



**事業計画及び  
成長可能性に関する説明資料**  
(2024年3月)

(3566) ユニフォームネクスト株式会社

## 目次

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 事業計画
5. 補足資料





## 会社概要

|      |  |
|------|--|
| 社名   | ユニフォームネクスト株式会社                           |
| 設立   | 1994年4月                                  |
| 代表者  | 代表取締役社長 横井 康孝                            |
| 本社   | 福井県福井市八重巻町25号81番地                        |
| 従業員数 | 社員数132人 2023年12月31日時点<br>平均臨時雇用者数119人 外数 |
| 経営理念 | ワークライフをハッピーに！                            |
| 事業内容 | 業務用ユニフォームの販売                             |



## MISSION

# ワークライフをハッピーに

## VISION

# ユニフォームの常識を変え 日本の働くを変える

1日の1/3を占める「働く時間」は幸せか。  
その問いの答えは、なんと主要国で**日本がワースト1位**。  
私たちはその現状を**ユニフォームを通じて**変えていきます。

働くやりがいを生んだり、危険から身を守る安全性、  
働きやすくする機能性など、**働くことに大きく関わるユニフォーム**。

そんなユニフォームを扱う私たちだからこそ、  
ユニフォームの提案や導入を通し日本中の働く人たちを  
いきいきと働けるようにすることで**日本の「働く」を変えていきます**。





