

ホリスティック企業レポート

WASHハウス

6537 東証マザーズ・福証Q-Board

アップデート・レポート
2019年3月29日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20190326

WASHハウス (6537 東証マザーズ・福証 Q-Board) 発行日:2019/3/29

コインランドリー「WASH ハウス」を九州地区中心に展開 19年12月期はFC店舗の新規出店に注力し、業績回復を目指す

> 要旨

◆ 事業内容

- ・WASHハウス(以下、同社)は、コインランドリー事業の単一セグメントで、売上高はコインランドリー「WASH ハウス」のチェーン本部としてフランチャイズ(以下、FC)システムをオーナーに提供するFC部門、提供したFC店舗の運営・管理を行う店舗管理部門、直営店舗の運営等を行う直営部門その他に分類される。
- ・店舗は九州地区を中心に展開しており、18年12月末時点の店舗数はFC551店、直営32店である。

◆ 18年12月期決算の概要

- ・18/12期の売上高は前期比18.5%減の2,749百万円、営業利益は同94.9%減の12百万円であった(18/12期から連結決算に移行したため前期比は17/12期単体数値との比較)。FC店舗の新規出店数が前期を下回ったことが主因で減収となり、人件費を中心とした経費増を吸収できず大幅営業減益となった。出店数想定の下振れが主因で当センター予想も大幅に下回る結果であった。

◆ 19年12月期の業績予想

- ・19/12期の会社計画は、売上高が前期比33.7%増の3,675百万円、営業利益が200百万円(18/12期12百万円)である。FC部門では過去最高となる116店の新規出店(期末店舗数667店)を計画しており、FC部門及び店舗管理部門の増収に寄与することを見込んでいる。
- ・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、前回予想を減額修正し、会社計画を下回る水準を予想した。

◆ 事業戦略と中期業績見通し

- ・同社は持続的な成長のため、出店エリアの拡大、関連事業及び周辺事業への進出などに注力しており、今期は都市部でのFC展開を加速する計画である。関連事業では、洗剤の内製化に向けた準備が進んでいる。
- ・当センターでは、20/12期以降もFC店の新規出店により業績拡大が続くと予想するものの、新規出店数の想定変更に伴い、前回予想を減額修正している。

【6537WASHハウス 業種：サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2017/12	3,375	8.2	243	-17.3	247	-12.9	156	-18.5	22.9	331.4	8.0
2018/12	2,749	-18.5	12	-94.9	16	-93.2	2	-98.6	0.3	322.9	8.0
2019/12 CE	3,675	33.7	200	16.7×	200	12.5×	121	60.5×	17.6	-	8.0
2019/12 E	3,406	23.9	170	14.2×	170	10.6×	112	56.0×	16.3	331.3	8.0
2020/12 E	3,980	16.9	207	21.8	207	21.8	136	21.4	19.8	343.2	8.0
2021/12 E	4,628	16.3	250	20.8	250	20.8	165	21.3	24.0	359.4	8.0

(注) CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想。2018/12期から連結決算に移行、2018/12期の前期比は2017/12期単体数値との比較

アナリスト:佐々木 加奈

+81(0)3-6858-3216

レポートについてのお問い合わせはこちら

info@stock-r.org

【主要指標】

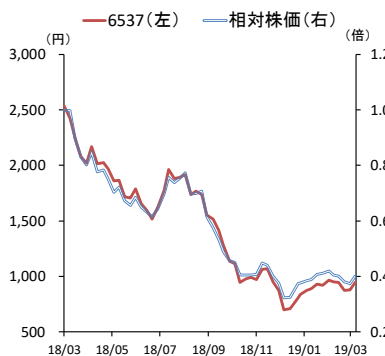
	2019/3/22
株価 (円)	948
発行済株式数 (株)	6,866,800
時価総額 (百万円)	6,510

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	2,872.7	58.1	47.9
PBR (倍)	2.9	2.9	2.8
配当利回り (%)	0.8	0.8	0.8

【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	12カ月
リターン (%)	-0.4	33.5	-57.8
対TOPIX (%)	-1.0	23.4	-55.2

