



トップ直撃インタビュー

富士ミネラルウォーター
久保田 晃輔社長

創業96年目を迎えた富士ミネラルウォーター。「日本初の国産ミネラルウォーター※炭酸を含まない」の老舗メーカーだが、近年目立つのは環境配慮容器だ。発売時に業界から注目された紙パックは予想を上回る成長を見せ、久保田晃輔社長は「環境配慮がブランド価値になりつつある」と高く評価する。一方で自社の長い歴史をブランド力として活かし切れていないとの見解を示している。現状、今後の展望を聞いた。

（聞き手 石母田 景）

—環境配慮容器が順調なようだ

21年に発売した紙パックの伸びが圧倒的だ。「富士ミネラルウォーター」売上高の1/4を占めるほどに拡大し、年率で倍増の感覚がある。「サステナブル」「SDGs」といった言葉が広まり、環境配慮の重要性が多くの人に理解されつつあることが大きい。

—期待以上だったのでは

「富士ミネラルウォーター」は「日本初の国産ミネラルウォーター」として

独自ポジショニングを確立しているが、現実としてこのカテゴリーの差別化は難しい。加工度が低く、生活に身近過ぎるからだ。コスト

パフォーマンズを感じられる容量ならまだしも、容器での新提案がどれだけ消費者に理解されるかは、完全には見通せなかった。

—成功のきっかけは

先に述べた通り、環境配慮の情報が一般に広まっていることはプラスに作用している。ただ、これに加え、

当社の場合

有効な製品露出の機会を設けられたことが奏功した。当然だが、購買に繋がり得る「製品を知るシーン」は重要だ。

具体例を挙げると、テールウォーターとして採用された「G7広島サミット2023」の開催後は法人からの問い合わせが格段に増えた。サステナブル経営

環境配慮がブランド価値に

を志す企業が、会議中や来客時に使っていると聞く。また、多くはないが、創業当時の顧客であるホテルで見かけた人も存在する。

—カフェでも紙パックを見かける

アプローチ頻度の観点か

らは、カフェの貢献度はとても高い。現代において若年層を中心にネイティブな存在であり、自然と「富士ミネラルウォーター」の認知拡大の役割も担えている。

—ブランド認知にも貢献したのか

「富士ミネラルウォーター」は巨大なミネラルウォーター市場においてプレミアムなポジショニングだ。市場の多くを占め、大手



SMやCVSに配荷される大手清涼飲料メーカーのブランドと比べ視認性が低いことは否定できない。紙パックの採用の広がりがこの課題を緩和させたことは確かだろう。何よりも、価格競争に踏み込まず、プレミアムなブランドイメージを保ちつつ裾野を広げられたことが成果だ。

—25年1月にはアルミ

ミボトル缶の新規投入、ブランドの象徴であるびんの高い資源循環性、再生PETボトル・ラインアップは整い、その意図が伝わりつつあると思う。

ただ、個人的には次のフェーズに関心があり、同時に課題だと考えている。「環境に配慮している」は素晴らしいブランド価値になるだろうが、それだけで持続的な成長を実現できるだろうか。やはり創業時から持つアイデンティティ

「日本初の国産ミネラルウォーター」

に伴うこだわりの品質、その裏にあるストーリーも同時に訴求していくべきだろう。

品質、サステナブル、ストーリーなど複数のブランド価値を同時に持てれば、当社はより強くなれる。

—ブランド力向上の具

体策を
現時点で当社は創業96年。29年には「100年



が、有効な策を模索していきたい。

く日本初の国産ミネラルウォーター」のメーカーとなり、これを活かさない手はない。100周年に向け、容器を横断したロゴやシンボルマーク（富士山越しのアーチ）の統一など新たなブランドガイドラインを確立していく。富士急グループと連携したプロモーションも視野に入れている。

—今後の展望を

シンガポールやタイへの輸出事業（びん）が伸びているが、現地の話を聞く「日本初の国産ミネラルウォーター」が好意的に受け止められているようだ。もしかしたら日本国内よりも高い評価かもしれない。

この状況を見ると、国によって水源の豊かさは違い、伴って水への価値観も隔たりがあることを加味しながらも、日本国内における「富士ミネラルウォーター」のポテンシャルは十分に残されていると思わずにはいられない。それを引き出すのが品質、サステナブル、ストーリーのいずれか、もしくは他の要素なのか定かではないが、