

銘柄コード 7564



株式会社ワークマン

個人投資家向け会社説明会

～日本全国へ「働く人に、便利さを」～

目次

- **会社概要**P3~P9
- **作業服専門店とワークマンの特徴**P10~P15
- **市場環境と成長戦略**P16~P25
- **今期の状況**P26~P30
- **参考資料**P31~P39

会社概要

事業内容

フランチャイズシステムによる

作業服及び作業関連用品の大型専門店チェーン

働く人のための「コンビニ」

経営理念

For the Customers 働く人に、便利さを

安全で快適な作業環境づくりに貢献

- 設 立 1982年 8月
- 株 式 公 開 1997年 9月
- 上 場 市 場 東京証券取引所 JASDAQスタンダード
(銘柄コード:7564)
- 売 買 単 位 100株
- 資 本 金 16億 22百万円 (2018年 3月末現在)
- 売 上 高 797億 3百万円 (2018年 3月期 チェーン全店売上高)
- 経 常 利 益 118億 56百万円 (2018年 3月期)
- 店 舗 数 45都道府県下 831店舗 (2018年 11月末)
- 従 業 員 数 258名 (2018年 3月末現在)

ベシアグループ

- **ワークマン**は「ベシアグループ」の中核企業。
- グループ店舗数 約1,800店舗、年商 約8,700億円
- 「**グループ1兆円構想実現**」を目指す。



ショッピングセンター **ベシア**



ホームセンター **カインズ**



※8月31日時点

店舗概要①

■ 立 地 ロードサイドに出店

■ 営業時間 7:00~20:00

■ 標準店舗 敷地300坪 建物100坪 駐車スペース15台



■ 運営形態

- フランチャイズ・ストア(加盟店A契約) 726店舗(87.4%)
- 業務委託店舗(加盟店B契約) 78店舗(9.4%)
- トレーニング・ストア(本部社員など) 27店舗(3.2%)

■ 既存店の状況

- 1日平均来店客数 114人(+9人)
- 1人平均買上げ金額 2,593円(+66円)
- 1店舗平均年商(ラウンド) 10,334万円(+842万円)

※運営形態別店舗数は2018年11月末の実績で、ワークマンプラスを含んでおります。

()の比率は運営形態毎の構成比です。

※1日平均来店客数、1人平均買上金額、1店舗平均年商は2018年9月末の実績です。

- 立 地 ショッピングセンター
- 営業時間 ショッピングセンター営業時間内
- 運営形態 店舗運営派遣企業に委託
- 出店状況 ららぽーと立川立飛（2018年9月5日オープン）
ららぽーと富士見（2018年11月22日オープン）
- 目 的 新たな客層の拡大
（ホワイトカラー、女性客の獲得）



ららぽーと立川立飛店

■ 流通センター

- ・群馬県伊勢崎市と滋賀県竜王町にある在庫備蓄型流通センターを拠点に注文した2日後の営業時間前に商品が届く物流体制
- ・店舗からの注文を予測するシステム(需要予測)を基に国内ベンダーの8割以上が自主納品※取引金額ベース
- ・伊勢崎流通センターと伊勢崎倉庫の一体運営でPB(プライベート・ブランド)商品の拡大、1000店舗体制へ向け店舗対応能力強化



伊勢崎流通センター
2017年2月稼働



竜王流通センター
2013年7月稼働



伊勢崎倉庫
旧伊勢崎流通センター

作業服専門店とワークマンの特徴

作業服専門店の特徴

ワークマン(作業服専門店)

- ・プロの職人が中心
- ・働く人が仕事をする上で必要な着る物、身に付ける物中心
作業内容に対応した商品
- ・移動途中での作業用品の購入 企業で揃える作業服の購入