ビジネスモデル

## 業務用ユニフォームを専門に販売



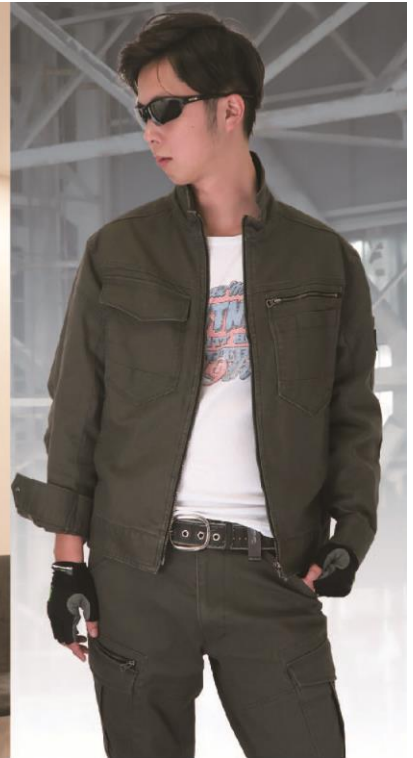
サービス服



医療用白衣



事務服



作業服

## サービス部門

- ・ 飲食店等の店舗スタッフが着用するサービスユニフォーム
- ・ 医療関係者が着用する白衣

フードユニフォーム

クリニックユニフォーム

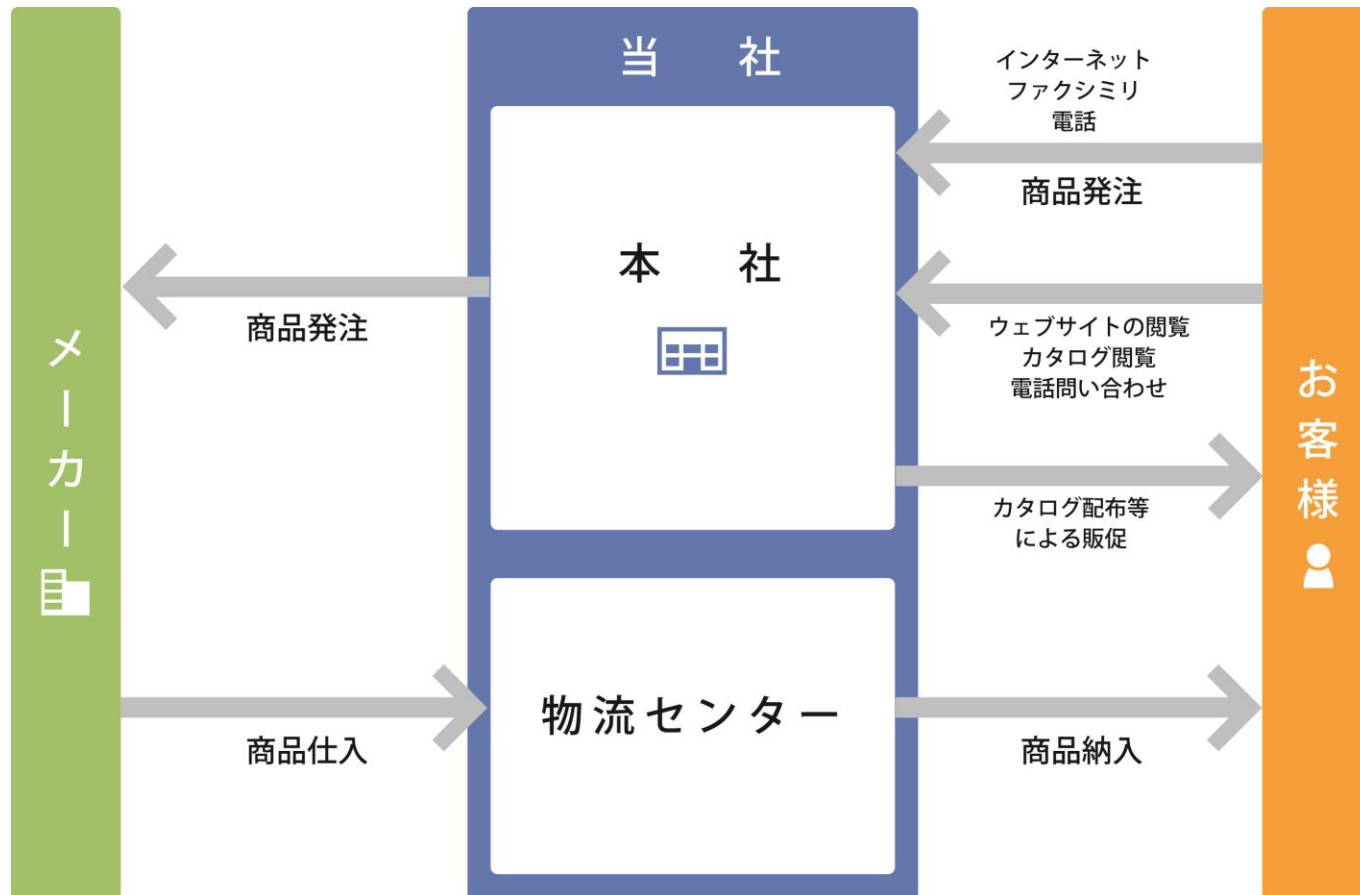


## オフィスワーク部門

- ・建設・製造会社の現場スタッフが着用する作業服
- ・事務職や受付の女性スタッフが着用する事務服

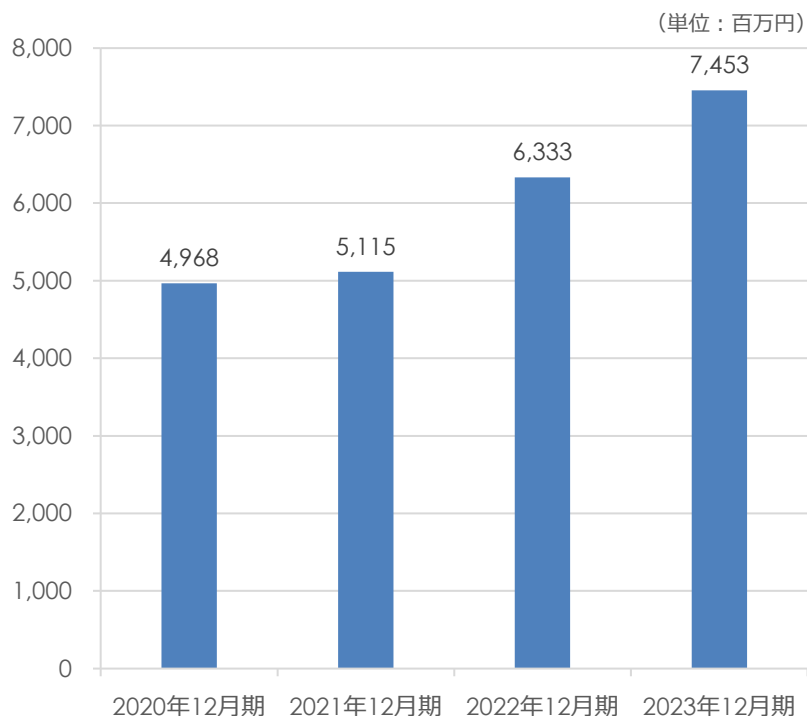
ワークユニフォーム

オフィスユニフォーム



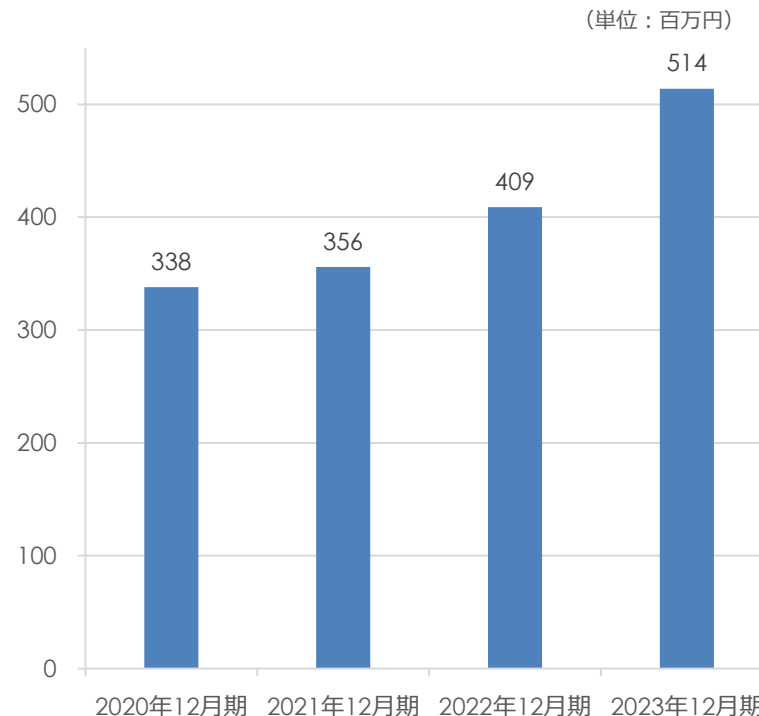
- ✓ 地域ごとの販売代理店制
- ✓ 販売代理店は、原則、商品在庫を持たない
- ✓ BtoCはショップ、BtoBは訪問販売業者が対応

