



FROM JAPAN TO THE WORLD

TOKYO BASE

2026年1月期 第2四半期(中間期)決算説明資料

2025年9月16日

AGENDA

2026年1月期	上半期業績結果	・ ・ ・ ・ ・	P3 – P12
2026年1月期	上半期TOPICS	・ ・ ・ ・ ・	P13 – P21
2026年1月期	通期業績予想修正	・ ・ ・ ・ ・	P22 – P25
2028年1月期	中期経営計画修正	・ ・ ・ ・ ・	P26 – P39

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 TOKYOを「CT」、THE TOKYOを「TT」、CONZを「CZ」、RITANを「RT」、GOOD EDITIONを「GE」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。

**2026年1月期 上半期
上半期業績結果**

2026年1月期上半期 連結P/L実績 — Summary —

売上高

102.9 億円

前年比 113.0%

営業利益

7.9 億円

前年比 152.0%

経常利益

6.8 億円

前年比 125.2%

当期利益

4.6 億円

前年比 180.5%

- ▶ 『インバウンドの継続増加』 『シーズンMDの見直し』 により
国内既存店売上高が伸長した結果 “**上半期 過去最高売上 達成**”
- ▶ 『海外事業の黒字化』 『売上総利益率の良化』 が収益性に寄与、
『全社員正社員化』 での販管費増を取り込み “**上半期 過去最高益 更新**”

2026年1月期上半期 連結P/L実績

(百万円)

	2026年1月期				2025年1月期	
	半期累計	構成比	前年比	前年差	半期累計	構成比
売上高	10,293	100.0%	113.0%	+1,183	9,109	100.0%
日本単体 ※1	9,480	---	111.9%	+ 1,006	8,474	---
香港単体 ※2	291	---	214.9%	+ 155	135	---
中国単体 ※3	524	---	80.4%	▲ 128	653	---
売上総利益	5,559	54.0%	115.6%	+748	4,810	52.8%
販管費	4,763	46.3%	111.1%	+476	4,286	47.1%
営業利益	795	7.7%	152.0%	+272	523	5.7%
日本単体 ※1	794	8.4%	110.2%	+ 73	721	8.5%
香港単体 ※2	63	21.9%	703.7%	+ 54	9	6.7%
中国単体 ※3	▲62	---	---	+145	▲208	---
経常利益	683	6.6%	125.2%	+ 137	545	6.0%
当期純利益	463	4.5%	180.5%	+ 206	256	2.8%

※1:株式会社TOKYO BASE（日本単体） ※2:TOKYO BASE HK LTD. ※3:東百国際貿易(上海)有限公司

2026年1月期上半期 **連結P/L実績** — 対前期増減要因 —売上高 **102.9 億円** / 前年比 113.0% / 前年差+11.8億円

増収要因	日本および香港の既存業態実店舗の増収	+10.3億円
	新業態売上（CONZ、GOOD EDITION、RITAN）	+3.6億円
	EC構造改革実施によるEC売上増加	+1.1億円
減収要因	中国前期での不採算店舗整理による中国事業減収	▲1.2億円
	ファミリーセール期ずれ（前期はQ1内で実施）	▲2.0億円

売上総利益率 **54.0 %** / 前年差 +1.2p（良化）

良化要因	日本の実店舗＋EC粗利率の良化（粗利率：当期55.1%／前期54.7%）	+0.4p
	前期ファミリーセールのマイナス粗利影響（今期は前Q4実施済）	+0.7p

2026年1月期上半期 連結P/L実績 — 対前期増減要因 —

販管費率 **46.3 %**／ 前年差 $\triangle 0.8\text{p}$ （良化）

人件費	14.4 億円	前年差 $\triangle 0.2\text{p}$	新卒増加、全社員正社員化で増加するも生産性向上し率改善
地代家賃	15.8 億円	前年差 $+0.3\text{p}$	日本新規出店および既存店売上増による歩率家賃の増加
減価償却費	2.3 億円	前年差 $\triangle 0.8\text{p}$	中国店舗減少による使用権資産の減少
その他	14.9 億円	前年差 $\triangle 0.1\text{p}$	店舗売上増による変動費増（売上増加が上回り、率は改善）

営業利益 **7.9 億円**／ 前年比 152.0%

日本	7.9 億円	前年差 $+0.7\text{億円}$	既存店売上高の増加
香港	0.6 億円	前年差 $+0.5\text{億円}$	売上基準変更により日本単体利益減/香港利益増となる
中国	$\blacktriangle 0.6$ 億円	前年差 $+1.4\text{億円}$	前期までの不採算店舗退店により収益性改善

経常利益 **6.8 億円**／ 前年比 125.2%

営業外損益	$\blacktriangle 1.1$ 億円	前年差 $\triangle 1.3\text{億円}$	為替差損（今期 $\blacktriangle 1.0\text{億円}$ ／前期 $+0.3\text{億円}$ ）
-------	-------------------------	------------------------------	---

2026年1月期上半期 販路別売上（店頭売上ベース）

- ▶ 日本事業はインバウンド成長による既存店増加に加え、新業態も順調で全体売上増加に貢献
- ▶ 香港事業は展開開始から10年を迎え、ノウハウ蓄積により成長基盤が整ってきている
- ▶ 中国事業は不採算店舗の退店が完了し、既存店舗の売上増加傾向と新規店舗は順調なスタート

（百万円）

	上半期 合計			上半期 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	8,739	7,413	117.9%	7,713	6,914	111.6%
日本	7,924	6,490	122.1%	7,068	6,320	111.8%
香港※1	291	270	107.5%	214	177	120.7%
中国	524	652	80.4%	430	416	103.5%
EC	1,605	1,490	107.7%	1,458	1,465	99.5%
その他 ※2	▲51	205	---	---	---	---
合計	10,293	9,109	113.0%	9,171	8,379	109.5%

※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。

2026年1月期上半期 業態別売上（実店舗のみ）

- ▶ THE TOKYOにおいては、新規店舗等への人材分散があり、既存店が一時的に若干希薄化
- ▶ 自社ブランド事業はメンズが好調に推移した結果、各ブランドともに既存店前年比は二桁増加

（百万円）

	上半期 合計			上半期 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	4,731	4,041	117.1%	3,969	3,856	102.9%
STUDIOUS	3,728	3,455	107.9%	3,453	3,270	105.6%
THE TOKYO	725	585	123.8%	515	585	87.9%
CONZ	189	---	---	---	---	---
GOOD EDITION	88	---	---	---	---	---
自社ブランド事業	4,004	3,441	116.4%	3,744	3,056	122.5%
UNITED TOKYO	2,314	1,899	121.8%	2,214	1,868	118.5%
PUBLIC TOKYO	1,229	1,244	98.8%	1,152	892	129.1%
CITY TOKYO	377	296	127.1%	377	296	127.1%
RITAN	83	---	---	---	---	---
合計	8,736	7,483	116.8%	7,713	6,914	111.6%

