

|| 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 2 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2019 年 12 月 9 日 (月)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 宅配水市場と同社のポジション	01
2. 業績動向	01
3. 業績見通し	02
4. 成長戦略、トピック	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 宅配水市場と同社のポジション	04
3. 強み	04
4. ビジネスモデル	06
5. KPI（重要業績評価指標）の推移	06
■ 業績動向	07
1. 2020年3月期第2四半期の業績動向	07
2. 財務状況	08
3. 2020年3月期通期の業績見込み	09
■ 成長戦略・トピック	10
● “プレミアム経済圏”の構想を検討中	10

■ 要約

2020年3月期通期は売上収益430億円、営業利益12億円を予想。 損益分岐を超え、収益性が一気に高まるフェーズ。 顧客純増の強みを生かし水源開拓や物流効率化を展開

プレミアムウォーターホールディングス<2588>は、天然水製造が強みの株式会社ウォーターダイレクトと営業力が強みの株式会社エフエルシーが経営統合して生まれた企業グループである。率いるのは、エフエルシーを起業し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萩尾陽平（はぎおようへい）代表取締役社長。ブランドを「プレミアムウォーター」に統一し再スタートを切った。強力な営業組織と販売ノウハウを武器に急成長し、保有顧客数を944千件（2019年10月末時点）まで増やし、宅配水業界で売上収益トップに一気に踊り出て、独走状態に入っている。

1. 宅配水市場と会社のポジション

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年以降に普及が開始し、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、2018年の市場規模は154,000百万円、2014年から2018年の4年間の年平均成長率は6.7%である。配送方式別に見ると、初期にリターナブル方式（容器を再利用する）で市場が形成され、その後1WAY方式（容器が使い切り）がより成長してきた。2018年の市場規模はリターナブルで74,000百万円（前年比2,000百万円減）、1WAY80,000百万円（前年比13,000百万円増）となり、初めて1WAY方式市場がリターナブル市場を上回った。同社は1WAY方式を採用しており、1WAY市場の成長をけん引する存在だ。宅配水業界の同業他社としては、リターナブル方式を主とするナック<9788>のクリクラ事業、アクアクララ（株）がある。他社は業績を発表していないが、同社の保有顧客件数は宅配水業界で1位である。また、宅配水以外を含めた広義のミネラルウォーター市場においては、売上収益シェアで1位のサントリー食品インターナショナル<2587>、2位の日本コカ・コーラ（株）、3位キリンビバレッジ<2595>に次ぐ4位に位置付けられる。

2. 業績動向

2020年3月期第2四半期の売上収益は21,992百万円（前年同期比20.7%増）、営業利益772百万円（同34.1%増）、税引前四半期利益580百万円（同12.4%増）、親会社の所有者に帰属する四半期利益426百万円（同162.5%増）となり、大幅な増収増益となった。売上収益に関しては、新規契約獲得が好調に推移し、それに伴い保有顧客数が想定以上に積み上がった。2020年3月期第2四半期の新規顧客契約件数は平均33,066件/月（前期は25,130件/月）、2019年9月末の保有顧客数は933,993件（前年同期末は740,653件）である。2020年3月期の同社の新規契約獲得は年間29万件、月24,166件が目標ペースであり、上期実績はその計画を大幅に上回る。結果として、上期売上収益予想の4.7%増、992百万円上回った。営業利益に関しては、前年同期比34.1%増、上期計画比40.4%と予想を上回った。販管費の増加を前年同期比17.8%に抑え、販管費比率を1.9ポイント低下させたことが増益に寄与。物流費の安定化につながる物流網の構築の推進や商品の出荷方法の変更、顧客獲得コストの低減、各種システムの切替時期の変更などが販管費率減少の要因である。

