

FROM JAPAN TO THE WORLD



TOKYO BASE

2027年1月期 上半期決算説明資料

2026年9月15日

AGENDA

2027年1月期 上半期	業績結果	P. 3 – 14
2027年1月期 上半期	TOPICS	P.15 – 28
2027年1月期 上半期	資本コスト経営・ESG	P.29 – 34
Appendix.	会社情報	P.36 – 44

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」、CITYを「CT」、THE TOKYOを「TT」、CONZを「CZ」、RITANを「RT」、JAPAN EDITIONを「JE」、KEY TIMEZを「KT」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ございます。

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。

2027年1月期 上半期

業績結果

連結業績サマリ

売上高

124.6 億円

前期比 121.1%

営業利益

8.5 億円

前期比 107.8%

経常利益

9.2 億円

前期比 134.8%

当期利益

5.1 億円

前期比 111.9%

- 出店継続に加え、国内ECと海外事業の成長にて、売上高は前期比+21.1%の増収
- 前年が過多であった仕入量を抑制した事で、既存店売上高減少するも在庫量は正常化した
- 香港事業の出店、基幹新業態開発（KEY TIMEZ）などで、一時的な先行費用発生し営業利益率は低下
- 円安基調継続にて営業外損益に為替差益が発生、その結果、経常利益は前期比+34.8%と大幅増加

連結P/L実績

- 日本は、前期在庫の消化、基幹新業態開発費用にて、一時的に営業利益率は前期差▲0.6P悪化
- 中国は営業利益が大幅改善し黒字化、香港は出店拡大に伴う初期投資費用が先行し赤字となる

(百万円)

	27年1月期 上半期累計				26年1月期 上半期累計	
	実績	構成比	前年比	前年差	実績	構成比
売上高	12,466	100.0%	121.1%	+2,173	10,293	100.0%
日本	11,350	-	119.9%	+1,882	9,477	-
香港	473	-	162.7%	+182	291	-
中国	641	-	122.5%	+117	524	-
売上総利益	6,680	53.6%	120.2%	+1,121	5,559	54.0%
販管費	5,822	46.7%	122.2%	+1,059	4,763	46.3%
営業利益	857	6.9%	107.8%	+62	795	7.7%
日本	881	7.8%	110.9%	+86	794	8.4%
香港	▲52	-	-	▲116	63	21.9%
中国	+29	4.6%	-	+91	▲62	-
経常利益	920	7.4%	134.8%	+237	683	6.6%
当期利益	518	4.2%	111.9%	+54	463	4.5%

連結P/L実績 -対前期増減要因-

売上高

124.6 億円 / 前期差+21.7億円 前期比121.1%

増減要因	国内出店拡大による実店舗売上の増加	+ 14.0 億円
	(うち、インバウンド売上高の増加)	(+ 10.1 億円)
	EC売上高の増加	+ 5.7 億円
	海外事業売上高増加 (中国既存店増加、香港新規出店拡大)	+ 3.0 億円
	その他 (収益認識基準における増減)	▲ 1.6 億円

売上総利益

53.6 % / 前期差▲0.4 p

良化要因	粗利率構造の高い海外事業 (中国・香港) の売上増加による構成変化	+ 0.1 p
悪化要因	セレクト事業の売上高増加が自社ブランド事業を上回った事での構造変化	▲ 0.3 p
	在庫過剰となっていた前期SS在庫の消化促進	▲ 0.1 p

連結P/L実績 -対前期増減要因-

販管費率

46.7 % / 前期差+0.4 P

人件費	17.4 億円	前期差▲0.1P	一人当たりの生産性向上による人件費率改善
地代家賃	19.2 億円	前期差+0.1P	既存店売上高の減少を受けて家賃比率は若干増加
販売手数料	3.8 億円	前期差+0.3P	売上増に連動した各種手数料（カード、ZOZO）増加
償却費	3.3 億円	前期差+0.4P	店舗増による固定資産および資産除去債務増加
その他	14.2 億円	前期差▲0.2P	売上増加に伴う固定費部分の販管費率改善

営業外損益

為替差益	0.9 億円	前期差+1.9億円	円安基調にて海外子会社取引における為替益発生
------	--------	-----------	------------------------

特別損益／法人税

減損損失	0.6 億円	前期差+0.6億円	館リニューアル・業態変更に伴う固定資産除却損が発生
法人税	3.3 億円	前期差+1.1億円	経常利益増（前期比+34.8%）に伴う増加

販路別売上

- ▶ 仕入抑制により顧客売上を落とした日本実店舗既存店が前期比96.4%と苦戦
- ▶ ECと海外事業がカバーした事で、合計の既存店前期比は105.7%と前年を上回る

(百万円)

	上半期 合計			上半期 既存店合計		
	27年1月期	26年1月期	前年比	27年1月期	26年1月期	前期比
実店舗	10,449	8,742	119.5%	7,120	7,233	98.4%
日本	9,329	7,924	117.7%	6,591	6,838	96.4%
香港	473	291	162.7%	256	214	119.6%
中国	645	526	122.4%	272	180	150.6%
EC	2,182	1,605	136.0%	2,113	1,493	141.5%
その他 ^{*1}	▲165	▲54	---	▲162	▲109	---
合計	12,466	10,293	121.1%	9,234	8,735	105.7%

*1：その他項目には、収益認識等の調整分を算入している。

販路別売上

▶ 仕入抑制の中でも、セレクト事業はインバウンド売上好調により、既存店前期比113.5%に

▶ ブランド事業は、主にレディース業態の不調により、既存店前年を下回る結果に

(百万円)

	上半期 合計			上半期 既存店合計		
	27年1月期	26年1月期	前期比	27年1月期	26年1月期	前期比
セレクト事業	7,533	5,464	137.9%	5,291	4,661	113.5%
STUDIOUS	5,012	4,239	118.2%	4,020	3,594	111.9%
THE TOKYO	1,370	888	154.2%	995	835	119.2%
CONZ	617	248	248.8%	275	231	118.9%
JAPAN EDITION	161	88	183.1%	---	---	---
KEY TIMEZ	371	---	---	---	---	---
自社ブランド事業	5,099	4,766	107.0%	3,942	4,065	97.0%
UNITED TOKYO	3,048	2,807	108.6%	2,689	2,660	101.1%
PUBLIC TOKYO	1,479	1,464	101.0%	1,085	1,220	89.0%
CITY	425	405	105.0%	166	184	90.3%
RITAN	146	89	163.4%	---	---	---
合計	12,466	10,293	121.1%	9,234	8,735	105.7%

連結B/S実績

- ▶ 仕入調整や旧在庫消化の実施で、商品は前年同期並みと健全な状態となった
- ▶ 自己株式499百万円の取得により純資産が減少、ROEを高め投資効率の改善をはかる

(百万円)

	27年1月期（上期末）		26年1月期（上期末）			26年1月期（通期末）		
	実績	構成比	実績	前期比	増減	実績	期末比	増減
流動資産	9,723	63.6%	8,470	114.8%	+1,253	10,140	95.9%	▲417
現預金	3,523	23.0%	2,435	144.7%	+1,088	4,397	80.1%	▲874
商品	4,197	27.4%	4,158	100.9%	+39	3,661	114.7%	+536
固定資産	5,571	36.4%	4,331	128.6%	+1,240	4,722	118.0%	+849
有形固定資産	2,901	19.0%	2,245	129.2%	+656	2,505	115.8%	+396
差入保証金	2,028	13.3%	1,632	124.3%	+396	1,759	115.3%	+269
総資産	15,294	100.0%	12,801	119.5%	+2,493	14,863	102.9%	+431
負債	9,235	60.4%	7,304	126.4%	+1,931	8,597	107.4%	+638
借入金	5,511	36.0%	4,154	132.7%	+1,357	5,315	103.7%	+196
純資産	6,059	39.6%	5,497	110.2%	+562	6,266	96.7%	▲207
利益剰余金	5,309	34.7%	4,309	123.2%	+1,000	5,055	105.0%	+254
自己株式	▲499	---	▲0	---	▲499	▲0	---	▲499

