

証券コード：2588／東証2部

株式会社プレミアムウォーターホールディングス

個人投資家向けオンライン会社説明会

2021年2月18日(木)開催



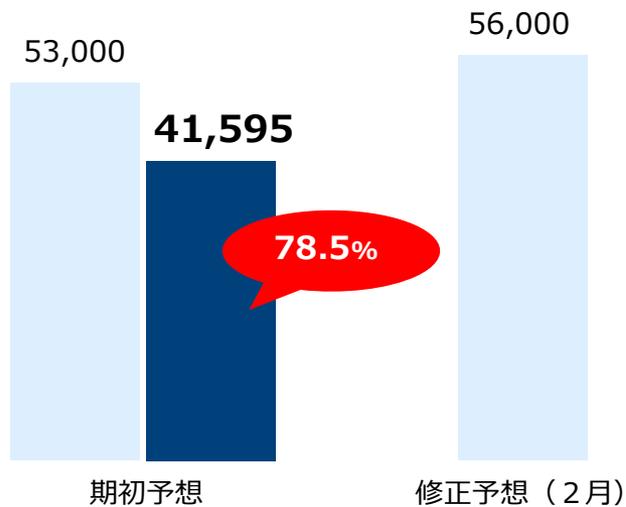
PREMIUM WATER HOLDINGS

- ① 2021年3月期 第3四半期決算の概況
- ② 保有顧客数、業界No. 1
- ③ 強い営業力で顧客数と普及率の拡大を目指す
- ④ 当社の優位性
- ⑤ ストック型ビジネスで安定的な収益基盤

