



顧客定着率 98.5%!

不況に強いストックビジネス 「宅配水」人気の秘密に迫る



東 日本大震災を機に急成長を続ける「水ビジネス」。2013年7月に行われたミネラルウォーター市場に関する調査によれば、市場規模は前年度比101.8%となる2495億円（昨年は前年度比101.1%）と堅調に拡大し続けている。飲料水に対する安全が求められる中で急伸する水ビジネスだが、その魅力はどこにあるのか。ナック（東京都新宿区）が展開する宅配水「クリクラ」をはじめ、飲食・小売などさまざまなFCに加盟するコンビボックス（福島県郡山市）の川島秀洋社長と同社の小磯雄一郎常務に聞いた。

川島社長は様々な事業を展開されていると聞きました。宅配水ビジネスとその他のビジネスの違いとは何でしょうか。

川島社長 私は居酒屋「八剣伝」を8店舗、他にも「道とん堀」や海鮮居酒屋のFC店舗を運営するほか、自社ブランドのラーメン店の運営も行っています。以前まではその他に、セブンイレブンを17店舗経営していました。そのような事業と違うのは、宅配水ビジネスが「足し算」のビジネスという点です。クリクラの解約はほとんどなく一度成約したらその売上は永続して見込めます。「既存顧客+新規顧客」で収益をあげるのです。対してコンビニなどの小売業は「客単価×客数」の「掛け算」のビジネス。ここが一番の違いでしょう。

小磯常務 私は某大手外食チェーンに約30年勤めていました。飲食店も小売同様、掛け算のビジネスです。いずれも競合店の出店や商品力などに左右されます。川島社長 数年前に道路交差点が改正され、飲酒運転の取り締まりが厳しくなってきたことがありましたよね。



コンビボックス 川島秀洋社長
8年前にクリクラFCに加盟し、運営会社としてコンビボックスを設立。ほかにも飲食・コンビニFCに加盟するほか、自社ブランドの居酒屋など、数十に及ぶ事業を運営している。

他店による影響を受けないストックビジネスの安定性が魅力です

当時は郊外型店舗が流行り始めていた頃で、売上が2割ほどダウンしました。また、コンビニ業では近くに大型の駐車場を備えた店舗がオープンしたことで売上が3割ほど下がったこともあり、小売や飲食はそうした外的要因で売上が3〜4割落ちるといっても珍しくないのです。

宅配水事業にデメリットはないのでしょうか？
小磯常務 デメリットと言うと少し意味合いが違うかもしれませんが、クリクラ

事業は先行投資型の経営という点です。簡単にいうと最初は必ず赤字スタートです。年月を重ねて顧客を積み重ねることで収益をあげるの、開業当初は確実に負債を負うことになりました。

川島社長 私の場合は、この事業のために新会社を設立してスタートしました。販売だけでなくプラントを建築し、ボトルの製造まで行う契約にしたので開業資金が多かった。当初はお客様も少なかったのでキャッシュ

ユフローは赤字でした。黒字化したのは2年8カ月目、お客様が1500軒くらいになった頃です。3000軒くらいには累計赤字も解消し現在は月商5000万円ほど。今ではお客様の数も順調に増え、プラントも3基所有しています。

加盟店の中でもプラントを持つていらっしゃる方は数十くらいと聞きます。なぜ加盟当初からプラントを持つておられたのですか。

川島社長 私の場合は地産地消にこだわったからです。「水売る」というより「信頼を売る」ものなので

す。自分の住む地域で作る、自社スタッフが運ぶ。それがお客様にとっての安心感になり、商品への信頼となるのです。

小磯常務 クリクラの強みは生産・配達・回収・メンテナンスのすべての業務を自社のスタッフが行うということです。顧客との信頼関係を築くには、商品に対する安心感を持つてもらうことが必要だと思っております。

営業マンは必要無し
既存顧客との関係作りがキー

川島社長 東日本大震災のとき、多くの方が安心して飲める水が必要となりました。

結果として一時は売上が200%になるなど大きく伸びましたが、同時に「クリクラの水は本当に安全か」という問い合わせも多く寄せられました。当社ではしっかりと検査をした上で、顧客にその検査結果を通知して安全をアピールしました。結果、風評被害による解約は1件もありませんでした。

顧客との信頼関係が築けているからその結果という点ですね。しかしそのように信頼してもらえ顧客を獲得するのは大変なのではないですか？

川島社長 当社の場合ほとんどが既存顧客からの紹介です。実際、当社に営業スタッフは1人もいません。販促といえばフリーペーパーなどのパブリシティに掲載するくらいです。代わりに紹介してくれた顧客に水ボトルを2本、紹介してもらった新規顧客にサービスとして1本提供しています。



▲クリクラ福島工場内にて撮影

でもらえます。紹介されたお客様からしても、知人から言われたことであれば営業に対する警戒心も少ないので成約しやすいのです。

川島社長 私が加盟した8年前は水を買うという習慣がなく、売れる飲料といえば加糖飲料ばかり。しかし、当時経営していたコンビニで、エビアンやボルヴィックなどの飲料水が店に並ぶようになり、健康ブームの追い風を受けて飲料水の販売数が増えたのです。そうした要因が宅配水ビジネスの成長を後押ししているの

うな人に向いているのでしょうか。

川島社長 誰でも向いていると思いますよ（笑）。特別な能力が必要とされるわけではありません。

小磯常務 強いて言えば地域密着の関係性を築くことができる人でしょうか。前述の信頼関係ということも重なりますが、自身の土地の顧客を大切に、着実にユーザーを増やすということに柔軟に頭を働かせる。これを続ければ収益は必ず上がっていきます。

川島社長 先行投資事業ですから最初は厳しいです。時間をかけて社員を育てることも必要です。しかし一定の顧客を獲得できれば、ストックビジネスですから収益は安定します。店舗商売や他の業態にはない面白さがあるビジネスですよ。



ナック 小磯雄一郎 常務
株式会社ナック常務執行役員。クリクラ事業本部・本部長。前職では某大手外食チェーンで要職を歴任。

地域密着による信頼関係の構築が顧客獲得につながります

利用いただいているお客様から紹介してもらえれば、商品の良さを経験から伝え

クリクラ 加盟店募集中!

お問い合わせはこちらから

☎0120-79-0087

クリクラ加盟店 検索