

|| 企業調査レポート ||

## アクアライン

6173 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年11月19日(火)

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. 水まわり緊急修理市場とビジネスモデルの特長	01
2. 業績動向	02
3. 中長期戦略	02
4. 株主還元策	03
■ 会社概要	04
1. 会社概要	04
2. 事業内容	04
■ 事業概要	05
1. 水まわり緊急修理市場	05
2. ビジネスモデルの特長	05
3. 広がる業務提携先	07
4. ミネラルウォーター事業	08
5. ヘルスケア事業	09
■ 業績動向	09
1. 2020年2月期第2四半期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
■ 中長期の成長戦略	12
1. 人員体制増強、加盟店制度立ち上げへ	12
2. 教育研修の見直し	13
3. 「SOS（生活おたすけサービス）」が順調に登録会員を増やす	14
■ 株主還元策	14

## ■ 要約

### “ブルーカラーをIT武装する” 事業コンセプトで水まわり緊急修理業界トップ3に躍進。 冬場の繁忙期に向け人材投資着々

アクアライン<6173>は、1994年に広島で創業された水まわり緊急修理サービスを中心とする会社である。生活に欠かすことのできない「水」をテーマに、住環境の充実、生活の質の向上に貢献し、ステークホルダー（消費者、従業員、取引先、株主・投資家、社会）にとっての「FIRST BEST」であることを目指している。水まわり緊急修理業界は家屋の築年数経過などを背景に成長しており、同社は全国展開大手3社の一角を占める。“ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトのもと、既存の水道工事業者に対して様々な差別化を行いサービスレベルを高めた。当初はエリア別の子会社を競わせる方式で全国展開したが、2008年にスケールメリットを生かすために子会社を吸収合併し、本社機能を東京に移した。「水」に関連したミネラルウォーターの販売及びウォーターディスペンサー取扱事業（ミネラルウォーター事業）、業界特性が類似するパーソナルジム事業（ヘルスケア事業）も手掛けている。2015年8月に業界初の上場（東証マザーズ）を果たした。

#### 1. 水まわり緊急修理市場とビジネスモデルの特長

水まわりの緊急修理の市場規模は約800億円と推定され、住宅の築年数増加による水まわり設備の老朽化などにより、緩やかな成長が続いている。プレーヤーとしては、地場の水まわり工事を行う工務店が高齢化などの要因で廃業が続いており、同社を含む全国展開大手3社が成長する構図である。大手の中では、(株)クラシアン(本社：横浜)の規模が大きく、次いで(株)イースマイル(本社：大阪、東京)、同社は業界3位のポジションであり、唯一の上場企業である。

同社は独自のビジネスモデルの特長は、“ブルーカラーをIT武装”しサービスレベルと効率を上げている点である。具体的には、(1)機動的なマルチメディア広告宣伝、(2)自社運営の24時間コールセンター、(3)IoT搭載車両、(4)あんしんAI音声自動監視、の4点を挙げるができる。特にIoT搭載車両は同社の大きな特長であり、車両を動く店舗・倉庫と位置付けることで、拠点をなくし、直行直帰を可能にしている。「あんしんAI音声自動監視」は顧客との会話の品質を高めるための最新の仕組みであり、音声言語認識技術を用いてあらかじめ指定された禁止語句を会話から自動抽出し、問題のある単語や大きな声などが検知されると自動で本部へアラートが表示されるアプリケーションである。

要約

## 2. 業績動向

2020年2月期第2四半期は、売上高が前年同期比2.5%増の2,962百万円、営業損失が36百万円（前年同期は148百万円の利益）、経常損失が37百万円（同149百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が38百万円（同94百万円の利益）と増収減益の決算となった。売上高に関しては、水まわり緊急修理サービス事業が前年同期比で横ばい、ミネラルウォーター事業の伸び及びヘルスケア事業の計上が成長をけん引した形だ。主力の水まわり緊急修理サービス事業で横ばいだった要因としては、2018年末から続く外部Webサイト企業経由の集客減（ポータルサイトの広告ペナルティ）の影響が大きい。補完策として自社ホームページによる集客を強化しTVCMも増やし、成果が上がり始めた段階である。営業利益に関しては、広告費の増加及び売上総利益の減少が影響し減益となった。広告費の増加に関しては外部Webサイト企業経由の集客減に起因する補完策として自社サイト経由にシフトしたためであり、戦略的投資である。売上総利益の減少は、繁忙期（下期）を前にサービススタッフの人材確保を行った結果である。第2四半期の利益水準は同社計画（未公開）どおり。上場来初の上期赤字決算となったが、繁忙期を前に自社集客力強化及び人材確保が一定程度できた点をポジティブに評価したい。

