

TOKYO BASE CO.,LTD.

2022年1月期第1四半期 決算説明資料

2021年7月28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

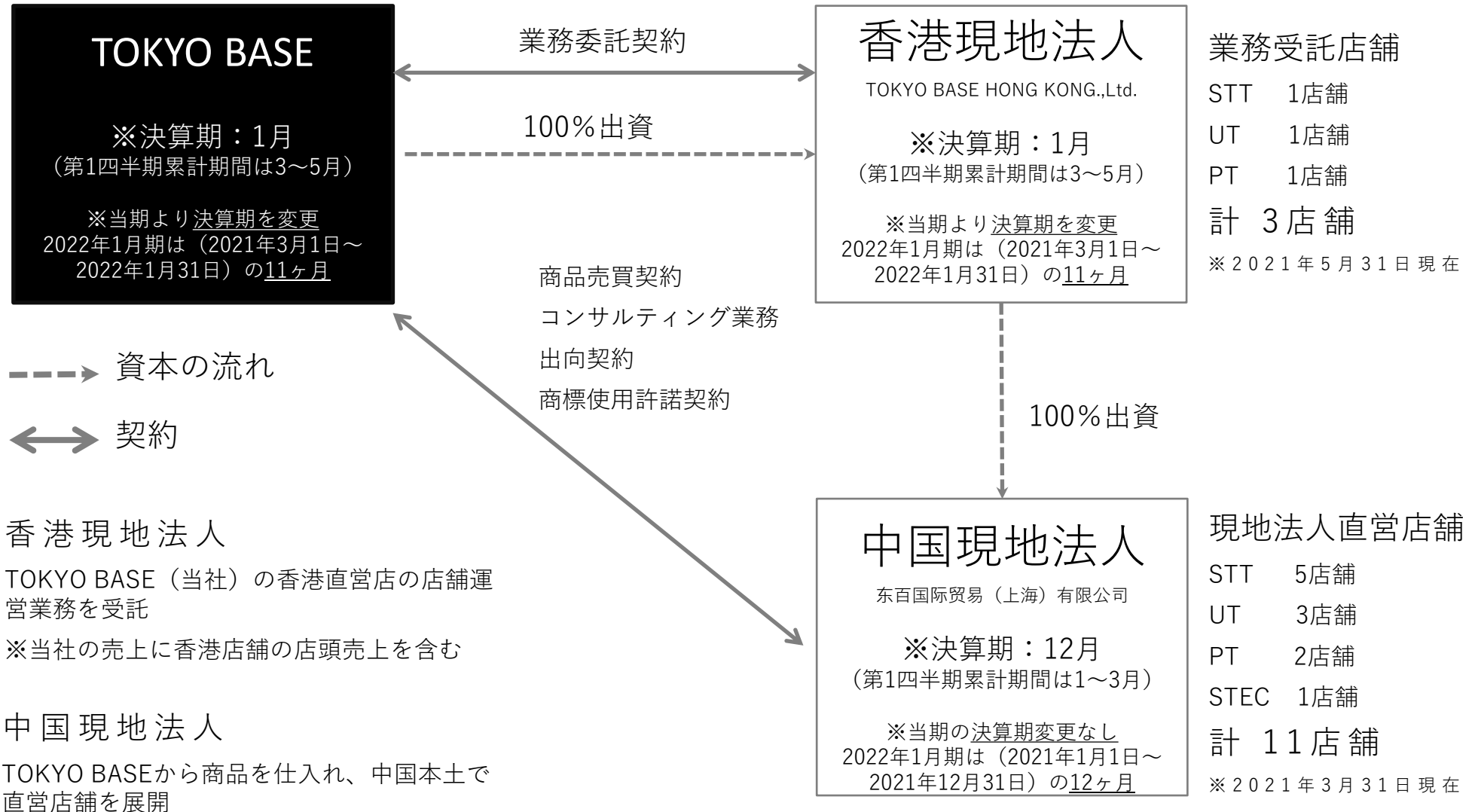
本資料における将来展望に関する表明は、2021年7月28日現在において利用可能な情報に基づいて
株式会社TOKYO BASEによりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、
将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません

目次

1. 2022年1月期1Q 連結決算実績	5
2. 2022年1月期1Q 売上実績（業態・販路別）	9
3. 2022年1月期1Q 出店実績および店舗数	12
4. 2022年1月期連結業績予想および取り組み事項	16
5. 今後の事業戦略（中・長期）	22
6. 参考資料	27
Appendix（弊社事業の特徴と強み）	30

TOKYO BASE GROUP

(2022年1月期 1Q末現在)



1. 2022年1月期1Q 連結決算実績

※本ページ以後、STUDIOUSを「ST」、STUDIOUS TOKYOを「STT」、YOHJI YAMAMOTOを「YY」、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」と「YY」を含む)

2022年1月期1Q 連結PL実績

■売上高は大幅増収

✓実店舗が前期より臨時休業期間と対象地域が少なかったこと、前期出店により大幅増収（182.1%増）

■売上総利益率は在庫が適正水準となり2.7pt改善

■香港現地法人は退店等によるコスト削減で黒字化

■中国現地法人は前期出店により売上大幅伸長、出店コストを吸収し黒字化

■営業外損益は為替差益65百万円を計上

■特別損益は臨時休業等による損失が減少

(百万円)

