



FROM JAPAN TO THE WORLD

TOKYO BASE

2025年1月期 上半期決算資料

2024年9月17日

AGENDA

2025年1月期上半期 業績結果	．．．．．	P3 – P12
2025年1月期上半期 取組課題進捗 および TOPICS	．．．	P13 – P21
中期経営計画(FY25-FY28) 進捗	．．．．．	P22 – P43
APPENDIX (ESG方針 および 関連会社情報)	．．．．．	P44 – P56

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」、THE TOKYOを「TT」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
91.0 億円

前期比 94.3%

営業利益
5.2 億円

前期比 165.5%

当期純利益
2.5 億円

前期比 132.9%

**プロパー売上を増加させて売上総利益率を改善、
大幅な賃金ベースアップによる販管費増を取り込み、
営業利益は前期比165%の増加**

日本単体においては上半期での過去最高益を更新

2025年1月期上半期 連結P/L実績

(百万円)

	2025年1月期 上半期			2024年1月期 上半期	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比
売上高	9,109	100.0%	94.3%	9,656	100.0%
日本単体 ※1	8,474	---	97.5%	8,688	---
香港単体 ※2	135	---	94.3%	143	---
中国単体 ※3	653	---	64.5%	1,010	---
売上総利益	4,810	52.8%	98.7%	4,871	50.4%
販管費	4,286	47.1%	94.1%	4,555	47.2%
営業利益	523	5.7%	165.5%	316	3.3%
日本単体 ※1	721	8.5%	108.3%	666	7.7%
香港単体 ※2	9	6.7%	34.8%	26	18.1%
中国単体 ※3	▲208	---	---	▲366	---
経常利益	545	6.0%	131.9%	413	4.3%
当期純利益	256	2.8%	132.9%	193	2.0%

※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 91.0億円 / 前期比 94.3%

- ・ 増収要因 実店舗既存店前期比110.3% +6.7億円
- ・ 減収要因 EC構造改革(値引抑制)による減少 ▲9.6億円
- ・ 減収要因 中国構造改革(不採算店舗退店)による減少 ▲3.6億円

売上総利益率 52.8% / 前期差 +2.4p (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

販管費率 47.1% / 前期差 ▲1.0p (良化)

- ・ 人件費 : 13.9億円 (前期比109.5%) … 当期開始(2月)より賃金のベースアップ実施
- ・ 地代家賃 : 16.4億円 (前期比 93.2%) … 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 : 2.9億円 (前期比 52.3%) … 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 : 9.5億円 (前期比100.2%) … EC売上減少に伴うカード手数料増及び運賃減等

営業利益 5.2億円 / 前期比 165.5%

- ・ 日本 7.2億円（前期比+0.5億円）：人件費増を売上総利益率改善で取り込み過去最高益達成
- ・ 香港 0.1億円（前期比▲0.1億円）：ST期間限定店舗の一時的な場所移設による売上減少
- ・ 中国 ▲2.0億円（前期比+1.5億円）：当期退店店舗の赤字分、退店に伴う過剰在庫の処分販売実施

経常利益 5.4億円 / 前期比 131.9%

- ・ 営業外利益 0.3億円：為替差益

純利益 2.5億円 / 前期比 132.9%

- ・ 特別損失 0.4億円：中国の計画外退店による減損失
- ・ 法人税等 2.4億円：利益増加による法人税の増加

2025年1月期上半期 販路別売上（店頭売上ベース）

- 実店舗既存店は、日本、香港、中国ともに二桁増加
- 実店舗既存店の伸びがQ2に鈍化したことで、構造改革（中国、EC）の減少をカバーできず

(百万円)

	上半期合計			上半期既存店		
	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	7,483	7,214	103.7%	7,195	6,524	110.3%
日本	6,558	5,912	110.9%	6,470	5,868	110.2%
香港※	271	287	94.2%	220	199	110.7%
中国	653	1,014	64.2%	505	456	110.7%
EC	1,490	2,459	60.6%	1,490	2,459	60.6%
その他	135	▲17	---	---	---	---
合計	9,109	9,656	94.3%	8,686	8,983	96.7%

※ 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月期上半期 業態別売上（実店舗のみ）

- ST・UT・PT事業は中国9店舗減にて実店舗合計は前期比微増、既存店はST・PTが二桁増加
- UT既存店は105.5%、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
- AT事業はやや伸び悩み、3Qにブランド名称含めたコンセプトのリニューアルを実施

（百万円）

	上半期合計			上半期既存店		
	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	3,455	3,339	103.5%	3,317	2,985	111.1%
UT	1,899	1,889	100.5%	1,793	1,700	105.5%
PT	1,244	1,226	101.5%	1,202	1,079	111.3%
TT	585	481	121.8%	585	481	121.8%
AT	296	277	106.9%	296	277	106.9%
合計	7,483	7,214	103.7%	7,195	6,524	110.3%

※ 連結ベース（日本、香港、中国）の実店舗売上合算値

2025年1月期上半期 店舗数増減

	25年1月期 上半期				24年1月期	前年増減
	出店	退店	改装	2Q末店舗数	2Q末店舗数	
日本	1	0	2	69	68	+1
ST	---	---	2	29	29	±0
UT	1	---	---	16	15	+1
PT	---	---	---	12	12	±0
AT	---	---	---	6	6	±0
TT	---	---	---	6	6	±0
(うちEC店)	---	---	---	(11)	(11)	±0
香港	1	1	---	3	3	±0
中国	1	5	---	8	17	▲9
合計	3	6	2	80	88	▲8

《出店》

日本	UTなんば店	3月
香港	ST LEE GARDEN店 (期間限定店)	3月
中国	ST 2 nd 上海新天地店	3月

《改装》

日本	ST WOMENS新宿店	3月
日本	ST WOMENS有楽町店	3月

《退店》

香港	ST K11 (期間限定店)	2月
中国	PT 北京三里屯店	1月
中国	ST 北京西单店	3月
中国	UT 上海新天地店	3月
中国	PT 上海新天地店	3月
中国	YY 寧波阪急店	6月

2025年1月期上半期 連結B/S実績

(百万円)

	25年1月期 (2Q末)	24年1月期 (4Q末)	前年差
流動資産	8,172	8,678	▲506
現金及び預金	3,828	4,163	▲335
売掛金	993	1,046	▲53
商品	3,000	3,123	▲123
その他	350	347	+5
固定資産	3,275	3,209	+66
有形固定資産	1,563	1,721	▲158
無形固定資産	29	37	▲8
繰延税金資産	140	140	±0
差入保証金	1,320	1,280	+40
その他	221	29	+192
資産合計	11,448	11,888	▲440

	25年1月期 (2Q末)	24年1月期 (4Q末)	前年差
流動負債	4,553	4,329	+223
買掛金	632	717	▲86
短期借入金	900	900	±0
一年内返済予定長期借入金	1,770	1,361	+408
短期リース債務	151	199	▲49
未払法人税等	272	390	▲118
その他	827	760	+67
固定負債	2,437	2,024	+413
長期借入金	2,335	1,852	+483
長期リース債務	72	130	▲59
資産除去債務	30	41	▲12
負債合計	6,990	6,354	+636
純資産	4,457	5,533	▲1,076
資本金	576	576	±0
資本剰余金	560	560	±0
利益剰余金	3,543	4,470	▲927
自己株式	0	0	±0
その他	▲222	▲73	▲149
負債純資産合計	11,448	11,888	▲440

2025年1月期上半期 連結B/S実績

23年1月期末(4Q)対比

資産 ▲4.4億円減

増			減		
—	—	—	現預金	▲3.5億円	財務CF ▲4.1億円 ⇒自己株式取得による支出等
			商品	▲1.2億円	キャリー在庫消化促進
			有形固定資産	▲1.5億円	中国本土不採算店の退店

負債 +6.3億円増

増			減		
借入金 (短期+長期)	+8.9億円	新規借入金増加	リース債務 (短期+長期)	▲1.0億円	支払いによる減少
			未払法人税等	▲1.1億円	当期計上分と納税との増減

純資産 ▲10.0億円減

増			減		
利益剰余金	+2.5億円	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月期上半期 連結CF実績

24年1月期 上半期対比 **現金及び現金同等物+9.0億円増**

(百万円)

	25年1月期 2Q	24年1月期 2Q	前期比
営業CF	413	273	+140
税前当期純利益	502	423	+79
減価償却費	273	535	▲262
減損損失	23	25	▲2
その他	▲385	▲710	+325
投資CF	▲351	▲127	▲223
有形固定資産取得	▲107	▲80	▲27
長期貸付金	▲150	0	▲150
その他	▲94	▲47	▲47
財務CF	▲416	262	▲679
長期借入金調達	1,600	1,100	+500
長期借入金返済	▲708	▲436	▲272
リース債務返済	▲123	▲309	+186
配当金支払	▲183	▲91	▲92
自己株式の取得による支出	▲1,001	0	▲1,001
現金及び現金同等物の期末残高	3,828	2,922	+906

2025年1月期 上半期
取組課題進捗 および TOPICS

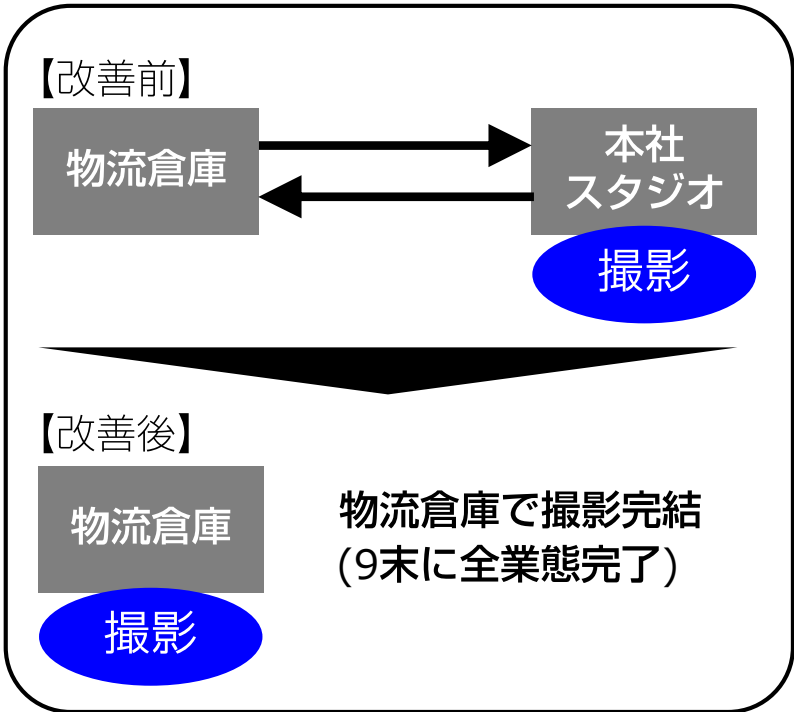
- ▶ 値引きの買い得感ではなく、本質的な商品価値で販売できるEC事業へ構造改革中
- ▶ 前期比で、自社EC56.7%、ZOZO62.7%、合計60.3%と減収

(百万円)

	上半期								
	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	233	395	59.1%	429	596	72.1%	663	991	66.9%
UT	121	262	46.3%	260	547	47.5%	381	810	47.1%
PT	61	124	49.5%	160	323	49.6%	222	448	49.6%
TT	65	53	121.9%	119	58	202.9%	185	112	164.3%
AT	12	36	35.1%	25	59	42.5%	38	96	39.7%
合計	495	873	56.7%	995	1,586	62.7%	1,490	2,459	60.6%

