

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社アクアライン
東証グロース：6173

2023年5月31日

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。

目次

1. 主力事業
2. 市場環境
3. 成長戦略
4. 事業概要及び強み・特徴
 - 4-1. 水まわりサービス支援事業
 - 4-2. ミネラルウォーター事業
5. 財務情報・計画
6. 参考資料

1. 主力事業

当社の主力事業

水まわりサービス (支援) 事業



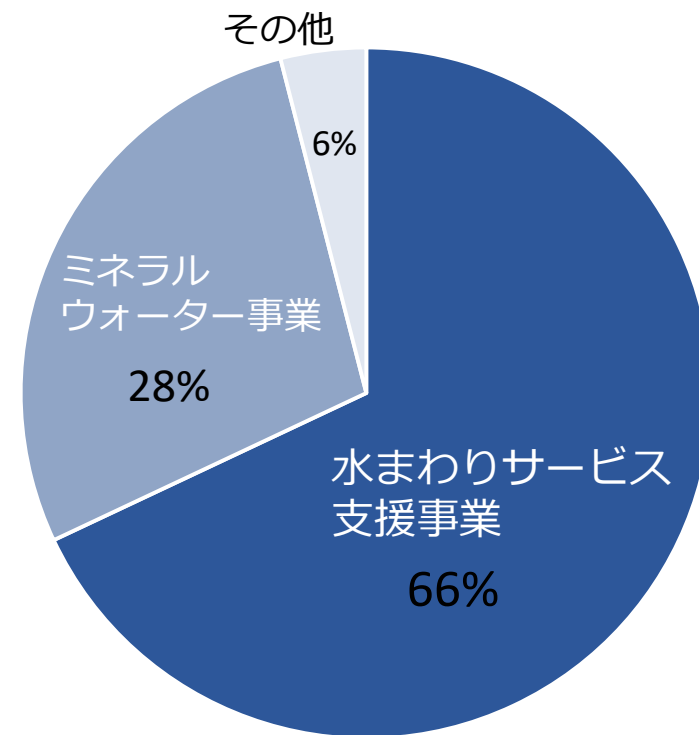
トイレや水道蛇口の水漏れ、つまりなどの緊急修理サービス

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

2023年2月期 売上高比率



※広告メディア事業について

広告メディア事業の主たる子会社であった、株式会社EPARKくらしのレスキュー社を2022年7月に株式譲渡したことから、広告メディア事業を当社の主力事業から除外しております。

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 支援事業

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

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たが、コロナ禍による行動規制緩和措置に伴い回復傾向となっている。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

※広告メディア事業について

広告メディア事業の主たる子会社であった、株式会社EPARKくらしのレスキュー社を2022年7月に株式譲渡したことから、広告メディア事業を当社の主力事業から除外しております。

各市場の変化への迅速かつ柔軟な対応が求められる

事業ドメイン

← アクアラインの主力事業 →

補修・緊急対応

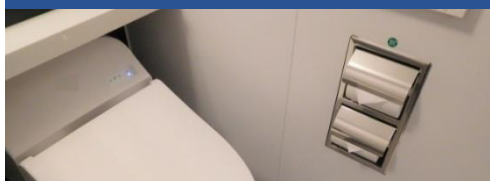


※
~ 5万円

- ・水漏れ修理
- ・壁紙の補修工事
- ・鍵

水道修理店 他

水まわり製品の交換



※
~ 50万円

- ・トイレ
- ・食洗機
- ・洗面台
- ・マス
- ・給湯器

リフォーム会社 他

一般リフォーム



※
~ 300万円

- ・外壁、外溝工事
- ・フローリング内装
- ・システムキッチン
- ・浴室

リフォーム会社 他

大規模リフォーム



※
300万円 ~

- ・リノベーション
- ・デザインリフォーム
- ・改築リフォーム

ハウスメーカー 他

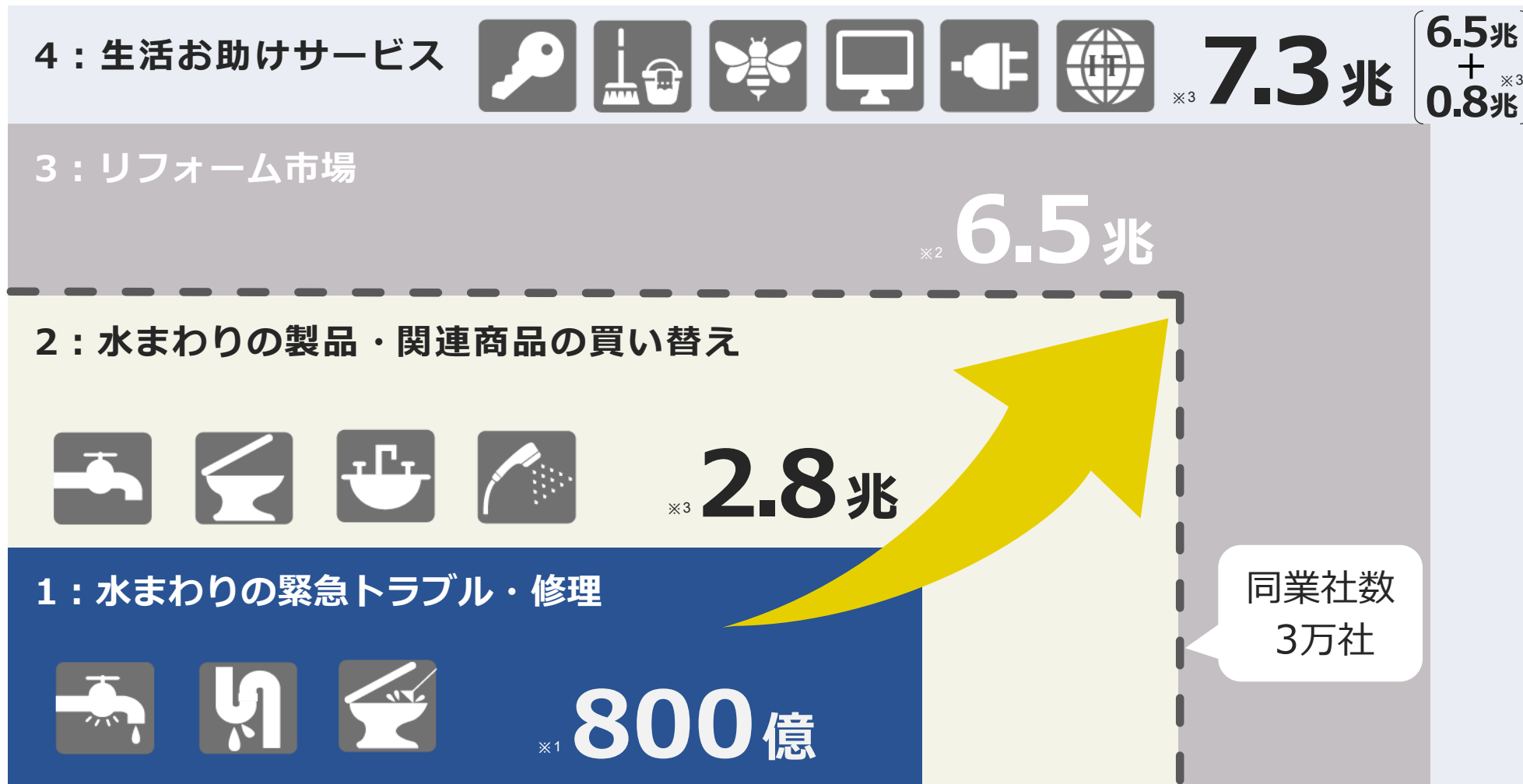
※費用はイメージ

他企業

2. 市場環境

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 国土交通省：2020年12月10日プレスリリース「建築物リフォーム・リニューアル調査報告（概要）」をもとに当社作成

※2 ㈱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 ㈱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

3. 成長戦略

中長期成長の進捗状況

1 直接営業から加盟店ビジネスへの転換

2022年度において広告メディア事業子会社であった株式会社EPARKくらしのレスキュー社の株式を譲渡（2022年7月）し、新たに加盟店事業子会社である株式会社生活救急車を取得（2022年11月）し、加盟店ビジネス（支援サービス）の拡充（事業の選択と集中）を図っております。また、顧客フォロー体制（コンプライアンス体制含む）も2022年6月に実施しており、これにより消費者へのサービス向上に努めております。