ホームセンター

- ・家庭用品が主力の品揃え 工具、資材は専用コーナー
- ・専門的な工具の購入や建築資材、農業資材、木材の購入
- ・作業用品の売上高構成比は 約3%



カジュアル衣料品専門店

- ・大衆向け 普段着が中心の品揃え
- ・ファッション性の高い商品が多く流行に左右されやすい
- ・同業者が多く競争が激しい



他の作業服専門店との比較

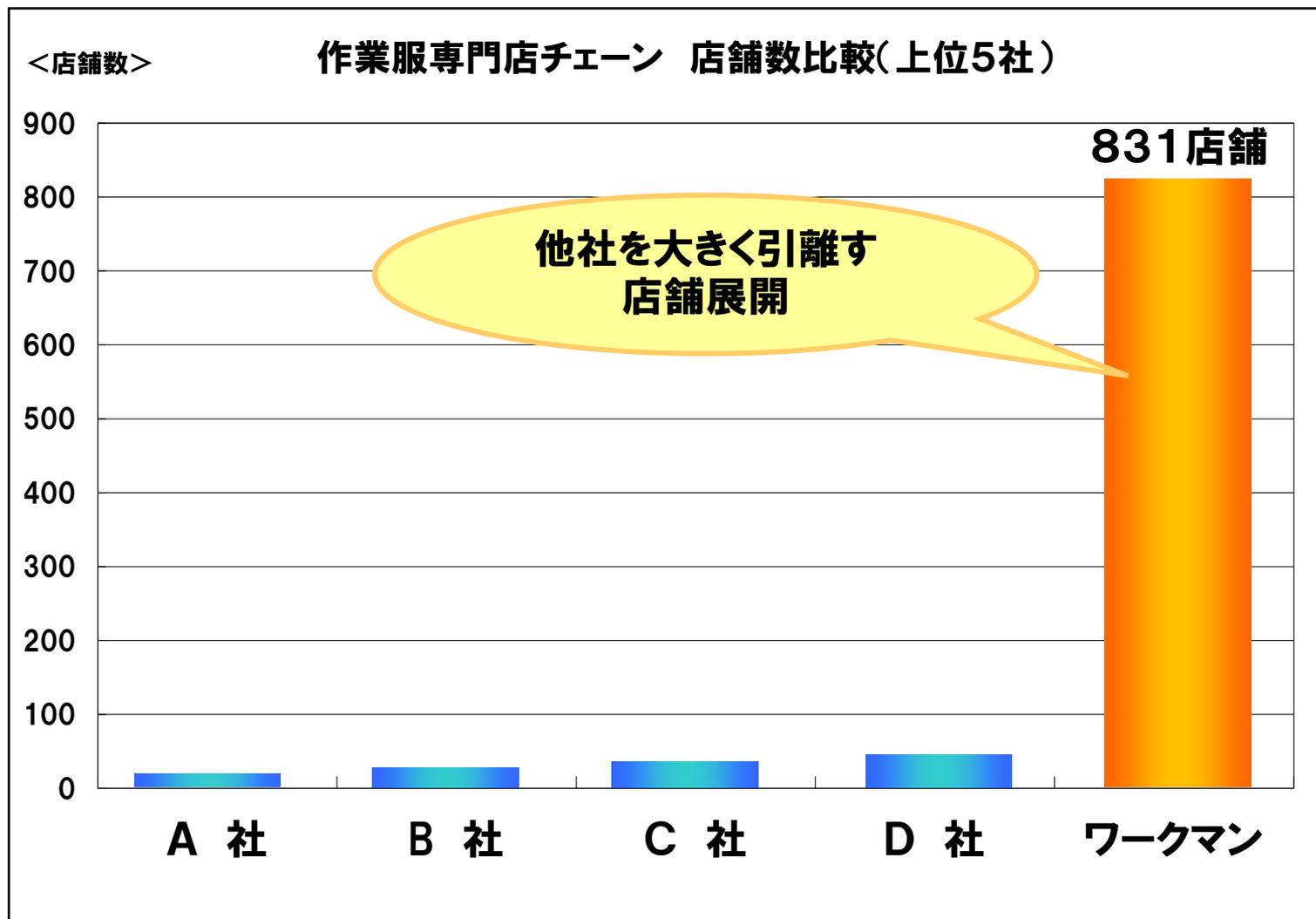
ワークマン

- ・日本全国でチェーンストア展開
- ・商品の完全買い取りや海外直接仕入れて低価格を実現
- ・プライベート・ブランド(PB)商品の開発により差別化を推進
- ・独自の発注システムや自社流通センターで配送時間短縮

