

TOKYO BASE CO.,LTD.

2022年1月期 決算説明資料

2022年3月29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、2022年3月29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 業績予想対比	4
2. 2022年1月期 取り組み事項	6
3. 2022年1月期 連結決算実績	8
4. 2022年1月期 売上実績（業態・販路別）	13
5. 2022年1月期 店舗数・坪数実績	17
6. 2023年1月期 連結業績予想	25
7. 2023年1月期 取り組み事項	27
8. 今後の事業戦略（中・長期）	34
9. 参考資料	39
Appendix（弊社事業の特徴と強み）	41

1. 2022年1月期 業績予算対比

2022年1月期業績予算対比

(百万円)

	22/1月期 通期実績 (11ヵ月)	売上比 (%)	22/1月期 通期予想(修正) (11ヵ月)	売上比 (%)	増減率(%)	売上比の 当初予想比 増減(pt)
売上高	17,618	100.0	17,500	100.0	0.7	—
売上総利益	9,255	52.5	9,230	52.7	0.3	△ 0.2
販管費	8,309	47.2	8,360	47.8	△ 0.6	△ 0.6
営業利益	946	5.4	870	5.0	8.7	0.4
経常利益	1,082	6.1	970	5.5	11.5	0.6
純利益及び純損失	762	4.3	645	3.7	18.1	0.6

(注) 決算期間

TOKYO BASE (単体)、TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港) : 通期累計 (11ヶ月) = 3~1月
 东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国) : 通期累計 (12ヶ月) = 1~12月

2. 2022年1月期 取り組み事項

2022年1月期 取り組み事項

■ 2022年1月期 取り組み結果

仕入の適正化	○	当シーズン商品の仕入の適正化及びセールの縮小により、売上総利益率が3.8pt改善 全業態へRFIDの導入が完了し、棚卸及び入出荷業務の時間が削減
自社EC強化	×	システム導入（他社モールとの連携、検索エンジン） EC経験者よりも実店舗経験者を抜擢し、ECチームに配置 【継続課題】顧客視点での運営強化、MD強化
中国事業拡大	×	積極出店継続 新規出店 15店舗 ✓実店舗12店舗、EC3店舗を出店 【継続課題】地域別MDの構築、人材育成及び営業力の強化
2つの新業態立ち上げ	○	A+TOKYO：5店舗出店 ✓新宿ルミネ1・2、ルクア大阪、自社ONLINE STORE、ZOZOTOWN THE TOKYO：2店舗出店 ✓丸の内仲通り（路面）、六本木ミッドタウン
本社移転	○	11月移転済み
資金調達	○	自社株を活用した新株予約権による15.9億を調達 長期借入れによる10.0億円を調達

3. 2022年1月期 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 連結決算実績

■本資料上の対比について

- ✓ 決算期変更により、日本と香港現地法人の2022年1月期は11ヵ月
- ✓ 比較は以下との対比による参考情報
 - 前年同期対比：12ヵ月（期間：2020年3月1日から2021年2月28日迄）
 - 前期末対比：2021年2月28日時点
- ✓ 中国現地法人は決算期変更なし

2022年1月期 連結PL実績

(百万円)

連結	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	17,618	100.0	14,673	100.0	20.1	—
TOKYO BASE (単体)	15,069	—	13,997	—	7.7	—
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港)	226	—	207	—	9.0	—
东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国)	2,670	—	740	—	260.8	—
売上総利益	9,255	52.5	7,146	48.7	29.5	3.8
販管費	8,309	47.2	6,939	47.3	19.7	△ 0.1
営業利益	946	5.4	207	1.4	356.5	4.0
TOKYO BASE (単体)	764	5.1	336	2.4	127.4	2.7
TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港)	36	16.3	△ 62	△ 30.0	—	46.3
东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国)	143	5.4	△ 51	△ 6.9	—	12.3
経常利益	1,082	6.1	209	1.4	416.0	4.7
税引前利益及び損失	1,077	6.1	△ 41	△ 0.3	—	6.4
純利益及び純損失	762	4.3	△ 112	△ 0.8	—	5.1

(注) 決算期間

TOKYO BASE (単体)、TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港) : 通期累計 (11ヵ月) = 3~1月
 东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国) : 通期累計 (12ヵ月) = 1~12月

2022年1月期 連結販管費実績

(百万円)

連結	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	8,309	47.2	6,939	47.3	1,370	19.7	△ 0.1
人件費	2,230	12.7	1,837	12.5	392	21.4	0.2
地代家賃・販売手数料	3,451	19.6	2,882	19.6	568	19.7	0.0
減価償却費	315	1.8	191	1.3	124	65.3	0.5
宣伝販促費	526	3.0	573	3.9	△ 47	△ 8.2	△ 0.9
業務委託費	411	2.3	336	2.3	75	22.4	0.0
その他	1,373	7.8	1,117	7.6	255	22.8	0.2

(注) 中国事業の科目組替

- ①人件費：現地スタッフの人件費は会計処理上では業務委託費で計上しているが、本資料上は人件費へ組替（前期も同様）
- ②当期より会計基準の新規適用により、店舗固定家賃は会計処理上では減価償却費で計上しているが、本資料上は地代家賃・販売手数料へ組替

