



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 |
|--------|-------------|--------|-----------|----------|--------|
| 424 円 | 6,923,400 株 | | 2,935 百万円 | 0.7% | 100 株 |
| DPS(予) | 配当利回り(予) | EPS(予) | PER(予) | BPS(実) | PBR(実) |
| 0.00 円 | 0.0% | 1.17 | 362.4 倍 | 247.45 円 | 1.7 倍 |

*株価は 12/7 終値。発行済株式数(自己株式を含む)、DPS、EPS は 2023 年 12 月期第 3 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 |
|----------------|-------|------|------|-------|--------|------|
| 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(実) | 1,921 | -54 | 61 | 11 | 1.70 | 0.00 |
| 2023 年 12 月(予) | 1,974 | 3 | 15 | 8 | 1.17 | 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 2023 年 12 月第 3 四半期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. 2023年12月期第3四半期決算概要](#)
 - [3. 2023年12月期業績予想](#)
 - [4. トピックス](#)
 - [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

- 23年12月期第3四半期の売上高は前年同期比1.6%減の13億90百万円。FC部門の新規出店は1店舗出店。リニューアル12店舗。売上総利益は、FC部門の新規出店数が同4店舗減少したものの、店舗運営部門の経費抑制効果等が寄与し、同4.8%増。販管費も経費抑制効果等により3.9%減。営業損益は27百万円の赤字となったものの同45百万円改善した。
- 23年12月期の業績は、FC新規出店数が当初計画を下回ることから、下方修正した。売上高は従来の24億81百万円から19億74百万円(前期比2.8%増)、営業利益は従来の54百万円から3百万円(同57百万円改善)に引き下げた。なお、FC部門の新規出店数は35店舗の出店計画が31店舗減少し4店舗(前期は6店舗)。配当は前期に続き見送られる。
- 同社の集積構造の変化に引き続き注目したい。2023年11月にはWASHハウスアプリのダウンロード数が、目標を約2カ月前倒して50万ダウンロードを突破した。コインランドリー待ち時間などを活用したアプリ広告の効果も出始めており、同社が創業以来掲げている「洗濯を無料で提供する」に一歩ずつ近づいているようだ。

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。2023年6月現在、1都1府23県に608店舗(FC543店舗、直営65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、先事業業者がいるか、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。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。

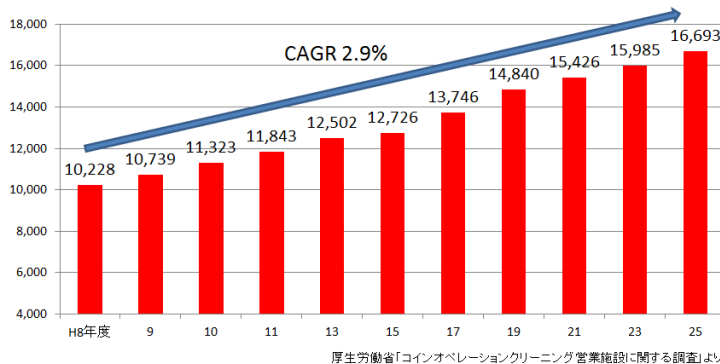
この経営理念の下、従来のような「単にコインランドリー機器を販売し、それを購入したオーナーが運営するコインランドリー」ではなく、出店後における店舗の完全管理を行うことを目的として、FCオーナーに代わり店舗利用者に気持ち良く利用してもらえるようなサービスを提供し続けることを目指し、「コインランドリー業界のグローバルスタンダードの創造」に取り組んでいる。

