



TSI HOLDINGS GROUP

2023年2月期 上期 決算説明会

13th October 2022



# AGENDA

TSI HOLDINGS

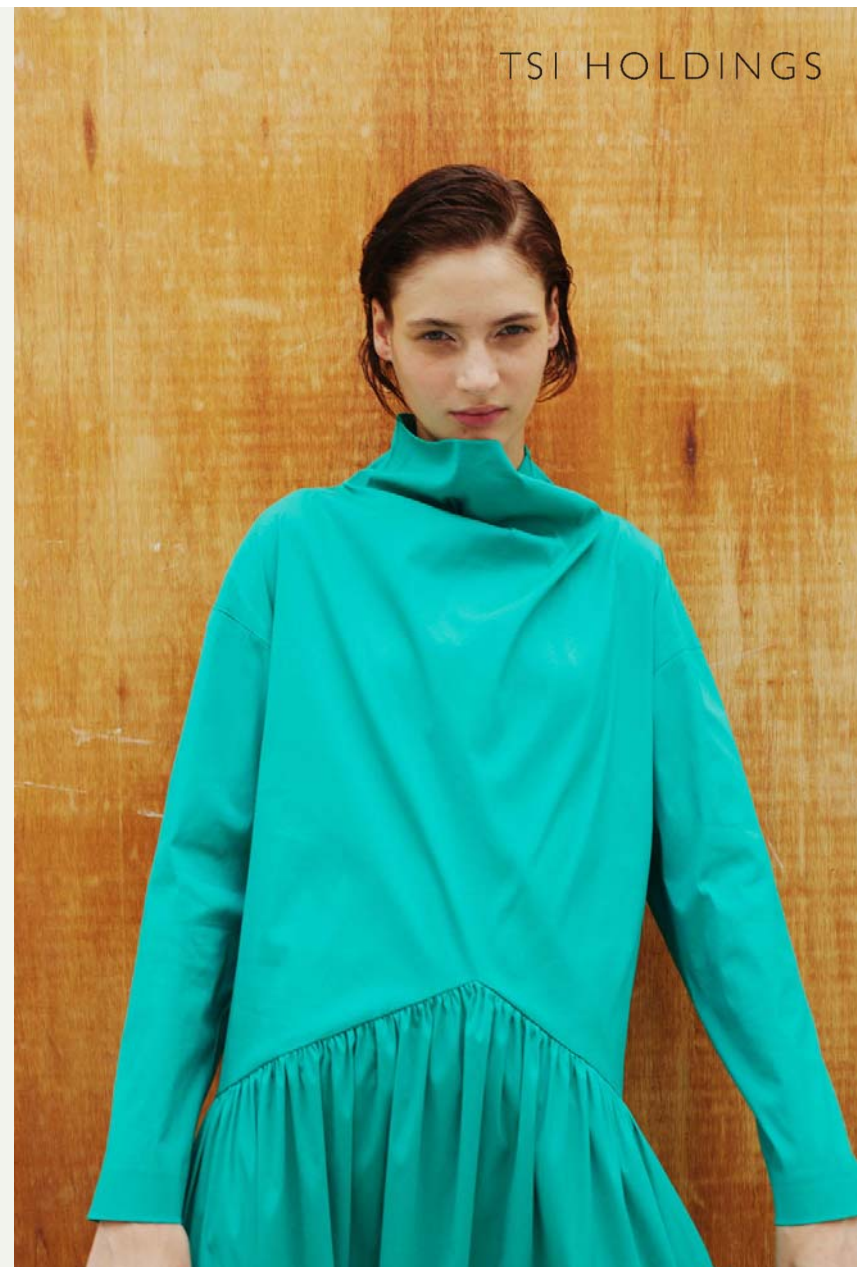
- 1 2023年2月期 上期決算概況
- 2 チャネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 純利益・貸借対照表
- 5 TIP25 各領域の取組みについて
- 6 SDGsに関する取組みについて
- 7 通期予測について
- 8 補足資料