【株価チャート】



(注)相対株価は対TOPIX、基準は2018/3/16

アップデート・レポート

2/15

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。

一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

> 事業内容

◆ コインランドリー「WASHハウス」をFC中心に展開

WASHハウス(以下、同社)は、コインランドリー事業単一セグメントで、売上高はコインランドリー「WASHハウス」のチェーン本部として、フランチャイズ(以下、FC)システムをFCオーナーに提供するFC部門、提供したFC店舗の運営・管理を行う店舗管理部門、直営店舗の運営等を行う直営部門その他に分類される(図表1)。子会社は18年3月に設立したWASHHOUSEフィナンシャルと、18/12期に連結子会社化した一般社団法人全国コインランドリー管理業協会である。この2社の売上高合計は34百万円であるが上記3部門には含まれていない。同社が一般社団法人全国コインランドリー管理業協会を子会社化した理由は、店舗数増加に伴い重要性が増したためとしている。

【図表1】部門別売上高

(単位:百万円)

	16/12期	17/12期	18/12期
FC部門	2,304	2,358	1,427
店舗管理部門	523	694	884
直営部門その他	290	322	404
合計	3,118	3,375	2,749

(注) 18/12期の合計には子会社の売上高34百万円が含まれる

(出所) WASHハウス決算短信、有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

店舗は、本社所在地である宮崎県を含む九州地区を中心として、中国地区、四国地区、中部地区、関西地区、関東地区、東北地区に展開しており、18年12月末現在の店舗数は、FC551店、直営32店の合計583店である(図表2)。

【図表2】FC、直営店舗数(18年12月末現在)

	FC	直営
九州地区(福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県)	416	21
中国地区(岡山県、広島県、山口県)	57	3
四国地区(愛媛県、香川県、徳島県)	21	0
中部地区(愛知県、三重県)	7	0
関西地区(大阪府、兵庫県、奈良県)	19	3
関東地区(東京都、千葉県、埼玉県)	31	4
東北地区(青森県)	0	1
合計(店)	551	32

(出所) WASHハウス決算短信より証券リサーチセンター作成

➤ **ビジネスモデル**

◆ **主力はFC部門**

18/12 期売上高の 51.9%を占める FC 部門が主力であり、32.2%を占める店舗管理部門も FC 店舗に関するものである。

FC 部門では、同社が出店候補地を選定し、FC 加盟契約を結んだオーナーに「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 (以下、FC パッケージ)」を販売しており、販売代金 (標準的なシステム一式で約 21 百万円) が同社の収益となる。また、オープン時の広告等の開業準備費用及び FC 加盟金が同社の収益となる。加盟金は 1 店舗毎に 50 万円となっている。

店舗管理部門では、24 時間 365 日受付のコールセンターや Web カメラと遠隔コントロールによる即時サポート、洗剤の補充やメンテナンス巡回などのサービスを提供しており、対価を FC オーナーから収受している。同社は、全ての FC 店舗の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、集金した売上高から差し引くかたちで、コインランドリー管理収入を得ている。この事業では、店舗数に応じて、FC オーナーから店舗管理手数料、広告分担金、清掃費などを徴収するため (図表 3)、店舗数増加が継続的な売上増につながるストック型の収益構造となっている。

