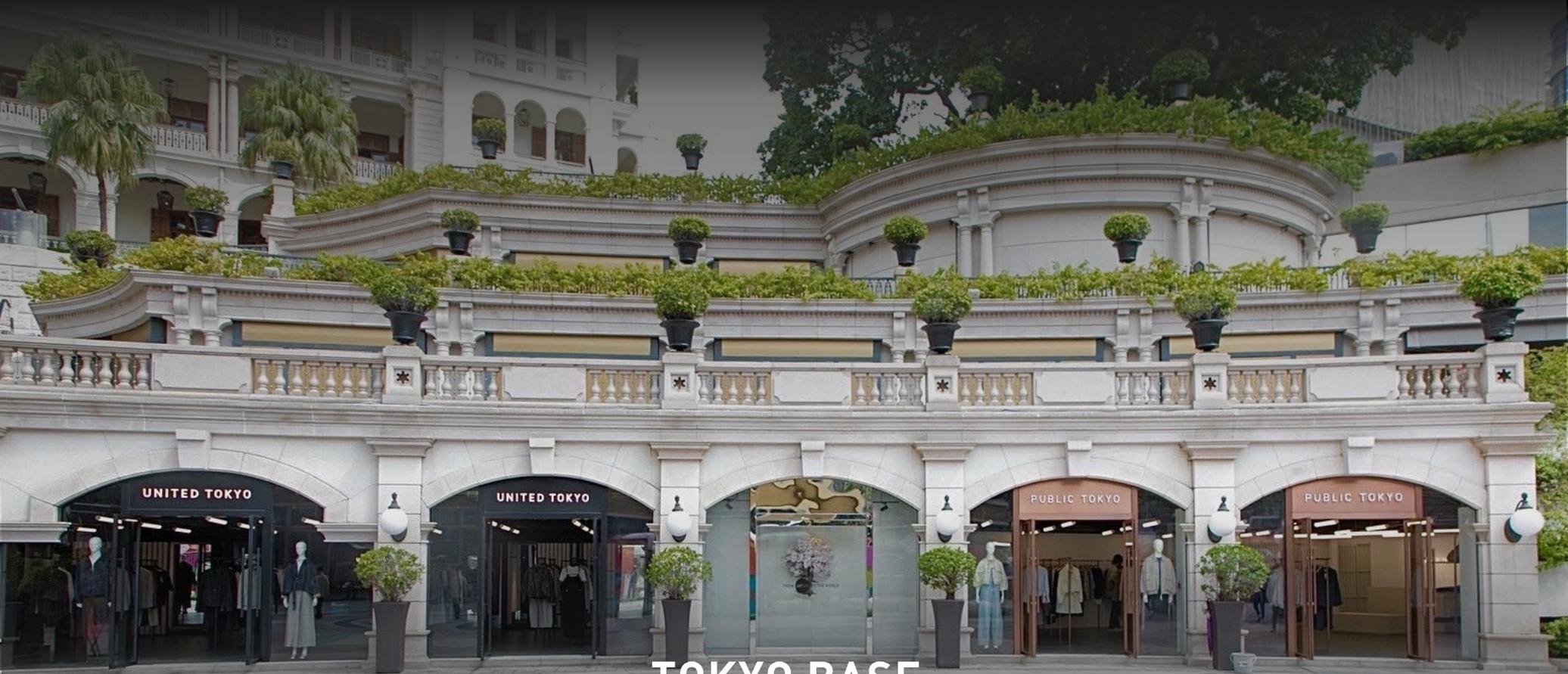


FROM JAPAN TO THE WORLD



TOKYO BASE

2026年1月期 通期決算説明資料

2026年3月17日

2025年9月OPEN
香港HERITAGE店
UNITED TOKYO & PUBLIC TOKYO

AGENDA

2026年1月期	通期業績結果	P.3-13
2026年1月期	課題・成長戦略への取組状況	P.14-25
2026年1月期	中期経営計画進捗	P.26-36
2027年1月期	通期業績予想および中期経営計画取組	P.37-45
APPENDIX.1	会社情報	P.46-52
APPENDIX.2	ESG方針	P.53-62

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。

26年1月期
通期業績結果

通期業績サマリ

売上高

237.3 億円

前期比117.5%
計画比103.2%

営業利益

19.5 億円

前期比132.8%
計画比103.0%

経常利益

18.8 億円

前期比128.1%
計画比108.0%

当期純利益

12.0 億円

前期比155.6%
計画比100.8%対
前
期過去最高売上更新
大幅増益達成

- インバウンド好調による既存店成長と新店28店舗の出店により売上伸長
- 既存業態に加え、新業態も好調に拡大、売上伸長に寄与

対
計
画

上方修正計画達成

- 海外事業の拡大や、国内インバウンドの好調を受け、25/9に発表した上方修正計画も達成

連結P/L実績

- 海外事業が黒字化し、海外非連結の米国・韓国も営業利益黒字、海外事業が成長フェーズへ
- 国内事業は既存店、新規店ともに堅調、新業態も順調、CONZは早くも出店拡大の成長フェーズへ

(百万円)

	2026年1月期				2025年1月期	
	実績	構成比	前年比	前年差	実績	構成比
売上高	23,734	100.0%	117.5%	+3,527	20,207	100.0%
日本単体	21,899	---	115.0%	+ 2,864	19,035	---
香港単体*1	710	---	247.4%	+ 423	287	---
中国単体	1,129	---	93.8%	▲ 74	1,203	---
売上総利益	12,304	51.8%	117.9%	+1,869	10,435	51.6%
販管費	10,347	43.6%	115.5%	+1,385	8,962	44.3%
営業利益	1,956	8.2%	132.9%	+484	1,472	7.3%
日本単体	1,953	8.2%	110.7%	+ 188	1,765	8.7%
香港単体	77	10.8%	641.7%	+ 65	12	4.1%
中国単体	▲74	---	---	+237	▲311	---
経常利益	1,889	8.0%	128.1%	+ 414	1,475	7.3%
当期純利益	1,209	5.1%	155.8%	+ 433	776	3.8%

*1：香港前期の売上は業務委託収入であり店頭売上とは異なる

連結P/L実績 -対前期増減要因-

売上高

237.3億円 / 前期比117.5%

増収要因	国内既存店売上増加	+9.9億円
	国内新規出店店舗（既存業態）売上増加	+16.0億円
	新業態（JAPAN EDITION・RITAN）展開による売上増加	+4.5億円
	海外店舗拡大による売上増加	+0.6億円
	EC売上増加	+7.7億円

売上総利益率

51.8% / 前期差 +0.2pt

良化要因	日本の実店舗+EC粗利率の良化（粗利率：当期 54.5% ／前期 54.2% ）	+0.3pt
	粗利率の高い香港事業の売上増加（香港事業粗利率 69.2% ）	+0.1pt
悪化要因	期末の戦略的な在庫積極消化による悪化	▲0.2pt

連結P/L実績 -対前期増減要因-

販管費率

43.6% / 前期差 ▲0.8pt (良化)

人件費	30.2億円	前期差 ▲0.6pt	一人当たりの生産性向上がベアUPを吸収し人件費率改善
地代家賃	34.5億円	前期差+0.2pt	新規出店27店舗による+5.4億円
減価償却費	5.5億円	前期差 ▲0.1pt	中国不採算店舗退店による減少
その他	33.0億円	前期差 ▲0.3pt	売上増加が固定費の増加を上回り対前年率改善

営業利益

19.5億円 / 前期比132.8%

日本	19.5億円	前期差+1.8億円	既存店売上高の増加、新規店が順調な売上推移で黒字
香港	0.7億円	前期差 ▲0.6億円	新規出店店舗オープン前の先行家賃計上により悪化
中国	▲0.7億円	前期差+2.3億円	前期までの不採算店舗退店により収益性改善

経常利益

18.8億円 / 前期比128.1%

営業外損益	▲0.6億円	前期差+0.4億円	為替差損0.3億円
-------	--------	-----------	-----------

当期純利益

12.0億円 / 前期比155.6%

特別損失	1.1億円	前期差 ▲1.1億円	国内店舗・中国不採算店舗退店による減損・除却損発生
------	-------	------------	---------------------------

販路別売上（店頭売上ベース）

- 日本事業は実店舗・ECともに好調、特に実店舗は、既存店の成長を落とさず、新規出店を成功
- 香港事業はドミナント展開を開始したことでブランド認知度が向上し、新規店・既存店ともに大きく伸長

(百万円)

	通期 合計			通期 既存店合計		
	26年1月期	25年1月期	前年比	26年1月期	25年1月期	前期比
実店舗	19,529	16,419	118.9%	15,593	14,301	109.0%
日本	17,684	14,633	120.9%	14,744	13,748	107.2%
香港*1	710	578	122.8%	468	189	247.6%
中国	1,135	1,208	94.0%	381	362	105.2%
EC	4,085	3,316	123.2%	3,833	3,179	120.6%
その他*2	118	471	25.1%	---	---	---
合計	23,734	20,207	117.5%	19,427	17,480	111.1%

*1：香港は店頭売上基準（前期は決算上の香港法人売上高が業務委託収入であり店頭売上とは異なる）

*2：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。

業態別売上（実店舗のみ）

- 自社ブランド事業は、総じてメンズが好調に推移し、既存店を大きく伸長
- THE TOKYO既存店は、銀座旗艦店出店などの影響で上半期は希薄化するも、下半期は二桁増と復調

(百万円)

	通期 合計			通期 既存店合計		
	26年1月期	25年1月期	前期比	26年1月期	25年1月期	前期比
セレクト事業	10,605	8,752	121.2%	7,841	7,661	102.3%
STUDIOUS	7,747	7,297	106.5%	6,653	6,509	102.2%
THE TOKYO	1,929	1,329	145.1%	1,187	1,151	103.1%
CONZ	687	125	549.6%	---	---	---
JAPAN EDITION	242	---	---	---	---	---
自社ブランド事業	8,924	7,667	116.4%	7,752	6,090	127.3%
UNITED TOKYO	5,197	4,283	121.3%	4,707	3,682	127.8%
PUBLIC TOKYO	2,607	2,732	95.4%	2,231	1,869	119.4%
CITY TOKYO	908	651	139.5%	813	538	151.1%
RITAN	211	---	---	---	---	---
合計	19,529	16,419	118.9%	15,593	13,752	113.4%

※ 連結ベース（日本、香港、中国）の実店舗売上合算値

業態別売上（ECのみ）

- 自社ECが前期比125.8%と増加、値引きプロモーションではない本質的なEC事業を確立
- ZOZOにおいては、4Qで在庫消化の暫定措置としてタイムセールを実施した事による売上増加を含む

