

第21回 個人投資家向けIRセミナー

主催：ログミーFinance

2021年6月5日（土）

株式会社プレミアムウォーターホールディングス

証券コード：2588



PREMIUM WATER HOLDINGS



本日のトピックス

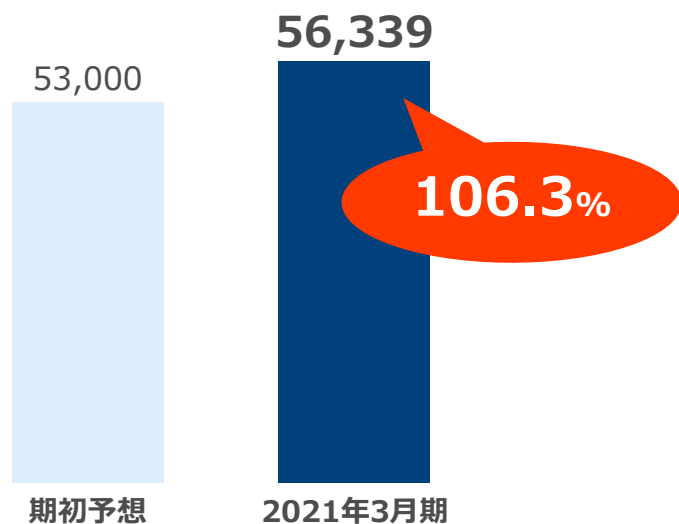
1. 2021年3月期は通期業績予想を大幅達成。
財務体質も徐々に健全化。
2. 保有顧客数業界No. 1を支える営業力。
3. 顧客を純増できることによってもたらされる
当社の優位性。
4. 普及率20%、ユーザー数1,000万を目指す。

本日のトピックス

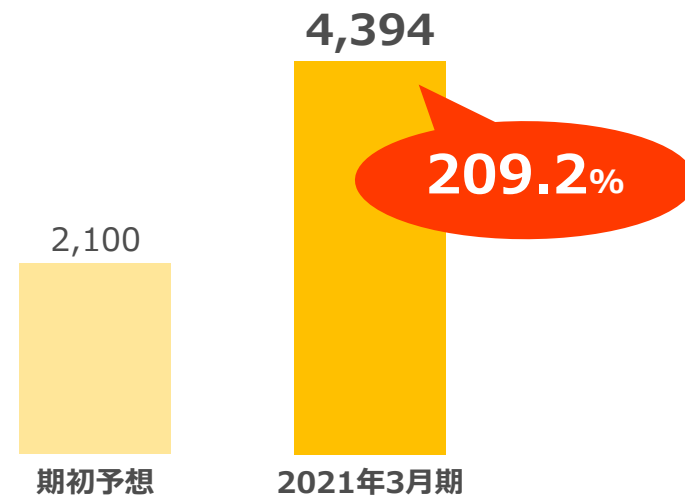
- 1. 2021年3月期は通期業績予想を大幅達成。
財務体質も徐々に健全化。**
2. 保有顧客数業界No. 1を支える強み（営業力）。
3. 顧客を純増できることによってもたらされる
当社の優位性。
4. 普及率20%、ユーザー数1,000万を目指す。

通期業績

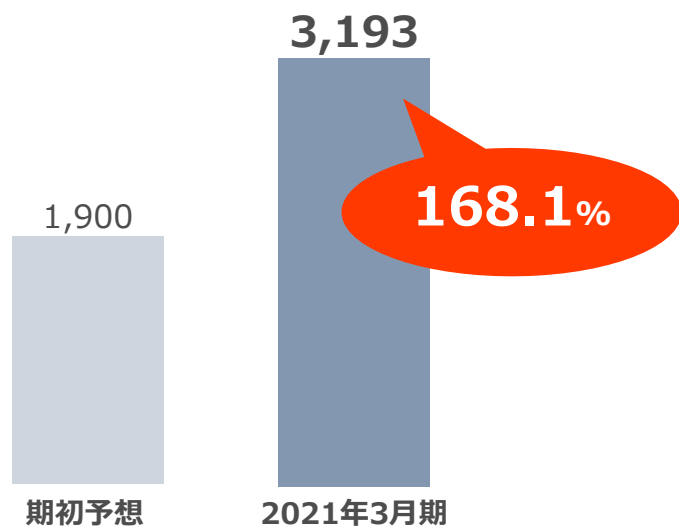
売上収益（百万円） ■ 予想 ■ 実績



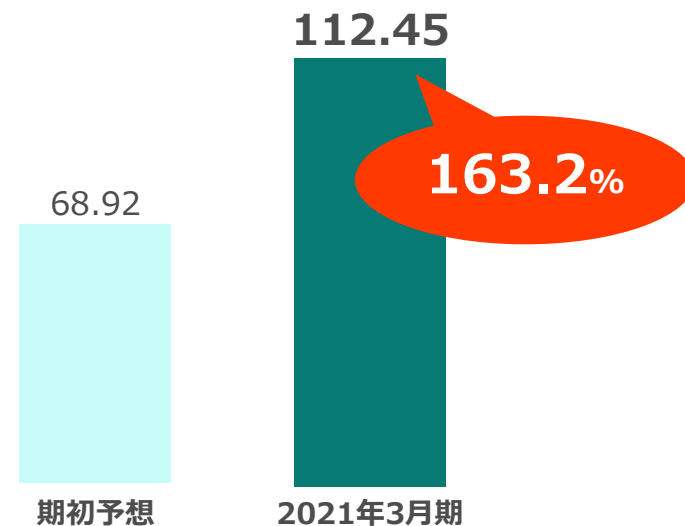
営業利益（百万円） ■ 予想 ■ 実績



親会社の所有者に帰属する当期利益（百万円） ■ 予想 ■ 実績



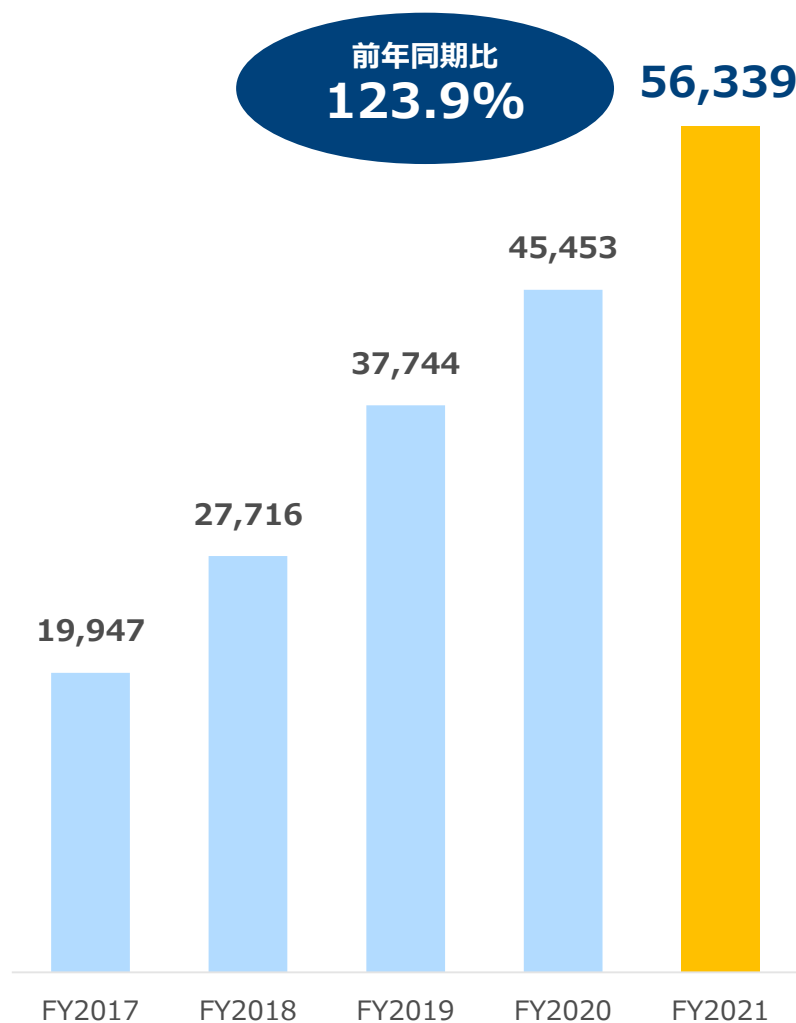
基本的1株あたり当期利益（円） ■ 予想 ■ 実績



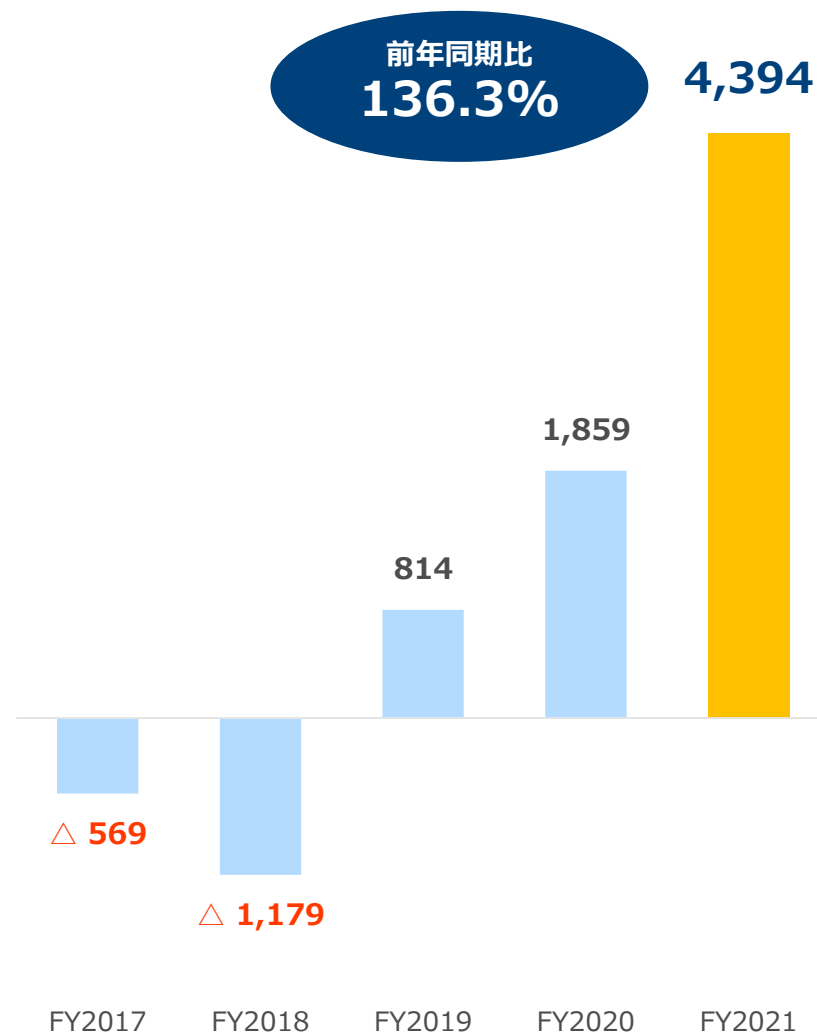
通期決算

(単位：百万円)

【売上収益】



【営業利益】



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)

