



次代の
イノベーター
をめざせ!
innovator

大手企業がひしめく激戦場において、中小規模の企業が確固たる存在感を示しながら継続的な成長を遂げていくためには、大手に真似のできない得意技を持つしかない。今回ご紹介するミネラルウォーターの製造・販売業を営む丸富産業株式会社は、まさしくそれを実践しているキラリと光る会社である。

ミネラルウォーター市場といえば、名だたる大手飲料メーカーがシェア拡大に鎧を削る激戦区である。そうした中で、水質に定評のある熊本県南阿蘇の天然水にこだわり続け、「阿蘇のメイスイ」という独自ブランドの商品を展開するとともに、大手では対応し切れない小ロットのOEM生産や、オフィスだけでなく家庭でも手軽に利用できるウォーターサーバーを提供し、天然水の愛飲者の間では知る人ぞ知る存在となっているのが同社である。「製造面でも販売面でも小回りを効かせることが中小企業の生命線」と語る同社代表取締役社長 小川富士夫氏のお話をもとに、これからのサバイバル時代を勝ち抜くポイントを探った。

監修……………早稲田大学IT戦略研究所
(担当: 森 聡)
取材・文……………松岡 功

競合大手に真似のできない事業展開を目指す
ミネラルウォーター製造・販売会社のこだわりとは

丸富産業株式会社

代表取締役社長

小川富士夫

Fujio Ogawa

■会社プロフィール

丸富産業株式会社

URL: <http://www.meisui.net/>
住所: 熊本県上益城郡御船町高木922番地
業務内容: ミネラルウォーターの製造・販売
創業: 1982年12月
資本金: 5,000万円
従業員: 15名
代表者: 小川富士夫
沿革: 1982年に運送会社の富士商運(現フジックス株式会社)の子会社として設立。89年に深井戸を採掘し、天然水の飲用テストを開始。92年、充填工場を落成し、製造許可を取得。「阿蘇のメイスイ」の販売を開始。2001年に関東支社(横浜市)を設立。2002年、社団法人熊本県物産振興協会へ入会。2004年4月にウォーターサーバーの取り扱いを開始。またガロンボトルの生産ラインを完成。

『製造面でも販売面でも小回りを効かせることが中小企業の生命線』

「南阿蘇の天然水」にこだわり

『森林からの贈り物。

阿蘇の大自然を水に託して、健康と安らぎをお届けします。』

丸富産業の商品カタログやホームページには、このメッセージが大きく掲げられている。

世界一のカルデラ火山として今も時折噴煙を上げる阿蘇山。丸富産業の本社・工場はその南側外輪山の麓に位置する。同社の周辺は風光明媚な田園地帯が広がっており、とくに阿蘇山を長年脈々と伏流した天然のミネラルがバランスよく配分された自然の湧き水が豊富なことでも知られている。その天然水を糧とし、独自の製法にこだわり続けて、冒頭のメッセージそのままの事業を展開しているのが同社である。

同社が独自ブランドとして展開している南阿蘇の天然水の商品名は「阿蘇のメイスイ」。同社の敷地内にある深さ150mの井戸より汲み上げた原水を非加熱殺菌し、安全性を高めながらも水本来のうま味を損なうことなく充填しているのが最大の特徴だ。新鮮さやまろやかな口当たりをそのままボトリングしていることから、飲料水としてだけでなく、お茶やコーヒー、水割り、料理、炊飯、赤ちゃんのミルクなど幅広い用途に利用されているという。

具体的な商品としては、300ml、500ml、2リットルのペットボトル、および20リットルの蛇口付きビニールパックを用意。中でも他ではほとんど見かけない300mlタイプは、バッグなどにも容易に収めやすい手軽さが好評を得ているようだ。

さらに同社ではこうした独自ブランド商品の展開だけでなく、同様の天然水を顧客ブランドでボトリング生産するOEM生産事業や、オフィスおよび家庭で手軽に利用できるウォーターサーバーの販売も行っている。OEM生産は小ロットにも対応しており、顧客による独自ブランドの立ち上げや販促PRグッズとしての利用が広がっている。またウォーターサーバーは、コストパフォーマンスの高いものからイタリア製などデザインや色調にバリエーションを持たせたものまで、用途に応じて選択でき

るようにしている。つまり、OEM生産事業およびウォーターサーバーの販売は、天然水の「売り方」の知恵である。

天然水の品質にこだわり、売り方に知恵を絞る——ここにまさしく同社の真骨頂がある。



小川: 私たちがいま一番強く思っているのは、「天然水のおいしさを皆さんに知ってほしい」ということです。したがってお届けする商品が天然水であることに、私たちは最もこだわりを持っています。

