

|| 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1月17日(金)

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. 2025 年 3 月期中間期の業績動向	06
2. 財務状況	07
3. 2025 年 3 月期通期の業績見通し	08
■ 成長戦略・トピックス	09
1. 金本新社長体制がスタート	09
2. ビックカメラグループから宅配水事業を承継	09
3. コクヨグループとの共同配送を開始	10
■ 株主還元策	10

■ 要約

2025年3月期中間期は、過去最高の営業利益を更新し上方修正。 ビックカメラグループからの事業譲受など外部資源活用が進展

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167万件(2024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

2025年3月期中間期の売上収益は38,911百万円(前年同期比6.3%減)、営業利益5,999百万円(同55.4%増)、税引前中間利益5,038百万円(同55.1%増)、親会社の所有者に帰属する中間利益3,128百万円(同52.5%増)となり、各利益が大幅に増加した。

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分による影響があったが、主力のウォーターサーバー事業の売上高は堅調に推移した。新規顧客獲得は順調に推移し、既存顧客の継続率向上策も奏功し、2024年9月末の保有顧客数は167万件と、前期末から5万件的純増となった。2024年6月にはビックカメラ<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。売上高総利益率は工場設備の稼働率を向上させ原価低減に努めたことで、前年同期比2.2ポイント増の84.9%と向上した。売上高販管費率では、物流費の安定化につながる自社物流網の構築等による各種費用の低減を行い、同3.9ポイント減の69.5%となった。結果として、営業利益額で2016年7月の経営統合以降の過去最高を更新し、営業利益率は15.4%(前年同期は9.3%)と収益性が大幅に向上した。

2. 業績見通し

2025年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比4.4%減の77,000百万円、営業利益は同16.6%増の11,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同4.8%減の5,500百万円と、上半期を終えて各利益の予想が上方修正された。売上収益は前期比4.4%減の予想ではあるが、前期に売却したモバイル事業(売上規模44億円)の影響が残るためであり、本業の水事業自体は順調な成長を計画する。また、前期までに取り組んだM&A・資本業務提携((株)ラストワンマイル、INEST(株)、(株)DREAMBEERへ資本参加)による営業体制の強化、ビックカメラグループからの事業譲受の成果が進行期には顕在化することが期待できる。通期の売上高予想に対する、2Q進捗率は50.5%(前期は51.5%)と前期並みである。利益面では、営業利益で前期比16.6%増、売上高営業利益率では14.3%が上方修正後の値である。通期の営業利益予想に対する、2Q進捗率は54.5%(前期は40.9%)と前期を大きく上回る進捗である。

要約

3. 成長戦略・トピック

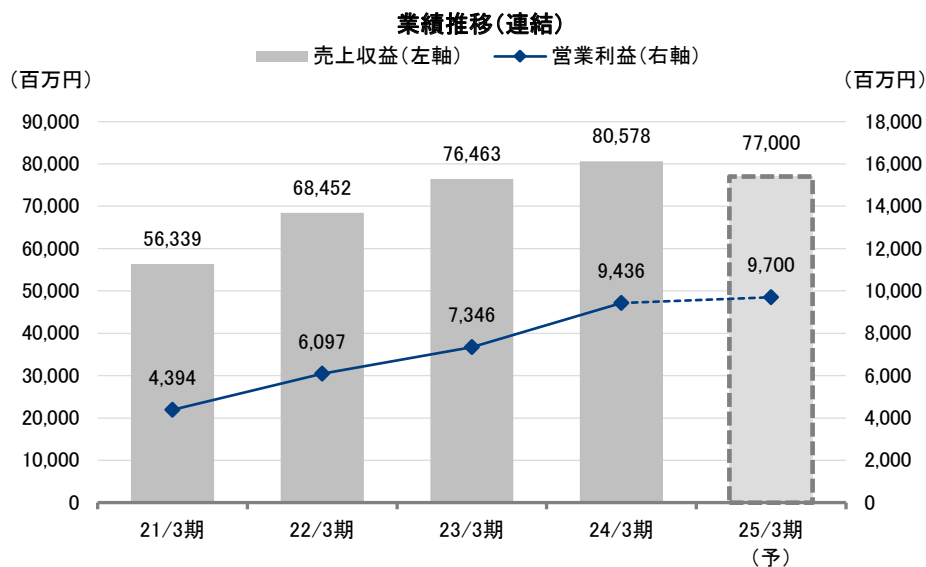
同社の代表取締役社長は、金本彰彦（かねもとあきひこ）氏（2024年6月19日就任）にバトンタッチした。安定した事業基盤や経営方針の引き継ぎとともに、次なる成長に向けたギアチェンジを託された形である。次世代の基本戦略は「自社モデル」に加えて「グループ・外部活用モデル」を追求し、安定的な利益成長を目指すことである。2023年3月以降だけでもラストワンマイル、INEST、DREAMBEERへの資本業務提携やビックカメラグループからの宅配水事業承継、コクヨとの共同配送などが行われており、顧客基盤、製造・物流基盤の強化が進行している。

