

|| 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 >>>](#)

2026年7月8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. 2026年3月期の業績概要	01
2. 2027年3月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	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	04
3. 宅配水市場の成長を後押しする4つの環境要因	05
4. 強み	06
5. 保有顧客件数の推移	07
■ 業績動向	08
1. 2026年3月期の業績動向	08
2. 財務状況	09
3. 2027年3月期の業績見通し	10
■ 成長戦略・トピックス	11
1. 成長する浄水型ウォーターサーバー市場でもトップレベルの顧客獲得	11
2. 長期契約プランが新規獲得や解約率低下のドライバー	12
■ 株主還元策	13

■ 要約

天然水・浄水型で保有顧客が純増し、 営業利益で8期連続の増益を達成

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来、確立された営業組織と販売ノウハウを背景に、着実に成長を続けている。保有顧客数は宅配水業界で首位にある。

1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の売上収益は80,323百万円(前期比4.5%増)、営業利益12,647百万円(同10.1%増)、税引前当期利益12,037百万円(同32.5%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益8,450百万円(同50.1%増)となり、営業利益で8期連続の増益を達成した。売上収益は、新規契約獲得が堅調に推移し、解約率の抑制ができた結果、保有顧客数が増加し着実に伸長した。2026年3月末の保有顧客数は182万件と、前期末から9万件の純増となった。新規顧客獲得では、同社の強みであるデモンストレーション販売をはじめ、テレマーケティング・Web販売による販売が伸びた。同社が得意としてきた天然水宅配型に加え、浄水型での顧客獲得も好調である。新規の顧客のうち長期契約プラン(5年契約)での契約が9割に達しており、安定した顧客の増加につながっている。最新鋭の岐阜北方工場の稼働率向上による原価低減や自社物流網の活用などに努めた結果、売上総利益率が前期比0.9ポイント増の85.8%に、営業利益率は前期比0.8ポイント増の15.7%と収益性がさらに向上した。

2. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績予想は、売上収益で前期比2.7%増の82,500百万円、営業利益は同6.7%増の13,500百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同6.5%増の9,000百万円と、前期に引き続き増収増益を見込む。売上収益は前期比2.7%増と微増にとどまるが、これは、浄水型ウォーターサーバー事業(天然水と比較して顧客単価が低い定額制モデル、利益は天然水と同等)の比率の上昇に起因する。販売チャンネルに関しては、電力・ガス・通信などの有力企業との連携、SNSやWebを経由した販売などによる伸びが期待できる。利益面では、自社製造比率の向上や自社物流網の活用により、コストを最適化(削減)する余地があり、容器原材料やエネルギーのコスト増を吸収する見通しである。

要約

3. 成長戦略

浄水型ウォーターサーバーの市場が近年の宅配水・ウォーターサーバー市場で成長性が高い。2025年の数字では、市場規模が274億円であり、これは宅配水市場全体の構成比で約13%に相当する。顧客数では126万台であり、宅配水市場全体の構成比で約21%に相当し、その存在感が増していることがわかる(市場規模及び顧客数の出所：(一社)日本宅配水&サーバー協会)。同社は、2022年に浄水型ウォーターサーバーの市場に参入した。約1,300名が活動する営業現場では、天然水と浄水型のどちらも提案できることで、成約率を高めている。結果として、ウォーターサーバー市場において同社は顧客数182万件とトップレベルの実績を残している(日本流通産業新聞2026年1月8日号より同社算出)。ビジネスモデルは、天然水の配送は伴わないものの、ウォーターサーバーの初期設置やレンタル、フィルター交換などを伴うサブスクリプションに変わりはなく、1件獲得当たりのストック利益は同等レベルである。同社の業績を見るうえでは、天然水ウォーターサーバー事業から浄水型ウォーターサーバー事業に構成が変化していくと、売上の成長は鈍化するが、利益の成長ペースには影響を与えない。

