

ビジネスモデルと宅配水市場



証券コード2588

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

2022年12月8日（木）



PREMIUM WATER
HOLDINGS

- ① 当社の事業内容とビジネスモデル
- ② 宅配水事業を取り巻く市場環境

事業内容

売上 & シェア
宅配水業界 NO.1

お水の定期配送サービス

全国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を宅配する、ホーム・オフィス・デリバリー事業を展開しています。

全国 8ヶ所の
採水地よりお届け

- ・富士吉田（山梨県）
- ・富士（静岡県）
- ・岐阜北方（岐阜県）
- ・吉野（奈良県）
- ・朝来（兵庫県）
- ・金城（島根県）
- ・北アルプス（長野県）
- ・南阿蘇（熊本県）

宅配便で定期配送

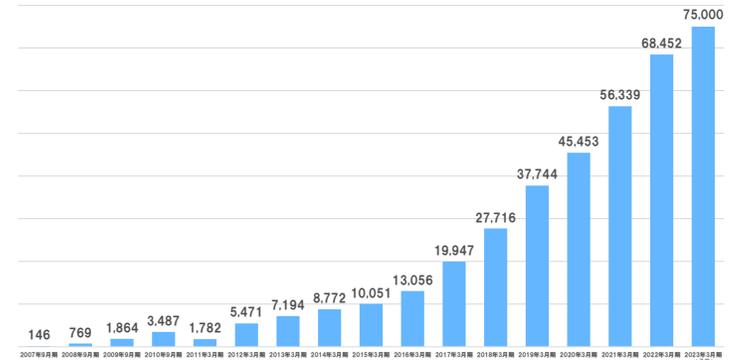


お客様の元へ



安定的に成長を続ける売上

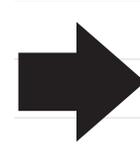
新規獲得に加え、既存顧客の継続率を向上させることにより保有顧客数を積み上げる。顧客数の増加により天然水の出荷量も増え、増収を続けている。



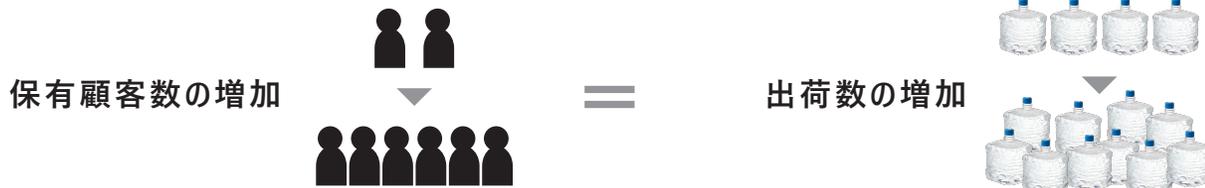
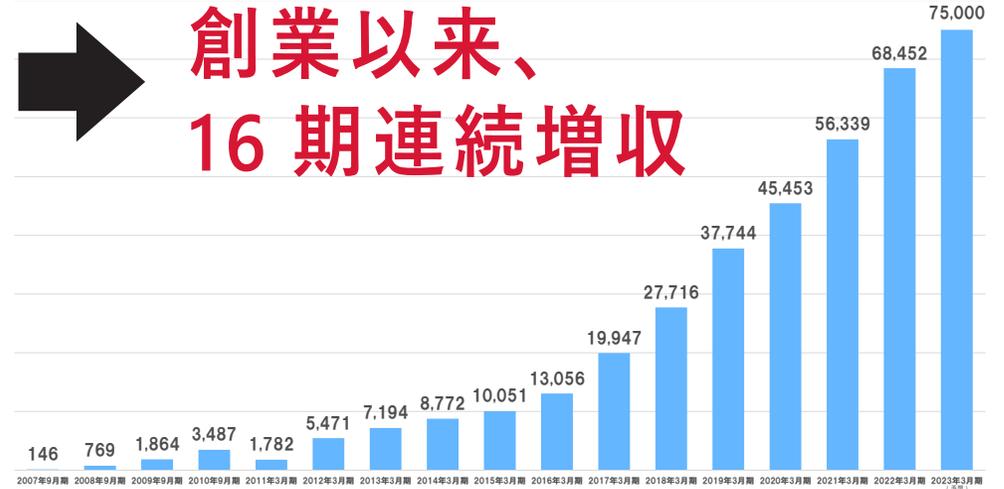
当社のビジネスモデル

ストック型ビジネスモデル

保有顧客数を積み上げることで、天然水の出荷量も増える。
毎月定期配送を行うため、売上収益も安定。

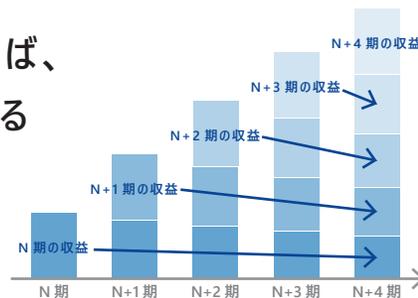


**創業以来、
16期連続増収**



顧客1件あたりの獲得コストが一定水準であれば、
顧客の増加により、確実に収益増加が見込める

安定性の高いビジネスモデル



他の代表的なストック型ビジネス

ガス・電気

電話・インターネット

新聞・電子書籍

動画・音楽配信サービス

一般的なビジネスモデルの種類

ストック型

定期的・継続的な収益形態で、利用者が一度契約すれば、解約されない限りは継続的に収益が上がります。
そして、新規の利用者が増えることでさらに収益アップにつながります。

ストック型ビジネスの例)

定期購読の新聞、会員制のスポーツジム、月額制の動画サービス等

フロー型

単発的な収益形態で、その都度契約を結んで、サービスを提供したり、仕事を請け負ったりします。
売り切り型のビジネスであり、必要とする利用者に対して必要なときにサービスを提供できます。

フロー型ビジネスの例)

