

Mothers 証券コード:2588

富士山麓の天然水をワンウェイで宅配するサービス「クリティア」を展開

成長可能性に関する説明資料



株式会社ウォーターダイレクト

2013年3月15日

1. 会社概要・沿革

- ・事業内容サマリー
- ・会社概要
- ・沿革
- ・業績推移

2. 事業概要

- ・当社のビジネスモデル
- ・商品
- ・市場

3. 当社の強み

- ・製販一体経営
 - ① ダイレクト・マーケティング
 - ② オリジナル商品

4. 成長戦略

- ・先行投資型モデルからの転換
- ・新規顧客獲得
 - ① 海外販路開拓
 - ② デモ販開催地域拡大
 - ③ チャンネルの拡大
- ・サービスプランの充実
- ・収益力向上のための製造コスト削減
- ・中長期ビジョン

1. 会社概要・沿革

2. 事業概要

3. 当社の強み

4. 成長戦略

- 事業内容サマリー
- 会社概要
- 沿革
- 業績推移

富士山麓から採水した**天然水**を宅配する

ホーム・オフィス・デリバリー (HOD) 事業
(宅配水製造・販売事業)

を確立しました。



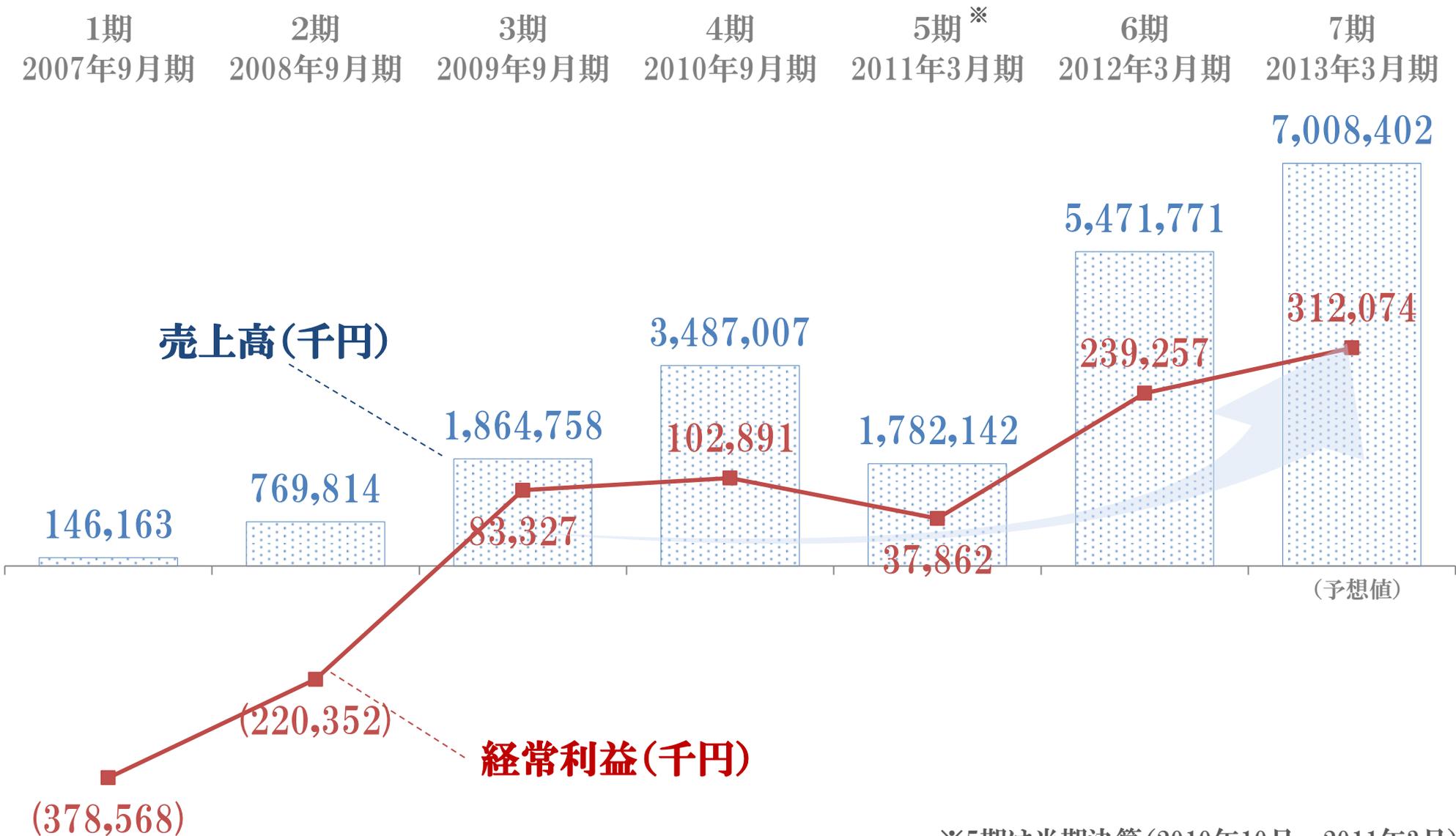
商号	株式会社ウォーターダイレクト
本社住所	東京都品川区大崎4-1-2 ウィン第2五反田ビル8F
本店	山梨県富士吉田市上吉田 4597-1
設立	2006年10月13日
代表取締役 執行役員社長	伊久間 努
取締役執行役員	武井 道雄
取締役	村口 和孝、藤野 英人、湯浅 智之
執行役員	加治木 博志、友田 雅己
資本金	928,500千円
発行済株式総数	2,241,000株

年月	概要	
2006年 10月	山梨県富士吉田市において設立	
2007年 10月	ヨドバシカメラにて 業界初 家電量販店 との取引開始	強み～デモ販
2009年 5月	松屋にて、 業界初 百貨店 との取引開始	
2011年 1月	台湾 支店を設置	成長～海外
1月	外気がタンクに入りにくい構造のサーバーを 特許 登録	
4月	モンドセレクション2011 金賞受賞	商品～評価
5月	iTQi優秀味覚賞2つ星受賞	
8月	富士吉田工場が ISO9001 の認証取得	
2012年 4月	コールセンター業務、及び、バックオフィス業務を集約し、 山梨お客様サービスセンターとして運営開始 プレミアムウォーター株式会社とのOEM取引開始	成長～多様化
6月	モンドセレクション2012 金賞受賞	商品～評価
	iTQi優秀味覚賞 3つ星 受賞 コールセンターにて音声 自動注文システム 導入 インフォーマーシャル 開始	
7月	台湾 支店にて販売活動開始	成長～海外
9月	amadana × CLYTIA スペシャルサーバー発売開始	
10月	ハローキティ スペシャルサーバー発売開始	成長～新モデル

業績推移～売上高および経常利益



CLYTIA



※5期は半期決算(2010年10月～2011年3月)



1. 会社概要・沿革

2. 事業概要

3. 当社の強み

4. 成長戦略

- 当社の
ビジネスモデル
- 商品
- 市場

ビジネスモデル～販売方式

→ :商品の流れ
← :代金の流れ



当社

お客様(最終消費者)

直販方式



代理店方式



ビジネスモデル～直販方式の収支イメージ

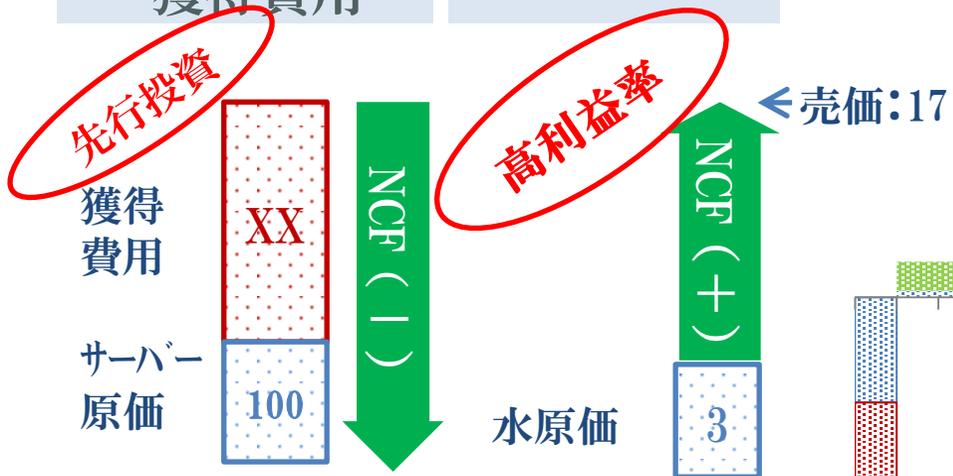
直販方式は、先行投資型モデル。

長期継続顧客は、利益率が高い将来収益の基盤となる(ストックビジネス)

