



## プレミアム水を伸ばすには、大型ペットボトルのミネラルウォーターをなくせ

### PC サーバーと宅配水サーバーをつなごう

2013年7月11日(木) 上山 信一

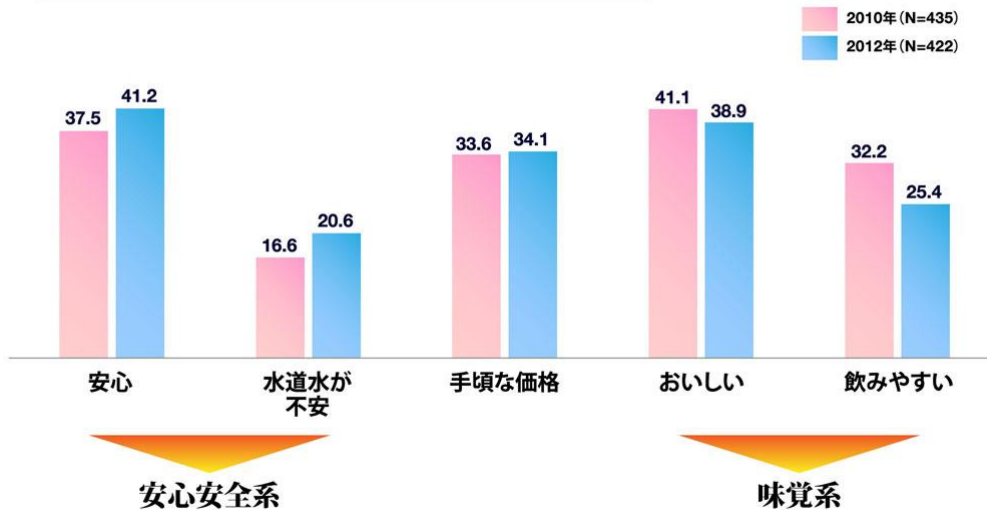
最近、インフラ輸出や民営化で水ビジネスがよく話題になる。だが、私たちにとってもっと身近なところで、すでに水ビジネスは急成長している。ミネラルウォーターや宅配水である。水道水に浄水器をつける人も増えた。普通の水道をエコノミークラスとすれば、これらはビジネス・ファーストクラスに相当する。

上山ゼミの水ビジネス班はさっそく調査を開始した。まずミネラルウォーター・宅配水・浄水器の3つをあわせて「プレミアム水市場」と呼ぶことにした。調べてみると、この市場は合計で約5300億円にもなると分かった。内訳は、ミネラルウォーターが約2450億円、宅配水が約830億円、浄水器が約2000億円である。ちなみに宅配水というのはオフィスでよく見かけるウォーターサーバーを家庭に置くビジネスだ。サーバーはレンタルか買い取りで、水は地元の業者が定期的に配送する。前者の場合、水タンクを回収するケースが多く、プロパンガス事業者などがよく手がけている。あるいは水タンクを宅配便で届けるやり方もある。この場合は全国プレーヤーが多く、タンクは使い捨て式が多い。

---

**もはや水道水では満足できない！**

## ミネラルウォーターを飲む・利用する理由 (複数回答)



(注) 店舗、自販機、通販分のミネラルウォーターについての調査  
出典「サントリーミネラルウォーターレポート」(2012年7月6日)

プレミアム水市場が成長する背景には、いくつかの要素がある。サントリーの調査(2012年)によると、ミネラルウォーターを飲む理由として約6割の人が「おいしい」「飲みやすい」の味覚系をあげる。だが同じく、6割の人が「安心」「水道水が不安」の安心安全系を理由にあげる。しかもこの2つの味覚系項目は2012年には2010年の調査時よりもポイントを落とし、逆に安心安全系の回答が増えている。

また、ミネラルウォーターに関する消費者調査でも、「贅沢」「流行」といったイメージは低下し、価格にこだわる人の比率が上がってきている(清涼飲料総合調査)。そして、約半分の人が「いつも買うブランドを決めていない」と回答する。

