

# 成長可能性に関する説明資料

株式会社アクアライン  
(東証マザーズ：6173)



- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境
- ④ 当社の特徴と強み
- ⑤ 成長戦略

- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境
- ④ 当社の特徴と強み
- ⑤ 成長戦略

# 会社概要



すべての人の FIRST BEST に

企業名	株式会社アクアライン
代表者	大垣内剛
設 立	1995 年 11 月 1 日
本 社	広島県広島市中区上八丁堀 8-8 第 1 ウエノヤビル 6F
支社・事務所	東京支社：東京都千代田区霞が関 3-2-5 霞が関ビル 30F 大阪事務所：大阪府大阪市北区豊崎 3-19-3 ピアスタワー 5F
従業員数	231 人（2015 年 6 月 30 日現在）
事業内容	水まわり緊急修理サービス事業 ミネラルウォーター販売
業 績 (2015 年 2 月期)	売上高 3,302 百万円 経常利益 178 百万円 当期純利益 92 百万円（連結）

## 企業理念

時代と共に歩み、お客様から学び、従業員と共に成長します。

## 企業行動指針

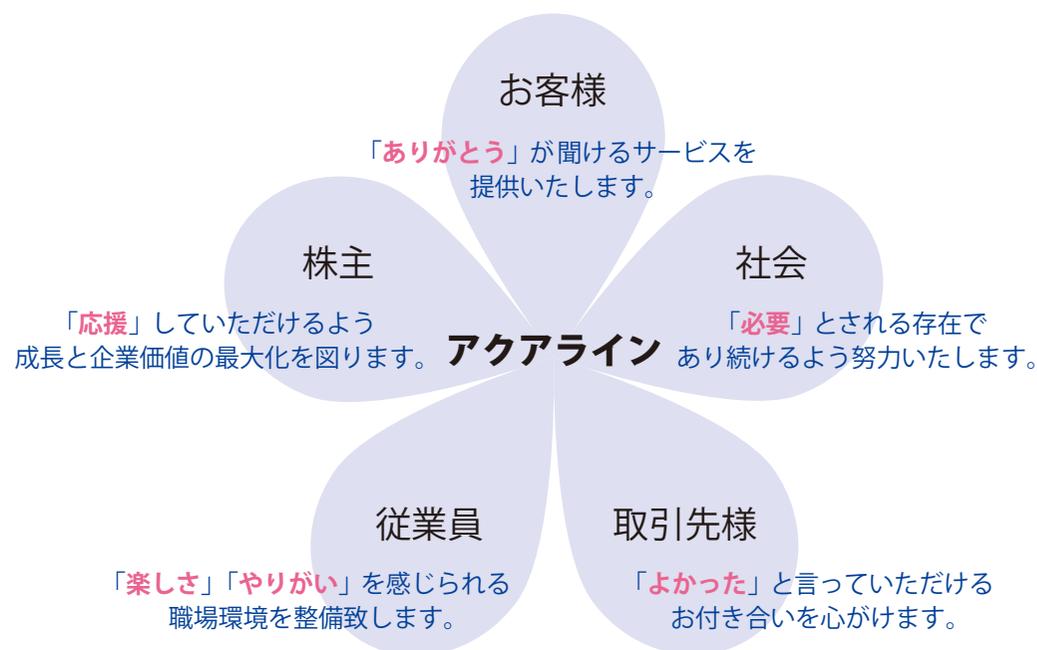
私たちは、お客様、従業員、取引先様、社会、そして株主という、すべての人の「FIRST BEST」であることを目指します。

## ミッション

生活に欠かすことのでき「水」をテーマに皆さまの住環境の充実、生活の質の向上に貢献します。

## 事業テーマ

「水」 × 「人」



# 主な沿革

継続的な成長と事業の拡大を目指して

2015年6月

大阪事務所開設

2013年12月

アクアライン東京支社を東京都千代田区霞が関へ移転

2013年2月

香港に Aqualine Global Limited 設立 (2015年2月売却)

2008年4月

アクアライン東京支社を東京都港区芝公園へ移転

2008年3月

株式会社アクアラインが子会社である、株式会社ワールドメンテ、株式会社ライフサポート、株式会社ユービーライフ、株式会社アストライの4社を吸収合併

2006年9月

アクアライン東京支社および株式会社ユービーライフ本店を東京都港区港南へ移転

2006年1月

株式会社アクアラインが株式会社ワールドメンテ、株式会社ライフサポート、株式会社ユービーライフ、有限会社アストライを100%出資の子会社とする

2005年1月

株式会社アクアライン東京支社、名古屋支店開設 (2008年8月閉鎖)