1

2023年2月期 上期決算概況

TSI HOLDINGS



## 【 上期活動の総括 】

### ■ 環境変化

当上期は、“3月からの上海ロックダウンによるサプライチェーンの混乱”に始まり、“紛争”、“エネルギー問題”、“円安による生活必需品の値上げ”、世界経済が“消費者の生活習慣”に大きな影響を与え、消費者の日々の商品購買や、サービス対価に対する価値観は大きく変化した。

### ■ 上期施策の振り返り

この厳しい環境下に我々TSIは、大きな懸念事項の一つであった為替への対策として、コレクション初期発注の総生産量を絞り、重要度の高い商品への追加生産を行う発注生産フローを従来以上に慎重に実施。

無駄な生産・無駄な物流ロスを最小限にすると共に、値引き販売による売上予算を大幅に削減、歩留り上昇を優先した。

結果として、売上高は目標値に届かなかったが、ブランドの個性を支持してくれるファンとのコミュニケーションはより強固になった。反面、値引きやポイント付与が大きな購買意思決定要素となるECチャネルの成長は鈍化した。

### ■ EC事業の課題と改革進捗について

EC事業は、市場変化に対応し成果を大きく伸ばしたブランドと、変化への対応が遅れ、業績を落としたブランドに2極化。特に大型主力ブランドの不振が全社ECの総成長力に大きな影響を与えた。

下期に向けて、全ブランドでのEC強化対策として、多数のOMOイベントを実行しており、現在成果が表れてきている。

値引き抑制により、売上高成長は鈍化した。自社ECサイト売上構成比及び新規会員数は順調に2桁成長した。

ブランドを支持していただける顧客に対し、会員に向けた新たなサービス価値提供を現在検討している。

## ■ 本社移転費用を上期5.9億円計上、移転費を除けば上期営業利益は前期比100%超え

事業会社の物理的環境の統合を目指して本社を移転。主力旧事業会社6事業を1拠点に集約。

ECや物流生産、デジタル事業、バリューチェーン改革に向けた投資に関する戦略的活動に対し、情報共有、実行速度、オペレーション精度に高い成果を求める。従来分散していた機能部門も連携を高め、二重コスト構造解消や生産性改革に更なる進化を目指す。

年末に向けては統合プレスルームを本社1階に立ち上げ、BtoBに留まらない直接収益に貢献する戦略的なPRチームを組成する。

## ■ DX改革に向けて（TSI × シタテル / TSI × アリババ × JP GAMES）

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。

F2C事業のサプライチェーン強化とサービスの開発を、ネクストジェネレーション事業領域内で進行中。

第2弾としてアリババクラウド社とJP GAMES社との共同プロジェクトが始動。

レガシーなサプライチェーン構造からの脱却とネクストEC領域の開発を目指し、魅力的なゲームのコンテンツや革新的なビジネスモデルの創造に向けて、準備中。

6月以降は社内の事業組織をTSI INNOVATION PROGRAM 2025の新体制として活動を強化し、下期以降の更なる進化に向けて活動を開始している。4つを柱とした成長事業領域（ドメイン）への投資強化も検討しており、加速度的な成長を実現するための基盤を盤石なものにしていく。

## 6 2023年2月期 上期 業績ハイライト

TSI HOLDINGS

- 売上高は前期比 **111.3%** (旧会計基準105.4%) **+73.3億円**の結果となった。リアル店が順調に回復も、前期売上構成比を大きく拡大したECチャンネル側の販売が振るわず予算未達に終わった。
- 営業利益は実績 **5.8億円**、予算差**+15.7億円**と大幅良化。仕入原価の円安リスクに対する価格転換対応、プロパー販売の歩留り率改善が主要因。販管費は、慎重に削減を行い予算以下で着地することができた。
- 純利益は、外貨建て資産の大幅な為替差益のプラス影響、持ち合い株の解消の実施等により前期比**119.0%**、予算差**+24.9億円**。上期としては過去最高益を達成した。

	新収益基準				旧収益基準
	上期実績	前期比	前期差	予算差	前期比
売上高	<b>720.8</b> 億円	<b>111.3%</b>	<b>+73.3</b> 億円	-43.8億円	<b>105.4%</b>
営業利益	<b>5.8</b> 億円	※) <b>51.9%</b>	-5.4億円	<b>+15.7</b> 億円	<b>64.8%</b>
上期純利益	<b>22.4</b> 億円	<b>119.0%</b>	<b>+3.5</b> 億円	<b>+24.9</b> 億円	<b>119.0%</b>

