

STUDIOUS

成長可能性に関する説明資料

株式会社STUDIOUS

2015年9月2日

1. 会社概要

- 「日本発ファッションスタイルを世界へ」、
日本発ブランドを世界に発信するファッションカンパニーを創造

4

2. 市場動向

- 国内アパレル小売市場は9~10兆円。事業変革、プレーヤの入替えが進行中

12

3. 当社の特徴・強み

- トрендセッターの若い世代から支持を獲得。現場主義に基づく高い店舗力、
EC販売の強みを背景に、高収益企業体質を構築

16

4. 成長戦略

- 新業態を含めた積極的な店舗展開 + EC拡大 + 海外進出

21

STUDIOUS

1. 会社概要

「日本発ファッションスタイルを世界へ」

日本発ブランドを世界に発信するファッションカンパニーを創造

日本発ブランドを世界に発信する
ファッションカンパニーを創造

会社名	株式会社STUDIOUS
設立	2008年12月12日
資本金	37,350千円
代表	代表取締役CEO 谷 正人
本社所在地	東京都渋谷区
従業員数（2015年6月末）	92名（臨時雇用者数61名、最近一年間の平均）
売上高	4,470百万円（2015年2月期）
社名の由来	ファッションに対してstudy（熱心に、夢中に）であるという意味が由来となります。
経営理念	from JAPAN to the WORLD 「日本発ブランドを世界に発信する」 日本発ブランドを世界に発信するファッションカンパニーを創造するとともに、 事業拡大を通じて、顧客・従業員・取引先・株主の幸せと夢を実現します。
展開する2つの業態	 

若さと実績のあるマネジメントチーム

代表取締役CEO 谷 正人 (age 31)

- STUDIOUS事業を立上げ、事業譲受により独立。セレクトショップに「日本発」のコンセプトを導入し、短期間に店舗を拡大。アパレル小売事業に、よりビジネス・オリエンテッドな管理手法を導入することで成長を実現



- 2006年 3月： 中央大学商学部 卒業
- 2006年 4月： 株式会社デイトナ・インターナショナル入社
- 2007年 4月： 同社 事業部長
- 2008年12月： 当社設立
代表取締役CEO就任（現任）

取締役CFO 中水 英紀 (age 46)

- 有力VCでトップのキャピタルゲインの実績、東証マザーズIPOの経験などを元に、谷CEOを管理面からサポート



- 1991年 3月： 慶應義塾大学商学部 卒業
- 1991年 4月： 日本アセアン投資（現日本アジア投資）株式会社入社
（1996年9月にJASDAQ上場）
在職時に担当投資先のうち18社が上場
- 2004年12月： 株式会社ノバレーゼ入社
（2006年10月に東証マザーズ上場）
- 2008年10月： 株式会社デイトナ・インターナショナル入社
- 2008年12月： 当社設立
取締役CFO就任（現任）

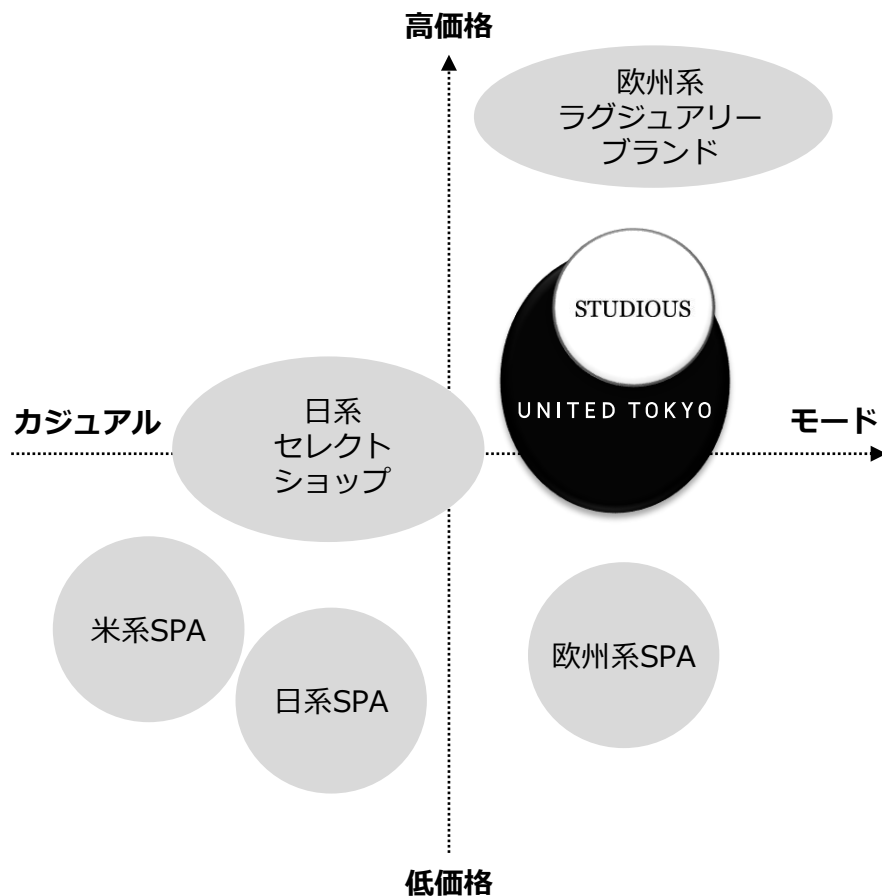
2008年原宿で設立、設立7年で年商45億円を達成

- '08 12月 ■ 株式会社STUDIOUS設立（代表取締役CEO谷正人、取締役CFO中水英紀が共同創業）
- '09 3月 ■ 株式会社デイトナ・インターナショナルより「STUDIOUS 原宿本店」及び「STUDIOUS ONLINESTORE」事業譲受により、STUDIOUS 事業開始
- '10 2月 ■ 関西地区初となる、「STUDIOUS 心齋橋店」を出店
3月 ■ 株式会社デイトナ・インターナショナルより「STUDIOUS 新宿店」を譲受、これをもってSTUDIOUS全店舗を取得し事業譲受が完了
- '11 8月 ■ 株式会社スタートトゥデイ運営のオンラインモール「ZOZOTOWN」内に、「STUDIOUS in ZOZOTOWN」（自社オリジナル商品取扱）出店
- '12 12月 ■ 関西地区初の路面店「STUDIOUS 南堀江店」を出店
- '13 3月 ■ 中京地区初となる、「STUDIOUS 名古屋店」を出店
12月 ■ 「ZOZOTOWN」内に、新たに「STUDIOUS:Lab.」（ブランド商品取扱）を出店
- '14 11月 ■ 九州地区初となる、「STUDIOUS 福岡店」を出店
- '15 3月 ■ UNITED TOKYO 業態を開始し、「UNITED TOKYO WOMENS 新宿店」、「UNITED TOKYO MENS 新宿店」、自社直営Webサイト「UNITED TOKYO ONLINE STORE」、
「ZOZOTOWN」内「UNITED TOKYO in ZOZOTOWN」の4店を出店
4月 ■ UNITED TOKYO 業態として初めての関西地区店舗「UNITED TOKYO 大阪店」を出店
10月 ■ UNITED TOKYO 業態として初めての中京地区店舗「UNITED TOKYO 名古屋店」を出店予定