2004年3月

有限会社アストライ設立

2001年7月

有限会社ユービーライフ設立

2000年5月

有限会社アクアラインを株式会社アクアラインへ

1997年7月

有限会社ワールドメンテ設立

1997年11月

有限会社ライフサポート設立

1995年11月

有限会社アクアライン設立

1994年11月

広島にて創業

スケールメリットを生かした  
事業展開へ

子会社を設立し、それぞれを競争  
させることにより全国へ進出

広島を拠点として事業展開

- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境
- ④ 当社の特徴と強み
- ⑤ 成長戦略

# 事業の概要

## 事業構成

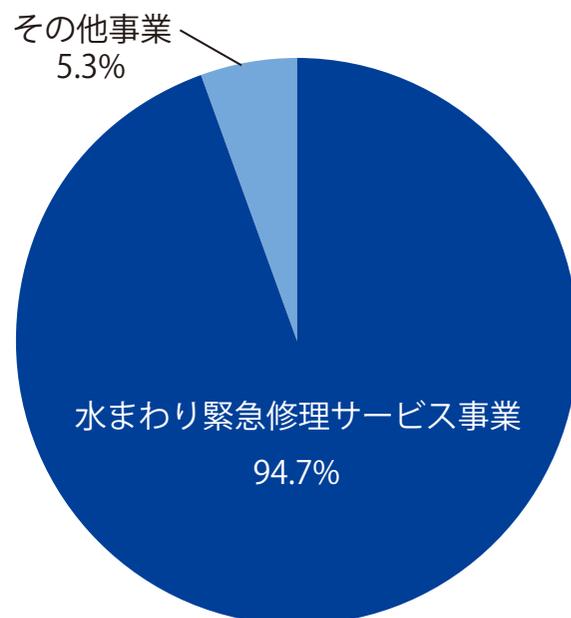
主要事業

『水まわり緊急修理サービス事業』

その他事業

『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』

## 事業別売上高構成比 (2015年2月期実績)

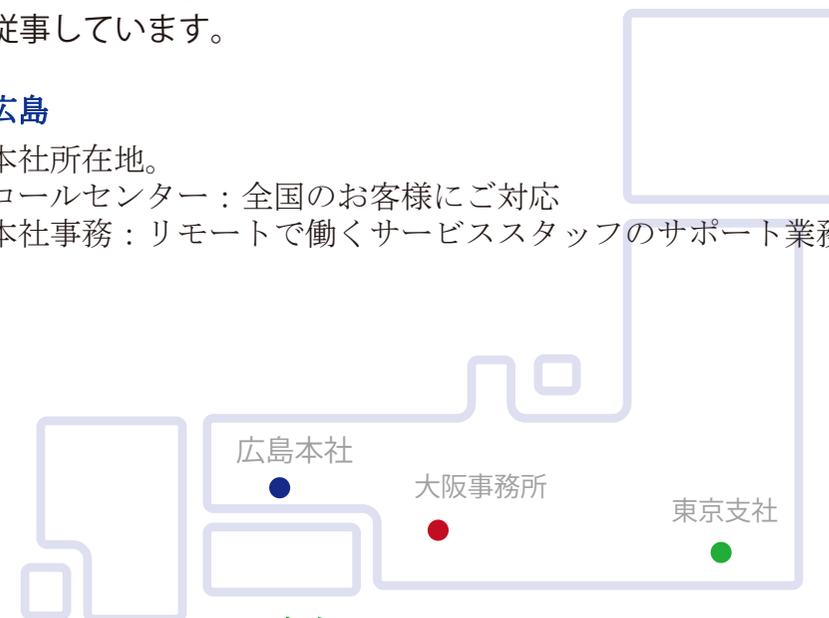


## 事業拠点とサービス地域

当社の事業拠点は広島、東京、大阪の3ヶ所です。  
サービスは北海道から沖縄まで、日本全国で提供しております。  
『水まわり緊急修理サービス事業』において、  
サービスを提供するスタッフは全員正社員、リモート勤務で  
従事しています。

### 広島

本社所在地。  
コールセンター：全国のお客様にご対応  
本社事務：リモートで働くサービススタッフのサポート業務



### 東京

管理本部：総務、財務経理部  
法人営業部：ミネラルウォーターの販売  
その他：経営企画部、内部監査部

### 大阪

2015年6月に事務所を開設。

# 水まわり緊急修理サービス事業 —サービス—

## 水まわり緊急修理サービス事業について

当事業は、**水道屋本舗** の屋号の下展開され、オリジナルキャラクターは『水道屋ぱんだ』 です。  
一般家庭の水まわり（トイレ・キッチン・バスルーム・お庭）・店舗等で起きる水漏れ、つまり、製品の故障、不具合等のトラブルに緊急で対応しております。

## サービスラインアップ

### 一般家庭の水まわり

#### ① 緊急トラブル修理・対応

台所・洗面所・お風呂場の排水管の水漏れ・つまり修理  
給水管の水漏れ修理  
トイレの水漏れ・つまり修理  
台所・洗面所・お風呂場の水栓の水漏れ・つまり修理  
洗濯機まわりの水漏れ・つまり修理  
凍結解氷作業  
漏水調査



