

第37回 個人投資家向けIRセミナー

主催：ログミーFinance

2022年6月18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／東証スタンダード



PREMIUM WATER HOLDINGS



1. 2022年3月期 概況
2. 今後の市場と事業戦略
3. SDGsへの取り組み
4. 株主還元
5. Appendix（当社概要）

2022年3月期

概況

✓ 通期業績予想に対し、

売上収益・営業利益等、すべての項目で達成

✓ 保有顧客数は前期末122万件から**20万件増の143万件**となる

✓ 8か所目の水源となる、

岐阜北方工場の稼働を開始



✓ 自社物流※の割合が**約40%**まで向上

※全国に物流網を持っている大手配送業者以外の配送パートナー

✓ 資金調達が多様化

- ・ 第三者割当による第1回無担保転換社債型新株予約権付社債及び第13回新株予約権発行
- ・ 第3回無担保社債を発行

✓ 株式会社格付投資情報格付センター（R&I）より、 『BBB-』から『BBB』へ格上げ

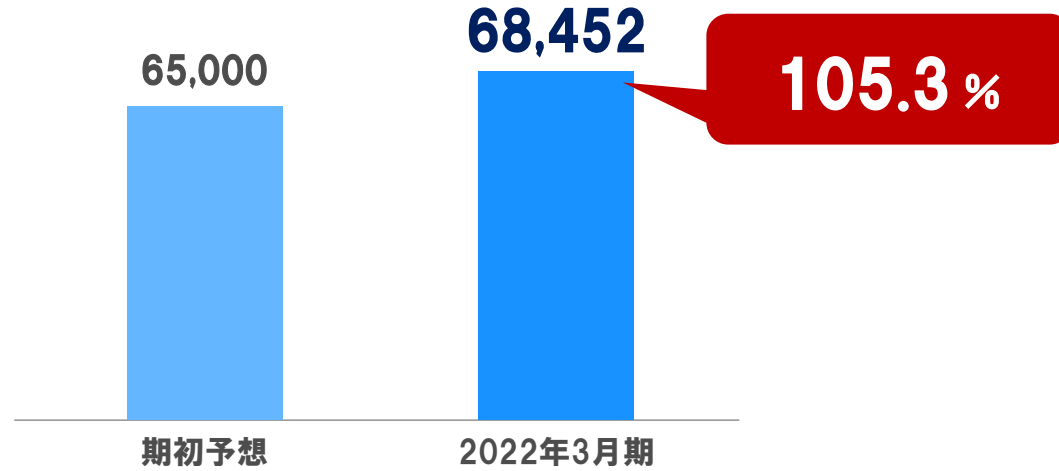
連結損益計算書

	2021年3月期		2022年3月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上収益	56,339	100.0%	68,452	100.0%	12,112	21.5%
売上総利益	48,145	85.5%	58,074	84.8%	9,928	20.6%
営業利益	4,394	7.8%	6,097	8.9%	1,702	38.7%
税引前当期利益	3,942	7.0%	5,465	8.0%	1,523	38.6%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,193	5.7%	3,542	5.2%	348	10.9%
1株当たり 当期利益（円）	112.45	—	119.93	—	—	—
EBITDA	11,356	—	14,485	—	3,129	27.6%

