

TOKYO BASE CO.,LTD.

2022年1月期第2四半期 決算説明資料

2021年10月27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

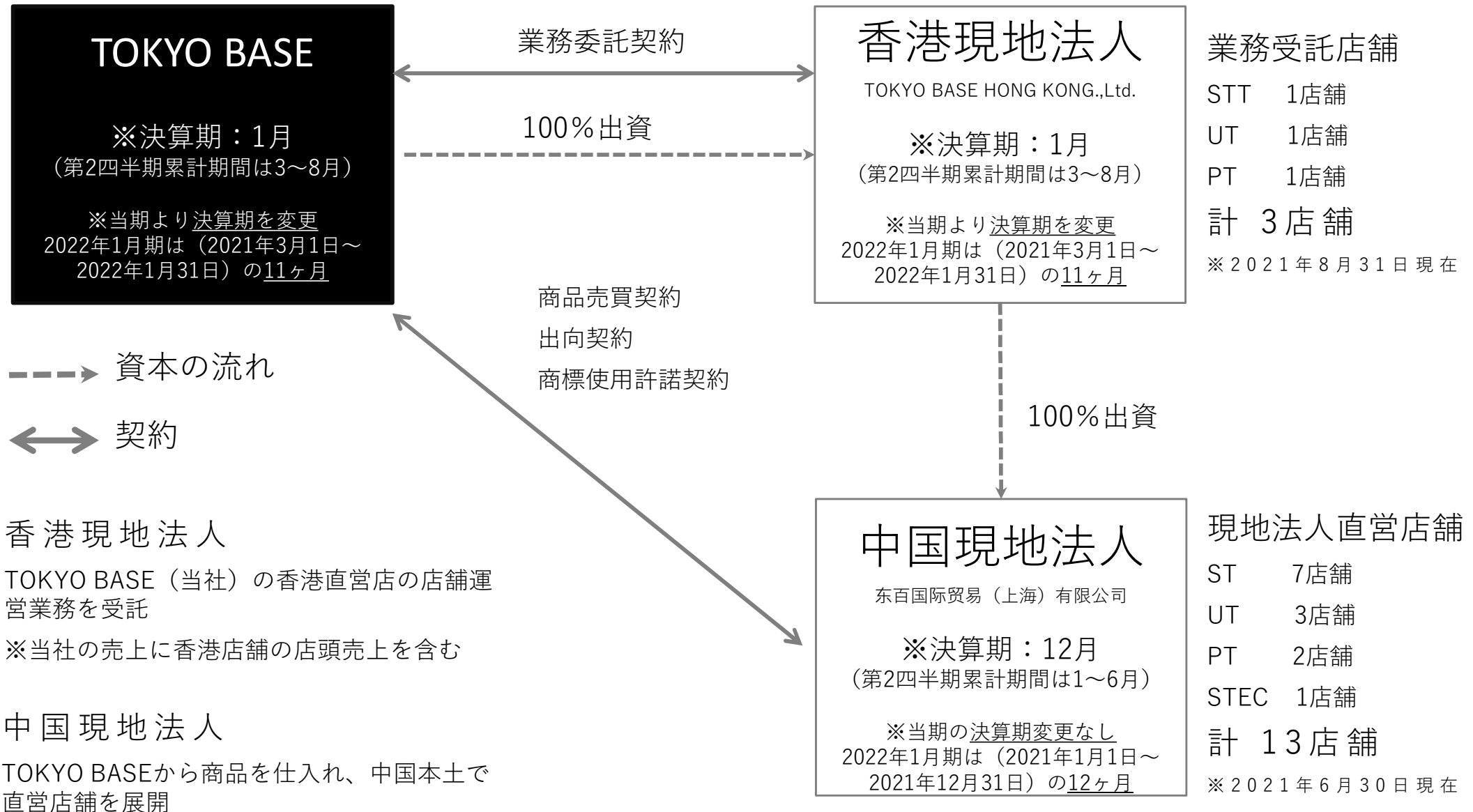
本資料における将来展望に関する表明は、2021年10月27日現在において利用可能な情報に基づいて
株式会社TOKYO BASEによりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、
将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません

目次

1. 2022年1月期2Q 連結決算実績	5
2. 2022年1月期2Q 売上実績（業態・販路別）	10
3. 2022年1月期2Q 出店実績および店舗数	13
4. 2022年1月期連結業績予想および取り組み事項	17
5. 今後の事業戦略（中・長期）	29
6. 参考資料	34
Appendix（弊社事業の特徴と強み）	37

TOKYO BASE GROUP

(2022年1月期 2Q末現在)



1. 2022年1月期2Q 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」、A+ TOKYOを「AT」、THE TOKYOを「TT」、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2Q 連結PL実績

■売上高は38.6%増収

✓国内は実店舗の臨時休業対象が一部地域（関西圏）であったこと、中国現地法人が出店により9店舗増加

■売上総利益率は5.8pt回復

✓前期に対してセール規模縮小

■中国現地法人は出店による売上大幅伸長

■販管費率が1.8pt改善し、営業利益率は7.6pt改善

■営業外損益は為替差益52百万円を計上

■特別損益は雇用調整助成金等54百万円の特別利益、臨時休業等による損失37百万円、減損損失41百万円を計上 (百万円)

連結	第2四半期（日本・香港3月～8月、中国1月～6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	8,171	100.0	5,896	100.0	38.6	—
TOKYO BASE（単体）	7,014	—	5,811	—	20.7	—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.（香港）	113	—	88	—	28.0	—
东百国际贸易（上海）有限公司（中国）	1,215	—	101	—	1100.0	—
売上総利益	4,310	52.8	2,771	47.0	55.5	5.8
販管費	3,953	48.4	2,957	50.2	33.7	△ 1.8
営業利益及び損失	357	4.4	△ 185	△ 3.2	—	7.6
TOKYO BASE（単体）	239	3.4	△ 72	△ 1.2	—	4.7
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd.（香港）	12	11.4	△ 64	△ 72.4	—	83.8
东百国际贸易（上海）有限公司（中国）	107	8.9	△ 44	△ 43.9	—	52.7
経常利益及び損失	408	5.0	△ 203	△ 3.5	—	8.5
税引前利益及び損失	382	4.7	△ 354	△ 6.0	—	10.7
純利益及び純損失	281	3.4	△ 309	△ 5.3	—	8.7

(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

© TOKYO BASE CO.,LTD ALL RIGHTS RESERVED.

