



児玉 康孝 社長

WASHハウス株式会社(6537)



企業情報

市場	東証マザーズ、福証 Q-Board
業種	サービス業
代表取締役社長	児玉 康孝
所在地	宮崎県宮崎市新栄町 86 番地 1
決算月	12 月末日
HP	https://www.wash-house.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
877 円	6,866,800 株		6,022 百万円	0.1%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PER(予)
8.00 円	0.9%	17.64 円	49.7 倍	322.91 円	2.7 倍

*株価は 3/12 終値。発行済株式数、ROE、BPS は前期末実績。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2015 年 12 月(実)	2,050	219	219	131	38.21	8.00
2016 年 12 月(実)	3,118	294	284	192	35.25	8.00
2017 年 12 月(実)	3,375	243	247	156	22.94	8.00
2018 年 12 月(実)	2,749	12	16	2	0.33	8.00
2019 年 12 月(予)	3,675	200	200	121	17.64	8.00

*予想は会社側予想。18 年 12 月期より連結。

2016 年 4 月 2 日付で 1:100、2017 年 4 月 1 日付で 1:2 の株式分割を実施。EPS、DPS は遡及して調整済。

WASHハウス株式会社の業績動向などをお伝えします。

目次

今回のポイント

1. 会社概要
2. 2018年12月期決算概要
3. 2019年12月期業績見直し
4. 今後の注目点

<参考:コーポレートガバナンスについて>

今回のポイント

- 18年12月期の売上高は前期比18.5%減の27億49百万円。FC新規出店数は86店舗と前期の105店舗を下回った。販管費はほぼ横這いの9億27百万円にとどまったが吸収できず営業利益は同94.9%減の12百万円。売上、利益とも計画未達となった。期初130店舗と計画していたFC新規出店が、市街地での出店形態である都市型店舗開発に携わる管理者不足により出店が遅れたほか、西日本豪雨や台風による災害の影響により既存エリアの深耕拡大が十分にできなかったため86店舗にとどまったことが主要因。ただ、単体ベースではほぼ修正予想通りの着地であった。
- 19年12月期の売上高は前期比33.7%増の36億75百万円、営業利益は前期を大きく上回る2億円を予想。FC新規出店は116店舗と、前期の86店舗を大きく上回る見込み。WASHHOUSEフィナンシャルによる貸金業の営業開始や都市型店舗モデルの完成により、郊外型店舗のみだった従来よりも幅広い物件でスピーディーな出店が可能となったため、関東エリア・関西エリアで都市型店舗を積極的に出店していく。配当は前期と同じく8.00円/株を予定。予想配当性向は45.4%。
- 残念ながら2期連続の業績下方修正、大幅減益となってしまったが、WASHHOUSEフィナンシャルの本格稼働が早くも効果を現すなど、大きな手応えもあった18年12月期であった。また、かねてから構想してきた洗剤工場の建設、海外進出も具体的な姿が見え始めた。投資、償却負担などもあるため本格的な収益貢献は少し先とはなろうが、その構想力、実行力から、コインランドリー業界では他社とは全く異なるステージに向かっている点は大いに注目すべきであろう。短期的にはまず今期の出店計画を着実にクリアすることができるかを、特にFC新規出店116店舗の過半を占める65店舗を計画する都市型店舗の進捗をウォッチしたい。

1. 会社概要

コインランドリー業界のグローバルスタンダードの創造を目指し、FCを中心にコインランドリー店舗を展開。

全店舗一括管理運営方式によるクオリティ統一化という今までにない新たなFCビジネスの仕組みを創り出し、FC本部と加盟店の共栄を実現。ストック型の安定した収益構造なども大きな強み。

大阪、東京への進出を契機に全国展開を本格化へ。将来は海外展開も視野に入れている。

2018年12月末現在、1都1府20県に583店舗(FC551店舗、直営32店舗)を出店。

【1-1 沿革】

児玉社長が起業するにあたり、少子高齢化や人口減少が確実な時代に永続的に売り上げ・利益を伸ばしていくためにはどうしたらよいか、社会的意義がある事業か、先行事業者がいるか、競争に勝てるか、容易に真似されないか、ストック型の事業にできるかなど様々な観点から事業を検討した結果たどり着いたのがコインランドリー事業だった。

事業規模拡大のためにはFC展開が適しているが、FC本部と加盟店との対立というFCビジネスの問題点解決のために24時間365日受付のコールセンター、管理カメラと遠隔コントロールによる即時サポートなどからなる「全店舗一括管理運営方式」をいち早く導入しFC加盟店の負担を大きく低減。働く女性の増加に伴うニーズの拡大も追い風となりビジネスは順調に成長していった。

