

STUDIOUS

**2016年2月期
決算説明会資料**

株式会社STUDIOUS

2016年4月21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、2016年4月21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月期決算実績

6

3. 2017年2月期通期見通し、および今後の事業戦略

16

Appendix（当社の特徴と強み・成長戦略）

21

STUDIOUS

1. 要約

1. 2016年2月期決算概況

- 設立来7期連続増収増益を達成。
- 売上高は60.8億円（前年比36%増）。新業態（UNITED TOKYO）の開始と、積極的な出店、EC売上の増加が主な売上増要因。
- 経常利益は6.4億円。売上高経常利益率は10.6%で、前期実績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の結果。
- 当期純利益は12.2%増の4.3億円、EPSは67.72円（16年3月の株式3分割調整後）（前期実績、62.69円（同調整後））
- 総資産は27.9億円、新規出店により商品、建物等が増え、前期末比8.4億円増加
- 投資活動によるCF支出が3.6億円となり、現金及び現金同等物の期末残高は9.5億円に（前期末比1.0億円の増加）

2. 事業動向

- 新規出店は、STUDIOUS 3店、UNITED TOKYO 7店（内、オンライン2店）、増床率は前期末比64%。ブランド別では、FACTOTUM、JOHN LAWRENCE SULLIVAN、LAD MUSICIAN、kolor、M/M ATTACHMENT、CINOH等が好調
- EC販売比率は、31%（うちZOZOTOWN 経由が90%を占める）と引続き好調を持続

3. 2017年2月期見通し、及び今後の事業戦略

- 2017年2月期見通し：売上高80.6億円（前期比33%増）、経常利益8.9億円（同38%増）
- 期末までの出店見通しは、STUDIOUS、UNITED TOKYO合わせて9店舗を予定。（うち、本年4月末までに6店舗が開店予定。）

STUDIOUS

**2. 2016年2月期
決算実績**

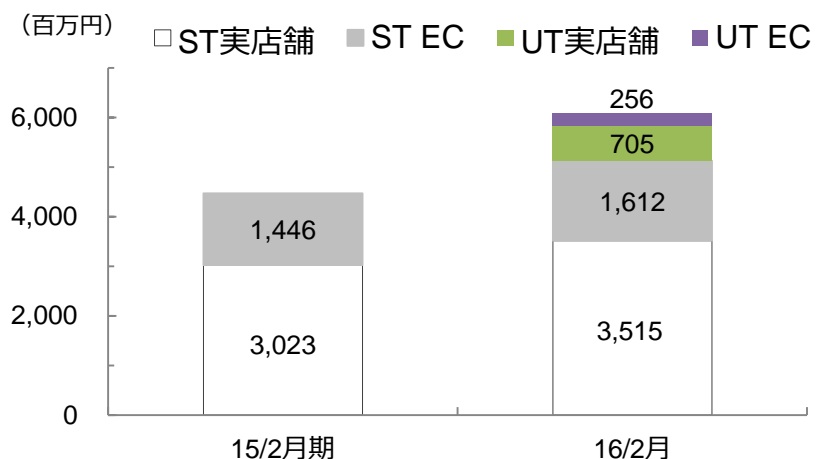
- 売上高 60億89百万円、経常利益 6億47百万円。経常利益率は 10.6%
- 新業態（UNITED TOKYO）立ち上げに伴う先行投資等が嵩み、利益率は前期比低下

	16/2月 通期実績 (百万円)	売上比 (%)	前期比増減額 (百万円)	前期比増減率 (%)	15/2月 通期実績 (百万円)	売上比 (%)
売上高	6,089	100.0	1,619	36.2	4,470	100.0
売上総利益	3,126	51.4	749	31.5	2,377	53.2
販管費	2,466	40.5	717	41.0	1,749	39.1
営業利益	660	10.8	32	5.1	628	14.1
営業外損益	▲13	▲0.2	▲12	1042.2	▲1	▲0.0
経常利益	647	10.6	20	3.2	626	14.0
純利益	432	7.1	47	12.2	385	8.6

2016年2月期PL実績～売上動向

- ブランド別売上高は、STUDIOUS 51億27百万円、UNITED TOKYO 9億61百万円
- UNITED TOKYO の進捗は、当初計画比プラスで好調に推移。
- EC比率 31%と引き続き高水準。
- 有カブランド獲得とUNITED TOKYOウィメンズ好調でウィメンズ比率は 35%。

