



TSI HOLDINGS GROUP

2023年2月期 第1四半期 決算説明会

14th July 2022



AGENDA

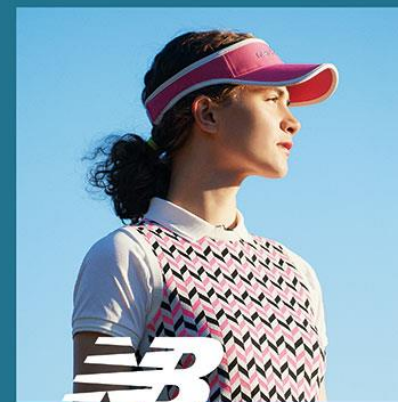
TSI HOLDINGS

- 1 2023年2月期 第1四半期決算概況
- 2 チャネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 純利益・貸借対照表
- 5 TIP25 各領域の取組みについて
- 6 SDGsに関する取組みについて
- 7 補足資料



1

2023年2月期 第1四半期決算概況



new balance



コロナ禍の行動制限が解除され、2年ぶりにGWが活況

リアル店舗は堅調に売上を回復。苦戦の続いていた百貨店、FBのレディースブランド群にも客足が戻った。OMOを強化しているレディースブランドを筆頭に再成長のフェーズに入っている。成長率鈍化の可能性を鑑み、硬い予算でスタートしたゴルフ事業だったが、結果予測を大きく上回る成長を持続した。

EC事業の売上成長に課題があった

一方、EC事業は、ロックダウンによる在庫課題に加え、大型主力ブランドの不振により成長性に課題。2Qは不調ブランドの体制・在庫供給構造の再構築や、自社ECを中心とした会員獲得強化によって売上獲得に繋げていく。

米国一部エリアにおけるサプライチェーンの混乱による影響、3月～5月の上海ロックダウンの影響

好調の「HUF」、「TACTICS」だが、「HUF」は卸事業の納期が遅れ、「TACTICS」は春商材の未入荷に見舞われた。上海エリアの物流に関しては、巨大ブランドの「NATURAL BEAUTY BASIC」と「NANO universe」の売れ筋品番が納期遅延に苦しんだ。

秋には本社オフィスの移転を予定、前年と比べ費用増

9月には社内一大イベントである本社オフィスの移転を計画しており、今期は一過性費用が重くのしかかる。その中でも、収益力を高め、利益確保にコミットする。

TIP25改革推進部門の発足 改革に拍車をかける

新たに改革推進のディビジョンを発足。新規事業領域活性化の第1弾としてシタテル社とのアライアンスを締結。

社内人材の育成強化により、中期的な人材開発を目指す

ラボ準備室を発足。デジタルとマーケティングの専門人材の育成に向けたプログラムを開始。

四半期の営業利益予算に対して確実にクリアした。 今後は力強い売上高改革に向けた施策発動に注力する。

売上高は前期比 **111.4%**(※旧基準**105.8%**)。営業利益は予算比 **113.4%**、予算差 **+1.9億円**と予算達成。好調事業領域の拡大と、稼ぐ力の改善により利益予算を達成できた。課題として、売上回復の遅れが全社売上高成長の足枷となり売上高は予算に及ばなかった。

	第1四半期 実績	予算比	前期比	
	新収益基準	新収益基準	新収益基準	旧収益基準
売上高	381.2億円	94.6%	111.4%	105.8%
営業利益	16.0億円	113.4%	※) 70.5%	72.2%
四半期純利益	20.6億円	121.4%	84.9%	84.9%

※) 前期第1四半期 営業利益 22.7億円に対し、今期利益の引下げ要因：本社移転の加速度償却費 ▲3億円(1Q分)、業績賞与原資の平常化 ▲1.5億円
 海外子会社撤退費用 ▲0.5億円、為替による仕入悪化 ▲1億円、ゴルフ事業のコロナ特需の反動▲2億円を考慮し、第1四半期営業利益予算 14.1億円の営業利益で計画した。



2

チャネル別概況

LE PHIL



店舗チャンネルは堅調に売上・収益が回復している。EC事業成長に不満を残したが、好調ブランドを主力に、攻めの戦略で投資拡大、更なる売上成長を目指す。

百貨店 前期比 **114.9%**、非百貨店(FB・路面店) **116.8%**。レディースの主力事業が回復フェーズに入った。一部の若年層ブランドとセレクト事業の不調が全社売上苦戦の主要因。回復へ向け徹底した施策を打つ。

		旧収益基準		旧収益基準		旧収益基準	旧収益基準		新収益基準
		2021年2月期 第1四半期実績		2022年2月期 第1四半期実績		2023年2月期 第1四半期実績	チャンネル別成長		2023年2月期 第1四半期実績
							前々期比	前期比	
国内小売	百貨店	17.5億円 (構成比：8.1%)	▶	33.0億円 (構成比：9.6%)	▶	37.9億円 (構成比：10.5%)	216.3%	114.9%	54.4億円 (構成比：14.3%)
	非百貨店※1	70.3億円 (構成比：32.4%)	▶	143.1億円 (構成比：41.8%)	▶	167.1億円 (構成比：46.2%)	237.6%	116.8%	167.5億円 (構成比：43.9%)
	EC	91.8億円 (国内小売EC化率：51.1%)	▶	94.8億円 (国内小売EC化率：35.0%)	▶	87.4億円 (国内小売EC化率：29.9%)	95.3%	92.2%	91.0億円 (国内小売EC化率：29.1%)
国内その他※2		25.1億円 (構成比：11.6%)	▶	49.3億円 (構成比：14.4%)	▶	41.4億円 (構成比：11.4%)	165.2%	84.0%	40.0億円 (構成比：10.5%)
海外※3		12.1億円 (構成比：5.6%)	▶	21.9億円 (構成比：6.4%)	▶	28.1億円 (構成比：7.8%)	232.9%	128.5%	28.1億円 (構成比：7.4%)