要約

3. 業績見通し

2020年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比14.0%増の43,000百万円、営業利益は同67.7%増の1,200百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同13.5%増の600百万円と、期初の増収増益計画を据え置いた。売上収益に関しては、第2四半期の売上収益進捗率は51.1%(前期は47.8%)に達しており順調な進捗だ。ストック型のビジネスのため、期末に向けて保有顧客数が積み上がるため、売上収益は下期偏重となる。2020年3月期の新規顧客獲得数計画は290千件(前期実績は287千件)であり、上期を終えて198千件(進捗率68.4%)と非常に順調。保有顧客数も上期を終えて933千件(進捗率56.5%)と順調に推移している。このペースでいけば、待望の保有顧客1,000千件を2020年3月期中に突破することになりそうだ。営業利益面では、収益性がさらに高まる年となる予想だ。営業利益率では2.8%(前期は1.9%)を計画する。前期に損益分岐点を越えたため、収益性が一気に高まるフェーズに入った。2020年3月期第2四半期の営業利益進捗率は64.3%(前期は55.4%)に達しており順調な進捗だ。下期には各種システムの切替時期の見直しによる減価償却費の計上増加を予定するが、増収効果がそれらの費用増を上回り、計画値(1,200百万円)を超えてくると予想される。

4. 成長戦略、トピック

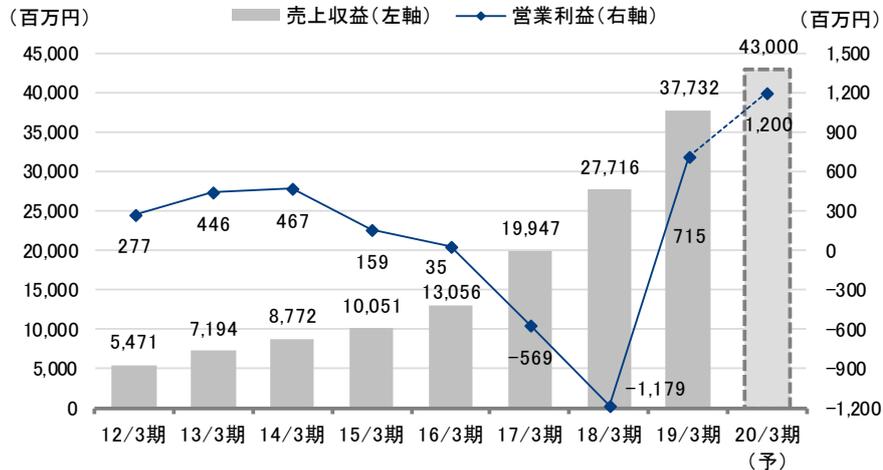
同社は、ミネラルウォーターの販売を中核としながら、Webサイト「プレミアムモール」による周辺商品の提供を行ってきた。第一の目的は、ミネラルウォーター顧客の満足度向上により、長く契約を続けてもらうためである。販売アイテムは肉・加工品やスイーツ・パンをはじめ、化粧品や家電まで広がり、1,000アイテムを超える品ぞろえとなった。過去1年で10倍を超える顧客が利用するようになり顧客にとっての利便性も上がっている。プレミアムモール会員と非会員を比較すると、会員のほうがミネラルウォーターの消費量が約25%多い傾向にあり、会員化推進の業績へのインパクトも明らかになってきた。現在検討が始まっているのは、プレミアム経済圏の構想である。電気やガス、通信や光回線なども同社ブランドで販売していこうという壮大な構想である。プレミアムモール同様に、あくまでも中核事業はミネラルウォーター販売であり、電気やガス等の販売ではない。同社の強みは電気やガスで大きな収益を上げる必要がないため、低価格での提供ができる点である。同社としては、解約率の低下、水の消費量の向上効果などが期待できる。今後の具体的な発表を期待したい。

Key Points

- ・ 宅配水市場の成長をけん引する存在(業界1位)。広義のミネラルウォーター市場でも4位に躍進
- ・ 2020年3月期通期は売上収益430億円、営業利益12億円を予想。第2四半期までの進捗率が好調なため、着地上振れる可能性大
- ・ “プレミアム経済圏”の構想を検討中。電気、ガス、通信などの販売による解約率の低下、水の消費量の向上効果などが狙い

要約

通期業績の推移(連結)



注：15/3 期以前はウォーターダイレクトの個別業績。2020 年 3 月期から IFRS を適用
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