※ 前期上期営業利益 11.3億円に対し、本社移転の加速度償却費 ▲5.9億円 が含まれているため減益

好調ゴルフ事業、ストリート事業が前期に続き第2四半期も予測を超える大きな売上と収益の成長を遂げた。レディース領域は、OMO強化事業、D2C事業など販売手法の進化を遂げた事業部が予算以上の歩留改善を行った。上期の事業収益力は本社移転費用を除くと、前期比 **103.9%**と足元では最も高い結果となった。

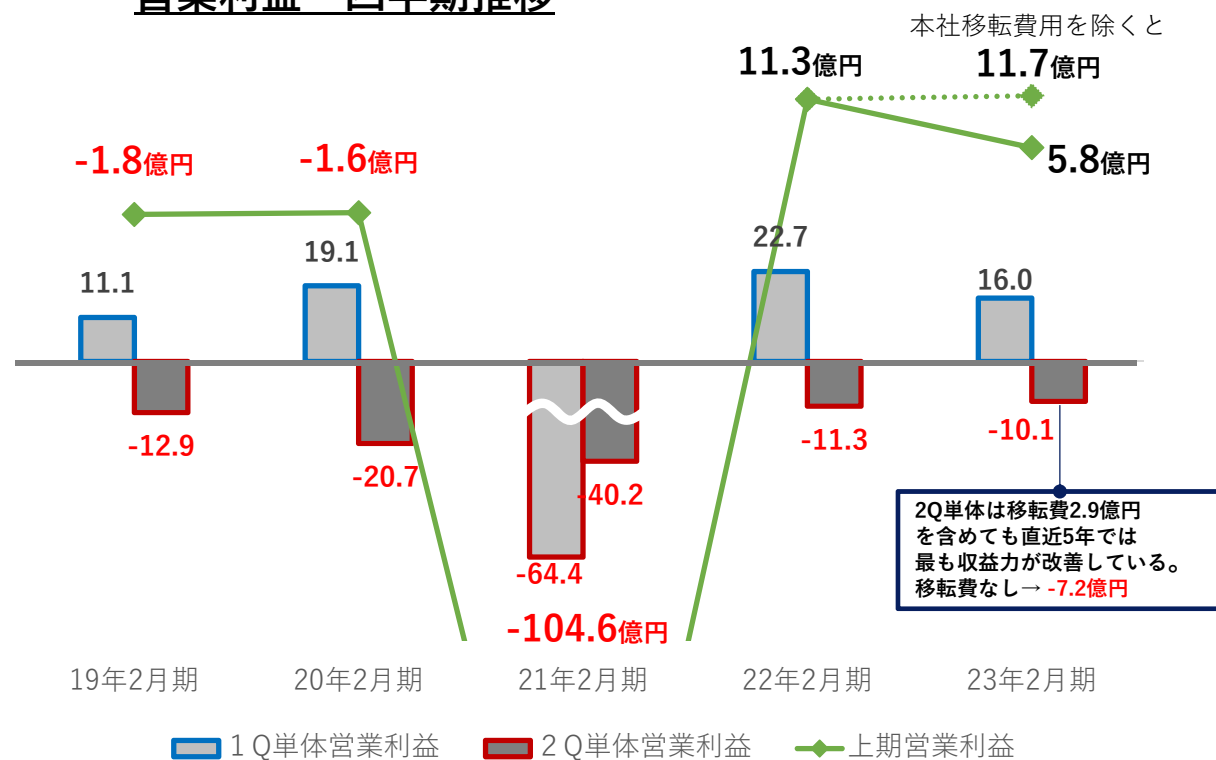
※一過性の本社移転費用：1Q：3億円、2Q：2.9億円、上期計：5.9億円 / 下期：3.5億円 / 年間：9.4億円を計上予定

