



証券コード：7564

株式会社ワークマン

2025年3月期 決算説明会資料

2025年5月12日

● 2025年3月期 決算業績	3
● 2025年3月期 決算概要	8
● 2026年3月期 計画	18
● 中期成長ビジョン2030	26

- 2025年3月期 決算業績

損益計算書（累計期間）



(単位：百万円)	FY 3/2024	FY 3/2025	YoY (%)	FY 3/2025 計画	計画比 (%)
チェーン全店売上高	175,250	183,132	+4.5	183,980	△0.5
直営店売上高	14,323	17,215	+20.2	17,753	△3.0
加盟店売上高	160,926	165,917	+3.1	166,227	△0.2
(既存店売上高 %)	—	—	+1.1	+0.6	+0.5
営業総収入	132,651	136,933	+3.2	138,564	△1.2
売上原価	85,420	85,771	+0.4	88,304	△2.9
営業総利益	47,230	51,162	+8.3	50,259	+1.8
販管費	24,087	26,768	+11.1	26,627	+0.5
営業利益	23,142	24,394	+5.4	23,632	+3.2
経常利益	23,666	24,904	+5.2	24,167	+3.1
当期純利益	15,986	16,892	+5.7	16,325	+3.5
EPS	195円88銭	206円99銭		200円4銭	

業績ハイライト

- チェーン全店売上高
 - ・物価高や気候変動の影響を受けながらも概ね計画線での着地
- 営業総収入
 - ・直営店売上高は、期中平均店舗数の増加（+10店舗）で大幅に伸長したが計画割れ（△3.0%）となる
 - ・加盟店商品供給売上高 824億 54百万円（YoY +0.2%）
秋冬在庫の調整で計画割れ（△1.2%）となったが、4Q会計期間では春夏物の導入が想定より進む
- 売上原価
 - ・商品改廃など価格の見直しで海外仕入利益が増加
 - ① 平均決済レート 144.94円（前期 136.28円）
 - ② 海外直接仕入高 +2.6%（純仕入に占める比率 63.1%）
 - ③ 海外仕入利益 76億 75百万円（YoY +31.0%）
 - ・商品評価損が増加 YoY +6億 6百万円
- 営業総利益（主な増加要因）
 - ・加盟店からの収入 + 12億 37百万円
 - ・自営店荒利益 + 10億 26百万円
 - ・海外仕入に係る利益 + 18億 14百万円
- 総括
 - ・3期ぶりの増収増益を達成

販売費及び一般管理費（累計期間）

(単位：百万円)	FY 3/2024	売上比 (%)	FY 3/2025	売上比 (%)	増減	YoY (%)
チェーン全店売上高	175,250	—	183,132	—	—	+4.5
人件費	4,008	2.3	4,404	2.4	+396	+9.9
販売費	1,405	0.8	1,544	0.8	+139	+9.9
旅費交通費	429	0.2	451	0.2	+21	+5.1
運賃	1,935	1.1	2,113	1.2	+178	+9.2
地代家賃	6,636	3.8	7,008	3.8	+371	+5.6
消耗品費	800	0.5	1,022	0.6	+222	+27.8
業務委託料	3,719	2.1	4,398	2.4	+679	+18.3
減価償却費	2,732	1.6	3,008	1.6	+276	+10.1
その他	2,420	1.4	2,815	1.5	+394	+16.3
合計	24,087	13.7	26,768	14.6	+2,680	+11.1

※売上比はチェーン全店売上高に対する比率となります。

増減要因

●人件費

- ・定期昇給率+5.1%、期中平均従業員数+33名

●販売費

- ・Web等広告媒体+48百万円、チラシ費用+55百万円

●運賃

- ・国内仕入の減少に伴うリベートの減額 +62百万円
- ・商品運送費 +95百万円

●地代家賃

- ・期中平均店舗数 29店舗増加 +155百万円
- ・外部倉庫 +95百万円

●消耗品費

- ・国内仕入の減少に伴うリベートの減額 +48百万円
- ・新店改装什器+220百万円

●業務委託料

- ・SC店運営費 +245百万円
- ・物流関連（値札張替・庫内作業） +146百万円
- ・本部外注費（棚卸・情報処理・新店改装）+181百万円
- ・国内仕入の減少に伴うリベートの減額 +59百万円

●減価償却費

- ・自社物件の増加に加え、建築コストが上昇

貸借対照表



(単位：百万円)	FY 3/2024 期末	FY 3/2025 期末	増減
流動資産	112,648	121,066	+8,418
現金及び預金	68,187	80,381	+12,193
加盟店貸勘定	14,407	12,594	△1,812
商品	25,270	24,084	△1,185
その他	4,782	4,005	△777
固定資産	35,714	41,164	+5,450
有形固定資産	28,755	32,814	+4,058
無形固定資産	760	1,090	+329
投資その他の資産	6,197	7,259	+1,062
資産合計	148,362	162,231	+13,868
流動負債	18,334	22,145	+3,810
固定負債	4,599	4,783	+183
負債合計	22,934	26,928	+3,994
純資産合計	125,428	135,302	+9,873
負債純資産合計	148,362	162,231	+13,868

➤ 増減要因

●現金及び預金

- ・フリーキャッシュフロー △51億36百万円
※金利上昇に伴い、預入期間3ヵ月超の定期預金を230億円増額
- ・配当金の支払額 △55億49百万円

●加盟店貸勘定

- ・在庫調整により冬物キャリー在庫が減少

●商品（増減要因）

- ・冬物が順調に消化したことや滞留在庫の評価損を計上し、流通センターの在庫内容が改善

内容	前期末比
・直営、SC店	+3億80百万円
・流通センター	△22億11百万円
・未着品	+6億35百万円

●有形固定資産

- ・新規出店 46店舗、S&B 13店舗、合計59店舗を開店（うち自社物件 52店舗 YoY+19店舗）
- ・店舗の大型化や資材及び人件費の高騰で平均建築費用が約20%増加

キャッシュ・フロー計算書



(単位：百万円)

FY 3/2024

FY 3/2025

増減

営業活動による
キャッシュ・フロー

15,228

24,793

+ 9,564

投資活動による
キャッシュ・フロー

△8,999

△**29,929**

△20,930

財務活動による
キャッシュ・フロー

△5,681

△**5,669**

+12

現金及び現金同等物の増
加額

547

△**10,806**

△11,353

現金及び現金同等物の期
首残高

47,640

48,187

+547

現金及び現金同等物の期
末残高

48,187

37,381

△10,806

➤ 主な増減要因（前期増減）

● 営業C/F

- ・ 棚卸資産の減少額 45億34百万円増加
- ・ 加盟店貸勘定の減少額 27億60百万円増加
- ・ 仕入債務の増加額 16億 9百万円増加
- ・ 税引前当期純利益 12億53百万円増加

- ・ 未払消費税等の減少額 8億61百万円減少
- ・ 法人税等の支払額 1億58百万円増加

● 投資C/F

- ・ 預入期間3ヶ月超の定期預金の支出 180億円増加
- ・ 有形固定資産の取得による支出 24億99百万円増加

- 2025年3月期 決算概要

出店、改装は概ね計画通りに進捗。Colorsの展開を加速

2025年3月末 **1,051**店舗（前期末比+40店舗）

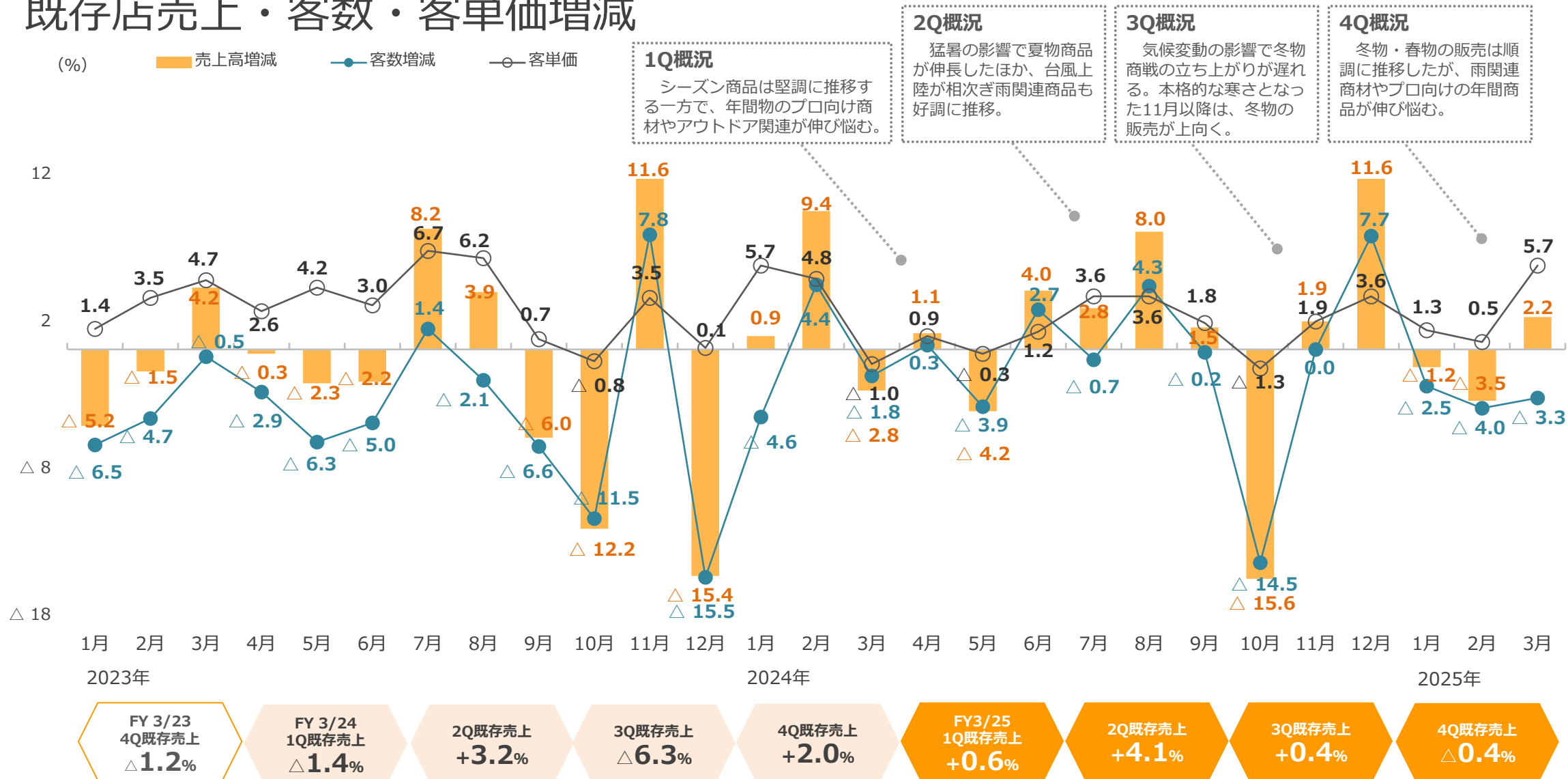
(単位：店舗数)	前期末 店舗数	新規出店			S&B※2	改装	増減除外 ※3	閉店	25.3末 店舗数
			ロード サイド	SC※2					
	401	—	—	—	△13	△71	4	△4	317
	552	15	15	—	13	71	△4	△2	645
	47	19	13	6	—	△4	—	—	62
	1	12	12	—	—	4	—	—	17
	10	—	—	—	—	—	—	—	10
合計※1	1,011	46	40	6	(13)	(75)	—	△6	1,051

