

アクアクララ株式会社
取締役 商品開発本部 本部長
古谷 尚正 氏
Takamasa Furuya

経営戦略室 室長
内海 勉 氏
Tutomu Utsumi

(取材日：2010年7月)



アクアクララ・ブランドを維持、向上するためには、品質へのこだわりはもちろん、フランチャイズ・パートナーとの信頼関係や協力関係をいかに築き上げるかが重要です。

アクアクララ株式会社(以下アクアクララ)は、宅配ウォーターの全国売上No.1を誇る宅配ウォーター業界のリーディング・カンパニーである。同社の水へのこだわりとアクアクララ・ブランド構築のポイント、パートナー施策などについて、詳しく伺った。

アクアクララの水は
何が違うのか

アクアクララの事業内容について教えてください。

我々アクアクララは、飲料水の製造/宅配業を、全国で展開しています。飲料水の販売には様々な形態がありますが、アクアクララではお客様にウォーター・サーバーを貸し出し、ボトルを定期的に宅配、回収しています。宅配ウォーター業界では、使い捨て容器が用いられることが多い中、我々はリターナル容器を用い、回収後、再利用している点や、顧客の8割が個人のお客様という点が特徴です。

お蔭様で、現在、ウォーター・ボトルの出荷本数は年間1200万本、顧客数は

36万件(共に2010年11月現在見込み)と、宅配ウォーター業界でNo.1(※1)の地位を築くことができました。

No.1になった理由は何だと思われませんか。

パートナー各社と協力しながら、お客様向けサービスの拡充と向上に努め、飲料水とウォーターサーバーの品質を維持し続けられるように全力で取り組んできたからだと思います。我々は宅配ウォーター業界で初めて社内に品質センターを設置し、高品質な飲料水を提供できるよう日々研究を続けています。このような取り組みがお客様に受け入れられたからか、全体の2割が既存のお客様からのご紹介となっております。

それぞれ簡単にご説明します。

- ①ミネラル・ウォーターというのは、地下水を汲み上げ、殺菌処理などを施したものです。いわゆる、天然水になるため、水を汲み上げる地域(現地)で容器に詰めて配達するタイプになります。
- ②ピュア・ウォーターは、海水を淡水化できる程に不純物を取り除く能力が極めて高いRO膜というフィルターを使って浄水されたもので、RO水とも呼ばれます。RO浄水器を使うとミネラルなども不純物として除去されます。RO水はミネラルが含まれないため、味気ありません。ピュア・ウォーターにミネラル分を加え、日本人が最も美味しいと感じる硬度にまで調整したものが、アクアクララの販売する③デザイン・ウォーターです。

それでは、貴社の特徴について、順に伺います。まずビジネスの源である水について。アクアクララの水は他社と比べ、何が違うのでしょうか。

はじめに、市場に出回っている飲料水は大きく3つの種類に分けることができます。

- ①ミネラル・ウォーター(地下水を殺菌したもの)
- ②ピュア・ウォーター(RO浄水器を通したRO水)
- ③デザイン・ウォーター(RO水をミネラルで調整したもの)

デザイン・ウォーターは、どのような水を使って製造しているのですか。

フランチャイズ加盟店それぞれが、製造プラントを使って水道水をRO水にし、それにミネラルを加えて硬度を均一にしています。また、加盟店は地域密着型の営業活動をしているため、1箇所で作って全国に運ぶスタイルと異なり、輸送途中の品質劣化を気にする必要がなく、輸送コストも抑えることができるというメリットもあります。

「RO膜」を使ったろ過システム



RO膜でのろ過システムは、安全性が高く評価させるナノテクノロジーを使用しています。

図1.RO膜を使ったろ過システム

(※1) 2010年7月「ウォーターサーバーの利用に関する調査」にて 家庭用ウォーターサーバー利用者数No.1 マイボイスコム(株)調べ

2009年満足度No.1 ライフ・メディア 「家庭用ウォーターサーバー満足度調査2009秋」

日本人が最も美味しいと感じる硬度に水を調整されているとのことですが、レンジはどやって決めたのですか。

硬度の決定に当たっては、厚生労働省が日本人の味覚に関して調査したデータを参考に、29・7mg/Lとし、アクアクララが製造したミネラル原液を、決められた濃度に各加盟店側で調整してもらっています。水道水も各地域によってpH値が異なるため、送るミネラル原液の成分も地域によって異なります。そのため、各プラントが使用する水道水に合ったミネラル原液を製造、提供するようにしています。