宅配水業界 No.1 の規模と成長力。天然水の製販一体経営に特長

1. 会社概要と沿革

同社は 2006 年、宅配水ビジネスの成長性に注目した (株) リヴァンプの玉塚元一 (たまつかげんいち) 氏 (現デジタルハーツホールディングス代表取締役社長 CEO)、機関投資家の藤野英人 (ふじのひでと) 氏、(株) 日本テクノロジーベンチャーパートナーズ代表の村口和孝 (むらぐちかずたか) 氏 (現取締役) の 3 人が中心となって設立された。旧社名はウォーターダイレクトである。創業当初から SPA 型※の経営を志向しており、ウォーターサーバーの自社設計から、製造、販売、顧客へのアフターサービスまでを自社で完結させることで顧客ニーズを迅速に把握し、商品開発や販売方法に生かす戦略を取ってきた。2007 年に家電量販店の (株) ヨドバシカメラでデモンストレーション販売 (以下、デモ販売) を開始したのを皮切りに、全国的に大手小売店でのデモ販売を展開し顧客件数も順調に拡大してきた。2009 年 9 月期に黒字化を達成、以降も成長を続け 2013 年に東証マザーズ上場、2014 年には東証 2 部に昇格している。2016 年 7 月に同じ光通信 <9435> のグループであるエフエルシーと経営統合し、プレミアムウォーターホールディングスとして再スタートを切った。新会社を率いるのは、エフエルシーを起業し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萩尾陽平社長だ。天然水の製造力 No.1 の旧ウォーターダイレクトと営業力 No.1 のエフエルシーが統合することで、宅配水業界トップ 3 の中でも圧倒的な成長力を持つ。2019 年 3 月期の売上収益 (37,732 百万円) は宅配水業界 No.1 の規模である。

※ SPA 型：商品企画から製造、販売までを垂直統合させることで SCM の無駄を省き、消費者ニーズに迅速に対応できるビジネスモデルのことで「Speciality store retailer of Private label Apparel」の頭文字を取った造語。

宅配水市場の成長をけん引する存在（業界 1 位）。 広義のミネラルウォーター市場でも 4 位に躍進

2. 宅配水市場と会社のポジション

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 年以降に普及が開始し、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、2018 年の市場規模は 154,000 百万円、2014 年から 2018 年の 4 年間の年平均成長率は 6.7% である。配送方式別に見ると、初期にリターナブル方式（容器を再利用する）で市場が形成され、その後 1WAY 方式（容器が使い切り）がより成長してきた。2018 年の市場規模はリターナブルで 74,000 百万円（前年比 2,000 百万円減）、1WAY80,000 百万円（前年比 13,000 百万円増）となり、初めて 1WAY 方式市場がリターナブル市場を上回った。同社は 1WAY 方式を採用しており、1WAY 市場の成長をけん引する存在だ。宅配水業界の同業他社としては、リターナブル方式を主とするナックのクリクラ事業、アクアクララ（株）がある。他社は業績を発表していないが、同社の保有顧客件数は宅配水業界で 1 位である。また、宅配水以外を含めた広義のミネラルウォーター市場においては、売上収益シェアで 1 位のサントリー食品インターナショナル、2 位の日本コカ・コーラ、3 位キリンビバレッジに次ぐ 4 位に位置付けられる。

「顧客純増」の強みを生かし「水源開拓」「物流効率化」 「設備投資による原価低減」などを優位に展開

3. 強み

同社の強みの根源は、圧倒的な顧客獲得力による「顧客純増」である。この強みがあることにより、水源分散化や物流効率化、無駄のない工場設備投資などが可能となり、好循環が生まれている。

