

|| 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 >>>](#)

2021年6月7日(月)

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. 会社概要 | 01 |
| 2. 業績動向 | 01 |
| 3. 中長期戦略 | 02 |
| ■ 会社概要 | 03 |
| 1. 会社概要 | 03 |
| 2. 事業内容 | 04 |
| ■ 事業概要 | 04 |
| 1. 水まわり緊急修理市場と同社のポジション | 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 | 06 |
| 4. フィットネス事業 | 07 |
| ■ 業績動向 | 07 |
| ● 2021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 |
| ● 事業環境と取り組み | 09 |
| ■ 株主還元策 | 10 |

■ 要約

2022年2月期は売上高73億円（前期比22.7%増）、各利益はV字回復（黒字化）予想

1. 会社概要

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。“修理業からサービス業へ”、“職人のIT武装（生産性）”という独自のビジネスモデルのもと、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。

2. 業績動向

2021年2月期は、売上高が前期比0.3%増の6,025百万円、営業損失が446百万円（前期は17百万円の損失）、経常損失が440百万円（同18百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が645百万円（同34百万円の損失）と増収及び損失悪化の決算となった。売上高に関しては、ミネラルウォーター事業の減収が大きかったものの（同270百万円減）、水まわり緊急修理サービス事業の増収（同142百万円増）と広告メディア事業の新規計上（151百万円）により微増となった。営業利益が大幅に減少したのは、販売費及び一般管理費（以下、販管費）が同414百万円増加した影響が大きい。具体的には、(株)EPARKレスキューのM&Aに伴うのれん償却額（182百万円増）、タウンページ中心からネット集客にシフトするなかで販売手数料及び広告宣伝費の増加（計145百万円増）、下期に中途採用者が増加したなかでの採用・教育費用などが減益要因となった。主力の水まわり緊急修理サービス事業における新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響は、一回目の緊急事態宣言が解除されてからは低減し、それ以降の入電件数は前年比でプラスが続いている。弊社では、いずれの減益要因も積極的な投資が背景にあり、一過性の面が大きく、2022年2月期に向けて好影響を及ぼすものと考えている。

2022年2月期は、売上高が前期比22.7%増の7,392百万円、営業利益が170百万円（前期は446百万円の損失）、経常利益が157百万円（同440百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が174百万円（同645百万円の損失）と大幅増収と各利益の黒字化を予想する。主力の水まわり緊急修理サービス事業では、売上高で20%前後の成長を予想する。コロナ禍の影響がさらに低減するのに加え、2021年2月期に採用した従業員が戦力化し単価向上・生産性向上が見込めるとしている。また、2021年2月期に開始したサブスクリプションサービスによる収益安定化も期待できる。セグメント利益では170百万円前後の黒字に回復する予想だ。広告メディア事業は、売上高で350百万円前後（前期は151百万円）、セグメント利益では損失が大幅に減る見込みである。ミネラルウォーター事業に関しては、備蓄用保存水を各省庁・防災商社に営業強化するのに加え、法人向けの販売を拡大し、2020年2月期の業績（売上高852百万円、セグメント利益43百万円）を目指す。

