



TSI HOLDINGS

株式会社 TSI ホールディングス

2020年2月期第1四半期決算説明会

2019年7月4日

イベント概要

[企業名]	株式会社 TSI ホールディングス		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2020 年 2 月期第 1 四半期決算説明会		
[決算期]	2019 年度 第 1 四半期		
[日程]	2019 年 7 月 4 日		
[ページ数]	18		
[時間]	10:00 - 10:38 (合計 : 38 分、登壇 : 20 分、質疑応答 : 18 分)		
[開催場所]	107-0061 東京都港区北青山 1-2-3 青山ビル 6 階		
[会場面積]	100 m ²		
[出席人数]	70 名		
[登壇者]	4 名		
	代表取締役社長	上田谷 真一	(以下、上田谷)
	取締役管理本部長	大石 正昭	(以下、大石)
	財務経理部長	内藤 満	(以下、内藤)
	管理本部広報室長	山田 耕平	(以下、山田)

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

登壇

司会：おはようございます。時間になりましたので、昨日発表しました第1四半期の決算説明会を始めさせていただきますと思います。

初めに、お手元の資料に沿って、代表取締役社長の上田谷が説明をさせていただきます。その後、質疑とさせていただきます。質疑は、取締役の管理本部長の大石のが加わりますので、よろしくお願いいたします。

では、社長、よろしくお願いいたします。

上田谷：おはようございます。この資料に沿って概況を説明していきます。ブランド別とか、いろいろと細部でお聞きになりたいことがあれば質疑応答の時間にご質問をいただければと思います。

損益の概況

	2019.2期 第1四半期		2020.2期 第1四半期			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	前期差 (百万円)	前期比 (%)
売上高	39,193	100.0	42,870	100.0	3,677	109.4
売上総利益	22,199	56.6	24,611	57.4	2,412	110.9
販管費	21,087	53.8	22,698	52.9	1,611	107.6
販管費（のれん償却費・減価償却費除）	19,895	50.8	21,358	49.8	1,462	107.4
のれん償却費	198	0.5	293	0.7	94	147.8
減価償却費	993	2.5	1,046	2.4	53	105.4
営業利益	1,111	2.8	1,913	4.5	801	172.1
経常利益	1,480	3.8	2,182	5.1	702	147.4
特別利益	109	0.3	1,294	3.0	1,185	1185.1
特別損失	280	0.7	39	0.1	▲240	14.2
税金等調整前四半期純利益	1,309	3.3	3,437	8.0	2,128	262.6
親会社株主に帰属する四半期純利益	578	1.5	2,473	5.8	1,894	427.3
EBITDA ※	2,303	5.9	3,253	7.6	949	141.2

※EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費

こちらの2ページと書いてある、全体の損益の状況のところなんです。一番右を見ていただいて、昨年対比ですね。売上が9.4%増で、粗利が10.9%増。営業利益が72%プラス。経常が47%プラス。最終的には四半期の純利益が427%という形になりました。大幅に増収増益なんです。

今朝の日本経済新聞にも書かれていた通り、上野商会が今期からフルに連結に寄与しています。そのおかげで売上は上がっています。上野商会を除くと売上は3%減るんですが、利益に関しては、

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

営業利益で言いますと 169%、上野商会を除いても。上野商会は比較的下期偏重型のアウトターに強い会社ということもございまして。上野商会を除いても大幅な増益で、第1四半期は通過したというのが現状でございます。

このページで補足いたしますと。真ん中の販管費ののれん償却費のところは、これは主に上野商会ののれん代の償却が入っております。

それから、特別利益のところ。これが大きく増えているんですが。これも先日発表いたしましたゴルフの Callaway Apparel。これは Callaway Golf 側に、もともとの合意もあった上で、もう十分育ったので、合併だったものを売却して、その売却益が 10 億円ほど乗っております。

