

2022年2月期第3四半期 決算補足説明資料

株式会社アクアライン
東証マザーズ：6173

目次

1 事業説明

2 2022年2月期 第3四半期 決算概要

企業理念

すべての人の FIRST BEST に

実務的な職人業に終始するのではなく、マナーや身だしなみを含めたサービス精神を研磨し、施工や施術を通して、お客様へ最適なライフスタイルを提案する「サービス業」として確立する。サービス業として顧客満足度を追求し、それにより得られる正当な対価を基に、職人の社会的地位を再形成することで、株主・顧客・従業員・取引先など、すべてのステークホルダーに選ばれる企業価値を目指す。

アクアラインが掲げる『**すべての人のFIRST BESTに**』は、そんな思いが込められています。

1. 主力事業

当社の主力事業

水まわり サービス事業



トイレや水道蛇口の水漏れなどの生活サービス

広告メディア 事業



家まわりのお困りごとに関するプラットフォームサイトの運営

ミネラルウォーター 事業



自社製作のミネラルウォーターを法人向けに販売

中長期成長イメージ



事業について

市場の現状

当社の注力事項

水まわり サービス事業

少子高齢化という人口構造の変化により、新設住宅着工戸数の減少がみられるが、既存住宅の平均築年数は上昇している。そのため、住宅老朽化と共に、水まわりのトラブルを含む住宅の不具合は増える傾向にある。また、緊急修理等の需要だけでなく取替・交換のニーズも増えている。

- ・受注拡大
- ・業務提携先（加盟店）との関係強化

広告メディア 事業

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。その一方で生活救急系サイト「EPARKくらしのレスキュー」の登録加盟店が少なく需要に追い付いていない。特に電気工事系は依頼過多となり新規受注を停止する店舗が続出中のため、早急に加盟店の追加募集に注力する。

- ・加盟店（広告掲載店）の募集

ミネラルウォーター 事業

コロナウイルスの影響によりホテル・スポーツクラブの納品数量は減少している。スーパーマーケットなどの流通や、EC販売などで2Lミネラルウォーターの需要が高まっている。2011年の震災からの第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。

- ・保存水の入替え需要
- ・法人向けの需要拡大

各市場の変化への迅速かつ柔軟な対応が求められる

水まわりサービス事業



水まわりサービス事業の位置づけ



水道施設工事業

公共
専門

新築
専門

修理
専門



「労働集約型」

メリット

- ・雇用を大量に生み出す
- ・単純労働の為、初心者OK
- ・すぐに結果が出やすい
- ・外部環境に合わせて提供サービスを臨機応変に変更可能
- ・初月から利益を出せる
- ・固定費がかかりにくい

デメリット

- ・効率性が低い
- ・生産性が低い
- ・人への依存度が高い故のリスク
- ・人件費が高い
- ・人海戦術
- ・収益に対する労務比率が高い
- ・人一人の力で稼げる利益に限界がある

アクアラインの目指す「水道屋」とは



単なる「労働集約型」の水道屋ではなく

「Re:ブランディング」された水道屋へ

様々な施策により収益を上げ、職人の給与が上がることで、より多くの職人が集まり、好循環をもたらす



Re:ブランディングに向けた施策①



「修理業」から「サービス業」へ

サービスマナー + 追加提案 = 単価の向上

徹底したマナーにてお客様を接客し、住生活向上のための追加提案を行うことにより作業内容を濃くする



同業他社

単 価



当 社

主力事業の今後の戦略 – 水まわりの市場規模 –

※ のサイズはそれぞれの市場規模を表しています



[参考]

