

TOKYO BASE CO.,LTD.

2021年2月期 第3四半期 決算説明資料

2021年1月26日

ご留意事項

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、2021年1月26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

目次

1. 2021年2月期 第3四半期連結決算実績	4
2. 2021年2月期連結業績予想及び取り組み事項	19
3. 今後の事業戦略（中・長期）	26
Appendix（弊社事業の特徴と強み）	31

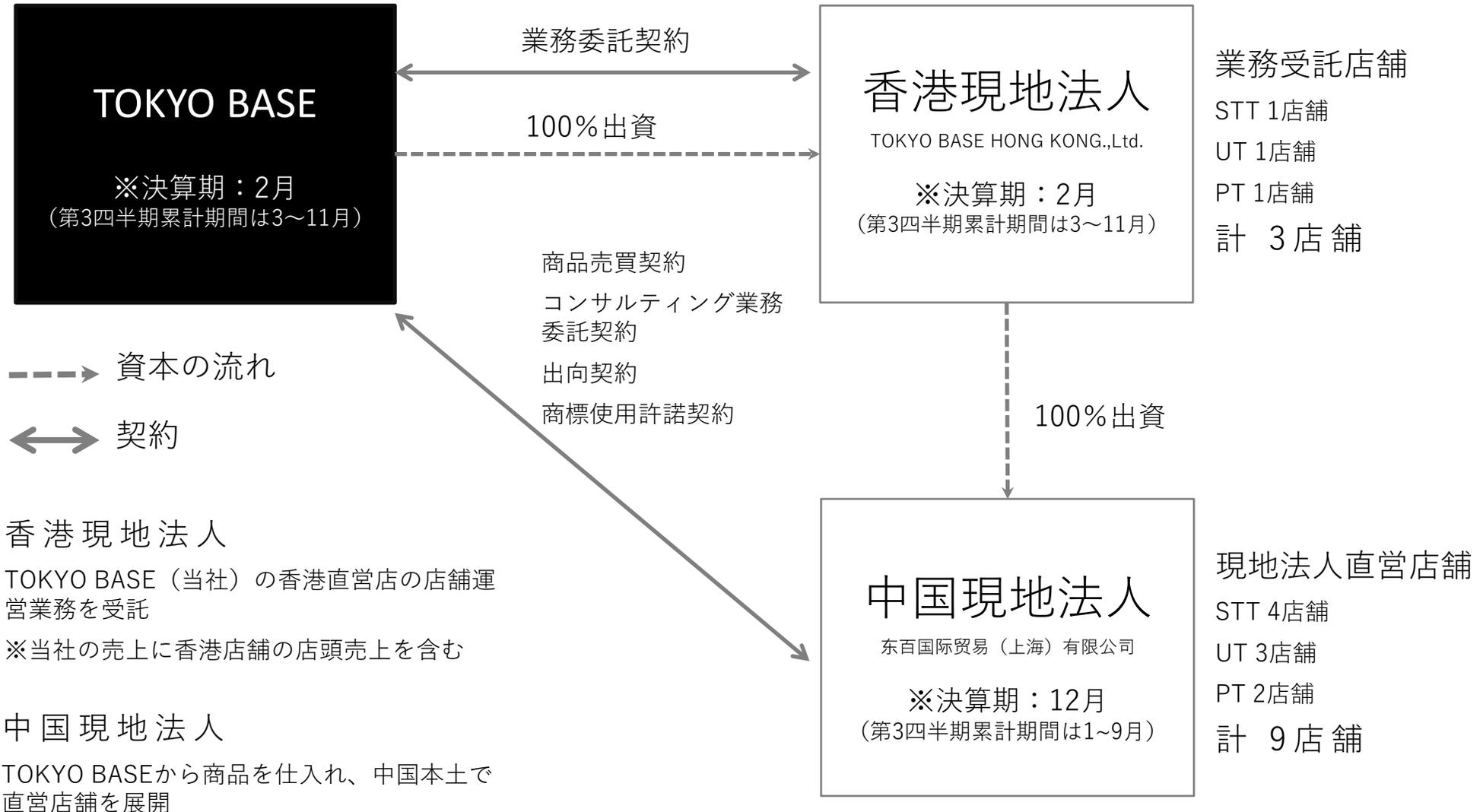
1. 2021年2月期 第3四半期連結決算実績

※2020年2月期より連結決算を開始しており前期第3四半期は連結決算を作成していない為、以下概算で作成した連結損益計算書の参考値との比較

※本ページ以後、STUDIOUSを「ST」、STUDIOUS TOKYOを「STT」、UNITED TOKYOを「UT」、PUBLIC TOKYOを「PT」、TOKYO DEPARTMENT STOREを「TDS」、NEW MARKET TOKYOを「NMT」と略記（ST業態には「STT」を含む）

TOKYO BASE GROUP

(2021年1月26日現在)



2021年2月期3Q(3ヶ月) 連結PL実績(前年同期比)

一売上高 46.5億円(前年比+14.1%) : 新型コロナウイルス感染症(以下感染症と記載)の影響を受けながらも既存店(前年比△3.6%)が持ち直したことに加え、国内及び中国の新規出店が寄与し実店舗が増収(前年比+13.6%)、自社ECが好調に推移しECも増収(前年比+11.0%)、香港2店舗の退店を実施

一売上総利益 23.1億円(前年比+6.0%) : 店頭及びECでのマークダウンに加え、3Qに実施したファミリーセール等による在庫消化施策、12月に実施した在庫消化施策の商品評価損計上(△0.3億円)により売上総利益率は△3.8ptの悪化

一販管費 19.9億円(前年比+15.4%) : 新規出店により実店舗の賃料・人件費・消耗品費等が増加、顧客化推進と自社EC強化により自社ポイント利用・引当が増加、ECの売上増加に伴い配送料・撮影費用が増加

一営業利益 3.1億円(前年比△29.6%)

一特別損失 0.2億円 : PT福岡店の減損損失を計上

(百万円)

連結	第3四半期(日本・香港9月~11月、中国7月~9月)					
	21/2月期 3Q	売上比 (%)	20/2月期 3Q	売上比 (%)	増減率(%)	売上比の 前期比増減(pt)
売上高	4,653	100.0	4,077	100.0	14.1	—
TOKYO BASE(単体)	4,433	—	4,032	—		—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.(香港)	63	—	56	—		—
东百国际贸易(上海)有限公司(中国)	242	—	54	—		—
売上総利益	2,314	49.7	2,182	53.5	6.0	△3.8
販管費	1,996	42.9	1,730	42.4	15.4	0.5
営業利益	318	6.8	452	11.1	△29.6	△4.3
TOKYO BASE(単体)	344	—	465	—		
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.(香港)	△6	—	△24	—		
东百国际贸易(上海)有限公司(中国)	△14	—	14	—		
経常利益	307	6.6	473	11.6	△35.1	△5.0
税引前利益及び損失	297	6.4	473	11.6	△37.3	△5.2
純利益及び純損失	197	4.2	329	8.1	△40.1	△3.9

(注) 香港店舗の売上はTOKYO BASE単体(日本)に計上、香港法人の売上は店舗運営業務受託

2021年2月期3Q(9ヶ月) 連結PL実績(前年同期比)

