

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 7 月 23 日 (水)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

目次

■ 要約	01
1. 業績動向	01
2. 業績見通し	02
3. 成長戦略・トピック	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	04
1. 会社概要と沿革	04
2. 成長する宅配水市場と市場シェア	04
3. 浄水型ウォーターサーバーの普及状況	05
4. 強み	06
5. 保有顧客件数の推移	08
■ 業績動向	08
1. 2025 年 3 月期通期の業績動向	08
2. 財務状況	09
3. 2026 年 3 月期通期の業績見通し	11
■ 成長戦略・トピックス	12
1. 多様なニーズに対応するウォーターサーバーをラインナップ： 高性能な新機種「AURA」が好調	12
2. 未公開株を入手できる新ウォーターサーバーブランド「KABU& ウォーター」に期待大	13
■ 株主還元策	14

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

要約

2025 年 3 月期通期は大幅営業増益（前期比 20% 超）。 顧客獲得の効率化、新工場稼働向上、物流費用抑制などが奏功

プレミアムウォーターホールディングス <2588> は、ウォーターサーバーを設置した家庭や事業所に自社製造のミネラルウォーターを届ける宅配水業界の大手企業である。2016 年に、天然水製造が強みの（株）ウォーターダイレクトと営業力が強みの（株）エフエルシーが経営統合して誕生した。ブランドを「プレミアムウォーター」に統一して再スタートを切って以降、強力な営業組織と販売ノウハウを武器に急成長する。保有顧客数 173 万件（2025 年 3 月末時点）は宅配水業界で首位となっている。

1. 業績動向

2025 年 3 月期通期の売上収益は 76,895 百万円（前期比 4.6% 減）、営業利益 11,482 百万円（同 21.7% 増）、税引前当期利益 9,086 百万円（同 13.2% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 5,631 百万円（同 2.5% 減）となり、前期比 20% を超える営業増益を達成した。

売上収益は、前期に売却した連結子会社のモバイル事業に係る売上減少分（約 44 億円減）による影響があったものの、主力のウォーターサーバー事業の売上高は堅調に増加した。2025 年 3 月末の保有顧客数は 173 万件と、前期末から 11 万件的純増となった。新規顧客獲得チャンネルでは、同社の強みであるデモンストレーション販売において、大規模な家電量販店やショッピングモール等で効率よく顧客獲得できたのに加え、第二のチャンネルであるテレマーケティングが好調であり、パートナー企業との連携も増え顧客獲得が順調に進んだ。2024 年 6 月にはビックカメラグループの（株）ビックライフソリューションからウォーターサーバー事業を承継したことも顧客基盤の拡大につながった。既存顧客の継続率向上に関しては、お得な長期契約（5 年契約）の推進、各種付帯サービスなどによる顧客満足向上策などを実施し成果を上げた。売上総利益は、売上原価においては、最新鋭の設備を整えた岐阜北方工場の稼働向上により原価低減に努めたことで売上総利益率が上昇した。販管費は、販売促進費等の増加があったものの、モバイル事業の売却、物流費の安定化につながる自社物流網の構築、顧客獲得に係るコストの効率化等による各種費用の低減を行い、売上高販管費率が低下した。営業利益率は 14.9%（前期は 11.7%）と収益性が大幅に向上した。

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)

<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

要約

2. 業績見通し

2026 年 3 月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比 4.0% 増の 80,000 百万円、営業利益は同 4.5% 増の 12,000 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同 15.4% 増の 6,500 百万円と、増収・増益を予想する。売上収益は前期比 4.0% 増の予想である。進行期も多様かつ効率的な新規顧客獲得を積極的に行うとともに、既存顧客の継続率の向上につながる施策を実施し、保有顧客の増加（純増）を目指す。トップシェアである「プレミアムウォーター」は、ブランドとしての知名度が高いため、消費者の信頼度が高く、代販（取次）のパートナー企業からも選ばれる存在である。2024 年 11 月に開始された「KABU& ウォーター（利用料金に応じて未公開株が受け取れるサービス）」は業界トップ企業ならではの事例であり、進行期も成果が期待できる。利益面では、営業利益で前期比 4.5% 増、売上高営業利益率では 15.0% と高い収益性を見込む。岐阜北方工場稼働拡大に伴う自社製造比率の向上や自社物流網構築により、最適な場所で作り最適なルートで運ぶことでコストの最適化（削減）する余地がある。弊社では、営業面（好調な新サーバー機種、直販の効率化が進展、取次店との連携強化、KABU& ウォーターなど）、製造面（岐阜北方工場の稼働向上）、物流面（自社物流）の効果が顕在化しており、筋肉質なビジネスモデルがより磨かれていることから、増収増益予想の妥当性は高いと考えている。

