

健康志向

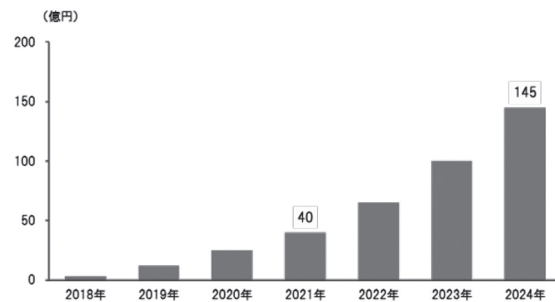
健康をあたりまえにする完全栄養食「BASE FOOD」

完全栄養食とは、人が健康を維持するために必要な栄養素を全て含んでおり、1食で1日に必要な栄養素の3分の1が摂れる食品である。2013年に、アメリカ・Soylent社が最初に開発し発売したことで注目を集めた。

その後、17年に日本のベースフード株式会社が開発・発売した「BASE PASTA」は世界初の完全栄養パスタであり、それまで、液体・粉末タイプで提供されていた完全栄養食に、初めて主食タイプが登場した。現在ではパン、クッキーも発売し、コロナ下で売上を伸ばしている。

本稿では、同社「BASE FOOD」シリーズの開発からの経緯、人気の理由と、顧客コミュニティを活用した施策、海外展開などの今後の展望について述べる。

■図表1 完全栄養食品国内市場規模・予測



出典：日本能率協会総合研究所「MDB 有望市場予測レポート」

1. 主食としての開発へのこだわり

「だれでも簡単にバランスのよい栄養が摂れる主食をつくりたい。」「BASE PASTA」の開発はベースフード代表取締役社長の橋本 舜氏のこんな発想から始まった。

開発のハードルが高いにも拘らず主食にこだわったのは「食事は省くものではなく、生活の中心として楽しむもの」という思想があったからだ。

食文化を大事にしながら現代人がより手軽に健康になれる商品を目指して開発を進めていった。

食に関しては全くの素人だった橋本氏は知り合いの栄養士や栄養学の教授からのアドバイスももらいながら独学で勉強を重ね、何百回と試作品づくりを行った結果、徐々に周囲からおいしいと言われてもらえるものができるようになったという。

16年10月にクラウドファンディングにより資金調達に成功し、翌年最初に販売した Amazon で、食品部門の1位を獲得して一気に勢いがついた。

2. 広がる商品展開

「BASE FOOD」シリーズは「BASE PASTA」に始まり、リニューアルを重ねながら年々ラインナップを拡充してきている。

■現在の商品ラインナップ



出典：BASE FOOD HP

現在のラインナップは「BASE PASTA」がフェットチーネ（平打ち麺）、アジアン（細麺）。19年発売の「BASE BREAD」は当初のプレーンにチョコレート、メープル、シナモン、カレーを追加。消費者の心理的ハードルを下げたことで、徐々に人気が高まってきている。21年発売の「BASE Cookies」は初の菓子系商品で、ダイエット中の人や子供も安心して食べられるココア、アールグレイ、さつまいも、ココナッツ、抹茶味がある。

いずれも完全栄養食の名の通り、26種のビタミン&ミネラル、たんぱく質、食物繊維などの栄養素が含まれており、糖質も控えめとなっている。

価格は「BASE PASTA」が390円/袋（税込以下同じ）、「BASE BREAD」が195～225円/袋、「BASE Cookies」は170円/袋となっており、継続コースを選択すれば初回20%オフ、2回目以降10%オフとなる。

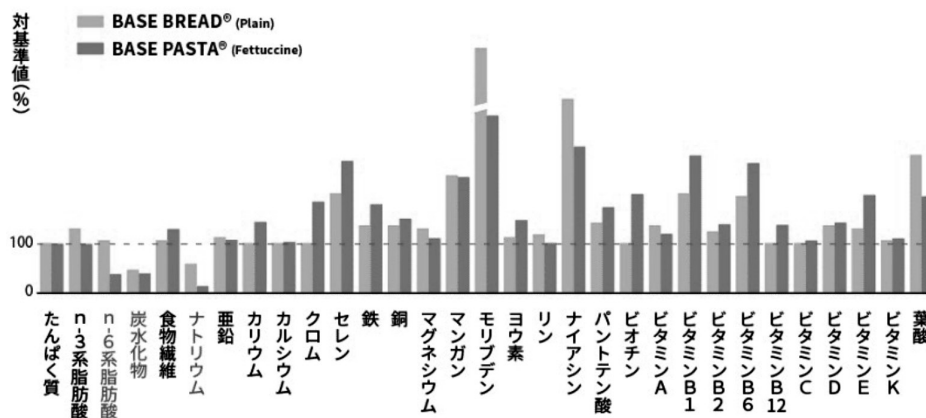
コロナ禍の中、健康意識は高まる一方だが、献立や栄養バランスを考えながら料理をすることを負担に思うニーズにマッチしたこともあり、販売が急増。昨年8月には累計1,000万食の販売を達成した。

