



# TOKYO BASE

2025年1月期 第1四半期決算資料

2024年6月18日

# AGENDA

## 25年1月期1Q業績結果

連結P/L実績	3 – 6P
販路別売上（店頭売上ベース）	7P
業態別売上（実店舗のみ）	8P
店舗数増減	9P
連結B/S実績	10 – 11P

## 取組課題進捗

EC構造改革	13 – 14P
中国事業構造改革	15P

## 1Q TOPICS

インバウンド売上強化の体制整備	16P
給与ベースアップ実施	17P
自社オリジナル業態のブランド価値向上	18P
発注精度向上 および 在庫消化促進	19P

## その他

今期業績予想の考え方	20 – 21P
NY店OPEN状況（2Q速報）	22P

## APPENDIX

ブランド概要 および 事業概要	24 – 58P
-----------------	----------

## 留意事項

※ 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」と略記（ST業態には「STT」と「YY」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。

# 2025年1月期1Q 連結P/L実績 (サマリー)

売上高

47.7 億円

前期比 101.0%

営業利益

1.6 億円

前期比 167.9%

当期純利益

1.0 億円

前期比 (黒字化)

## 増収

実店舗既存店の売上増加が、構造改革によるECおよび中国事業の減収を取り込み前年微増となる

## 増益

対前期比にて、売上総利益+21百万円増加、販売管理費▲44百万円減少、結果、営業利益額は+65百万円の増加

# 2025年1月期1Q 連結P/L実績

(百万円)

	2025年1月期1Q			2024年1月期1Q	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比
<b>売上高</b>	<b>4,770</b>	<b>100.0%</b>	<b>101.0%</b>	<b>4,725</b>	<b>100.0%</b>
日本単体 ※1	4,418	---	104.4%	4,233	---
香港単体 ※2	72	---	108.2%	66	---
中国単体 ※3	361	---	70.0%	515	---
<b>売上総利益</b>	<b>2,365</b>	<b>49.6%</b>	<b>100.9%</b>	<b>2,344</b>	<b>49.6%</b>
<b>販管費</b>	<b>2,202</b>	<b>46.2%</b>	<b>98.0%</b>	<b>2,247</b>	<b>47.6%</b>
<b>営業利益</b>	<b>163</b>	<b>3.4%</b>	<b>167.9%</b>	<b>97</b>	<b>2.1%</b>
日本単体 ※1	280	6.3%	107.5%	260	6.2%
香港単体 ※2	6	8.4%	56.7%	10	16.0%
中国単体 ※3	▲129	---	---	▲173	---
<b>経常利益</b>	<b>239</b>	<b>5.0%</b>	<b>211.4%</b>	<b>113</b>	<b>2.4%</b>
<b>当期純利益</b>	<b>100</b>	<b>2.1%</b>	<b>---</b>	<b>▲1</b>	<b>---</b>

※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 47.7億円／ 前期増減+0.4億円・前期比 101.0%

- ・増収要因 実店舗既存店前期比114.1% (+4.7億円増)、他ファミリーセール増 / 収益認識減
- ・減収要因 EC構造改革(値引抑制)による減少 ▲3.8億円
- ・減収要因 中国構造改革(不採算店舗退店)による減少 ▲1.5億円

売上総利益率 49.6%／ 前期比 ±0.0p (フラット)

- ・良化要因 値入率改善、EC値引き抑制にて、連結実店舗+ECのみ売上総利益率53.5% (前年同期比+2.0p良化)
- ・悪化要因 一時的なファミリーセール強化等で当期売上総利益率▲3.9p押し下げ (前年同期比▲2.0p悪化)  
前期計画外での中国不採算店舗退店およびEC値引き抑制施策開始により、一時的に増加した在庫の消化促進を目的とし、日中でファミリーセール強化を計画内で実施

販管費率 46.2%／ 前期比 ▲1.4p (良化)

- ・人件費 : 7.0億円 (前期比111.8%) … 当期開始(2月)より賃金UP実施
- ・地代家賃 : 8.4億円 (前期比100.6%) … 実店舗売上増による変動家賃上昇、中国・ZOZO家賃減
- ・減価償却費 : 1.4億円 (前期比 48.1%) … 中国前期退店店舗の改善効果 (前年同期▲1.5億円減)
- ・その他 : 5.1億円 (前期比106.9%) … カード手数料等

営業利益 1.6億円 / 前期増減+0.6億円・前期比 167.9%

- ・日本 2.8億円（前期比+0.2億円）：人件費増を売上UPによる売上総利益額増で取り込み増収
- ・香港 0.0億円（前期比▲0.0億円）：STポップアップ店舗の場所移設による売上減少
- ・中国 ▲1.2億円（前期比+0.4億円）：前期退店店舗の販管費減少、在庫処分販売による損失発生

経常利益 2.3億円 / 前期増減+1.2億円・前期比 211.4%

- ・営業外利益 0.8億円（前期比318.3%）：為替差益の増加
- ・営業外損失 ▲0.0億円（前期比 82.0%）：支払利息の減少

純利益 1.0億円 / 前期増減 +1.0億円（黒字化）

- ・特別利益 0.0億円：発生なし
- ・特別損失 0.0億円：発生なし
- ・法人税等 1.3億円（前期比160.7%）：利益増加による法人税額の増加

## 2025年1月期1Q 販路別売上（店頭売上ベース）

- ・ 中国14店舗の減少およびEC値引き抑制による減収を、日本既存店の増収でカバー
- ・ 日本および香港店舗ではインバウンド売上が好調に推移し既存店売上増加をけん引