※ 連結ベース（日本、香港、中国）の実店舗売上合算値

2026年1月期上半期 業態別売上（ECのみ）

- ▶ 値引販売抑制による減収が前期から一巡し、EC売上前年比は前年を下回らない基準となった
- ▶ CITY TOKYO ZOZO店は、自社EC強化の観点から選択と集中にて6月に戦略的撤退を行った

（百万円）

	2026年1月期 上半期								
	自社EC			ZOZO			EC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	前年比	26年 1月期	25年 1月期	前年比
セレクト事業	294	299	98.6%	549	549	99.9%	843	848	99.5%
STUDIOUS	228	233	97.8%	399	429	92.9%	627	663	94.6%
THE TOKYO	53	65	81.5%	110	119	92.2%	163	185	88.4%
CONZ	13	---	---	39	---	---	52	---	---
自社ブランド事業	301	196	153.8%	459	445	103.0%	761	642	118.6%
UNITED TOKYO	202	121	156.5%	289	260	111.5%	492	381	129.0%
PUBLIC TOKYO	75	61	123.1%	158	160	99.0%	234	222	105.7%
CITY TOKYO	17	12	137.8%	10	25	41.5%	28	38	74.3%
RITAN	5	---	---	---	---	---	5	---	---
合計	596	495	120.5%	1,008	995	101.3%	1,605	1,490	107.7%

2026年1月期上半期 店舗数増減

	25年1期			26年1月期											
	期末店舗数			出店			退店			上期末店舗数			上半期増減		
	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC
日本	74	61	13	9	8	1	1	---	1	82	69	13	+8	+8	±0
STUDIOUS	30	27	3	2	2	---	---	---	---	32	29	3	+2	+2	---
UNITED TOKYO	17	15	2	---	---	---	---	---	---	17	15	2	---	---	---
PUBLIC TOKYO	10	8	2	---	---	---	---	---	---	10	8	2	---	---	---
CITY TOKYO	6	4	2	---	---	---	1	---	1	5	4	1	▲1	---	▲1
THE TOKYO	7	5	2	1	1	---	---	---	---	8	6	2	+1	+1	---
CONZ	4	2	2	1	1	---	---	---	---	5	3	2	+1	+1	---
RITAN	---	---	---	3	2	1	---	---	---	3	2	1	+3	+2	+1
GOOD EDITION	---	---	---	2	2	---	---	---	---	2	2	---	+2	+2	---
香港	3	3	---	1	1	---	1	1	---	3	3	0	±0	±0	---
中国	6	6	---	3	3	---	1	1	---	8	8	---	+2	+2	---
連結会社合計	83	70	13	13	12	1	3	2	1	93	80	13	+10	+10	±0
米国	1	1	---	---	---	---	---	---	---	1	1	---	±0	---	---
韓国	---	---	---	1	1	---	---	---	---	1	1	---	+1	+1	---
非連結会社合計	1	1	---	1	1	---	---	---	---	2	2	---	+1	+1	---
グループ合計	84	71	13	14	13	1	3	2	1	95	82	13	+11	+11	---

2026年1月期上半期 連結B/S実績

- ▶ **棚卸資産** シーズンMD変更により時期需要が変わっている為、7月末時点で増加している
(今期7月末：盛夏MD実需期 / 前期7月末：SS終了～AW立上がり前の端境期)
- ▶ **固定資産** 今期方針に基づく国内外でのリアル店舗の出店強化による増加

(百万円)

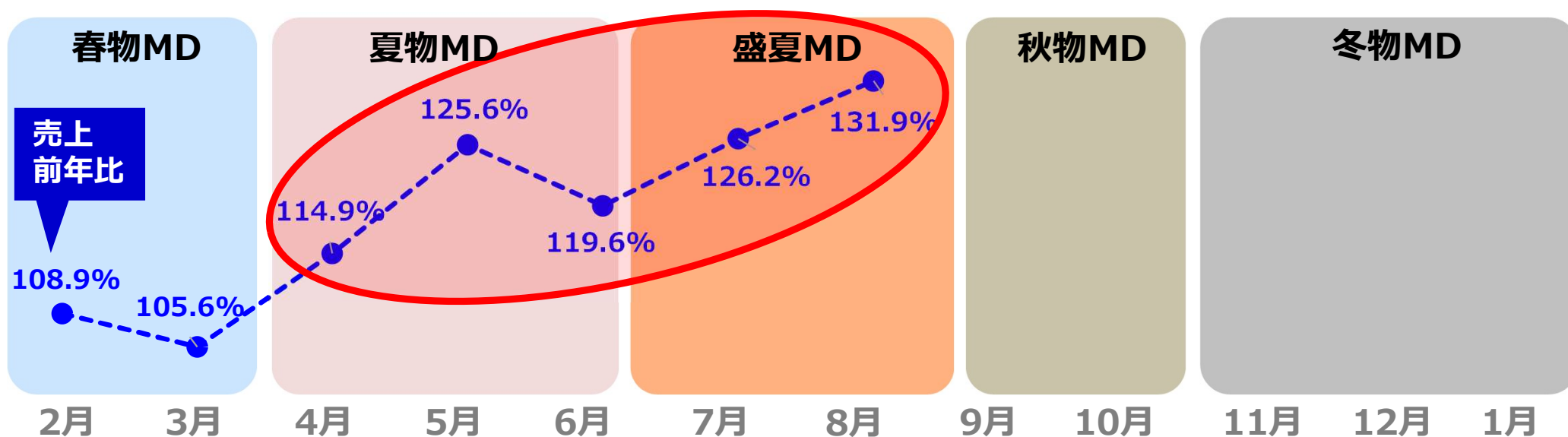
	26年1月期 (2Q末)				25年1月期 (4Q末)		25年1月期 (2Q末)	
		構成比	期初増減	前年増減	(期初実績)	構成比	(前年実績)	構成比
流動資産	8,470	66.2%	+128	+297	8,341	72.8%	8,172	71.4%
現預金	2,435	19.0%	▲1,233	▲1,392	3,669	32.0%	3,828	33.4%
商品	4,158	32.5%	+1,263	+1,158	2,895	25.3%	3,000	26.2%
固定資産	4,331	33.8%	+1,218	+1,056	3,113	27.2%	3,275	28.6%
有形固定資産	2,245	17.5%	+833	+682	1,412	12.3%	1,563	13.7%
差入保証金	1,632	12.7%	+281	+311	1,350	11.8%	1,320	11.5%
総資産	12,801	100.0%	+1,346	+1,353	11,454	100.0%	11,448	100.0%
負債	7,304	57.1%	+958	+313	6,346	55.4%	6,990	61.1%
借入金	4,154	32.5%	+269	▲850	3,885	33.9%	5,005	43.7%
純資産	5,497	42.9%	+388	+1,039	5,108	44.6%	4,457	38.9%
利益剰余金	4,309	33.7%	+245	+766	4,063	35.5%	3,543	30.9%

