



PREMIUM WATER
HOLDINGS

株式会社プレミアムウォーターホールディングス

2023年2月21日

SBI証券『個人投資家向けオンライン会社説明会』

【登壇者】

代表取締役社長 萩尾陽平

目 次

表紙	1
目次	2
1. 2023年3月期 第3四半期 概況	2
2. 当社の戦略	
(1) 宅配水市場と当社の現状	10
(2) 新型ウォーターサーバー導入による販売力強化	16
(3) 営業利益率向上のための施策	24
3. 株主還元	28
4. SDGsの取り組み	31
まとめ	34
質疑応答	35

株式会社プレミアムウォーターホールディングス 個人投資家向けIRセミナー

2023年2月21日（火）

証券コード2588／東証スタンダード



皆さんこんばんは。株式会社プレミアムウォーターホールディングスの代表取締役 萩尾陽平でございます。
この度は当社の個人投資家向けセミナーをご視聴いただきありがとうございます。
本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

目次

1. 2023年3月期 第3四半期 概況
2. 当社の戦略
 - (1) 宅配水市場と当社の現状
 - (2) 新型ウォーターサーバー導入による販売力強化
 - (3) 営業利益率向上のための施策
3. 株主還元
4. SDGsの取り組み
5. APPENDIX

1. 2023年3月期 第3四半期 概況

本日は、こちらの目次の流れに沿って、皆様にご説明いたします。
まずは、第3四半期の概況です。

連結損益計算書

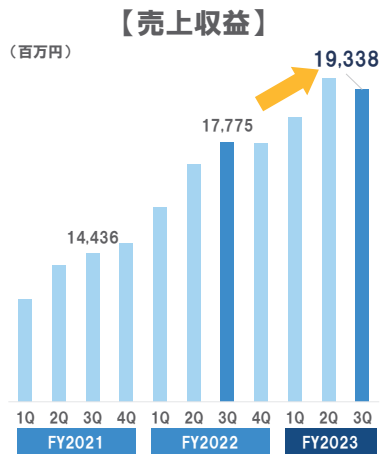
堅調な顧客の積み上げに加え、
既存顧客に対する継続率向上や物流の効率化等の各種取り組みにより、増収増益。

	2022年3月期 第3四半期連結累計期間		2023年3月期 第3四半期連結累計期間（単位：百万円）			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上収益	50,703	100.0%	57,526	100.0%	6,822	13.5%
売上総利益	43,152	85.1%	48,812	84.9%	5,659	13.1%
営業利益	4,899	9.7%	6,067	10.5%	1,167	23.8%
税引前当期利益	4,408	8.7%	5,403	9.4%	995	22.6%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,707	5.3%	3,522	6.1%	814	30.1%
1株当たり 当期利益（円）	91.76	—	118.59	—	—	—
EBITDA	11,055	—	13,146	—	2,090	18.9%

※EBITDAは簡易的に営業利益+減価償却費としております。

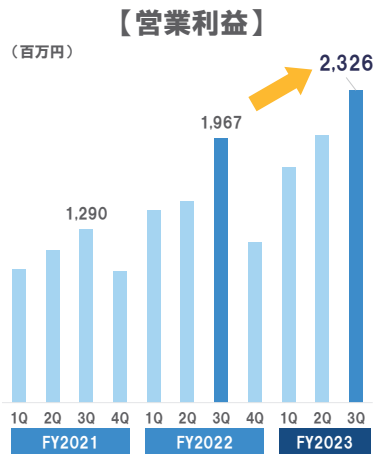
連結損益計算書につきましては先日発表いたしましたが、全ての数字において過去最高の数字を記録しております。後程説明いたしますが、通期業績予想も上方修正しておりますので、非常に業績は順調です。

四半期毎の業績推移



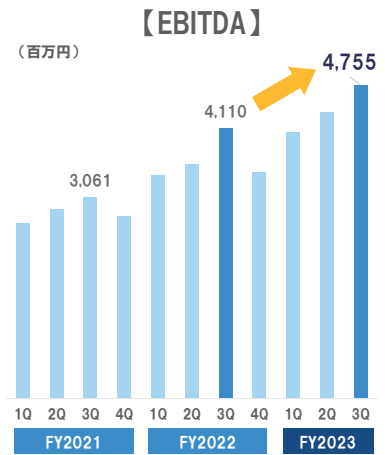
順調に推移

(前年同期比) **8.8%増**



過去最高

(前年同期比) **18.2%増**



過去最高

(前年同期比) **15.7%増**

売上は3Q（会計期間）対比では過去最高になっています。営業利益とEBITDAに関しましても、過去最高の数字をともし残しております。いずれも非常に良い数字が出ております。

連結貸借対照表

自己資本比率は20%を超え、改善傾向。流動比率も、引き続き安定して120%超を維持。

	2022年3月期		2023年3月期 第3四半期連結累計期間（単位：百万円）			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
流動資産	32,350	44.3%	37,862	45.7%	5,511	117.0%
非流動資産	40,734	55.7%	45,018	54.3%	4,284	110.5%
資産合計	73,084	100.0%	82,881	100.0%	9,796	113.4%
流動負債	20,758	28.4%	26,013	31.4%	5,255	125.3%
非流動負債	38,028	52.0%	39,982	48.2%	1,953	105.1%
（有利子負債）	46,231	63.3%	53,743	64.8%	7,512	116.2%
負債合計	58,787	80.4%	65,996	79.6%	7,209	112.3%
資本合計	14,297	19.6%	16,884	20.4%	2,586	118.1%
負債及び資本合計	73,084	100.0%	82,881	100.0%	9,796	113.4%
親会社所有者帰属持分比率	19.5%	—	20.4%	—	—	—
流動比率	155.8%	—	145.5%	—	—	—

続いて連結貸借対照表ですが、自己資本比率が20%を超えております。ここは毎回、20%を維持しつつ株主還元を考えていきますということをお伝えしておりますが、非常に良い数字でキープ出来ており、キャッシュ・フローも良くなってきておりますので、これから自己資本比率も上がっていきます。今後、株主還元を少しずつ増やしていきたいと考えております。

連結キャッシュ・フロー計算書

	2022年3月期 第3四半期連結累計期間	2023年3月期 第3四半期連結累計期間 (単位:百万円)	
		実績	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	4,463	10,136	税引前当期利益 5,403百万円 減価償却費及び償却費 7,078百万円 契約コストの増減(△は増加) △143百万円 法人所得税の支払額 △2,343百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,705	△2,547	有形固定資産及び無形資産の取得による支出 △3,528百万円
フリー・ キャッシュ・フロー	2,758	7,589	
財務活動による キャッシュ・フロー	△6,209	△2,771	長期有利子負債の収入 5,110百万円 長期有利子負債の支出 △6,967百万円 配当金の支払額 △1,019百万円
現金及び現金同等物の 期末残高	13,426	25,154	

連結キャッシュ・フロー計算書は営業キャッシュ・フローが100億円を超えており、非常に良い状態になってきています。自己資本比率は自動的に上がっていくという流れが出来てきています。

2023年3月期 通期業績予想

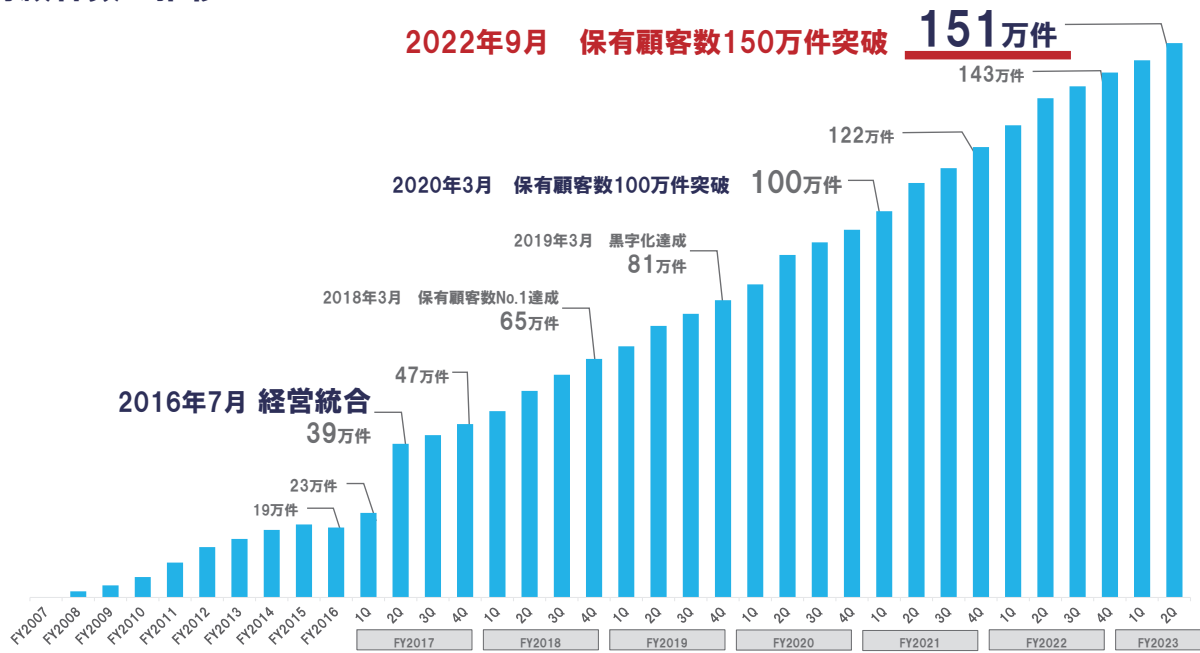
売上収益、営業利益ともに当初計画を上回るペースで保有契約件数が純増したことに伴い、宅配水の出荷数が想定より増加したため、2022年5月に発表した予想を上回る見込みとなった。

