アクア
クララ社

催事を強化しナンバー１目指す 将来見据え水耕栽培を実証実験

▲アクアクララ社の赤津裕次郎社長

アクアクララの顧客件数は48万人で宅配水市場シェア２番手。トップに水をあけられている状態でアクアクララ社の赤津裕次郎社長は「ナンバー１を目指すべく何をすべきかを明確に打ち出していく。その１つが催事強化となる」と述べる。

20年は新型コロナウイルス感染拡大の影響で思い通りの活動はできなかったが、催事強化のための体制を着々と整えている。

19年に顧客獲得推進課を新設し20年から本格始動。最需要期の夏場に、思うように販促施策が打てるようにアクアクララ社単体の決算期を９月期から３月期に変更した。

「グループ会社のレモンガスの繁忙期が冬場なので、これまでレモンガスに合わせて９月期としていたが、アクアクララとしては最需要期に期末を迎えることになり数字を落ち着かせながら販促するのが難しかった」という。

コロナ禍で催事が思うように実施できなかった反面、WEB・SNS施策が奏功して単身世帯の若年層を中心とした新規顧客が増加している。

若年層の獲得には、19年から展開しているウォーターサーバー「アクアファブ」も貢献。同サーバーは、キューブ型をモチーフに給水口の位置が他と比べ約8cm高くし、より楽な姿勢で給水できるようになっているのが特徴となっている。

外観からウォーターボトルが見えない構造でインテリアとしても馴染みやすいデザインとなっており、グッドデザイン賞を受賞した。

ボリュームが大きいのは汎用型「アクアスリム」だが、WEBでの申込では「アクアファブ」の申込が過半を占めるまでに引き合いが強まっているという。

「『アクアファブ』は月々の『あんしんサポート料』が若干割高だが、ニーズに合致しているのだと思う」とみている。

アクアクララ事業は、フランチャイザー（本部）のアクアクララ社とフランチャイジーであるアクアクララパートナー（AP）約85軒、800軒弱の二次代理店で展開されている。

現況は「APさまや代理店を減らしたいのではなく、１軒１軒のAPさまが中規模へと拡大するように後押ししている」という。

将来の種まきとしては、ウォーターボトルの充填製造工場（プラント）に水耕栽培施設を併設し試験的に運用している。

アクアクララの水は、水を原水とし独自の技術「RO膜（逆浸透膜）」でろ過、ミネラル調整を行って作り上げたデザインウォーターとなっている。

水耕栽培では、工場でろ過する際に発生する不使用の水を有効利用。

「日本全体のことを考えると、食糧自給率が低く、気候変動もあることから、室内での水耕栽培には様々な可能性がある。これに留まらず、アクアクララレモンガスホールディングスでも新たな可能性を探索していく」との考えを示す。

アクアクララレモンガスホールディングスとしては21年、ベトナムのプロパン事業への投資を実施した。

「ベトナムは経済発展に伴いプロパンガス需要が増えるとみている。グループとしてレモンガスも成功させ、アクアクララも新しい目標を立てて再スタートしていく」と意欲をのぞかせる。