

STUDIOUS

**2016年2月期  
第2四半期  
決算説明会資料**

株式会社STUDIOUS

2015年10月22日

- 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、2015年10月22日現在において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。

## 1. 要約

---

4

## 2. 2016年2月期第2四半期決算実績

---

6

## 3. 通期見通し、および今後の事業戦略

---

15

## Appendix（当社の特徴と強み・成長戦略）

---

20

STUDIOUS

# 1. 要約

## 1. 2016年2月期第2四半期決算概況

- 売上高 24億円、新業態（UNITED TOKYO）の開始と、積極的な店舗展開が主な売上増要因。通期予想進捗率は40%で計画通り進捗
- 経常利益は 1.7億円。売上高経常利益率は7.1%で、前通期実績 14.0%を下回るが、新業態展開に伴う先行投資がその主要因で計画通り進捗
- EPSは 53.02円（前通期実績、188.07円）
- 総資産は21.1億円、新規出店により商品、建物等が増え、前期末比 1.6億円増加
- 投資活動によるCF支出が1.7億円となり、現金及び現金同等物の期末残高は6.7億円に（前期末比 1.8億円の減少）

## 2. 事業動向

- 新規出店は、STUDIOUS 2店、UNITED TOKYO 5店（内、オンライン2店）、増床率は40%（前期末比）。ブランド別では、FACTOTUM、ETHOSENS、M/M ATTACHMENT が好調
- EC販売比率は、29%（うちZOZOTOWN 経由が88%を占める）と引続き好調を継続
- インバウンド比率（STUDIOUS Women's 渋谷店）は28%と高比率を維持

## 3. 通期見通し、及び今後の事業戦略

- 通期見通し：売上高 59.8億円（前期比 33.7%増）、経常利益 6.4億円（同 2.1%増）
- 今期末までの出店見通しは、STUDIOUS 1店、UNITED TOKYO 2店。年度末店舗数は合計 27店（EC5店舗を含む）の見込み（前年度末 17店舗）

STUDIOUS

**2. 2016年2月期第2四半期  
決算実績**

# 2016年2月期第2四半期PL実績

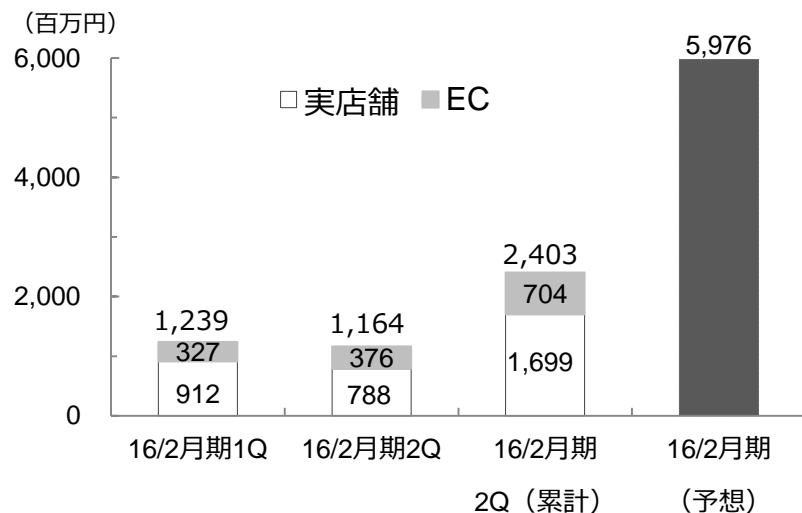
- 売上高 24億3百万円、経常利益 1億71百万円。経常利益率は 7.1%
- 新業態（UNITED TOKYO）立ち上げに伴う先行投資等が嵩み、利益率は前通期比低下
- 2016年2月通期業績予想に対する進捗度は計画通り

(百万円)	15/2月通期 (実績)	売上比 (%)	16/2月期 上半期 (実績)	売上比 (%)	16/2月 通期予想	前期比 (%)	進捗率
売上高	4,470	100.0	2,403	100.0	5,976	33.7	40.2%
売上総利益	2,377	53.2	1,219	50.7	-	-	-
販管費	1,749	39.1	1,042	43.4	-	-	-
営業利益	628	14.1	177	7.4	641	2.1	27.7%
営業外損益	▲1	▲0.0	▲6	▲0.3	-	-	-
経常利益	626	14.0	171	7.1	640	2.1	26.8%
純利益	385	8.6	108	4.5	396	2.9	27.4%

# 2016年2月期第2四半期PL実績～売上動向

- ブランド別売上高は、STUDIOUS 20億90百万円、UNITED TOKYO 3億13百万円
- UNITED TOKYO の進捗は、当初計画比プラスで好調に推移
- EC比率 29%。ウィメンズ比率 36%。インバウンド比率 30% (ST Women's 渋谷店)

## 売上高内訳推移



(百万円)	16/2月期 1Q	16/2月期 2Q	16/2月期 累計
STUDIOUS (実店舗)	794	676	1,471
STUDIOUS (EC)	294	325	619
UNITED TOKYO (実店舗)	116	111	227
UNITED TOKYO (EC)	33	51	85
合計	1,239	1,164	2,403

## 売上動向

- STUDIOUSブランドの売上高は20億90百万円（うちEC比率 29.6%）。新業態であるUNITED TOKYOの売上高は、3億13百万円（同 27.3%）。UNITED TOKYOは、当初計画以上の立上りを記録中
- 売上に占めるEC比率は 29.3%。EC売上の88.6%は、ZOZOTOWN 経由。特に、STUDIOUS のデザイナーズブランドを取扱う STUDIOUS : Lab. ZOZOTOWNが好調
- ウィメンズ比率は 36%。前通期実績の 30%より上昇。有力なウィメンズブランドの獲得及び、UNITED TOKYO ウィメンズの好調により、ウィメンズ拡大の実績が現れつつある
- インバウンド比率 (STUDIOUS Women's 渋谷店) は 28%と、依然高い比率を維持 (P28のグラフも参照)

