

領域トレンドレポート

食 領域

2020.5.15

archetype*

目次

- 01. 食領域の全体像と注目テーマ
課題とソリューション領域
- 02. 外食の中食化
フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー
- 03. 内食のアップデート
家ナカにおける食サービスの進化
- 04. 流通最適化
食の流通における課題と解決方向性
- 05. D2Cブランド
消費者と密に繋がる食ブランド

目次

01.

食領域の全体像と注目テーマ
課題とソリューション領域

02.

外食の中食化
フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー

03.

内食のアップデート
家ナカにおける食サービスの進化

04.

流通最適化
食の流通における課題と解決方向性

05.

D2Cブランド
消費者と密に繋がる食ブランド

世界の食市場

食関連市場は世界で680兆円以上の巨大市場があるだけでなく、SDGsにも掲げられる、フードテック関連でも巨額の投資がされるなど非常に注目の集まる領域

市場

世界 食関連市場 680兆円以上 (2020)

出所：経産省

課題

- ・ 持続可能なエコシステム
- ・ 飢餓、食糧危機
- ・ フードロス
- ・ 食の安全性



投資規模

2017年 フードテック投資金額 1.1兆円以上

2018年 フードテック投資金額 約 2 兆円

出所：米AgFunder
仏Five Seasons Ventures

国内の食市場

国内でも食関連には巨大市場があり、課題も大きいが、フードテック領域への投資規模はまだ限定的

市場

国内 食関連市場 76.3兆円 (2011)

農林水産物 10.5兆円 (2011)

外食 25.6兆円 (2017)

中食 10.5兆円 (2017)