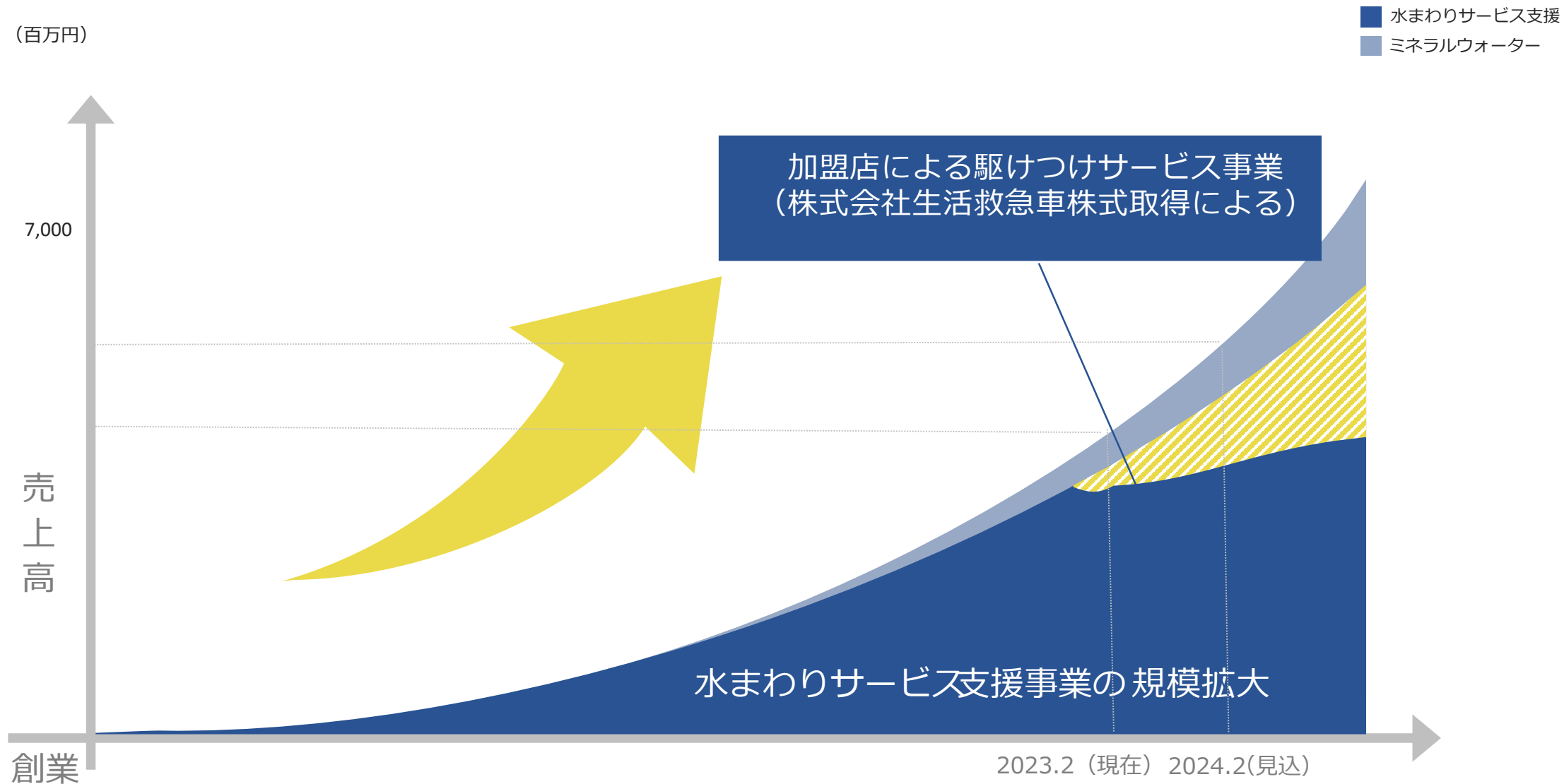
2 ECサイト運営開始による業務効率化

2021年度から実施しているECサイト「即決ドットコム」において商品販売の拡充をしております。

3 雇用形態の見直し（働き方改革）

加盟店制度を2021年から実施し、独立（個人加盟店）を含めて2021年12月から実施しております。

中長期成長イメージ



CRM機能の拡充（2022年6月～実施済み）

成長戦略

CRMの拡充

- SOS
- 39コール
- SEO

顧客の利用履歴
・情報管理等

2021年2月期実施

顧客フォロー体制 の強化

- MiiTel
- モバイル端末
- DX

顧客との会話情報の管理及び
共有による業務支援等

2023年2月期実施

売上高の成長

&

利益率の向上

アクアラインの新体制 (2021年12月～実施、2022年6月・11月に拡充)

行政処分による業務の一部停止(*1)を重く受け止め、当社は新体制へ移行しました

1 加盟店ビジネス（支援サービス）の導入 (2022年11月に拡充)

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、リスクの少ない加盟店ビジネスへの転換を開始

(コロナ禍による働き方改革(*2)を進める中で、加盟店ビジネスの導入を実施)

2 管理体制の強化 (2022年6月に拡充)

ローコストオペレーションを実現しつつも、コンプライアンス遵守を維持する体制へ変革

*1: 業務の一部停止期間: 2021年8月31日から2022年5月30日までの9ヶ月間

*2: 職人の独立支援としてのFC展開、リモートワークの推進など

ビジネスモデル転換 BtoC➡BtoBへ

(2021年12月～実施、2022年11月に拡充)

加盟店応援【アクアライン支援サービス】開始

少子高齢化、人口減少、人手不足によるサービス機能の低下、迫りくる老廃・老朽・経年劣化……閉塞しかねない住環境を支え、日常生活を向上させるには、今後も職人・エンジニアの活躍が不可欠

