

|| 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 >>>](#)

2022年12月28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>

## 目次

■ 要約	01
1. 業績動向	01
2. 業績見通し	01
3. 成長戦略・トピック	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 成長する宅配水市場と市場シェア	03
3. 強み	04
4. 保有顧客件数の推移	05
■ 業績動向	06
1. 2023年3月期第2四半期の業績動向	06
2. 財務状況	07
3. 2023年3月期通期の業績見通し	08
■ 成長戦略・トピック	09
1. 独自の物流ネットワークによるコスト抑制	09
2. 浄水型ウォーターサーバーの販売を開始	10
■ 株主還元策	10

## ■ 要約

### 2023年3月期第2四半期は、上期で過去最高売上・利益を更新。 独自の物流ネットワークにより販管費抑制

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。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)代表取締役社長だ。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り、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151万件(2022年9月末時点)は宅配水業界で首位となっている。

#### 1. 業績動向

2023年3月期第2四半期の売上収益は38,188百万円(前年同期比16.0%増)、営業利益3,741百万円(同27.6%増)、税引前四半期利益3,341百万円(同28.2%増)、親会社の所有者に帰属する四半期利益2,138百万円(同32.2%増)となり、売上収益・各利益ともに順調に成長した。売上収益は、新規契約が好調に推移し、保有顧客数が積み上がったことで2ケタ増収となった。2022年9月末の保有顧客数は151万件と2022年3月期末より8万件の純増となった。売上総利益は、売上原価において原材料や資源の価格の高騰の影響があったが、増収効果が上回り、前年同期比15.2%増加した。販管費は、効率的な物流網の構築等の取り組みを行い、前年同期比13.8%増と相対的に上昇を抑えた。結果として、営業利益及び営業利益率(9.8%)で2016年7月の企業統合以降の上期過去最高を更新した。

#### 2. 業績見通し

2023年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比9.6%増の75,000百万円、営業利益は同14.8%増の7,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同12.9%増の4,000百万円とし、さらなる業績拡大を計画している。上期を終えて通期予想を据え置いた。売上収益の前期比9.6%増予想(前期は21.5%)は、同社の過去の実績からはやや保守的な数字だが、2022年3月期も期初予想は同15.4%だったことからすれば、最低限のコミットメントと捉えることができる。利益面では、営業利益率では9.3%(前期は8.9%)と0.4ポイントの改善を見込む。弊社試算では、2022年3月期の上期と下期の営業利益進捗率(上期48.1%:下期51.9%)を基に仮定し、2023年3月期の営業利益は7,800百万円前後(予想値より約800百万円増)となるのではないかと見ている。2019年3月期に損益分岐点を超えたため、現在は収益性が高まるフェーズにある。業容拡大が順調に進めば、工場の稼働率が高まり原価は低減できる。また、地産地消が進めば物流効率の向上によりさらなる販管費率の低下にもつながる。弊社では、同社の売上収益・各利益の期初予想はやや保守的であり、上期を順調に折り返したことから通期の上振れが期待できると考えている。

## 要約

### 3. 成長戦略・トピック

同社は、配送を長らく大手配送業者に委託していたが、2019年3月期より自社物流を開始した。自社物流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。2022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42.6%まで向上した。これらの取り組みの成果は、業績にも直結する。売上物流比率にも表れており、2019年3月期以降の売上物流比率は25%前後で横ばいとなっており、物流コストが抑制されていることがわかる。今後は、大手配送業者の物流網を基本としつつ、自社物流比率で最大50%程度まで伸ばしたい考えだ。