（百万円）

	通期 合計								
	自社EC			ZOZO			EC合計		
	26年 1月期	25年 1月期	前期比	26年 1月期	25年 1月期	前期比	26年 1月期	25年 1月期	前期比
セレクト事業	689	545	126.4%	1,477	1,186	124.5%	2,166	1,731	125.1%
STUDIOUS	511	416	122.8%	1,049	916	114.5%	1,560	1,333	117.0%
THE TOKYO	138	122	113.1%	331	262	126.3%	469	384	122.1%
CONZ	39	6	650.0%	96	7	1371.4%	136	13	1046.2%
自社ブランド事業	675	539	125.2%	1,244	1,045	119.0%	1,919	1,584	121.1%
UNITED TOKYO	469	349	134.4%	812	618	131.4%	1,281	967	132.5%
PUBLIC TOKYO	155	156	99.4%	421	373	112.9%	576	530	108.7%
CITY TOKYO	44	33	133.3%	終息 10	52	19.2%	55	86	64.0%
合計	1,364	1,084	125.8%	2,721	2,231	122.0%	4,085	3,316	123.2%

店舗数増減

- 韓国事業開始のほか、国内外で計28店舗（含EC）を出店し、期末時点でグループ合計106店舗を展開

	25年1期			26年1月期									
	期末店舗数			出店		退店		通期増減			期末店舗数		
	ALL	実店	EC	実店	EC	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC
日本	74	61	13	18	1	1	1	+16	+17	▲1	90	78	12
STUDIOUS	30	27	3	2	---	---	---	+2	+2	---	32	29	3
UNITED TOKYO	17	15	2	3	---	---	---	+3	+3	---	20	18	2
PUBLIC TOKYO	10	8	2	2	---	---	---	+2	+2	---	12	10	2
CITY TOKYO	6	4	2	1	---	1	1	±0	+1	▲1	6	5	1
THE TOKYO	7	5	2	3	---	---	---	+3	+3	---	10	8	2
CONZ	4	2	2	3	---	---	---	+3	+3	---	7	5	2
RITAN	---	---	---	2	1	---	1	+2	+2	±0	2	2	---
JAPAN EDITION	---	---	---	2	---	1	---	+1	+2	▲1	1	1	---
香港	3	3	---	4	---	1	---	+3	+3	---	6	6	0
中国	6	6	---	4	---	2	---	+2	+2	---	8	8	---
連結会社合計	83	70	13	26	1	4	2	+21	+10	▲2	104	92	12
米国	1	1	---	---	---	---	---	±0	---	---	1	1	---
韓国	---	---	---	1	---	---	---	+1	+1	---	1	1	---
非連結会社合計	1	1	---	1	---	---	---	+1	+1	---	2	2	---
グループ合計	84	71	13	27	1	4	2	+11	+11	---	106	94	12

連結B/S実績

- 盛夏MD開始によって商品が若干過多、26年1月期4Qから27年1月期上期中にかけて消化を促進
- 国内外の出店強化による固定資産増加にて借入金が増加するも、借入余力にて出店する中計方針通り

	26年1月期末			25年1月期末	
	実績	構成比	前期増減	実績	構成比
流動資産	10,141	68.2%	+1,799	8,341	72.8%
現預金	4,397	29.6%	+728	3,669	32.0%
商品	3,661	24.6%	+766	2,895	25.3%
固定資産	4,723	31.8%	+1,610	3,113	27.2%
有形固定資産	2,505	16.9%	+1,093	1,412	12.3%
差入保証金	1,759	11.8%	+409	1,350	11.8%
総資産	14,864	100.0%	+3,409	11,454	100.0%
負債	8,598	57.1%	+2,251	6,347	55.4%
借入金	5,315	32.5%	+1,430	3,885	33.9%
純資産	6,266	42.9%	+1,158	5,108	44.6%
利益剰余金	5,055	33.7%	+992	4,063	35.5%

(百万円)

株主資本/還元指標実績

- 当中計期間は、配当金を総還元性向20%以上としており、前期より増配の6円を予定

PBR	
今期	3.04倍
前期	2.82倍
前期差	+0.22

ROE	
今期	21.3%
前期	14.6%
前期差	+6.7pt

売上高営業利益率	
今期	8.2%
前期	7.3%
前期差	+0.9pt

総資産経常利益率	
今期	14.4%
前期	12.6%
前期差	+1.8pt

配当金	
今期	6円
前期	5円
前期差	+1円

DOE (純資産配当率)	
今期	4.2%
前期	4.3%
前期差	▲0.1%

自己資本比率	
今期	42.0%
前期	44.5%
前期差	▲2.5pt

配当性向	
今期	21.8%
前期	28.0%
前期差	▲6.2pt

総還元性向	
今期	21.8%
前期	156.7%
前期差	▲134.9pt

26年1月期

課題・成長戦略への取組状況

課題・成長戦略への取組状況 — サマリ —

1

インバウンド強化

- インバウンド客の流入が多い路面店の出店を強化
- インバウンド向け新業態**JAPAN EDITION**の開発

2

香港事業拡大

- 広東ロードにある**1881HERITAGE**へ、ドミナント出店によって拡大
- 海外初業態も出店したほか、来期にも新業態を継続出店予定

3

季節変動への対応

- 盛夏**MD**の開始による真夏期間の売上伸長
- 在庫量の調整・**MD**精度は対策を行い、来期の土台を構築

4

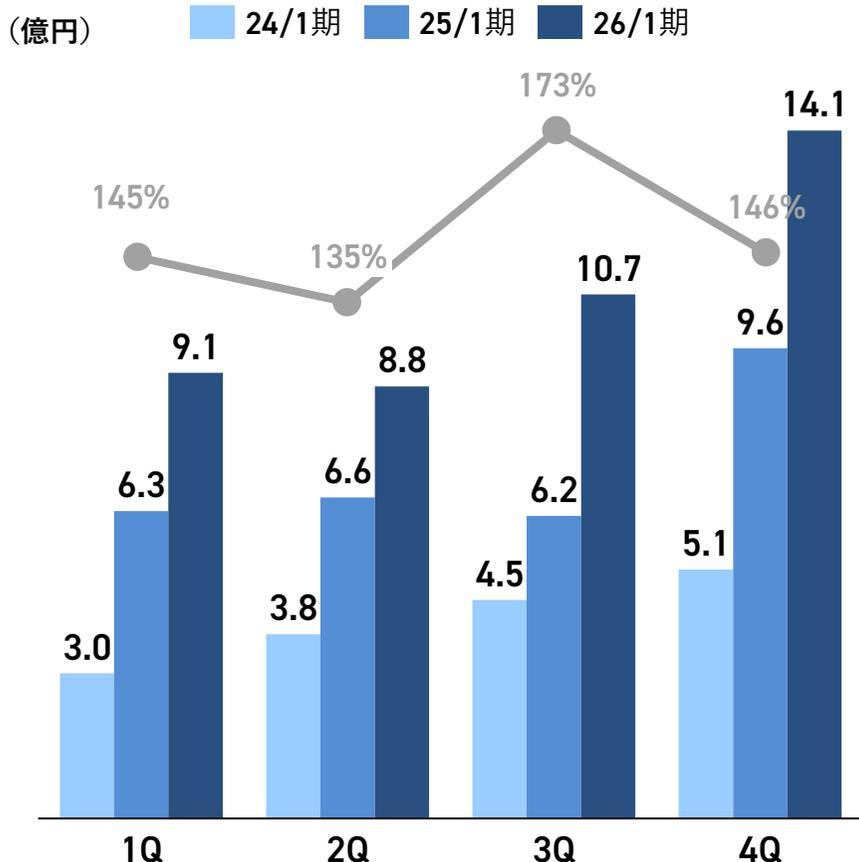
営業力強化

- 全社員正社員化やカルチャー採用強化による営業人材の確保
- ショールームの始動

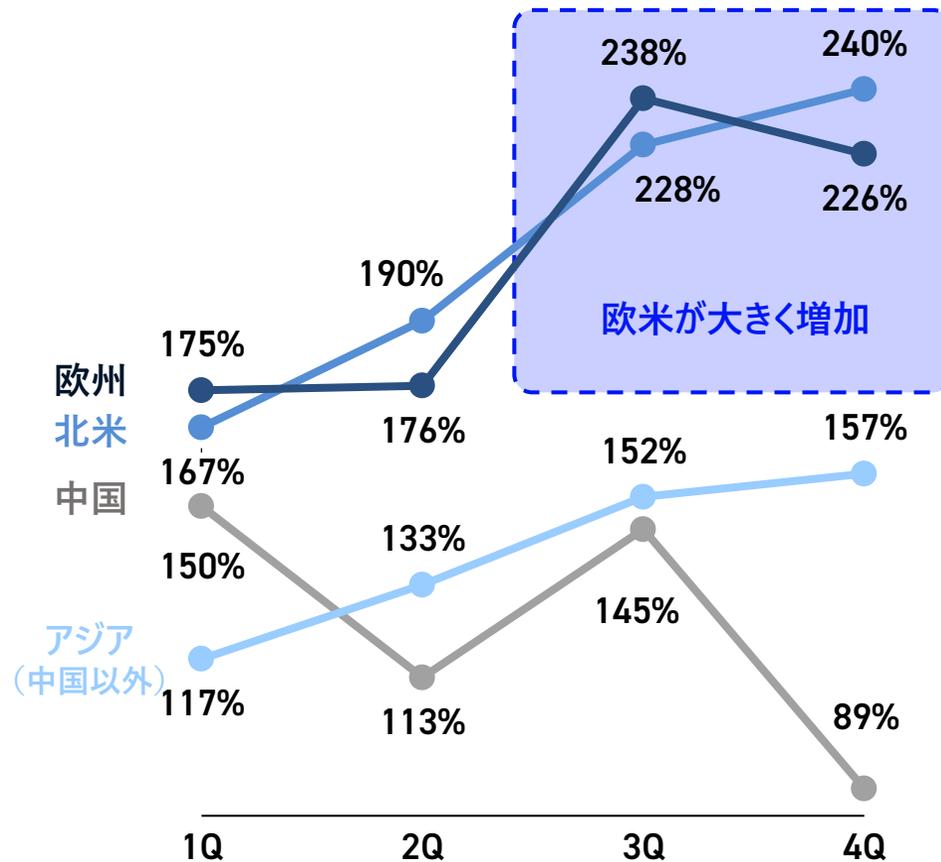
課題・成長戦略への取組状況 ① インバウンド強化

- インバウンド売上は継続して伸長、当期4Qおよび12月単月は過去最高インバウンド売上高を更新
- 11月高市発言以降、4Qは中国インバウンドが減少するも、欧米が大きく増加した事が過去最高売上に貢献