	2022年3月期 実績	2023年3月期 (単位:百万円)		
		予想 (修正前予想)	前期実績からの 増減額	前期実績からの 増減率
売上収益	68,452	76,000 (75,000)	7,547	11.0%
営業利益	6,097	7,500 (7,000)	1,402	23.0%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	3,542	4,300 (4,000)	757	21.4%
1株当たり当期利益 (円)	119.93	144.29 (134.60)	—	—

通期業績予想を上方修正しました。

まず売上が750億円のところを760億円。営業利益70億円を75億円。当期利益が40億円が43億円と1株当たり当期利益が144円となっておりますので、全てにおいて過去最高の数字がなんとか達成できそうです。予想にはなりますが、先日こちらの上方向修正を発表させていただきましたので、よろしくお願いいたします。

保有顧客数の推移



※ 2022年9月末時点の当社顧客数（151万件）÷一般社団法人日本宅配水&サーバー協会（JDSA）の過去5年の推移に基づき、当社が算出した2022年9月末時点での宅配水市場見込み顧客数（478.5万件）

保有顧客数は、2016年7月に私が代表を務めることになり、そのときに経営統合をしております。当時39万ユーザーだったユーザー数が、クォーター（四半期）毎に比較しても、一度も全クォーター（四半期）を割ることなく、現在151万ユーザーのところまで増えています。ユーザー数が増え続けることで、来期は企業価値がさらに上がるということを当社はお伝えし続けておりますが、それを継続的に6年間達成し続けられているということです。

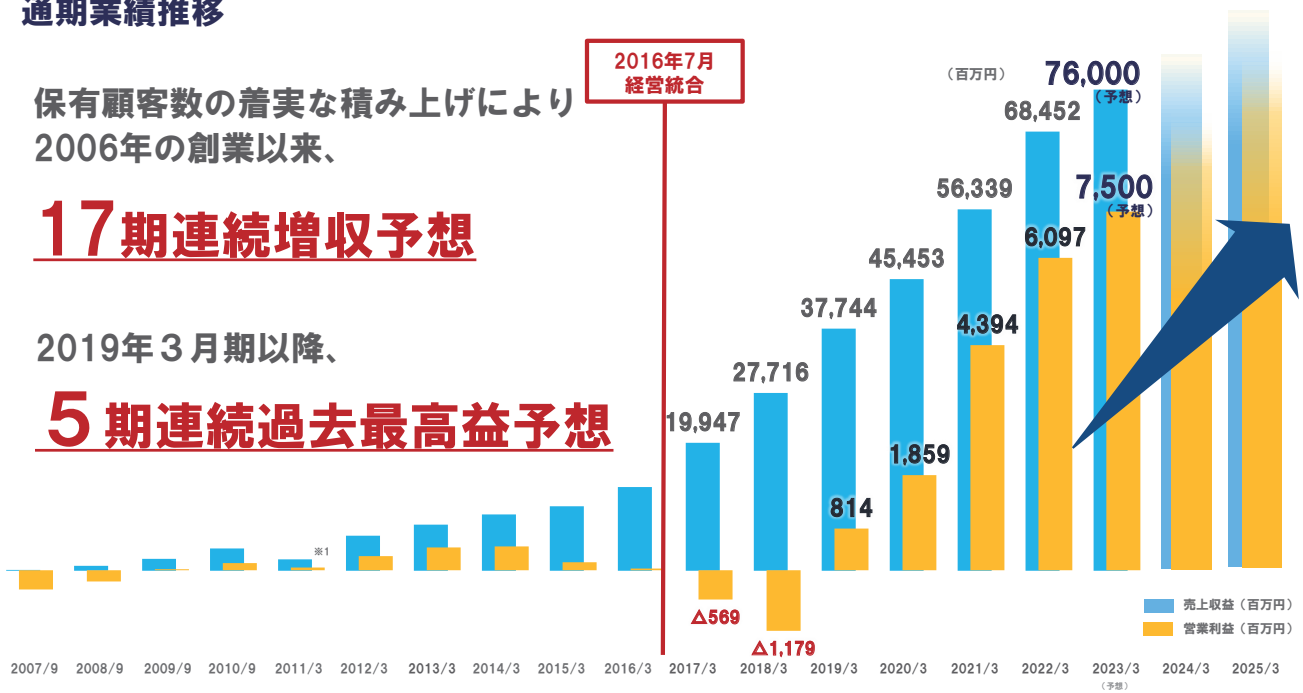
通期業績推移

保有顧客数の着実な積み上げにより
2006年の創業以来、

17期連続増収予想

2019年3月期以降、

5期連続過去最高益予想



企業としては創業以来 17 期連続増収を達成できそうです。それから、経営統合をしてから 2 年間、2 期連続で赤字なのですが、こちらは営業の拡大をして顧客数増を狙って取り組もうというところで、意図的に営業コストをかなりかけておりますので、赤字が出ることを予想して出た赤字です。それ以降は損益分岐を超えて、右肩上がり利益もしっかり上がっているということは、こちらのグラフを見ていただければ明白です。営業利益も 5 期連続過去最高予想となっておりますので、非常に良い状態だと認識しております。

2. 当社の戦略

- (1) 宅配水市場と当社の現状
- (2) 新型ウォーターサーバー導入による販売力強化
- (3) 営業利益率向上のための施策

ここからは当社の戦略、今後の戦略を含めてお話しさせていただきます。



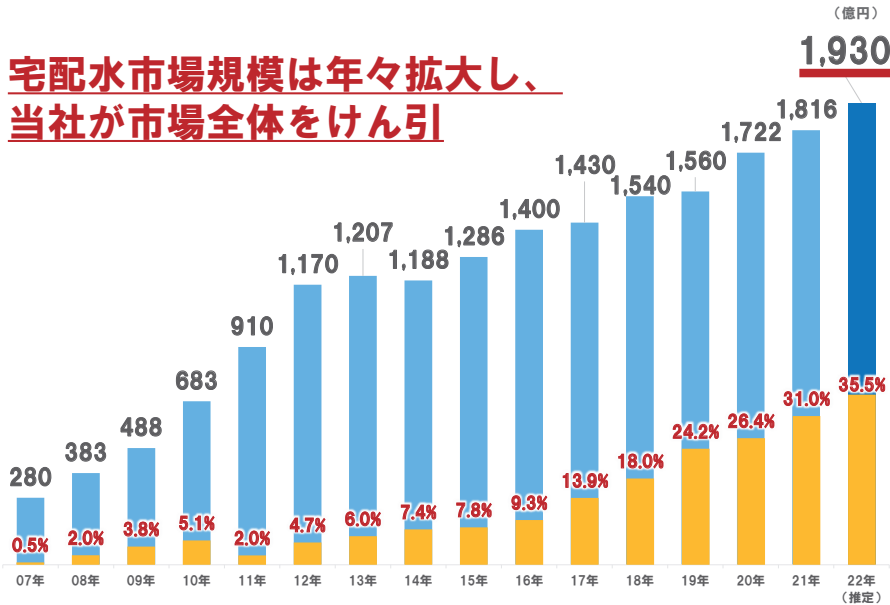
※1 日本宅配水&サーバー協会 (JDSA) の調査5年の推移に基づき、当社算出
 ※2 水質経済研究所調べ
 ※3 富士経済調べ
 ※4 上記はすべて2023年3月期末時点での見込み

どれぐらい成長の余地があるのかというところを見るうえでは、そもそもの市場が大きいことが一番大事だと思いますが、当社が見込む展開可能な潜在市場は約5兆円です。宅配水市場は現在2,000億円程の市場になっており、その隣に約3,000億円のミネラルウォーターの市場がございます。そして、清涼飲料水市場ですが、当社はウォーターサーバーという商品を取り扱っておりますので、「家に井戸を持つ」というコンセプトを掲げておまして、家で飲むお水やお茶、コーヒー等も含め、お水から作られるものは全て、そのウォーターサーバーの中のお水から作っていただくというところを目指しております。

それに加え、マイボトルを外に持ち歩いてもらい、なるべく外でペットボトルを買わずに生活をしていただくようなライフスタイルも提案しております。しっかりとユーザーを増やしつつ、こういった提案を継続していけば、この5兆円の市場から顧客を獲得していけると考えておりますので、どれだけ取れていくかというところを、当社はチャレンジしてまいります。

国内の宅配水市場－市場規模の推移

**宅配水市場規模は年々拡大し、
当社が市場全体をけん引**



宅配水市場規模

約 **1,930** 億円 ※1

宅配水市場 売上シェア

35.5% ※2

ウォーターサーバー普及率

約 **8.2%** ※3

※1 日本宅配水&サーバー協会 (JDSA) より出典 (2022年については過去5年の推移に基づき、当社算出)

※2 2022年3月末時点の当社累計売上収益 (68,452百万円) ÷ 日本宅配水&サーバー協会推定2022年宅配水市場売上 (193,000百万円)

※3 日本宅配水&サーバー協会 (JDSA) の過去5年の推移に基づき、当社が算出した2023年3月末時点での宅配水市場見込み顧客数 (492万件) ÷ 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数 (5,976万1,065世帯)」

Copyright (c) 2023 Premium Water Holdings. All rights reserved.