※1.合計欄の（）は実施件数を記載しており、店舗数の増減には含まれません。

※2.SC：ショッピングセンター S&B：スクラップ&ビルド

※3.ワークマンプラスで営業していた店舗が、S&Bおよび改装転換を行った件数を表示しております。

既存店売上・客数・客単価増減

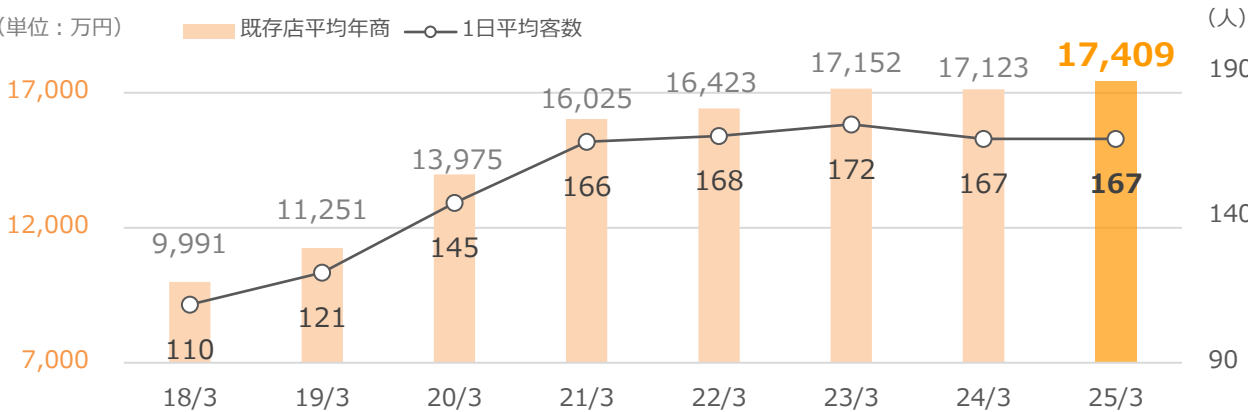


チェーン全店売上高 1,831億 32百万円

	チェーン全店	既存店
売上高	+4.5%	+1.1%
客数	+2.6%	△0.8%
1日平均客数	—	※167人 (±0人)
客単価	3,041円 (+1.9%)	3,044円 (+2.0%)
点単価	1,237円 (+3.0%)	1,228円 (+2.7%)
買上点数	2.45点 (△1.1%)	2.47点 (△0.7%)

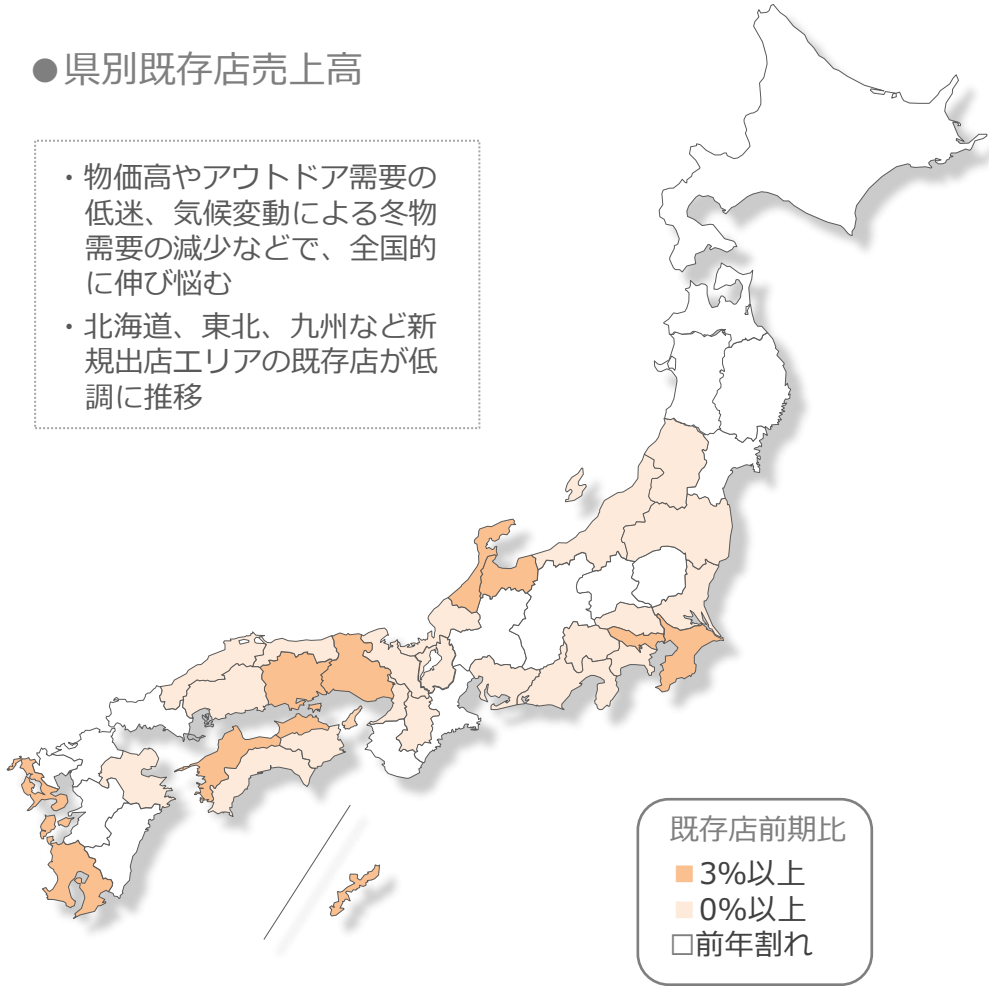
※ 1日平均客数は、運営形態により営業日数が異なる為、概数を記載しております。
※ () は前年比較になります。

● 既存店平均年商・1日平均客数の推移



● 県別既存店売上高

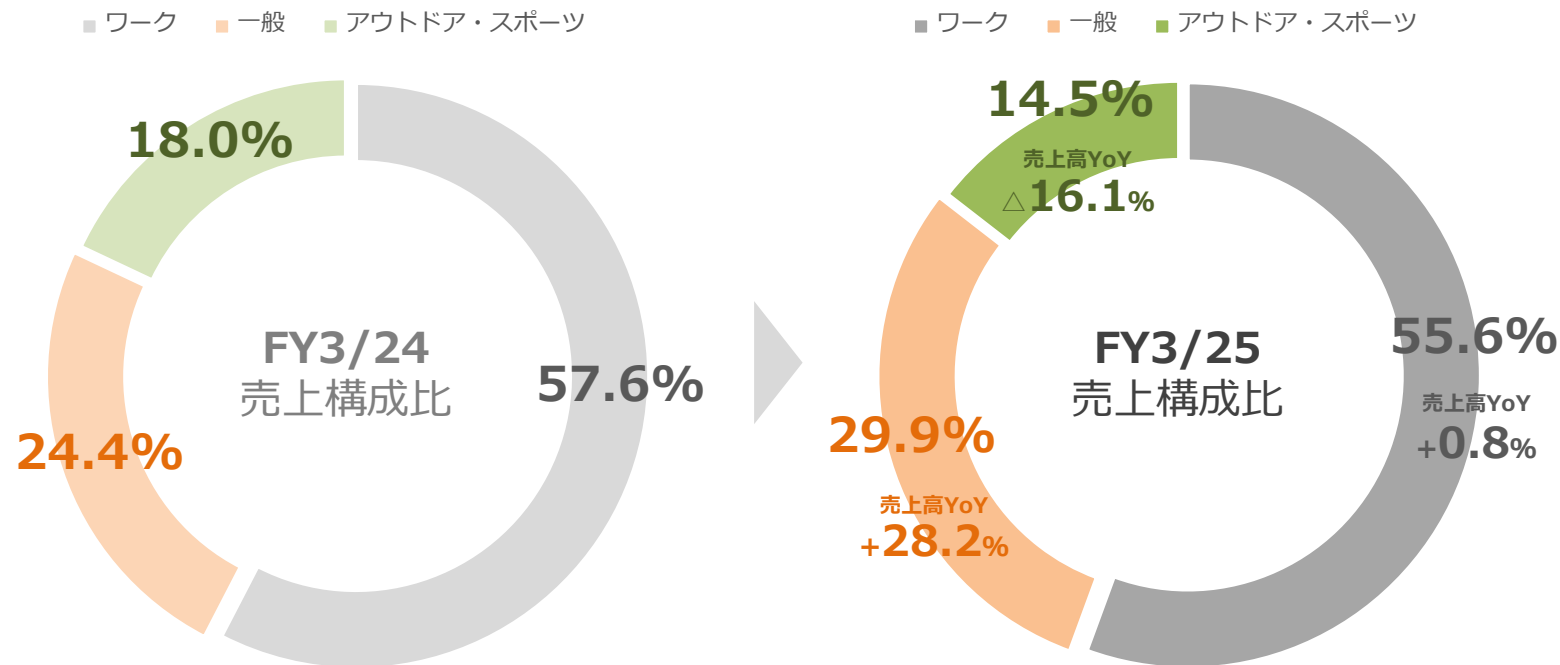
- ・ 物価高やアウトドア需要の低迷、気候変動による冬物需要の減少などで、全国的に伸び悩む
- ・ 北海道、東北、九州など新規出店エリアの既存店が低調に推移



一般向けが売上を牽引、ワークは季節商品が堅調に推移したが年間伸び悩む

● 商材別売上高構成の推移

※1. 商材別の売上構成であり顧客構成ではありません。
 ※2. メーカーカタログ商品や販売数が少ない一部商品を除外して算出しております。



(分類説明)

- ワーク…作業服・メディカル
- 一般…カジュアル・ヘルスケア・ホームファニチャー
- アウトドア・スポーツ…アウトドア、スポーツ、バイク等

topics

● ワーク

- ・夏物は猛暑の影響でファンウエアが好調に推移。冬物は平年並みの気温となったため、重防寒衣料の販売が伸びた。
- ・物価高や競合環境の激化で、年間ワークウエアや手袋、工具が低調に推移。

