



FROM JAPAN TO THE WORLD

TOKYO BASE

2025年1月期 第3四半期決算資料

2024年12月16日

AGENDA

2025年1月期第3四半期 業績結果 P3 – P12

2025年1月期第3四半期 取組課題進捗 および TOPICS . . . P13 – P25

APPENDIX .1 (ESG方針 および 関連会社情報) P26 – P38

APPENDIX .2 (ブランド紹介) P39 – P46

留意事項

※ 本ページ以後、STUDIOUSを「ST」、STUDIOUS TOKYOを「STT」、UNITED TOKYOを「UT」、PUBLIC TOKYOを「PT」、A+ TOKYOを「AT」、CITY TOKYOを「CT」、THE TOKYOを「TT」、CONZを「CZ」と略記（ST業態には「STT」を含む）

本資料には、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。これら将来展望に関する表明のなかには、様々なリスクや不確実性が内在致します。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。

本資料は、当社の株式の購入、売却等の投資を勧誘するものではありません。

また、各種データ等については細心の注意を払って作成しておりますが、記載情報の誤りや第三者によるデータの改ざん等、本資料に関連して生じる障害や損害について、その理由の如何に関わらず当社は一切責任を負うものではありません。

売上高

135.3 億円

前期比 94.6%

営業利益

6.4 億円

前期比 175.6%

当期純利益

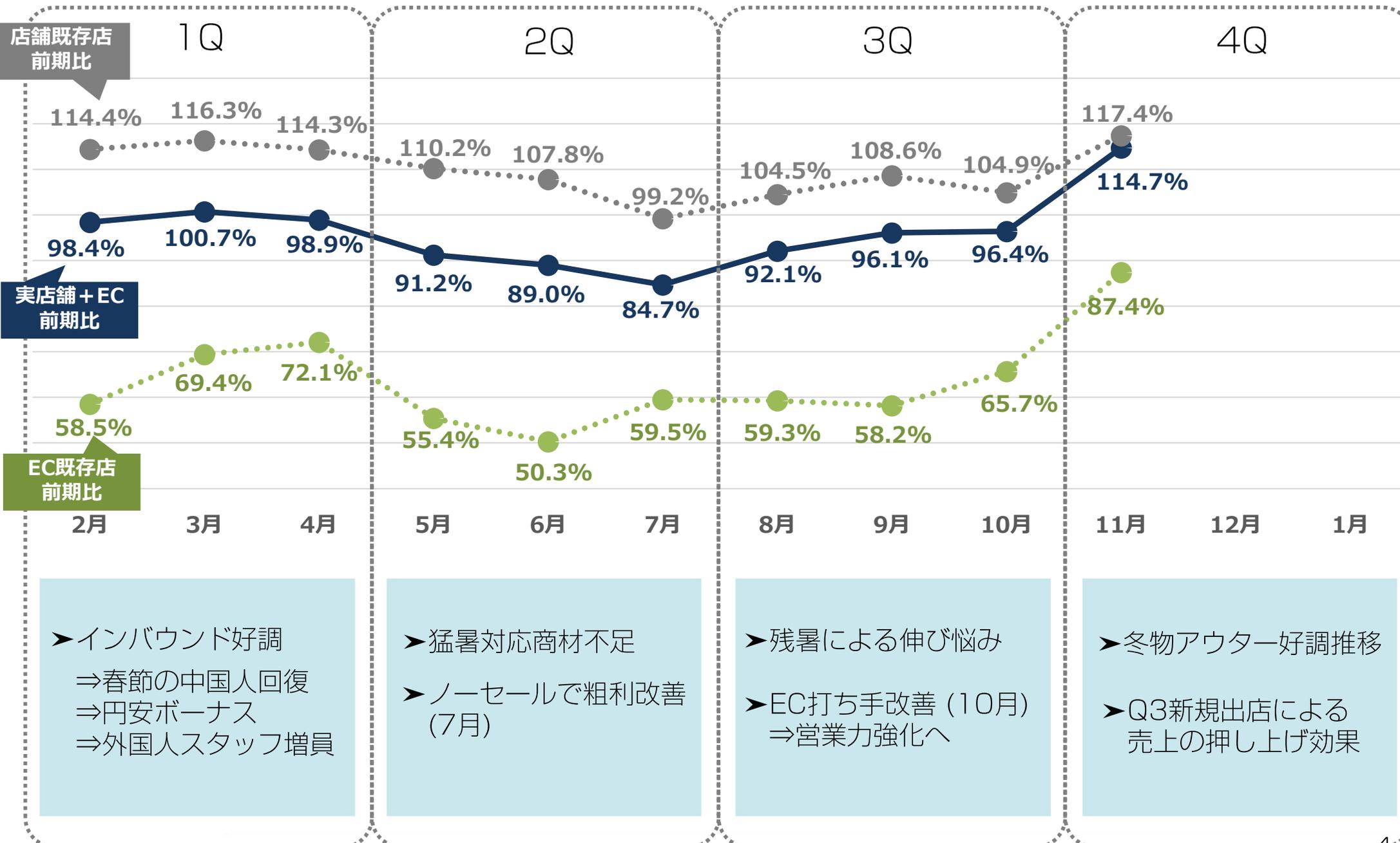
2.8 億円

前期比 1523.9%

夏場の気候対応が不足した事、および秋ぐちの残暑によりこの時期売上苦戦するも、冬シーズンに入り改善傾向

その結果、通期業績見通しに対しQ3単体の営業利益がやや足踏みするもQ4で取り返せる範囲内

2025年1月期第3四半期 連結P/L実績 (売上高推移)



▶インバウンド好調
 ⇒春節の中国人回復
 ⇒円安ボーナス
 ⇒外国人スタッフ増員

▶猛暑対応商材不足
 ▶ノーセールで粗利改善 (7月)

▶残暑による伸び悩み
 ▶EC打ち手改善 (10月)
 ⇒営業力強化へ

▶冬物アウター好調推移
 ▶Q3新規出店による
 売上の押し上げ効果

2025年1月期第3四半期 連結P/L実績

(百万円)

	2025年1月期 第3四半期			2024年1月期 第3四半期		前年増減
	実績	構成比	前期比	実績	構成比	
売上高	13,535	100.0%	94.6%	14,304	100.0%	△769
日本単体 ※1	12,677	---	97.8%	12,966	---	△288
香港単体 ※2	186	---	88.9%	210	---	△23
中国単体 ※3	882	---	63.3%	1,393	---	△511
売上総利益	7,085	52.4%	99.3%	7,133	49.9%	△47
販管費	6,441	47.6%	95.2%	6,766	47.3%	△324
営業利益	644	4.8%	175.6%	366	2.6%	+277
日本単体 ※1	948	7.5%	106.5%	890	6.9%	+57
香港単体 ※2	▲7	---	---	32	15.3%	△39
中国単体 ※3	▲299	---	---	▲546	---	+247
経常利益	668	4.9%	114.5%	583	4.5%	+84
当期純利益	289	2.1%	1523.9%	18	0.1%	+270

※1:TOKYO BASE (日本単体) ※2:TOKYO BASE HK LTD. ※3:東百国際貿易(上海)有限公司

売上高 135.3億円 / 前期比 94.6%

- ・増収要因 実店舗既存店前期比109.4% +9.0億円
- ・増収要因 新規出店店舗の売上貢献 +3.1億円
- ・減収要因 EC構造改革(値引抑制)による減少 ▲13.7億円
- ・減収要因 中国構造改革(不採算店舗退店)による減少 ▲6.4億円

売上総利益率 52.4% / 前期差 +2.5p (良化)

- ・良化要因 日本単体実店舗+ECの粗利率が前期比2.8p良化
 - ⇒プロパー販売の強化 … 一般セールスの廃止 (顧客セールスのみ継続実施)
 - ⇒自社オリジナル業態の値入率改善
 - ⇒EC値引 (タイムセール、クーポン) の大幅抑制
- ・悪化要因 粗利率の高い中国事業の店舗減少による連結決算による各国構成比変化

販管費率 47.6% / 前期差 +0.3p (悪化)