以上が全体の損益の概況となります。

ブランドの概況

	2019.2期 第1四半期			2020.2期 第1四半期			前期比	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上総利益率 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上総利益率 (%)	売上高 (%)	売上総利益率 (pt)
1. nano・universe	5,761	14.7	54.2	6,136	14.3	51.3	106.5	▲2.9pt
2. NATURAL BEAUTY BASIC	4,567	11.7	61.1	4,486	10.5	63.4	98.2	+2.3pt
3. MARGARET HOWELL	3,496	8.9	61.8	3,459	8.1	62.1	98.9	+0.4pt
4. PEARLY GATES	3,072	7.8	50.9	3,255	7.6	55.3	106.0	+4.4pt
5. AVIREX ※1	-	-	-	1,952	4.6	63.6	-	-
6. ROSE BUD	1,832	4.7	50.7	1,678	3.9	54.4	91.6	+3.7pt
7. STUSSY	1,343	3.4	69.0	1,285	3.0	69.6	95.7	+0.6pt
8. HUMAN WOMAN	1,319	3.4	60.6	1,275	3.0	59.1	96.7	▲1.5pt
9. UNDEFEATED	845	2.2	39.9	1,130	2.6	44.6	133.7	+4.7pt
10. HUF	1,138	2.9	49.1	1,082	2.5	50.6	95.1	+1.5pt
TOP10 計	23,377	59.6	56.4	25,742	60.0	57.5	110.1	+1.1pt
その他 計	13,587	34.7	59.5	17,031	39.7	57.6	125.3	▲2.0pt
継続ブランド 計	36,964	94.3	57.6	42,774	99.8	57.5	115.7	▲0.1pt
廃止ブランド 等	2,228	5.7	41.2	95	0.2	11.2	4.3	▲30.1pt
合計	39,193	100.0	56.6	42,870	100.0	57.4	109.4	+0.8pt

※1 株式会社上野商会の株式取得日は2018年10月26日ですが、みなし取得日を2018年11月30日としております。
そのため、前期末の数値は連結対象外となっております。

ブランド別に申し上げます。3 ページになるんですが。ブランド別と、あとは、撤退した事業だったり、いろいろそういうのがありますので。その入り繰りも少し説明させていただきます。

上から、売上の高い順ですね。1 番の nano・universe から 10 番目の HUF までが弊社のトップ 10 でございます。前回までに比べて大きく変わっているのが、5 番目の AVIREX。上野商会の一番大きなブランド。ミリタリー系のブランドなんですが、こちらが入っております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

トップ10全体で言いますと、売上が約110%。10%伸びて。粗利率も1.1ポイント改善しておりますので。売上が伸びて、粗利がそれ以上に伸びましたと。トップ10以下のブランド、その他計というところで。これも売上が伸びているものの、粗利率が下がっているんですが。

こちらの大きな原因は、上野商会在 AVIREX という、先ほど申し上げたミリタリー系のオリジナルブランドの他に、半分ぐらいの事業が、いわゆるセレクトショップ業態を持っております。このセレクトショップというのは、7割ぐらいバイイングをして、世界中からかき集めてきた商品をきっちりマーチャンダイジングして売るという業態になっております。当然仕入れが中心になっていきますので、構造的に粗利はそこまで高く上がりません。

なので、実はこのその他のブランドの粗利率が下がっているように見える、大半がこれは上野商会のセレクト業態が加わったことです。これも売上・利益面では純増で貢献しておりますので、この事業は素晴らしい事業だと思っておりますが。売上総利益の数字上は下がって見えるというのがこの業態です。何か非常におかしなことが起きて粗利が下がっているということではございませんので、ここは特に心配しておりません。

その下の継続ブランド計、廃止ブランド等というところがありますが。継続ブランドというのは、前期から今期にかけて継続して存続しているブランドです。発表いたしましたとおり、大きなものでいうと、昨年、ツボミという、中国で大きな赤字を出していた事業なんですが。これを無事中国側の企業に売却できました。それから、撤退した旧東京スタイルの2ブランド等がここから除かれておまして。残った継続ブランドで売上で15.7%増えて、粗利率は微妙に下がっているような感じですが。大きく影響を与えるほどではないと思っております。