3. 成長戦略・トピック

顧客が同社を選ぶ魅力の大きなポイントがウォーターサーバーの多様なラインナップである。2024 年 9 月に発売された高性能な新機種「AURA Water Server」の顧客からの評価が高く好調である。自由に選べる出水量と温度帯により利便性が高い。ボトルを下部に設置し、力の弱い女性や高齢の方でも簡単に交換ができ、ボトルキャップを上向きの状態でセットできるため水がこぼれにくい構造である。業界初の仕様として特許取得済みである。世界的なデザインオフィス（有）nendo（ネンド）がプロダクトデザインを担当し、洗練されたデザインも人気の一因である。2024 年にはグッドデザイン賞を受賞した。同社の商品開発の努力の集大成として注目の機種である。

2024 年 11 月に、前澤友作氏が設立した新会社である（株）カブ & ピースとともに発表した、新ウォーターサーバーブランド「KABU& ウォーター」も業績に貢献している。この商品は、お水の利用料金に応じてカブ & ピースの未公開株式を受け取れるサービスで、幅広いラインアップから選ぶことができる。

4. 株主還元策

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題であると認識している。年配当金は順調に増配を継続しており、2022 年 3 月期の年 20 円配当から利益成長とともに増配を続けてきた。2025 年 3 月期は前期実績から年 20 円の増配、期初の計画からは年 10 円の上方修正となった。2026 年 3 月期の配当金は 110 円（中間 55 円、期末 55 円）、配当性向は 50.2% と増配を予想する。利益の成長とともに、高い配当性向が魅力であり、宅配水や厳選された食品類が贈呈される株主優待制度も人気がある。

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

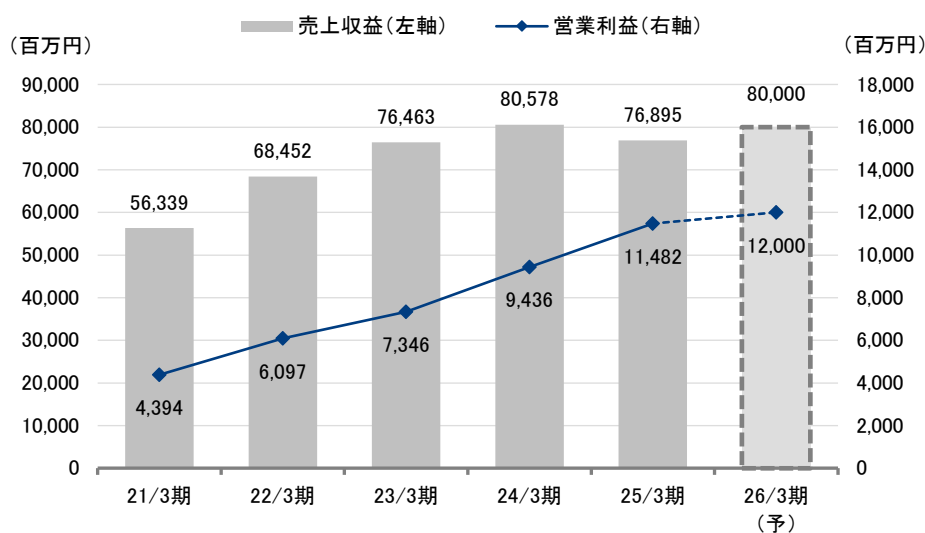
2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

要約

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期通期：大幅営業増益（前期比 20% 超）。顧客獲得の効率化、新工場稼働向上、物流費用抑制などが奏功。減収はモバイル事業の売却の影響であり本業は堅調
- ・ 2026 年 3 月期通期は売上収益 80,000 百万円、営業利益 12,000 百万円予想。自社製造・自社物流によるコスト削減効果で増益継続
- ・ 高性能な新機種「AURA」が好評。（株）カブ&ピースと共同ブランド「KABU&ウォーター」も順調に推移
- ・ 4 期連続増配。2026 年 3 月期は年 110 円（10 円増配）、配当性向 50.2% を予想。利益の成長とともに高い配当性向が魅力

業績推移(連結)



出所：決算短信よりフィスコ作成

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

■ 会社概要

顧客獲得力を強みに宅配水業界シェア No.1 に躍進。 金本新社長にバトンタッチし次なる成長を狙う

1. 会社概要と沿革

同社は、ウォーターサーバーを設置した家庭や事業所に自社製造のミネラルウォーターを届ける宅配水業界の大手企業である。同社は、天然水製造が強みのウォーターダイレクトと営業力が強みのエフエルシーが経営統合して誕生した。ブランドを「プレミアムウォーター」に統一して再スタートを切って以降、強力な営業組織と販売ノウハウを武器に急成長する。保有顧客数 173 万件(2025 年 3 月末時点)は宅配水業界で首位となっている。オーガニックな成長に加え、2023 年 3 月期にはラストワンマイル <9252> と資本・業務提携、2024 年 3 月期には(株)DREAMBEER、INEST<7111> と資本・業務提携、2025 年 3 月期にはビックカメラグループのビックライフソリューションからウォーターサーバー事業を承継するなど、M&A 等によるグループの拡大も加速している。代表取締役社長は、2025 年 3 月期に金本彰彦氏にバトンタッチ、次なる成長に向けたギアチェンジを行っている。金本氏は、エフエルシー創業期に加わりプロモーション営業力で国内トップクラスに引き上げた実績を持つ。