（百万円）

	1Q合計			1Q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	3,828	3,515	108.9%	3,745	3,275	114.4%
日本	3,321	2,864	116.0%	3,291	2,850	115.4%
香港※	144	133	108.4%	112	89	125.7%
中国	362	517	70.0%	342	334	102.2%
EC	769	1,149	66.9%	769	1,149	66.9%
その他	172	60	285.1%	---	---	---
合計	4,770	4,725	101.0%	4,515	4,424	102.0%

※ 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1Q 業態別売上（実店舗のみ）

- ・ TT事業の好調継続、対前年ハードルが上がるなか前年同様の成長率を維持
- ・ 日本店舗ではインバウンドを除いた売上(日本人売上)においても既存店102.8%と成長

(百万円)

	1Q合計			1Q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
ST	1,766	1,677	105.3%	1,707	1,532	111.4%
UT	967	896	<b>107.9%</b>	906	805	112.5%
PT	636	582	<b>109.3%</b>	595	516	115.2%
TT	310	220	<b>141.1%</b>	310	220	141.1%
AT	146	137	<b>106.5%</b>	146	137	106.5%
合計	3,828	3,515	<b>108.9%</b>	3,666	3,212	114.1%

※ 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1Q 店舗数増減

	25年1月期1Q				24年1月期	前年増減
	出店	退店	移転・改装	1Q末店舗数	1Q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	4	---	9	23	▲14
合計	3	5	2	81	94	▲13

【出店】 UTなんばシティ店    3月8日OPEN / 67.5坪



【出店】 ST 2nd上海新天地店    3月31日OPEN / 50.7坪



# 2025年1月期1Q 連結B/S実績

(百万円)

	25年1月期 (1Q末)	24年1月期 (4Q末)	前年差
流動資産	7,617	8,678	▲1,062
現金及び預金	2,389	4,163	▲1,774
売掛金	1,267	1,046	+221
商品	3,489	3,123	+366
その他	471	347	+124
固定資産	3,239	3,209	+30
有形固定資産	1,698	1,721	▲23
無形固定資産	33	37	▲4
繰延税金資産	140	140	±0
差入保証金	1,294	1,280	+14
その他	72	29	+44
資産合計	10,856	11,888	▲1,032

	24年1月期 (1Q末)	23年1月期 (4Q末)	前年差
流動負債	4,699	4,330	+369
買掛金	1,453	2,282	▲829
短期借入金	900	900	±0
一年内返済予定長期借入金	1,278	1,361	▲83
短期リース債務	174	199	▲25
未払法人税等	158	390	▲231
その他	733	762	▲29
固定負債	1,696	2,024	▲329
長期借入金	1,560	1,852	▲292
長期リース債務	100	130	▲31
資産除去債務	35	41	▲6
負債合計	6,395	6,354	+41
純資産	4,460	5,533	▲1,073
資本金	576	576	±0
資本剰余金	560	560	±0
利益剰余金	3,386	4,470	▲1,084
自己株式	0	0	±0
その他	▲62	▲73	+11
負債純資産合計	10,856	11,888	▲1,032

# 2025年1月期1Q 連結B/S実績

23年1月期末(4Q)対比

## 資産 ▲10.3 億円増

増			減		
商品	+3.6億円	4Q末(秋冬シーズン終了期)と1Q末(春夏実需期)の季節需要差	現預金	▲17.7億円	自己株式取得9.9億円 借入金返済3.7億円 納税3.8億円
売掛金	+2.2億円	日本実店舗売上増			

## 負債 +0.4 億円増

増			減		
買掛金	+7.3億円	4Q末(秋冬シーズン終了期)と1Q末(春夏実需期)の季節需要差	長期借入金(1年内返済含む)	▲3.7億円	返済による減少
			未払法人税等	▲2.3億円	納税による減少

## 純資産 ▲10.7 億円増

増			減		
利益剰余金	+1.0億円	当期純利益	利益剰余金	▲11.7億円	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1Q  
取組課題進捗 および 第1四半期TOPICS

# 2025年1月期1Q 取組課題進捗 –EC構造改革–

- ・ 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EC66.6%、ZOZO67.0%、合計66.9%と減収

(百万円)

	1Q								
	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	125	187	67.1%	221	270	81.7%	347	458	75.7%
UT	62	105	59.5%	123	258	47.7%	186	364	51.1%
PT	30	53	57.8%	85	182	47.2%	116	235	49.6%
TT	33	24	139.%	69	25	266.6%	102	50	205.2%
AT	4	15	27.4%	11	25	46.5%	16	41	39.2%
合計	257	386	66.6%	511	763	67.0%	769	1,149	66.9%

# 2025年1月期1Q 取組課題進捗 –EC構造改革–

- ・ 値引き抑制にて、客単価は前期比+25.8%UPし利益構造は改善となる

## 【EC合計売上高】

(百万円)

25年1月期	769
24年1月期	1,149
前期比	66.8%

## 【プロパー売上高】

(百万円)

25年1月期	678
24年1月期	510
前期比	132.9%

## 【客単価】

25年1月期	22,369円
24年1月期	17,776円
前期差	+ 4,593円

前期1Q（23年2-4月）期間中には、  
自社ECにおいて、各ブランドともに  
2,000円の値引きクーポンを期間中  
32日間実施

当期1Qは誕生日クーポンのみ継続

## 【クーポン売上高】

(百万円)

