

APPENDIX.1
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。

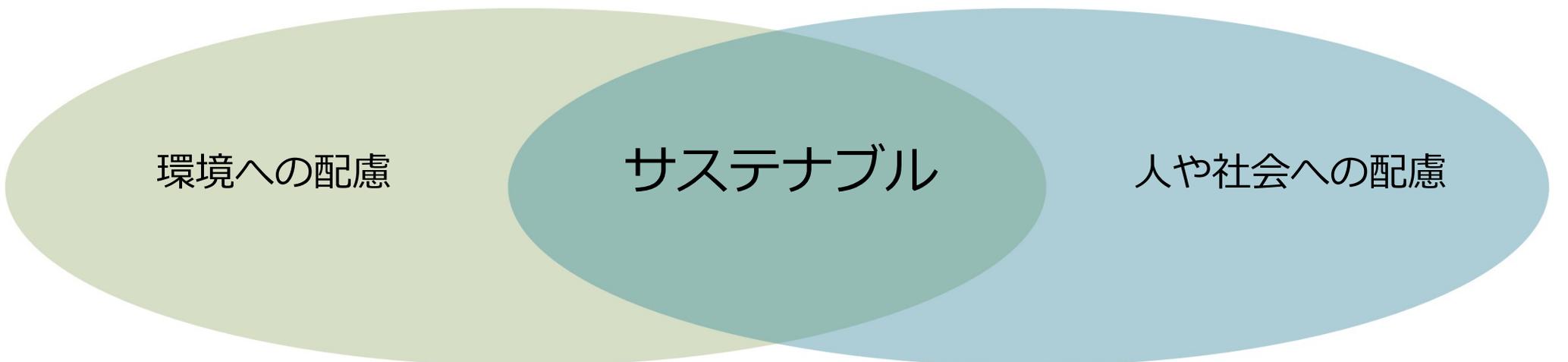
1. 全世界顧客感動
2. ファッションプロフェッショナル集団
3. NEXT MADE IN JAPAN
4. 世界10大都市展開
5. 最速売上1000億円、EC売上500億円

