



**事業計画及び
成長可能性に関する説明資料**
(2026年3月)

(3566) ユニフォームネクスト株式会社

MISSION

ワークライフをハッピーに

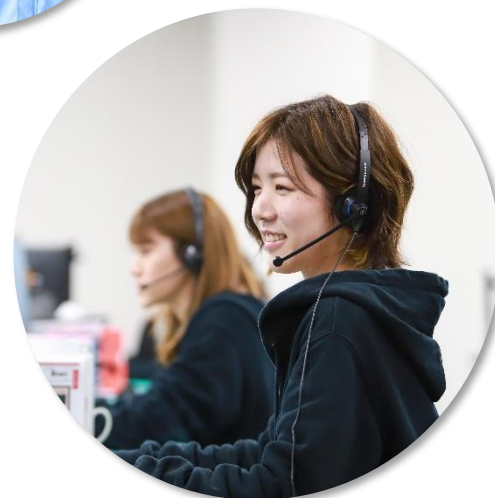
VISION

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、危険から身を守ったり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いきいきと働けるようにすることで**日本の「働く」を変えます**。



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157人 2025年12月31日時点 平均臨時雇用者数156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



目次

1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 事業計画
4. 補足資料





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

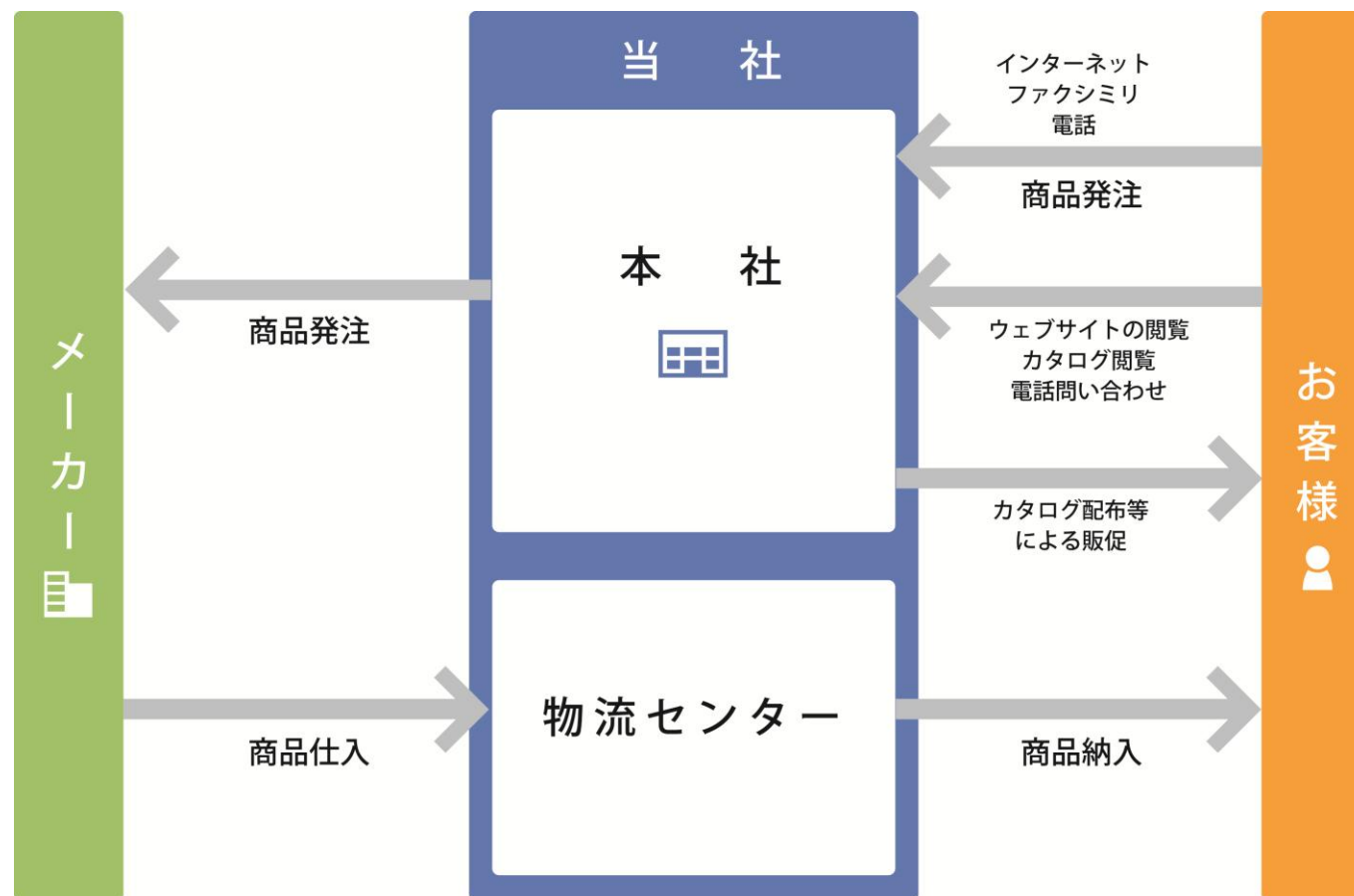


ワークユニフォーム



オフィスユニフォーム

業務系統図

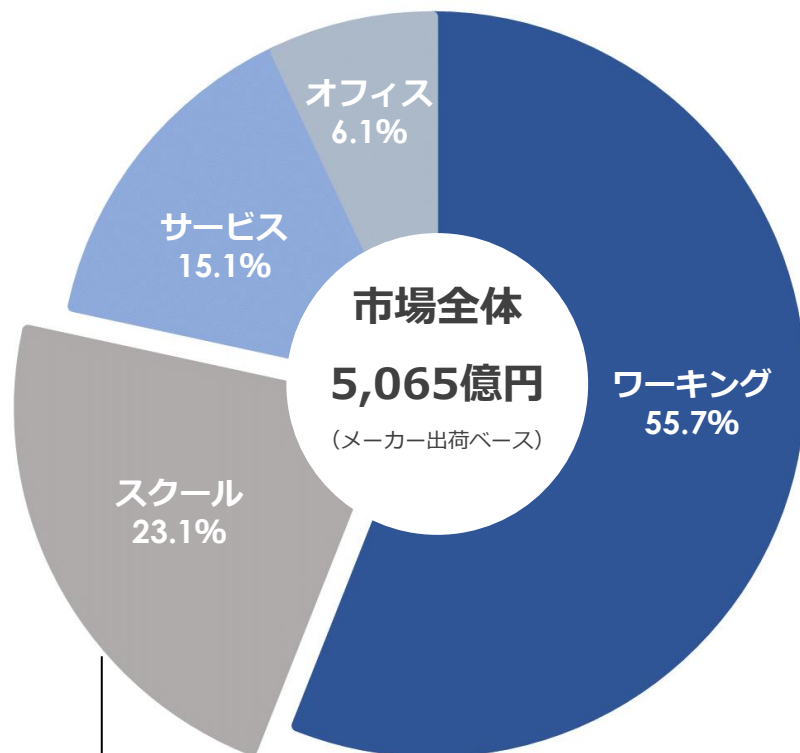




市場環境

市場環境

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。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の強み 1

EC通販に関する殆どの業務の内製化と
同一拠点への集約で部門連携による
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

Customer Support
接客

Logistics
物流

Web Design
制作

同一空間
相互業務理解
共通言語

Advertising
広告

Information Technology
IT

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

ユニフォームネクストの強み2

自社物流



- ✓ 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

自社流通加工



- ✓ 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

ユニフォームネクストの強み3

ハイブリッド販売：WEBマーケティング力×営業提案力の融合



- ✓ ECサイト運営で培った「WEBマーケティング力」により、低コストで大量の法人リードを獲得
- ✓ 訪問営業で培った「提案力」を持つオンラインセールス部隊が即座に介入。加工やシステム（ユニネク®）を含めた付加価値提案により、高単価な大口契約を成約

他社との違い・優位性

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
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 。	顧客対応	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。	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。