合計でトップ10以外、全部合わせても売上が9.4%増えて、粗利率も0.8ポイント改善しておりますので。粗利の状況も含めて、第1クォーターは順調に来れたかなと思っております。

トップ10ブランドの概略を言いますと、おおむね粗利のほうも改善しているんですが。この中で粗利がマイナスに振れている2ブランド、nano・universeと、それから8番目のHUMAN WOMANについてなんですが。nano・universeについては増収増益で来ているので、利益貢献もきっちりしておるんですが。一つは、前期に計上しなければならなかった原価の一部が今期に入り込んでしまっているんで、1ポイントぐらい影響しています。

加えて、nano・universeの場合は多少在庫が膨らんでいる状況がございまして。われわれの計上方法ですと、在庫が膨らんだ分はファーストクォーターに評価損をいったん計上して、第2クォーターのセールできちんと消化できた段階で、それを戻すということになっておりますので。在庫評価損が少し膨らんでいるのが現状です。

売上も、粗利の絶対額も伸びているんですが。主に、去年の後半、ものすごく成長させたウィメンズ、女性服の在庫が少し膨らんだというのが一番大きな原因です。

昨年は、nano・universeに限らないんですが、急に暑くなって、春物を飛ばして夏物だけが売れて、春物在庫が重く、その消化に苦戦したというのがあるんですが。今年は逆でして。春物はきれいに売れて。ただ、なかなか気温が上がらないので、もっと早く暑くなるかなと思っていた夏物の在庫がまだ多少滞留しております。それが在庫増につながっているんですが。

いわゆるスプリングコートが大量に残ってどうしようという状況ではなくて。今持っている在庫は基本夏物ですので。今からオンシーズンのタイミングで売れる商材だと思っておりますので。予断

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



は許さないんですが、冷夏が来るとか、いろんなことが起こると思いますので。セカンドクォーターも気は抜けないとは思っておりますが。在庫の中身としては、夏物が中心なので。今のところ大きな心配はしていないというのが現状です。

それから、8番目の HUMAN WOMAN の売上が、96.7%、若干落として、粗利率もちょっと下がったんですが、これも足元の状況は極めて健全だとわれわれは評価しております。去年ブランド設立 20 周年ということで、ものすごく売上・利益ともに伸ばして、極めて業績に貢献したブランドだったんですが、その反動と理解しております。なので、去年良かった分、それに比べて少し落ちている部分があるんですが、大きく心配するような状況ではないという理解です。地方店含めて、きちんと売れておりますので、特に問題はないかなと思っております。

その他のブランドで言いますと、昨年ちょっと苦戦していた 2 番目の NATURAL BEAUTY BASIC。こちらは売上よりもちゃんと売れる商材を、MD の精度をちゃんと高めるということを主軸にやってきましたので。売上は多少落としましたが、粗利はきっちり確保して、在庫も抑えています。在庫水準でいくと、昨年 7 掛けぐらいで推移しておりますので、特に問題はないかなと思っております。売上は 98% ですけど、粗利は 102%、営業利益で 108% ということで。健全に、これはほぼ立ち直ったという理解です。

それから、MARGARET HOWELL も売上は多少落ちているように見えるんですが、一部取引先の仕入をストップした影響でファーストクォーターは少し売上が落ちておりますが。上期中には全部きれいに昨対比も予算もプラスで通過できると思っております。

4 番目の PEARLY GATES は、今年 30 周年で、非常にうまく売れておりまして。癖のある商材もきちんと売れて、単価、客数ともに上がっています。

AVIREX は今年から入ってきたブランドです。社長以下、全員店頭たたき上げで、いつでも売り場に立って自分で接客できるという。そういう意味ではものすごい現場に強い会社ですので。ここは安定したビジネスと今のところは見ています。