25年1月期	10
24年1月期	377
前期比	2.7%

## 【タイムセール売上高】

(百万円)

25年1月期	81
24年1月期	262
前期比	30.9%

前期1Q（23年2-4月）期間中には、  
自社EC売上構成比11%、ZOZO  
売上構成比29%がタイムセール売上

当期1Q期間のセール売上構成比は、  
自社EC5%、ZOZO15%まで減少

## 《構造改革進捗状況（1Q）》

常態値引き販売を抑制する事で  
ブランド価値毀損に歯止めをかけた状況

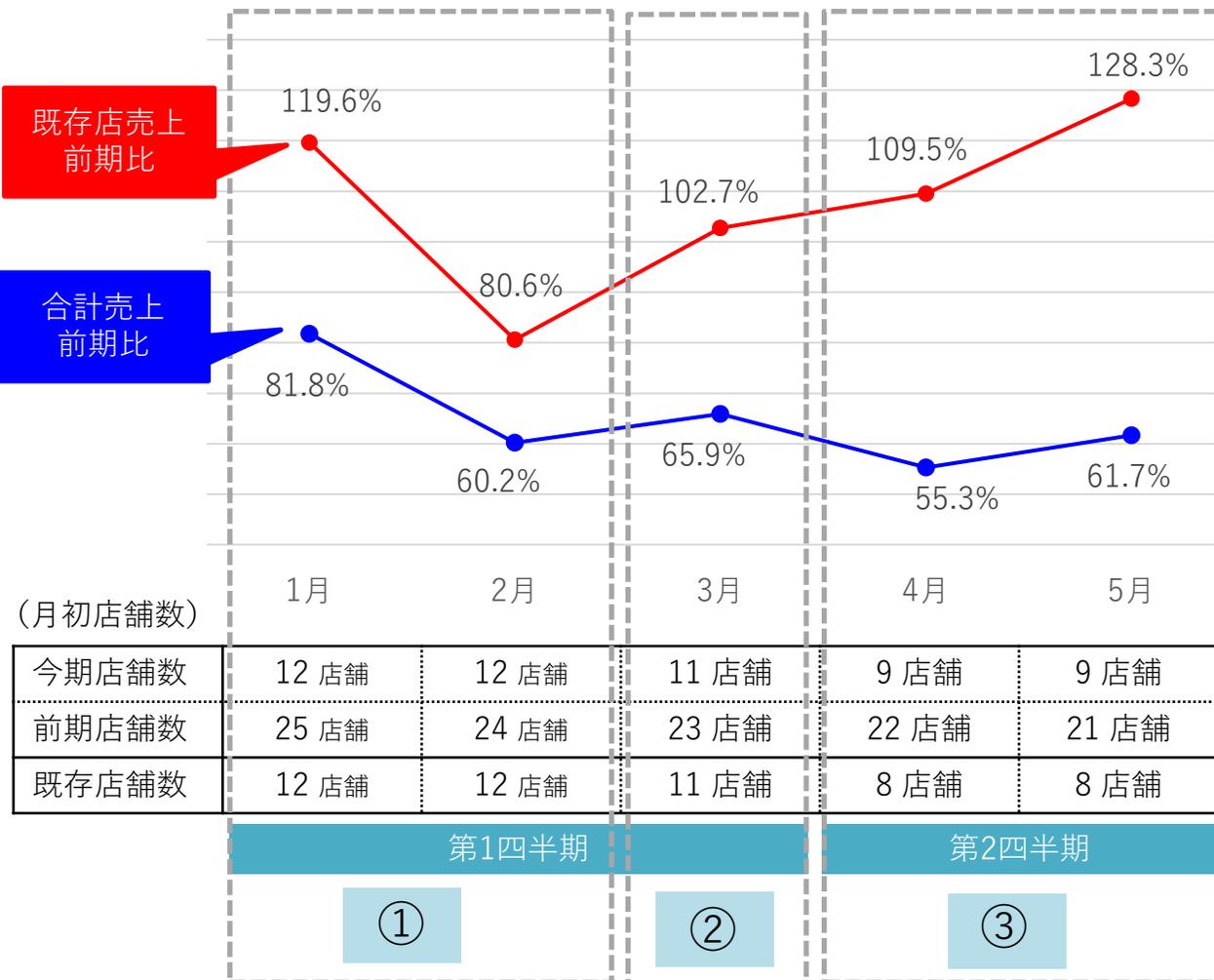
自社ECにて、モデルの変更、撮影画像、  
掲載商品数、バナーの使い方、商品の  
訴求方法など多岐に渡り、トライアンド  
エラーを繰り返し成功事例の積み上げ  
を実施