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 。	商品構成	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。	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。
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。	ターゲット	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。	提案や商品加工を必要としない単品中心の個人層。
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。	在庫・名入れ加工	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。	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。
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 。	ホームページ・カート	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。	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。



事業計画

成長戦略①

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

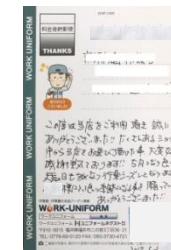
メルマガやハガキで顧客フォロー



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



成長戦略②

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



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

25/12期 ハイライト

業績概況	<ul style="list-style-type: none">・売上高 9,856 百万円 (前期比 17.4%増)・営業利益 754 百万円 (前期比 68.6%増)・営業利益率 7.7 % (前期 5.3%)
要因	<ul style="list-style-type: none">・前期の反省を活かし、夏場の主力商品「ファン付き作業服」の在庫を潤沢に確保したことで、記録的な猛暑需要を完全に取り込み、機会損失を回避・ホールセール部門（営業）の体制強化により、EC経由の大口法人獲得が進み、売上・利益率の向上に大きく寄与
利益面	<ul style="list-style-type: none">・増収効果に加え、法人比率の上昇により広告宣伝費率および物流費率が改善し、大幅な増益（過去最高益）を達成

部門別内訳	<ul style="list-style-type: none">・サービス部門 売上高 2,878 百万円 (前年比 3.6%増)・オフィスワーク部門 売上高 5,663 百万円 (前年比 18.0%増)・ホールセール部門 売上高 1,314 百万円 (前年比 60.8%増)
-------	--

25/12期 ハイライト

<販売施策>

- ・ **当社限定モデルのファン付き作業服**の販売が春夏シーズンを通して好調を維持
- ・ **当社限定スクラブ商品**の受注拡大
メーカーと共同作製したミズノブランドの自社専売スクラブ販売が順調に拡大
- ・ 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
年間を通してユーザー拡大が継続
2024/12 : 4,645名 → 2025/12 : 11,450名