去年、非常に構造改革中だった ROSE BUD が、まだこれは売上比で落ちているのは、不採算店を閉じたり、移転等々をやったためでございます。中身としては順調に立ち直りつつあるという現状です。粗利率 3.7 ポイント向上しましたし、在庫も去年の 68% というところで来ております。なので、まだちょっと予断は許さないところはあるものの、ほぼ今期は間違いなく黒字化するかなと。利益も今は順調に上がってきております。

それから、7 番目の STUSSY。昨年からアメリカの方針変更もありまして、日本独自企画というのがなかなかつくれなくなったこともあったり。キッズとか、そういう、日本独自で展開していたラインがなくなったことによって、昨対比ではずっと落ちてきたんですけど。上期中に、ほぼそれがクリアされて、通常状態に戻るかなというところですよ。予算上は、当然売上は落ちることを予想して組んでおりましたので。これもオントラックでセールに頼らず粗利もきちんと取れております。

HUMAN WOMAN は先ほど申し上げたとおりです。

次の UNDEFEATED。こちらはスニーカーを中心としたブランドなんですけど。こちらもお店も順調に進んだこともあり、売上も増え、粗利も改善していると。粗利が改善している理由は、スニーカー、例えば Nike とか、adidas の限定スニーカーが売れると、売上は跳ねるんですけど。仕入れ商品ですし、スニーカー自体、粗利の高い商材ではないんですが。UNDEFEATED 社自体は、そういったもの

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



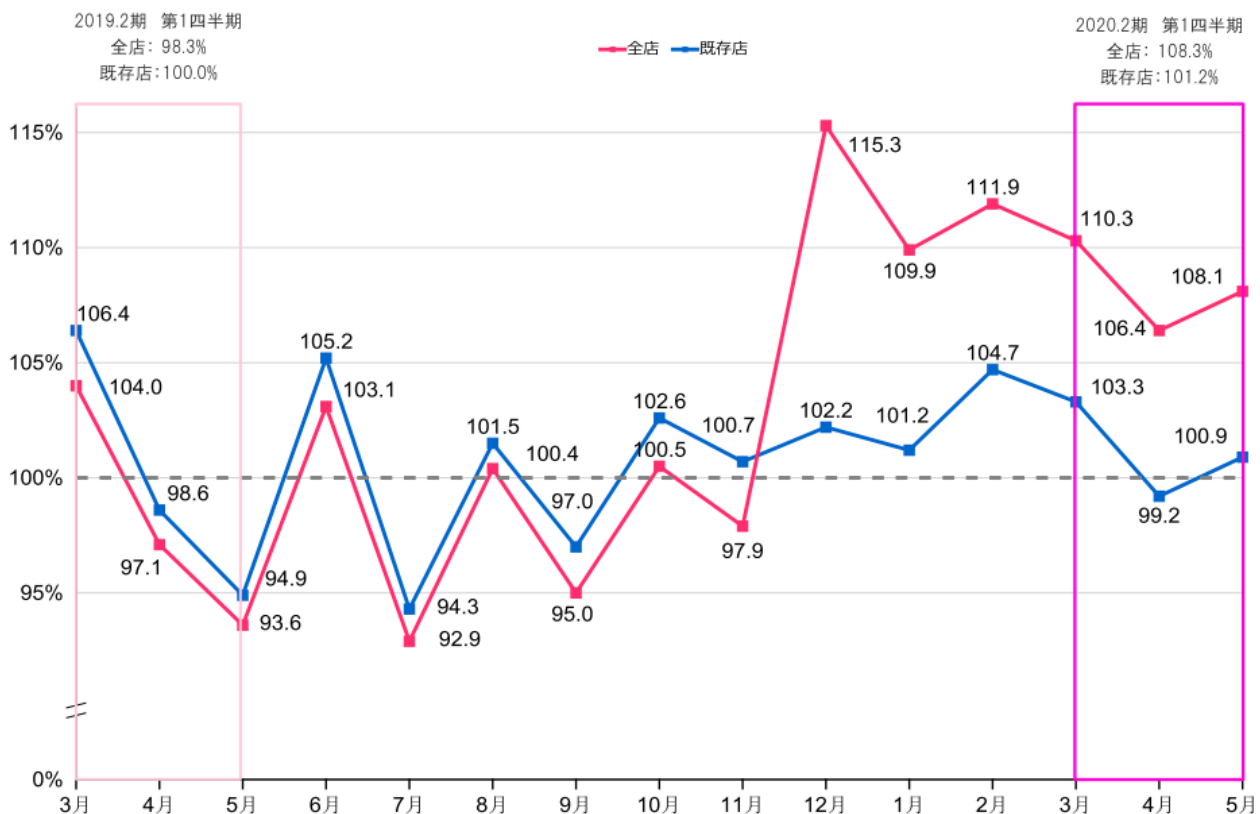
はもちろん看板にはしているものの、アパレルの構成比を高めておりますので。それで粗利が上がっているという状況でございます。