展開事業の概要とポジショニング

セレクトショップ「STUDIOUS」とALL MADE IN JAPANのオリジナル商品を扱う「UNITED TOKYO」を展開

当社展開事業ポジショニングイメージ



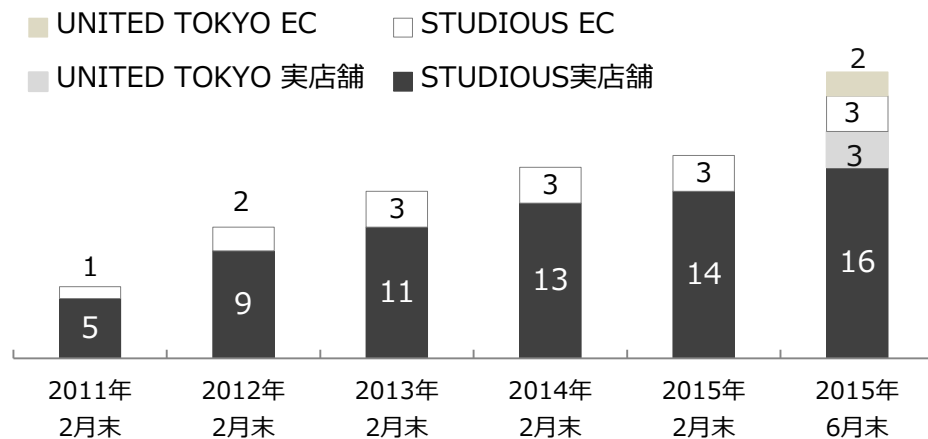
事業展開の概要

	STUDIOUS	UNITED TOKYO
コンセプト	日本国内のTOKYOブランドに特化した次世代セレクトショップ（人気「ブランド商品」を取扱）	ALL MADE IN JAPANにこだわった「グローバルコンテンポラリー」ブランド
顧客層	20～30代のファッション感度の高い若い世代をターゲット	20～40代と広い世代をターゲット
客単価	1.8万円（実店舗2.4万円/EC1.0万円）	1.5万円（国内生産にこだわりつつも、価格を抑え顧客にバリューを提供）
店舗展開	実店舗16店、EC3店 都心部に限定	実店舗3店、EC2店 広く大都市圏に展開を計画
商品仕入特徴	国内ファッションブランドに特化し、約200ブランドを取扱う。「オリジナル商品」（全て日本製）比率は50%	国内メーカーへ生産委託（全て「オリジナル商品」）

注）「ブランド商品」は、当社のバイヤーが日本国内のファッションブランドより買い付けた商品（STUDIOUSのみで取扱い）。「オリジナル商品」は、当社が国内縫製メーカー等と連携し、当社独自の商品として販売（STUDIOUS、UNITED TOKYO両業態で取扱い）。

店舗展開～Shop List

ファッションセンスの高いビル等を中心に主要都市に19店出店
ECも5店舗を出店



EC

STUDIOUS OFFICIAL ONLINE STORE
STUDIOUS in ZOZOTOWN
STUDIOUS:Lab. in ZOZOTOWN
UNITED TOKYO OFFICAL ONLINE STORE
UNITED TOKYO in ZOZOTOWN

STUDIOUS

原宿本店 (M)
2nd原宿店 (M)
ルミネエスト新宿店 (M)
ルミネ新宿店 (W)
渋谷神南店 (M)
ルミネマン渋谷店 (M)
渋谷パルコ店 (W)
ルミネ池袋店 (M&W)
ルミネ有楽町店 (M&W)

UNITED TOKYO

ルミネ新宿店 (M)
ルミネ新宿店 (W)

STUDIOUS

ルミネ横浜店 (M&W)

STUDIOUS

名古屋パルコ店 (M&W)

STUDIOUS

南堀江店 (M)
ルクア大阪 (M)
ルクア大阪店 (W)
梅田イーマ (M)

UNITED TOKYO

ルクアイーレ店 (M&W)

STUDIOUS

福岡パルコ店 (M&W)

注1) 2015年6月末時点

注2) M=メンズ店、W=ウィメンズ店

白および黒を基調としたシンプルな店舗デザイン

STUDIOUS

STUDIOUS WOMENS 渋谷PARCO店



STUDIOUS MENS 神南店



UNITED TOKYO

UNITED TOKYO MENS ルミネ新宿店

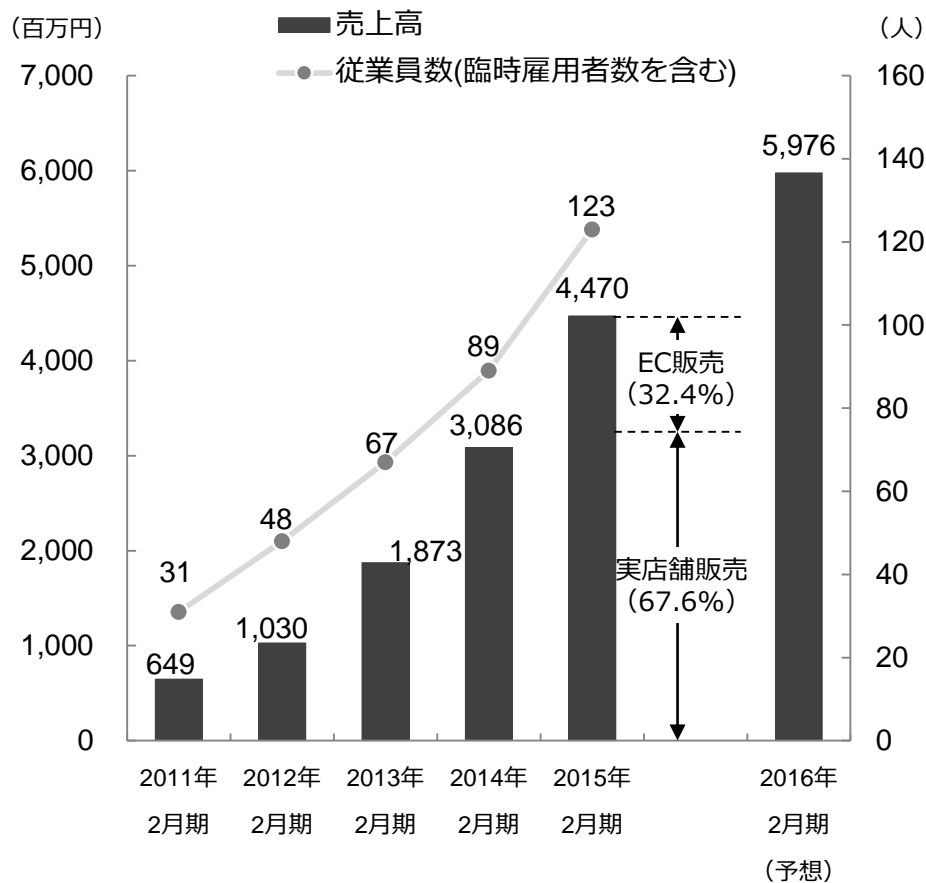


UNITED TOKYO ルクアイーレ店 (大阪)