1出荷あたり 収支(CF)イメージ

サーバー費用
・獲得費用

水1本当り



【前提条件】 NCF: ネット・キャッシュフロー

費用 : サーバー原価、お客様獲得費

収入 : お水代金

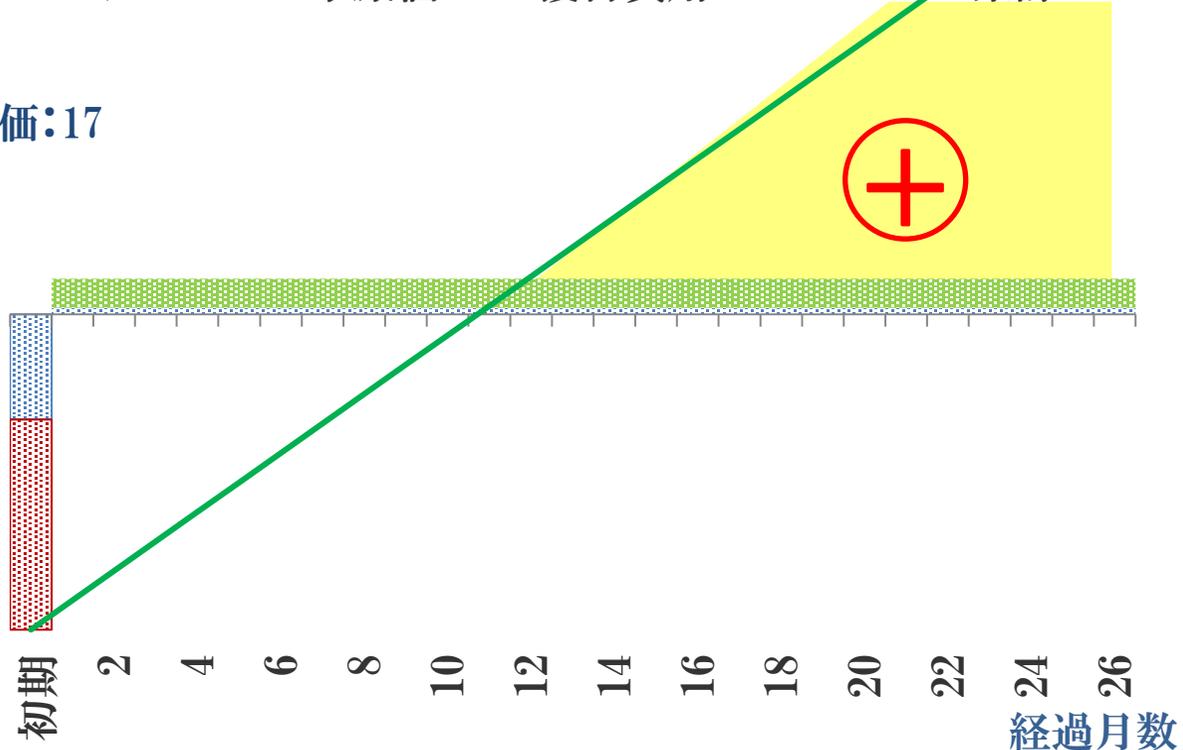
1回あたりの水出荷本数 : 2本

※数値は、サーバー原価を100として指数化

長期的CF貢献イメージ

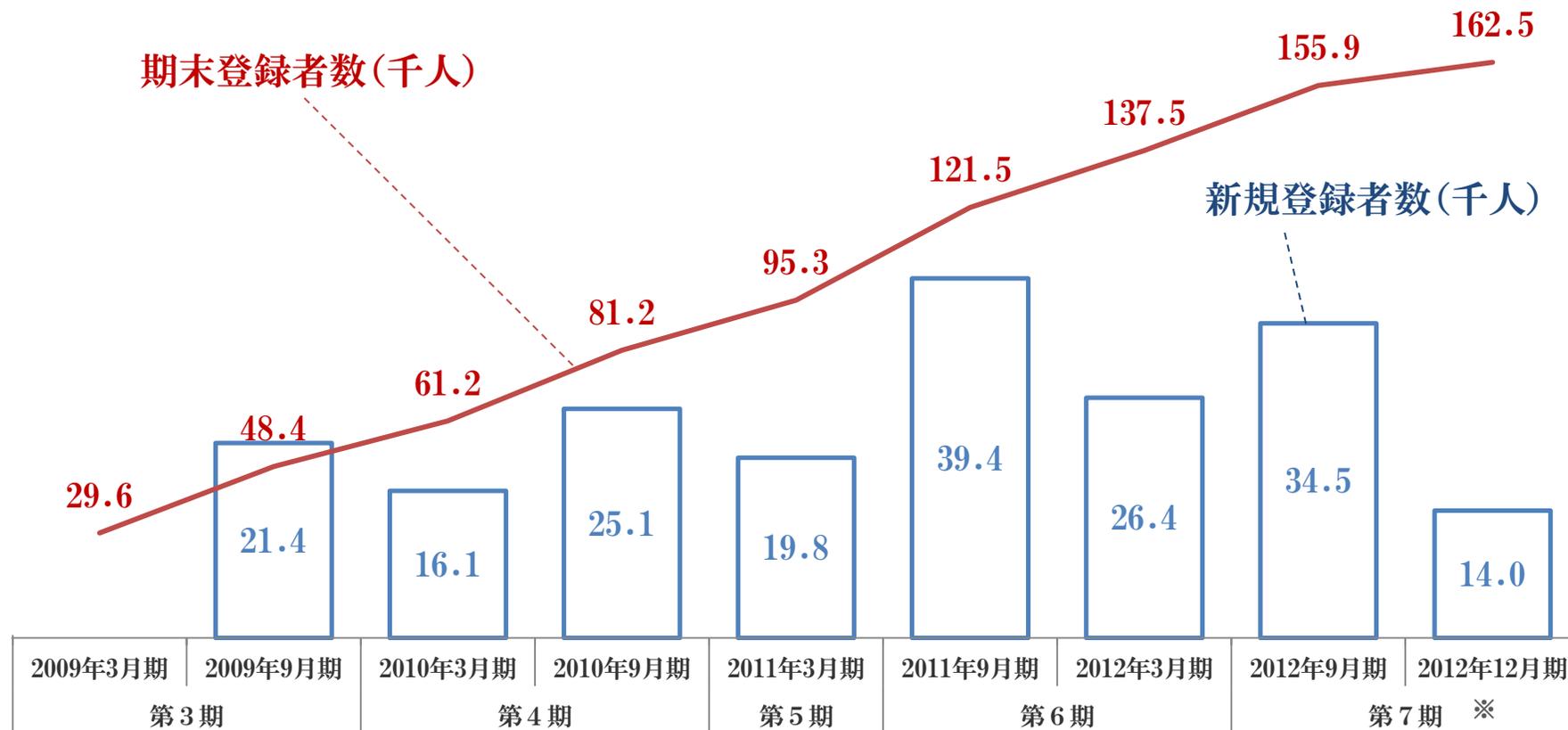
水の高い利益率で初期費用を回収し、将来収益へ貢献する

サーバー・水原価 獲得費用 NCF 累計NCF



顧客が積み上がり、継続することで、強固な収益基盤となる

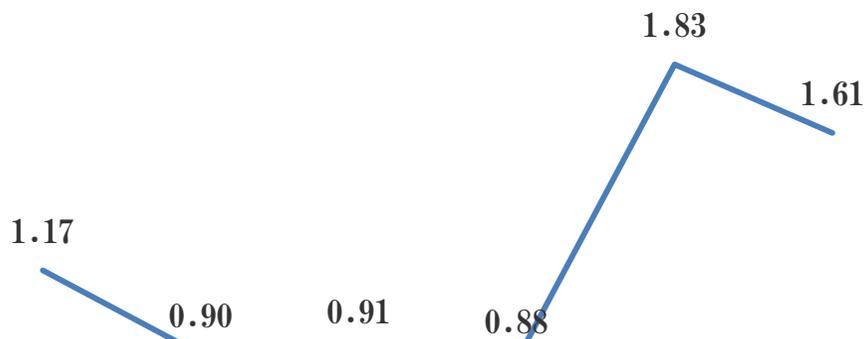
半期毎の顧客数推移 (2012.12のみ四半期)