## ■売上高



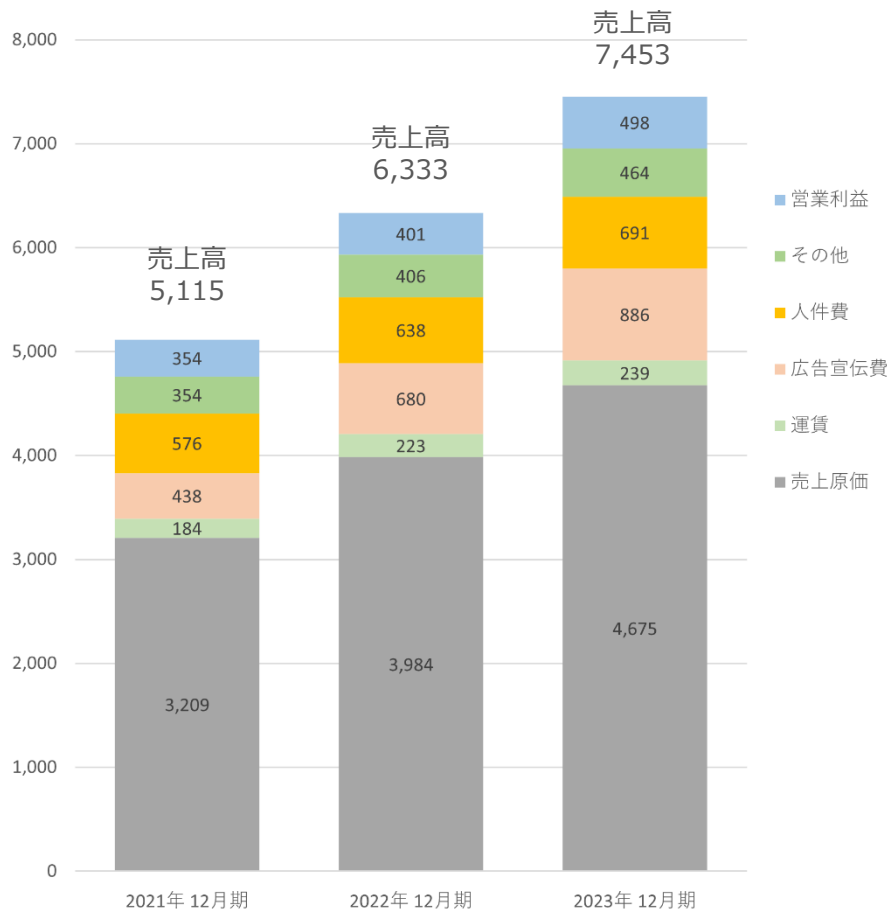
- ・これまでリピート顧客中心の販売により年15~18%の成長を継続。
- ・2020、21年はコロナ禍の影響と広告抑制により伸び悩んだが、市場シェア確保のため2022年以降は積極的な広告投資を行い増収。

## ■経常利益



- ・人件費、広告費の増加、新社屋やシステム導入による減価償却費増で利益成長は2021年までペースダウン。
- ・2022年はWEB広告の積極投資により利益率がやや低下。
- ・2023年は効率化による人件費抑制等で利益増。

(単位：百万円)



## 収益構造について

プロダクトミックスが落ち着いてきたことで原価率は前年同水準に。運賃は、法人の大口受注に偏ったことで小口配送が相対的に減少し、運賃比率は低下した。広告費はWEB広告とDMカタログで構成。WEB広告は2022年に引き続き、市場シェア拡大のための積極的投資により増加。人件費は受注システムの改修により効率化が図られコールセンター人員を中心に増員が抑制された結果、人件費率は低下。

2023年12月期は、新型コロナウイルス感染症の5類移行により飲食店や観光業を中心に需要が増加、積極的な広告投資等や夏季のファン付き作業服の販売増で売上が大きく伸長。広告費以外の販管費の抑制により、増益となった。

## 今後の推移について

引き続きユニフォーム通販トップのシェアを更に拡大するため広告投資を積極的に行うが、売上広告比率を意識しながら徐々に抑えていく。その他販管費項目の比率を維持することで、結果、利益率は上昇していく。



市場環境

1. 自社スタッフによるサービスの差別化

2. 物流及び流通加工の迅速な対応

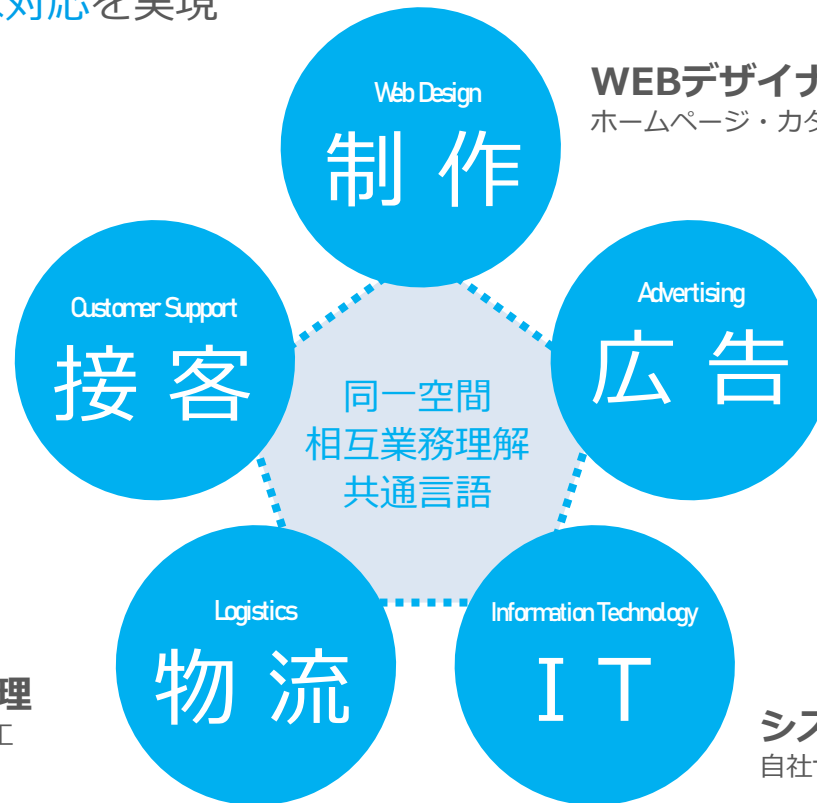
3. 人気商品に絞り込む在庫戦略

EC通販に関する殆どの業務の内製化と  
同一拠点に集約することで部門連携による  
スピーディーで高品質な対応を実現



**コールセンター**  
注文・問合せ対応

**物流管理・加工管理**  
在庫管理・荷役・流通加工



**WEBデザイナー**  
ホームページ・カタログ制作



**SEMディレクター**  
SEO・WEB広告運用



**システムエンジニア**  
自社サービス開発・業務効率化

- ✓ ホームページ・WEB広告のPDCAを高速回転
- ✓ お客様の声、コールセンターの要望を即座にホームページや広告、システム、在庫確保に反映  
(例) キャンペーン内容の決定から最短30分で実行