- ー売上高 105.4億円 (前年比△3.8%) : 感染症の影響による臨時休業、外出自粛に伴う来店客数の減少、インバウンド客数の大幅な減少により実店舗が減収(前年比△15.5%)、ECは自社ECが好調に推移し増収(前年比+11.5%)
- ー売上総利益 50.8億円 (前年比△11.2%) : 当期春夏商材セール強化、店頭及びECでのマークダウンに加え、ファミリーセール等による在庫消化施策により売上総利益率は△4.0ptの悪化
- ー販管費 49.5億円 (前年比+4.7%) : 顧客化推進と自社EC強化により自社ポイント利用・引当が増加、ECの売上増加に伴い配送料、撮影費用が増加、実店舗休業期間中の人件費及び減価償却費1.4億円を特別損失に計上、実店舗の賃料、クレジット手数料等が減少
- ー営業利益 1.3億円(前年比△86.7%)
- ー特別利益 1.3億円 : 休業期間中の人件費に相当する雇用調整助成金等1.3億円
- ー特別損失 2.9億円 : 店舗休業期間中の人件費及び減価償却費1.4億円と店舗減損損失等1.4億円

(百万円)

連結	第3四半期累計 (日本・香港3月~11月、中国1月~9月)					
	21/2月期 3Q累計	売上比 (%)	20/2月期 3Q累計	売上比 (%)	増減率(%)	売上比の 前期比増減 (pt)
売上高	10,549	100.0	10,968	100.0	△ 3.8	—
TOKYO BASE (単体)	10,245	—	10,923	—		—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港)	152	—	134	—		—
东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国)	343	—	54	—		—
売上総利益	5,085	48.2	5,726	52.2	△ 11.2	△ 4.0
販管費	4,953	47.0	4,731	43.1	4.7	3.9
営業利益	132	1.3	994	9.1	△ 86.7	△ 7.8
TOKYO BASE (単体)	272	—	1,050	—		—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港)	△ 71	—	△ 67	—		—
东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国)	△ 59	—	12	—		—
経常利益	103	1.0	986	9.0	△ 89.5	△ 8.0
税引前利益及び損失	△ 56	—	1,026	9.4	—	—
純利益及び純損失	△ 112	—	689	6.3	—	—

(注) 香港店舗の売上はTOKYO BASE単体(日本)に計上、香港法人の売上は店舗運営業務受託

2021年2月期3Q PL実績(単体)

TOKYOBASE単体の損益計算書は、主な増減要因が連結損益計算書と重複するため説明を割愛

※香港店舗の売上はTOKYOBASE単体（日本）に計上、店舗運営業務委託料を香港法人に支払い（詳細 P5参照）

(百万円)

単体	第3四半期（日本・香港9月～11月、中国7月～9月）						第3四半期累計（日本・香港3月～11月、中国1月～9月）					
	21/2月期 3Q	売上比 (%)	20/2月期 3Q	売上比 (%)	増減率 (%)	売上比の 前期比増減 (pt)	21/2月期 3Q累計	売上比 (%)	20/2月期 3Q累計	売上比 (%)	増減率 (%)	売上比の 前期比増減 (pt)
売上高	4,433	100.0	4,032	100.0	9.9	－	10,245	100.0	10,923	100.0	△ 6.2	－
売上総利益	2,201	49.6	2,159	53.5	1.9	△ 3.9	4,934	48.2	5,702	52.2	△ 13.5	△ 4.0
販管費	1,856	41.9	1,693	42.0	9.6	△ 0.1	4,662	45.5	4,652	42.6	0.2	2.9
営業利益	344	7.8	465	11.5	△ 26.0	△ 3.7	272	2.7	1,050	9.6	△ 74.1	△ 6.9
経常利益	338	7.6	467	11.6	△ 27.7	△ 4.0	260	2.5	1,050	9.6	△ 75.2	△ 7.1
税引前利益	324	7.3	467	11.6	△ 30.6	△ 4.3	176	1.7	1,091	10.0	△ 83.8	△ 8.3
純利益	224	5.1	324	8.0	△ 30.6	△ 2.9	121	1.2	754	6.9	△ 84.0	△ 5.7

2021年2月期3Q 業態別売上

- 第3四半期：STは国内及び中国の新規出店・国内増床・既存店の持ち直しにより実店舗が増収、ECはST・UT・PTで自社ECが好調に推移し増収、旧商品消化促進のためファミリーセール等の在庫消化施策を強化
- 第3四半期累計：STは感染症の影響とZOZOの減収により減収、UTは感染症の影響をEC伸長で補いきれず減収、PTは自社ECが好調に推移し増収、TDSはEC専用業態のため感染症の影響を受けず増収

(百万円)

業態	第3四半期 (日本・香港9月～11月、中国7月～9月)						第3四半期累計 (日本・香港3月～11月、中国1月～9月)					
	21/2月期 3Q	構成比 (%)	20/2月期 3Q	構成比 (%)	増加額	増減率 (%)	21/2月期 3Q累計	構成比 (%)	20/2月期 3Q累計	構成比 (%)	増加額	増減率 (%)
ST	2,239	48.1	1,909	46.8	2239	17.3	5,003	47.4	5,526	50.4	△ 523	△ 9.5
(実店舗)	1,614	72.1	1,366	71.5	1614	18.1	3,101	62.0	3,707	67.1	△ 606	△ 16.3
(EC)	573	25.6	544	28.5	573	5.4	1,781	35.6	1,806	32.7	△ 25	△ 1.4
(ファミリーセール他)	52	2.3	0	0.0	52	—	120	2.4	12	0.2	108	876.7
UT	1,497	32.2	1,397	34.3	1497	7.2	3,404	32.3	3,474	31.7	△ 70	△ 2.0
(実店舗)	916	61.2	870	62.3	916	5.4	1,802	52.9	2,220	63.9	△ 418	△ 18.8
(EC)	580	38.8	527	37.7	580	10.2	1,547	45.5	1,248	35.9	299	23.9
(ファミリーセール他)	0	0.0	0	0.0	0	—	55	1.6	5	0.2	50	937.7
PT	664	14.3	591	14.5	664	12.4	1,434	13.6	1,359	12.4	75	5.5
(実店舗)	518	78.0	448	75.8	518	15.6	964	67.2	1,021	75.1	△ 57	△ 5.5
(EC)	145	21.9	143	24.2	145	1.6	448	31.3	337	24.8	111	33.1
(ファミリーセール他)	0	0.1	0	0.0	0	—	21	1.5	1	0.1	20	1185.1
TDS	230	5.0	179	4.4	230	28.5	684	6.5	607	5.5	77	12.7
(EC)	227	98.6	179	100.0	227	26.7	666	97.3	607	100.0	59	9.7
(ファミリーセール他)	3	1.4	0	0.0	3	—	18	2.7	0	0.0	18	0.0
NMT	20	0.4	0	0.0	24	—	22	0.2	0	0.0	22	0.0
(EC)	16	81.4	0	0.0	20	—	18	82.5	0	—	—	—
(ファミリーセール他)	3	18.6	0	—	3	—	3	17.5	0	—	—	—
全社	4,653	100.0	4,077	100.0	4,653	14.1	10,549	100.0	10,968	100.0	△ 419	△ 3.8
(実店舗)	3,049	65.5	2,684	65.8	3,049	13.6	5,868	55.6	6,949	63.3	△ 1,081	△ 15.5
(EC)	1,543	33.2	1,394	34.2	1,547	10.7	4,462	42.3	4,000	36.5	462	11.5
(ファミリーセール他)	60	1.3	0	0.0	56	—	218	2.1	19	0.2	199	1034.2