13

PREMIUM WATER HOLDINGS

ウォーターサーバー市場は、先程 1,930 億円規模とお伝えしましたが、約 15 年前からスタートしており、基本的にはずっと右肩上がり拡大している業界です。非常に良い業界には属しておりますが、当社の昨年の売上増が約 100 億円で、業界全体の売上増も 100 億円ですので、当社がその成長を牽引していると言っても過言ではありません。業界シェアにつきましては現在 35.5% のところまで来ておりますので、こちらも今当社だけがユーザーを順調に伸ばしており、この比率も年々上がっていくものと見ています。

とはいえ、ウォーターサーバーの普及率はまだ 8% 程度ですので、意外と持ってる方多いよねとっていただくのですが、日本全国の世帯で考えるとまだ普及率 10% にも達しておりませんので、ライバルとどうというよりは市場の拡大に注力し、10%、20%、30%... 他国は 50% や 60% 程の普及率がありますので、そういったところまで上げていけるように、当社が牽引してまいります。



- 2020.1 宅配水市場は1,600億円超、PW一強に
- 2021.1 在宅需要で水消費量増、PWの独走続く
- 2022.1 異業種参入が加速、市場を広げるPW
- 2023.1 宅配水はPW独走、各社浄水サーバー投入

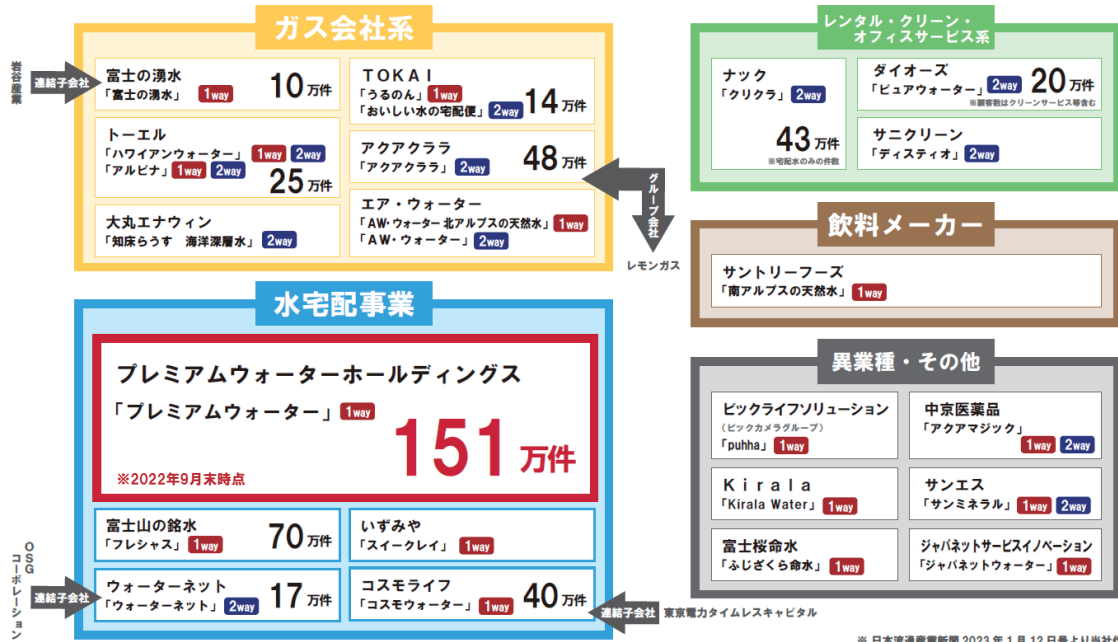
宅配水市場
保有顧客数NO.1※ 151万件

日本流通産業新聞でも宅配水市場は毎年取り上げられており
注目度が高まっている業界

※日本流通産業新聞社調べ（2023年1月12日発行号）

日本流通産業新聞様から1年に1回、毎年1月に業界の特集をさせていただいております。2020年に「プレミアムウォーター一強」という言葉を使っていたが、翌年に「独走を続ける」と。その翌年には「市場を広げるプレミアムウォーター」となり、今回（2023年1月12日発行号）は宅配水市場で当社がずっとナンバーワンなので、見出しも「宅配水はプレミアムウォーターが独走している」ということと、「各社浄水サーバー投入」ということが記載してあります。こちらの浄水型ウォーターサーバーにつきましては後程説明いたしますが、天然水の宅配水であれば当社が35%のシェアを取っており独走しておりますが、同業他社はなかなかユーザーが増えずに配送コストを下げる戦略が取れないため、低価格帯の浄水型ウォーターサーバーを導入し、そちらを伸ばしています。そのため、当社も浄水型ウォーターサーバーを投入することといたしましたので、また後程、そちらについては説明させていただきます。

宅配水業界地図2023 (2022年12月末時点)



※ 日本流通産業新聞 2023年1月12日号より当社作成

こちらは業界地図です。今回は割愛させていただきます。

顧客獲得販路

直販と代販を合わせ

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。

こちらが先程いただきました「なぜそんなに差別化ができていて、御社だけが伸びているのですか」というご質問の回答になりますが、当社では1,000名以上の営業員が毎日稼働しています。これをゼロイチで新しく作るのというのは相当な覚悟と資金力と、あとは年数も必要ですので、これを真似するというのはなかなか難しいというところがあります。当社ではテレマーケティングとブースで毎日数百人の営業員が稼働しているので、それで計算できる獲得をしています。あの人数がいて、獲得平均値がだいたい10年経っても変わっていないので、毎月何件取れるか毎年何件取れるかというのも分かっているということです。

そこからの経営戦略をとっていくので、例えば工場の投資をいくらかけて、どれぐらいの期間でやっていくかということもすぐ計算できるというところが、当社の強みだと認識しております。逆に言うと、他社はそれが出来ていないので、非常に苦しい展開になっているのではないかと思います。

2. 当社の戦略

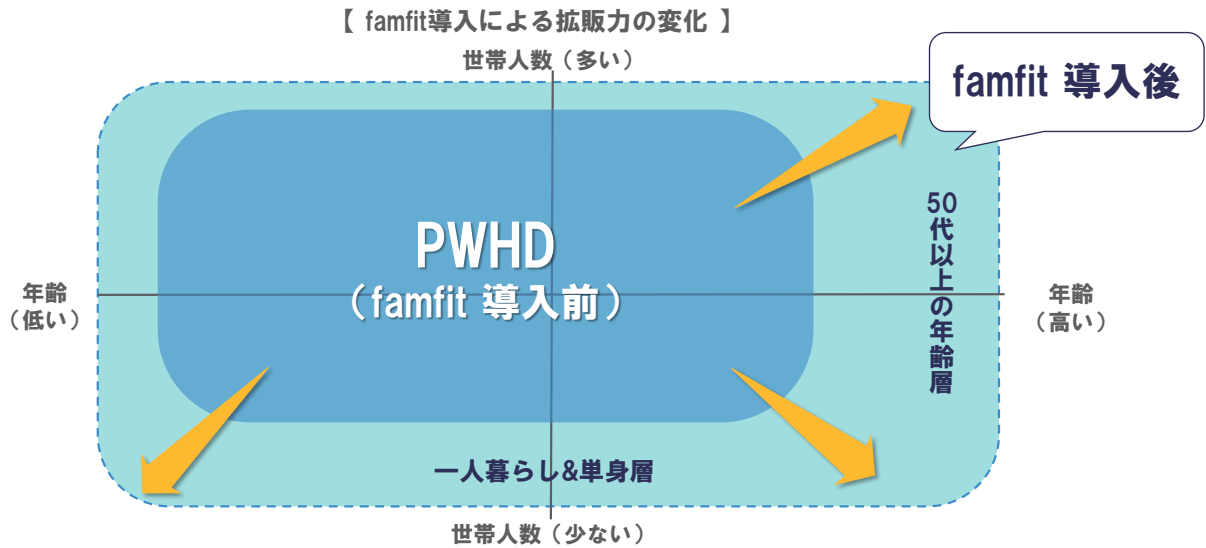
- (1) 宅配水市場と当社の現状
- (2) 新型ウォーターサーバー導入による販売力強化
- (3) 営業利益率向上のための施策



当社では新商品、新型ウォーターサーバーをしばらく導入していなかったのですが、昨年12月に浄水型ウォーターサーバー、今年2月に新型の下置きウォーターサーバーを導入させていただいておりますので、そちらの戦略についてご説明いたします。

新型ウォーターサーバー「famfit」の狙い

新型ウォーターサーバー導入で、更なる販売力の強化
また主要ターゲット層はもちろん、多様な家族構成に対しても訴求を強化



Copyright (c) 2023 Premium Water Holdings. All rights reserved.

