

日本市場での躍進を力に台湾小売市場に進出する ウォーターダイレクト

日商沃徳天然水(股) 公司は、ウォーターダイレクトの台湾拠点として富士山の天然水の輸入・販売及びウォーターサーバーのレンタル事業を行っている。今年7月に初の海外拠点として台湾に進出し、海外市場開拓に注力している。今回は日商沃徳天然水(股) 公司の加治木総経理を訪ね、台湾における事業展開の概況及び、台湾におけるウォーターサーバービジネスの可能性などについてお話を伺った。



日商沃徳天然水総経理 加治木博志氏

—事業内容及び海外進出のきっかけについて

当社は2006年10月、富士山のバナジウム天然水「Clytia25」を産地直送でご自宅にお届けするサービス及び、ウォーターサーバーのレンタルをメインビジネスにしたベンチャー企業として事業をスタートし、創業6年目となります。今年、当社にとって初の海外拠点として、台湾へ進出しました。

海外展開を開始したきっかけは何点か挙げられますが、まずは日本国内の事業が安定してきたことが挙げられます。現在日本国内では、OEM先を含めて、約18万件(2012年9月末時点)のお客様にご利用頂いています。特に、2011年の震災後には、普段飲む水としての役割だけでなく、非常時用の備蓄水としての需要も高まりました。そういった流れの中で、海外市場に進出する体制を整えることが出来ました。

2つ目のきっかけは、アジア市場の所得増加に伴い、今後の高価格帯のミネラルウォーター市場が拡大する可能性が見込めた点です。すでにアジア諸国の中では、もともと水道水が飲料に適していないということもあり、一般家庭であっても『水を買う文化』は浸透しているものの、水道水を濾過した加工水が中心で、高価格帯のミネラルウォーター市場は発展途上です。今後のアジアの所得水準向上により、より健康にお金を使える人口が増加し、市場の拡大が期待できます。また、当社は、日本の質の高い天然水は世界に誇る資源だととらえており、輸出ビジネスに育てられる可能性がある

と考えています。

—台湾を初の海外拠点に選んだ理由

いくつかポイントがあります。まずは①水を買う文化があること。これがない市場に進出しても意味がありません。②親日で、且つ当社製品の水源がある富士山の知名度が高いこと、③オフィス市場においては、ウォーターサーバーが一定レベルで普及しており家庭には普及していない、という日本の6年前(当社創業時)と同じ状況にあることです。また、中国市場へ直接進出を検討した際、成功している企業の多くは、台湾企業との合弁であったり、台湾市場でビジネスモデルを練り上げてから進出しているケースが多く、まずは台湾市場で中華圏におけるビジネスモデルを確立したうえで中国への進出する方向へとシフトしました。

—ウォーターダイレクトの強みについて

当社の強みは、主に「ボトルの構造」、「ボトル回収が不要」、「水の品質」の3点が挙げられます。

まずは、ボトルの構造の特徴ですが、当社の利用しているボトルは、水を使った分だけ収縮していくソフト仕様になっています。この構造により、ボトル内への空気の侵入を少なく抑えることができ、一般的に1ボトル(1.2リットル)を飲みきる間に、水が空気に触れている時間がハード仕様のボトルに比べ短く、衛生面において優れています。

日系企業から見た台湾

2点目は、リサイクル可能なソフトボトルを利用することで、ボトルの回収が不要な点です。従来のようにハードボトルを利用した場合は、飲みきったボトルを事業者が回収・洗浄し、再利用するので、回収の手間がかかると共に、衛生面での不安が残ります。一方、当社が採用するワンウェイ方式（回収不要モデル）は、ソフトボトルを利用することで、一回使用済みのボトルはリサイクル資源として、自宅での処理が可能です。

3点目には、水の品質です。一般的なウォーターサーバーで使われる水は、RO水という水道水を加熱殺菌し濾過させて、人工的にミネラルを配合した水ですが、当社では富士山の天然水を「非加熱処理」でご提供しています。富士山に降った雨や雪が、約60年（1）かけてゆっくり地下に浸透し、富士山の地層で濾過されていくことで、加熱殺菌の必要がなく除菌フィルターによる処理のみで出荷でき、天然そのままのおいしさを提供することが出来ます。

台湾における販売チャネルについて

当社は、台湾でも日本と同じく、一般家庭を主要ターゲットに据えており、現在では、微風広場（Breeze Center）、天母の新光三越、高雄の阪神百貨店など、百貨店を中心にデモンストレーション販売を行っています。台湾でも日本と同様、一部のお客様を除いて、当社の水を事前にインターネット等で調べて購入するお客様は多くありません。そこで、水という非常に身近なものに対して、付加価値を理解して頂くためには、実際に体験して頂くのが一番だと考えています。

台湾市場の特徴と課題について

まずは、販売員の人材採用の難しさが挙げられます。当社が日本市場で販売量を増やすことが出来た理由として、デモンストレーション販売に注力した点が挙げられます。当社の販売する、天然水「Clytia25」が「説明型商品」だということもあり、品質をご理解頂くために、お客様に直接説明をし、直接飲んで頂くことが非常に重要であり、デモンストレー

ション販売を行う質の高い販売員の採用、育成が絶対条件です。しかし、高付加価値製品である日本の天然水の店頭販売という職業のイメージが湧きにくいいためか、日本に比べ販売員への応募数が少ない状況です。

次に、日本に比べ家庭にウォーターサーバーを設置し、水を飲む習慣が根付いていない点です。一般的に、「自宅の水道水⇒浄水器⇒ペットボトルの水⇒ウォーターサーバー」と、水の飲み方が変遷する中で、最近日本では、ウォーターサーバーから水を飲む習慣が根付き始めました。台湾では、ペットボトル入りの水を購入するという習慣が、浸透している段階であり、今後日本市場のトレンドを辿る可能性は高いと考えています。そういう意味では、今後市場の拡大の余地が大きく、当社としても、今後の事業拡大が可能だと考えています。

今後の展望について

当社は、台湾拠点を設立して間もないため、当面は台湾事業を軌道に乗せることに全力を注いでいきます。その中で、販売力向上の一環として、パートタイマーが実施しているデモンストレーション販売の正社員への切り替えや、販売チャネルの多様化なども視野に入れ、今後の事業拡大に積極的に取り組んでいきます。

ありがとうございました。

（1）2011年11月（株）地球科学研究所調べ

日商沃徳天然水(股)公司の基本データ

会社名	日商沃徳天然水(股)公司
設立	2012年7月
社員数	6名(内、日本人2名)
事業内容	富士山の天然水の輸入・販売及びウォーターサーバーのレンタル事業

出所) 公開資料及びヒアリングよりNR!整理