

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

株式会社 ウォーターダイレクト



会社説明会資料

2013年7月25日

1. 市場環境

- 市場の推移
- 宅配水メーカーシェア
- 上位4社比較

2. 当社の強み

- オリジナル商品
- 製販一体経営
- 強力な販路
- 強力な経営陣

3. 業績推移

- 顧客数推移
 - 自社ブランド
 - 自社ブランド+OEM
- 業績推移
 - 売上高・経常利益推移
 - 通期業績推移・今期予想

4. 成長戦略

- 4つの拡大
 - 商品ラインの拡大
 - デモ販売開催地域の拡大
 - チャネルの拡大
 - 海外販路の拡大
- 中長期ビジョン
- 憶えていただきたいこと



1. 市場環境

2. 当社の強み

3. 業績推移

4. 成長戦略

- 市場の推移
- 宅配水メーカーシェア
- 上位4社比較

市場の推移～宅配水市場の成長性

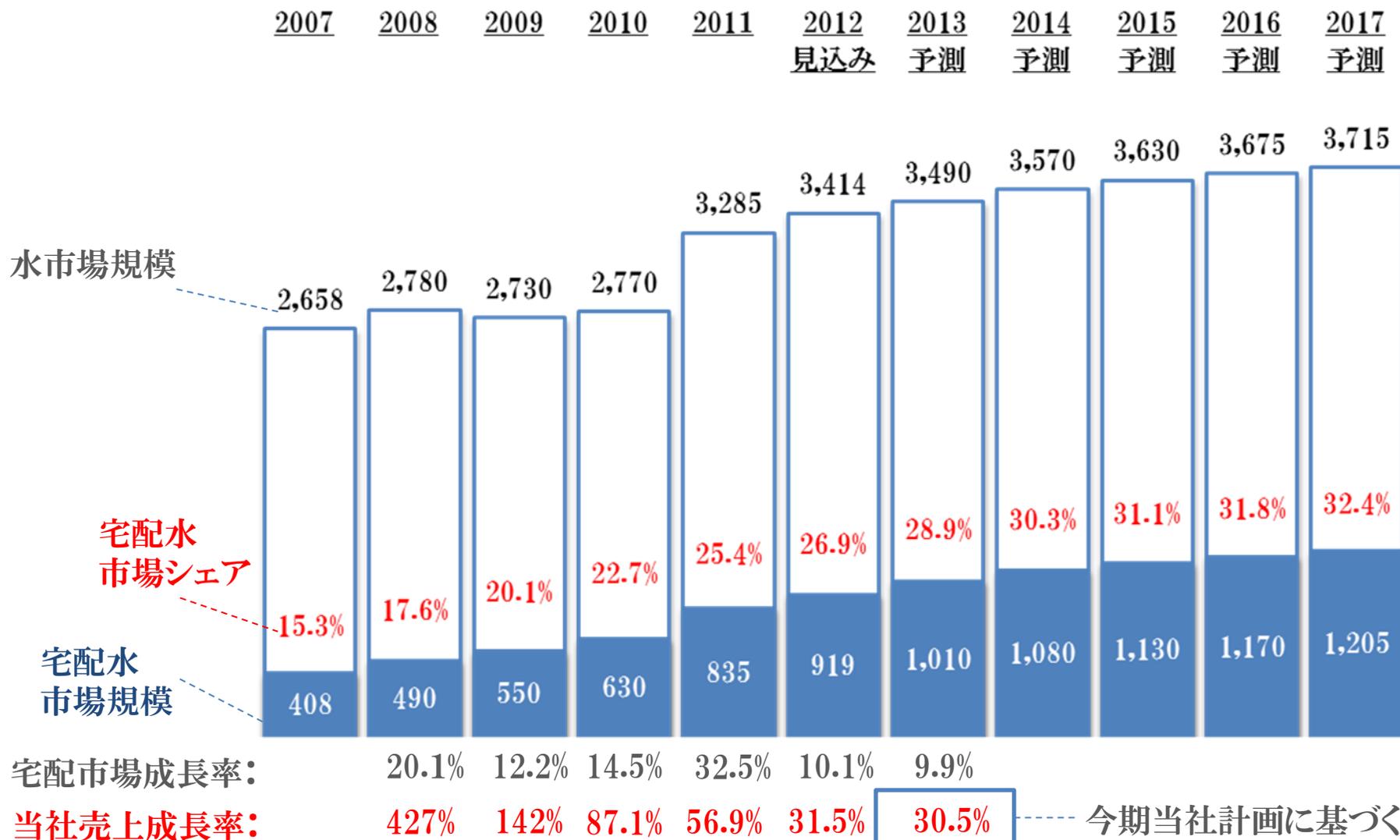


CLYTIA

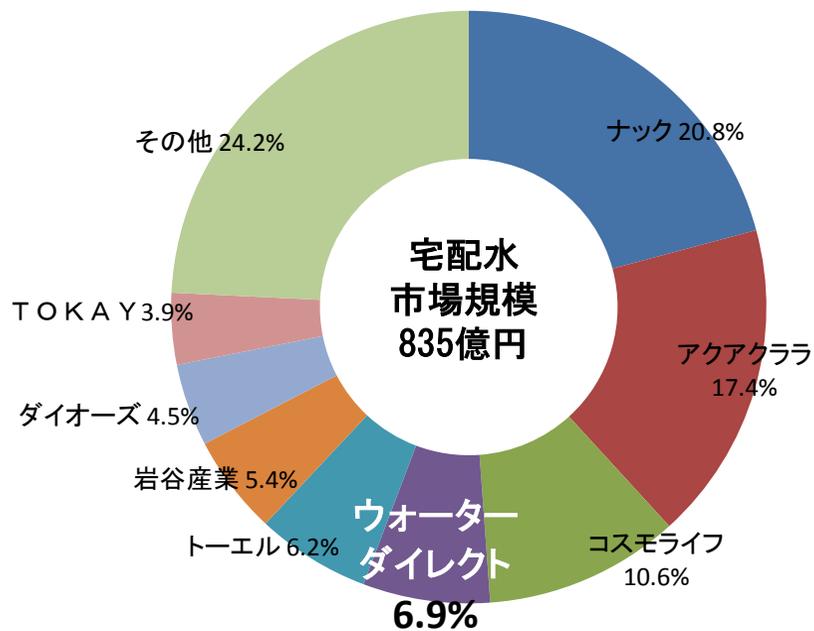
