

|| 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5月24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>

## 目次

■ 要約	01
1. 水まわり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	04
■ 事業概要	04
1. 水まわり修理市場	04
2. ビジネスモデルの特長	05
3. ミネラルウォーター事業	07
4. ヘルスケア事業	08
■ 業績動向	09
1. 2019年2月期通期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
● 2020年2月期の業績見通し	11
■ 中長期の成長戦略	12
1. 全国対応可能な生活関連駆付けサービス「SOS（生活おたすけサービス）」開始へ	12
2. 鍵のトラブル解決サービス「鍵トラ本舗」を運用開始	13
3. 人員・組織の強化	13
■ 株主還元策	14

## ■ 要約

### 2020年2月期も積極的な成長策（広告、採用等）を実施し、8期連続増収、利益はV字回復を予想。全国対応可能な生活関連駆付けサービス「SOS（生活おたすけサービス）」を開始へ

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の専門会社である。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。エリア別の子会社を競わせる方式で全国展開し、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て、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（ヘルスクエア事業）も手掛けている。2015年8月に業界初の上場（東証マザーズ）を果たしている。

#### 1. 水まわり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で古い体質の水まわり修理業界に変革をもたらしてきた。その特長は、1) 集客の仕掛け、2) 24時間・全国カバー、3) 現場力（エンパワーメント）の3点に分類される。1) 集客の仕掛けに関しては、機動的な広告宣伝と業務提携先の充実が推進要因となっている。2) 24時間・全国カバーに関しては、自社運営の24時間コールセンターと北海道から沖縄までの全国サービス網で差別化されている。3) 現場力（エンパワーメント）に関しては、全サービススタッフ正社員化とIoT搭載車両による動く店舗・倉庫化の取り組みが奏功している。

#### 2. 業績動向

2019年2月期通期は、売上高が前期比10.3%増の5,797百万円、営業利益が同52.4%減の183百万円、経常利益が同52.2%減の184百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同72.5%減の69百万円と増収減益の決算となった。増収に関しては、主力の水まわり緊急修理サービス事業の施工件数が伸びたことが主要因だ。重要施策として取り組んできた業務提携先との関係強化が貢献した。一方で期初の売上高予想6,165百万円には到達できなかった。この要因としては、1) 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）、2) 暖冬により水道管凍結などの修理依頼が減少、3) 現場サービススタッフの人員計画の未達、が挙げられる。営業利益に関しては、販売手数料の増加（前期比145百万円増）や広告費の増加（前期比95百万円増）、その他の販売費及び一般管理費（以下、販管費）増加（前期比109百万円増）などがかさみ、減益となった。本来は販売手数料や広告費など戦略的な出費をカバーして余りある売上総利益の増加が想定されていたが、前期比147百万円増にとどまったために、減益となった。

要約

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166百万円と大幅に業績が回復する見通しだ。今期も全社売上高の9割弱を構成する水まわり緊急修理サービス事業の拡大が基本戦略である。外部環境としては、1)住宅の築年数の上昇による住宅の設備の老朽化、2)1人暮らし世帯及び工具箱のない家庭の増加など、基本的には追い風が吹く。今期波乱がなければ予想である16.3%の成長は十分可能である。各段階の利益は前期からV字回復となるが、本来の同社の実力値からすればやや保守的な予想となった。その理由としては、広告費や人件費に余裕を持たせているためである。ミネラルウォーター事業は安定成長予想、ヘルスケア事業は収支改善も進むことが想定される。前期のような突発的なマイナス要因が重ならない限り、予想を上回る業績が期待できる。

### 3. 中長期戦略

同社は2019年5月、ユーザー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）」を開始する。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、昨年開始した鍵の紛失・修理、子会社のリモデルコンシェルジュ（株）で行うリフォームはもちろん、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が増え、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。