創業の地、宮崎県を含む九州地区中心から、出店エリアを順次拡大し、2015年12月大阪、2016年7月には東京へも進出。2016年11月、東証マザーズ、福証 Q-Board に同時上場した。

2001年	11月	不動産の有効活用コンサルタント等を目的とする会社として、宮崎県宮崎市で現同社代表取締役社長児玉康孝氏が株式会社ケーディーエムを設立
2002年	12月	コインランドリー店舗の事業物件の管理を目的としてFC事業及びコインランドリー管理事業を開始
2004年	2月	店舗管理カメラとコインランドリー機器の遠隔操作を組み合わせたコインランドリー遠隔管理システムで、宮崎県初のビジネスモデル特許を取得
	5月	直営事業を開始
	11月	福岡県へ進出
2005年	12月	商号をWASHハウス株式会社に変更
2008年	8月	店内タッチパネル装置でコインランドリー機器のトラブルを顧客自身で復旧できるコインランドリー管理システムでビジネスモデル特許を取得。
2009年	5月	累計100号店オープン
2010年	1月	店内タッチパネル装置から、無料利用券をIC内臓のプラスチックカードやプリペイドカード、又は携帯電話に取り込むことができるビジネスモデル特許を取得
2014年	12月	累計200号店オープン
2015年	12月	大阪府へ進出
2016年	3月	累計300号店オープン
	7月	東京都へ進出(直営店)
	11月	東証マザーズ、福証 Q-Board に同時上場
2017年	3月	累計400号店オープン
	6月	岡山県、香川県、愛媛県へ進出
	11月	兵庫県へ進出
	12月	宮崎太陽銀行との提携ローン開始 奈良県、愛知県へ進出 累計500号店オープン
2018年	3月	100%子会社 WASHHOUSE フィナンシャル株式会社設立
	7月	千葉県へ進出
	8月	青森県へ進出
	12月	埼玉県、三重県へ進出

【1-2 経営理念など】

経営理念として、「全ての発想をお客様の立場で考えることを基準とし、真に社会から必要とされる存在であり続ける。」を掲げている。

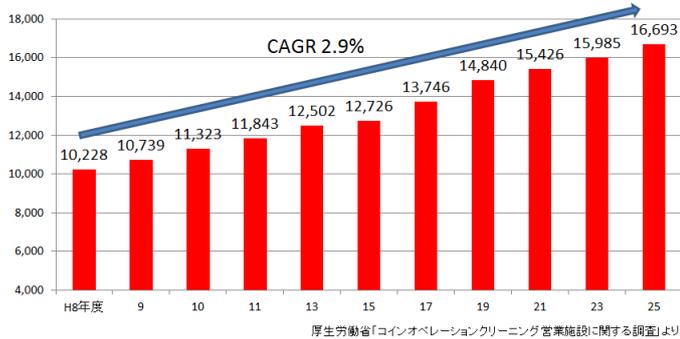
この経営理念の下、従来のような「単にコインランドリー機器を販売し、それを購入したオーナーが運営するコインランドリー」ではなく、出店後における店舗の完全管理を行うことを目的として、FCオーナーに代わり店舗利用者に気持ち良く利用してもらえるようなサービスを提供し続けることを目指し、「コインランドリー業界のグローバルスタンダードの創造」に取り組んでいる。

【1-3 市場環境】

◎成長続くコインランドリー市場

厚生労働省の「コインオペレーションクリーニング営業施設に関する調査」によれば、数字はやや古いが平成25年度の全国のコインランドリーの施設数は16,693か所で、平成8年度の10,228か所からのCAGR(年平均成長率)は2.9%。その後も3%成長が続けば、平成28年度には18,000か所を超え、コンビニエンスストア第2位のファミリーマートの17,656店舗(2017年11月末)を抜き、首位のセブン・イレブン19,970店舗(同月末)に迫る規模となる。

コインオペレーションクリーニング営業施設数の推移



◎成長を支えるもの

こうした成長の背景としては

- ・共働きの増加による「洗濯時間を減らしたい」という働く女性のニーズ
 - ・花粉症などアレルギー対策
 - ・良品廉価の衣料品の増加によるクリーニング利用の減
 - ・清潔意識の向上
- などがあげられている。

