

# 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説明会 2020年12月1日(火)開催

(証券コード：2588／東証2部)



PREMIUM WATER HOLDINGS



# 目次

<b>当社の概要</b>	<b>P. 4</b>
<b>2021年3月期第2四半期および業績予想</b>	<b>P.35</b>
<b>APPENDICIES</b>	<b>P.43</b>

- ① **ストック型ビジネスで安定的な収益基盤**
- ② **保有顧客数、業界No.1**
- ③ **安定した営業力で顧客数と普及率の拡大を目指す**

# 当社の概要

---

# 会社概要

<b>商号</b> <b>設立</b> <b>資本金</b> <b>上場市場</b> <b>決算期</b> <b>所在地</b> <b>事業内容</b> <b>従業員数</b>	株式会社プレミアムウォーターホールディングス			<b>社名に込めた想い</b> <b>すべてにおいてプレミアムな存在であろう</b>
	2006年10月			
	4,046百万円 ※2020年3月31日現在			
	東証二部（証券コード：2588）			
	3月31日			
	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			
	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			
<b>役員</b>	835人（役員、臨時従業員含まない） ※2020年3月31日現在			
	代表取締役社長	萩尾 陽平	取締役	村口 和孝
	代表取締役CDO兼CFO兼CIO	長野 成晃	取締役	和田 英明
	取締役副社長	金本 彰彦	取締役 常勤監査等委員	加藤 次夫
	専務取締役	今泉 貴広	取締役 監査等委員	杉田 将夫
	取締役	形部 孝広	社外取締役 監査等委員	高橋 邦美
	取締役	武井 道雄	社外取締役 監査等委員	内田 正之
	取締役	小泉 まり	社外取締役 監査等委員	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。

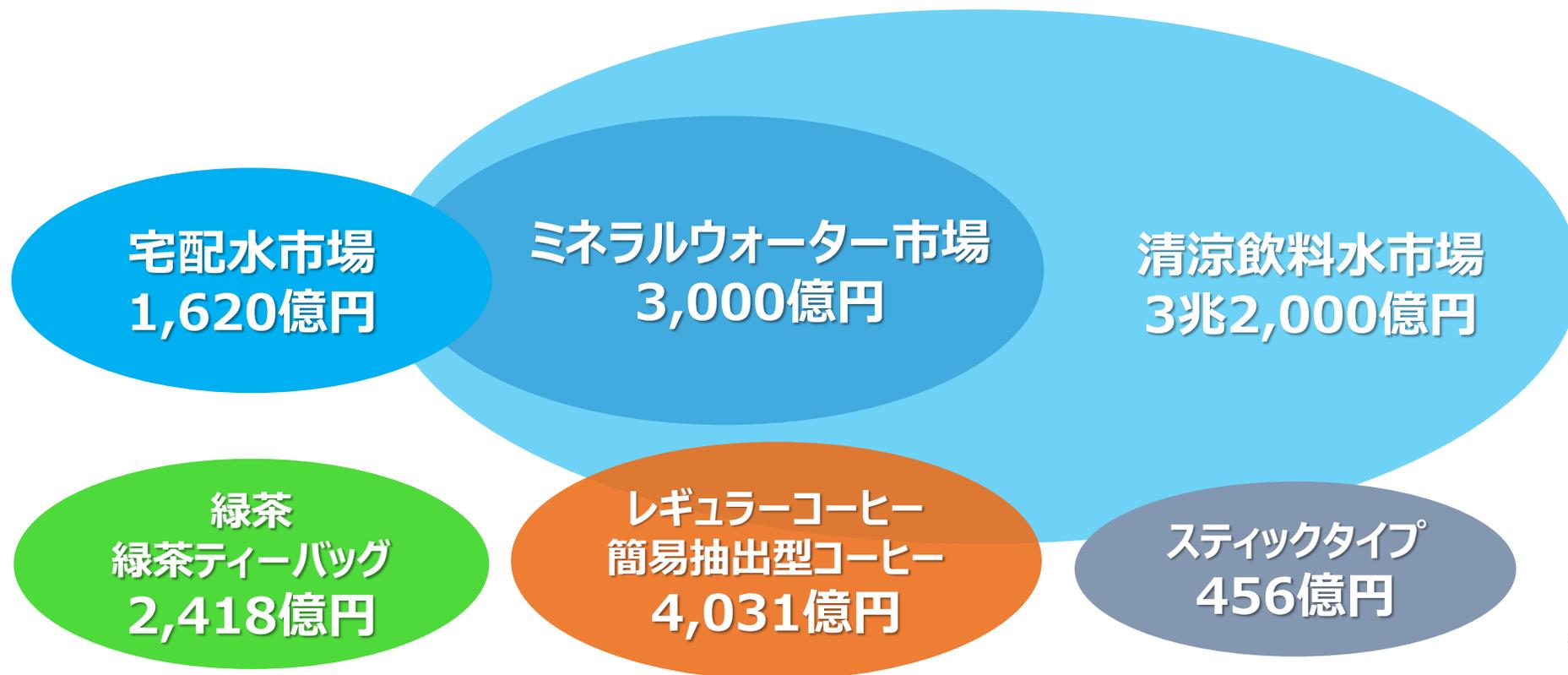
# 沿革－経営統合まで

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 <b>(株)プレミアムウォーターホールディングス設立</b>	
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。

# 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。

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。



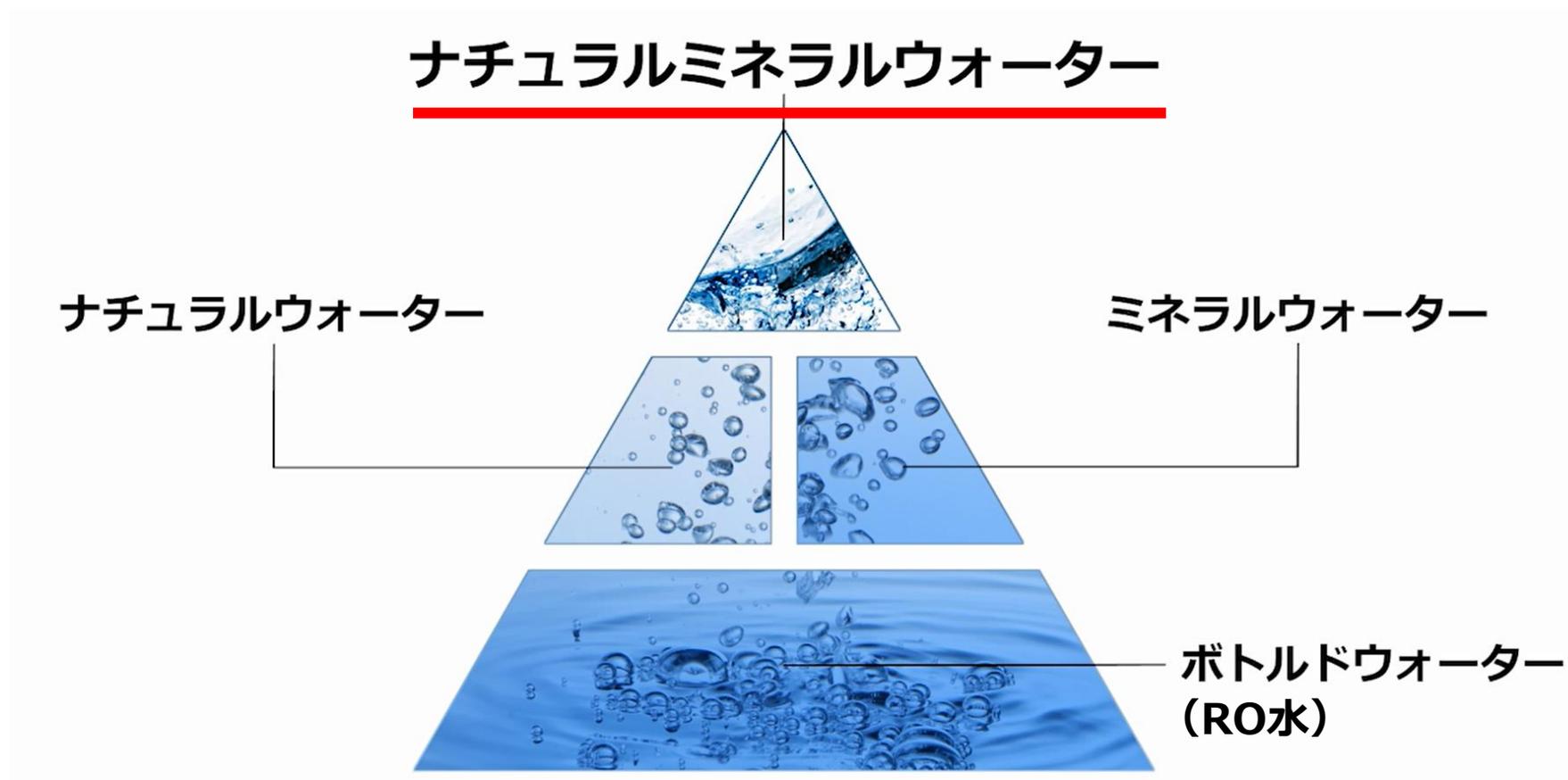
# ワンウェイ方式について

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 カロシの心配</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>
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<b>配送拠点近隣</b>にお住まいの方 (一部地域を除く)</p>	<p><b>全国各地</b>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><b>宅配の利便性の向上</b> ⇒時間指定、再配達可能、空ボトルの保管不要</p>
	<p><b>衛生面の不安を解消</b> ⇒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><b>普及しているペットボトル素材</b> ⇒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><b>手間を省く</b> ⇒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><b>収益性の向上</b> ⇒物流の人員・設備が不要、空ボトルの在庫・倉庫が不要</p>
	<p><b>物流の成約から解放</b> ⇒エリア制限なし、ECなど周辺事業も容易に</p>

