

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>](#)

2020年5月8日(金)

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>

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.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	01
3. 中長期戦略	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	03
■ 事業概要	04
1. 水まわり緊急修理市場	04
2. ビジネスモデルの特長	04
3. 広がる業務提携先	06
4. ミネラルウォーター事業	06
5. ヘルスケア事業	07
■ 業績動向	07
● 2020年2月期の業績概要	07
■ 今後の見通し	08
■ 中長期の成長戦略	09
● EPARK レスキューの連結子会社化	09
■ 株主還元策	10

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

■ 要約

EPARK レスキューを連結子会社化し、 生活サービスポータル事業に進出

アクアライン <6173> は1994年に広島で創業した、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。

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。

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。

2. 業績動向

2020年2月期は、売上高が前期比3.6%増の6,008百万円、営業損失が17百万円（前期は183百万円の利益）、経常損失が18百万円（同184百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失が34百万円（同69百万円の利益）と増収減益の決算となった。売上高に関しては、3事業セグメントともに増加し過去最高売上を更新した。販売費及び一般管理費に関しては、広告宣伝費の増加（前期比218百万円増）の影響が大きく営業減益の主要因となった。特定の外部Web集客企業に依存していた体質を改善するのに約1年かかったが、自社での集客力を強化する良い機会になったと弊社では捉えている。また、2020年2月期の業績に新型コロナウイルスの影響は軽微であった。

同社では、2021年2月期の連結業績予想については、決算発表時点において新型コロナウイルスによる影響を合理的に算定することが困難なことから、未定としている。主力の水まわり緊急修理サービス事業では、プラス面とマイナス面の影響があると弊社では推測している。業績の季節変動がある同社の主力事業において、第1四半期（3月～5月）は例年閑散期であり、進行期は例年以上に落ち込む可能性があると考える。一方で、基本的には、水まわり設備の経年劣化や水使用量にトラブル件数が比例する事業特性、夏と冬に需要が増える事業特性などから、第2四半期（6月～）以降に十分カバーが可能であると予想する。

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

要約

3. 中長期戦略

同社は、2020年3月末に（株）EPARK レスキューの株式を51%取得し、子会社化した。EPARK レスキューの持つインターネット広告及び生活メディア運営のノウハウを活用し、更なる入電件数の獲得と、効率の向上（入電コストの削減）を目指す。（株）EPARK は2007年に創業し、業種別ポータル予約サイト（現在25業種）を運営する同分野の有力企業で、EPARK レスキューはその一分野を受け持ち、生活救急サービスを検索できるポータルサイト「EPARK レスキュー」の運営、様々な検索ポータルサイトとの連携を実現した店舗・施設向けホームページサービス「ローカルプレイス（生活救急領域）」の広告販売を行っている。取得価額は594百万円。子会社化のスキーム上、設立は2020年3月6日と新しいが、業務実績は豊富であり、既に黒字化している事業体である。

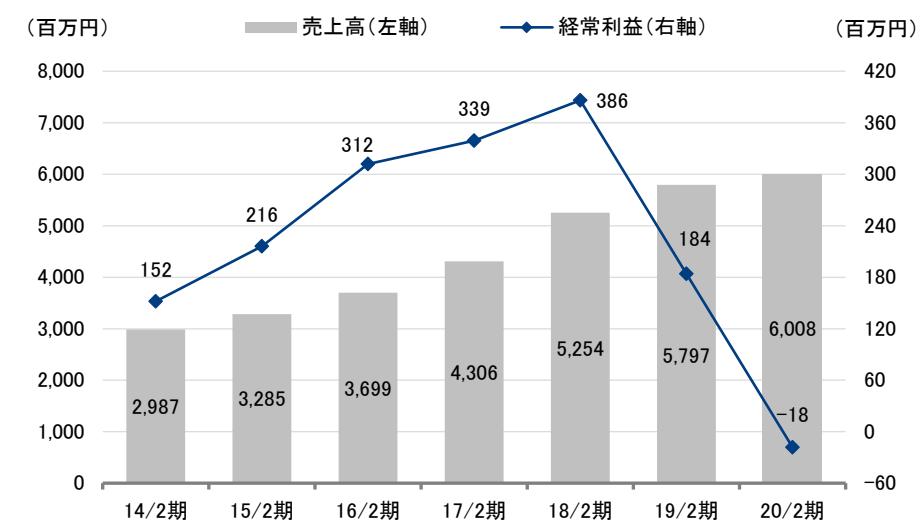
4. 株主還元策

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。2020年2月期は親会社株主に帰属する当期純損失34百万円と赤字を計上したことにより、期末の配当金は無配（0円）となった。2021年2月期の配当予想は未定である（新型コロナウイルスの影響）。