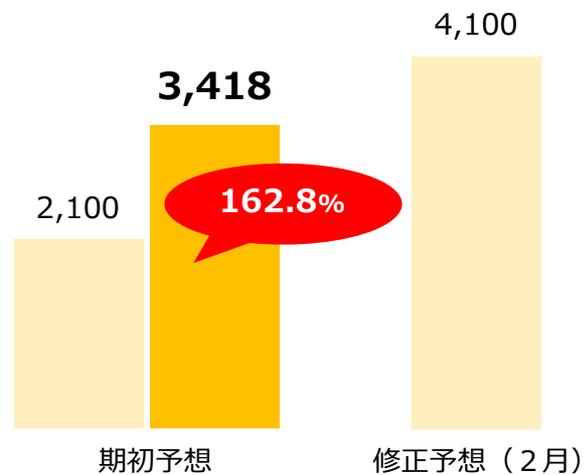
① 2021年3月期 第3四半期決算の概況

通期業績の進捗状況

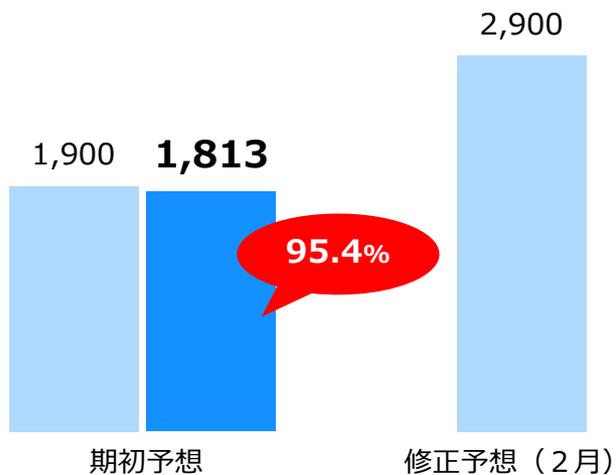
売上収益 (百万円) ■ 予想 ■ 実績



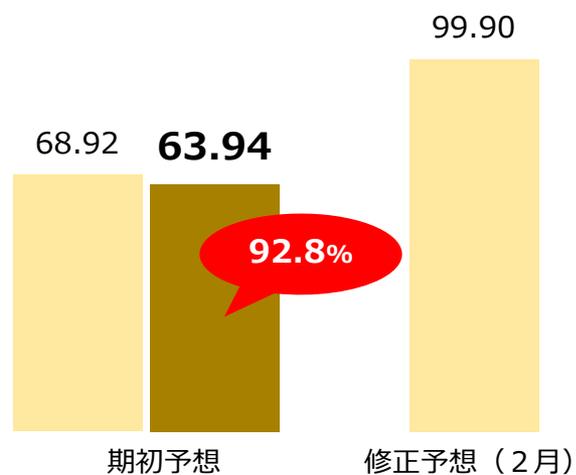
営業利益 (百万円) ■ 予想 ■ 実績



親会社の所有者に帰属する当期利益 (百万円) ■ 予想 ■ 実績



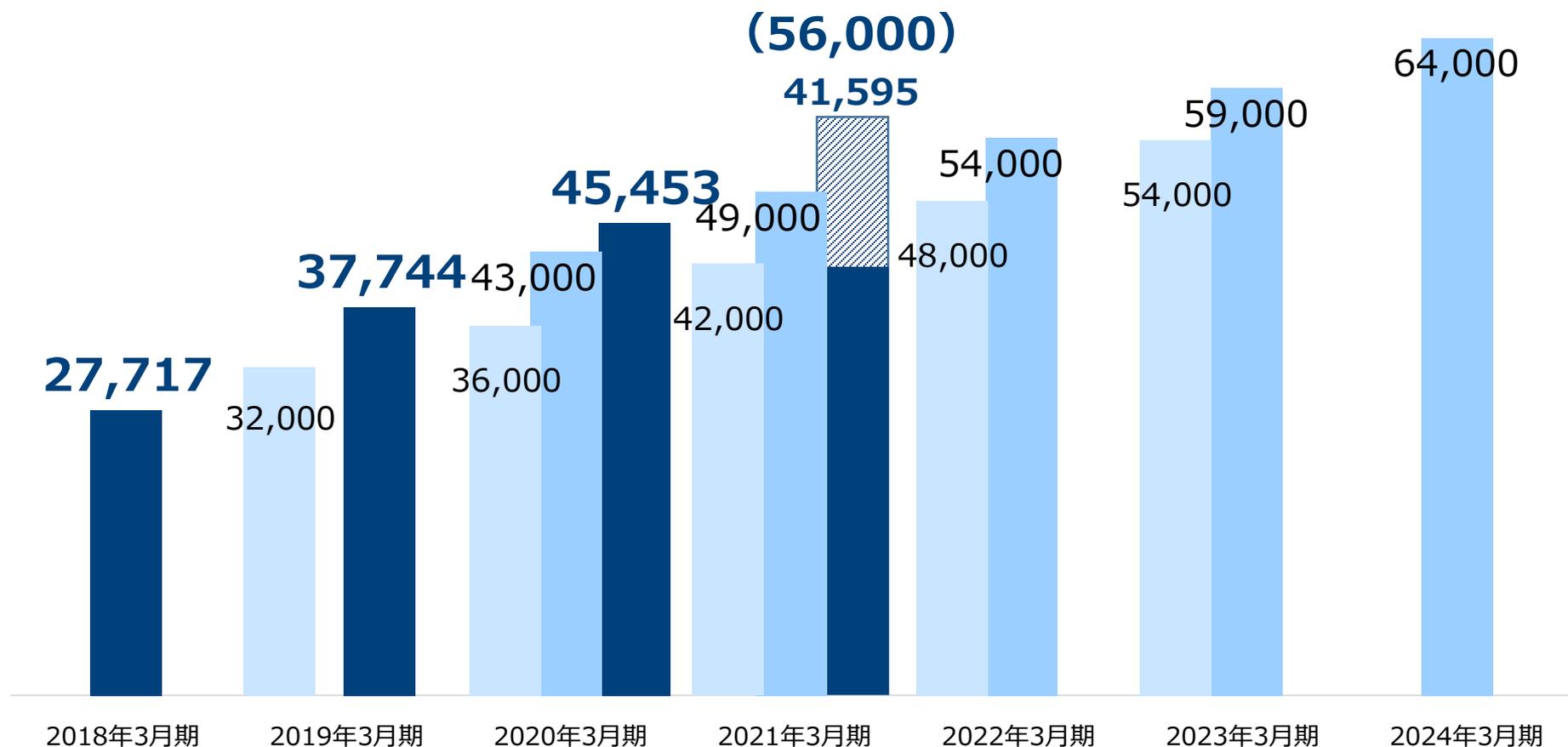
基本的 1 株あたり当期利益 (円) ■ 予想 ■ 実績



中期経営計画に対する達成状況－売上収益

■ 2018年5月中計 ■ 2019年5月新中計 ■ 実績（予想）

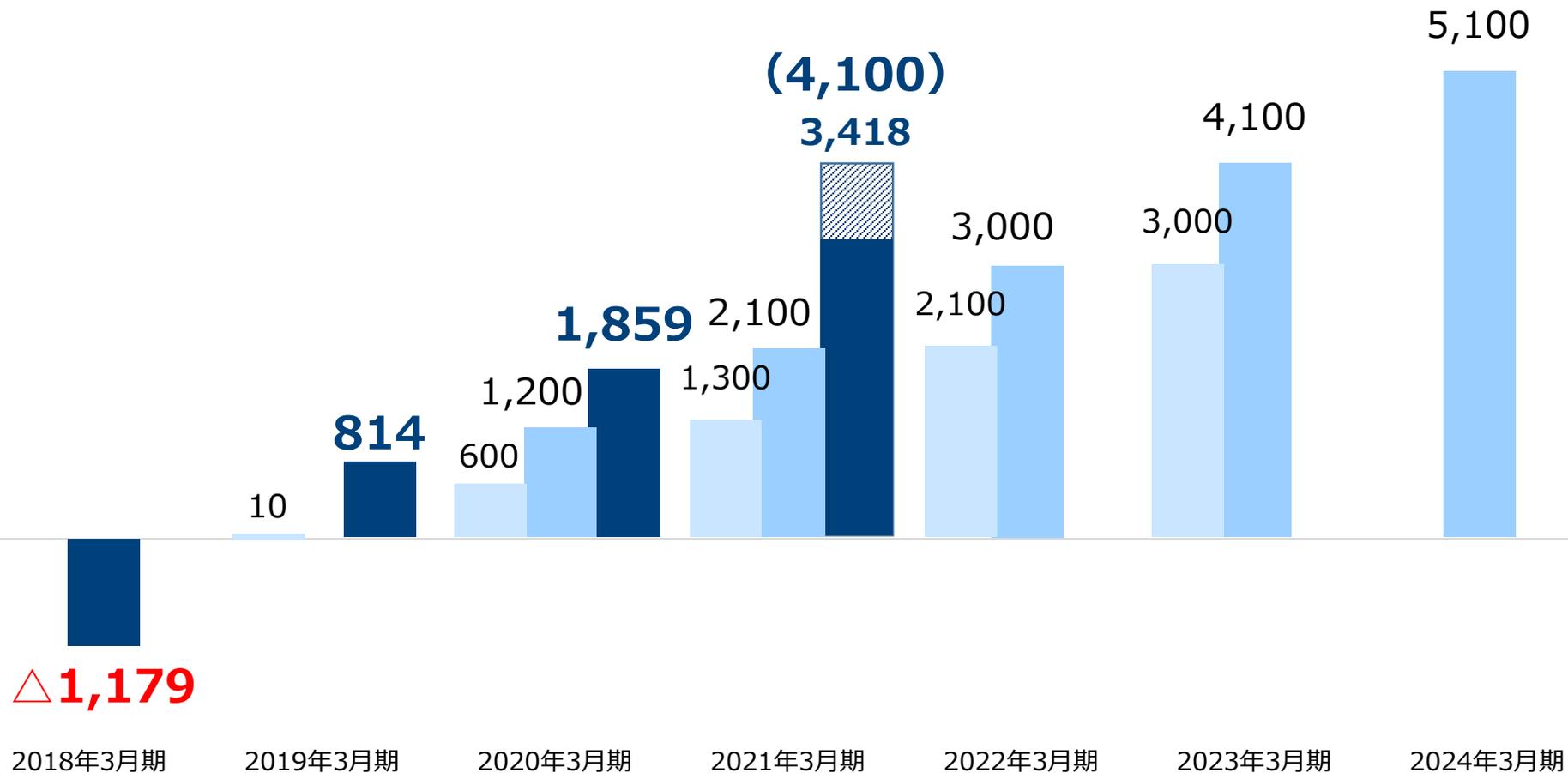
（単位：百万円）



中期経営計画に対する達成状況－営業利益

■ 2018年5月中計 ■ 2019年5月新中計 ■ 実績（予想）

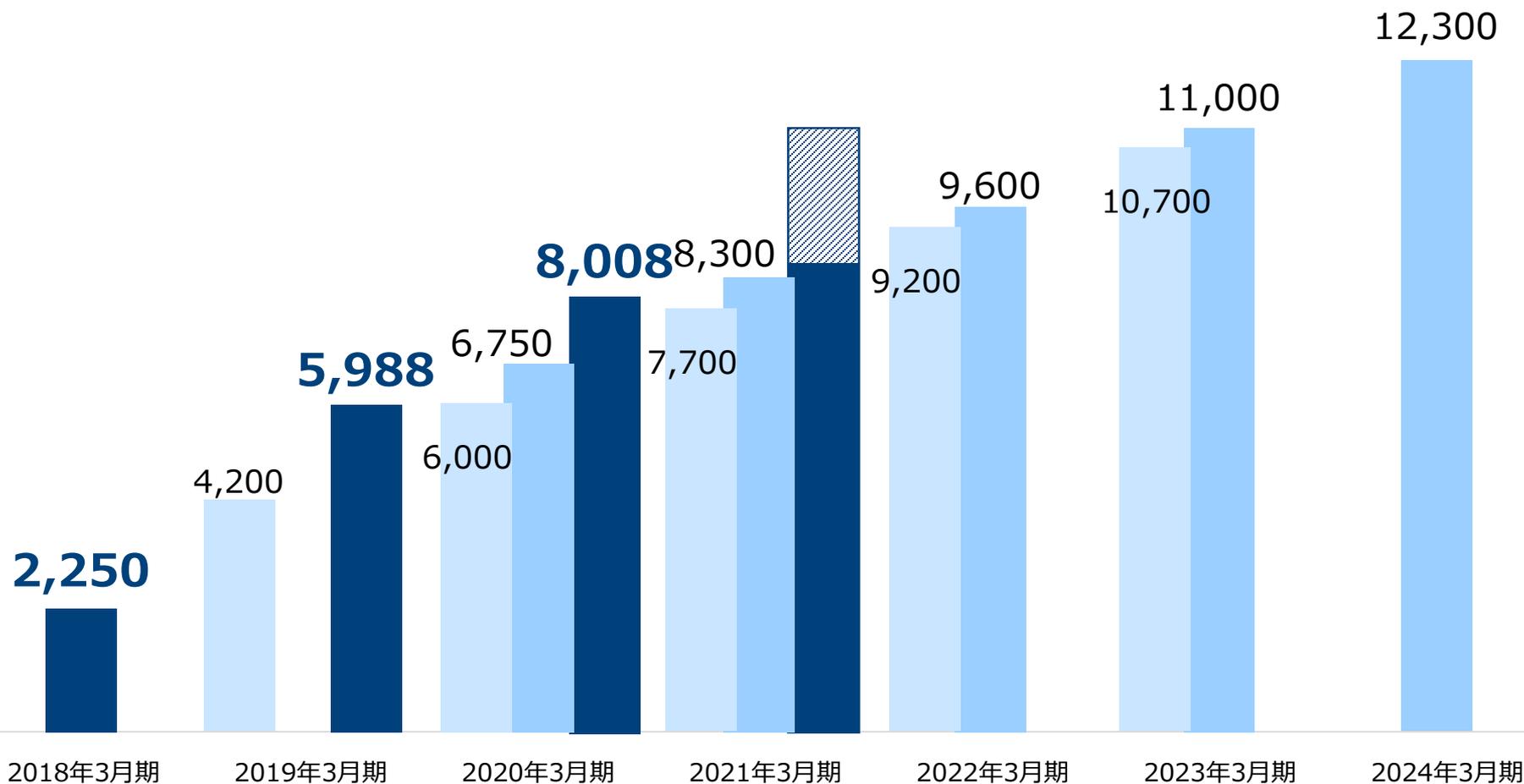
（単位：百万円）



中期経営計画に対する達成状況－EBITDA

■ 2018年5月中計 ■ 2019年5月新中計 ■ 実績

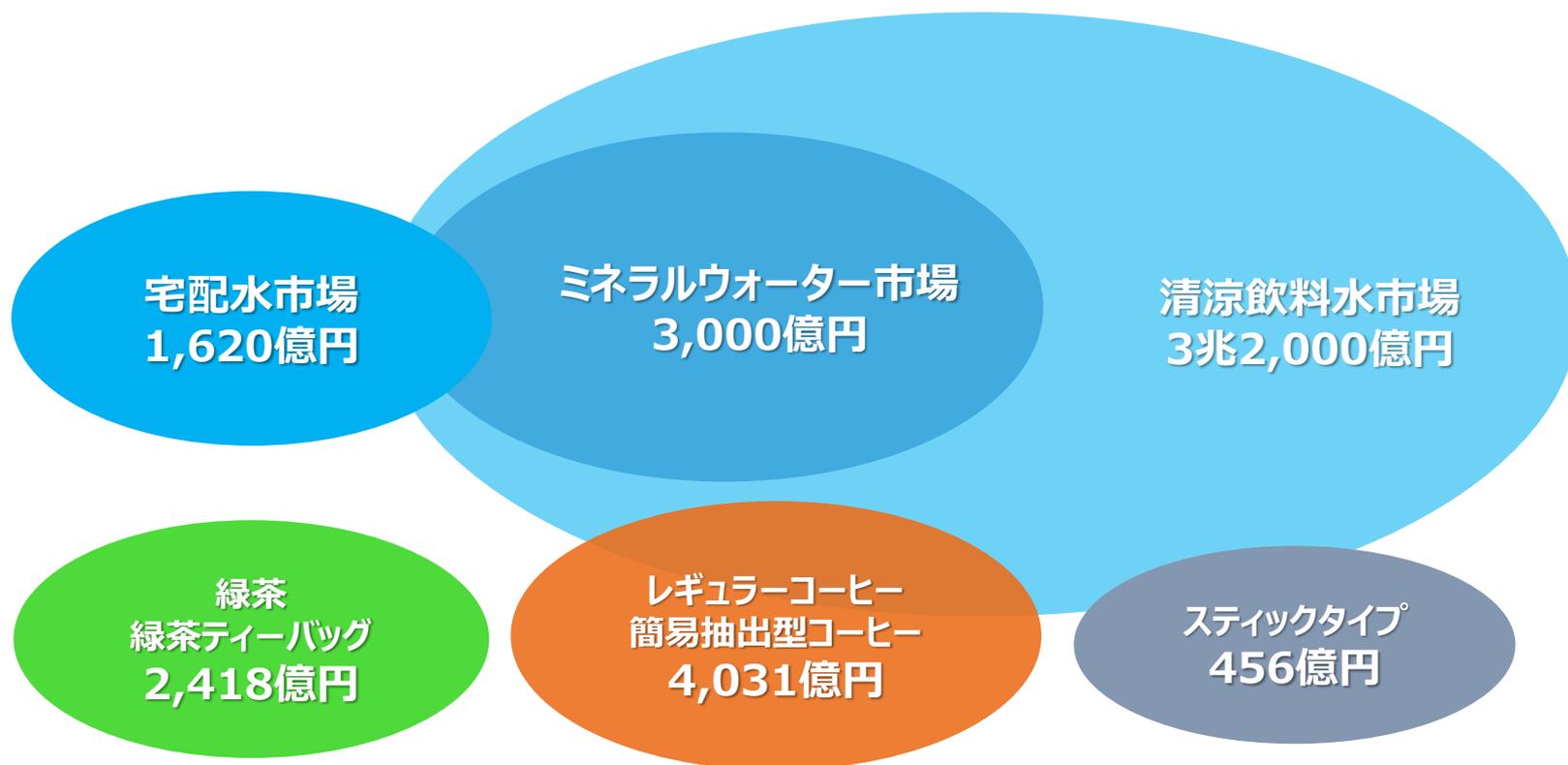
(単位：百万円)



