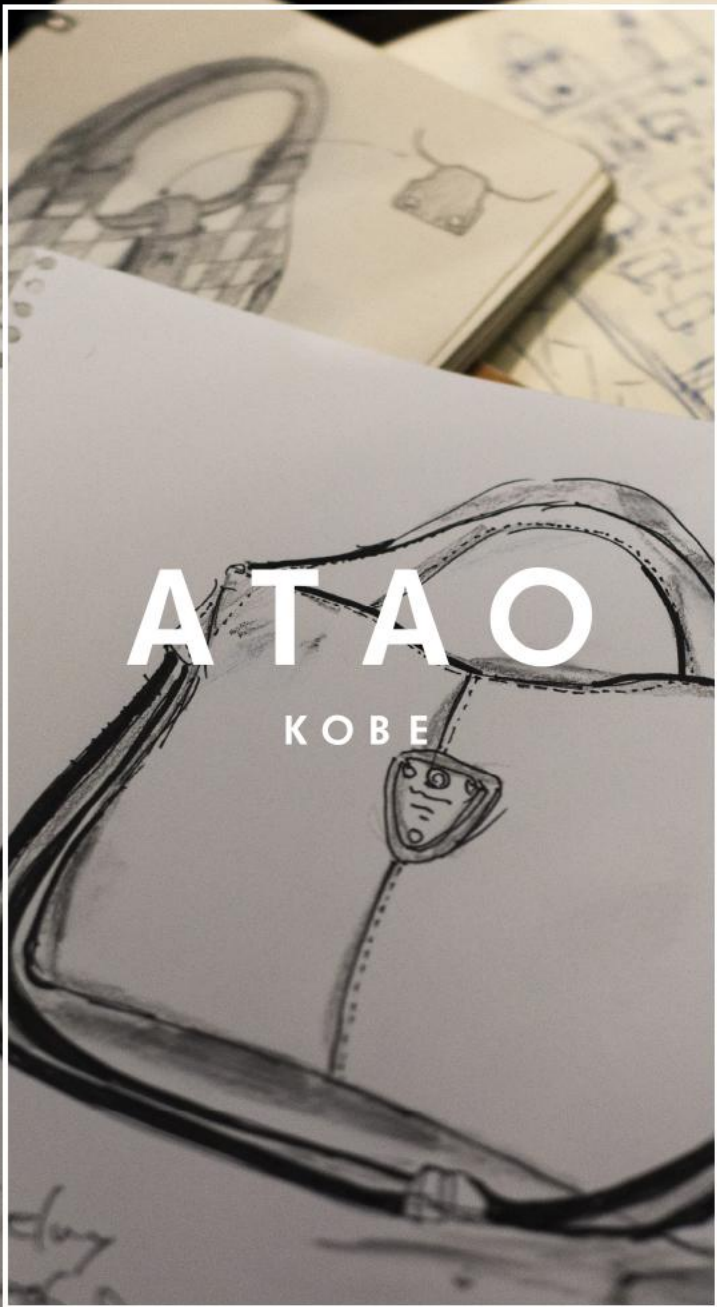


株式会社 スタジオアタオ

事業計画及び
成長可能性に関する事項



2025年4月11日



目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

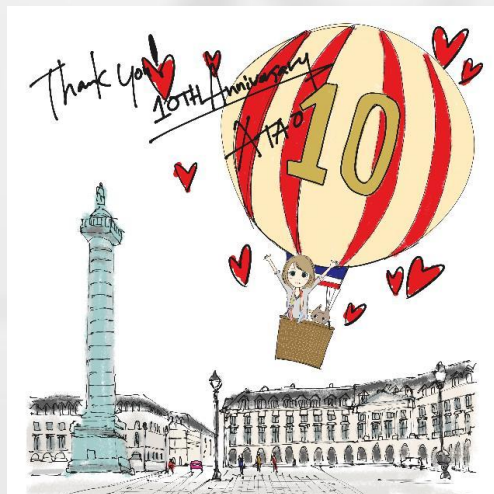
5. 事業計画

6. リスク情報

会 社 名	株式会社スタジオアタオ	
所 在 地	本 社	〒651-0087 神戸市中央区御幸通八丁目1番6号 神戸国際会館11階
	東 京 本 社	〒104-0061 東京都中央区銀座三丁目10番9号 KEC銀座ビル5階
設 立 日	2005年2月（2016年11月東証マザーズ上場、2022年4月東証グロース市場移行）	
資 本 金	3億9,896万円	
取 扱 商 品 等	バッグ、財布、革小物、キャラクター商品、雑貨	
事 業 内 容	オリジナルバッグの企画・販売 直営店舗の運営／インターネットショップの運営 キャラクター商品の企画・販売	
主 要 取 引 先	(株)小田急百貨店／(株)神戸国際会館／(株)相鉄ビルマネジメント／(株)大丸松坂屋百貨店 (株)丸井／(株)三越伊勢丹	

ビジネスモデル —経営理念：ファッションにエンタテインメントを—

- 当社創業者の瀬尾訓弘は、婦人アパレルのデザイナーとして活動しておりましたが、アパレルはトレンドが非常に早く、生産コストを抑えるために中国等で生産する方式に疑問を感じておりました。じっくりモノづくりがしたいと考えていたところ、アパレルに比べてトレンドが緩やかで、季節にも左右されにくいと考えられる、バッグの製造・販売に興味を持ちました。
- そこで、出身地である岡山の布と皮革産業で有名な姫路の皮革を使い、地場の職人の技術を生かしたバッグを世に送り出したいと考え、2005年2月に「有限会社スタジオアタオ」を法人として設立しました。
- 当社は、『ファッションにエンタテインメントを』を理念として、オリジナルバッグ・財布等の提供を通じて『お客様に非日常のワクワク感を提供すること』を目指しております。
- また、キャラクターとブランドを融合させたエンタテインメントビジネスの強化に向け、引続き積極的に取り組んでまいります。
- 20周年に向けて、より一層の顧客満足度及びブランド価値の向上並びに売上・利益の拡大を図ってまいります。



ビジネスモデル –ブランド展開–

スタジオアタオの世界観を実現する4つのブランドを展開

		ATAO K O B E	I A N N E	I L E M E R	Strawberry Me KYOTO
コンセプト		神戸（日本） 機能性・デザイン	パリ（フランス） デザイン・感性	イルメール島 （夢の国） デザイン・キャラクター	京都（日本） 和・サスティナブル
ターゲット層		20～30代	30～40代	6歳～	30～50代
中心 価格帯	バッグ	3.0～5.0万円	4.0～7.0万円	0.2～2.0万円	1.3～2.6万円
	財布	2.4～6.9万円	2.8～3.7万円	—	—
					

- 店舗は大都市圏のみに出店、拡張リニューアル等により店舗効率の向上を図る
- 百貨店、商業施設等におけるPOPUPSHOP（期間限定ショップ）を年15回程度開催
今後開催エリアの拡大を図っていく方針



ATAO
K O B E

アタオランド店（神戸国際会館）
新宿店（小田急百貨店）
有楽町店（マルイ）
横浜店（ジョイナス）
名古屋店（松坂屋）
大丸梅田店
京都店（ラクエ）
博多店（博多阪急）