店舗数増減

	前期末	出店数	退店数	改装店舗	7月末	半期増減
グループ総店舗数（含EC店）	106	17	4	±0	119	+ 13
連結店舗数（含EC店）	104	16	4	±0	116	+ 12
連結実店舗数	92	15	4	±0	103	+ 11
日本実店舗	78	12	4	+ 1	87	+ 9
STUDIOUS	29	4	2	+2（業態変更）	33	+ 4
UNITED TOKYO	18	---	1	---	17	▲ 1
PUBLIC TOKYO	10	1	---	±0（移転改装）	11	+ 1
CITY	5	---	1	±0（移転改装）	4	▲ 1
THE TOKYO	8	---	---	▲1（業態変更）	7	▲ 1
CONZ	5	1	---	---	6	+ 1
RITAN	2	---	---	---	2	± 0
JAPAN EDITION	1	1	---	---	2	+ 1
KEY TIMEZ	---	5	---	---	5	+ 5
香港実店舗	6	3	0	±0（業態変更）	9	+ 3
中国実舗	8	---	0	▲1（店舗統合）	7	▲ 1
非連結店舗数	2	1	0	---	3	+ 1

出店実績

ST WOMENS 北千住店



3月5日OPEN / 31坪

近郊ターミナル立地への
セレクト業態の販路拡大

ST MENS 心斎橋店



3月6日OPEN / 62坪

心斎橋エリアにMENSなく
既存WOMENS店に追加

ST WOMENS 京都三条店



3月7日OPEN / 60坪

女性客多く既存MENS店に
WOMENS店を追加

KT MENS 表参道店



3月11日OPEN / 23坪

表参道ヒルズ3Fに
M/W同時にOPEN

KT WOMENS 表参道店



3月11日OPEN / 27坪

表参道ヒルズB1Fに
M/W同時にOPEN

KT 新宿店



3月11日OPEN / 59坪

新宿ルミネ2 3Fに
M/W複合店をOPEN

KT 大阪店



3月11日OPEN / 109坪

グランフロント大阪 4Fに
M/W複合店をOPEN

ST WOMENS 六本木店



3月25日OPEN / 39坪

六本木ヒルズにて
六本木エリア当社初出店

出店実績

PT 香港銅鑼灣店



4月4日OPEN / 39坪

香港銅鑼灣エリア
への再進出

CZ 香港Heritage店



6月5日OPEN / 56坪

CONZ業態香港初出店
香港尖沙咀地区ドミナント

KT香港Heritage店



6月5日OPEN / 61坪

KT業態海外初出店
尖沙咀エリアで7店舗体制

PT 神宮前店



6月26日OPEN / 103坪

PTの旗艦店として
明治通り沿いにOPEN

UT ソウル店



7月3日OPEN / 65坪

ソウルにてUT初進出
韓国2店舗目をOPEN

CZ 心斎橋店



7月9日OPEN / 48坪

心斎橋パルコ 4Fに
M/W複合店をOPEN

KT なんば店



7月9日OPEN / 84坪

なんばパークス 2Fに
M/W複合店をOPEN

JE 銀座店



7月17日OPEN / 83坪

銀座・並木通りにて
銀座エリア2店舗目をOPEN

業態変更

ST WOMENS 表参道店



2月25日OPEN / 59坪

旧STW表参道店を
増床移転し旗艦店へ

UT 香港銅鑼湾店



4月4日OPEN / 35坪

