

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
東証マザーズ：6173

2021年12月27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. 広告メディア事業
 - 4-3. 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などの生活サービス

広告メディア 事業



E PARK 生活サービス
全国の生活サービス業者
を比較検索
くらしのレスキュー

家まわりのお困りごとに関するプラットフォームサイトの運営

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

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

広告メディア 事業

コロナ禍の影響で在宅勤務特需が発生し、ますますニーズが増加している。その一方で生活救急系サイト「EPARKくらしのレスキュー」の登録加盟店が少なく需要に追いついていない。特に電気工事系は依頼過多となり新規受注を停止する店舗が続出中のため、早急に加盟店の追加募集に注力する。

- ・加盟店（広告掲載店）の募集

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

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・小工事

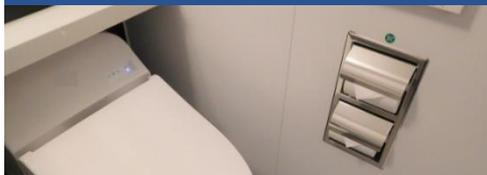


~ 5万円 ※

- ・水漏れ修理
- ・壁紙の補修工事
- ・鍵

水道修理店 他

住宅設備機器の交換



~ 50万円 ※

- ・トイレ
- ・食洗機
- ・給湯器
- ・エアコン

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
- ・害虫駆除

家電量販店 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

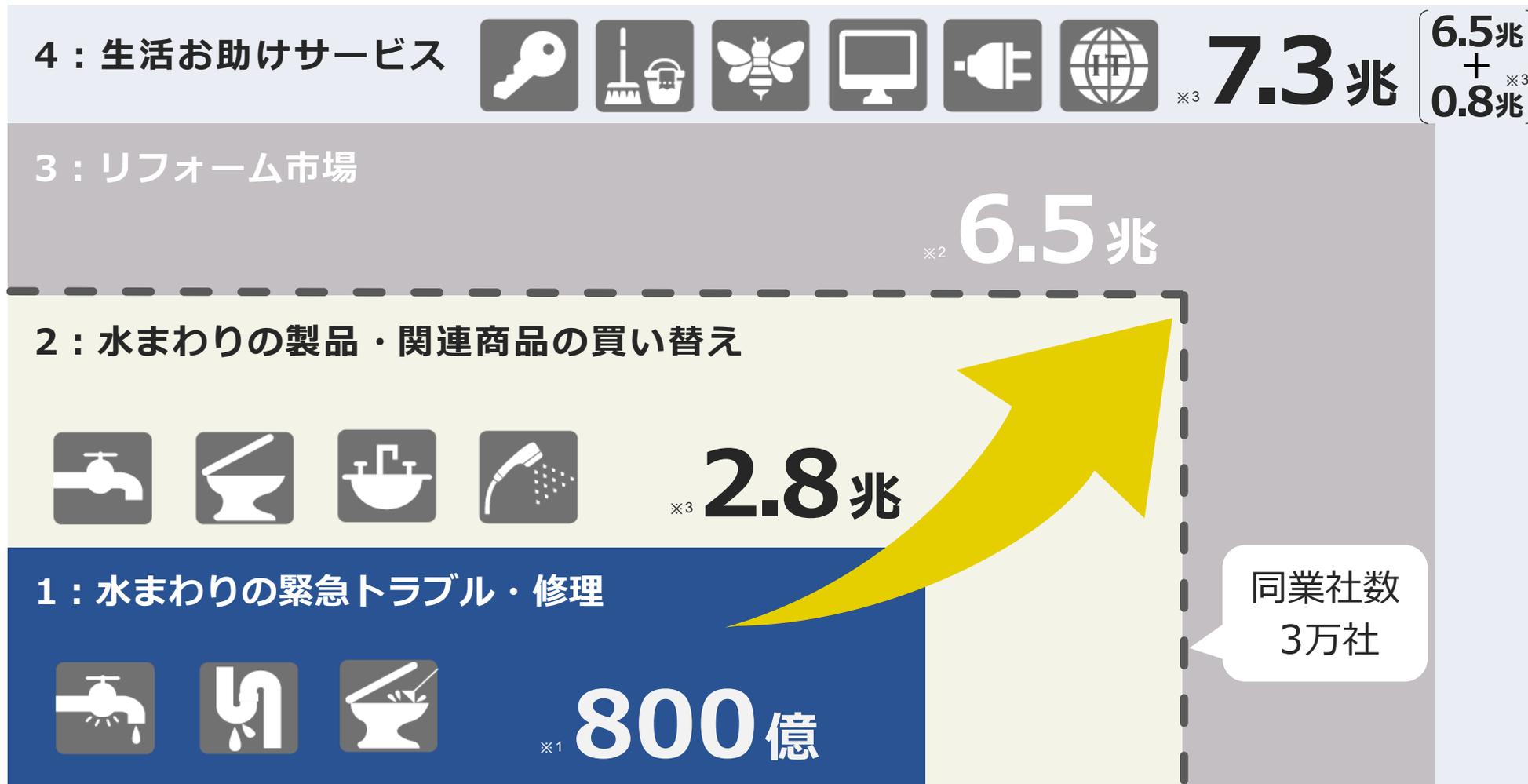
※費用はイメージ

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

中長期成長イメージ



CRM機能の拡充とAI活用

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
- RECORiS
- DX

顧客との会話情報の管理及び
共有による業務支援等

2022年2月期一部実施済

売上高の成長

&

利益率の向上

アクアライン新体制

新体制により期待できる効果

- 「職人」の労働環境、賃金の確保 → 職人数の維持、増加
- 「消費者」へのサービス向上 → 顧客満足度の向上
- 「企業」の利益確保（マッチングビジネス紹介手数料、新規ルートからの集客等） → アクアラインの成長

より安定した仕事の供給・情報共有・教育等のサポートで

日本の職人を元気に

日本の職人は世界トップレベルの技術を持ち合わせており、価値の高い存在であるが現状衰退傾向にある。彼らをより強くサポートしていくことにより、この状況を改善していきたい。延いてはその先にいるお客様へより良い、安心出来るサービスを提供したい。アクアラインはそのような立ち位置でありたい。

アクアラインの新体制

アクアラインはさらなる事業拡大を目指し、新体制へ

- 1 直接営業から加盟店ビジネスへの転換
- 2 ECサイト運営開始による業務効率化
- 3 雇用形態の見直し（働き方改革）

アクアラインの新体制

1 直接営業から加盟店ビジネスへの転換

2021年8月17日より、加盟店ビジネスへ試験運用

[背景]

従来より、「職人」の労働環境、賃金の確保に重点を置いた施策を行っていた。
ただし、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、
加盟店モデルへの転換の必要があると判断したため、2021年12月より実施。