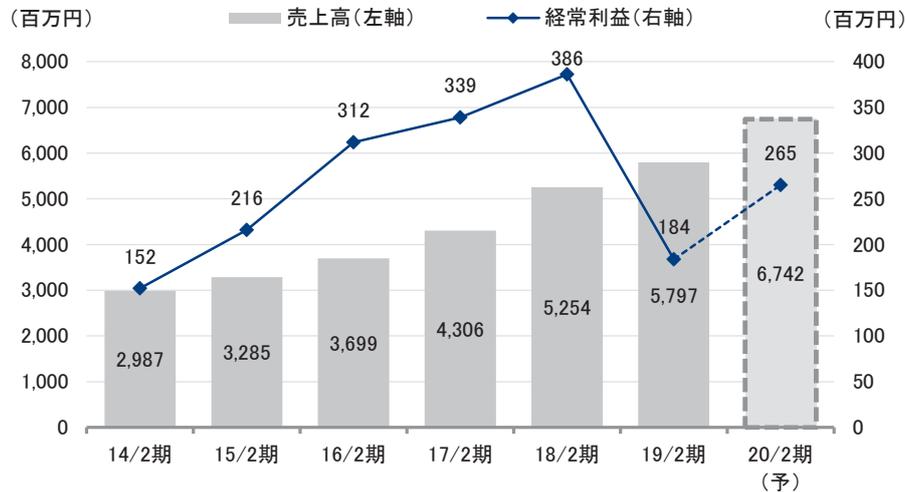
### 4. 株主還元策

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。2019年2月期は、期初は配当金25円、配当性向20.0%の増配を予想していたが、一過性のマイナス要因が重なり減益となったことから、配当金20円（前期も20円）、配当性向58.9%となった。今後も配当額及び配当性向を上げていく方針に変わりなく、2020年2月期は期末の配当金25円、配当性向30.4%を予想する。

#### Key Points

- ・「全サービススタッフ正社員化」や「IoT活用で車両を動く店舗・倉庫化」など独自のビジネスモデルで差別化
- ・2019年2月期は連続増収となるも減益。Webサイト企業経由の集客減少や暖冬など一過性のマイナス要因が影響
- ・2020年2月期も積極的な成長策（広告、採用等）を実施し、8期連続増収、利益はV字回復を予想。人員増強が鍵
- ・全国対応可能な生活関連駆付けサービス「SOS（生活おたすけサービス）」を開始。鍵のトラブル解決「鍵トラ本舗」の運用開始

## 要約

**業績の推移**


※ 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も手掛ける**

### 1. 会社概要

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。同社は、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」であることを目指すことを理念に掲げている。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。エリア別の子会社を競わせる方式で全国展開し、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（ヘルスクエア事業）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。

会社概要

## 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87.9%、全社営業利益の102.4%を構成する。「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おり、全社売上の11.2%、全社営業利益の17.6%と高く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。そして今期から報告セグメントに加わったのが「ヘルスケア事業」である。売上規模はまだ小さい。

**事業の内容と構成（連結、19/2期通期）**

事業セグメント	主な業務内容	売上構成	営業利益構成
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	87.9%	102.4%
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	11.2%	17.6%
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%	-20.0%

※セグメント間取引消去を含まず。  
出所：説明会資料よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

### 「全サービススタッフ正社員化」や「IoT活用で車両を動く店舗・倉庫化」など、独自のビジネスモデルで差別化

#### 1. 水まわり修理市場

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70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。アクアラインは業界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。

