



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 株式会社タカギ

家庭用園芸商品で高いシェアを持つ株式会社タカギは売上を拡大し、2014年3月期までの10年間で平均11%という高い成長率を誇った(資料1)。タカギがここまで成長するきっかけとなったのは1999年に発売した蛇口一体型浄水器である。タカギは世界にむけてこの蛇口一体型浄水器を拡販することでさらなる成長を目指していた。

### 金型の下請けから家庭用園芸散水用品のメーカーへ

1961年にタカギの創業者である高城寿雄(現:代表取締役社長)は、北九州市にプラスチック中空成型機および金型製造の個人事業を開始し、1966年に高城精機製作所を設立した。主に大手家電メーカーの金型を製造したが、オイルショックの影響で仕事が減り1977年に事実上倒産(和議申請)した。発注元企業の動向に左右される下請の場合、1社の受注を失うことによる影響は大きい。そこで下請から家庭用品メーカーへの転換を目指して1979年に株式会社タカギを設立し、一般消費者向けプラスチック製品の自社開発と販売を開始した。

当初は石油ストーブ給油用のポンプ「ポリカンポンプ」や省エネシャワーなど家庭向けの水回りアイデア商品を販売した。1980年に発売した園芸散水用ノズル「ノズルファイブ(資料2)」が特にヒットした。このノズルファイブは5通りの散水パターンをワンタッチで選べるのが特徴で、同社の金型製造における精密加工技術や熟練された技術力によって生み出されたものだった。当時、ホースの先に付ける単機能のノズルは100~200円で、タカギはノズルファイブを980円で販売した。高めの値付けが心配されたが、消費者のニーズにあった商品だったため非常によく売れたという。2009年時点で年間210万個の散水ノズルを販売し、40億円を稼ぐほどまでに成長した<sup>[1]</sup>。タカギではノズルファイブの他にも、オー

[1] 日本経済新聞(2009年11月18日 地方経済面 14ページ)

このケースは大野 聡久によって作成された(編集 余田 拓郎)。本ケースは、クラス討議の資料として作成されたものであり、経営管理上の適切または不適切を例示するものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール(〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp)。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法(電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない)による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 大野 聡久、余田 拓郎(2016年6月作成)

ロラマーキュリー、プログリップハンディシャワー（iF プロダクトデザインアワード 2014 受賞<sup>[2]</sup>）、ガーデンクーラースターターキット等の商品で散水用品市場を開拓し、現在では園芸散水用品の販売シェアにおいて国内トップメーカーとなっている<sup>[3]</sup>。

5

## スピードとアイデアを重視する社風

10

タカギには「まずは市場に問え。改良はそれから」という行動原理がある。新商品の企画が固まると二十四時間体制で商品化に取り組み、発売して営業や消費者からのクレームや不満の声を参考に、商品の問題点を徹底的に調べて改良する<sup>[4]</sup>。ノズルファイブの開発も「水撒きと洗車で、ホースのノズル交換が面倒」という消費者の声がきっかけだった<sup>[5]</sup>。タカギは前身の頃から長い間金型を取り扱っており、技術が蓄積されているので極めて短い期間で改良品の試作、量産が実現できる。素早く試行錯誤を繰り返して消費者のニーズに合わせていくのがタカギのスタイルだ。さらに近年は、量産工程に用いる治具の製作にむけて導入した 20 台の 3D プリンターを活用し、従来は 1-2 日要していた治具製作を 1-2 時間まで短縮できるようになった。このようにして生まれた空き時間で製造工程のさらなる改善活動に努めてきた<sup>[6]</sup>。

15

また、タカギでは全社員がなんらかの形で商品開発にかかわるようにしている。タカギ本社の開発本部には消費者から寄せられた同社製品に対する不満や要望がまとめて保管され、開発担当者が自由に閲覧できるようになっている。営業担当者は小売店などを回って掴んだ消費者のちょっとしたニーズを開発部門にフィードバックする。さらにパート社員は試作品のモニターを行い、開発段階の商品を実際に使ってみて、感想や不満点を開発部門に報告する。この仕組みは高城社長自ら約 180 件の特許<sup>[7]</sup>を保有する発明家であり、新製品の企画や開発、店頭での商品の実演販売までこなしていた体験から作り上げられたものだ<sup>[8]</sup>。

20

25

タカギでは社員が部門の壁を超えて商品開発や製造工程の改良について積極的に知恵を出すことを奨励しており、こうした提案による効果はコスト削減だけ見ても「年間 1 億円程度」（高城社長）に達するという。さらに、タカギでは思考の硬直化を防ぐために、「留学制度」を取り入れている。これは「自分の仕事を任せられる部下を育てた幹部社員は、大学院などに留学してもよい」という制度だ。高城社長自身が 1991 年から 4 年間東京の立教大学法学部で法律を勉強していた。在学中、本社には 2 ヶ月に 1 回程度しか帰らず業務上の決裁はファクシミリのみで済ませた。社長の不在が社員間で