また、これら外部要因に加えて同社を始めとする事業者がユーザーの利便性を考慮した様々なサービスを提供していることも「利用者の拡大 → 店舗の増大」というサイクルに繋がっている。

児玉社長によれば、店舗を中心とした半径 2km 内の全世帯のうち何世帯がコインランドリーを利用しているかを示す「利用率」は、10 年程前は全国平均で 3%程度だったものが、現在では 5~8%に上昇しているということであり、今後も利用率の上昇が見込まれている。

◎プレーヤー

詳細な情報は得にくいですが、コインランドリー市場のメインプレーヤーは同社を含め 4~5 社と言われており、同社は最多の同一ブランド管理店舗数を有し、かつ、唯一の上場企業である。

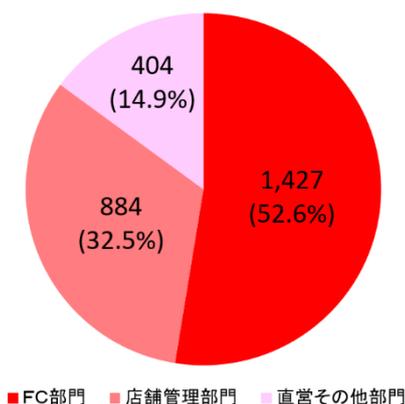
また多くの企業が成長(出店数増)のためにFCビジネスで事業展開しているが、同社は徹底したオペレーションの効率化とクオリティの統一化を追求した「全店舗一括管理運営方式」という他に類を見ない新たなFCビジネスの仕組みを構築している。(詳細は、「1-5 特長と強み」を参照。)

【1-4 事業内容】

1. 部門構成

「①FC部門」、「②店舗管理部門」、「③直営その他部門」の 3 部門で構成されている。

部門別売上構成
(2018年12月期、単位:百万円)



① FC部門

他社にはない独自のオペレーション受託型FC事業を創出している。

同社が出店候補地を選定し、FCオーナーとの間で「WASHハウス」ブランドの店舗の設計、内装工事、機器の設置等をパッケージ化した「WASHハウスコインランドリーシステム一式」を販売するほか、オープン時の広告等開業準備費用、FC加盟金を受領している。

FC加盟店開拓に関しては、テレフォンアポインターが取ったアポイント先に営業担当者が訪問するという分業制を採用している。この分業制により営業担当者は新規開拓電話の心理的負担から解放され、より積極的な営業活動に専念することができる。また、シミュレーション算出や契約書作成等の作業も営業担当から切り離し、「動く作業」に専念できる環境を提供している。加えて、金融機関等とのビジネスマッチング契約を締結することにより、出店場所やオーナー候補の情報を増やし、出店数拡大につなげるという「仕組み」作りに注力している。

長年にわたり蓄積してきた「営業担当者の経験年数とFC店舗開発実績」の相関関係データを基に毎期の新規開店計画を立てている。

このため、期初の計画数値は極めて高い確度で達成することが可能である。

② 店舗管理部門

すべてのFC店舗について店舗管理を受託しており、店舗収支を含む運営状況を月次でFCオーナーに報告し、月次の売上金から差し引くことによりFCオーナーからコインランドリー管理収入を受領している。

同社は店舗の「安心・安全・清潔」を維持する為に、

24時間365日受付のコールセンター

管理カメラと遠隔コントロールによる即時サポート

毎日の点検・清掃

洗剤の補充

メンテナンス巡回

広告活動

などのサービスを加盟店に提供している。

店舗管理手数料、システムメンテナンス料、洗剤販売、清掃受託費、広告分担金などが売上の内訳となる。

FCオーナーは店舗管理業務から解放されるため、初期投資コストさえ負担できれば複数の店舗を保有し、収益拡大と共に地域分散による収益変動リスクを低減することが容易である。

③ 直営その他部門

コインランドリー「WASHハウス」を直営店として展開し、店舗利用者から洗濯機、乾燥機の利用料を受領している。

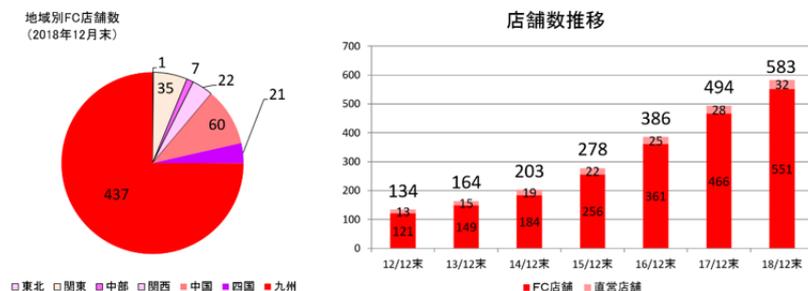
直営店は、主に新規エリアへの進出時に出店しており、「安心・安全・清潔」なコインランドリーとしての「WASHハウス」ブランドのローカル認知度を高めるとともに、コインランドリー潜在ユーザーへの利用喚起、FCオーナーと土地オーナー(不動産の有効利用を検討している個人・法人)への店舗モデルの提供など、アンテナ店としての役割を担っている。

