

2022年2月期第1四半期 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

2021年7月14日

目次

1 事業説明

2 2022年2月期 第1四半期 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。

事業説明

4つの事業領域

水まわり サービス事業



トイレや水道蛇口の水漏れ、つまりなどの緊急修理サービス

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



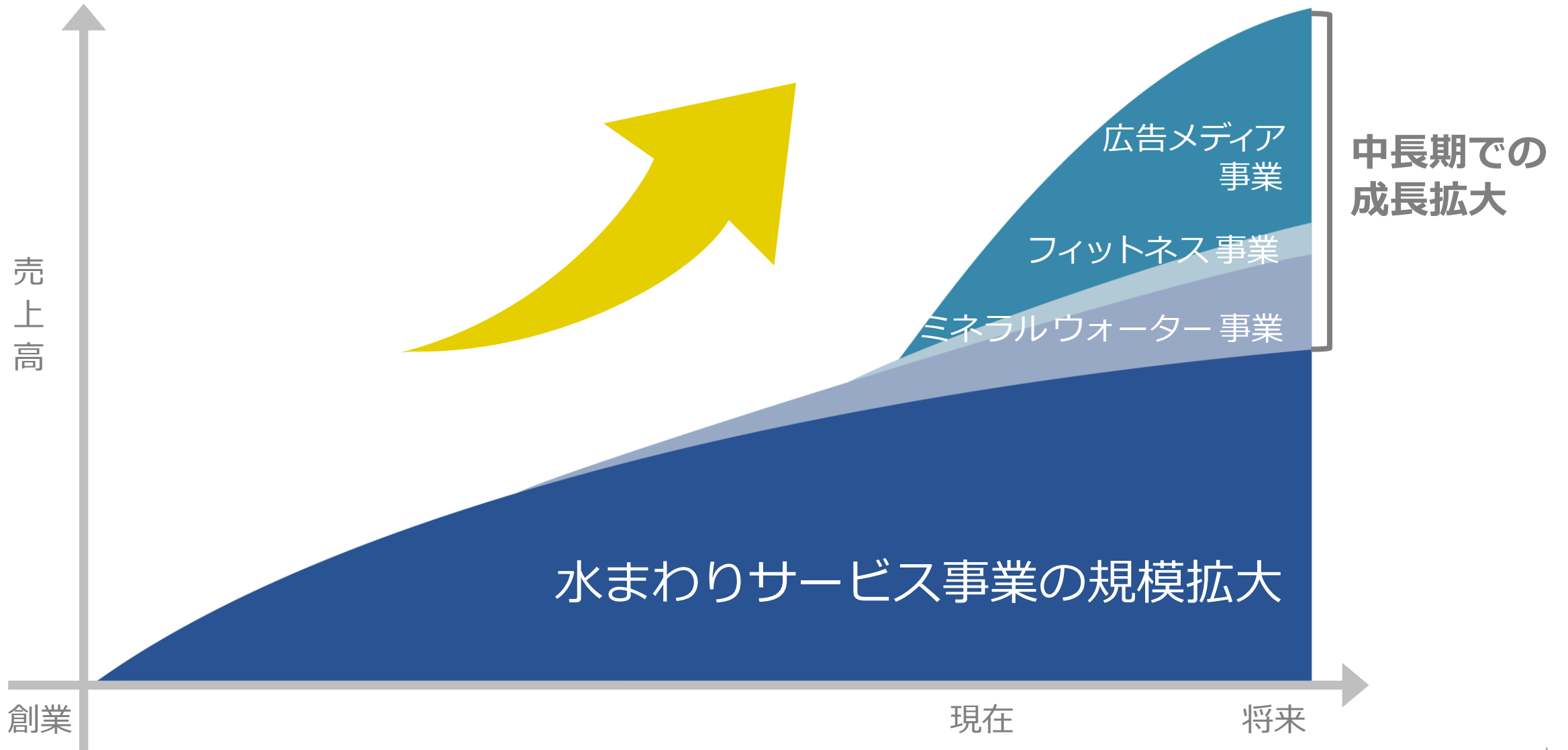
自社製作のミネラルウォーターを法人向けに販売

フィットネス 事業



渋谷、虎ノ門にあるパーソナルトレーニングジムの運営

企業価値



市場について

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。	<ul style="list-style-type: none">受注拡大業務提携先との関係強化
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。	<ul style="list-style-type: none">加盟店の募集
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。	<ul style="list-style-type: none">保存水の入替え需要法人向けの需要拡大
フィットネス 事業	コロナウイルスの影響によりフィットネス業界に大きなダメージを受けた。その一方で自粛が続き運動・健康への関心が高まっている。大人数くパーソナルトレーニングへの需要増は今後大きな期待ができる。	<ul style="list-style-type: none">コロナ対策の徹底使用人数の制限既存会員からの紹介増

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





「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

「労働集約型」から脱却する為の施策①-2



市場ステージの移行

ゴムパッキンなどの部品交換やトイレつまり等の修繕対応による水まわりの修理は「水まわり緊急修理」の市場範囲になり、市場規模は約800億円



サービス業化

サービススタッフの提案力の向上に伴い、住生活向上の為の蛇口交換や便器交換等だけでなく、自社が元請けとなることで水まわり事業領域外のリフォーム市場へ参入可能に

市場規模80倍のステージへ



※矢野経済研究所 参照



職人のIT武装（生産性）

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モデルの導入

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

1 浄水器の販売：2020年7月中旬開始

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

年間販売見込数

630 個

Re:ブランディングに向けた施策③-2



2 SOSアプリケーション有料化:2020年11月開始

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する「SOS生活お助けサービス」

利用にあたり、魅力的な特典を企画中

現在試験的に無料配布を行っており、月1,000件のダウンロード実績あり

当社へのメリット: 利用手数料収益 455円/月

利用特典の一例 (水道)