<sup>[2]</sup> 日本経済新聞（2014 年 3 月 15 日 地方経済面 沖縄九州経済）

<sup>[3]</sup> 東洋経済新報社『会社四季報・未上場会社版』（2015 年上期）

30

<sup>[4]</sup> 日経 BP 社『日経ベンチャー』（2000 年 5 月号 36-37 ページ）

<sup>[5]</sup> 日本経済新聞（2009 年 11 月 18 日 地方経済面 14 ページ）

<sup>[6]</sup> 日経産業新聞（2014 年 10 月 08 日 12 ページ）

<sup>[7]</sup> タカギ『CORPORATE PROFILE』（<http://global.takagi.co.jp/pamphlet.pdf>）

<sup>[8]</sup> 日経 BP 社『日経ビジネス』（1999 年 8 月 23 日号 63 ページ）

「自分たちがやらなければ」という意識を強めたという。その後、留学制度を利用して何人もの幹部が大学院への進学や海外留学で学んでいる<sup>[9]</sup>。このようにアイデアと試行錯誤を重視する社風によって、タカギのヒット商品「蛇口一体型浄水器」が生まれたのだ。

## 浄水器市場とビジネスモデル

日本では先進国の中でも水道の基準が高く、水が安全な国と言われている。古くは井戸の汲み上げポンプに目の細かい布をかぶせて不純物を取り除いていたのが浄水器の元祖だった。1959年頃から高度成長期にかけて水源の汚染が進み水道水から臭いを感じるようになり、塩素臭や水道管のサビなどの混入を防ぐために蛇口につけるタイプの簡易濾過器が発売された。その後、水道水の汚濁がさら進み、カルキ臭やサビ臭の除去や、発ガン性物質のトリハロメタン対策等で浄水器は徐々に普及していった。近年では化学物質を最大限取り除く浄水器だけでなく、ミネラルを付加させる浄水器も発売されている<sup>[10]</sup>。

2013年に一般社団法人浄水器協会が行った調査によれば、家庭用浄水器は全国で37.7%の世帯に普及している（資料3）。浄水器本体の出荷状況は2001年以降、年間350～400万台の範囲で横ばい傾向となっているが、カートリッジは微増傾向にある（資料4）。浄水器を大別すると、システムキッチンに組み込まれるアンダーシンク型、蛇口の先に取り付ける蛇口直結型、キッチンの上に置く据置型、汲み置き式のポット・ピッチャー型の4つの形態がある（資料5）。形態別では蛇口直結型の出荷数が最も多いが、近年では「水栓一体型（タカギの蛇口一体型はこの部類）」の利用状況が年々伸びている（資料6）。また、消費者が浄水器購入時に重視する点は「カートリッジ機能」「有害物質を除去できる機能」が高く、浄水能力が重視されていることがわかる（資料7）。リフォーム産業新聞の調べによれば需要形態は新築向けが10%、既築向けが90%となっており、メーカー別では蛇口直結型の東レ「トレビーノ」と三菱レイヨン「クリンスイ」のシェアが高い（資料8）。

一般的に浄水器のビジネスモデルは、プリンターの本体とインクのビジネスと同様、カートリッジの販売で儲ける「消耗品ビジネス」と呼ばれる。この消耗品ビジネスは、「製品本体の設置台数が多ければ多いほど、自社製品用の消耗品の需要量も増大する。また、本体製品では、各期の売上げ台数に応じた需要量しか見込めないのに対し、消耗品には、過去にユーザーが購入した本体製品の設置台数に応じて累積的に需要が伸びていく」という特徴がある<sup>[11]</sup>。このため、本体だけでなくカートリッジをどこまで販売できるかが事業成功のポイントとなる。浄水器会社の中には無料で本体を貸し出し、2ヶ月に一度カートリッジを有償で郵送する会社も存在する<sup>[12]</sup>。

<sup>[9]</sup> 日経BP社『日経ベンチャー』（2003年9月号 34ページ）

<sup>[10]</sup> 浄水器比較ランキングサイト（<http://www.kidsmiths.com/history.html>）

<sup>[11]</sup> 宮崎正也「消耗品の戦略的製品設計 — 機能共有するプリンター —」（赤門マネジメント・レビュー 3巻7号、2004年7月）

<sup>[12]</sup> 日本経済新聞（1997年10月24日 地方経済面 3ページ）

## 蛇口一体型浄水器「みず工房」

タカギの蛇口一体型浄水器「みず工房」(資料 9)は、同社の成長をけん引する主力製品であり、2015年7月現在、新築分譲マンションの採用率で70%という高いシェアを占め、継続利用顧客数は100万件を超えるほどになった<sup>[13]</sup>。