その他、コインランドリーの経費精算業務等に伴う業者からの事務手数料収入などの収益を受領している。

2. 店舗展開

2018年12月現在、1都1府20県でFC551店舗、直営32店舗の合計583店舗を運営している。

2018年は千葉県、東北エリア(青森県)、埼玉県、三重県にも初めて進出した。今後も全国展開を進める考えだ。



【1-5 特長と強み】

①新たなFCビジネスの仕組みを創造

同社を最も特徴づけているのが、同社独自のFC事業モデルだ。

一般的なFC事業では、FC本部と加盟店の間に対立が生じやすいという問題が指摘されている。

加盟店がFC本部に加盟金や売上ロイヤリティを支払う対価として、FC本部はブランド名の使用を許可するほか、加盟店にノウハウを提供したり、商品を卸したりするが、店舗の運営、人材の確保などは加盟店がその責任において行わなければならない。店舗の運営管理は加盟店にとっては相当の負担であり、事業が好調な際は良いが、売上が上がらなくなると、加盟店は「本部の仕組みが悪い」、FC本部は「加盟店の教育が悪い」などと互いのせいにしてがちで、苦情に留まらず訴訟にまで進むケースも多い。

これに対し同社では、「全店舗一括管理運営方式」を導入し、

24時間365日受付のコールセンター

管理カメラと遠隔コントロールによる即時サポート

毎日の点検・清掃

洗剤の補充

メンテナンス巡回

広告活動

といった、店舗運営・管理に必要な活動を全て同社が提供しており、加盟店の店舗運営に関する負担を実質ゼロにしている。

これに加え、同社は月商100万円以上となる物件を基準としているため、地域の人口、年齢分布、収入状況などについてきめ細かい市場調査を実施し、優良物件を開拓するノウハウが蓄積されている。

店舗の完全管理システムと優良物件開拓力、この2つが相まって、加盟店の満足度は極めて高く、第18期の現在まで業績不振による撤退がゼロという群を抜いた実績に結び付いている。

②明るく清潔な店舗。使いやすさにも配慮。

コインランドリーというと、「暗い・怖い・汚い」というイメージを持つのが一般的だが、同社が提供するコインランドリー「WASHハウス」は、女性や小さい子供のいるファミリー層をターゲットとする「安心・安全・清潔」な店舗を統一ブランドで提供している。



(同社HPより)

キレイで明るい店内	Webカメラ	情報ステーション	スポットリムーバー
			
WASHハウスではお客様に気持ち良く使っていただく為に専門スタッフが毎日清掃を行っています。	店内には複数台のカメラが設置されていて、録画も行っています。	WASHハウス店内にはコインランドリーの使用方法、天気予報、運勢情報などがご覧いただけるタッチパネルがあります。	店内には無料でご利用いただける、シミ抜き機が設置されています。(一部設置されていない店舗があります。)

(同社HPより)

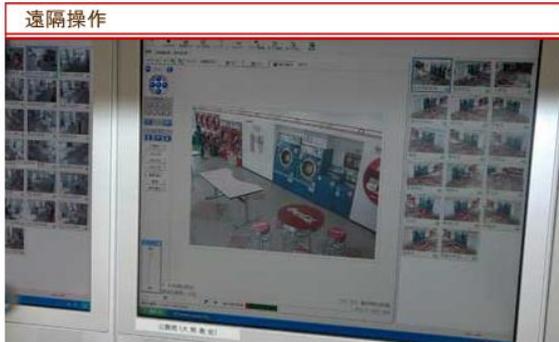
以前は「家事の手抜き」の一つにも数えられたコインランドリーの利用だが、女性就労率の増加や高層マンションの普及、ライフワークの変化などから、自宅の洗濯機よりも一度に大量にかつ洗濯・乾燥の時間を短縮できるコインランドリーへの関心が高まっており、特に健康志向の高まりのなかで、ダニやアレルギー対策として布団やじゅうたんなどの大物洗いの利用が注目されている。

