

株式会社ワークマン

個人投資家説明会資料



『機能と価格に新基準』



- 1. 会社概要
- 2. 国内シェア
- 3. 成長戦略
- 4. 業績・株主還元
- 5. 参考資料
- 6. 補足資料

1. 会社概要

- 経営理念
- 事業内容
- グループ会社
- 会社概要
- フランチャイズ・システム
- 店舗概要
- 物流網

■ 経営理念

For the Customers

働く人に便利さを
より良いものを より安く

■ 事業内容

フランチャイズ・システムによる

ワーキングウエアおよびアスレジャーウエア、
作業関連用品の専門店チェーン

- ワークマンは「ベイシアグループ」の中核企業
- グループ年商 1兆円**構想実現を目指す
(グループ店舗数 約1,900店舗 年商 約9,400億円) ※2020年2月末現在



■ 設立	1982年8月	
■ 証券コード	東証JASDAQ : 7564	(1997年9月上場)
■ 資本金	16億22百万円	
■ 売上高	1,220億44百万円 (チェーン全店売上高)	(2020年3月期)
■ 経常利益	206億66百万円	(2020年3月期)
■ 純利益	133億69百万円	(2020年3月期)
■ 従業員数	305名	(2020年3月末)

- 売上規模に応じて、2種類の契約をご用意
年商6,300万円を超えた店舗はフランチャイズ契約へ変更



フランチャイズ契約

売上（荒利）増加に応じて収入が増加

契約期間

6年

6年経過後、本部との合意で再契約可

必要資金

320万円(税込)

内100万円は契約満了時返金



業務委託契約

一定額の収入（月額50万円＋売上歩合）を保証した定額保証

契約期間

1年

1年経過後、本部との合意で再契約可

必要資金

155万円(税込)

