



**事業計画及び  
成長可能性に関する説明資料**  
(2025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149人 2024年12月31日時点 平均臨時雇用者数134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、主要国で**日本がファースト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やスクラブ、ナースウェアなど

フードユニフォーム

クリニックユニフォーム

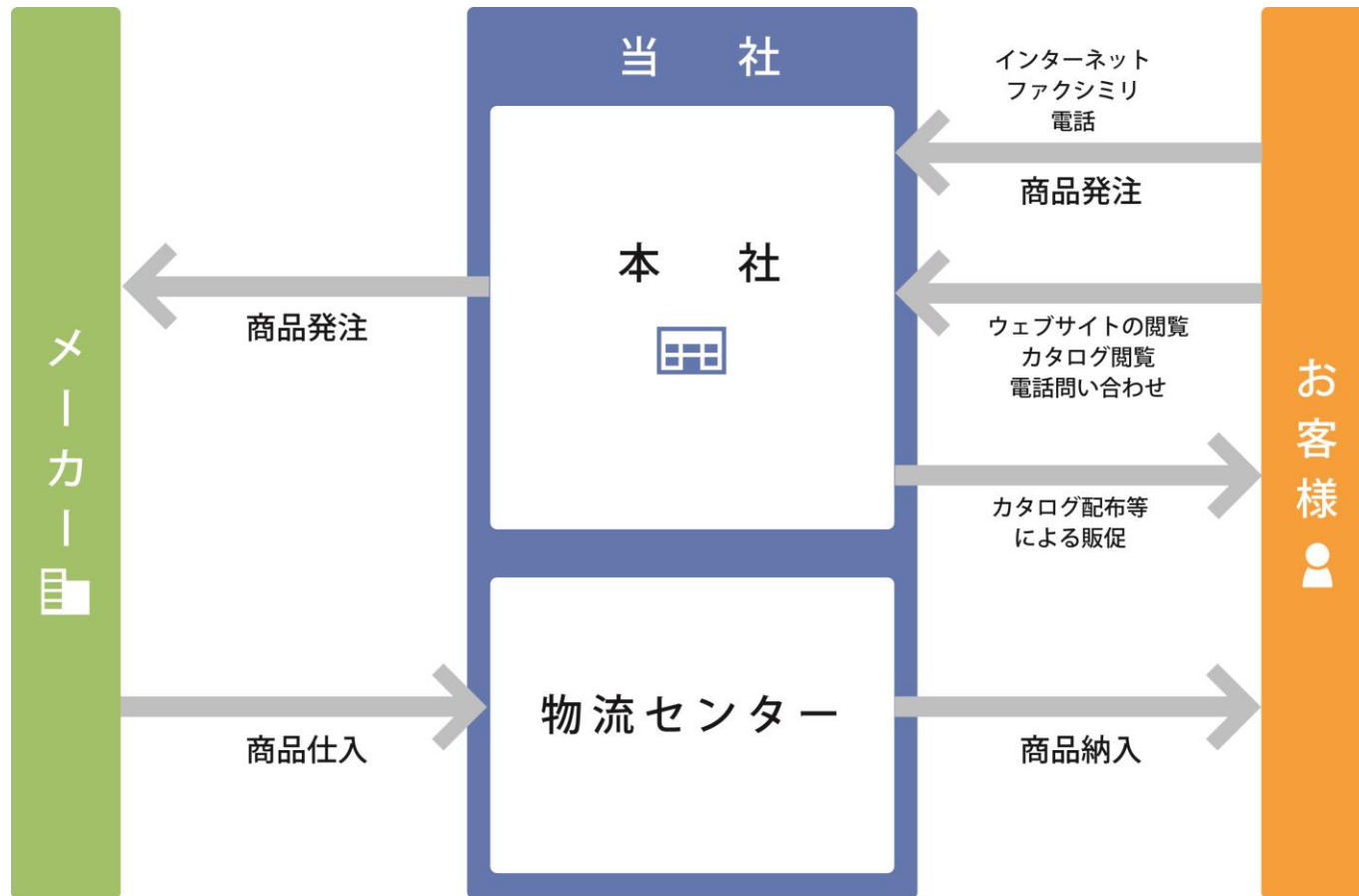


## オフィスワーク部門

- ・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

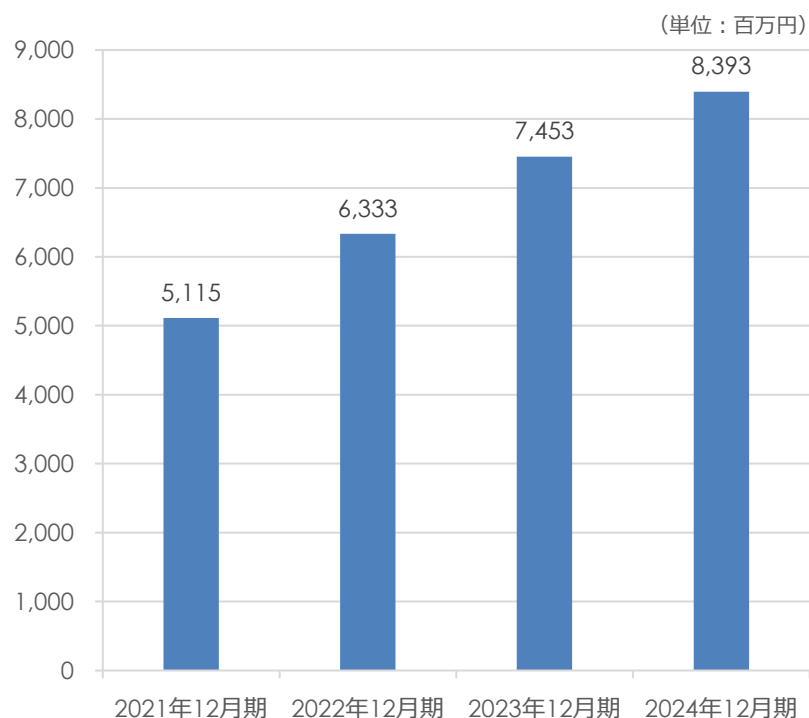
ワークユニフォーム

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はショップ購入、BtoBは訪問販売業者が対応  
ただしtoBの訪問営業は大口顧客対応を優先する傾向