● 一般

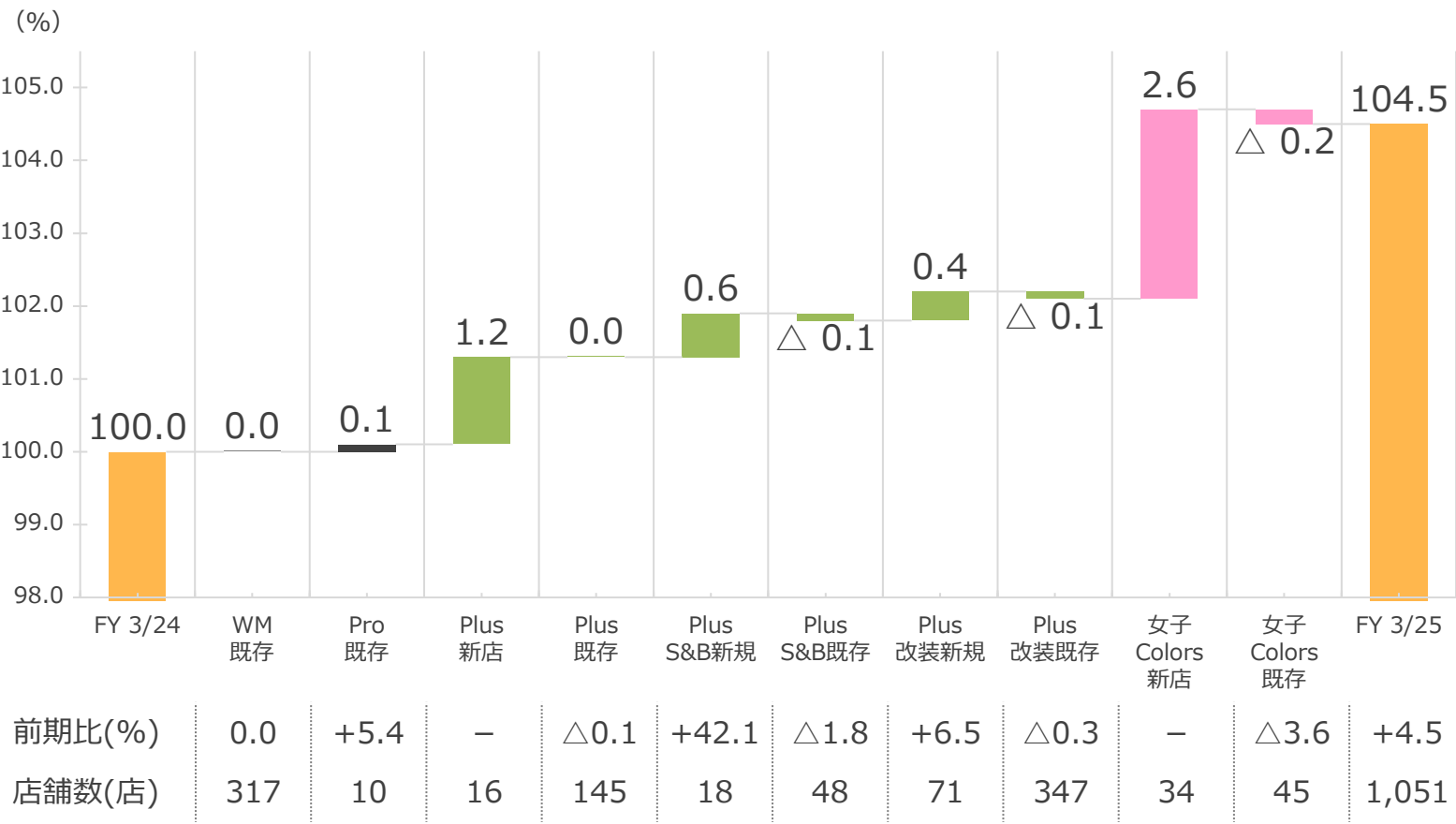
- ・衣料品や服飾小物、シューズなど全般的に販売好調。中でもインナーとメンズ、レディースともにカジュアルが伸長。

● アウトドア・スポーツ

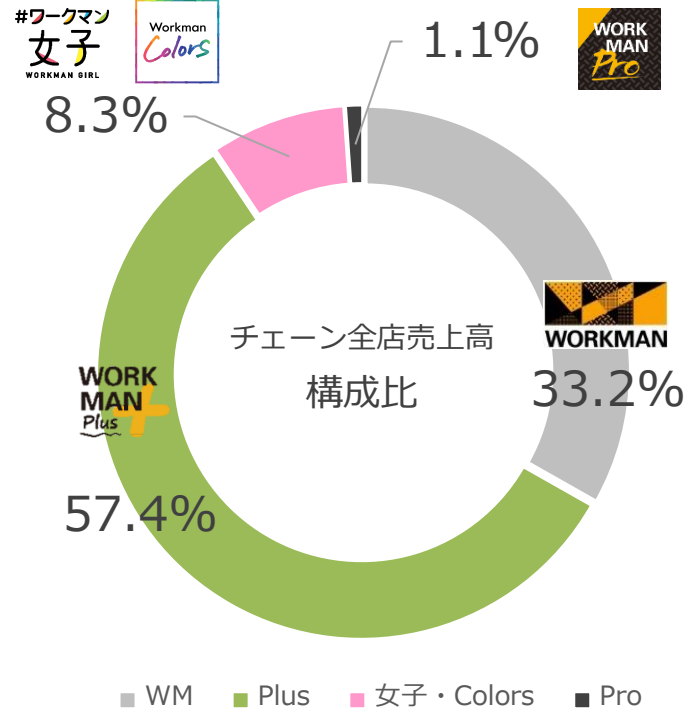
- ・キャンプギアのほか、レインウエアやメンズ衣料が伸び悩む
- ・レディース、シューズは堅調に推移

チェーン全店売上高寄与度（月次ベース累計期間）

新店やS&B・改装の効果は顕在、2年目以降の既存店は落ち込み幅が縮小



※既存店は新規開店及び改装リニューアルオープン月を除いて算出しております。
※「Plus既存」はワークマンプラス業態で開店した店舗が対象となります。



各カテゴリーのレディース商材が売上に寄与

(単位：百万円)

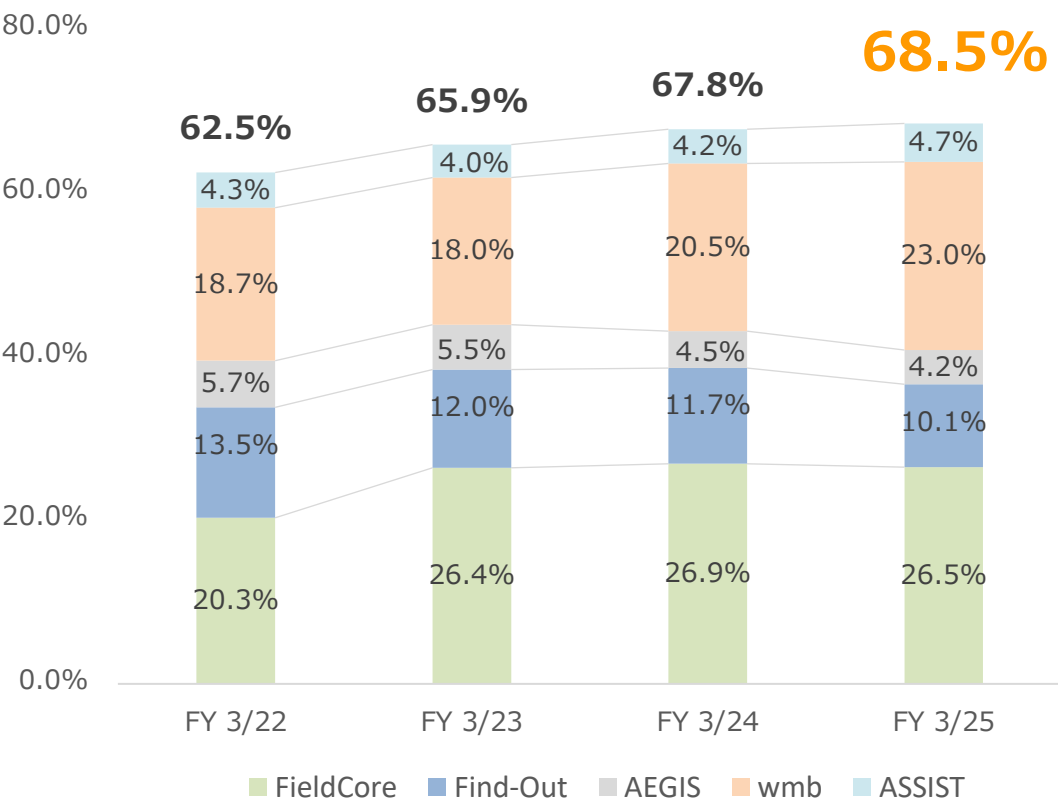
カテゴリー	FY 3/2024		FY 3/2025		要 因 YoY(%)
	売上高	YoY(%)	売上高	YoY(%)	
インナー・ソックス 肌着・靴下・帽子・タオル等	18,200	+7.9	19,844	+9.0	・防寒女性インナー (+158.0%) ・サマー女性インナー (+205.2%) ・サマー女性服飾小物 (+12.8%)
カジュアル・スポーツウエア スポーツウエア・ポロシャツ等	25,801	+4.6	27,319	+5.9	・半袖Tシャツ (+13.6%) ・コンプレッションウエア (+24.5%) ・長袖Tシャツ (+27.1%)
ワーク・アウトドアウエア 作業服・アウトドアウエア等	49,704	△1.4	50,982	+2.6	・ファンウエア (+12.9%) ・サマーカーゴパンツ (+8.9%) ・年間ワーキングウエア (△6.0%)
レディース・ユニフォーム 女性衣料・白衣・オフィス等	12,335	+15.0	14,631	+18.6	・女性バッグ・財布 (+1730.7%) ・女性軽防寒アウター (+183.2%) ・女性レインウエア (+9.8%)
フットギア 安全靴・足袋・長靴・厨房靴等	28,684	+6.0	29,652	+3.4	・アスレシューズ (+11.3%) ・インソール (+16.9%) ・女性用長靴 (+82.8%)
作業用品・レインウエア 軍手・保護具・レインスーツ等	40,171	+0.5	40,326	+0.4	・防水防寒ウエア (+28.1%) ・作業手袋 (△2.1%) ・アウトドアギア (△36.0%)
そ の 他	352	+110.7	376	+6.6	-
合 計	175,250	+3.2	183,132	+4.5	

P B 商品売上高 1,252億 61百万円 (YoY +5.6%)

●ブランド別販売実績

	(単位：百万円)	アイテム数 (YoY)	販売金額 (YoY %)
 ワーク&アウトドア		1,074 (+53)	48,467 (+2.9)
 ワーク&スポーツ		423 (△14)	18,443 (△9.6)
 高機能レインウェア		66 (△ 21)	7,776 (△1.9)
 ワーク&カジュアル		1,162 (+364)	42,056 (+17.1)
 ワーク&デイリー		223 (+71)	8,516 (+17.3)
PB合計		2,948 (+453)	125,261 (+5.6)

●PB比率の推移（チェーン全店売上比）

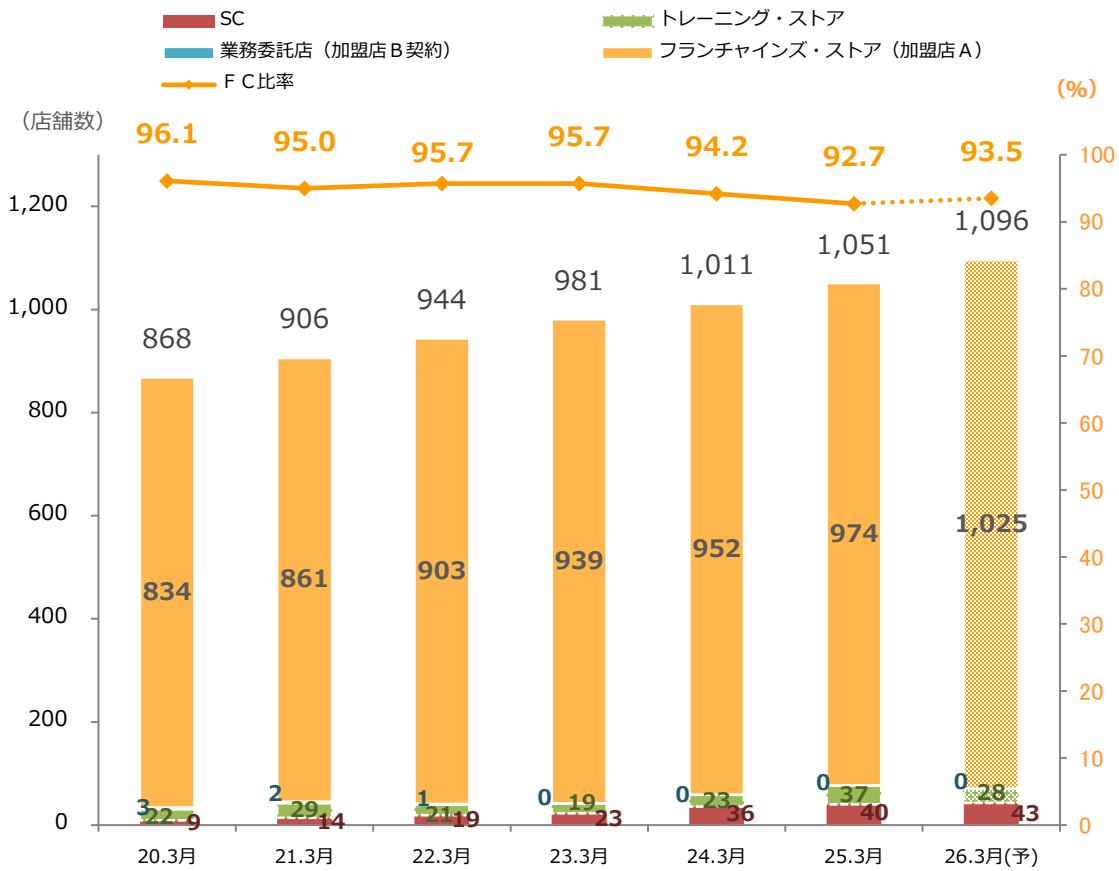


フランチャイズ比率 92.7% (前期末比 △1.5pt)