**優先駆け付けサービス
作業料金50%OFF
出張料無料
1年後に無料点検
不定期クーポン**

**2019年5月1日
無料配布開始**

**累計会員登録数
11,660名**

※2020年6月30日現在



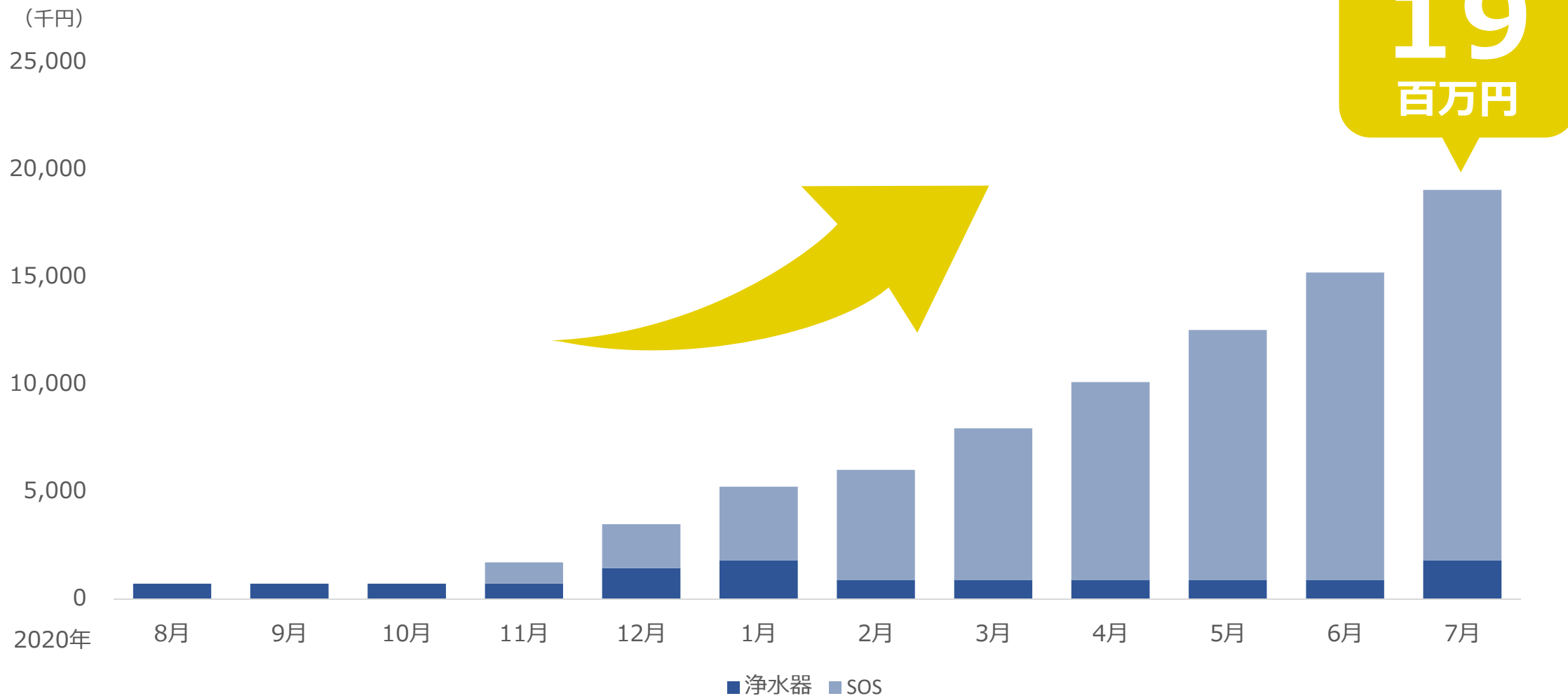
主な機能

- ・ 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

Re:ブランディングに向けた施策③-3



サブスクリプションによる売上予測 [累計]





マネタイズ

新たな価値を生み出す = 企業価値・収益 増

1 ウォーターサーバー販売：2020年6月下旬開始

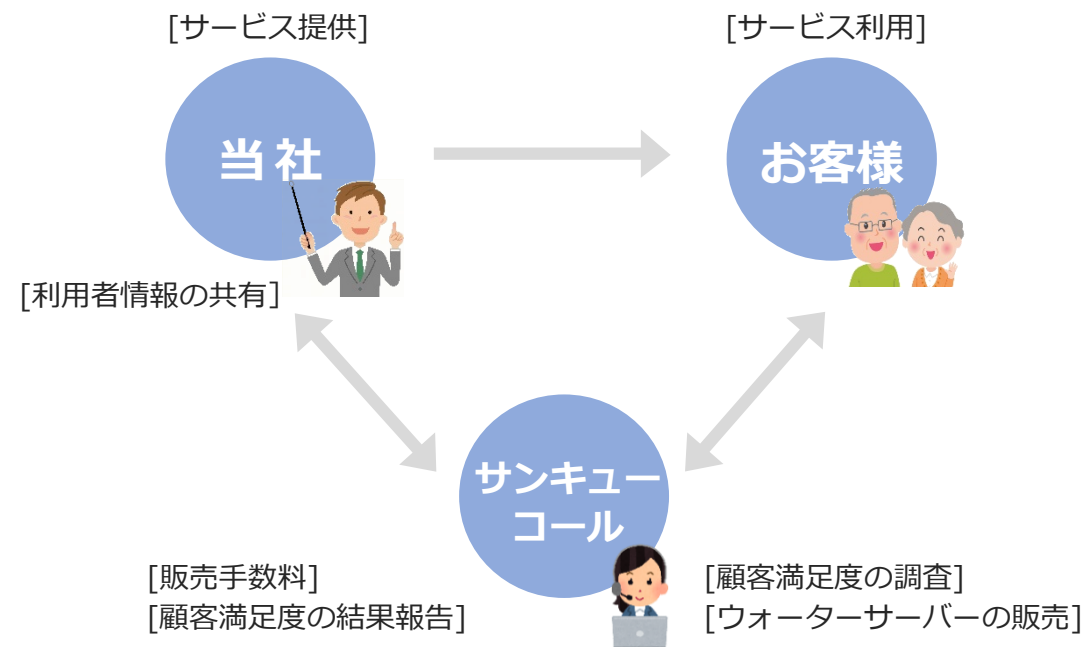
訪問後サンキューコールを実施 → 当社顧客データを使用し、クロスセールスにてウォーターサーバーを販売