数値が同じなら、すべて同じ味覚になるのでしょうか。

水へのこだわりの一例として、日本ウォーターアンドサーバー協会が設立されたと伺いました。

宅配ウォーター業界の健全な発展とイメージアップを図る目的で日本ウォーターアンドサーバー協会が設立されました。現在、宅配ウォーター業界には様々な会社が参入してきています。1つの会社が提供する飲料水の品質やサービスが悪いと、業界全体のイメージ悪化につながってしまします。そのようなことが起こらないように、協会で品質アップのためのガイドラインを作りました。それを業界標準にしていこうとが、今後の協会の大きな目標です。

基本的に、同じミネラル濃度で、同じpH値にすれば、同じ味になります。しかし、飲料水は臭いなどの影響を受けやすい商品です。したがって、容器等の臭いが移ってしまうと、全く別の味になります。そのようなことがないよう細心の注意を払っていますが、お客様からクレームがあった場合には、飲料水の成分を分析するとともに、パネラーと呼ばれる「利き水師」が実際にその水を飲んでチェックします。

味覚や嗅覚という人間の感覚を加味して判断することで、何が問題だったのかを素早く突き止めることができます。

利き水師は、アクアクララのビジネスに必須の存在と言えるため、研究センターが中心となって社員育成を行っています。

アクアクララの品質アップのためのノウハウが、ライバル会社に漏れてしまうという心配はないのですか。

確かに、協会の会員になれば、アクアクララの品質管理のノウハウを得ることはできます。しかし、業界全体がきちんとした品質の飲料水を提供しつつ、大きくなっていくことは、アクアクララの成長には不可欠だと考えています。出し惜しみすることよりも、業界全体の品質アップを進めることの方が、アクアクララにとってもメリットが大きく、No.1としての務めだと考えているのです。

お水の硬度と、おいしさについて

アクアクララのミネラル成分表	
カルシウム	9.8mg / L
ナトリウム	5.0mg / L
カリウム	1.7mg / L
マグネシウム	1.2mg / L
硬度	29.7
pH	7.3

お水の硬度は、お水の中に含まれるカルシウムとマグネシウムの合計量を数値化したものです。硬度や軟水は、下記の図のように分けられています。一般的に軟水は、口の中で優しく広がりまろやかな味で、繊細な味付け和食などにも適すると言われています。

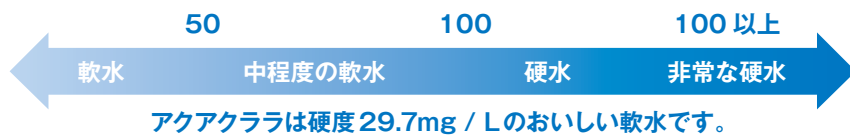
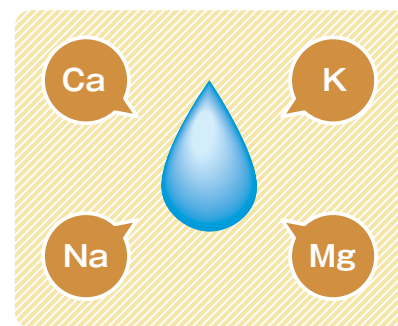


図3. お水の硬度とおいしさについて



アクアクララのお水は、現代人に必要な4種類のミネラル成分をバランスよく配合。日本人に好まれるいわゆる軟水にしあげることで、口の中でまろやかにひろがる、おいしくヘルシーな水になっています。さらに、添加するミネラルにもこだわるのがアクアクララ。アクアクララはミネラル専用工場をもち、工程管理はもちろん、原料から製品まで厳しい自社基準を設け、品質チェックを行っています。

アクアクララのミネラルは、自社ミネラル工場の専門スタッフによる
厳しい品質管理のもとで作られています

図2. 4種のミネラルを配合

出発はLPガス販売会社

次に、アクアクララのお客様の8割が個人のお客様とのことですが、以前からアクアクララは、個人の消費者向けにビジネスを展開されてきたのでしょうか。

宅配ウォーター業界は、個人よりも法人をメインのお客様とする会社が多いのが実情です。確かに、法人向けの方が大口のため、売上を立てやすい面はあります。そんな中、アクアクララは事業開始当初より、個人の消費者にどのようにすれば受け入れられるかを考えてきました。これは現アクアクララが生まれた背景とも関わりがあります。

実は現アクアクララは二代目にあたります。初代のアクアクララ(旧アクアクララ・

新生アクアクララで 気をつけていること

そして、2005年2月に現アクアクララを設立され、今や業界No.1になられたわけですが、以前の経験を活かしながら、現在気をつけていることは何でしょうか。

フランチャイズ加盟店とのパートナーシップの強化です。

我々は直販も一部やっていますが、メインはフランチャイズ加盟店や小売店等の販売店による販売です。2010年7月現在、フランチャイズ加盟店は80社超、販売店は約800社になります。フランチャイズ加盟店というのは、飲料水の製造プラントを有する製造/販売パートナーのため、多額の出費が伴います。したがって、まず