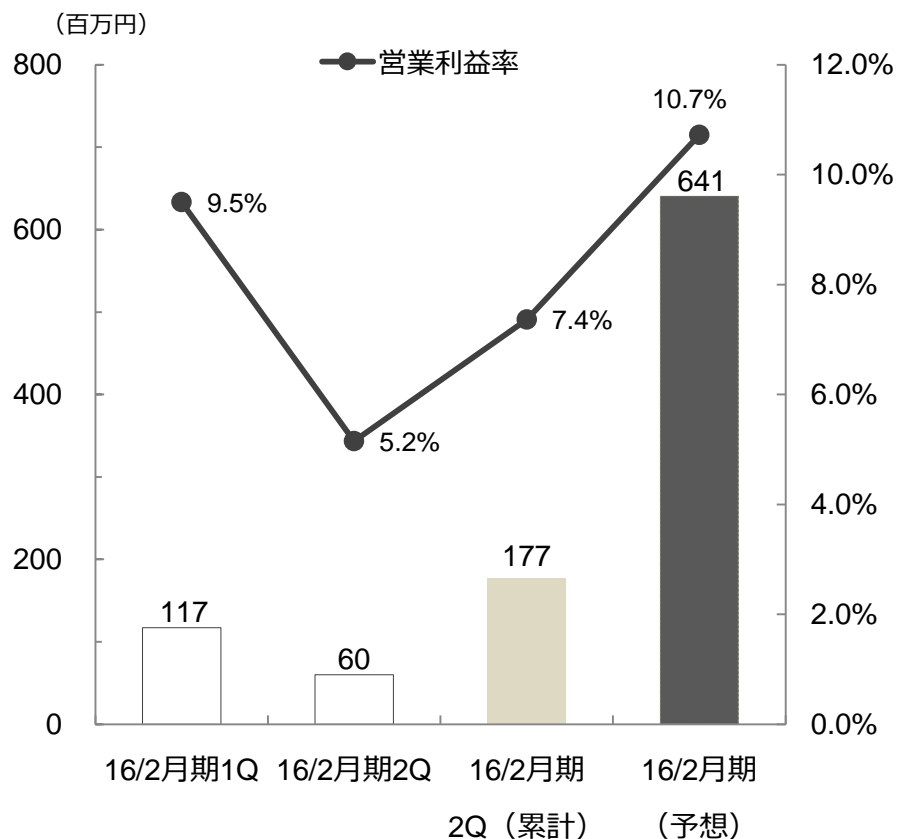


# 2016年2月期第2四半期PL実績～利益動向

- 新業態展開に伴う出店増で、人件費、地代家賃、減価償却費などが増加
- 上半期の営業利益は 1.7億円、同利益率は7.4%に

## 営業利益と営業利益率の動向

■ 先行投資が嵩み、営業利益・同利益率は踊り場



## 販管費の内訳

	(百万円)	
	16/2月期2Q	コメント
給与及び手当	221	人員増に伴い増加
販売手数料	162	ZOZO経由の売上増
地代家賃	310	積極出店により増加
販売管理費合計	1,042	

- 新業態展開および出店増に伴い大幅な採用を実施。新卒採用17人を含め、8月末の従業員数は85人（前期末68人）。その結果、給与及び手当は221百万円に
- 実店舗の出店増（今上半期で既に5店舗を出店）に伴い、地代家賃が310百万円となった
- 新業態展開に伴う一時的な粗利益率の低下に加え、販管費増により、上半期の営業利益率は7.4%に

# 2016年2月期第2四半期BS実績

- 資産合計は 21億12百万円、前期末比（以下、同）1億64百万円の増加。商品、建物、および売掛金が増加し、現金及び預金が減少
- 買掛金の増加により、負債は56百万円増加。純資産は、利益剰余金の増加により 1億8百万円の増。2Q末の自己資本比率は49.5%（前期末 48.1%）

## 資産

(百万円)

	15年2月 期末	16年2月期 2Q
流動資産	1,477	1,516
現金及び預金	851	673
売掛金	184	246
商品	392	538
固定資産	469	595
建物（純額）	217	309
資産合計	1,947	2,112

## 負債・純資産

(百万円)

	15年2月 期末	16年2月期 2Q
流動負債	994	1,055
買掛金	310	488
短期借入金	261	300
固定負債	16	11
純資産	936	1,045
利益剰余金	877	986
負債純資産合計	1,947	2,112

- 営業CF：税前三半期純利益の計上（1億71百万円）、仕入債務増（1億78百万円）
- 投資CF：固定資産の支出、差入保証金の差入等により1億69百万円の支出
- 2Q期末の現金及び現金同等物残高は6億73百万円、同期首残高より1億78百万円の減少

(百万円)

	16/2月期2Q
営業活動によるCF	▲24
税金等調整前当期純利益	171
棚卸資産の増加額	▲146
仕入債務の増加額	178
その他	▲227
投資活動によるCF	▲169
財務活動によるCF	14
現金及び現金同等物の増減額	▲178
現金及び現金同等物の期首残高	851
現金及び現金同等物の期末残高	673

STUDIOUS業態では2店舗オープン

- 東京エリア：有楽町駅前ルミネ4Fと好立地下でのM&W複合店舗
- 大阪エリア：梅田3店舗目となるハイエンドな商品を揃えたMENS店舗（STUDIOUS TOKYO）