- ・人件費 : 20.9億円 (前期比114.3%) … 当期開始(2月)より賃金のベースアップ実施
- ・地代家賃 : 24.5億円 (前期比 93.5%) … 中国不採算店舗退店、ZOZO売上減に伴う変動家賃減
- ・減価償却費 : 4.1億円 (前期比 51.9%) … 中国不採算店舗退店による使用権資産・固定資産減少
- ・その他 : 14.8億円 (前期比 98.0%) … EC売上減少に伴う運賃減等

営業利益 **6.4億円 / 前期比 175.6%**

- ・ 日本 9.5億円（前期比+0.6億円）：人件費増を売上総利益率改善で取り込み増益
- ・ 香港 ▲0.1億円（前期比▲0.4億円）：STT旗艦店への場所移設による休業期間および開業経費
- ・ 中国 ▲3.0億円（前期比+2.5億円）：対前期比では不採算店舗退店推進による赤字幅の減少

経常利益 **6.6億円 / 前期比 114.5%**

- ・ 営業外利益 0.3億円 ： 為替差益

純利益 **2.8億円 / 前期比 1523.9%**

- ・ 特別損失 0.4億円 ： 3Qでの新規増減はなし（2Q計画内での中国店舗の退店による減損損失）
- ・ 法人税等 2.4億円 ： 利益増加による法人税の増加

2025年1月期第3四半期 販路別売上（店頭売上ベース）

- 実店舗既存店は、日本、香港、中国ともに増加
- ECクーポン廃止により収益認識が減少したことで、その他売上高が197百万円増加

(百万円)

	第3四半期合計			第3四半期既存店		
	25年1月期	24年1月期	前期比	25年1月期	24年1月期	前期比
実店舗	11,127	10,717	103.8%	10,628	9,716	109.4%
日本	9,866	8,899	110.9%	9,649	8,883	108.6%
香港※	375	419	89.3%	310	289	107.1%
中国	885	1,398	63.4%	668	543	123.0%
EC	2,144	3,521	60.9%	2,142	3,520	60.8%
その他	263	66	398.5%	---	---	---
合計	13,535	14,304	94.6%	12,770	13,236	96.5%

※ 香港法人は日本法人との業務委託契約の為、香港法人の売上高は委託料収入となり店頭売上とは異なる。

※ その他項目には、ファミリーセール等の売上および収益認識等の調整分を算入している。

2025年1月期第3四半期 業態別売上（実店舗のみ）

- ST・UT・PT事業は中国8店舗減にて実店舗合計は前期比微増、既存店はST・PT・TTが二桁増加
- UT既存店は106.3%、メンズは好調に推移するも、レディースでは価値と価格のバランスが崩れる
- TT事業は前期の既存店前年比142.3%と前年ハードルが高いなか今期も二桁増加と好調に推移

（百万円）

	第3四半期合計			第3四半期既存店		
	25/1月 上期	24年1月期	前期比	25年1月期	24年1月期	前期比
ST	5,075	4,957	102.4%	4,860	4,412	110.1%
UT	2,840	2,749	103.3%	2,659	2,502	106.3%
PT	1,848	1,824	101.3%	1,805	1,616	111.7%
TT	879	763	115.2%	862	763	113.0%
CT (旧AT)	439	421	104.3%	439	421	104.3%
CZ	44	---	---	---	---	---
合計	11,127	10,717	103.8%	10,628	9,716	109.4%

※ 連結ベース（日本、香港、中国）の実店舗売上合算値

2025年1月期第3四半期 店舗数増減

- Q3期間においては、新規出店7店舗、ATからCTへのリニューアルによる改装4店舗
- 新業態CONZは3店舗展開で事業開始（原宿店、新宿店、自社EC店）
- 既存業態ではST1店舗、UT1店舗、TT1店舗、海外事業では香港にSTT旗艦店を出店
- 新業態、既存業態、いずれの新規出店店舗も順調に推移し、全体売上の押し上げに貢献

	25年1月期				24年1月期	前年増減
	出店	退店	改装	3Q末店舗数	3Q末店舗数	
日本	7	0	6	75	68	+7
ST	1	---	2	30	29	+1
UT	2	---	---	17	15	+2
PT	---	---	---	12	12	±0
CT (旧AT)	---	---	4	6	6	±0
TT	1	---	---	7	6	±0
CZ	3	---	---	3	---	+3
(うちEC店)	1	---	---	(12)	(11)	+1
香港	2	2	---	3	3	±0
中国	1	6	---	7	15	▲8
合計	10	8	6	85	86	▲1

2025年1月期第3四半期 連結B/S実績

(百万円)

	25年1月期 (3Q末)	24年1月期 (4Q末)	前年差
流動資産	8,990	8,678	+312
現金及び預金	3,506	4,163	▲657
売掛金	1,271	1,046	+225
商品	3,569	3,123	+446
その他	643	347	+298
固定資産	3,466	3,209	+257
有形固定資産	1,668	1,721	▲54
無形固定資産	27	37	▲10
繰延税金資産	140	140	±0
差入保証金	1,410	1,280	+131
その他	218	29	+191
資産合計	12,457	11,888	+569

	25年1月期 (3Q末)	24年1月期 (4Q末)	前年差
流動負債	5,714	4,329	+1,385
買掛金	2,124	717	+1,407
短期借入金	900	900	±0
一年内返済予定長期借入金	1,728	1,361	+367
短期リース債務	56	199	▲143
未払法人税等	89	390	▲301
その他	815	760	+56
固定負債	2,050	2,024	+25
長期借入金	1,909	1,852	+58
長期リース債務	114	130	▲17
資産除去債務	26	41	▲16
負債合計	7,764	6,354	+1,410
純資産	4,692	5,533	▲842
資本金	576	576	±0
資本剰余金	560	560	±0
利益剰余金	3,575	4,470	▲895
自己株式	0	0	±0
その他	▲20	▲73	+53
負債純資産合計	12,457	11,888	+569

2025年1月期第3四半期 連結B/S実績

24年1月期末(4Q)対比

資産 ▲5.6億円減

増			減		
売掛金	+2.2億円	売上増	現預金	▲6.5億円	自己株式取得9.9億円よる支出等
商品	+4.4億円	前期4Q末（シーズンエンド）と 今期3Q末（実需）の季節需要差 3Q末比較では▲3.2億円減少			

負債 +14.1億円増

増			減		
買掛金	+14.0億円	秋冬物仕入による増	リース債務 (短期+長期)	▲1.6億円	支払いによる減少
借入金 (短期+長期)	+4.2億円	新規借入金増加と返済による増減	未払法人税等	▲3.0億円	当期計上分と納税との増減

