トップ直撃インタビュー

富士ミネラルウォーター ―― 南 貴弘社長

富士ミネラルウォーターは、1929年創業の国産ミネラルウォーターメーカー。びん入りなどプレミアム路線を貫き、料飲店やホテルから厚い支持を受けるが、これら取引先と連動してコロナ禍の20年度（21年3月期）業績が低迷した。

21・22年度は人流の戻りに伴い業績が回復しており、このほど本紙は南 貴弘社長にインタビュー。ブランドを象徴するびんの確かな需要、関心が高まるSDGs仕様製品の可能性などを語った。

（聞き手 石母田 景）

コロナ禍乗り越え'19年度レベルに回復

――コロナ禍の影響は非常に厳しかったようだ

コロナ初期、20年度の販売数量が最も落ち込んだ。当社製品は料飲店、ホテルなど業務用用途が多く、取引先業界の低迷と連動した形だ。

――清涼飲料業界では大型PETを中心に巣ごもり需要があったが

当社製品は大手メーカーのミネラルウォーターと比べて価格が高めで、価格競争力が必要な大型PETのプライオリティが高くない。大手量販店の配荷に強いとも言えず、巣ごもり需要を享受することができなかった。

プレミアム路線の当社としては、ある程度受け入れなければいけないが、コロナ禍のような緊急事態の際、失われた需要を補完できる術がなかったことは反省しなければいけない。ただ、〝補完＝汎用性〟は価格競争力とかなり近いところにあり、当社としてはジレンマも感じる。

――PETの「非常用5年保存水」はコロナ禍に適応できそうだが

備蓄需要に対応した製品なので、消費スピードが速い巣ごもり需要では微妙だ。企業の事務所が購入していた分も、テレワークで減ってしまった。

昨今ではコストアップも影響しそうだ。生命に関わることなのではっきりとは言えないが、備蓄コストを削る動きも出てくるだろう。当社は備蓄製品も大手より高価格だ。現段階で「非常用5年保存水」が大きく伸びるとは予想していない。

ただ、生き残る道はある。「富士ミネラルウォーター」というブランド力で信頼を勝ち取ることだ。繰り返しになるが備蓄は生命に関わることで、安心や安全を求める層は一定数存在する。

――業績は回復しているか

人流の戻りに伴い順調だ。20年度に底を打ち、22年度は19年度レベルにまで回復した。21年度は緊急事態宣言、まん延防止等重点措置などが発出、解除を繰り返し、当社も乱高下していたが、22年度は安定した回復曲線を描けたと思う。

――ブランドの象徴であるびんは

構成比はPET5割、びん3割、紙パック1割だが、プレミアム路線の当社にとってびんは企業イメージに直結する重要な商材だ。常に力を入れているし、料飲店やホテルの復調に伴い回復している。

回復の背景は、コロナ禍で失われた需要の戻りに加え、他メーカーがコストを要因にびん入りミネラルウォーターを相次いで終売したことだ。その分の需要が流れてきている。当社にとってもコストは課題だが、ブランドの象徴を簡単に捨てることはできないし、求められる限りは継続していきたいパッケージだ。

――びんに将来性はあるのか

SDGsは強い追い風になる。料飲店やホテルは、びんのプレミアム感だけでなく、優れた資源循環性には一目置いている。SDGsへの取り組みが集客につながることを期待しているようだ。

――SDGsがブランド力を高めるのか

実際に成果は出ている。PETの販売数量は19年度レベルに至っていないが、その不足した分を21年に発売した紙パックが補っている。

PETから置き換わったユーザーも確認しており、紙パックに価格面の優位性がないことから、紙の資源循環性、SDGsを意識してのものと分析している（取引先のスターバックス店舗もPETから紙パックに変更している）。

今後はPETからの置き換わりに加え、新規ユーザーの獲得が課題だ。まだ当社の取引先でない、SDGsへの意識が高い外国人の来店を想定した料飲店、ホテルに営業していくつもりだ。

――清涼飲料、特にプレミアム製品には楽しさも欲しいが

人流の活性化とともにそのニーズが戻ると確信している。当社が20年に発売した「サ水」は既に盛り上がっている。

※サウナブームの火付け役「サ道」の原作者で漫画家のタナカカツキがパッケージをデザインしたPET入りミネラルウォーター。

富士急グループのサウナを盛り上げたい構想の一環で生まれた製品だが、あえて温浴施設を〝Only チャネル〟にしたことが奏功している。スポーツドリンクが圧倒的に強い温浴施設で成果を出したことに手応えがあるし、〝あるシーンに特化したミネラルウォーター〟にも可能性を感じている。他にも商業施設、ゴルフ場などのスポーツ施設…構想は色々ある。

――今後の展望を

物価高で節約志向の加速が懸念されているが、限られた出費だからこそ〝コト消費〟がものを言うと思う。これはプレミアム路線の当社の得意分野だ。また、様々なパッケージ、先に述べた「サ水」のように、ミネラルウォーター専業だからこそできる〝多様なミネラルウォーター提案〟で存在感を高めていくことができるのではないか。