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。



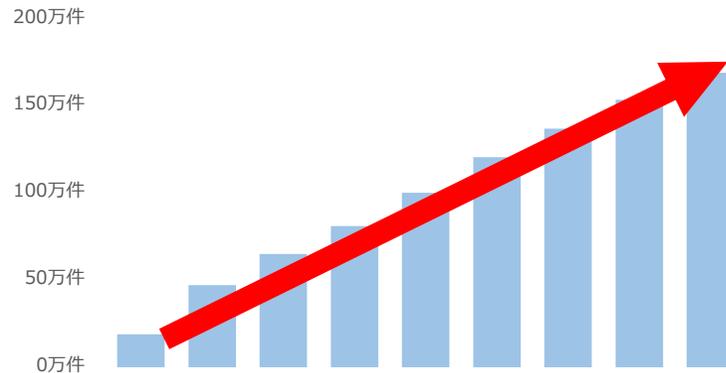
# ストック型ビジネスモデル①

## 定期配送による安定した売上



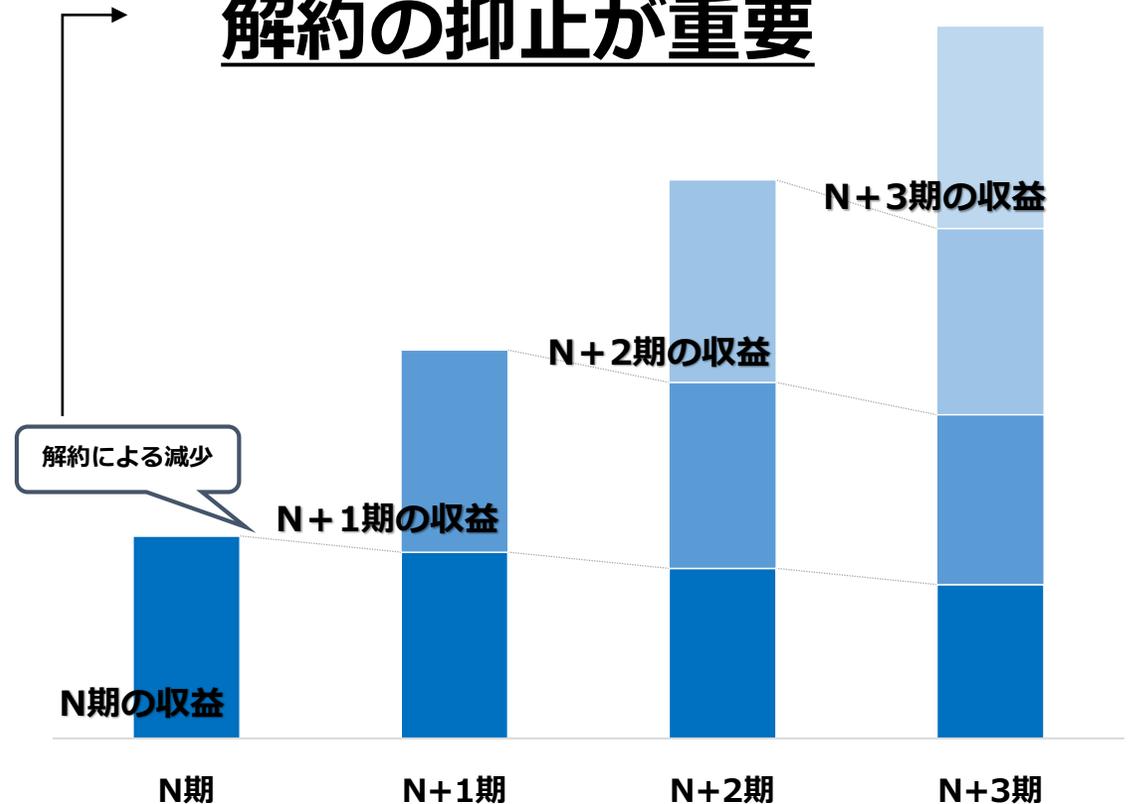
×

## 契約件数の増加



## 顧客の増加により確実に収益増加が見込める ストック型ビジネスモデル

### ポイント 解約の抑止が重要

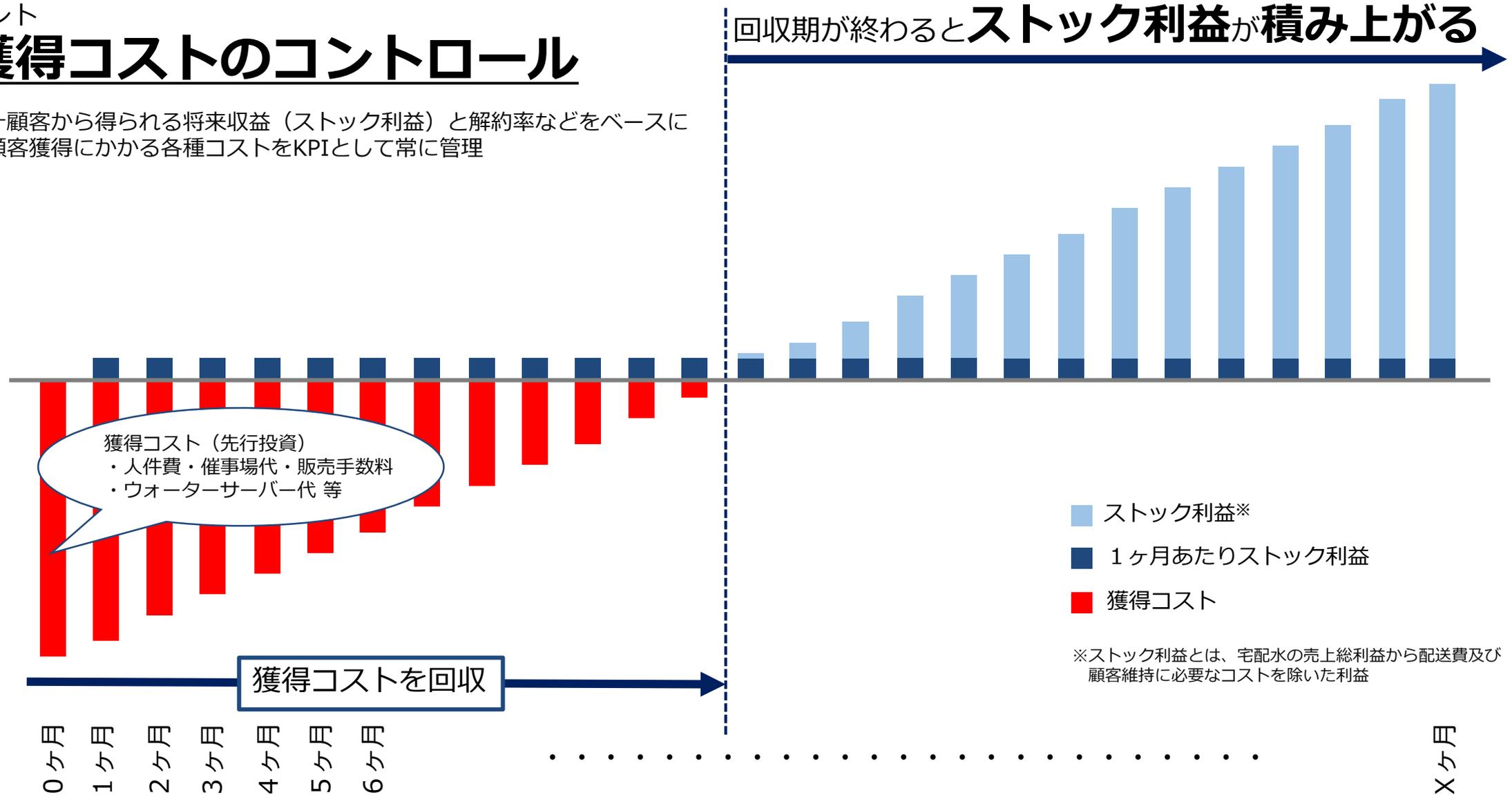


# ストック型ビジネスモデル②

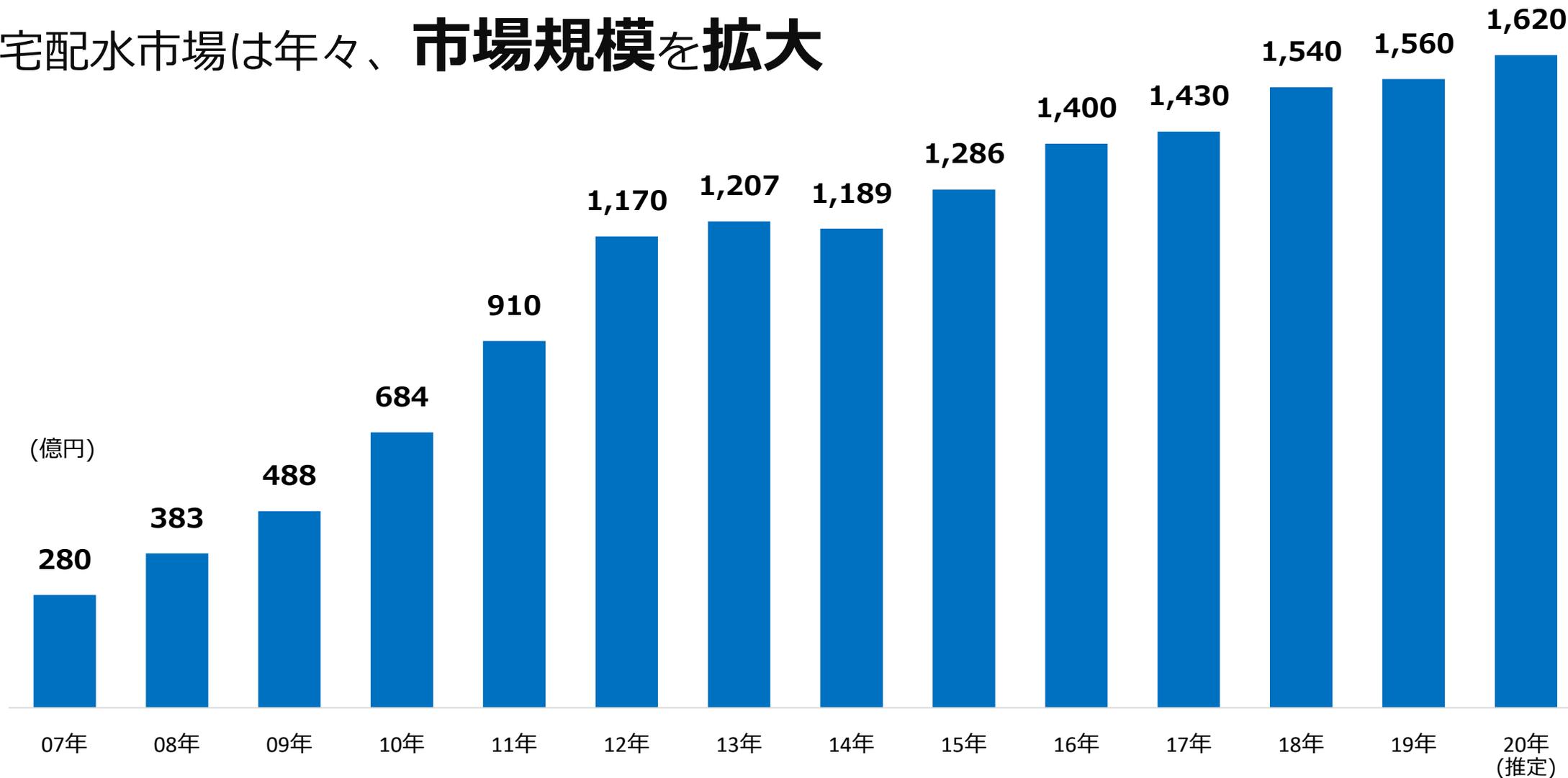
ポイント

## 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



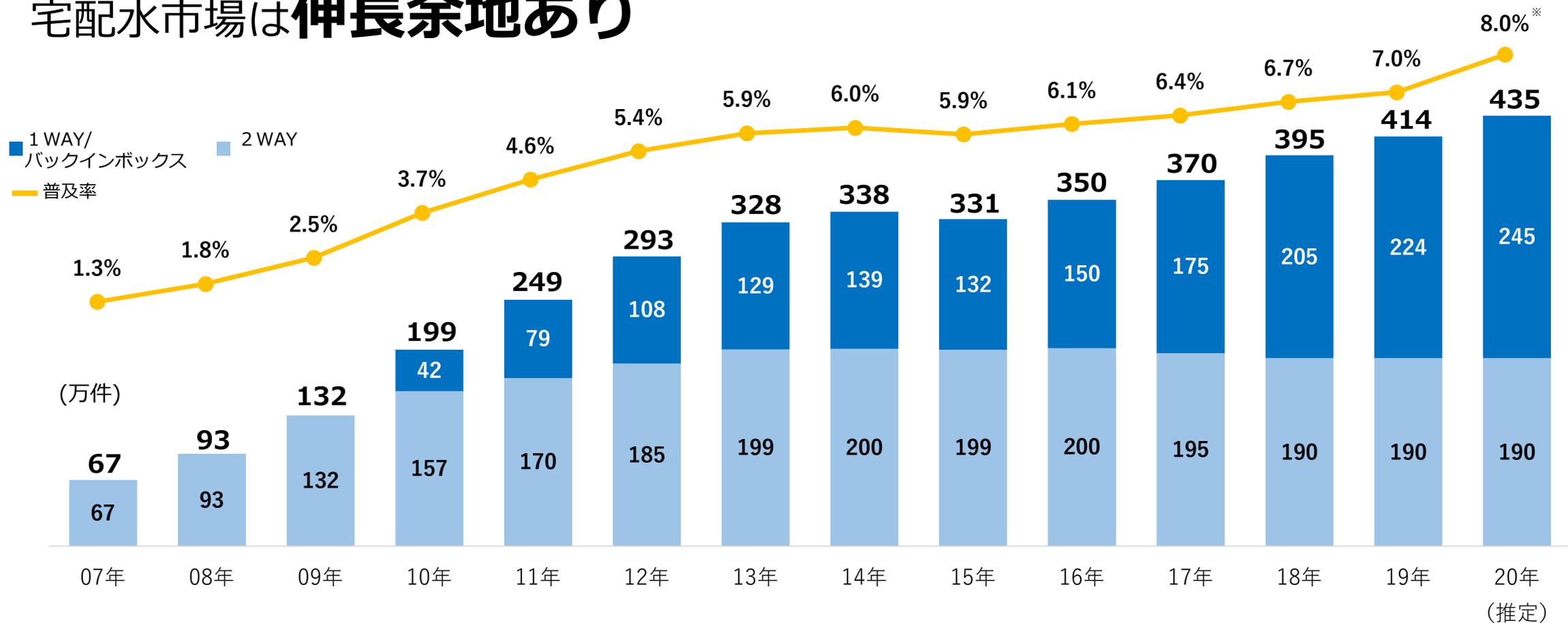
## 宅配水市場は年々、市場規模を拡大



【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)

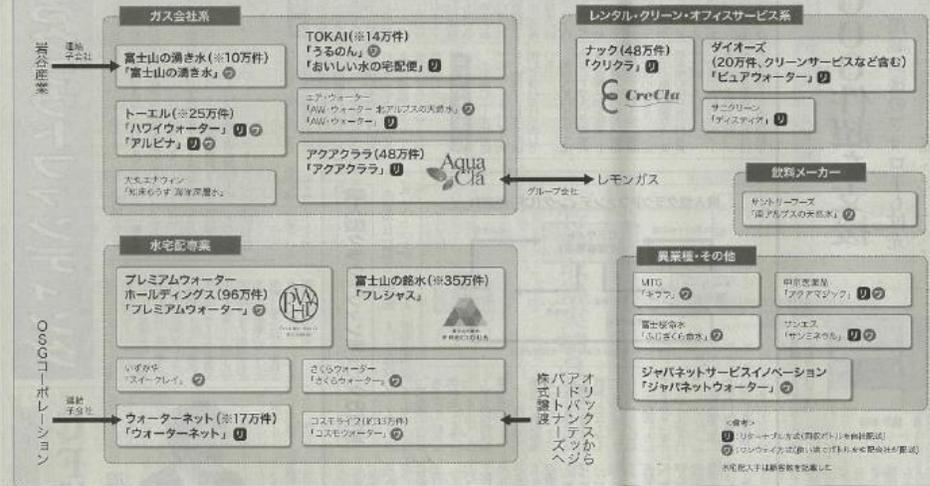
\* JDSA公表顧客数及び総務省公表世帯数より当社算出。