当期間は単発の施策としては成功事例  
は出ているものの全体的な底上げには  
至っていない状況

# 2025年1月期1Q 取組課題進捗 -中国事業構造改革-

- ・不採算店舗4店舗退店での収益構造改善 および ファミリーセール開催での在庫消化が進む

中国事業月別売上推移



## ① 春節期間の月ずれ

春節が前期は1月、当期は2月となる  
春節期間は帰省や旅行などで都心部は空洞化する

## ② ファミリーセール

3月末退店の北京西単店で、退店店舗(4店舗)の在庫消化を目的にファミリーセールを実施

北京西単店を除くと、3月は、合計売上前期比56.0%、既存店売上90.4%と、3月中営業の不採算店舗が既存店前期比を押し下げている

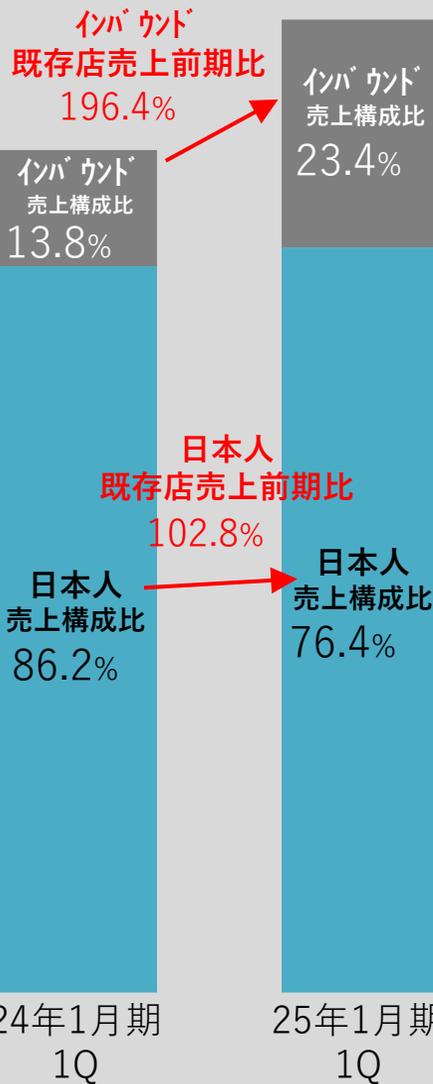
## ③ 不採算店舗撤退後

前期比を大きく落としていた不採算店舗の退店が完了したことで、既存店前期比は大きく伸長する

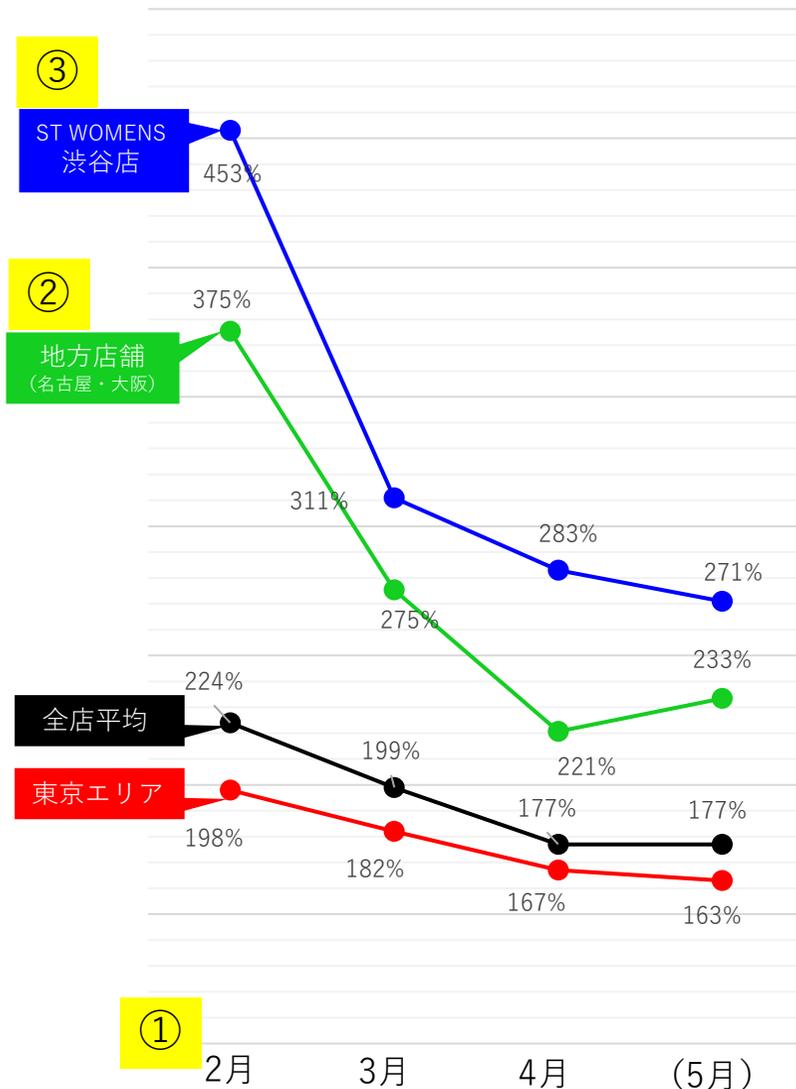
# 2025年1月期1Q TOPIC –インバウンド売上強化の体制整備–

## 日本既存店売上前期比

115.4%



## 日本インバウンド売上前期比



### ① 春節期間 (2月) の増加

中国人旅行客がコロナ前水準まで回復、航空便の便数や運賃等がコロナ前水準となる。(中国⇄東京線19年比102%)消費力を持つ中国人客が増加した事で春節期間の大きな売上増加につながる。

### ② 地方店舗(名古屋/大阪)の増加

インバウンド対応スタッフ(外国人、バイリンガル人材)を前期7名から当期21名まで拡充できた事で、インバウンド対応スタッフを全エリアに配置。結果、名古屋、大阪エリアのインバウンド売上が顕著に増加。

### ③ ST WOMENS 渋谷店の増加

中国現地法人のバイリンガルかつ店長経験人材を逆輸入で1名送り込み実施。当1Q期間での個人売上19百万円とスターセールス獲得基準の売上進捗。この成功事例を活かしインバウンド強化店舗に5月末~6月初にかけて、さらに中国現地法人での店長経験人材を3名追加転籍実施。