2026年1月期 上半期
上半期TOPICS

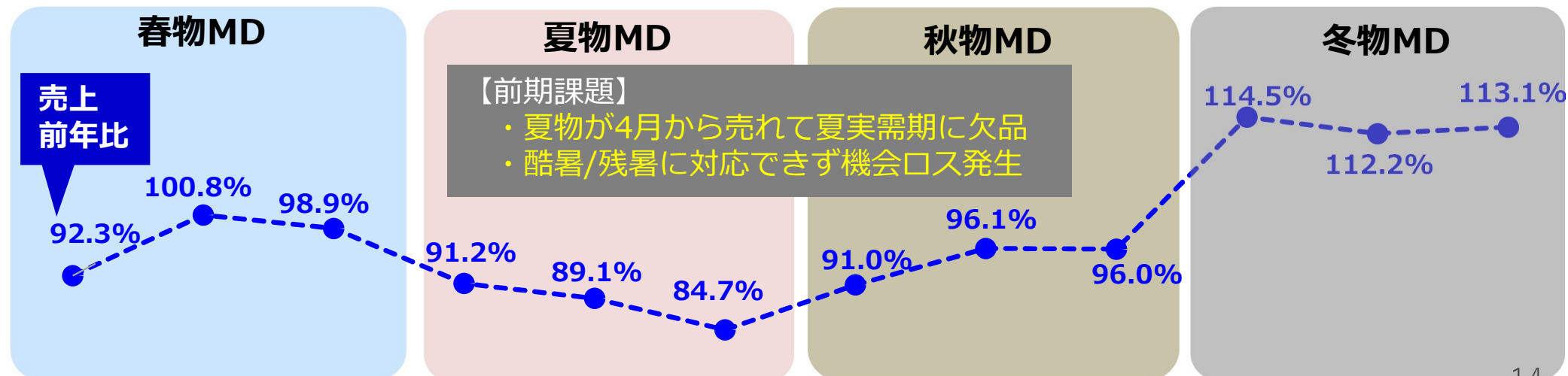
2026年1月期上半期 TOPIC — シーズンMDの見直し —

- ▶ 気候変動による温暖化に対応するMDに変更（酷暑に対応する盛夏MDを追加した5シーズンMDへ）
- ▶ その結果、4月以降、気候と商品がマッチし夏場に大きく売上が伸ばせた

今期商品戦略

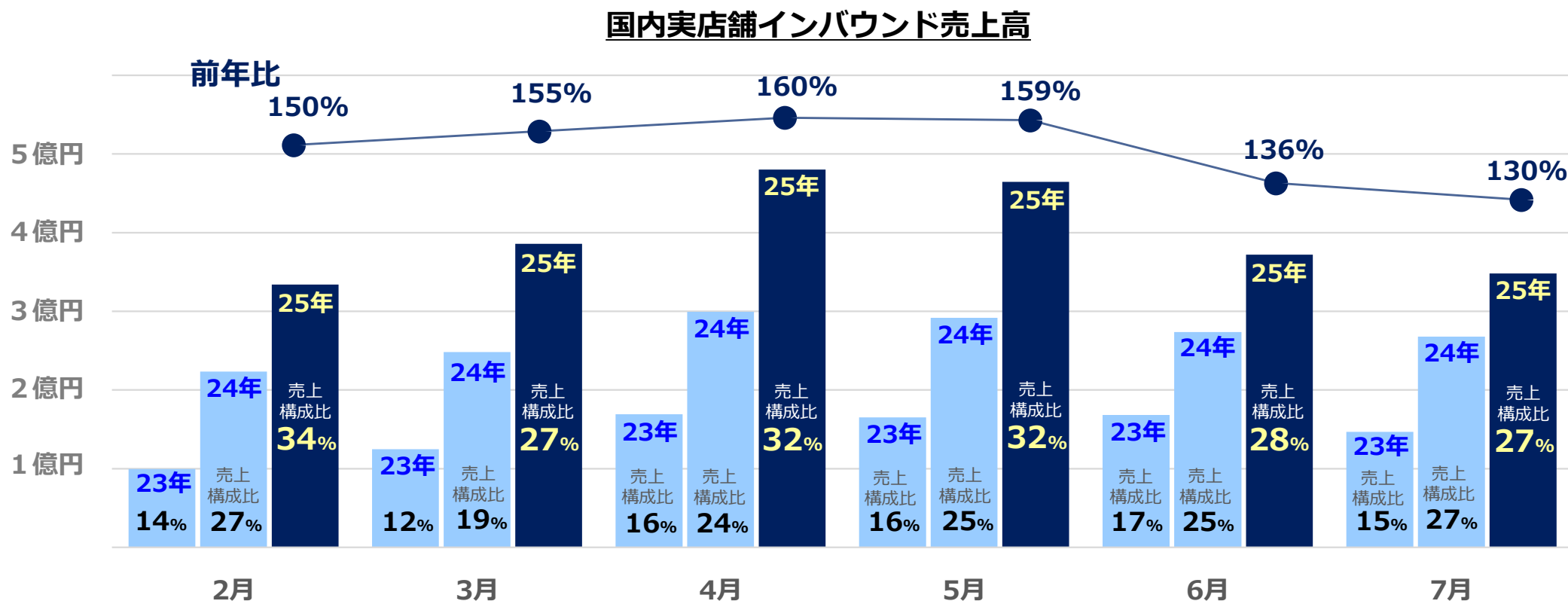


前期商品戦略



2026年1月期上半期 TOPIC — インバウンド売上実績 —

- ▶ 実店舗全体のインバウンド売上構成比は30%まで高まり、全社の成長ドライブとなっている
- ▶ 新業態のCONZはインバウンド売上構成比47%、GOOD EDITION同60%と海外人気が高い
- ▶ 路面店のみのインバウンド売上構成比は57%まで高まり、路面出店強化が狙い通り進んでいる
- ▶ 6 - 7月は一時的にアジア圏からのインバウンド売上が落ち込むも、8月以降は回復している