国内水市場の推移 (単位: 億円)

水市場規模とは、ミネラルウォーター市場、宅配水市場の合計

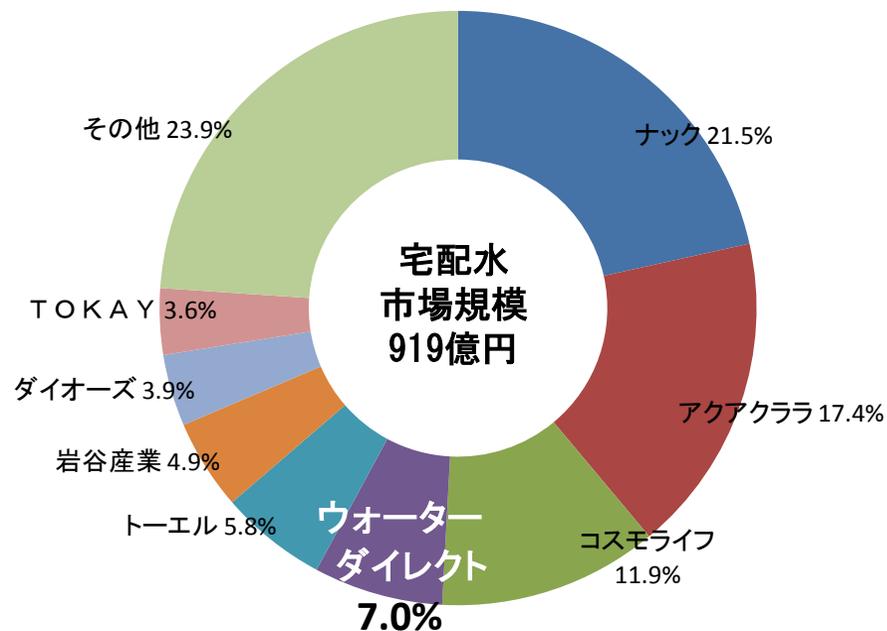
出典: 矢野経済研究所(ミネラルウォーター市場の現状と将来展望(2013年版))



2011年度



2012年度(見込)



出典： 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(2013年版))

宅配水メーカー 上位4社比較



CLYTIA

ブランド名	アクアクララ	クリクラ	コスモウォーター 富士の響き	クリティア25*
メーカー	アクアクララ(株)	(株)ナック (東証 I 部 9788)	(株)コスモライフ	当社
水の分類	RO水 (加工水)		ナチュラルミネラルウォーター (天然水)	
配送方法	ツーウェイ方式 (自社配送)		ワンウェイ方式 (宅配便)	
サーバー レンタル料 (税込)	1,575円/月	無料 ※別途メンテナンス料 5,250円/年	無料	無料
ボトル価格 (12ℓ・税込)	1,260円	1,260円	1,890円	1,785円

※各社HPより引用(2013年7月時点)