# 2025年1月期1Q TOPIC –給与ベースアップ実施–

## 1Qスタート（2月）より賃金変更実施

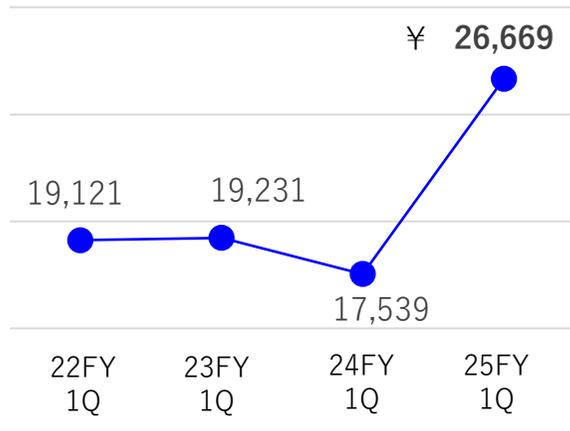
	25年1月期1Q	24年1月期1Q	前期差
人件費（連結）	7.0 億円	6.3 億円	+0.7 億円
平均月給（日本） ※契約社員含む	46 万円	37 万円	124 %

## 新卒応募者数推移（3/11社外発表） ⇒ 新卒応募者数が顕著に増加

	《発表前》				《発表後》
	2/1~3/11	3/12~31	4月	5月	3/11~5月計
25年1月期	1,517名	938名	1,004名	571名	2,513名
24年1月期	2,601名	572名	853名	414名	1,839名
前期比	58%	164%	118%	138%	137%

## 平均客単価推移

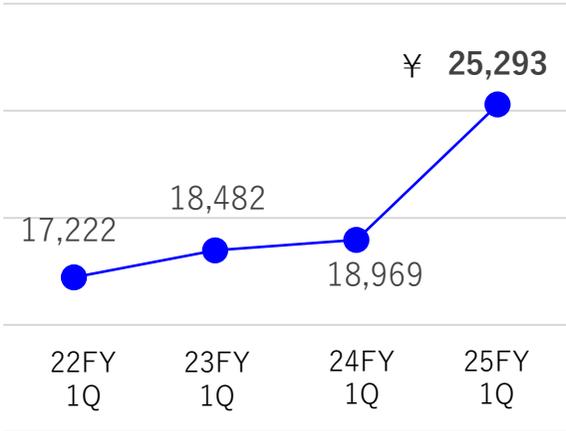
### UT事業



≪25FY1Q実績≫

実店舗既存店売上前期比 **112.5%**  
 実店舗+EC粗利率前期差 **+3.9p**

### PT事業



≪25FY1Q実績≫

実店舗既存店売上前期比 **115.2%**  
 実店舗+EC粗利率前期差 **+3.7p**

### AT事業



≪25FY1Q実績≫

実店舗既存店売上前期比 **106.5%**  
 実店舗+EC粗利率前期差 **+2.9p**

- ・プライシング設計を見直す事で、売上を高めながら利益構造の改善が進む
- ・ブランド価値を高めていき、将来的に海外マーケットで戦えるブランドを目指す

# 2025年1月期1Q TOPIC –発注精度向上および在庫消化促進–

24年1月期末在庫  
3,123 百万円



25年1月期1Q末在庫  
3,489 百万円

当期四半期増加率

111.7%

23年1月期末在庫  
2,641 百万円



24年1月期1Q末在庫  
3,420 百万円

前期四半期増加率

129.5%

1Q末は実需期となるので構造的に  
期末から在庫金額は上昇するが、  
前年同期の増加率比較で改善

◀ 前年同期四半期増加率の低減要因（前期129.5%⇒当期111.7%へ） ▶

- ・ 当期シーズン商品の発注精度が高まる ⇒ 前期より少ない発注量で前期同額の売上を確保

当シーズン在庫前期比 **74.3%**（24SS/23SS比較）※1Q末時点

- ・ ファミリーセール強化にてキャリー在庫の販売を促進 ⇒ 日中でファミリーセール開催  
前期下半期にて計画外で実行したEC値引き抑制、中国不採算店舗退店により一時的に増加した在庫を当期間に戦略的に販売強化実施

1Qファミリーセール売上前期比 **174.6%** <sup>売上実績</sup>（日本198百万円／中国23百万円）

## 売上高

- ・ EC事業および中国事業の構造改革による減収を既存実店舗の増収でカバーし、前年微増収を見込んでいます。
- ・ 実店舗既存店は、継続してインバウンド消費が旺盛と見込み、インバウンド対応の打ち手を強化する事で増加を見込んでいます。
- ・ 一方、EC事業は対前年比で、上期50%、下期は前期下半期より一部実施した値引き抑制施策にて対前年ハードルが下がる事で90%、通期合算で対前年70%の進捗を見込んでおります。一方、構造改革による改善効果が出るまではある程度の期間を要するとして当期には改善での増加は見込んでおりません。

## 売上総利益

- ・ 自社オリジナルブランド事業およびセレクト事業プライベートブランドにおいて、ブランド価値を高める目的で、プライシング設計を見直し値入率を高めております。
- ・ EC事業でタイムセールおよびクーポン廃止にて値引率の減少を図っております。
- ・ 一方1Qでは前期に増加した在庫の処分販売強化の粗利減を組み込んでおります。