最後のHUF。これはアメリカベースの事業になっているんですが。こちらについては売上が下がっているのは、意図的な戦略転換です。アメリカで量販店向けの卸を絞って、直営型に切り替えて、要はブランド先行のビジネスにしていこうということで。卸を抑えておりますので、その影響です。

当然卸を減らして直営を増やして。あとは、特に日本のビジネスを今は順調に伸ばしているところですので。国内の売上が大体前期比で50%ぐらい伸びておまして。そういったこともありまして、粗利率は改善しております。ファーストクォーターのところは順調に来ております。ただ、まだアメリカのHUF自身が完全に直営型に簡単には切り替わっておらず、まだ卸のビジネスの比重がやっぱり多いので。われわれでコントロールできないところで売上が上下する可能性があります。一応注意深くは見ておりますが。リブランディングそのものは、今は順調に進めております。というような状況でございます。

全体の概況としては以下のような感じでございます。

国内 既存店・全店売上高の推移



次のページ、5ページ目は既存店・全店の売上高の昨対比で見ていただきたい。多分業界の全体的なトレンドと、われわれも大きく変わっているわけではないのかなと。青が既存店。赤が全店です。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

	2019.2期 第1四半期		2020.2期 第1四半期			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	前期比 (%)	構成比 (%)	構成比前期差 (pt)
百貨店	6,667	17.0	6,015	90.2	14.0	▲3.0pt
非百貨店 ^{※1}	19,797	50.5	22,509	113.7	52.5	+2.0pt
EC(E-Commerce)	6,760	17.2	7,948	117.6	18.5	+1.3pt
海外	2,455	6.3	2,180	88.8	5.1	▲1.2pt
その他 ^{※2}	3,512	9.0	4,216	120.0	9.8	+0.9pt
合計	39,193	100.0	42,870	109.4	100.0	-

※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等

※2 その他：卸や社販等のその他アパレル事業、グループ会社の非アパレル事業等

その下の6ページの販路別は、もうこれはずっと続いている傾向なんです。チャンネル別の売上高で見ますと、百貨店チャンネルが少しまた落ち、百貨店以外のチャンネル、ECが増えているという状況です。

百貨店については、去年は百貨店ブランドで撤退したブランドはもちろんあって。その影響はあるのですが。これでほぼ絞り込みが終わっている。どちらかというと、ここの百貨店構成比が下がっているのは、上野商会といった百貨店で全く商売をしていないブランドが大きく増えてきたことによる部分が多いです。

それから、Eコマースは上がっている。この構成比が18.5%ということになっているんですが。昨年度締めた第4四半期の発表時に報告をさせていただいたときに、ECの構成比が20%を超えましたという説明をしたんですが。これは毎年なんですけど、ファーストクォーターが、どうもECが低く出る。恐らく店頭で買われるお客様が、多い傾向がありまして、ちょっと低く出ているんですが、昨年と比べると増えておりますし。EC自体はきちんと伸びております。

海外が減っているように見えるのですが。ここもツボミ、撤退しました北京子苞米の影響です。赤字とはいえ売上規模はございましたので。それがなくなったのが大きな影響です。海外は中期計画でデジタルと海外というのを長期的に伸ばしていく、そこに投資をしていくという方針は着実に進めておりますので。海外が駄目になってきたということではございません。

