



児玉 康孝 社長

WASHハウス株式会社(6537)



企業情報

市場	東証グロース、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
288 円	6,911,400 株		1,990 百万円	-10.3%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	0.0%	20.18	14.3 倍	237.66 円	1.2 倍

*株価は 8/26 終値。発行済株式数、DPS、EPS は 2022 年 12 月期第 2 四半期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

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
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(実)	2,182	-124	-90	-128	-18.65	0.00
2021 年 12 月(実)	2,132	-140	-142	-176	-25.62	0.00
2022 年 12 月(予)	2,832	201	199	139	20.18	0.00

*単位:百万円。18 年 12 月期より連結。

WASHハウス株式会社の 2022 年 12 月期第 2 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. 2022 年 12 月期第 2 四半期決算概要](#)

[3. 2022 年 12 月期業績予想](#)

[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

- 22 年 12 月期第 2 四半期の売上高は前年同期比 5.2%減の 9 億 74 百万円。FC 部門の新規出店は 5 店舗出店。売上総利益は FC 店の減少があったものの、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同 9.5%増。販管費は経費抑制効果及び広告の一部内製化等により 3.3%減。営業損益は 34 百万円の赤字となったものの同 43 百万円改善した。なお、経常利益が 8 百万円の黒字になったのは、店舗売却益を計上したため。
- 22 年 12 月期の業績は前回(22 年 5 月 10 日)発表と変わらず。売上高が前期比 32.9%増の 28 億 32 百万円、営業利益が同 3 億 41 百万円改善し 2 億 1 百万円と 4 期ぶりに黒字転換し、大幅増収増益になる見通し。洗剤の内製化による収益寄与に加え、WASH ハウスアプリの収益貢献が期待できるため。同アプリにより広告収入に加え、FC オーナー様の収受広告費の内製化(一部を同アプリ切り替え)などが見込める。配当は前期に続き見送られる。
- 同社は 22 年 12 月期を収益構造が大きく変わる年とみており、そのカギを握るのが WASH ハウスアプリ。その WASH ハウスアプリ投入も効果が出始めており、今後の動向に注目したい。2 度にわたる無料営業実施等により、8 月 15 日時点でアプリダウンロード数が 26 万を突破。さらに、コインランドリー待ち時間を活用したアプリ広告の効果も出始めている。クーポン利用率 80.3%と高く、周辺施設(スーパーやホームセンター、EC サイトなど)との相乗効果の広がりにも期待したい。

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。

2022 年 6 月末現在、1 都 1 府 23 県に 623 店舗(FC566 店舗、直営 57 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。

BRIDGE REPORT



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。2022 年 4 月に東証グロース市場に移行。

【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。

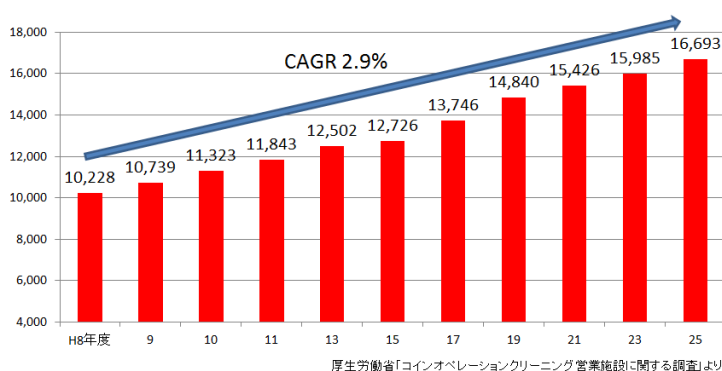
この経営理念の下、従来のような「単にコインランドリー機器を販売し、それを購入したオーナーが運営するコインランドリー」ではなく、出店後における店舗の完全管理を行うことを目的として、FCオーナーに代わり店舗利用者に気持ち良く利用してもらえるようなサービスを提供し続けることを目指し、「コインランドリー業界のグローバルスタンダードの創造」に取り組んでいる。

【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。)