**アクアライン** | 2019年5月24日(金)  
 6173 東証マザーズ | <http://www.aqualine.jp/>

事業概要

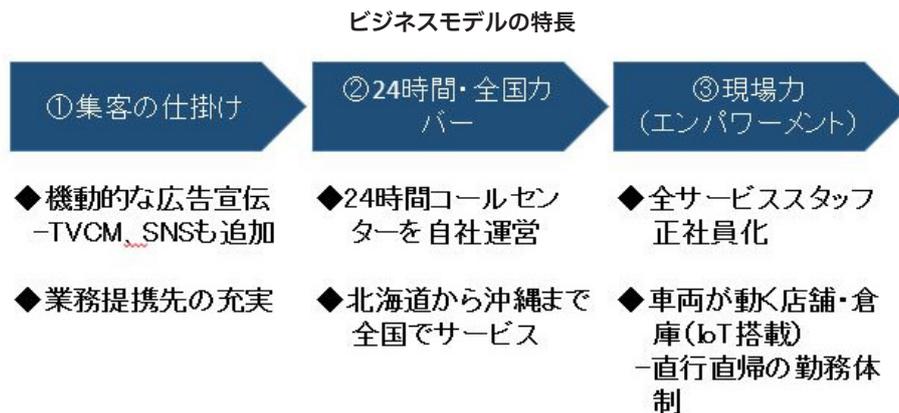
水まわり緊急修理サービス市場における全国展開大手3社

会社名	本社、拠点	上場、非上場	企業売上、従業員	特徴
(株) クラシアン	本社：横浜 営業拠点：70ヶ所	非上場	売上：152億円(2018年8月) 従業員：1,015名(2019年)	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。
(株) イースマイル	本社：大阪、東京 営業拠点：36ヶ所	非上場	売上：80億円(2018年) 従業員：536名(2017年)	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。
(株) アクアライン	本社：広島、東京 支社・事務所：2ヶ所	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

同社は独自のビジネスモデルの特長は、(1) 集客の仕掛け、(2) 24時間・全国カバー、(3) 現場力(エンパワーメント)の3点に分類される。



出所：会社資料、ヒアリングよりフィスコ作成

### (1) 集客の仕掛け

#### a) 機動的な広告宣伝

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。今後も地域によってTVCMが投入されることになりそうだ。

アクアライン | 2019年5月24日(金)  
 6173 東証マザーズ | <http://www.aqualine.jp/>

## 事業概要

マザーズ上場会社  
**水道屋本舗**  
**0120-0120-24**  
 24時間 365日受付  
 相談・通話無料  
 水まわりには 水道屋本舗

出所：TVCM 画面より抜粋

## b) 業務提携先の充実

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<2331>（総合警備保障（株））、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。2019年2月期からは東京ガス<9531>などが加わった。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た。

## 主な業務提携先



出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

**(2) 24 時間・全国カバー**

**a) 24 時間コールセンターを自社運営**

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。

**b) 北海道から沖縄まで全国でサービス**

水まわり修理業界は小規模で、地域限定の業者がほとんどである。同社は全国展開する水まわり緊急修理大手 3 社の一角である。前述の「機動的な広告宣伝」「業務提携先の充実」「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は可能となる。広告制作物や部品等の仕入れにおいてスケール効果も享受できる。

**(3) 現場力（エンパワーメント）**

**a) 全サービススタッフ正社員化**

スキルの高い人材の数で業績が規定される業界だけに、人材採用と定着化の進捗は経営の重要指標である。同社の特長の 1 つは、全サービススタッフ（261 名、2019 年 2 月）が正社員であることである。正社員化のメリットは、士気が高く長く会社にとどまることを前提とするため、技術の向上も期待できる。年齢層は 30 代から 40 代が多いが、50 代の採用も多く伸びが高い。ちなみに同業のクラシアンは正社員比率が 5 割程度、イースマイルは正社員比率が 2 割程度と推定される。2021 年 2 月期にはサービススタッフ 400 名体制を目指す。