インバウンド売上高 -3か年推移-



インバウンド売上前年比 - 地域別四半期推移 -



課題・成長戦略への取組状況 ① インバウンド強化

路面店出店強化

26/1期
路面店出店 **11** 店

- 外国人観光客のショッピングエリアである表参道・原宿エリアにドミナント出店
- 銀座エリアや京都の路面にも初出店し、想定以上のインバウンド売上を実現



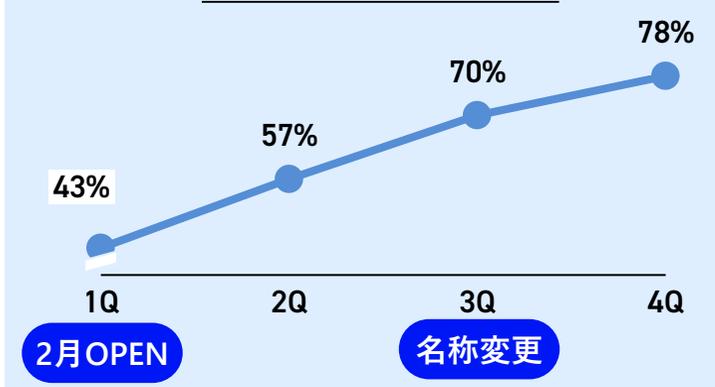
インバウンド向け新業態開発

JAPAN EDITION

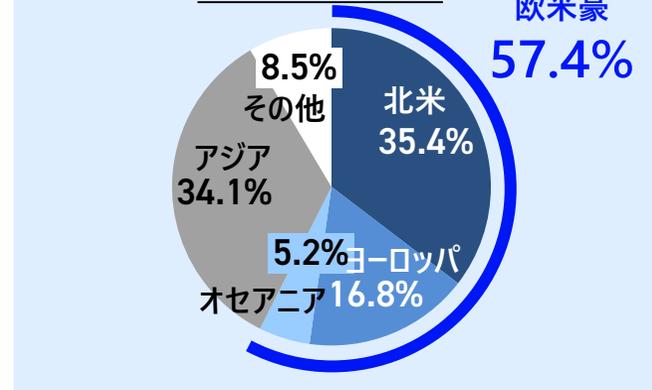
- 欧米のインバウンド層をメインターゲットにした新業態を開発
- 狙い通りの高いインバウンド比率と、欧米豪比率を実現



売上高インバウンド比率



インバウンド内訳



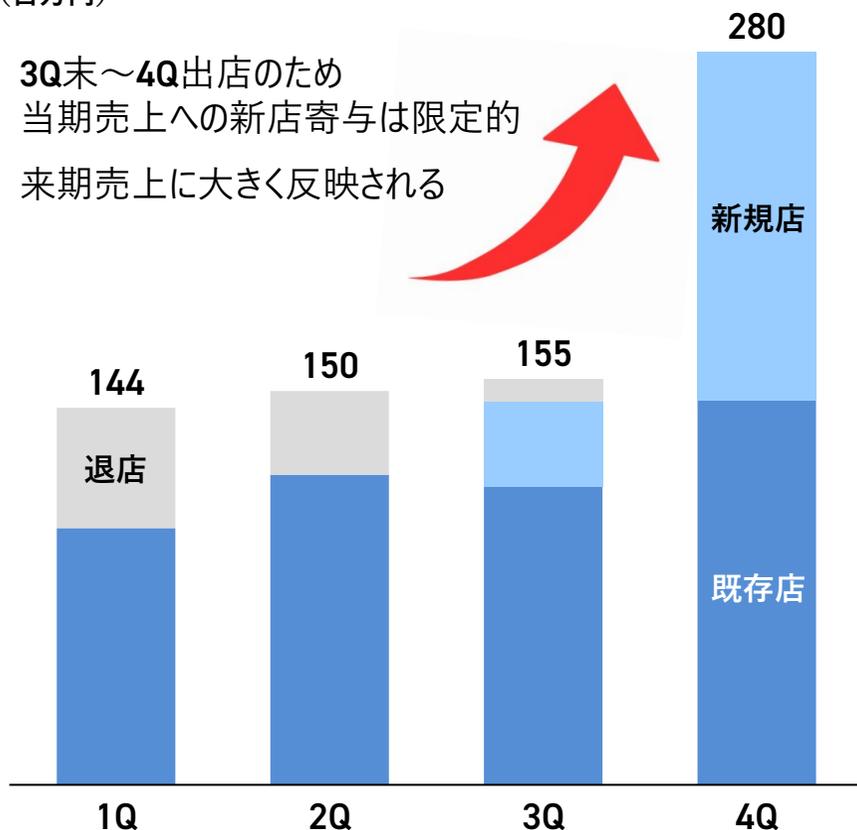
課題・成長戦略への取組状況 ② 香港事業拡大

- 今期より成長フェーズに移行、4店舗の新規出店実施、開業費用50百万円を取り込み営業利益率10%強実現
- 来期も上半期に4店舗出店し10店舗体制へ

香港事業売上高推移

(百万円)

3Q末～4Q出店のため
当期売上への新店寄与は限定的
来期売上に大きく反映される



26/1 期

売上高	営業利益	営業利益率
710百万円	77百万円	10.8%

- TST（尖沙咀）エリアでドミナント出店実施
- 開業費用を除いた実質営業利益率は**17.9%**
- 高利益率の収益構造が実現できている

来期計画

26/1 期末	27/1 期上期末
6店舗	10店舗へ

- CWB（銅羅湾）エリアでドミナント出店実施

課題・成長戦略への取組状況 ②香港事業拡大

- 香港の代表的ショッピングストリートであるTSTエリア広東ロードにある1881HERITAGEへドミナント出店
- 海外初となるTHE TOKYOを出店したほか、来期にも新業態を継続出店予定

1881 HERITAGEへのドミナント出店

The central image is an aerial view of the 1881 Heritage complex in Hong Kong, showing the intersection of Canton Rd (広東ロード) and Salisbury Rd. Blue dots and lines indicate the locations of various store openings. A dashed blue box on the left highlights the 2026 H1 opening plan.

2026年上半期
OPEN予定

CONZ

KEY TIMEZ

UNITED TOKYO/PUBLIC TOKYO

25年10月
OPEN

STUDIOUS TOKYO

24年10月
OPEN

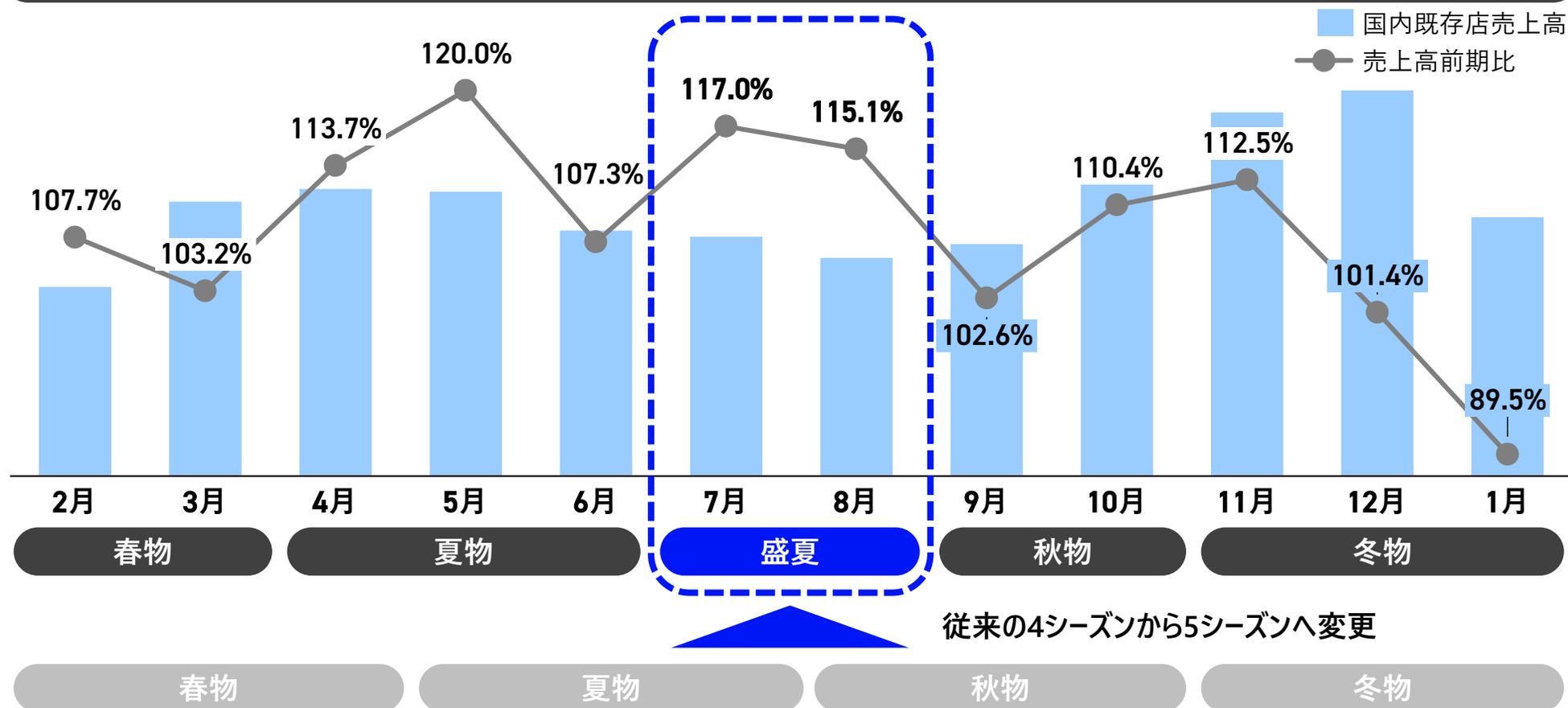
THE TOKYO

25年12月
OPEN

課題・成長戦略への取組状況 ③ 季節変動への対応

- 気候変動への対応として『盛夏MD』を含む5シーズンMDへ変更したことで、夏場の売上が大きく伸長
- 開始初年度はMD精度や在庫量の調整が課題として発現、来期以降は調整の上、更なる盛夏売上を企図

国内既存店売上高/前年比



課題・成長戦略への取組状況 ③ 季節変動への対応

- 盛夏MDにおいては、従来の夏MDとの差別化を、いかに明確に創出するかが肝要
- 2か月という短期間に対する在庫量の調整課題を各業態ごとに対策し、5MD体制の精度を高めていく

盛夏MD 成功事例

自社ブランド事業 (MENS)

夏MD

違いを明確に創出できた

盛夏MD

(例) コットンTシャツ

機能素材Tシャツ

通気性や吸水速乾など機能性にフォーカスした商品開発



次期課題

自社ブランド事業 (WOMENS)

