

BRIDGE REPORT



 儿玉 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
640 円	6,886,800 株		4,408 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	1.3%	未定	-	288.22 円	2.2 倍

*株価は 11/30 終値。発行済株式数、DPS は 20 年 12 月期第 3 四半期決算短信より。ROE、BPS は 19 年 12 月期決算短信より。2020 年 12 月期の業績予想は未定。

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)	-	-	-	-	-	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。2020 年 12 月期の業績予想は未定。

WASHハウス株式会社の 2020 年 12 月期第 3 四半期決算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 3 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 3 四半期の売上高は前年同期比 6.0% 減の 14 億 99 百万円。FC 部門の新規出店は同 11 店舗減の 15 店舗。この結果、FC 店舗数は第 2 四半期から 3 店舗減少し 572 店舗。新型コロナウイルス感染症の影響から引き続き厳しい状態が続いている。コインランドリーを利用する利点を普及するため、「布団は洗う」という洗濯習慣への啓蒙活動、並びに新たな利用者数の拡大を図る積極的な広告施策をあわせて実行。売上総利益は FC 部門の売上減と「直営部門その他」の原価が膨らみ 11.8% 減。販管費は、経費抑制効果で 6.5% 減となったが、売上総利益の減少が響き営業損失は 1 億 41 百万円と、前年同期よりも 21 百万円悪化した。
- 新型コロナウイルス感染症の影響は軽微なものとなったが、FC 店舗の新規出店を行う FC 部門において、地主及び FC オーナーへの訪問商談などの営業活動への影響が不透明であったため、今期業績予想は未定。
- キャッシュレス決済システムとして WASH ハウスアプリを今 4 月にリリース。硬貨を使うことなく、キャッシュレスで決済することが可能になった。現在クレジットカードや、LINE Pay、PayPay など 8 種類の決済サービスに対応している。洗濯をしている間にクーポンを利用して近隣のお店でお得にお買い物ができる、買い物時のレシートでお得に洗濯ができる。今 11 月からはアプリ内での動画広告・バナー広告を配信することで将来の新たな収入源として期待できる。
- 今期に入ってからの FC 新規出店数は第 1 四半期 8 店舗、第 2 四半期 1 店舗、第 3 四半期 6 店舗と前期に比べ低調に推移。新型コロナウイルス感染拡大の影響も気になるところであるが、今後の動向に注目したい。
- 一方、「WASH ハウスアプリ」における広告事業の開始は、同業他社にはない独自の取り組みとしてこちらにも注目したい。FC 店舗拡大ペースが低下している中、どの程度のスピードで収益に寄与することとなるのか期待したい。

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 9 月末現在、24 都道府県に 625 店舗(FC 572 店舗、直営 53 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】

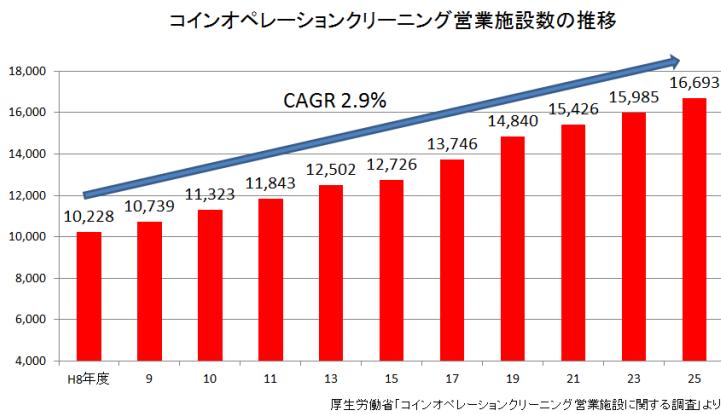
経営理念として、「全ての発想をお客様の立場で考えることを基準とし、真に社会から必要とされる存在であり続ける。」を掲げている。

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か所を超える、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。



◎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%に上昇しており、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。

BRIDGE REPORT

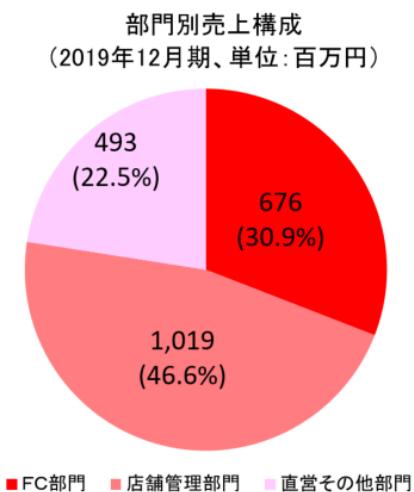


(詳細は、「1-5 特長と強み」を参照。)

