



**事業計画及び
成長可能性に関する説明資料**
(2021年8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110人 2020年12月31日時点 平均臨時雇用者数97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

経営理念

ワークライフをハッピーに！

提案力やサービスなど、“当社独自の価値”を強化。
利益率向上につなげ、お客さまと社員の満足を目指す。

当社は、ユニフォームを自社で製造しているのではなく、メーカーから仕入れて販売している。同じ商品を販売している同業他社がいる中、選ばれる企業になるための戦い方は、価格勝負をするか、価格以外の付加価値をつけていくかの二択。価格勝負をすれば一時的に売り上げは伸ばせるが、営業の結果得られる利益はわずかになってしまう。

提案力やサービスの充実、お客様対応力など他社にはない付加価値で勝負することで顧客企業の業績を伸ばし、利益率を高めることで社員に還元しよりハッピーな働き方につなげる。

基本方針

- ・ お客様の立場になって考える
- ・ 差別化と絞り込みで1番を目指す
- ・ 100%の力を発揮できる環境をつくる





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

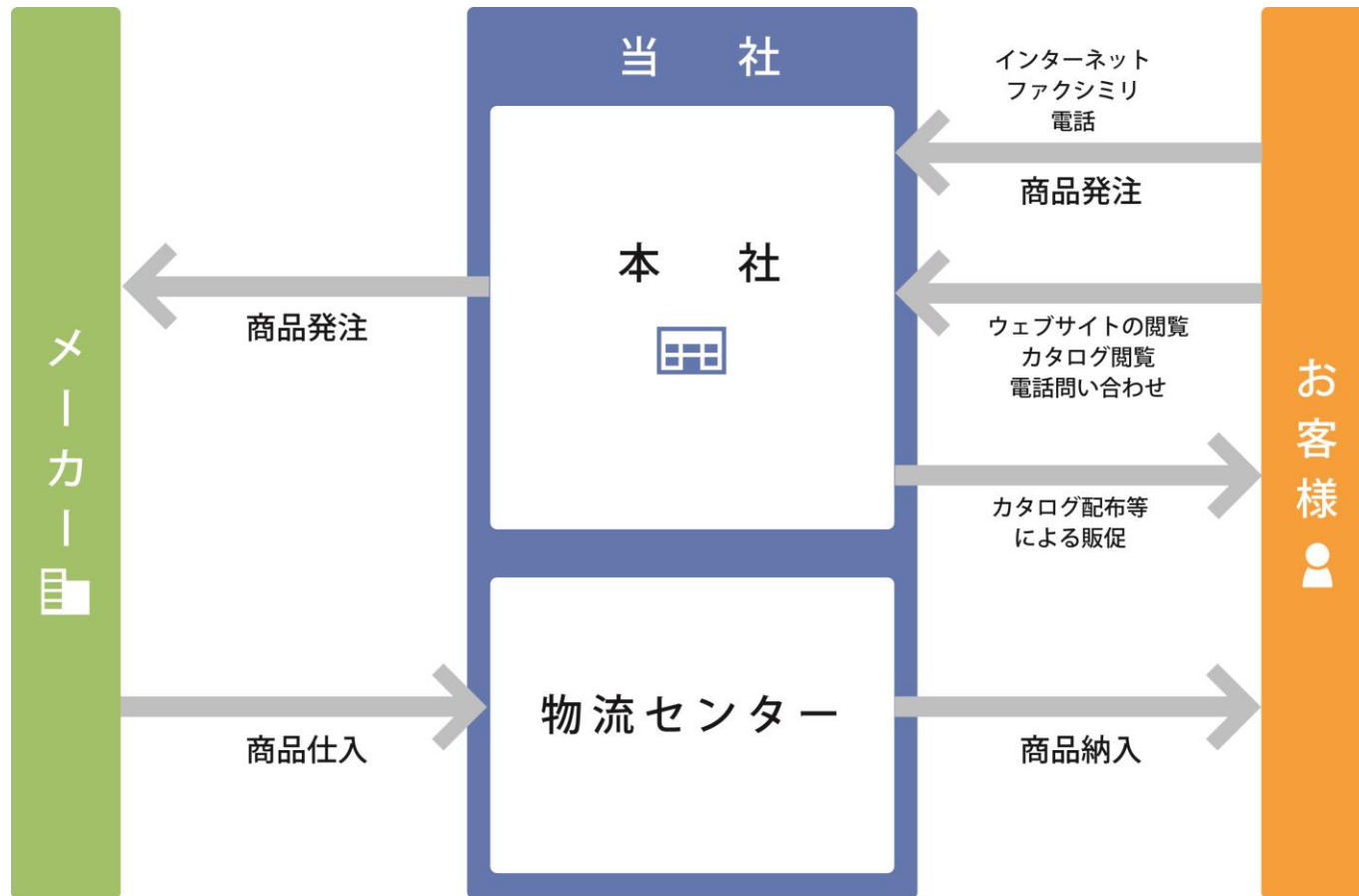
クリニックユニフォーム

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

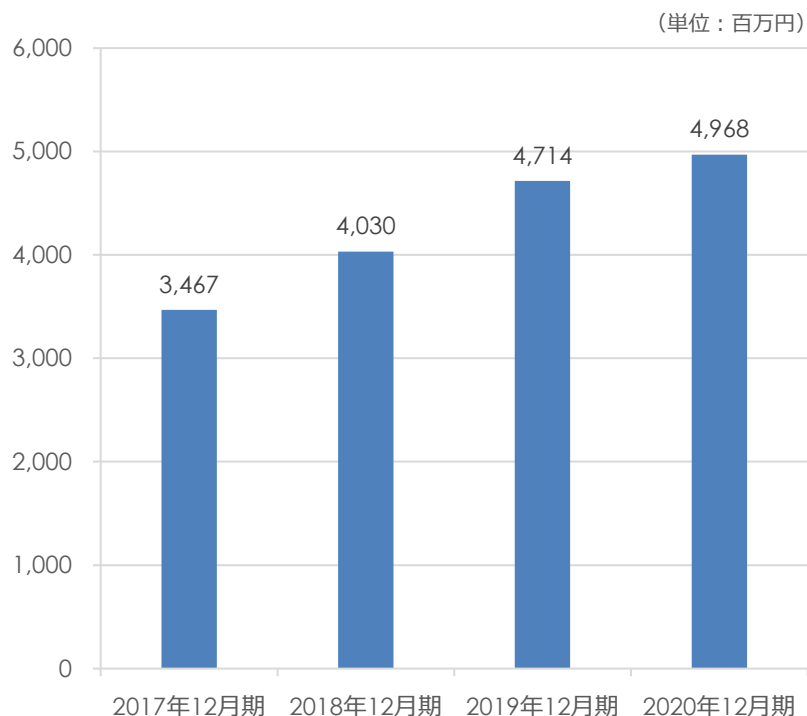
ワークユニフォーム

オフィスユニフォーム



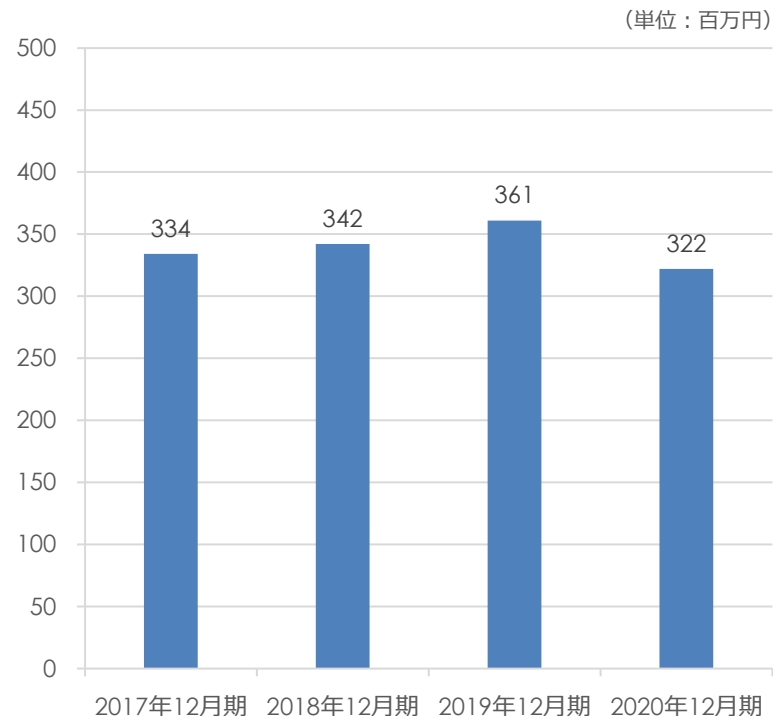
- ✓ 地域ごとの販売代理店制
- ✓ 販売代理店は、原則、商品在庫を持たない
- ✓ BtoCはショップ、BtoBは訪問販売業者が対応