## 東京エリア

## 大阪エリア

### STUDIOUS 有楽町店



### STUDIOUS TOKYO MENS大阪梅田E-MA店



#### 店舗概要

形態	ビルイン
場所	有楽町 ルミネ 4F
面積	49 坪
店員	6名

#### 店舗概要

形態	ビルイン
場所	梅田 E-MA 地下2F
面積	90.5 坪
店員	3名

# 新規出店実績～UNITED TOKYO業態

STUDIOUS  
from JAPAN to the WORLD

新業態のUNITED TOKYOでは実店舗3店舗オープン、  
ECでは2サイトがオープン

## 東京エリア

## 大阪エリア

### UNITED TOKYO MENS 新宿店

店舗概要	
形態	ビルイン
場所	ルミネ 新宿2 4F
面積	24.6 坪
店員	4名

### UNITED TOKYO 大阪店

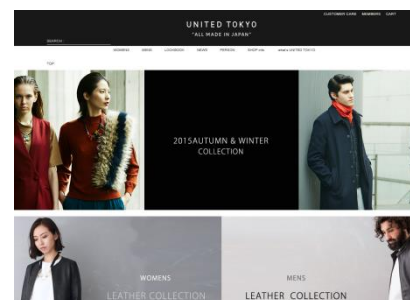
店舗概要	
形態	ビルイン
場所	ルクア 1100 7F
面積	72.6 坪
店員	7名

### UNITED TOKYO WOMENS 新宿店

店舗概要	
形態	ビルイン
場所	ルミネ 新宿1 4F
面積	22.2 坪
店員	5名

## ECサイト

- UNITED TOKYO ONLINE STORE (自社ECサイト)
- UNITED TOKYO in ZOZOTOWN



## 1. UNITED TOKYO

- セレクトショップ業態（STUDIOUS）とは別の新たな事業の柱として、より幅広い年代をターゲットに3月より事業開始。業績は好調に推移中（業態別概要等はP21を参照）
- 全国の優良な商業施設から出店依頼が相次ぐ



## 2. STUDIOUS ウィメンズ

- 有力ブランド kolor の取扱い、有望ブランド CLANE の販売を開始する等、品揃えの強化を実施中

**kolor**  
**CLANE DESIGN**

## 3. ブランド取扱数動向

- 今上期取扱ブランド数は 299ブランド（前下期は 248ブランド）
- メンズ、ウィメンズともに有力ブランドの取扱い開始、および成長期待の新ブランドの獲得により、取扱ブランドの充実を進めている

STUDIOUS

**3. 2016年2月期通期見通し  
及び今後の事業戦略**



## 1. 2016年2月期通期決算見通し

---

- 売上高59億円（前期比 33.7%増）  
経常利益 6.4億円（同 2.1%増）  
当期純利益 3.9億円（同、2.9%増）
- EPS 186.39円（同、0.9%減）
- 積極的な店舗展開により、大幅な売上増を予想
- 先行投資が嵩む結果、利益面での伸びは一時的な踊り場に

## 2. 事業動向

---

- STUDIOUS、UNITED TOKYO とともに上半期に引き続き積極的に出店を予定
- 実店舗販売が増加するが、EC比率も30%を目途に引続き注力
- 急速な事業の拡大に対応するために、人員面での強化を継続。新卒・中途採用を積極的に行うとともに、社内研修にも力を入れ、人材の戦力アップを図る

## 3. 下半期の出店計画

---

- STUDIOUS 1店舗  
（新たに京都エリアに展開）
- UNITED TOKYO 2店舗（名古屋、北大阪 EXPO CITY）
- 期末店舗数は合計 27店舗（EC5店舗含む）、前期末17店舗より6割増加の見込み



## 2016年2月期通期予想

- 売上高 59億円（前期比33.7%増）、経常利益 6.4億円（前期比2.1%増）
- 新業態立上げと積極的な出店に伴う費用の発生により、同利益率は前期と比較し3.3ポイント低下の見通し

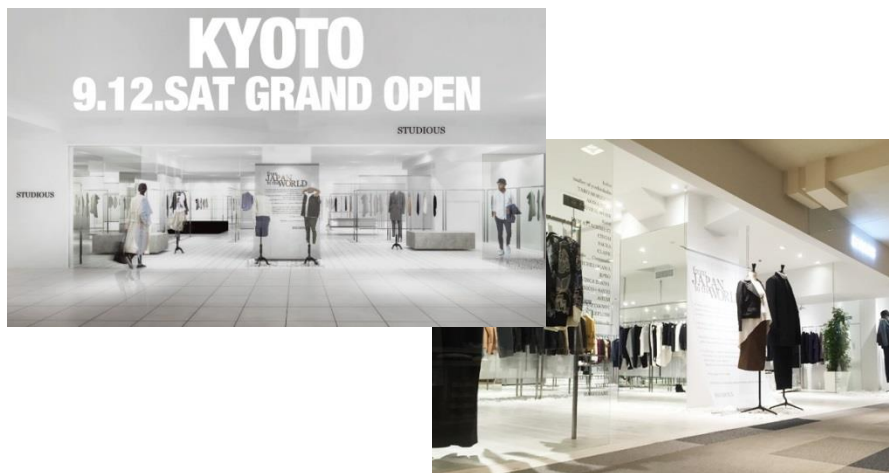
(百万円)	15/2月期通期 (実績)	売上比 (%)	16/2月期 通期予想	売上比 (%)	前期比 (%)
売上高	4,470	100.0	5,976	100.0	33.7
売上総利益	2,377	53.2	-	-	-
販管費	1,749	39.1	-	-	-
営業利益	628	14.1	641	10.7	2.1
営業外損益	▲1	▲0.0	-	-	-
経常利益	626	14.0	640	10.7	2.1
純利益	385	8.6	396	6.6	2.9