2022年1月期 連結PL実績

■ 増収増益

■ 売上高 176.1億円（前年同期比20.1%増収）

※詳細は「業態・販路別売上」を参照

■ 売上総利益 92.5億円、売上総利益率52.5%（3.8pt増）

- ✓ 21年2月期は旧品処分及び実店舗の休業を補完するECのセール施策を実施
- ✓ 22年1月期は在庫が健全化、実店舗の売上回復

■ 販管費 83.0億円（前年同期比19.7%増）

- ✓ 減価償却費0.5pt増
→新規出店による設備投資
- ✓ 宣伝販促費0.9pt減
→クーポン減及び顧客ポイント見直し

■ 営業利益 9.4億円（前年同期比356.5%増）、営業利益率5.4%（4.0pt増）

■ 当期純利益 7.6億円（前年同期は純損失1.1億円）

- ✓ 特別利益：為替差益 1.6億円、コロナ関連（雇用調整助成金・補助金）0.6億円
固定資産受贈益（新本社）0.6億円
- ✓ 特別損失：減損損失：0.9億円、コロナ関連0.3億円

4. 2022年1月期 売上実績 (業態・販路別)

2022年1月期 業態・販路別売上

(百万円)

業態	22/1月期	構成比 (%)	21/2月期	構成比 (%)	増減率 (%)
ST	8,406	47.7	6,765	46.1	24.3
実店舗 (国内)	4,597	54.7	3,771	55.7	21.9
実店舗 (海外)	1,914	22.8	594	8.8	222.3
E C	1,823	21.7	2,274	33.6	△ 19.8
その他	70	0.8	126	1.9	△ 44.3
UT	5,636	32.0	4,833	32.9	16.6
実店舗 (国内)	2,839	50.4	2,245	46.4	26.5
実店舗 (海外)	742	13.2	347	7.2	113.7
E C	2,038	36.2	2,183	45.2	△ 6.6
その他	16	0.3	57	1.2	△ 72.2
PT	2,973	16.9	2,162	14.7	37.5
実店舗 (国内)	1,611	54.2	1,231	57.0	30.8
実店舗 (海外)	446	15.0	258	11.9	73.6
E C	897	30.2	653	30.2	37.6
その他	17	0.6	21	1.0	△ 15.7
AT	191	1.1	—	—	—
実店舗 (国内)	138	72.2	—	—	—
E C	53	27.8	—	—	—
TT	179	1.0	—	—	—
実店舗 (国内)	179	100.0	—	—	—
TDS	218	1.2	872	5.9	△ 75.0
E C	218	100.0	872	100.0	△ 75.0
NMT	12	0.1	39	0.3	△ 68.4
E C	12	100.0	39	100.0	△ 68.4
全社	17,618	100.0	14,673	100.0	20.1
実店舗 (国内)	9,367	53.2	7,248	49.4	29.2
実店舗 (海外)	3,103	17.6	1,198	8.2	158.9
E C	5,043	28.6	6,021	41.0	△ 16.2
その他	104	0.6	204	1.4	△ 49.2

(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 (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 EC売上（国内）

（百万円）

業態	22/1月期	構成比 （%）	21/2月期	構成比 （%）	増減額	増減率 （%）
ST	1,822	36.3	2,274	37.9	△ 450	△ 19.8
（自社）	786	43.1	745	32.8	41	5.5
（他社モール）	1,036	56.9	1,528	67.2	△ 492	△ 32.2
UT	2,029	40.4	2,183	36.4	△ 153	△ 7.0
（自社）	530	26.1	599	27.5	△ 68	△ 11.5
（他社モール）	1,499	73.9	1,584	72.5	△ 84	△ 5.4
PT	889	17.7	653	10.9	237	36.4
（自社）	300	33.8	241	37.1	58	24.3
（他社モール）	589	66.2	410	62.9	178	43.6
AT	53	1.1	—	—	53	—
（自社）	22	41.5	—	—	22	—
（他社モール）	31	58.5	—	—	31	—
TDS	217	4.3	851	14.2	△ 634	△ 74.5
（他社モール）	217	100.0	851	100.0	△ 634	△ 74.5
NMT	12	0.2	35	0.6	△ 22	—
（自社）	12	100.0	35	—	△ 22	—
全社（EC売上合計）	5,025	100.0	5,996	100.0	△ 971	△ 16.2
（自社）	1,652	32.9	1,621	27.0	30	1.9
（他社モール）	3,373	67.1	4,375	73.0	△ 1,001	△ 22.9

（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
③TTは2022年1月31日時点ではECの運営なし（実店舗のみ）

2022年1月期 業態・販路別売上

■ 全社 20.1%増収

- ✓ 既存3業態：ST 24.3%増、UT 16.6%増、PT 37.5%増
- ✓ 新業態の売上増：THE TOKYO 1.7億円、A+ TOKYO 1.9億円

■ 実店舗（国内+海外）47.6%増収

- ✓ 国内 29.2%増：既存店の回復及び新規出店（12店舗）
- ✓ 海外 158.9%増：中国現地法人の新規出店（12店舗）

■ 国内EC 自社EC 1.9%増収、他社モール 22.9%減収

- ✓ 21年2月期は実店舗休業を補完する売上確保と旧品処分による積極的なセール販売
- ✓ ST：オリジナル商品の廃止による他社モールの売上縮小分を自社ECで補完できず
- ✓ UT：メンズは他社モールが苦戦、ウィメンズは在庫積み込み不足
- ✓ PT：商品力及びブランド認知の向上により自社EC、他社モールともに好調