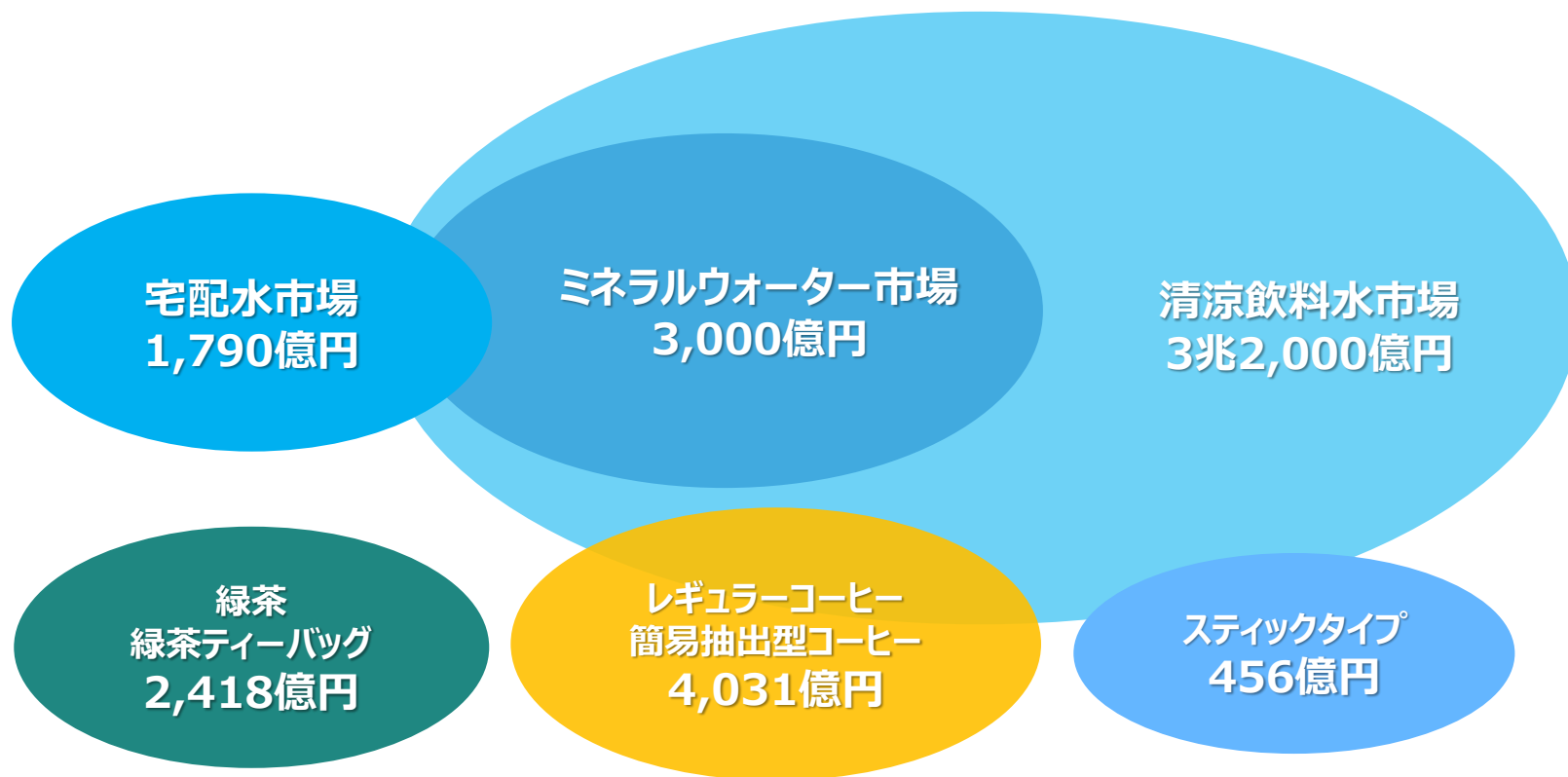
| | FY2021 | FY2022 | | |
|----------------------|--------|---------------|-------|-------|
| | | 予想 | 増減額 | 増減率 |
| 売上収益 | 56,339 | 65,000 | 8,661 | 15.4% |
| 営業利益 | 4,394 | 5,400 | 1,006 | 22.9% |
| 親会社の所有者に帰属する 当期利益 | 3,193 | 3,300 | 107 | 3.4% |
| 1株当たり当期利益（円） | 112.45 | 111.85 | — | — |

本日のトピックス

1. 2021年3月期は通期業績予想を大幅達成。
財務体質も徐々に健全化。
2. **保有顧客数業界No. 1を支える強み（営業力）。**
3. 顧客を純増できることによってもたらされる
当社の優位性。
4. 普及率20%、ユーザー数1,000万を目指す。