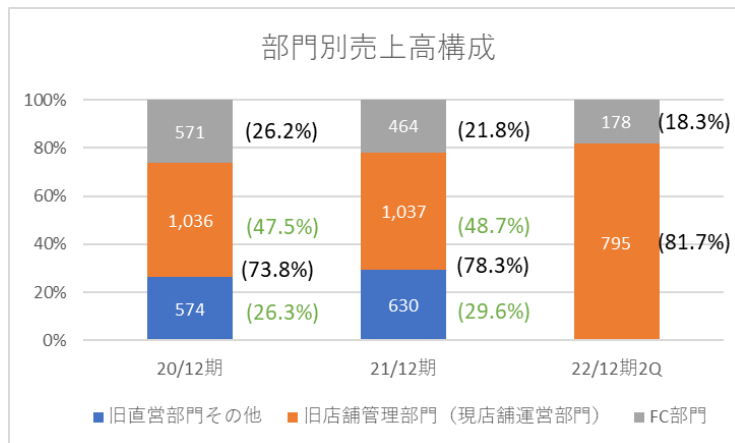
BRIDGE REPORT



【1-4 事業内容】

1. 部門構成

22/12 期から部門が「FC部門」、「店舗管理部門」、「直営その他部門」の 3 部門から「①FC部門(旧 FC 部門)」、「②店舗運益部門(旧店舗管理部門+旧直営その他部門)」の 2 部門に変更。



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 店舗運営部門

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旧店舗管理部門事業とコインランドリー「WASH H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。WASH ハウスアプリによる収入等。

●旧店舗管理部門

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。

BRIDGE REPORT



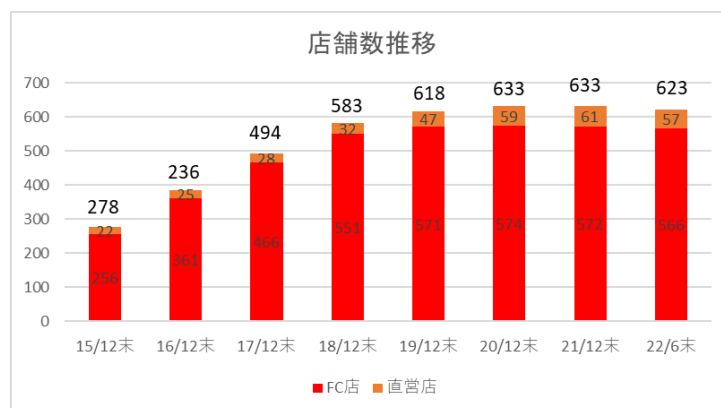
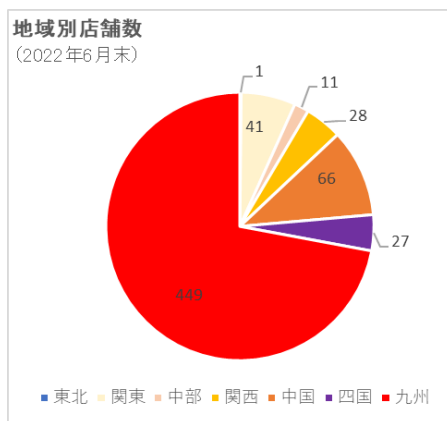
FCオーナーは店舗管理業務から解放されるため、初期投資コストさえ負担できれば複数の店舗を保有し、収益拡大と共に地域分散による収益変動リスクを低減することが容易である。

●旧直営店その他部門

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。WASHハウスアプリによる収入等。

2. 店舗展開

2022 年 6 月現在、1 都 1 府 23 県に 623 店舗（FC566 店舗、直営 57 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)

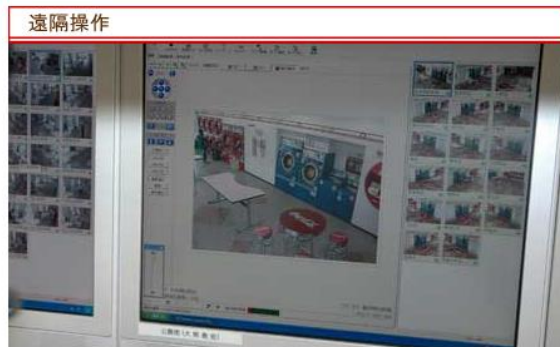
以前は「家事の手抜き」の一つにも数えられたコインランドリーの利用だが、女性就労率の増加や高層マンションの普及、ライフワークの変化などから、自宅の洗濯機よりも一度に大量にかつ洗濯・乾燥の時間を短縮できるコインランドリーへの関心が高まっており、特に健康志向の高まりのなかで、ダニやアレルギー対策として布団やじゅうたんなどの大物洗いの利用が注目されている。