※ 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。

## 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&サーバー協会調べ)



## 水宅配業界地図 2020

水宅配業界は、2019年の宅配水市場は約1600億円と推定され、PWが最大のシェアを占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。

### 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。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。

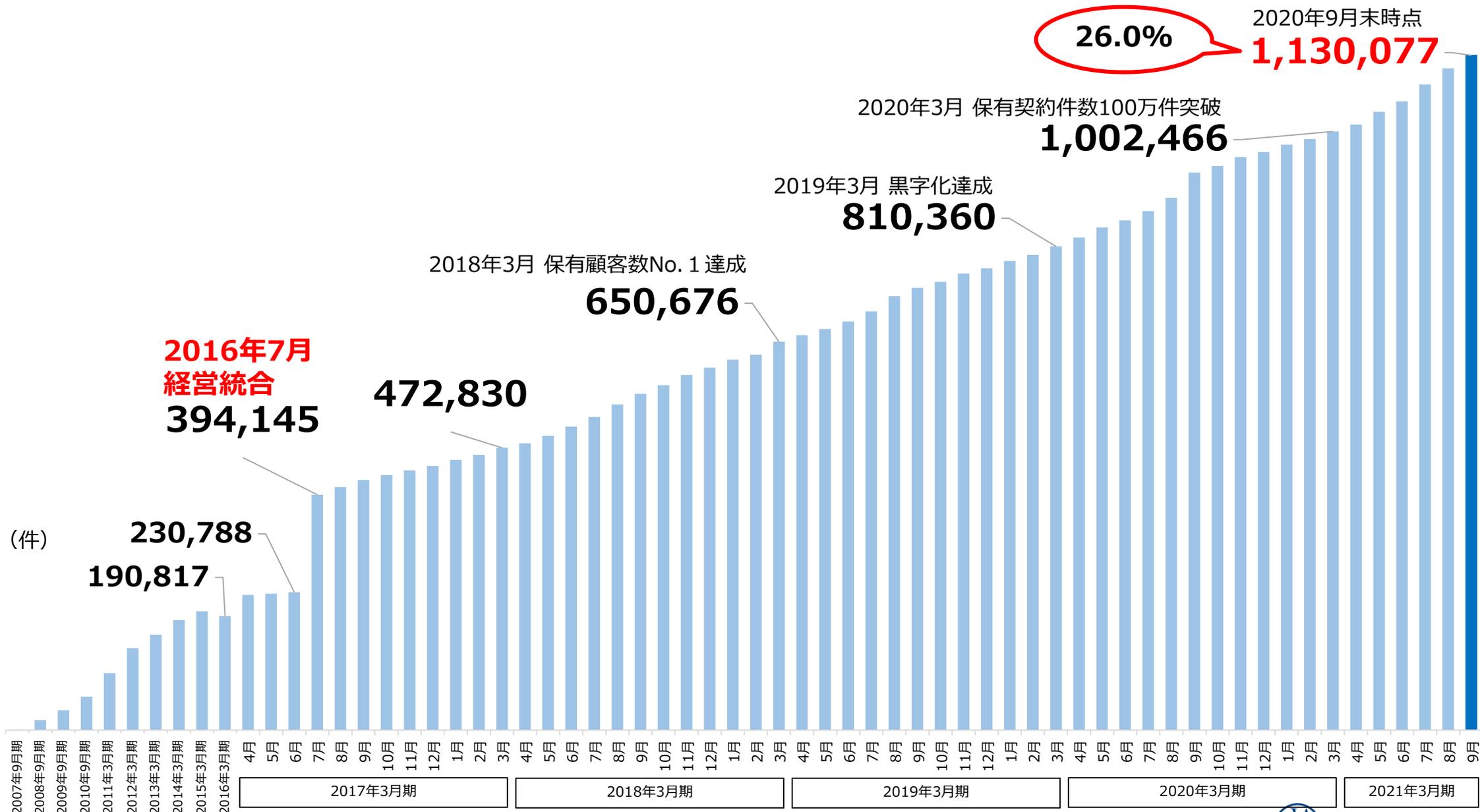
### 各社が物流費抑制と奔走

水宅配業界は、物流費抑制と奔走している。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。



水宅配業界は、物流費抑制と奔走している。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。PWは、2019年の宅配水市場シェアが約50%と推定され、1600億円の市場規模を占めている。