IANNE

アタオランド店（神戸国際会館）
東京店（avec le IANNE）
パリギャラリー

ILEMER

アタオランド店（神戸国際会館）
東京店（avec le IANNE）

Strawberry Me
KYOTO

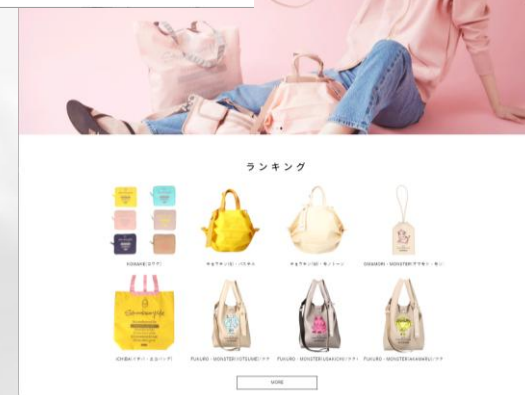
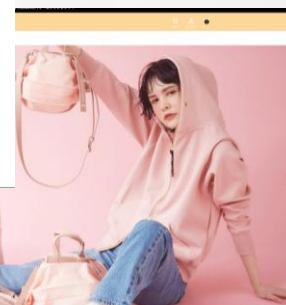
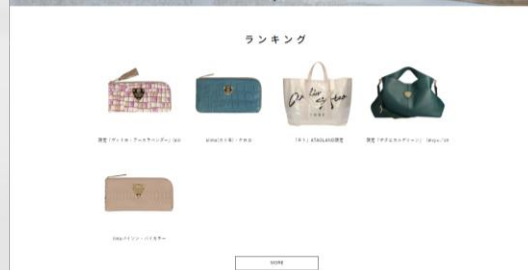
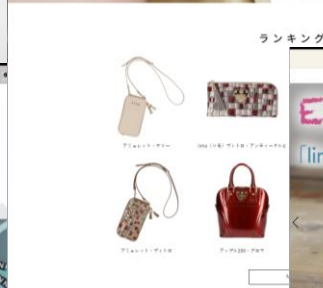
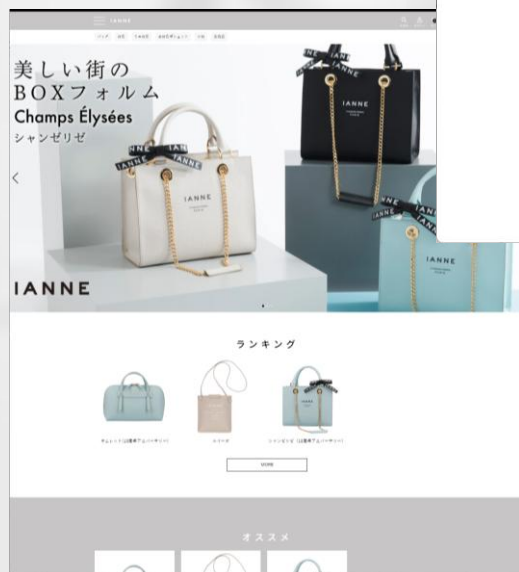
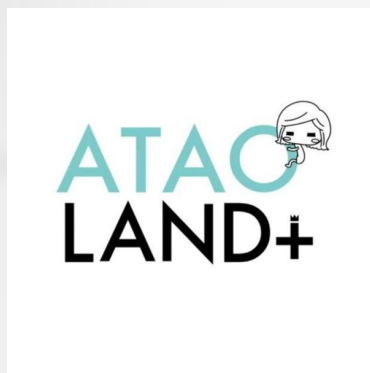
本店（京都）

※2025年4月現在

ビジネスモデル –インターネット販売–

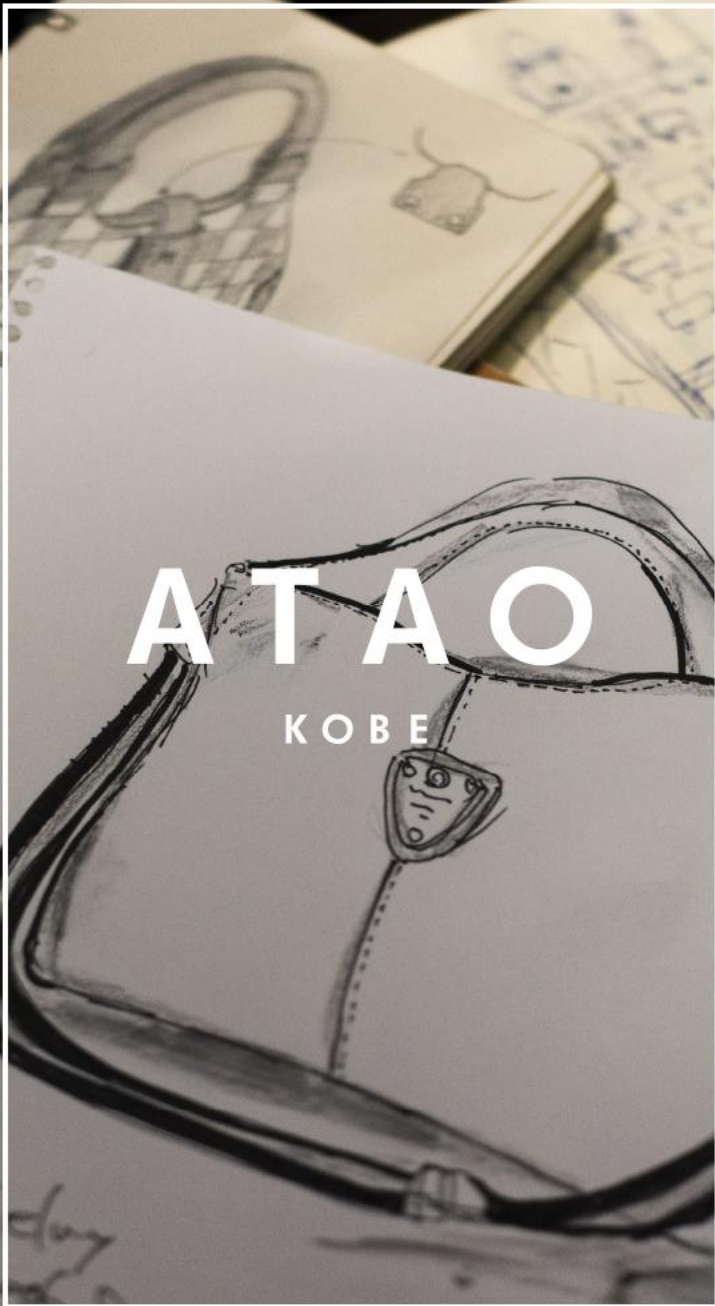
ATAO
KOBÉ

- 2022年5月に5つのブランドのオンラインサイトが集積したモール型の新ECサイト『ATAOLAND+』がオープン
- OMO戦略等により、高いEC化率を実現（P.15参照）
- 2023年10月にATAO楽天市場支店を出店
- 2024年11月にアタオYahoo! 店を出店



- オリジナルイラスト、テキスタイルに特化したバッグを中心に、雑貨や小物アイテムも展開するキャラクターブランドである「ILEMER」を展開
- 着せ替えができるサプライズトイのぬいぐるみチャームである「サプライズ・ハッピードール」がTVCMやYouTube、Instagramなどから子供たちをきっかけに親世代にまで広がり、発売から大ヒット
- 引続き、TVCMやタレント、有名動画クリエイターを起用したプロモーション等により、更なる認知拡大を図っていく
- オンラインショップの他、ブランド認知拡大に伴い新規出店や各地におけるPOPUPSHOPの開催を強化
- コンテンツの拡充等によりブランド、キャラクターのファン化を促進。また、ファンクラブの開設やイベントの開催等を実施
- 今後更なる海外展開やライセンスビジネスに向けた取組みも強化していく方針