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。



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。

他にも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考えだ。

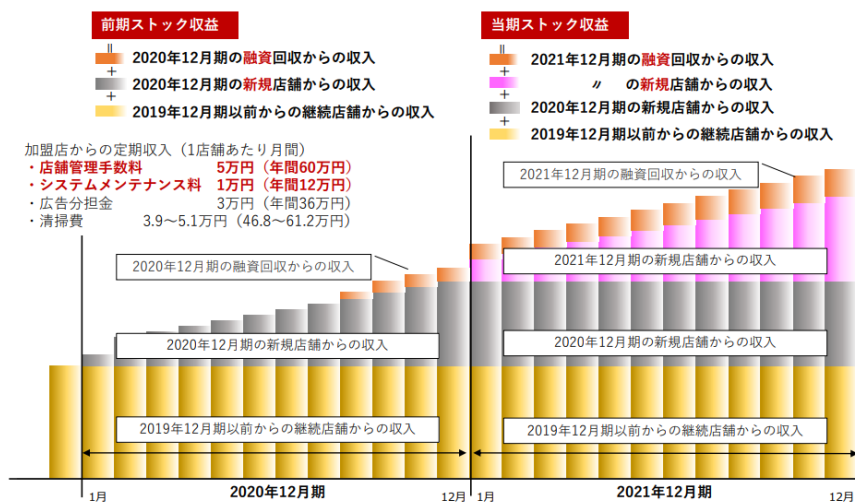
③ストック型の安定した収益構造

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、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. 2022 年 12 月期第 2 四半期決算概要

(1)業績概要(累計)

	21/12 期 2Q	構成比	22/12 期 2Q	構成比	前年同期比	会社計画	会社計画比
売上高	1,027	100.0%	974	100.0%	-5.2%	1,395	-30.2%
売上総利益	315	30.7%	345	35.5%	+9.5%	477	-27.7%
販管費	393	38.3%	380	39.0%	-3.3%	388	-2.1%
営業利益	-77	-7.5%	-34	-3.6%	-	88	-
経常利益	-78	-7.6%	8	-0.9%	-	87	-90.8%
四半期純利益	-81	-8.0%	2	-0.2%	-	61	-96.7%

*単位:百万円。

増収・赤字縮小

売上高は前年同期比 5.2%減の 9 億 74 百万円。

FC 部門の新規出店は前年同四半期と比較して 4 店舗減少の 5 店舗。計画に対しても 19 店舗下回った。

売上総利益は FC 部門における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、店舗運営部門における経費抑制効果及び広告の一部内製化等により同 9.5%増。売上総利益率も同 4.8 ポイント改善。

販管費は経費抑制効果及び広告の一部内製化等により前年同四半期比 3.3%減。その結果、営業損失は 34 百万円の赤字となったものの、同 43 百万円改善し赤字幅が縮小した。

なお、経常利益が 8 百万円の黒字になったのは、店舗売却益を計上したため。

(2)部門別動向

	21/12 期 2Q	構成比	22/12 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
FC部門	212	20.6%	178	18.3%	-15.7%
店舗運営部門	815	79.4%	795	81.6%	-2.4%
合計	1,027	100.0%	974	100.0%	-5.2%
売上総利益					
FC部門	67	31.9%	58	32.5%	-13.4%
店舗運営部門	247	30.4%	287	36.2%	+16.2%
合計	315	30.7%	345	35.5%	+9.5%

BRIDGE REPORT



*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、中国エリア 2 店舗、九州エリア 3 店舗の計 5 店舗。既存店舗のうち 4 店舗が区分変更、14 店舗がオーナー事情により退店。1 店舗が一時閉店したため、期中増減数は 6 店舗減少で、2022 年 6 月末のFC店舗数は 566 店舗。なお、新規出店計画は 24 店舗だった。

新規出店数が前年同期比 4 店舗減少したため、減収・増益。

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」の利益率向上により売上総利益率は 0.6 ポイント上昇。

② 店舗運営部門

直営店舗数は FC 店の 1 店舗が直営化したものの 5 店舗の売却もあり期中増減数は 4 店舗減少したため、売上高が前年同期比 2.4%減。売上総利益率は経費抑制効果及び広告の一部内製化等により増益。売上総利益率は 5.7 ポイント上昇。