アクアラインの新体制

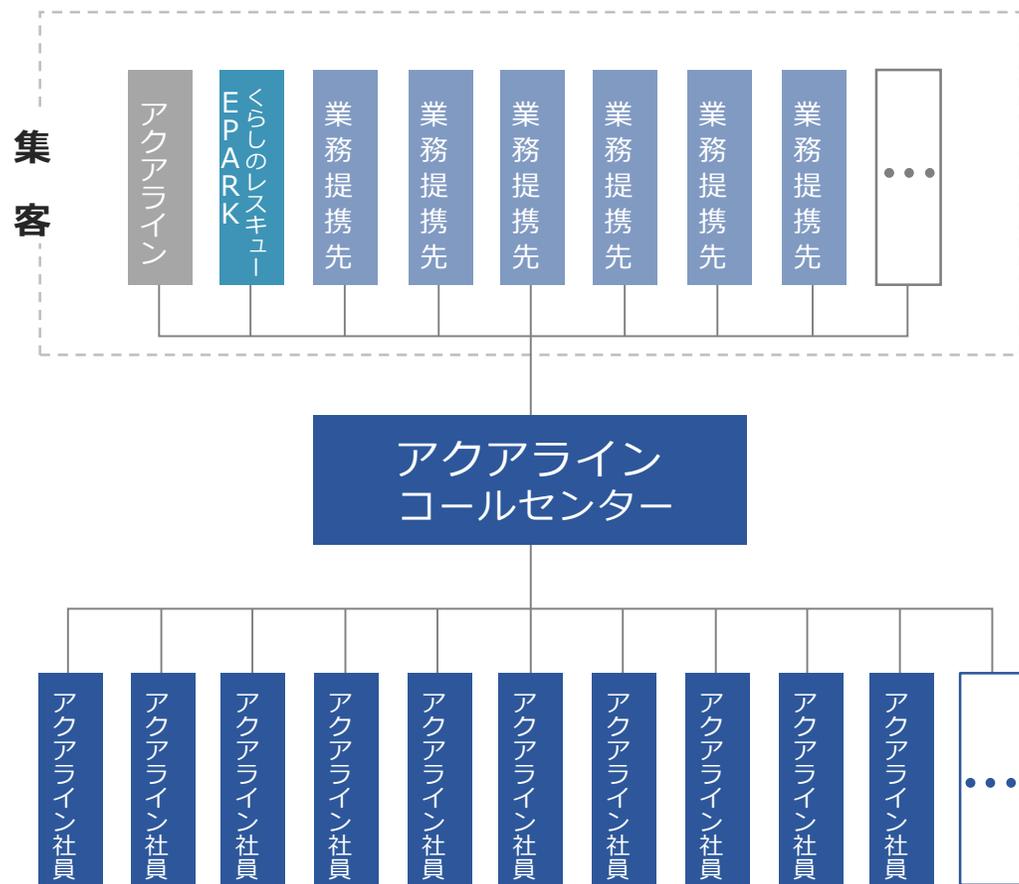
■ 加盟店支援として提供するもの

- 技術支援（初期研修及び随時研修）
- マナー研修及びコンプライアンス管理
- デバイスおよびシステムの貸し出し（タブレット・スマートフォン・録音機器等）
- 顧客の紹介
- コールセンター業務の代行
- 顧客管理システム
- 見積請求作成システム
- 材料発注システム及び販売（アクアラインのスケールメリットを活用）

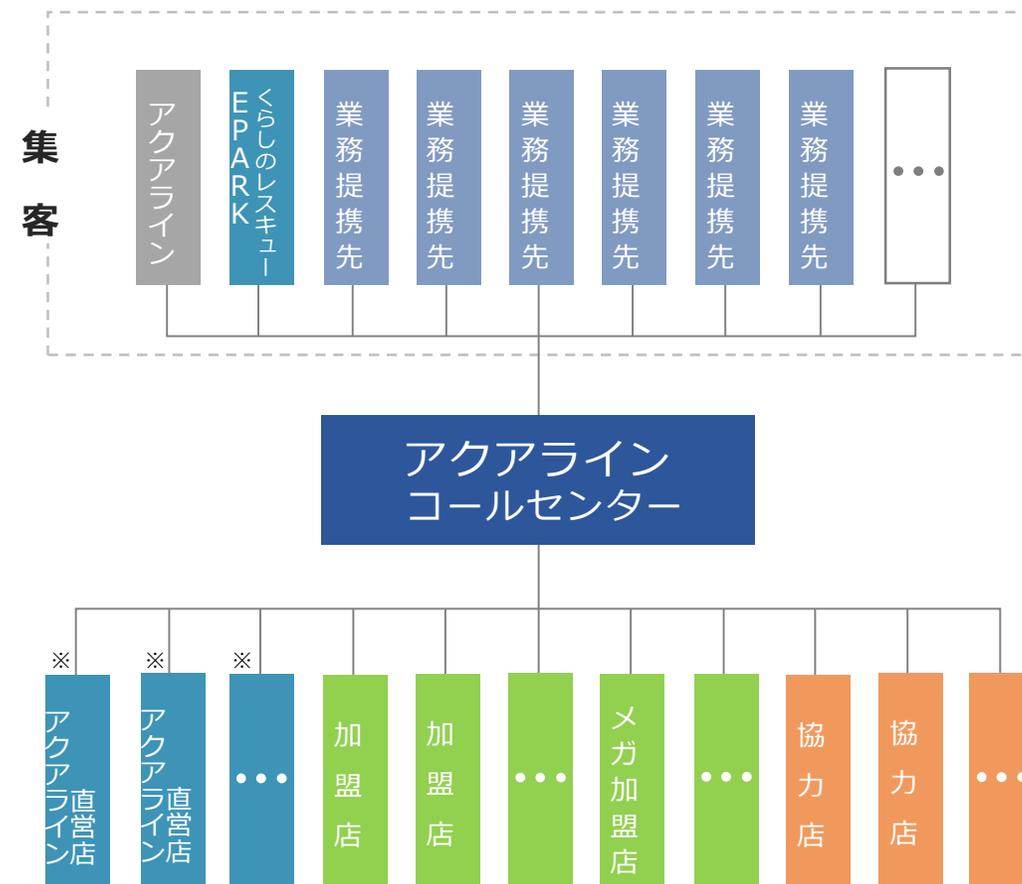


アクアラインの新体制 (加盟店ビジネスのイメージ)

現状



今後



※業務停止処分により2022年5月30日以降開始

アクアラインの新体制

2 ECサイト運営開始による業務効率化

2021年10月4日、
ECサイト「即決ドットコム」を開設。

[背景]

トイレ交換や蛇口交換を行う際
水道修理業者に依頼を行う一方、
「amazon・価格com等で商品検索 → クリック購入」
の時代が到来。

➡ 今後、部材販売の方面からの集客を強化

全ての商品 キーワードを入力

新規会員登録 お気に入り ログイン 0 ¥0

新入荷 水栓 トイレ

Sokketsu.com

心ときめくラインナップ
礼儀正しくスピーディー
安全安心の作業スタッフ

Sokketsu.comでは、
お客さま本位の商品選びと
親切丁寧な取付工事を
サポートいたします

キレイ機能が盛りだくさん!
秋冬トイレおすすめ商品!

気温と湿度が下がる秋冬シーズンは、新型コロナウイルスやノロウイルスなど、ウイルスが繁殖しやすいシーズン。サッとひと拭き、らくらくお掃除ができるトイレや、手洗いしやすいトイレなど、安心・安全に使えるトイレを特別定価でご提供! Sokketsu.comでは、あなたの安全安心をサポートします。