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。

株式会社エフェルシー

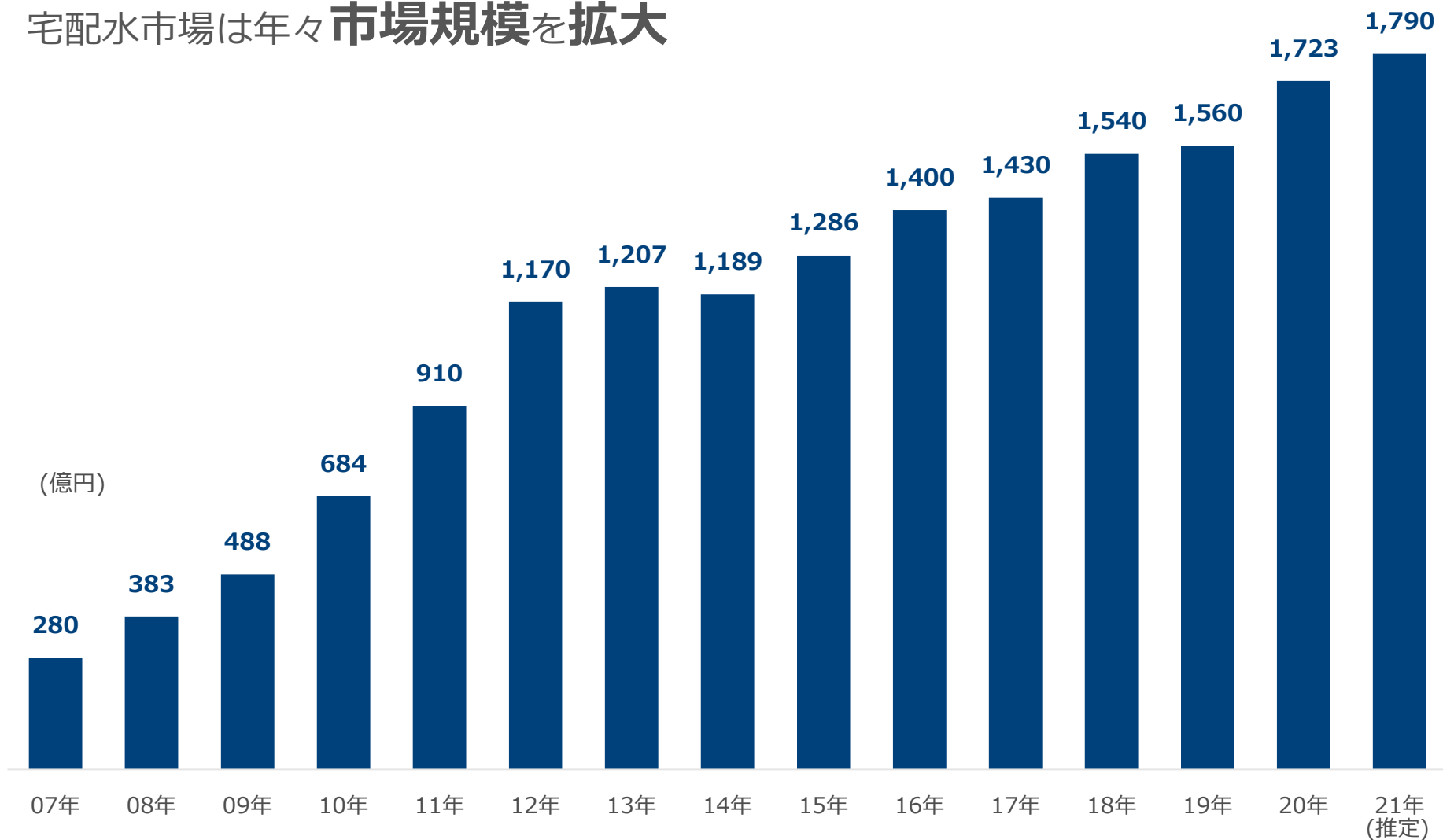
国内最大級のプロモーション営業会社。
プレミアムウォーター(株)を傘下に持つ。

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。

国内の宅配水市場 – 市場規模の推移

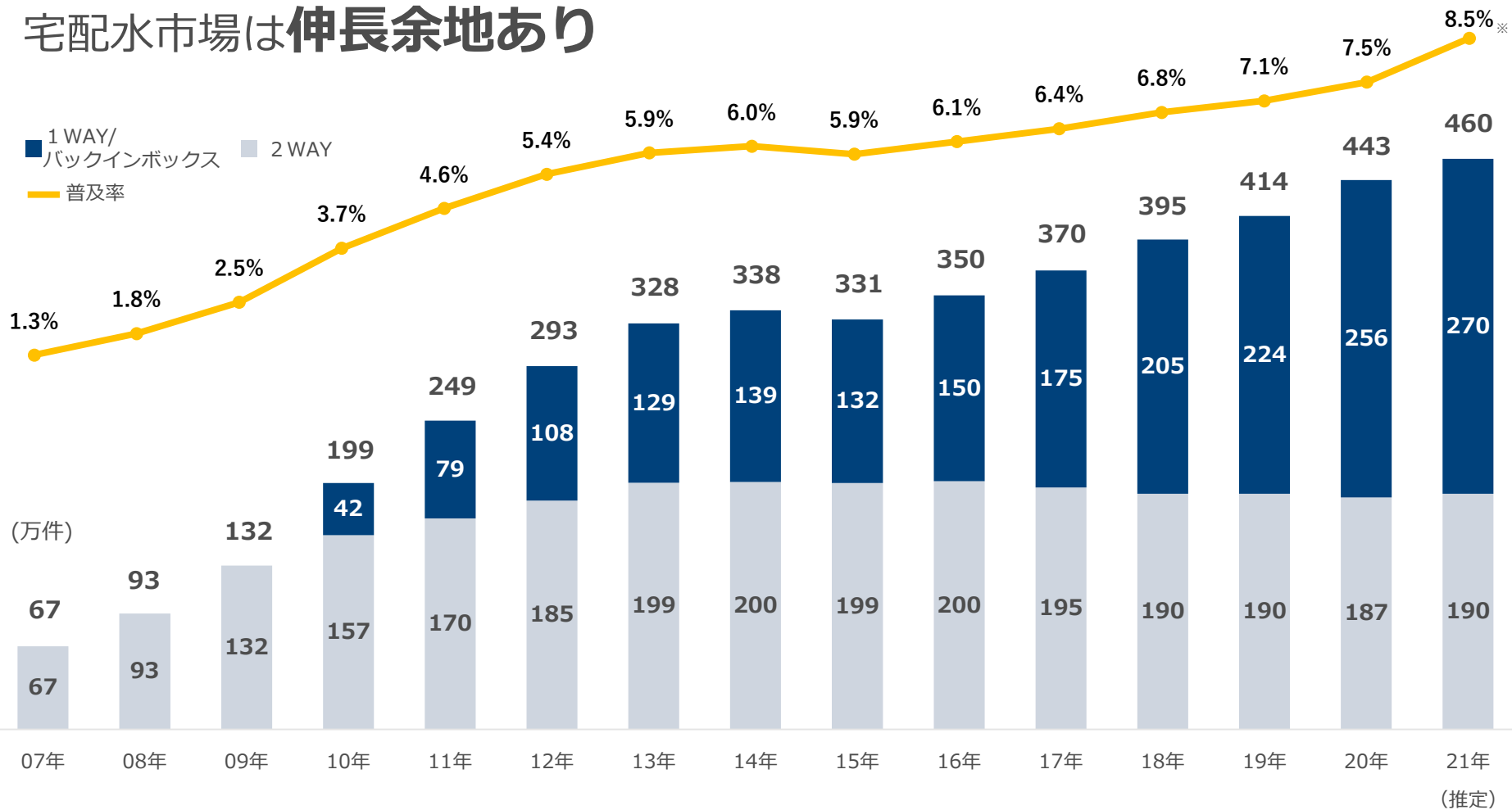
宅配水市場は年々**市場規模**を**拡大**



【出典】日本市場の宅配水業界推定規模（JDSA調べ）

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**



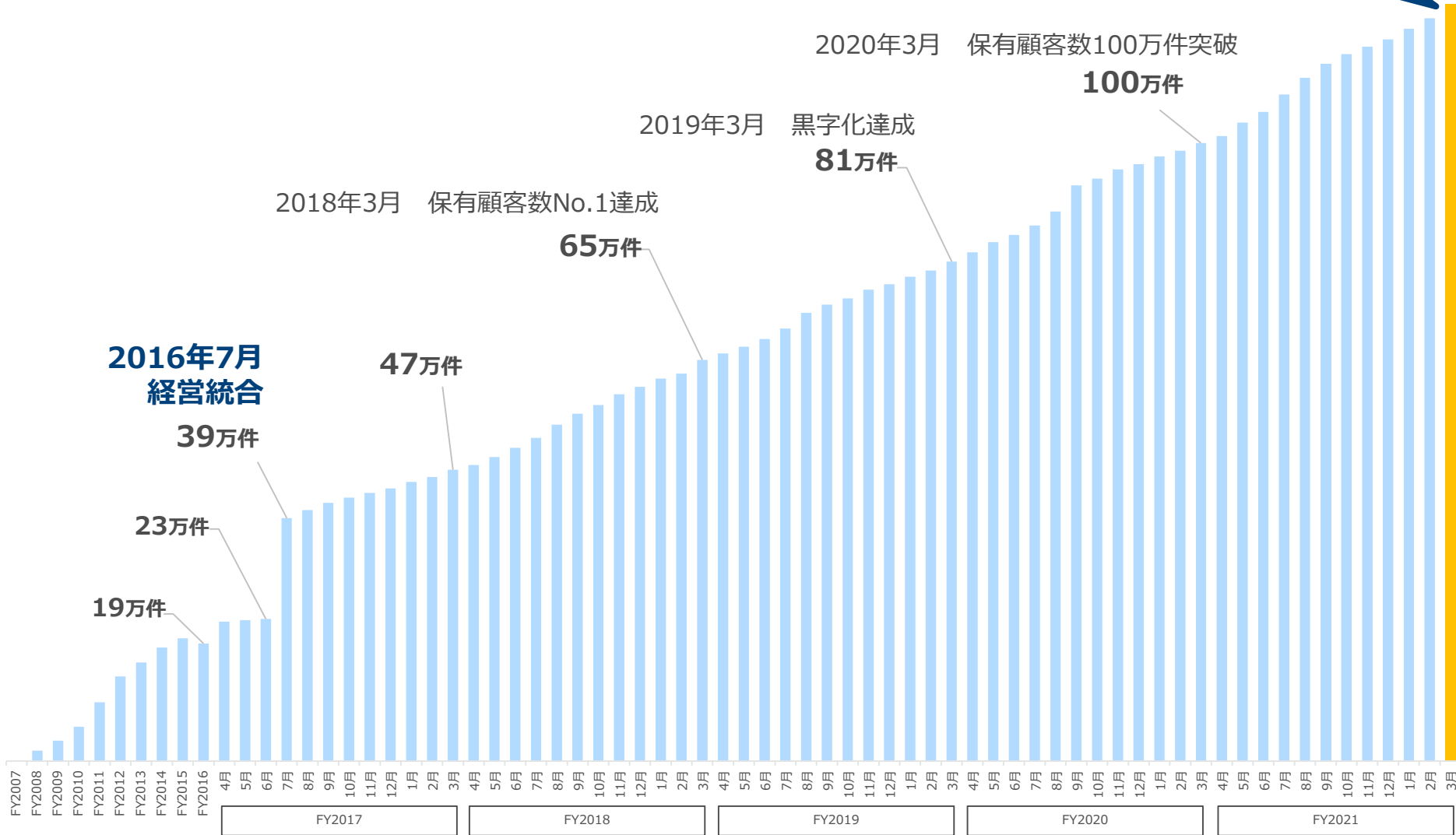
【出典】日本市場の宅配水業界推定規模 (JDSA調べ)

* 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。

顧客数推移

122万件

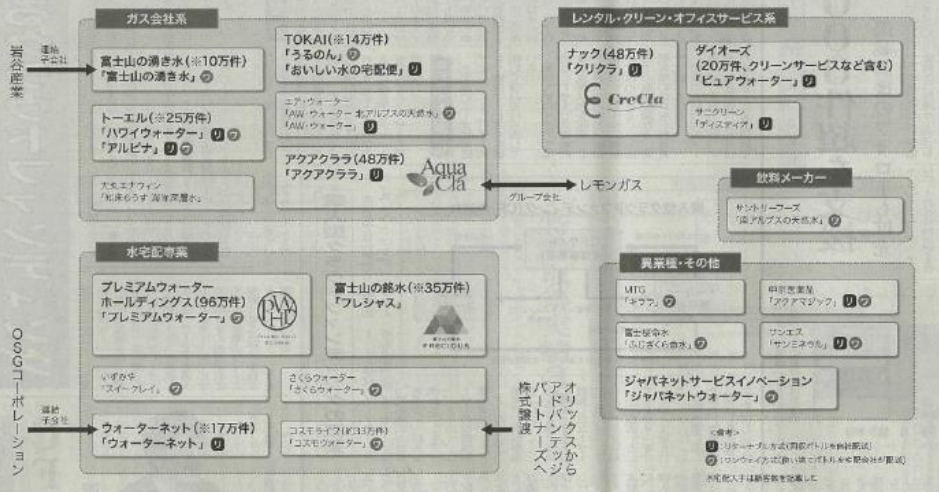
(2021年3月末時点)



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月末時点)

2019年の水宅配市場は約1600億円
(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 2020

19年の宅配水市場の規模は約1600億円。日本宅配水サービス協会によると、業界全体の市場規模は前年比で約10%増の約1600億円に達した。宅配水市場は、近年、消費者の健康意識の高まりや、都市部での生活環境の変化などにより、需要が伸び続けている。特に、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。また、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。

新規参入や業務提携が進む

2019年12月1日現在の宅配水市場は、前年比で約10%増の約1600億円に達した。宅配水市場は、近年、消費者の健康意識の高まりや、都市部での生活環境の変化などにより、需要が伸び続けている。特に、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。また、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。

宅配水市場は、近年、消費者の健康意識の高まりや、都市部での生活環境の変化などにより、需要が伸び続けている。特に、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。また、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。

各社が物流費抑制に奔走

宅配水市場は、近年、消費者の健康意識の高まりや、都市部での生活環境の変化などにより、需要が伸び続けている。特に、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。また、都市部では、水道水の硬度が高い地域や、水道管の老朽化による水質の悪化が懸念されており、宅配水の需要が伸び続けている。

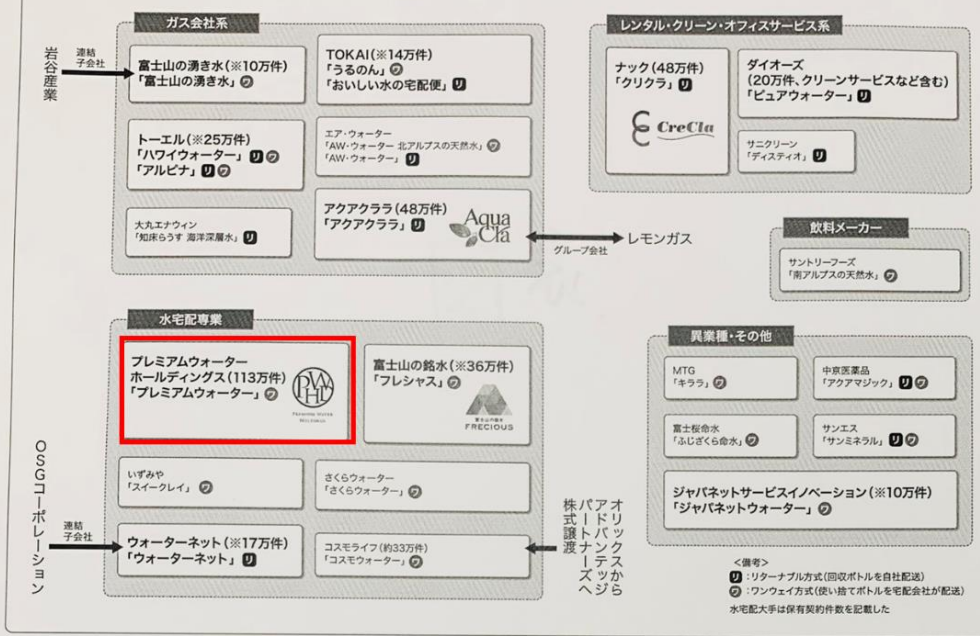


宅配水業者のトラック。写真提供：日本宅配水&サービス協会

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年の宅配市場は、「コロナ」の影響で、2020年の宅配市場は約1620億円(推定)と推定され、前年比で約1割増の伸びを記録した。一方で、商業施設での宅配需要は前年比で約7割減と大きく落ち込んだ。コロナの影響で、在宅需要が増え、水宅配の需要が伸びた。一方で、商業施設での宅配需要は前年比で約7割減と大きく落ち込んだ。コロナの影響で、在宅需要が増え、水宅配の需要が伸びた。

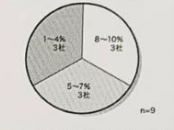
企業もまた、各社、単機提供を止めて、ポット、カート、ウォーターサーバーなど、さまざまな水宅配サービスを提供するようになった。また、各社、単機提供を止めて、ポット、カート、ウォーターサーバーなど、さまざまな水宅配サービスを提供するようになった。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

水宅配企業 顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大



顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

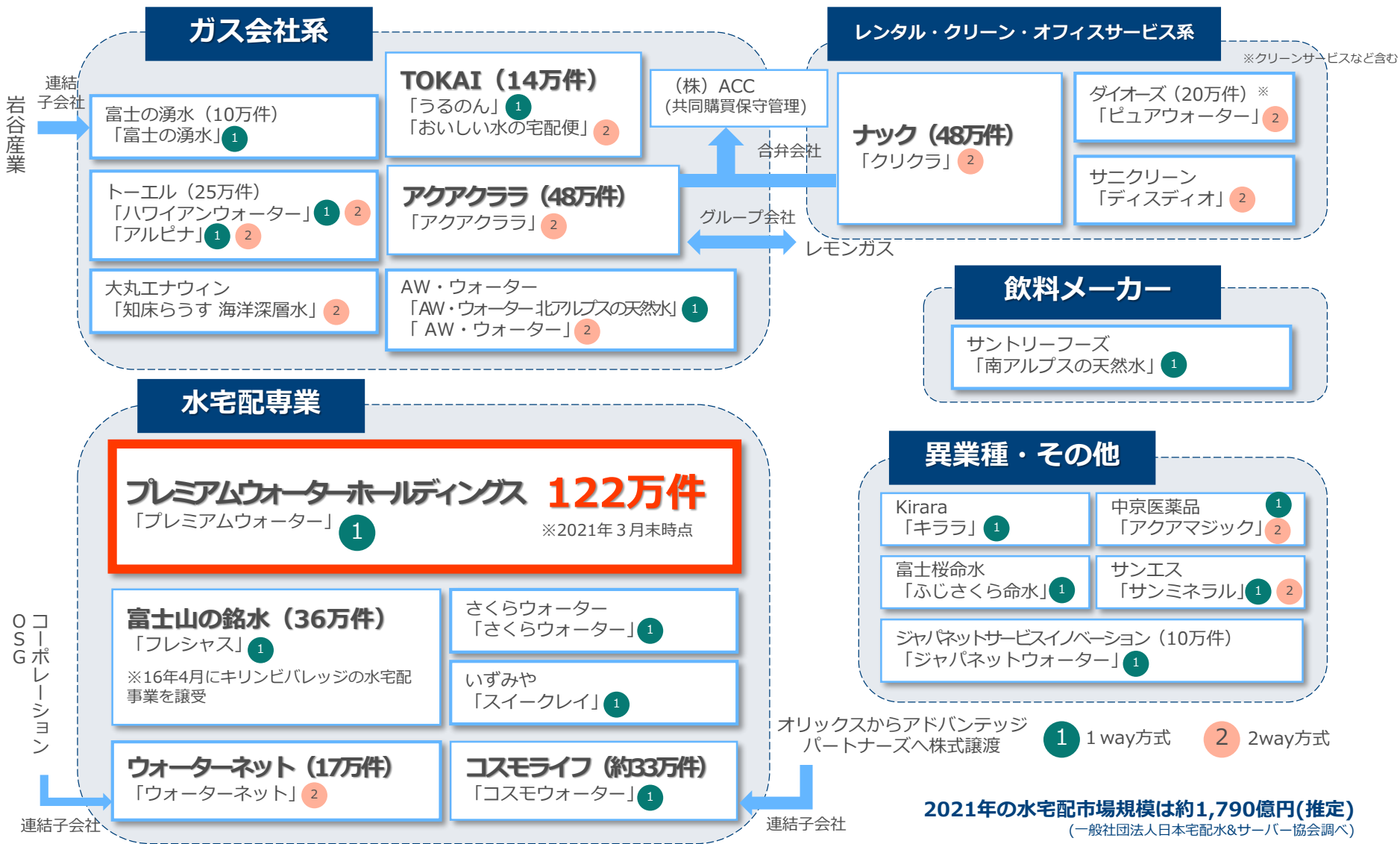
顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増大
① 1社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。② 2社、日本宅配水サービス(前年比)が、2020年の消費量が、前年比で約1割増の伸びを記録した。