【 図表 3 】 加盟店から定期的に徴収するサービスへの対価

項目	金額 (月額)
店舗管理手数料	50千円
清掃費	37千円~45千円
手数料	16千円~20千円
雑費 (広告分担金など)	50千円

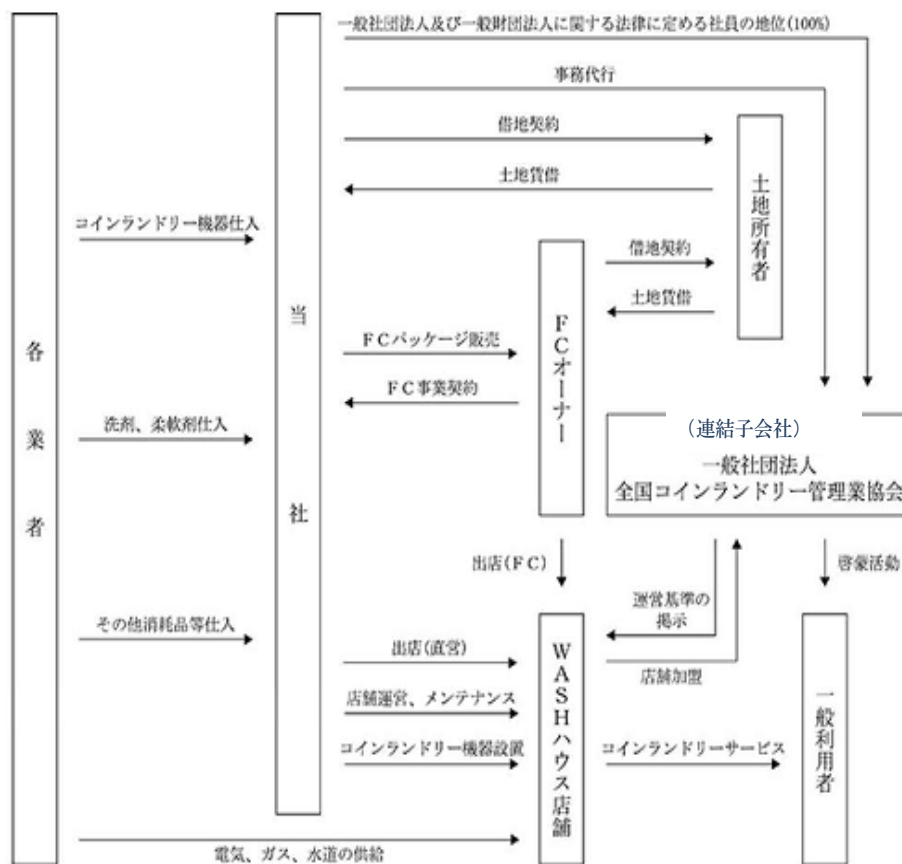
(注) 1 店舗当たりの費用

(出所) WASHハウス決算説明会資料から証券リサーチセンター作成

直営部門その他では、「WASH ハウス」を直営店として展開し、店舗利用者から受け取る洗濯機及び乾燥機の利用料が売上高となる (図表 4)。

尚、直営店は、新たなエリアで店舗展開を開始する際の商圈調査を目的とし、その後の FC 展開につなげるために出店している例が多い。

【 図表 4 】 WASHハウスの事業系統図



(出所) WASHハウス有価証券報告書

同社のFC部門の売上原価は、メーカーに支払うコインランドリー機器等の仕入代金が大なる部分を占める。店舗管理部門の売上原価は、洗剤等の費用、清掃スタッフ及びコールセンタースタッフの人件費及びスタッフが使用する社用車の燃料費が主である。直営部門その他の売上原価は、水道光熱費や店舗修繕費が主である。

一般社団法人全国コインランドリー管理業協会とは、03年に同社社長である児玉康孝氏が設立した、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る会員組織である。同組織は、コインランドリーの利用を促進するためには、自社において「安全・安心・清潔」な店舗作りを進めると同時に、業界全体の健全化を図ることが不可欠であるとの考えから設立された。同社の直営店及びFC加盟店は店舗単位で加盟しており(入会金30,000円、月会費5,000円)、加盟店舗に対して店舗管理維持の確認や、事務業務等を行っている。同社は、一般社団法人全国コインランドリー管理業協会を18/12期に連結子会社化している。

◆ 特徴と強み

同社の特徴と強みとしては、1) これまでのイメージを払拭する明るく清潔な店舗、2) 独自の FC 事業モデルを構築して運用している点が挙げられる。

1) これまでのイメージを払拭する明るく清潔な店舗
 コインランドリー「WASH ハウス」は、女性や小さい子供を持つファミリー層をメインターゲットとしている。店舗は、「安心・安全・清潔」をコンセプトとして、全店舗統一のブランド戦略を採っており、個人や小規模事業者が経営する従来型のコインランドリーとは一線を画した明るいイメージの店舗となっている (図表5)。