●FY 3/2025 運営形態の推移

形態	前期末	増加	減少	2025年 3月末
フランチャイズ・ストア	952	63	41	974
業務委託店	—	—	—	—
トレーニング・ストア	23	37	23	37
S C店舗	36	5	1	40
合計	1,011	105	65	1,051

●運営形態別店舗数の推移



全社的に在庫の適正化が図れ、今後は積極的な商品企画が可能となる

● 1店舗当り売価在庫

- ・ 冬物は前期末と比べ大幅に減少、在庫内容が適正化
- ・ 春夏物の供給が想定以上に進む



● DC在庫・配送コスト率

- ・ 冬物の滞留は解消、春夏物は前年並みで全体としては適正水準
- ・ 在庫調整に伴い配送コスト率が改善



- 2026年 3 月期 計画

●2026年3月期の経営方針

「ワーク強靱化とColors店の進化で、経営基盤を再構築し持続的成長へ」

出店

Store opening

1,500店舗体制に向けて出店強化
新規出店 48店舗を計画

- 各業態の強みを活かせる立地に新規出店
- Plus店のドミナント化
主要都市部・小商圈の開拓
- Colors店舗網の拡大
法人FC等新たな運営形態に挑戦
- S&Bを推進し既存店売上を向上

商品

Products

競争力のある専売商品開発
業態及び気候変動を考慮しMD見直し

- ワーク強靱化
EDLP進化・コラボ企画など
- 快適普段着（ベーシックアパレル）強化
Colors専売比率 30%⇒50%
- 気候変動対応
 - ・MD計画を見直し端境期の売上確保
 - ・新素材、新機能開発を推進
- 柔軟な価格政策
為替予約に基づく価格設定で収益性改善

販売

Sales

既存店売上の向上
アプリ開発で顧客の囲い込み

- 既存店リニューアル改装
年間 100～200店舗を計画
- 各業態の運営方法を確立
売場の標準化で運営効率向上
- アプリ開発
 - ・コラボ、キャンペーン等、有益情報発信
 - ・ECサイト及び実店舗と連動
- テーマ別展示会
売場と連動し売上の最大化

Colorsはロードサイド出店と改装で展開加速 条件を限定し法人フランチャイズ等、新たな運営形態を検討

(単位：店数)	前期末 店舗数	26.3月期 出店			S&B※2	改装	増減除外 ※3	閉店	期末 店舗数	中長期 目標
			ロード サイド	SC※2						
	317	—	—	—	△7	△53	2	△2	257	200
	645	12	12	—	7	53	△2	△1	714	900
	62	—	—	—	—	△7	—	—	55	400
	17	36	30	6	—	7	—	—	60	
	10	—	—	—	—	—	—	—	10	—
合計※1	1,051	48	42	6	(7)	(60)	—	△3	1,096	1,500

現時点での計画であり、変更になることがございます。

※1.合計欄の（ ）は実施件数を記載しており、店舗数の増減には含まれません。

※2.SC：ショッピングセンター S&B：スクラップ&ビルド

※3.ワークマンプラスで営業していた店舗が、S&Bおよび改装転換を行った件数を表示しております。

持続的成長を見据えた課題を解決し、客層拡大とリピーター化を推進

● 為替予約の長期化で利益確定

・ FY2026予約状況と想定レート

(前提) 仕入計画 約9割 147.5円で予約・SPOT 150円

⇒通期想定レート 148円 (前期144.9円)

⇒想定海外仕入利益 約103億円 (前期76億75百万円)

・ 点単価 約5%の上昇を見込む

一部商品の値上げと商品改廃を実施

● シーズンカテゴリー再構築

・ 夏秋物を追加・秋物強化・冬物縮小

開発、導入時期、販促の見直しで端境期の売上確保

・ 熱中症対策の義務化

法令施行に伴う、収益機会の増加

⇒ファンウエアや新断熱素材等の開発強化

● プロ顧客の満足度向上

・ EDLP商品の進化

加工貿易で最高コスパを追求

・ 開発人員を分離 (ワーク8割 : カジュアル2割)

・ 快適ワーク製品の拡大

強力なパートナーと共同開発し、熱中症や医療、看護等、様々な分野でシェア拡大

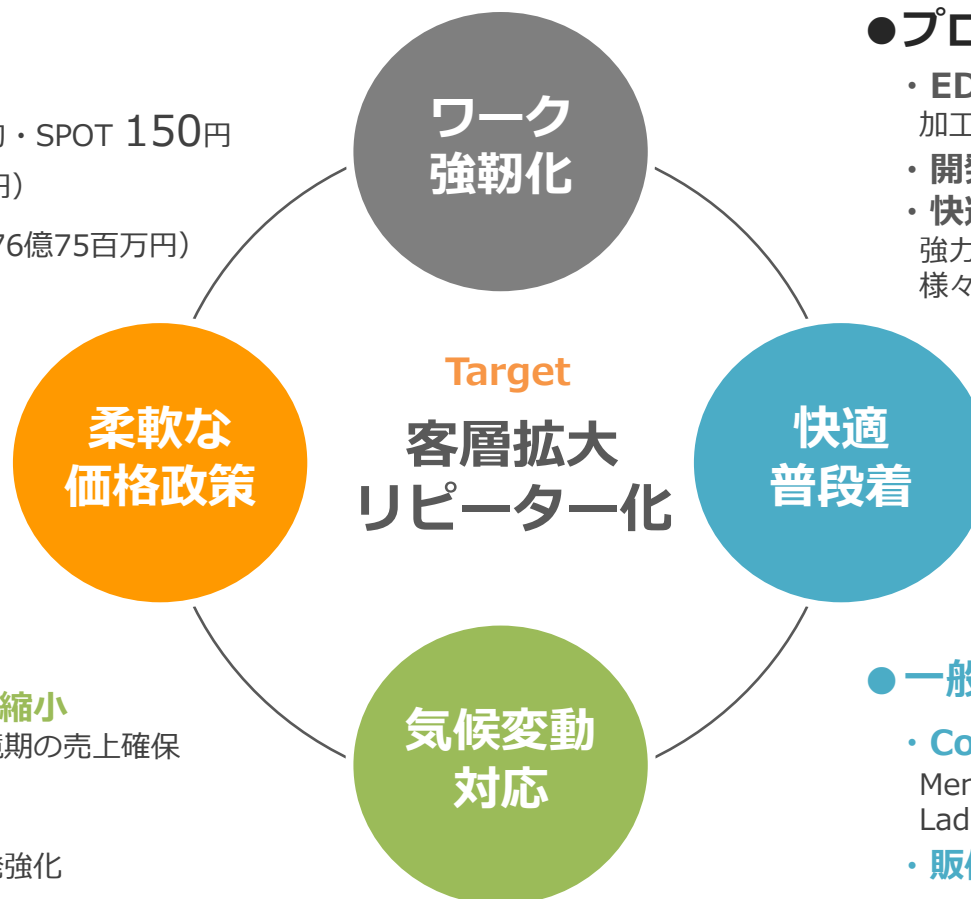
● 一般向けマス商品開発

・ Colors専売比率 50%

Men's : ベーシックアイテムでマス化

Ladies : マストトレンドとベーシックをバランス良く企画

・ 販促、売場との連動で売上の最大化



サービスの充実で顧客満足度を高め、既存店売上の向上を図る

●既存店の活性化

リニューアル改装（FY2026計画）

	112店舗
	5店舗
合計	117店舗

Point 「新店化」

- ・オープン及び改装から3年以上経過した店舗を対象に売場を蘇らせる
- ・Colorsの展開加速に合わせ、既存業態の差別化を鮮明にする
- ・投資額／1店 400万円(本部負担)

●テーマ別展示会

売場やECサイトと連動し**売上の最大化**



Action

- ・各業態の新製品発表
- ・熱中症対策など、季節に合わせた情報発信

Target

- ・新規顧客の獲得
- ・既存顧客のエンゲージメント向上

●ワークマンアプリ開発



- ・有益な情報発信「顧客接点の拡大」
- ・E Cとの連動で顧客の囲い込み

ダウンロード目標

・FY2027 **200**万DL ・FY2030 **500**万DL

着実にサステナビリティ経営が前進

重要課題		方針	取り組み実績
01.	サステナブルな商品開発 	労働環境・基本的人権を尊重し、安心安全な商品供給を行います。	●サステナブル商品 220アイテム 販売金額145億37百万円 ●商品廃棄率 1.57% (0.98% 悪化)
02.	地球環境へ貢献 	サプライチェーン全体で環境負荷を軽減させ、持続可能な事業モデルの実現に努めます。	●TCFD提言に基づく開示 ⇒シナリオ分析・Scope3算定に着手 ●環境配慮型店舗の実験スタート（皆野店 2024.9オープン）
03.	加盟店・従業員の満足 	加盟店、従業員のエンゲージメントを高め、自らが意欲的に力が発揮できる環境を整備し、成果を生む行動が取れる組織を構築します。	●加盟店再契約率 96.0%で高水準を維持 ●女性チーフ、マネジャー比率 10.2⇒10.7% ●従業員エンゲージメント指標の離職率と残業時間が改善 ●男性育休取得率が向上 25.0%⇒57.1%
04.	社会貢献 	社会の一員として、災害支援や環境保全、教育文化活動などの社会貢献にも積極的に取り組みます。	●公益財団法人ベイシア21世紀財団を通じて、学校のクラブ活動等への助成金を交付
05.	ガバナンス 	ステークホルダーや地域社会から信頼される誠実な企業であることを目指します。	●企業価値向上を図るインセンティブを実施 譲渡制限付株式報酬制度の導入 ※2025年6月26日開催予定の株主総会に付議

出店加速と海外仕入利益の改善で 2 期連続の増収増益を目指す

(単位：百万円)	FY 3/2025 実績	YoY (%)	FY 3/2026 Q2計画	QoQ (%)	FY 3/2026 通期計画	YoY (%)
チェーン全店売上高	183,132	+4.5	96,385	+5.7	192,970	+5.4
直営店売上高	17,215	+20.2	10,894	+35.8	20,814	+20.9
加盟店売上高	165,917	+3.1	85,490	+2.8	172,155	+3.8
(既存店売上高)	—	+1.1	—	+1.3	—	+0.8
営業総収入	136,933	+3.2	70,262	+6.8	147,152	+7.5
売上原価	85,771	+0.4	42,585	+3.8	90,648	+5.7
営業総利益	51,162	+8.3	27,676	+11.7	56,503	+10.4
販管費	26,768	+11.1	14,773	+15.0	30,497	+13.9
営業利益	24,394	+5.4	12,903	+8.2	26,005	+6.6
経常利益	24,904	+5.2	13,288	+9.1	26,760	+7.5
当期純利益	16,892	+5.7	8,212	+9.1	18,100	+7.2
EPS	206円99銭		100円63銭		221円79銭	