これらの調査から、現代人にとってプレミアム水はもはやぜいたく品ではないということがわかる。震災や原発事故の影響もあるが、同じく上記のサントリーの調査によると、約6割の人が自宅にミネラルウォーターを買い置きしている。大容量ペットボトルだけで平均6.8本、約1ケース強を買い置きしているらしい。要するに、水道水ではもう満足できない人々の声がこの市場を拡大させている。

## 水ビジネスのプレーヤーは多彩

プレミアム水市場は成熟したニッポン経済の中における数少ない成長市場である。しかし、その姿はまだ確立されていない。プレーヤーも多種多彩だ。ミネラルウォーター市場ではサン

トリー、コカコーラなど大手飲料メーカーの他、ネスレ、ダノンなどの海外プレーヤーがひしめき、そこに低価格でスーパーのPB商品が割って入ろうとする。宅配水市場では地元のプロパンガス会社などのローカルプレーヤーのほか、オイシックスなど野菜の宅配事業者が参入する。浄水器市場では東レや三菱レイヨン・クリンスイなどの国産メーカーのほか、ブリタなどの欧州系も強い。プレミアム水市場はまだ勃興期にあり、戦国時代である。勢力図はまだ見えない。

ところで、消費者の視点からみるとどうなのか？家庭でのプレミアム水選びには、大きく3つのオプションがある。即ち①水道+浄水器、②ミネラルウォーター、③宅配水である。

ミネラルウォーターは若い人ほどよく飲む。70歳以上は水道水のままの人が多い。中高年層になると①の浄水器の利用が増える。年齢による違いの背景には、浄水器やペットボトルの水が子どもの頃からあったかどうか大きいと思われる。

水のおいしさだけを考えると②のミネラルウォーターが1位にくるだろう。しかし、水は必需品で、しょっちゅう使うし、重い。運ぶ手間や冷したり温めたりする手間を考えると、③の宅配水は手がかからず便利だ(水道ほど便利ではないが、サーバーからは冷水と熱湯がすぐに出てくる)。一方、①の浄水器は手軽だがおいしさや安全性には限界がある。

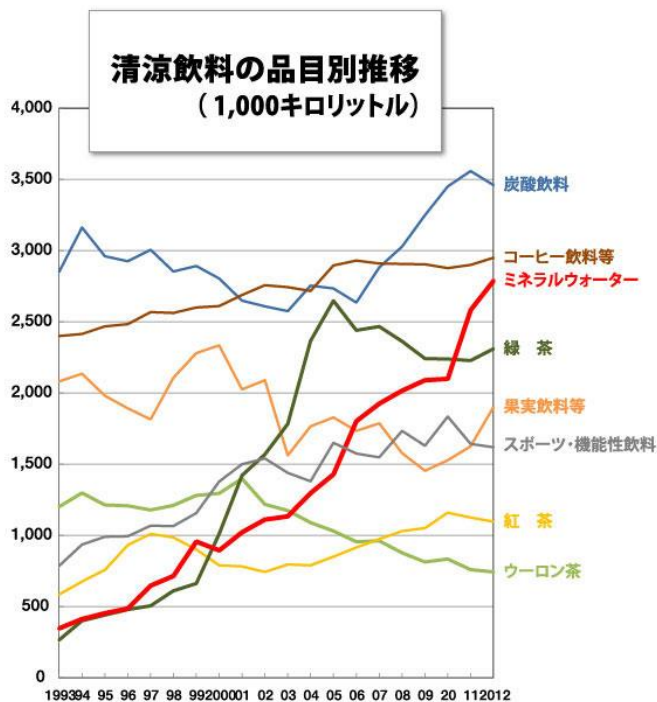
コストはどうか。①は比較的安い。③と②は実は比較が難しい。ミネラルウォーターはブランドによってピンからキリまで価格帯が広がり、例えばスーパーのPB品などの安いものだとグラム当たり単価は配送料を入れても宅配水より安くつく。