ジャパン)は2004年に民事再生法の適用を受け、レモンガス(※2)というLPガス卸販売会社により再スタートを切ったのです。レモンガス自体は初代アクアクララ時代のフランチャイジーの1つでした。

LPガスと飲料水とは全く無関係の業態に思えますが、レモンガスが水の販売を始めたきっかけは何だったのでしょうか。

LPガスは季節商品のため、冬に消費が多い反面、夏は消費が少なくなります。LPガス販売の谷間を埋める商品は何かないかと探していたところ、飲料水の宅配ビジネスはLPガス販売と類似性があるのではないかと思い、参入を決めました。

というのも、水もLPガスも、お客様のところに商品を配送するという点では変わりません。夏は消費が少なくなり、冬に消費が多い反面、夏は消費が少なくなります。LPガス販売の谷間を埋める商品は何かないかと探していたところ、飲料水の宅配ビジネスはLPガス販売と類似性があるのではないかと思い、参入を決めました。

それでは加盟店が集まりにくいのではないですか。

アクアクララのビジネス・モデルは、加盟店にプラントを売って利益を出すというものではありません。あくまでも飲料水を販売して利益を出すということを基本に据えています。売上の見込みが立たないと品質にも影響してきます。アクアクララは品質の維持に最も気を使いながら、アクアクララ・ブランドを作り上げてきました。長年の努力を無にしないためにも、一時的に

りません。また、在庫管理にしろ、顧客管理にしろ、管理業務上も大差ありません。従来からあるオペレーション・システムやノウハウをそのまま流用することができました。何よりLPガス販売で培ったお客様との接点を活かすことができた点は大きかったと思います。

(※2)
首都圏と静岡県を中心としたLPガス卸販売会社。業界で初めてコンビニによるLPガス料金代理受領サービスを行ったり、家庭用燃料電池の試験運用を行うなど、先進的な取り組みに積極的である。

加盟店を多く集めることよりも、きちんと飲料水を販売していくことができる仕組みを作ることを重要視しています。

加盟店と二人三脚で ブランドを構築

「フランチャイズ加盟店とのパートナーシップの強化」を重視されているとのことですが、具体的にはどのような関係性を目指されているのですか。

アクアクララ・ブランドの構築はアクアクララだけではなしえません。加盟店や販売店の協力があって初めて達成可能です。どちらか一方が努力するだけでは、決してうまくいきません。アクアクララがサービス向上を訴えても、加盟店や販売店が実行しなければ品質は保てませんし、逆に、ある加盟店／販売店が品質向上の方法を見つけて実行しても、アクアクララが他の加盟店／販売店に伝えて、全国展開しなければ

パートナー会ではどのようなことを行うのですか。

新商品の情報提供をするともに、本社の今後の方針を伝えて、加盟店の意見を聞いています。加盟店から改善の要望や提案をしてもらい、それについて議論もします。一般的に、そのような会議ではあまり活発な議論がなされないのではないかと思われるかもしれませんが、我々のパートナー会は違います。私たちが驚くほど、皆さん積極的に参加していただいています。

加盟店が積極的に意見を出す理由は何だとお考えですか。

3つあると思います。1つは、運命共同体だと加盟店も認識していること。2つ目

は、アクアクララ全体としての品質はアツプしません。その意味で、アクアクララと加盟店／販売店は運命共同体だと考えています。したがって、顧客満足度だけでなく、パートナーの満足度向上も我々にとっては大きな指標になっています。

パートナー施策として、製造品質に大きな影響を持つ加盟店とのコミュニケーションを密にするために、地区単位で「アクアクララ・フランチャイズ・グループの会（以下パートナー会）」を隔月で開催し、横の繋がりが強化されています。それ以外にも加盟店には品質維持のための統括責任者を設置してもらい、品質管理にあたって注意すべき点などの講習会を定期開催しています。その他、アクアクララ側で水を作るための資格制度を用意しています。

は、意見を述べれば、アクアクララで検討するということを加盟店が理解していること。3つ目は、アクアクララ・ブランドが確立してきたことを肌で感じていること。これら3つの理由から、積極的に参加してもらえるのだと考えています。

パートナー会で出た意見は、すべて検討の対象になるということは、加盟店に伝えています。それだけでなく、実際に出された意見について、検討した結果や検討しなかった理由などを、きちんと報告しています。毎回、それを続けることで、アクアクララの本気度を加盟店も理解してくれたのだと思います。加盟店／販売店の努力もあり、新規申し込みのお客様の約75%が加盟店／販売店経由となっています。