2020年2月期通期の業績予想は、売上高で前期比16.3%増の6,742百万円、営業利益で同46.4%増の269百万円、経常利益で同43.7%増の265百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同141.8%増の166百万円と期初の業績予想を据え置いた。売上高に関しては過去最高を更新する予想である。増収をけん引するのは全社売上高の約9割を構成する水まわり緊急修理サービス事業である。第2四半期時点での全社売上高進捗率は43.9%と低めであり、下期の売上高予想は3,779百万円（前年同期比30.0%増）とチャレンジングだが、同事業は12月-1月が繁忙期であり十分挽回可能だ。プラス要因としては、2018年末からの減収要因であった外部Webサイト企業の集客力が戻りつつあることや自社集客が軌道に乗ったこと、上期の人材確保及び教育の効果が下期に期待できることなどが挙げられる。営業利益の予想269百万円は、前期（183百万円）からは46.4%の大幅増だが、最高益だった2018年2月期（385百万円）からすれば低い水準である。下期の営業利益は305百万円、売上高営業利益率は8.1%を予想する。過去に遡ると、同社の下期の売上高営業利益率は一過性の減益要因が発生した前期を除くと8%以上の実績を残してきた。弊社では、前期のマイナス要因（外部Webサイト集客の減少、人材確保未達）が2020年2月期は解消に向かっており、十分に計画達成ができると予想している。

## 3. 中長期戦略

今後の成長には、人員不足の解消が不可欠である。同社の1人当たり売上高は過去数年にわたり20百万円前後で推移しており、1億円の売上増のためには5人の増員が必要な計算となる。2020年2月期は65人増の326人、2021年2月期は74人増の400人と増員計画はアグレッシブなものである。人材難の中で大量増員を行うために、新卒の積極採用（2020年2月期実績7人）、シニア層を含めた40代から50代の採用拡大などを強化し、前期に手応えをつかんでいる。さらに準備が進んでいるのが「加盟店制度の立ち上げ」である。同社は「サービススタッフ全員が正社員」が大きな特徴だったが、働き方改革がトレンドとなるなかで、多様な働き方を許容する体制にシフトする。具体的には、個人事業主や地場の水道工事会社に「水道屋本舗」の屋号を使用許諾し、修理を委託する。軌道に乗れば人員不足解消に大きく寄与することが期待される。早ければ2020年2月期中にも第1号が誕生する予定だ。

## 要約

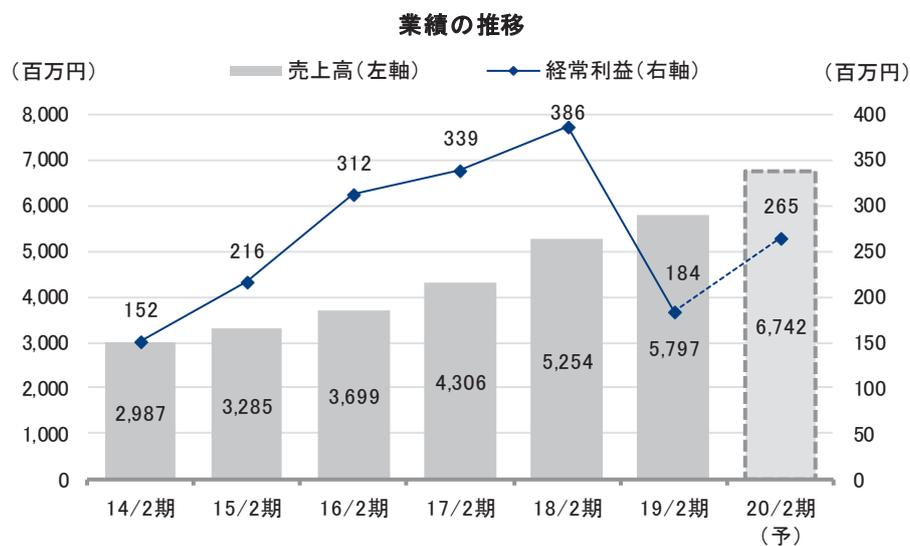
また、サービススタッフの定着率を向上させるために教育研修の更なる充実を図っている。これまで1ヶ月だった新人研修期間を2ヶ月に伸ばし、現場同行が主だったものに新設した研修センターでの座学も増やした。“いつでも学べる”ように研修用動画も準備中だ。

## 4. 株主還元策

同社は株主への利益還元を重要課題としており、配当を実施している。配当の基本方針としては、必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を行うとしている。2016年2月期から継続して増配・維持及び配当性向の増加を行ってきた。2020年2月期は期末の配当金25円、配当性向30.4%と増配を予想する(期初予想据置き)。