## 定期的な勉強会を実施



### 商品勉強会

ユニフォームには、**生地質、色、サイズ、機能**など、必要且つ、わかりにくい情報が多く、商品勉強会が必要で、メーカ協力の下定期的に開催



メーカー展示会



商品加工勉強会



経営方針勉強会

その他、電話対応研修、商品知識研修、新入社員研修など充実

一朝一夕では成しえない、知識とノウハウの積みあげ

## 自社スタッフだからできる!

### 接客

#### ファンづくり対応

お客様の立場になって対応、期待を越える接客を常に心がける



### 制作

#### 商品を選びやすいページ作成

お客様が、自分に必要な商品を安心して選べるページをつくる



### 広告

#### ニーズを汲み取った広告展開

仮説と検証を積み上げた、独自ノウハウで効率的な運用を図る

広告・<https://www.uniformnext.com/春夏作業服>

ワークユニフォーム【公式】- 春夏用のカッコいい作業服通販  
カッコいい春夏作業服を激安価格で販売。カタログ無料、刺繍・プリント加工もできます。

## 物流



- ✓ イレギュラーな要望に対応が可能
- ✓ 梱包や在庫管理の高品質化
- ✓ 重点商品を在庫し即出荷にも対応  
※他社は原則受注仕入がほぼ

## 流通加工



- ✓ 刺しゅう・プリントなどの流通加工を、原則自社対応でスピード化
- ✓ 加工技術の積み上げ

地方ならではの低立地コストと、教育水準が高いことで実現

## 刺しゅう・プリント加工

自社加工により、受注から納品までのリードタイムを短縮、高品質な加工技術の提供を実現。ユーザーの満足度を高め、リピート率向上に寄与している。

### 刺しゅうとは？

商品の生地自体に文字やロゴなどを刺繍機で縫い付けていく手法です。



### インクジェット転写プリント

インクジェットプリンターで印刷した転写ラバーシートを熱で圧着するプリントです。フルカラーで印刷できて細かい柄や色も表現できるのが魅力です。  
※基本的にフチがつく仕様になります。