20

PREMIUM WATER HOLDINGS

一つは「famfit」という商品で、こちらの図をご覧いただきたいのですが、今まではこちらの少し濃くなってる「PWHD (プレミアムウォーターホールディングス) famfit 導入前」と書いてある部分のお客様層、例えば年齢層だったり世帯人数だったりにかなり幅広く提案はできていたのですが、やはり提案できていなかった層というのもあります。12ℓのお水を上まで持ち上げるのが重い、例えば年齢が高いお客様や単身者様用のご提案ができていなかったのも、そういった提案できてなかった層をカバーするために開発した商品だとお考えいただければと思います。

新型ウォーターサーバー「famfit」

ファミフィット
famfit

2023年2月9日 『famfit（ファミフィット）』 のリリース

お水の交換が簡単にできる、ボトル下置きの新モデル



《業界初》

ボトル下置きかつ、
上向きのままセットできる仕様

ファミリー層
を中心に訴求

こちらの famfit の業界初というのが、ボトルを上向きに持っていただき、そのままセットできるという仕様です。ウォーターサーバーを使っていない方にはなかなか伝わらないかもしれませんが、ユーザビリティはかなり上がっております。女性の方だったり年齢が高い方でも、もうお水を上まで持ち上げずともお使いいただけるようになったので、これはかなりお客様のニーズにマッチするといえますか、喜んでいただける商品となっております。

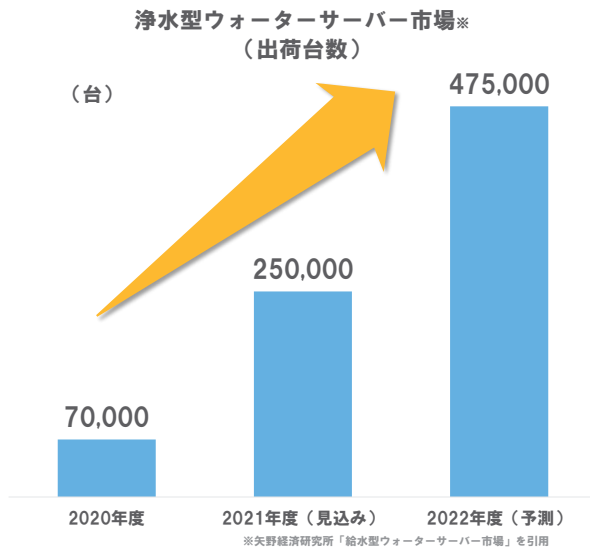
色もシンプルで部屋にも合うおしゃれなデザインですので、こちらは今年2月に導入しましたが、来期以降かなり伸びる商品になるのではないかと期待しております。



もう1台が浄水型ウォーターサーバーで、こちらは先程ご説明したとおり、他社がかなり伸ばしてきておりまして、他社の動向を見ながら最後に導入を決めました。こちらも結局、今ウォーターサーバーの普及率が10% っていない状態の中で、やはり全世帯に営業活動していかないと、普及率20%とか30%とかという数字がなかなか見えてこないのので、今まで営業が出来ていなかった層をカバーするために導入いたしました。

浄水型ウォーターサーバーの市場推移

水道水を高性能フィルターでろ過する浄水型ウォーターサーバーは月額2～3千円台で利用でき、近年の主流となってきている。



直近2年間の
浄水型ウォーターサーバーの
出荷台数

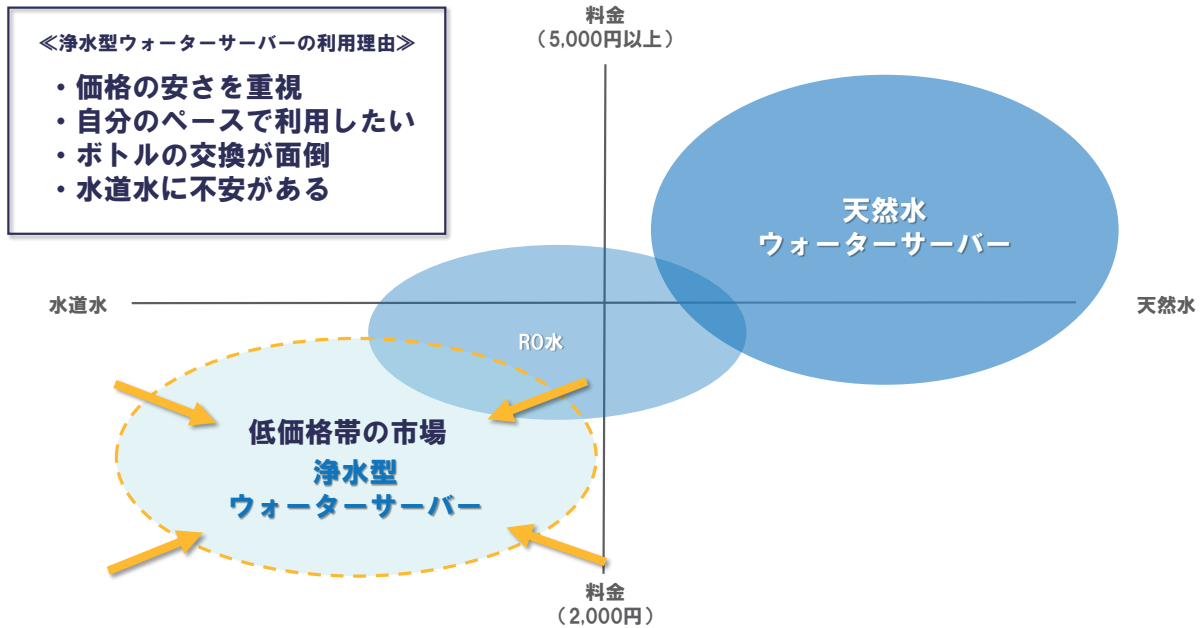
約6.5倍以上増加

天然水に比べ低価格帯の
市場が拡大

こちらは浄水型ウォーターサーバーの市場推移なのですが、2020年度の7万台から2022年度には47万台まで出荷台数が上がっております。当社は浄水型ウォーターサーバーを導入していなかったため、他社様が当社の顧客に対し、切り替え営業を行う等でかなりやられておりました。当社も満を持して浄水型ウォーターサーバーの導入に至りました。

但し、当社はあくまでもプレミアムウォーターホールディングスと名乗らせていただいておりますので、日本の天然水を日本の方に知っていただく、それを世界に出していくというのが当社の掲げているビジョンでございます。なので、浄水型ウォーターサーバーに関しましては、市場の動向を伺っておりましたが、ニーズがあるということが分かりましたので、当社も満を持して導入いたしました。

新たな浄水型ウォーターサーバー市場



Copyright (c) 2023 Premium Water Holdings. All rights reserved.