隣接区画が取得できたのを
機にUT/PTドミナントへ

STM/W 名古屋呉服町店



7月24日OPEN / 60坪

マーケット・顧客特性から
TTからSTに業態変更

移転改装

PT 池袋店



4月3日OPEN / 43坪

CT 池袋店



4月3日OPEN / 53坪

池袋パルコが全館リニューアル

渋谷パルコの様にインバウンド
型のブランドラインナップへ

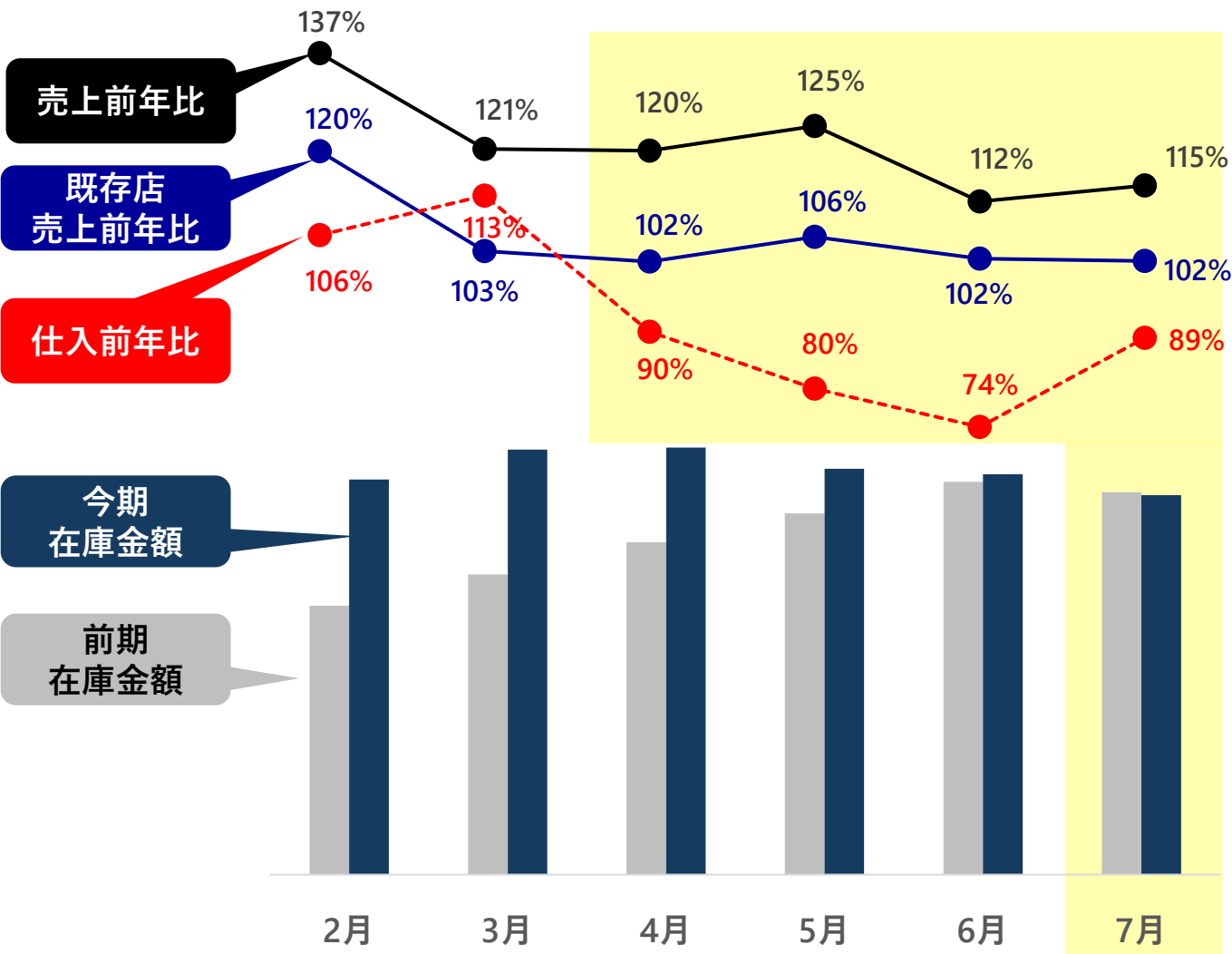
当社ブランドはインバウンドが
強い為、フロア移転して
そのまま継続出店となる。

2027年1月期 上半期

TOPICS

(1) 日本事業

▶ 事業成長を維持しながら、仕入量を抑制し在庫金額を適正値までもっていく事ができた



上期実績	
	前年比
売上高	120.8 %
既存店売上高	104.5 %
仕入金額	93.0 %
期末在庫金額	99.2 %

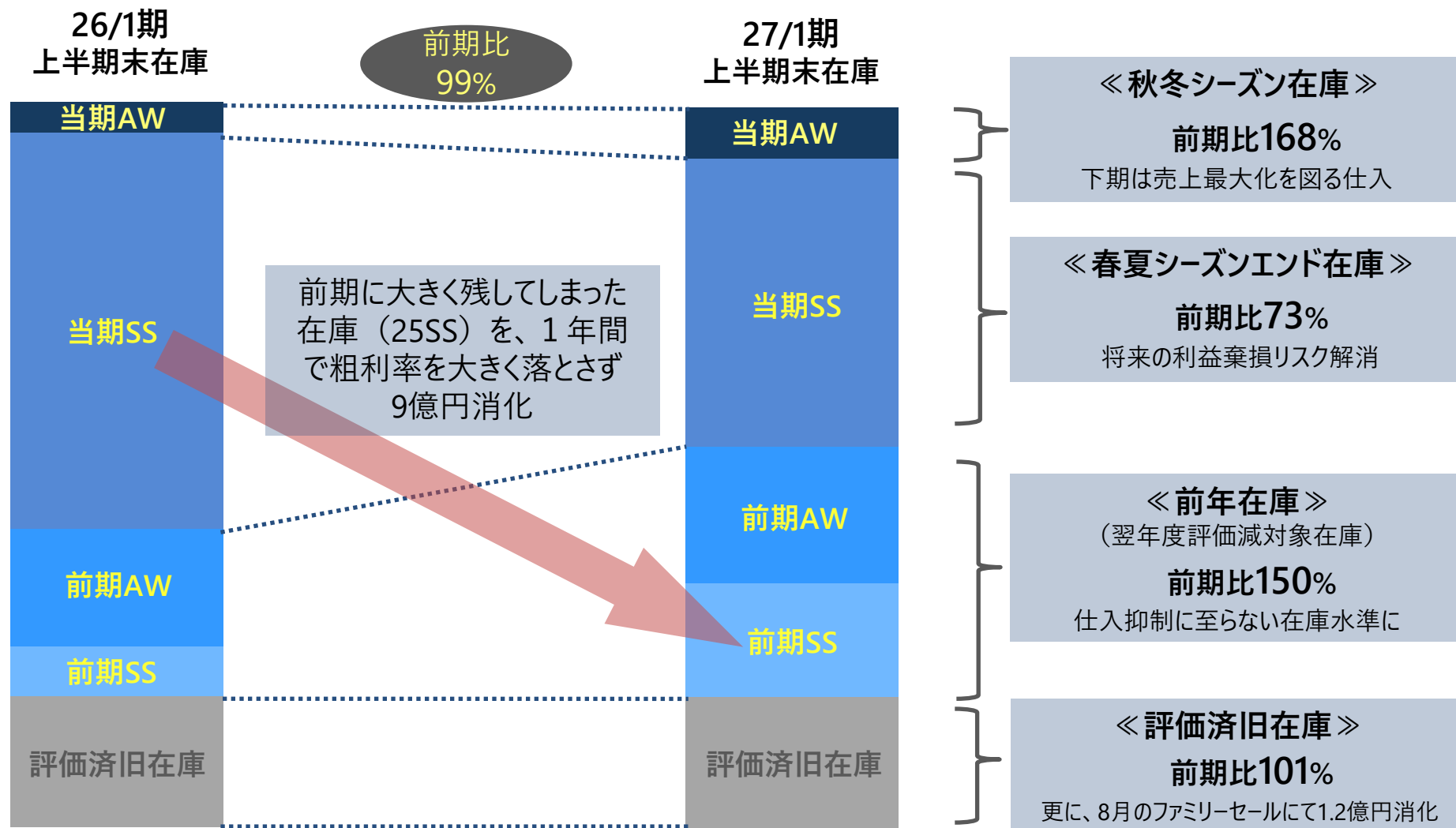
前期に5MD（盛夏MD追加）体制に移行し、移行初年度精度課題により前期のSS在庫が過剰となってしまった

今期は当期仕入を抑制し、前期在庫を再販する事で、在庫適正化を実施

営業力とインバウンドの強みを背景に、成長力を維持した在庫コントロール実現

(1) 日本事業 — 在庫の適正化 —

▶ 日本在庫は売上高を増加させながら前年同期比99%まで抑制、在庫の内訳も健全になった



(1) 日本事業 – インバウンド –

▶ 上半期のインバウンド売上前期比は+44.5%、実店舗におけるインバウンド構成比は36.4%となる

(百万円)

路面店出店強化戦略

狙い通り、路面店においては
インバウンド売上前期比は175%
と大きく伸長し、路面店における
インバウンド構成比は66%まで高
まった

前期比
175%

インバウンド
構成比
66%

インバウンド
構成比
27%

前期売上
【路面店】

今期売上
【路面店】

今期売上
【商業施設】

		売上高	構成比	前年比
1	中国（香港含）	649	23.5%	83.2%
2	アメリカ	521	18.8%	248.8%
3	台湾	420	15.2%	192.6%
4	韓国	133	4.8%	165.7%
5	オーストラリア	97	3.5%	203.6%
6	カナダ	94	3.4%	203.8%
7	イギリス	78	2.8%	209.6%
8	フランス	64	2.3%	229.7%
9	シンガポール	49	1.8%	213.4%
10	メキシコ	46	1.7%	206.0%
---	その他	612	22.1%	203.0%
自社インバウンド合計		2,769	100.0%	154.1%
総インバウンド合計 ※1		3,285	---	144.5%

※1 商業施設ルミネは館免税対応となり、当社ルミネ入店店舗は国別情報が取得できない

路面出店戦略の結果、欧米豪が総じて前年2倍強の伸長

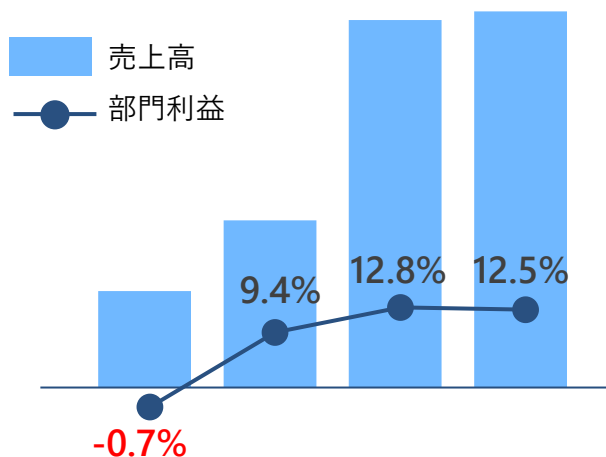
台湾人気を受け今期台湾市場に進出、海外進出の指標に

(1) 日本事業 — 新業態進捗 —

- ▶ 業態開発および大胆な方針修正力を強みに、早期（半年～1年）での新業態黒字化を実現
- ▶ 今期スタートのKEY TIMEZは部門利益▲6.8%の赤字スタート、修正力にて下期黒字化を目指す