TOPICS

●チェーン全店売上高

- ・既存店売上高 +0.8%（上期+1.3%・下期+0.2%）
- ・純増店舗数45店舗でチェーン全店売上高 +5.4%

●営業総収入

- ・加盟店売上高 YoY+3.8% 店舗荒利益率36.0%（YoY ±0.0pt）
- ・自営店売上高 YoY+20.9% 新規出店数の増加
- ・加盟店供給売上高 YoY+6.1% 加盟店売上と供給のバランスが正常化

●売上原価

- ・想定レート148円（前期144.94円）

期間	計画に対する割合	レート
為替予約	約 90%	約147.5円
SPOT	約 10%	150円

- ・前期と比べ決済条件は悪化するが、商品改廃で海外仕入利益率は改善

●販管費

- ・販管費比率 15.8%（YoY+1.2pt）
人件費や物価の高騰及び成長投資に伴い、販管費比率は上昇
- ・人件費 定期昇給 +3.6%・諸手当の見直し
- ・広告宣伝費 全店チラシ増加 +2億円
- ・消耗品 既存店リニューアル改装117店舗 +4.7億円（約400万円/店）
- ・減価償却費 出店数及び建築費用の増加（約+4億50百万円）

●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。

● 1株当たり配当金

- ・ 2025年3月期

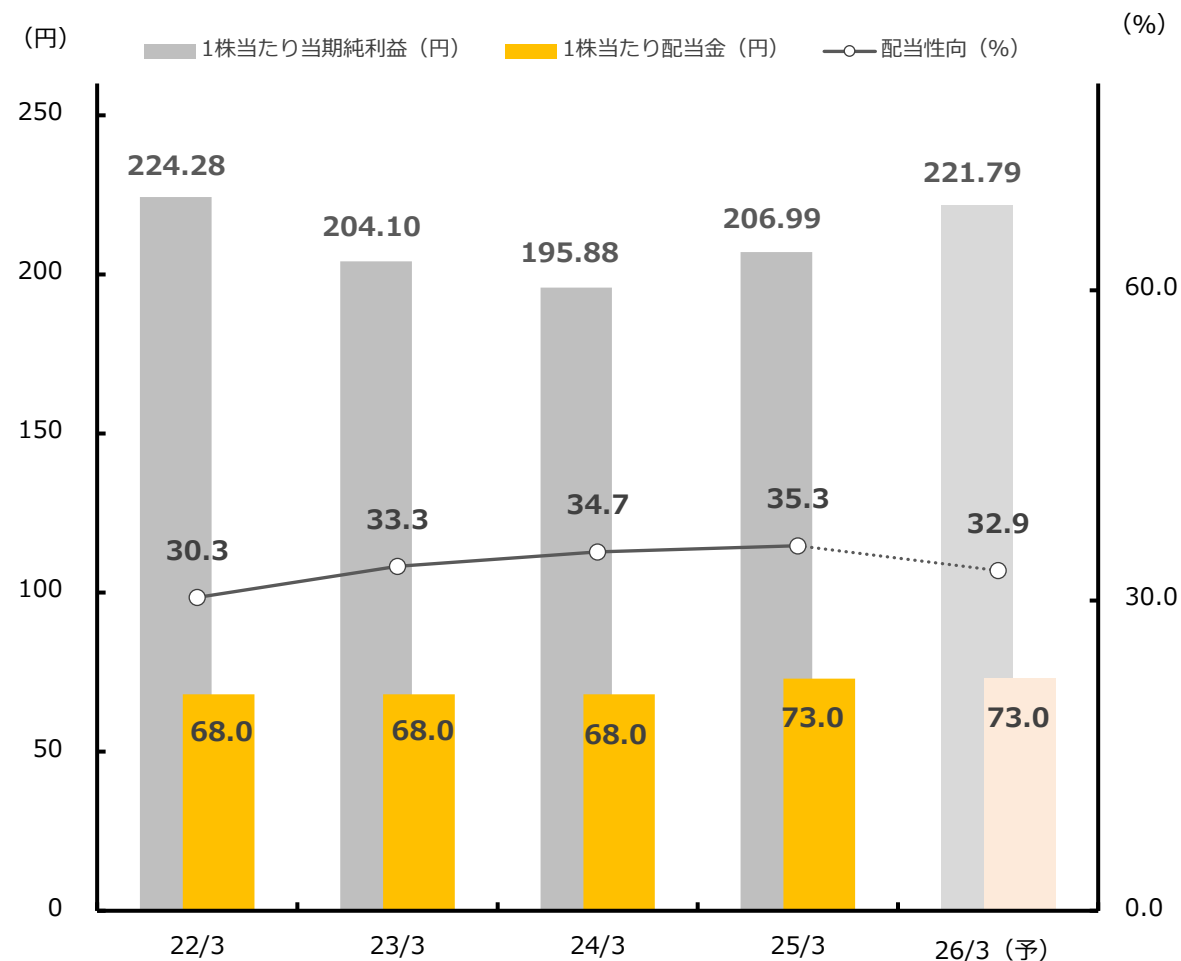
前期より**5円**増配の**73円**を予定

- ・ 2026年3月期

前期と同額の**73円**を予想

基本方針に従い、増配が出来るよう努めてまいります。

● 1株当たり当期純利益と配当金の推移



● 中期成長ビジョン

Contents

- ・ 概要..... P27
- ・ 成長戦略..... P29
- ・ 定量目標、資本政策..... P39

すべての人に機能性ウェアを

- Functional wear for All -

「機能と価格に、新基準」をパーパスに、「声のする方に、進化する」をバリューとして、
新たな価値提供に取り組み、持続的成長を目指します。



WORK
作業関連

当社の『強みの源泉』

- ・機能開発（快適ワーク、気候変動対応）