ワンウェイ方式とは？

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

1. 市場環境

2. 当社の強み

3. 業績推移

4. 成長戦略

- オリジナル商品
- 製販一体経営
- 強力な販路
- 強力な経営陣

オリジナル商品～ CLYTIA25* ー富士山の天然水ー

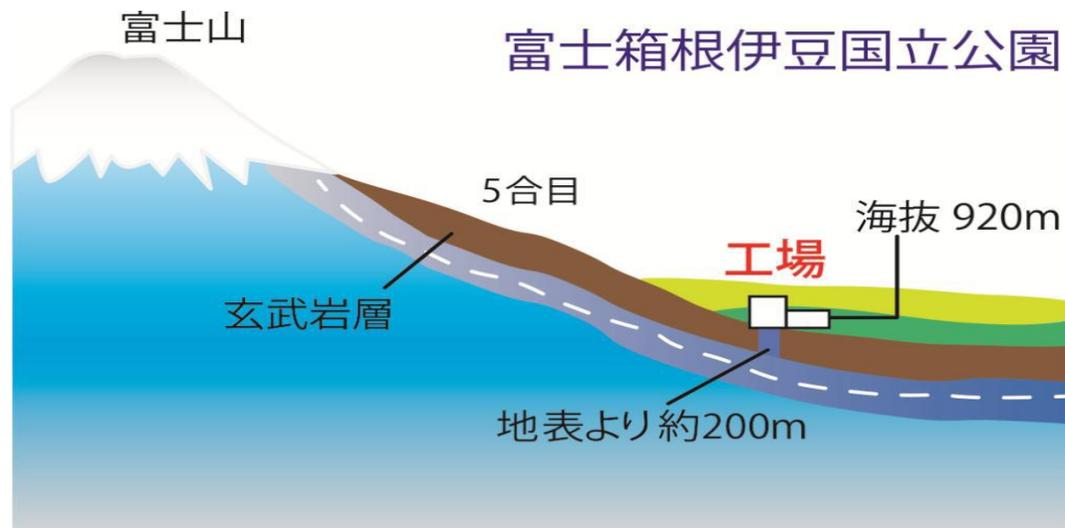


名水の採取地として知られる富士山麓。

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
-------	----	----	----

PET樹脂製ボトル



お水の鮮度を保つサーバー技術

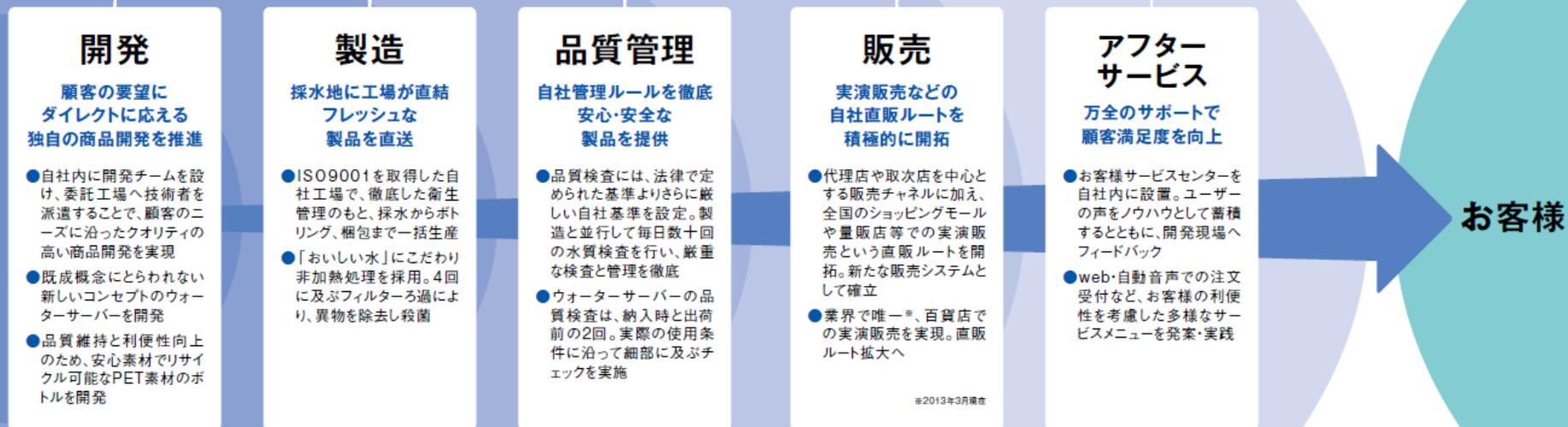


特許取得：

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

特許取得：

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



WATER DIRECT
ウォーターダイレクト

自社で開発からアフターサービスまでを一貫して行う企業活動の連鎖により
新たな価値を創出し、お客様へ

【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
- お客様に販売ブースでお水を試飲して頂き、商品説明・契約説明・申込手続きを、その場ですべて行う。
- 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、年間延べ約16,300回開催
※2012年4月～2013年3月実績

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、大丸松坂屋、松屋、近鉄百貨店

強力な経営陣～代表取締役・社外取締役の紹介



伊久間 努

(代表取締役 執行役員社長)



村口 和孝

(社外取締役)



藤野 英人

(社外取締役)



湯浅 智之

(社外取締役)

1992年伊藤忠商事株式会社入社。機械輸出営業・海外駐在、事業審査部を経て、2001年より食料経営企画部にて雪印グループ支援投資プロジェクトを含む多くのM&A案件をリード。2003年デル株式会社入社、法人営業部長として同社の成長に貢献。2005年10月株式会社リヴァンプにディレクターとして入社。2007年より当社取締役。2009年12月当社代表取締役社長に就任
早稲田大学卒業
米国公認会計士

1984年日本合同ファイナンス(現ジャフコ)入社。1998年独立し、日本初の投資事業有限責任組合である日本テクノロジーベンチャーパートナーズを設立し代表に就任。東京を中心にベンチャー企業の創業支援、株式上場支援を行う。1999年よりボランティア活動として、「青少年起業体験プログラム」を全国各地で実施。2007年より当社取締役。
徳島大学客員教授、慶應義塾大学大学院経営管理研究科非常勤講師
慶應義塾大学卒業

1990年野村投資顧問入社。1996年ジャーデン・フレミング投信・投資顧問に入社し、中小型株のファンドの運用を担当。2000年にゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント・ジャパン・リミテッドに入社、中小型・成長株ファンドを運用。2003年8月レオス・キャピタルワークスを設立し、現在は同社のCIO(最高運用責任者)。2006年創業時より当社取締役。
明治大学・早稲田大学非常勤講師
早稲田大学卒業