Key Points

- ・水まわり緊急修理サービスは住宅の築年数が上がるなかで有望市場。“ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトで業界トップ3に躍進
- ・2020年2月期は収益減益。水まわり緊急修理サービスでの外部Webサイト企業経由の集客減が響く
- ・2021年2月期は現時点で未定。新型コロナウイルスによる影響はプラス・マイナス両面あり
- ・EPARK レスキューを連結子会社化。生活サービスポータル事業に進出

業績の推移



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

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

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

■ 会社概要

水まわり修理業界で全国展開大手3社の一角。 生活お助けサービスに事業領域を拡大中

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。また、新規事業として生活お助けサービス（鍵の紛失・修理、ハウスクリーニング、リフォーム、PC修理等）を総合的に実施する体制を整え、事業領域の拡大に臨んでいる。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、全社売上高の84.9%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及びウォーターディスペンサーの取扱いを行っている。全社売上高の14.2%ではあるが、成長率が高く年々その存在感を増してきた。上記2つの事業は、コールセンターと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。また2019年2月期から、「ヘルスケア事業」として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	84.9%
	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	
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	14.2%
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FISCO作成

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

事業概要

**水まわり緊急修理サービスは住宅の築年数が上がるなかで有望市場。
“ブルーカラーをIT武装する”事業コンセプトで業界トップ3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(株)クラシアンの規模が大きく、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拠点を持ち、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。

2. ビジネスマodelの特長

同社独自のビジネスマodel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。

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	1. iPadで見積書、請求書、領收書作成
2. 時間帯別にきめ細かい広告媒体管理	2. GPS搭載車両は“動く店舗・倉庫”
3. 地域限定でTVCM開始	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	1. 現場での会話をリアルタイムでAI監視
2. 自社運営により独自ノウハウを蓄積	2. 会話品質の向上による顧客満足を追求

出所：会社資料、ヒアリングよりFISCO作成

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

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

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

事業概要

(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うえ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・四国地方でTVCMを行っている。広告制作物や部品等を本部一括で仕入れているためスケール効果を享受できるのも強みだ。

(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、という仕組みがあつ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。

(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触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）が開発してい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。

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

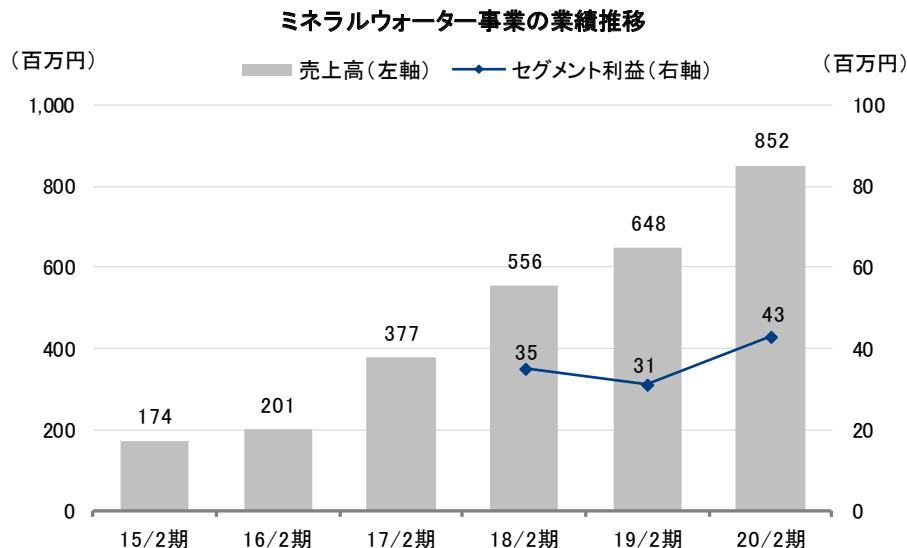
事業概要

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（綜合警備保障<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。