当社へのメリット：販売手数料収益
コールデータの入手

2022年
5月実績

成約件数

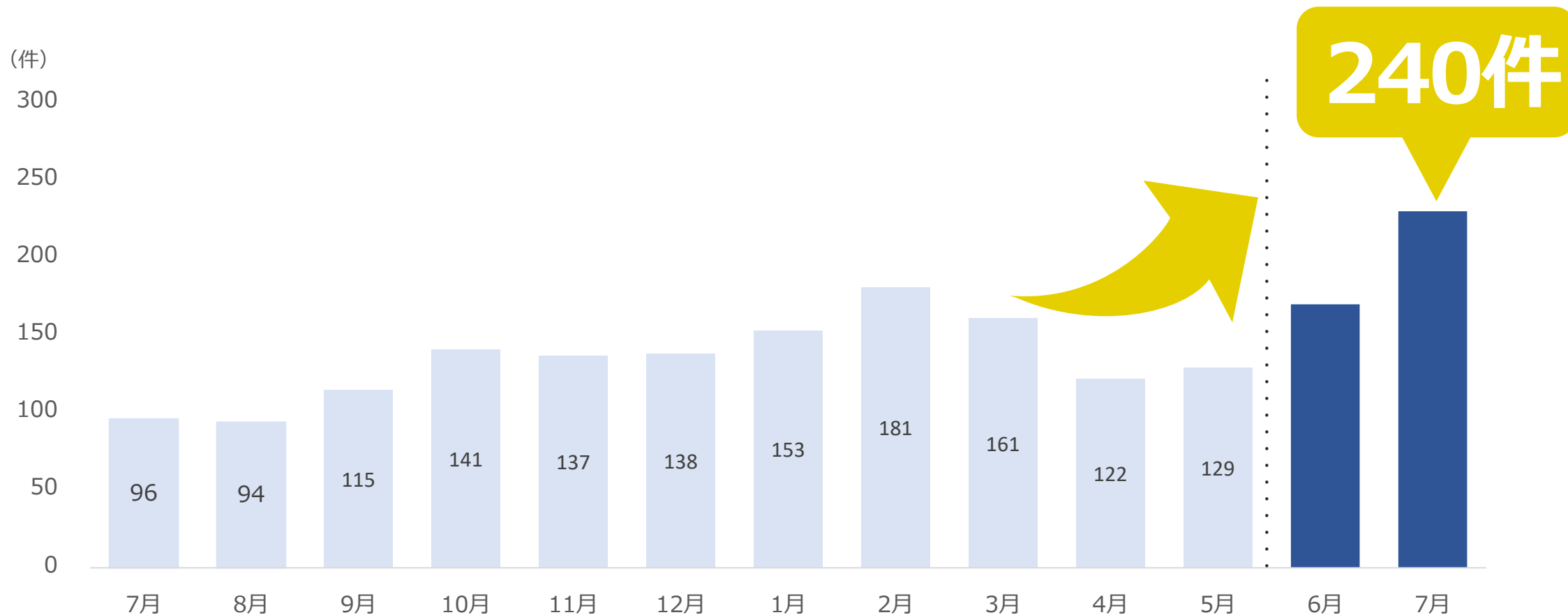
129件



Re:ブランディングに向けた施策④-2



サンキューコールによる売上件数・予測



2020年6月下旬開始



マネタイズ

新たな価値を生み出す = 企業価値・収益 増

2 リフォーム事業：2020年4月開始

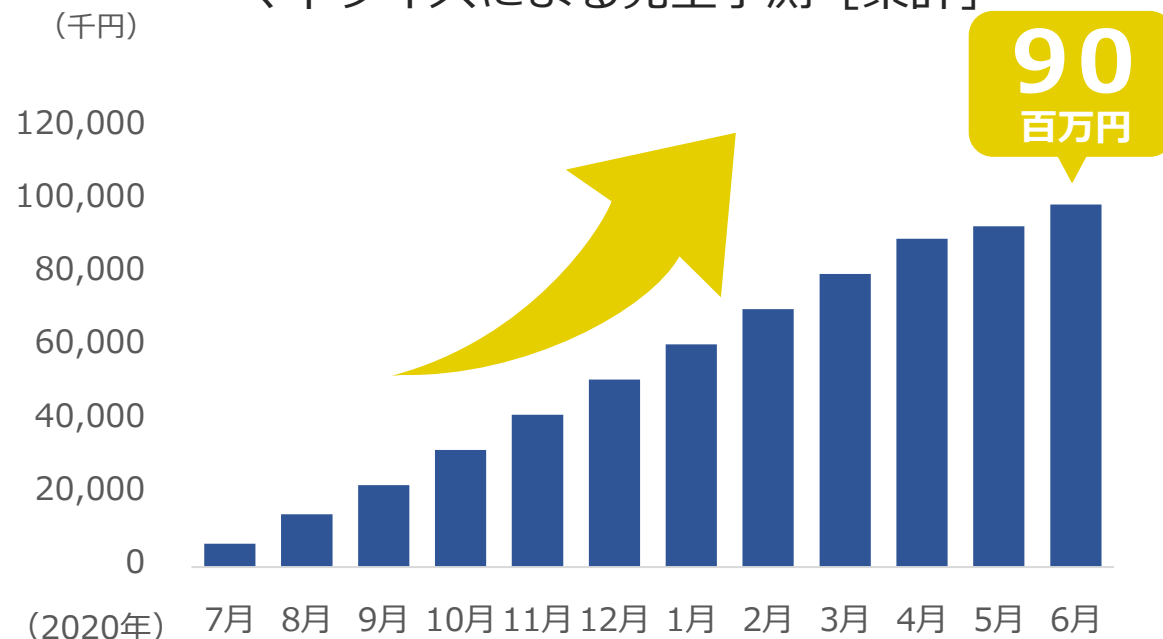
自社が元請けとなることで水まわり緊急事業領域外の案件について対応可能となった
当社へのメリット：対応可能案件増
自社対応により成約率・売上増