※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、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

※3 米国でECサイト「TACTICS」を中心に運営するEfuego Corp社が、2021年第2四半期から連結対象となり、海外売上高に計上。

百貨店・FBはゴルフ事業に続き、レディース事業が回復傾向。海外も堅調に推移。
新しい仕掛けで、新規顧客の獲得に企画を打ち出している事業部が業績を牽引している。

リアル店舗事業

百貨店・非百貨店(FB・路面)：前期比 **116.4%**
好調のゴルフ事業に続き、レディースブランドも
売上復調。多数POP UPを開催し集客に貢献した。

➤ 【PEARLY GATES APOTHECARY POP UP】



海外事業

海外：サプライチェーンの混乱による影響があったが、前々期比 **232.9%**、前期比 **128.5%**
と堅調に拡大。

➤ TACTICS【LEARN TO SKATE】学びコンテンツ



■ EC売上高概況

- 若年層向け事業の屋台骨NANO universe事業の事業回復が遅れている。EC化率が50%を超える同ブランドの不振（同ブランドEC予算達成率：61.7%）が、TSI EC事業全体の売上高成長率へ多大な影響を与えた。
- STUSSY国内EC運営を本国に返還。STUSSY事業のEC売上金額(3.1億円)が大きく縮小。一方でHUF事業が絶好調。STUSSYのEC返還による収益影響を相殺出来ている。

	旧収益基準					新収益基準
	2021.2期	2022.2期	2023.2期	前々期比	前期比	2023.2期
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	38.9億円 (42.3%)	44.4億円 (46.8%)	45.4億円 (51.9%)	116.9% (+ 9.6pt)	102.3% (+ 5.1pt)	45.1億円 (49.5%)
国内EC売上高 (国内EC化率) ^{※1}	91.8億円 (51.1%)	94.8億円 (35.0%)	87.4億円 (29.9%)	95.3% (▲21.2pt)	92.2% (▲5.1pt)	91.0億円 (29.1%)
海外EC売上高 (海外EC化率) ^{※2}	1.9億円 (16.0%)	8.6億円 (39.4%)	9.7億円 (34.6%)	504.7% (+ 18.7pt)	112.9% (▲4.8pt)	9.7億円 (34.6%)
EC売上高合計 (EC化率) ^{※1}	93.7億円 (48.9%)	103.5億円 (35.3%)	97.1億円 (30.3%)	103.7% (▲18.6pt)	93.9% (▲5.0pt)	100.7億円 (29.5%)

※1 EC化率について、国内その他売上（卸や社販等）を除き算出
※2 米国でECサイト「TACTICS」を中心に運営するEfuego Corp社が、2021年第2四半期から連結対象となり海外売上高に計上。

抽選商品



エントリー締め切りまで残り

00 : 05 : 36 : 08

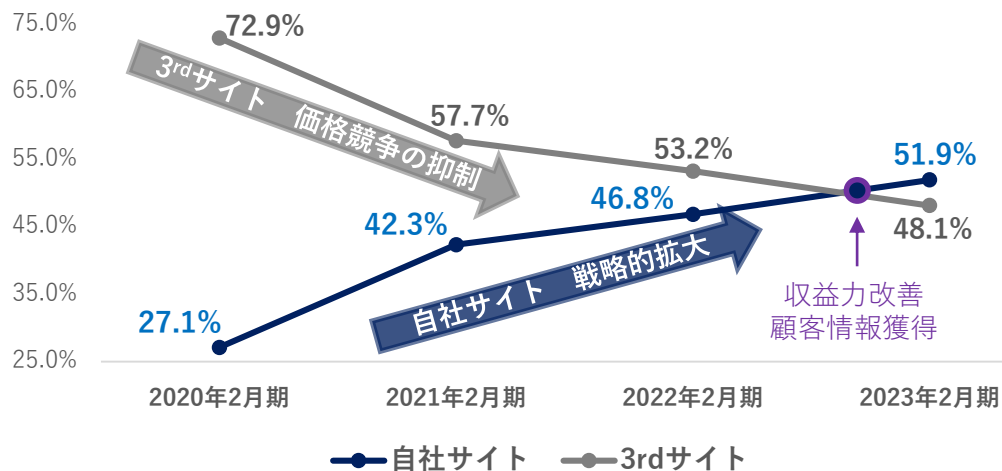
DAYS HOURS MINS SECS

今期は、収益性の高い自社サイトへの顧客誘導を優先。
3rdサイトは役割を見直し、新たな商品戦略で成長を狙う。
当面は自社会員向けサービス開発と新規獲得を強化する！

- 国内EC売上高は前期比 92.1%、EC化率は29.9%と苦戦。
- 自社EC比率は 51.9%（売上高 前期比 自社 **102.1%** / 3rd 83.3%）収益性と顧客化の高い自社ECを強化。3rd は値引抑制により前年割れ。当該環境下で自社チャネルでは新規会員獲得に注力し、新規会員数前年比125.5%（※）。
- 2Qは在庫供給構造の改革により安定収益性を担保しつつ、1Qで獲得した会員へ新しい価値を提供し売上獲得に繋げて行く。

