

# 「宅配水」市場動向と今後の展望

The trend of the bottled water market and the future outlook.

研究事業本部 研究員 樋田 有紀子

## 要旨

清涼飲料市場におけるミネラルウォーターの需要が伸びている。中でも 10 年前に日本に導入された HOD(ホームアンドオフィスデリバリー)の宅配水市場において、「宅配サービス」を選択する家庭が増加傾向にあり、その顧客数は 2011 年度で 249 万台、前年比 125.4%と 2 桁増を達成した。2011 年 3 月 11 日の東日本大震災発生に伴う放射能汚染の問題を受け、家庭では水の備蓄や飲料水としての「安心・安全」の意識が一層高まった。消費者の水に対する意識が変化する中で、宅配水業者に求められるのは「安心・安全」のニーズに応える衛生管理である。顧客解約率 1.5% (業界大手アクアクララ) という数字が表すように、現状そのサービスは消費者に受け入れられているが、更なる市場拡大に至っては課題も多い。宅配水市場の動向を追うことにより今後拡大が予想される「宅配サービス」に注目する。

## Abstract

Demand of mineral water in the soft drink market has been expanding. In particular, the delivery water market HOD (Home and Office Delivery), which was introduced to Japan 10 years ago, also showed an increased number of families using the “delivery service”. In FY2011 (from April 2011 to March 2012) the number of the customers had achieved an increase of 2.49 million units, which is 125.4% of FY2010 (from April 2010 to March 2011), considering a double digit increase rate. Meanwhile, the strike of Great East Japan Earthquake on March 2011 increased the awareness of radioactive pollution in water, which also increased family members’ consciousness with regards to water “safety and security”. The changed perception of consumers then suggested companies to propose hygiene management to meet the requirement of “safety and security”. Customer churn rates of 1.5% (data of Aqua Clara, market leader) act as a forecast basis that the future development of the “delivery service” is to be highly expected.

## 1. 「宅配水」市場概要

日本のミネラルウォーター市場は 1990 年代に水道水の代替品として注目され始めた。市場は着実に成長をつづけ、近年では東日本大震災の発生を機に、水の安全性への関心がさらに高まった。

ミネラルウォーターは 2011 年に 2,347 億円規模に拡大し、対前年比 127%の伸びを見せた。震災後の影響により水に対する「安全」の意識及び生活防衛意識の強さが顕著に表れた結果といえる。

ミネラルウォーターの消費者への広まりとともに、2000 年頃からミネラルウォーターの「宅配事業」が注目を集め始めた。

「宅配水」とは給水装置であるウォーターサーバーを設置し、業者が宅配によって届ける専用ボトルをサーバーに装着して利用する。アメリカ、カナダ、イギリスでは既にミネラルウォーターの消費全体に対して宅配水の割合は 30%を占め、主流となっていた HOD (Home and Office Delivery) が、日本には 2000 年頃本格的に導入されたサービスである。

ミネラルウォーター市場は、2007 年から 2010 年の間、国内の年間消費量は約 250 万キロリットルでほぼ横這いで

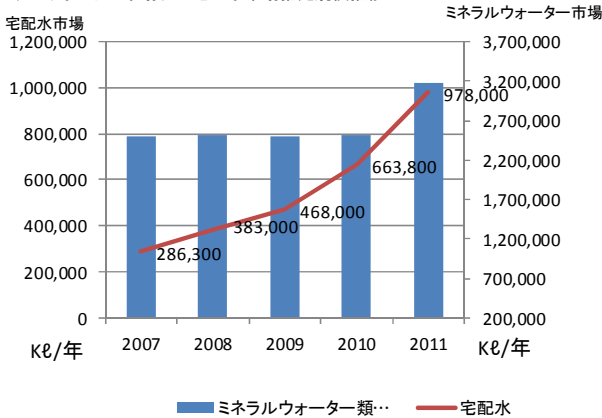
推移しているが、ミネラルウォーターの消費量に占める「宅配水」の割合は 2007 年以降着実に拡大している。2007 年は 286,300 キロリットルと全体に占める割合は 11.4%であったのに対し、2011 年では 30.8%と、5 年間で約 3 倍に拡大している(表 1)。

表1 ミネラルウォーター市場及び宅配水市場推定規模推 単位:kℓ

		2007	2008	2009	2010	2011
	宅配水	286,300	383,000	468,000	663,800	978,000
	構成比	11.4%	15.2%	18.7%	26.4%	30.8%
	対前年比	—	133.8%	122.2%	141.8%	147.3%
ミネラルウォーター類 (国内生産、輸入)		2,505,067	2,515,290	2,508,202	2,517,925	3,172,207
	対前年比	—	100.4%	99.7%	100.4%	126.0%