飲食店、コンビニエンスストア、美容室、家電量販店等

最近では、フロー型ビジネスの業種であっても、
安定性を求め、サブスク等でストック型ビジネスも取り入れる企業が増加

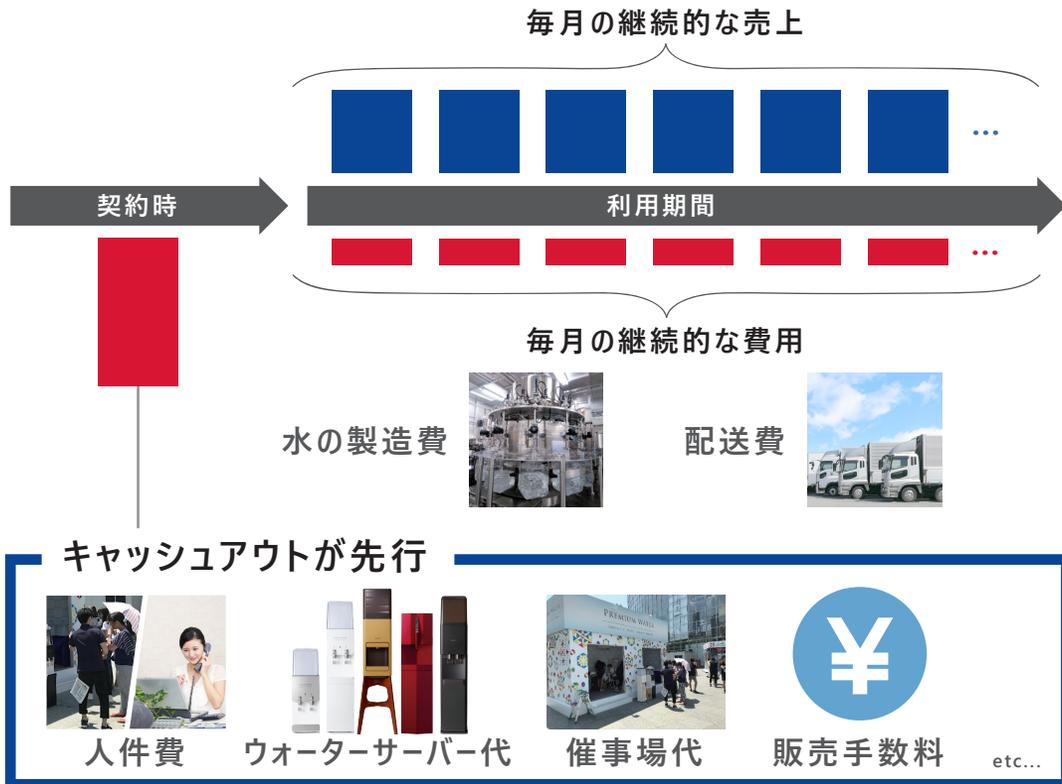
国内大手自動車メーカー：毎月定額で自社の自動車を乗り換えられるサービスを開始
有名飲食チェーン：毎月定額を支払うと1日1杯食べられるアプリをリリース

ストック型ビジネスの特徴 - 先行投資 -

ストック型ビジネスは先行投資型のビジネス

当社の場合は獲得コストやウォーターサーバー代、
催事場代等が先行するため、
それをストック利益※により、長期的に回収していく。

※毎月の継続的な売上 - 毎月の継続的な費用



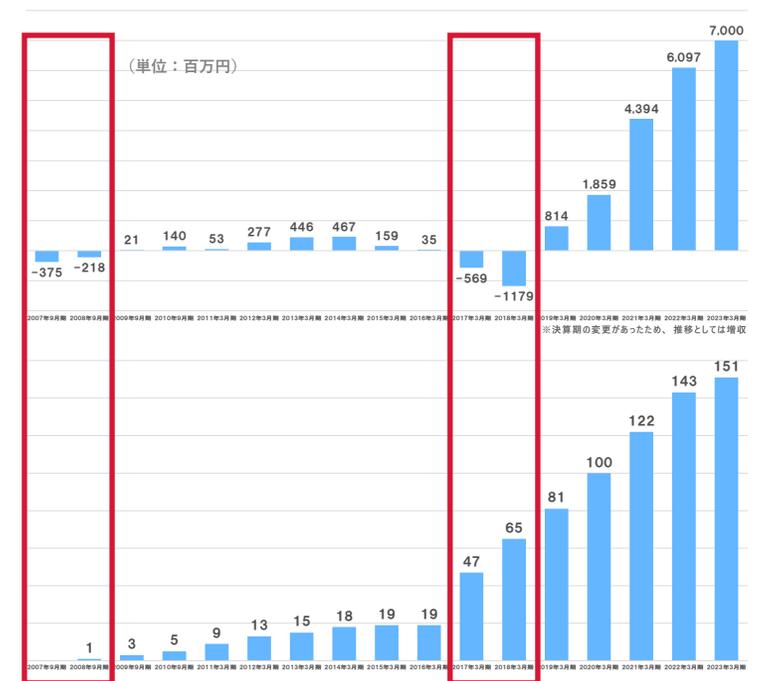
2007年9月期～2008年9月期

創業後の先行投資による赤字

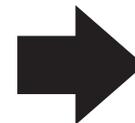
2017年3月期～2018年3月期

経営統合後、急速な顧客数増加にともなう先行投資による赤字

【営業利益】



【保有顧客数推移】



現在は損益分岐を超え、ストック利益を貯め続けているため、
今後も増収増益となる見込み

積み上げ続ける保有顧客

保有顧客数の増加に伴い、
既存顧客に対する継続率の向上のための施策が
今後さらに重要となる。



ユーザビリティの向上

- 選べるサーバー
- 様々なキャンペーン
- ウォーターサーバー契約者限定のショッピングモール
- ニーズに沿ったプラン
- アプリからの手配
- etc...