2022年1月期2Q 連結販管費実績

■前年同期比33.7%増加したが、売上高販管費比率は1.8pt改善

- ✓ 地代家賃・販売手数料（1.2pt減）
前期に対して実店舗の営業日数増に伴う売上が増加し家賃比率が減少
- ✓ 宣伝販促費（0.6pt減）
他社モールクーポン利用が減少及び実店舗売上回復

(百万円)

連結	第2四半期(日本・香港3月～8月、中国1月～6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	3,953	48.4	2,957	50.2	995	33.7	△ 1.8
人件費	1,128	13.8	779	13.2	348	44.8	0.6
地代家賃・販売手数料	1,565	19.2	1,201	20.4	363	30.2	△ 1.2
減価償却費	144	1.8	88	1.5	56	63.8	0.3
宣伝販促費	297	3.6	248	4.2	48	19.7	△ 0.6
業務委託費	211	2.6	165	2.8	45	27.4	△ 0.2
その他	605	7.4	473	8.0	132	28.1	△ 0.6

(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2Q 連結BS実績

■総資産は前期末に対して18.0億円増加

✓売上増および自己株式処分により現金及び預金9.3億円、新規出店に伴う有形固定資産2.3億円、差入保証金3.8億円の増加

■純資産は前期末に対して17.8億円増加、自己資本比率53.4%（前期末比10.9pt増）

✓自己株式処分9.5億円、利益剰余金2.8億円、ストックオプション行使による資本金等1.5億円の増加

資産

負債・純資産

(百万円)

連結	22/1月期 2Q末	21/2月期 期末	増減額	増減率 (%)	連結	22/1月期 2Q末	21/2月期 期末	増減額	増減率 (%)
流動資産	6,402	5,233	1,169	22.4	流動負債	3,493	3,315	177	5.3
現金及び預金	3,536	2,605	931	35.7	買掛金	1,335	1,141	193	16.9
売掛金	736	797	△ 60	△ 7.6	1年以内返済予定の 長期借入金	1,202	1,191	10	0.9
商品	1,990	1,615	375	23.2	その他	956	982	△ 26	△ 2.7
未収法人税等	0	104	△ 104	—	固定負債	863	1,022	△ 158	△ 15.5
その他	139	110	28	26.0	長期借入金	790	1,012	△ 222	△ 21.9
固定資産	2,962	2,323	638	27.5	資産除去債務	72	9	63	688.3
有形固定資産	1,475	1,243	232	18.7	負債合計	4,356	4,338	18	0.4
無形固定資産	81	66	14	21.5	純資産	5,008	3,218	1,789	55.6
繰延税金資産	94	94	0	0.1	資本金	564	409	154	37.6
差入保証金	1,289	909	380	41.8	資本剰余金	782	393	388	98.6
その他	20	9	10	118.0	利益剰余金	5,334	5,052	281	5.6
					自己株式	△ 1,697	△ 2,655	958	△ 36.1
					その他	24	17	7	40.7
資産合計	9,364	7,556	1,808	23.9	負債純資産合計	9,364	7,556	1,808	23.9

2022年1月期2Q 連結CF実績

■営業活動による収入（3.6億円）

✓主として税金等調整前利益の増加3.8億円

■投資活動による支出（7.3億円）

✓主として出店に伴う設備投資及び差し入れ保証金の支出6.8億円

■財務活動による収入（12.8億円）

✓主として自己株式の処分11.8億円

(百万円)

連結	22/1月期	21/2月期	増減額
営業活動によるCF	363	△ 905	1,268
税金等調整前当期純利益又は純損失（△）	382	△ 354	736
減価償却費	133	80	52
減損損失	41	111	△ 69
ポイント引当金の増減額（△は減少）	12	24	△ 11
たな卸資産の増減額（△は増加）	△ 362	△ 41	△ 320
仕入債務の増減額（△は減少）	157	△ 434	591
未払費用の増減額（△は減少）	△ 96	△ 37	△ 58
法人税等の支払額	107	△ 222	329
投資活動によるCF	△ 730	△ 258	△ 472
有形固定資産取得による支出	△ 293	△ 141	△ 151
ソフトウェアの取得による支出	△ 32	△ 4	△ 27
差入保証金の差入による支出	△ 393	△ 116	△ 277
財務活動によるCF	1,283	407	876
長期借入れによる収入	0	600	△ 600
長期借入れによる収入	500	450	50
長期借入金の返済による支出	△ 711	△ 649	△ 62
株式の発行による収入	305	0	305
自己株式余分による収入	1,182	0	1,182
現金及び現金同等物の増減額	931	△ 763	1,694
現金及び現金同等物の期首残高	2,605	6,143	△ 3,537
現金及び現金同等物の期末残高	3,536	5,379	△ 1,842

(注) 前年同期比較、内訳は主要項目を抜粋

2. 2022年1月期2Q 売上実績 (業態・販路別)

2022年1月期2Q 業態・販路別売上

■国内実店舗は64.6%の大幅増収

✓ 前期に対して臨時休業等が減少したことにより全業態で増収

■海外実店舗は340.8%の大幅増収、売上シェアは前年同期比12.1pt増

✓ 中国現地法人の新規出店による規模拡大

■ECは12.4%の減収

✓ 政策的に取り組んだST（MD政策変更）とTDS（縮小方向）が影響

(百万円)