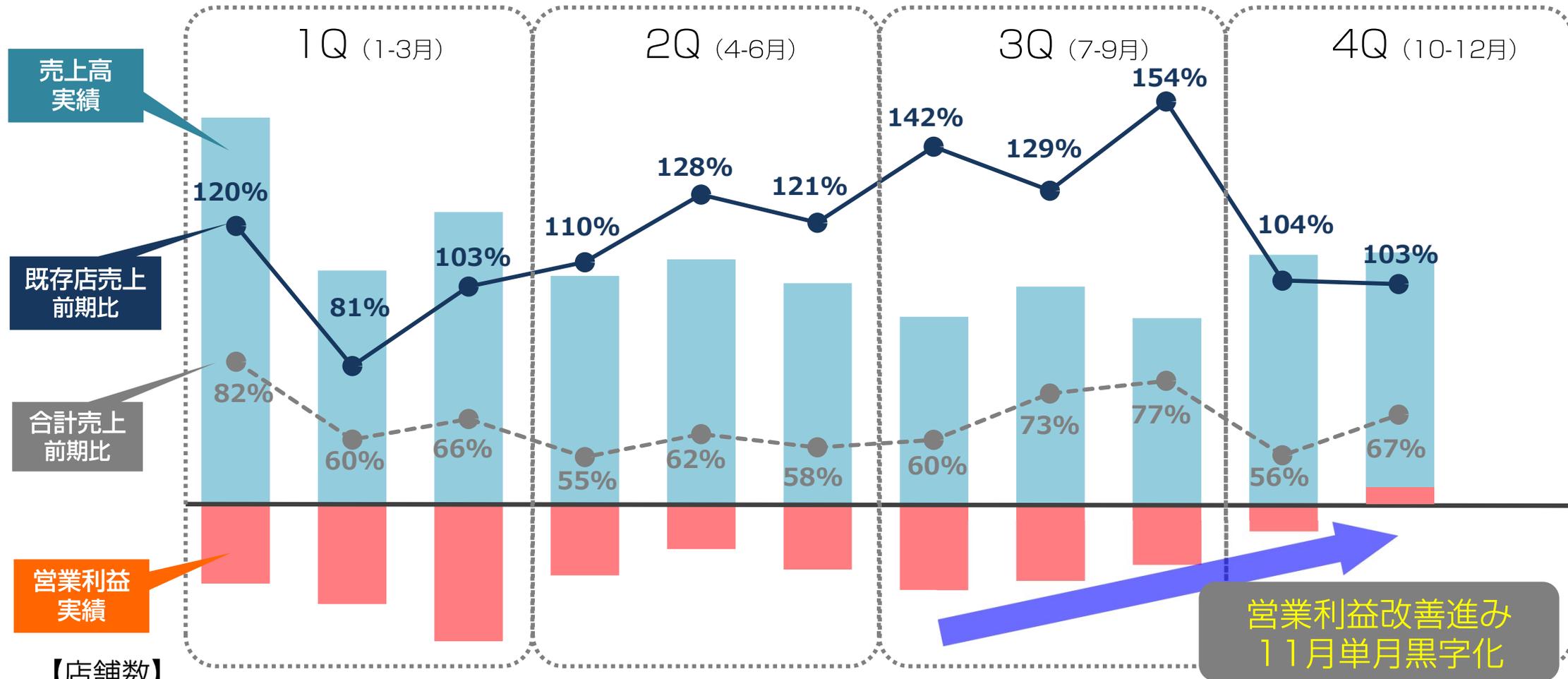
純資産 ▲8.4億円減

増			減		
利益剰余金	+2.9億円	当期純利益	利益剰余金	▲10.7億円	自己株式消却 ▲9.9億円 (2,906,900株) 配当金の支払 ▲1.8億円

2025年1月期 第3四半期
取組課題進捗 および TOPICS

2025年1月期第3四半期 取組課題進捗 – 中国事業構造改革 –

➤ 3Qで利益改善が進み、4Q(速報値)で単月黒字達成 ⇒ 見込みよりは回復が遅れるも構造改革に目途



【店舗数】

今期	12店舗	12店舗	11店舗	9店舗	9店舗	8店舗	7店舗	7店舗	7店舗	7店舗	7店舗	6店舗
前期	25店舗	24店舗	23店舗	22店舗	21店舗	17店舗	17店舗	17店舗	15店舗	15店舗	15店舗	14店舗
前年差	▲13店舗	▲12店舗	▲12店舗	▲13店舗	▲12店舗	▲9店舗	▲10店舗	▲10店舗	▲8店舗	▲8店舗	▲8店舗	▲8店舗

- ▶ 来期より中期計画に基づく新たな出店方式で再成長スタート
 - ⇒ 来期、日本基準店舗を上海・北京に2店舗出店、ドミナント出店開始

中期計画【再掲】

… 中国再成長戦略

中国商業施設の家賃構造

平米単価での固定賃料
面積が大きいと家賃も増加

1F > 2F > 3F . . .
低層階ほど平米単価賃料UP

エリアNO1施設の存在
各省都にNO1商業施設が点在

今までの出店戦略

100坪基準の大型店
認知度を高める出店

1Fに限定した出店
認知度を高める出店

新一級都市各地に旗艦店
人材育成・営業文化伝承に課題

今後の出店戦略

日本基準(30-60坪)
効率化を高める出店

ターゲットに合うフロア
効率化を高める出店

一級都市にドミナント
人材・営業力強化

2025年1月期第3四半期 取組課題進捗 – EC構造改革 –

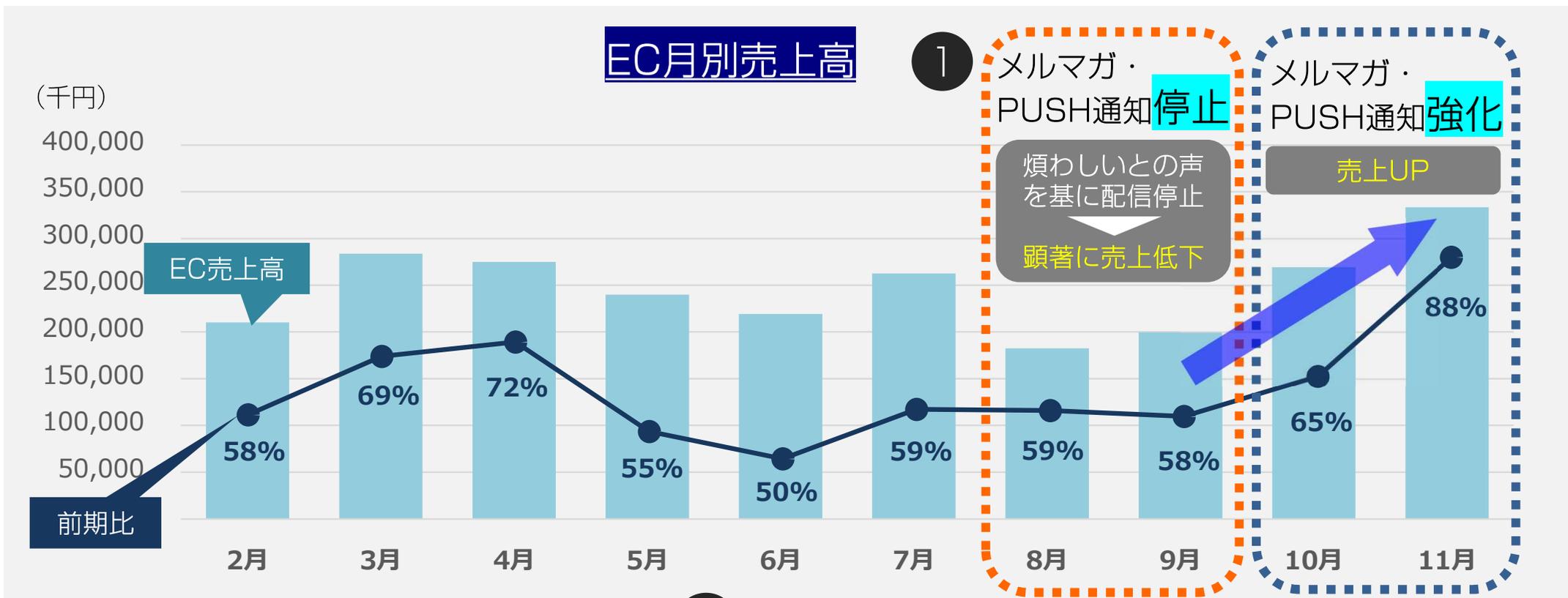
- 値引きの買い得感ではなく、本質的な商品価値で販売できるEC事業へ構造改革中
- 前期比で、自社EC61.7%、ZOZO60.5%、合計60.9%と減収

(百万円)

	第3四半期								
	自社EC			ZOZO			EC合計		
	25年 1月期	24年 1月期	前期比	25年 1月期	24年 1月期	前期比	25年 1月期	24年 1月期	前期比
ST	320	520	61.6%	623	917	67.9%	943	1,437	65.6%
UT	193	360	53.6%	366	803	45.6%	559	1,163	48.1%
PT	94	171	54.8%	230	440	52.2%	324	612	53.0%
TT	92	75	123.8%	166	102	162.5%	259	177	146.1%
CT(旧AT)	21	46	46.0%	33	82	41.0%	55	129	42.8%
CZ	2	---	---	---	---	---	2	---	---
合計	724	1,174	61.7%	1,419	2,346	60.5%	2,144	3,521	60.9%

2025年1月期第3四半期 取組課題進捗 – EC構造改革 –

- 構造改革① … 当社の強みである営業力をECへ移植（メルマガ・PUSH通知強化/毎日配信）
- 構造改革② … 値引き販売撤廃による粗利率改善（セール時期の粗利率改善が顕著）