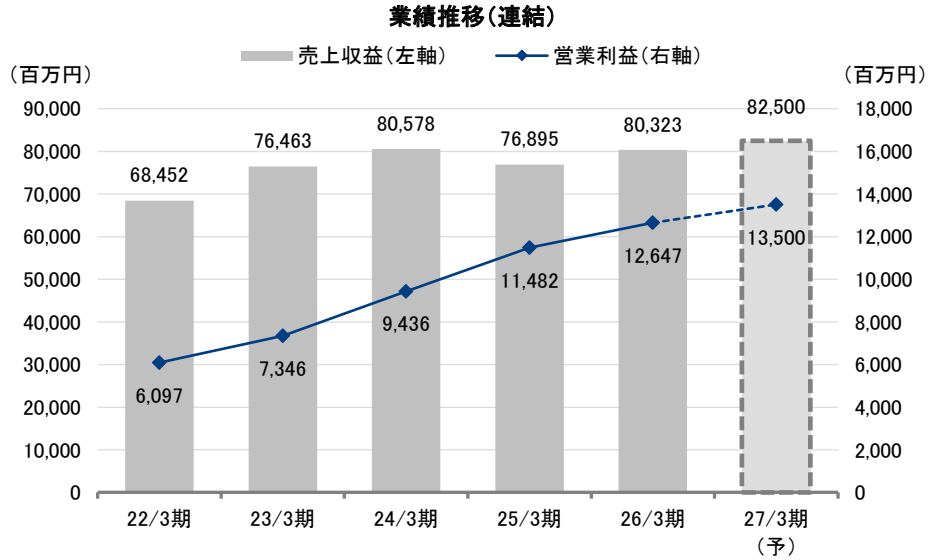
4. 株主還元策

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。2016年の経営統合から6年後の2022年3月期末に配当を開始し、内部留保や設備投資とのバランスを考慮しつつ、業績連動型の配当実施を基本方針とする。2026年3月期の配当金は上方修正を経て115.0円(中間55.0円、期末60.0円、前期比15.0円増)となり、4期連続で増配を継続してきた。2027年3月期の配当金は、120.0円(中間60.0円、期末60.0円、前期比5.0円増)を予想する。利益成長を背景とした増配とともに、高い配当性向(直近3年間は40%以上)が魅力である。同社は、2026年5月12日に公表した上限5億円の自己株式の取得を実施中であり、株主還元をさらに充実させる。

Key Points

- ・ 2026年3月期は天然水・浄水型で保有顧客が純増し、営業利益で8期連続の増益を達成
- ・ 2027年3月期は営業利益で前期比6.7%増の135億円、増配を予想。自己株式取得を実施中
- ・ 成長する浄水型ウォーターサーバー市場でトップレベルの顧客獲得。長期契約プランが新規獲得や解約率低下のドライバー

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

**顧客獲得力を強みに業界首位を独走。
保有顧客件数は2026年3月末時点で182万件に到達**

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。2016年に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来、確立された営業組織と販売ノウハウを背景に、着実に成長を続けている。

保有顧客数182万件(2026年3月末時点)は宅配水業界で圧倒的な首位である。同社は、オーガニックな成長に加え、積極的なM&A及び資本・業務提携を通じてグループの拡大を図ってきた。具体的には、ラストワンマイル<9252>、INEST<7111>及び(株)DREAMBEERとの提携や、関西電力<9503>や(株)カブ&ピースへのOEM提供、ビックカメラ<3048>グループの(株)ビックライフソリューションからのウォーターサーバー事業承継などにより、顧客基盤と販売チャネルを強化している。2025年3月期より同社を率いるのは、金本彰彦(かねもとあきひこ)社長であり、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。

