

2021年3月期決算説明会

証券コード2588／東証二部

株式会社プレミアムウォーターホールディングス

2021年5月19日（水）



PREMIUM WATER HOLDINGS



1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想
2. 経営統合後の状況
3. 当社の優位性
4. 今後の事業戦略について
5. プレミアムウォーター環境宣言
6. Appendix

1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想

2. 経営統合後の状況

3. 当社の優位性

4. 今後の事業戦略について

5. プレミアムウォーター環境宣言

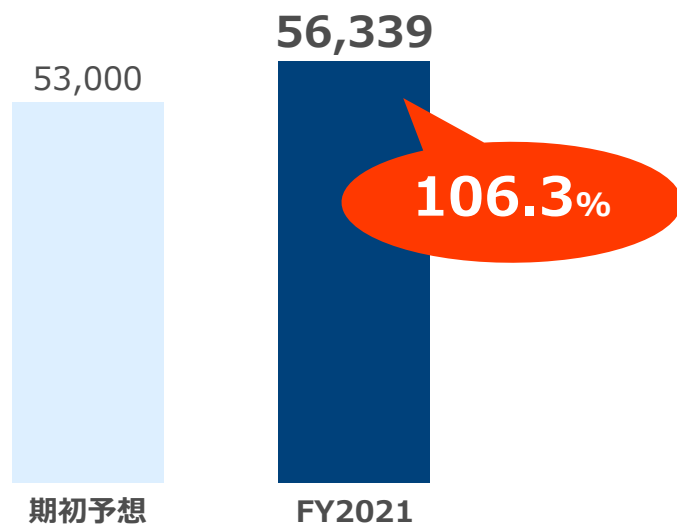
6. Appendix

2021年3月期決算サマリー

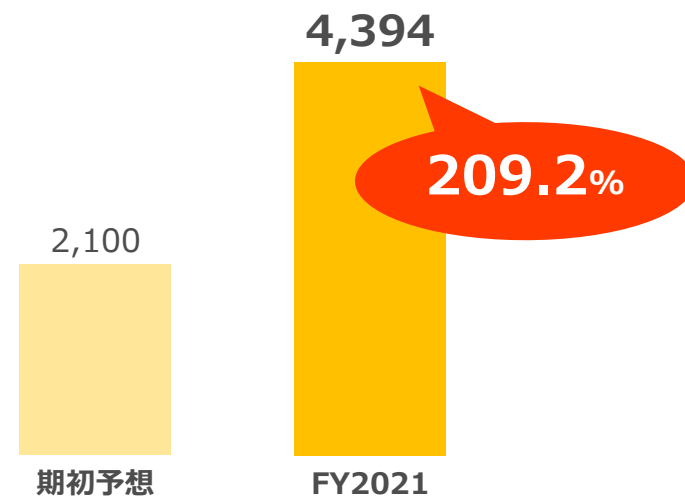
- ① 通期業績予想に対し、**売上収益・営業利益等、全ての項目で達成。**
- ② コロナ禍でも新規顧客獲得ができる営業体制を迅速に整備したことにより、保有顧客数は前期末22万件増の**122万件**となる。
- ③ 工場稼働率の向上や物流の効率化によって**各種費用が低減**。利益創出力が高まり累積赤字が解消し、**連結利益剰余金がプラス**となる。
- ④ 保有契約件数の増加に伴う将来的な宅配水出荷数量増加への対応、物流の効率化のため、**新工場建設用の用地**を取得。
- ⑤ 設備投資等を目的とし、2回の普通社債発行、借入により**約200億円**の資金調達を実施。社債発行により財務体質の健全性の確保及び資金調達手段の多様化を図る。

通期業績

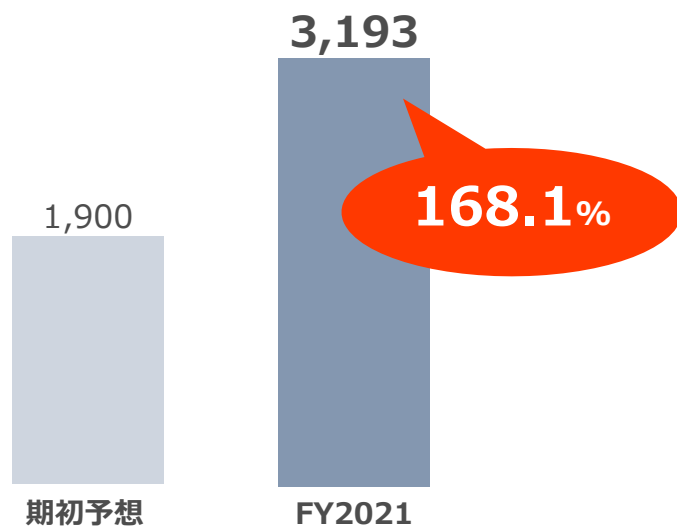
売上収益（百万円） ■ 予想 ■ 実績



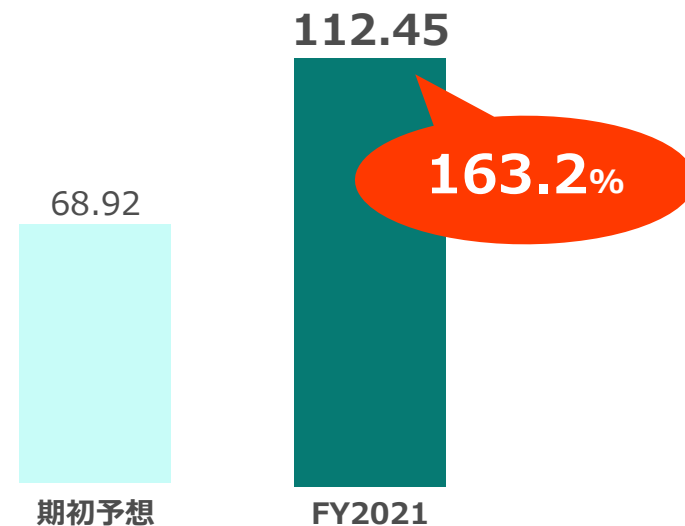
営業利益（百万円） ■ 予想 ■ 実績



親会社の所有者に帰属する当期利益（百万円） ■ 予想 ■ 実績

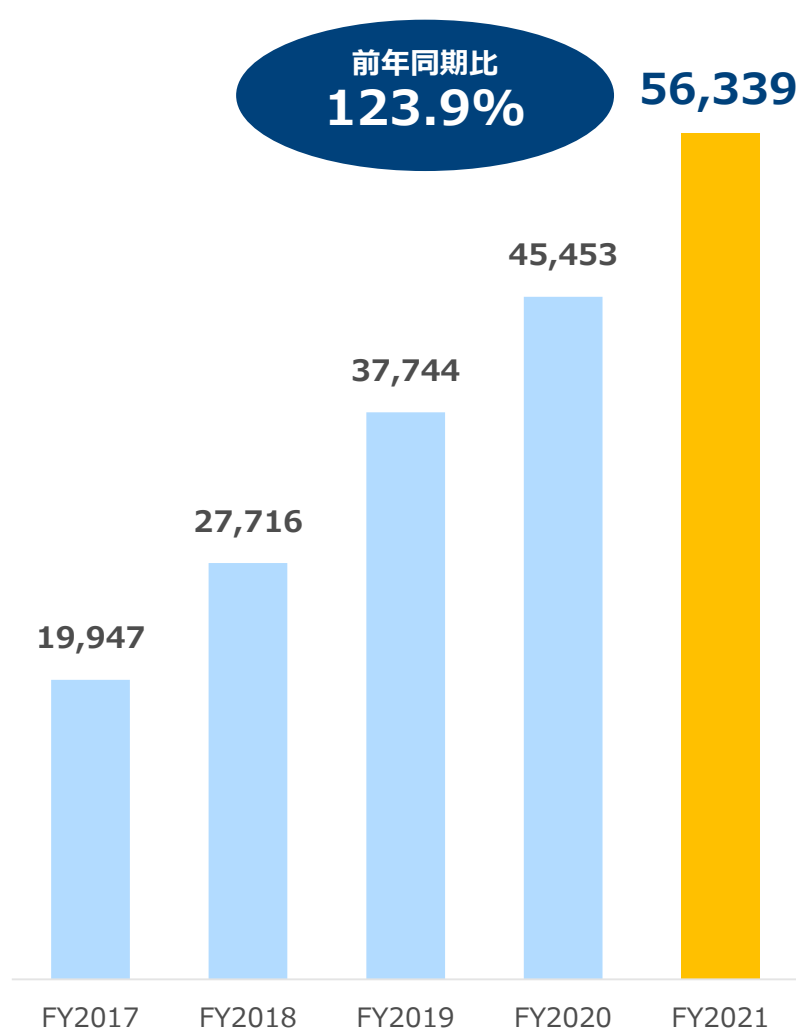


基本的 1 株あたり当期利益（円） ■ 予想 ■ 実績



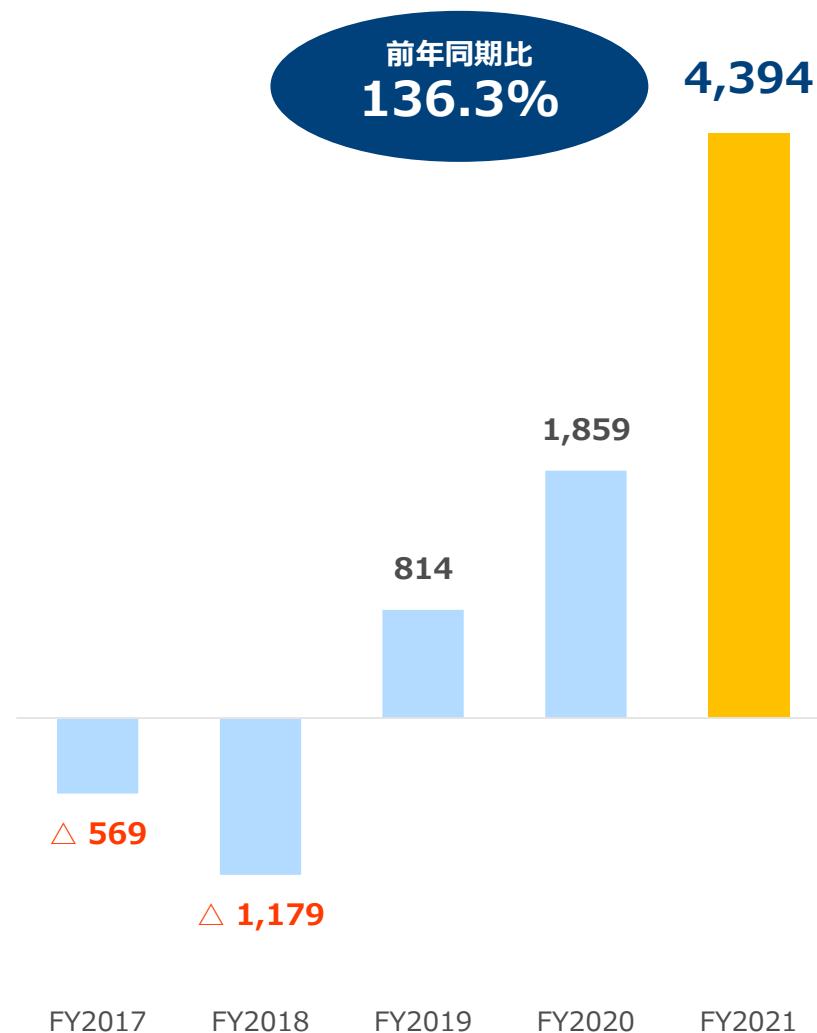
通期決算

【売上収益】



(単位：百万円)