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月期の売上高は852百万円（前期比31.3%増）、セグメント利益は43百万円（同35.6%増）となつた。注文のリピート率が高くストック型の事業特性のため、中長期的に安定成長が見込まれる。ただし足元は新型コロナウイルスの影響で、特にホテルや大学向けPB商品の販売が減少している。



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

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

事業概要

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127名（2020年2月末）と安定稼働中。「スタジオフィット」は会員数が71名（同）とまだ少ないが、右肩上がりである。2020年2月期の売上高は55百万円、セグメント損失が15百万円となった。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月期は増収減益。水まわり緊急修理サービスでの外部Webサイト企業経由の集客減が響く

● 2020年2月期の業績概要

2020年2月期は、売上高が前期比3.6%増の6,008百万円、営業損失が17百万円（前期は183百万円の利益）、経常損失が18百万円（同184百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失が34百万円（同69百万円の利益）と増収減益の決算となった。

売上高に関しては、3事業セグメントともに増加し過去最高売上を更新した。水まわり緊急修理サービス事業とヘルスケア事業は微増、ミネラルウォーター事業が成長をけん引した。主力の水まわり緊急修理サービス事業の微増ではあるが、計画どおりの伸びではなかった要因としては、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）の影響がある。補完策として自社ホームページによる集客を強化し、広告も強化したため、一定の成果を得た。また、今年の冬は記録的な暖冬であり、水道管凍結などのトラブルが少なかったことの影響も大きかった。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。

売上総利益の減少は、サービススタッフの人材確保に伴う人件費増が背景にある。販売費及び一般管理費に関しては、広告宣伝費の増加（前期比218百万円増）の影響が大きく営業減益の主要因となった。広告宣伝費の増加は、外部Web集客企業サイト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る。一方で販売手数料が減少（同92百万円減）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。

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

業績動向

結果として営業利益はわずかではあるが損失計上となった（17百万円の損失）。特定の外部Web集客企業に依存していた体质を改善するのに約1年かかったが、自社での集客力が強化する良い機会になったと弊社では捉えている。今後、自社集客のスケール効果や業務提携先の多様化が進めば収益性はV字回復するものと予想する。また、2020年2月期の業績に新型コロナウイルスの影響は軽微であった。

2020年2月期 実績

(単位：百万円)

	19/2期		20/2期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	5,797	100.0%	6,008	100.0%	3.6%
売上原価	3,180	54.9%	3,405	56.7%	7.1%
売上総利益	2,617	45.1%	2,603	43.3%	-0.5%
販売費及び一般管理費	2,433	42.0%	2,620	43.6%	7.7%
営業利益	183	3.2%	-17	-0.3%	-
経常利益	184	3.2%	-18	-0.3%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	69	1.2%	-34	-0.6%	-

出所：決算短信よりFISCO作成

今後の見通し

2021年2月期は現時点で未定。 新型コロナウイルスによる影響はプラス・マイナス両面あり

同社では、2021年2月期の連結業績予想については、決算発表時点において新型コロナウイルスによる影響を合理的に算定することが困難なことから、未定としている。

主力の水まわり緊急修理サービス事業では、プラス面とマイナス面の影響があると弊社では推測している。プラス面では、在宅者が多くなることによる住宅の水使用量の増加に伴う水のトラブルの増加が考えられる。マイナス面としては、便器や温水洗浄便座等の納期遅延、店舗の休業やオフィス勤務の減少による商業・オフィスからの受注の減少などが考えられる。ミネラルウォーター事業に関しては、プラス面は備蓄用途の水需要の拡大がプラスとなる一方で、ホテル、スポーツクラブ、大学への販売が足元で落ち込んでおり、特にホテル向けは減少幅が大きい。今後の自粛期間の長さ次第で影響が拡大する可能性がある。ヘルスケア事業に関しても同様に自粛期間次第で影響が上下するだろう。弊社では、業績の季節変動がある同社の主力事業において、第1四半期（3月～5月）は例年閑散期であり、進行期は例年以上に落ち込む可能性があると考える。一方で、基本的には、水まわり設備の経年劣化や水使用量にトラブル件数が比例する事業特性、夏と冬に需要が増える事業特性などから、第2四半期（6月～）以降に十分カバーが可能であると予想する。