### カッティング転写プリント

1枚のカラーカッティングシートを切り抜き、熱で圧着するプリントです。発色が良く、版を作らなくて良いため、少数枚のプリントに向いています。

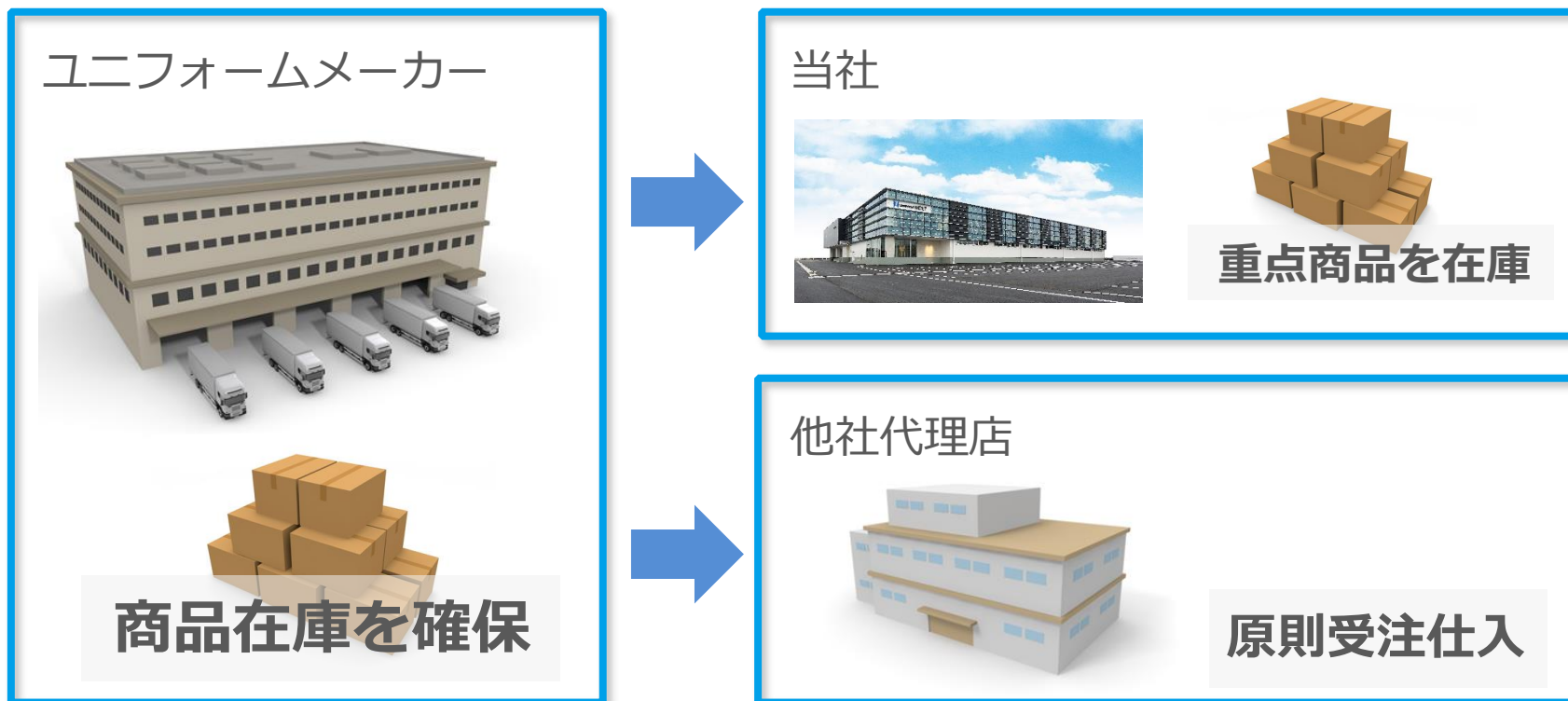


### シルクプリントとは？

版を作成し、その上からインクを刷り込み、版画のようにプリントする手法です。一般的なプリント方法で、洗濯に強いという特徴があります。大量生産する場合、低コストで作成できます。（作成した版は2年間保管が可能です。）

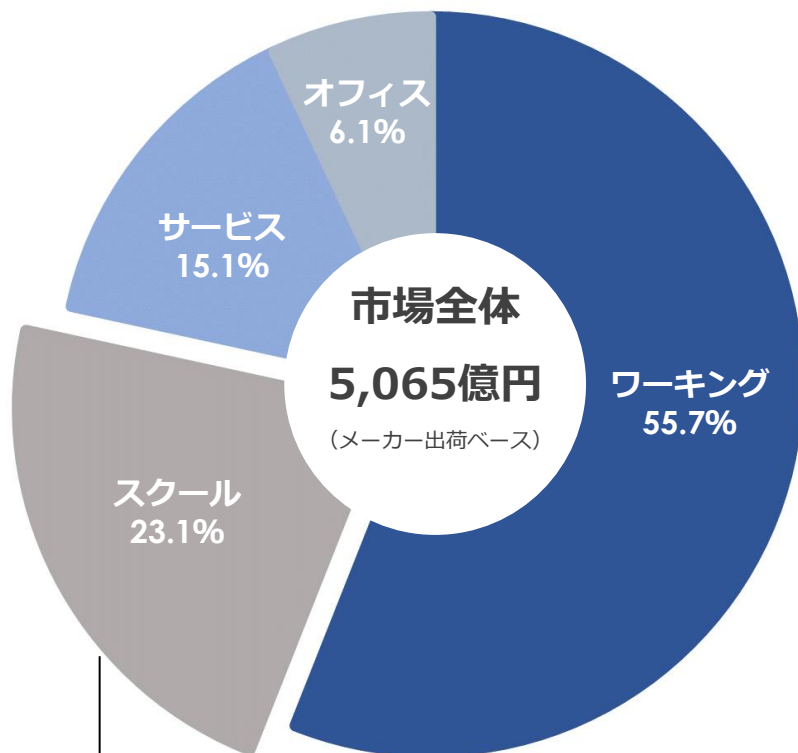


\*シルクプリントは協力工場への外注になります



- ✓ 当社は売れる商品、人気商品を最長3カ月分確保、在庫回転期間約1カ月

当社が目指す、ユニフォーム通販市場のシェア拡大の対象は、将来的にはユニフォーム市場全体になるが、まずは中小企業者向け市場に集中



※当社はスクールユニフォームの取扱なし

\* 矢野経済研究所「ユニフォーム市場年鑑2024」

- ワーキング・サービス・オフィス向けユニフォームの市場規模 (メーカー出荷ベース) は、3,895億円**

\* 矢野経済研究所「ユニフォーム市場年鑑2024」から「スクール」を除いたもの
- 当社が扱う商材 (警備服等の特殊ユニフォームを除く) の市場規模は約50~60%の約2,000~2,400億円**

\* 当社推定 (矢野経済研究所「ユニフォーム市場年鑑2024」より)
- その内、中小事業者向けの市場規模は約40~50%の約1,100億円と見ている**

\* 当社推定 (総務省「事業所・企業統計調査」(2006年) 従業者数より)
- 原価率を弊社平均の60%と仮定すると、販売価格ベースの中小事業者向け市場規模は、約1,800億円となる**

\* 当社推定 (メーカー出荷ベースの中小事業者向け市場規模1,100億÷原価率60%)
- BtoB全体のEC化率は35.6%、業務用ユニフォーム業界は訪問営業が主体であるため、EC化率は全体より低く約17%と推定。EC化率上昇の余地がある**