※1 自社調査より

※2 (株)矢野経済研究所：2020年8月21日プレスリリース「住宅リフォーム市場に関する調査を実施」をもとに当社作成

※3 (株)矢野経済研究所：2020年7月16日プレスリリース「住設建材&住生活サービス市場の国内市場を調査」をもとに当社作成

Re:ブランディングに向けた施策②



エンジニア（職人）のIT化（生産性の向上）

作業効率の向上 = 利益率の向上

事務作業時間の短縮化により、施工件数増



サブスクリプション・マネタイズ ①

蓄積顧客からの利益 = 収益の安定・向上

ビックデータを有する当社にとり、いち早く導入すべきモデル

■ 浄水器 販売

訪問先でオリジナル浄水器を安価で提案 ➡ 定期的にカートリッジをポストへ投函

販売見込件数：サービススタッフ毎 2個 / 月

当社へのメリット：カートリッジ手数料収益

サブスクリプション・マネタイズ ② SOS – 生活お助けサービス –

■ 全国対応可能な「生活関連の駆け付けサービス提供企業」が相互的な業務提携を実現



■ 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Google Play・Apple Storeにて

サブスクリプション・マネタイズ ③

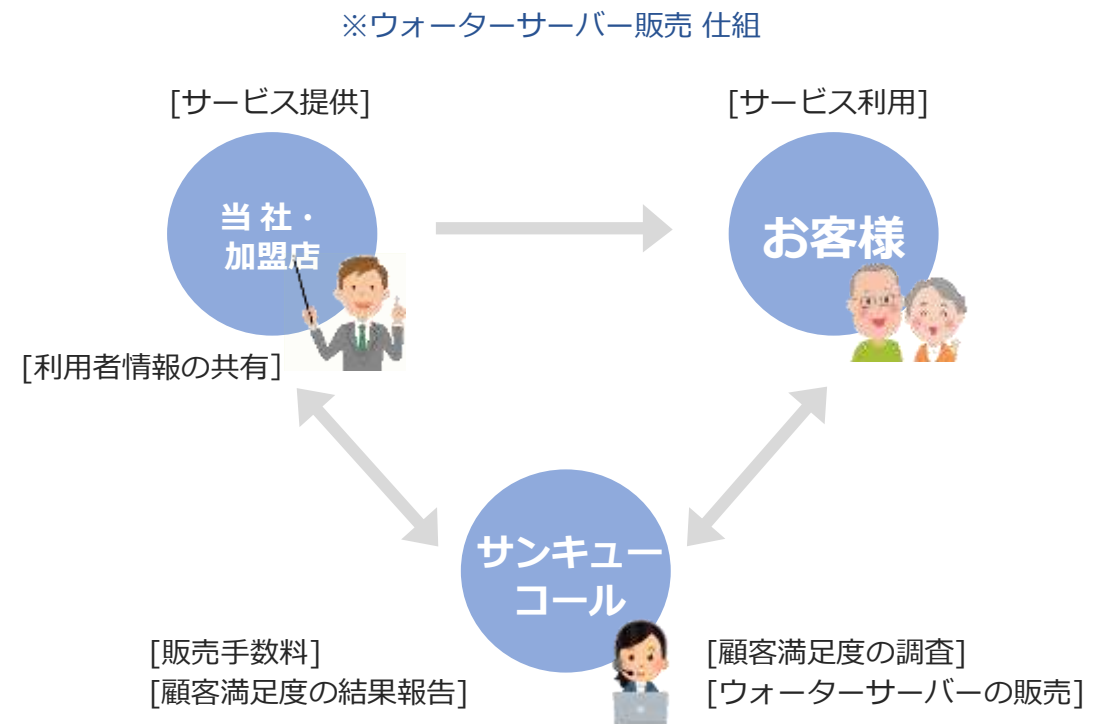
新たな価値を生み出す = 企業価値・収益 増

■ ウォーターサーバー 販売

訪問後サンキューコールを実施

→ 当社顧客データを使用し、クロスセールスにて
ウォーターサーバーを販売

当社へのメリット：販売手数料収益
CS調査データ
コールデータの入手



法人営業の集客強化

両社の強みを活かした企業価値の提供



- 毎月新規顧客からの入電
- 業界初の上場企業
- 創業27年分のビックデータ

お家の中の困ったを解決

新規取引希望企業様の増加

- 自宅に眠るブランド品の売却
- 新電力や太陽光の提供
- コロナウイルス対策商品の提供
等・・・



広告メディア事業



クライアント特化型のトータルソリューションを提供



EPARK事業では、生活サービスをはじめとする駆け付けサービスを中心に、Webシステム構築、Webサイト制作、SEO改善、またLPバナーの制作など、多角的なWebマーケティングのサポートを通じて、様々な経営課題を解決するソリューションをワンストップで提供。



EPARKポータルにて展開中の予約・順番受付サイト

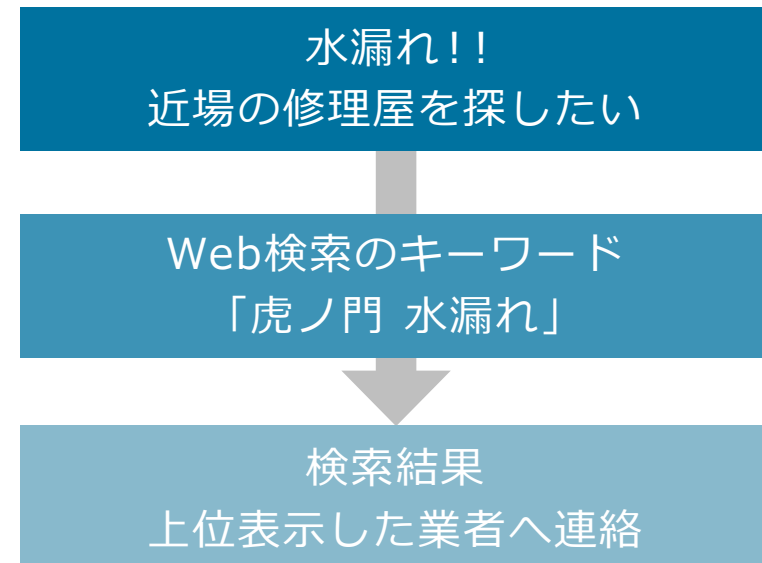


「歯科」「医科」「薬局」の医療系サイトは、業界シェアNo.1
 「飲食」「医療」「リラク」など、全業種を網羅するポータルサイトは国内で唯一EPARKのみ

生活救急系【EPARKくらしのレスキュー】を当社が子会社化、WEBサービス事業開始



Web検索において検索連動型広告のクリック率は近年低迷
ユーザーは自身で調べたい「地域×ワード」で検索実行
自然検索にて上位のサイトを選択する傾向にある



集客できるお店は
地域検索（ローカルSEO）に強く
検索順位が高い

連動型広告
は信用性が
不透明…

検索上位サイトは
Googleの評価と
ユーザー満足度に
定評がある人気店

- ✓ 情報が豊富
- ✓ 口コミ好評
- ✓ 安全で快適





- 掲載加盟店の大量追加募集
- 店舗用詳細ページ新規制作
- 新規サービスカテゴリ増設

| | | | |
|-----------|------------|---------------|-------|
| 水道 | 鍵 | 家電 | 害虫駆除 |
| ガラス修理 | 害獣 害鳥駆除 | リフォーム 住宅修理 | ペット葬儀 |
| 買取 | 葬儀 | ハウス クリーニング | |
| 不用品 回収 | ガス機器 修理 | | |