個人経営店

- ・多くが単独店舗
- ・メーカーの商品のみを販売するため差別化が困難
- ・メーカーへ電話やFAXでの面倒な注文方法
- ・後継者不足、競争により淘汰

作業服専門店チェーンとの比較



※各社店舗数は推計値であり、2018年11月末の時点で、各社ホームページ、会社案内等をもとに作成。

フランチャイズシステムによる店舗展開

- 地域密着型の店舗展開 → 地域との「つながり」が強まる
- 加盟店の収入増加と共にワークマンの利益も増加

フランチャイズ・ストア(加盟店A契約)の荒利益額の分け合いイメージ

売上高



- ・荒利益額の40%が加盟店の収入
- ・売上が高まれば加盟店の収入も増加

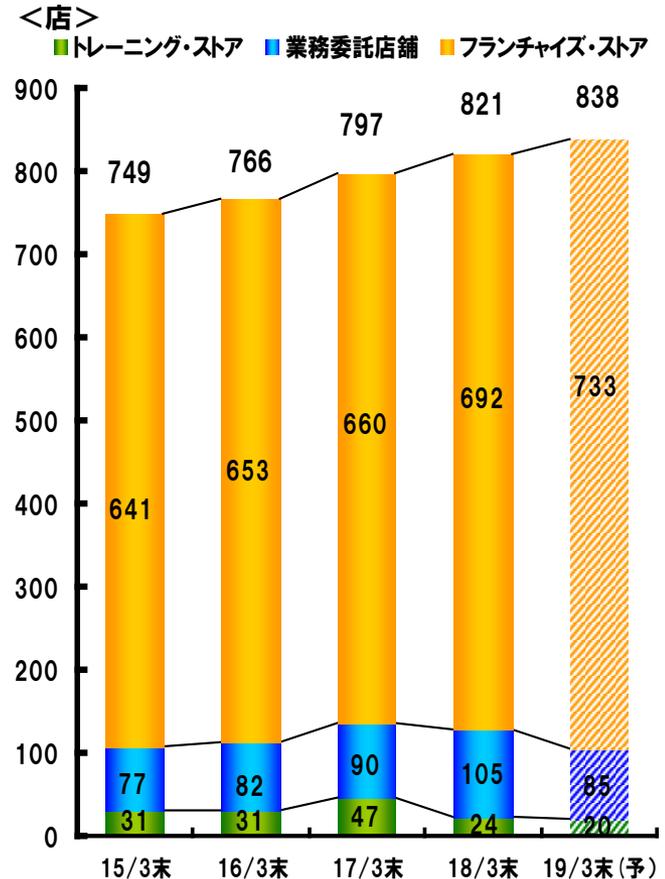
主な本部負担の経費

- ・店舗の家賃
- ・テレビCM、チラシ等
- ・商品配送コスト等



※ワークマンのフランチャイズ・ストア(加盟店A契約)は荒利益額を、本部60%・加盟店40%で分け合っております。

運営形態別店舗数の推移

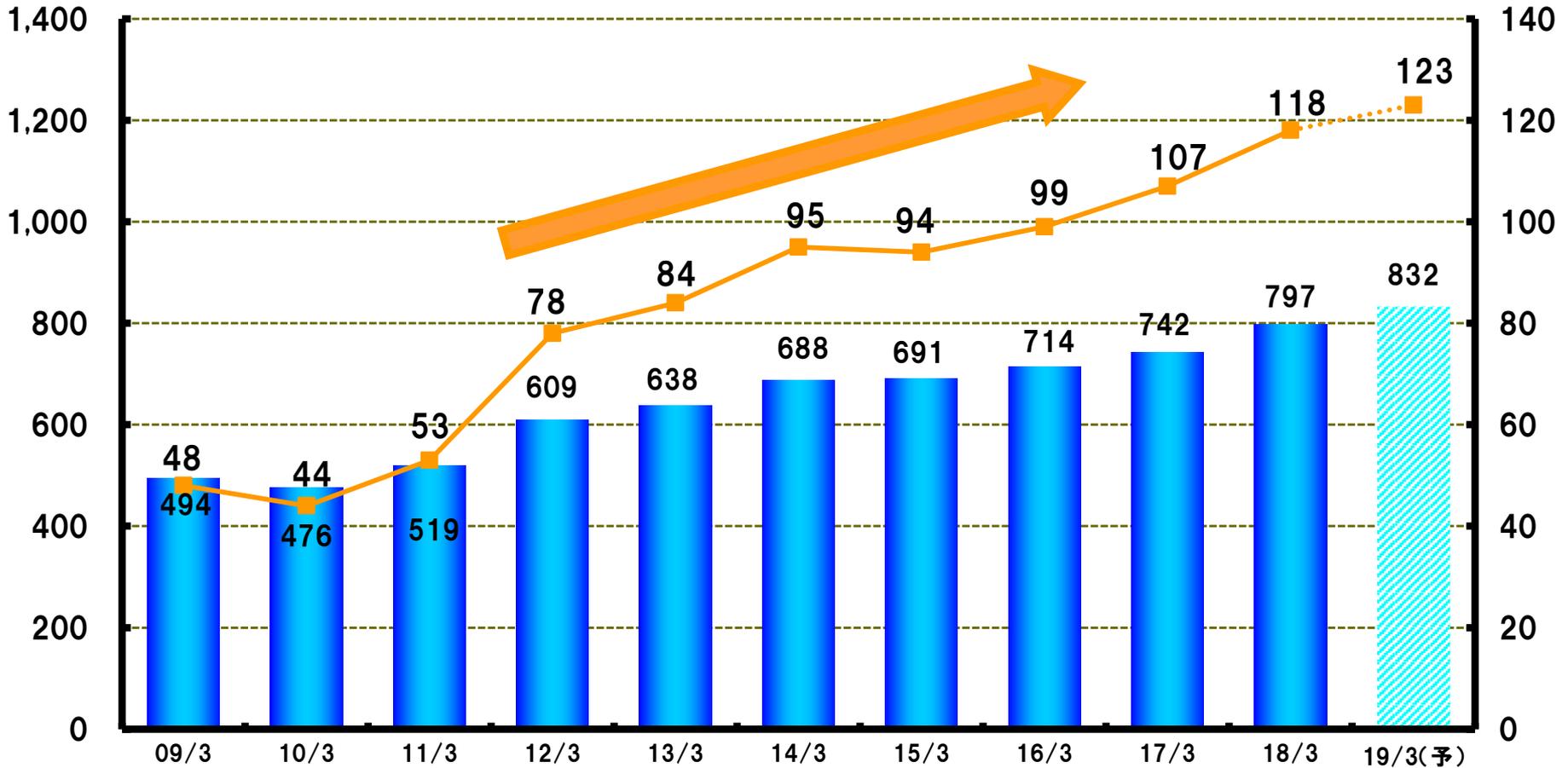


チェーン全店売上高と経常利益の推移

チェーン全店
売上高<億円>

経常利益
<億円>

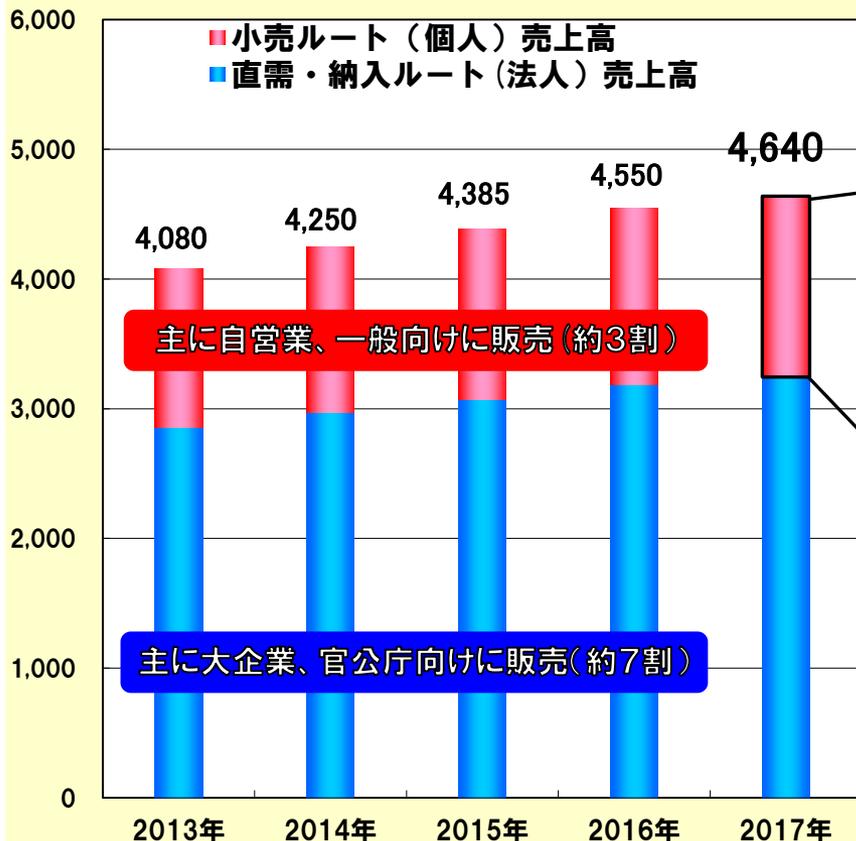
■ チェーン全店売上高(左目盛) ■ 経常利益(右目盛)



※表示単位未満は切り捨てて表示しております。

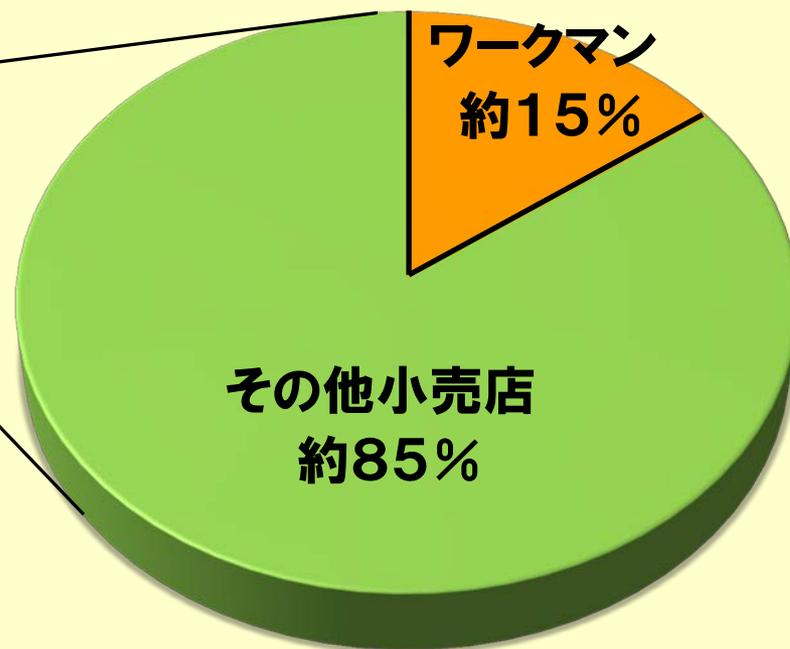
市場環境と成長戦略

<億円> ワーキングウェア市場規模の推移



ワーキングウェア小売ルートシェア

(ワーキングウェア部門2017年
3月期年間販売額209億円)