(注) 構成比：①各業態合計の構成比は全社売上合計に占める構成比 ②実店舗・EC・ファミリーセール等は各業態の売上合計に占める構成比

2021年2月期3Q EC売上

—第3四半期：EC化率33.2%（前年差△1.0pt）

ポイント付与等の強化施策によりST・UT・PTで自社ECが大幅伸長、ZOZO減収を補い増収

—第3四半期累計：EC化率42.3%（前年差+5.8pt）

STはブランド商品構成比を高めたこと等によりZOZOが減収、自社ECで補いきれず減収

（百万円）

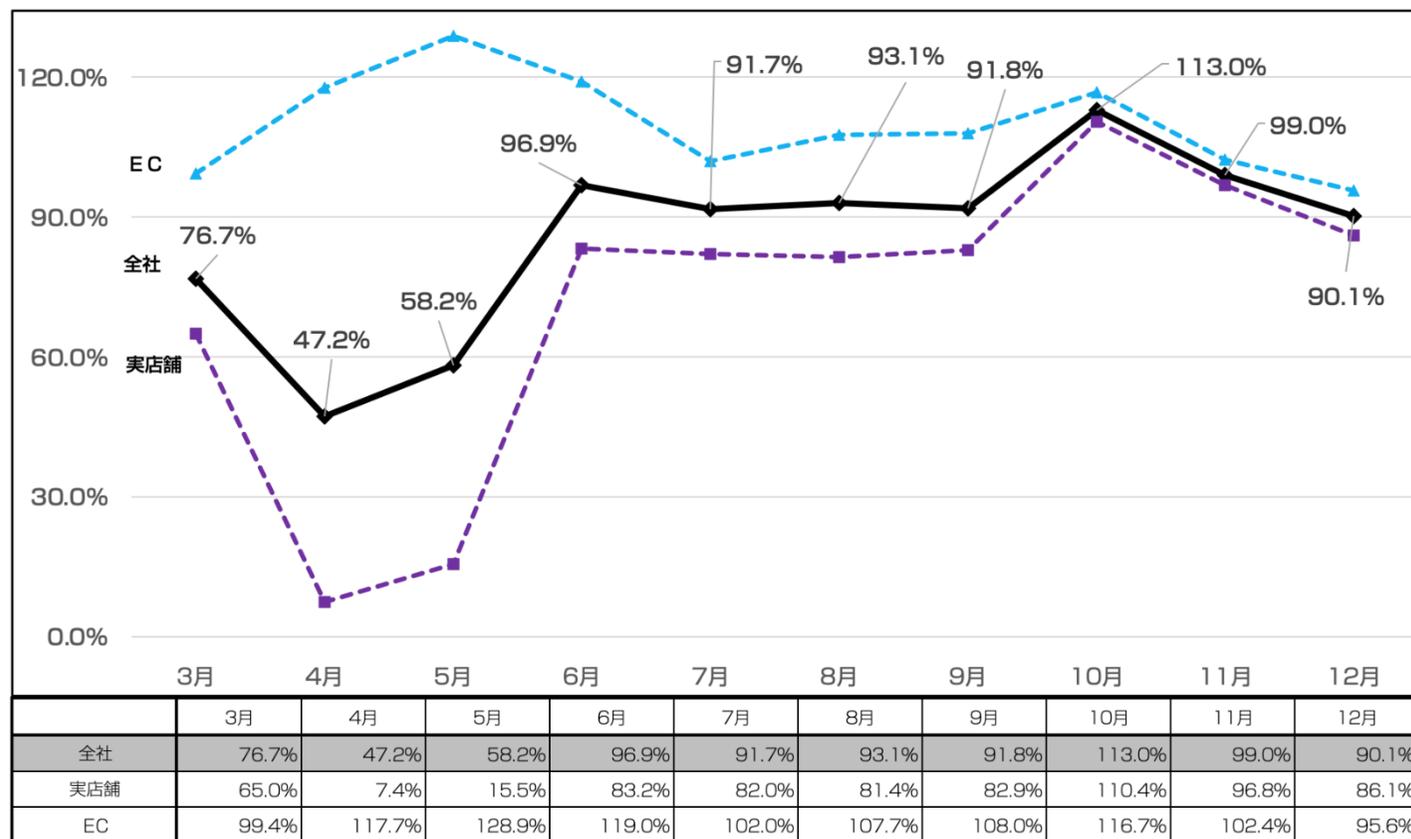
業態	第3四半期（日本・香港9月～11月、中国7月～9月）						第3四半期累計（日本・香港3月～11月、中国1月～9月）					
	21/2月期 3Q	構成比 (%)	20/2月期 3Q	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)	21/2月期 3Q累計	構成比 (%)	20/2月期 3Q累計	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
ST	573	37.1	544	39.0	29	5.4	1,781	39.9	1,806	45.2	△ 25	△ 1.4
（自社）	173	30.3	75	14.0	98	128.9	537	30.2	224	12.4	314	140.0
（ZOZO）	381	66.6	468	86.0	△ 86	△ 18.5	1,223	68.7	1,582	87.6	△ 359	△ 22.7
（その他）	17	3.1	0	0.0	18	0.0	19	1.1	0	0.0	20	0.0
UT	580	37.8	527	37.8	54	10.2	1,547	34.7	1,248	31.2	299	23.9
（自社）	149	25.7	73	13.9	76	104.0	430	27.8	185	14.9	244	131.3
（ZOZO）	431	74.3	454	86.1	△ 22	△ 4.9	1,112	71.9	1,063	85.1	49	4.6
（その他）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	0.3	0	0.0	5	0.0
PT	145	9.4	143	10.3	2	1.6	448	10.1	337	8.4	112	33.1
（自社）	54	37.6	31	21.7	24	76.6	164	36.6	69	20.7	94	135.1
（ZOZO）	90	62.4	112	78.3	△ 21	△ 19.1	283	63.2	267	79.3	16	6.1
（その他）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.2	0	0.0	1	0.0
TDS	227	14.7	179	12.9	48	26.7	666	14.9	607	15.2	59	9.7
（自社）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
（ZOZO）	227	100.0	179	100.0	48	26.7	666	99.9	607	100.0	58	9.6
（その他）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.1	0	0.0	0	0.0
NMT	16	1.0	0	0.0	17	0.0	18	0.4	0	0.0	18	0.0
（自社）	16	100.0	0	0.0	17	0.0	18	100.0	0	0.0	18	0.0
（ZOZO）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
（その他）	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
全社（EC売上合計）	1,543	100.0	1,394	100.0	150	10.7	4,462	100.0	4,000	100.0	462	11.5
（自社）	394	25.6	180	12.9	214	119.1	1,150	25.8	479	12.0	670	139.7
（ZOZO）	1,131	73.2	1,214	87.1	△ 82	△ 6.8	3,285	73.6	3,520	88.0	△ 235	△ 6.7
（その他）	17	1.2	0	0.0	18	0.0	26	0.6	0	0.0	26	0.0

（注）構成比：①各業態合計の構成比は全社EC売上合計に占める構成比、
②自社・ZOZO・その他は各業態のEC売上合計に占める構成比

2021年2月期 売上既存前年対比(販路別 月別推移)