「大手飲料メーカーと組んだキャンペーンは好調で、多くのお客様がブログで紹介してくれました」(内海氏)

アクアクララ本社の役割

フランチャイズ加盟店とアクアクララとは、どのように役割分担をされていますか。

簡単に分けるとすれば、加盟店は製造と販売を行い、アクアクララはブランドの構築／管理、PR活動、機材管理と販売支援などを行います。ただし、品質管理については双方で実施する必要があります。

最近よくアクアクララのテレビCMを拝見します。

これまでは、ショッピング・モールなどでのイベント開催が中心だったのですが、アクアクララ・ブランドの確立のためには、「アクアクララⅡ宅配ウォーター」とい

ライフ・スタイルを売るとは、具体的にはどのようなことですか。

「ウォーター・サーバーがある暮らし」を提案しています。例えば、ウォーター・サーバーがあれば、水を都度冷やしたり温めたりする必要がなく、いつでも冷たい水と熱いお湯が手に入ります。これは便利になった一例ですが、これ以外にもライフ・スタイルの提案と関連して、デザイン性が高く、インテリアとして使えるサーバーを開発してラインナップを増やしています。最近では、小さいお子様に喜んで使ってもらえるようにと、デザインと提携してデザインニーのキャラクターをプリントしたサーバーも用意しました。

また、ライフ・スタイルを変える大きなきっかけに、家の購入や家族構成の変更

う認知をさらに広める必要があると判断し、テレビCM放映を積極的に行うことになりました。特にテレビCMの反響は大きく、Webサイトからの注文が増えました。CMが流れた直後には、コール・センターへの問い合わせとWebサイトの訪問者が増加します。明らかにCMの効果と言えます。副次的な効果としては、販売店になりたいという問い合わせも増えました。

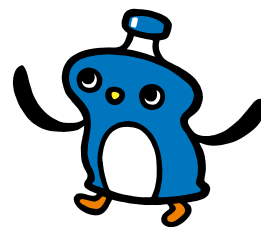
また、他社との差別化を図るために、水を飲料水としてではなく、「ライフ・スタイル」を構成する一要素として紹介するようになっています。

ブランド構築を陰で支えるITシステム

加盟店や販売店へのITサービスの提供状況はいかがでしょう。

情報システム部では、加盟店や販売店が利用するシステムの構築／保守を行っています。現在は、新たに加盟店／販売店が加入した際に、管理システムの運用方法などを、3日間、直接出向いて講習しています。また、システムの使い方について不明な点や疑問点があれば、サポートも行っています。

例えば、加盟店／販売店向けシステムの機能として、アシストからWebFOCUSを導入していますが、このシステムを介してお客様の申込履歴を閲覧したり、現在の



©AQUACLARA・CHARAKEN・ROBOT

受注残量などを確認したりすることができ
るようになりました。

アクアクララでは、品質やサービス維持
のためにはITの活用が不可欠だと考えて
います。ブランド力を維持し、さらに高め
ていくためには、飲料水やサービス品質の
維持はもちろん、売上が拡大してもそれを
支える事務方のシステムが整っていないけ
れば、品質やサービスの悪化につながって
しまいます。そのような事態に陥らないた
めに、加盟店の業務負担を減らすべく、IT
をさらに活用していきたいと考えていま
す。加盟店からも業務の改善要望が寄せら
れるので、それらも順次、システムに盛り
込んでいく予定です。

アクアクララ自身のIT活用状況はいか
がでしょうか。

これまでは加盟店の業務改善支援に力を
入れてきたので、正直申し上げると、本社
の業務改善は二の次になっていました。例
えば、アクアクララでは品質に問題があっ
た時に同じ加盟店の同じ時間帯の商品を回
収する必要が出てくるため、加盟店の水の
製造状況などを日々管理しているのです
が、その情報収集はすべて人手で行って
います。加盟店はブランドの運転日誌を手書
きしたものをFAXし、それをアクアクラ
ラ側でシステムに手入力して、毎日の生産
管理を行っています。しかし、今後は、さ
らに本社機能の強化も重要だと考え、少
ずつシステム化の範囲を増やしていきたい
と考えています。

今後の取り組みと アシストへの期待

情報システム部門としての今後の予定や
方針をお聞かせください。

まず、加盟店／販売店向けには、現行シ
ステムをWindows7、Internet Explorer8
に対応させる必要があります。

将来的にはパートナー企業向けのグルー
プ・イントラネットも作りたいですね。現
在、加盟店／販売店との情報共有には、
パートナー会の他に、メールでお知らせを
流しているのですが、今は加盟店／販売店
の責任者宛に送っているため、責任者以外
の現場の方に伝わっているかどうかわか
りません。メールという形式ではありません
が、クレームの内容であったり、キャン