4. 株主還元策

同社の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2024年3月期の年80円配当まで増加した。2025年3月期の配当金は95.0円（中間45.0円済、期末50.0円予想）、配当性向は51.3%を予想する。利益予想の上方修正に伴い年5.0円増えた。利益の成長とともに、高い配当性向が魅力である。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。

Key Points

- ・ 2025年3月期中間期は、過去最高の営業利益を更新し上方修正
- ・ 2025年3月期通期予想は、営業利益11,000百万円に上方修正
- ・ 金本新社長体制がスタート。ビックカメラグループからの事業譲受、コクヨグループとの共同配送など外部資源活用が進展
- ・ 2025年3月期は年95.0円（中間45円済、期末50円、15.0円増配）、配当性向50%超を予想



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

■ 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 167 万件（2024 年 9 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と資本・業務提携、2024 年 3 月期には DREAMBEER、INEST 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、金本彰彦氏にバトンタッチ、安定した事業の引き継ぎとともに、次なる成長に向けたギアチェンジが期待できる。金本氏の代表取締役社長就任に伴い、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代表取締役社長の萩尾陽平（はぎおようへい）氏は、代表取締役会長に就任した。

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% ある。近年の動向としては、2020 年に新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響で在宅時間の増加に伴い宅配水の需要の増加したこと、2022 年には業界各社が値上げを実施したことに起因して市場規模が拡大したこと、2023 年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ることが確認されたこと、などが挙げられる。「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によって宅配水（ウォーターサーバー）への認知度が高まっており、市場環境は良好である。国内の世帯普及率は 8.7% と同社では推計しており、今後もさらなる普及が期待できる。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、同社決算説明資料によると、業界での同社のシェアは顧客数ベースで 32% と推定され、2 位以下を引き離す存在である。

会社概要

宅配水業界は、ガス会社系、水宅配專業系、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。

営業面では外部チャネルの活用が加速

3. 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167万件(2024年9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) 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。

(2) 水源の分散化：全国8水源体制がさらに充実

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ヶ所、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。ビックカメラグループからの事業承継により、富士吉田の水源及び生産体制はさらに強化された。

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、定期的にとまと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。2024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51.5%まで向上し、物流費の抑制に寄与している。

(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、二期工事を終えた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。

保有顧客件数は2024年9月末時点で167万件に到達

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、2024年9月末には167万件に達した。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

自社物流網の構築や工場稼働率向上などにより 営業利益率で15%超え

1. 2025年3月期中間期の業績動向

2025年3月期中間期の売上収益は38,911百万円(前年同期比6.3%減)、営業利益5,999百万円(同55.4%増)、税引前中間利益5,038百万円(同55.1%増)、親会社の所有者に帰属する中間利益3,128百万円(同52.5%増)となり、各利益が大幅に増加した。

