

An aerial view of a city skyline, likely Tokyo, featuring various skyscrapers and landmarks. The image is overlaid with text. The background shows a dense urban landscape with a river or bay in the foreground. The sky is blue with some clouds. The text is white and semi-transparent, making it stand out against the background.

FROM JAPAN TO THE WORLD

TOKYO BASE  
個人投資家説明会

2024年11月14日

## はじめに



生年月日：1983年10月12日

出身地：静岡県 浜松市

略歴紹介：

2006年 3月 **中央大学卒業**

2006年 4月 **株式会社デイトナ・インターナショナル入社**

2007年 4月 **同社にてSTUDIOUS事業スタート**

2008年12月 **MBOにて株式会社STUDIOUS設立**

2015年 9月 **東京証券取引所マザーズ上場**  
(創業6年半、当時アパレル業界では最速・最年少上場記録)

2016年 6月 **株式会社TOKYO BASEに社名変更**

2017年 2月 **東京証券取引所 第一部へ市場変更**

代表取締役CEO **谷 正人**

## 会社概要

名称	株式会社TOKYO BASE
本社所在地	東京都港区南青山3-11-13 4F
設立	2008年12月12日
売上高	199.8億円
当期純利益	3.3億円
資本金	5.7億円
代表者	谷 正人
上場取引場	東証プライム市場（証券コード3415）

《2024年1月31日時点》

	20年1月期	21年1月期	22年1月期	23年1月期	24年1月期
売上高	152.4 億円	146.7 億円	176.1 億円	191.8 億円	199.8 億円
経常利益	12.9 億円	2.0 億円	10.8 億円	2.6 億円	11.2 億円
当期純利益	9.3 億円	▲1.0 億円	7.6 億円	▲5.3 億円	3.3 億円
1株当たり純利益	19.65円	▲2.44円	17.15円	▲11.76円	7.31円

# 会社概要

<b>前期実績</b> 24年1月期	売上高 <b>199</b> 億円	営業利益 <b>8.8</b> 億円	<b>増収増益</b>
<b>今期予想</b> 25年1月期	売上高 <b>200</b> 億円	営業利益 <b>16</b> 億円	<b>過去最高益 目標</b>
<b>中期計画</b> 28年1月期	売上高 <b>300</b> 億円	営業利益 <b>30</b> 億円	<b>CARG 10.7%</b>

連結売上高推移



09 FY	10 FY	11 FY	12 FY	13 FY	14 FY	15 FY	16 FY	17 FY	18 FY	19 FY	20 FY	21 FY	22 FY	23 FY	24 FY	25 FY
1期	2期	3期	4期	5期	6期	7期	8期	9期	10期	11期	12期	13期	14期	15期	16期	17期