2026年1月期上半期 **TOPIC** — 国内路面出店強化（インバウンド） —

《上期『路面店』出店実績》

STUDIOUS TOKYO表参道店

2月28日OPEN／90坪

**GOOD EDITION原宿店**

2月28日OPEN／51坪

**RITAN 青山店**

2月21日OPEN／23坪

**THE TOKYO銀座店**

6月20日OPEN／90坪

**GOOD EDITION京都店**

6月18日OPEN／62坪

**CONZ南堀江店**

7月5日OPEN／40坪



2026年1月期上半期 TOPIC — 国内路面出店強化（インバウンド） —

《下期『路面店』出店予定》

THE TOKYO名古屋店

8月2日OPEN／138坪



CONZ WOMENS原宿店

8月21日OPEN／40坪



CITY TOKYO青山店

10月予定／62坪



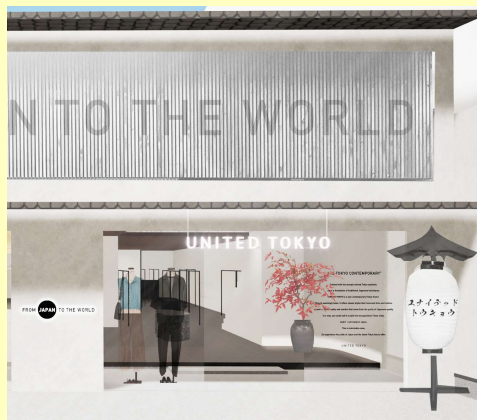
PUBLIC TOKYO京都店

10月予定／65坪



UNITED TOKYO京都店

10月予定／75坪



2026年1月期上半期 **TOPIC** — 生産性の向上（人的資本経営） —**過去最多のスターセールス創出**

- ▶ 前期に初任給40万円（既存社員も一律UP）を行い人材を経営資本とする人的資本経営へシフト
- ▶ 一人当たり生産性が大きく向上した結果、今期上半期スターセールス人数は過去最多63名へ

	★★★★★ (5スター)	★★★★ (4スター)	★★★ (3スター)	★★ (2スター)	★ (1スター)	合計
個人売上高 年間基準	2.0億円	1.5億円	1.2億円	1.0億円	0.8億円	---
Star Sales 年収基準	2,000万円	1,500万円	1,200万円	1,000万円	800万円	---
26/1期上期	1名	0名	1名	10名	51名	63名
25/1期上期	2名	0名	1名	3名	36名	42名
前期増減	▲1名	±0名	±0名	+7名	+15名	+21名

2026年1月期上半期 **TOPIC** — 従業員持株会発足（人的資本経営） —**福利厚生制度の充実 x 株主目線の共有（従業員の経営参画意識）**

- ▶ 従業員の安定的な財産形成の促進や福利厚生の充実による人材獲得と定着を更に推進する目的
- ▶ 株主目線を持つことで会社経営への参画意識の向上を狙い、更なる企業価値向上を図る

名称	TOKYO BASE 従業員持株会
入会資格	当社従業員（任意加入）
開始時期	2025年12月から拠出開始予定
拠出金	1口5,000円とし、上限20口
奨励金付与率	2口以下10%、3口以上5口以下15%、6口以上20%

2026年1月期上半期 **TOPIC** — 中国事業再成長 —

- ▶ 業態特性に応じた立地や店舗面積（ミドルリスク・ミドルリターン型出店）による再成長
- ▶ 上海のストリートカルチャーが生まれる象徴的なエリア（富民路）に路面店を2店舗同時出店
- ▶ 両店舗とも事業開始2ヵ月目（7月）より黒字化
- ▶ 8月に同エリアでSTUDIOUS WOMENS業態で3店舗目をオープンしドミナント化を加速



STUDIOUS WOMENS店舗
8月22日OPEN



2026年1月期上半期 **TOPIC** — 香港事業拡大 —**香港 HERITAGE 1881**

**UNITED TOKYO
PUBLIC TOKYO**
25年10月OPEN予定



STUDIOUS TOKYO
94坪／24年10月OPEN済



THE TOKYO
140坪／25年末OPEN予定



THE TOKYO海外展開スタート
(THE TOKYO海外展開 1号店)

© TOKYO BASE CO.,LTD ALL RIGHTS RESERVED.

**2026年1月期 通期
通期業績予想修正**

2026年1月期上半期 通期業績予想 — 修正数値 —

【修正計画】

売上高

230.0 億円

計画比 102.2%
計画差 +5.0億円
前年比 113.8%

営業利益

19.0 億円

計画比 115.2%
計画差 +2.5億円
前年比 129.0%

経常利益

17.5 億円

計画比 109.3%
計画差 +1.5億円
前年比 118.6%

当期利益

12.0 億円

計画比 133.3%
計画差 +3.0億円
前年比 154.6%

【当初計画】

売上高

225.0 億円

営業利益

16.5 億円

経常利益

16.0 億円

当期利益

9.0 億円

2026年1月期上半期 通期業績予想 — 修正根拠 —

売上高

- ▶ 良化要素：**国内既存店**… インバウンド継続伸長、人的資本の生産性向上により既存店売上好調
- ▶ 良化要素：**店舗数増加** … 連結期末店舗数105店舗（当初計画＋5店舗）※下期増加のため影響は軽微
- ▶ リスク面：**下期に新規15店舗出店** … 新規立地の不確実性、人員分散による既存店影響

営業利益

- ▶ 良化要素：**国内店舗開業費用** … 上半期結果にて、1店舗の開業経費が当初見込みより低減
- ▶ 悪化要素：**海外店舗開業費用** … 香港および中国で、当初計画から3店舗の出店増（海外はリース会計基準となり、会計上で開業前の施工段階から家賃計上必要）

経常利益

- ▶ 悪化要素：**為替差損** … 四半期決算ごとに帳簿上で海外連結時の為替洗い替えが必要（上半期に円高局面にて差損発生、下半期も保守的に差損を折り込む）

当期利益

- ▶ 良化要素：**中国特損** … ミドルリスク型店舗への移設交渉が順調に進み違約金なしの見込み（当初計画で折り込んでいた中国店舗減損の特別損失をゼロに修正）