内100万円は契約満了時返金

店舗売上に応じて契約タイプを決定します。

■ フランチャイズ・ストア荒利分配イメージ 出店候補地の選定・店舗建築は本部が実施



■ ワークマンに加盟を決めるポイント

① 地域密着

地元採用を推進しており、地域に根付いた営業を重視

② 持続経営

プロの職人にとって必要不可欠な商品を取り扱っている
ワーキング小売市場でNo.1・競合が少ない

③ 資金負担

商品代金は本部が貸付、資金繰りが不要
地代家賃、設備投資など多額な経費は本部負担

④ オリジナル商品

競合他社と差別化した「高機能×低価格」商品

⑤ 充実な顕彰制度

6つの顕彰制度

⑥ ゆとり経営

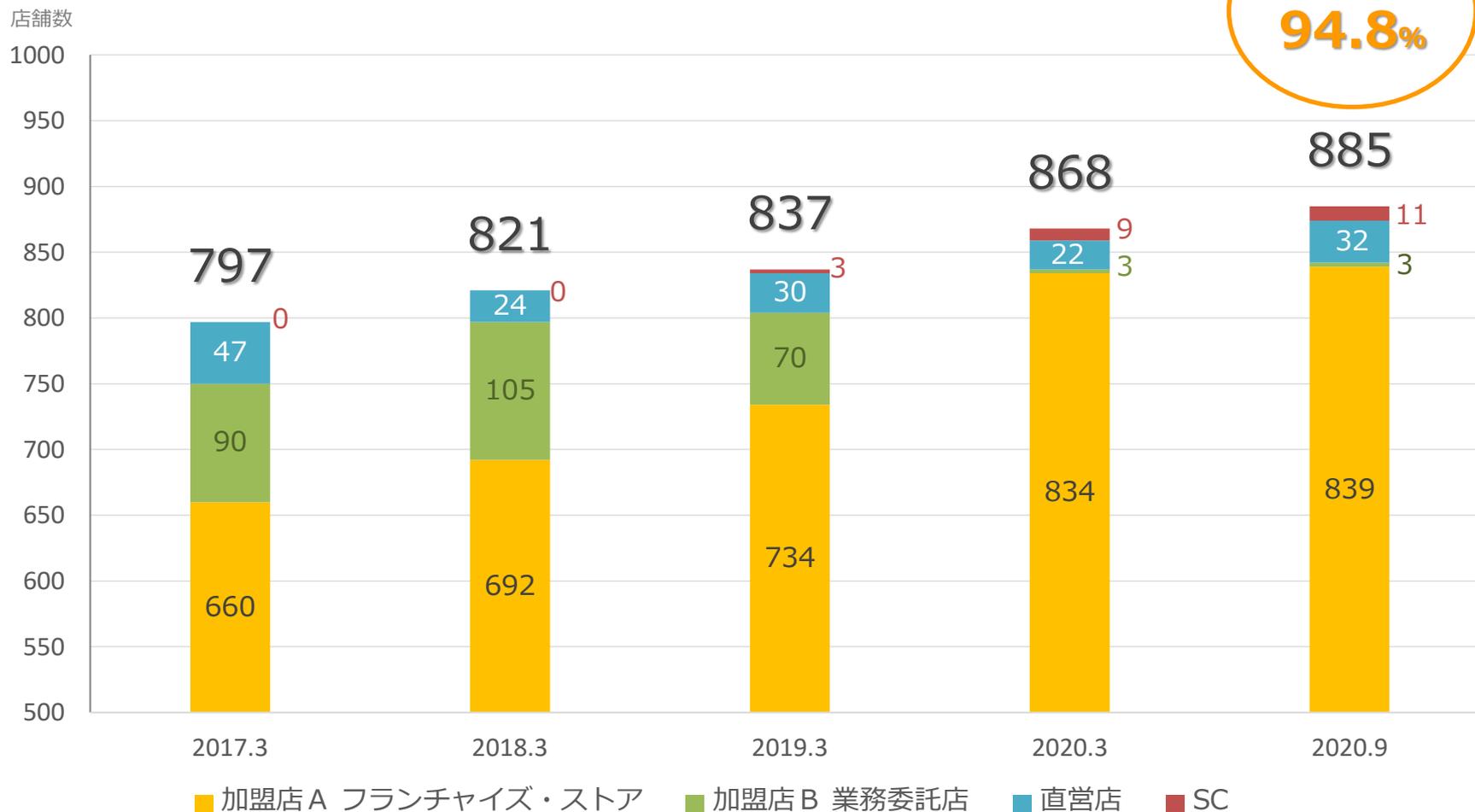
営業ノルマなし・休日 22日/年

店舗概要（運営形態）



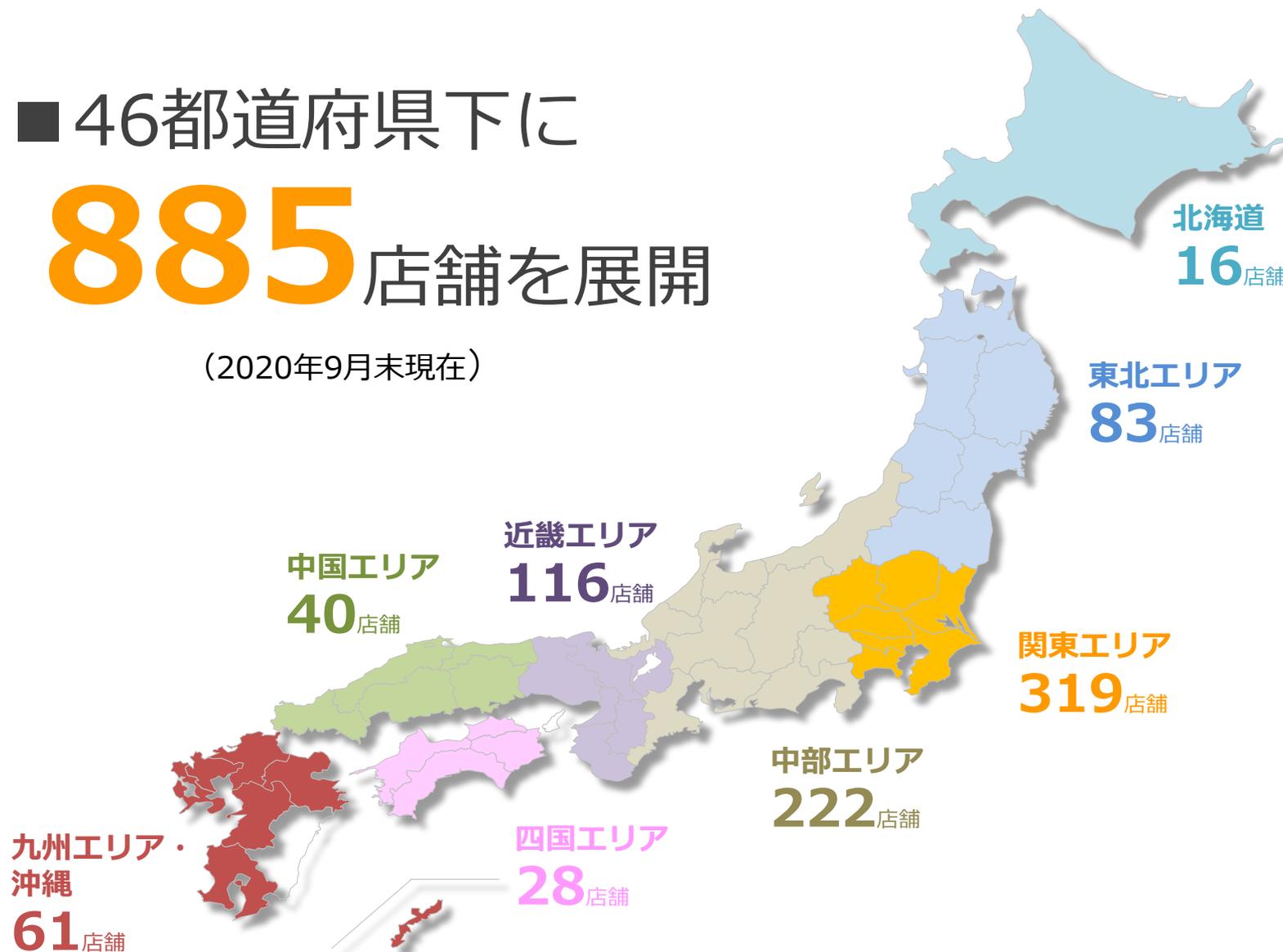
■ 営業形態の推移

FC比率
94.8%



■ 46都道府県下に **885**店舗を展開

（2020年9月末現在）



■店舗標準フォーマット (2021年9月末時点)



			
● 業 態			
● 立 地	ロードサイド	ロードサイド	ショッピングセンター ・ロードサイド
● 店 舗 数	663店舗	211店舗	11店舗 10/16 OPEN
● 営 業 時 間	7:00-20:00	7:00-20:00	SC営業時間 ・10:00-20:00
● 標 準 店 舗	敷地300坪 建物100坪	敷地300坪 建物100坪	売場面積50~80坪 駐車台数20~30台

既存店の状況 (2020年3月期)

● 1日平均客数	145人 (前期比+24人)
● 平均客単価	2,801円 (前期比+4.9%)
● 平均年商	1億3,975万円 (前期比+2,724万円)

Concept 「高機能×低価格のサプライズをすべての人へ」

「働くプロの過酷な使用環境に耐える品質と高機能をもつ製品を、安心の低価格で皆様の日々の生活の中で提案します。

Trigger 「建設技能労働者（職人）の人口減少」

客層拡大のために新業態を模索しており、当社製品が“スポーツ”や“アウトドア”などの趣味や、本格的に行う方の練習として使用されていることが分かりました。さらに低価格機能性ウエアは空白市場でした。

Lineup 「プライベート・ブランド商品」



フィールドコア
ワーク&アウトドア



ファインドアウト
ワーク&スポーツ



イージス
高機能レインウエア

ワーキングウエアの高機能とワークマン独自の低価格にデザイン性を追加。
一般・プロ双方に人気のブランドになります。



- 100%同じ製品。外観・什器・レイアウトが異なるだけ
- ワークマンをワークマンプラスへ改装転換

□ 脱・作業服（持続成長を見込む店舗展開）

出店動機

ワーキング兼アウトドア・スポーツWORKMAN Plus店舗の成長限界

- ・既存店舗のフォーマット（売場面積100坪、駐車台数10～15台）ではキャパオーバー
- ・駐車（耐店）時間が長い一般のお客様が增加し、プロのお客様にご迷惑をお掛けする（顧客満足度の低下）
- ・客数増により店舗オペレーションが疎かになる。加盟店業務負担の増加。（加盟店満足度の低下）

目標

顧客を明確にし、お客様・加盟店の満足度向上を図る

- ・女性40%・ユニセックス20%
男性40%を目指す。
- ・「#ワークマン女子」を店名にすることで、女性客を呼び込む。
既に加盟者がいるWORKMAN・WORKMANPlusとの競合を避ける。
（既存店はワーキング販売に集中）
- ・「Enjoy × WORKMAN」
ワークマンの製品でもっと楽しく
ご家族や若年層にもご利用いただける店舗を目指す。



戦略

巡行速度で出店を行い 次の成長ドライバーへ

- ・ **出店立地**
都市部ロードサイド（多店舗展開）
SCテナント（少数）
- ・ **商品**
FieldCore・Find-Out・AEGISを中心に展開、今後はウィメンズ開発
人員を強化し充実を図る。
機能性アパレルのみを開発し、
ファッションアパレルと差別化。
- ・ **マーケティング**
お客様がお買い物とSNSを楽しんでいた
たく「映え」スポットを設置。
SNSによる情報拡散と集客の好循環を促す。