<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
在庫管理を徹底、**欠品期間を大幅に減らし機会損失を回避**

25/12期 ハイライト

ホールセール部門体制強化路線が奏功。受注が大幅増加

販売実績 13.1億円 (前期比60.8%増)

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)

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

業績概要

単位：百万円

	24/12期	25/12期	前年比	通期予想	達成率
売上	8,393	9,856	117%	9,845	100%
売上総利益	3,087	3,633	118%	—	—
対売上比	36.8%	36.9%	0.1%	—	—
販売管理費	2,640	2,879	109%	—	—
対売上比	31.5%	29.2%	-2.3%	—	—
営業利益	447	754	169%	581	130%
対売上比	5.3%	7.7%	2.4%	5.9%	—
経常利益	467	760	163%	585	130%
当期純利益	325	517	159%	386	134%

※ 本スライドに記載の通期予想数値は、期初（2025年2月6日）公表の当初予想を記載しており、2025年12月9日に公表した修正後の業績予想とは異なります。

業績概要（四半期）

単位：百万円

	1Q	前年比	2Q	前年比	3Q	前年比	4Q	前年比
売上	1,715	111%	2,965	112%	2,714	131%	2,460	116%
売上総利益	625	112%	1,087	112%	978	130%	941	117%
対売上比	36.4%	0.2%	36.7%	0.2%	36.0%	-0.3%	38.3%	0.3%
販売管理費	626	114%	806	107%	717	107%	728	110%
対売上比	36.5%	0.7%	27.2%	-1.3%	26.4%	-5.9%	29.6%	-1.6%
営業利益	-1	△17%	281	132%	261	313%	212	147%
対売上比	△0.1%	△0.5%	9.5%	1.5%	9.6%	5.6%	8.7%	1.9%

- ・ 1Q（1～3月）・3Q（7～9月）はユニフォーム販売の閑散期にあたり、繁忙期に向けた広告の先行投資で利益が少なくなる傾向
3Qについてはファン付き作業服の需要増で底上げができるようになってきている

財政状態

単位：百万円

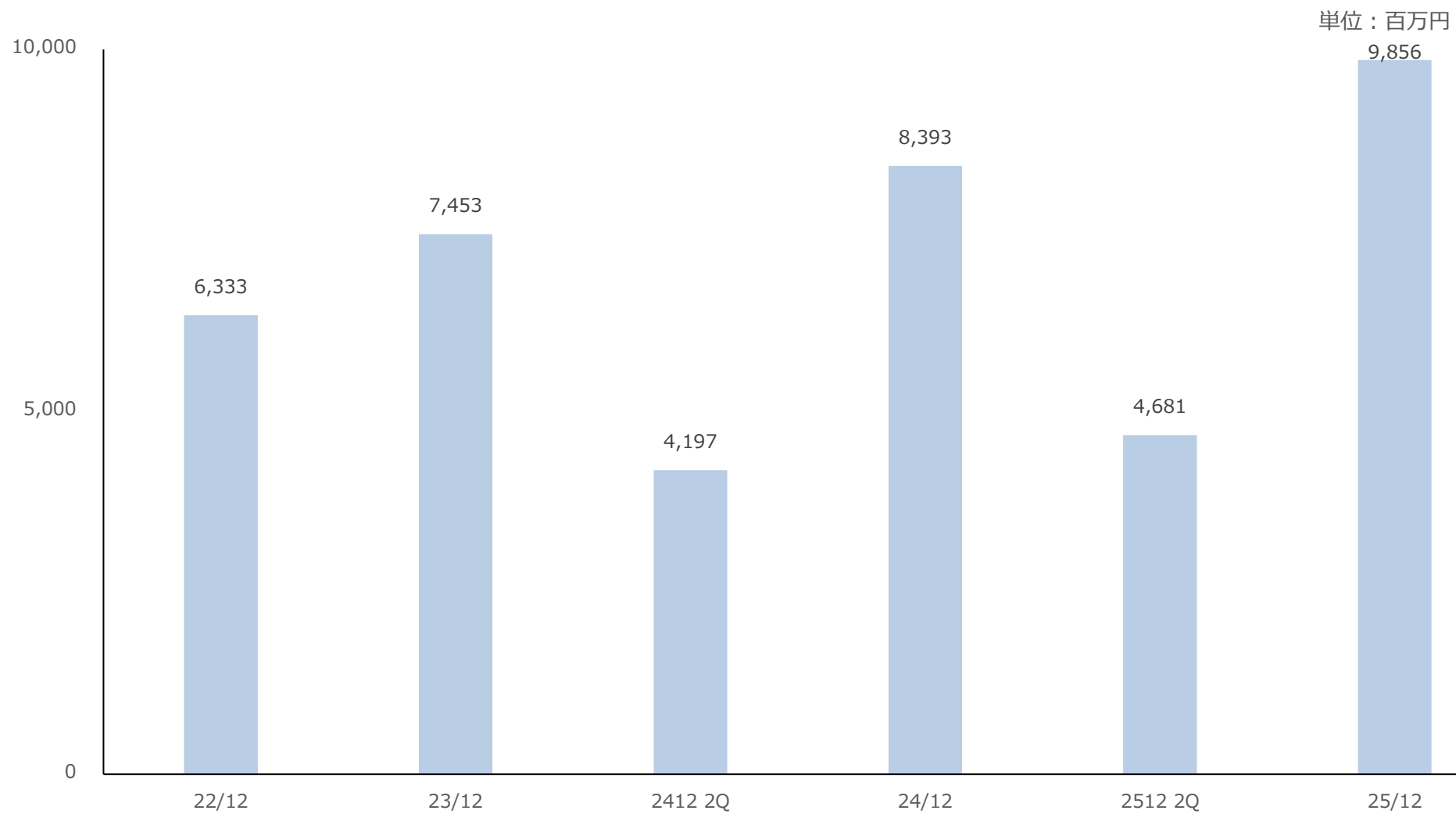
	24/12期末	25/12期末		24/12期末	24/12期末
流動資産	3,285	3,866	流動負債	1,279	1,292
現預金	2,358	2,232	電子記録債務	286	282
商品	569	1,216	買掛金	352	342
固定資産	1,660	1,490	固定負債	308	208
有形	1,590	1,418	長期借入金	308	208
無形	10	6	純資産	3,358	3,855
資産合計	4,946	5,356	負債純資産合計	4,946	5,356

