

株式会社TOKYO BASE

2017年2月期第2四半期 決算説明会資料

STUDIOUS UNITED TOKYO

2016年10月20日

- 本資料は、株式会社TOKYO BASEの業界動向及び事業内容について、株式会社TOKYO BASE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TOKYO BASE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10月20日現在において利用可能な情報に基づいて株式会社TOKYO BASE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. 2017年2月期第2四半期決算実績	6
3. 通期見通し、及び今後の事業戦略	16
Appendix（当社の特徴と強み・成長戦略）	22

# 1. 要約

## 1. 2017年2月期第2四半期決算概況

- 売上高：36.1億円（前年同期比50.2%増）  
積極出店、EC売上の増加が主要因
- 経常利益：3.4億円（前年同期比102.2%増）  
売上高経常利益率9.6%（前年同期は7.1%）  
定価販売比率増により粗利率が2.1pt改善
- 当期純利益は113.8%増の2.3億円  
（上期EPS17.45円）
- 業容拡大で商品、売掛金、建物、差入保証金等  
増え、総資産は前期末比6.5億円増加
- 営業CFは+3.3億円、出店により投資CFが△1.9  
億円、長期借入により財務CFは+2.0億円、2Q  
末資金残高は13.0億円

## 2. 事業動向

- 8月末までの新規出店は、STUDIOUS 7店（内、  
オンライン1店）、UNITED TOKYO 実店舗 1  
店。なお、9月にUNITED TOKYO実店舗 2店を開  
店。
- 開始2年目のUNITED TOKYOが好調で収益に貢  
献。
- EC販売比率は、31.7%（ZOZOTOWN 経由が9  
割を占める）と引続き高水準。

## 3. 通期見通し、及び今後の事業戦略

- 通期見通し（据置）：売上高 80.6億円（前期比  
33%増）、経常利益 8.9億円（同 38%増）
- 9月から期末までの出店は、全社で3店舗を予  
定。（うち、9月に2店舗開店済み。）

※本ページ以後、STUDIOUSをST、UNITED TOKYOをUTと略記します。

## 2. 2017年2月期第2四半期 決算実績

- 売上高 36億1千万円、経常利益 3億4千万円。経常利益率9.6%。STメンズOR商品(注1) 好調によるプロパー消化率(注2) 上昇と、UT拡大によるスケールメリット発現で、粗利率2.1pt改善、販管費率も前年同期比横ばい。この結果、経常利益率は前期比2.5pt上昇し上記の結果に。

	16/2月 上期実績 (百万円)		15/2月 上期実績 (百万円)		各項目の 前期比増減額、増減率 (百万円、%)		売上比の 前期比増減 (pt)
	売上高	売上比 (%)	売上高	売上比 (%)	増減額	増減率	
売上高	3,610	100.0	2,403	100.0	+1,206	+50.2	—
売上総利益	1,908	52.9	1,219	50.8	+688	+56.4	+2.1
販管費	1,562	43.3	1,042	43.4	+519	+49.9	▲0.1
営業利益	346	9.6	177	7.4	+168	+94.6	+2.2
経常利益	347	9.6	171	7.1	+175	+102.2	+2.5
純利益	232	6.4	108	4.5	+123	+113.8	+1.9

- 各段階利益の対通期予想進捗率は、売上高44.8%(前年同期(対前期通期実績)39.5%)、営業利益38.5%(同26.9%)、経常利益38.9%(同26.5%)、当期純利益38.8%(同25.1%)となりました。

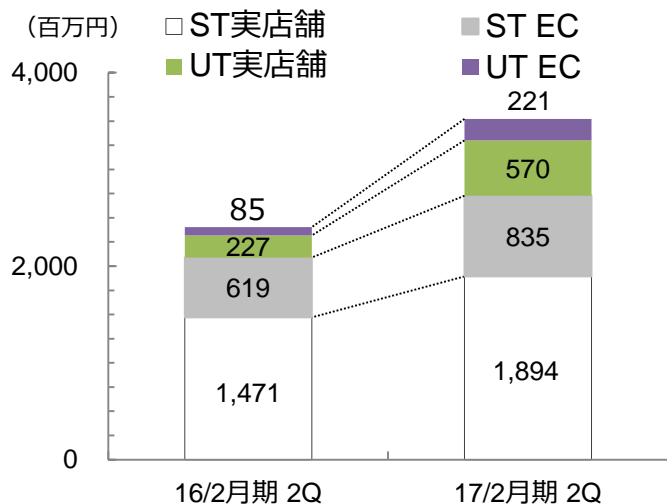
(注1) OR商品：当社デザイナーによって企画考案され、仕入されるオリジナル商品