■売上高



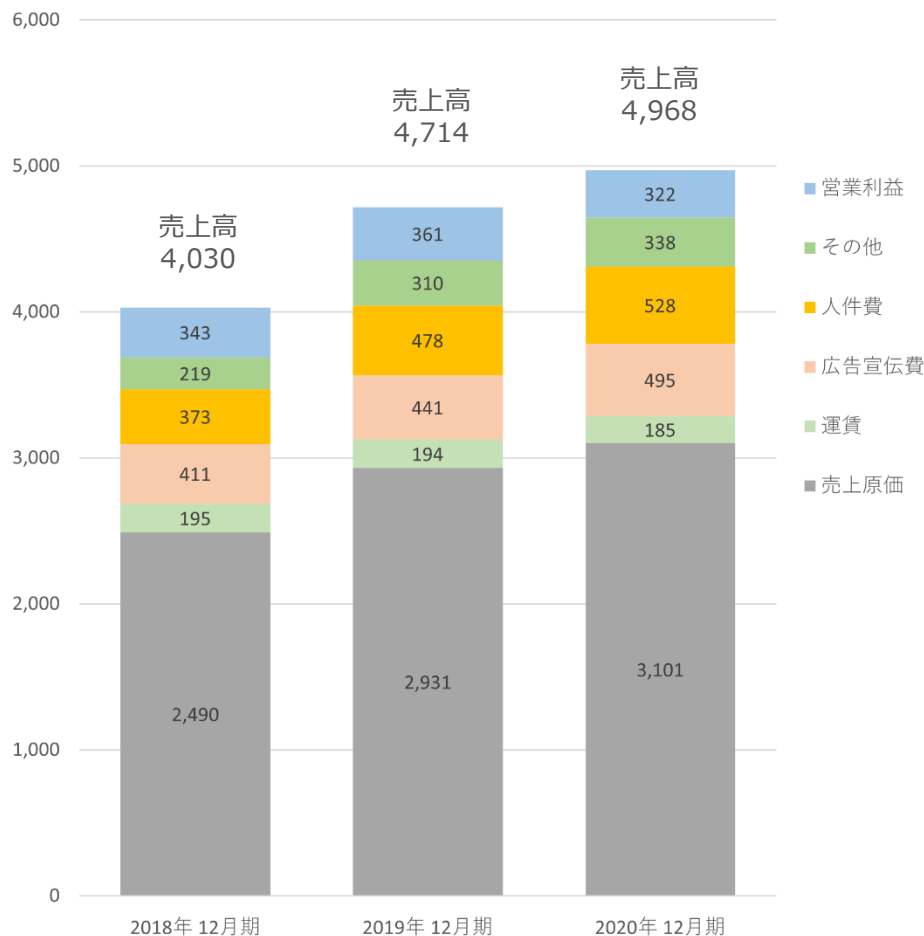
- ・リピート顧客中心の販売により年15～18%の成長。
- ・2020年はコロナ禍で飲食店制服の販売が伸び悩む中、医療制服、作業服の伸びにより増収をキープ。

■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直近数年ペースダウン。
- ・WEB広告効率化による広告費削減等で利益率の改善に取り組む。

(単位：百万円)



収益構造について

原価率の異なるショップのプロダクトミックスにより、原価率が微増傾向。運賃は2019年半ばまで別倉庫の物流委託費が含まれており、以降は自社運用とした影響により2020年12月期は低下。広告費はWEB広告とDMカタログで構成されており、WEB広告は受注量に比例、DMカタログは発行部数、種類の拡大傾向にある。人件費増加は主にコールセンターや営業人員、システムエンジニア。規模拡大に合わせ増員。

2020年12月期は、新型コロナウイルス感染症拡大により、主に飲食店ユニフォームの販売に影響が出た結果、売上の増加がペースダウン。固定費割合の増加により、減益となった。

今後の推移について

原価のプロダクトミックスによる上昇は引き続き発生するが、1、2年で上げ止まる見込み。WEB広告の効率的な運用により広告費率の低下、受発注システムの継続的な改修による効率化で人件費率の低下を見込む。