- ・E D L P 製品（最高のコスパを追求）
- ・品質のさらなる向上



ACTIVE
機能性ワークカジュアル

当社ならではの『価値創造』

- ・独自素材(機能)開発
- ・ハイスペックモデルへ本格参入
- ・仕事と一般の兼用品を開発



CASUAL
快適普段着（ベーシック衣料）

事業基盤の『第2の柱』

- ・リブランディング⇒業容の拡大
- ・新カテゴリー開発
- ・機能性ベーシックカジュアル

Vision

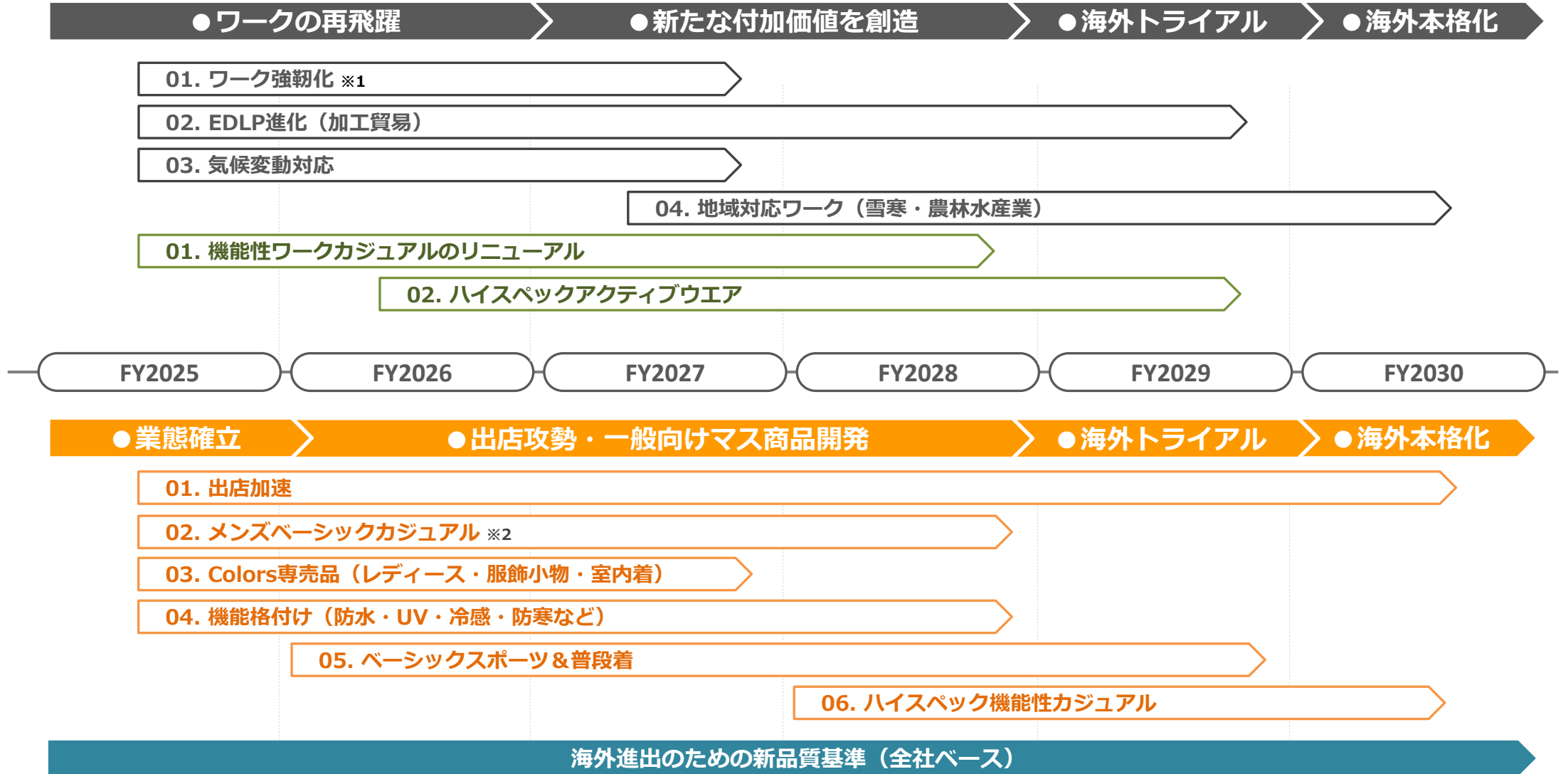
快適・安全な作業環境の実現
安定した収益基盤

Vision

海外展開の主力カテゴリー
唯一無二の価値

Vision

客層拡大(成長ドライバー)
大量出店で収益力強化



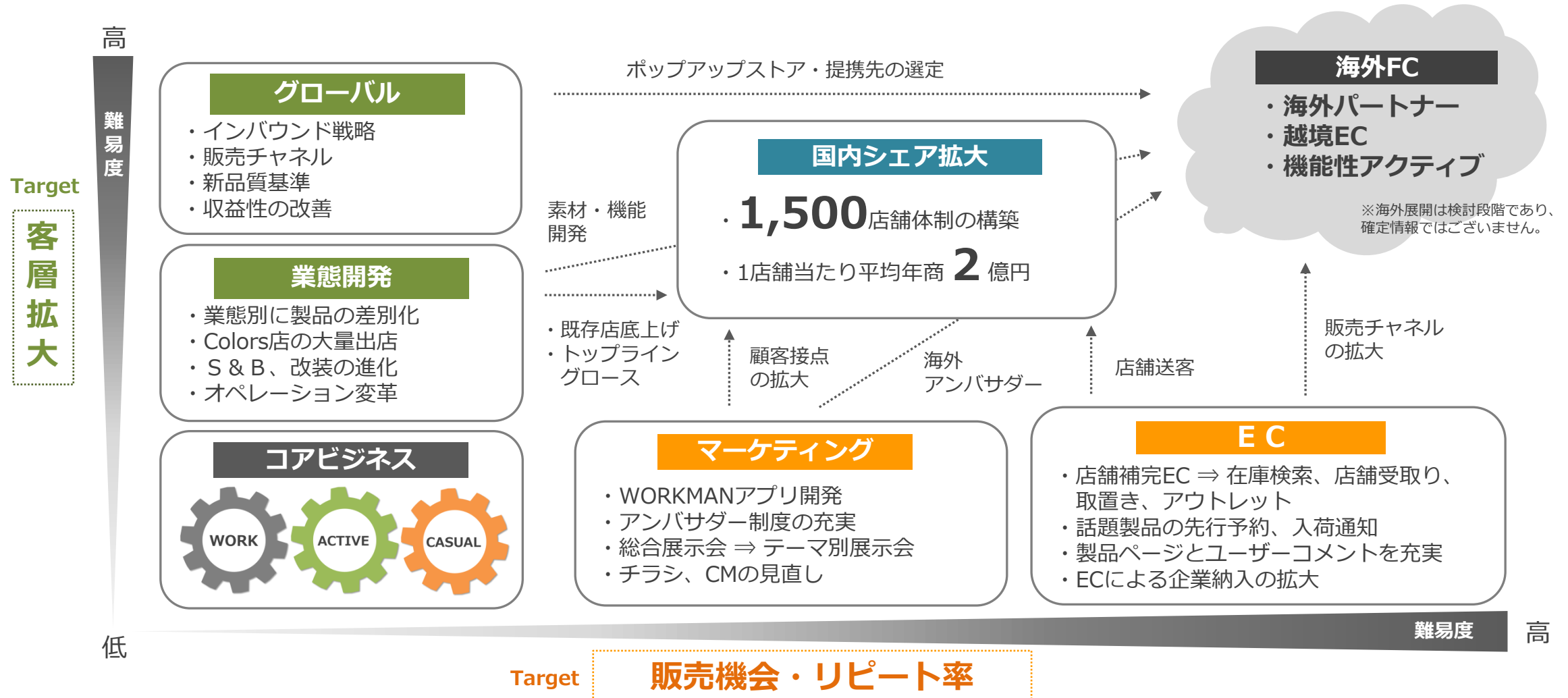
※1.ワーク強靱化第1弾は好調に立ち上がり増産を決定。（ハイスペック「ZERO-STAGE」26万点→35万点・高機能×低価格「Wonder Stretch」50万点→70万点）

※2.Colors店舗専売の「万能パンツ」は想定を上回る販売数を推移し、Colors店における男性客獲得に貢献。

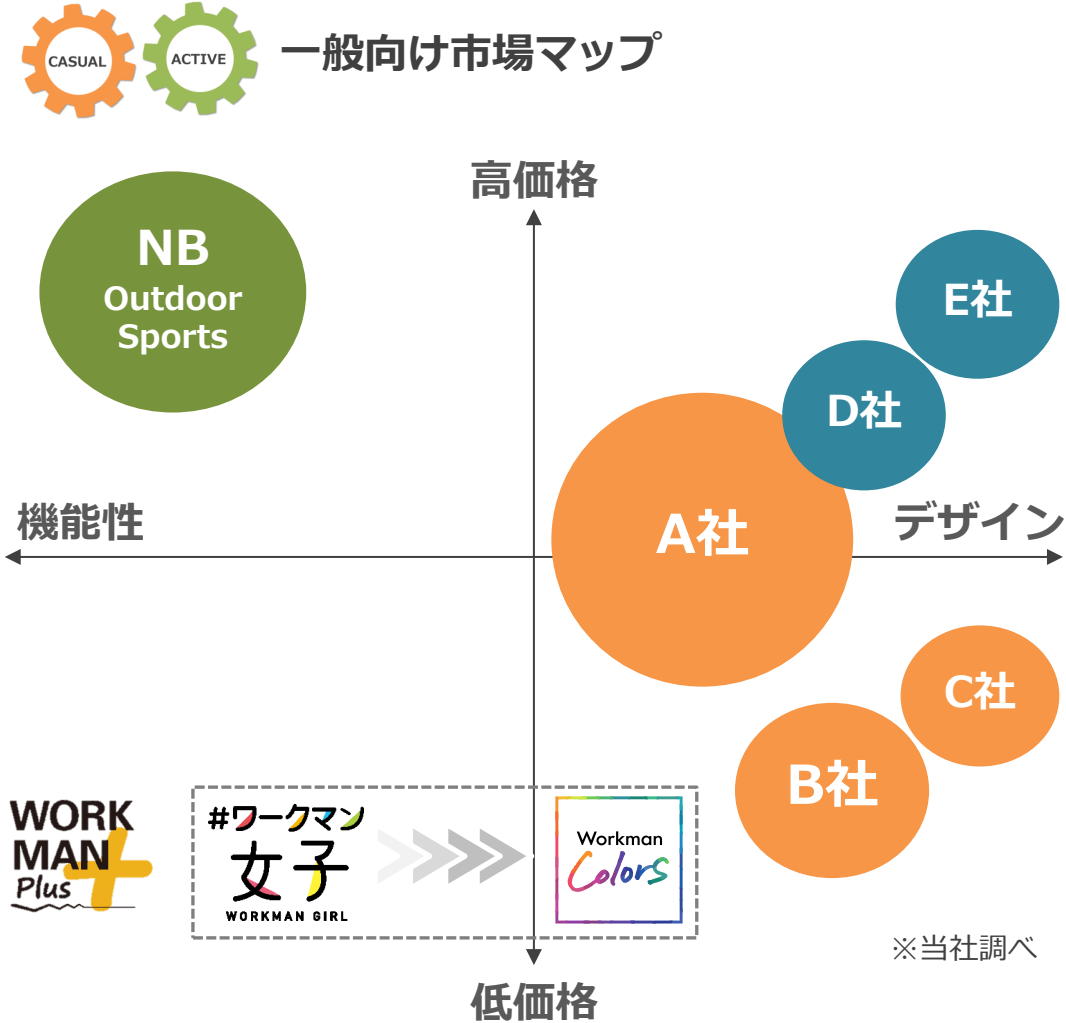
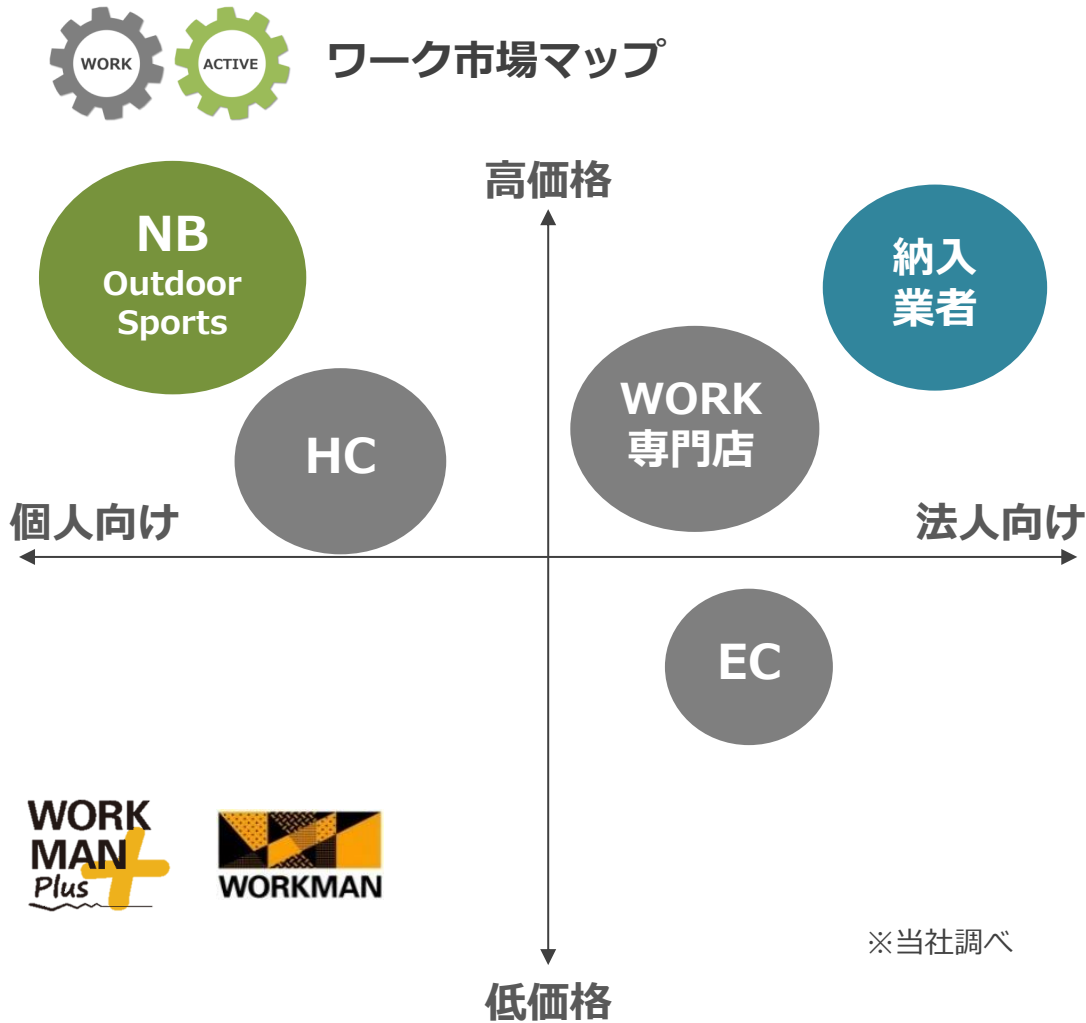
● 成長戦略

Growth strategy

成長戦略は「客層拡大」と「顧客の囲い込み」に注力
製品政策を基軸に出店・販売が連動し業容を拡大、グローバルブランドを目指す



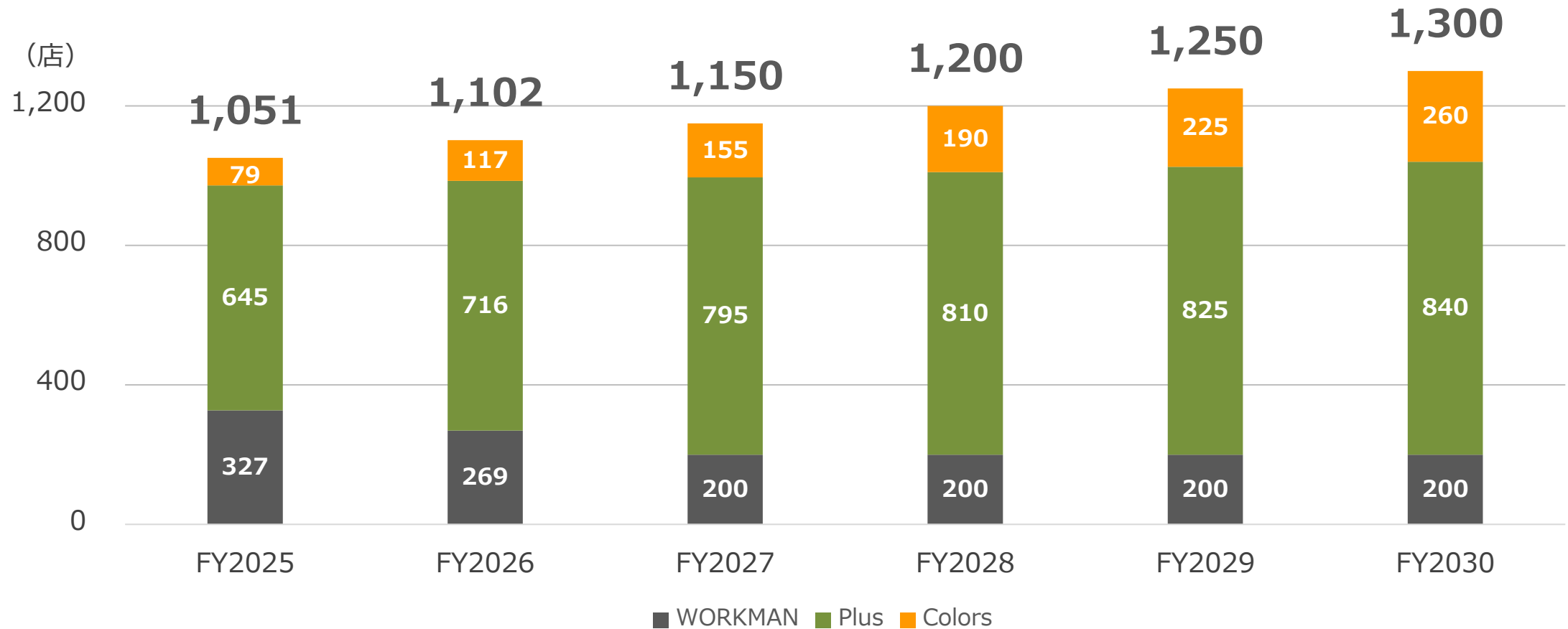
各業態の立ち位置を整理し、それぞれの市場で独自のポジションを築く



出店計画



出店の中心は「Workman Colors」に世代交代
年間50店舗の純増を見込み、2035年3月期 **1,500**店舗体制を目指す



※WORKMANにはPro店、PlusにはPlus II店、Colorsには#女子店を含む

各業態の差別化を推進し出店余地を広げる

客層を拡大し、各業態が異なる市場で“共存共栄”



WORKMAN *Plus* +

Action ①.

