



トップ直撃インタビュー

富士ミネラルウォーター 山本裕彦社長

2029年には創業100周年を迎える、国産ミネラルウォーターメーカーの富士ミネラルウォーター。業務用事業の構成比が高い故、コロナ禍では苦しんだが、今は力強い再成長の最中だ。老舗ながら、サステナブル需要に対応した紙パックを伸ばすなどチャレンジ精神も見せている。山本裕彦社長に話を聞いた。

(聞き手 石母田景)

——業績回復は進んだか
総じて順調と言っているだろう。コロナ禍初年の20年を底とし、苦しみながらも連年で前年の売上高を超えてきた。22、23年は19年比でもプラスだ。人流の戻りが、当社の主事業である業務用の活性化に繋がったことが何より大きい。

——23年6月に就任。当時の心境を
90年超の歴史がある企業で、その一端を担うことに緊張感、使命感はあった。とは言え、ネガティブな感覚は持っていないかった。今でこそミネラルウォーター市場は巨大で競争も激しいが、当社は遙か昔から「水の差別化」という困難なミッションに取り組み、世間に認められてきた実績があるからだ。

——新型コロナ感染症が5類移行する前の22年には既に19年実績を超えていたし、ポジティブな展望を持つことができた。

——紙パックが伸びているように
ポジティブとは言ったが、良い意味で予想以上のこともあった。それが紙パックの急成長だ。就任時には既に伸びていたが、正直に言うと「今後成長するのか？一時的な可能性もあるのではないか？」と疑問を持っていたからだ。

——現場の実情を
採用先は業務用、特にホテルが多い。法人・企業で

環境などに配慮するサステナブル経営のニーズに対応しているわけだが、顧客の顧客から強く支持を受けていることも強みだ。ホテルならば「宿泊客から指摘され、紙パックへの切り替えを考えている」との問い合わせがある。特に、

の社員用、来客用の購入も目立つ。

環 境 などに 配慮 する サ ス テ ナ ブ ル 経 営 の ニーズ に対 応 して いる わけ だが、顧 客 の 顧 客 から 強 く 支 持 を 受 け て いる こ と も 強 み だ。 ホ テ ル なら ば 「 宿 泊 客 から 指 摘 さ れ、紙 パ ッ ク へ の 切 り 替 え を 考 え て いる 」 と の 問 い 合 わ せ が あ る。 特 に、

老舗が見せる再成長



サステナブル意識が高い外国人の利用が多いホテルが当てはまる。

——現代のニーズをうまく取り込んだか？
その通りだが、先にも述べたように、採用先のすべてではないが、歴史が長く社会に信頼されている企業と取引関係にある意義は大きいと思う。当社に対する信頼にも長い。

——今後紙パックが優位になるのか
価値観の多様化に伴い、その一つが紙パックであるということに過ぎないと思う。

——容器に優劣はない？
より手軽に当社の製品を



繋がるからだ。

——過性でないとの根拠は
サステナブルは確実に定着へ向かう。文字通り、取り組まないとは持続可能な社会を維持できないからだ。企業ベータの状況がしばらく続くかもしれないが、個人の生活に溶け込む段階が訪れるはずだ。ただ、あらゆるサステナブルな取り組みは従来よりもコストが生じるのが現実だ。ミネラルウォーターをはじめ、身近なところから浸透していくと考える。

——今後の展望を
容器について色々述べたが、最も重要なのは「富士ミネラルウォーター」だということだ。長年をかけて獲得した中味への信頼があるからこそ、容器での提案もうまくいくと思う。

例え、20年に発売し今も好調な「サウナ専用」の「サ水」など、楽しさを提供することだってできる。

やはり当社の価値は高品質な水源「富士ミネラルウォーター」だ。これをもっと知っていただくため、創業95周年の今年にはロゴデザインの新刷や社内外に向けたブランドブックの作成にも取り組む。創業100周年にはもっと良い企業になっていると確信している。

Tボトルという選択も欠かせない。保存性や強度、省スペースなどの観点から備蓄用にも最適で、これは自然災害の多い日本では極めて重要だ。

また、当然紙パックは環境配慮の点で優れているが、PETボトルも不可能ではない。実際に取り組んでいるように、ラベルレスや再生素材などやりようはある。