②保有顧客数、業界No.1

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。

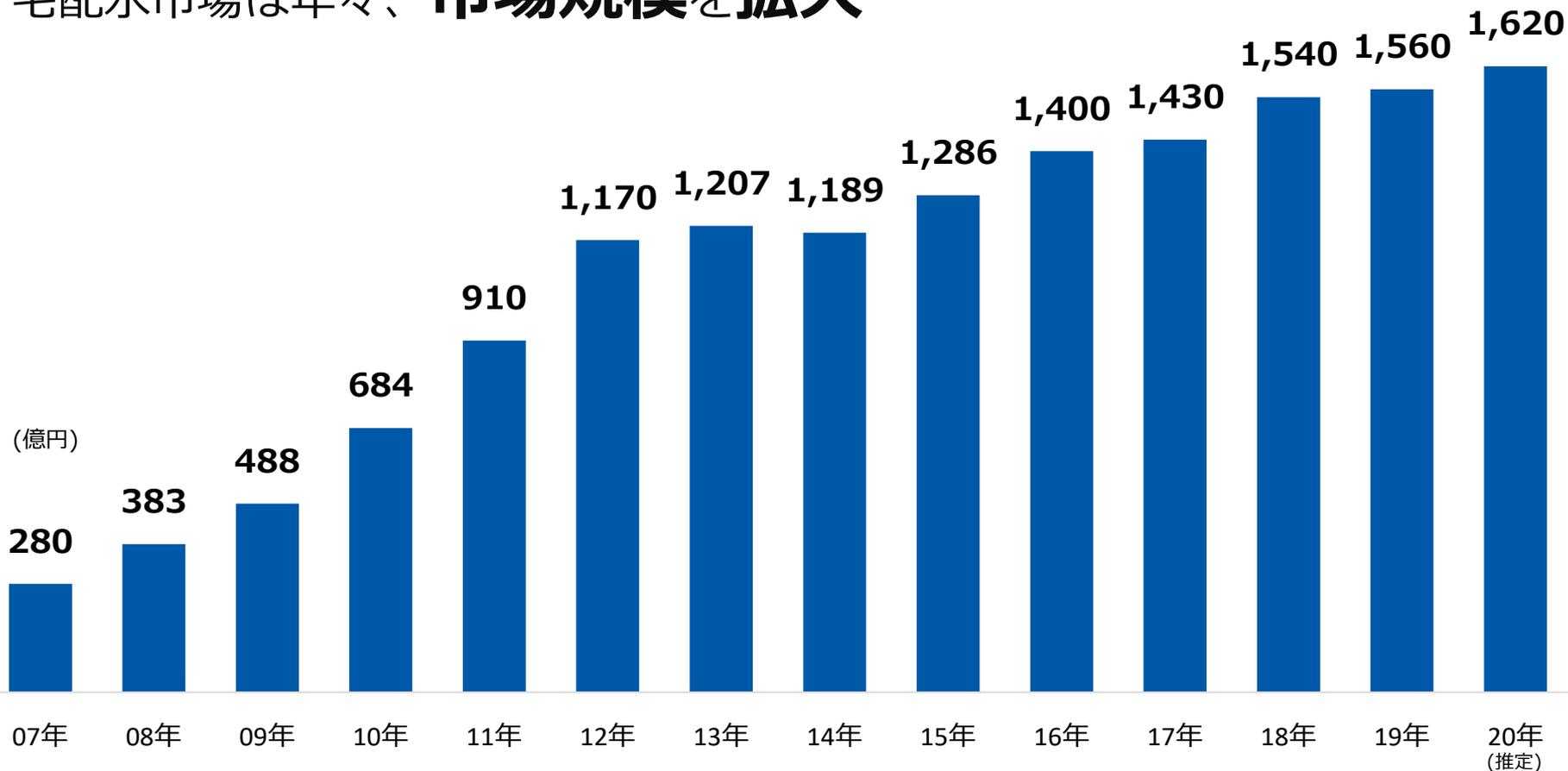
株式会社エフエルシー

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。

宅配水市場は年々、**市場規模を拡大**

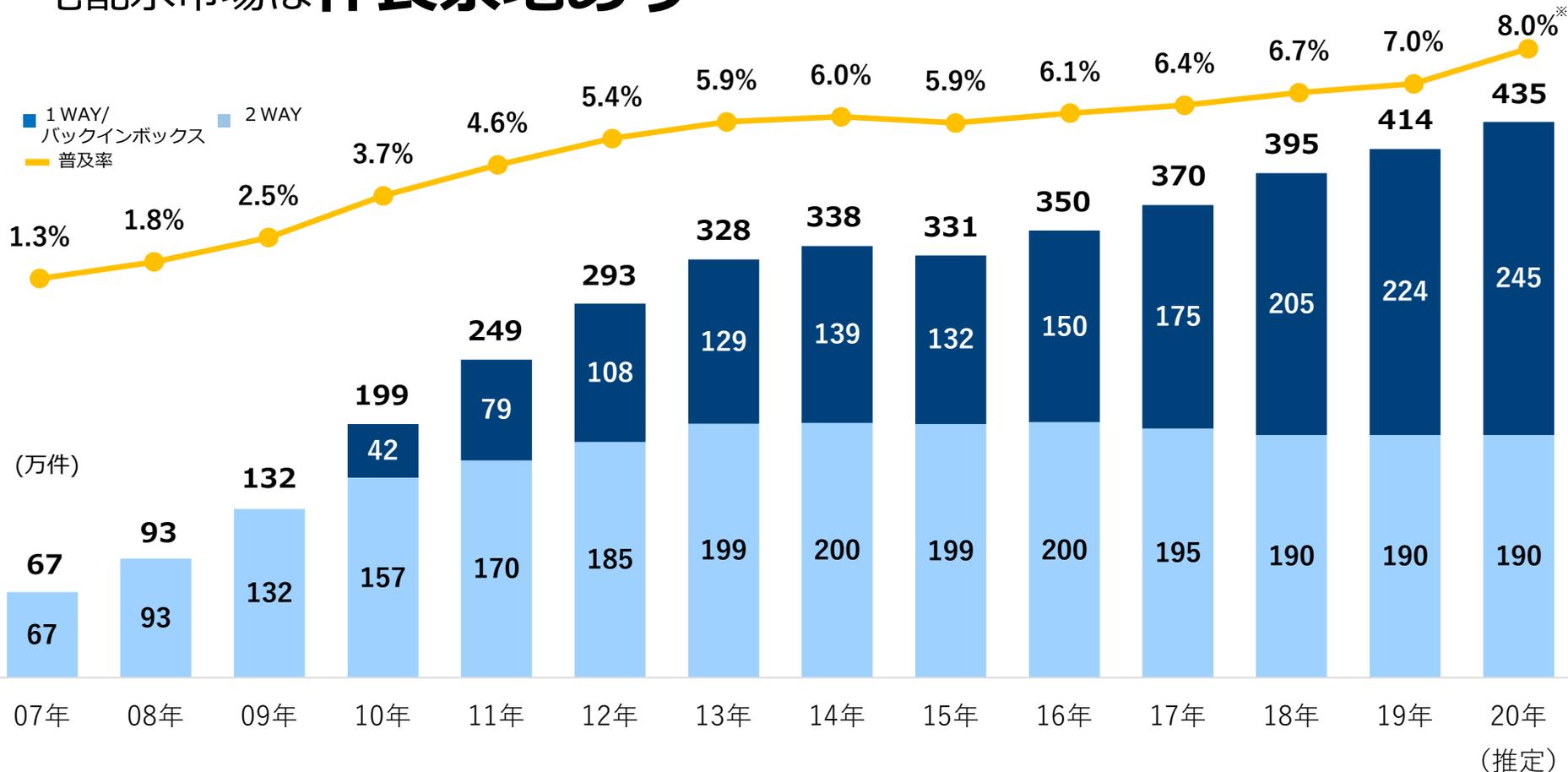


【出典】日本市場の宅配水業界推定規模（JDSA調べ）

顧客数の推移と国内普及率

国内の**世帯普及率**は未だ**7%***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)

* JDSA公表顧客数及び総務省公表世帯数より当社算出。
 ※ 2020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。

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。

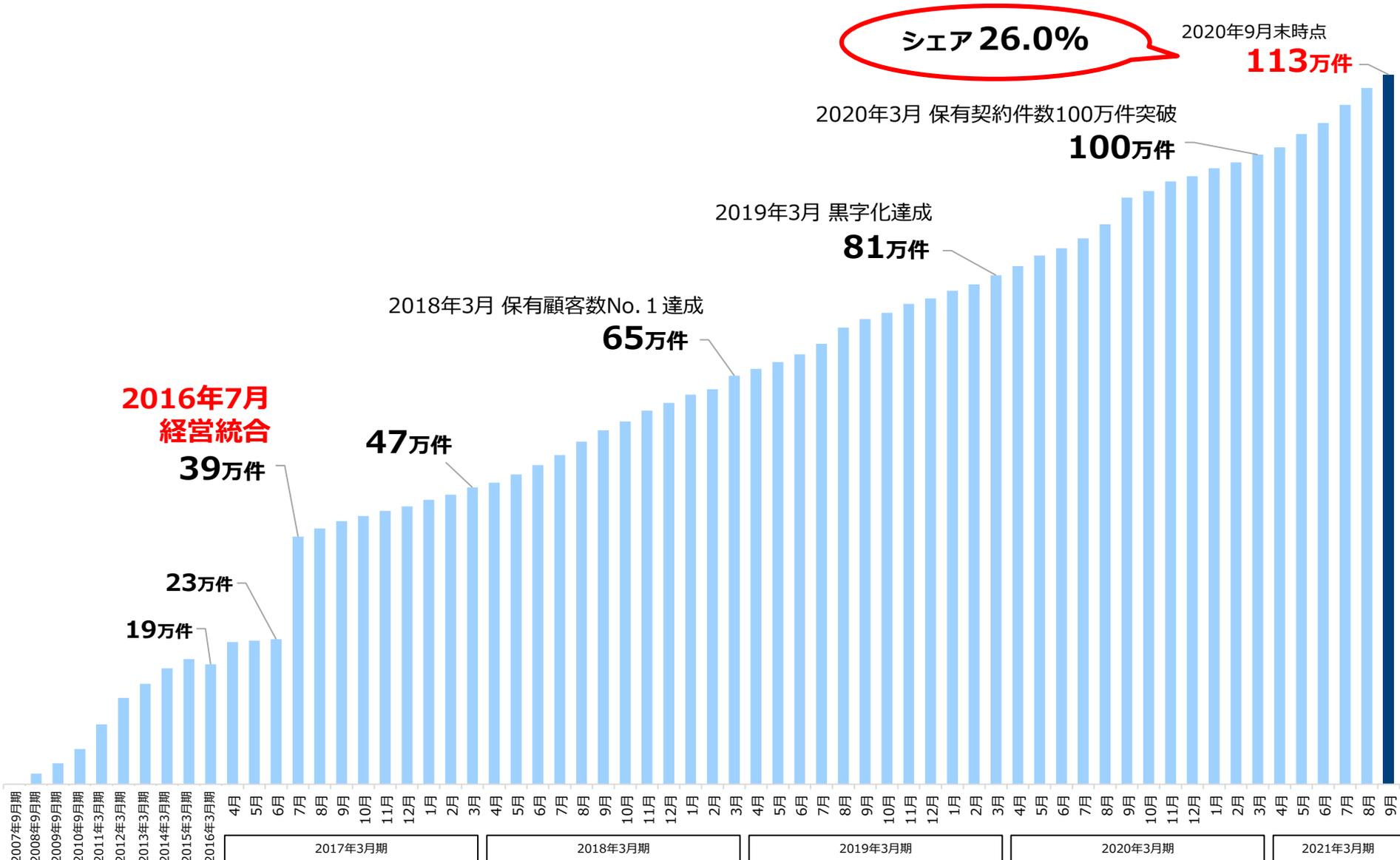
アメリカ：約50%

・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。

当社の顧客数推移



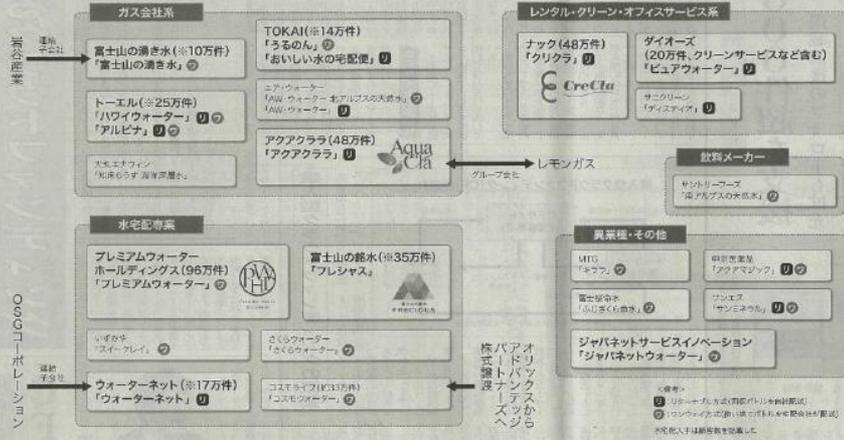
宅配水市場は1600億円超、PW一強に

水宅配業界地図

2020

水宅配 業界地図2020 (2019年12月実績)

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)



15年連続で宅配水の市場規模が拡大し、2019年の市場規模は約1600億円と推定された。これは前年比1.1%増の伸び率で、過去最高額を記録した。この伸び率は、宅配水業界全体の成長を示している。また、大手宅配水事業者の競争が激化し、サービス向上と価格競争が加速している。特に、プレミアムウォーターや富士山の飲み水などの高品質な宅配水が注目を集めている。一方で、コスト削減と効率化の追求も進んでいる。今後も、宅配水市場はさらなる成長を遂げる見込みである。

新規参入や業務提携が進む

宅配水業界は、新規参入や業務提携が相次いでいる。大手宅配水事業者の競争が激化し、新規参入企業も市場に参入している。また、大手宅配水事業者同士の間でも業務提携が進んでいる。これは、宅配水市場の拡大と競争の激化によるものである。新規参入企業は、大手宅配水事業者の弱点を突くことで市場に参入している。また、大手宅配水事業者同士の間でも業務提携が進んでいる。これは、コスト削減と効率化の追求によるものである。今後も、宅配水市場はさらなる成長を遂げる見込みである。

各社が物流費抑制に奔走

宅配水業界は、物流費抑制に奔走している。大手宅配水事業者は、物流費の削減を最優先課題としている。これは、宅配水市場の拡大と競争の激化によるものである。大手宅配水事業者は、物流費の削減を最優先課題としている。これは、宅配水市場の拡大と競争の激化によるものである。大手宅配水事業者は、物流費の削減を最優先課題としている。これは、宅配水市場の拡大と競争の激化によるものである。大手宅配水事業者は、物流費の削減を最優先課題としている。これは、宅配水市場の拡大と競争の激化によるものである。



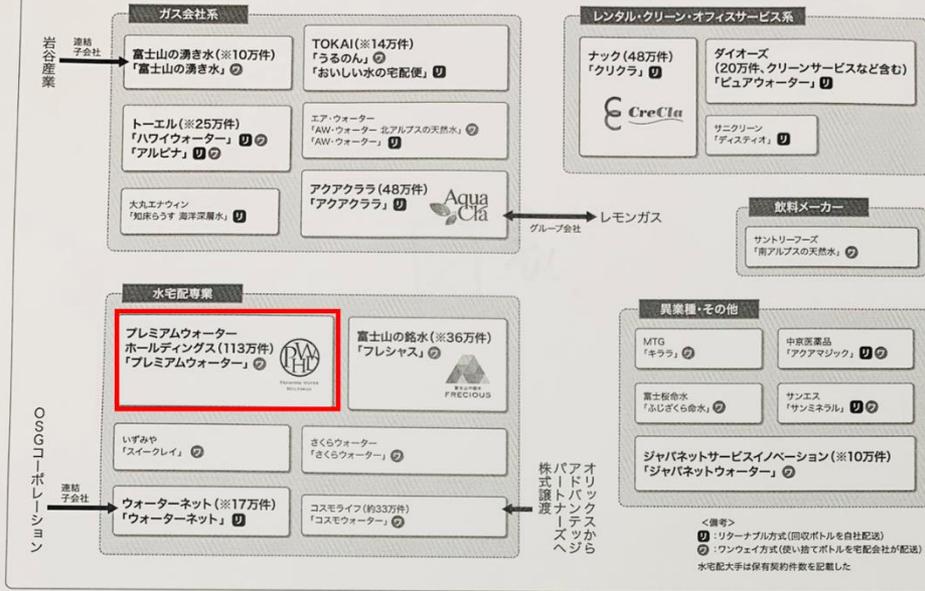
在宅需要で水消費量増、PWの独走続く

水宅配業界地図

2021

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)