要約

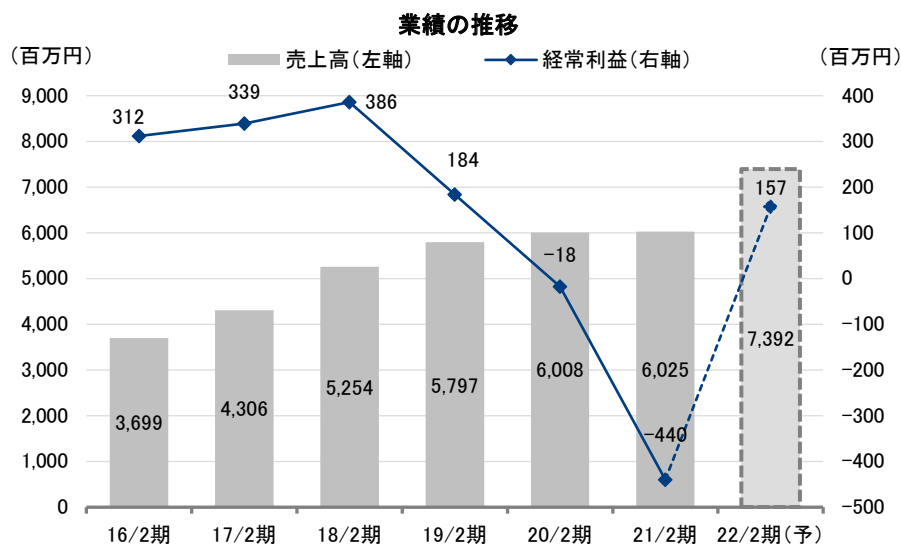
同社の事業構成上、売上高の90%弱を占める水まわり緊急修理サービス事業の業績が全社業績を左右する。2021年2月期までに人材の採用と教育への投資、ネットによる集客機能を自社傘下に取り込む投資など先行投資を行ってきた。水まわり緊急修理サービス事業のセグメント利益の過去の実績では349百万円(2018年2月期)という期もあり、2022年2月期の予想はその半分程度である。以上の点から、弊社では業績のV字回復が十分可能であると考えている。

3. 中長期戦略

水回り緊急修理サービス事業においては、住宅老朽化とともに、水まわりのトラブルを含む住宅の不具合やそれに伴う修理・取り替えニーズは増える傾向にある。直近ではコロナ禍の影響が短期的にあったものの、2020年6月以降はコロナ禍以前の水準に回復した。同社としては、1)2020年開始のサブスクリプションサービスによる収益安定性の向上、2)水道屋本舗インターネットサイトの改善、3)業務提携先との関係強化、4)現場サービススタッフ教育体制の強化による生産性及び効率性の向上に取り組む。

Key Points

- ・水まわり緊急修理サービス業界トップ3に躍進。修理業からサービス業へ再定義し、職人をIT武装する独自のビジネスモデルに注目
- ・2021年2月期は増収ながら損失悪化。M&Aのれん代、水まわり緊急修理サービスでの販売手数料増、中途採用増が主要因であり一過性の面が大きい
- ・2022年2月期は、売上高73億円(前期比22.7%増)、各利益はV字回復(黒字化)予想
- ・水まわり緊急修理サービス事業でのサブスクリプションサービス育成や自社HP改善、広告メディア事業の本格展開などネット集客への取り組みを強化



注：18/2期より連結決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

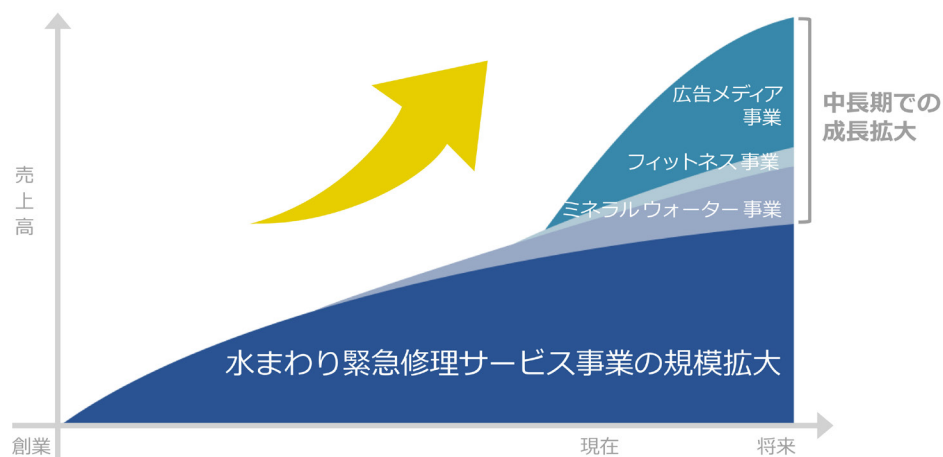
■ 会社概要

主力の水まわり緊急修理事業を全国展開。 広告メディア事業を M&A で取得し成長加速へ

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。“職人のIT武装（生産性）”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（東京証券取引所マザーズ市場）を果たした。2020年3月には、インターネット広告及び生活メディア運営を行うEPARK レスキューを連結子会社化し、広告メディア事業により成長を加速するビジョンを描いている。