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

今後の見通し

新型コロナウイルスが2021年2月期業績に影響を与える要因

	プラス面	マイナス面
水まわり緊急修理サービス	在宅者が多くなることによる住宅の水使用量の増加 に伴う水のトラブルの増加	便器や温水洗浄便座等の納期遅延 店舗の休業やオフィス勤務の減少による商業・オフィスからの受注の減少
ミネラルウォーター事業	備蓄用途の水需要の拡大	ホテル、スポーツクラブ、大学への販売が落ち込み
ヘルスケア事業	-	休業期間、外出自粓による会員数及び売上高の減少

出所：決算短信、ヒアリングよりFISCO作成

■ 中長期の成長戦略

EPARK レスキューを連結子会社化し、生活サービスポータル事業に進出

● EPARK レスキューの連結子会社化

同社は、2020年3月末にEPARK レスキューの株式を51%取得し、子会社化した。EPARK レスキューの持つインターネット広告及び生活メディア運営のノウハウを活用し、更なる入電件数の獲得と、効率の向上（入電コストの削減）を目指す。EPARKは2007年に創業し、業種別ポータル予約サイト（現在25業種）を運営する同分野の有力企業でEPARK レスキューはその一分野を受け持ち、生活救急サービスを検索できるポータルサイト「EPARK レスキュー」の運営、様々な検索ポータルサイトとの連携を実現した店舗・施設向けホームページサービス「ローカルプレイス（生活救急領域）」の広告販売を行っている。取得価額は594百万円。子会社化のスキーム上、設立は2020年3月6日と新しいが、業務実績は豊富であり、既に黒字化している事業体である。

EPARK レスキューの事業内容の1つの柱が、比較サイトである「EPARK レスキュー」の運営である。生活サービスを探すユーザーへ良質な出張サービスを提供する事業者を紹介する比較検討サイトであり、GoogleやYahoo!で「エリア×キーワード」を検索すると上位（ほぼ1ページ目）に表示される。同社にとっては、入電件数の増加及び販売手数料収入、入電コストの削減が期待できる。

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

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

アクアライン | 2020年5月8日(金)
6173 東証マザーズ <http://www.aqualine.jp/>

中長期の成長戦略

EPARK レスキューの運営

生活サービスを探すユーザーへ良質な出張サービスを提供し「快適・便利・安心・安全」な事業者を紹介するライフサービス比較検討サイト

■利用者様にとって利便性の高いサイト

「エリア×単語」の検索でgoogleやYahooでweb検索を行うとほぼ1ページ目に表示される。

→上位表示されることで無意識にクリックされ易く利用する人が増加。

※最近はエリア検索せずとも、位置情報やAI技術によりエリア情報が検索結果に反映され易い仕組みとなっている。

■掲載費用

掲載自体に費用は発生せず。

■アクアラインのメリット

入電件数の増加及び販売手数料収入。

→ 入電コストの削減。



出所：決算説明資料より掲載

EPARK レスキューの事業内容の2つ目の柱が「ローカルプレイス」事業である。生活救急事業専門の店舗・施設向けに、Google や Yahoo! 等の検索ポータルと連携した SEO 対策付きホームページ制作サービスであり、特にエリアを絞った「市区町村×キーワード」等のニッチな自然検索にて威力を発揮する。同社にとっては、入電件数の増加及び販売手数料収入、入電コストの削減が期待できる。

■ 株主還元策

**2020年2月期は無配。2021年2月期の配当予想は未定
(新型コロナウイルスの影響を見定めた後に発表)**

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2019年2月期までは、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が、2020年2月期は親会社株主に帰属する当期純損失 34 百万円と赤字を計上したことにより、期末の配当金は無配（0円）となった。同社では、2021年2月期の連結業績予想については、新型コロナウイルスによる影響を決算発表時点において合理的に算定することが困難なことから未定としている。このため、2021年2月期の配当予想も未定である。第1四半期後または第2四半期後のタイミングで通期業績予想とともに発表されることになるだろう。

重要事項（ディスクレーマー）

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標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はありません。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