連結	第1四半期（日本・香港3月～5月、中国1月～3月）					
	22/1月期	売上比 (%)	21/2月期	売上比 (%)	増減率 (%)	売上比の 前期比増減 (pt)
売上高	3,960	100.0	2,401	100.0	64.9	—
TOKYO BASE（単体）	3,505	—	2,385	—	46.9	—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.（香港）	53	—	38	—	39.9	—
东百国际贸易（上海）有限公司（中国）	488	—	20	—	2234.0	—
売上総利益	2,098	53.0	1,208	50.3	73.6	2.7
販管費	1,899	48.0	1,251	52.1	51.8	△ 4.1
営業利益及び損失	199	5.0	△ 42	△ 1.8	—	6.8
TOKYO BASE（単体）	193	5.5	6	0.3	2706.7	5.2
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.（香港）	0	1.2	△ 37	△ 98.7	—	99.9
东百国际贸易（上海）有限公司（中国）	12	2.5	△ 9	△ 46.5	—	49.0
経常利益及び損失	261	6.6	△ 47	△ 2.0	—	8.6
税引前利益及び損失	229	5.8	△ 185	△ 7.7	—	13.5
純利益及び純損失	161	4.1	△ 144	△ 6.0	—	10.1

(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

2022年1月期1Q 連結販管費実績

■販管費増加率を売上増加率が上回り、売上高販管費比率は4.1pt改善

- ✓ 人件費は実店舗の営業日数が前期より増加したことと新規出店により店舗人件費が増加（臨時休業期間中の店舗人件費は特別損失に計上）
その他、主に新業態準備のための増員により本部人件費が増加
- ✓ 販売手数料は他社ECモール減収により減少したが、実店舗家賃は営業日数が前期より増加したことと新規出店により増加（休業期間中の実店舗家賃減免は一部継続）
→実店舗売上回復により地代家賃・販売手数料比率は2.0pt改善
- ✓ 減価償却費は前期の新規出店・改装により増加
- ✓ 宣伝販促費は他社モールクーポン利用が減少したが、顧客化推進に伴う自社ポイント利用増により増加
→実店舗売上回復により宣伝販促費比率は1.2pt改善
- ✓ 業務委託費は主にシステム利用料・物流委託費等が増加
- ✓ その他は実店舗の営業日数が前期より増加したことと新規出店により、カード手数料・運賃等が増加

(百万円)

連結	第1四半期(日本・香港3月～5月、中国1月～3月)						
	22/1月期	売上比 (%)	21/2月期	売上比 (%)	増減額	増減率 (%)	売上比の前期比増減 (pt)
販管費計	1,899	48.0	1,251	52.1	647	51.8	△ 4.1
人件費	541	13.7	325	13.6	216	66.4	0.1
地代家賃・販売手数料	748	18.9	501	20.9	246	49.2	△ 2.0
減価償却費	61	1.6	25	1.1	36	141.2	0.5
宣伝販促費	154	3.9	122	5.1	32	26.2	△ 1.2
業務委託費	105	2.7	74	3.1	31	42.3	△ 0.4
その他	286	7.2	201	8.4	85	42.1	△ 1.2

(注) 中国事業現地スタッフの業務委託費は人件費に相当するため、本資料上では人件費として表示

2022年1月期1Q 連結BS実績

■総資産は前期末に対して6.6億円増加

- ✓春夏シーズン商品仕入により商品が、新規出店により固定資産が増加
- ✓商品は前期1Q末比較で4.4億円減少（18.4%減）し適正水準となった

■純資産は前期末に対して5.3億円増加

- ✓自己株式を活用した新株予約権での資金調達による増加3.1億円

資産

連結	22/1月期 1Q末	21/2月期 期末	増減額	増減率 (%)
流動資産	5,569	5,233	336	6.4
現金及び預金	2,467	2,605	△ 138	△ 5.3
売掛金	889	797	91	11.5
商品	1,981	1,615	366	22.7
未収法人税等	104	104	0	0.0
その他	126	110	16	14.6
固定資産	2,655	2,323	331	14.3
有形固定資産	1,406	1,243	163	13.1
無形固定資産	77	66	10	16.2
繰延税金資産	95	94	1	1.2
差入保証金	1,055	909	145	16.0
その他	20	9	10	116.4
資産合計	8,225	7,556	668	8.8

負債・純資産

(百万円)

連結	22/1月期 1Q末	21/2月期 期末	増減額	増減率 (%)
流動負債	3,463	3,315	147	4.4
買掛金	1,259	1,141	118	10.3
1年以内返済予定の 長期借入金	1,334	1,191	143	12.0
その他	868	982	△ 113	△ 11.6
固定負債	1,004	1,022	△ 17	△ 1.7
長期借入金	995	1,012	△ 17	△ 1.8
資産除去債務	9	9	0	0.1
負債合計	4,467	4,338	129	3.0
純資産	3,757	3,218	538	16.7
資本金	437	409	27	6.7
資本剰余金	482	393	88	22.5
利益剰余金	5,214	5,052	161	3.2
自己株式	△ 2,406	△ 2,655	248	△ 9.4
その他	29	17	11	67.0
負債純資産合計	8,225	7,556	668	8.8

2. 2022年1月期1Q 売上実績 (業態・販路別)

2022年1月期1Q 業態・販路別売上

- 前期の大規模な臨時休業等の反動と出店により、全業態で実店舗が大幅増収
- 前期の在庫消化施策の反動により、PTを除く全業態でECが減収（STはMD政策変更も影響）
- 中国事業の拡大により海外売上シェアが増加

(百万円)

業態	第1四半期（日本・香港3月～5月、中国1月～3月）				
	22/1月期	構成比 (%)	21/2月期	構成比 (%)	増減率 (%)
ST	1,919	48.5	1,117	46.5	71.8
実店舗（国内）	1,106	57.6	455	40.7	143.0
実店舗（海外）	308	16.1	51	4.5	510.3
E C	504	26.3	612	54.7	△ 17.5
その他	0	0.0	0	0.0	—
UT	1,308	33.0	796	33.2	64.2
実店舗（国内）	634	48.5	237	29.8	167.3
実店舗（海外）	168	12.9	41	5.3	301.7
E C	499	38.2	517	64.9	△ 3.4
その他	5	0.4	0	0.0	—
PT	612	15.5	317	13.2	92.5
実店舗（国内）	296	48.4	123	38.8	140.2
実店舗（海外）	116	19.1	25	7.6	383.7
E C	197	32.2	171	53.6	15.8
その他	1	0.3	0	0.0	—
TDS	109	2.8	169	7.1	△ 35.2
E C	109	100.0	169	100.0	△ 35.2
NMT	10	0.3	0	—	—
E C	10	100.0	0	—	—
全社	3,960	100.0	2,401	100.0	64.9
実店舗（国内）	2,037	51.4	816	34.0	149.7
実店舗（海外）	593	15.0	116	4.9	409.1
E C	1,322	33.4	1,469	61.2	△ 10.0
その他	7	0.2	0	0.0	—