※3ヶ月間の実績値

長期継続顧客の累計退会率は、一定値で下げ止まり、安定した継続顧客が見込まれる

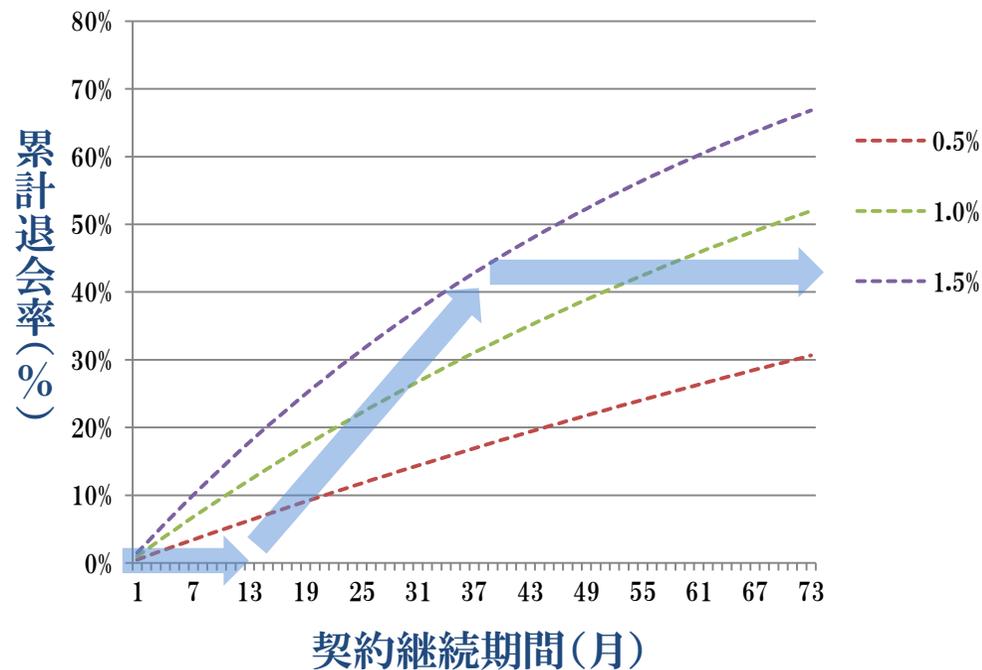
退会率(%) (前月比退会者数比率)



2010年9月期	2011年3月期	2011年9月期	2012年3月期	2012年9月期	2012年12月期
第4期	第5期	第6期		第7期	

契約期間別退会率(累計値)イメージ 理論値: 解約率=前月比 0.5%、1.0%、1.5%

前月比退会率の実績は、0.8%～1.8%を推移

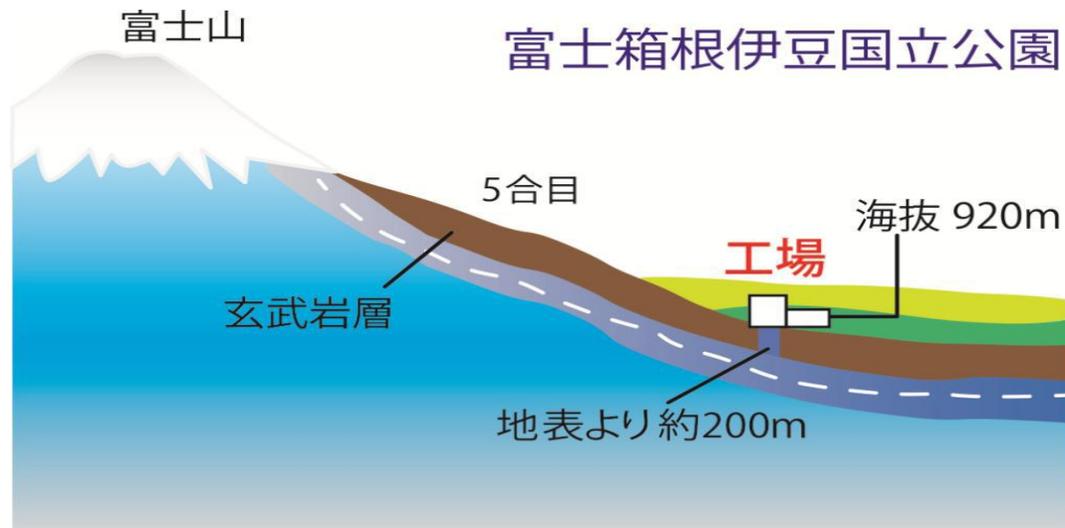


名水の採取地として知られる富士山麓。

その富士吉田の地下約200メートルには、富士山を形成する玄武岩層で濾過されながら有用ミネラルを含んだ、天然の清水が流れています。

この水を汲み上げて『CLYTIA25*』が生まれました。

雄大な富士山を自然のフィルターとした、銘水と呼ぶにふさわしい水です。



ミネラル含有量比較

(単位:mg)

	当 社	A 社	B 社
カルシウム	6.4	7.5	7.4
ナトリウム	6.8	3.8~7.6	4.8
マグネシウム	2.2	2.5	3.3
カリウム	1.2	1	

(単位:μg)

バナジウム	91	62	70
-------	----	----	----

非加熱処理を採用したこだわりの水を、ISO9001を取得した工場で、徹底した衛生管理のもと、採水からボトリング・梱包までを一括生産。

【無菌室による充填】



【自社水質調査(60分に1本毎)】



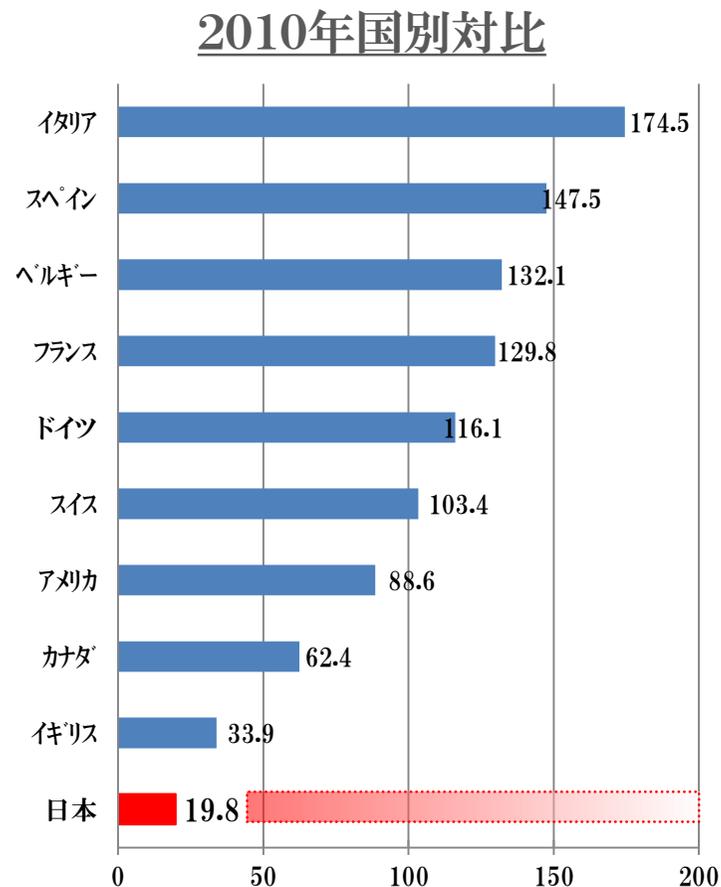
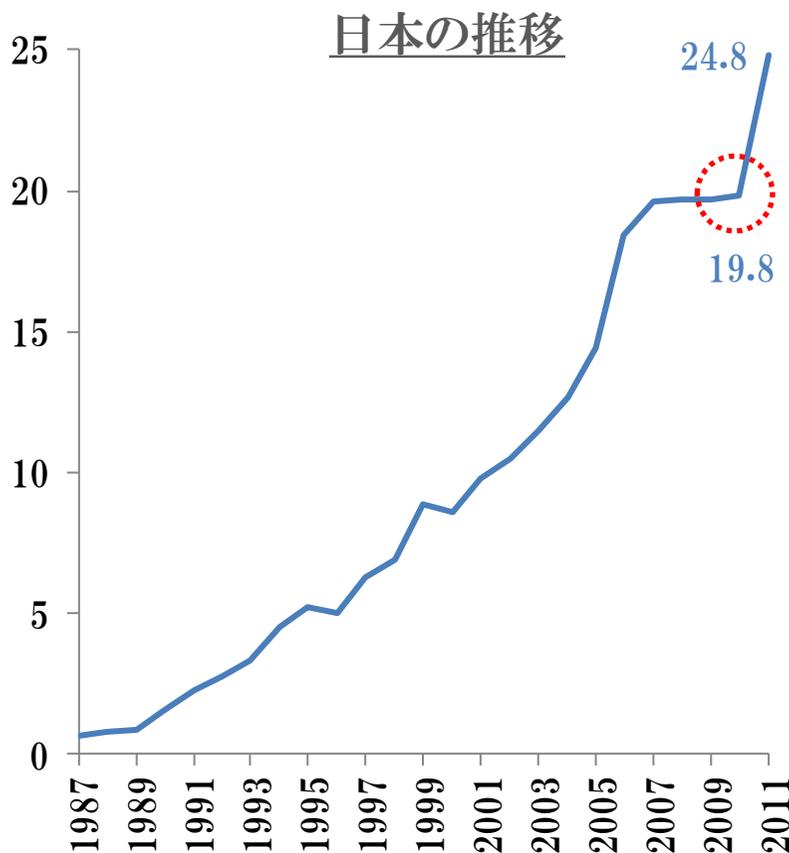
【ISO9001】