ちなみに、よく質問のある自社ECのほうは、成長率でいうと。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasiasia.com

司会：自社 EC のほうが 111.7%。それからサードパーティーのほうが 120% ということで。いずれも 2 桁増で堅調に推移をしています。

上田谷：構成比でいうと、今、自社 EC 比率が 27.1% です。ただ、このうちサードパーティーの比率の高い nano・universe、これを除くと約 35% が自社 EC というのが現状でございます。

店舗数の状況

		2019.2期 第1四半期末 ※1	2019.2期 期末	出店	退店 ※2	2020.2期 第1四半期末
国内	店舗数	1,073	1,021	+19	▲7	1,033
	前期末差	+21	▲99			+12
海外	店舗数	167	143	+5	▲55	93
	前期末差	▲10	▲10			▲50
合計	店舗数	1,240	1,164	+24	▲62	1,126
	前期末差	+11	▲109			▲38

※1 2019.2期 第1四半期末の前期末差は、2018.2期 期末との比較

※2 北京子苞米时装有限公司の持分譲渡に伴う2020年2月期第1四半期末の店舗数(50店舗)を退店に含んでおります。

翌ページは店舗数等々が書いてございます。

資料に沿った説明は以上となります。

質疑応答

司会： ありがとうございます。3カ月前に中計の発表をしたばかりなので、今回はこの3カ月の業績中心ということでご説明を差し上げましたけれども。質問のほうは中計の進捗等も併せてお受けしたいと思いますので。質問のほうをよろしくお願いたします。

質問者 A：

北川： 織研新聞の北川と申します。よろしくお願いたします。

重点投資領域としてのグローバルがあるということですが。当面、具体的な施策ですね。こういうことを予定しているよというものがありましたらお教えてください。

上田谷： いくつかありまして。一つは HUF の中国展開というの検討中です。ただ、北京子苞米社を売却して、いろいろ思った結果、中国できちんと商売をしようと思うと、きちんとしたパートナーと組まざるを得ないということがございまして。今、複数のパートナー候補と話し合いをして。どこのパートナーと、どのエリアから展開するかを、今まさに協議中です。なので、これはまだ実行していません。数字は出てきませんが、これを一つ、進めていること。

それから、これも前も申し上げた、MARGARET HOWELL。これはイギリスからアメリカに今まで卸しか展開していなかったんですけど。直営店も出して、もう少しアメリカ大陸でブランディングをして拡大をしていこうというので。ニューヨークにイギリスチームが行って、出店候補地をずっと探しています。ただ、やっぱり地価が高騰し過ぎていて、慎重に出店候補地を探しているところです。

なので、もともと海外にベースがある HUF と MARGARET HOWELL の、この展開は前回申し上げたとおり着々と進めている状況でございます。

それと、昨年主に EC から展開を始めたアルページュという会社の Apuweiser-riche というブランドなんですが。T モールで展開をして。それで、少し中国のマーケットを今リサーチしているような状況です。ここは売上は多少は立っておりますが。まだどちらかというとテストマーケティングに近い進出をしておりますので。サイズ感とか、いろいろなものを見ている状況です。

加えて、他のいくつかのわれわれが持っている、特にウィメンズのブランド、もしくはセレクト業態を中国で展開したいという、パートナー候補企業からの申し出がありまして。そこは昨年からずっと協議を重ねております。失敗したくないので、きっちり良いパートナーを探して。話が来たら、必ず私自身も現地に行って、彼らの工場や店舗や運営のスタイル、もしくは、こういったわれわれみたいな先進国ときちんと商売ができる素性があるかどうかとか。ブランドをきちんと大事にできるかどうか。出店拡大して、たたき売ってしまうようなところもございまして。そういったところを確認しながらやっております。