認知度が高まり市場環境も良好で、シェア拡大に期待

2. 成長する宅配水市場と市場シェア

宅配水とは、サーバーとセットで供給されるミネラルウォーターで家庭や事業所などに宅配されるものを指す。2000 年以降に普及が進み、東日本大震災などの影響も追い風となり 2012 年頃までに急成長を遂げた。その後成長が鈍化した時期もあるが 2015 年以降成長軌道が回復し、2023 年の市場規模は 172,200 百万円、2018 年から 2023 年の年平均成長率は 3.93% である。近年の動向としては、2020 年にコロナ禍の影響で在宅時間の増加に伴い宅配水の需要が増加したこと、2022 年に業界各社が値上げを実施したこと起因して市場規模が拡大した。2023 年以降は浄水型ウォーターサーバーの統計調査が開始され、一定の割合で需要があり、成長していることが確認された。ウォーターサーバー市場の成長要因としては、「日本の良質な天然水が定期的に自宅まで配達される※」「冷温水が簡単に利用できる」「災害に備えた備蓄水としての役割※」といった利便性や安全性等が挙げられる。宅配水市場の成長を支えてきたのが同社の成長力であり、同社によると、業界での同社のシェアは顧客数ベースで 32% であり、2 位以下を引き離す存在である。天然水型では、全国規模で効率的な製造・物流ができる唯一のプレイヤーであり、浄水型でもトップを走っている。

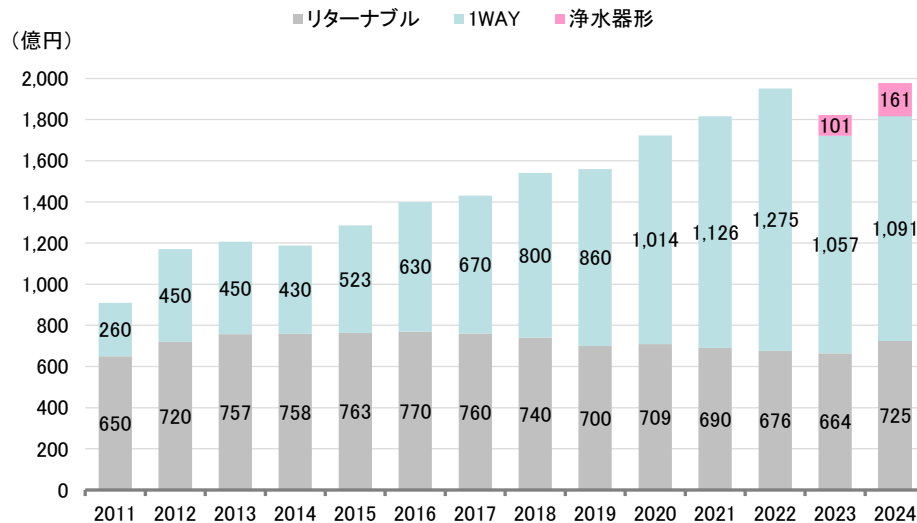
※ 天然水ウォーターサーバーを利用する場合にのみ当てはまる。

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

会社概要

宅配水の市場規模推移



出所：(一社)日本宅配水 & サーバー協会「日本の宅配水業界統計データ」よりフィスコ作成

日本では、長年「水道水がそのまま飲める国」としての認識が定着していたが、近年ではその前提が揺らぎつつある。一例として、水道水への有機フッ素化合物(PFAS)汚染問題がある。2024 年 6 月放送の NHK クローズアップ現代「追跡“PFAS 汚染”汚染源は？健康リスクは？」により、認知が高まった。水道水への懸念が高まると水質が保証される天然水型サーバーや有害物質を除去できる浄水型サーバーには追い風となる。日本のウォーターサーバー普及率は今後も上昇すると考えられ、人口減少社会にあっても、長期的には市場が大きく拡大するポテンシャルがあるといえる。

宅配水業界は、ガス会社系、水宅配専業系、レンタル・クリーン・オフィスサービス系、飲料メーカー系など経営母体によって分けられる。参入企業は多いものの継続的に顧客数を伸ばせる企業は数少ない。営業力のみならず、商品力、製造力、物流力などを兼ね備えなければ顧客を増やし維持し続けることが難しいためである。同社は宅配水業界において保有顧客数を純増させる力により業界大手の存在になった。