2011年8月富士吉田工場がISO9001の認証取得。
工場の品質管理や品質保証体制が評価

国内ミネラルウォーター1人当たり消費量は伸びているが、他国に比べ低い。

⇒ **消費量増加の可能性大**

世界のミネラルウォーター1人当たり消費量の推移 (単位: リットル/年・人)

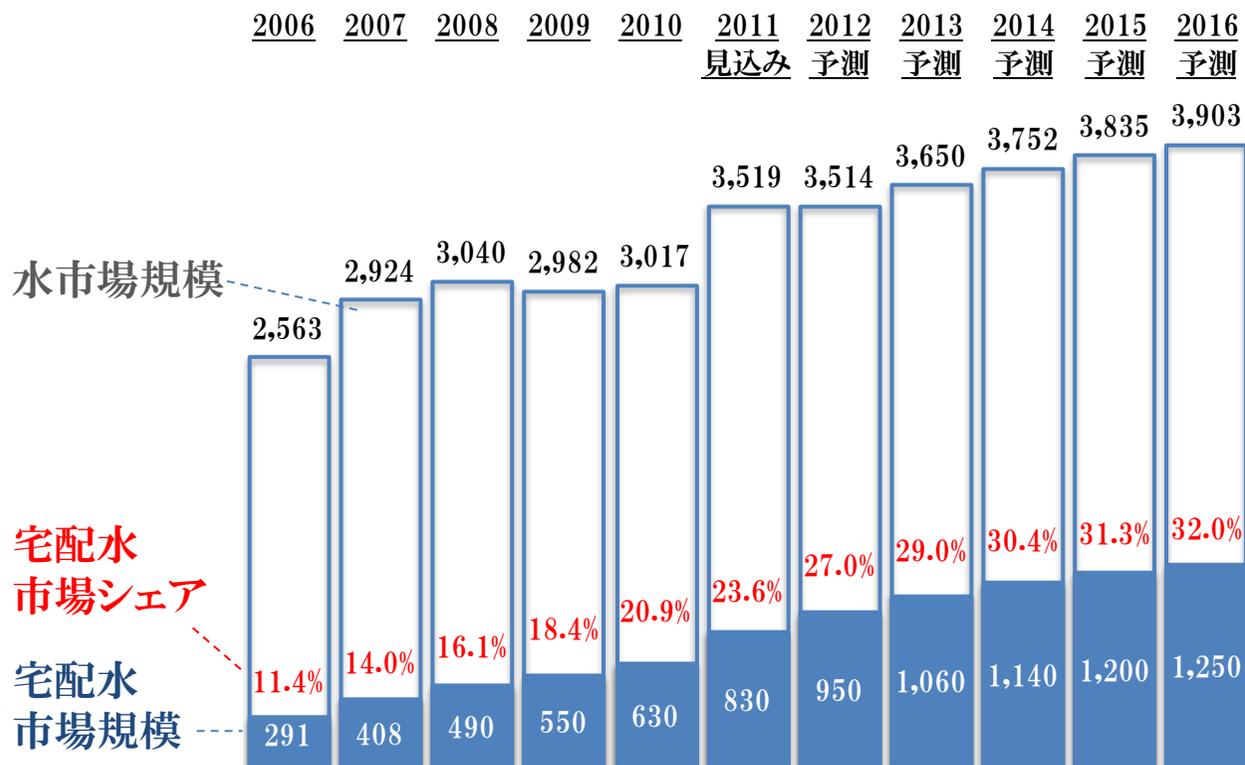


出展: 日本ミネラルウォーター協会

市場～宅配水市場の成長性

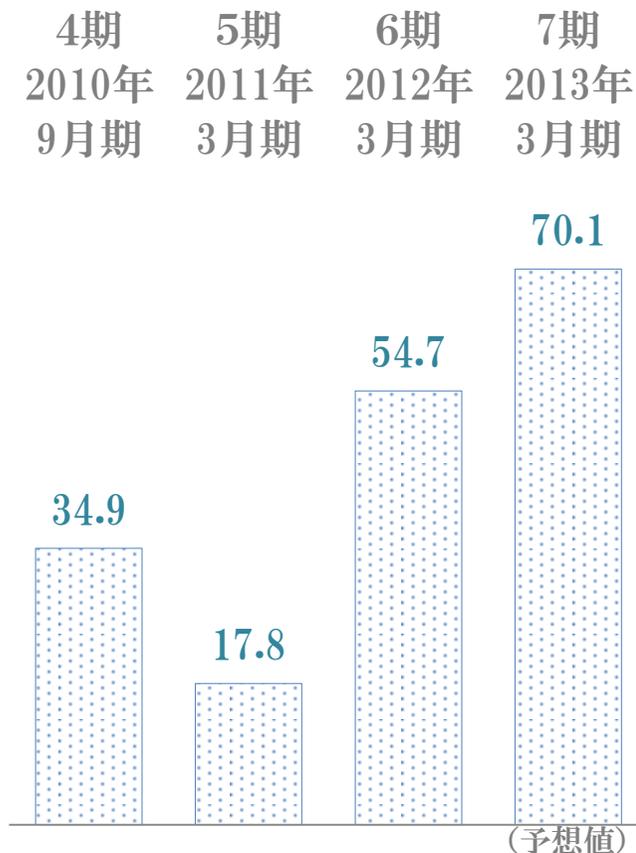
宅配水市場は、国内水市場の成長を牽引する成長市場であり、市場シェアが低い当社の成長余地は大きい

国内水市場の推移 (単位：億円)



水市場規模は、ミネラルウォーター、海洋深層水、宅配水市場の合計
 出展： 矢野経済研究所(ミネラルウォーター市場の現状と将来展望(2012年版))

当社売上高 (単位：億円)



※5期は半期決算(2010年10月～2011年3月)