2026年1月期上半期 通期業績予想 — 店舗数増減 —

	25年1期			26年1月期											
	期末店舗数			当初期末店舗数			修正期末店舗数			当初計画増減			前期末増減（修正後）		
	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC	ALL	実店	EC
日本	74	61	13	89	74	15	91	79	12	+2	+5	▲3	+17	+18	▲1
STUDIOUS	30	27	3	32	29	3	32	29	3	---	---	---	+2	+2	---
UNITED TOKYO	17	15	2	19	17	2	20	18	2	+1	+1	---	+3	+3	---
PUBLIC TOKYO	10	8	2	11	9	2	12	10	2	+1	+1	---	+2	+2	---
CITY TOKYO	6	4	2	7	5	2	6	5	1	▲1	---	▲1	±0	+1	▲1
THE TOKYO	7	5	2	9	7	2	10	8	2	+1	+1	---	+3	+3	---
CONZ	4	2	2	6	4	2	7	5	2	+1	+1	---	+3	+3	---
RITAN	---	---	---	3	2	1	2	2	0	▲1	---	▲1	+2	+2	±0
GOOD EDITION	---	---	---	2	1	1	2	2	0	▲1	+1	▲1	+2	+2	---
香港	3	3	---	4	4	---	6	6	---	+2	+2	---	+3	±3	---
中国	6	6	---	7	7	---	8	8	---	+1	+1	---	+2	+2	---
連結会社合計	83	70	13	100	85	15	105	93	12	+5	+8	▲3	+22	+23	▲1
米国	1	1	---	1	1	---	1	1	---	---	---	---	±0	---	---
韓国	---	---	---	1	1	---	1	1	---	---	---	---	+1	+1	---
非連結会社合計	1	1	---	2	2	---	2	2	---	---	---	---	+1	+1	---
グループ合計	84	71	13	102	87	15	107	95	12	+5	+8	▲3	+23	+24	▲1

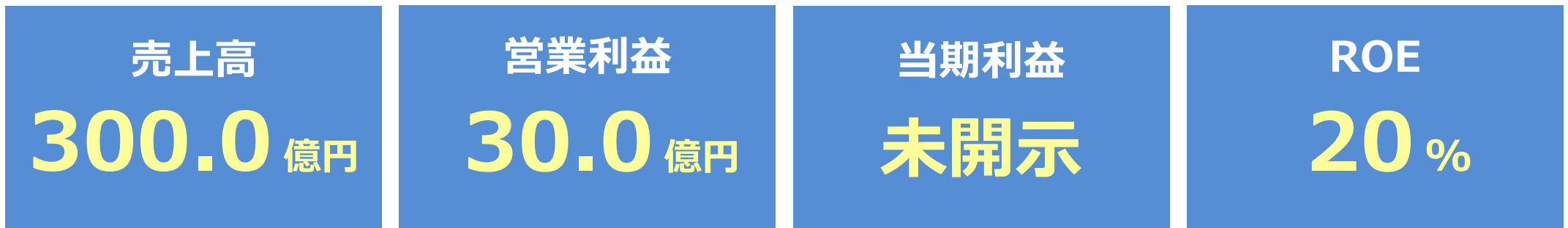
**2028年1月期 TARGET
中期経営計画修正**

中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 修正数値 —

【修正計画】



【当初計画】



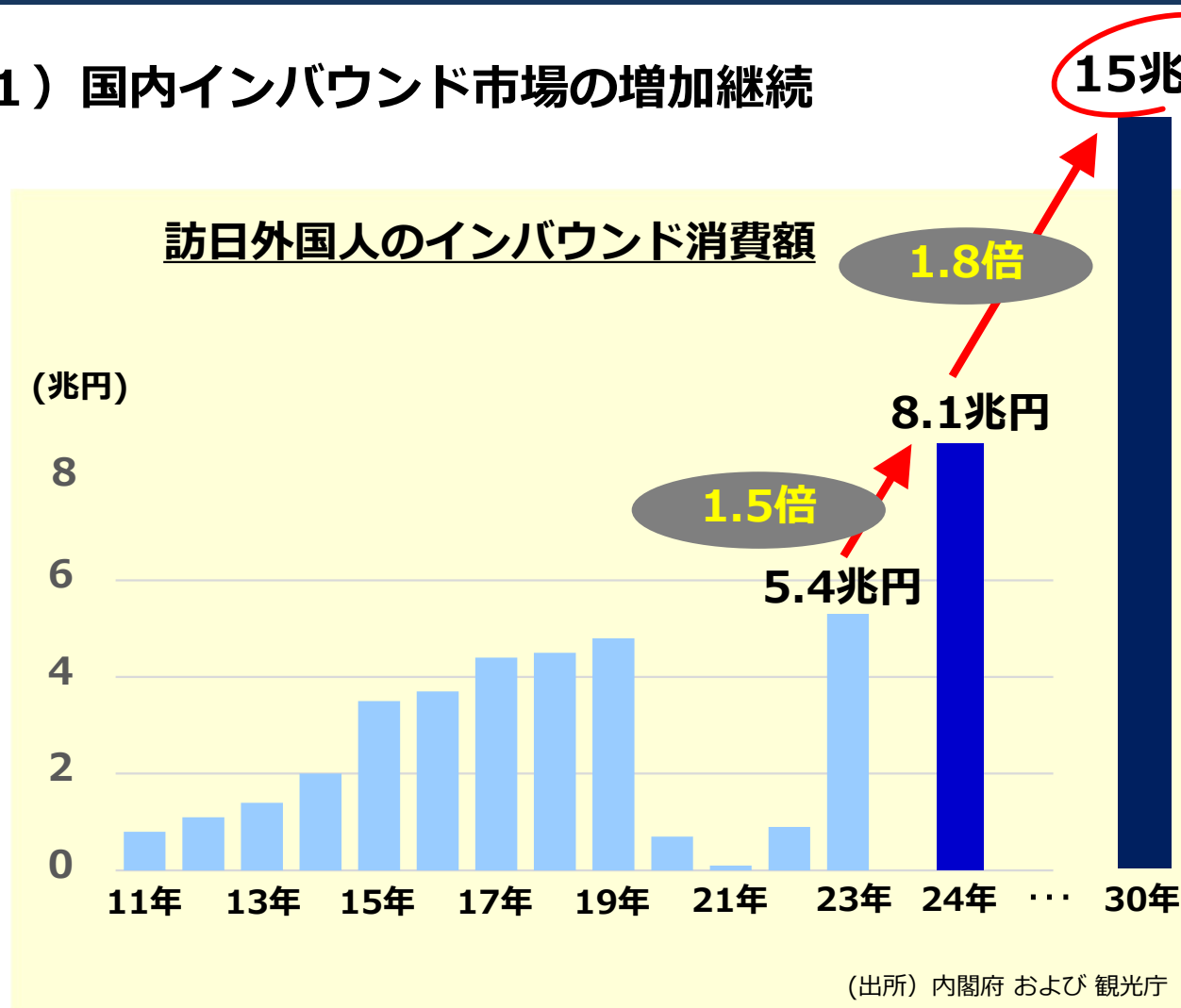
中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 業態別TARGET —