デザイン性を重視するウイメンズ業態ではメンズほどMD区分の変化を創出できなかった

セレクト事業

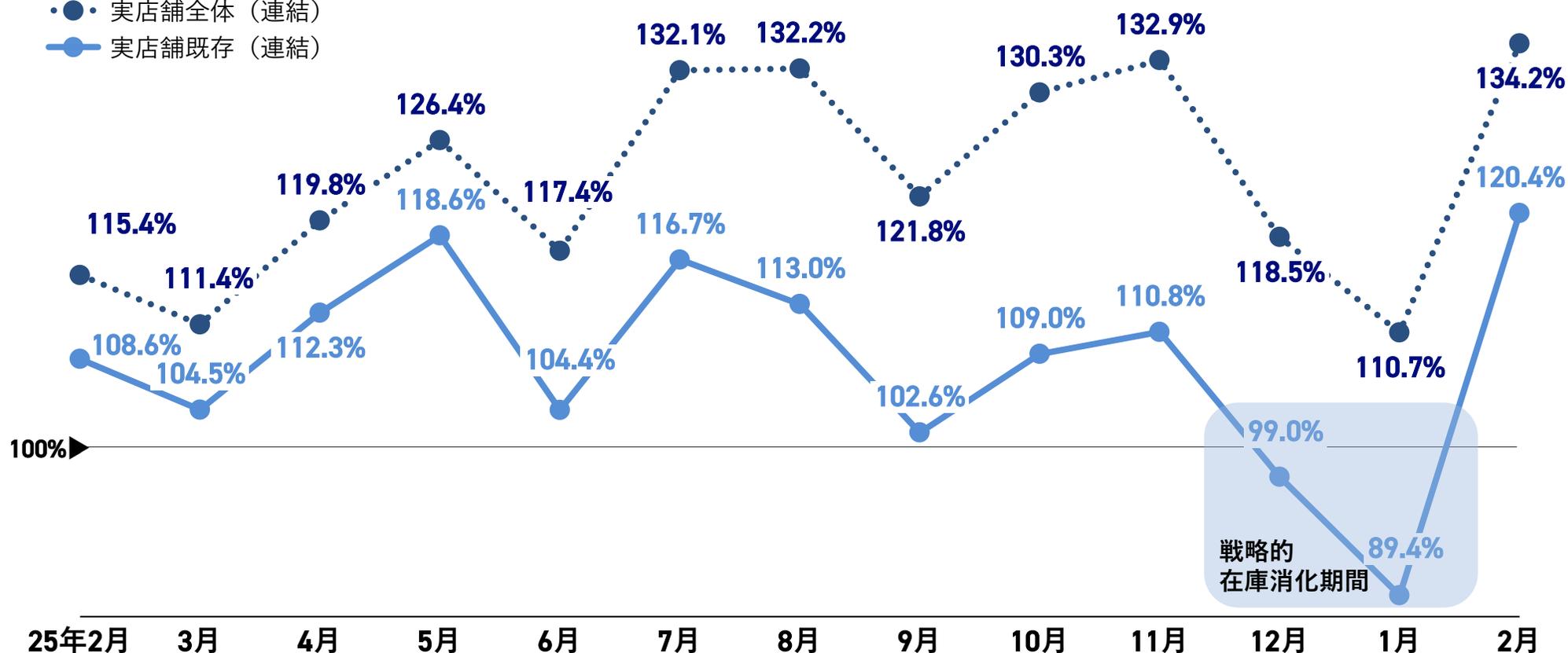
取引先ブランドから仕入ビジネスの構造上別注企画での盛夏MD商品に対応
⇒生産ロットの問題から、盛夏MD期間以上の仕入をせざるをえなかった

課題・成長戦略への取組状況 ④ 営業力強化

- 実店舗は連結26店舗の新規出店を実行したが、既存店は希薄化する事なく二桁成長を維持
- 新規出店および新規業態も、営業力の底上げを背景に全店舗好調に推移

実店舗/月別/売上高前年比推移

- 実店舗全体（連結）
- 実店舗既存（連結）



課題・成長戦略への取組状況 ④ 営業力強化

- 業界最高水準の基本給設定（初任給40万円）と採用基準のブラッシュアップにより、採用の質を向上
- 営業スタッフを全員正社員化する事で営業レベルを高め、真のファッションプロフェッショナル集団へ

新卒採用強化

新卒入社数推移

24年入社
45名

25年入社
69名

26年入社
84名

27年計画
150名

- 魅力的な給与を背景にカルチャー採用を実施
採用基準を学歴二の次で、
『企業風土との合致』と『ファッションへの熱意』に全振り

真に企業にマッチする人材が入社した事で、
離職率低下、生産性向上し過去最高益更新

全社員正社員化

営業スタッフ

全員正社員化を実施
(内定者アルバイトを除く)

- 契約社員やアルバイトといった雇用形態を廃止
- ファッションのプロフェッショナル集団化を実現
営業スタッフ全員がお客様に『顧客感動』を
お届けできる接客のプロを目指せる体制に深化

結果、元契約社員からのスターセールス多数輩出

課題・成長戦略への取組状況 ④ 営業力強化

- 人材を人的資本とし営業力を高めていく為、個人売上の10%を給与還元するスターセールス制度を導入
- スターセールス獲得スタッフが過去最大人数となり、一人当たりの生産性が高まっている事を証明

スターセールス制度

上半期 総スターセールス人数推移



※上期の方が売上基準が低い為、取得人数も増加傾向

下半期 総スターセールス人数推移



	26/1上期	下期	達成条件・待遇（抜粋）
★★★★★ ファイブスターセールス	1名	0名	- 年間売上200,000,000円 ⇒想定年収2,000万円
★★★★ フォースターセールス	0名	0名	- 年間売上150,000,000円 ⇒想定年収1,500万円
★★★ スリースターセールス	1名	2名	- 年間売上120,000,000円 ⇒想定年収1,200万円
★★ ツースターセールス	10名	11名	- 年間売上100,000,000円 ⇒想定年収1,000万円
★ ワンスターセールス	51名	32名	- 年間売上80,000,000円 ⇒想定年収800万円

課題・成長戦略への取組状況 ④ 営業力強化

- ファッションをより身近に感じていただくコミュニティスペースとして業界初の試みとして図書館型ショールームを始動
- スタイリスト以外に、個人インフルエンサー等にも広く商品貸出の門戸を開放し、ブランドや商品の拡散を狙う

ショールームの開始

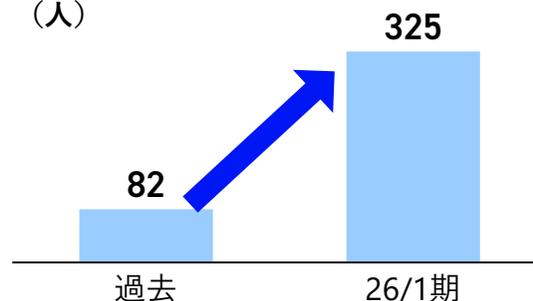


利用方法・条件

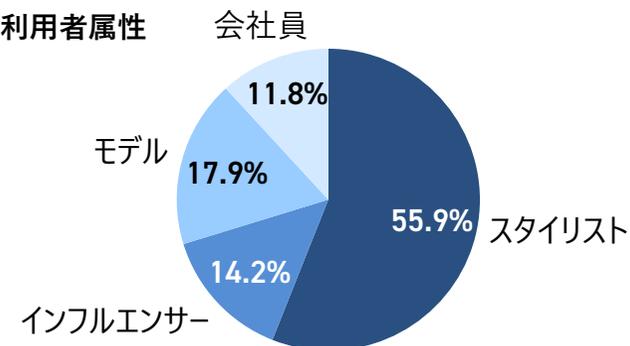
- 会員登録制（SNSアカウント稼働等の一定の条件あり）
- アイテムに付属するタグのQRを読み取ることで、持帰・返却が可能
- LINE上でレンタル可能アイテム一覧も確認可能

利用者の増加

最高単月利用者数
(人)



利用者属性



26年1月期

中期経営計画進捗

中期経営計画進捗 -主要KPIサマリ-



*1：2025年9月に発表した業績予想の修正に伴い、26/1期～28/1期の売上高・営業利益率は計画を上方修正

中期経営計画進捗 ① 15店舗以上出店

- 国内18店舗、海外9店舗の計27店舗を出店
- 海外は香港を中心に積極的な出店を実施、中国はミドルリスク型店舗への移行が完了



STUDIOUS MENS
北京三里屯



CONZ
上海富民路

中国
4店舗



STUDIOUS MENS
上海富民路



STUDIOUS WOMENS
上海富民路

香港
4店舗



STUDIOUS ソウル

韓国
1店舗

日本
18店舗



UNITED TOKYO
香港HERITAGE



STUDIOUS MENS
香港FASIONWALK



PUBLIC TOKYO
香港HERITAGE



THE TOKYO
香港HERITAGE

中期経営計画進捗 ① 15店舗以上出店

- 国内ではインバウンドを成長市場と捉え、インバウンドを取り込む路面店出店戦略を推進
- 市場需要を慎重に確認の上、町田・北千住等の都心近郊ターミナル駅にも出店エリアを拡大

関東



STUDIOUS TOKYO
表参道



STUDIOUS MENS
丸の内



THE TOKYO 銀座



THE TOKYO 横浜



CONZ WOMENS
原宿



CONZ 渋谷



JAPAN EDITION
原宿



PUBLIC TOKYO
横浜



RITAN 青山



RITAN 新宿



CITY 青山



UNITED TOKYO
町田

関西



UNITED TOKYO
京都柳馬場通



PUBLIC TOKYO
京都柳馬場通



CONZ 南堀江



JAPAN EDITION
京都

中部



THE TOKYO 名古屋



UNITED TOKYO
名古屋ゲートタワーモール

中期経営計画進捗 ② 海外展開国拡大

米国進出（24年5月）展開3か国目

- 展開2年目の今期、米国法人が営業利益黒字化



26年1月期

- セレクト商材の改善、営業人材のレベル向上、取扱いブランドの拡充などを経て、設立2年目で黒字化達成

来期以降

- N.Y SOHO地区を中心に2号店目の出店場所を模索中
- 複数店舗体制を作ったうえで連結化

韓国進出（25年3月）展開4か国目

- 設立初年度から韓国法人は営業利益黒字着地



26年1月期

- 3月にソウル狎鷗亭洞DOSANエリアに1号店をオープン
- 事業好調につき6月に隣区画を増床（30坪→60坪）
MENS単体店からMESN/WOMENS複合店へ

