



## ウォーター事業が大きく成長し、 増収増益を達成

### ◆当社事業の概況

当社は、LPガス事業とウォーター事業を展開、首都圏に35万世帯の顧客を持つ。売上の内訳は、LPガス事業が全体の83%（小売り52%、卸売り31%）、ウォーター事業が17%（「ハワイウォーター」11%、「アルピナ」6%）となっている。2002年に開始したウォーター事業は売上比率を年々伸ばし、当社事業の第2の核に成長した。

LPガス事業の売上ならびに収益は、CP（LPガス輸入価格）によって大きく影響される。昨年から今年にかけてCPが乱高下し、2008年4月期は、上期の585ドル（USドル／1トン当たり、以下同じ）から、下期は814ドルに上昇した。2009年4月期は上期の849ドルから、下期は415ドルへと急激な下落が予想される。また、下期は円高によるプラス要因も見込まれる。

ウォーター事業の伸長を支える環境として、ミネラルウォーターの消費量が年々増加していることが挙げられる。ミネラルウォーターの一人当たり消費量は、1998年の7リットルから2007年には3倍の21リットルになった。

### ◆2009年4月期第2四半期決算の概要

2009年4月期第2四半期連結の売上高は、102億90百万円（前年同期比119%、16億57百万円増）となった。営業利益は71百万円となり、前年同期の3億7百万円の損失から大幅に改善した。

事業別の売上高は、LPガス事業が85億29百万円（同116%、12億3百万円増）、ウォーター事業が17億61百万円（同135%、4億54百万円増）となった。

LPガス事業では、卸売りの販売価格についてはCP連動型になっているため、CPが前年同期比264ドル上昇した分がそのまま売上に反映した。また、小売りについても、前年下期と本年8月に価格を値上げしたことが売上増加につながった。

ウォーター事業ではボトル販売数が大きく伸びた。「ハワイウォーター」は前年同期並みの数字となったが、「アルピナ」が前年同期の22万本から86万本に増加した。

営業利益71百万円の内訳は、LPガス事業が1億2百万円の損失（前年同期は3億8百万円の損失）、ウォーター事業が1億73百万円（同1百万円）である。

LPガス事業の営業利益は前年同期比約2億円改善したが、そのうち約1億円は価格修正によるリカバリーである。LPガス事業では競争が激化しており、顧客確保のため無償配管や給湯器の無償提供等が行われているが、当社では5年で回収できる投資に限ることとし、前年同期比で50百万円のコストを削減した。新規顧客が前年同期末比約5,000件増加したことも大きく影響した。

ウォーター事業では「アルピナ」の売上増に伴い生産本数が増加、1本当たりの生産コストが下がったため、大幅に収益が改善した。「アルピナ」を生産している子会社アルプスウォーター(株)の営業利益は、約60百万円（前年同期は40百万円の損失）であった。

輸入品の「ハワイウォーター」については、下期は円高による効果が見込まれる。

キャッシュフローは、営業活動によるキャッシュフローが4億28百万円（前年同期2億7百万円）となった。投資活動によるキャッシュフローはマイナス13億39百万円（同マイナス8億12百万円）となったが、これは「アルピナ」生産の第2工場新設、京浜ストックヤード取得のための投資である。財務活動によるキャッシュフローは12億63百万円（同6億86百万円）であった。

### ◆2009年4月期通期の業績見通し

2009年4月期は連結で売上高213億円（前期比2億81百万円増）、営業利益7億円（同7億42百万円増）を計画している。営業利益は期初計画では5億円であったが、2億円の上乗せとなる見込みである。

---

LPガス事業の売上高は、下期92億54百万円（前年同期比17億69百万円減）、通期は177億80百万円（同5億69百万円減）と予想している。これはCPが下がることによる影響である。

ウォーター事業の売上は、下期17億59百万円（同3億96百万円増）、通期は35億20百万円（同8億50百万円増）を見込んでいる。

通期の営業利益7億円の内訳は、LPガス事業2億40百万円、ウォーター事業4億60百万円となっている。現在下期に入り11月は約1億20百万円の経常利益を出していることから、計画達成は確実と考えている。

LPガス事業は、電力、太陽光、都市ガスなど他のエネルギーへの転換や、業者間の競争激化という厳しい環境にある。販売数量では前年を下回らないことを目標に、新規顧客の獲得に努めるとともに、営業権の買収を行って卸売りから営業利益の高い小売りに比重を置いた営業戦略にシフトしていく。