また、子供のスニーカーを洗濯・乾燥できる機器を備えるコインランドリーへのニーズが高まりつつある。

こうしたなかで同社は、以下のような設備を備え消費者ニーズに対応している。

- ・布団の丸洗いも可能な最大 22kgまでの洗濯機や最大 25kgに対応する乾燥機(標準的店舗)
- ・スポーツシューズや通学用のスニーカー等が洗えるスニーカーランドリー
- ・無料で使用できるシミ抜き用の機器(スポットリムーバー)

さらに全ての店舗において管理カメラで 24 時間店舗をモニターで管理しているほか、本社から遠隔操作でランドリー機器をコントロールできる IoT 型ランドリー機器を導入するなど、無人店舗でありながら、有人店舗であるようなリアルタイムのサポートを提供しており、ユーザーが安心して利用することのできる仕組みを構築している。



機械が動かない、機械が途中で止まった。
こんな時でもWASHハウスでは機械を遠隔操作できますので安心です。



WASHハウスでは24時間・365日コールセンターにて専門のオペレーターが電話対応致します。

(同社HPより)

加えて、使用している洗剤の成分表示や乾燥機の温度表示を明示することで、安心して消費者が利用できるよう配慮しているほか、清潔な店舗を維持するため乾燥機のフィルター清掃や洗濯機の消毒など店舗の清掃を毎日行っている。

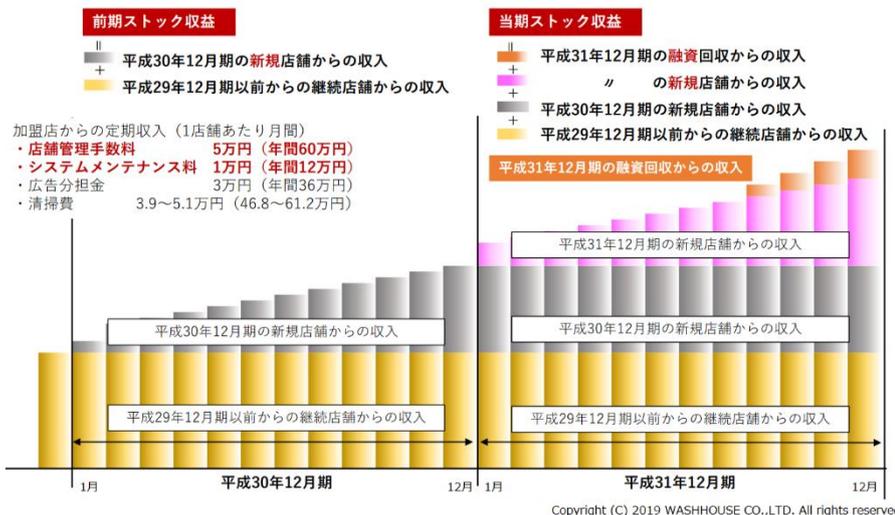
③ストック型の安定した収益構造

店舗管理部門における売上高は、1店舗当たり月額で店舗管理手数料 5万円、システムメンテナンス料 1万円、広告分担金 3万円、清掃費約 4万円等から成っており、合計約 13万円/月。

同社のFC店舗数は 2017 年 12 月末で 466 店舗だったので、2018 年 12 月期の店舗管理売上高は、2017 年 12 月期以前からの継続店舗からの売上高(466 店舗×13 万円×12 か月=726 百万円)に、2018 年 12 月期中に増加した新規店舗 85 店舗からの売上高(店舗ごと開店時期により売上高は異なる。)を合計したものとなる。

続いて 2017 年 12 月期以前からの継続店舗からの売上高 726 百万円に、2018 年 12 月期の新規店舗からの売上高(85 店舗×13 万円×12 か月=132 百万円)および 2019 年 12 月期中に開店する新規店舗 116 店舗(計画)からの売上高を加え、さらに 2018 年 12 月期に事業を開始した 100%子会社 WASHHOUSE フィナンシャル株式会社の融資回収からの収入も加えたものが、2019 年 12 月期の売上高となる。

ストック収益のイメージ図



(同社資料より)

このように、店舗管理部門売上高は、その期以前からの継続店舗からの売上高をベースに、その期中の新規店舗からの売上高がオンされるという形で、期を追うごとに着実にストックが積み上がっていく。