【業態別売上計画】

業態	25年1月期	28年1月期	成長戦略
STUDIOUS	88 億円	115 億円	海外成長フェーズ（海外連結会社増）
UNITED TOKYO	54 億円	65 億円	都心近郊ファッションビルへ拡大
PUBLIC TOKYO	34 億円	45 億円	国内出店強化 ⇒ UT同等規模へ
THE TOKYO	17 億円	35 億円	国内出店拡大、海外展開スタート
CITY TOKYO	8 億円	20 億円	路面旗艦店出店、国内出店開始
CONZ	1 億円	25 億円	開発期から成長期フェーズへ
GOOD EDITION	---	10 億円	インバウンド人気エリアに出店
RITAN	---	5 億円	ブランディング確立の開発期
セレクト新業態	---	10 億円	新たなポジショニングのセレクト開発
自社ブランド新業態	---	5 億円	新たな切り口の自社ブランド開発
M&A	---	15 億円	海外展開でシナジー創出できるブランド
合計	202 億円	350 億円	

中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 修正根拠 —

(1) 国内インバウンド市場の増加継続



インバウンド消費は、
人口減少していく日本市場における成長分野

<当社の状況>

インバウンド観光客が集まる
エリアで路面ドミナント

為替動向に左右されず
インバウンド売上は
每期大幅増加

UNITED TOKYOなど
自社オリジナル業態も
インバウンド売上が増加

新業態 (CZ、GE) が
想定以上のインバウンド売上

中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 修正根拠 —

(2) 国内出店立地の拡大（自社ブランド業態）

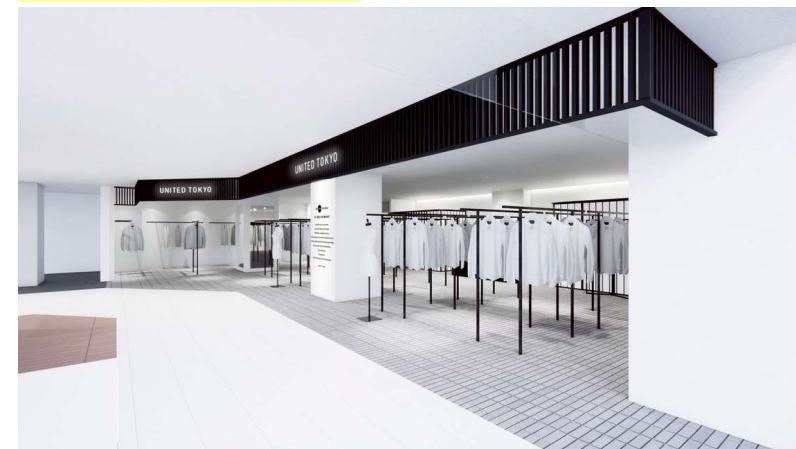
UT北千住ルミネ店

▶ 2024年9月オープンから売上好調に推移



UT北千住店の成功により、
都心近郊ターミナル立地も展開可能商圈へ

UT町田MODI店 (26年度下半期出店予定)



PT横浜ルミネ店 (26年度下半期出店予定)

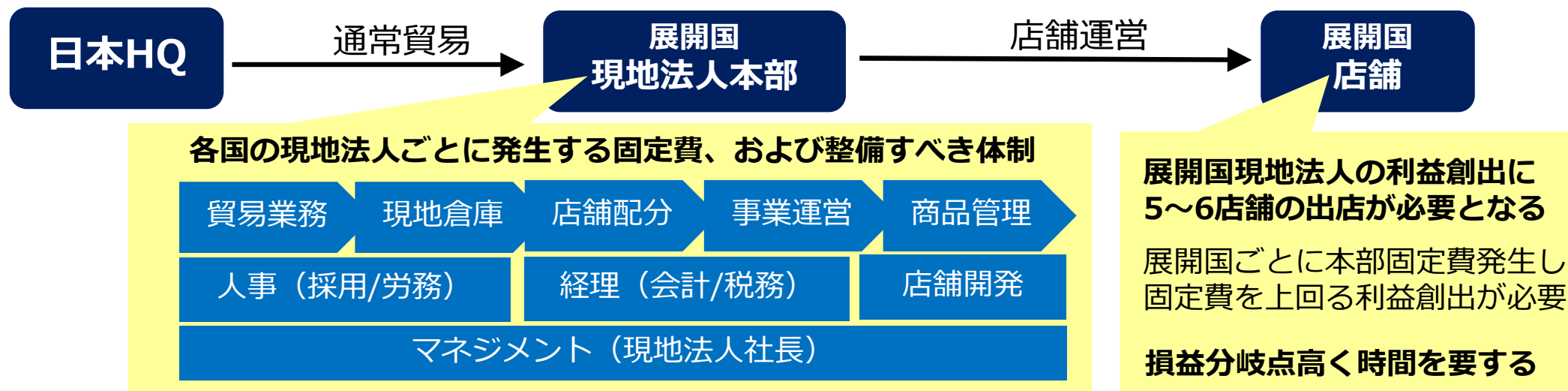


- ▶ 更には大宮などのエリアも商圈視野に
- ▶ 北千住、町田へのドミナント出店

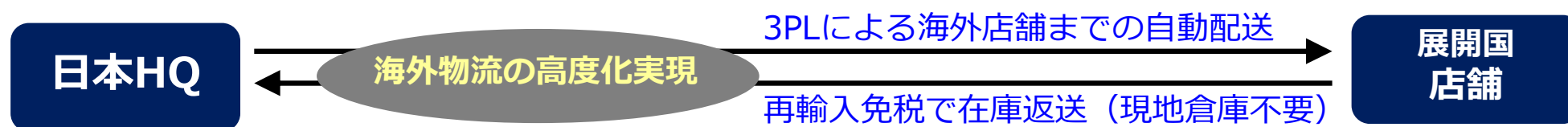
中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 修正根拠 —