業態	第2四半期（日本・香港3月～8月、中国1月～6月）				
	22/1月期	構成比 (%)	21/2月期	構成比 (%)	増減率 (%)
ST	3,969	48.6	2,764	46.9	43.6
実店舗（国内）	2,182	55.0	1,346	48.7	62.1
実店舗（海外）	816	20.6	142	5.1	476.0
EC	934	23.5	1,209	43.7	△ 22.7
その他	36	0.9	67	2.5	—
UT	2,724	33.3	1,906	32.3	42.9
実店舗（国内）	1,287	47.3	768	40.3	67.5
実店舗（海外）	381	14.0	116	6.1	227.4
EC	1,039	38.2	966	50.7	7.5
その他	15	0.6	55	2.9	—
PT	1,293	15.8	769	13.1	68.1
実店舗（国内）	633	49.0	377	49.1	67.8
実店舗（海外）	242	18.8	69	8.9	254.0
EC	399	30.9	304	39.4	31.9
その他	17	1.3	20	2.6	—
TDS	171	2.1	454	7.7	△ 62.2
EC	171	100.0	439	96.7	△ 61.0
その他	0	0.0	14	3.3	—
NMT	12	0.2	1	—	—
EC	12	100.0	1	—	—
全社	8,171	100.0	5,896	100.0	38.6
実店舗（国内）	4,103	50.2	2,492	42.3	64.6
実店舗（海外）	1,441	17.6	326	5.5	340.8
EC	2,556	31.3	2,918	49.5	△ 12.4
その他	69	0.8	158	2.7	—

(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）・EC・その他は各業態の売上合計に占める構成比

2022年1月期2Q 国内EC売上

■ 自社ECは22.4%の増収

✓ STは在庫が順調に確保できたことによる改善

■ 他社モールは24.4%の減収

✓ 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

✓ 前年実施したセールおよびクーポン施策の減少

■ 国内EC化率は38.4% ※国内実店舗+国内ECの売上構成比

■ NMTは2021年7月終了、TDSは2022年1月期末で終了予定

(百万円)

業態	第2四半期（日本・香港3月～8月、中国1月～6月）					
	22/1月期	構成比 (%)	21/2月期	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
ST	933	36.5	1,209	41.4	△ 274	△ 22.7
(自社)	436	46.8	354	29.3	82	23.3
(他社モール)	497	53.2	853	70.7	△ 356	△ 41.8
UT	1,038	40.6	966	33.1	71	7.4
(自社)	292	28.2	280	29.1	12	4.3
(他社モール)	745	71.8	685	70.9	59	8.7
PT	399	15.6	304	10.4	96	31.8
(自社)	171	42.8	109	36.1	61	56.6
(他社モール)	228	57.2	193	63.9	34	17.8
TDS	171	6.7	439	15.1	△ 267	△ 61.0
(自社)	0	0.0	0	0.0	0	—
(他社モール)	171	100.0	439	100.0	△ 267	△ 61.0
NMT	12	0.5	1	0.0	11	—
(自社)	12	100.0	1	—	11	—
(他社モール)	0	0.0	0	—	0	—
全社 (EC売上合計)	2,555	100.0	2,918	100.0	△ 363	△ 12.4
(自社)	912	35.7	745	25.5	167	22.4
(他社モール)	1,642	64.3	2,172	74.5	△ 530	△ 24.4

(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2Q 出店実績および店舗数

2022年1月期2Q末 出退店実績(連結)

【国内】 出店：実店舗 3店舗 退店：5店舗

【海外】 出店：実店舗 4店舗 EC 1店舗

■ST

✓ STUDIOUS WOMENS 京都店 (45坪) を出店 (3月)

→90坪の複合店をMENS 45坪、WOMENS 45坪に区画を分割

✓ STUDIOUS MENS 心斎橋店 (31坪) を退店 (5月)

→MENS区画を退店してWOMENSを増床

✓ STUDIOUS WOMENS 丸の内店 (52坪) を出店 (8月)

→新エリア丸の内に路面店を出店

■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)

→ブランドのグローバル戦略による準都心から契約満期退店

■PT

✓ PUBLIC TOKYO 福岡店 (49坪) を退店 (3月)

→ブランドのグローバル戦略による地方都市から契約満期退店

✓ PUBLIC TOKYO 吉祥寺店 (49坪) を退店 (8月)

→ブランドのグローバル戦略による準都心から契約満期退店

■NMT

✓ NEW MARKET TOKYO (EC) を退店 (7月)

→スケール化せずに撤退

■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

✓ YOHJI YAMAMOTO 寧波店 (81坪) を出店 (4月)

→ブランドと提携した直営店を寧波阪急に出店

✓ STUDIOUS 北京西单店 (253坪) を出店 (5月)

→売り場面積最大坪数となる出店

■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

(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 (2Q累計期間：日本・香港は3月～8月、中国は1月～6月)

2022年1月期2Q末 店舗数実績(連結)

■2022年1月期2Q末 出店：8店舗 退店：5店舗 2Q末店舗数：72店舗

✓国内：出店3店舗、退店4店舗 海外：出店5店舗（うちEC1店舗）

✓海外での展開は実店舗15店舗、EC1店舗の計16店舗

業態	期首	出店	退店	2Q末	期首比較	改装
ST	33	6	△1	38	5	0
実店舗（国内）	25	2	△1	26	1	0
実店舗（海外）	5	3	0	8	3	0
実店舗合計	30	5	△1	34	4	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	△2	14	△2	0
実店舗（国内）	11	0	△2	9	△2	0
実店舗（海外）	3	0	0	3	0	0
実店舗合計	14	0	△2	12	△2	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	△1	0	△1	0
E C	1	0	△1	0	△1	0
全社	69	8	△5	72	3	0
実店舗（国内）	49	3	△4	48	△1	0
実店舗（海外）	11	4	0	15	4	0
実店舗合計	60	7	△4	63	3	0
E C	9	1	△1	9	0	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（2Q累計期間：日本・香港は3月～8月、中国は1月～6月）