一方、第18期の現在まで事業不振による閉店はゼロという実績が示す通り加盟店の満足度は極めて高く、店舗数が減少する可能性は低い。

WASHHOUSE フィナンシャルからの収入もストック型収益であり、同社の安定した収益構造は一段と強固なものとなっている。

④業界健全化に向けた取り組み

成長が続くコインランドリー市場ではあるが、児玉社長によれば課題も山積しているのが現状だという。

その一つが法令順守の問題。

例えば、コインランドリーは乾燥機で大量のガスを使用するため安全性の観点から排気ダクトの材質や取り付け方などが消防法や建築基準法などで詳細に規定されているが、実態は違法な設置が多く見られるという。

また、コインランドリー業者の中には差別化を図り、ユーザーにアピールするために「洗濯代行サービス」を謳って、いるものもあるが、クリーニング業法に抵触し違法である可能性が極めて高い店舗が多い。

1950年に施行されたクリーニング業法は、国民の公衆衛生を保護する観点から下記のような規定を設けている。

(クリーニング業法 抜粋)

条項	条文	意味
第2条	2 この法律で「営業者」とはクリーニング業を営む者(洗たくをしないで洗たく物の受取及び引渡しをすることを営業とする者を含む。)をいう。	手たたみを行う者もクリーニング業営業者となる。
	3 この法律で「クリーニング師」とは、第六条に規定する免許を受けた者をいう。	クリーニング業を行うにはクリーニング師の免許を取らなければならない。
	4 この法律で「クリーニング所」とは、洗たく物の処理又は受取及び引渡しのための営業者の施設をいう。	クリーニング所を開設する時は、都道府県知事に届出をしなければならない。また、クリーニング所は、都道府県知事の使用前の検査確認を受けなければ使用してはならない。 クリーニング所には、クリーニング師を置かなくてはならない。

同法の趣旨や運用を要約すると意味するところは以下の通りとなる。

- ・コインランドリー業者がクリーニング師の免許を取得しても、クリーニング所ではないコインランドリー施設で洗濯物の出し入れ、たたみ仕上げ等のサービスを行うことはできない。
- ・クリーニング所として届け出た施設内の洗濯・乾燥機はクリーニング業営業者が使用するためのものであり、衛生上の観点から他者(コインランドリーの場合のユーザー)に利用させることはできない。

こうした法律があるにもかかわらず、保健所からの指導を逃れるために、店内にカウンターを設けて、その中に洗濯機を設置し、「この洗濯機で洗濯しています。」と説明しながらも、実際にはその洗濯機を使わず、カウンターから外に出てクリーニング所として届け出していないコインランドリー機器でユーザーの洗濯物を預かって洗濯したり、手たたみサービスを行ったりしているケースも見られるという。

こうした状況に対し児玉社長は、コインランドリーの利用を普及促進させるためには、自社においては「安心・安全・清潔」なコインランドリー作り等に取り組むと共に、業界の健全化を進めることが不可欠と考え、一般社団法人全国コインランドリー管理業協会を2003年12月に設立した。

同協会は、法令等に準拠した設備と衛生管理についての運営基準を定め、現時点では同社の直営店及びFCオーナーの加盟店が店舗単位で加入しており、業界の健全化と一般消費者への啓蒙活動(コインランドリー利用の有用性告知など)を担っている。

2. 2018年12月期決算概要

(1)業績概要

	17/12 月期	構成比	18/12 月期	構成比	前期比	期初予想	修正予想
売上高	3,375	100.0%	2,749	100.0%	-18.5%	-31.4%	-1.9%
売上総利益	1,169	34.7%	939	34.2%	-19.6%	-	-
販管費	925	27.4%	927	33.7%	+0.2%	-	-
営業利益	243	7.2%	12	0.5%	-94.9%	-95.8%	-55.3%
経常利益	247	7.3%	16	0.6%	-93.2%	-94.4%	-47.5%
当期純利益	156	4.6%	2	0.1%	-98.6%	-98.8%	-89.3%

* 単位: 百万円

* 17年12月期は単体、18年12月期は連結。前期比は参考数値。

減収減益

売上高は前期比 18.5%減の 27 億 49 百万円。FC 新規出店数は 86 店舗と前期の 105 店舗を下回った。

売上総利益も同 19.6%減少。販管費はほぼ横這いの 9 億 27 百万円にとどまったが吸収できず営業利益は同 94.9%減の 12 百万円。

売上、利益とも計画未達となった。期初 130 店舗と計画していた FC 新規出店が、東京、大阪、福岡を中心とした市街地での出店形態である都市型店舗開発に携わる管理者不足により出店が遅れたほか、西日本豪雨や台風による災害の影響により既存エリアの深耕拡大が十分にできなかったため 85 店舗の増加にとどまったことが主要因。

