

2016年2月期 通期決算説明会資料

株式会社アクアライン

STOCK CODE : 6173



2016年4月14日

2016年2月期 通期決算概要	▶ ▶ ▶	P.3
アクアライン 5W1H	▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶	P.12
アクアライン 成長戦略	▶ ▶ ▶ ▶ ▶	P.29
APPENDIX	▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶	P.38

2016年2月期 通期決算概要

2016年2月期通期決算概要

過去最高売上高・利益を達成

- 2016年2月期は5期連続増収増益、対前回予想(8/31)発表より上方修正(3/29発表)
- 第4四半期の求人採用が良好となりサービススタッフが増員され、売上高が増加

(単位：百万円)

	2015/2 通期	2016/2 通期	増 減	増減率	予算比
売上高	3,285	3,699	+414	+13%	103%
営業利益	220	329	+109	+50%	121%
経常利益	216	312	+95	+44%	120%
当期純利益	65	195	+130	+200%	128%

(注) 2015年2月に連結子会社を売却した為、単体の数値を記載しております。


2016年2月期 通期決算サマリー

業績

 売上高は前年増加率 **+13%** [3,699 百万円 予算比 103%]

 営業利益は前年増加率 **+50%** [329 百万円 予算比 121%]

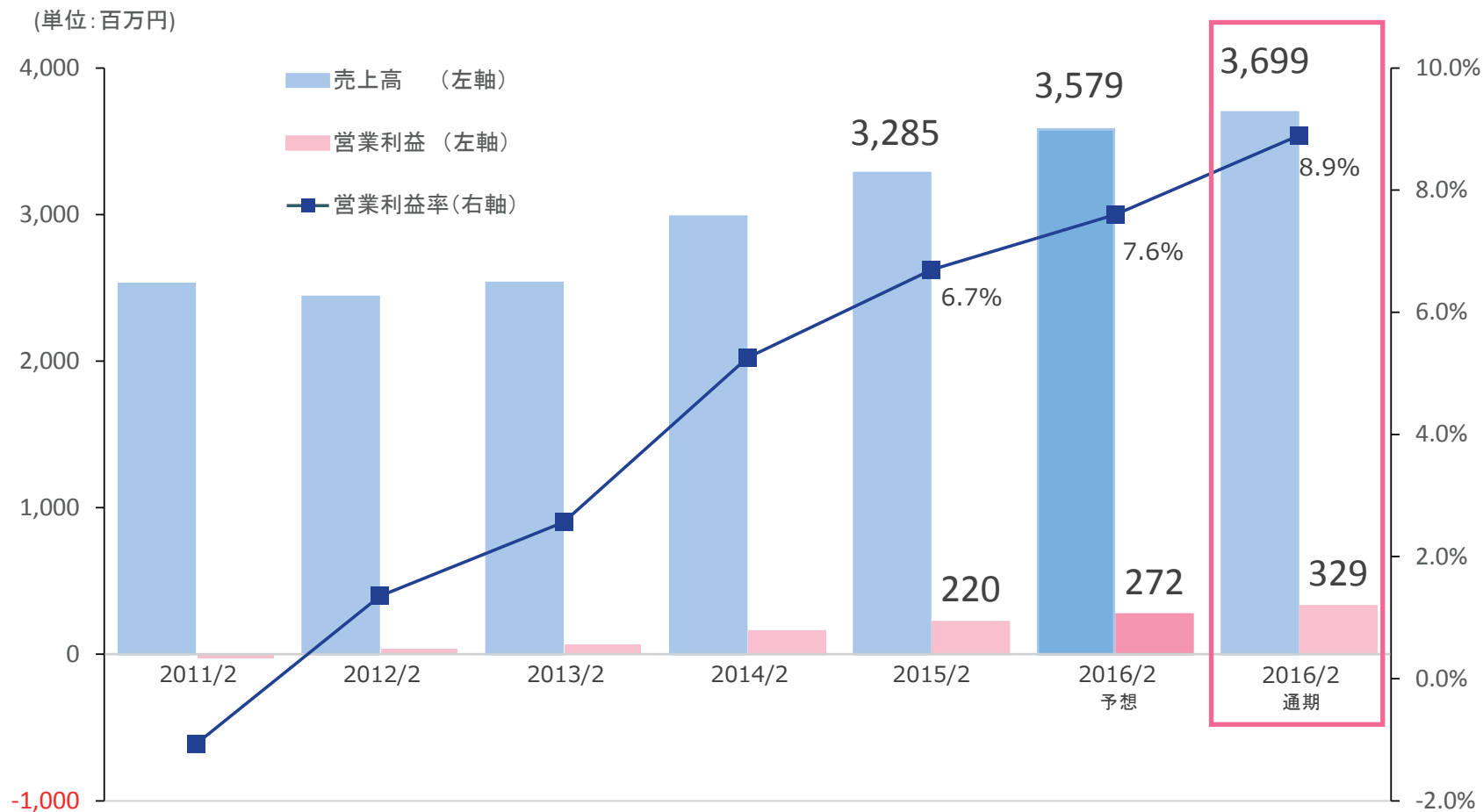
 **POINT 1** 売上原価率の低下 前年増減率 **▲2.2%** [予算比 100%]