【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

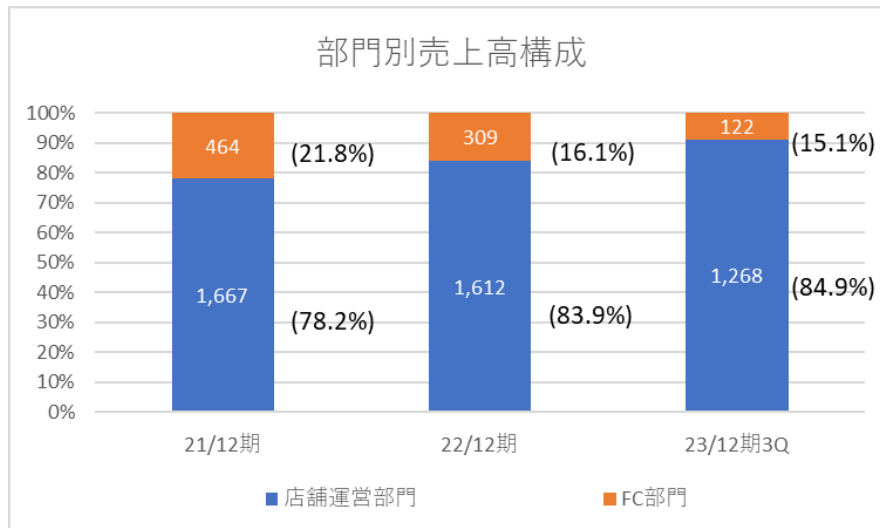
詳細な情報は得にくいですが、コインランドリー市場のメインプレーヤーは同社を含め4~5社と言われており、同社は最多の同一ブランド管理店舗数を有し、かつ、唯一の上場企業である。

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。)

【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「FC部門(旧FC部門)」、「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。



同社資料よりインベストメントブリッジ作成

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。

BRIDGE REPORT



●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。

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。

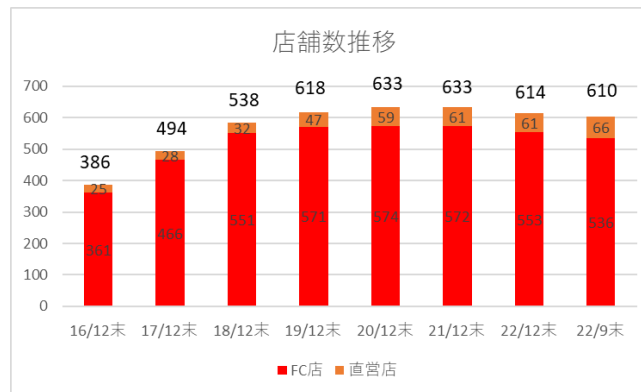
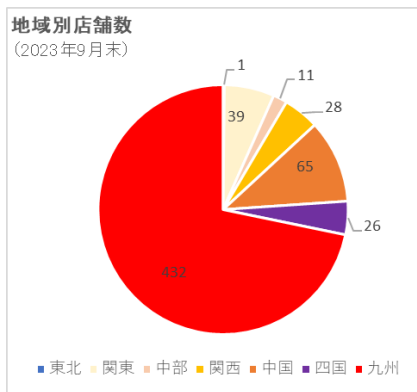
直営店は、主に新規エリアへの進出時に出店しており、「安心・安全・清潔」なコインランドリーとしての「WASHハウス」ブランドのローカル認知度を高めるとともに、コインランドリー潜在ユーザーへの利用喚起、FCオーナーと土地オーナー（不動産の有効利用を検討している個人・法人）への店舗モデルの提供など、アンテナ店としての役割を担っている。

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。

WASHハウスアプリによる収入等。

2. 店舗展開

2023年6月現在、1都1府23県に608店舗（FC543店舗、直営65店舗）を出店。今後も全国展開を進めていく。



同社資料よりインベストメントブリッジ作成

【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 |
|--|---|---|--|
|  |  |  |  |
| <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おり、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、運勢情報などが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。

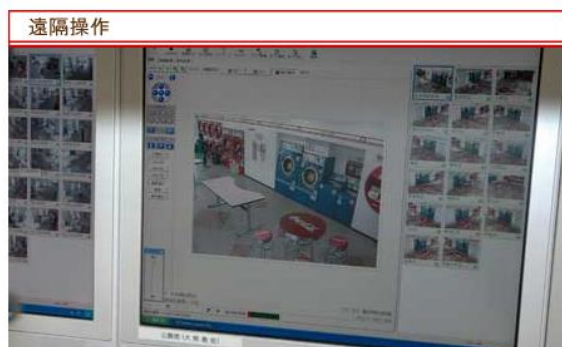
また、子供のスニーカーを洗濯・乾燥できる機器を備えるコインランドリーへのニーズが高まりつつある。