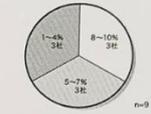


20年の在宅需要増は、コロナ禍のテレワークやオンラインなどの影響を受け、自宅勤務やテレワークによる在宅時間の増加、懸念を伴うものの水宅配需要も増加傾向が著しく、一方で、働き方改革の推進で勤務時間を短縮し、水宅配需要は減少傾向にある。コロナ禍の影響を受け、水宅配需要は増加傾向にある。コロナ禍の影響を受け、水宅配需要は増加傾向にある。

企業別の各社、事業展開は、トランス・ドナー施設やマーケティング、コンビニ展開など、さまざまな展開がみられる。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

顧客の件数増大
（社）日本宅配水
「水宅配」の顧客数は、2020年12月末時点で、約1,000万件と推定されている。これは、前年比で約1.5倍の増加となっている。これは、前年比で約1.5倍の増加となっている。

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



2020年12月の水宅配企業別の顧客1件当たりの水ボトルの消費量の増加率は、8-10%の企業が3社、5-7%の企業が3社、0-4%の企業が3社と推定されている。これは、前年比で約1.5倍の増加となっている。

水宅配業界は、コロナ禍の影響を受け、在宅時間の増加により、需要が増加している。一方で、働き方改革の推進で勤務時間を短縮し、水宅配需要は減少傾向にある。コロナ禍の影響を受け、水宅配需要は増加傾向にある。

また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

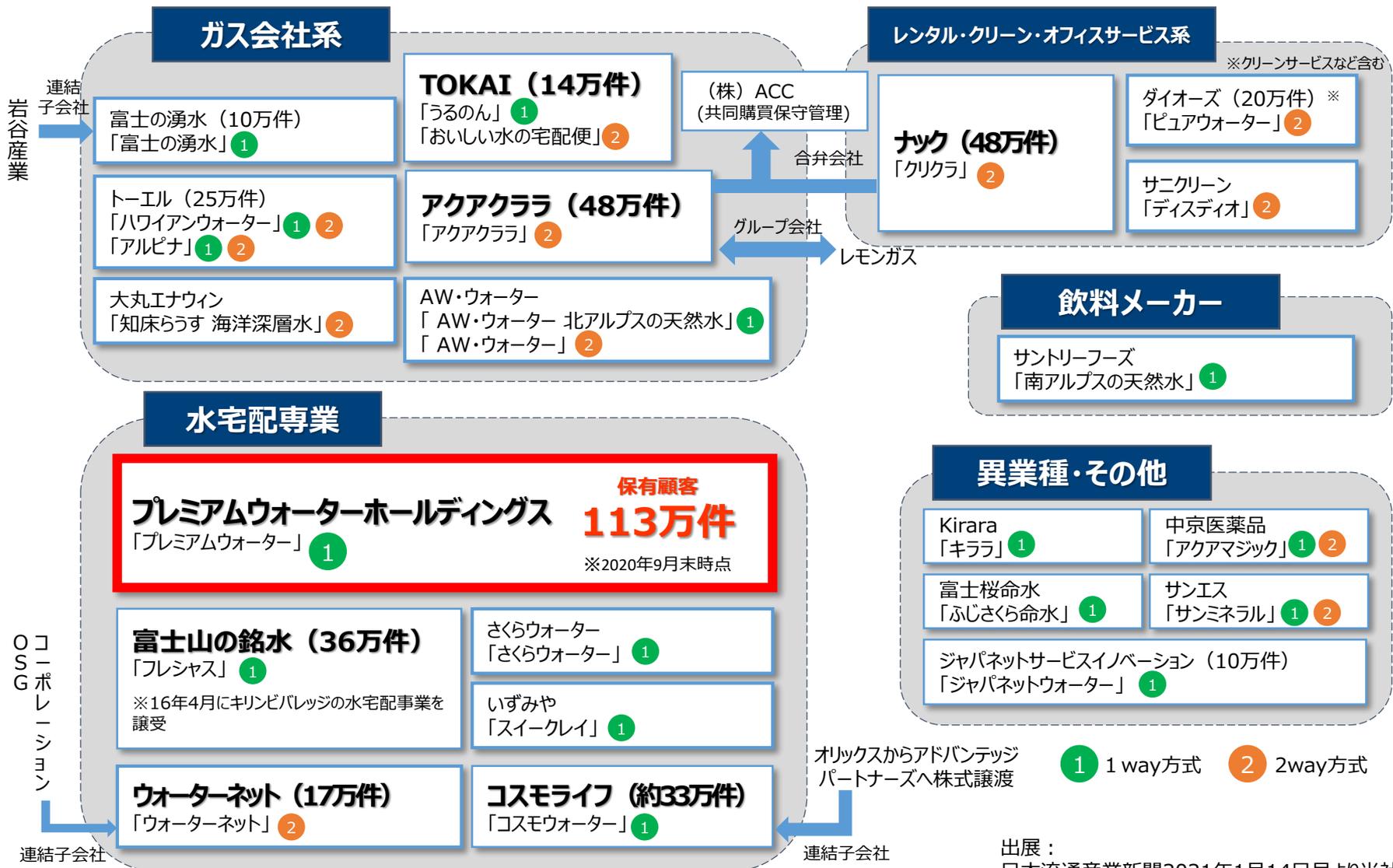
また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

また、各社、新規参入者も増加傾向にある。また、各社、新規参入者も増加傾向にある。

宅配水業界地図2021 (2020年12月末時点)

2020年の水宅配市場規模は約1,620億円(推定)
(一般社団法人日本宅配水&サーバー協会調べ)



出展：
日本流通産業新聞2021年1月14日号より当社作成

③強い営業力で顧客数と普及率の拡大を目指す

当社の強み – 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。



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。



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。



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。

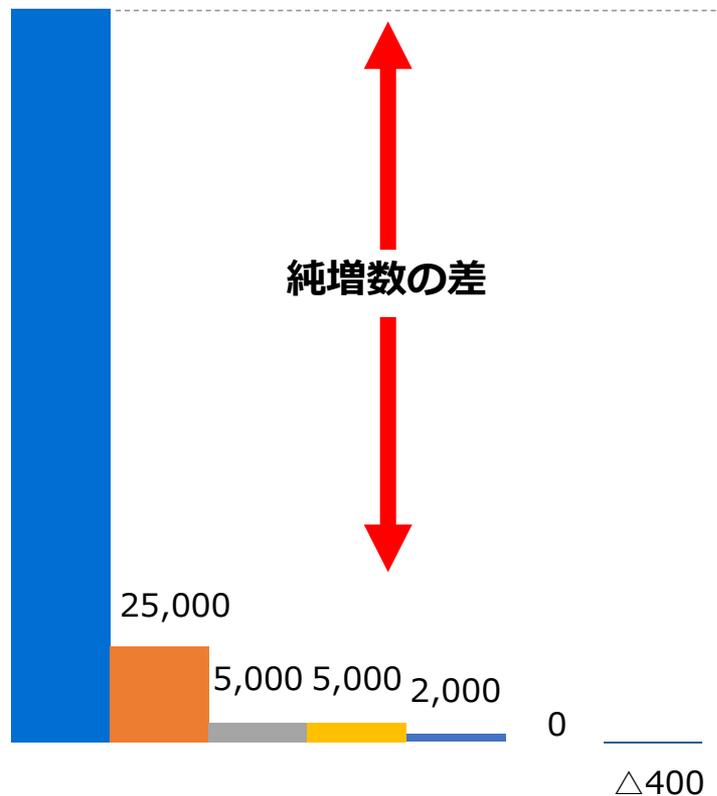
- 作り込まれた従業員評価制度や、営業成績向上のための営業員育成体制を確立。
- 営業品質のチェック機能を強化、品質向上のために営業コンプライアンス部門の設置や営業ライセンス制度を導入。

純増数の比較

2019年度 純増数比較

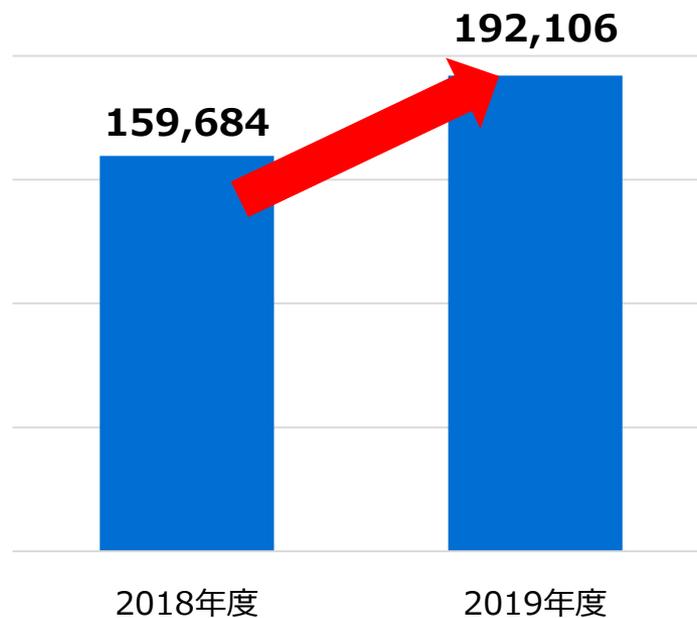
(件)

192,106



当社の純増数の推移

(件)