 **POINT 2** 対売上高広告費率の低下 前年増減率 **▲1.8%** [予算比 95%]

 **POINT 3** 対売上高販管費率は一定 前年増減率 **±0%** [予算比 105%]

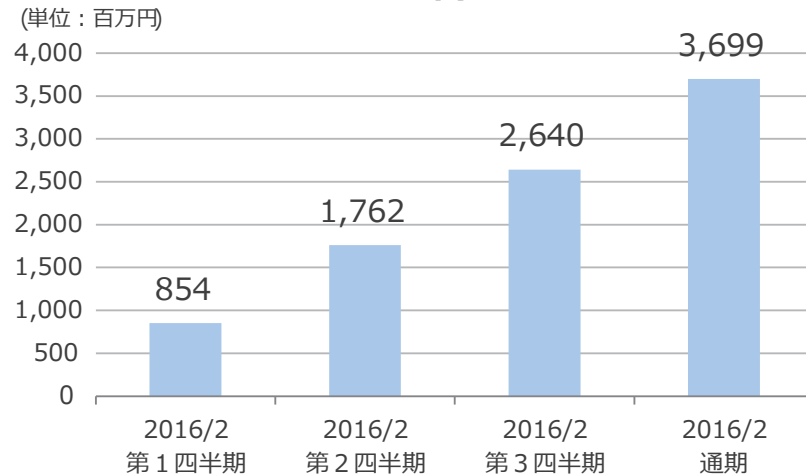
売上高・営業利益の推移 (単体)

営業利益率：
2015/2 通期 6.7% \rightarrow 2016/2 通期 8.9%

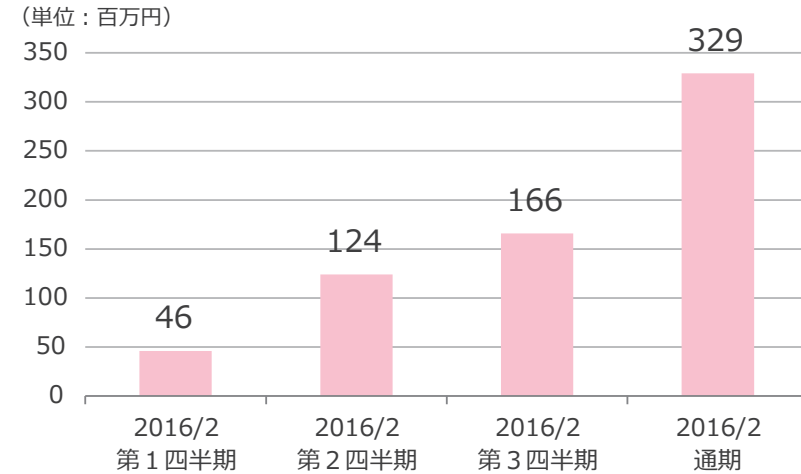


2016年2月期 四半期累計推移

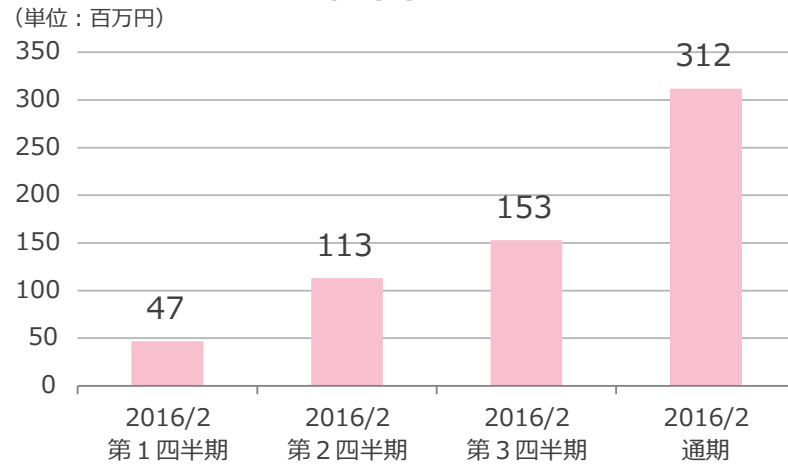
売上高



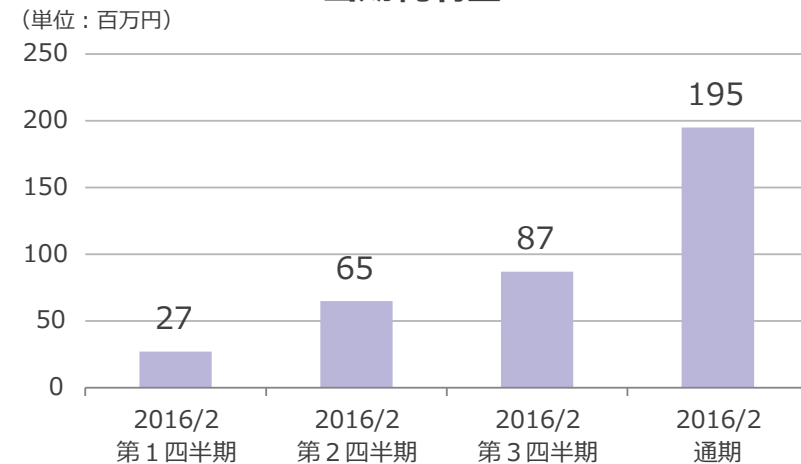
営業利益



経常利益



当期純利益



2016年2月期 通期損益計算書

(単位：百万円)

	2015/2 通期	2016/2 通期	増 減	理 由
売上高	3,285	3,699	+414	施工件数の増加
売上原価 (売上原価率)	1,797 (54.7%)	1,943 (52.5%)	+146 (▲2.2%)	売上高増加による増加 〔ガソリン価格の下落〕 仕入価格の見直し
売上総利益 (売上総利益率)	1,488 (45.3%)	1,756 (47.5%)	+268 (+2.2%)	売上原価率の低下
販売費及び一般管理費	1,267	1,426	+158	事業拡大による増加
営業利益 (営業利益率)	220 (6.7%)	329 (8.9%)	+109 (+2.2%)	売上原価率の低下
経常利益	216	312	+95	
税引前当期純利益	130	312	+181	
法人税等	65	116	+51	
当期純利益	65	195	+130	

2016年2月期 通期貸借対照表

(単位：百万円)