CONZ

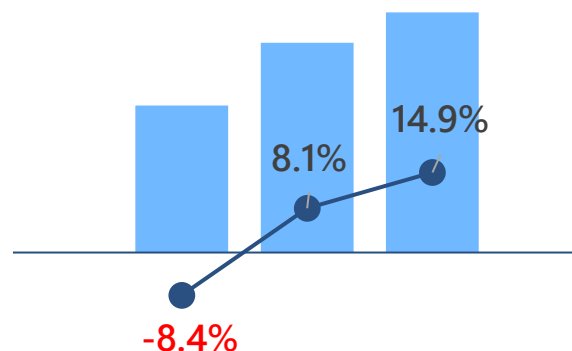
25/1期 26/1期 26/1期 27/1期
下期 上期 下期 上期



スタートから好調に推移。
コンセプトショップとしてブランディングを強化し、オリジナル商品の売上増加により黒字転換を実現。

RITAN

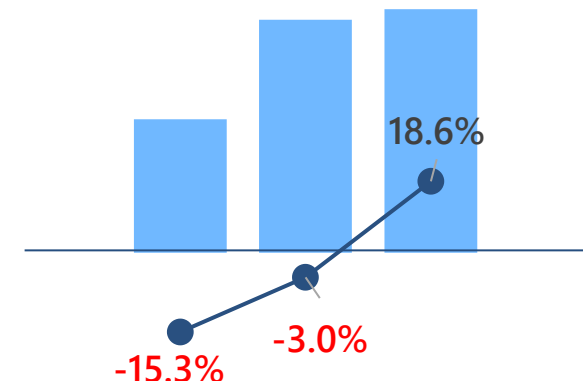
26/1期 26/1期 27/1期
上期 下期 上期



『マーケットイン型』の商品開発方針から、『プロダクトアウト型』に振り切ったシフトチェンジして、業績を軌道にのせた。

JAPAN EDITION

26/1期 26/1期 27/1期
上期 下期 上期



スーベニア業態GOOD EDITIONとしてスタートするも、クラフトマンシップ集積業態に名称も変えて大胆にシフトチェンジ。

(1) 日本事業 — 新規出店進捗 —

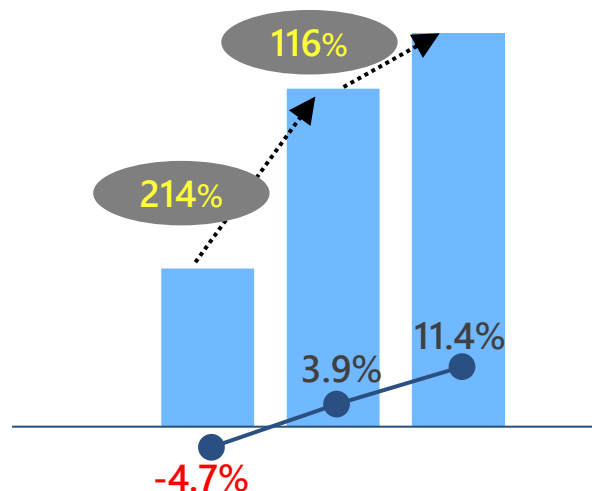
▶ 顧客感動主義を経営VISIONとする当社は、顧客増加と共に経年で売上・利益が増加していく

- 26/1期下期出店は、商業施設内/既存業態の出店が多く、当期中の黒字化が実現している
- 27/1期上期出店は、新業態KEY TIMEZを除いた既存業態のみでは、店舗利益率5.1%となっている

26/1期 上期出店店舗 《6店舗合計》

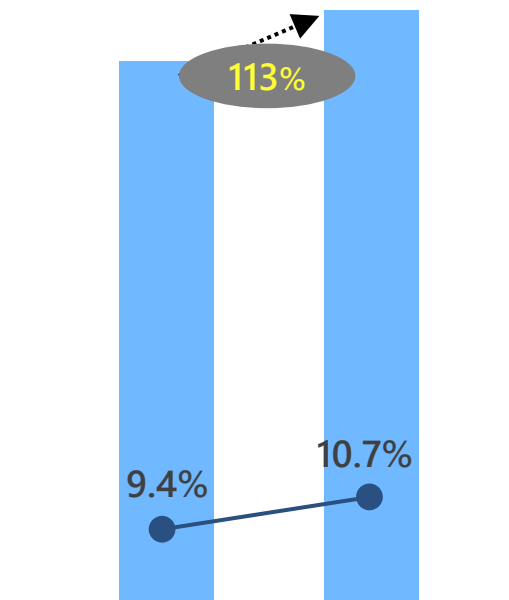
26/1期 上期 26/1期 下期 27/1期 上期

■ 売上高
● 店舗利益



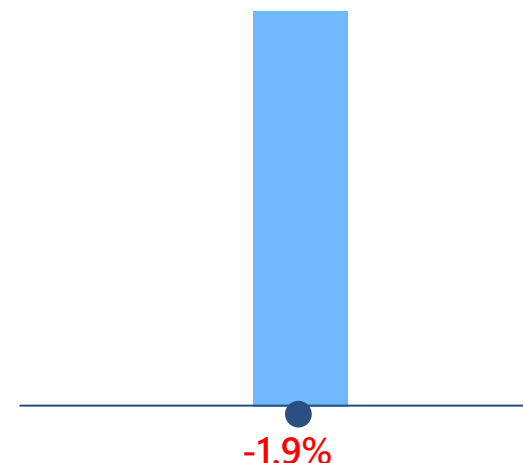
26/1期 下期出店店舗 《9店舗合計》

26/1期 下期 27/1期 上期



27/1期 上期出店店舗 《14店舗合計》

27/1期 上期



(1) 日本事業 — EC事業 —

▶ 構造改革により自社ECが大きく改善、ZOZOは営業利益を落とさず旧在庫消化に寄与

自社EC

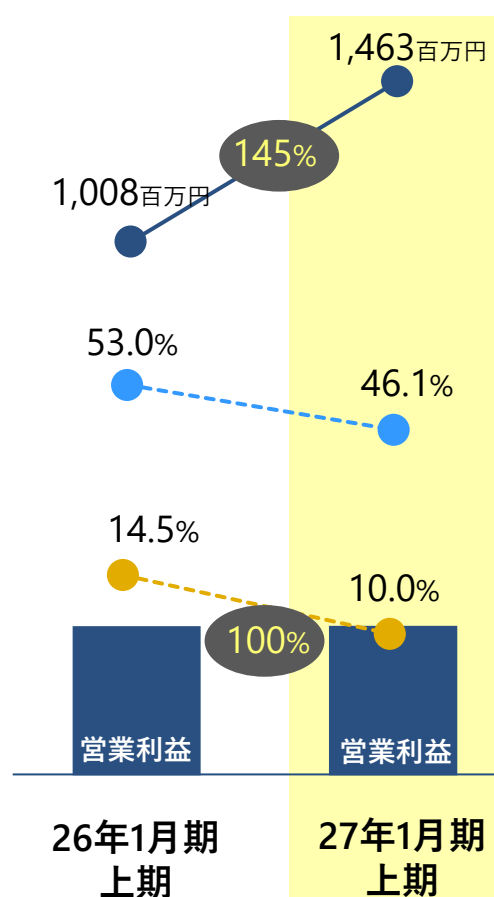
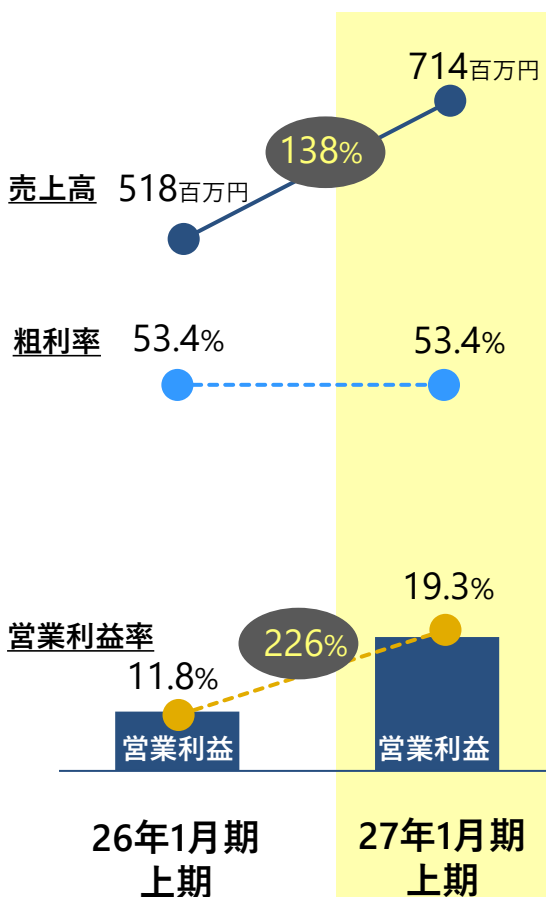
ZOZO