ユーザーニーズを傾聴し、クリエイティブとユーザビリティの改善を積み重ねている状況

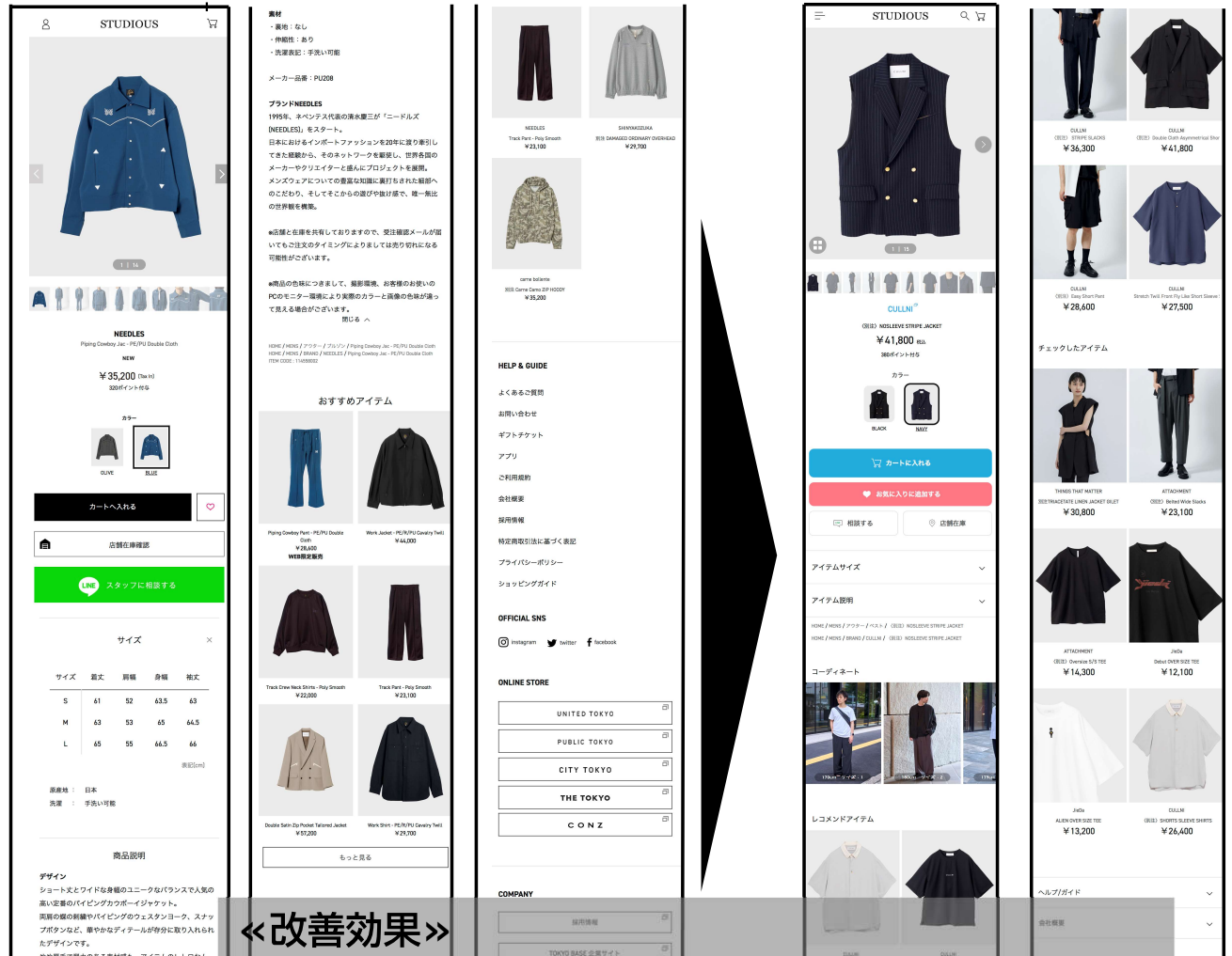
撮影場所の見直し



改善効果

掲載数の拡大…仕入全型掲載実現

改善前は、本社往復の配送日数やスタジオの撮影キャパが制約条件
 掲載数が仕入全型の70-80%程度にとどまっていた

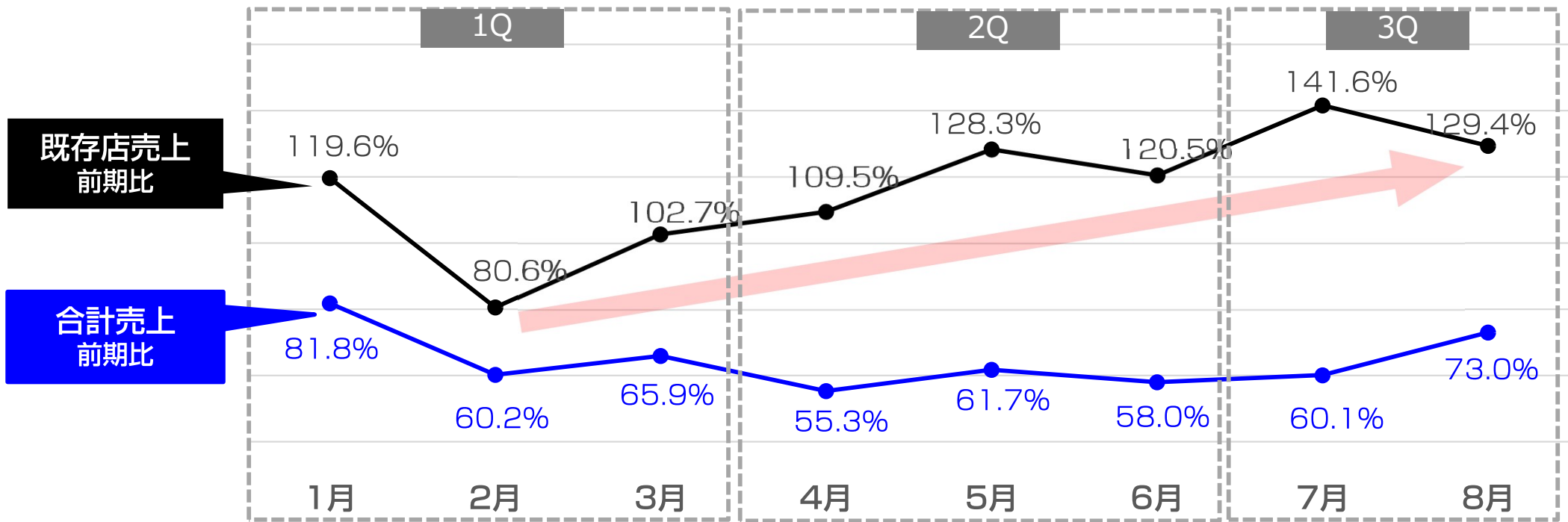


改善効果

商品情報過多が逆にユーザビリティを悪くしていた。
 文字情報を折りたたむ様にし、最初にビジュアルのイメージのみが伝わる様に改善。(9/18 全業態完了)

2025年1月期上半期 取組課題進捗 – 中国事業構造改革 –

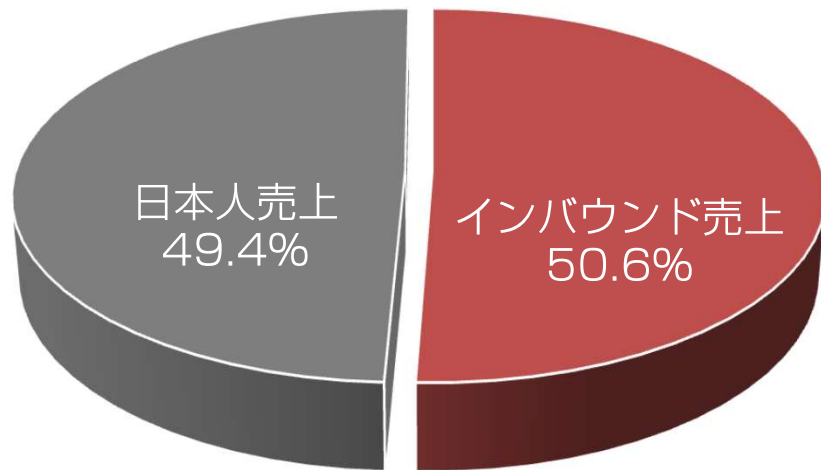
- 足元中国経済環境が厳しいなか、営業力浸透を取り組み既存店売上は右肩上がり
- 期初で未決定となっていた2店舗の退店交渉が進み、11月で不採算による退店計画完了



今期店舗数	12 店舗	12 店舗	11 店舗	9 店舗	9 店舗	8 店舗	7 店舗	7 店舗
前期店舗数	25 店舗	24 店舗	23 店舗	22 店舗	21 店舗	17 店舗	17 店舗	17 店舗
前年差	▲13 店舗	▲12 店舗	▲12 店舗	▲13 店舗	▲12 店舗	▲11 店舗	▲10 店舗	▲10 店舗
今期退店数	1 店舗	---	1 店舗	2 店舗	---	1 店舗	1 店舗	---

- 実店舗既存店 ... インバウンド前年比183.7%、インバウンド売上比率24.5%
- 表参道・原宿エリアの路面店(計7店舗合計)のインバウンド売上比率は50%超
- 業態軸では、メンズのセレクト業態のインバウンド人気が高い傾向(売上構成比64.6%)

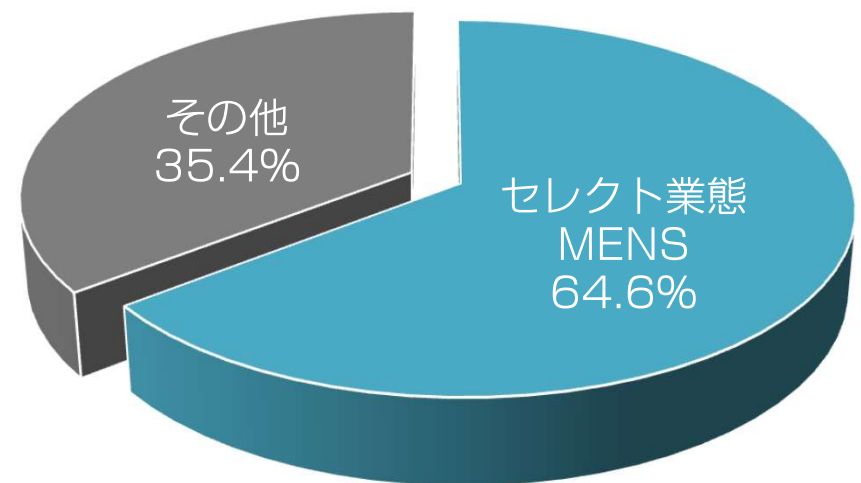
表参道・原宿エリア路面店のインバウンド比率
(24年2月～7月合計)



【集計店舗】

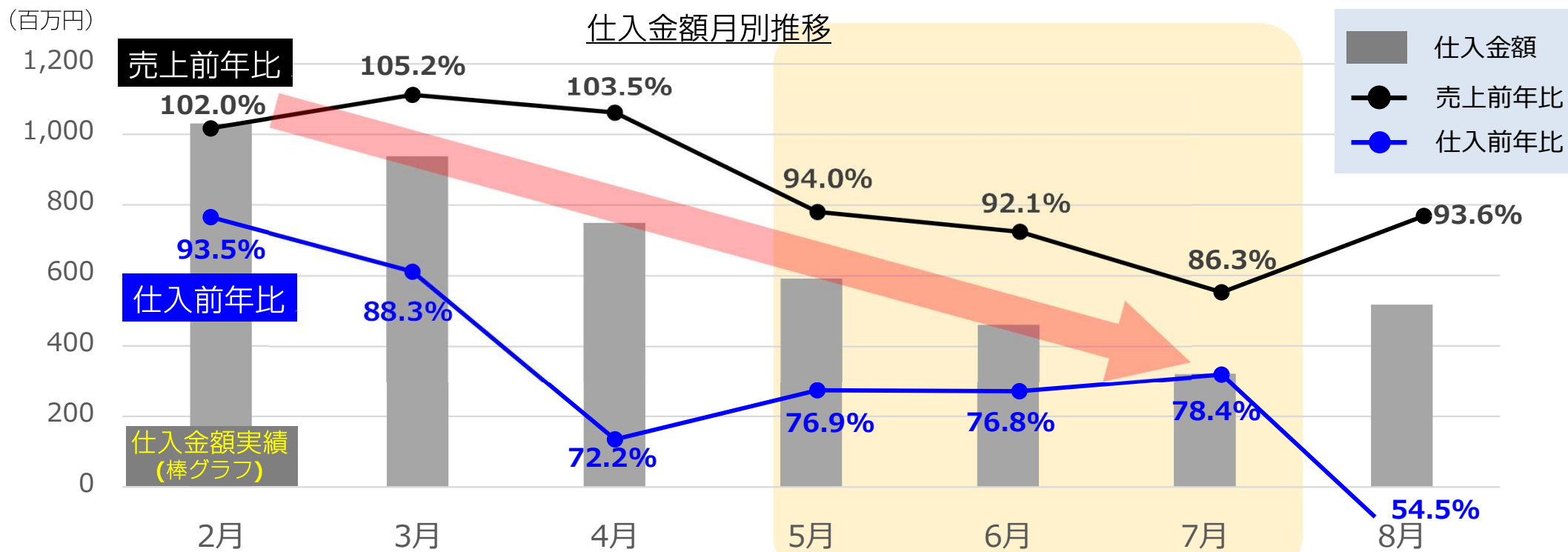
ST原宿本店、ST原宿2nd店、ST原宿3rd店、STW表参道店
ST渋谷神南店、UT神宮前店、PT神宮前店

業態別インバウンド売上構成比
(24年2月～7月合計)