2021年
第1四半期実績

該当件数

250件

マネタイズによる売上予測 [累計]





マネタイズ

両社の強みを活かした企業価値の提供



企業様

顧客向け
サービスの拡充

- 毎月新規顧客からの入電
- 業界初の上場企業
- 創業26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・・・

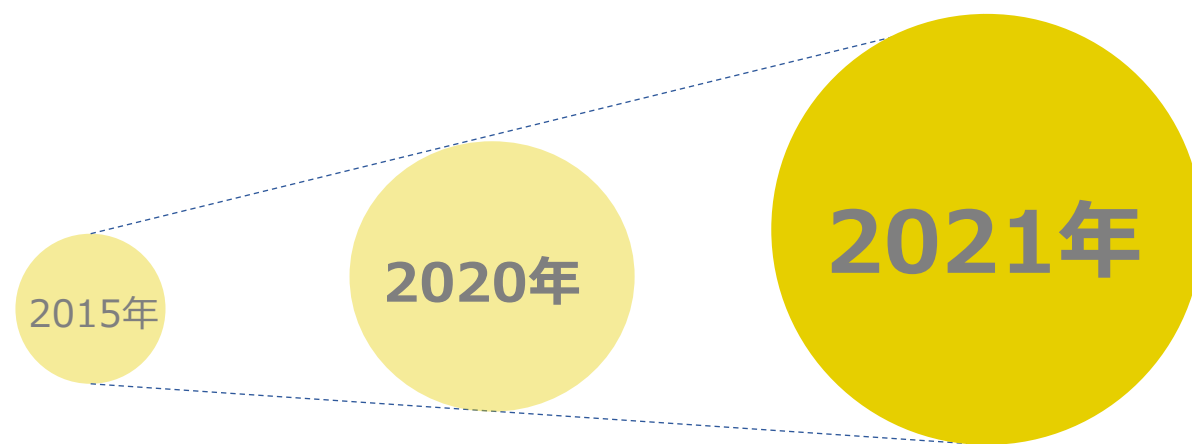
Re:ブランディングに向けた施策⑤

上場企業 = 依頼件数 増

上場以降、一般顧客だけでなく法人案件も増加し、単価も向上している
料金基準ではなく、コンプライアンスを重視している法人が増加傾向にある
また、緊急駆け付け対応のみならず排水管清掃や設備調査等も増加傾向にある

提携先企業 抜粋（順不同）

- 東京海上アシスタンス株式会社
- 住友林業株式会社
- ミサワホーム株式会社
- 株式会社長谷工コミュニティ
- タイムズコミュニケーション株式会社
- 株式会社丹青社
- 株式会社プレステージ・コアソリューション
- 株式会社ネクスコ東日本エンジニアリング





広告メディア事業

WEBメディアを子会社化



2020年9月1日、(株)EPARKくらしのレスキューへ社名変更



(2020/3/31)

(株)EPARKくらしのレスキュー 事業内容

生活救急系の業者比較サイト
EPARKくらしのレスキュー
運営

エリアSEO強化型HP集合体
ローカルプレイス
生活救急領域の広告販売 ※運営元は(株)EPARK



EPARKポータルにて展開中の予約・順番受付サイト

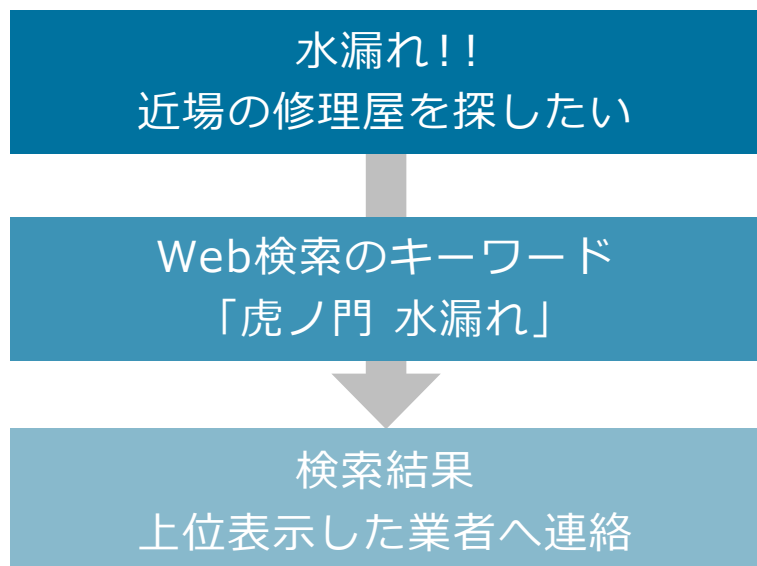


「歯科」「医科」「薬局」の医療系サイトは、業界シェアNo.1
 「飲食」「医療」「リラク」など、全業種を網羅するポータルサイトは国内で唯一EPARKのみ

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
- 優良加盟店の格付け表示
- 店舗用詳細ページ新規制作
- 新規サービスカテゴリ増設
(随時更新中)



