

唯一無二の商品がECを活用し 爆発的なヒット商品へと生まれ変わる

福岡県出身。大学卒業後、日本最大級のEC モールを運営する大手IT企業に入社。食料 品などをメインにECコンサルティングに従 事する。2017年に独立し、Gastroduce Japanを創業。拠点を福岡へと移し、外食産 業のEC支援などに取り組む。

Gastroduce Japan株式会社 代表取締役 若松 友貴氏

当事者意識を持って 商品の魅力を伝える

新型コロナウイルス感染症の影響に より外食産業が大きな打撃を受けてい る一方で、お取り寄せ市場が活性化。 中小企業をはじめ、飲食店はインター ネットでの事業展開に注力しています。 その中で顧客に寄り添ったECにおけ る総合プロデュース業でひと際存在感 を増しているのが、福岡市博多区博多 駅前に事務所を構えるGastroduce Japan株式会社です。代表取締役の 若松友貴さんは、日本最大級のEC モールを運営する大手IT企業での経 験を生かして起業。食料品に特化した コンサルティングに力を注ぎ、商品の

魅力を最大限に訴求してECによる売 上アップをサポートしています。

「例えばパソコンだとどの店で購入し ても同じ商品。そこには価格差しかあ りません。しかし食料品は各企業や店 舗のプライベートブランド、唯一無二 の商品です。そのお客さまの商品をイ ンターネットを活用して販売するのです が、爆発的なヒットを記録するのは中 小企業だったり地方の土産物屋だった りが手がけたものが多い。皆さんに商 品が持つ本当の価値に気づいてもら い、販売につなげていくということに やりがいを感じています」と若松さん。

食品の総合プロデュース事業では、 コンサルタント、店舗運営者、デザイ ナー、カメラマンがひとつのチームと なって、顧客が持つ商品の販売を支 援。当事者意識を持つために固定費を 抑え、成果報酬型の取引にしているそ

若松さんは「会社員時代には収益 ファーストになってしまい、顧客の商品 を売りたいという気持ちはあってもなか なか具現化できませんでした。そのた め開業後には、クライアントの役員以 上に販売に対する意識を高く持つこと をコンセプトに設定し、事業に取り組 んでいます。インターネットと親和性の 高い母の日や父の日、バレンタイン、 ホワイトデーなどのギフトイベントに合 致した商品を開発することで、売上を 現在の10倍にアップさせることも夢で はありません」と自信をのぞかせます。



■ Gastroduce Japanが企画した美食のお取り寄せグルメ(上)や フルーツ加工品ブランド(下)も、多くの人気を集めている

常に計員との情報共有を欠かさず、「仕事を属人的にすることなる。 く、社員であれば誰でも同じ対応が可能」と若松さん

■個人の飲食店や中小企業だけではなく、大手外食チェーンのEC も手がけるGastroduce Japan。豊富な実績が信頼を呼ぶ

4 自社ブランドから発売したフルーツゼリーには、これまでの総合プ ロデュース事業で培ったノウハウが詰まっている

自社ブランドやメディアなど 新たな事業を開発して拡大

Gastroduce Japanでは総合プロ デュース事業を拡大し、自社工場の立 ち上げも視野に入れています。

「商品の企画から発送までを担ってい く中で、工場を建て自分たちで製造ま でできるようになれば、設備投資や OEMなどまとまった資金がなくとも小 ロットでの商品生産が可能になる。そ うすればテストマーケティングも容易に なり、これまで二の足を踏んでいた企 業や店舗の皆さんもインターネットでの 事業に挑戦しやすくなるのではないで しょうか。それはコロナ禍で苦しんでい る飲食店や企業を救うことにもつな がっていくと思っています」と若松さん。

また総合プロデュース業に加えて自 社ブランドによる商品販売も強化。 ECによる販売力を生かし、ゼリーや ジュースなどを取り扱うフルーツの加 工品ブランドと、高級飲食店の監修商 品を販売するお取り寄せブランドの2 つのチャネルを開発。さらに今後はメ ディア事業も展開する予定で、日本を 代表する料理人によるお取り寄せグル メを広く発信していくといいます。

「まだまだECをおまけ程度に考えて いらっしゃる方も多いのが現実。しか し弊社のクライアントでは、インター ネットで実店舗の10倍以上を売り上げ るなど好調です。ECはそうした可能 性を持っていることに少しでも気づい てほしい | と若松さんは話します。

コロナ禍をチャンスとして捉え ECにチャレンジを

新型コロナウイルスの感染拡大に よって社会が変革を迎える中で、イン ターネットに進出する企業も増加の一 途をたどっていますが、 若松さんは 「安 易に自社の通販サイトを制作したり、 ECモールに出店したりするだけでは 失敗は見えています。そこにはきちん とした戦略が必要です」と警鐘を鳴ら します。そこで Gastroduce Japan は培ってきたノウハウをもとに、販売 戦略を練り、ときには商品の企画、と きにはウェブサイトのデザイン、ときに は発送委託という様々なポイントでEC 販売支援に取り組んでいるのです。

若松さんがビジネスにおいて大切に

していることは「レスポンスの速さと当 事者意識 |。顧客ファーストの姿勢を 貫き、一緒になってECを盛り上げ結 果を出していく姿勢が顧客の信頼を集 めています。

「大手企業のネームバリューに負け ず、こだわりを持ってつくり上げた商品 が売れるというのはインターネットの醍 醐味のひとつ。そういったこだわりを 持った企業や店舗こそ、時流に合わせ たテイクアウト商品の開発ではなく、 全国を商圏にしたECにチャレンジして ほしいと思っています。Gastroduce Japanにはその道のプロが揃っている ので、インターネットの世界への挑戦を もっともっと応援していきたいですね」。

取材日:8月4日



Gastroduce Japan株式会社

〒812-0011 福岡市博多区博多駅前4-23-4-704 TEL 092-292-3104 https://gastroducejapan.com/