2025年1月期上半期 TOPIC - 2Q売上の苦戦(日本) -

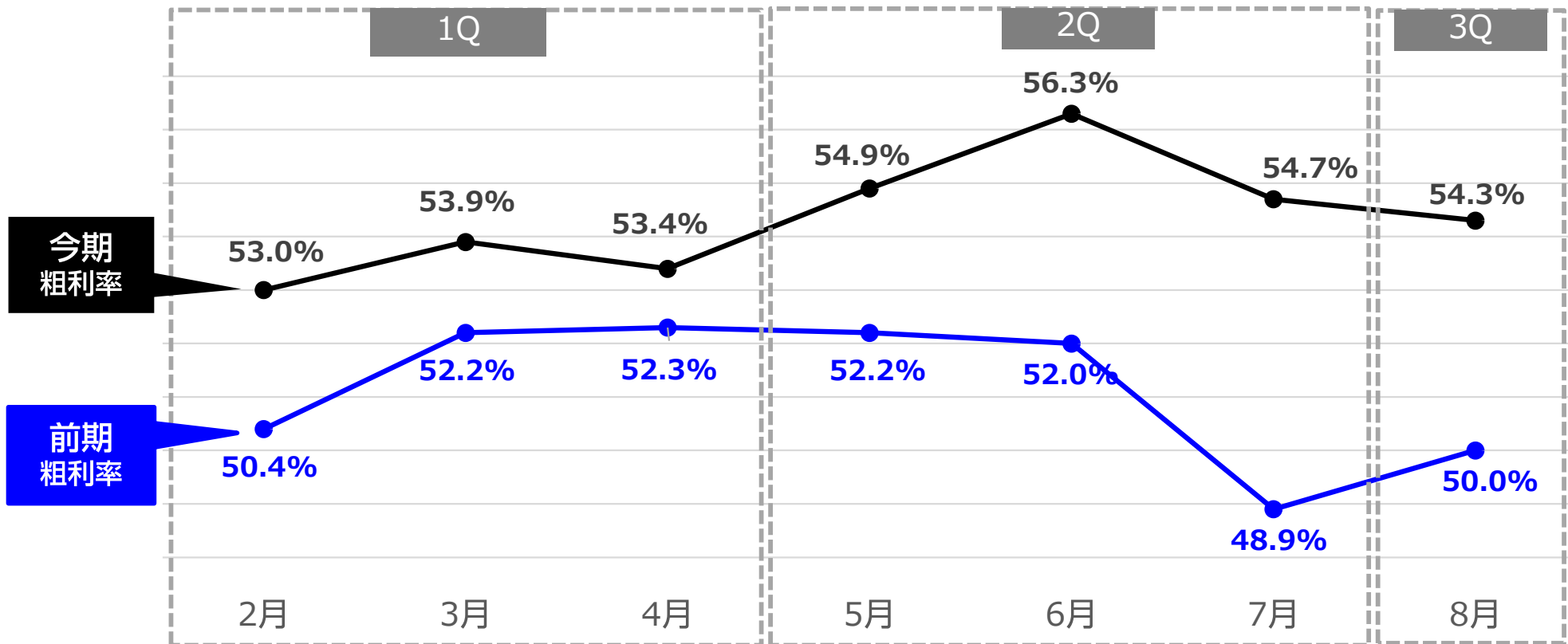
- ▶ 仕入量をコントロールし発注精度は高まったが、気候変動に対応できず春夏構成比のずれ
- ▶ 来期からは総発注量を増やすことなく、年5シーズン対応へ切り替え (春・夏・盛夏・秋・冬)



前期	春物	夏物	セール	秋物
今期	春物	夏物		顧客セール
来期	春物	夏物	盛夏物	

- 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
… セール期間・OFF率の最小化（一般セールの廃止）
- 給与ベースを高めたことで営業力があがり、特にMENSで適正価格での利益創出ができた

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月期上半期 TOPIC – 給与ベースアップ効果 (人的資本) –

【スターセールス制度】

	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★	合計人数
個人売上 (新基準)	2.0億円	1.5億円	1.2億円	1.0億円	0.8億円	---
Star Sales年俸	2,000万円	1,500万円	1,200万円	1,000万円	800万円	---
25年1月期上半期	2名	0名	1名	3名	36名	42名
個人売上 (旧基準)	1.5億円	1.2億円	1.0億円	0.85億円	0.7億円	---
Star Sales年俸	1,500万円	1,200万円	1,000万円	850万円	700万円	---
25年1月期上半期 (参考)	2名	1名	3名	11名	37名	54名
24年1月期下半期	1名	1名	0名	5名	31名	38名
24年1月期上半期	2名	0名	1名	7名	24名	34名



- **モチベーションがあがりスターセールス過去最高更新**
 - ・ 旧基準に置き換えると54名と前期比+20名の増加
 - ・ 年間個人売上2億円超のスタッフが誕生
- **新卒1年目社員 "4名" が入社半年で 1スター獲得**
 - ・ 年俸800万円の新卒スタッフが誕生 (左写真)
- **今期採用エントリー数 "1万人" 突破** (8月末時点:11,013名)
 - ・ 新卒説明会の参加人数が過去最高 (前期比165%)

期初予想を据え置き

- 夏物商品構成のバランスを欠き2Q売上失速するも取り返せる範囲
- 売上総利益率、販管費率の収益性部分が当初予想より改善が進んでいる

(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%	---

2025年1月期 上半期
中期経営計画進捗
FY 25 - FY 28

成長戦略

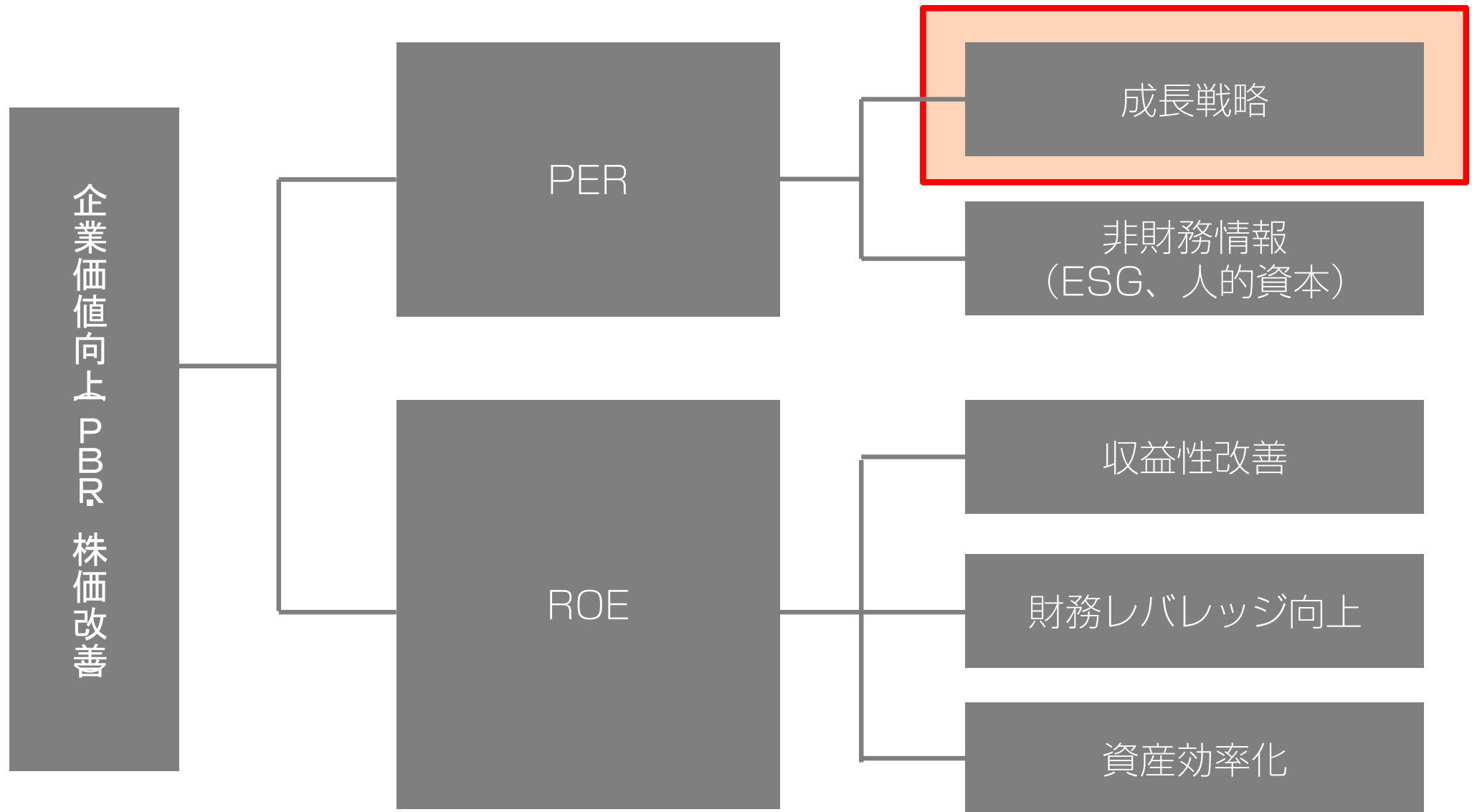
項目		KPI	数値目標
新規出店	ドミナント出店 / 路面出店 強化	全世界100店舗体制	売上高 300億 円 営業利益率 10%
新業態開発	每期継続的な新業態開発	新規5業態の成功	
海外戦略	グローバルシティドミナント戦略	5カ国/地域の成功	
EC戦略	構造改革（クリエイティブとユーザビリティ）	グローバルEC展開	
M&A	日本発ファッションコングロマリッド集団	M&A 1社成功	

ESG方針

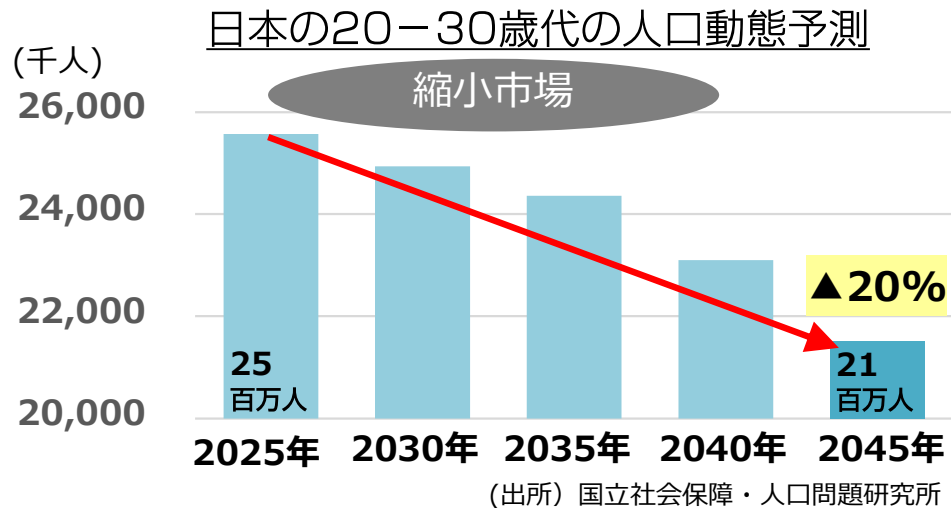
持続可能なファッション業界の創造

環境配慮	ファッションサステナブル社会の実現	嗜好品マーケットの創造・拡大
社会貢献	日本クリエイションを世界に発信	世界10大都市展開
社会貢献	日本繊維・縫製産業の活性化	NEXT MADE IN JAPAN
社会貢献	ファッション業界の社会的地位向上	給与水準 業界圧倒的NO.1

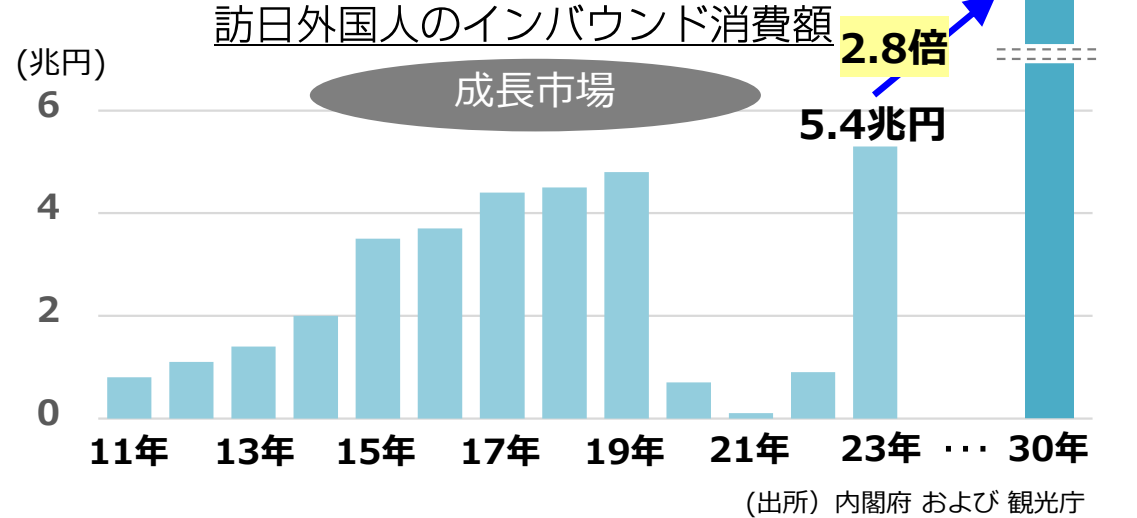
資本コストを意識した経営



【日本ファッションビジネスの近未来マクロ環境】



ファッション消費コア世代 (20-30歳代)
20年後(2045年)に**20%**減少



2030年にインバウンド消費**15兆円** (政府目標)

【外部環境】 (インバウンド関連)

- アジア圏において東京ストリート発のデザイナーズブランド (特にメンズ) は憧れカルチャーまで昇華
- インバウンド旅行者は街歩きの旅行体験も楽しんだ上でショッピングをする傾向
 - ⇒ 渋谷・原宿・表参道エリア、関西だと京都など
 - ⇒ 街歩きの中でのショッピング = 路面店