出典: 日本ミネラルウォーター協会のデータを基にテクノ・クリエイイトが作成

図1 ミネラルウォーター市場及び宅配水市場推定規模推移



出典：日本ミネラルウォーター協会のデータを基にテクノ・クリエイイトが作成

## 2. 宅配水市場の広がりとその背景

「宅配水」市場は従来オフィス用の使用が主流であった。その後、オフィスでウォーターサーバーを利用する個人の要望をきっかけに徐々に家庭用としての需要が拡大してきた。オフィスから家庭用での宅配水市場拡大の背景には、以下のような理由がある。

### ① 高機能ウォーターサーバーのレンタル

1 点目は 5～8℃の冷水及び 80～90℃の温水の使用が可能なウォーターサーバーがレンタルできる点である。業界大手の「クリクラ」は入会金・解約金を取らず、ウォーターサーバーのレンタルを無料で行っている。同社は 12 リットル入りのミネラルウォーターを 1 本 1,260 円で販売し、またサーバーのメンテナンス料を 1 年ごとに 5,250 円で利用を促している。メンテナンス料を除外して考えると、ミネラルウォーター 500 ミリリットルの価格は 52 円であり、一般的なペットボトル入りのミネラルウォーターの半分以下の価格である。

### ② 飲料水としての品質管理の取り組み

2 点目は飲料水の品質管理の取り組みである。2012 年一部地域で放射性物質による水道水の汚染問題が取りざたされた。宅配水の製造方法である RO 膜（逆浸透膜）による過は放射性物質をも取り除くことが出来るという。業界大手の「アクアクララ」、「クリクラ」は自社の RO 膜でろ過した製品に対して放射性物質が検出されなかった事を発表している。

RO 膜とは人工透析などを目的として 1950 年頃開発された。その後、アメリカで研究が進められ海水を真水に替える事が出来るようになり、実用化に至ったろ過方法である。現在は人体からでる水分を含む全ての水をリサイクルによって飲料水に変える事が出来るという。

放射性物質による水道水の汚染は乳幼児のいる家庭に宅

配水が広まるきっかけとなったとメーカー担当者は述べている。

「クリクラ」、「キララ」は業界に先駆けて HACCP の認定を受けている。

従来、最終製品を対象とした最終検査で製品の安全性を担保していたが、HACCP システムは原料の入荷～製造～出荷に至る全工程でどのような危害要因があるのかを分析し、危害要因を抑える為の検査試験を行っている。これにより、消費者に対し、より安心・安全な製品の供給に努めている。

### ③ 配達サービス

3 点目はミネラルウォーターの課題であった重量の問題を「宅配」によって解決した点である。

表 2 は宅配水の参入企業を示している。

表2 宅配水参入企業

	企業	製品名	製品特徴	製造	販売網
ワンウェイボトル	ナック	恵ウォーター	成分の違う4種の天然水	○	○
	TOKAI	朝霧のしずく	富士の天然水にバナジウムを配合	○	○
	オーケンウォーター	オーケンウォーター	成分の違う4種の天然水	○	○
	富士山の銘水	フレシヤス	7lの軽量タイプを採用	○	○
	らでいっしゅぼーや	らでいっしゅエコウォーター	4.5l、8lの軽量タイプを採用	×	○
	コスモライフ	コスモウォーター	成分の違う4種の天然水	○	○
	ウォーターダイレクト	クリティア	RO膜による浄化とミネラル成分を配合	○	○
ガロンボトル	ナック	クリクラ	RO膜による浄化とミネラル成分を配合	○	○
	TOKAI	朝霧のしずく	富士の天然水にバナジウムを配合	○	○
	アクアクララ	アクアクララ	RO膜による浄化とミネラル成分を配合	○	○
	楽々エージェント	アルビナウォーター	天然地下水をRO膜で浄化	×	○
	MTG	宅水便のキララ	RO膜による浄化とミネラル成分を配合	○	○
Beautiful Life	天然水アクアセレクト	成分の違う4種の天然水	×	○	

注)テクノ・クリエイイト調べ

業界大手の「クリクラ」を運営する「ナック」はコア事業としてダスキン事業を母体とし、既存事業の顧客・配送網をそのまま宅配水事業に活かし、本業に次ぐ新事業として参入した。

また「TOKAI」の本業はガス事業である。夏にはガスの利用が減少するが、一方で水の需要が上がるため宅配水事業の参入は年間を通じた売上向上につながる。

同じく業界大手「アクアクララ」はレモンガス株式会社といったガス事業を母体とした企業から、宅配水事業に参入した。

こうした企業は製造から販売まで一貫生産体制を構築しており、宅配水事業に参入することで既存事業との相乗効果を図っている。

「クリクラ」、「アクアクララ」といった業界大手企業はフランチャイズチェーンを発達させ自社製品の浸透に努めている。

小口配送を行う流通部門に強みを持つ企業にとっては、製造設備を持たずとも販売代理店としての参入を行う事ができ、自社の既存販売網を生かした参入が可能である。

東日本大震災以降は、放射性物質の汚染問題も浮上したため、消費者の水に対する安心・安全の気遣いは一層増大した。そのため「アクアクララ」の担当者によれば震災以降同社のフランチャイズ契約を結んだ企業が大幅に増加したという。