保有顧客数の増加 = 売上の増加

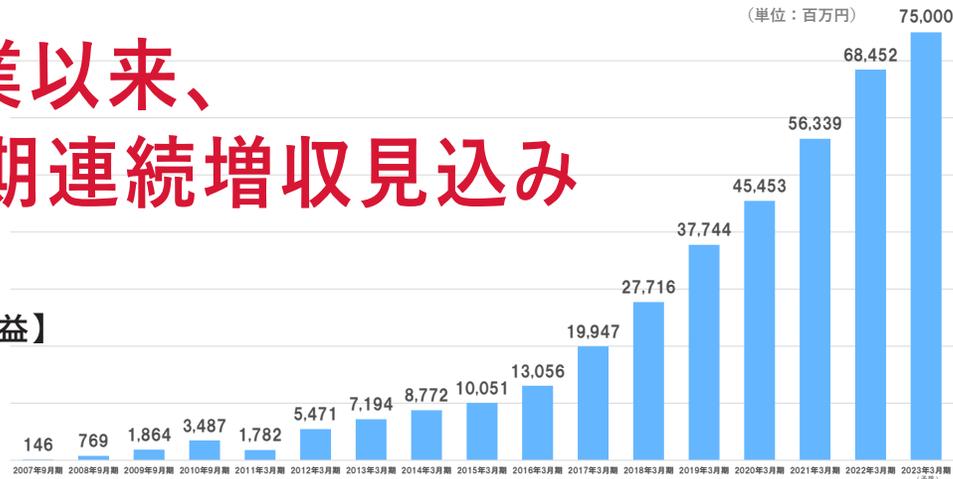
スケールメリットを活かした施策が可能となり、
営業利益率の向上につながる

財務の健全化をはかることが可能に

保有顧客数増加に伴う増収増益と それによる財務の健全化

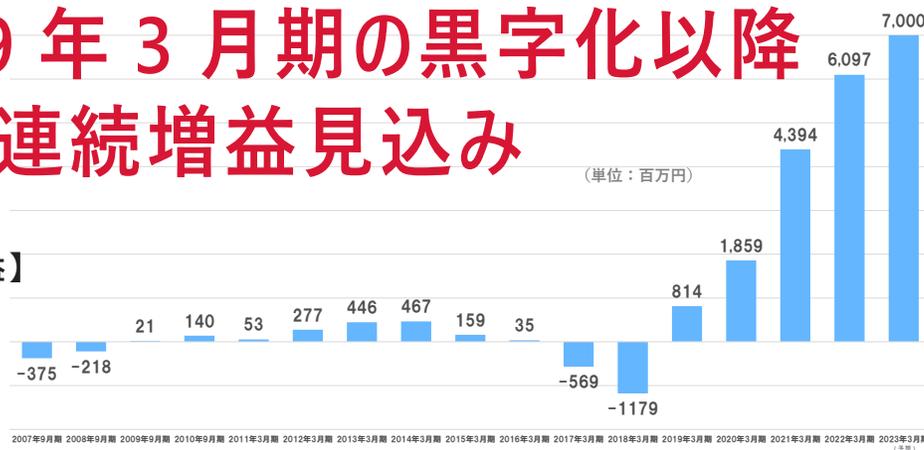
創業以来、
17期連続増収見込み

【売上収益】

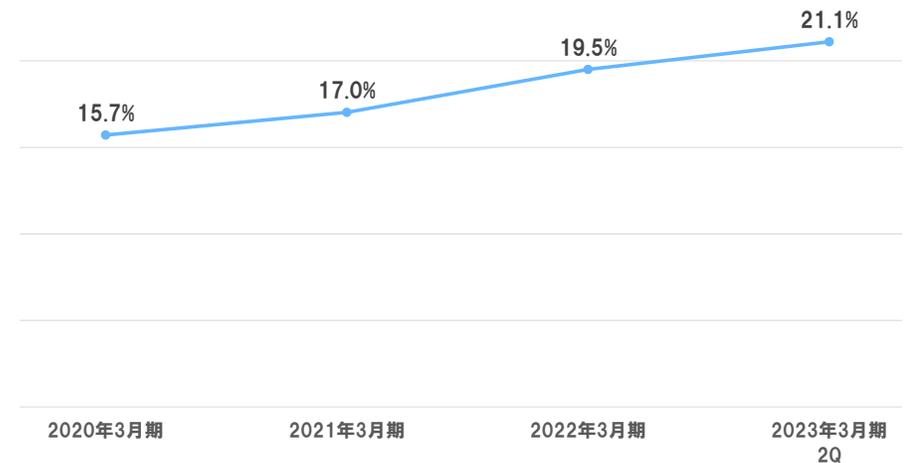


2019年3月期の黒字化以降
5期連続増益見込み

【営業利益】



自己資本比率をはじめとする財務面も、
徐々に健全化



株主還元が可能に

株主還元

配当

将来の事業展開と経営体質強化のため、
必要な内部留保をしつつ、業績と連動した配当を実施する方針。

配当

2022年3月期 20円 / 1株当たり

2023年3月期（予想） 22円 / 1株当たり

※ 中間配当実績：11円
期末配当予想：11円

配当利回り

2022年3月期 0.83%

PER

2022年3月期 20.17倍

株主優待

株主様の日々のご支援にお応えするとともに、
当社の商品・サービスについてより深くご理解いただくため、
株主優待制度を導入しております。

2022年3月期の内容

1. カタログギフト

当社が選定した15品のうち1品をお選びいただけます ※下記は一例です



2. ナチュラルミネラルウォーター

株主様が当社の天然水宅配サービスもご契約されております場合は、
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