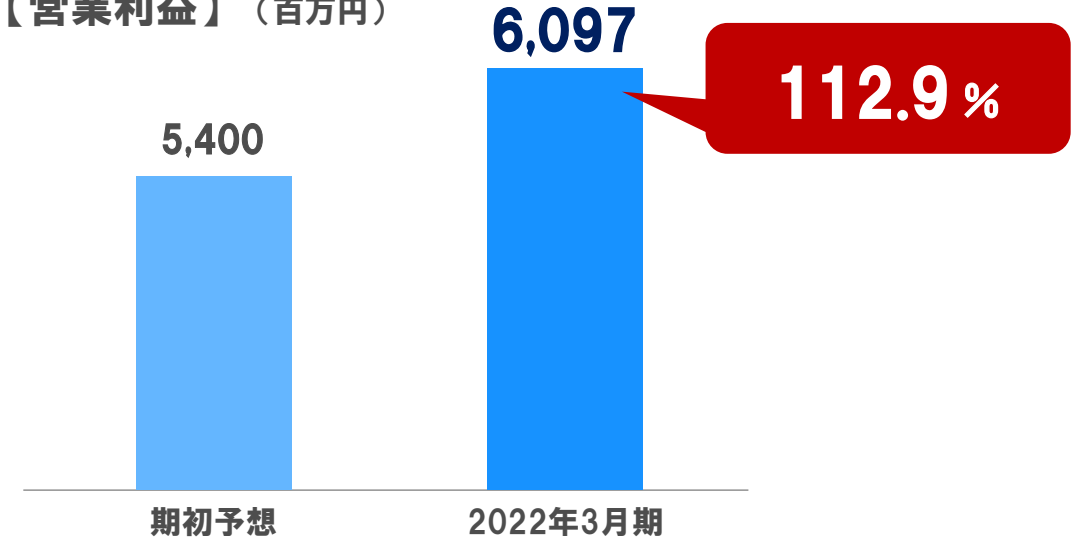
※EBITDAは簡易的に営業利益+減価償却費としております。

通期業績

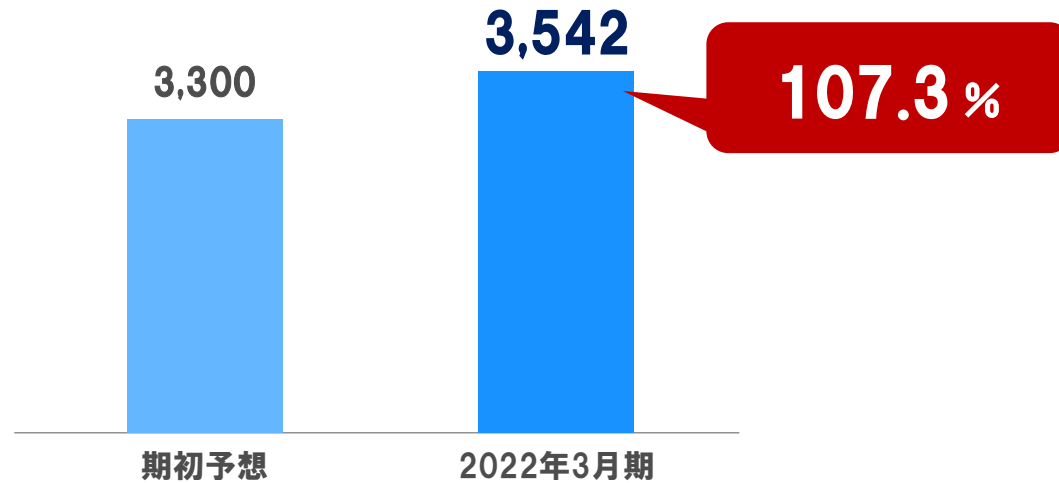
【売上収益】（百万円）



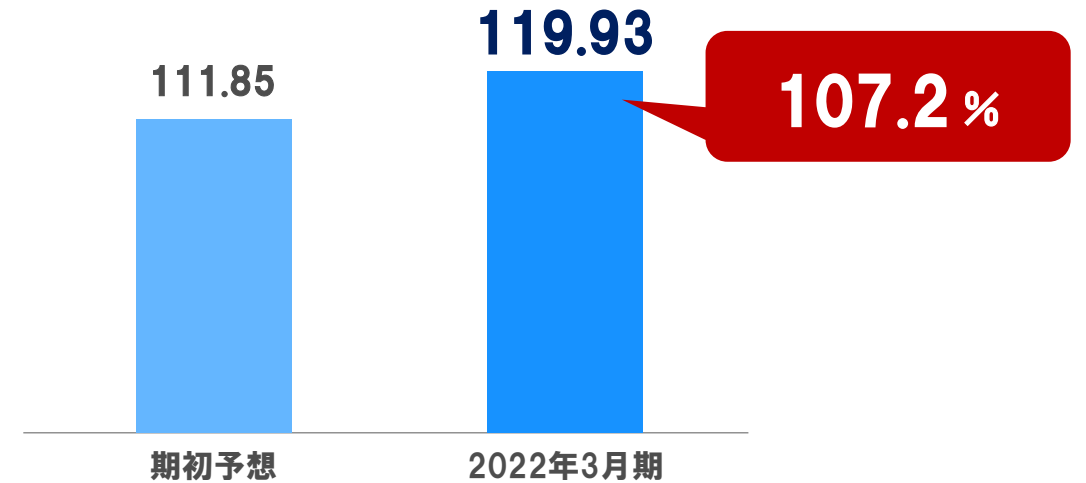
【営業利益】（百万円）



【親会社の所有者に帰属する当期利益】（百万円）

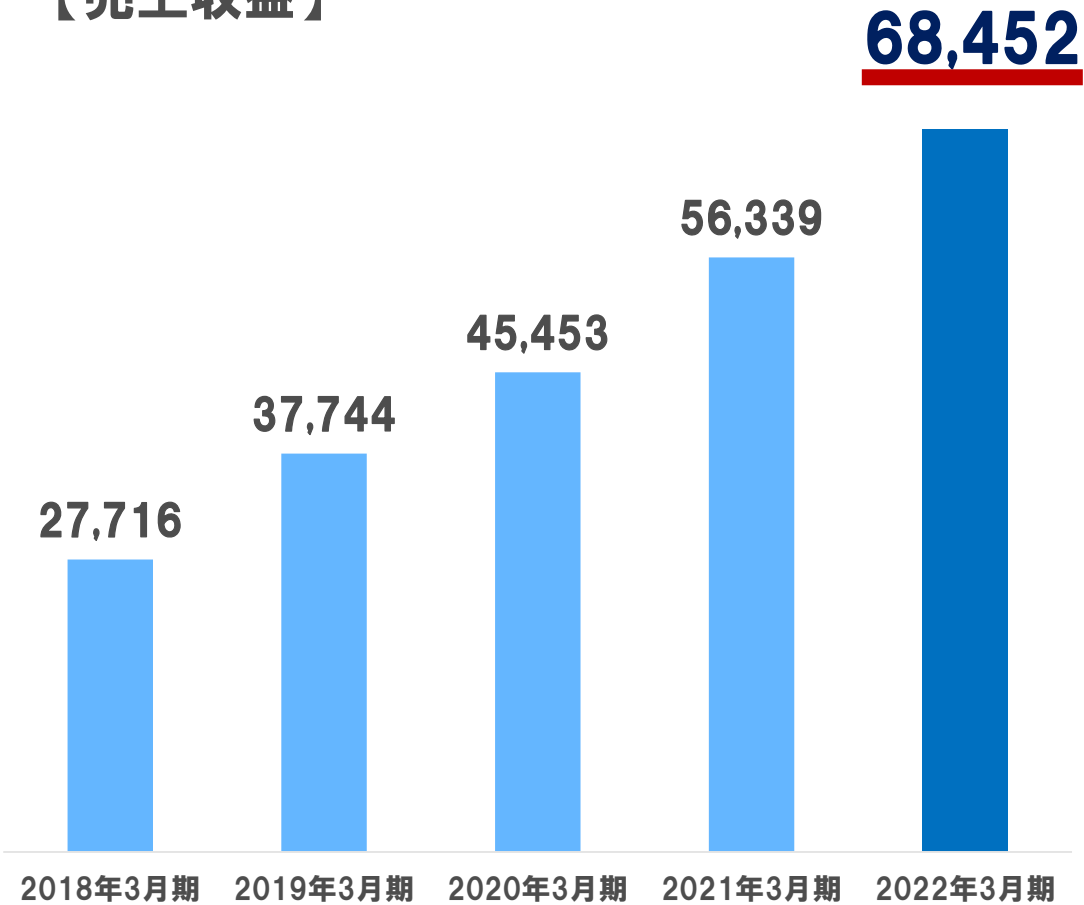


【基本的1株あたり当期利益】（円）



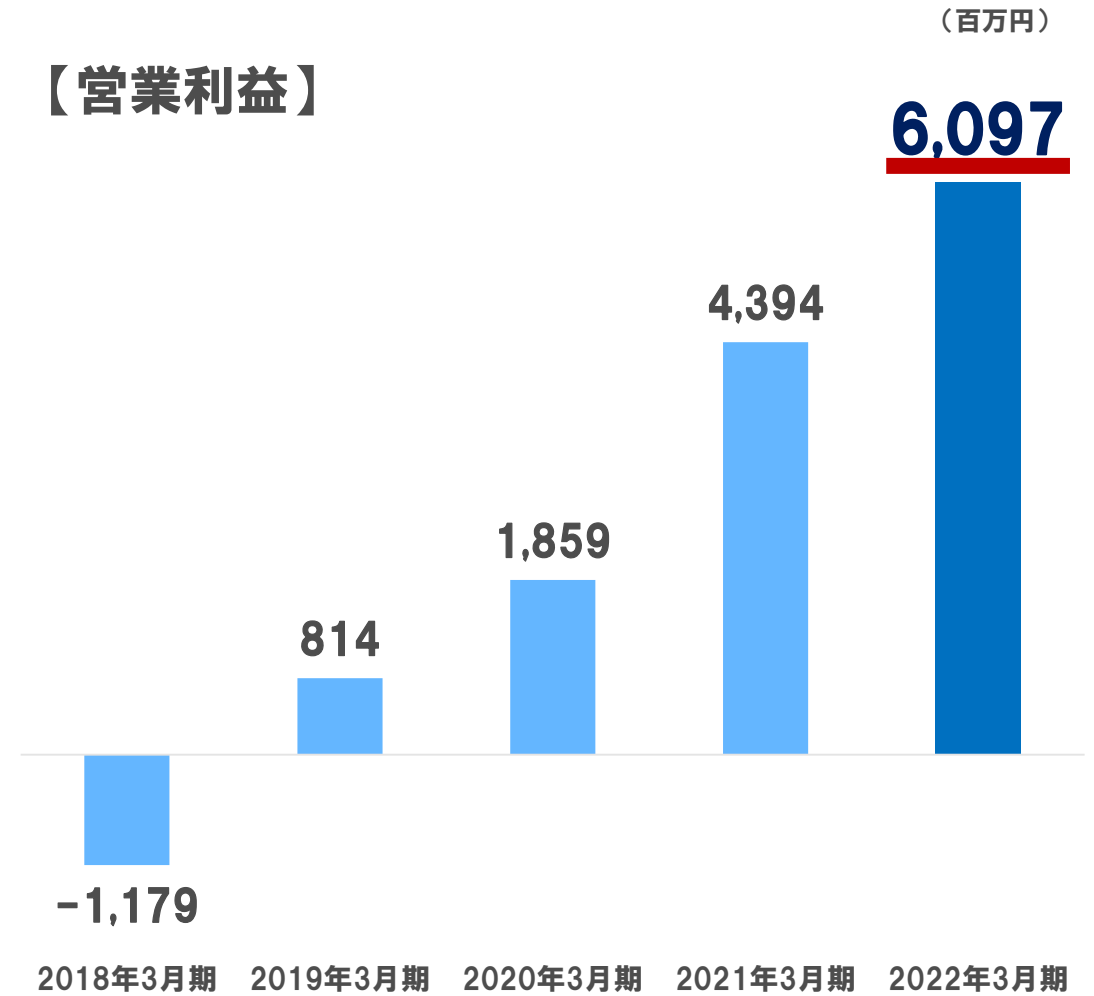
通期決算

【売上収益】



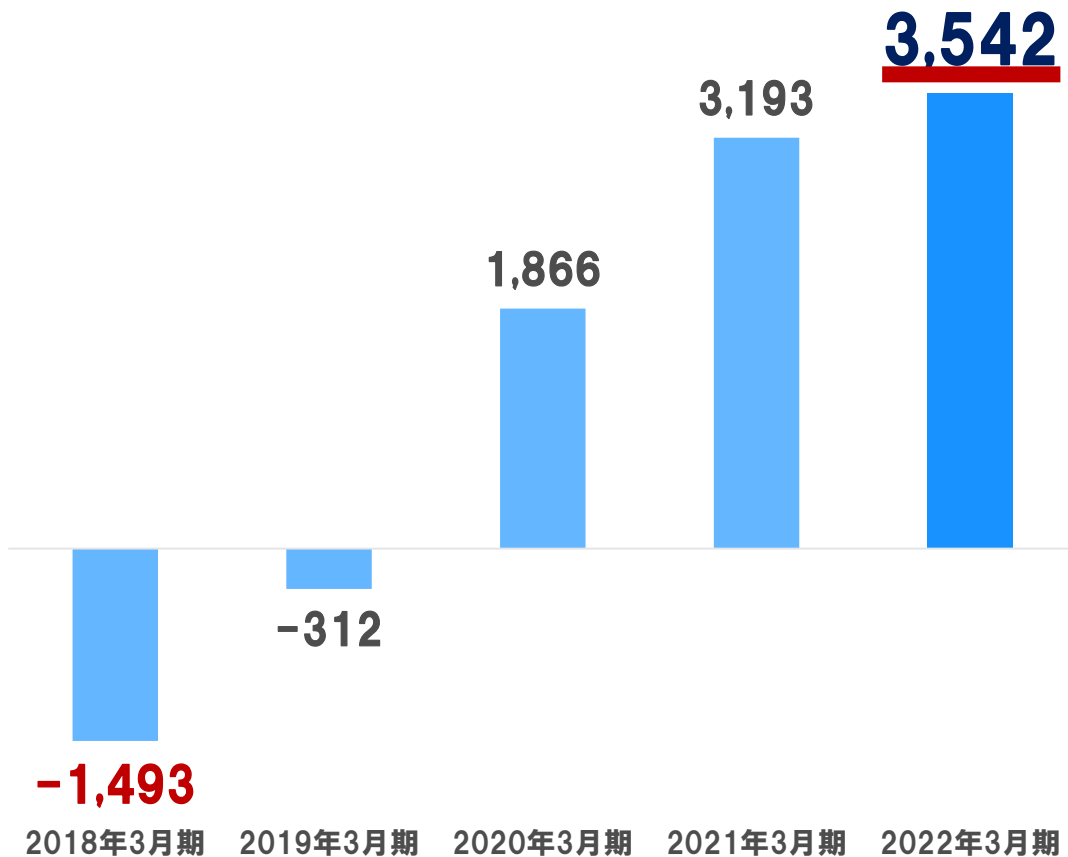
前年同期比 **21.5%増**

【営業利益】



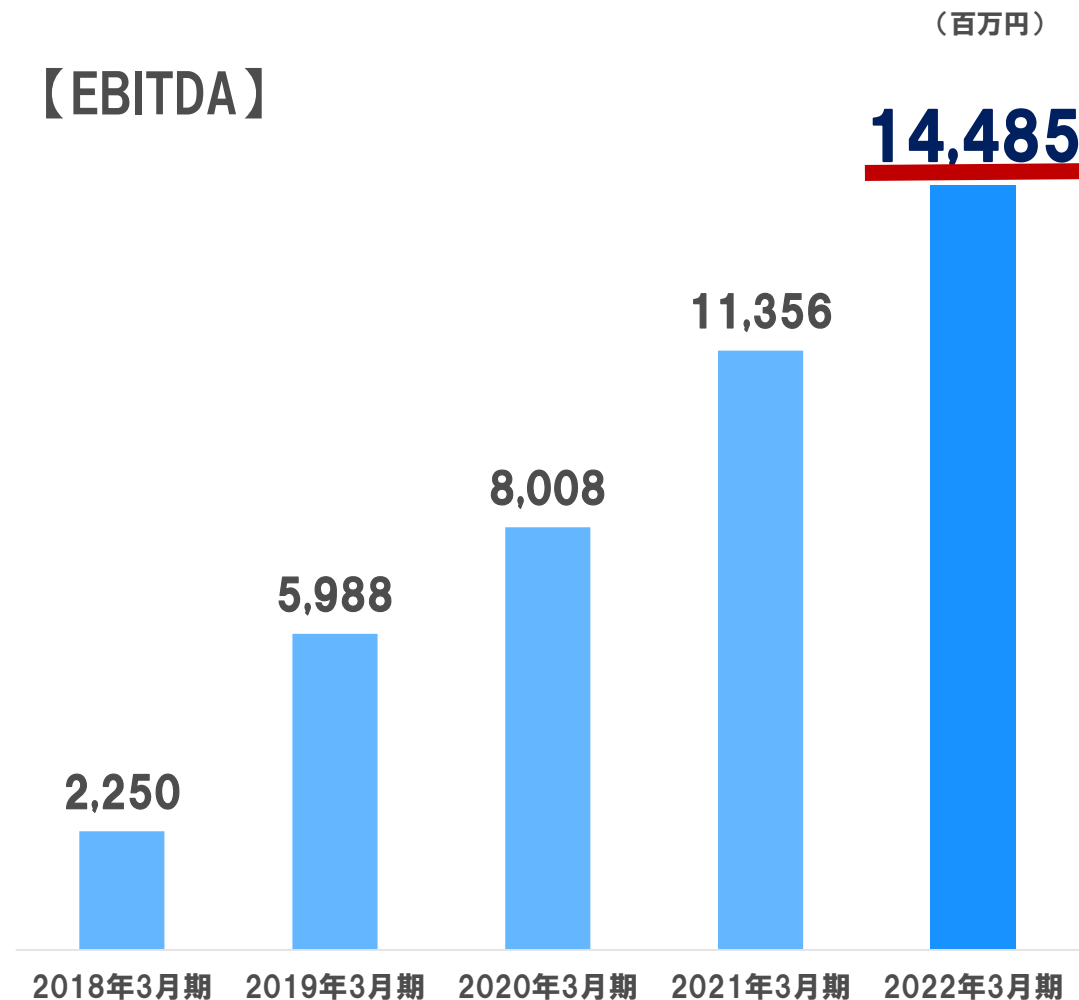
前年同期比 **38.7%増**

【親会社の所有者に帰属する当期利益】



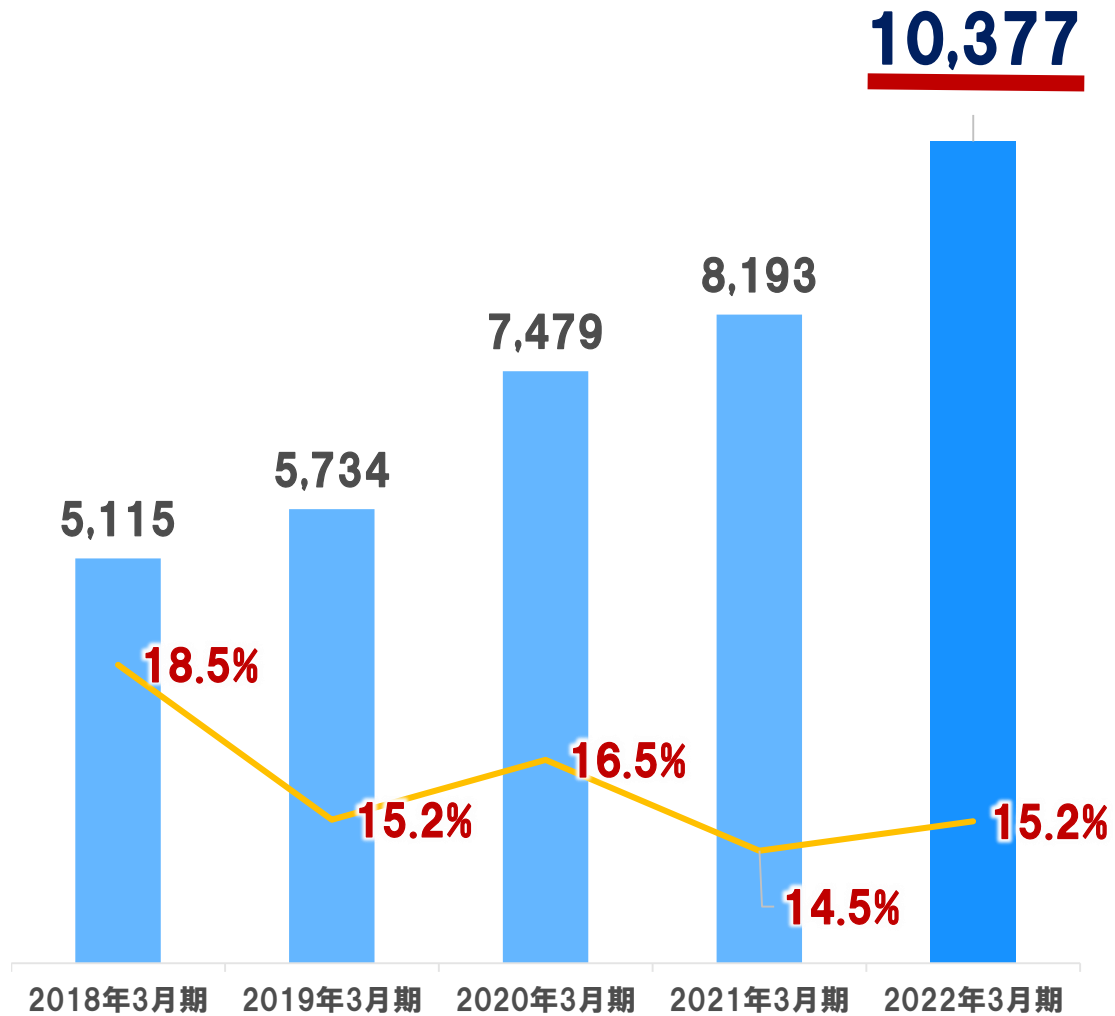
前年同期比 **10.9%増**

【EBITDA】

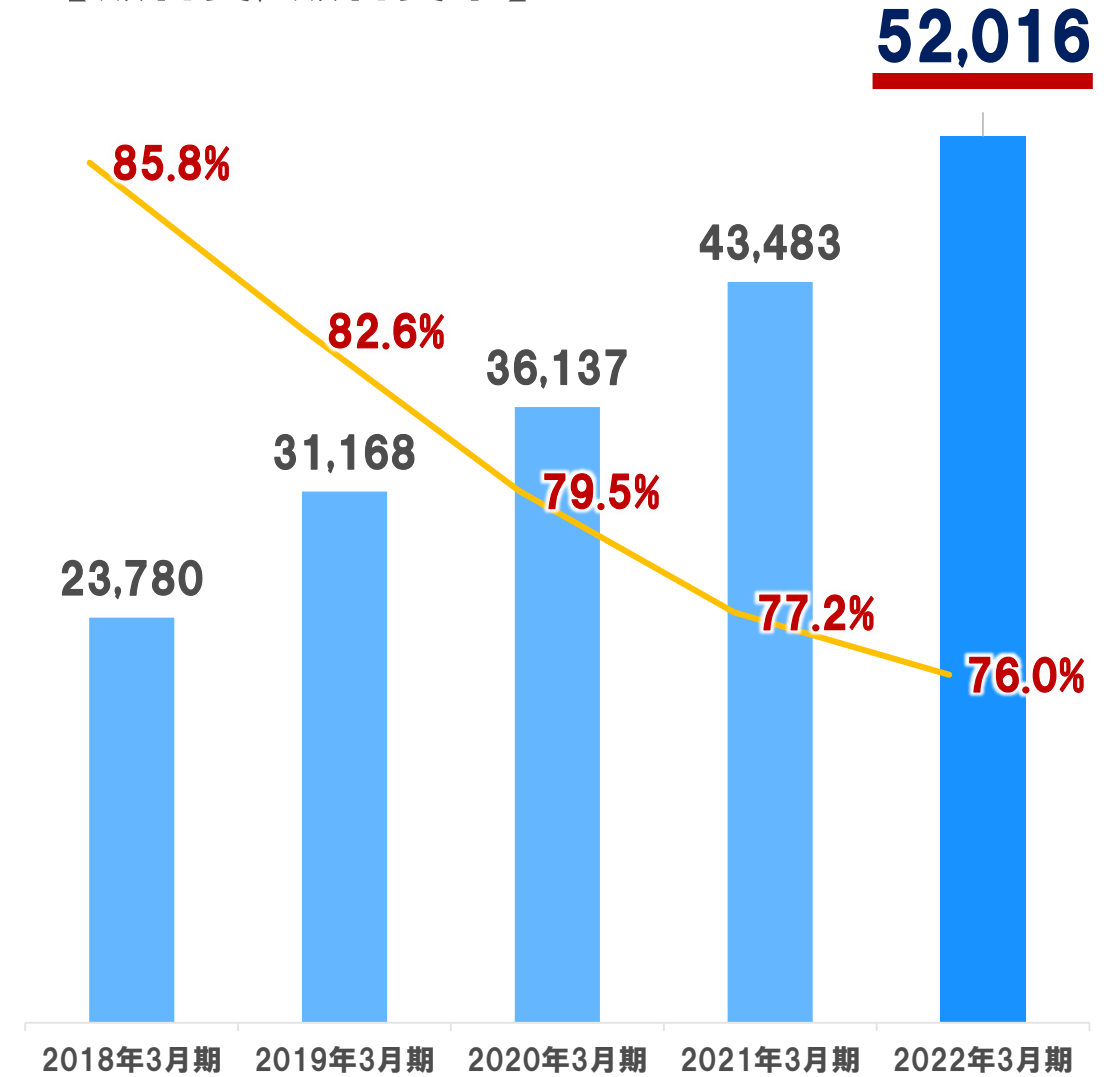


前年同期比 **27.6%増**

【売上原価/売上原価率】



【販管費/販管費率】



連結貸借対照表

	2021度3月期		2022年度3月期 (単位：百万円)			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
流動資産	28,268	45.7%	32,350	44.3%	4,082	14.4%
非流動資産	33,525	54.3%	40,734	55.7%	7,208	21.5%
資産合計	61,793	100.0%	73,084	100.0%	11,291	18.3%
流動負債	21,756	35.2%	20,758	28.4%	△998	△4.6%