■ TDS は規模縮小、NMTは撤退による減

5. 2022年1月期 店舗数・坪数実績

2022年1月期4Q 出店実績(連結)

■ 2022年1月期4Qは4店舗を出店

✓ 海外で4店舗を出店

【海外】出店：実店舗 4店舗

■ST

✓ STUDIOUS TOKYO 広州店 (80.0坪) を出店 (11月)

■UT

✓ UNITED TOKYO 深圳前海万象城店 (67.0坪) を出店 (12月)

✓ UNITED TOKYO 武漢店 (61.5坪) を出店 (12月)

■PT

✓ PUBLIC TOKYO 深圳前海万象城店 (69.7坪) を出店 (12月)



STUDIOUS TOKYO 広州店

2022年1月期 期末 店舗数実績(連結)

■2022年1月期 期末 店舗数：実店舗：77店舗 EC：13店舗 計：90店舗

業態	期首	出店	退店	期末	期首比較	移設改装
ST	33	11	2	42	9	1
実店舗（国内）	25	4	2	27	2	1
実店舗（海外）	5	6		11	6	0
実店舗合計	30	10	2	38	8	1
E C	3	1	0	4	1	0
UT	18	7	1	24	6	0
実店舗（国内）	13	1	1	13	0	0
実店舗（海外）	3	5		8	5	0
実店舗合計	16	6	1	21	5	0
E C	2	1		3	1	0
PT	16	4	4	16	0	0
実店舗（国内）	11	2	4	9	△2	0
実店舗（海外）	3	1		4	1	0
実店舗合計	14	3	4	13	△1	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（海外）	0	0	0	0	0	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（海外）	0	0	0	0	0	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	69	29	8	90	21	1
実店舗（国内）	49	12	7	54	5	1
実店舗（海外）	11	12	0	23	12	0
実店舗合計	60	24	7	77	17	1
E C	9	5	1	13	4	0

(注) 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 坪数実績(連結)

■ 2022年1月期は1,411坪純増

- ✓ 出店：1,797坪増、退店：361坪減、移設改装：25坪減
- ✓ 期末末時点の海外は1,910坪（構成比39.9%、期首対比+15.1pt）

(坪)

業態	期首	出店	退店	移設改装	期末	期首比較
ST	1,687	876	△ 82	△ 25	2,456	769
国内	1,178	186	△ 82	△ 25	1,257	79
海外	509	690	0	0	1,199	690
UT	985	418	△ 84	0	1,319	334
国内	809	107	△ 84	0	832	23
海外	176	311	0	0	487	311
PT	707	261	△ 195	0	773	66
国内	553	191	△ 195	0	549	△ 4
海外	154	70	0	0	224	70
AT	0	97	0	0	97	97
国内	0	97	0	0	97	97
海外	0	0	0	0	0	0
TT	0	145	0	0	145	145
国内	0	145	0	0	145	145
海外	0	0	0	0	0	0
全社	3,379	1,797	△ 361	△ 25	4,790	1,411
国内	2,540	726	△ 361	△ 25	2,880	340
海外	839	1,071	0	0	1,910	1,071

(注) 坪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 連結BS実績

資産

連結	22/1月期	21/2月期	増減額	増減率 (%)
流動資産	6,488	5,233	1,255	24.0
現金及び預金	3,145	2,605	539	20.7
売掛金	1,047	797	250	31.4
商品	2,103	1,615	488	30.2
その他	192	215	△ 22	△ 10.6
固定資産	5,059	2,323	2,735	117.7
有形固定資産	3,361	1,243	2,118	170.4
無形固定資産	77	66	10	15.5
繰延税金資産	113	94	18	19.9
差入保証金	1,485	909	575	63.3
その他	21	9	12	136.0
資産合計	11,547	7,556	3,990	52.8

負債・純資産

(百万円)

連結	22/1月期	21/2月期	増減額	増減率 (%)
流動負債	4,223	3,315	907	27.4
買掛金	1,017	1,141	△ 124	△ 10.9
1年以内返済予定の 長期借入金	1,205	1,191	13	1.1
リース債務	649	0	0	—
未払法人税等	315	4	0	0.0
その他	1,036	978	58	5.9
固定負債	1,420	1,022	397	38.9
長期借入金	747	1,012	△ 265	△ 26.2
リース債務	613	0	0	—
資産除去債務	59	9	50	543.3
負債合計	5,643	4,338	1,305	30.1
純資産	5,904	3,218	2,685	83.4
資本金	564	409	154	37.7
資本剰余金	863	393	469	119.2
利益剰余金	5,815	5,052	762	15.1
自己株式	△ 1,359	△ 2,655	1,295	△ 48.8
その他	20	17	3	17.1
負債純資産合計	11,547	7,556	3,990	52.8

(注) 決算期間

TOKYO BASE (単体)、TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港) : 通期累計 (11ヵ月) = 3~1月
 东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国) : 通期累計 (12ヵ月) = 1~12月

2022年1月期 連結BS実績

■ 資産 39.9億円増

- ✓ 新株予約権行使による調達、設備投資による支出により現預金5.3億円増
- ✓ 中国事業拡大による商品4.8億円増
- ✓ 新規出店に伴う有形固定資産21.1億円、差入保証金5.7億円増