(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（国内）・実店舗（海外）・E C・その他は各業態の売上合計に占める構成比

2022年1月期1Q 国内EC売上

■ 自社ECは好調に推移したものの、前年の在庫消化施策の反動で増収率が鈍化

■ 他社モールも前年の在庫消化施策の反動で全業態で減収

✓ STはMD政策変更により高単価のブランド品構成比率を高めたことが影響し減収率大

■ NMTは2021年7月終了、TDSは2022年1月期末で終了予定

■ 国内EC化率は39.2%（前期64.3%）

(百万円)

業態	第1四半期（日本・香港3月～5月、中国1月～3月）					
	22/1月期	構成比 (%)	21/2月期	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
ST	504	38.2	612	41.6	△ 107	△ 17.5
(自社)	251	49.8	178	29.1	73	41.1
(他社モール)	253	50.2	433	70.9	△ 180	△ 41.6
UT	499	37.8	517	35.2	△ 17	△ 3.4
(自社)	153	30.8	150	29.1	2	1.9
(他社モール)	346	69.2	366	70.9	△ 20	△ 5.6
PT	197	14.9	171	11.6	26	15.8
(自社)	84	42.9	54	31.7	30	56.6
(他社モール)	112	57.1	116	68.3	△ 3	△ 3.2
TDS	109	8.3	169	11.6	△ 59	△ 35.2
(自社)	0	0.0	0	0.0	0	—
(他社モール)	109	100.0	169	100.0	△ 59	△ 35.2
NMT	10	0.8	0	0.0	10	—
(自社)	10	100.0	0	—	10	—
(他社モール)	0	0.0	0	—	0	—
全社（EC売上合計）	1,322	100.0	1,469	100.0	△ 147	△ 10.0
(自社)	500	37.8	382	26.1	117	30.6
(他社モール)	821	62.2	1,086	73.9	△ 264	△ 24.3

(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・他社モールは各業態のEC売上合計に占める構成比

3. 2022年1月期1Q 出店実績および店舗数

2022年1月期1Q 出退店実績(連結)

【国内】出店：実店舗2店舗 退店：3店舗

■ST

✓ STUDIOUS WOMENS 京都店 (45坪) を出店 (3月)

→MENS・WOMENS複合店の区画を分割して藤井大丸に出店

✓ STUDIOUS MENS 心齋橋店 (31坪) を退店 (5月)

→MENS区画を退店してSTUDIOUS WOMENSに統合

■UT

✓ UNITED TOKYO 神宮前店 (107坪) を出店 (5月)

→UNITED TOKYO 旗艦店として神宮前に路面店を出店

✓ UNITED TOKYO 川崎店 (84坪) を退店 (5月)

■PT

✓ PUBLIC TOKYO 福岡店 (49坪) を退店 (3月)

【海外】出店：実店舗2店舗 EC1店舗

■ST

✓ STUDIOUS TOKYO 武漢店 (86坪) を出店 (2月)

→武漢エリアへ初出店

✓ STUDIOUS 得物店 (EC) を出店 (2月)

→中国で初となるECモール得物へ出店

■UT

✓ UNITED TOKYO 上海IFC店 (61坪) を出店 (1月)

→上海エリア2店舗目をIFC上海に出店



UNITED TOKYO 神宮前店



STUDIOUS TOKYO 武漢店

(注) 当期より出退店は連結対象各社の決算期に合わせて記載 (1Q：日本・香港は3月～5月、中国は1月～3月)

© TOKYO BASE CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

2022年1月期1Q末 店舗数実績(連結)

■2022年1月期1Q末 出店：5店舗 退店：3店舗 1Q末店舗数：71店舗

✓国内：出店 2店舗、退店 3店舗 中国：出店 3店舗（うちEC 1店舗）

✓中国での展開は実店舗 10店舗、EC 1店舗の計 11店舗

業態	期首	出店	退店	1Q末	期首比較	改装
ST	33	3	△ 1	35	2	0
実店舗（国内）	25	1	△ 1	25	0	0
実店舗（海外）	5	1	0	6	1	0
実店舗合計	30	2	△ 1	31	1	0
E C	3	1	0	4	1	0
UT	18	2	△ 1	19	1	0
実店舗（国内）	13	1	△ 1	13	0	0
実店舗（海外）	3	1	0	4	1	0
実店舗合計	16	2	△ 1	17	1	0
E C	2	0	0	2	0	0
PT	16	0	△ 1	15	△ 1	0
実店舗（国内）	11	0	△ 1	10	△ 1	0
実店舗（海外）	3	0	0	3	0	0
実店舗合計	14	0	△ 1	13	△ 1	0
E C	2	0	0	2	0	0
TDS	1	0	0	1	0	0
E C	1	0	0	1	0	0
NMT	1	0	0	1	0	0
E C	1	0	0	1	0	0
全社	69	5	△ 3	71	2	0
実店舗（国内）	49	2	△ 3	48	△ 1	0
実店舗（海外）	11	2	0	13	2	0
実店舗合計	60	4	△ 3	61	1	0
E C	9	1	0	10	1	0

(注) 当期より店舗数は連結対象各社の決算期に合わせて記載 (1Q：日本・香港は3月～5月、中国は1月～3月)

2022年1月期1Q末 坪数実績(連結)