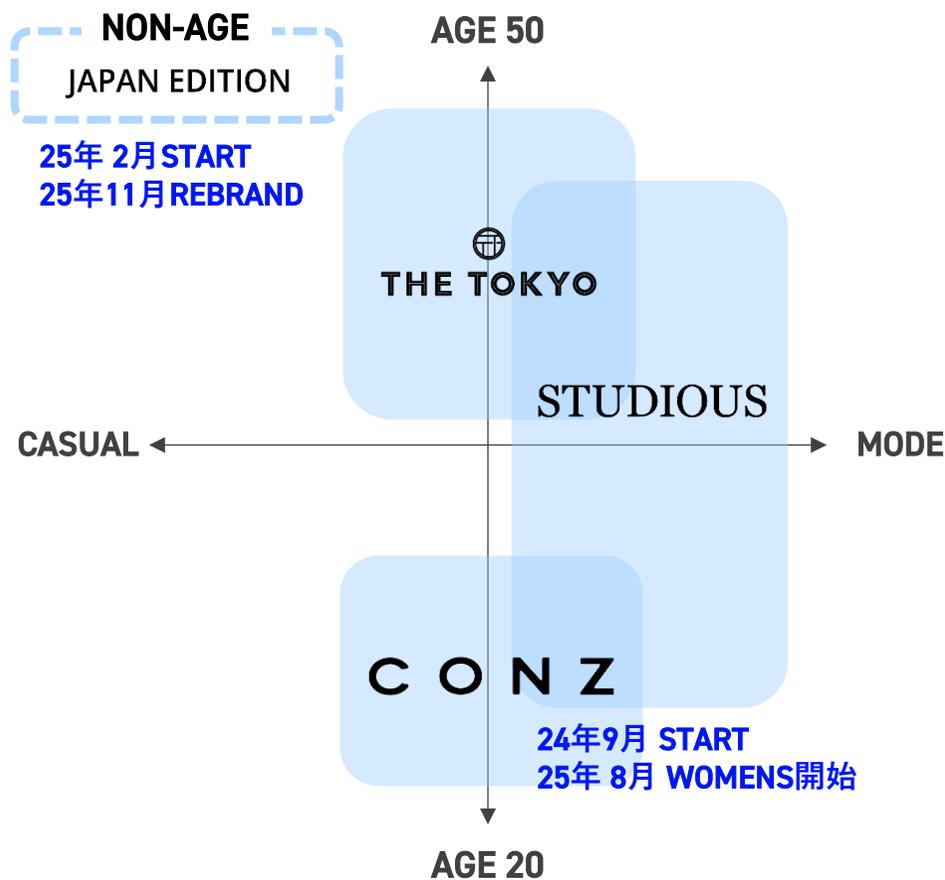
来期以降

- 旗艦店開発や多ブランド展開を開始、早期に連結化へ

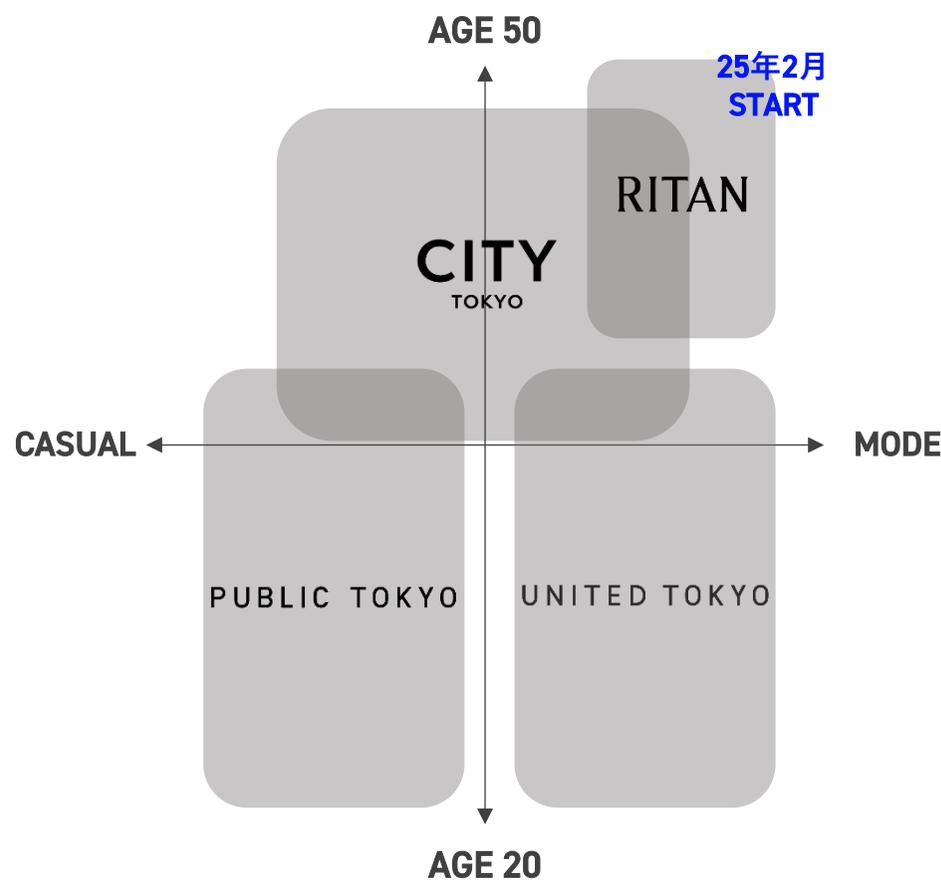
中期経営計画進捗 ③ 新業態継続開発

- 新業態へのエース人材の惜しみない投入や短期間での思い切った軌道修正等、新業態開発が当社の強み
- アメーバ型で業態を広げていき、TOKYO BASE経済圏を最大化させる事で、都心立地への集中化を図る

セレクト事業



自社ブランド事業



中期経営計画進捗 ③ 新業態継続開発

JAPAN EDITION

- 欧米インバウンド層に刺さる業態へ進化、ジャパндеニム等の日本クラフトマンシップの 카테고리集積ショップ

GOOD EDITION

雑貨をセレクトしたスーベニア業態として事業スタート



JAPAN EDITION

クラフトマンシップ業態へ進化し、アパレル商品を拡充



JAPAN EDITION 京都路面店

2025年6月OPEN



インバウンド8割越え店舗

JAPAN EDITION 銀座路面店

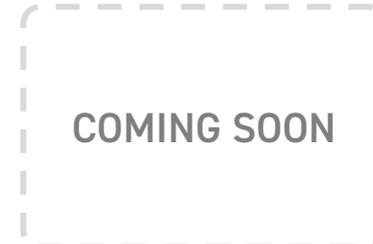
2026年7月OPEN予定



インバウンドの聖地「銀座」に路面店出店

JAPAN EDITION 新宿Flags店

2026年9月OPEN予定



コンセプト評価を受け一等立地へ出店

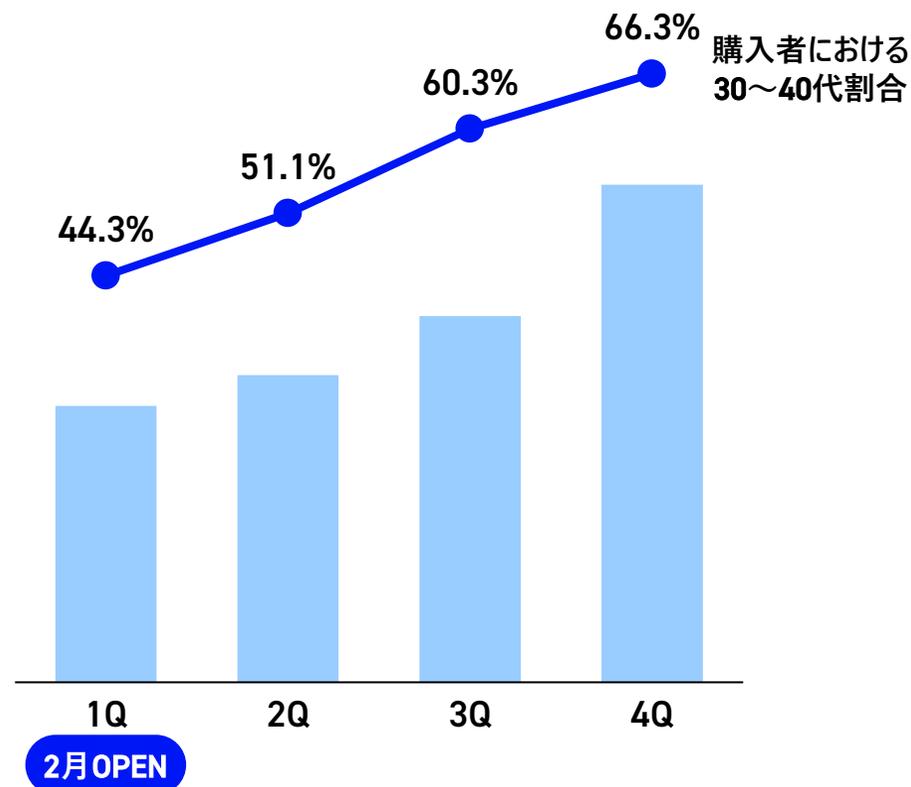
中期経営計画進捗 ③ 新業態継続開発

RITAN

- TOKYO BASE初のWOMENS単独業態として、30~40代女性をターゲットにスタート、2店舗OPEN
- 展開開始後、ターゲット層の解析度を継続して高めている結果、四半期売上は着実に積み上がってきている