24

PREMIUM WATER HOLDINGS

こちらが先程お伝えした営業活動が出来ていなかった層です。

天然水は水道水やRO水等と比較すると価格が少々高くなりますので、天然水が好きだとかそのような嗜好が高いお客様にはマッチするのですが、安心安全なお水が飲めればいいという方もいらっしゃいますし、低価格帯の市場が取れておりませんでした。世帯の分布等でみると、どちらかと言えば、そちらの（価格の安さを重視する）方の数が多いので、まずはそちらに営業できるようにいたしました。

そして、毎月送られてくる天然水が使いきれない等、解約理由ではそういう方が多いのですが、そういったお客様も浄水型ウォーターサーバーを導入するという方が大変増えておりますので、当社の顧客で解約したお客様に提案する商品としても、今お客様には非常に喜んでいただいております。

新型浄水型ウォーターサーバー「Slim-R」

2022年11月24日 浄水型ウォーターサーバー「Slim-R」をリリース



	当社	A社	B社
月額料金 (税込)	2,680円	3,300円	3,300円
当社のみ 家族割 (税込)	2,480円	無し	無し

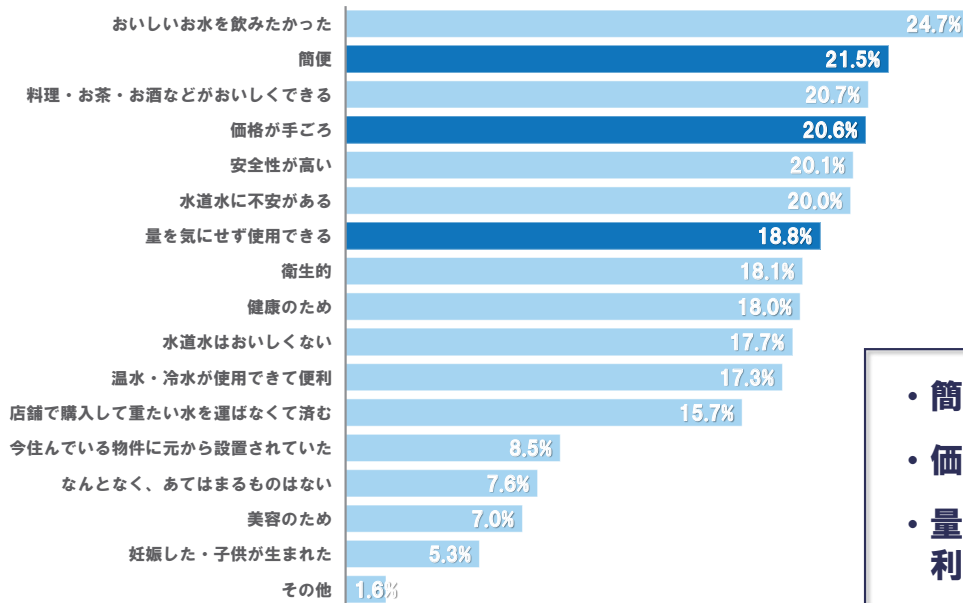
- ▶ 低価格ニーズに応える料金/サービス設計
- ▶ 他社リプレイス対策
- ▶ 法人顧客の新たな取り込み

価格ですが、天然水ですとだいたい平均で毎月 4,000 円ぐらいがお客様のご負担となりますが、浄水型ウォーターサーバーの価格設定は 2,680 円（税込）でございます。浄水型ウォーターサーバーの機能はお湯とお水が出て、浄水をしますので、安心安全のお水が飲めるという商品でございます。また量につきましては、基本的には何ℓ使っても値段が変わらないので、こちらのニーズはあると認識しております。

あとは法人です。今の当社の顧客の 99% が一般のコンシューマ様になっており、法人営業は全くできておりませんでした。浄水型ウォーターサーバーは法人営業には向いている商品でもありますので、法人営業もここで拡大してまいります。

また先程ご説明したとおり、他社が当社のお客様に対してリプレイスをかけており、他社としては当社のユーザー数がダントツリードしているため、数が多いところに対してリプレイスをするのが一番営業コストが安いということかと思いますが、他社からのリプレイス対策としても有効です。当社の浄水型ウォーターサーバーは 2,680 円（税込）で業界最安値ですので、かなりインパクトがあるのではないかと考えております。

【参考】宅配水以外のウォーターサーバーの利用理由



- ・ 簡便さ
- ・ 価格の手ごろさ
- ・ 量を気にしないで利用できる

※矢野経済研究所調べ n=1,578

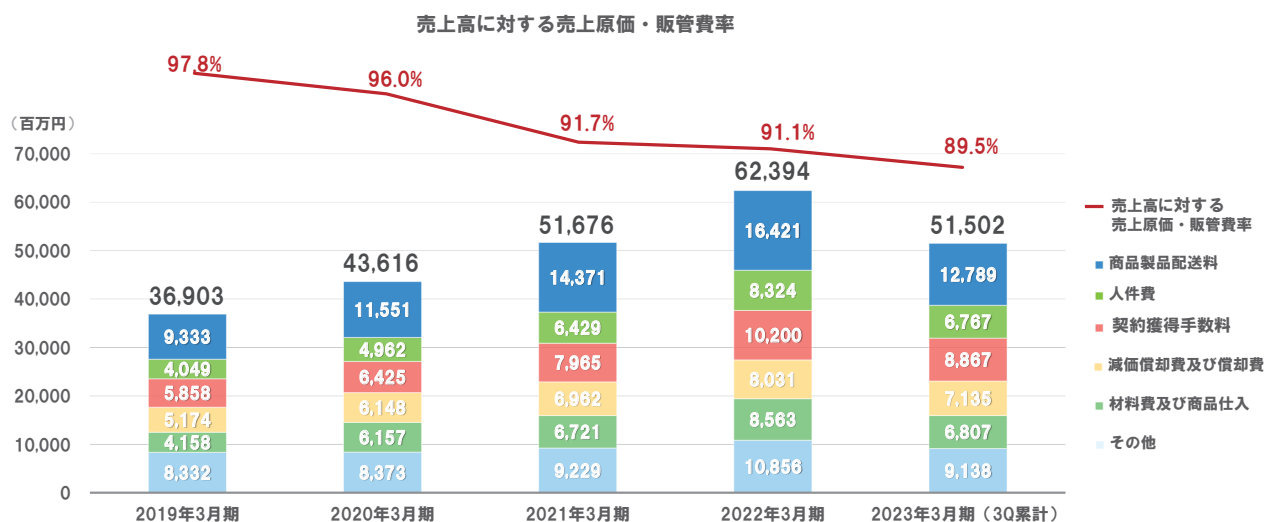
宅配水以外のウォーターサーバーの様々な利用理由を、今ご紹介した2つの商品でカバーしております。ですので、今150万ユーザーを保有していて、次は200万ユーザーというのが当社の目指すところではありますが、後は普及率20%の1,000万ユーザーというのを目標にしております。全世界帯、日本にいる全世代のお客様に対応できるように、今回の商品ラインナップになりましたので、かなり営業の幅も広がります。来期が非常に楽しみです。

2. 当社の戦略

- (1) 宅配水市場と当社の現状
- (2) 新型ウォーターサーバー導入による販売力強化
- (3) 営業利益率向上のための施策

物流戦略による販管費率の低減

顧客数が増えたエリアに水源開拓と自社物流網を構築することにより
 配送効率化を実現し、営業利益率の向上（＝売上高に対する販管費率の低減）に取り組む



あとは利益率向上についてです。今、ユーザーは増え続けているという話をしましたが、基本的にはユーザーが増えてもコストが上がり続けるわけではないので、ユーザーが増えれば増える分だけ、営業利益率は向上していきます。販管比率は低減しているということについても、ユーザーが増えても販管比率が上がっていれば、それはスケールメリットが出せていないということになるのですが、販管費率が低減しているということはしっかりスケールメリットが出せているということなので、こちらも引き続き注視してまいります。

当社の物流戦略

顧客が増加した地域から水源を開拓し、
適正な拠点からの配送に順次切り替えを行う

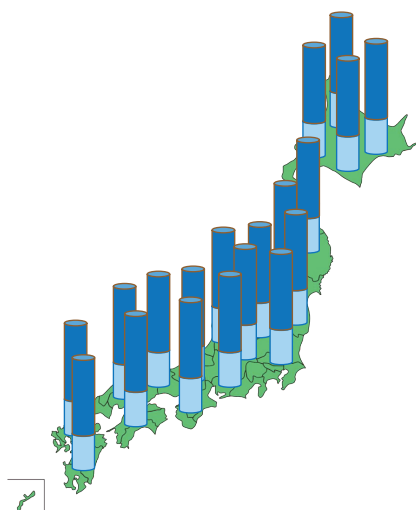


水源開拓	配送エリア
2007 富士吉田	全国へ配送
2014 南阿蘇	九州
2016 金城	中国四国地方
2018 朝来	関西地方
2019 北アルプス	北海道
2020 富士	関東（南部）
2021 吉野	近畿地方
2022 岐阜北方	中部地方

こちらの物流戦略は当社だけができている戦略なのですが、なぜ他社が浄水型ウォーターサーバーの方に流れていくかというと、天然水のユーザーが純増していないので、物流戦略が組めないという理由が大きいです。私が就任する前は、富士吉田市の水源と南阿蘇がなんとか開拓できたかなというところだったのですが、その後に8水源まで増やしております。日本地図の色が変わっておりますが、各エリアごとで近くの水源を開拓して、地産地消で近くのユーザーの皆様へ運ぶという物流戦略になっております。他社は富士山しか工場がないところ等もありますので、富士山しか工場がなくて、そこから北海道に運んだりとか九州に運んだりすると、値段を変えていかないとなかなか利益率が低いところが多いのではないかと思います。逆ザヤになっているところもあると聞いたこともありますので、この物流戦略、ユーザーが増えるから水源を少しずつ増やしていき近くに運ぶという物流戦略が組めるというのは、当社だけの強みですので、引き続きユーザーを増やしながらかこちらの物流戦略を進めてまいります。