---

## ミネラルウォーターは究極のブランド商品

チームはまず、ミネラルウォーターについて調べてみた。

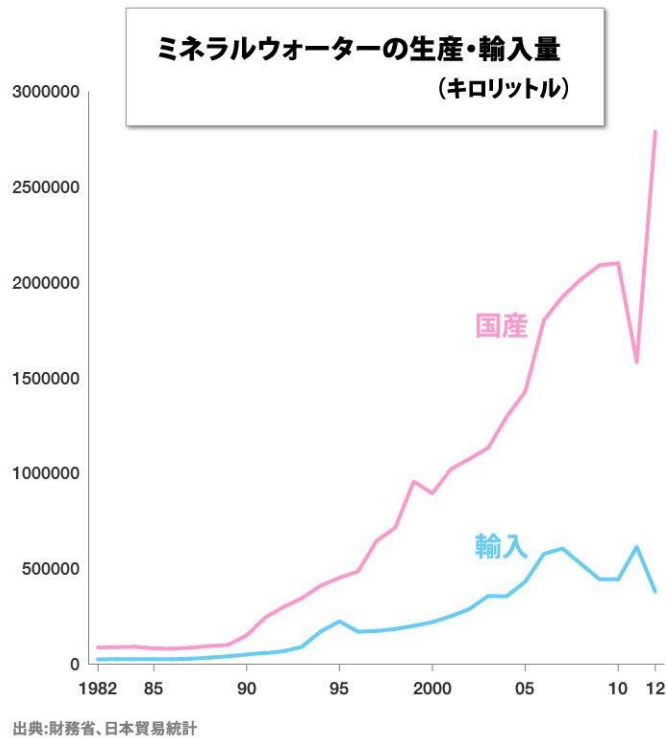
歴史をひもとくと、日本でのミネラルウォーターの需要はペットボトルの普及で急激に伸びたことがわかった。業界の自由規制の緩和で96年から500ミリのペットボトルが飲料水に使えるようになった。それを機に、水を持ち運んで飲むライフスタイルができた。図のとおり、清涼飲料全体に占めるミネラルウォーターのシェアはどんどん増え、今や緑茶やウーロン茶をしのご量が販売されている(もっともミネラルウォーター以外は1リットル以上のペットボトルは少ないので、全く同レベルでの競争とはいえないが)。



(注) 自社ブランド品のみ  
 出典: 社団法人全国清涼飲料工業会 ホームページ

水は実に不思議な商品だ。水がなくなると人は死ぬし、きれいな水がなくなると伝染病が流行する。そこで、水は元来、みんなのもの(公共財)と考えられ、公共水道が作られ、誰でも安く手に入れられる。一方、ミネラルウォーターは究極のブランド商品である。しょせんは水であり、機能は水道水と同じだ。産地や成分、会社の違いがあるにはあるが、大差はない。ところが“ブランド”という現代社会の徒花で“色付け”されたとたんに値段が変わる。容器にすら付加価値がつく。「美しいデザイン」、「軽い」、「植物性原料を使っている」、「環境にやさしい」といった容器にまつわる能書きやイメージが、ミネラルウォーターの売りにげに影響する。水に“色”をつけるとブランドのパワーで一気に化ける。だが、タカが水(失礼)、そしてタカが容器(失礼)ではないか。

まあ、それでも消費者が納得して買っているのだからいいのだが、環境保全という意味ではペットボトルには大きな疑問がわく。はたして“正しい”商品なのかと。ペットボトルは川を汚す元凶のひとつだ。石油製品で容易に分解せず環境に大きな負荷を与える。水道は主に重力で水を動かすが、ミネラルウォーターの場合は、生産地から消費まで重い水を車で陸送する。運送の過程でも化石燃料を消費し、CO2を排出する。メーカー各社はピュアだの純だのエコだのというが、商品はそうでも、地球にとっては全くエコではない。