非流動負債	29,494	47.7%	38,028	52.0%	8,534	28.9%
(有利子負債)	37,833	61.2%	46,231	63.3%	8,397	22.2%
負債合計	51,251	82.9%	58,787	80.4%	7,535	14.7%
資本合計	10,542	17.1%	14,297	19.6%	3,755	35.6%
負債及び資本合計	61,793	100.0%	73,084	100.0%	11,291	18.3%
親会社所有者帰属持分比率	17.0%	—	19.5%	—	—	—
流動比率	129.9%	—	155.8%	—	—	—

連結キャッシュ・フロー計算書

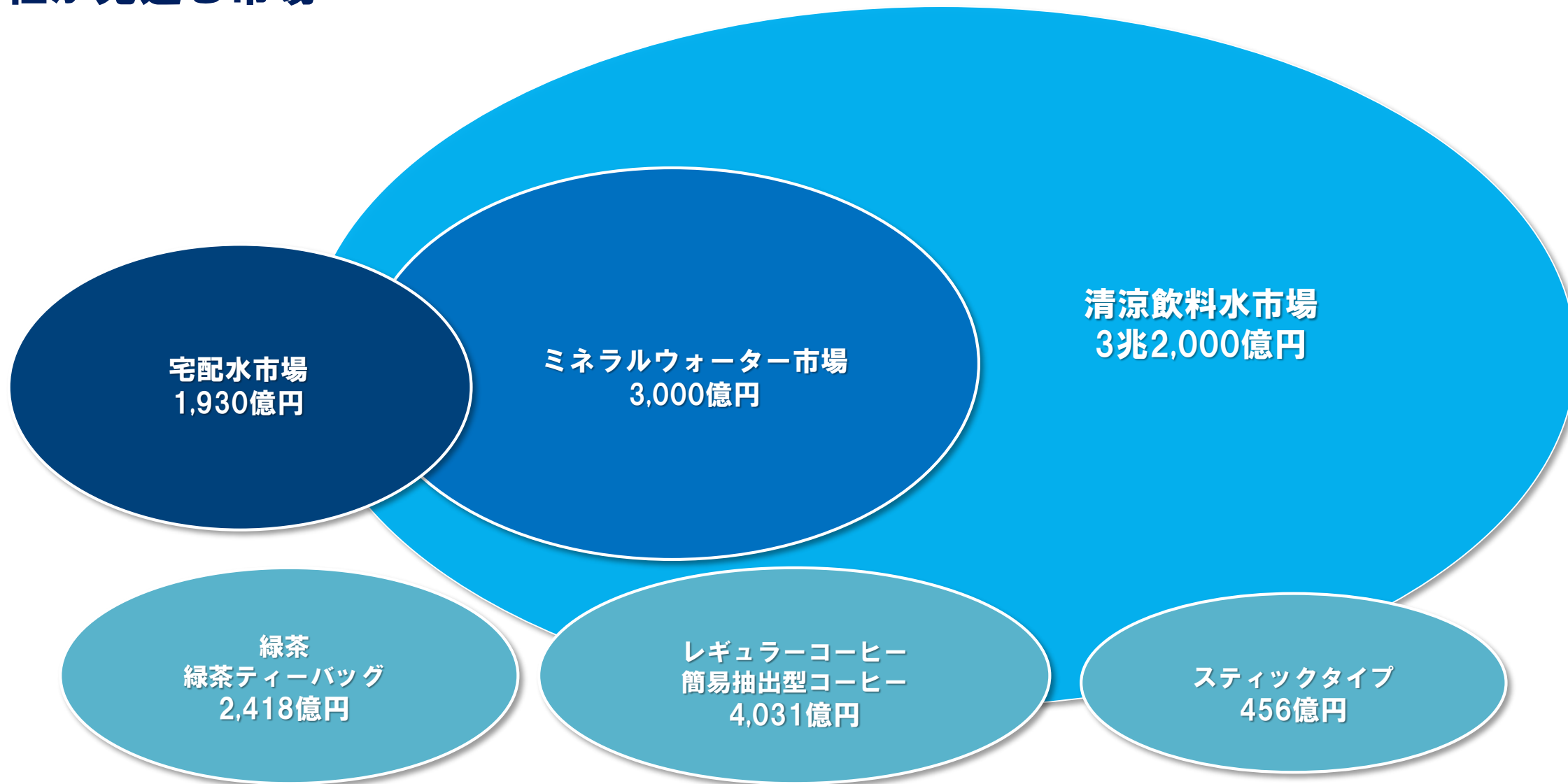
	2021年3月期	2022年3月期	
		実績	主な要因 (単位：百万円)
営業活動による キャッシュ・フロー	9,448	7,991	税引前当期利益 5,465百万円 減価償却費及び償却費 8,388百万円 契約コストの増減（△は増加） △2,155百万円 法人所得税の支払額 △3,733百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△5,487	△2,716	有形固定資産及び無形資産の取得による支出 △3,209百万円
フリー・ キャッシュ・フロー	3,960	5,274	
財務活動による キャッシュ・フロー	2,659	△1,830	長期有利子負債の収入 7,940百万円 長期有利子負債の支出 △9,862百万円
現金及び現金同等物の 期末残高	16,873	20,322	

2023年3月期 通期業績予想

	2022年3月期 実績	2023年3月期 (単位：百万円)		
		予想	増減額	増減率
売上収益	68,452	75,000	6,547	9.6%
営業利益	6,097	7,000	902	14.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	3,542	4,000	457	12.9%
1株当たり当期利益（円）	119.93	134.60	—	—