※ 1社化完了事業のうち
NANO universeを除く

■ 第1四半期 自社 / 3rd EC売上構成比 比較



今後は 3rd ECサイトとの共存方法を検討するとともに、TSIブランドの認知を拡大する戦略、ビジネス構造の進化に向けて改革速度を速める





3

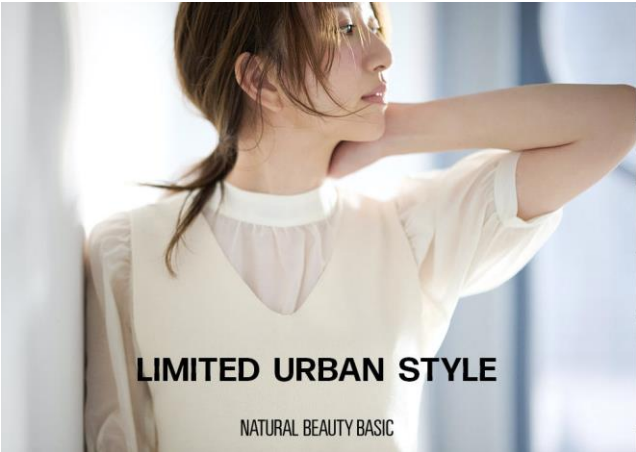
ブランド別概況



主力ブランド事業は好調。
TOP10ブランドの中でも7ブランド事業は売上前期比の全社平均111.4%を大きく超える**121.8%**で推移しており、第2四半期、下期に向けても状態は良い。

■ 売上TOP10内の好調ブランド（7ブランド）

社内 売上順位	ブランド名	2022.2期 第1四半期累計		2023.2期 第1四半期累計		前期比	前々期比
		売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (%)	売上高 (%)
1.	PEARLY GATES	3,920	11.5	4,603	12.1	117.4	242.2
2.	MARGARET HOWELL	2,590	7.6	3,160	8.3	122.0	248.1
3.	NATURAL BEAUTY BASIC	2,777	8.1	3,043	8.0	109.6	150.3
5.	HUF	1,485	4.3	1,992	5.2	134.2	215.8
6.	AVIREX	1,302	3.8	1,453	3.8	111.6	162.9
8.	new balance golf	774	2.3	1,158	3.0	149.5	699.1
9.	human woman	735	2.1	1,140	3.0	155.1	232.9
TOP10内の好調ブランド合計（7/10）		13,583	39.7	16,549	43.4	121.8	215.8
合計		34,215	100.0	38,122	100.0	111.4	175.8



前年社内売上高 第2位の**PEARLY GATES** が第1位へ。
new balance golfは、**前々期比 700%**と一気に事業規模を拡大し絶好調。
概ね主力のTOPブランドが、全社平均より売上成長率を大きく上回り好調（NBBを除く）。
NBBは3.4月サプライチェーンのコントロールに苦戦したが、第2四半期に入り好調に推移。若返りを図った新規戦略 Limited Lineに市場が好意的に反応し、新規顧客獲得数が上昇している。

一方で最大ブランドのNANO事業が大きく予算から乖離。
全社売上成長率、EC事業へ影響を与えた。ブランドリニューアル中だが、
商品価格の見直し、EC戦略、店舗販売体制の修正など、全社戦力を集中投資して改革する。

■ 売上TOP10内の前年割れブランド（3ブランド）

社内 売上順位	ブランド名	2022.2期 第1四半期累計		2023.2期 第1四半期累計		前期比	前々期比
		売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (%)	売上高 (%)
4.	NANO universe	3,945	11.5	3,013	7.9	76.4	94.5
7.	UNDEFEATED ※ 1)	1,283	3.7	1,250	3.3	97.5	127.6
10.	STUSSY ※ 2)	997	2.9	969	2.5	97.2	136.9
TOP10内の不調ブランド合計（3/10）		6,225	18.2	5,232	13.7	84.0	106.8
合計		34,215	100.0	38,122	100.0	111.4	175.8

※ 1) 米国におけるサプライチェーンの混乱により3月主力NIKE商材が大幅未入荷。
3月以外は予算達成。

※ 2) 米国STUSSYがグローバルEC事業を統合。TSIは店舗事業のみ運営。
店舗は前比140%と絶好調

前年第1位のNANO事業が第4位に後退。
リブランディング中に、3rd EC客層との価格乖離を起こし予算
未達。全社の人材・リソース・資金を再投入し再事業改革に着手。



2022年春夏シーズンにデビューしたNANO universeのゴルフ
ラインである「ビーツ・パー・ミニット」は好調に推移し、
市場に受け入れられている。今期秋冬には5カ所でのPOP UP
を予定。