一覧を見る

アクアラインの新体制

電話ベースの受注から「EC」による受注へ

EC経由でも受注可能な会社へシフト



- 従業員の徹底されたサービスマナー
- 安全安心、熟練スタッフがスピーディーな取付工事
- 専門業者ならではのラインナップ
- 業界でも低価格で商品販売が可能

安心安全の施工を提供する部材販売サイト

ステイホーム（テレワーク）をより快適に過ごすための住宅設備を格安で販売・取付

シナジー効果

ECによる受注形態を確立

駆けつけ・訪問販売からの脱却を目指す

➡ アクアラインの特化した強み・技術をEC市場で活用することで経営資源を有効活用

アクアラインの新体制

駆けつけ・訪問販売から通信販売事業へ

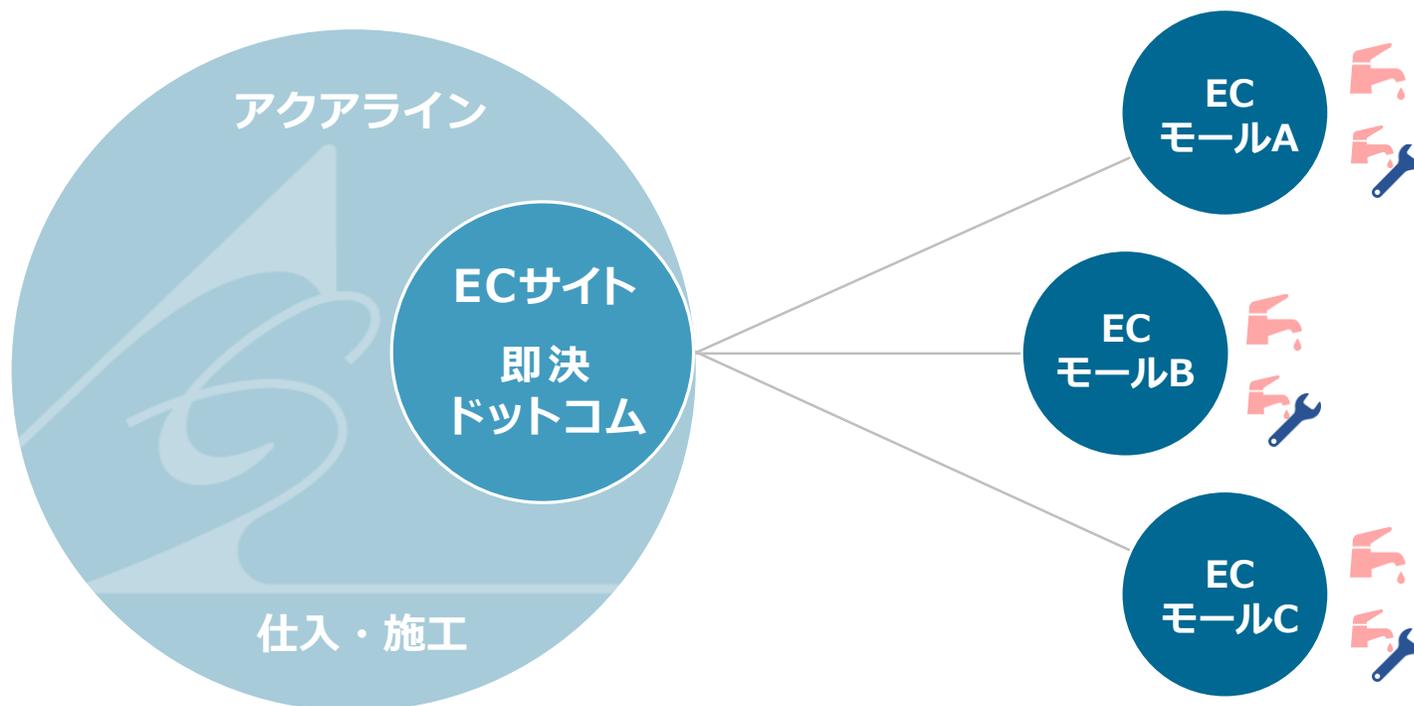
新たに生み出す多角シナジー

電話やFAXでのアナログな受注からECへDX

自社ECサイト即決ドットコムをベースに
複数のECモールへ出店。

部材購入からの取付工事受注、
取付工事サービス自体の販売など。

➡ あらたな集客チャンネルの拡大



アクアラインの新体制

3 雇用形態の見直し（働き方改革）

世の中の雇用状況や働き方の変化に伴い、長年行ってきた正社員制度（終身雇用）から加盟店制度（フリーランス）へと雇用体制の切替えを行う

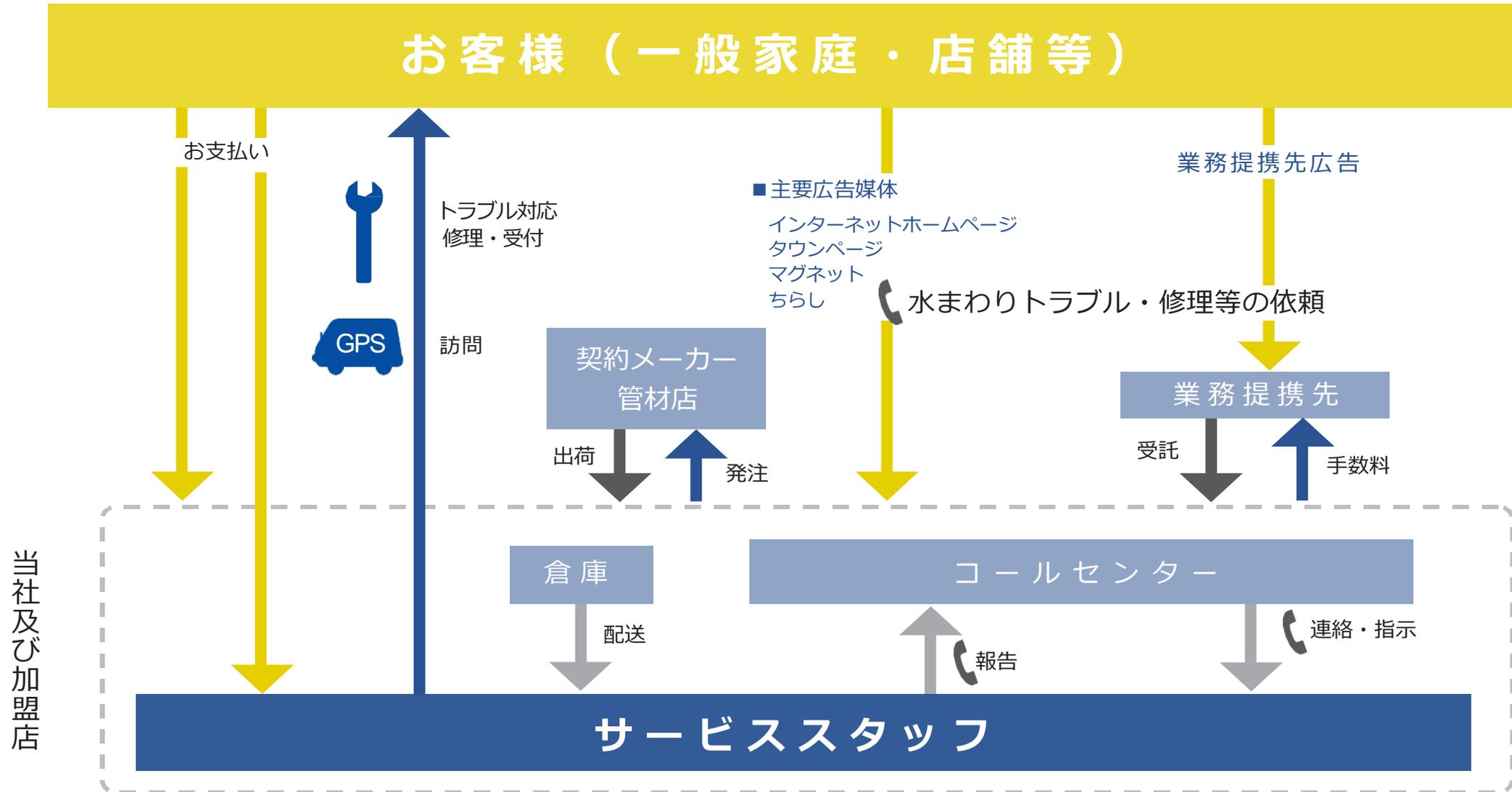
※ 2年前には加盟店制度を開始予定で準備を進めていた為、スムーズに移行可能な状況（コロナの影響で保留していた）。