当社の天然水と一緒に楽しみいただける内容となっております！

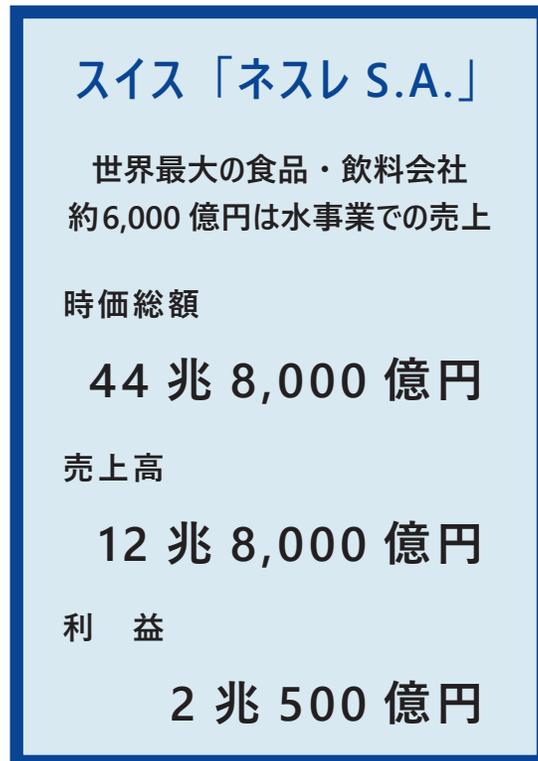
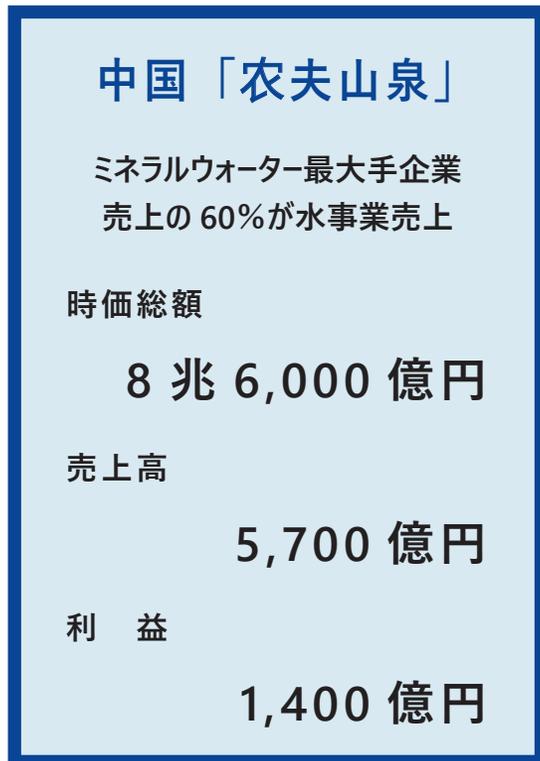
② 宅配水事業を取り巻く市場環境