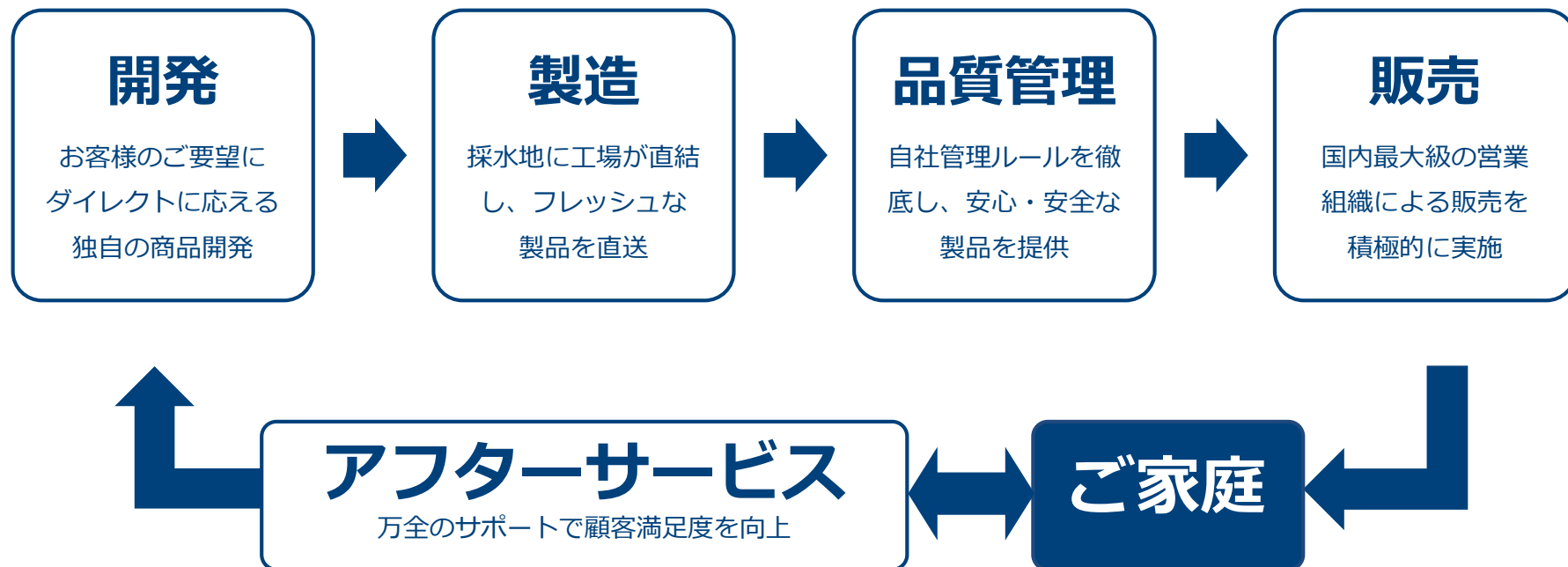
宅配水業界地図2021 (2020年12月末時点)



出展：日本流通産業新聞2021年1月14日号より当社作成

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。

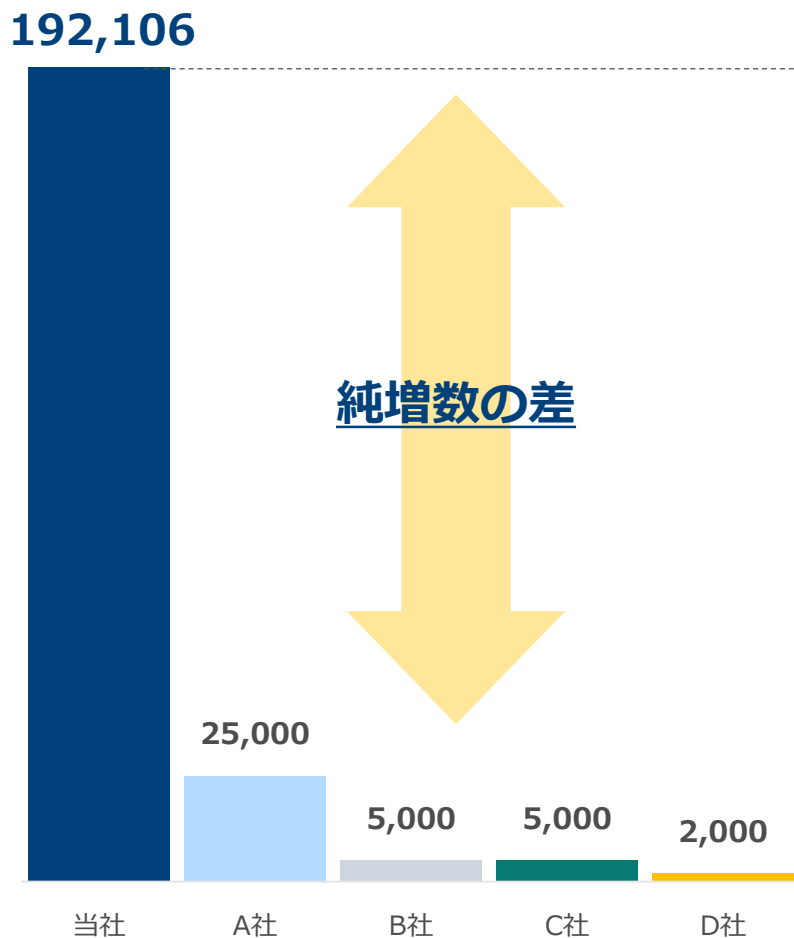
- 作り込まれた従業員評価制度や、営業成績向上のための営業員育成体制を確立。
- 営業品質のチェック機能を強化、品質向上のために営業コンプライアンス部門の設置や営業ライセンス制度を導入。

※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

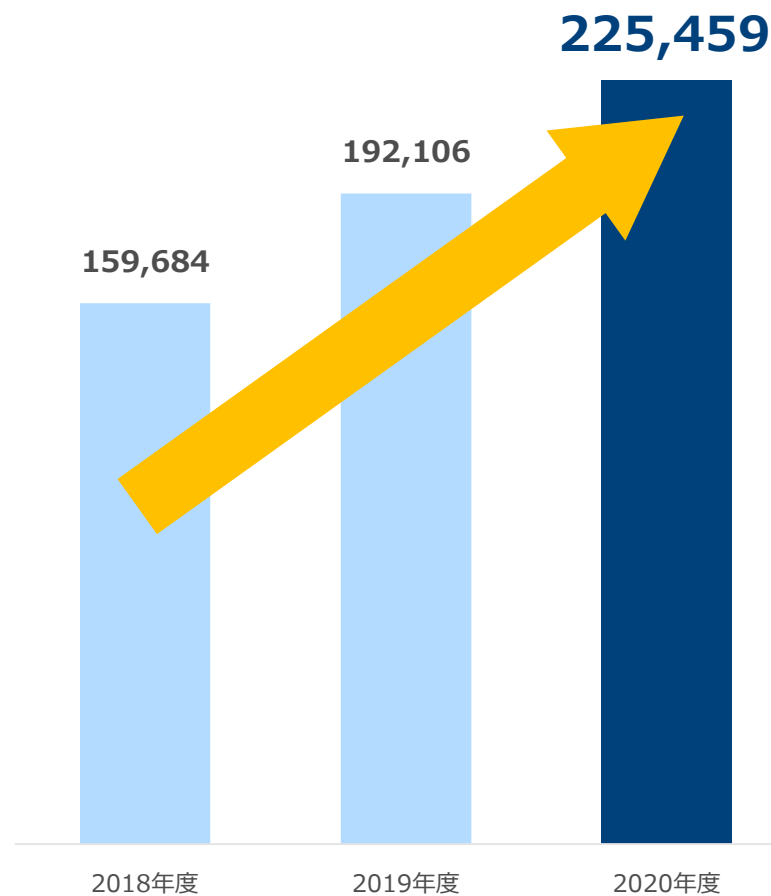
【2019年度 純増数比較】

(件)



【当社の純増数の推移】

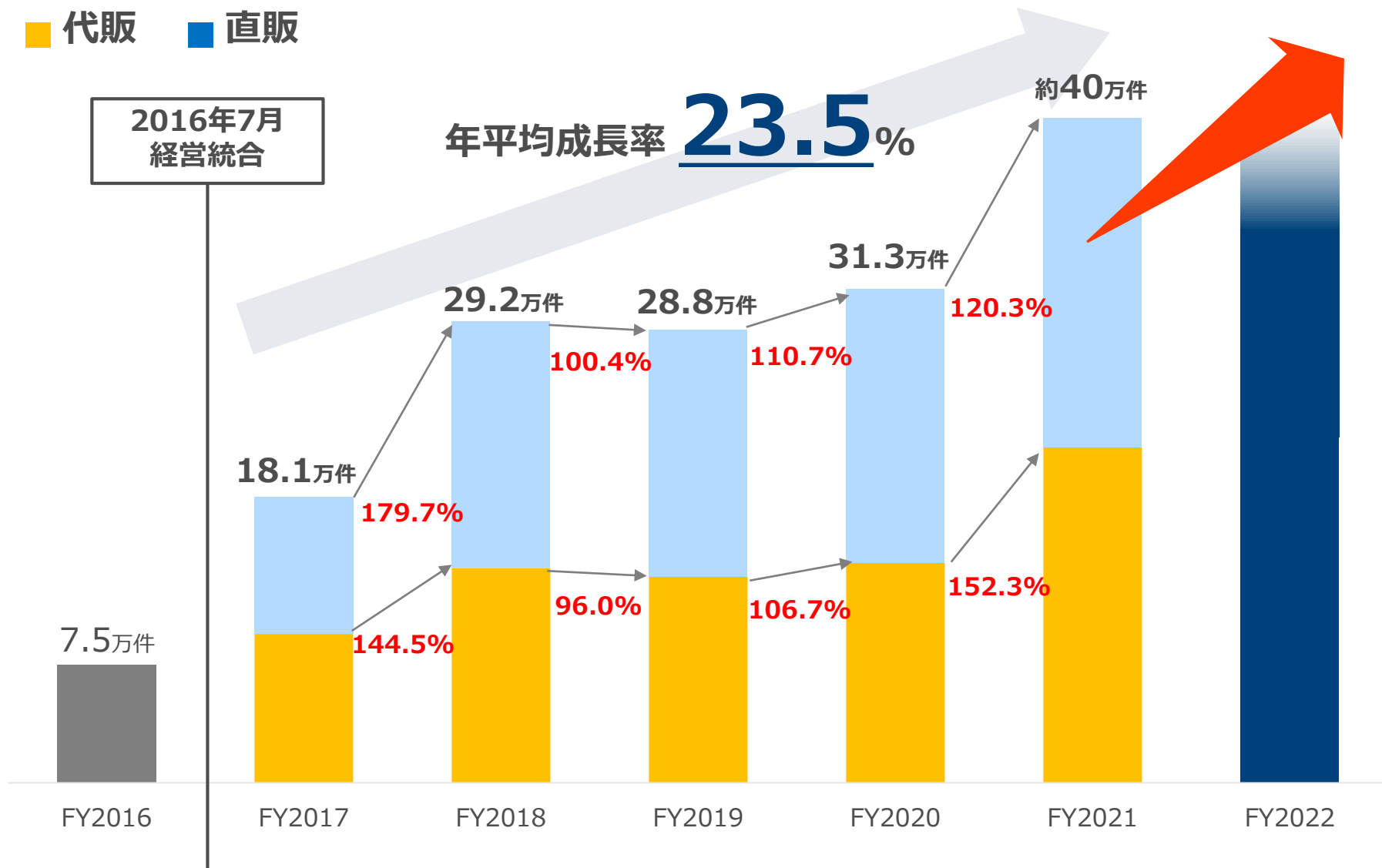
(件)