**b) IoT を活用し車両を動く店舗・倉庫化**

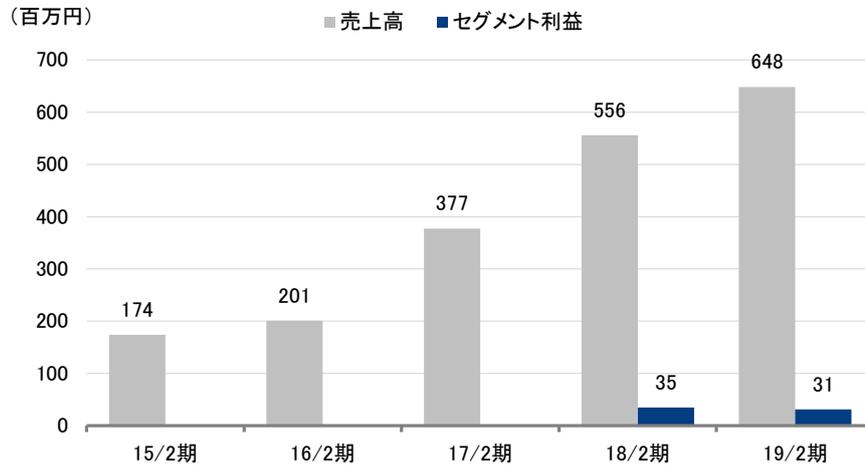
同社は店舗（営業拠点）を持たずに、スタッフが自宅から現場に直行し直帰する。会社から貸与される車両は、GPS などの IT システムを装備した“動く店舗・倉庫”であり、“誰が現在一番現場に近く、どんな在庫を持つのか”などが可視化されている。見積書、請求書、領収書などがすべて iPad で表示でき、車両内にあるプリンターでも印刷できるようになっており、効率的な業務が可能となっている。働き方改革が叫ばれる前から、効率的な仕事のスタイルを追求してきた先駆的企業である。

**3. 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、学校、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、2018 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、厳しい基準に合致した採水地契約工場を今後も増やす計画だ。注文のリピーター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。ただし、2019 年 2 月期は、物流コストの高騰、事業拡大による採用費・人件費の増加により販管費が増加し、営業利益は伸び悩んだ。

## 事業概要

## ミネラルウォーター事業 業績の推移



出所：会社資料よりフィスコ作成、セグメント利益は2018年2月期より開示

## 4. 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。水まわり修理業界同様に、インストラクターを“サービス業”として位置付け、営業・マーケティングの支援を行うことで、安定して働ける環境を整備する。「スタジオアーム」は会員数が146名(2019年2月末)と安定稼働しているが、「スタジオフィット」は会員数が38名(同)とまだ少なく、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

### 2019年2月期は連続増収も減益。 Webサイト企業経由の減少、暖冬など一過性のマイナス要因が影響

#### 1. 2019年2月期通期の業績概要

2019年2月期通期は、売上高が前期比10.3%増の5,797百万円、営業利益が同52.4%減の183百万円、経常利益が同52.2%減の184百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同72.5%減の69百万円と増収減益の決算となった。

増収に関しては、主力の水まわり緊急修理サービス事業の施工件数が伸びたことが主要因だ。重要施策として取り組んできた業務提携先との関係強化が貢献した。一方で期初の売上高予想6,165百万円には到達できなかった。この要因としては、1)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）、2)暖冬により水道管凍結などの修理依頼が減少、3)現場サービススタッフの人員計画の未達、が挙げられる。ミネラルウォーターの販売事業においては、ホテルや大学を中心に新規顧客が増加し、順調に成長した。また、今期からアームを連結子会社とし、報告セグメントとして「ヘルスケア事業」を追加した。

営業利益に関しては、販売手数料の増加（前期比145百万円増）や広告費の増加（前期比95百万円増）、その他の販管費増加（前期比109百万円増）などがかさみ、減益となった。本来は販売手数料や広告費など戦略的な出費をカバーして余りある売上総利益の増加が想定されていたが、前期比147百万円増にとどまったために、減益となった。

#### 2019年2月期通期 実績

(単位：百万円)

	18/2 期通期		19/2 期通期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	5,254	100.0%	5,797	100.0%	10.3%
売上原価	2,784	53.0%	3,180	54.9%	14.2%
売上総利益	2,469	47.0%	2,617	45.1%	6.0%
販売費及び一般管理費	2,083	39.7%	2,433	42.0%	16.8%
営業利益	385	7.3%	183	3.2%	-52.4%
経常利益	386	7.4%	184	3.2%	-52.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	250	4.8%	69	1.2%	-72.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務の安全性が強み。自己資本比率 60% 以上