四半期売上高推移



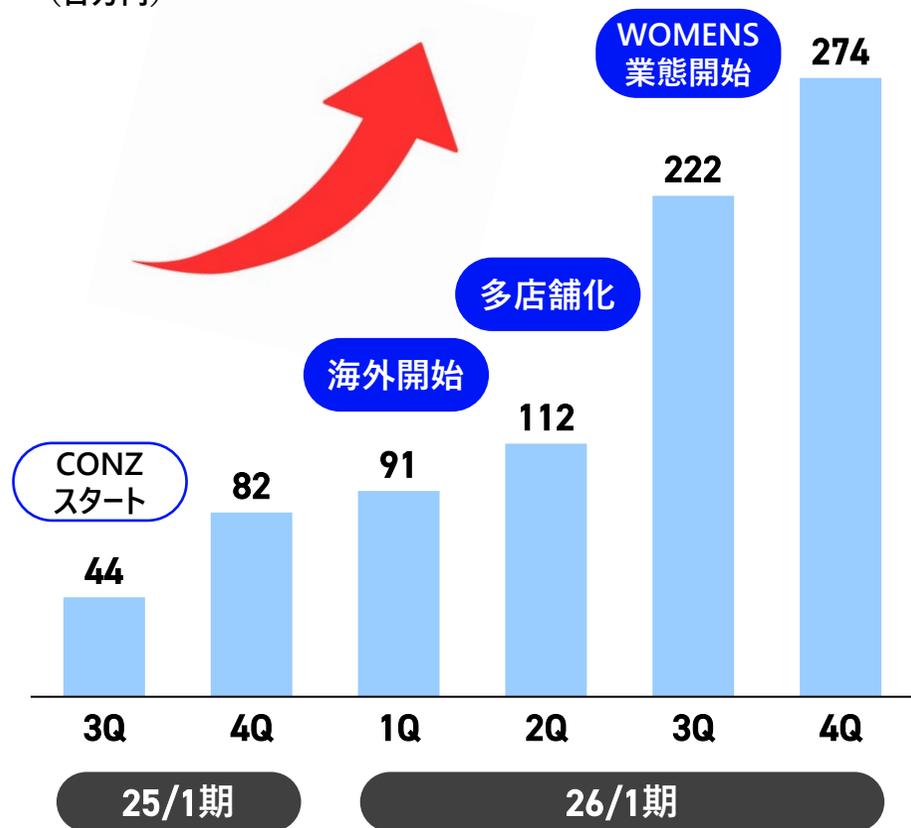
中期経営計画進捗 ③ 新業態継続開発

CONZ

- 好調につき業態開始2年目で早くも事業開発フェーズから成長フェーズに移行、出店加速 + 海外展開スタート

四半期売上高推移

(百万円)



出店加速



26/1期 計 **4** 店舗

- ・渋谷
- ・原宿
- ・南堀江
- ・上海富民路

WOMENS業態開始

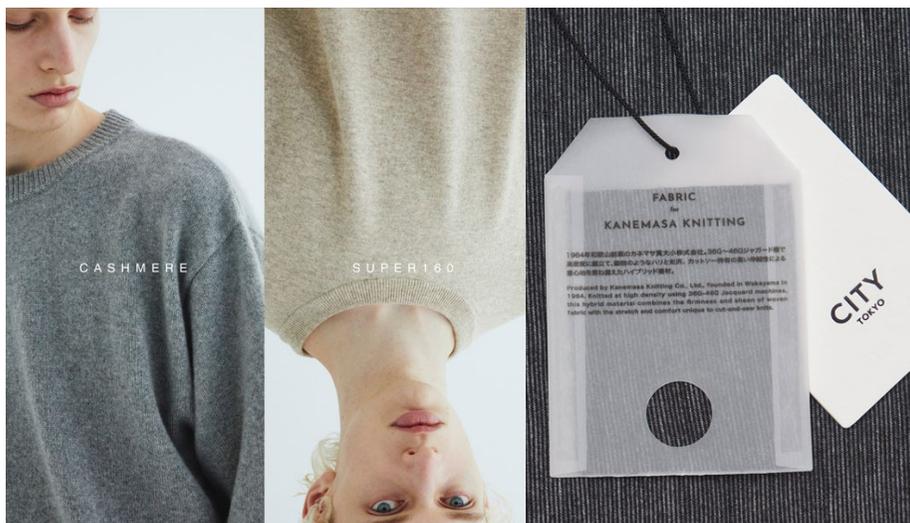


- WOMENS業態スタートするも、MENSの成果には届かず
- WOMENS業態の確立にて、更なる業態成長余白あり

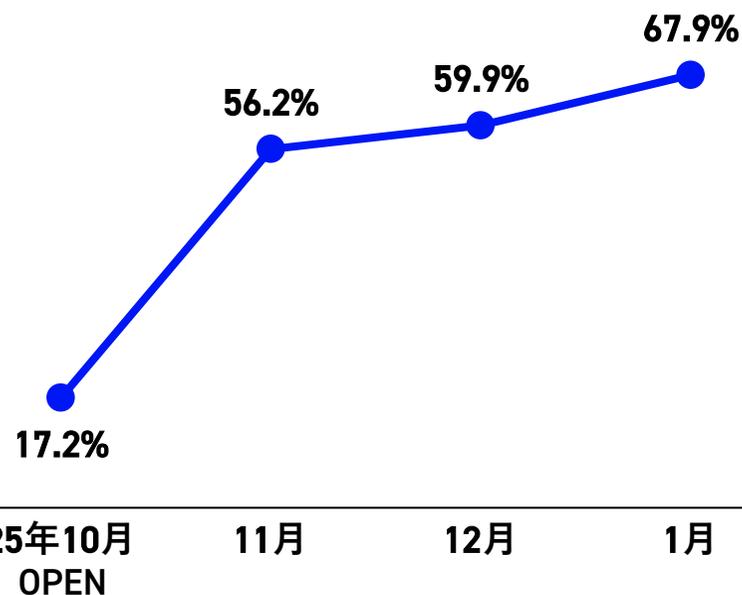
中期経営計画進捗 ③ 新業態継続開発

CITY

- グローバル市場に通用するブランドに進化を図るべく、素材を軸とした高品質ブランド路線を追求
- 青山路面旗艦店OPENをきっかけにインバウンド比率も高まっており、海外展開を見据えたブランドへと成長



CITY青山路面店インバウンド売上比率



- ブランドコンセプトが狙い通り欧米豪インバウンドにヒット
- インバウンド比率50%強のブランドに進化

中期経営計画進捗 ④ 中国事業黒字化

- ミドルリスク型店舗への全店移行完了後の9月から、中国事業の単月営業利益黒字が定着
- 当初計画より1年遅れたが、27年1月期より中国事業黒字化の目途がたつ

ハイリスク型店舗から

一等立地（高家賃）



ST上海新天地（82坪）



ST上海太古里（105坪）



STT北京三里屯（109坪）

移転
6月

減坪
8月

移転
8月

ミドルリスク店舗へ

適性立地（適正家賃）



STM上海富民路（45坪）



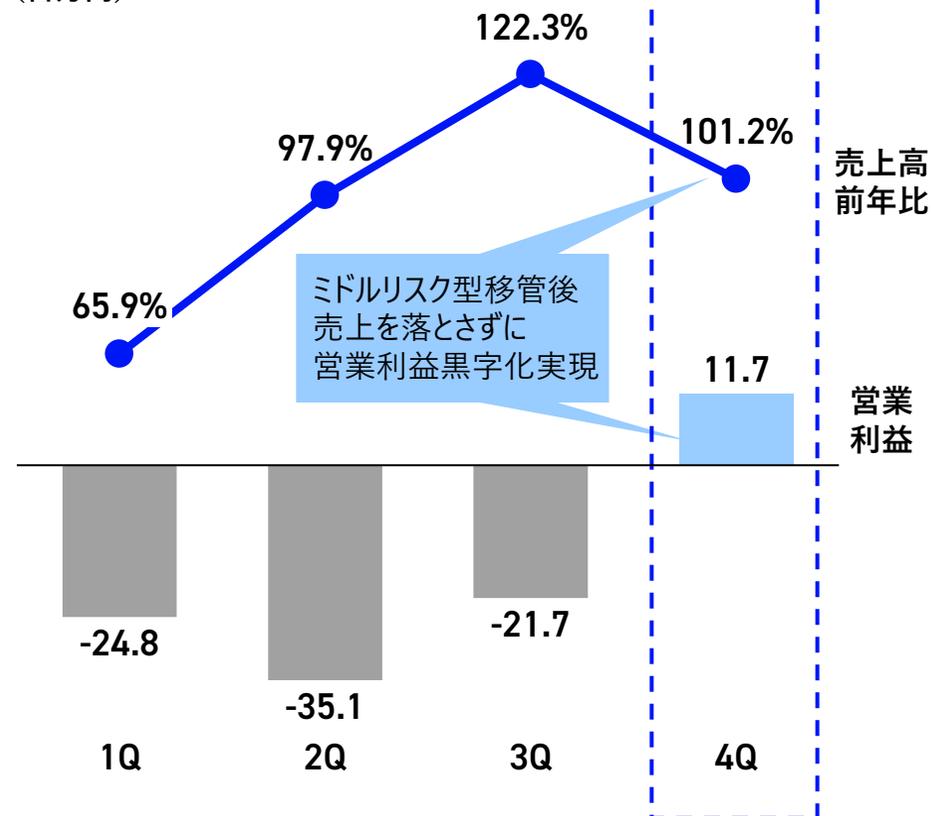
ST上海太古里（60坪）



ST北京三里屯南（46坪）

売上高前年比／営業利益推移

（百万円）



27年1月期

通期業績予想および中期経営計画取組

中期経営計画進捗 -マイルストーン-

25年1月期
(17期)

Phase 1

構造改革期

売上高 **202**億円営業利益率 **7.3%**26年1月期
(18期)

Phase 2

出店拡大期

売上高 **230**億円営業利益率 **8.2%**27年1月期
(19期)

Phase 3

出店拡大期

売上高 **280**億円営業利益率 **9.0%**28年1月期
(20期)

Phase 4

利益回収期

売上高 **350**億円営業利益率 **10.0%**

上方修正実施*1

KPI

- 粗利率改善
- 中国再構築
- EC値引き廃止
- 人的資本強化

KPI

- 15店舗以上出店
- 海外4か国目
- 新業態継続開発
- 中国黒字化

KPI

- 15店舗以上出店
- 海外5か国目
- 新業態継続開発

KPI

- 出店成長継続
- 拡大期の出店店舗
全店収益化
- 海外全拠点連結

M&A1社以上実施

*1：2025年9月に発表した業績予想の修正に伴い、26/1期～28/1期の売上高・営業利益率は計画を上方修正

通期連結業績予想

- 連結売上高280億、営業利益25億、当期純利益15億を計画
- 計画上は現在確定している新規出店（20店舗）を算入、計画以上の出店を目指していく

(百万円)

	2027年1月期 計画					前期実績
	上期	下期	通期	構成比	前期比	通期
売上高	12,500	15,500	28,000	100.0%	118.0%	23,734
日本単体	11,340	14,240	25,580	---	116.8%	21,899
香港単体	620	730	1,350	---	190.0%	710
中国単体	540	530	1,070	---	94.9%	1,129
売上総利益	6,600	7,900	14,500	51.8%	117.8%	12,304
販管費	5,600	6,400	12,000	42.9%	116.0%	10,347
営業利益	1,000	1,500	2,500	8.9%	127.8%	1,956
日本単体	945	1,405	2,350	9.2%	120.3%	1,953
香港単体	54	83	137	10.1%	178.0%	77
中国単体	1	12	13	1.2%	---	▲74
経常利益	880	1,320	2,200	7.9%	116.5%	1,889
当期純利益	580	920	1,500	5.4%	124.1%	1,209