■ 負債 13.0億円増

- ✓ 中国現地法人のIFRS16号適用によるリース債務12.2億円増
- ✓ 返済による借入金2.5億円減

■ 純資産 26.8億円増

- ✓ 自己株式処分12.9億円減
- ✓ 利益剰余金7.6億円増

■ 自己資本比率 8.6pt増

- ✓ 当期51.1%、前期末42.5%

2022年1月期 連結CF実績

(百万円)

連結	22/1月期	21/2月期	増減額
営業活動によるCF	925	138	786
税金等調整前当期純利益又は純損失 (△)	1,077	△ 41	1,118
減価償却費	745	173	572
減損損失	99	216	△ 117
売上債権の増加 (△は増加)	△ 243	△ 72	△ 171
たな卸資産の増減額 (△は増加)	△ 448	200	△ 648
仕入債務の増減額 (△は減少)	△ 216	△ 139	△ 76
未払費用の増減額 (△は減少)	△ 96	28	△ 124
投資活動によるCF	△ 1,671	△ 878	△ 792
有形固定資産取得による支出	△ 1,043	△ 669	△ 373
差入保証金の差入による支出	△ 584	△ 211	△ 373
財務活動によるCF	1,259	△ 2,795	4,055
長期借入れによる収入	1,000	△ 1,190	2,190
長期借入金の返済による支出	△ 1,251	△ 2,562	1,311
リース債務の返済による支出	△ 400	—	△ 400
株式の発行による収入	305	—	305
自己株式余分による収入	1,598	—	1,598
現金及び現金同等物に係る為替差額	26	△ 1	27
現金及び現金同等物の増減額	539	△ 3,537	4,076
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	3,145	2,605	539

(注) 決算期間

TOKYO BASE (単体)、TOKYO BASE HONGKONG.,Ltd. (香港) : 通期累計 (11ヵ月) = 3~1月
 东百国际贸易 (上海) 有限公司 (中国) : 通期累計 (12ヵ月) = 1~12月

2022年1月期 連結CF実績

■ 現金及び現金同等物は5.3億円増加

■ 営業活動によるCF 9.2億円の収入

- ✓ 税引等調整前当期純利益増

■ 投資活動によるCF 16.7億円の支出

- ✓ 新規出店に伴う設備投資10.4億円、保証金の差入5.8億円

■ 財務CF活動によるCF 12.5億円の収入

- ✓ 新規借入による収入10億円
- ✓ 自己株式の処分による収入15.9億円
- ✓ 借入金の返済による支出12.5億円
- ✓ 中国現地法人のIFRS16号適用によるリース債務が増加
※会計基準適用による最終的なキャッシュフローへの影響なし

6. 2023年1月期 連結業績予想

2023年1月期 連結業績予想

- 売上高は引き続き新型コロナウイルス感染症の影響を一定程度受けることを想定
 上期：日本は一定程度、中国は影響を大きく受けることを想定
 下期：段階的な回復を見込む
- 香港現地法人は引き続き黒字、中国現地法人は増益を見込む

(百万円)

	22/1月期 通期予想 (12カ月)	売上比 (%)	21/2月期 実績 (11カ月)	売上比 (%)	増減額	増減率(%)
売上高	21,000	100.0	17,618	100.0	3,382	19.2
売上総利益	11,080	52.8	9,255	52.5	1,825	19.7
販管費	9,880	47.0	8,309	47.2	1,571	18.9
営業利益	1,200	5.7	946	5.4	254	26.8
経常利益	1,200	5.7	1,082	6.1	118	10.9
純利益及び純損失	840	4.0	762	4.3	78	10.2

7. 2023年1月期 取り組み事項

2023年1月期 取り組み事項

■ 2023年1月期 取り組み事項

商品力強化

- UT、PT、ATのプロダクトアウト型商品の開発（海外、目的来店増加）
- デザイナー採用、待遇強化
- ST、TTの新たな有力ブランドの獲得

営業力強化

- 営業研修強化（基本研修、顧客作り研修）
- 新卒、中途採用強化
- 評価水準見直し

自社EC強化

- EC MD強化
- 業務効率システム化

2023年1月期 出退店計画（国内）

【国内】出店：実店舗 3店舗 EC 1店舗 移設改装：実店舗 3店舗 退店：1店舗

■ST

- ✓ STUDIOUS 原宿本店（45.0坪）を改装（9月）
- ✓ STUDIOUS 南堀江店（43.4坪）を改装（9月）

■UT

- ✓ UNITED TOKYO 名古屋店（77.6坪→100.4坪）を移設増床済（3月）
- ✓ UNITED TOKYO 福岡店（75.8坪）を退店済（3月）

■PT

- ✓ PUBLIC TOKYO 丸の内店（97.6坪）を出店済（3月）

■AT

- ✓ A+ TOKYO 池袋パルコ店（62.2坪）を出店済（3月）

■TT

- ✓ THE TOKYO 表参道ヒルズ店（101.2坪）を出店済（3月）
- ✓ THE TOKYO 自社ONLINE STOREを出店済（3月）



THE TOKYO 表参道ヒルズ店

2023年1月期 出退店計画（海外）

【海外】出店：実店舗 8店舗 移設改装：実店舗 1店舗 退店：EC 3店舗

■ST

- ✓ STUDIOUS 深圳HOUHAI HARBOUR店（94.1坪）を出店（22年夏）
- ✓ STUDIOUS TOKYO 武漢恒隆店（126.9坪）を出店（22年秋）
- ✓ STUDIOUS TOKYO 南京万象天地店（89.7坪）を出店（22年秋）
- ✓ STUDIOUS 上海新天地店（68.0坪→83.0坪）を移設増床（22年秋）
- ✓ STUDIOUS 得物店（EC）を退店済（2月）