■ 自社所有物流センター 2 拠点体制⇒ 3 拠点体制へ

西日本エリア

竜王流通センター（自社）	7,400坪
神戸流通センター（外部）	6,220坪
New 岡山流通センター新築（自社） （2023～2024年竣工予定）	12,000～ 15,000坪
外部保管倉庫	8,000坪



東日本エリア

伊勢崎流通センター（自社）	10,000坪
New 伊勢崎流通センター増築 （2021年竣工予定）	6,670坪
伊勢崎倉庫（自社）	6,480坪
外部保管倉庫	13,400坪



- ▶ 在庫備蓄型流通センターを拠点に、注文から2日後の営業時間前に商品が届く体制
- ▶ 売上高の増加に伴い、増築と新築を計画

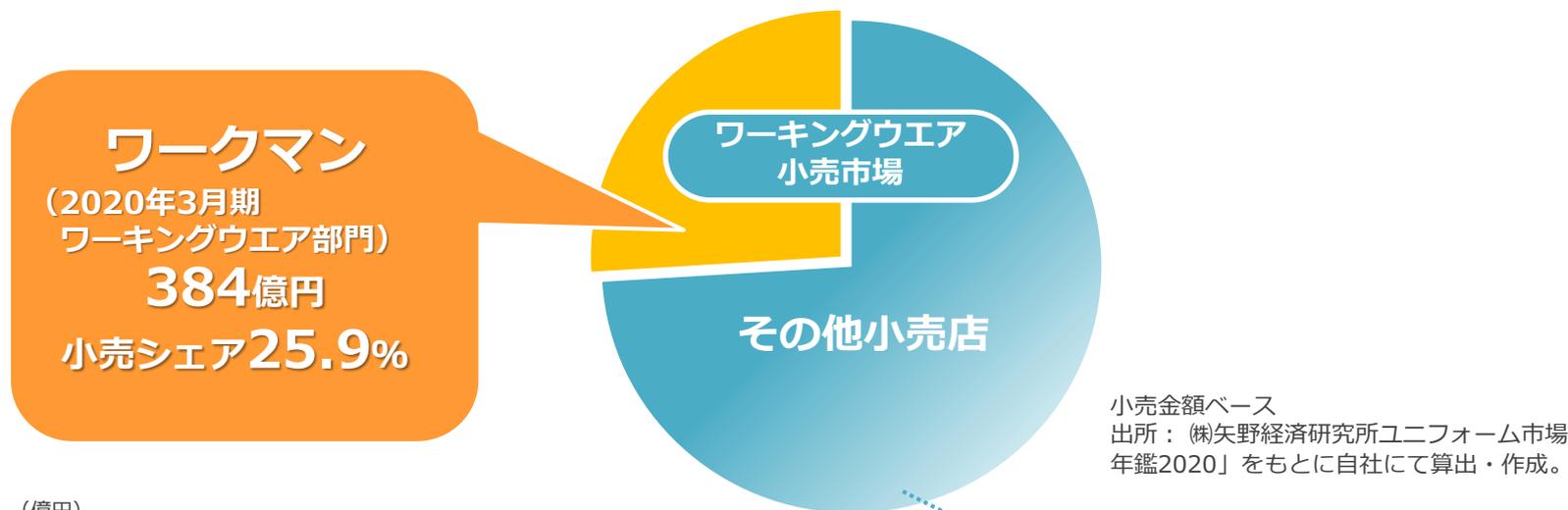
2. 国内シェア

- ワーキング市場規模
- アスレジャー市場規模

ワーキングウエア市場規模



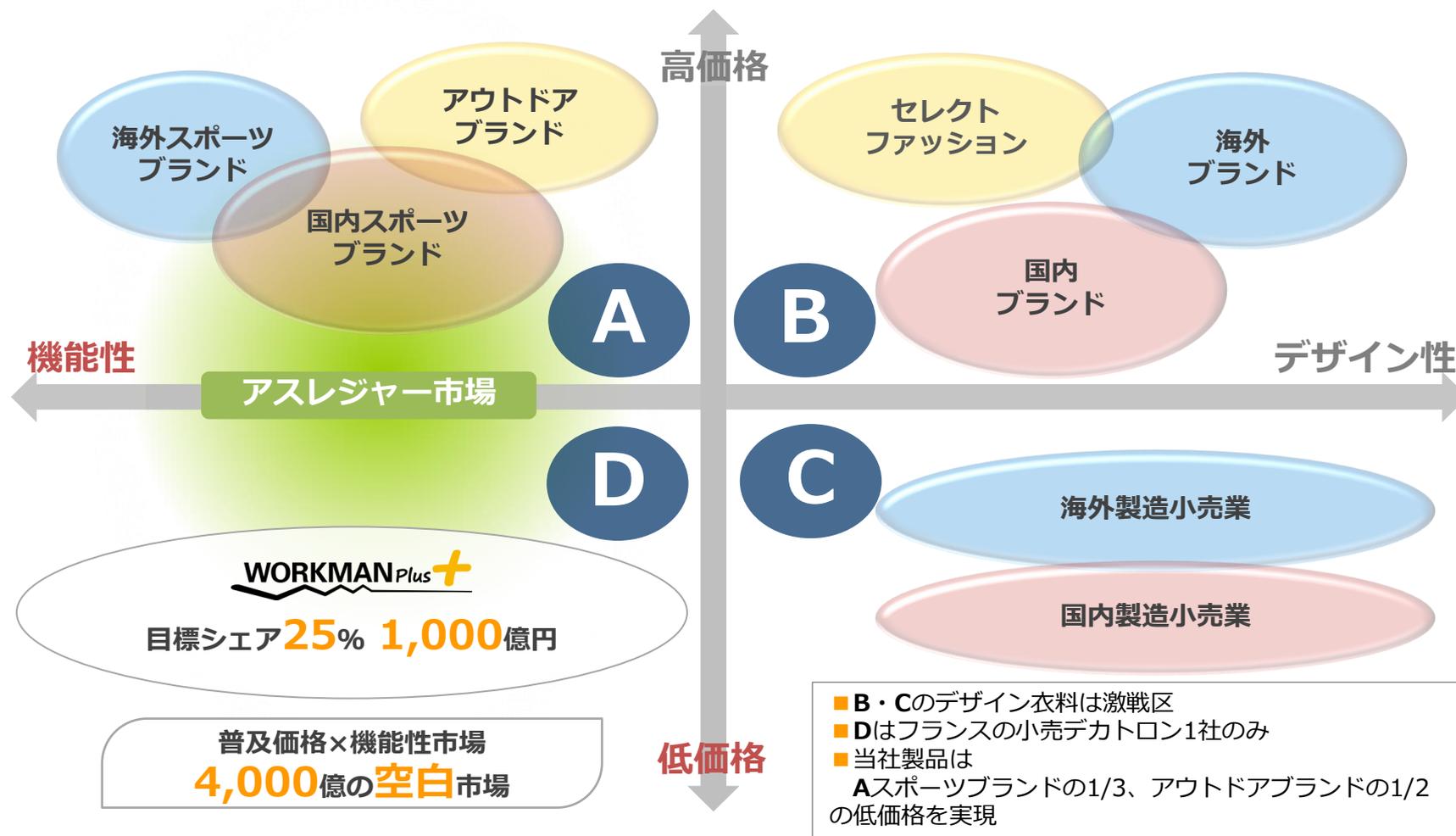
■ワーキングウエア小売市場 シェア・店舗数 **NO.1**



アスレジャー市場規模

【アスレジャー】 アスレチック (athletic)とレジャー(leisure)を組み合わせた造語であり、機能性ウエアを普段着に取り入れたスタイル

■ アパレル市場MAP (アスレジャー市場8,558億円) 2017年度 矢野経済研究所調べより



3. 成長戦略

- 出店計画
- 商品戦略
- マーケティング
- データ経営

■ワークマンプラス・#ワークマン女子の伸展(客層拡大)