（1）圧倒的な顧客獲得力による「顧客純増」

同社は宅配水市場の顧客数の増加の約半分を占めており、顧客獲得力がずば抜けている。その特長は、旧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の実力だったことに遡る。顧客獲得方法は様々であるが、同社は大型商業施設や大手量販店、ホームセンターなどでのデモンストレーション販売で約 6 割の顧客を獲得している。同社専用のブースを期間限定で出展し、同社の従業員が対応する。また次に有力な販売手法はテレマーケティングであり、3 割以上の顧客を獲得する。具体的には不動産会社や家電量販店とコラボレーションし入居後や大型家電購入後、サンキューコールをする際に宅配水を推奨する。営業ノウハウやその教育もさることながら、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人事評価制度があり、能力を引き出す仕組みが充実している。

会社概要

(2) 水源の分散化、2018 年度に 2 つの水源を開拓し 5 水源体制へ

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取っている。これまで、富士吉田（山梨県）、南阿蘇（熊本県）、金城（島根県）の 3 ヶ所の水源（工場）から全国の消費者に配送していたが、2018 年 10 月からは朝来（兵庫県）、2019 年 1 月からは北アルプス（長野県）が稼働開始し、全国 5 ヶ所となった。5 つの自社専用の水源を持つことも業界では圧倒的とも言える。水源を増やすのは、顧客の増加に対応する安定供給能力の確保はもちろん、配送費の抑制の狙いもある。一方で、水源開拓には難しさもある。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ってしまう。その点で同社は保有顧客を増加させることができるため、水源の開拓にも弾みが付いている。5 水源で最大 175 万ユーザーまで供給可能であり、中期計画で目指す 2024 年 3 月期の保有顧客件数目標 141 万件に対応できる体制が整っている。

同社は成分や安全性には独自の厳しい基準を設定している。ミネラルバランス、硝酸・亜硝酸値、水量などの厳しい基準をクリアできる水源は多くはないのが実情である。特に、硝酸及び亜硝酸は毒性が指摘されているため、同社独自の高い基準を設けて管理する。2018 年モンドセレクション金賞及び優秀味覚賞を受賞（6 年連続）。富士吉田工場が食品安全に関するマネジメントシステムの国際規格である FSSC22000 の認証を取得している。

(3) 地産地消による物流の効率化

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 方式の配送を行うため、大手の配送業者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 24.6%（2019 年 3 月期）に達する。配送業者からは絶えず値上げプレッシャーがあり、今後も更なる物流費上昇のリスクがある。同社が打ち出す 1 つの方向性が、「水源の分散による配送距離の短縮」である。製造地と消費地が近ければ配送費も抑制できる。5 水源体制となっており、南阿蘇工場から九州地方、金城工場から中四国地方、朝来工場から近畿地方と北陸地方の一部、富士吉田工場から東海地方から東（北海道除く）、北アルプス工場から北海道地方へそれぞれ配送する体制が整った。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。

(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型機を導入し、容器の内製化を行い、原価低減に成功している。この設備投資は約 4 億円。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 1000 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拡大は様々な面で好循環を生んでいる。

「投資回収型ストックビジネスモデル」が特徴。 前期に損益分岐を超え、利益成長期に入る

4. ビジネスモデル

同社のビジネスモデルの特徴は、「投資回収型ストックビジネスモデル」である。ウォーターサーバーの原価や
 デモ販売の件費、催事場代、販売店への販売手数料などの費用は先行して発生し、これを会社側が最初に負担
 する。1顧客を獲得するためのコストは36千円前後と試算できる（フィスコ試算）※。この先行投資を、その
 後数年かけて天然水の売上で回収していく。もちろん一定の解約が発生するため永遠には続かないが、解約率
 1.5%と仮定すると、60か月目で40.4%（フィスコ試算）が継続する。定期配送契約を結ぶため、ストック利
 益（毎月の水代などから得られる収入から顧客維持コストや提供サービスの原価などを除いた利益分のこと）は
 安定して獲得できる。つまり単純化すれば、3万円の先行投資をして、毎月少しずつ投資分を回収し投資回収が
 終われば利益のみとなる。新規顧客を一気に増やす時期は赤字になるが、その後回収が進んでくると大きく黒字
 に転換するという事業特性である。2016年7月の経営統合以来、同社は新規顧客獲得のギアを上げて先行投資
 してきたが、2019年3月期はその成果として保有顧客数が拡大し損益分岐を超えたために、利益がV字回復し
 た。2020年3月期はさらに利益が積み上がる時期にあたる。