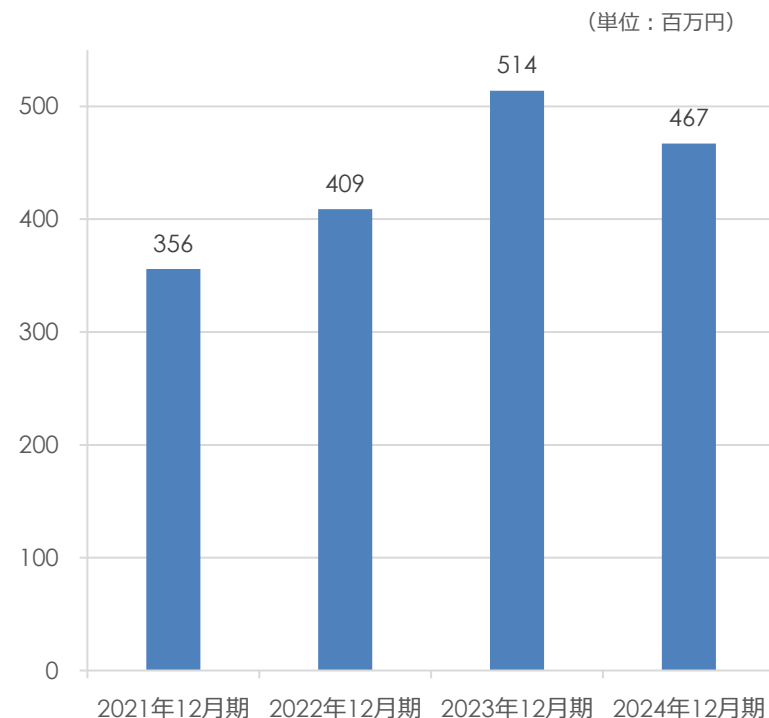
## ■売上高



・リピート顧客を中心とした販売により、これまで年15~18%の成長を維持。

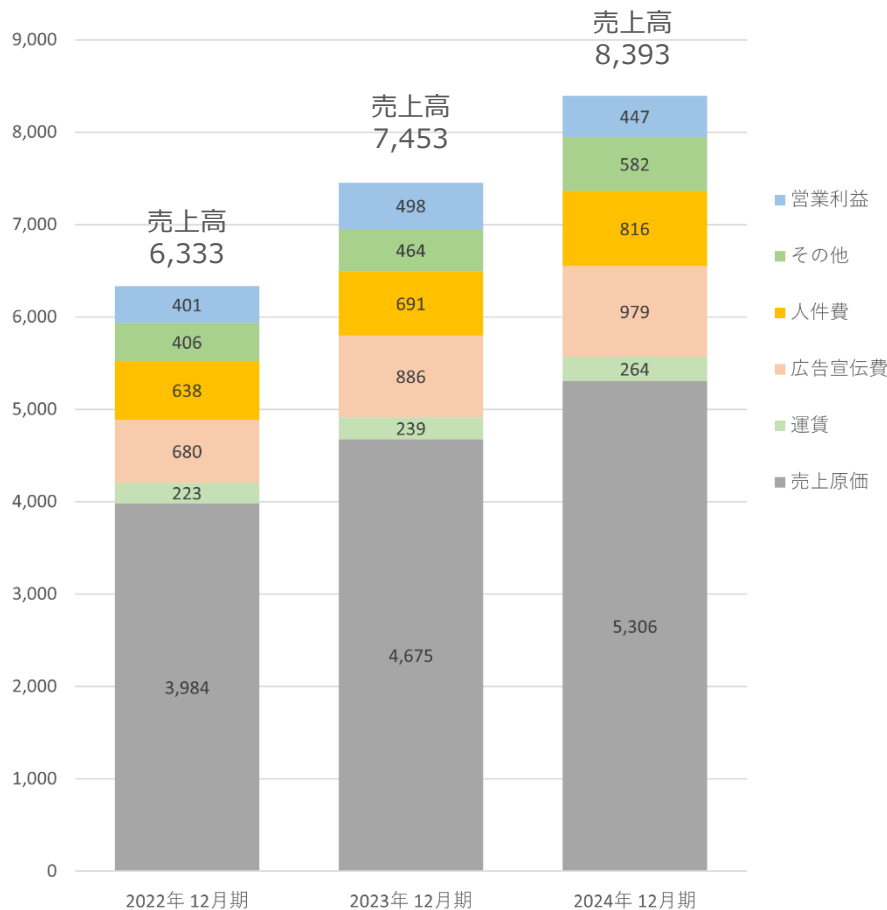
・24年は、夏季向けファン付き作業服の入荷遅延が影響し、9月以降のリピーター販売が低迷。結果、例年に比べて成長率が鈍化。

## ■経常利益



・広告費増加、人件費、IT費用の先行投資で利益率は横ばいで推移。  
・24年は前年の倉庫増築による減価償却費の増加や外部専門人材の活用による支払手数料の増加等、売上が未達となったことで固定費の売上比率が上昇し、利益が圧迫された。

(単位：百万円)



## 収益構造について

- ・ 原価率はプロダクトミックスが落ち着き、安定推移。
- ・ 法人の大口受注増加により小口配送が相対的に減少し、運賃比率はやや低下しながら安定傾向。
- ・ 広告費はWEB広告とDMカタログで構成され、WEB広告は市場シェア拡大を目的とした積極投資により増加傾向。
- ・ 人件費は採用強化や先行投資の影響で増加。
- ・ 2024年12月期は、低利益率商品の売上比率が上昇し、原価率がやや上昇。
- ・ 採用増員や外部専門人材の活用に伴う支払手数料の増加、前年の倉庫増築による減価償却費の増加などが影響し、利益率は低下。

## 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または低下させていくことで、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