追加

掲載中カテゴリ



随時更新中





様々な検索ポータルサイトと連携した店舗・施設向けのHP制作サービス。約8万ページのSEO強化型HP集合体

集客特化型サイト

- 大量LP一括管理機能を備えたCMS

強力なドメインパワー

- エリアSEO（地域検索）に極めて強い

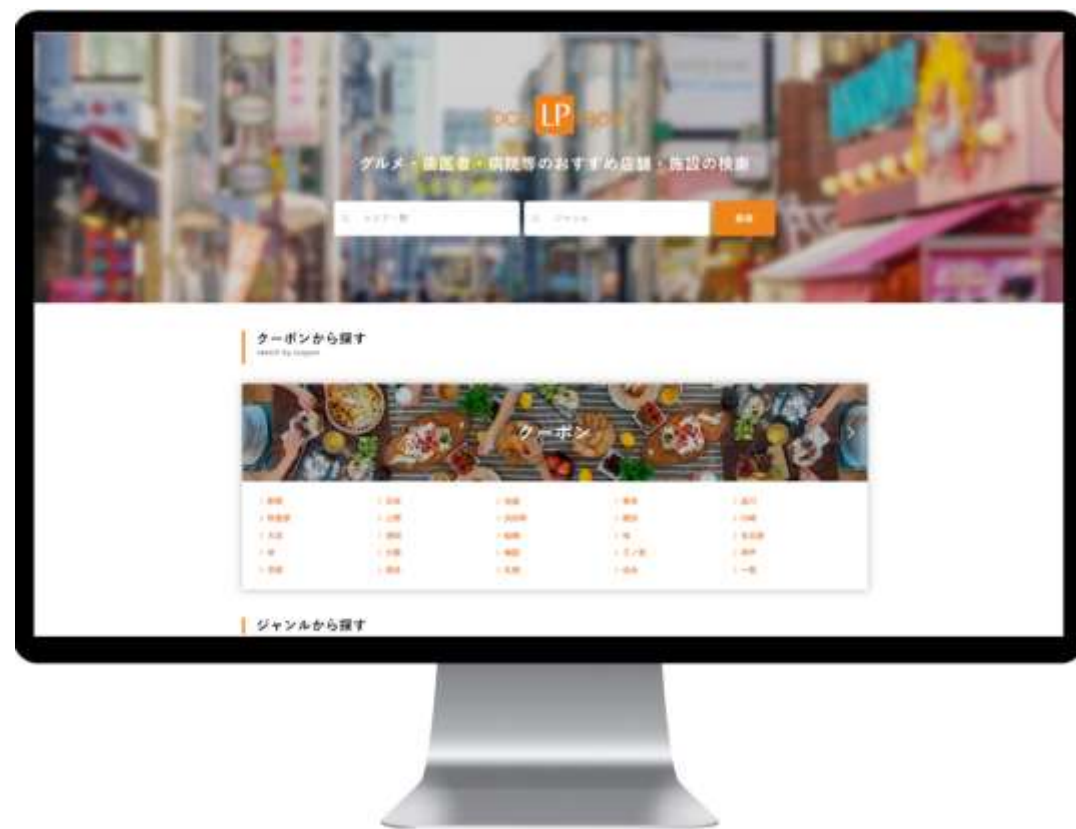
コールコンバージョンが多い

- カスタマージャーニーの終着点となるサイト

HP閲覧
月間300万

入電
月間12万

登録店舗
8万





EPARKドメインのシナジーと 圧倒的なローカルSEO

GoogleやYahoo!などの検索エンジンによるサイト評価が高く
特に「地域×業種（サービス名）」のキーワードで行う地域検索
においては際立つ強さをみせる

検索ワード「虎ノ門 水漏れ」で実行した結果画面
Googleのトップページ上位に表示されている
(2020年6月22日現在/東京都にて実行)

パワーサイトである理由

Yahoo!ココや食べログなどサイトパワーが強いWeb広告や
多業種ポータルサイトEPARKとの相互リンク効果により
「rescue.epark.jp」と「localplace.jp」両ドメインの
権威性が確立されている





EPARKくらしのレスキュー

掲載加盟店からの販売手数料収入
(入電コストの削減)

ローカルプレイス

生活救急領域における広告販売収入
(入電コストの削減)

水まわりサービスとのシナジー





ミネラルウォーター事業

ミネラルウォーター事業



水道修理の現場で飲料水の問題に遭遇

- 蛇口を外すとパイプ内がサビだらけ
- マンションの高架水槽を開けると異物が混入している場合も

「安全な水を飲みたい」という要望に応じて飲料水事業開始

- 1 ウォーターディスペンサー充填式 ミネラルウォーター
- 2 ペットボトル入り ナチュラルミネラルウォーター

売上堅調・販売増勢・リピーター拡大

ストック事業へ成長

スポットビジネスである主要事業（水まわり修理）に加えてストックビジネスを強化し、収益安定化をはかる

最高品質のナチュラルミネラルウォーター



自社ブランド

aqua aqua



- 地下300mから汲み上げた原水
- 高品質のため非加熱処理
- 外気に触れない無菌状態ボトリング
- pH値8.1~8.4
- 軟水でまろやかな甘み

備蓄用保存水



プライベートブランド



中核プロダクト（人気商品）



プライベートブランド

法人向けオリジナルウォーター

主要取引先

- ホテル・教育機関・官公庁・自治体・企業など

需要・用途

- 幅広い広告（ノベルティ、会議、イベントなど）
- 組織や企業のブランディング強化（自社PR）
- 労働コスト（来客用お茶出しなど）削減
- 愛校心、愛社心の喚起

優位性

- 完全なオリジナルデザイン
10か所の採水工場から水質やボトルデザインを選択できる
- コストパフォーマンスが高い
市場に流通する既製飲料水よりも高品質で安価

備蓄用「保存水」

保存可能期間7年6ヶ月の最高品質天然水

主要取引先

- 防災商社・官公庁・自治体・企業など

優位性

- 国内随一の水質、厳重な品質管理
最高水質の工場による最新技術の無菌ボトリング
- 他社の備蓄水よりも保存期間が長い
市場の主流品が3～5年保存に対し、当保存水は7年間と極めてコストパフォーマンスが高い

※東京都「帰宅困難者対策条例」

事業者は災害時、従業員の一斉帰宅の抑制に伴う3日分の水や食料の備蓄努力が求められている

今後の展開



1 プライベートブランド（法人向けオリジナルウォーター）需要拡大

- コロナ禍により衛生意識が向上し、来客時の飲料対応などをカップからペットボトル化する企業が急増
 - ブランディングや広告効果への期待定着
- ➔ 今後は既存取引先のホテル・大学等に加え、一般企業への営業を一層強化



2 備蓄用保存水の販路開拓

- 高まる防災意識の中、2011年の震災より10年経つ2021年、市場主流5年備蓄水の入れ替え時期到来
- ➔ 各省庁における一般競争への入札参加資格を取得済（全省庁統一資格）
- ➔ 防災商社への営業強化と同時に一般企業などへ新規販売チャネルを拡大



 フィットネス事業



各事業スタッフの気質・マインドの同一性と共通性に着目



水まわり修理・取付工事



筋力強化・姿勢改善



ピラティス・ヨガ・健康管理

それぞれの業界で活躍する専門家たち

「職人」を Re:ブランディング

アクアラインのコンセプトに即した人材育成と事業ノウハウを展開してさらなる企業価値を創出



パーソナルトレーニングスタジオを2店舗運営

加圧中心の筋肉トレーニングが好評



こだわりのサービス品質

トレーナーの専門性が極めて高い
(産業医による定期的な育成指導等)