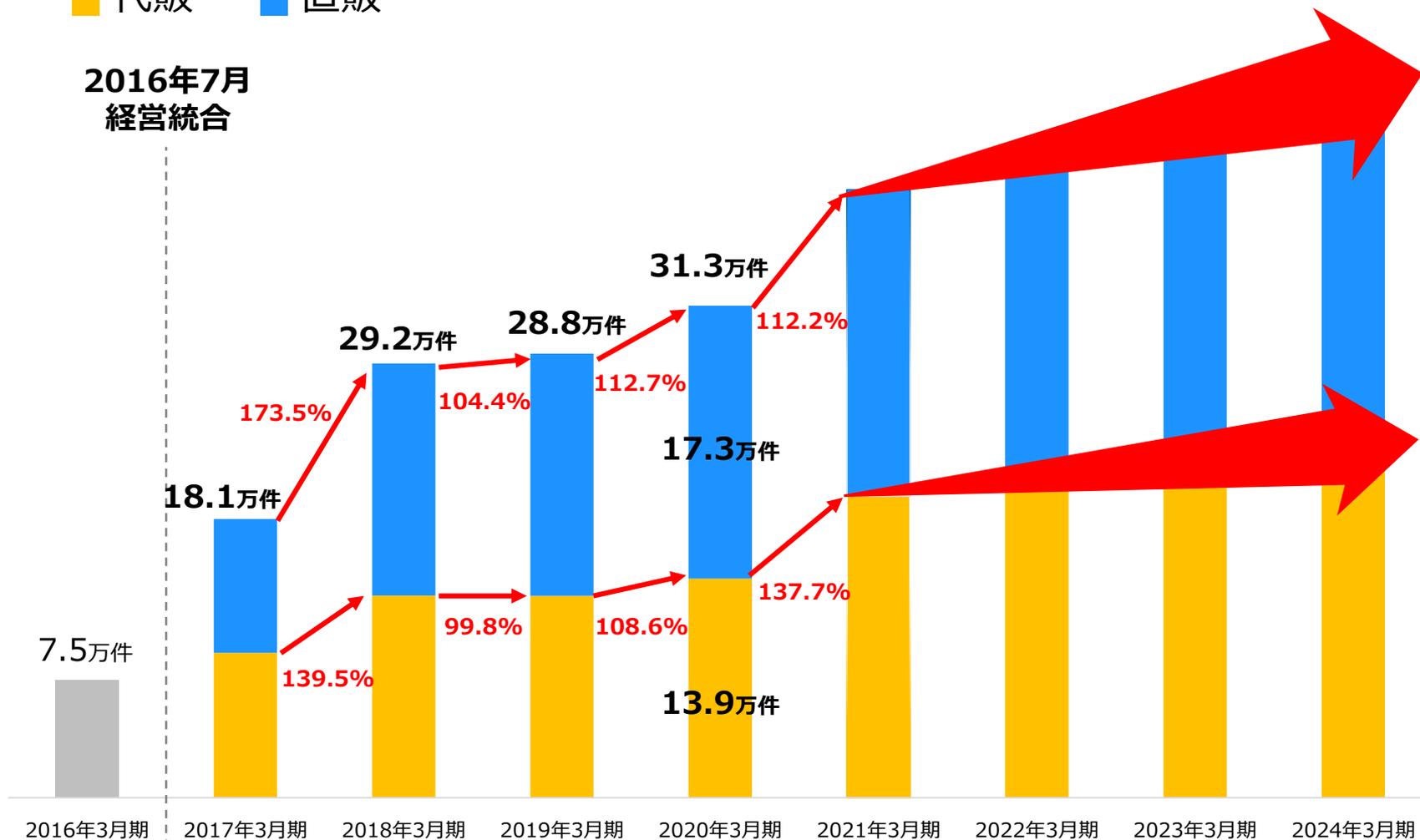


※ 各社の純増数は、(株)矢野経済研究所「2021年版宅配水市場の現状と将来展望～コロナ禍で成長力増す宅配水・POU市場～」より当社算出。

直代販別 新規顧客数の推移

■ 代販 ■ 直販

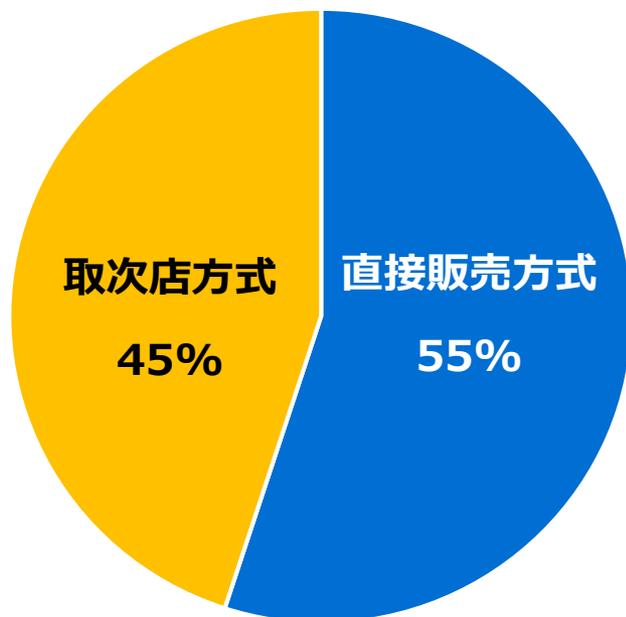
2016年7月
経営統合



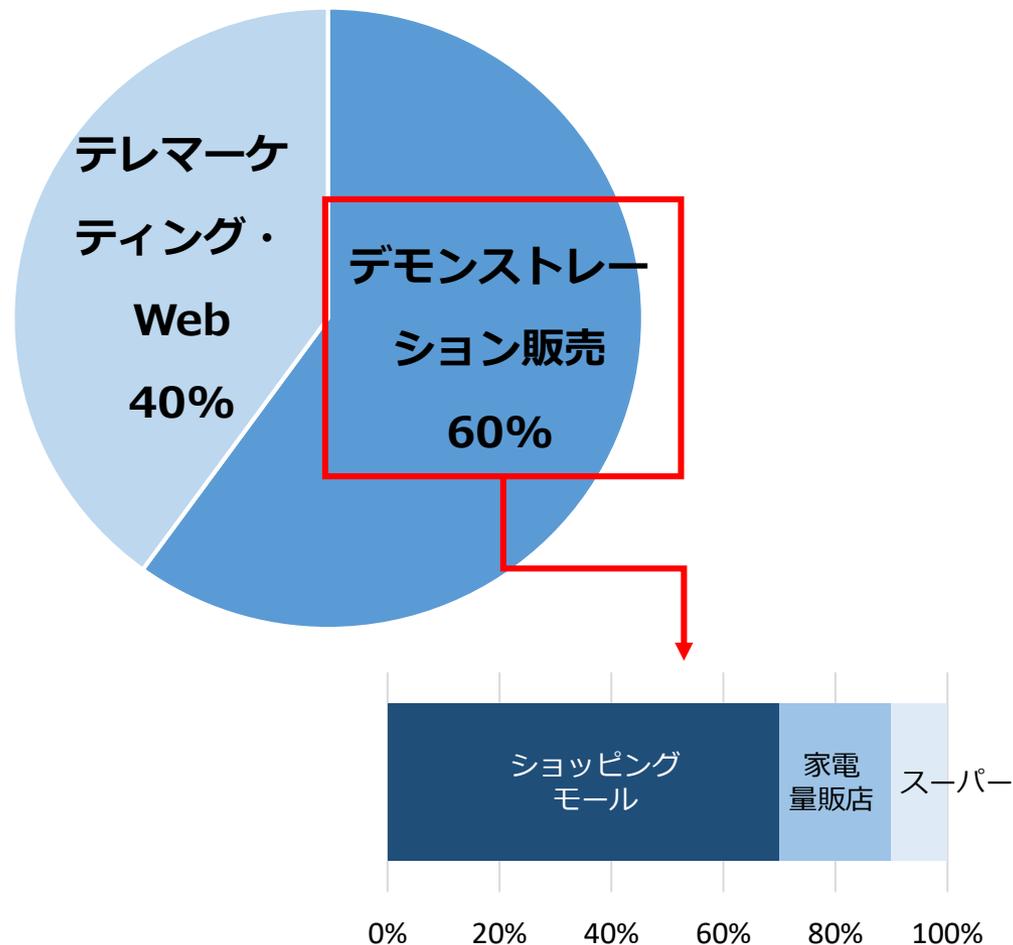
* 2016年3月期はウォーターダイレクトの概算値。
* 2020年3月期の新規契約件数はOEMを除いた数値。