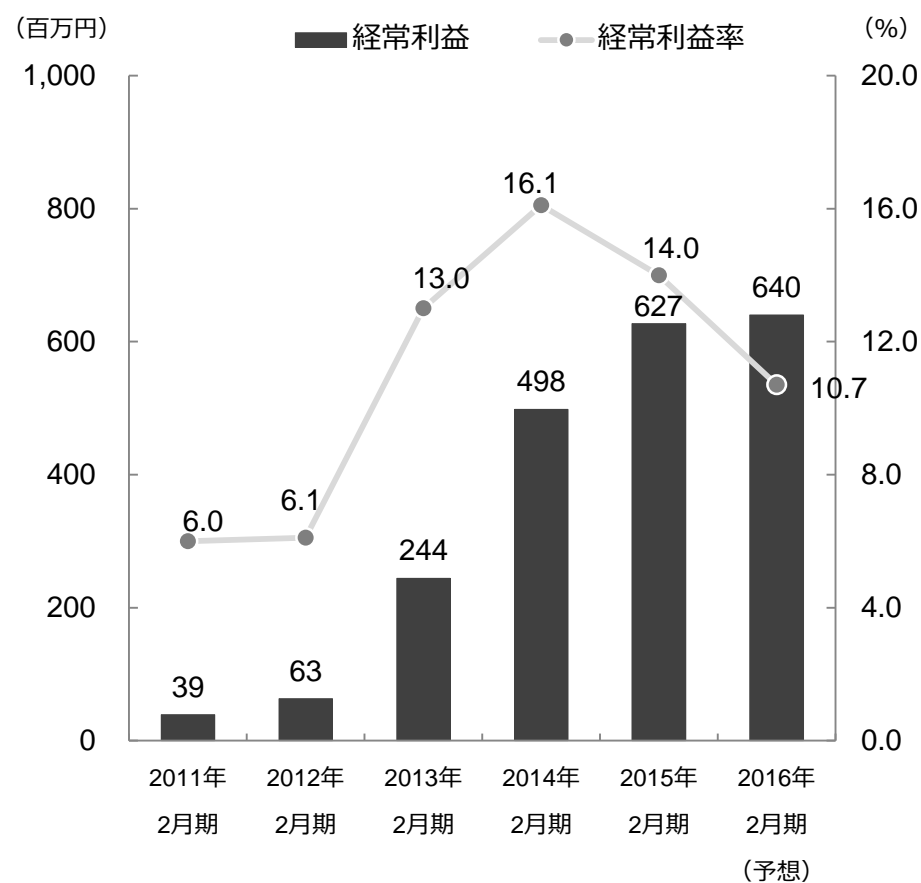


創業以来、連続増収増益を達成

売上高・従業員数の推移



経常利益・同利益率の推移



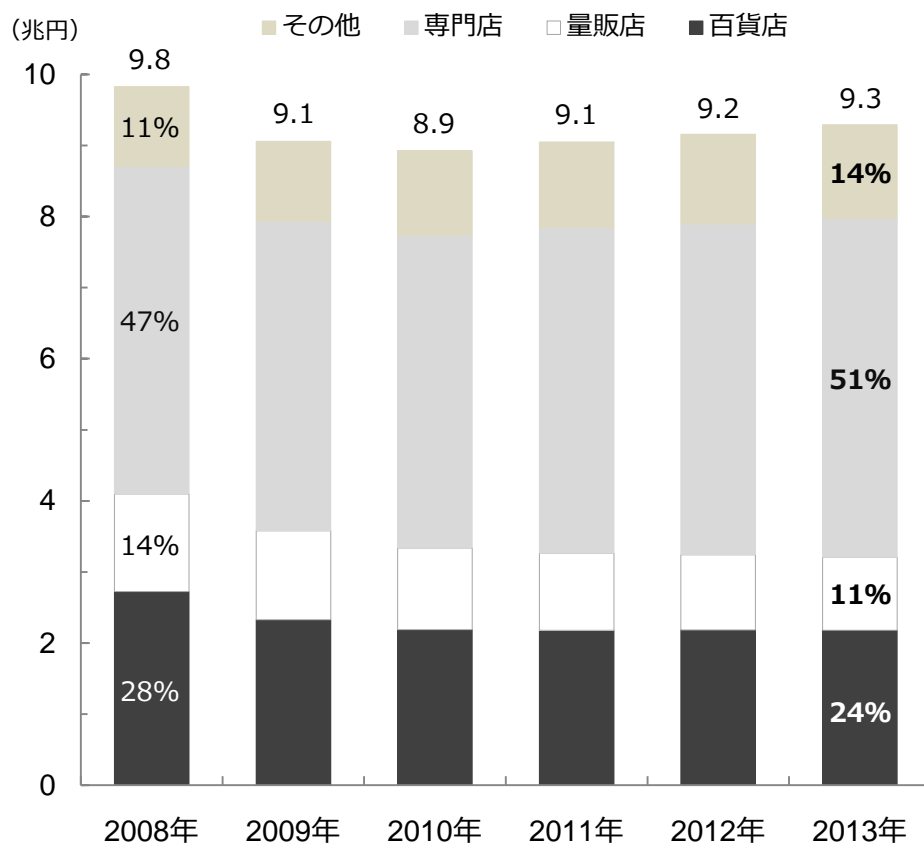
STUDIOUS

2. 市場動向

国内アパレル小売市場は9～10兆円
事業変革、プレーヤの入替えが進行中

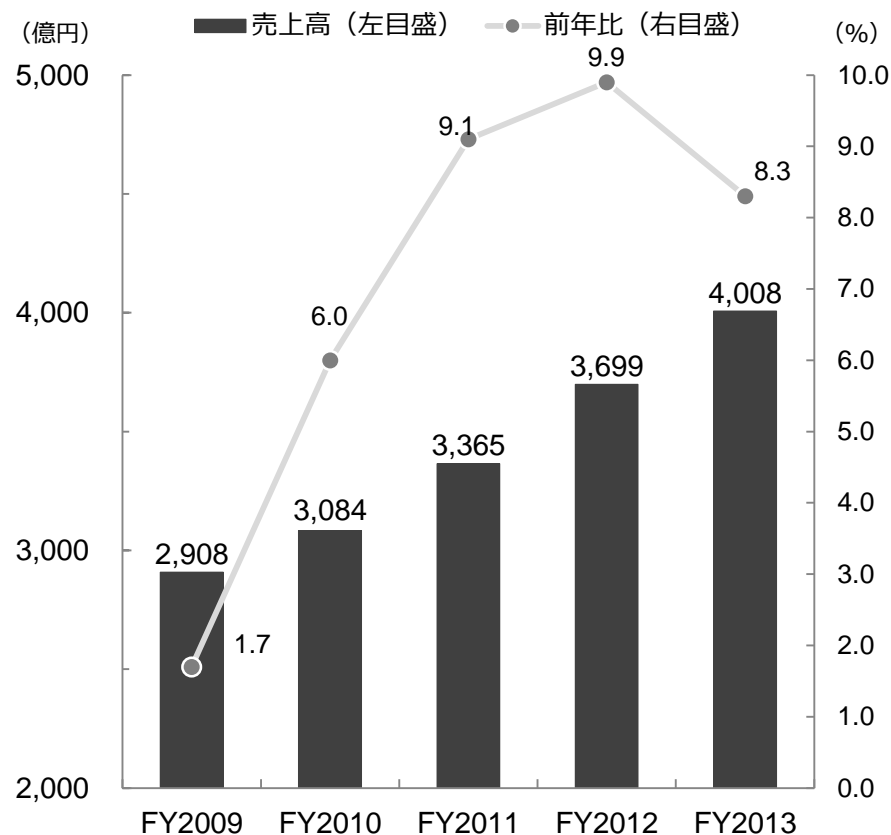
9兆円超の安定市場、リーマンショック以降、徐々に回復傾向へ
消費者の嗜好変化で業態変革とプレイヤーの世代交代が進む