4

純利益・貸借対照表

TSI HOLDINGS

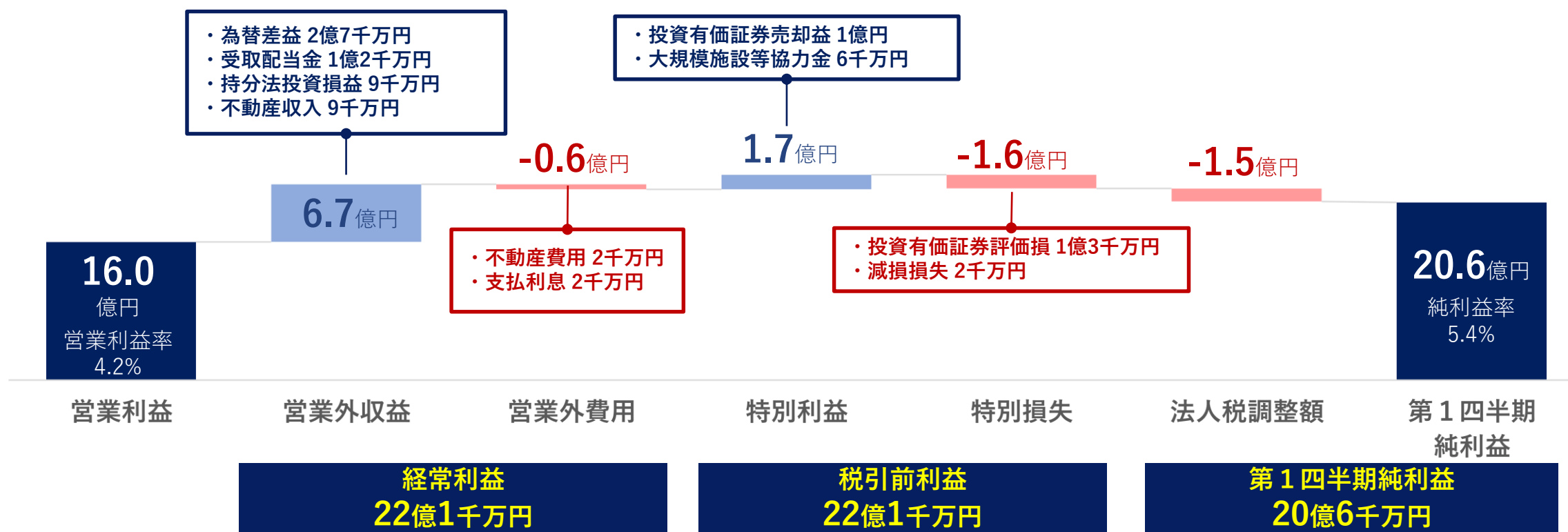


外貨の貸付金及び預金による為替差益・受取配当金・不動産収入など、営業外損益6.1億円を加え、

経常利益 22.1億円。

投資有価証券売却益・評価損・大規模施設協力金などの特別損益と法人税等調整額などの▲1.5億円を加え、

第1四半期純利益 20.6億円 利益率 5.4%となった。



中期経営計画でセグメントした、4つの事業領域に積極的に投資をしていく。市場動向と戦略の有効性を見極め、成長力と効率性に順位をつけ、経営資源を投下する。

	2022.2期 第1四半期累計		2022.2期 通期累計		2023.2期 第1四半期累計					
	実績 (百万円)	構成比 (%)	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 (%)	前回差 (百万円)	前回比 (%)
流動資産	76,430	51.5%	75,547	53.5%	75,935	54.1%	▲495	99.4%	388	100.5%
うち現金及び預金	42,816	28.9%	39,258	27.8%	37,658	26.8%	▲5,158	88.0%	▲1,600	95.9%
うち棚卸資産	18,792	12.7%	18,725	13.3%	19,985	14.2%	1,193	106.3%	1,260	106.7%
固定資産	71,899	48.5%	64,893	45.9%	64,548	45.9%	▲7,351	89.8%	▲345	99.5%
うち投資有価証券	29,439	19.8%	28,397	20.1%	27,994	19.9%	▲1,445	95.1%	▲403	98.6%
うち投資不動産	4,973	3.4%	4,735	3.4%	4,728	3.4%	▲245	95.1%	▲7	99.9%
資産合計	148,329	100.0%	141,253	100.0%	140,483	100.0%	▲7,846	94.7%	43	99.5%
流動負債	28,356	19.1%	28,375	20.1%	27,798	19.8%	▲558	98.0%	▲577	98.0%
うち短期借入金	1,530	1.0%	114	0.1%	108	0.1%	▲1,422	7.1%	▲6	94.7%
うち1年内返済予定の長期借入金	8,699	5.9%	6,212	4.4%	5,537	3.9%	▲3,162	63.7%	▲675	89.1%
固定負債	19,624	13.2%	14,329	10.1%	13,459	9.6%	▲6,165	68.6%	▲870	93.9%
うち長期借入金	14,389	9.7%	9,803	6.9%	8,784	6.3%	▲5,605	61.0%	▲1,019	89.6%
負債合計	47,981	32.3%	42,704	30.2%	41,257	29.4%	▲6,723	86.0%	▲1,447	96.6%
純資産	100,348	67.7%	97,736	69.2%	99,225	70.6%	▲1,123	98.9%	1,489	101.5%
うち自己株式(▲)	▲3,726	-2.5%	▲3,668	-2.6%	▲4,269	-3.0%	▲543	114.6%	▲601	116.4%
負債純資産合計	148,329	100.0%	141,253	100.0%	140,483	100.0%	▲7,846	94.7%	▲770	99.5%

> 現預金

【前期比】

長期借入金の返済で減少 ▲51億円

> 棚卸資産

【前期比】

一部納期遅れの影響で販売機会を損失
在庫106.4% +11億円の増加となる

> 自己株式

【前回差】

資本政策の遂行及び株主還元策の
一環として自己株式の取得を実施、
+6億円の増加となる

> 自己資本比率

自己資本比率 70.3%と高水準を維持

第1四半期は予算達成。売上成長率に関して、再拡大を目指す。
2023年2月期の上期および通期の連結業績予想について、
2022年4月13日公表の業績予想からの変更はない。

※ 2023年2月期 本年9月に本社移転を実施予定。本社移転費用 + 残家賃の加速度償却等を考慮。前年割れおよび上期は赤字予算を計画。

	2023年2月期 上期	2023年2月期 下期	2023年2月期 通期
売上高	764億7千万円 (前期比：118.1%)	808億8千万円 (前期比：106.9%)	1,573億5千万円 (前期比：112.1%)
営業利益	▲9億8千万円 (利益率：-%)	24億8千万円 (利益率：3.1%)	15億0千万円 (利益率：1.0%)
経常利益	▲5億2千万円 (利益率：-%)	29億2千万円 (利益率：3.6%)	24億0千万円 (利益率：1.5%)
当期純利益	▲2億4千万円 (利益率：-%)	17億4千万円 (利益率：2.2%)	15億0千万円 (利益率：1.0%)



5

TIP25 各領域の取組みについて



2022/4/14発表 中期経営計画資料 再掲

私たちは、TIP24を、2025年に向けた新たな中期計画
TSI Innovation Program 2025(TIP25)へと更新し、飛躍を目指して行きます。

