



TSI HOLDINGS

株式会社 TSI ホールディングス

2023 年 2 月期 第 2 四半期決算説明会 質疑応答

2022 年 10 月 13 日

イベント概要

[企業名]	株式会社 TSI ホールディングス
[企業 ID]	3608
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 2 月期 第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2022 年度 第 2 四半期
[日程]	2022 年 10 月 13 日
[ページ数]	10
[時間]	10:00 – 11:01 (合計：61 分、登壇：35 分、質疑応答：26 分)
[開催場所]	インターネット配信
[出席人数]	64 名
[登壇者]	4 名 代表取締役社長 下地 毅 (以下、下地) 上席執行役員 TIP 推進部長 今泉 純 (以下、今泉) 執行役員 デジタル戦略部長 渡辺 啓之 (以下、渡辺) 執行役員 事業戦略統括部長 石原 教宏 (以下、石原)

サポート

日本 050-5212-7790 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



質疑応答

司会 [Q]：それでは、Q&A に入らせていただきます。それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

大和証券、野澤様、ありがとうございます。ご質問は3点です。

まず1点目、秋冬以降のアパレル市場の全体の動向をどのように見られていますか。その中で、TSIの秋冬商戦の方針について教えてください。

続いて二つ目、リブランディング中のNANO universeに関してですが、あらためて上期落ち込んだ要因と下期の具体的な方針を教えてくださいませんか。

三つ目の質問は、今回の本社移転、拠点の集約化の効果として、固定費の削減効果以外に集約化された各ブランド間の距離が近くなるような、今後どのようなシナジーが出てくるのかを教えてください、とのことです。

まず一つ目、秋冬以降のアパレル市場につきましては、下地からご回答申し上げます。

下地 [A]：ご質問ありがとうございます。秋冬以降の商戦であります。まず、商品のクオリティを、より個性的で、かつ独自性のある商品の開発に全社を挙げて注力いたしております。それにより、ブランドとしての独自性を持たせて、お客様に楽しんでいただける、という姿勢でもって商品構成を組み、かつ、やはり大量に商品を積み込まない、適時に商品をショートタイムで見せていく形で取り組んでおります。

シーズンのトレンド性も加味しながら、ブランドそれぞれの個性を主張したコレクション内容にするように、商品ラインナップを制作いたしております。

司会 [Q]：続いて、二つ目のリブランディング中のNANO universeに対して、こちらも下地からご回答いたします。

下地 [A]：リブランディングをスタートいたしました。ファッションナブルなアイテムの開発と、中身のクオリティを上げたことで、商品単価が上がってきております。

また、それがお客様にとっては、急な商品のプライスのアップの印象としてつながったかなと受け止めております。そこは、全ての商品がプライスアップとなったわけではなくて、ボリュームゾーンであるアイテムラインでアップしました。そのカテゴリーにおいては価格バランスを取っている最中ですので、秋冬に関しましては、修正を全て行って、再投入している状態です。少し

サポート

日本 050-5212-7790 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



ずつであります。お客様には反応いただいておりますし、かつ店頭のリニューアルも進んでおります。そういった意味で、フレッシュ感がある店頭の状況になりつつあると考えております。

司会 [A]：NANO universe は、EC 化率が非常に高いブランドでございます。EC チームのメンバーを再度強化し、下期は EC 関連のイベントを中心に成長を図ろうと思っております。

続きまして、三つ目の質問です。本社移転のグループ間のシナジーについて、こちらも下地から、よろしくお願いいたします。

下地 [A]：前回、中計の中で発表しております、四つのドメインに事業を集約いたしております。これは四つの領域を設定することによって、新しく効果的な、かつそれぞれの領域において、個性的な商品開発や、発信力を高める効果を狙っております。

本社移転におきましては、その領域をさらに進化させていくための施策として、また、トータルで経費を削減するという視点においても、より効果的であると認識しております。

新たにプレスルームを設置し、ライブ等ができるようなスタジオを設定いたしておりますし、より事業間においても新たなコミュニケーションを発生させて、社員全体で一つになっていく方向性を組み上げていきます。

野澤 [Q]：ご説明ありがとうございました。NANO universe のところで、下期から EC チームも変えて、リブランディング、再修正されているということですが、今回の下期の会社計画においても、NANO universe の改善効果を下期の計画に入れられているという理解でよろしいでしょうか。

下地 [A]：下期に回復基調に持っていこうという形でわれわれは動いております。

野澤 [M]：承知いたしました。ありがとうございます。私からは以上です。

司会 [Q]：ありがとうございました。それでは、時事通信の角田様からです。

10 月は好調とのことですが、物価上昇の生活必需品の値上げが続いています。消費減退によるファッションの影響、その対策はどのようにお考えでしょうか、ということです。こちらも下地から、よろしくお願いいたします。