3. 浄水型ウォーターサーバーの普及状況

近年、浄水型ウォーターサーバーも普及しており、顧客にとっての選択肢は増えた。2024 年の市場規模は 161 億円、顧客数は 102 万人（世帯）と報告されている。浄水型ウォーターサーバー普及要因としては、「相対的に価格が安い」、「自分のペースで利用したい」、「水道水に不安がある」などが挙げられる。この方式は水道水を高機能フィルターで浄化して利用するものであり、製造・配送が必要ないため、高級家電に近い存在である。天然水型同様に、ウォーターサーバー自体の機能も評価されており「冷温水が簡単に利用できる」など利便性やデザイン性で普及している面もある。同社は天然水型のトップ企業としてのポジションではあるが、浄水型にも注力し、多様な機種を取り揃えている。特に、天然水型のサービスを価格要因などで離脱を考えている顧客に対して選択肢を提案ができる点で有効であり、解約抑止や他社流出抑止の点で重要な役割を担っている。直近では、同社の新規顧客獲得の 4 分の 1 は浄水型であり、1 顧客当たりの販売単価は約 7 割となるものの、収益性では天然水型と比較して遜色ないという。浄水型の売上構成比が高くなることによる経営へのインパクトとしては、売上高の伸びは鈍くなるものの、利益率はむしろ上がることになろう。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

会社概要

営業面では、販売の効率化と外部チャネルの活用が加速

4. 強み

同社の強みの根源は「高い顧客獲得力による保有顧客の純増」であり、それによって積み上げられた 173 万件（2025 年 3 月末）の顧客基盤である。大きな顧客基盤により、水源分散化や物流効率化、無駄のない工場設備などへの投資が可能となり、好循環を生み出している。

(1) 業界 No.1 の顧客獲得力

同社は宅配水市場でのシェアを近年大きく伸ばしている。高い顧客獲得能力を培ってきた元をたどると、エフエルシーがデモンストレーション販売では国内トップクラスであったことに遡る。顧客獲得方法は様々であるが、主に大型商業施設や大手量販店、ホームセンターなどで同社専用のブースを期間限定で出展し、デモンストレーション販売で 5 割強の顧客を獲得している。また、培った営業ノウハウや従業員への教育のほか、従業員の育成とモチベーションを考慮して作り込まれた従業員評価制度があり、能力を引き出す仕組みが充実している。5 割弱の新規顧客を獲得する手法がテレマーケティング及び Web 販売である。特にコロナ禍により在宅時間が増えた消費者に対して、これらの手法の有効性が増している。環境の変化に柔軟に対応し、多様な販売チャネルから顧客を獲得できるのが同社の強みと言える。

従来は自社の営業による販売（直販）が主体であったが、近年は代理店による販売（代販・取次）が増えており、その割合が 70% を超えている。同社の認知が高まったことにより、取次店販売の依頼が増えた。取次店としては、家具、各種通販、家電量販店、不動産、鉄道、電力など多様な事業会社との取引を拡大中である。また宅配水事業を行う他社への製品提供（OEM）も増えている。2023 年 3 月期には、営業力が期待できるラストワンマイル、2024 年 3 月期には INEST と資本業務提携を結び、外部チャネルの活用が加速している。2024 年 5 月にはビックカメラグループからウォーターサーバー事業を承継したことも顧客基盤の拡大につながった。

(2) 業界 No.1 の全国 8 水源体制（うち自社工場 3 ケ所）

同社は水の安定供給及び地産地消を狙いとして水源を分散する方針を採っている。現在では、富士吉田（山梨県）、富士（静岡県）、南阿蘇（熊本県）、金城（島根県）、朝来（兵庫県）、北アルプス（長野県）、吉野（奈良県）、2024 年 4 月には北方（岐阜県）の新工場の第二期工事が完了し、全国 8 ケ所、最大で月に 250 万件の生産が可能な体制が整った。8 つの水源を持つのは業界では特異のようだ。水源を増やす難しさは、一定以上の顧客が確保できなければ工場の稼働率は上がらず製造コストが高くなる点にある。その点で同社は保有顧客が増加しているため、工場稼働率を落とすことなく水源の開拓が可能である。また、水源の分散は、災害時などの事業継続対策にもつながる。2016 年の熊本地震の際に南阿蘇の供給がストップする事態があったが、九州地方に配送する宅配水をほかの水源から供給できたことから、分散化が災害時にも強いことを証明した。