■ 2022年1月期1Qで120坪増床 (出店：299坪増、退店：164坪減、改装等による増減床：14坪減)

✓ 1Q末坪数は3,499坪 (日本：2,513坪、海外：986坪)

(坪)

業態	期首	出店	退店	増減床	1Q末	期首比較
ST	1,687	131	△ 31	△ 14	1,772	85
国内	1,178	45	△ 31	△ 14	1,177	△ 1
海外	509	86	0	0	595	86
UT	985	168	△ 84	0	1,069	84
国内	809	107	△ 84	0	832	23
海外	176	61	0	0	237	61
PT	707	0	△ 49	0	658	△ 49
国内	553	0	△ 49	0	504	△ 49
海外	154	0	0	0	154	0
全社	3,379	299	△ 164	△ 14	3,499	120
国内	2,540	152	△ 164	△ 14	2,513	△ 27
海外	839	147	0	0	986	147

(注) 当期より坪数は連結対象各社の決算期に合わせて記載 (1Q：日本・香港は3月～5月、中国は1月～3月)

4. 2022年1月期連結業績予想 および取り組み事項

2022年1月期 通期連結業績予想

- ✓ 売上高は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を一定程度受ける想定だが、下期にかけて段階的な回復を見込む
- ✓ 売上総利益率は前期での在庫適正化により、前々期並みに回復を見込む
- ✓ 販管費は積極出店による人件費・地代家賃等の増加を見込む
- ✓ 中国現地法人は前期出店により売上伸長、黒字転換を見込む
- ✓ 香港現地法人は不採算店舗の閉鎖で赤字幅縮小を見込む

(百万円)

	22/1月期 通期予想 (11ヵ月)	売上比 (%)	22/1月期 通期予想 (12ヵ月) ※注②	売上比 (%)	21/2月期 実績	売上比 (%)	増減率(%) ※注③	売上比の 前期比増減 (pt) ※注③
売上高	18,880	100.0	20,100	100.0	14,673	100.0	28.7	—
売上総利益	9,930	52.6	10,560	52.5	7,146	48.7	39.0	3.8
販管費	8,730	46.2	9,330	46.4	6,939	47.3	25.8	△ 0.9
営業利益	1,200	6.4	1,230	6.1	207	1.4	479.7	4.7
経常利益	1,200	6.4	1,230	6.1	209	1.4	474.2	4.7
純利益及び純損失	840	4.4	870	4.3	△ 112	△ 0.8	—	5.1

(注) ①決算期変更のため、経過措置として2022年1月期は11ヵ月の変則決算

✓ 日本および香港現地法人：決算期末を2月から1月に変更し、2022年1月期は2021年3月～2022年1月の11ヵ月

✓ 中国現地法人：決算期変更なし、2022年1月期は2021年1月～2021年12月の12ヶ月

②12ヵ月換算の通期予想（2021年3月1日～2022年2月28日）は前期比較をするために算定した概算値

③前年比較（増減率、売上比の増減率）は12ヵ月換算の通期予想（2021年3月1日～2022年2月28日）と比較

④2023年1月期より経過措置終了で12ヵ月

2022年1月期 通期取り組み

■ 2022年1月期の取り組み

仕入の適正化

前期構築した仕入と在庫コントロールの運用強化
→前期大幅抑制した仕入を適正化
店舗と物流拠点へのRFID導入による業務効率化
✓UT・PTに導入済（今秋STにも導入）、業務時間削減効果：棚卸時間90%減、移動処理60%減

自社EC強化

システム投資（他社モールとの連携等）、
優秀な人材の配置、コンテンツ力強化、顧客化推進、
WEB広告およびSNS広告の活用

中国事業拡大

地域別MDの構築 → 華北・華東・華中・華南の気候に応じたMD構築
積極出店継続 新規出店 14店舗
本格的にECを立ち上げ（ST 1店舗・UT 1店舗・PT 1店舗）
✓ST・UT・PTのEC出店計画を見直しT-MALLに注力（T-MALL：UT・PT各1店舗、STは翌期予定）
✓1Qで実店舗2店舗、EC1店舗を出店

2つの新業態立ち上げ

新アスレジャー業態、新セレクト業態
東京および大阪中心部への出店 5店舗
✓新アスレジャー業態：新宿ルミネ1・2、ルクア大阪、自社ONLINE STORE、ZOZOに出店決定
✓新セレクト業態：丸の内仲通り（路面）、六本木ミッドタウンに出店決定

本社移転

業容拡大後の生産性向上を見据え、11月（予定）に本社を表参道に移転

資金調達

新株予約権による資金調達17.5億（予定）
→自社株活用により長期資金を確保
✓自己株式を活用した新株予約権による資金調達3.1億円（継続）
✓銀行より長期借入（3年）5.0億円

（注）新株予約権による資金調達予定額は、当初行使価額（700円）で全ての新株予約権が行使されたと仮定した場合の金額

今後の出退店計画（国内）

【国内】出店：実店舗 9店舗 EC 2店舗 改装：実店舗 1店舗 退店：実店舗 1店舗 EC 1店舗

■ST

- ✓ STUDIOUS MENS 有楽町ルミネ店（37坪）を出店（9月予定）
- ✓ STUDIOUS MENS 名古屋パルコ店（84坪）を移転改装（秋予定）
- ✓ STUDIOUS WOMENS 二子玉川高島屋S C店（51坪）を出店（9月予定）
- ✓ STUDIOUS WOMENS 丸の内仲通り店（路面52坪）を出店（8月予定）