2000年アクセンチュア入社。戦略グループに配属。
主に製造流通業にて、全社コスト削減・マーケティングプロセス改革・新規事業立ち上げの推進役として従事。
2005年株式会社リヴァンプ入社。ロッテリアの経営支援に執行役員として参画するなど、食品業界のマーケティングに精通。現在は2011年3月株式会社リヴァンプ取締役副社長。
同年6月より当社取締役。
東京大学卒業

1. 市場環境

2. 当社の強み

3. 業績推移

4. 成長戦略

•顧客数の推移

自社ブランド

自社ブランド+OEM

•業績推移

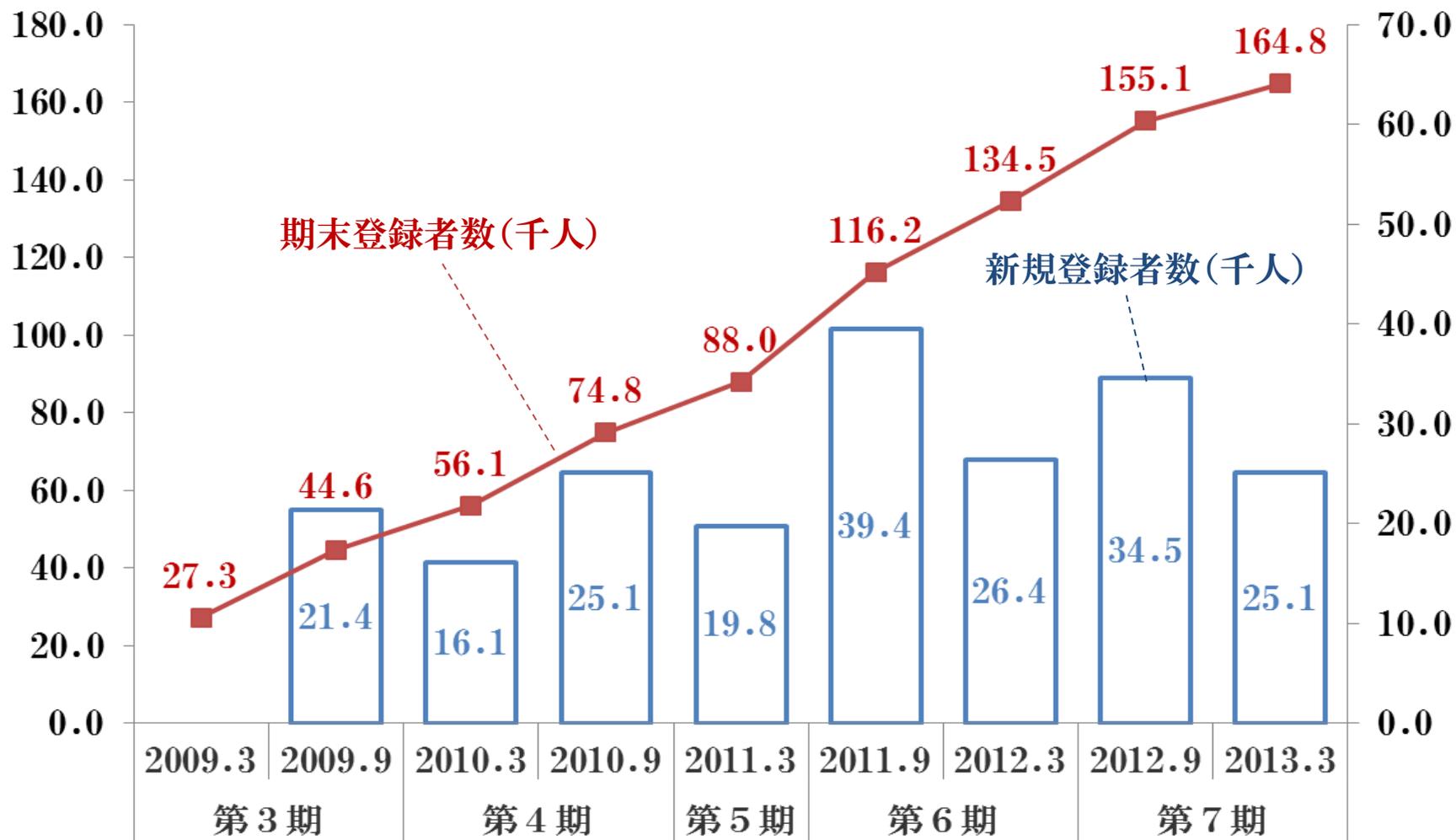
売上高・経常利益推移

通期業績推移・今期予想

顧客数推移(自社ブランド)