## 販管費

賃金ベアUPにて通期で3億円の人件費上昇を見込んでおりますが、前期より推進している中国不採算店舗の退店にて6.5億円の販管費減少を見込んでおります。

## 営業外損益

営業外損益に関しては為替の影響に占める割合が大きく、昨年度に実施された日本円金利の上昇等を加味し、当期は2億円の差損を見込んでおります。1Qでは更に円安進行した事で0.8億円の差益が発生しております。

## 特別損益

特別損益では、中国足元経済状況を鑑み、中国既存店の売上回復が想定通りに進まない場合に追加で不採算店舗退店もしくは減損が検討できる様、特別損失として 2億円を計画上に算入しております。

## 2025年1月期 通期連結予想（再掲）

### 期初業績予想を据え置き Q1では以下の内容を折り込んでおり見込み通りの進捗

- ・ 前期に一時的に増加した在庫の販売強化（ファミリーセール）による売上総利益の低下
- ・ 中国不採算4店舗退店による販管費改善効果がQ1には反映されない事（1Q末退店の為）  
⇒逆に1Qには中国現地ファミリーセール開催や在庫日本返送にかかる物流費など退店に伴う販管費が発生する事

（百万円）

	2025年1月期			2024年1月期	
	通期予想	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%



5月11日OPEN

5月単月売上(営業日20日間)

9.8 百万円



SOHOエリアの南側にSTUDIOUS TOKYO路面店を開業

初月は想定予算を上回る売上となり順調なスタート

大きいサイズが売れるといった仮説にてスタートするも、Mサイズが売れ筋となっており、サイズ不安は懸念材料にはならない見込み

※米国現地法人は現段階では非連結子会社として運営しております

APPENDIX

## ブランド および 事業概要

## セレクトショップ事業

STUDIOUS

  
THE TOKYO

## 自社オリジナルブランド事業

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

 A<sup>+</sup> TOKYO

## 事業展開（セレクトショップ事業）

### 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	20～35歳 ファッション感度の高い層 (日本人ターゲット)	25～40歳 ファッション感度の高い層 (外国人ターゲット)	35～50歳 上質な価値を求める層 (日本人ターゲット)
平均客単価	3.8万円	7.4万円	6.8万円
店舗展開	東名阪の中心部 及び 世界主要都市のビルイン	世界主要都市の路面	東名阪の中心部 及び 世界主要都市
業態特性	セレクト買付商品80% オリジナル開発商品20%	セレクト買付商品100%	セレクト買付商品90% オリジナル開発商品10%

## 事業展開（自社オリジナルブランド事業）

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

A<sup>+</sup> TOKYO

コンセプト	ALL MADE IN JAPANに拘った 「コンテンポラリーモード」ブランド	ALL MADE IN JAPANに拘った 「コンテンポラリーカジュアル」 ブランド	ALL MADE IN JAPANに拘った 「アクティブ」ブランド
顧客層	25～35歳 中価格帯のボリュームマーケット	25～35歳 中価格帯のボリュームマーケット	25～35歳 中価格帯のボリュームマーケット
平均客単価	2.7万円	2.7万円	2.85万円
店舗展開	東名阪の中心部 及び 世界主要都市のビルイン	東名阪の中心部 及び 世界主要都市のビルイン	東名阪の中心部 及び 世界主要都市のビルイン
業態特性	自社オリジナル開発商品100% 日本製高品質・高原価率	自社オリジナル開発商品100% 日本製高品質・高原価率	自社オリジナル開発商品100% 日本製高品質・高原価率