もともと、タカギは北九州市にある九州歯科大学と浄水用の殺菌セラミックを開発し、蛇口の先端にネジで取り付ける蛇口直結型で浄水器市場へ参入した。しかし、外付け式の浄水器はネジを外せば容易に交換できるため、一度タカギ製品を購入しても次は競合製品を買うかもしれない。「ネジで外せるものでは、他社とのいたちごっこになる」(高城社長)と考え、タカギは直結型ではなく浄水器を蛇口に内蔵した蛇口一体型浄水器の開発を進めた<sup>[14]</sup>。しかし、カートリッジやスイッチを小型化できないと、蛇口が大きく不格好になるため、開発は難航した。試行錯誤をしてもうまくいかず行き詰まっていたなか、開発者の目に止まったノック式ボールペンの仕組みを応用し、ボタン式スイッチを実現した。開発開始から13ヶ月後の1999年10月に蛇口一体型浄水器「みず工房 EX」を発売した<sup>[15]</sup>。

タカギの蛇口一体型浄水器は業界初の画期的なデザインと機能の両立がヒットの原動力であるが、そこにはタカギの高い技術力が生かされている。技術面からみるとこれまでタカギが培ってきた精密金型やプラスチック精密加工が土台となっており、これにタカギが有する特許や実用新案を元にした多様な工夫や意匠が組み合わされている<sup>[16]</sup>。例えば、カートリッジには粒状の約4倍のろ過能力を持つ繊維活性炭を使用することで、少ない活性炭でろ過能力を保つ細いフィルターを実現し、アーム部の直径を6.5センチから4センチに縮小した。また、九州歯科大学との共同研究で開発したペレット状の殺菌セラミックをフィルター部に組み込み、内部を24時間殺菌できる構造にすることで、高い浄水機能とデザインの両立に成功した<sup>[17]</sup>。

発売当初の価格は、蛇口本体で25,000円から、取替用カートリッジが3,900円だった。タカギはこのスタイリッシュな「みず工房 EX」を手にも一般家庭や水道工事店、ハウスメーカーなど手あたり次第に営業をかけた。しかし、タカギの浄水器としてのブランド力はほとんどなく、売れない日々が続いた。ところがある日、広島市の不動産会社が興味を持ち、建築中のマンションへの導入が決まり、一度に110戸分への取り付けが決まった。これに商機を見出した高城社長は求人広告などに1億円を投じ、浄水器の営業マン100人を雇った。うち30人を多くのデベロッパーが本社を置く東京に配置し、東京事業所を構えた。1社で実績ができれば他社にも売り込みやすくなり、2002年度には契約数が累積

<sup>[13]</sup> タカギ『PRESS RELEASE』(2015年7月9日)

<sup>[14]</sup> 日本経済新聞(2009年11月18日 地方経済面14ページ)

<sup>[15]</sup> 産経ニュース (<http://www.sankei.com/economy/news/141021/ecn1410210029-n2.html>)

<sup>[16]</sup> 北九州イノベーションギャラリー (<http://www.kigs.jp/db/kprofile.php?kno=33>)

<sup>[17]</sup> 北九州イノベーションギャラリー (<http://www.kigs.jp/db/ktecsei.php?ret=1&page=2>)

6 万件に達した。みず工房 EX の発売後、大手の INAX (現:LIXIL) も蛇口一体型の浄水器を発売し、関東では「一体型といえば INAX」というイメージが広がった。そこでタカギはキッチンメーカー最大手のタカラスタンドの部長だった川山陟 (現:タカギ相談役) を引き抜き、営業部長としてタカギの営業スタイルの立て直しを図った。

住宅業界に通じる川山氏はまずキッチンメーカーへの納入ルートの構築を進めた。また、タカギブランドを強化すべく、浄水器の価格を値上げし、安売りしない戦略をとった。古びた全国の支店や営業所をキレイなショールームに変え、2005 年度以降は巨費を投じて関東地区でテレビ CM を放映した<sup>[18]</sup>。蛇口が浄水器を飲み込む CG と「浄水器を蛇口の中に入れました」というシンプルなコピーで蛇口一体型のデザインの良さ、そして、蛇口一体型浄水器のパイオニアはタカギであることをアピールした<sup>[19]</sup>。一方、INAX は戸建てやリフォームなどの幅広い顧客に対して、蛇口一体型以外の商材も販売しており、蛇口一体型に特化した販促が困難だった。タカギの合計 25 億円を投じた積極策によりタカギと蛇口一体型浄水器「みず工房」の知名度は飛躍的に伸び、新築マンションの採用率では 6 割とトップシェアをとるようになった<sup>[20]</sup>。さらにタカギは需要増にあわせて 2009 年にベトナムに工場を設立した。蛇口一体型浄水器の組み立てには人手がかかるため、ベトナムの安価な人件費を生かして生産コストを引き下げつつ年間 24 万個の生産能力を保有するようになった<sup>[21]</sup>。