1. 会社概要・沿革

2. 事業概要

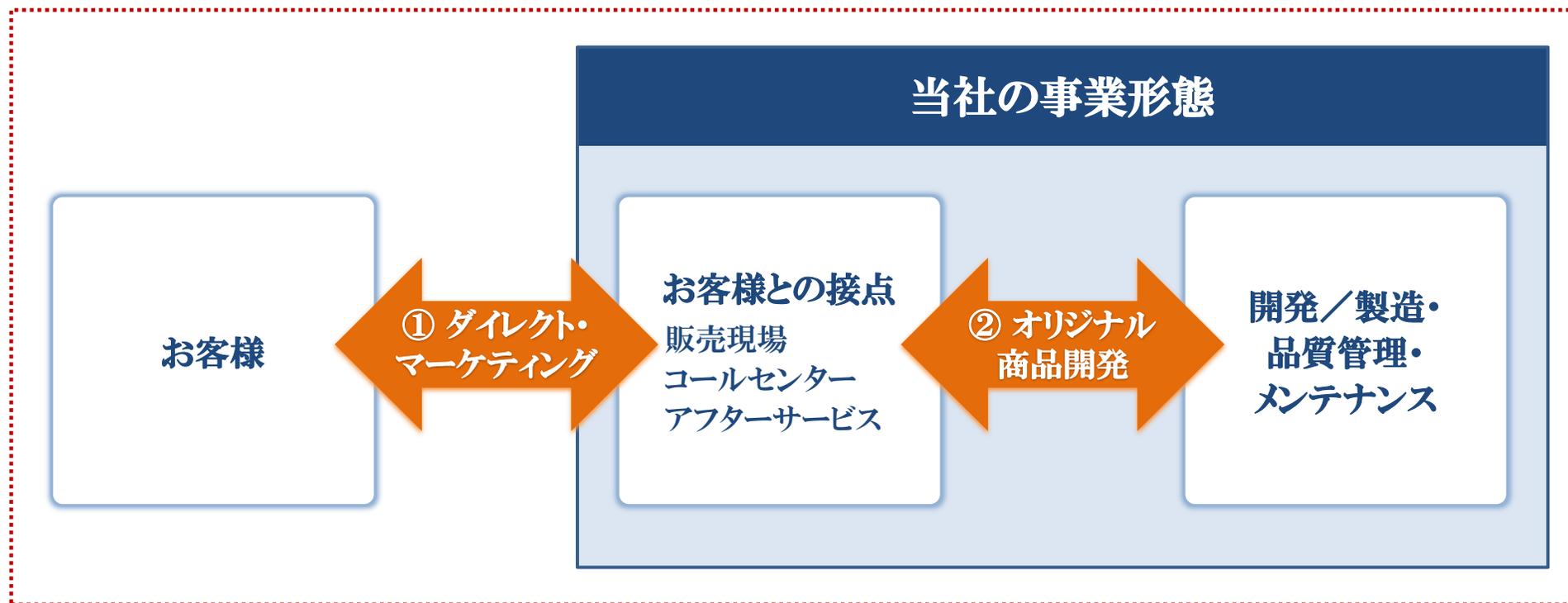
3. 当社の強み

4. 成長戦略

製販一体経営

- ① ダイレクト・マーケティング
- ② オリジナル商品

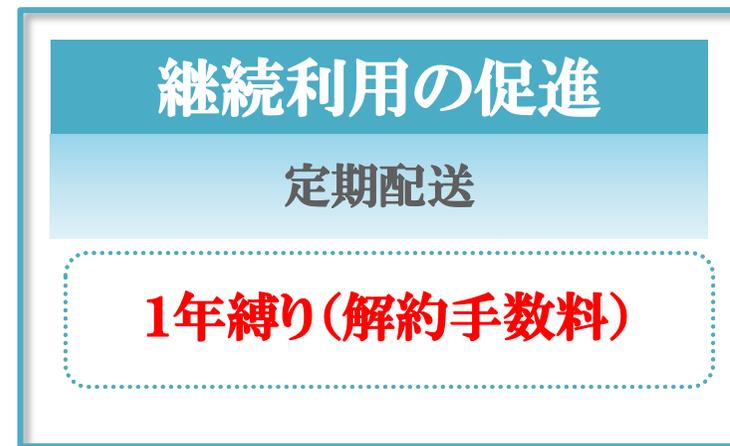
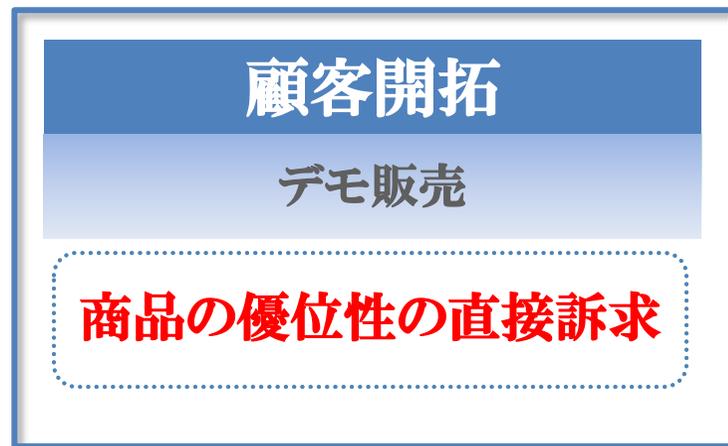
自社で製造～販売～アフターサービスまで手掛けることで、
お客様のニーズを把握し、商品開発や販売方法に活かすことができる



契約継続に繋がる “ダイレクト・マーケティング”

①ダイレクト・マーケティング～顧客の開拓と継続利用の促進

デモ販売と定期配送によって契約解約率の低下を実現



契約解約率の低下を実現

①ダイレクト・マーケティング～デモ販の確立



CLYTIA

【デモ販売】

- ・お客様に直接商品説明を行うデモンストレーション販売
- ・お客様にお水を試飲して頂き、商品説明、契約説明を行い、その場で契約して頂く
- ・常設店より機動力があり、広い地域へ出店が可能



【開催実績】

- ・日本全国の家電量販店やショッピングモールを中心に、年間延べ14,800回(2011年4月～2012年3月実績)開催

強力な販路

- ・家電量販店 (家電量販店上位7社において、**当社(OEM先含む)のシェアが最も高い**)
ヨドバシカメラ、エディオングループ、ビックカメラグループ
- ・アウトレット、ショッピングセンター
三井アウトレット、あみプレミアムアウトレット、東急ハンズ、イオンモール、ららぽーと
- ・各百貨店 (業界で**当社のみ**が取扱い～**百貨店上位10社中4社(売上高シェア56.2%)**)
高島屋、三越伊勢丹、大丸松坂屋、松屋、近鉄百貨店

【コールセンターの自主運営】

- ・お客様の声をノウハウとして蓄積するとともに、開発現場へフィードバック

【お客様のサポート】

- ・お客様の利便性を考慮した多様なサービスメニューを発案・実践
 - クリティア通信(お水の箱に入れて配布)やWeb等で、積極的に情報開示
 - 24時間対応の音声自動注文システムを導入



高水準な顧客サポートで極めて低い解約率を維持

解約率 前月比 0.8～1.9%

(2010年4月～実績)



差別化を図る “オリジナル商品”

②オリジナル商品～クリーンで安心、安全なワンウェイ方式

ワンウェイ方式はエンドユーザー、事業者が多くのメリットを享受
採用ボトルは、広く普及しているペットボトルと同じ素材で、リサイクルが容易

1way方式(当社法)



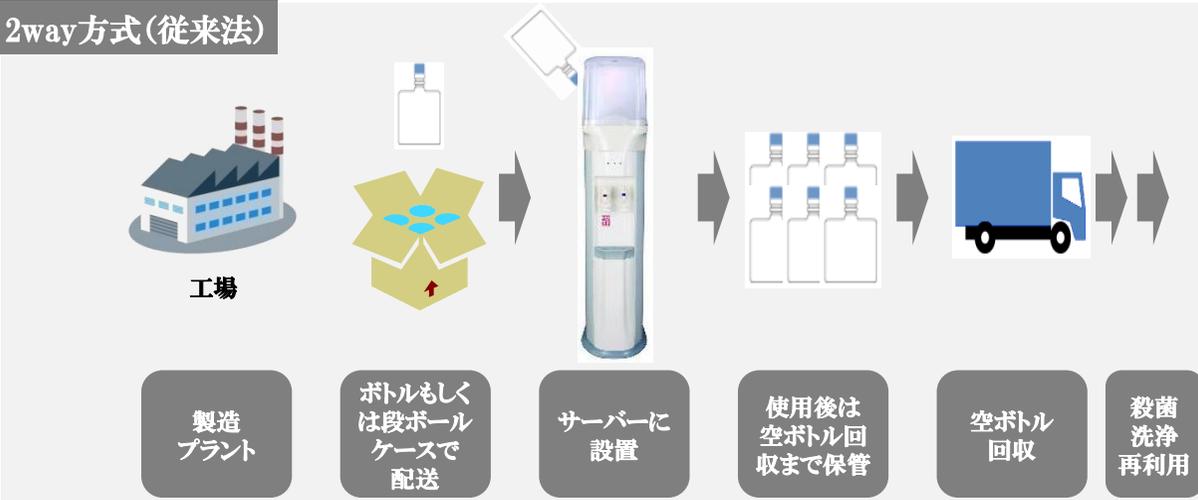
リサイクル可能なワンウェイボトル



ワンウェイ方式の優位性

	エンドユーザー
宅配の利便性の向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 時間指定・再配達可能 ● 空ボトルの保管不要
衛生面の不安を解消	<ul style="list-style-type: none"> ● 衛生的な使いきりボトル ● ボトル内への空気混入なし
普及しているペットボトル素材	<ul style="list-style-type: none"> ● 馴染み深く、使い慣れている(匂いが気にならない) ● リサイクルでき、環境にやさしい