#### ② 水まわり商品の販売・取付

トイレ便座・タンクの販売・取付  
温水洗浄便座の販売・取付  
洗面化粧台の販売・取付  
給湯器の販売・取付  
井戸ポンプ販売・取付

#### ③ その他修繕工事等

排水マス交換工事      排水管修繕      屋上貯水タンク修理・交換工事

### 店舗等の水まわり



#### ① 緊急トラブル修理・対応

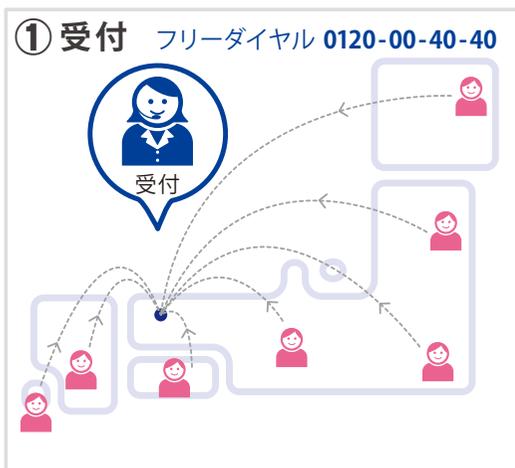
② 水まわり商品の販売・取付け

# 水まわり緊急修理サービス事業

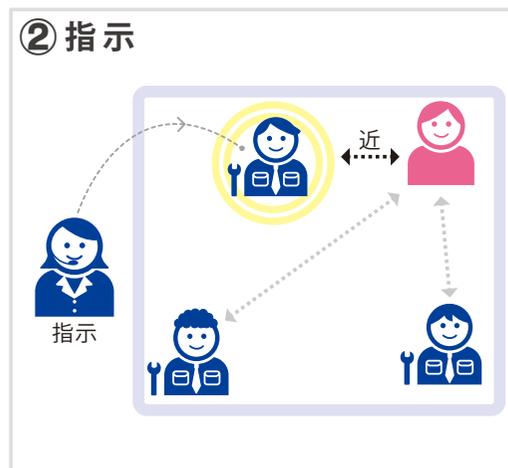
—サービスの流れ—



すべての人のFIRST BESTに



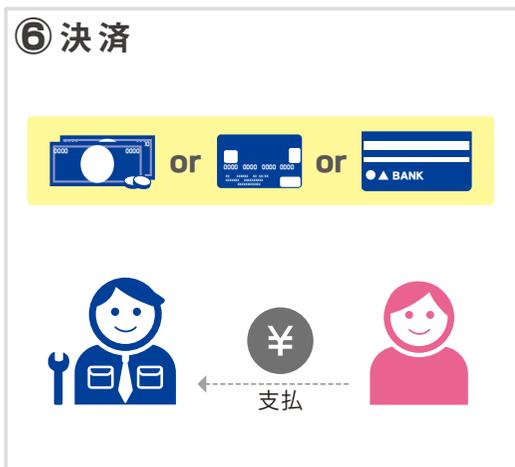
① 全国のお客様（一般家庭・店舗等）より、当社へ直接、または、業務提携先へお問い合わせのお電話をいただきます。お電話は全国一括して広島本社コールセンターにて受付をいたします。