下期は3店舗出店で  
合計売場面積230坪増加を予定

- STUDIOUS : 京都地区に初めて出店 (9月12日出店)
- UNITED TOKYO : 名古屋店 (10月10日出店) 北大阪に出店予定 (11月19日出店)

## STUDIOUS

- STUDIOUS 京都藤井大丸店



### 店舗概要

形態	ビルイン
場所	阪急河原町駅 藤井大丸2F
面積	90.1坪
店員	7名
オープン日	2015年9月12日※オープン済

## UNITED TOKYO

- UNITED TOKYO 名古屋店

### 店舗概要

形態	ビルイン
場所	地下鉄栄駅 名古屋パルク東館 2F
面積	77.5坪
店員	7名
オープン日	2015年10月10日※オープン済

- UNITED TOKYO EXPOCITY店

### 店舗概要

形態	ビルイン
場所	大阪モノレール万博記念公園駅 EXPOCITY
面積	62.3坪
店員	7名
オープン予定日	2015年11月19日

## 1. ブランド、店舗展開

---

- STUDIOUS：新規店舗の出店を進めるとともに、有力ブランドの取扱店舗を拡大、売上増加を図る
- STUDIOUS：より上級の顧客層を狙った店舗を、2016年春完成予定の新宿駅新南口のミライナタワー、および名古屋ラシックに開店予定
- UNITED TOKYO：2016年春に福岡パルコに開店の他、引続き出店の拡大を続け、ブランド認知度の向上を図る

## 2. 事業展開

---

- 海外初の店舗として、香港への出店を具体化。2016年度中の開店を予定
- 海外展開、及びインバウンドへの対応を鑑み、中国出身者の採用を進行中（来年度新卒採用では、3名を採用予定）

## 3. その他

---

- 当社の特徴・強みである現場主義に徹した店舗運営（オーナーシップ型営業、P.22参照）を継続するため、優秀な人材の採用、登用を積極的に続けてゆく
- 新店舗の急速な拡大に対応するために、社内での人材育成に一層力を入れ、現場力の強さを維持してゆく