2way方式(従来法)



	事業者
手間を省く	<ul style="list-style-type: none"> ● ボトルの配送、回収が不要 ● 空ボトルの洗浄、保管が不要
収益性の向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 物流の人員、設備が不要 ● 空ボトルの在庫・倉庫が不要
物流の制約から解放	<ul style="list-style-type: none"> ● エリア制約なし ● ECなど周辺事業も容易に

②オリジナル商品～ボトル＆サーバーの独自技術

PET樹脂製ボトル



お水の鮮度を保つサーバー技術



サーバーメンテナンスは不要！
サーバー内に細菌が繁殖しにくいいため、メンテナンスは不要

申請中特許：
外気を入れることなく収縮する独自形状のPET樹脂製ボトルとボトルホルダー。安全性が高く、広く普及しており、お客様に定着しているPET樹脂製のボトルは、お水の品質・鮮度を保つ重要技術

登録済特許：
外気がタンクに入りにくい構造。「生もの」のお水を劣化させる外気を遮断し、最後までお客様に美味しく、安心安全にご利用頂く技術



1. 会社概要・沿革

2. 事業概要

3. 当社の強み

4. 成長戦略

- ・先行投資型
モデルからの転換
- ① 新規顧客獲得
- ② 海外販路開拓
- ③ デモ販開催地域拡大
- ・チャンネルの拡大
- ・サービスプラン
の充実
- ・収益力向上のための
製造コスト削減
- ・中長期ビジョン

先行投資型モデルからの転換

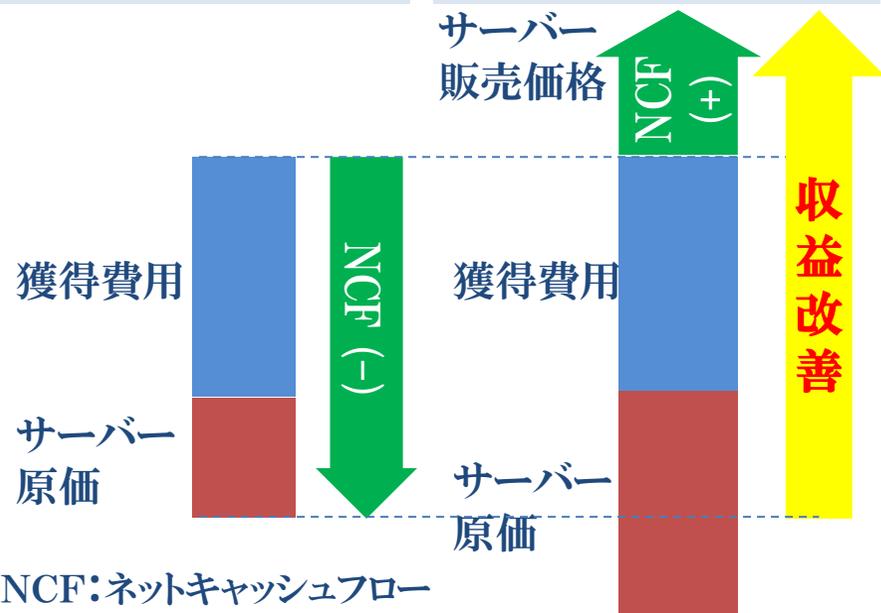
直販方式の「先行投資型モデル」から初期費用を抑えるモデルへ転換を図り、お客様が、販売やレンタル料を支払ってでも欲しいと思われるような既成概念にとらわれない新しいコンセプトのウォーターサーバーを開発

(例) 売切: amadana × CLYTIA レンタル: HELLO KITTY × CLYTIA

収支イメージ

直販方式

売切方式



amadana × CLYTIA

販路の拡大

- ・ターゲット層拡大
- ・レンタルサーバーでは取引できなかったチャネルの開発 (アスクル、B4f等)