## ブランド紹介

## セレクトショップ事業

STUDIOUS



THE TOKYO

C O N Z

新規

《来春予定の新業態》

GOOD EDITION

## 自社ブランド事業

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

CITY TOKYO

《来春予定の新業態》

RITAN

## 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

24年1月期  
売上高

88億円

客単価

38,000円

顧客層

20-35歳

24年10月末時点  
店舗数

36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

24年1月期  
売上高

13億円

客単価

68,000円

顧客層

35-50歳

24年10月末時点  
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



Z世代向けのジェンダーレス、ミックススタイル型セレクトショップ

24年1月期  
売上高

---億円

客単価

35,000円

顧客層

20-25歳

24年10月末時点  
店舗数

2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

55億円

客単価

27,000円

顧客層

25-35歳

24年10月末時点  
 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ポラリーカジュアルブランド

24年1月期  
売上高

**33億円**

客単価

**27,000円**

顧客層

**25-35歳**

24年10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ブランド

24年1月期  
売上高

7.4億円

客単価

28,500円

顧客層

25-35歳

24年10月末時点  
店舗数

4店舗

# ビジネスモデル

## 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



## VISON

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

## VISON

### 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

# ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

## 顧客感動営業

### 顧客満足

右肩上がりの時代

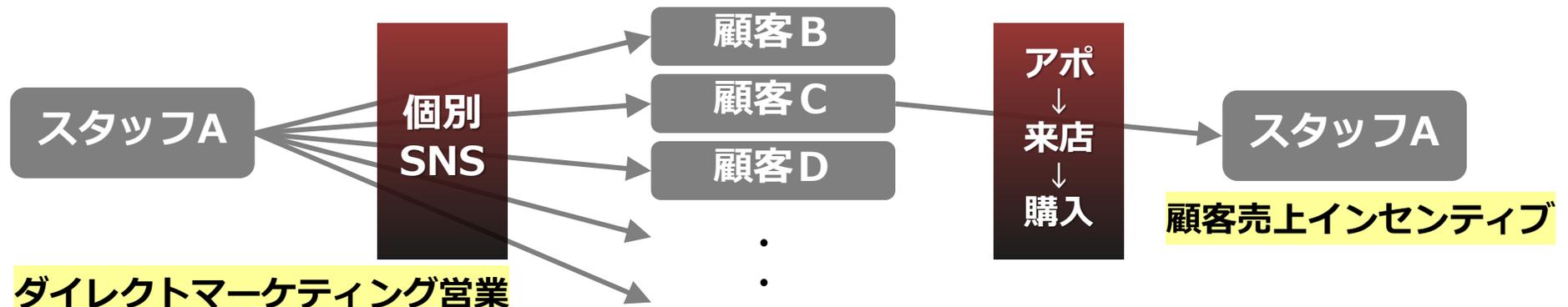
御用聞き接客

### 顧客感動

供給過多の時代

提案して新たな価値に  
気付いてもらう接客

《顧客売上》 … 当社営業力の源泉 / 他社差別化要因



ビジネスモデル - 日本発を世界へ -

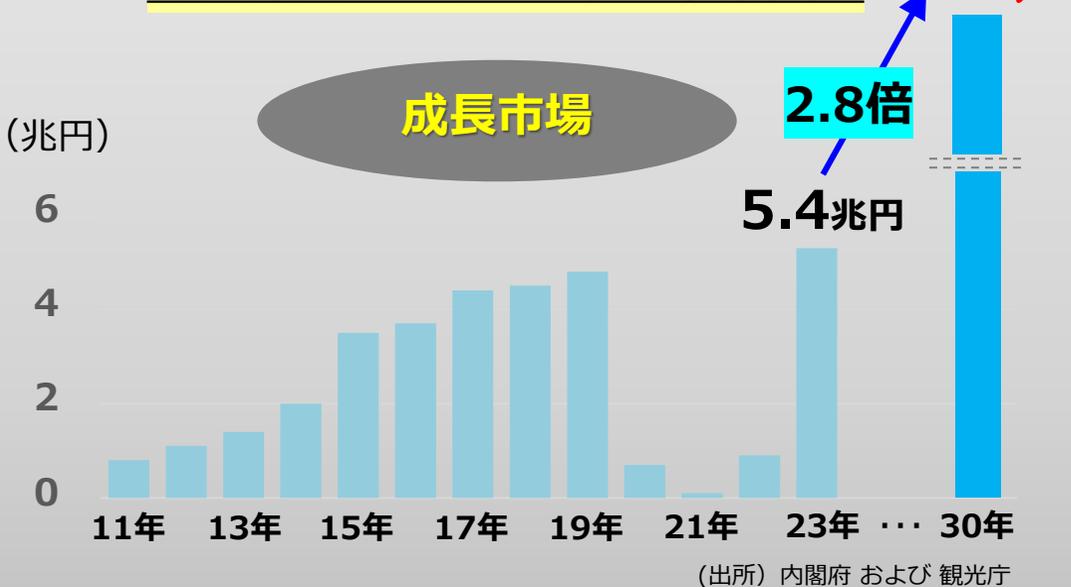
全世界顧客感動

日本人顧客感動

インバウンド外国人顧客感動

海外店舗顧客感動

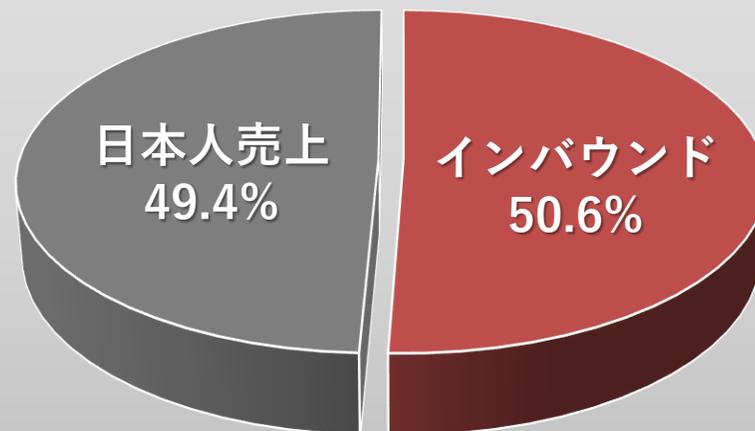
訪日外国人のインバウンド消費額



2030年にインバウンド消費 **15兆円**  
(政府目標)

TOKYOBASE表参道・原宿エリア  
インバウンド売上比率

(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

## VISON

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

## スターセールス制度

	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★
年間個人売上高	2.0 億円	1.5 億円	1.2 億円	1.0 億円	0.8 億円
Star Sales人数	2 名	---	1 名	3 名	36 名