会社概要

(3) 地産地消及び自社物流による物流効率化

宅配水業界にとって、近年の物流費の上昇は大きな経営課題である。同社は 1WAY 方式（使い切り容器）の配送を行うため、大手の配送業者中心に配送を委託しており、売上収益に占める配送費の比率は 20% を超える。配送業界からは絶えず値上げのプレッシャーがあるため、物流費をコントロールする重要性は高い。同社が打ち出す大きな方向性が「水源の分散化による配送距離の短縮化」、いわゆる「地産地消」である。製造地と消費地が近ければ配送費も抑制できる。8 工場が担当するエリアは決まっており、例えば南阿蘇工場から九州地方、金城工場から中国・四国地方などである。エリア内で、定期的にまとまった物量が確保できるため、トラックの積載効率も高くなり、物流費高騰を回避できる要因となっている。

長らく全国に物流網を持つ大手配送業者に配送を委託してきたが、2019 年 3 月期より大都市圏を中心に自社専用の配送を行う地域のパートナーを置き、地産地消の物流インフラと大手配送業者を使い分ける独自の配送を行っている。自社物流網の開始の契機としては、物流単価の値上げの圧力が高まったことが挙げられる。特に大都市圏では、1 ルート当たりの配送先が多くなり、専用配送車の積載効率を高めやすい。2025 年 3 月期には、自社物流（全国に物流を持っている大手配送業者以外の配送パートナー。同社製品の配送を専門に行う）の比率は 51.3% まで向上し、物流費の抑制に寄与している。

事業内容

1 業界No.1の顧客獲得力 圧倒的な営業力がある直販のノウハウを代販へ伝えることで、さらに強固な販売網を構築。	
2 業界No.1の8水源（うち自社工場3ヶ所） 月間 約500万本（約250万顧客相当）の生産能力を誇り、岐阜北方工場の竣工により、生産能力・生産効率が向上。	
3 自社物流網の構築で効率的な配送 大手物流会社に左右されない自社物流網を構築したことにより、自社物流比率が51.3%まで上昇。大幅なコスト削減を実現。	

出所：決算説明会資料より掲載

(4) 無駄のない工場設備投資による原価低減

同社は、製造原価の低減にも取り組んできた。2016 年からプリフォーム射出成形機を導入し、容器の内製化を行い、原価低減に成功した。この設備投資は約 4 億円の投資であった。容器 1 本当たり 20 円削減を想定した投資だったが、大きな設備投資も商品の本数が少なければ、無駄な投資となってしまう。同社では初年度に 1,000 万本出荷し、約 1.6 億円の利益向上を達成した。投資から 3 年目には投資回収し、利益を生み出し続けている。このように、顧客純増による出荷規模の拡大は様々な面で好循環を生み出している。また、2024 年に第二期増設が完了した岐阜北方工場は最新鋭の技術を導入し自動化を徹底しており、原価の低減に寄与している。

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

会社概要

保有顧客件数は 2025 年 3 月末時点で 173 万件に到達

5. 保有顧客件数の推移

同社は KPI（重要業績評価指標）として保有顧客件数の推移を設定し進捗を管理している。2016 年 7 月の経営統合前に 23 万件であった保有顧客件数の推移は統合直後に 39 万件となり、その後も安定して右肩上がりに伸び、2025 年 3 月末には 173 万件に達した。新規契約ペースが解約ペースを絶えず上回るため、安定して純増することができる。解約率を抑制するためには、優良な顧客の獲得、顧客満足度の向上などがカギとなる。同社ではクレジットカード決済比率を高める取り組み、長期契約（現在は 5 年契約に注力）の顧客を増やす取り組みなどを通じて優良顧客の獲得に努めてきた。また、接客サービスの品質向上やプレミアムモール（会員になると食品などが手頃な価格で購入できる）などを通じて顧客満足向上に取り組んでいる。同社によるとその後も順調にコントロールできているという。

業績動向

**大幅営業増益（前期比 20% 超）。
顧客獲得の効率化、新工場稼働向上、物流費用抑制などが奏功。
減収はモバイル事業の売却の影響であり本業は堅調**

1. 2025 年 3 月期通期の業績動向

2025 年 3 月期通期の売上収益は 76,895 百万円（前期比 4.6% 減）、営業利益 11,482 百万円（同 21.7% 増）、税引前当期利益 9,086 百万円（同 13.2% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 5,631 百万円（同 2.5% 減）となり、前期比 20% を超える営業増益を達成した。