② コールセンターでは、依頼内容をお伺いした後、お客様の一番近くにいるサービススタッフを確認、サービススタッフに訪問指示を出します。



③ サービススタッフは自宅から直接、トラブル解消用の機材・水まわりの商品等を載せた車両にて迅速にお客様宅へ向かいます。



⑥ お会計：お支払いには現金・クレジットカード・銀行振込が選べいただけます。

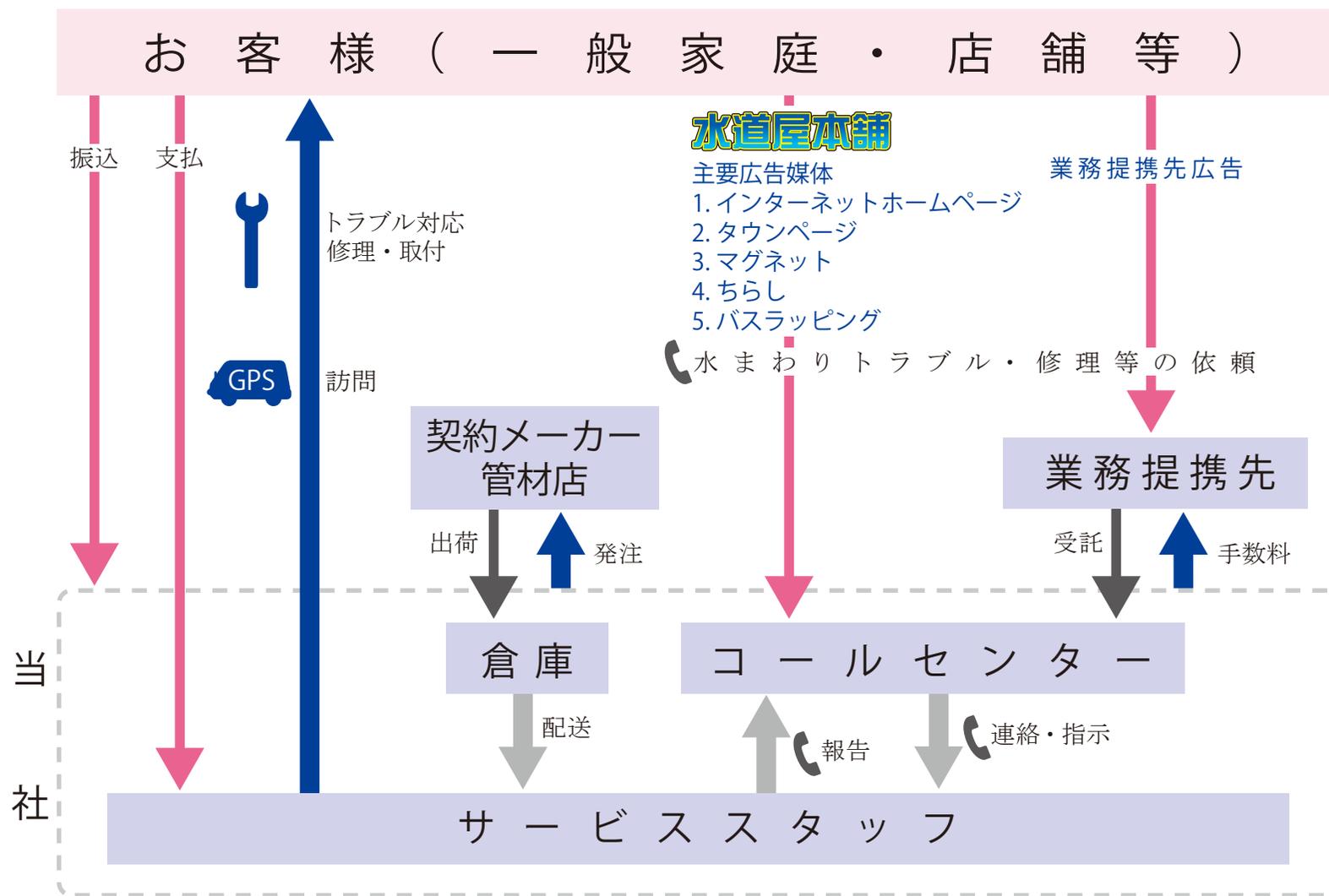


⑤ お客様が水まわりを快適に使用できるよう、丁寧・迅速に作業を行います。作業完了後、お客様に確認をさせていただきます。



④ 点検・お見積をし、お客様に内容をご確認・ご了承・ご署名を頂いてから作業を開始します。

# 水まわり緊急修理サービス事業 — 系統図 —



## ■ ミネラルウォーター販売・ウォーターディスペンサー取扱いについて

### 自社ブランド「aqua aqua」

採水地 500ml・・・島根  
320ml・・・群馬

天然、非加熱にこだわった最高品質の水。  
全国のフィットネスジム、自動販売機、  
飲料水の小売店等へ販売。



### プライベートブランド

採水地 非加熱・・・島根／山梨／群馬  
加熱・・・新潟

法人のお客様向けにご提案。  
自社ブランドでの販売、ノベルティ、会議、  
イベント用等。



### 備蓄用「保存水」

採水地 2L / 500ml・・・島根

災害時の備えとして、ご家庭、オフィス、  
学校などの施設に。  
製造日より最大で7年6ヶ月保存可能。



### ウォーターディスペンサー

採水地・・・島根／山梨

安心して飲める美味しい水が、  
暮らしを豊かに。安心・安全・便利な  
ウォーターディスペンサーをご提案。



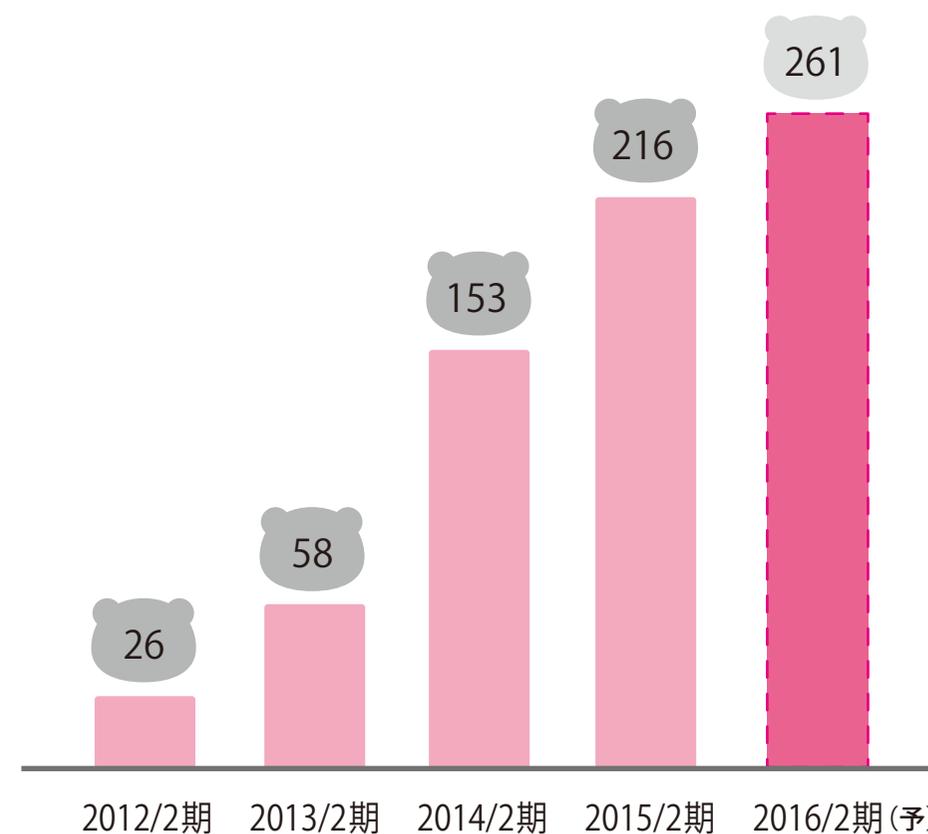
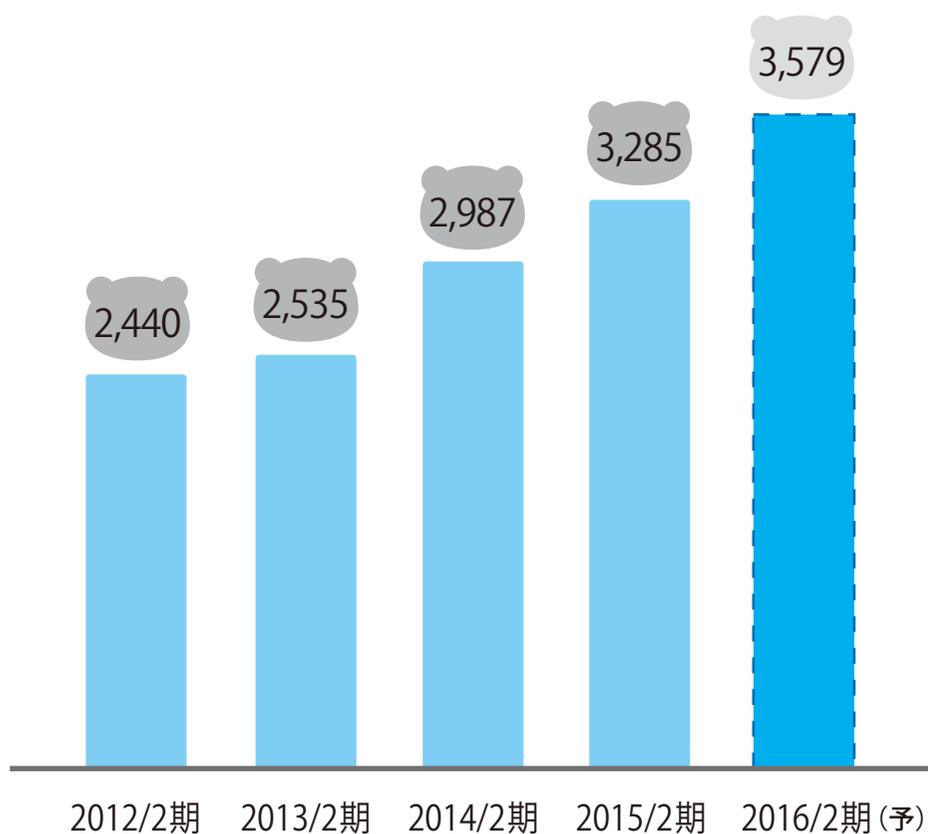
# 売上高・経常利益の推移