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

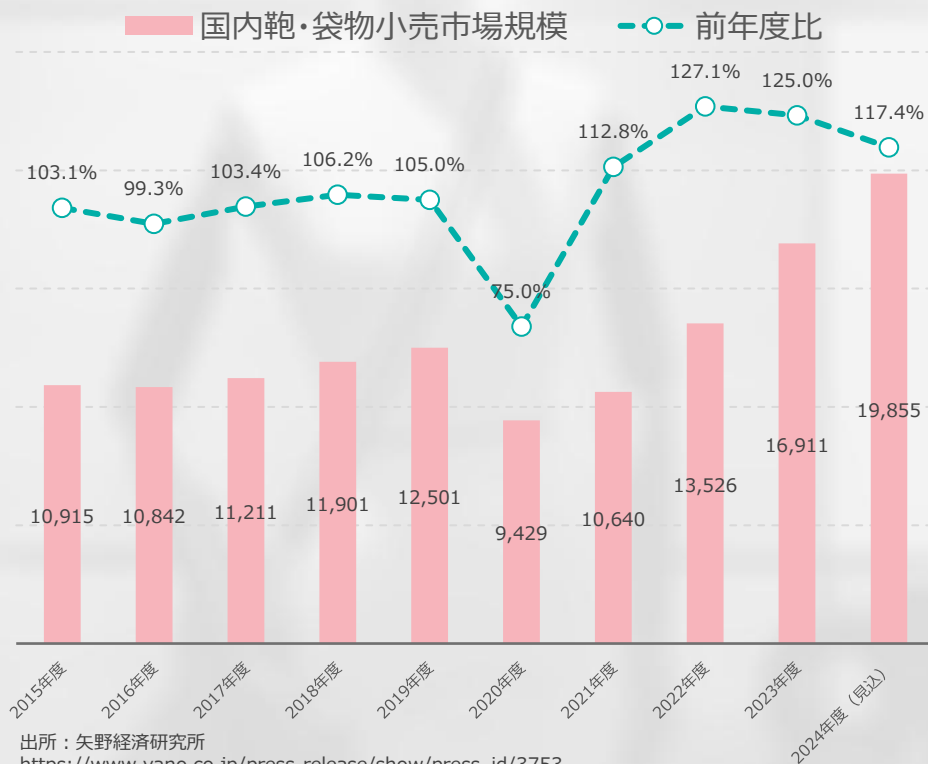
6. リスク情報

市場環境 —市場規模の推移—

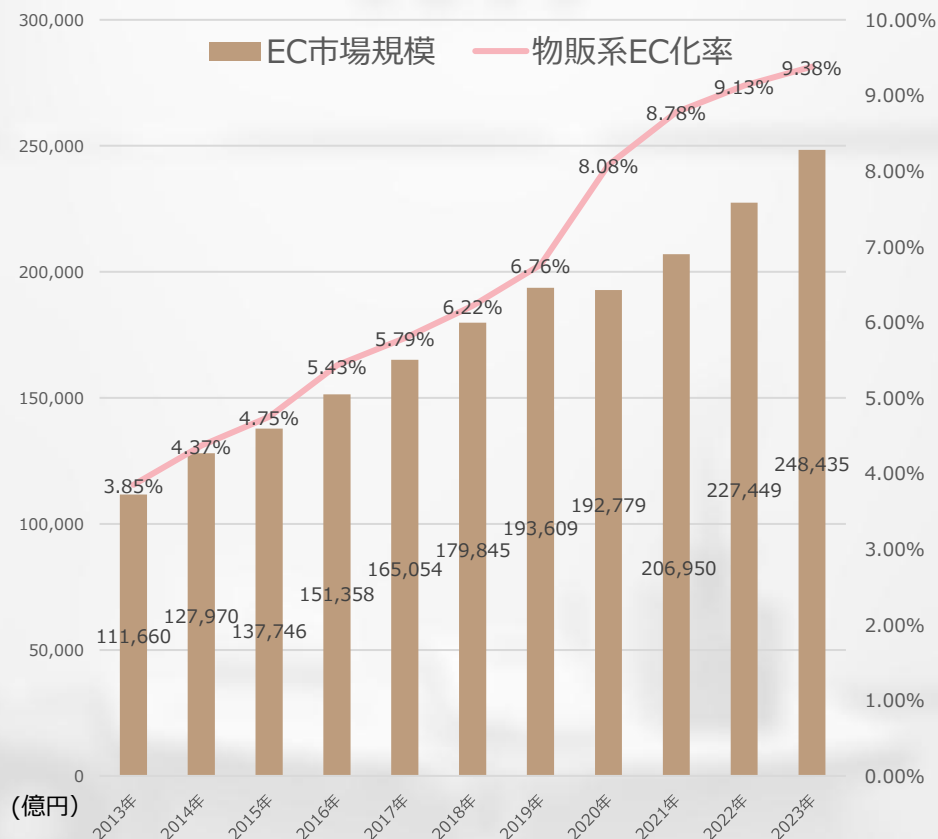
国内靴・袋物小売市場規模推移

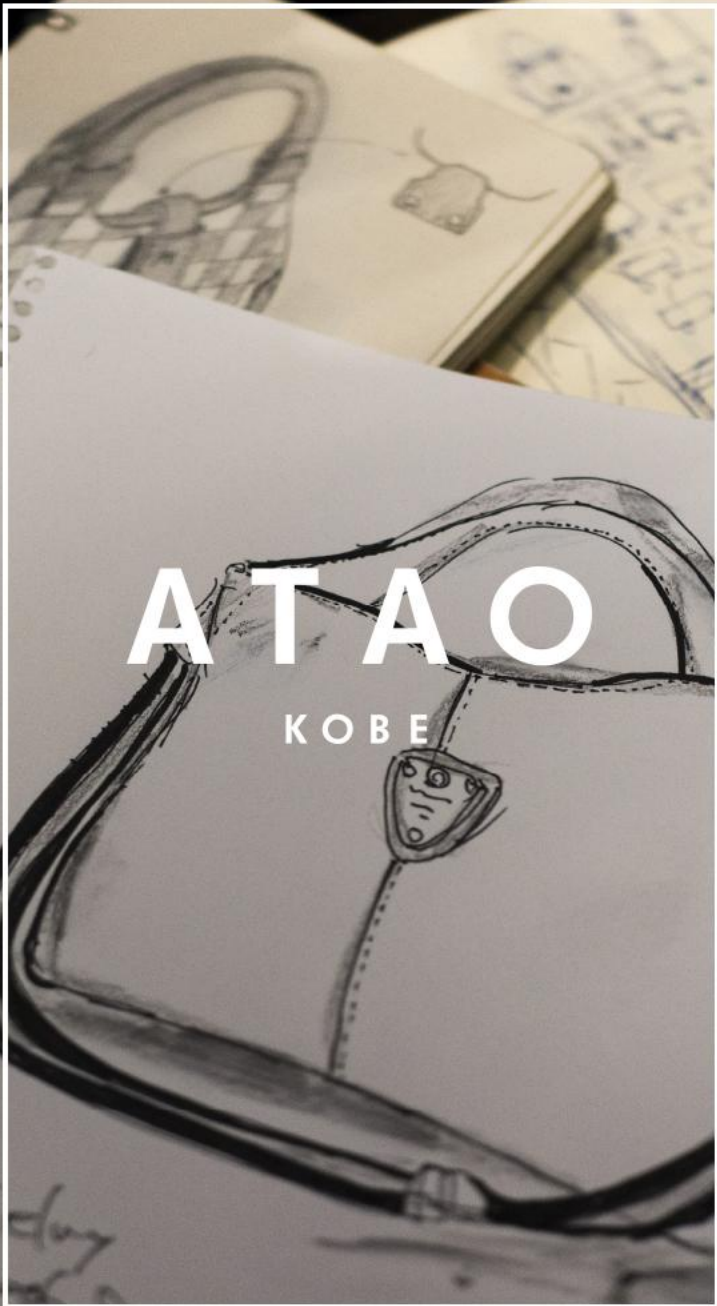
新型コロナウイルス感染症の影響から回復基調。
1兆円以上の市場規模を有しており、当社ブランドの拡大余地も大きい

(億円)



国内電子商取引市場規模 (BtoC及びBtoB)





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

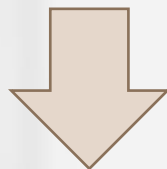
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

当社の特徴・戦略

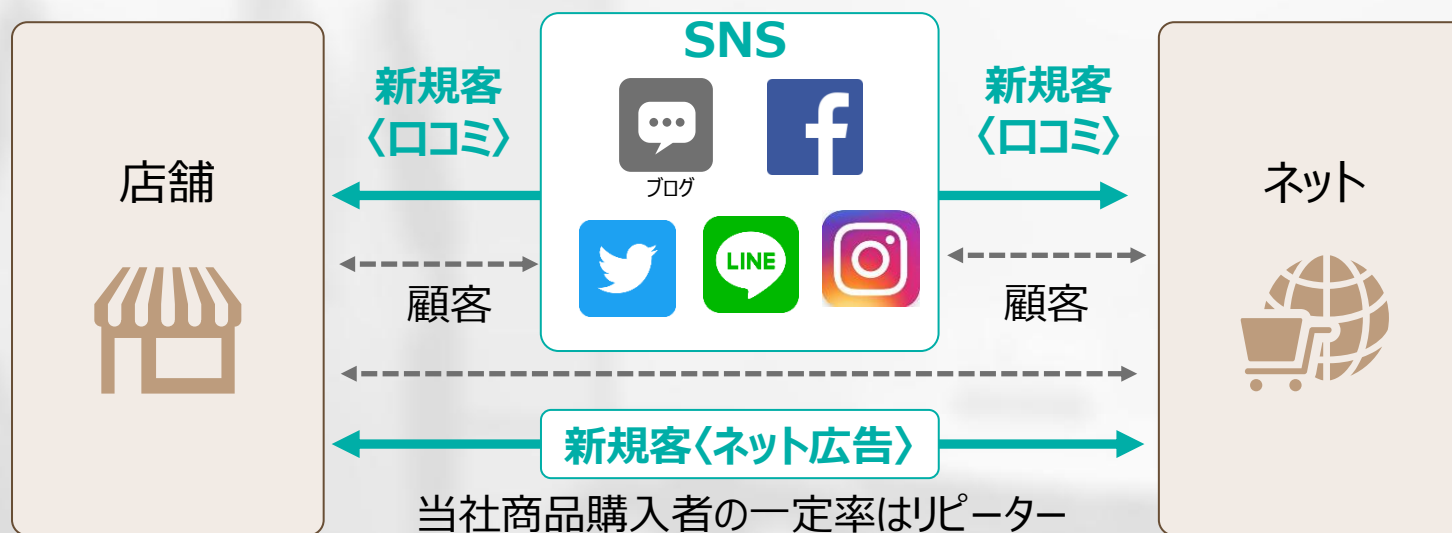
- 社内デザイナーの高い商品企画力
- 適切な在庫コントロール、商品の定番品化
- 販売スタッフは原則として正社員であり、ブランドの本質を熟知した質の高いサービスを提供
- 顧客からの信頼の観点から、売上の値引きは行わないポリシー
- OMO施策による店舗及びECの継続的な成長
- 様々な手法を活用した適時効果的なプロモーションの実施