- 出店計画 ワークマンプラスの出店加速と効果的な改装転換
#ワークマン女子の多店舗展開
- 商品開発 デザイン・機能・価格で訴求力を高めたPB商品
製品開発アンバサダー（消費者目線のモノ作り）
- 販売促進 アンバサダー・マーケティング

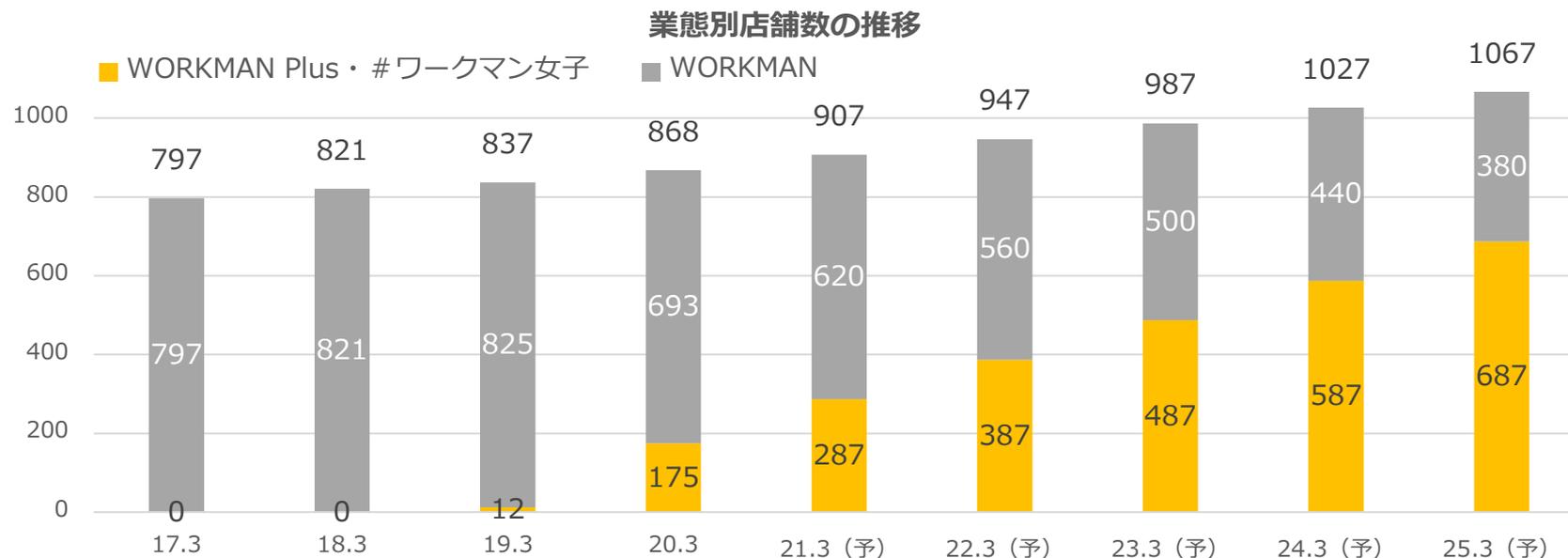
■顧客利便性向上

- E C 販売 Click&Collectの推進

■データ経営

- 生産から販売まで一貫したデータ活用
・ 物流センター及び店舗需要予測発注システムの推進

■ ワークマンプラス・#ワークマン女子の展開



- **今後の出店はすべてワークマンプラス・#ワークマン女子（40店舗／年）**
ロードサイドを中心に、広告塔としてSCへの出店も実施
- **既存ワークマンをワークマンプラスへ改装（50～60店舗／年）**
高い既存店成長が見込まれ、全体の底上げを目的として実施
- **持続的成長に向けて、店舗フォーマットの見直し**
 - ・店舗サイズ拡張（売場120坪、150坪・駐車場20～30台）
 - ・都市部への出店（二階建て店舗：1F駐車場・2F売場）

エブリデー・ロー・プライス「**E**very **D**ay **L**ow **P**rice」を省略したもので、
毎日がこの価格で商品を販売するという商品政策

■ 毎日がこの価格（EDLP）の目的

- いつお店に行っても常に低価格のものを買う事が出来る ⇒ **他店との差別化**
- EDLP商品のお客様への浸透 ⇒ **チラシが不要になり販促コストの低下**
- 常に低価格で販売し続けることは極めて困難 ⇒ **綿密な商品計画が重要**

WORKMAN
Goals



「**よい品をより安く**」お客様に提供することで、
お客様の信頼を獲得し、**固定客の増加**を目指します。



178円(税込)



499円(税込)



980円(税込)

■ PB商品の開発強化 「客層の拡大・競合他社と差別化」

2020年3月期 PB商品売上高 **626億3**百万円 (前期比 約70.0%増)