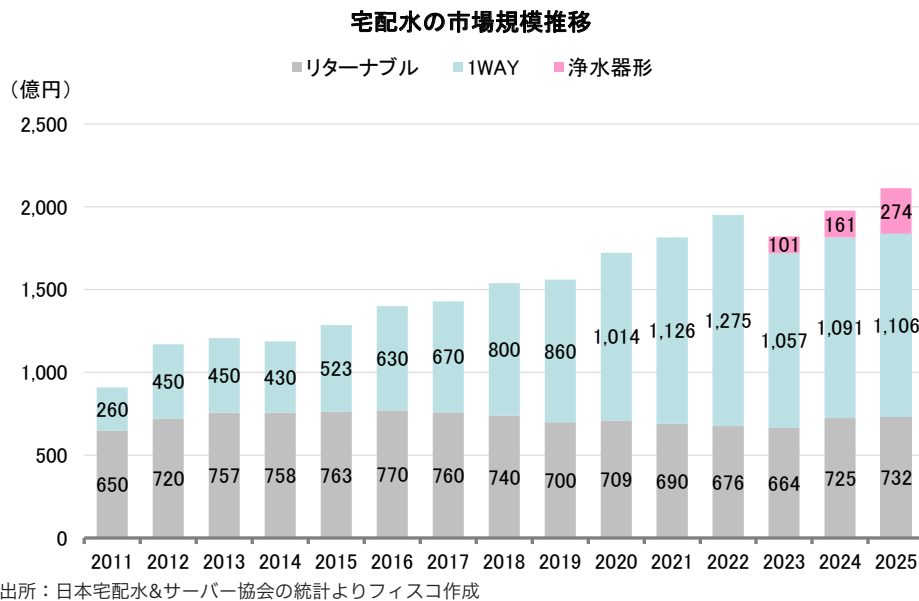
会社概要

ウォーターサーバーや宅配水の認知度が高まり市場は成長期。さらなるシェア拡大に期待

2. 成長する宅配水市場と市場シェア

宅配水は、ウォーターサーバーとセットで供給されるミネラルウォーターであり、家庭や事業所などに宅配されるサービスを指す。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年頃までに市場は急成長した。近年の動向としては、2020年のコロナ禍による在宅時間の増加に伴う需要増や2022年に業界各社が値上げを実施したことに伴い市場規模が拡大した。2023年以降に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、市場が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、良質な天然水が定期的に自宅まで配達される点、冷温水が容易に利用できる点、災害時の備蓄水としての役割といった利便性や安全性が挙げられる。

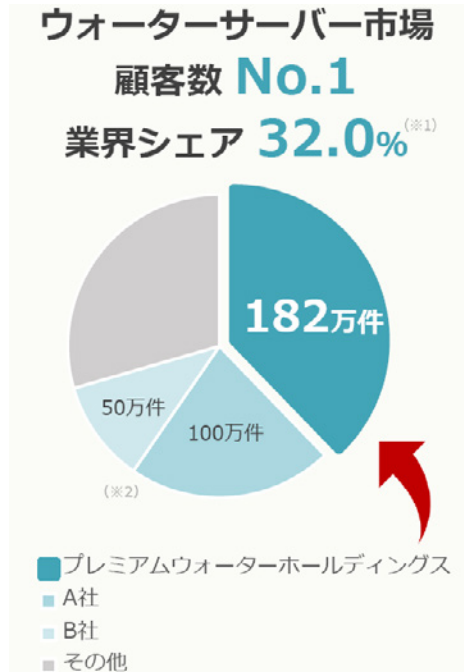


日本のウォーターサーバーの世帯普及率は2025年度で9.7%(日本宅配水&サーバー協会の統計より同社算出)と、過去10年で3.8ポイント上昇した。海外では世帯普及率20%を超える国が多く、同社では今後も日本の上昇傾向は継続すると予測しており、人口減少社会にあっても、長期的には市場が大きく拡大する可能性があると認識している。

宅配水市場の成長を支えてきたのは同社の成長力だ。同社によると、業界での同社のシェアは顧客数ベースで32.0%であり、首位の地位を確立している。天然水では、全国規模で効率的な製造・物流体制を持つ独自のプレーヤーであり、浄水型においても着実にユーザー数を拡大しトップを走る。

会社概要

ウォーターサーバー市場における同社のシェア



PFAS問題や水道管の老朽化などの社会問題が市場拡大の追い風

3. 宅配水市場の成長を後押しする4つの環境要因

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、近年はその前提が変化しつつある。同社は、この変化を宅配水市場の成長を促進する重要な要因として捉えている。その要因として、(1) PFAS問題、(2) 水道管の老朽化、(3) 水の備蓄、(4) 企業の熱中症対策、が挙げられる。

(1) PFAS問題

水道水への有機フッ素化合物 (PFAS) 汚染問題が挙げられる。2026年4月の水道法水質基準厳格化とPFAS対策義務化は、水道水の安全性に対する国民の認知と懸念を顕在化させ、天然水などへの需要を促進すると同社は予測している。