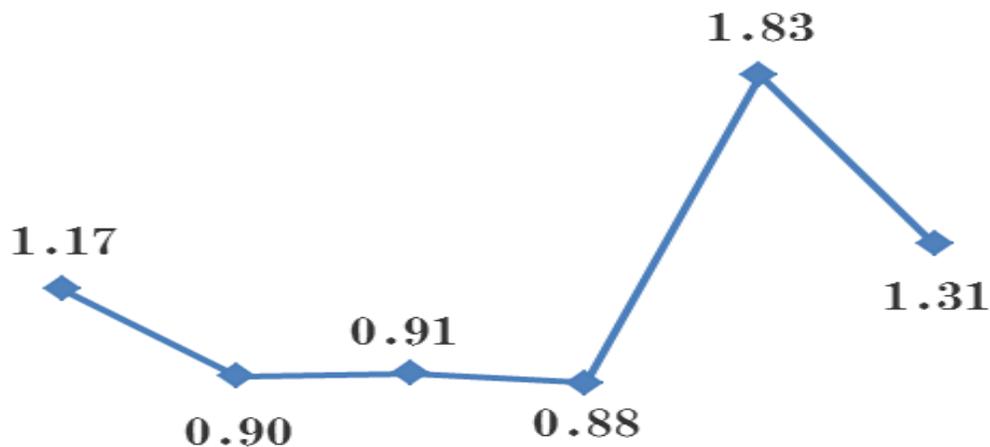
顧客が積み上がり、継続することで、強固な収益基盤となる。

半期毎の顧客数推移



震災後に急増した顧客の解約数が一時的に増えたことにより2012年9月期は上昇したが、徐々に落ち着き元の水準に戻りつつある。

解約率(%)
(前月比解約者数比率)



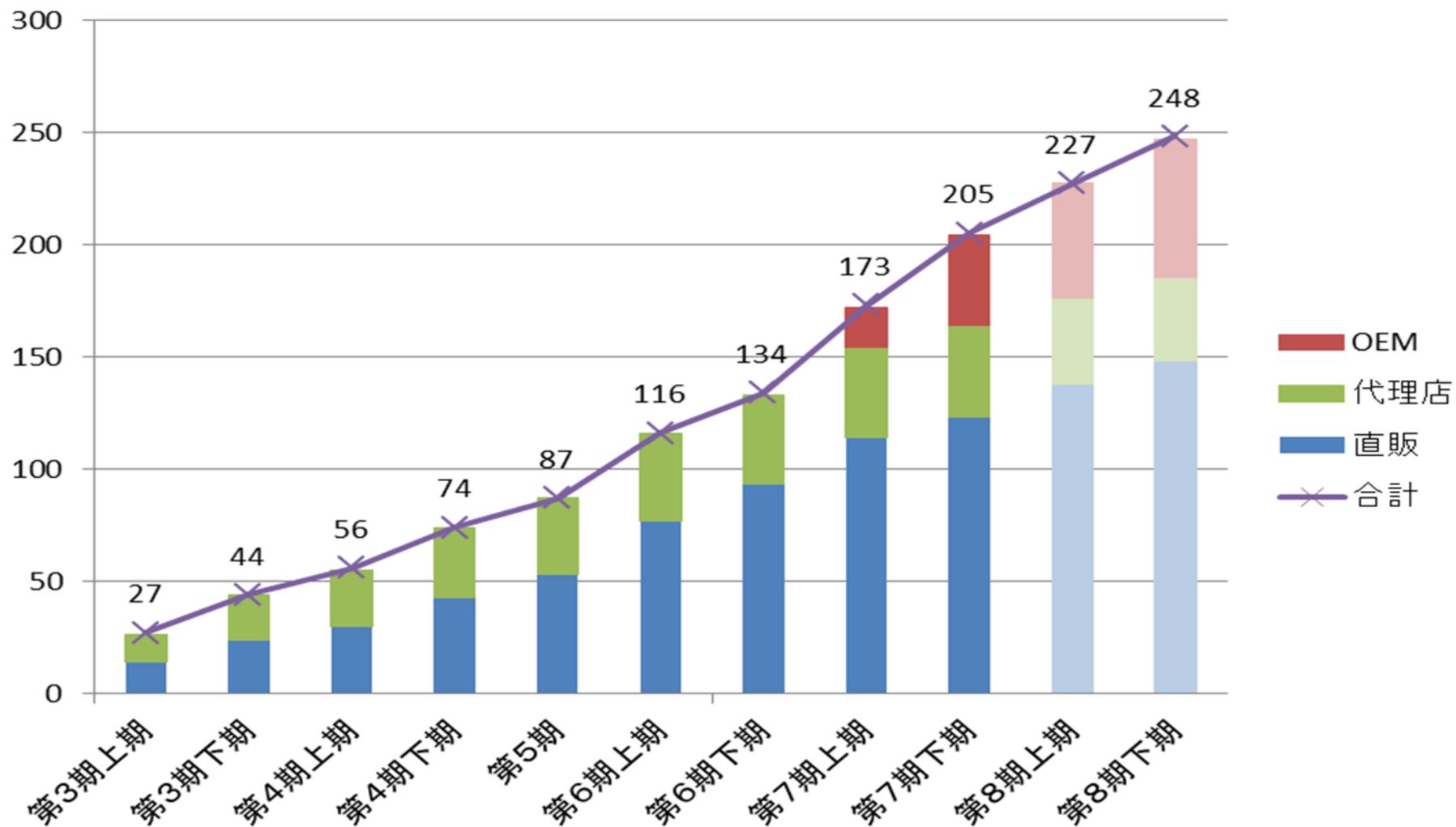
2010.9	2011.3	2011.9	2012.3	2012.9	2013.3
第4期	第5期	第6期		第7期	

顧客数推移(自社ブランド(代理店含む)+OEM)