ただ、単体ベースではほぼ修正予想通りの着地であった。

(2)部門別売上動向

	18/12 期	構成比	前期比
売上高			
FC部門	1,427	52.6%	-39.5%
店舗管理部門	884	32.5%	+27.4%
直営その他部門	404	14.9%	+25.6%
売上総利益			
FC部門	484	33.9%	-42.2%
店舗管理部門	311	35.3%	+28.8%
直営その他部門	110	27.4%	+23.5%

* 単位: 百万円

* 売上総利益の構成比は粗利率。18/12 期より連結決算のため前期比は参考数値。

① FC部門

FC店舗数の新規出店は、関東エリア 28(東京 26、埼玉 1、千葉 1)、中部エリア 6(愛知 5、三重 1)、関西エリア 9(大阪 5、奈良 2、兵庫 2)、中国エリア 6(岡山 2、広島 2、山口 2)、四国エリア 7(香川 5、愛媛 2)、九州エリア 30(福岡 17、長崎 2、熊本 3、宮崎 4、鹿児島 2、佐賀 2)の計 86 店舗。(九州エリアの新規出店は 20 店舗だったが、既存店舗のうち 1 店舗が近隣商業施設の再開発に伴い退店となったため期中増減は 85 店舗となっている。)

2018 年 12 月末のFC店舗数は 551 店舗となった。

WASHHOUSE フィナンシャル利用での出店店舗数は 16 店舗と、3 店舗から 7 店舗という想定を大きく上回った。

② 店舗管理部門

管理受託店舗増により増収となった。

③ 直営その他部門

直営新規出店は青森 1、東京 1、千葉 1、宮崎 1 の合計 4 店舗。FC 店舗買取は行っていない。

2018 年 12 月末の直営店舗数は 32 店舗。

(3)財務状態とキャッシュフロー

◎主要BS

	17年12月末	18年12月末		17年12月末	18年12月末
流動資産	3,462	3,363	流動負債	1,088	1,091
現預金	3,018	2,591	仕入債務	458	396
売上債権	127	139	預り金	322	451
たな卸資産	214	114	固定負債	682	819
固定資産	575	765	預り保証金	635	774
有形固定資産	309	413	負債合計	1,771	1,911
無形固定資産	5	4	純資産	2,267	2,217
投資その他の資産	261	347	株主資本	2,267	2,218
資産合計	4,038	4,128	負債純資産合計	4,038	4,128

* 単位: 百万円

* 17年12月末は非連結、18年12月末は連結。文中の増減は参考情報。

現預金の減少等で流動資産は前期末に比べ 99 百万円減少。有形固定資産(直営店など)、投資その他の資産の増加で固定資産は同 1 億 89 百万円増加し、資産合計は同 90 百万円増加し 41 億 28 百万円となった。

預り金、預り保証金の増加で負債合計は同 1 億 39 百万円増加の 19 億 11 百万円。

純資産は同 49 百万円減少し 22 億 17 百万円。

この結果自己資本比率は 53.7%となった。

◎キャッシュフロー

	17年12月期	18年12月期	増減
営業CF	80	-314	-395
投資CF	49	-28	-78
フリーCF	130	-343	-473
財務CF	-103	-89	+13
現金同等物残高	3,018	2,591	-426

* 単位: 百万円

* 17年12月期は非連結、18年12月期は連結。増減は参考情報。

フリーCF はマイナスに転じた。キャッシュポジションは低下した。

(4)トピックス

◎洗剤生産拠点など事業基盤拡充のため土地を取得

2019年2月、宮崎県が所有する土地(約2,000坪)の取得を取締役会で決議した。

以前より検討していたコインランドリー事業で消費する洗剤の生産拠点の建設のほか、将来へ向けての物流拠点の整備等、事業基盤の拡充を目的としたもの。取得価格は 1 億 82 百万円。工場建設・設備導入など将来的な展望を含む投資総額は約 10 億円とのことだが、現在精査・算出中である。操業は 2020 年度中の予定。

3. 2019年12月期業績予想

(1) 連結業績予想

	18/12月期	対売上比	19/12月期(予)	対売上比	前期比
売上高	2,749	100.0%	3,675	100.0%	+33.7%
営業利益	12	0.5%	200	5.4%	-
経常利益	16	0.6%	200	5.4%	-
当期純利益	2	0.1%	121	3.3%	-

