

Amazon Pay 導入事例：ベースフード株式会社の場合

<https://shop.basefood.co.jp/>



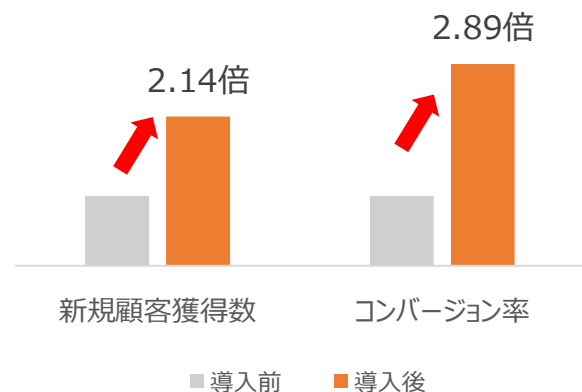
手軽に必要な栄養素を摂取できる“完全食”といえばドリンクや固形食品が多いですが、ベースフード株式会社は世界で初めて、主食であるパスタで完全食を実現しました。完全食のパスタ「BASE PASTA」は、その斬新なコンセプトでテレビの情報番組や女性誌で話題になったほか、2017 年度グッドデザイン賞を受賞。さらに、「BASE PASTA」に代表される“即席パーフェクト・ヌードル”が「日経トレンドイ 2018 年ヒット予測ランキング」で 9 位にランクインするなど、高い注目を集めています。

2017 年 9 月から Amazon Pay を導入したベースフード社は、Amazon Pay 導入の効果をどう見ているのか。ベースフード社取締役 齋藤竜太氏にお話を伺いました。

マスコミも注目、新進気鋭のベンチャー企業・ベースフードとは？

齋藤氏（以下敬称略） IT 企業で勤めていた代表の橋本舜を中心に、この事業を始めました。きっかけは多忙な日々を送る中で、食の重要性を実感したこと。健康のためには運動や睡眠も必要ですが、これらは時間で解決できます。ところが、栄養を継続的かつバランスよく摂取するのは難しい。栄養の知識が必要ですし、外食やコンビニが続くと栄養バランスが偏ってしまうからです。だからと言ってドリンクやサプリメントで補うのでは味気ない。そこで「欲しい商品が市場にないのならば、自分たちで作ろう」と考え、独自に完全食のパスタを開発しました。

Amazon Pay の導入により 新規顧客獲得数は 2 倍以上に



※2017 年 9 月導入の前後 1 か月間比較

*データはすべてベースフード株式会社による自社調査結果です（2017 年 12 月）

御社は基本的に卸売は行わず、自社サイトを中心にお客様へ直接販売することにこだわっているそうですね。

齋藤 BASE PASTA は普通のパスタと違って説明が必要ですから、お客様とのコミュニケーションを重視しています。まずは2017年2月にAmazonマーケットプレイスで販売を開始し、同年4月から自社サイトにカートシステムを導入して直販をスタート。そして、9月のサイトリニューアルを機にカートを変更し、Amazon Payを導入しました。その結果、自社サイトの利用が増加し、Amazon Payの導入前後1ヵ月間の比較で新規顧客は2.14倍に増加しました。また、同時期に広報活動を強化したこともあり、売上はさらに増加しました。

お客様からは利便性が増したと好評、コンバージョン率は2.5倍以上に

Amazon Payの導入はいつごろから検討されていたのでしょうか。

齋藤 実は販売開始当初からAmazon Payの導入を検討しており、それを前提にカートを選びました。お客様の立場に立てば、新興企業のサイトでクレジットカード情報を入れるのに抵抗があるのは当然のことです。実際、Amazon Payの導入によって購入のハードルが下がり、コンバージョン率が導入前と比較して2.5倍以上になる（※同じく導入前後の1ヵ月間の比較）という非常に良い結果を得ることができました。

Amazon Payをやらない手はない、なるべく早い実装を！

本格的な販売開始から約1年、順調に事業が推移しておりますね。

齋藤 ありがとうございます。今はBASE PASTAをよりおいしく召し上がっていただくためのレシピ開発にも力を入れていて、なお一層、お客様とのコミュニケーションを深めていきたいと思っています。

齋藤 これからAmazon Payを導入したいと考えているのであれば、なるべく早く実装する方がいいと思います。手数料4%（デジタルコンテンツは4.5%）を考えると、成長期にあるベンチャー企業にとっては新規顧客の獲得やコンバージョン率の向上による効果はとても大きいです。お客様の利便性の観点から大きなメリットがあると思っています。



ベースフード（株）
取締役 齋藤 竜太 さん

*データはすべてベースフード株式会社による自社調査結果です（2017年12月）