【ESG方針】 持続可能なファッション業界の創造

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

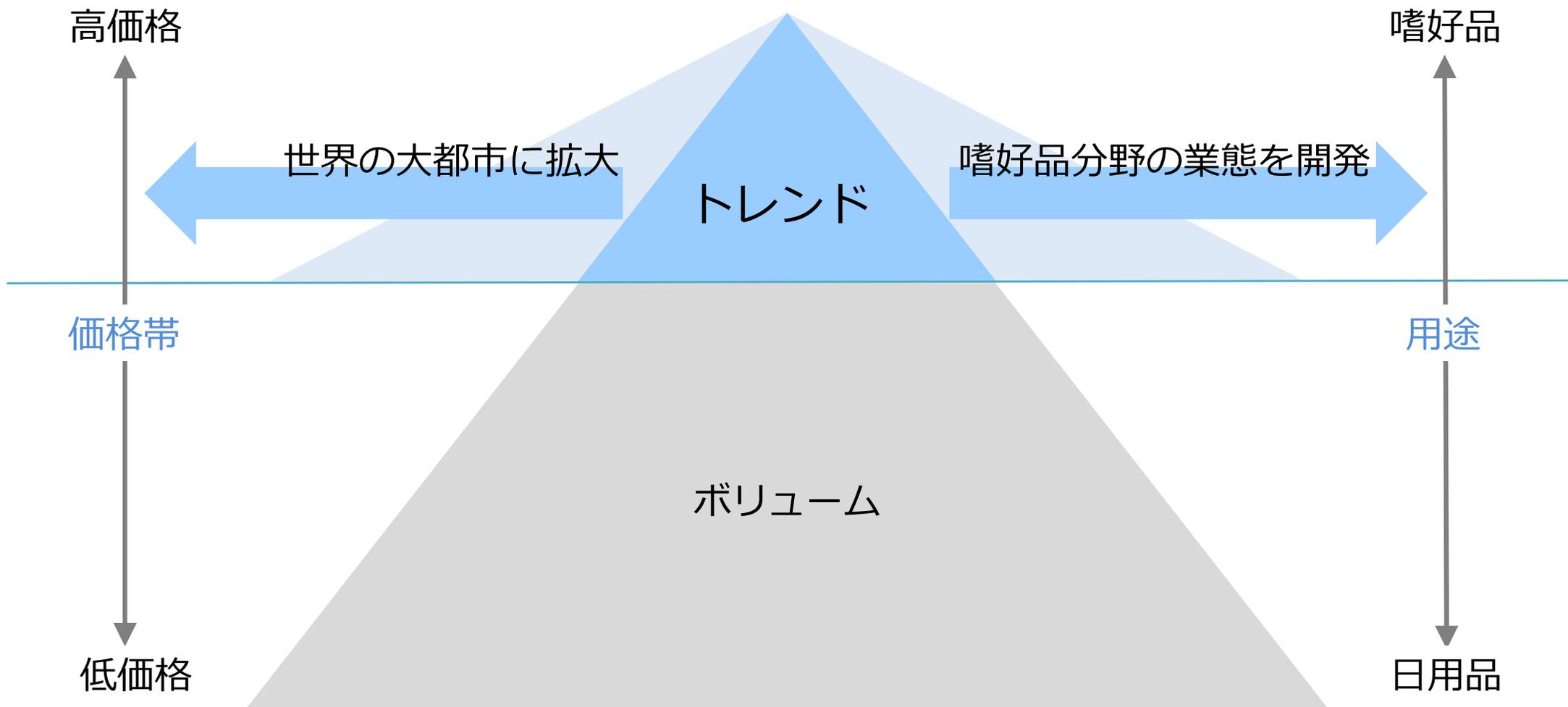
社会貢献

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**25.5**kg

水消費量

約**2300**ℓ



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9,200 ℓ

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46,000 ℓ

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

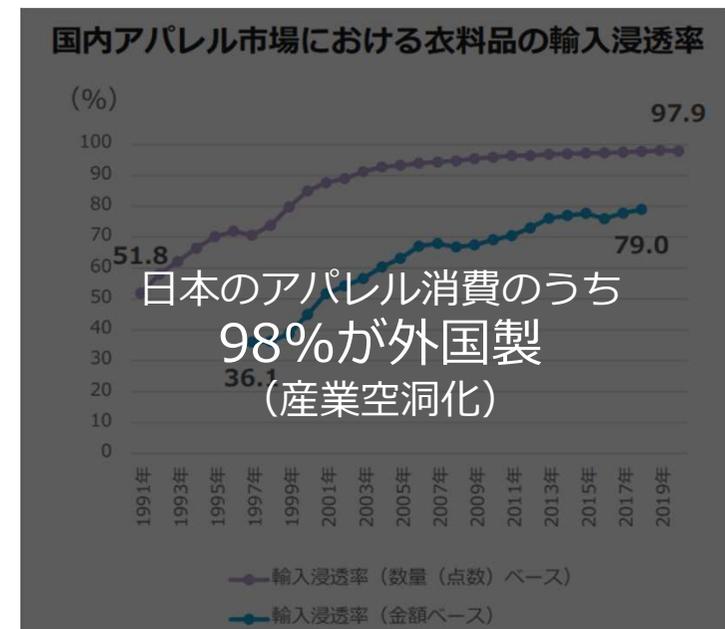
日本製商品の強み

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

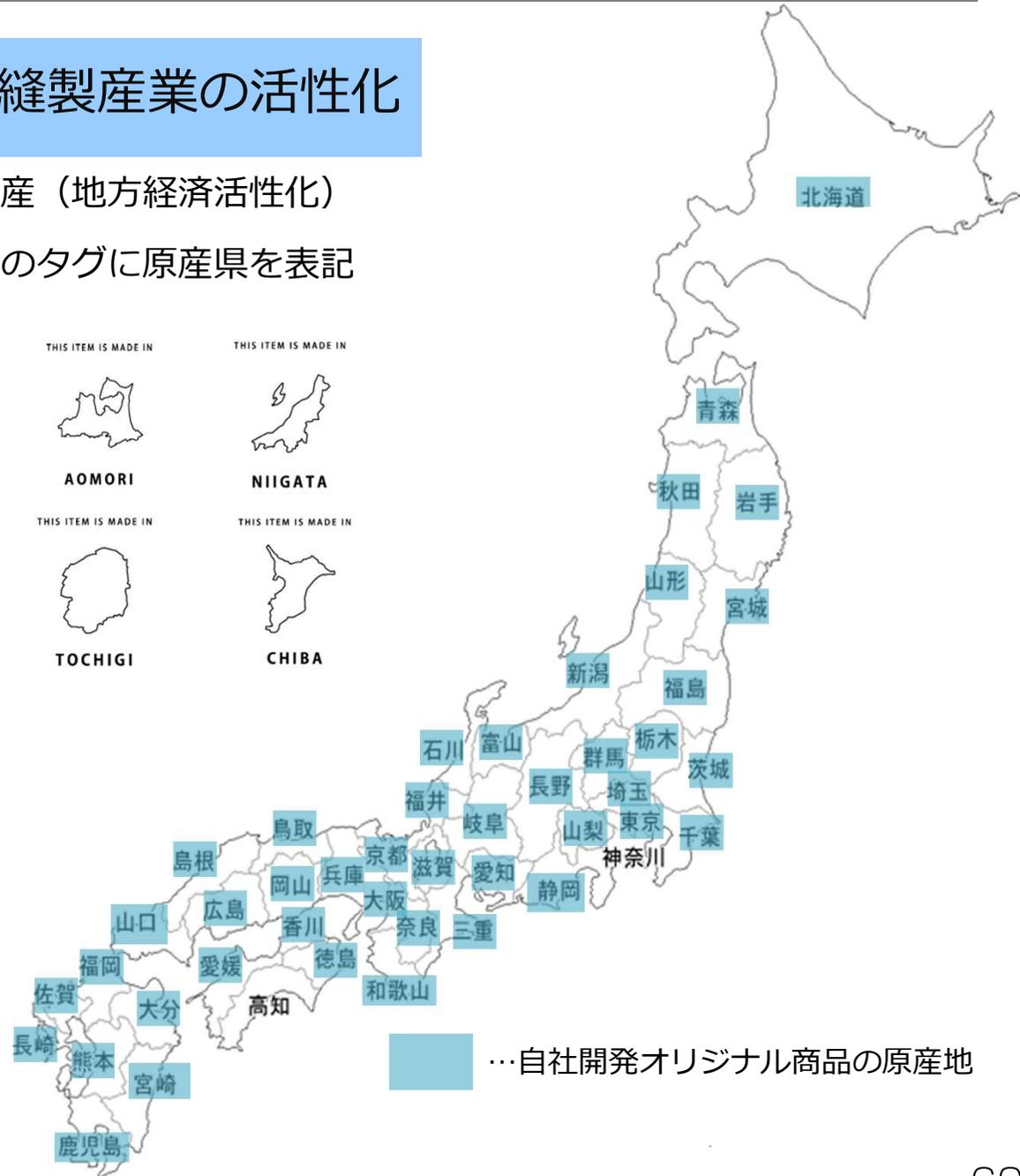
日本繊維産業の雇用創出



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

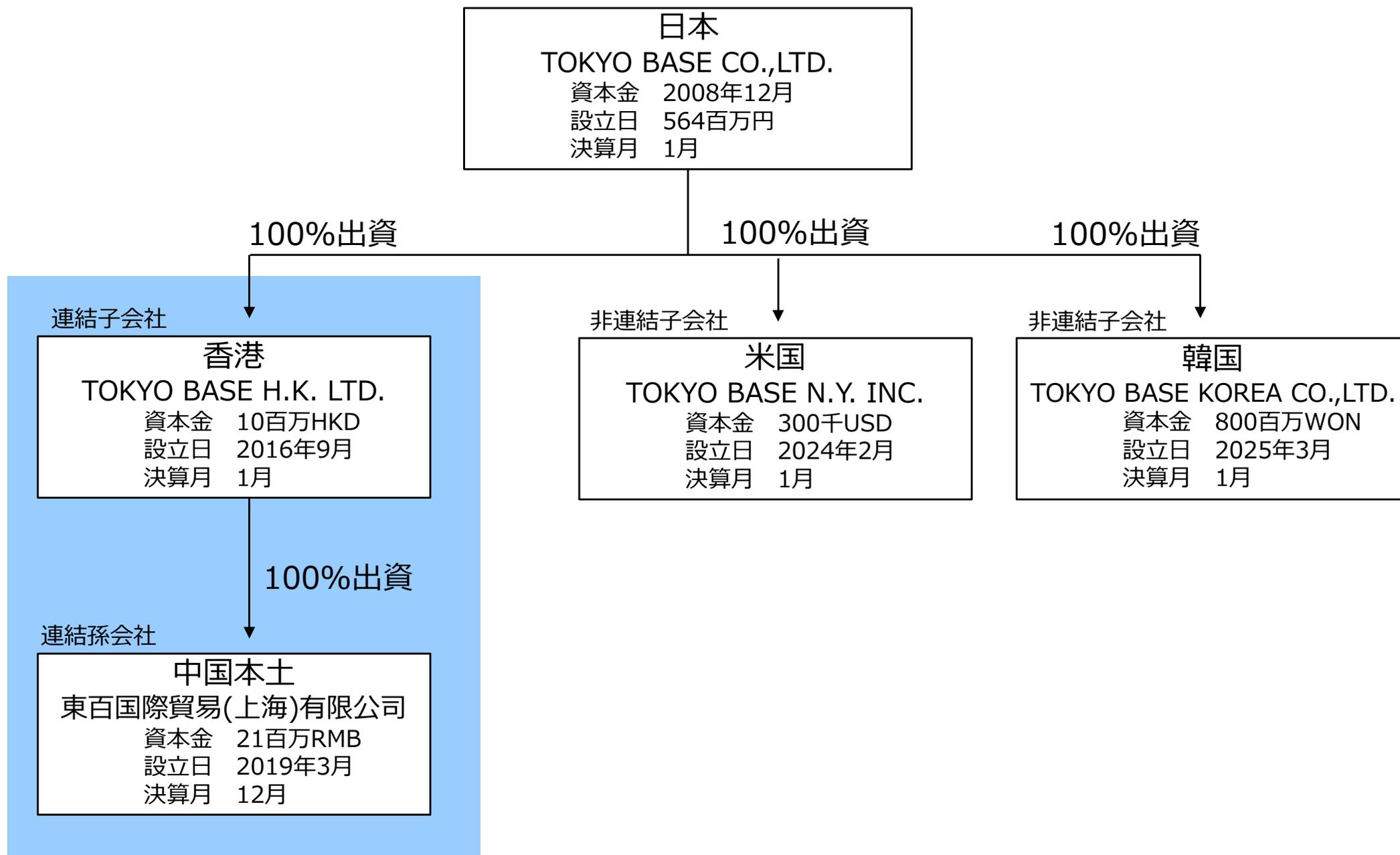


社会貢献

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



APPENDIX.2
ブランド紹介

セレクトショップ事業

STUDIOUS



THE TOKYO

CONZ

新規

GOOD EDITION

新規

自社ブランド事業

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