キャッシュ・フローの推移

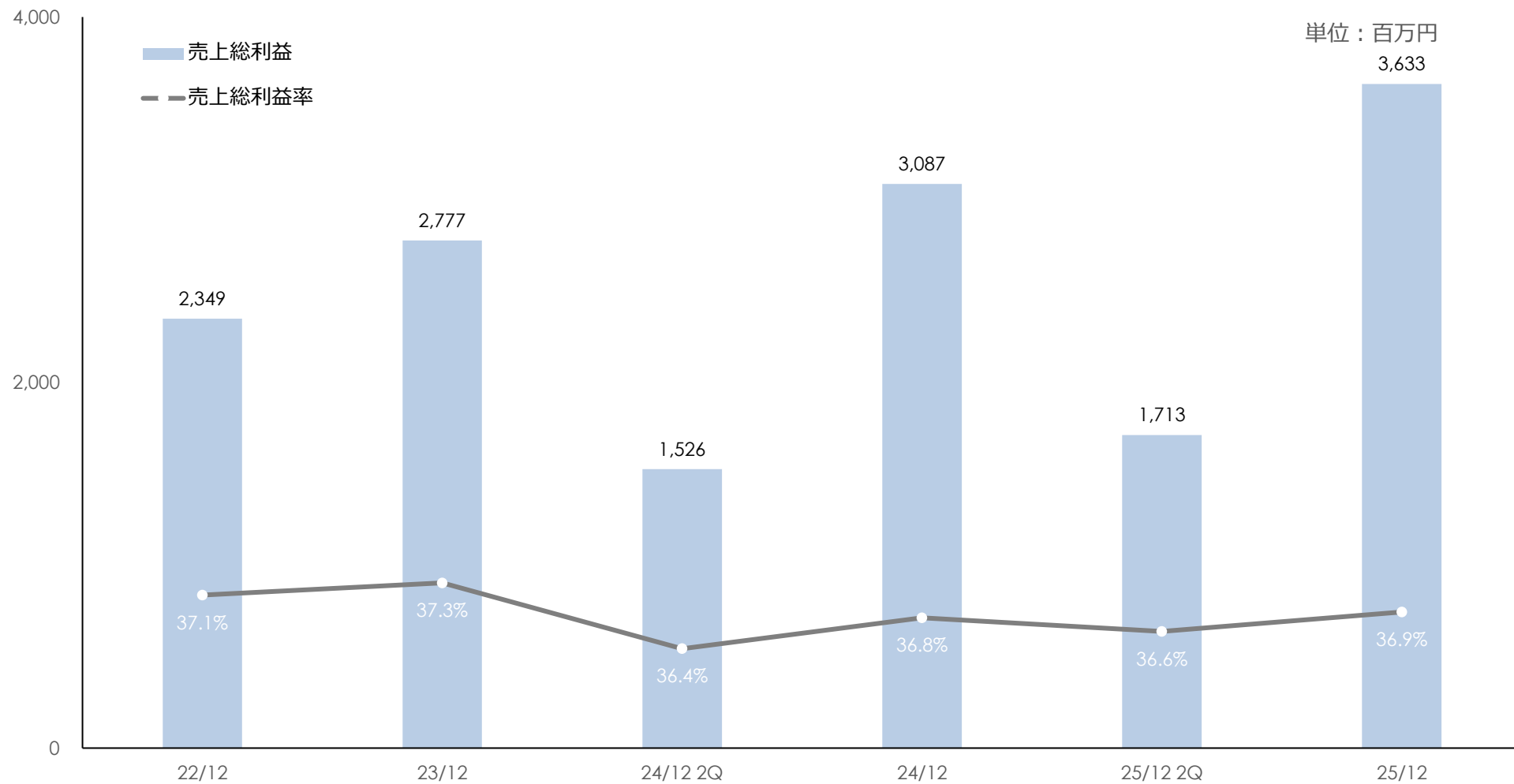
単位：百万円

	24/12期	25/12期	増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	728	△98	商品の増加等
投資活動による キャッシュ・フロー	△14	107	補助金の受取額
財務活動による キャッシュ・フロー	368	△135	借入の返済
現金及び現金同等物の 期末残高	2,358	2,232	

