

(証券コード 3550)

株式会社 スタジオアタオ  
STUDIO ATOO CO.,LTD.

成長可能性に関する説明資料

2016年11月29日

- 投資判断にあたりましては、必ず目論見書をご覧くださいようお願い申し上げます。
- 本資料は、株式会社スタジオアタオの業界動向及び事業内容について、株式会社スタジオアタオ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。
- 株式会社スタジオアタオ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11月29日現在において利用可能な情報に基づいて株式会社スタジオアタオ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。

プロフィールと業績ハイライト 4

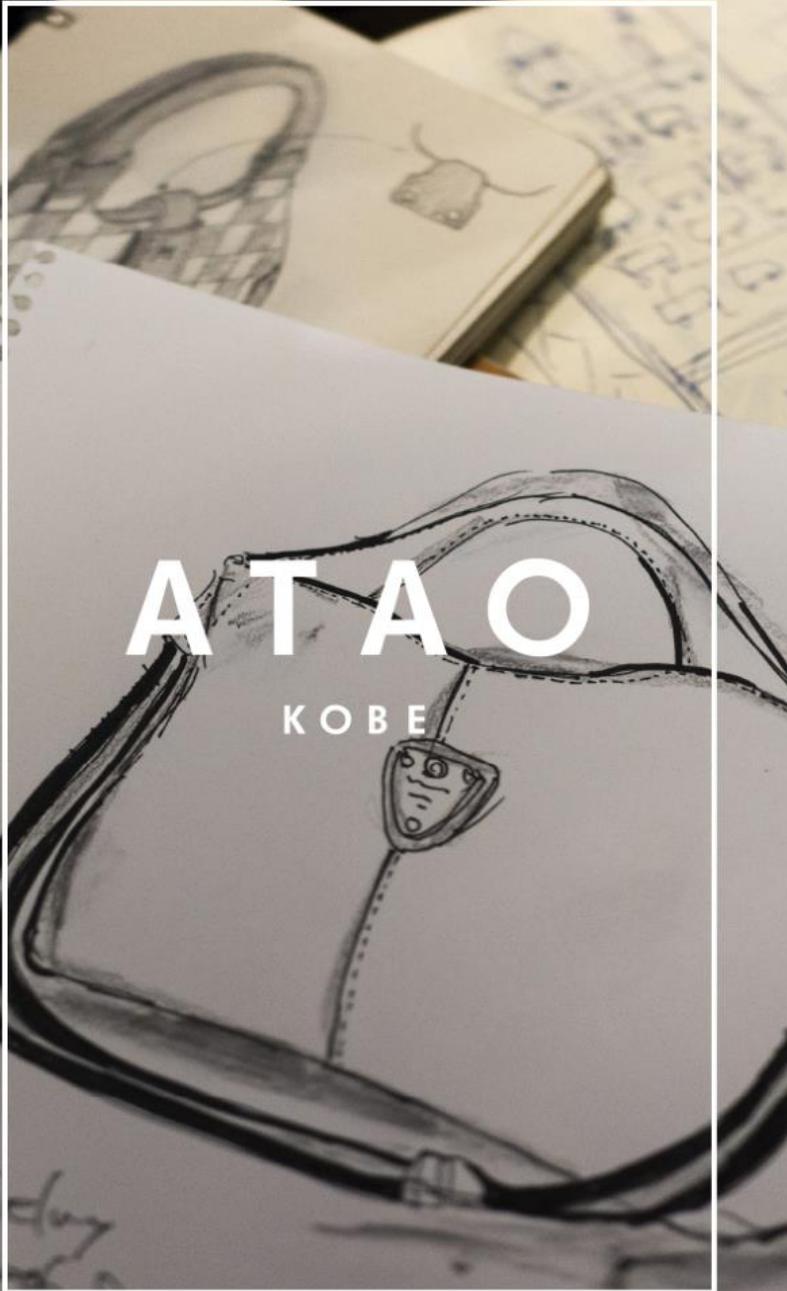
---

ビジネスモデル 12

---

これからのスタジオアタオ 20

---



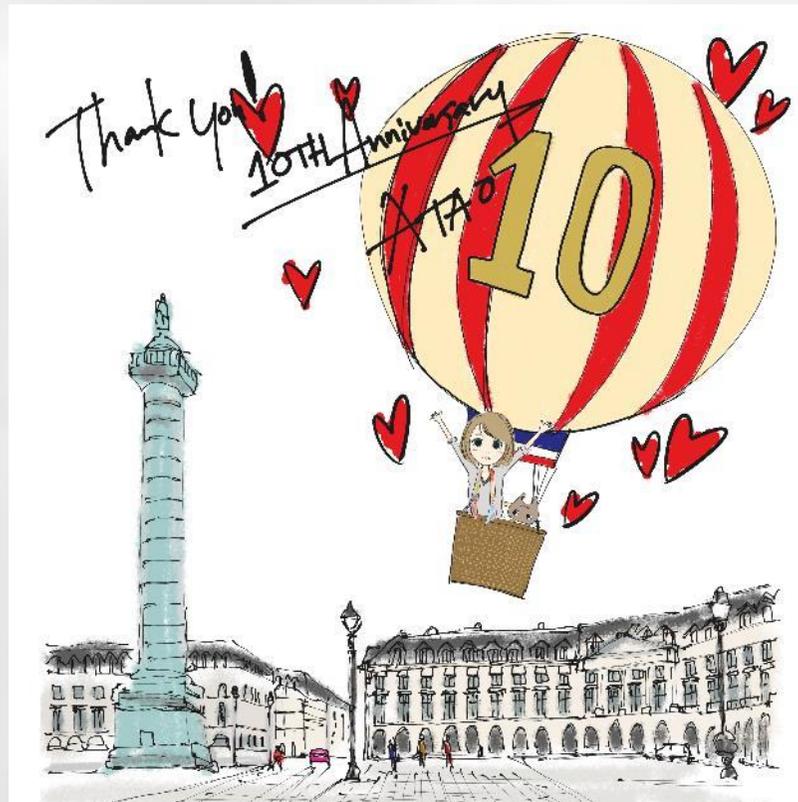
ATAO  
KOBÉ

# プロフィールと 業績ハイライト

会 社 名	株式会社スタジオアタオ	
所 在 地	本 社	〒651-0087 神戸市中央区御幸通八丁目1番6号 神戸国際会館19階
	東 京 本 社	〒104-0061 東京都中央区銀座三丁目10番9号 共同ビル7階
設 立 日	2005年2月（営業開始：2006年3月）	
資 本 金	10,000,000円	
取 扱 商 品 等	バッグ、財布、革小物、雑貨	
事 業 内 容	オリジナルバッグの企画・販売 直営店舗の運営／インターネットショップの運営 キャラクター商品の企画・販売	
主 要 取 引 先	株式会社小田急百貨店／株式会社神戸国際会館 株式会社大丸松坂屋百貨店／株式会社阪急阪神百貨店 株式会社丸井／株式会社三越伊勢丹 ※50音順	
子 会 社	□ベルタ ディ カメリーノ ファーイースト株式会社（100%）	

# スタジオアタオ 10周年の軌跡：ファッションにエンタテインメントを

- 当社創業者の瀬尾訓弘は、婦人アパレルのデザイナーとして活動しておりましたが、アパレルはトレンドが非常に早く、生産コストを抑えるために中国等で生産する方式に疑問を感じておりました。じっくりモノづくりがしたいと考えていたところ、アパレルに比べてトレンドが緩やかで、季節にも左右されにくいと考えられる、バッグの製造・販売に興味を持ちました。
- そこで、出身地である岡山の布と皮革産業で有名な姫路の皮革を使い、地場の職人の技術を生かしたバッグを世に送り出したいと考え、2005年2月に「有限会社スタジオアタオ」を法人として設立しました。



# スタジオアタオ 10周年の軌跡：会社プロフィール

社長自らがデザイン、企画、ブランド構築を指揮する、国内生産の革製バッグ、財布

スタジオアタオの世界観を実現する、4つのブランド

**ATAO**  
K O B E

**I A N N E**

**R**  
ROBERTA  
DI  
CAMERINO

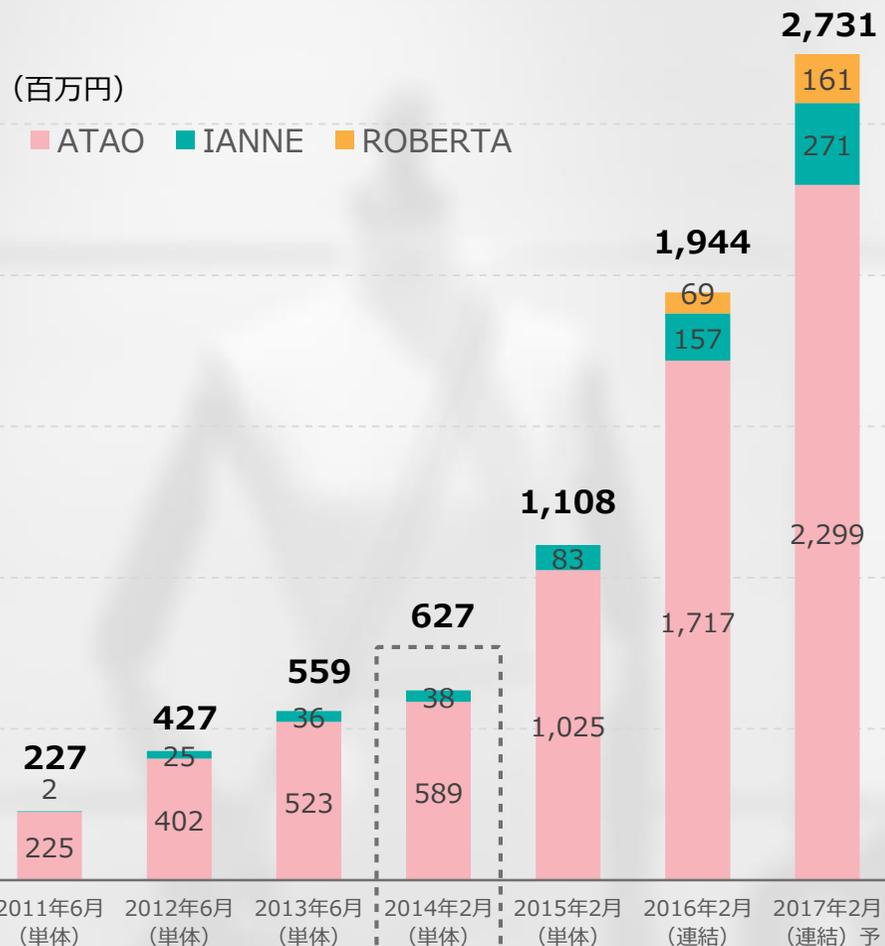
**I L E M E R**

2016年10月より販売開始

コンセプト	神戸（日本） 機能性・デザイン	パリ（フランス） デザイン・感性	ヴェネツィア（イタリア） デザイン・歴史	イルメール島（夢の国） デザイン・キャラクター	
ターゲット層	20代～30代前半	20代後半～40代前半	30代前半～50代	10代後半～20代	
中心 価格帯	バッグ	3.0～6.0万円	4.5～10.0万円	4.2～15.0万円	1.5～2.0万円
	財布	2.2～3.2万円	3.0～3.7万円	3.3～3.5万円	—
					

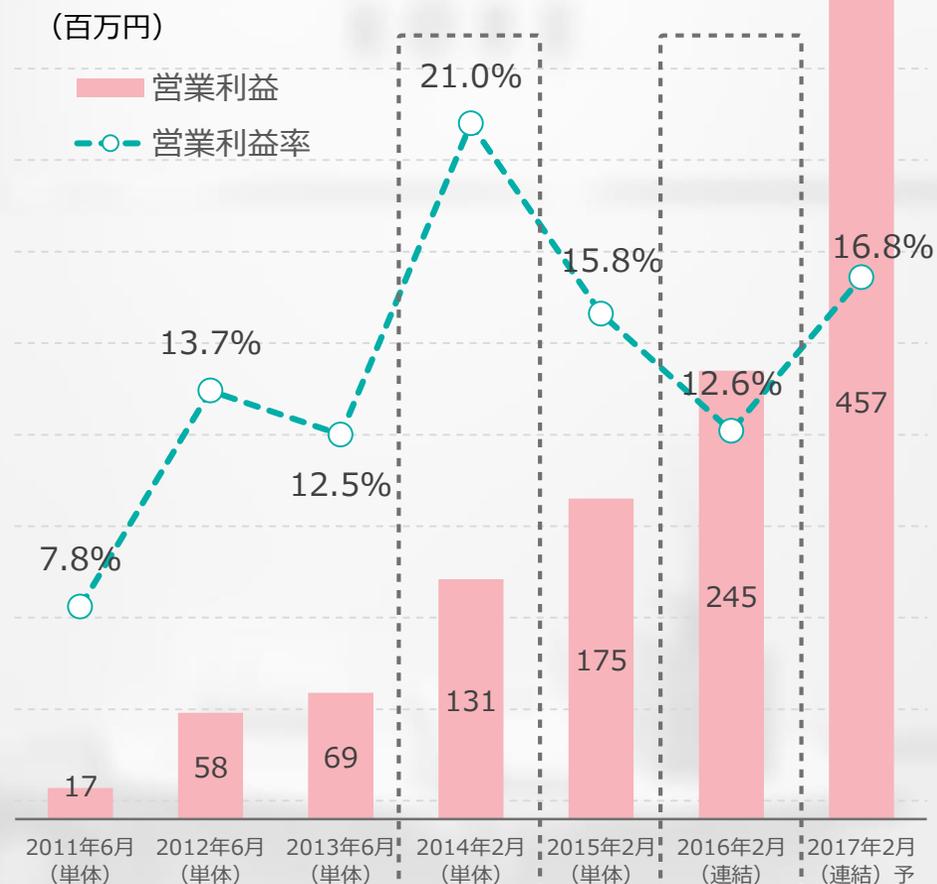
# スタジオアタオ 10周年の軌跡：業績ハイライト

## 売上高は大幅に伸長



決算期変更に伴い  
8ヶ月決算

## 営業利益率は10%以上



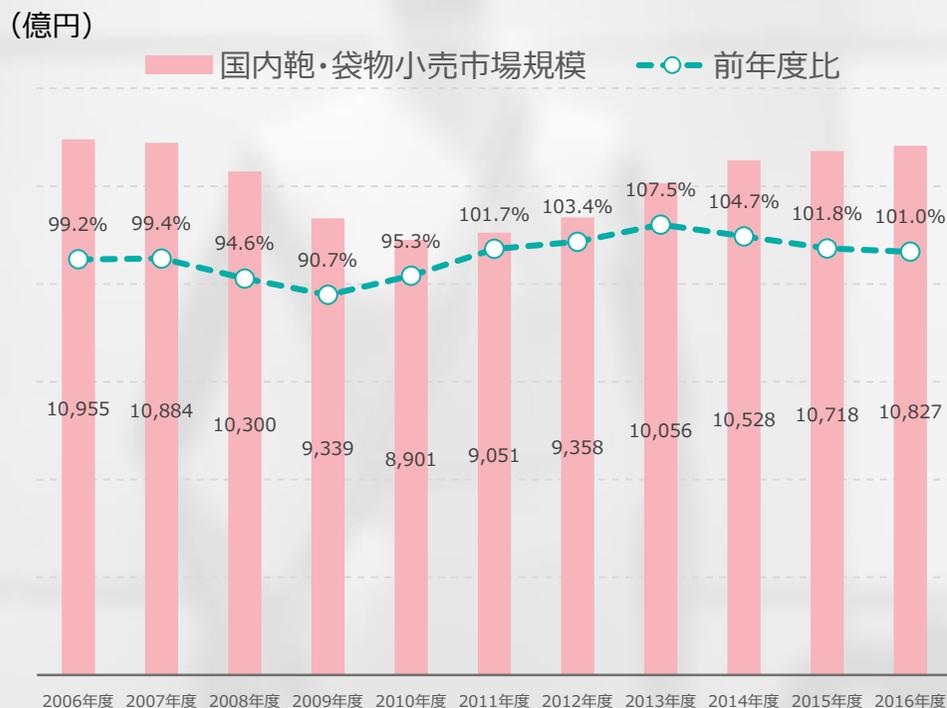
決算期変更に伴い  
8ヶ月決算

ロベルタグループ化  
による先行投資

# スタジオアタオ 10周年の軌跡：業績ハイライト

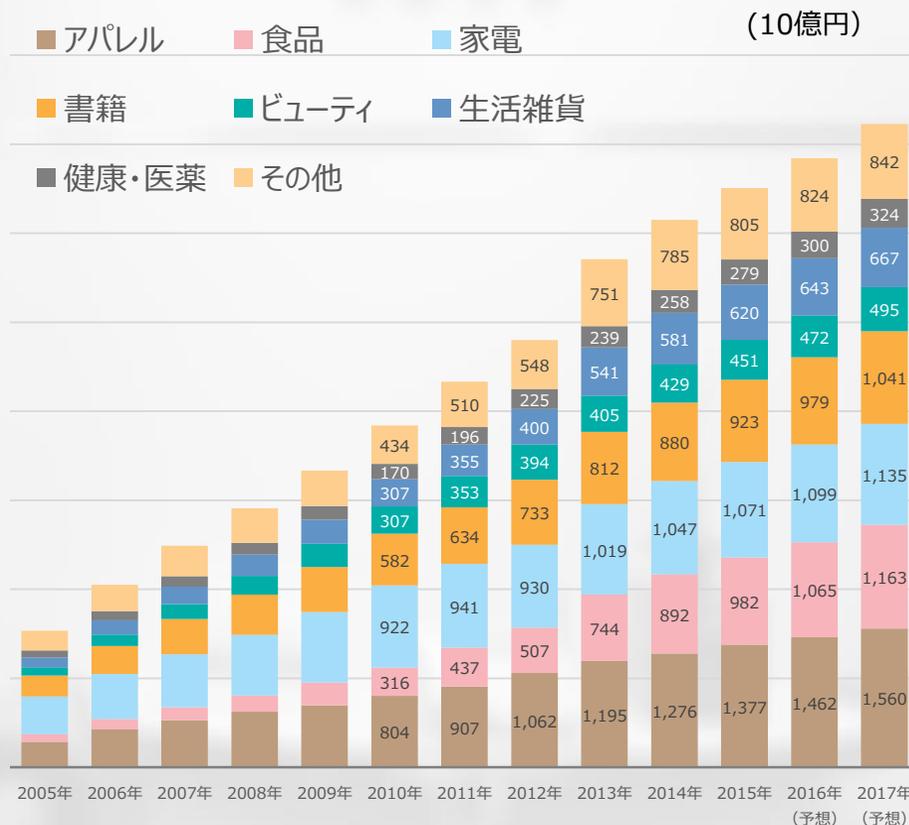
## 国内靴・袋物小売市場規模推移

市場全体の伸びは横ばい、スタジオアタオの売上高は大幅増



出所：矢野経済研究所

## カテゴリー別EC市場の推移

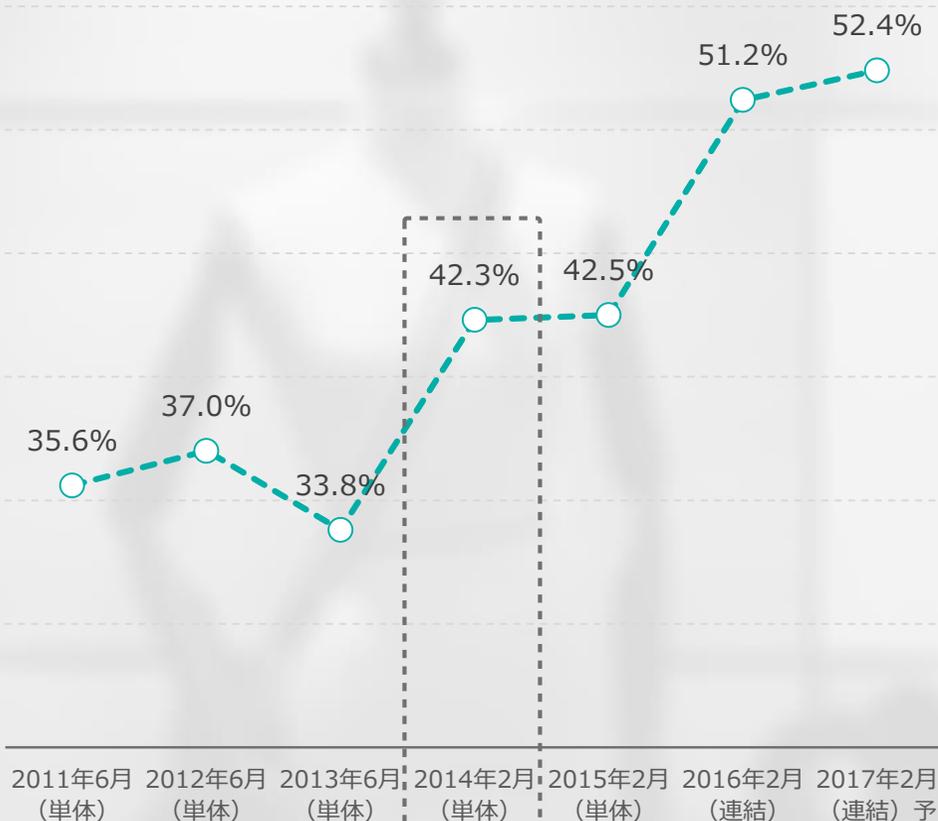


出所：富士経済

# スタジオアタオ 10周年の軌跡：業績ハイライト

アパレル産業のEC売上比率8.11%と比較して、スタジオアタオは51.2%と圧倒的に高い

## 高いEC売上比率



決算期変更に伴い  
8ヶ月決算

## 2015年 アパレル産業のEC売上比率

$$\text{EC取引総額} \div \text{全商取引総額} = \text{EC売上比率}$$

1兆2822億円 ÷ 15兆8101億円 = 8.11%

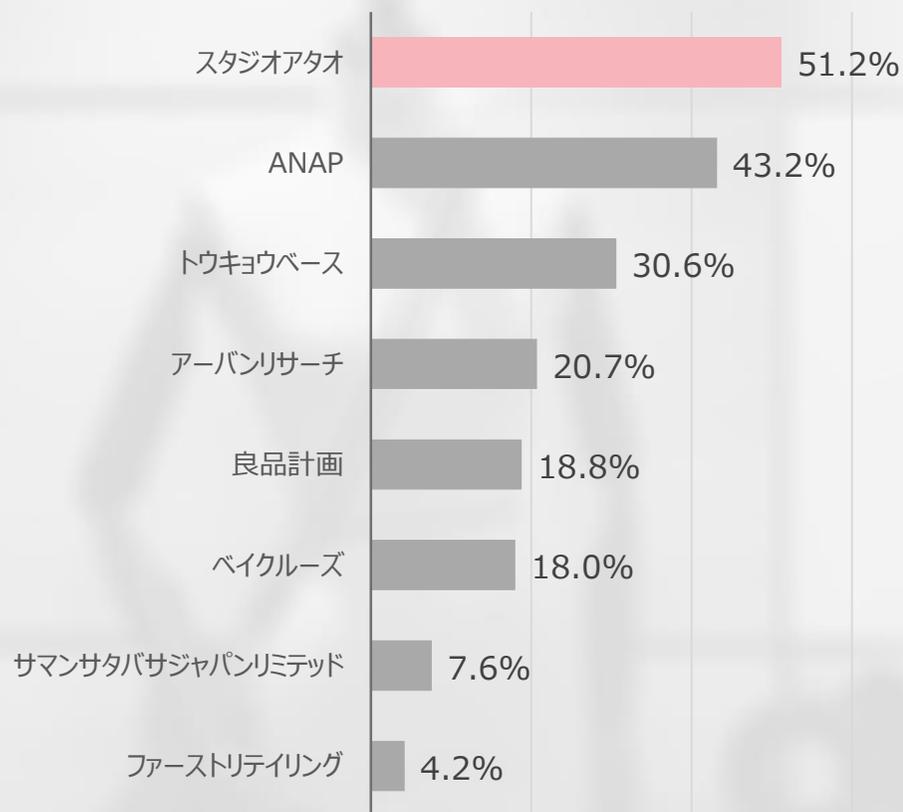
出所：経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備  
(電子商取引に関する市場調査) 報告書」

# スタジオアタオ 10周年の軌跡：業績ハイライト

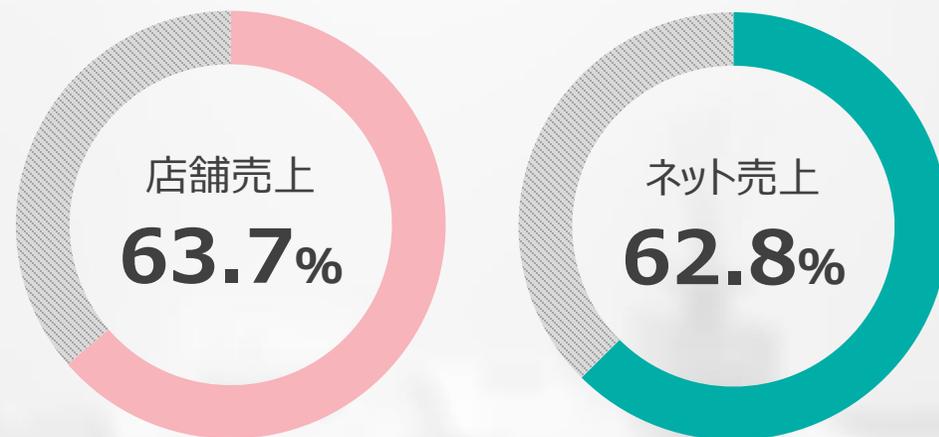
他社と比較しても、EC売上比率の高さが目立つ。

## 高いEC売上比率

## 店舗売上とほぼ同水準の高い粗利益率

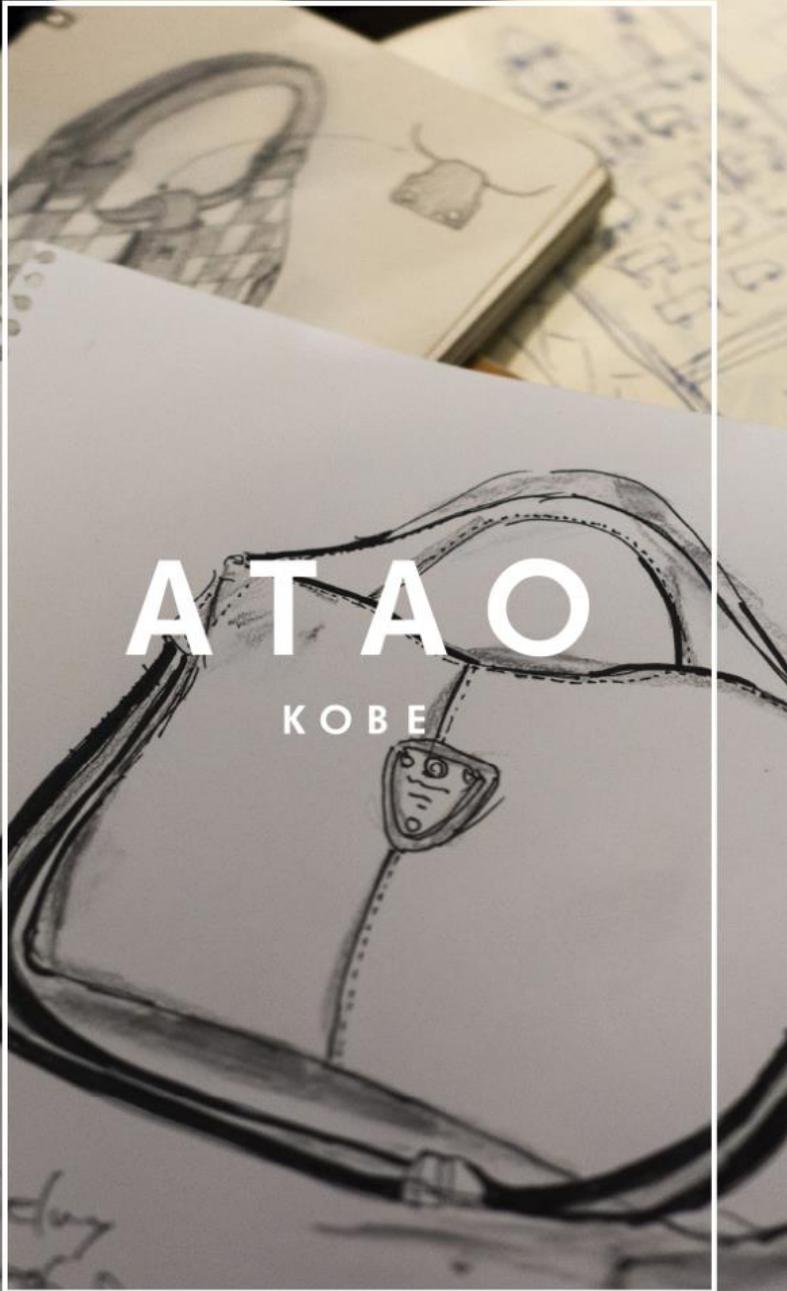


## 2016年2月期 売上粗利益率

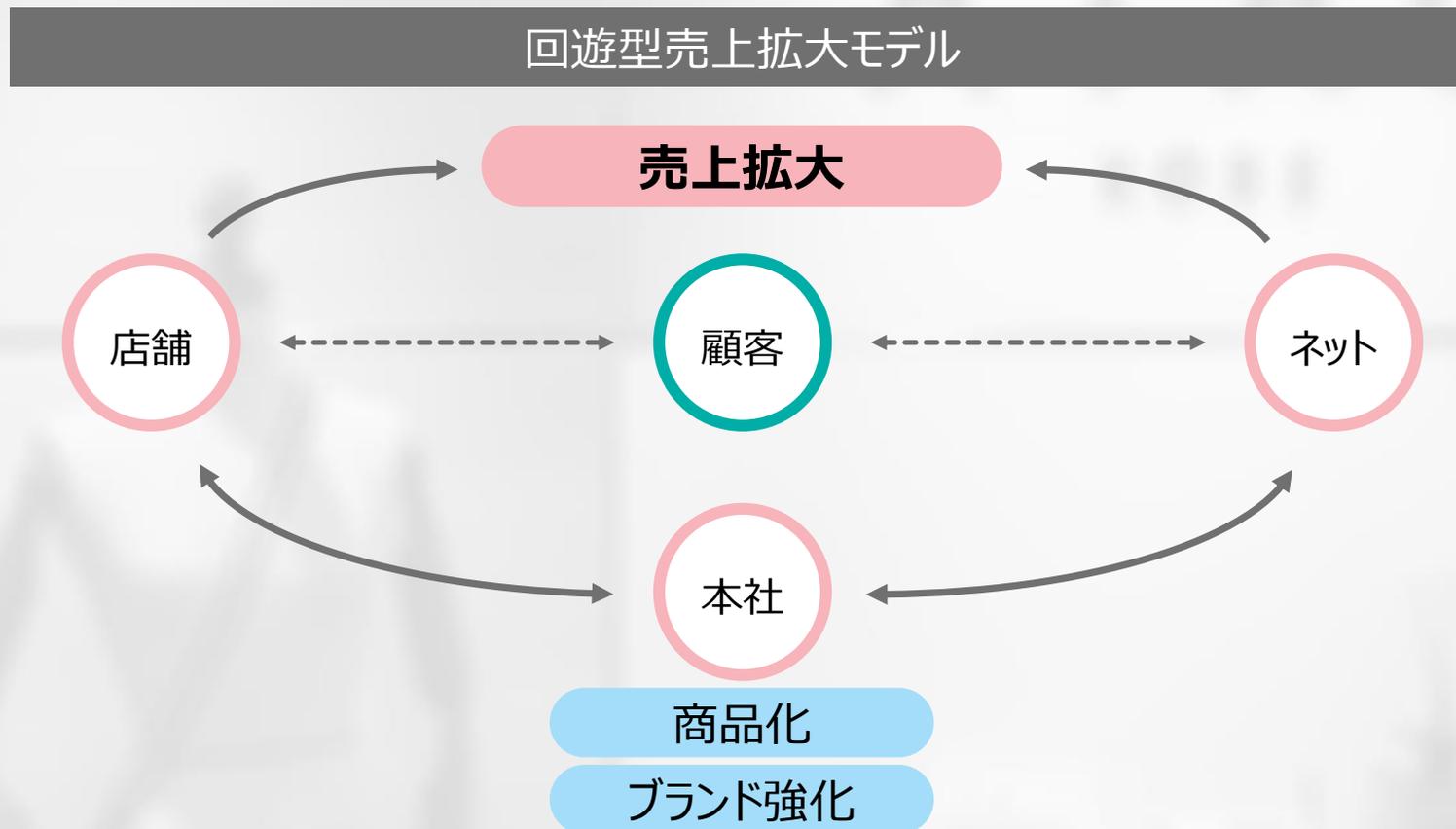


ネット販売においてもブランディングの観点から値引きを行わないポリシー

出所：織研新聞2016年9月21日発刊「ファッション商品の15年度売上高調査」



# ビジネスモデル



本社、店舗販売、ネット販売の間に、部署や組織の壁を設けない。  
店舗の販売スタッフは原則として正社員のみで、販売以外にも商品企画やSNS等、複数の業務に携わる。  
社員全員がスタジオアタオブランドのサポーターであり、一つ一つのプロセスをコツコツ、きっちりと積み上げる。  
顧客を大切にするため、値下げ、セールはしない。  
きめ細かい発注で、滞留在庫を持たないのが、スタジオアタオの販売ポリシー。

# これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴 回遊型売上拡大モデル

店舗やポップアップショップといったリアルでの仕掛け、  
接点を持った顧客をネットへ誘導し、具体的な購買へ

## SNSの役割 = 顧客の創造



- ブランド強化⇔商品化⇔販売（店舗⇔ネット）・PR⇔顧客、という独自の回遊型売上拡大モデルの、それぞれのプロセスを常にリフレッシュ、リニューアル、強化し続けることで、売上モメンタムが継続する。
- 生産納期は2～2.5ヶ月で、期中でも需要の拡大ペースにタイムリーに追従できる。

これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴  
回遊型売上拡大モデル

店舗は首都圏、関西都心部のみ、地方は百貨店のポップアップショップを年10回のペース



ATAO  
K O B E

神戸本店（神戸国際会館）  
大丸神戸店  
新宿店（小田急百貨店）  
有楽町店（マルイ）  
横浜店（ジョイナス）



IANNE

ヒルトン本店  
神戸店（神戸国際会館）  
横浜店（ジョイナス）  
パリギャラリー



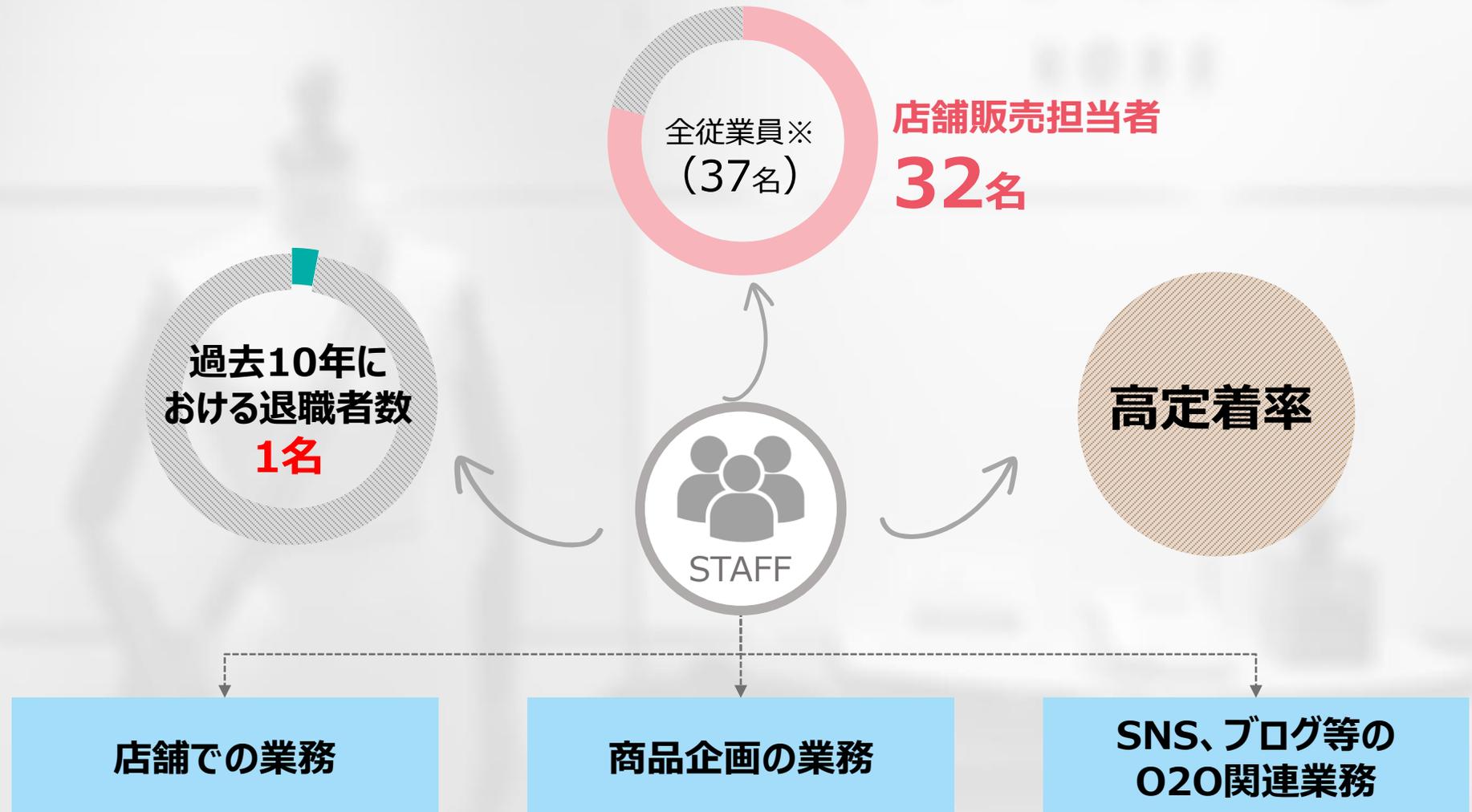
ROBERTA  
DI  
CAMERINO

ロベルタ本店（有楽町）

# これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴 回遊型売上拡大モデル

正社員である店舗販売スタッフが複数の業務を担う。

店舗販売スタッフは全員が正社員、販売スタッフ自身がスタジオアタオ商品のユーザー、ファン。



※上記数値は子会社5名を除く

これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴  
回遊型売上拡大モデル

正社員である店舗販売スタッフが複数の業務を担う。

店舗での業務

- 店舗にて顧客へ販売サポート、コミュニケーション、SNSのご紹介、商品の魅力をお客様へ

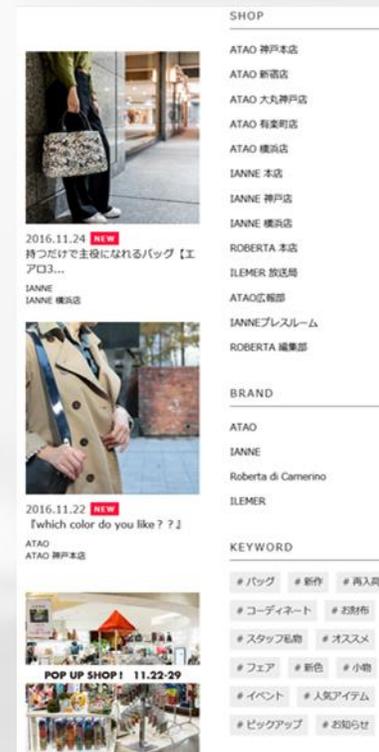
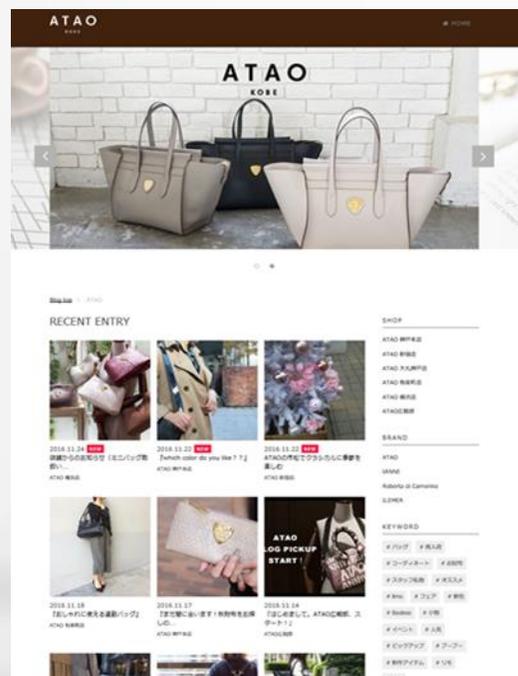


# これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴 回遊型売上拡大モデル

## 正社員である店舗販売スタッフが複数の業務を担う。

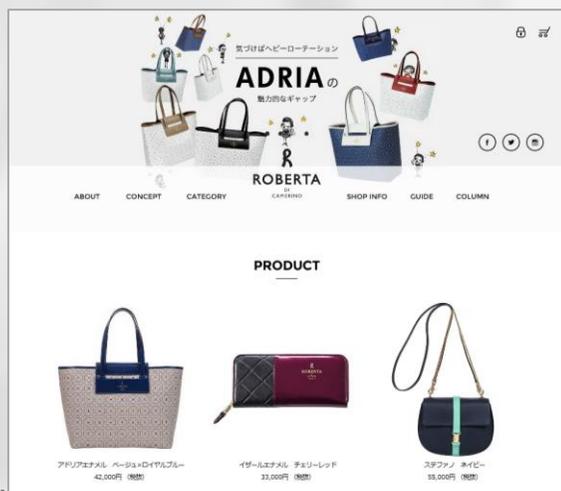
### SNS、ブログ等のO2O関連業務

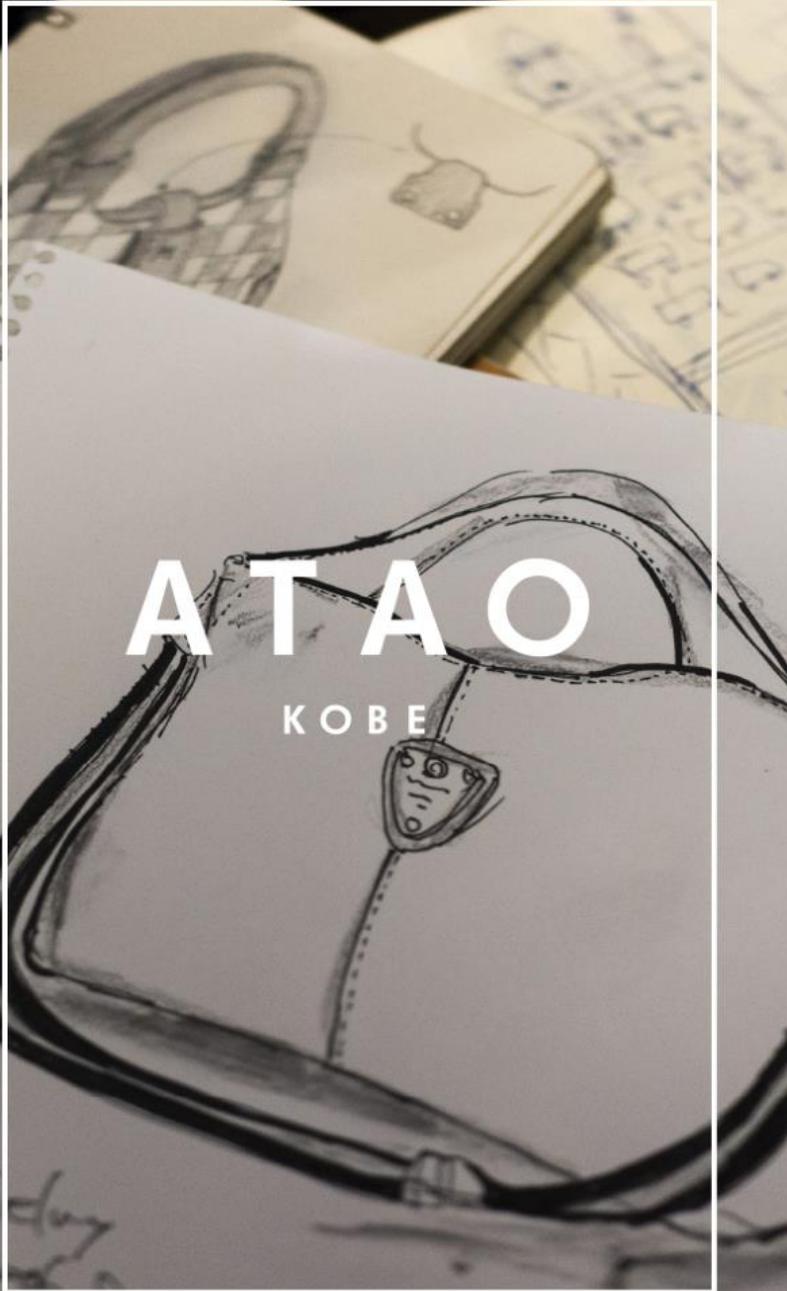
- 各SHOP等が随時発信する全ブランドのブログをポータル化
- とりわけ、ブログでの私物公開ページが大人気でオンラインショップのCV向上に大きく貢献
- 正社員販売スタッフの士気の高さを反映



# これら「10周年の軌跡」を可能にした、スタジオアタオのビジネスモデルの特徴 回遊型売上拡大モデル

- ネット販売は、各ブランドの公式オンラインショップ及びエルトゥークというオンライン上のハンドバッグ専門店への卸のみで販売
- ネット販売でも、ブランドを大切に、値引きはしないポリシー





ATAO  
KOBE

# これからのスタジオアタオ

独自の回遊型売上拡大モデルのそれぞれのプロセスを強化、ブラッシュアップし続けることで、業績拡大 momentum の継続を実現する。また、中期的にはキャラクタービジネスの展開も検討している。

## 各ブランドの成長戦略

ATAO  
K O B E

- 成長途上にあり、店舗とネットのO2O戦略をより加速させ、EC売上比率を高め、売上 momentum を持続。

IANNE

- 着実な店舗販売の積み重ねとSNS・ブログ発信により、ネット販促費の投資拡大フェーズへ。

ROBERTA  
DI  
CAMERINO

- オリジナルライン投入によるリブランディングのための先行投資。本店リニューアル・公式オンラインショップオープンによるO2O戦略の開始。

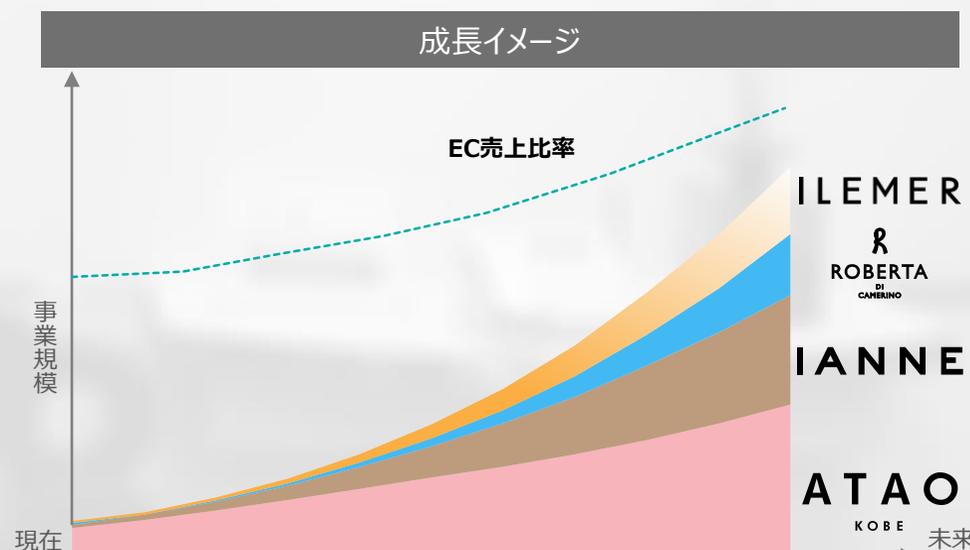
ILEMER

- 低原価率・高回転のプレミアムエコバッグ。キャラクタービジネスへの展開も視野に。ILEMER公式オンラインショップとポップアップショップによるO2O戦略の開始。

## EC売上比率の上昇

EC売上比率は現状の50%から、中期的に上昇を予想している。EC売上比率も、ILEMER製品売上の拡大により、上昇の余地がある。

## キャラクタービジネスの展開



## 中期経営計画の概要

### 出店計画

- IANNE銀座店 2017年3月にマロニエゲート銀座（旧プランタン銀座）に出店予定
- 2018年2月から2019年9月新店舗4店舗を計画

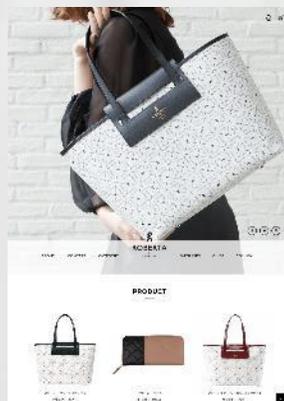
2017年2月期／2018年2月期

- 2016年5月 ROBERTA本店リニューアルオープン
- 2016年7月 ROBERTA DI CAMERINO公式オンラインショップオープン
- 2016年10月 ILEMERブランド販売開始
- 2018年4月入社予定の新卒販売スタッフ採用開始

## ILEMER



**R**  
**ROBERTA**  
DI  
CAMERINO



## スタジオアタオが繰り広げる独自の世界観の展開は、これから本格化



新ブランド「ILEMER」はプレミアムエコバッグを中心とした、オリジナルキャラクターによるこれまでとは価格帯、ターゲット層も異なる新たな展開を開始。キャラクタービジネスへの参画と、新たなSNS・ブログ戦略により、さらに進化させたO2Oビジネスの構築を狙う。

新ブランドのILEMERとIANNEのキャラクターには密かなる相関関係が・・・。  
キャラクター1つ1つにストーリーを持たせさらに新キャラクターの登場により、新たな展開を見せ始める予感。

スタジオアタオの新商品発売や新企画開始が、Xデーとして注目を集め、社会現象となるような・・・

そんな**スタジオアタオの**  
**未来へ向けて。**