2022年1月期2Q末 坪数実績(連結)

■ 2022年1月期2Q末で457坪純増（出店：685坪増、退店：213坪減、改装等による増減床：14坪減）

✓ 2Q末坪数は3,836坪（日本：2,516坪、海外：1,320坪）

(坪)

業態	期首	出店	退店	増減床	2Q末	期首比較
ST	1,687	517	△ 31	△ 14	2,158	471
国内	1,178	97	△ 31	△ 14	1,229	51
海外	509	420	0	0	929	420
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	△ 98	0	609	△ 98
国内	553	0	△ 98	0	455	△ 98
海外	154	0	0	0	154	0
全社	3,379	685	△ 213	△ 14	3,836	457
国内	2,540	204	△ 213	△ 14	2,516	△ 24
海外	839	481	0	0	1,320	481

(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（2Q累計期間：日本・香港は3月～8月、中国は1月～6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

■通期連結業績予想は当初予想を据え置き

(通期予想の前提)

- ✓ 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
✓ 今秋全業態導入完了見込み

自社EC強化

システム投資
✓ 他社モールとの連携、ユニサイズ、検索エンジン等
優秀な人材の配置
✓ 営業実績のある人材を抜擢
WEB広告およびSNS広告
✓ 本質的な効果がみえないので取りやめ
MD強化
✓ 自社EC起点の商品展開、客注運用改善による利便性の向上

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 15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)
✓ 2Qまでに実店舗 4店舗、EC 1店舗を出店

2つの新業態立ち上げ

A+TOKYO (新アスレジャー業態) : 4店舗出店
✓ 新宿ルミネ1・2、ルクア大阪、自社ONLINE STORE、ZOZOに出店済 (9月)
THE TOKYO (新セレクト業態) : 2店舗出店
✓ 丸の内仲通りに路面店を出店済 (9月)、六本木ミッドタウンに出店 (11月)

本社移転

業容拡大後の生産性向上を見据え、11月に本社を表参道 (新青山東急ビル) に移転
✓ 現状2フロア、241.4坪 ⇒ 3フロア、574.7坪 (約2.4倍) へ拡大

資金調達

自社株を活用した新株予約権による資金調達15.8億 (10月26日時点)
銀行からの長期借入による資金調達額5.0億円 (3年)

2022年1月期 通期取り組み


THE TOKYO



**"品格と感性が混ざり合う洗練されたクリエイション、
誇るべき本質的なTOKYOを世界に発信するセレクト型コミュニティストア"**

- ・ファッションを愉しむ大人へ向けた、日本ブランドのみを取り扱うセレクト型コミュニティストア
- ・最上級な空間、商品、サービスをお客様に感じていただけるショップ
- ・『ご予約優先営業』

2022年1月期 通期取り組み

■商品ラインナップ

キーワードは『エレガント・ラグジュアリー・オーセンティック』

パリコレなどにも出展するビッグブランドはじめ、当社で取り扱う最上級のブランドをセレクト

～WOMENS～

FUMIKA UCHIDA (フミカウチダ)、MADISON BLUE (マディソンブルー)、Chika Kisada(チカキサダ)、INSCRIRE (アンスクリア)、ハイジュエリーブランドのMIO HARUTAKA (ミオハルタカ)、などを展開

～MENS～

UNDERCOVER (アンダーカバー)、YOHJI YAMAMOTO (ヨウジヤマモト)、White Mountaineering (ホワイトマウンテニアリング)、SOPH (ソフ)、などを展開

■新ブランド『THE PERMANENT EYE (ザ パーマネント アイ)』

日本人クリエイターとの、共同開発ブランド『THE PERMANENT EYE (ザ パーマネント アイ)』を開始
ブランドオープン時は堀内 太郎氏、西崎 暢氏、久保 嘉男氏、清水 則之氏、武笠 綾子氏とスタート



2022年1月期 通期取り組み



■インテリアデザインへのこだわり

内装はGLAMOROUS co., ltd.代表 森田 恭通 (もりたやすみち)氏に依頼

“日の光が心地いい上質で洗練されたホテルのような落ち着いた空間“をテーマ

約100坪の店内の中央にはお客様にお寛ぎいただくラウンジスペースや、躯体をそのままアートに昇華したアートウォールを設け、特別なお買い物空間を演出



森田 恭通 (もりたやすみち)

デザイナー / GLAMOROUS co., ltd. 代表

2022年1月期 通期取り組み

A⁺ TOKYO

ALL MADE IN JAPANにこだわった「アクティブ」ブランド

< CONCEPT >

"新たな都市型生活へ、東京の感性を基に最高の快適性と機能性で作り上げる"



ADDICT

デイリーウェアを日本のもつ技術を最大限に活かし快適なモノ作りを追求

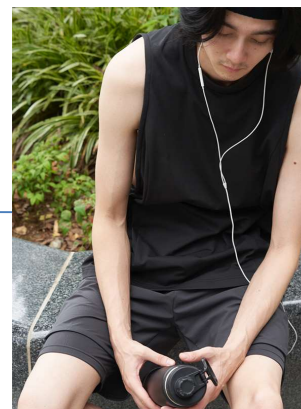
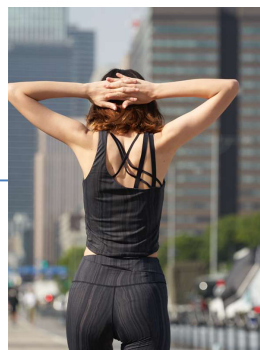