■ 売上高推移 (単体)

■ 経常利益推移 (単体)

単位：百万円

単位：百万円



- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境**
- ④ 当社の特徴と強み
- ⑤ 成長戦略

## お客様の住居の水まわり環境について

### FACT 1

水栓蛇口の個数	
3箇所	5%
4箇所	11%
5箇所	27%
6箇所	23%
7箇所	17%
8箇所以上	17%
その他	1%

### FACT 2

メイトイレの使用年数	
5年以内	12%
5年以上10年未満	16%
10年以上15年未満	19%
15年以上20年未満	20%
20年以上25年未満	15%
25年以上30年未満	6%
30年以上	12%

### FACT 3

トイレの数	
1箇所	67%
2箇所	29%
3箇所	1%
4箇所以上	2%

### FACT 4

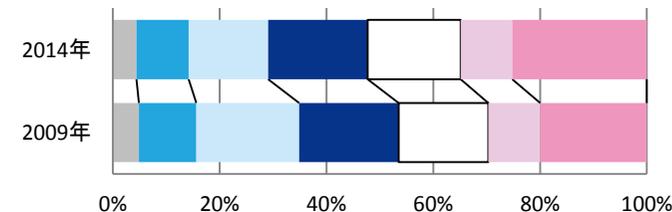
温水洗浄付便座の有無	
有	62%
無	38%



(上記全資料：当社調べ 2013年11月～2014年10月)

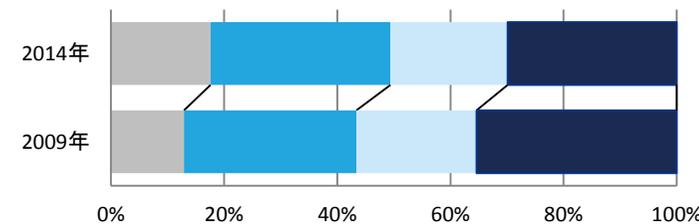
## 最近5年間における顧客属性の変化

住宅の築年数 2009年と2014年比較



	2009年	2014年
0年以上5年以内	5%	4%
5年以上10年以内	11%	10%
10年以上15年以内	19%	15%
15年以上20年以内	19%	19%
20年以上25年以内	17%	17%
25年以上30年以内	10%	10%
30年以上	20%	25%