国内アパレル小売市場と業態別売上高構成比の推移



出所：矢野経済研究所「アパレル産業白書2014」

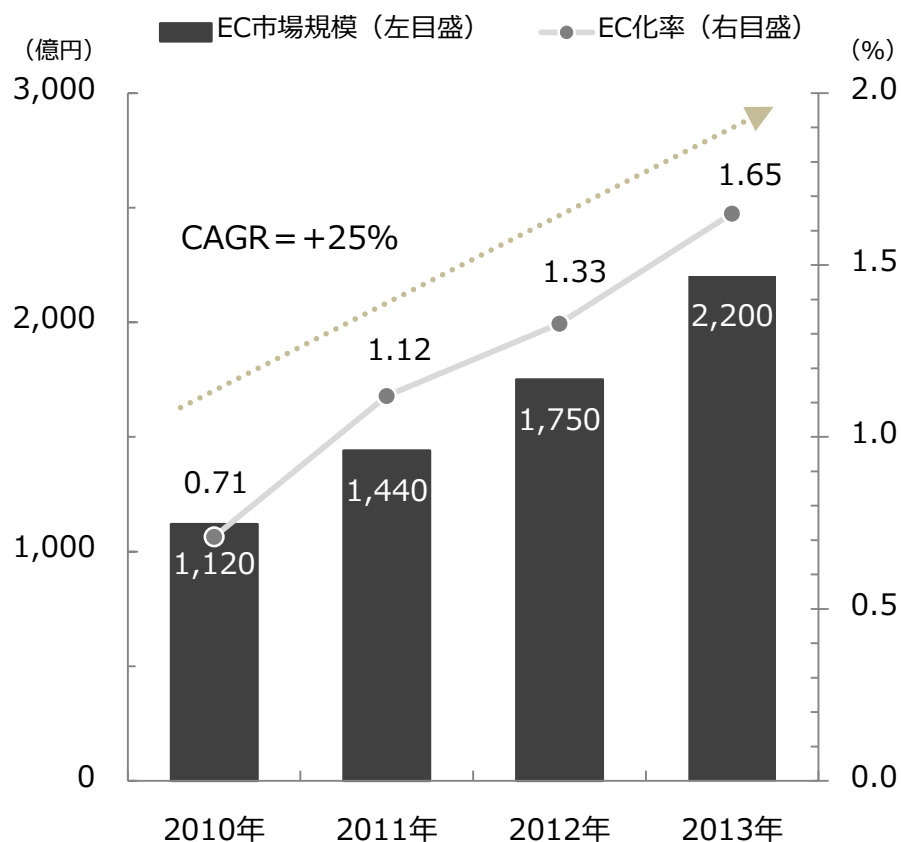
セレクトショップ^o上位6社の売上高推移



出所：矢野経済研究所「アパレル産業白書2014」

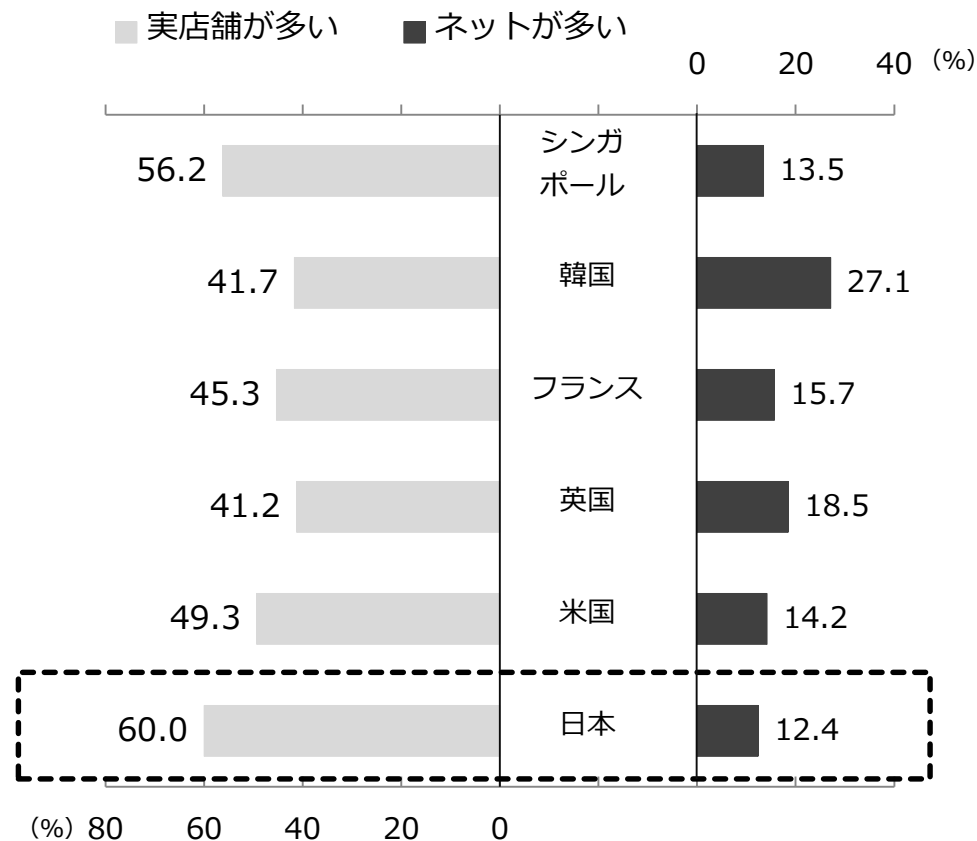
PC・スマホなどの情報機器の普及により
アパレル市場でもEC販売が急成長中

急成長する衣料・アクセサリ―EC市場



衣料品のEC利用は、他国と比較してもさらに拡大の余地

(衣料品の購入についての各国のアンケート調査による)