■ 当社PB商品の競合優位性

高機能×低価格

粗利率 約40%でも高収益
値引き販売は行わない

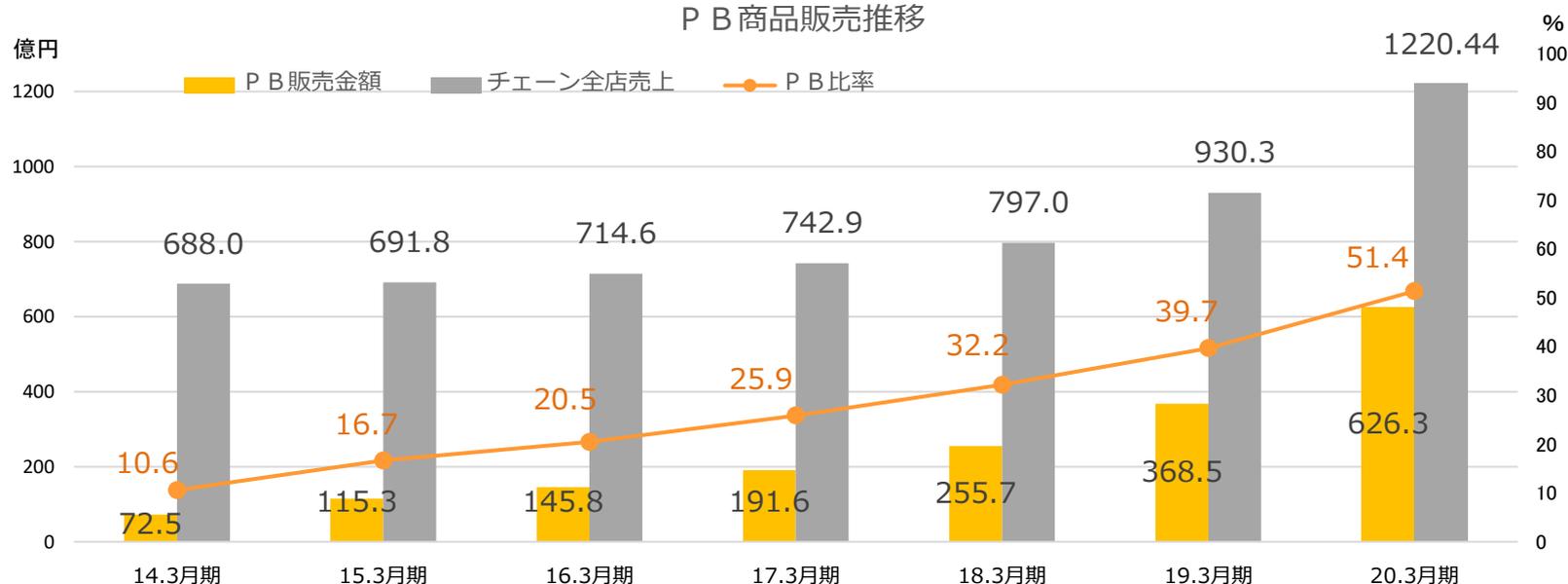
継続性

マイナーチェンジを行いながら
複数年で継続販売

共通商品

プロ・一般2つの顧客層で
売り切る

P B 商品販売推移



商品戦略 (PB商品)



- 品質・機能・価格を追求し一般客や女性客へアプローチ



■ インフルエンサーが製品開発に参画、使用者目線でのモノ作り

（アンバサダー：企業からの依頼で宣伝やPRを行う人。当社においてはSNSやYouTubeで自発的に情報発信を行っている方で、当社が直接コンタクトをとっている方）



特定の専門分野に精通した方々やワークマンファンに、新製品の共同開発や情報発信を依頼。“ユーザー参加型”の製品開発を実現

■ ネットの評判で売り切る体制

- アンバサダー・マーケティング (2021年3月末 目標50名)



- SNS・口コミでの拡販
- 潜在顧客の取り込みで客層拡大



Ambassador アンバサダー

- フォロワー増加

「ファン」をアンバサダーへ



製品説明をアウトソース



QRコード付POPの導入、
アンバサダー製品情報サイトへ誘導

アンバサダー向け新製品発表会



アンバサダーに話題提供

SNSとリアル店舗の融合



SNS発信のConnected Storeを開店

- Click & Collect（店舗受取）通販サイト 自社サイトで運営
店舗在庫を活用したオムニチャネルを推進で**加盟店への送客を強化**



お客様メリット

- 最短3時間で店舗受取が可能
- 店舗受取の場合は送料無料
- その場で試着・サイズ交換可能
- 法人向けネーム加工対応

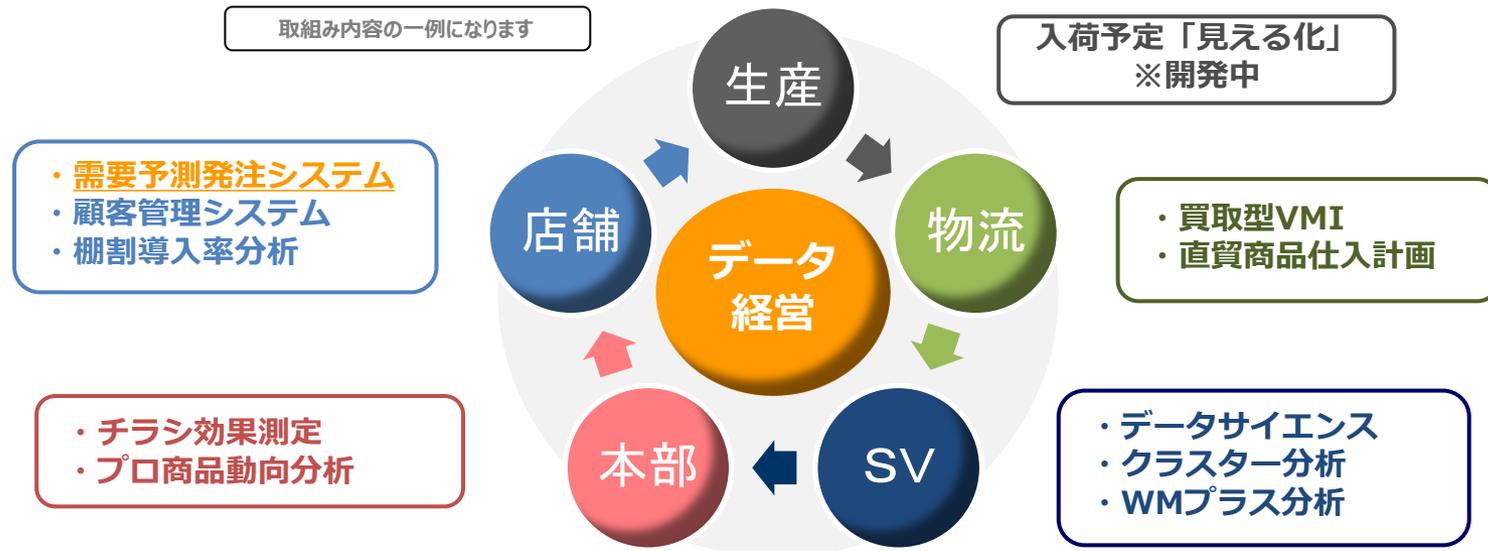
加盟店メリット

- 売上高は**加盟店に還元**
- 店舗運営の効率化
- 来店いただいたお客様の固定客化



■ 生産～販売まで一貫したデータ活用

データ経営による効率経営・標準化・FCサービス平準化



■ 需要予測発注システム導入推進（439店舗稼働中）

- 先々の需要を予測し在庫の最適化を行い販売機会ロスを抑制
- 発注がワンタッチで可能となり、店舗運営の省力化

● 稼働店舗と未導入店舗の比較

● 2021年3月期第2四半期 販売機会ロス率
稼働店舗10.6%・未導入店舗11.9%

4. 業績・株主還元

- 業績データ
- 株主還元

□ 純利益ベースで10期連続の過去最高益達成を目指す

（単位：百万円）

	2020年3月期		2021年3月期 通期予想		2021年3月期 2Q	
	金額	前期比	金額	前期比	金額	前年同期比
チェーン全店売上高	122,044	+31.2	138,998	+13.9	68,288	+23.4
（既存店売上高）	-	+25.7	-	+10.1	-	+18.6
営業総収入	92,307	+37.8	99,009	+7.3	48,713	+16.3
販売費及び一般管理費	15,214	+30.3	17,577	+15.5	8,565	+20.9
営業利益	19,170	+41.7	21,847	+14.0	11,073	+28.1
経常利益	20,666	+40.1	23,343	+13.0	11,782	+25.9
当期純利益	13,369	+36.3	15,539	+16.2	7,372	+27.1
1株当たり当期純利益	163円82銭		190円41銭		90円33銭	
1株当たり配当金	50円		50円		-	