# 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

日本店舗

STUDIOUS

24年1月期  
売上高

74億円

実店舗売上

55億円

客単価

38,000円

顧客層

20-35歳

店舗

28店舗

# 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

海外店舗

## STUDIOUS

24年1月期  
売上高

14億円

客単価

74,000円

顧客層

25-40歳

店舗

6店舗

# STUDIOUS

店舗一覧 都内 路面店舗





WOMENS  
ルミネ新宿



MENS  
ルミネエスト



MENS WOMENS  
渋谷パルコ



WOMENS  
ルミネ池袋



MENS  
池袋パルコ



WOMENS  
アトレ恵比寿



MENS  
ルミネ有楽町



WOMENS  
ルミネ有楽町



WOMENS  
ルミネ横浜

# STUDIOUS

店舗一覧

都内ビルイン店舗

# STUDIOUS

店舗一覧 地方店舗



# STUDIOUS

店舖一覽 海外店舖



STUDIOUS  
- TOKYO -

世界を代表するTOKYOブランドに特化したSTUDIOUSのハイエンドグローバル業態

北京 BEIJING



STUDIOUS  
- TOKYO -

世界を代表するTOKYOブランドに特化したSTUDIOUSのハイエンドグローバル業態

深圳 SHENZHEN



STUDIOUS  
- TOKYO -

世界を代表するTOKYOブランドに特化したSTUDIOUSのハイエンドグローバル業態

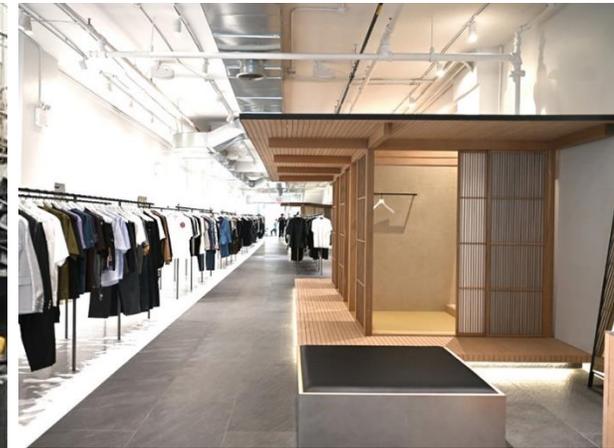
広州 GUANGZHOU



STUDIOUS  
- TOKYO -

世界を代表するTOKYOブランドに特化したSTUDIOUSのハイエンドグローバル業態

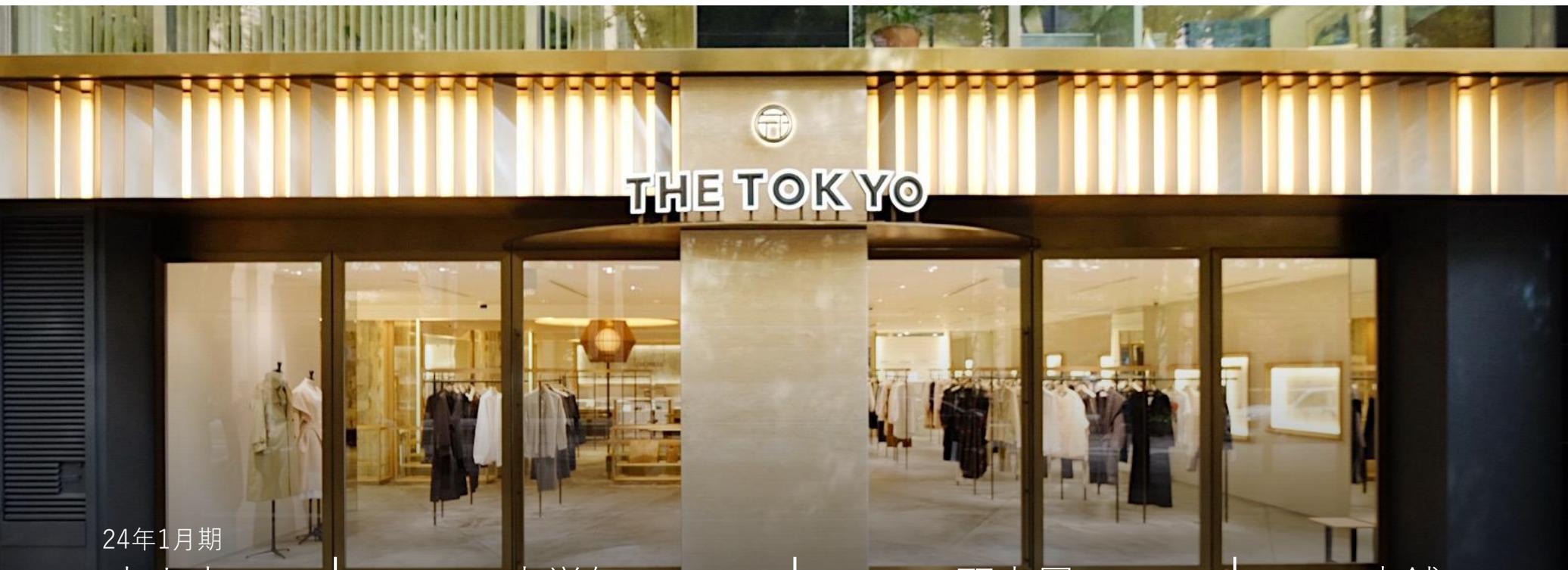
NEW YORK





セレクトショップ事業部

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



24年1月期  
売上高

13億円

客単価

68,000円

顧客層

35-50歳

店舗

4店舗

  
**THE TOKYO**  
店舗一覧



UNITED TOKYO

ブランド事業部

日本製にこだわったコンテンポラリーモードブランド

UNITED TOKYO

24年1月期

売上高

55億円

実店舗売上

38億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

店舗

15店舗

UNITED TOKYO

店舗一覧

都内店舗



# UNITED TOKYO

店舗一覧 [地方・海外店舗](#)