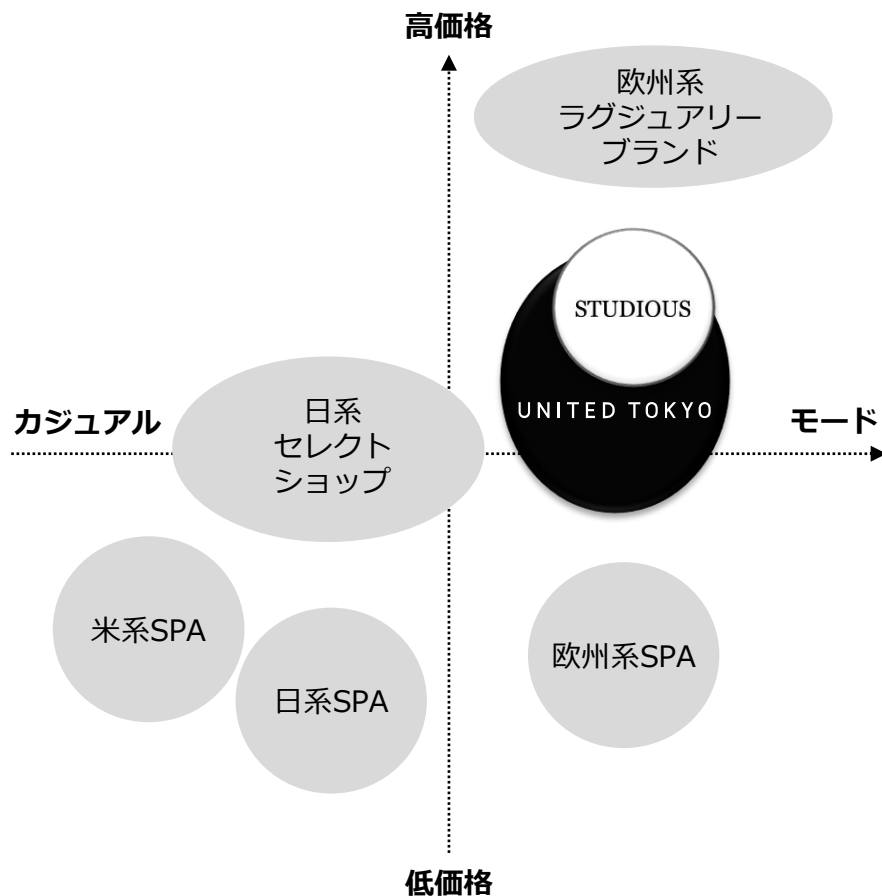
STUDIOUS

**Appendix**  
**当社の特徴と強み**  
**成長戦略**

# 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）。

# 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

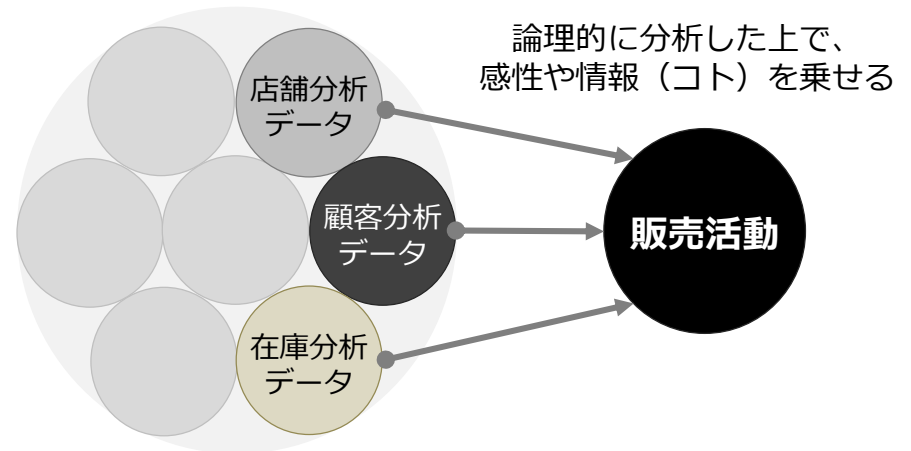
販売職

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

他社の店舗経営における  
評価指標イメージ

営業利益

粗利益

在庫回転率

人件費

重視

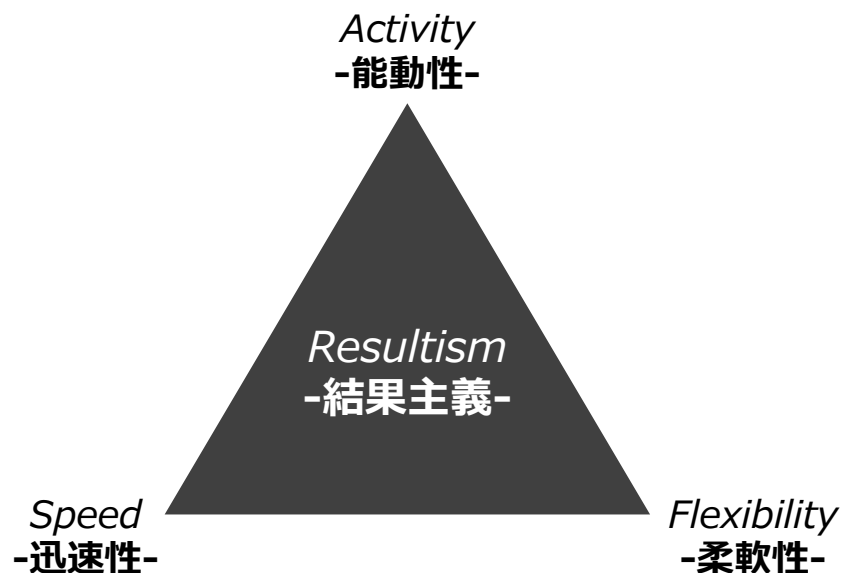