ブランドの世界観を構築し、流行に左右されないブランドのファンを生み出すことで、長期的・安定的に収益を上げる事業を展開

当社の特徴 – 回遊型売上拡大モデル–

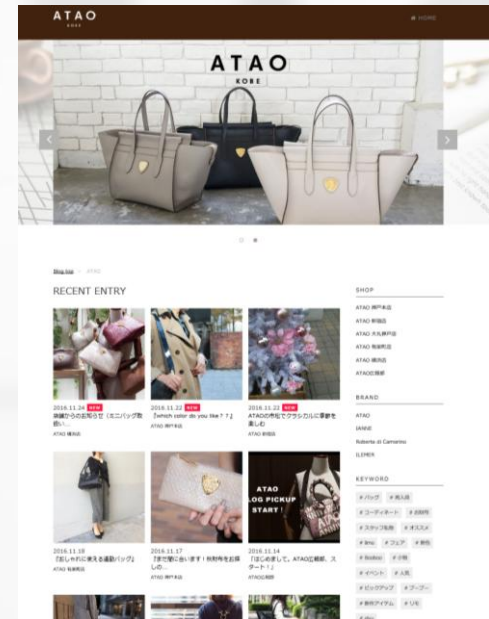
- OMO戦略によりオフライン（店舗）とオンライン（ネット）のシームレスな連動を強化、またSNS施策等により両者間の回遊を促進
- 新ECサイトのリリースに伴い、店舗スタッフとネットの融合を更に促進
- ネットやSNS等の部署の強化
- 当社ブランドの総合ショップであるアタオランドの展開やモール型の新ECサイトのリリース、POPUPSHOPの開催、店舗スタッフによるブログ発信等によりブランド間の回遊を促進
- 本社、店舗、ネットの間に、部署や組織の壁を設けず交流を行うことにより、一体的な成長を実現



当社の特徴 – 店舗スタッフの採用・育成 –

- 店舗の販売スタッフはブランドPRの最前線の広告塔であり、原則として正社員で構成
- 店舗スタッフがお客様の接客の他、イベント企画やブログ・SNS等による発信、商品管理、EC関連業務の一部等、多岐にわたる業務に関与
- 新ECサイトのリリースに伴い店舗スタッフがEC販売にも関与
- 独自の採用・育成システムによりスタッフの高定着率を実現