【EC粗利率】

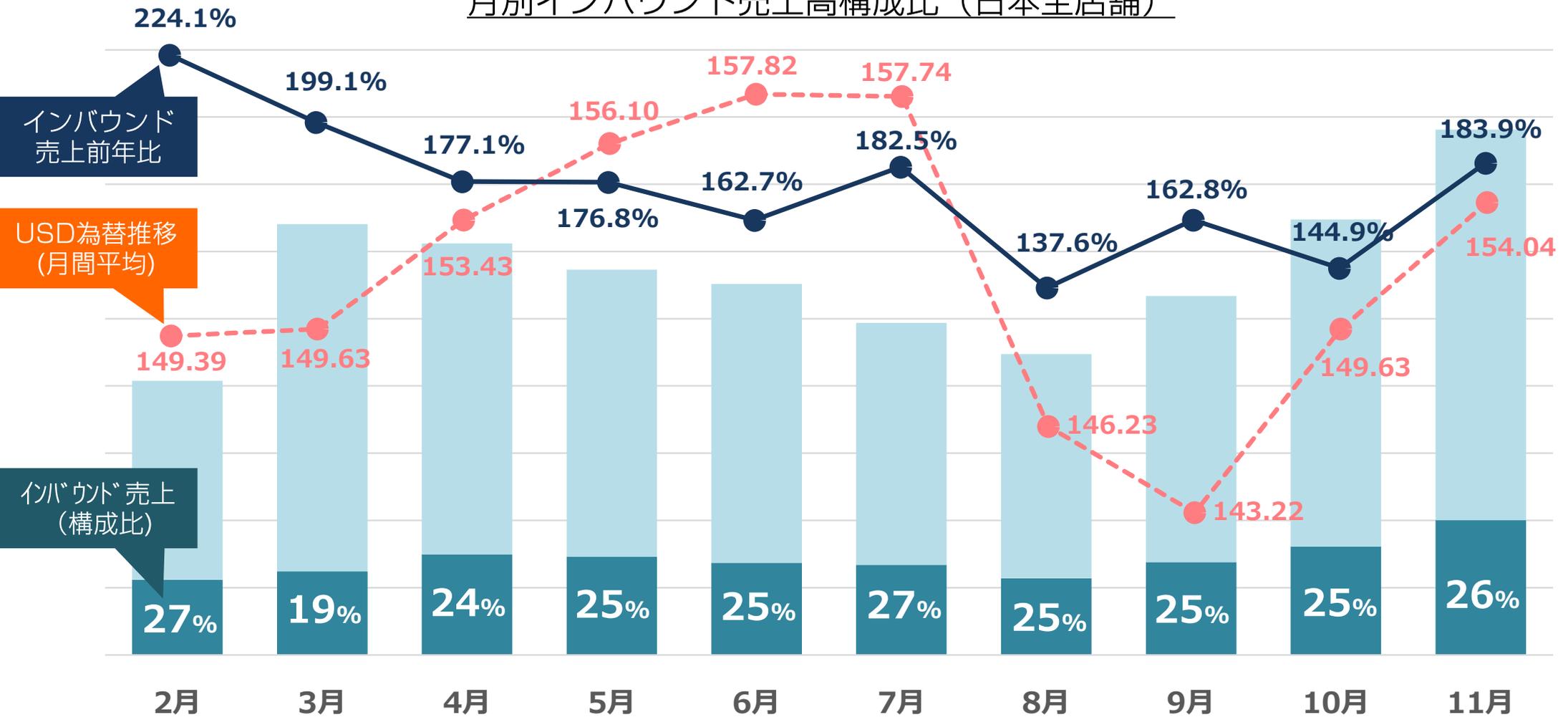
今期	49.9%	52.0%	51.5%	53.0%	53.7%	51.3%	51.1%	52.5%	53.7%	54.0%
前期	48.6%	50.8%	51.4%	49.6%	48.8%	46.3%	44.2%	50.3%	52.1%	54.1%
前年差	+1.3p	+1.2p	+0.2p	+3.5p	+4.9p	+5.0p	+6.9p	+2.2p	+1.6p	▲0.1p

2

2025年1月期第3四半期 TOPIC – インバウンド売上 –

- 為替推移（円安・円高）との相関は見られず、安定的にインバウンド売上が取れている
- 取り扱うブランドや商品がインバウンドニーズに合致（日本発ブランド、日本製アイテム）

月別インバウンド売上高構成比（日本全店舗）



2025年1月期第3四半期 TOPIC – インバウンド売上 –

- インバウンド層の多いエリアでの新規出店にて、OPEN初月予算達成と好調なスタート
- 来期、インバウンド向け新業態スタート(GOOD EDITION)、既存事業インバウンドエリア出店強化

THE TOKYO渋谷店 (10月24日OPEN)



売上予算比 112% / インバウンド構成比 55%

STUDIOUS京都三条店 (10月25日OPEN)



売上予算比 107% / インバウンド構成比 58%

原宿店 (9月6日OPEN)



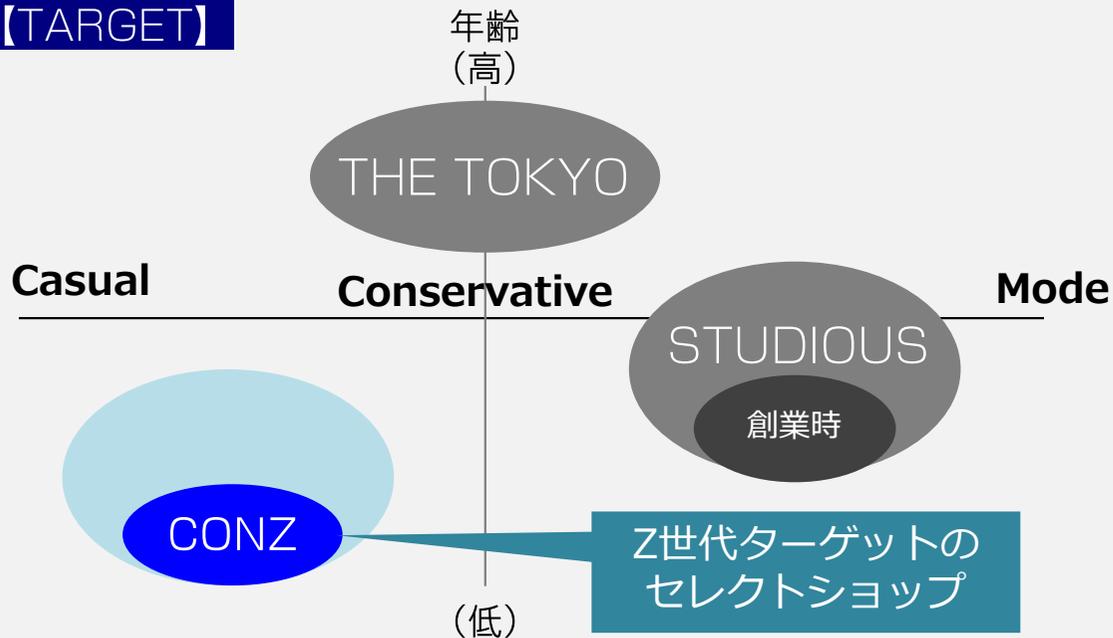
新宿店 (9月7日OPEN)



【CONCEPT】

「今、混、魂」の3つの要素を基軸とし、
 ストリートもエレガントも
 MENSもWOMENSも隔てない、
 雑然とした日本特有のミックススタイルを
 提案するセレクトショップ。
 格式張らずに、より自由に
 ファッションを楽しむ方に
 向けたカジュアルなセレクトが特徴。