	2015/2 通期	2016/2 通期	増 減	理 由
流動資産	854	1,303	+449	
うち現預金	596	927	+331	公募増資に伴う 手元資金の増加
うち売掛金	124	121	▲2	
うち原材料及び貯蔵品	99	98	▲0	
固定資産	241	271	+30	事業拡大に伴う 営業車両の増加
資産合計	1,095	1,575	+479	
流動負債	594	617	+23	
うち未払金	228	232	+4	
固定負債	286	204	▲82	長期借入金の減少
純資産	215	753	+538	公募増資による増加 利益剰余金の増加
負債・純資産合計	1,095	1,575	+479	

2016年2月期 キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

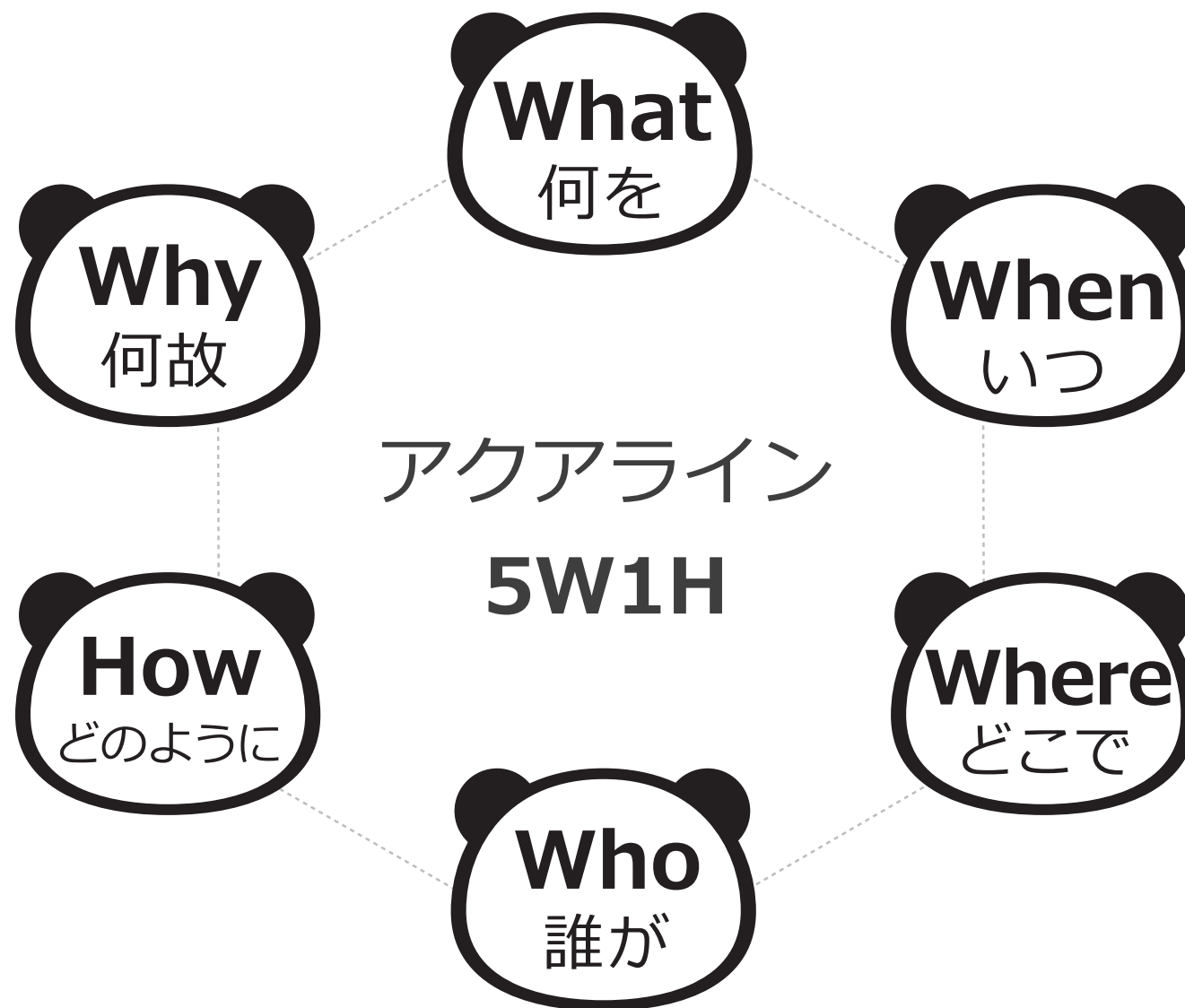
	2016/2 通期
営業 CF	196
投資 CF	▲19
財務 CF	153
現金及び現金同等物の増減額	331
現金及び現金同等物の残高	927

2017年2月期業績の見通し

売上高・利益ともに過去最高を更新の見通し
営業利益率 8.3%

(単位：百万円)

	2016/2 通期	2017/2 予想		
		通期	対売上高比率	前期比
売上高	3,699	4,009	100%	108%
営業利益	329	331	8.3%	101%
経常利益	312	325	8.1%	104%
当期純利益	195	208	5.2%	107%