掲載中カテゴリ



増設予定カテゴリ





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

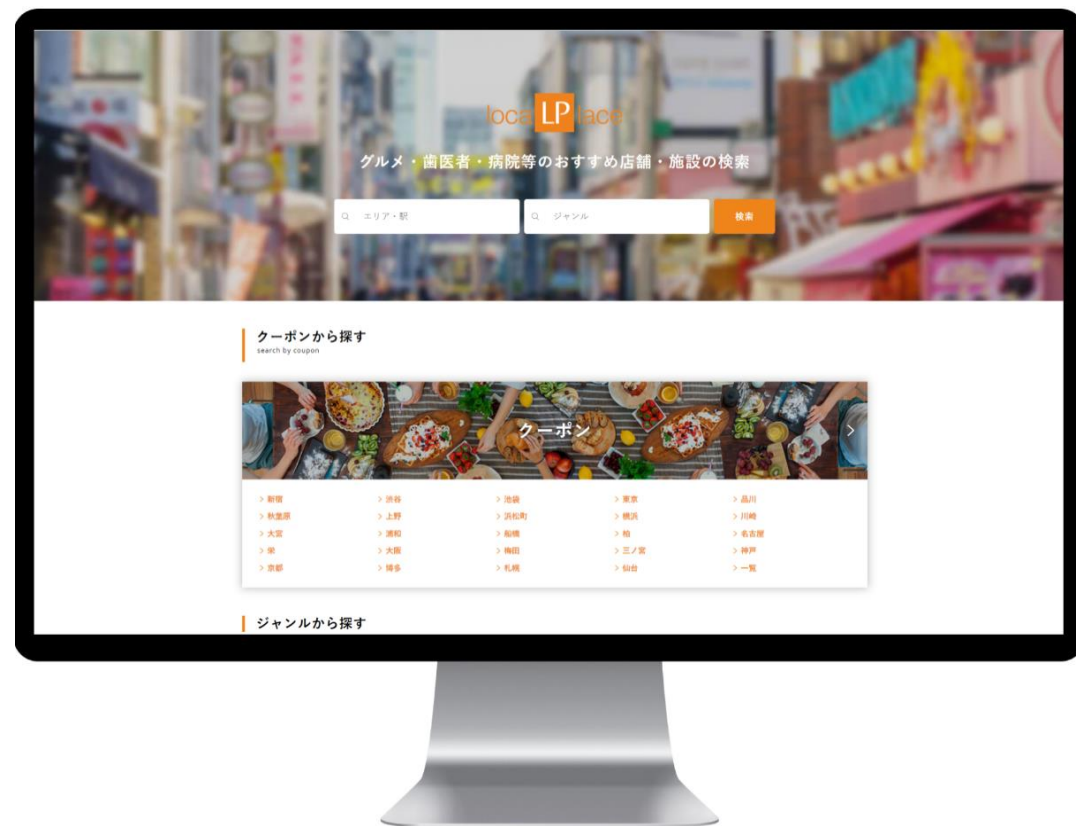
- 大量LP一括管理機能を備えたCMS

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)

水道屋本舗とのシナジー





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

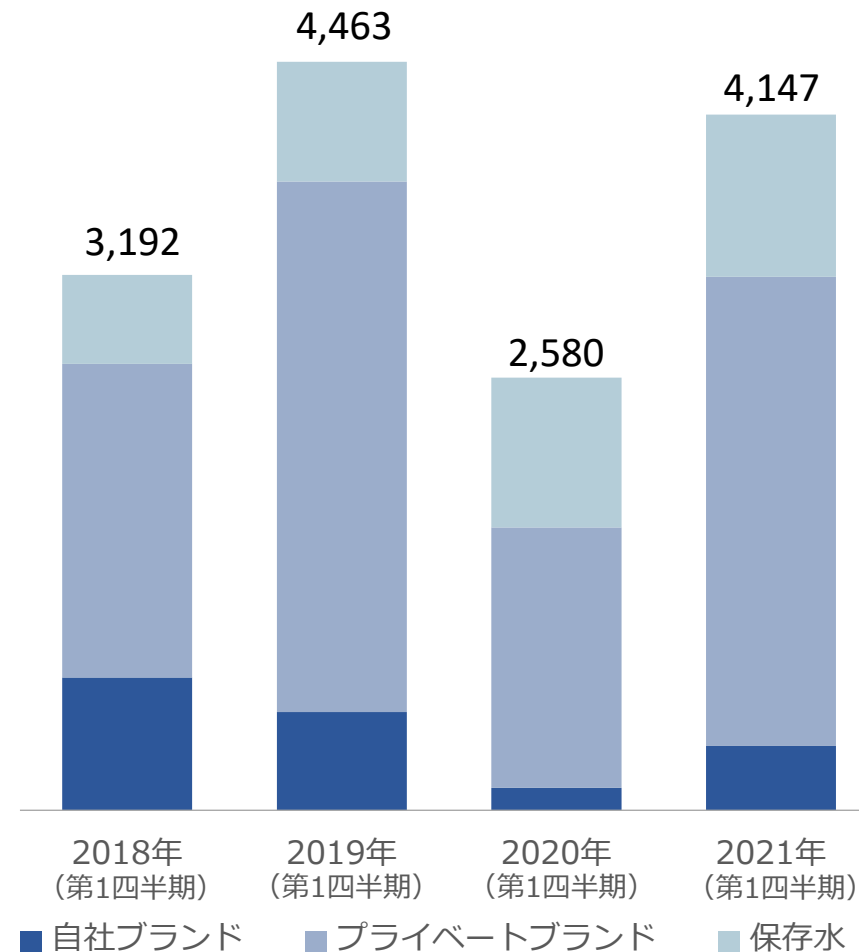
売上堅調・販売増勢・リピーター拡大

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

販売数量推移

(千本)