\* 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」から引用

| ユニフォームネクスト  |                   | ユニフォーム通販他社   | 大手ネット通販   |
|---|-------------------|--|---|
| <p>商品知識の豊富な自社コールセンタースタッフで電話、メール対応。商品や注文への問い合わせに<b>迅速に回答</b>。</p>                  | <p>顧客対応</p>       | <p>問い合わせはフォーム、メールへの誘導。返答まで時間を要する。</p>              | <p>問い合わせはフォーム、メールへの誘導。返答まで時間を要する。</p>           |
| <p>特徴のある商品、売れると判断した商品に絞り込んで掲載。<b>差別化された商品で選びやすい</b>。</p>                          | <p>商品構成</p>       | <p>掲載数優先、殆どの商品を掲載。1つ1つの情報量は薄くなり、特徴も見えにくくなる。</p>    | <p>掲載数優先、殆どの商品を掲載。1つ1つの情報量は薄くなり、特徴も見えにくくなる。</p> |
| <p>中小企業を対象。<b>納品スピードや商品提案、安心感のある対応</b>を求める層。</p>                                  | <p>ターゲット</p>      | <p>中小企業を対象。提案を必要としない、納品スピードも求めない層。</p>             | <p>提案や商品加工を必要としない単品中心の個人層。</p>                  |
| <p><b>売れ筋商品を中心に</b>、全サイズを揃えられるよう在庫確保。加工は<b>自社加工場</b>で<b>ローコスト、短納期、高品質</b>を実現。</p> | <p>在庫・名入れ加工</p>   | <p>在庫は基本持たず、仕入発注を都度行う。加工は外注により可能。コスト、納期が増加。</p>    | <p>一部売れ筋サイズを在庫備蓄。加工は一部限定した商品のみ可、もしくは不可。</p>     |
| <p><b>ユニフォーム購入に最適化</b>された専門性の高いページ。<b>自社開発</b>で<b>柔軟性が高く、改善スピードも早い</b>。</p>       | <p>ホームページ・カート</p> | <p>ユニフォーム購入に特化しており専門性はあるが、パッケージのカートシステムで制限が多い。</p> | <p>汎用的なカート、注文ページ。ユニフォーム購入には最適化されていない。</p>       |