【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。



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。

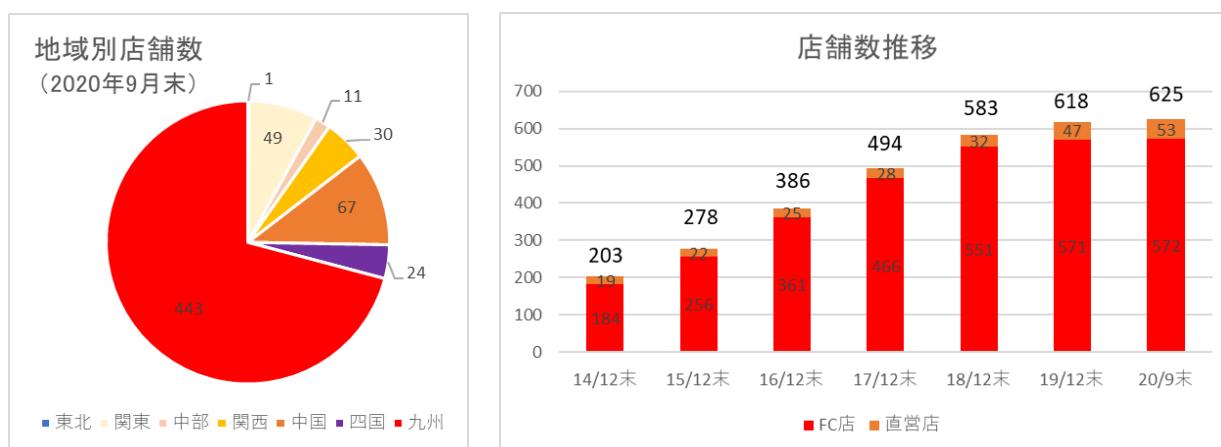
③ 直営その他部門

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

2020年9月現在、1都1府22県でFC572店舗、直営53店舗の合計625店舗を運営している。

今後も全国展開を進めていく。



【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(郊外型店舗の場合)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、業界平均月商と比較すると加盟店の売上は高く、第20期の現在まで業績不振による店舗の閉店がゼロという群を抜いた実績に結び付いている。

BRIDGE REPORT



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よ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。

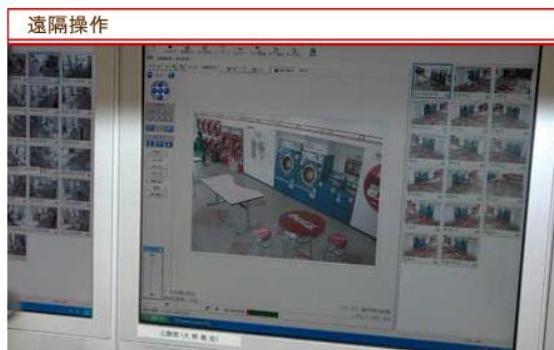
また、子供のスニーカーを洗濯・乾燥できる機器を備えるコインランドリーへのニーズが高まりつつある。

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。

BRIDGE REPORT



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。

また、2020年4月にはコインランドリー用スマホ決済アプリ「WASHハウスアプリ」をリリースした。

同アプリは、「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したもので、2020年5月末にWASHハウス全店舗への導入を完了した。

クーポン発行機能は同社のクーポンのみではなく、複合施設の他の店舗のクーポンも発行することができ、また他の店舗でレシート等にQRコードを付与することにより、同社で割引が受けられるなどの「相互送客システム」となっている。この機能は同社を複合施設の集客のツールとして利用することが可能となり、今後の出店場所の拡大に寄与すると考えられる。