【 図表 5 】「WASH ハウス」の店舗と店内

■ コインランドリー店舗



■ 店内



■ 情報ステーション



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。

■ スポットリムーバー



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。

■ キレイで明るい店内



専門スタッフが毎日清掃を行います。

(出所) WASHハウス有価証券報告書

店舗には、自宅では洗濯することのできない布団やじゅうたんなどの大物洗いが可能な洗濯機（標準的な店舗では 22kg まで対応）や、スポーツシューズやスニーカーなどが洗濯できるスニーカーランドリーなどが設置してある他、無料で使用できるシミ抜き用の機器も提供している。また、Web カメラによる 24 時間管理や本社からの遠隔操作でランドリー機器をコントロールできる IoT ^{※2}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、きめの細かいサービスをリアルタイムで提供できるシステムを構築している（図表 6）。

注 2) IoT

Internet of Things の略で、あらゆるものがインターネットを通じてつながることで実現する新たなサービス、ビジネスモデル、それを可能とする要素技術の総称。

【 図表 6 】 24 時間 365 日受付のコールセンターと店舗設備例



24時間・365日受付のコールセンター



コールセンターでは、当社社員が直接対応

■ Webカメラ



店内には複数台のカメラが設置されていて、録画もしています。

(出所) WASHハウス有価証券報告書

■ 遠隔操作



機器が動かない等のトラブル時には遠隔操作にて対応することができます。

2) 独自の FC 事業モデルを構築して運用

FC 部門では、同社が出店候補立地を選定し、FC 加盟契約をしたオーナーに対して、「WASH ハウス」ブランドの店舗の設計、内装工事、

FC パッケージを販売している。独自の「全店舗一括管理運営方式」を導入した FC 事業モデルと、優良な物件選定を行うことができるノウハウが同社の強みとなっている。

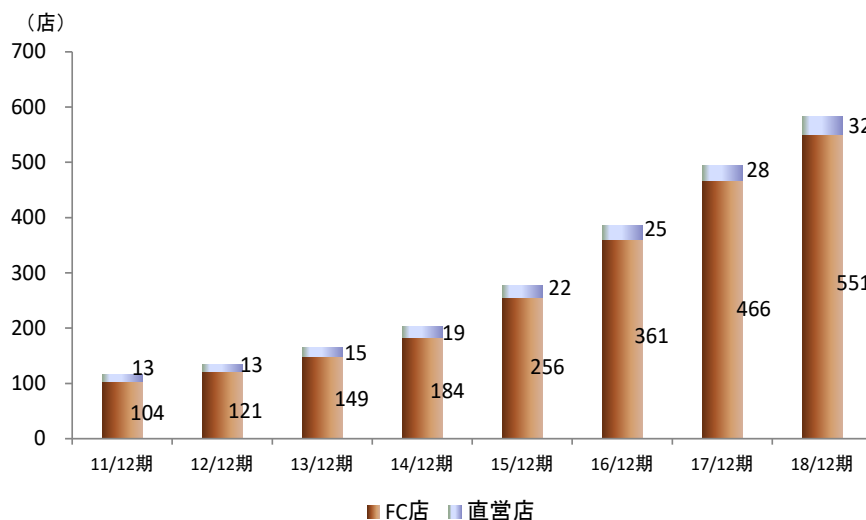
「全店舗一括管理運営方式」とは、

- ・ 24 時間 365 日受付のコールセンター
- ・ Web 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
- ・ 集金
- ・ 広告活動

といった店舗の運営・管理に関する作業全てを同社が行い、加盟店の負担を極力低減する仕組みである。

また、物件の選定に関しては月商 100 万円以上を基準に定め、地域の人口や収入状況、年齢分布などのデータを精緻に分析して行っている。このため、収益性の高い物件を FC オーナーに提供することが可能となる。独自の店舗管理運営システムと優良物件の開拓力の相乗効果で FC オーナーの満足度を高めることに成功し、店舗数を伸ばしている(図表 7)。