(2) 水道管の老朽化

高度経済成長期に敷設された水道管の多くが法定耐用年数 (約40年) を超過しているにもかかわらず、その更新率は0.6%にとどまる。事故は住民の生活に影響を及ぼすため、地震などの自然災害への備えに加え、水道管老朽化対策としても宅配水の導入は重要性が高まると見ている。

会社概要

(3) 水の備蓄

「気温上昇×降水量減少」による深刻な渇水被害が増えており、日頃からの水の備蓄の重要性が益々認識されるようになってきた。

(4) 企業の熱中症対策

2025年6月には労働安全衛生規則が改正され、職場における熱中症対策が義務化された。屋外だけでなく、屋内においても熱中症のリスクが高まるため、適切な水分補給ができる環境整備が求められており、これが法人需要の増加につながると社は見込んでいる。

高い顧客獲得力を原動力に、 全国8水源と自社物流で物流費高騰に対応

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業界首位の顧客基盤である。これにより、水源分散化や物流効率化などへの投資が可能となり、好循環を生み出している。

(1) 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。この高い顧客獲得能力は、合併前のエフエルシーがデモンストレーション販売で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だが、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により4割弱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に加え、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により、能力を引き出す仕組みが充実している。

現在、主力の新規顧客獲得チャネルはテレマーケティングであり、約5割を獲得する。コロナ禍で増加した在宅時間の一部が定着した消費者層に対して、これらの手法の有効性は現在も継続している。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、同社の競争優位性である。直近で著しく伸びたのがWeb販売であり、2割弱を獲得するまで増加した。これは、ウォーターサーバーのあるライフスタイルや同社のブランドがSNSなどを通じて拡散し、認知度が高まったことが一因である。

(2) 全国8水源体制のなか、存在感を増す自社工場

同社は水の安定供給及び地産地消をねらいとして水源を分散する方針を採る。現在、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)、北方(岐阜県)の全国8ヶ所で月に最大250万顧客相当の生産が可能な体制を構築している。

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が上がらず製造コストが高くなる点にある。しかし、同社は保有顧客が継続的に増加していることで、工場稼働率を落とすことなく水源の開拓を実現している。なかでも3つの自社工場(北方、富士吉田、朝来)は最新鋭の設備で効率が高く、同社のコスト優位性の要因である。2026年3月期は岐阜北方工場の稼働が本格化したことにより、自社工場生産比率が84.8%(前期比4.0ポイント増)まで高まった。

会社概要

また、水源の分散は、災害時などの事業継続計画 (BCP) 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した際も、九州地方に配送する宅配水を他の水源から供給できた実績があり、分散化が災害対策としても有効であることを示している。

(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、大手の配送業者を中心に配送を委託している。売上収益に占める配送費の比率は20%を超え、配送業界からは継続的に値上げのプレッシャーがかかる状況にあるため、物流費のコントロールは極めて重要である。

同社が推進する主要な戦略が、「水源の分散化による配送距離の短縮化」である。製造地と消費地が近接することで配送費を抑制できる。8工場は担当エリアが明確に分担されており、たとえば南阿蘇工場は九州地方、金城工場は中国・四国地方などを担う。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向上し、物流費高騰を回避する主要因となっている。

2019年3月期からは、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活用し、地産地消の物流インフラと大手配送業者を併用する独自の配送体制を構築した。2026年3月期には、自社物流 (大手配送業者以外の配送パートナーであり、同社製品の配送を専門に行う) の比率は51.9%となっており、物流費の抑制に貢献している。