計画取組 ① 新業態開発

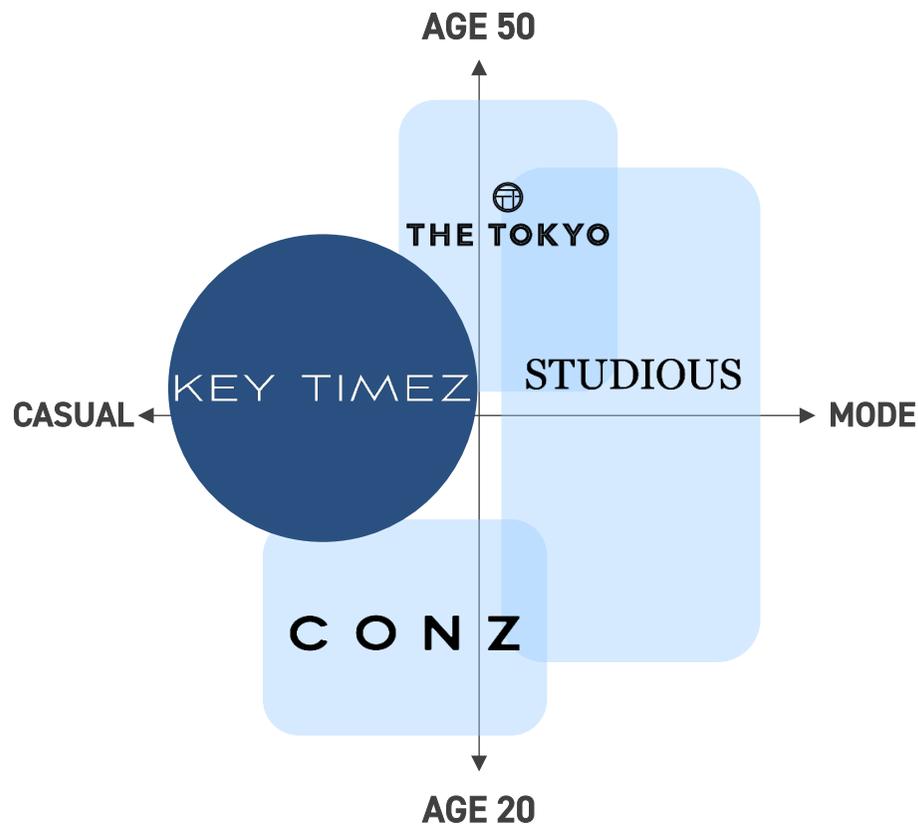
KEY TIMEZ

- 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）



計画取組 ① 新業態開発

KEY TIMEZ

- 事業開始前にも関わらず、国内外の商業施設から高い評価を得て、一等立地を次々と獲得

新宿と梅田の駅ビル
大型区画を獲得

新宿ルミネ2 (60坪)
大阪梅田グランフロント (109坪)

MENS店、WOMENS店
2店舗同時出店

表参道ヒルズ

海外同時スタートを実現
一気にグローバル業態へ

香港HERITAGE 6月OPEN予定



計画取組 ② 15店舗以上出店

- 計画上は現時点で出店確定している連結20店舗増加を折り込んでいる。当期全体で40店舗の出店を目指す

	26年1期			27年1月期【計画】									
	期末店舗数			出店		退店		通期増減			期末店舗数		
	ALL	実店	EC	実店	EC	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC
日本	90	78	12	16	1	---	1	+16	+16	±0	106	94	12
STUDIOUS	32	29	3	3	---	---	---	+3	+3	---	35	32	3
UNITED TOKYO	20	18	2	---	---	---	---	---	---	---	20	18	2
PUBLIC TOKYO	12	10	2	3	---	---	---	+3	+3	---	15	13	2
CITY TOKYO	6	5	1	---	---	---	1	▲1	---	▲1	5	5	---
THE TOKYO	10	8	2	---	---	---	---	---	---	---	10	8	2
CONZ	7	5	2	3	---	---	---	+3	+3	---	10	8	2
RITAN	2	2	---	---	---	---	---	---	---	---	2	2	---
JAPAN EDITION	1	1	---	2	---	---	---	+2	+2	---	3	3	---
KEY TIMEZ	---	---	---	5	1	---	---	+6	+5	+1	6	5	1
香港	6	6	0	4	---	---	---	+4	+4	---	10	10	0
中国	8	8	---	1	---	1	---	±0	+2	---	8	8	---
連結会社合計	104	92	12	21	1	1	1	+20	+20	±0	124	112	12
米国	1	1	---	---	---	---	---	±0	---	---	1	1	---
韓国	1	1	---	1	---	---	---	+1	+1	---	2	2	---
非連結会社合計	2	2	---	1	---	---	---	+1	+1	---	3	3	---
グループ合計	106	94	12	22	1	1	1	+21	+21	±0	127	115	12

計画取組 ② 15店舗以上出店

- 出店成功事例を横展開していくアメーバ型出店戦略で、成功の確度を高める戦略的出店を実施

路面旗艦店 x インバウンドターゲット

成功事例店舗



27/1期
出店計画

- PUBLIC TOKYO x 神宮前
- JAPAN EDITION x 銀座
- STUDIOUS WOMENS x 原宿 etc

海外路面店 x ドミナント出店

成功事例店舗



27/1期
出店計画

- KT+CZ x 香港尖沙咀(TST)
- UT+PT+STM x 香港銅羅湾(CWB)
- UT x ソウル狎鷗亭 etc

好相性商業施設 x 新業態

成功事例店舗



27/1期
出店計画

- CONZ x 心齋橋・池袋PARCO
- KEY TIMEZ x 新宿LUMINE2
- KEY TIMEZ x 表参道ヒルズ etc

UT+PTセット出店

成功事例店舗



27/1期
出店計画

- UT+PT x 有楽町LUMINE
- STUDIOUS WOMENS x 北千住
- PUBLIC TOKYO x 町田 etc

都心近郊立地

成功事例店舗



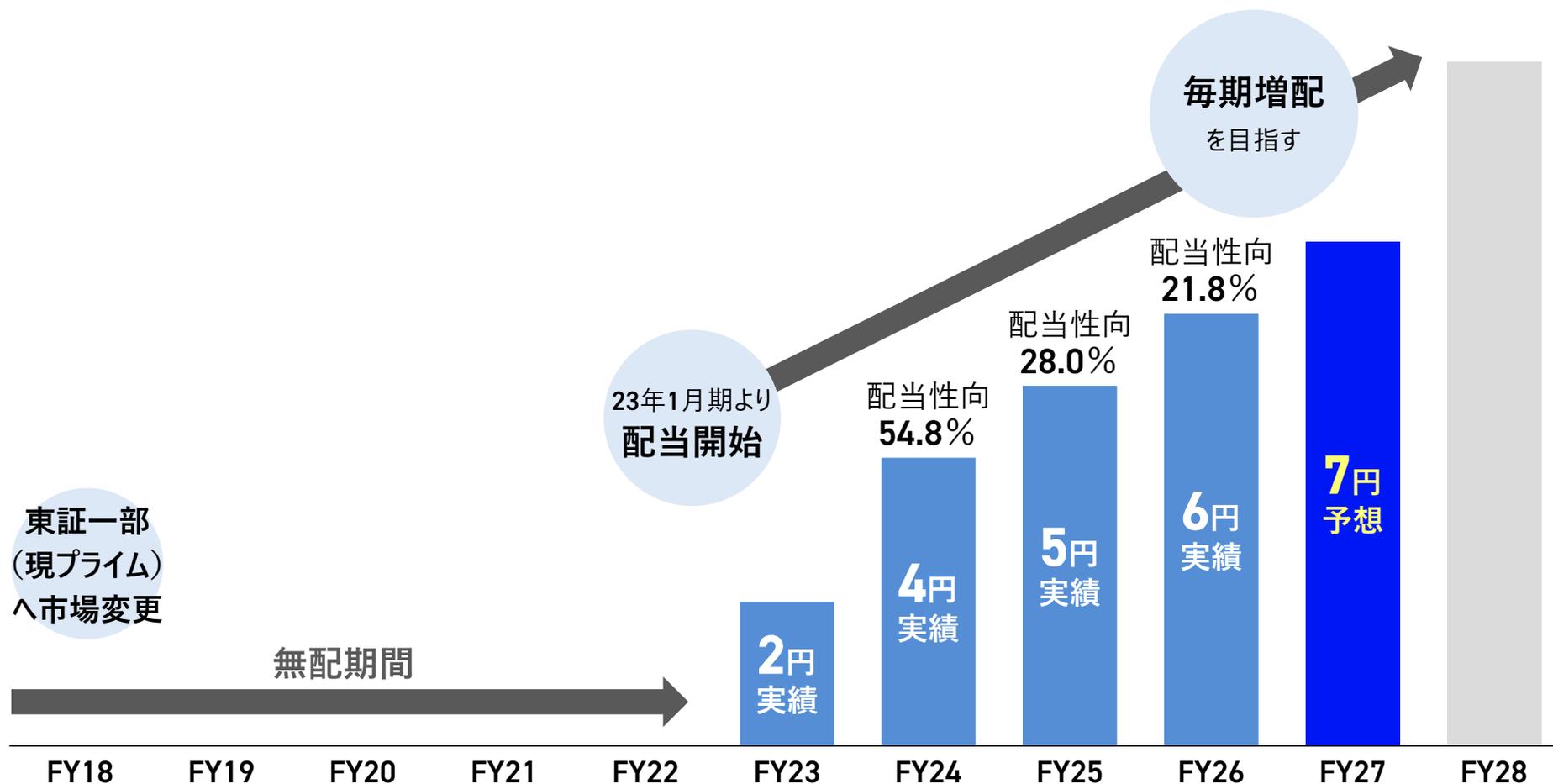
計画取組 ③ 海外展開5か国目

- 海外5か国目として台湾への事業展開可能性を研究中
- 海外展開方法の確立やNY店舗の好調を受け、早期にロンドン・パリ等のヨーロッパへの展開を実現する



配当政策

- 当中期経営計画期間（28年1月期）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



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

C O N Z

STUDIOUS
- TOKYO -

JAPAN EDITION

 THE TOKYO

KEY TIMEZ

ブランド事業部

UNITED TOKYO

PUBLIC TOKYO

CITY
TOKYO

RITAN

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



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



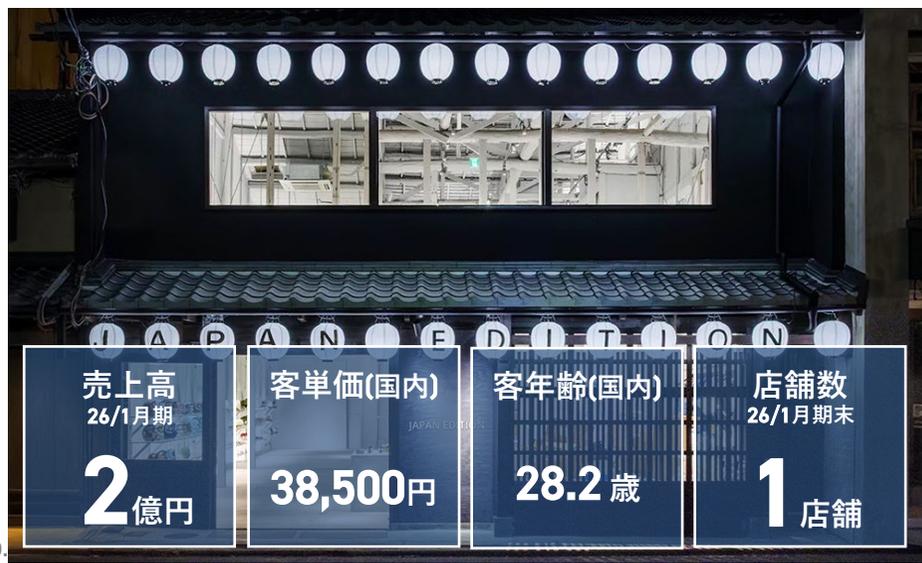
CONZ

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



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



UNITED TOKYO

ALL MADE IN JAPANのコンテンポラリーモードブランド



売上高 26/1月期 64 億円	客単価(国内) MENS 25,000円 WOMENS 27,000円	客年齢(国内) MENS 29.2歳 WOMENS 31.1歳	店舗数 26/1月期末 22 店舗
-------------------------------	---	---	--------------------------------