自社EC

AI画像の刷新により、ブランドイメージ向上に加え、商品をあらゆる角度からイメージしやすくなり、ユーザーインターフェースが大幅に改善。
さらに、モデル費や人件費、不要な撮影経費を圧縮。
結果、営業利益率は19.3%と収益性に大きく貢献する事業に成長。

ZOZO

タイムセールを活用し、ライトユーザーを中心とした新たな顧客層との接点を拡大。
粗利率は▲6.9%低下したものの、販売機会の拡大により売上高が大きく伸長し、営業利益は前期同水準を確保。
新規・ライトユーザーの取り込みと在庫効率を両立しながら、利益確保にも繋がる施策となった。



(2) 海外事業 — 全体概況 —

中国事業

黒字化達成

通期でも黒字の見通し
再成長フェーズへ

7店舗

ミドルリスク型店舗への方針転換が機能し、且つ、日本でブランドを認知した顧客の中国店舗における再来店も増加。既存店売上高が着実に伸長し、STUDIOUSに加え、CONZやPUBLIC TOKYOも好調、多業態展開が出来るフェーズへ移行。

香港事業

成長基盤の整備

前年同期3店舗から
3倍の9店舗へ拡大

9店舗

尖沙咀エリアでの多業態ドミナント（7店舗）に続き、銅羅湾エリアでもドミナント展開スタート。新人スタッフの営業力向上、顧客作り、ブランド認知の向上など、成長基盤を整備する段階へ。

米国事業（非連結）

売上前期比142%

多店舗展開フェーズへ

1店舗

ブランドや商品の検証を重ね、米国人の嗜好性を把握できるようになった。結果、現在では、アジア人種以外でほとんどの売上を作れるようになった。NYソーホーエリアでのドミナント展開が視野に入ってきた。

韓国事業（非連結）

2店舗目出店

初年度（前期）黒字

2店舗

STUDIOUSが順調に推移し、現地スタッフも成長してきた事で今期UNITED TOKYOを出店。売上構成は、現地の韓国人だけでなく、中国を始めとするインバウンド売上も堅調。

(2) 海外事業 — 中国事業の再成長 —

- ▶ 適正立地に出店していくミドルリスク型モデルが機能し、売上高は既存店前期比150%と増加した
- ▶ 成功パターンが確立できたことから、計画を前倒しし今期下期から出店再拡大を図っていく
- ▶ まずは上海エリアでのドミナント出店を開始する
 - － 来期上期までに最大7店舗の出店を行い、来期は現在より倍増の14店舗体制を目指す
 - － 今期下期は、上海淮海路にUNITED TOKYOとPUBLIC TOKYOの路面店オープンを計画

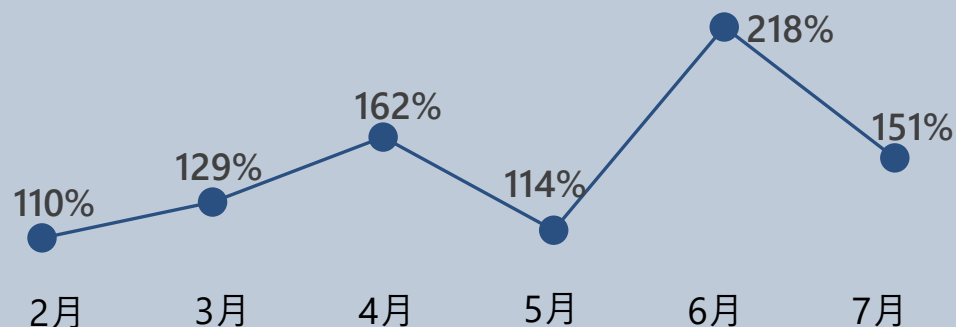


(2) 海外事業 — 米国・韓国事業の来期連結化 —

- ▶ 米国・韓国ともに、マーケット理解が進み売上前年比は大きく改善し、利益も創出できている状況
- ▶ 今期より多店舗展開フェーズに移行し、それぞれ2-3店舗体制としたうえで来期より連結化を図る

【米国事業】

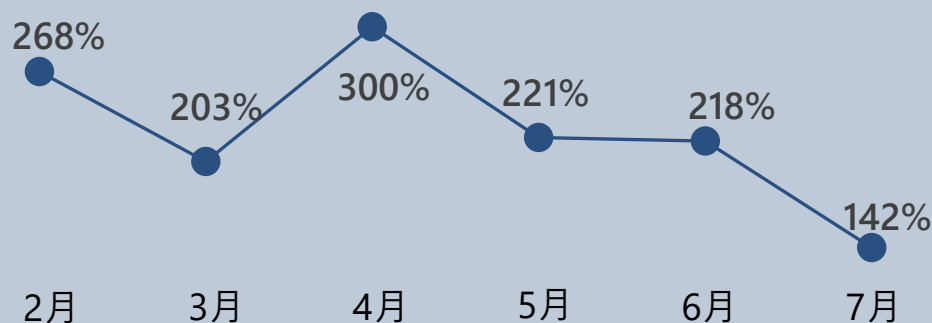
既存店前期比



- ・ STUDIOUSがNYで認知されてきた
- ・ 米国人の嗜好性に合った商品編集が進む
- ・ SOHOエリアで2店舗目契約合意済
- ・ 今期中の出店を目指し着工予定

【韓国事業】

既存店前期比



- ・ 展開初年度より営業利益黒字化実現
- ・ 韓国人だけでなくインバウンド層にも支持される
- ・ 7月に韓国2号店目となるUNITED TOKYO出店
- ・ 更なる多店舗化を目指し、次の物件調査中

(2) 海外事業 — 台湾事業スタート —

台北の商業中心地である信義地区に3店舗同時出店で事業開始

- ▶ UNITED TOKYO、PUBLIC TOKYOに加え、CITY海外初進出
- ▶ 10月初旬に3店舗同時オープン、早期連結化を目指す



新光三越A9館

CITY 海外初進出



BREEZE南山

UNITED TOKYO / PUBLIC TOKYO



2027年1月期 上半期

TOKYO BASE

(2) 海外事業 — 台湾事業スタート —



(2) 海外事業 — 海外事業の中長期戦略 —

【経営VISION】世界十大都市展開

×

Global City Dominant 戦略

インバウンド売上上位国の大都市に展開

インバウンド上位国	展開都市	展開時期
中国（香港含）	香港・上海 北京・深圳	進出済
アメリカ	NY	進出済
	LA	未定
台湾	台北	今期進出
韓国	ソウル	進出済
オーストラリア	シドニー？	未定
カナダ	トロント？	未定
イギリス	ロンドン	次中計
フランス	パリ	次中計
シンガポール	シンガポール	次中計