潜在的な市場

世界的にも注目を集める宅配水市場

宅配水市場の世界的な 2030 年までの
年次平均成長率は **8.9%**[※] を見込んでいる。

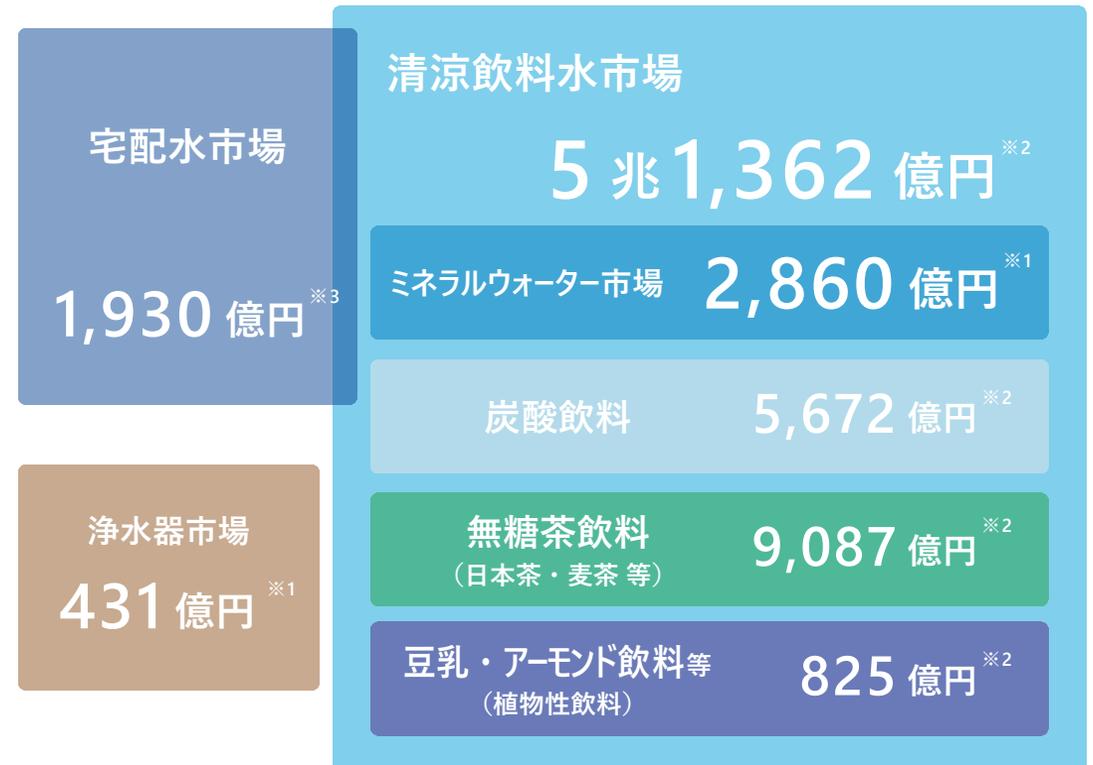
※ GRAND VIEW RESEARCH 調べ



※ 2021年度の決算をもとに当社算出

日本国内の潜在的な市場

潜在的な市場は5兆円規模。



※1 矢野経済研究所調べ

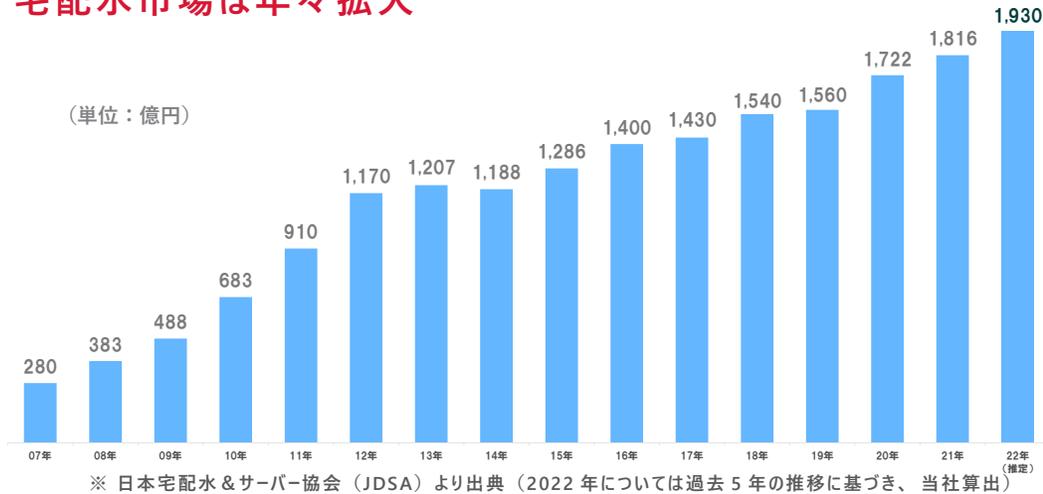
※2 富士経済調べ

※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、当社算出

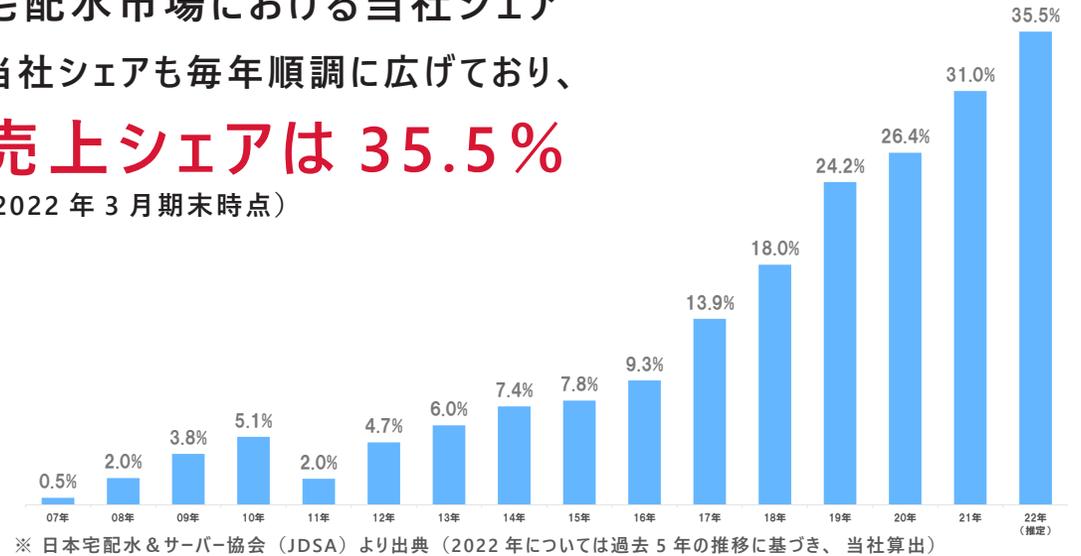
※4 すべて2023年3月期末時点での見込み

国内の宅配水市場

宅配水市場規模の推移 宅配水市場は年々拡大



宅配水市場における当社シェア
当社シェアも毎年順調に広げており、
売上シェアは 35.5%
(2022年3月期末時点)



宅配水市場全体と当社の比較

	2020年3月期		2021年3月期		2022年3月期	
当社グループ 売上収益	45,453	+20.4%	56,339	+23.9%	68,452	+21.5%
宅配水市場 売上	172,260	+6.3%	181,600	+5.4%	193,000	+6.3%

※ 出典：矢野経済研究所
「2022年版 ウォーターサーバー市場の現状と将来展望 ～伸長する宅配水・給水型ウォーターサーバー・POU市場～」

宅配水業界以外の国内市場シェア (参考)