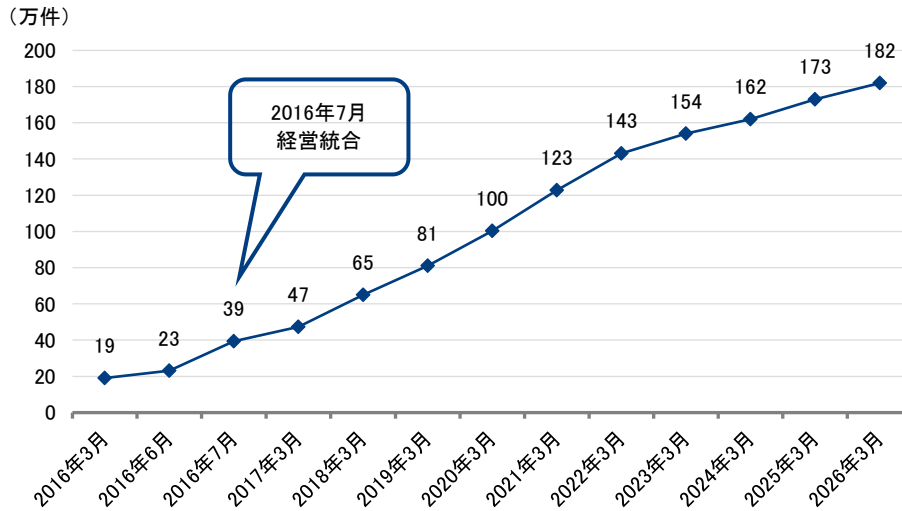
5. 保有顧客件数の推移

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管理している。保有顧客件数は、2016年7月の経営統合前の23万件から、統合直後には39万件に増加した。その後も安定した右肩上がりの成長を続け、2020年3月末には100万件を超え、2026年3月末には182万件に到達し、さらに200万件を目指している。

このように新規契約ペースが解約ペースを継続的に上回るため、安定した純増を継続している。解約率を抑制するうえでは、優良な顧客の獲得及び顧客満足度の向上が重要だ。同社は、クレジットカード決済比率の向上、長期契約 (2026年3月期は新規顧客の9割以上が5年契約) 顧客の増加などを通じて優良顧客の獲得に注力している。また、接客サービスの品質向上や、会員向けに食品などを優待価格で提供するプレミアムモールなどを通じて、顧客満足度の向上に取り組んでいる。

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

2026年3月期は天然水・浄水型で保有顧客が純増、 営業利益で8期連続の増益を達成

1. 2026年3月期の業績動向

2026年3月期の売上収益は80,323百万円(前期比4.5%増)、営業利益12,647百万円(同10.1%増)、税引前当期利益12,037百万円(同32.5%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益8,450百万円(同50.1%増)となり、営業利益は8期連続の増益を達成した。

売上収益は、新規契約獲得が堅調に推移し、解約率の抑制ができた結果、保有顧客数が増加し着実に伸長した。2026年3月末の保有顧客数は182万件と、前期末から9万件的純増となった。新規顧客獲得では、同社の強みであるデモンストレーション販売をはじめ、テレマーケティング・Web販売による販売が伸びた。同社が得意としてきた天然水宅配型に加え、浄水型での顧客獲得も好調である。新規の顧客のうち長期契約プラン(5年契約)での契約が9割に達しており、安定した顧客の増加につながっている。加えて、単価の高い高機能サーバーを選ぶ顧客が増加したこと(新規顧客の46%)も、顧客単価の上昇を通じて増収に寄与した。

業績動向

売上総利益に関しては、最新鋭の岐阜北方工場の稼働向上による原価低減に努めた結果、売上総利益率が前期比0.9ポイント増の85.8%に向上した。販管費では、人件費や販売促進費などの増加はあったものの、物流費の安定化につながる自社物流網の構築、顧客獲得に関わるコストの効率化などにより費用をコントロールし、販管費率で前期並みを維持した。結果として、営業利益で8期連続の増益となり、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15.7% (前期比0.8ポイント増) と収益性がさらに向上した。

2026年3月期実績

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	76,895	-	80,323	-	4.5%
売上総利益	65,296	84.9%	68,891	85.8%	5.5%
販管費	53,813	70.0%	56,244	70.0%	4.5%
営業利益	11,482	14.9%	12,647	15.7%	10.1%
税引前当期利益	9,086	11.8%	12,037	15.0%	32.5%
親会社の所有者に帰属する当期利益	5,631	7.3%	8,450	10.5%	50.1%

注：販管費は「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」を差し引いた金額
 出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