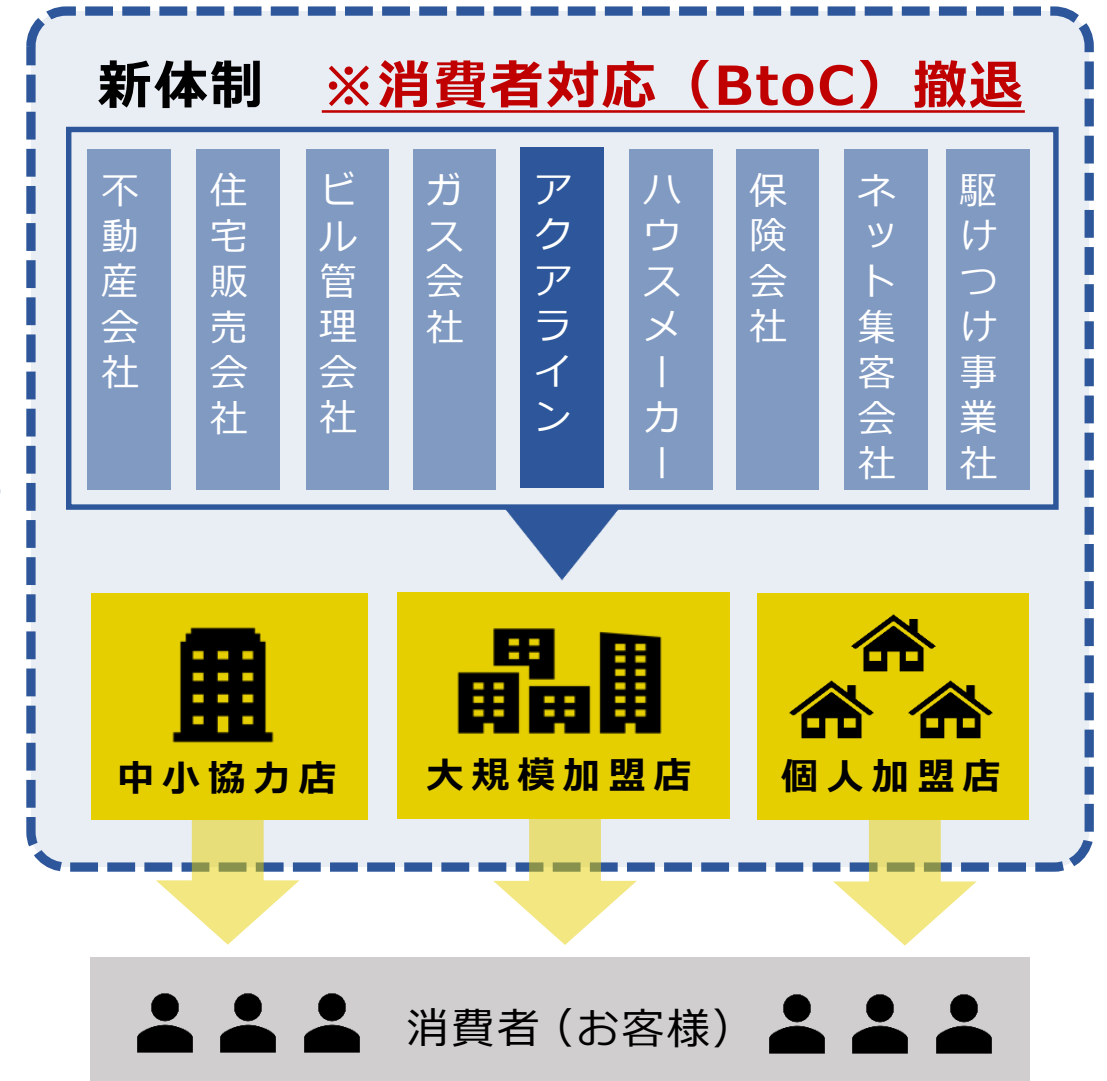
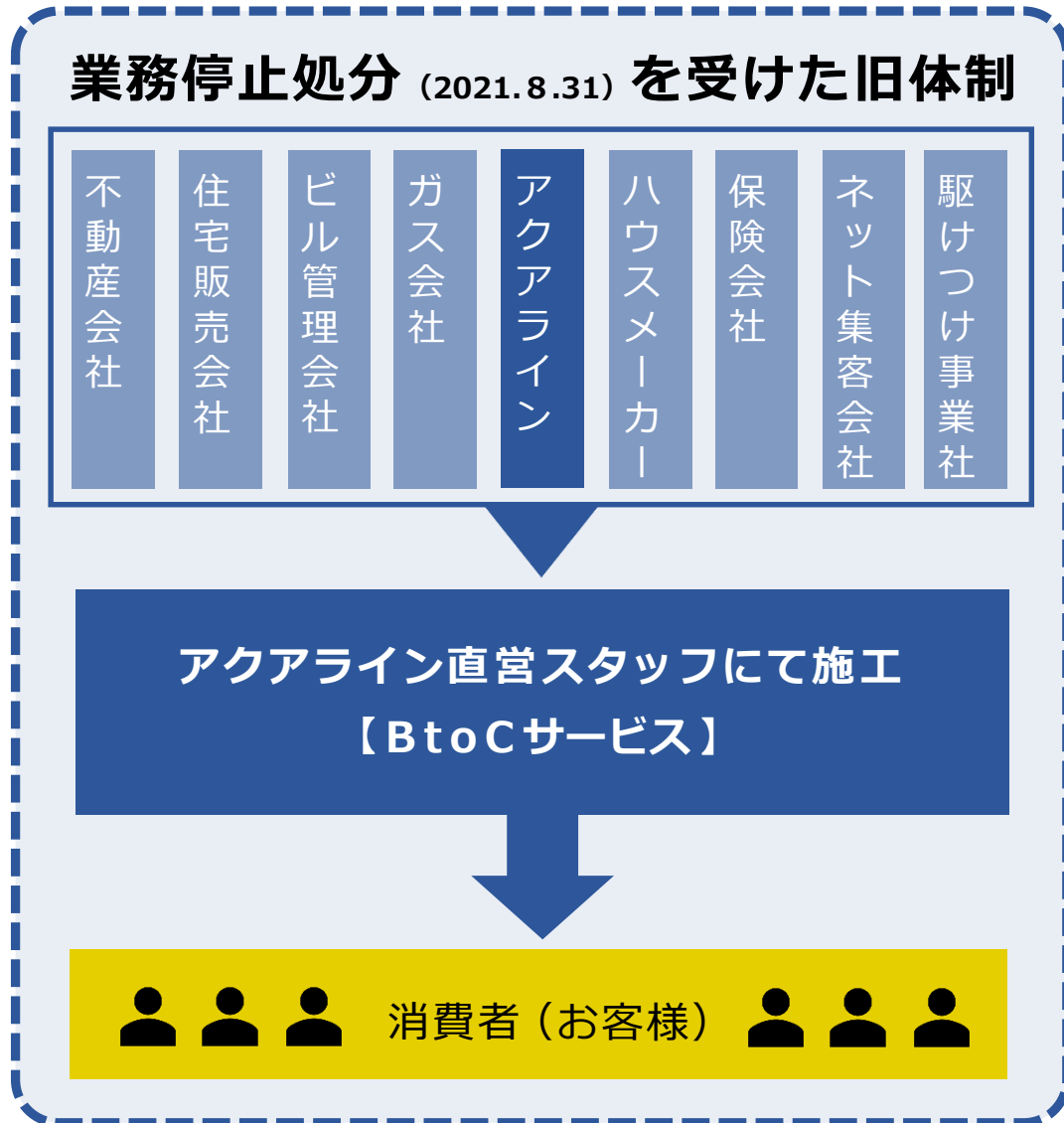
アクアラインが掲げるミッション

職人企業を応援、業界のリブランドを推進
AIでは代替できない人的資本を次世代へ繋ぐ

エンジニア企業の課題解決、戦略的な成長支援を展開します

加盟店支援（新体制） ビジネス領域

(2021年12月～実施、2022年11月に拡充)



アクアライン支援サービスの概要

(2021年12月～実施、2022年11月に拡充)

協力加盟店を応援するためにアクアラインができること

Marketing

■ 集客代行

国内最大級の集客基盤

- ・運営屋号 (HP) 30社以上
- ・生活救急車グループなど

業界最高水準の
顧客紹介力

Solution

■ システム提供

スケールメリット活用

- ・部材購買スキーム
- ・営業デバイス貸与
- ・見積り請求作成システム
- ・顧客管理システム

■ コールセンター代行

緊急かけつけ事業に特化

- ・申込受付、日程調整
- ・問い合わせ対応、財務経理

Consulting

■ 技術・営業研修

四半世紀の営業ノウハウ

- ・初期&定期研修、技術指導
- ・コンプライアンス研修
- ・売上向上&マナー研修
- ・eラーニング提供

■ 採用代行

独自の職人採用ナレッジ

- ・求人媒体選定、応募受付管理
- ・面接対応

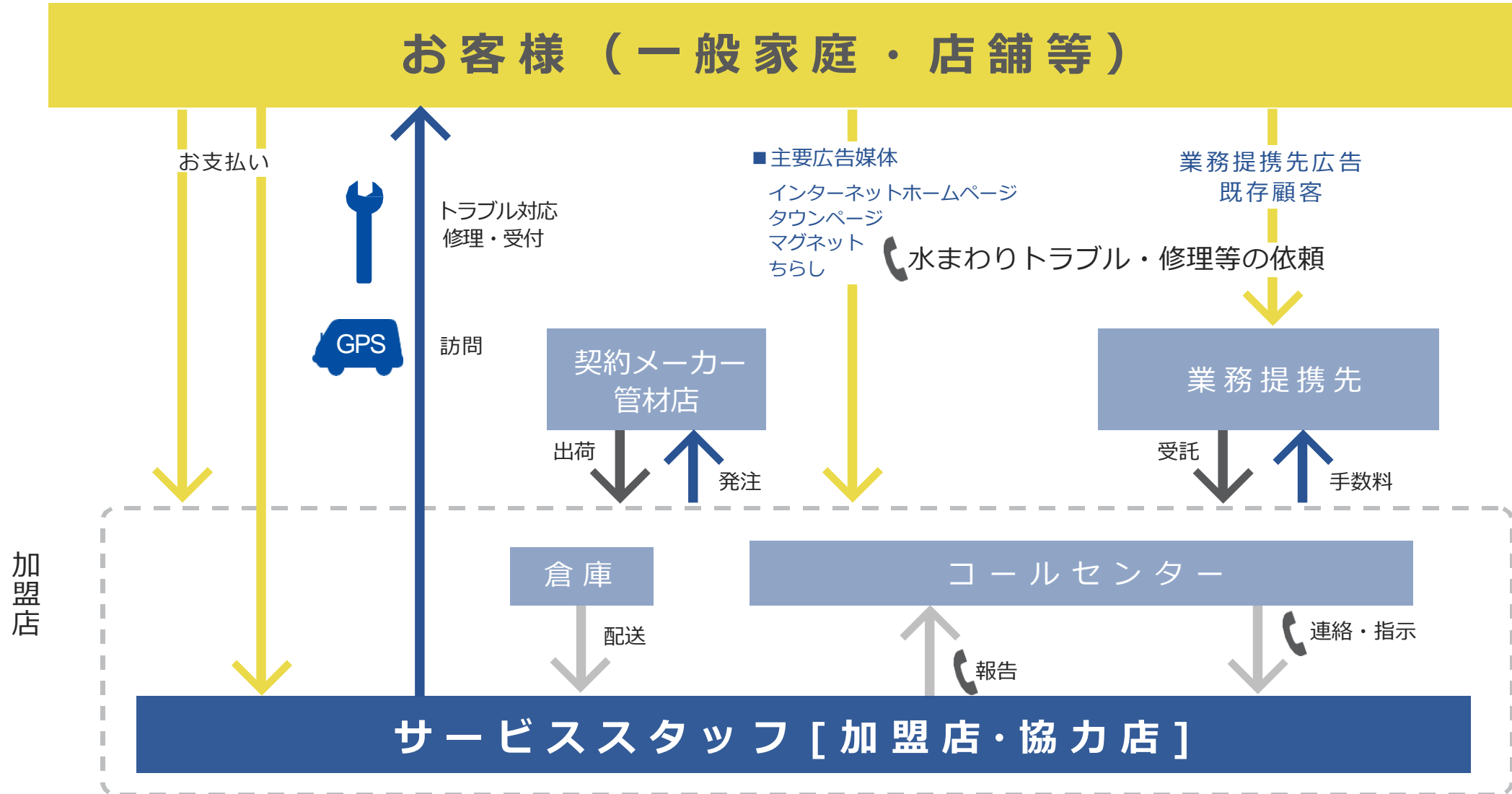
管理体制の強化 (2021年12月～実施、2022年6月に拡充)