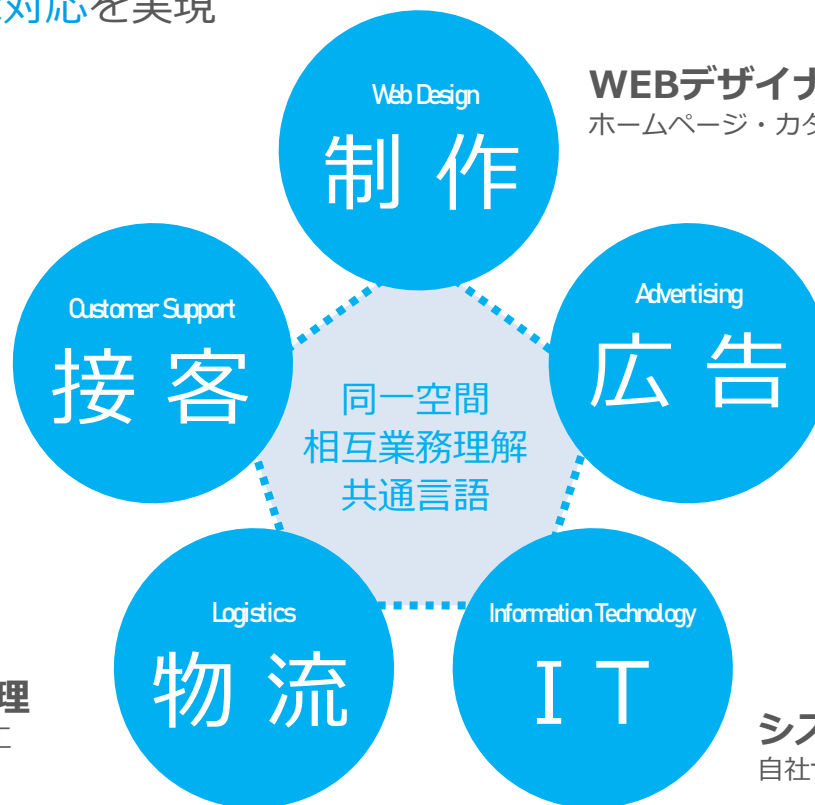
3. 人気商品に絞り込む在庫戦略

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

## 定期的な勉強会を実施



### 商品勉強会

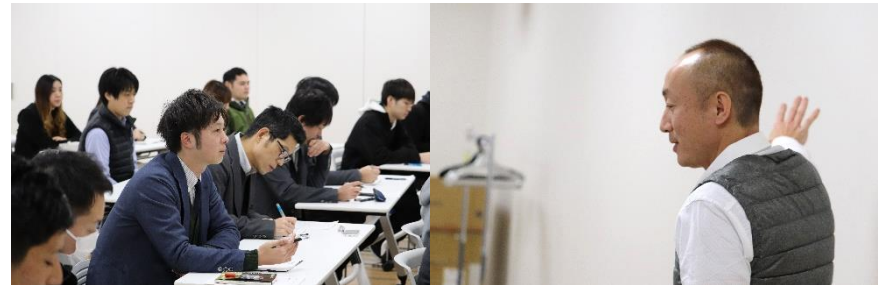
ユニフォームには、**生地質、色、サイズ、機能**など、必要且つ、わかりにくい情報が多く、商品勉強会が必要で、メーカ協力の下定期的に開催