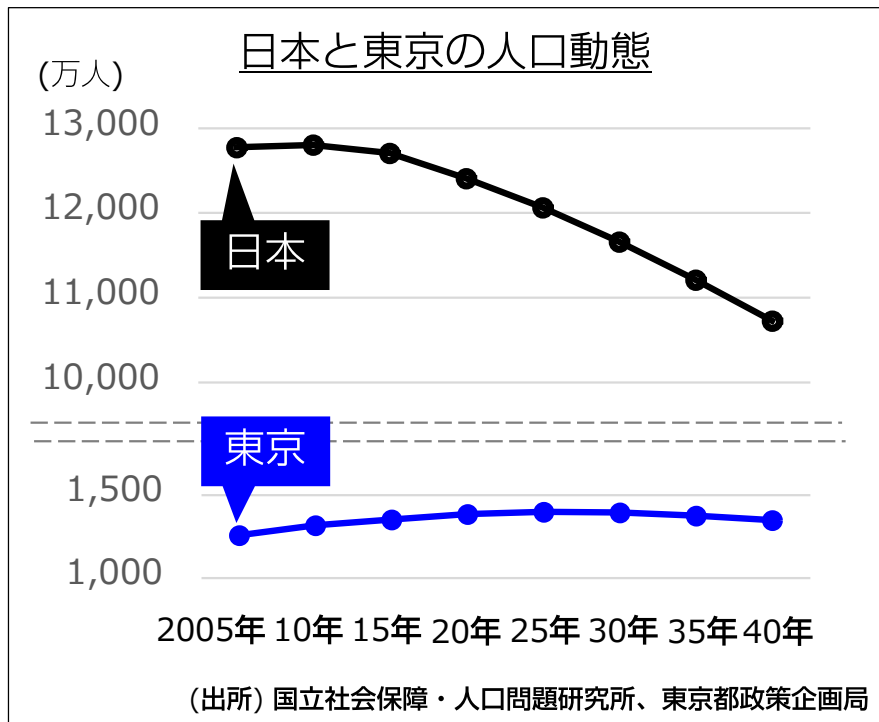
【当社の強み】 (インバウンド関連)

- インバウンド層のファッション消費の聖地 (表参道・原宿エリア) に多数の路面店舗を持つ
- 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)
- インバウンド対応に強いグローバル人材を継続育成

インバウンドを取り込む成長戦略

実店舗強化 (インバウンド客の購買手段)

日本の人口動態は減少するとは言え、大都市圏（東京、名古屋、大阪）には一定の流入人口がある



【従来戦略】

大都市圏で店舗集中による日本人売上増加

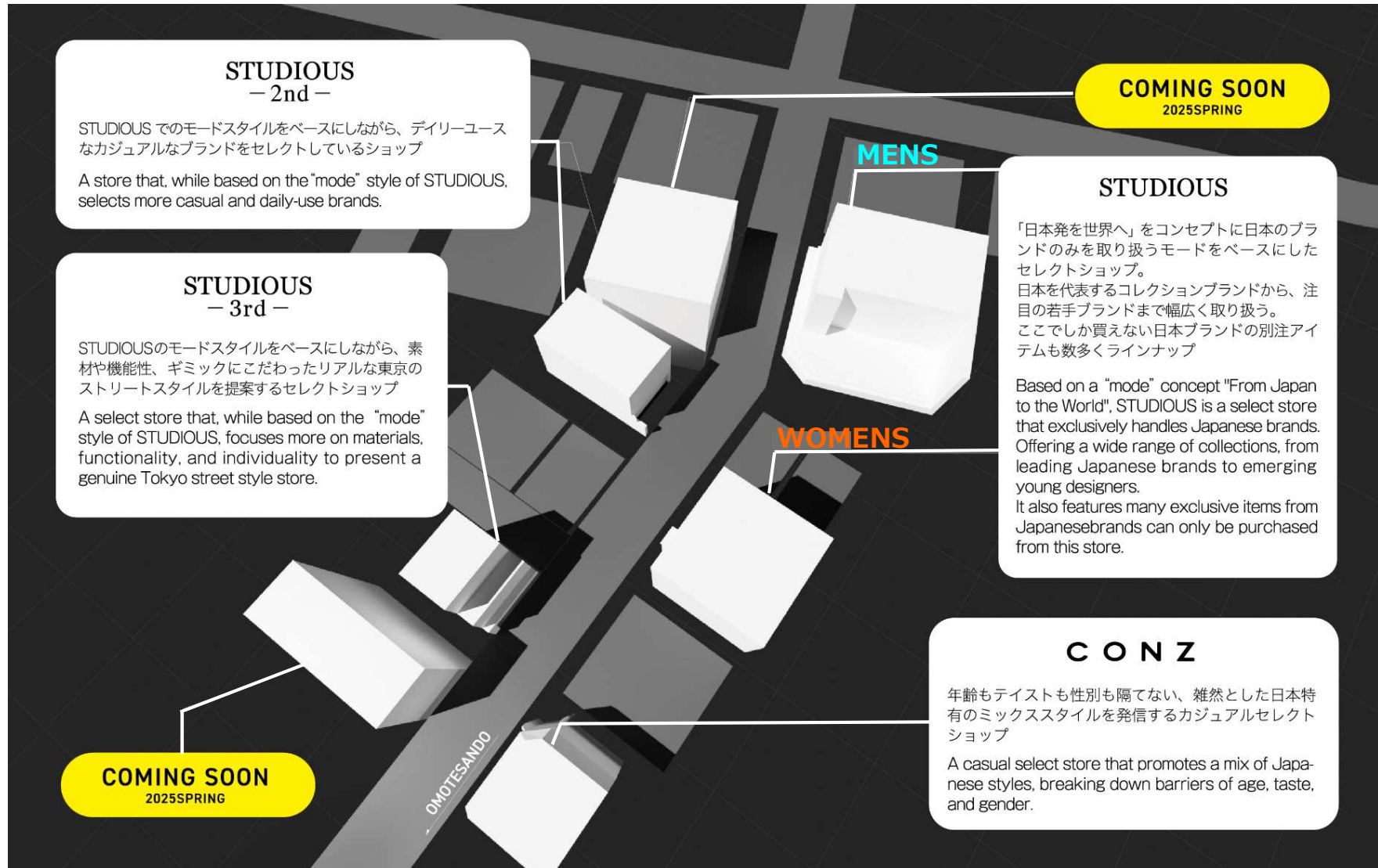
【中計戦略】

インバウンドの成長を取り込む売上増加

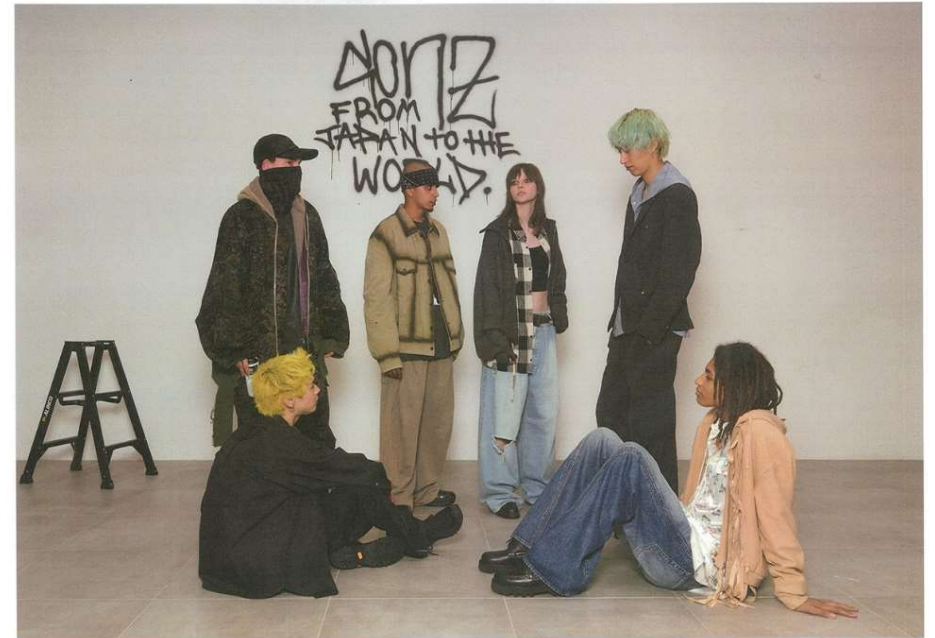
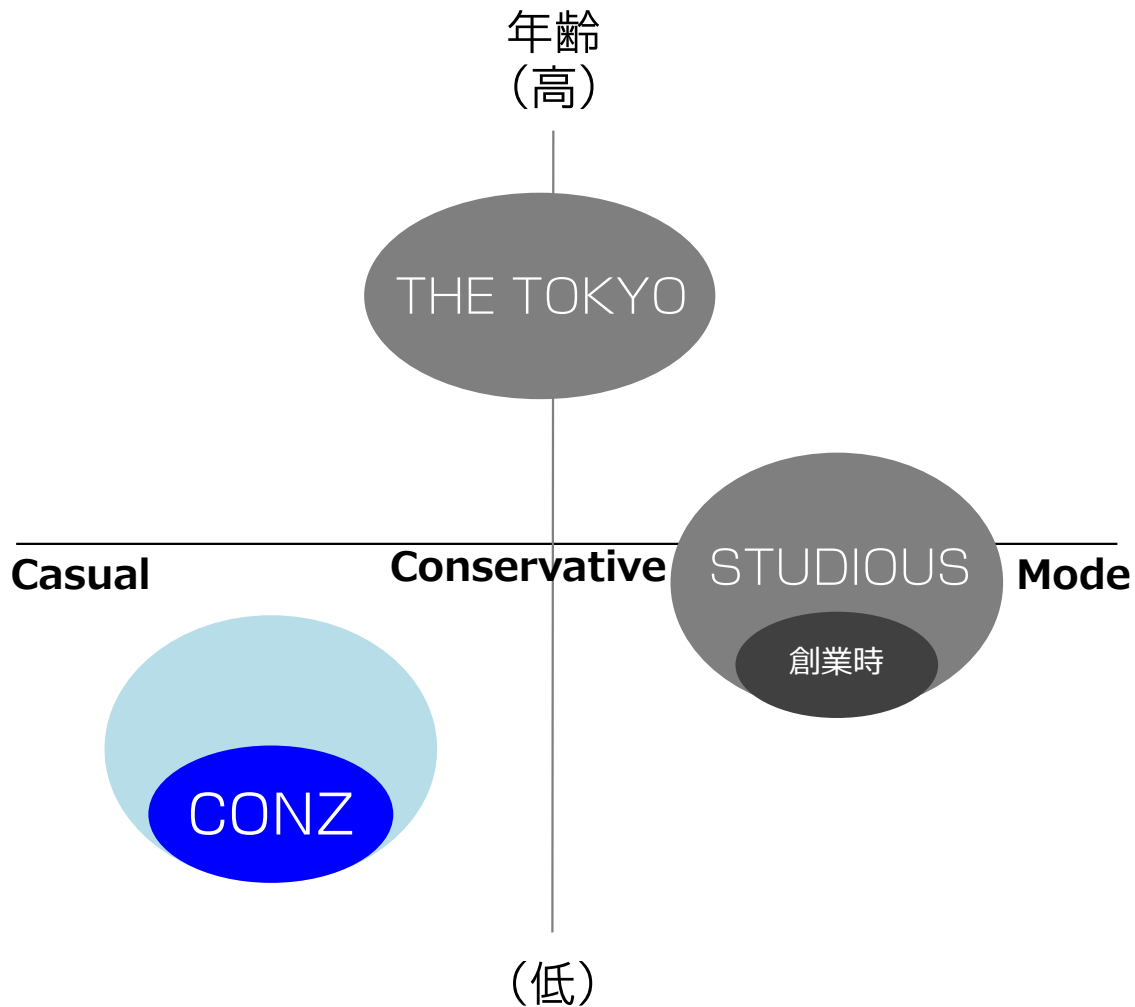
二軸で成長を加速