■PT

- ✓ PUBLIC TOKYO 池袋パルコ店（71坪）を出店（9月予定）
- ✓ PUBLIC TOKYO 吉祥寺パルコ店（49坪）を退店（8月）

■新アスレジャー業態

- ✓ 新アスレジャー業態 MENS 新宿ルミネ2店（25坪）を出店（9月予定）
- ✓ 新アスレジャー業態 WOMENS 新宿ルミネ1店（29坪）を出店（9月予定）
- ✓ 新アスレジャー業態 ルクア大阪店（43坪）を出店（9月予定）
- ✓ 新アスレジャー業態 自社ONLINE STOREを出店（9月予定）
- ✓ 新アスレジャー業態 ZOZO店を出店（9月予定）

■新セレクト業態

- ✓ 新セレクト業態 丸の内仲通り店（路面95坪）を出店（9月予定）
- ✓ 新セレクト業態 六本木ミッドタウン店（71坪）を出店（秋予定）

※新セレクトEC出店は来期へ延期

■NEW MARKET TOKYO

- ✓ 7月退店



STUDIOUS WOMENS 二子玉川店



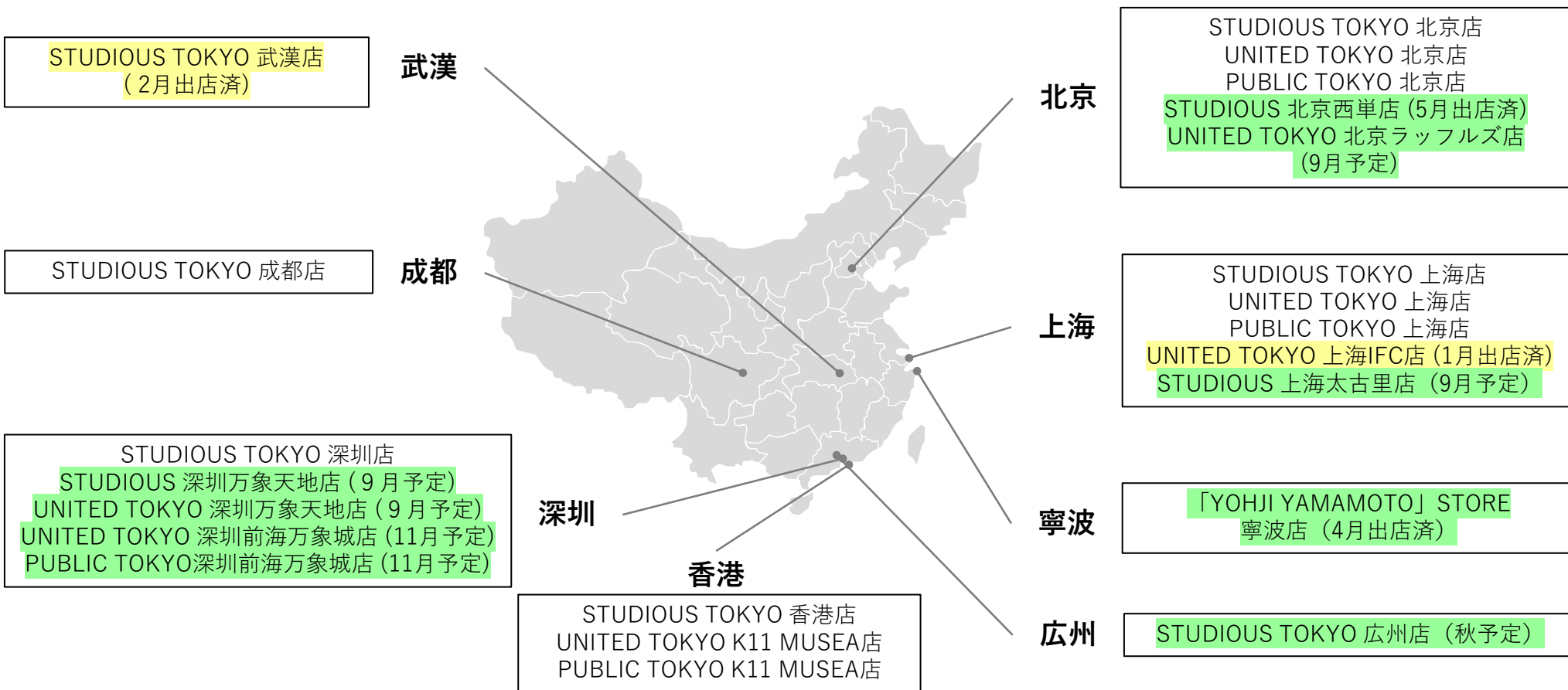
STUDIOUS WOMENS 丸の内店

(注) ①出店計画は2021年7月28日時点

②当期より店舗数は連結対象各社の決算期に合わせて記載（2022年1月期：日本・香港は3月～1月、中国は1月～12月）

今後の出店計画・出店状況(海外)

- 1Q (1月～3月) で3店舗 (実店舗：2店舗 EC：1店舗) を出店済 ※P13参照
- 2Q～4Q (4月～12月) で11店舗 (実店舗：9店舗 EC：2店舗) の出店を計画
 - ✓実店舗：ST 2店舗、STT 1店舗、UT 3店舗、PT 1店舗
 - STT杭州店出店は来期へ計画を見直し、UT北京ラッフルズ店の出店が決定、当初計画から増減なし
 - ✓EC：UT 1店舗、PT 1店舗 (T-MALL)
 - ST・UT・PT各1店舗の計画を見直しT-MALLに注力、当初計画から3店舗減
- 2022年1月期末の海外店舗数は実店舗 22店舗、EC 3店舗の計25店舗となる見込み



(注) ①出店計画は2021年7月28日時点
 ②当期より店舗数は連結対象各社の決算期に合わせて記載 (2022年1月期：日本・香港は3月～1月、中国は1月～12月)

2022年1月期 期末時点 店舗数見込(連結)