STではOR商品の他に、東京ブランドより当社がセレクトして仕入れる、ブランド商品(BR商品)があります。

(注2) 当シーズンに仕入れた商品のうち、定価で販売できた商品の割合のことをいいます。当社の取り扱う商品の原価率は同業他社に比して高く、デザイナーによる店舗需要の正確な吸い上げと、店舗スタッフの営業スキルの維持向上が鍵となります。

- 業態別売上高は、ST 28億1千万円、UT 7億9千万円
- 前期立ち上げのUTは前年同期比152.9%増と絶好調。STも34.8%増で好調。
- 実店舗大幅増も、EC比率は高水準維持。

## 売上高内訳推移



## 売上増・販管費率は拡大抑える。

- STのEC比率 32.8% (うちZOZO経由約9割)、UTのEC比率 28.0% (うちZOZO経由約8割) 全体ではEC比率31.7%、うちZOZO経由約9割。
- 全社で行っていた実店舗スタッフによる「WEAR」コーディネート投稿に加え、今期はアプリを改修し、キュレーション機能を搭載したこと、UT実店舗の拡大によるUT自体の知名度向上も奏功し、大幅に売上を伸ばした。
- 売上高販管費率は、業容拡大による本社移転、出店費用等あったが、生産性の向上やコスト管理の徹底、UT立ち上げ費用消滅もあり、微減。

	16/2月期 2Q	構成比 (%)	17/2月期 2Q	構成比 (%)	増加額 (百万円)	増減率 (%)
S T (実店舗)	1,471	61.2	1,894	52.5	423	+28.8
S T (EC)	619	25.8	923	25.6	303	+49.0
U T (実店舗)	227	9.5	570	15.8	342	+150.4
U T (EC)	85	3.6	221	6.1	136	+159.8
合計	2,403	100.0	3,610	100.0	1,206	+50.1



# 2017年2月期第2四半期BS実績

- 資産合計は 3,450百万円、前期末比（以下、同）658百万円の増加。業容拡大に伴い商品、建物、売掛金、差入保証金が増加。
- 負債は421百万円増加。業容拡大による買掛金等の増加と、長期借入金の200百万円借入による。
- 純資産は、主に利益剰余金の増加によって237百万円の増加。2Q末の自己資本比率は59.3%に。

## 資産

	(百万円)	
	2016/2月期末	2017/2月期 2Q
流動資産	2,036	2,527
現金及び預金	958	1,307
売掛金	338	394
商品	677	770
固定資産	755	923
建物（純額）	372	496
差入保証金	324	372
資産合計	2,792	3,450

## 負債・純資産

	(百万円)	
	2016/2月期末	2017/2月期 2Q
流動負債	971	1,192
買掛金	577	725
固定負債	5	205
長期借入金	—	200
負債合計	976	1,397
純資産	1,815	2,052
利益剰余金	1,310	1,542
負債純資産合計	2,792	3,450

# 2017年2月期第2四半期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338百万円の収入。
- 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194百万円の支出
- 財務CF：205百万円の収入。長期借入による収入200百万円が主因
- 2Q末の現金及び現金同等物残高は1,307百万円、期首残高より348百万円の増加

(百万円)

	2016/2月期 2Q
営業活動によるCF	338
（うち、税金等調整前当期純利益）	(+347)
（売上債権の増加額）	(△55)
（棚卸資産の増加額）	(△93)
（仕入債務の増加額）	(+147)
投資活動によるCF	△194
財務活動によるCF	205
現金及び現金同等物の増減額	348
現金及び現金同等物の期首残高	958
現金及び現金同等物の2Q末残高	1,307

# 新規出店実績～STUDIOUS業態①

2017年2月期第2四半期、STUDIOUS業態実店舗は6店舗がオープン

- **STUDIOUS 3rd原宿店 / USED原宿店**：ST原宿本店、2nd店至近に、ストリート系東京ブランド中心にセレクトする3rd原宿店は、当店をフックに多数のストリート系東京ブランドを新規取扱い開始。同一建物2FのUSED原宿店は、ユーズド市場での収益性調査を目的にテスト出店し、本年10月にクローズ。同地に来春、新たなテスト業態「STUDIOUS LAB」を開店予定。
- **STUDIOUS 博多店**：博多駅エリア初出店。博多駅上、アミュプラザ博多4Fに売場面積51坪のM&W複合店舗をオープン。

## 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
売場面積	21.9坪

## STUDIOUS USED原宿店 (来春より STUDIOUS LAB)



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 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

# 新規出店実績～STUDIOUS業態②

よりハイエンドな顧客層への訴求力を高めるため、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、STUDIOUS CITY立ち上げ。