- 9月：【実店舗】 感染症の影響による購買客数の減少と残暑により秋物の立ち上がりが鈍化し減収
 【EC】 ZOZOが減収するも自社ECが牽引し増収
- 10月：【実店舗】 前年の消費増税および台風上陸の影響の反動と当年の気温低下により秋物需要が本格化し増収
 【EC】 ZOZOが減収するも自社ECが牽引し増収
- 11月：【実店舗】 感染症の影響に加え、中旬以降気温が高めに推移し冬物商品の動きが鈍化により減収
 【EC】 ZOZOが減収するも自社ECが牽引し増収
- 12月：【実店舗】 感染症再拡大の影響を受けながらも中旬まで堅調に推移したが下旬に失速
 【EC】 ZOZOが大きく減収となり自社EC伸長でカバーできず減収

(販路別 月別推移)



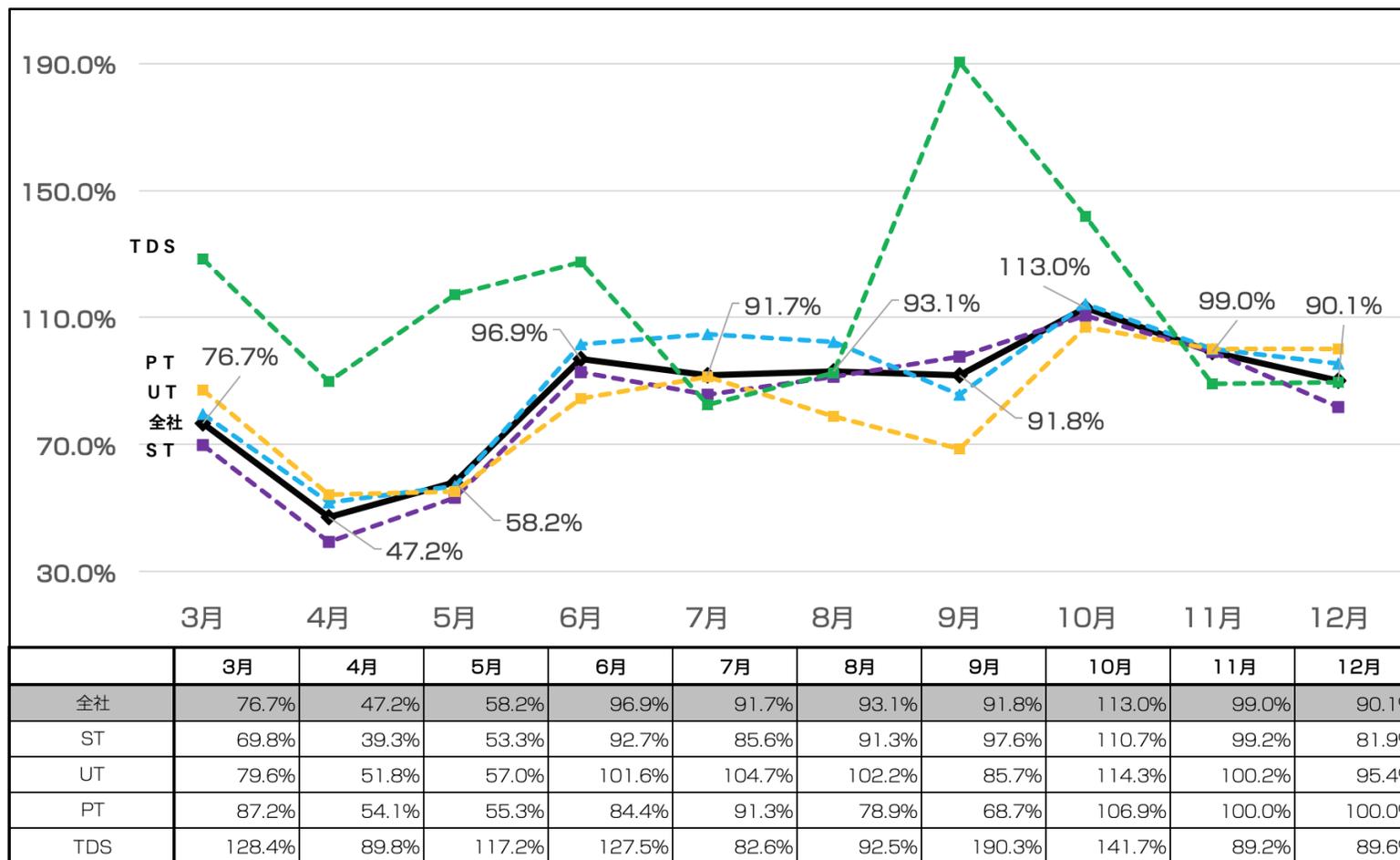
(注) ①実店舗は国内、海外（香港・中国）が対象 ②中国法人の決算期ずれは加味せず同月で集計

2021年2月期 売上既存前年対比(業態別 月別推移)

—第3四半期：全社：101.2% 業態別：ST 102.3%、UT 100.5%、PT 91.5%、TDS 126.7%
PTが苦戦するもののSTとUTが回復、全社で増収

—第3四半期累計：全社：87.6% 業態別：ST 82.6%、UT 90.9%、PT 86.3%、TDS 109.6%
2Qまでの実店舗悪化により全社で減収、EC専用業態のTDSのみが前年越え

(業態別 月別推移)



(注) ①実店舗は国内、海外（香港・中国）が対象 ②中国法人の決算期ずれは加味せず同月で集計

2021年2月期3Q 連結BS実績

- 一総資産は74.4億円、前期末に対して△31.5億円減少
- 一自己株式取得25.6億円、売掛金増加4.4億円、有形固定資産増加3.2億円、借入金返済4.9億円等により、前期末に対して現預金△43.2億円が減少
- 一ファミリーセール等の在庫消化施策により旧品消化を促進、店舗数が増加したものの前期末に対して商品の増加額は+1.0億円にとどめた（参考）商品 前年同期比△2.0億円
- 一固定資産の増加4.4億円は新規出店等による

資産

連結	21/2月期 3Q	20/2月期	増減額
流動資産	5,163	8,759	△ 3,596
現金及び預金	1,821	6,143	△ 4,322
売掛金	1,173	724	449
商品	1,920	1,811	109
固定資産	2,283	1,843	440
有形固定資産	1,240	920	320
差入保証金	878	742	136
投資有価証券	0	19	△ 19
繰延税金資産	96	96	0
資産合計	7,447	10,603	△ 3,156

負債・純資産

(百万円)

連結	21/2月期 3Q	20/2月期	増減額
流動負債	3,307	3,355	△ 48
買掛金	1,307	1,272	35
1年以内返済 予定の長期借入金	1,032	1,082	△ 50
固定負債	923	1,372	△ 449
長期借入金	913	1,362	△ 449
負債合計	4,230	4,728	△ 498
純資産	3,217	5,875	△ 2,658
利益剰余金	5,052	5,164	△ 112
自己株式	△ 2,660	△ 100	△ 2,560
負債純資産合計	7,447	10,603	△ 3,156

2021年2月期3Q 出店実績(連結)

2021年2月期3Q (2020年9月~11月) で7店舗を出店

STUDIOUS2店舗 (国内1、中国1)、UNITED TOKYO2店舗 (国内1、中国1)、PUBLIC TOKYO3店舗 (国内2、中国1)

STUDIOUS TOKYO 北京店 (109.4坪) : 中国本土3号店目の出店として北京市朝陽区へ出店 (9月)

PUBLIC TOKYO 二子玉川店 (63.6坪) : MENS・WOMENS複合店として二子玉川ライズへ出店 (9月)

UNITED TOKYO 上海店 (60.9坪) : 中国本土2号店目の出店として上海市黄浦区へ出店 (11月)