ただ、ご承知のとおり、今は中国市場自体がものすごく冷え込んでしまっていて。彼ら自身が少し今は及び腰になっている部分もあり。ここは慎重にはやっておりますが。これも先ほどの HUF や MARGARET HOWELL 以外のブランドについても検討し、具体的なパートナー候補と話を進めているという状況です。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



もう一つ、PEARLY GATES。ゴルフのわれわれの筆頭ブランドなんですけど。これは今、既にやっている事業としては韓国で現地の小売りベースで100億円ぐらい。結構な規模です。韓国で。パートナー企業と一緒にやっているの、韓国は非常にうまくいっているんですが。これをアメリカにも持っていこうということで、アメリカ進出のための展示会の出展等々を始めています。今年の頭から始めておりました。

これも進出の仕方ですね。いくつかのオプションを考えていて。現地でディストリビューションのネットワークを持っている会社を買収する案と。代理店を見つけて、その代理店と一緒にやろうかと。自力で簡単にカバーできるところだとは到底思っておりませんので。その両案を今はらんで検討しているような状況でございます。

大きなところ、大体海外はそんな感じですかね。

司会：ありがとうございました。では、他に質問のある方、お願いします。

金森： SMBC 日興証券の金森と申します。3点、ベーシックに数字の話をお願いしたいんですけど。

まず、ファーストクォーターの実績として、これは当初見ていらっしゃっている計画よりも良いのか悪いのか。御社の場合、1クォーターと2クォーターで結構利益の動きが激しいので。これがどうなのかというところを、まず教えてください。

2点目としまして、在庫なんですけれども。結構伸びていると思ひまして。これが、このセカンドクォーターに悪さをしないのか。この在庫が増えている背景と中身を確認させてください。

3点目として、販管費の今のステータスを教えていただきたいんですけども。加わった会社と事業撤退している会社と交ざっていて、実態の販管費の姿がちょっと見えないんですけども。その特殊要因、加わったもの、離れていったものを除いたベースでいうと、今は販管費の伸びというのは売上の伸びに対して低い状況なので。従来からやってらっしゃったコントロールみたいな部分が生きている状況なのか。それとも、成長に軸足が動くような形になってきていると思うので。もうそれほど販管費の伸びが売上の伸びと乖離するような形ではないステージに入っているのか。この辺りを確認させてください。

上田谷：計画比でどんな感じかというところは、ほぼとんとんに近いという状況です。当然上野商會が入ってくることとか、撤退事業がなくなって粗利が改善することとかは読み込んでおりましたので。

それに比べて、残っている事業は先ほど申し上げたように、素晴らしいわけではなくて。ぎりぎりというか、われわれの今期の増収増益計画に対してぎりぎりのところで来ている感じなので。ほぼオントラック。

ご指摘のとおり、在庫の分を評価損で積んで、その後、消化の具合によって実は第2クォーターまで通してみないと本当の実力は分からないというところがあるので。第2クォーターまでの見通しでいうと、今のところ、ほぼ利益ベースで予定どおりにいけるかなと考えています。

北京子苞米の売却が、予定どおりちゃんと進めたということ。これは進めないと、またずっと赤字を連結し続けて、キャッシュも流出するということが、取りあえずは防げたので。その大きな爆弾は今はないので。6月の店頭の状況は、ほぼとんとんぐらいの感じだったんですけど。7月、8月、きちんと消化ができて、プロパー商材に切り替えていけるかという次第です。今のところ、そ

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ういう意味では良くも悪くもオントラックぐらいの感じだと見ています。昨対比で見ると素晴らしく見えるんですが。別に樂觀視しているわけではございません。

それから、在庫ですね。在庫は実は先ほど申し上げたとおり、全体で 112% ぐらいでしたか。

司会：連結データだと 119% ぐらいです。

上田谷：すみません。ちょっと伸びています。そのうちの大半が、実は nano・universe です。nano・universe のウィメンズの在庫がものすごく、かなり増えましたというのが今の実態になります。