## Key Points

- ・ “ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトで水まわり緊急修理業界トップ3に躍進
- ・ 2020年2月期第2四半期は増収減益。が自社集客力強化に手応え
- ・ 2020年2月期通期は過去最高売上高、利益V字回復を予想。前期のマイナス要因(外部Webサイト集客の減少、人材確保未達)をどの程度解消できるかがカギ
- ・ 人員体制増強を狙い加盟店制度の導入を準備中。教育手法も改善し定着率向上を図る



注：18/2期より連結決算

出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 水まわり修理業界で全国展開大手3社の一角、唯一の上場企業。 ミネラルウォーター事業、ヘルスケア事業も手掛ける

#### 1. 会社概要

同社は、1994年に広島で創業された水まわり緊急修理サービスを中心とする会社である。生活に欠かすことのできない「水」をテーマに、住環境の充実、生活の質の向上に貢献し、ステークホルダー（消費者、従業員、取引先、株主・投資家、社会）にとっての「FIRST BEST」であることを目指している。水まわり緊急修理業界は家屋の築年数経過などを背景に成長しており、同社は全国展開大手3社の一角を占める。“ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトのもと、既存の水道工事業者に対して様々な差別化を行いサービスレベルを高めた。当初はエリア別の子会社を競わせる方式で全国展開したが、2008年にスケールメリットを生かすために子会社を吸収合併し、本社機能を東京に移した。「水」に関連したミネラルウォーターの販売及びウォーターディスペンサー取扱事業（ミネラルウォーター事業）、業界特性が類似するパーソナルジム事業（ヘルスケア事業）も手掛けている。2015年8月に業界初の上場（東証マザーズ）を果たした。

#### 2. 事業内容

主力の事業は「水まわり緊急修理サービス事業」であり、全社売上の85.1%を占める。「水道屋本舗」の屋号で「水まわりの緊急トラブル・修理」はもちろん、「水まわりの製品・関連商品の買い替え」や「水まわりのリフォーム・修繕工事」も手掛ける。「ミネラルウォーター事業」は、「水」に関連して多角化したもので、ミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサーの取扱いを行っている。全社売上の14.0%ではあるが、成長率が高く年々その存在感を増している。上記2つの事業は、コールセンター、サービススタッフが連携して全国くまなくサービスする事業であり、「人」ビジネスでもある。2019年2月期から「ヘルスケア事業」が報告セグメントに加わった。渋谷と虎ノ門でパーソナルトレーニングジムを運営している。

事業の内容と構成（2020年2月期第2四半期連結）

事業セグメント	主な業務内容	売上構成
水まわり緊急修理サービス事業	1 水まわりの緊急トラブル・修理 2 水まわりの製品・関連商品の買い替え 3 水まわりのリフォーム・修繕工事	85.1%
ミネラルウォーター事業	ミネラルウォーターの販売・ウォーターディスペンサー取扱い	14.0%
ヘルスケア事業	パーソナルトレーニングジムの運営	0.9%

出所：決算説明会資料、決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

### “ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトで 水まわり緊急修理業界トップ3の一角に躍進

#### 1. 水まわり緊急修理市場

水まわりの緊急修理の市場規模は約800億円と推定されている。1)住宅の築年数増加による水まわり設備・商品の老朽化、2)一人暮らし世帯の増加、3)工具箱のない家庭の増加、などにより、緩やかな市場成長が続いている。一方で、地場の水まわり工事を行う工務店は高齢化などの要因で廃業が続いており、同社を含む全国展開大手3社が需要を吸収して成長する構図にある。大手の中では、クラシアンが規模が大きく、TVCMなどの広告宣伝を積極的に展開し、全国に64ヶ所の営業拠点を展開する。イースマイルは関西から全国展開し、現在は全国36拠点をもち、TVCMなどの広告宣伝を積極的に行い、リフォームや住宅販売などの事業も手掛ける。同社は業界3位のポジションであり、唯一の上場企業である。全サービススタッフの正社員化や研修制度で人材を強化し、車両を店舗・倉庫と見なし拠点コストを最小化する独自のビジネスモデルで上位2社を追いかけている。

水まわり緊急修理サービス市場における全国展開大手3社

会社名	本社、拠点	上場、非上場	企業売上、従業員	特徴
クラシアン	本社：横浜 営業拠点：64箇所	非上場	売上：172億円（2019年3月） 従業員：1,072名	創業1991年。森末慎二氏をイメージキャラクターにTVCMを積極的に行ってきた。グループで飲食サービスなども展開。オリックス傘下
イースマイル	本社：大阪、東京 営業拠点：36箇所	非上場	売上：90億円（2018年3月） 従業員：550名	創業1992年。TVCMのイメージキャラクターは松下由樹、柴田理恵氏など。水まわりのリフォーム、住宅販売なども展開。
アクアライン	本社：広島、東京 営業拠点：1箇所	上場	売上：58億円（2019年2月） 従業員：335名（2019年2月）	創業1995年。全員を正社員化しサービス強化。ミネラルウォーターの販売も手掛ける。