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

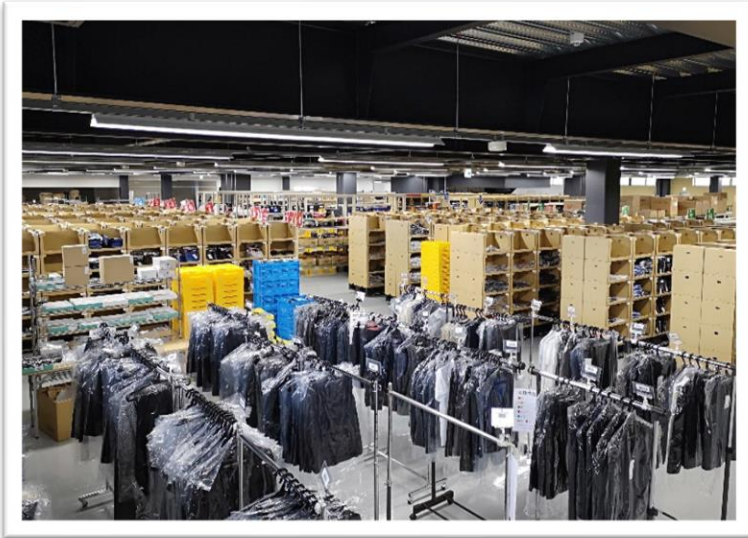
仮説と検証を積み上げた、独自ノウハウで効率的な運用を図る

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。

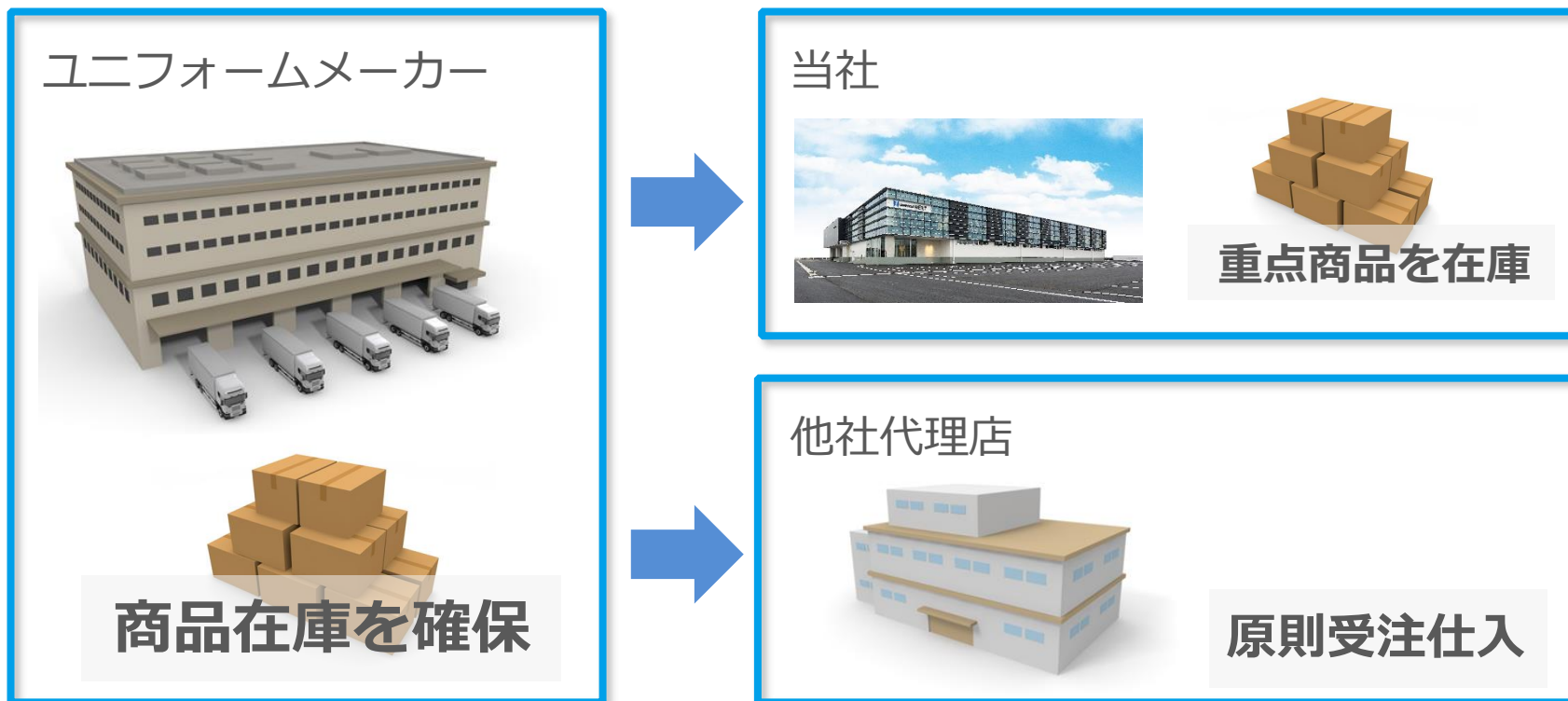


### シルクプリントとは？

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。）