ROE29.6%、親会社所有者帰属持分比率23.7%。 収益力が向上し、財務基盤がさらに強化される

2. 財務状況

2026年3月末の資産合計は前期末比23,188百万円増の135,265百万円と、資産規模が拡大した。主な増加要因は、現金及び現金同等物、その他の金融資産のうちの投資有価証券、並びに順調な顧客獲得に伴う有形固定資産（ウォーターサーバーを含む）や契約コストの増加である。負債合計は前期末比16,185百万円増の103,188百万円となった。営業債務及びその他の債務の増加、流動負債の有利子負債の増加、非流動負債の有利子負債の増加が主な要因である。資本合計は7,003百万円増の32,076百万円となった。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10,016百万円増となったが、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。

経営指標である親会社所有者帰属持分比率は23.7%となり、安全性を維持しつつ上昇傾向である。現在は利益が拡大するフェーズにあり、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20%以上を維持している。今後は成長しながら、30%を目指す。また、ROEは29.6%であり、食料品業界（約9%、2026年4月30日時点。出所：日本取引所グループ<8697>統計データ）などと比較しても高い水準であり、効率性・収益性の高いビジネスモデルを確立していることがわかる。

業績動向

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	25/3期末	26/3期末	増減額
流動資産	47,324	55,161	7,837
（現金及び現金同等物）	31,900	40,484	8,584
非流動資産	64,751	80,103	15,351
（有形固定資産）	32,797	35,343	2,546
（その他の金融資産）	10,103	19,973	9,870
（契約コスト）	12,847	14,735	1,888
資産合計	112,076	135,265	23,188
流動負債	43,076	49,907	6,831
（営業債務及びその他の債務）	15,459	17,410	1,951
（有利子負債）	24,481	25,410	929
（その他の流動負債）	687	4,600	3,913
非流動負債	43,927	53,281	9,354
（有利子負債）	43,289	52,376	9,087
負債合計	87,003	103,188	16,185
資本合計	25,073	32,076	7,003
（利益剰余金）	16,640	21,785	5,145
負債資本合計	112,076	135,265	23,188
<安全性>			
流動比率	109.9%	110.5%	-
親会社所有者帰属持分比率	22.4%	23.7%	-
<収益性>			
ROE	23.6%	29.6%	-
ROA	5.0%	6.2%	-

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2027年3月期は営業利益で前期比6.7%増の135億円を予想

3. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績予想は、売上収益で前期比2.7%増の82,500百万円、営業利益は同6.7%増の13,500百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同6.5%増の9,000百万円と、連続での増収増益を見込む。

売上収益は前期比2.7%増と微増にとどまるが、これは保有顧客数が増加するなか、浄水型ウォーターサーバー事業（天然水と比較して顧客単価が低い定額制モデル、利益は天然水と同等）の比率が上昇し、1件当たりの平均単価が減少したことが要因である。同社は、多様な営業手法で新規顧客を効率的に獲得する効率を高めるとともに、高機能サーバーの提供などを通じた既存顧客の満足度を向上や、継続率向上につながる施策（長期契約プランの販売などを含む）を実施することで、保有顧客の純増を目指す。

販売チャンネルに関しては、有力企業との連携による商品提供も、今後の成長に寄与する可能性がある。特に、電力・ガス・通信などの大手企業とは、同社が業界首位であることから連携を促進する要因となっている。M&Aや資本・業務提携を通じた代理販売体制の強化の成果も期待できる。また、認知度の向上に伴い、SNSやWebを経由した販売もさらに加速するトレンドである。

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

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

業績動向

利益面では、営業利益で前期比6.7%増と安定成長を維持し、営業利益率では16.4%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、最適な場所で製造し最適なルートで運ぶことができるため、コストを最適化(削減)する余地があり、容器原材料やエネルギーのコスト増を吸収する余力がある。

弊社では、営業面(好調な新サーバー機種、Web販売の進展、取次店との連携強化、大手企業への商品提供など)による売上拡大と、製造面(岐阜北方工場の稼働率の向上)、物流面(自社物流網の構築)の効果によるコスト抑制がかみ合い、収益性を向上させる余地が大きいと考えている。

2027年3月期連結業績予想

(単位:百万円)

	26/3期		27/3期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上収益	80,323	-	82,500	-	2,176	2.7%
営業利益	12,647	15.7%	13,500	16.4%	852	6.7%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	8,450	10.5%	9,000	10.9%	549	6.5%