➤ 新規出店成功の確度を高めるため得意とするエリア・立地・施設でドミナント展開

(例) 原宿エリア



CONZ



「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向に向けたカジュアルなセレクトが特徴。

CONZ

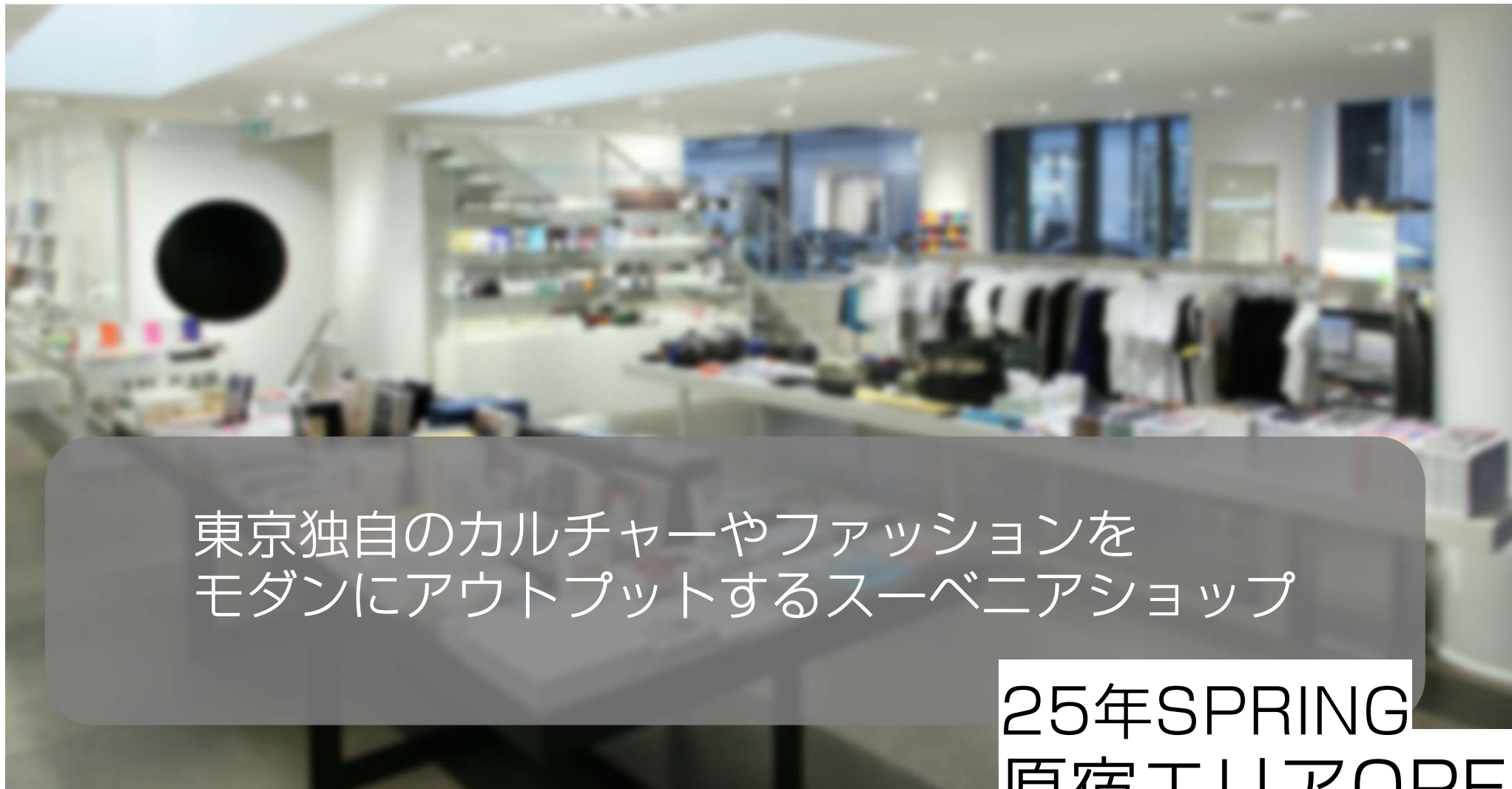
原宿店 9月6日 GRAND OPEN



新宿店 9月7日 GRAND OPEN



GOOD EDITION



東京独自のカルチャーやファッションを
モダンにアウトプットするスーベニアショップ

25年SPRING
原宿エリアOPEN

A⁺ TOKYO

リニューアル

CITY
TOKYO

アクティブ
機能的でスポーティー

コンサバティブ
機能的+都会的で上質



中期経営計画進捗(FY25-FY28) リニューアル “CITY TOKYO”

9月6日 新宿店から順次リニューアル実施

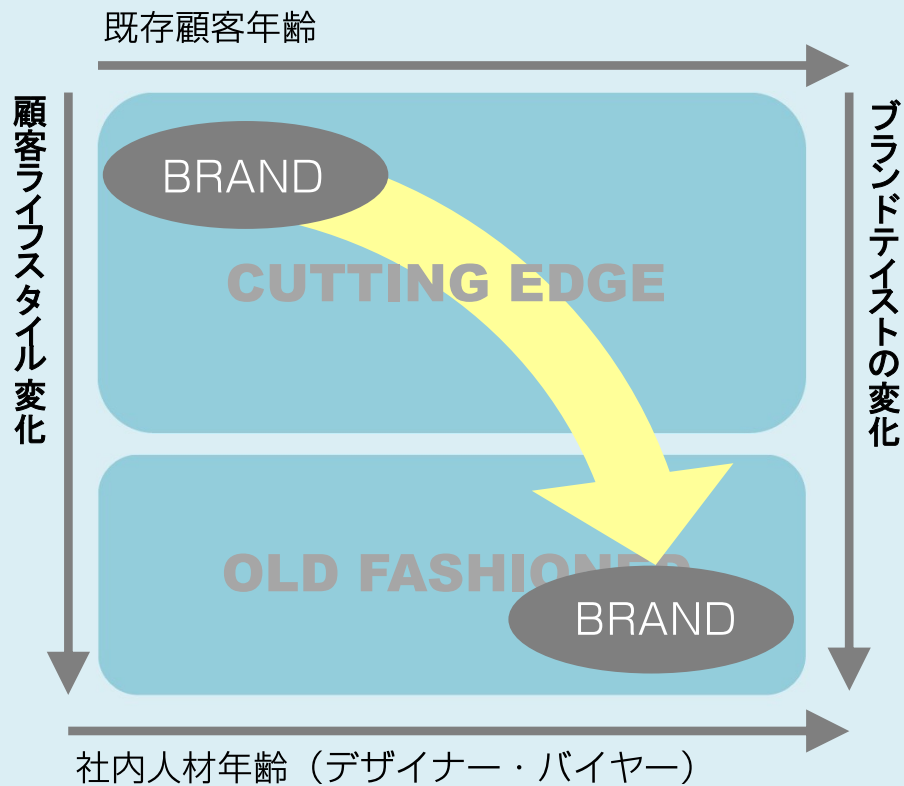
CITY TOKYO WOMENS 新宿店



RITAN

顧客や社内人材と共に年を取るブランド

繁栄時代の顧客や社内人材を失うリスクから顧客を追いかけブランドが変化していくケース



過去の業界事例からも、このタイプで繁栄し続けているブランドは無く、成熟⇒衰退の道を辿っている

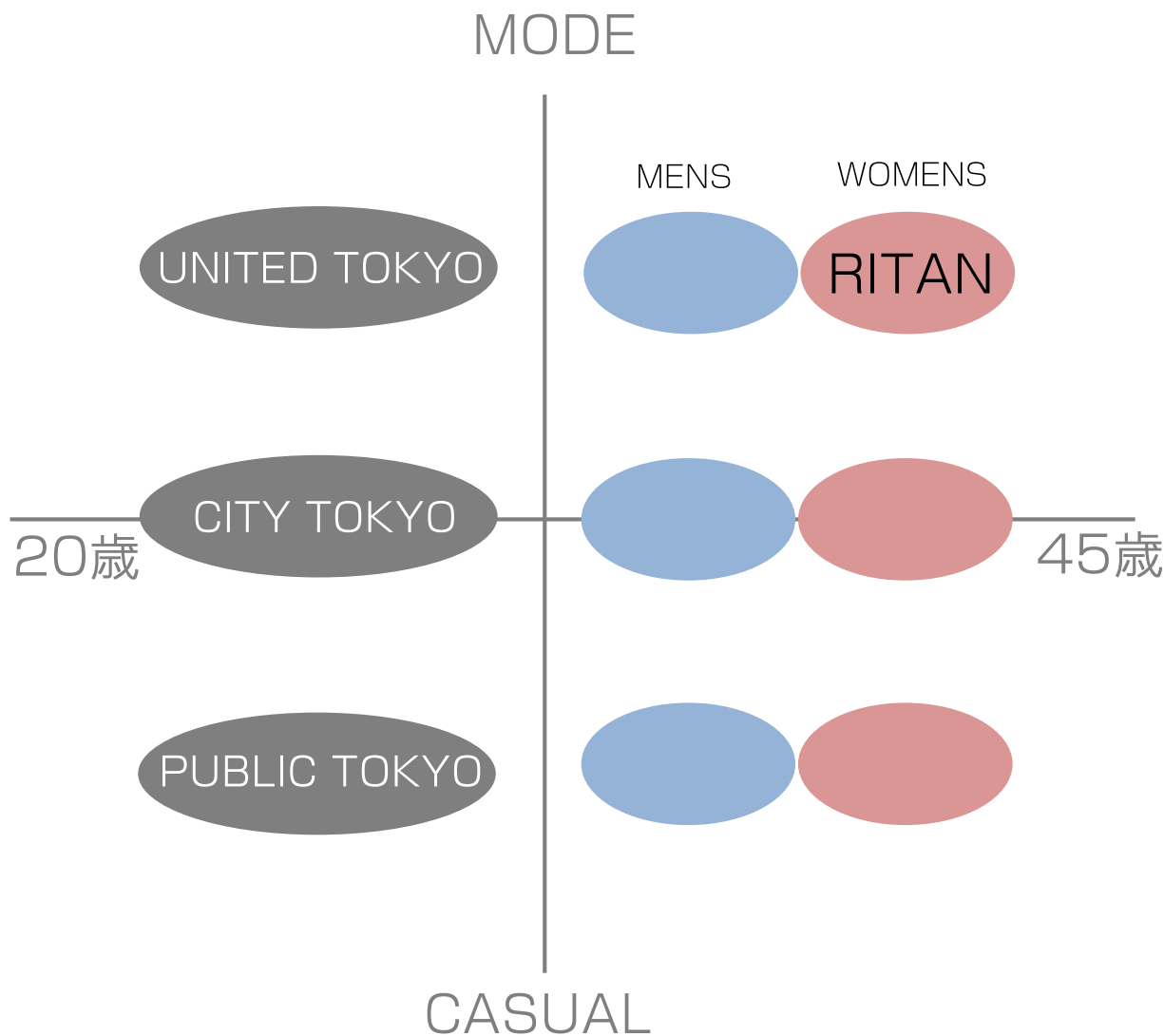
ターゲットが不変のブランド

海外ブランドは顧客に合わせてテイストを変化させないのでブランドが色褪せない



UNITED TOKYO 10周年のタイミングを期に卒業生を新業態で取り込む (THE TOKYOの成功事例)

RITAN



【TARGET】

age **35-45**

独自価値にこだわるトレンドセッター

- ・ 90年代の109ブームを引き起こした女性たち
- ・ トレンドを意識している女性
- ・ 自立していて自分の為にお金をかける女性

【CONCEPT】

Healthy mode

自然界の曲線美のインスピレーションを元に
女性の体を美しく健康的に表現し、リラックス
しすぎないコンテポラリーな世界観

- ・ 年齢問わず、体のラインを敢えて見せて、
スタイルアップになる服

RITAN



25年SPRING
青山エリアOPEN
(GREEN TERRACE表参道 1F路面区画)

25/1下期～26/1上期にかけて...

3

業態ローンチ

C O N Z

GOOD EDITION

RITAN

1

業態リニューアル

CITY

TOKYO

and more...

【香港】STUDIOUS TOKYO旗艦店出店

24年10月～
尖沙咀旗艦店
(94坪)



九龍側の中心地に位置し、旧海上警察本部であった築140年の歴史的建造物を利用した旗艦店

《香港ST事業の変遷》

17年4月～
銅羅湾路面店 (28坪)

開始

好調



OPEN初年度より黒字
好調につき移転増床

19年12月～
銅羅湾旗艦店 (118坪)

増床

外的環境



移転直後に民主化デモ
続いてコロナ発生

21年6月～
K11 期間限定店 (49坪)

リスクハッジ

市場回復



香港市場完全回復
売上好調に推移

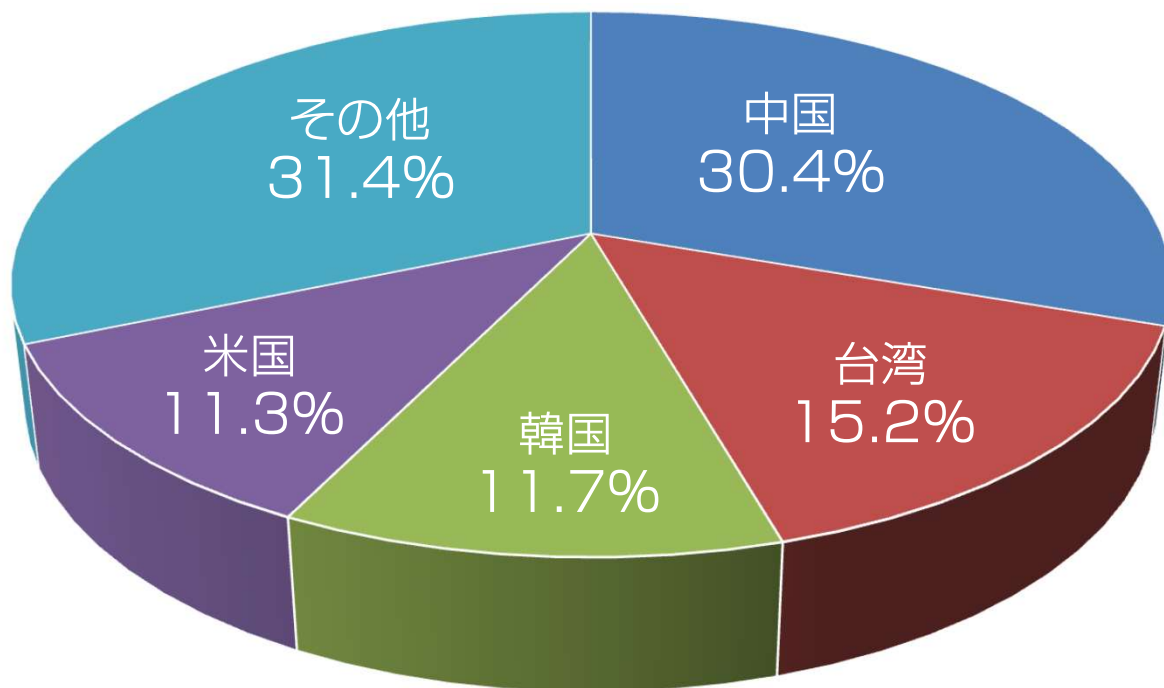
24年3月～
利園 期間限定店 (33坪)