同社の企業価値



出所：決算説明会資料より掲載

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87.0%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。新規に手掛ける顧客資産を活用した事業もこのセグメントに入る。「広告メディア事業」は、2020年3月末に株式を51%取得し子会社化したEPARK レスキューの事業である。事業内容は、生活救急サービスのポータルサイト「EPARK 暮らしのレスキュー」の運営と、店舗・施設向けホームページサービス「ローカルブレイス」の広告販売(生活救急領域のみ)である。「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り扱いを行っている。全社売上高の9.7%であり柱の1つとなっている。「フィットネス事業」では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 (2021年2月期通期連結)

| 事業セグメント | 主な業務内容 | 売上構成 |
|---------------|---|-------|
| 水回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 | 87.0% |
| 広告メディア事業 | 1 生活救急サービスを検索できるポータルサイト「EPARK 暮らしのレスキュー」の運営 2 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「ローカルブレイス」のうち生活救急領域の広告販売 | 2.5% |
| 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り扱い | 9.7% |
| フィットネス事業 | パーソナルトレーニングジムの運営 | 0.8% |

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

水まわり緊急修理サービス業界トップ3に躍進。 修理業からサービス業へ再定義し、 職人をIT武装する独自のビジネスモデルに注目

1. 水まわり緊急修理市場と会社のポジション

水まわり緊急修理の市場は、建設業29業種の1つである水道施設工事業に分類され、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。大手のなかでは(株)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65ヶ所の営業拠点を展開する。(株)イースマイルは関西から全国展開し、現在は全国35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。同社の拠点は3ヶ所(広島本社、東京本社、大阪事務所)のみであり、拠点数の少なさが際立っている。

事業概要

2. ビジネスモデルの特長

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、チラシ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やTVCMでも認知を獲得する。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。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楽しむことができる。同社のビジネスモデルの独自性には、「修理業からサービス業へ」と「職人のIT武装（生産性）」の2点がある。

(1) “修理業からサービス業へ”

同社は、労働集約的な水道修理業をサービス業に再定義(リブランディング)することで成功をしてきた。スタッフは、笑顔と徹底したサービスマナーにて顧客を接客する。そのために研修を充実させており、未経験者でも短期間で水まわりのスペシャリストに育成するためのプログラムのほか、月1回程度のフォローアップ研修で、笑顔、サービスマナー、コンプライアンスなどを徹底する。水まわり品の買い替えなど、住生活向上のための追加提案を行うこともサービススタッフの大切な役割である。リフォーム、浄水器、鍵修理など様々な周辺サービスを並行して開拓しており、サービススタッフの扱う領域は拡大している。サービス力が向上することで、顧客満足が得られ、受注単価の向上が可能となる。

(2) “職人のIT武装（生産性）”

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。

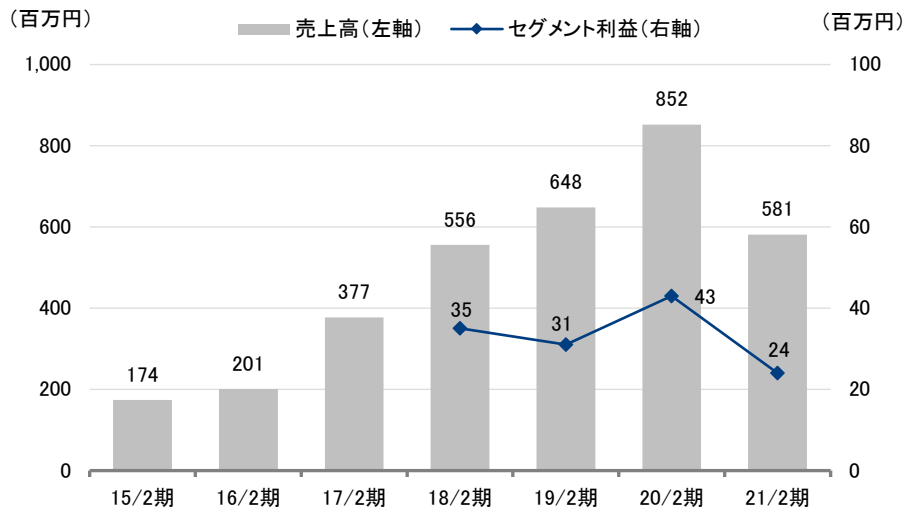
サービススタッフを背後で支えるのが、同社が自社運営する24時間365日対応のコールセンターである。コールセンターのスタッフは正社員が中心であり、顧客との最初の接点として、またはサービススタッフとのやりとりを行う“司令塔”として活躍している。同社は「正確、迅速、丁寧、スムーズ」な対応の実現を目指しており、その面でも不可欠な存在だ。以前は夜間の業務を外注にしていたこともあったが、夜間も自社運営に切り替えた後に成約率が向上したというエピソードがあり、同社スタッフのノウハウの優位性が垣間見える。24時間コールセンターを通じて全国から電話が入り、後述の「動く店舗・倉庫（車両）」が現場に直行する、という仕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