※他、出店候補都市：ミラノ / ドバイ / マカオ

1都市 10業態 × 1-2店舗

13-15都市展開

海外事業規模
(ナチュラルグロース) 600億円 + M&A

現在

4ヶ国
7都市

30 億円

5年後

8ヶ国
11都市

200 億円

10年後

10ヶ国
13都市

600 億円

(3) 通期業績見通し

当初業績予想を据え置き

- ▶ 上半期は、営業利益が若干計画に届いていないものの、仕入抑制を営業力（生産性向上）でカバーし健闘
- ▶ 下半期は通常仕入に戻す事で、現在の営業力レベルや新業態の修正力により、十分にカバーできる見通し

(百万円)

	27年1月期 通期業績予想	構成比	前期比	前期増減
売上高	28,000	100.0%	118.0%	+4,266
営業利益	2,500	8.9%	127.8%	+544
経常利益	2,200	7.9%	116.5%	+311
当期利益	1,500	5.4%	124.1%	+291

2027年1月期 上半期

資本コスト経営・ESG

(1) 株主資本コストを意識した経営

ROE（稼ぐ効率）を中計目標前倒し達成させ、過去最高の投資効率にて株主価値を高めていく

- ▶ 上半期アクション 自己株式取得実施（約5億円／134万1100株取得／株式総数3.4%）
- ▶ 下半期アクション 銀行融資にて30億円のコミットメントラインを設定し財務レバレッジを強化

	株主資本コスト	ROE	自社分析
27年1月期	9.2 – 9.4 % (推定値)	20 %超 (TARGET)	【リターン最大化】 中計ROE目標20%を1年前倒し達成、圧倒的なリターンを実現
26年1月期	9.1 %	19.2 %	【過去最高】 値動き安定（β値低下）しコスト最安、稼ぎは最大
25年1月期	9.2 %	17.2 %	【高効率化】 インバウンド好調、コスト低下とROE上昇が同時進行
24年1月期	9.5 – 9.8 %	12.5 %	【V字回復】 国内外の店舗復活により黒字化、資本コスト低下
23年1月期	10 %以上	▲7.8 %	【価値棄損】 中国ロックダウンで赤字転落、資本コスト最大化
22年1月期	8 – 8.5 %	11.2 %	【価値創出】 コロナ初動を耐え、株主資本コスト<ROEのハードルはクリア

(2) ESG方針 — 進捗報告 —



(1) ファッションサステナブル社会の実現

- ▶ 高品質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
- ▶ 大量生産/大量販売のマーケットに進出しない事でサステナブル社会に貢献する



ファッションサステナブル社会の実現

高付加価値のブランドへと進化させる事で、
環境に配慮し、大量生産/大量販売ではなく、
高価格帯のみで事業拡大を実現する

新業態開発では、成功業態の安価版
セカンドラインを作って地方拡大させるのではなく、
全くの別業態を開発し都心ドミナント展開している

<< 客単価推移 >>

27年1月期
上半期

44,149 円

+13.1%

26年1月期
上半期

39,045 円

+24.0%

25年1月期
上半期

31,480 円

(2) ESG方針 — 進捗報告 —

日本クリエイションを世界に発信

27年1月期上半期は、138ブランドを海外店舗で販売

※自社ブランドを除いた日本デザイナーズブランドのみの集計

4 カ国すべて 12ブランド

3 カ国 15ブランド

2 カ国 41ブランド

1 カ国のみ 70ブランド

合計 138ブランド

ファッション業界の社会的地位向上

スターセールス制度で、62名が想定年収800万円超となる

※店舗スタッフ合計人数331名中の62名

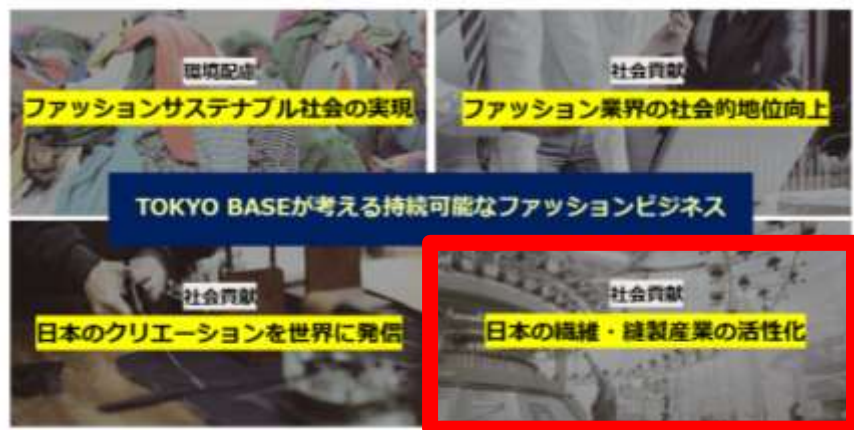
	1 スター	2 スター	3 スター	4 スター	5 スター
獲得人数	40 名	15 名	4 名	3 名	---
想定年収	800万	1,000万	1,200万	1,500万	2,000万

(2) ESG方針 — 進捗報告 —

中長期計画 ESG方針 (ビジネスモデル) TOKYO BASE
《再掲》

▶ サステナビリティ・社会貢献を事業成長と切り離すのではなく、

『ビジネスモデルの骨格』に組み込み、持続可能な社会と事業成長を同時実現する

中長期計画 ESG方針 (ビジネスモデル) TOKYO BASE

(3) 日本の繊維・縫製産業の活性化



26SS都道府県別生産実績

(単位: 点)

都道府県	生産点数	都道府県	生産点数	都道府県	生産点数
岐阜県	46,158	千葉県	5,454	徳島県	998
新潟県	41,873	長野県	5,400	兵庫県	560
青森県	21,611	宮城県	4,533	長崎県	522
岩手県	19,430	東京都	4,250	福井県	365
大阪府	16,815	埼玉県	3,488	高知県	319
山形県	16,578	大分県	2,812	静岡県	311
福島県	15,886	愛知県	2,716	島根県	299
栃木県	15,179	佐賀県	2,080	滋賀県	129
秋田県	14,214	富山県	1,861	福岡県	99
石川県	10,532	三重県	1,561	鳥取県	2
茨城県	10,362	愛媛県	1,458	34都道府県 / 177工場 27.9万点	
岡山県	9,662	広島県	1,221		

(2) ESG方針 — 進捗報告 —

日本繊維・縫製産業の活性化 — 取り組み事例紹介 —

UNITED TOKYO

OUTLASTシリーズ

同素材を1工場のみで生産するのではなく、
アイテムごとに各県の工場に振り分け地域貢献



Not too hot, not too cold.™

スラックス 岩手県

カジュアルパンツ 青森県

ジャケット 佐賀県

ブルゾン 新潟県

シャツ 秋田県

ニット 石川県



PUBLIC TOKYO

SHIOTAシリーズ

熟練技術を有する工場の名前を商品名に冠する事で
ブランド化し、工場の技術力を世間に発信する取り組み



1966年の創業以来、三代に渡って技術が受け継がれる岡山県の塩田工場





TOKYO BASE

Appendix.