出所：各社ホームページ、帝国データバンク、決算短信よりフィスコ作成

#### 2. ビジネスモデルの特長

同社独自のビジネスモデルの特長は、“ブルーカラーをIT武装”しサービスレベルと効率を上げている点である。具体的には、(1)機動的なマルチメディア広告宣伝、(2)自社運営の24時間コールセンター、(3)IoT搭載車両、(4)あんしんAI音声自動監視、の4点を挙げることができる。

事業概要

ビジネスモデルの特長：“ブルーカラーをIT武装”

(1) 機動的なマルチメディア広告宣伝	(3) IoT搭載車両	
1. 新旧媒体を使い分け ・旧: タウンページ等 ・新: Web広告等  2. 時間帯別にきめ細かい広告媒体管理  3. 地域限定でTVCM開始	1. iPadで見積書、請求書、領収書作成  2. GPS搭載車両は“動く店舗・倉庫”  3. 直行直帰(働き方改革)	
(2) 自社運営の24時間コールセンター	(4) あんしんAI音声自動監視	
1. 顧客接点とともにサービススタッフの“司令塔”役  2. 自社運営により独自ノウハウを蓄積	1. 現場での会話をリアルタイムでAIが監視  2. 会話品質の向上による顧客満足追求	

出所：会社資料、ヒアリングよりフィスコ作成

### (1) 機動的なマルチメディア広告宣伝

同社は「水道屋本舗」という自社ブランドを展開し、親しみやすいパンダのキャラクターで認知されている。媒体はタウンページ、Web、マグネット、ちらしなどを複数活用しており、近年は屋上や道路沿いの看板広告を増やしている。顧客獲得コストを下げるために、広告効果を分析した上で時間帯別にきめ細かく広告媒体を使い分けており、受注が多い日にはWeb広告を止めたりするオンタイム管理を徹底して行う。2019年2月期からは九州地方で試験的にTVCMを行い、3ヶ月間の放映で認知度が13%から30%まで上昇し、一定の手応えを得た。2020年2月期は中国地方、四国地方でTVCMを行っている。広告制作物や部品等の本舗一括で仕入れているためスケール効果を楽しむことができるのも強みだ。

### (2) 自社運営の24時間コールセンター

同社は24時間365日対応のコールセンターを自社運営している。コールセンターのスタッフも正社員が中心であり、顧客との最初の接点として、またはサービススタッフとのやりとりを行う“司令塔”として活躍している。同社は「正確、迅速、丁寧、スムーズ」な対応の実現を目指しており、その面でも不可欠な存在だ。以前は夜間の業務を外注にしていたこともあったが、夜間も自社運営に切り替えた後に成約率が向上したというエピソードがあり、同社スタッフのノウハウの優位性が垣間見える。24時間コールセンターを通じて全国から電話が入り、後述の「動く店舗・倉庫(車両)」が現場に直行する、という仕組みがあってこそ全国展開が可能となる。

### (3) IoT搭載車両

同社は店舗(営業拠点)を持たずに、サービススタッフが自宅から現場に直行し直帰する。会社から貸与される車両は、GPSなどのITシステムを装備した“動く店舗・倉庫”であり、“誰が現在一番現場に近く、どんな在庫を持つのか”などが可視化されている。見積書、請求書、領収書などがすべてiPadで表示でき、車両内にあるプリンターでも印刷できるようになっており、効率的な業務が可能となっている。働き方改革が叫ばれる前から、効率的な仕事のスタイルを追求してきた先駆的企業である。

## 事業概要

**(4) あんしん AI 音声自動監視**

同社はサービス現場のトラブルを防止し顧客満足を追求するために「あんしん AI 音声自動監視」システムを導入している。この仕組みは、顧客である生活者と直接接する作業現場などで、音声言語認識技術を用いてあらかじめ指定された禁止語句を会話から自動抽出し、問題のある単語や大きな声などが検知されると自動で本部へアラートが表示されるアプリケーション。AI・IoTアプリケーションを研究・開発するティ・アイ・エル(株)(本社：東京都千代田区、同社が34%出資)が開発にかかるソリューションである。同社は自らの事業を“修理業”ではなく“サービス業”と定義しており、最新のITを活用して顧客とのコミュニケーションの品質を高める方針だ。