売上高内訳推移



売上動向

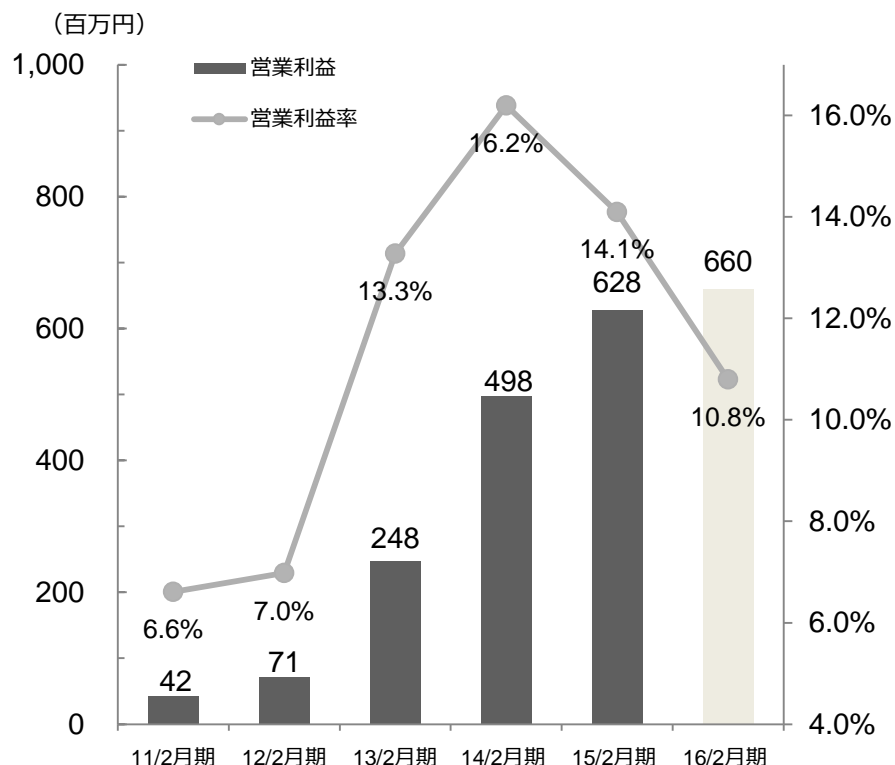
- STUDIOUSの売上高は5,127百万円（EC比率 31.4%）。新業態UNITED TOKYOの売上高は、961百万円（同 26.7%）と、当初計画以上の立上がりとなった。
- 売上に占めるEC比率は 30.7%。EC売上の89.6%は、ZOZOTOWN 経由。特に、STUDIOUS のデザイナーズブランドを取扱う STUDIOUS SELECTが伸長。
- ウィメンズ比率は 35%。前期実績の 30%より上昇。有力なウィメンズブランドの獲得及び、UNITED TOKYO ウィメンズの好調により、ウィメンズ比率が拡大傾向。

	15/2月期	比率(%)	16/2月期	比率(%)
STUDIOUS (実店舗)	3,023	68	3,515	58
STUDIOUS (EC)	1,446	32	1,612	26
UNITED TOKYO (実店舗)	-	-	705	12
UNITED TOKYO (EC)	-	-	256	4
合計	4,470	100	6,089	100

- 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
- 営業利益は 660百万円、同利益率は10.8%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	コメント
給与及び手当	459 (前期比35%増)	新業態、新店舗の人員増に伴い増加
販売手数料	487 (同45%増)	ZOZO経由の売上額増加
地代家賃	709 (同44%増)	積極出店により増加
販売管理費合計	2,466 (同41%増)	

- UNITED TOKYO立上げと、出店増に伴い、積極的な採用活動を行った結果、16/2月期末の従業員数(臨時従業員除く)は99人(前期比31人増)。その結果、給与及び手当は459百万円に。
- 実店舗の出店増(16/2月期は8店舗を出店)に伴い、地代家賃が709百万円となった
- 新業態展開に伴う一時的な粗利益率の低下(前期比△1.8%)に加え、販管費率増(+1.4%)により、16/2月期の営業利益率は10.8%(△3.2%)に。

2016年2月期BS実績

- 資産合計は 2,792百万円、前期末比（以下、同）844百万円の増加。商品、建物、売掛金が増加。
- 負債は34百万円減少と、横ばい。借入金の返済を買掛金の増加がほぼ打ち消す格好。
- 純資産は、公募増資による調達資金、利益剰余金の増加により 879百万円の増加。期末の自己資本比率は65.0%（前期末 48.1%）

資産

(百万円)

	2016/2月期末	2015/2月期末
流動資産	2,036	1,477
現金及び預金	958	851
売掛金	338	184
商品	677	392
固定資産	755	469
建物（純額）	372	217
資産合計	2,792	1,947

負債・純資産

(百万円)

	2016/2月期末	2015/2月期末
流動負債	971	994
買掛金	577	310
短期借入金	—	261
固定負債	5	16
純資産	1,815	936
利益剰余金	1,310	877
負債純資産合計	2,792	1,947

2016年2月期CF実績

- 営業CF：税前当期純利益の計上、業容拡大による仕入債務、売上債権、棚卸資産増により347百万円の収入。
- 投資CF：積極出店による固定資産の支出、差入保証金の差入等により360百万円の支出
- 期末の現金及び現金同等物残高は958百万円、同期首残高より106百万円の増加

(百万円)

	2016/2月期
営業活動によるCF	347
（うち、税金等調整前当期純利益）	(+647)
（売上債権の増加額）	(△153)
（棚卸資産の増加額）	(△286)
（仕入債務の増加額）	(+267)
投資活動によるCF	△360
財務活動によるCF	120
現金及び現金同等物の増減額	106
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	958

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2015年3月より事業開始。業績は好調に推移（業態別概要等はP22を参照）
- 全国の優良な商業施設から出店依頼が相次ぐ。出店地見極め、16/2月期は5店舗出店、17/2月期も2店舗出店予定。