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

ほぼすべての業務を内製化し、同一拠点に置くことで
部門連携によるスピーディーな対応を実現



コールセンター
注文・問合せ対応

Customer Support

接客

WEBデザイナー

ホームページ・カタログ制作



Advertising

広告

同一空間
相互業務理解
共通言語

Web Design

制作

SEMディレクター
SEO・WEB広告運用

Logistics

物流

物流管理・加工管理
在庫管理・荷役・流通加工

- ✓ 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、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



- ✓ 自社物流により、顧客のイレギュラーな要望に対応が可能
- ✓ 梱包や在庫商品の管理が丁寧になり、品質が良い

流通加工



- ✓ 刺しゅう・プリント・裾直しなどの流通加工も、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。

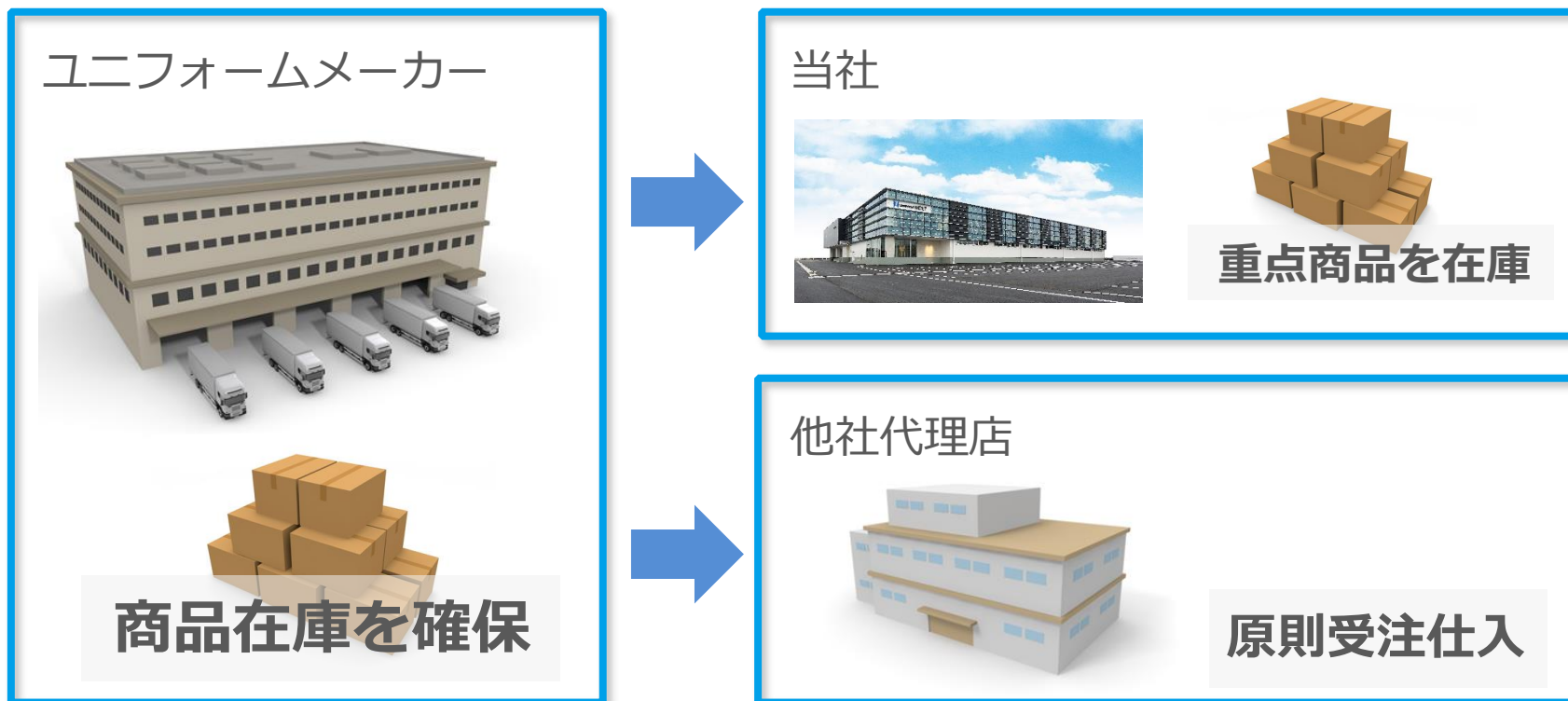


シルクプリントとは？

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。）

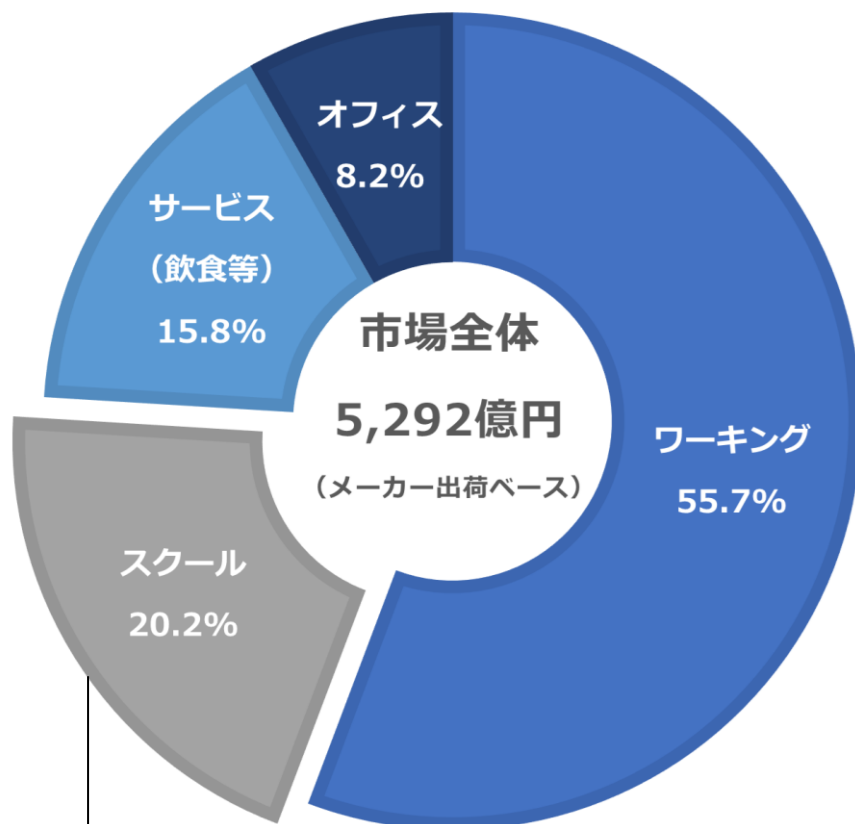


*シルクプリントは協力工場への外注になります



- ✓ 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2020」

- ・ **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、4,222億円**
* 矢野経済研究所「ユニフォーム市場年鑑2020」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2,100~2,600億円**