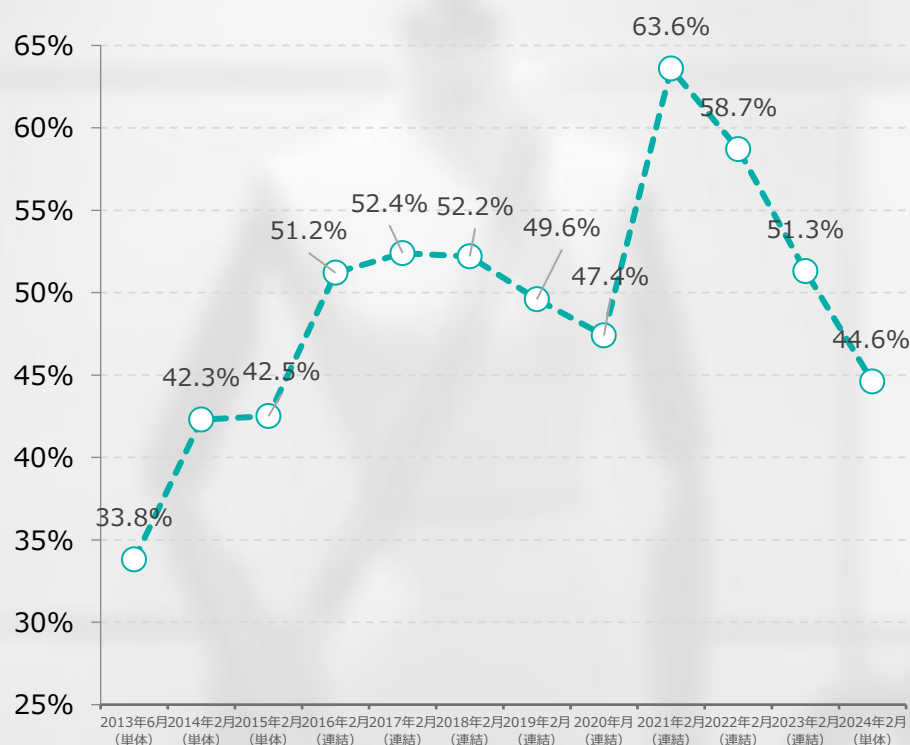
ATAO
K O B E



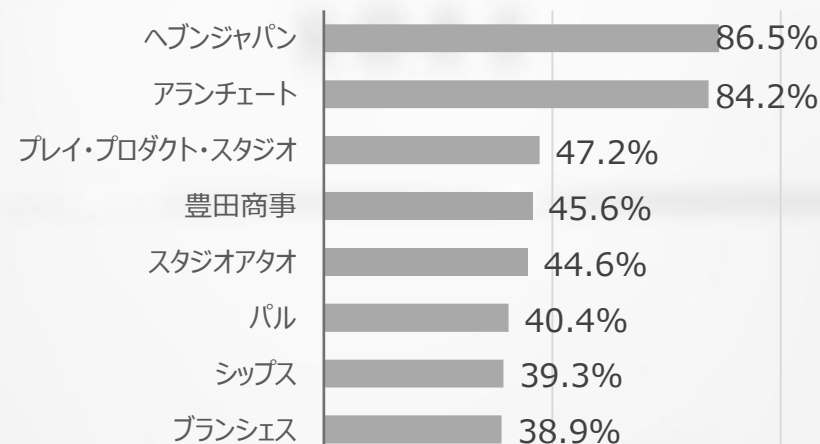
当社の特徴 – 高いEC売上比率 –

物販系分野のEC化率（約9%）と比較して、当社は50%程度と非常に高い

当社のEC売上比率の推移



EC売上比率の他社比較

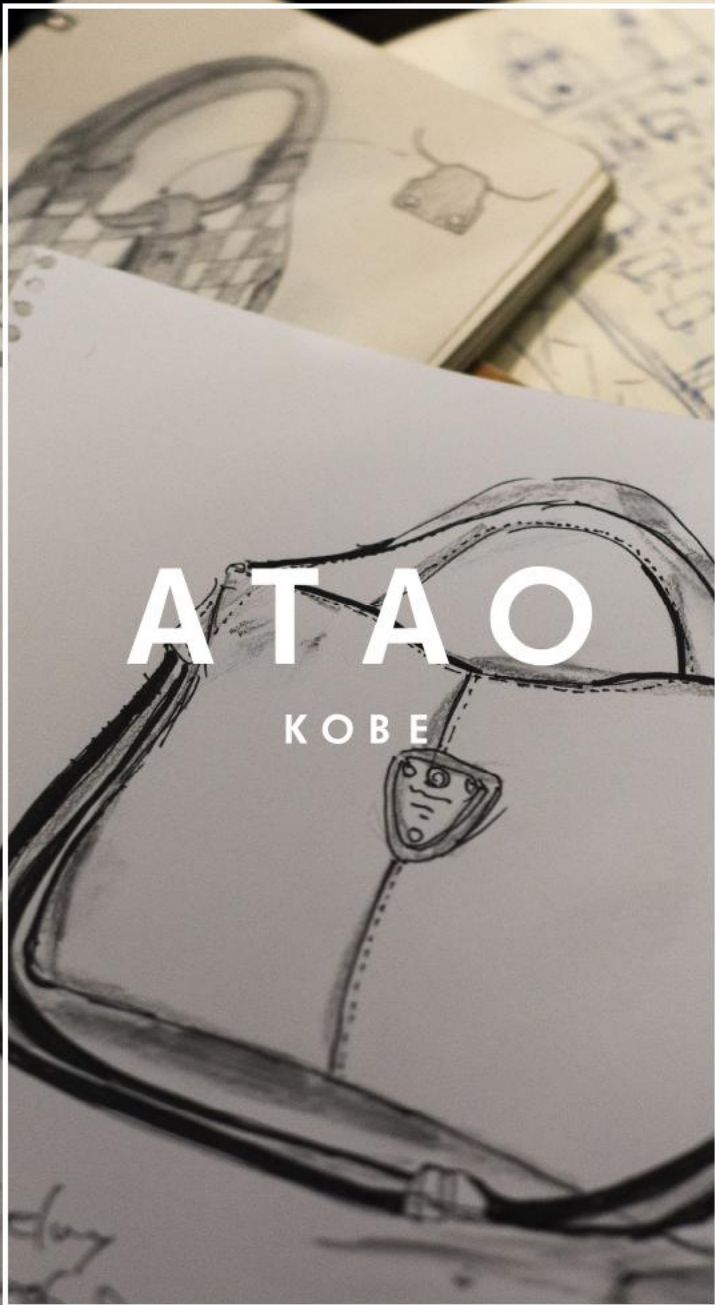


出所：織研新聞2024年9月20日発刊「ファッション商品EC比率ランキング（ネット・通販除く）」

	2022年	2023年	伸び率
A. 物販系分野	13兆9,997億円 (EC化率 9.13%)	14兆6,760億円 (EC化率 9.38%)	4.83%
B. サービス系分野	6兆1,477億円	7兆5,169億円	22.27%
C. デジタル系分野	2兆5,974億円	2兆6,506億円	2.05%
総計	22兆7,449億円	24兆8,435億円	9.23%

※ 本調査におけるEC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。EC化率の算出対象は、BtoC-ECにおいては物販系分野とし、BtoB-ECにおいては業種分類上「その他」以外とされた業種としています。

出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」
<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001.html>



目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

業績ハイライト – 売上高及び営業利益の推移 –

ATAO

KORE

中長期的に売上高は成長

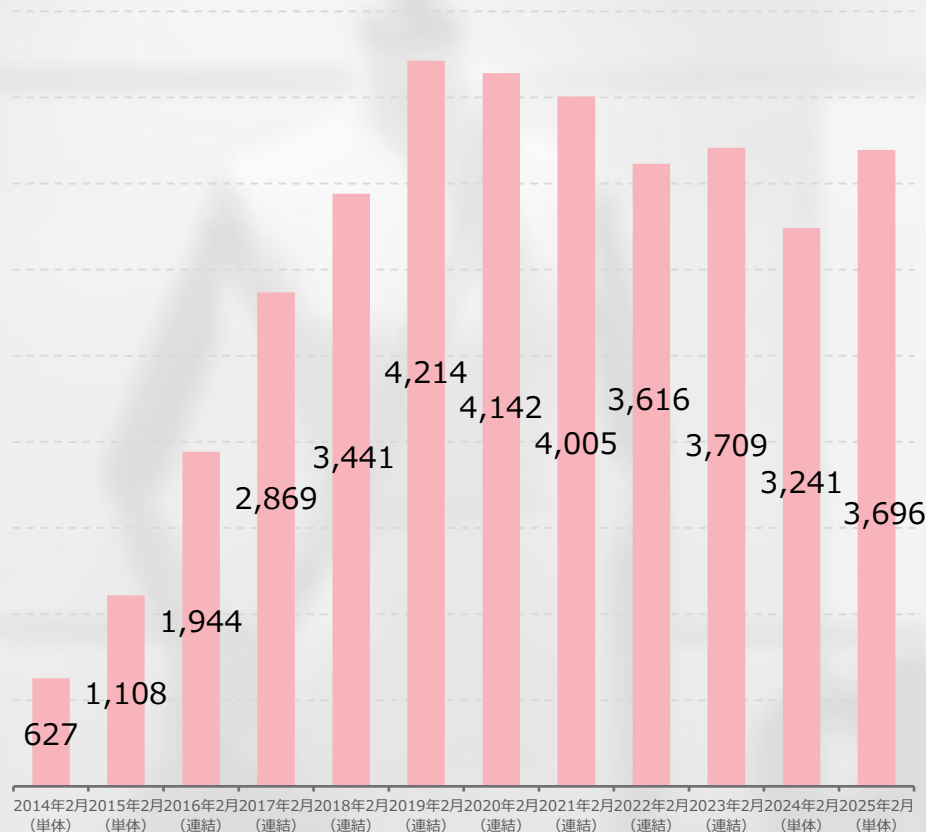
新型コロナウイルス感染症の影響による店舗販売の減少やECサイトのリプレイス等に伴うインターネット販売の減少等の影響により一時的に売上高が減少

直近では新ECサイトのリリースに伴うOMOの促進やプロモーションの強化、新規出店、新ライン、キャラクタービジネスの展開等により売上が伸長

従来は高い営業利益率を実現

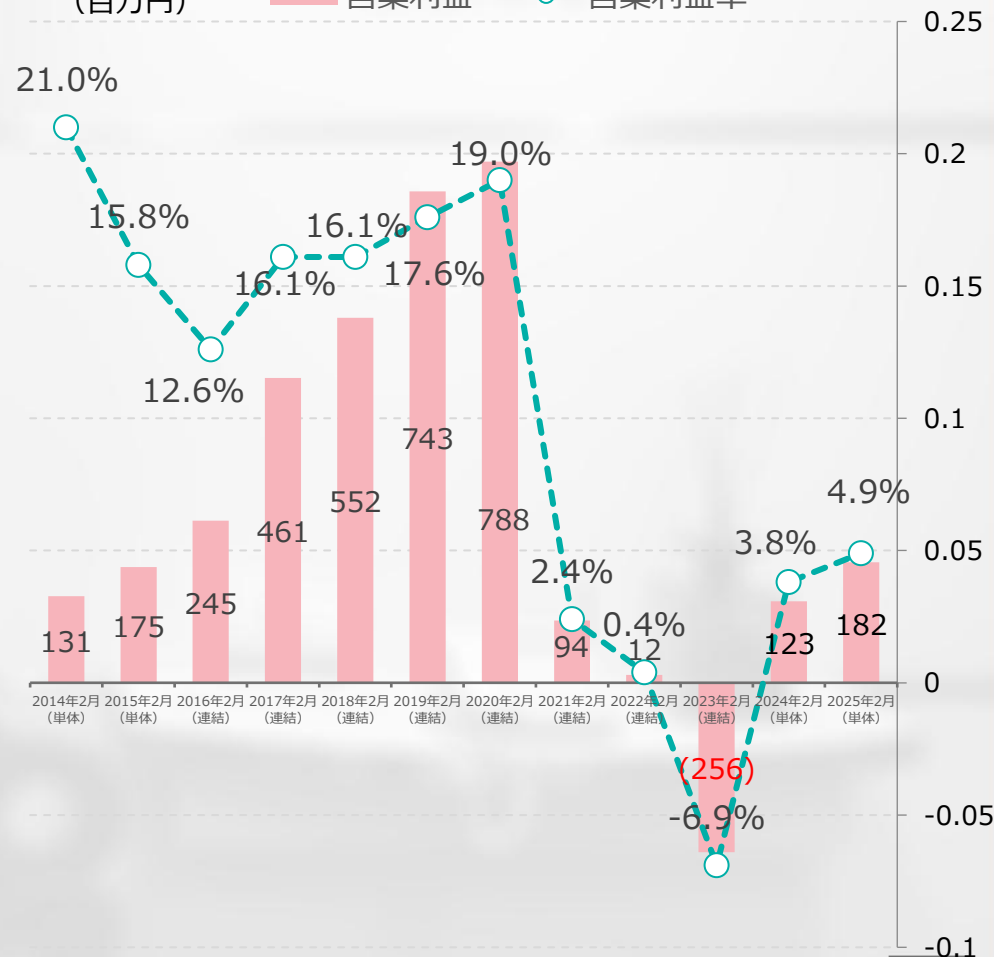
先行投資や新型コロナウイルス感染症、ECサイトのリプレイス等の影響により営業利益（率）が低下するも、直近では売上の再拡大等に伴い改善傾向