追加検討

色

- ・複数色で世界観を演出する売場構築し、小売店販路に提案

サービス

- ・お客様の初期投資の負担を軽減すべく、割賦販売等を検討

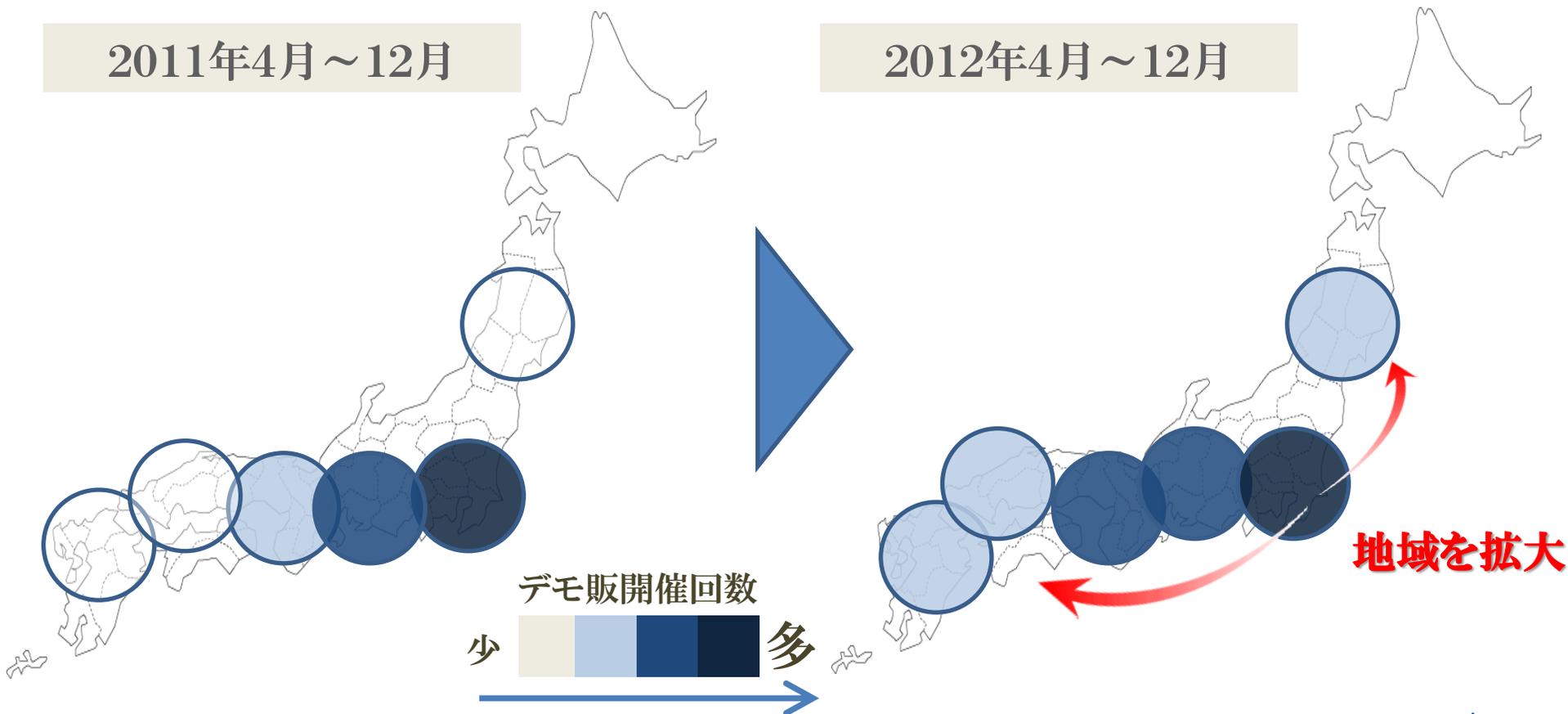


関東中心だったデモ販を中部、関西、九州地域に拡大。
各地域の浸透率を鑑み、デモ販開催場所を広げていく

開催地域分布イメージ

2011年4月～12月

2012年4月～12月



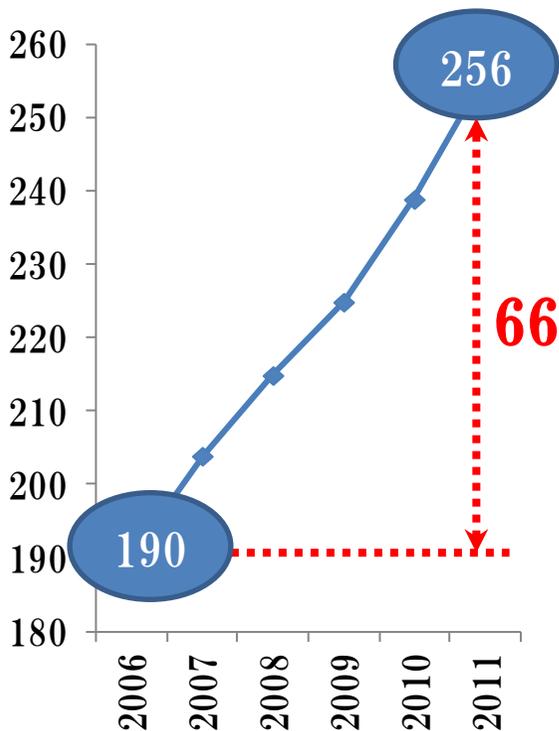
デモ販以外の販売方法を開発し、販路の多様化を図る



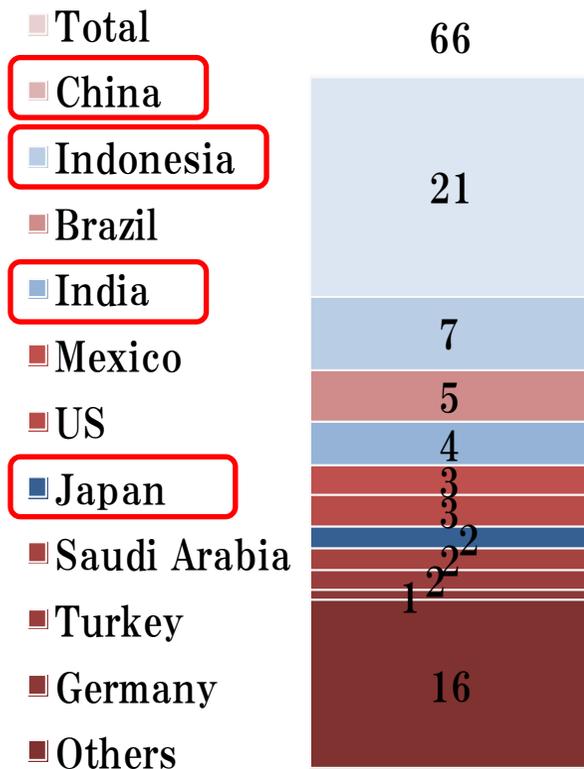
ボトルドウォーターの世界消費量は増加傾向にあり、アジア諸国の存在感は大きい。
 当社は、アジア市場を見据え、台湾に進出

世界のボトルドウォーター消費量 (単位:10億リットル)

2006-2011 推移

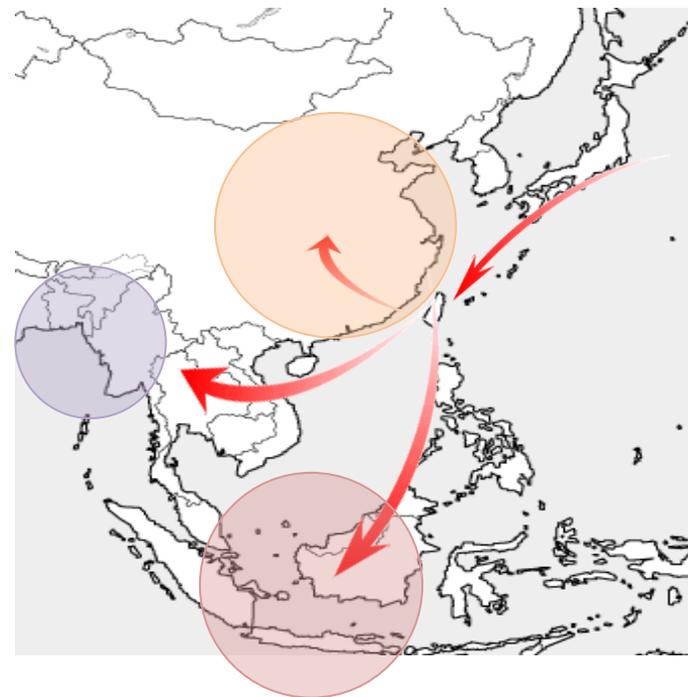


06-11間増加量の国別内訳



海外進出イメージ

台湾にてモデルの調整
 → **アジア展開**を模索



既存のお客様を大切に、継続してお使い頂く為に、サービスプランを充実

楽しく
使って頂く為に

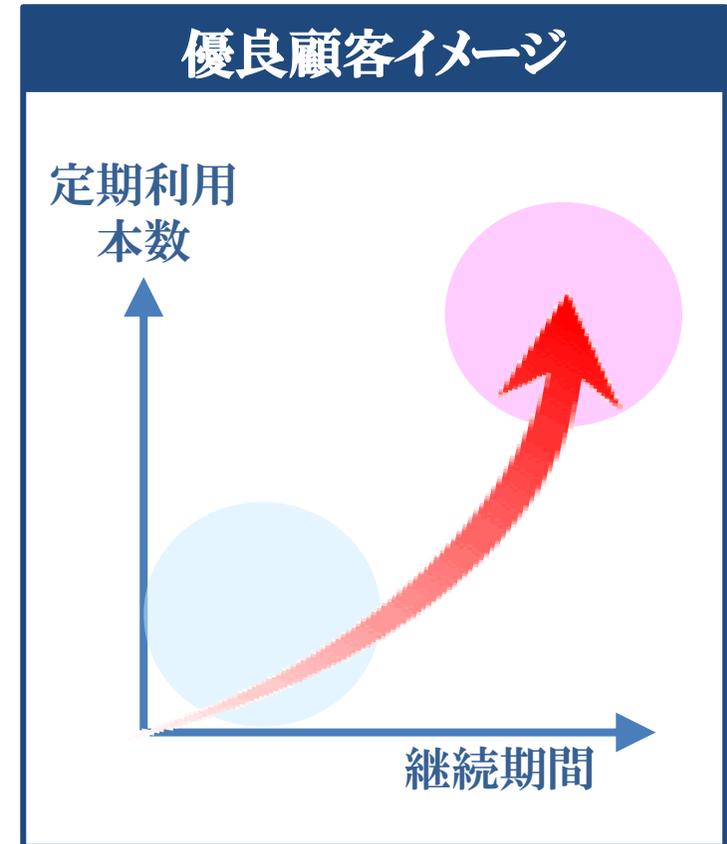
- ポイントやプレゼント企画を検討
- 利用シーンの訴求
(クリティア通信・WEB)
- SNSの活用