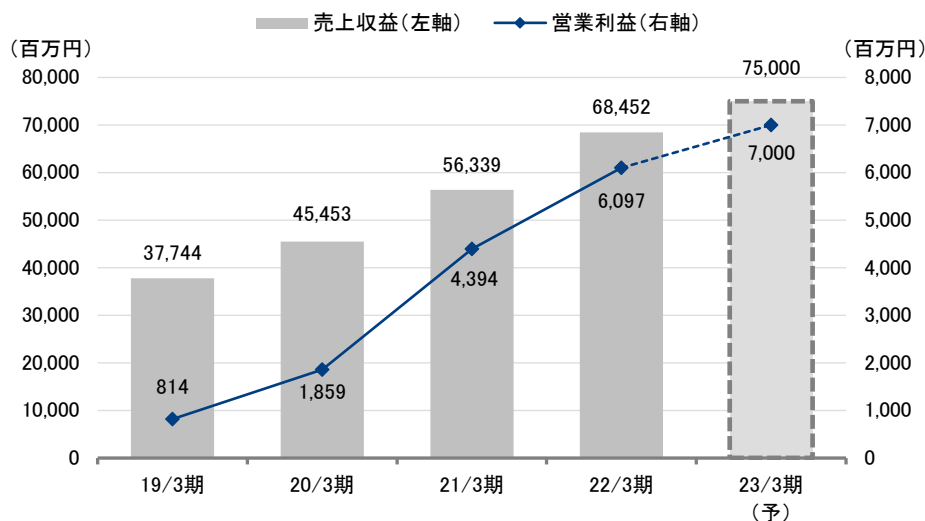
### 4. 株主還元策

同社は、第2の創業期から5年目を順調に経過したため、2022年3月期末からは配当を開始した。2022年3月期の1株当たり配当金は20円（内、記念配当10円）、配当性向は16.7%となった。2023年3月期の配当金は22円（中間11円済、期末11円予想）、配当性向は16.3%と増配を予想する。今後は、利益の成長とともに配当性向の上昇も期待できるだろう。また、同社は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、同社が本業を通じて提供している厳選された食品類（プレミアムモール販売商品：牛肉、ふぐ、スイーツ、米など15品）から1つ、さらに「ナチュラルミネラルウォーター（12L）2本セット（宅配水サービスの契約者限定）」を受け取ることができる（2022年3月期株主優待内容実績）。

#### Key Points

- ・2023年3月期第2四半期は、上期過去最高売上・利益を更新。保有顧客数が151万件に伸長
- ・中期的な目標である親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率）20%超えを達成
- ・2023年3月期通期は売上収益75,000百万円、営業利益7,000百万円を予想。上期好調につき例年どおり上振れの可能性有
- ・2022年3月期から配当を開始。2023年3月期の配当金は22円、配当性向16.3%を予想

#### 業績推移(連結)



注：20/3期よりIFRSを適用。19/3期はIFRSを適用した数値に変更して記載。

出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

## ■ 会社概要

### 2016年の経営統合以降に急成長し宅配水業界で圧倒的な存在に。 希少なナチュラルミネラルウォーターを1WAY方式で提供

#### 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。ウォーターダイレクトは創業当初から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採ってきた。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を開始したのを皮切りに、全国的に大手小売店でのデモンストレーション販売を展開し、顧客件数も順調に拡大してきた。2013年に東京証券取引所(以下、東証)マザーズ上場、2014年には東証2部に昇格した。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である。天然水製造に強みを持つウォーターダイレクトと営業力に強みを持つエフエルシーが統合することで、宅配水業界の中でも高い成長力を持つ企業となった。2022年4月の東証再編においては、スタンダード市場に移行した。

※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」の頭文字をとった造語。

### コロナ禍においても安定成長を続ける宅配水市場において、 市場シェア30%を超え同業他社を引き離す

#### 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、2021年の市場規模は181,600百万円、2016年から2021年の5年間の年平均成長率は5.3%である。近年では2020年に新型コロナウイルス感染症の拡大(以下、コロナ禍)の影響で宅配水の需要が増え、前年比5.4%と高い成長を記録した。

#### 会社概要

配送方式別に見ると、2000年代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、2010年代からは1WAY方式（使い切り容器）がより成長してきた。（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」によると、2021年の市場規模はリターナブルで69,000百万円（前年比1,890百万円減）、1WAYで112,600百万円（前年比11,230百万円増）と1WAYの伸びが大きい。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）、1WAY方式を採用する富士山の銘水（株）がある。1WAY方式が伸びている背景としては、使い切りボトルであるため衛生面で安心であるのに加え、回収の必要がないため顧客や物流事業者の負担も軽減でき、より利便性が高いことが挙げられる。

同社は2016年時点（統合直後）では宅配水市場シェア11.8%で業界3位としていたが、3年後の2019年には24.2%と躍進し2位以下を引き離す存在となった。直近の2021年には、宅配水市場シェアは35.5%を超えた。そして宅配水市場の成長率は年5%前後であるのに対し、同社の売上成長は10%を大きく超えることから、今後シェアはさらに向上することが予想される。

## 顧客獲得力により 151 万件の安定成長する顧客基盤を形成

### 3. 強み

同社の強みの根源は「高い顧客獲得力による顧客純増」であり、それによって積み上げられた151万件（2022年9月末）の顧客基盤である。これ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、好循環を生み出している。

#### (1) 高い顧客獲得力

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、エフェ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だろう。

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50%を超えている（2022年3月期は約57%）。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。