その上、既築・取替市場を対象にした新たな営業組織を高城英一郎 (現:タカギ代表取締役専務) のもとに設け、年間 100 万戸前後の新築市場だけではなく、5000 万戸という大きな既築市場への営業も開始した。既築市場の参入にあたり、ガス事業者のリビング部門とはリフォームのきっかけ作りの商材として、また、ガス販売店には取り扱い商材の拡大としてガス事業者との営業協力関係を築いた。西武ガスや東邦ガスを始め、30 社以上の都市ガス会社及び 100 以上の販売店と協力して既築市場の開拓に努めてきた。新築向けには一体型としてのデザインの良さとどんな所にも取り付けられるという設置性を訴求していたが、リフォーム向けは、この 2 つを前提に、節水シャワーや節湯機能などのエコ機能を付加した。さらに、顧客の年齢層を高く想定し、扱いやすく見やすいという操作性と表示性を重視し、アイテム数も 5 機種に増やして取り付けられる機会を増やした。それでもなお、INAX は蛇口一体型浄水器の他にもビルトイン型浄水器や浄水機能の無い水栓も取り扱っており、ラインナップの豊富さでは INAX の方が上となっている。タカギと INAX の蛇口一体型浄水器の比較は資料 10 の通りである。

加えて、タカギは取り付けられた顧客との継続的な関係構築も重視した。コールセンターを顧客と対話する場と位置付け「コミュニケーションセンター」と呼ぶ。販売店からの情報を受ける「顧客情報センター」や施工・技術の相談に対応する「テクニカルサポートセンター」も設け、センター間で連携して顧客対

<sup>[18]</sup> 産経ニュース (<http://www.sankei.com/economy/news/141021/ecn1410210029-n2.html>)

<sup>[19]</sup> <https://youtu.be/JzBcbl-zwPE>

<sup>[20]</sup> 産経ニュース (<http://www.sankei.com/economy/news/141021/ecn1410210029-n2.html>)

<sup>[21]</sup> 日本経済新聞 (2009 年 10 月 3 日 地方経済面 14 ページ)

応を行っている。一般には4コール以内に電話に出る受信率は80%台を目指す、タカギの場合は97%と高い目標を設定している<sup>[22]</sup>。また、カートリッジの定期交換の契約者にはタカギHP内にMYページを設け、契約者はいつでも高機能カートリッジへの変更や交換頻度(2~4ヶ月)を変更できる。契約者には蛇口本体の10年間の保証や無償修理対応のほか、5年ごとに浄水器のヘッド無償交換サービス、カートリッジ価格の継続割引サービス、水や料理にまつわる情報の掲載やプレゼントキャンペーンを記載した会員紙「C.C.Cafe」など、顧客満足度向上と継続利用のための施策を打ってきた<sup>[23][24]</sup>。

## さらなる成長に向けて

国内新築マンション着工数は3年ぶりに増加傾向に転じ、2015年度は前年比7.5%増となった<sup>[25]</sup>。タカギは新築市場と既築市場の拡大を目指し、営業力を強化すべく、2014年以降営業所を京都、岡山、静岡、熊本に順次開設した<sup>[26]</sup>。国内市場における成長は手堅いようにも見受けられるが、さらに上を目指して国際展開も着手した。

2015年7月6日、北九州市に本社を置くタカギはベトナム・ハイフォン市における上水道の整備・普及を行う合資会社への出資を発表した<sup>[27]</sup>。翌年2016年1月にはハイフォン市の水道公社や北九州市の上下水道協会など合計7つの事業者の出資による「JAPAN ADVANCED WATER TECHNOLOGY VIETNAM CO.,LTD. (略称:JWT)」が設立され、タカギはこの出資額の51%に当たる51万USドルを出資し、JWTの社長をタカギより送り込んでいる<sup>[28]</sup>。

このJWT誕生の背景には、北九州市の長年にわたる取り組みがある。北九州市上下水道局は北九州市の主力水源である遠賀川の水質汚染に対応するため、生物の力を利用した高度浄水処理方法「上向流式生物接触濾過(U-BCF)」を独自に開発し、2006年に特許を取得していた<sup>[29]</sup>。北九州市はこの特許を活用すべく、2009年にハイフォン市と友好協力協定を締結し、JICA草の根技術協力事業として2010~2012年の間、同市におけるU-BCFの実証実験を実施。2013年には同市内の小規模浄水場へ導入し、2014年には姉妹都市協定を締結<sup>[30]</sup>。北九州市はハイフォン市を起点にベトナム全土へU-BCFの輸出を目指している<sup>[31]</sup>。

<sup>[22]</sup> ガスエネルギー新聞 (<http://www.gas-enenews.co.jp/nice/view.php?id=273>)

<sup>[23]</sup> タカギホームページ (<https://www.takagi.co.jp>)