# 当社の顧客数推移





① 顧客獲得力

② 製販一体型経営

③ 最高品質への取り組み

# 当社の強み① – 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。

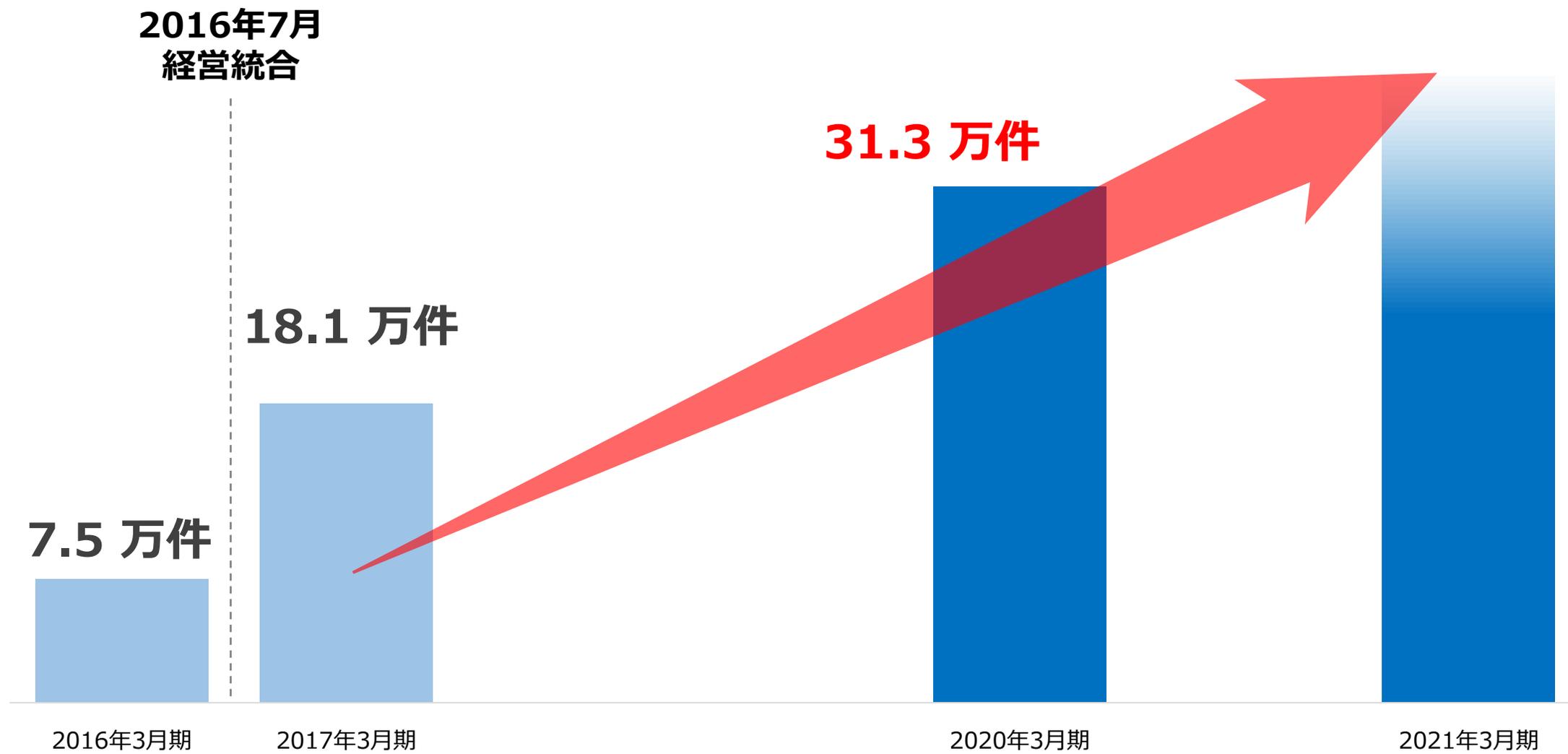


## ウェブ

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。

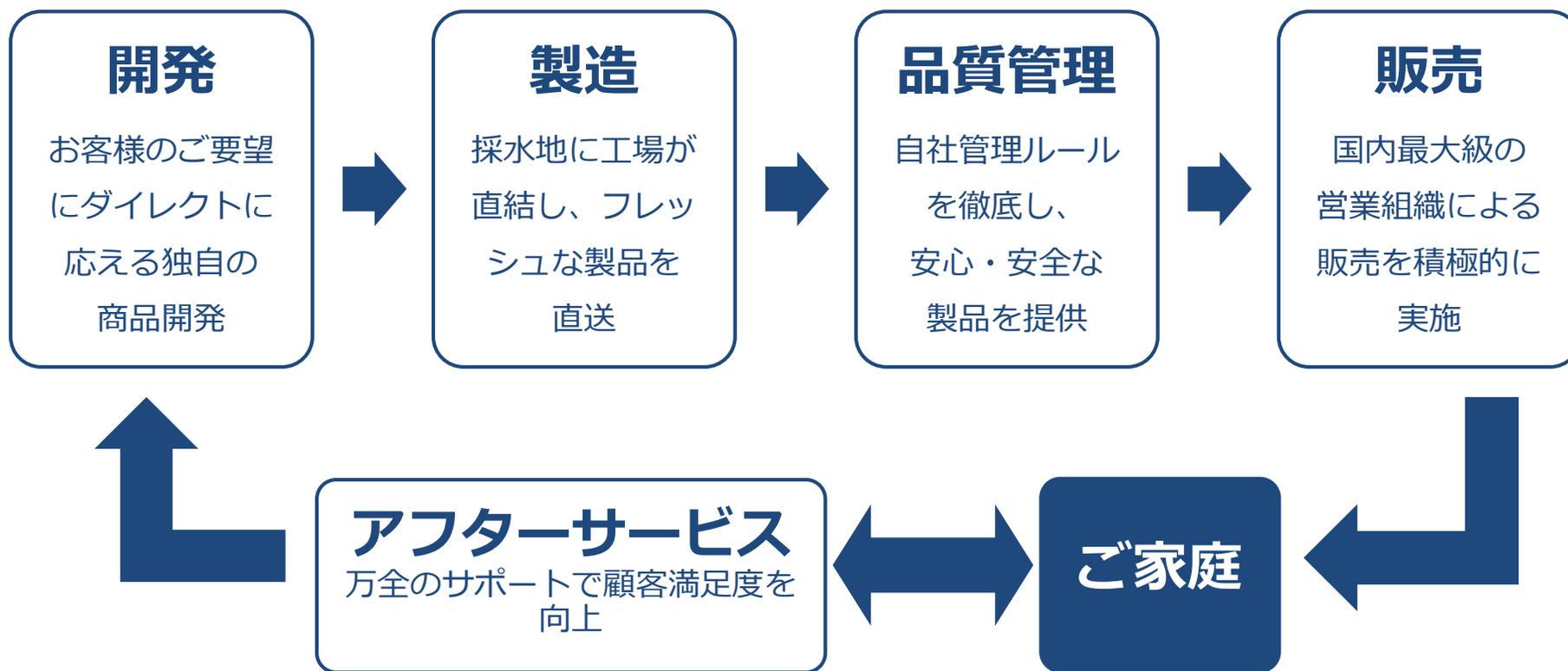
# 新規顧客数の推移



\* 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。

## 当社の強み② – 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。

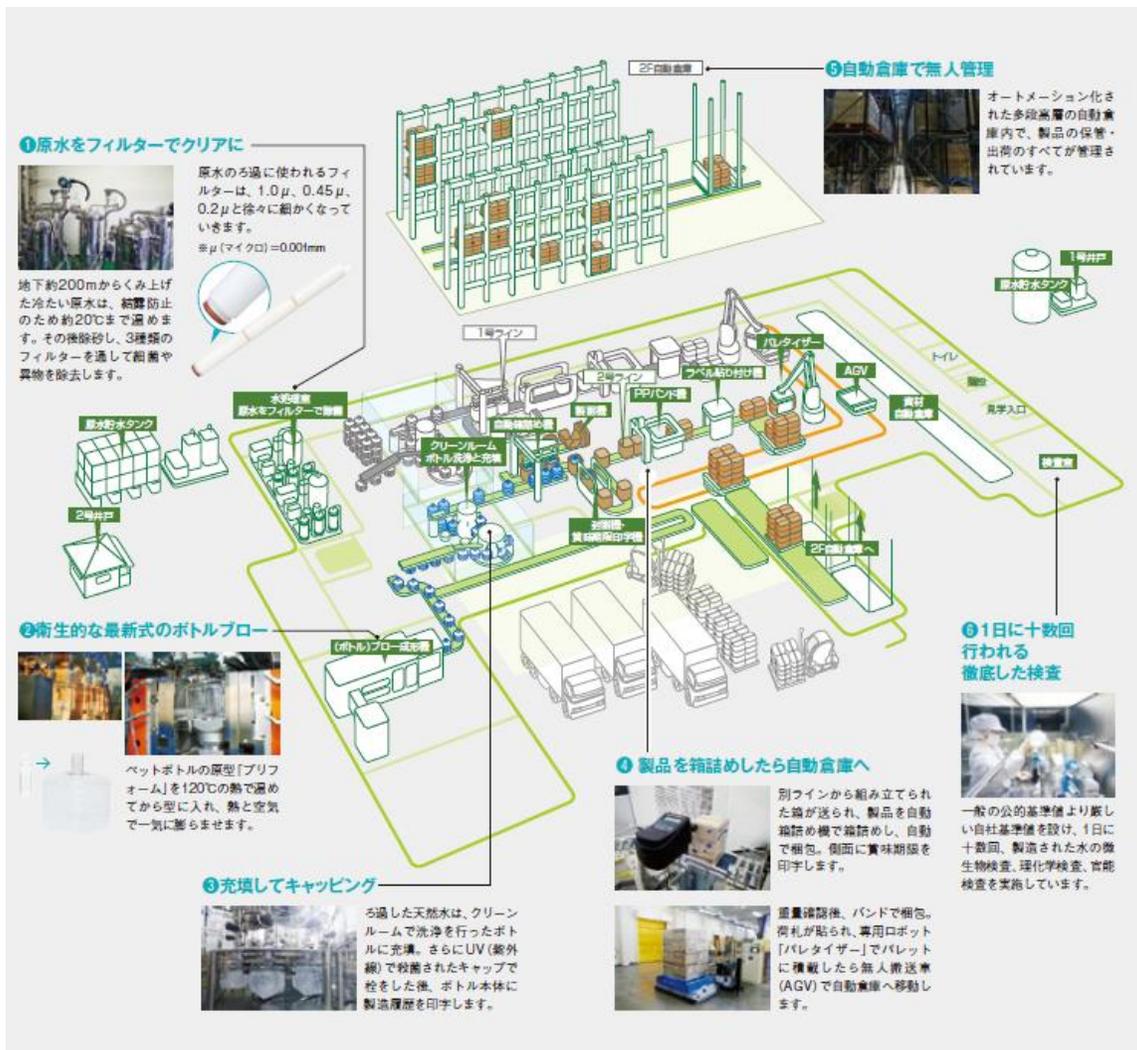


## 当社の強み③ – 最高品質への取り組み（高品位な水源）

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③ – 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**