PUBLIC TOKYO

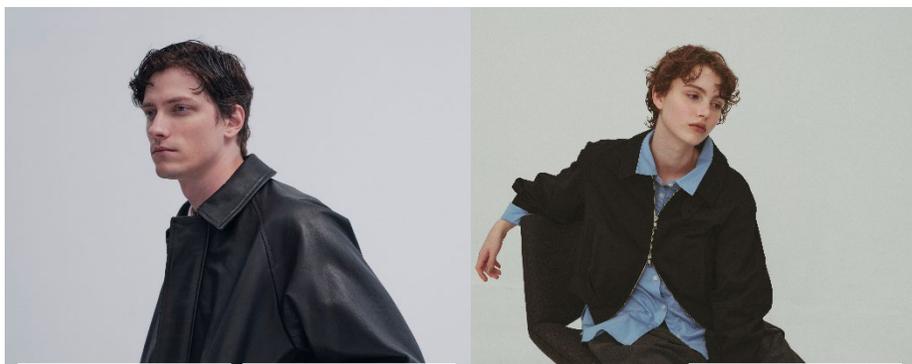
ALL MADE IN JAPANのコンテンポラリーカジュアルブランド



売上高 26/1月期 28 億円	客単価(国内) MENS 25,000円 WOMENS 24,000円	客年齢(国内) MENS 28.7歳 WOMENS 29.1歳	店舗数 26/1月期末 12 店舗
-------------------------------	---	---	--------------------------------

CITY

TOKYO ALL MADE IN JAPANのスーパーファブリックブランド



売上高 26/1月期 9 億円	客単価(国内) MENS 29,000円 WOMENS 29,000円	客年齢(国内) MENS 31.0歳 WOMENS 35.2歳	店舗数 26/1月期末 6 店舗
------------------------------	---	---	-------------------------------

RITAN

大人の女性へ向けた、ヘルシーモードブランド



売上高 26/1月期 2 億円	客単価(国内) WOMENS 29,000円	客年齢(国内) WOMENS 35.2歳	店舗数 26/1月期末 2 店舗
------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Appendix.

ESG方針

持続可能なファッション業界の創造

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を解決し、
環境への配慮と人や社会への配慮を両立した持続可能なファッション業界を創造する

ファッション業界が抱える課題

安価での
大量生産・販売



服の価値低下



業界が儲からず
経済に悪影響



低賃金で
働かざるを得ない

TOKYO BASEが考える持続可能なファッション業界

環境への配慮

サステナブル

人や社会への配慮



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



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

サステナブルファッション社会の実現

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ことで、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

C02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

売上高10万円に必要な販売枚数

STUDIOUS (平均単価25,000円)



4枚

C02排出量 約102kg / 水消費量 約9,200ℓ

平均単価5,000円のブランド

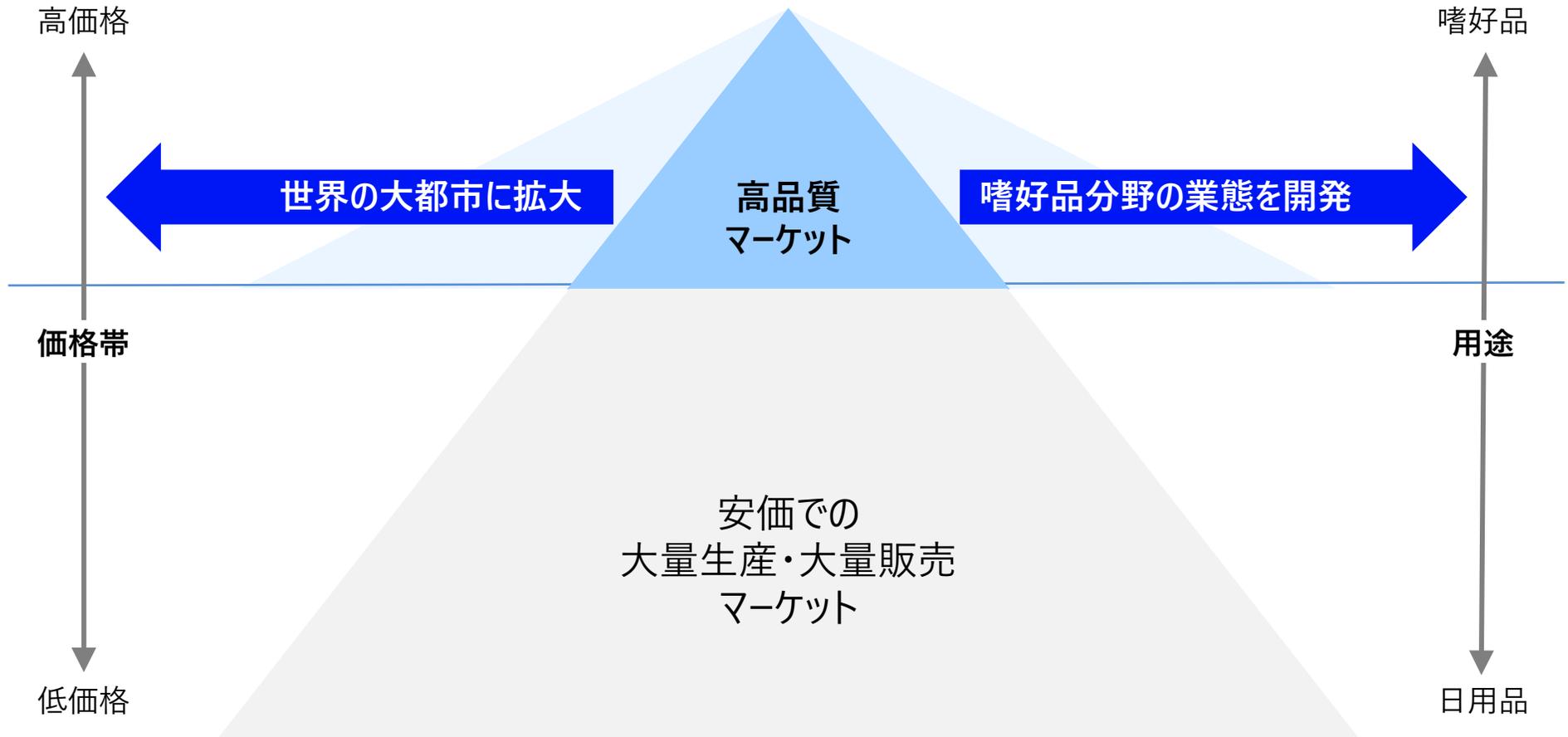


20枚

C02排出量 約510kg / 水消費量 約46,000ℓ

サステナブルファッション社会の実現

ボリュームゾーンに業態を広げて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



日本のクリエイション・デザイナーを世界に発信することで
世界の成長を取り込み日本の経済成長を実現

全世界顧客感動

顧客満足ではなく「顧客感動」
お客様の需要に応えるだけでなく、その先にある
需要を創造していきます。



世界10大都市展開

上海、北京、香港、シンガポール、ニューヨーク、
ロサンゼルス、ロンドン、パリ、ミラノ、シドニーなど
世界中の大都市に実店舗を出店



日本ブームを創出し、海外展開・インバウンド振興

日本国内の人口縮小や、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

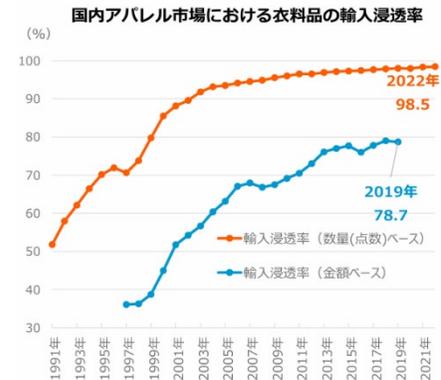
日本製商品の強み

MADE IN JAPANがもつイメージ・
ブランド力・機能性素材の開発力が
世界で戦うための強みに



日本繊維産業の雇用創出

日本のアパレル消費のうち98%*1が
外国製であり産業の空洞化が進んでいる



NEXT MADE IN JAPAN

*1：経済産業省「我が国の繊維産業におけるサプライチェーン再構築・強靱化について」

日本の繊維・縫製産業の活性化

自社開発オリジナル商品を日本全土で生産
自社開発商品のタグに原産県を表記し、地方経済の活性化に寄与する

THIS ITEM IS MADE IN



FUKUSHIMA

THIS ITEM IS MADE IN



IWATE

THIS ITEM IS MADE IN



AKITA

THIS ITEM IS MADE IN



YAMAGATA

THIS ITEM IS MADE IN



AOMORI

THIS ITEM IS MADE IN



NIIGATA

THIS ITEM IS MADE IN



TOKYO



自社開発オリジナル商品の原産地

ファッション業界の地位向上

業界No.1給与水準を実現し、
ファッション業界・販売職の社会的地位向上を図る



ファッション業界・販売職の社会的地位向上
日本経済の構造的課題解決：賃上げの牽引役



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



圧倒的業界No.1給与水準

FROM JAPAN TO THE WORLD

PUBLIC TOKYO

UNITED TOKYO

FROM JAPAN TO THE WORLD

TOKYO BASE