3. サブスクリプションモデルから徐々に販路を拡大

ベースフードは自社開発した製品を自社で販売するいわゆるD2C（Direct to Consumer）の成功モデルとも呼ばれ、自社オンラインストアを中心にAmazon、楽天でも販売している。自社オンラインストアでは4週間ごとに定期販売するサブスクリプションモデルがユーザーの8割を占めており、「継続コーススタートセット」として、パン16袋セット、パン8袋&クッキー10袋セット、パン10袋&パスタ4袋セットも用意している。

さらに、飲食業者とのコラボメニューや期間限定のポップアップカフェなどを通じたリアルでの認知向上も図ってきたが、20年11月にはドラッグストアのサンドラッグCAREER渋谷店を皮切りに常設店での展開も開始。21年にはフィットネスクラブのゴールドジム、そしてファミリーマートやナチュラルローソンといったコンビニへも展開し、一気に露出が上がっていった。

■図表2 BASE FOODの栄養素（調理後） ※1食あたりの推奨摂取量との各栄養素比較



※推定値
※栄養素等表示基準値(18才以上、基準熱量2,200kcal)に基づき、1日分の基準値の1/3を1食分とした場合

出典：BASE FOOD HP

4. LTV 向上、新規客獲得に貢献する「BASE FOOD Labo」

ベースフードでは、定期購入者のうち会員だけが参加できるユーザーコミュニティ「BASE FOOD Labo」を運営。18年9月に開設され、21年7月時点では会員数が1万人を突破している。

内容はスタッフや会員からのおすすめレシピの紹介や、会員同士での商品に関する情報交換など、BASE FOOD をより楽しめるコンテンツが用意されている。

レシピを通じて食べ方のバリエーションが広がると、商品への飽きが緩和され、解約率が減少。会員の紹介による新規客獲得にもつながっている。

また、情報交換が活発になることで、BASE FOOD を日常の食事に取り入れる機会が増え、追加購入や高単価プランへのアップセルにつながる。

さらに、会員からの商品に対する声を受け止め、

■ 「BASE FOOD Labo」厳選レシピ



出典：BASE FOOD Labo

改善した点を「カイゼン報告」として都度発表。新商品の開発においてもコミュニティ上に開発プロセスを開示しながら意見を求めて完成に近づけていく。これにより会員は自分が開発に関わっていることを実感し、ますます同社のファンになっていくのである。これらの好循環により同コミュニティはLTV向上にも大いに寄与している。

ベースフードにとっていまや「BASE FOOD Labo」は経営の指針を決める重要な存在となっている。

5. みつめる先はグローバルへ

ベースフードは既にアメリカへの進出も果たしている。19年9月より、Webサイト内のオンラインストア経由で「BASE PASTA」の販売を開始。商品は現地工場にて委託生産し、カリフォルニア州を中心に、西海岸エリアに配送を行っている。翌年には「BASE BREAD」もメニューに加えている。

創業から2年余りでの海外進出ははささか性急にも思えるが、フードテック先進国であり、完全栄養食が生まれた国でもあるアメリカならば勝算ありと踏んでの決断だったようだ。

認知度向上のための取り組みとしては、国内同様、飲食業者とのコラボも行いながら、現在の顧客に対する調査を重ね、商品、プロモーションをブラッシュアップしていく考えである。

残念なことに現在はコロナ禍で一時的に事業のストップを余儀なくされているようだが、アフターコロナではアメリカに限らずグローバル展開を拡張していく意向を強く持っている。

昨年11月には橋本氏が、Forbes JAPAN「日本の起業家 BEST10」の6位に選出された。新しい日本をつくる存在としてベースフードに対する期待は今後ますます高まっていくと思われる。