これが事業の本質だと考えておりますので、とにかくこの物流戦略をしっかりと取り組んでいくというのが、これからも当社の使命だと認識しております。

自社物流網の構築



自社物流比率 **42.6%** ※2

エリアでの純増
定期配送・十分な物量

▼
自社物流網^{※1}の構築

▼
物流を効率化

※1 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
※2 2022年3月期末時点の保有顧客ベース

先程お話ししましたが、各エリアでユーザーが増えれば、当たり前ですが配送効率は上がりますので、配送コストは下がるということです。これも今当社が39万ユーザーから150万のユーザーへ、しっかりユーザーを増やしながら取り組んでいるのでできておりますが、他社はなかなか停滞しているので、これができていない状態で、物流戦略が全然組めていない状態です。

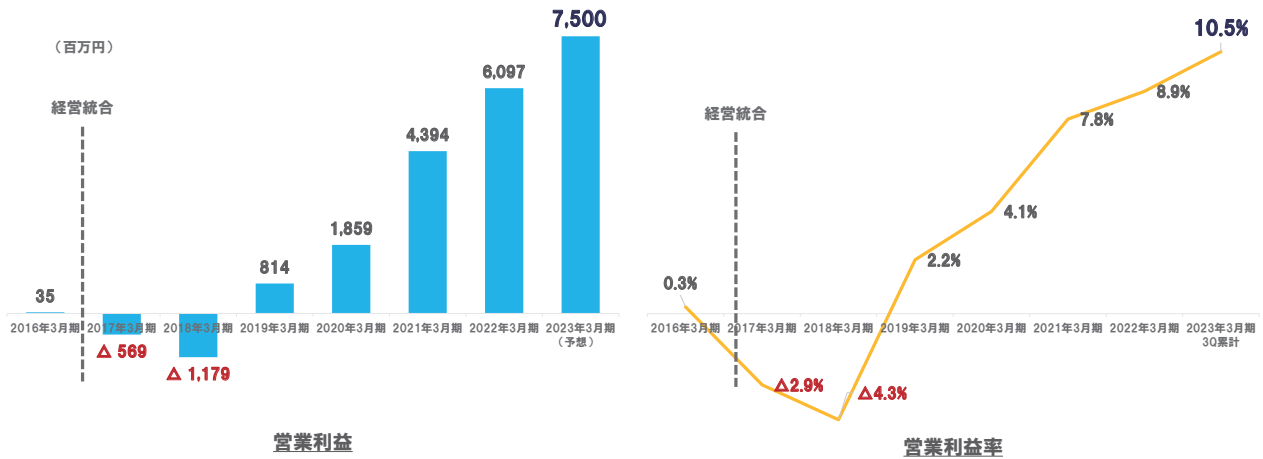
日本全国全てを自社物流で運んでいるわけではなく、大手物流会社様とももちろん提携をさせていただきながら、東名阪だったりとか人口密集地もしくは当社のユーザーが密集しているエリアを自社物流網という言い方をさせていただいておりますが、契約してる物流会社様に専用で当社のお水を運んでいただいております。ですので、ユーザーが増えてそのエリアの物流量が増えればコストが下がっていくということが実現できるような仕組みとなっております。

スタートして3年でこの自社物流比率が40%を超えている状態ですので、100%になることはなかなか無いのですが、先程も説明しましたとおり、大手の物流会社様と上手く提携をしながら、効率が良いところをできれば自社物流で対応させていただきたいというかたちで進めております。

営業利益推移

業界No.1*の保有顧客数を活かした戦略により、

経営統合後の黒字化以降 増益を続ける

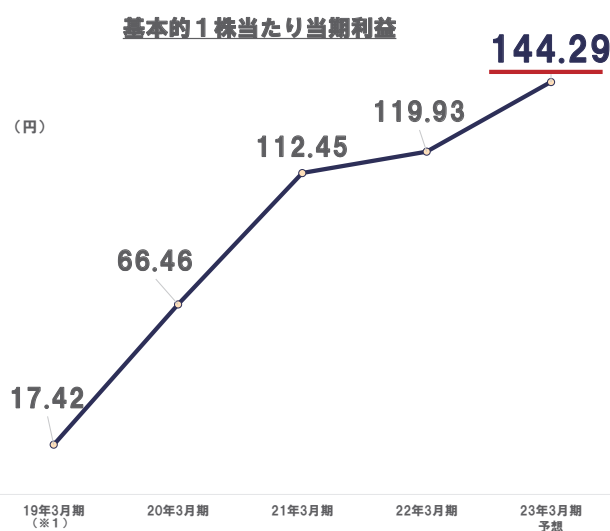


こちらが経営統合後の利益です。増益が続いており、営業利益率も10%のところまで来ましたので、こちらは引き続き少しずつ上がっていくと見込んでおりますが、当初、まずは10%を目指すということをお伝えしておりましたので、そのところまでは達成できております。これから15%くらいまではなんとなくここ数年で見えている状態でございます。

3. 株主還元

株式指標

基本的1株当たり当期利益は堅調に推移

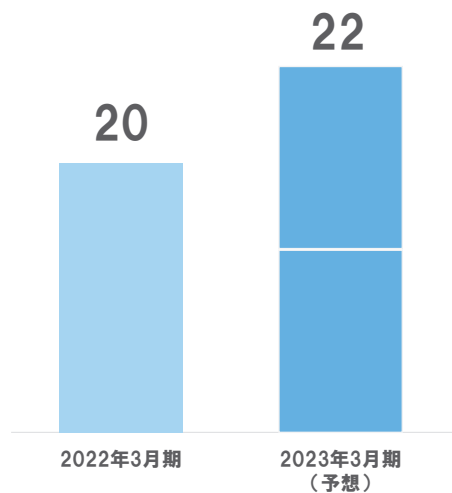


PER	
2021年3月末	30.32倍
2022年3月末	20.17倍
2022年12月末	<u>18.39倍</u>

※1 2019年3月期は日本基準のため、「基本的1株当たり当期利益」は「当期純利益」

1株当たりの当期利益は基本的にずっと上がり続けている状態で、144円です。20倍ですと時価総額が今800億円くらいになりますが、今PERが18.3倍ということで、当社としては割安になってるものと認識しております。2021年3月末では30倍ありましたので、基本的に15倍から20倍のところまで推移をするものと見ています。ですので、しっかり営業利益を上げていき、1株当たり当期利益を上げていけば、逆に言うとこれからしっかり伸びていくフェーズになってきますので、そうなるものと期待しております。

配当予想



▶ 剰余金の配当等の方針

当社は、株主への利益還元を重要視しており、配当政策についても重要な経営課題のひとつとして認識しております。剰余金の配当につきましては、内部留保や設備投資等への投資とのバランスを考慮しながら、**業績と連動した配当の実施を基本方針としております。**将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、配当を実施する所存であります。

配当は2022年3月期によやく始まりまして、20円という数字にそんなに根拠はないのですが、一旦この金額からスタートいたしました。なぜかという、基本的にはずっと増配を続ける会社を目指しており、それが株主の皆様に対する約束であり、信用につながっていくと考えているので、スモールのところからスタートしています。今期(1株当たり)22円で配当予想を出しておりますが、かなり数字が良化してきて、自己資本比率も上がっているので、少しフェーズを変えた配当も検討はしておりますが、その辺はまだ発表できておりませんので、楽しみに待っていただければと思います。

増配を続ける会社、それが当社の企業姿勢だということを皆様にお約束いたします。ですので、株を買っていただくときにも、こういった企業姿勢を一つ参考にしていただければと思います。

2023年3月期 株主優待品①

カタログギフト (5,000円相当)

宅配水契約者限定のECサイト「PREMIUM MALL」の数ある商品の中から
当社が選定した15品及びプレミアムウォーターバッグインボックスのうち1品をお選びいただきます。

※下記は2023年3月期の株主優待品の一例です。



Copyright (c) 2023 Premium Water Holdings. All rights reserved.

35

PREMIUM WATER HOLDINGS

2023年3月期 株主優待品②

株主様のご契約者様の場合

「ナチュラルミネラルウォーター(1セット)」も無償でお届けいたします。

5,000円相当の
カタログギフト
1品

+



Copyright (c) 2023 Premium Water Holdings. All rights reserved.