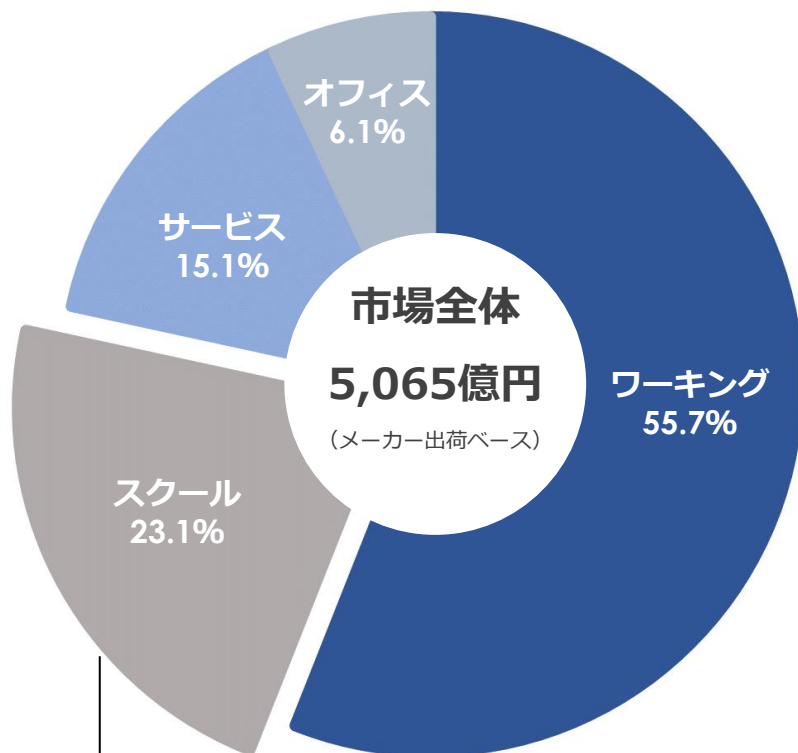


\*シルクプリントは協力工場への外注になります



- ✓ 当社は売れる商品、人気商品を最長3カ月分確保。在庫回転期間は約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）従業員数より）
- ・ **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