業績データ (貸借対照表)



(単位：百万円)

	20年3月 期末	21年3月期 2Q末	増減	増減要因
流動資産	73,764	75,283	△1,518	
現金及び預金	45,240	43,562	△1,678	営業CF +45億27百万円 投資CF △20億65百万円 財務CF △41億39百万円
加盟店貸勘定	13,674	13,014	△660	対象店舗数 819⇒812店舗
商品	13,660	17,312	3,651	流通センター +23億51百万円 EC・SC倉庫 +1億63百万円 未着品 +8億67百万円 直営店 +2億70百万円
固定資産	23,757	24,401	643	
有形固定資産	16,968	17,664	695	新規出店・S & B 18店舗 (自社物件14店舗) ワークマンプラス改装什器等 (全面11店舗・部分18店舗)
無形固定資産	455	587	131	新ECサイト構築
その他投資	6,333	6,150	△183	
資産合計	97,522	99,684	2,161	
流動負債	16,905	15,964	△941	
固定負債	3,113	3,137	24	
負債合計	20,019	19,101	△917	
純資産合計	77,503	80,582	3,079	
負債純資産合計	97,522	99,684	2,161	

■ 基本方針

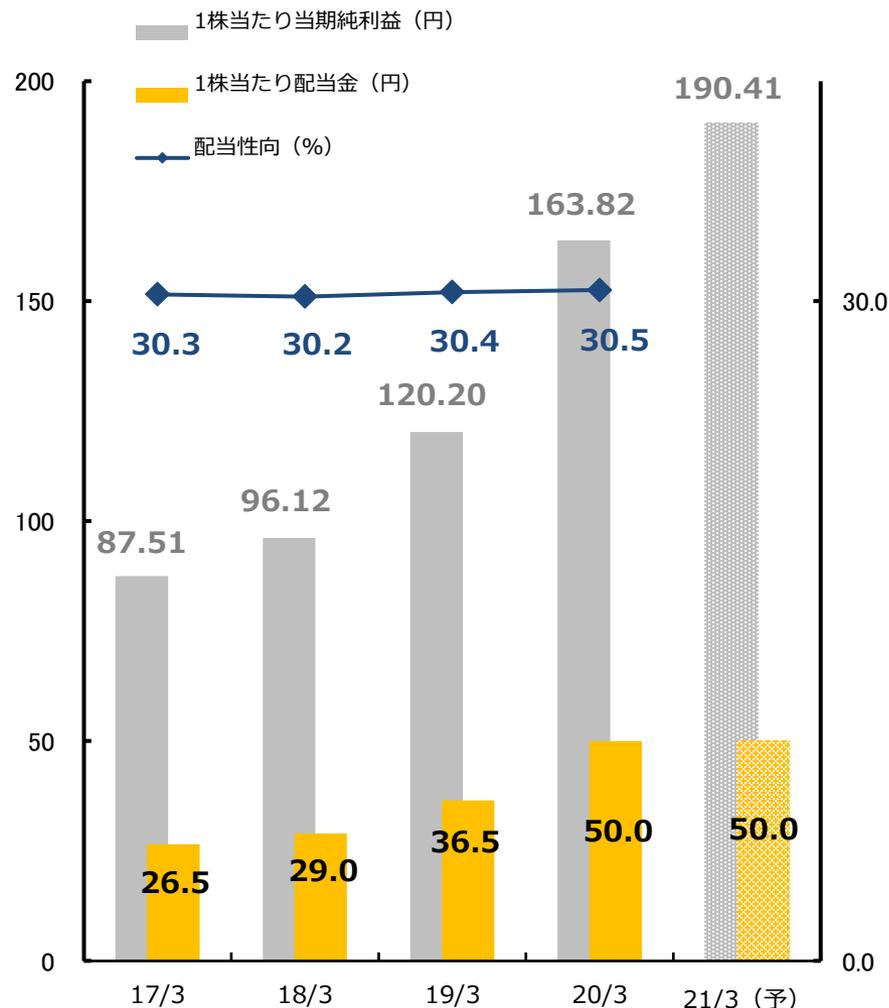
当社は、株主の皆様に対して、適正な利益配分を継続して実施することを経営の重要課題と位置づけ、永続的な成長を実現するために必要な内部留保の充実を図りながら、業績に基づいた利益の配分を行っております。