世帯人数 2009年と2014年比較



	2009年	2014年
1人	13%	18%
2人	30%	32%
3人	21%	21%
4人以上	35%	30%

# 水まわり緊急修理の市場

## 水まわりトラブル・修理・商品・リフォーム関連の市場について

いわゆる「水道屋さん」から地場工務店・建材メーカー・ハウスメーカー・リフォーム専門業者・ホームセンターが事業者で小規模から大規模なものまで多様

### 3 水まわりのリフォーム・修繕工事



#### 水まわりのリフォーム

トイレ・台所・洗面所・お風呂場  
商品、壁、窓、配管、タイル等。

#### 特性

工事に数日を要する。  
1業者で施工が完了しない  
事が多い。

### 2 水まわりの製品・関連商品の買い替え



#### 水まわりの商品

トイレタンク・温水洗浄便座・便器  
蛇口・給湯器  
洗面化粧台など

#### 水まわりの商品の特性

「在庫費用」がかかり  
さらに初期の「取付」に人が必要なため、  
コンビニでの販売、ECサイトでの販売が  
難しく買い替えが促進されにくい傾向。

### 1 水まわりの緊急トラブル・修理



サービス 水漏れ・つまり解消

サービスの特性 即訪問・短時間で施工

背景：水まわり商品の複雑化、  
世帯変化(4人⇒1人・2人世帯)  
工具箱のない家庭の増加

背景：  
水まわり商品の劣化・故障

背景：  
住宅の老朽化

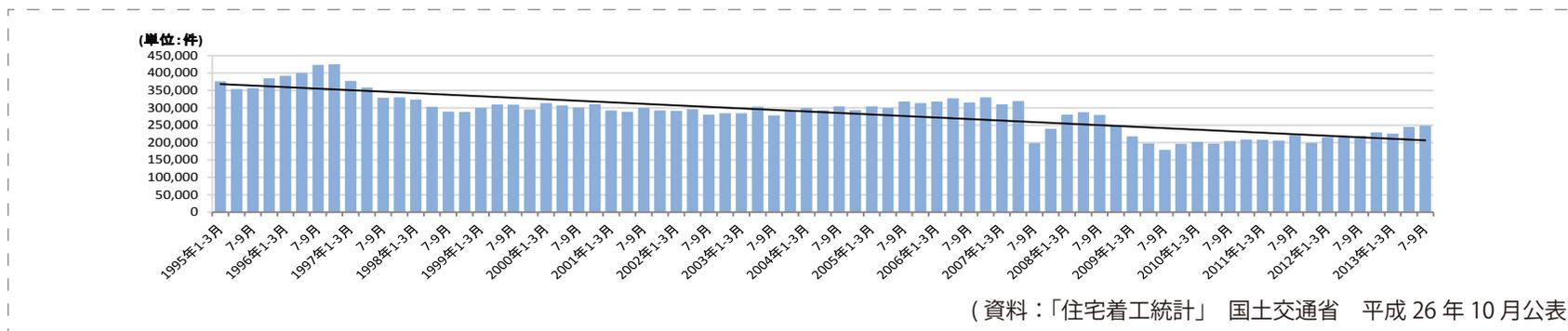
# 住宅の水まわり環境の状況

## 住宅の老朽化 新築よりも改築や修理をして住む傾向

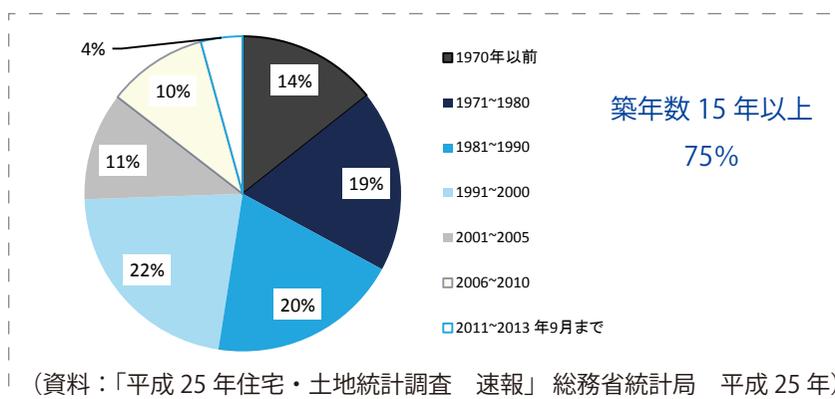
### POINT

住宅の老朽化（持家：築15年以上75%）により、住宅の水まわり環境（耐用年数 約10年）も老朽化

### FACT 1 新設住宅着工件数の長期的低下傾向



### FACT 2 専用住宅（持ち家）の建築の時期



### FACT 3 世帯数と世帯当たり水まわりの修理・工事費

	持ち家	民間借家	公営の借家	都市再生機構・ 公社の借家	給与住宅	その他	総計
住宅数および世帯数 (単位：千戸)	31,594	14,371	2,153	917	1,442	1,365	51,842
下段は全体に占める割合	61%	28%	4%	2%	3%	3%	100%
1世帯1ヶ月あたり 給排水関係工事費 (単位：円)	2,088	77	118	128	200	761	-
1世帯年間 給排水関係工事費 (単位：円)	25,056	924	1,416	1,536	2,400	9,132	-