(3)財務状態とキャッシュフロー

◎主要BS

	21 年 12 月末	22 年 6 月末		21 年 12 月末	22 年 6 月末
流動資産	2,097	2,392	流動負債	906	1,106
現預金	932	1,037	仕入債務	69	62
売上債権	117	111	預り金	372	309
営業貸付金	634	962	固定負債	1,334	1,286
固定資産	1,859	1,792	預り保証金	825	815
有形固定資産	1,334	1,274	負債合計	2,241	2,392
無形固定資産	108	119	純資産	1,715	1,792
投資その他の資産	415	398	株主資本	1,624	1,678
資産合計	3,957	4,185	負債純資産合計	3,957	4,185
			借入金残高	645	902

*単位:百万円

現預金の増加等で流動資産は前期末に比べ 2 億 95 百万円増加。直営店舗減等による有形固定資産の減少で固定資産は同 67 百万円減少したものの、資産合計は同 2 億 28 百万円増加し 41 億 85 百万円となった。

洗剤工場建設に伴う長短の振替があったものの借入金残高は増加したことなどから、負債合計は同 1 億 51 百万円増加の 23 億 92 百万円。

利益剰余金のマイナス幅縮小で純資産は同 77 百万円増加し 17 億 92 百万円。

この結果自己資本比率は前期末比-0.6pt の 40.9%となった。

◎キャッシュフロー

	21/12 期 2Q	22/12 期 2Q	増減
営業 CF	-179	-190	-11
投資 CF	-175	28	+203
フリーCF	-354	-162	+185
財務 CF	-48	244	+292
現金同等物残高	809	1,037	+228

*単位:百万円。

洗剤工場の稼働が始まったことで、フリーCFのマイナス幅は縮小。短期借入金の増加もあり財務CFはプラスとなった。キャッシュポジションは改善した。

BRIDGE REPORT



(4)トピックス

◎無料化実験

第二弾の無料化実験を 2022 年 7 月 29～31 日の 3 日間で、福岡県・宮崎県・熊本県で実施。対象店舗数は 84 店舗。(前回は 23 店舗)。

対象期間中、アプリ利用に限り対象店舗の全機械(洗濯機・乾燥機・洗濯乾燥機・SW・SD)を無料で利用可。ただし、現金で利用は通常価格。また、前回の実験でサーバがダウンしたこともあり、無料利用は会員 1 名当たり 1 日 5 回を上限とした。