先ほどの説明と特には変わらないんですが、規模はでかいので、ちょっとアクセルを踏んだときに在庫が比較的大きく出てしまう傾向があって。nano・universe の場合は特にそのぶれが結構出るんですけども。申し上げたとおり、夏物在庫が中心なので。うまく消化できるかなと今のところは見ています。

nano・universe の場合は、いわゆるアウトレット的な部分の比重も高い。われわれはブランド全体、グループ全体としてはプロパーで、プレミアム化でと言っているんですけど。nano・universe 自体は比較的マスマーケット向けのブランドですので。そういった意味では消化のチャンネルはかなりふんだんに持っているほうなので。もちろん予断は全く許さないですけども。消化は何とかなして追い付けるのかなと思っています。

あと、少し予算比というか、想定よりも在庫が膨らんでいるのは、もう 1 個は TSI グルーヴアンドスポーツという、PEARLY GATES 等々を抱えるゴルフウエアの会社です。これも、PEARLY GATES が伸びることに合わせて在庫は多めに積んで。ちゃんとは売れてはいるんですが。これも nano・universe ほどではないですが、多少膨らんでおります。

あとは、増えた原因としては、STUSSY や HUF を展開しているジャックというストリートウエアの会社が Herschel という鞆のブランドを新しく開始したことで、その在庫が少し膨らんだり。これは新規事業なのでやむを得ないという状況です。

大きなところは nano・universe です。ウィメンズの夏物商材というところで。そこはきっちり消化をしていきたいなと思っています。

最後、販管費です。どうぞ。

大石：販管費の推移は大体予定どおりです。特に抜けた企業、新しく入れた企業の影響で受けているという感じはありません。

大体通期ですと 52% から 53% というような販管費率で。第 1 クォーターはどうしても高めに出るんですけども。これが今、52.9% ということでですから、これは着地ではもう少し下がっていくのかなと考えております。

というのも、販管費、特に経費の使用ルールというのを全社統一でやっていますので。例えば新しくグループに入った上野商会に対しても、保険料とかいわゆるインフラ的な費用、業者、取引先を統一することでディスカウントのメリットを受けると。こういうことになっていまして。大きな変動は企業の入れ替えがあってもないと、このように考えています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



上田谷：上野商会を除くと販管費が昨年比で 95.6%となっていて、販管費が増えているということはないですね。

上野商会を除いたり、撤退事業を除いたりというのは比較していたんですけど。売上に比べて粗利も伸びているので。先ほど申し上げた、上野商会を除くと販管費は下がっていますし。撤退事業の影響を除いても、販管費が比率で膨れていることはないです。

司会：今の数字は上野商会だけでなく、前年の北京子苞米とか、そういうものも引いて、オーガニックに比較できる部分で比較すると 95.6%という数字になっております。

では、他に質問のある方、お願いします。

花井：日本経済新聞の花井と申します。よろしく申し上げます。

店舗数のところで教えていただきたいんですけども。国内、出店のほうが上回っていますけれども、出退店の、この出店の多かったブランドと、退店の多かったブランドをそれぞれ教えていただきたいのと。同じく海外についても教えていただきたいんですけども。

先ほど、HUF だとかのご説明があったと思うんですが、その辺りなのかなと思いますが。その主なブランドというんですかね。その辺りを教えていただけますでしょうか。

司会：これは私のほうからご回答いたします。国内で出店が 19 店舗、退店が 7 店舗ということで。増減だけ後ろのほうに記載をさせていただいています。

今期多かったのは HUF ですね。HUF が 3 店舗、それから Herschel、UNDEFEATED もこの 3 カ月で 3 店舗です。あとは、もう 1~2 店舗ずつという感じなので。前のように 1 ブランドで 10 店舗出店するとか、そういうことはないです。

退店は 50 店舗を譲渡した北京子苞米の影響を除くと 3 月、5 月は比較の出店が中心のクォーターで、退店というのが、もともと商業施設の関わりで少ない時期なので、そういうこととご理解いただければと思います。よろしいでしょうか。

では、以上をもちまして決算説明会を終了させていただきたいと思います。本日はありがとうございました。

上田谷：ありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com