**3. 広がる業務提携先**

同社は「水道屋本舗」という屋号で自社運営を行う一方で、業務提携先からの受注も増やしてきた。業務提携先は、西部ガス<9536>、大阪ガス<9532>、広島ガス<9535>、ALSOK(総合警備保障<2331>)、アクアクララ(株)、ジャパンベストレスキューシステム<2453>など、名だたる大企業である。近年は東京ガス<9531>、住友林業<1911>が加わり取引を拡大している。業務提携先が営業・顧客紹介を行い、同社が水まわり緊急修理を行うという役割分担である。現在、自社運営と業務提携先経由の受注比率は半々程度であるが、この比率を維持しながら成長と収益のバランスを取りたい考えだ。

## 主な業務提携先

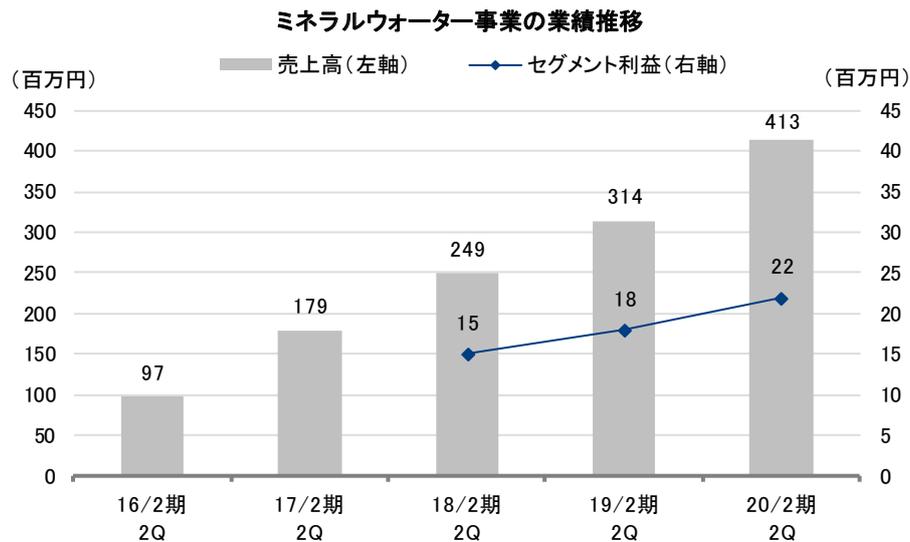


出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

#### 4. ミネラルウォーター事業

同社は2008年にウォーターディスペンサーの取扱いを開始し、ミネラルウォーター販売事業を開始した。2009年にはペットボトル入りのミネラルウォーターの販売を開始。事業は軌道に乗り、現在は全社売上高の10%を超えるまでに成長した。主な成長の要因としては、大学、ホテル、企業などのBtoB販売において、新規顧客を順調に獲得していることが挙げられる。特に同社が強いのはBtoB市場におけるPB（プライベートブランド）商品の企画提案である。大学がオープンキャンパスなどで配布するブランド入りペットボトルに関しては国内シェアNo.1である。また、ホテルのPB商品（ウェルカムドリンクとして主に消費される）でも攻勢をかけており、新規顧客の獲得が続いている。自社ブランド「aqua aqua」は、2019年モンドセレクション最高金賞受賞。「安心して飲める良質の水」を提供するため、厳しい基準を採用。需要の増加に伴い、採水地工場の契約も増やし、現在では北は北海道から南は島根県まで8都道府県に9契約工場を持つ体制になっている。2020年2月期第2四半期の売上高は413百万円（前年同期比31.4%増）、セグメント利益は22百万円（同23.5%増）となった。注文のリピート率が高くストック型の事業特性のため、今後も安定成長が見込まれる。



注：セグメント利益は2018年2月期より開示

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 5. ヘルスケア事業

同社は2016年12月に、パーソナルジムを運営する(株)アーム(本社:東京都渋谷区)の全発行株式を取得して子会社化し、フィットネス業界に参入した。アームは、筋力強化やダイエットなどを求める20代~シニア層を対象に、顧客一人ひとりのニーズに合ったサービスを提供する隠れ家的パーソナルトレーニングスタジオ「スタジオアーム」を運営する。2018年4月には、この会社のノウハウを土台としつつ、同社の集客力やマーケティング力を加えて企画を練り直し、新業態「スタジオフィット」をオープン。ターゲットをビジネスパーソンに絞り、トレーニングのみならずヨガやピラティスも選べるようにした。「スタジオアーム」は会員数が133名(2019年8月末)と安定稼働中。「スタジオフィット」は会員数が49名(同)とまだ少ないが、2018年8月期末の16名から右肩上がり。2020年2月期第2四半期の売上高は27百万円、セグメント損失が10百万円となった。黒字化を目指して会員増に取り組んでいる最中である。