- 複数の上場企業の事務代行を手がける「やしま事務代行合同会社」へ管理業務を一部委託
⇒属人的な業務から標準化した業務に見直しを行っております。
- 行政処分による業務一部停止を重く受け止め、強化体制をさらに補強
⇒管理部門の業務を一部委託した結果、コンプライアンス体制のさらなる強化に向けての体制準備完了
- 管理業務のDX化を推進することで、コンプライアンス違反の徹底防止数値管理能力の向上を図る
⇒加盟店従業員によるお客様との対応の見える化（録音）ができたことにより、研修内容の見直しを実施
⇒お客様からの問い合わせ（録音）の見える化ができたことにより、研修内容の見直しを実施

4. 事業概要及び強み・特徴

4 - 1. 水まわりサービス支援事業

水まわりサービス支援事業 - 系統図 -



一連のフローを一気通貫で提供

集客からアフターフォローまで、従来の商習慣で生じていた意思の疎通を解消する
ITを駆使したシンプルかつ一気通貫のビジネスモデル

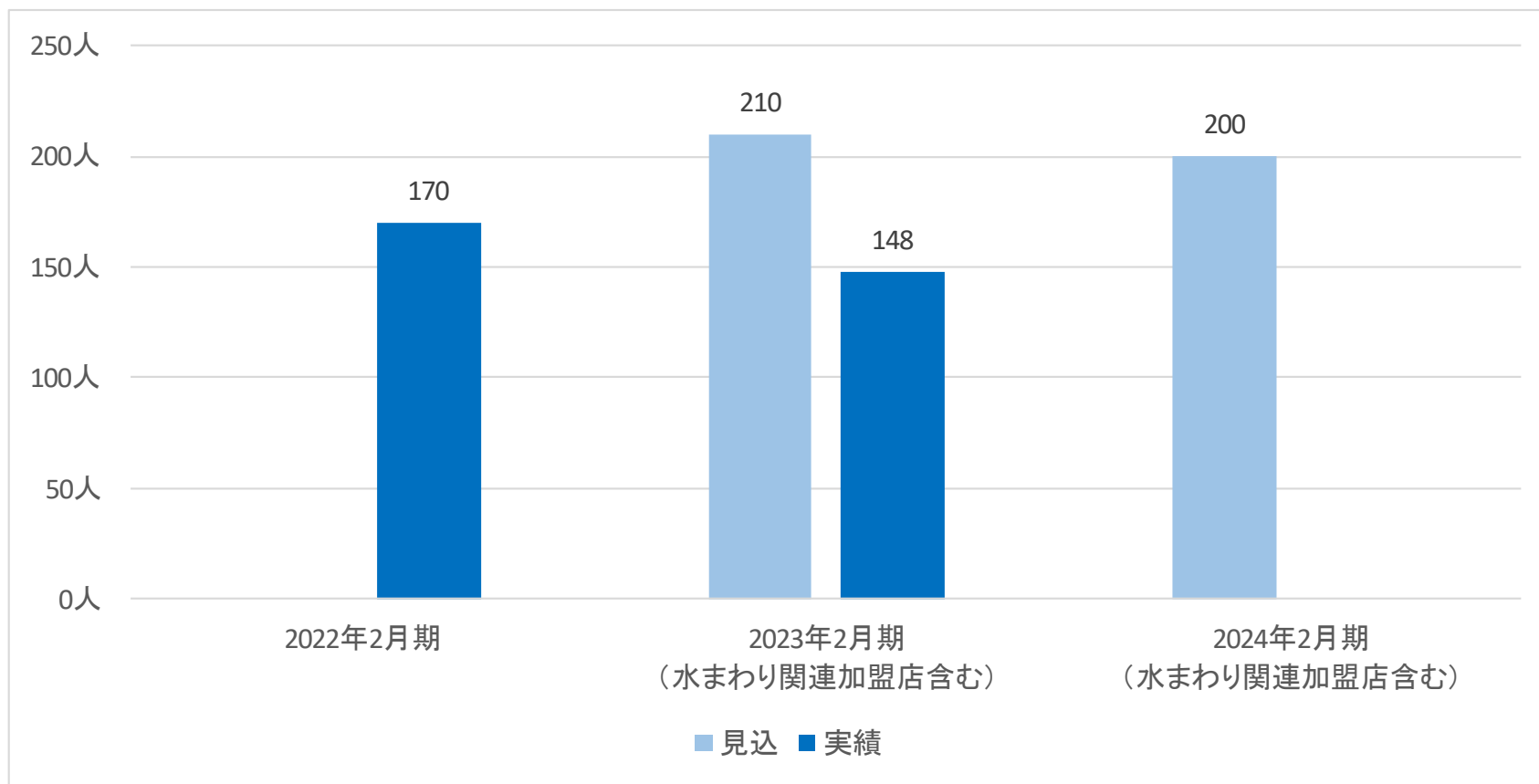


営業組織・採用活動の強化

(サービススタッフ人数推移 (水まわり関連加盟店含む))