MEO・地域検索に強い

▼検索キーワード

- 「渋谷 パーソナルジム」1位
- 「虎ノ門 フィットネス」1位
- 「虎ノ門 ヨガ」1位

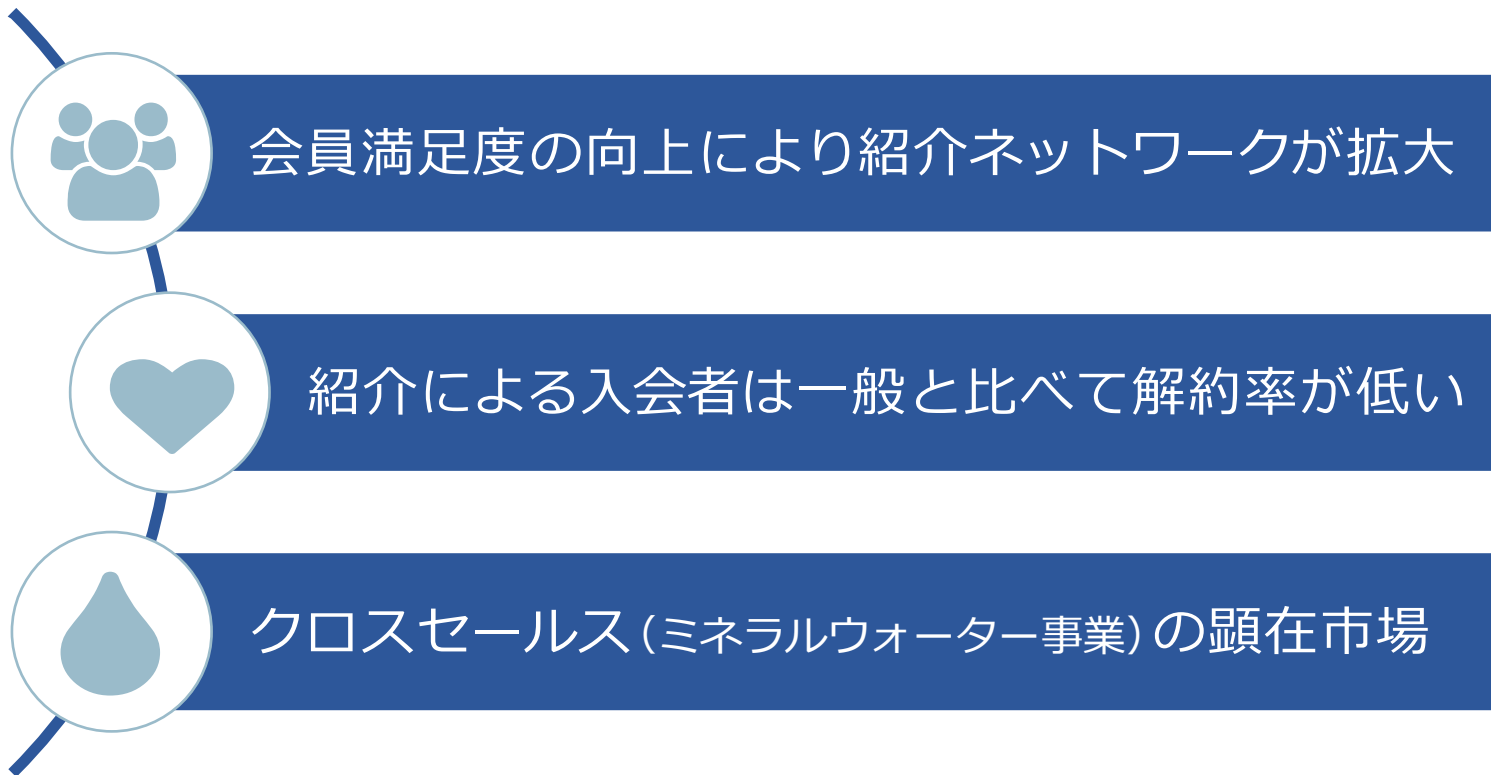
StudioFit



明るくて開放的なパーソナルスタジオ
オフィス街にある数少ない隠れ家ジム



富裕層の
囲い込み
成功



**富裕層会員の人脈を最大限に活かせる紹介制度を導入予定
広告費を削減し、紹介による良質な会員獲得を推進**

2022年 2月期 第3四半期
業績概要

2022年2月期 第3四半期 連結貸借対照表

(単位：百万円)

| | 前連結会計年度 (2021年2月期) | 当連結会計年度 (2022年第3四半期) | 増 減 |
|--------|-----------------------|-------------------------|---------|
| 流動資産 | 1,562 | 1,200 | ▲ 361 |
| 固定資産 | 1,125 | 1,019 | ▲ 105 |
| 総資産 | 2,687 | 2,220 | ▲ 467 |
| 流動負債 | 975 | 1,049 | 74 |
| 固定負債 | 702 | 682 | ▲ 20 |
| 純資産 | 1,009 | 488 | ▲ 521 |
| 自己資本比率 | 19.7% | 1.6% | ▲ 18.1% |

2022年2月期 第3四半期 連結損益計算書

(単位：百万円)

| | 前連結会計年度 (2021年第3四半期) | 当連結会計年度 (2022年第3四半期) | 増 減 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| 売上高 | 4,297 | 4,110 | ▲ 187 |
| 売上原価 | 2,470 | 2,292 | ▲ 177 |
| 売上総利益 | 1,827 | 1,818 | ▲ 9 |
| 販管費 | 2,240 | 2,217 | ▲ 22 |
| 営業利益 | ▲ 412 | ▲ 399 | 13 |
| 経常利益 | ▲ 405 | ▲ 407 | ▲ 1 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | ▲ 272 | ▲ 454 | ▲ 182 |

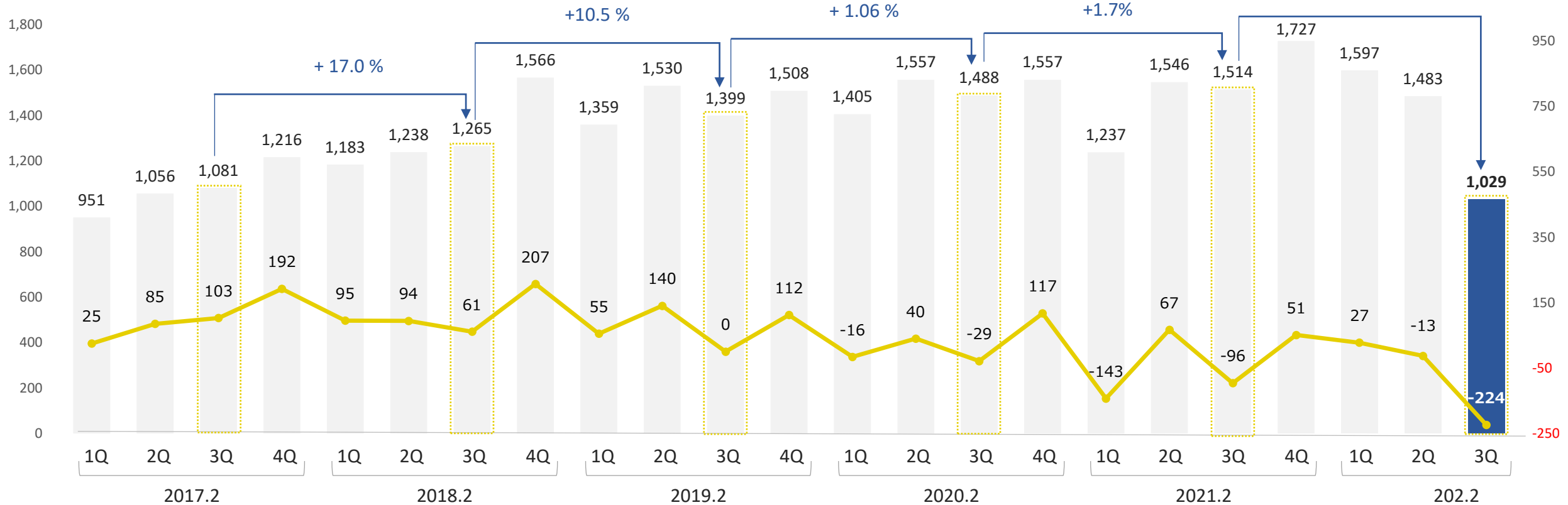
連結ハイライト - 売上高・EBITDA

■ 3Q売上高 : **10.2億円**
 ■ 3Q EBITDA : **-2.24億円**

■ 売上高
 ● EBITDA

(単位: 百万円)