* 当社推定
- ・ 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1,800億円と推定される**
* 当社推定
- ・ **BtoB全体のEC化率は31.7%、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15%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迅速に回答。</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。差別化された商品で選びやすい。</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。納品スピードや商品提案、安心感のある対応を求める層。</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>売れ筋商品を中心に、全サイズを揃えられるよう在庫確保。加工は自社加工場でローコスト、短納期、高品質を実現。</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>ユニフォーム購入に最適化された専門性の高いページ。自社開発で柔軟性が高く、改善スピードも早い。</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

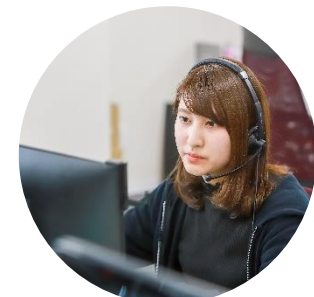


DM



ハガキ

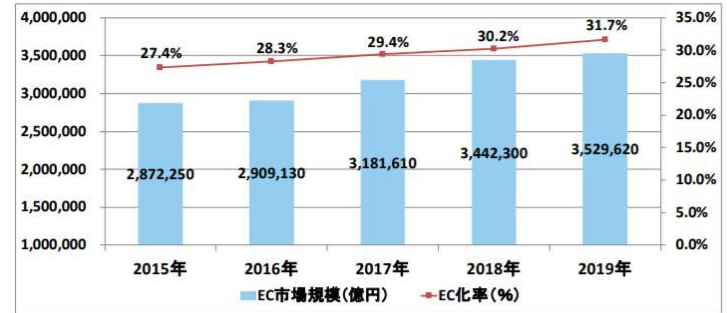
システム導入による効率化で、接客対応の充実化を図る



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化率と比較すると、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