1 新卒・シニア層の採用

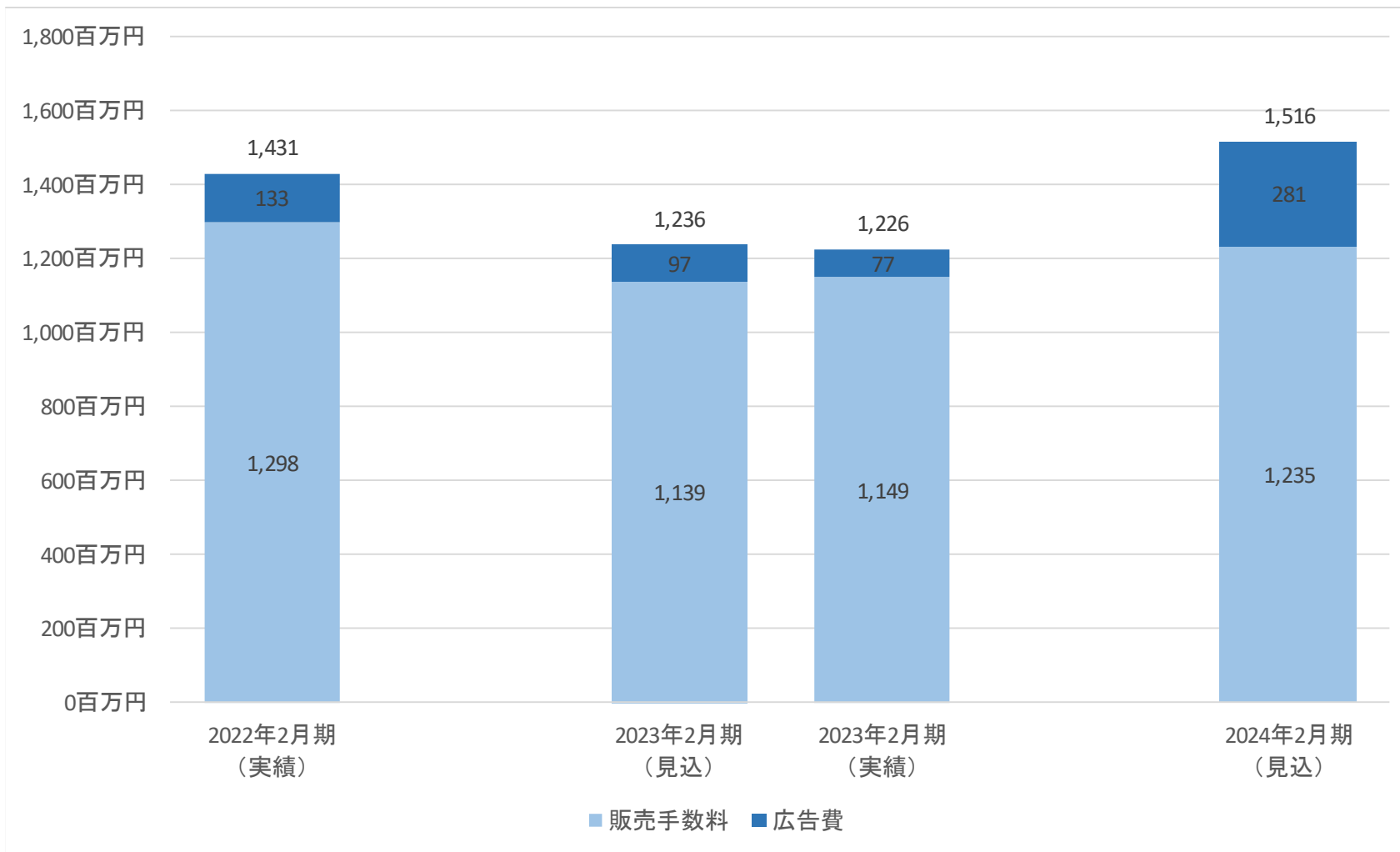
2 教育研修プログラムの拡充



注：2022年2月期と2023年2月期を比較すると22名減少しております。理由としては、

- ・当社が行政処分を受けたこと
- ・加盟店において採用が進んでいない
- ・個人事業主として開始のためなどの要因となります。

コスト競争力の強化（2024年2月期見通し）（広告費及び販売手数料の推移）



注：2023年2月期（見込）と2023年2月期（実績）を比較すると10百万円減少しております。

理由としては、コストダウンの効率的な集客の依頼を各取引先に行ったことにより、2023年見込みとほぼ同額となっております。

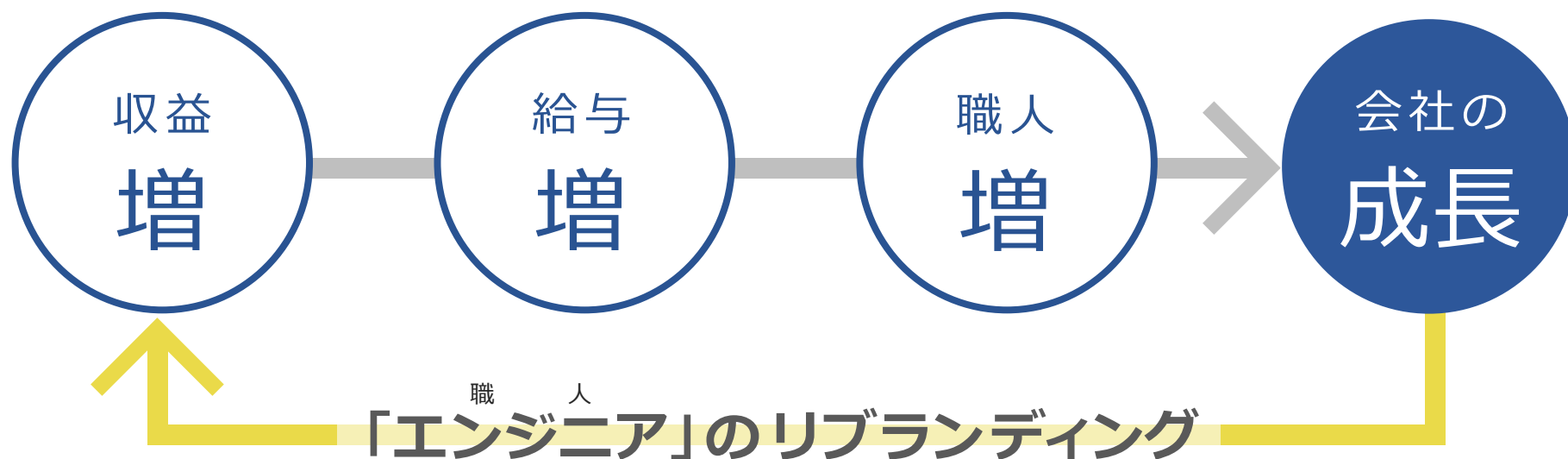
2024年2月期（見込）と2023年2月期（実績）を比較すると290百万円増加しております。

理由としては、2022年11月に株式を取得した生活救急車の広告費が243百万円増加したことによりです。

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
「リブランディング」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



職人のリブランディング

エンジニア（職人）のリブランディングを実現する3つの柱

ITとの融合



修理業から
サービス業へ

サブスクリプション
[マネタイズ]

水まわりサービスに向けた施策

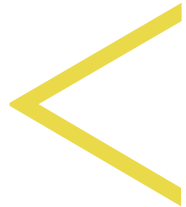
■ 修理業からサービス業へ

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



アクアライン

単価の向上

■ ITとの融合

エンジニア（職人）のIT化により、事務作業時間が短縮化し

→ 施工件数が増加



作業効率・利益率の向上

サブスクリプション [マネタイズ]

■ サブスクリプション

浄水器

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

メリット：カートリッジ手数料収益

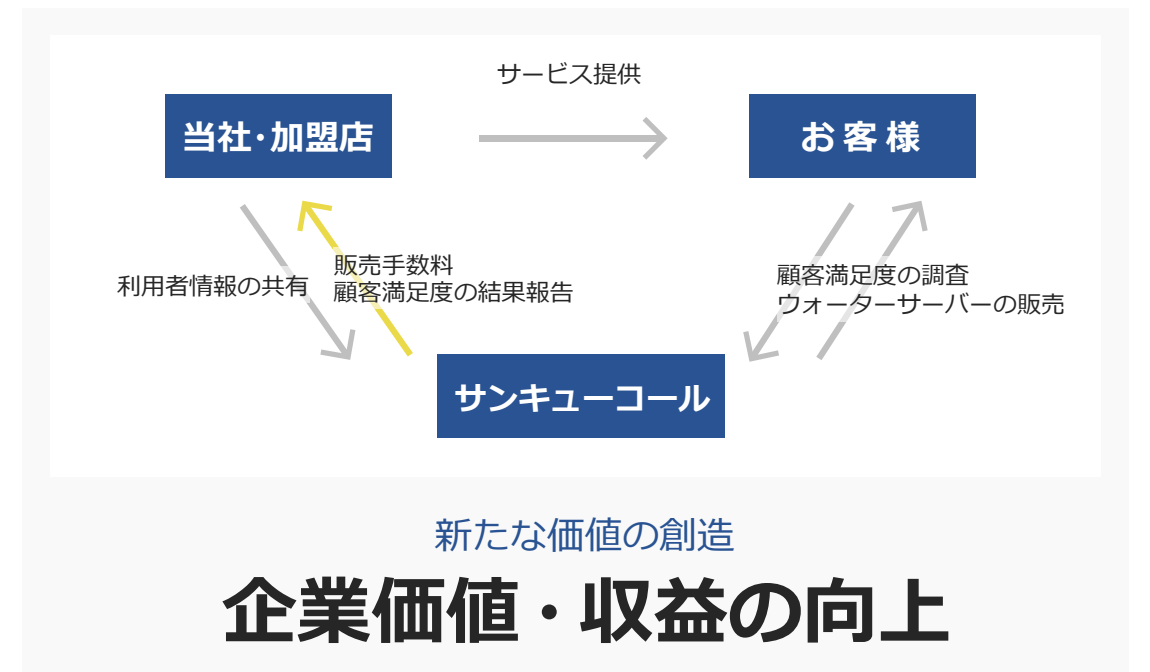


ウォーターサーバー

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

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



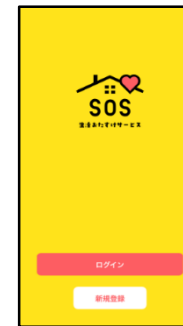
サブスクリプション [マネタイズ]

SOS 生活お助けサービス

→ 全国対応可能な「生活関連の駆けつ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

- ・駆けつけサービス依頼
- ・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・App Storeにて

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



業務提携企業様
及び加盟店様

- 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

アクアライングループ全体の水まわり従事者のインフラを活用し、B to C 及び B to B to C の顧客を安定的に確保。

- シロアリネズミ駆除等の点検
- 新電力や太陽光の提供
- コロナウイルス対策商品の提供
- リフォーム対応

等 . . .