(百万円)

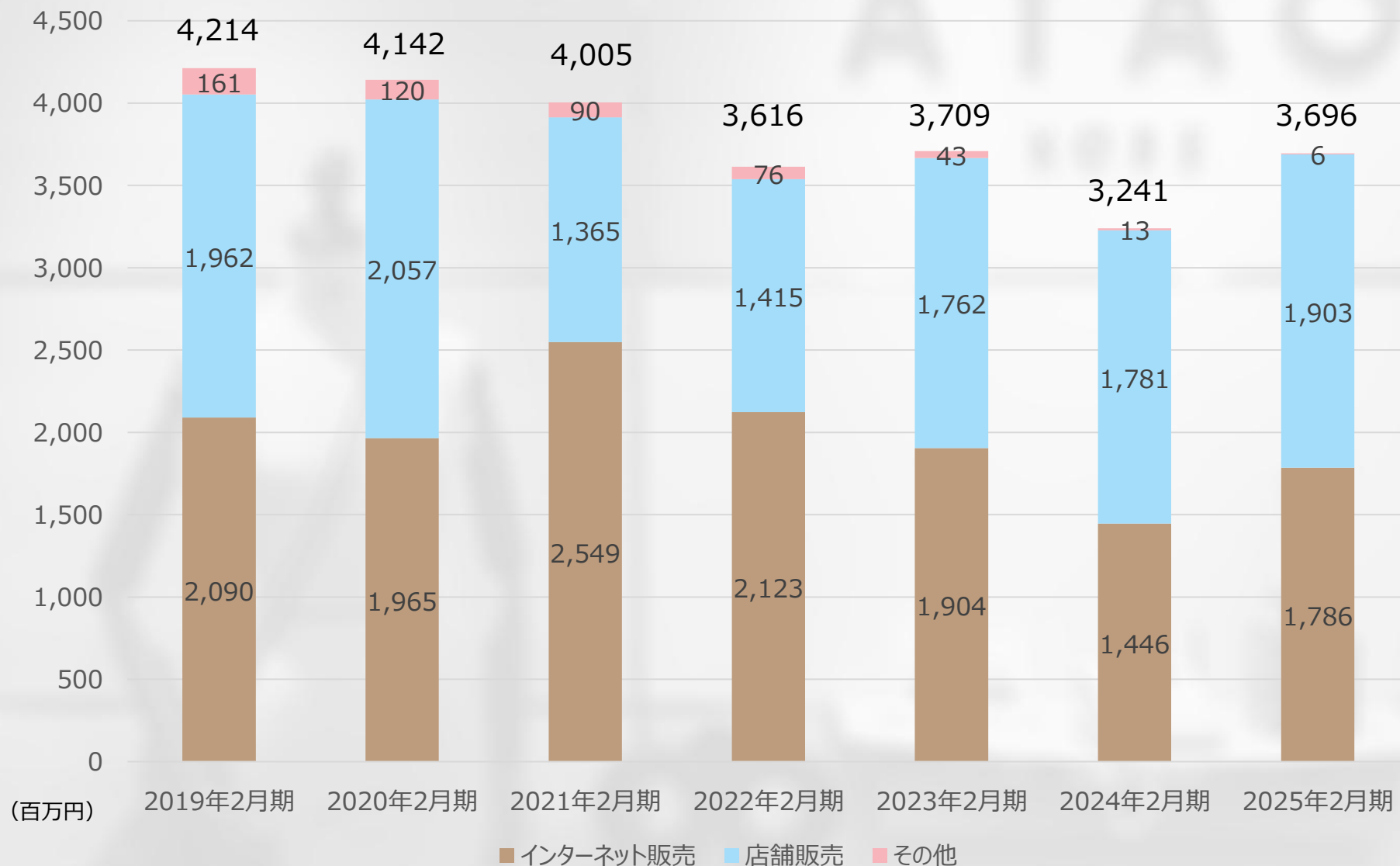


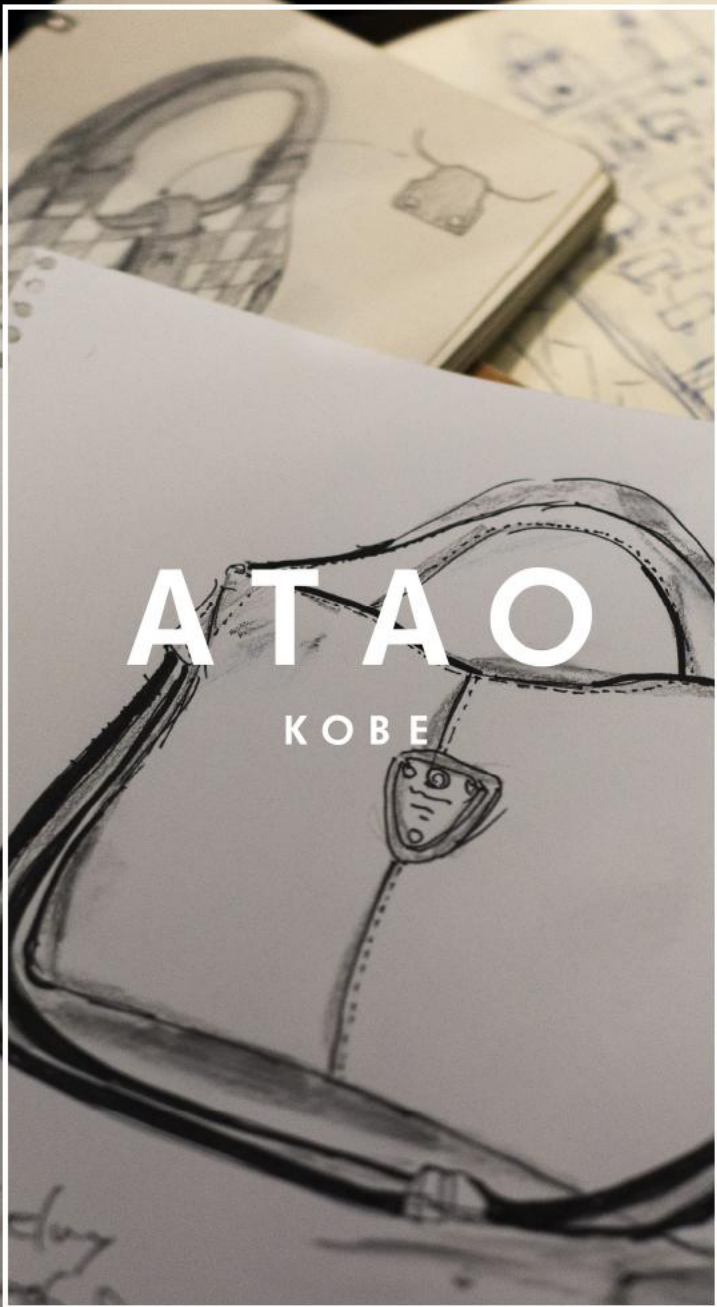
(百万円)

営業利益 営業利益率



業績ハイライト – 部門別売上（EC/店舗/その他）の推移 –





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

事業計画 – 2024-2025年2月期の進捗状況（1/2） –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2024年3月- 2025年2月	ATAO／IANNE ／ILEMER	POPUPSHOPの開催強化	ATAO： あべのハルカス、浜松遠鉄、広島福屋、熊本鶴屋、金沢大和、札幌大丸、岡山天満屋にて開催 ILEMER： 大丸梅田1Fにて開催 
2024年9月	ILEMER	ハローキティ50周年記念コラボ アイテム販売開始	「ハローキティ」の50周年を記念した コラボレーションアイテムを数量限定で販売 イルメールの新たな表現の可能性を追求し、 ハローキティファンにもイルメールの魅力を訴求 
2024年9月	ATAO	「つながりの日キャンペーン」実 施	身近な人に感謝を伝える日として 「ATAO つながりキャンペーン」を実施 キャンペーンでつながった感謝のメッセージに応じて、 「赤い羽根共同募金」への寄付を実施 
2024年11月	ATAO	アタオ Yahoo!店出店	「アタオYahoo!店」をオープン ATAOの更なる認知度の向上並びに売上 及び利益の一層の拡大を図る 