■2022年1月期 期末時点店舗数：実店舗：78店舗 EC：13店舗 計：91店舗

✓実店舗は78店舗中海外が22店舗（構成比28%）へ

業態	1Q末	出店	退店	期末見込	1Q末比較	改装
ST	35	8	0	43	8	1
実店舗（国内）	25	3	0	28	3	1
実店舗（海外）	6	5	0	11	5	0
実店舗合計	31	8	0	39	8	1
E C	4	0	0	4	0	0
UT	19	4	0	23	4	0
実店舗（国内）	13	0	0	13	0	0
実店舗（海外）	4	3	0	7	3	0
実店舗合計	17	3	0	20	3	0
E C	2	1	0	3	1	0
PT	15	3	△1	17	2	0
実店舗（国内）	10	1	△1	10	0	0
実店舗（海外）	3	1	0	4	1	0
実店舗合計	13	2	△1	14	1	0
E C	2	1	0	3	1	0
新アスレジャー業態	0	5	0	5	5	0
実店舗（国内）	0	3	0	3	3	0
実店舗合計	0	3	0	3	3	0
E C	0	2	0	2	2	0
新セレクト業態	0	2	0	2	2	0
実店舗（国内）	0	2	0	2	2	0
実店舗合計	0	2	0	2	2	0
E C	0	0	0	0	0	0
TDS	1	0	0	1	0	0
E C	1	0	0	1	0	0
NMT	1	0	△1	0	△1	0
E C	1	0	△1	0	△1	0
全社	71	22	△2	91	20	1
実店舗（国内）	48	9	△1	56	8	1
実店舗（海外）	13	9	0	22	9	0
実店舗合計	61	18	△1	78	17	1
E C	10	4	△1	13	3	0

(注) ①出店計画は2021年7月28日時点

②当期より店舗数は連結対象各社の決算期に合わせて記載（2022年1月期：日本・香港は3月～1月、中国は1月～12月）

5. 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)	◎	★	★	★					★		
UNITED TOKYO業態	◎	◎	◎	★	◎	◎	◎	◎	◎	★	◎
PUBLIC TOKYO業態	◎	◎	★	★	◎	◎	◎	★	◎	★	◎
新アスレジャー業態	★	◎	★	★	★	★	★	★	◎	★	◎
新セレクト業態	★	★	◎	◎					★		◎

◎ = 出店済および予定地域（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		EC
		上海	北京	深圳	成都	武漢	広州	杭州	その他		NY	LA	PARIS	LONDON	
STUDIOUS業態															
(STUDIOUS MENS)		★	◎	◎	★	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
(STUDIOUS WOMENS)		★	◎	◎	★	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
(STUDIOUS TOKYO)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	★	★
(ブランド FC)	★	★	★	★	★	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
UNITED TOKYO業態	◎	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
PUBLIC TOKYO業態	◎	◎	◎	◎	★	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
新アスレジャー業態	★	★	★	◎	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
新セレクト業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

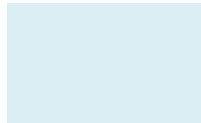
◎ = 出店済み及び予定地域（今後の出店数拡大、増床の検討を含む）、★ = 新規開発強化地域

長期戦略

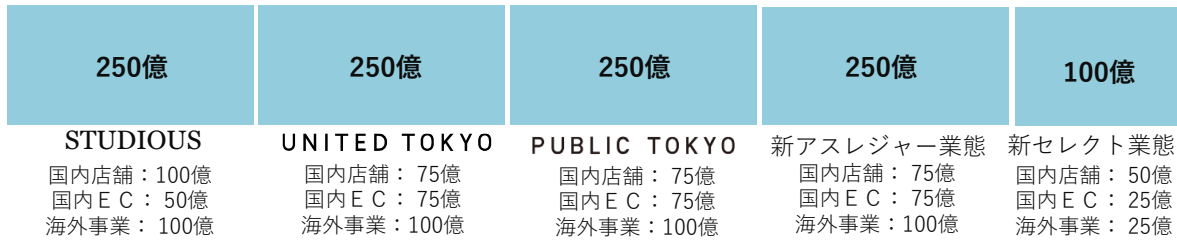
STUDIOUS、UNITED TOKYO、PUBLIC TOKYO、新アスレジャー業態（新規）、新セレクト業態（新規）を基軸とし、
中期的に営業利益率10%台を確保しながら、売上高1,000億円を目標

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



2022年1月期1Q 決算説明資料

ご清聴ありがとうございました

6. 参考資料

2022年1月期1Q 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 P 4 参照）

(百万円)

日本単体	第1四半期(3月～5月)					
	22/1月期	売上比 (%)	21/2月期	売上比 (%)	増減率 (%)	売上比の 前期比増減 (pt)
売上高	3,505	100.0	2,385	100.0	46.9	—
売上総利益	1,842	52.6	1,200	50.3	53.4	2.3
販管費	1,648	47.0	1,193	50.0	38.0	△ 3.0
営業利益	193	5.5	6	0.3	2706.7	5.2
経常利益	228	6.5	6	0.3	3622.4	6.2
税引前利益及び損失	196	5.6	△ 137	△ 5.8	—	11.4
純利益及び損失	135	3.9	△ 95	△ 4.0	—	7.9

2022年1月期 既存店売上前年対比 月別推移

区分	販路	業態	2021年3月	2021年4月	2021年5月	1 Q	2021年6月
業態別	実店舗	ST	138.1%	650.7%	385.3%	244.5%	115.4%
		UT	117.1%	698.9%	389.3%	213.1%	118.1%
		PT	126.5%	660.3%	301.6%	213.3%	130.4%
	EC	ST	110.3%	74.7%	72.0%	82.5%	78.1%
		UT	93.0%	83.8%	111.8%	96.4%	142.4%
		PT	116.8%	96.7%	135.4%	115.7%	151.1%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%
		NMT	—	—	—	—	—
	合計	ST	127.9%	183.0%	141.2%	145.2%	100.1%
		UT	105.5%	167.5%	156.9%	133.2%	128.9%
		PT	123.1%	200.2%	181.1%	156.4%	136.6%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%
		NMT	—	—	—	—	—
	全店	全店	115.7%	171.0%	141.3%	136.4%	108.5%
		実店舗	128.8%	667.3%	372.9%	229.4%	119.0%
EC		99.1%	81.0%	88.3%	89.2%	95.9%	
国別	日本	112.1%	172.2%	140.5%	134.3%	106.7%	
	香港	169.5%	104.8%	121.7%	127.1%	107.3%	
	中国	514.5%	284.9%	227.8%	303.6%	156.3%	