PUBLIC TOKYO 上海店 (51.5坪) : 中国本土2号店目の出店として上海市黄浦区へ出店 (11月)

STUDIOUS WOMENS 心斎橋店 (61.2坪) : WOMENS単独店として心斎橋パルコへ出店 (11月)

UNITED TOKYO 心斎橋店 (89.8坪) : MENS・WOMENS複合店として心斎橋パルコへ出店 (11月)

PUBLIC TOKYO 心斎橋店 (57.6坪) : MENS・WOMENS複合店として心斎橋パルコへ出店 (11月)



STUDIOUS TOKYO北京店



PUBLIC TOKYO 二子玉川店



UNITED TOKYO 上海店



PUBLIC TOKYO 上海店



STUDIOUS WOMENS 心斎橋店



UNITED TOKYO 心斎橋店



PUBLIC TOKYO 心斎橋店

2021年2月期3Q 改装実績(連結)

2021年2月期3Q（2020年9月～11月）で2店舗を改装 STUDIOUS
MENS 新宿店を現区画にて増床し売り場面積を拡大
UT池袋店（MENS・WOMENS）を移設統合し売り場面積を拡大

STUDIOUS MENS 新宿店：現区画にて増床し、50.4坪から66.4坪へ売り場面積を拡大（9月）

UNITED TOKYO 池袋店：MENS単独店21.1坪とWOMENS単独店25.0坪の売り場を移設統合の上複合店舗化し、
46.1坪から85.4坪へ売り場面積を拡大（9月）



STUDIOUS MENS 新宿店



UNITED TOKYO 池袋店

2021年2月期3Q期末時点 店舗数実績(連結)

2021年2月期3Q 期末時点店舗数：67店舗（ST 31店舗、UT 18店舗、PT 16店舗、TDS 1店舗、NMT1店舗）

業態	期首	2Q期末時点	3Q出店	3Q退店	3Q期末時点	期首比較	2Q期末比較
ST	28	29	2	0	31	3	2
(実店舗-日本)	23	23	1	0	24	1	1
(実店舗-香港)	1	1	0	0	1	0	0
(実店舗-中国)	1	2	1	0	3	2	1
(実店舗-合計)	25	26	2	0	28	3	2
(EC)	3	3	0	0	3	0	0
UT	17	18	2	△2	18	1	0
(実店舗-日本)	13	13	1	△1	13	0	0
(実店舗-香港)	2	2	0	△1	1	△1	△1
(実店舗-中国)	0	1	1	0	2	2	1
(実店舗-合計)	15	16	2	△2	16	1	0
(EC)	2	2	0	0	2	0	0
PT	12	14	3	△1	16	4	2
(実店舗-日本)	8	9	2	0	11	3	2
(実店舗-香港)	2	2	0	△1	1	△1	△1
(実店舗-中国)	0	1	1	0	2	2	1
(実店舗-合計)	10	12	3	△1	14	4	2
(EC)	2	2	0	0	2	0	0
TDS	1	1	0	0	1	0	0
(EC)	1	1	0	0	1	0	0
NMT	0	1	0	0	1	1	0
(EC)	0	1	0	0	1	1	0
全社	58	63	7	△3	67	9	4
(実店舗-日本)	44	45	4	△1	48	4	3
(実店舗-香港)	5	5	0	△2	3	△2	△2
(実店舗-中国)	1	4	3	0	7	6	3
(実店舗-合計)	50	54	7	△3	58	8	4
(EC)	8	9	0	0	9	1	0

(注) UT (実店舗-日本) の退店は複合店舗へ統合による1店舗減

2021年2月期3Q累計総括（定量）

- 2020年2月期より連結決算を開始 ※前年比は概算で作成した前第3四半期連結損益計算書参考値との比較
- 前第3四半期連結会計期間比：3Q 増収減益、3Q累計 減収減益
- 売上高：3Q 46.5億円（前年比 +14.1%）、3Q累計 105.4億円（前年比 △ 3.8%）
- 営業利益：3Q 3.1億円（前年比 △29.6%）、3Q累計 1.3億円（前年比 △86.7%）
- 営業利益率：3Q 6.8%（前年差 △4.3pt）、3Q累計 1.3%（前年差 △7.8pt）
- 親会社に帰属する当期利益及び損失：3Q 1.9億円（前年比 △40.1%）3Q累計 △1.1億円（前年比 ー%）
- EPS：△2.38円（前年 14.52円）
- 総資産：74.4億円（前期末差 △31.5億円）
- 自己資本比率：43.1%（前期末差△12.2pt）

2021年2月期3Q累計総括（定性）

- － 売上高は4.1億円の減収、実店舗は引き続き感染症の影響を受けたが、既存店の持ち直しと国内及び中国の出店寄与により回復傾向、ECは自社ECが販促施策強化と機能追加により好調に推移した四半期単位の全社売上前年対比は1Q△12.5億円→2Q+2.5億円→3Q+5.7億円
- － 売上総利益率は前年同期比△4.0p悪化したが、セール強化及びファミリーセール等の在庫消化施策により当季春夏商品及び旧品在庫を消化促進し、前期末からの在庫増加を1.0億円にとどめた（前年同期比△2.0億円）
- － 売上高及び売上総利益の減少により、前年に対する営業利益は△8.6億円の減益
3Qでは減益額を△1.3億円まで縮小
- － 香港不採算店舗等の減損損失△1.3億円を含む特別損失△2.9億円を計上
3Qで香港2店舗を退店
- － 雇用調整助成金の特別利益1.3億円を計上
- － 3Qで自己株式500万株を25.6億円で取得
- － 3Q期末の出店数は12店舗（内、中国6店舗）、前期末に対して店舗数は9店舗純増

2. 2021年2月期連結業績予想 及び取り組み事項

2021年2月期 通期連結業績予想

- －2020年10月15日に公表した通期の連結業績予想は変更なし
- －感染症再拡大に伴う緊急事態宣言の発令による影響を注視
- －今後上記影響の精査を進め、見直す可能性あり

(百万円)

	21/2月期 通期予想	売上比 (%)	20/2月期 実績	売上比 (%)	増減率 (%)	売上比の 前期比増減 (pt)
売上高	14,800	100.0	15,247	100.0	△ 2.9	－
売上総利益	7,050	47.6	7,893	51.8	△ 10.7	△ 4.2
販管費	6,750	45.6	6,598	43.3	2.3	2.3
営業利益	300	2.0	1,295	8.5	△ 76.8	△ 6.5
経常利益	300	2.0	1,291	8.5	△ 76.8	△ 6.5
純利益	80	0.5	933	6.1	△ 91.4	△ 5.6

2021年2月期 通期取り組み事項

“未来顧客創造”

当社グループは創業以来「顧客感動」というサービス精神をもち、常に顧客様を大切に、最優先に。この精神は今後も変わるものではありませんが、未来の顧客様になるべく、新しいお客様に向けた企業価値の拡大を目指す。