■ 2021年3月期 1株当たり配当金 前期同様の50円を予定

■ 配当性向 30%を目処

※2019年4月1日付で株式分割（普通株式1株を2株に分割）を行っており、配当額は株式分割を考慮した数値を記載しております。

1株当たり当期純利益と配当金の推移



5. 参考資料

- 沿革
- 商品別売上構成
- 利益率・1株当たり純資産
- 株価推移

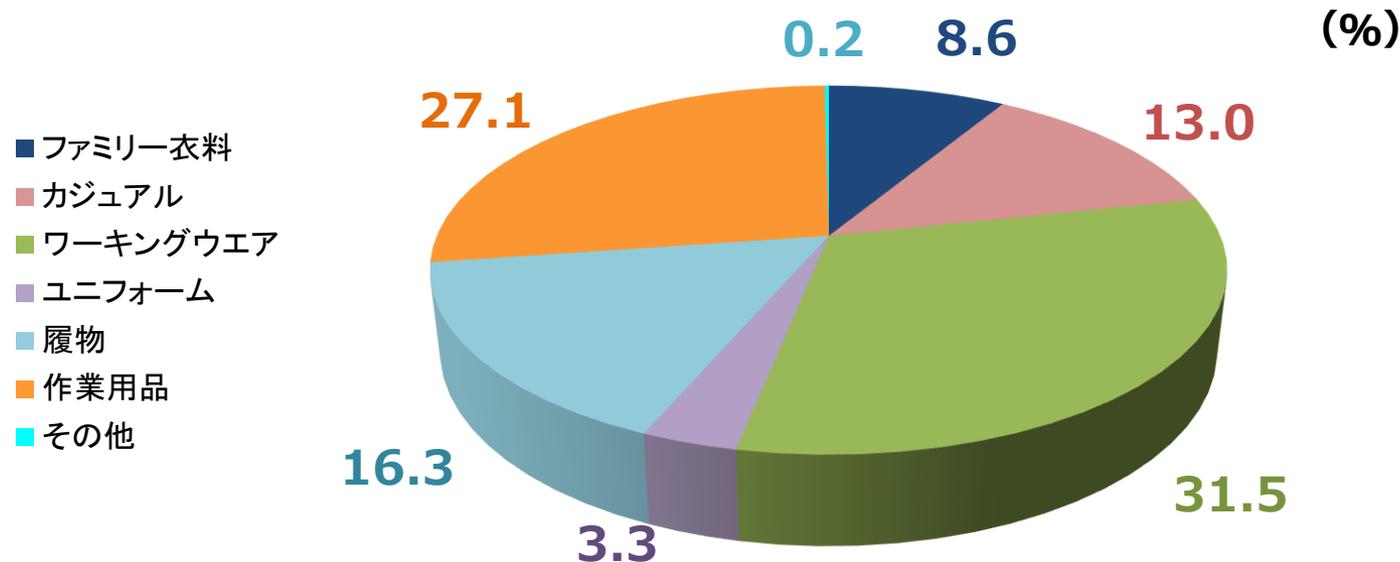
- 1980年 「職人の店ワークマン」1号店オープン
- 1982年 株式会社ワークマン設立
- 1986年 本部棟を新設、群馬県伊勢崎市柴町に本部を移転
- 1988年 100店舗達成
- 1989年 POSシステム導入
- 1991年 東京本部ビル完成（現製品開発センター）
- 1997年 日本証券業協会に株式を店頭登録
- 2013年 東京証券取引所 J A S D A Qスタンダード市場に上場
竜王流通センター開設
- 2016年 **FieldCore**・**Find-Out**・**AEGIS** 3ブランド戦略
- 2017年 伊勢崎新流通センター開設、800店舗達成
- 2018年 東京本部移転、**WORKMAN Plus+** 1号店開店
- 2019年 チェーン全店ラウンド売上1,000億円達成