■PT

- ✓ PUBLIC TOKYO 北京ラッフルズ店（48.5坪）を出店済（2月）
- ✓ PUBLIC TOKYO 成都ICD店（62.1坪）を出店（22年夏）
- ✓ PUBLIC TOKYO 深圳FUTURE CITY店（88.7坪）を出店（22年夏）
- ✓ TOKYO T-MALL店（EC）を退店済（2月）

■UT

- ✓ UNITED TOKYO 北京朝陽大悦城店（46.9坪）を出店（4月）
- ✓ UNITED TOKYO 成都ICD店（65.2坪）を出店（22年夏）
- ✓ UNITED TOKYO T-MALL店（EC）を退店済（2月）



PUBLIC TOKYO 北京ラッフルズ店

出店状況(海外)

■8店舗の出店を計画 (実店舗：8店舗)

✓実店舗：ST 1店舗・STT 2店舗、UT 2店舗、PT 3店舗

■2023年1月期末の海外店舗数は31店舗

✓実店舗 31店舗、EC 0店舗 (※ECは2022年2月退店済)

ST 武漢店
UT 武漢店
STT 武漢恒隆店
(22年秋出店)

武漢

STT 成都店
UT 成都ICD店 (22年夏出店)
PT 成都ICD店 (22年夏出店)

成都

STT 深圳店
ST 深圳万象天地店
UT 深圳万象天地店
UT 深圳前海万象城店
PUT 深圳前海万象城店
ST 深圳HOUHAI HARBOUR店 (22年夏出店)
PT 深圳FUTURE CITY店 (22年夏出店)

深圳

香港

STT 香港店
UT K11 MUSEA店
PT K11 MUSEA店

北京

STT 北京店
UT 北京店
PT 北京店
ST 北京西单店
UT 北京ラッフルズ店
UT 北京朝陽大悦城店 (4月出店)
PT 北京ラッフルズ店 (2月出店済)

南京

STT 南京万象天地店 (22年秋出店)

上海

ST 上海店
UT 上海店
PT 上海店
UT 上海IFC
ST 上海前灘太古里店

寧波

YY 寧波店

広州

STT 広州店

2023年1月期 期末時点 店舗数見込(連結)

■2023年1月期 期末時点 店舗数：実店舗：87店舗 EC：11店舗 計：98店舗

✓実店舗は87店舗中海外が31店舗（構成比35.6%）へ

業態	期首	出店	退店	期末	期首比較	移設改装
ST	42	3	1	44	2	3
実店舗（国内）	27	0	0	27	0	2
実店舗（海外）	11	3	0	14	3	1
実店舗合計	38	3	0	41	3	3
E C	4	0	1	3	△1	0
UT	24	2	2	24	0	1
実店舗（国内）	13	0	1	12	△1	1
実店舗（海外）	8	2	0	10	2	0
実店舗合計	21	2	1	22	1	1
E C	3	0	1	2	△1	0
PT	16	4	1	19	3	0
実店舗（国内）	9	1	0	10	1	0
実店舗（海外）	4	3	0	7	3	0
実店舗合計	13	4	0	17	4	0
E C	3	0	1	2	△1	0
AT	5	1	0	6	1	0
実店舗（国内）	3	1	0	4	1	0
実店舗（海外）	0	0	0	0	0	0
実店舗合計	3	1	0	4	1	0
E C	2	0	0	2	0	0
TT	2	2	0	4	2	0
実店舗（国内）	2	1	0	3	1	0
実店舗（海外）	0	0	0	0	0	0
実店舗合計	2	1	0	3	1	0
E C	0	1	0	1	1	0
TDS	1	0	0	1	0	0
E C	1	0	0	1	0	0
全社	90	12	4	98	8	4
実店舗（国内）	54	3	1	56	2	3
実店舗（海外）	23	8	0	31	8	1
実店舗合計	77	11	1	87	10	4
E C	13	1	3	11	△2	0

(注) 店舗数は連結対象各社の決算期に合わせて記載（2023年1月期：日本・香港は2月～1月、中国は1月～12月）

2023年1月期 期末時点 坪数見込(連結)

■ 2023年1月期 期末時点は846坪純増

- ✓ 出店：884坪増、退店：76坪減、移設改装：38坪減
- ✓ 期末末時点の海外は2,548坪（構成比45.2%、期首対比+5.3pt）

(坪)

業態	期首	出店	退店	移設改装	期末	期首比較
ST	2,456	311	0	15	2,782	326
国内	1,257	0	0	0	1,257	0
海外	1,199	311	0	15	1,525	326
UT	1,319	112	△ 76	23	1,378	59
国内	832	0	△ 76	23	779	△ 53
海外	487	112	0	0	599	112
PT	773	298	0	0	1,071	298
国内	549	98	0	0	647	98
海外	224	200	0	0	424	200
AT	97	62	0	0	159	62
国内	97	62	0	0	159	62
海外	0	0	0	0	0	0
TT	145	101	0	0	246	101
国内	145	101	0	0	246	101
海外	0	0	0	0	0	0
全社	4,790	884	△ 76	38	5,636	846
国内	2,880	261	△ 76	23	3,088	208
海外	1,910	623	0	15	2,548	638

