落ちてしまうためチルド（冷蔵）扱いが必須となる。

- 冷凍で配送できるもの
まぐろ、いくら、季節の魚（イカ、甘海老、キンメダイ etc.）
- 冷凍できないもの
ウニ、本わさび、煮切り醤油



この課題を解決するため、仲卸様と試行錯誤をした結果、両方を鮮度高く配送するために、

“ハイブリッド”配送”（ウニ以外は冷凍状態から緩やかに解凍させながら、チルド配送）にて解決させた。



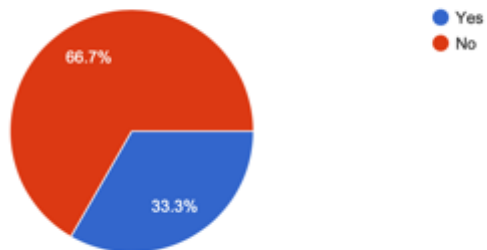
テスト配送

○テスト配送後アンケート結果(1) (会員向け：3名)

- 配送時、鮭BOX内が温かくなっていたトラブル → Keep Coolの施策を徹底する。
- 本わさびは好感触。酢飯は必要ない、という反応は意外。

(3) Did you have any problems with delivery?

3件の回答



(4) If you answered "yes" to (3) question, please tell us why.

1件の回答

Upon receiving the box, despite the pack being well-insulated, the ice-packs had already melted and the items were rather warm. It is possible that the items were not stored at optimal temperature during transportation /storage in Hong Kong

(6) Please select all that apply.

3件の回答





ロジスティクス改良

○テスト配送後の課題

[課題]

鮭BOX内がユーザー宅到着時温かくなっており、少なくともマグロが変色していた。(*1)

[改良策]

Keep Coolの工夫

- 化粧箱内に保冷剤を入れる。
- 緩衝材（プチプチ）でくるみ、発泡BOXに入れて発送。

(*1) 色が変わったマグロ



改良後の香港配送状況





4.実施内容

(5) マーケティング



マーケティング①

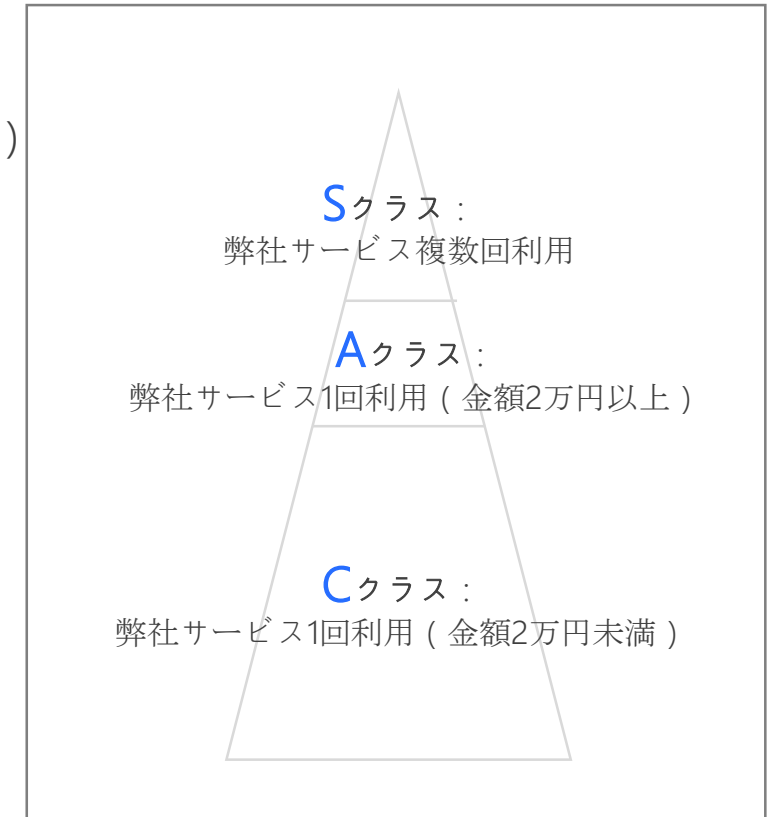
○弊社ユーザー（香港在住を抽出）向けメールマガジンによる販売促進

[概要]

弊社会員（訪日海外旅行者かつレストラン予約サービス利用者）向けに、ロイヤリティ別に内容を変え、販売促進を行う。

[詳細]

弊社サービスロイヤリティ（右図参照）別に、上位から50%offクーポン、20%offクーポン、15%offクーポンをフックにメルマガにて販促、（2回配信）





マーケティング②

○弊社ビジネスパートナーとの連携により販売促進

[概要]

FUN Japan (JTB系インバウンド子会社) の香港会員向けにメルマガ、Facebook、Webサイトによる告知を行った。

[詳細]