- ・ 商圏人口 7～10万人を対象に都市圏のドミナント化を推進
- ・ 専売品化でColors店との共存が可能

WORKMAN Plus

Action ②.

- ・ 商圏人口 3万人でも成り立つビジネスモデルの構築
- ・ 単独店舗で商圏のワーク、一般すべての需要を取り込む

WORKMAN Plus II

Action ③.

各店の販売状況を勘案し、リロケーション・同一立地でのリノベーションを選択、既存店の活性化を図る

S&B

出店基準に準じて、
国内1,100店舗のネットワークを構築



Workman *Colors*

出店基準・立地

Action ①.

- ・ 出店：年/30～40店 ・ 商圏人口：7～10万人
- ・ 立地：オープンモール、ロードサイド、SCテナント

運営形態

Action ②.

個人フランチャイズ契約を基本とするが、出店条件によっては法人フランチャイズや個人の複数店経営を検討

改装転換

Action ③.

ワークマン女子を改装転換し（年/20店）既存店を活性化

運営形態など固定概念に捉われず、
2035年3月期 国内400店舗体制を目指す

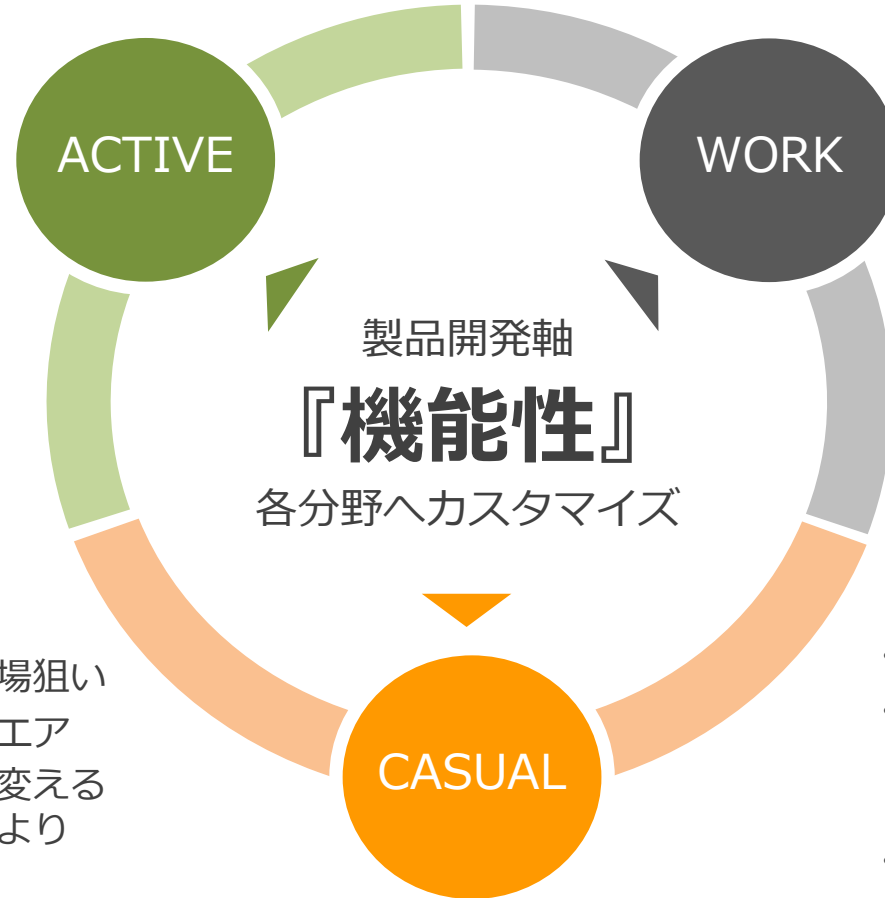
開発人員をワークとカジュアルで分離
為替予約の長期化を進め、利益率の安定化
世の中にない新素材開発を推進し、各分野において共有を図る

ワーク兼用の高機能ウェアを開発

- ・グローバル展開に必要な商品群
- ・機能が最も求められる分野であるため、当社の新素材開発を先導
- ・独自素材をワーク・カジュアルで共有

マス商品開発

- ・ファッションブランドではなくマス市場狙い
⇒目指すのは機能性もあるデイリーウェア
- ・ワーク、アウトドアとは機能の尺度を変える
⇒着心地・イージーケア・デザイン性より
ポケット優先



再飛躍・価値創造

- ・EDLP製品の進化（加工貿易）
- ・快適ワーク製品
- ・気候変動対応
熱中症対策義務化(罰則付き)に伴う
製品強化

新たなベーシックを提案

- ・メンズ「快適普段着」シリーズ
- ・トレンドブランド「Workman Colors」にも注力
⇒売場鮮度を高め、来店頻度を向上させる
- ・Colors店は男女ともにテイストをベーシックへ統一

製品開発（ワーク・アクティブ）

機能、価格、少し光るデザインなど本来の強みを再認識し、お客様の声を満たす製品ラインを構築
独自の新素材を使った機能性ウェアのグローバル展開を目指す



WORK

	FY2025	FY2026	FY2027	FY2028	FY2029	FY2030
	・ワークの強靱化スタート ・開発人員の分割8割が専属 ・世界初の新素材開発 Xshelter など ・機能格付け開始 HP快適グレード予報	・気候変動対応 ⇒熱中症対策義務化への対応 ⇒夏秋,秋物,年間製品の強化と展開時期の見直し ・EDLPの進化 ⇒加工貿易でさらなる低価格を訴求	・ハイスペックモデル ⇒高付加価値製品で価格レンジを広げ、既存店の成長ドライバーへ	・地域対応の強化 ⇒地域の気候や産業に対応した製品の開発	・加工貿易の拡大 ⇒サプライチェーン改革で「低価格イメージ」をアップデート	・持続的成長を見据えたワーク製品ラインの完成 ①気候変動対応 ②加工貿易 ③ハイスペック ④快適ワーク ⑤機能格付け（新品質基準準拠）
	・アウトドア需要の減少に伴い、製品ラインを見直し	・アクティブウェア 高機能×低価格強化 ⇒新素材を活用した製品開発（猛暑など気候変動対応） ・新品質基準策定	・ハイスペックモデル ⇒機能性向上と荒利益率を改善	・アクティブウェアのマス化 ・海外ポップアップストア開設	・アクティブウェアの海外販売スタート	・アクティブウェアの製品ライン完成 ①高機能×低価格 ②ハイスペック ③機能格付け



ACTIVE

テーマ

●ワークの再飛躍

●新たな付加価値を創造

●海外トライアル

●海外本格化

専売商品比率の向上で自社業態間の競争を回避
トレンドも一部取り入れた新たな機能性ベーシックアパレルを提案



Wear

Daily item

FY2025

FY2026

FY2027

FY2028

FY2029

FY2030

- ・ **Workman Colors**
一般客向け業態の確立
- ・ 出店加速に伴い一般向け**専売品**開発を本格化

- ・ メンズカジュアルの強化
⇒『**快適普段着**』展開
- ・ **機能格付け**導入
- ・ トレンドPBの開発
- ・ 女性低価格シリーズ
- ・ 専売比率**5割**

- ・ ベーシックパンツとTシャツでマス化を達成
- ・ 衣料品の**約8割**を専売化
- ・ 気軽な幅広い用途の**Basicスポーツ**に挑戦

- ・ **海外展開**に向けた取り組みをスタート
⇒ハイスペック
⇒荒利益率の改善

- ・ **国内アパレル市場で独自の地位を確立**
- ・ 海外展開スタート

- ・ **海外向け商品企画**
①機能×低価格
②機能×ベーシック
③機能×トレンド
④アクティブウエア
⑤Basicスポーツ
⑥ハイスペック
⑦機能格付け
(新品質基準準拠)

- ・ マス商品開発で**リピート率の向上**
⇒インナー・ソックス・タオル等

- ・ **WORK機能を転用**
⇒室内衣料・用品の開発

- ・ インナー、ソックス等の展開拡大
⇒スポーツ、キッズ向けも拡充

- ・ **海外展開**に向けた商品選定
⇒荒利益率の改善

テーマ

● 業態確立

● 出店攻勢・一般向けマス商品開発

● 海外トライアル

● 海外本格化

仕事や日常、趣味など人々の生活に密着した、コンビニエンスなチェーンを目指す
オペレーション、マーケティングの変革でC S向上を図る



WORK

ワーク強靱化と法人需要の
囲い込みで原点回帰

Action①：気候変動対応

- ・残暑、暖冬対策で展開時期と売場の見直し

Action②：需要予測発注システムの進化

- ・仕事に不可欠なプロ商材の欠品撲滅

Action③：法人需要の取り込み

- ・店舗網を活かした法人営業、EC活用
- ・展示会等での販売促進

CX

売場の鮮度維持と
顧客体験の向上

Action①：店舗改装

- ・年／200店を対象に新店同等の売場へ改装

Action②：在庫適正化

- ・各業態で展開品目を集約し買い物環境を改善

Action③：運営の高度化(人材育成)