事業計画 – 2024-2025年2月期の進捗状況（2/2） –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2024年	ILEMER	「Happy PROJECT」実施	さまざまな困難を抱える子供たちを支援する団体に、ぬいぐるみを寄付するプロジェクトを立ち上げ さまざまな理由で家族と離れて暮らす子どもや、おもちゃなどを手にすることが難しい環境にいる子供たちを対象に2,000個のぬいぐるみを寄付 
2024年11月	ILEMER	アメリカ進出	アメリカの雑貨チェーン「HOTTOPIC」およびその他の雑貨店にてサプライズミニフィギュアシリーズを販売 国内ではイルメールの直営店 および公式オンラインサイトにて販売 

事業計画 — 今後の成長戦略（1/4） —

各ブランド等の成長戦略



新規の顧客化と既存客の囲い込みをどちらも行える商品企画を強化

現行商品の定番化を更に強化し、新たな商材、新たなラインの定番化にも注力

新ECサイトのオープンにより、店舗とオンラインの連携をさらに強化

店舗は一層の効率化を重視しながら新たな業態の展開を推進

資材ロスをなくすための新たな商品展開に着手

再生素材や環境に配慮したモノづくり

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（新エリアにおける開催を含む頻度の増加） （継続的に実施）	博多、札幌の他、大阪、浜松、仙台、広島、岡山、金沢等におけるPOPUPSHOPを継続開催
新規出店・既存店舗リニューアル（2025年2月期）	2024年4月に開店5周年を期にアタオランド店をリニューアル 2024年11月にアタオYahoo！店を新規出店
新ラインの展開（2025年2月期）	ZOOシリーズ、パチャートシリーズ等によるジェンダーレスな客層の取込
ゴルフラインの強化（2025年2月期）	ゴルフ用品専門店やゴルフ場において当社ブランドの商品の取扱いが拡大
ライブコマースの強化（2025年2月期）	動画配信に関するツールの導入等により、特にインターネット販売が拡大
生産効率等の向上（2025年2月期）	生産体制を見直し改善に取り組んだ結果、一部アイテムの値下げを実施
新規出店・既存店舗リニューアル（2026年2月期予定）	新規出店の継続的な検討 既存店の移店、再構築を検討
新規客の獲得強化（2026年2月期予定）	若年層、男性客、インバウンドへの訴求を強化

事業計画 — 今後の成長戦略（2/4） —

各ブランド等の成長戦略

高級ラインとしてのブランディングを強化しながらも、ATAOをはじめとする他ブランドとの販売連携を強化

I A N N E

定番商品の育成、および店舗とオンラインの連携をさらに強化
幅広い価格レンジの商品展開により新規客の取り込み

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化 （自社他ブランド店舗内等における開催頻度増加）（継続的に実施）	ATAO名古屋店内等にてPOPUPSHOPを開催
新規出店・既存店舗拡張（2025年2月期）	パリのギャラリーのリニューアルを実施
MDの再構築（2025年2月期）	新作の展開などによりATAOブランドとの差別化を強化
既存店舗リニューアル（2026年2月期予定）	既存店の移店、再構築を検討

事業計画 — 今後の成長戦略（3/4） —

各ブランド等の成長戦略

ILEMER

新規出店やPOUPSHOPの開催頻度増加、新ラインの展開、各種プロモーションの強化、コンテンツの拡充等により、更なるブランド認知の向上、ライセンスビジネスの拡充を図りながら、ファンクラブのサービスなどを強化し、既存客の囲い込みもさらに強化
インバウンド需要にも対応
店舗スタッフによるインターネット販売への関与も強化

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（認知拡大等の観点から各種チャネルを活用し回数頻度を増加）（継続的に実施）	大丸梅田にて開催。引続きPOPUPSHOPの開催を強化していく方針
本格的な海外展開の開始（2025年2月期）	2024年11月より北米にてサプライズミニフィギュアシリーズの販売を開始
サンリオキャラクターズとのコラボ展開（2025年2月期）	2024年9月よりハローキティの50周年を記念したコラボレーションアイテムの販売を開始
海外展開の強化（2026年2月期予定）	北米での販売を強化
他社IPとのコラボ展開（2026年2月期予定）	新たな他社キャラクターとのコラボを検討
新規客の獲得強化（2026年2月期予定）	若年層、男性客、インバウンドへの訴求を強化

各ブランド等の成長戦略



2021年にリリースした新ブランド

「心が踊り心を満たす日常」をテーマに、一部に“和”の要素を新しい解釈で取り入れたアイテムや、ユニークなイラストなどを用いたアイテムなど、バッグを中心に、雑貨、アクセサリ、アパレルまで、オリジナルアイテムに拘りながら、サステナブルなファッションを提唱する新たな試みのブランド

公式オンラインショップに加え、2021年9月に歴史と伝統を継承しつつ、新たな発信を続ける街“京都”に1号店をオープン、インバウンド需要も取り込み

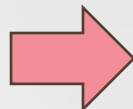


当社グループの各ブランドに関連する限定アイテムを取り扱うラインであり、各ブランドのブランディング強化及び顧客サービスの一層の向上の観点から、引続き同ラインの展開を強化

事業計画 – 今後の業績見通し及び主要経営指標 –

(単位：百万円)

主要経営指標（2024年4月開示）			
	2025年 2月期 (予算)	2026年 2月期 (計画)	2027年 2月期 (計画)
売上高	3,500	3,750	4,000
営業利益	150		



主要経営指標（2025年4月開示）					
	2025年2月期 (予算)	2025年2月期 (実績)	2026年2月期 (予算)	2027年2月期 (計画)	2028年2月期 (計画)
売上高	3,500	3,696	3,900	4,300	4,600
営業利益	150	182	220		
販売促進費	–	814	投資環境や投資効率を考慮の上、 必要な投資を継続する方針		
1株当たり 配当金	5.00	5.00	5.00		

備考

- 2025年2月期は、売上、営業利益ともに予想を上回って着地（詳細は本日付「2025年2月期決算短信」を参照）
- 既存店舗及び新規店舗の売上が想定を上回って推移していること等から、2026年2月期以降の売上計画を昨年度の計画から上方修正
- 2022年8月にグランドオープンした新ECサイト「ATAOLAND+（アタオランドプラス）」において、顧客獲得コストやリピート率などの指標は継続的に改善傾向にあるものの、旧ECサイトに係る知的財産権及び顧客情報等が旧ECサイトの運営委託先に帰属する契約となっていたこと、また、旧ECサイトの会員に対し、当社ブランドであるATAOと誤認させる類似ブランドの展開により、今もなお問い合わせが発生していること等から、インターネット販売及び店舗販売の再拡大には引続き販売促進費等の積極的な投資が必要になると想定
- 2024年11月にアタオYahoo!店をオープンし、更なる販路の拡大を検討
- ILEMERブランドに関しては、引続きサンリオキャラクターズとのコラボレーションアイテム等の新商品の投入やアメリカを始めとする海外展開等により、売上の拡大を図っていく
- 上記に加えて、店舗とECのOMOの強化、各種プロモーション施策の実施、ライセンスビジネスの強化、業務の最適化及び効率化等により、各ブランド価値の更なる向上、売上及び利益の中長期的な拡大を図っていく
- 環境に配慮した薬品等を積極的に採用した資材の開発を行う等、SDGs、環境問題への取り組みを強化