長く
使って頂く為に

- 通常1年以内解約手数料
↓
長期契約プランを検討

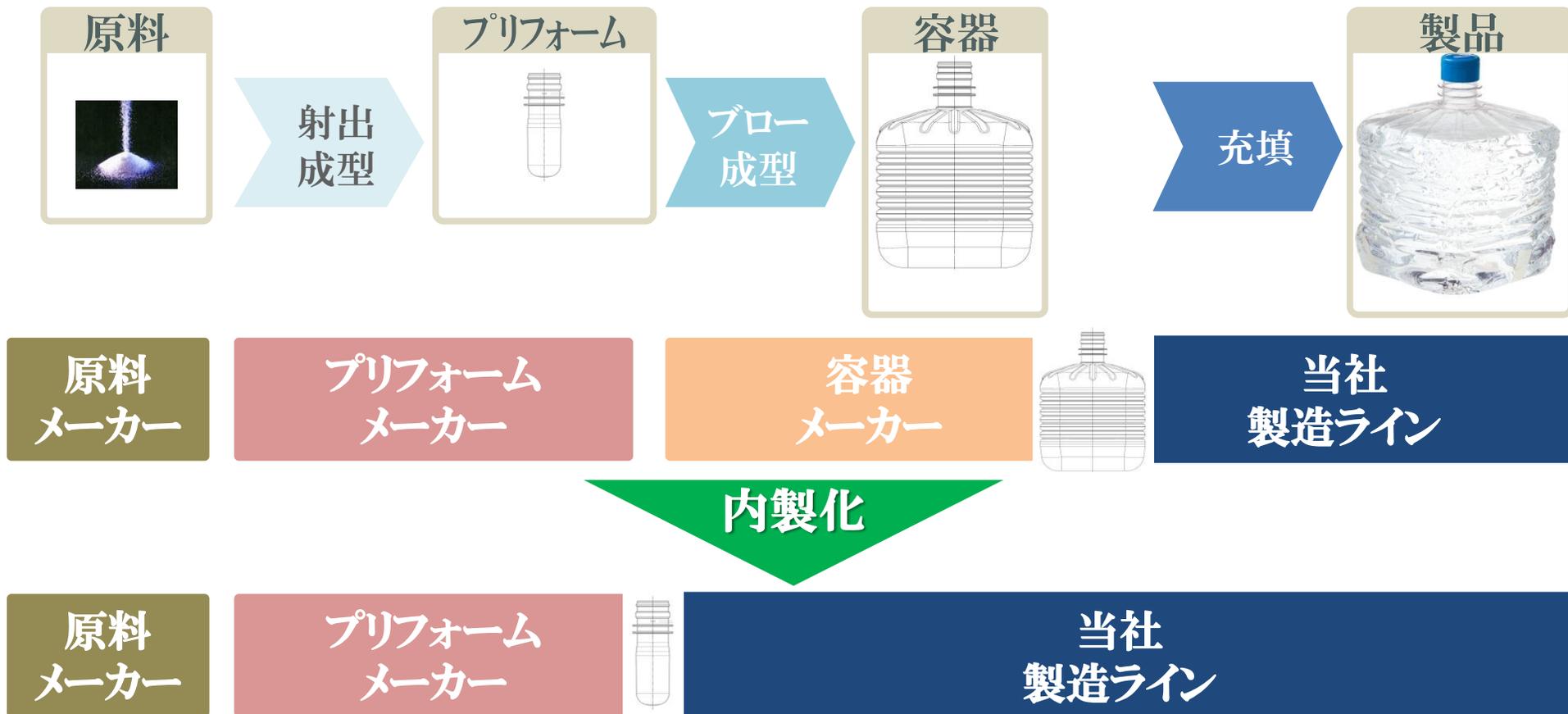
当社のファンに
なって頂いた
お客様へ

- 有料でのサービス提案を検討
- 訪問メンテナンス
- コールセンター番号特別化
- 工場見学
- サーバー交換サービス



収益力向上のための製造コスト削減

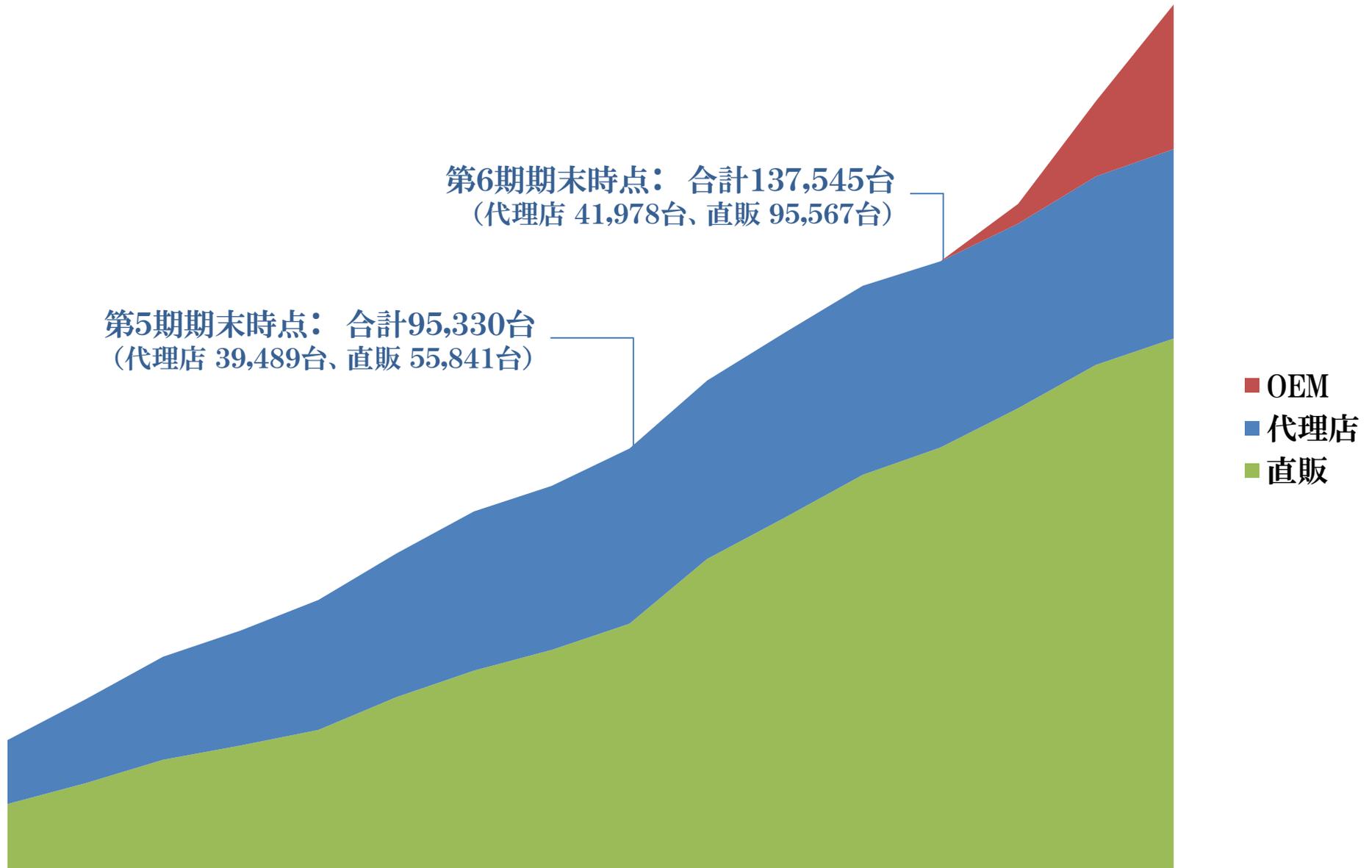
PETボトル製造工程の内製化を進めていき、製造コストを削減



- より薄く、よりECOな商品開発による**原料コストの削減**
- 物理的に小さなブロー前のプリフォームを仕入ることで、**輸送コストの削減**

サーバー設置台数推移

※OEMは出荷基準



VISION

水の品質・美味しさにおいて、『アジアNO. 1企業』になる
水を通じ、『健康なライフスタイルの提案企業』になる
あらゆるステークホルダーから信頼される、『透明性の高い企業』になる

MISSIONS

安心・安全な水・商品を**安定的**に提供する = 3A

VALUES

Clean, Open, Reasonable(中庸)

CODE

1. 『品質・安心・安全』を確保した上で利益を生み出す (Clean)
2. コンプライアンス上、グレーな領域は黒と看做す (Clean)
3. 悪い事こそ早く報告・共有し、皆で解決にあたる (Open)
4. 指摘や発言こそ貢献、沈黙や陰口は背任行為 (Open)
5. 共存共栄、三方一両得の精神を大切にする (Reasonable)
6. WD5S(**Speed, Share, Study, 仕組化, 進化**)の徹底