### 2. 財務状況と経営指標

2019年2月期末の総資産残高は前期末比94百万円減の1,948百万円となった。そのうち流動資産は185百万円減であり、現預金の減少が主な要因である。固定資産は91百万円増であり、車両運搬具や建物の増加が主な要因である。

負債は前期末比103百万円減の714百万円となった。そのうち流動負債は98百万円減少であり、未払法人税等の減少などが主な要因である。固定負債は5百万円減少と、大きな変化はなかった。

安全性に関する経営指標（2019年2月末）では、流動比率で248.2%（前期は240.0%）と安全性の目安となる200%を大きく超える。自己資本比率も63.3%（前期は59.9%）と高水準であり、財務の安全性は大きな強みである。

#### 連結貸借対照表、経営指標

	18/2 期末	19/2 期末	増減額
(単位：百万円)			
流動資産	1,702	1,517	-185
（現預金）	1,031	864	-166
（売掛金）	360	354	-5
固定資産	339	430	91
（投資その他の資産）	164	114	-50
総資産	2,042	1,948	-94
流動負債	709	611	-98
固定負債	108	103	-5
負債合計	818	714	-103
純資産合計	1,224	1,233	8
負債純資産合計	2,042	1,948	-94
<安全性>			
流動比率（流動資産÷流動負債）	240.0%	248.2%	-
自己資本比率（自己資本÷総資産）	59.9%	63.3%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2020年2月期も積極的な成長策(広告、採用等)を実施、8期連続増収、利益はV字回復を予想。人員増強がカギ

#### ● 2020年2月期の業績見通し

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166百万円と大幅に業績が回復する見通しだ。

今期も全社売上高の9割弱を構成する水まわり緊急修理サービス事業の拡大が基本戦略である。外部環境としては、1)住宅の築年数の上昇による住宅の設備の老朽化、2)1人暮らし世帯及び工具箱のない家庭の増加など、基本的には追い風が吹く。前期は一部地域の暖冬傾向やWeb企業経由の不振など想定外の要因が発生し、売上高予想を下回ったが10%以上の伸びを確保した。今期波乱がなければ予想である16.3%の成長は十分可能である。

各段階の利益は前期からV字回復となるが、本来の同社の実力値からすればやや保守的な予想となった。営業利益で言えば、2018年2月期の385百万円が最高益であり、営業利益率は7.4%。今期の営業利益率予想は4.0%である。保守的な予算編成の理由としては、広告費や人件費に余裕を持たせているためである。広告費に関しては、前期に九州で効果が確認できたTVCMの継続やSNS対策の強化が検討されている。人件費に関しては、サービススタッフ数を2020年2月末に326名(前期比65名増)を見込む。特に人員増強は業容拡大に直結する取り組みである。前期は計画どおりの増員にならなかったが、新卒やシニア採用の強化や研修制度の充実などを行い、増員を図る考えだ。ミネラルウォーター事業は安定成長予想、ヘルスケア事業は収支改善も進むことが想定される。前期のような突発的なマイナス要因が重ならないければ、予想を上回る業績が期待できる。

#### 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

### 全国対応可能な生活関連駆付けサービス 「SOS (生活おたすけサービス)」を開始へ。 鍵のトラブル解決「鍵トラ本舗」の運用開始

#### 1. 全国対応可能な生活関連駆付けサービス「SOS (生活おたすけサービス)」開始へ

同社は2019年5月、ユーザー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)」を開始する。同サービスのメニューとしては、得意とする水道・水回り / 給湯器や、昨年開始した鍵の紛失・修理、子会社のリモデルコンシェルジュで行うリフォームはもちろん、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が変わり、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。



出所：決算説明会資料より掲載

## 2. 鍵のトラブル解決サービス「鍵トラ本舗」を運用開始

同社は2018年9月に、鍵のトラブル解決サービスである「鍵トラ本舗」の運用を開始した。「鍵トラ本舗」の訴求ポイントは、以下の4点。

- (1) 安心の迅速対応：全国47都道府県にスタッフを配置
- (2) 安心の年中無休：24時間365日電話受付
- (3) 安心の低価格：作業前に見積りを提示
- (4) 安心サービス：技術、サービス、マナーの研修を受けたスタッフが作業