売上収益は、前期に売却した連結子会社のモバイル事業に係る売上減少分（約 44 億円減）による影響があったものの、主力のウォーターサーバー事業の売上高は堅調に増加した。また、浄水型サーバーは天然水宅配型より月額単価が低い（約 7 割）ため、顧客数の増加が順調でも売上高にダイレクトに反映しない傾向にある。2025 年 3 月末の保有顧客数は 173 万件と、前期末から 11 万件の純増となった。新規獲得に加えて、継続率の向上に向けた施策も強化しており、経営統合から 9 年以上にわたり保有顧客が安定して増え続けていることが安定成長の基盤となっている。新規顧客獲得チャンネルでは、同社の強みであるデモンストレーション販売において、大規模な家電量販店やショッピングモール等で効率よく顧客獲得できたのに加え、第二のチャンネルであるテレマーケティングが好調であり、パートナー企業との連携も増え顧客獲得が順調に進んだ。2024 年 6 月にはビックカメラグループのビックライフソリューションからウォーターサーバー事業を承継したことも顧客基盤の拡大につながった。既存顧客の継続率向上に関しては、お得な長期契約（5 年契約）の推進、契約者限定のショッピングサイト、アプリからの簡単手続き、顧客からの問合せサービスの対応強化など様々な施策を進めている。

業績動向

売上総利益は、売上原価においては、最新鋭の岐阜北方工場の稼働向上により原価低減に努めたことで売上総利益率で前期比 1.9 ポイント増の 84.9% と向上した。販管費は、販売促進費等の増加があったものの、モバイル事業の売却、物流費の安定化につながる自社物流網の構築、顧客獲得に係るコストの効率化等による各種費用の低減を行い、同 6.3% 減と大きく低減した。売上高販管費率では、70.0%（前期は 71.3%）と 1.3 ポイント低下した。結果として、営業利益で 2016 年 7 月の企業統合以降の過去最高を更新した。営業利益率は 14.9%（同 11.7%）と収益性が大幅に向上した。全体として、当期の業績は、モバイル事業の売却の影響が反映されており、前期比で減収となったものの、費用も大きく削減されたため、ウォーターサーバー事業の収益性の高さが浮き彫りになった。

2025 年 3 月期通期実績

(単位：百万円)

	24/3 期通期		25/3 期通期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	80,578	100.0%	76,895	100.0%	-4.6%
売上総利益	66,868	83.0%	65,296	84.9%	-2.4%
販管費※	57,431	71.3%	53,813	70.0%	-6.3%
営業利益	9,436	11.7%	11,482	14.9%	21.7%
税引前当期利益	8,028	10.0%	9,086	11.8%	13.2%
親会社の所有者に帰属する当期利益	5,777	7.2%	5,631	7.3%	-2.5%

※「販売費及び一般管理費」に「その他の費用」を加え、「その他の収益」を差し引く。

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業成長に伴い資産規模が拡大。 収益力が向上し、健全な財務基盤を維持する

2. 財務状況

2025 年 3 月末の資産合計は前期末比 12,670 百万円増の 112,076 百万円となった。そのうち流動資産は 2,523 百万円増となり、現金及び現金同等物の増加（1,338 百万円増）及び営業債権及びその他の債権の増加（1,206 百万円増）が主な要因となった。非流動資産は 10,146 百万円増の 64,751 百万円となった。その他の金融資産（主に投資有価証券が増加）が増加したこと、順調な顧客獲得に伴って有形固定資産（ウォーターサーバーを含む）、契約コストが増加したことなどが主な要因となった。

負債合計は前期末比 10,366 百万円増の 87,003 百万円となった。そのうち流動負債は 14,819 百万円増となり、有利子負債の増加（13,023 百万円増）が主な要因である。非流動負債は 4,452 百万円減となり、有利子負債の減少（4,747 百万円減）が主な要因である。資本合計は 2,303 百万円増の 25,073 百万円となった。主な増加要因は、親会社の所有者に帰属する当期利益の計上により利益剰余金が増加したことである。有利子負債合計では 8,276 百万円増となったが、新規顧客獲得に伴うウォーターサーバー調達が使途であり、好調な営業活動を反映したものである。

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)

<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

業績動向

経営指標では、親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率）が 22.4% と 3 年連続で 20% 超となり、一定の短期的な安全性を維持する。現在は利益が拡大するフェーズに入っており、内部留保が蓄積し続けていることから、中期的な目標であった親会社所有者帰属持分比率 20% 以上を維持しており、今後は成長しながら、親会社所有者帰属持分比率 30% を目指す。流動比率が 109.9%（前期は 158.5%）と低下したが、1 年以内に償還予定の社債の増額が影響した。ROE は 23.6% と経営効率の高さを示している。