(3) 海外展開手法の高度化（日本HQによる中央集権体制の確立） ⇒ 海外展開の加速

●一般的な海外展開方法



●TOKYOBASEの海外展開手法



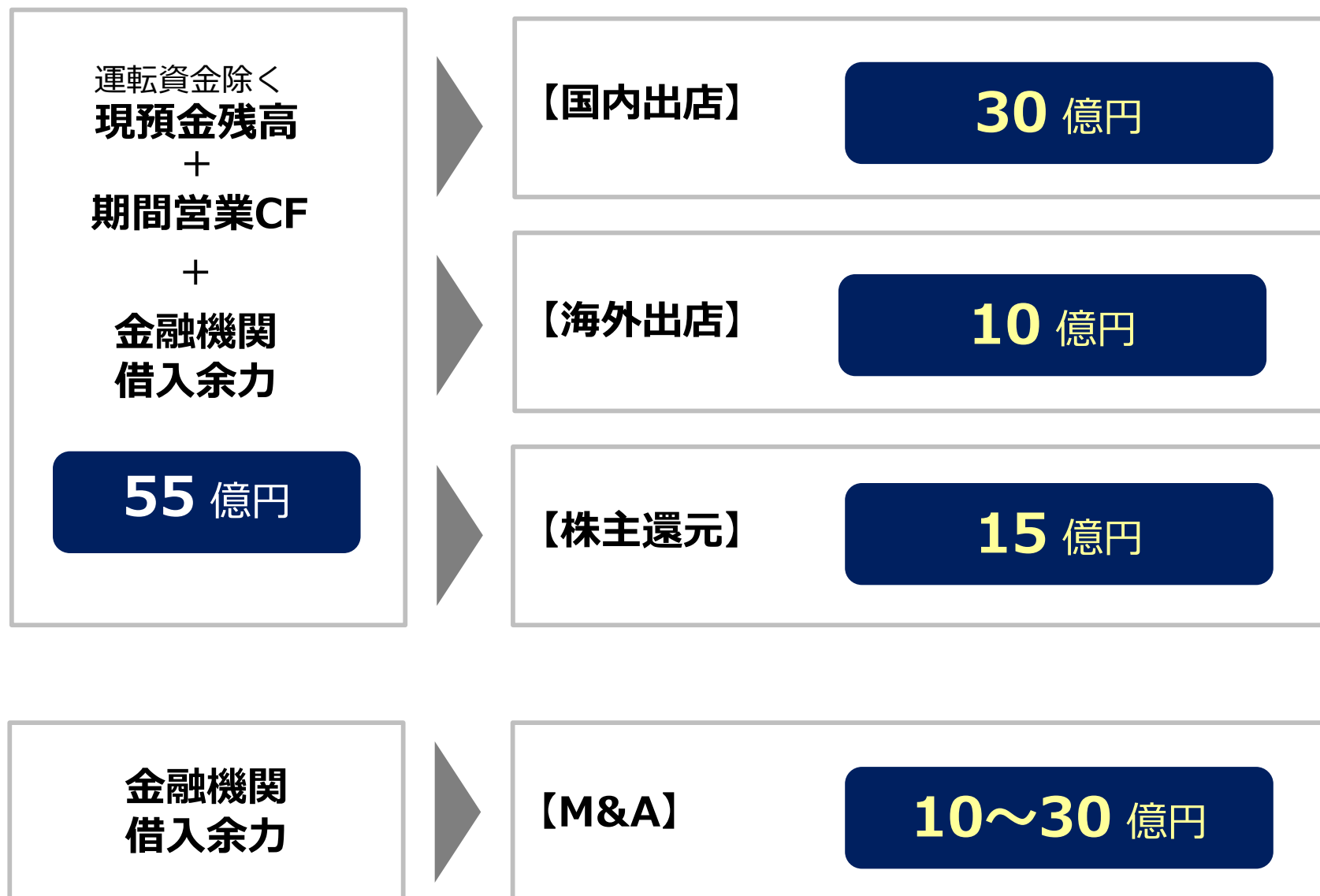
- ▶ 現地本部や現地倉庫を設置せず海外展開実現 ⇒ 現地固定費最小化にて1店舗黒字で現地法人利益創出が可能
- ▶ ロジスティックを自動化する事で国内店舗と同じ環境となり、店舗スタッフは営業のみに集中できる仕組み
- ▶ マネジメントや現地法人管理業務は全てを日本HQで行う中央集権体制（国内海外の区別なく事業展開）

TOKYOBASEの海外ビジネスの強み ⇒ 直営での展開国の拡大・利益創出が容易

中期計画 2028年1月期 中期経営計画 — 修正根拠 —

(4) 人的資本経営による事業成長



中期計画 2028年1月期 **キャピタルアロケーション**

中長期計画 創業30期TARGET (2038年1月期)

創業20期
28年1月期

創業30期
38年1月期

売上高
2000億円

1000億円～2000億円

M&A x 海外展開

500億円～1000億円

海外展開加速

売上高
350億円

- ▶ 嗜好品アパレルの国内No.1企業へ
- ▶ 日本ブランドを世界に展開する
ファッションコングロマリット集団へ

中長期計画 日本発ファッションコングロマリット集団の創造

- ▶ 欧米ブランドは、海外ノウハウを持つ企業グループによって世界中で直営店舗展開実現
- ▶ 日本のコレクションブランドは世界に通用するクリエイション力がありながら、海外展開ノウハウやリソースがないために海外直営店舗展開が出来ていない