(参考) 当社の販売チャネル

顧客獲得チャネル



販売方法



※円グラフ内の数値はおおよその割合です。

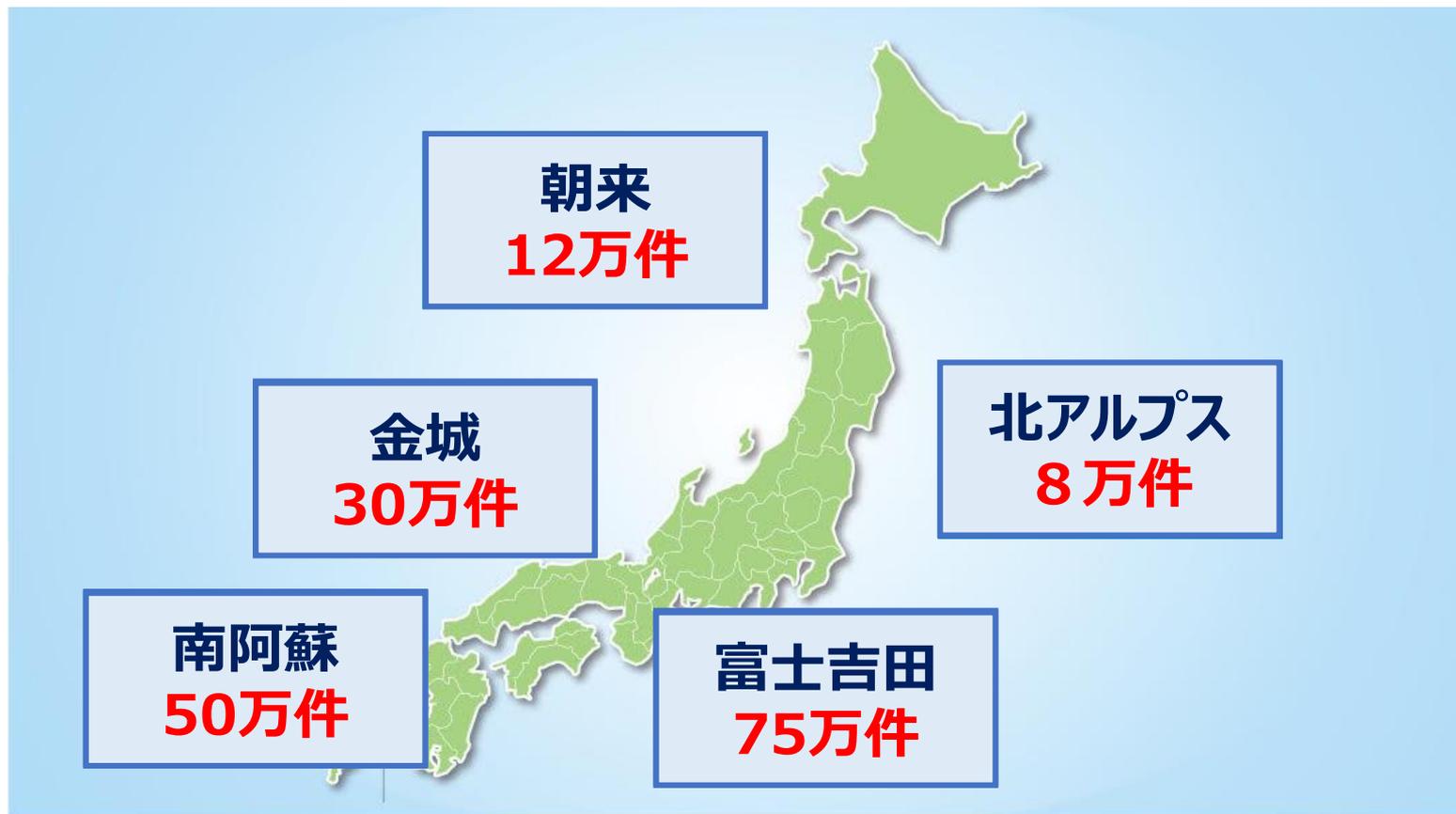
④ 当社の優位性

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175万ユーザーまで供給可能

② 物流網が構築できる



➤ 当社にしかできない水源開拓による物流戦略

⇒ 各エリアの物流網の構築



エリアでの純増
定期配送
十分な物量



トラック手配が可能

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**20円削減**！

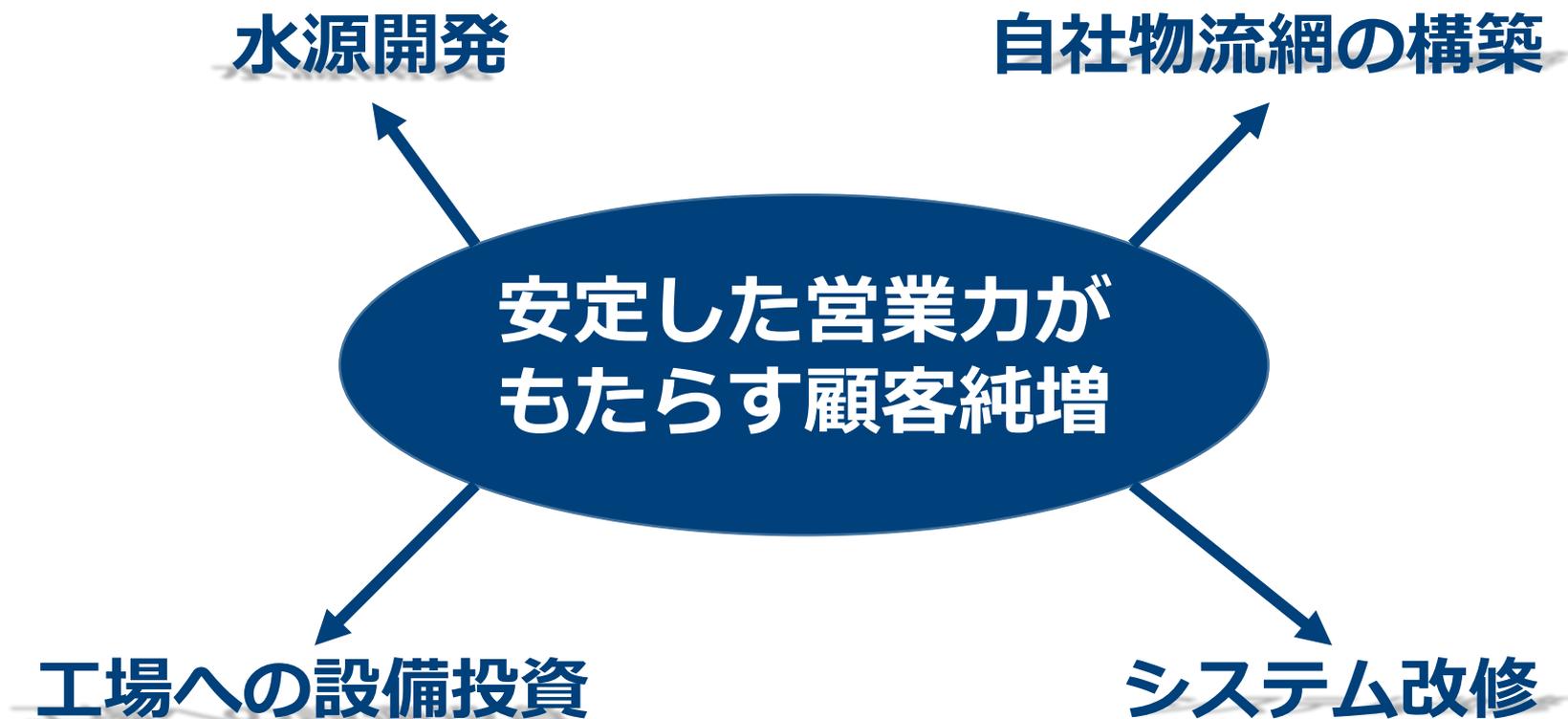
導入初年度の出荷本数
1,000万本

×

1本あたりのコスト削減
20円

初年度、コスト削減により**1.6億円利益向上**
投資回収し、3年目以降利益を生み出す

※プリフォームとは、ペットボトルの原型。





今後の成長戦略

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。

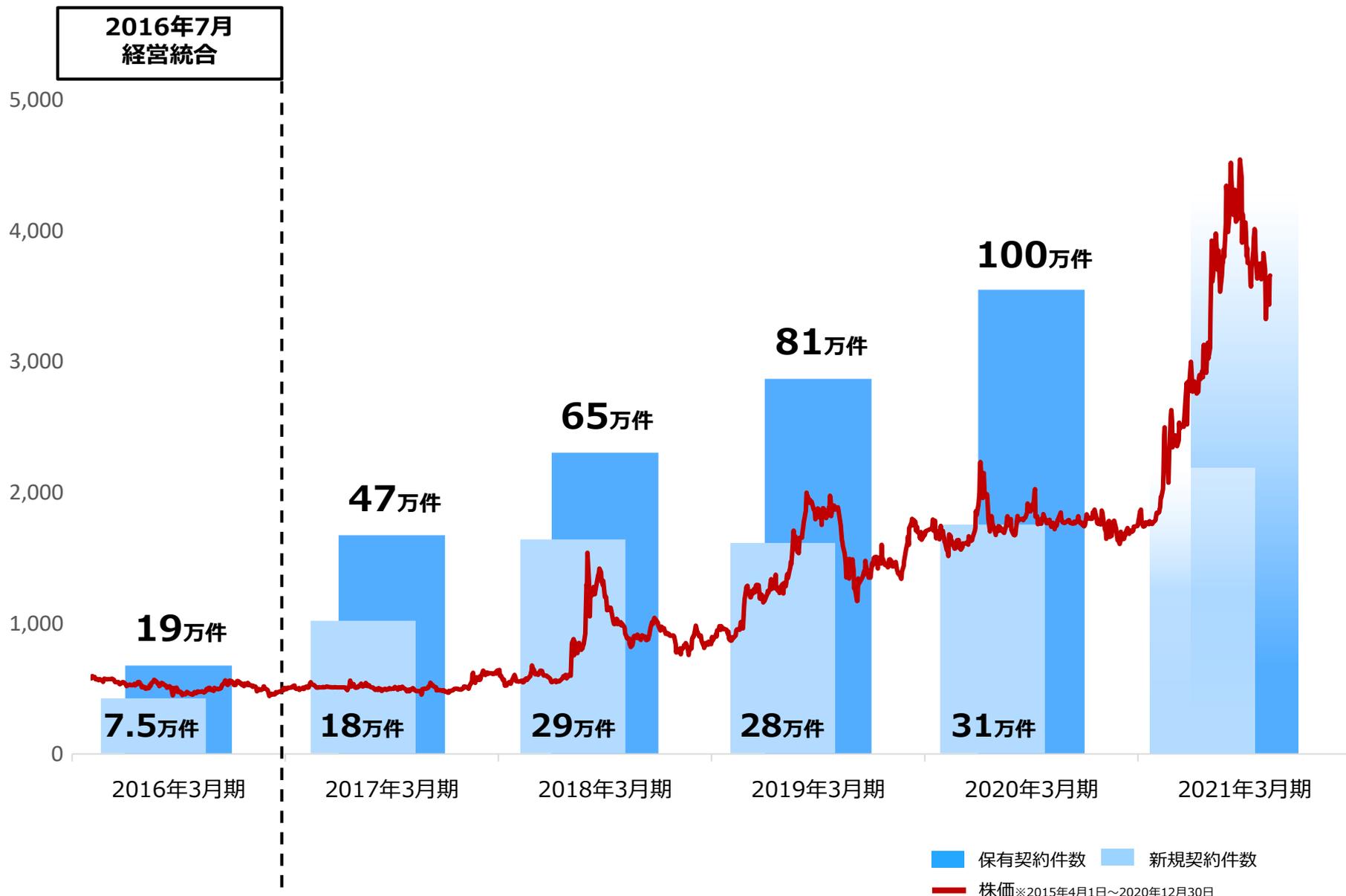
アメリカ：約50%

・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。

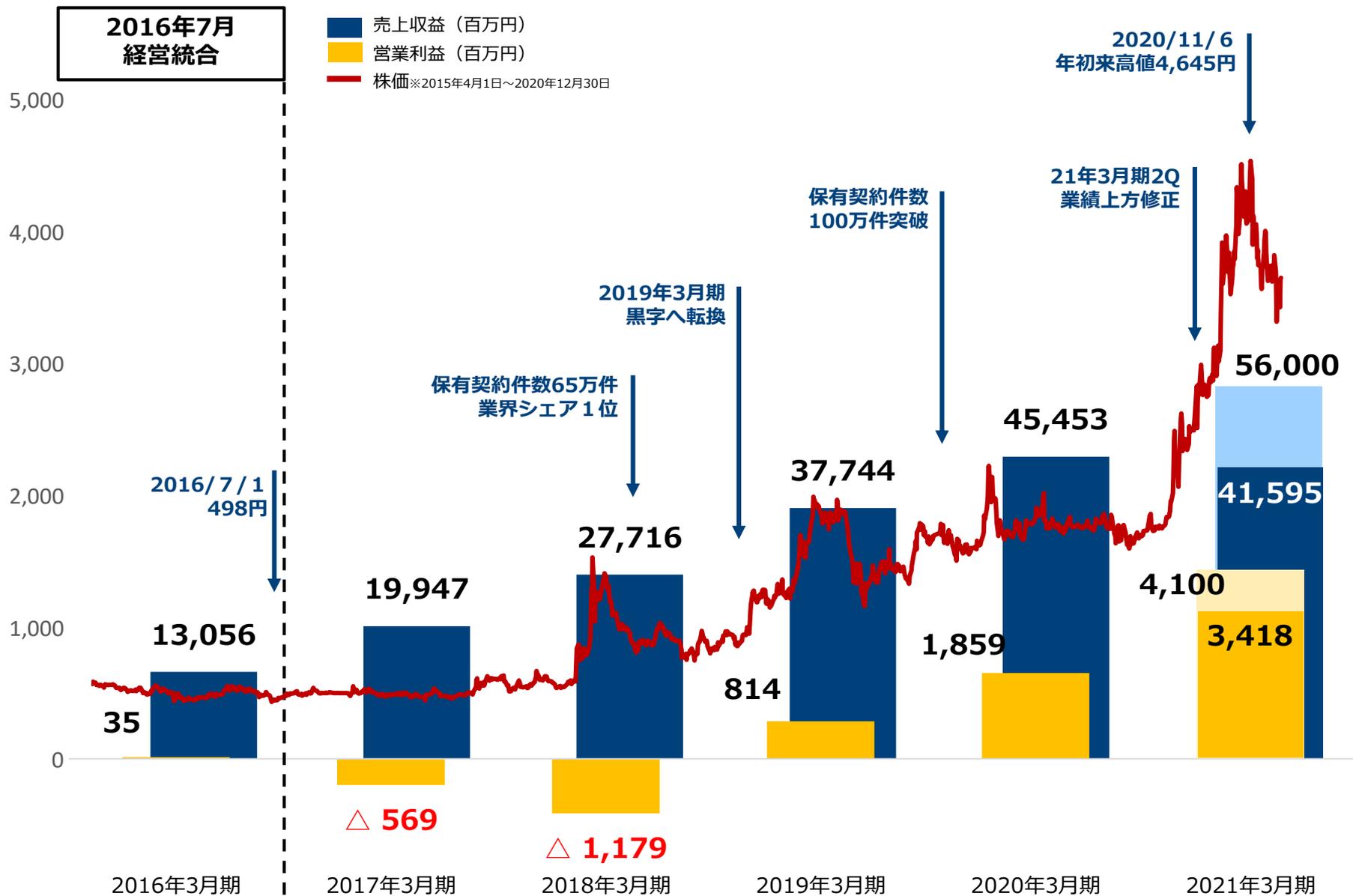
韓国：推定60%以上

・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。

これまでの成長軌跡①



これまでの成長軌跡②



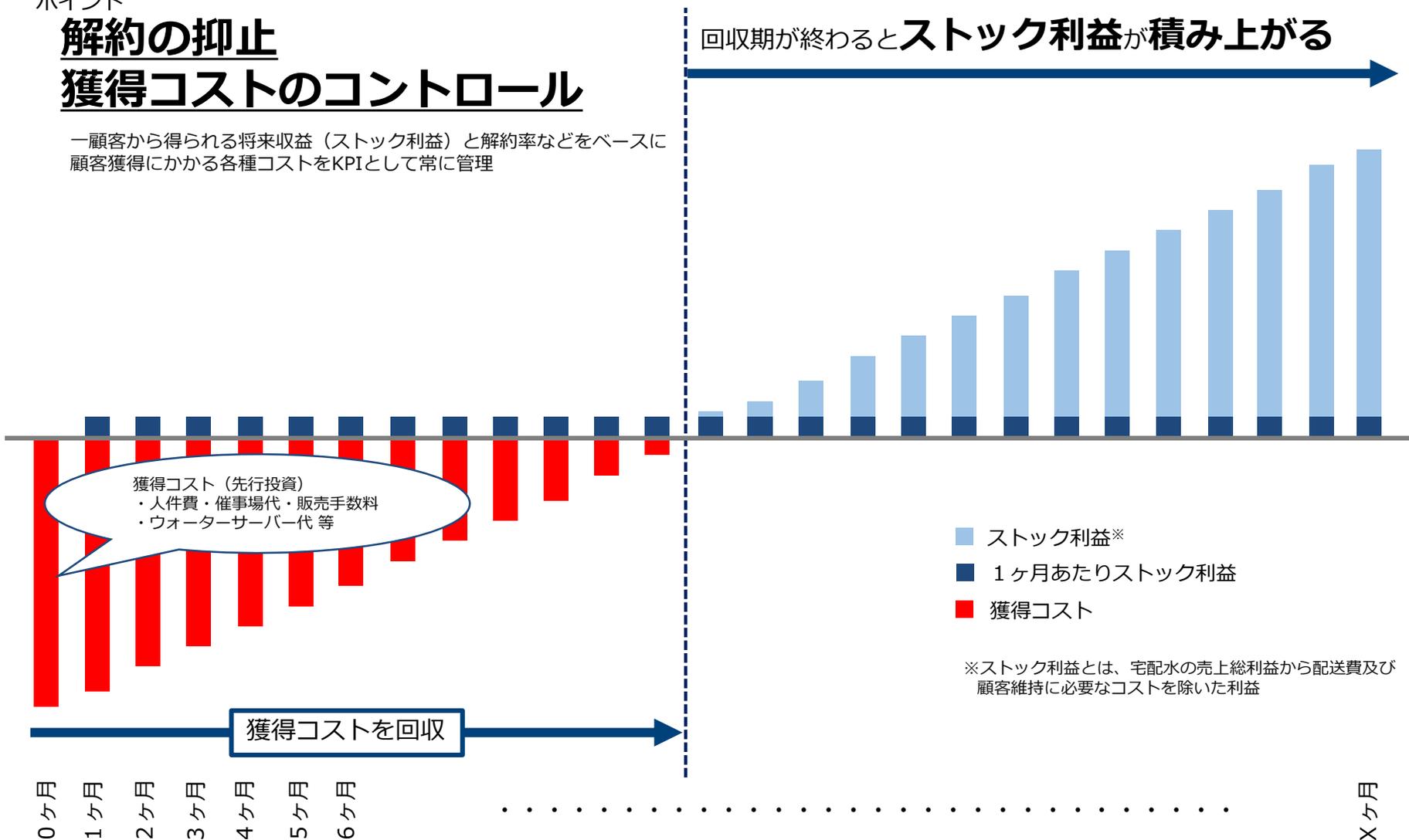
⑤ストック型ビジネスで安定的な収益基盤

ストック型ビジネスモデル

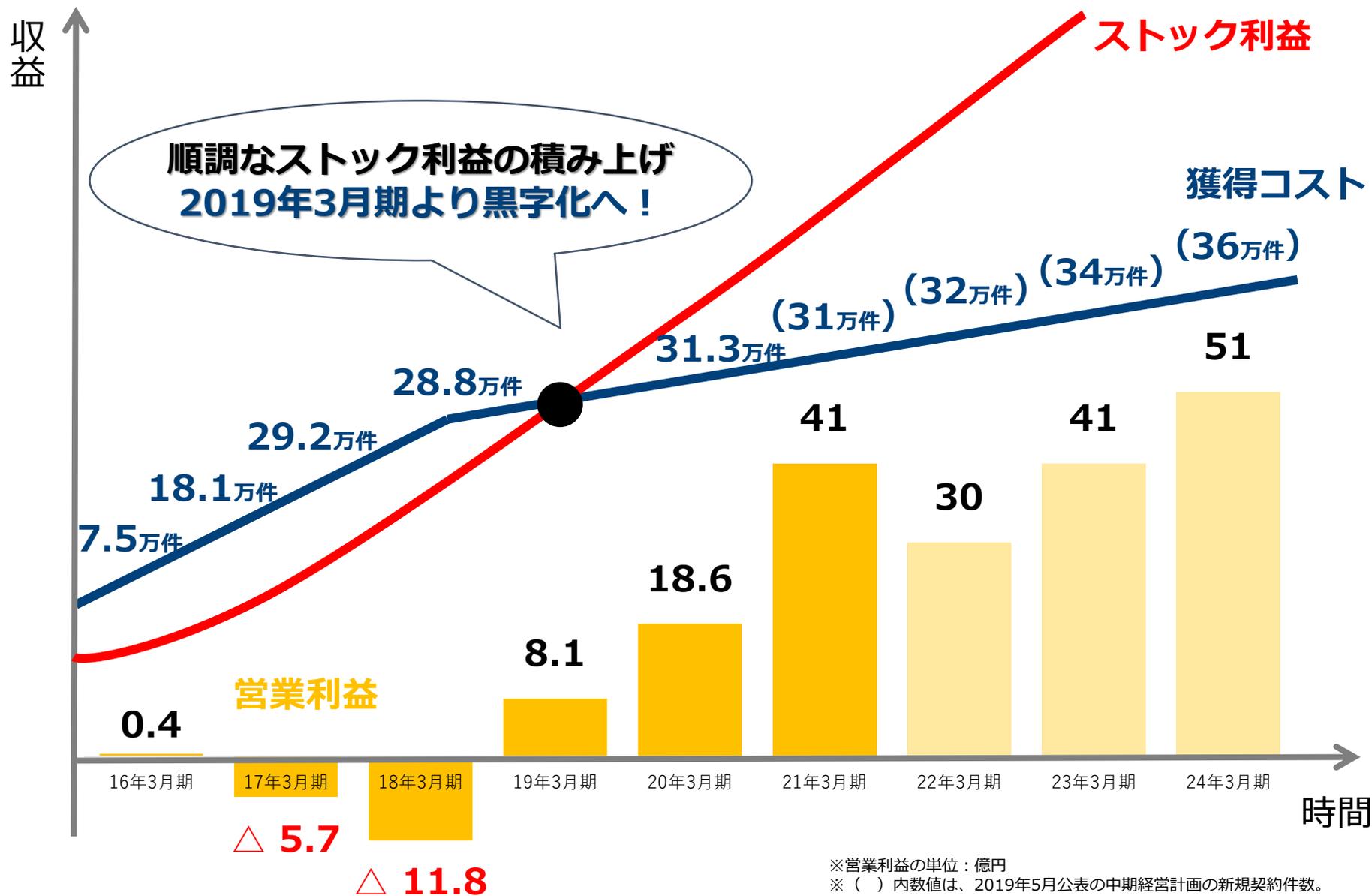
ポイント

解約の抑止 獲得コストのコントロール

一顧客から得られる将来収益（ストック利益）と解約率などをベースに顧客獲得にかかる各種コストをKPIとして常に管理



当社の成長イメージ



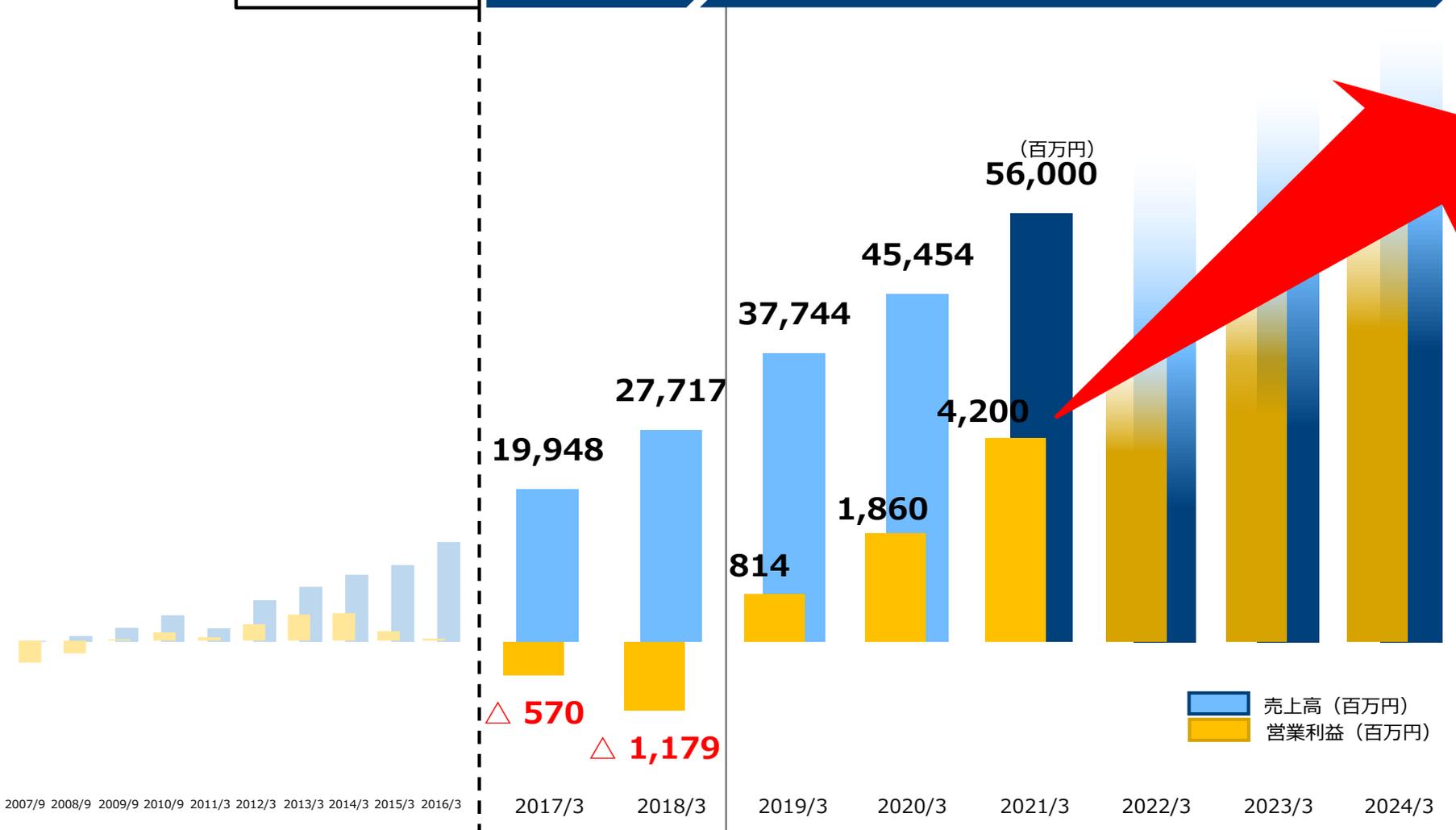
売上高・営業利益推移

※2020年3月期よりIFRS適用

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



APPENDIX①

2021年3月期第3四半期決算 実績および業績予想

連結損益計算書

(単位：百万円)

	2020年3月期 3Q累計		2021年3月期 3Q累計			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上収益	33,739	100.0%	41,595	100.0%	7,856	23.3%
売上総利益	28,258	83.8%	35,612	85.6%	7,353	26.0%
営業利益	1,463	4.3%	3,418	8.2%	1,954	133.5%
税引前四半期利益	1,234	3.7%	3,083	7.4%	1,849	149.8%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	806	2.4%	1,813	4.4%	1,007	124.8%
1株当たり 四半期利益 (円)	28.37円	—	63.94円	—	—	—
EBITDA	6,029	—	8,586	—	2,557	42.4%

※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)