ペーン情報であったりと、重要な内容で
す。適宜情報共有し、日常業務に活かして
もらうためには、メールよりもWebサイ
トの方が適しているのではないかと考えて
います。

また、パートナー企業各社が抱えるホー
ムページの問題を改善したいと思っていま
す。

ホームページの問題とは何ですか。

これまでホームページの制作は、各加盟
店／販売店に任せていました。その結果、
各店でデザインが違ったり、必要な情報が
掲載されていないかったりと、統制が取れ
ない状況が散見されました。アクアクラ
ラ・ブランドを広めていく上では、これら
の不統一は大きな障害です。アクアクラ

「ブランド力を高めていく
上で、ITによるサポートは
欠かせません」(古谷氏)



ラ・グループとして、デザインや内容が統一されたホームページを制作するために、今後は、各社のホームページの制作管理も行う予定です。

また、お客様向けには、すでに会員向けサイトを作って水の注文や利用明細などを見られるようにしていますが、さらにお役立ち情報を提供したり、そこでしか手に入らない限定商品の販売などの充実を図りたいと思っています。

このようなホームページの運用効率化部分には、アシストから導入したNORENを活用したいと考えています。

本部向けシステムについての改善予定はいかがでしょうか。

情報システム部員が少ないため、会社の状況に合わせて、効率と優先度を考慮しながら対応していきたいと考えています。本部向け、パートナー向けという区別なしに、効率良くシステムを組み上げることができたらと考えています。例えば、データの分析要件は両者が有するものです。パートナーには自分たちに関わるデータのみをダウンロードさせ、本部は全体を俯瞰するような情報も一元管理できるように、WebFOCUSによる分析システムをプラットフォームアップさせていきたいと考えています。

アシストから複数製品を導入されていますが、アクアクララにとってアシストはどのような点でお役に立っていますか。

アシストに依頼して良かったと思うのは、他社がどのようにその製品を使っているのかという具体的な事例を教えてもらったり、最新のIT動向や製品を紹介してもらえる点です。当社の事情を踏まえ役立ちそうなものだけを選んで紹介してくれるので、使い方や効果がイメージできます。

また、アシストはユーザ向けのセミナーを頻繁に開催しています。自社だけであればどうしても入ってくる情報が限定的になりがちですが、それぞれの会社が様々な立場から発表するので、とても参考になります。是非とも、ユーザ会には今後も力を入れていってほしいと思います。

最後に、今後に向けてアシストへのご要望をお聞かせください。

今後、アクアクララは、Webマーケティングやモバイル・マーケティングに力を入れていきたいと考えています。アシストには、このような分野の最新情報や事例を提供してもらえることを期待しています。

アクアクララ株式会社

会社概要 corporate profile

本社：東京都港区高輪三丁目5番23号 SIA 高輪台ビル9F
設立：2005年2月1日
資本金：8,000万円（2010年12月現在）
社員数：136名（2010年12月現在）
URL：http://www.aquaclara.co.jp/

事業内容

・清涼飲料水製造および宅配事業

©K.K. Ashisuto 2011 本誌掲載記事の無断転載を禁じます。※記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。



アクアクララ様に初めて訪問した2006年は、まさに加盟店向けのシステム構築の真っ最中でした。弊社パートナー様からのご紹介でWebFOCUSのご提案をさせていただいたのですが、そこで社外の人でも情報活用できる仕組みが容易に構築できるという、この製品の一番の特徴をご理解いただき、大変嬉しかったことを覚えています。

成長期真っ只中の業界ということで、システム化するべき業務が数多くあり、そこに我々の製品やサービスをご活用いただいていることに感謝するとともに、一緒に成長させていただいているようで、やりがいを感じています。

WebFOCUSに続き、NOREN、ウェブハロー、DataSpiderとご導入いただいておりますが、まだまだ十分にご活用いただけていないと感じております。今後の課題である、加盟店ならびに本社の業務改善、アクアクララ・ブランドの強化等に対し、これらの製品をさらにご活用いただけるよう、今後も気持ちを引き締めてご支援にあたる所です。

現在、アクアクララ様でご利用いただいている製品、サービス

- Webレポート・ツール / WebFOCUS
- コンテンツ・マネジメント・システム / NOREN5 Content Server
- データ連携ツール / DataSpider Servista
- 営業支援システム / ウェブハロー