※ 2019年3月期の有価証券報告書より、販売手数料（5,939,189千円）、販売促進費（1,942,391千円）、給料手当
 （2,475,398千円）、合計10,356,978千円。月次開示速報より、新規顧客獲得数287,572件から計算。

新規顧客獲得は月26千件ペース。 解約率も抑制できており、保有顧客数が順調に積み上がる

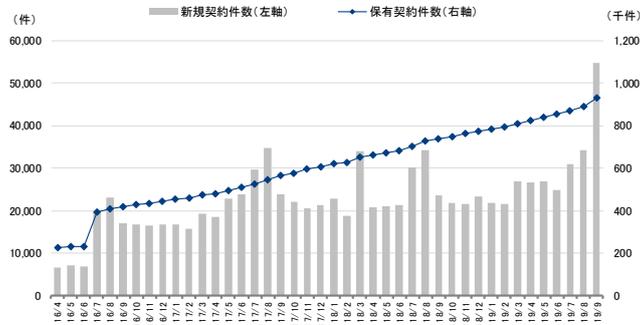
5. KPI（重要業績評価指標）の推移

同社はKPI（重要業績評価指標）として新規契約件数及び保有契約件数を設定し進捗を管理している。新規契約
 件数に関しては、2016年7月の経営統合を契機に平常月で16千件、2017年5月からは月26千件前後に加速
 した。2019年4月以降は月33千件ペースとさらに順調。ちなみに9月の新規契約件数が54,790件と飛びぬ
 けて高いのは、同業他社からのOEM受注（約30千件）が要因である。宅配水の販売は、7月から8月の夏の
 時期に新規獲得がピークとなる。また大きなブースでの販促を行った月は大きく新規獲得が増える。

新規契約の増加に加え、解約率を低く抑えることに成功したこともあり、保有契約件数は順調に積み上がってき
 た。2018年3月期の上期に2%前後だった解約率は、2019年3月期はじめからは1.5%前後で安定する（フィ
 スコ試算）。これは、クレジットカード決済顧客を中心に顧客開拓を行うほか、契約後、決済手続きと並行して
 初回発送をしていた従来のやり方を改め、決済手続きが完了した段階で商品を発送する方法に変更した効果が出
 たものだ。概算すれば、新規契約件数が月26千件、解約件数が月13.5千件（保有900千件、解約率1.5%と仮定）
 となり、月に12.5千件の顧客が純増する。2016年7月の経営統合時点で394千件だった保有契約件数は右肩
 上がり続け、2019年9月末時点で933千件に達しているのも自明である。