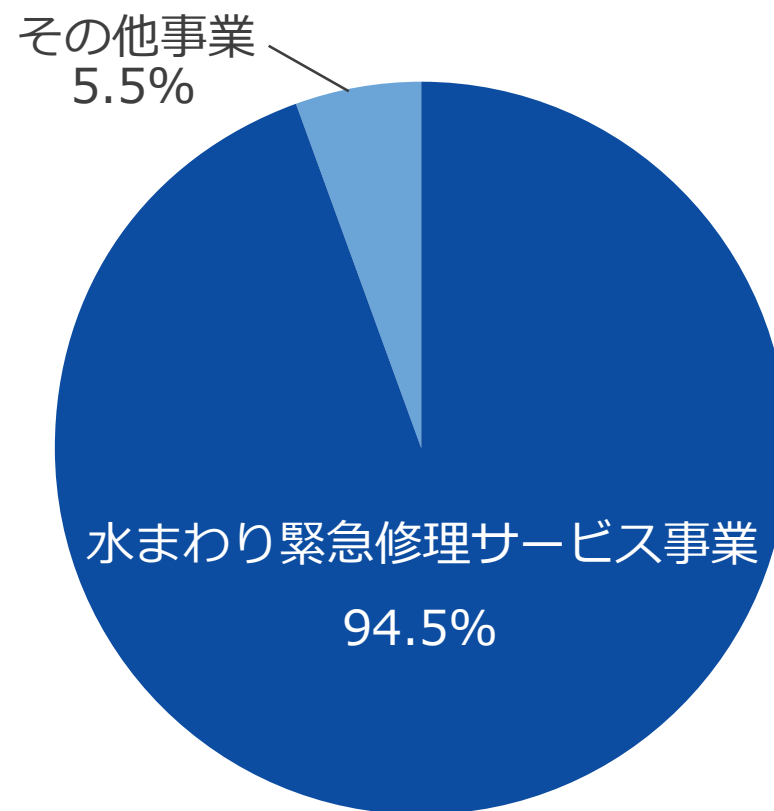


事業概要

■ 事業テーマ

「水」 × 「人」

■ 事業別売上高構成比 (2016年2月期実績)



■ 事業内容



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』



水まわり緊急修理サービス事業

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

自社運営 : **水道屋本舗**

業務提携先 : ジャパンベストレスキューシステム(株)

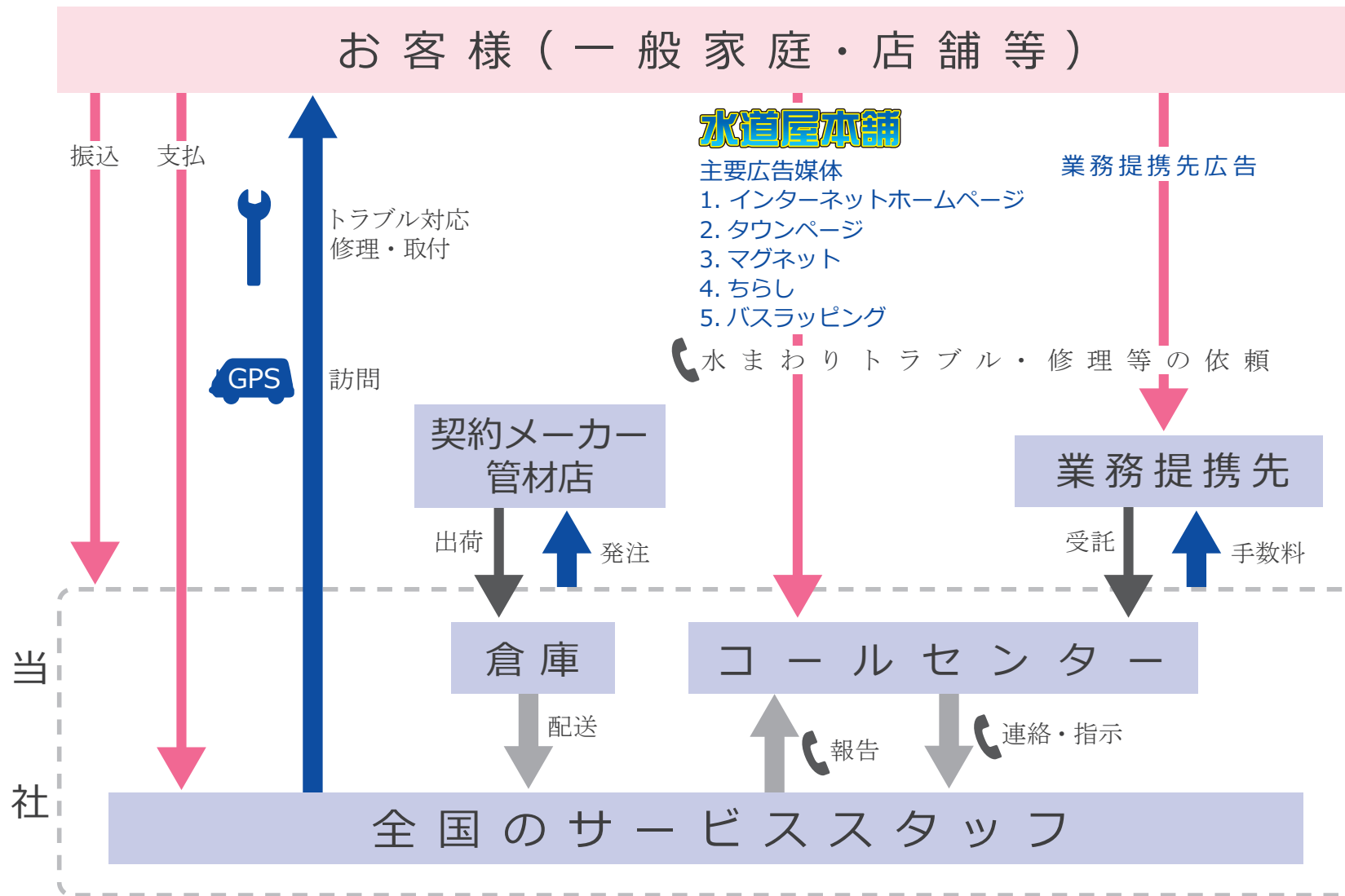
西部ガス(株)