一方「MTG」は業務用機器・家庭用機器の開発・製造を行う企業であるが、飲料水の製造自体は自社で行い、宅配は宅配業者に委託している。

また「らでいっしゅぼーや」は元々低・無農薬の会員制宅配事業を母体としている。「富士天然バナジウム水」を「らでいっしゅエコウォーター」として水の販売のみを行っている。

このように、製造から販売まで一貫して行う企業と製品の販売のみ行う企業の2つの形態が現状存在している。製造、販売、どの流通現場においても参入が可能である事から、宅配水市場が容易に広まる一因である。

また宅配水の特長はボトルの違いによって配達形態が異なっている。ペットボトルを代表とするワンウェイボトルは、使い切って空になったボトルはそのまま家庭で処分される。ボトルの回収が必要ないことから全国規模での配送が可能である。

一方、ガロンボトルはポリカーボネートで出来た丈夫なボトルである。回収、洗浄、充填といった一括した設備が必要となる。ボトルの宅配と回収を同時に行うため、地域に密着したサービスを展開する必要がある。

### 3. 他チャンネルによる宅配水市場の競合と比較したメリット・デメリット

ミネラルウォーターの販売経路はネットスーパーやネットショップがあり、こうしたチャンネルは宅配水の競合となりうる。

「イオン」は500ミリリットル～2リットルのミネラルウォーター及び炭酸水50種を販売している。また「イトーヨーカドー」でもナチュラルミネラルウォーターを取り扱っている。ネットスーパーはネットで注文し、自宅へ宅配する仕組みとなっているが、最短3時間で商品の宅配が完了する企業もある。

「ネットショップ」最大手のアマゾンジャパンは世界各

地のミネラルウォーター100種以上を集め、2012年7月より「水・ミネラルウォーターストア」をリニューアル展開している。

こうしたGMS、ネット通販を販売網とする企業の扱うミネラルウォーターはペットボトル入りの製品が主流であるが、宅配水業者が扱う製品ラインナップ数は格段の差がある。

これに対し宅配水市場は、直接競合しないと「クリクラ」の担当者は見ている。長期でミネラルウォーターを使用する際には、ペットボトルを購入する場合と比較し、価格優位である点とウォーターサーバーの利用が可能でありその手軽さから宅配水の優位性を上げている。

また冷水だけでなく、温水も手軽にスピーディーに利用できる点も優位である。

「ナック」はダスキン加盟店としての歴史を持つが、ダスキン事業に伴った既存の販売網を活かして2002年から宅配水事業に参入した。宅配水事業設立当初は法人向けにスタートし、オフィスで働く個人の要望があり、2004年頃個人向けのサービスをスタートしたという。家庭向けの注文は徐々に拡大し、2012年現在はオフィスに対する個人向けの割合は全体出荷量に対し7割を占めるという。子供のいる家庭で需要が拡大しており12リットル入りのミネラルウォーターを月10本注文する家庭もあるという。これは特に東日本大震災以降、飲料水の安心・安全の意識からの需要拡大と、先に挙げた冷温両方の水が瞬時に利用できる点が子育て世代に受け入れられたためである。

また同社は、高齢者単独家庭に向けては従来製品の半分の重量である6リットル入りのボトルを用意しウォーターサーバーへの設置の不便さを解決している。

このようにウォーターサーバーの手軽さ、水道水よりも安全な品質管理、さらに重量の問題を解決した配達サービスといったメリットにより、宅配水の市場が拡大したと言える。アクアクララの見解によると顧客解約率は1.5%でありサービスの定着が伺える。

### 4. 宅配水の今後

企業各社の見解を総合すると、使用頻度や使用量によっても前後するがウォーターサーバーに要する電気代は平均すると1ヵ月1,000円前後である。しかし、クリクラは最大50%の消費電力削減に貢献するサーバーを発売し、電気代の課題を解決した。省エネサーバーが一般的となれば、電気代を心配していた顧客の大幅な獲得につながる事が予測される。

宅配水事業により小口配送による顧客との強力な結びつ

きが出来れば、今後高齢者の単独世帯にとっては安否確認にもつながる等単に宅配水の配送だけではない可能性が有る。ナックの場合は本来のコア事業としていたダスキン事業といった本業のサービスの拡大につながる可能性を秘めており、今後も市場の拡大が見込まれる。

(研究員 樋田 有紀子)

\*次回のテーマは、『油圧ショベルにおけるハイブリッド化の動向』を予定(12月5日掲載予定)しています。

#### <テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：営業本部 営業部 木内 (TEL：03-3553-0112)

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。