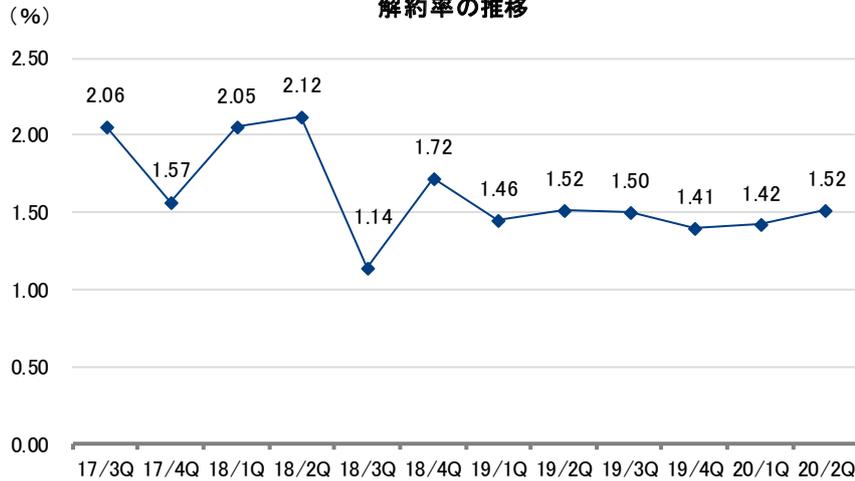
会社概要

新規契約件数、保有契約件数



出所：会社資料よりフィスコ作成

解約率の推移



注：解約率 = 当月解約数 ÷ 前月保有顧客数、四半期の解約率は3ヶ月の解約率を単純平均した。
出所：会社資料よりフィスコ作成

業績動向

2020年3月期第2四半期は大幅増収増益。 新規契約獲得、保有顧客数が想定以上に伸びる

1. 2020年3月期第2四半期の業績動向

2020年3月期第2四半期の売上収益は21,992百万円（前年同期比20.7%増）、営業利益772百万円（同34.1%増）、税引前四半期利益580百万円（同12.4%増）、親会社の所有者に帰属する四半期利益426百万円（同162.5%増）となり、大幅な増収増益となった。

プレミアムウォーターホールディングス | 2019年12月9日(月)
 2588 東証2部 | <http://premiumwater-hd.co.jp/ir/>

業績動向

売上収益に関しては、新規契約獲得が好調に推移し、それに伴い保有顧客数が想定以上に積み上がった。2020年3月期第2四半期の新規顧客契約件数は平均33,066件/月(前期は25,130件/月)、2019年9月末の保有顧客数は933,993件(前年同期末は740,653件)である。2020年3月期の同社の新規契約獲得は年間29万件、月24,166件が目標ペースであり、上期実績はその計画を大幅に上回る。結果として、上期売上収益予想の4.7%増、992百万円上回った。

営業利益に関しては、前年同期比34.1%増、上期計画比40.4%と予想を上回った。販管費の増加を前年同期比17.8%に抑え、販管費比率を1.9ポイント低下させたことが増益に寄与。物流費の安定化につながる物流網の構築の推進や商品の出荷方法の変更、顧客獲得コストの低減、各種システムの切替時期の変更などが販管費率減少の要因である。

2020年3月期第2四半期実績

(単位：百万円)

	19/3期2Q		20/3期2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	18,220	100.0%	21,992	100.0%	20.7%
売上総利益	15,503	85.1%	18,331	83.3%	18.2%
販管費	14,909	81.8%	17,564	79.9%	17.8%
営業利益	575	3.2%	772	3.5%	34.1%
税引前四半期利益	515	2.8%	580	2.6%	12.4%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	162	0.9%	426	1.9%	162.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

投資回収ステージに入り、 財務の安全性が大幅に向上することが予想される

2. 財務状況

2019年9月期末の資産合計は前期末比2,272百万円増の34,120百万円となり、資産規模が拡大した。そのうち流動資産は174百万円減と大きな変動はなかった。非流動資産(固定資産)は2,446百万円増加の21,807百万円であり、有形固定資産1,094百万円増及び契約コスト899百万円増が主な要因である。水源確保や新規顧客獲得などが順調に進捗していることが数値にも表れている。

負債合計は前期末比1,018百万円減の28,920百万円となった。主な減少要因は、A種優先株式の内容変更に伴う有利子負債の減少2,800百万円である。資本合計(自己資本)は3,290百万円増の5,200百万円となった。主な増加要因は、親会社の所有者に帰属する四半期利益426百万円の計上およびA種優先株式の内容変更に伴う資本金及び資本準備金の増加各1,400百万円である。

業績動向

経営指標（2019年9月末）では、流動比率が86.9%、親会社所有者帰属持分比率は15.2%と、過去数年間成長性を優先してきたため、安全性に改善の余地はある。一方で、現在は投資回収期に入っており、収益性が高まり内部留保が蓄積し始めた。今後は財務の安全性は大幅に改善することが予想される。

連結財政状態計算書及び経営指標

(単位：百万円)