## 会社概要

**(2) 水源の分散化（全国8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）、そして2022年2月に稼働した北方（岐阜県）の全国8ヶ所、最大で月に250万件の生産が可能な体制が整う。8つもの水源を持つことは業界では特異であるようだ。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ってしまいう点にある。その点で同社は保有顧客を増加させることができているため、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することができたことから、分散化が災害時にも強いことを証明した。

**(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2021年3月期で25%弱と、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ことの重要性は高い。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いる。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。（自社物流の拡大に関しては「成長戦略・トピック」にて詳述）

**(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。

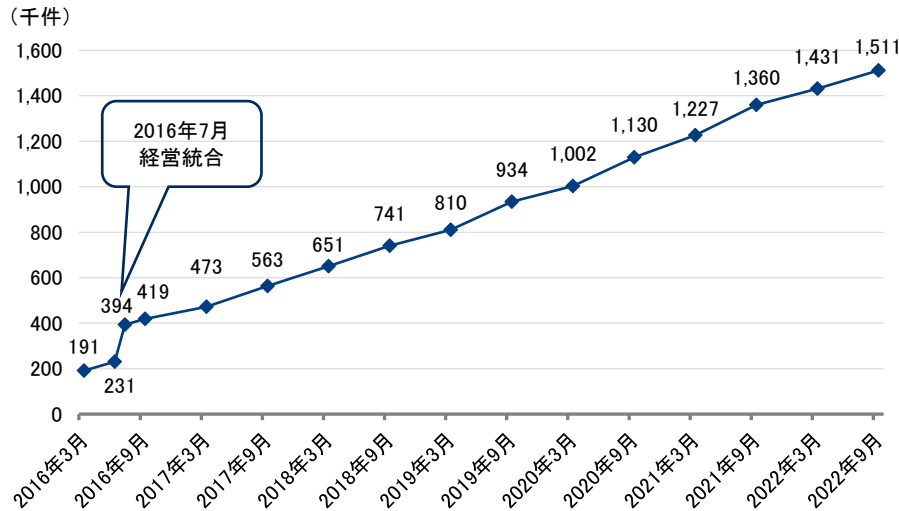
## 新規顧客獲得力に加え解約率の抑制に成功し、保有顧客件数は2022年9月末時点で151万件に到達

### 4. 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、2022年9月末には151万件に達した。直近の3年間の月平均で約1.6万件ずつ純増したことになる。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、優良な顧客を獲得すること、顧客満足度を向上させることなどがカギとなる。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。結果として2018年に2%前後だった解約率が2020年には1.5%前後に低下した。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言う。

## 会社概要

## 保有顧客件数の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 業績動向

### 2023年3月期第2四半期は、上期過去最高売上・利益を更新。保有顧客数が151万件に伸長。物流効率化等で販管費の上昇を抑制

#### 1. 2023年3月期第2四半期の業績動向

2023年3月期第2四半期の売上収益は38,188百万円（前年同期比16.0%増）、営業利益3,741百万円（同27.6%増）、税引前四半期利益3,341百万円（同28.2%増）、親会社の所有者に帰属する四半期利益2,138百万円（同32.2%増）となり、売上収益・各利益ともに順調に成長した。

売上収益は、新規契約獲得が堅調に推移し保有顧客数が積み上がったことで、2ケタ増収となった。2022年9月末の保有顧客数は151万件と、前期末から8万件的純増となった。新規獲得に加えて、継続率も適正に管理できており、過去5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。既存顧客の継続率向上に関しては、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。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の活動にコロナ禍により一時的に制約があったが、直近では活発に行っているようだ。第二のチャンネルであるテレマーケティングでは、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。同社の売上高は1顧客当たり売上額にも影響を受ける。現在はコロナ禍の巣ごもり需要が一段落したものの、1顧客当たり売上額は横ばいの傾向となっている。



## 業績動向

売上総利益は、売上原価において原材料や資源の価格の高騰の影響があったが、増収効果が上回り、前年同期比15.2%増加した。販管費は、効率的な物流網の構築等の取り組みを行い、前年同期比13.8%増と相対的に上昇を抑えた。販管费率では、75.0%（前年同期は76.5%）と1.5ポイント低下した。結果として、営業利益及び営業利益率（9.8%）は、2016年7月企業統合以降の上期過去最高を更新した。

## 2023年3月期第2四半期実績

（単位：百万円）

	22/3期2Q		23/3期2Q		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	32,927	100.0%	38,188	100.0%	16.0%
売上総利益	28,106	85.4%	32,382	84.8%	15.2%
販管費※	25,174	76.5%	28,640	75.0%	13.8%
営業利益	2,932	8.9%	3,741	9.8%	27.6%
税引前四半期利益	2,606	7.9%	3,341	8.7%	28.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	1,618	4.9%	2,138	5.6%	32.2%