【TARGET】



狙い通り (TARGET/CONCEPT)
 の客層が取れており順調な売上推移

《来期計画》

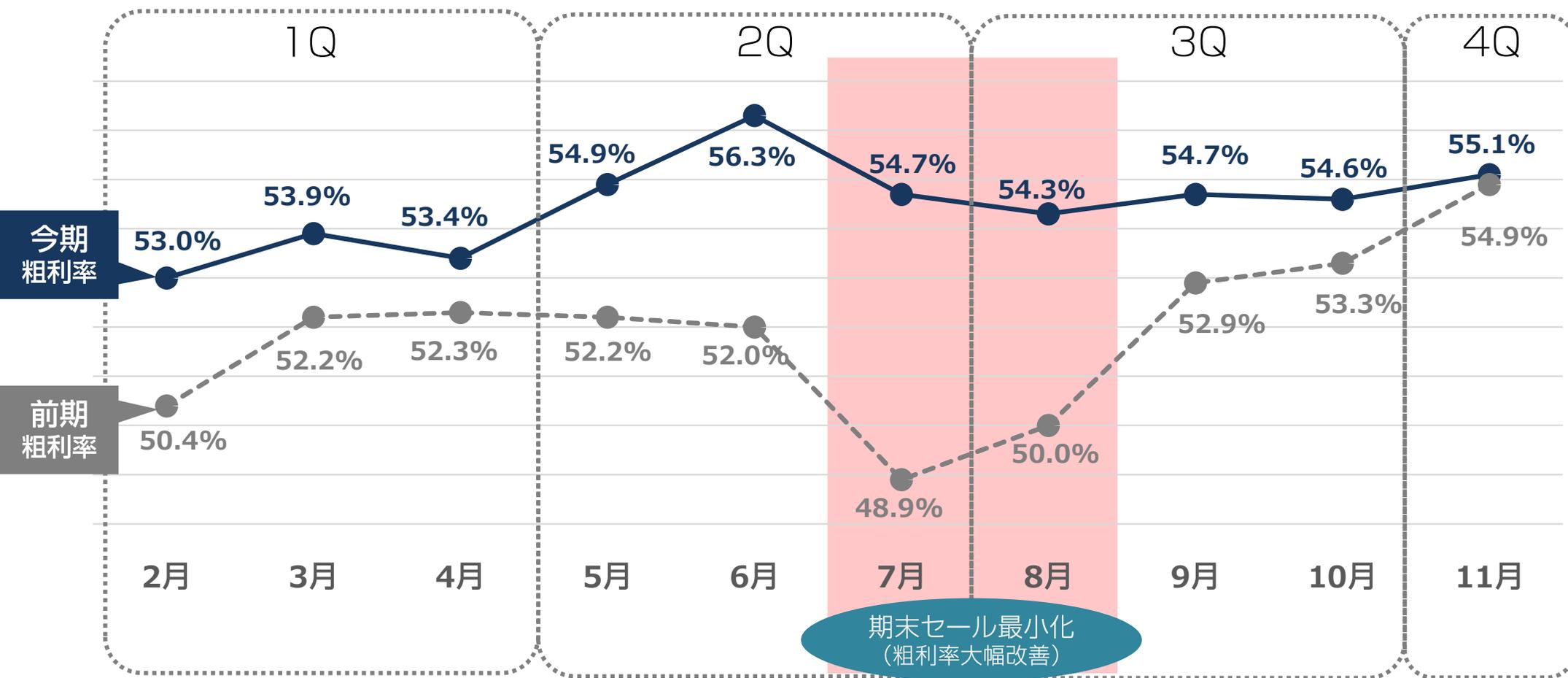
ターゲットエリアに継続出店

CONZレディス業態開発

- プロパー売上高の改善 … EC値引（タイムセール・クーポン）の大幅抑制
- … 7-8月セール期間・OFF率の最小化（一般セールの廃止）

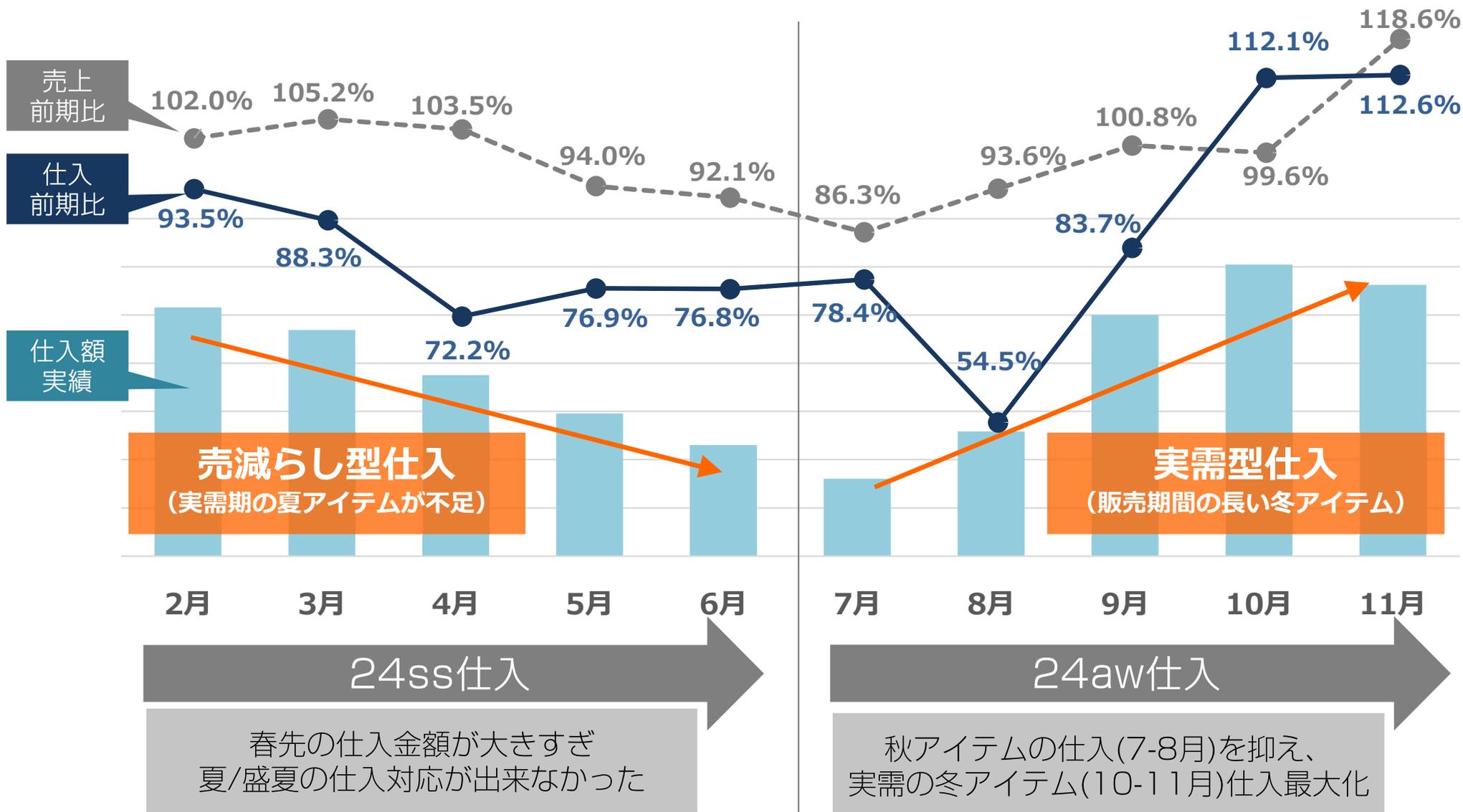
日本粗利率月別推移（実店舗+ECのみ）

※ファミリーセール、収益認識等の影響を除く

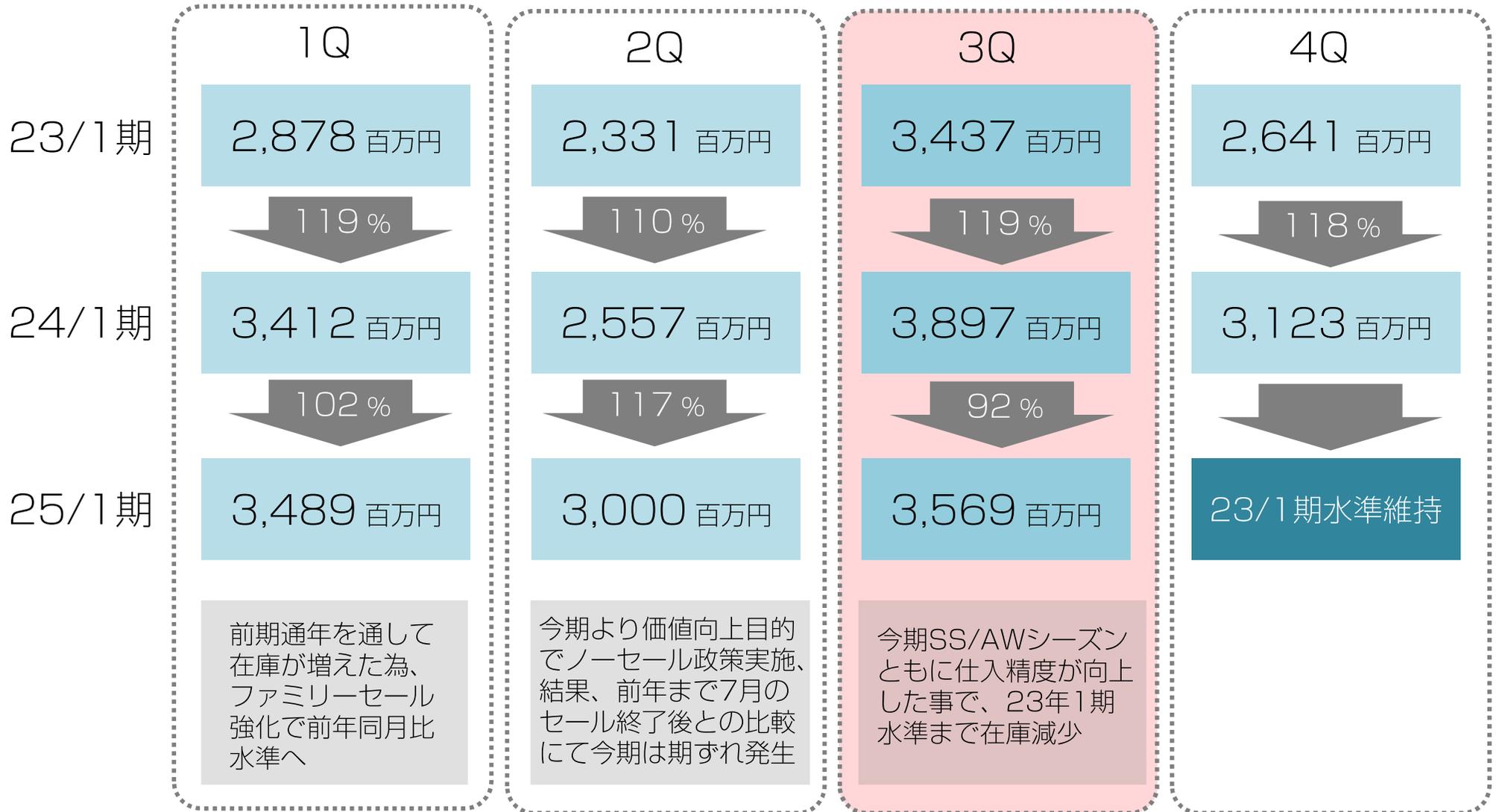


2025年1月期第3四半期 TOPIC – 仕入精度の向上(日本) –

- ▶ 前期より仕入金額を抑えながら実店舗既存店売上増加 ⇒ 販売機会ロスを起こさず在庫削減を実現
- ▶ 24awより実需時期（10～12月）に対応した月別仕入へ ⇒ 冬場の実需期に売上最大化



▶ 仕入精度が向上したことにより、在庫は23年1月期水準まで改善傾向が進む



期初予想を据え置き

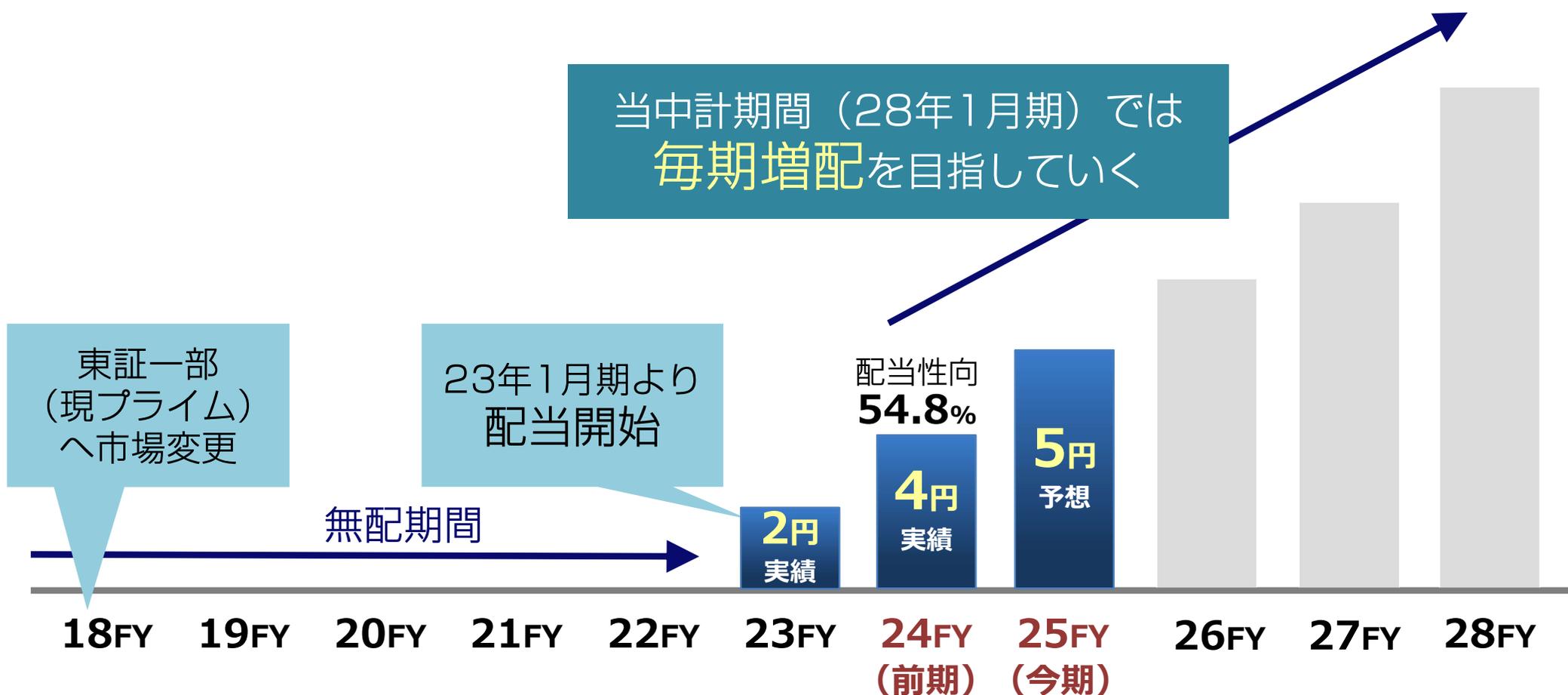
- 夏場の気候対応が不足、秋ぐちの残暑により、この時期苦戦するも、冬シーズンに入り改善傾向
- その結果、通期業績見通しに対しQ3単体の営業利益がやや足踏みするもQ4で取り返せる範囲内