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分による影響があったが、主力のウォーターサーバー事業の売上高は堅調に推移した。2024年9月末の保有顧客数は167万件と、前期末から5万件の純増となった。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、過去8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、コロナ禍での制限が解消し、大規模な家電量販店やショッピングモール等での活動が十分に行える環境が整った。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。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。

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圧力もあったものの、工場設備の稼働率を向上させ原価低減に努めたことで前年同期比3.8%減、売上総利益率では同2.2ポイント増の84.9%と向上した。販管費は、物流費の安定化につながる自社物流網の構築等による各種費用の低減を行い、同11.3%減と大きく低減した。売上高販管費率では、69.5%(前年同期は73.4%)と3.9ポイント低下した。結果として、営業利益額で2016年7月企業統合以降の過去最高を更新した。営業利益率は15.4%(同9.3%)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、収益性の高いウォーターサーバー事業の実態がより可視化された側面がある。

業績動向

2025年3月期中間期実績

(単位：百万円)

	24/3 期中間期		25/3 期中間期		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	41,513	100.0%	38,911	100.0%	-6.3%
売上総利益	34,337	82.7%	33,042	84.9%	-3.8%
販管費※	30,477	73.4%	27,043	69.5%	-11.3%
営業利益	3,860	9.3%	5,999	15.4%	55.4%
税引前中間利益	3,248	7.8%	5,038	12.9%	55.1%
親会社の所有者に帰属する 中間利益	2,051	4.9%	3,128	8.0%	52.5%

注：「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

収益性が向上し財務基盤の強化が進む

2. 財務状況

2024年9月末の資産合計は前期末比3,700百万円増の103,106百万円となった。そのうち流動資産は1,710百万円減となり、営業債権及びその他の債権が増加(1,106百万円増)した一方で、現金及び現金同等物が減少(2,892百万円減)したことが主な要因となった。非流動資産は5,410百万円増加の60,015百万円となり、その他の金融資産、有形固定資産、契約コストの増加が主な要因となった。

負債合計は前期末比2,197百万円増の78,834百万円となった。そのうち流動負債は1,957百万円増となり、営業債務及びその他の債務が増加(1,424百万円増)及び有利子負債の増加(568百万円増)が主な要因である。非流動負債は240百万円増となり、有利子負債の増加(175百万円増)が主な要因である。資本合計は1,502百万円増加の24,272百万円となった。主な増加要因は、親会社の所有者に帰属する中間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743百万円増となったが、新規顧客獲得に伴うウォーターサーバー調達が用途であり、好調な営業活動を反映したものである。

経営指標では、流動比率が142.6%(前期末は158.5%)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は23.5%と前期末の22.9%からの改善傾向が続く。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。

営業・製造・物流面の先行投資が結実し、 営業利益は過去最高の1,100百万円と予想

3. 2025年3月期通期の業績見通し

2025年3月期通期の連結業績予想は、売上収益で前期比4.4%減の77,000百万円、営業利益は同16.6%増の11,000百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同4.8%減の5,500百万円と、上半期を終えて各利益の予想が上方修正された。

売上収益は前期比4.4%減の予想だが、前期に売却した連結子会社のモバイル事業に係る売上分の影響が残るためであり、本業の水事業自体は順調な成長を計画する。本業の成長率は過去の実績よりは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。新規顧客の獲得を継続しつつ、既存顧客の満足度を維持・向上策を強化する。宅配水サービス市場の事業環境としては、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などにより、市場全体は伸びている。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、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。また、前期までに取り組んだM&A・資本業務提携（ラストワンマイル、INESTへ資本参加）による代理販売体制の強化の成果が進行期には顕在化することが期待できる。通期の売上高予想に対する、2Q進捗率は50.5%（前期は51.5%）と前期並みである。