おまけに、日本の場合、ミネラルウォーターの約 1~2 割が輸入品だ。そのうち約 4 割がフランス、3 割がアメリカ、1 割が韓国から入っている。

そもそも、山が急峻で川の流れが速く、水のきれいな日本で、なぜわざわざ欧州の水を飲む必要があるのか。批判を承知でどんどん言おう。輸入ミネラルウォーターのシェアは世界各国ともゼロに近く、高くても数パーセントである。日本の 1~2 割という率は国際的にみても異常値だ。高級時計やブランドバッグならまだしも、たかが水である。日本人よ、がまんしろと言いたい。もちろん、欧州の水は硬水で味が少し違うかもしれない。ガス入りのバドワなどはフランス料理によく合うし、私も好きだ。しかし、欧州の水をボトルに詰めて大量に日本に運ぶのは人類的視点に立てば、愚の骨頂である。フードマイレージを比べると、国産ミネラルウォーターの 5 億トンキロに対して、輸入品はなんと 20 倍の 99 億トンキロにもなる。国内でも同じだ。九州・阿蘇の水を北海道で飲むなど言語道断である。ちなみに東京在住の関西人(つまり筆者のことだが)が「水は六甲に限る」と選り好みするような行為も、断罪すべきだ(笑)。

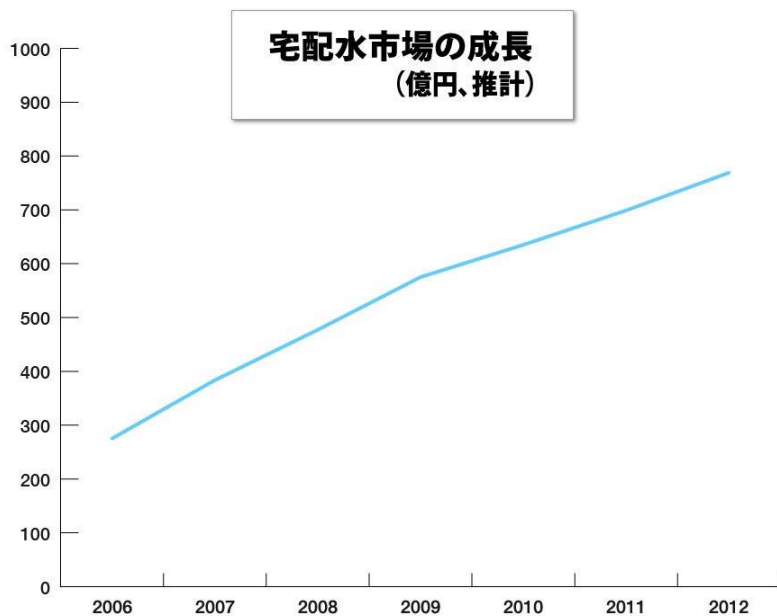
## 宅配水で“第 2 の水道”をつくる

しかし、人々はもはや水道水では満足しない。防災備蓄のことも気になる。そこで注目したいのが、宅配水である。

サービスという点で宅配水はミネラルウォーターよりもはるかにすぐれた商品である。宅配水は家にいて簡単に電話かインターネットで注文ができる。都合のいい時に運んできてくれて保管に場所をとらず(サーバーがあれば冷蔵庫でボトルがのさばることもない)、ゴミも出ない(タンク回収型の場合)。しかもペットボトルを使わないし、フードマイレージも低く、環境にやさしい。つまり水道に準ずるところに位置する。

この際、宅配水のサーバーを水道のように各家庭に普及させてはどうか。これは自治体(水道局)が税金を使ってやる必要はない。衛星放送やインターネットを普及させた時のように、民間主導で政府も協力した国民的運動をやるのだ。ここで大事なことは、取水する場所だ。都市の上流の近隣の山間地で取水した水を届けるのである(但し、宅配水には消費地の近くの水道水や地下水を濾過して調整している場合もあるが、これも地産地消で問題はない)。同時に、1リットル以上のペットボトルは、規制を復活させて禁止する。また、輸入ミネラルウォーターには一律100円程度の税金をかける。そしてその資金は消費地の上流の水源保全のための植林に充てる。

宅配水市場は今のところミネラルウォーター市場の半分以下の規模でしかない。しかし、売り上げ伸び率はミネラルウォーターよりも高い。ある種の公共サービス、「第2の水道」として育てていくべきだし、そうなる可能性を秘めている。



出典:一般社団法人日本ウォーターアンドサーバー協会

ここでいう「公共性」には2つの意味がある。1つは水の(広域圏内だが)地産地消を通じて創り出す都市と山村の新しい相互依存関係である。もう1つは、超高齢化社会の都市においてますます重要となる宅配ネットワークという社会インフラの核になるという役割である。

まず第1の水の地産地消について考えてみよう。都市に宅配水市場をつくと、上流の山間地に取水ビジネスが生まれ、雇用が発生し、山林が守れる。

実は似たサービスが既にある。「万葉の湯」をご存じだろうか。都市近郊に多く見られる温泉を使ったスーパー銭湯だ。ユニークなのは、その「運び湯」方式だ。消費者が温泉へ行く(取水地に水を汲みに行く)のでもなく、入浴剤を売るのでもなく、近場の温泉地の源泉の湯をタンクローリーで運んでくる。万葉の湯は全国でビジネスを展開しているが、福岡では湯布院や武雄の湯を、神奈川では湯河原の湯を使うといった具合である。

---

## 三河屋さんの復活

さて、第2の超高齢化社会に向けた社会インフラとはどういう意味か？ これからの都市では高齢者が増える。車を持たない人も増える。すると米などの重い物、トイレトペーパーなどかさばる物は、どんどん宅配されるようになるだろう。これらは、全て宅配水の配達網にのせていけばよい。

宅配水を届ける仕事は、地元の伝統的な配達ビジネスの人々、つまり新聞、お米、お酒、クリーニング、牛乳配達などの人たちにお願いする。つまり、かつての御用聞き、三河屋さんの復活である。今ではインターネットのおかげで、御用聞きの訪問なくして、客側から簡単にリクエストができるようになった。

こういう話をすると、宅配水というのは、かっこいいミネラルウォーターのマーケティングに比べてずいぶん地味なビジネスに見えるかもしれない。だが実はそうでもない。注目すべきは、宅配水のサーバーが持つ情報発信力である。現在の宅配水のサーバーは、あまり格好が良くない。一部にハローキティやディズニーのキャラクターを載せたものや、おしゃれなインテリアにマッチするような上質なものもあるが、概してオフィス用のサーバーを家庭用に横展開したものが多く、デザインもいまひとつである。

これを一気に改善する。JR九州が旧国鉄のダサイ車両を一新したように、おしゃれで楽しいデザインのサーバーにする。また、サーバーに企業広告を載せるのはどうか。たとえば「アマゾンのおいしい水」というのはどうか。オンライン書店アマゾンと宅配水サーバー(PCサーバーではない！)が契約をし、水のタンクのボディにアマゾンのロゴや広告ががつけて、広告付きの分、格安で水が買えるというのはいかがか。あるいは新聞販売店が水の配達をして、新聞契約者には、月額500円の追加だけでサーバーをレンタルできるようにし、水と新聞を一緒に販売するというのはどうだろうか。

一見、アナログの宅配水のサーバーとインターネットの間には何の関係もなさそうだが、意外な親和性があるのではないか。ネット通販の企業は、家庭の中でどれだけひんぱんにその存在を思い出してもらえかが勝負だ。特にネット通販のヘビーユーザーはテレビをあまり観ないから、PC やスマホの中の世界が勝負だ。しかし、ある会社のポータルにログインしていると他のサイトは見向きもされない。ところが生身の人間は生き物だから、時々水を飲みたくなる。ふとウォーターサーバーに目をやるとアマゾン、あるいはグーグル、などと書いてあって、はっとする・・・という感じだ。この広告付きサーバーモデルはオイシックス、アスクル、TSUTAYA、楽天などあらゆるタイプのネット系物販企業にぜひ検討していただきたい。

---

## 21 世紀のユーティリティ

水ビジネスは面白い。大昔、文明開化と共に、いきなり水道管が家庭に入り、水は、誰しものがいつでもどこでも安く入手できるものになった。だが今、よりプレミアムな水を求めて、新しいイノベーションの余地が生まれている。そのヒントが実はインターネットと宅配水の親和性にあるのではないか。考えてみると家庭内には電気、水道、ガス、電話に加えて最近、インターネットのブロードバンドサービスが入ってきた。それに続くのが宅配水ではないか。宅配水はその意味で、21 世紀を代表するユーティリティサービスになる可能性を秘めている。

さて、ここで規制について若干ふれたい。先ほども述べたが、輸入ミネラルウォーターが伸長した背景には、1982 年、86 年の食品衛生法改正の影響がある。1982 年の改正で清涼飲料にペットボトルが使用できるようになった。しかし、厚生省(当時)がペットボトルによる環境悪化を懸念したため、国内業者は 500 ミリリットル以下の小型ペットボトルを使った飲料の生産を自主規制した。一方、輸入ミネラルウォーターは自主規制の対象外だった。そこで、輸入ミネラルウォーターが日本国内で大幅に消費を伸ばした。また、86 年の食品衛生法の改正で無殺菌・無除菌の水の製造基準が設定された。その結果、無殺菌・無除菌を原則とするヨーロッパ産のミネラルウォーターが、日本市場に大量に入ってきた。日本で輸入ミネラルウォーターのシェアが高いことの背景には、こうした規制をめぐる過去の事情がある。

このように、現在隆盛を極めているかに見えるミネラルウォーター市場は、ペットボトルの規制緩和で市場が生まれたわけだが、今回の提案は逆に規制強化によって市場を育てるという考え方だ。かつては 500 ミリリットル以下を規制緩和したわけだが、今回は逆に、1 リットル以上を規制する。目的はあくまで環境保全と公共的な意義だが、結果的に宅配水ビジネスを後押しするだろう。もちろん大型ペットボトルのミネラルウォーターを禁止するというのは簡単なことではない。しかし、ミネラルウォーターのメーカーは、外資も含め、比較的大手が多い。十分な準備時間を用意すれば、宅配水ビジネスへの転換もできるのではないか。



(注1)関西以外の方にとって六甲といえば、阪神タイガースの歌、六甲おろしのイメージが強いが、大阪からみると谷川岳のような清涼な六甲山のイメージがある。大阪の雄・ハウス食品の「六甲の美味しい水」も、地元で人気があった。現在は、その製造・販売権はアサヒ飲料に譲渡され、「美味しい水 六甲」と改名されている。販売エリアは西日本が中心で、東日本では主に「美味しい水 富士山」が展開されている。取水地・消費地近接化はまことに健全な動きである。

(注2)なお、このレポートは慶應 SFC キャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2009年春学期に行った「ミネラルウォーター市場分析チーム」の成果をもとに作成した。なお、当時のメンバーは守屋茂樹、伊藤駿、松本静香、坪井拓真の4名である。

[このコラムについて](#)

---

## 上山信一ゼミの **すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ**

朝食市場、美容市場、ヨーグルト市場…。身近すぎてありふれた商品の市場も、冷静に分析して見方を変えると、イノベーションの芽が隠れている。上山信一ゼミが真剣勝負で分析した、ニッポンの「レッドオーシャン」に隠れた「ブルーオーシャン」を見つけ出すアイデアを紹介。

## 日経BP社

[日経ビジネスオンライン会員登録・メール配信](#) — [このサイトについて](#) — [サイトマップ](#) — [お問い合わせ](#)

[日経BP社社会案内](#) — [個人情報保護方針/ネットにおける情報収集/個人情報の共同利用](#) — [著作権について](#) — [広告ガイド](#)

日経ビジネスオンライン SPECIAL は、日経BP社経営情報広告部が企画・編集しているコンテンツです。

Copyright © 2006–2013 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.