-47.1%



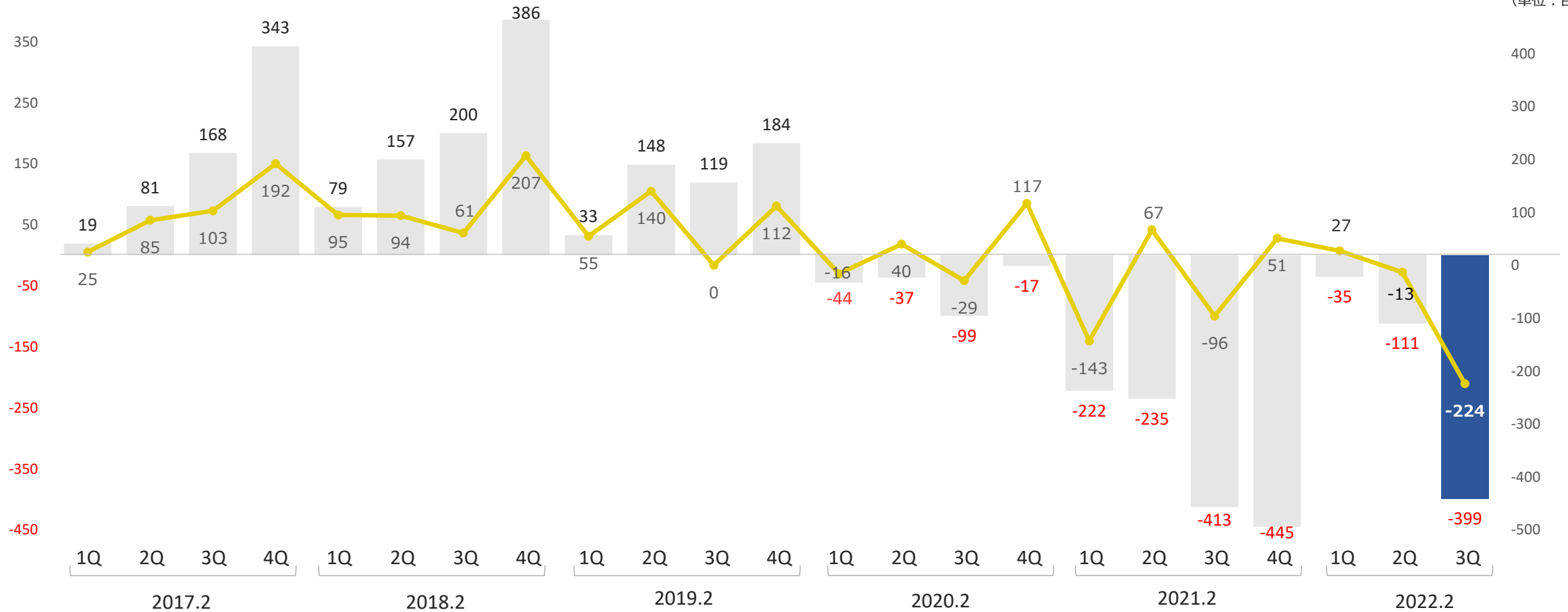
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

連結ハイライト – 営業利益・EBITDA

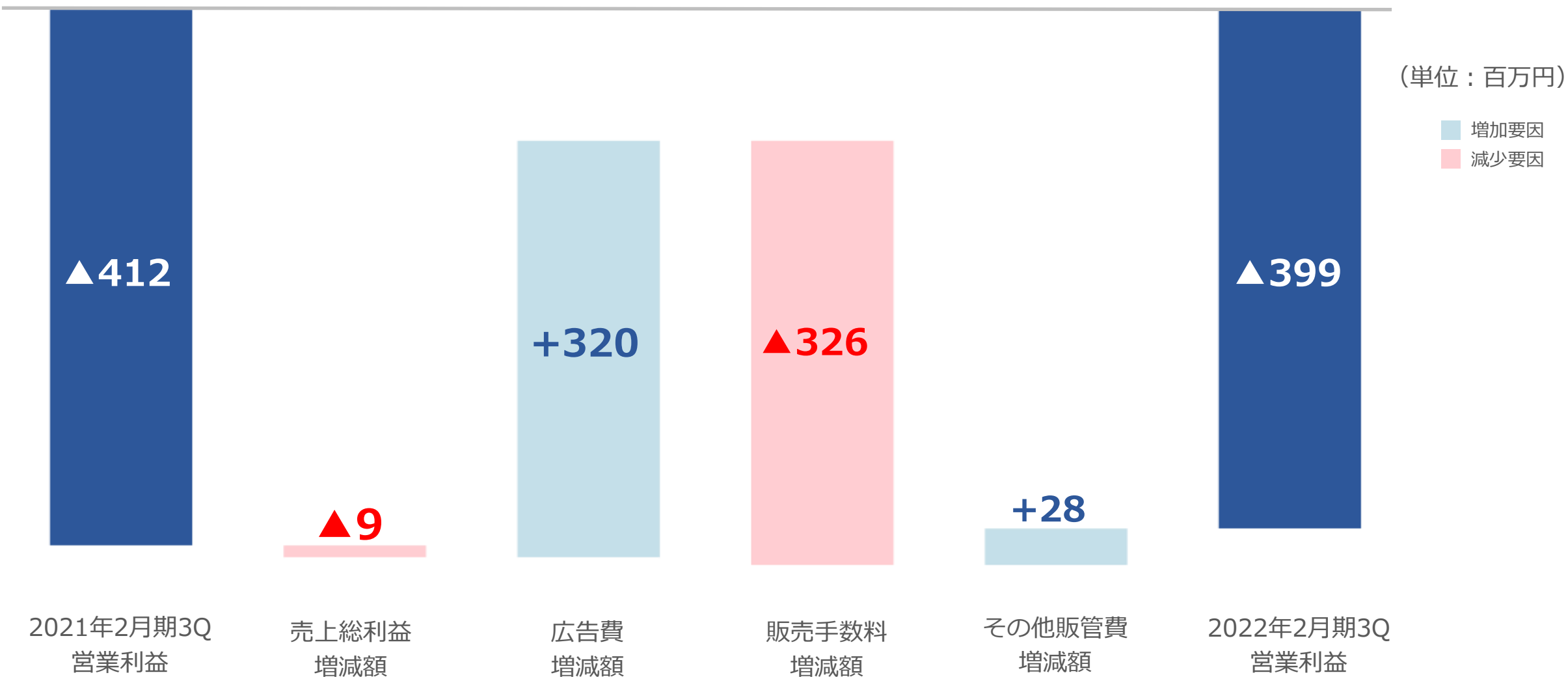
■ 3Q 営業利益 : **-3.99億円**
 ■ 3Q EBITDA : **-2.24億円**