* 単位: 百万円

* 予想は会社側発表。

大幅な業績回復へ

売上高は前期比 33.7%増の 36 億 75 百万円、営業利益は前期を大きく上回る 2 億円を予想。

FC 新規出店は 116 店舗と、前期の 86 店舗を大きく上回る見込み。

WASHHOUSEフィナンシャルによる貸金業の営業開始や都市型店舗モデルの完成により、郊外型店舗のみだった従来よりも幅広い物件でスピーディーな出店が可能となったため、関東エリア・関西エリアで都市型店舗を積極的に出店していく。

配当は前期と同じく 8.00 円/株を予定。予想配当性向は 45.4%。

(今後の取り組み)

店舗開発のための精鋭部隊を組成・投入し、早くも実績が出ているWASHHOUSEフィナンシャル利用も合わせ、FC 店舗展開のスピードアップを図る。特にWASHHOUSEフィナンシャル利用は従来約 1 カ月かかっていた契約締結までの期間を大幅に短縮できるため首都圏での高収益物件をスピーディーに押さえることが可能となり、情報収集力向上という点も含め、極めて大きなアドバンテージを同社にもたらす。

かねてより将来展望として述べてきた海外展開については、中国及びタイに現地法人を設立し進出する計画で、最終段階に入っている。出資比率なども含め、決定次第、公表する。両国の従業員を日本に招き研修も行う考えだ。

前述のように、洗剤工場及び物流拠点建設のための用地を 19 年 3 月に取得することとした。2019 年はサービス業からメーカーへと会社が変わる年と位置付けており、メーカーとしてのスケールアップおよび更なる収益力の向上に繋がると考えている。

同じ看板を掲げても実際にオペレーションは店舗ごと異なるケースが多い同業他社に比べ、全店舗が同じオペレーションである同社の場合、TV 等マスを使用した宣伝広告が可能であり、出店加速のための強力な武器として使用することも検討している。

その他、「建物のユニット化」、「LP ガスの自社供給」、「洗濯機および乾燥機の製造」にもチャレンジしていく。

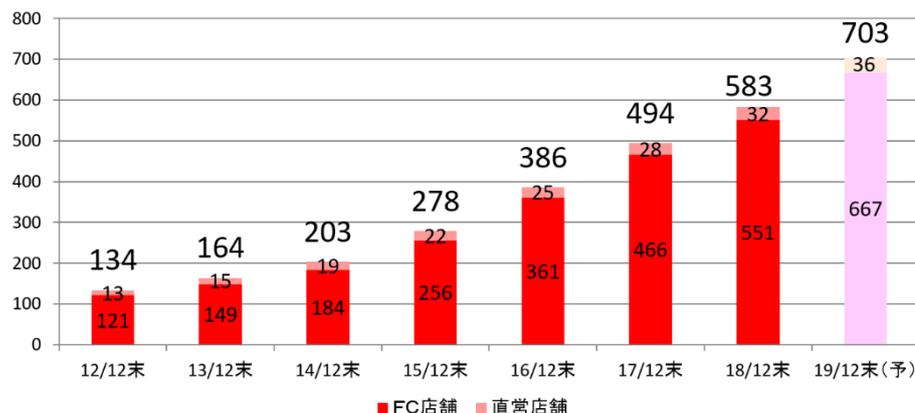
4. 今後の注目点

残念ながら 2 期連続の業績下方修正、大幅減益となってしまったが、WASHHOUSEフィナンシャルの本格稼働が早くも効果を現すなど、大きな手応えもあった 18 年 12 月期であった。

また、かねてから構想を述べていた洗剤工場の建設、海外進出も具体的な姿が見え始めた。投資、償却負担などもあるため本格的な収益貢献は少し先とはなるが、その構想力、実行力から、コインランドリー業界では他社とは全く異なるステージに向かっている点は大いに注目すべきであろう。

短期的にはまず今期の出店計画を着実にクリアすることができるかを、特に FC 新規出店 116 店舗の半数以上となる 65 店舗を計画する都市型店舗の進捗をウオッチしたい。

店舗数推移



<参考:コーポレートガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	6名、うち社外1名
監査役	3名、うち社外2名

◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2019年4月5日

<実施しない主な原則とその理由>

「基本原則の全てを実施してまいります。」と記述している。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2019 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.