2. STUDIOUS

- 16/2月期は新たに3店舗出店。空白地と派生業態の拡充を進める。
- よりハイエンドな顧客層への訴求力を高めるため、派生業態としてSTUDIOUS TOKYO（16/2月期より）及びSTUDIOUS CITY（17/2月期より）を開始。これに合わせ、新規取扱いブランドを開拓。
- 【新規取扱ブランド】kolor、beautiful people、CLANE他有カブランドを新規取扱い開始し、顧客層の拡大に寄与。今期もターゲットとするブランドを選定し、獲得に注力する。
- 【既取扱ブランドの展開店舗数拡大】既取扱ブランドの展開店舗数拡大が認められ、これをフックとした顧客拡大にも貢献。
- 【既取扱いブランドの成長】当社としてブランド黎明期より取扱っている「ETHOSENS」等が成長、東京を代表する新興ブランドの1つに。

新規出店実績～STUDIOUS業態

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

2016年2月期、STUDIOUS業態では3店舗オープン

- STUDIOUS 有楽町店：山手線東側初出店。ルミネ有楽町店4F好立地でM&W複合店舗をオープン
- STUDIOUS TOKYO MENS 梅田店：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 京都店：京都府初出店。京都四条河原町・藤井大丸2Fに、売場面積90坪のM&W複合店舗をオープン。

STUDIOUS 有楽町店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	有楽町 ルミネ 4F
面積	49 坪

STUDIOUS TOKYO MENS 梅田E-MA店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	梅田 E-ma B2F
面積	90坪

STUDIOUS 京都店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	京都 藤井大丸 2F
面積	90坪

新規出店実績～UNITED TOKYO業態（東京・大阪）

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

新業態のUNITED TOKYOでは実店舗5店舗オープン、
ECでは2サイトがオープン

東京エリア

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

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

大阪エリア

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

UNITED TOKYO EXPOCITY (吹田市)

	店舗概要	
	形態	ビルイン
	場所	エキスポシティ 2F
	面積	62.4 坪

新規出店実績～UNITED TOKYO業態（名古屋・EC）

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

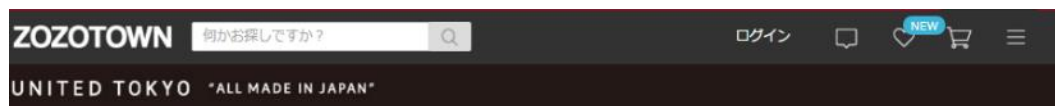
新業態のUNITED TOKYOでは実店舗5店舗オープン、
ECでは2サイトがオープン

名古屋エリア ■ UNITED TOKYO 名古屋店



店舗概要	
形態	ビルイン
場所	名古屋 PARCO 東館2F
面積	77.8 坪

ECサイト ■ UNITED TOKYO ZOZOTOWN



ZOZOTOWN > UNITED TOKYO 'ALL MADE IN JAPAN' > 対象商品

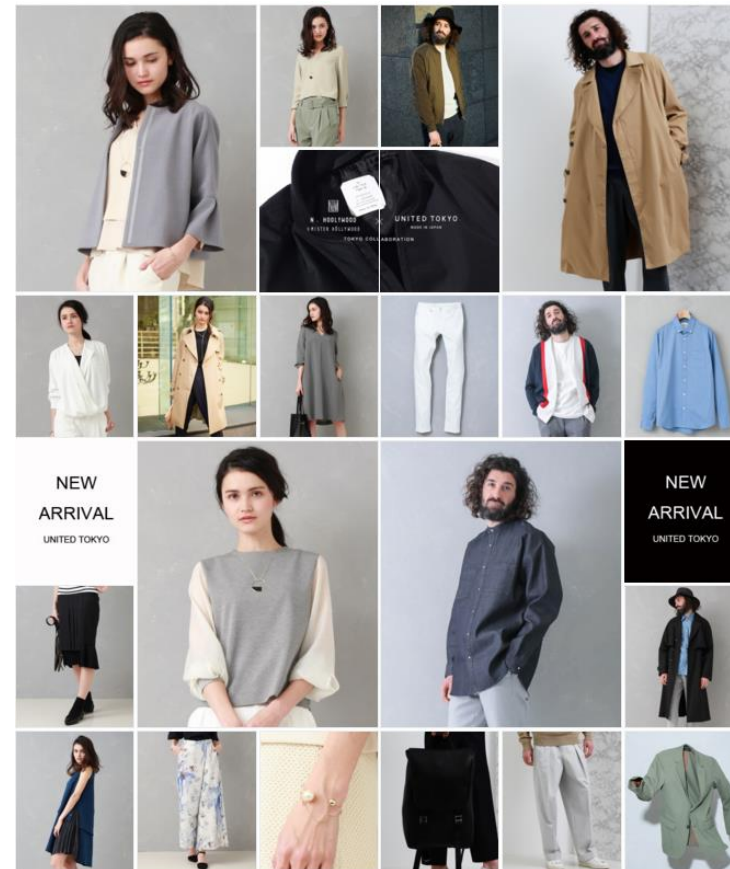
対象商品	915 件
性別	
メンズ	
レディース	
キッズ	



UNITED TOKYO 'ALL MADE IN JAPAN'
ユナイテッドトウキョウ オールメイドインジャパン

ECサイト

UNITED TOKYO ONLINE STORE（自社ECサイト）



STUDIOUS

**3. 2017年2月期通期見通し
及び今後の事業戦略**

1. 2017年2月期通期決算見通し

- 売上高80.6億円（前期比 33%増）
- 経常利益 8.9億円（同 36%増）
- 当期純利益 5.9億円（同 38%増） EPS 89.88円
- 設立来店舗数増加させ、8期連続増収増益の見込み。