	2019年/3月末	2019年/9月末	増減額
流動資産	12,487	12,313	-174
（現金及び現金同等物）	6,734	6,560	-174
（営業債権及びその他の債権）	4,446	4,658	211
（その他の金融資産）	695	517	-178
非流動資産	19,360	21,807	2,446
（有形固定資産）	12,321	13,415	1,094
（契約コスト）	5,057	5,956	899
資産合計	31,848	34,120	2,272
流動負債	13,137	14,176	1,039
（有利子負債）	6,797	7,454	656
非流動負債	16,801	14,743	-2,057
（有利子負債）	16,630	14,555	-2,075
負債合計	29,938	28,920	-1,018
資本合計	1,909	5,200	3,290
負債及び資本合計	31,848	34,120	2,272
<安全性>			
流動比率	95.1%	86.9%	-
親会社所有者帰属持分比率	5.9%	15.2%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2020年3月期通期は売上収益430億円、営業利益12億円を予想。 第2四半期進捗率が好調なため、着地上振れる可能性大

3. 2020年3月期通期の業績見込み

2020年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比14.0%増の43,000百万円、営業利益は同67.7%増の1,200百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同13.5%増の600百万円と、期初の増収増益計画を据え置いた。

売上収益に関しては、2020年3月期第2四半期の売上収益進捗率は51.1%（前期は47.8%）に達しており順調な進捗だ。ストック型のビジネスのため、期末に向けて保有顧客数が積み上がるため、売上収益は下期偏重となる。2020年3月期の新規顧客獲得数計画は290千件（前期実績は287千件※）であり、上期を終えて198千件※（進捗率68.4%）と非常に順調。保有顧客数も上期を終えて933千件（進捗率56.5%）と順調に推移している。このペースでいけば、待望の保有顧客1,000千件を2020年3月期中に突破することになりそうだ。

※ 月次概況発表値の合算

業績動向

営業利益面では、収益性がさらに高まる年となる予想だ。営業利益率では2.8%（前期は1.9%）を計画する。同社のビジネスモデルは、保有顧客数が積み上がり、そこからの継続的な収益が営業活動に伴う費用を上回ると急激に利益が増加するというもの。前期に損益分岐点を越えたため、収益性が一気に高まるフェーズに入った。2020年3月期第2四半期の営業利益進捗率は64.3%（前期は55.4%）に達しており順調な進捗だ。下期には各種システム投資の切替時期の見直しによる減価償却費の計上増加を予定するが、増収効果がそれらの費用増を上回り、計画値（1,200百万円）を超えてくると予想される。

2020年3月期連結業績予想

（単位：百万円）

	19/3期		20/3期		増減	前期比	2Q進捗率
	実績	構成比	予想	構成比			
売上高	37,732	100.0%	43,000	100.0%	5,267	14.0%	51.1%
営業利益	715	1.9%	1,200	2.8%	484	67.7%	64.3%
親会社の所有者に帰属する当期利益	528	1.4%	600	1.4%	71	13.5%	71.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピック

“プレミアム経済圏”の構想を検討中。
電気、ガス、通信などの販売による解約率の低下、水の消費量の向上効果などが狙い

● “プレミアム経済圏”の構想を検討中

同社は、ミネラルウォーターの販売を中核としながら、Webサイト「プレミアムモール」による周辺商品の提供を行ってきた。第一の目的は、ミネラルウォーター顧客の満足度向上により、長く契約を続けてもらうためである。販売アイテムは肉・加工品やスイーツ・パンをはじめ、化粧品や家電まで広がり、1,000アイテムを超える品ぞろえとなった。過去1年で10倍を超える顧客が利用するようになり顧客にとっての利便性も上がっている。プレミアムモール会員と非会員を比較すると、会員のほうがミネラルウォーターの消費量が約25%多い傾向にあり、会員化推進の業績へのインパクトも明らかになってきた。

現在検討が始まっているのは、プレミアム経済圏の構想である。電気やガス、通信や光回線なども同社ブランドで販売していこうという壮大な構想である。プレミアムモール同様に、あくまでも中核事業はミネラルウォーター販売であり、電気やガス等の販売ではない。同社の強みは電気やガスで大きな収益を上げる必要がないため、低価格での提供ができる点である。同社としては、解約率の低下、水の消費量の向上効果などが期待できる。今後の具体的な発表を期待したい。

免責事項（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て作成されていますが、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、配布等することは堅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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp