



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
715 円	6,881,000 株		4,919 百万円	-8.6%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
8.00 円	1.1%	19.55	36.6	288.22 円	2.5 倍

*株価は 6/25 終値。発行済株式数、DPS、EPS は 20 年 12 月期第 1 四半期決算短信より。ROE、BPS は 19 年 12 月期決算短信より。

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
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(実)	2,188	-174	-159	-179	-26.20	8.00
2020 年 12 月(予)	3,310	152	159	134	19.55	8.00

*単位:百万円、円。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 2020 年 12 月期決算第 1 四半期概要などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2020年12月期第1四半期決算概要](#)
 - [3. 2020年12月期業績予想](#)
 - [4. 今後の取り組み](#)
 - [5. 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

- 20年12月期第1四半期の売上高は前年同期比70百万円増の5億29百万円。FC部門の新規出店は8店舗。売上総利益は直営店舗増加により、「直営部門その他」の原価が膨らみ同17百万円減少。販管費は前年同期を下回ったが、売上総利益の減少で営業利益は60百万円の損失となった。
- 通期業績予想に変更は無い。20年12月期の売上高は前期比51.3%増の33億10百万円、営業利益は前期の損失から3億26百万円増の1億52百万円の利益に転じる予想。関東エリア・関西エリアでの出店を継続しつつ、中・四国エリアでの出店を強化する方針。気象条件もあるものの出店が計画未達であったことを踏まえ、本社サイドによるより精緻な案件会議の実施、実績・知見が豊富なベテラン社員の活用、チーム体制の見直しなど、営業体制の適正化に取り組む。新規出店はFC店81店舗、直営店2店舗の合計83店舗を計画しており、今期末の店舗数はFC店652店舗、直営店49店舗の合計701店舗を見込んでいる。
- 2020年第1四半期(1-3月)のFC新規出店数は前年同期を1店舗上回る8店舗であった。減少を続けてきた新規出店数だが、この水準で底打ちとなり、第4四半期に出店が集中するという例年のパターンに回帰する兆候が見られれば、投資家の見方にも変化が生まれてこよう。また、コインランドリー用スマホ決済アプリ「WASHハウスアプリ」の完成が、収益にどのようなインパクトを与えるのかも大いに期待したい。

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。2020年3月末現在、1都1府22県に627店舗(FC576店舗、直営51店舗)を出店。

【1-1 上場までの沿革】

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。

【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。

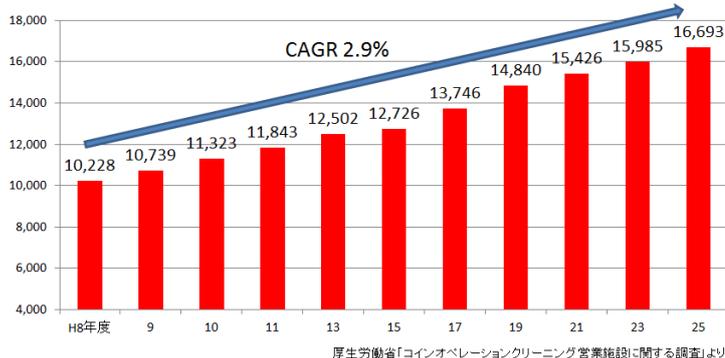
この経営理念の下、従来のような「単にコインランドリー機器を販売し、それを購入したオーナーが運営するコインランドリー」ではなく、出店後における店舗の完全管理を行うことを目的として、FCオーナーに代わり店舗利用者に気持ち良く利用してもらえるようなサービスを提供し続けることを目指し、「コインランドリー業界のグローバルスタンダードの創造」に取り組んでいる。

【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少
 - * 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。

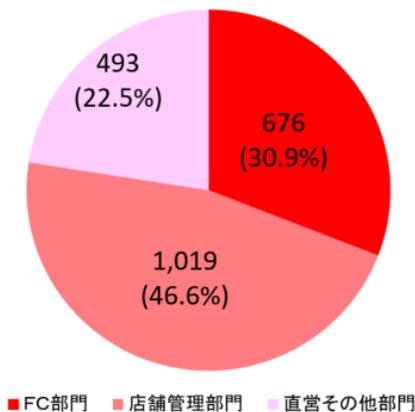
また多くの企業が成長(出店数増)のためにFCビジネスで事業展開しているが、同社は徹底したオペレーションの効率化とクオリティの統一化を追求した「全店舗一括管理運営方式」という他に類を見ない新たなFCビジネスの仕組みを構築している。(詳細は、「1-5 特長と強み」を参照。)

【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
(2019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。

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。

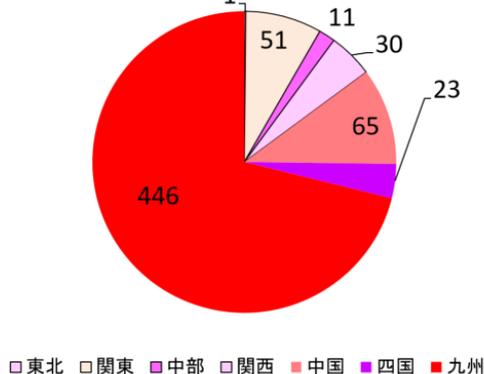
③ 直営その他部門

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开店しており、「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。

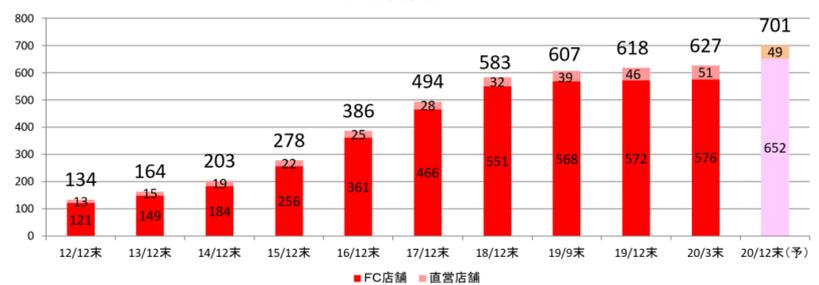
2. 店舗展開

2020年3月現在、1都1府22県でFC576店舗、直営51店舗の合計627店舗を運営している。今後も全国展開を進めていく。

地域別店舗数
(2020年3月末)



店舗数推移



【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、前述のように、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
			
<p>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。</p>	<p>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。</p>	<p>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、運勢情報などご覧いただけるタッチパネルがあります。</p>	<p>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。)</p>

(同社HPより)

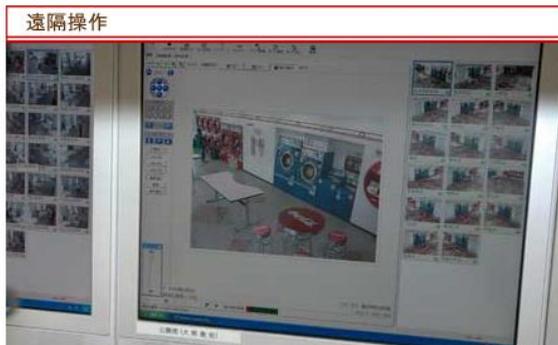
以前は「家事の手抜き」の一つにも数えられたコインランドリーの利用だが、女性就労率の増加や高層マンションの普及、ライフワークの変化などから、自宅の洗濯機よりも一度に大量にかつ洗濯・乾燥の時間を短縮できるコインランドリーへの関心が高まっており、特に健康志向の高まりのなかで、ダニやアレルギー対策として布団やじゅうたんなどの大物洗いの利用が目目されている。

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)

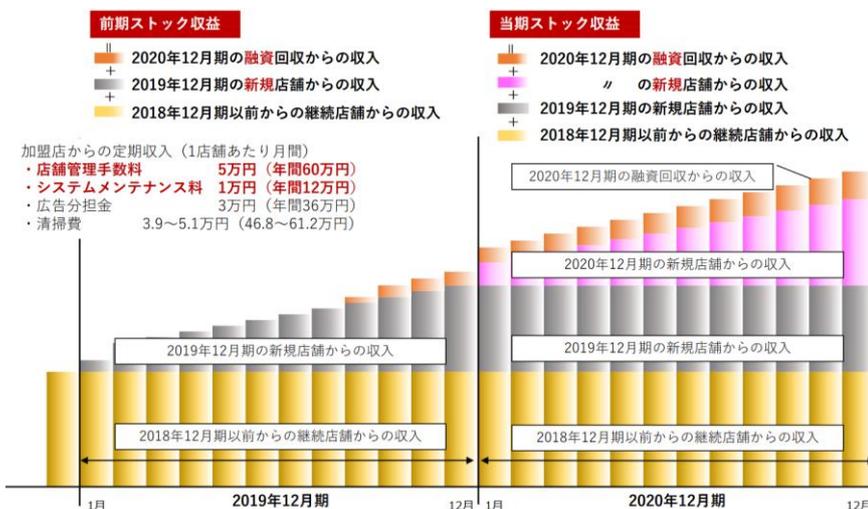
加えて、使用している洗剤の成分表示や乾燥機の温度表示を明示することで、安心して消費者が利用できるよう配慮しているほか、清潔な店舗を維持するため乾燥機のフィルター清掃や洗濯機の消毒など店舗の清掃を毎日行っている。

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 2018 年 12 月末で 551 店舗だったので、2019 年 12 月期の店舗管理売上高は、2018 年 12 月期以前からの継続店舗からの売上高(551 店舗×13 万円×12 か月=859 百万円)に、2019 年 12 月期中に増加した新規店舗 21 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 2018 年 12 月期以前からの継続店舗からの売上高 859 百万円に、2019 年 12 月期の新規店舗からの売上高(21 店舗×13 万円×12 か月=32 百万円)および 2020 年 12 月期中に開店する新規店舗 81 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、2020 年 12 月期の売上高となる。



(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ふ形で、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、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なければならない。

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. 2020年12月期第1四半期決算概要

(1)業績概要(累計)

	19/12期1Q	20/12期1Q	前年同期比
売上高	459	529	+70
売上総利益	179	161	-17
販管費	234	221	-12
営業利益	-55	-60	-4
経常利益	-52	-52	-0
四半期純利益	-39	-53	-13

*単位:百万円。

増収・損失幅は変わらず

売上高は前年同期比70百万円増の5億29百万円。

FC部門の新規出店は8店舗。

売上総利益は直営店舗増加により、「直営部門その他」の原価が膨らみ同17百万円減少。販管費は前年同期を下回ったが、売上総利益の減少で営業利益は60百万円の損失となった。

(2)部門別売上動向

	19/12期1Q	20/12期1Q	前年同期比
FC部門	115	145	+25.7%
店舗管理部門	242	255	+5.5%
直営部門その他	101	129	+27.2%
合計	459	529	+15.4%

*単位:百万円。

① FC部門

FC店舗数の新規出店は、関東エリア 3(東京1、神奈川1)、関西エリア 1(大阪1)、中国エリア 1(山口1)、四国エリア(愛媛1)、九州エリア2(福岡1、熊本1)の計8店舗。既存店舗のうち3店舗が直営店へ転換したため、期中増加数は5店舗で、2020年3月末のFC店舗数は576店舗。

② 店舗管理部門

FC新規出店に伴い管理受託店舗数が増加し増収となった。

③ 直営部門その他

店舗増加数はFC店舗からの転換3店舗を含み前年同期比で17店舗。2020年3月末の直営店舗数は51店舗。

(3)財務状態

◎主要BS

	19年12月末	20年3月末		19年12月末	20年3月末
流動資産	2,327	2,225	流動負債	701	648
現預金	1,255	1,110	仕入債務	76	77
売上債権	196	107	預り金	421	297
営業貸付金	461	605	固定負債	848	1,032
固定資産	1,209	1,333	預り保証金	809	817
有形固定資産	836	925	負債合計	1,549	1,681
無形固定資産	2	23	純資産	1,986	1,877
投資その他の資産	370	384	株主資本	1,983	1,875
資産合計	3,536	3,559	負債純資産合計	3,536	3,559

借入金残高	9	201
-------	---	-----

*単位: 百万円

現預金の減少等で流動資産は前期末に比べ1億1百万円減少。直営店舗増等による有形固定資産の増加で固定資産は同1億24百万円増加した結果、資産合計は同22百万円増加し35億59百万円となった。

借入金の増加などで負債合計は同1億31百万円増加の16億81百万円。

利益剰余金の減少で純資産は同1億9百万円減少し18億77百万円。

この結果自己資本比率は前期末よりも3.4%低下し、52.7%となった。

(4)トピックス

◎コインランドリー用スマホ決済アプリ「WASHハウスアプリ」が完成

WASHハウスでは、NTT西日本グループと提携し「プラットフォームとしてのコインランドリー事業」を強化することを目的とし、キャッシュレス決済機能やお得なクーポンなどの情報配信機能を搭載するスマートフォン向けアプリ「WASHハウスアプリ」の共同開発を進めてきたが、2020年3月、同アプリが完成した。

(特長)

- ①利用したい機械のQRコードをスキャンし、スマホ画面で決済・運転開始
- ②クレジット決済や各種スマホ決済など様々な決済サービスを利用可能
- ③洗濯/乾燥の終了通知、領収証、クーポン、お得情報配信など様々な便利機能
- ④マルチ言語対応(7言語対応)

※iOS版、Android版をリリース予定

2020年4月から一部直営店にて試験運用を開始し、2020年5月末にWASHハウス全店舗への導入を完了した。機能については、今後も継続的に開発を行い、バージョンアップしていく予定。

同社はコーポレートメッセージでもある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」を実現するための一つの戦略として「プラットフォームとしてのコインランドリー事業」の成長を掲げてきた。

今回完成した「WASHハウスアプリ」にはキャッシュレス決済機能だけではなく、利用者属性に適した情報を配信する機能や、多種多様な業種とのコラボレーションを生み出す機能を組み込んでおり、ユーザーに対して、生活に密着した有意義な情報を届けたり、利便性が高いサービスを提供したりすることで今後もユーザーに必要とされる店舗作りに取り組んでいく。

3. 2020年12月期業績予想

(1)連結業績予想

	19/12期	20/12期(予)	前期比	前期比(%)
売上高	2,188	3,310	+1,122	+51.3%
営業利益	-174	152	+326	-
経常利益	-159	159	+318	-
当期純利益	-179	134	+312	-

*単位: 百万円。予想は会社側発表。

業績予想に変更無し。増収・黒字回復へ。

業績予想に変更は無い。売上高は前期比51.3%増の33億10百万円、営業利益は前期の損失から3億26百万円増の1億52百万円の利益に転じる予想。

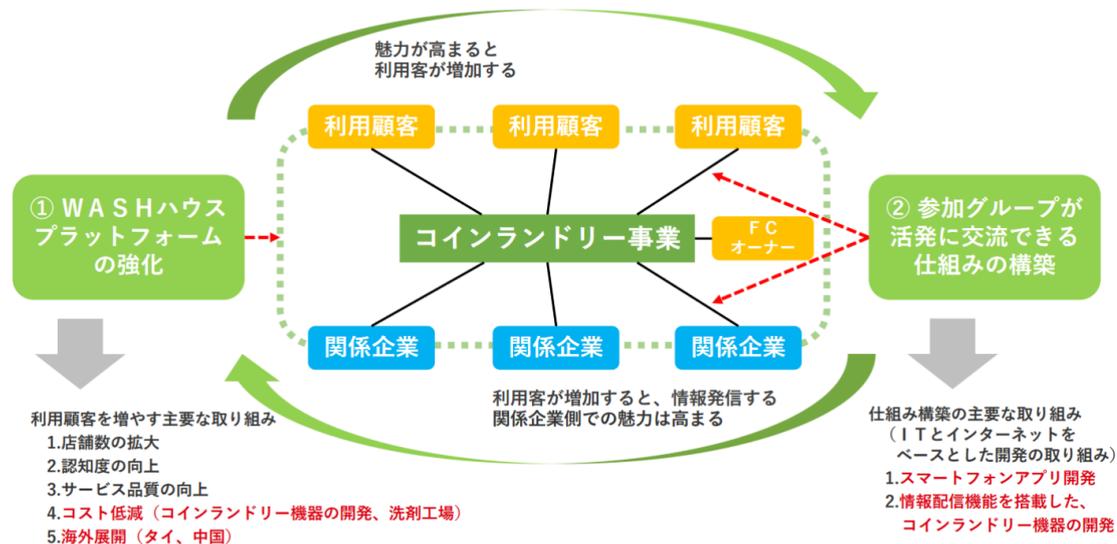
関東エリア・関西エリアでの出店を継続しつつ、中・四国エリアでの出店を強化する方針。気象条件もあるものの前期の出店が計画未達であったことを踏まえ、本社サイドによるより精緻な案件会議の実施、実績・知見が豊富なベテラン社員の活用、チーム体制の見直しなど、営業体制の適正化に取り組む。