※小売金額ベース

※出所：(株)矢野経済研究所「ユニフォーム市場年鑑2018」をもとに自社にて算出・作成。

出店拡大

- ・ワークマンプラスの出店を含め年間約30店舗の新規出店
- ・人口の多い地域に集中出店

商品力強化

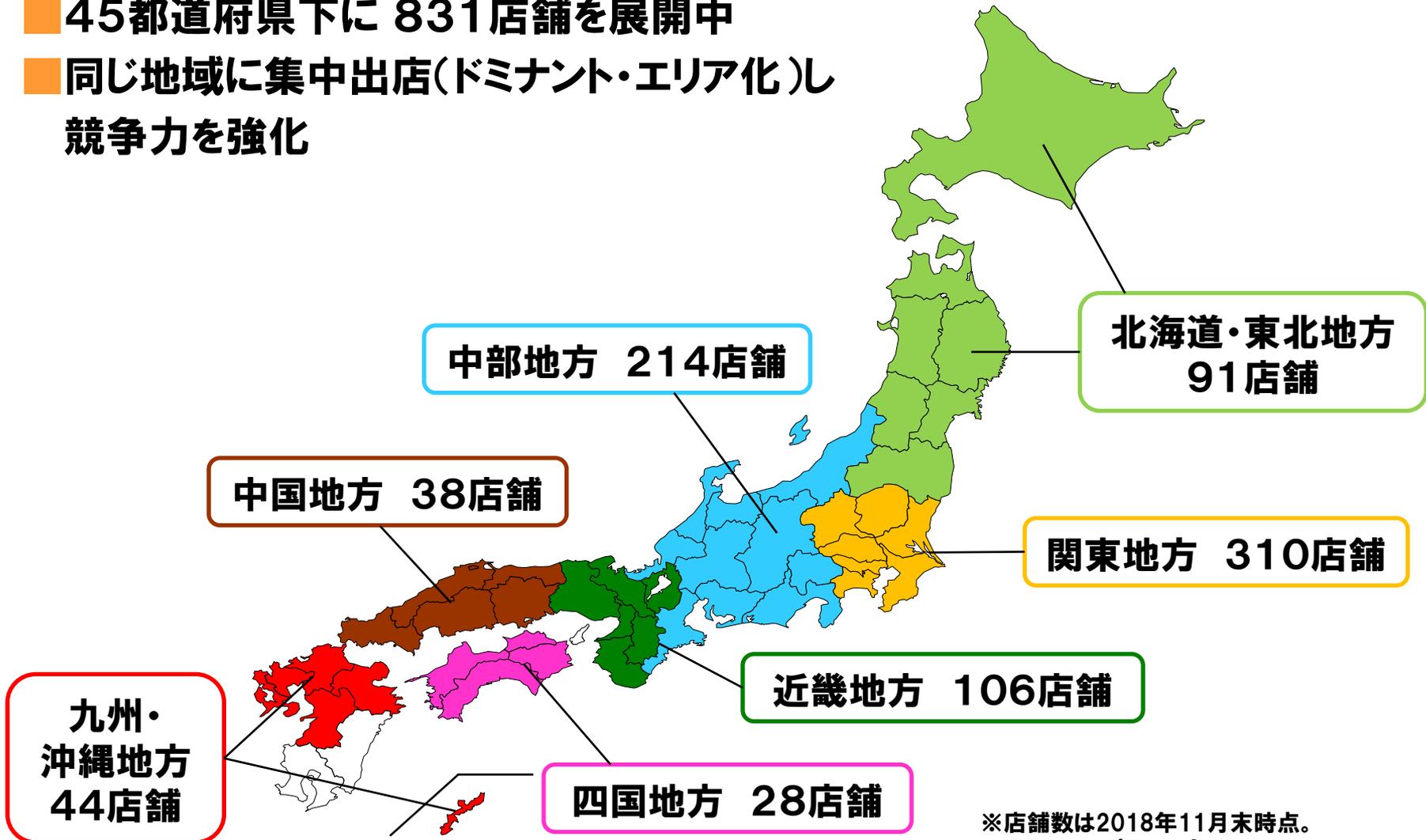
- ・エブリデー・ロー・プライス(EDLP)で低価格の追求
- ・作業服の特性を生かしたPB商品で客層拡大

加盟店サポートの充実

- ・法人営業(Gx1.5プロジェクト)の推進
- ・データ経営の推進

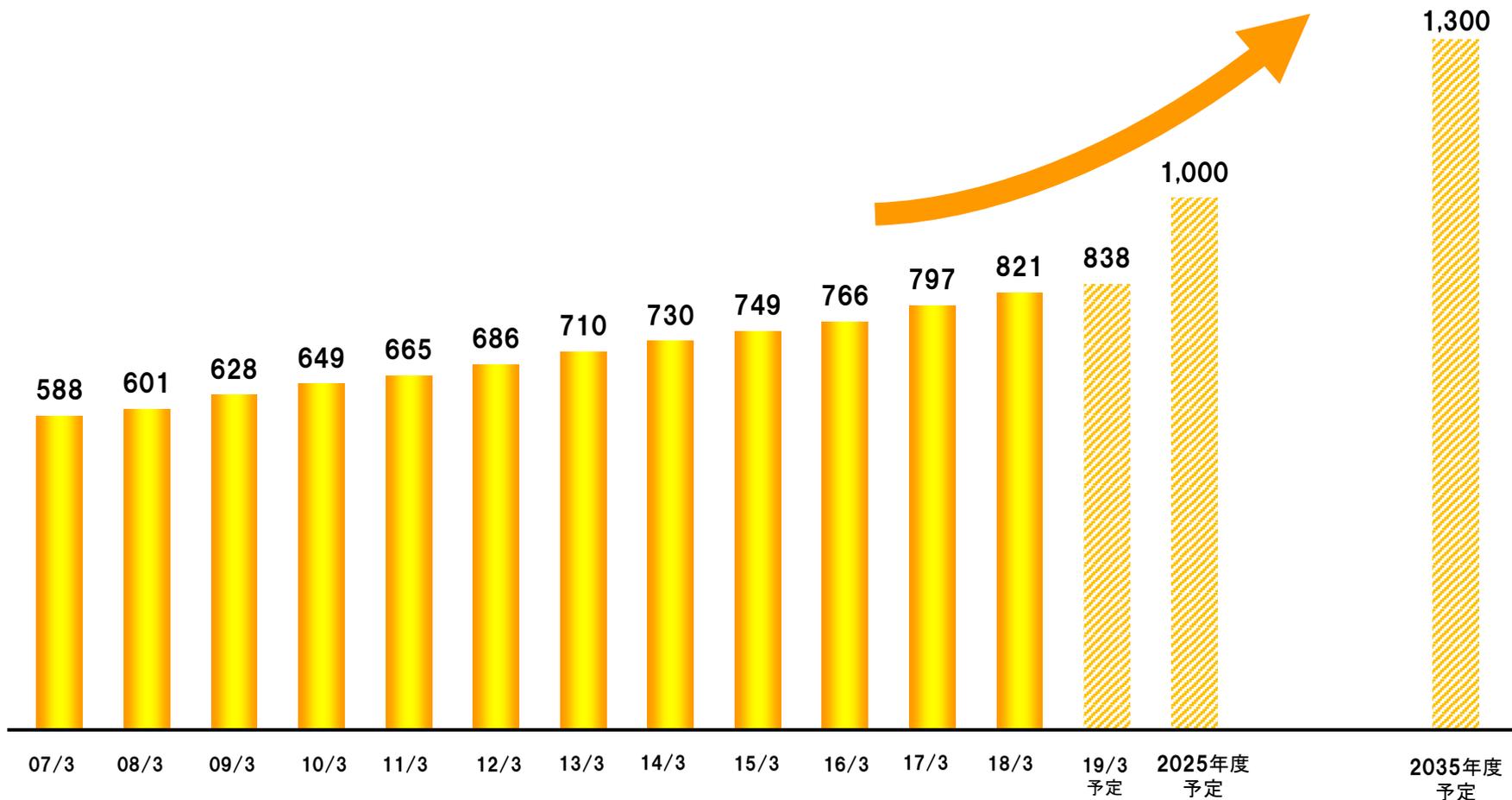
出店状況

- 45都道府県下に 831店舗を展開中
- 同じ地域に集中出店(ドミナント・エリア化)し競争力を強化



※店舗数は2018年11月末時点。
ワークマンプラスを含む。

47都道府県に1,000店舗体制の確立(2025年度)



■エブリデー・ロー・プライス(EDLP)政策で客数増

- ・他社が追随出来ない低価格を継続



800店舗のスケールメリットを活かした商品仕入れ

- ・プロが認める品質、機能に定める商品展開
- ・いつ、どこのお店に行っても同じ品揃えと価格で安心して買う事が出来る

- ・海外直接取引の拡大

海外での生産 ⇒ 中国・ミャンマー・ベトナム・インドネシア



軍手10双組 178円(税込)