利益面では、営業利益で前期比16.6%増、売上高営業利益率では14.3%が上方修正後の値である。売上高営業利益率では前期実績が11.7%、期初予想が12.6%であり収益性の向上が加速する。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。また一般的には懸念材料である原材料費や物流費等の上昇に関しては、自社工場への投資や容器の内製化、自社専用物流の導入などを先行して行ってきたため、むしろ強みとなっている。業容拡大が順調に進めば、仕入れ・精算・物流などの点でスケール効果が顕在化し、コスト低減が実現できる。通期の営業利益予想に対する、2Q進捗率は54.5%（前期は40.9%）と前期を大きく上回る進捗である。

弊社では、営業面（取次店との連携強化など）、製造面（岐阜北方工場）、物流面（自社物流）の先行投資の成果が刈り取ることができている局面を迎えていること、さらにはモバイル事業の売却、ビックカメラグループからの事業承継などの要因も加わり、筋肉質なビジネスモデルがより磨かれていることから、売上・利益の修正後の予想は妥当性が高いと考えている。

業績動向

2025年3月期連結業績予想

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		増減	前期比	中間期進捗率
	実績	構成比	予想	構成比			
売上収益	80,578	100.0%	77,000	100.0%	-3,578	-4.4%	50.5%
営業利益	9,436	11.7%	11,000	14.3%	1,563	16.6%	54.5%
親会社株主に帰属する 当期利益	5,777	7.2%	5,500	7.1%	-277	-4.8%	56.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略・トピックス

金本新社長体制がスタート。 ビックカメラグループからの事業譲受など外部資源活用が進展

1. 金本新社長体制がスタート

同社の代表取締役社長は、金本彰彦氏にバトンタッチした。2016年に製品力のウォーターダイレクトと営業力のエフエルシーが経営統合してスタートした同社だが、金本氏はエフエルシー時代には取締役を務め、近年では副社長として陣頭指揮をとってきた人物で、安定した事業基盤や経営方針を引継ぎとともに、次なる成長に向けたギアチェンジを託された形である。

次世代の基本戦略は「自社モデル」に加えて「グループ・外部活用モデル」を追求し、安定的な利益成長を目指すことである。2023年3月以降だけでもラストワンマイル、INEST、DREAMBEERへの資本業務提携やビックカメラグループからの宅配水事業承継、コクヨとの共同配送などが行われており、顧客基盤、製造・物流基盤の強化が進行している。

2. ビックカメラグループから宅配水事業を承継

2024年6月に、同社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が展開する宅配水サービス「puhha」と浄水型ウォーターサーバー「TAPURI」を事業継承した。承継をした事業は、数万件の顧客基盤を有しており、保有顧客数の純増につながる。また、サーバーのメニューも増えるために新規顧客獲得にも期待ができる。さらには、同社と近接の富士吉田市に自動倉庫などを備えた最新鋭の工場の譲受したことにより、水源の確保と生産性の向上が期待できる。今後も同社は宅配水業界のリーダー企業であり、業界再編時にはその中心となることが想定される。

3. コクヨグループとの共同配送を開始

同社は 2024 年 8 月に、コクヨグループのコクヨサプライロジスティクス（株）とともに、大阪市内における共同配送を開始した。物流業界では、2024 年問題に代表される人材不足や物流費の高騰などが社会問題化している。特に、宅配水は商品の受取りがしやすい週末に配送が集中し、平日の配送車両における積載効率が低下する点、重量物であるために積載効率を高める上で限界がある点が課題となっていた。コクヨグループのステーションナリー・通販商品は、平日の積荷が多く、相対的に軽量である点で相互にメリットのある配送が可能となる。双方の配送効率が向上することで、将来的に大阪市内で年間約 2,000 台の配送車両の削減が可能となる。

株主還元策

2025 年 3 月期は年 95.0 円、配当性向 50% 超を予想

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 5 年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。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 2024 年 3 月期の年 80 円配当まで増加した。2025 年 3 月期の配当金は 95.0 円（中間 45.0 円済、期末 50.0 円予想）、配当性向は 51.3% を予想する。利益予想の上方修正に伴い年 5.0 円増えた。利益の成長とともに、高い配当性向が魅力である。

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