2024年上半期は計**42**名のスターセールスが誕生

▶小売業一人当たり売上高平均**2,023**万円 ※経済産業省「商工業実態基本調査」より

▶当社の一人当たり売上高平均**3,959**万円 **日本平均2倍** ※2024年1月期実績

▶当社トップセールスの売上高 **2 億円以上** **日本平均10倍**

## 給与水準 業界圧倒的NO.1

2024年より初任給を30万円から**40万円**に引き上げ実施  
既存社員のベース水準も同時に一律UP実施

### 世界で戦うための強み

海外に派遣できる

**優秀人材の確保**

欧米展開を見据えた

**グローバル基準**



### 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**

## VISON

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

# ビジネスモデル - 日本発を世界へ -

## NEXT MADE IN JAPAN

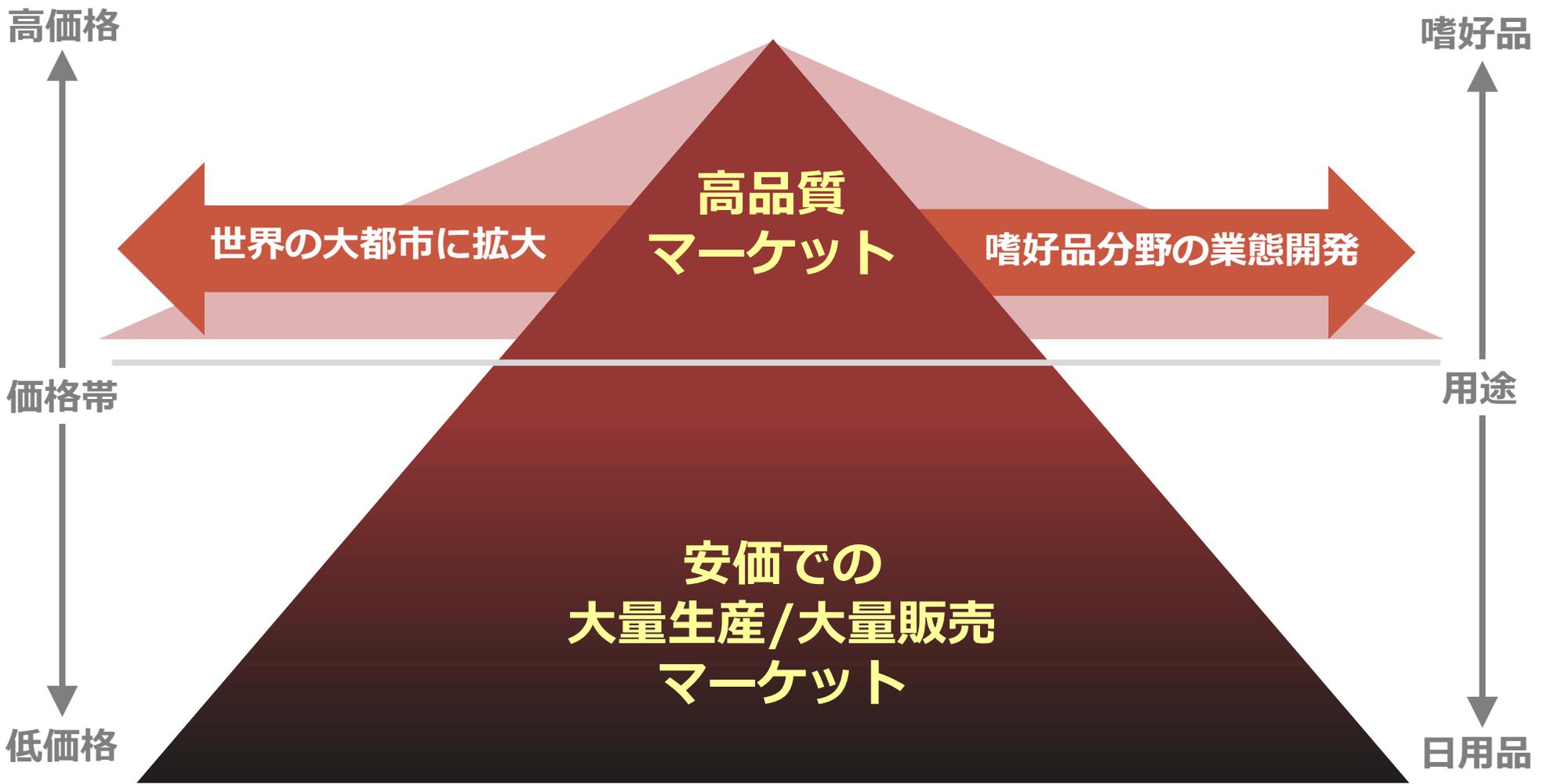
### 日本全土で生産（地方経済活性化）

#### 自社開発商品のタグに原産県を表記



ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

日本製にて高品質／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  
 大量生産/大量販売マーケットへ事業拡大しない事でサステナブル社会に貢献する