会社情報

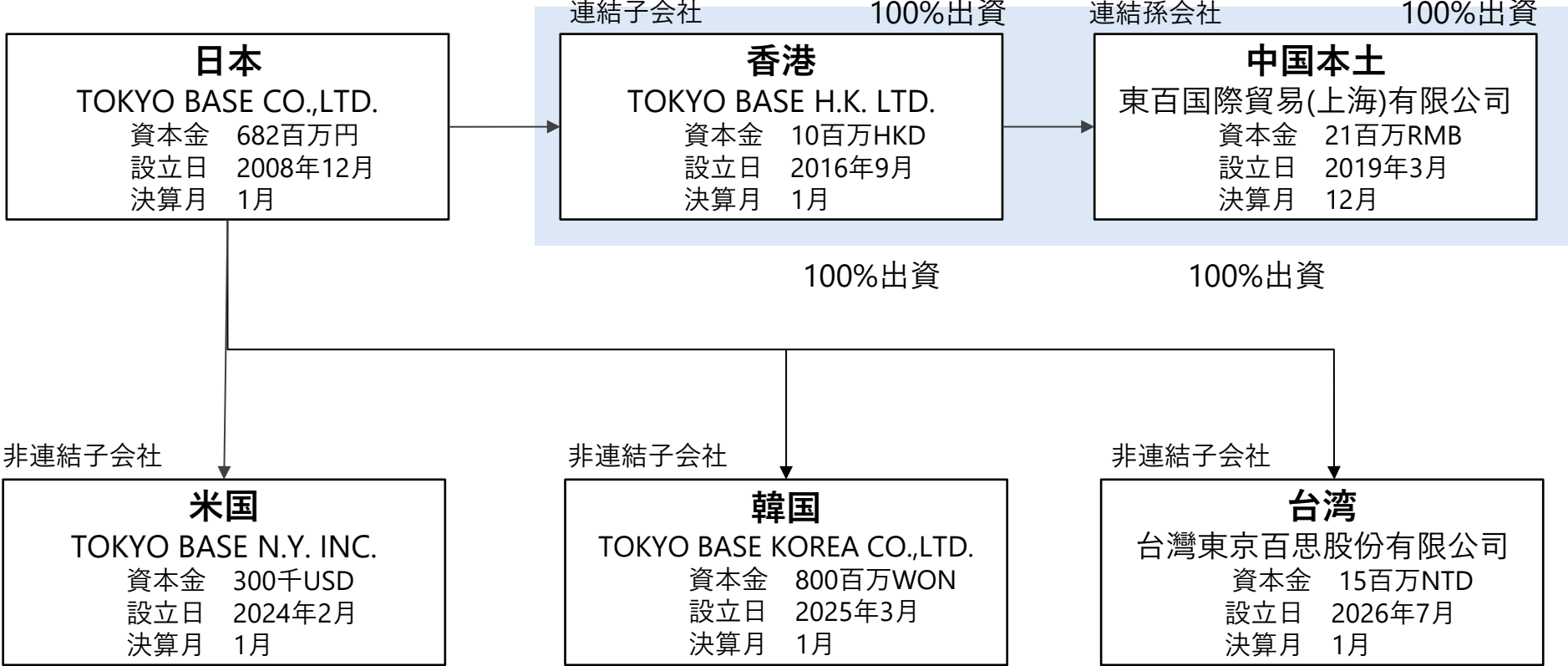
日本発を世界へ

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

関連会社資本関係



事業内容

セレクトショップ事業部

STUDIOUS


THE TOKYO

C O N Z

JAPAN EDITION

KEY TIMEZ

ブランド事業部

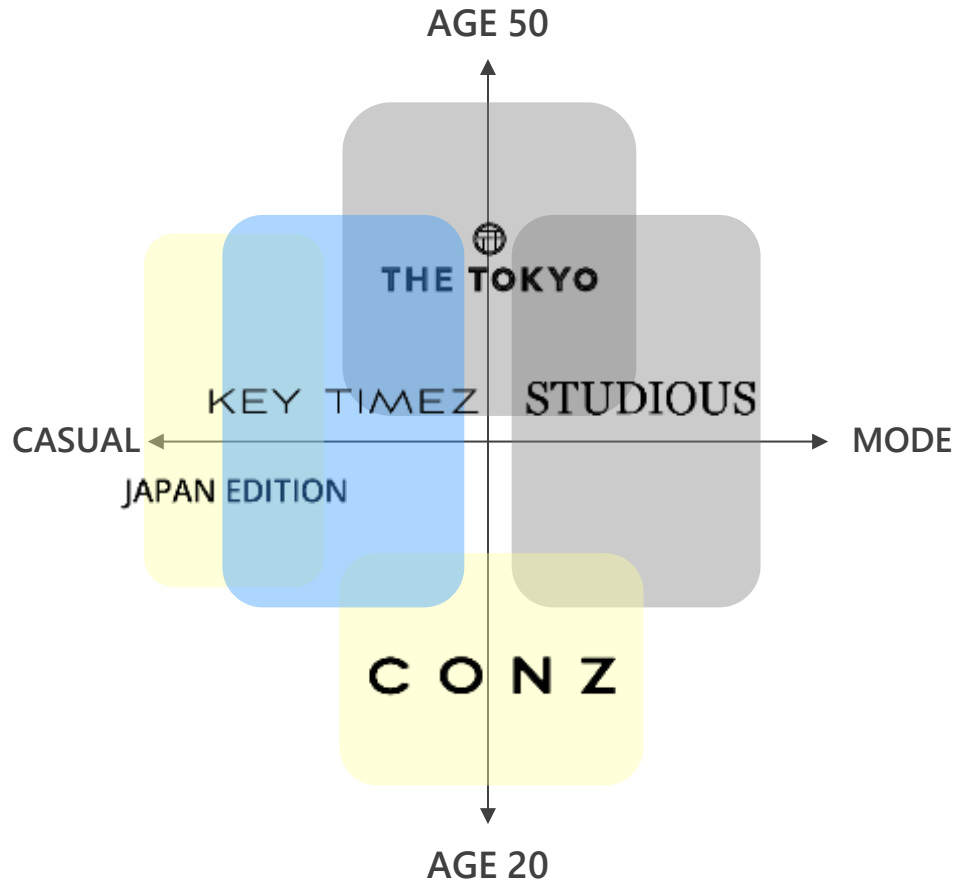
UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