- 派生業態の「STUDIOUS CITY」が3店舗開店。下期の立ち上がりは好調。
- STUDIOUS CITY 新宿店 : 3月、新宿駅ミライナタワー口、新宿NEWoMan M2Fに23.6坪の店舗を出店。
- STUDIOUS CITY 名古屋店 : 4月、栄地区、LACHIC 名古屋 2Fに32.4坪の店舗を出店。
- STUDIOUS CITY 大阪店 : 8月末、大阪駅直結のルクアイーレ 3Fに31.1坪の店舗を出店。

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

STUDIOUS CITY 大阪店



## 店舗概要

形態	ビルイン
場所	ルクアイーレ 3F
面積	31.1坪

# 新規出店実績～STUDIOUS業態③

UNITED TOKYO STUDIOUS  
"ALL MADE IN JAPAN" from JAPAN to the WORLD

2017年2月期第2四半期、STUDIOUS業態EC店舗も、新たに1店舗開店

8月、中国語圏を主なターゲットに、中国語と英語のみで構成された、当社初の越境型EC店舗「STUDIOUS GLOBAL ONLINE STORE」をオープン。WeChatなど、海外SNSも活用し、当社より直接海外発送を行う。



From JAPAN to the WORLD  
**STUDIOUS**  
ALL TOKYO BRANDS

STUDIOUS  
GLOBAL  
FREE



Home > Soft lamb Riders Jacket

**STUDIOUS**  
Soft lamb Riders Jacket  
有現貨  
**HK\$2,644.88**

Size

1 2 3

數量

1

添加到購物車

加入收藏夾

透過電子郵件分享

SIZE CHART (cm)

SIZE	Shoulder breadth	Body width	Body length	Sleeve length
1	40	46	59	59
2	42	48	61	61
3	44	50	63	63

Model height: 186cm on size 3

Material: Sheep leather 100%



# 新規出店実績～UNITED TOKYO業態

UNITED TOKYO STUDIOUS  
"ALL MADE IN JAPAN" from JAPAN to the WORLD

新業態のUNITED TOKYOでは実店舗1店舗がオープン

- UNITED TOKYO 福岡店：福岡エリア初出店。福岡PARCO 新館3Fに売場面積75.8坪のM&W複合店舗をオープン。



## 店舗概要

形態	ビルイン
場所	福岡PARCO 新館3F
面積	75.8坪

## 1. STUDIOUS

---

- ウィメンズ初の路面店として、「STUDIOUS TOKYO 神南店」1階部分に、「STUDIOUS TOKYO WOMENS神南店」をオープン。2階に集約した「STUDIOUS TOKYO 神南店」を「STUDIOUS TOKYO MENS神南店」と改称。
- 【新規取扱ブランド】  
「WACKO MARIA」、「SEVEN」、「BEDWIN&THE HEARTBREAKERS」  
他有力ブランドを新規取扱開始。

## 2. UNITED TOKYO

---

- 立ち上げ2年目、知名度向上もあり高成長続く。EC化率も3割程度となっている。
- 国内工場の開拓進め、品質の更なる向上を図っている。
- 引き続き、出店の引き合いは強く、17/2月期は3月の福岡パルコ出店含め3店舗出店（9月に出店済み）今後も立地と出店条件見極め、積極的に出店していく。

### 3. 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

- 上期は概ね計画通りであったため、期首予想を据置き。
- 売上高80.6億円（前期比 33%増）
- 経常利益 8.9億円（同 38%増）
- 当期純利益 5.9億円（同 38%増） EPS 44.93円
- 創業来 8 期連続増収増益の見込み。

## 2. 事業計画

- 出店は引き続き積極的に行い、実店舗・ECともに成長させていく。
- 業容拡大に対応するため、本部機能を強化。
- 2017年4月、香港「コースウェイベイ」エリアに路面店オープン予定。
- 「Yohji Yamamoto」、  
「ISSEY MIYAKE」、「UN3D.」他、  
今秋冬シーズンより取扱開始。

## 3. 2017年2月期下期の出店戦略

- STUDIOUS CITY ZOZOTOWN（仮称）：ZOZOTOWNにSTUDIOUS派生業態の「STUDIOUS CITY」を出店予定。ZOZOTOWN内の、当社既存店舗よりハイエンドな顧客層の取り込み狙う。
- UNITED TOKYO WOMENS 池袋店/MENS 池袋店：池袋パルコ内に、メンズ・ウィメンズそれぞれ開店。当社初の池袋パルコ出店。

- 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が成長軌道に乗り、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

出店継続、本部強化、香港出店、ブランド拡充

- 出店は引き続き積極的に行い、実店舗・ECともに成長させていく。
- 業容拡大に対応するため、本部機能を強化。  
MDでは大規模でも3適（適品・適時・適量）が達成できる体制を整備。人材採用部門は質量共に強化、きめ細かい商品構成を可能とするためのデザイナー・MD担当者の増員、マネジャークラスの人材招聘、より効果の高い評価制度の導入等。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ことも継続。
- 2017年4月、香港「コースウェイベイエリア」に路面店オープン予定。
- 「Yohji Yamamoto」「ISSEY MIYAKE」「UN3D.」他、今秋冬シーズンより取扱開始。