※「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

## 中期的な目標である親会社所有者帰属持分比率20%超えを達成

### 2. 財務状況

2022年9月末の資産合計は前期末比1,771百万円増の74,856百万円となった。そのうち流動資産は519百万円減となり、現金及び現金同等物は429百万円増と増加したものの、その他の金融資産が716百万円減となったことが主な要因となった。非流動資産は2,291百万円増加の43,025百万円となり、有形固定資産2,150百万円増、新規契約の獲得に向けた各種営業費用の増加に伴う契約コスト451百万円増が主な要因となった。新規顧客獲得が順調に進捗していることが財務状況にも表れている。

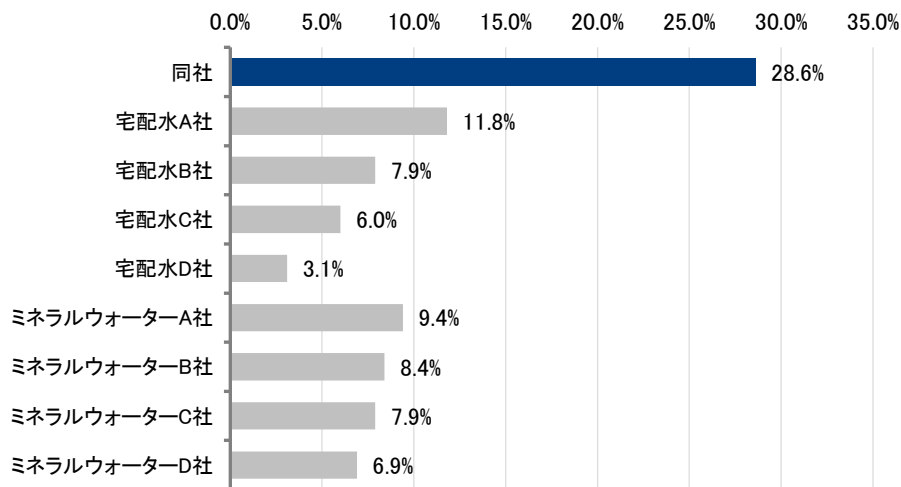
負債合計は前期末比258百万円増の59,045百万円となった。これは、主に新規獲得顧客へ貸与するウォーターサーバーの調達に伴い有利子負債が増加（合計で1,546百万円増）した一方で、未払法人所得税（469百万円減）が減少したことによる。資本合計は1,513百万円増加の15,811百万円となった。主な増加要因は、親会社の所有者に帰属する四半期利益の計上に伴う利益剰余金1,398百万円増である。

経営指標では、流動比率が129.3%（前期末は155.8%）と一定の短期的な安全性を維持する。親会社所有者帰属持分比率（自己資本比率）は21.1%と前期末の19.5%からさらに改善した。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%超えを達成し、今後は20%から30%の間で成長と財務の安全性の両立を図る考えだ。

## 業績動向

同社のROE水準は、宅配水業界やミネラルウォーター業界と比較すると非常に高い。直近の通期決算（2021年12月から2022年4月に決算を行った9社）におけるROEは、宅配水会社で3%～11%前後、ミネラルウォーター企業（いずれも飲料大手）で7%～9%前後であった。一方で同社は2022年3月期で28.6%、2023年3月期第2四半期においても20%を超えている。資本が充実するタイミングであったことでROEが高く出ている面もあるが、経営効率や収益性は着実に高まっており、今後も高い水準が期待できる。

## 他社とのROE比較



出所：各社決算短信、直近の通期決算よりフィスコ作成

## 2023年3月期通期は 上期好調につき例年どおり予想を上振れる可能性あり

### 3. 2023年3月期通期の業績見通し

2023年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比9.6%増の75,000百万円、営業利益は同14.8%増の7,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同12.9%増の4,000百万円と、さらなる業績拡大を計画している。上期を終えて通期予想を据え置いた。

売上収益は前期比9.6%増の予想で、同社の過去の実績からはやや保守的な数字だが、2022年3月期の期初予想は同15.4%増（前期実績は21.5%増）だったことからすれば、最低限のコミットメントと捉えることができる。宅配水業界及び同社にとって、事業環境はプラスの材料は多い。宅配水サービス（ウォーターサーバー）の認知度の高まりにより、市場全体が伸びている。その中でも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代販（取次）のパートナー企業が増加している。そして、コロナ禍の影響によりブースにおけるデモンストレーション販売が制約された場面があったが、現在ではほぼ制約がなく活動ができていえるうえテレマーケティング受注も伸びている。懸念材料としては、輸入製品の物価が上昇する経済環境があるが、同社では以前から容器の内製化や自社専用物流の導入などを行ってきており、それらの影響を抑制できると考えられる。