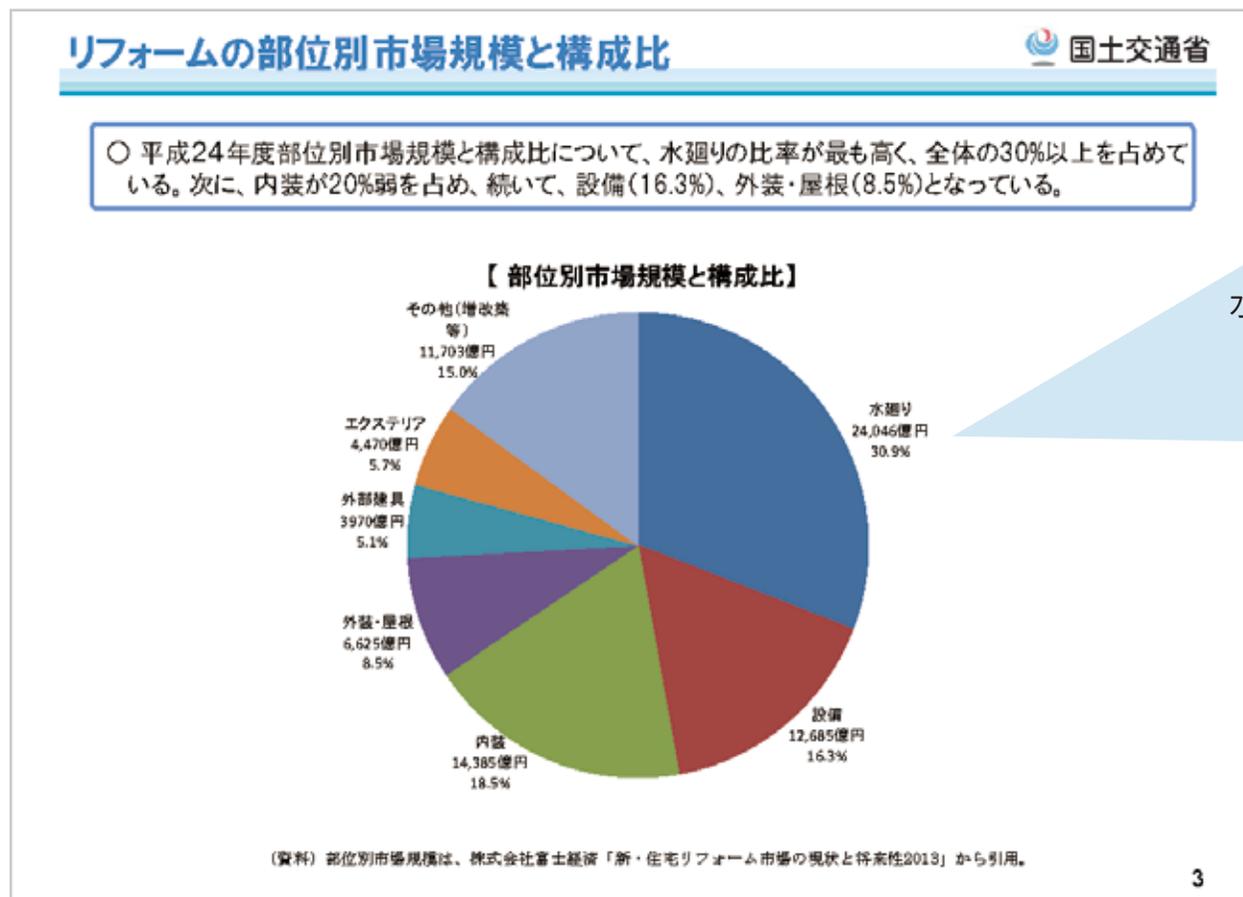
集計の定義：  
水まわりの設備に関する工事費、修繕維持費、保守点検費

(資料：総務省「家計消費状況調査」平成25年)

# 水まわりリフォーム市場規模

## リフォームに占める水まわりリフォームの割合

国土交通省では、新成長戦略（平成22年6月18日閣議決定）に示された「中古住宅・リフォーム市場の倍増」に向け、新築中心の住宅市場から、リフォームにより住宅ストックの品質・性能を高め、中古住宅流通により循環利用されるストック型の住宅市場への転換を図るために、今後講ずべき施策について検討を行い、「中古住宅・リフォームトータルプラン」をまとめています。