# 事業計画



## リピーター対策で安定した収益基盤を形成

### ユニフォームはリピート商材

- ・揃えて着用することに意味がある
- ・企業やお店のイメージになる
- ・ほとんどの業種で消耗品
- ・着心地や機能を重視
- ・顧客に合わせた加工がある

### メルマガやハガキで顧客フォロー



メルマガ

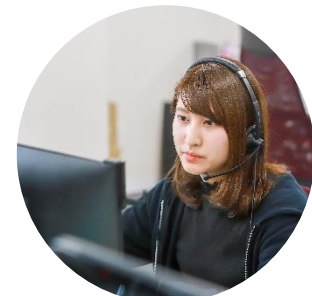


DM



ハガキ

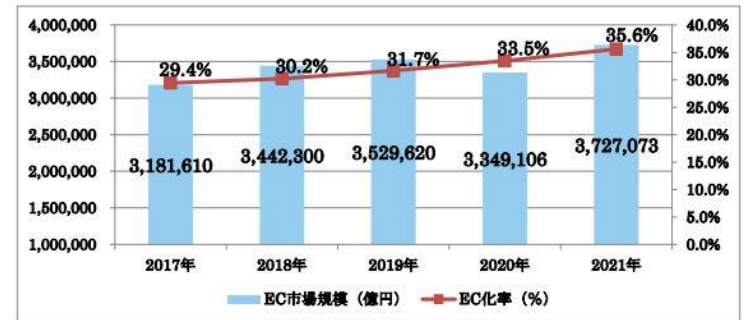
### システム導入による効率化で、接客対応の充実化を図る



## ユニフォームEC化率の向上

他分野のB to B取引におけるEC化率と比較し、ユニフォーム業界におけるEC化率は低い

■ BtoB-EC 市場規模/EC化率の推移



出所：経済産業省「内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

## ユニフォーム業界のEC化率の拡大

- ・ 商取引における将来的なEC化傾向による拡大
- ・ 後継者不足による代理店廃業増加による拡大
- ・ 当社独自の取り組みによる拡大



DMカタログ



WEB広告

ユニフォーム業界のEC化率の拡大とともに、当社の成長が見込まれる



**KPI : アクティブユーザー数の増加**

※直近2年間で1回以上ご注文いただいたお客様

自社スタッフやシステム開発による  
良質な購入体験の提供を通じて、  
顧客数の拡大 = アクティブユーザー数  
の増加を図る。

※ユニフォームは消耗品に近く、リピート性が高い商材。  
そのため、顧客数を拡大することでリピート購入増加を狙う。

## ■ 2023年12月期

**実績AU : 297,733** (予想AU : 300,783)

受注増に伴う新規AU増加は夏季まで順調であったものの、  
10月以降の暖冬によりAU総数は伸び悩んだ。



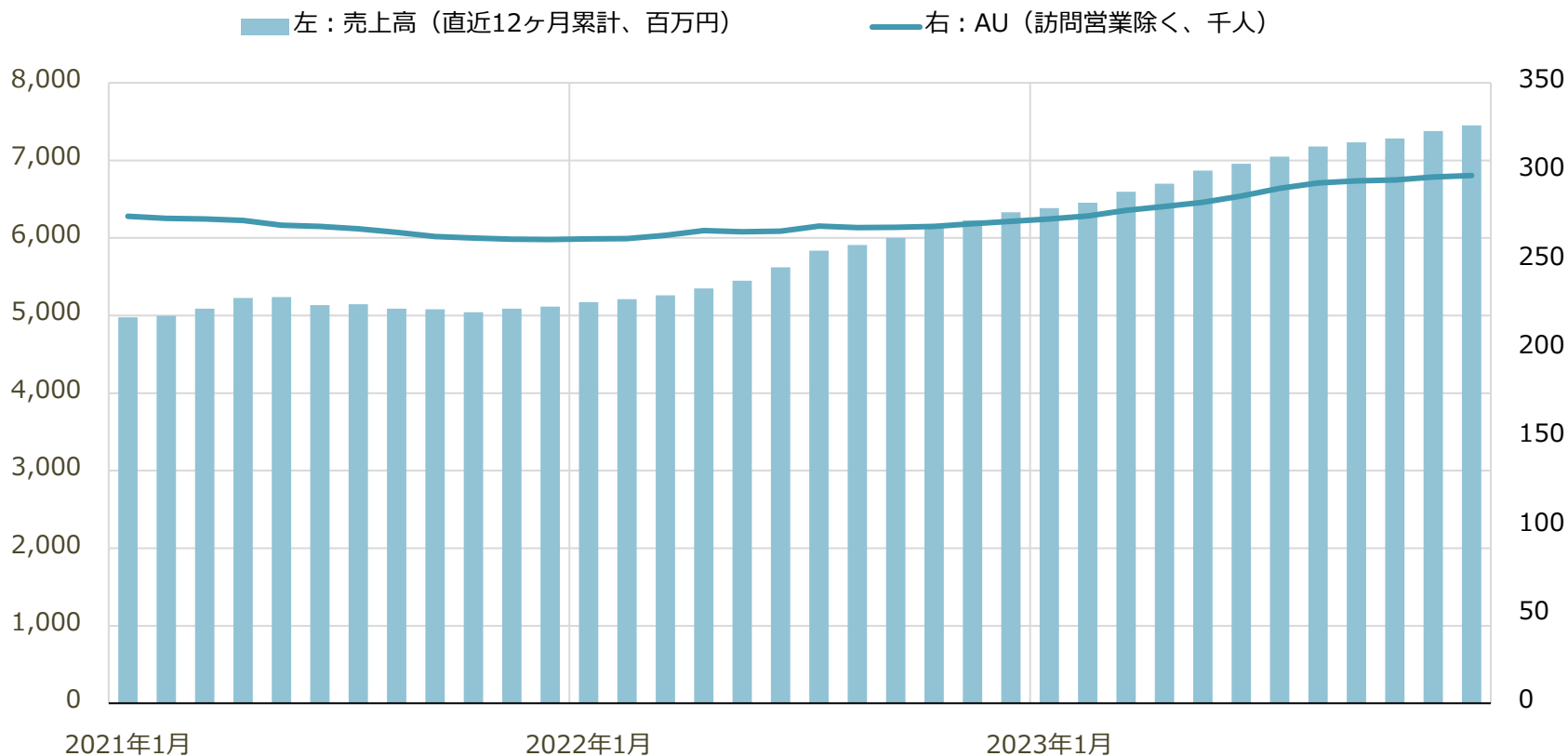
## ■ 2024年12月期

**目標AU : 327,506**

メルマガ等を中心としたファンづくり施策で離脱の削減、  
入口商品や戦略商品の提案で新規顧客の獲得につなげ、  
AU10%増につなげる。

※2024年12月期は3月に開示予定

# AU（アクティブユーザー）と売上推移



2021、2022年のAUの伸び悩みは、飲食店や病院の廃業・廃院等を通じて顧客の離脱が増加しているため。

※AU：直近2年間で1度以上注文いただいたお客様

2022年12月：271,911      2023年12月：297,733

## 売上高

売上高7,453百万円（前年比17.7%増）

- ▶新型コロナウイルスの5類感染症移行に伴い人流が戻り、新規出店や採用増に繋がったことで飲食店やホテルからの注文が増加。飲食店カテゴリの売上はコロナ禍前を上回り過去最高を記録。ワーク部門では暑さが9月まで長引いたことで夏物商品の販売が好調となったものの暖冬で防寒商品の販売が伸びを欠いた結果、全体売上は計画対比96%で着地。

## 売上総利益

2,777百万円（前年比18.2%増）

- ▶プロダクトミックス変化が落ち着き、粗利率は前期同水準に

## 販売管理費

2,279百万円（前年比17.1%増）

- ▶低利益率商品の構成比改善やシステム化による生産性向上で人件費が抑制。

## 営業利益

497百万円（前年比24.0%増）

## 当期純利益

354百万円（前年比32.3%増）

## <販売施策>

- ・接客待遇の品質向上により、リピート率やNPS（ネットプロモータースコア）が**継続的に向上**
- ・購入時期、規模等の顧客属性に応じた施策により、リピート顧客数の増加に繋がっている
- ・ホールセール部門でのエリア担当制やオンラインセールチームによる**体制強化で受注が増加**
- ・メールマガジン等の顧客属性に応じた施策でアクティブユーザーは**9.5%増加**

## <組織・システム>

- ・顧客企業の利便性を高める**ユニフォーム管理サービス（SaaS）**の開発進捗が加速
- ・在庫欠品予測システムの導入で一部商品の**欠品率低下を実現**
- ・10月に物流倉庫増築が予定通り竣工

システム部門の体制整備が進み、社内外のシステム開発スピードが向上。

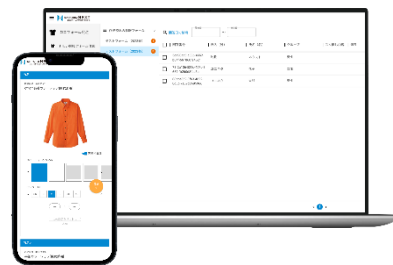
- ・ 採用による3名増員で13名体制に（**社員の約10%**をITエンジニア化）
- ・ オフショア活用による社内リソースの確保

## お客様向け



### ECサイト

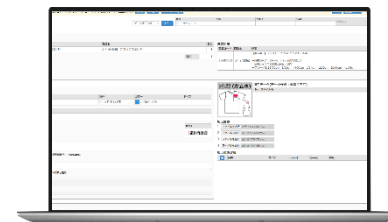
業界No.1の販売サイトを展開  
お客様が選びやすい商品掲載、  
購入サポート機能を開発



### SaaSプロダクト

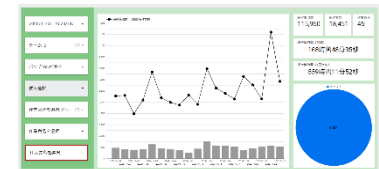
お客様のユニフォーム購入等  
のサポートで付加価値を提供  
するアプリケーション