出所：農林水産省

課題

- ・ 人手不足
- ・ 労働生産性の低さ
- ・ サプライチェーンの非効率/EC化率の低さ

投資規模

2018年資金調達額（中央値）

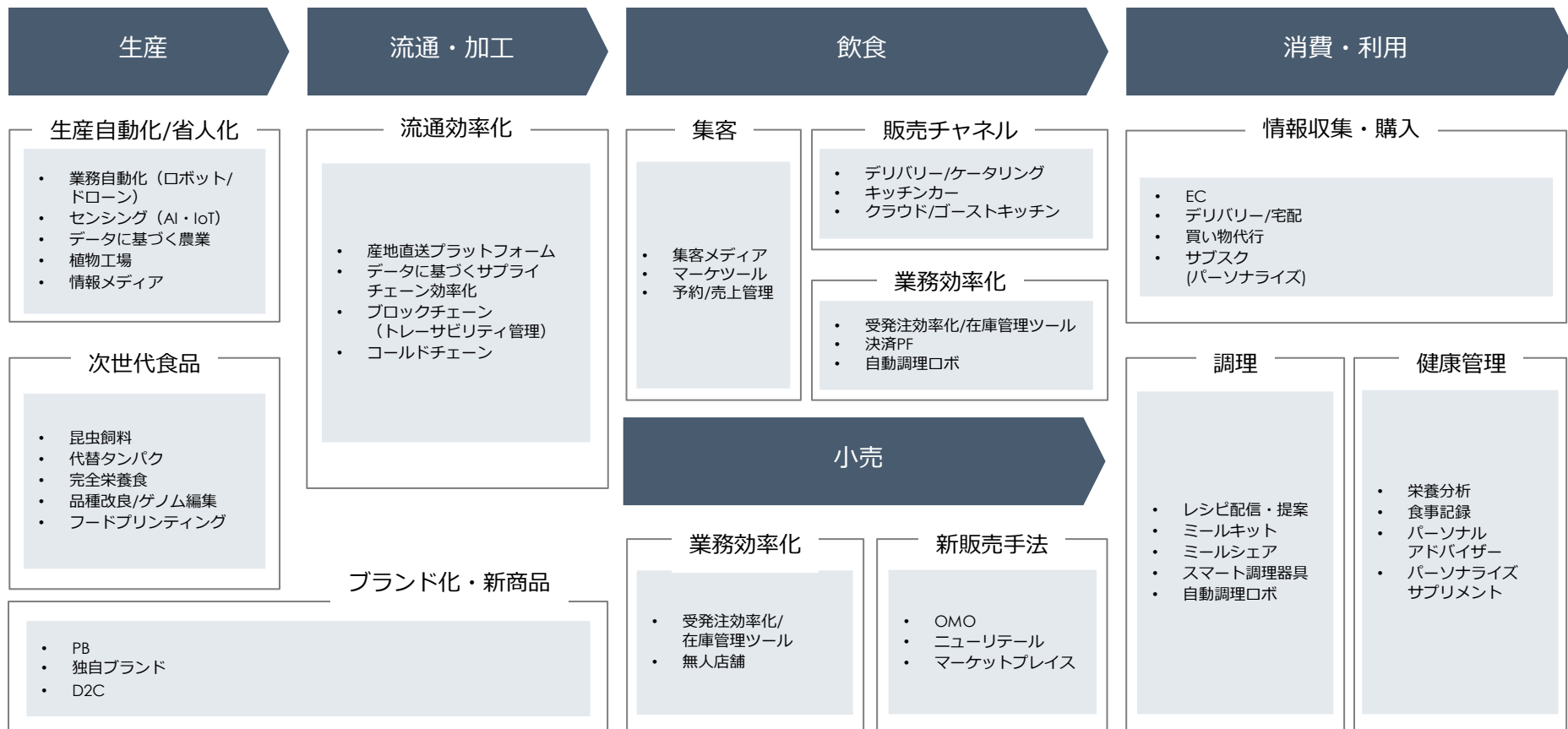
フードテック 4,390万円 32位/32セクター中

アグリテック 9,000万円 22位/32セクター中

出所：経産省 INITIAL NRIほか

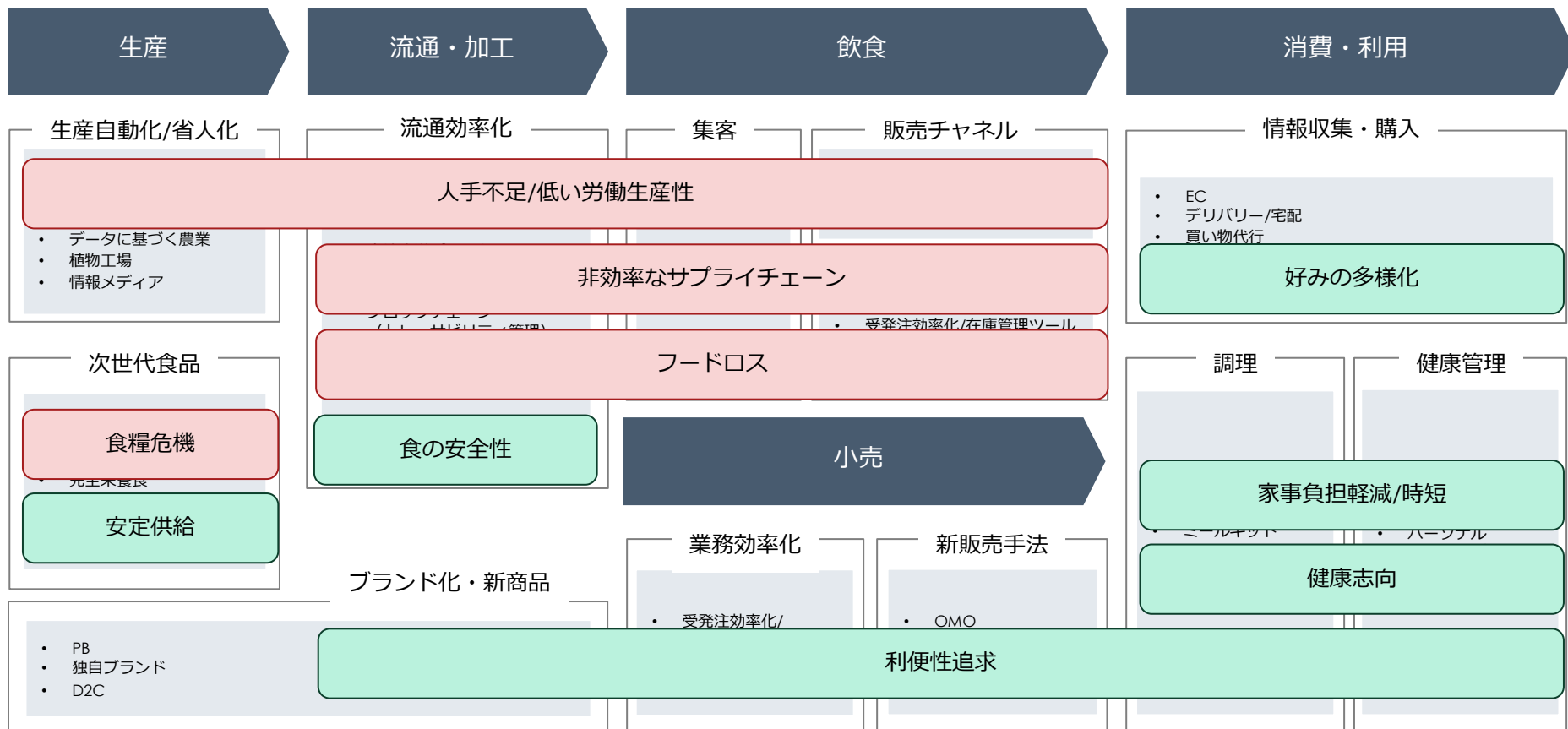
食領域の新プロダクト/サービス全体像

食領域では、バリューチェーンの上流から下流まで様々な新プロダクト/サービスが生まれている



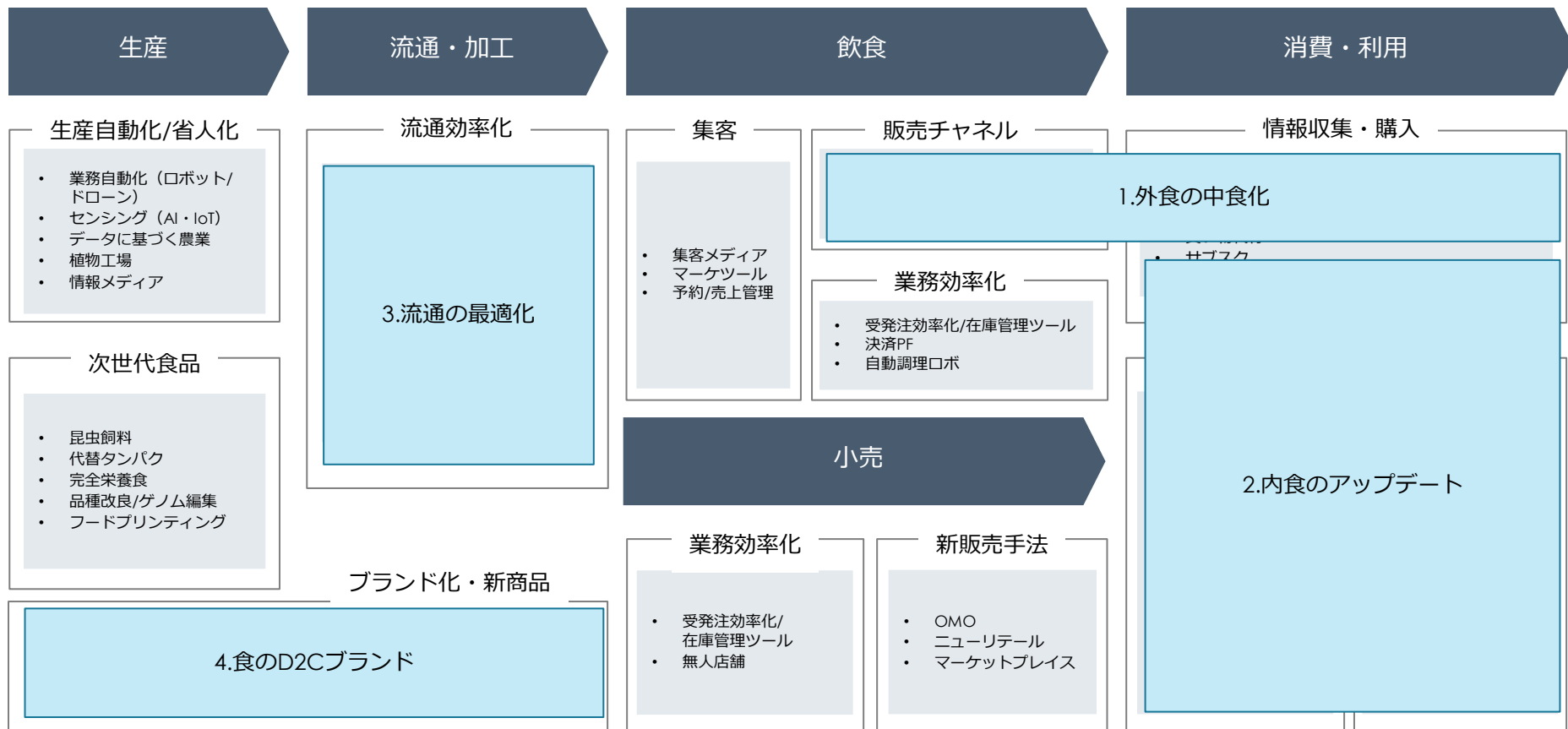
食領域の主な課題やニーズ

いずれのソリューションも生産から消費までバリューチェーン全体にわたる課題やニーズにアプローチしている



食領域の注目テーマ領域

今回は4つの注目テーマ領域を紹介する



目次

01. 食領域の全体像と注目テーマ 課題とソリューション領域

02. 外食の中食化 フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー

03. 内食のアップデート 家ナカにおける食サービスの進化

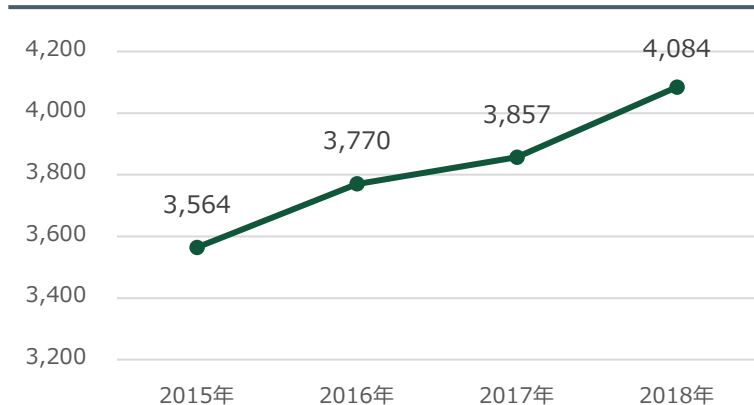
04. 流通最適化 食の流通における課題と解決方向性

05. D2Cブランド 消費者と密に繋がる食ブランド

フードデリバリー領域が注目される背景

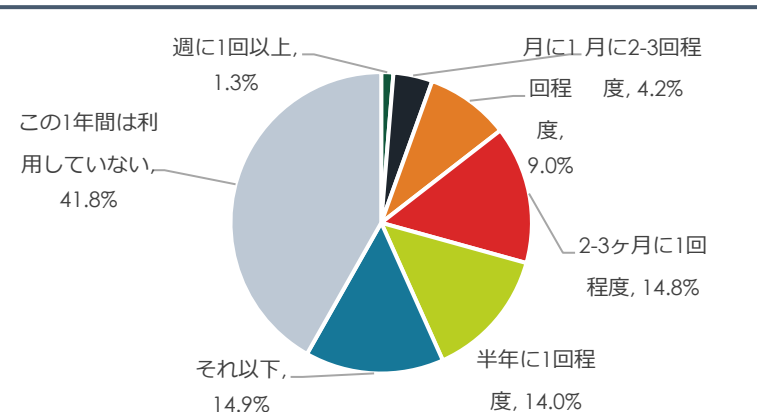
フードデリバリー市場は外食の市場成長と比べて高い値で成長
今後、国内では更に消費者に普及し、利用頻度の上昇が見込まれる

フードデリバリー市場の拡大



- ・ エヌピーディー・ジャパンによると、2018年（1-12月計）に4,084億円で、前年と比べ5.9%増加。外食・中食の市場成長率と比べて高い値
- ・ デリバリー市場は105%程度での継続的な成長率
- ・ 新型コロナウイルスによる外出自粛などの外部過環境の影響もあり、直近の需要も高い

フードデリバリーの利用頻度

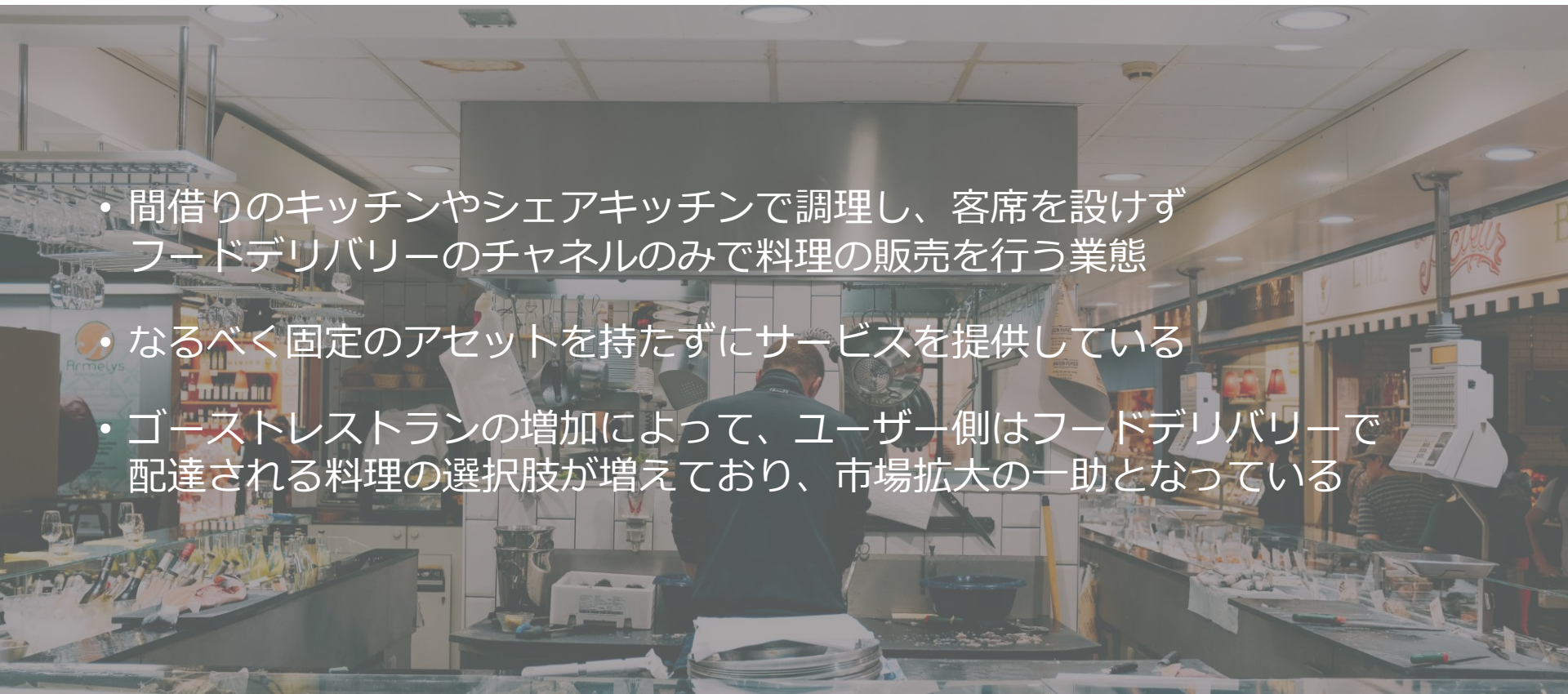


- ・ マクロミルの調査によると、月一回以上注文する利用頻度の高い層は全体の15%程度
* 1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に住む20～69歳の男女対象
- ・ まだまだ普段使いとまでは行かず、週末やイベント時に利用する傾向が強いが、その分、今後の成長の成長余地を残していると言える

ゴーストレストランとは

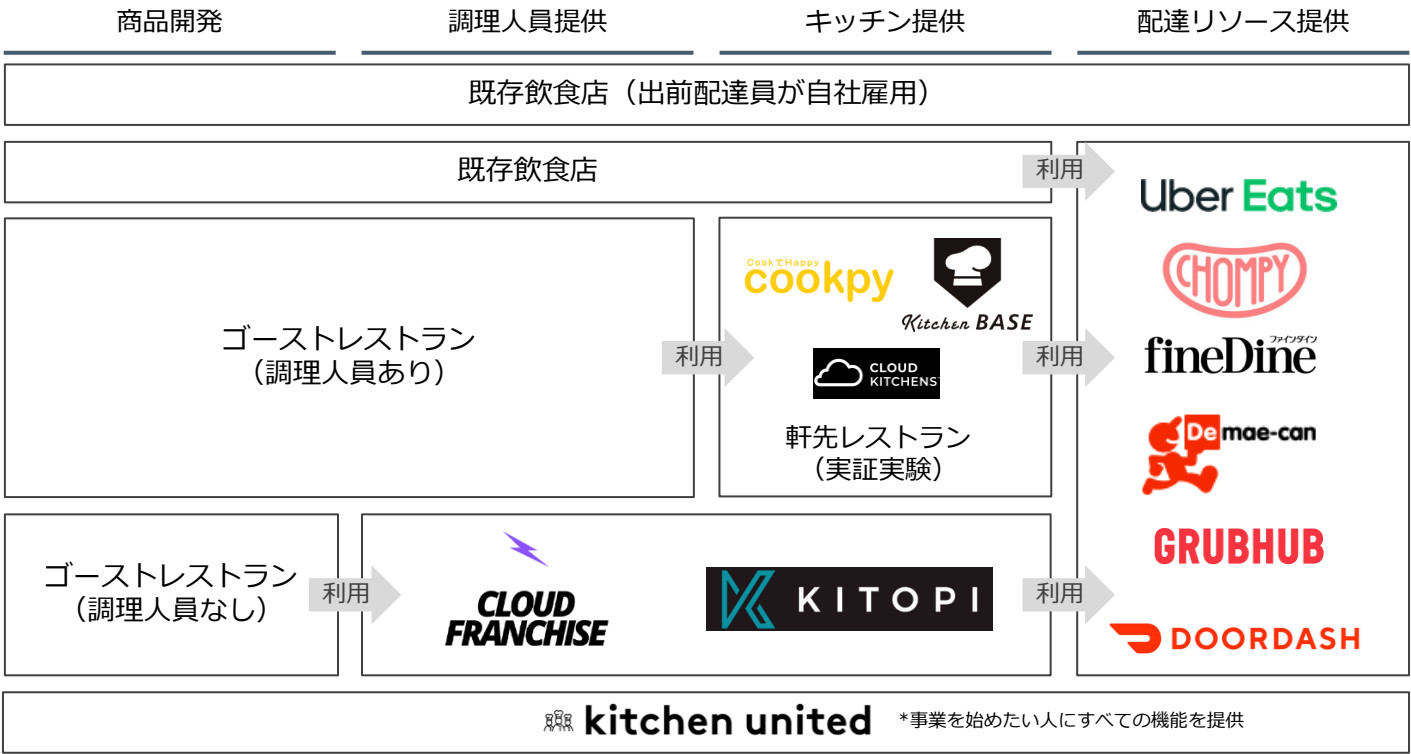
近年、フードデリバリー市場の成長により、フードデリバリーのチャンネルのみで料理を提供する「ゴーストレストラン」の業態が増加

- 間借りのキッチンやシェアキッチンで調理し、客席を設けずフードデリバリーのチャンネルのみで料理の販売を行う業態
- なるべく固定のアセットを持たずにサービスを提供している
- ゴーストレストランの増加によって、ユーザー側はフードデリバリーで配達される料理の選択肢が増えており、市場拡大の一助となっている



フードデリバリー周辺領域のバリューチェーン

既存飲食店はこれまですべての機能をまかなっていたが、
比較的手軽に始められるゴーストレストランに向けたキッチンや調理人員などのサービス提供者が増加



シェアキッチン領域のプレイヤー群

企業名/サービス名

サービス概要

国内 シェアキッチン



SENTOEN/Kitchen Base
20年設立/累計調達額不明

- ・ゴーストレストラン専用のシェアキッチンを提供（現在中目黒に1箇所）
- ・初期設定などはSENTOENがフォロー
- ・初期約50万、月額20万前後で入居可能



吉野家HD/軒先レストラン
2018年5月開始

- ・営業時間外の飲食店スペースを1ヶ月単位で貸し出すためのマッチングサービス（実証実験）
- ・2020年3月30日で実証実験を終了



cookpy
2019年11月/累計\$100k(推定)調達

- ・一般の人でもレストランをオープンできる個人向けバーチャルレストラン出店サービス
- ・出店したいユーザーはサイトからレシピを登録し、同社が提携する店舗のキッチンを使って調理して商品を用意する



CLOUD FRANCHISE
2018年4月設立/累計\$200k(推定)調達

- ・飲食店の空き時間にフードデリバリーブランドを導入することで、飲食店が空き時間で新たな収益源を作る「クラウドフランチャイズ」事業を展開
- ・飲食店スタッフがデリバリーメニューを調理した上で、Uber Eatsなどを通じて配送



X Kitchen
2019年4月設立/累計\$500k調達

- ・1キッチンで複数のデリバリーブランドを提供するクラウドキッチン事業を展開
- ・独自の需要予測データに基づくマーケティングを強みとしており、消費者の動向を捉え、スピーディーな商品開発、ブランド開発を行っている



CLOUD KITCHENS
2016年設立/累計\$400M調達

- ・前Uber CEOのカラニック氏が立ち上げたゴーストレストラン専用のシェアキッチン
- ・大都市の近くにある低価格の物件を見つけ、調理スペースを作って賃貸している



KITOPI
2018年設立/累計\$89M調達

- ・ゴーストレストランのオペレーションをプロスタッフが代行するサービスを提供
- ・現在全世界に30ヶ所ほどキッチンがあり、2020年中に約100拠点OPEN予定