今11月からはアプリ内での動画広告・バナー広告を配信することで将来の新たな収入源として期待できる。

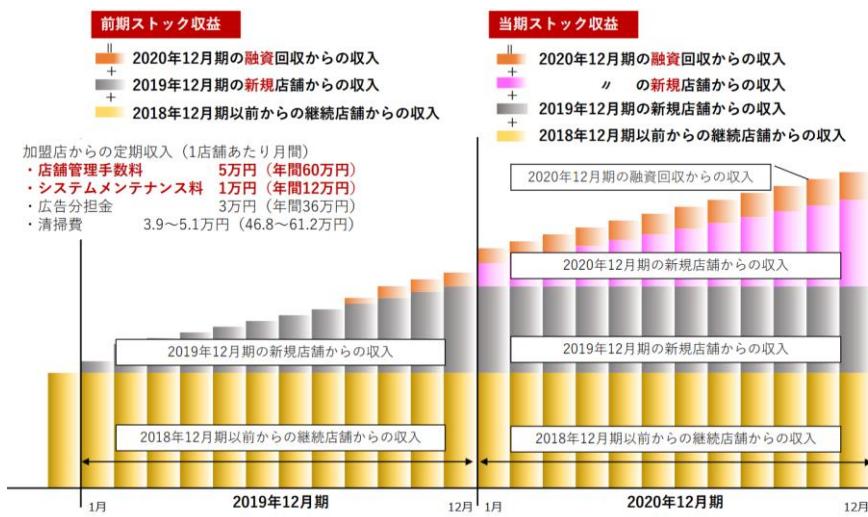
③ ストック型の安定した収益構造

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。

BRIDGE REPORT



(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、今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様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くてはならない。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。

BRIDGE REPORT



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な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3四半期決算概要

(1) 業績概要(累計)

	19/12期 3Q	20/12期 3Q	前年同期比
売上高	1,595	1,499	-95
売上総利益	542	478	-64
販管費	662	619	-42
営業損益	-120	-141	-21
経常損益	-111	-130	-18
四半期純損益	-91	-136	-45

*単位:百万円。

減収・損失拡大

売上高は前年同期比6.0%減の14億99百万円。FC部門の新規出店は同15店舗減の15店舗。FC新規出店に伴い管理受託店舗数が増加。直営店舗数は、前年同四半期比で14店舗の増加となり、53店舗。

売上総利益は、同11.8%減の4億78百万円。洗濯一体型機器の導入にともなう「WASHハウスコインランドリーシステム式」の利益率が向上したものの、直営店舗増加により減価償却費が増加。また、新型コロナウイルス感染症の影響で延期となったことによる洗剤等の売上減少や、感染症対策備品の購入等により原価が上昇した。

販管費は経費抑制効果があったものの、売上総利益の減少が大きく営業損失は1億41百万円の赤字と、前年同期よりも21百万円悪化した。

(2) 部門別動向

	19/12期 3Q	構成比	20/12期 3Q	構成比	前年同期比
売上高					
FC部門	469	29.4%	297	19.8%	-36.7%
店舗管理部門	757	47.5%	777	51.8%	+2.6%
直営部門その他	367	23.0%	424	28.3	+15.5%
合計	1,595	100.0%	1,499	100.0%	-6.0%
売上総利益					

BRIDGE REPORT



FC部門	134	28.6%	89	30.0%	-33.6%
店舗管理部門	283	37.4%	279	35.9%	-1.4%
直営部門その他	124	33.8%	109	25.7%	-12.1%
合計	542	34.0%	478	31.9%	-11.8%

*単位:百万円。売上総利益の構成比は売上総利益率。

① FC部門

FC店舗数の新規出店は、関東エリア 3(東京 2、神奈川 1)、関西エリア 2(大阪 1、奈良 1)、中国エリア 3(山口 3)、四国エリア 2(愛媛 1、香川 1)、九州エリア 5(福岡 3、熊本 1、宮崎 1)の計 15 店舗。既存店舗のうち 3 店舗が直営店へ転換、11 店舗がオーナー事情により退店となつたため、期中で 1 店舗増加し、2020年9月末のFC店舗数は 572 店舗。

新規出店数が前年同期比 11 店舗減少したため減収。洗濯一体型機器の導入にともなう「WASHハウスコインランドリーシステム一式」の利益率向上等により、売上総利益率は 1.4 ポイント改善。

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。新型コロナウイルス感染症の影響で延期となったことによる洗剤等の売上減少や、感染症対策備品の購入等による原価上昇により減益。売上総利益率は 1.5 ポイント悪化。

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 14 店舗増加。2020 年 9 月末の直営店舗数は 53 店舗。増収も、直営店増加による減価償却費が増加したため減益。売上総利益率は 8.1 ポイント悪化。

(3)財務状態

◎主要BS

	19年12月末	20年9月末		19年12月末	20年9月末
流動資産	2,327	2,301	流動負債	701	1,075
現預金	1,255	1,108	仕入債務	76	101
売上債権	196	139	預り金	421	284
営業貸付金	461	646	固定負債	848	1,000
固定資産	1,209	1,635	預り保証金	809	819
有形固定資産	836	1,216	負債合計	1,549	2,075
無形固定資産	2	29	純資産	1,986	1,860
投資その他の資産	370	389	株主資本	1,983	1,793
資産合計	3,536	3,936	負債純資産合計	3,536	3,936
			借入金残高	9	502