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、採水からボトルング、梱包までを一括生産しています。



【自社水質調査(1日に十数回)】

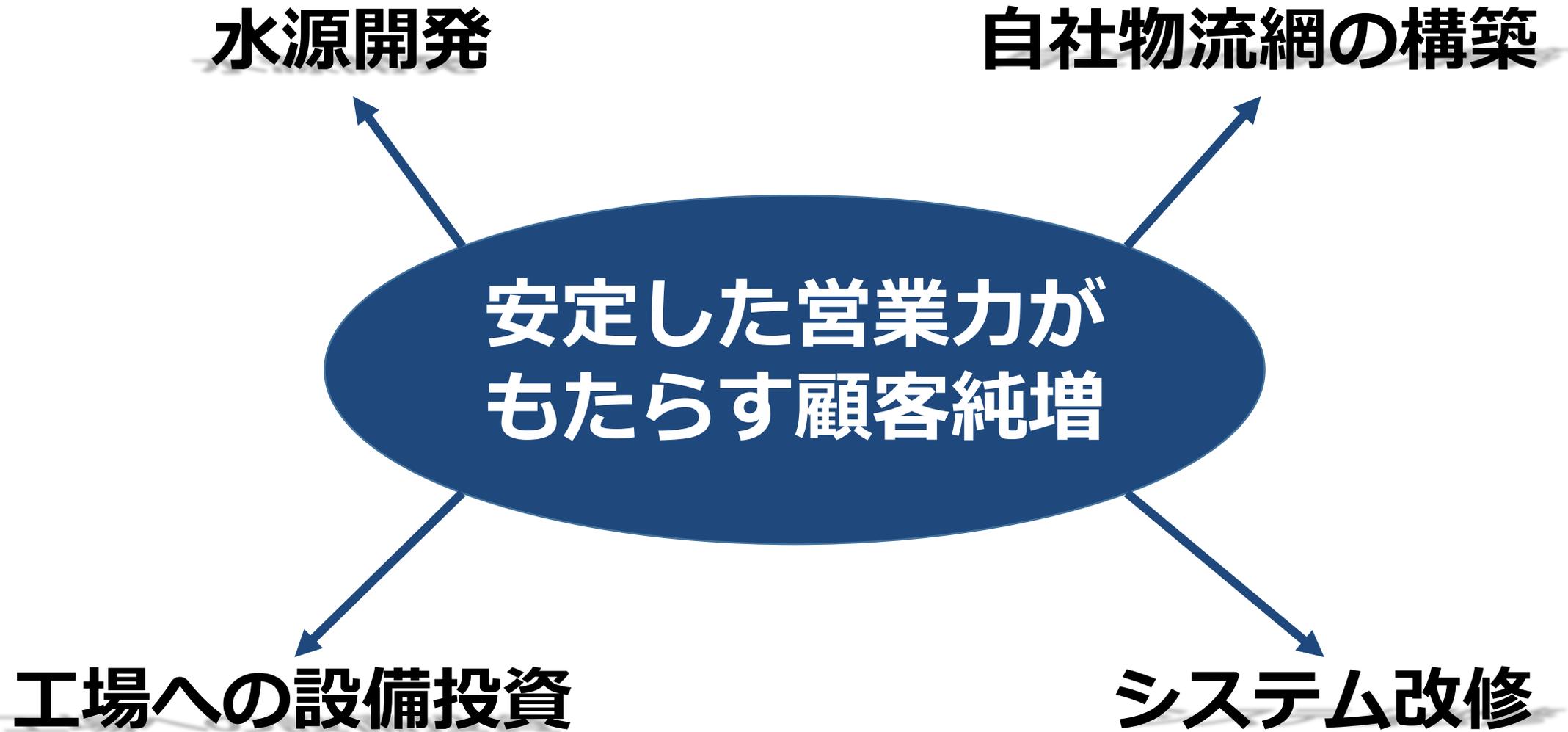
## ■ 安定的な商品供給を実現するために

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】





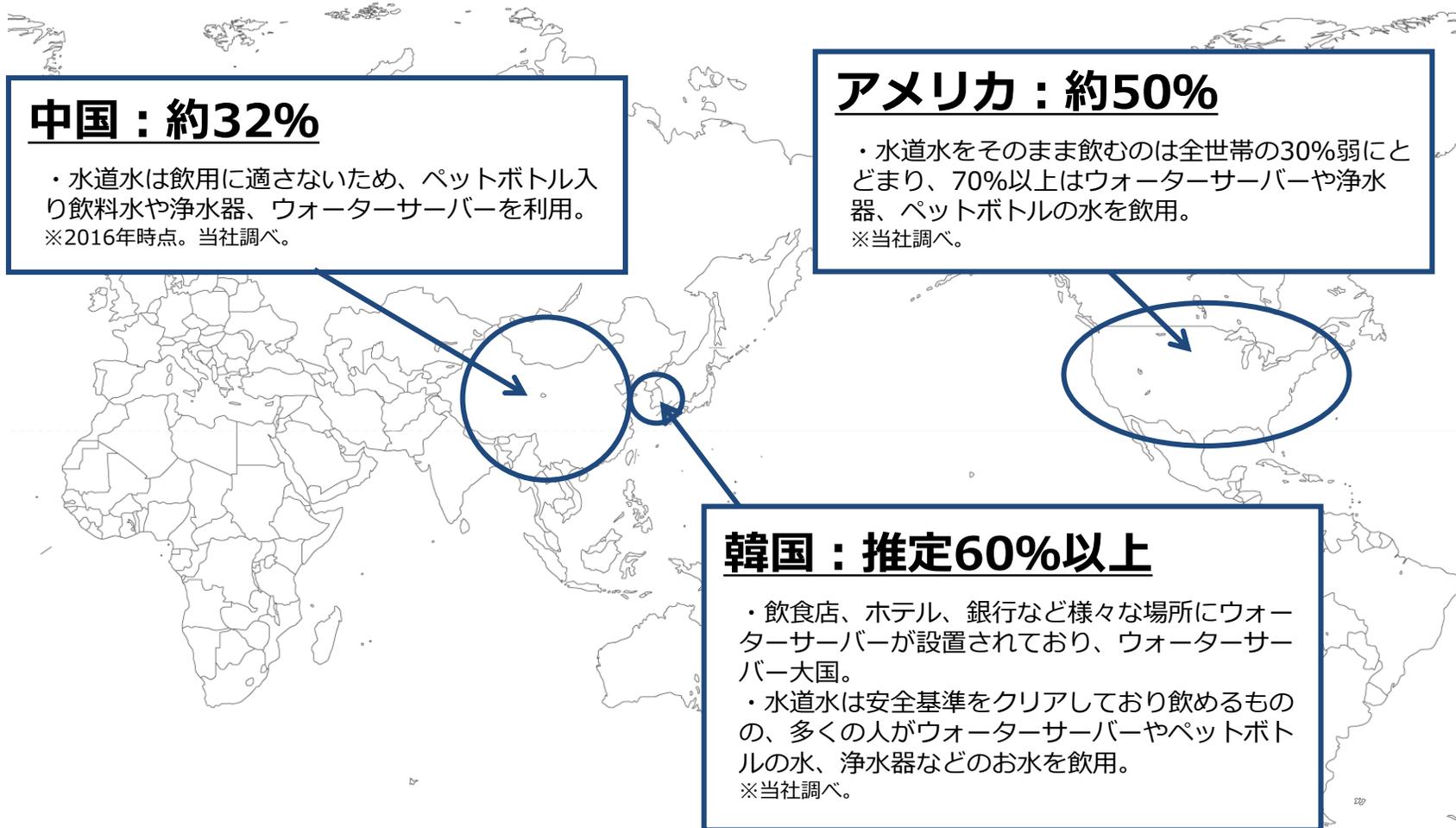
# 今後の成長戦略

世帯普及率20%

1,000万ユーザー

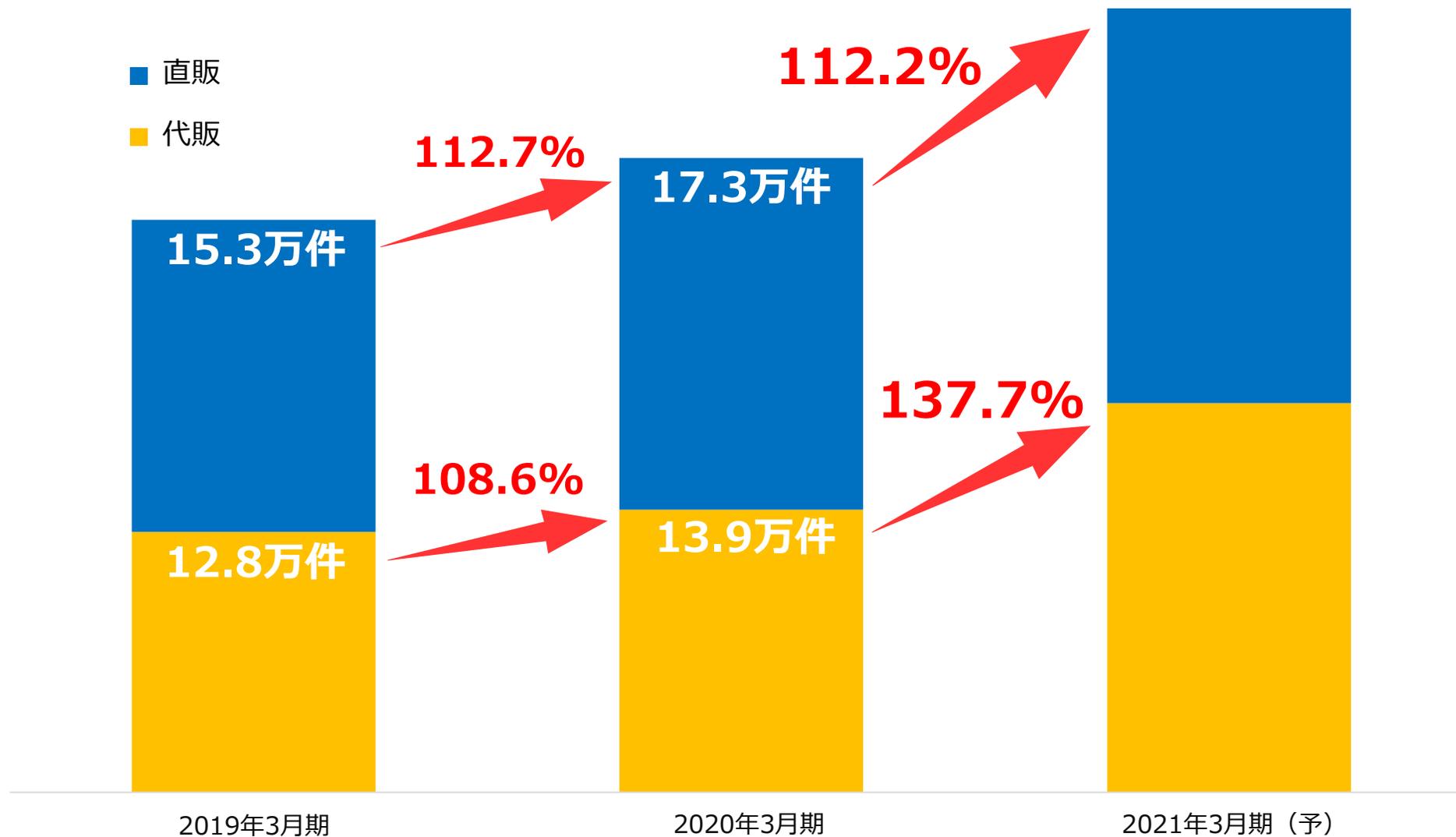
# 他国のウォーターサーバー普及率

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**



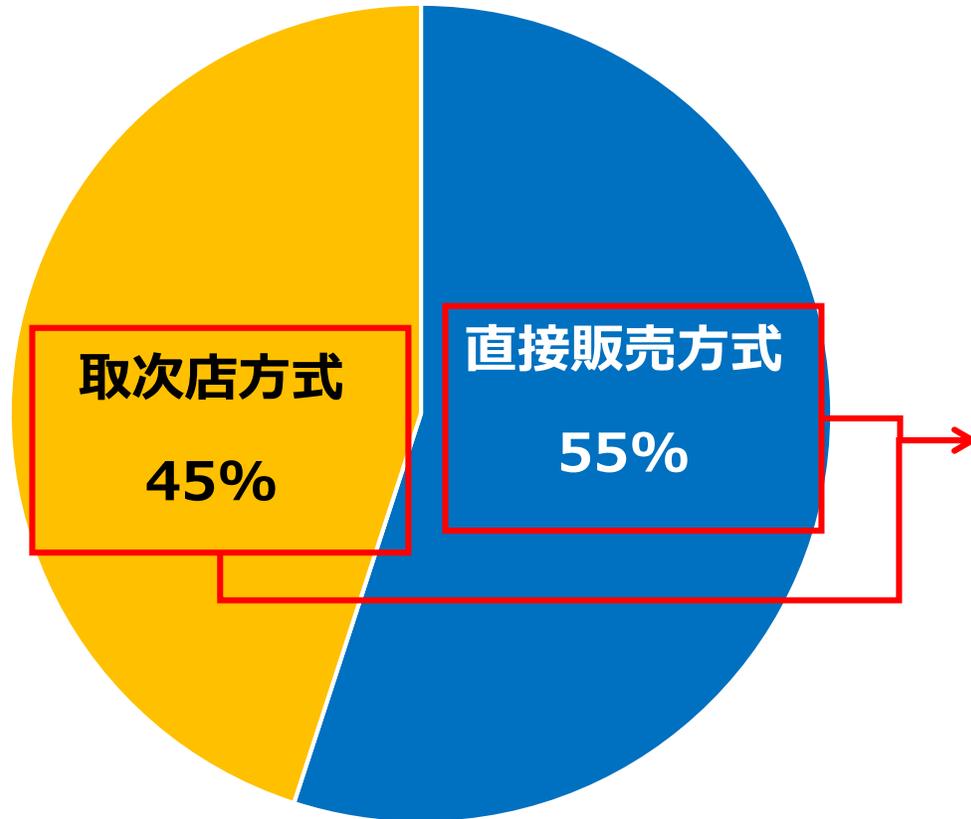
# 営業販路別の成長率

代販及び直販ともに**100%超の成長を維持**する想定

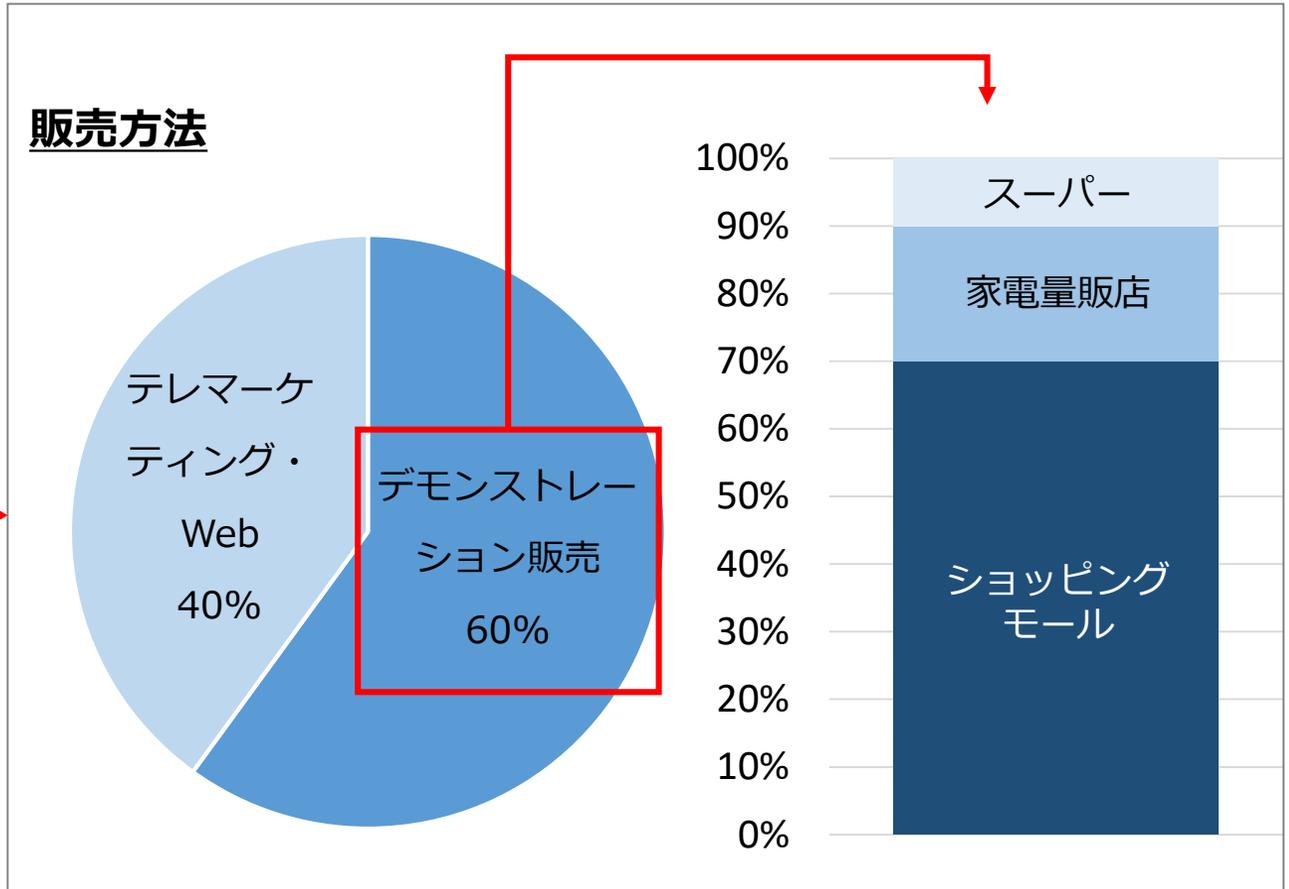


# 当社の販売チャネル

## 顧客獲得チャネル



## 販売方法

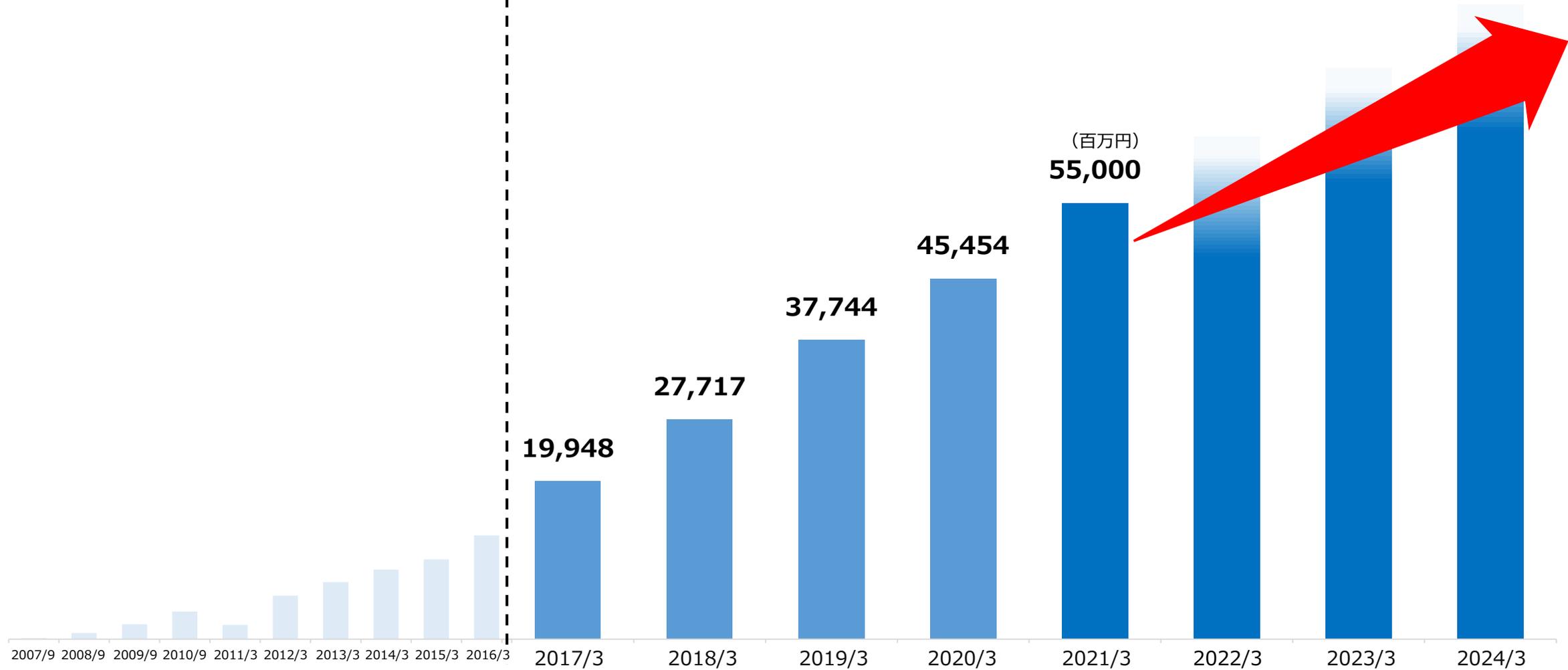


※円グラフ内の数値はおおよその割合です。

# 売上高推移

※2020年3月期よりIFRS適用

2016年7月  
経営統合

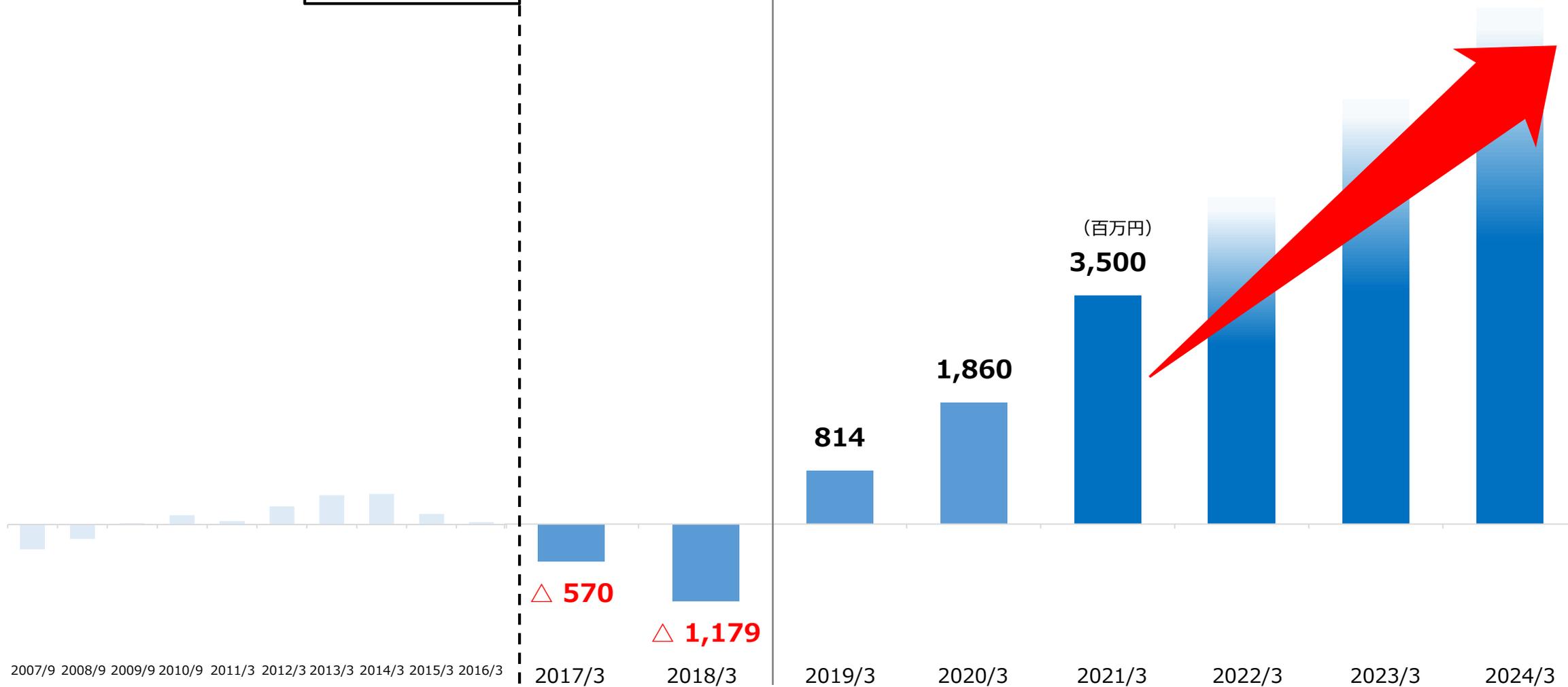


# 営業利益推移

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