実は、熊本県には環境省が選定した「名水百選」の中で、1つの県としては最も多い4カ所が選ばれているんです。県内にはそれらを含む100カ所が「熊本名水百選」に選定されており、名水の宝庫と呼ばれています。中でも当社は、水質に定評があり、豊富な水量が湧き出る南阿蘇外輪山の麓に本社・工場を構えていますので、「南阿蘇の天然水」を前面に押し出して「阿蘇のメイスイ」と名付けた独自ブランドの商品を展開しています。

「阿蘇のメイスイ」の最大の特徴は、天然水として阿蘇の大自然の恵みをできるだけ自然に近い形でボトリングしていることです。このため、市販のミネラルウォーターでは数少ない非加熱殺菌という方法で殺菌処理を行っています。具体的には当社の敷地内にある深さ150mの井戸より汲み上げた原水を二重のマイクロフィルターで濾過し、紫外線殺菌を施すことで飲料水としての品質基準をきちんとクリアしながらも、南阿蘇の天然水ならではの新鮮でまろやかな口当たりを損なうことなく充填しています。



南阿蘇の天然水「阿蘇のメイスイ」商品群

市販のミネラルウォーターは加熱殺菌を行っている商品が多いのですが、それだともとの水分に溶け込んでい酸素が消滅し、ミネラル要素にも変化が生じてしまい、天然水とは言えなくなってしまいます。とはいえ、非加熱殺菌は加熱殺菌に比べて、フィルターや紫外線ランプの交換をはじめとして機械設備のメンテナンスに非常に手間がかかります。それでも私たちは、非加熱殺菌の天然水でなければ「阿蘇のメイスイ」ではない、という強いこだわりを持って商品をつくり続けています。

当社ではいま独自ブランドである「阿蘇のメイスイ」の商品展開とともに、同様の天然水をお客様のブランドでボトリング生産するOEM生産事業や、オフィスおよびご家庭で手軽にご利用いただけるウォーターサーバーの販売も行っています。OEM生産は1,000本からの小ロットにも対応しており、お客様による独自ブランドの立ち上げや販促PRグッズとして利用していただくケースが増えています。またウォーターサーバーは、コストパフォーマンスの高いものからイタリア製などデザインや色調にバリエーションを持たせたものまで取り揃え、いつでも冷水や温水をお使いいただけるツールとして、用途に応じて選んでいただけるようにしています。天然水としての品質へのこだわりに加え、こうしたお客様のニーズに合わせた生産形態やツールの提供などに対応していくのが、当社ならではの事業スタンスだと思っています。

市場性と商品力で成長を確信

丸富産業ならではの事業スタンスについてこう語る小川氏だが、ここまで来るのにはやはり幾たびかの紆余曲折もあったようだ。

同社が創業したのは1982年。地元の運送会社である富士商運（現フジックス株式会社）の子会社として設立され、当初は親会社の資材管理を担っていた。今も親会社と本社所在地を同じくする同社が、現在のようなミネラルウォーターの製造・販売会社に転身した背景には、フジックス社長で丸富産業の先代社長も務めた現社長のお父上である小川實氏の「おいしい水」に対する強い思いがあったという。その先代の後を継いで、2003年12月に親会社の営業担当から同社社長に就任した富士夫氏に託されたのは、大手がひしめく激戦市場でまさしく同社を第二の成長軌道に乗せることである。

◇

小川：当社がミネラルウォーター事業を始めるきっかけになったのは、先代の「おいしい水」に対する強い思いがあ

ったからです。生まれ育ちが長崎だった先代は、当地に移ってきて、まず水が格段においしいことに驚いたと言います。まさしく南阿蘇の天然水のうまさを実感したんですね。したがって先代の頭には当初から、「このおいしい水をもっと多くの人たちに届けることはできないのか」という思いがあったようでした。

そんな折り、親会社の敷地内に、かつて鯉や鰻の養殖場のために60mほど掘られた井戸が残っていたので、ここから水を汲み上げれば先代の夢が実現できるんじゃないかと。そのままの水でも適用できないことはなかったんですが、さらに深いところから採取すればもっと良質の水が得られるんじゃないかということで、89年にその井戸を150mまで掘って水質を調べ、実際に飲んでみたところ、とてもおいしい水を得ることができたんです。先代は「これなら行ける」と思い、92年に同じ敷地内に充填工場をつくり、公的機関から製造許可を取得して、ミネラルウォーター事業を立ち上げました。もっともその頃、私は大学生で東京に住んでいたので詳しい事情など知りませんでした。なので実家から時々送られてきた水を飲みながら、「どこの水だろう」なんて思っていましたけど。

92年から「阿蘇のメイスイ」という独自ブランドを掲げ、意気込んで始めた事業でしたが、当初はなかなか売れなくて苦労したようです。それもそのはずで、もともとが運送会社ですから、飲料水を扱う会社としてのノウハウなど全くなかったんです。商品力がどうという前に、見積りの出し方がわからない、製造原価を割り出せない、流通の仕組みがわからない、などとまず飲料水メーカーとしての商売の基本を修得するのが先決といった状況だったようです。