*単位:百万円

流動資産は現預金の減少があったものの、営業貸付金の増加もあり前期末に比べ 26 百万円減少にとどまった。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 4 億 26 百万円増加した結果、資産合計は同 3 億 99 百万円増加し 39 億 36 百万円となった。

負債合計は、借入金の増加などで同 5 億 25 百万円増加し 20 億 75 百万円。

純資産は、利益剰余金の減少等で同 1 億 26 百万円減少し 18 億 60 百万円。

この結果自己資本比率は前期末よりも 10.5% 悪化し、45.6% となった。

(4)トピックス

◎工場建設に向け借入を実施

宮崎県内に取得した用地において、コインランドリーアジアで消費する洗剤の生産および物流拠点の整備等を目的とした工場を建設するために借入を行うこととした。

借入金額は 4.4 億円で、借入期間は 15 年。建設資金の支払いに応じて 2020 年 6 月 30 日以降、3 段階で実施する。

3. 2020年12月期業績予想

連結業績予想について

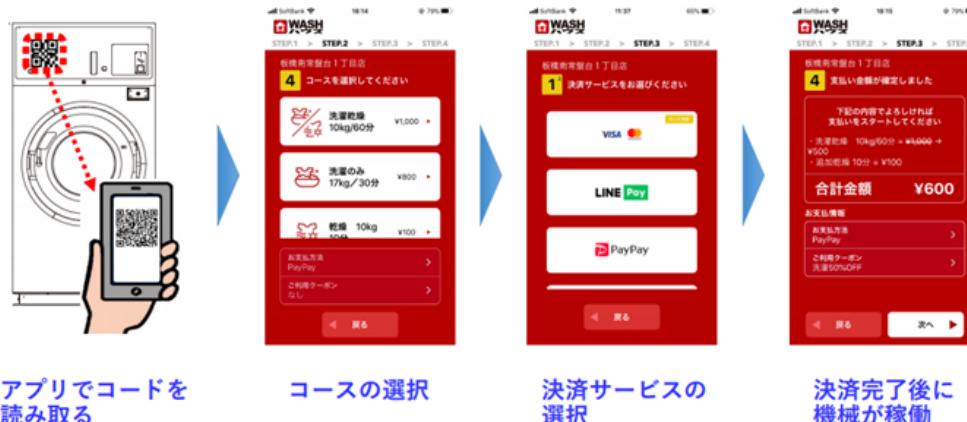
新型コロナウイルス感染症の影響は軽微なものとなったが、FC店舗の新規出店を行うFC部門において、地主及びFCオーナーへの訪問商談などの営業活動への影響が不透明であったため、今期の業績予想を未定とした。

4. 今後の取り組み

「WASHハウスアプリ」

1. キャッシュレス決済システム

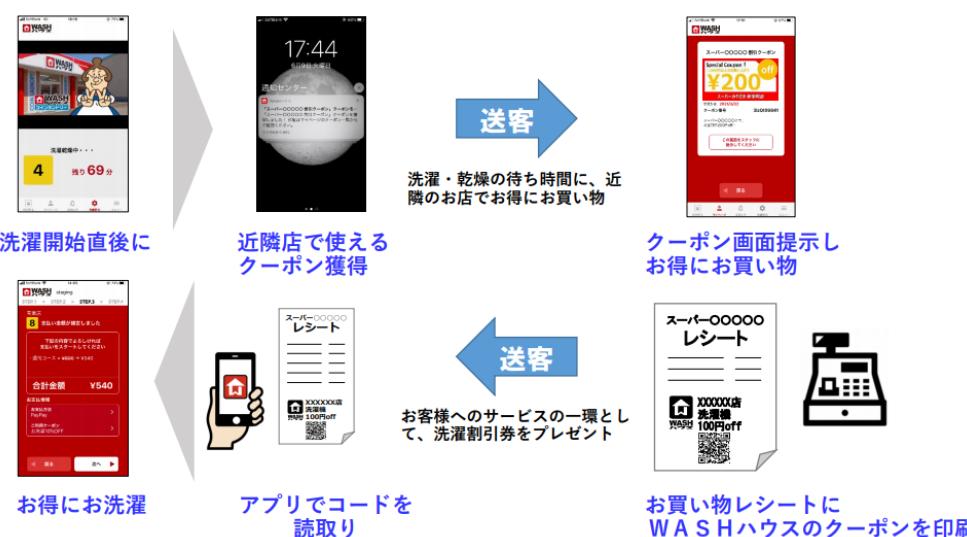
5月のWASHハウス全店舗運用開始以来、キャッシュレスで利用できることを実現しており、ダウンロード数およびアプリ利用者数も増加している。