新規出店はFC店81店舗、直営店2店舗の合計83店舗を計画しており、今期末の店舗数はFC店652店舗、直営店49店舗の合計701店舗を見込んでいる。

今後の新型コロナウイルス感染拡大については影響額を合理的に算定することは非常に困難であるため、計画には織り込んでいない。業績への影響が重大と見込まれることが明らかになった場合には、速やかに開示する。

4. 今後の取り組み

同社では、オリジナルの洗濯機、乾燥機、システムを開発し、全世界に展開するコインランドリー店舗をプラットフォームとして「無料ビジネス」を展開するビジネスモデルの構築は、同業他社のコインランドリーチェーンとは完全に一線を画したものであり、前期はその実現に向けた大きな一歩を踏み出した年と位置付けている。



(同社資料より)

上場時より今後の成長に向けて各種施策を掲げ、前期までに、洗剤自社製造用の土地取得、タイおよび中国での合弁会社設立など、着実に具体的な実績を積み上げてきたが、これらは全てWASHハウスプラットフォームの強化＝利用顧客を拡大させる取り組みである。

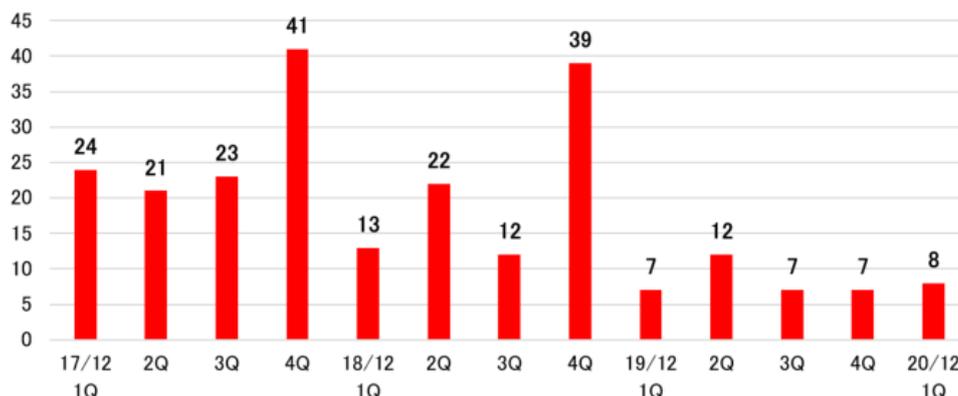
5. 今後の注目点

2020年第1四半期(1-3月)のFC新規出店数は前年同期を1店舗上回る8店舗であった。

減少を続けてきた新規出店数だが、この水準で底打ちとなり、第4四半期に出店が集中するという例年のパターンに回帰する兆候が見られれば、投資家の見方にも変化が生まれてこよう。

また、コインランドリー用スマホ決済アプリ「WASHハウスアプリ」の完成が、収益にどのようなインパクトを与えるのかも大いに期待したい。

FC新規出店数推移(四半期毎)



<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:2020年5月1日

<基本的な考え方>

当社は、法令を遵守し、公正かつ透明性のある企業活動を推進し、会社の成長を通じて地域社会に貢献するとともに、企業を取り巻く株主、顧客、従業員、取引先、地域社会等、全てのステークホルダー(利害関係者)からの信頼が得られる企業であるよう努め、将来に向けグローバルな事業活動を展開していく方針であります。

また、経営の透明性と公正性の向上および環境変化への機敏な対応と競争力の強化を目指して、当社の成長に応じたコーポレート・ガバナンス体制の構築に努め、企業価値の最大化を目指してまいります。

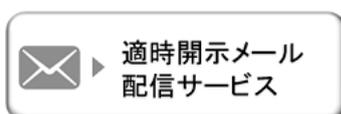
<実施しない主な原則とその理由>

「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) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

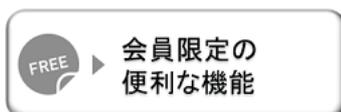
ブリッジレポート(WASHハウス:6537)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



適時開示メール
配信サービス

第一クッター興業の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

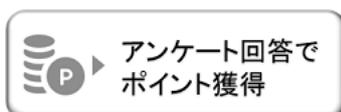
[>> ご登録はこちらから](#)



会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



アンケート回答で
ポイント獲得

Web上でブリッジレポートのアンケートに回答頂くと、各種商品に交換可能なポイントがレポート毎に獲得できます。

[>> 詳細はこちらから](#)