今後の市場 と 事業戦略

当社が見込む市場



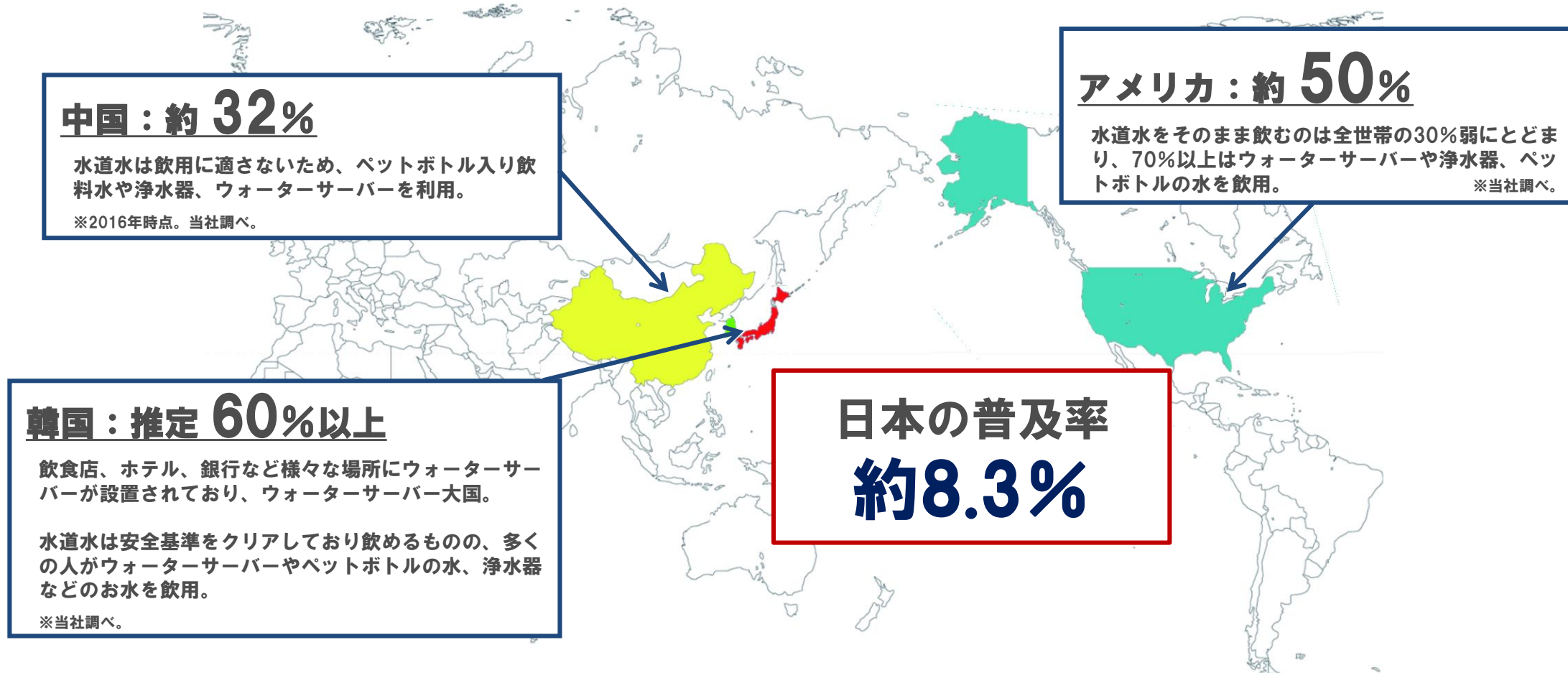
展開可能な潜在的市場 **4兆円規模**

※出典：富士経済

※矢野経済研究所調べ

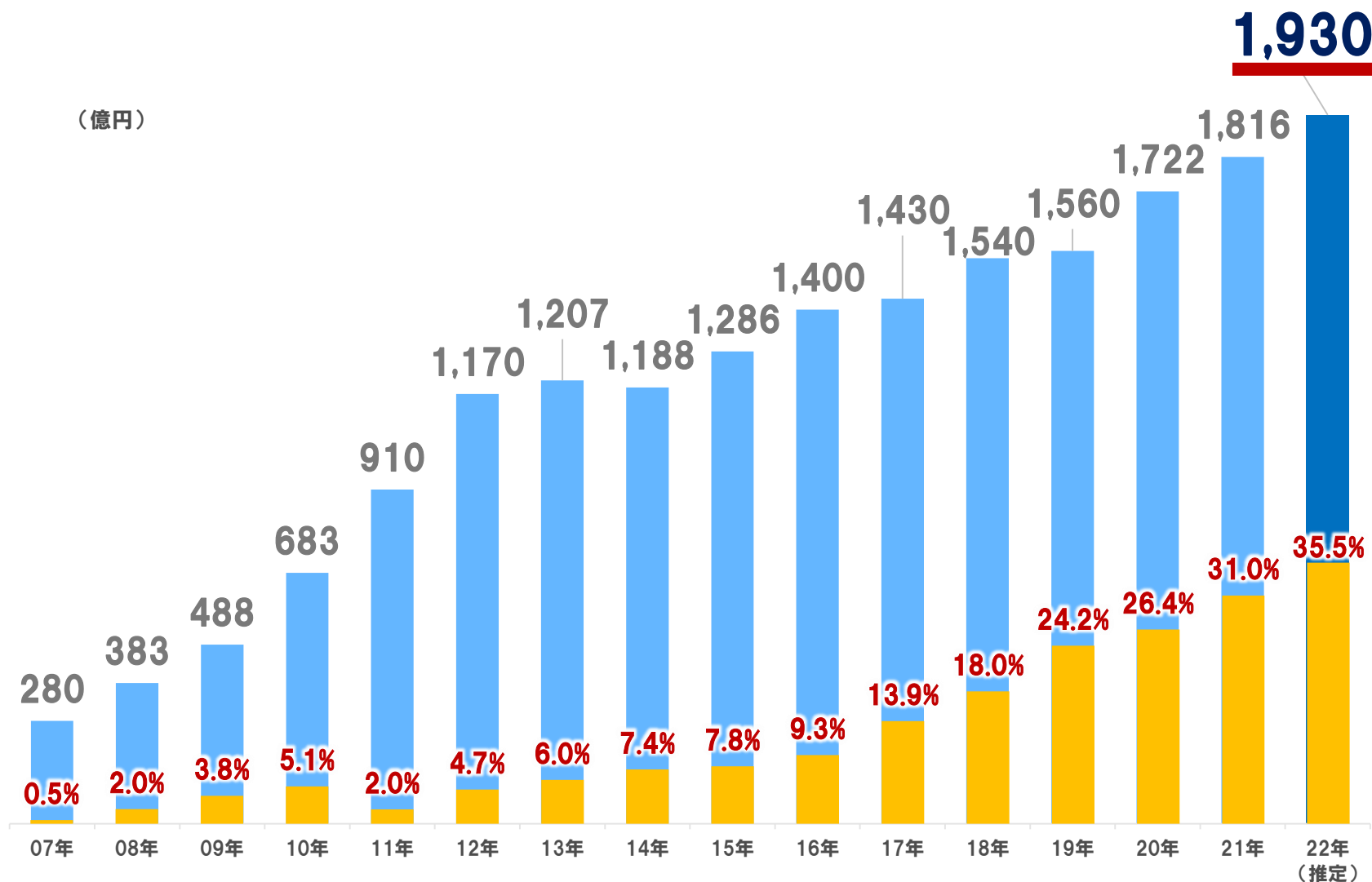
※日本宅配水&サーバー協会 (JDSA調べ)

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は多く、
日本国内でも更なる普及が見込める

国内の宅配水市場－市場規模の推移



宅配水市場規模

約1,930億円

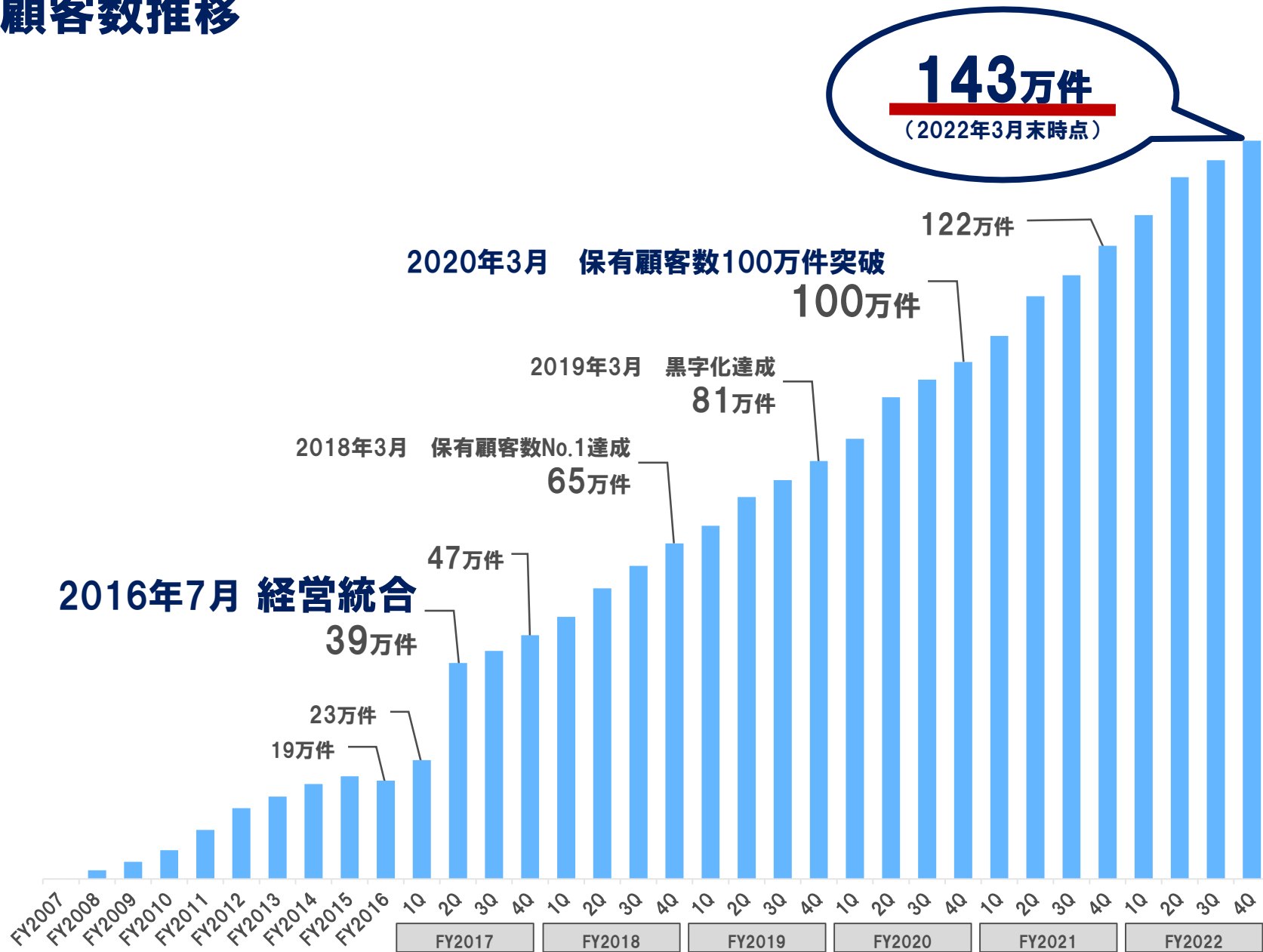
宅配水市場
売上シェア

35.5%

【出典】日本市場の宅配水業界推定規模 (JDSA調べ)

※2022年3月末時点の当社売上 (68,452百万円) ÷ 一般社団法人日本宅配水&サーバー協会推定2022年宅配水顧客数 (193,000百万円)

顧客数推移

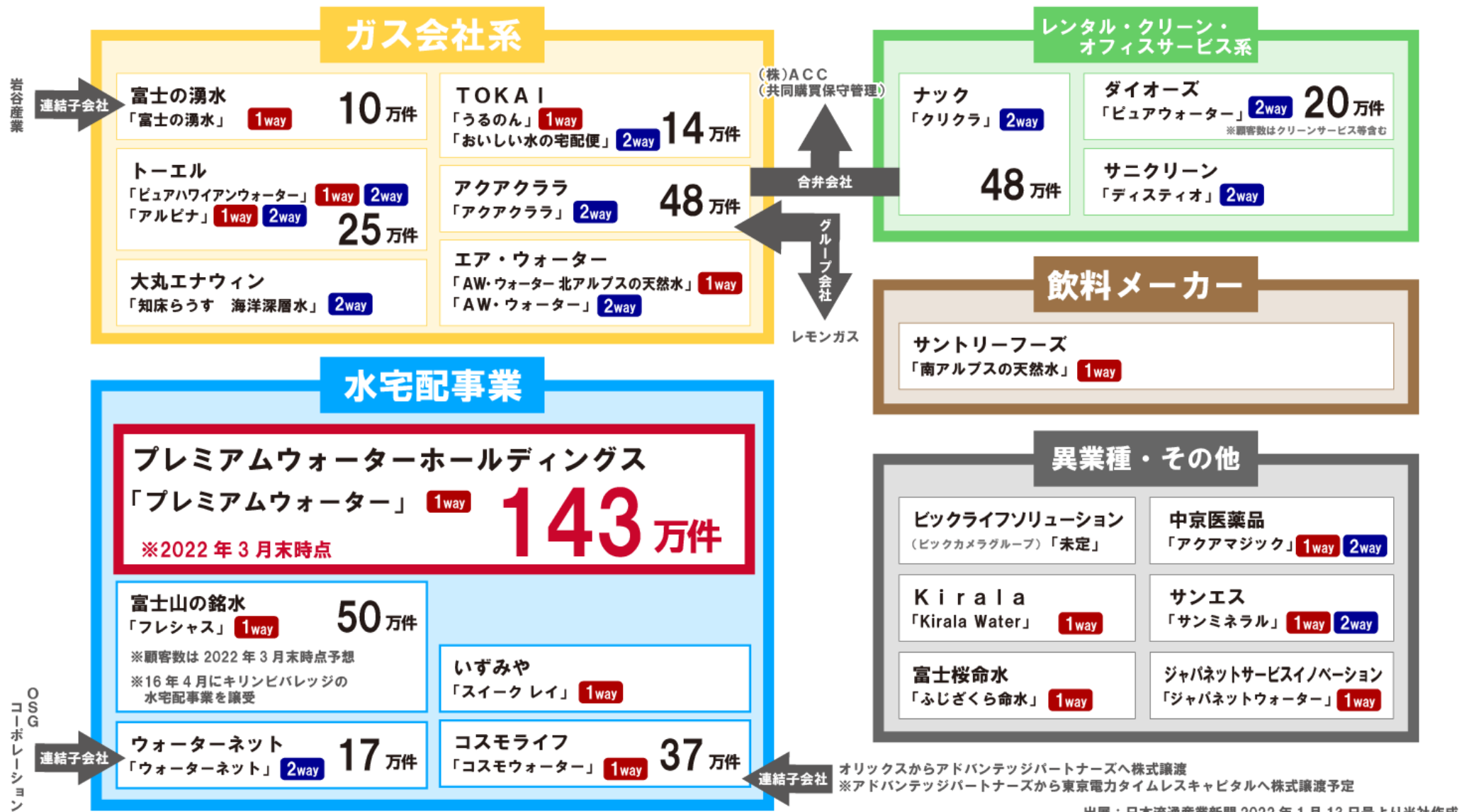


普及率
未だ **8.3%** 程度

宅配水市場
顧客数シェア
30.8%

※2022年3月末時点の当社顧客数（143万件）÷一般社団法人日本宅配水&サーバー協会推定2022年宅配水顧客数（465万台）

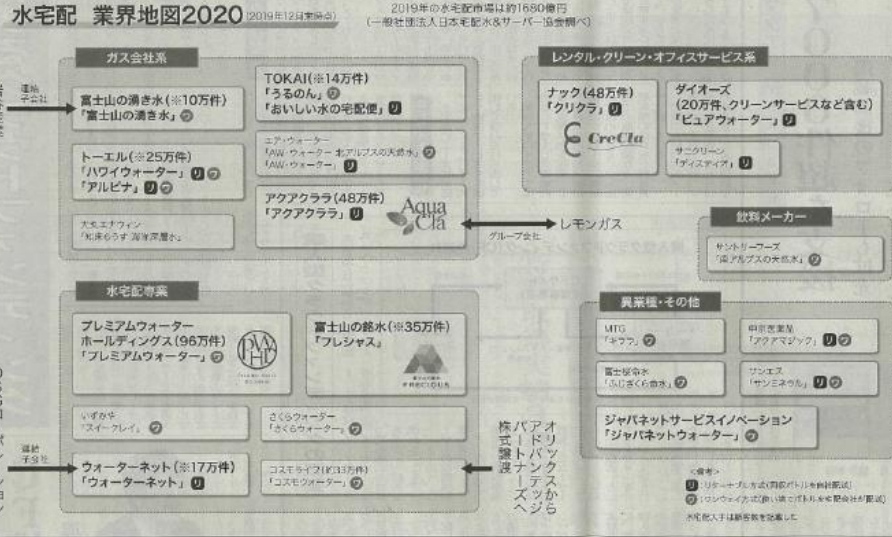
宅配水業界地図2022 (2022年3月末時点)



出展：日本流通産業新聞 2022年1月13日号より当社作成

宅配水市場は1600億円超、PW一強に

水宅配業界地図 2020



2019年の水宅配市場は約1600億円と推定され、PW(プレミアムウォーター)が最大のシェアを占めている。業界は競争が激化しており、新規参入も続いている。PWは、水質の安定性とサービス品質の高さを武器に、市場をリードしている。一方で、大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争がさらに激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。

新規参入や業務提携が進む

水宅配業界は、新規参入や業務提携が進んでいる。大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争が激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。PWは、水質の安定性とサービス品質の高さを武器に、市場をリードしている。一方で、大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争がさらに激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。

各社が物流費抑制に奔走

水宅配業界は、物流費抑制に奔走している。大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争が激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。PWは、水質の安定性とサービス品質の高さを武器に、市場をリードしている。一方で、大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争がさらに激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。