# 2021年3月期第2四半期および業績予想

---

# 連結損益計算書

(単位：百万円)

	2020年3月期 2Q累計		2021年3月期 2Q累計			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上収益	21,992	100.0%	27,158	100.0%	5,165	23.5%
売上総利益	18,331	83.3%	23,251	85.6%	4,920	26.8%
営業利益	772	3.5%	2,128	7.8%	1,356	175.7%
税引前四半期利益	580	2.6%	1,912	7.0%	1,332	229.7%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	426	1.9%	1,113	4.1%	687	161.3%
1株当たり 四半期利益 (円)	15.03円	—	39.30	—	—	—
EBITDA	3,695	—	5,524	—	1,829	49.5%

※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 2Q			
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
流動資産	18,097	42.6%	19,974	41.1%	1,877	10.4%
非流動資産	24,357	57.4%	28,630	58.9%	4,273	17.5%
資産合計	42,454	100.0%	48,605	100.0%	6,150	14.5%
流動負債	18,891	44.5%	18,336	37.7%	△555	△2.9%
非流動負債	16,871	39.7%	22,296	45.9%	5,424	32.2%
(有利子負債)	26,229	61.8%	30,111	62.0%	3,881	14.8%
負債合計	35,763	84.2%	40,633	83.6%	4,869	13.6%
資本合計	6,691	15.8%	7,972	16.4%	1,280	19.1%
負債及び資本合計	42,454	100.0%	48,605	100.0%	6,150	14.5%
親会社所有者帰属持分比率	15.7%	—	16.4%	—	—	—
流動比率	95.8%	—	108.9%	—	—	—

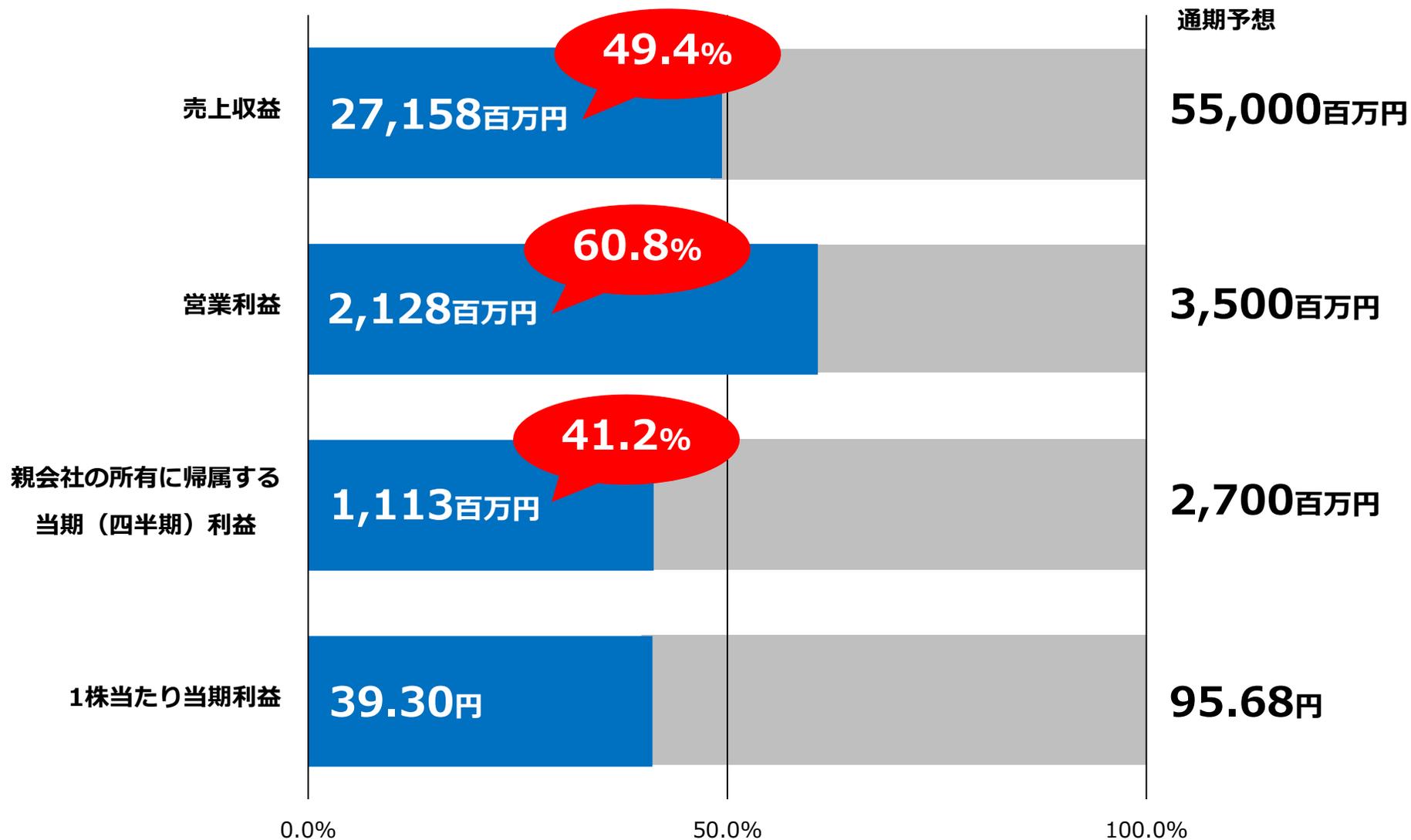
# 連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	2020年3月期 2Q累計		2021年3月期 2Q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	2,962		3,987	税引前四半期利益 1,912百万円 減価償却費及び償却費 3,396百万円 契約コストの増減(△は増加) △1,547百万円 営業債権及びその他の債権の増減 △779百万円 営業債務及びその他の債務の増減 708百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△642		△2,875	敷金及び保証金の差入による支出 △2,129百万円
フリー・ キャッシュ・フロー	2,320		1,112	
財務活動による キャッシュ・フロー	△2,479		△1,017	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 4,970百万円 長期有利子負債の支出 △4,107百万円
現金及び現金同等物の 四半期末残高	6,560		10,337	