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	2024 年 3 月末	2025 年 3 月末	増減額
流動資産	44,801	47,324	2,523
（現金及び現金同等物）	30,561	31,900	1,339
（営業債権及びその他の債権）	11,064	12,271	1,207
非流動資産	54,605	64,751	10,146
（有形固定資産）	29,503	32,797	3,294
（その他の金融資産）	4,924	10,103	5,179
（契約コスト）	11,480	12,847	1,367
資産合計	99,406	112,076	12,670
流動負債	28,256	43,076	14,819
（営業債務及びその他の債務）	14,545	15,459	914
（有利子負債）	11,458	24,481	13,023
非流動負債	48,379	43,927	-4,452
（有利子負債）	48,036	43,289	-4,747
負債合計	76,636	87,003	10,366
資本合計	22,770	25,073	2,303
（利益剰余金）	13,774	16,640	2,866
負債資本合計	99,406	112,076	12,670
<安全性>			
流動比率	158.5%	109.9%	-
自己資本比率	22.9%	22.4%	-
<収益性>			
ROE	27.3%	23.6%	
ROA	5.8%	5.0%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

業績動向

2026 年 3 月期通期は売上収益 80,000 百万円、 営業利益 12,000 百万円予想。 自社製造・自社物流によるコスト削減効果で増益継続

3. 2026 年 3 月期通期の業績見通し

2026 年 3 月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比 4.0% 増の 80,000 百万円、営業利益は同 4.5% 増の 12,000 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同 15.4% 増の 6,500 百万円と、増収・増益を予想する。

事業を取り巻く環境は、ウォーターサーバーの認知度の高まりやコロナ禍を契機とした生活様式の変化等を背景に、需要が引き続き継続すると想定する。

売上収益は前期比 4.0% 増の予想である。成長率はウォーターサーバー事業の過去の実績よりペースダウンするが、保有顧客が多くなれば、一定割合で発生する解約の絶対数も増えるため、保有顧客数（売上収益）の伸びが鈍化するのには事業特性上の必然と考えられる。前期は、多様な営業手法を活用して新規顧客を効率的に獲得する手法に磨きがかかった。進期も新規顧客獲得を積極的に行うとともに、既存顧客の継続率の向上につながる施策を実施し、保有顧客の増加（純増）を目指す。トップシェアである「プレミアムウォーター」は、ブランドとしての知名度が高いため、消費者の信頼度が高く、代販（取次）のパートナー企業からも選ばれる存在である。2025 年 3 月期下期には、カブ & ピースと共同で、利用料金に応じて未公開株が受け取れる「KABU& ウォーター」が開始され好評を博しているが、このような連携も業界トップ企業ならではの機会である。過去の M&A・資本業務提携（ラストワンマイル、INEST）による代理販売体制の強化の成果も顕在化している。

利益面では、営業利益で前期比 4.5% 増、売上高営業利益率では 15.0% と高い収益性を見込む。岐阜北方工場稼働拡大に伴う自社製造比率の向上や自社物流網構築により、最適な場所で作り最適なルートで運ぶことでコストを最適化（削減）する余地がある。

弊社では、営業面（好調な新サーバー機種、直販の効率化が進展、取次店との連携強化、KABU& ウォーターなど）、製造面（岐阜北方工場の稼働向上）、物流面（自社物流）の効果が顕在化しており、筋肉質なビジネスモデルがより磨かれていることから、増収増益予想の妥当性は高いと考えている。

2026 年 3 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	25/3 期		26/3 期			
	実績	構成比	予想	構成比	増減	前期比
売上収益	76,895	100.0%	80,000	100.0%	3,104	4.0%
営業利益	11,482	14.9%	12,000	15.0%	517	4.5%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	5,631	7.3%	6,500	8.1%	867	15.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

プレミアムウォーターホールディングス

2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)

<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

■ 成長戦略・トピックス

高性能な新機種「AURA」が好調。 新サービス「KABU&ウォーター」に期待大

1. 多様なニーズに対応するウォーターサーバーをラインナップ：高性能な新機種「AURA」が好調

顧客が同社を選ぶ魅力の大きなポイントがウォーターサーバーの多様なラインナップである。ウォーターサーバーは一種の家電製品であり、その種類としては、サイズ、冷温水対応かどうか、デザイン性、ボトルセット位置（上よりも下が楽）、天然水型か浄水型かなど様々な特徴がある。直近では、2024 年 9 月に発売された高性能な新機種「AURA Water Server」の顧客からの評価が高く好調である。1 度のボタン押下で 200ml まで自動で出水する機能や 5 種類の温度帯（温水、冷水、白湯、常温、加熱）など自由に選べる出水量と温度帯により利便性が高い。ボトルの設置位置をウォーターサーバーの下部にすることで、高い位置までボトルを持ち上げる必要がなく、力の弱い女性やご高齢の方でも簡単に交換ができる。また、ボトルキャップを上向きの状態のままセットできるため、受水棒が差し込みやすく水がこぼれにくい構造である。業界初の仕様として特許取得済みである。世界的なデザインオフィス nendo がプロダクトデザインを担当し、洗練されたデザインも人気の一因である。2024 年にはグッドデザイン賞を受賞した。同社の商品開発の努力の集大成として注目の機種である。