CITY TOKYO

RITAN

新規

ブランド紹介

セレクトショップ事業 - STUDIOUS -



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

25年1月期
売上高

88億円

客単価

38,000円

顧客層

20-35歳

25年1月末時点
実店舗数

36店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業 - STUDIOUS TOKYO -



日本を代表するTOPブランドを集めたSTUDIOUSのグローバル店舗

25年1月期
売上高
ST事業に
含まれる

客単価
68,000円

顧客層
25-40歳

25年2月末時点
実店舗数
6店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業
- THE TOKYO -



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

25年1月期
売上高

17億円

客単価

68,000円

顧客層

35-50歳

25年1月末時点
実店舗数

5店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業
- CONZ -

24年9月 事業開始



雑然とした日本特有のミックスタイルを発信するセレクトショップ

25年1月期
売上高

1.4億円

客単価

35,000円

顧客層

20-25歳

25年1月末時点
実店舗数

2店舗

ブランド紹介

セレクトショップ事業
- GOOD EDITION -

25年2月 事業開始

GOOD EDITION

東京カルチャーをモダンにアウトプットするスーベニアショップ

25年1月期
売上高

1.1億円

客単価

20,000円

顧客層

NON-AGE歳

25年2月末時点
実店舗数

1店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業
— UNITED TOKYO —



日本製 (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

24年1月期
売上高

54億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

25年1月末時点
実店舗数

16店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業
— PUBLIC TOKYO —



日本製 (All Made in Japan) にこだわったコンテンプラリーカジュアルブランド

25年1月期
売上高

33億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

25年1月末時点
店舗数

11店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業 - CITY TOKYO -



CITY TOKYO

日本製 (All Made in Japan) にこだわった都会的機能性ファッションブランド

25年1月期
売上高

8億円

客単価

28,500円

顧客層

30-35歳

25年1月末時点
店舗数

4店舗

ブランド紹介

自社ブランド事業
- RITAN -

25年2月 事業開始



日本製 (All Made in Japan) にこだわった大人向けWOMENSモードブランド

25年1月期
売上高

--- 億円

客単価

30,000円

顧客層

30-45歳

25年2月末時点
店舗数

2店舗