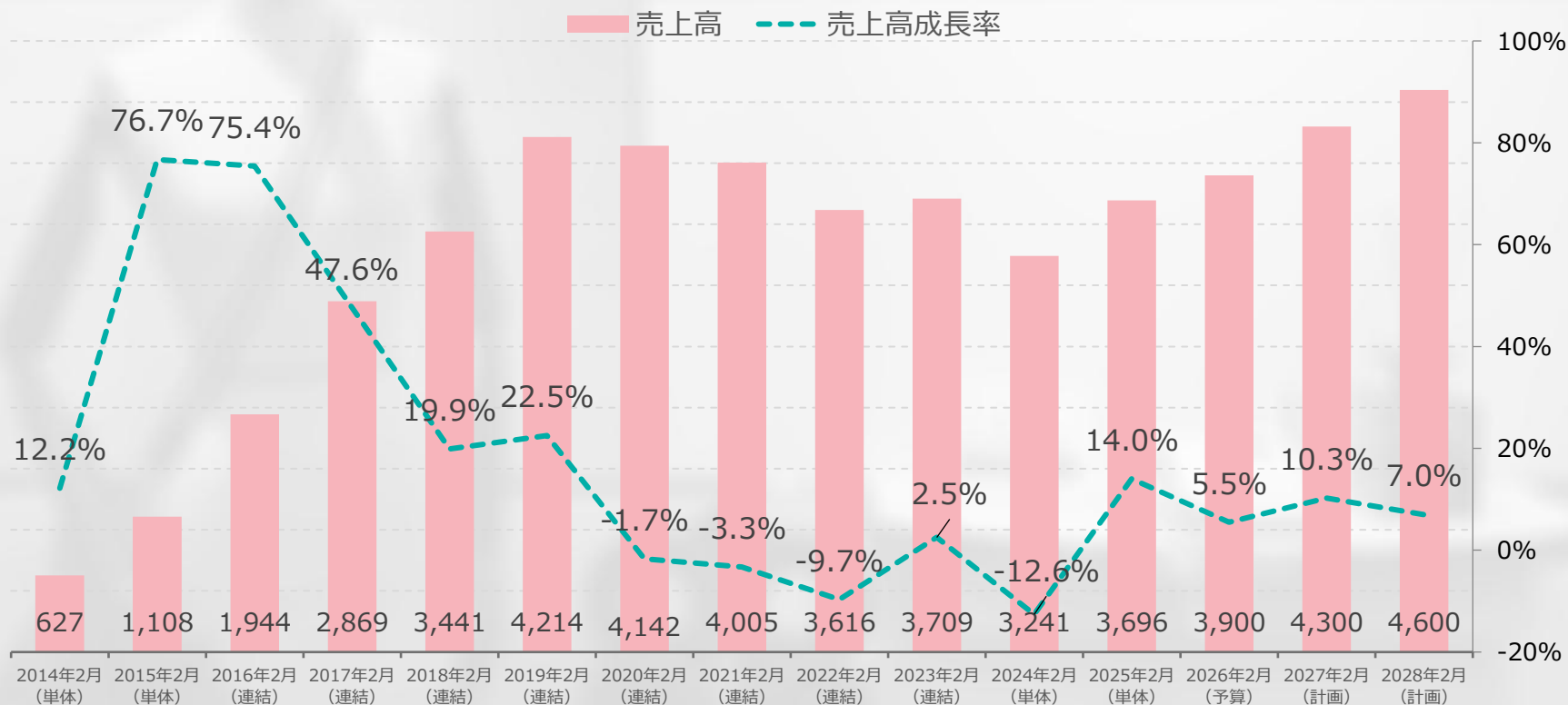
事業計画 — 今後の業績見通し及び主要経営指標 —

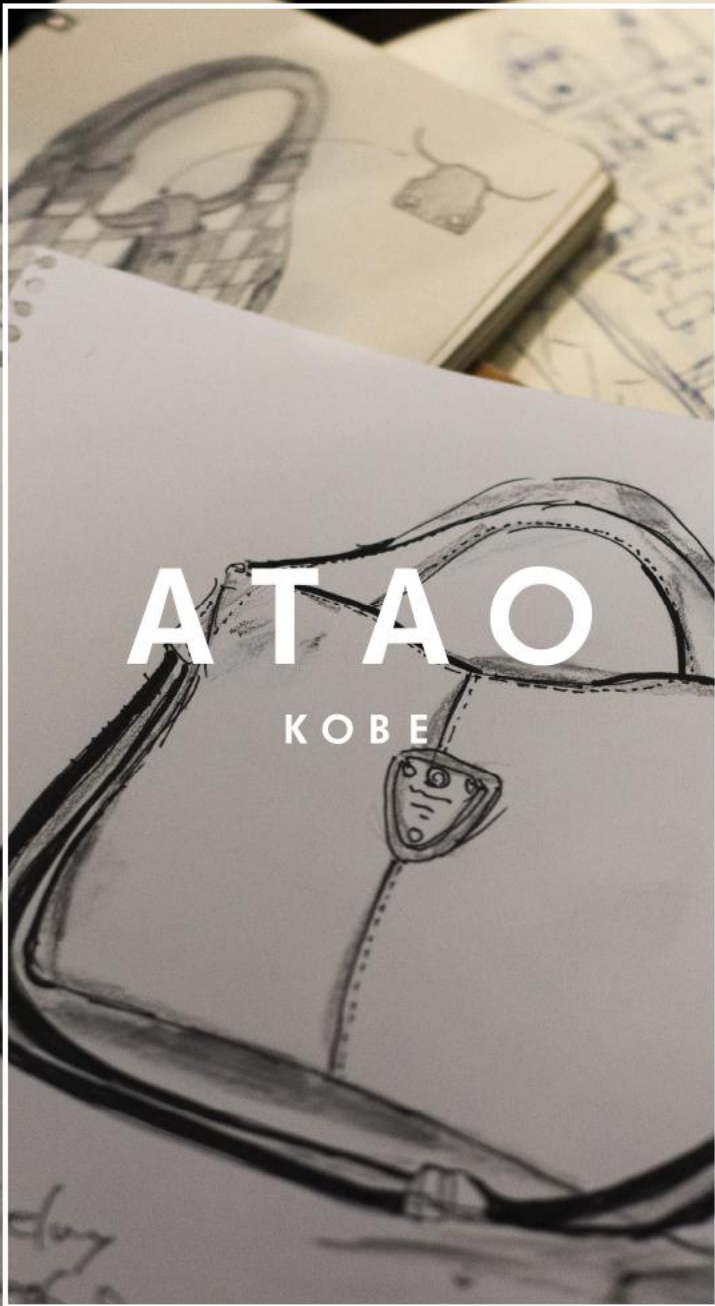
【重視する経営指標について】

現状においては、中長期的な安定成長を実現するべく、積極的なプロモーション施策による新ブランドの育成等を推進しており、売上高成長率（目標：年5%以上成長）を重視する経営指標としております。

新型コロナウイルス感染症やECサイトのリプレイスの影響等により一時的に売上高成長率がマイナスとなっておりましたが、直近では再度売上が拡大基調にあり、今後もP.22～P.26に記載した施策の実施等により、年5%以上の成長を目指してまいります。

（百万円）





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

リスク情報（1/2）

- 当社の事業等に係るリスクのうち、投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性がある事項として、以下のリスクを認識しております。
- 下記の各リスクはいずれも、顕在化の可能性は低～中程度、顕在化の時期は中長期と認識しております。
- 将来において発生のある可能性のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。
- その他のリスク等については、開示済の有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	リスク対応策
事業内容： ブランド力の維持	・悪質な風評が、SNS等のインターネット上の書き込み等により爆発的に発生・流布した場合、当社のブランドイメージが毀損され、事業、財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・法令遵守違反などの不適切な行為が発覚した場合、迅速且つ適切に対応
事業内容： 出店	・競合他社による出店等により売上業績が見込みを下回った場合等において、業態変更や店舗の退店または移転、収益性の低下等に伴う固定資産の除却損や減損損失の計上等が発生し、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・ブランド価値の向上等による収益力の強化、出店を検討している地域にて期間限定ショップを展開し、お客様の動向、趣味嗜好等を総合的に判断した上で出店
事業内容： 業績変動	・一定の季節変動があること及びインターネット販売におけるプロモーション戦略や出荷時期等の影響により、業績が大きく変動する可能性	・販売チャネルの多様化等により業績の過度な変動を抑制
事業環境： ファッショントレンドの変化	・ファッショントレンドの変化等により、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	・流行に左右されにくい商品の開発や複数のブランドを展開すること等により対応

項目	主要なリスク	リスク対応策
組織・事業運営： 特定人物への依存	・何らかの理由により当社代表取締役社長の瀬尾が当社の経営執行を継続することが困難になった場合、或いは特定の役職員が当社の業務を継続することが困難になった場合に、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・人材の育成や権限移譲を進めるなど組織体制の強化を図りながら、過度に特定人物に依存しない経営体制の整備を推進
組織・事業運営： 株式会社サカタとの関係	・今後何らかの理由により、安定的な商品の仕入が行えない場合に、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	・同社に代替し得る取引先の確保や各生産工場等との直接契約への切替が可能な関係性の構築等を行うことにより対応

- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 投資判断にあたりましては、ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。
- 本資料は、株式会社スタジオアタオの業界動向及び事業内容について、当社による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。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。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。
- 株式会社スタジオアタオの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

**次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、
2026年4月を予定しております。**