BASIC



ATHLETE

本格スポーツに対応できるウェア



FASHION



SPORTS

ALTERNATIVE

機能とデザインの半歩先を提案



DESIGN

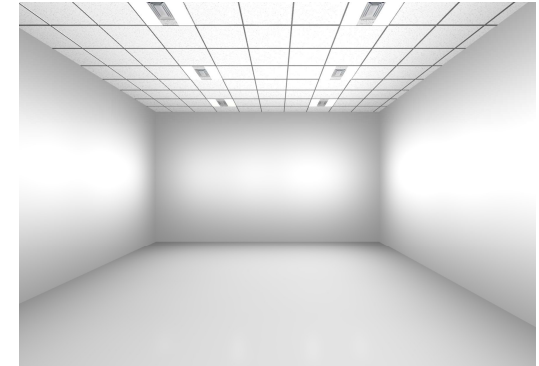
2022年1月期 通期取り組み

新本社（新青山東急ビル）

■外観



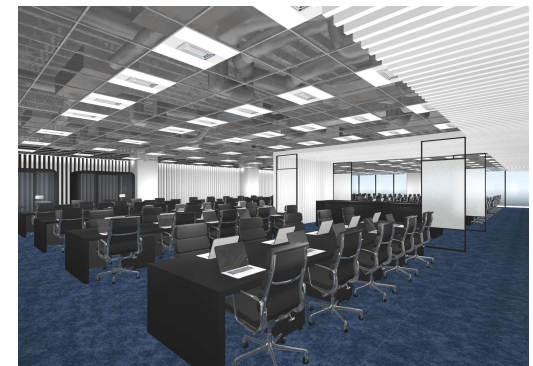
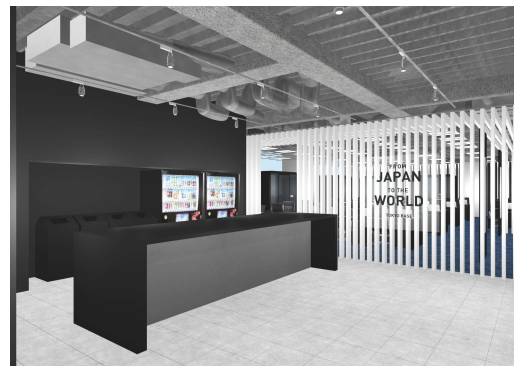
■11F プレスルーム / EC 撮影スタジオ×6)



■10F 応接・会議室



■4F 執務室



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）
- ✓ STUDIOUS MENS 名古屋パルコ店（84坪）を移転（10月）
- ✓ STUDIOUS WOMENS 二子玉川高島屋S C店（51坪）を出店（9月）
- ✓ STUDIOUS WOMENS 博多店（51坪）を退店（1月）

■PT

- ✓ PUBLIC TOKYO 池袋パルコ店（71坪）を出店（9月）
- ✓ PUBLIC TOKYO 神宮前店（路面120坪）を出店（11月）

■AT

- ✓ A+ TOKYO MENS 新宿ルミネ2店（25坪）を出店（9月）
- ✓ A+ TOKYO WOMENS 新宿ルミネ1店（29坪）を出店（9月）
- ✓ A+ TOKYO ルクア大阪店（43坪）を出店（9月）
- ✓ A+ TOKYO 自社ONLINE STOREを出店（9月）
- ✓ A+ TOKYO ZOZO店を出店（9月）

■TT

- ✓ THE TOKYO 丸の内仲通り店（路面95坪）を出店（9月）
 - ✓ THE TOKYO 六本木ミッドタウン店（71坪）を出店（11月）
- TOKYO DEPARTMENT STORE
- ✓ 1月退店

(注) ①出店計画は2021年10月27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)

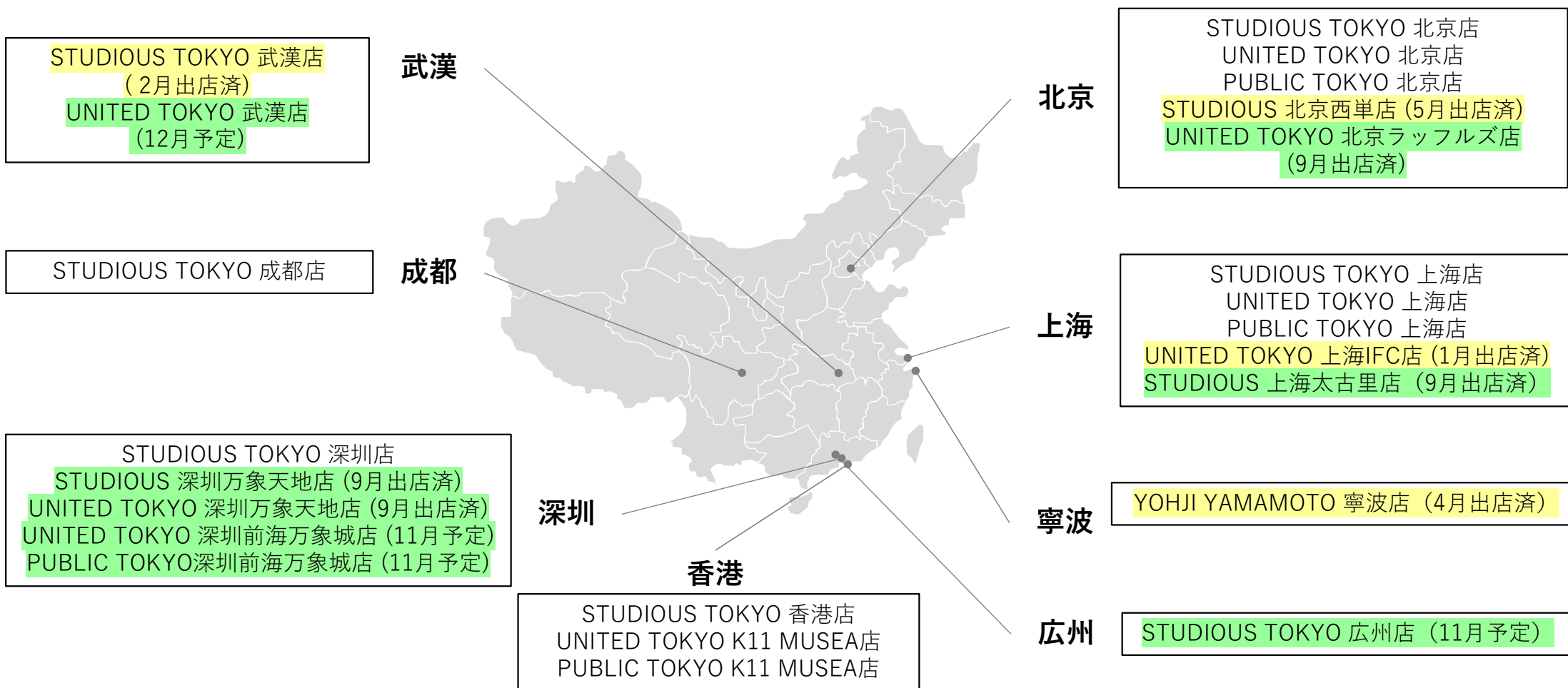
■3Q～4Q(7月～12月)で10店舗(実店舗：8店舗 EC：2店舗)の出店を計画