旗艦店出店準備



旗艦店立地を本格調査
つなぎ出店

インバウンド国別売上高
(25/1期 上半期)



インバウンド売上の1位は中国、次に台湾、韓国、米国と続き、この4カ国(エリア)で全体68.6%の構成比

《25/1期 下半期～》

インバウンド売上実績の2位台湾、3位韓国での店舗展開可能性検討(市場調査開始)

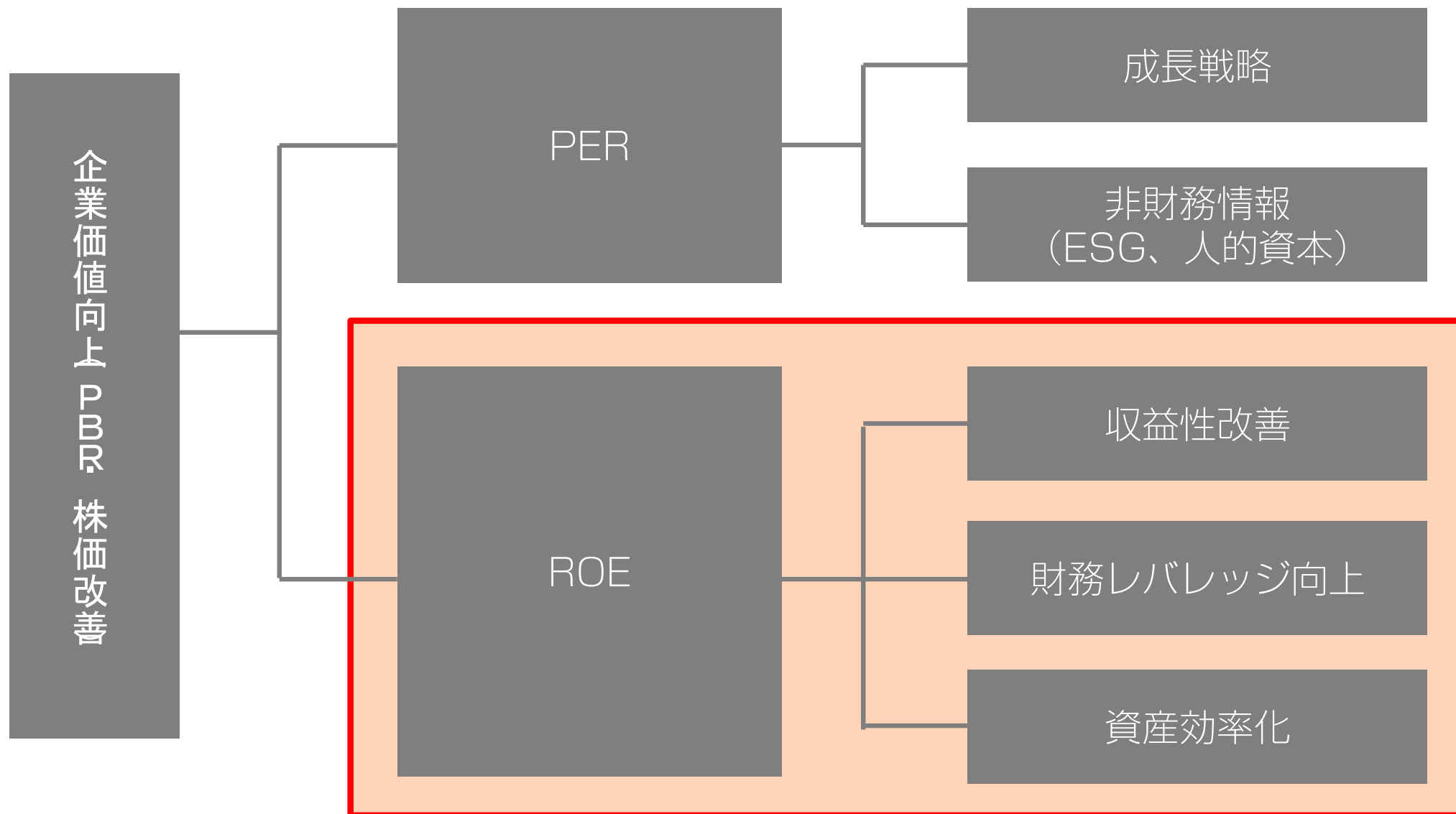


《28/1期 中計最終年度》

コミットメント：5カ国での展開

香港	旗艦店成功
中国	構造改革⇒再成長
米国	事業黒字化⇒連結対象会社へ
台湾?	//
韓国?	//

資本コストを意識した経営

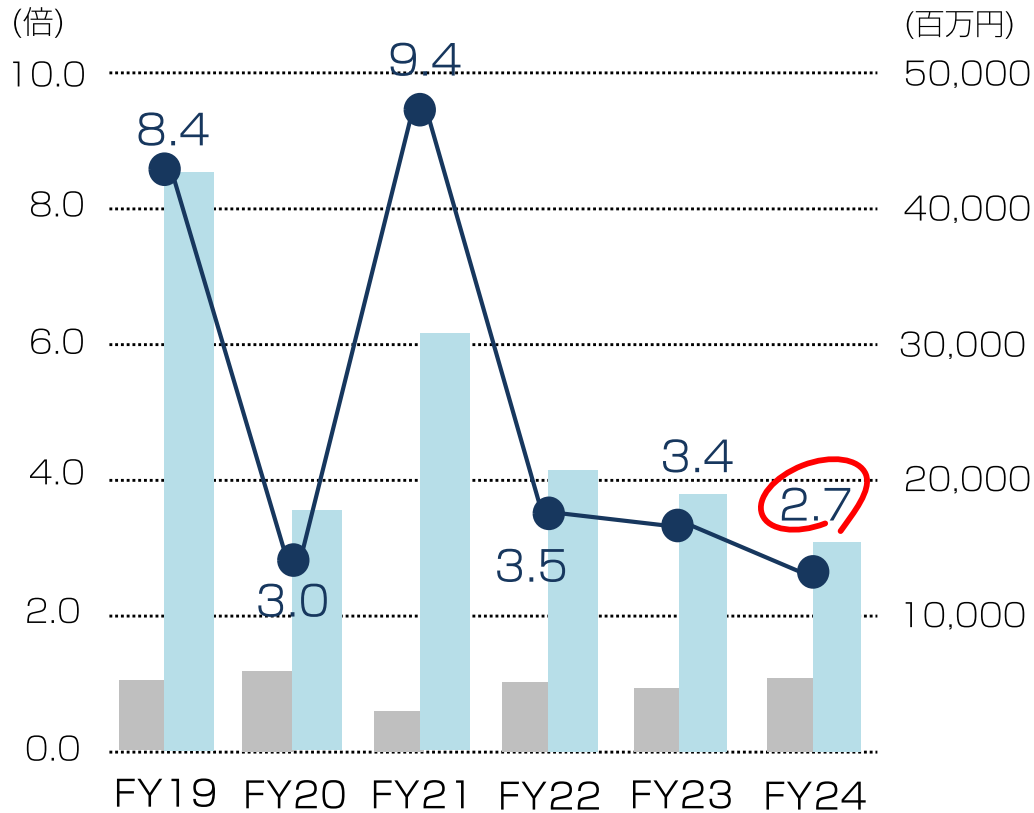


中期経営計画進捗(FY25-FY28) 株主資本の現状課題

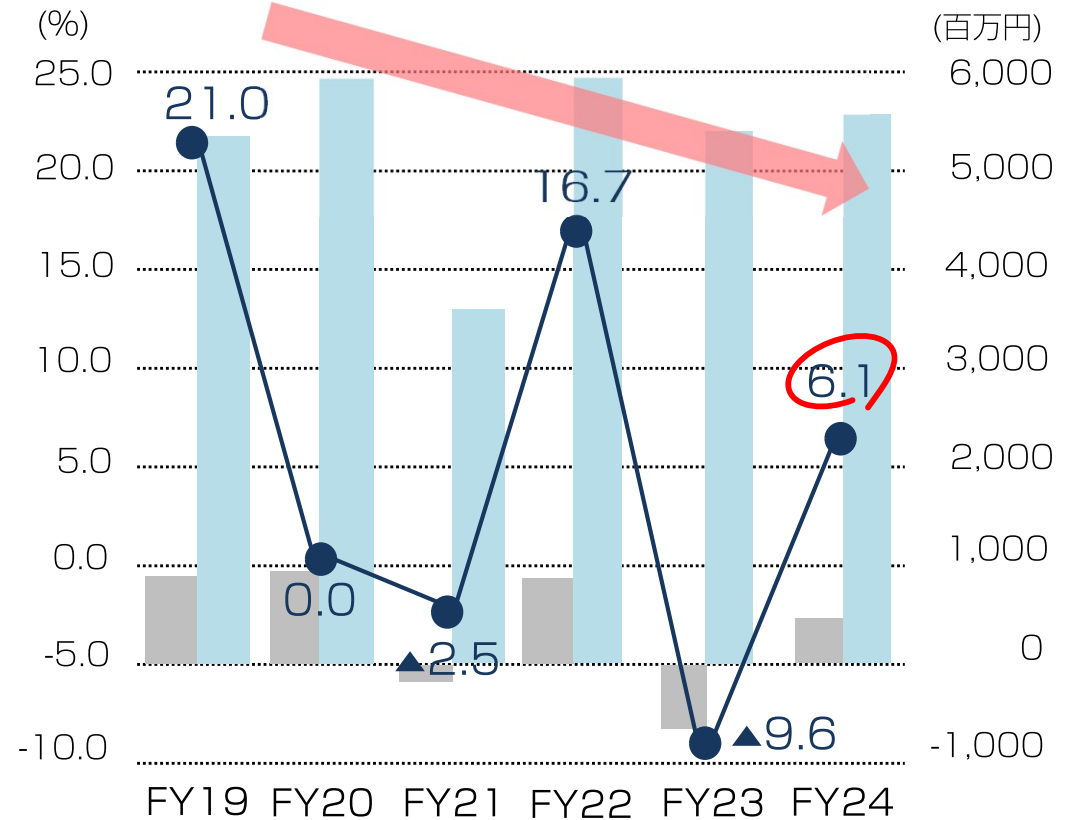
➤ 前期PBRは2.7倍

➤ 前期ROEは6.1%、黒字化していた19/1期・22/1期と比べ低下傾向 ⇒ ROE改善が課題

PBR | 時価総額 / 株主資本等合計



ROE | 当期純利益 / 株主資本等合計



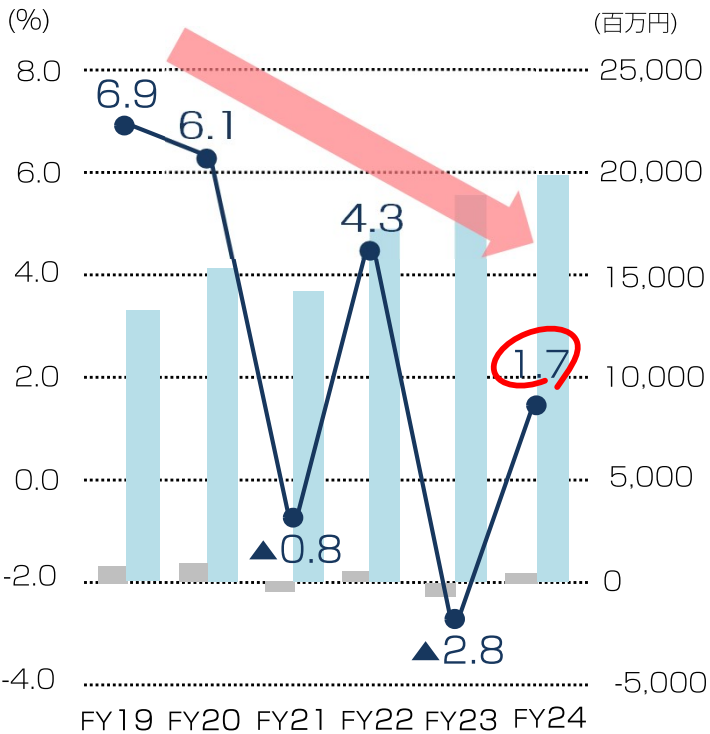
■ 株主資本等合計 ■ 時価総額 ● PBR

■ 当期純利益 ■ 株主資本等合計 ● ROE

中期経営計画進捗(FY25-FY28) ROE デュポン分析

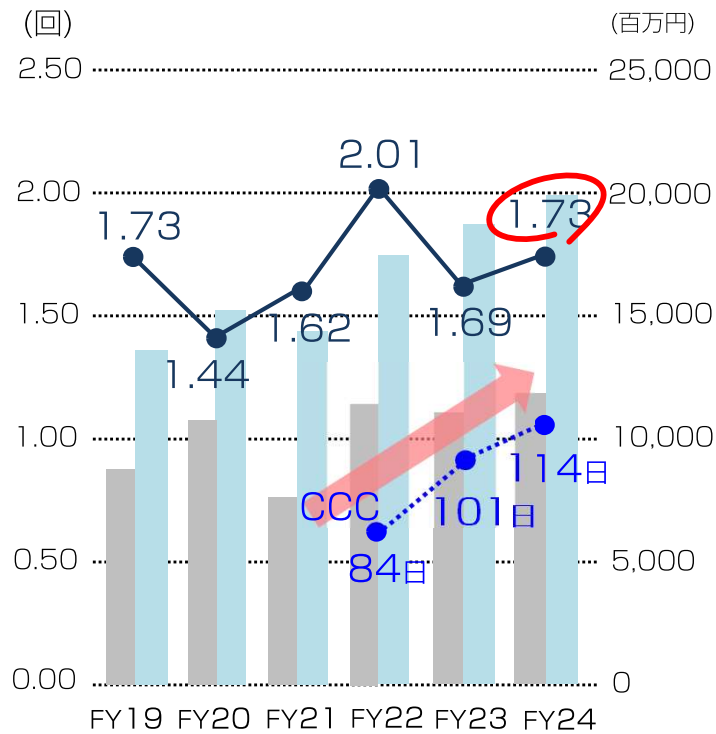
- ROE低下要因として売上高純利益率の改善が最重要課題
- 総資産回転率 … 棚卸資産回転日数の増加によりCCCが悪化傾向