(注) 連結対象である中国現地法人は決算期末(12月)が異なるが、既存店売上は同月で集計

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

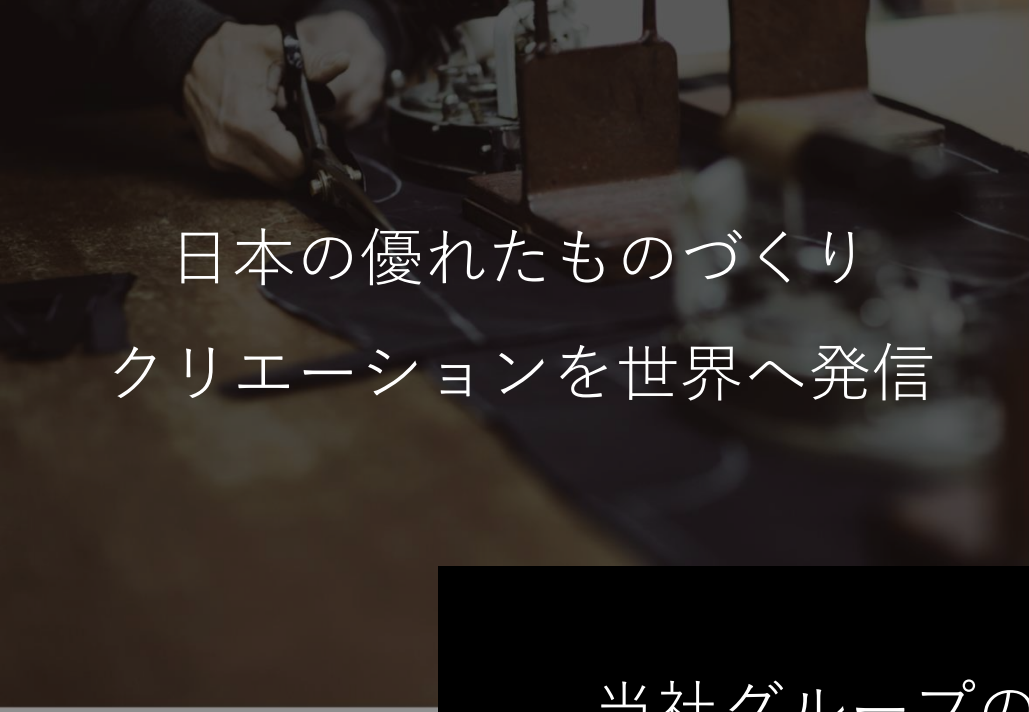
全世界顧客感動

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



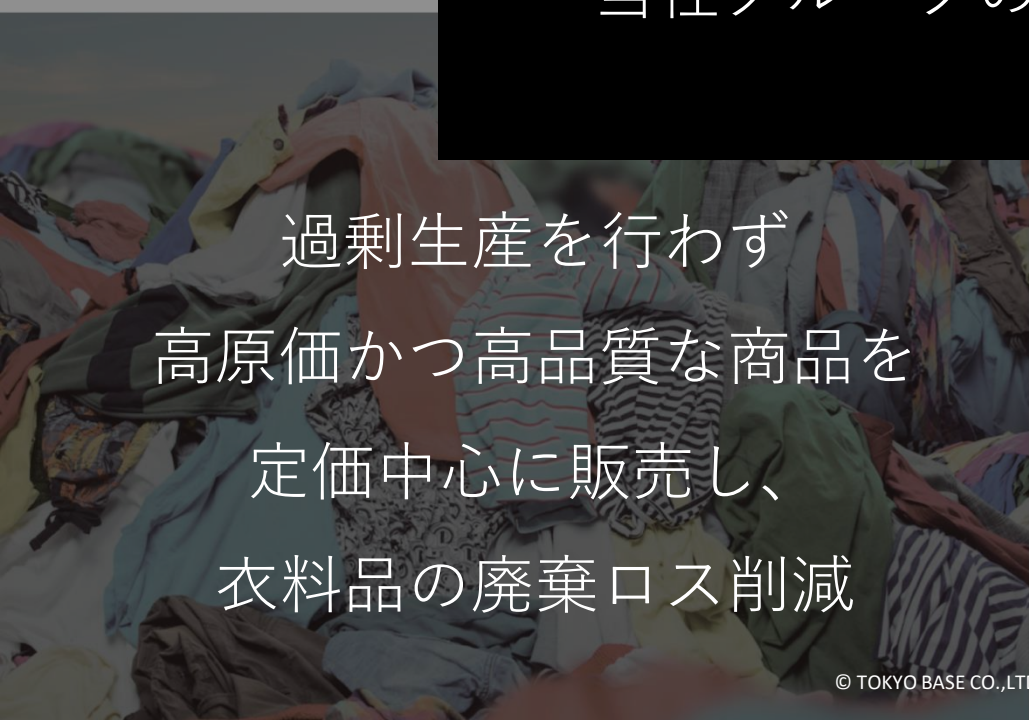
日本の優れたものづくり
クリエイションを世界へ発信




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® JUNYA WATANABE COMME des GARÇONS MAN *Lygia* SOPH. N. HOLLYWOOD MISTER HOLLYWOOD