ウォーター事業では、「ハワイウォーター」については現在の顧客数を維持、「アルピナ」に関しては、700万本体制へ向けて徹底した販売拡大戦略を図る

## ◆ウォーター事業の展開

常務取締役 稲永昌也

当社の自社製品である「アルピナ」は、北アルプスの天然水を無菌・無人の最新の工場で磨き上げたピュアウォーターである。水道水をろ過しピュアウォーターとして販売している業者も一部にはあるが、原水へのこだわりで差別化を図っている。

当上半期の販売本数は、前年同期の約4倍となる86万本、期初予想に対し125%の実績を達成した。これはテレビCM、新聞広告等の宣伝活動によるブランドの知名度の高まりとともに、ピュアウォーターという高品質に加えて廉価ということが、他社と比べての優位性による需要増と考えている。また、「ハワイウォーター」については47万本と、前年同期の実績をキープした。

通期のボトル販売数量計画は、「ハワイウォーター」（5ガロンボトル）が92万本、「アルピナ」（12リットルボトル）が前期比で約110万本増の180万本としている。180万本の内訳は、直売90万本、卸売り10万本、OEM80万本である。新規顧客数では3万件の獲得目標を掲げている。

通期の見通しを踏まえ、2011年4月期には売上高で「ハワイウォーター」22億80百万円、「アルピナ」31億80百万円という3カ年計画の達成へ向け、次の戦略を立てている。

一般家庭においては、原水にこだわりのある需要家による紹介、いわゆる口コミを中心とする需要増が見込まれるため、既存顧客への紹介キャンペーンを実施し、新規顧客獲得を図る。また、テレビCM、新聞広告、タイアップ広告等で、引き続きブランドの浸透に注力していく。

高品質で廉価、容器はリターナブル方式を採用しているため、環境にやさしい。そのため、他社からの変更というケースも目立ってきている。

環境問題を考えたゴミの削減、従業員の健康管理、災害時の備蓄水の対策等に取り組んでいる企業や病院などからの引き合いも増えている。ここ数カ月で、老人介護施設、工場、アパレル関係企業等の大口需要の新規顧客が10件決定した。そのうち1社では月間400本、また1社では同240本の販売が見込まれる。

月間100本以上の大口需要は、現在延べ数で100件を超えた。今後も法人関係への積極的な営業活動を行うとともに、従来の「アルピナ」12リットルボトルに加え、5ガロンボトルの導入を進めていく。

またOEMについては、LPガス業界の卸売り・小売り企業をはじめ、宅配サービスを戦略としている企業に対して重点的にアプローチを行っていく。

「アルピナ」は通期の販売計画180万本を上回り、200万本に達する勢いである。長野県大町市にある生産工場の能力は300万本で、来期の上期早々には限界に達すると予想される。そのため、来年5月の完成を目指し、現在第2工場の建設を急ピッチで進めている。これにより、第1工場、第2工場合わせて700万本の「アルピナ」生産体制が整うこととなる。

## ◆その他の事業と今後の戦略

社長 平間 茂

2008年1月、日本レストランシステム(株)との合併でT&Nネットサービス(株)を設立し、7月からウェブサイト「安心堂百貨店」をスタートさせた。当サイトでは厳選された安全な食品を提供するとともに、当社のウォーター事業のPRも行っていく。本年は約30百万円の売上が見込まれているが、将来的には非常に楽しみな事業と考えている。

---

LPガス事業の顧客25万世帯に対し、GPS（コールセンター）とPDA（最前線の作業員）を活用して、リフォーム、エアコンクリーニング、電球の取り替え等のホームサービス業務を行っている。売上は徐々に増加している。

また、横浜市水道局のメーター検針業務を受託、地域に根差した企業として社会的な役割を果たしていく。

当社の強みはLPガス事業で培った物流ノウハウにある。ウォーター事業の伸長も、24時間体制で注文に対応する配送システムにより実現している。「物流」をキーワードに、「火」、「水」、「暮らし」のライフラインの領域で、生涯顧客をサポートする企業を目指していく。

また、株主還元については、財務体質を強化、将来の事業に備えて内部留保を高め、安定した配当を継続的に行っていく。株主優待制度にも積極的に取り組み、株主の信頼を得ていきたいと考えている。

（平成20年12月18日・東京）