【 図表 7 】 期末店舗数の推移



(出所) WASH ハウス有価証券報告書、決算短信より証券リサーチセンター作成

> 強み・弱みの分析

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 8 のようにまとめられる。

【 図表 8 】 SWOT 分析

強み (Strength)	・成長が続くコインランドリー市場において、独自のFC事業モデルを構築して展開していること ・「全店舗一括管理運営方式」を導入し、効率的な店舗運営をしていること ・「安心・安全・清潔」をコンセプトとした、差別化された店舗を展開していること ・ストック型の安定した収益構造であること
弱み (Weakness)	・特定人物（代表取締役社長）への依存度が高い事業運営 ・小規模組織であること ・九州地区以外における認知度が低いこと
機会 (Opportunity)	・布団を洗う習慣の定着により、市場がさらに拡大する可能性があること ・洗剤の内製化による原価率の改善余地があること ・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化
脅威 (Threat)	・季節的要因や天候により需要が変動すること、給水制限や断水により機器が使用できなくなる可能性があること ・競合先の増加による事業環境の悪化 ・景気の悪化により、FCオーナーの出店意欲が低下する可能性があること

(出所) 証券リサーチセンター

> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は独自の店舗管理方式を確立していることにある
 同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表9に示し、
 KPIの数値をアップデートした。

知的資本の源泉は、独自の「全店舗一括管理運営方式」を確立し、
 それを活かした効率的な事業展開をしていることなどにある

【 図表 9 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI		
		項目	数値	
関係資本	ユーザー (「WASHハウス」利用ユーザー)	・女性や小さい子供のいるファミリー層がメインターゲット	特になし	
	クライアント	・FC店舗数 ・1号店出店からの期間	551店 17年	
	ブランド	・運営店舗「WASHハウス」	・「安心・安全・清潔」な店舗を統一ブランドで展開 総店舗数583店	
	ネットワーク	・機器の仕入会社 ・業務委託契約を締結	・アクア株式会社 ・一般社団法人全国コインランドリー管理業協会(連結子会社) 特になし	
組織資本	プロセス	・「全店舗一括管理運営方式」で店舗展開 ・Webカメラと遠隔コントロールによる即時サポート	・24時間365日受付のコールセンター 特になし	
	知的財産 ノウハウ	・清潔で使いやすい店舗を展開	・IoT型ランドリー機器を導入	
		・独自の「全店舗一括管理運営方式」	・コインランドリー管理システムがビジネスモデル特許を取得してからの期間	15年
		・蓄積されたノウハウ	・02年のFC事業、FC管理事業開始以来蓄積したノウハウ	17年
人的資本	経営陣	・自社で物件開発、加盟店開発を手掛ける	・営業社員数 ・テレフォンアポインター数	27名 15名
		・現代表取締役社長の下での体制	・在任期間	18年
	従業員	・インセンティブ	・代表取締役社長CEO(資産管理会社含む)の保有 ・ストックオプション(取締役・監査役) ・役員報酬総額(取締役) *社外取締役は除く	3,481千株(50.7%) 76,000株(1.1%) 136百万円(5名)
		企業風土 (機械メンテナンスのできる人材や営業スタッフを積極採用)	・従業員数 ・平均年齢	104名 41歳2カ月
			・平均勤続年数	3年0カ月
	・インセンティブ	・社員持株会制度を導入 ・ストックオプション制度を導入	特になし 特になし	

(注) KPIの数値は、特に記載がない場合は18/12期か18/12期末のもの

(出所) WASHハウス有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料、株主総会招集通知書、ヒアリングをもとに証券リサーチセンター作成

> 決算概要**◆ 18年12月期決算の概要**

18/12 期の売上高は前期比 18.5%減の 2,749 百万円、営業利益は同 94.9%減の 12 百万円、経常利益は同 93.2%減の 16 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同 98.6%減の 2 百万円であった。同社は 18/12 期第 3 四半期累計期間から連結財務諸表を作成しているため、前期比は 17/12 期単体数値との比較である。

FC 店舗の新規出店が 17/12 期の 109 店から 86 店に減少したことに加え、86 店のうち貸金業子会社 WASHHOUSE フィナンシャルを利用した出店が同社が想定していた 3~7 店舗を大きく上回る 16 店となったことで FC 部門の売上高が同 39.5%減の 1,427 百万円となった。