✓実店舗：ST 2店舗、STT 1店舗、UT 4店舗、PT 1店舗

✓EC：UT 1店舗、PT 1店舗(T-MALL)

■2022年1月期末の海外店舗数は26店舗となる見込み

✓実店舗 23店舗、EC 3店舗



(注) ①出店計画は2021年10月27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：79店舗 EC：12店舗 計：91店舗

✓実店舗は79店舗中海外が23店舗（構成比29%）へ

業態	2Q末	出店	退店	期末見込	2Q末比較	改装
ST	38	5	△ 1	42	4	1
実店舗（国内）	26	2	△ 1	27	1	1
実店舗（海外）	8	3	0	11	3	0
実店舗合計	34	5	△ 1	38	4	1
E C	4	0	0	4	0	0
UT	19	5	0	24	5	0
実店舗（国内）	13	0	0	13	0	0
実店舗（海外）	4	4	0	8	4	0
実店舗合計	17	4	0	21	4	0
E C	2	1	0	3	1	0
PT	14	4	0	18	4	0
実店舗（国内）	9	2	0	11	2	0
実店舗（海外）	3	1	0	4	1	0
実店舗合計	12	3	0	15	3	0
E C	2	1	0	3	1	0
AT	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
TT	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	△ 1	0	△ 1	0
E C	1	0	△ 1	0	△ 1	0
全社	72	21	△ 2	91	19	1
実店舗（国内）	48	9	△ 1	56	8	1
実店舗（海外）	15	8	0	23	8	0
実店舗合計	63	17	△ 1	79	16	1
E C	9	4	△ 1	12	3	0

(注) ①出店計画は2021年10月27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	◎	◎	★	★	◎	◎	◎	★	◎	★	◎
A+TOKYO業態	★	◎	★	★	★	★	★	★	◎	★	◎
THE TOKYO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		欧州		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	◎	◎	◎	◎	◎	★	★	★	★	◎	★	★	★	★	★
A+TOKYO業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
THE TOKYO業態	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

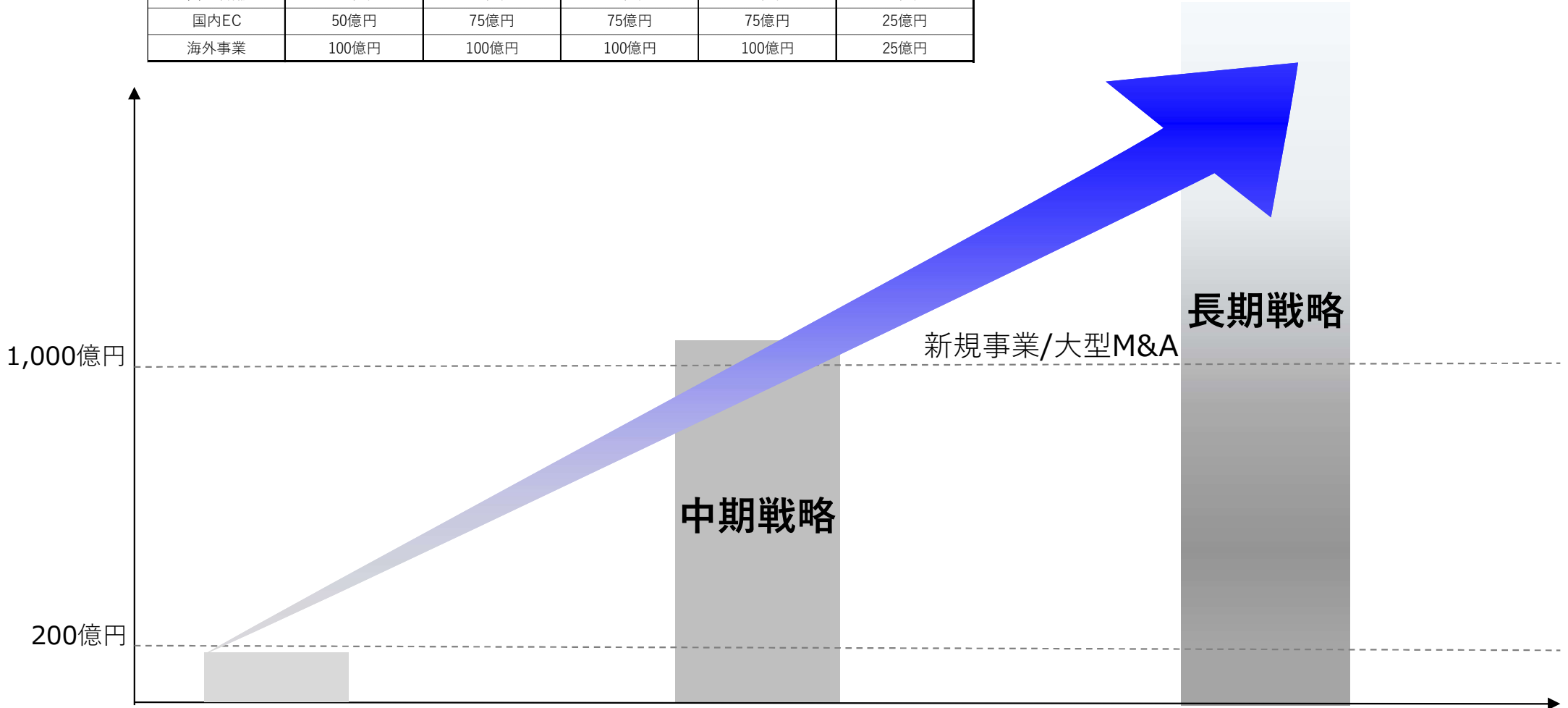
◎ = 出店済および予定地域（今後の出店数拡大、増床の検討を含む）、★ = 新規開発強化地域