➡ キャリア形成の選択肢を拡大することにより、効率の良い販路拡大が可能

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

水まわりサービス事業 - 系統図 -



当社及び加盟店

一連のフローを一気通貫で提供

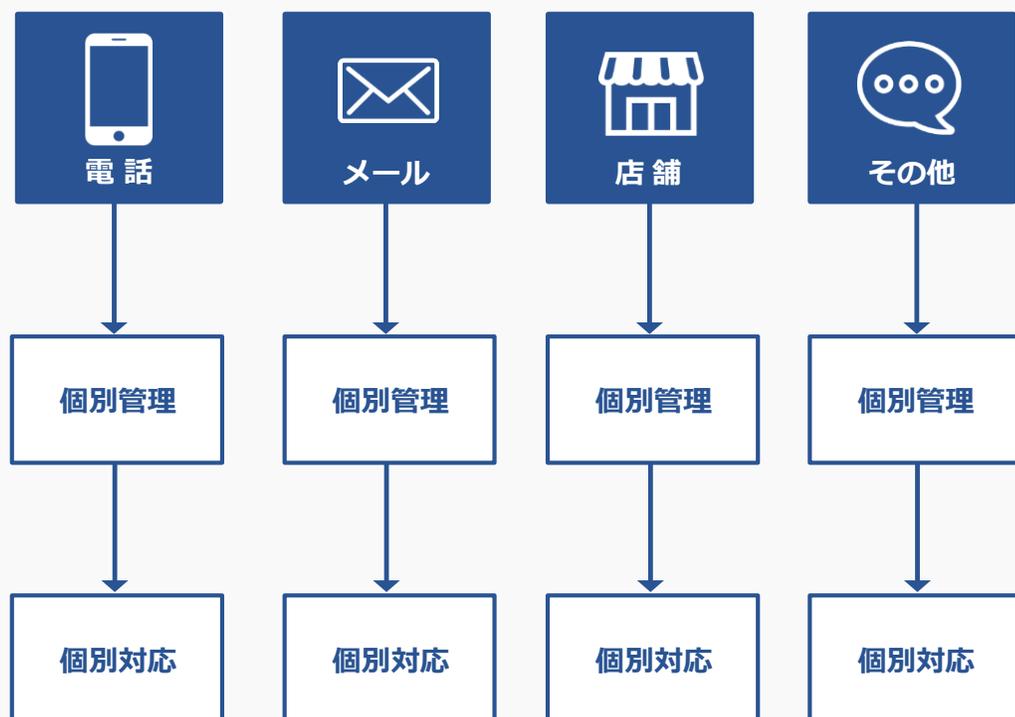
集客からアフターフォローまで、従来の商習慣で生じていた意思の疎通を解消する
ITを駆使したシンプルかつ一気通貫のビジネスモデル