事業概要

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り扱いを開始し、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約10%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」をはじめとする製品は、「高品質かつ安心して飲める良質の水」を提供するため、「非加熱処理」「無菌状態ボトリング」「厳しい水質基準」などにこだわる。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10契約工場を持つ体制になっている。2021年2月期の売上高は581百万円（前期比31.7%減）、セグメント利益は24百万円（同42.6%減）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、中長期的に安定成長が見込まれる。ただし足元はコロナ禍の影響で、特にホテルや大学向けPB商品の販売が減少している。

ミネラルウォーター事業の業績推移



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

事業概要

4. フィットネス事業

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。水まわり緊急修理サービス事業で培った「サービス力」を生かして、フィットネスの専門家(筋力強化・姿勢改善、ピラティス・ヨガ・健康管理など)のブランド強化を行う方針である。2021年2月期の売上高は48百万円(前期比12.1%減)、セグメント損失が7百万円(前期は15百万円の損失)とコロナ禍の影響を受けた。

業績動向

2021年2月期は増収及び損失悪化。 M&Aのれん代、水まわり緊急修理サービスでの販売手数料増、 中途採用増が主要因であり一過性の面が大きい

● 2021年2月期の業績概要

2021年2月期は、売上高が前期比0.3%増の6,025百万円、営業損失が446百万円(前期は17百万円の損失)、経常損失が440百万円(同18百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失が645百万円(同34百万円の損失)と増収及び損失悪化の決算となった。

売上高に関しては、ミネラルウォーター事業の減収が大きかったものの(前期比270百万円減)、水まわり緊急修理サービス事業の増収(同142百万円増)と広告メディア事業の新規計上(151百万円)により微増となった。

主力の水まわり緊急修理サービス事業の売上高は、2020年4月から5月に発出した緊急事態宣言期間において緊急性を要しない修理依頼の減少があり、解除後はコロナ禍以前の水準へと回復したものの1年を通しては微増にとどまった。ミネラルウォーター事業は、備蓄用保存水の販売が堅調に推移したものの、コロナ禍の影響により、特にホテルや大学等への販売が大きく落ち込んだ。

営業利益が大幅に減少したのは、販管費が前期比414百万円増加した影響が大きい。具体的には、EPARKレスキューのM&Aに伴うのれん償却額(182百万円増)、タウンページ中心からネット集客にシフトするなかで販売手数料及び広告宣伝費の増加(計145百万円増)、下期に中途採用者が増加したなかでの採用・教育費用などが減益要因となった。なお、減損損失267百万円を計上したのは、建物・車両・リース資産で利益回収につながらないものを減損処理したためであり、バランスシートのスリム化に寄与する。