売上高純利益率 (当期純利益 / 売上高)



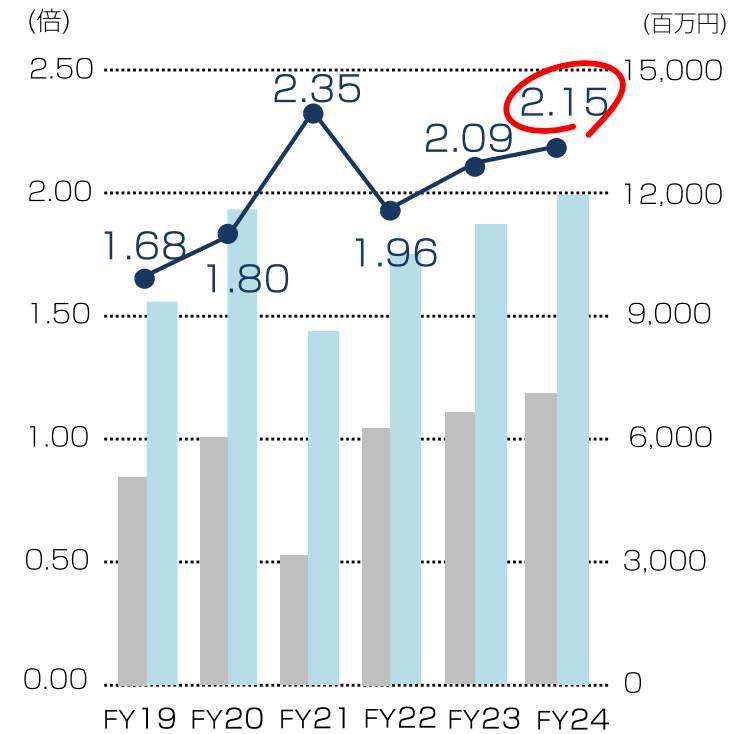
■ 当期純利益 ■ 売上高合計
● 当期純利益率

総資産回転率 (売上高 / 総資産)



■ 総資産 ■ 売上高合計
● 総資産回転率 ● CCC

財務レバレッジ (総資産 / 株主資本等)



■ 株主資本等 ■ 総資産
● 財務レバレッジ

28年1月期/連結

売上高 **300** 億円

営業利益 **30** 億円

営業利益率 **10** %

【追加指標】

ROE **20** %超

当中期計画で取り組む具体的施策

利益額増加

- 成長戦略実行による継続的事業拡大

利益率改善

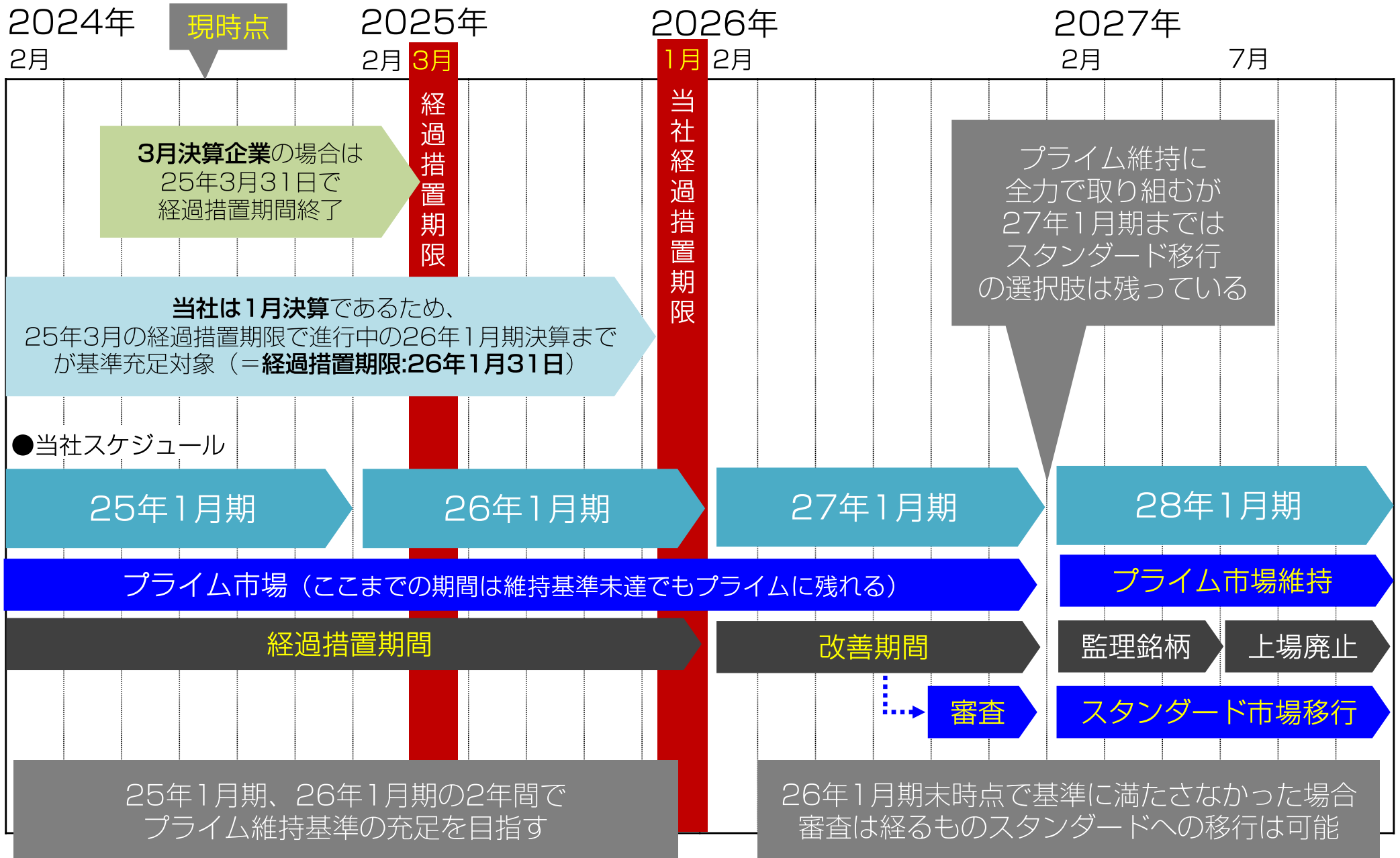
- 中国事業の黒字化⇒ローリスク型出店での拡大
- プロパー販売強化、最適なプライシング設計
- 労働生産性の最大化（スターセールス）

資産効率改善

- 棚卸資産回転日数の減少によるCCC改善
⇒MD設計を総型数を変えずに年4シーズンから年5シーズン（春・夏・盛夏・秋・冬）へ

資本政策

- 資本コストを意識した資本構成
- 配当の安定性と継続性の担保
- 総還元性向20%以上



APPENDIX
ESG方針 および 関連会社情報

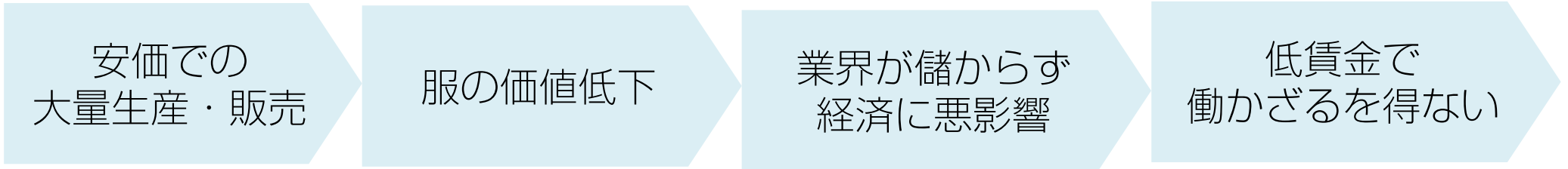


日本発を世界へ

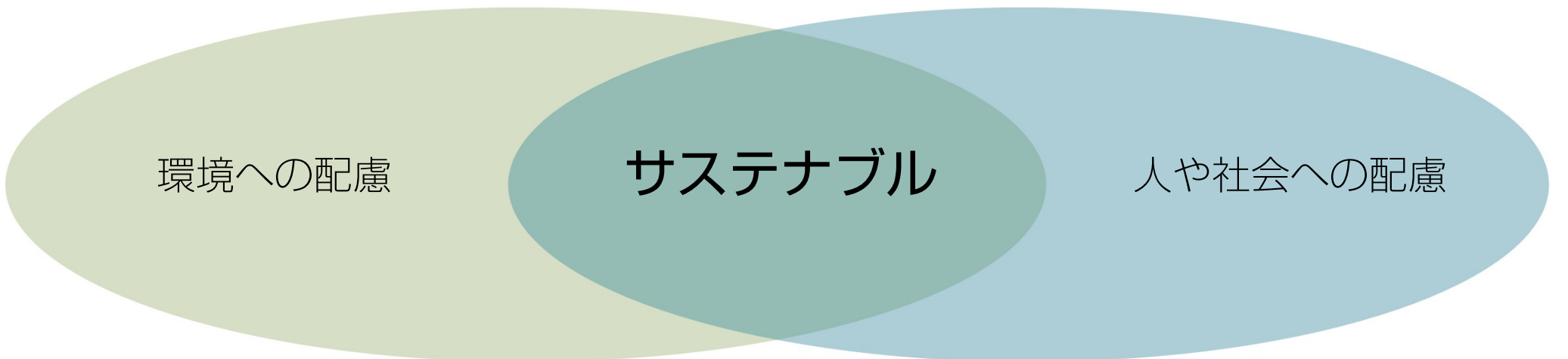
日本発を世界に発信する
ファッションカンパニーを
創造するとともに、
事業拡大を通じて、
顧客・従業員・取引先・株主の
幸せと夢を実現します。

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

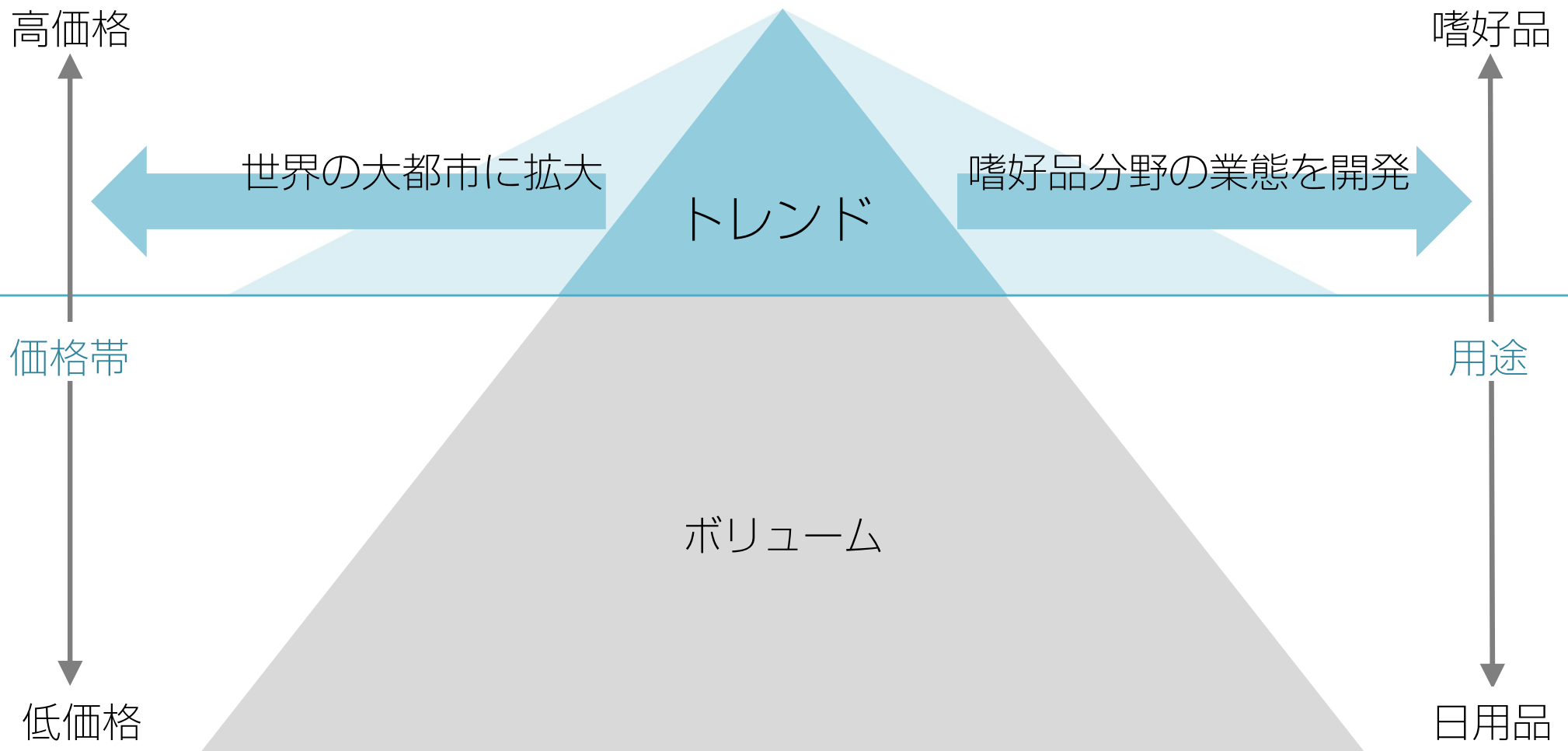
社会貢献

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)