当社のプラットフォームの強み・特徴

電話・メールなど様々なチャネルに対応し、「お客様の声」を一元化

一般



アクアライングループ

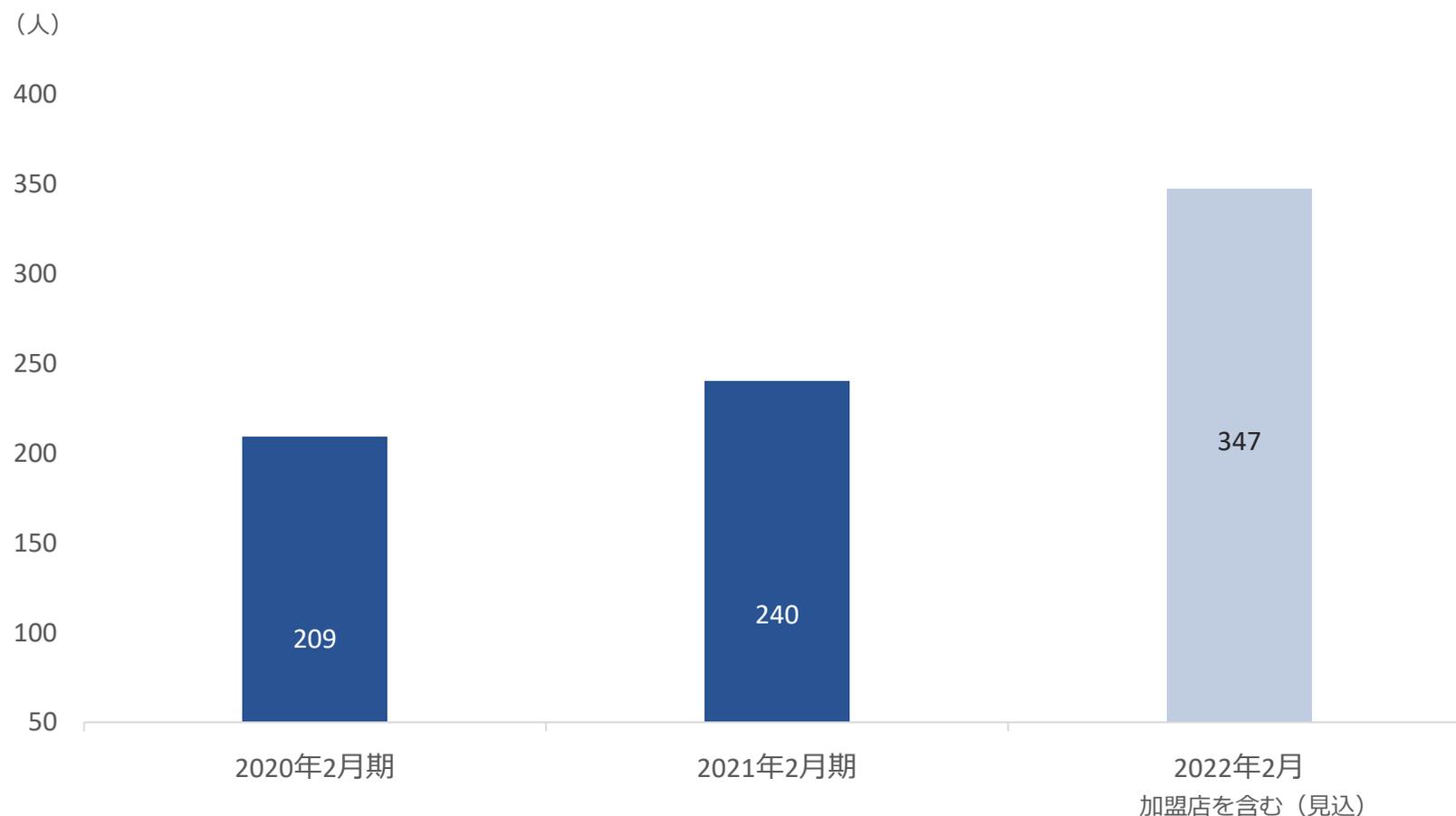


営業組織・採用活動の強化

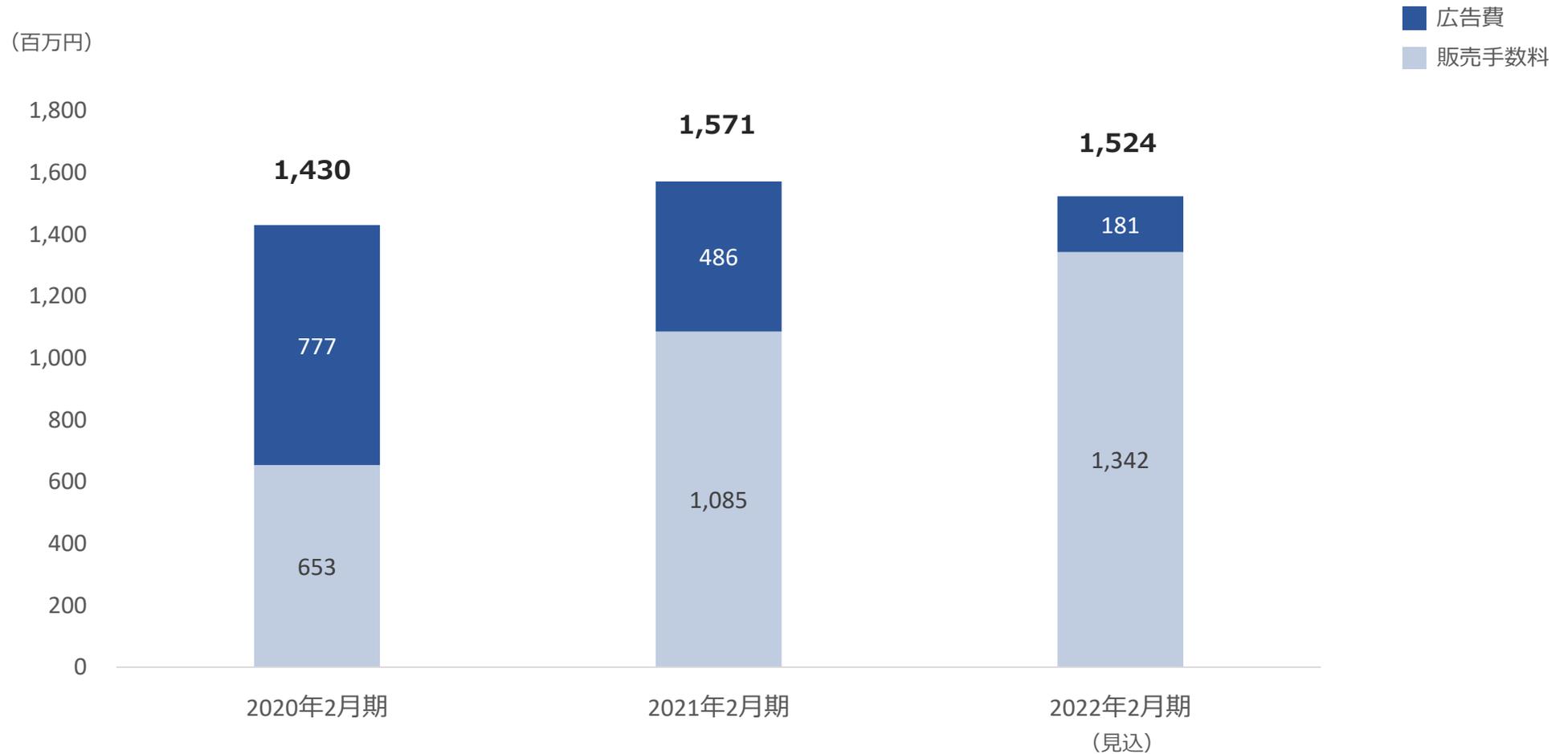
(サービススタッフ人数推移 (加盟店含む))

1 新卒・シニア層の採用

2 教育研修プログラムの拡充



コスト競争力の強化 (広告費及び販売手数料の推移)



蓄積されたデータを活用し次の成長フェーズへ

施工事例集・ユーザーレビューなどのユーザーに有益な情報の蓄積・提供により、サイト訪問者の増加及びコンテンツ力の拡大により、サイト流入が増加し、総合生活サービスの成長サイクルを構築することで高い集客性と広告コストの削減を実現し、経営効率を高めている。

① データベース構築

- 国内主要メーカー最新商品を取扱い
- 施工事例集 100万件超
- ユーザーレビュー

② サイト流入

- 強固なSEO[※]
- グループ内コンテンツ

④ 施工完了まで管理

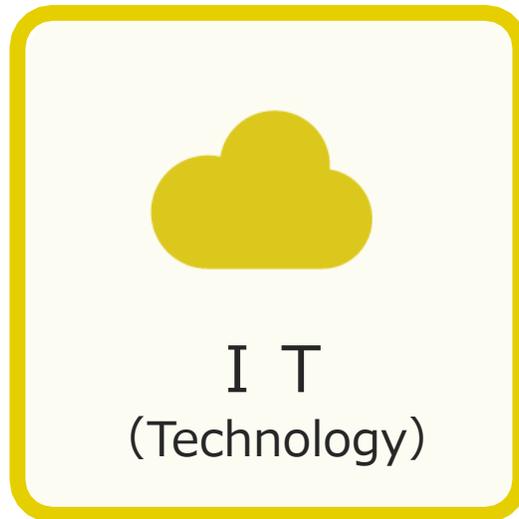
- 交換工事事例の獲得
- ユーザーレビュー
- 顧客情報の蓄積
- 物件情報の蓄積

③ ユーザーアクション

- 見積り依頼
- 注文

水道修理工事業から生活サービス業へ

エンジニア（職人）を Re:ブランディング (DX) する会社



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

「Re: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



水まわりサービスに向けた施策 ①

「修理業」から「サービス業」へ

サービスマナー + 追加提案 = 単価の向上

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

単 価



当 社

水まわりサービスに向けた施策 ②

エンジニア（職人）のIT化（生産性の向上）

作業効率の向上 = 利益率の向上

事務作業時間の短縮化により、施工件数増



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

新規取引希望企業様の増加

- 自宅に眠るブランド品の売却
- 新電力や太陽光の提供
- コロナウイルス対策商品の提供
等・・・

サブスクリプション・マネタイズ ①

蓄積顧客からの利益 = 収益の安定・向上

ビックデータを有する当社にとり、いち早く導入すべきモデル

■ 浄水器 販売

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

当社へのメリット：カートリッジ手数料収益

サブスクリプション・マネタイズ ②

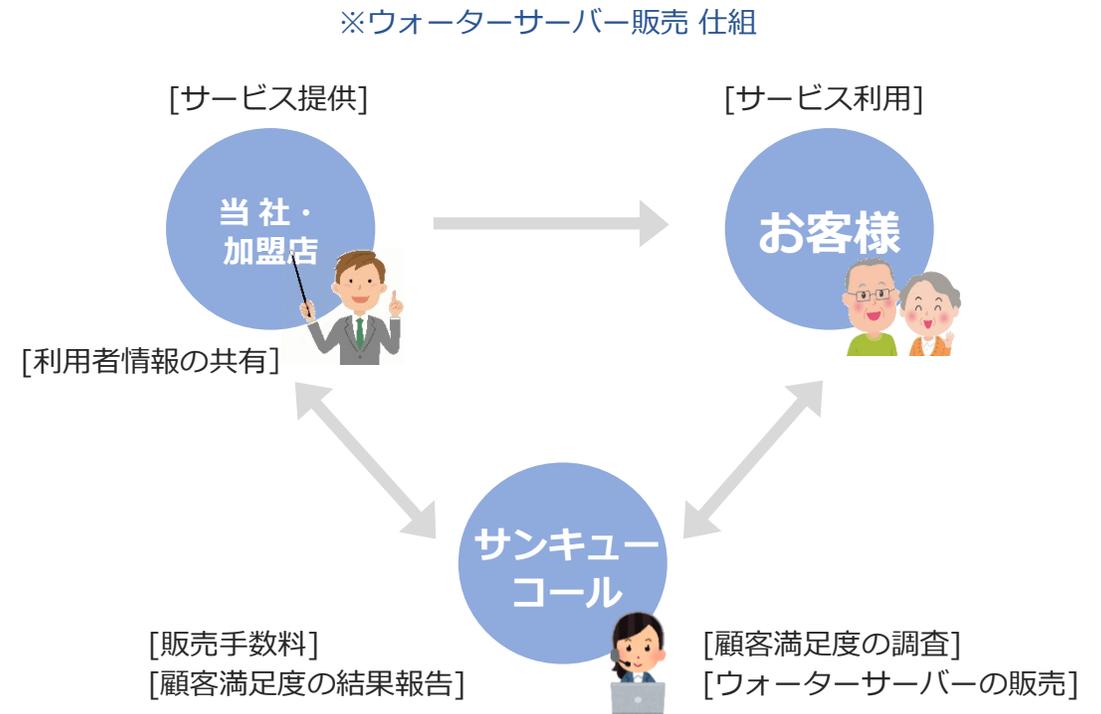
新たな価値を生み出す = 企業価値・収益 増

■ ウォーターサーバー 販売

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

当社へのメリット：販売手数料収益
CS 調査データ
コールデータの入手

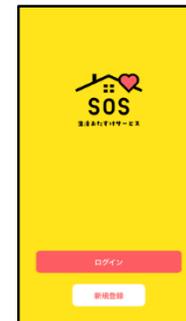


サブスクリプション・マネタイズ ③ SOS – 生活お助けサービス –

■ 全国対応可能な「生活関連の駆付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

- ・ 駆付けサービス依頼
- ・ 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・Apple Storeにて