業績データ（商品別売上構成）

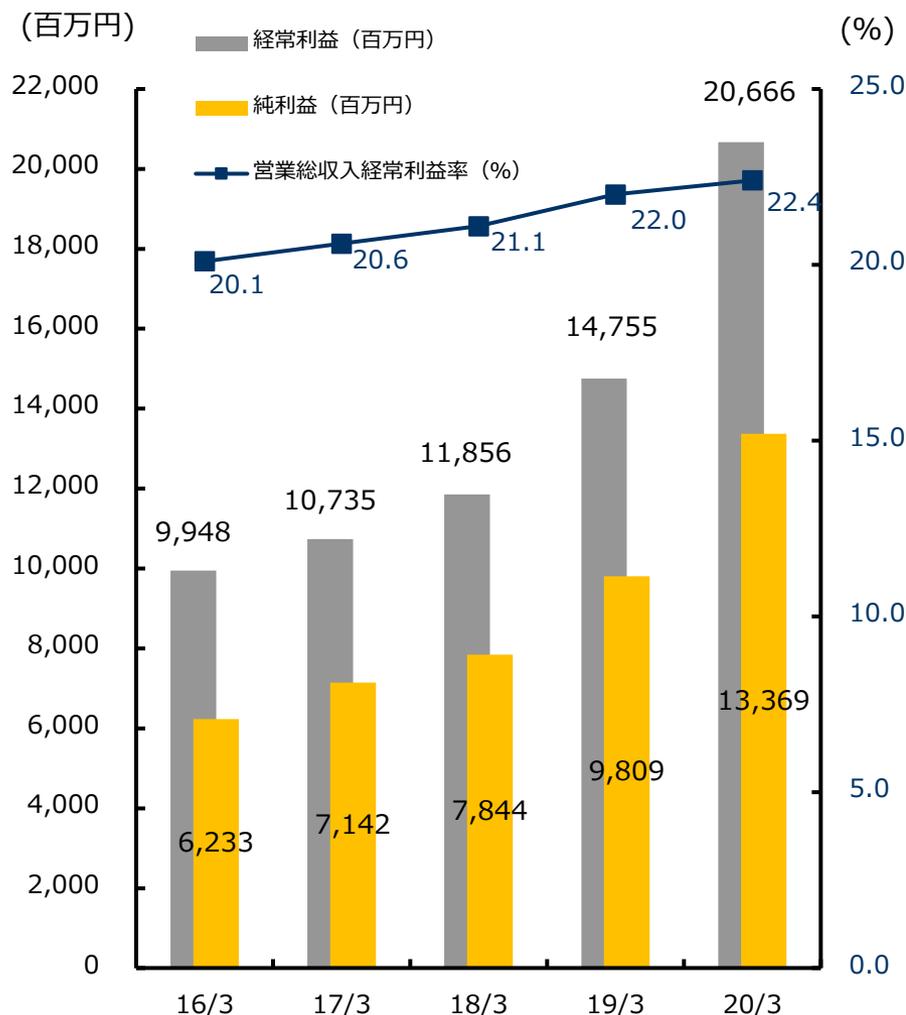


■ チェーン全店売上高 **1,220億44**百万円（2020年3月期）

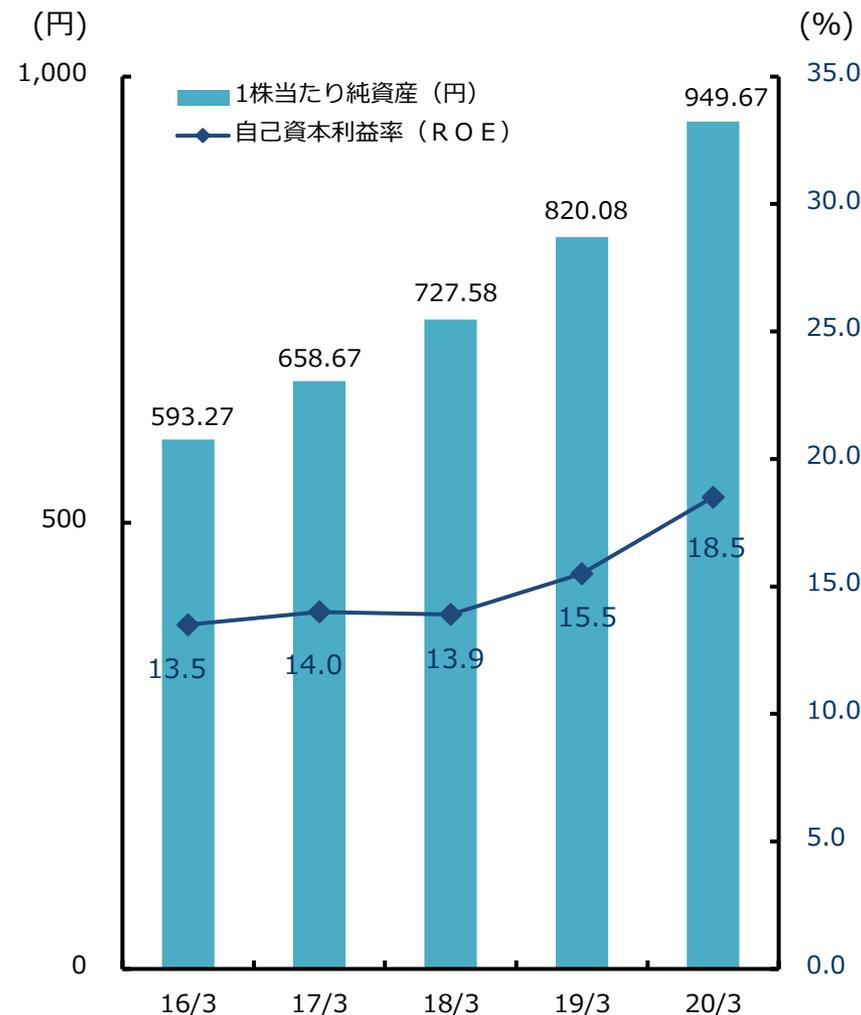


商品	販売金額	前年比	主なアイテム
ファミリー衣料	10,521	121.1%	肌着・靴下・帽子・タオル
カジュアル	15,833	142.1%	ポロシャツ・Tシャツ・スポーツウエア
ワーキングウエア	38,466	134.1%	ワーキングウエア・つなぎ・鳶衣料・アウトドアウエア
ユニフォーム	4,034	160.9%	女性衣料・白衣・オフィス・不織布作業服
履物	19,868	123.9%	安全靴・足袋・長靴・厨房靴
作業用品	33,058	128.8%	軍手・工具・保護具・レインウエア
その他	262	85.4%	直販

利益率の推移

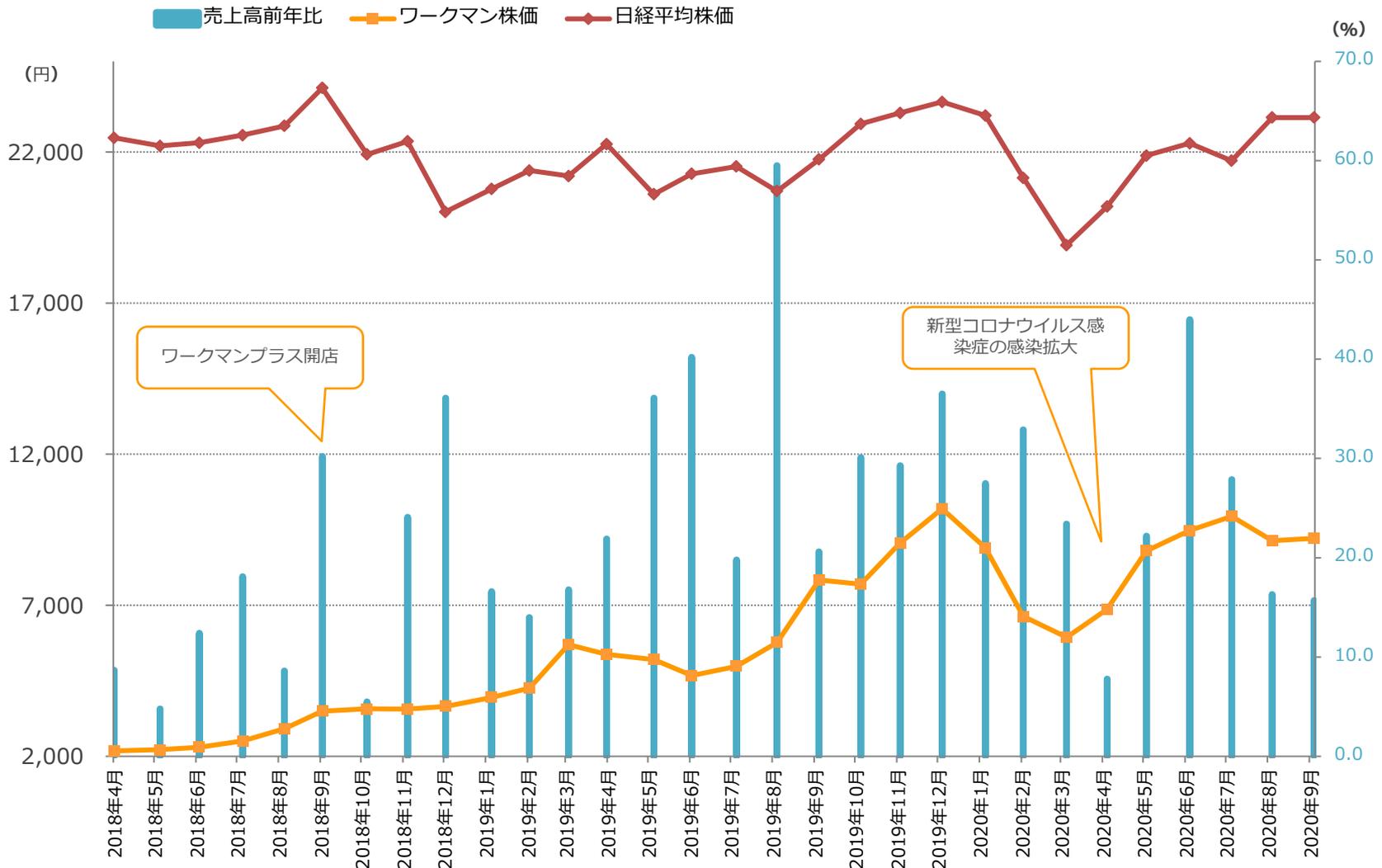


1株当たり純資産と自己資本比率の推移



(注) 1株当たり純資産は2019年4月1日を効力発生日とする株式分割(普通株式1株を2株に分割)を考慮して記載しております。

■ ワークマンプラス開店以降、小売市場や株式市場で注目度が急上昇





- 本資料は弊社をご理解いただくために作成したもので、弊社への投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定は、投資家の皆様ご自身の判断で行われるようお願い致します。
- 本資料は正確性を期すために慎重に作成しておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、弊社は一切責任を負うものではありませんのでご了承下さい。
- 本資料中の業績予想及び事業計画等の将来の見通しは、作成時点で入手可能な情報から作成しておりますが、事業環境が大きく変動することから、実際の業績が見通しと大きく異なる可能性があることをご了承下さい。

株式会社ワークマン

銘柄コード：7564 (JASDAQ)

お問い合わせ先：財務部 IRグループ

TEL：03-3847-8190

E-mail：wm_seibi@workman.co.jp

https://www.workman.co.jp/