

STUDIOUS
from JAPAN to the WORLD

2015年9月2日上場

■ 株式会社STUDIOUS(東証マザーズ:3415 読み方:ステュディオス)
(日本国内の最先端TOKYOブランドに特化したセレクトショップ「STUDIOUS」及び日本の高い技術と品質によって作られた商品に特化したグローバルコンテンツポラリーブランド「UNITED TOKYO」の運営。主要都市に20店舗、EC5店舗を出店。)

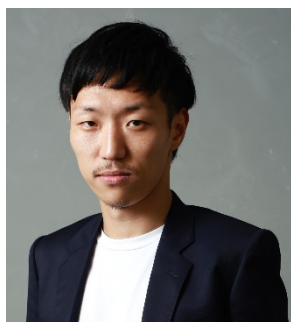
■ 設立2008年12月 資本金37百万円

■ 本社:東京都渋谷区 社員数92人(内臨時61名)

※資本金・社員数は2015年6月30日現在。店舗数は2015年9月30日現在。



(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	配当金(円)	EPS (円)	株価(円)	PER (倍)
2014/2期	3,085	498	497	306	0	149.72	—	—
2015/2期	4,470	628	626	385	0	188.07	2,950	15.6
2016/2(予)	5,976	641	640	396	0	186.39	2,950	15.8



代表取締役CEO 谷 正人

トップインタビュー

*2015/10/23 株価終値ベース 百万円以下は切り捨て。

*2015/2期 EPS: 2015/5/27付1:1,000分割。2014/2期の期首に分割が行われたと仮定し算定。

■ 谷 正人(たに まさと)のご紹介

1983年10月12日生まれ。大学時代から事業家を目指す。将来は大好きなアパレルのセレクトショップを起業するため、まずはアパレルの業界を学ぶべく、(株)デイトナインターナショナル(セレクトショップ『FREAK'S STORE』を運営。)に入社。入社1年目、不採算店舗を立て直すプロジェクトに従事、店舗の再建に携わる。在職中にデイトナの事業部として、日本国内ブランドに特化したセレクトショップ3店舗を出店。デイトナの社長である鹿島氏より、デイトナの子会社ではなく、完全独立会社として、買い取る形でスタートしたのが「STUDIOUS(ステュディオス)」である。徹底した在庫のコントロール、アパレル業界にありがちな売上のトップライン重視より、営業利益を重視する。国内最先端TOKYOブランド、国内生産に拘り、お客様に高品質で高付加価値のアパレルを提供する。今期末27店舗を出店。(EC5店舗を含む。)全売上の約30%がEC経由による。高感性なファッションセンス、経営センスを感じる有望な若手社長ではあるが、至って着実、地に足をつけた経営者。「100年続く企業をつくりたい。」とのコメントが印象的であった。

■ 起業された当時のことを聞かせてください。

当時在籍していたデイトナインターナショナル(セレクトショップ『FREAK'S STORE』を運営)の新業態としてはじまった3店舗を譲受し、起業した2008年。この年はリーマンショックの直後でした。アパレル業界自体が収益の不安定さにより、銀行からの融資、VCからの資金調達が難しい業態でもあり、独立時、既に3店舗の運営において、店舗の利益はしっかりと出ているものの、事業の資金繰りにおいては半年間苦労をしました。VC出身である現CFOの中水氏との出会いは、デイトナの鹿島社長を通して知り合いました。創業当時に苦労した経験が、小売業界にありがちな売上のトップライン拡大を重視する経営より、在庫コントロールの徹底、営業利益を重視する経営に生かされています。

■ ビジネスモデルについて教えてください。

“From JAPAN to the WORLD” 「日本初ブランドを世界に発信する」をコンセプトに、日本初ブランドを世界に発信するファッションカンパニーです。セレクトショップ「STUDIOUS」とALL MADE IN JAPANのオリジナル商品を取り扱う「UNITED TOKYO」の店舗を運営しています。またリアル店舗のみならずECによる店舗展開を行っています。「STUDIOUS」は日本国内の*最先端TOKYOブランドに特化した次世代セレクトショップとして、20～30代のファッション感度の高い若い世代をターゲットとしており、約200ブランドを取り扱っています。300ブランドの取り扱いには国内のセレクトショップでも最大規模です。「STUDIOUS」のオリジナル商品はすべて日本製であり、ECを含めた店舗全体でのブランドとオリジナル商品の取扱比率は約半々です。「UNITED TOKYO」はALL MADE IN JAPANにこだわった「*グローバルコンテンツポラリーブランド」で20～40代までの幅広い世代をターゲットとしています。国内メーカーへのOEM(生産委託)であり、すべてオリジナル商品です。店舗の立地は、ファッションセンスが高いルミネ・パルコ等のビルを中心に主要都市に20店舗を出店し、ECは自社運営サイトとスタートウデイが運営するZOZOTOWNに特化し、5店舗を運営しています。当社の特徴のひとつは全売上に占める約30%がECによる売上であり、リアルとネットの双方向での集客が奏功しています。

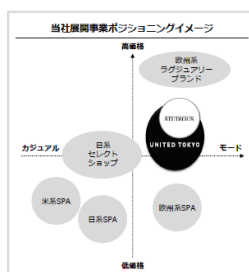
*日本国内の最先端TOKYOブランド・・・原宿・青山・表参道エリアを中心とした東京の流行発信地におけるトレンドセッターと呼ばれる流行最先端の人々が現在進行形で身に着ける、最も旬な国内ブランドを意味する。