## NEXT MADE IN JAPAN

## 世界で戦うための強み

MADE IN JAPANが持つ  
イメージ・ブランド力

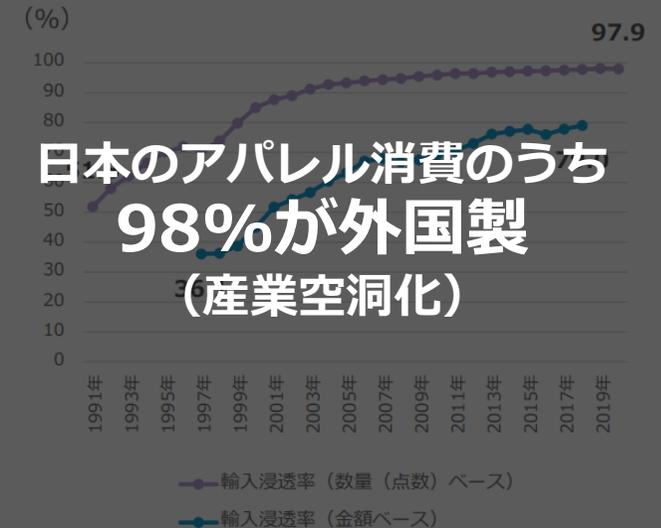
機能性素材の開発力



## 社会貢献

## 日本繊維産業の雇用創出

国内アパレル市場における衣料品の輸入浸透率



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」

## VISON

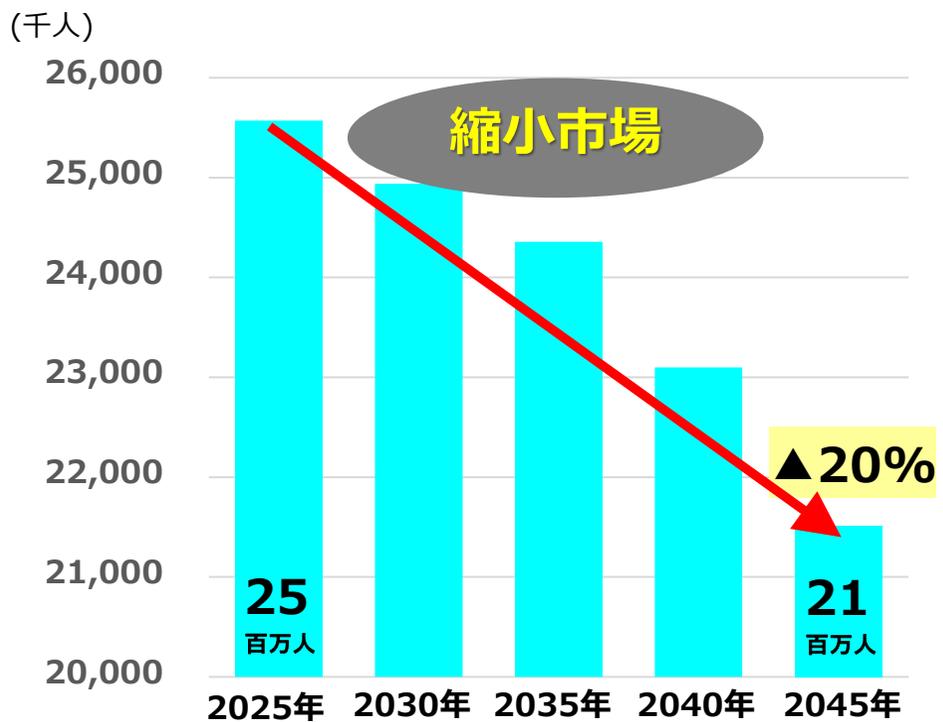
1. 全世界顧客感動
2. ファッションプロフェッショナル集団
3. NEXT MADE IN JAPAN
- 4. 世界10大都市展開**
5. 最速売上1000億円、EC売上500億円

ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

世界十大都市展開

日本の20-30歳代の人口動態予測

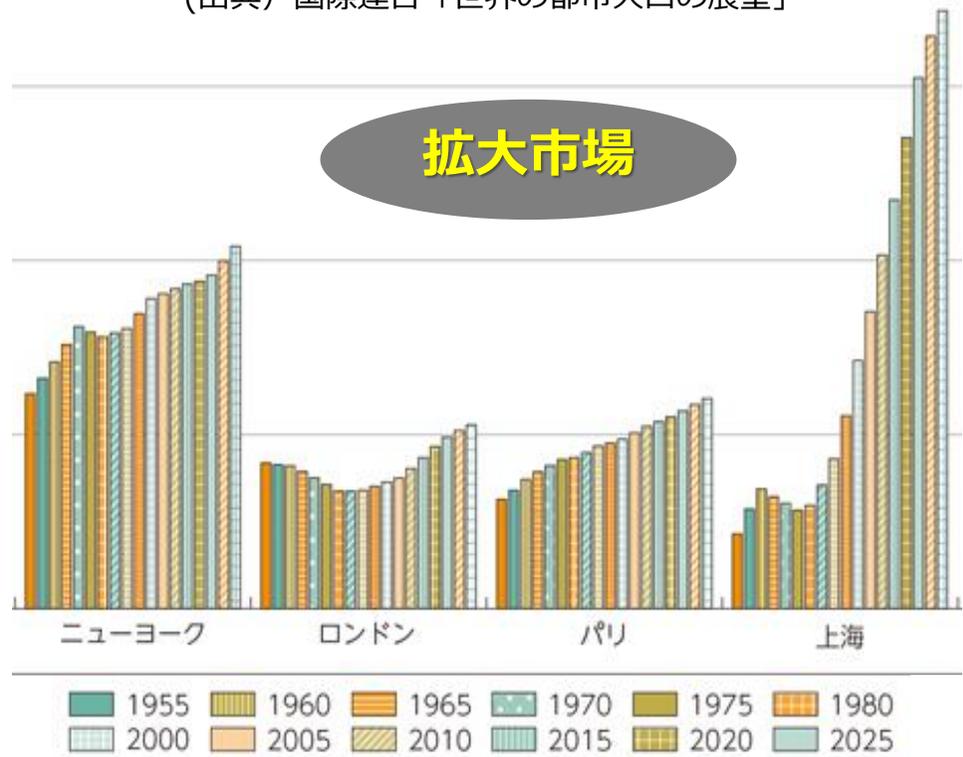
(出典) 国立社会保障・人口問題研究所



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

世界の大都市人口の推移

(出典) 国際連合「世界の都市人口の展望」



世界の大都市においては  
都市圏の人口割合は年々増加傾向にある

世界十大都市展開

# GLOBAL CITY DOMINANT STRATEGY



A world map with white outlines on a black background. The map is centered on the Pacific Ocean. Various cities are labeled in white capital letters across the globe. The labels include: LONDON, BERLIN, PARIS, BARCELONA, MILAN, DUBAI, SHANGHAI, GUANGZHU, SHENZHEN, HONG KONG, SHINGAPORE, BEIJING, SEOUL, TOKYO, NAGOYA, OSAKA, LOSANGELES, NEW YORK, and SYDNEY.