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)

MEQ・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

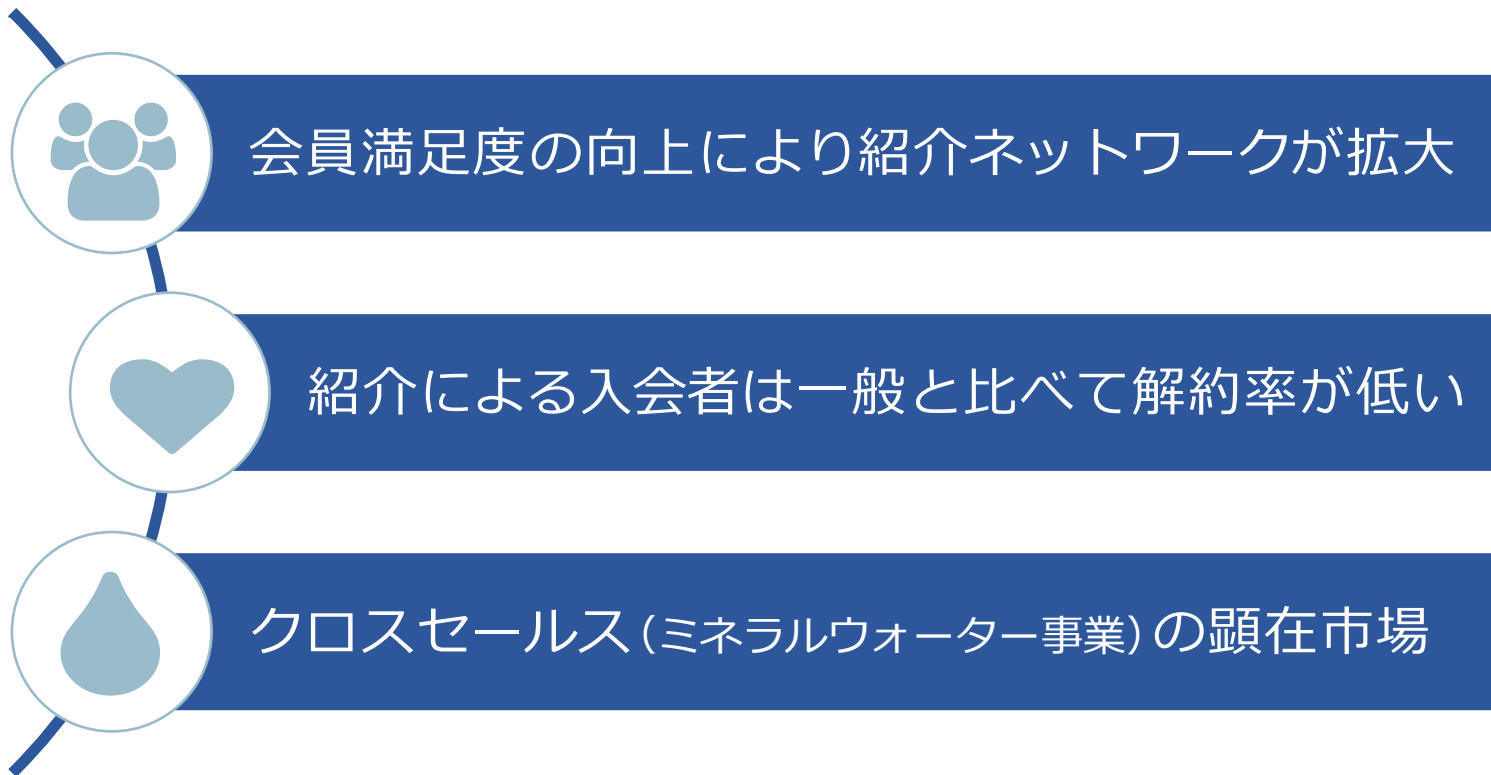
StudioFit



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1四半期
業績概要

2022年2月期 第1四半期 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1四半期)	増 減
流動資産	1,562	1,396	▲ 165
固定資産	1,125	1,084	▲ 41
総資産	2,687	2,480	▲ 206
流動負債	975	855	▲ 119
固定負債	702	660	▲ 42
純資産	1,009	965	▲ 44
自己資本比率	19.7%	19.9%	+ 0.2%

2022年2月期 第1四半期 連結損益計算書

(単位：百万円)