クイックドライ長袖ポロシャツ 580円(税込)



「WM CRAFT」年間
上下で税込3,000円

商品政策②

■プライベート・ブランド(PB)商品の開発で客層拡大

- ・作業現場での「動きやすさ」、「快適さ」を追求
- ・「高機能×低価格のサプライズをすべての人へ」⇒ 一般客へ拡大
- ・3ブランドの展開 ⇒ 作業服から高機能ウェアへ

〈FieldCore〉
フィールドコア



アウトドアテイストで
カジュアルでも着用
できるデザイン

〈Find-Out〉
ファインドアウト



スポーツテイストで
カジュアルでも着用
できるデザイン

〈AEGIS〉
イージス



高い防水性と保温、
透湿、ストレッチ性を
備えた高機能レインウェア



新業態店「WORKMAN Plus+」出店について

■ ショッピングセンター「ららぽーと立川立飛」に9月5日(水)オープン！

- ・テレビCM、全国紙1面カラー広告など最大規模のオープン前告知
- ・オープン初日はレジ待ちのお客様で行列
- ・情報番組、新聞紙上、経済雑誌などメディアで大きく報道
- ・売上は計画の3倍超



ららぽーと立川立飛店

来店客プロフィール(性別)

	男性	女性
ワークマンプラス	55%	45%
既存店	80%	20%

※ワークマンプラスはオープン時のデータ

お客様のためにプラスな発見と満足がある店舗

■ ショッピングセンター展開

- ・集客力が高いSCへの出店
- ・ブランド力、話題性で既存店の集客力アップ
- ・新たな客層拡大、その他地域の広告宣伝効果を期待



らぼーと富士見店(11月22日オープン)
イメージ図

■ ロードサイド店舗での展開

- ・従来の売場とワークマンプラスの売場を併設
- ・プロ顧客の少ない昼間の来店客数の増加
- ・新たな客層の獲得で売上・客数の拡大を図る



川崎中野島店(11月8日オープン)

法人営業(Gx1.5プロジェクト)の推進

フランチャイズ・ストア店 平均年商1億円を法人営業で1.5億円にする



WM CRAFT長袖ジャンパー(SS~5L)
1,500円(税込)



WM Bizz 裏綿 STRETCH
2,500円(税込)

法人向け
PB商品開発
(G-Next)

カタログ・DM
(本部から無料送付)

Gx1.5
プロジェクト

需要予測発注システム
▼
配達・法人営業の
時間を作る

店舗の顧客管理
システム



ワークマンカタログ
年間60万部発行



顧客管理登録画面

今期の状況

2019年3月期の見通し

<単位:百万円、%>

	2018年3月期		2019年3月期予想	
	金額	前期比	金額	前期比
チェーン全店売上高	79,703	+7.3	83,287	+4.5
(既存店売上高)	—	+4.7	—	+3.4
営業総収入	56,083	+7.7	57,913	+3.3
販売費及び一般管理費	9,864	+7.9	10,133	+2.7
営業利益	10,603	+11.0	11,180	+5.4
経常利益	11,856	+10.4	12,385	+4.5
当期純利益	7,844	+9.8	8,221	+4.8
1株当たり当期純利益	192円24銭		201円48銭	
1株当たり配当金	58円00銭		58円00銭	

2019年3月期の見通し

■ 出店計画

- ・開店 20店舗、閉店 3店舗
- ・スクラップ&ビルド(既存店の活性化) 2店舗
- ・2019年3月期 店舗数 838店舗(前期末比 +17店舗)
- ・ショッピングセンター、長崎県初出店

■ プライベート・ブランド(PB)商品販売計画

- ・売上高 330億円 (前期比 +29%)
- ・チェーン全店売上高ベース PB比率 39%の達成

■ 利益計画

- ・純利益 82億円 前期比 +4.8%
- ・純利益ベースで8期連続の過去最高益達成へ

2019年3月期 第2四半期の状況

■ 第2四半期の実績及び通期業績予想に対する進捗状況

	金額(百万円)	前年同期比	業績予想の進捗
チェーン全店売上高	41,850	+13.2%	50.2%
経常利益	6,165	+19.4%	49.8%
四半期純利益	3,822	+20.3%	46.5%

■ 開店 8店舗 閉店 3店舗

スクラップ&ビルド 2店舗 合計826店舗

■ プライベート・ブランド(PB)商品 741アイテムを展開

PB商品売上高 143億 99百万円万円(前年同期比+37.1%)

PB比率34.5%(前年同期比6.0ポイント上昇)

■ 積極的なメディア戦略の展開

■ 猛暑、台風などで夏物商品や雨関連商品の販売好調

基本方針

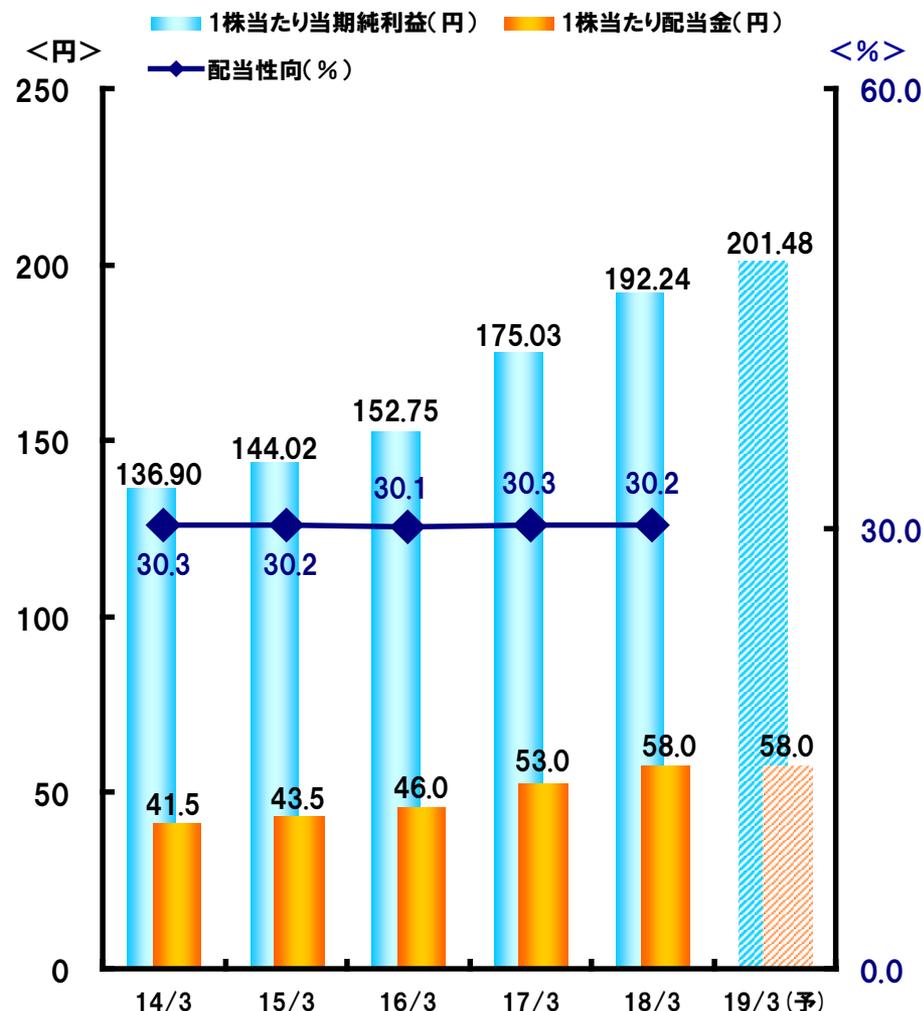
弊社は、株主の皆様に対して、適正な利益配分の継続を経営の重要課題と位置づけ、今後の成長に必要な内部留保の充実と業績に基づいた利益配分に努めております。