下地 [A]：コストを含め、生活環境としては様々な物価が上昇しております。われわれは低価格のブランドを数多くやっているわけではございません。ある程度中間価格帯以上のブランディングの中で存在しております。マーケットシェアとしては非常に難しい部分ではありますが、それ以上に、よりお客様に支持いただけるような創造性や個性などに注力しておりますので、足元の段階に

サポート

日本 050-5212-7790 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



おいては、大きな影響は受けることはないであろうと考えております。また、より支持をいただけるような施策として、発信を強化していくことを考えております。

角田 [Q]：ありがとうございます。そうしますと、どちらかという、ブランド力を強化していく方向感で注力されていく形でしょうか。

下地 [A]：はい。おっしゃるとおりです。

角田[M]：分かりました。どうもありがとうございます。

司会 [Q]：ありがとうございます。

次の質問は日経新聞、大林様からです。

EC を巡る環境が厳しくなっているように思いますが、リアル回帰、広告コスト増など、現状認識と対応策を教えてください、とのこと。こちらも下地から回答させていただきます。

下地 [A]：EC における市場戦略は、各社しのぎを削っております。これは実店舗と EC をいかにOMO で連携させていくかに特化していくか、それによりお客様が店頭に行ったり、EC でお買い物したり、いろいろなところの使い分けができるようになります。それを、われわれのブランドの中で楽しんでいただくというところに集中して投資し、かつモノづくりを行っていきたいと考えております。

それにより、実店舗と EC の中でバランスよく、お客さんに楽しんでいただける。という施策をわれわれとしては展開していきたいと考えております。

司会 [Q]：EC は、執行役員の渡辺から補足させていただきます。

渡辺 [A]：デジタル戦略統括の渡辺でございます。ご質問ありがとうございます。EC 環境激化、リアル店舗回帰ですが、実際、コロナの間は、店舗から EC への送客は強化をして、EC 側でお客様がお楽しみいただけるように整備したという背景があります。

昨今、徐々に市況の回復を受けて、リアル店舗側に厚めに在庫を出すのが現状です。

われわれとしては両チャンネルをもってお客様とつながりを強めていく方針でございますので、これに関しては全体の影響という意味では特に考えておりません。

EC そのものに関していえば過去、基本的に値引き等で売上を大きくつくってきた背景があります。下地が申し上げたとおり、その辺りをしっかりプロパー(正価販売)を前提とした販促というところで、差別化を図っていく戦略が必要になると思っています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



既に下期は、相当数のキャンペーンを計画しております。ECの専売商品やイベントの企画もそうですが、プロパー(正価販売)販売を前提とした企画、販促、コンテンツ、そしてその裏を取り巻くオペレーションというところで、引き続き強化、差別化を図っていくという方針で進めているところでございます。

大林 [Q]：どうもありがとうございました。冒頭の説明で、ブランドによって対応できているブランドと、そうでないブランドの違いがある。といった趣旨のご説明があったように記憶しているんですけども、これは何か全社的な対応ができていない、ということではなくて、ECの中でもブランドによって人気に差が出ているということなのか。その差があるとすれば、どういうところが要因になっているのか。というところも分かれば教えてください。

下地 [A]：おっしゃるとおりです。ブランドごとによる対応、また施策の内容が、お客様によって支持されている、支持されていないというのは出ております。これを事業戦略から説明します。

石原 [A]：事業戦略の石原でございます。先ほどのお答えをさせていただきます。

もともとお客様とEC側でコミュニケーションが得意なブランド、今回も挙げさせていただいてます Arpegeなどは、店頭でもOMO戦略をかなり早い段階から進めており、この厳しい状況下の中でもさらに成長していくという状況でございます。

少し年齢が高いブランドや、価格が高いゾーンを狙っていたブランドは、一步遅れてしまったところがあります。そこには得意不得意も現状ではあったという認識でございますので、ここで少し差が出てしまったのかなという感覚があります。

ただ、これは非常にソフト的な要素が大きく、現在差が出ていますが、画面のUIですとか、サービス提供などを強化していこうと思っています。各ブランドでは差が出ましたが、今後は全社的なもので、しっかりとECを強化できる体制になっていくというのが、この下期以降、行っている取り組みでございます。以上です。

大林 [M]：ありがとうございました。

司会 [Q]：ありがとうございました。それでは、日経ビジネスの藤原様からのご質問です。

海外旅行客が戻ってきておりますが、インバウンドへの期待を教えてください。こちらは国内復帰も視野にあるのでしょうか、というご質問です。こちらは下地からご回答します。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



下地 [A]：現段階で数値的な発表においては、インバウンドの期待数値はほぼ入れてはありませ
ん。ですから、このインバウンドの回帰がしっかりと行われるのであれば、よりプラスアルファと
して捉えていけるのではないかなという期待感がございます。