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。

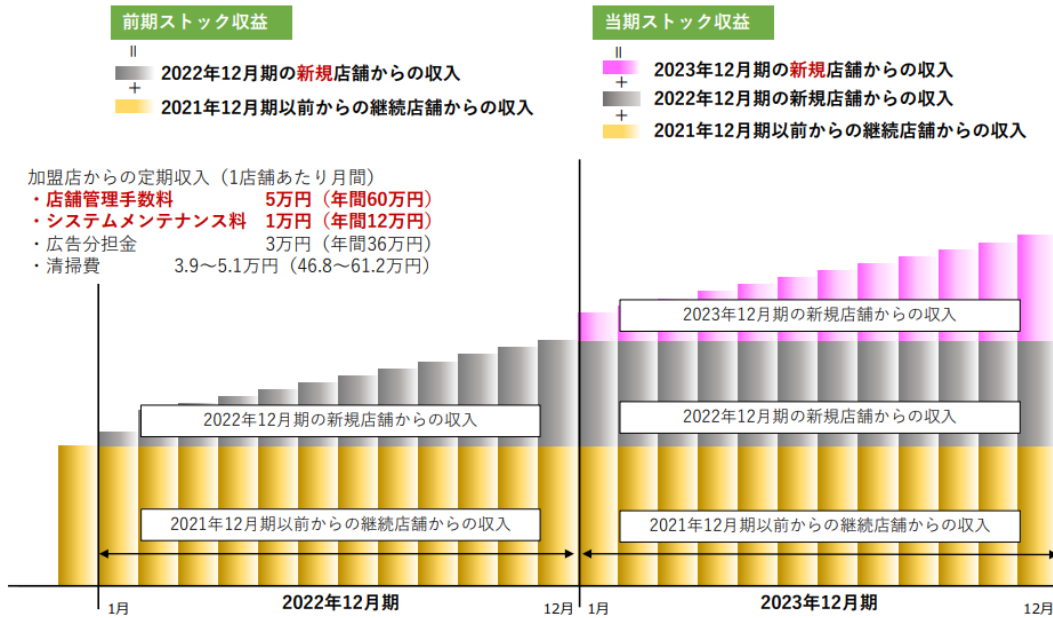
また、2020年4月にはコインランドリー用スマホ決済アプリ「WASHハウスアプリ」をリリースした。

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

店舗運営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。



(同社資料より)

このように、店舗運営部門売上高は、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くてはならない。 |

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. 2023年12月第3四半期決算概要

(1)業績概要(累計)

| | 22/12 期 3Q | 構成比 | 23/12 期 3Q | 構成比 | 前年同期比 |
|--------|------------|--------|------------|--------|-------|
| 売上高 | 1,412 | 100.0% | 1,390 | 100.0% | -1.6% |
| 売上総利益 | 487 | 34.5% | 510 | 36.7% | 4.8% |
| 販管費 | 560 | 39.7% | 538 | 38.7% | -3.9% |
| 営業利益 | -72 | - | -27 | - | - |
| 経常利益 | 24 | 1.7% | -14 | - | - |
| 四半期純利益 | 0 | 0.1% | -14 | - | - |