36

PREMIUM WATER HOLDINGS

株主優待につきましては、資料を掲載いたしますので、是非ゆっくりご覧ください。

4. SDGsの取り組み

サステナビリティレポートの開示

2022年12月27日 サステナビリティレポートを公開。
カーボンニュートラルや水資源の保全に対する考え方等、
現在の取り組みから今後の目標、施策について記載しております。



最後に SDGs の取り組みです。

2022年12月27日にサステナビリティレポートを開示しておりますので、こちらもしお時間があれば、是非ご覧ください。

当社のSDGsに関する取り組み① カーボンニュートラル工場の実現

2024年1月にカーボンニュートラル工場実現を目指す



「カーボンニュートラル工場」とは


CO2排出量が実質的にゼロとなる工場のことを指し、工場の活動から排出されるCO2を創エネや省エネによって相殺します。

CO2排出量を削減するには、「エネルギー消費量」と「CO2排出原単位」を下げていく必要があります。エネルギー使用量の削減とともに、CO2排出量が少ないエネルギーへの切り替えを行うことが求められています。

今、岐阜に新設している工場は、カーボンニュートラル工場を目指しており、かなり時代の流れに沿った工場となっております。こちらはCO2削減にも貢献でき、環境にも優しい、国内最大級の工場で、当社が以前宣言したとおりに取り組んでおります。

当社のSDGsに関する取り組み②


子ども食堂へのお米寄付



1 貧困をなくそう

貧困や孤食という問題を抱える子どもたちの食が少しでも豊かになることを目的に、貧困家庭や孤食の子どもに食事を提供する「子ども食堂」に自社富士吉田で収穫したお米を寄贈しました。


小学校での出張授業



4 質の高い教育をみんなに

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、自分たちができることは何か」を子どもたちに自由な発想で考えていただきます。

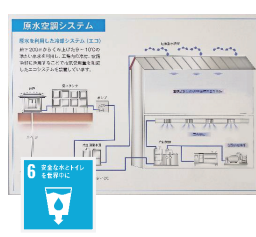
災害時の支援・復興サポート



11 気候変動に具体的な対策を

山梨県富士吉田市、兵庫県朝来市と「災害時における飲料水の供給に関する協定」を締結しており、災害発生時に被災者に飲料水の提供が必要となった場合、無償供給およびサーバーの無償貸与を行います。他にも、西日本豪雨による被災地支援品の寄贈、熊本地震における義援金寄付、熊本復興支援イベントの開催等も行っています。

地下水の利用



6 清潔な水とトイレを世界中に

富士吉田工場では、地下水200mからくみ上げた9度～10度の冷たい原水を利用し、工場内の冷房・設備冷却に活用することで電気使用料を削減したエコシステムを設置しています。

当社のSDGsに関する取り組み③


安心安全のナチュラルミネラルウォーター



6 清潔な水とトイレを世界中に

同社グループの製品（ナチュラルミネラルウォーター）は、一般の公的基準よりも厳しい自社基準を設け、1日に10数回に及ぶ自主的な検査（水の微生物検査、理化学検査、官能検査）と定期的な放射線物質の検査を実施しています。また、赤ちゃんのからだにもやさしい「軟水」を提供しています。


PETボトルの軽量化



12 持続可能な消費を促進

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%で軽量化を実施済みです。

公平な人事制度・ジェンダー平等への取り組み




5 ジェンダー平等を推進しよう

10 気候変動に具体的な対策を

人事考課での公平性を確保するために、人事ポリシー・考課制度を再整備しています。また、産前産後休業や育児休業・育児休業給付、育休中の社会保険料免除のほか、制度の周知や情報提供を行っています。

森林整備活動（西桂地区）



15 気候変動に具体的な対策を

地域の水源育成に向け、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、西桂工場のある山梨県の西桂地区において健全な森を作る間伐等の整備を行っています。

SDGsの取り組みに関しましては、何に取り組めばいいということでもないので、基本的には全方位でできることに取り組んでいこうというのが当社のスタイルでございます。そもそもお水という商品が自然によって作られたもので、それを我々は販売しているという企業ですので、しっかり地域に還元したり自然に還元したりということをしていかないと、この事業自体が長く続きません。ですので、SDGsに関する取り組みにつきましては、ずっと取り組んでいることをしっかりやり続けているということ、またここでお伝えさせていただきます。

まとめ

保有顧客の積み上げにより、業績は堅調に推移。
物流戦略等の施策が、営業利益の増加、営業利益率の向上に寄与。
新型ウォーターサーバーの導入で、保有顧客件数の更なる拡大を狙う。

売上収益 (億円) 2022年3月期 684 → 760 11.0%増 2023年3月期 (予想)	営業利益 (億円) 2022年3月期 60 → 75 23.0%増 2023年3月期 (予想)	EBITDA (億円) 2022年3月期 (3Q累計) 110 → 131 18.9%増 2023年3月期 (3Q累計)
1株当たり当期利益 (円) 2022年3月期 119.93 → 144.29 26.36円増 2023年3月期 (予想)	営業利益率 (%) 2022年3月期 8.9 → 10.5 1.6pt向上 2023年3月期 (3Q累計)	PER (倍) 2022年3月末 20.17 → 18.39 2022年12月末

最後にまとめです。

今期の着地ですが、まず売上が11%増の684億円から760億円。営業利益が23%増の75億円。EBITDAも3Q累計の実績で110億円が(今期の第3四半期累計は)131億円で、こちらも18.9%増。1株当たり当期利益も144円で、26.36円の増。営業利益率も1.6ポイント向上。PERは20倍のところは18倍になりましたが、この辺で安定はしてきており、ストックがまたどんどん溜まっていて、ユーザーも増えておりますので、これからも営業利益が増えてくるものと予想しております。そのなかでPERはなんとなく落ち着いたところで止まってきてくれればいいかなと考えておまして、あまりPERをつきすぎてもそういう業界ではないので、しっかり堅実にユーザー伸ばして、堅実に売上・営業利益をしっかり伸ばしてまいります。言ったとおりのことをしっかりやっていくような事業なので、堅実に取り組んでいけば、自ずと株価の方には現れてくるものと思っております。そして、自己資本比率がかなり安定して増えてきているので、配当の方も少し違ったフェーズのところを検討させていただいております。

以上が、本日の内容でございます。

質疑応答

【質問①】

顧客数が継続的に上がっているのはグラフで理解できました。素晴らしいです。

なぜ、こんなに積み上げられるのか？今後も積み上げられそうなのかその秘訣を教えてください。

なぜ、こんなに継続的に増やし続けられるのか、その背景がわかると安心できます。

【質問②】

毎期堅調に保有顧客が増えておりますが、強みはどのようなところにありますでしょうか。

【回答①②】

お水はすぐ差別化が難しいので、やはりどれだけ提案をするかということが重要です。ですので、当社の場合は1,000人以上の営業員が毎日いろんなところで、日本全国で稼働して、キャンペーンやイベントで営業活動したりとか、電話で営業活動をしています。やはりお客様は何かきっかけがあってウォーターサーバーを使ってみて、それが良かったから継続するという商品なので、そのきっかけという意味でいくと、営業ができる・できないが非常に大きいです。そして、その営業組織があるということが当社の最大の強みでございます。今1,000人という数字を出したのですが、他社がこの1,000人をいきなり採用して、営業ができるようになるまでの教育機関の不採算コスト等を全部考えると、おそらく当社と同じことを1年目からやろうとすると赤字が100億以上出ます。ですので、それを他社がそこまでやれるかというとなかなか難しいのではないかと思います。ではなぜ当社はそれができているのかというと、私が20年前から会社を創業し、携帯電話等の通信系の営業会社をやっていて、その中の一つにウォーターサーバーがあり、20年ぐらいかけて少しずつ少しずつ人を増やしながら育ててきて、良い営業員・強い営業員が残っているという状態です。なので、1日とか1年で成し遂げられるようなことではないので、他社が真似するのは非常に厳しいのではないかと考えております。

【質問③】

浄水型ウォーターサーバーは、既存のウォーターサーバーのカニバリゼーションにならないでしょうか？

【回答③】

浄水型ウォーターサーバーが既存のユーザーを取らないですかというような質問ですが、先程も説明をしたのですが、今まで当社が営業できていなかった層に対して営業していきますので、むしろこれは営業する幅を広げております。そのため、天然水のユーザーのところを取るかというと、今のところカニバリゼーションにはならないと認識しております。当社はプレミアムウォーター社ということで天然水を売っている会社ですので、基本的には天然水をお客様に広めていきます。ただ接客をして、やはりニーズに合わないというお客様もいらっしゃいますので、そういったお客様にもしっかりご提案できるような商品を作ろうということが、今回の意図です。ですので、まずは天然水をしっかりと伸ばしていき、獲得できなかったところを浄水型ウォーターサーバーで獲得をしていくので、カニバリゼーションにはならないものと認識しております。

【質問④】

「famfit」等のウォーターサーバーは自社製造しているのですか？

【回答④】

こちらは韓国と中国の会社に製造を委託しております。ウォーターサーバーは基本的に日本よりも韓国や中国の方が世界に輸出している企業がありますので、そちらの方が価格もかなり安くなっており、故障率も相当少ない数字になっております。当社と取引しているのは10年以上取引をしていて、信用できる会社様であり、日本で製造すると基本的には2倍以上のコストがかかります。また、1つの会社様だけとお取引する場合はリスクもあるので、2社お取引をしながら、競わせながらやっているというような状態でございます。