ただ、状況的に海外旅行客を受け入れる状態に今はなりつつありますが、ふたを開けてみないと分
からない状況であると受け止めています。ただ、海外からのお客様の声を含めて、and wander で
すとか、MARGARET HOWELL、HUF、UNDEFEATED への期待値は非常に高く、国内のオリジナ
ルブランドであります LE PHIL ですとかサンエー系のブランドでも、アジア系ネットからの購入
も非常に多くなってきております。そういった実店舗に対してお客様がいらっしゃるという期待
感はあると考えております。

また、映画トップガンで非常に人気が高騰しています AVIREX においても、近隣の海外、アメリカ
でも非常に人気が高まっている状況ですので、今までのお客様がいらっしゃるという状況の中では
非常に効果的ではないかなと受け止めております。

司会 [Q]：ありがとうございます。

続きまして、WWD の本橋様です。

ゴルフ市場の PEARLY GATES が非常に好調です。PEARLY GATES の今後の市場やブランドのポ
テンシャルをどのように捉えていますか、とのことです。

下地 [A]：ゴルフ市場ということに関しましては、非常に若い女性のお客様が新規参入、新しく始
められる方が非常に多いという数値的なところも出ております。その中で、Jack Bunny!!を含め、
ゴルフのブランドの中でのレディース部分のアップ率が非常に高い状況です。

ですので、今までのゴルフに対するお客様のベースよりも裾野がかなり広がった、新規参入のお客
様が広がったというところにおいては、期待感を持てるのではないのでしょうか。

ゴルフの楽しさを、イベントを組み合わせながら広げていきますので、イベントの中でも小さいお子様か
ら若い女性、男性も含めて、かなり年齢が若くなってきておりますので、そこの期待値はあると考
えております。

国内におきましては、PEARLY GATES 含めて、ブランドがかなり存在感を増しております。来期
に向けて、海外に進出していくことは計画として、視野として入れております。

サポート

日本 050-5212-7790 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



本橋 [Q]：ありがとうございます。PEARLY GATES の海外進出を考えているということですが、具体的にどの辺のエリアから攻めていく、みたいなお考えがもし今あれば教えてくださいませんか。

下地 [A]：アジア圏もございますし、米国もございます。ゴルフのメッカであるところや、ゴルフ産業が充実している海外においてスタートさせていこうと考えております。

本橋 [M]：どうもありがとうございました。

司会 [Q]：ありがとうございます。藤原様のご質問で、円安や原材料高が続いてますが、国内回帰は視野にありますでしょうか、というご質問がございます。

下地 [A]：原料高を受けて国内回帰ということですが、われわれは自社工場を運営しておりますので、できるだけ国内生産の比率を上げていこうとアクションを起こしております。

国内回帰においては、非常に有用な施策として進めてまいります。当然、海外のサプライヤーとのつながりもありますので、いかに国内との連動ができるかも含めて、検討及び実施している最中でありま。

司会 [Q]：

それでは、続きまして、織研新聞の永松様のご質問です。

シタテル社の活用の進捗についてのご質問です。既存ブランドの生産の、シタテルとネットワークの可能性についてと、もう既に始まっている hueLe の件についてです。こちらは、上席執行役員の今泉からご回答申し上げます。よろしく願いいたします。

今泉 [A]：今泉でございます。よろしくお願いいたします。ご質問でございますけれども、シタテル社とは先般業務資本提携をいたしまして、ご指摘のとおり、hueLe を含めた弊社の D2C/F2C ブランドとの協業の検討を進めています。

また、それだけではなく、弊社の工場、米沢、宮崎のマザーファクトリー化に向けたアセスメントをシタテル社と連携しながら進めており、今後、次世代の生産スキームの検討を進めております。

それに加えて、シタテル社の既存のお客様と、新しい協業の検討も進んでいる状況でございます。これは、また新しく方針が決まりましたら、別途発表させていただきたいと思っております。

サポート

日本 050-5212-7790 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



永松 [Q]：下地社長が国内比率を上げるというお話があったと思うのですが、どれぐらいと認識したらいいですか。例えば百貨店ブランドだと何割ぐらいがそうなるかなとか、その辺りってどのように受け止めればいいですか。

下地 [A]：現段階において、明確な指数は出してはおりません。移行期ですので数値的なことが出せているわけではありませんが、精緻化して、しっかり把握をしていきたいと考えております。自ブランドで全てを回していけるぐらいの勢いは付けていきたいなと考えている、という思いはございます。

永松 [M]：分かりました。ありがとうございます。

司会 [A]：ありがとうございます。補足ですが、国内の生産の構成比につきましては、前期の第2四半期は15.1%、今期の第2四半期は19.6%と、4ポイント上がっております。なお、こちらの数字は、システムが統一化されている部分でのブランドになりますので、全てのブランドではございません。

永松 [M]：ありがとうございます。

司会 [M]：ありがとうございます。

では、お時間となりましたので、第2四半期の決算説明会を終了させていただきます。ありがとうございました。

下地 [M]：ありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 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 050-5212-7790 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