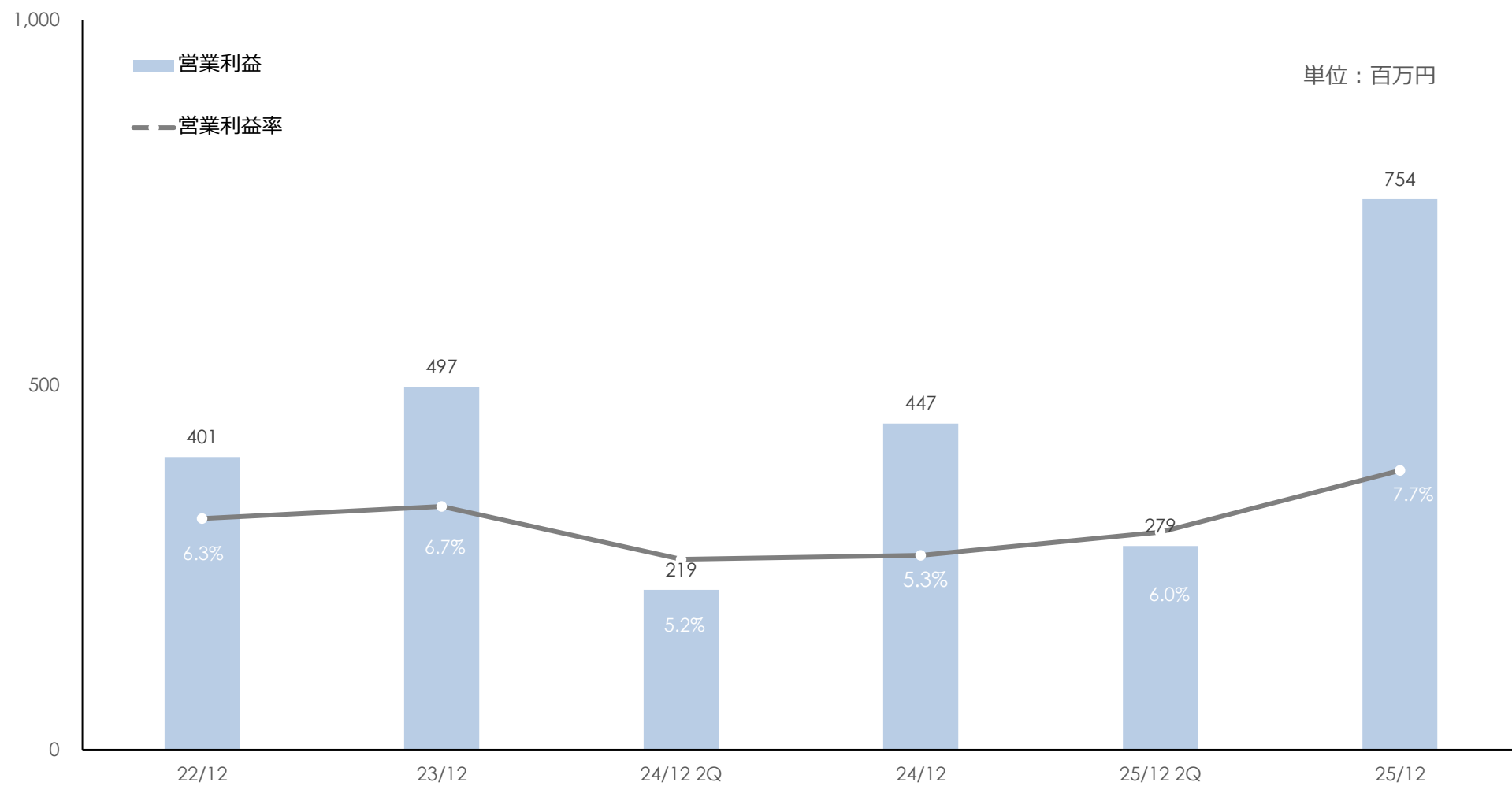
売上高の推移



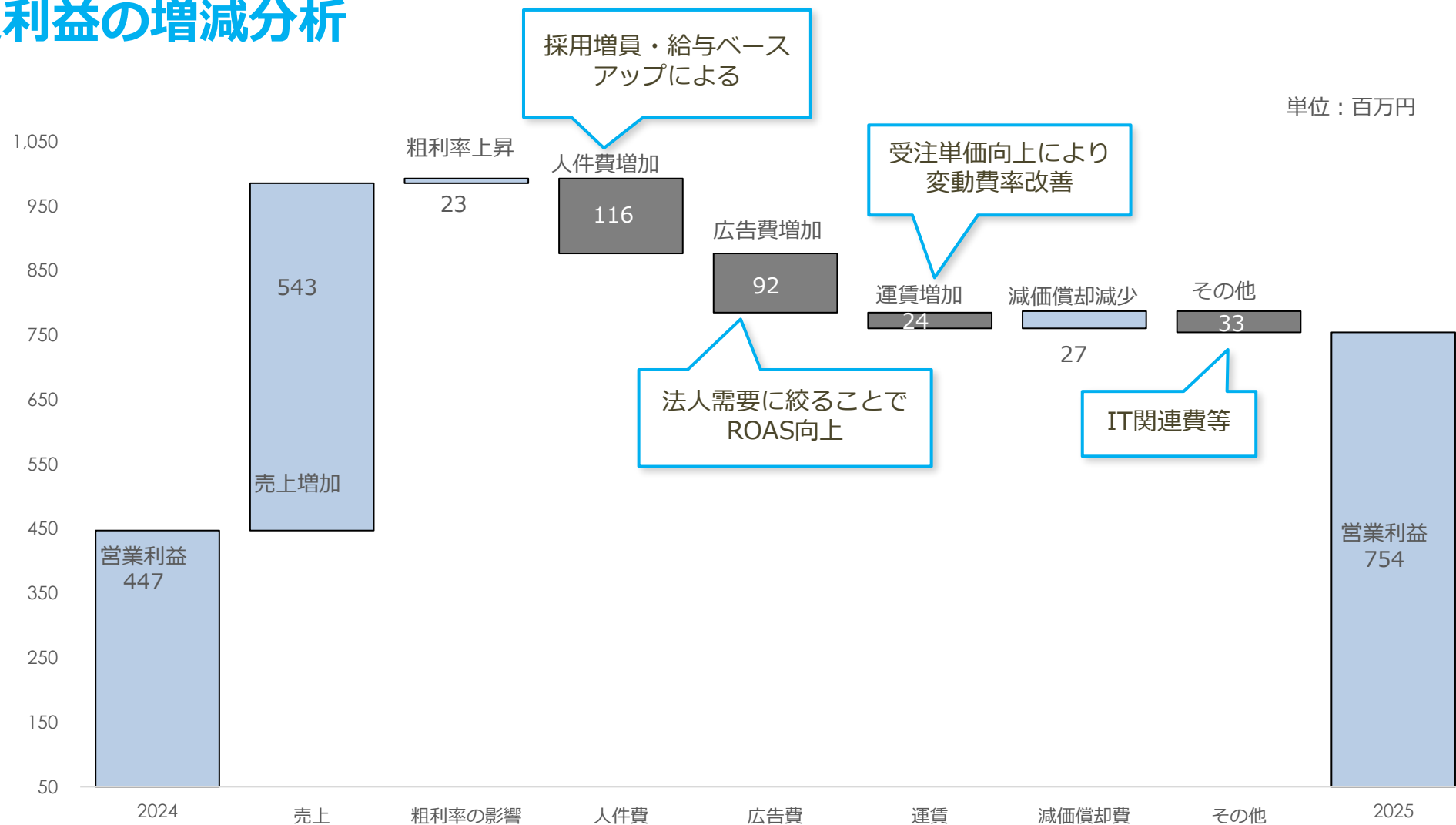
売上総利益・売上総利益率の推移



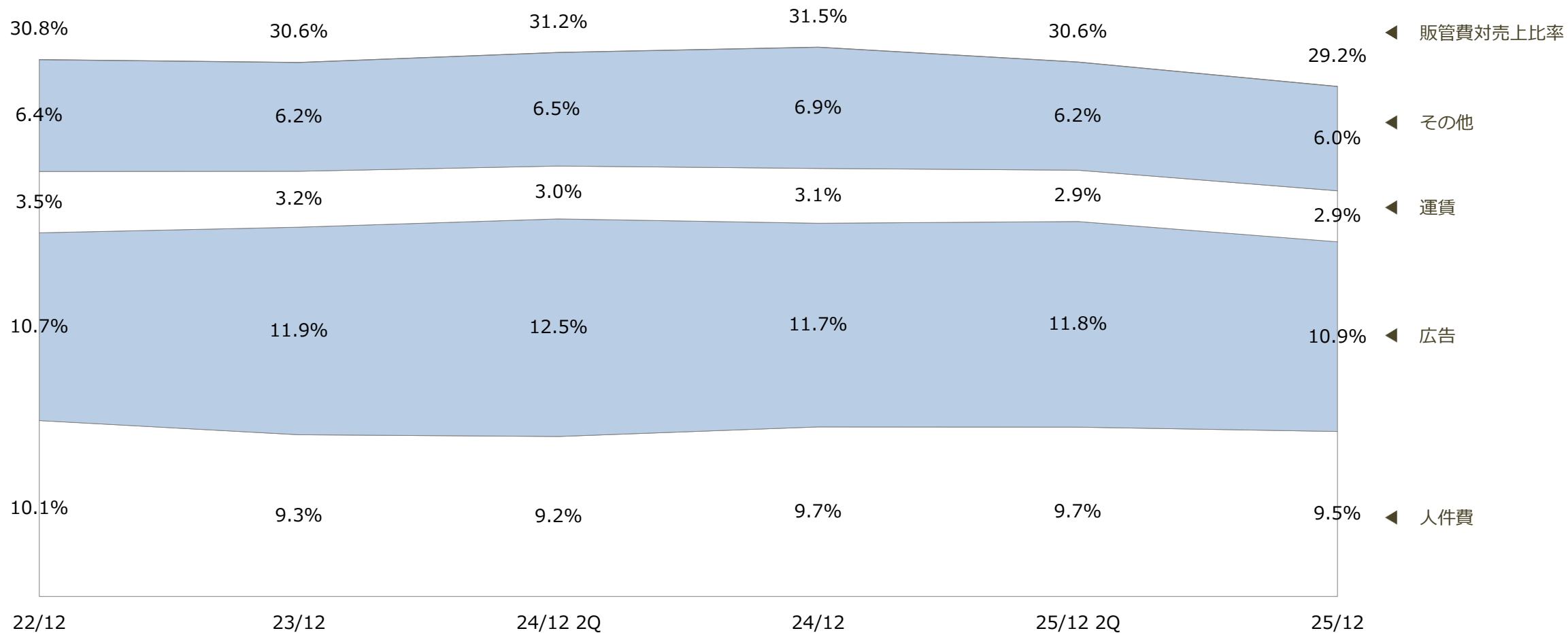
営業利益・営業利益率の推移



営業利益の増減分析

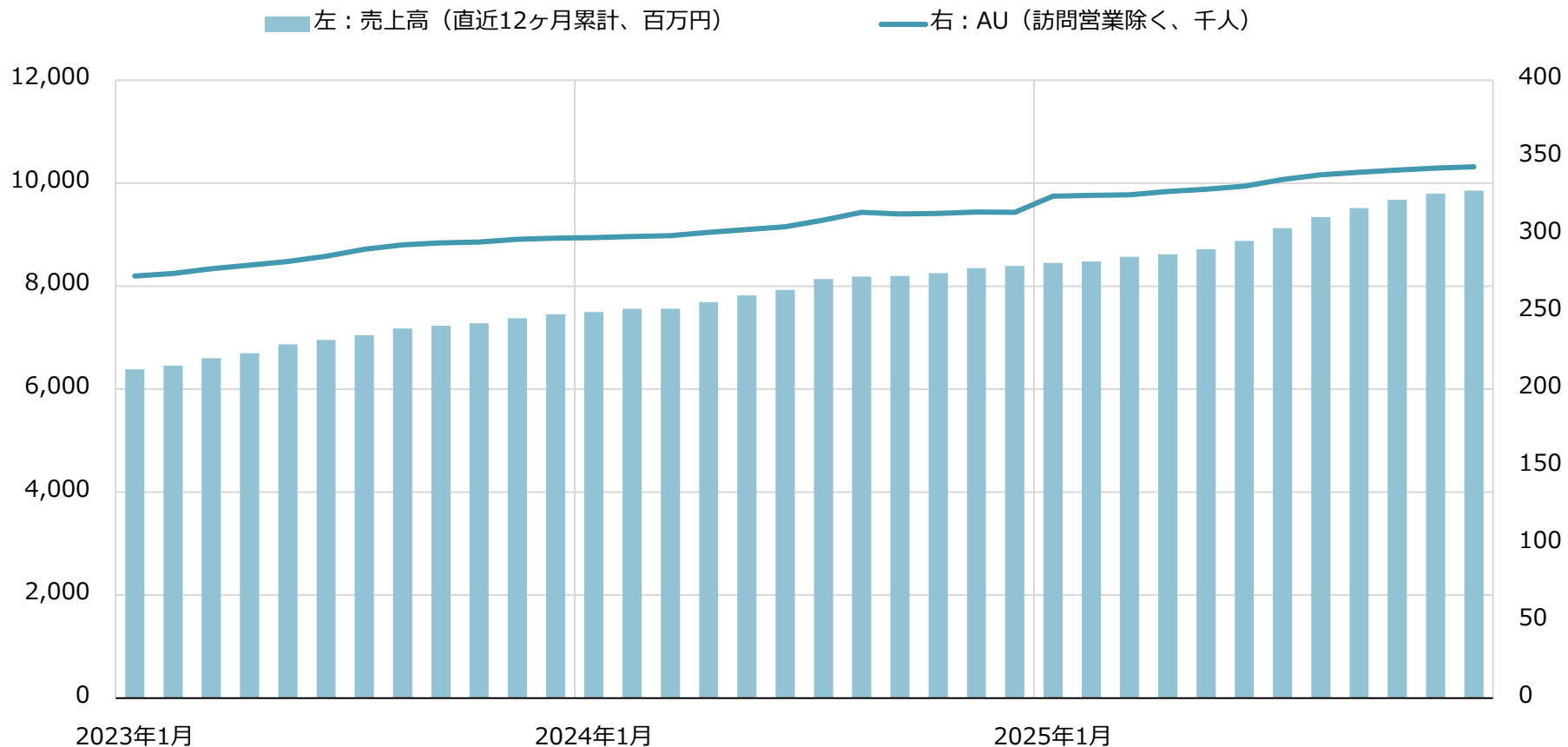


販管費の推移



※21/12の広告費はコロナウイルスの感染拡大を見込み効率化を図ったものの、個人ユーザーの取りこぼしが発生したことから、22年以降は市場シェア確保のため積極投資の方針に。今後は市場シェアをみながら緩やかに引き下げていく見込み。

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
2024年12月：314,545 2025年12月：343,929

※なお、次期以降の目標AU数値の開示は、経営環境の変化等を鑑み、今後は控えさせていただきます。

2026年12月期 事業計画

26/12期 通期業績予想

	26/12期計画	成長率