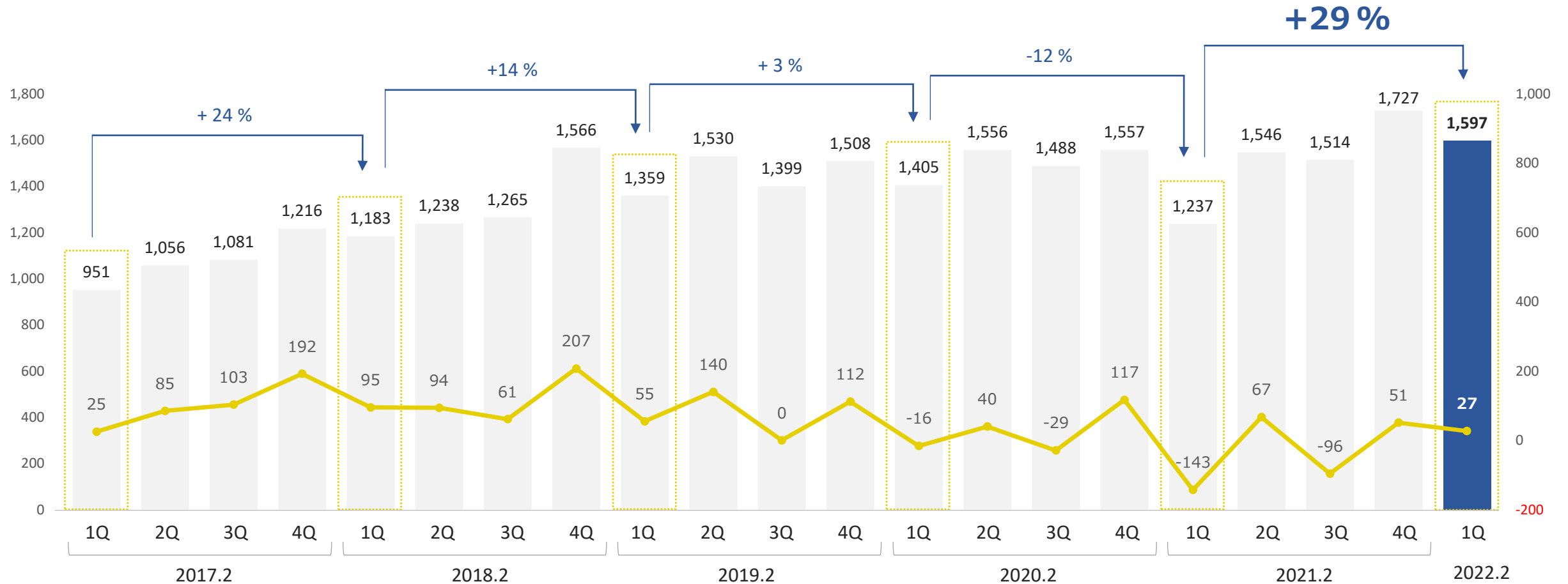
	前連結会計年度 (2021年第1四半期)	当連結会計年度 (2022年第1四半期)	増 減
売上高	1,237	1,597	+ 360
売上原価	747	875	+ 128
売上総利益	489	722	+ 232
販管費	711	757	+ 45
営業利益	▲ 222	▲ 35	+ 186
経常利益	▲ 222	▲ 37	+ 184
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲ 150	▲ 26	+ 123

連結ハイライト – 売上高・EBITDA

- 1Q売上高 : 前年同期比 **+29%** **15.07億円**
- 1Q EBITDA : **0.27億円**

売上高
EBITDA

(単位: 百万円)