2. 事業計画

- STUDIOUS、UNITED TOKYO とともに積極的な出店を継続。実店舗販売を増加させるが、EC比率も高水準で維持。
- 急速な事業の拡大に対応するために、人員面・MDでの強化を行う。人員面では、採用活動のさらなる積極化、外国人人材の積極的採用、より効果の高い評価制度の導入。MDではより大規模な事業となっても3適（適品・適時・適量）が達成できる体制を整備。
- 成長力を更に高めるため、実験的な店舗を出店し、新しい市場の発見を目指す。17/2月期は越境ECとリユース業態をテスト予定。

3. 2017年2月期の出店戦略

- STUDIOUS 7店舗（派生業態「STUDIOUS CITY」等含む）：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 CITY：メンズより市場規模の大きなウィメンズ市場の、30-40代に特化した大人向けの業態として、2016年春に新宿駅新南口NEWoMan、および名古屋ラシックに開店。新規ブランド獲得時の切り札としても活用。
- UNITED TOKYO 2店舗：2016年春に福岡パルコに開店の他、秋にも1店舗オープン予定。引続き出店候補地吟味し、収益拡大とともにブランド認知度の向上を図る

- 売上高 80.6億円（前期比32.5%増）、営業利益 9.0億円（前期比36.3%増）
- UNITED TOKYOが軌道に乗り、営業利益率は前期と比較し0.4%上昇の見通し。

(百万円)	16/2月期通期 (実績)	売上比 (%)	計画差額 (百万円)	17/2月期 通期予想	売上比 (%)	前期比 (%)
売上高	6,089	100.0	112	8,065	100.0	32.5
売上総利益	3,126	51.4	5	-	-	-
販管費	2,466	40.5	▲13	-	-	-
営業利益	660	10.8	19	900	11.2	36.3
営業外損益	▲13	▲0.2	▲12	-	-	-
経常利益	647	10.6	6	893	11.1	38.0
純利益	432	7.1	35	598	7.4	38.3

2017年2月期出店計画(1)

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

派生業態の出店、既存店の増床も行い、売上高は80億円に達する見込み。

- STUDIOUS (STUDIOUS CITY, STUDIOUS USED含む) : 7店舗出店、1店舗増床
- UNITED TOKYO : 2店舗

STUDIOUS

— CITY —

STUDIOUS

— CITY —

STUDIOUS CITY 新宿店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	新宿NEWoMan M2F
面積	23.6坪

STUDIOUS CITY 名古屋店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	LACHIC 名古屋 2F
面積	32.4坪

2017年2月期出店計画(2)

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

当期は9店舗出店と1店舗増床で
合計売場面積370坪程度の増加を予定

STUDIOUS

UNITED TOKYO

STUDIOUS 博多店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	JR博多シティ アミュプラザ博多4F
面積	51.0坪

STUDIOUS 3rd原宿店

店舗概要

形態	路面店
場所	渋谷区神宮前4-28-5 1F
面積	21.9坪

UNITED TOKYO 福岡店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	福岡PARCO 新館3F
面積	75.8坪

STUDIOUS

— USED —

店舗概要

形態	路面店
場所	渋谷区神宮前4-28-5 2F
面積	23.5坪

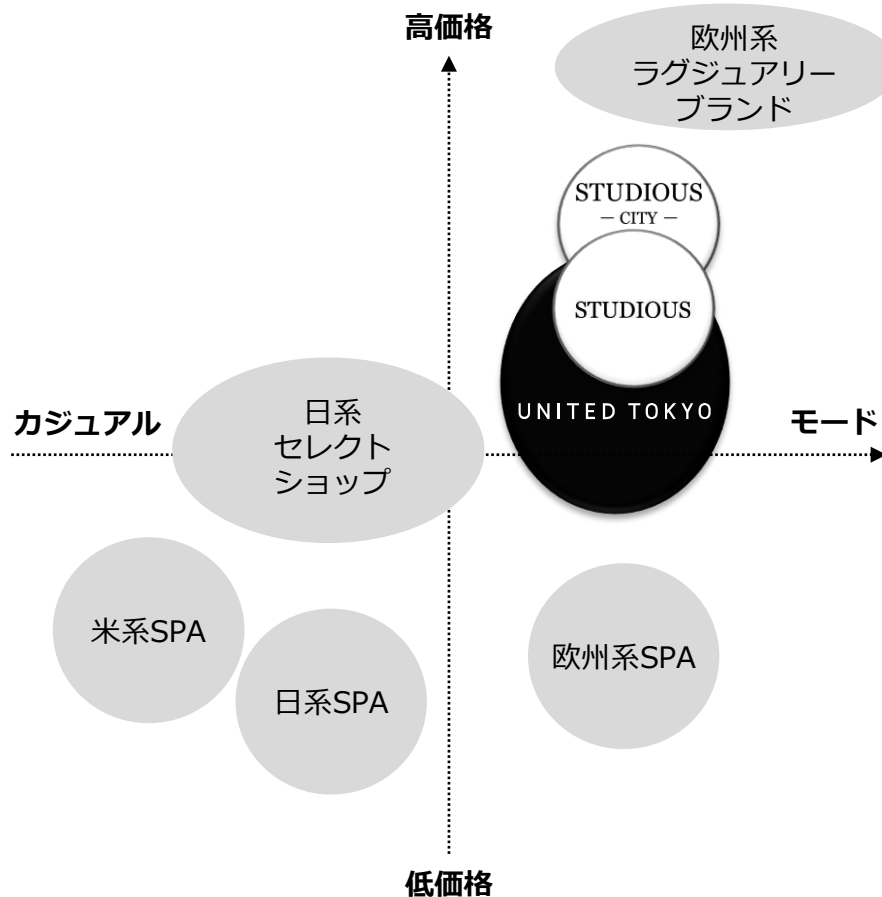
STUDIOUS

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

当社展開事業が狙うマーケットポジション



事業展開の概要

STUDIOUS		UNITED TOKYO
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）	コンセプト	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
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	顧客層	20～40代と広い世代をターゲット
1.6万円（実店舗2.6万円/EC0.9万円）	客単価	1.9万円（実店舗2.2万円、EC1.3万円）
実店舗22店、EC3店 都心部に限定	店舗展開 (2016年4月末現在)	実店舗6店、EC2店 広く大都市圏に展開を計画
「ブランド商品」と「オリジナル商品」の比率は各50%程度	商品特徴	（全て「オリジナル商品」）店内全商品が国内産のため、産地表記は国でなく「都道府県」

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を行う。（STUDIOUSのみで取扱い）。「オリジナル商品」は、当社商品企画担当者がデザインし、取引先の国内工場生産する当社独自の商品です。（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

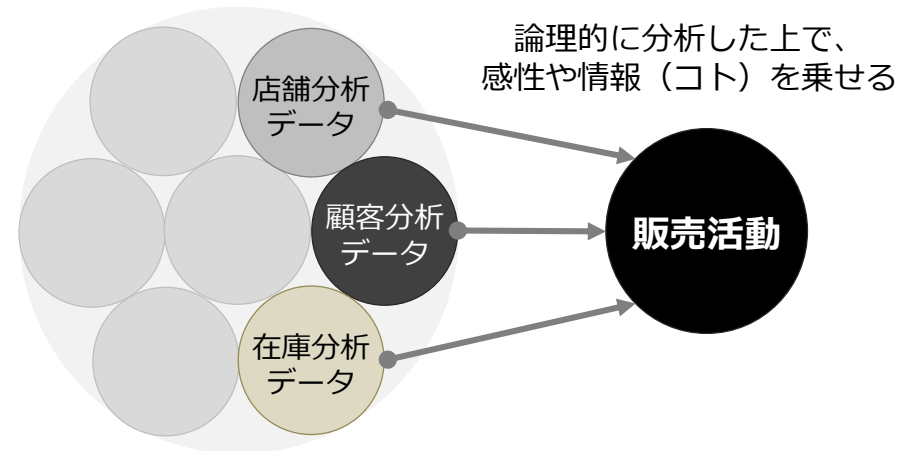
販売職

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・在庫管理を徹底
- 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



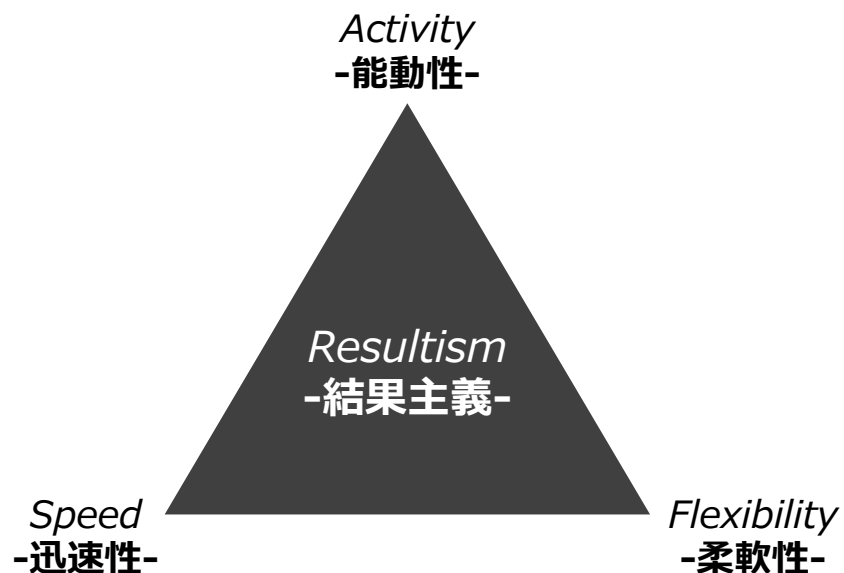
現場主義を実現するために、ビジネス感覚の高い人材を採用し育成、高待遇で維持・確保

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、確保、育成

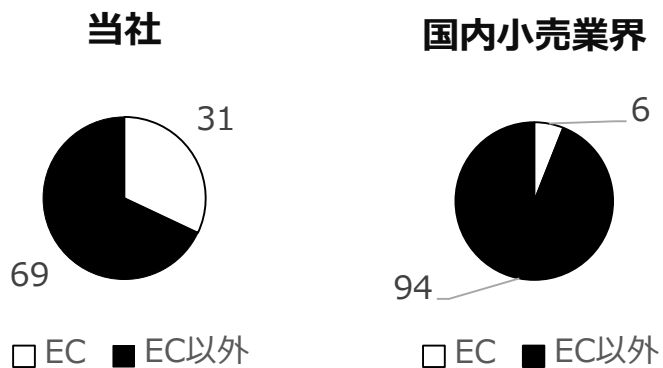


給与水準

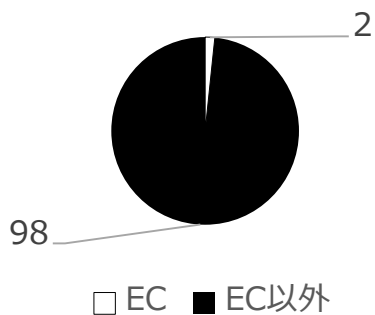
初任給	新卒給与：月給250,000円（含通勤手当） ※2016年4月初任給実績
賞与	年2回（5月・11月） 営業利益や在庫回転率等の指標を考慮した業績連動型
平均給与	459.0万円 ※2016年2月末時点
平均年齢	28.9歳 ※2016年2月末時点

創業以来、実店舗拡大するも、相互送客によりEC化率は高水準。

EC経由売上高比率 (%)



衣料・アクセサリー小売業界



実店舗とECの相互送客力



ECサイト

■ 実店舗で顧客化し、ECサイトへ送客

■ WEAR、Instagram等へ実店舗顧客がコーディネートを投稿、好感を得た新規ユーザーが当社ECサイトや実店舗へ来店

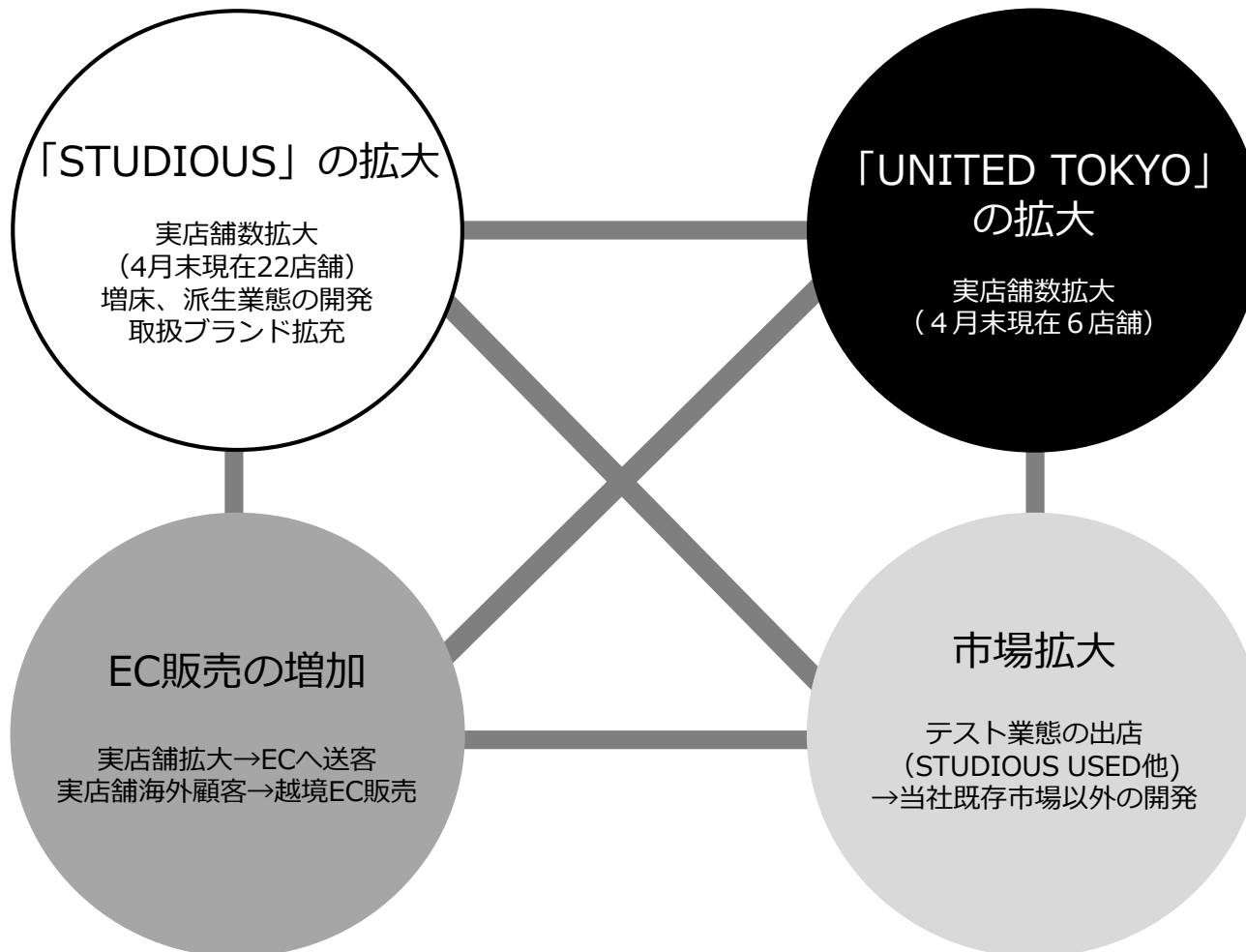
- オリジナル商品による顧客層拡大 (ZOZOTOWN中心)
- WEAR、Instagramによる実店舗スタッフ露出活動で、来店時以外も既存顧客とコミュニケーション。コーディネートを通じ実店舗新規顧客も獲得。
- 店舗認知度向上による実店舗への送客



実店舗

出典：当社資料及び、経済産業省「平成26年度我が国情報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）」

STUDIOUS、UNITED TOKYO 2つの業容を拡大し、
売上・利益を拡大しつつ、次なる市場を貪欲に見つけ出し、
未来永劫成長していける組織風土を醸成していく。



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

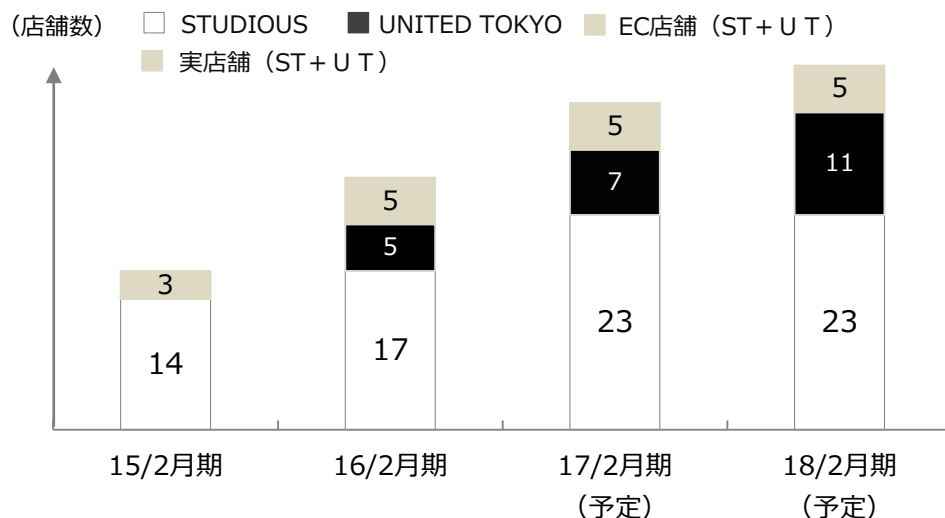
旗艦ショップ「STUDIOUS」に加え 新業態「UNITED TOKYO」の展開

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

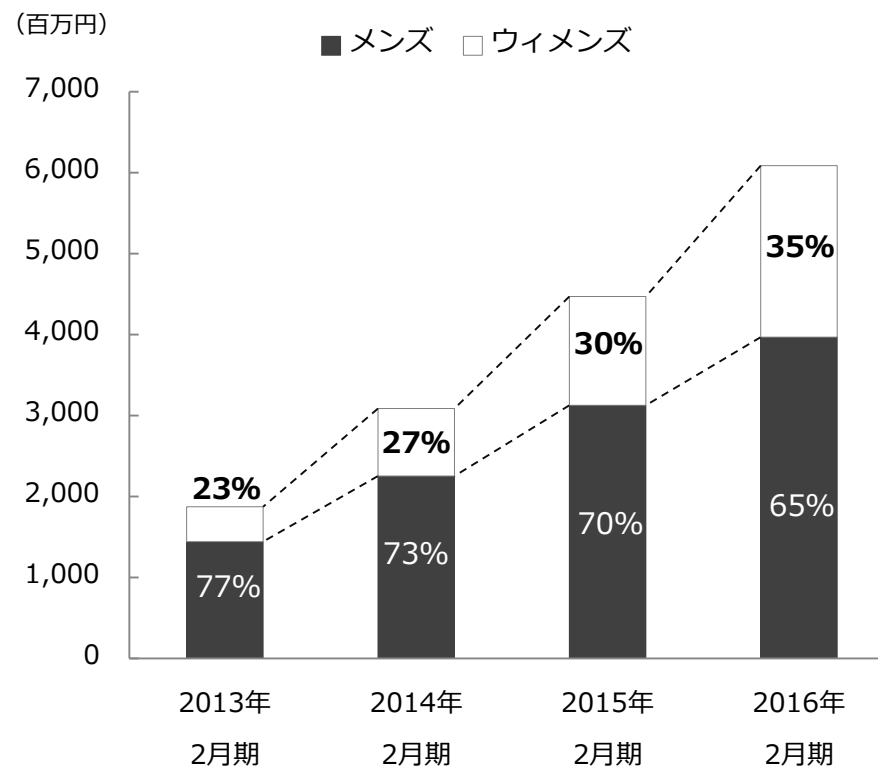
UNITED TOKYO

- 「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
当社事業の裾野を拡大し、売上の一層の積み増しを狙う



ウィメンズ販売に注力

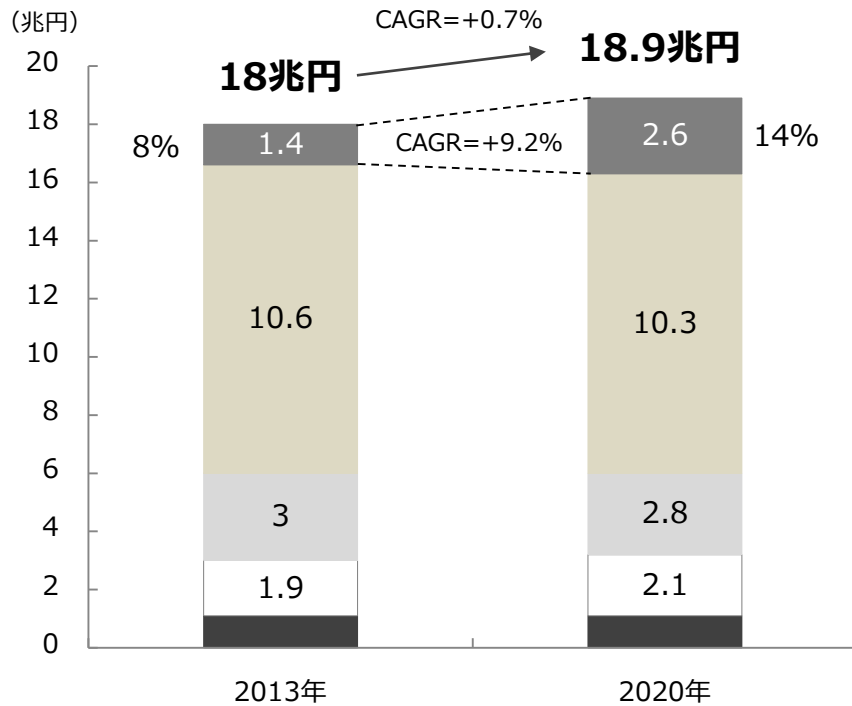
- 市場の大きいウィメンズへの販売比率を拡大中。取扱ブランド増や16/2月期より開始したUNITED TOKYOのウィメンズが寄与し、拡大基調。



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

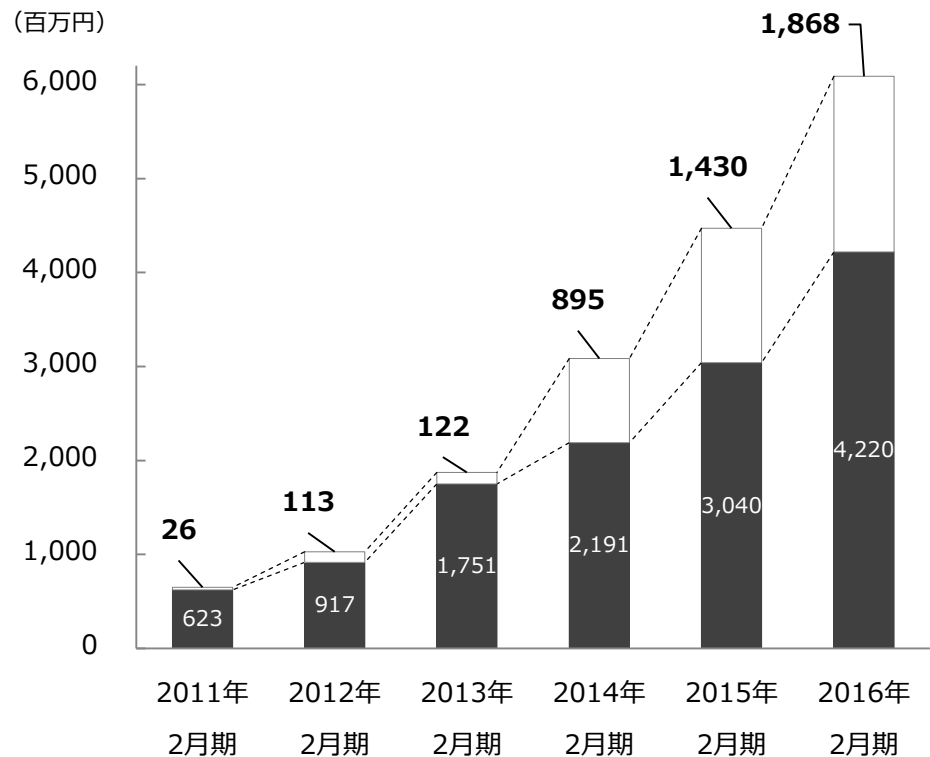
日本のファッション市場におけるEC販売動向 2020年にはほぼ倍増を予想

■ その他 □ GMS ■ 百貨店 ■ 専門店・モール ■ EC



ECのイノベーションを先取りし、 実店舗スタッフの顔が見えるECサイトへ

■ 実店舗販売 □ EC店舗販売



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

STUDIOUSとUNITEDTOKYOに加え、常に種を蒔き続けた新業態が収益に貢献し始めるとともに、既存2業態の収益と株主様より託された資本を用いた施策も実行。

日本発の嗜好品ファッション・コングロマリットとして、企業理念「日本発ファッションスタイルを世界へ」を実現していく。

短中期的な成長戦略

- 短中期でSTUDIOUSとUNITEDTOKYOを業容拡大し、それぞれの市場でのプレゼンスを構築。
- 新業態開発による、将来への着実な種蒔きも実行。

長期的な成長戦略

- 有力デザイナーブランドに対する友好的M&Aの実施
- 新興ブランドのインキュベーション
- 国内ハイレベル工場との連携強化
- Webサービス等のプラットフォームの構築
- 海外市場の取込み