TIP25策定方針

1

社会環境や市場の変化を捕捉し、**[会社の存在意義・パーパス]**を表明・体现すること

2

全社の方向性と事業領域の方向性を一致させ、**[新しい成長領域]**にて事業を展開すること

3

株式市場から評価される**[デジタル][ESG][高収益]**の充足を実現すること

2022/4/14発表 中期経営計画資料 再掲

Wellness & Lifestyle

1

ウェルネス&
ライフスタイルAthleisure
Outdoor
Lifestyle生活者の健康や幸せ、延いては
社会へ良いインパクトを与える
ファッションエンターテインメ
ントを創造する。*Street & Culture*

2

ストリート&
カルチャーStreet
Culture
Selectストリートカルチャーを育成し、
社会や環境をポジティブにする
ファッションエンターテインメ
ントを創造する。*Fashion Capital*

3

ファッション
キャピタルLady's
Fashionブランドの体験価値を磨き、
高感度なアパレルを中核とした
ファッションエンターテインメ
ントを創造する。*Digital Native Generation*

4

デジタル
ジェネレーションGen-Z
Fashion
D2C/F2C
Digital
Fashionデジタル×ファッションによる、
デジタルネイティブ世代に向け
たファッションエンターテイン
メントを創造する。

魅力的なコミュニティを創り上げる

アパレルブランドから、コミュニティブランドへの昇華。

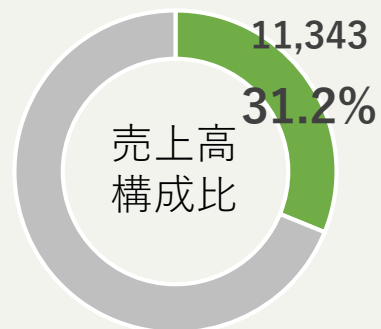
ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

113.4億円

前期比

121.1%



「NBB WEEKEND」デビュー

レディース向けスポーツウェアブランドがデビュー。ゴルフをはじめ、ジムやランニングなどそれぞれのスポーツシーンを楽しむ女性に向けて提案。



「MH MARKET」を初開催

5月、「MARGARET HOWELL CAFÉ」の運営を支えてくれる仲間たちからの美味しいものを集めたマーケットを開催。



and wander HIKING CLUB

「and wander」では、山や自然を楽しむきっかけになる様な活動をHIKING CLUBを通して行っている。次回は7/21に開催予定。



ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

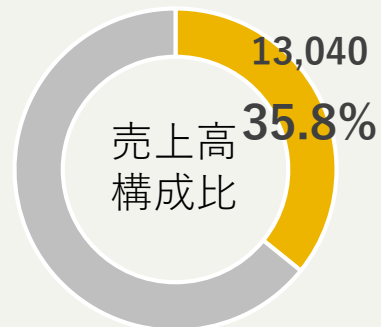
「遊び」というキーワードに拡張することで、
周辺のライフスタイルへの染み出しや、ギアの再発明、
新たな体験の構築等の展開へ広げる。

売上高

130.4億円

前期比

101.9%



「AVIREX」・「トップガン マーヴェリック」限定コラボ

『トップガン』で衣装監修を行った「AVIREX」は、
『トップガン マーヴェリック』とのスペシャル・コラボレーション・アイテムを全国のAVIREX 直営店やオンラインにて販売。



「UNION」でしかできない価値の提供

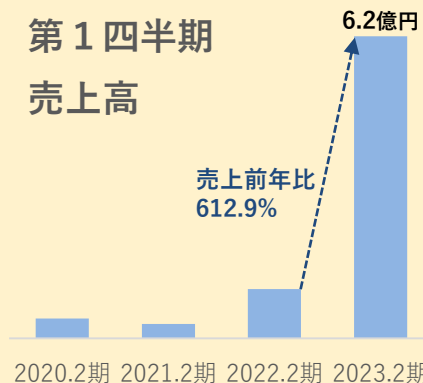
UNION
T O K Y O



NIKE DUNK LOW RETRO SE "BARBER SHOP" X UNION TOKYO

「UNION」でしか成し得ない
『NIKE』や『CONVERSE』などの
スニーカーブランドとのコラボが
人気で、**過去最高売上を大幅更新。**

今秋には大阪に2店舗目を出店予定。



ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

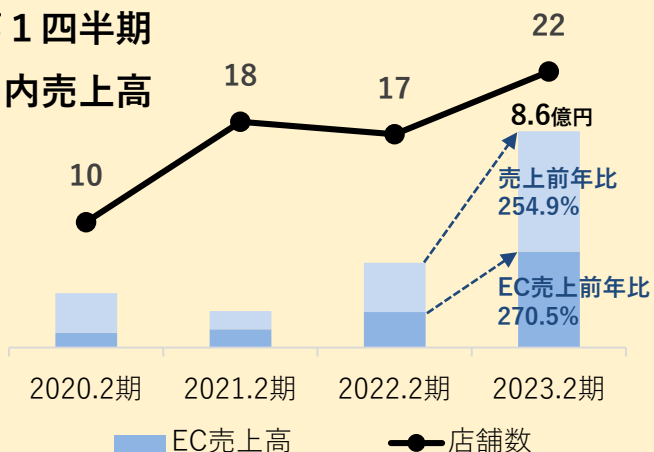
「遊び」というキーワードに拡張することで、周辺のライフスタイルへの染み出しや、ギアの再発明、新たな体験の構築等の展開へ広げる。

「HUF」ブランドのファン拡大

コロナ禍においても出店を継続し、2022年5月末時点で22店舗になるまで拡大してきた。
認知度向上や継続的なコラボレーションアイテムの投入によりブランドのファンが拡大。特にECの成長が著しく、**EC売上前年比270.5%**、全体売上でも**前年比254.9%**を達成。