自動車	スマートフォン
トヨタ 33.1%	Apple 44.1%

※トヨタ自動車株式会社
「2021年度販売・生産・輸出実績」より
国内販売 (含軽) シェア

※MMD 研究所調べ

水へのこだわり

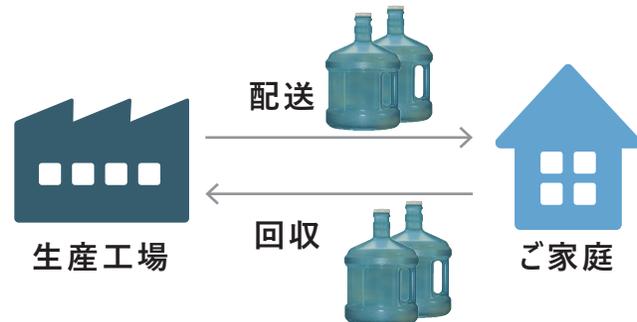
使い切りボトル「ワンウェイ方式」



使用後の容器は
お客様にてリサイクルゴミへ



再利用ボトル「リターナブル方式」



使用後の容器は
次回ご注文時に回収



当社は、衛生面・利便性を考慮し、
ワンウェイ方式を選択

お客様のメリット

- ・ 宅配の利便性の向上
- ・ 衛生面の不安を解消
- ・ 普及しているペットボトル素材

事業者のメリット

- ・ 手間を省く
- ・ 収益性の向上
- ・ 物流の制約から解放

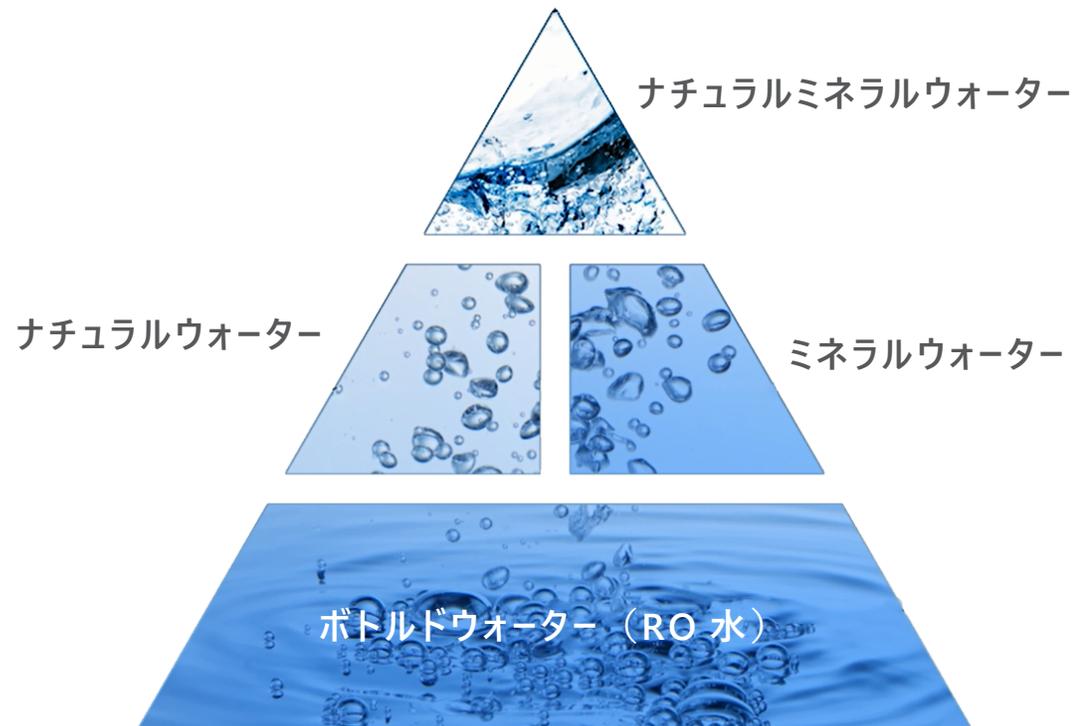
ボトルの再利用がなく、清潔なボトルに入れてお届け



清潔な新しいボトルに
高品質な天然水を充填しお届けするため
どのお客様にも安心してご利用いただけます。

当社がお届けする天然水

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。
非加熱処理で産地から直接ご家庭へお届け。



希少な非加熱処理の天然水

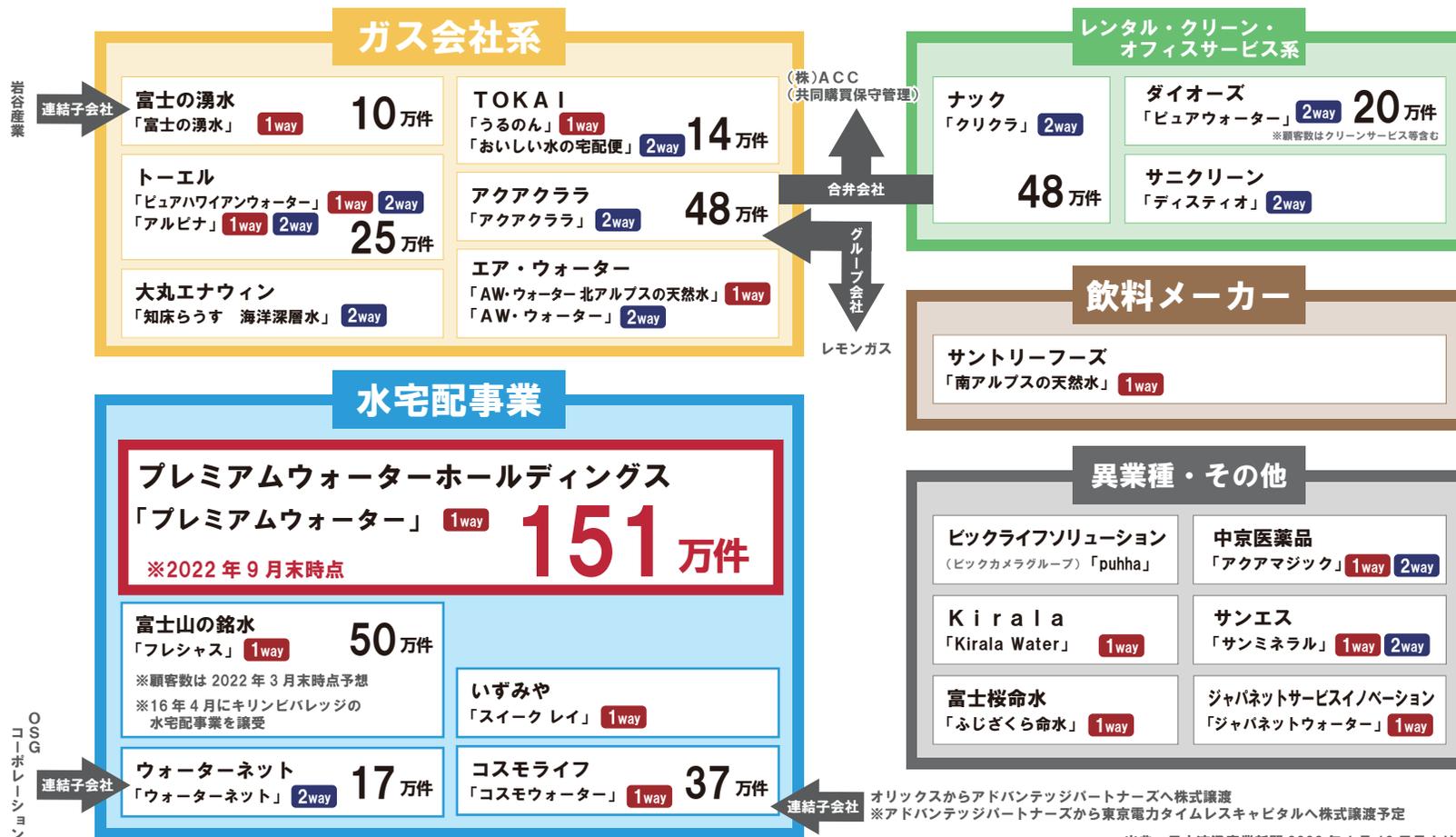
一般的に販売されているミネラルウォーターは、
殺菌のため加熱処理がされていることがほとんどです。