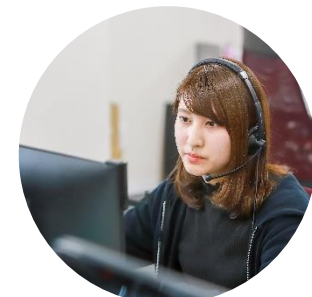


DM



ハガキ

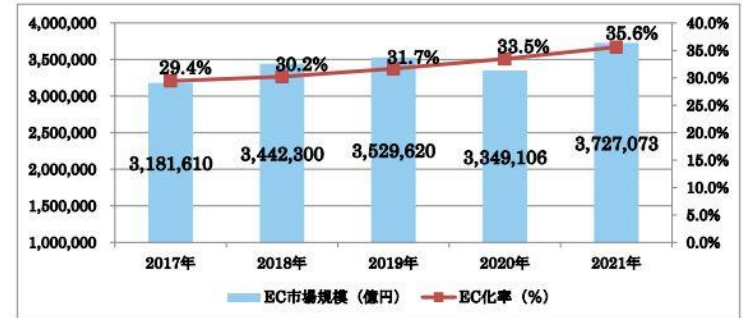
### システム導入による業務効率化で、接客対応の充実化を図る



## 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

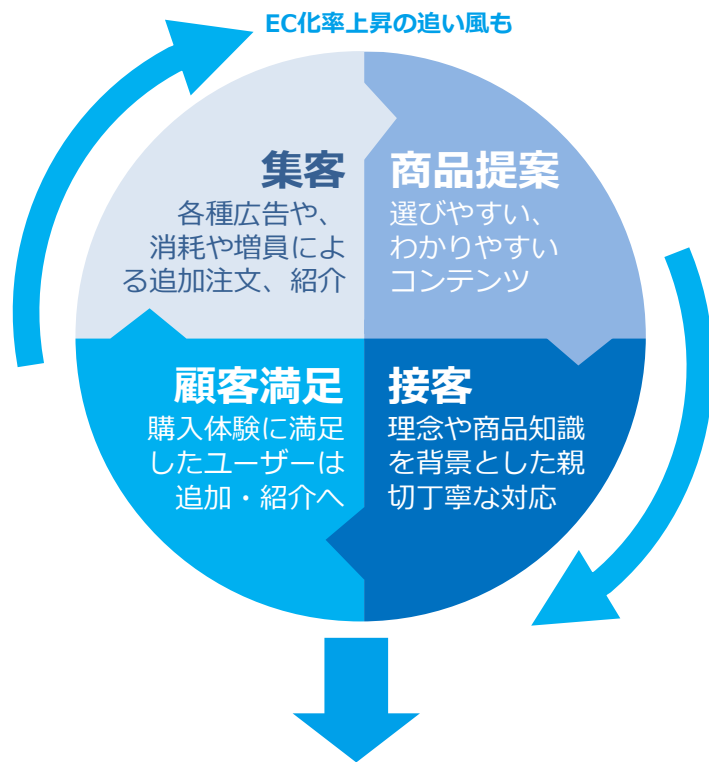


DMカタログ



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。

■ 2024年12月期

**実績AU : 314,545** (予想AU : 327,506)

過去、夏季にファン付き作業服で取り込んだ個人ユーザー  
のリピート率が低く、秋季以降の離脱増加につながった



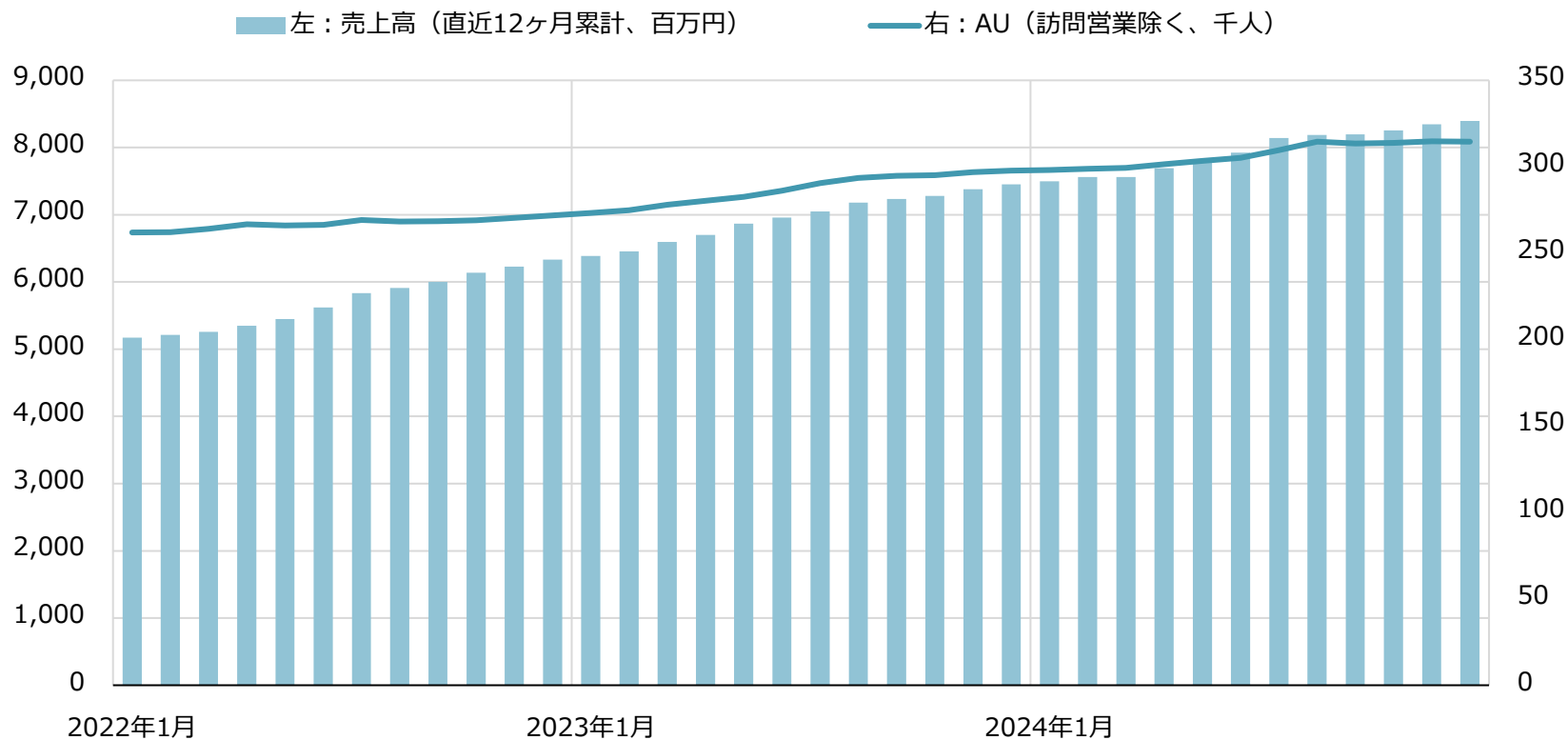
■ 2025年12月期

**目標AU : 344,263**

引き続きメルマガ等を中心としたファンづくり施策で離脱  
抑制に努めるほか、カテゴリごとの自社専売商品の展開、  
見積もりやサンプルのフォロー強化により大口法人の受注  
増加や満足度向上につなげることでリピート化を促し  
AU10%増を見込む

※2025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



※AU：直近2年間で1度以上注文いただいたお客様