第1四半期

国内売上高



▲ HUF X MARVEL



▲ HUF X THRASHER



スケートボードを起点に新たな価値

2022年4月、アクションスポーツの国際競技会である『X Games』が日本初開催。
この大会に「HUF」がシルバースポンサーとして参加。スタッフユニフォームや選手に提供するウェアでコラボしたほか、会場で販売するオフィシャルグッズなどで大会をサポートした。



常にトレンドと変化に対応するサービス

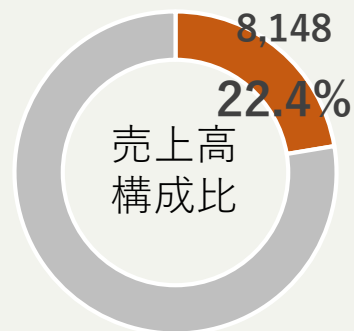
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

81.4億円

前期比

124.7%



Apuweiser-riche

元乃木坂46・生田絵梨花さんを
イメージモデルに起用した
2022年春の新作コレクション
を公開。

公開後、大きな反響。
売上前期比**123.0%**を達成。

リアル店舗の復調に連動し、EC売上も好調

(株) アルページュが運営する6ブランドが好調。

売上前期比

リアル店売上 **158.8%**

Apuweiser-riche Mystrada

JUSGLITTY CADUNÉ

EC店売上 **110.4%**

Rirandture Arpege story

コロナ禍でリアル店舗への来店が減少する中、SNSによる
情報発信に注力し、顧客との繋がりを重視してきた。
ECとリアル店舗との相互送客を進めたことで、堅実な成
長を続けている。



特に好調な「Arpege story」は、
売上前期比**284.8%**。

新しいエリア・施設への店舗出
店を実施していく。

常にトレンドと変化に対応するサービス

軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

「LE PHIL」が好調、デビューから3年で売上規模が約10倍に

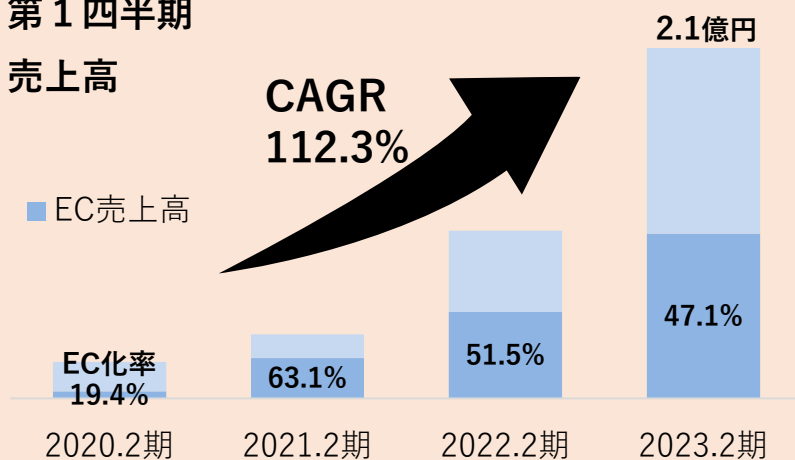
LE PHIL

ワンランク上の満足感を求める大人の女性のためのラグジュアリーブランドとして、2019年春夏シーズンにデビューした「LE PHIL」。

ECを中心に売上を拡大し、今期も**前期比208.8%**と好調を継続。
全社的な強化ブランドとして、積極投資を実施予定。

第1四半期

売上高



現状のリアル店舗は
NEWoMan新宿店と
NEWoMan横浜店の
2店舗。
認知度の高まりで、
EC同様売上を拡大。

今後に向け、三大都市圏
を中心とした積極的な出
店も検討中。



拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

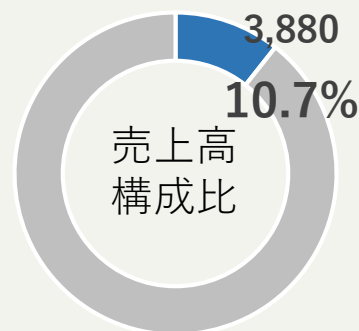
有形から無形まで無制限に広がるコンテンツで
共感と熱狂を創り上げて行く。

売上高

38.8億円

前期比

104.9%



「ROSE BUD」 × 『FASHION DANCE NIGHT 2022』

各ブランドの世界観をダンスで表現するイベント『FASHION DANCE NIGHT』が開催。

「ROSE BUD」は今年トレンドの短い丈のカモ柄ブルゾンでのコーディネートや異国情緒あふれるグランジテイストのスタイリングを披露。

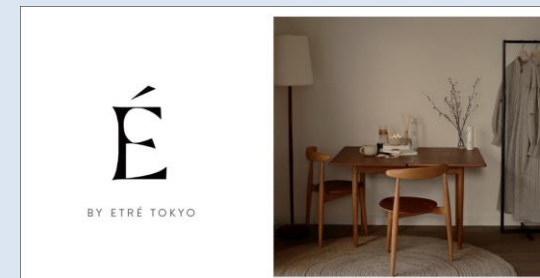


ETRÉ TOKYO 5th ANNIVERSARY

5周年を記念し、過去の人気商品の復刻や、様々なプレゼントキャンペーンを展開。



5th
ANNIVERSARY
ETRÉ
TOKYO



5周年を記念し、Homeラインである「É BY ETRÉ TOKYO」がデビュー

『hueLe Museum art Labo』

GINZA SIXにて期間限定で『hueLe Museum art Labo』をオープン。アート作品の展示・販売や、コラボレーションアイテムを展開。



シタテル株式会社と資本・業務提携契約を締結

デジタル化やF2Cトライアルを両社で推進しながら、時代に則した国内生産ネットワークを再構築し、工場が主体的に事業創出できる柔軟な生産体制の推進と、新たな顧客層の開拓を実施していく。