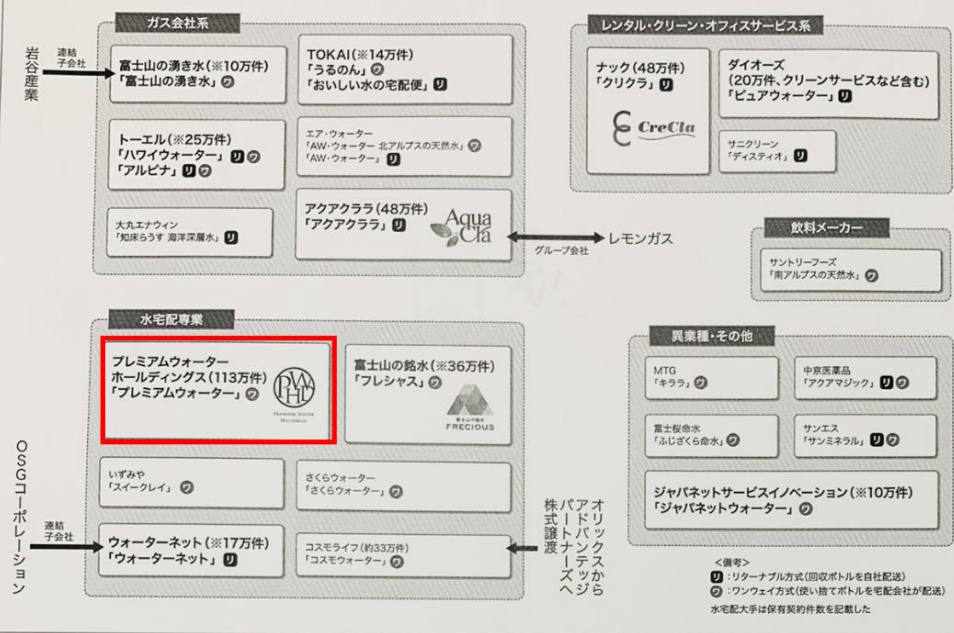


水宅配業界は、物流費抑制に奔走している。大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争が激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。PWは、水質の安定性とサービス品質の高さを武器に、市場をリードしている。一方で、大手飲料メーカーやガス会社系も参入し、競争がさらに激化している。業界は、水質の向上とサービスの充実を競い合っている。

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&サーバー協会調べ)



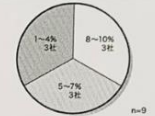
水宅配業界地図

2021

20年の宅配市場は、コロナ禍の影響で、家庭での水消費量の増加が顕著となり、水宅配市場は約1620億円(推定)と推定され、業界全体の成長が期待されている。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

顧客1人あたりの消費量が増加している。これは、在宅需要の増加によるものである。また、水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

水宅配企業 顧客1件当たりの水ボトルの消費量の上昇率



水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

水宅配大手は保有契約件数を記載した。これは、業界全体の成長を示している。一方で、商業施設での水消費量の減少が懸念されている。また、コロナ禍の影響で、水宅配の需要が急増し、業界全体の成長が期待されている。

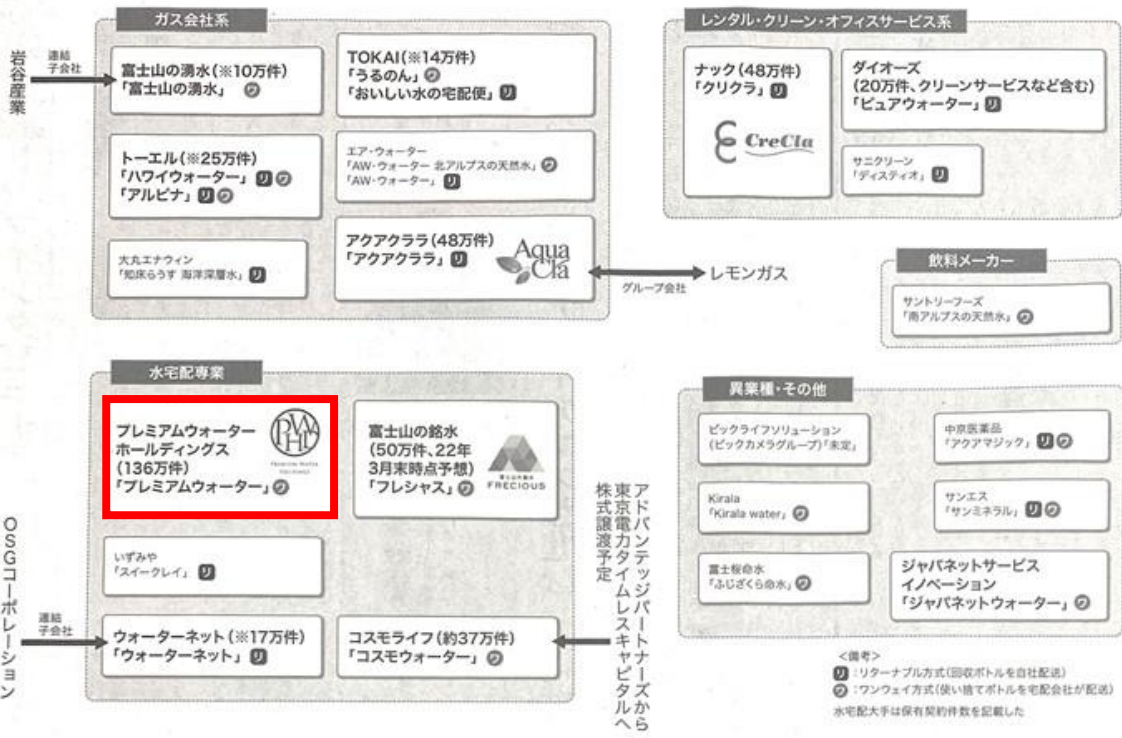
異業種参入が加速 市場を広げるPW

水宅配業界地図

2022

宅配水 業界地図2022

2021年の宅配水市場規模は約1790億円(推定)
(一般社団法人日本宅配水&サーバー協会調べ)



21年の宅配水市場は、コロナ禍の在宅需要の高まりが影響し、市場全体で高成長を遂げた。20年には、顧客一人当たりの平均消費量が業界平均で約5%増加していた。これは、各社によってはおさまるものの、概ね前年同様の好調な売り上げを維持できたこと、顧客数に於いては、業界大手のシェアムウォーター・PWが21年9月末時点で136万件だったこと、新規顧客を1年間23万件増加させたこと、市場の拡大をけん引している。業界大手のナックや富士山の銘水といった企業も、主力のウォーターサーバーに加えて、浄水器やカートリッジ交換機、炭酸水サーバーなど、副産品をこまめに販売し、新規顧客の獲得に努めている。こうした市場の拡大を背景に、宅配水市場には異業種からの参入も相次いでいる。21年12月には、東京電力系の電源ファンドが、業界大手のコスモライフを買収する発表、家電量販大手のビックカメラも、子会社を通じて21年に宅配水事業参入を発表している。市場が拡大する中で、各社は互いに「SDGへの貢献」を訴えている。安心安全の「安心水」を供給し、顧客満足と信頼を高めたいという思いがあるようだ。

市場規模は1790億円(推定) 12月の宅配水市場の規模は、前年同期比10・4%増の1790億円(推定)と推計している。20年11月の宅配水市場の規模は、前年同期比10・4%増の1790億円(推定)と推計している。市場の成長が続いている。市場の成長は、新型コロナウイルスの影響でテレワークが促進されたことによる。在宅勤務の増加により、顧客一人当たりの平均消費量が業界平均で約5%増加していた。これは、各社によってはおさまるものの、概ね前年同様の好調な売り上げを維持できたこと、顧客数に於いては、業界大手のシェアムウォーター・PWが21年9月末時点で136万件だったこと、新規顧客を1年間23万件増加させたこと、市場の拡大をけん引している。業界大手のナックや富士山の銘水といった企業も、主力のウォーターサーバーに加えて、浄水器やカートリッジ交換機、炭酸水サーバーなど、副産品をこまめに販売し、新規顧客の獲得に努めている。こうした市場の拡大を背景に、宅配水市場には異業種からの参入も相次いでいる。21年12月には、東京電力系の電源ファンドが、業界大手のコスモライフを買収する発表、家電量販大手のビックカメラも、子会社を通じて21年に宅配水事業参入を発表している。市場が拡大する中で、各社は互いに「SDGへの貢献」を訴えている。安心安全の「安心水」を供給し、顧客満足と信頼を高めたいという思いがあるようだ。



「ワンウェイ」の炭酸水生成器とマルチサーバー

自社の宅配水ボトルを回収して再利用するリターナブル方式の宅配水サービスがある。近年は「ワンウェイ」の方が増えている。市場の成長が鈍化した。20年の市場規模は17・9%増の1790億円(推定)と推計している。20年11月の宅配水市場の規模は、前年同期比10・4%増の1790億円(推定)と推計している。市場の成長が続いている。市場の成長は、新型コロナウイルスの影響でテレワークが促進されたことによる。在宅勤務の増加により、顧客一人当たりの平均消費量が業界平均で約5%増加していた。これは、各社によってはおさまるものの、概ね前年同様の好調な売り上げを維持できたこと、顧客数に於いては、業界大手のシェアムウォーター・PWが21年9月末時点で136万件だったこと、新規顧客を1年間23万件増加させたこと、市場の拡大をけん引している。業界大手のナックや富士山の銘水といった企業も、主力のウォーターサーバーに加えて、浄水器やカートリッジ交換機、炭酸水サーバーなど、副産品をこまめに販売し、新規顧客の獲得に努めている。こうした市場の拡大を背景に、宅配水市場には異業種からの参入も相次いでいる。21年12月には、東京電力系の電源ファンドが、業界大手のコスモライフを買収する発表、家電量販大手のビックカメラも、子会社を通じて21年に宅配水事業参入を発表している。市場が拡大する中で、各社は互いに「SDGへの貢献」を訴えている。安心安全の「安心水」を供給し、顧客満足と信頼を高めたいという思いがあるようだ。

①リターナブル方式(回収ボトルを自社配送)
②ワンウェイ方式(使い捨てボトルを宅配会社が配送)
水宅配大手は保有契約件数を記載した

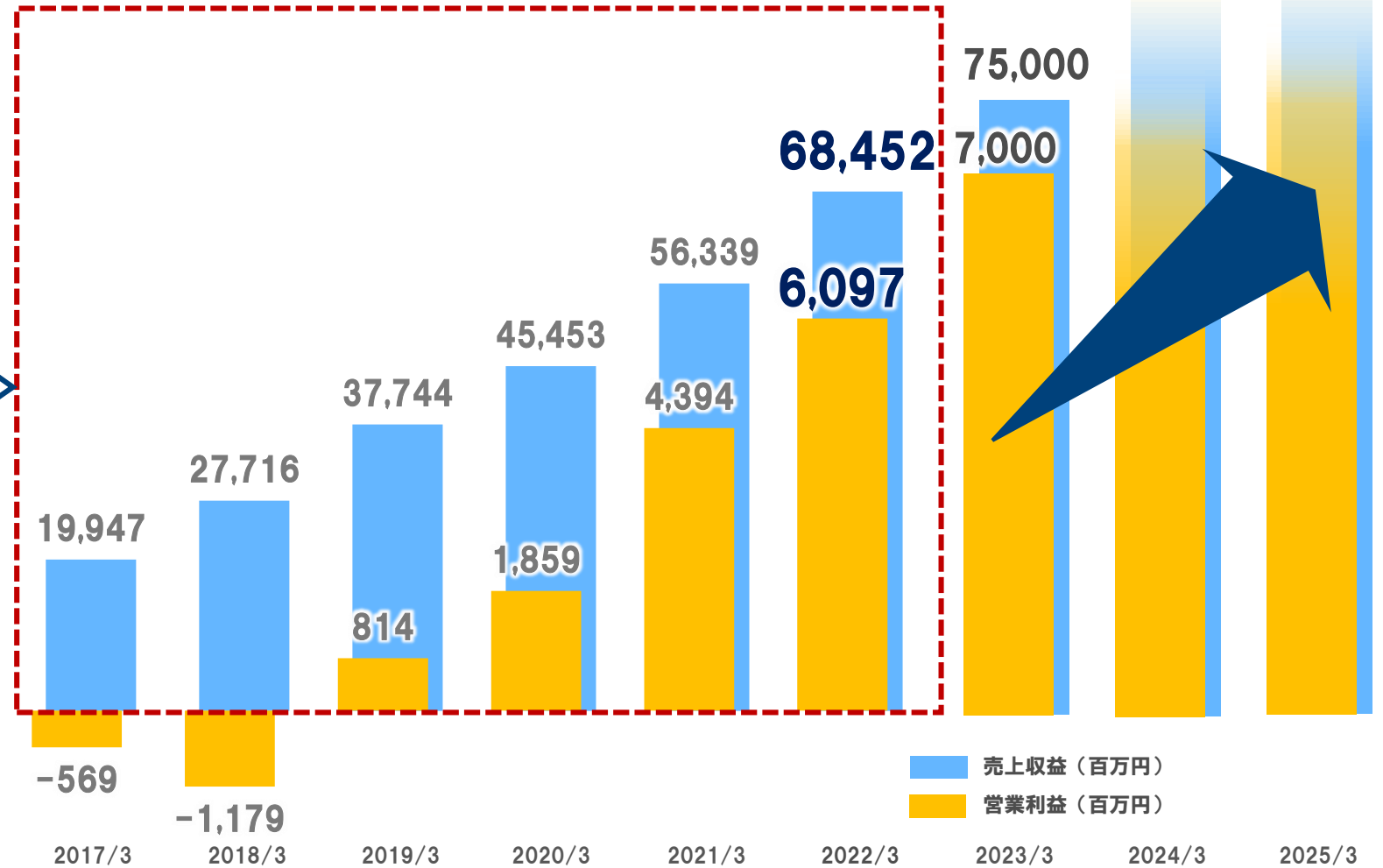
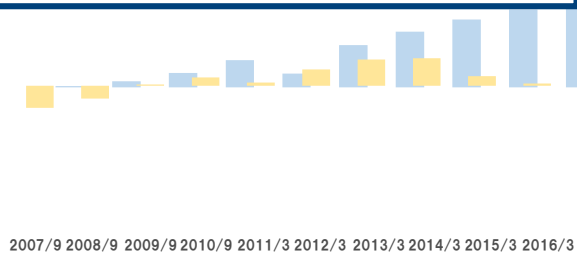
経営統合前後の状況