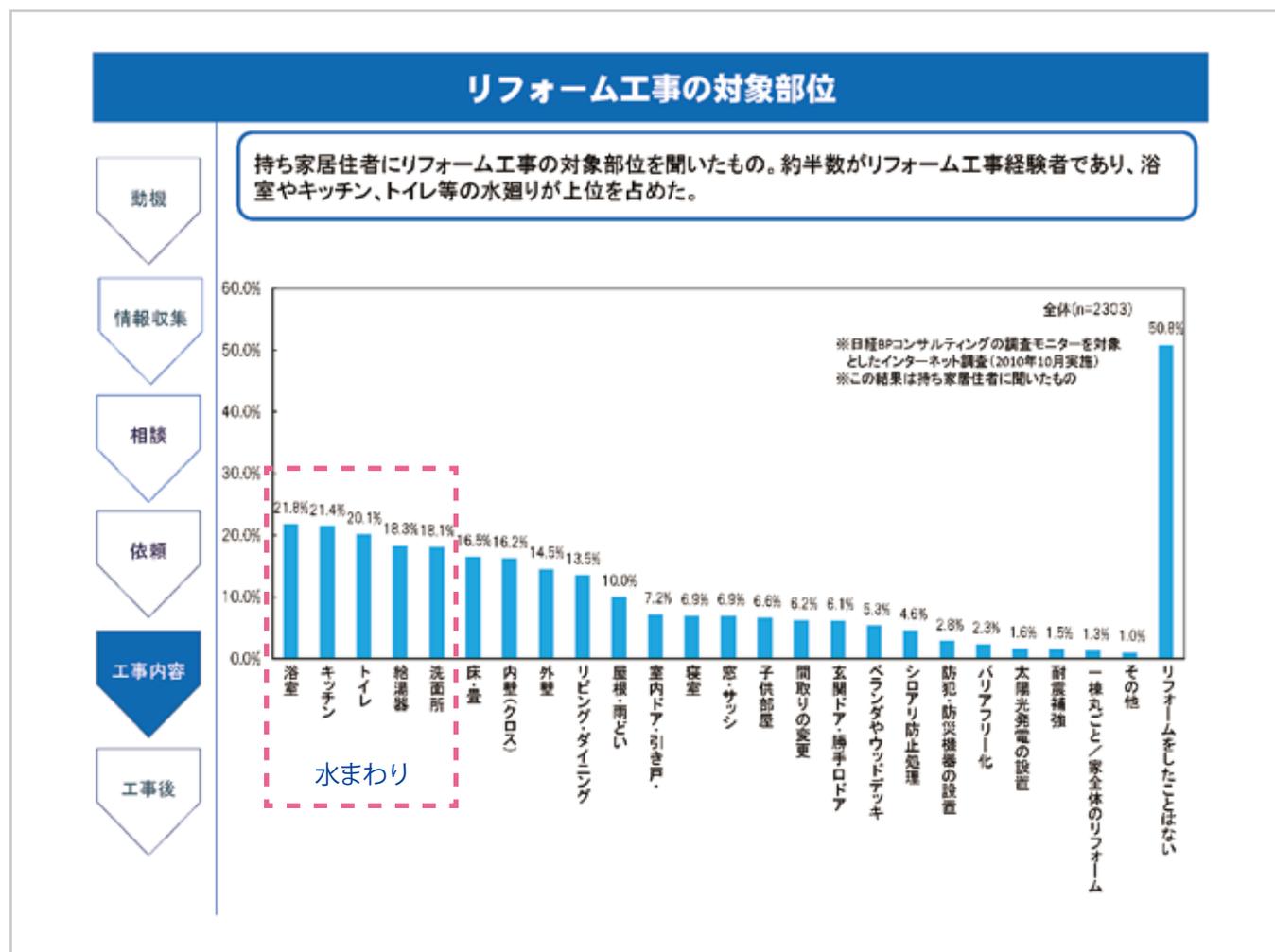


水まわりリフォーム  
市場規模  
2兆4,046億円

資料：国土交通省「中古住宅・リフォームトータルプラン」資料より

# リフォームの対象部位

リフォーム工事の上位は水まわり（浴室・キッチン・トイレ・給湯器・洗面所）が占めております。



資料：国土交通省「中古住宅・リフォームトータルプラン」資料より

- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境
- ④ 当社の特徴と強み**
- ⑤ 成長戦略

# 水まわり緊急修理サービス事業の特徴

## POINT 1 最大の特徴は スタッフ全員正社員、「リモート」勤務・「リモート」管理

サービススタッフは自宅から直行直帰。GPS 車両 iphone で連絡。車両が動く店舗・倉庫。



## POINT 2 全国展開

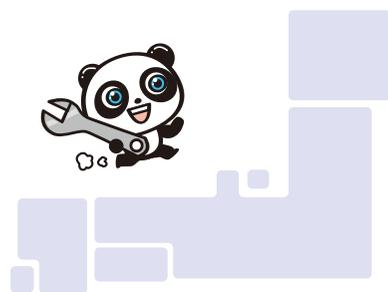
- × 小規模・地域限定業者が多い。
- 北海道から沖縄まで全国対応。
- 24時間 365日 受付。

## POINT 3 仕入のスケールメリット

事業規模を生かし、本社で一括して仕入れ。  
専用の倉庫スペースに適時、  
適量の部材を保管。

## POINT 4 広告のスケールメリット

事業規模を生かし、一括して制作。



ちらし



マグネット

# 水まわり緊急修理サービス事業の強み

これら4つの特徴による当事業の「強み」・「差別化」は

## サービス力・提案力

×「修理業」 ⇒ ○「サービス業」

ただ直せばいいだけの「修理業」でなく、「ありがとう」と言ってもらえる「サービス業」として営業しております。

技術だけでなく、マナー、身だしなみにも気を配ります。

ご提案による、水まわりの「買い替え」を促進しております。



## 研修力

### 短期間のスタッフ育成プログラム フォローアップ研修の充実

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プログラムを確立しております。入社時の研修後も月1回の定例ミーティング、上席者によるフォローアップ研修を実施しております。



## 企画力

### オンタイムの広告管理・広告企画

CPA（顧客獲得単価）を下げるために、広告媒体を MIX し、目標の達成に、最適な広告戦略を策定し、日々、調整を行っています。

この企画力が、収益力 UP に大きく貢献しております。



WEBサイト



タウンページ

## 受注力

### コールセンター = 司令塔

コールセンターはお客様とサービススタッフの中継として、「正確・迅速・丁寧・スムーズ」に対応。



多数の他業者様の中からお客様にお選びいただけるように努めております。また、リモート勤務のサービススタッフの司令塔として、スタッフの1日の行動を記録、管理、サポートを行っております。

- ① 会社概要
- ② 事業内容
- ③ 事業環境
- ④ 当社の特徴と強み
- ⑤ 成長戦略**

# 成長に向けて

## 1. 水まわり緊急修理サービス事業の事業領域拡大 ～「特化」から「総合化」へ～

住宅の老朽化を背景とした水まわりの修理や  
水まわり製品の買い替え需要は今後も増加傾向  
成長余地の大きい市場



「緊急修理サービス」で培ったノウハウを  
武器に事業領域を拡大



水まわりの修理、リフォームに関するニーズに  
総合的に対応できる事業体制へ

### 具体的な施策

工事の専門部隊の増強  
第2コールセンターの設置による体制強化  
アライアンス等の検討

## 2. 生産性向上への取り組み

### 具体的な施策

iphone システム開発  
基幹システム開発による業務の効率化

## 3. その他の事業（ミネラルウォーター販売）の ストックビジネスとしての事業展開



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 statements) 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。