加熱処理を行うとごくわずかではありますが、
水の中の酸素や炭酸ガスが失われることとなります。
それと同時にミネラル等の成分が
変質する可能性があると言われています。

当社は、日本の方々に **自然本来の美味しさ** をお届けするべく
高い基準をクリアし、非加熱処理の天然水をお届けしています。

宅配水業界地図

圧倒的な保有顧客数で、2位以下とは3倍以上の差



出典：日本流通産業新聞 2022年1月13日号より当社作成

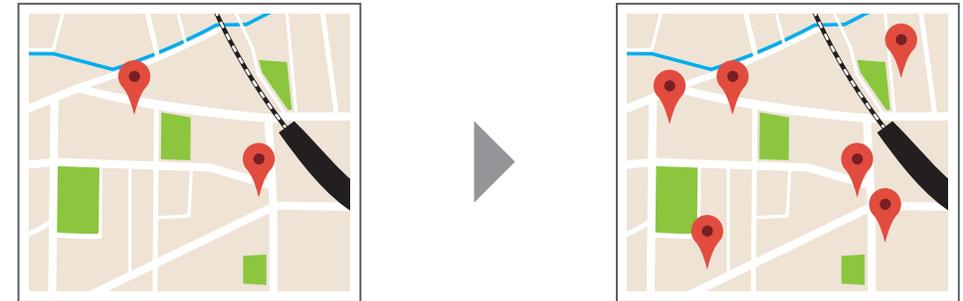
保有顧客数を活かした物流戦略

水源開拓



業界 No.1 の全国 8 水源から、天然水を提供

物流戦略

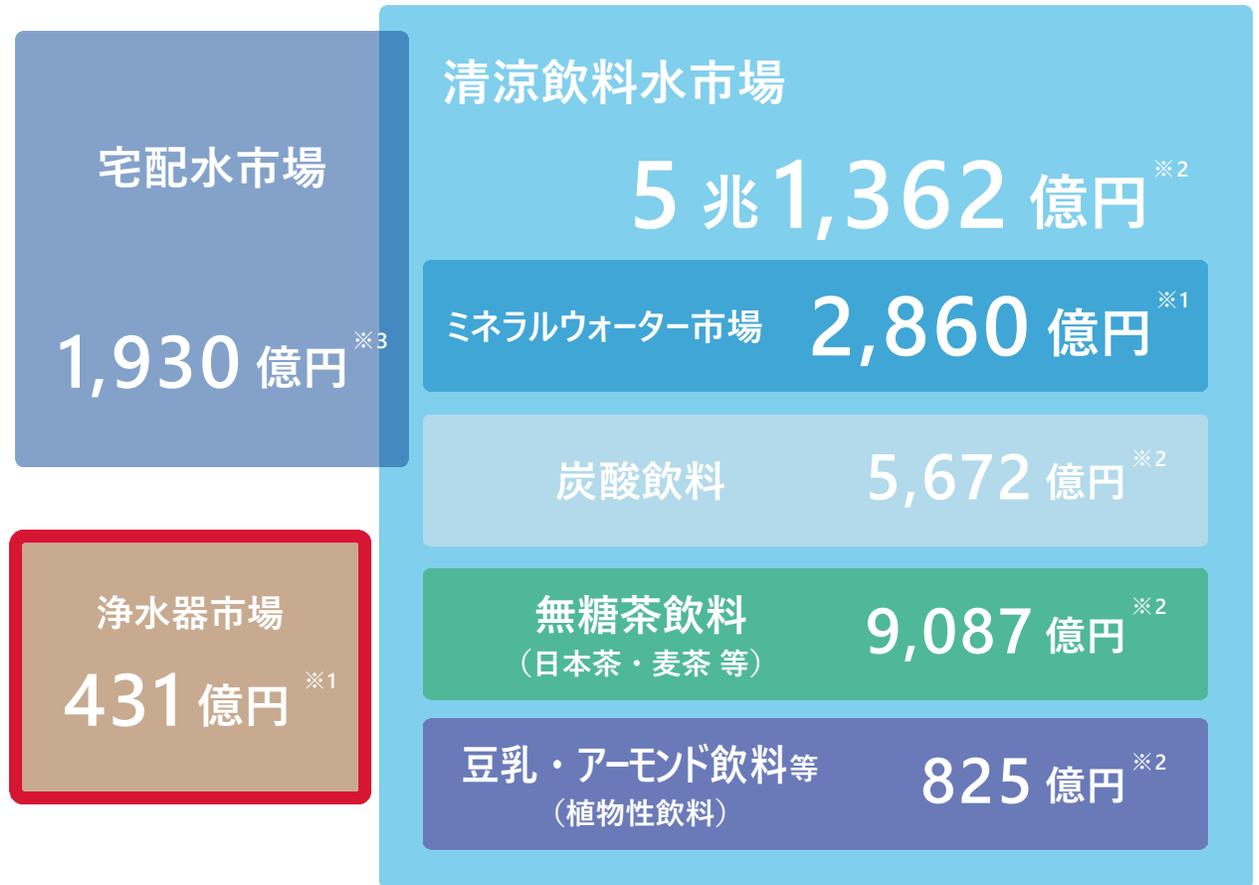


エリアでの純増により、十分な物量を定期配送

大手配送業者だけでなく、
それ以外の時配送パートナーとの契約が可能に！

**保有顧客数のスケールメリットを活かした戦略により、
物流費上昇の影響が懸念されるなか、当社は増益を続けている。**

浄水器市場について



※1 矢野経済研究所調べ

※2 富士経済調べ

※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、当社算出

※4 すべて 2023 年 3 月期末時点での見込み

浄水器の種類

水道水補充型（浄水ウォーターサーバー型）

ウォーターサーバーと同様に、
ボタンひとつで冷水も温水も
すぐ飲むことが出来、
ろ過能力も高いうえ、お手入れも簡単。



水道直結型

シンクの下など、
水道管に直接本体を設置する。
フィルターサイズは大きいので
ろ過能力は高い。



※画像はイメージです

蛇口直結型

蛇口の出口部分に取り付ける
比較的小型の浄水器。
フィルターのサイズが小さいため
フィルターの交換頻度は高い。



※画像はイメージです

ポット型

蛇口や水道管に取り付ける必要がなく、
水をポットに補充して使用する。
比較的安価だが、
容量は他の浄水器と比べると少ない。



※画像はイメージです

etc...

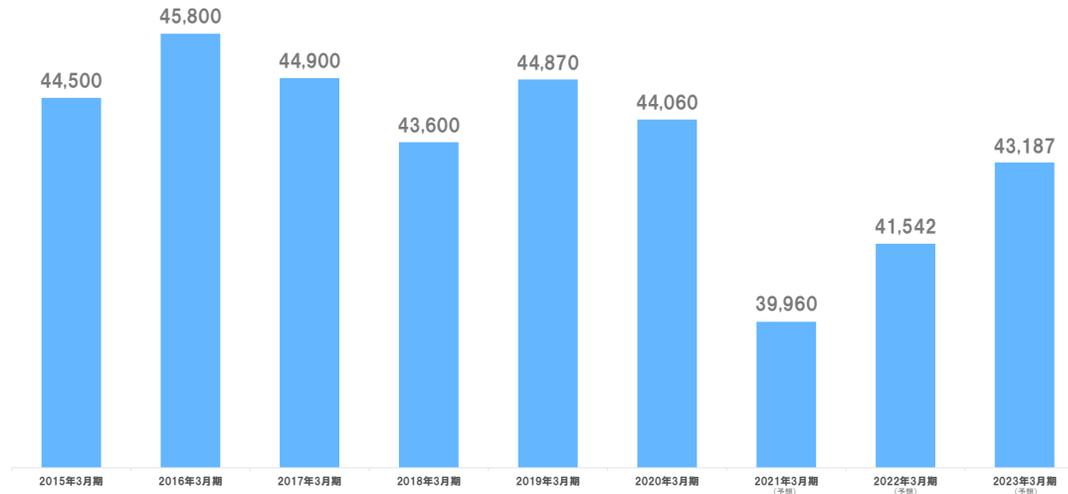
浄水器事業

毎年 400 億円前後の出荷規模となっている浄水器事業

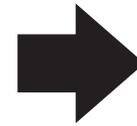