LONDON  
BERLIN  
PARIS  
BARCELONA  
MILAN  
DUBAI  
SHANGHAI  
GUANGZHU  
SHENZHEN  
HONG KONG  
SHINGAPORE  
BEIJING  
SEOUL  
TOKYO  
NAGOYA  
OSAKA  
LOSANGELES  
NEW YORK  
SYDNEY

## 海外店舗（中国）

## 中国（北京・上海・深圳・広州）

24年1月期  
売上高

19億円

客単価

75,000円

顧客層

25-40歳

24年10月末時点  
店舗数

7店舗



## 海外店舗（香港）

## 香港（尖沙咀）

24年1月期  
売上高

5.9億円

客単価

68,000円

顧客層

25-40歳

24年10月末時点  
店舗数

3店舗



## 海外店舗（米国）

## 米国（NEW YORK）

24年1月期  
売上高

---億円

客単価

72,000円

顧客層

25-40歳

24年10月末時点  
店舗数

1店舗



24年5月 事業開始

## VISON

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

## ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

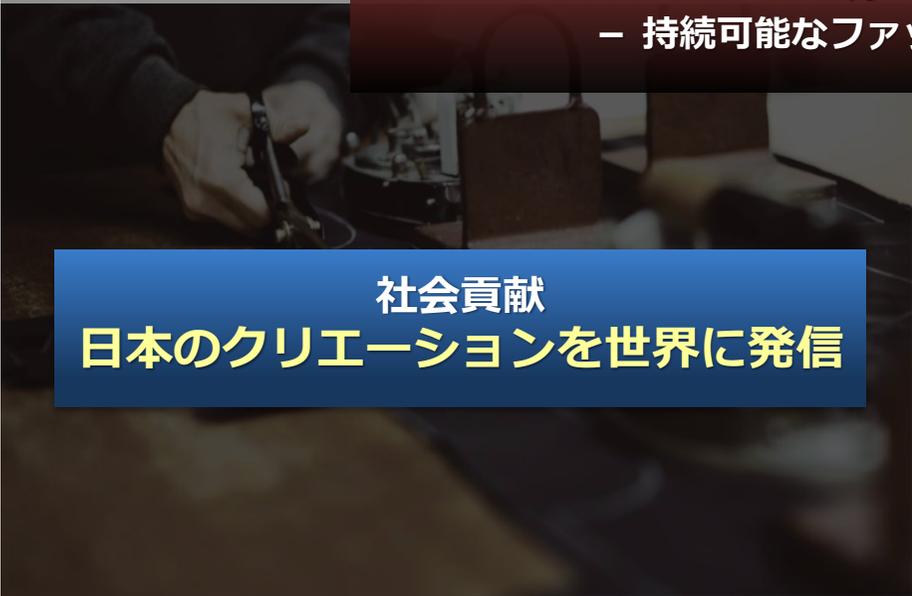


環境配慮  
ファッションサステナブル社会実現

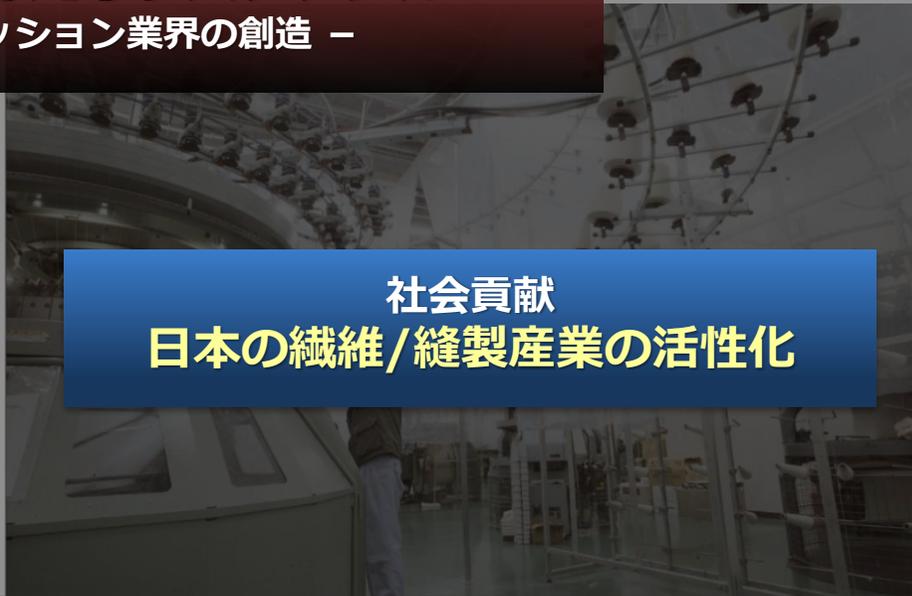


社会貢献  
ファッション業界の社会的地位向上

TOKYOBASEが考えるサステナブル  
— 持続可能なファッション業界の創造 —



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

# ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

## 従来型日本アパレル産業モデル

## TOKYOBASEのビジネスモデル

### ビジネスモデル

海外ブランドセレクト（インポート）

《日本のクリエイションを世界に発信》  
日本ブランドのセレクト

労働力の安い海外生産

《日本の繊維/縫製産業の活性化》  
高品質の日本生産

国内販売 ⇒ 地方へ拡大（縮小市場）

《世界十大都市展開》  
世界の大都市で販売（拡大市場）

日本人客がTARGET

《全世界顧客感動》  
日本人/インバウンド/海外

大量生産/大量販売

高品質嗜好品（サステナブル）

# ビジネスモデル — 日本発を世界へ —

## 従来型日本アパレル産業モデル

## TOKYOBASEのビジネスモデル

人的資本/営業面

顧客満足（御用聞き営業）

顧客感動（新たな価値提供）

店頭STAFF初任給 23万円

《ファッション業界の社会的地位向上》  
店頭STAFF初任給 40万円

チームオペレーション

結果主義（個人売上管理）

個人単位の売上予算なし

顧客売上（ダイレクトマーケティング）

個人単位のインセンティブなし

スーパースターセールス制度

# 中期経営計画

## 中期経営計画 — 定量目標 —

	24/1期 (実績)	25/1期 (目標)	28/1期 (目標)
売上高	199.8億円	200.0億円	300.0億円
営業利益	8.8億円	16.0億円	30.0億円
当期利益	3.3億円	7.5億円	20.0億円
営業利益率	4.4%	8.0%	10.0%
ROE	6.1%	15.0%	20.0%

## I. 収益構造改革期

過去最高益目標  
売上総利益率改善  
中国/EC構造改革

II. 成長期①  
(出店・業態開発)III. 成長期②  
(海外投資・M&A)

## 中期経営計画 — 成長戦略 —

## KPI

2024年10月末時点  
(実績)2028年1月期  
(中計最終年度)