WASHHOUSE フィナンシャルは、コインランドリー事業の売上高は天候や季節要因で左右されることを考慮し、毎月の売上高に連動して返済額が変動する「売上高連動返済型」の仕組みを取り入れた商品を提供している。WASHHOUSE フィナンシャルを利用した出店の場合には、FC パッケージ販売代金を返済期間で案分して店舗管理部門の売上として計上するため、通常の FC 出店時の売上計上とは異なる。

店舗管理部門の売上高は同 27.4%増の 884 百万円、直営部門その他の売上高は同 25.6%増の 404 百万円となったものの、FC 部門の大幅減収により販管費率が前期比 6.3%ポイント悪化し、大幅な営業減益となった。

FC 新規出店が前期を下回った要因は、営業社員の採用・育成の強化や人員配置の適正化に想定より時間を要し、物件開発が計画通り進まなかったことにある。

同社は期初に公表した会社計画（売上高 4,011 百万円、営業利益 300 百万円）を 18 年 11 月 30 日に減額修正したが、修正計画（売上高 2,804 ~2,882 百万円、営業利益 28~58 百万円）を下回る結果となった。これは、貸金業子会社を利用した出店数が想定を上回ったことが要因としている。

> 事業戦略の進捗**◆ 出店エリアの拡大、関連事業への進出などに注力**

現在の店舗は、創業地である宮崎県を含む九州地区が全体の約 75% を占めている。同社は 15 年には関西地区（大阪府）へ、16 年には関東地区（東京都）へ、17 年には四国地区（愛媛県、香川県、徳島県）、中部地区（愛知県）へ進出しており、18 年 7 月には千葉県、8 月には青森県、12 月には埼玉県、三重県への出店を実現した。

重点エリアとする関東地区では、18年12月末現在で直営4店、FC31店まで拡大しており、今後も積極的な店舗展開を進める方針である。

関連事業として取り組んでいるのが、洗剤の内製化による収益機会の拡大と原価率の改善である。同社は以前より宮崎県と共同で洗剤製造の研究を進めていたが、19年3月に宮崎県が所有する工業用地約2,000坪の取得契約をすることが決定した。施設建設期間は約1年を想定しており、生産開始はその後となる。

> 業績予想

◆ WASHハウスによる19年12月期業績予想

19/12期の会社計画は、売上高が前期比33.7%増の3,675百万円、営業利益が200百万円(18/12期12百万円)、経常利益が200百万円(同16百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益が121百万円(同2百万円)である(図表10)。

【図表10】WASHハウスの19年12月期業績見通し (単位:百万円)

	16/12期	17/12期	18/12期	19/12期	前期比
	実績	実績	実績	会社計画	
売上高	3,118	3,375	2,749	3,675	33.7%
FC部門	2,304	2,358	1,427	-	-
店舗管理部門	523	694	884	-	-
直営部門その他	290	322	404	-	-
売上総利益	1,043	1,169	939	-	-
売上総利益率	33.4%	34.7%	34.2%	-	-
営業利益	294	243	12	200	16.7×
営業利益率	9.5%	7.2%	0.5%	5.4%	-
経常利益	284	247	16	200	12.5×
経常利益率	9.1%	7.3%	0.6%	5.4%	-
当期純利益	192	156	2	121	60.5×

(注) 前期比は18/12期実績と19/12期会社計画との比較
連結決算導入は18/12期から(17/12期までは単体数値)

(出所) WASHハウス決算短信、決算説明会資料を基に証券リサーチセンター作成

FC店は過去最高となる116店の新規出店(期末店舗数667店)を計画しており、FC部門及び店舗管理部門の増収に寄与することを見込んでいる。直営店については、4店の新規出店を計画している。出店加速について同社は、18/12期に営業人員の再配置などの体制整備を進めた効果が期待できること、従来の郊外型店舗に加え都市型店舗の出店が進むことなどを根拠としている。