	2020年3月期		2021年3月期 3Q			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
流動資産	18,097	42.6%	21,011	40.9%	2,914	16.1%
非流動資産	24,357	57.4%	30,412	59.1%	6,055	24.9%
資産合計	42,454	100.0%	51,424	100.0%	8,969	21.1%
流動負債	18,891	44.5%	19,076	37.1%	184	1.0%
非流動負債	16,871	39.7%	23,402	45.5%	6,530	38.7%
(有利子負債)	26,229	61.8%	31,375	61.0%	5,146	19.6%
負債合計	35,763	84.2%	42,478	82.6%	6,715	18.8%
資本合計	6,691	15.8%	8,945	17.4%	2,254	33.7%
負債及び資本合計	42,454	100.0%	51,424	100.0%	8,969	21.1%
親会社所有者帰属持分比率	15.7%	—	17.4%	—	—	—
流動比率	95.8%	—	110.1%	—	—	—

連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	2020年3月期 3Q累計	2021年3月期 3Q累計	
	実績	実績	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	5,014	5,934	税引前四半期利益 3,083百万円 減価償却費及び償却費 5,168百万円 契約コストの増減(△は増加) △1,983百万円 営業債権及びその他の債権の増減 △1,000百万円 営業債務及びその他の債務の増減 853百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,486	△3,525	有形固定資産及び無形資産の取得による支出 △1,522百万円 敷金及び保証金の差入による支出 △2,150百万円
フリー・ キャッシュ・フロー	3,527	2,409	
財務活動による キャッシュ・フロー	△2,296	△2,148	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 5,769百万円 長期有利子負債の支出 △6,281百万円
現金及び現金同等物の 四半期末残高	8,005	10,505	

通期業績の進捗状況

(単位：百万円)

	期初予想	前回予想（8月）		今回予想（2月）	
			2Q 実績 (進捗率)		3Q 実績 (進捗率)
売上収益	53,000	55,000	27,158 (49.4%)	56,000	41,595 (74.3%)
営業利益	2,100	3,500	2,128 (60.8%)	4,100	3,418 (81.4%)
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,900	2,700	1,113 (41.2%)	2,900	1,813 (62.5%)
基本的 1 株当たり 当期利益（円）	68.92	95.68	39.30 (41.1%)	99.90	63.94 (66.8%)

中期経営計画

実績

(百万円、万件)

	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年 3月期
売上収益	37,744	45,453	56,000	54,000	59,000	64,000
営業利益	814	1,859	4,200	3,000	4,100	5,100
EBITDA	5,988	8,008	8,300	9,600	11,000	12,300
新規契約件数	28.8	31.3	31	32	34	36
期末保有契約件数	81.0	100.2	109	120	131	141