中・長期戦略

STUDIOUS、UNITED TOKYO、PUBLIC TOKYO、A+TOKYO、THE TOKYO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

長期的に新規事業、大型M&Aにより更なる規模拡大を目指す

中期	STUDIOUS	UNITED TOKYO	PUBLIC TOKYO	A+TOKYO	THE TOKYO
	250億円	250億円	250億円	250億円	100億円
国内店舗	100億円	75億円	75億円	75億円	50億円
国内EC	50億円	75億円	75億円	75億円	25億円
海外事業	100億円	100億円	100億円	100億円	25億円



2022年1月期2Q 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2Q 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、店舗運營業務委託料を香港法人に支払い

(百万円)

日本単体	第2四半期(3月～8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	7,014	100.0	5,811	100.0	20.7	—
売上総利益	3,627	51.7	2,733	47.0	32.7	4.7
販管費	3,387	48.3	2,805	48.3	20.7	0.0
営業利益	239	3.4	△ 72	△ 1.2	—	4.6
経常利益	261	3.7	△ 78	△ 1.3	—	5.0
税引前利益及び損失	235	3.4	△ 148	△ 2.5	—	5.9
純利益及び損失	160	2.3	△ 103	△ 1.8	—	4.1

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	2021年7月	2021年8月	2 Q	上半期	2021年9月
業態別	実店舗	ST	138.1%	650.7%	385.3%	244.5%	115.4%	121.8%	95.0%	111.6%	155.5%	99.7%
		UT	117.1%	698.9%	389.3%	213.1%	118.3%	121.0%	97.2%	113.4%	146.0%	103.0%
		PT	126.5%	660.3%	301.6%	213.3%	130.5%	134.9%	108.6%	127.8%	157.7%	113.3%
	EC	ST	110.3%	74.7%	72.0%	82.5%	77.7%	80.0%	62.8%	73.8%	78.3%	81.6%
		UT	93.0%	83.8%	111.8%	96.4%	142.8%	121.2%	93.8%	121.5%	108.0%	80.2%
		PT	116.8%	96.7%	135.4%	115.7%	152.0%	138.6%	176.0%	153.6%	132.2%	212.5%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%	21.9%	16.6%	22.9%	39.1%	12.6%
		NMT	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	合計	ST	127.9%	183.0%	141.2%	145.2%	100.0%	103.9%	82.0%	95.5%	116.1%	94.1%
		UT	105.5%	167.5%	156.9%	133.2%	129.1%	121.1%	95.6%	117.1%	124.3%	93.5%
		PT	123.1%	200.2%	181.1%	156.4%	137.0%	136.1%	130.0%	136.3%	145.6%	137.6%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%	21.9%	16.6%	22.9%	39.1%	12.6%
		NMT	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	全店	全店	115.7%	171.0%	141.3%	136.4%	108.5%	105.9%	87.0%	101.4%	115.9%	94.4%
		実店舗	128.8%	667.3%	372.9%	229.4%	119.1%	124.0%	97.8%	115.0%	152.7%	102.8%
EC		99.1%	81.0%	88.3%	89.2%	95.9%	87.0%	74.1%	86.4%	87.8%	80.6%	
国内/海外	日本	112.1%	172.2%	140.5%	134.3%	106.7%	104.7%	86.4%	100.2%	114.6%	94.1%	
	海外	249.8%	156.4%	152.8%	176.0%	132.5%	117.9%	91.5%	115.2%	136.0%	97.9%	