人件費や広告宣伝費などの経費増を想定しているものの、増収効果で吸収して営業利益率は5.4%へ改善することを見込んでいる。

株主還元に関しては、18/12期と同額となる1株当たり年間配当金8円を予定している。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは、同社の19/12期業績の前回予想を減額修正した。売上高は前期比23.9%増の3,406百万円、営業利益は170百万円(18/12期12百万円)、経常利益は170百万円(同16百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益は同112百万円(同2百万円)を予想する(図表11)。主な変更点は、FC店舗新規出店の想定を前回予想140店から110店に引き下げ、その内20店は貸金業子会社利用の出店と想定したことである。これに伴いFC部門の売上想定を減額し、店舗管理部門を増額している。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

- 1) 部門別の売上高については、FC部門1,710百万円(前期比19.8%増)、店舗管理部門が1,166百万円(同31.9%増)、直営部門その他が480百万円(同18.8%増)と想定した。FC店の新規出店は前回予想140店から110店(内、子会社利用20社)に変更している。1店舗当たりのコインランドリー機器等のパッケージ価格及び加盟店が支払う店舗管理手数料は18/12期と同水準を想定し、新規出店数の増加と管理店舗数551店から661店への増加が増収に寄与するとした。
- 2) 19/12期の売上総利益率は、増収効果で前期比0.2%ポイント改善の34.4%と予想する。
- 3) 販管費率については、人件費の増加を売上増で吸収して前期比4.3%ポイントの改善を想定した。店舗開発に携わる人員増加が続くと考えられることから、営業担当を中心に社員は22名増加して期末社員数は126名、それに伴い人件費は18/12期より85百万円の増加の344百万円を想定した。

> 中期業績予想

◆ 証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは、新規出店数の想定変更に伴い20/12期の前回予想を減額修正し、新たに21/12期予想を策定した。20/12期の売上高は前期比16.9%増の3,980百万円、営業利益は同21.8%増の207百万円、21/12期の売上高は同16.3%増の4,628百万円、営業利益は同20.8%増の250百万円を予想する。

予想の前提は次の通りである。

- 1) 20/12期の新規出店はFC120店(内、子会社利用20店)、直営4店、21/12期はFC130店(同20店)、直営4店を前提とした。部門別の売上高については、20/12期がFC部門1,900百万円(前期比11.1%増)、店舗管理部門1,450百万円(同24.4%増)、直営部門その他560

百万円(同 16.7%増)、21/12 期が FC 部門 2,090 百万円(同 10.0%増)、店舗管理部門 1,798 百万円(同 24.0%増)、直営部門その他 650 百万円(同 16.1%増)と想定した。1 店舗当たりのコインランドリー機器等のパッケージ価格及び加盟店が支払う店舗管理手数料は 18/12 期と同水準を想定し、新規出店数及び管理店舗数の増加が増収に寄与するとした。

2) 売上総利益率は、機器や什器の仕入れ面でのスケールメリットにより年率 0.2%ポイントの改善を想定した。

3) 販管費率については、広告宣伝費や人件費の増加が予想されるものの、売上増で吸収して横ばいを想定した。店舗開発や店舗管理に携わる人員増加が続くと考えられることから、営業担当を中心に社員は毎期 22 名の増加を想定した。