*単位:百万円。

減収・赤字縮小

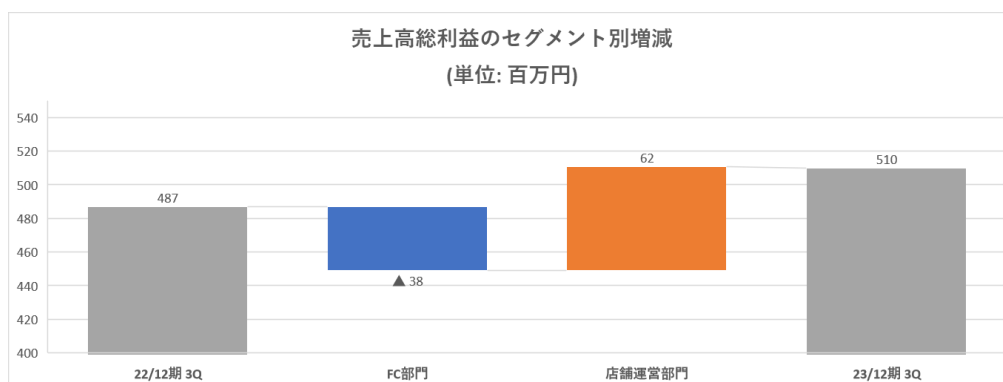
売上高は前年同期比 1.6%減の 13 億 90 百万円。

FC 部門の新規出店は 1 店舗出店。リニューアル 12 店舗。売上総利益は、FC 部門の新規出店数が同 4 店舗減少したものの、店舗運営部門の経費抑制効果等が寄与し、同 4.8%増。販管費も経費抑制効果等により 3.9%減。営業損益は 27 百万円の赤字となったものの同 45 百万円改善した。

(2)部門別動向

| | 22/12 期 2Q | 構成比 | 23/12 期 2Q | 構成比 | 前年同期比 |
|--------|------------|--------|------------|--------|--------|
| 売上高 | | | | | |
| FC部門 | 214 | 15.2% | 122 | 8.8% | -42.7% |
| 店舗運営部門 | 1,198 | 84.8% | 1,268 | 91.2% | 5.8% |
| 合計 | 1,412 | 100.0% | 1,390 | 100.0% | -1.6% |
| 売上総利益 | | | | | |
| FC部門 | 64 | 13.8% | 26 | 5.1% | -59.4% |
| 店舗運営部門 | 422 | 86.7% | 484 | 94.9% | 14.7% |
| 合計 | 487 | 100.0% | 510 | 100.0% | 4.7% |

*単位:百万円。売上総利益の構成比は売上総利益率。



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

BRIDGE REPORT



① FC部門

FC店舗数の新規出店は1店舗出店したが、既存FC店舗のうち5店舗を直営店とし、既存FC店舗のうち13店舗はオーナー事情により退店となったため、期中増減は17店舗の減少。2023年9月末のFC店舗数は536店舗。

店舗の減少が響き売上総利益率は8.6ポイント悪化。

② 店舗運営部門

直営店舗数はFC店の5店舗が直営化した。管理店舗数が増加したことから売上高が前年同期比5.8%増。売上総利益率は経費抑制効果等により2.9ポイント改善。

(3)財務状態とキャッシュフロー

◎主要BS

| | 22年12月末 | 23年9月末 | | 22年12月末 | 23年9月末 |
|----------|---------|--------|---------|---------|--------|
| 流動資産 | 2,488 | 2,235 | 流動負債 | 1,245 | 1,084 |
| 現預金 | 1,097 | 896 | 預り金 | 406 | 244 |
| 売上債権 | 124 | 114 | 固定負債 | 1,248 | 1,149 |
| 営業貸付金 | 969 | 893 | 預り保証金 | 798 | 776 |
| 固定資産 | 1,794 | 1,787 | 借入金残高 | 865 | 854 |
| 有形固定資産 | 1,251 | 1,219 | 負債合計 | 2,494 | 2,233 |
| 無形固定資産 | 132 | 141 | 純資産 | 1,788 | 1,788 |
| 投資その他の資産 | 409 | 425 | 株主資本 | 1,688 | 1,673 |
| 資産合計 | 4,282 | 4,022 | 負債純資産合計 | 4,282 | 4,022 |

*単位:百万円



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

現預金の減少等で流動資産は前期末に比べ2億53百万円減少。有形固定資産の減少で固定資産は同7百万円減少したため、資産合計は同2億60百万円減少し40億22百万円となった。

預り金や借入金残高の減少から、負債合計は同2億61百万円減少し22億33百万円となった。

純資産は同変わらず17億88百万円。

この結果自己資本比率は前期末比2.4ポイント改善し42.4%となった。

3. 2023年12月期業績予想

連結業績予想について

| | 22/12期 | 構成比 | 23/12期予 | 構成比 | 前期比 |
|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 売上高 | 1,921 | 100.0% | 1,974 | 100.0% | +2.8% |
| 売上総利益 | 668 | 34.8% | - | - | - |
| 販管費 | 723 | 37.6% | - | - | - |
| 営業損益 | -54 | - | 3 | 0.2% | - |
| 経常損益 | 61 | 3.2% | 15 | 0.8% | -75.5% |
| 四半期純損益 | 11 | 0.6% | 8 | 0.4% | -31.4% |