取り組み事項 商品力強化

ST	本質的なセレクトショップ <ul style="list-style-type: none">・ブランドの取捨選択を人気ブランドの取り組みを大幅拡大・高品質、高原価率に拘ったストアブランドへの改革 （「BESPOKE」、「Inella」、「CITY」、、、、etc）	MD強化 プロジェクト
UT	真のブランドになる準備 <ul style="list-style-type: none">・レーベル分けによる幅広いターゲット層への提案・プロダクトアウト型へ進化	
PT	「極」を徹底的に追及 <ul style="list-style-type: none">・「極」としてヒットコンテンツを産み出す・脱カジュアル化・新規コンテンツ商品「PUBLIC TEE」の拡充	
TDS	ライセンス事業の充実化 <ul style="list-style-type: none">・ライセンス事業に特化し、TDSを通じてライセンスブランド価値向上	
NMT	インフルエンサーブランド <ul style="list-style-type: none">・インフルエンサー、モデル等の話題性ある人材とのコラボレーション	

2021年2月期 通期取り組み事項

－ 実店舗の売り場面積拡大

都心部の出店及び既存店の移転増床による売り場面積を拡大、品揃えを充実

－ 中国事業の拡大

当期（1月26日時点）で北京・深圳・上海・成都エリアに8店舗を出店済、2月にSTUDIOUS TOKYO 武漢店を出店し、2021年2月期末時点で10店舗を運営
EC展開準備

－ 自社EC強化

組織再編

販促及び広告宣伝施策

サイジング機能、チャットボット機能を実装しサービス面を強化

店舗販売スタッフと顧客様のエンゲージメント向上アプリ「スタッフスタート」導入

－ 店舗運営力強化

店長育成プロジェクトの推進により、サービス面とストアマネジメントの強化

－ 新業態開発準備

2021年秋冬にローンチするアスレジャー業態、新セレクト業態の準備

－ M & A 開発強化

2021年2月期4Q 出店計画

2021年2月期4Q（2020年12月～2021年2月）で3店舗を出店
STUDIOUS TOKYO 成都店、UNITED TOKYO 上海IFC店、STUDIOUS TOKYO 武漢店

STUDIOUS TOKYO 成都店（100.0坪）：中国本土4号店目の出店として成都市へ出店（12月出店済）

UNITED TOKYO 上海IFC店（60.6坪）：中国本土3号店目の出店として上海市浦東地区へ出店（1月出店済）

STUDIOUS TOKYO 武漢店（85.9坪）：中国本土5号店目の出店として武漢市へ出店（2月出店予定）



STUDIOUS TOKYO 成都店



UNITED TOKYO 上海IFC店



STUDIOUS TOKYO 武漢店

2021年2月期 出店状況(海外)

- ・ 当期は2021年1月26日末時点で中国本土に8店舗出店済み、2021年2月にSTUDIOUS TOKYO 武漢店を出店し、2021年2月期末時点で10店舗を運営
- ・ 当初中国本土への当期の新規出店数は7店舗を予定していたが、新規出店した店舗の売上が順調に推移した事で新規のオファーによる追加2店舗の出店が決定し、当期の新規出店数は9店舗へ増加
- ・ 香港は銅鑼湾地区のUNITED TOKYO 香港店（9月）、PUBLIC TOKYO 香港店（10月）の計2店舗を退店
- ・ 期末時点の海外店舗数は13店舗（中国10店舗、香港3店舗）



STUDIOUS TOKYO 北京

UNITED TOKYO 北京

PUBLIC TOKYO 北京



STUDIOUS TOKYO 上海

中国 10店舗

上海 4店舗

- STUDIOUS TOKYO 上海店
- UNITED TOKYO 上海店
- PUBLIC TOKYO 上海店
- *UNITED TOKYO 上海IFC店

北京 3店舗

- UNITED TOKYO 北京店
- PUBLIC TOKYO 北京店
- STUDIOUS TOKYO 北京店

深圳 1店舗

- STUDIOUS TOKYO 深圳店

成都 1店舗

- *STUDIOUS TOKYO 成都店

武漢 1店舗

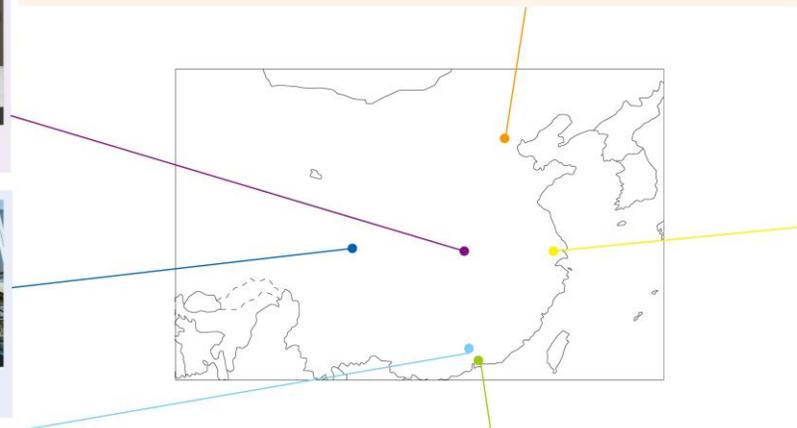
- *STUDIOUS TOKYO 武漢店（85.9坪、2月Open）



UNITED TOKYO 上海



PUBLIC TOKYO 上海



STUDIOUS TOKYO 武漢
2021 SPRING OPEN



STUDIOUS TOKYO 成都



STUDIOUS TOKYO 深圳



PUBLIC TOKYO K11 MUSEA 香港



UNITED TOKYO K11 MUSEA 香港



STUDIOUS TOKYO 香港



UNITED TOKYO 上海 IFC モール
2021 SPRING OPEN

(*) 2021年2月期4Qの出店計画数3店舗

(うちSTUDIOUS TOKYO 成都店、UNITED TOKYO 上海IFC店は2021年1月26日現在出店済)

香港 3店舗

- STUDIOUS TOKYO 香港店（銅鑼灣）
- UNITED TOKYO K11 MUSEA店（尖沙咀）
- PUBLIC TOKYO K11 MUSEA店（尖沙咀）

2021年2月期 期末時点 店舗数実績(連結)

2021年2月期 期末時点店舗数 (EC含む) : 70店舗 (ST 33店舗、UT 19店舗、PT 16店舗、TDS 1店舗、NMT 1店舗)

※実店舗は61店舗中海外が13店舗 (構成比21%) へ

業態	期首	出店	退店	期末時点	期首比較	改装
ST	28	6	△ 1	33	5	3
(実店舗-日本)	23	2	△ 1	24	1	3
(実店舗-香港)	1	0	0	1	0	0
(実店舗-中国)	1	4	0	5	4	0
(実店舗-合計)	25	6	△ 1	30	5	3
(EC)	3	0	0	3	0	0
UT	17	4	△ 2	19	2	1
(実店舗-日本)	13	1	△ 1	13	0	1
(実店舗-香港)	2	0	△ 1	1	△ 1	0
(実店舗-中国)	0	3	0	3	3	0
(実店舗-合計)	15	4	△ 2	17	2	1
(EC)	2	0	0	2	0	0
PT	12	5	△ 1	16	4	0
(実店舗-日本)	8	3	0	11	3	0
(実店舗-香港)	2	0	△ 1	1	△ 1	0
(実店舗-中国)	0	2	0	2	2	0
(実店舗-合計)	10	5	△ 1	14	4	0
(EC)	2	0	0	2	0	0
TDS	1	0	0	1	0	0
(EC)	1	0	0	1	0	0
NMT	0	1	0	1	1	0
(EC)	0	1	0	1	1	0
全社	58	16	△ 4	70	12	4
(実店舗-日本)	44	6	△ 2	48	4	4
(実店舗-香港)	5	0	△ 2	3	△ 2	0
(実店舗-中国)	1	9	0	10	9	0
(実店舗-合計)	50	15	△ 4	61	11	4
(EC)	8	1	0	9	1	0