## 社内業務向け



### 基幹及び業務システム

事業を支える基幹システムと各  
部門の業務効率化システムの設  
計・開発



### データ分析基盤

データドリブンな意思決定や  
施策展開を促すため、  
社内外のあらゆるデータを収集、  
蓄積、加工、分析する基盤の構築

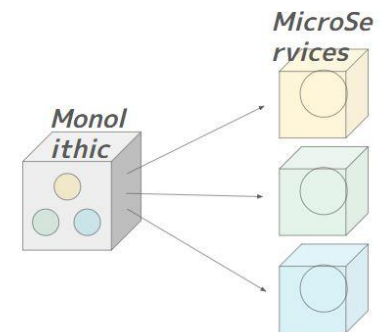
## ■ 当社システム部門の特徴

- ・ **モダン**な開発技術
- ・ 少数精鋭のチーム構成
- ・ **オフショア**の利用で最適化



### 例) **マイクロサービスアーキテクチャ、スクラム** の採用

- ・ 機能追加などシステム変更を容易にできる
- ・ 障害発生時に影響範囲を局所化
- ・ サービスごとに最適な技術を採用可能
- ・ お客様に寄り添いかつ効率的に新機能をお届けする





## ホールセール部門体制強化で受注が増加（20名体制）

- ・社員エンゲージメントの向上など付加価値の提供
- ・オンラインセールスチーム、営業企画チームの発足

フィールドセールス  
（訪問営業）

オンラインセールス  
（EC経由の大口顧客営業）



営業支援

セールスサポート  
（事務）

営業企画チーム

ユニフォーム  
提案チーム

## 売上高

9,204百万円（前年比23.5%増）

- ▶引き続き、売上増強による「市場シェアの拡大」をテーマに、積極的な広告運用による新規顧客増加とファンづくり施策を通じたアクティブユーザーの増加に注力する。
- ▶マーケティング：各ショップ、各カテゴリに戦略商品を確立し、より購入しやすいサイトへ。  
メールマガジンを含む良質な購買体験やブランドイメージの構築により新規獲得会員のリピーター（ファン）化、リピーター会員の増加に取り組む。
- ▶営業部門：ホールセール（大口）・リテール（小口）の担当をより明確化。  
EC経由の大口をホールセールでフォロー強化し高単価の受注を取り込む。

## 売上総利益

3,431百万円（前年比23.5%増）

- ▶プロダクトミックス変化が落ち着き、粗利率は前期同水準に

## 販売管理費

2,762百万円（前年比21.1%増）

- ▶倉庫増築に伴う不動産取得税が発生。WEB広告はターゲットを明確にし効率的な運用を図る。  
租税公課（0.4% → 0.7%）  
IT関連費比率（0.9% → 1.1%）  
広告宣伝費比率（11.9% → 10.9%）

## 営業利益

669百万円（前年比34.4%増）

## 当期純利益

448百万円（前年比26.5%増）

## <販売施策>

- ・ ファン付き作業服の**新モデル**（ファン位置が背面上部）の積極的な在庫確保と販売注力化により、**夏期の売上増と新規集客増**を図る
- ・ ユニフォーム管理サービス（**ユニネク®**）の提案拡大と追加機能拡充
- ・ 各ショップ、各カテゴリに戦略商品を構築。より選びやすいサイトに
- ・ WEB通販部門との連携により**ホールセールの体制強化**、大口受注の更なる増加へ

## <組織・システム>

- ・ 去年の物流倉庫増築により在庫保管能力が向上、ファン付き作業服の**在庫確保を強化**
- ・ 主要メーカーの在庫チェックシステムを構築、在庫モニタリングを強化し**欠品率を更に低下**させる
- ・ 営業企画チームを新設　ホールセールの後方支援とユニネク®の提案強化



2023年10月から物流倉庫増築 約5000㎡増が稼働  
ファン付き作業服など重点商品を中心に在庫を拡充していく



補足資料

## 当社事業において、投資者の判断に特に重要な影響があると考える主要なリスクを抜粋

|                 | リスク   | 顕在化の可能性/時期/影響                          | 対策   |
|-----------------|---|--|--|
| インターネットへの依存について | <p>当社は、売上高の約9割はインターネット通信販売によるものになっております。また、販売促進活動に関しては、カタログ等の配布のほか、インターネットを通じた広告掲載を主要な手段としております。今後、インターネットの利用に関する新たな法的規制の導入、技術革新の遅れ又は利用料金の改定を含む通信事業者の動向などの要因により、インターネット環境の発展が阻害される場合には、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p> | <p>可能性/低</p> <p>時期/中長期</p> <p>影響/中</p> | <p>インターネット及び電子商取引を取り巻く法的規制の改正又は利用者や関連事業者へを規制対象とする法令等の制定や自主規制が求められる場合に備え、迅速な対応が行えるよう常に情報収集に努めております。</p> |
| 異常気象による影響       | <p>当社で取り扱う商品には、天候により販売数量が大きく左右される季節商品や雨具類が含まれております。そのため、販売時期に冷夏・暖冬・空梅雨など異常気象が発生した場合、売上の減少や過剰在庫などを招き、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>  | <p>可能性/中</p> <p>時期/短期</p> <p>影響/大</p>  | <p>天候を含めた需要予測の精度向上により過剰在庫を抑制し、季節性の少ない商品カテゴリーの増強を図ることで売上への影響を減じるよう努めております。</p>                          |

※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

## 免責事項

この資料は皆様の参考に資するため、ユニフォームネクスト株式会社（以下、「当社」という。）の現状をご理解いただくことを目的として、当社が作成したものです。

当資料に記載された内容は、現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。

## 将来見通しに関する注意事項

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 statements）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。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。（適時開示基準該当を除く）