**ISSEY  
MIYAKE**

**UN3D.**

# 2017年2月期下期出店計画

2017年2月期下期、STではEC 1店舗、UTでは実店舗 2店舗がオープン

- **STUDIOUS CITY ZOZOTOWN (仮称)** : ZOZOTOWNにSTUDIOUS派生業態の「STUDIOUS CITY」を出店予定。ZOZOTOWN内の、当社既存店舗よりハイエンドな顧客層の取り込み狙う。
- **UNITED TOKYO WOMENS 池袋店/MENS 池袋店** : 池袋パルコ内に、メンズ・ウィメンズそれぞれ開店。当社初の池袋パルコ出店。

## ■ STUDIOUS CITY ZOZOTOWN (仮称)

STUDIOUS  
— CITY —

店舗概要	
形態	EC
場所	ZOZOTOWN

## ■ UNITED TOKYO WOMENS 池袋店



店舗概要	
形態	ビルイン
場所	池袋PARCO 本館2F
面積	25.0坪

## ■ UNITED TOKYO MENS 池袋店



店舗概要	
形態	ビルイン
場所	池袋PARCO 本館4F
面積	21.1坪

株式会社TOKYO BASE

2017年2月期第2四半期 決算説明会

ご清聴ありがとうございました。

# Appendix

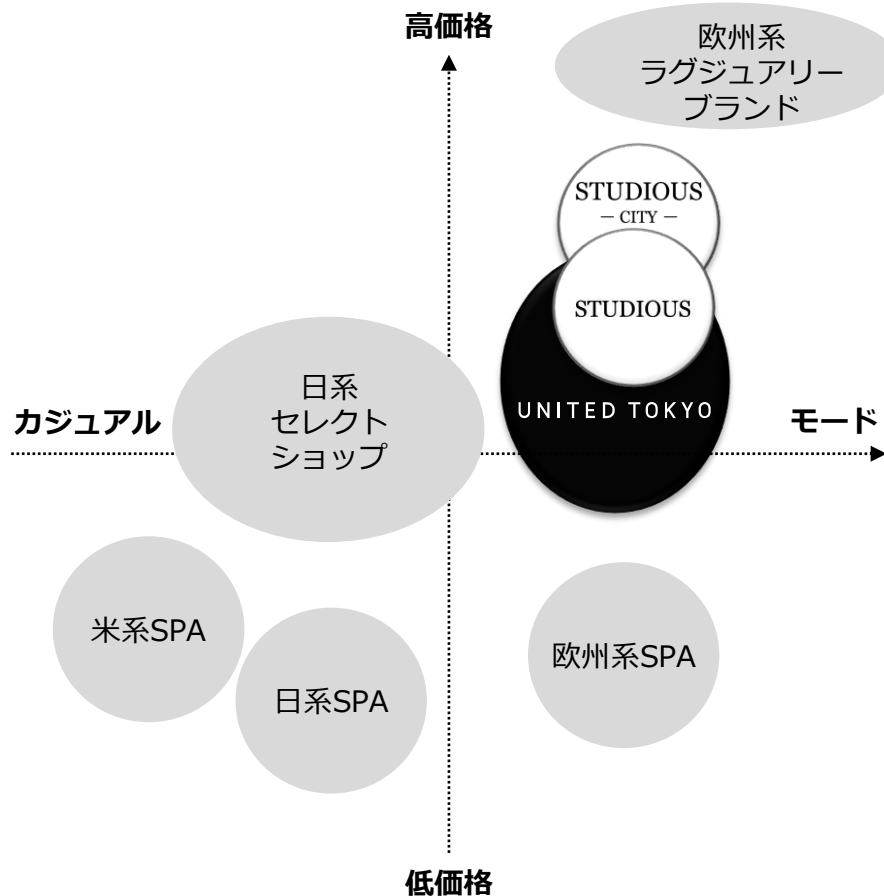
## 当社の特徴と強み

### 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（2016年2月期）	1.9万円（実店舗2.2万円、EC1.3万円）
実店舗23店、EC4店 都心部に限定	店舗展開（2016年9月末現在）	実店舗8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」、高原産率

（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、当社デザイナーが企画し、取引先の国内工場で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

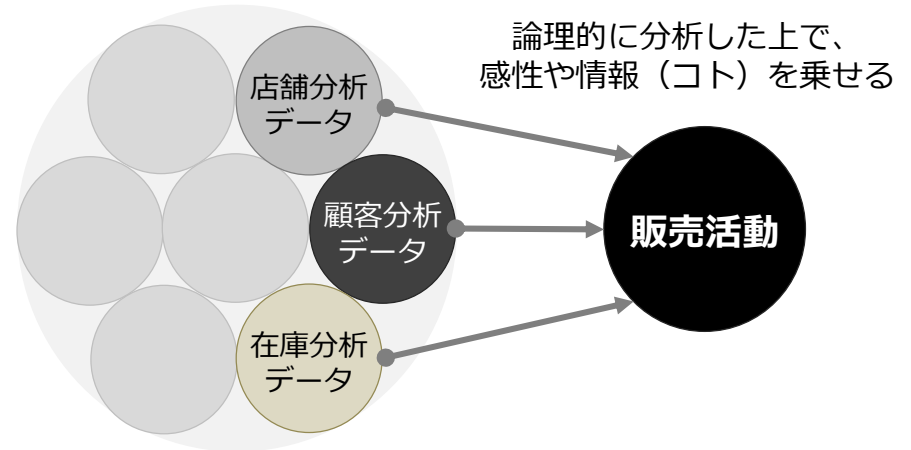
販売職

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

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

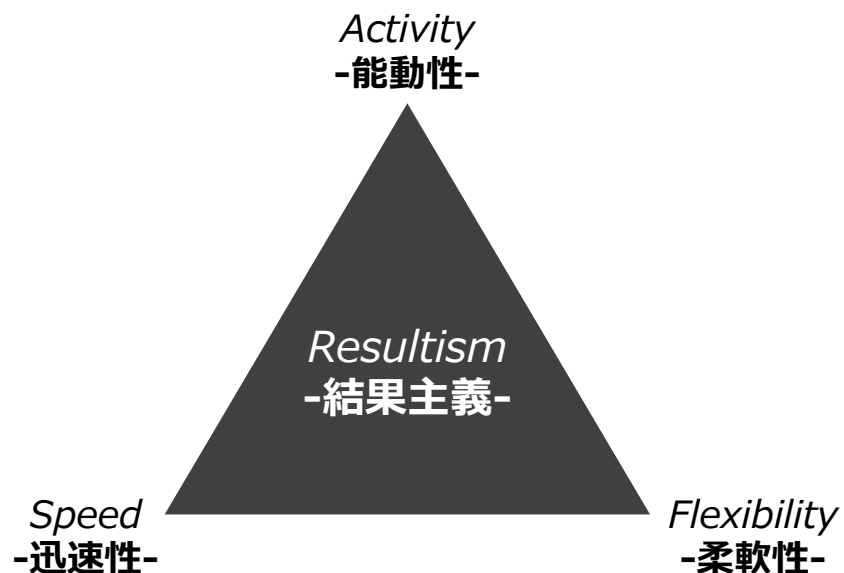
労務管理



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

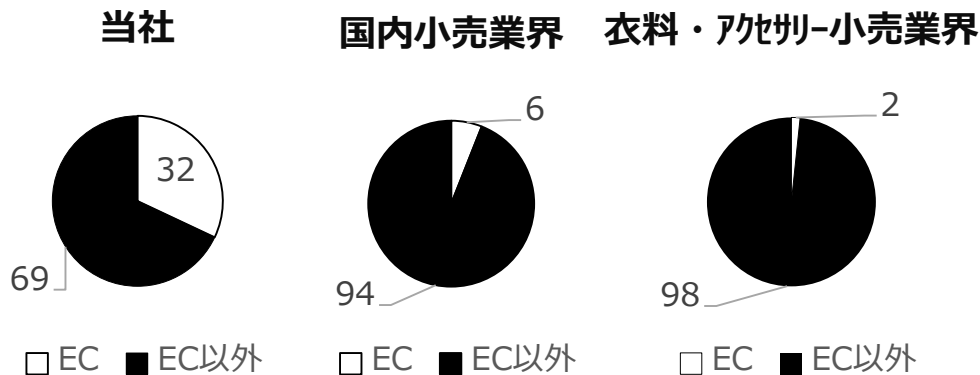
- 人事制度面、給与、インセンティブでも業界最高水準を目指しており、優秀な人材を採用し、確保、育成

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

# 高いEC販売比率

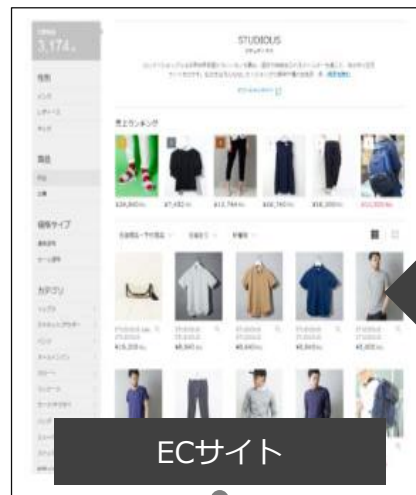
創業以来、実店舗拡大するも、相互送客によりEC化率は高水準。

## EC経由売上高比率 (%)



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）」

## 実店舗とECの相互送客力



ECサイト

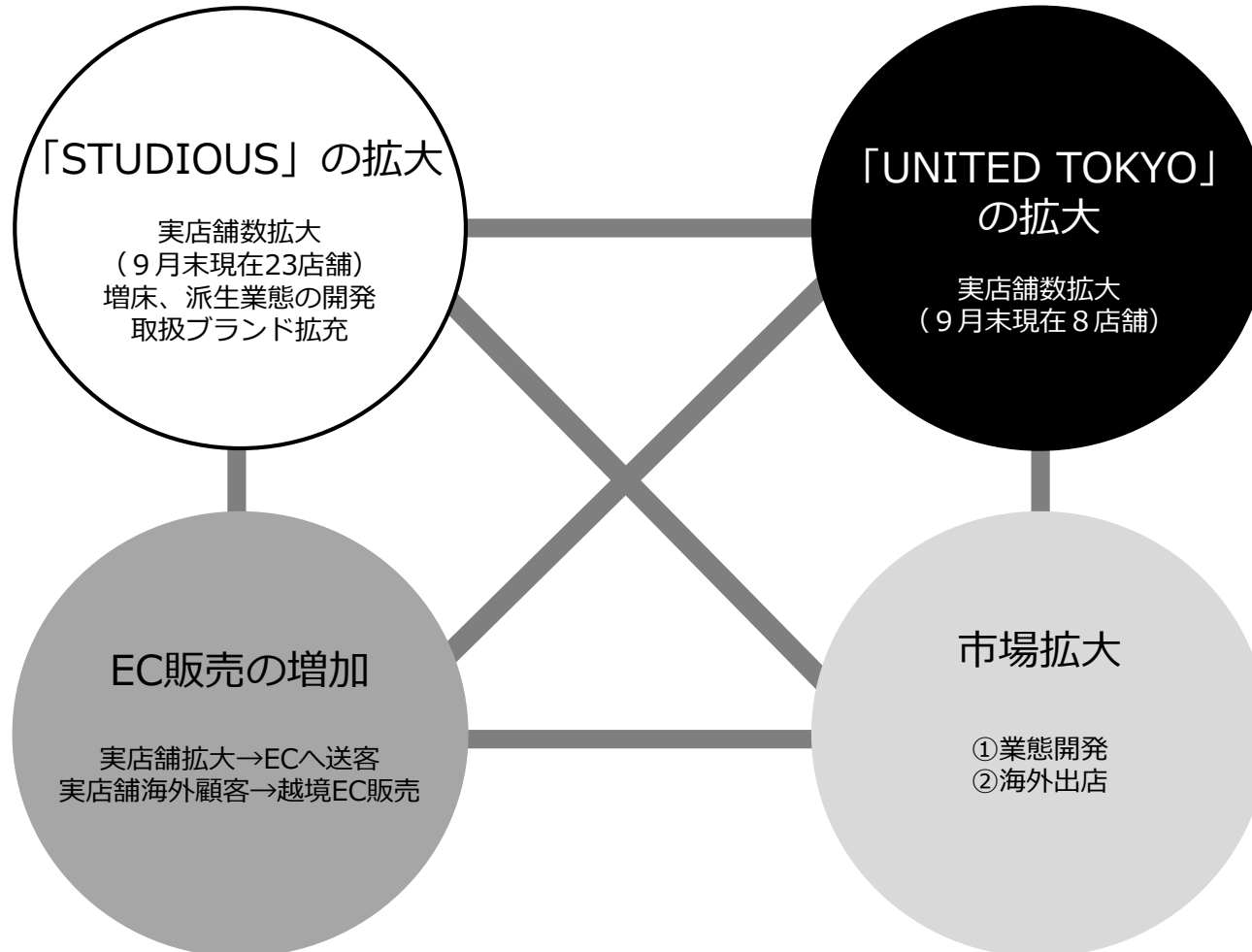
- 実店舗拡大による知名度向上がECの購買へ。
- 主に実店舗顧客様向けに、担当スタッフによる当社アプリ内キュレーションによるEC購買機会創出
- WEAR、Instagram等へ実店舗顧客がコーディネートを投稿、好感を得た新規ユーザーが当社ECサイトや実店舗へ来店



実店舗

- 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

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、  
常にイノベーションを生み出し成長していく組織となる。



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

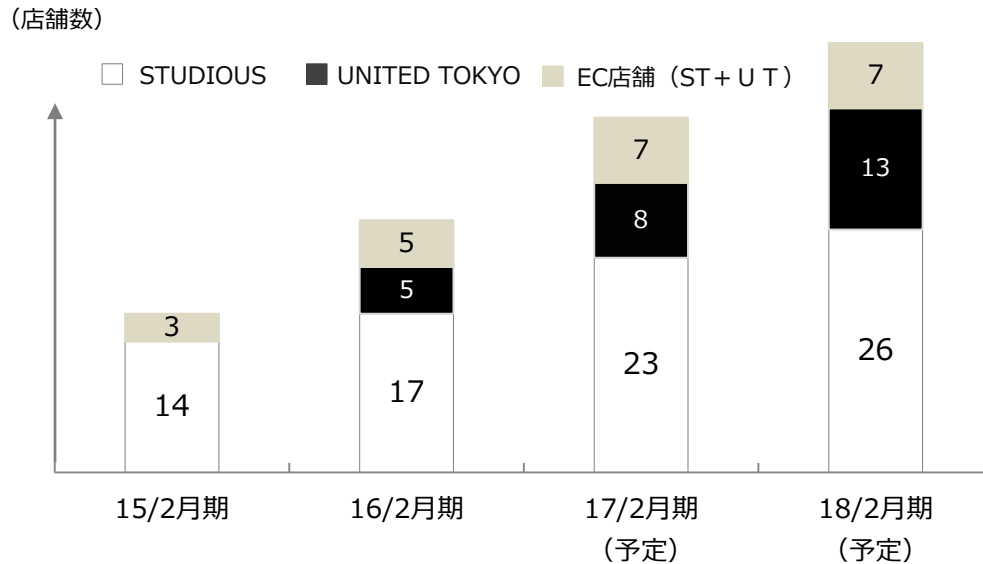
## 旗艦ショップ「STUDIOUS」に加え 新業態「UNITED TOKYO」の展開

### 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

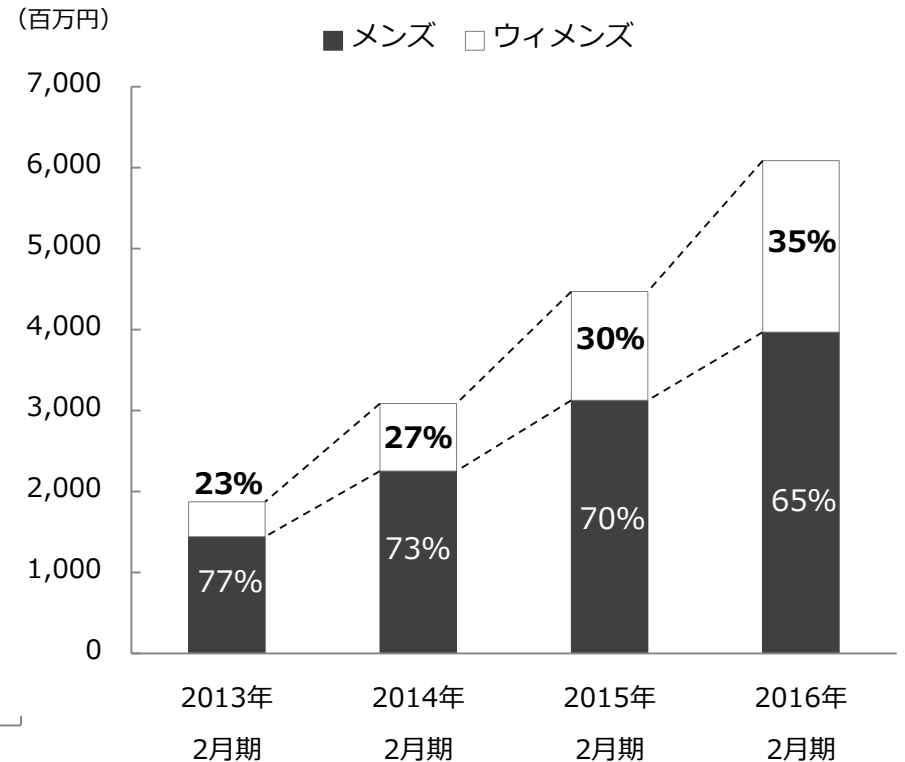
### UNITED TOKYO

- 「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

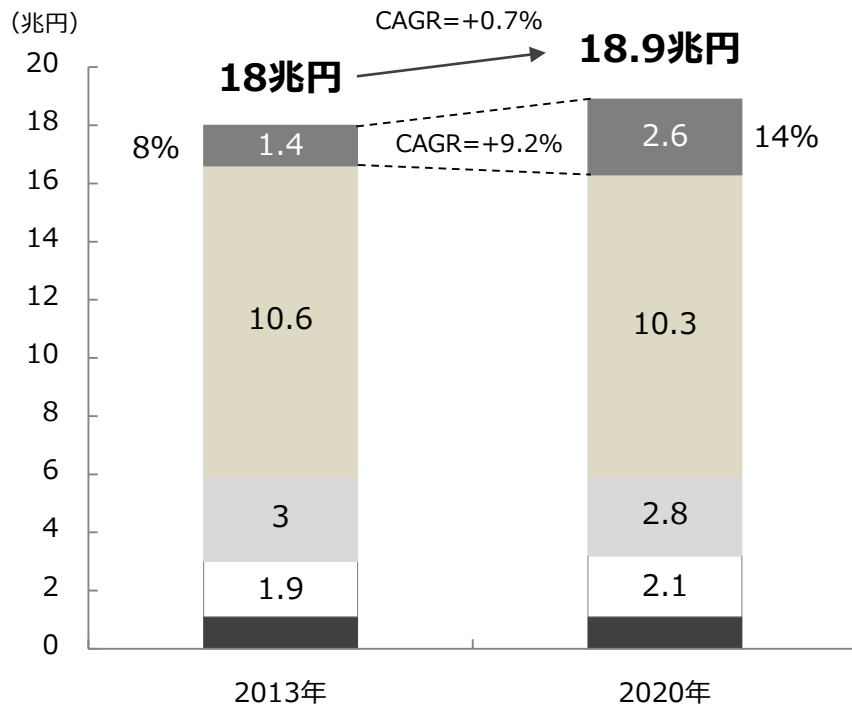
- 市場の大きいウィメンズへの販売比率を拡大中。取扱ブランド増や16/2月期より開始したUNITED TOKYOのウィメンズが寄与し、拡大基調。



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

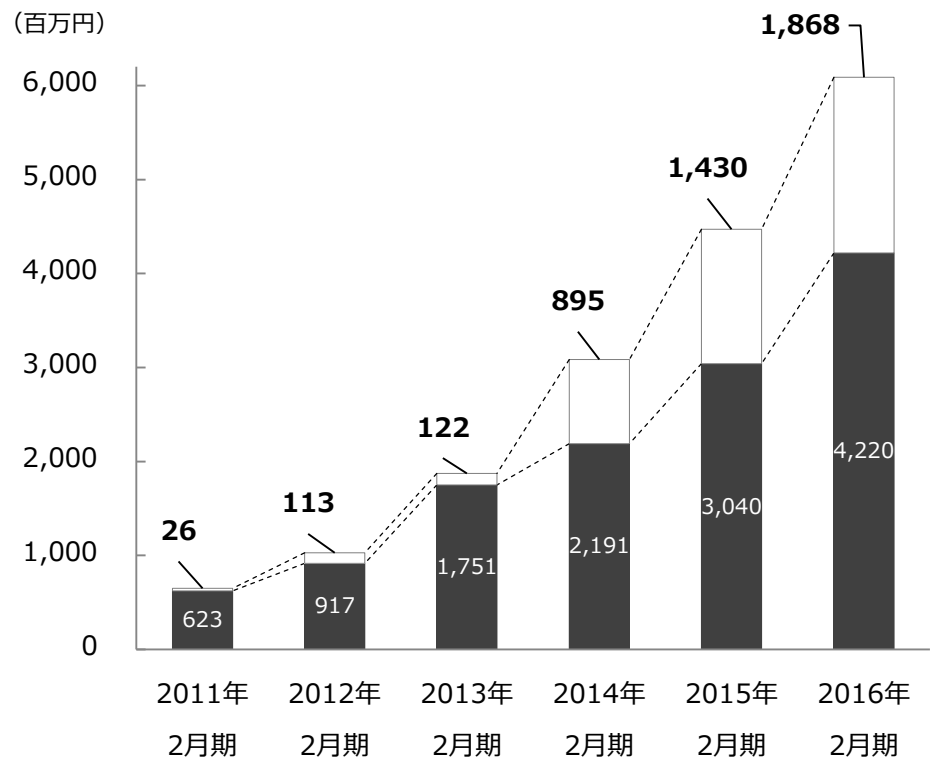
## 日本のファッション市場におけるEC販売動向 2020年にはほぼ倍増を予想

■ 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UNITED TOKYO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UNITED TOKYO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。
- 初の海外出店を成功させ、将来の多国籍展開のロールモデルとする。

### 長期的な成長戦略

- 新業態開発を永久継続。
- 海外店舗の運営ノウハウを蓄積、全世界に東京ブランドを広め、収益を世界中から獲得する仕組みを構築
- ブランド、EC企業等に対する、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
- アパレル周辺企業に投資先を特化したVCの設立