4-2. 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

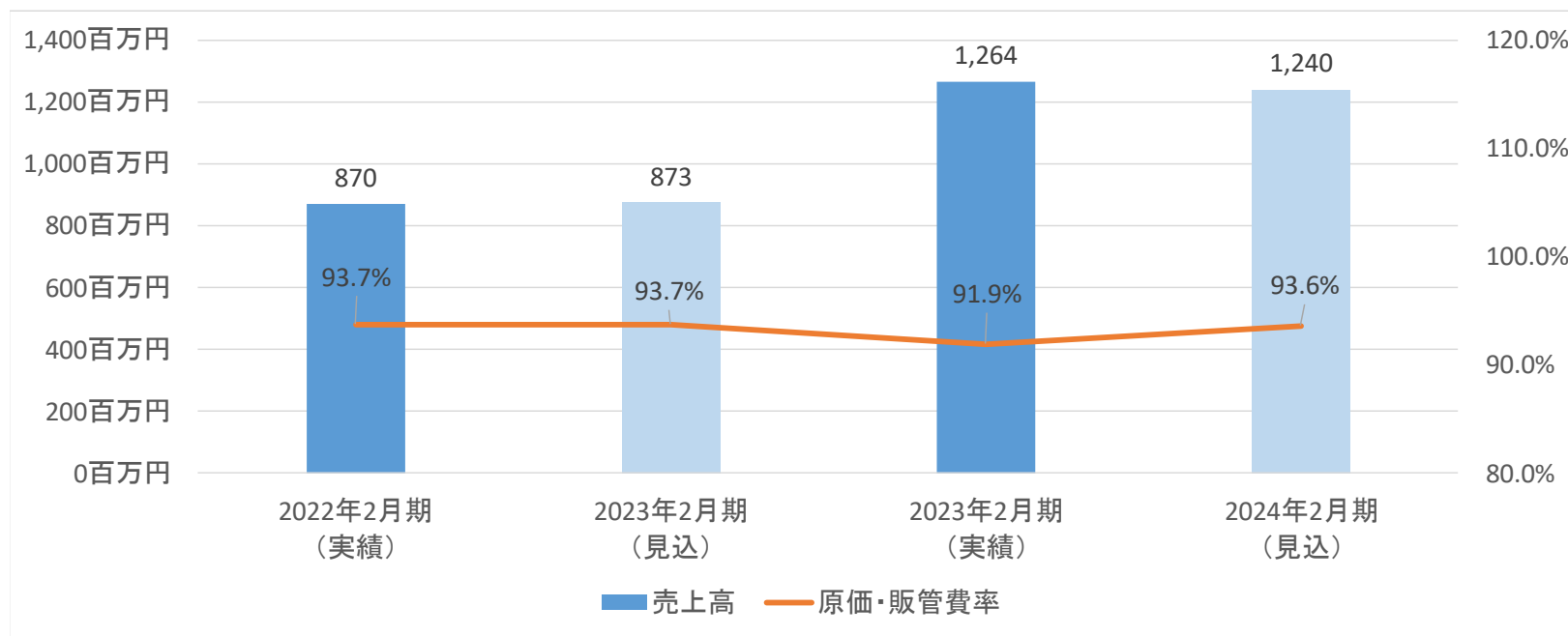
ストック事業へ成長

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

ミネラルウォーター事業

ミネラルウォーター市場規模：0.3兆円^{※1}

お客様の用途に合わせたラインナップ（ナショナルブランド商品・プライベートブランド商品・保存水）により市場ニーズに対応



- ・売上
2023年2月期（見込）と2023年2月期（実績）を比較すると391百万円増加しております。理由としては、コロナ禍による行動規制緩和措置に伴い既存顧客の向け販売が予定を上回ったことにより増加しております。
- ・原価・販管費率
主に販管費を削減したことによりです。

[参考]

※1 (株)矢野経済研究所：2019年3月15日プレスリリース「ミネラルウォーター市場に関する調査を実施（2019年）」をもとに当社作成

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）強み・特徴

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
15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5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、従業員の一齐帰宅の抑制に伴う3日分の水や食料の備蓄努力が求められている

オリジナルウォーター実績一覧（抜粋）



容器の素材や形状、ラベルデザインからミネラルウォーターの水質までカスタマイズが可能な「オリジナルウォーター」は需要が高く、現在までにホテル・大学・企業様等に数多く導入されており、現在も販路や売上を拡大中。

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 備蓄用保存水の更なる販路開拓（2023年2月期実施）

- 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

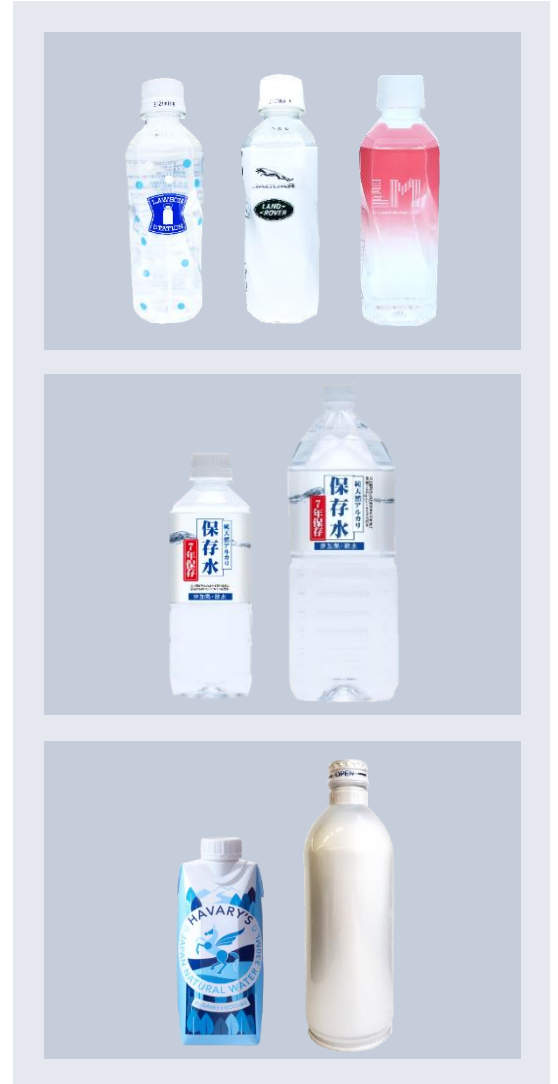
➡ 各省庁における一般競争への入札参加資格を取得済（全省庁統一資格）

➡ 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

3 SDGs・環境対応商品の提案

- アルミ缶・紙パック入りの天然水の提案
- リサイクル100%のペットボトルの提案

➡ 既存取引先に加え新規取引先（ホテル・大学・一般企業）へ提案



SDGsへの取り組み

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



SDG s に対する各協力工場との取り組み

1 ペットボトル の軽量化



ペットボトルの原材料であるプリフォームを現在より2割軽くすることにより、環境に配慮したペットボトルの製造テスト中。原材料削減の他、ごみの容積減少にもつながる。

2 リサイクル ペットボトル



回収をしたペットボトルを他の商品にリサイクルするのではなく、粉末にし、再びペットボトルの原料へ100%リサイクルを目指している。

3 他容器への 取り組み



海洋プラスチックの問題より、ペットボトル容器以外の商材の問い合わせが増加。缶（紙パック・ビン）を使用したミネラルウォーターを販売中。

5. 財務情報・計画

2024年2月期通期予想

	2023年2月期 実績	2024年2月期 通期予想	前期比	
(単位：百万円)				
売上高	4,575	5,182	+607	113.3%
営業利益	-257	128	+385	—
経常利益	-241	139	+380	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	-170	132	+302	—
1株当たり 当期純利益 (円)	-79.78	50.91	+130.69	—