■ 営業利益
 ● EBITDA

(単位: 百万円)

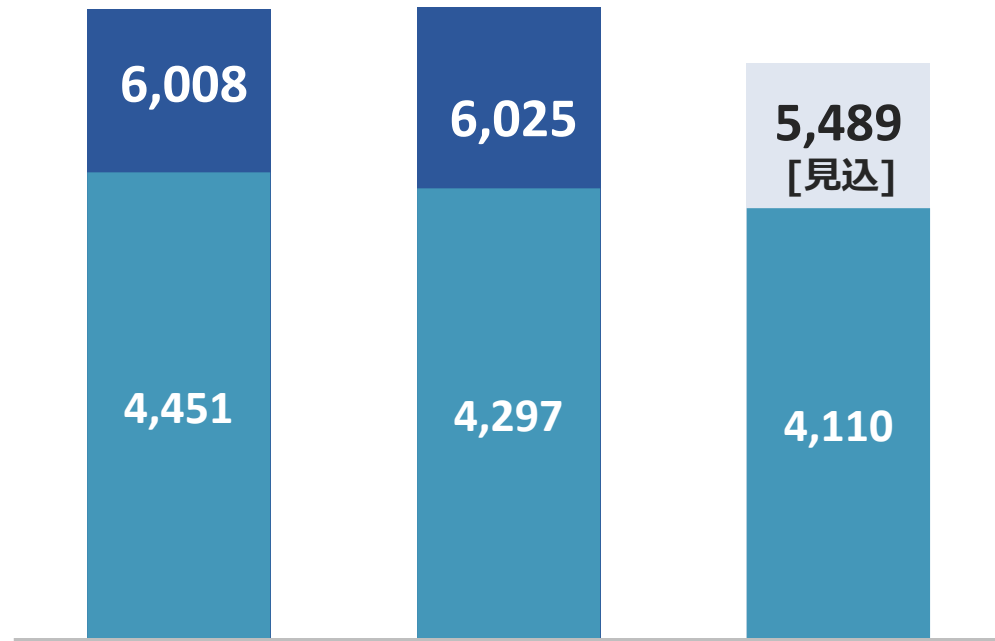


2022年2月期第3四半期 営業利益増減要因



(単位：百万円)

売上高

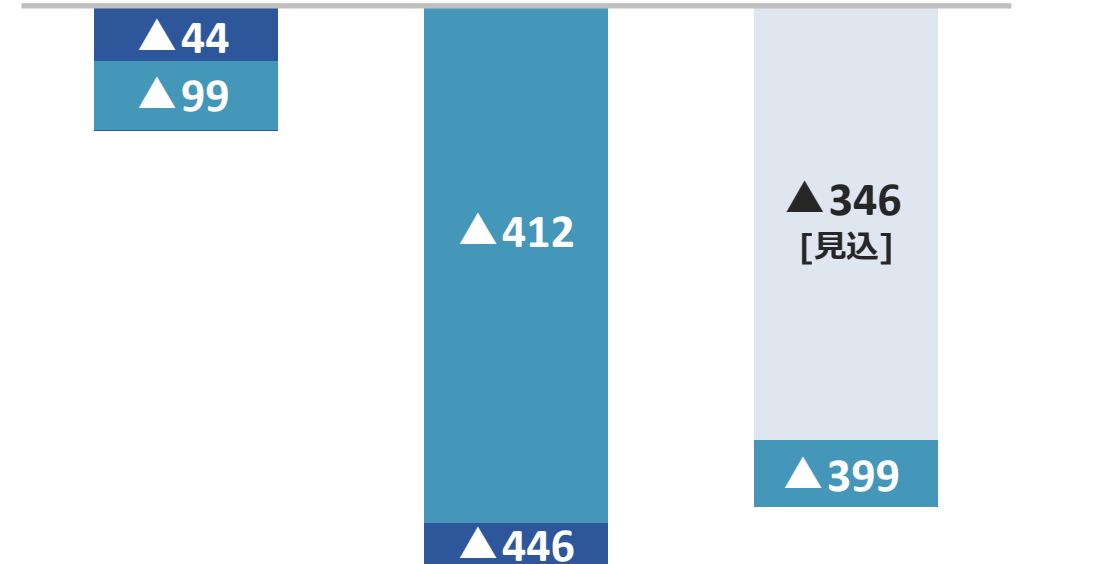


2020年3Q

2021年3Q

2022年3Q

営業利益



2020年3Q

2021年3Q

2022年3Q

株式会社アクアラインの 新体制について

アクアライン新体制

新体制により期待できる効果

- 「職人」の労働環境、賃金の確保 → 職人数の維持、増加
- 「消費者」へのサービス向上 → 顧客満足度の向上
- 「企業」の利益確保（マッチングビジネス紹介手数料、新規ルートからの集客等） → アクアラインの成長

より安定した仕事の供給・情報共有・教育等のサポートで

日本の職人を元気に

日本の職人は世界トップレベルの技術を持ち合わせており、価値の高い存在であるが現状衰退傾向にある。彼らをより強くサポートしていくことにより、この状況を改善していきたい。延いてはその先にいるお客様へより良い、安心出来るサービスを提供したい。アクアラインはそのような立ち位置でありたい。

アクアラインの新体制

アクアラインはさらなる事業拡大を目指し、新体制へ

- 1 直接営業から加盟店ビジネスへの転換
- 2 ECサイト運営開始による業務効率化
- 3 雇用形態の見直し（働き方改革）

アクアラインの新体制

1 直接営業から加盟店ビジネスへの転換

2021年8月17日より、加盟店ビジネスへ試験運用。

[背景]

従来より、「職人」の労働環境、賃金の確保に重点を置いた施策を行っていた。

ただし、職人数の維持、増加に伴う採用コスト並びにコンプライアンスに対するコストを鑑みて、加盟店モデルへの転換の必要があると判断したため、2021年12月より実施。