4 - 2. 広告メディア事業

クライアント特化型のトータルソリューションを提供



EPARK事業では、生活サービスをはじめとする駆け付けサービスを中心に、Webシステム構築、Webサイト制作、SEO改善、またLPバナーの制作など、多角的なWebマーケティングのサポートを通じて、様々な経営課題を解決するソリューションをワンストップで提供。

EPARKくらしのレスキューの事業及び市場規模

(株)EPARKくらしのレスキュー事業
ポータル検索サイト市場 ※12.2兆円市場へ参入

生活救急系の業者比較サイト
EPARKくらしのレスキュー
運営

エリアSEO強化型HP集合体
ローカルプレイス
生活救急領域の広告販売 ※運営元は(株)EPARK

[参考]

※1 日経テレコン：2021年5月12日調査「ポータル・検索サイトの業界概要」をもとに当社作成

収益構造

EPARKくらしのレスキュー

掲載加盟店からの販売手数料収入
(入電コストの削減)

ローカルプレイス

生活救急領域における広告販売収入
(入電コストの削減)

EPARK くらしのレスキュー

水道屋本舗を
水道トラブル
カテゴリに表示

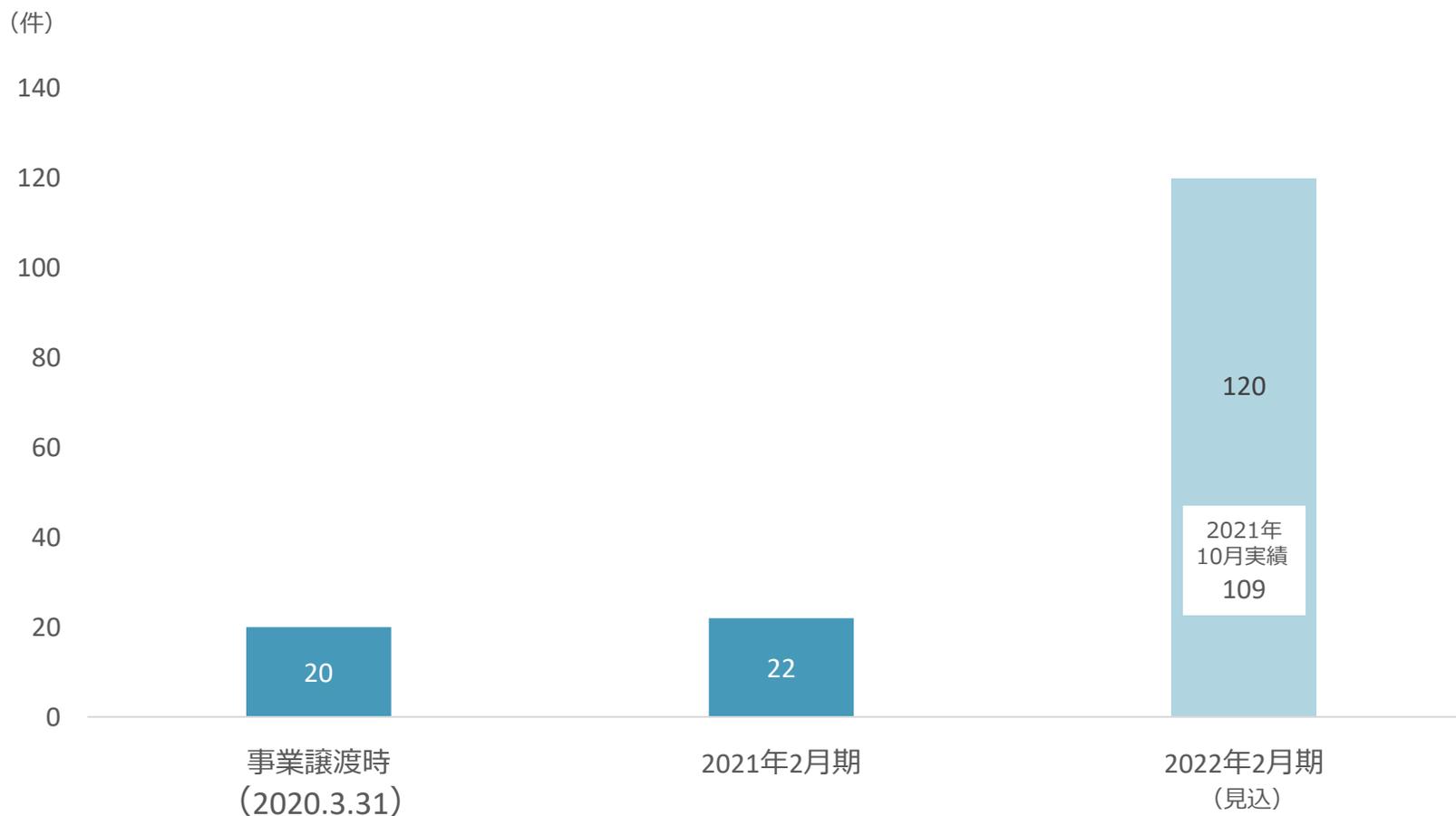


ローカル プレイス

水道屋本舗の
ブランドで
情報ページ掲載

EPARKくらしのレスキュー加盟店数

加盟店数



EPARKドメインのシナジーと 圧倒的なローカルSEO

GoogleやYahoo!などの検索エンジンによるサイト評価が高く特に「地域×業種（サービス名）」のキーワードで行う地域検索においては際立つ強さをみせる

Yahoo!ココや食べログなどサイトパワーが強い
Web広告や多業種ポータルサイトEPARKとの
相互リンク効果



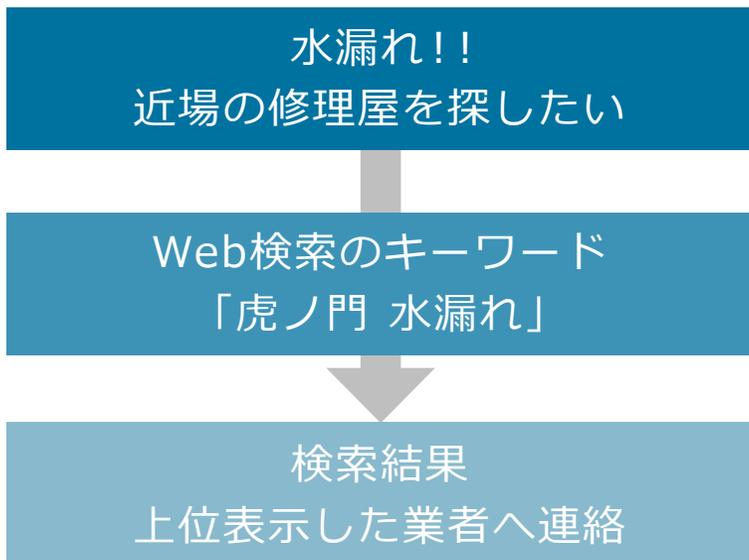
EPARKポータルにて展開中の予約・順番受付サイト



「歯科」「医科」「薬局」の医療系サイトは、業界シェアNo.1
 「飲食」「医療」「リラク」など、全業種を網羅するポータルサイトは国内で唯一EPARKのみ

生活救急系【EPARKくらしのレスキュー】を当社が子会社化、WEBサービス事業開始

Web検索において検索連動型広告のクリック率は近年低迷
ユーザーは自身で調べたい「地域×ワード」で検索実行
自然検索にて上位のサイトを選択する傾向にある



集客できるお店は
地域検索 (ローカルSEO) に強く
検索順位が高い

連動型広告
は信用性が
不透明...