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

増収率
経営統合後
6期連続
20%超



四季報オンラインの発表によると
上場5年目以降で

5期以上連続20%超の増収率を達成した企業は

わずか 11社のみ※

➔ 今期も21.5%の増収率を達成

※「四季報オンライン」（東洋経済新報社）調べ
（2021年10月29日時点。
2016年10月以前に上場した銘柄を対象に調査）

当社の強み【顧客獲得力】

約1,300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、
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（デモンストレーション販売）

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。

※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。



WEB

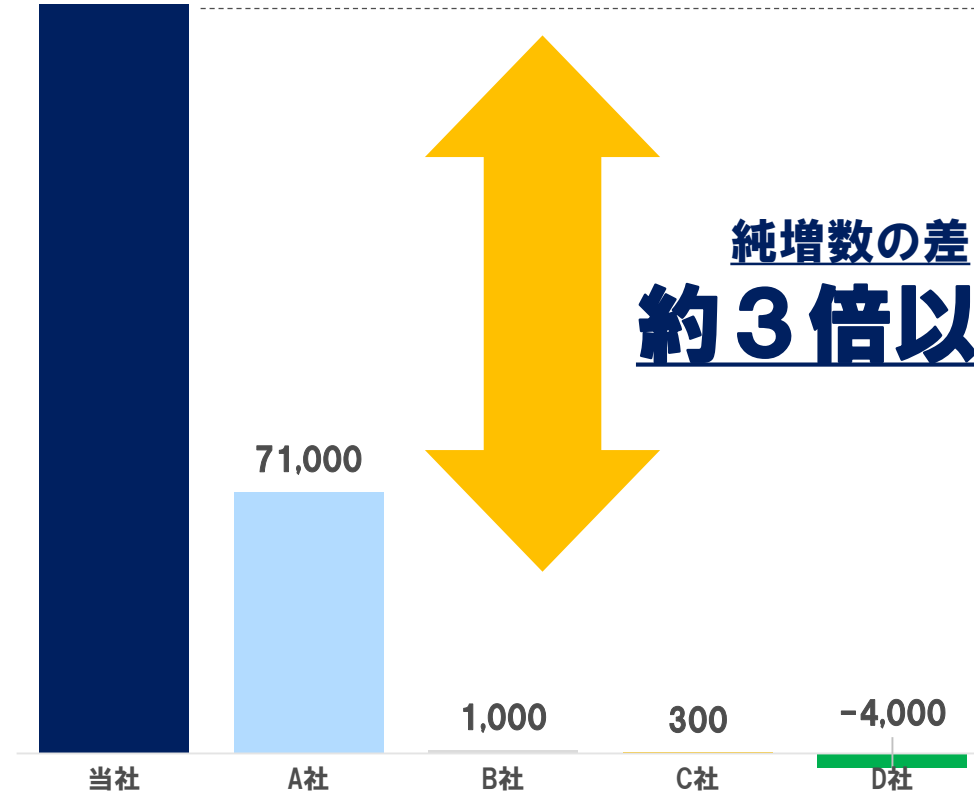
アフィリエイト広告などインターネットを活用してご案内。

純増数の比較

【2022年3月期 純増数比較】

(件)

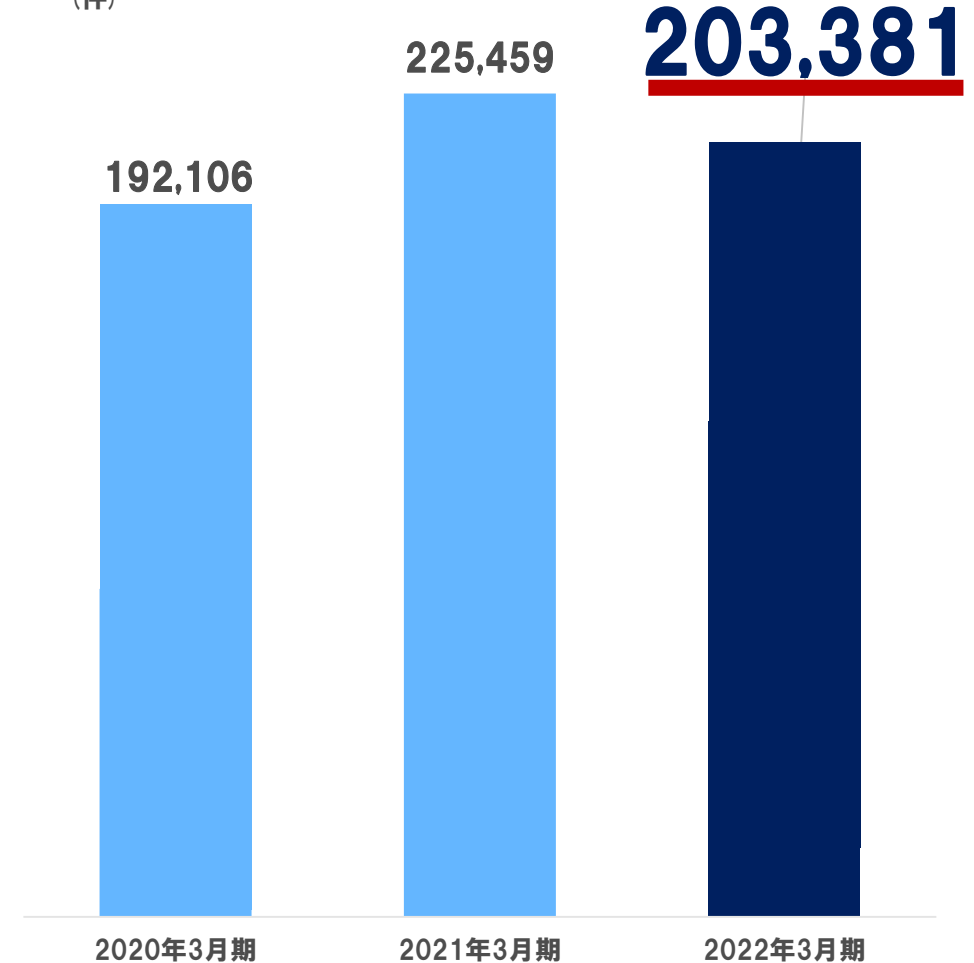
203,381



純増数の差
約3倍以上

【当社の純増数の推移】

(件)