## 業績動向

利益面では、営業利益率では9.3%（前期は8.9%）と0.4ポイントの改善を見込む。同社のビジネスモデルは、保有顧客数が積み上がり、それによる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ストック型となっている。2019年3月期に損益分岐点を超えたため、現在は収益性が高まるフェーズにある。同社の業容拡大が順調に進めば工場の稼働率が高まり、原価は低減できる。また、水源分散による地産地消が進めば、物流効率の向上によりさらなる販管費率の低下にもつながる。

通期予想に対する第2四半期進捗率は、売上収益50.9%（前年同期は48.1%）、営業利益53.5%（前年同期は48.1%）であり、ストック型ビジネスである同社の事業特性から推測すれば、通期売上収益は予想を超えてくる可能性が高い。

以上のことから弊社では、同社の売上収益・各利益の期初予想は保守的であり上振れが期待できると考えている。2023年3月期の業績は、2022年3月期の上期と下期の売上収益進捗率（上期48.1%：下期51.9%）を基に試算すると、売上収益で79,000百万円前後（予想値より約4,000百万円増）、同じく営業利益進捗率（上期48.1%：下期51.9%）を基に試算すると、営業利益7,800百万円前後（予想値より約800百万円増）となるのではないかと弊社は見ている。

## 2023年3月期連結業績予想

（単位：百万円）

	22/3期		23/3期		前期比		2Q進捗率
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率	
売上収益	68,452	100.0%	75,000	100.0%	6,547	9.6%	50.9%
営業利益	6,097	8.9%	7,000	9.3%	902	14.8%	53.5%
親会社株主に帰属する当期利益	3,542	5.2%	4,000	5.3%	457	12.9%	53.5%

出所：決算短信、決算説明会資料、同社資料よりフィスコ作成

## 成長戦略・トピック

### 独自の物流ネットワークによりコスト抑制。 浄水型ウォーターサーバーの販売を開始

#### 1. 独自の物流ネットワークによるコスト抑制

同社は、工場・倉庫から消費者の自宅へ、宅配水を毎月配送する。配送は、長らく全国に物流網を持つ大手配送業者に委託してきたが、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。2022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42.6%まで向上した。

これらの取り組みの成果は、業績に直結している。自社物流開始後の 2019 年 3 月期以降の売上物流比率は 25% 前後で横ばいとなり、物流コストが抑制され、販管費率は 82.5% (2019 年 3 月期、IFRS を適用した数値) から 75.0% (2023 年 3 月期第 2 四半期) に低下した。今後は、自社物流比率で最大 50% 程度まで伸ばしたい考えだ。

## 2. 浄水型ウォーターサーバーの販売を開始

宅配水市場では、浄水型ウォーターサーバーの販売に力を入れる企業が近年増えてきている。この形式のウォーターサーバーは浄水器が一体となっており、水道水を給水することで、従来のウォーターサーバー同様に冷水水が使用できる。水の受け取りや保管の負担軽減、費用低減などの消費者ニーズを取り込み、成長を見込める事業となってきた。同社では、2022 年 11 月より浄水型ウォーターサーバー「Locca Slim-R」の販売を開始した。提供価格は月額レンタル料 2,680 円 (税込) と一般的な宅配型ウォーターサーバーと比較すると 20% 前後安く、同業と比較しても求めやすい価格である。水道水を利用するため、不純物を除去する高性能フィルターと UV 殺菌機能を装備した点は、同社製品の差別性である。

# 株主還元策

## 2022 年 3 月期から配当を開始

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 年の経営統合以降から 5 年目を順調に経過したため、同社は 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。2022 年 3 月期の 1 株当たり配当金は 20 円 (内、記念配当 10 円)、配当性向は 16.7% となった。また、2023 年 3 月期の配当金は 22 円 (中間 11 円済、期末 11 円予想)、配当性向は 16.3% と増配を予想する。今後について、利益の成長とともに配当性向の上昇も期待できるだろう。

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、同社が本業を通じて提供している厳選された食品類 (プレミアムモール販売商品: 牛肉、ふぐ、スイーツ、米など 15 品) から 1 つ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 (12L) 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) を賄うことができるため、こちらも好評のようだ。

#### 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・表示したのですが、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 5-13-3

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