Kitchen United
2017年設立/累計\$50M調達

- ・飲食業を始めたい人向けのクラウドキッチンを提供
- ・提供する「キッチンセンター」施設は、様々な形態のレストランが最大20店舗収容可能
- ・入居する飲食店のために、様々なデータ分析からバックオフィスまで幅広くサポート

海外 シェアキッチン

フードデリバリー領域のプレイヤー群

	企業名/サービス名	サービス概要
国内 フードデリバリー	 UberEats (Japan) 2016年サービス開始	- UberEatsの日本支部 - 現在日本でも最も多くのデリバリートランザクションを抱えている
	 出前館 1999年設立	2016年より飲食店のフードデリバリーを代行する「シェアリングデリバリー」を提供 - 配送拠点数は247カ所、加盟店も2万店超
	 Finedine/Ride on Express HD 2010年設立	自社ブランド（宅配寿司「銀のさら」・宅配御膳「釜寅」等）運営において培ったデリバリー及び販売促進ノウハウを活かして、提携レストランの宅配代行を行う店舗を展開
	 ぐるなびデリバリー 2004年サービス開始	- 楽天が展開するフードデリバリーサービス - 宅配ピザや弁当などの大手チェーンの利用が多く、配達代行は一部店舗の配達専用弁当のみ - 会議や研修向けの大量弁当配達に強い
	 chompy 2020年設立/累計調達額不明	- UberEatsと同じ配達員マッチングの仕組みで提供する、国産のフードデリバリーサービス - 複数人で注文できる機能や、選べるお店を厳選している点などで差別化を図っている - 現在はオープンβ期間中で、渋谷区周辺で平日ランチタイムにサービスを提供中
海外 フードデリバリー	 UberEats 2015年サービス開始/IPO済	Uberが2015年に始めたデリバリープラットフォーム
	 DoorDash 2013年設立/累計\$2.1B調達	- 米国で最もシェアが高い（約38%）フードデリバリーサービス 2020年2月末にIPOの非公開申請
	 Grubhub 2004年設立/IPO済	- 米国の老舗フードデリバリーサービス 2020年2月末にローンチした「Grubhub+」では、月額9.99ドルを支払うことで、プログラムに加盟する飲食店のフードメニューを配送料無料で何度でも注文できる

国内フードデリバリー業者の特徴

大別すると、配達員の雇用形態が業務委託（マッチング）か、自社での直接雇用かの2パターン
現状はマッチングの方が配達員の確保が容易であり、需要に対応しやすく注文数も多い傾向

	配達員マッチング	自社雇用
宅配PF	 	  
Good	• レストラン側の需要が急増しても、配達員の母数が確保されていればユーザーの待ち時間が短くなる • 基本的に注文に対しての手数料率しかかからない	• 天候に左右されず安定した配達が可能
Bad	• 天候が悪いと対応できる配達員が少なくなり、レストラン側が受注しにくくなる	• 配達員の数に常に一定のため、ユーザーの待ち時間が長くなりやすい

国内シェアキッチンプレイヤーの傾向

自社で借り上げたキッチンシェアするか、既存飲食店の空いている時間のキッチンマッチングしているかに分かれる
CLOUD FRANCHISEのように、既存飲食店の遊休リソースを活用したゴーストレストランフランチャイジー業態も存在

		調理	
		関与なし	請負
キッチン	飲食店の間借り	 軒先レストラン (実証実験)	
	シェアキッチン (自社借り上げ)		

KITOPI : サービス概要

ゴーストレストランを拡大したい事業者向けに、プロの調理スタッフとキッチンを提供
現在、中東やアメリカ、イギリスなどで50ほどのキッチンオープン



会社概要	
会社名	KITOPI
URL	https://www.kitopi.com/
所在地（国/都市）	ドバイ
設立年	2018
代表者	Andres Arenas, Bader Ataya, Mohamad Ballout, Saman Darkan
従業員数	1,000-5,000名
事業概要	レストランの調理請負
調達状況	
調達額	\$89M
投資家・株主	BECO Capital, MSA Capital

サービスイメージ



サービス概要

- 料理のレシピだけ用意しておけば、世界各地のキッチンでプロの調理師が自分のメニューのデリバリー店舗運営を請け負ってくれるサービス
- キッチンはドバイ、アブダビ、クウェート、ロンドン、ニューヨークなど全世界に展開
- ゴーストレストランオーナーとレシピについてすり合わせを行った上でKITOPIのスタッフがキッチンで調理し、配達はデリバリーのスタートアップと連携
- Operation Flafel, Pizza Express, Rite Biteなど、自社キッチンの他にパートナーキッチンと提携しており、パートナーキッチンのスタッフが委託されたメニューを調理・販売

Kitchen United : サービス概要

外食事業オーナーに対し、一度に複数のゴーストレストランを立ち上げられるキッチンを提供
近年、自社で注文受付からデリバリーまで完結させるサービスの提供も開始



サービスイメージ

会社概要	
会社名	Kitchen United
URL	www.kitchenunited.com/
所在地（国/都市）	ロサンゼルス
設立年	2017
代表者	Massimo Noja De Marco
従業員数	1-10名
事業概要	シェアキッチン事業
調達状況	
累積調達額	\$50M
主な投資家・株主	Google Ventures, RXR Realty



サービス概要

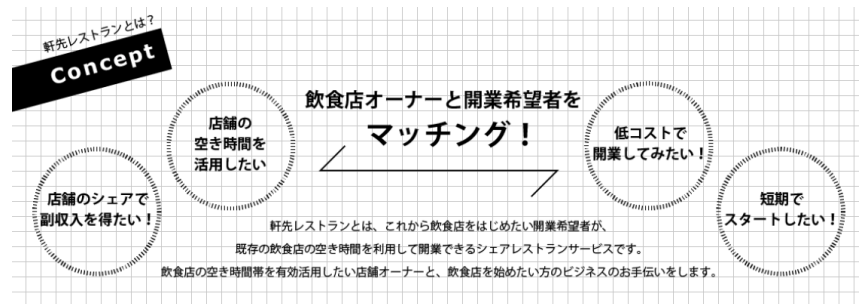
- ・ 外食事業を始めたい事業化に、様々なレストラン最大20店舗を収容できる倉庫タイプの施設「キッチンセンター」を提供
- ・ イートイン向けには設計されておらず、テイクアウトまたはデリバリーのみ
- ・ Kitchen Unitedは、世間で人気のレストランブランドが、大きな投資をせずとも他の地域に進出しやすくすることを目的としている
- ・ 「Kitchen United MIX」というサービスでは、自社のWebサイト注文が可能で、サードパーティのデリバリープラットフォームを使わずに自社でサービスを完結させている

軒先レストラン：サービス概要

吉野家HDが運営する、飲食店が営業していない時間帯のキッチンシェフに貸し出すマッチングサービス
初期費用が一切かからず、ゴーストレストランを始める際に低コストでキッチンが利用可能



サービスコンセプト



サービス概要

- ・ 吉野家ホールディングスと軒先株式会社が実証実験として共同運営するサービス
- ・ 2019年3月には都内のレストラン登録数が200店を達成
- ・ 敷金、礼金などの初期費用が必要なく、月額の家賃のみで賃貸のスタートが可能
- ・ 軒先レストランは家賃の30-35%を手数料として徴収
- ・ サービス開始初期は「間借りカレー」などランチ帯のみに特化した間借り飲食店の利用が多かったが、最近はランチ帯に特化したゴーストレストランの利用が多い傾向
- ・ 2020年3月30日を持って実証実験は終了し、今後は吉野家HD・軒先株式会社各社で、同様のサービスを独自展開する予定

出所：軒先マーケット HP

会社概要

会社名	吉野家HD/軒先株式会社
URL	https://business.nokisaki.com/cp/restaurant
所在地（国/都市）	東京
設立年	2018年
代表者	西浦明子
従業員数	10-50名
事業概要	飲食店の空きスペースマッチング
調達状況	
調達額	-
投資家・株主	-

まとめ

短期

シェアキッチンや
飲食店間借りの利用の拡大

中期

既存飲食店の
余剰人員の活用

長期

飲食店の
配達プラットフォームとの
向き合い方の変容

背景

- 飲食店用の不動産の家賃上昇で営業していない時間帯の貸し出しが増加
- 客席が不要なゴーストレストランは、必然的にシェアキッチンや飲食店の間借りサービスを利用

- 飲食店では、混雑していない時間帯や、天候などの問題によって、人員がアイドルしてしまっている時間がある
- CLOUD FRANCHISEは飲食店の人員のアイドルタイム活用を支援しているが、現状ではまだ対象店舗数は少ない

- 一般的に、配達プラットフォームの手数料は割高であり、飲食店にとっての負担は少ない
- 人気のある一部ブランドは、プラットフォームにかかわらず注文が入るようになってきている傾向

論点・考察

- シェアキッチンの市場ニーズが高まってくると、ゴーストレストラン向けのシェアキッチンだけでなく、不動産事業者自身がゴーストレストランに向けた不動産物件を作る動きも出てくる可能性

- CLOUD FRANCHISEのような仕組みによって、人員とキッチンのアイドルタイムを使って、売上増加を狙う飲食店が増加する可能性
- ゴーストレストランブランド（フランチャイザー）が飲食チェーン店（加盟店）に商品を卸して販売してもらう可能性も

- 注文するレストランが定番化すれば、ユーザーはなるべく安く買うために直接レストランから購入する流れになっていく可能性
- その結果、プラットフォーム側の注文は緩やかに縮小し、注文数の多いレストランへの直接購買は増えていく可能性も

目次

- 01. 食領域の全体像と注目テーマ
課題とソリューション領域
- 02. 外食の中食化
フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー
- 03. 内食のアップデート
- 04. 流通最適化
- 05. D2Cブランド

中食・内食領域が注目される背景

消費者の意識や社会環境の変化により、より自宅の近辺や宅内での食体験を求める中食・内食ニーズが高まっている一方で外食事業者は、成長が期待できる中食・内食領域への参入強化傾向

中食・内食ニーズの拡大背景

① 女性の社会進出	・ 時短需要の高まり（特に女性は日々のタスクが多いため、家事負担を軽減したいなどの時短需要） ・ 忙しい毎日でも美味しいものを手軽に自宅で食べたいニーズ
② 共働き世帯の増加	・ 時短需要（共働き世帯は夫婦ともに時間がない）
③ 単身世帯の増加	・ 個食ニーズ（一般食材だと、使い切る前に腐らせてしまう） ・ 少量で色々なものを食べたいニーズ
④ 高齢化	・ 個食ニーズ（高齢層は、男女差・世帯構成等の影響を強く受け、一括りに出来ない多様性がある）
⑤ 家ナカ消費の活発化	・ 自宅での時間を豊かにしたいニーズ
⑥ 中食に対するイメージの変化	・ 中食の充実化が進み、消費者の中食に対する考えがポジティブに変化
⑦ 介護世帯の増加	・ 介護しながらの食事準備における時短ニーズ

中食・内食の中食市場のトレンド

① テイクアウトの多様化	・ テイクアウト品の多様化が中食人気をさらに押し上げ、様々なタイプの「進化系テイクアウト」が登場
② デリバリーサービス需要の拡大	・ デリバリーサービスのポータルサイト、フードデリバリーサービス、出張料理サービスなど、社会の多様なニーズに応えるために様々なタイプのデリバリーサービスが登場 ・ デリバリーサービスの多様化に伴い、今後さらに需要は伸びる可能性
③ ヘルシー・安心・安全	・ 食品業界全体では広がっているが、中食市場でいまだ不足しているのが「ヘルシー感」 ・ 現状中食は「味付けが濃い」「塩分が多い」「揚げ物系が多い」のが特徴 ・ 健康意識が高い消費者にとっては、日々の食事に中食を取り入れるのは抵抗があるため、低カロリー、低GI、無農薬、減塩、低たんぱくなどをテーマにした中食の登場する可能性

内食領域のエコシステム

宅内での調理・飲食を前提としたバリューチェーンと主なプレイヤー



内食領域の主な企業・サービス

企業名/サービス名

サービス概要

買い物代行



instacart
2012年設立/累計\$1.9B調達

- 元Amazonのエンジニアが創業した買い物アプリ
- アプリ内で買い物をする、あらかじめインスタカートに登録されている
アルバイトが買い物を代行して自宅まで届けてくれる、買い物代行サービスの先駆け



SHIPT
2014年設立/累計\$65.2M調達

- 「パーソナルショッパー」と呼ばれる個人が、スーパーマーケット（SM）などで
買い物を代行し、利用者の自宅に届ける買い物代行サービス
- 米ディスカウントストア大手のターゲットが\$550Mで買収



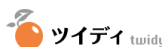
ソクハイ
1984年設立

- バイク便サービスの一つで、指定したお店に最短10分で伺い、配送員が商品を立替購入をし
てスピーディに届ける買い物代行サービス「お使い便」を提供



クラウドケア
2016年設立/調達金額不明

- 介護保険外（自費）の訪問介護・家事・生活支援サービス「クラウドケア」を提供
- オプションサービスとして、1ヶ所500円から利用できる買い物代行サービスを提供



ダブルフロンティア
2013年設立/累計1.2億調達

- スーパーマーケット等の地域に根ざした小売事業者、新聞販売店やデリバリー事業者、
そして地域住民と連携して実現する、CtoCお買い物代行サービス「Twidy」を提供



Blue Apron
2012年設立/累計\$ 199.4M調達

- USで展開する、高品質なオリジナルメニューのミールキットサービス
- 料理に必要なすべてのもの（必要な分量の食材と調味料）がレシピ付きで送られてくる
- 2017年にIPO



HelloFresh
2011年設立/累計\$ 367.5M調達

- ドイツ発、ヨーロッパを中心に世界12カ国で展開するミールキットサービス
- 食材キットだけではなく、動画とテキストで調理方法を説明してくれるアプリがついている
- 2017年にIPO



オイシックス・ラ・大地
2000年設立

- 厳選食材の定期配送会員サービス「おいしくすくらぶ」を提供
- 必要な食材を必要な分だけ集め、20分で主菜と副菜のが作れる食材セット「kit Oisix」を提供

ミールキット

内食領域の主な企業・サービス

企業名/サービス名

サービス概要

ミールキット



Tasty Table

2016年設立/累計調達額不明

- 自宅にいながらレストランで食べるような料理が作れるミールキットサービス
- プロのシェフや料理研究家が監修
- ブレンド社がサービスを立ち上げ、一時休止を経て2019年5月にニューアクション社へ譲渡



クックパッド

1998年設立

- クックパッド社が提供する、レシピと家電の連携を目的としたサービス
- クックパッドに投稿されたレシピを専用機器で読み取るための形式MRR (Machine Readable Recipe) に変換し、電子レンジなどの調理家電に読みこませる



デリー

2014年設立/累計70億調達

- 1日3回、1分で料理の手順が分かるレシピ動画サービス「クラシル」を提供
- 2019年、厳選したレシピ動画をもとにした「クラシルミールキット」を開始
- 2018年にYahoo! JAPANの連結子会社化



タベリー

2015年設立/累計2.5億調達

- 10X社が提供する、「献立を考える、食材を買う」を1分でできるアプリ
- 個人の嗜好や条件にあった献立と、その献立に必要な材料の買い物リストを簡単に作成し、そのままネットスーパーに注文できる



エブリー

2016年設立/累計\$74.8M調達

- 「だれでもおいしく簡単に作れるレシピ」を毎日配信するレシピ動画メディア「DELISH KITCHEN」を提供
- レシピの工程ごとの動画があるため、料理経験が少ない人でも料理が作りやすい



Plant Jammer

2012年設立/累計\$82M調達

- AIを活用し、家庭にある食材や調味料を入力するだけで、ヘルシーで美味しい料理のレシピを自動生成するスマホアプリ



ミーニュー

2012年設立/調達額不明

- 好みや栄養を考えたオリジナル献立を、最長1週間分自動作成するアプリ



Tasetemade

2012年設立/累計\$115.3M調達

- 全世界の月間視聴者数2.5億人、再生回数30億回超を誇る動画メディア
- オリジナルレシピ動画の他、トラベル・美容など様々なジャンルの動画を制作・配信
- 2016年にはTastemade Japan株式会社として日本法人を設立

レシピ・献立

内食領域の主な企業・サービス

企業名/サービス名

サービス概要

レシピ・献立



BuzzFeed

2006年設立/累計496.3M調達

- キュレーションサイト「BuzzFeed」内で展開されているレシピ動画コーナー「Tasty」
- Facebook、YouTubeでも配信されており、Facebookのフォロワーは1億人超
- レシピ本も出版



SIDECHEF

2014年設立/累計\$1M調達

- 写真と音声読み上げにより、レシピをステップバイステップで手引きしてくれるアプリ
- 様々なレシピブログなどと提携することで、4,000点以上のレシピを提供
- シャープ・LG等、様々な家電と連携を発表している



シェアダイニング

2014年設立/累計70.7億調達

- 管理栄養士などが家庭に出張し、数日分の料理を作り置きするサービス
- 3時間で約10品の料理を作る
- 必要に応じて買い物も代行し、子どもの偏食など悩み相談にも乗る



オプトインキューベート

2015年設立

- 厳選シェフが皆様の希望の場所に訪問し、その場で食材を調理して料理を振る舞うサービス「PRIME CHEF」を提供



カジー

2014年設立/累計7.5億調達

- Webから掃除、料理、買い物代行等の依頼ができる家事代行サービス
- 2019年、Amazonの生鮮宅配サービス「Amazon Fresh」と連携し、利用者が料理代行を依頼する際、同時に必要な食材も手配できるようになった



タスカジ

2013年設立/累計4千万調達

- 掃除代行・料理代行等の家事代行マッチングプラットフォーム
- タスカジに登録している「タスカジさん」（家事代行スタッフ）のプロフィールとレビューをもとに依頼できる



Tovola

2015年設立/累計\$18.6M調達

- 専用のスマートオープンと半調理済みの食材とを組み合わせた食材宅配サービス
- 同梱されている食材・調味料をスマートオープンに食材を入れ、QRコードをスマートオープンのスキャナーにかざして読み取らせると、自動で最適に調理される



シャープ

1935年設立

- 材料・調味料を入れるだけで、自動調理してくれる電気無水鍋「ホットクック」を提供
- あらかじめ130種類のレシピが備わっているが、専用アプリと連動して、随時更新されるレシピを調理器にインプットできる

自動調理

内食領域の主な企業・サービス

企業名/サービス名

サービス概要

ミールシェア



Choppy

2019年設立/調達金額不明

- ・料理好きな近所さんに、料理を多めに作ってもらい、自宅に届けてもらうサービス
- ・テスト運用中



マチルダ

2019年設立/調達金額不明

- ・夕食作りに困っている子育て家庭と、夕食をおすそ分けしたい人をマッチングして、地域でこどもの食事をサポートするサービス
- ・テスト運用中



回家吃饭 (Home-cook)

2014年設立/調達額不明

- ・一般家庭で作られる料理を、アプリを通して注文できるサービス
- ・ピックアップ型、デリバリー型、訪問型から選べる



Green Chef

2014年設立/累計\$15.5.M調達

- ・「健康」と「環境」にこだわったミールキットサービス
- ・7種類のメニュータイプと、2種類の人数プランから食材を選べる
- ・メニューは「ベジタリアン」「ヴィーガン」「グルテンフリー」「パレオ」といった健康食



innit

2013年設立/累計\$43M調達

- ・アレルギーやダイエット目標などのプロフィールに基づいて食料品をスコア化してくれる「Shopwell」アプリと、パーソナライズされたレシピを提供する「Innit」アプリを提供
- ・Bosch、GE、LG、フィリップス等のスマートキッチンデバイスに接続することができる



Habit

2015年設立/累計\$32M調達

- ・DNAを検査した上で、最適な食事のレシピの紹介と食材をデリバリーしてくれるサービス
- ・DNAだけでなく、ユーザーのニーズ、運動量、年齢、性別、血圧なども考慮されている
- ・Amazonフレッシュと連携しており、食材はAmazonから配送される



ひびたす

2016年設立/累計2千万調達

- ・がん治療に伴う食事の悩みに対し、悩み解消を目的としたレシピサイト「kama-aid」を提供
- ・がん患者の悩みが26項目にカテゴライズされ、それぞれに対応したレシピが用意されている



シルタス

2016年設立/累計1億調達

- ・ユーザーが買い物をする、ポイントカードを介して購買データをアプリが収集し、自動で栄養素に変換、記録する栄養管理アプリ
- ・消費者の栄養状態や食の嗜好性を考慮してレシピを提案してくれる

健康食・健康管理

回家吃饭 (Home-cook) : サービス概要

中国の一般家庭で作った料理をCtoCで注文できるミールシェアサービス



サービスイメージ



サービス概要

- 下記3形態のミールシェアサービスを同一アプリ内で提供
 - ① 自宅に招いて料理を提供したいホストと、食べに行きたいゲストをマッチングする訪問型
 - ② 家庭で作った弁当をアプリ上で注文し、ホストの個人宅へ取りに行くピックアップ型
 - ③ 家庭で作った弁当を自宅に配送してもらう宅配型
- ユーザーは300万人以上、月間40万食マッチング、料理を提供するホスト数はユーザーは2万件以上
- 急拡大の背景には「レストランの方が衛生面で心配」という中国ならではの消費者インサイトが影響
- 中国では、食品関連業の運営において、食品安全法にもとづいた「餐饮许可证」が必要だが、本サービスでは資格にもとづく管理はされていない
- 監督局の違法意見表明があるにもかかわらず、大型資金調達に成功しており、業界関係者も静観している状況

会社概要	
会社名	回家吃饭 (Home-cook)
URL	http://www.jiashuangkuaizi.com/
所在地 (国/都市)	中国 / 北京
設立年	2014年
代表者	唐万里 (Tang Wanli)
従業員数	201-500人
事業概要	ミールシェアプラットフォームの開発
調達状況	
累計調達額	不明
投資家・株主	GSR Ventures、An Xin Capital、王剛 など

Tovala : サービス概要

専用スマートオーブンと半調理済みの食材とを組み合わせた食材宅配サービス

tovala

サービスイメージ

会社概要	
会社名	tovala
URL	https://www.tovala.com/
所在地（国/都市）	米国 / シカゴ
設立年	2015年
代表者	Bryan Wilcox, David Rabie
従業員数	11-50名
事業概要	スマートオーブンとミールキットの開発・販売
調達状況	
累計調達額	\$18.6M
投資家・株主	Y Combinator, Origin Ventures, Tyson Foodsなど



サービス概要

- Y Combinator出身のスタートアップ
- 同梱されている食材をスマートオーブンに食材を入れ、食材のパッケージに印刷されているQRコードをスマートオーブンのスキャナーにかざして読み取らせると、レシピのデータがスマートオーブンにインプットされ、自動的に調理される
- スマートオーブンをWiFiに接続して専用アプリと連携しておけば、アプリで調理完了までの時間や完了通知を受け取ることができる
- 専用アプリではレシピの閲覧や食材の注文も可能
- 食材1回あたりの注文は\$11.99（送料は別途\$ 4.99、\$40以上の注文は無料）
- スマートオーブンは\$199で販売

各プレイヤーのサービス領域拡大傾向

近年、既存事業のアセットを軸にしてサービス領域を拡大する傾向が見られる

概要

カバー領域

調達

献立検討

調理

一括代行

- 買い物から調理まですべてを代行するサービス群
- 家事代行系サービスがメイン



レシピ・材料 セット提供

- レシピと材料（またはその購入手段）をセットで提供するサービス群
- レシピサービス、ミールキット提供企業がメイン



食材・レシピ・調理 連携

- 家電がレシピと連携して調理するサービス、またはその連携情報を提供するサービス
- 家電メーカー・レシピサービス提供企業がメイン



シルタス：サービス概要

買い物履歴から栄養管理が可能なサービス
ポイントカードと連携してインプットを自動化できる

SIRU+

会社概要	
会社名	シルタス株式会社
URL	https://corp.sirutasu.com/
所在地（国/都市）	日本/東京
設立年	2016年
代表者	小原一樹
従業員数	不明
事業概要	ヘルスケアサービスの開発
調達状況	
累計調達額	1億円
投資家・株主	SBIインベストメント

サービスイメージ



サービス概要

- ・ ユーザーが買い物をすると、ポイントカード（現在はWAONポイントカードのみ）を介して購買データをアプリが収集し、自動で栄養素に変換、記録する栄養管理アプリ
- ・ 購買データから栄養の偏りが分かることで、食事履歴を手動で記録せずとも消費者は栄養状態を把握でき、生活習慣病の予防や未病の促進などに繋がる
- ・ 消費者の栄養状態や食の嗜好性を考慮してレシピを提案してくれるので、個人に合った食生活の改善を目指すことが可能

まとめ

ミールシェアの黎明

- 中国では爆発的人気を誇る家庭料理シェアサービス「回家（Homecook）」
- 国内では徐々にβ版として展開され始めているが、規制面でグレー領域

- 現状、消費者の料理写真シェアのモチベーションは高いため、実際の料理をシェアすることに対してもハードルは低い可能性
- 一方で、国内展開の際、衛生面等の規制をどのようにクリアしていくか

既存ドメインからの領域拡大

- 調理家電とレシピアプリ連動、レシピサービスとセットにしたミールキット展開等、各プレイヤーが既存事業を軸に領域を広げる傾向

- 既存サービス単体での差別化が難しくなっている状況において、隣接領域への広がりは今後もトレンドになる可能性
- 中長期的な差別化ポイントをどこに置くかは要検討

健康・パーソナライズ・バーティカルサービスの台頭

- 健康志向の高まりを背景に、個人の嗜好性・習慣・体調などにパーソナライズされたサービスが台頭

- 業界大手が幅広い客層にリーチする一方で、比較的狭く深いニーズを突き詰め、よりパーソナライズしていくことが、中長期的な勝ち筋となり得るか

背景

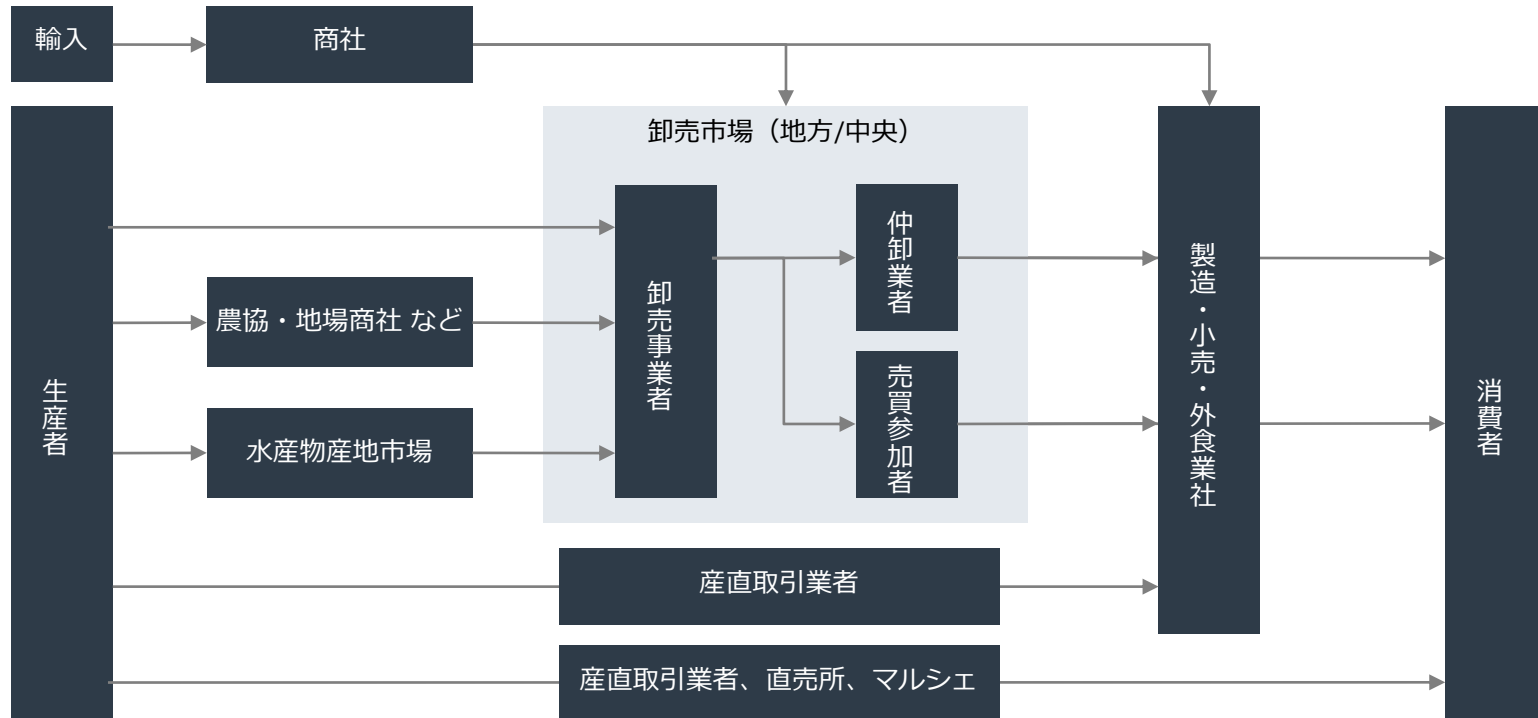
論点・考察

目次

- 01. 食領域の全体像と注目テーマ
課題とソリューション領域
- 02. 外食の中食化
フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー
- 03. 内食のアップデート
家ナカにおける食サービスの進化
- 04. 流通最適化
食の流通における課題と解決方向性
- 05. D2Cブランド
消費者と密に繋がる食ブランド

食の流通の全体像

生産から消費まで、食の流通は多くの事業者により構成



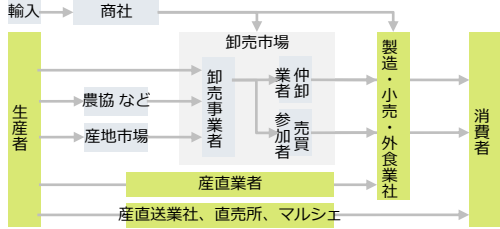
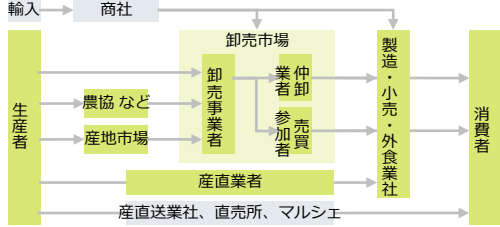
食の流通の代表的な課題

国内の食の流通には、食料廃棄問題や、生産性の低さ、安全性に関連する問題などが存在

課題	概要
食料廃棄	- 食品業界ではそれぞれの業者間で評価基準が異なるため、流通過程で多くの農産物が低価値と判定され、廃棄が発生 - 国内の食料廃棄量は年間*2,775万トンで、そのうちまだ食べられるが廃棄される食品（食品ロス）は621万トン（世界の食糧援助量の1.7倍） *2014年時点
生産性	受発注の多くは未だ電話やFAX、面談が中心であるなど、オペレーションに多くの時間・コストが費やされており儲かりにくい業界構造となっている
安全性	- 食品流通に関わるプレーヤーの数が膨大なため、情報の分断が発生しており、安全性にかかわる事故が発生した際に、原因を特定することが難しい - それらの状況が偽装などの遠因となっている

流通最適化分野のサービスカテゴリと展開領域

今回紹介するサービスのカテゴリと、サービス展開領域を整理

サービスカテゴリ	概要	展開領域
1 産地直送 プラットフォーム	- 川上の生産者と、川下の製造・小売・飲食業者や消費者を直接つなぐマーケットプレイス/流通プラットフォーム - 中間流通業者を排除することで、食料廃棄の減少や、生産者の収入を増加が狙い	
2 流通効率化	- 既存の流通網や製造・小売・飲食業者の仕入れを効率化するシステム/ソリューション - 流通領域の生産性向上が狙い	
3 トレーサビリティ 管理	- 食品の生産・加工・消費までの移動経路を追跡し、把握可能にするソリューション - サプライチェーンの透明化による食の安全性確保が狙い	サプライチェーン上の全プレーヤーが関連

流通領域のプレイヤー群

企業名/概要

サービス概要

産地直送PF



プラネットテーブル

2014年設立/累計約15億円調達

- ・生産者と飲食店間の直接取引をサポートする流通プラットフォーム「SEND (センド)」を提供
- ・生産者から生産物を全量買い取り、都内にあるハブ（物流センター）から発送



ポケットマルシェ

2015年設立/累計3.3億円調達

- ・生産者と消費者の直接取引をサポートするプラットフォーム「ポケットマルシェ」を提供



ビビットガーデン

2016年設立/累計調達額不明

- ・農家と消費者の直接取引をサポートするプラットフォーム「食べチョク」を提供
- ・農作物は生産者が直接発送



アグリゲート

2010年設立/累計約7億円調達

- ・農産物の仕入から流通・販売までを一貫して行う「旬八青果店」を提供
- ・仕入れ先としては5つの市場、約100社の産直契約、自社農場の3つのチャネル保有

流通効率化



フーディソン

2013年設立/累計約18億円調達

- ・魚屋のノウハウを活用した鮮魚特化型受注システム「魚ポチ (ウオポチ)」や、鮮魚小売店「sakana bacca(サカナバッカ)」を運営



八面六臂

2007年設立/累計約13億円調達

- ・1都3県の中小規模飲食店向けに水産物、青果、生肉などを販売するECサービスを提供
- ・中央卸売市場と、全国の産地市場や生産者からの仕入れを組み合わせた独自仕入れを構築



羽田市場

2014年設立/累計調達額不明

- ・羽田空港に届けられる新鮮な魚介類「超速鮮魚®」を羽田空港貨物地区の鮮魚センターで仕分けし、飲食店・小売店に直接届けるオンラインマーケット「羽田市場」の運営

流通領域のプレイヤー群

企業名/概要

サービス概要

トレーサビリティ 管理



NEC
1899年設立

- 食品製造業向けの入荷・製造・出荷のトータル管理システム「Trace eye FOOD-Pro」を提供
- 原材料・製品の精度向上や誤配合・誤投入の防止、トレーサビリティの強化を支援



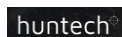
イオン
1970年設立

- 牛肉のパッケージに記載してある番号をWebページで入力すると、生産履歴が確認できる牛肉安心システムを提供



セブン&アイ・ホールディングス
2005年設立

- 約160の専用工場の情報をデータベースで管理し、店舗のPOSデータと連動させて、商品の原材料産地から店頭に並ぶまでの生産履歴を管理（セブン-イレブン・ジャパン）



huntech
2017年設立/累計調達額不明

- 狩猟によって捕獲された野生鳥獣のジビエ肉の捕獲から流通までを管理するサービス「ジビエクラウド」を提供



IBM
1911年設立

- ブロックチェーンによるトレーサビリティ管理プラットフォーム「IBM Food Trust」を提供
- 食品の生産と流通に関するデータや、検査証明、認定証書などの文書が記録される
- ウォルマート、ネスレ、ドール、ユニリーバらが導入

トレーサビリティ 管理 (ブロックチェーン)



Starbucks / Microsoft
(Azure Blockchain Service)

- Microsoftのブロックチェーンサービスである「Azure Blockchain Service」を活用して、コーヒー豆のトレーサビリティ管理に関する取り組みを実施



ISID / シビラ

- 大阪のスタートアップ「シビラ」とブロックチェーン技術を共同開発
- 宮崎県綾町で無農薬ワインづくりに取り組む「香月ワインズ」と連携し、トレーサビリティを可視化することで、消費者にエシカル消費を動機付けするサービスの実証実験を実施

SEND（プラネットテーブル）：サービス概要

生産者と飲食店間の直接取引をサポートする流通プラットフォーム



会社概要

会社名	プラネットテーブル株式会社
URL	http://planet-table.com/
所在地（国/都市）	日本 / 東京
設立年	2014年
代表者	森 雅俊
従業員数	90名
事業概要	生産者と飲食店舗間での直接取引を可能にする食材・情報取引プラットフォーム「SEND」の運営
調達状況	
調達額	約16億円
投資家・株主	Genuine Startups, サイバーエージェント・キャピタル, Mistletoe Venture Partners など

サービスイメージ



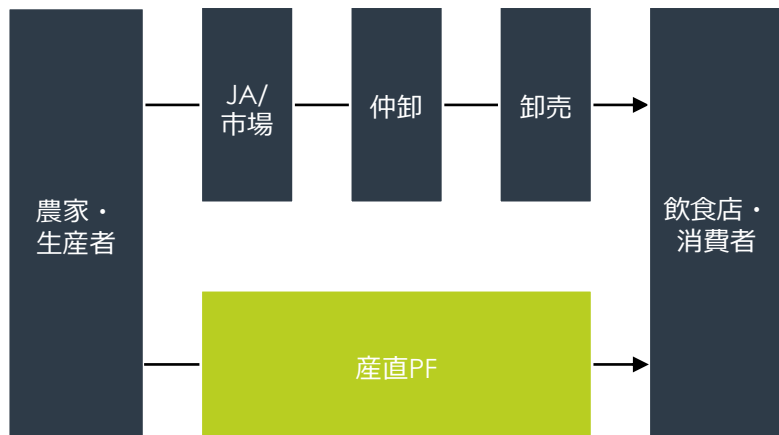
サービス概要

- 全国各地の生産者から農作物を集荷し、東京近郊の飲食店へ販売
- ターゲットとしては、少量だが高付加価値な食材の仕入れニーズがある飲食店と、付加価値の高い生産に取り組んでいるが、販路拡大が難しい農家（特に、山間地域などで農業を営む非大規模農家）
- 東京都内に仕入れセンターを構えており、農作物は到着後すぐに検品・仕分けし、当日中か翌日に配送
- レストランからの受注を予測し、配送日の10日ほど前には生産者に発注
- 2017年には、生産者向け短期支払いサービス「FarmPay」も提供開始

産地直送プラットフォームの利点と課題

生産量や品質が不安定な生産者の収入増加や、フードロス削減に一定以上貢献している一方、ビジネス構造上の課題も存在

既存流通と産直PFの違い



- 一般的な流通においては、多くの中間業者の影響で農作物の最終価格は高騰し、農家の取り分が減少
- 一方、産直PFでは多層の中間業者が存在せず、飲食店や消費者に直接高価格で販売が可能のため、農家の取り分も増加
- また、流通段階で多く発生するフードロスの削減にも貢献

産直PF（特に農産品）のターゲットと課題

- 産直PFのメインターゲットである売上を拡大させたい（現時点では売上が少ない）農家は、安定的に品質の良いものを作れないことが多く、下記に例示するような課題を抱えているとされる

課題	概要
コストが高い	農家・仕入れ先ともに、手法やストーリーを重視する結果、物流やコミュニケーションのコストが高く、利益が出しづらい構造となっている
品質・供給量が不安定	ターゲット農家は栽培技術が十分に高まっておらず、品質・供給量が安定しないことが多い
仕入れ基準が不安定	従来、生産物の品質確認については、中間管理業者が責任を持つ構造になっており、生産者は品質・安全性について十分な知識を持っていないため、仕入れ基準が曖昧になりやすい

魚ポチ・魚ポチPLUS（フーディソン）：サービス概要

魚ポチは、飲食店向けの鮮魚仕入れECサービス。

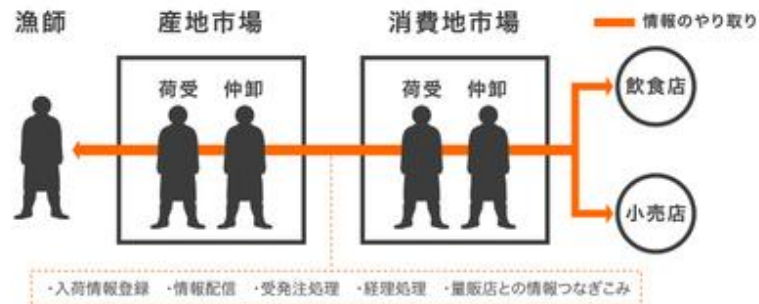
魚ポチPLUSは、水産関連会社向けの情報管理システム



会社概要

会社名	株式会社フーディソン
URL	http://foodison.jp/
所在地（国/都市）	日本 / 東京
設立年	2013年
代表者	山本 徹
従業員数	56名
事業概要	鮮魚受発注システム「魚ポチ」 「魚ポチPLUS」や、鮮魚小売店 「sakana bacca(サカナバック)」 を運営
調達状況	
調達額	約18億円
投資家・株主	REAPRA Ventures, グローバル・ブレイン, JR東日本スタートアップ

サービスイメージ（魚ポチPlus）



サービス概要

魚ポチ（飲食店向け）

- ・ 全国各地の産地や市場から水産物を仕入れ、東京近郊の飲食店へ販売。購入は1尾から可能
- ・ 注文は15:30～3:00の間に可能、翌日に納品
- ・ 中央卸売市場大田市場で水産物部の仲卸免許を保有している関連会社「フーディソン大田」を通じて物流センターと商品開発の機能を保有している点が強み

魚ポチPLUS（水産関連会社向け）

- ・ 入荷情報、受発注処理、納品書・請求書の発行、小売店や飲食店との情報連携などが可能
- ・ オンライン化により、顧客管理データの蓄積や購買分析が可能に

八面六臂：サービス概要

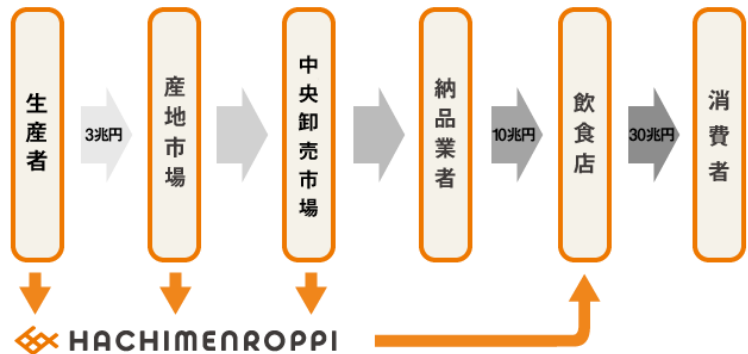
中小規模飲食店の仕入れ業務をサポートする生鮮品仕入れECサービス
食材仕入れから配送までを自社で行っている



会社概要

会社名	八面六臂株式会社
URL	https://hachimenroppi.com/
所在地（国/都市）	日本 / 東京
設立年	2007年
代表者	松田 雅也
従業員数	50名
事業概要	卸売市場と各生産地からの鮮魚提供サービス「八面六臂」を運営
調達状況	
調達額	約13億円
投資家・株主	スカイランド・ベンチャーズ, YJキャピタル, DeNA, レオス・キャピタルワークス

サービスイメージ

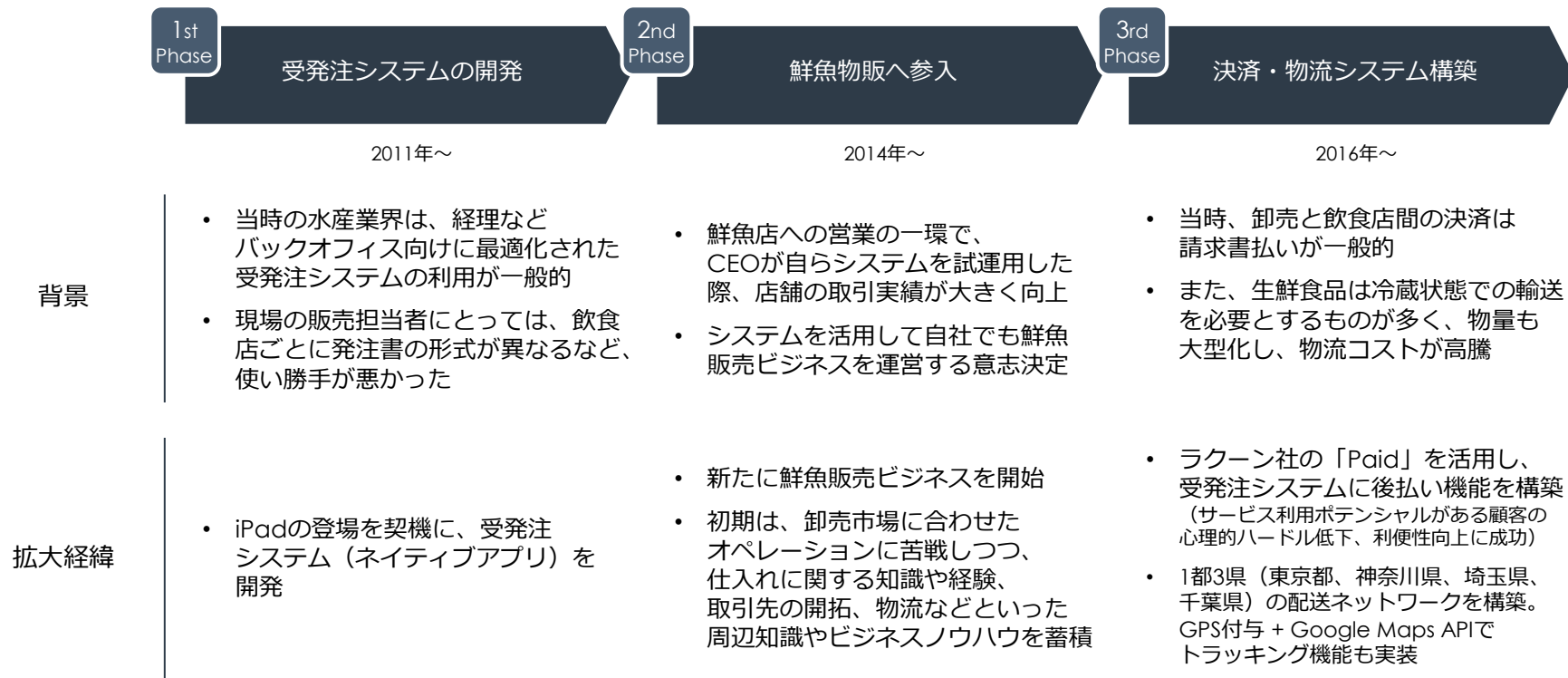


サービス概要

- 全国各地の産地や市場から水産品を買い付け、1都3県の飲食店へ販売
- 小口の即日配達で3温度帯（冷凍・冷蔵・常温）管理の物流網と、配送センターを自社で保有
- 前日深夜までのオーダーが翌日に届く
- 生産者からの直接仕入れと卸売市場からの仕入れを組みわせることで、独自の仕入れ網を構築
- 水産物だけでなく青果、精肉も含め約2,000種以上もの品揃えを実現
- 飲食店側は首都圏を中心に約2,400店が登録

八面六臂：サービス拡大の経緯

八面六臂は、水産業界向け受発注システムの開発を皮切りに、隣接領域に存在する課題を解決しながらサービスを拡大



IBM Food Trust : サービス概要

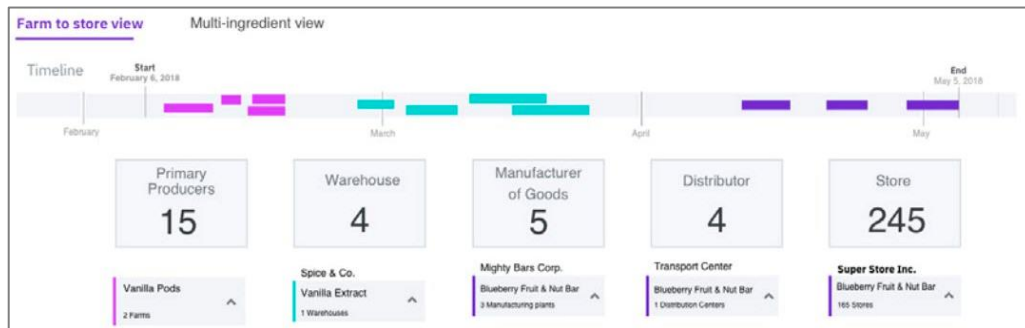
ブロックチェーンを活用した食品のサプライチェーン管理システム



会社概要

会社名	IBM Corporation
URL	https://www.ibm.com/
所在地（国/都市）	アメリカ / ニューヨーク
設立年	1911年
代表者	Ginni Rometty
従業員数	38万人
事業概要	コンピューター関連サービス・ コンサルティングサービスを提供

サービスイメージ



サービス概要

- ・ オープンソースのブロックチェーン基盤「Hyperledger fabric」を活用して構築
- ・ 食品の生産と流通に関するデータや、検査証明、認定証書などの文書が記録可能
- ・ 商品を登録すれば、従来は数日間必要としていた経路追跡が数秒で実施可能
- ・ 実装されているブロックチェーンはパーミッション型（特定の管理主体が存在する形式）で、管理主体が参加者の登録や証明書発行、権限設定を担う、メンバーシップ・サービスに基づく設計を採用

IBM Food Trust : 代表的なプロジェクト

様々な企業と連携し、サプライチェーンの透明化を目指したプロジェクトを実施している

ウォルマート



- 2016年、米国ウォルマートで販売されているマンゴーと、中国ウォルマートで販売されている豚肉のトレーサビリティ管理に関するPoCを開始
- 特に、米国ウォルマートで販売されているマンゴーに関しては下記のような結果が得られた
 - 従来、トレーサビリティの確認には、紙とバーコードなどの情報を突き合わせた作業に6日と18時間が必要だった
 - Food Trustを活用したPoCでは、メキシコの畑から売り場に届いたマンゴーの流通経路が2.2秒で確認可能に

Raw Seafoods（海鮮食品メーカー）



- 2019年10月に、Raw Seafoodsのホタテ貝サプライチェーンのデジタル化に関する取り組みを開始
- 漁船団が調達したホタテ貝に関して、水揚げ、等級分け、梱包、輸送、出荷などの時間・場所の情報をロット単位でブロックチェーンに記録
- アップロードされた情報は販売業者、供給業者、小売業者、販売時点の顧客を含む許可された関係者が閲覧可能に
- 対象のホタテ貝が提供されるレストランでは、顧客がアプリでQRコードをスキャンして情報を閲覧可能に

まとめ

産直PFの可能性

- SENDを提供するプラネットテーブルらは、一部農家の収入増加や消費者・飲食店のこだわりの商品購入ニーズ、フードロスの削減などに貢献
- ビジネスとしては、スケールし辛い構造となっている可能性

流通業務の効率化～ 領域拡大

- フーディソンや八面六臂など流通業務の効率化を狙うサービスは、飲食店の仕入れに関する業務改善からサービスイン
- 物流網の整備や卸売市場内への業務拡大を経ながらサプライチェーン内のカバー領域を拡大

ブロックチェーンによる トレーサビリティ可視化

- 食品偽装や誤表示問題の解決に向け、ブロックチェーンを活用したトレーサビリティ透明化には大きな期待がかかる
- 特に、IBM Food Trustは既に様々な企業と共同プロジェクトを進め、一定の成果を挙げている

背景

論点・考察

- スケーラビリティは高くないことが予測される一方、一定のユーザーには支持されており、今後は、従来型の大量生産・大量消費型と希少価値、ストーリー性を重視する消費型の二極化がさらに進んでいく可能性

- 既存のビジネス慣習が根強い領域であり、事業拡大にはかなりの時間を要するモデルある

- サプライチェーン上の各地点における検品負荷をどのように下げていくかが論点

- 今後は、IoTデバイスなどとも連携し、データ入力を自動化する流れが予測される

目次

- 01. 食領域の全体像と注目テーマ
課題とソリューション領域
- 02. 外食の中食化
フードデリバリーとクラウドキッチン、キッチンカー
- 03. 内食のアップデート
家ナカにおける食サービスの進化
- 04. 流通最適化
食の流通における課題と解決方向性
- 05. D2Cブランド
消費者と密に繋がる食ブランド