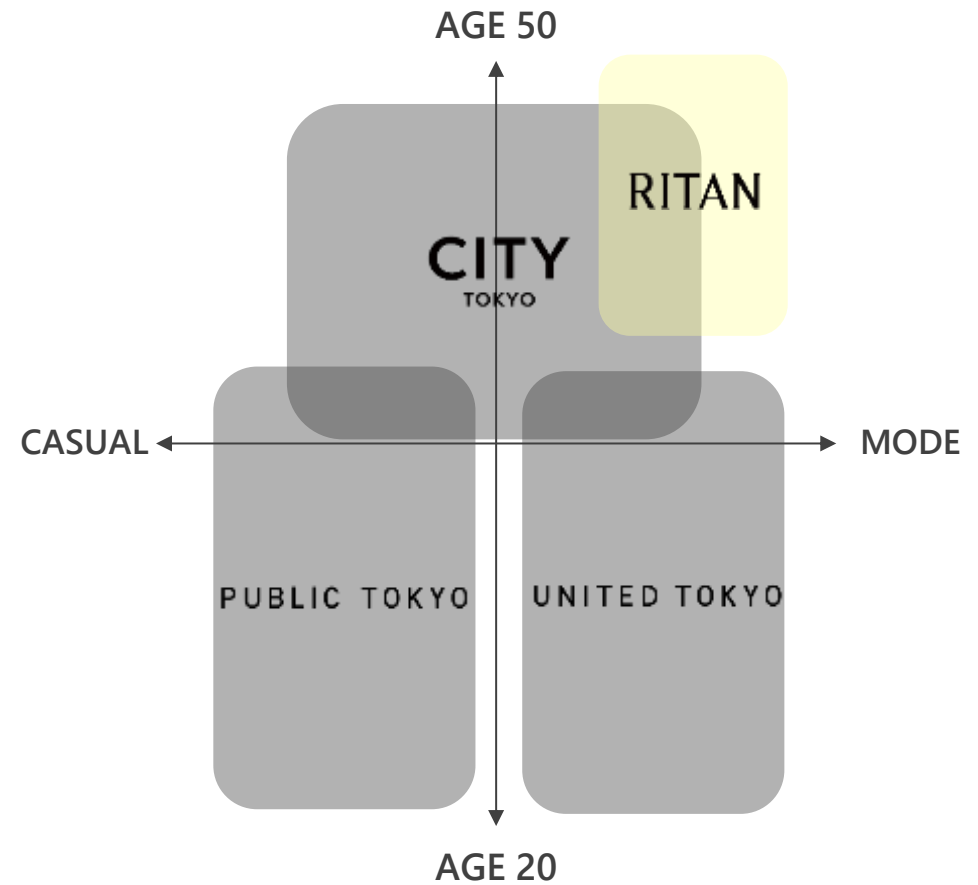
CITY
TOKYO

RITAN

セレクト事業

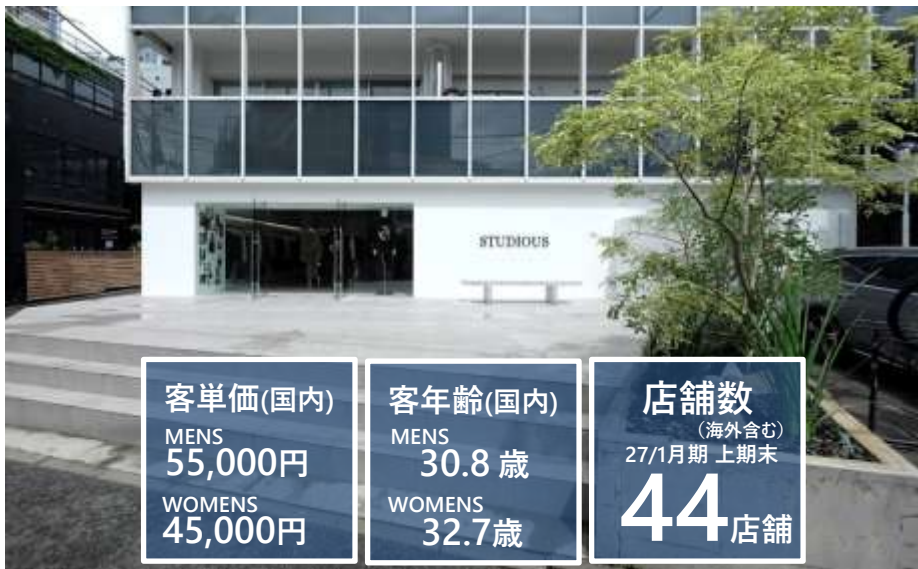


自社ブランド事業



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



CONZ

雑然とした日本特有のミックススタイルを発信するセレクトショップ



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



JAPAN EDITION

日本独自のクラフトマンシップ商材を編集するセレクトショップ



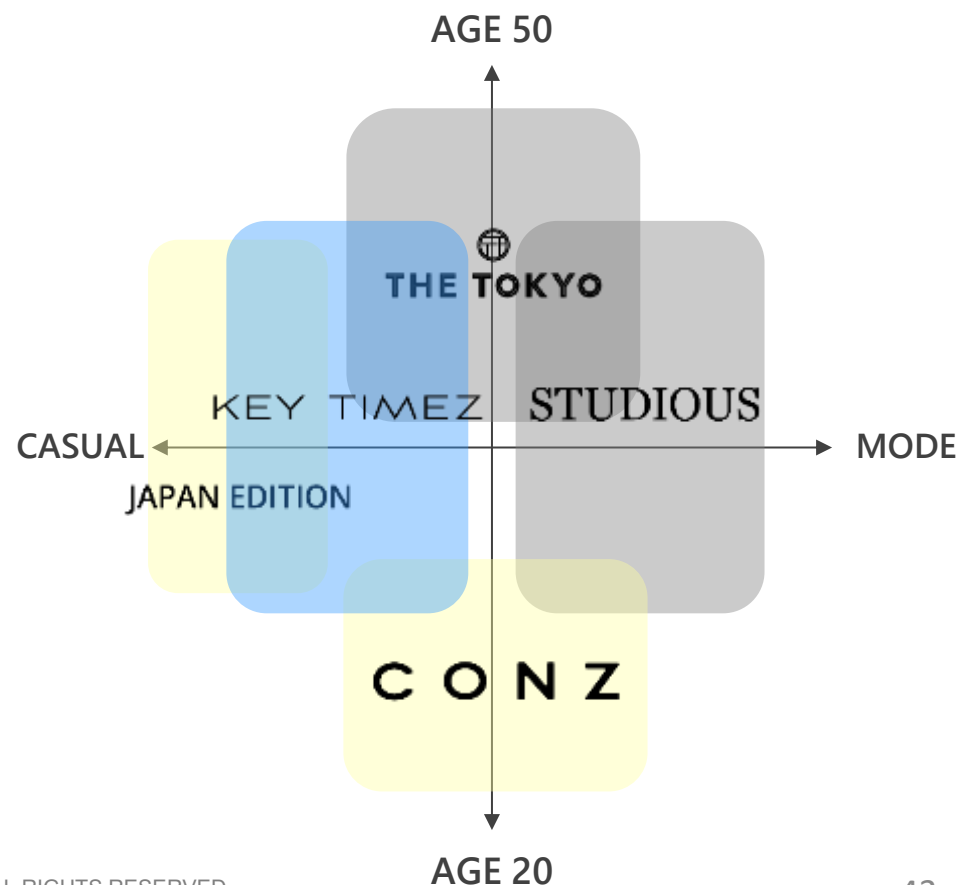
KEY TIMEZ

- 大手セレクトショップが主戦場とし、大きなマーケットが存在しているセレクトカジュアル市場にポートフォリオ拡充
- TOKYO BASEの次の10年を担う主力事業として、将来的に100億円超の事業規模を目指す



日常と特別の境界にある“価値あるひととき”を
提案するセレクトショップ

セレクト業態（当社ポートフォリオ）



UNITED TOKYO

ALL MADE IN JAPANのコンテンポラリーモードブランド



客単価(国内) MENS 40,000円 WOMENS 41,000円	客年齢(国内) MENS 33.2歳 WOMENS 34.8歳	店舗数 (海外含む) 27/1月期 上期末 23 店舗
---	---	---

PUBLIC TOKYO

ALL MADE IN JAPANのコンテンポラリーカジュアルブランド



客単価(国内) MENS 32,000円 WOMENS 31,000円	客年齢(国内) MENS 31.4歳 WOMENS 33.4歳	店舗数 (海外含む) 27/1月期 上期末 16 店舗
---	---	---

CITY

TOKYO

ALL MADE IN JAPANのスーパーファブリックブランド



客単価(国内) MENS 41,000円 WOMENS 37,000円	客年齢(国内) MENS 31.4歳 WOMENS 33.9歳	店舗数 (海外含む) 27/1月期 上期末 4 店舗
---	---	--

RITAN

大人の女性へ向けた、ヘルシーモードブランド



客単価(国内) WOMENS 49,000円	客年齢(国内) WOMENS 36.7歳	店舗数 (海外含む) 27/1月期 上期末 2 店舗
------------------------------	----------------------------	--