見直し予定

※表中数値は、中期経営計画は2019年5月発表のもの。
 なお、2021年3月期の売上収益及び営業利益は2月10日発表の業績予想値を反映。

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」
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  <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>	使いきりボトルをお届けする片道(ワンウェイ)方式  <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>
ボトルの特徴	回収して再利用  <p>ガロンボトルかさばって困る...</p> <p>ガロンボトル内に外気が流入する構造 酸化 カビ 配管の汚染</p>	つぶしてリサイクルゴミへ  <p>使い捨てボトルで楽ちん!</p> <p>ボトル内に限りなく空気が混入しにくい 大気圧</p>
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)

【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

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

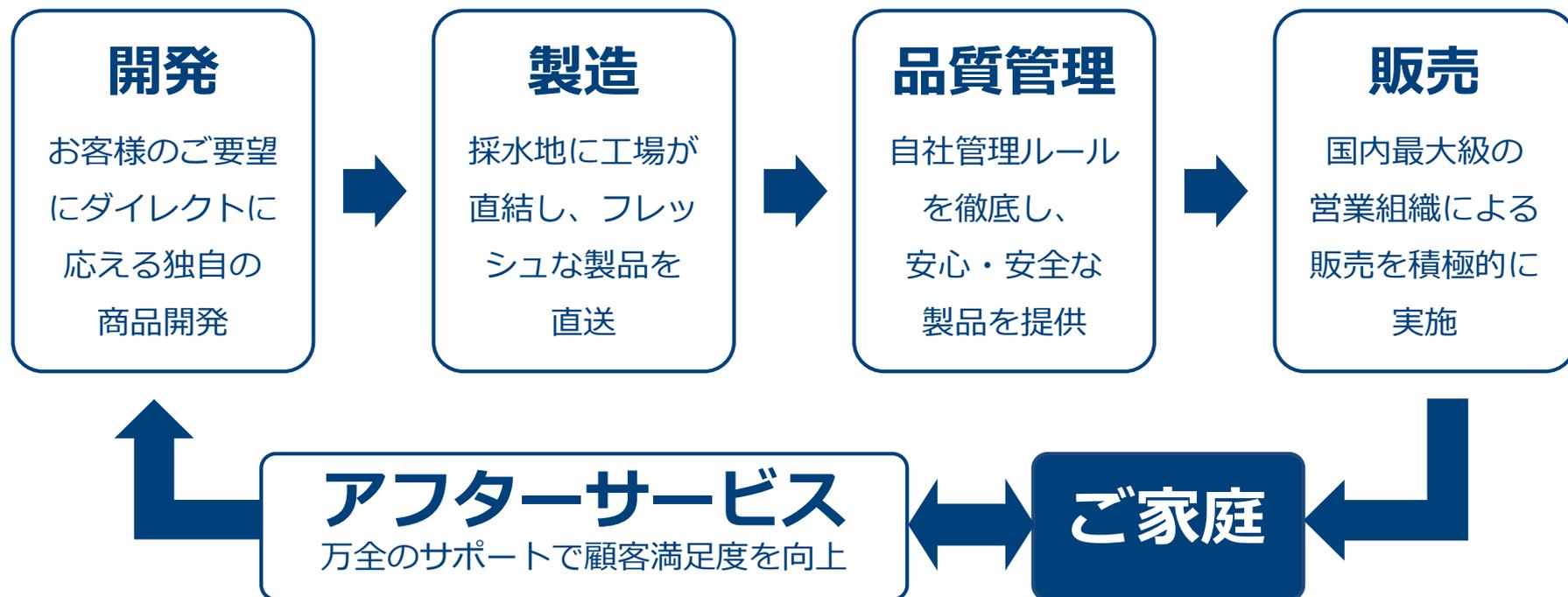
ナチュラルウォーター

ミネラルウォーター

ボトルドウォーター
(RO水)

当社の強み – 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。

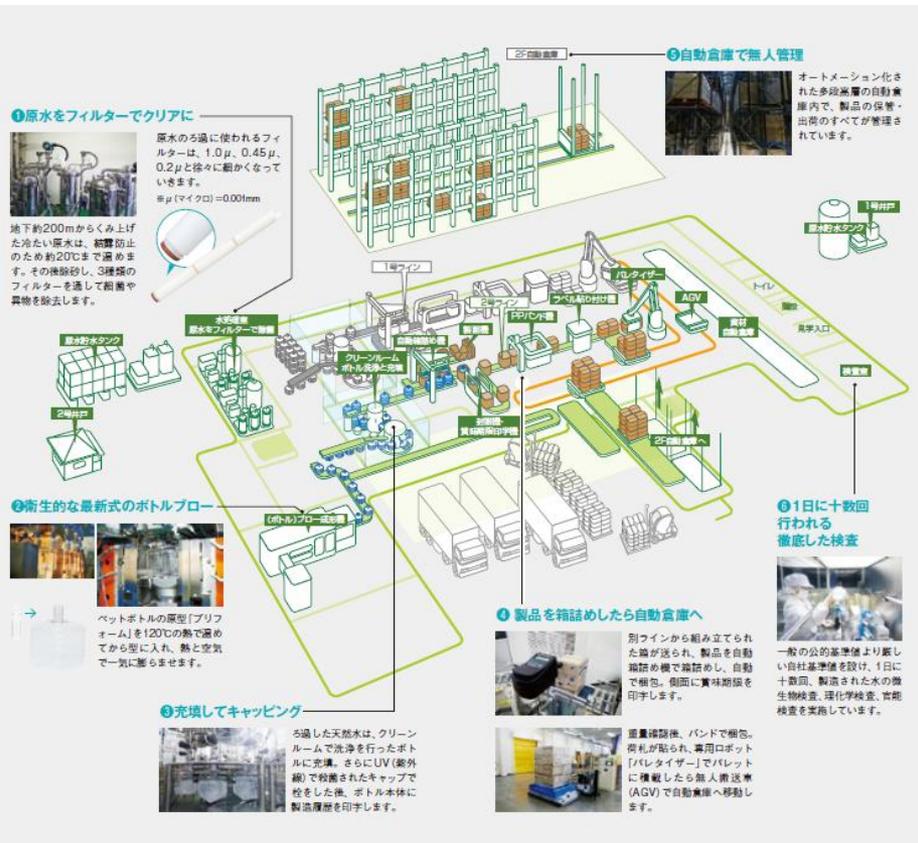


当社の強み – 最高品質への取り組み（高品質な水源）

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。



当社の強み – 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）】

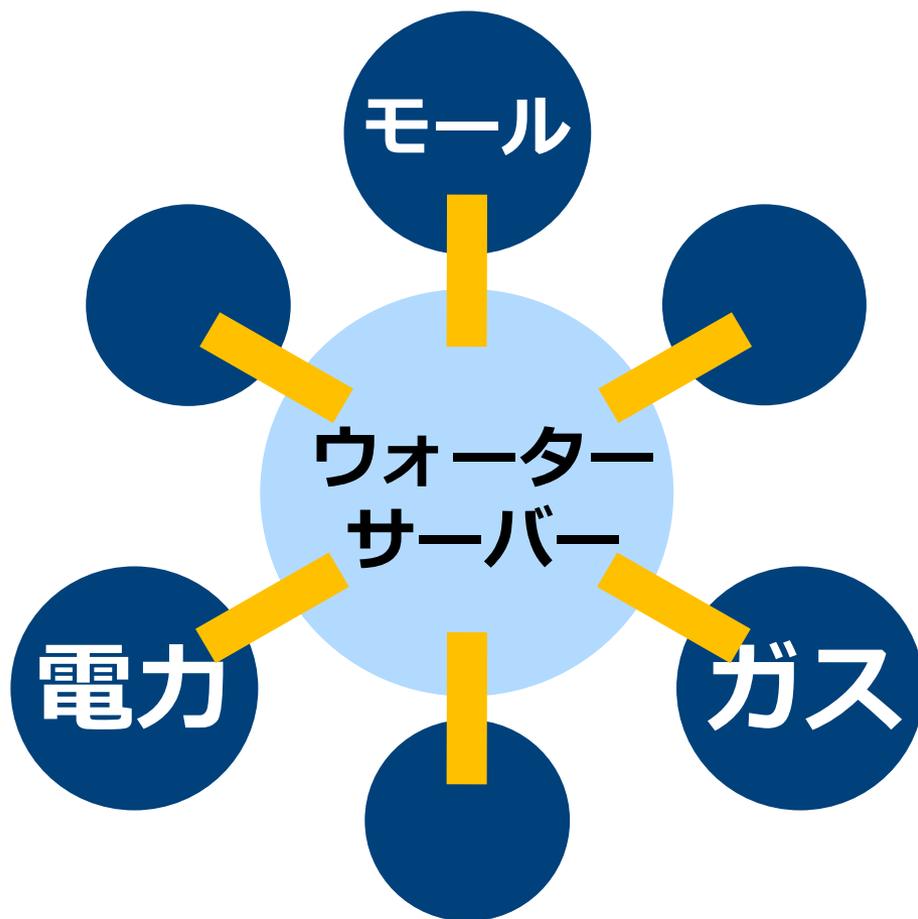
非加熱処理を採用した、こだわりの天然水を徹底した衛生管理のもと、採水からボトリング、梱包までを一括生産しています。

■ 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

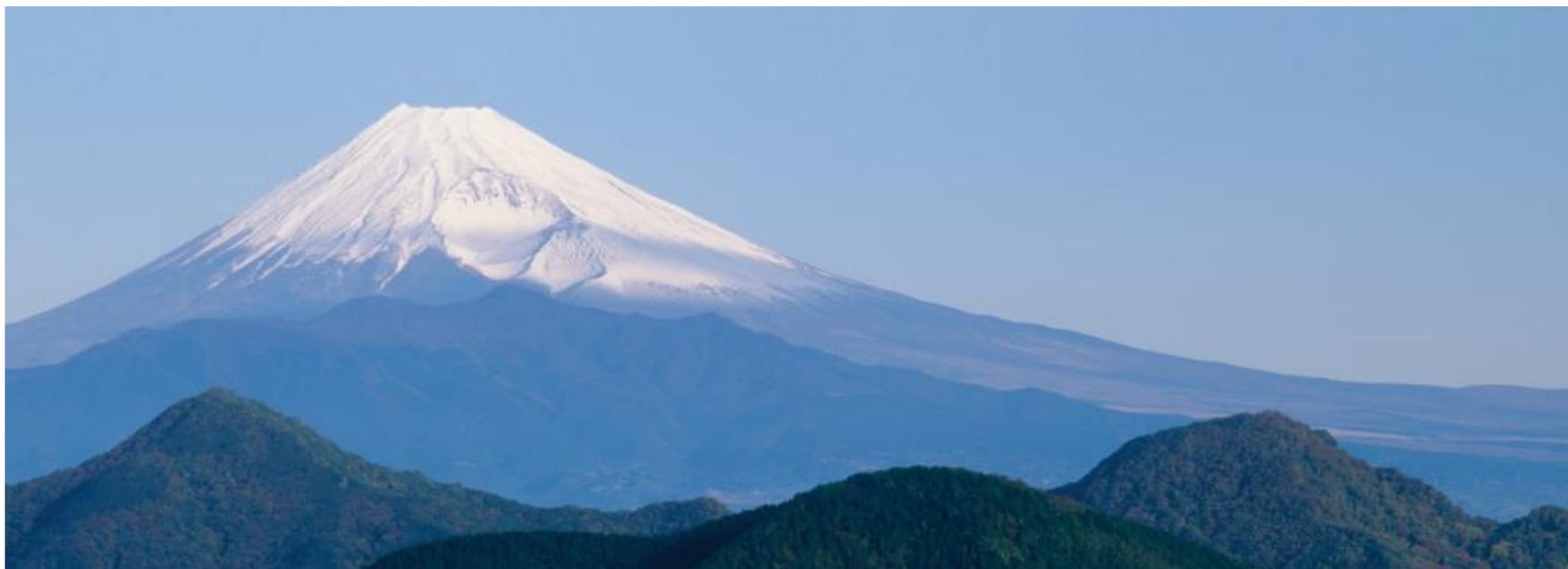
顧客満足度を向上させ

売上増・利益増・解約抑止

当社のESG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。



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

【2020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：我家のだし 裸節+大宮米2合セット

Bコース：五島手延べうどん3袋・うどんスープセット

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/>

**本日はご視聴いただき、
誠にありがとうございました**

本資料のお取り扱い上のご注意

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