## 業績動向

### 2020年2月期第2四半期は増収減益。自社集客力強化に手応え

#### 1. 2020年2月期第2四半期の業績概要

2020年2月期第2四半期は、売上高が前年同期比2.5%増の2,962百万円、営業損失が36百万円(前年同期は148百万円の利益)、経常損失が37百万円(同149百万円の利益)、親会社株主に帰属する四半期純損失が38百万円(同94百万円の利益)と増収減益の決算となった。

売上高に関しては、水まわり緊急修理サービス事業が前年同期比で横ばい、ミネラルウォーター事業の伸び及びヘルスケア事業の計上が成長をけん引した形だ。主力の水まわり緊急修理サービス事業で横ばいだった要因としては、2018年末から続く外部Webサイト企業経由の集客減(ポータルサイトの広告ペナルティ)の影響が大きい。補完策として自社ホームページによる集客を強化しTVCMも増やし、成果が上がり始めた段階である。ミネラルウォーター事業においては、大学やホテルを中心にプライベートブランド商品が伸び、順調に成長した。

営業利益に関しては、広告費の増加(前年同期比135百万円増)及び売上総利益の減少(同64百万円減)が影響し減益となった。広告費の増加に関しては外部Webサイト企業経由の集客減に起因する補完策として自社サイト経由にシフトしたためであり、戦略的投資である。売上総利益の減少は、繁忙期(下期)を前にサービススタッフの人材確保を行った結果である。過去増加傾向にあった販売手数料が減少(同57百万円減)したのは、業務提携先(主にWeb集客企業)からの受注減の影響である。第2四半期の利益水準は同社計画(未公開)どおり。上場来初の上期での損失計上となったが、繁忙期を前に自社集客力強化及び人材確保が一定程度できた点をポジティブに評価したい。

## 業績動向

## 2020年2月期第2四半期 実績

(単位：百万円)

	19/2期2Q		20/2期2Q		前年同期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	2,890	100.0%	2,962	100.0%	2.5%
売上原価	1,553	53.8%	1,690	57.1%	8.8%
売上総利益	1,336	46.2%	1,272	42.9%	-4.8%
販管費	1,188	41.1%	1,308	44.2%	10.2%
営業利益	148	5.1%	-36	-1.2%	-
経常利益	149	5.2%	-37	-1.3%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	94	3.3%	-38	-1.3%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務の安全性を堅持。有利子負債は低水準

### 2. 財務状況と経営指標

2020年2月期第2四半期末の総資産残高は前期末比19百万円増の1,968百万円となった。そのうち流動資産は33百万円減であり、現預金の減少が主な要因である。固定資産は53百万円増であり、有形固定資産の増加が主な要因である。

負債合計は前期末比98百万円増の813百万円となった。そのうち流動負債は82百万円の増加であり、買掛金及び未払金の増加が主な要因である。固定負債は15百万円増加と、変化は小さかった。有利子負債は25百万円減の54百万円（長期借入金、1年内返済予定の長期借入金）と低水準である。

安全性に関する経営指標（2020年2月期第2四半期末）では、流動比率で212.9%と安全性の目安となる200%を超える。自己資本比率も58.7%と高水準であり、財務の安全性を堅持している。

業績動向

## 連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	19/2 期末	20/2 期 2Q 末	増減額
流動資産	1,511	1,478	-33
(現金及び預金)	864	742	-122
(売掛金)	354	446	91
固定資産	436	489	53
(投資その他の資産)	120	117	-3
総資産	1,948	1,968	19
流動負債	611	694	82
固定負債	103	119	15
負債合計	714	813	98
純資産合計	1,233	1,154	-79
負債純資産合計	1,948	1,968	19
<安全性>			
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	247.3%	212.9%	-
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	63.3%	58.7%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2020年2月期通期は過去最高売上高、利益V字回復を予想。 前期のマイナス要因（外部Webサイト集客の減少、人材確保未達） をどの程度解消できるかがカギ

2020年2月期通期の業績予想は、売上高で前期比16.3%増の6,742百万円、営業利益で同46.4%増の269百万円、経常利益で同43.7%増の265百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同141.8%増の166百万円と期初の業績予想を据え置いた。

売上高に関しては過去最高を更新する予想である。増収をけん引するのは全社売上高の約9割を構成する水まわり緊急修理サービス事業である。第2四半期時点での全社売上高進捗率は43.9%と低めであり、下期の売上高予想は3,779百万円（前年同期比30.0%増）とチャレンジングだが、同事業は12月-1月が繁忙期であり十分挽回可能だ。プラス要因としては、2018年末からの減収要因であった外部Webサイト企業の集客力が戻りつつあることや自社集客が軌道に乗ったこと、上期の人材確保及び教育の効果が下期に期待できることなどが挙げられる。