4) 配当については、18/12 期と同水準の 1 株当たり年間配当金 8 円が継続すると予想する。

【 図表 11 】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	17/12	18/12	19/12CE	19/12E (前回)	19/12E	20/12E (前回)	20/12E	21/12E
損益計算書								
売上高	3,375	2,749	3,675	4,413	3,406	5,141	3,980	4,628
前期比	8.2%	-18.5%	33.7%	18.4%	23.9%	16.5%	16.9%	16.3%
部門別								
FC部門	2,358	1,427	-	2,940	1,710	3,360	1,900	2,090
店舗管理部門	694	884	-	1,066	1,166	1,327	1,450	1,798
直営部門その他	322	404	-	407	480	454	560	650
子会社	-	-	-	-	50	-	70	90
売上総利益	1,169	939	-	1,526	1,171	1,783	1,377	1,610
前期比	12.1%	-19.6%	-	18.4%	24.7%	16.8%	17.6%	16.9%
売上総利益率	34.7%	34.2%	-	34.6%	34.4%	34.7%	34.6%	34.8%
販売費及び一般管理費	925	927	-	1,195	1,001	1,384	1,170	1,360
販管費率	27.4%	33.7%	-	27.1%	29.4%	26.9%	29.4%	29.4%
営業利益	243	12	200	331	170	399	207	250
前期比	-17.3%	-94.9%	16.7×	23.5%	14.2×	20.5%	21.8%	20.8%
営業利益率	7.2%	0.5%	5.4%	7.5%	5.0%	7.8%	5.2%	5.4%
経常利益	247	16	200	332	170	400	207	250
前期比	-12.9%	-93.2%	12.5×	23.4%	10.6×	20.5%	21.8%	20.8%
経常利益率	7.3%	0.6%	5.4%	7.5%	5.0%	7.8%	5.2%	5.4%
当期純利益	156	2	121	220	112	265	136	165
前期比	-18.5%	-98.6%	60.5×	23.6%	56.0×	20.5%	21.4%	21.3%
FC出店数	109	86	116	140	110	160	120	130
(内、子会社利用での出店)	-	16	-	-	20	-	20	20
期末FC店舗数	466	551	667	725	661	885	781	911
直営出店数	0	4	4	4	4	4	4	4
期末直営店舗数	28	32	36	35	36	39	40	44

*17/12期はFC3店舗の直営化、契約満了によるFC退店1店、18/12期はFC1店舗の退店(商業施設の再開に伴う)がある

(注) CE : 会社予想 E : 証券リサーチセンター予想

(出所) WASHハウス決算短信、決算説明会資料を基に証券リサーチセンター作成

> 投資に際しての留意点

◆ 気象・天候条件について

コインランドリーの売上高は、季節的な要因、特に天候に左右される。降雨日が少ない状態が続いた場合には乾燥機への需要減少により、台風などによる大雨が継続した場合には客数減少により、売上高に悪影響を与える可能性がある。

また、給水制限や断水が生じた場合には機器の使用ができないため、売上高に悪影響を与えるがある。

◆ コインランドリー機器について

同社の店舗では、全てアクア（東京都千代田区）の洗濯機及び乾燥機を使用しており、専用の仕様に変更も加えている。アクアの経営方針の変更等により、同仕様のコインランドリー機器が確保できなくなった場合には、事業運営に影響が出る可能性がある。

◆ 自然災害について

同社の店舗は九州地区に約75%が集中している。この地域において、大規模な自然災害が発生し、店舗施設に被害が及んだ場合には、通常の営業継続が困難となり業績に悪影響が出る可能性がある。

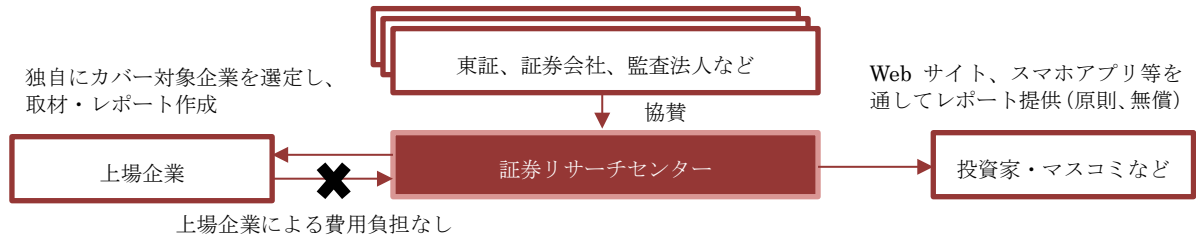
証券リサーチセンターでは、同社を対象とするレポート発信を17年9月15日より開始いたしました。

新興市場に新規上場した企業を中心に紹介していくという当センターの設立趣旨に則り、同社についてのレポート発信は、今回を以て終了とさせていただきます。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

(協賛)

株式会社東京証券取引所

SMBC 日興証券株式会社

大和証券株式会社

野村證券株式会社

みずほ証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

有限責任監査法人トーマツ

EY 新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

日本証券業協会

日本証券アナリスト協会

監査法人 A&A パートナーズ

いちよし証券株式会社

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接的損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならないため、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。