(株)アクトコール

(株)プレステージ・インターナショナル 他



水まわり緊急修理サービス事業系統図





その他事業

自社ブランド
「aqua aqua」



備蓄用「保存水」



プライベートブランド

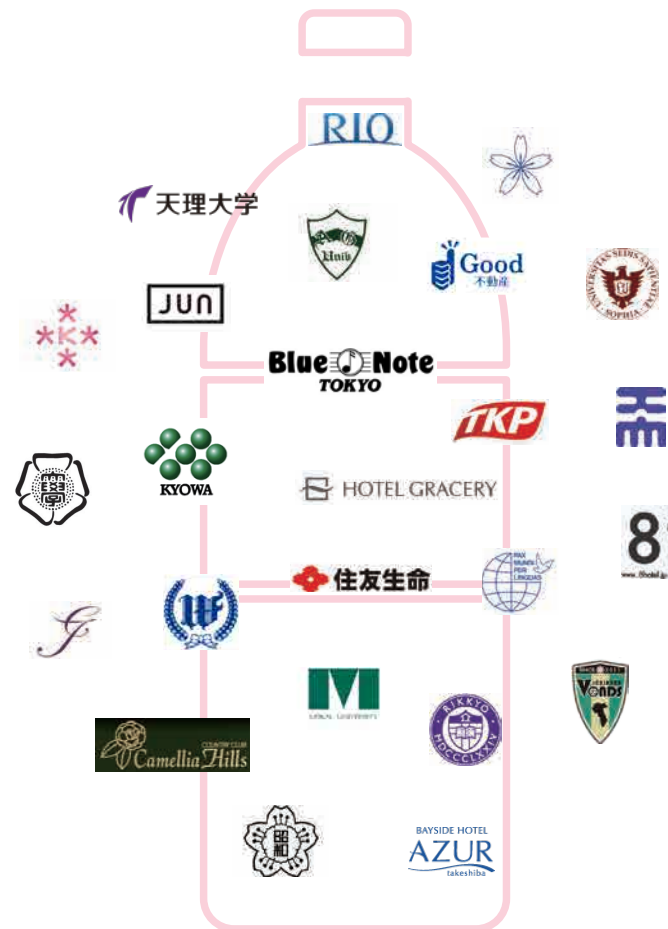


ウォーターディスペンサー



2016年2月期実績

新規クライアント数
32社





売上高・経常利益の推移

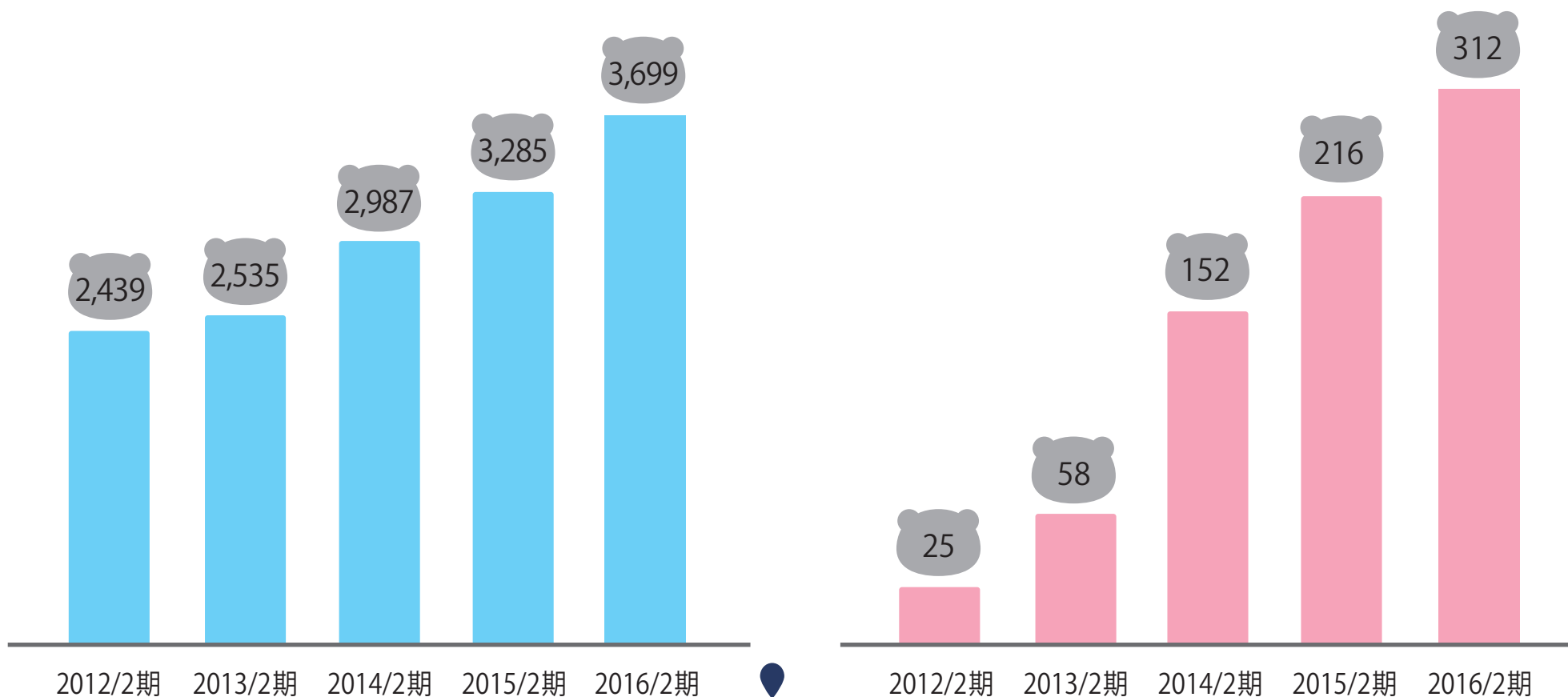
景気変動、為替相場などに業績が左右されにくく、堅調に推移

売上高推移 (単体)

単位: 百万円

経常利益推移 (単体)