(注) 坪数は連結対象各社の決算期に合わせて記載 (2023年1月期：日本・香港は2月～1月、中国は1月～12月)

8. 今後の事業戦略(中・長期)

今後の国内出店戦略

			STUDIOUS		STUDIOUS	UNITED TOKYO	PUBLIC TOKYO	A+ TOKYO	THE TOKYO
			MENS	WOMENS	TOKYO				
日本	首都圏	新宿			●				●
		日本橋				●	●	●	
		銀座	●	●	●	●	●	●	●
		有楽町				●	●	●	
		丸の内	●					●	
		六本木		●	●				
		麻布台							●
		原宿	●						
		青山							●
		表参道				●	●	●	
		渋谷	●	●				●	
		明治通り						●	
		恵比寿				●	●	●	
		品川				●	●	●	
		二子玉川						●	●
	横浜	●					●	●	
	名古屋	名駅	●	●		●	●	●	
		栄						●	
	京阪神	京都					●	●	
		梅田			●				●
心齋橋		●					●		
難波					●	●	●		
神戸		●	●		●	●	●		

今後の海外出店戦略

			STUDIOUS		STUDIOUS	UNITED TOKYO	PUBLIC TOKYO	A+ TOKYO	THE TOKYO	ブランド代行
			MENS	WOMENS	TOKYO					
アジア	中国本土	北京						●	●	●
		上海						●	●	●
		深圳						●	●	●
		広州	●	●		●	●	●	●	●
		成都	●	●				●	●	●
		武漢					●	●		●
		寧波			●	●	●	●		●
		蘇州	●	●	●	●	●	●		●
		南京	●	●		●	●	●		●
		杭州	●	●	●	●	●	●		●
		重慶	●	●	●	●	●	●		●
		天津	●	●	●	●	●	●		●
		長沙	●	●	●	●	●		●	
欧米	北米	NY	●	●	●	●	●	●	●	
		LA	●	●	●	●	●	●	●	
	欧州	PARIS	●	●	●	●	●	●	●	
		LONDON	●	●	●	●	●	●	●	

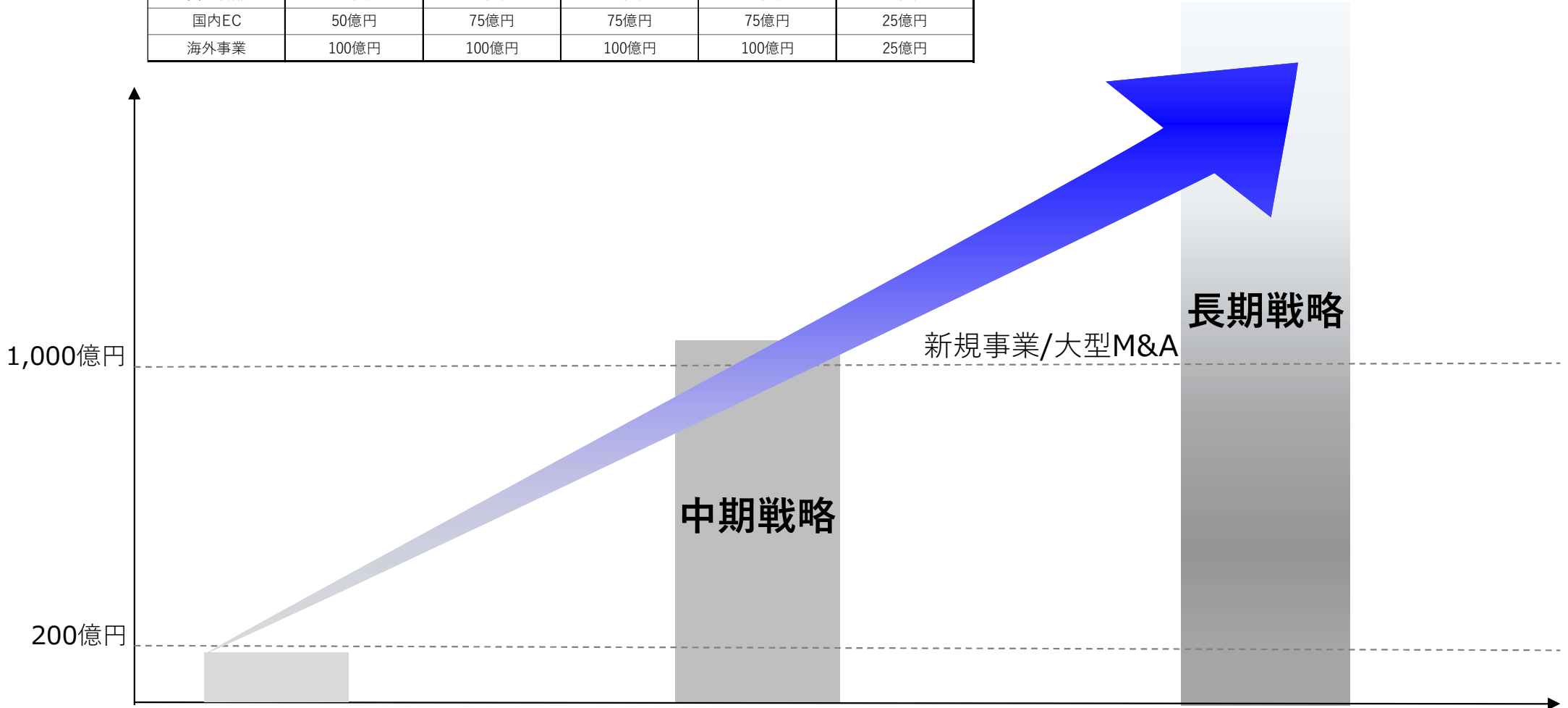
(注) ブランド代行：日本ブランドの販売を受託（現時点では、YOHJI YAMAMOTO 寧波阪急店を運営）