2023年12月：297,733      2024年12月：314,545



## 売上高

売上高8,393百万円（前年比12.6%増）

▶春先から販売を進めたファン付き作業服の受注が好調に推移した一方で、一部ファン付き作業服新商品の入荷遅延（海外生産で縫製の遅延）が発生。出荷が7月や8月となった結果、需要期を逃し、早期からの予約顧客を中心に、店舗への信頼が損なわれることにつながった。それらに加え、9月以降も暑さが続いたため、防寒服や秋冬物商品の販売、リピート受注にも影響が出た結果、全体売上は計画対比91%で着地。

## 売上総利益

3,087百万円（前年比11.2%増）

▶低利益率商品カテゴリの売上比率上昇に伴い、粗利率が若干の低下。

## 販売管理費

2,640百万円（前年比15.8%増）

▶外部専門人材活用に伴う支払手数料の増加、2023年倉庫増築の減価償却費の増加、先行投資含む人員増強による人件費の増加等が主な要因

## 営業利益

447百万円（前年比10.2%減）

## 当期純利益

325百万円（前年比8.3%減）

## <販売施策>

- ・ファン付き作業服の**新モデル「ハイバック」**（ファン位置が背面上部）の積極的な在庫確保と販売注力により、**夏期の売上増**につながった
- ・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
- ・クリニックカテゴリで**自社オリジナルスクラブ商品**を6月より販売。順調に進捗