単位: 百万円

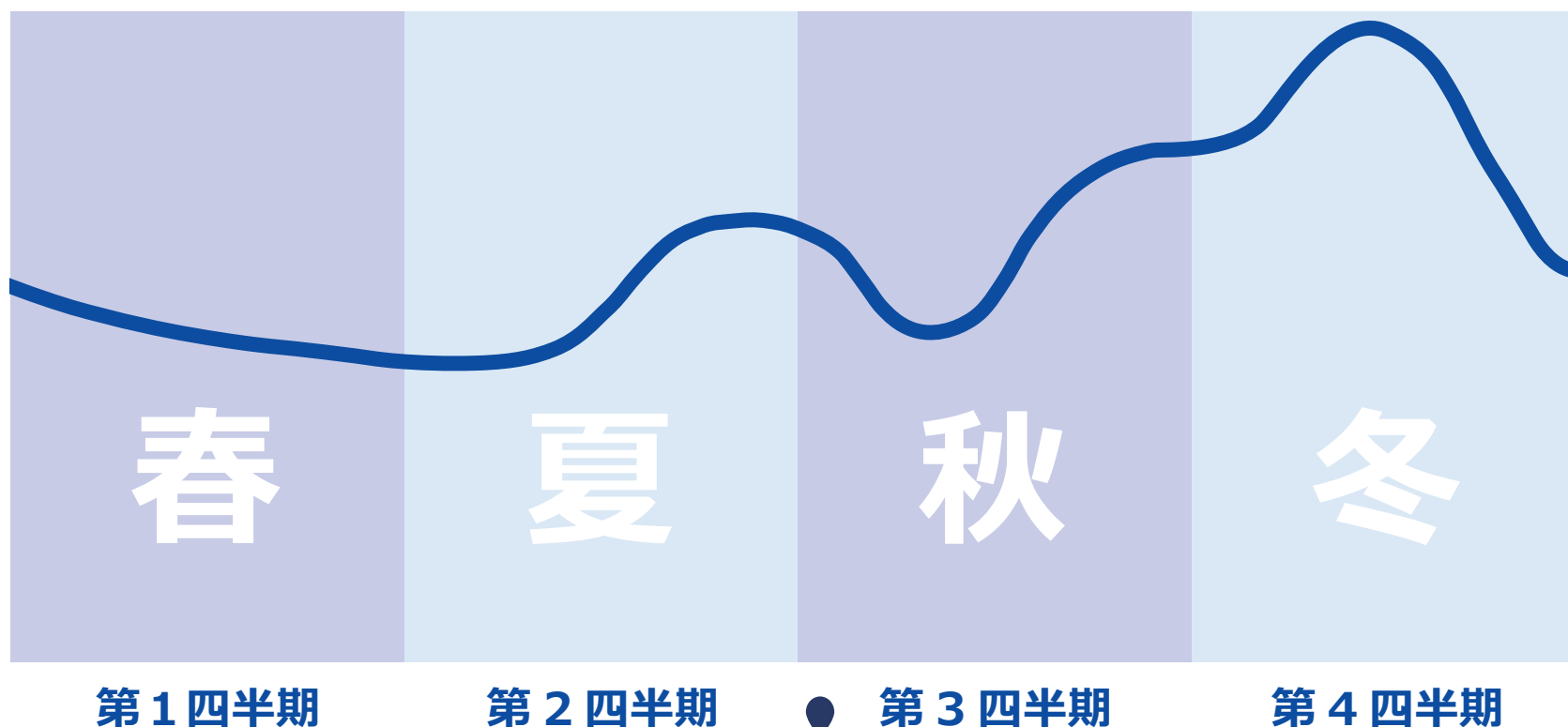




年間の繁忙期

8月・12～2月が繁忙期 第4四半期の売上高・利益の割合が高い

ご依頼件数





事業拠点とサービス地域

北海道から沖縄までサービスを提供

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



大阪

2015年にコールセンターを開設

管理本部：総務部、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



お客様

水漏れ・つまりのトラブルはお任せ

水道屋本舗



業務提携先



タウンページ



マグネット



ちらし

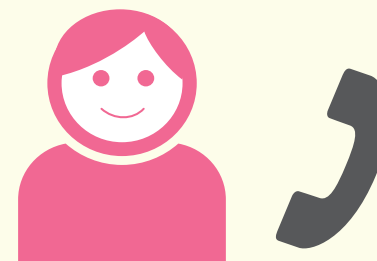


WEBサイト



バスラッピング広告

一般家庭



+

店舗等





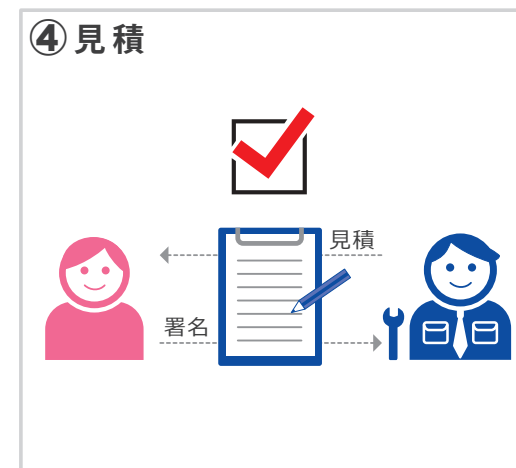
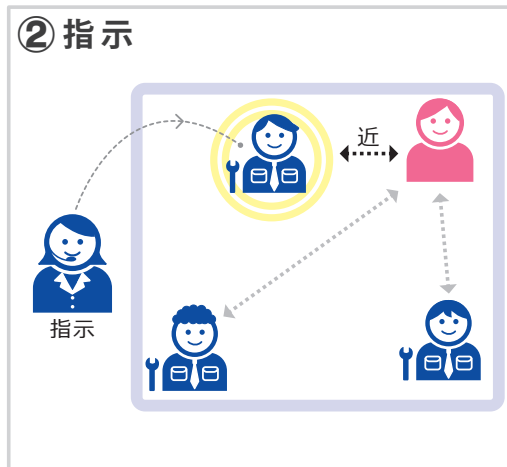
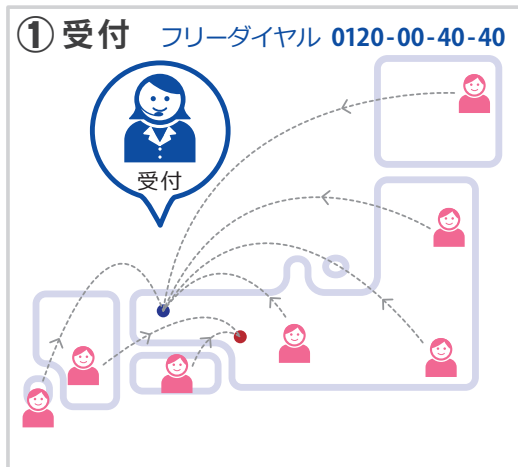
当社のサービススタッフ