(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

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。

5 VISION



VISION 01
全世界顧客感動



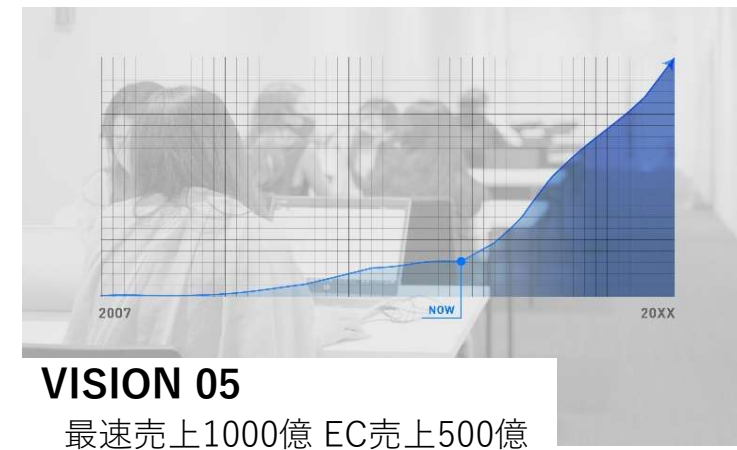
VISION 02
ファッションプロフェッショナル集団




VISION 03
NEXT MADE IN JAPAN



VISION 04
世界10大都市展開





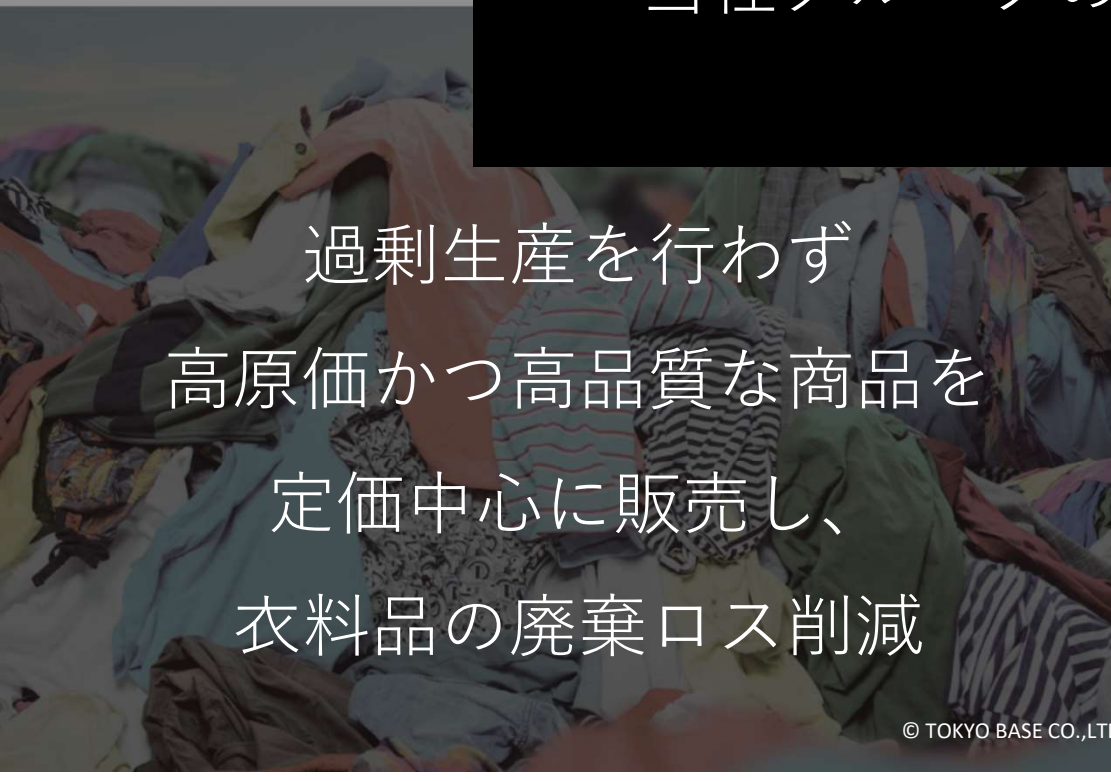
日本の優れたものづくり
クリエイションを世界へ発信



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

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. HOLLYWOOD WHISKEY HOLLYWOOD
Mame Kurogouchi **TOGA PULLA** TOGA ARCHIVES beautiful people AKIRA NAKA **th**
White Mountaineering® **WACKO MARIA** GUILTY PARTIES nonnative® MIHARA YASUHIRO **su|vam**
muller of yoshiokubo **CINOH** **CLANE** **AMERI** **UJOH**
Reedles LAD MUSICIAN **ATTACHMENT** **FACTOTUM** **SHAREEF** -EST. in 2007- **CULLNI**
THE RERACS **08sircus** JOHN LAWRENCE SULLIVAN **TAN** **ELIN**



UNITED TOKYO

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



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 -



THE 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	誇るべき本質的なTOKYOを世界に発信するセレクト型コミュニティストア（予約優先営業）
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	30～50代のファッション感度の高い富裕層をターゲット
平均単価	実店舗（国内） 2.3万円 実店舗（海外） 3.2万円 EC 1.6万円	実店舗（国内） 2.5万円 実店舗（海外） 3.5万円 EC -	実店舗（国内） 4.0万円 EC -
店舗展開	国内大都市中心部及び中国北京に展開	国内大都市中心部及び中国主要都市に展開	東京中心部
業態特性	「ブランド商品（注）」の構成比率は75%程度	「ブランド商品（注）」の構成比率は100%	「ブランド商品（注）」の構成比率は80%程度

(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
「オリジナル商品」は、弊社デザイナーが企画し、取引先の国内工場生産する弊社独自の商品

事業展開とポジショニング

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

A⁺ TOKYO

コンセプト	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	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	ALL MADE IN JAPANにこだわった 「アクティブ」ブランド
顧客層	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	20～40代と広い世代をターゲット
平均単価	実店舗（国内） 1.5万円 実店舗（海外） 2.3万円 EC 1.1万円	実店舗（国内） 1.4万円 実店舗（海外） 2.1万円 EC 1.0万円	実店舗（国内） 1.5万円 EC 1.1万円
店舗展開	国内東名阪の中心部及び 中国主要都市に展開	国内東名阪の中心部及び 中国主要都市に展開	国内東名阪の中心部及び 中国主要都市に展開
業態特性	全商品が「オリジナル商品（注）」 且つ日本製高品質・高原価率	全商品が「オリジナル商品（注）」 且つ日本製高品質・高原価率	「オリジナル商品（注）」 且つ日本製高品質・高原価率 ※一部シューズの仕入あり

(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
「オリジナル商品」は、弊社デザイナーが企画し、取引先の国内工場生産する弊社独自の商品