※OEMは出荷基準



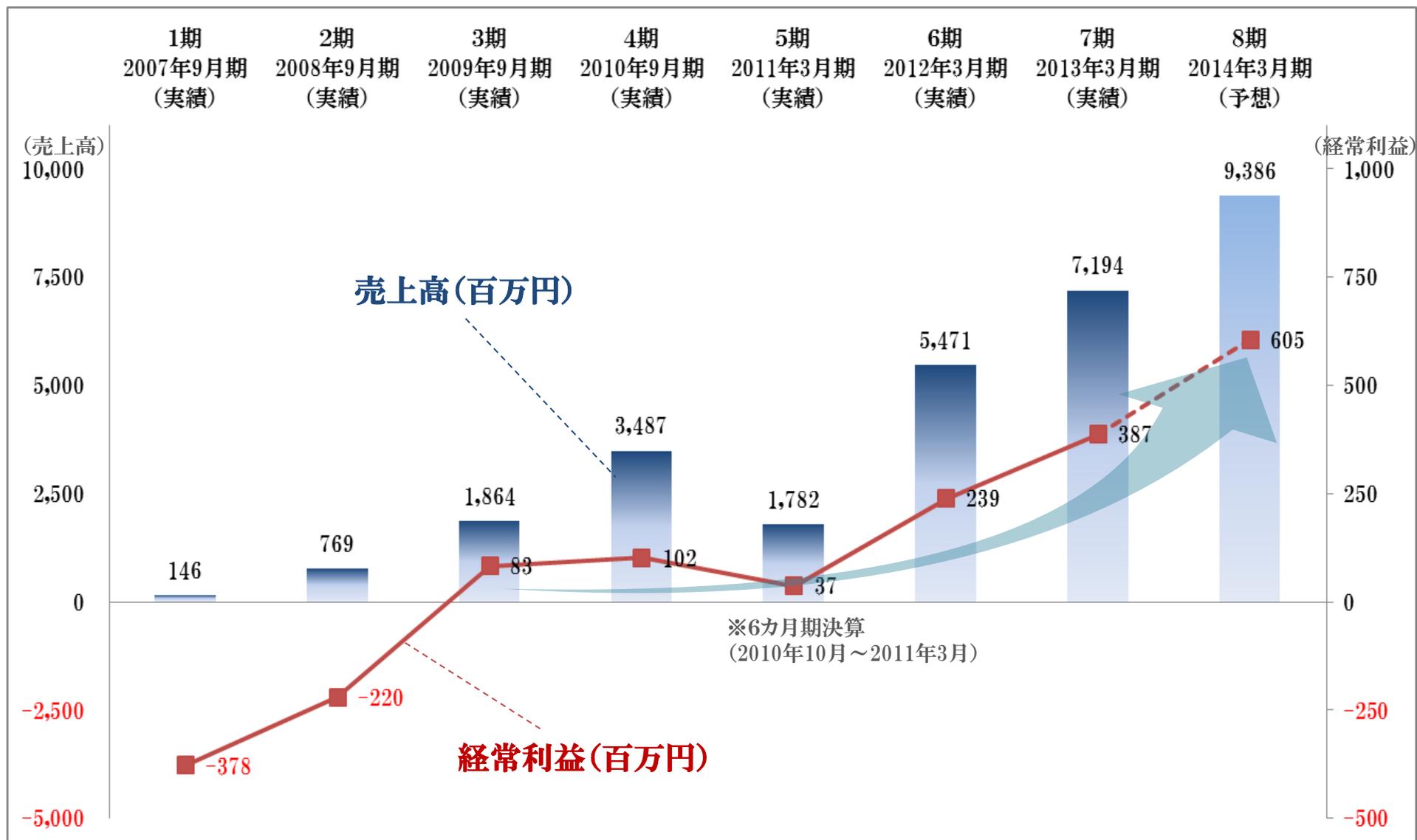
(単位:千人)



売上高および経常利益推移



CLYTIA



通期実績(第6・7期)・今期予想(第8期)



CLYTIA

	第6期		第7期			第8期		
	実績	構成比	実績	構成比	前年比 成長率	予想	構成比	前年比 成長率
売上高	5,471	76.0%	7,194	100.0%	31.5%	9,386	100.0%	30.5%
営業利益	277	3.9%	446	6.2%	60.9%	648	6.9%	45.3%
経常利益	239	3.3%	387	5.4%	62.1%	605	6.4%	56.0%
当期純利益	247	3.4%	358	5.0%	45.3%	370	3.9%	3.1%
1株あたり 当期純利益	124円05銭	—	179円13銭	—	—	162円43銭	—	—
総資産額	3,379	—	5,165	—	52.8%	—	—	—
純資産額	723	—	1,400	—	93.6%	—	—	—
ROA	8.2%	—	8.6%	—	—	—	—	—
ROE	41.1%	—	33.8%	—	—	—	—	—
自己資本比率	21.4%	—	27.1%	—	—	—	—	—