2. 相互送客システム

コインランドリーの特徴である洗濯の待ち時間において、ユーザーが近隣の店舗で利用できるクーポンを発行する機能であり、これはチェーンストア施設や複合施設内での他店舗との相互送客を想定した、利用者、テナント、同社ともにメリットが発生する仕組みとなっている。

現在この「相互送客システム」を利用し、複数のチェーンストア本部と「WASHハウスアプリ」との連携及び施設内への出店を行うための協議を継続しており、その結果 2020年10月に10店舗同時に新規出店を行うことができた。今後も継続的に出店していく。



BRIDGE REPORT



3.広告システム

「WASHハウスアプリ」を使用するユーザーは、コインランドリー利用時、終了時間確認時、終了時等でアプリ内の広告を目につすることから、広告主にとってヒット率の高い広告を可能にしている。

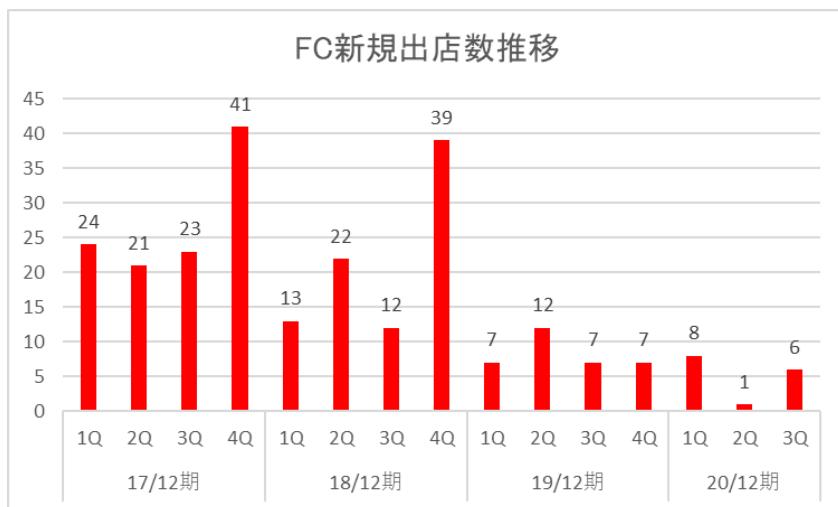
具体的には2020年11月に「WASHハウスアプリ」内の広告枠への出稿受付をスタートする。この「広告システム」からもたらされる収入は、同社が将来「収益構造が変わる」大きな転換点と考えている。また、これらがコインランドリー利用料無料化実現への第一歩となるものと考えている。

これらの目的を推進させるため、同月に「WASHハウスアプリダウンロードキャンペーン」を全店舗において実施する計画としており、同社グループのコインランドリー店舗については、さらなるダウンロード数および利用者数の増加が期待される。

5. 今後の注目点

今期に入ってからのFC新規出店数は第1四半期8店舗、第2四半期1店舗、第3四半期6店舗と前期に比べ低調に推移。新型コロナウイルス感染拡大の影響も気になるところであるが、今後の動向に注目したい。

一方、「WASHハウスアプリ」における広告事業の開始は、同業他社にはない独自の取り組みとしてこちらにも注目したい。FC店舗拡大ペースが低下している中、どの程度のスピードで収益に寄与することとなるのか期待したい。



＜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。

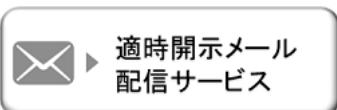
＜実施しない主な原則とその理由＞

「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が、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あげます。

Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

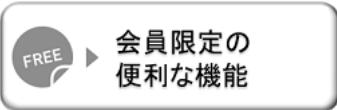
ブリッジレポート(WASHハウス:6537)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になります。



▶ 適時開示メール
配信サービス

第一カ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。

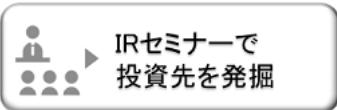
[» ご登録はこちらから](#)



▶ 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](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[» 開催一覧はこちらから](#)