検索上位サイトは
Googleの評価と
ユーザー満足度に
定評がある人気店

- ✓ 情報が豊富
- ✓ 口コミ好評
- ✓ 安全で快適



EPARKくらしのレスキュー カテゴリー拡大増設

- 掲載加盟店の大量追加募集
- 優良加盟店の格付け表示
- 店舗用詳細ページ新規制作
- 新規サービスカテゴリ増設
(2022年2月期実施見込み)



掲載中カテゴリ



増設予定カテゴリ



4－3. 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

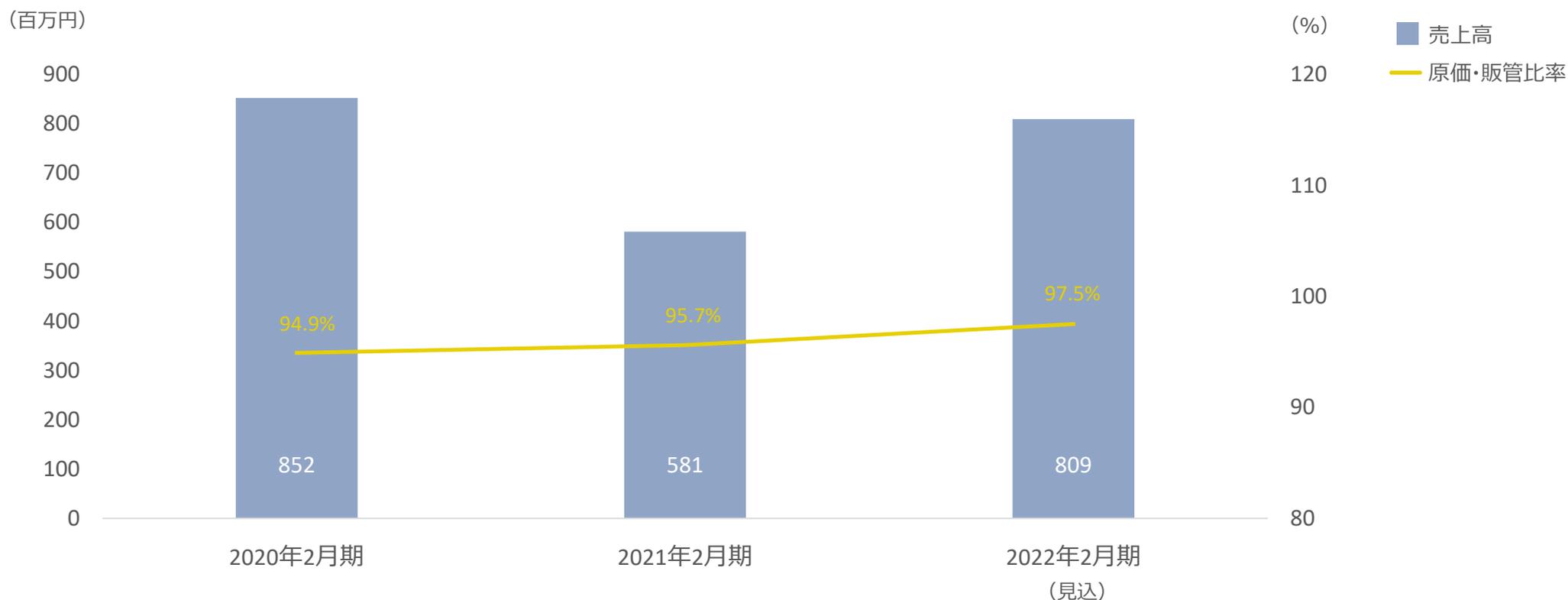
ストック事業へ成長

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



[参考]

※1 株式会社矢野経済研究所：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
10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6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、従業員の一斉帰宅の抑制に伴う3日分の水や食料の備蓄努力が求められている

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 備蓄用保存水の販路開拓 (2022年2月期実施済み)

- 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

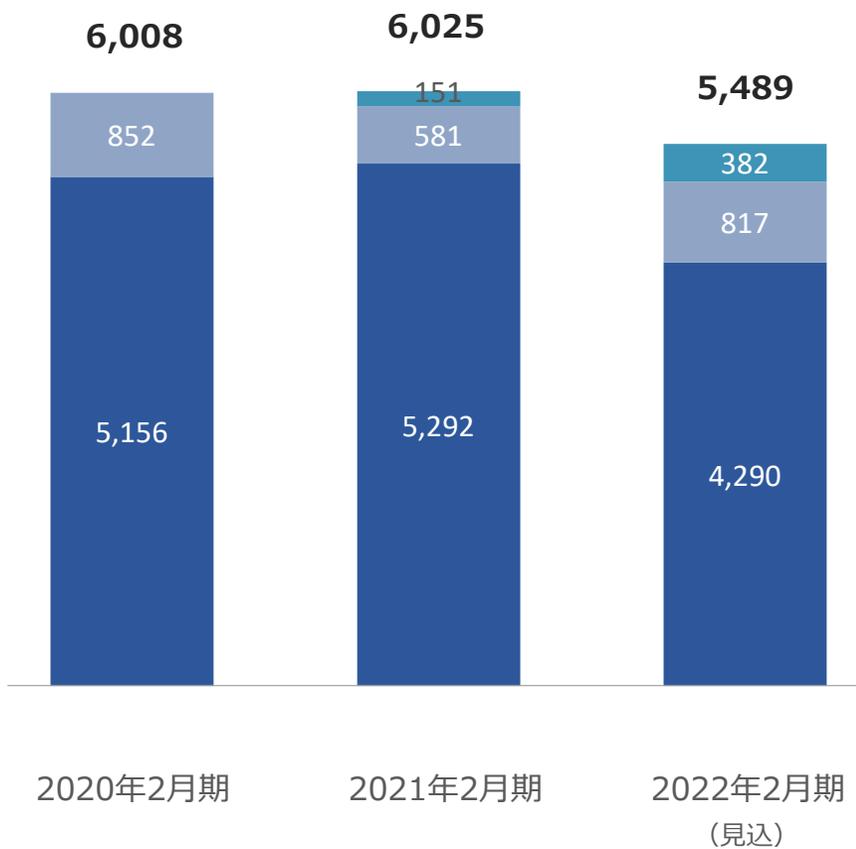


5. 財務情報・計画

2022年2月期

連結業績見通し

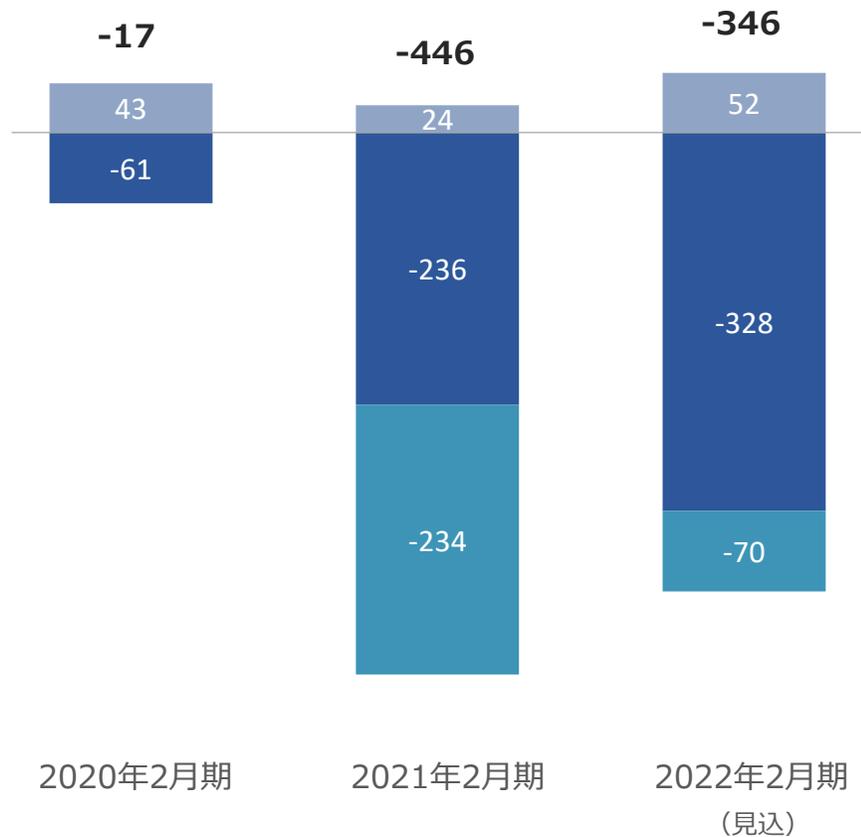
売上高



営業利益

(百万円)