売上管理

労務管理

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



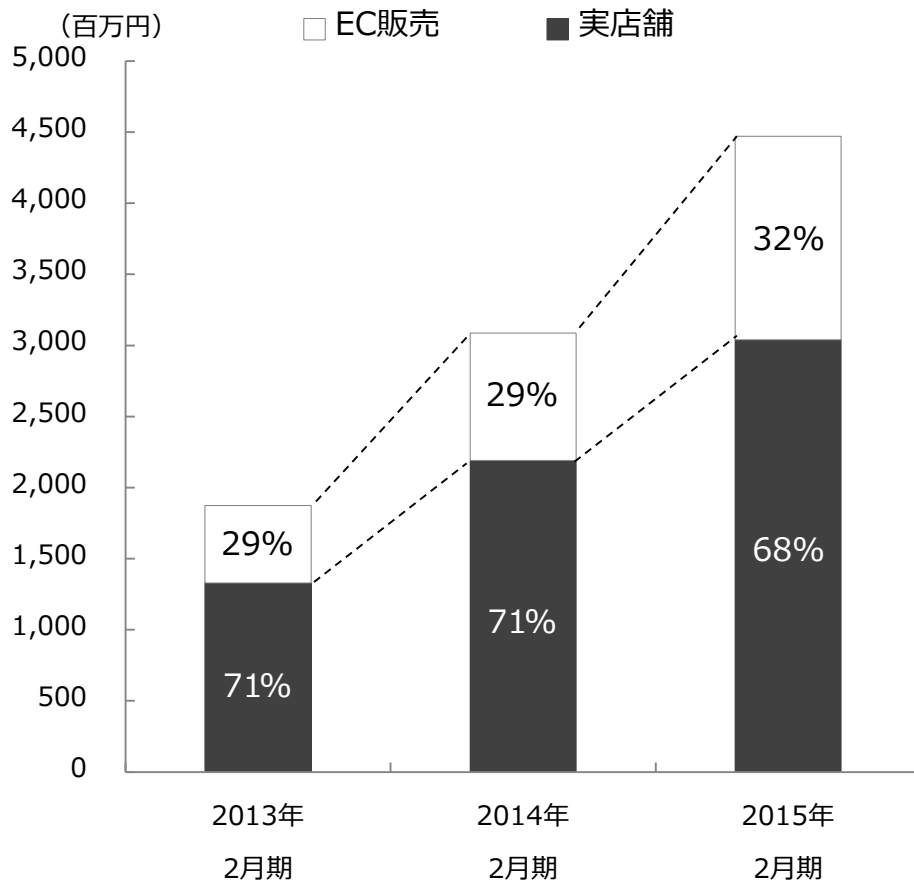
## 人材確保戦略

- 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

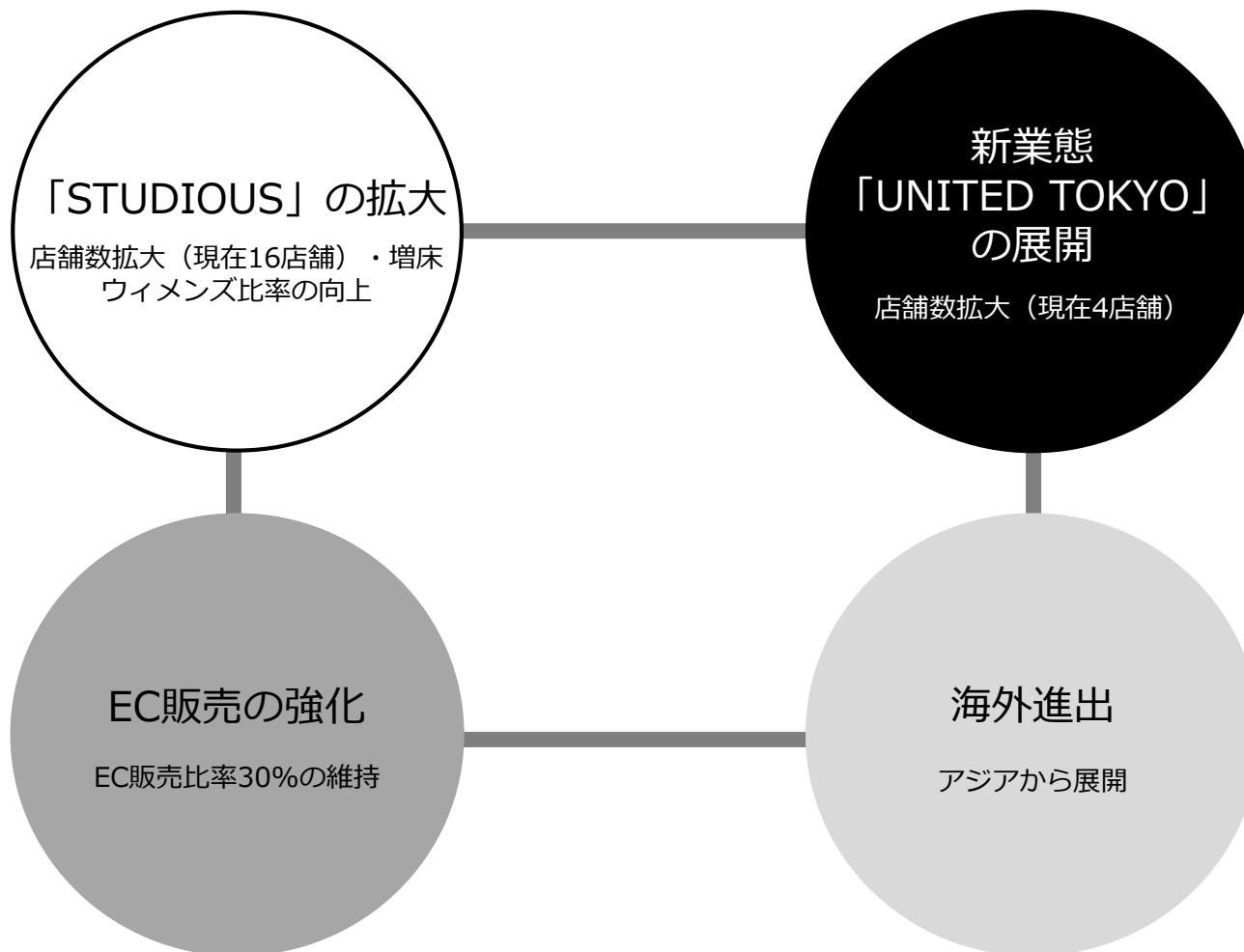


## 実店舗とECの相互送客力





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

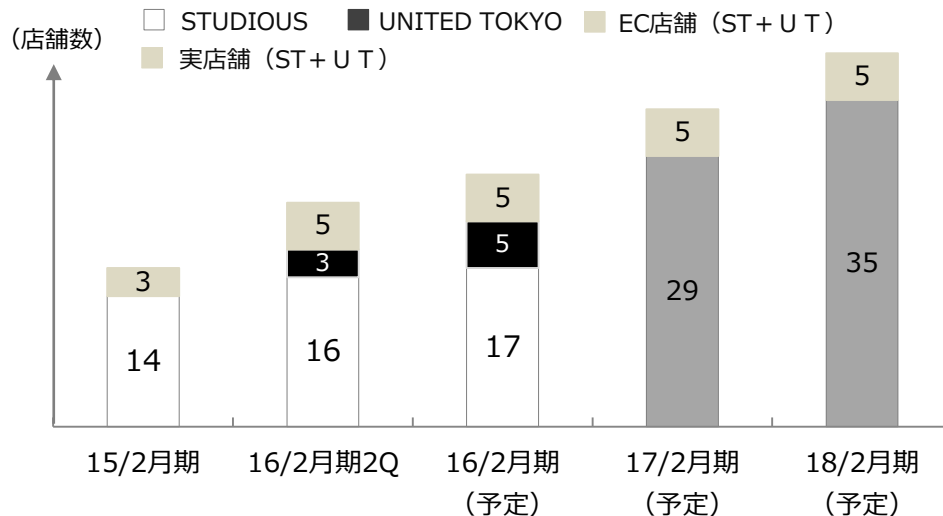
## 旗艦ショップ「STUDIOUS」に加え 新業態「UNITED TOKYO」の展開

### STUDIOUS

- 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

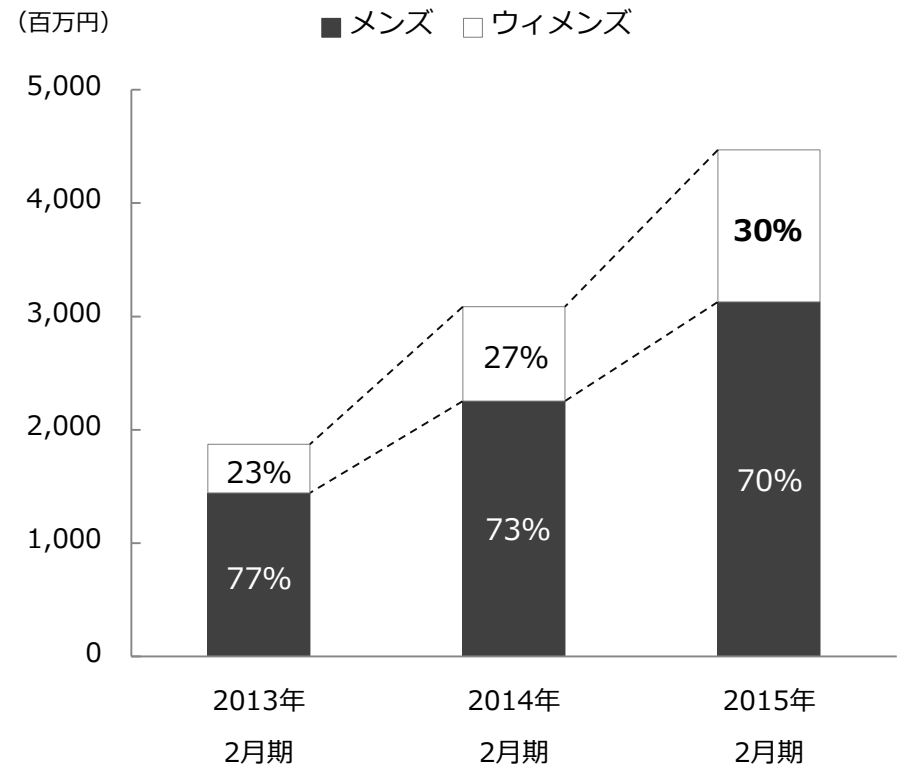
- 「ALL MADE IN JAPAN」のオリジナル商品を取扱いより広い顧客層を狙う新業態を積極展開  
当社事業の裾野を拡大し、売上の一層の積み増しを狙う  
当初計画以上の、実績を記録中



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

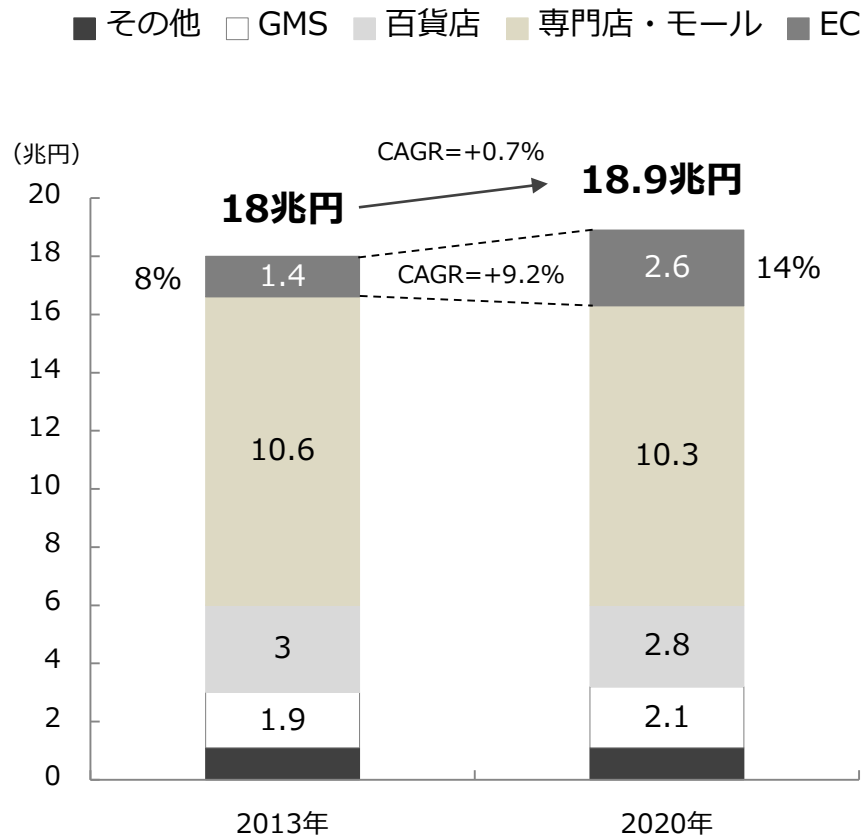
## ウィメンズ販売に注力

- 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

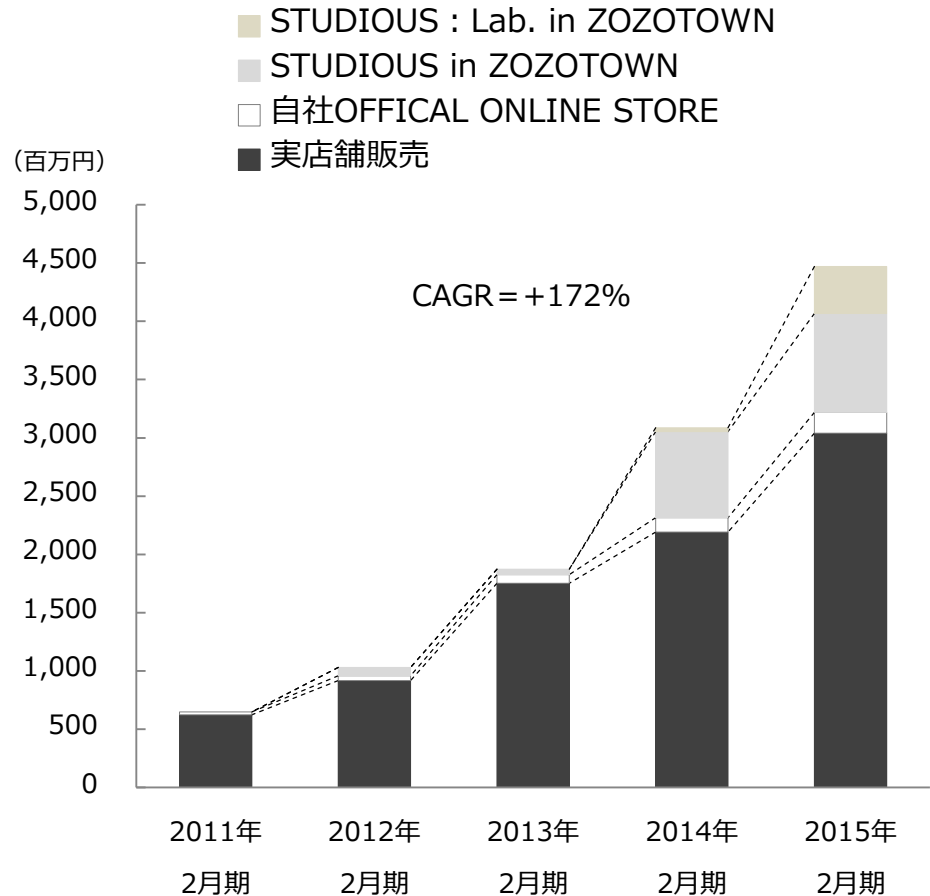


急成長が見込まれるアパレルECビジネスで  
引続き業界をリード

## 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

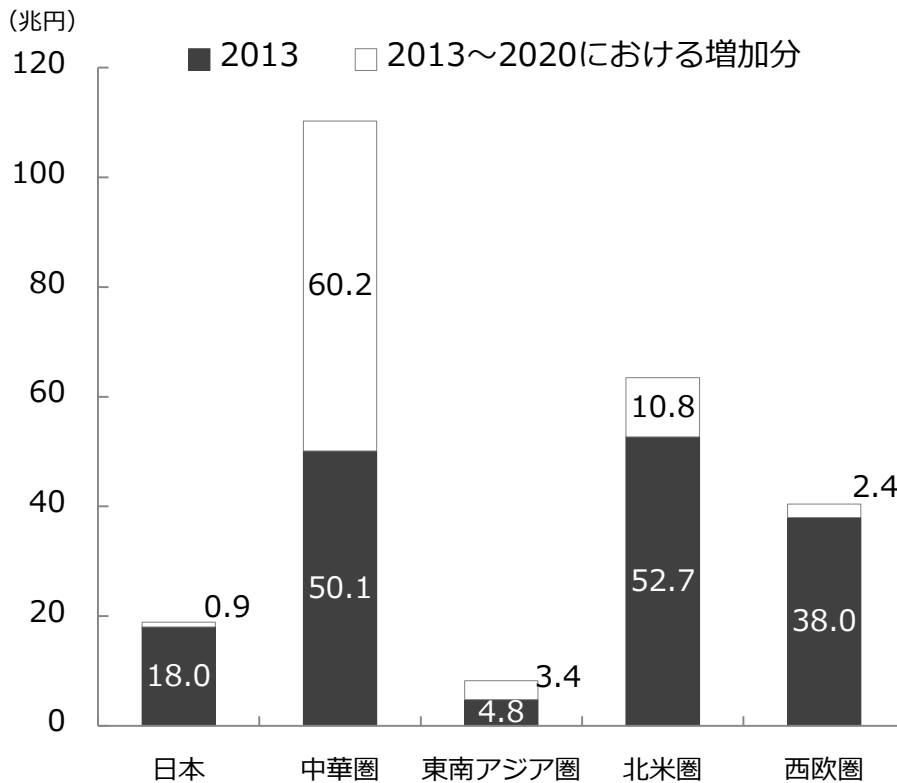


出所：経済産業省「平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 調査報告書」

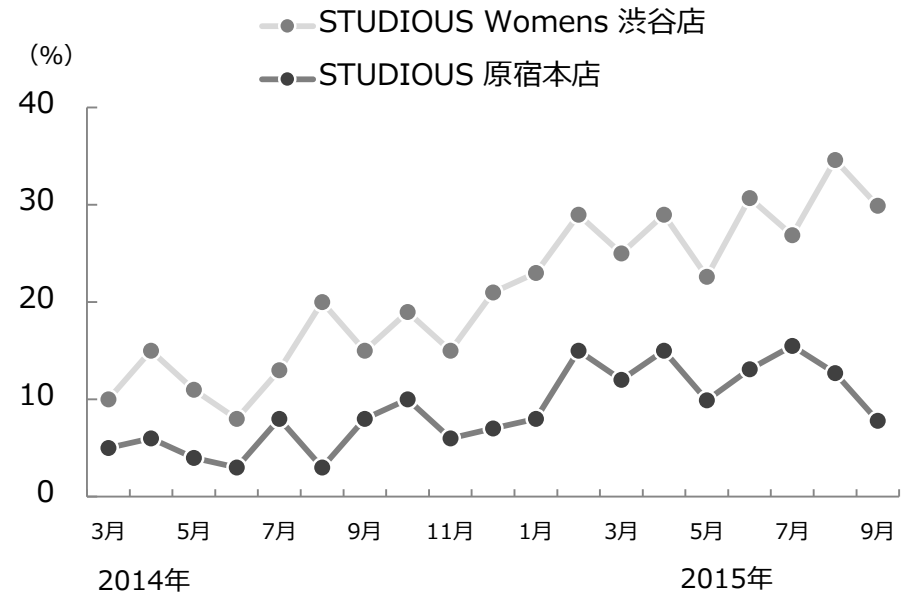
「from JAPAN to the WORLD」をグローバルに展開へ  
海外市場の成長を取込む

## 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、特にファッション感度が高く、成長著しいアジア地域をターゲットとして出店を計画

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