# 通期業績の進捗状況

業績予想に対して**高い進捗率で推移**



# 通期業績予想

(単位：百万円)

	2020年 3月期	2021年3月期		
		予想	増減額	増減率
売上収益	45,453	<b>55,000</b>	9,547	21.0%
営業利益	1,859	<b>3,500</b>	1,641	88.2%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,866	<b>2,700</b>	834	44.6%
1株当たり当期利益(円)	66.46	<b>95.68</b>	—	—

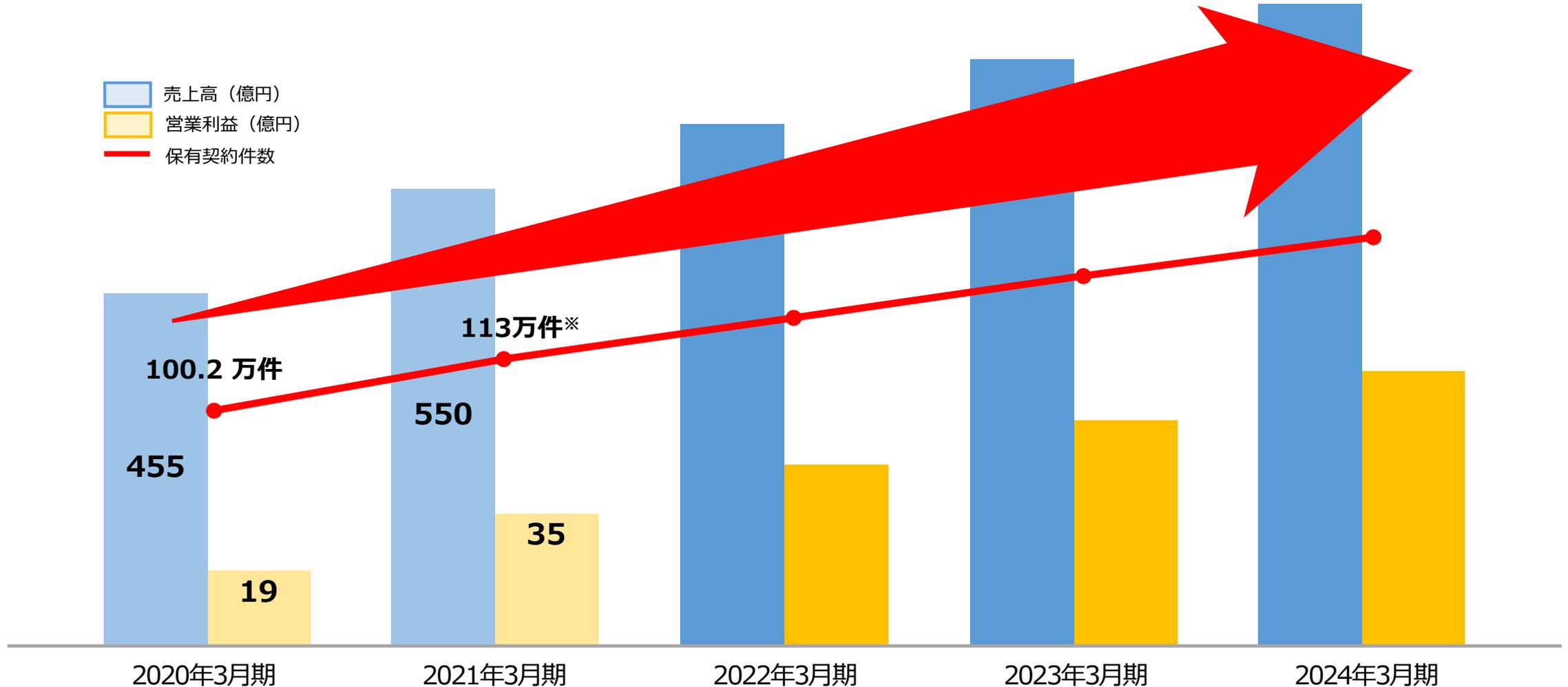
# 中期経営計画

	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	55,000	54,000	59,000	64,000
営業利益	814	1,859	3,500	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8月6日発表の業績予想値を反映。

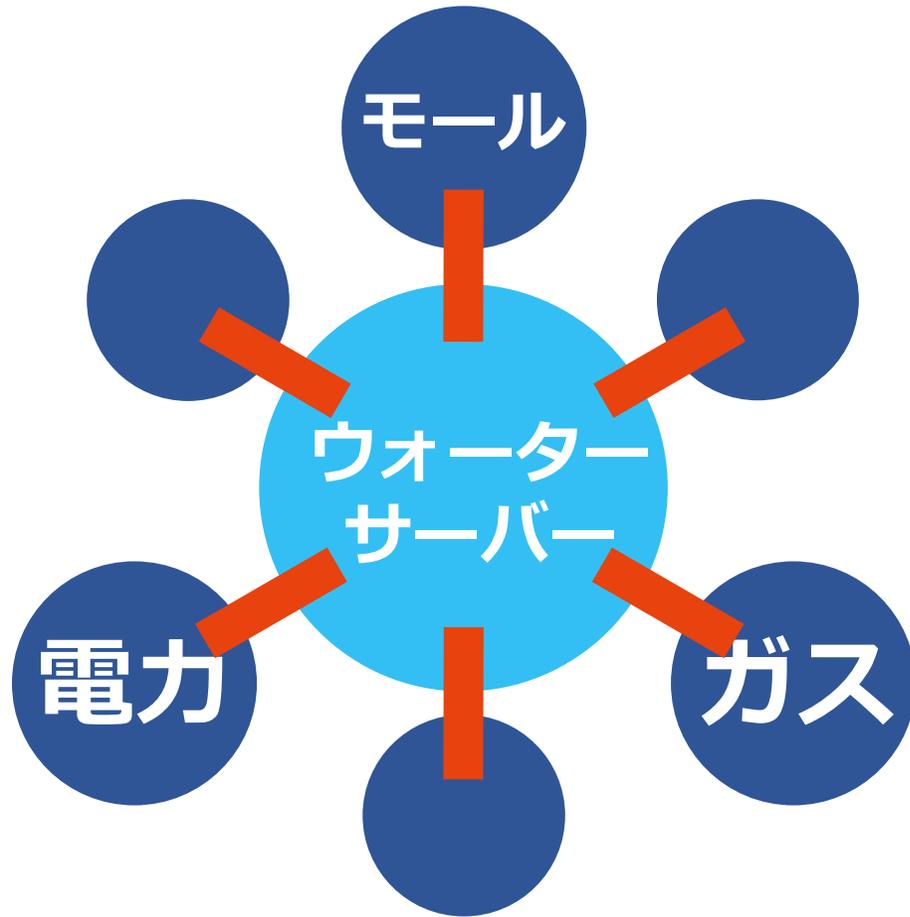
## 普及率の拡大とユーザー数の増加を追及する



※2020年9月末時点の保有契約件数

# APPENDICIES

---



顧客と水以外の繋がりも持ち

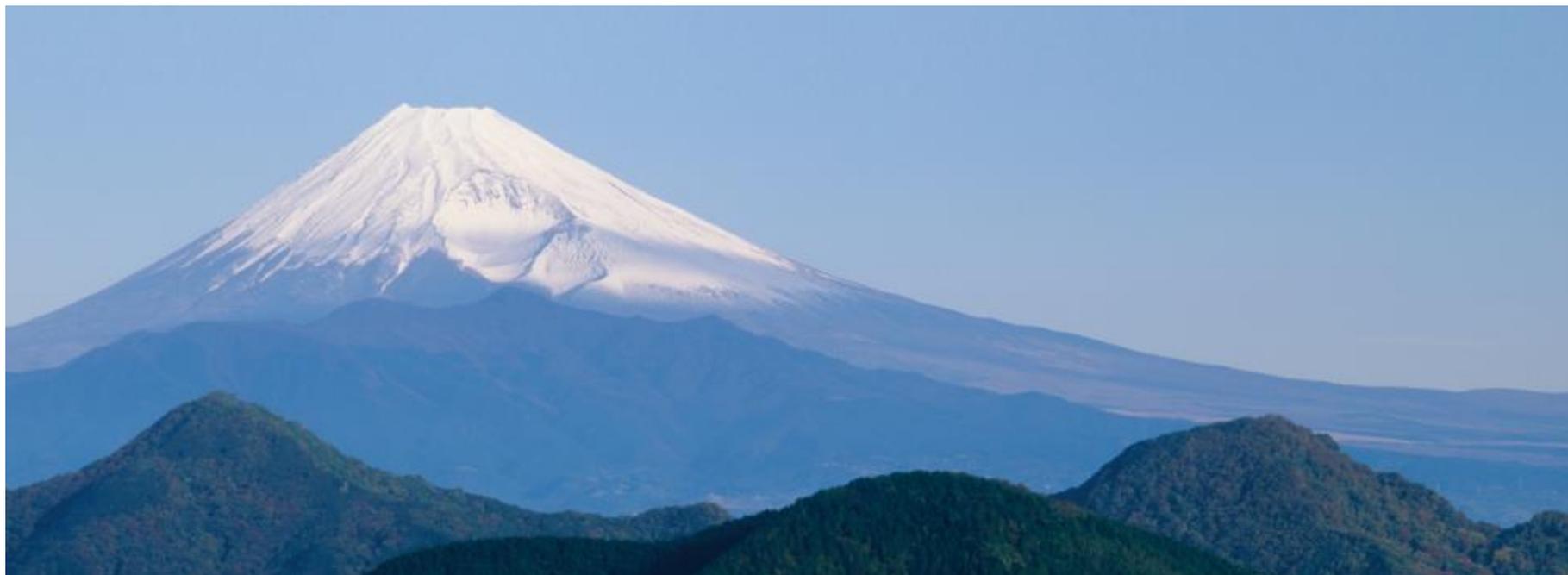
顧客満足度を向上させ

売上増・利益増・解約抑止

## Apx 2. 当社の ESG への取り組み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。



## ■ 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。



# Apx 2. 当社のESGへの取り組み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。



# Apr 3.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