欧州系

LVMH



約14兆429億円

LOUIS VUITTON
Dior
Tiffany & Co.
FENDI
LOEVE and more

RICHEMONT



約3兆2523億円

cartie
IWC
PANERAI
Montblanc
Dunhill and more

KERING



約3兆1892億円

GUCCI
BALENCIAGA
Bottega Veneta
Saint Laurent
Brioni and more

OTB



約3009億円

Maison Margiela
AMIRI
JIL SANDER
MARNI
DEISEL and more

米国系

ABG AUTHENTIC BRANDS GROUP



約3兆1510億円

BARNEYS N.Y
Brooks Brothers
Eddie Bauer
Juicy Couture
Reebok and more

PVH



約1兆3917億円

Calvin Klein
TOMMY HILFIGER
Warners
Olga by Warners
True & Co and more

tapestry



約1兆56億円

COACH
Kate Spade
MICHAEL KORS
JIMMY CHOO
VERSACE and more

VF CORPORATION



約1751億円

VANS
THE NORTH FACE
Timberland
Dickies
kipling and more

中長期計画 ESG方針（ビジネスモデル）

《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

環境配慮

ファッションサステナブル社会の実現

社会貢献

ファッション業界の社会的地位向上

TOKYO BASEが考える持続可能なファッションビジネス

社会貢献

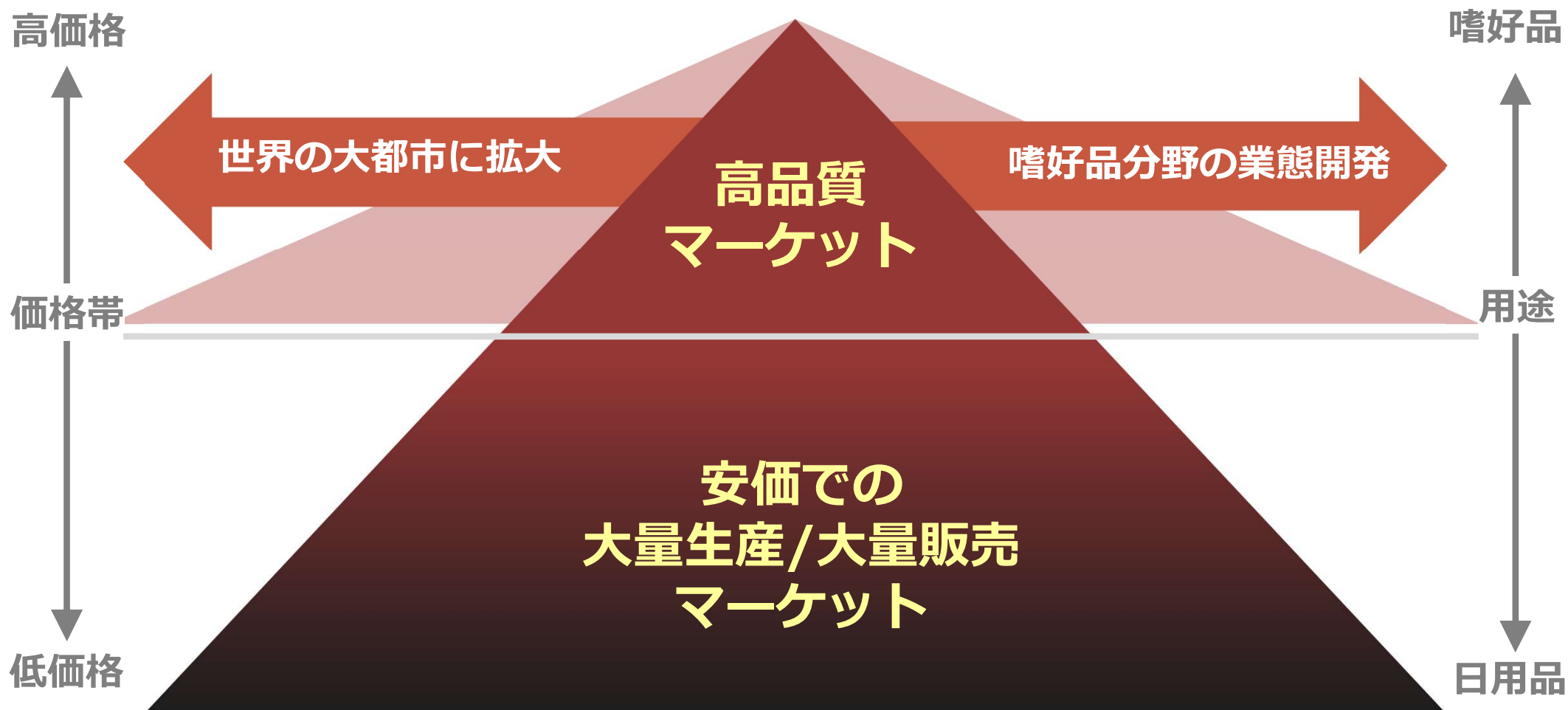
日本のクリエイションを世界に発信

社会貢献

日本の繊維・縫製産業の活性化

（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



（２）ファッション業界の社会的地位向上

- ▶ アパレル販売員は、慢性的な人手不足・低賃金・過酷な労働環境といった社会課題
- ▶ ヨーロッパのアパレル販売員は社会的地位のある職業となっている ⇒ ここを目指す
- ▶ 生産性を高める事で、業界圧倒的水準の給与を維持し続け、社会的地位向上を図る

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

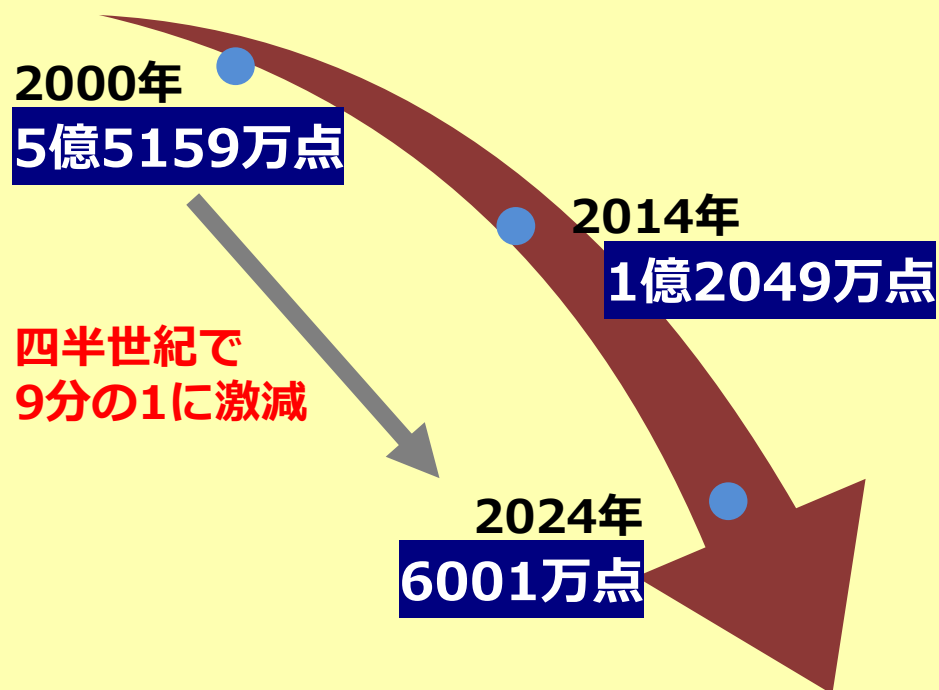
日本経済の構造的課題解決
賃上げの牽引役

中長期計画 ESG方針（ビジネスモデル）

（３）日本の繊維・縫製産業の活性化

＜マクロ環境＞

— 日本国内工場のアパレル生産数 —



（出所）日本繊維輸入組合「日本のアパレル市場と輸入品概況2025年版」

- ・ 日本から縫製工場がなくなりかけている
- ・ 日本で販売されている服の99%は外国製

＜当社生産実績＞

— 直近3期合計の県別生産実績 —

※当社自社ブランドは100%日本生産している

（単位：点）

岐阜県	373,826	埼玉県	32,727	奈良県	4,461
新潟県	370,170	宮城県	32,236	高知県	4,014
福島県	186,813	兵庫県	24,972	北海道	3,887
秋田県	150,150	佐賀県	24,008	鳥取県	3,792
栃木県	116,945	三重県	22,452	熊本県	3,771
青森県	99,465	徳島県	16,453	滋賀県	3,568
石川県	96,887	茨城県	15,718	福岡県	976
山形県	80,535	島根県	14,523	京都府	879
東京都	79,846	山梨県	13,416	鹿児島県	659
大阪府	72,948	広島県	12,399	福井県	589
岩手県	70,877	長崎県	9,426	香川県	461
岡山県	62,418	群馬県	8,150	和歌山県	379
愛媛県	55,881	大分県	7,627	静岡県	342
千葉県	52,117	長野県	6,244		
愛知県	32,957	富山県	4,575		

43都道府県
217万点

地方経済活性化と産業保護の観点から
当社は全国各地で生産を実施している

MISSION

TOKYO BASE

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。