売上高	12,000百万円	21.7%
営業利益	900百万円	19.3%
経常利益	909百万円	19.5%
当期純利益	600百万円	15.9%
1株当たり配当金（予定）	6.0円	—

※配当について、25年は5.0円（配当性向：9.8%）で、26年計画の6.0円（配当性向：10.1%）は1.0円の増配。

26/12期 事業計画 概略

売上高 12,000百万円（前年比21.7%増） ～「法人シフト」の加速と「ハイブリッド販売」の確立～

▶リテールセール（ECサイト）

- ・法人に絞った広告運用や人気商品の即納体制で、新規リテール顧客増加を目指す
- ・パーソナライズされた体験の提供で、リピート会員の増加に取り組む

リテールセール（ECサイト）部門

売上102.5億円（+17億円、前期比20%増）

▶ホールセール

- ・ECサイトの集客力とオンラインセールスの提案力を融合した「ハイブリッド販売モデル」を全社展開
見積もり・サンプル依頼からの成約率を高め、高単価な大口案件を積み上げる

ホールセール部門

売上17.5億円（+4億円、前期比33%増）

売上総利益 4,393百万円（前年比20.9%増）

販売管理費 3,493百万円（前年比21.3%増）

- ▶積極的な成長投資（採用・システム）を継続しつつ、法人比率上昇による効率化を推進
 - ・広告宣伝費比率（10.9% → 10.6%）
 - ・IT関連費比率（1.2% → 1.2%）

営業利益 900百万円（前年比19.3%増）

当期純利益 600百万円（前年比15.9%増）

26/12期 トピックス

商品・販売戦略

在庫とブランド力を活かしたシェア拡大

- ・ ファン付き作業服の早期・大幅在庫積み増し

前期の成功を活かし、主力である「ファン付き作業服」の在庫を過去最大規模で確保

春先の法人・大口顧客の早期導入検討に対し、「即納」を武器に法人シェアを拡大

- ・ 「ミズノ」共同開発スクラブによるクリニック市場の開拓継続

販売数が大幅に伸長したミズノ社との共同開発（自社専売）スクラブを市場攻略の主力商材として継続強化

ブランド力と機能性を兼ね備えた「プライマリースクラブ」等をフックに、個人購入だけでなく、

病院・クリニックの大口一括導入（法人需要）を積極的に獲得し、シェアを拡大

生産・体制強化

法人シフトに対応する「加工」の質的転換

- ・ 高付加価値化

複雑なロゴ刺繍や特殊加工の品質を安定化させ、他社と差別化された「選ばれる理由」を作る

- ・ 設備への集中投資

法人受注の急増に対応するため、多頭式刺繍機やプレス機を期初に集中導入し、繁忙期のボトルネック化を回避

基盤構築

成長を支える「組織」と「環境」への投資

- ・ 組織の拡充（従業員200名体制へ）：事業成長に合わせ、全社で40名規模の純増を計画
- ・ HR活動の深化：採用から、教育と理念浸透といったより高次の課題に本格着手
- ・ 全社的なAIツールの導入：各部署、各従業員の生産性向上。人が更に活躍できる組織を目指す



補足資料

認識するリスク

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、売上高の大部はインターネット通信販売によるものです。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。

※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。

免責事項および将来見通しに関する注意事項

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、2027年3月を予定しております。