業績動向

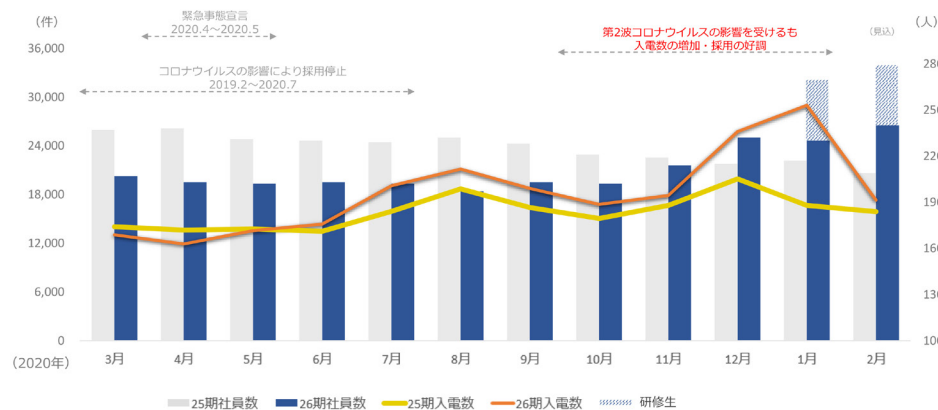
主力の水まわり緊急修理サービス事業におけるコロナ禍の影響は、一回目の緊急事態宣言解除後は軽減され、それ以降の入電件数は前年比でプラスが続いている。弊社では、いずれの減益要因も積極的な投資が背景にあり、一過性の面が大きく、来期に向けて好影響を及ぼすものと考えている。

2021年2月期 実績

(単位：百万円)

| | 20/2期 | | 21/2期 | | 前期比 |
|-----------------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | |
| 売上高 | 6,008 | 100.0% | 6,025 | 100.0% | 0.3% |
| 売上原価 | 3,405 | 56.7% | 3,437 | 57.1% | 0.9% |
| 売上総利益 | 2,603 | 43.3% | 2,587 | 42.9% | -0.6% |
| 販管費 | 2,620 | 43.6% | 3,034 | 50.4% | 15.8% |
| 営業利益 | -17 | -0.3% | -446 | -7.4% | - |
| 経常利益 | -18 | -0.3% | -440 | -7.3% | - |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | -34 | -0.6% | -645 | -10.7% | - |

出所：決算短信よりフィスコ作成

 コロナ禍における影響
 入電件数の増加・社員採用の好調


出所：決算説明会資料より掲載

■ 今後の見通し

2022年2月期は売上高73億円（前期比22.7%増）、各利益はV字回復（黒字化）予想

2022年2月期は、売上高が前期比22.7%増の7,392百万円、営業利益が170百万円(前期は446百万円の損失)、経常利益が157百万円(同440百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益が174百万円(同645百万円の損失)と大幅増収と各利益の黒字化を予想する。

今後の見通し

主力の水まわり緊急修理サービス事業では、売上高で前期比 20% 前後の成長を予想する。コロナ禍の影響がさらに低減するのに加え、2021 年 2 月期に採用した従業員が戦力化し、単価向上・生産性向上が見込める。また、2021 年 2 月期に開始したサブスクリプションサービスによる収益安定化も期待できる。セグメント利益では 170 百万円前後の黒字に回復する予想だ。広告メディア事業は、売上高で 350 百万円前後（前期は 151 百万円）、セグメント利益では損失が大幅に減る見込みである。これは、本来黒字の事業体であるのに対して、2021 年 2 月期は契約上一部の収入のみを計上した経緯があるためである。ミネラルウォーター事業に関しては、2020 年 2 月期の業績（売上高 852 百万円、セグメント利益 43 百万円）を超える見込みである。備蓄用保存水を各省庁・防災商社に営業強化するのに加え、法人向け（ホテル、スポーツクラブ、大学など）の販売の拡大を目指す。

同社の事業構成上、売上高の 90% 弱を占める水まわり緊急修理サービス事業の業績が全社業績を左右する。2021 年 2 月期までに人材の採用と教育への投資、ネットによる集客機能を自社傘下に取り込む投資など先行投資を行ってきた。水まわり緊急修理サービス事業のセグメント利益の過去の実績では 349 百万円(2018 年 2 月期)という期もあり、進行期の予想はその半分程度である。以上の点から、弊社では業績の V 字回復が十分可能であると考えている。

2022 年 2 月期 予想

(単位：百万円)

| | 21/2 期 | | 22/2 期 | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 予想 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 6,025 | 100.0% | 7,392 | 100.0% | 22.7% |
| 営業利益 | -446 | -7.4% | 170 | 2.3% | - |
| 経常利益 | -440 | -7.3% | 157 | 2.1% | - |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | -645 | -10.7% | 174 | 2.4% | - |