- ・加盟後のフォローアップで良質加盟店の育成
- ・社内オペレーションマイスター制度
- ・販売促進(話題性)とEC・売場の連動

DX

顧客開拓と囲い込み
サービスレベルの向上

Action①：スマホアプリ開発

- ・新商品、キャンペーン限定情報、EC連動など
- ・FY2030目標 アプリ会員**500**万人

Action②：エリア別販促

- ・都市部はWebチラシ、地方TV CM再開

Action③：店舗補完ECの強化

- ・スマホアプリ連動
- ・利便性の向上⇒話題商品の先行予約・
アウトレット・ワーク法人向け受注サービス等

Mission： オペレーション変革

Mission： チャネル・マーケティング変革

客層拡大と顧客満足度の向上で、ロイヤルカスタマーを増やす

店舗網の拡大と売上成長による物流増加に対応するための物流投資を行う
庫内作業の自動化で「省人化」を図り、労働人口減少や働き方改革等の社会課題にも対応



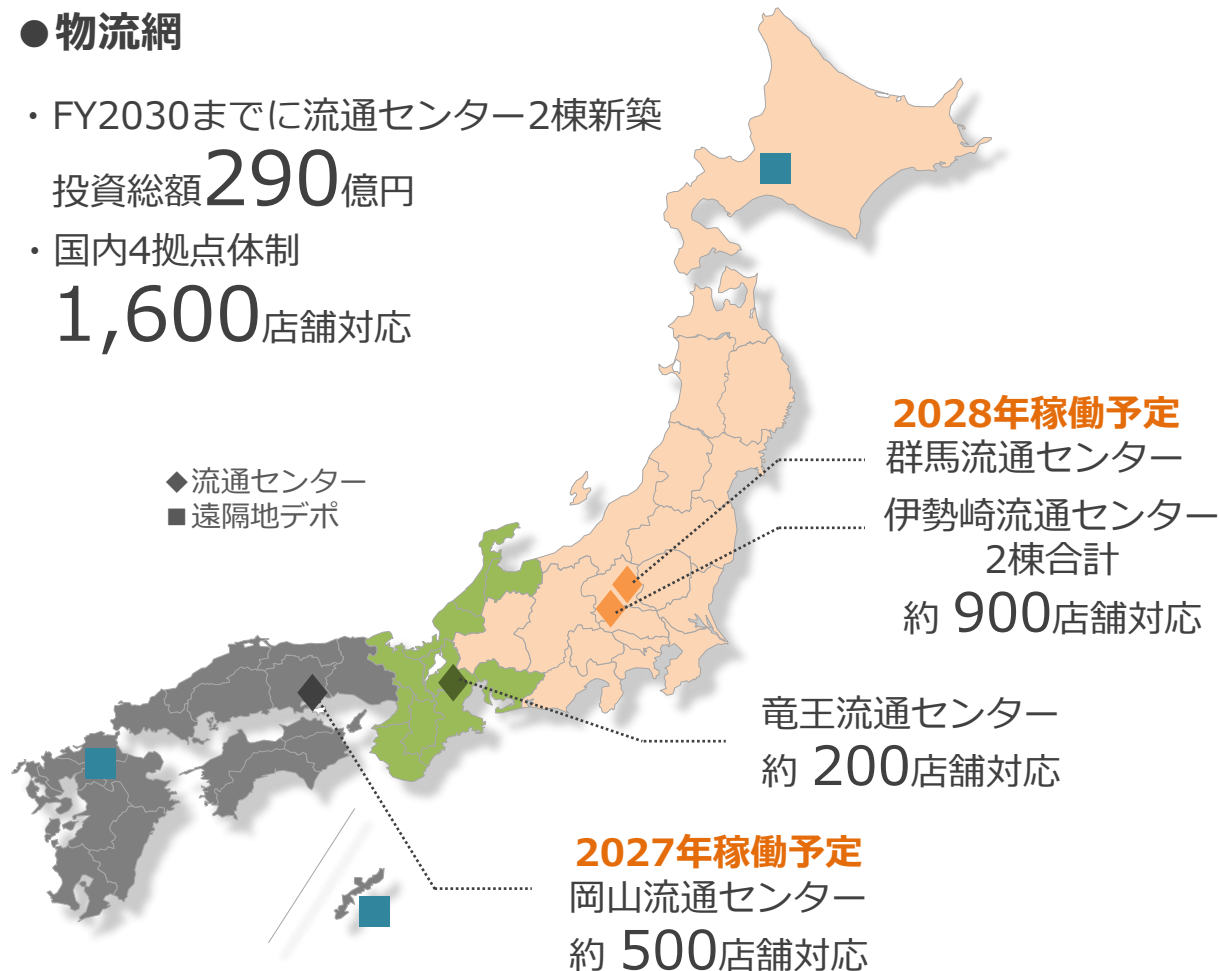
●物流網

- ・FY2030までに流通センター2棟新築

投資総額 **290**億円

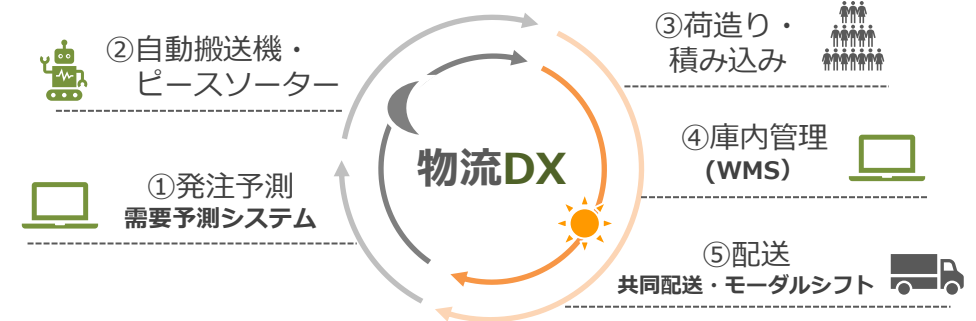
- ・国内4拠点体制

1,600店舗対応



●物流の効率化

- ・マテハンとシステムを融合し自動化を図る
- ・配送面（共同配送・モーダルシフト）でも絶えず効率化を模索



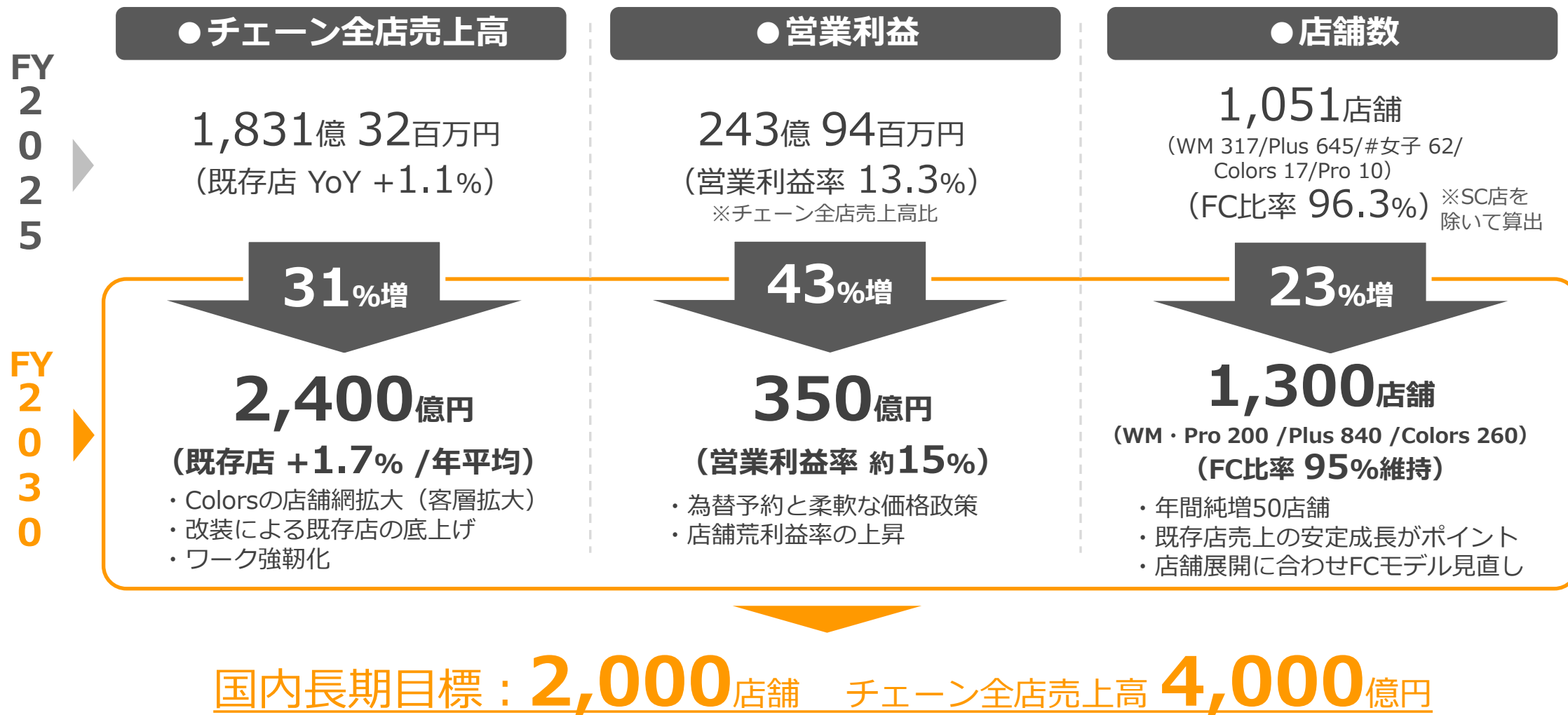
●KPI

項目	FY2025	FY2030目標
①自社倉庫割合	50%	約95%
②単品フォロー率	50%未満	65%以上
③物流コスト率	7.8%	7%台維持

※物流コスト率…出荷高に対する物流関連コスト比率（地代家賃・業務委託・運賃等）

- 定量目標・資本政策
Quantitative Goals・Capital Policy

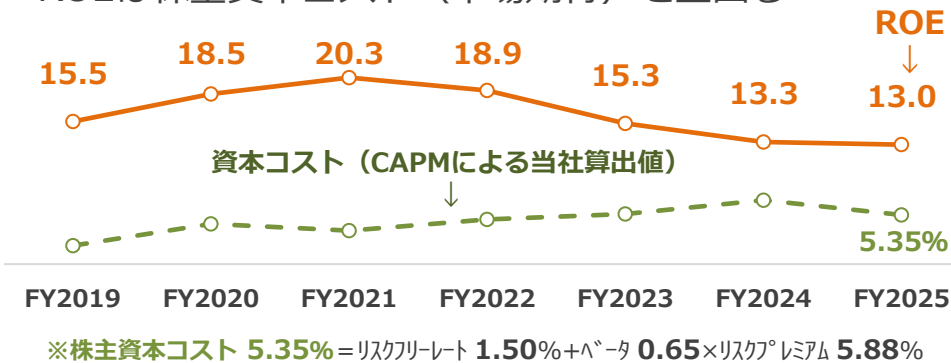
2030年の定量目標



成長投資による資本収益性の向上を目指す

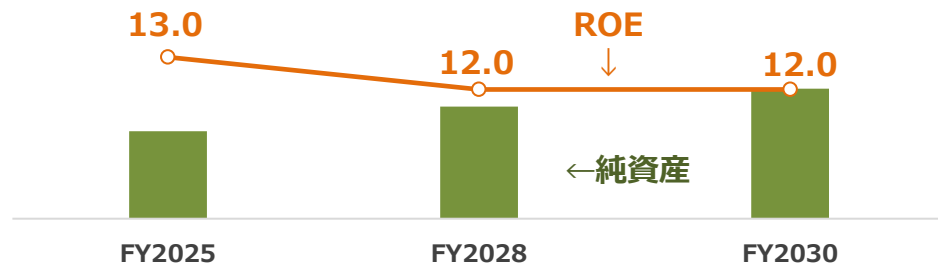
●現状分析（ROEと株主資本コストの推移）

- ・ ROEは株主資本コスト（市場期待）を上回る



●現状分析（ROEと純資産の見通し）

- ・ 堅実な収益性と安定した財務基盤で純資産が積み上がる
- ・ 経営資源の適切な配分を意識し、ROEの水準を維持する



●キャッシュアロケーション

FY2026~FY2030
Cash In



FY2026~FY2030
Cash Out



- 店舗投資…330億円
新規出店・リニューアル改装
- 物流投資…310億円
流通センター・マテハン
- IT他投資… 30億円
基幹システム・アプリ開発

- 海外展開など事業規模の拡大を見据えた経営基盤の強化

- 配当性向は35%を基本とし、機動的な還元を検討
- 成長投資が一段落するFY2029より配当性向を40%へ引き上げ



■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考えられることから、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（スタンダード）

お問い合わせ先：財務部 I Rグループ

TEL：03-3847-8190

E-mail：wm_seibi@workman.co.jp

[https：//www.workman.co.jp/](https://www.workman.co.jp/)