2020年12月期トピックス

<販売施策>

- ・ メーカー新商品「スーツ型作業服」の販売好調、**自社限定モデルを12月に発売。**
- ・ 訪問営業の**県外エリアへの進出**開始、ZOOMを活用。

<組織・システム>

- ・ **新受発注システムリリース**（2月末）。
約10%の業務効率化、余剰分は接客対応の強化へ。
- ・ **IT部門の強化** 顧問、エンジニアの増員により10名体制に拡大。
- ・ ボトムアップ体制への移行
開始から2年経過し、**社員自らが判断し行動する組織**に変化。

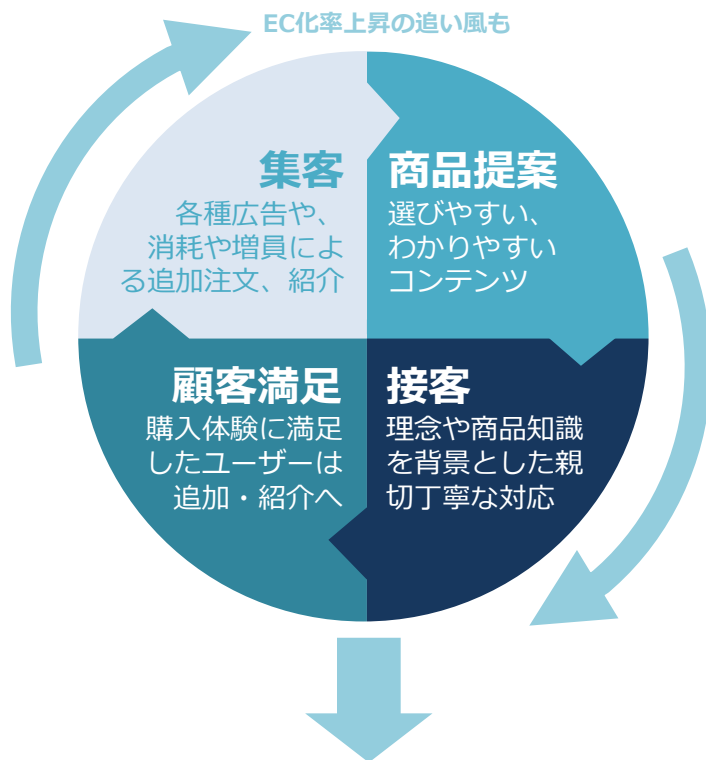
2021年12月期トピックス

<販売施策>

- ・ 顧客満足度の高さを活かし、**顧客からの紹介**を強化。
- ・ ユーザーの利便性が向上する、**新たなWEBサービス**のリリース。
- ・ 刺繍プリント等の**加工技術の強化**。

<組織・システム>

- ・ 社内業務IT化やWEBサービス開発を更に加速させる、**IT企画チームの立ち上げ**。
- ・ 利便性の高い**データ分析ツールの導入**による、従業員のデータ活用の促進。



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、顧客数の拡大することでリピート購入増加を狙う。

■ 2020年12月期

実績AU : 275,449 (予想AU : 277,827)