出所：経済産業省「平成25年度我が国経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

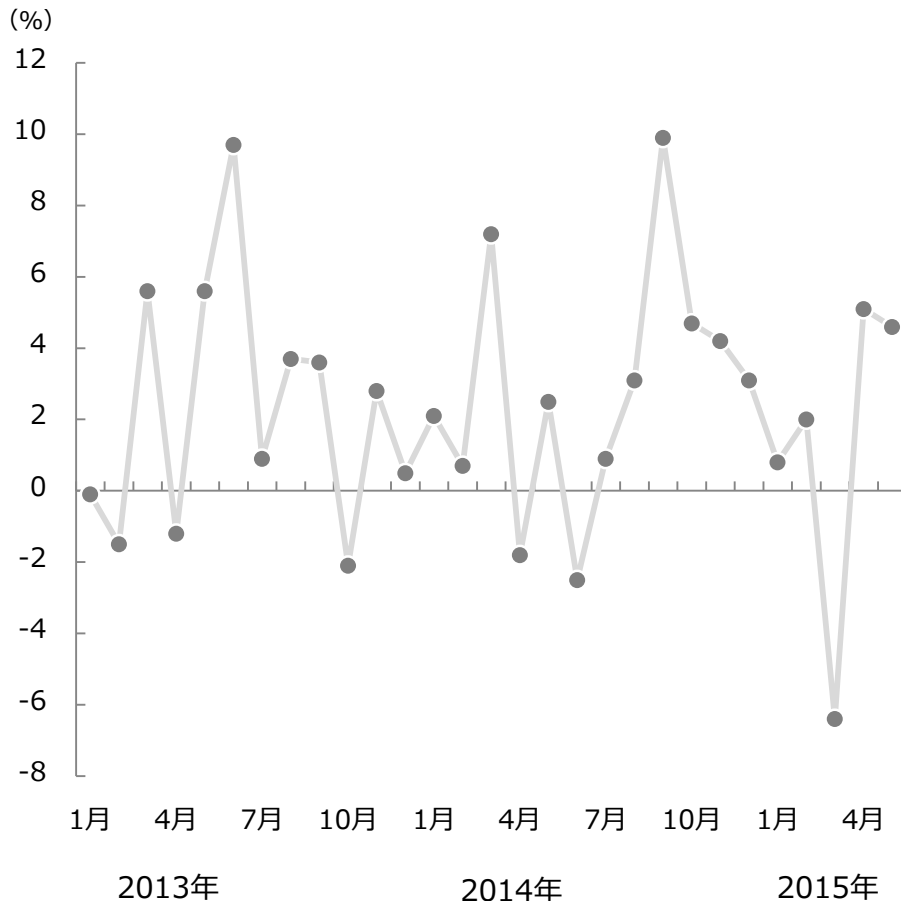
出所：総務省「情報通信白書平成26年版」

直近のアパレル消費動向

国内景況感の回復を受け消費者マインドが改善、品質やブランドなどを重視する傾向にあり、客単価も上昇へ

衣料品小売業の月次販売動向前年比の推移

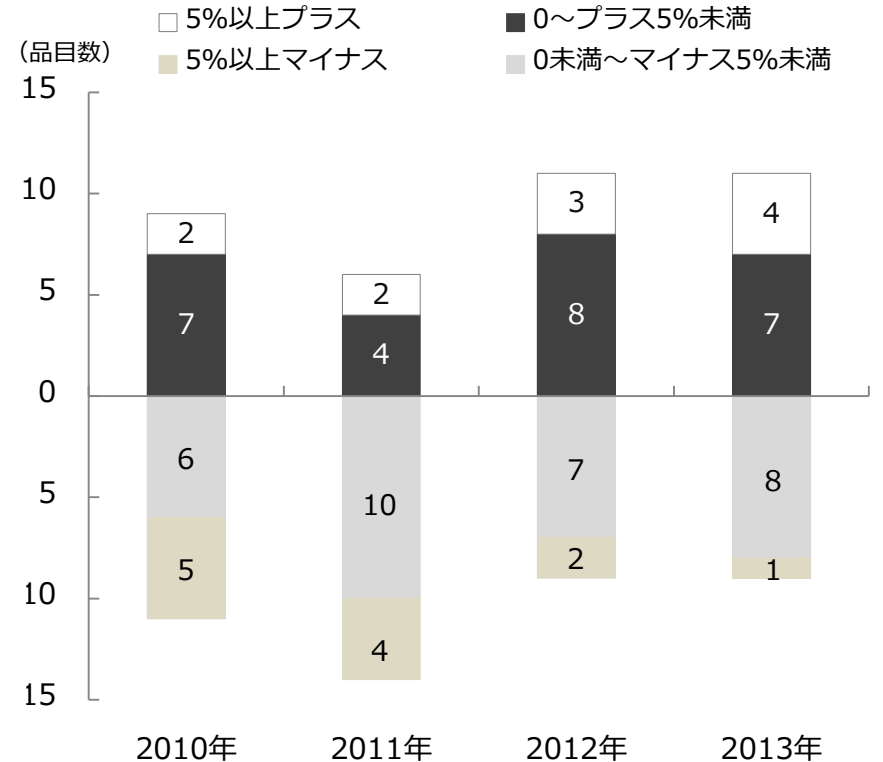
～総じて前年同月比プラス傾向が続く～



出所：経済産業省「商業動態統計調査」商業販売、織物・衣料・身の回り品小売業

衣料品平均購入単価、前年比増減品目数の推移

～平均購入単価は上昇傾向～



対象衣料品20品目：

紳士・男子物 (スーツ、上着、ズボン、コート、ワイシャツ、セーター、ネクタイ、靴下)
 婦人・女子物 (婦人服、上着、スカート、スラックス、コート、ブラウス、セーター、婦人ストッキング) 子供服 (子供服、シャツ、セーター、靴下)

出所：矢野経済研究所「アパレル産業白書2014」

STUDIOUS

3. 当社の特徴・強み

トレンドセッターの若い世代から支持を獲得
現場主義に基づく高い店舗力とEC販売の強みを背景に、
高収益企業体質を構築

日本国内の最先端TOKYOブランドで差別化

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

日本発・東京発ファッションスタイルを
日本・世界に発信する次世代セレクトショップを運営

モード系のアッパーミドル市場にフォーカス

TOKYOブランド取扱数は業界随一

STUDIOUS

UNITED TOKYO



- 日本発・東京発ファッションスタイルを日本・世界に発信
- セレクトショップ「STUDIOUS」は、20代～30代のファッション感覚に敏感な世代の支持を獲得
- 東京を中心とした拠点で活躍するデザイナー・製造業者と組むことにより、消費者ニーズを迅速に反映した高品質の商品を提供



- 取扱いTOKYOブランドは、創業当初の6ブランドから現在は200超ブランドに

注) 日本国内の最先端TOKYOブランドとは、原宿・青山・表参道エリアを中心とした東京の流行発信地におけるトレンドセッターと呼ばれる流行最先端の人々が現在進行形で身につける最も旬な国内ブランドのことをいいます。当社では、取扱う商品全てが国内ブランド商品または日本国内で生産されたオリジナル商品であることが他社とは違った特色です

現場主義に徹した店舗運営（1/2）

現場の社員一人一人がショップオーナーの意識を持った
オーナーシップ型営業と徹底したデータ分析が特徴

オーナーシップ型営業

当社店舗運営イメージ

現場主義

営業職

販売・PR
商品仕入・企画
採用・教育
管理
etc.



他社店舗運営イメージ

本部主導の
チェーンストア型

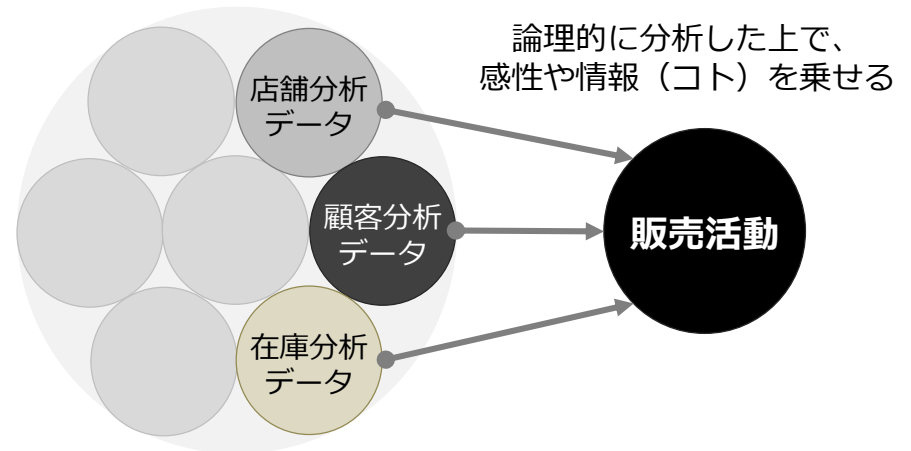
販売職

販売



- 現場レベルへ大きく権限を移譲、データ分析を重視し、各店レベルでの収支管理を徹底
- ショップオーナーの意識を持つとともに、顧客目線での対応が可能で、経営的なセンスを有する人材を育成

徹底したデータ分析



当社の店舗経営における
評価指標

営業利益

粗利益

在庫回転率

人件費

他社の店舗経営における
評価指標イメージ

売上管理

労務管理

重視



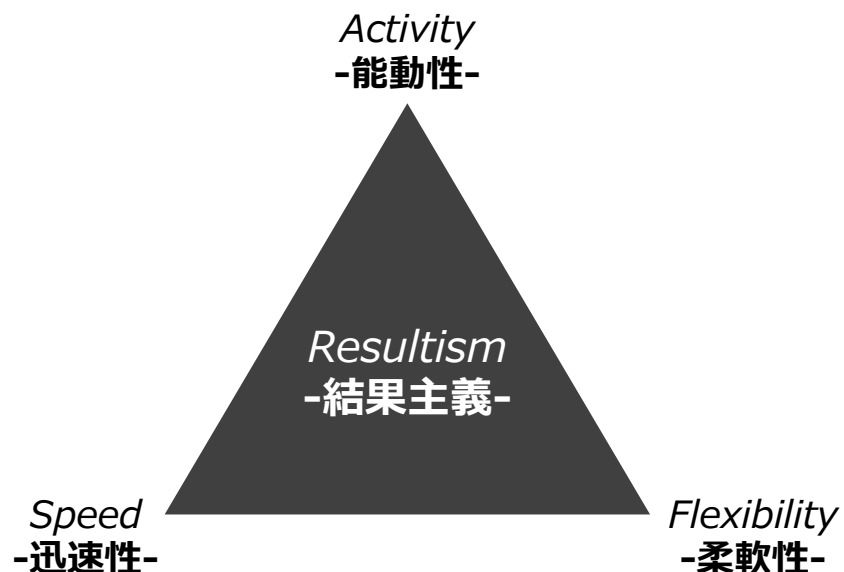
現場主義を実現するために、ビジネス感覚の高い人材を採用し育成、高待遇で維持・確保