<sup>[24]</sup> C.C.Cafe Web (<https://www.takagi-member.jp/cccafe/>)

<sup>[25]</sup> 国土交通省 (<http://www.mlit.go.jp/common/001129725.pdf>)

<sup>[26]</sup> タカギホームページ (<https://www.takagi.co.jp/company/history.html>)

<sup>[27]</sup> 日本経済新聞 (2015年7月7日 地方経済面 九州)

<sup>[28]</sup> タカギ『PRESS RELEASE』(2016年1月25日)

<sup>[29]</sup> JICA (<http://www.jica.go.jp/topics/news/2014/ku57pq00001o1zqd-att/6kitakyusyuu.pdf>)

<sup>[30]</sup> 北九州市 ([http://www.city.kitakyushu.lg.jp/soumu/file\\_0006.html](http://www.city.kitakyushu.lg.jp/soumu/file_0006.html))

<sup>[31]</sup> 北九州市 (<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000722827.pdf>)

そのためJWTはまず、出資会社と連携してハイフォン市の主力浄水場に対するU-BCFの整備を行う。そしてU-BCFが設置されて水道水が飲めるようになった地域に対してタカギの蛇口一体型浄水器の販売を予定している。また、U-BCFが設置されず、水道水に有害物質が含まれている地域には、タカギの「ハイブリッド浄水システム」を導入する計画だ。このハイブリッド浄水システムとは、ビルトインの「セントラル浄水機」が1次浄水として建物全体に安全な水を供給し、「蛇口一体型浄水器」を2次浄水として活性炭カートリッジで塩素を除去し、ミネラル分そのままのおいしい水を精製し各戸に提供するシステムで、建物ごとに設置できて集合住宅200戸まで対応できる。インフラが未整備な新興国でも安全な飲料水を提供できるため、病院など水質に価値を求める大型施設への設置が有効とされ、タカギの関連会社「タカギベトナム」がハノイ市で実証実験を行っている。

ベトナムでは今後、中所得以上の人口が増加し、所得の増加に伴いテレビや冷蔵庫、エアコンなどの家電製品と同様に浄水器の需要拡大が考えられ、タカギにとって次のメリットがあるため事業拡大を目指すことを決定したといふ<sup>[32]</sup>。

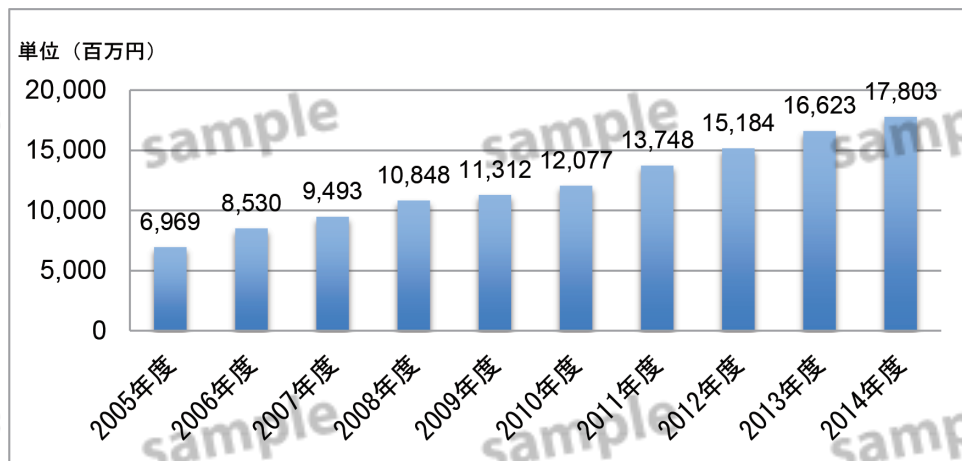
1. 北九州市・ハイフォン市の両自治体の支援で事業拡大を加速できること
2. ハイフォン市水道公社のネットワークを活かし、販売やメンテナンス・代金回収などの仕組みを迅速に構築できること
3. ハイフォン市で構築したビジネスモデルをベトナム全土に広げられる可能性があること

国土交通省の調査によると、世界約200の国と地域で、水道水が飲める国はわずか13カ国しかなく、世界人口の約2割に相当する11億人が安全な飲み水が利用できない状態にある<sup>[33]</sup>。タカギが活躍できる舞台はまだ世界中に存在する。グローバル市場においても、タカギのさらなる活躍が期待されるところであった。