4枚

CO2排出量 約102kg / 水消費量 約9,200ℓ

平均単価5,000円のブランド



20枚

CO2排出量 約510kg / 水消費量 約46,000ℓ

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

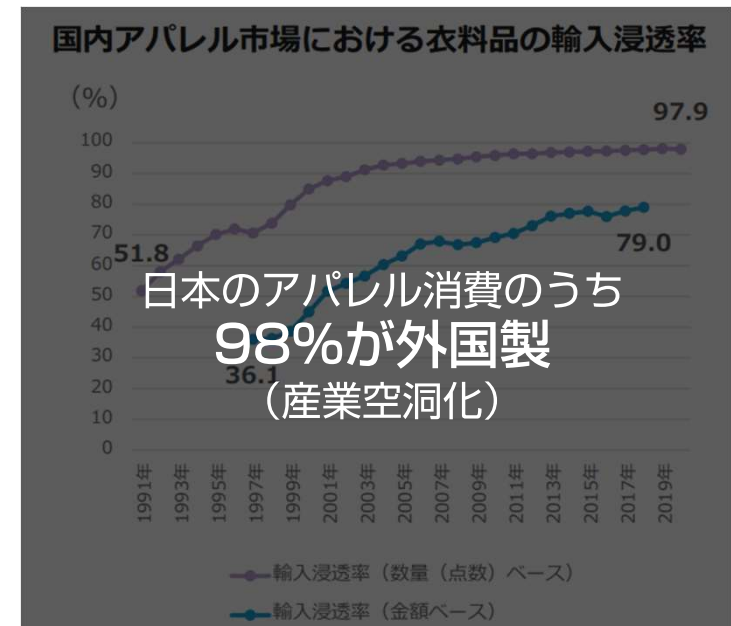
日本製商品の強み

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

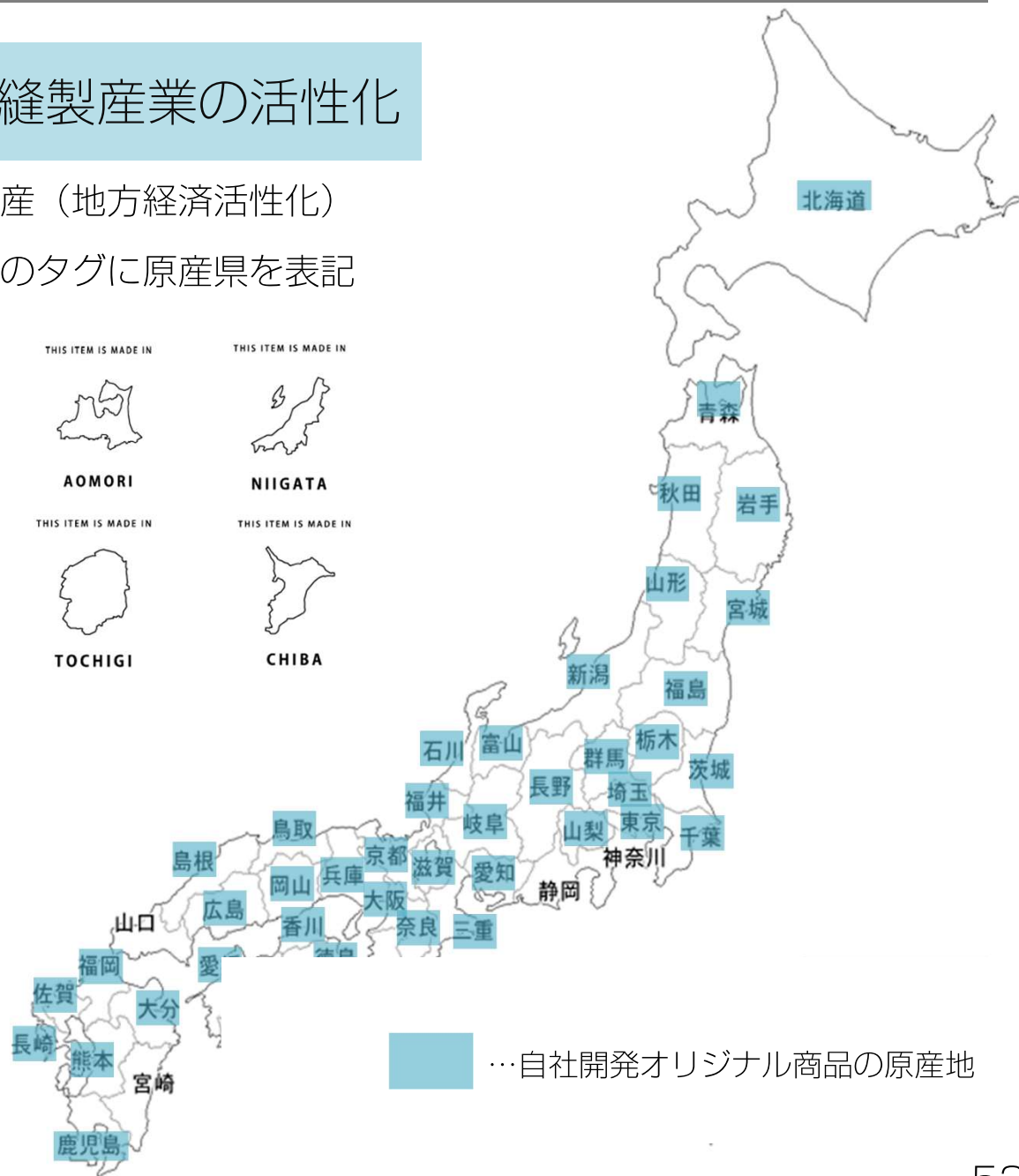
日本繊維産業の雇用創出



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

日本繊維・縫製産業の活性化

日本全土で生産（地方経済活性化）
自社開発商品のタグに原産県を表記



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

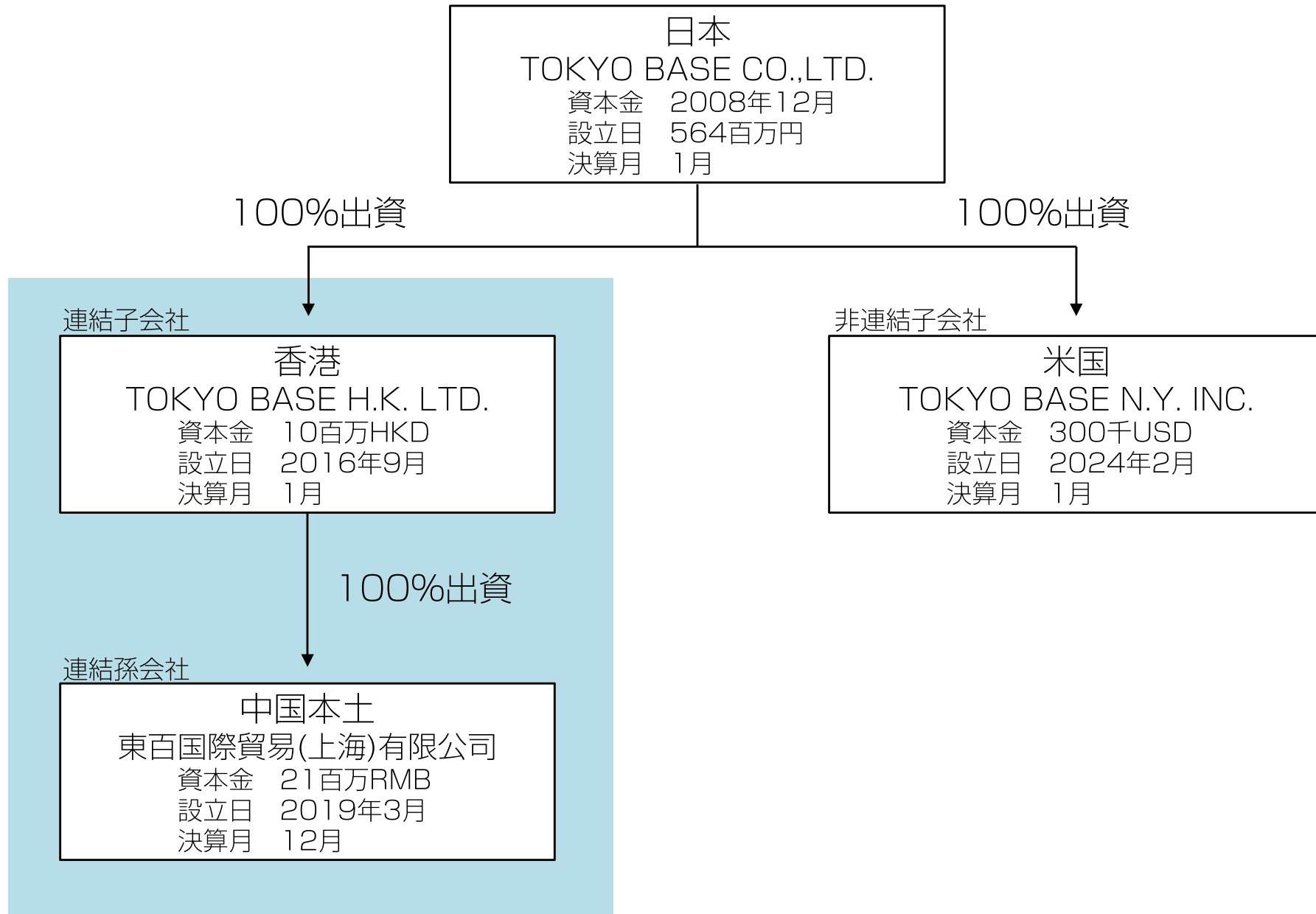


社会貢献

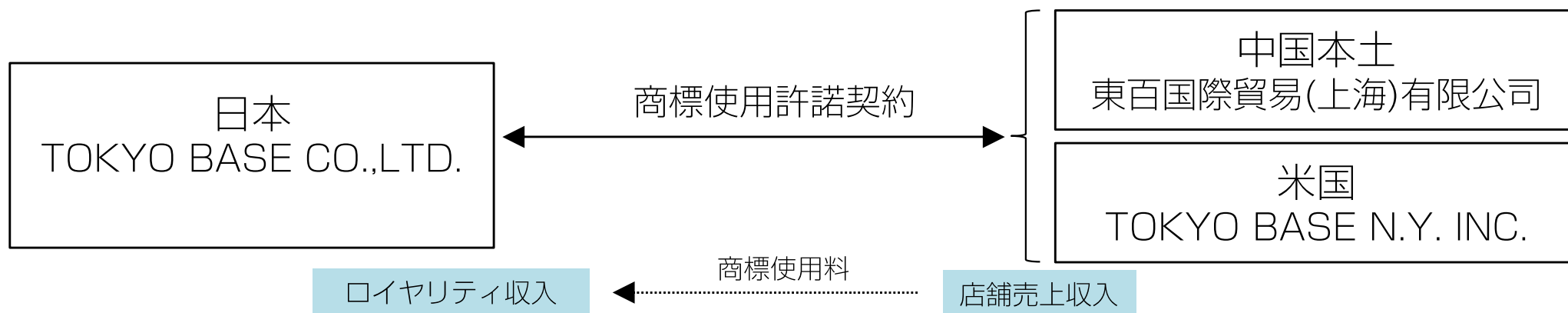
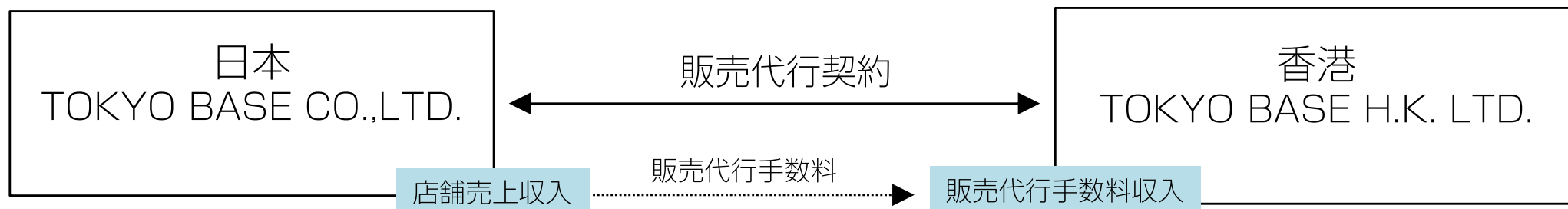
ファッション業界・販売職
社会的地位向上

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