平均年齢： 36 歳 全員正社員





サービスの流れ



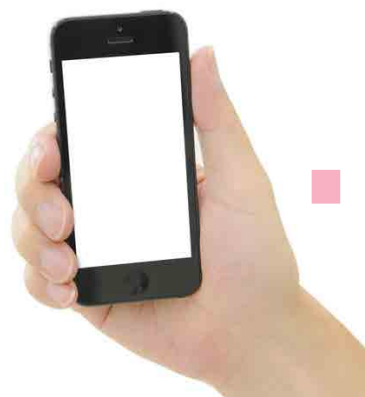


どのようにサービスを提供しているか？



「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現場へ直行直帰。
GPS 車両 iPhone で連絡。車両が動く店舗・倉庫。





どのようにお客様に接しているか？

× 「修理業」 ⇒ ○ 「サービス業」



ネクタイ着用
社員証

靴下の履き替え

サービス

笑顔

ありがとう



腕が良い

10年前

清潔感・安心感

近年



どのようにサービスレベルを保つか?



入社時研修・入社後の毎月の研修

1. 笑顔
2. サービスマナー
3. コンプライアンス
4. 技術・研修





4つの競争力 - 強み・差別化 -

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。



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

研修力・育成力

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。



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。



多数の業者様の中から当社を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。



水まわり修理関連の市場

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



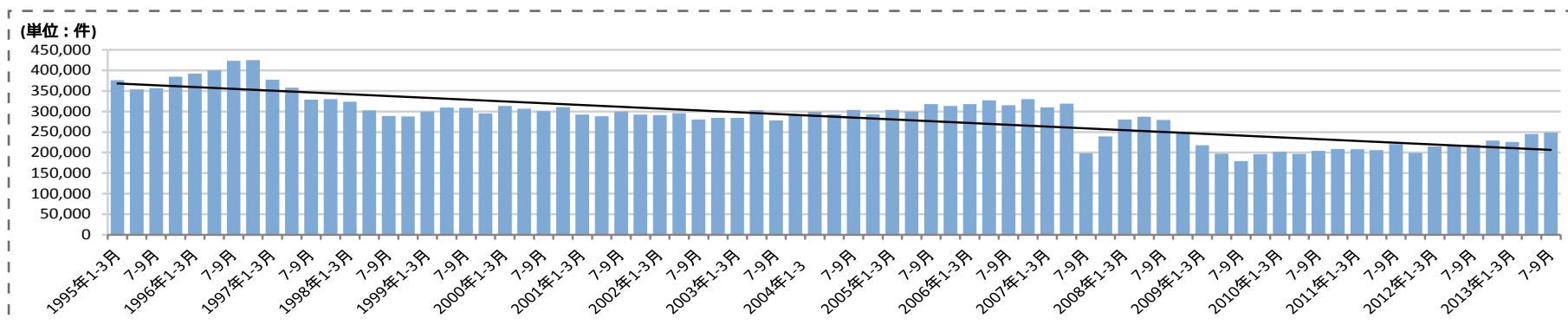
住宅の水まわり環境の状況

住宅の老朽化 新築件数が減少。改築や修理をして長く住む傾向

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 新設住宅着工件数の長期的低下傾向

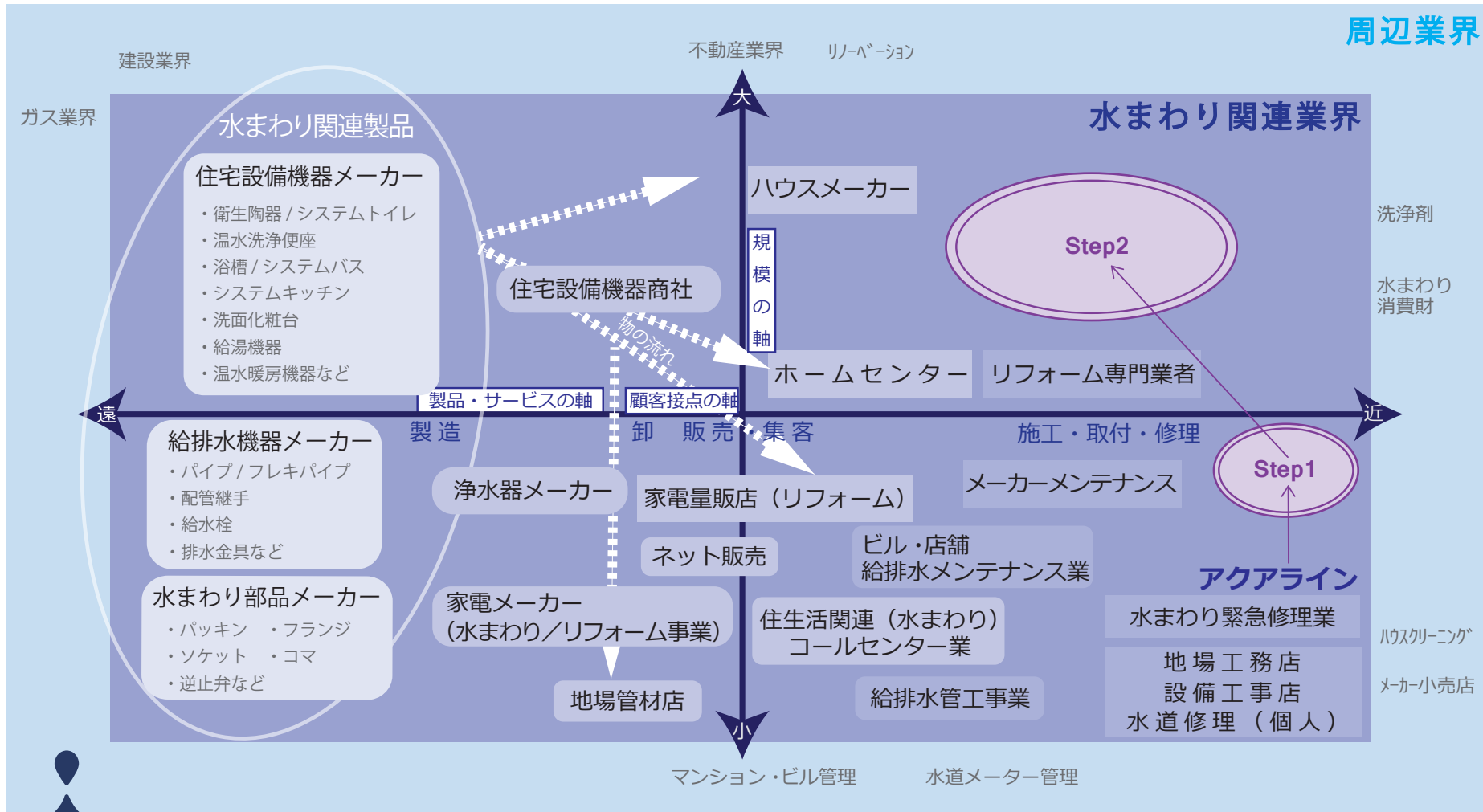


(資料：「住宅着工統計」 国土交通省 平成 26 年 10 月公表)

アクアライン 成長戦略

中長期で目標とするポジショニング

「水まわりと言えばアクアライン」というポジショニングを目指します。



※ 縦軸の規模は市場規模ではなく、業種毎の平均的な会社事業規模を表しています。

当面は、事業規模の拡大に注力

Step1

① 既存事業のトップライン成長戦略

目標とする経営指標：売上高のUP

② 既存事業の労働生産性の向上

目標とする経営指標：売上高販管費率の低減

Step2

③ 事業領域の拡大戦略

目標とする経営指標：売上高成長率のUP

アクアラインの中期成長戦略 Summary 2

「水」 × 「人」 事業展開の Step

	既存サービス・製品	新規サービス・製品
既存顧客・市場	<ul style="list-style-type: none"> ①水まわり緊急修理 Step1 ②水まわり製品販売・取付 ③水まわり修繕工事 ④ミネラルウォーター販売 	<p>対面の顧客接点、集客力、技術力を生かした B to C ビジネスの展開</p> <p>実績:ウォーターディスペンサー 今後:取扱商品の増加 Step2</p>
新規顧客・市場	<ul style="list-style-type: none"> ①周辺業界とのアライアンス 実績:西部ガス(株)様 今後:シナジー効果の高い業界とのアライアンスを積極化 ②M&A Step2 	<p>対面による顧客接点、スタッフの研修・育成ノウハウの優位性を生かした B to C/B to B</p> <p>新規事業・新規サービス Step2</p>