## <組織・システム>

- ・2023年の物流倉庫増築により在庫保管能力が向上、ファン付き作業服や売れ筋のポロシャツ商品を中心に**在庫確保を強化**
- ・主要メーカーの在庫モニタリングを強化により**欠品率を低下**
- ・今後の売上拡大を見据えた**ITへの先行投資**により費用が増加
- ・ホールセール部門体制強化で**受注が大幅増加**（前年比43.1%増）

ホールセール部門体制強化で受注が大幅増加（30名体制）

販売実績 8億円（前年比43.1%増）

採用強化 人件費2億2,200万円（前年比80%増）



2025年計画 売上12億（前年比50%増）

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

営業支援



フィールドセールス  
（訪問営業）

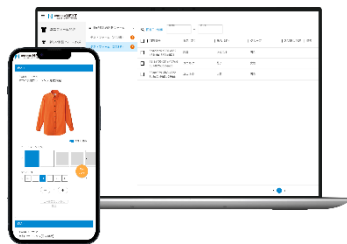
オンラインセールス  
（EC経由の大口顧客営業）

カスタマーサクセス  
（EC経由の大口顧客のフォロー）

**IT投資額** ▶ 1億0,200万円 (前年比51.5%増)  
**システム部門人件費** ▶ 7,700万円 (前年比13.0%増)

売上100億超を見据え、システム基盤の強化と開発体制の最適化

## 主な実績



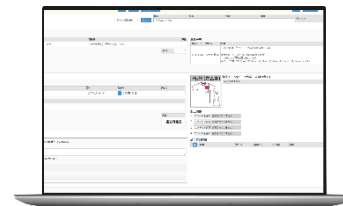
### SaaSプロダクト開発

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



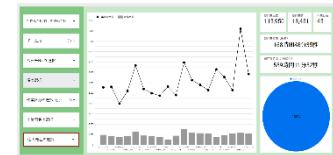
### システムのAWS移管

ECサイト・受注管理システムを移管。最新のテクノロジーをスピーディーに導入できる、耐障害性のある環境に



### 各部門の業務システム改修

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



### データ分析基盤の構築

データドリブンの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

## 組織改革の効果



営業部門での導入取組みが同サービスの24年度最優秀賞を受賞



---

<b>売上高</b>	9,845百万円（前年比17.3%増） ▶メインターゲットである法人顧客の購入体験向上を目指し、ECサイトの提案力やサービスの充実を図る。 ▶マーケティング：積極的な広告運用、自社専売商品の新たな展開と販売を通じ、アクティブユーザーの増加を目指す。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ECコールセンターとホールセール部門でより明確化。EC経由の大口受注に対するフォローや提案強化によりホールセール部門でオンラインセールスを中心に売上拡大を図る。
------------	--

---

<b>売上総利益</b>	3,612百万円（前年比17.0%増） ▶粗利率は前期同水準に
--------------	------------------------------------

---

<b>販売管理費</b>	3,031百万円（前年比14.8%増） ▶昨年は倉庫増築に伴う不動産取得税が発生。ITサービス等の導入・先行投資で費用が増加。 租税公課（0.63% → 0.37%） IT関連費比率（1.22% → 1.50%） 広告宣伝費比率（11.61% → 11.48%）
--------------	---

---

<b>営業利益</b>	581百万円（前年比29.9%増）
-------------	-------------------

---

<b>当期純利益</b>	386百万円（前年比18.8%増）
--------------	-------------------

---

## <販売施策>

- ・戦略商品として、各カテゴリの**当社限定モデルの独占販売**を増やす
- ・**日本一のECコールセンター対応**を目指し、好事例対応の共有や電話対応の向上に努める
- ・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  
（利用登録者数3万人超へ）
- ・約10年ぶりに**サイトデザインを刷新**。  
より選びやすく、有人の実店舗接客と同レベルの体験ができるサイトへ
- ・EC経由の**見積もりやサンプル依頼の増加施策**と、その対応施策で  
高リピート率の**法人顧客受注の増加**につなげる

## <組織・システム>

- ・HRプロジェクトの本格的稼働により、採用強化を**進め質と数の両面で採用を確保**
- ・主要品番の在庫チェックをAI分析ツール等を活用し、**欠品率を低下**させる
- ・ビジョンマップ（MVV）の社内浸透で、より**各自で判断行動ができる組織**へ



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）

今後、「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」については決算発表の後に開示する予定です。  
なお、次回の開示は、2026年3月を予定しております。