D2Cブランド領域が注目される背景

顧客の購買動機がモノ消費からコト消費へ変化し、顧客と直接繋がる販売モデル「D2C」に注目が集まっている
食の分野でも健康食品OEMに特化した新会社が設立されるなど、D2Cニーズの高まりが見られる

背景	概要
モノ消費からコト消費へ	- 商品を購入することで喜びを感じるモノ消費から、商品を購入することで得られる体験に重きを置いたコト消費へと変化 - 効率性や即効性をキーワードにした販売に顧客は飽きてしまい（過満足状態）、よりエッジの効いた哲学やブランドストーリーなど、効率性以外の体験を強く求めるように
SNS普及による顧客接点の増加	- 顧客が商品を認知する場としてはCM、店舗がほとんどであったが、スマートフォン・SNSの普及により、SNS上で商品を認知するなど、顧客接点が増加 - また、SNSで閲覧後、そのままオンラインで購入する流れが顧客の中で一般化 - D2CブランドはECやSNSを活用して、ハイクオリティな情報発信が可能になり、自社哲学を伝えることが容易に
EC利用ハードルの低下	- 商品の品揃え、利便性、価格以上に「店員に話しかけられないですむ」ということがECを選択する理由として明らかになっている - 質問があれば問い合わせメールや、チャットボットで質問するなど、ECでは顧客自ら接客方法を選択出来るようになり、買い物のしやすさにつながっている
ブランド立ち上げの難易度低下	商品開発から販売まで請け負うODM企業が健康食品OEMに特化した新会社を設立するなど、製造だけ委託するOEMのニーズの高まりを受け、小ロットかつ安価に発注可能な製造業者が増加

大手食品企業によるコト消費への動き

食品大手ネスレによるブルーボトルコーヒーを買収や、飲料メーカーキリンによる「Home Tap」の販売開始など
大手企業にも「モノ消費」から「コト消費」へ投資を行う動きが見られる

ブルーボトルコーヒー買収概要



インスタントコーヒー「ネスカフェ」やカプセル式コーヒー「ネスプレッソ」を展開



豆の厳選からコーヒーの提供まで1杯1杯のコーヒーにこだわったマイクロ・ブリュー・コーヒーを提供

- コーヒー産地への環境配慮や、トレーサビリティ、豆の選定にこだわり、ハンドドリップで一杯一杯丁寧にコーヒーを入れるマイクロ・ブリュー・コーヒーを提供するブルーボトルコーヒーは、株式の68%を食品大手ネスレに売却
- 報道によると、ネスレの出資額は4億2,500万ドルと言われている
- 株式売却後もブルーボトルは独立した企業として運営され、経営陣の再編もなく、ネスレはブルーボトルのビジネスには一切関与しない
- 本買収により、ブルーボトルの株主はネスレだけとなった

キリン「Home Tap」概要



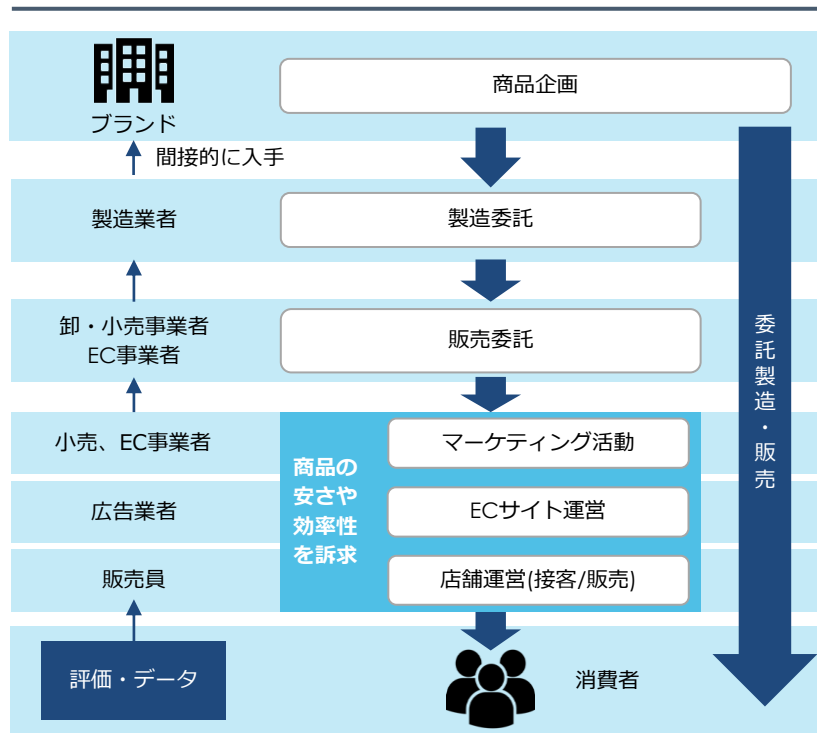
- 工場直生の生ビールが自宅で楽しめるホームサーバー「Home Tap」を販売
- 「新鮮でおいしいビールをタンクから注いで飲める体験」を自宅で体験してもらうため、ホームサーバーに保冷機能や炭酸ガス装置をつけ、レバーを引くといつでも冷えた美味しいビールが飲めるようにした
- ビールサーバーの開発や配送用ペットボトルの開発、工場で小さなボトルにビールを注ぐ作業や各家庭への配送などキリンが自社で全て担った
- 1回あたり2本の配送を月2回行う月額7,500円のプランと、1回あたり2本の配送を月4回行う月額11,300円のプランがある

D2Cブランド領域のバリューチェーン

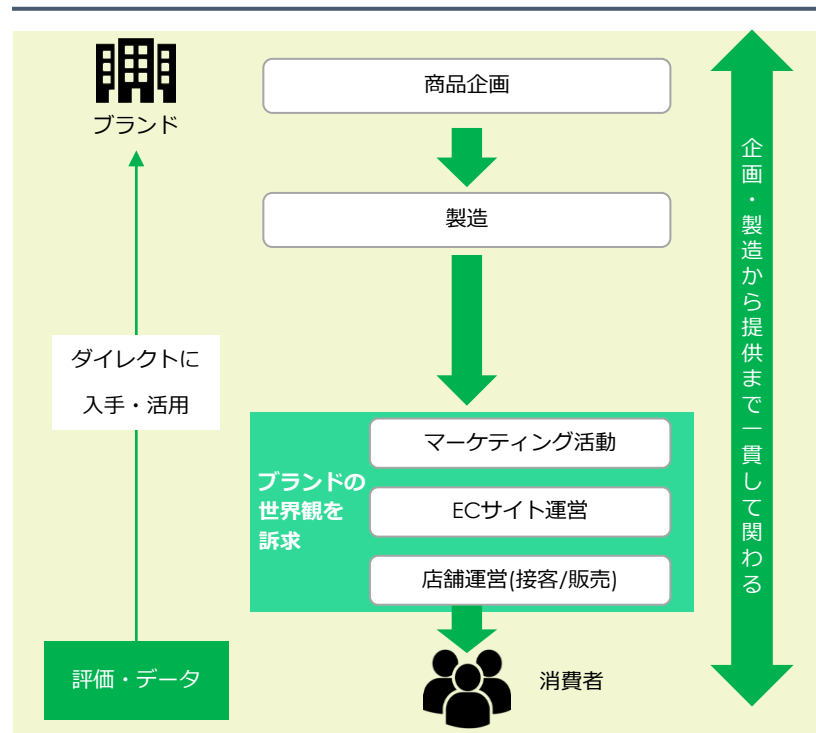
従来の販売モデルでは、ブランドが川上となり、委託業者を挟みながら消費者へ販売

D2Cモデルは、商品企画から販売まで一貫して担うことで、消費者と直接的な接点を持つことができる

従来の販売モデル



D2Cモデル



D2Cブランド領域のプレイヤー群

サプリメント

企業名/概要	サービス概要
 KINS 2018年設立/累計調達額不明	- 口腔内、腸内フローラを専門に扱うドクターである創業者が開発した、テクノロジーのカで「菌」をコントロールするサービスを提供 - 定期販売のKINS BOXは肌の常在菌の状態を知れる検査キットとサプリメントをセットで販売
 Ritual 2015年設立/累計\$40.5M調達	- 女性に必須なビタミンを配合したサプリメントと妊娠中に必要な栄養を配合した妊婦向けサプリメントの2種類を提供 - インスタ映えするサプリメントとしてミレニアル世代の女性から支持を集める
 Ceramiracle 2016年設立/累計調達額不明	ノンシュガーの南米産のオーガニックダークチョコレートにフコイタンポリフェノールとフィトセラミドをブレンドしたビューティーサブリチョコレート「Ageless Delight Beauty Chocolate」を展開
 care/of 2016年設立/累計\$42.2M調達	- サイト上で40問程度の質問に回答後、パーソナライズされた錠剤を提案 - 自分の名前が印字された袋に1日分のサプリが梱包されている - 定期購入すると、錠剤の価格幅としては1種類につき5〜25ドル/月ほど

ドリンク

 Dirty Lemon Beverages 2015年設立/累計調達額不明	- リラクゼーションドリンクを販売 - プロモーションは全てInstagramで行い、購入方法はショートメールのみに対応
 MOON X 2019年設立/累計調達額不明	日本のビールを代表する作り手の木内酒造とFacebook Japan 元代表取締役の長谷川氏が設立したMOON Xがパートナーシップを組み、クラフトビールのクリスタルIPA「CRAFT X」を販売
 WAKAZE 2016年設立/累計1.5億調達	- 洋食とペアリングできる日本酒「ORBIA」を製造・販売 - 山形を拠点に委託醸造形式で、酒蔵とタグを組みながら自社ブランド商品を開発・販売 - 東京の三軒茶屋で自社のどぶろく醸造所と併設飲食店もオープン
 Clear 2013年設立/累計3.5億円調達	日本酒に関するWebメディアを運営しながら、高級日本酒のブランド「SAKE100（サケハンドレッド）」を展開

D2Cブランド領域のプレイヤー群

	企業名/概要	サービス概要
ドリンク	 煎茶堂東京 2017年設立/累計調達額不明	月額500円で、日本全国から月替りの茶葉2種類と、そのお茶のストーリーを取材した情報誌がポストに届く日本初の「観て飲む」お茶のサブスクリプションサービス「TOKYO TEA JOURNAL」を展開
	 rosy tokyo 2018年設立/累計調達額不明	専用のアプリで自分の気分の状態や身体の特長箇所の不調を伝えると、ハーブセラピストAIのrosyがおすすめのハーブを提案し、7種類のナチュラルハーブティ詰め合わせセットを販売
離乳食	 Yumi 2012年設立/累計\$12.1M調達	- ベビーフードの宅配サービスを提供 - 中国の外食デリバリーのプロセスを参考にしており、ユーザーが同社のサイトから商品を注文すると、専用のキッチンで調理されたベビーフードが真空包装で配達される
	 MiL 2018年設立/累計\$1.91M調達	- 赤ちゃんの月齢に合わせて、小児科医や管理栄養士、シェフが監修した無添加のベビーフードを1ヵ月分11,980円で提供 - 一般的なベビーフードの相場の約4倍の価格帯であるにも関わらず、初回継続率70%を記録
	 Kazamidori 2018年設立/累計調達額不明	- 国産有機野菜でつくる冷凍キューブの離乳食「土と根」を販売 - 急速冷凍技術で野菜の細胞を壊すことなく野菜1種類ずつ冷凍処理を行うため、野菜の新鮮な状態を維持
スイーツ	 βace 2014年設立/累計0.1億円調達	カカオ豆から作る本格的なチョコレートの製造スタイル「ビントゥーバー」の先駆けとなったブランド「Minimal-Bean to Bar Chocolate- (ミニマル)」を展開
	 スナックミー 2015年設立/累計調達額不明	- 自分の味の好みを回答するおやつ診断後、人工着色料や化学調味料、マーガリンやショートニングなどを使わないギルトフリーなおやつをサブスクリプションプランで提供 - 配達頻度は2週に1回、4週に1回か選択可能
	 HiOLI 2018年設立/累計調達額不明	- クラフトアイスクリーム「HiO ICE CREAM」を提供 - 自由が丘の店舗では、白衣を着たパティシエがアイスを作る現場を直で見ることができる

Dirty Lemon Beverages : サービス概要

ブルックリン発のリラクゼーションドリンク「Dirty Lemon」を販売

SMSを用いて決済を行い、顧客一人ひとりとカジュアルに繋がるコミュニケーション手法をとる



会社概要

会社名	Dirty Lemon Beverages
URL	https://dirtylemon.com/
所在地（国/都市）	米国 / ニューヨーク
設立年	2015年
代表者	Zak Normandin
従業員数	11-50名
事業概要	リフレッシュドリンクを販売
調達状況	
調達総額	不明
投資家・株主	GMG Ventures, Base Ventures