*単位:百万円。

23年12月期はFC新規出店数が当初計画を下回ることから、下方修正した。売上高は従来の24億81百万円から19億74百万円(前期比2.8%増)、営業利益は従来の54百万円から3百万円(同57百万円改善)に引き下げた。なお、FC部門の新規出店数は35店舗の出店計画が31店舗減少し4店舗(前期は6店舗)。配当は前期に続き見送られる。

4. トピックス

◎WASHハウスアプリ 50万ダウンロード達成同社が創業以来目指している「洗濯を無料で提供する」ことの実現に向けて「プラットフォームとしてのセルフランドリー事業」の成長を掲げてきた。

この目標達成の一環として、今期においては、WASHハウスアプリ利用で宮崎牛が総数500名様に当たる全店キャンペーンや、WASHハウスアプリ限定の無料営業などアプリ利用促進に繋がる施策を複数実施してきた。その結果、「WASHハウスアプリ」の累計ダウンロード数が2023年12月期の計画値である

50万ダウンロードを2023年11月3日に突破した。

◎新広告プラン「WASHハウス全店JACK」提供開始

50万ダウンロード達成のこの節目において、独占的にWASHハウス全店舗を広告場所として使用できる、新しい広告プラン「WASHハウス全店JACK」の提供を2023年12月から開始する。

「WASHハウス全店JACK」広告は、店内ポスターや店外のぼりなどの物理空間を使った広告に加え、WASHハウスアプリ内広告やPUSH通知広告などのアプリ広告もセットにした総合的な広告プランとなっている。

また、さらにオプションとして、一定額の景品提供を頂けることを条件として、キャンペーン名にスポンサー名を追加できるメニューも準備している。提供してもらった景品は、WASHハウスアプリでの決済累計額に応じ、ユーザーにプレゼントすることもできるので、広告主においては、更なる広告効果を発揮できる広告オプションプランとなっている。

例:12月1日~31日実施予定WASHハウス全店JACK「宮崎市ふるさと納税 PRESENTS 大感謝祭」



WASH × 宮崎市ふるさと納税

おかげさまで大盛況

大感謝祭

～今年の冬は冬うなぎ～

宮崎市ふるさと納税で人気の
うなぎが当たる!

100
名様

エントリー
期間 **2023年12月31日(日)まで**

WASHハウスアプリ決済の累計が1,000円以上でエントリー可能

＼ 今すぐアプリをダウンロード!! /

WASHハウスアプリはお得が目白押し!!

| | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| クーポン 毎月お得な クーポン もらえる! | 豪華賞品 アプリ限定 キャンペーンで 豪華賞品ゲット! | 割引特典 アプリ限定の 割引クーポン ゲット! |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|

ダウンロードはこちらから

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

宮崎市の返礼品はこちらでご覧いただけます▶

宮崎ふるさと納税

WASH 0120-545-696

(同社発表より)