人材採用方針

- 現場重視の経営方針を実現するため、自ら能動的かつ迅速かつ柔軟に動き、結果を残す人材を重視

人材確保戦略

- 人事制度面、給与、インセンティブでも業界最高水準を目指しており、優秀な人材を採用し、育成、確保

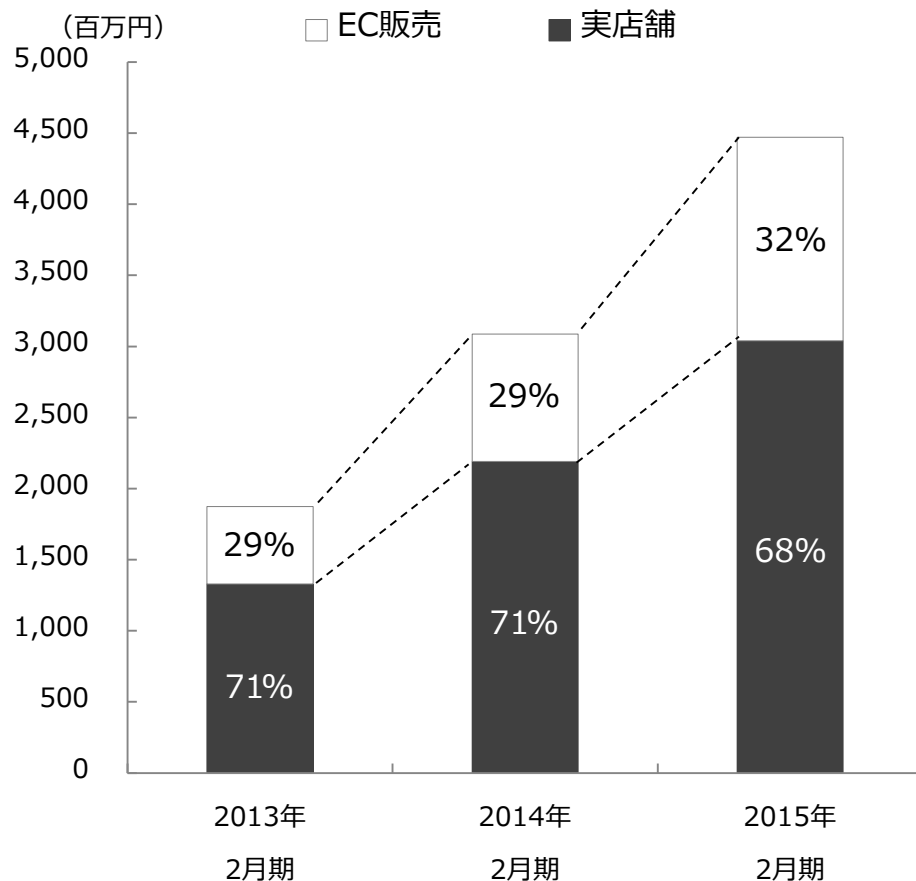


給与水準

初任給	新卒給与：月給250,000円（含通勤手当） ※2015年4月初任給実績
賞与	年2回（5月・11月） 営業利益や在庫回転率等の指標を考慮した業績連動型
平均給与	492.1万円 ※2015年6月末時点
平均年齢	28.1歳 ※2015年6月末時点

O2O: ECと実店舗の相互送客力が高まる

当社のEC経由売上高比率の推移



実店舗とECの相互送客力

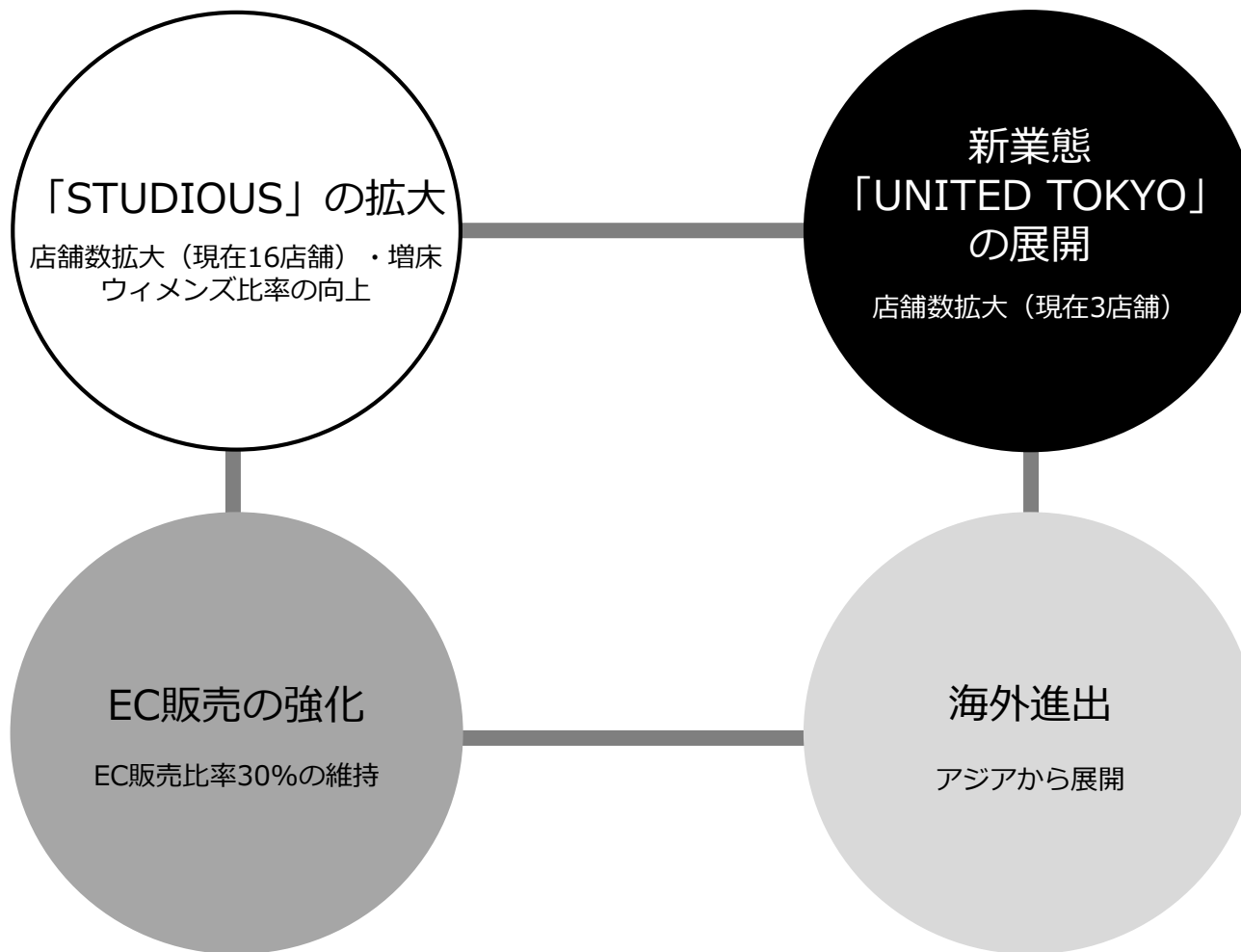


STUDIOUS

4. 成長戦略

新業態を含めた積極的な店舗展開 + EC拡大 + 海外進出

4つの成長エンジンを軸に
売上高および利益率の一層の向上を見込む



既存業態の拡大に加え、新業態の展開により
引き続きトップラインの成長を継続

旗艦ショップ「STUDIOUS」に加え 新業態「UNITED TOKYO」の展開

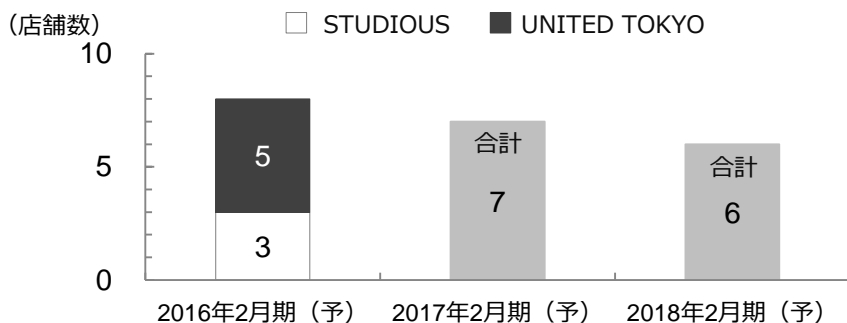
STUDIOUS

- 現在16店から、更に出店を拡大
流行発信地域である都市部に限り、高ブランド価値を維持

UNITED TOKYO

- 2015年3月よりスタート
オール MADE IN JAPANのオリジナル商品を取扱い
より広い顧客層を狙う新業態を積極展開
当社事業の裾野を拡大し、売上の一層の積み増しを狙う
当初計画以上の、実績を記録中