私が先代の後を継いで丸富産業の社長に就いたのは2003年12月ですが、それまでもミネラルウォーター事業は親会社の営業担当をしながら間接的に関わってきました。ですから、私も気持ちの上では当事者として「どうすれば売れるようになるか」とずっと考えていました。でも年数を積み重ねていくうちに商品も少しずつ認知されるようになり、私が社長に就いた時にはそれなりの事業基盤が出来上がっていました。その基盤にどれだけ新しい上積みをし、さらに基盤自体を広げていけるかが、私に課せられた使命だと受け止めています。ですから、伸ばさないとはいけないという思いは強く持っていますが、それとともに最近のミネラルウォーター市場の広がりや「阿蘇のメイスイ」の商品力を持ってすれば、伸びないわけがないという確信が私にはあります。



「阿蘇のメイスイ」の製造ライン



オンラインショップも利用できる丸富産業のホームページ
http://www.meisui.net/

大手から一目置かれる会社に

「伸びないわけがない」。インタビューの間、終始一貫して温厚な話しぶりだった小川氏が、この時ばかりは熱っぽい口調で語った。その確信と、経営トップとしての使命感に燃え、小川氏は社長就任後、すぐさま幾つかの事業強化策を打ち出した。

まず販売面で取り組んだのが、インターネットによるオンラインショップの強化。自社ホームページから利用できるオンラインショップは、小川氏が社長に就く少し前から開設していたが、同氏はこれを丸富産業の重要な店舗と位置づけて抜本的な模様替えを図った。

さらに販売面では、「阿蘇のメイスイ」の販路拡大はもとより、OEM生産の更なるきめ細かい対応、ウォーターサーバーの全国規模での販売代理店網構築にも乗り出した。また、こうした販売拡大策とともに認知度や信用度を向上させる意味で、2002年に入会した社団法人熊本県物産振興協会が東京をはじめとして大都市圏で開催するイベントなどにも積極的に参加。着実な効果を上げているという。

一方、製造面でも今年秋には新しい機械を導入して製造ラインの改良を行う方向で検討に入っており、一層の効率化を図る考えだ。

このところ業績も着実に上積みしているという丸富産業。さまざまな事業強化策が奏功していることは明らかだが、あらためて大手飲料水メーカーがひしめく激戦市場を勝ち抜いていくためのポイントを、小川氏はどう捉えているのか。そして丸富産業を将来、どんな会社にしていきたいと考えているのか。

◇

小川：いくら商品力に自信があっても、販売力が乏しければ、事業がうまく行くはずはありません。とはいえ、大手が牛耳っている既存の流通網に入り込んでいくのはなかなか難しい。そこで私はネット通販が活発化していることから、オンラインショップを当社の重要な店舗と位置づけ、見栄えをはじめとして大幅に強化しました。当初はどれだけの反響があるか全くわかりませんでした。自然食プー

ムなどに乗ったこともあって着実に注文をいただけるようになりました。しかも熊本をはじめ九州だけにとどまらず、全国規模で注文をいただけるようになったことに、あらためてインターネットの威力を感じました。さらに意外だったのは、オンラインショップが個人のお客様だけでなく、企業からの一括注文やOEM生産の受注のきっかけになるケースが増えたことです。

加えてオンラインショップの展開で強調しておきたいのは、過半数のお客様が継続的に「阿蘇のメイスイ」を愛飲してくださっていることです。私たちにとってこのリピート率の高さが何よりも励みになっています。

このオンラインショップもさることながら、大手への対抗策という意味では、小ロットのOEM生産や、バラエティに富んだウォーターサーバーのきめ細かい販売に力を入れています。OEM生産は2002年5月に行われた第55回全国植樹祭の記念ボトルとして採用されたのをきっかけに始めましたが、その後有名ブランド商品を持つ幅広い業種の企業から販促用として利用していただけるようになってきました。また、ウォーターサーバーの販売は昨年4月に始めたばかりですが、水の入替えに必要なガロンボトルの提供も含めてきめ細かく対応しており、着実にお客様を増やしています。これらはやはり大手では対応し切れない領域、でもニーズは確実にある領域ではないでしょうか。そうしたところにこそ、当社のような小さな会社でも十分に活路があると思います。

OEM生産でも小ロットの注文を積み重ねていくうちに、有名ブランドの大量ロットの受注を獲得するチャンスがあるかもしれません。ウォーターサーバーの販売では全国規模の販売代理店網が構築できれば、そのネットワーク自体がさらなる事業拡大の大きな武器になるはず。そう考えると、製造面でも販売面でもまず小回りを効かせることが中小企業の生命線だと、私は思っています。

将来どんな会社にしていきたいかといえば、ぜひ「大手から一目置かれる会社」にしたいですね。大手に「あその真似はできない」と言わせたい。そして、そんな「阿蘇のメイスイ」を支えていただけるファンがいっぱいいる会社にしたいと思っています。