1. 市場環境

2. 当社の強み

3. 業績推移

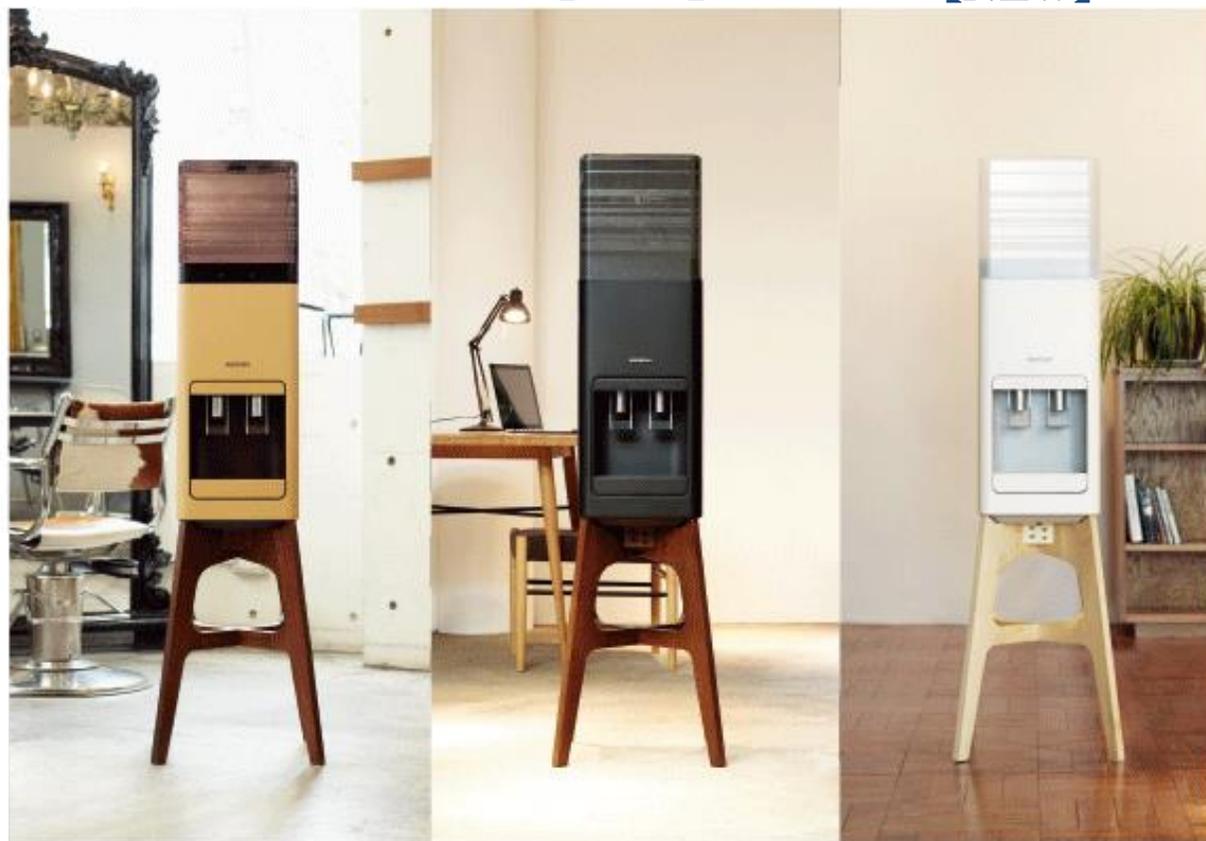
4. 成長戦略

- 4つの拡大
商品ライン
デモ販売開催地域
チャネル
海外販路
- 中長期ビジョン
- 憶えていただきたいこと

【NEW】

【NEW】

 *amadana*
×
CLYTIA



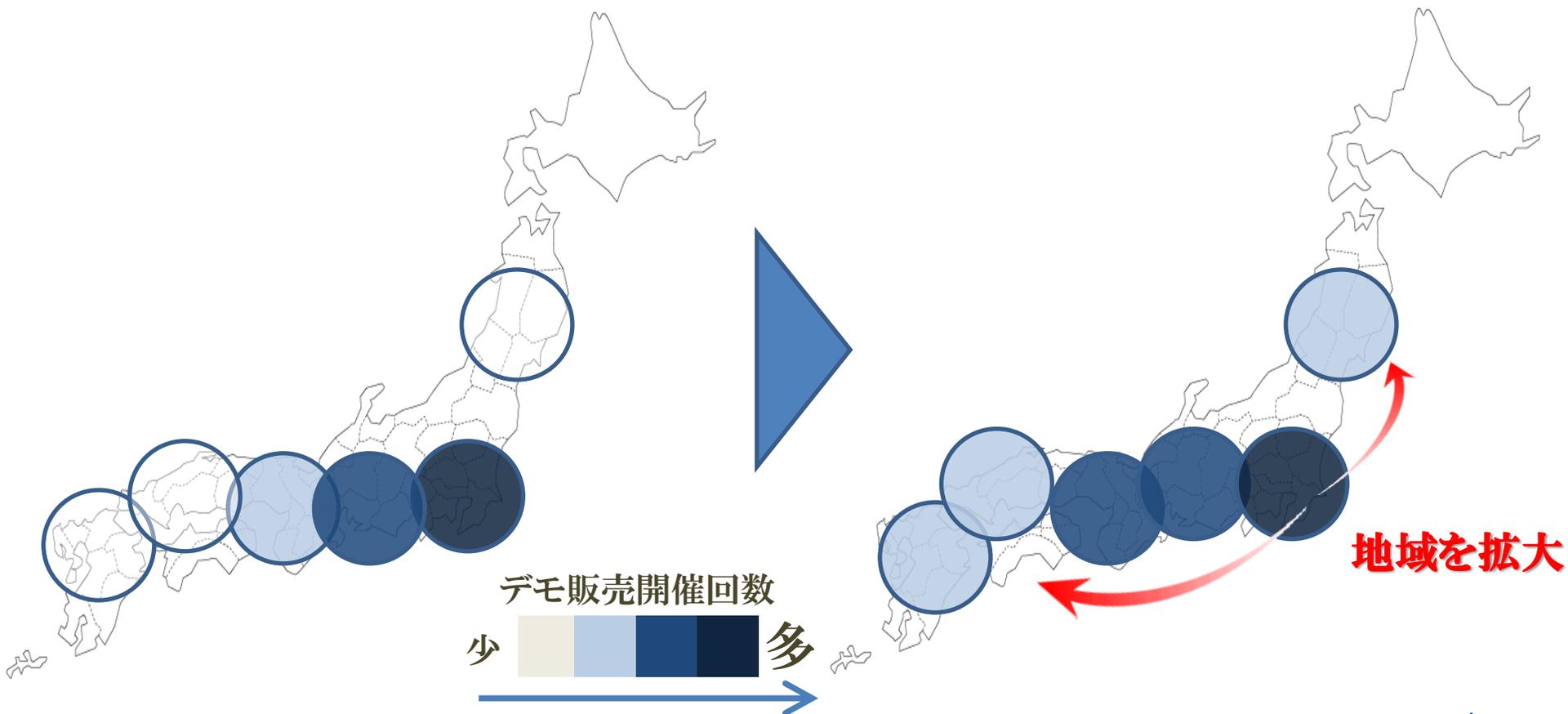
“amadana”デザインのウォーターサーバー

2012年9月 販売開始

2013年6月 カラーバリエーション登場(ブラック・ホワイト)

首都圏・大阪・名古屋中心だったデモ販売を中四国・九州・東北エリアに拡大。
各地域の浸透率を鑑み、デモ販売開催場所を広げていく

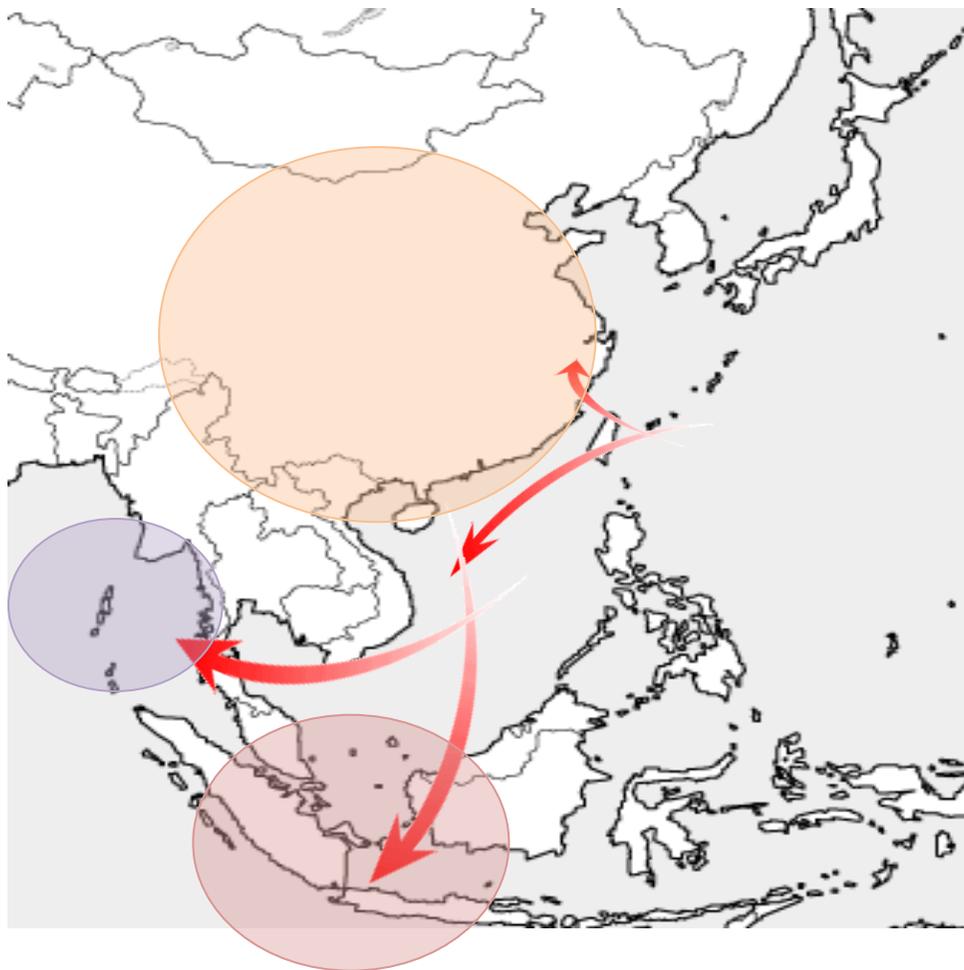
開催地域分布イメージ



デモ販売以外の販売方法を開発し、販路の多様化を図る



ボトル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



台湾にてモデルの調整
→ **アジア展開**を模索

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)

1. 宅配水市場は成長市場であること
2. 当社は市場を大きく上回る成長をしていること
3. 中期的に年率20-30%の成長継続を目指していること
4. スtockビジネスで利益計画は底堅いこと
5. 製販一体(特に販路)に強みがあること
6. 自社開発のオリジナル商品にこだわっていること

ご清聴、誠にありがとうございました。

【資料ご利用上の注意】

当資料に記載されている情報の中には、当社の計画や業績予想が含まれておりますが、これらの情報は作成時点において入手可能な情報に基づき、作成しております。

経済情勢や市場動向の変化などにより、将来の見通しが実際の業績と異なる可能性があります。