アクアラインの新体制

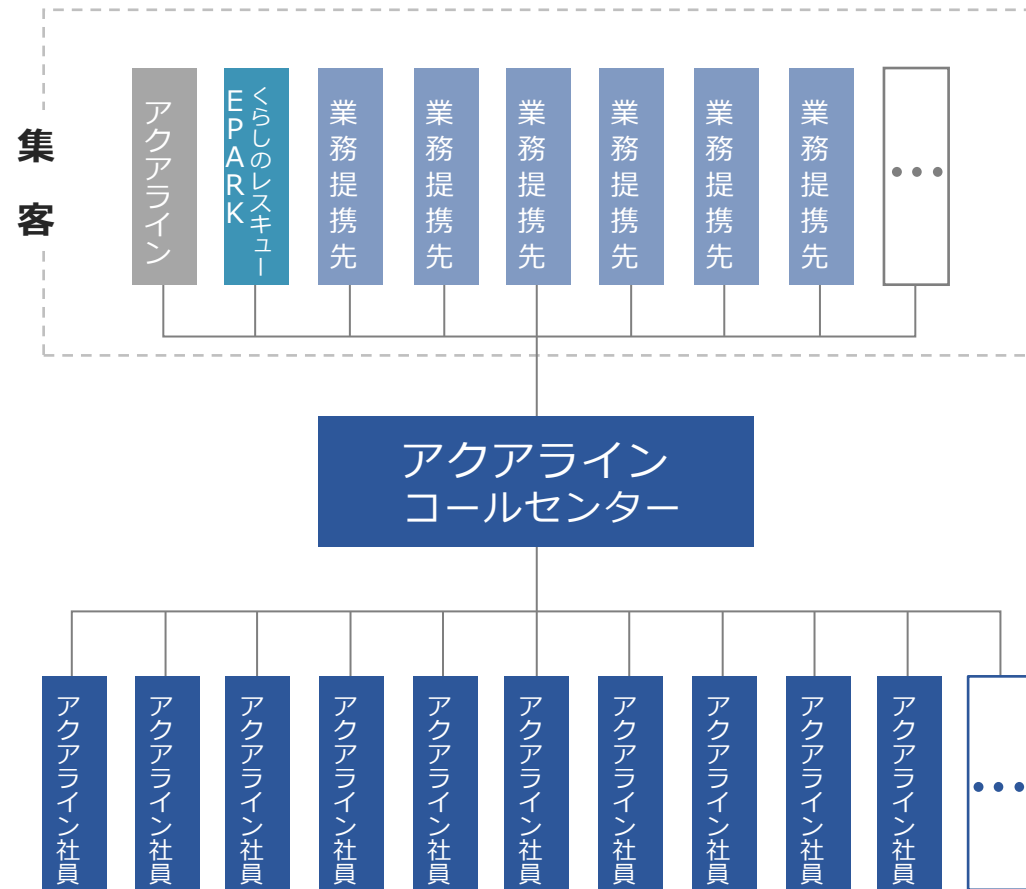
■ 加盟店本部として提供するもの

- 技術指導（初期研修及び随時研修）
- マナー研修及びコンプライアンス管理
- デバイスおよびシステムの貸し出し（タブレット・スマートフォン・録音機器等）
- 顧客の紹介
- コールセンター業務の代行
- 顧客管理システム
- 見積請求作成システム
- 材料発注システム及び販売（アクアラインのスケールメリットを活用）

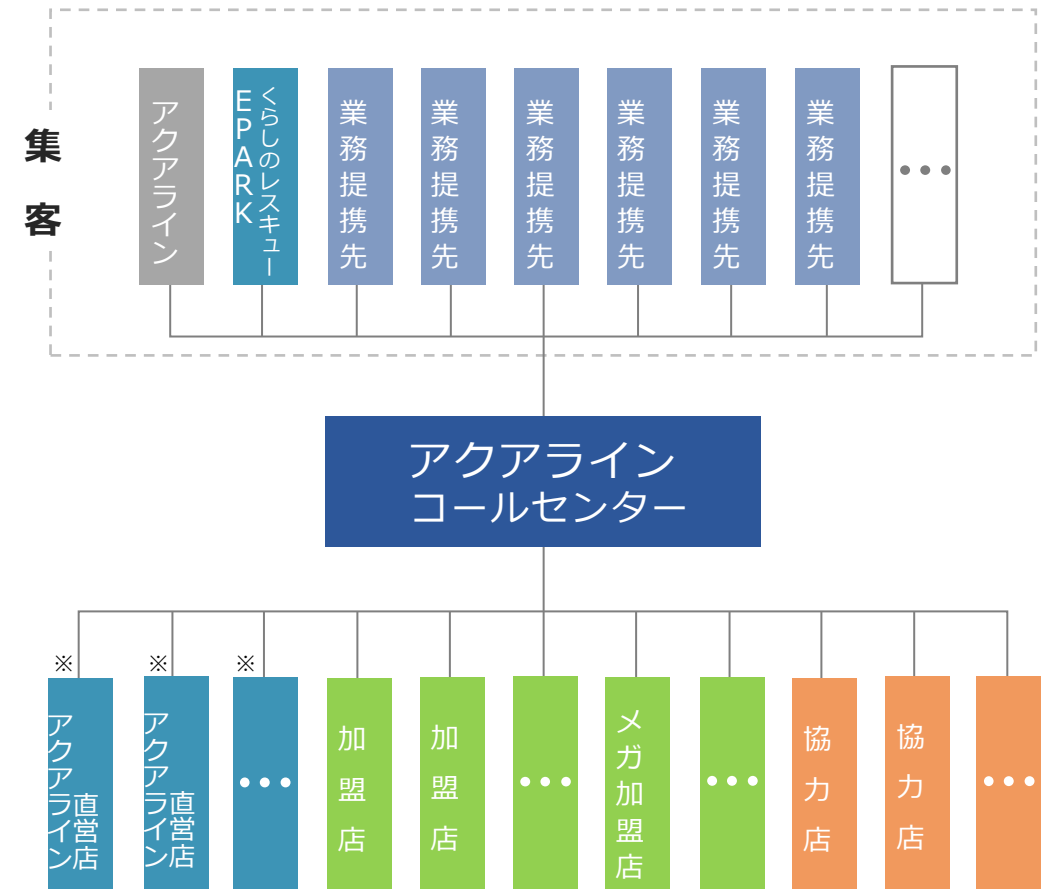


アクアラインの新体制 (加盟店ビジネスのイメージ)

現状



今後



※業務停止処分により2022年5月30日以降開始

アクアラインの新体制

2 ECサイト運営開始による業務効率化

2021年10月4日、
ECサイト「即決ドットコム」を開設。

[背景]

トイレ交換や蛇口交換を行う際
水道修理業者に依頼を行う一方、
「amazon・価格com等で商品検索 → クリック購入」
の時代が到来。

➡ 今後、部材販売の方面からの集客を強化

全ての商品

ホーム

新入荷 水栓 トイレ

心ときめくラインナップ
礼儀正しくスピーディー
安全安心の作業スタッフ

Sokketsu.comでは、
お客さま本位の商品選びと
親切丁寧な取付工事を
サポートいたします

キレイ機能が盛りだくさん!
秋冬トイレおすすめ商品!