(百万円)

	2025年1月期			2024年1月期	
	予想	構成比	前期比	実績	構成比
売上高	20,000	100.0%	100.1%	19,986	100.0%
売上総利益	10,400	52.0%	103.8%	10,015	50.1%
販管費	8,800	44.0%	96.3%	9,134	45.7%
営業利益	1,600	8.0%	181.6%	881	4.4%
経常利益	1,400	7.0%	124.7%	1,122	5.6%
当期純利益	750	3.8%	223.6%	335	1.7%
配当金	5円	---	+1円	4円	---
配当性向	28.7%	---	▲26.1p	54.8%	---
自社株買い	999	---	+999	0	---
総還元性向	182.4%	---	+127.6p	54.8%	---

配当政策

当中期経営計画期間は、成長フェーズと捉え成長投資に重点を置く一方、配当については安定性と継続性を前提としつつ毎期増配を目標とする



APPENDIX.1
ESG方針 および 関連会社情報



日本発を世界へ

日本発を世界に発信する
ファッションカンパニーを
創造するとともに、
事業拡大を通じて、
顧客・従業員・取引先・株主の
幸せと夢を実現します。

1. 全世界顧客感動
2. ファッションプロフェッショナル集団
3. NEXT MADE IN JAPAN
4. 世界10大都市展開
5. 最速売上1000億円、EC売上500億円