売上高

- 2022年11月30日に株式を取得した、株式会社生活救急車の影響により、前年比で売上高は**増加見込み**

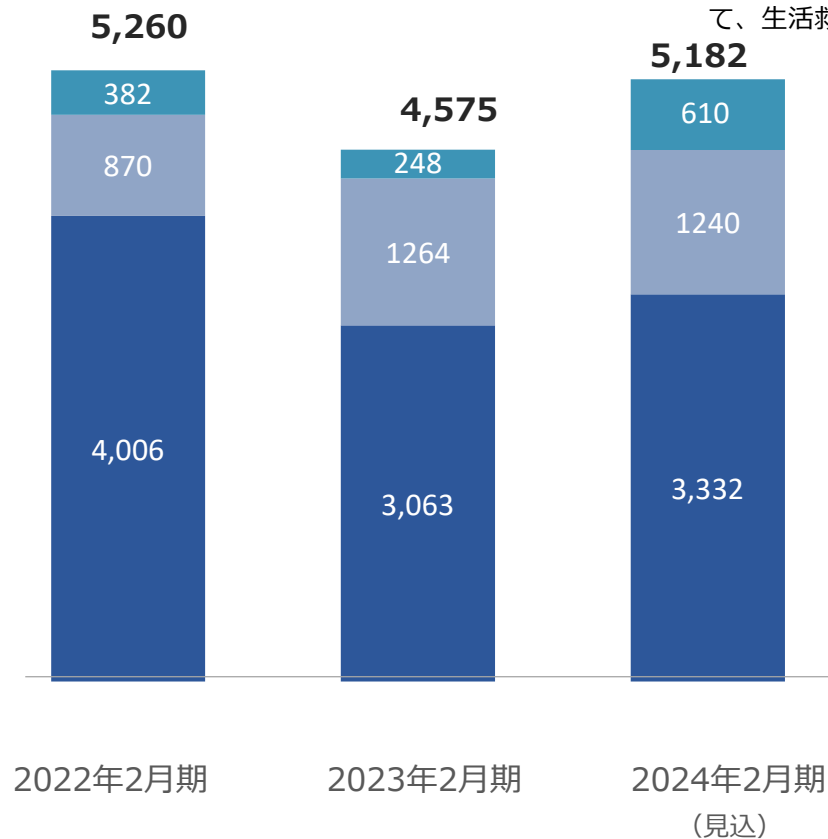
営業利益

- 業務の一部停止後に営業が順調に回復してきていることから、**営業損益は改善**、株式会社生活救急車の影響により、前年比で**増加見込み**

2024年2月期連結業績見通し

売上高

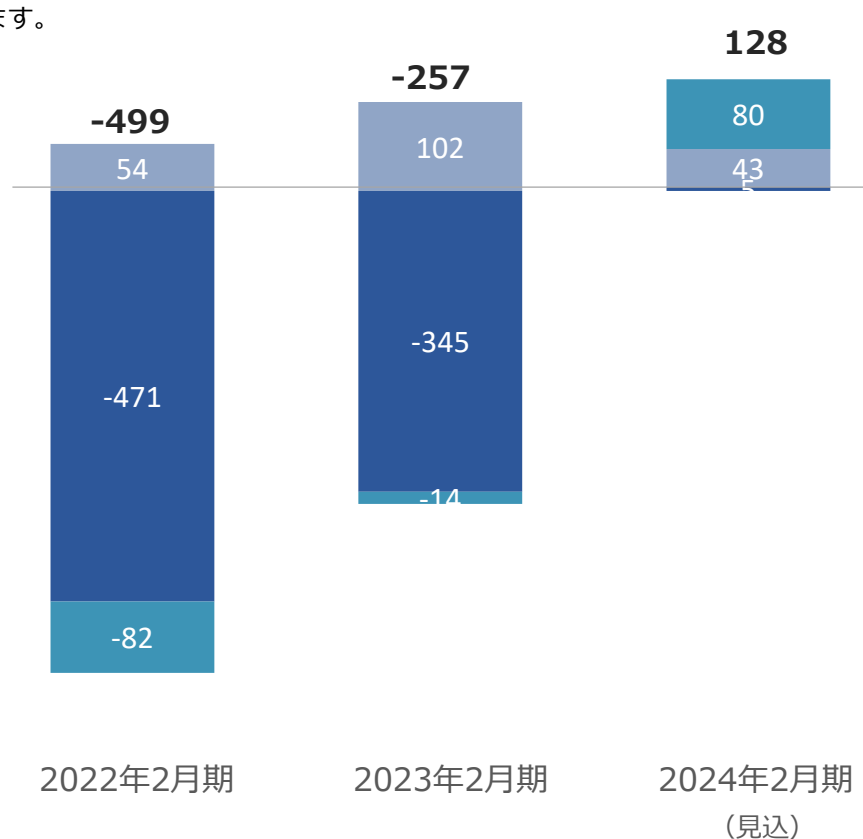
・売上高
2024年2月期（見込）につきましては、昨年から開始しております加盟店（水まわり支援）ビジネスのため、支援に係る収入となります。
また、広告メディア事業につきまして、生活救急車を含めております。



営業利益

(百万円)

- 水まわりサービス支援
- ミネラルウォーター
- 広告メディア



・営業利益
2024年2月期（見込）につきましては、生活救急車を取得したことにより広告メディア事業の利益の増額を見込んでおります。
また、水まわりサービス支援事業については、引続きコストの見直しを行い利益を見込んでおります。

連結PLサマリー

(単位：百万円)

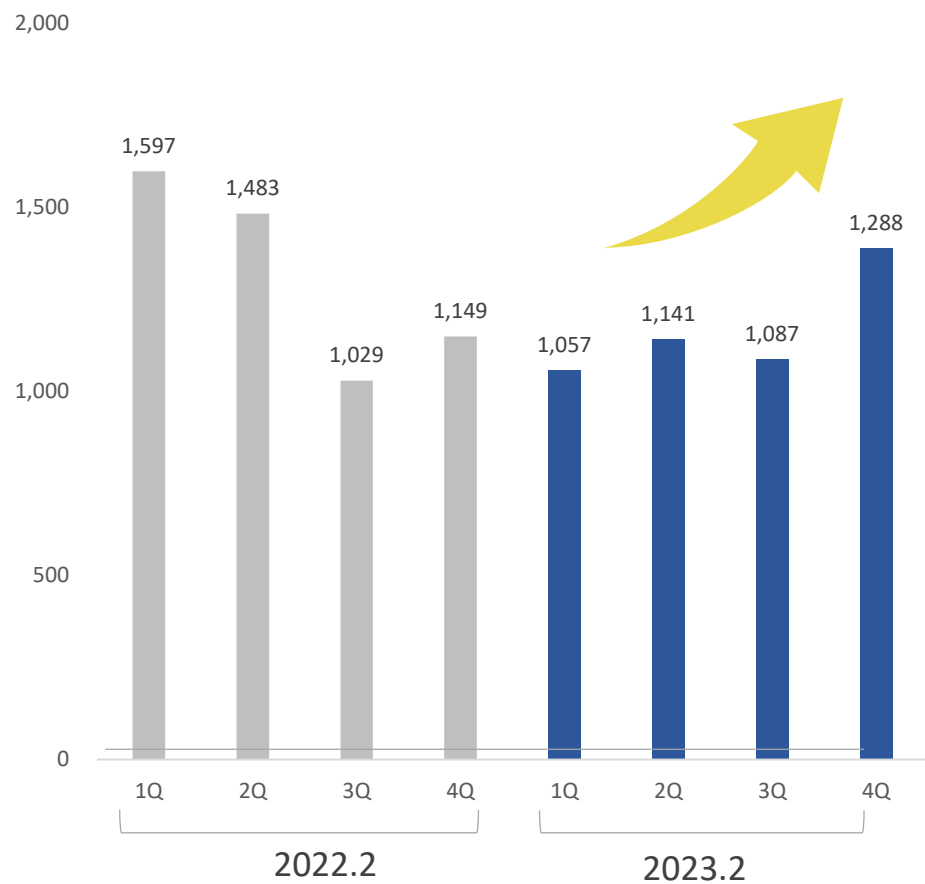
	2022年2月期	2023年2月期	前年同期比	
売上高	5,260	4,575	-685	87.0%
売上原価	2,904	2,522	-382	86.8%
売上総利益	2,356	2,053	-303	87.1%
売上総利益率	44.8%	44.9%	+0.1pt	-
販売費及び一般管理費	2,855	2,310	-545	80.9%
販管費比率	53.9%	50.5%	-3.4pt	-
営業利益	-499	-257	+242	-
営業利益率	-9.5%	-5.6%	+3.9pt	-
経常利益	-516	-241	+275	-
経常利益率	-9.8%	-5.3%	+4.5pt	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-549	-170	+379	-
親会社株主に帰属する四半期 純利益率	-10.4%	-3.7%	+6.7pt	-

- 2022年5月30日までの業務の一部停止の影響、およびコロナ禍、半導体不足の影響により、前年比で売上高は減少
- 業務の一部停止後に営業が順調に回復してきていることから、**営業損益は改善**し、前年比で**増加**

四半期業績推移

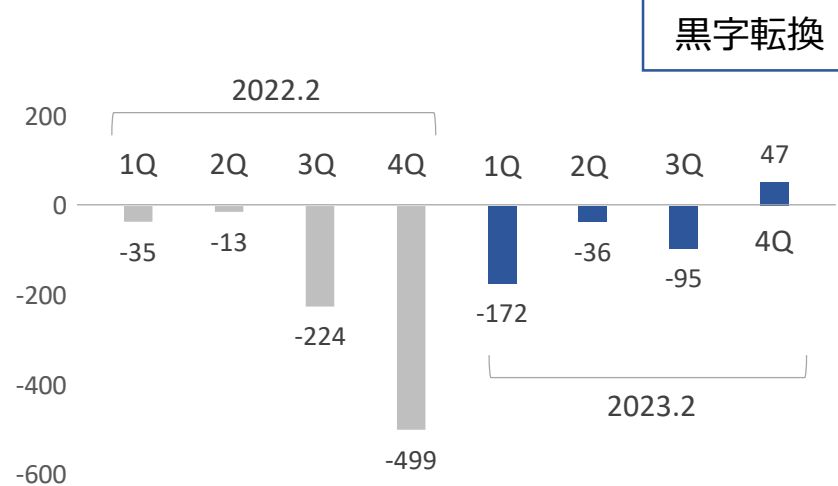
四半期連結売上高

(単位: 百万円)



四半期連結営業利益

(単位: 百万円)



- コロナ禍が落ち着いたことによる経済回復、および、半導体不足による水まわり商品不足の解消などにより、売上高がV字回復

- 営業も順調に回復し、第4四半期は**黒字転換**

連結BSサマリー

資産の部

(単位：百万円)

	2022年 2月期 (期末)	2023年 2月期 (期末)	増減
現金及び預金	551	129	-422
流動資産	1,165	1,494	+329
有形固定資産	147	101	-46
無形固定資産	632	64	-568
投資その他資産	168	362	+194
固定資産	948	527	-421
資産合計	2,113	2,021	-92

負債・純資産の部

(単位：百万円)

	2022年 2月期 (期末)	2023年 2月期 (期末)	増減
① 流動負債	864	1,544	+680
固定負債	793	341	-452
負債	1,658	1,886	+228
利益剰余金	-517	-687	-170
株主資本	11	40	-29
非支配株主持分	444	94	-350
純資産	455	135	-320
負債・純資産	2,113	2,021	-92