配当性向30%を目処に 8期連続増配を実施

2019年3月期の配当金は 1株当たり58円を公表

※ 2019年3月期の予想1株当たり当期純利益は201円48銭

1株当たり当期純利益と配当金の推移



(注)2016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。

参 考 资 料

沿革

- 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JASDAQスタンダード市場に上場
竜王流通センター開設
- 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

店舗外観の変遷



ワークマン1号店



～1990年



～2013年



2014年～

取り扱い商品①

作業服、作業関連用品を中心に、働く人が身につける物(毎日使う必需品)やアウトドア・スポーツなど普段使いできる商品を品揃え。



取り扱い商品②



エアロストレッチプルゾン
2,900円(税込)



ディアマジック ダイレクト防風防寒ジャンパー
2,900円(税込)



コーデュラユーロウォームジャケット
2,900円(税込)



ストレッチマイクロウォームパンツ
2,900円(税込)



カモミドルネックコンプレッション
980円(税込)



イージス透湿防水防寒スーツ
上下組6,800円(税込)

WORKMAN Plusについて

WORKMAN Plusのコンセプト

「高機能×低価格のサプライズをすべての人へ」

WORKMAN Plusはアウトドア・スポーツ・レインウェアの専門店です。

「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、値札を見ないでお買い上げいただける安心の低価格で届けたい」全国に828店舗を展開するワークマンが、商品開発に込めている思いを、今度は皆さまの日々の生活の中で提案します。ワークマンが誇る「高機能」と「低価格」はそのままに、アウトドア・カジュアルウェアに「プロ品質」をプラス！

雨に強い「イージス」・風に負けない「フィールドコア」・動きを追求した「ファインド・アウト」機能と価格に新基準を与えます。

WORKMAN Plusの新業態へのキッカケ

建設技能労働者(職人)の人口は減少します。

既存店のワークマンは、国内1,000店舗1,000億円で現業態のひとつの区切りとなり、新たな業態を模索する必要がありました。

既存店を分析していくと購入されているお客様の中で、“スポーツ”や“アウトドア”をライトな趣味としてまたは、これから本格的に行う方の練習や入門用としてワークマンの商品を購入していただいているケースがありました。さらに調べると市場が空白とわかりました。

(※次ページ、ポジショニングMAP参照)

「機能性と低価格」を兼ね備えた商品構成のショッップを立ち上げれば市場に受け入れてもらえる自信があり始動したプロジェクトです。

また、既存店831店舗で展開しているためスケールメリットや商品開発のノウハウを活かし共有することで「高機能×低価格」を継続的に供給できる体制も確立できます。

●店舗写真(ららぽーと立川立飛店)



●店舗写真(川崎中野島店)



WORKMAN Plusについて



ロードサイド店舗とSC店舗の考え方

WORKMAN Plusは、全国に知名度が浸透してチェーンストアとしての新業態が確立できる「100店舗」の出店をめざしています。目標の早期達成のため、ロードサイドにも多数出店します。WORKMAN Plusの取り扱い製品は全てワークマン既存店でも販売しているため、既存店で一般顧客が増えていくことを期待しています。

従来のワークマンは昼間のアイドルタイムの来店客増加が課題でもありました。昼間のターゲット層は主婦層など女性が多く、キーワードとして一般客、女性、が挙げられます。ワークマンのイメージを刷新し、誰でも入りやすい店づくりをすることが大切だと考えています。今まで倉庫のような売場だったワークマンからお洒落なアパレルショップの雰囲気へ、また接客レベルも向上させプロ職人も満足する店に、プラスの発見のカジュアルグッズでWORKMAN Plusは、作業服専門店ともファストファッションとも一線を画すものに成長していきます。

川崎市中野島に初のロードサイドを出店

店舗を出店するにあたり、最も重要視しているのが店舗の3km圏内人口で、建設・製造業などに従事する方々(後述:ワークマン人口)の比率です。

川崎中野島においては近隣のワークマン店舗に比べワークマン人口比率が少なく、非ワークウェア人口が非常に多い地域であるため、WORKMAN Plusのロードサイド店として出店することに決まりました。(※川崎中野島店の商圈人口参照)

しかし、近隣には競合の作業服専門店もありこれまでのお客様もしっかり来店いただくには、スタイリッシュワーキングを“融合”させ既存ワークマンともSCのインショップの業態とも違う新しいフォーマットとしてオープンさせました。

川崎中野島店の目標年間売上高

既存店ワークマンの平均売上1億円の中、WORKMAN Plus川崎中野島店の目標は2億円です。内訳は一般客向けの売場で1億円、プロ顧客売場で1億円をめざします。



●川崎中野島店の商圈人口(自社調べ)