ファッション業界が抱える課題



TOKYOBASEが考える持続可能なファッション業界



【ESG方針】 持続可能なファッション業界の創造

環境配慮

サステナブルファッション社会実現

社会貢献

ファッション業界の社会的地位向上

TOKYOBASEが考えるサステナブル
持続可能なファッション業界へ

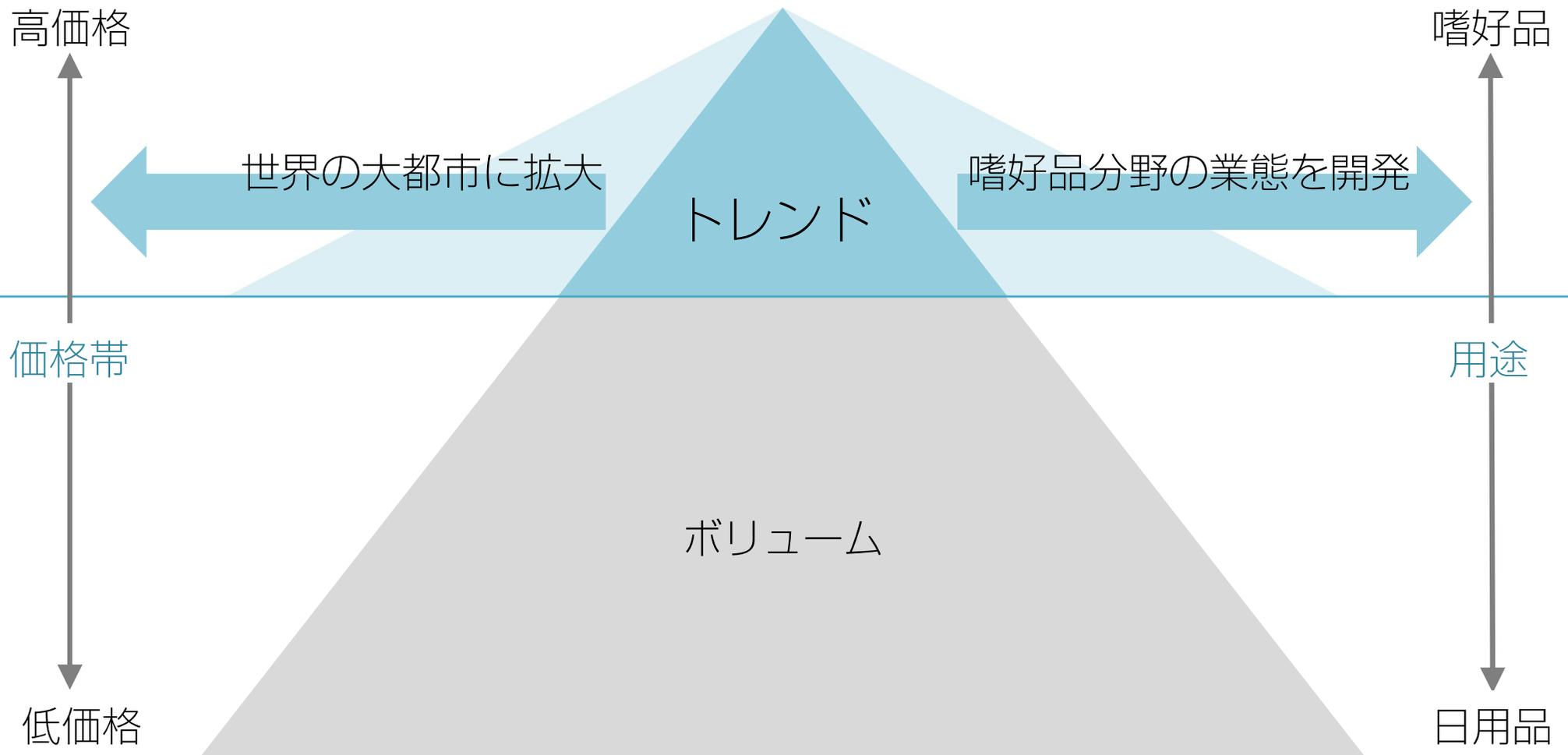
社会貢献

日本のクリエイションを世界に発信

社会貢献

日本の繊維・縫製産業の活性化

ボリュームゾーンに業態を広げて国内の地方に事業拡大していくのではなく
高品質/高価格の嗜好品マーケットを創造し、世界の大都市に拡大する



嗜好品分野マーケットを拡大創造し、愛着を持って長く着続けられる服を提供する事で大量生産/大量消費ではない「サステナブルファッション社会」の実現に貢献する

服1着の製造にかかる環境負荷

CO2排出量

約25.5kg

水消費量

約2300ℓ



ペットボトル(500ml)

約25本製造分

浴槽

約11杯分

出典) 環境省 脱炭素ポータルHP

売上高10万円に必要な販売枚数

STUDIOUS (平均単価25,000円)



CO2排出量 約102kg / 水消費量 約9,200ℓ

4枚

平均単価5,000円のブランド



CO2排出量 約510kg / 水消費量 約46,000ℓ

20枚

日本クリエイションを世界に発信

世界10大都市展開

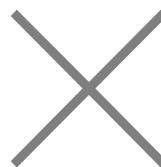
日本国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトによって内需が減少したため、海外需要の獲得と共に関連産業の雇用を創出

世界で戦うための強み

実店舗で

顧客感動

を実現する営業文化



社会貢献

日本のクリエイション・デザイナーを
世界に発信する事で日本ブームを創出し
海外展開、インバウンド振興によって

世界の成長を取り込み 日本の経済成長を実現

日本繊維・縫製産業の活性化

NEXT MADE IN JAPAN

日本国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトによって内需が減少したため、海外需要の獲得と共に関連産業の雇用を創出