PUBLIC TOKYO

ブランド事業部

日本製にこだわったコンテンポラリーカジュアルブランド

PUBLIC TOKYO

24年1月期  
売上高

33億円

実店舗売上

25億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

店舗

15店舗

# PUBLIC TOKYO

## 店舗一覧





ブランド事業部

日本製にこだわったアクティブブランド



24年1月期  
売上高

7.4億円

実店舗売上

5.8億円

客単価

28,500円

顧客層

25-35歳

店舗

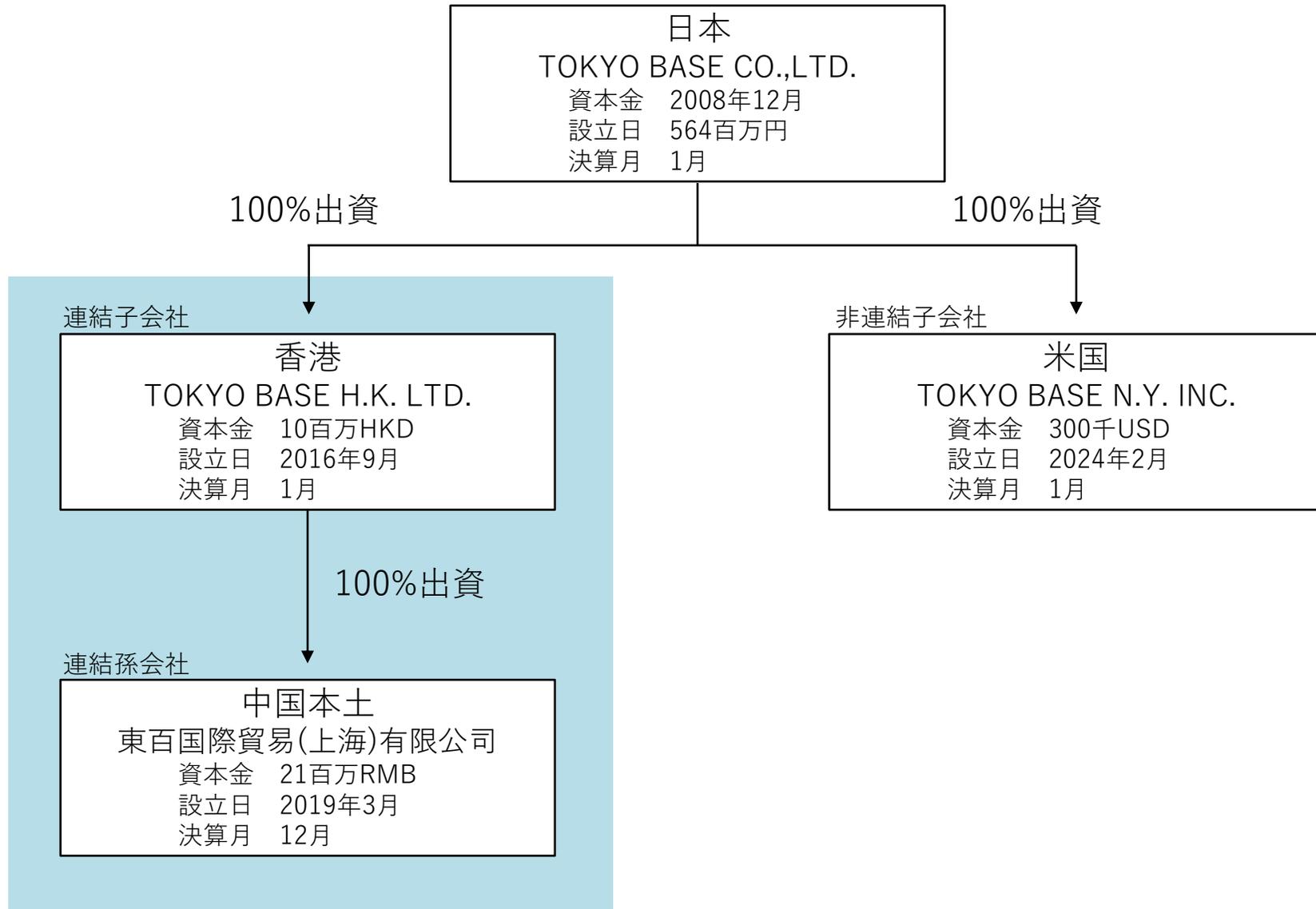
4店舗

A<sup>+</sup> TOKYO

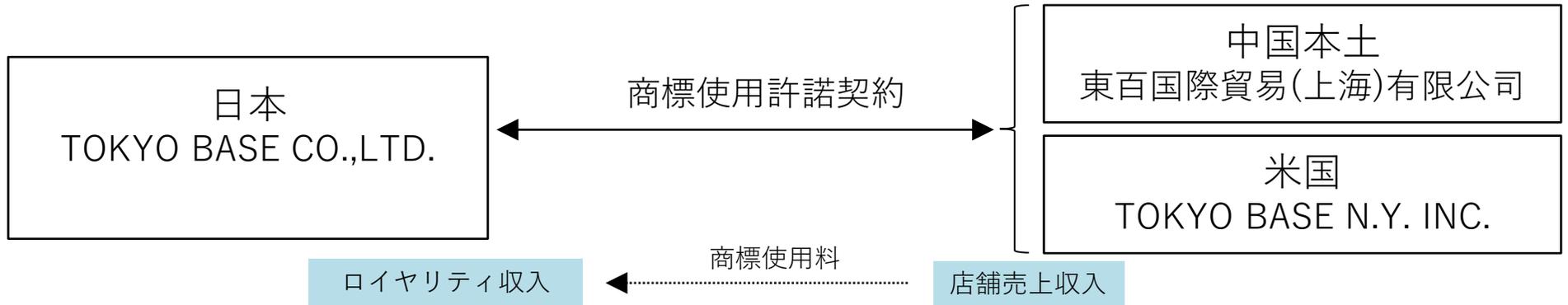
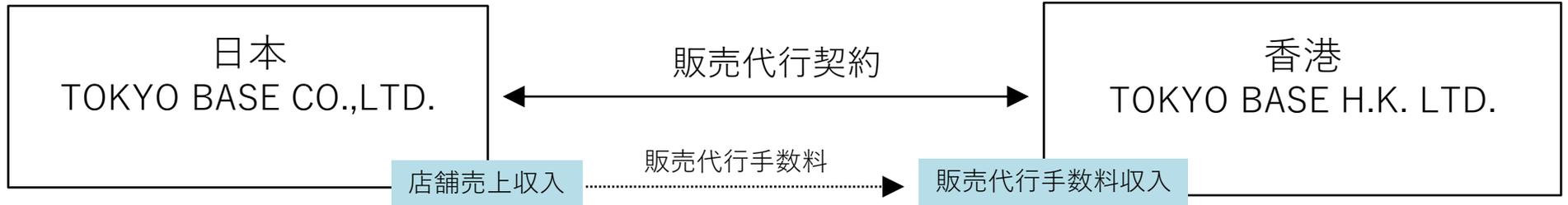
店舗一覧



# 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