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 決算説明資料

ご清聴ありがとうございました

※2023年1月期 第1四半期の決算発表は、
2022年6月14日（火）午後5時を予定しております

9. 参考資料

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
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%
		UT	117.1%	698.9%	389.3%	213.1%	118.3%	121.0%	97.2%	113.4%	146.0%
		PT	126.5%	660.3%	301.6%	213.3%	130.5%	134.9%	108.6%	127.8%	157.7%
	EC	ST	110.3%	74.7%	72.0%	82.5%	77.7%	80.0%	62.8%	73.8%	78.3%
		UT	93.0%	83.8%	111.8%	96.4%	142.8%	121.2%	93.8%	121.5%	108.0%
		PT	116.8%	96.7%	135.4%	115.7%	152.0%	138.6%	176.0%	153.6%	132.2%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%	21.9%	16.6%	22.9%	39.1%
	合計	ST	127.9%	183.0%	141.2%	145.2%	100.0%	103.9%	82.0%	95.5%	116.1%
		UT	105.5%	167.5%	156.9%	133.2%	129.1%	121.1%	95.6%	117.1%	124.3%
		PT	123.1%	200.2%	181.1%	156.4%	137.0%	136.1%	130.0%	136.3%	145.6%
		TDS	67.7%	75.3%	56.4%	64.8%	28.6%	21.9%	16.6%	22.9%	39.1%
	全店	全店	115.7%	171.0%	141.3%	136.4%	108.5%	105.9%	87.0%	101.4%	115.9%
実店舗		128.8%	667.3%	372.9%	229.4%	119.1%	124.0%	97.8%	115.0%	152.7%	
EC		99.1%	81.0%	88.3%	89.2%	95.9%	87.0%	74.1%	86.4%	87.8%	
国内/海外	日本	112.1%	172.2%	140.5%	134.3%	106.7%	104.7%	86.4%	100.2%	114.6%	
	海外	249.8%	156.4%	152.8%	176.0%	132.5%	117.9%	91.5%	115.2%	136.0%	

区分	販路	業態	2021年9月	2021年10月	2021年11月	3 Q	2021年12月	2022年1月	4Q	下期	通期
業態別	実店舗	ST	99.7%	105.2%	105.4%	103.3%	117.7%	120.7%	120.1%	110.1%	132.6%
		UT	103.0%	99.7%	105.1%	103.5%	115.5%	123.1%	123.1%	113.6%	128.2%
		PT	113.3%	105.8%	116.8%	112.3%	120.8%	130.3%	130.3%	123.0%	142.8%
	EC	ST	81.6%	100.9%	91.4%	91.5%	92.6%	132.4%	107.8%	97.8%	86.7%
		UT	80.2%	82.9%	81.5%	81.7%	95.5%	107.4%	107.4%	93.3%	100.3%
		PT	212.5%	165.9%	141.5%	168.1%	182.9%	143.5%	163.9%	166.0%	148.9%
		TDS	12.6%	11.2%	8.9%	10.9%	15.9%	11.8%	14.2%	12.2%	26.7%
	合計	ST	94.1%	104.1%	101.3%	99.6%	109.2%	124.4%	115.9%	105.9%	110.3%
		UT	93.5%	92.7%	95.6%	94.2%	106.9%	131.5%	115.8%	104.1%	113.6%
		PT	137.6%	120.0%	122.5%	126.4%	137.4%	146.5%	141.9%	137.7%	145.5%
		TDS	12.6%	11.2%	8.9%	10.9%	15.9%	11.8%	14.2%	12.2%	26.7%
	全店	全店	94.4%	97.7%	97.9%	96.5%	108.4%	123.9%	114.5%	104.0%	109.6%
実店舗		102.8%	103.6%	107.4%	105.0%	117.6%	131.2%	123.1%	113.4%	132.5%	
EC		80.6%	86.8%	81.0%	83.0%	94.5%	115.0%	102.9%	91.5%	89.6%	
国内/海外	日本	94.1%	98.5%	98.1%	97.0%	110.6%	125.8%	116.7%	104.7%	108.7%	
	海外	97.9%	92.2%	96.3%	92.5%	88.5%	112.4%	96.8%	97.3%	123.7%	