その結果、アプリダウンロード数が 8 月 15 日時点で 26 万を突破。

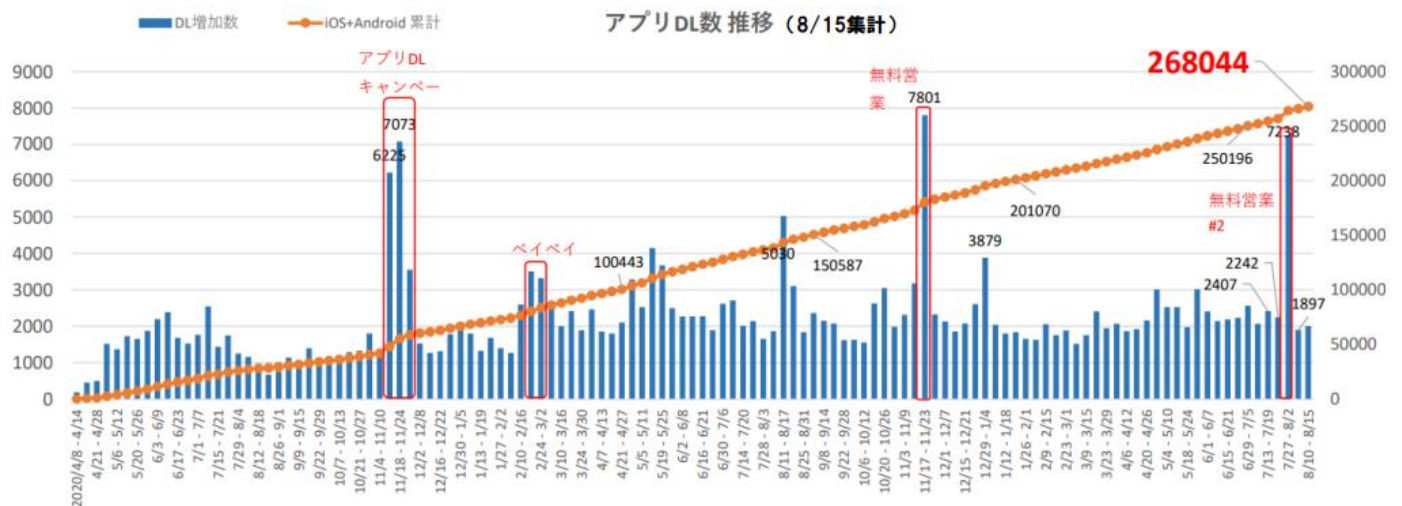
無料営業期間中のアプリ利用回数は、平常時の 15 倍と大幅に増加

無料営業期間中の機械の稼働回数は、平常時の 2 倍に増加

無料営業期間中のアプリ利用率は 72%

通常月の 2 倍の利用会員数

期間中ダウンロード数は+7,566



(同社資料より)

3. 2022 年 12 月期業績予想

(1) 連結業績予想について

	21/12 期	構成比	22/12 期予	構成比	前期比
売上高	2,132	100.0%	2,832	100.0%	+32.9%
売上総利益	626	29.4%	-	-	-
販管費	767	36.0%	-	-	-
営業損益	-140	-	201	7.1%	-
経常損益	-142	-	199	7.1%	-
四半期純損益	-176	-	139	4.9%	-

*単位: 百万円。

22 年 12 月期の業績は前回(22 年 5 月 10 日)発表と変わらず。売上高が前期比 32.9%増の 28 億 32 百万円、営業利益が同 3 億 41 百万円改善し 2 億 1 百万円と 4 期ぶりに黒字転換し、大幅増収増益になる見通し。洗剤の内製化による収益寄与に加え、WASH ハウスアプリの収益貢献が期待できるため。同アプリにより広告収入に加え、FC オーナー様の収受広告費の内製化(一部を同アプリ切り替え)などが見込める。配当は前期に続き見送られる。

4. 今後の注目点

◎創業時の目標

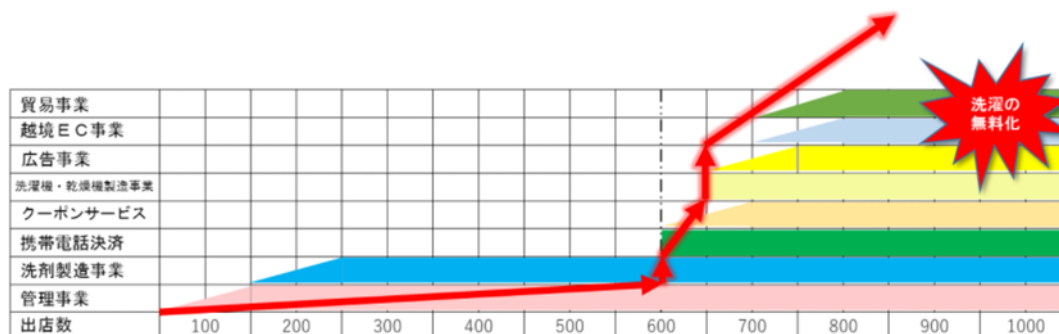
- 1、全国 20,000 店舗以上目指す
- 2、洗剤自社製造
- 3、建物ユニット化
- 4、LP ガスの自社供給
- 5、洗濯機、乾燥機の製造
- 6、ファイナンス会社設立
- 7、海外展開

下線部は既に達成

◎事業展開の考え方のポイント

- 第 1 ステージ: メディアとして発信するための店舗網の拡大、収益基盤の拡大
 第 2 ステージ: 理想(洗濯を無料で提供)を実現するためのソフト・ハード機器の開発
 第 3 ステージ: 広告事業・越境 EC 事業、貿易事業...収益構造が変わる(広告事業は既に開始)

これにより収益構造が変わる



(同社資料より)

同社は 22 年 12 月期を収益構造が大きく変わる年とみており、そのカギを握るのが WASH ハウスアプリ。その WASH ハウスアプリ投入も効果が出始めており、今後の動向に注目したい。2 度にわたる無料営業実施等により、8 月 15 日時点でアプリダウンロード数が 26 万を突破。さらに、コインランドリー待ち時間を活用したアプリ広告の効果も出始めている。クーポン利用率

80.3%と高く、周辺施設(スーパーやホームセンター、EC サイトなど)との相乗効果の広がりにも期待したい。第3ステージの実現のため、とりわけ、広告収入がどうなるかに注目したい。

<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:2022 年 4 月 13 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、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、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。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても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、当社に帰属します。なお、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) 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](#)