参入意図としては、水まわり緊急修理サービスの事業モデルの応用が可能で、収支に見合う単価が得られる事業との想定からである。既に運用開始から施工件数は500件を超え、売上高も上がってきており(1,200万円超え)、滑り出しは順調だ。

## 「鍵トラ本舗」2018年9月より運用開始

運用開始から施工件数**500件**超え、売上**1,200万円**超え



出所：決算説明会資料より掲載

## 3. 人員・組織の強化

同社の今後の成長には、人員不足の解消が不可欠となる。2019年2月期は、目標として70名増員を目指したが、実績としては5名増員という結果だった。人材難は同社だけの問題ではなく、全国的に業種横断で発生している問題だが、手をこまねているわけにはいかない。特に建設業界内における人材獲得競争は激化しているからである。同社はこれまでも、人を大切にする企業として、全社員の正社員化や月1回の集合ミーティング、研修などを行ってきた。今期からは、さらに採用面、処遇面、教育研修面を強化し、人材の採用増及び定着率向上を図る計画だ。採用面では、新人採用及びシニアを含めた40代以上の採用を強化する。処遇面では、シフト管理を徹底する働き方改革を実施し、残業削減を行う。教育研修面では、新人教育の質と期間を充実させるとともに、現場スタッフ研修用動画を制作し、いつでも学べる環境を整備する。

## 中長期の成長戦略

## 人員・組織の強化

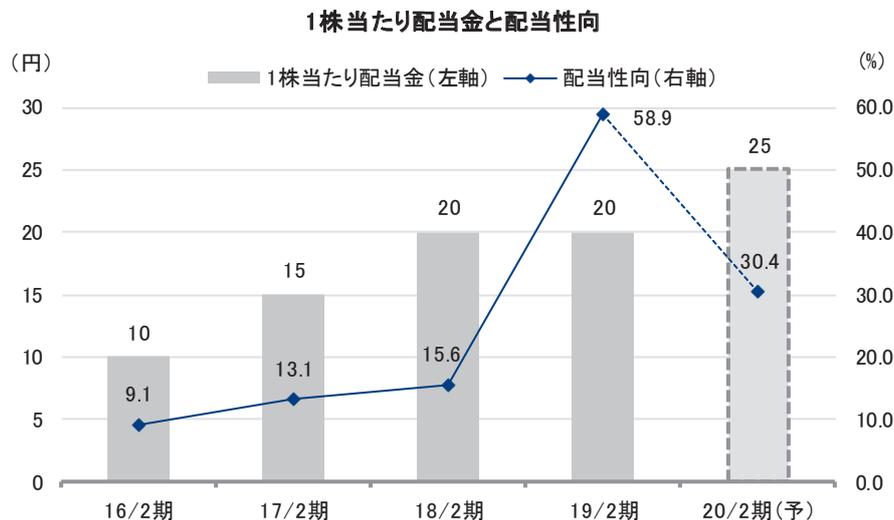
これまでの人材・組織体制		今後強化する点	
採用	・30代～40代中心	+	・新卒採用、40代以上を強化
処遇	・現場サービススタッフ全員正社員化	+	・シフト管理による働き方改革、残業削減
教育研修	・月1回の集合ミーティング、研修	+	・新人教育の質と期間を充実させる ・現場スタッフ研修用動画制作 “いつでも学べる” 環境整備

出所：ヒアリング、決算説明資料よりフィスコ作成

## 株主還元策

### 2019年2月期は減益となるも配当金20円を維持。 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。2019年2月期は、期初は配当金25円、配当性向20.0%の増配を予想していたが、一過性のマイナス要因が重なり減益となったことから、配当金20円（前期も20円）、配当性向58.9%となった。今後も配当額及び配当性向を上げていく方針に変わりなく、2020年2月期は期末の配当金25円、配当性向30.4%を予想する。



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘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、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