出所:決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

成長戦略・トピックス

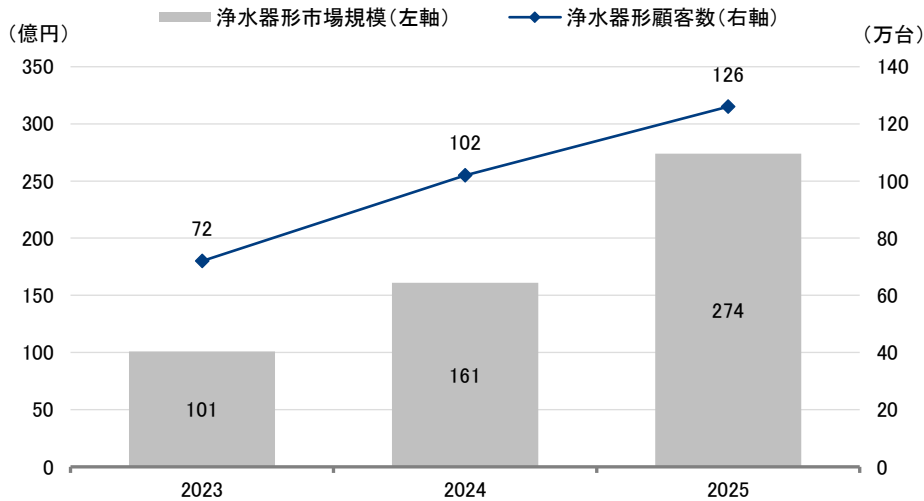
成長する浄水型ウォーターサーバー市場でもトップレベルの顧客獲得。長期契約プランが新規獲得や解約率低下のドライバー

1. 成長する浄水型ウォーターサーバー市場でもトップレベルの顧客獲得

浄水型ウォーターサーバーの市場が近年の宅配水・ウォーターサーバー市場で成長性が高い。2025年の数字では、市場規模が274億円であり、これは宅配水市場全体の構成比で約13%に相当する。顧客数では126万台であり、宅配水市場全体の構成比で約21%に相当し、その存在感が増していることがわかる。同社は、2022年に浄水型ウォーターサーバーの市場に参入した。約1,300名が活動する営業現場では、天然水と浄水型のどちらも提案できることで、成約の確率を高めている。結果として、ウォーターサーバー市場において同社は顧客数182万件とトップレベルの実績を残している。ビジネスモデルは、天然水の配送は伴わないものの、ウォーターサーバーの初期設置やレンタル、フィルター交換などを伴うサブスクリプションに変わりはなく、1件獲得当たりのストック利益は同等レベルである。同社の業績を見るうえで、天然水ウォーターサーバー事業から浄水型ウォーターサーバー事業に構成が変化していくと、売上の成長は鈍化するが、利益の成長ペースには影響を与えない。