世界で戦うための強み

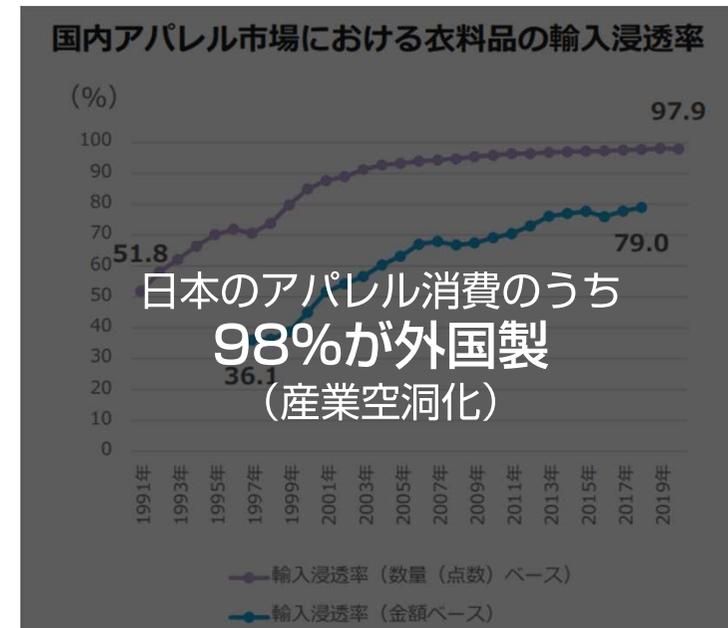
日本製商品の強み

MADE IN JAPANが持つ
イメージ・ブランド力
機能性素材の開発力



社会貢献

日本繊維産業の雇用創出



出典) 経済産業省「繊維産業の現状と2030年に向けた繊維産業の展望」レポートより引用

ファッション業界の地位向上

給与水準 業界圧倒的NO.1

世界で戦うための強み

優秀人材の確保

モチベーション・士気

生産性の更なる向上

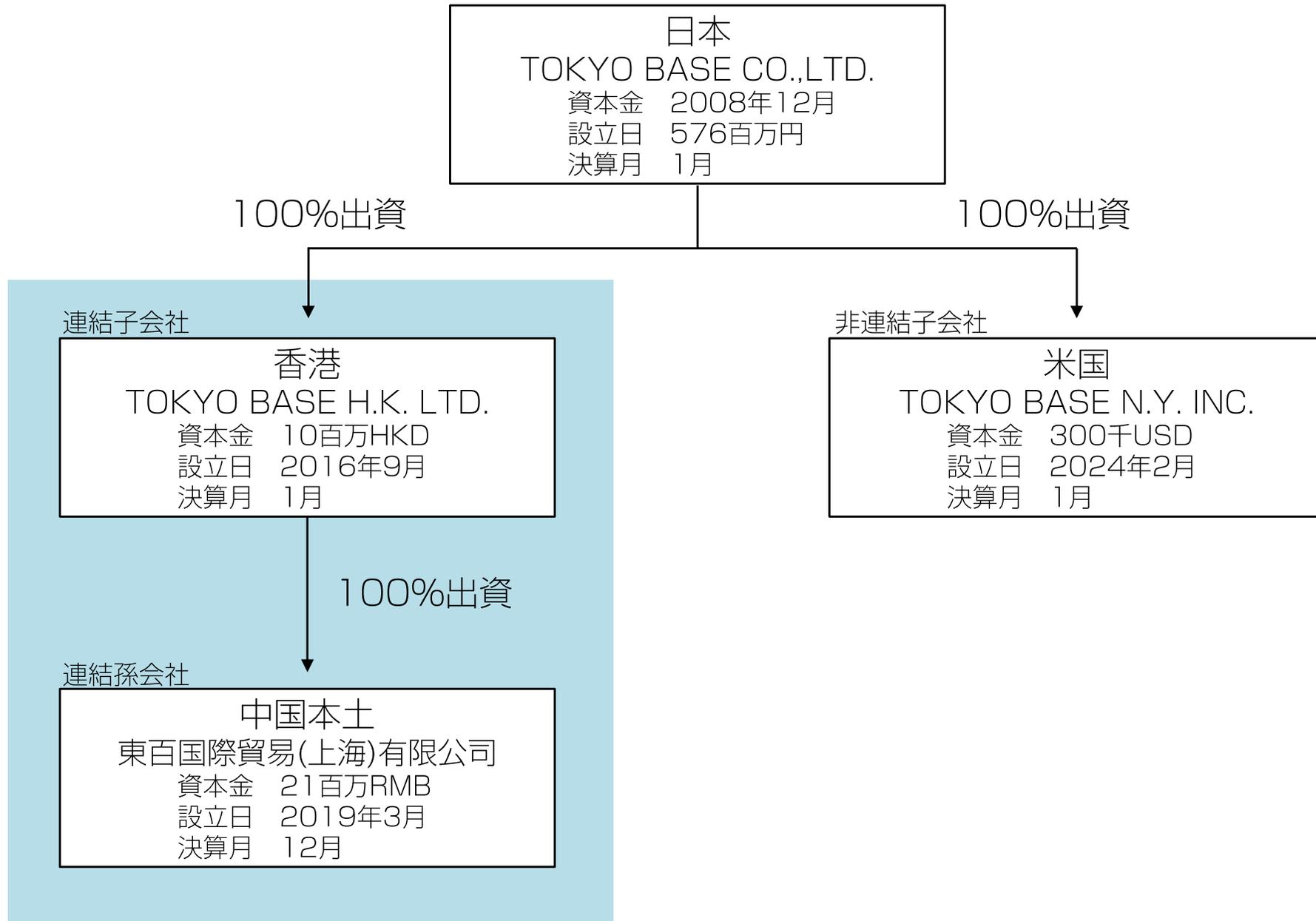


社会貢献

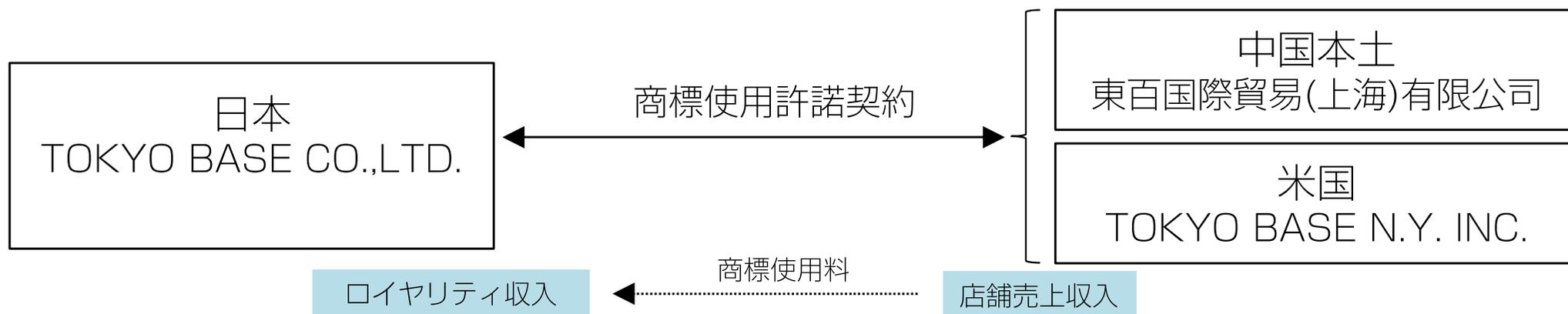
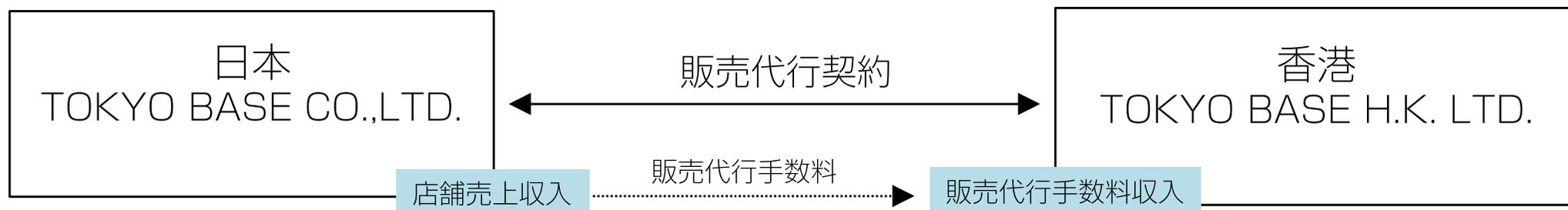
ファッション業界・販売職
社会的地位向上

日本経済の構造的課題解決
賃上げの牽引役

TOKYO BASE GROUP 関連会社資本関係



TOKYO BASE GROUP 関連会社間取引



※連結会社間取引における「販売代行手数料収入」「ロイヤリティ収入」は連結消去される

APPENDIX.2
ブランド紹介

ブランド紹介

セレクトショップ事業

STUDIOUS



THE TOKYO

C O N Z

新規

《来春予定の新業態》

GOOD EDITION

自社ブランド事業

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

CITY TOKYO

《来春予定の新業態》

RITAN

ブランド紹介

セレクトショップ事業 - STUDIOUS -



TOKYOブランドを世界に発信するトレンド型セレクトショップ

24年1月期
売上高

88億円

客単価

38,000円

顧客層

20-35歳

24年10月末時点
店舗数

36店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業
- THE TOKYO -



TOKYOブランドを世界に発信するハイエンド型セレクトショップ

24年1月期
売上高

13億円

客単価

68,000円

顧客層

35-50歳

24年10月末時点
店舗数

5店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業
- CONZ -

24年9月 事業開始



雑然とした日本特有のミックスタイルを発信するセレクトショップ

24年1月期
売上高

1.1億円

客単価

35,000円

顧客層

20-25歳

24年10月末時点
店舗数

2店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業
— UNITED TOKYO —



日本製 (All Made in Japan) にこだわったコンテンポラリーモードブランド

24年1月期
売上高

55億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

24年10月末時点
店舗数

16店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業
— PUBLIC TOKYO —



日本製 (All Made in Japan) にこだわったコンテンポラリーカジュアルブランド

24年1月期
売上高

33億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

24年10月末時点
店舗数

11店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業 - CITY TOKYO -



CITY TOKYO

日本製 (All Made in Japan) にこだわった都会的コンサバティブブランド

24年1月期
売上高

7.4億円

客単価

28,500円

顧客層

25-35歳

24年10月末時点
店舗数

4店舗