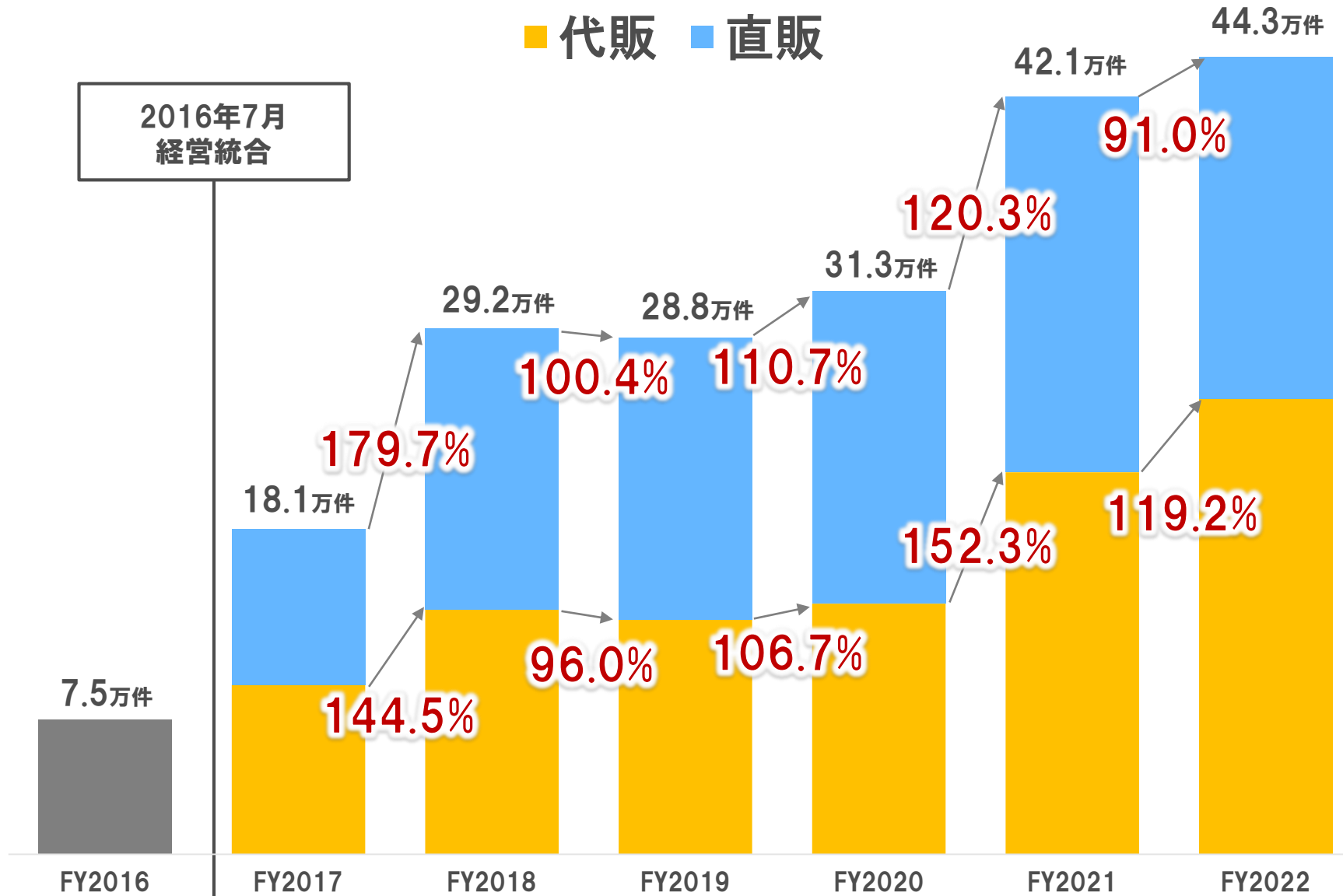


純増数 = 安定した収益の拡大

※ 各社の純増数は、(株)矢野経済研究所「2022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

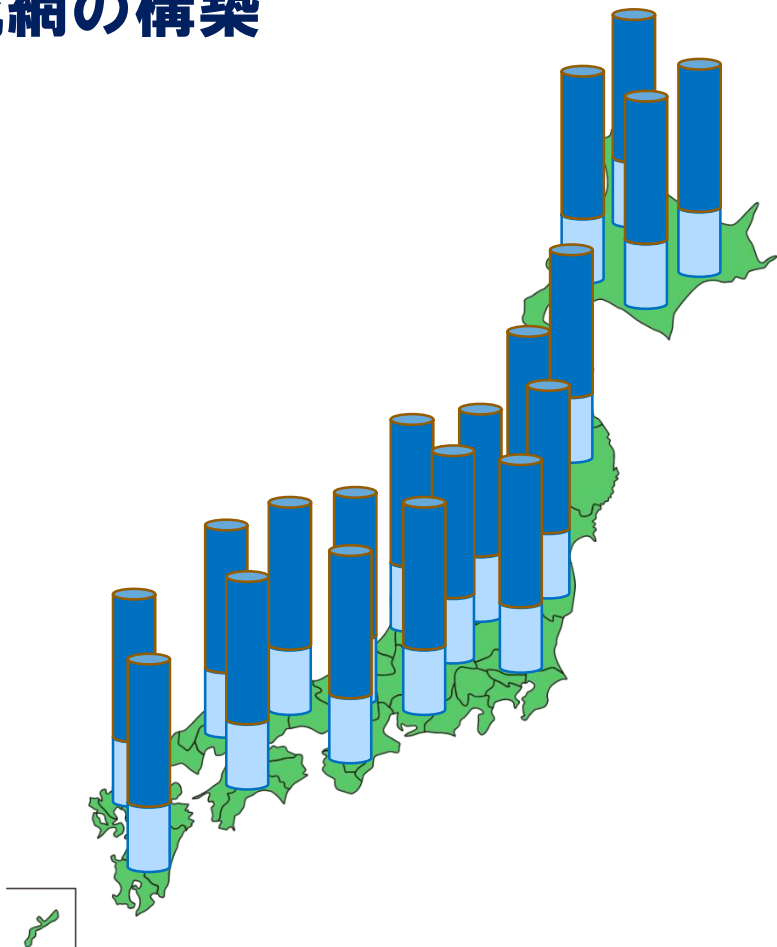


年平均成長率
19.6%

水源数



業界NO.1の **8 水源** から天然水を提供



エリアでの純増、定期配送
十分な物量により

配送を効率化



物流費の抑制

自社物流※ 約40%まで向上

※全国に物流網を持っている大手配送業者以外の配送パートナー



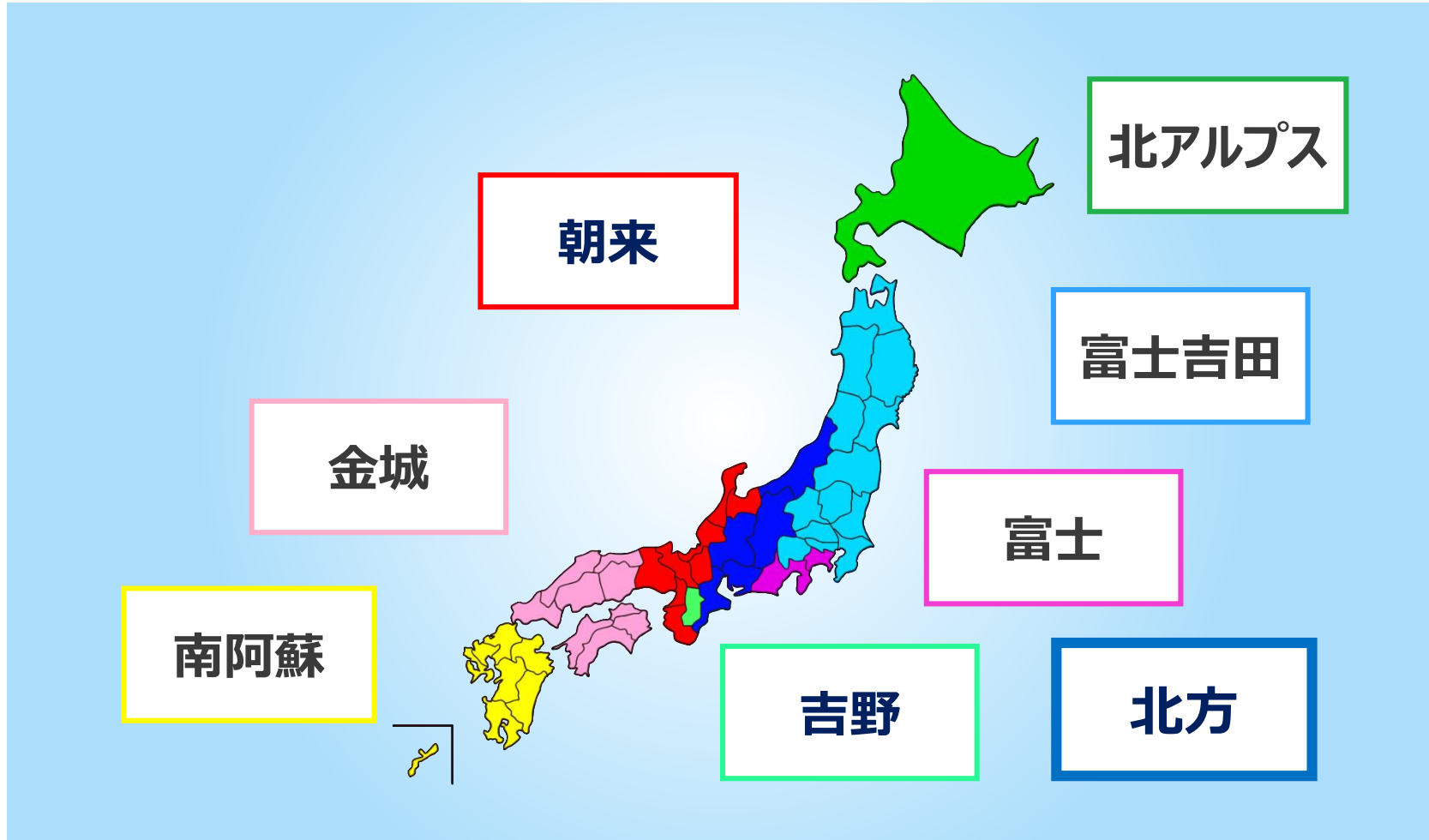
岐阜県 北方工場（2022年2月より稼働）

生産能力：**250**万本以上/月

総投資額：75億円

- ▶ 日本の中央に位置する岐阜県は、
生産および物流として非常に重要な拠点となる
- ▶ 顧客の純増を背景に高い稼働率での運用が可能のため、
製造原価に対して大きなメリットがある

物流戦略

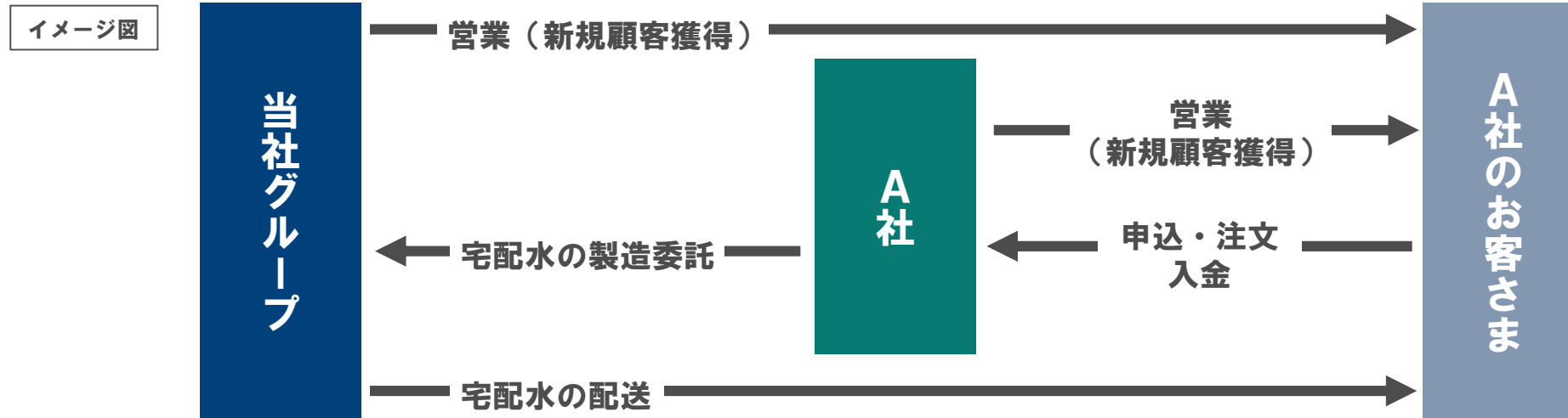


北方工場の設立により更なる物流の効率化が見込める

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。

SDGsの取り組み

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS



**プレミアムウォーターホールディングスでは「水を守り、人を育むこと」を掲げ、
事業活動を通じたさまざまな社会課題に取り組み、
私たちに関わる全ての人々が豊かになることを目指します。**

**そして社会課題の解決と経済発展の両立を図ることによって、
持続可能な社会の実現に貢献していくことを宣言いたします。**

01

環境

環境を
守り育てることで
自然を豊かに

- ・地下水を守る
- ・カーボンニュートラル推進
- ・プラスチック適正処理
- ・循環型社会の構築
- ・森林保全
- ・再生可能エネルギーの推進

地域・社会

地域と共生し
人々の暮らしを
豊かに

02

- ・地方創生
- ・自然災害復興支援
- ・日本の貧困問題サポート
- ・子どもへの教育
- ・福祉施設の支援

03

ガバナンス

公正で透明かつ
潤いのある
組織を

- ・ガバナンスの徹底
- ・コンプライアンスの徹底

社員

多様性を尊重し
働き甲斐のある環境で
社員の人生を豊かに

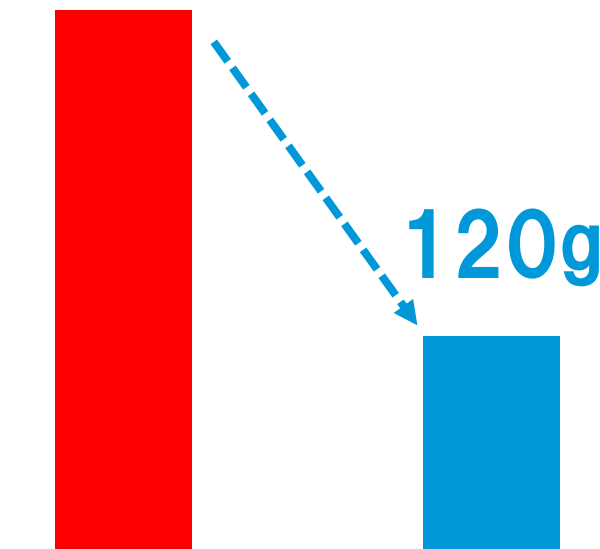
04

- ・ダイバーシティ推進
- ・働き甲斐の促進
- ・健康経営

プラスチック削減効果

【12L当たりのPET重量】

約252g



120g



市販のペットボトル



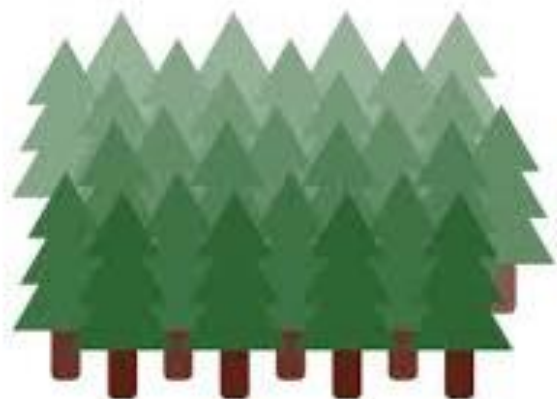
プレミアムウォーター

プレミアムウォーターに
代えるだけで

プラスチック量を
大幅に削減できる！

環境

プレミアムウォーターの契約者100万人のCO2削減効果



スギの木 540万本※

植林するのと同じ効果!!

温暖化対策

自然や環境保護

※市販500mlボトル1本を廃棄する際に発生するCO2排出量を120gと想定

※スギの木が1年間で吸収するCO2量を4.2kgで算出

※プレミアムウォーターを契約する前に

毎日1本500mlペットボトルを購入していた仮定した場合

地方創生

全国に拠点を設け、地方に水源を開拓し、雇用を創出
税収を現地に収め、地域の活性化に貢献



社会貢献

PWHDグループでは、様々な社会貢献活動をおこなっております。



離乳食教室



森林整備活動



子ども食堂へ自社収穫米寄贈



小学校での出張授業



熊本・福岡サッカーイベント特別協賛

南阿蘇村 地下水を守るん田” プロジェクトへの支援

地下水を守るん田”

この水田では、一年中水を溜める農法でお米を栽培しています。

地下水

〇〇〇〇〇株式会社

私たちは、この水田で獲れたお米を食することで
熊本の地下水保全活動を支援しています。

愛すべき未来へ PREMIUM WATER FUTURE

**CHANGE WATER.
CHANGE THE FUTURE.**



〈 永続的な寄付や支援 〉

PREMIUM WATER FUTURE

水の売上 **2%**

毎月
寄付
支援

愛すべき未来への想いを
具現化する

**水・衛生専門の
国際NGO**

＜寄付先＞

水・衛生専門の国際NGO ウォーターエイドジャパン



※ウォーターエイドジャパンとは

ウォーターエイドは、1981年にイギリスで設立され、世界34か国に拠点を置き、アジア・アフリカ・中南米など計26か国で水・衛生に特化した活動を実施する国際NPO。

ウォーターエイドジャパンは、このウォーターエイドの取組みに対し、日本の水・衛生分野の知見と日本からの支援を世界の水・衛生問題の解決に役立てるために、2013年に設立された認定NPO法人。