6

SDGsに関する取組みについて



EST.2020

P'G

PERFECT
PERFORMANCE

GENUINE
GENESIS

TSI HOLDINGS

1 ウクライナ人道支援を実施



平和維持に基づく人道支援のための慈善的取り組みとして、日本赤十字社の「ウクライナ人道危機救援金」を通じて、1,000万円の寄付を実施。また、ブランド事業を通じて得た276万円を、日本赤十字社、及び参加プロジェクトを通して寄付。



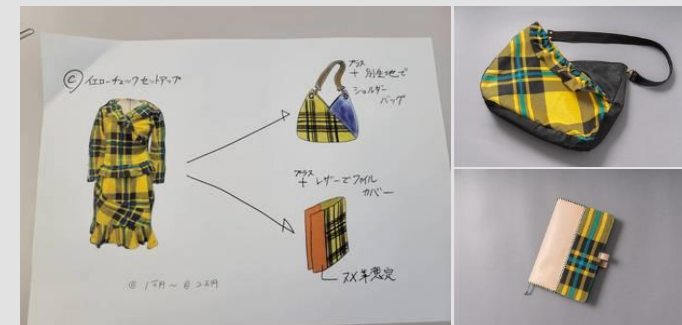
2 北海道上川町との協業スタート



洋服をアップサイクルして新しい命を吹き込むというプロジェクトを2022年春よりスタート。

上川町が窓口となり、住民の着なくなった服を回収。当社が運営する修理・お直しの専門店

「ReSew」の職人が、その洋服を生まれ変わらせ、お子様やお孫さんなど次世代に贈るという取り組みの試作運用を実施。



3 Think Golf



できることからするという観点に立ち、「PEARLY GATES」らしいポップでカラフルな色や柄、機能性やデザイン性を損なうことなく、変更できる部分を再生繊維へと変更。



4 TSUNAGUプロジェクト



服から服へ、リサイクル



5 Together with Earth開催



(株)ワールドとの初のコラボレーションキャンペーンを全国の大丸・松坂屋(全国9館・92店舗)で開催。

サステナブル素材を使った商品を打ち出したほか、衣料品引き取りキャンペーンも開催。



ファッションエンターテインメントの力で、
世界の共感と社会的価値を生み出す。

ファッションエンターテインメント創造企業

TSI HOLDINGS GROUP



7

補足資料

TSI HOLDINGS



第1四半期概況

(収益認識基準)

	2022.2期 第1四半期累計 ※1		2023.2期 第1四半期累計 ※2			
	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	34,215	100.0	38,122	100.0	3,907	111.4
売上総利益	19,145	56.0	22,348	58.6	3,202	116.7
販管費	16,872	49.3	20,744	54.4	3,872	122.9
販管費（のれん償却費・減価償却費 除）	15,950	46.6	19,492	51.1	3,542	122.2
のれん償却費	194	0.6	97	0.3	▲96	50.3
減価償却費	727	2.1	1,154	3.0	426	158.6
営業利益	2,273	6.6	1,603	4.2	▲669	70.5
経常利益	2,578	7.5	2,212	5.8	▲366	85.8
特別利益	514	1.5	170	0.4	▲343	33.2
特別損失	597	1.7	164	0.4	▲433	27.5
税金等調整前四半期純利益	2,495	7.3	2,219	5.8	▲276	88.9
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,431	7.1	2,063	5.4	▲367	84.9
EBITDA ※3	3,195	9.3	2,855	7.5	▲339	89.4

※1 2022.2期は旧収益基準を適応

※2 2023.2期は新収益基準を適応

※3 EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費

販路別の売上高 (収益認識基準)

		2022.2期 第1四半期累計 ※3		2023.2期 第1四半期累計 ※4			
		実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)	構成比前期差 (pt)
	百貨店	3,299	9.6	5,444	14.3	165.0	+4.6pt
	非百貨店※1	14,311	41.8	16,750	43.9	117.0	+2.1pt
	自社サイト	4,442	13.0	4,510	11.8	101.5	▲1.2pt
	その他	5,042	14.7	4,595	12.1	91.1	▲2.7pt
	EC(E-Commerce)	9,484	27.7	9,105	23.9	96.0	▲3.8pt
	その他※2	4,931	14.4	4,009	10.5	81.3	▲3.9pt
	国内合計	32,027	93.6	35,310	92.6	110.3	▲1.0pt
	EC(E-Commerce)	862	2.5	974	2.6	112.9	+0.0pt
	海外合計	2,187	6.4	2,811	7.4	128.5	+1.0pt
EC(E-Commerce)		10,347	30.2	10,079	26.4	97.4	▲3.8pt
総合計		34,215	100.0	38,122	100.0	111.4	-