(注) UTの退店は複数店舗へ統合による1店舗減

3. 今後の事業戦略(中・長期)

今後の国内出店戦略

業態	日本										
	首都圏						名古屋	京阪神			EC
	渋谷・原宿 青山・恵比寿	新宿	丸の内・銀座 有楽町・日本橋	六本木	池袋	横浜 二子玉川	名古屋	京都	大阪	神戸	
STUDIOUS業態											
(STUDIOUS MENS)	◎	◎	◎	★	◎	★	◎	◎	◎	★	◎
(STUDIOUS WOMENS)	◎	◎	◎	★	◎	◎	◎	◎	◎	★	◎
(STUDIOUS TOKYO)	◎	★	★	★					★		
(BESPOKE TOKYO)	★		★	★							
UNITED TOKYO業態	◎	◎	◎	★	◎	◎	◎	◎	◎	★	◎
PUBLIC TOKYO業態	◎	◎	★	★	★	◎	◎	★	◎	★	◎
アスレジャー業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
新セレクト業態	★	★	★	★					★		
DtoC業態											
(TOKYO DEPARTMENT STORE)											◎
(NEW MARKET TOKYO)											◎

◎ = 出店済み及び予定地域（今後の出店数拡大、増床の検討を含む）、★ = 新規開発強化地域

今後の海外出店戦略

業態	アジア							欧米						
	香港	中国本土					EC	北米		EUR		その他	EC	
		上海	北京	深圳	成都	武漢		その他	NY	LA	PARIS			LONDON
STUDIOUS業態														
(STUDIOUS MENS)		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
(STUDIOUS WOMENS)		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
(STUDIOUS TOKYO)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	★	★	★
UNITED TOKYO業態	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
PUBLIC TOKYO業態	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
アスレジャー業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
新セレクト業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

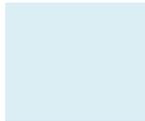
◎ = 出店済み及び予定地域（今後の出店数拡大、増床の検討を含む）、★ = 新規開発強化地域

長期戦略

STUDIOUS、UNITED TOKYO、PUBLIC TOKYO、アスレジャー業態（新規）、新セレクト業態（新規） DtoC事業を
基軸とし、中期的に営業利益率10%台を確保しながら、売上高1,000億円を目標