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

水まわり緊急修理サービス事業での サブスクリプションサービス育成や自社 HP 改善、 広告メディア事業の本格展開などネット集客への取り組みを強化

● 事業環境と取り組み

水回り緊急修理サービス事業においては、住宅老朽化とともに、水まわりのトラブルを含む住宅の不具合やそれに伴う修理・取り替えニーズは増える傾向にある。直近ではコロナ禍の影響が短期的にあったものの、2020 年 6 月以降はコロナ禍以前の水準に回復した。同社としては、1) 2020 年開始のサブスクリプションサービスによる収益安定性の向上、2) 水道屋本舗インターネットサイトの改善、3) 業務提携先との関係強化、4) 現場サービススタッフ教育体制の強化による生産性及び効率性の向上に取り組む。

中長期の成長戦略

広告メディア事業においては、コロナ禍の影響で在宅勤務特需が発生し、ますますニーズが増加している。同社としては、生活救急系サイト「EPARK 暮らしのレスキュー」の登録加盟店が少なく需要に追いついていないため、早急に加盟店の募集に注力し、タイミングを見て「EPARK 暮らしのレスキュー」の全面リニューアルを行い、カテゴリーの拡大を図りたい考えだ。

ミネラルウォーター事業においては、コロナ禍の影響によりホテル・スポーツクラブへの納品数量が減少した一方で、震災からの第2回入れ替え時期となるため保存水の需要が高まると考えられる。同社としては保存水の入替え需要の獲得及び法人向けの需要拡大に取り組む。ヘルスケア事業においては、コロナ禍の影響によりフィットネス業界は大きなダメージを受けた。一方で自粛が続き運動・健康への関心が高まっており、大人数よりもパーソナルトレーニングへの需要増が今後期待できる。同社としては、使用人数の制限などコロナ禍対策を徹底して運営を継続し、既存会員からの紹介による会員増を図る。

4 事業を取り巻く市場の現状と主な取り組み

| | 市場の現状 | 主な取り組み |
|-----------------------|--|--|
| 水回り 緊急修理サービス 事業 | <ul style="list-style-type: none"> 水まわりのトラブルを含む住宅の不具合は増加傾向。また、緊急修理等の需要だけでなく取り替え・交換のニーズも増加 コロナ禍により2020年5月までは修理依頼を控える動きがあったが、6月以降はコロナ禍以前の水準に回復 | <ul style="list-style-type: none"> サブスクリプションサービスによる収益安定性の向上 「水道屋本舗」インターネットサイトの改善 業務提携先との関係強化 現場サービススタッフ教育体制の強化による生産性及び効率性の向上 |
| 広告メディア 事業 | <ul style="list-style-type: none"> コロナによる在宅勤務特需の発生・ニーズの増加 | <ul style="list-style-type: none"> 生活救急系サイト「EPARK 暮らしのレスキュー」登録加盟店の早急な拡大 「EPARK 暮らしのレスキュー」の全面リニューアル |
| ミネラルウォーター 事業 | <ul style="list-style-type: none"> コロナの影響によりホテル・スポーツクラブへの納品数量が減少した一方で、一般流通・EC販売などで2Lミネラルウォーターの需要が拡大 東日本大震災からの第2回入れ替え時期となるため保存水の需要拡大予想 | <ul style="list-style-type: none"> 保存水の入替え需要の獲得 法人向けの需要拡大 |
| フィットネス 事業 | <ul style="list-style-type: none"> コロナの影響によりフィットネス業界は大きなダメージ 一方で自粛が続き運動・健康への関心が高まっており、大人数よりもパーソナルトレーニングへの需要増が期待 | <ul style="list-style-type: none"> 使用人数の制限などコロナ対策の徹底 既存会員からの紹介増 |

出所：決算短信、決算説明会資料、ヒアリングよりフィスコ作成

■ 株主還元策

2022年2月期は無配を予想

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月期以降は、期末の配当金は無配（0円）となった。2022年2月期の連結業績は、黒字転換する予想ではあるが、配当金に関しては無配を予想する。

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