アンケート回答をフックに返信者に10%offのクーポンを配布。見込み客を獲得し今後の販売促進につなげる。



ジャパニジ様企画：鮭BOXプレゼントキャンペーン企画 Fun Japan Communications

概要

<企画趣旨>
 ・鮭BOXのご紹介・認知度拡大・PR
 ・FJ会員への有益なキャンペーン企画実施

<対象>
 無料会員+有料会員@香港

<キャンペーンフロー>
 ①記事配信（メルマガ・FB・WEBサイト）
 ②アンケート回答・FJポイント利用で、CPN応募
 ③当選者には各種プレゼント（ジャパニジ様ご提供）
 A賞：鮭BOXをプレゼント5セット
 B賞：鮭BOX購入のクーポンをプレゼント（応募して下さった方：200HKドルクーポン）
 ※表向き：100名 ※表現は調整させていただきます
 ※全商品対象（サブスク・お試し単品）、1回限りの利用
 ※ページ遷移について注意書きが必要

<プレゼント内容>
 ・鮭BOX 20000円相当 ※サブスク型
 ・クーポンコード

<メルマガ・記事・FB投稿内容>
 ・鮭BOXの特徴（豊洲から直接お届けも強調）、豊洲市場の横の連携について
 ・キャンペーン詳細

5.実施結果・成果



実施結果・効果（仲卸）

[中堅・中小企業（今回は豊洲仲卸）の輸出促進観点]

[仲卸 売上実績]

各仲卸 平均商品単価 3,000-4,000円（9-1月配送分実績（20件）：約10万円/店）

[仲卸 反応]

- 参画仲卸は、（国内売上が落ち込む中）海外顧客への販売チャンスがあることをリアルに実感。
- これまでのToBでなくToCのため、魚を切り身・柵にする、真空パックにする、少量のポーションにする、などニーズにあった加工手間が発生する課題があることも実感。
- 海外ToB（日本食レストラン）向けの開拓もチャンスがあればやっていきたい。



実施結果・効果（ユーザー）

[購入者インタビュー]（女性：20代）

>> 配送について

- ・すぐに冷蔵庫に入れたので、食べるときに温度帯は気にならなかった
- ・箱が小さく、とても4人分とは思えなかった

>> 化粧箱について

- ・好印象
- ・よいと思った

>> 商品について

- ・ネタを切るときが難しかった→YouTubeをみた
- ・まぐろは少しブラウンに色が変わっていた
- ・わさびは新鮮で、チューブのわさびより美味しかった
- ・酢飯はなくてもいいが、あったら嬉しい
- ・ガリが欲しい
- ・うにが一番美味しい、お気に入り
- ・海老が1尾しか入っていなかったの、他の商品に比べてバランスが悪い

>> サービスについて

- ・都度購入で、更に配送日時を選べたほうがよい

[購入者インタビュー]（男性：50代）

>> 配送について

- ・冷たかったが、中の保冷剤は溶けていた
- ・前日コールの時間の指定があるとよい
- ・配送業者のサービスに特に問題はなかった

>> 化粧箱について

- ・素晴らしい、と思った
- ・日本らしさが出ていた

>> 商品について

- ・ネタを切るとき難しく、特にイカは苦勞した
- ・まぐろのスジが少し気になった
- ・既にカットされている状態で配送されてきてほしい
- ・色は特に気にならなかった
- ・香港のスーパーでも、少し色がブラウンに代わってしまっているものもある
- ・新鮮に思えた
- ・わさびは辛かったが、新鮮ということなのだと思う
- ・酢飯はなくていい
- ・うにの量が4人前としては十分でうれしかった→一番好き
- ・2人では多いし、4人では少し少ない。3人前だと思う。

>> サービスについて

- ・日時拘束があることは仕方ないと思うが、今月はOKだけど来月はスキップしたいなど、アレンジがしたい

6. 明らかになった課題・改善策

収益改善

今回の実証期間では収益を出せなかった。今後事業を存続させる上でも、収益化は必須である。以下主要な改善点を記載する。

[改善点]

- ▶ 1回配送当たり個数が少ないため、固定費としての空輸コストが大きい。以下マーケティングにもつながるが、**損益分岐を超える1回配送当たり個数を上げていく必要がある。**
- ▶ 赤潮・閑散期によるウニ値段の高騰など、高級生鮮品ならではの不安定原価（卸値）の影響が大きい。時価に見合った**柔軟な販売価格の変更（季節ごとなど）の検討。**
- ▶ Keep Coolのための施策（化粧箱＋保冷剤＋発泡BOX）が空輸容積重量（＝コスト）に大きく影響。夏と冬で保冷策を変えるなど**品質を保ちつつ軽量化をすすめる必要がある。**



7. 実証事業後の展開①

1. 仲卸の開拓

今回の仲卸の参加は4社であったが、今後豊洲市場仲卸800社に声かけを広げていく。

2. 他地域への拡大

豊洲市場（東京）だけでなく、他地域の仲卸・自治体にも展開していく。

→ 現在の西日本のある自治体と協議を開始。

九州の魚介類を使った“海鮮丼”セットを販売していく予定です。

7. 実証事業後の展開②

3. 配送先の拡大

ウニの特殊冷凍技術により、長距離の冷凍配送の実現が見えてきている。弊社高級店予約サービスの利用者が最も多い“アメリカ”への配送を目指す。

4. 既存事業（高級店予約）との相乗効果

弊社の強みは、訪日海外旅行者へのレストラン予約事業を行っていることである。アフターコロナとなり、訪日旅行者が解禁されれば訪日後のユーザーに本事業を体験いただく対象は増え、一層相乗効果が見込まれる。