①(株) EPARKくらしのレスキューの株式譲渡、当期純損失の計上により減少

②(株) EPARKくらしのレスキューの株式譲渡により、のれんが減少

業績の改善について**一定の目的**が付き、債務超過解消に向けて第三者割当増資等を含めた対応策を実施

2023年2月期の計画・実績差異について

	2023年2月期 計画	2023年2月期 実績	増減	理由
(単位:百万円) 売上高	4,366	4,575	+208	ミネラルウォーター事業において、新型コロナウイルス感染症に伴う活動規制の緩和に伴い、既存顧客向け販売が予定を上回ったことによりよるものです。
営業利益	-187	-257	-69	増加要因 ミネラルウォーター事業において、新型コロナウイルス感染症に伴う活動規制の緩和に伴い、既存顧客向け販売が予定を上回ったことによりよるものです。 減少要因 水まわりサービス支援事業において、事業収益の減少によるものほか、原材料費の高騰によるものです。
経常利益	-170	-241	-71	
親会社株主に帰属する 当期純利益	-136	-170	-34	
1株当たり 当期純利益 (円)	-63.67	-79.78	—	

6. 參考資料

事業運営における主なリスク

項目	影響する事業セグメント	主要なリスク及び影響	リスク対応
加盟店ビジネスモデルについて 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：中長期	水まわりサービス支援事業	当社グループは、「水まわりサービス事業」において、当社正社員スタッフが修理等のサービスを提供することなく加盟店スタッフが通信販売形式によりサービスを提供し、当社はコールセンター業務等加盟店支援業務を行う加盟店ビジネスモデルを行っております。しかしながら、加盟店は、当社とは資本関係のない独自の経営をしており、当社の管理が細部まで行き届かない可能性があります。また、当社の支援が及ばず加盟店において当社に悪影響を及ぼすような事態が発生した場合、当社の業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社グループとしては、加盟店ビジネスへの転換しております。グループ内管理体制の強化をするとともに、加盟店向け研修などの支援に注力し都度見直しを図ってまいります。
季節変動性と環境要因について 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：上半期	水まわりサービス支援事業	当社グループの主力事業である水まわりサービス支援事業に対する需要は、お盆、年末年始等の帰省がある8月、12月及び1月に拡大する傾向があります。また、寒波による水道管凍結又は破裂により冬季に需要が高くなることがあります。一方、天候の安定している春や梅雨の時は需要が低い傾向にあります。したがって、当社グループの売上高及び営業利益は、これらの季節的な需要要因のため、下半期の占める割合が高くなっております。	現在、季節的な需要要因を分散化させることを視野に、駆けつけ事業領域全般を行っている株式会社生活救急車を子会社化したことにより、水まわりサービス支援事業以外のポートフォリオの見直しを図るとともに、サブスクリプション・マネタイズへの事業領域の拡大を視野に入れております。
インターネット関連市場について 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：中長期	水まわりサービス支援事業	当社グループは、インターネットサイトを運営しております。インターネットビジネス業界は、近年のスマートフォンの普及等を背景に各種サービスの拡大が図られており、今後も市場規模は継続的に拡大していくものと考えております。一方で、同業界は技術革新のスピードが速く、新たなサービスやビジネスが次々と創出されており市場環境の変化が激しいことから、当社においてもこれらの変化等に迅速に対応する必要があります。しかしながら、インターネットの技術革新への対応が不十分となった場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	当社グループとしては、変化に対応すべく、常に最新技術の把握に努めるとともに、新機能の開発及びサービスの向上に展開できるように体制整備を図ってまいります。

※その他のリスク情報に関しましては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照願います。

事業運営における主なリスク

項目	影響する事業セグメント	主要なリスク及び影響	リスク対応
法的規制 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：中長期	水まわりサービス支援事業 ミネラルウォーター事業	<p>当社グループは、事業を営むにあたり許認可等を含む法的規制を受けております。水まわりサービス支援事業では、当社の加盟店のサービススタッフが、通信販売形式による修理等のサービスを提供しております。お客様がお電話にてプランを選択して修理の申込みをし、ご依頼のあったお客様宅へ訪問して、水まわりの施工を行う際、お客様から当初依頼されている作業以外のサービスについては、見積書を作成しお客様に渡し、加盟店サービススタッフが契約を承諾することなく、お客様がコールセンターにお電話をして契約します。この通信販売形式は業務フローどおり運用されていない場合に、訪問販売にあたる可能性があるため、特定商取引に関する法律の適用を受ける場合があります。また、当社グループ事業のうち、ミネラルウォーターをインターネットで販売する事業も、特定商取引に関する法律による規制を受けております。なお、当社グループ事業は、主に、一般消費者を顧客とするものであるため、消費者契約法等の消費者保護関連法令の規制を受ける場合があります。</p> <p>さらに、当社グループは事業の性格上、多くの個人情報を保有しております。そのため、個人情報の保護に関しては、個人情報の保護に関する法律の適用を受けます。</p> <p>加えて、広告掲載における不当景品類及び不当表示防止法、人事労務における労務関連法規、その他の法的規制を受けます。</p>	<p>当社グループでは、社内ルールの制定及びサービススタッフ等に対して徹底したコンプライアンス研修を実施し、並びに情報セキュリティ対策を実施することにより、法令遵守体制の整備・強化に取り組んでおります。また、水まわりサービス事業においては、実際にコンプライアンスが守られているかどうか、作業直後にお客様への電話アンケート等により確認を行っております。</p>
情報の管理について 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：中長期	水まわりサービス支援事業 ミネラルウォーター事業	<p>当社グループが行っている「水まわりサービス支援事業」を運営するにあたり、多くの利用者の個人情報を取り扱っております。しかし、予測不能な事態により当社グループが保有する個人情報等が外部へ流出した場合には、賠償責任を課せられるリスクや当社グループの信用を毀損するリスク等があり、これらの場合、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社グループでは、これらの情報の外部への不正な流出、漏洩事故を防止するためにシステムへのアクセス状況の監視及びセキュリティの継続的な改修により、情報管理体制の強化を図っております。また、情報管理規定やアクセス権限を設定し、内部監査で管理体制を確認しております。</p>

※その他のリスク情報に関しましては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照願います。

事業運営における主なリスク

項目	影響する事業セグメント	主要なリスク及び影響	リスク対応
<p>継続企業の前提に関する重要事項等について 顕在化する可能性：大 顕在化する時期：中長期</p>	<p>水まわりサービス支援事業</p>	<p>当社グループは、「水まわりサービス事業」において業務提携先からの入電減少や新型コロナウイルス感染症の拡大による入電減少、新人サービススタッフ増加に伴う生産性・効率性の低下等により、前連結会計年度まで3期連続して、営業損失、経常損失及び親会社株主に帰属する当期純損失を計上しており、継続企業の前提に関する重要な疑義を生じさせる事象又は状況が存在しているものと認識しておりました。</p> <p>当連結会計年度においても、「水まわりサービス支援事業」へビジネスモデルを移行したものの加盟店等でのスタッフが不足していること、及び入電数の回復が当初見込みからは緩やかなものとなったことにより、引き続き営業損失、経常損失及び親会社株主に帰属する当期純損失を計上しており、継続企業の前提に関する重要な疑義を生じさせる事象又は状況が存在しております。</p>	<p>1. 事業収支の改善 「水まわりサービス支援事業」として、当社正社員スタッフが修理等のサービスを提供することなく加盟店のスタッフが通信販売形式によりサービスを提供し、当社はコールセンター業務等加盟店支援業務を行う加盟店ビジネスモデルに移行いたしております。当社は創業28年のノウハウを活かし加盟店支援業務及び加盟店従業員に対する技術・マナー支援等に注力し、加盟店営業部の設置やコンプライアンス・法務セクションを創設する等コンプライアンス体制の構築を進めております。合わせて、当社グループ全体の収益力を向上させるため、コールセンター業務等の効率的な運営を行い、経費の見直しや固定費の削減に努め事業収支の改善を引き続き図ってまいります。また、加盟店でのスタッフの新規採用にも支援プランを策定し、採用及びスタッフへの教育が円滑に行われるようサポートサービスの展開も進めてまいります。</p> <p>2. 資金繰りの安定化 当連結会計年度末において現金及び預金残高は129,341千円であり、2023年2月に第三者割当増資による新株の発行により199,984千円の調達を行ったものの前連結会計年度末に比べ421,853千円減少しております。このような状況の中、子会社売却代金の回収、及び、メインバンクを中心とした取引金融機関などに対する、資金支援の要請をしております。</p>

※その他のリスク情報に関しましては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照願います。

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 東京都板橋区西台3-33-14
証券コード	6173
資本金	4億1,579万1,700円（2023年2月28日現在）
事業内容	水まわりサービス支援事業 ミネラルウォーター事業
従業員数	159名（連結 2023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。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適正性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。



すべての人の **FIRST BEST** に

次回の本開示は2024年5月を予定しております。