項目	川崎中野島店	近隣ワークマン	構成
3km圏内人口	29万人	11万人	2.6倍
ワークマン人口比率	27.3%	48.0%	0.6倍



WORKMAN Plusについて



ワークマンプラスが受け入れられる市場と追い求める機能性ウエアとは、

ワークマンプラスが市場に受け入れられる土壌は整っています。

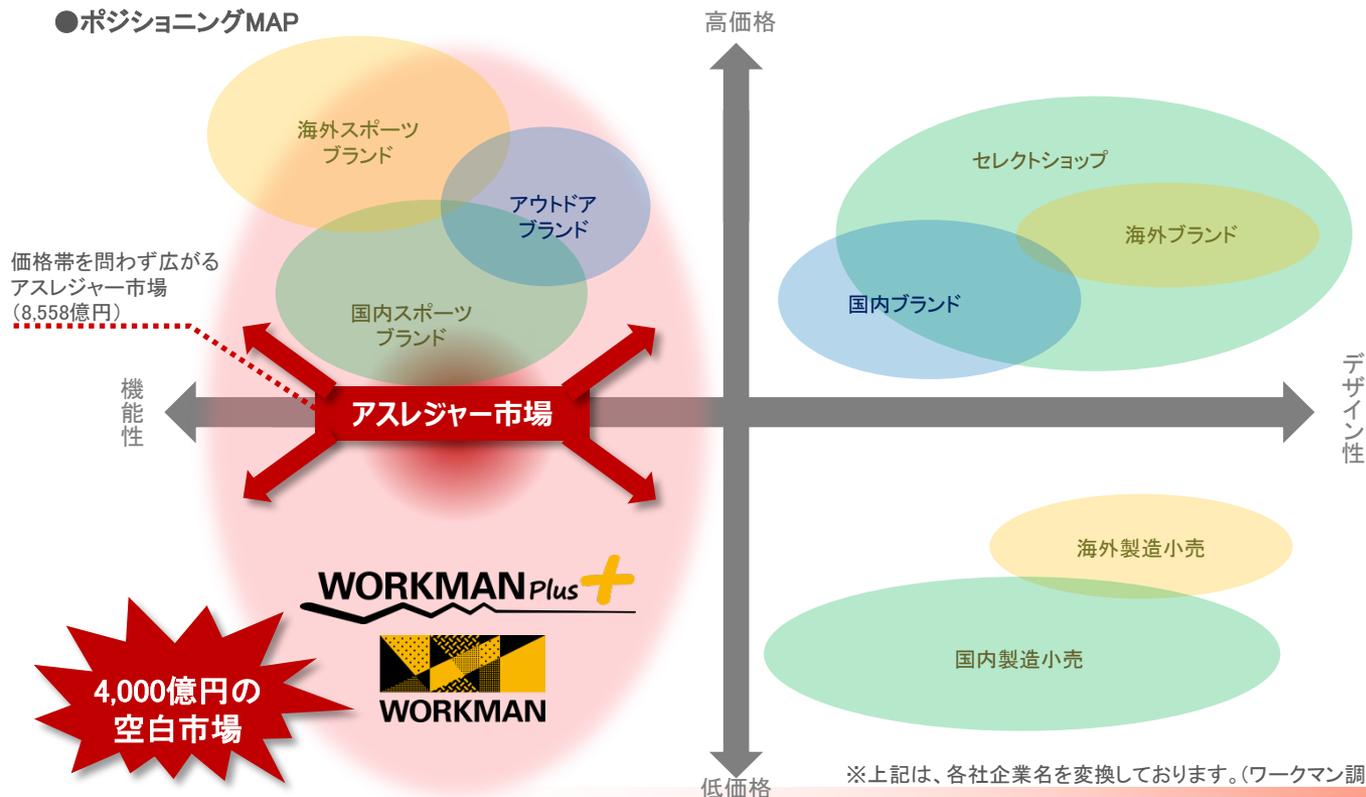
「2017年のアスレジャー市場は約8,588億円あり、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けスポーツの関心も高まり約8,926億円と予測されています。」(矢野経済研究所より)

ここ3年でスポーツ・アウトドアを街着とするアーバンアウトドスタイルを求める消費者が増加し市場は、機能性ウエアを求めています。

機能性×ファッションを取り入れることで多くの消費者に受け入れられる土壌があり、また低価格で製品を市場に送り出せば必ず受け入れて頂ける自信があります。

ワークマンが追い求める機能とは、プロ職人に受け入れられる過酷な現場仕事に使用できる耐久性や使い易さを追求してきた機能性で、これをスポーツ・アウトドアシーンに置き換えることで消費者にインパクトを与えます。最近では、ファストファッションなども機能性ウエアを開発していますが、素材などからのものづくりでありワークマンとは違います。ワークマンの製品は、使う方(お客様)の使用シーンを想定し必要な機能に的を絞ったもの作りをしています。

●ポジショニングMAP



右側B.Cのデザイン系衣料は激戦区ですが、左下D(機能性、低価格)市場は全くの空白区。

左下Dは、日本で約4,000億円の潜在市場あり、当社は新業態店と既存店で25%のシェアを取ることが目標。

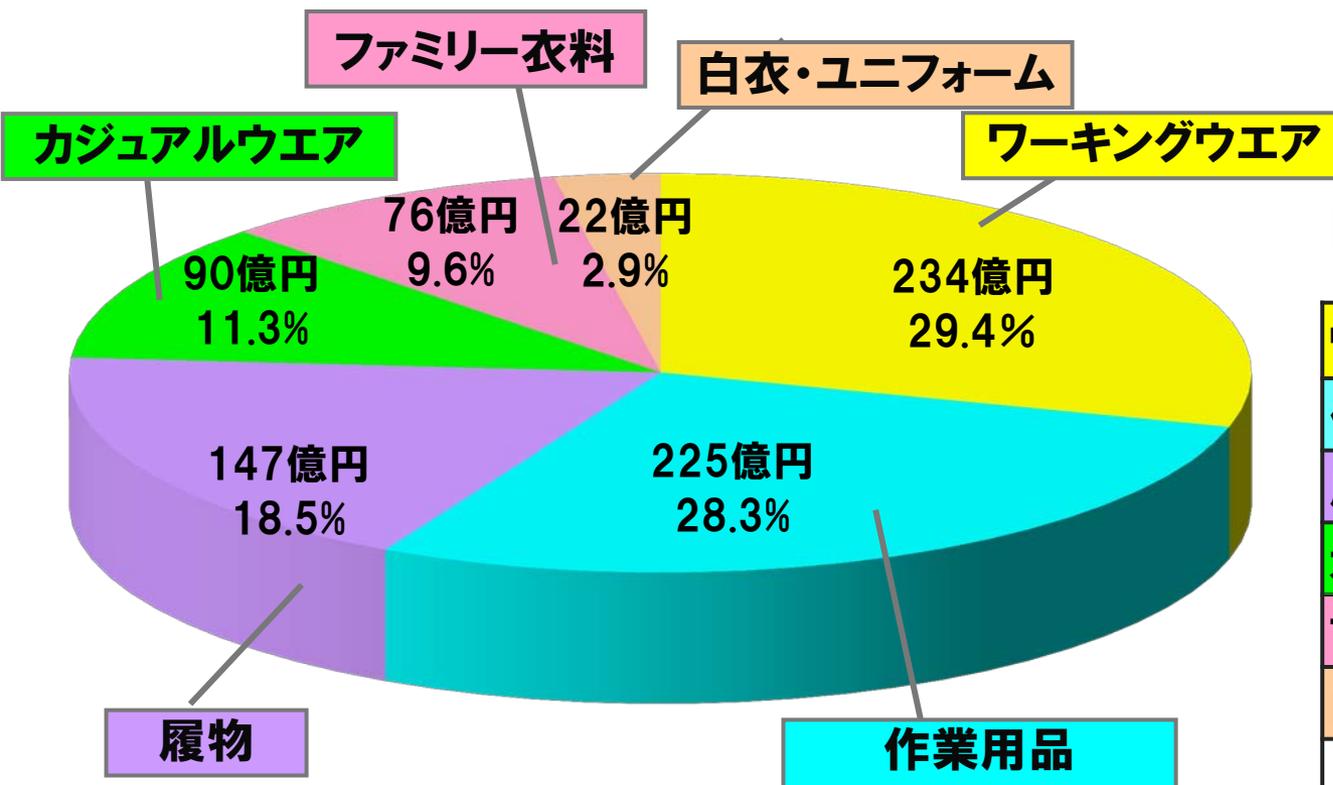
当社は10万着単位の生産で、同性能でスポーツブランドの1/3、アウトドアの1/2の低価格を実現!!