概ね予想通りの進捗。サービス、飲食店カテゴリにおいて、コロナ感染拡大による売上減に伴ったAUの減少が発生しているが、ほかカテゴリでは順調にAUが増加。

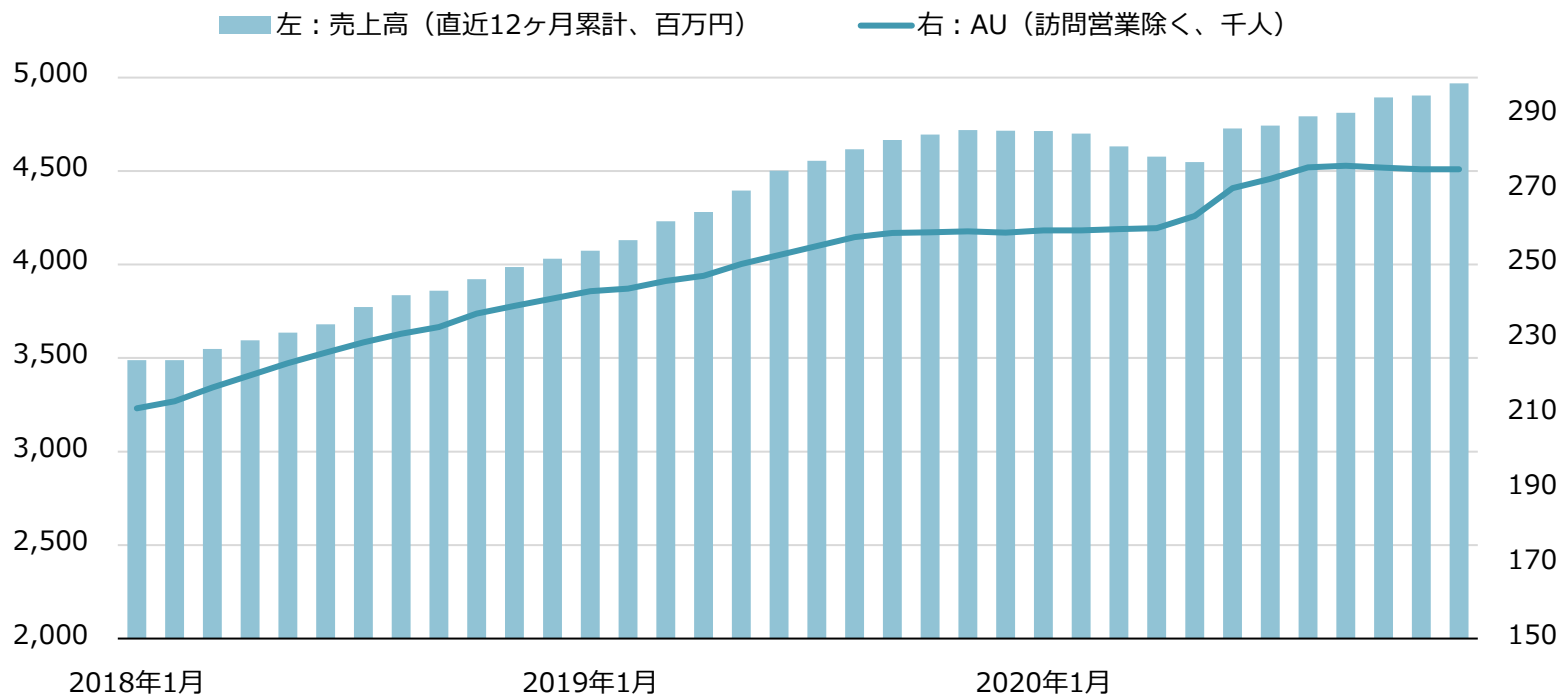


■ 2021年12月期

予想AU : 300,765

※2021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
2019年12月：258,499 2020年12月：275,449

売上高	6,076百万円（前年比22.3%増） <ul style="list-style-type: none">▶一定水準まで受注率が向上したDMカタログの配布数を増加、積極的な新規顧客増加を図る▶ユニフォームネクストの認知度上昇、顧客満足度の高い接客対応による、受注率のアップ▶訪問営業の増員や営業プロセス強化による売上拡大▶新受発注システムの継続的な改修によるECサイトの利便性アップを通じて、リピート率の向上を図る
売上総利益	2,272百万円（前年比21.7%増） <ul style="list-style-type: none">▶飲食店カテゴリの売上減によりプロダクトミックス変化が継続、若干の粗利率低下を見込む
販売管理費	1,847百万円（前年比19.5%増） <ul style="list-style-type: none">▶人件費：システムエンジニアの積極的採用により、人件費率は微増（10.62%→10.65%）▶広告費：DMカタログ発送数増加も、WEB広告の効率化・削減により広告費率減少（9.97%→9.06%）
営業利益	424百万円（前年比31.7%増）
当期純利益	279百万円（前年比24.6%増）



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	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。	可能性/低 時期/中長期 影響/中	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。
異常気象による影響	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。	可能性/中 時期/短期 影響/大	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。
新型コロナウイルス感染症の影響	当社で取り扱う商品には、飲食店カテゴリで飲食店制服やイベント用商品があります。そのため、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い飲食店の営業自粛やイベント中止が発生する場合、飲食店カテゴリを中心に売上への影響が出る可能性があります。	可能性/中 時期/不明 影響/中	感染症の影響が少ない他カテゴリへの社内リソースシフトにより、影響を極力減じるよう努めております。

※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）