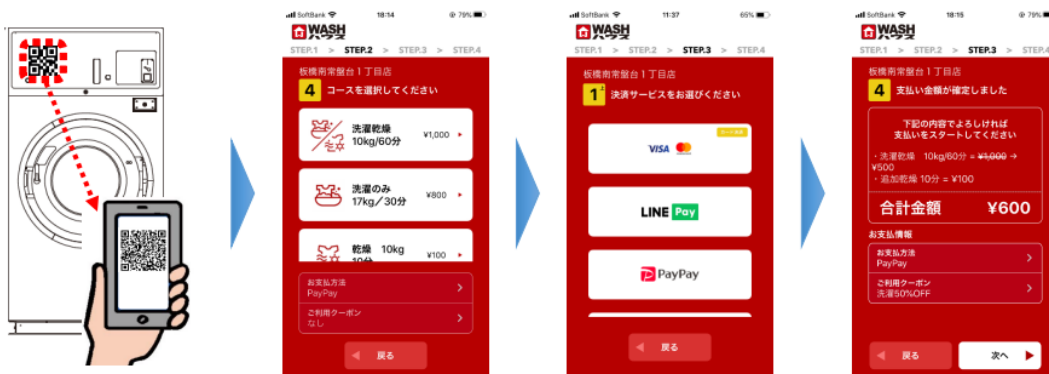
5. 今後の注目点

同社の集積構造の変化に引き続き注目したい。2023年11月には WASH ハウスアプリのダウンロード数が、目標を約2カ月前倒しで50万ダウンロードを突破した。コインランドリー待ち時間などを活用したアプリ広告の効果も出始めており、同社が創業以来掲げている「洗濯を無料で提供する」に一步步近づいているようだ。

注目する WASH ハウスアプリの特徴は以下の3つ

① キャッシュレス決済システム

硬貨を使用することなく、キャッシュレスで決済することが可能複数の決済サービスに対応(現在12種の決済サービスに対応)



アプリでコードを読み取る

コースの選択

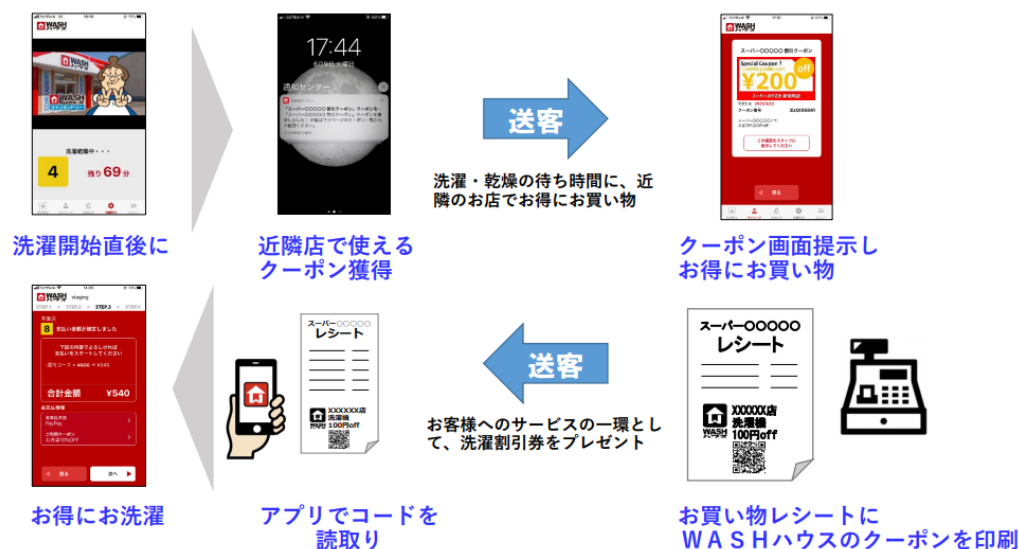
決済サービスの選択

決済完了後に機械が稼働

(同社発表より)

② 相互送客システム

WASHハウスと近隣のスーパーなどと、相互の来店を誘導、双方の利用者増と認知向上を狙う。



洗濯開始直後に

近隣店で使えるクーポン獲得

送客
洗濯・乾燥の待ち時間に、近隣のお店でお得にお買い物

クーポン画面提示し
お得にお買い物

お得にお洗濯

アプリでコードを読み取り

送客
お客様へのサービスの 일환として、洗濯割引券をプレゼント

お買い物レシートに
WASHハウスのクーポンを印刷

(同社発表より)

③ 広告システム

2020年11月に広告枠への出稿受付をスタート。広告システムからの収入は同社が将来「収益構造が変わる」大きな転換点となる。

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(動画広告やバナー広告など)を目にすることから、広告主にとってヒット率の高い広告が可能となる。

『洗濯の待ち時間に〇〇』という新たな行動パターンが生まれている。また、アプリと店舗で立体的なキャンペーンPRが可能になってきた。

<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:2023年3月30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情報ですが、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

同社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](#)