世界的に左下Dはフランスの小売デカロン(売上1.4兆円)の1社だけ。同社はスポーツ用品と靴が強い。

※上記は、各社企業名を変換しております。(ワークマン調べ)

商品別売上構成

■ チェーン全店売上高797億円
2018年3月期 商品別売上構成



■ 売上伸び率

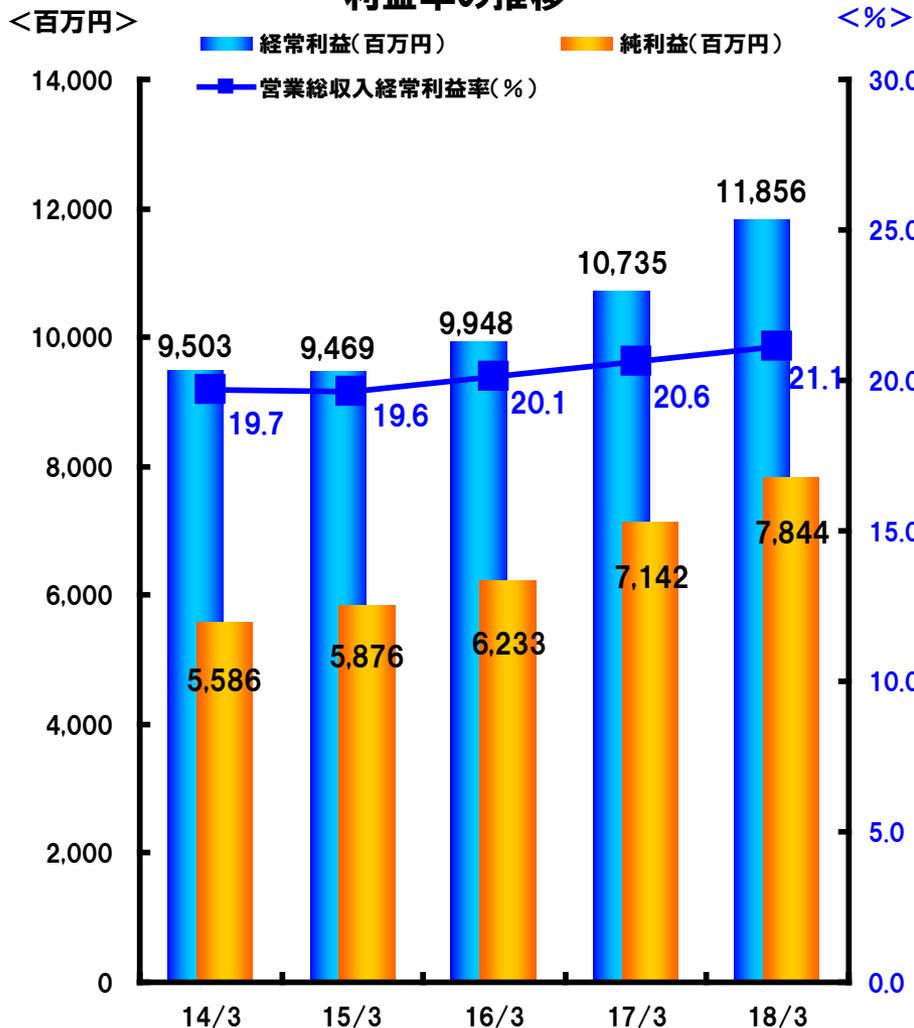
(前期比: %)

ワーキングウェア	+12.0
作業用品	+6.0
履物	+1.8
カジュアルウェア	+11.1
ファミリー衣料	+5.1
白衣・ユニフォーム	+4.4
合計	+7.3

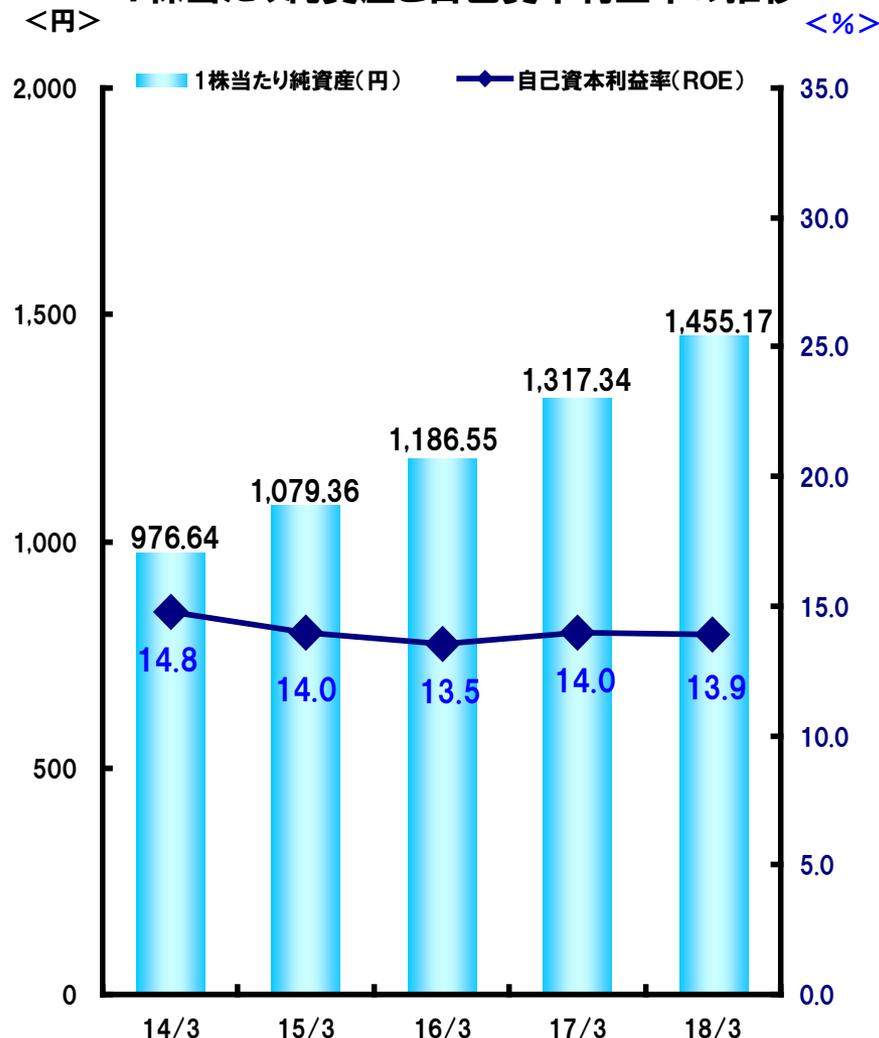
※金額は表示単位未満を切り捨てております。

利益率・1株当たり純資産

利益率の推移



1株当たり純資産と自己資本利益率の推移



(注)1株当たり純資産は2016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。

説明会にご出席いただきありがとうございました。

株式会社ワークマン

銘柄コード:7564(JASDAQ)

<http://www.workman.co.jp/>

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

- 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も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。

**説明会にご出席いただき
ありがとうございました。**

株式会社ワークマン

銘柄コード:7564(JASDAQ)

<http://www.workman.co.jp/>

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