新規事業、大型M&Aにより更なる規模拡大を目指す

現在



中期



1,000億

長期



2021年2月期 第3四半期 決算説明資料

ご清聴ありがとうございました

Appendix

弊社事業の特徴と強み

MISSION

日本発を世界へ

from JAPAN to the WORLD

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

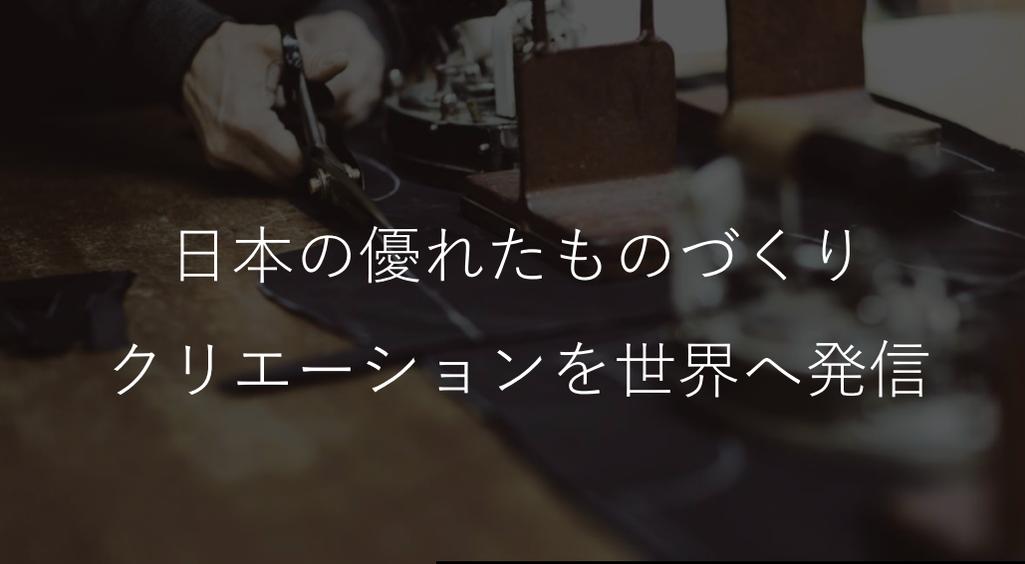
全世界顧客感動

ファッションプロフェッショナル集団

NEXT MADE IN JAPAN

世界10大都市展開

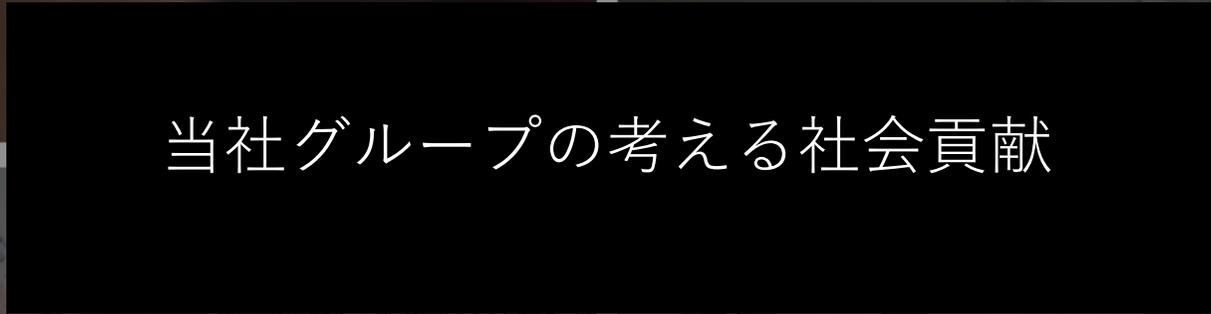
最速売上1,000億/EC売上500億



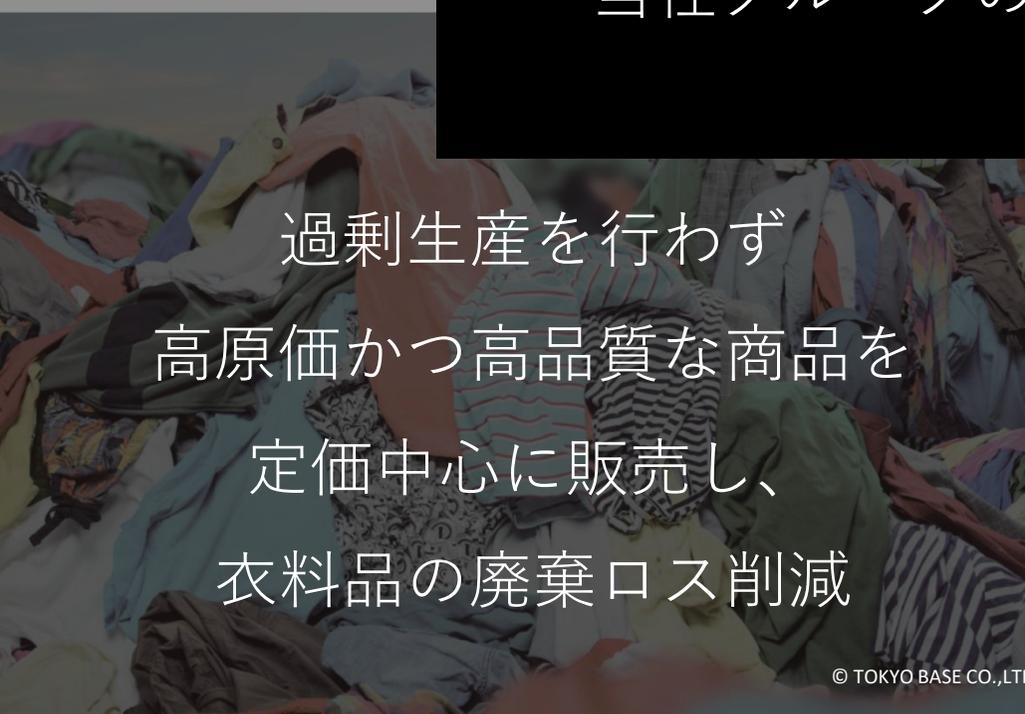
日本の優れたものづくり
クリエイションを世界へ発信



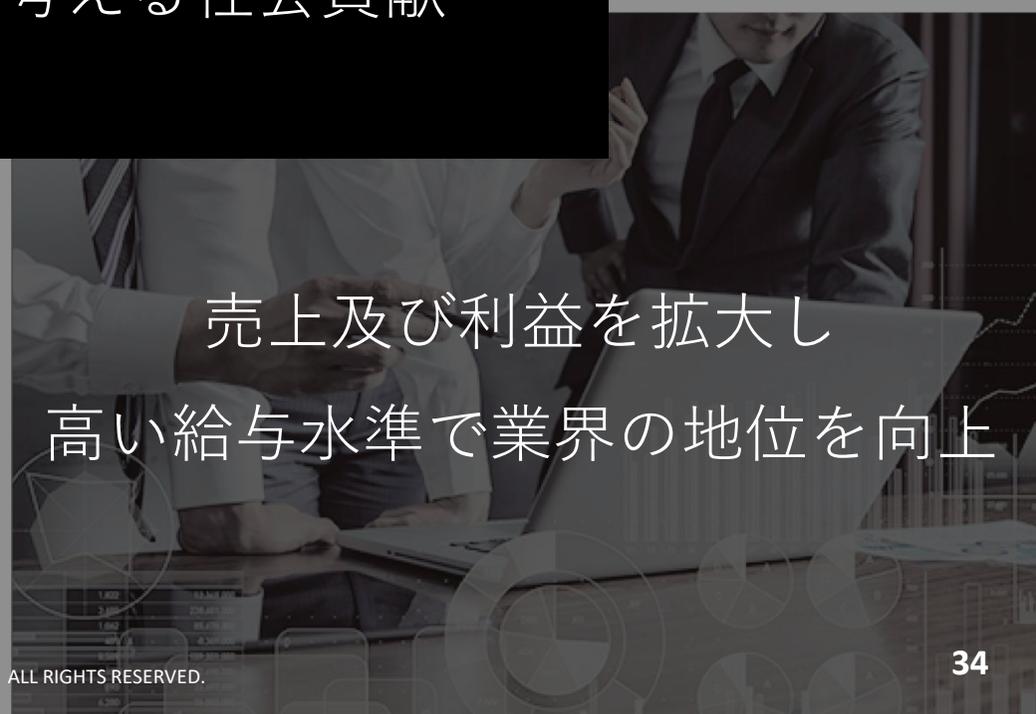
MADE IN JAPANを追求し
日本の縫製・繊維産業の活性化



当社グループの考える社会貢献



過剰生産を行わず
高原価かつ高品質な商品を
定価中心に販売し、
衣料品の廃棄ロス削減



売上及び利益を拡大し
高い給与水準で業界の地位を向上

展開事業の概要

STUDIOUS

TOKYOブランドを世界へ発信するセレクトショップ



UNDERCOVER® JUN TAKAHASHI JUNYA WATANABE COMME des GARÇONS MAN *Yohji Yamamoto* SOPH. N. HOOLYWOOD & MISTER HOLLYWOOD

Mame Kurogouchi TOGA PULLA TOGA ARCHIVES beautiful people AKIRA NAKA th

White Mountaineering® WACKO MARIA GUILTY PARTIES nonnative® MIHARA YASUHIRO su | v a m

muller of yoshiokubo CINOH CLANE A M E R I MUVEIL

Needles LAD MUSICIAN ATTACHMENT FACTOTUM SHAREEF -EST. in 2007- CULLNI

THE RERACS 08sircus JOHN LAWRENCE SULLIVAN TAN ELIN



展開事業の概要

UNITED TOKYO

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



展開事業の概要

PUBLIC TOKYO

ALL MADE IN JAPANにこだわった「コンテンプラリーカジュアル」ブランド



展開事業の概要

TOKYO DEPARTMENT STORE

ジャパンプランドをセレクト/プロデュースしていくECデパートメント



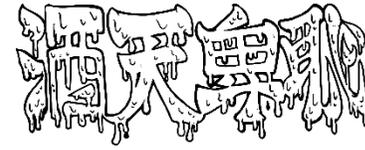
展開事業の概要

NEW MARKET TOKYO

東京で活躍するインフルエンサーによるブランドのプラットフォーム

MATURED

マチュアード



シュテンビッチ



事業展開とポジショニング

STUDIOUS

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

TOKYO
DEPARTMENT
STORE

NEW MARKET TOKYO

	STUDIOUS	UNITED TOKYO	PUBLIC TOKYO	TOKYO DEPARTMENT STORE	NEW MARKET TOKYO
コンセプト	TOKYOブランドを世界へ発信する セレクトショップ	ALL MADE IN JAPANにこだわった 「コンテンツボラリーモード」ブランド	ALL MADE IN JAPANにこだわった 「コンテンツボラリーカジュアル」ブランド	ジャパンブランドをセレクト/プロデュースして いくECデパートメント	東京で活躍するインフルエンサーによる ブランドのプラットフォーム
顧客層	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	20～40代と広い世代をターゲット	20～40代と広い世代をターゲット	幅広い年代に向けた嗜好性を追求	各インフルエンサーのファン
平均単価	実店舗2.3万円 EC 1.4万円	実店舗 1.5万円 EC 1.1万円	実店舗 1.3万円 EC 1.1万円	EC 0.6万円	EC 1万円～2万円 各インフルエンサーブランドによるファン層の違い から幅広い価格設定
店舗展開 (2021年2月末想定)	実店舗30店、EC3店 国内都心部及び香港、中国本土に展開 (中国本土：上海、北京、深圳、成都、武漢)	実店舗17店、EC2店 国内都心部及び香港、中国本土に展開 (中国本土：上海、北京)	実店舗14店、EC2店 国内都心部及び香港、中国本土に展開 (中国本土：上海、北京)	EC1店	EC1店 (各インフルエンサーブランド毎に ECサイトを開設)
業態特性	「ブランド商品(注)」の構成比率は75%程度と 高いのが強み	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」 高品質・高原価率(目安50%)	UT業態で培った、高品質・高原価率(目安 50%)商品の企画ノウハウを、カジュアルなテ イストに落とし込む	ジャパンブランドとのコラボレーションなどTDS でしか買えない商材を軸に、広いターゲット層に 訴求し、EC売上の底上げを図る	インフルエンサーへプラットフォームを提供

ポジショニング