サービスイメージ



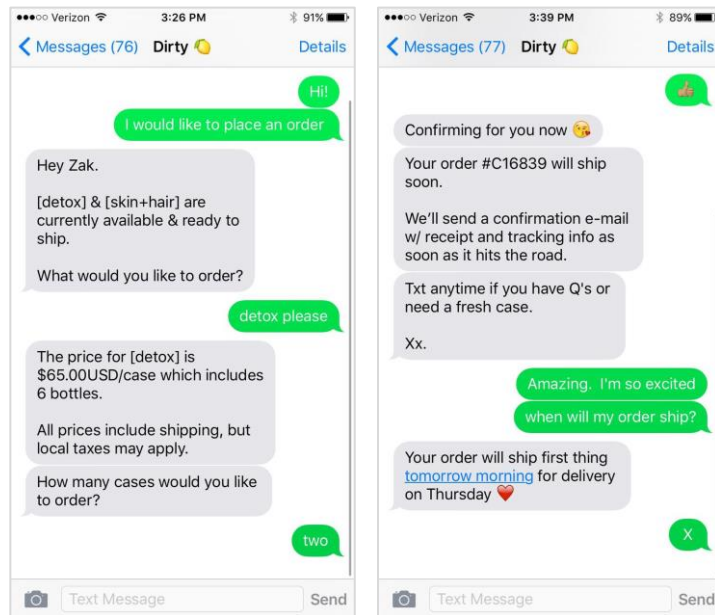
サービス概要

- ・ 精製水、オーガニックレモン、オーシャンミネラルとシーソルトをベースに、コラーゲンペプチドや羅漢果などの美容成分を配合したリラクゼーションドリンク「Dirty Lemon」を販売
- ・ 商品の価格は割高で、コアターゲットは平均年収以上のミレニアルズ世代の女性たち
- ・ 初回にECで顧客情報を登録していれば、以降、注文はショートメールを送るだけで簡単に購入可能
- ・ 2018年、ECからスタートしたDirty Lemonは、NYの2畳ほどの小さなスペースに無人店舗を出店。商品ピックアップ後、従来と同様に指定の電話番号にショートメールを送ると決済が完了
- ・ 親会社であるIris NovaはDirty Lemonの他にもヘルシーな飲料ブランドを社内で立ち上げ、SMS購入プロセスを他ブランドでも活用している
- ・ 2020年2月、新規顧客へのリーチを目的にウォルマートと全国的な小売パートナーシップを結び、消費者への直接販売から大量小売へ向かい始めた

Dirty Lemon購入方法：概要

EC販売の次に、レジも店員も存在しない完全自己申告制の無人店舗「ドラッグ・ストア（Drug Store）」を展開
店舗販売でもSMS決済を活用し、顧客とカジュアルに繋がることで、顧客情報の取得とロイヤリティ形成を促進

SMS購入イメージ



購入プロセスは実店舗でもECでも基本的にテキスト上で実施

店舗での購入方法



1. 店内の冷蔵庫から商品を取り出す
2. EC購入時と同様に、指定の番号にショートメールを送信
3. 案内された決済ページにクレジット、デビットカードナンバーを入力
4. 「この商品とこの価格でいいですか」と最終確認メッセージが届き「YES」と返信すると決済終了

SMS活用のメリット

- 米国では最もカジュアルなメッセージツールであるSMSを利用することで顧客とカジュアルに連絡を取り合い、顧客一人ひとりと密に繋がることが可能
- 商品に関する質問への回答や、新商品の紹介などを顧客ひとり一人に配信することでパーソナルなつながりを構築し、ロイヤリティを高めていく
- 実店舗オープンの際におこなったプロモーションは、データベースに存在する約2万5,000人の重要顧客へ、ショートメールの招待状送信のみ行った
- あえて店舗名を「ドラッグ・ストア」とするなど、地図検索からの新規流入を期待しない戦略をとり、既存顧客へ新店舗のシークレット感を感じさせている

Minimal : サービス概要

カカオ豆からチョコレート製品を製造する本格的スタイル「ビントゥーバー」を販売



会社概要

会社名	βace
URL	https://mini-mal.tokyo/
所在地（国/都市）	日本 / 東京
設立年	2014年
代表者	山下 貴嗣
従業員数	27名
事業概要	チョコレートの製造・販売
調達状況	
調達総額	1,000万円
投資家・株主	不明

サービスイメージ

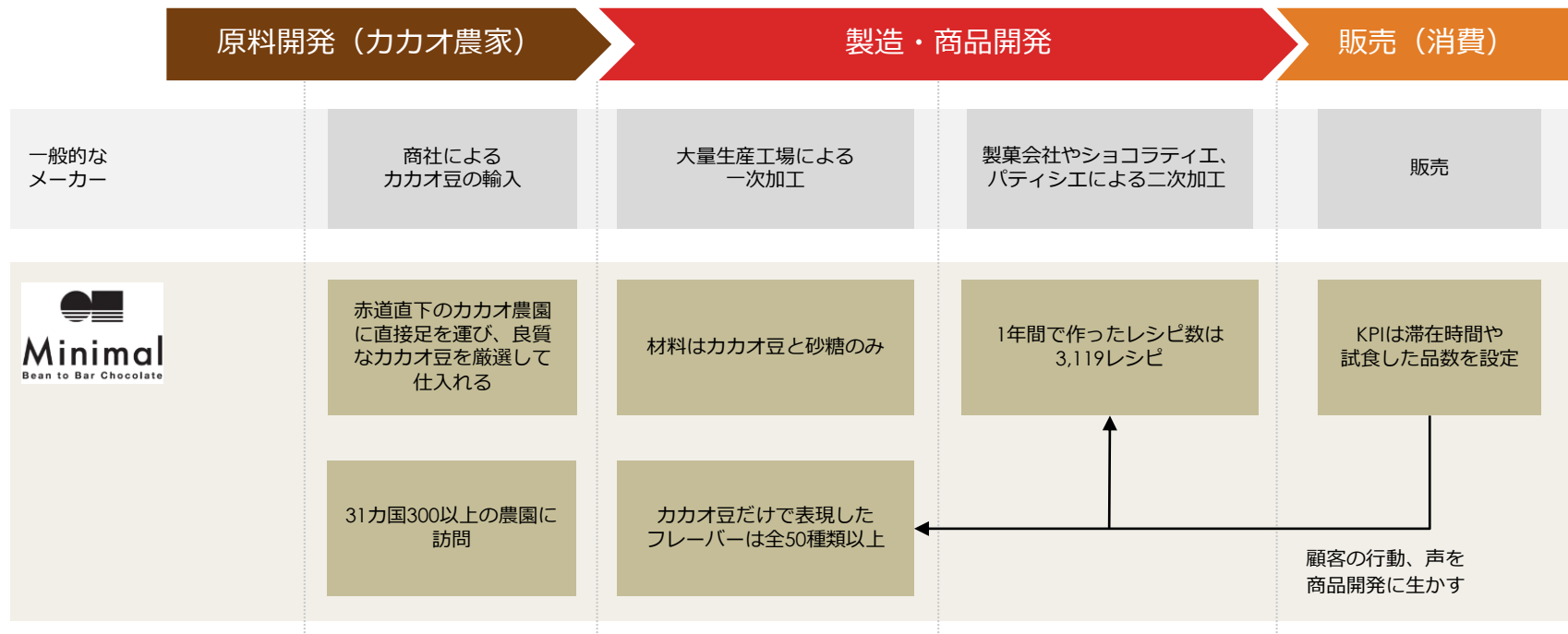


サービス概要

- ・ カカオ豆から作る本格的なチョコレートの製造スタイル「ビントゥーバー」の先駆けとなったブランド「Minimal -Bean to Bar Chocolate-（ミニマル）」を展開
- ・ 設立3年で、世界最高峰のチョコレート国際品評会において部門別最高金賞を受賞
- ・ 1,000円～1,500円前後の高価格帯の板チョコレートや、チョコレートを使用した焼き菓子、生菓子を製造・販売
- ・ 店舗の奥でチョコレートを作る製造スタッフも接客をする業態をとることで、顧客の反応をすぐに商品に反映することが可能
- ・ 店舗運営におけるKPI（重要業績評価指標）として、試食の回数と滞在時間を見ており、できるだけ多くの種類を試食してもらい、1分でも長く店に滞在してもらうことを目指している

Minimalチョコレートのプロダクトへのこだわり：概要

カカオ豆の選定から商品販売まで一貫して担うMinimalは店舗販売で知り得た顧客の声を製品開発に生かしている
店舗運営ではKPIに売上を設定せず、顧客に1秒でも長く滞在してもらい、世界観を知ってもらうことに重きを置いている



snaq.me : サービス概要

購入前のおやつ診断の結果に応じ、人工添加物不使用のギルトフリースナック菓子を販売
毎回8種類のおやつが届き、その組み合わせは1,000億通りと言われている



会社概要

会社名	スナックミー
URL	snaq.me/
所在地（国/都市）	日本 / 東京
設立年	2015年
代表者	服部 慎太郎
従業員数	不明
事業概要	ギルトフリースナックの販売
調達状況	
調達総額	2億円
投資家・株主	LINE Ventures, SMBC Venture Capital など

サービスイメージ



サービス概要

- 購入前に好き嫌いなどの食嗜好に関するおやつ診断を実施し、診断結果によってパーソナライズされた食べきりサイズ（20～40g）のスナック菓子を8個入り1,980円（税込）で販売
- 全てのおやつが人工添加物、白砂糖、ショートニングなど一切使用しない
罪悪感のないお菓子＝ギルトフリー菓子となっている
- おやつの種類は100種類以上で、組み合わせは1,000億通り
- 配送頻度2週に1度か、4週に1度か選択可能
- 一部の外部委託を除いて、菓子は自社で開発、試作、製品まで一貫して行っている

snaq.meのブランド展開：概要

顧客の嗜好に合わせた商品レコメンド方法を応用し、新ブランドを展開
体に良いおかしを提供するというsnaq.meの世界観は共通

お菓子のネットフリックス化

- 創業にあたり、一度見た映画やドラマから予測して次のコンテンツがオススメされる「Netflix」を参考にした
- テック系企業出身のエンジニアが多数在籍し、おかし作りの前にはまずはお菓子の質問からお菓子をレコメンドする仕組みの構築から着手した

おやつのパersonライズ

- おやつ診断では、「食べられない食材はありますか?」「避けたい成分はありますか?」など食嗜好に関する5つの質問がある
- 顧客には毎回、送ったおやつに対して評価をしてもらう。大まかに星の数で評価することに加え、甘さや食感など細かい評価も可能
- しかし、好みに合わせ過ぎると全て焼き菓子だったということもあり得るので、8種類のうち2種類はスナックミーオススメの商品を発売
- 購入者にとって「新たな発見機会」になるだけでなく、企業・外部製造委託先にとっても商品に関するリアルなフィードバックが帰って来るため、新商品化へのサイクルが早いというメリットがある

新ブランドを展開



- snaq.meのおやつ診断のように購入前に食嗜好を質問し、オススメ商品をレコメンドする方法を活用して、原材料を7つ以下に絞った体に優しい植物性プロテインバー「CLR BAR (クリアバー)」を発表
- 購入前に「朝食をどのくらい食べていますか?」「嫌いでも食べられないものはありますか?」など食嗜好に関する8つの質問が問われる

まとめ

	背景	論点/考察
コト消費へ変化	- 顧客の購買動機がモノ消費からコト消費に変化 - ネスレのブルーボトルコーヒー買収、麒麟のHome Tapを販売に見られる大企業のD2C領域への注目	現状単なるモノ売りになっている企業は、D2C事業者の買収や、自社でD2C事業を始める動きがさらに加速していく可能性
デジタルな顧客接点	Dirty Lemonのように、ショートメールというカジュアルなプラットフォームを利用してカジュアルに顧客とつながることで、顧客情報の吸い上げとロイヤリティ形成が可能に	- 顧客との関係性を深めるため、個別のコミュニケーションをとる企業はさらに増加していく可能性 - 一方で、マニュアル対応には限界もあるため、効率化とロイヤリティのバランスを図った上で、一定程度AI・チャットボットの需要も増えるのではないかと
オフライン店舗経営のあり方	Minimalでは、店舗運営でのKPIに滞在時間や試食した品数を設定	店舗は、顧客に自社の世界観を伝えるための「体験の場」、また商品開発のための「顧客の声を取得する場」に変化していく可能性
D2Cブランドの拡大の方向性	- 食領域のD2Cは、対象セグメントがニッチになる傾向 - スナックミーとIris Novaは自社の世界観の軸を崩さず、複数ブランドを展開 - Iris Novaは、新規顧客へのリーチを目的にウォルマートとパートナー契約を締結	- 事業規模拡大には、世界観の軸を崩さない複数ブランドの展開や、大手企業とのパートナー契約による販路拡大などが考えられる - 一方で、事業規模が拡大していくと、顧客一人ひとりと密に繋がることが難しくなり、効率性と顧客ロイヤリティのバランスが課題となってくる可能性