※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

※3 2022.2期は旧収益基準を適応

※4 2023.2期は新収益基準を適応

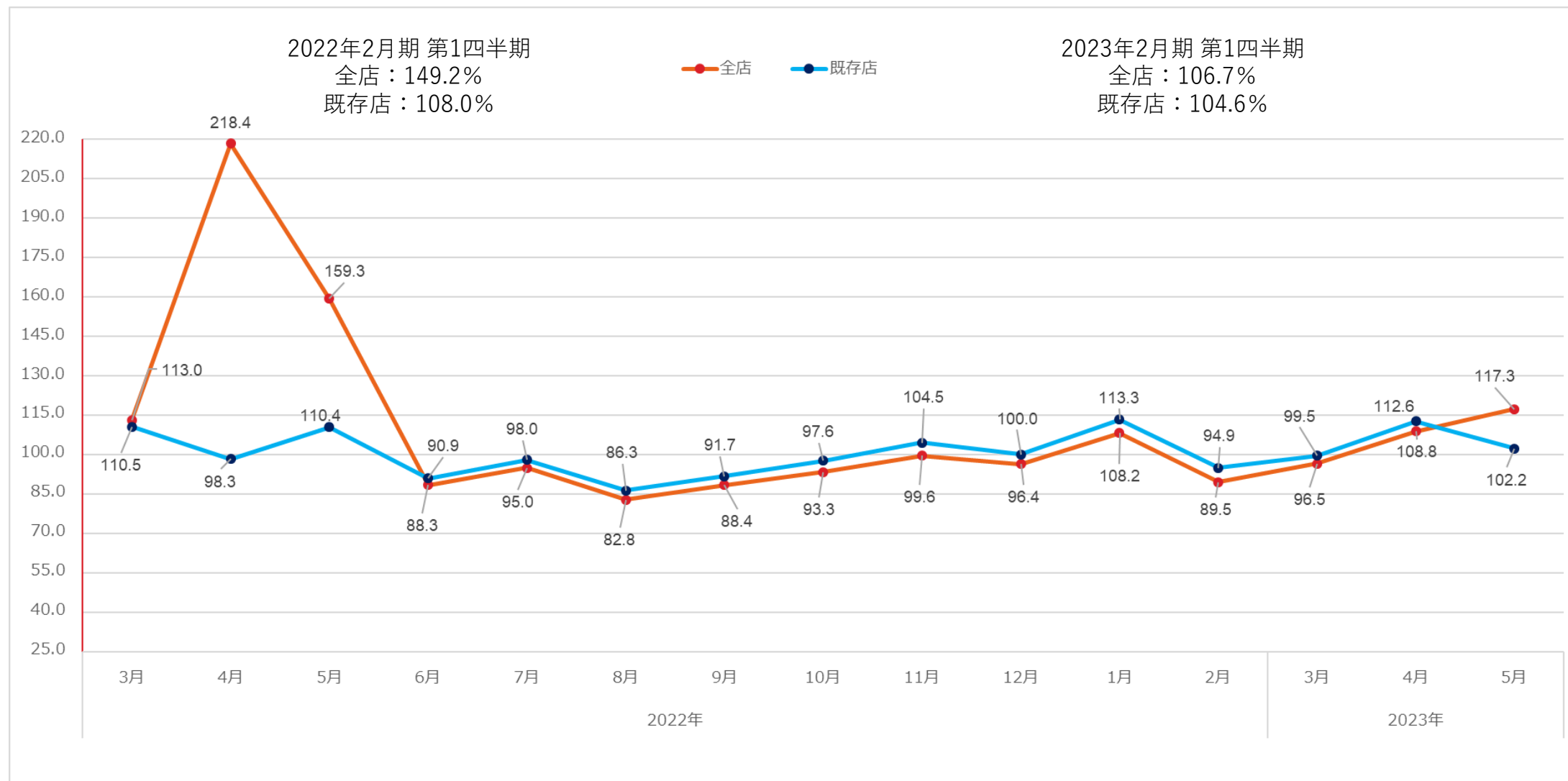
ブランド別の売上高 (収益認識基準)

	2022.2期 第1四半期累計※1			2023.2期 第1四半期累計※2			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. PEARLY GATES	3,920	11.5	62.4	4,603	12.1	65.6	117.4	+3.2pt
2. MARGARET HOWELL	2,590	7.6	65.8	3,160	8.3	68.0	122.0	+2.2pt
3. NATURAL BEAUTY BASIC	2,777	8.1	63.3	3,043	8.0	64.5	109.6	+1.3pt
4. NANO universe	3,945	11.5	54.7	3,013	7.9	57.4	76.4	+2.6pt
5. HUF	1,485	4.3	48.1	1,992	5.2	52.3	134.2	+4.1pt
6. AVIREX	1,302	3.8	62.7	1,453	3.8	60.4	111.6	▲2.3pt
7. UNDEFEATED	1,283	3.7	42.9	1,250	3.3	41.7	97.5	▲1.2pt
8. new balance golf	774	2.3	62.5	1,158	3.0	58.1	149.5	▲4.4pt
9. human woman	735	2.1	59.6	1,140	3.0	65.9	155.1	+6.3pt
10. STUSSY	997	2.9	68.4	969	2.5	65.6	97.2	▲2.8pt
TOP10 計	19,811	57.9	59.3	21,784	57.1	61.4	110.0	+2.2pt
その他 計	14,329	41.9	51.8	16,321	42.8	54.8	113.9	+3.0pt
継続ブランド 計	34,141	99.8	55.9	38,106	100.0	58.6	111.6	+2.7pt
廃止ブランド 等	73	0.2	70.1	16	0.0	112.3	22.0	+42.2pt
合計	34,215	100.0	56.0	38,122	100.0	58.6	111.4	+2.7pt

※1 2022.2期は旧収益基準を適応

※2 2023.2期は新収益基準を適応

国内 既存店・全店 売上高の推移



店舗数の状況

		2022.2期 第1四半期	2022.2期 期末	出店	退店	2023.2期 第1四半期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	872	805	+16	▲10	811	▲ 61	6
	海外	49	41	-	▲1	40	▲ 9	▲ 1
	合計	921	846	+16	▲11	851	▲ 70	5
飲 食	国内	9	7	-	-	7	▲ 2	0
コ ス メ	国内	32	36	+1	▲1	36	4	0
総計		962	889	+17	▲12	894	▲ 68	5



TSI HOLDINGS GROUP

本資料には、当社およびそのグループ会社に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記述が含まれています。これらは、本資料の日付において当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、実際の業績等は今後の様々な要因によって大きく異なる可能性があります。