実店舗強化

74 店舗

30-40店舗出店

実店舗全世界  
100店舗超

新業態開発

6 業態

RITAN,  
GOOD EDITION,  
+2業態以上

10業態以上

海外展開

3 力国

+2力国以上

海外5力国以上

M&amp;A

0 社

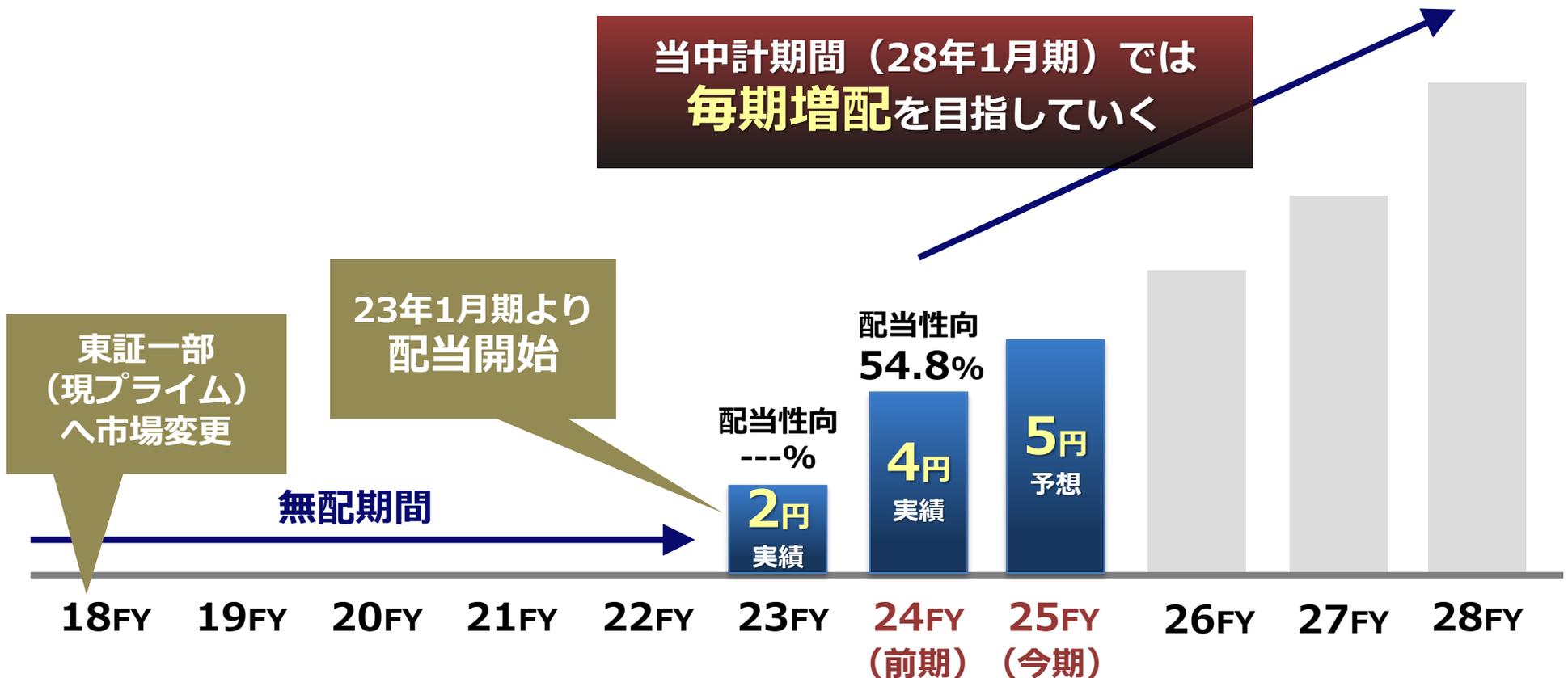
M&amp;A実績作り

M&amp;A 1 社以上

# 株主還元

## 配当 - 実績と今後の計画 -

当中期経営計画期間は、成長フェーズと捉え成長投資に重点を置く一方、配当については安定性と継続性を前提としつつ毎期増配を目標とする



# 株主優待制度

## 自社取扱いアイテム商品購入券

	保有2年未満	保有2年以上
100株以上	2,000円	4,000円
1,000株以上	8,000円	16,000円
5,000株以上	15,000円	30,000円

- ▶ 年1回発行  
(1月確定⇒4月発行)
- ▶ 金券配布
- ▶ 国内店舗/自社ECでの利用可能
- ▶ 使用上限金額なし

※100株購入時/24年10月31日終値249円での試算

最低投資金額 **24,900** 円

優待利回り率 **8.0** %

業界最高水準の優待利回り率

《プライム上場アパレル企業》  
－優待利回り率－

プライム A社	0.8%
プライム B社	1.5%
プライム C社	5.2%
プライム D社	0.3%
プライム E社	1.8%

An aerial view of a city skyline featuring a mix of architectural styles. In the foreground, a river flows through the city. On the left, a tall, slender tower with a golden sphere at the top stands prominently. In the center, a large, ornate tower with a lattice structure is visible. To the right, a cluster of modern skyscrapers with various shapes and heights dominates the skyline. The sky is a clear, light blue with some wispy clouds. The overall scene is a vibrant and detailed representation of a global urban landscape.

FROM JAPAN TO THE WORLD