気温と湿度が下がる秋冬シーズンは、新型コロナウイルスやノロウイルスなど、ウイルスが繁殖しやすいシーズン。サッとひと拭き、らくらくお掃除ができるトイレや、手洗いしやすいトイレなど、安心・安全に使えるトイレを特別定価でご提供! Sokketsu.comでは、あなたの安全安心をサポートします。

一覧を見る

アクアラインの新体制

電話ベースの受注から「EC」による受注へ

EC経由でも受注可能な会社へシフト



シナジー効果

ECによる受注形態を確立

駆けつけ・訪問販売からの
脱却を目指す

- 従業員の徹底されたサービスマナー
- 安全安心、熟練スタッフがスピーディーな取付工事
- 専門業者ならではのラインナップ
- 業界でも低価格で商品販売が可能

安心安全の施工を提供する部材販売サイト

ステイホーム（テレワーク）をより快適に
過ごすための住宅設備を格安で販売・取付

➡ アクアラインの特化した強み・技術をEC市場で活用することで経営資源を有効活用

アクアラインの新体制

駆けつけ・訪問販売から通信販売事業へ

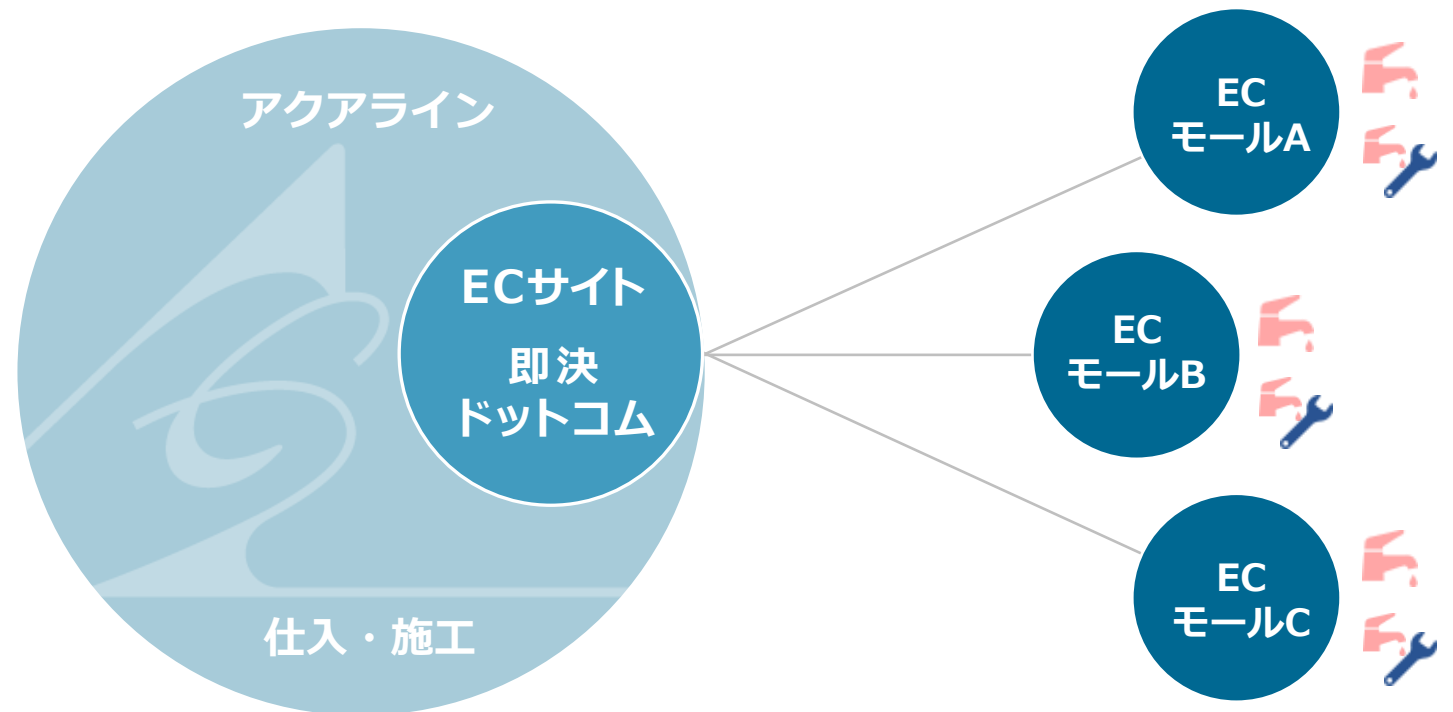
新たに生み出す多角シナジー

電話やFAXでのアナログな受注からECへDX

自社ECサイト即決ドットコムをベースに
複数のECモールへ出店。

部材購入からの取付工事受注、
取付工事サービス自体の販売など。

➡ あらたな集客チャンネルの拡大



アクアラインの新体制

3 雇用形態の見直し（働き方改革）

世の中の雇用状況や働き方の変化に伴い、長年行ってきた正社員制度（終身雇用）から加盟店制度（フリーランス）へと雇用体制の切替えを行う

※ 2年前には加盟店制度を開始予定で準備を進めていた為、スムーズに移行可能な状況（コロナの影響で保留していた）。

➡ キャリア形成の選択肢を拡大することにより、効率の良い販路拡大が可能

会社概要

| | |
|-------|---|
| 企業名 | 株式会社アクアライン |
| 代表者 | 代表取締役社長 大垣内 剛 |
| 決算月 | 2月 |
| 設立 | 1995年11月1日 |
| 本社 | 東京都千代田区霞が関三丁目2番5号 霞が関ビル30F 広島県広島市中区上八丁堀8番8号 第1ウエノヤビル6F |
| 事業所 | 横浜市西区みなとみらい2-2-1 横浜ランドマークタワー11F 東京都板橋区西台3-33-14 |
| 証券コード | 6173 |
| 資本金 | 2億8,030万9,700円（2021年2月28日現在） |
| 事業内容 | 水まわりサービス事業 広告メディア事業 ミネラルウォーター事業 フィットネス事業 |
| 従業員数 | 402名（連結 2021年2月28日現在） |

免責事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statement)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