Step1

① 既存事業のトップライン成長戦略

 主軸．水まわり緊急修理サービス事業

サービススタッフ増



×

依頼件数増



正社員雇用という特徴を生かし、
積極採用

新規業務提携先増
広告費UP→認知UP

→ 売上高のUP

 2軸．その他事業（ミネラルウォーター販売）

新規クライアント獲得増

ホテル、大学を中心に拡大
医療機関などの新規販売チャネル

→ 売上ストック増による収益安定化

Step1

② 既存事業の労働生産性の向上

- 🐻 サービススタッフの iPhone 用システム開発
- 🐻 基幹システムの再開発による業務手順の削減
- 🐻 人事評価制度の再構築による目標の明確化
→ 収益力の UP

① トップライン成長戦略

+

② 労働生産性の向上

→ 相対的に販管費を抑制しコスト競争力の強化

Step2

③ 事業領域の拡大戦略

 既存のサービス・製品を新たな顧客・市場へ

周辺業界とのアライアンス

実績：西部ガス(株)様

×

M&Aの積極検討

→ **売上高成長率のUP**

Step2

③ 事業領域の拡大戦略

 既存の顧客・市場に新規サービス・製品を

対面の顧客接点(個人宅中心)

&

広告戦略による集客力

&

取付、修理、水まわりの知識・技術


実績: ウォーターディスペンサー

ビジネスの「競争力」
3点を生かして

→ **売上高成長率のUP**

Step2

③ 事業領域の拡大戦略

 新たな顧客・市場に新規サービス・製品を

ビジネスの「競争力」
2点を生かして

コールセンターの受注力

&

現場スタッフの研修・育成のノウハウ

→ BtoC中心からBtoB、BtoBtoC増による収益安定化

→ 売上高成長率のUP

APPENDIX

会社概要

企業名	株式会社アクアライン
代表者	<small>オオコウチ タケシ</small> 大垣内 剛
決算月	2月
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
証券コード	6173
資本金	2億5,394万円（2015年8月31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
従業員数	265人（2016年2月29日現在）

主な沿革



すべての人の FIRST BEST に

継続的な成長と事業の拡大を目指して

2015年8月
東京証券取引所 マザーズ上場

スケールメリットを生かした
事業展開へ

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

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

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

広島を拠点として事業展開

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

1997年11月
有限会社ライフサポート設立

1997年7月
有限会社ワールドメンテ設立

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

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。



memo





すべての人の FIRST BEST に