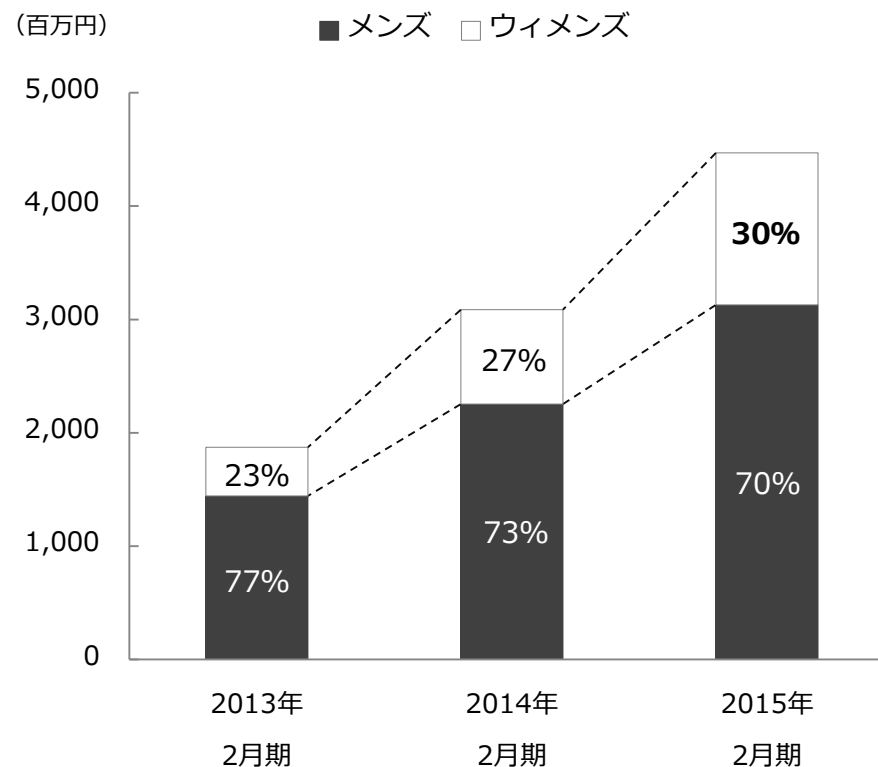
出店計画



注) 2016年2月期は、現在STUDIOUS 2店舗、UNITED TOKYO 3店舗を出店済み

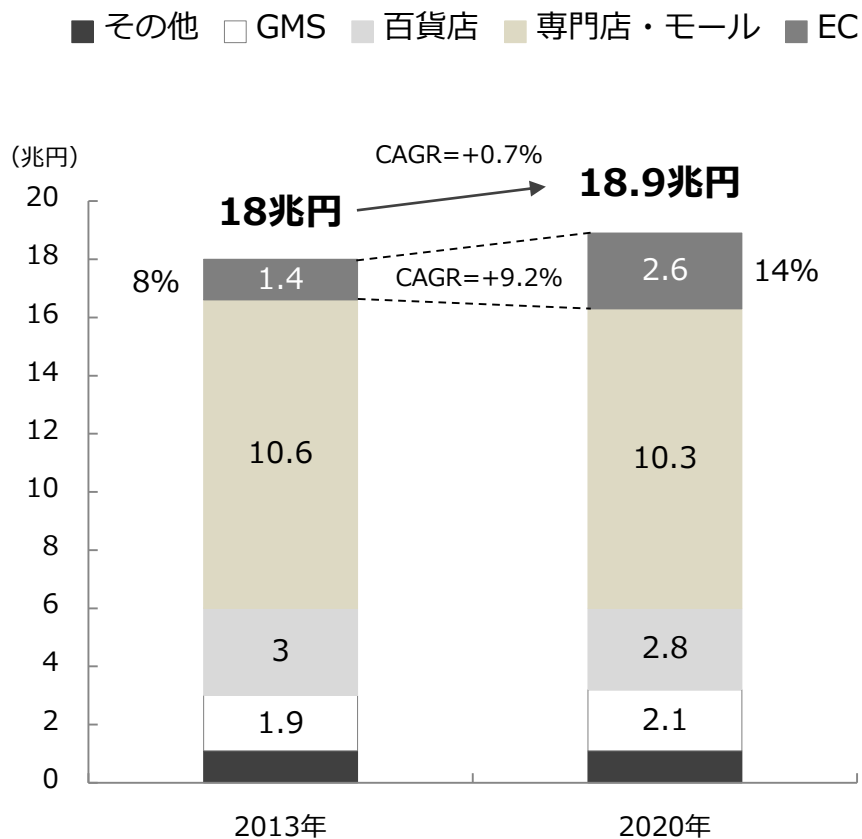
ウィメンズ販売に注力

- 現在、8店のウィメンズ取扱い店舗を拡大
将来的にウィメンズの販売比率を5割に

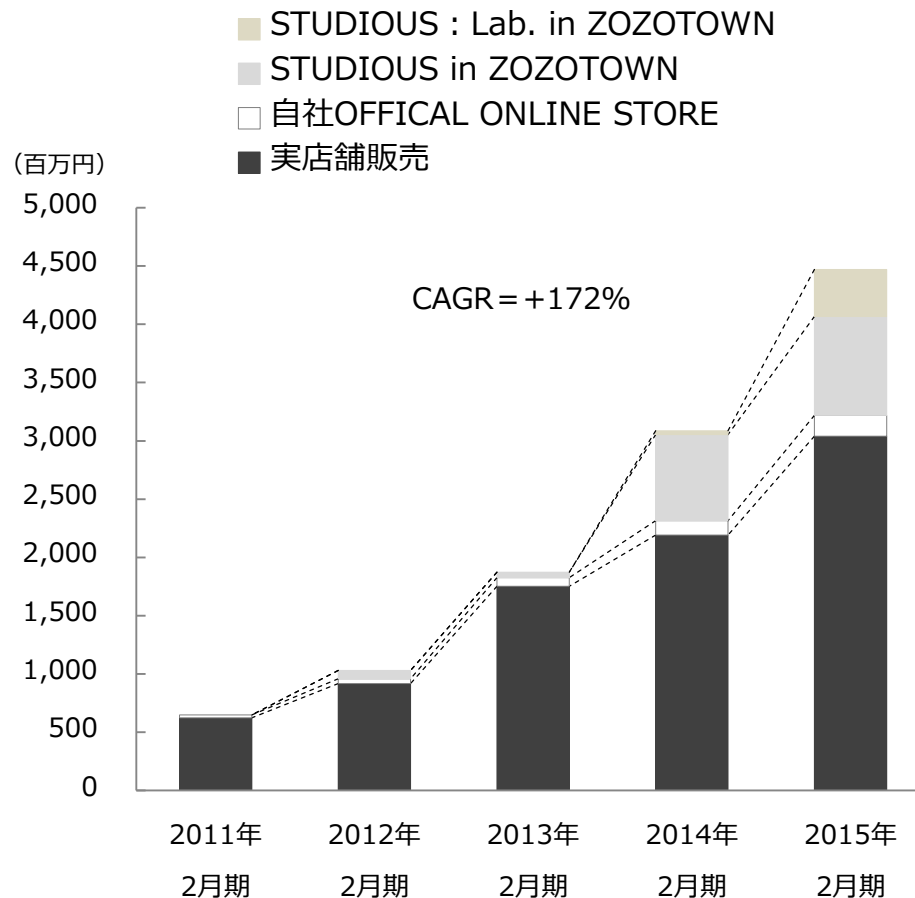


急成長が見込まれるアパレルECビジネスで
引続き業界をリード

日本のファッション市場におけるEC販売動向 2020年にはほぼ倍増を予想



引き続きEC経由の拡販に注力 業界でのリーディング地位を堅固なものとする

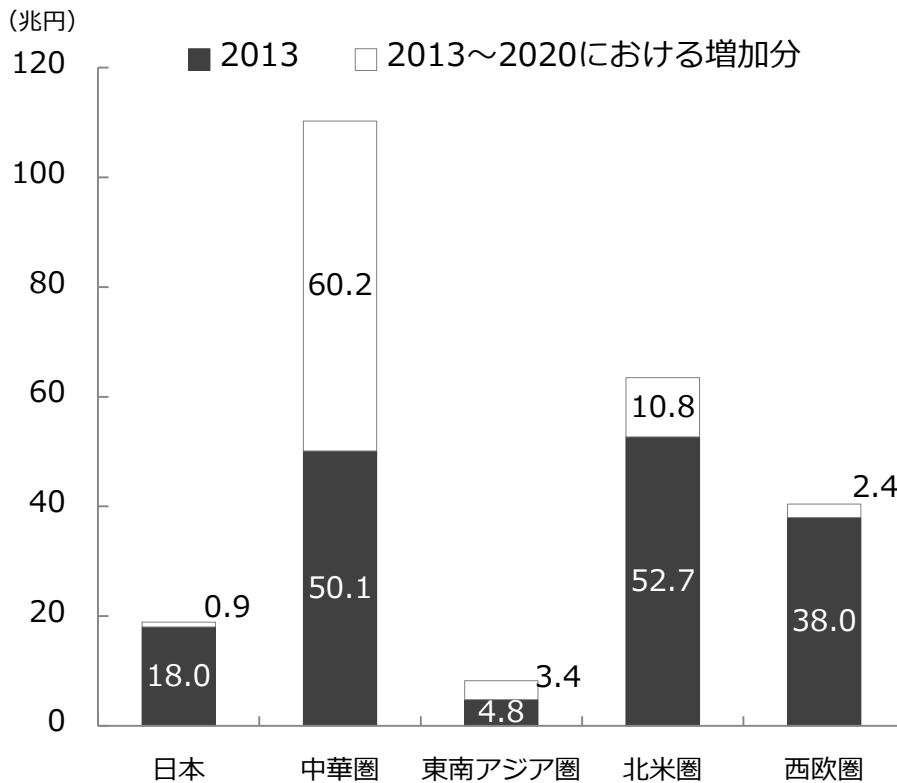


出所：経済産業省「平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 調査報告書」

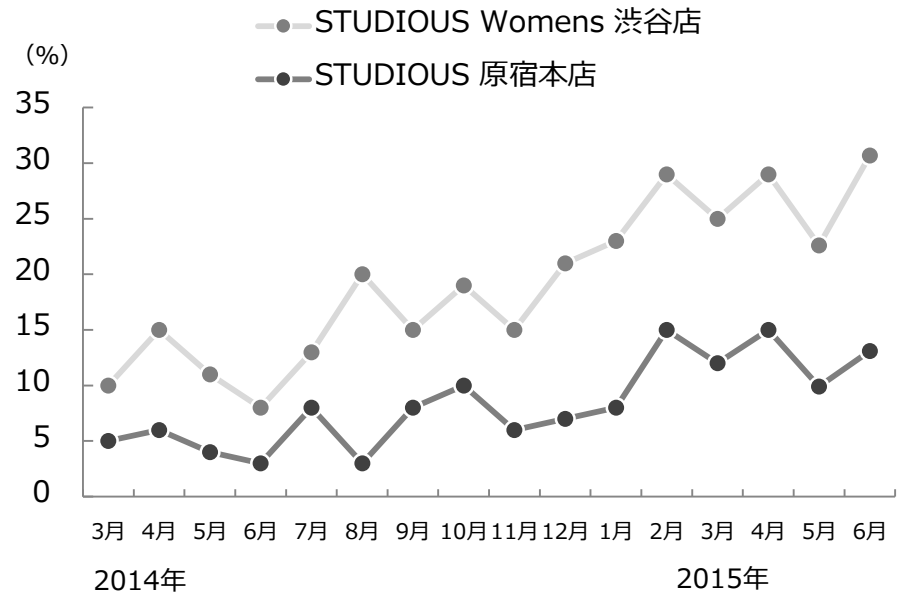
「from JAPAN to the WORLD」をグローバルに展開へ
海外市場の成長を取込む

海外ファッション市場のポテンシャル

■ 中華圏を中心に、日本国外で大きく成長する可能性



当社主要店舗のインバウンド比率



グローバル展開の先駆けとしてアジアに出店へ

■ 海外出店：当社が扱うTOKYOブランドへの評価が高まる中、アジアを始めに海外出店による事業拡大を計画

出所：経済産業省「平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 調査報告書」