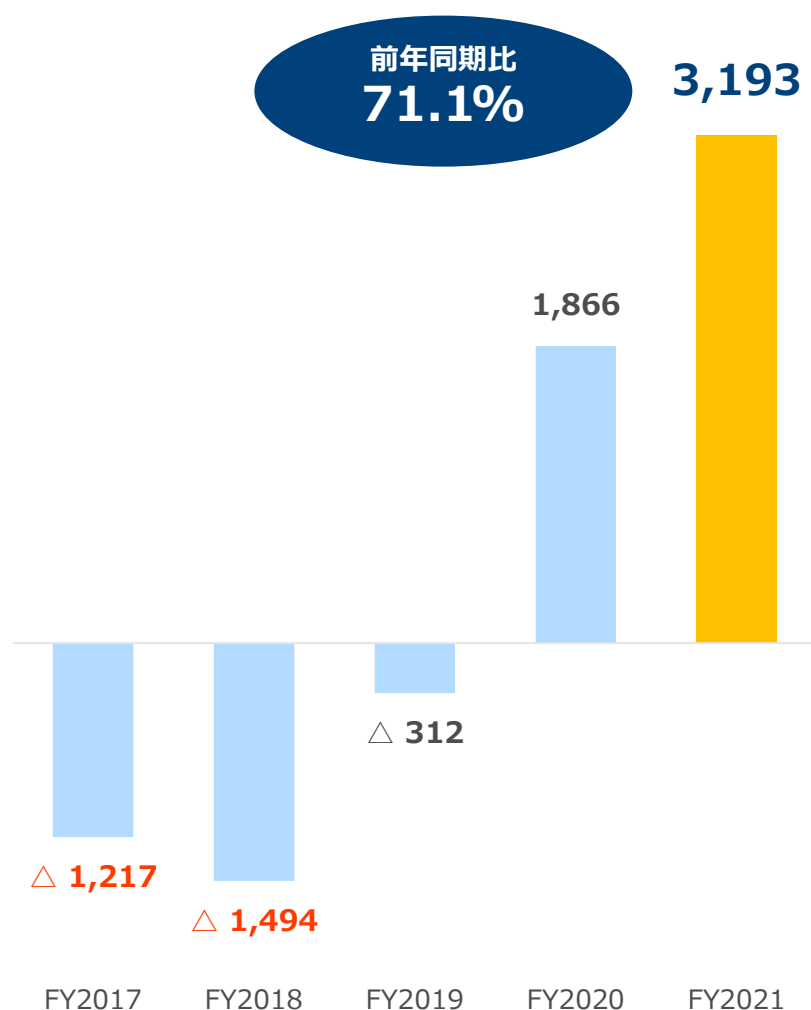
【営業利益】



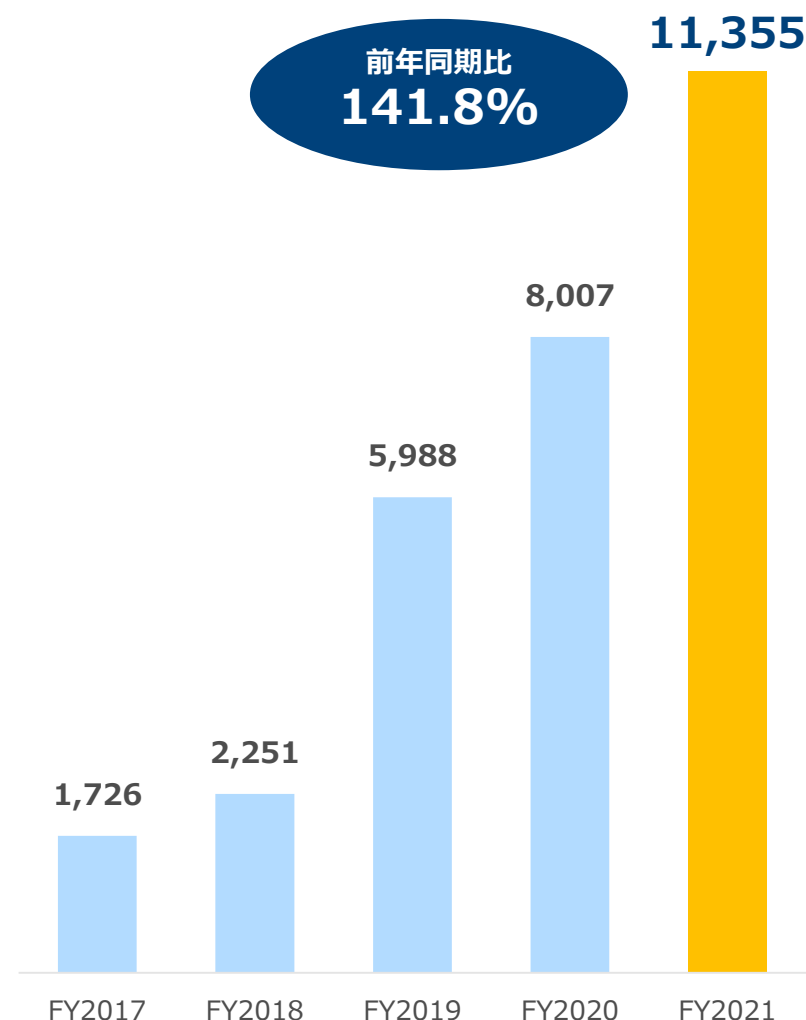
通期決算

(単位：百万円)

【親会社の所有者に帰属する当期利益】



【EBITDA】

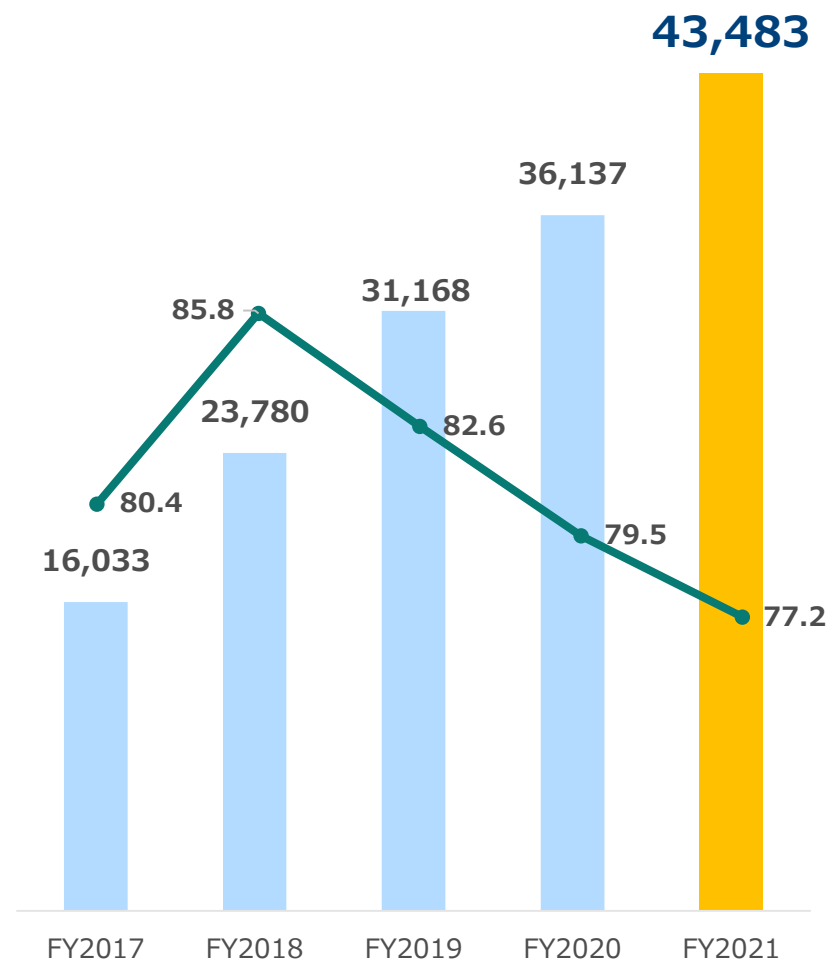
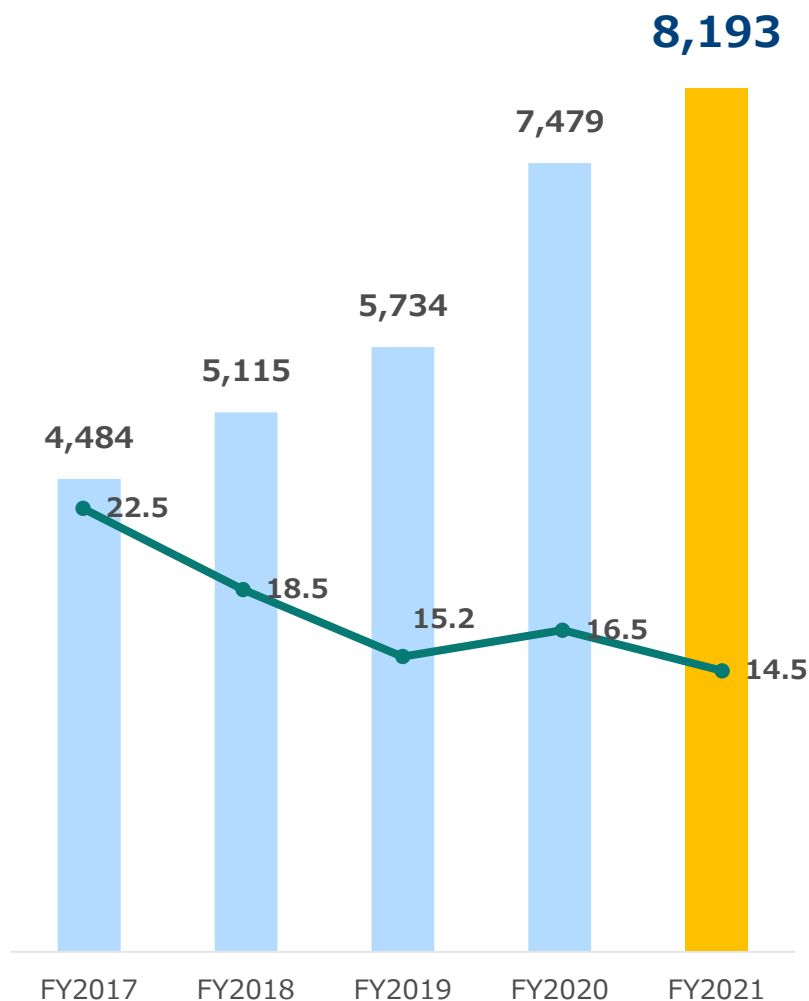


通期決算

(単位：百万円／％)

【売上原価／売上原価率】

【販管費／販管費率】



損益計算書

(単位：百万円)

	FY2020		FY2021			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上収益	45,453	100.0%	56,339	100.0%	10,885	23.9%
売上総利益	37,974	83.5%	48,145	85.5%	10,171	26.8%
営業利益	1,859	4.1%	4,394	7.8%	2,535	136.3%
税引前当期利益	1,472	3.2%	3,942	7.0%	2,469	167.7%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,866	4.1%	3,193	5.7%	1,326	71.1%
1株当たり 当期利益（円）	66.46	—	112.45	—	—	—
EBITDA	8,008	—	11,355	—	3,347	41.8%

※EBITDAは簡易的に営業利益+減価償却費としております。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	FY2020		FY2021 2Q			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
流動資産	18,097	42.6%	28,268	45.7%	10,170	56.2%
非流動資産	24,357	57.4%	33,525	54.3%	9,167	37.6%
資産合計	42,454	100.0%	61,793	100.0%	19,338	45.6%
流動負債	18,891	44.5%	21,756	35.2%	2,865	15.2%
非流動負債	16,871	39.7%	29,494	47.7%	12,622	74.8%
(有利子負債)	26,229	61.8%	37,833	61.2%	11,604	44.2%
負債合計	35,763	84.2%	51,251	82.9%	15,487	43.3%
資本合計	6,691	15.8%	10,542	17.1%	3,850	57.5%
負債及び資本合計	42,454	100.0%	61,793	100.0%	19,338	45.6%
親会社所有者帰属持分比率	15.7%	—	17.0%	—	—	—
流動比率	95.8%	—	129.9%	—	—	—

連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	FY2020	FY2021	
		実績	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	6,659	9,448	税引前当期利益 3,942百万円 減価償却費及び償却費 6,961百万円 契約コストの増減（△は増加） △2,686百万円 営業債権及びその他の債権の増減 △1,918百万円 営業債務及びその他の債務の増減 2,564百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,334	△5,487	有形固定資産及び無形資産の取得による支出 △3,360百万円 敷金及び保証金の差入による支出 △2,259百万円
フリー・ キャッシュ・フロー	5,325	3,961	
財務活動による キャッシュ・フロー	△1,831	2,659	短期有利子負債の収支（△は支出） △2,000万円 長期有利子負債の収入 12,752百万円 長期有利子負債の支出 △8,658百万円
現金及び現金同等物の 期末残高	10,238	16,873	

2022年3月期通期業績予想

(単位：百万円)

	FY2021	FY2022		
		予想	増減額	増減率
売上収益	56,339	65,000	8,661	15.4%
営業利益	4,394	5,400	1,006	22.9%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	3,193	3,300	107	3.4%
1株当たり当期利益（円）	112.45	111.85	—	—

1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想

2. 経営統合後の状況

3. 当社の優位性

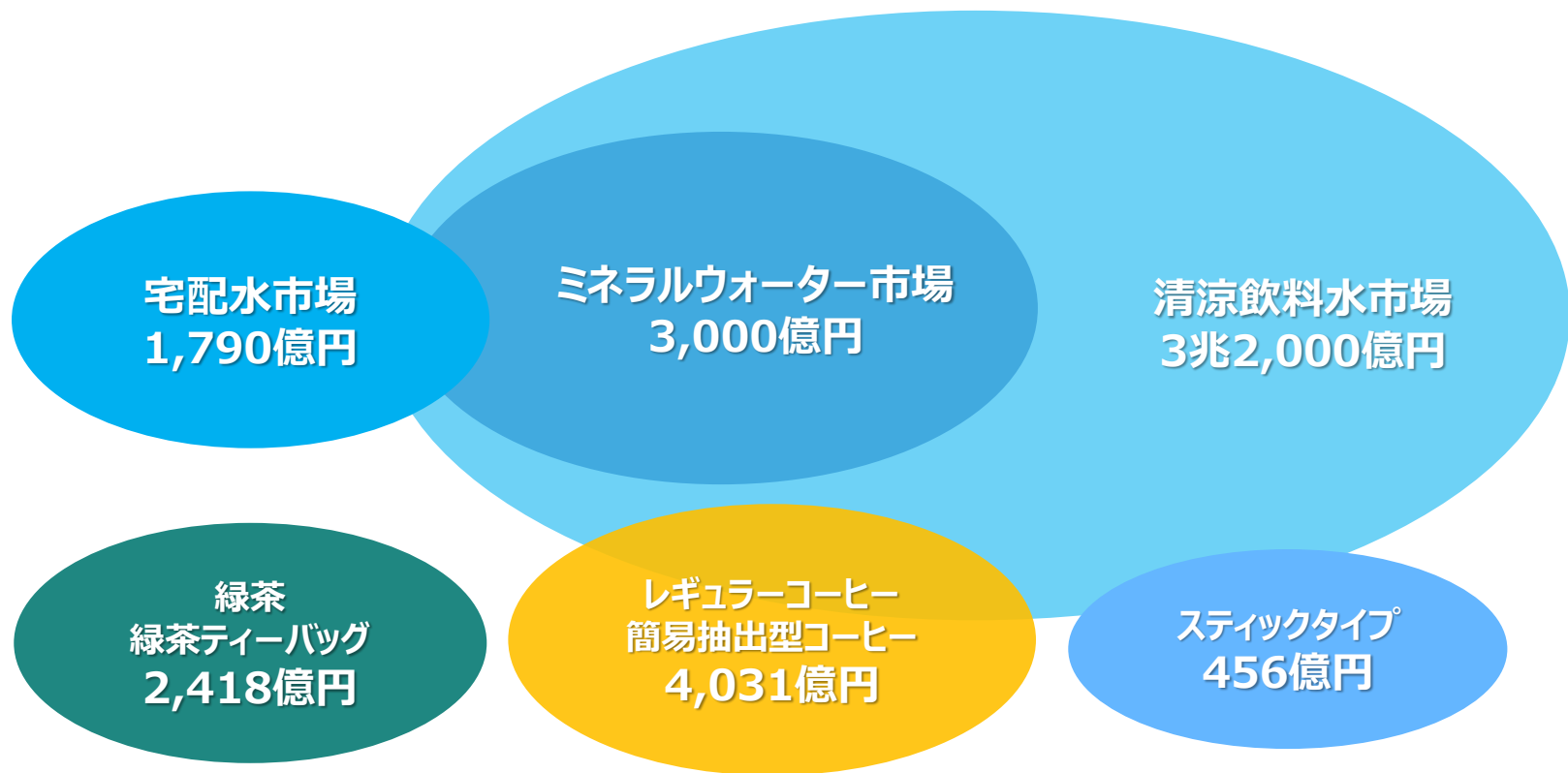
4. 今後の事業戦略について

5. プレミアムウォーター環境宣言

6. Appendix

家に井戸を持とう

展開可能な潜在的市場 **4兆円規模**



※国土交通省調べ



株式会社ウォーターダイレクト

「非加熱天然水」の製造品質、出荷量ともに国内トップクラス。
プレミアムウォーター(株)に対してOEM提供。

株式会社エフエルシー

国内最大級のプロモーション営業会社。
プレミアムウォーター(株)を傘下に持つ。

株式会社プレミアムウォーターホールディングス

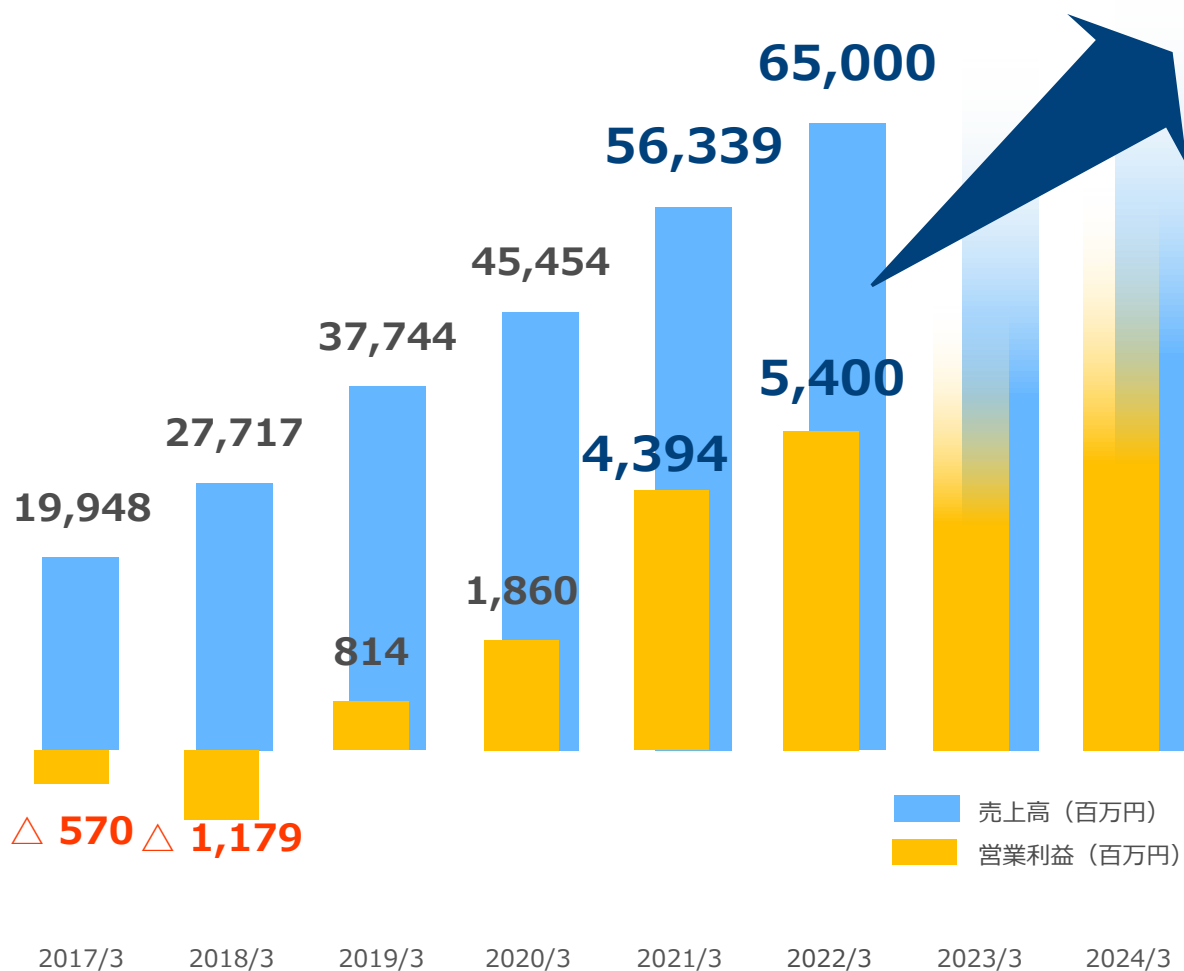
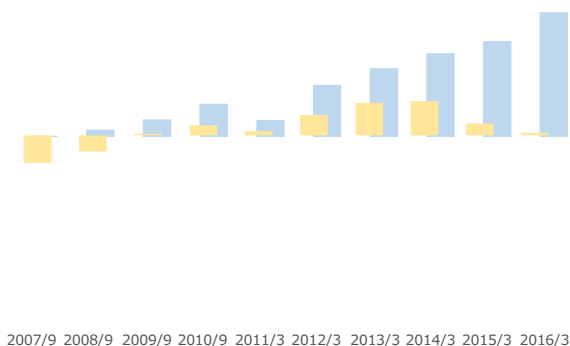
両社の経営統合により誕生。
国内トップクラスの生産能力と品質、国内最大の販売力を有する。

経営統合前後の状況

2016年7月
経営統合

新規顧客
獲得注力

顧客基盤が確立
更なる拡大へ

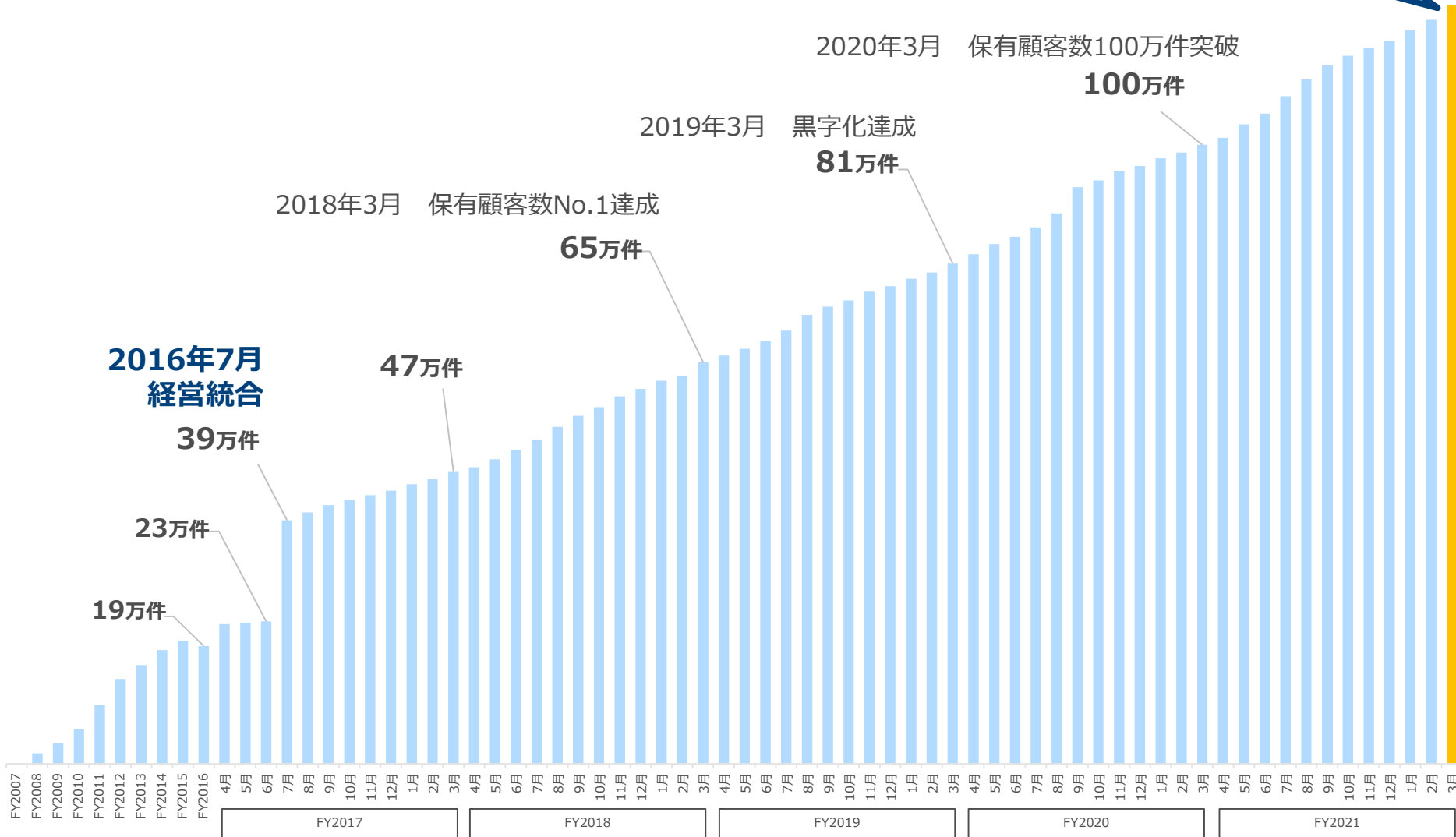


顧客数推移

※顧客数ベースシェア26.7%

122万件

(2021年3月末時点)

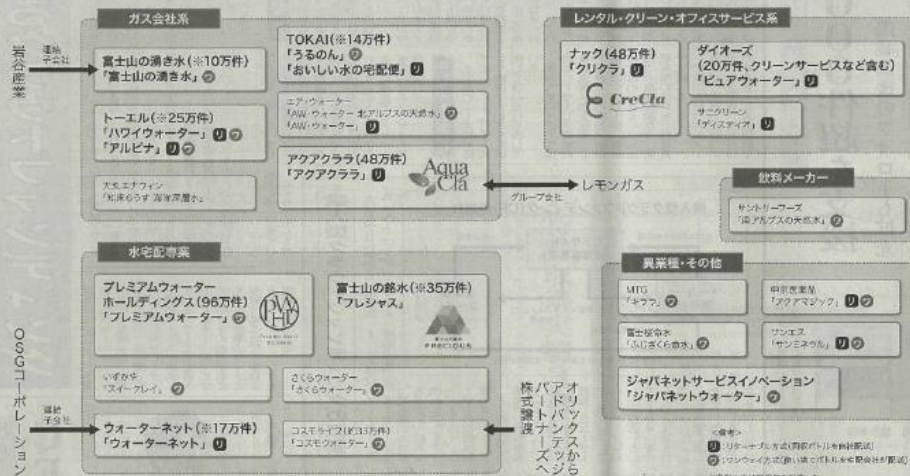


※ 2021年3月末時点の当社顧客数（122.7万件）÷一般社団法人日本宅配水&サーバー協会推定2021年度宅配水顧客数（460万台）

宅配水市場は1600億円超、PW一強に

水宅配 業界地図2020 (2019年12月発表)

2019年の水宅配市場は約1600億円
(一般社団法人日本宅配水及サービス協会調べ)



水宅配業界地図

2020

新規参入や業務提携が進む

19年の水宅配市場の規模は、(一社)日本宅配水サービス協会によると、前年比1.1%増の約1600億円に達した。宅配水市場は、2019年12月発表の業界地図によると、宅配水市場は約1600億円に達した。宅配水市場は、2019年12月発表の業界地図によると、宅配水市場は約1600億円に達した。



「ジャパネットウォーター」の配送センター。同社は、ジャパネットサービスインベションと提携し、宅配水事業を展開している。

各社が物流費抑制に奔走

宅配水業界は、物流費の抑制に奔走している。大手宅配水会社は、トラックの効率化や、ルート最適化に取り組んでいる。また、一部の会社は、自転車配送や、徒歩配送など、新たな配送方法を開発している。物流費の抑制は、宅配水業界の競争力向上に不可欠な要素となっている。

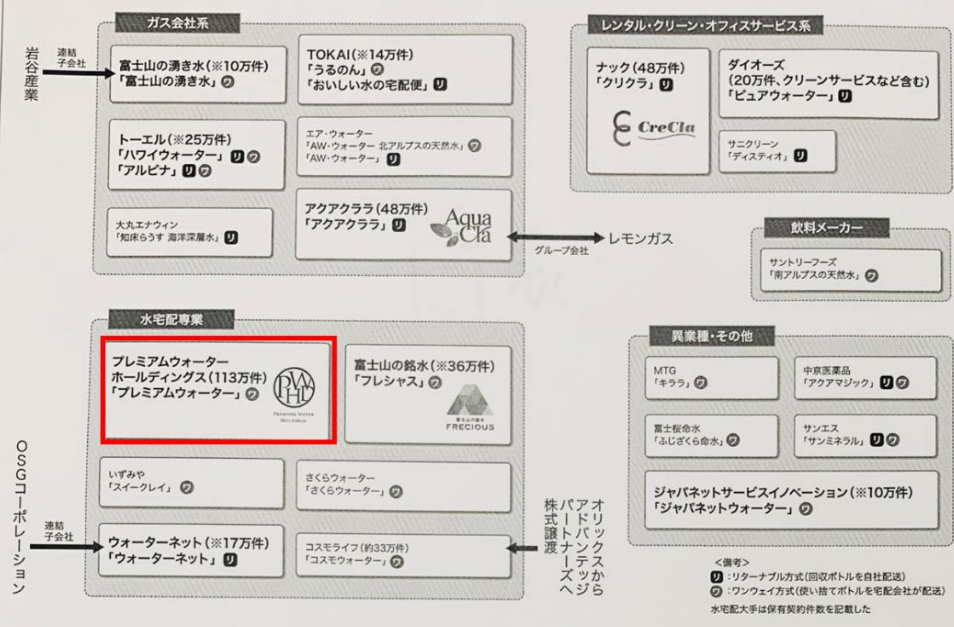


「ジャパネットウォーター」の配送センター。同社は、ジャパネットサービスインベションと提携し、宅配水事業を展開している。

在宅需要で水消費量増、PWの独走続く

水宅配 業界地図2021 (2020年12月末時点)

2020年の水宅配市場は約1620億円(推定)
(一般社団法人日本宅配水サービス協会調べ)



水宅配業界地図

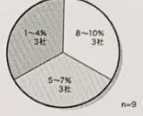
2021

20年の宅市況は、コロナ禍のライフスタイルの転換を契機に、自給型から宅配型へと変化する傾向が顕著になり、新型コロナウイルスの流行が加速し、需要が急増した。一方で、商業施設での営業停止で、需要が減少した。宅配水業界は、この変化を捉え、需要の増減を踏まえ、事業戦略を調整している。また、コロナの影響で、宅配水の需要が急増した。宅配水業界は、この変化を捉え、需要の増減を踏まえ、事業戦略を調整している。

企業もまた、各社は、事業拡大を遂げ、ドメインの拡大や、マーケティング、サービス提供の強化など、様々な取り組みを行っている。また、各社は、事業拡大を遂げ、ドメインの拡大や、マーケティング、サービス提供の強化など、様々な取り組みを行っている。

顧客1件当たりの水消費量は、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業 顧客1件当たりの水消費量の上昇率



水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

水宅配企業は、顧客1件当たりの水消費量が増加している。これは、2020年12月末時点で、約1.5トンに達した。これは、2019年12月末時点の約1.2トンから、約0.3トン増加した。

宅配水業界地図2021 (2020年12月末時点)

ガス会社系

岩谷産業
連結
子会社

富士の湧水 (10万件)
「富士の湧水」¹

トーエル (25万件)
「ハワイアンウォーター」¹ ²
「アルピナ」¹ ²

大丸エナウィン
「知床らうす 海洋深層水」²

TOKAI (14万件)
「うるのん」¹
「おいしい水の宅配便」²

アクアクララ (48万件)
「アクアクララ」²

AW・ウォーター
「AW・ウォーター 北アルプスの天然水」¹
「AW・ウォーター」²

(株) ACC
(共同購買保守管理)

合併会社

グループ会社

レモンガス

レンタル・クリーン・オフィスサービス系

※クリーンサービスなど含む

ナック (48万件)
「クリクラ」²

ダイオーズ (20万件) ※
「ピュアウォーター」²

サニクリーン
「ディスディオ」²

飲料メーカー

サントリーフーズ
「南アルプスの天然水」¹

水宅配専業

プレミアムウォーターホールディングス 122万件
「プレミアムウォーター」¹
※2021年3月末時点

富士山の銘水 (36万件)
「フレッシュ」¹

※16年4月にキリンビバレッジの水宅配事業を譲受

さくらウォーター
「さくらウォーター」¹

いずみや
「スイークレイ」¹

ウォーターネット (17万件)
「ウォーターネット」²

コスモライフ (約33万件)
「コスモウォーター」¹

OSG
コーポレーション
連結
子会社

連結子会社

オリックスからアドバンテッジ
パートナーズへ株式譲渡 ¹ 1 way方式 ² 2 way方式

2021年の水宅配市場規模は約1,790億円(推定)
(一般社団法人日本宅配水&サーバー協会調べ)

異業種・その他

Kirara
「キララ」¹

中京医薬品
「アクアマジック」¹ ²

富士桜命水
「ふじさくら命水」¹

サンエス
「サンミネラル」¹ ²

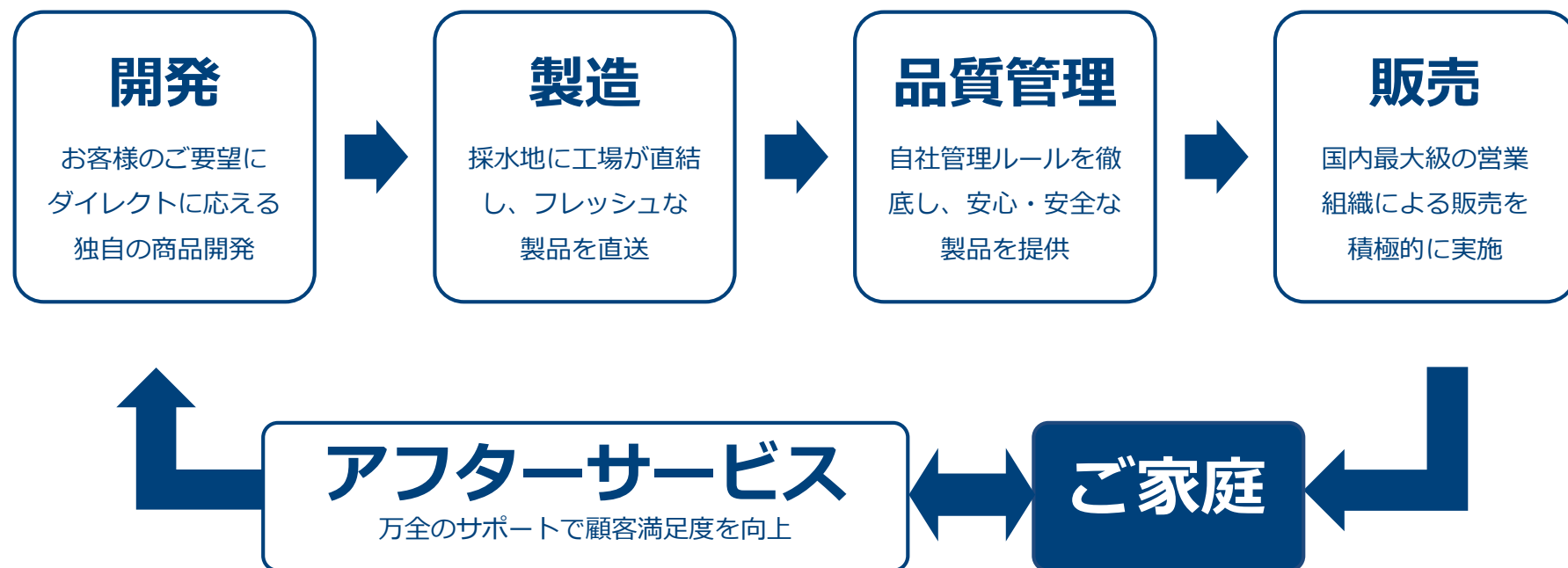
ジャパネットサービスイノベーション (10万件)
「ジャパネットウォーター」¹

出展：日本流通産業新聞2021年1月14日号より当社作成

1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想
2. 経営統合後の状況
- 3. 当社の優位性**
4. 今後の事業戦略について
5. プレミアムウォーター環境宣言
6. Appendix

当社の強み①製販一体型経営

開発からアフターサービスまで一貫して手掛けることができる事業形態を活かし、ダイレクトにお客様のニーズをとらえることで、より魅力的な商品・サービスをご提供可能。



当社の強み②顧客獲得力

- 約1,000名の営業員が全国各地で毎日稼働。
- 長年の経験より培われた営業スキルをもとに、デモンストレーション販売（ブース販売）やテレマーケティング、ウェブ等の販売方法で新規ご契約者の獲得を実施。



テレマーケティング

不動産や引越し、家電量販店等、多様な事業会社と提携し、各提携先のお客様に対して、電話でご案内。



ブース販売

家電量販店やショッピングモール、スーパー等でブースを出展（設置）し、各施設にご来店されたお客様にウォーターサーバーを対面にてご案内。



ウェブ

アフィリエイト広告などインターネットを活用してご案内。

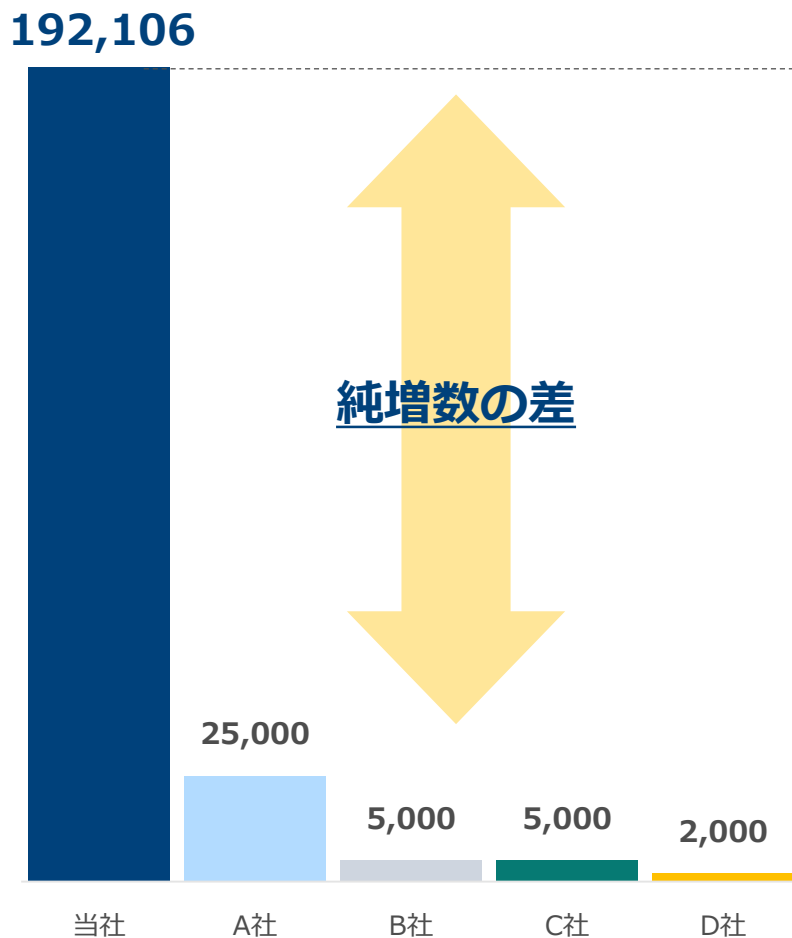
- 作り込まれた従業員評価制度や、営業成績向上のための営業員育成体制を確立。
- 営業品質のチェック機能を強化、品質向上のために営業コンプライアンス部門の設置や営業ライセンス制度を導入。

※現在、ブース販売は新型コロナウイルス感染拡大の予防策を講じた上で実施しております。

純増数の比較

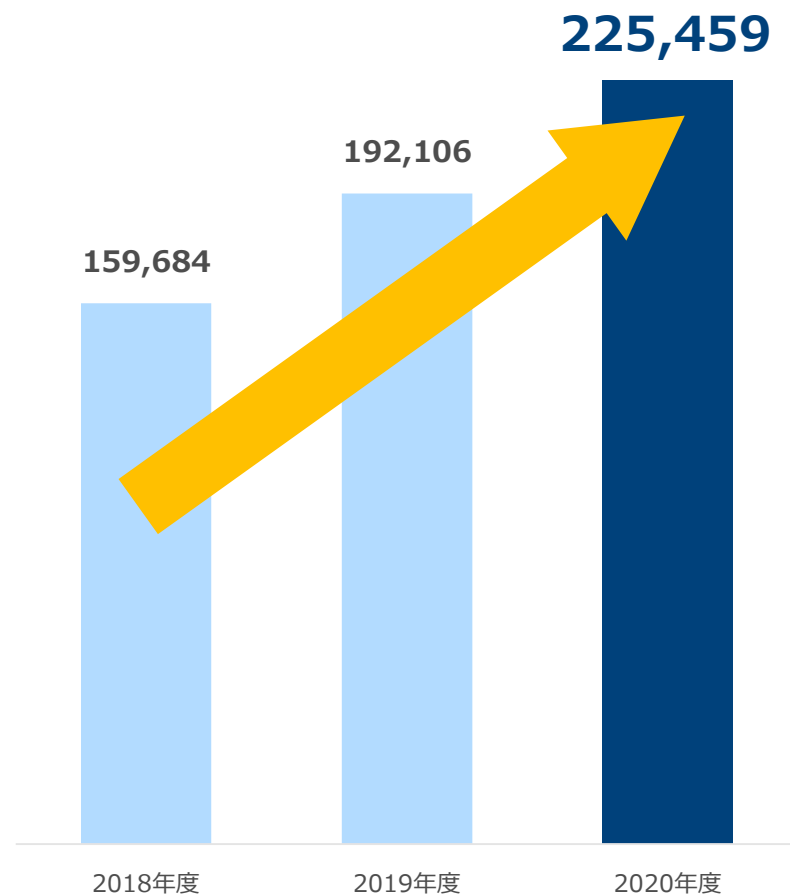
【2019年度 純増数比較】

(件)



【当社の純増数の推移】

(件)



※ 各社の純増数は、(株)矢野経済研究所「2021年版宅配水市場の現状と将来展望～コロナ禍で成長力増す宅配水・POU市場～」より当社算出。

直販代販別 新規顧客獲得数の推移

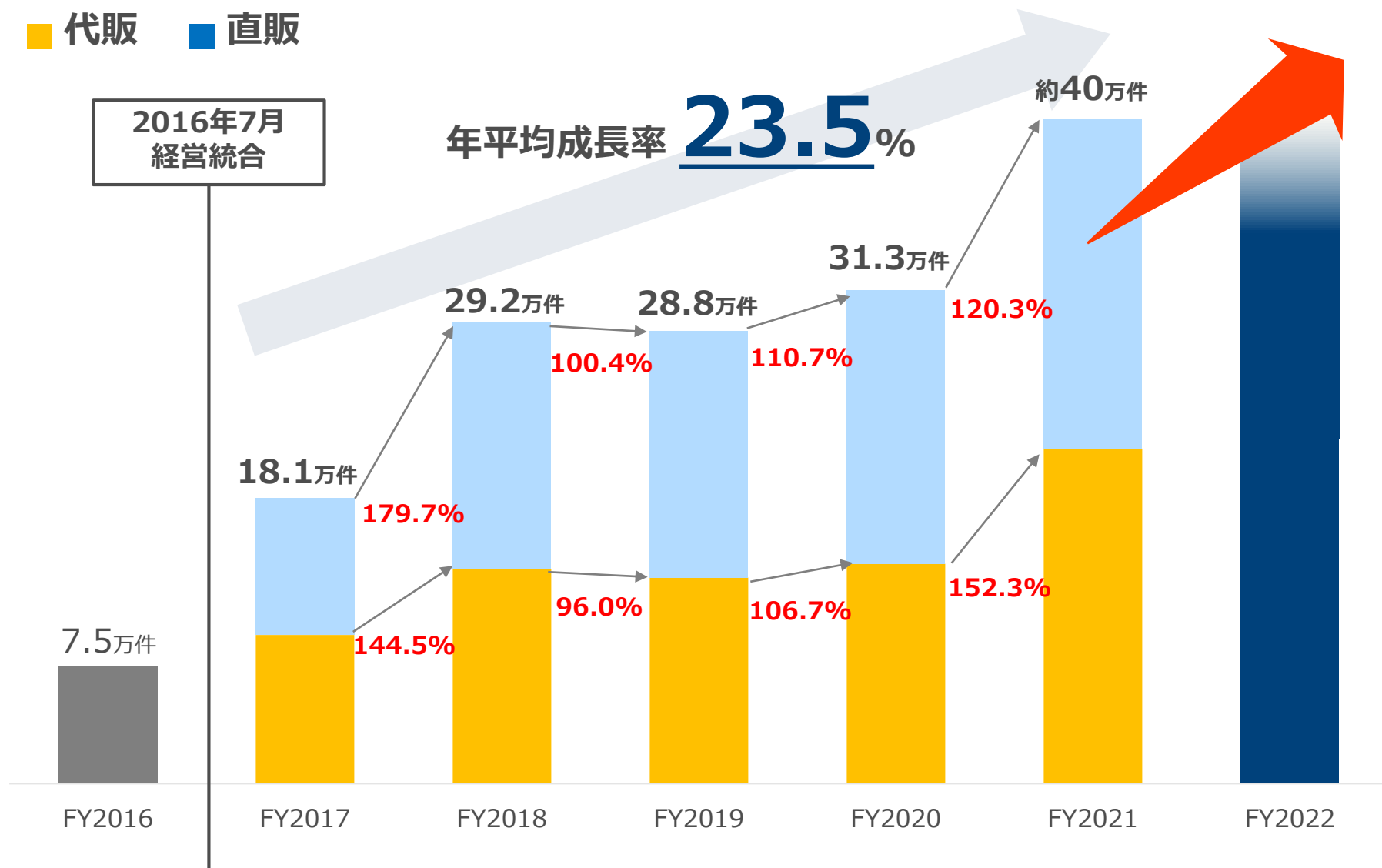
■ 代販

■ 直販

2016年7月
経営統合

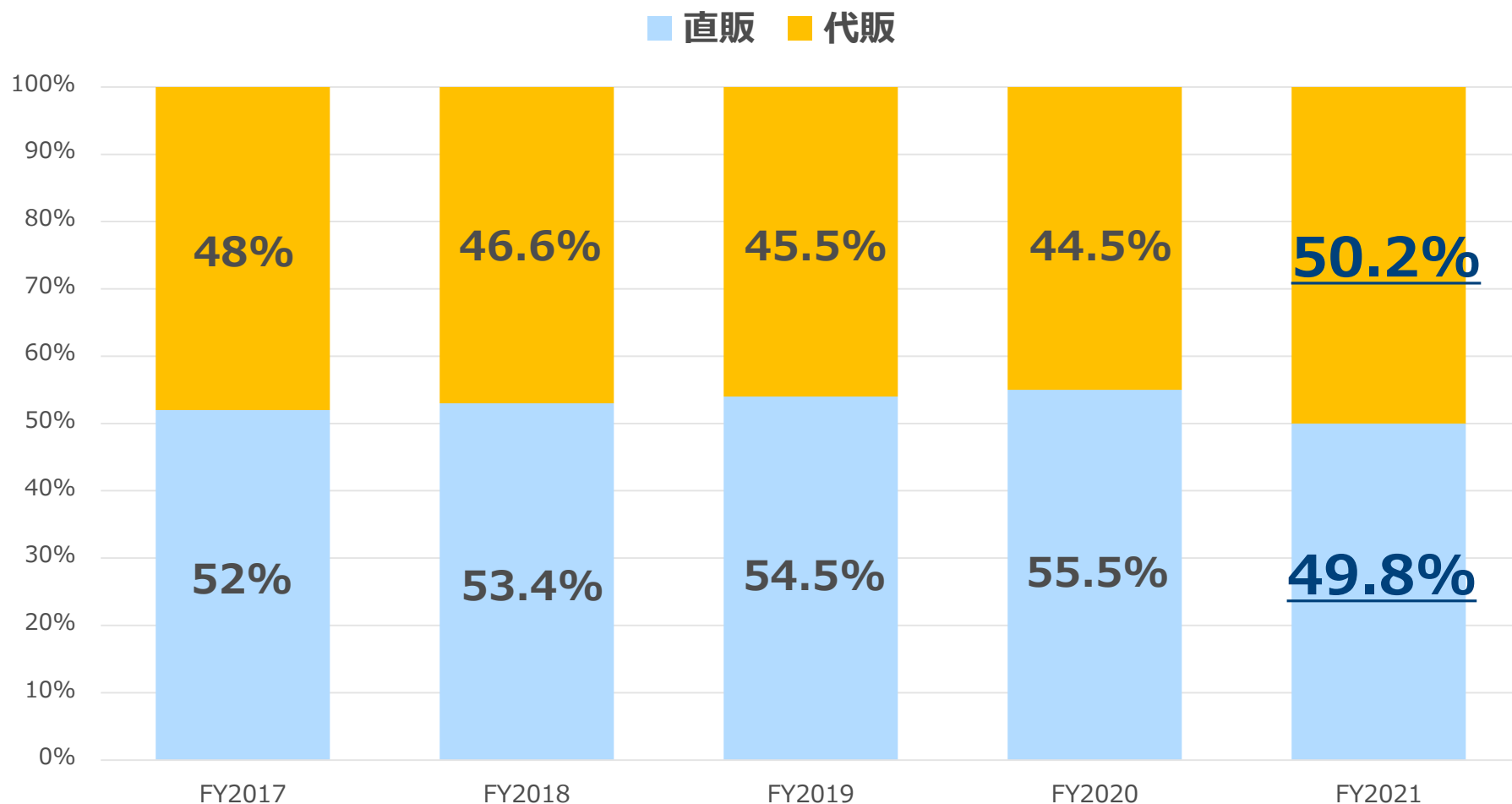
年平均成長率 **23.5%**

約40万件



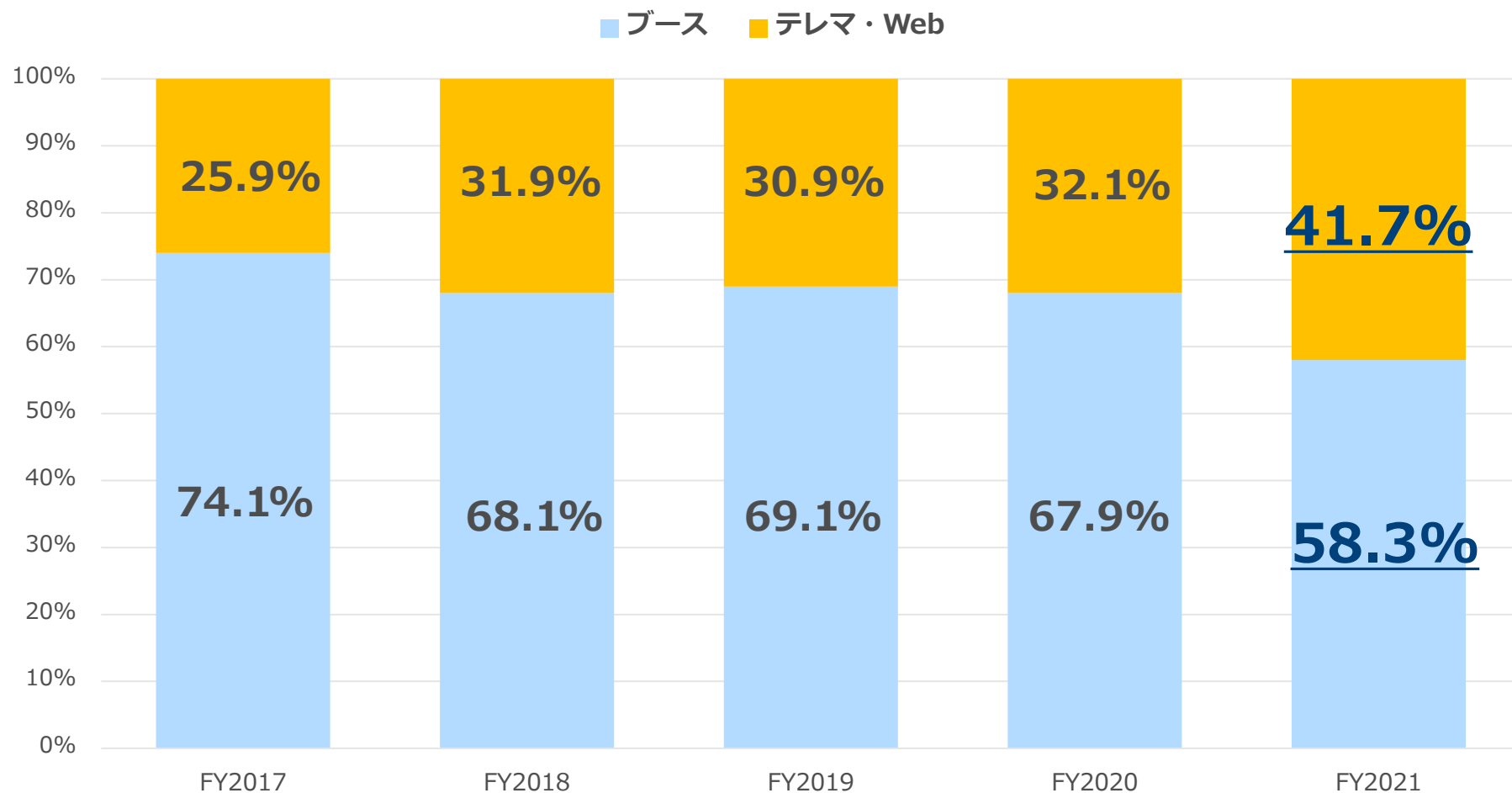
直販・代販（取次）の割合変化

- 「プレミアムウォーター」ブランドの知名度向上により、代販（取次）の引き合いが増加。引き続き、協力企業を増加させていく。



販売方法の割合変化

- 昨今の状況に対応し、ブース販売の実施施設の多様化に加え、テレマ・Webによる販売方法を強化。

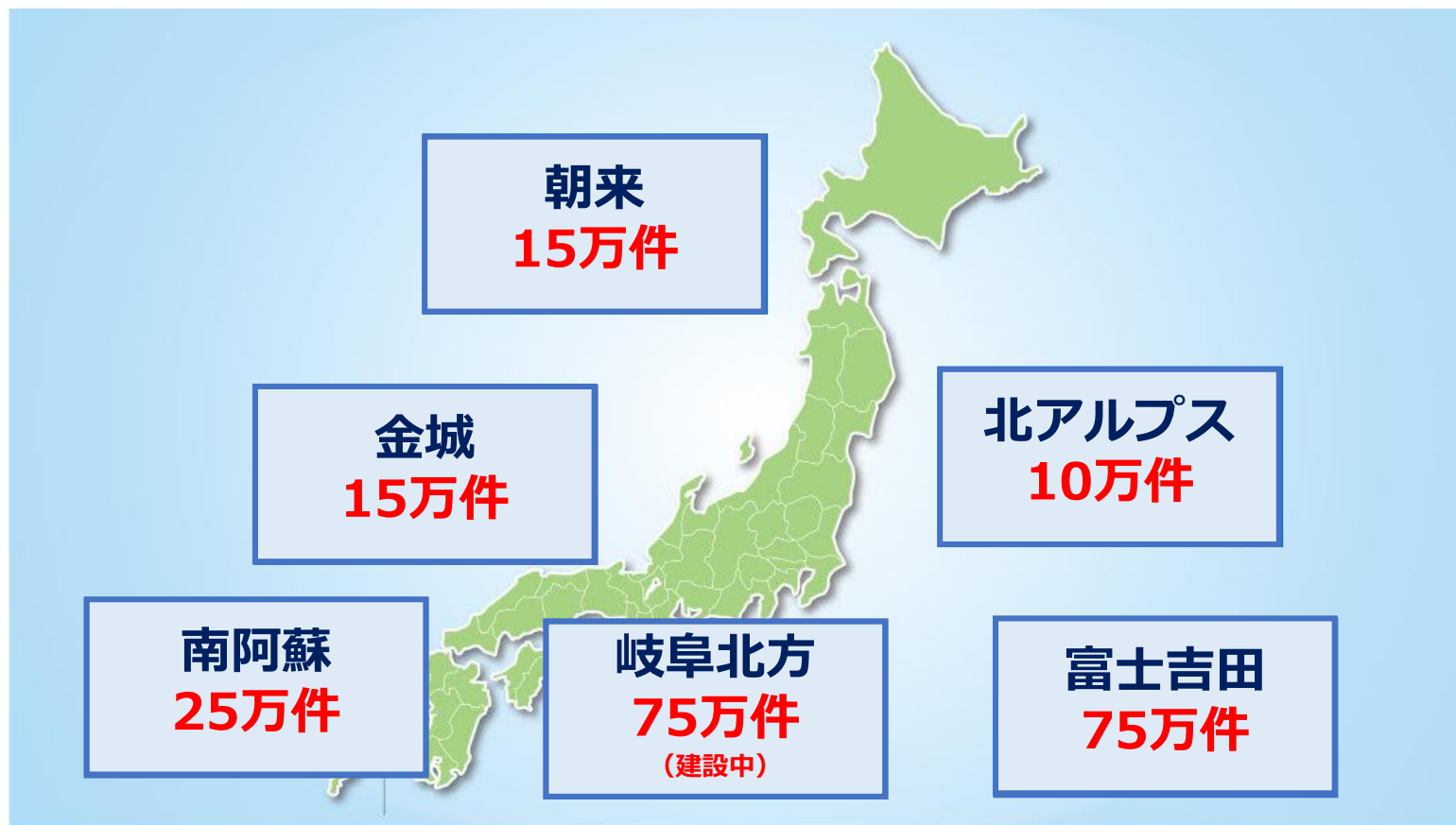


①水源の開拓ができる



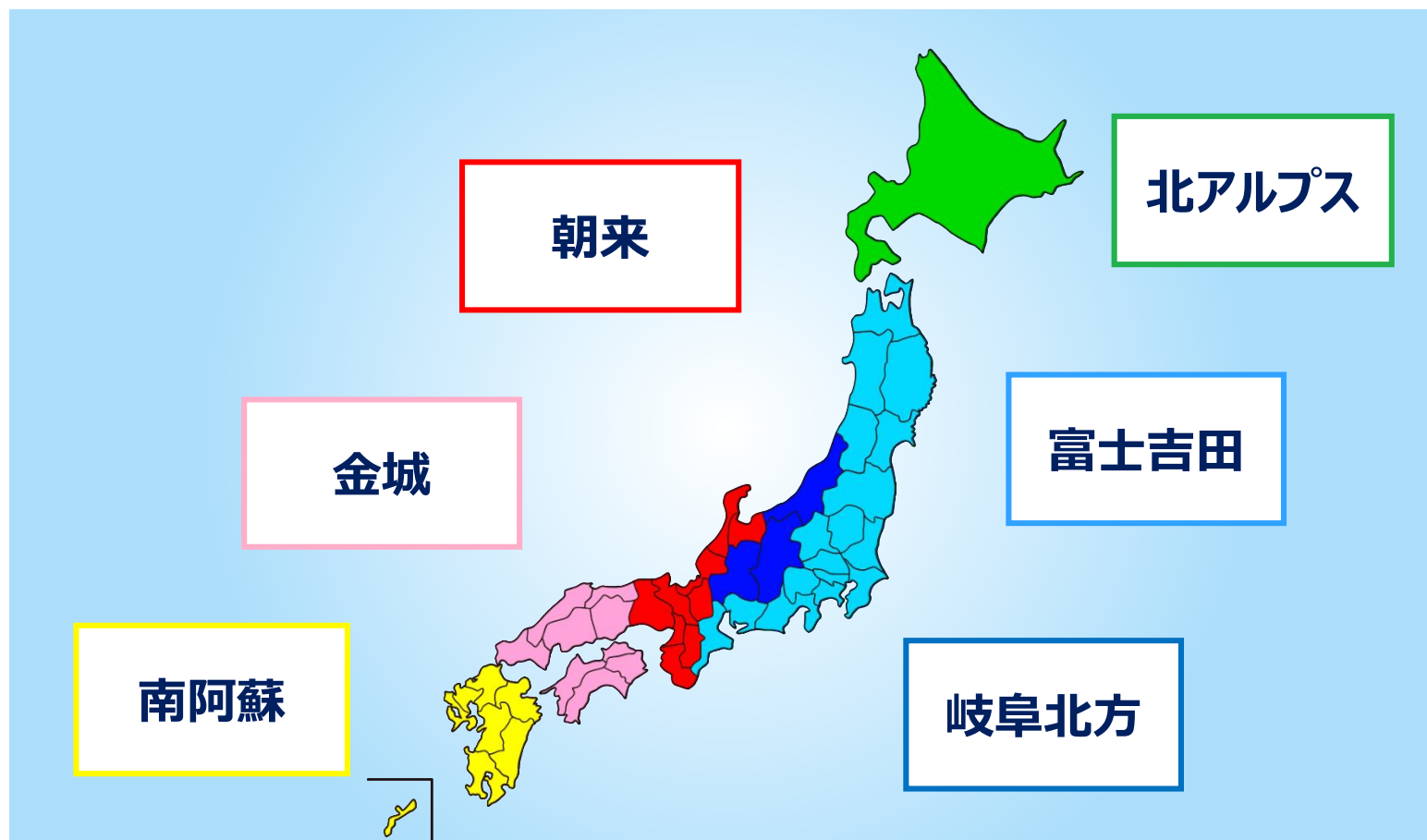
- 全国に5か所の水源を保有
- 岐阜県にて新たに水源を取得

供給量の確保



➤ 最大約220万ユーザーまで供給可能

②各エリアの物流戦略の構築



➤ 当社にしかできない水源開拓による物流戦略



エリアでの純増
定期配送
十分な物量



配送効率の向上

自社配送網の構築

③無駄のない設備投資

当社の実例

プリフォーム※内製化のために**4億円投資**

1本あたりの生産コストを**50円→30円**に削減！

2021年度の出荷本数
3,000万本

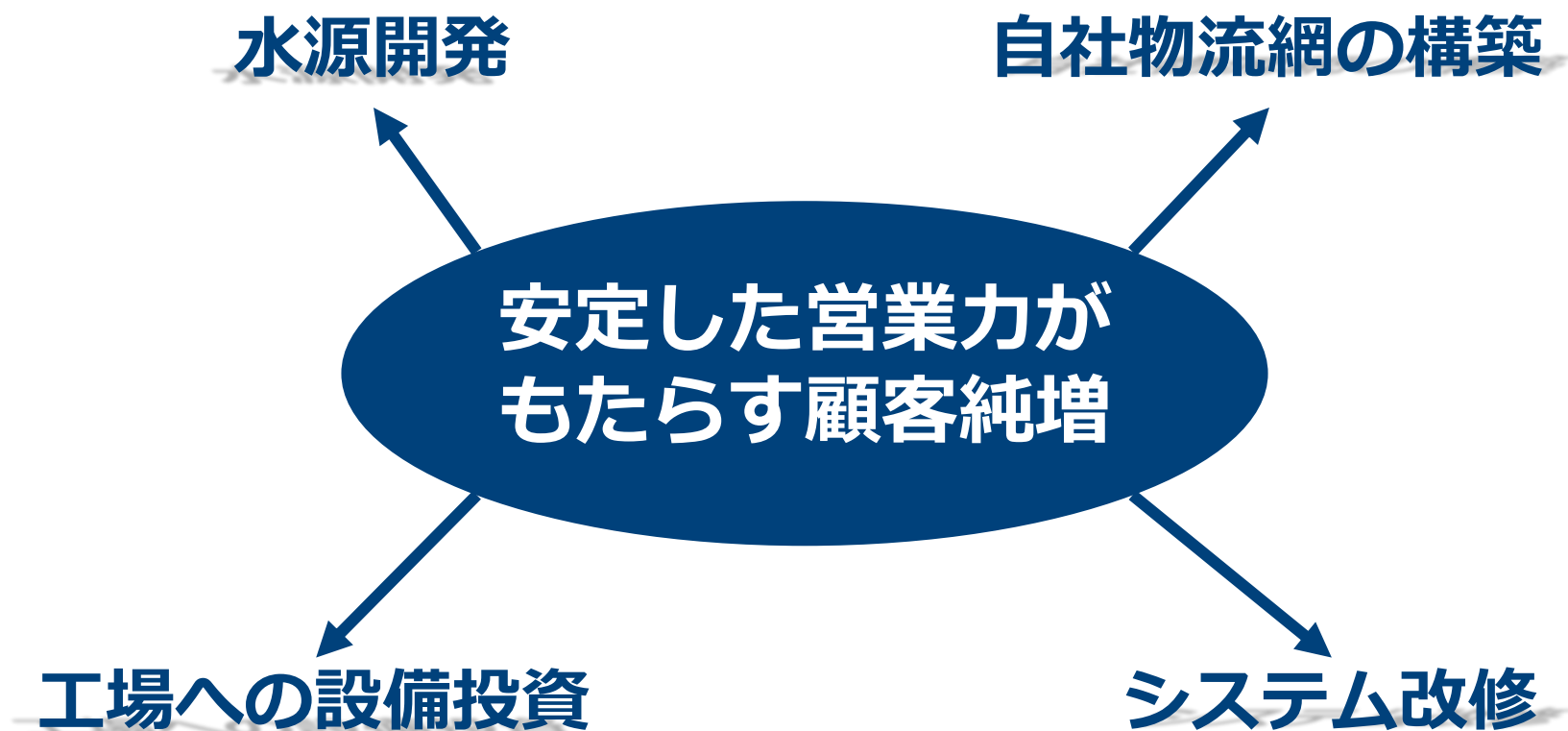
×

1本あたりのコスト削減
20円

設備投資による **6億円利益向上**
約2年で投資額を回収済み

※プリフォームとは、ペットボトルの原型。

当社ビジネスの優位性－未来への投資





今後の成長戦略

1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想
2. 経営統合後の状況
3. 当社の優位性
- 4. 今後の事業戦略について**
5. プレミアムウォーター環境宣言
6. Appendix

世帯普及率20%

1,000万ユーザー

他国のウォーターサーバー普及率

水道水を飲める国でもウォーターサーバーを利用している人が多く、
日本国内でも普及は見込める

中国：約32%

・水道水は飲用に適さないため、ペットボトル入り飲料水や浄水器、ウォーターサーバーを利用。

※2016年時点。当社調べ。

アメリカ：約50%

・水道水をそのまま飲むのは全世帯の30%弱にとどまり、70%以上はウォーターサーバーや浄水器、ペットボトルの水を飲用。

※当社調べ。

韓国：推定60%以上

・飲食店、ホテル、銀行など様々な場所にウォーターサーバーが設置されており、ウォーターサーバー大国。

・水道水は安全基準をクリアしており飲めるものの、多くの人々がウォーターサーバーやペットボトルの水、浄水器などのお水を飲用。

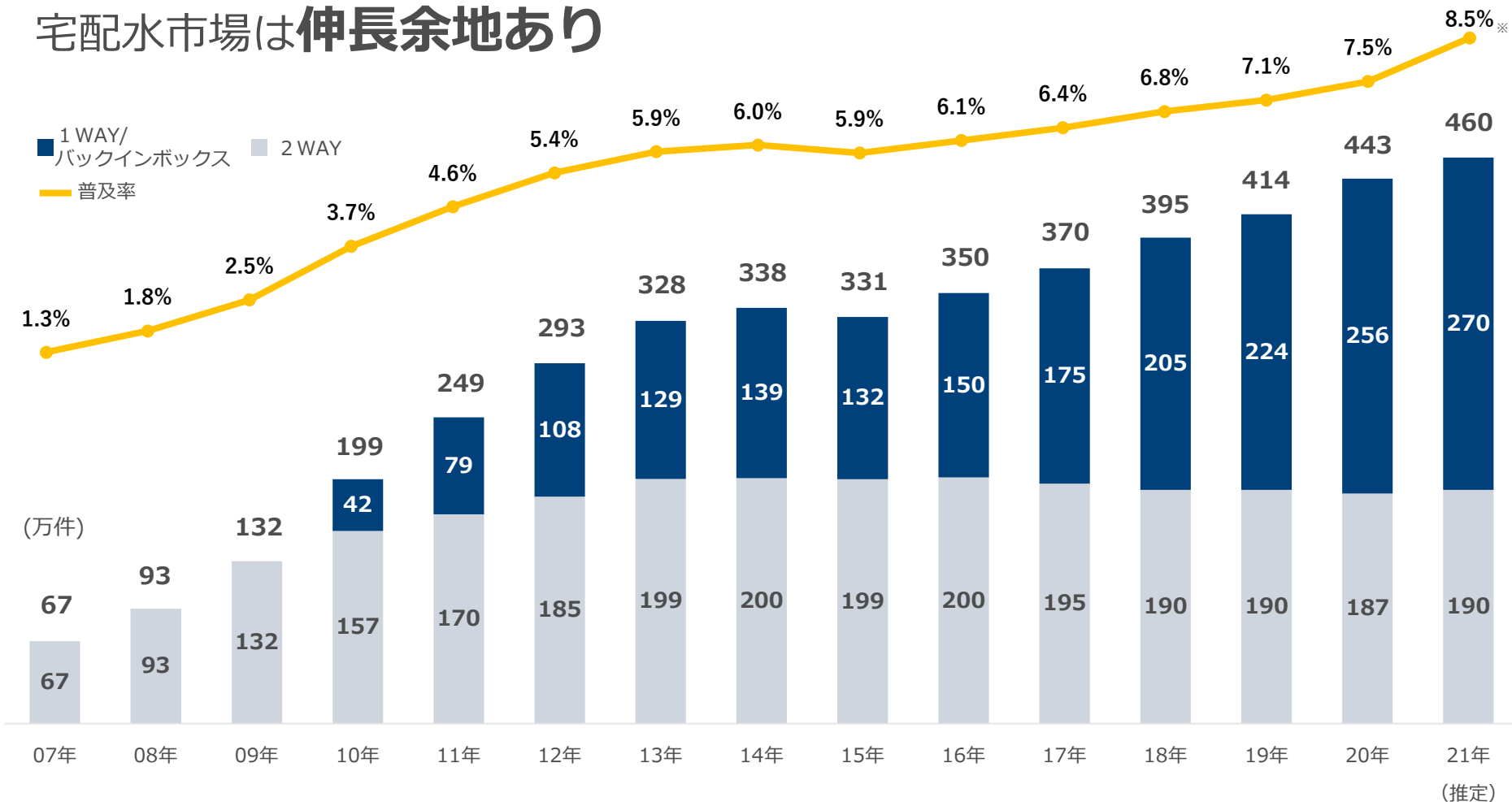
※当社調べ。

当社顧客数ベースの普及率
約2.0%※

※ 2021年3月末時点の当社顧客数（122万件）÷総務省公表2020年世帯数（59,071,519千世帯）

国内の宅配水市場－顧客数の推移と国内普及率

国内の**世帯普及率**は未だ**8%※**程度と推定
宅配水市場は**伸長余地あり**

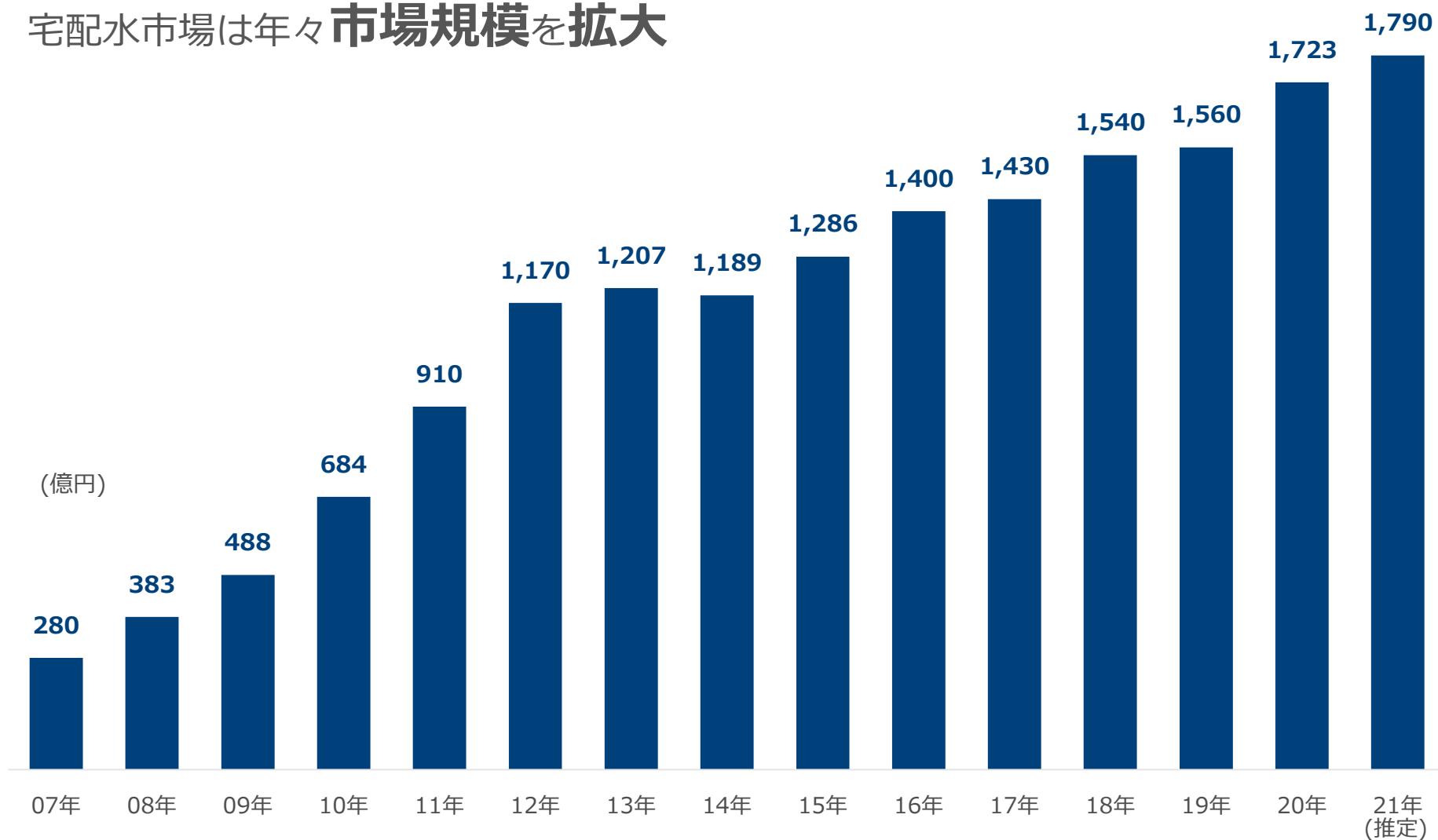


【出典】日本市場の宅配水業界推定規模（JDSA調べ）

※ 普及率はJDSA公表顧客数及び総務省公表世帯数より当社算出。なお、2021年の普及率は、JDSA公表顧客数及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）2018（平成30）年推計」（2018）より当社算出。

国内の宅配水市場－市場規模の推移

宅配水市場は年々**市場規模を拡大**

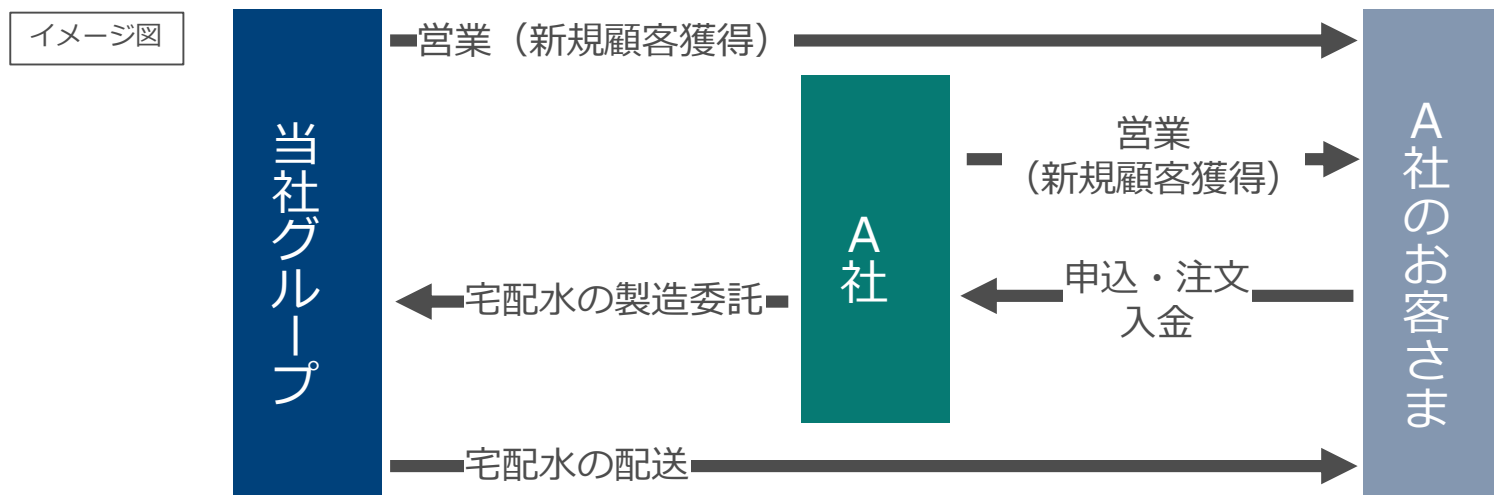


【出典】日本市場の宅配水業界推定規模（JDSA調べ）

今後の施策

1：他社製品のOEM製造の受託

- ✓ 当社グループの製造効率の高さを活かし、他社の宅配水の製造等を受託を推進。



2：現状の営業体制の強化

- ✓ 営業人員の計画的な採用、取次店等となる外部協力企業の開拓。

3：M&Aの検討

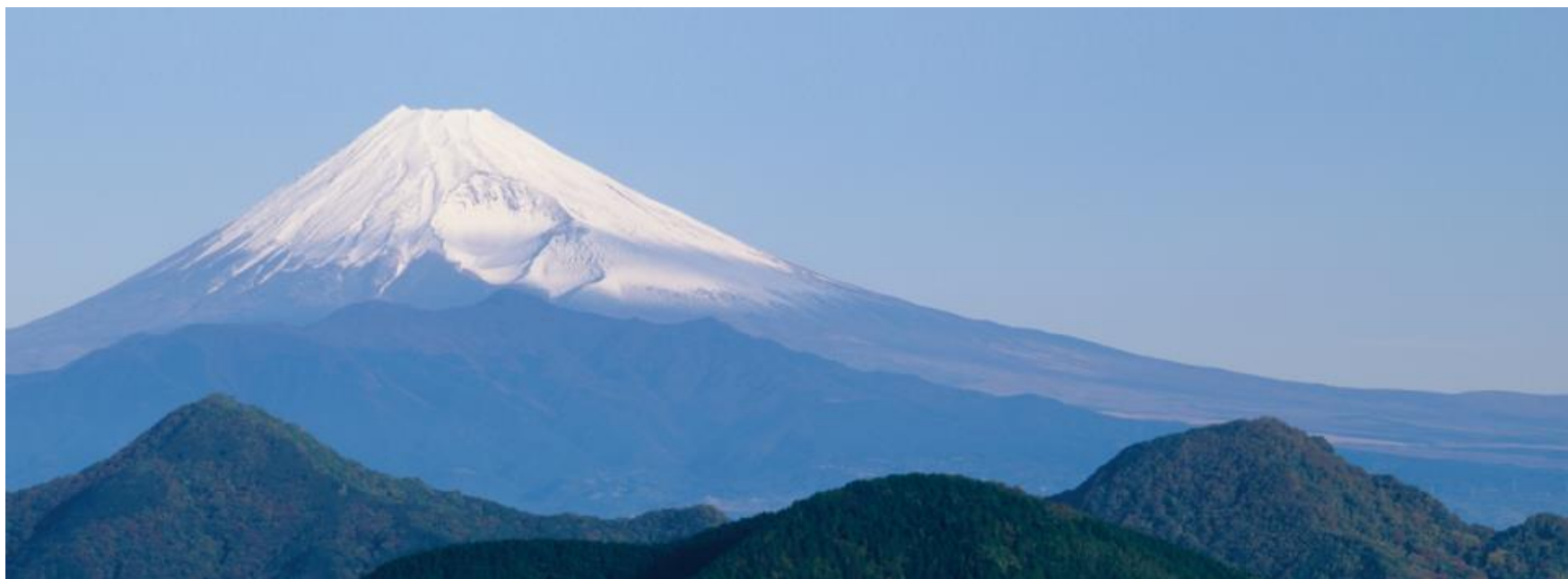
- ✓ 水源等のリソースの確保を目的に前向きに検討。

1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想
2. 経営統合後の状況
3. 当社の優位性
4. 今後の事業戦略について
- 5. プレミアムウォーター環境宣言**
6. Appendix

当社の E S G の取り組み①

当社では、天然水という日本の資源を持続的に守り、育むために取り組みを始めています。

水資源を使用する者の責任として、製品として利用する水にとどまらず、採水から製造に関わる工程において使用される水の有効活用なども視野に入れ、取り組み範囲を拡大していきます。



当社のESGの取り組み②

■Environment（環境）

当社では持続可能な水資源を保護するため、地域や専門家の方々などと協力し、取り組みを行っています。

①南阿蘇田植え／稲刈り

水源がある南阿蘇村工場の前にある田んぼを支援し、一年中お水を溜める農法でお米を栽培する『地下水保全活動』に取り組んでいます。水田で収穫したお米を食べていただくことも地下水保全活動に繋がっていると考えています。

②森林整備活動（西桂地区）

西桂工場のある山梨県の西桂地区において、地域の水資源育成に向けて、水源涵養機能の高い森が良い水資源を生み、豊かな食生活を生むという考えから、健全な森を作る間伐等の整備を行っています。

③富士山清掃活動

富士山周辺の環境を守ることが数十年後の水資源の保護につながるという考えから、富士吉田市主催「富士山吉田口登山道周辺清掃活動（毎年5月頃開催）」及びNPO法人フジヤマフォーラム「富士山の環境を守る清掃活動（毎年11月頃開催）」へ継続的に参加しています。

④福祉施設への水提供

プレミアムウォーターのご利用者様がお受け取りにならなかった宅配水の有効活用と福祉への貢献を目的に、2014年より富士吉田市の地元障害者福祉施設にウォーターサーバーと宅配水を無償で提供しています。



当社の ESG の取り組み③

■ Social（社会）

採水地が位置する地域社会の歴史や風土が“おいしい水”を育み、地域の皆様のご理解とご協力があったはじめて、工場の建設や稼働が可能となります。当社は、地域社会から“水源”という貴重な恵みを分けていただき、そのお返しとして、当社は、地域社会に対して新たな雇用や税収といった還元をもたらします。

■ Governance（ガバナンス）

2020年3月期には、監査等設置会社への移行、IFRS（国際会計基準）決算の導入などを行い、厳しい外部からの目を意識した経営を行っています。



取り組み事例（一部）のご紹介

■Environment（環境）

①水資源の再利用

富士吉田工場でくみ上げた地下水の熱を工場内の空調に利用し、電気使用量の削減を図っています。

②ペットボトル等のプラスチック使用量の削減

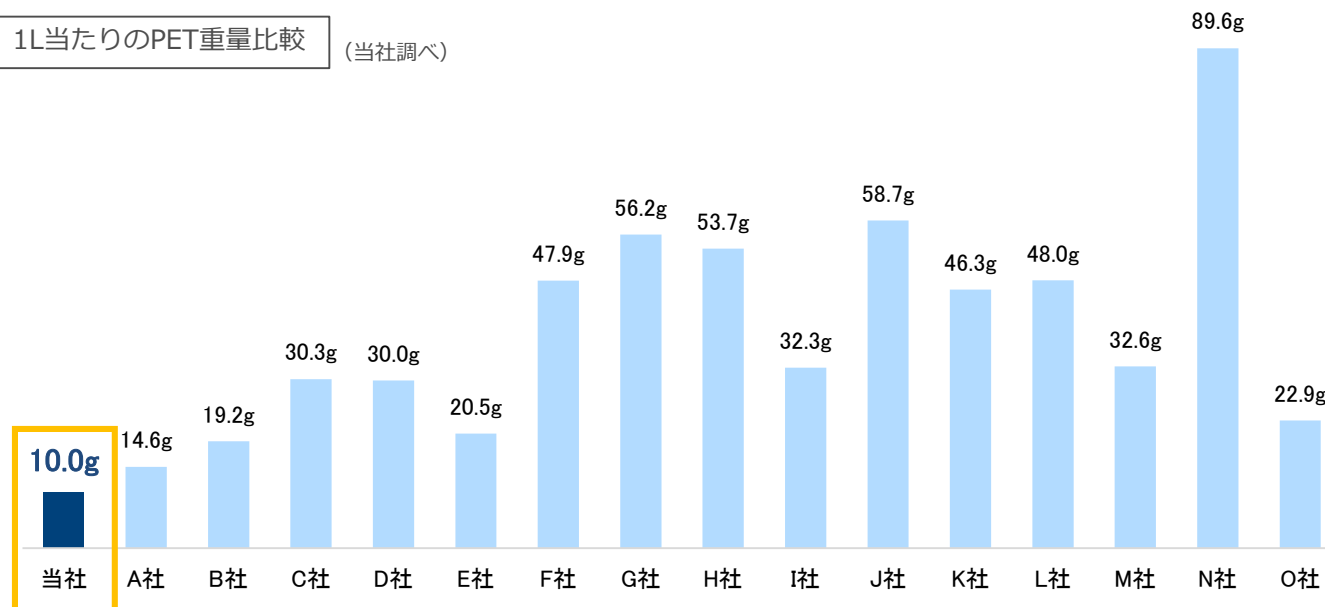
PETボトルの構造を変更し、従来より20%軽量化（プラスチック使用量削減）したボトルに順次入れ替え、2020年4月現在、全水源の97%が軽量化を実施済みです。

また当社の製品に使用しているペットボトル重量はコンビニ等で流通している主要飲料製品と比較しても少量であります。

さらに、試飲用ペットボトルの紙パック化も推進しており、更なる削減に向け、取り組みを進めてまいります。

1L当たりのPET重量比較

（当社調べ）



取り組み事例（一部）のご紹介

■Social（社会）

小学校での出張授業

小学校から行われるキャリア教育の一環として出張授業を実施しています。天然水を取り扱う企業だからこそ伝えられる「お水や自然の大切さ」と「日本の天然水という価値ある資源を未来に残していくために、自分たちにできることは何か」を子どもたちに自由な発想で考えていただきます。

実施例：府中市立府中第五小学校 小学4年生約120名を対象に実施。

https://premium-water.co.jp/post_news/20210329/



1. 2021年3月期業績・2022年3月期業績予想
2. 経営統合後の状況
3. 当社の優位性
4. 今後の事業戦略について
5. プレミアムウォーター環境宣言
- 6. Appendix**

会社概要

商号	株式会社プレミアムウォーターホールディングス		
設立	2006年10月		
資本金	4,046百万円 ※2020年3月31日現在		
上場市場	東証二部（証券コード：2588）		
決算期	3月31日		
所在地	東京本社：〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-23-26 神宮前123ビル 本店：〒403-0005 山梨県富士吉田市上吉田4597-1		
事業内容	自社ブランド「PREMIUM WATER」を中心とするミネラルウォーターの製造・宅配事業		
従業員数	835人（役員、臨時従業員含まない） ※2020年3月31日現在		
役員	代表取締役社長 代表取締役CDO兼CFO兼CIO 取締役副社長 専務取締役 取締役 取締役 取締役	萩尾 陽平 長野 成晃 金本 彰彦 今泉 貴広 形部 孝広 武井 道雄 小泉 まり	取締役 取締役 取締役 常勤監査等委員 取締役 監査等委員 社外取締役 監査等委員 社外取締役 監査等委員 社外取締役 監査等委員 村口 和孝 和田 英明 加藤 次夫 杉田 将夫 高橋 邦美 内田 正之 有田 道生

社名に込めた想い
すべてにおいてプレミアムな存在であろう

自社の活動を通じて
人々の生活を豊かに
そして世界で一番愛される会社へ

「日本の天然水」と言う
唯一無二の価値を日本人に
そして世界に伝える事で
社会的意義を果たし、
地方創生を実現する。

沿革－経営統合まで

年号	株式会社ウォーターダイレクト	株式会社エフエルシー
2004年		2月 (株)エフエルシー創業 セールスプロモーション事業スタート USEN代理店事業開始
2005年		5月 モバイル放送代理店事業開始 ストアカード代理店事業開始
2006年	10月 (株)ウォーターダイレクト設立	
2007年	4月 第一工場稼働開始	
2008年		1月 ウォーターサーバー代理店事業開始
2009年		5月 モバイル代理店事業開始
2010年	7月 富士吉田工場 竣工（産拠点変更）	4月 プレミアムウォーター(株)設立
2011年		3月 新設分割により(株)エフエルシー設立
2013年	3月 東京証券取引所マザーズ 上場	
2014年	1月 (株)アイディール・ライフ設立（(株)光通信と合併） 4月 東京証券取引所 市場第二部へ市場変更	
2015年	2月 (株)光通信の子会社、(株)総合生活サービスによる TOBにより子会社化	8月 ウォーターサーバー新規顧客 月間獲得13,015件（宅配天然水No.1）※

2016年 7月 **(株) プレミアムウォーターホールディングス設立**

2020年 3月 宅配水事業における保有契約件数が100万件を突破

※第三者調査機関による、ウォーターサーバーを使用した非加熱天然水の宅配水サービスの実績調査に基づく。

事業内容

各地の水源から採水した**ナチュラルミネラルウォーター（天然水）**を
ワンウェイ方式で宅配するホーム・オフィス・デリバリーを事業の
基本として展開しています。

日本各地採水地からお届け

★印は自社工場。無印は委託先。



富士吉田★



北アルプス



朝来★



金城



南阿蘇



宅配便で定期配送

【例：3年契約の場合】
2本1セットで配送
⇒ 税抜3,680円（1,840円/本）



ご家庭へ

ご指定の配送日（1～4週おきの日時）

毎週〇曜日に・・・

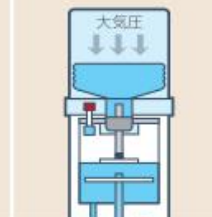
2週間ごとに・・・

・・・
etc.



ワンウェイ方式について

当社は、衛生面・利便性を考慮し、**ワンウェイ方式**を選択。

サービス形態	再利用ボトル「リターナブル方式」	使いきりボトル「ワンウェイ方式」	【ワンウェイの優位性】 宅配の利便性の向上 ⇒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 ⇒衛生的な使い切りボトル、ボトル内への空気混入無し 普及しているペットボトル素材 ⇒馴染み深く使いなれている（匂いが気にならない）、リサイクルでき環境にやさしい 手間を省く ⇒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 ⇒物流の人員・設備が不要、空ボトルの在庫・倉庫が不要 物流の成約から解放 ⇒エリア制限なし、ECなど周辺事業も容易に
宅配イメージ	使用後のボトルを回収し、洗浄・殺菌後に再利用  使用後の容器は次回ご注文時に回収	使いきりボトルをお届けする片道（ワンウェイ）方式  使用後の容器はお客様にて廃棄	
ボトルの特徴	回収して再利用  ガロンボトル内に外気が流入する構造  酸化 カビの心配	つぶしてリサイクルゴミへ  使い捨てボトルで楽ちん! ボトル内に限りなく空気が混入しにくい  大気圧	
宅配業者	 メーカーが直接配送 ルートスケジュールでお届け	 宅配事業者が 指定時間にお届け	
宅配地域	主に配送拠点近隣にお住まいの方 （一部地域を除く）	 全国各地にお住まいの方 （一部離島を除く）	

エンドユーザー

事業者

当社取扱いの水の種類

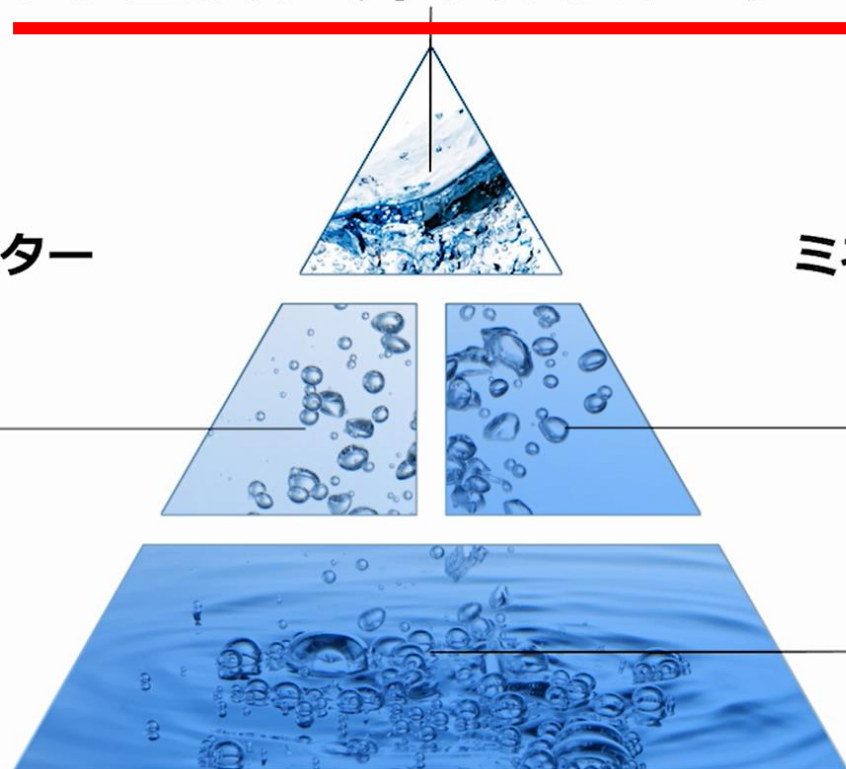
もっとも自然に近く、かつ希少である**ナチュラルミネラルウォーター**を採用し、非加熱処理で産地から直接ご家庭へお届け。

ナチュラルミネラルウォーター

ナチュラルウォーター

ミネラルウォーター

ボトルドウォーター
(RO水)

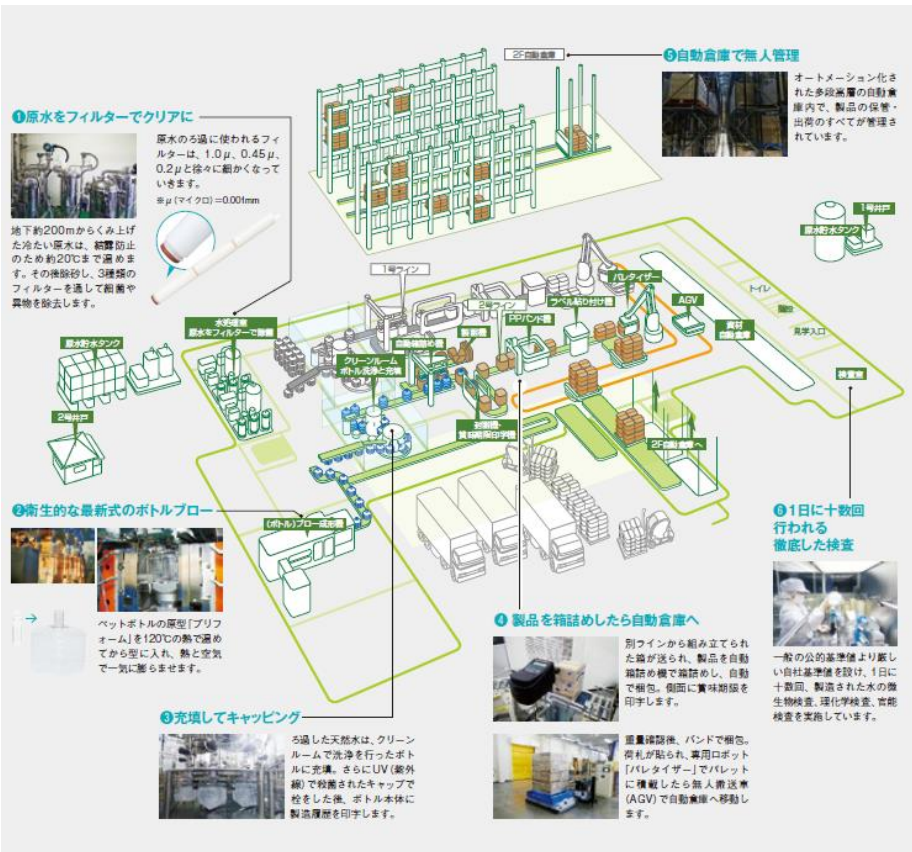


最高品質への取り組み（高品質な水源）

当社の製品は「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン」（農林水産省）に定められたナチュラルミネラルウォーター。



最高品質への取り組み（品質管理体制）



■ FSSC22000認証工場による非加熱充填

2016年2月富士吉田工場が認証を取得。



■ 変わらない品質を提供するための拘り

- ①「水のおいしさ」にこだわる**非加熱処理**
- ②安心、安全を約束する**検査、管理体制**



【自社水質調査（1日に十数回）】

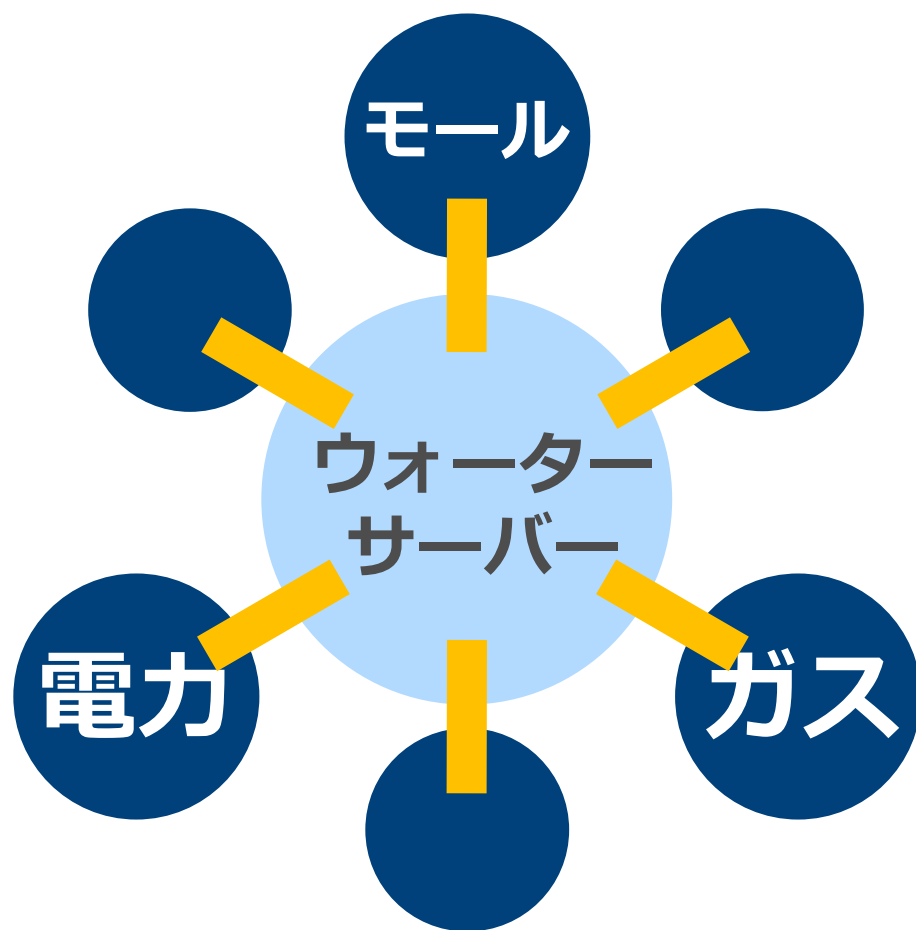
非加熱処理を採用した、こだわりの天然水を徹底した衛生管理のもと、採水からボトリング、梱包までを一括生産しています。

■ 安定的な商品供給を実現するために

徹底してオート化された富士山麓の自社工場。
最新鋭設備を導入し、自動化を進め、衛生面・生産面で大幅に能力を向上。



【無菌室による充填】



顧客と水以外の繋がりも持ち

顧客満足度を向上させ

売上増・利益増・解約抑止

株主優待

■ 対象となる株主さま

毎年3月31日現在、当社株主名簿にお名前が記載されている当社株式を100株以上保有の株主さま

■ 優待内容

① ナチュラルミネラルウォーター（12L）1セット（2本）

※当社ウォーターサーバーのご契約者さま限定

② PREMIUM WATERバックインボックス（10L）1箱

③ 下記の「PREMIUM MALL」取り扱い商品から1品

【2021年3月期の例】 ※取り扱い商品は毎年変更になります。

Aコース：アマンド六本木チーズミルフィーユ

Bコース：土佐だしパック8袋入り×3パック

Cコース：鰹だし 濃口醤油&淡口醤油 化粧箱入り



詳細は下記ページを参照ください。

<http://premiumwater-hd.co.jp/ir/privilege/>

本資料の取り扱い上の注意

1. 掲載された情報についてご注意いただきたい点

当資料を通じ、財務情報、経営指標等の情報の開示を行います。当社は、当資料を通じて情報開示を行うにあたり細心の注意を払っておりますが、当資料に掲載した情報について内容の正確性等を保証いたしません。当資料による情報開示は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する最終的な決定は、ご自身の判断でお願い致します。当社は、当資料に掲載された情報を利用したことにより生じたいかなる損害についても、一切責任を負いません。

2. 将来の見通しに関する事項について

当資料に掲載されている情報には、業績予測等の将来の見通しに関する記述が含まれていますが、これらはリスクや不確実性を内包するものです。業績予測等の将来の見通しに関する記述は、その実現性を保証するものではなく、当社を取り巻く経営環境や市場動向の変化等により、実現しない可能性があることにご注意ください。

3. 当資料の運用について

当資料は予告なく配布の中止や内容の変更を行うことがあります。当社は、当資料を利用できなかったことにより生じたいかなる損害についても、一切責任を負いません。

＜お問い合わせ先＞

株式会社プレミアムウォーターホールディングス IR担当

メールアドレス : ir@premiumwater-hd.co.jp



PREMIUM WATER
HOLDINGS