※ 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。

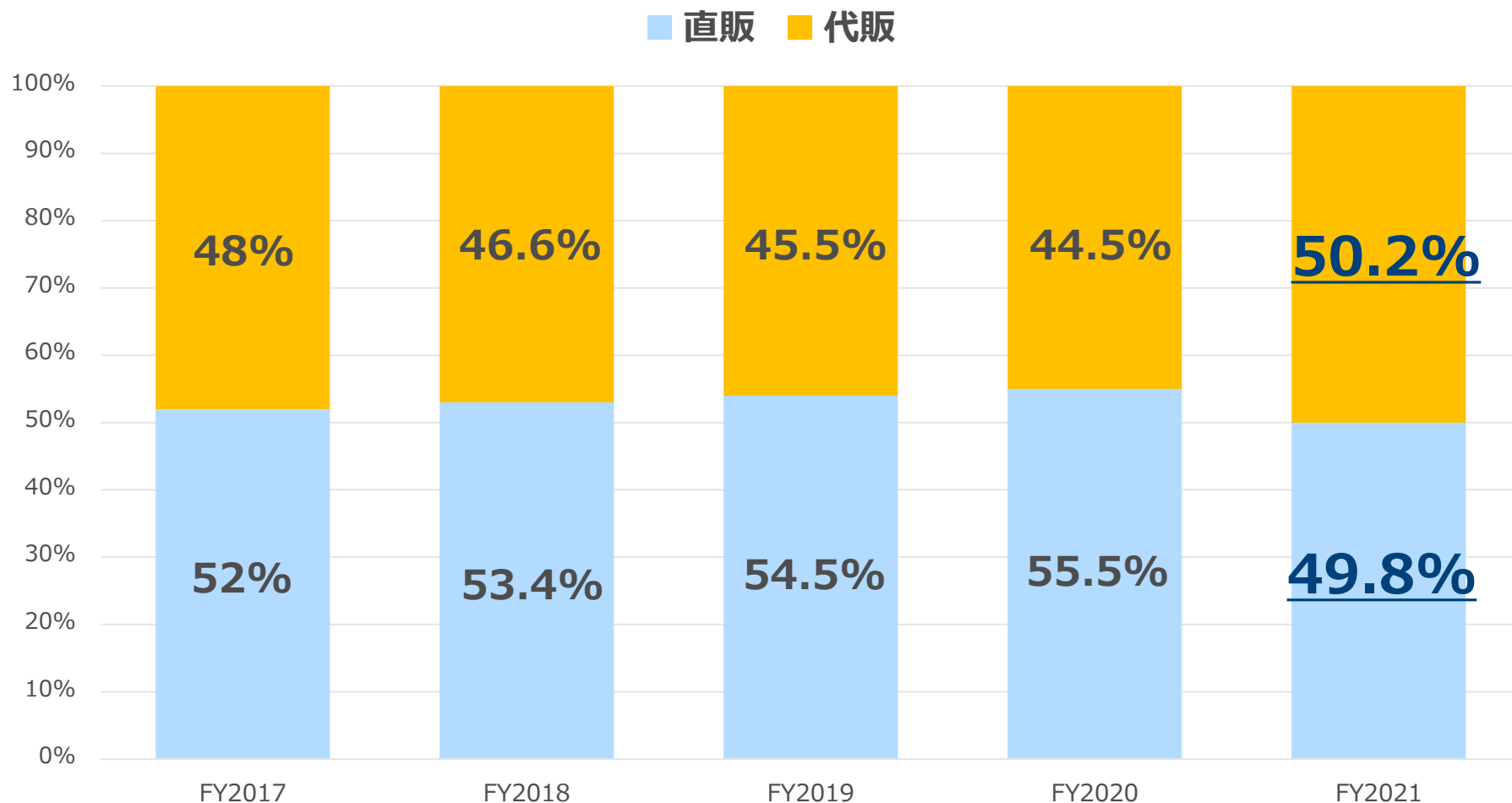
直販代販別 新規顧客獲得数の推移

■ 代販 ■ 直販



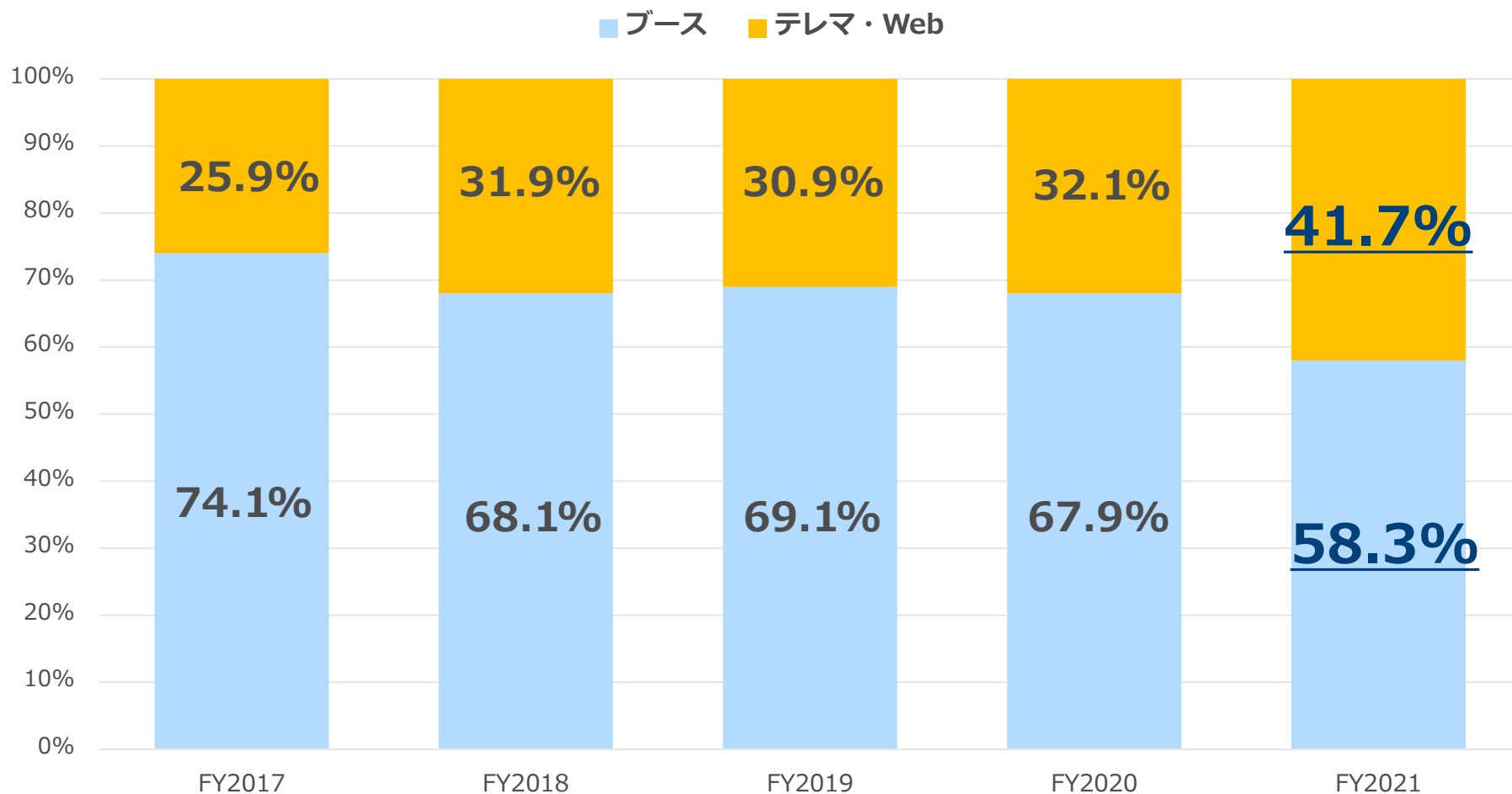
直販・代販（取次）の割合変化

- 「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方針。



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。



本日のトピックス

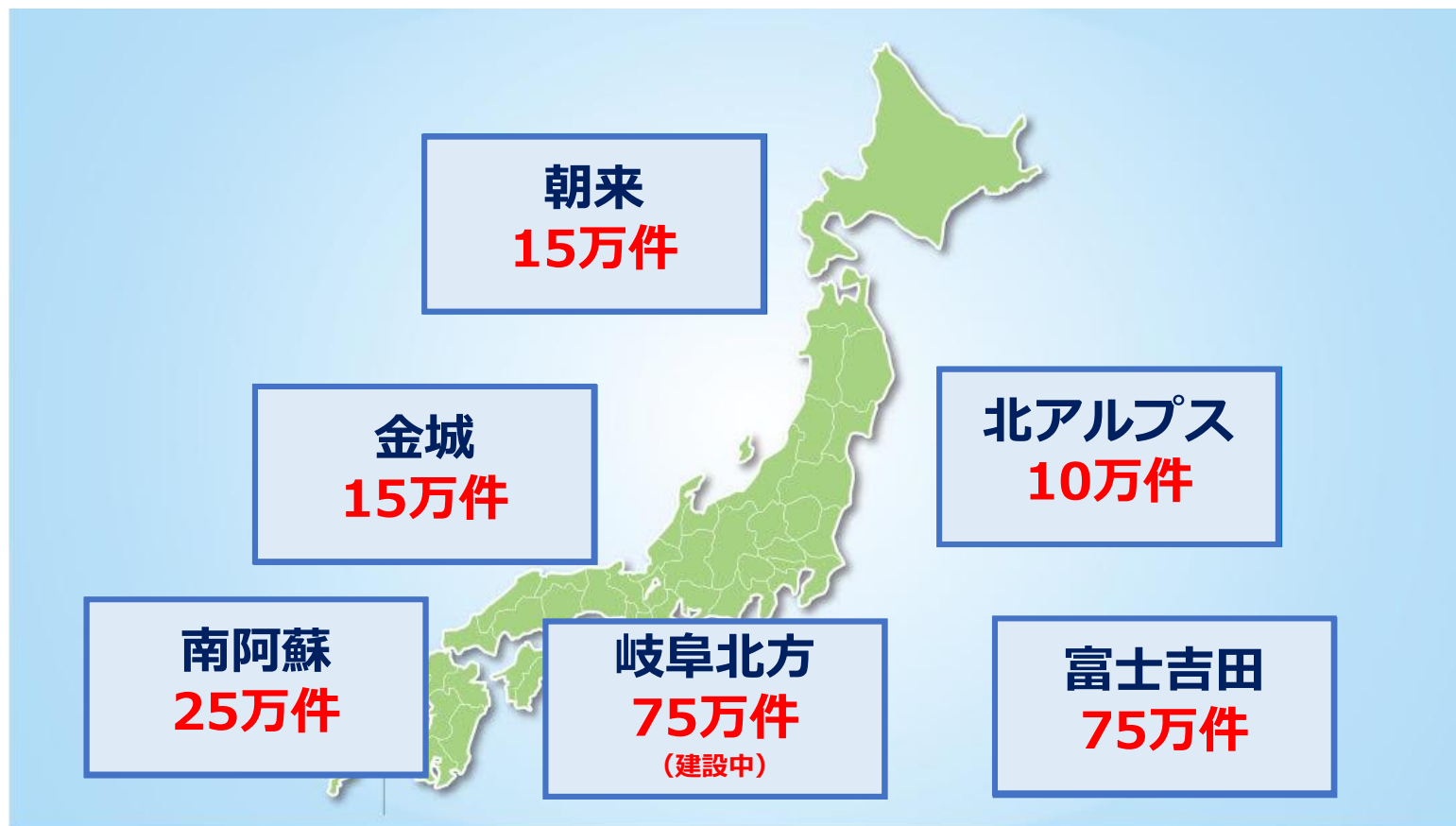
1. 2021年3月期は通期業績予想を大幅達成。
財務体質も徐々に健全化。
2. 保有顧客数業界No. 1を支える強み（営業力）。
3. **顧客を純増できることによってもたらされる
当社の優位性。**
4. 普及率20%、ユーザー数1,000万を目指す。