ユーザーのニーズに合わせた製品とプランを提供



出所：「ログミー Finance 主催 第 96 回個人投資家向け IR セミナー」より掲載

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

成長戦略・トピックス

新商品のリリース



出所：決算説明補足資料より掲載

2. 未公開株を入手できる新ウォーターサーバーブランド「KABU& ウォーター」に期待大

2024 年 11 月に、同社は、前澤友作氏が設立した新会社であるカブ & ピースとともに、新ウォーターサーバーブランド「KABU& ウォーター」を発表した。この商品は、お水の利用料金に応じてカブ & ピースの未公開株式を受け取れるサービスで、利用者のニーズに合わせて、上質な天然水をお客様指定の周期で配送する天然水ウォーターサーバーや、気兼ねなく利用できる浄水型ウォーターサーバー等、幅広いラインアップから選ぶことができる。月額料金は同社の既存サービスと同等であり、未公開株式が入手できる分お得感がある。出だしは好調であり、2025 年 3 月期の第 4 四半期の新規顧客獲得に対する貢献度も大きかったようだ。

カブ & ピースは「目指せ、国民総株主」をテーマに、日本国内における株式投資家を増やし、日本国経済を活性化させることをミッションに掲げ、電気やガス、ウォーターサーバーなど、多くの国民に関与する生活インフラサービスを提供している。

新ブランドの発表



出所：決算説明補足資料より掲載

プレミアムウォーターホールディングス
2588 東証スタンダード市場

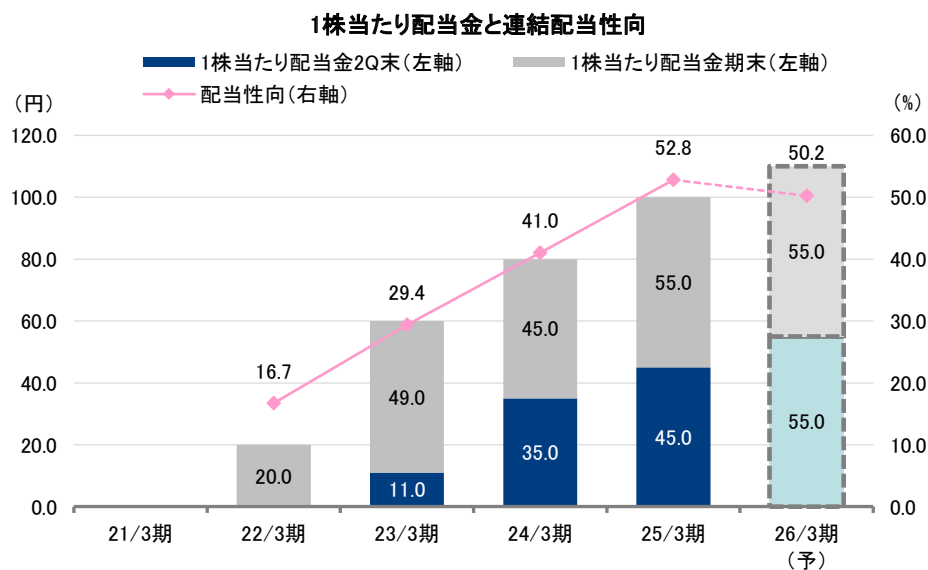
2025 年 7 月 23 日 (水)
<https://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

株主還元策

4 期連続増配。

2026 年 3 月期は年 110 円（10 円増配）、配当性向 50.2% を予想。
利益の成長とともに極めて高い配当性向が魅力

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題であると認識している。2016 年の経営統合から 6 年経過した 2022 年 3 月期末から配当を開始した。同社は、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を実施することを基本方針としている。年配当金は順調に増配を継続しており、2022 年 3 月期の年 20 円配当から利益成長とともに増配を続けてきた。2025 年 3 月期は前期実績から年 20 円の増配、期初の計画からは年 10 円の上方修正となった。2026 年 3 月期の配当金は 110 円（中間 55 円、期末 55 円）、配当性向は 50.2% と増配を予想する。利益の成長とともに、高い配当性向が魅力である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

また、同社は 2014 年 3 月期から株主優待制度を導入している。毎年 3 月 31 日時点の株主（100 株以上）が対象であり、同社が厳選した食品類（牛肉、ふぐ、スイーツ、米など）の合計 15 品から 1 品を受け取ることができる。宅配水サービスの契約者は、さらに「ナチュラルミネラルウォーター 1 セット（2 本）」も無償で受け取ることができる。定期購入している宅配水のうち 2 本（約 1 ヶ月分）を贈ることができる。このシステムが人気を博しており、株主数に占めるお水の契約者の比率が約 2 割に高まっている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp