

株式会社TOKYO BASE

2017年2月期 決算説明会資料

STUDIOUS UNITED TOKYO

2017年4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ございます。
- 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、2017年4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月期決算実績	6
3. 2018年2月期見通し、及び今後の事業戦略	16
Appendix（当社の特徴と強み・成長戦略）	23

1. 要約

1. 2017年2月期決算概況

- 売上高：93.5億円（前年同期比53.7%増）
積極出店、EC売上の増加が主要因
- 営業利益：12.9億円（前年同期比95.5%増）
売上高営業利益率13.8%（前年同期から3.0pt改善）、定価販売比率増により粗利率が1.9pt改善
- 当期純利益は97.9%増の8.5億円（EPS64.06円）
- 業容拡大と業績好調で現預金、商品、売掛金、建物、差入保証金等増加、総資産は51.1億円と大きく増加。
- 営業CFは+13.7億円、出店により投資CFが△3.4億円、長期借入により財務CFは+5.6億円、手元資金は25.5億円に。

2. 2017年2月期の事業動向

- 当期の新規出店は、STUDIOUS が8店（内、オンライン2店）、UNITED TOKYO が実店舗3店。
- 開始2年目のUNITED TOKYOの業容が順調に拡大、収益への貢献度高まる。
- EC販売比率は、34.6%（前期30.7%）。
なお、ZOZOTOWN 経由売上が87%(同90%)

3. 今後の見通しと事業戦略

- 通期見通し：売上高 124.0億円（前期比 32.6%増）、営業利益 17.5億円（同 36.1%増）
- 通期8店舗出店（EC1店含む）、1店舗退店を予定。
- 新業態の開発、地域拡大等による売上拡大を目論む
- M&A、ブランド支援等により、アジアを代表するファッション・コングロマリットへ。

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

2. 2017年2月期決算実績

2017年2月期PL実績

TOKYO BASE CO.,LTD.

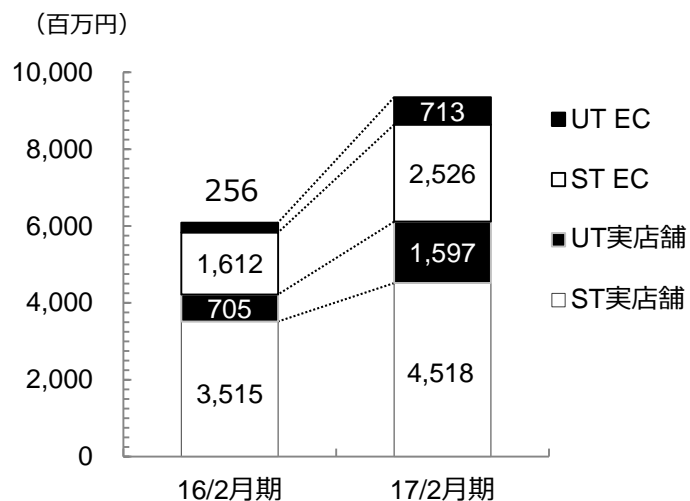
- 売上高 93億5千万円、営業利益 12億9千万円。営業利益率13.8%（前期比3.0pt上昇）。
- 業容拡大とUT認知度の向上により売上が拡大、STプロパー消化率(注) 上昇で粗利率改善、EC化率増加で販管費率が減少したことによる。

	17/2月期 実績 (百万円)	売上比 (%)	16/2月期 実績 (百万円)	売上比 (%)	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	9,356	100.0	6,089	100.0	+3,267	+53.7%	—
売上総利益	4,977	53.2	3,126	51.4	+1,851	+59.2%	+1.9
販管費	3,687	39.4	2,466	40.5	+1,220	+49.5%	△1.1
営業利益	1,290	13.8	660	10.8	+630	+95.5%	+3.0
経常利益	1,266	13.5	647	10.6	+619	+95.7%	+2.9
純利益	856	9.2	432	7.1	+423	+97.9%	+2.0

(注) 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。

- 業態別売上高は、ST 70億4千万円、UT 23億1千万円であり、両業態とも、EC含め大幅増加。
- 実店舗スタッフの販促活動もあり、EC化率は34.6%へ上昇。実店舗とEC店舗で正の連鎖続く。

売上高内訳推移



売上大幅増加・販管費率減少

- STのEC比率 35.8% (前期31.4%)、UTのEC比率 30.9% (同26.7%)、全体ではEC比率34.6% (同30.7%)。
- 実店舗ではスタッフが「LINE」「WEAR」「Instagram」等SNS及び当社アプリによって営業活動を行い、EC店舗も独自商品や独自のMD等工夫を凝らし、実店舗とEC店舗それぞれが売上拡大に尽力した結果、相乗効果をもたらし大幅に売上を伸ばした。
- 売上高販管費率は、本社移転、社員旅行等あったが、業容拡大によるスケールメリット、一人あたり生産性の向上、EC化率増加、コスト管理の徹底、UT立ち上げ費用消滅もあり、**減少**。

	17/2月期	構成比(%)	16/2月期	構成比(%)	増加額 (百万円)	増減率 (%)
S T (実 店 舗)	4,518	48	3,515	58	1,003	29
U T (実 店 舗)	1,597	17	705	12	892	127
S T (E C)	2,526	27	1,612	26	914	57
U T (E C)	713	8	256	4	456	178
合 計	9,356	100	6,089	100	3,267	54

- 資産合計は 5,113百万円、前期末比（以下、同）2,321百万円の大幅増加。業績好調と借入で現預金が1,591百万円増加したこと、業容拡大による建物等資産増による。
- 負債は1,455百万円増加。業容拡大による買掛金等の増加と、長期借入金の借入による。
- 純資産は、主に利益剰余金の増加によって866百万円の増加。期末の自己資本比率は52.3%に。

資産

(百万円)

	2017/2月期	2016/2月期
流動資産	4,107	2,036
現金及び預金	2,550	958
売掛金	519	338
商品	938	677
固定資産	1,006	755
有形固定資産	520	407
差入保証金	429	324
資産合計	5,113	2,792

負債・純資産

(百万円)

	2017/2月期	2016/2月期
流動負債	1,833	971
買掛金	941	577
1年内返済予定の長期借入金	133	-
固定負債	449	5
長期借入金	444	-
負債合計	2,431	976
純資産	2,681	1,815
利益剰余金	2,166	1,310
負債純資産合計	5,113	2,792

- 現金及び現金同等物残高は2,550百万円、期首残高より1,591百万円の増加。
- 業績拡大と借入で営業・財務CFが大幅に増加したが、投資CFが概ね前年並みだったことによる。
- 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1,371百万円の収入。
- 投資CF：出店による固定資産の支出、差入保証金の差入等により341百万円の支出(前期：360百万円の支出)
- 財務CF：561百万円の収入。機動的な資金需要の発生に備え、長期借入を行ったのが主要因。

(百万円)

	2017/2月期
営業活動によるCF	1,371
(うち、税金等調整前当期純利益)	(+1,238)
(売上債権の増加額)	(△180)
(棚卸資産の増加額)	(△261)
(仕入債務の増加額)	(+363)
投資活動によるCF	△341
財務活動によるCF	561
現金及び現金同等物の増減額	1,591
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期末残高	2,550

STUDIOUS業態 トピックス

TOKYO BASE CO.,LTD.

ウィメンズ市場の取り込みに向けた取り組み

- ウィメンズ初の路面店として、「STUDIOUS TOKYO WOMENS神南店」をオープン。
- よりハイエンドな顧客層への訴求力を高めるため、30-40代に特化した大人向けの業態として「**STUDIOUS CITY**」をスタート。現在実店舗3店舗とEC1店舗で、**中期的に売上30億円**を目指す計画。



2017年2月期の新規取扱ブランド

- 「WACKO MARIA」、「Myne」、「Yohji Yamamoto」、「ISSEY MIYAKE」、「UN3D.」他有カブランドを新規取扱開始。

WACKO MARIA



ISSEY MIYAKE

UN3D.

2017年2月期、STUDIOUS業態実店舗は6店舗がオープン

- **3rd原宿店 / LAB原宿店** : 4月にST原宿本店、2nd店至近に開店。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は当初「USED原宿店」としてユーズド市場での収益性を調査。その後、立ち上がりから間もないブランドを取り扱ラインキュベート業態「STUDIOUS LAB」を1月に開店。
- **博多店** : 3月、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(注)複合店舗をオープン。

(注) M&W : メンズ&ウィメンズ 本ページ以後同様

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	22坪

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	24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坪

2017年2月期に立ち上がったSTUDIOUS CITYは、東名阪に1店ずつ、実店舗オープン

- STUDIOUS CITY 新宿店 : 3月、新宿駅ミライナタワー口、新宿NEWoMan M2Fに24坪の店舗をオープン
- STUDIOUS CITY 名古屋店 : 4月、栄地区、LACHIC 名古屋 2Fに32坪の店舗をオープン
- STUDIOUS CITY 大阪店 : 8月、大阪駅直結のルクアイーレ 3Fに31坪の店舗をオープン

■ STUDIOUS CITY 新宿店



店舗概要

形態	ビルイン
場所	新宿NEWoMan M2F
面積	24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



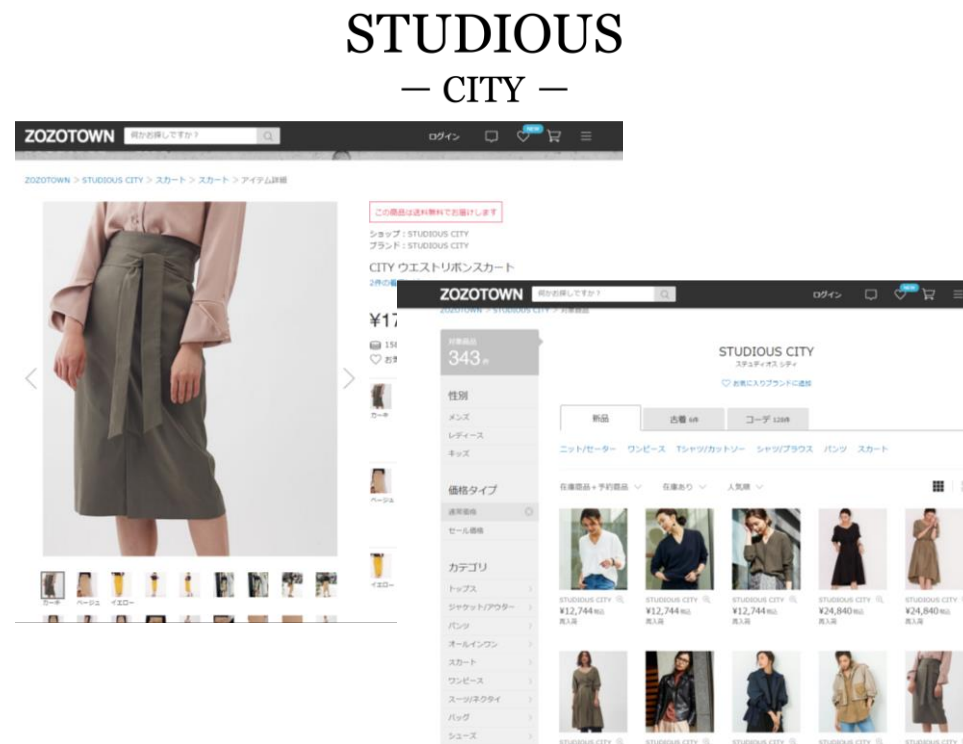
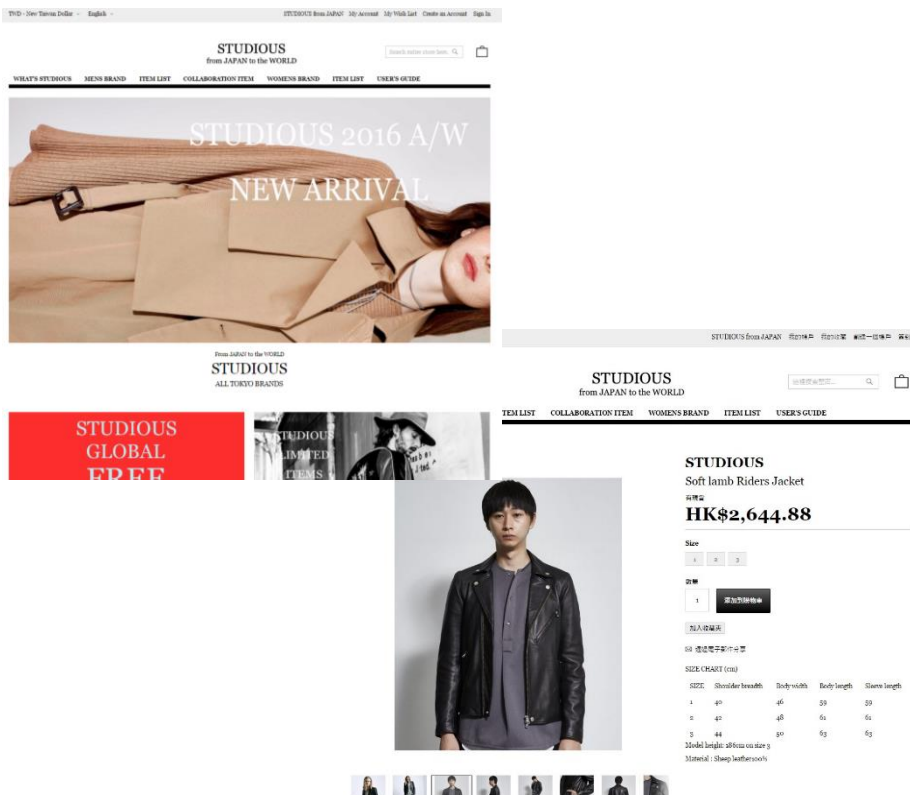
店舗概要

形態	ビルイン
場所	ルクアイーレ 3F
面積	31坪

2017年2月期、STUDIOUS業態EC店舗も、新たに2店舗オープン

8月、海外をターゲットに、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。

10月、ZOZOTOWNに「STUDIOUS CITY」のEC店舗を出店。
ZOZOTOWN内の当社既存店舗よりハイエンドな顧客層を取り込む。



2017年2月期、UNITED TOKYOでは実店舗3店舗がオープン

- **福岡店**：3月、福岡エリア初出店。福岡PARCO 新館3Fに売場面積76坪のM&W複合店舗をオープン。
- **WOMENS 池袋店/MENS 池袋店**：9月、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。

■ 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	76坪

■ 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坪

3. 2018年2月期見通し、 及び今後の事業戦略

2018年2月期 通期決算見通し

- 売上高124.0億円（前期比33%増）、営業利益 17.5億円（同 36%増）、当期純利益 12.1億円（同 42%増）
- EPS は90.10円で、創業来 8 期連続増収増益の見込み。

2018年2月期 事業計画

- 都市部に積極出店、実店舗・ECの相乗効果によってEC化率も高水準を維持。
- 2017年4月、初の海外店舗として、香港「銅鑼灣（コースウェイベイ）」にST路面店オープン予定。
他に3月オープンのUT横浜店、UT丸の内店他、国内外で8店舗を出店する計画。
- STUDIOUS CITYを更に拡大するために、大人の女性に向けた、セットアップ拡充、フィジカルコンプレックスへの具体策の、商品への落とし込み等行い、中期的な成長を目指す。
- 東京ブランドのEC店舗運営を4月より受託開始
- 新規取扱ブランドとして、「Ground Y」、「BED J.W. FORD」等取扱開始

GroundY

BED J.W. FORD

国内外で8店舗を出店する計画。

- **STUDIOUS 香港店**：海外初出店。香港「銅鑼湾（コースウェイベイ）」にメンズ店舗を4月25日オープン。
- **UNITED TOKYO 横浜店**：3月、横浜エリア初出店。売場面積56坪のM&W複合店舗をオープン。
- **UNITED TOKYO 丸の内店**：3月、東京駅周辺に初出店。売場面積60坪のM&W複合店舗でエスカレーターに面した好立地。

■ STUDIOUS 香港店



店舗概要	
形態	路面店
場所	香港・銅鑼湾 fashionwalk
面積	30坪

■ UNITED TOKYO 横浜店



店舗概要	
形態	ビルイン
場所	ルミネ横浜 3F
面積	56坪

■ UNITED TOKYO 丸の内店



店舗概要	
形態	ビルイン
場所	新丸ビル 2F
面積	60坪

ST・UT 2018年2月期の取り組み

- 東京ブランド・グローバルブランドのトリプル・コラボレーション商品を各月に展開
- STUDIOUS 10周年を記念して、STUDIOUSのカラーである白で「PORTER」を染め上げた、別注コラボレーション商品を発売



(イメージ)

- オリジナル商品は、単なる国内生産に留めない。
 - ① 東京・青山での縫製、東京都でのホールガーメント生産など、東京にフォーカスする生産の実行
 - ② UNITED TOKYOが、2017年秋の東京コレクションにデビュー。
 - ③ 日本国内の産地では、刺繍やプリントの開発で、パターン強化
 - ④ 工程一貫体制の整備や、生産設備のクオリティ、人員数やマネジメント層のスタンスなど、量・質ともに兼ね備えた国内工場の開拓

今後の事業戦略

M&W分離増床、空白地出店、新業態・派生業態の開発を進める。

第3の業態は2019年2月期開始の目標。
弱体化した日本のカジュアル市場へ
当社の営業力・高原価率商品で進出。

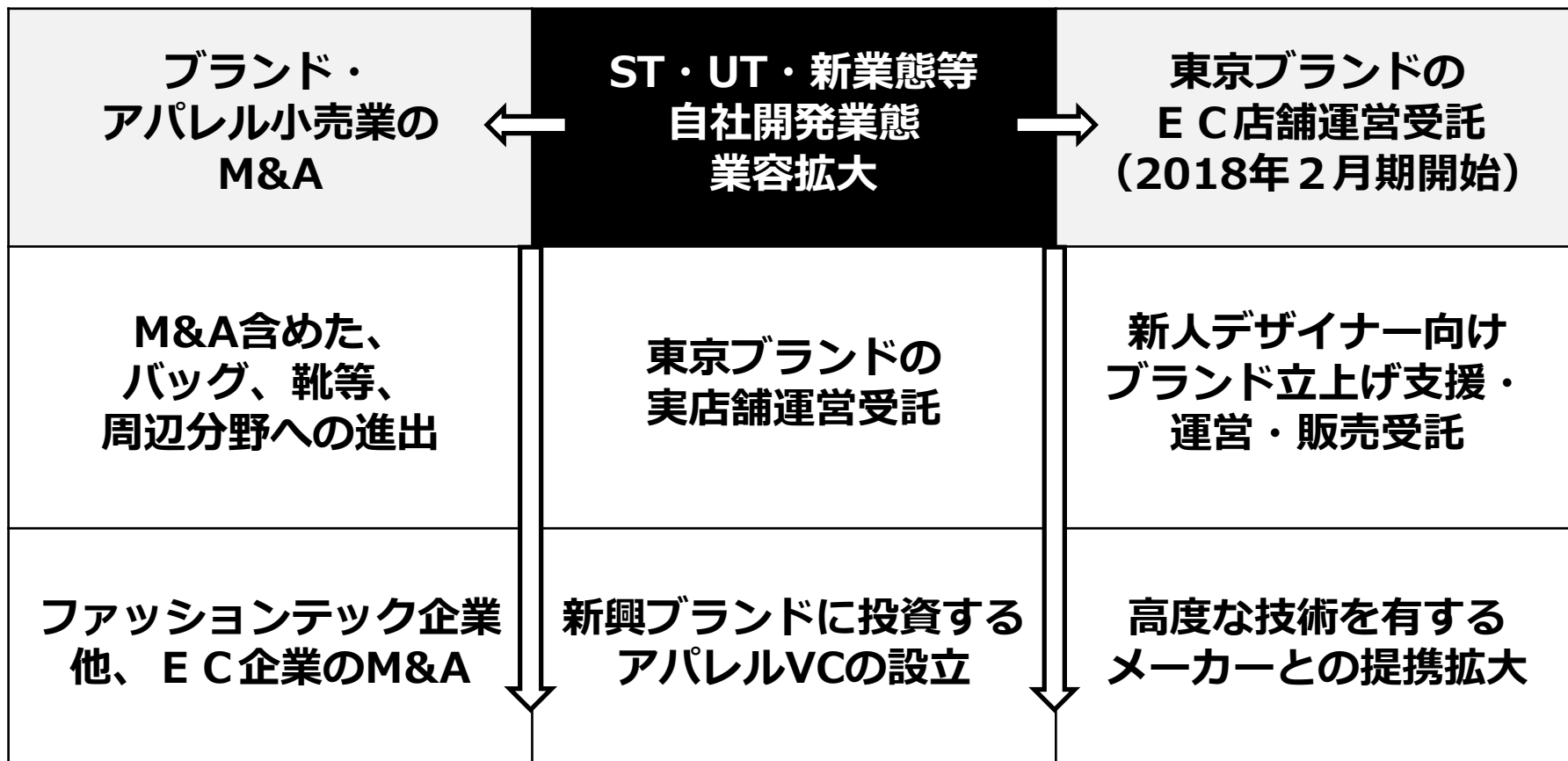
■ 出店店舗の地域と数 (2017年4月20日現在)

業態	関東	関西	名古屋	福岡	EC	アジア	欧州	米州	その他
ST	13 ↗	6 ↗	2 ↗	2 ↗	6 ↗	0 ↗ (香港)			
UT	6 ↗	2 ↗	1 ↗	1 ↗	2 ↗				
第3の業態									
第4の業態									

日本発のファッション・コングロマリットへ向けて、
売上高1,000億円を目処に、成長していく。

STUDIOUSとUNITEDTOKYOに加え、新業態、新施策により

日本発のファッション・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。



株式会社TOKYO BASE

2017年2月期 決算説明会

ご清聴ありがとうございました。

Appendix
当社事業の特徴と強み
成長戦略

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

STUDIOUS



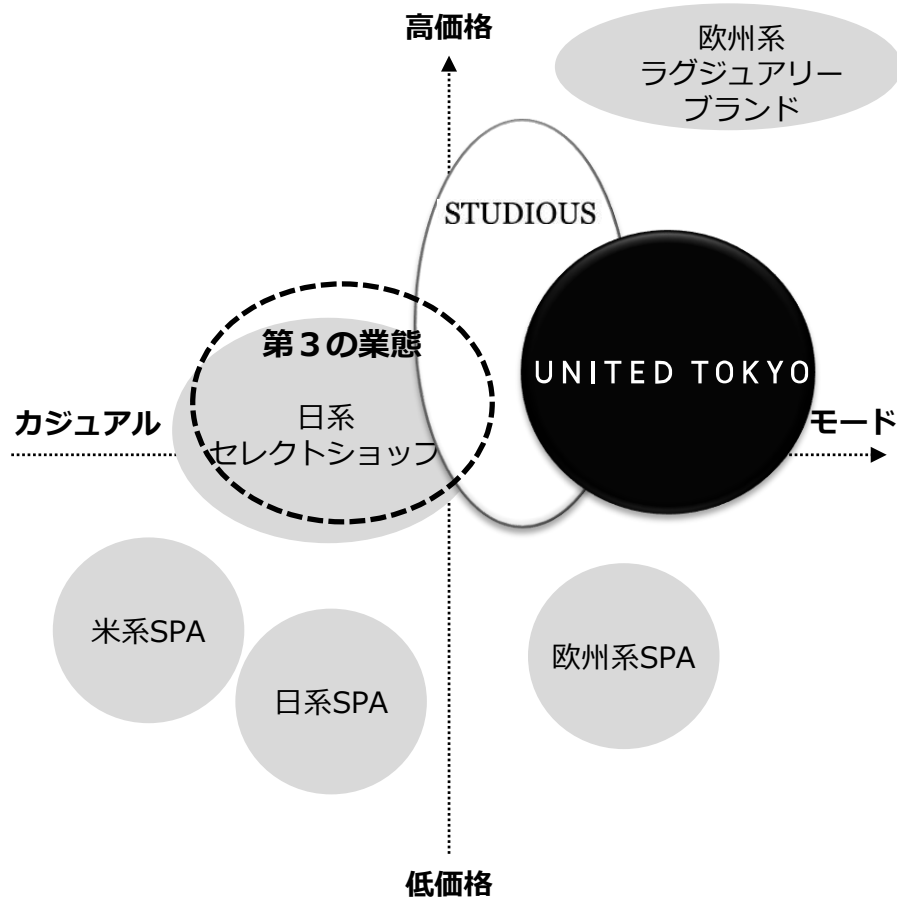
オリジナル商品が全て日本製であり、
産地の近さから機動的な生産体制を構築している。

UNITED TOKYO



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
実店舗2.5万円 EC0.9万円	客単価 (2017年2月期)	実店舗2.2万円 EC1.4万円
実店舗23店、EC5店 都心部に限定	店舗展開 (2017年3月末)	実店舗10店、EC2店 大都市圏に展開
「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

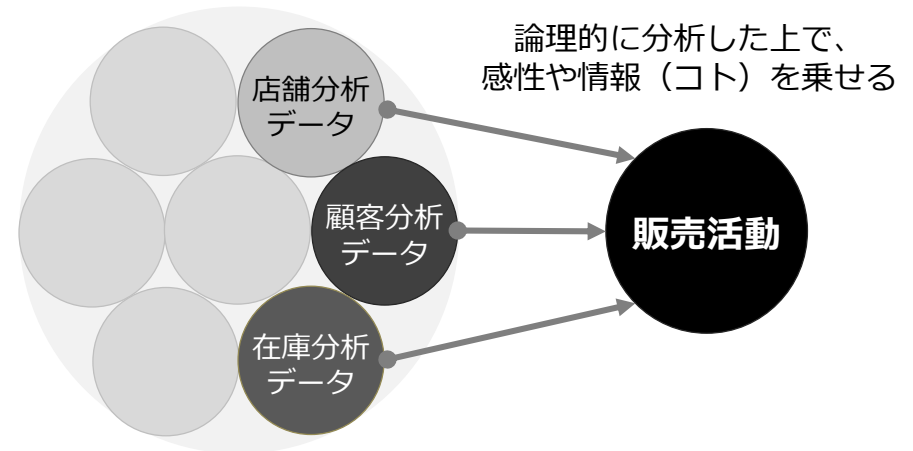
販売職

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

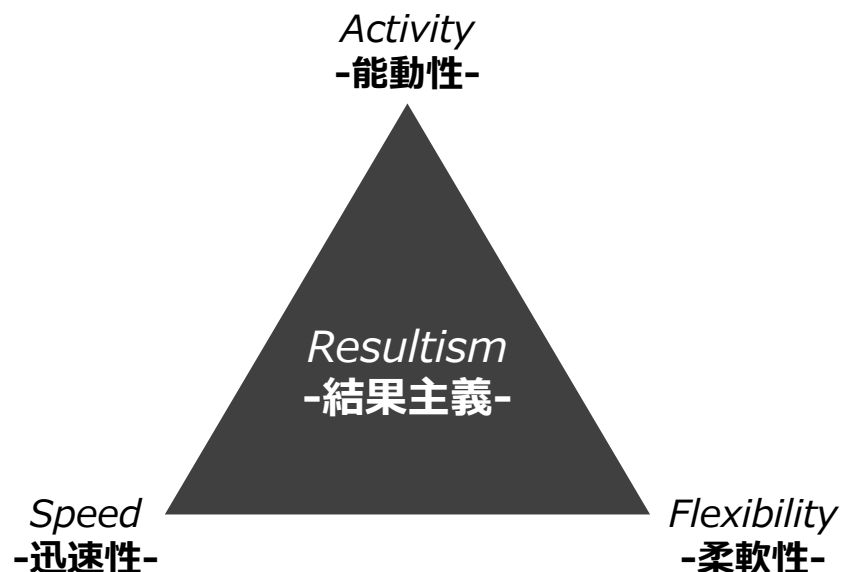
現場主義を実現するために、ビジネス感覚の高い人材を採用し育成、高待遇で維持・確保

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



初任給	新卒給与：月給250,000円（含む諸手当） ※2017年4月初任給実績 他、全正社員を対象として、指定エリアに居住で月額3万円支給の「渋谷手当」あり。
賞与	年2回（5月・11月） 原資は営業利益に連動する業績連動型 各個人の半期の実績により分配額が決定
正社員平均給与	513.8万円 ※2017年2月末時点 「スーパースターセールス」制度により、 1,000万円の年収を得る店舗スタッフも誕生。
正社員平均年齢	29.2歳 ※2017年2月末時点
昇格	定量的な基準で各個人の実績に応じて アルバイト→契約社員→正社員と昇格 （最短で半年程度）

高いEC販売比率

実店舗が拡大しても、相互送客により3割強のEC化率を保つ。
日本製の商品が多く、予約販売における迅速な商品供給等が一因。

EC経由売上高比率 (%)

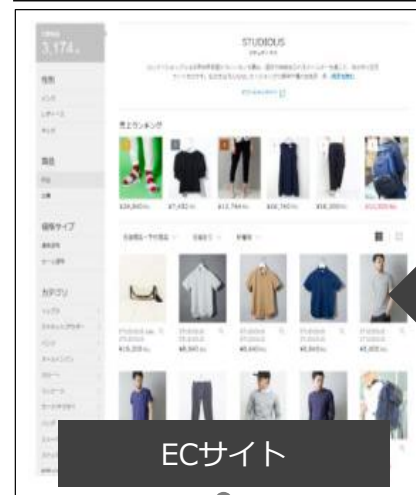
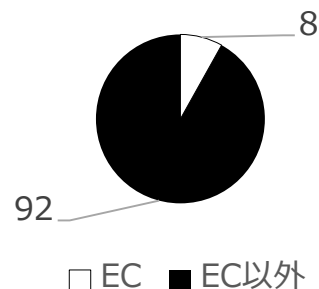
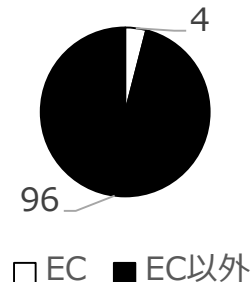
実店舗とECの相互送客力

国内小売業界

当社

(物販系分野)

衣料・アクセサリー小売業界



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

- 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



出典：当社資料及び、経済産業省「平成27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）」