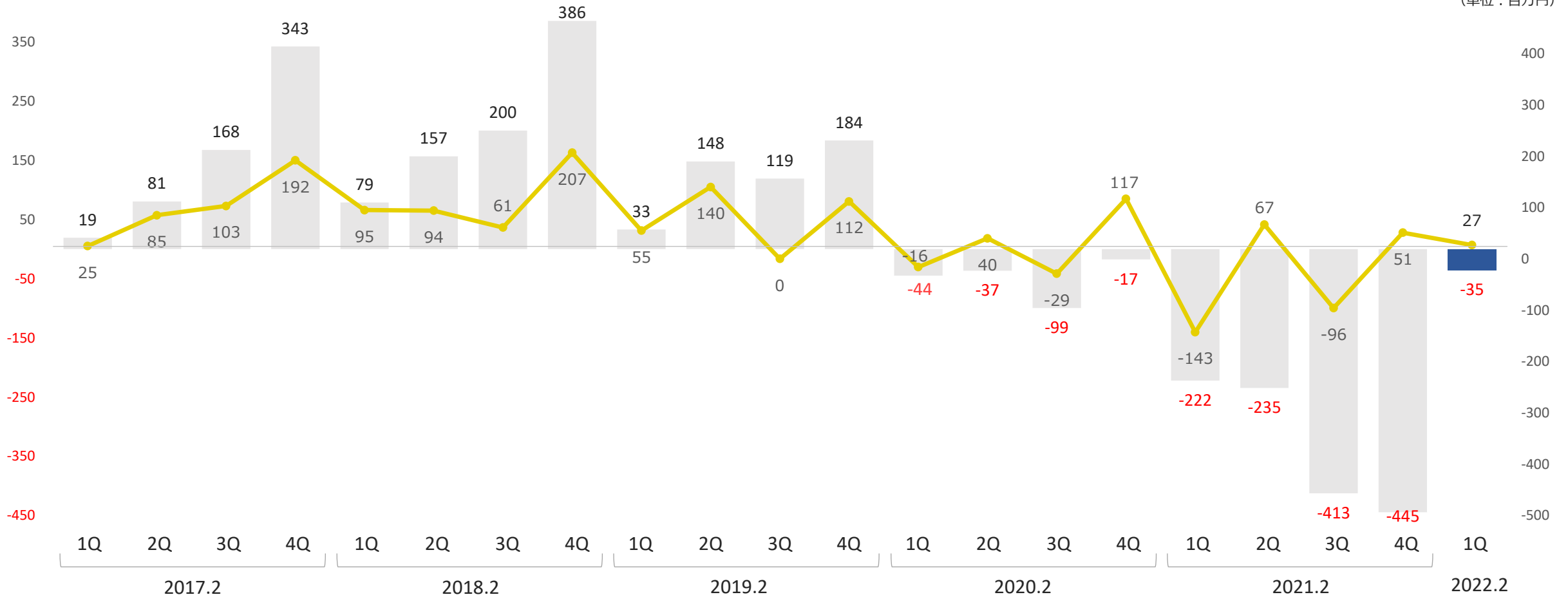


連結ハイライト – 営業利益・EBITDA

- 1Q売上高 : 前年同期比 **+15%**
- 1Q EBITDA : **0.27億円**

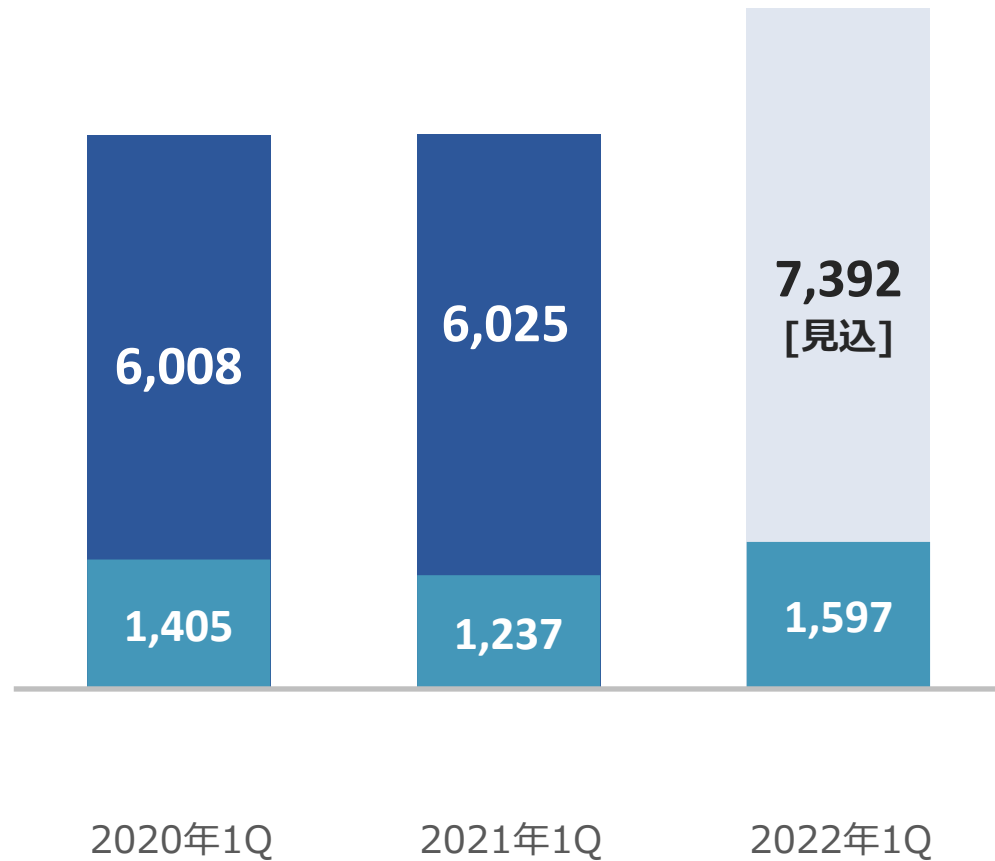
営業利益
EBITDA

(単位: 百万円)

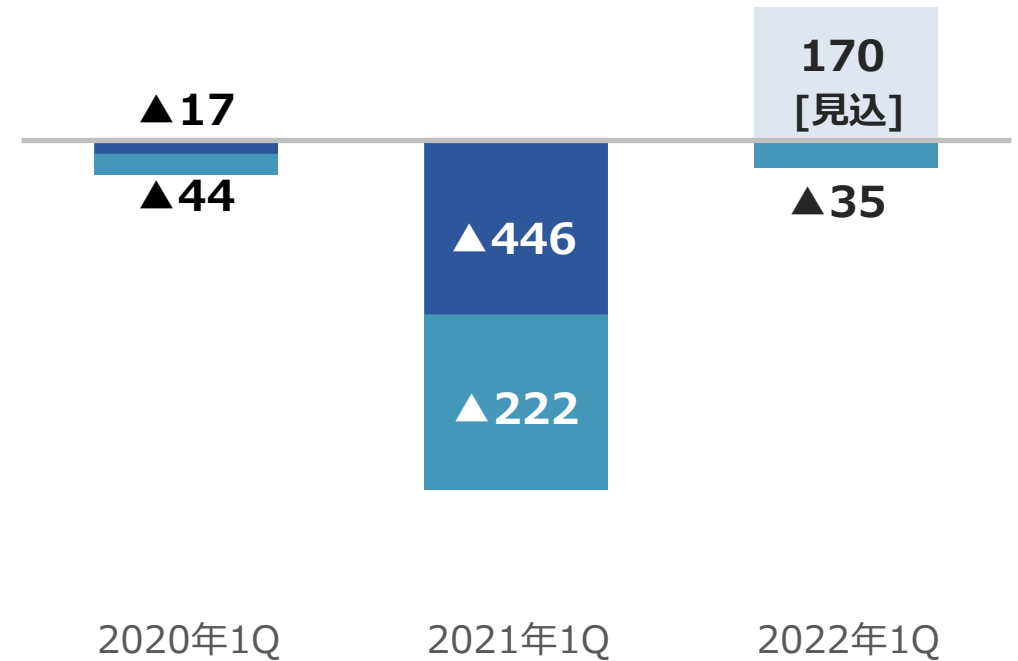


(単位：百万円)

売上高



営業利益



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
支社 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 大阪府大阪市北区豊崎3丁目19番3号 ピアスタワー14F 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。



すべての人の **FIRST BEST** に