今後の見通し

営業利益の予想 269 百万円は、前期(183 百万円)からは 46.4% の大幅増だが、最高益だった 2018 年 2 月期(385 百万円)からすれば低い水準である。下期単独での営業利益は 305 百万円、売上高営業利益率は 8.1% を予想する。過去に遡ると、同社の下期の売上高営業利益率は 10.6% (2016 年 2 月期)、11.4% (2017 年 2 月期)、8.2% (2018 年 2 月期)、1.2% (2019 年 2 月期) となっており、一過性の減益要因が発生した前期を除くと 8% 以上の実績を残してきた。弊社では、前期のマイナス要因(外部 Web サイト集客の減少、人材確保未達)が 2020 年 2 月期は解消に向かっており、十分に計画達成ができると予想している。

**2020 年 2 月期通期 予想**

(単位:百万円)

	19/2 期通期		20/2 期通期		
	実績	構成比	予想	構成比	前期比
売上高	5,797	100.0%	6,742	100.0%	16.3%
営業利益	183	3.2%	269	4.0%	46.4%
経常利益	184	3.2%	265	3.9%	43.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	69	1.2%	166	2.5%	141.8%

出所:決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

### 人員体制増強を狙い加盟店制度の導入を検討中。 教育手法も改善し定着率向上を図る

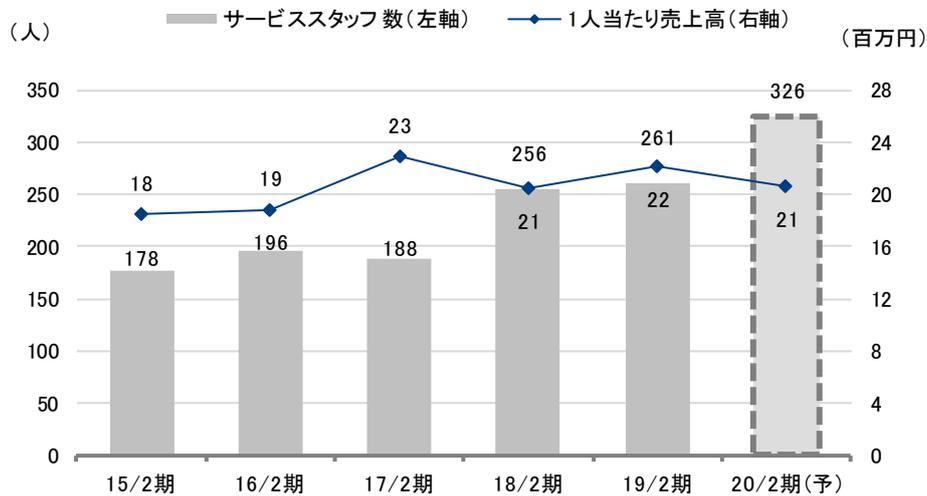
#### 1. 人員体制増強、加盟店制度立ち上げへ

今後の成長には、人員不足の解消が不可欠である。同社の 1 人当たり売上高は過去数年にわたり 20 百万円前後で推移しており、1 億円の売上増のためには 5 人の増員が必要な計算となる。前期(2019 年 2 月期)は、目標として 70 人増員を目指したが、実績としては 5 人増員という結果に終わった。進行期(2020 年 2 月期)は 65 人増の 326 人、2021 年 2 月期は 74 人増の 400 人と増員計画はアグレッシブなものである。人材難の中で大量増員を行うために、新卒の積極採用(2020 年 2 月期実績 7 人)、シニア層を含めた 40 代から 50 代の採用拡大などを強化し、前期に手応えをつかんでいる。

さらに準備が進んでいるのが「加盟店制度の立ち上げ」である。同社は「サービススタッフ全員が正社員」が大きな特徴だったが、働き方改革がトレンドとなるなかで、多様な働き方を許容する体制にシフトする。具体的には、個人事業主や地場の水道工事会社に「水道屋本舗」の屋号を使用許諾し、修理を委託する。特に 50 代以上のサラリーマン退職者には「正社員」よりも「個人事業主」を選ぶ傾向もある。軌道に乗れば人員不足解消に大きく寄与することが期待される。早ければ 2020 年 2 月期中にも第 1 号が誕生する予定だ。