嗜好品アパレル業界における グローバルブランドカンパニーへ

- 現状のEC比率を維持しつつ、実店舗も拡大（ウィメンズ比率の向上、店舗数の拡大、海外出店）
- 嗜好品として位置付けられるブランドやハイエンド業態のM&Aを実施し、嗜好品アパレル業界におけるグローバルブランドカンパニーを目指す

「from JAPAN to the WORLD」の事業基盤の一層の構築

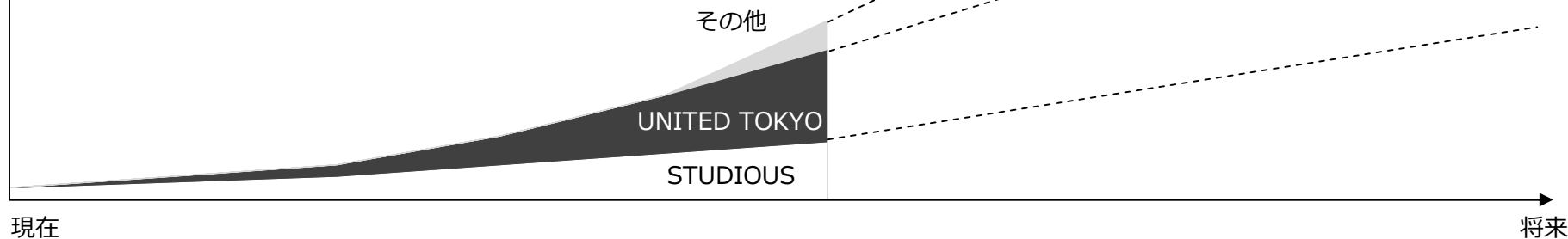
- 「STUDIOUS」事業の店舗拡大
- 新規事業の「UNITED TOKYO」事業の店舗拡大
- ウィメンズ 販売比率の向上
- EC比率30%の維持
- 海外重要拠点への進出

国内セレクトショップ市場で
嗜好品アパレル企業としてプレゼンスを発揮

グローバルブランドカンパニーの創造

- 嗜好品としての様々なブランドをインキュベーション及びリノベーション
- ハイエンドな業態等に対するM&Aの実施
- Webサービス等のプラットフォームの構築

日本発ブランドを世界に発信する
ファッションカンパニーを基幹事業とし
グローバルでのプレゼンス構築を目指す



- 本資料は、株式会社STUDIOUSの業界動向及び事業内容について、株式会社STUDIOUSによる現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。
- 株式会社STUDIOUSの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。
- 本資料における将来展望に関する表明は、利用可能な情報に基づいて、株式会社STUDIOUSによりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。