【質問⑤】

浄水型ウォーターサーバーは何ヶ月目に損益プラスになりますか？

【回答⑤】

浄水型ウォーターサーバーは何ヶ月目に損益プラスになりますかということですが、これはここで言うことはできませんが、物流コストがないので非常に収支としてはいい商品ですので、回収は早いです。通常のウォーターサーバーよりも早いです。

【質問⑥】

貴社の天然水ウォーターサーバーと浄水型ウォーターサーバーを同時に契約されている世帯はありますか。

【回答⑥】

あります。

大人数で住まわれているようなご家庭等で、当社ではセット割り（PW 家族割）もご用意しておりますので、こちらも今営業するときに必ずヒアリングしています。天然水は天然水で飲むお水としてはやはり良いものだというのは、大多数の皆様には認知されているのですが、例えば料理に使うお水だったり等の天然水じゃなくてもいいが水道水をそのまま使うのは嫌だというようなところを、浄水型ウォーターサーバーで扱いたいというお客様はいらっしゃると思います。ですので、2台置いていただくようなご提案も基本的にはしております。

【質問⑦】

他社へのOEM戦略について決算資料を読んでも分かりにくいので教えてください。

提携先は増えていると考えていいのでしょうか？

【回答⑦】

はい。

やはり売上がこれだけ増えていて、シェアも35%あり、ナンバーワンブランドで、上場もしているという信用もあるので、どちらかという組むのであればプレミアムウォーターだと言ってくれる会社は多いです。ですので、提携先が集まってくような状態にはなっております。今、日本全体としては人口が減っていることから、かなり大手の企業でも、各社、今保有しているお客様に対して新しく提案できるものがないかと商材探している状態ですので、今まで営業しても見向きもしてくれなかったような会社様が、お水を売りたいというふうに声をかけていただくことも増えてきています。取引先も増えておりますし、契約数も増えておます。両方増えております。

【質問⑧】

コーヒードリップなどへの展開はありますか？

【回答⑧】

先程もご説明しましたとおり市場規模が5兆円のところにお水やお茶、あとは周辺のコーヒー等も入っており、基本的にコーヒードリップ等はシナジー効果が高い商品ですので、常にアライアンス先を探してたり、展開は検討しております。

【質問⑨】

ウォーターサーバー以外にも親和性が高い商品への展開はありますでしょうか？

強力な販売員を使って更なる成長ができるかと思ひまして...

【回答⑨】

おっしゃるとおり、基本的に今も取り組んではいます。

あとは生活必需品という意味では、例えば電気だったりとか...電気は今少し厳しい状況ですが、ガスや回線である光ファイバー等も親和性が高いものと認識しております。今、不動産会社様や引っ越し業者様、大型家電の配送をやられてる会社様等の提携先が多く、こういった会社様と提携することで、引っ越しのタイミングでウォーターサーバーを導入をしませんかという営業が非常にハマっておりまして、そのお客様に対して電気やガス等の生活周りのものを一緒に提案するといったことはすでに取り組んでおります。その数字も少し伸びてきておりますので、プレミアムウォーター経済圏と言っているのですが、そちらもしっかり増やしてまいります。とは言っても先程も言いましたように、事業の本質はしっかり新規獲得を伸ばして、保有のユーザーを伸ばして水源戦略を取りながらコスト下げていく...これに尽きると思っておりますので、しっかりまずはお水を拡大していくことに集中はいたします。

【質問⑩】

今の従業員数でこのペースの成長率はまだまだ可能なのでしょうか？

新しく展開される商材が増える中で十分な体制なのでしょうか？

【回答⑩】

こちらは基本的に、この経営統合して6年は110%成長を継続的に続けられています。要は採用です。1,000人いる中に100人採用しながら10%伸ばしていくことを継続しており、採用が今のところしっかりできていたので、110%成長を続けることができておりました。もちろんこれが1,500人とか2,000人になって、採用がしっかりできていくのかというと、そういった保証はないので、どこかでこの成長率は鈍化してくるのではないかと考えています。しかし、営業におきましては、代理店様や先程のOEMの提供先等の数字がこの6年で非常に伸びており、やはり他社の人的リソースや資本を使いながら拡大できるので、当社の直営で増やすよりもそちらのスピードが早まっているというのが現状でございます。今40万件程度の新規獲得をしているのですが、これが50万件、60万件、100万件の新規獲得と拡大していくには、やはり代理店様のところを拡大しないと厳しいので、おそらくその程度の数字になる頃には、現状直販と代販が1対1程度となっている比率が、1対2、1対3等にならないと、それぐらいのボリュームの新規獲得の数字は出てこないだろうと思っております。ですので、今アライアンス先や取引先を積極的に開拓しております。

【質問⑪】

海外展開の構想についてイメージを伺えればと思います。

【回答⑪】

海外...むしろ日本は水の文化でいくと後進国だと思っております。世界はもうお水の重要性に気づいていて、例えばお隣の中国で言うと、中国国内の宅配水業界で1位の会社の売上が今、約3,500億円、当社が現在750億円ですので、売上が当社の約5倍の会社で時価総額が9兆円ついています。ネスレもおそらく今、時価総額が40兆円近くあるかと思いますが、彼らの売上の9兆円のうち2兆円程度は水なので、世界の方が市場は広いです。そもそも日本は水道水が飲める国で、水道水飲める国は世界で2%弱で、98%の国では水道水が飲めないなので、海外の方がお水を買って飲むという文化があります。日本はなんとなく水道水がまだ飲めて、飲んでる方もいらっしゃるのですが、天然水を買って飲むというふうに考えていない方もいっしょいます。日本の良い水...水の質だったり量は、世界に戦えるだけの量があるので、もちろん日本の方にまず日本の良い水を知っていただく、そして世界に出していくということも我々の使命だと考えております。

【質問⑫】

QoQでは売上が落ちていますがどのような要因でしょうか。

【回答⑫】

これは2Qと3Qの話ですね。ユーザーがある程度増えてきている中で、特に大きな要因はないのですが、今年の夏は非常に出荷が多かったというのがあります。そして配送なので、暦で多少月ずれが起きてきます。ですので、暦が良ければ9月の配送が増えるのですが、今回は8月にすごい出荷が出たということなので、こちらはそんなに大きな要因はございません。検証はしておりますが、今のところ何かのここに問題が生じているということではございませんので、ご安心いただければと思います。

【質問⑬】

配当性向はどれくらいでしょうか？

【回答⑬】

配当性向は今はまだ 10% 台なので、これをなるべく少しずつ上げていきたいのですが、今明確に何 % とこの場では言えないので、これから期待していただけたらと思います。まずは配当性向 25% に近づけていけるように数年かけて取り組んでまいります。

【質問⑭】

M&A 戦略について教えてください。

【回答⑭】

まずは 1 つ、同業他社の M&A ということが考えられますが、現在異業種から非常に注目されてる業界でありまして、一昨年にコスモウォーターという約 30 万ユーザーの会社が東電のファンドに 600 億円程で買収されたりということもあり、正直高くなっているんで、同業他社の M&A は今非常に難しい状態ではあります。しかし、先程も言いましたように当社だけが販管費が下げられている状態、原価が下げられている状態なので、他社は例えば 1 つの工場で日本全国で運んでいるよりも、九州のお客様であれば当社の九州の阿蘇の工場から買っていただいた方が、正直言うと安くなるという現象は起きております。ですので、当社のやるべきことをしっかりと続けていけば、そのうち M&A が難しくても OEM で当社からお水を買っていただくということは十分あり得るものと認識しておりますので、これからも（業界内にも）訴えかけ、提案し続けてまいります。

そしてもう一つは、営業会社です。当社も営業会社ですので、営業会社を M&A していくという戦略も常に検討しており、先日ラストワンマイル社という会社の TOB を開示させていただきまして、ある程度の株を取得させていただく予定です。営業が強い会社様に我々が出資させていただいて、そこにお水の販売をより加速させていただくということも一つの戦略として検討しております。同業他社の M&A もしくは OEM 提供、営業会社の M&A、こちらを積極的に今後も続けていきたいと思っています。以上でございます。

【最後に】

当社の成長は非常に順調です。とにかく当社は 5 年前、6 年前から言ってきたことをしっかりと取り組んでいるというだけなのですが、現在もそれ以上の結果で推移をしている状態ですので、これからもしっかりと約束したことに対して取り組んでまいります。中期計画を出さないようにしているのも、今の状態をしっかりと把握していただきながら、来期はこの数字をやります、今期はこの数字をやります、という予想にしっかりと上振れていくことに毎年集中しながら、堅実にユーザーを増やして、この事業の本質を忘れずに取り組んでいくということが我々の使命だと認識しているためです。株主の皆様に対して約束を守れる会社、それを当社は信念としておりますので、引き続き応援していただければと思います。よろしく願いいたします。