MameKurogouchi TOGA PULLA TOGA ARCHIVES beautiful people AKIRA NAKA *th*

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

muller^{of yoshikubo} CINOH CLANE AMERI UJOH

Reedles 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

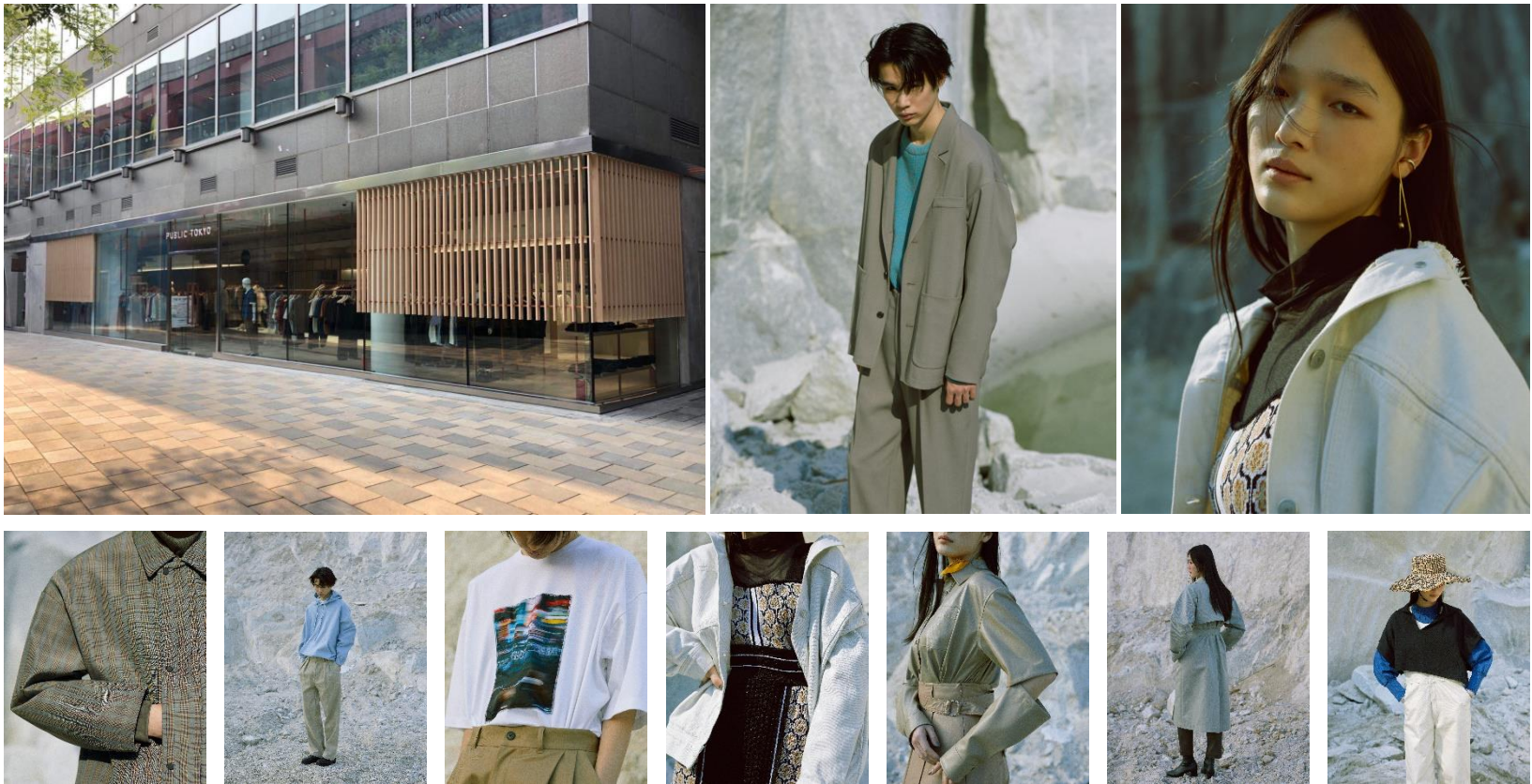
ALL MADE IN JAPANにこだわった「コンテンポラリーモード」ブランド



展開事業の概要

PUBLIC TOKYO

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



事業展開とポジショニング

STUDIOUS

STUDIOUS - TOKYO -

UNITED TOKYO PUBLIC TOKYO

コンセプト	日本国内の東京ブランドに特化した次世代セレクトショップ	世界を代表する東京ブランドに特化したSTUDIOUSのグローバル業態	ALL MADE IN JAPANにこだわった「コンテポラリーモード」ブランド	ALL MADE IN JAPANにこだわった「コンテポラリーカジュアル」ブランド
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	30～40代のファッション感度の高い富裕層をターゲット	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
平均単価	実店舗（日本） 2.2万円 実店舗（香港） - 実店舗（中国） 3.5万円 EC 1.4万円	実店舗（日本） 2.7万円 実店舗（香港） 2.7万円 実店舗（中国） 3.6万円 EC -	実店舗（日本） 1.5万円 実店舗（香港） 1.7万円 実店舗（中国） 2.5万円 EC 1.1万円	実店舗（日本） 1.3万円 実店舗（香港） 1.4万円 実店舗（中国） 2.2万円 EC 1.1万円
店舗展開 (2021年1Q末)	実店舗24店、EC4店 国内大都市中心部及び中国に展開	実店舗7店 国内大都市中心部及び香港、中国に展開	実店舗17店、EC2店 国内大都市中心部及び香港、中国に展開	実店舗13店、EC2店 国内東名阪の中心部及び香港、中国に展開
業態特性	「ブランド商品 (注)」の構成比率が75%程度と高いのが強み	「ブランド商品 (注)」の構成比率は100%	全商品がオリジナル商品かつ日本製 高品質・高原価率	全商品がオリジナル商品かつ日本製 高品質・高原価率

(注) 「ブランド商品」は、弊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「オリジナル商品」は、弊社デザイナーが企画し、取引先の国内工場で生産する弊社独自の商品です

ポジショニング