成長戦略・トピックス

浄水器形ウォーターサーバーの市場規模及び顧客数の推移

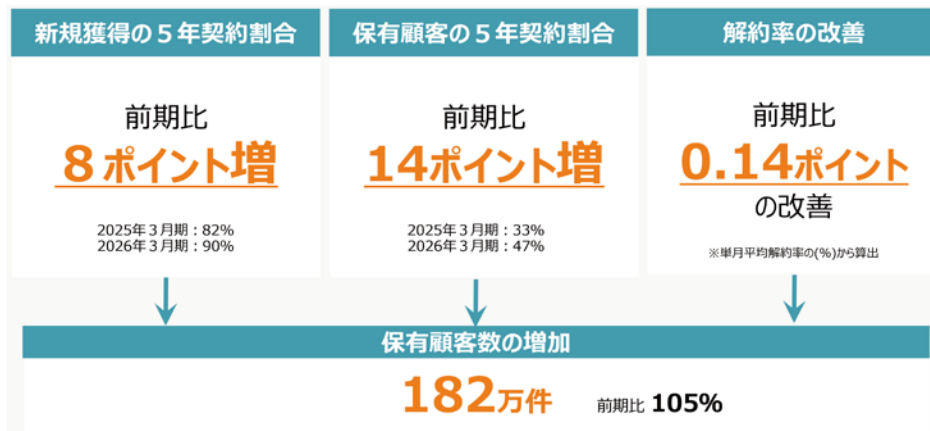


出所：日本宅配水&サーバー協会の統計よりフィスコ作成

2. 長期契約プランが新規獲得や解約率低下のドライバー

同社では、5年間の長期契約プランを営業提案の主軸に据えて活動しており、その成果は様々な形で顕在化している。このプランは、長期契約することにより、月々の浄水代が安くなり、サーバーレンタル料がかからないというメリットもある。これらの点がユーザーに受け入れられ、2026年3月期の新規獲得顧客の90% (前期は82%) が長期契約プランに加入した。過去には2年契約や3年契約が主体の時期もあったため、保有顧客のなかでは47%であるが、前期の33%からは大きく増加している。また、5年契約が増えると解約率が減少する効果も得られる。2026年3月期には前期比で0.14ポイント解約率が改善された。現在、同社では解約率の開示はしていないが、以前開示されていた時期には1.5%前後で推移しており、改善のインパクトが大きいことがわかる。

長期契約プラン (5年間) の貢献

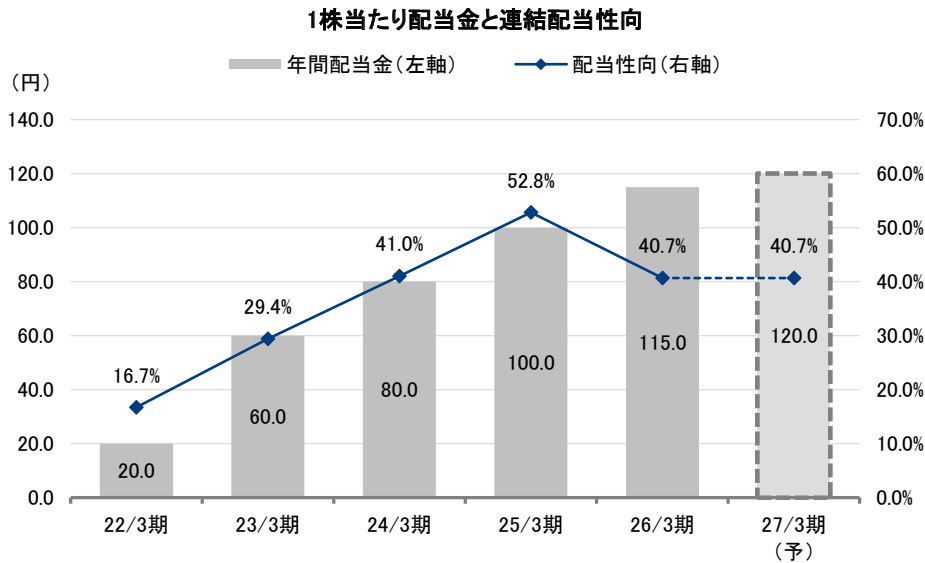


出所：決算説明会資料より掲載

株主還元策

4期連続増配。 2027年3月期も増配予想の年120円、配当性向40.7%予想。 自社株取得を実施中

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年後の2022年3月期末に配当を開始し、内部留保や設備投資とのバランスを考慮しつつ、業績連動型の配当実施を基本方針とする。2026年3月期の配当金は上方修正を経て115.0円(中間55.0円、期末60.0円。前期比15.0円増)となり、4期連続で増配を継続してきた。2027年3月期の配当金は、120.0円(中間60.0円、期末60.0円。前期比5.0円増)を予想する。利益成長を背景とした増配とともに、高い配当性向(直近3年間は40%以上)を維持している。また、同社は、2026年5月12日に公表した上限5億円の自己株式の取得を実施中であり、株主還元をさらに充実させる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

2014年3月期に導入された株主優待制度では、毎年3月31日時点の100株以上保有株主を対象とし、5,000円相当のカタログギフト(20品から1品を選択)を贈呈する。さらに、宅配水サービスの契約者には、「ナチュラルミネラルウォーター1セット(2本)」を無料で追加提供する(定期購入の約1ヶ月分に相当)。これは顧客契約者の取り込みにも寄与しており、現在、株主の約2割が宅配水契約者である。

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、理由のいかなを問わず、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