外でペットボトルを購入するのではなく

自ら持ち歩く、 環境にやさしいライフスタイル



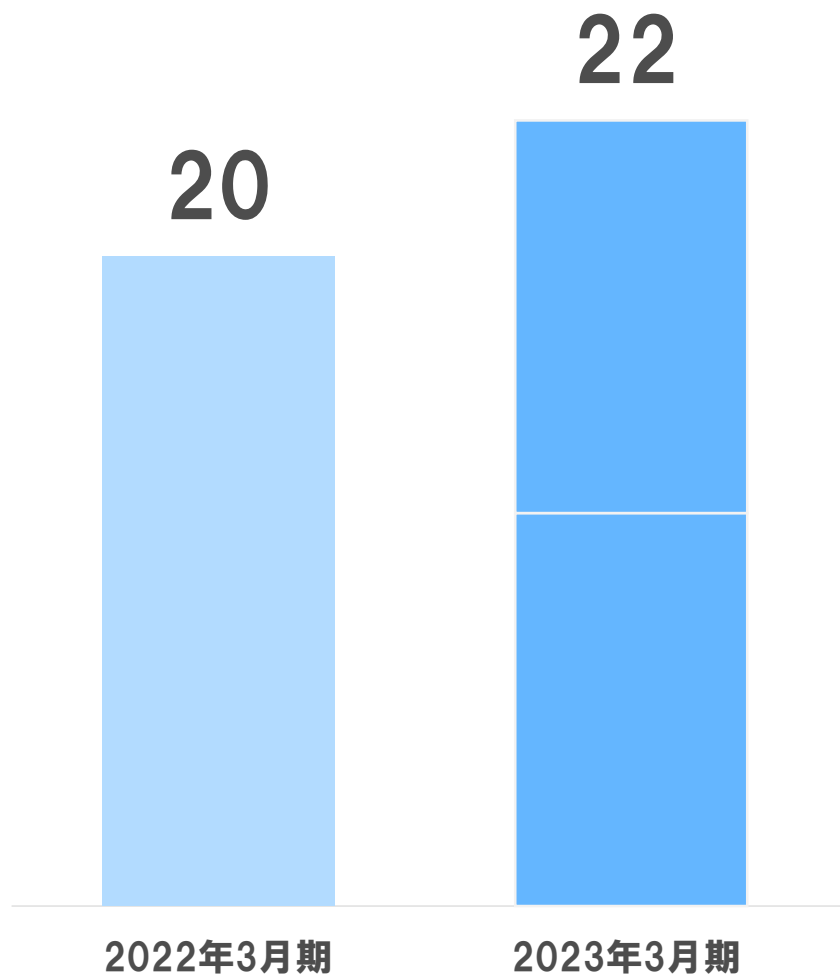
株主還元

2022年3月31日を基準日とし

初の配当を実施

初配：10円 記念配当：10円

1株あたり20円



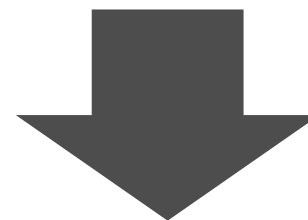
2023年3月期 配当予想

第2四半期末

11円

期末

11円



1株あたり 22円

株主優待品を拡充

「PREMIUM MALL」の数ある商品の中から
当社が選定した15品のうち1品をお選びいただきます。

※下記は15品のうちの一例です。



株主様のご契約者様の場合

「PREMIUM MALL」

の

15品のうち1品

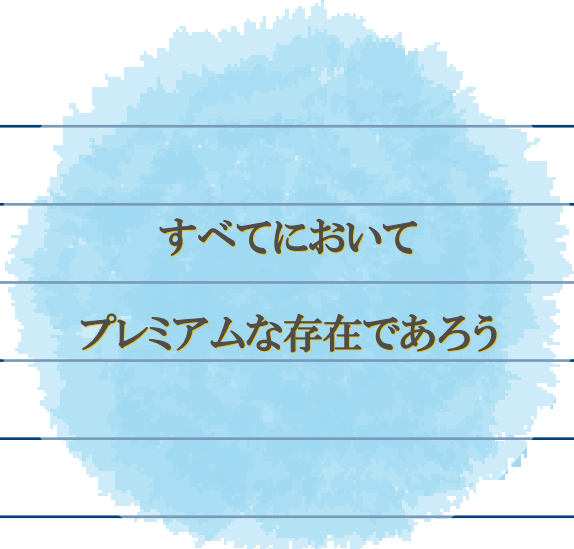


**「ナチュラルミネラルウォーター (1 Set)」も
無償でお届け**

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	4,450百万円 ※2022年3月31日現在			
上場市場	東証スタンダード（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	1,167名（役員、臨時従業員含まない） ※2022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 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 村口 和孝	取締役 取締役 社外取締役 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	和田 英明 古谷 啓伍 川原 夏子 加藤 次夫 杉田 将夫 高橋 邦美 内田 正之 有田 道生



VISION

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

MISSION

「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。



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。

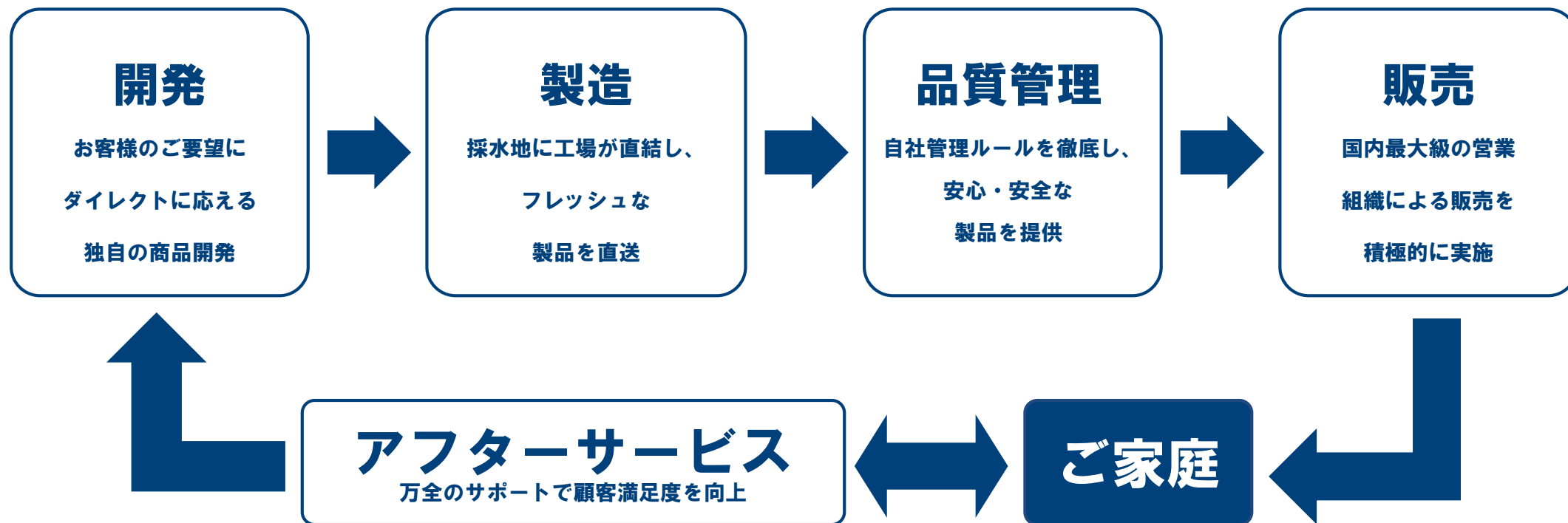
プレミアムウォーター（株）を傘下に持つ。

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。

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。



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



吉野



富士



岐阜★

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。

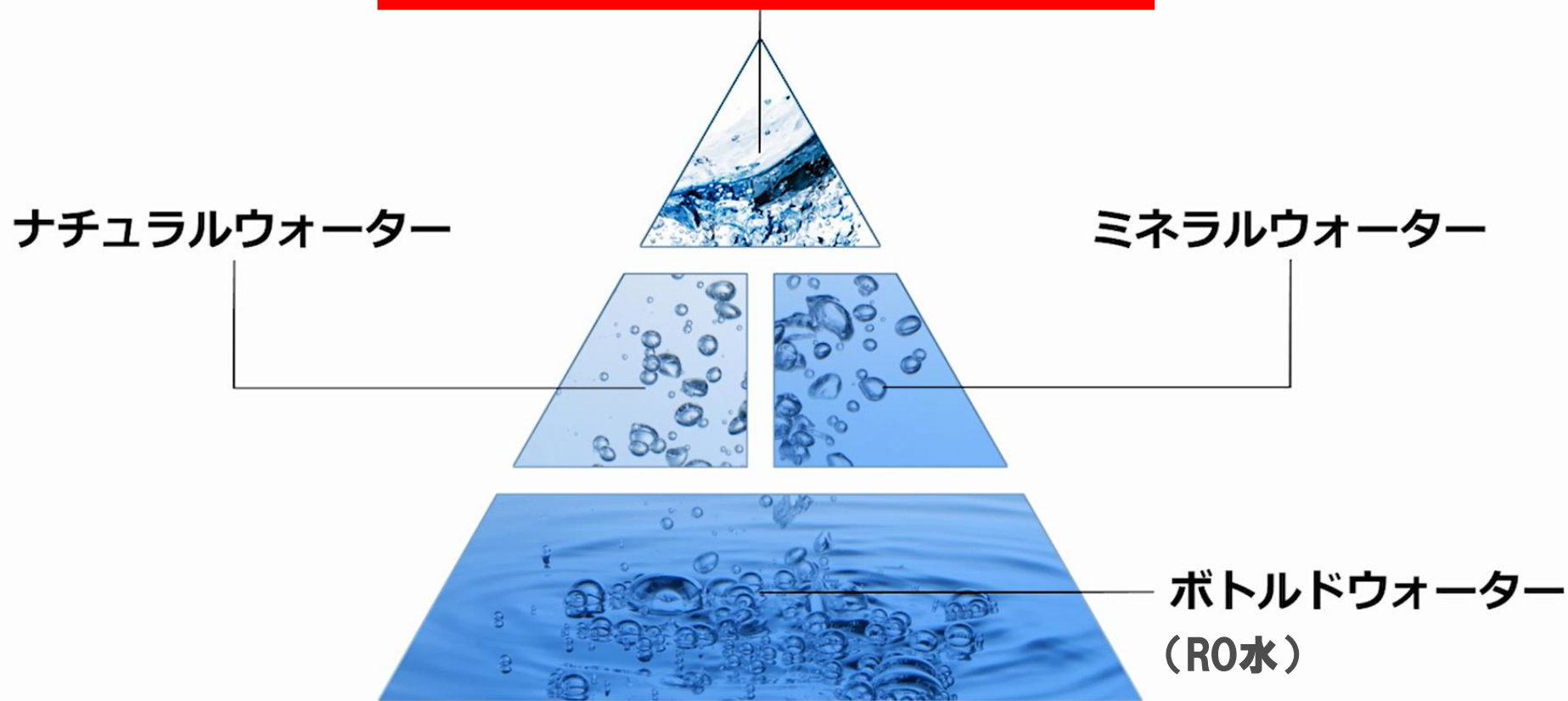
サービス形態	再利用ボトル「リターナブル方式」	使いきりボトル「ワンウェイ方式」
宅配イメージ	<p>使用後のボトルを回収し、洗浄・殺菌後に再利用</p> <p>生産工場 ご家庭</p> <p>使用後の容器は次回ご注文時に回収</p>	<p>使いきりボトルをお届けする片道(ワンウェイ)方式</p> <p>生産工場 ご家庭</p> <p>使用後の容器はお客様にて廃棄</p>
ボトルの特徴	<p>回収して再利用</p> <p>ガロンボトル内に外気が流入する構造</p> <p>酸化 菌の発生</p> <p>ガロンボトルかさばって困る...</p>	<p>つぶしてリサイクルゴミへ</p> <p>ボトル内に限りなく空気が混入しにくい</p> <p>大気圧</p> <p>使い捨てボトルで楽ちん!</p>
宅配業者	<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>
宅配地域	<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>

【ワンウェイの優位性】	
エンドユーザー	<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>
事業者	<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>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>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>

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

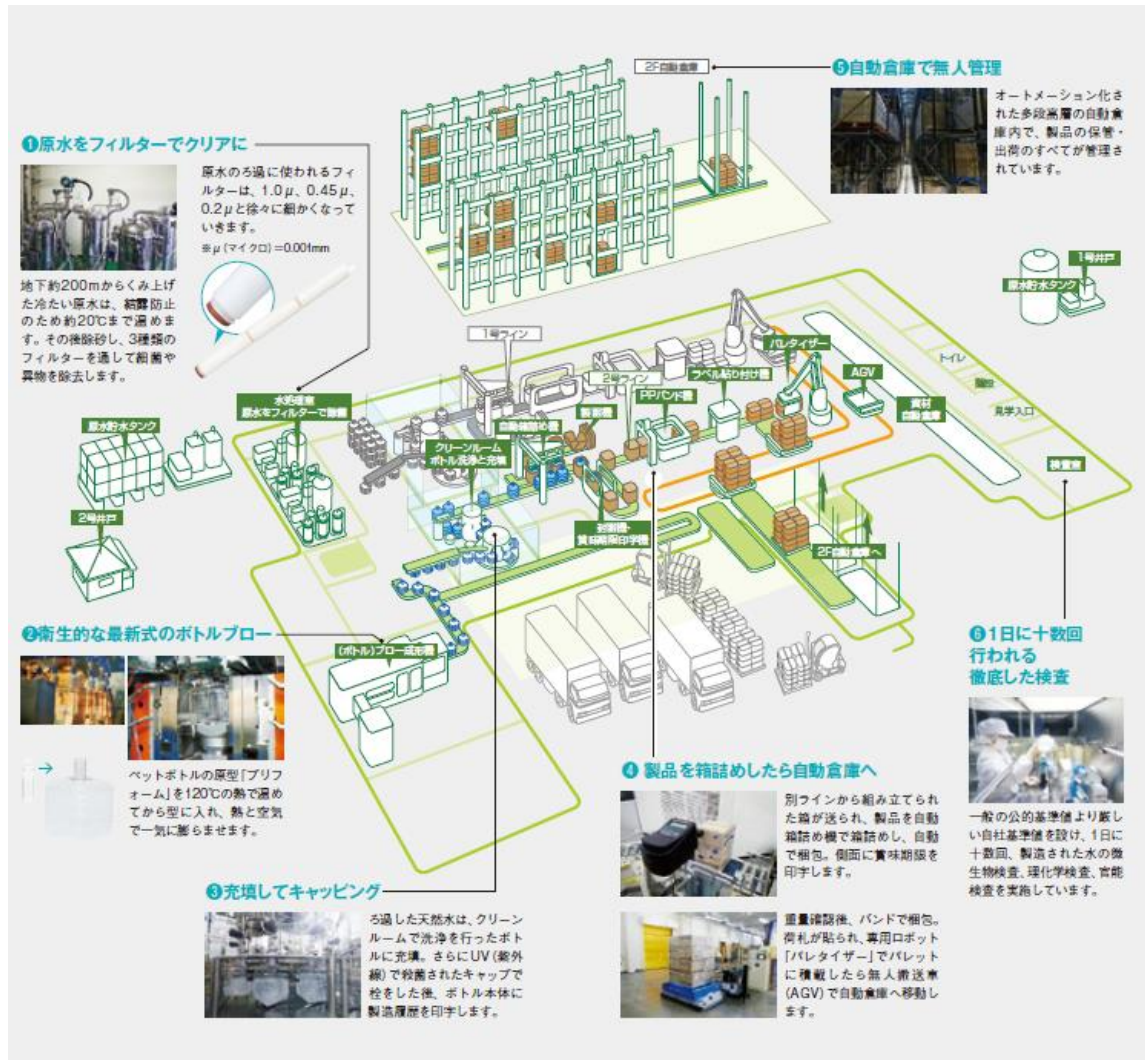


最高品質への取り組み（高品質な水源）

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】

プレミアム経済圏構想

顧客と水以外の繋がりも持ち、顧客の満足度を高めることで
売上増・利益増・解約抑止につなげる

プレミアムモール



ウォーターサーバー



ガス



電力



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