- 水まわりサービス
- ミネラルウォーター
- 広告メディア



2022年2月期 第2四半期 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年2月期)	当連結会計年度 (2022年第2四半期)	増 減
流動資産	1,562	1,798	236
固定資産	1,125	1,076	▲48
総資産	2,687	2,875	187
流動負債	975	1,239	264
固定負債	702	757	54
純資産	1,009	878	▲130
自己資本比率	19.7%	14.4%	▲5.3%

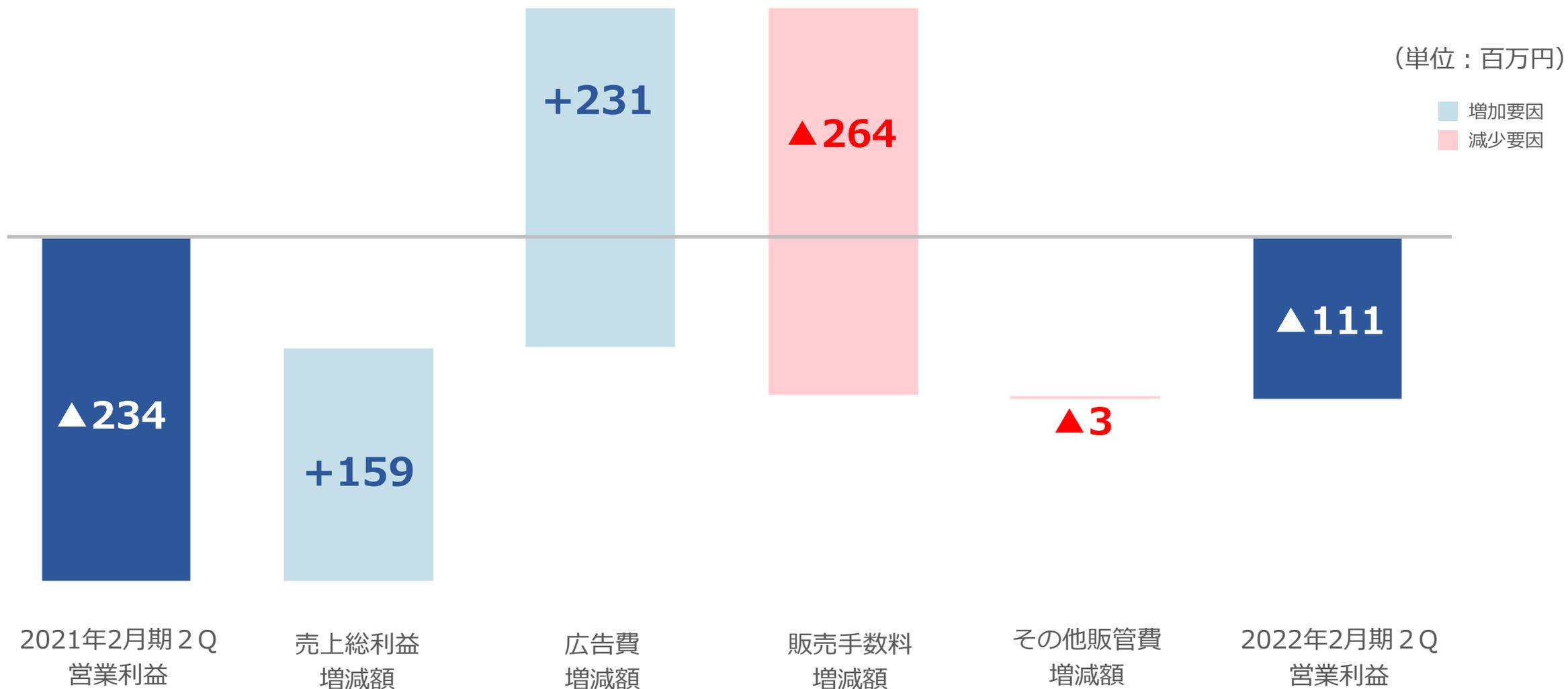
2022年2月期 第2四半期 連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年第2四半期)	当連結会計年度 (2022年第2四半期)	増 減
売上高	2,783	3,081	+ 297
売上原価	1,583	1,721	+ 137
売上総利益	1,200	1,360	+ 159
販管費	1,435	1,471	+ 35
営業利益	▲ 234	▲ 111	+ 123
経常利益	▲ 227	▲ 116	+ 111
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲ 150	▲ 98	+ 52

2022年2月期第2四半期

営業利益増減要因



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
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	水まわりサービス事業	当社グループの主力事業である水まわりのサービスに対する需要は、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可能性があります。一方、天候の安定している春や梅雨の時期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まいります。	現在、季節的な需要要因を分散化させることを視野に、関連事業である広告メディア事業、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。また、水まわりサービス以外の事業ポートフォリオの見直しを図ってまいります。
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	水まわりサービス事業 広告メディア事業	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体制整備を図ってまいります
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	水まわりサービス事業 広告メディア事業 ミネラルウォーター事業	当社グループが行っている水まわりサービス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。	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。
新型コロナウイルス感染拡大について 顕在化する可能性：中 顕在化する時期：中長期	水まわりサービス事業 広告メディア事業 ミネラルウォーター事業	当社グループの水まわりサービス事業は、緊急という特徴から外部要因の変動に需要が左右されにくい面があるものの、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、自宅訪問に対する敬遠の傾向や営業自粛店舗からの入電が減少しております。また、ミネラルウォーター事業では、ホテル、スポーツクラブ、大学へ納品する販売が落ち込んでおります。新型コロナウイルスの感染が続く場合は、当社グループの業績への影響が大きくなる可能性があります。	現在、ミネラルウォーター事業で業績に影響が出ております。アフターコロナを見据えて、保存水などの安定的な取引へシフトし、利益を確保しております。また、事業ポートフォリオ見直しを図ることでアフターコロナ対策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
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	水まわりサービス事業	<p>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。</p>	<p>当社グループとしては、加盟店ビジネスへの転換に対応すべく、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。</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	水まわりサービス事業	<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（2021年2月期）まで2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、また、前連結会計年度（2021年2月期）の損失額に重要性が認められることから、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>当第2四半期連結累計期間（2022年2月期）においても、水まわりサービス事業において前連結会計年度（2021年2月期）から続く新人サービススタッフ増加に伴う生産性・効率性の低下について改善途上であることもあり、営業損失、経常損失及び親会社株主に帰属する四半期純損失を計上しており、引き続き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>	<ol style="list-style-type: none"> 事業収支の改善 水まわり事業において、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に移行いたしました。当社は創業27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を構築いたします。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図ってまいります。 資金繰りの安定化 2022年2月実施予定で第三者割当増資による約300,000千円の資金調達について取引先等と協議をしております。

※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。

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 大阪府大阪市北区豊崎3丁目19番3号 ピアスタワー14F 東京都板橋区西台3-33-14
証券コード	6173
資本金	2億8,030万9,700円（2021年2月28日現在）
事業内容	水まわりサービス事業 広告メディア事業 ミネラルウォーター事業
従業員数	402名（連結 2021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2022年5月を予定しております。