<sup>[32]</sup> タカギ『PRESS RELEASE』（2016年1月25日）

<sup>[33]</sup> 国土交通省『平成16年版「日本の水資源」』

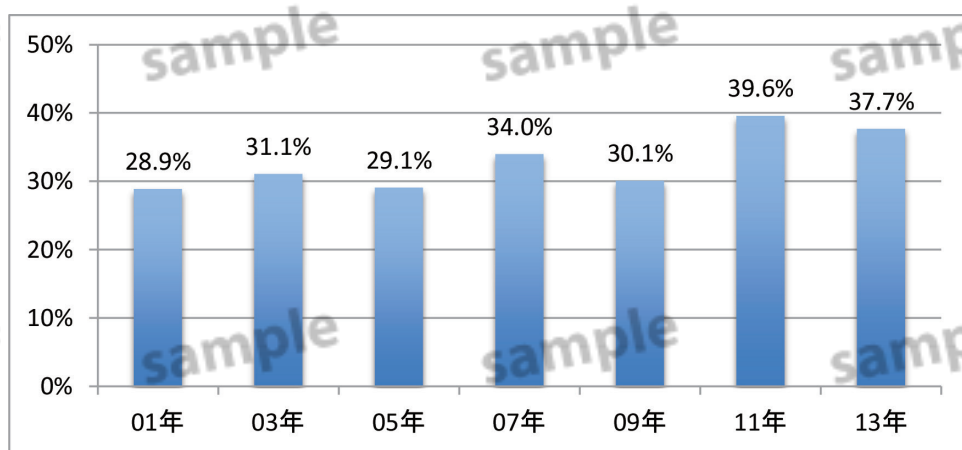
資料 1：タカギ売上高推移（出典：日経バリューサーチより作成）



資料 2：ノズルファイブ（出典：北九州イノベーションギャラリー HP）

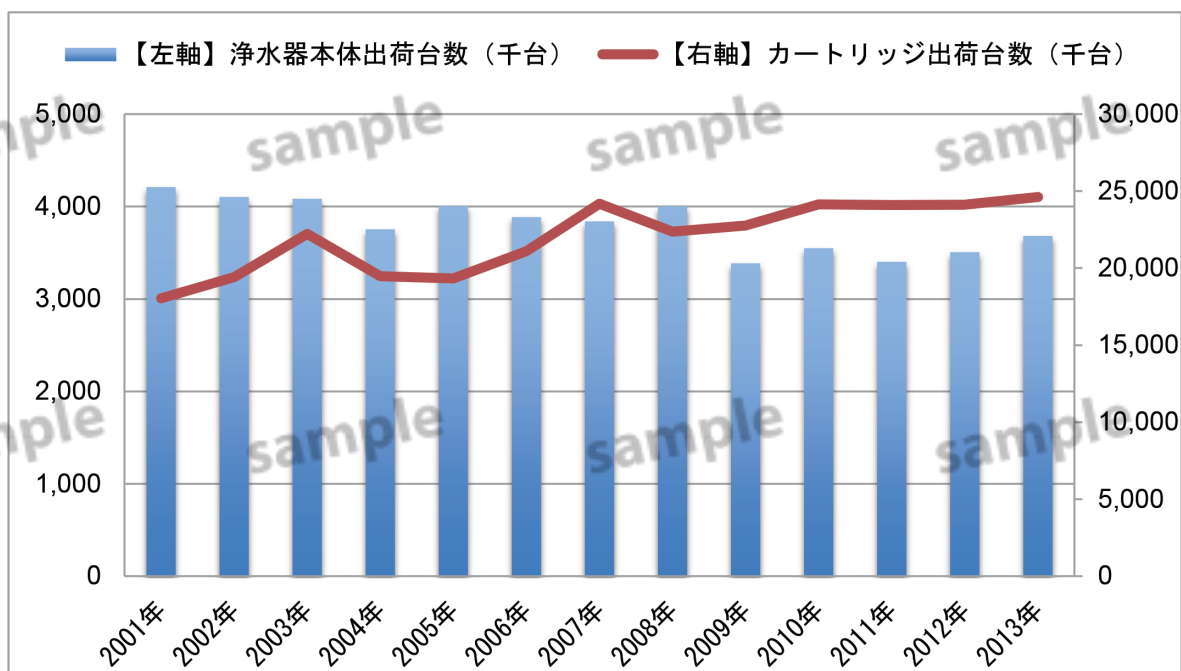


資料 3：浄水器普及率（出典：浄水器普及率調査・報告書より作成）





資料 4：浄水器出荷状況（浄水器出荷統計より作成）

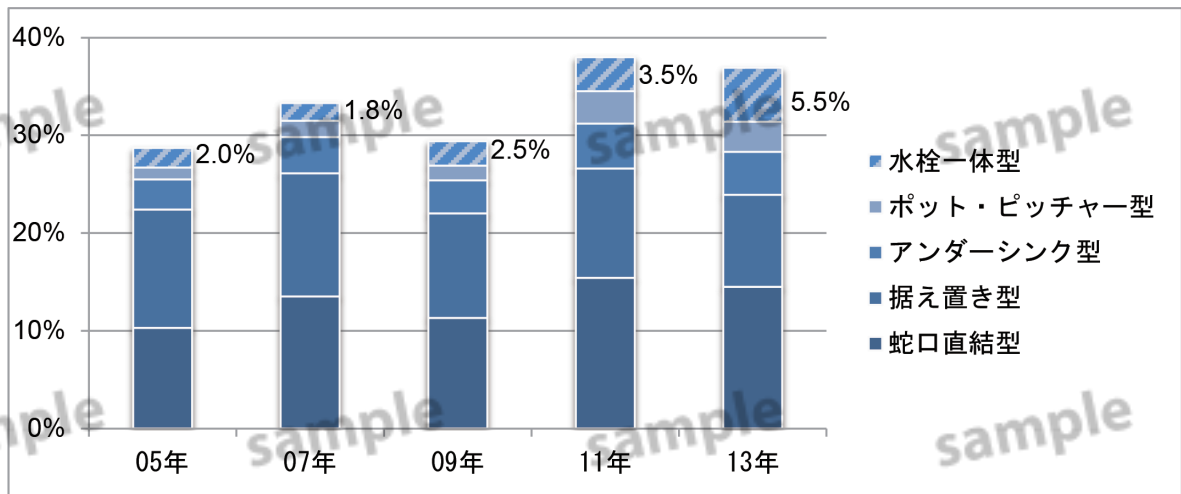


資料 5：主な浄水器の形態

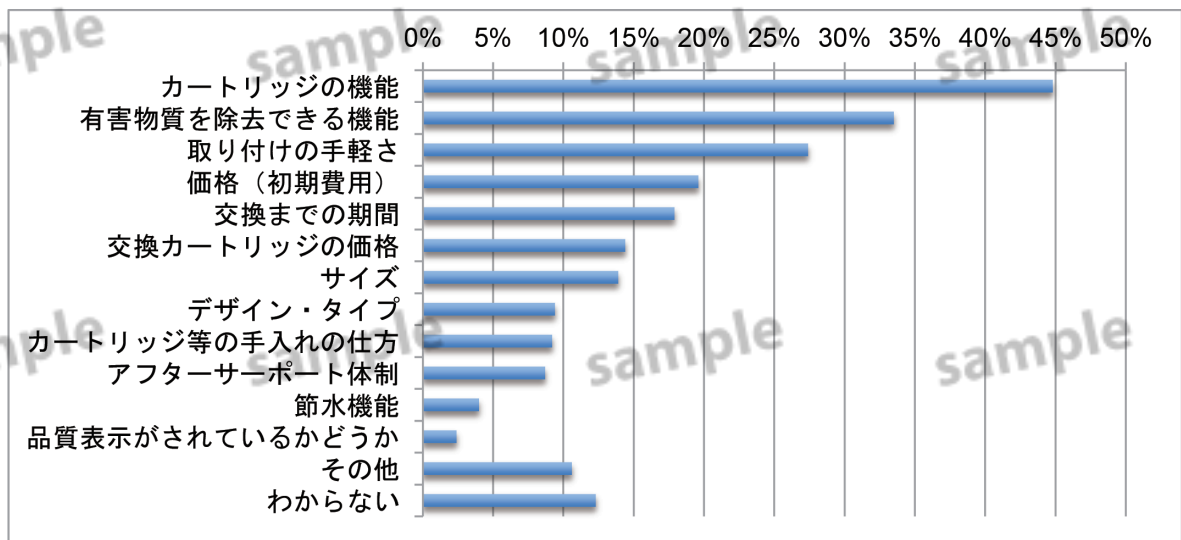
（浄水器協会 HP より作成。価格及び画像は浄水器比較 .com より平均価格を算出して作成）

<p><b>蛇口直結型</b></p> <p>「蛇口直結型」は、蛇口の先端に浄水器の本体を直接取り付けるタイプで、ほとんどの蛇口に簡単に取り付けられる。ろ材の入ったカートリッジは比較的小型で、ろ過流量は毎分2リットル程度。 カートリッジの交換回数は、年におよそ2～3回程度。</p>  <p>本体平均価格： 約5,000円</p>	<p><b>アンダーシンク型</b></p> <p>キッチンのシンクの下に取り付ける大型の浄水器。ろ過流量や、ろ過能力も大きく、カートリッジが最も長持ちする。給水管に直接取り付けるタイプ（ビルトイン型）や、給水管から浄水栓に組み込むタイプがあり、どちらも水道栓の分岐工事を伴うため、専門の工事店に取り付けの依頼をする必要がある。</p>  <p>本体価格 約150,000円</p>
<p><b>据え置き型</b></p> <p>「据え置き型」は、浄水器本体を流しの側に置いたり（据え置き式）、壁に掛けたり（壁掛け式）し、蛇口の先端と浄水器本体をホースでつないで使用するタイプ。蛇口直結型より、ろ過水量やろ過能力が大きく、用途が広いのが特徴。</p>  <p>本体価格 約100,000円</p>	<p><b>ポット・ピッチャー型</b></p> <p>このタイプは、ポットなど水差しの容器自体にろ材がついているものや、簡易コーヒー・サイフォンのような型のものがあり、いずれも持ち運び自由という利点がある。</p>  <p>本体価格 約5,000円</p>

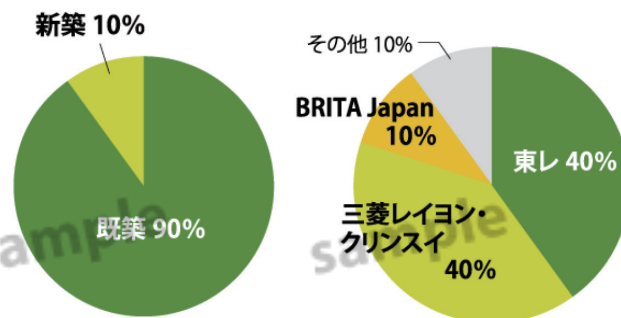
資料 6：使用浄水器タイプのアンケート結果（出典：浄水器普及率調査・報告書より作成）



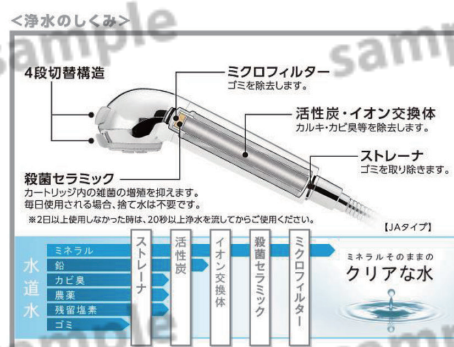
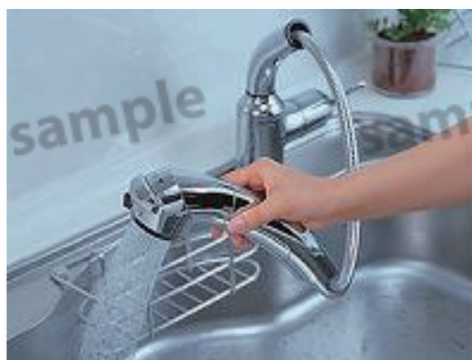
資料 7：消費者が購入時に重視する点（出典：浄水器普及率調査・報告書より作成）



資料 8：新築・既築シェア、メーカー別シェア（出典：リフォーム産業新聞）



資料 9：みず工房（出典：北九州イノベーションギャラリー、タカギ HP）



資料 10：蛇口一体型浄水器比較表（出典：各社 HP 建築関係者向けカタログより作成）

メーカー	タカギ（みず工房）		INAX（オールインワン浄水栓）	
商品名	JL206MN	JB1041BF1N	JF-AB461SYX(JW)	JF-1451SYXU(JW)
商品画像				
本体価格	44,000 円	55,000 円	55,000 円	60,300 円
カートリッジ	3,200 ～ 4,300 円 / 個		3,500 ～ 4,500 円 / 個、 19,400 ～ 25,400 円 / 6 個	
交換目安	4 ヶ月		4 ヶ月	
ろ過能力	毎分 2 ～ 4ℓ、総ろ過水量 1,200ℓ		毎分 2.5ℓ、総ろ過水量 1,200ℓ	
カートリッジ 定期交換制度	年 3 ～ 6 回から選択。5 年毎に浄水器本体 無償交換サービス。カートリッジ価格の継 続割引制（最大 200 円引き）。 会員紙「C.C.Café」を発行		会員制で年 1,3,4,6,12 回コースから選択 カートリッジまとめ買いで割引（最大 267 円 引き）	

## 参考文献

「浄水器出荷統計」(一般社団法人 浄水器協会, 2015年6月)

「浄水器普及率調査・報告書」(一般社団法人 浄水器協会, 2013年9月)

5 タカギ (<https://www.takagi.co.jp>)

LIXL WEB カタログ (オールインワン浄水栓ページ)

(<http://webcatalog.lixil.co.jp/iportal/CatalogViewInterfaceStartUpAction.do?method=startUpByCatalogCategory&mode=PAGE&catalogCategoryId=4817700000&catalogId=8435010000&pageGroupId=&volumeID=LXL13001&keyword=&designID=newwinter&designConfirmFlg=>)

10 INAX カートリッジサービス (<http://www.cartridge.lixil-online.com/inax/>)

浄水器協会 (<http://www.jwpa.or.jp/>)

浄水器比較 .com (<http://xn--m7r811cgiah0bi84h.com/>)

リフォーム産業新聞「浄水器市場」(<http://www.reform-online.jp/story/4341.php>)

15

20

25

30

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

---

不 許 複 製

---

慶應義塾大学ビジネス・スクール

---

共立 2016.7 PDF