(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



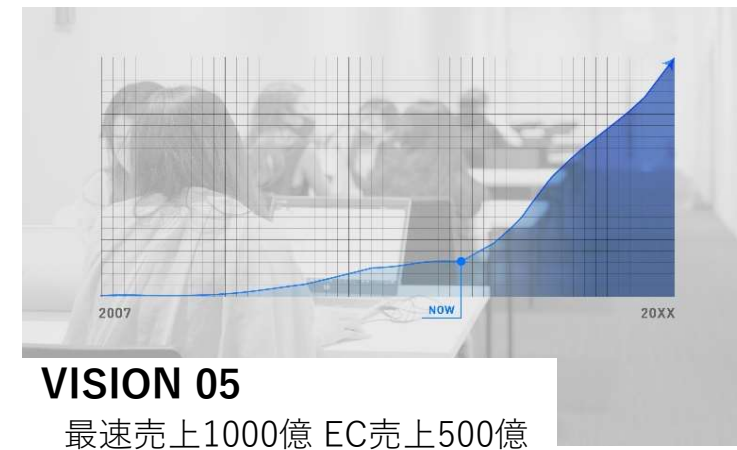
VISION 02
ファッションプロフェッショナル集団




VISION 03
NEXT MADE IN JAPAN



VISION 04
世界10大都市展開



VISION 05
最速売上1000億 EC売上500億



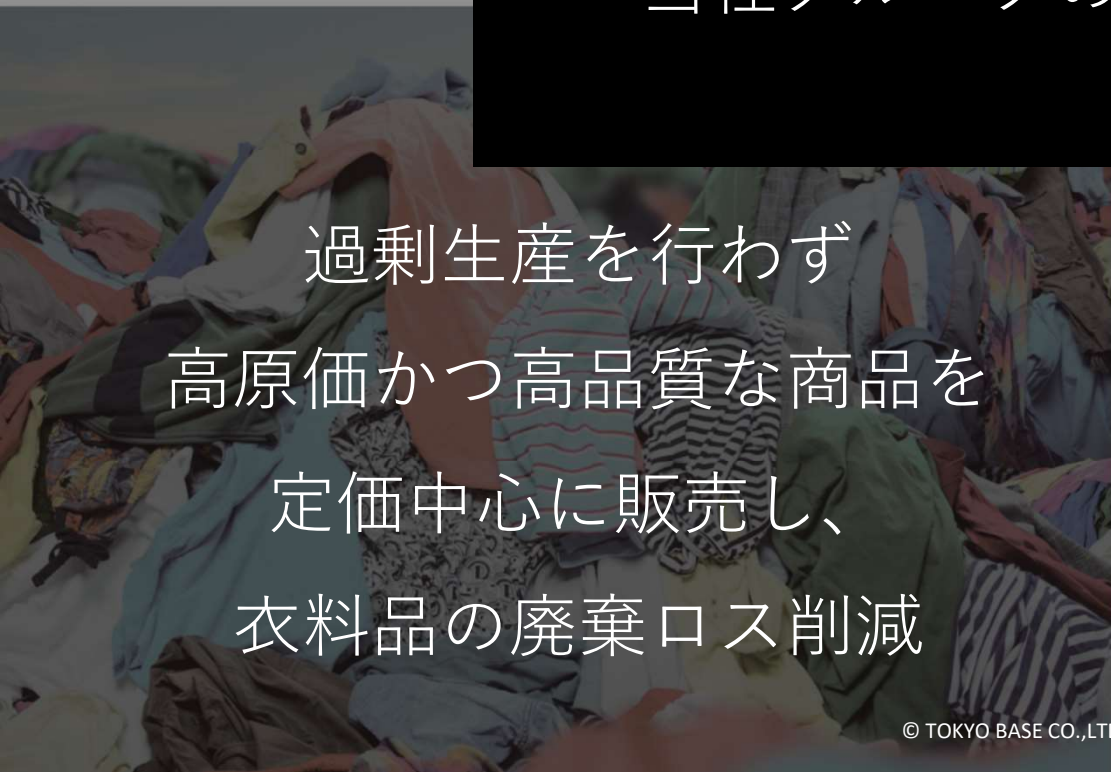
日本の優れたものづくり
クリエイションを世界へ発信




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

STUDIOUS

TOKYOブランドを世界へ発信するトレンド型セレクトショップ



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




THE TOKYO

TOKYOブランドを世界へ発信するハイエンド型セレクトショップ



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



ALL MADE IN JAPANにこだわった「アクティブ」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	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	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	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
顧客層	20～30代のファッション感度の高い 世代をターゲット	30～40代のファッション感度の高い 世代をターゲット	30～50代の大人をターゲット
平均単価	実店舗（国内） 2.3万円 実店舗（海外） 3.2万円	実店舗（国内） 2.5万円 実店舗（海外） 3.5万円	実店舗（国内） 7.0万円
	EC 1.6万円	EC —	EC 6.0万円
店舗展開	国内大都市中心部及び 中国主要都市に展開	国内大都市中心部及び 中国主要都市に展開	国内大都市中心部及び 中国主要都市に展開
業態特性	「ブランド商品（注）」の構成比率は90%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95%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

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	実店舗（国内） 1.5万円 実店舗（海外） 2.3万円	実店舗（国内） 1.5万円
	EC 1.2万円	EC 1.2万円	EC 1.2万円
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	全商品が「オリジナル商品（注）」 且つ日本製高品質・高原価率

（注）「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

TOKYO BASE GROUP