*グローバルコンテンツポラリーブランド・・・日本の高い技術と品質によって作られた商品をTOKYOを拠点とするファッションデザイナー、アーティスト、スタイリスト、フォトグラファー等の手掛けるクリエイションとともに全世界へ展開していく、発信型のブランドを意味する。1

■ 当社の強みを教えてください。

1.日本国内の最先端TOKYOブランドでの差別化。2.現場主義に徹した店舗経営。3.高いEC販売比率。4.インバウンド対応とリピーターの強化です。アパレル業界は意外にも保守的な経営モデルが多い中、当社は、他業界で成功している企業の多くが実践している、ユーザー視点・利便性・店舗運営と収益に双方した人事評価システムに加え、インターネット(EC)の活用という当たり前のビジネス手法を導入しています。具体的には、現場に権限と責任を持たせることで、売上よりも営業利益を重視しています。不要な在庫をもたないために、店長は月間の売上目標が達成できたとしても、2ヶ月以上の在庫を有している場合には、人事評価に影響するなど在庫のコントロールは評価制度にも直結する仕組みで、会社全体で在庫のコントロールに努めています。「STUDIOUS」においては取扱う商品全てが日本国内ブランド商品または日本国内で生産されたオリジナル商品であり、「UNITED TOKYO」においては、全てが日本国内で生産されたオリジナル商品であるため、商品の原価率は当然高くなります。しかし、このような在庫のコントロールを徹底する取り組みにより、粗利益はきちんと確保しつつ、お客様には高付加価値で高品質な商品を提供しています。この取り組みは、お客様に対しての正当な顧客満足度の向上につながるとも考えています。ECの店舗展開に関しては、お客様層が比較的若いため、1店舗をスタートしてすぐに本格的に取り組みました。ECサイトを一気に拡大するうえにおいて、他の大手流通サイトではなく、ZOZOTOWNに絞って出店を行いました。ECでは、オリジナル商品が50%以上売れており、現在、EC経由での全売上におけるシェアは約30%になります。一方、セレクトショップとしての面白みを強く打ち出すため、商品構成におけるブランドの構成比率は50%を切らないようにしています。店舗における商品の構成比はブランドが6割、オリジナルが4割の比率で、売り場面積においてはブランドの構成比率は7-8割になるようにしています。また、当社が出店している渋谷パルコ内の店舗(STUDIOUS Women's 渋谷店)ではインバウンド比率が28%と高比率です。また為替の影響による一過性のインバウンドによる需要ではなく、訪日された外国のお客様がリピーターとして再び当社の店舗へ訪れて頂けるようなインバウンドのリピーター比率の向上に取り組んでいます。例えば、中国人スタッフによる接客、各国の言葉で接客できるスタッフがいることは強みです。本年の内定者31名のうち3名は外国人スタッフです。2016年度中に海外特にアジア、香港での出店をスタートするため中国出身者の採用を進行しています。

【ポジショニングイメージ】



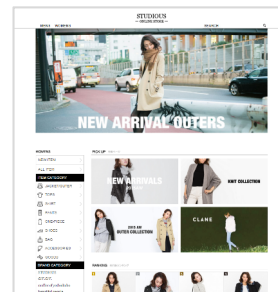
【店舗】

STUDIOUS Women's 渋谷店



【ECサイト】

自社サイト ZOZOTOWN 計5店舗



■ 今後の事業戦略・社長メッセージ

今下期は出店を3店舗、期末で27店舗(前期末17店舗EC含む)を予定しています。また、海外発の店舗として2016年度後半には香港の銅鑼灣(コーズウェイベイ)地区で路面1号店を検討しています。香港は世界でもテナント料が高くなりつつあるので状況は見極めながら海外展開を進めたいと考えています。また、IPOの目的のひとつが優秀な人材の確保、海外進出への手がかかり、M&A戦略によるものです。低価格帯ではなく、当社のコンセプトにあうブランドがあればM&Aの可能性も検討したいと考えています。但し、IT企業とは違いECの掛け合わせがあるもののペースは小売ですので、急激な成長というよりは、地に足をつけて当たり前のことを着実に、100年続く企業を作りたいと考えています。年率20%成長、売上1,000億円程度を将来は目指します。

取材後のひとことコメント STUDIOUS(ステューディオス)の社名は、ファッションに対してStudy(熱心に・夢中に)であるという意味に由来する。アベノミクスの成長戦略のひとつ、クールジャパンとの親和性、日本国内のブランド、若いデザイナーを育てる社会的な存在意義、国内から海外へ日本のファッションを提言するプラットフォームを備えた新進気鋭なアパレル企業という印象。2020年に2,000万人の訪日客の目標は達成可能性が高く、インバウンドによる消費額は2014年で約2兆300億円。いわゆる一過性のインバウンドだけではなく、訪日リピーター客を増やすための施策、EC売上比率の高さなどを勘案すると、スタートウディ(3092東証1部)やエニグモ(3665マザーズ)等コンセプトをしっかり保持しながらEC展開で急拡大した企業と、リアルな店舗運営の従来型アパレルとを掛け合わせた新業態ではないだろうか。今期は出店加速による成長投資がなされるが、今後さらなる成長が期待できる有望なIPO企業との予感がする。