当社も浄水器事業へ参入

【浄水器事業推移】

(単位：百万円)



※矢野経済研究所調べ



業界最安値



当社は、顧客のニーズに合わせて浄水器事業にも取り組むが世界的に貴重とされている天然水の価値を今後も訴求していく。

ミネラルウォーター市場について



※1 矢野経済研究所調べ

※2 富士経済調べ

※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、当社算出

※4 すべて2023年3月期末時点での見込み

ミネラルウォーター市場との比較

当社の売上収益とミネラルウォーター市場に属する各社の売上を比較すると、当社の売上収益は有名企業を抑えて2位程度の売上を誇る。

	売上（単位：百万円）	売上増減率（対前年比）
サントリー食品	128,000	▲0.8%
当社	56,339	+23.9%
コカ・コーラシステム	44,200	▲1.8%
キリンビバレッジ	32,000	▲2.4%
アサヒ飲料	19,500	▲18.8%
伊藤園	7,752	▲17.5%
ダイトードリンコ	6,410	▲14.3%
大塚食品	4,800	▲10.3%
ポッカサッポロ F&B	1,400	▲23.1%
その他	36,938	▲8.0%

※2021年3月期末時点
※出典：矢野経済研究所

「2022年版 ウォーターサーバー市場の現状と将来展望 ～伸長する宅配水・給水型ウォーターサーバー・POU市場～」

世界の水事情

8カ国

196カ国



世界で水道水が飲めるのは約4%※
その中で「日本の天然水」の価値はさらに高まっている

※出典：国土交通省「水資源に関する国際的な取り組み」

本日のまとめ

プレミアムウォーターホールディングスのビジネスモデルは

**安定的に高い成長が見込める
ストック型のビジネスモデル型**

創業以来 16 期連続増収を達成し、
経営統合後は **売上、保有顧客数
ともにシェアトップ**

宅配水市場は世界的にも注目されており、

潜在的な国内市場は 5 兆円

今後も安定的な成長を続け、

財務面の強化とともに **株主還元も行う**



PREMIUM WATER
HOLDINGS

<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@premiumwaterhd.co.jp