①水源の開拓ができる



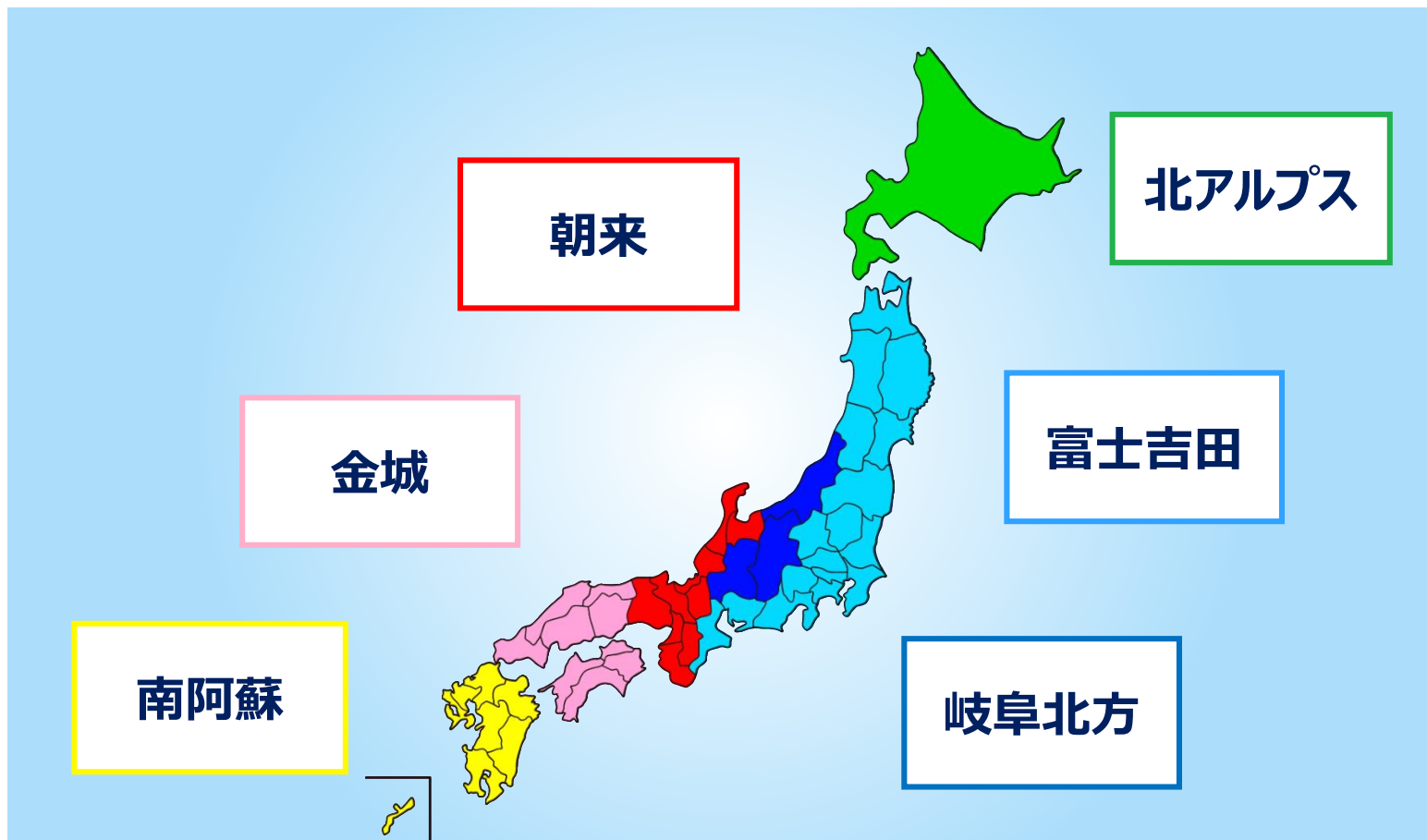
- 全国に5か所の水源を保有
- 岐阜県にて新たに水源を取得

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！

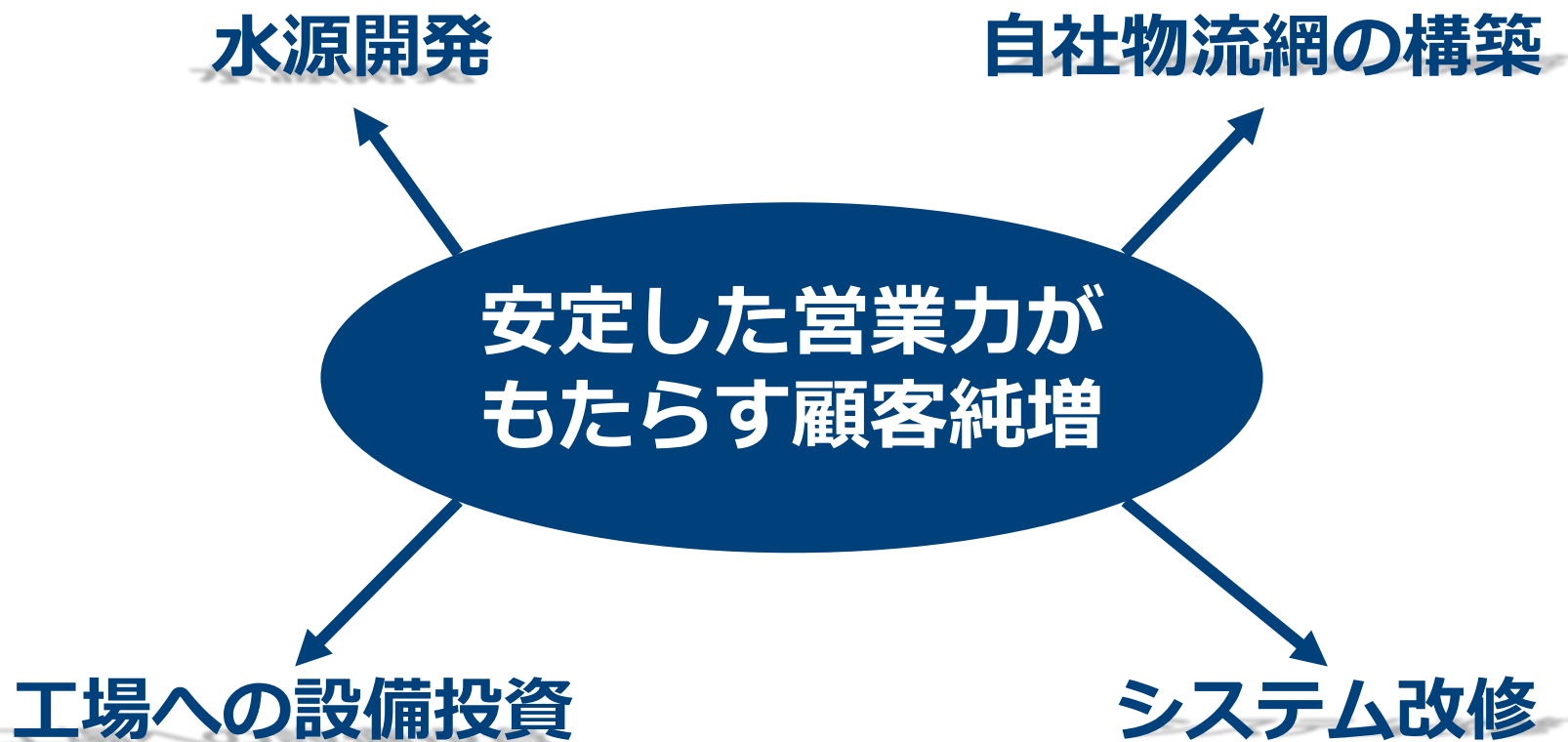
2021年度の出荷本数
3,000万本

×

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。





今後の成長戦略

本日のトピックス

1. 2021年3月期は通期業績予想を大幅達成。
財務体質も徐々に健全化。
2. 保有顧客数業界No. 1を支える強み（営業力）。
3. 顧客を純増できることによってもたらされる
当社の優位性。
4. **普及率20%、ユーザー数1,000万を目指す。**

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

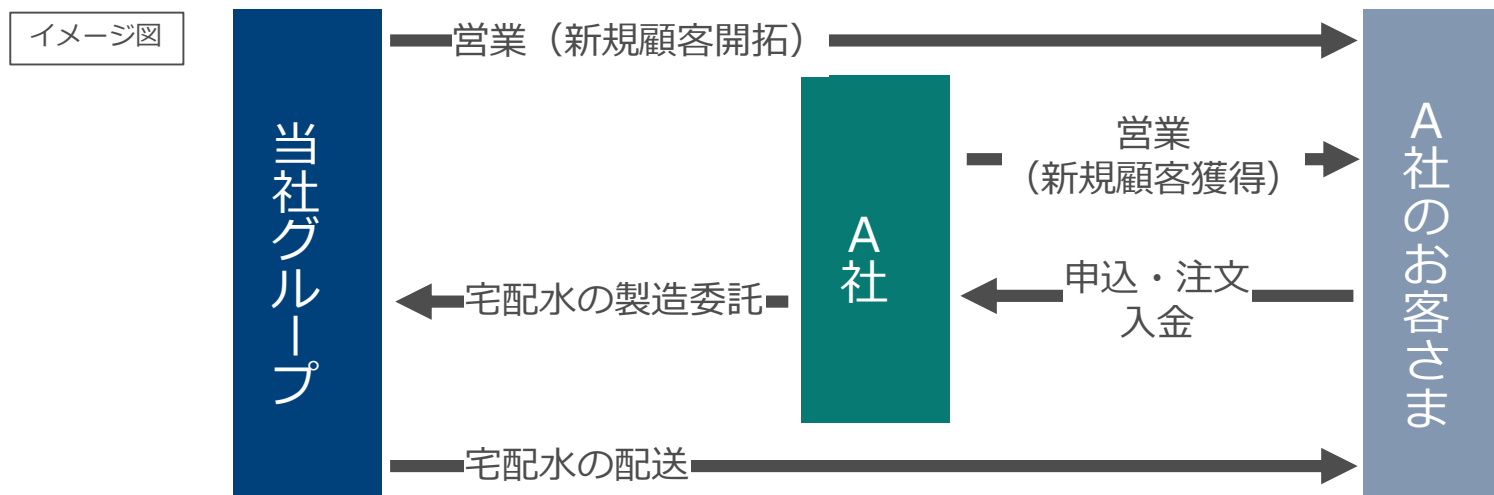
- ・飲食店、ホテル、銀行など様々な場所にウォーターサーバーが設置されており、ウォーターサーバー大国。
 - ・水道水は安全基準をクリアしており飲めるものの、多くの人々がウォーターサーバーやペットボトルの水、浄水器などのお水を飲用。
- ※当社調べ。

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（122.7万件）÷総務省公表2020年世帯数（59,071,519千世帯）

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。



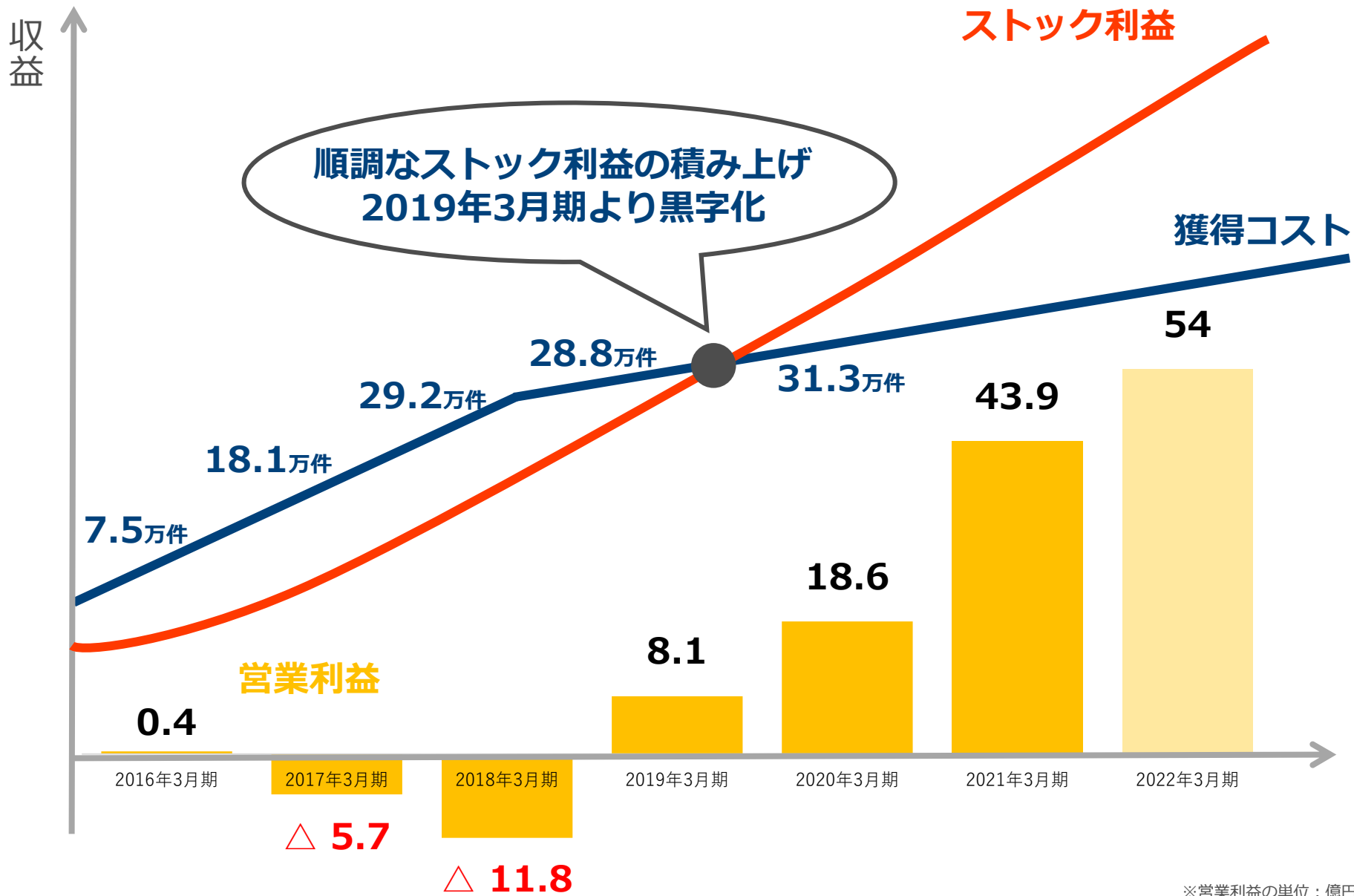
2 : 現状の営業体制の強化

- ✓ 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。

当社の成長イメージ



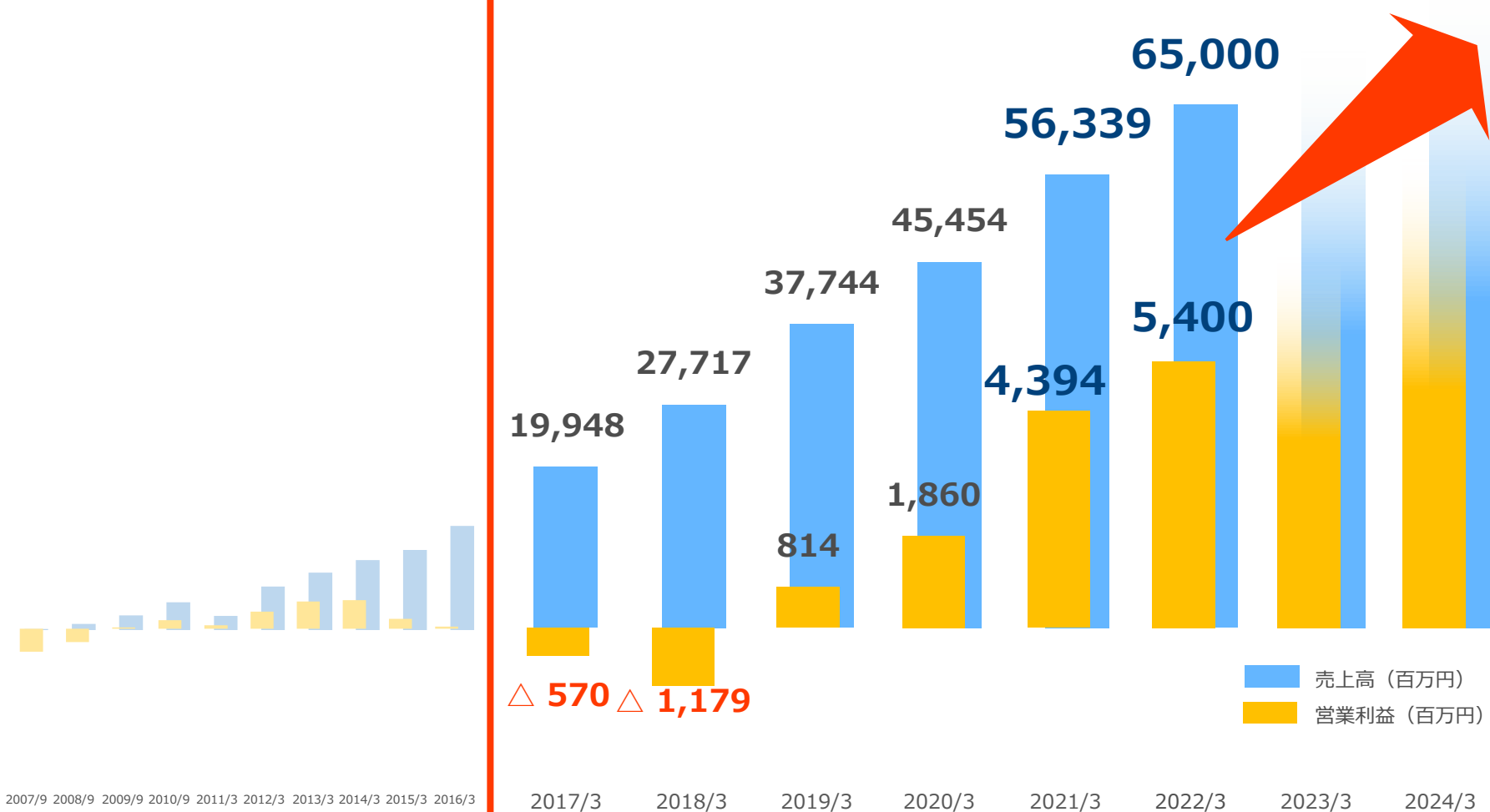
※営業利益の単位：億円

当社の業績推移

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



2007/9 2008/9 2009/9 2010/9 2011/3 2012/3 2013/3 2014/3 2015/3 2016/3

2017/3

2018/3

2019/3

2020/3

2021/3

2022/3

2023/3

2024/3

■ 売上高 (百万円)
■ 営業利益 (百万円)

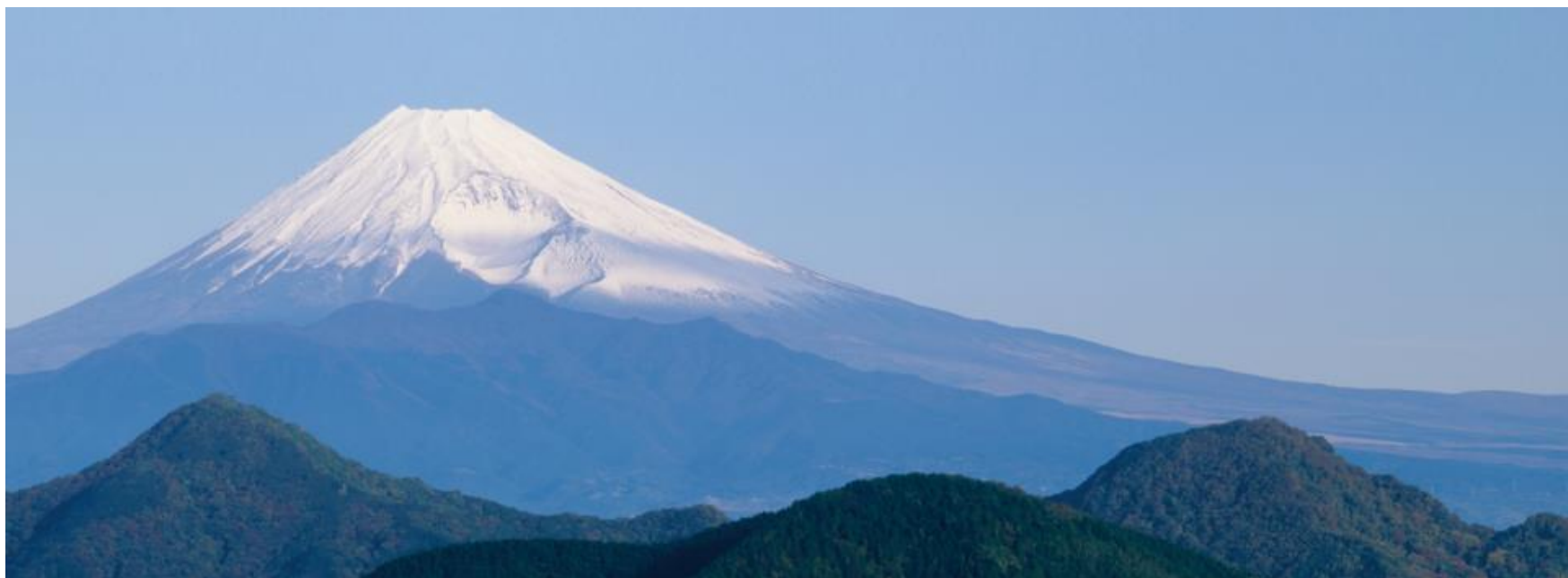
APPENDIX①

プレミアムウォーター環境宣言

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てはじめて、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。

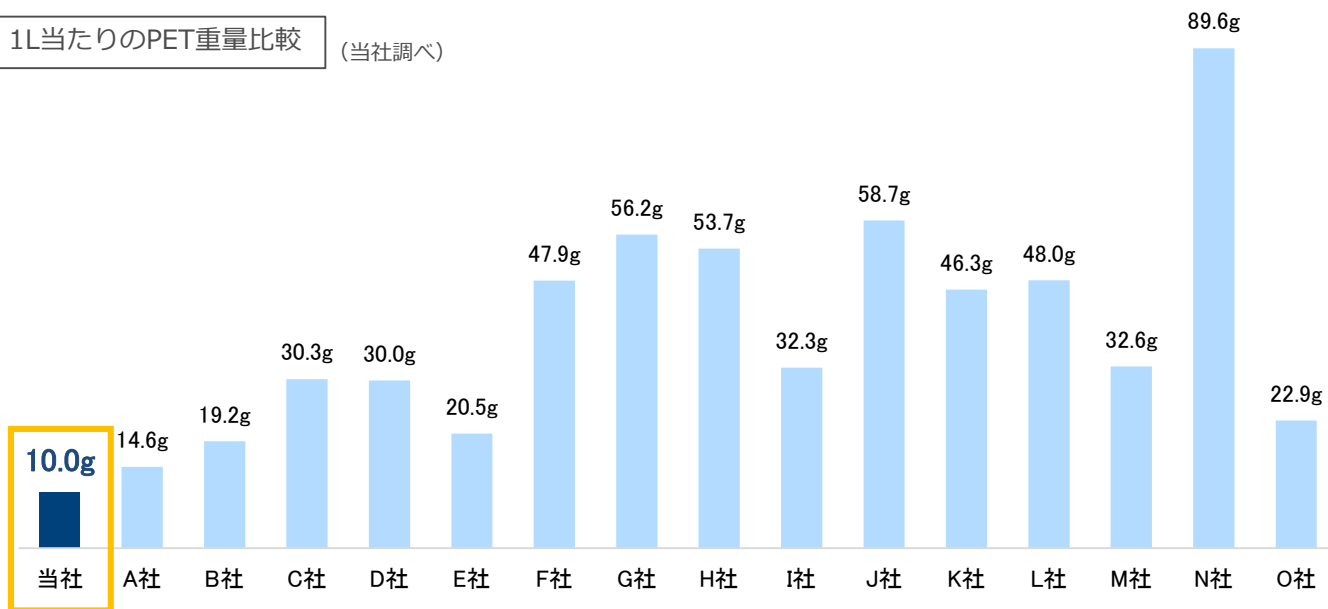
② ペットボトル等のプラスチック使用量の削減

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/



APPENDIX②

当社概要

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 | | | 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 |
| 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 |

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★



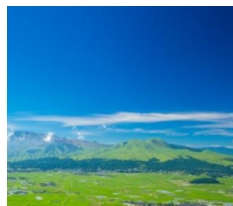
北アルプス



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・・・




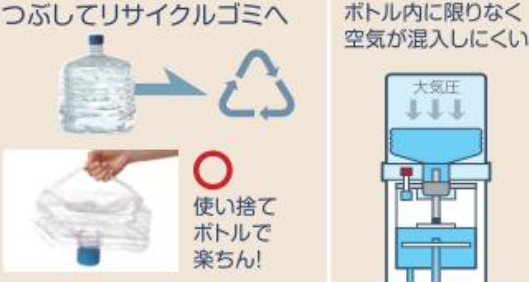



2週間ごとに・・・

・・・
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】 |
|---------------|--|--|--|
| <p>宅配イメージ</p> | <p>使用後のボトルを回収し、洗浄・殺菌後に再利用</p>  <p>生産工場 → 配送 → ご家庭 → 回収 → 生産工場</p> <p>使用後の容器は次回ご注文時に回収</p> | <p>使いきりボトルをお届けする片道(ワンウェイ)方式</p>  <p>生産工場 → 配送 → ご家庭 → 廃棄</p> <p>使用後の容器はお客様にて廃棄</p> | <p>【ワンウェイの優位性】</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> |
| <p>ボトルの特徴</p> | <p>回収して再利用</p>  <p>ガロンボトル内に外気が流入する構造</p> <p>酸化 カビ 配水の不安</p> <p>ガロンボトルかさばって困る...</p> | <p>つぶしてリサイクルゴミへ</p>  <p>ボトル内に限りなく空気が混入しにくい</p> <p>使い捨てボトルで楽ちん!</p> | <p>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</p> |
| <p>宅配業者</p> |  <p>メーカーが直接配送 ルートスケジュールでお届け</p> |  <p>宅配事業者が 指定時間にお届け</p> | <p>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</p> |
| <p>宅配地域</p> | <p>主に配送拠点近隣にお住まいの方 (一部地域を除く)</p> |  <p>全国各地にお住まいの方 (一部離島を除く)</p> | <p>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</p> |

エンドユーザー

事業者

当社取扱いの水の種類

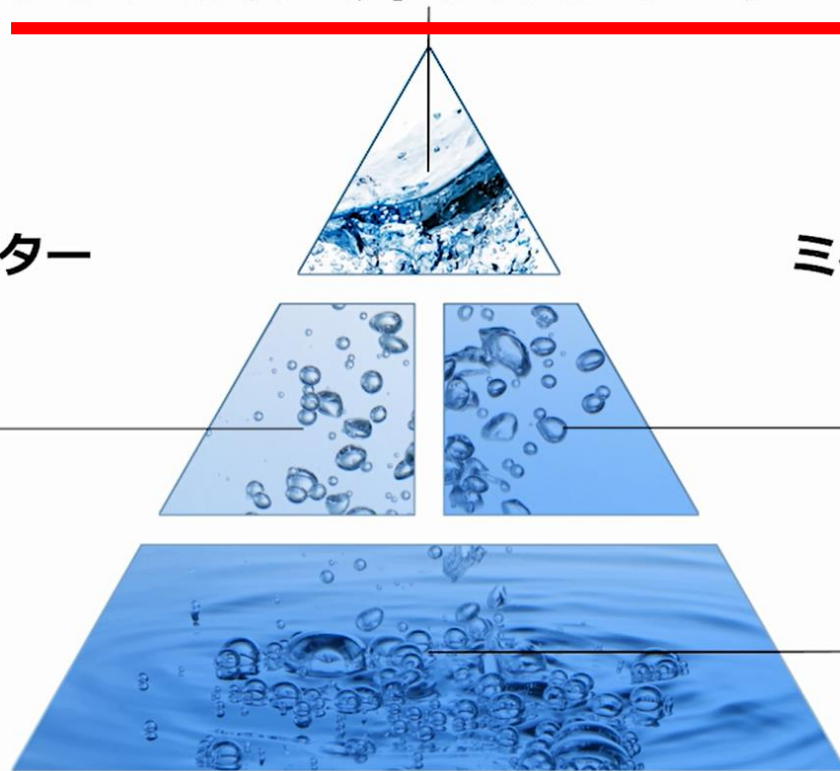
もっとも自然に近く、かつ希少である**ナチュラルミネラルウォーター**を採用し、非加熱処理で産地から直接ご家庭へお届け。

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)

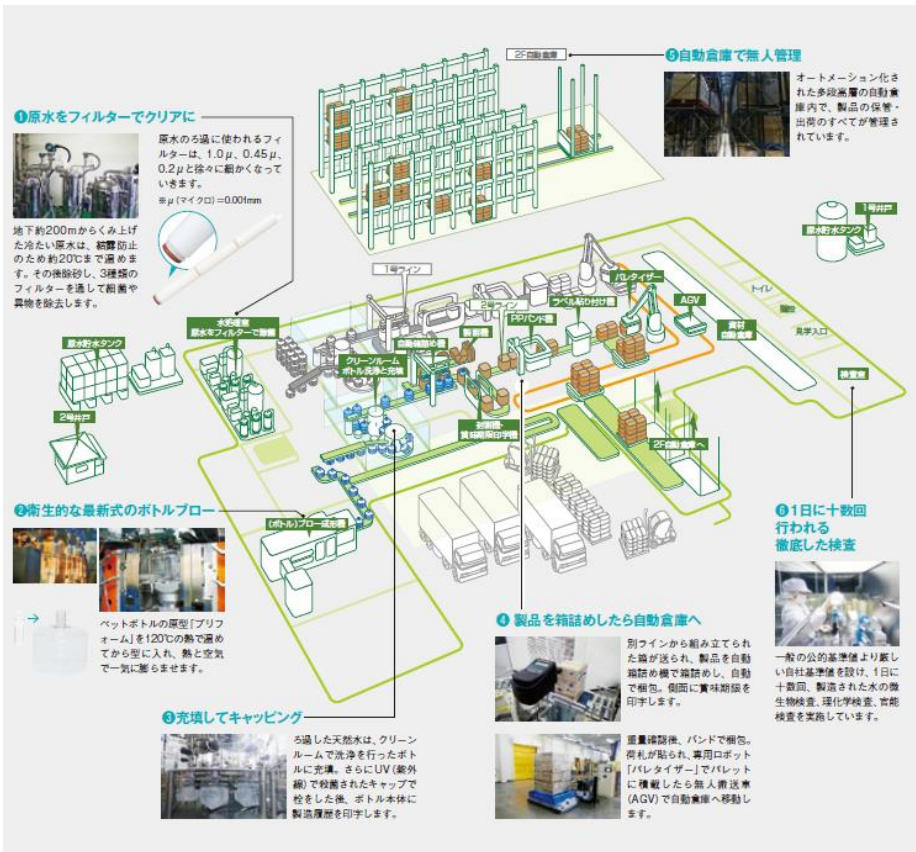


最高品質への取り組み（高品質な水源）

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）】

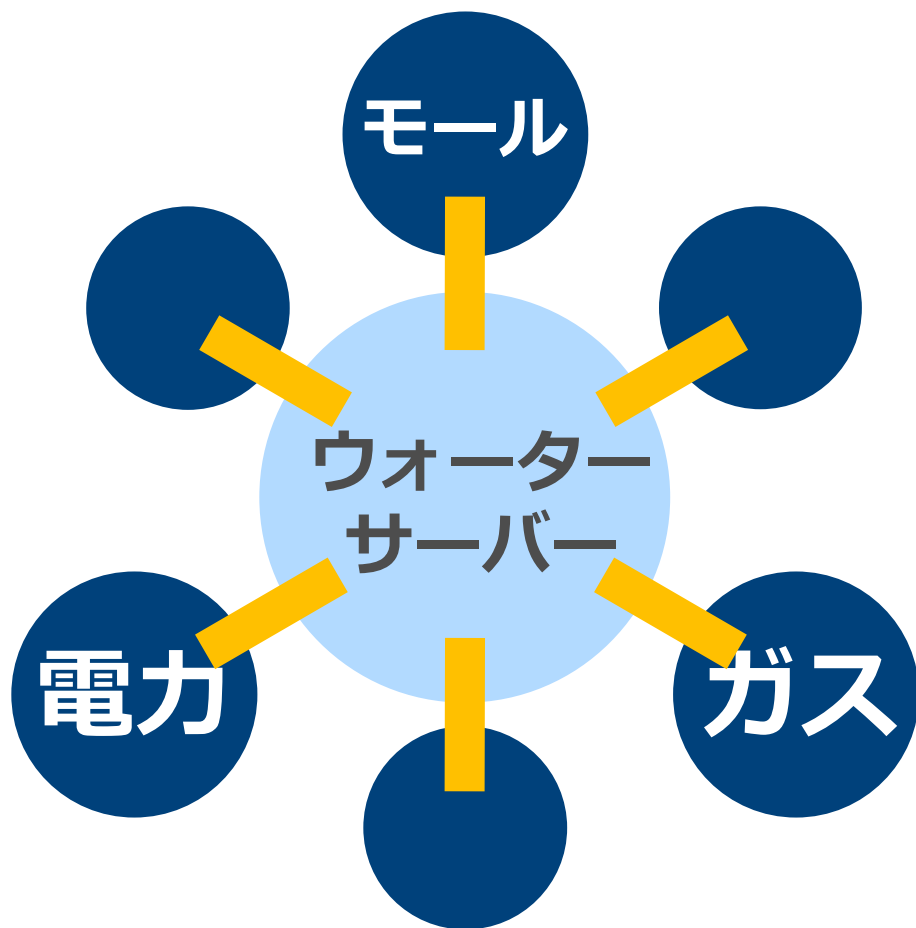
非加熱処理を採用した、こだわりの天然水を徹底した衛生管理のもと、採水からボトリング、梱包までを一括生産しています。

■ 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：アモ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