## 中長期の成長戦略

## サービススタッフ数と生産性



注：18/2期より連結決算

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 教育研修の見直し

人材獲得競争が激化するなか、未経験者を一人前に育成することが不可欠となっている。一方で、未経験者は実力不足や自信喪失により、立ち立つ前に早期退社するケースも後を絶たない。同社は、サービススタッフの定着率を向上させるために教育研修の更なる充実を図っている。まず、これまで1ヶ月だった新人研修期間を2ヶ月に伸ばした。研修内容や方法も充実させた。これまでは、先輩に同行して現場を体験すること(OJT)が主だったが、新設した研修センターでの座学も増やした。内容としては、人事や経理を含めた本部スタッフも講師となり事業の仕組みを丁寧に教える。教育ツールに関して、現行のマニュアル(紙、電子ファイル)だけでなく、“いつでも学べる”ように研修用動画を準備中だ。

## 教育研修の見直し

これまで			見直し策	
新人研修期間	・1ヶ月	→	・2ヶ月	
新人研修内容	・現場スキルが主	→	・本部(人事、経理など)からも情報提供	
研修方法	・OJT	→	・OJT + Off-JT	
研修場所	・現場同行	→	・現場同行 + 新研修センター	
教育ツール	・マニュアル(紙、電子ファイル)	→	・研修用動画制作で“いつでも学べる”環境整備	

出所：ヒアリング、決算説明資料よりフィスコ作成

### 3. 「SOS (生活おたすけサービス)」が順調に登録会員を増やす

同社は2019年5月、顧客の利便性を向上させるために、携帯アプリから全国対応可能な様々な生活関連駆け付けサービスを依頼できるプラットフォームサービス「SOS (「生活おたすけサービス」の頭文字)」を開始した。2019年8月末時点の累計会員登録数は2,568名となり、順調に滑り出した。同サービスのメニューとしては、得意とする水道・水まわり / 給湯器や、鍵の紛失・修理、リフォーム、ハウスクリーニング、電気工事、太陽光発電関連、害虫駆除、PC修理、データ復旧など多彩だ。水まわりと鍵以外は、専門会社との業務提携でサービスを完結する。ユーザーはApp Store及びGoogle Playから無料でアプリをダウンロードでき、サービスの依頼、手配状況確認、クーポン発行など様々な機能を利用できる。これまでの電話による顧客接点にスマートフォンアプリによる顧客接点加わり、新たなメニューも追加されたことで、本業の顧客数の増加も期待できる。

#### 携帯端末アプリケーションをプラットフォームにワンストップサービスを展開予定



**アプリケーションの主な機能**

- ・駆け付けサービス依頼
- ・手配状況確認
- ・クーポン発行
- ・お知らせ通知
- ・サービス利用履歴
- ・保証書の発行

**上記が簡単ワンタッチ操作**






**Android端末、ios端末に対応**  
ダウンロードはGoogleplay・Appstoreにて

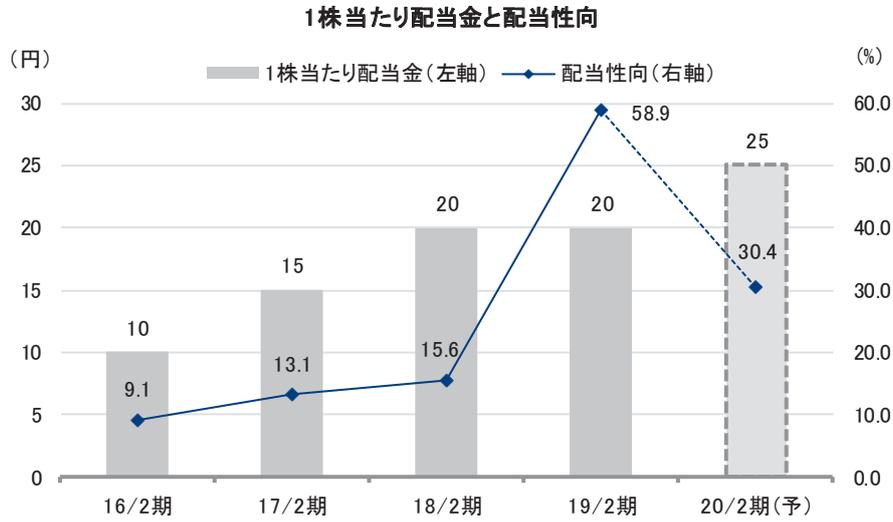
出所：決算説明会資料より掲載

## 株主還元策

### 2020年2月期は配当金25円、配当性向30.4%へ増配予想

同社は株主への利益還元を重要課題としており、配当を実施している。配当の基本方針としては、必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を行うとしている。2016年2月期から継続して増配（または維持）及び配当性向の増加を行ってきた。2020年2月期は期末の配当金25円、配当性向30.4%と増配を予想する（期初予想据置き）。

株主還元策



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 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 5-11-9

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