### 上期 営業利益 改善の主要因

- ✓ 夏場に強いゴルフ・ストリート事業の成長により、秋冬重衣料偏重の事業ブランドの売上構成比が下がり、通期を通して収益が生まれ易い構造になった。
- ✓ 好調事業の追加生産体制の見直しを行い、大幅な売上拡大を実現した。
- ✓ セール期間の売上予算を縮小し、コンテンツ強化によるプロパー販売に注力した。収益力の低い月の販管費抑制にこだわり、赤字シーズン(2Q)の赤字幅縮小を実現した。

営業利益 **5.8億円** EBITDA **28.1億円**

### 営業利益 四半期推移



❖❖❖ 2

チャンネル別概況





リアル店舗の売上高は前期比 **121.6%** +72.6億円 (新収益基準) と確実に回復した。

海外は事業業績は堅調、為替差で売上金額インパクトが拡大。

結果としてEC事業の不調が上期全社売上成長のボトルネックとなった。

前期比：百貨店 **151.5%**、非百貨店(FB・路面店) **114.7%**、海外 **126.4%**。EC **94.9%** と売上回復の遅れ要因となっている。

		旧収益基準	旧収益基準	新収益基準	新収益基準		旧収益基準
		2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	チャネル別成長		2023年2月期
		上期実績	上期実績	上期実績	前々期比	前期比	上期実績
国内小売	百貨店	51.0億円 (構成比：9.1%)	63.1億円 (構成比：9.8%)	95.6億円 (構成比：13.3%)	187.3%	151.5%	67.9億円 (構成比：10.0%)
	非百貨店※1	227.6億円 (構成比：40.5%)	273.5億円 (構成比：42.3%)	313.7億円 (構成比：43.5%)	137.8%	114.7%	314.9億円 (構成比：46.2%)
	EC	185.5億円 (国内小売EC化率：40.0%)	187.8億円 (国内小売EC化率：35.8%)	178.2億円 (国内小売EC化率：30.3%)	96.1%	94.9%	169.3億円 (国内小売EC化率：30.7%)
国内その他※2		62.1億円 (構成比：11.1%)	74.3億円 (構成比：11.5%)	71.8億円 (構成比：10.0%)	115.6%	96.6%	68.8億円 (構成比：10.1%)
海外※3		36.1億円 (構成比：6.4%)	48.5億円 (構成比：7.5%)	61.3億円 (構成比：8.5%)	169.5%	126.4%	61.2億円 (構成比：9.0%)

※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。

## 旗艦ブランドNATURAL BEAUTY BASICの新ラインが好調に推移。 海外は米国HUFが好調を維持。欧州 MARGARET HOWELLも堅調。

### リアル店舗事業

FB・路面、前期比 **114.7%**：旗艦レディースブランド  
**NATURAL BEAUTY BASIC**の新ライン(LIMITED EDITION)が都心ファッションビルで好調に推移。平均売上成長率 **135.0%**、プロパー構成率が高いことにより歩留りは通常店舗と比較し10%以上高い。下期は新ライン導入店舗を拡大し、更なる新顧客獲得と事業飛躍を目指す。



### 海外事業

米国・欧州ともに売上は堅調に拡大。HUF USAは**120.1%**、欧州 HOWELLは**117.9%**とサプライチェーンの乱れによる納期遅延の影響はあったが、上期としては順調。下期はコロナ以外の紛争やインフレによる経済悪化、個人消費の冷え込みを予想している。販管費調整等を行うが、事業は慎重な活動と管理を行う。



## 上期 EC売上高は、197.7億円、前期比 97.0%と低調に終わった。

全社的な商品価格の上昇、値引き抑制の為替対策を実行する中、実店舗とは消費行動の異なるEC顧客に対する価格対策、専売商品、価格外での限定サービスやイベント戦略の企画、対策が不足していた。下期には、全社全ブランドがECチャネル内でのイベントを開催し、限定商品の企画などを取揃え対策を実行中。新社屋には、SNSライブ専用撮影スペースを数多く増設し、全社的なEC販売体制と機能の強化に努める。

	旧収益基準		新収益基準			旧収益基準
	2021.2期 上期	2022.2期 上期	2023.2期 上期	前々期比	前期比	2023.2期 上期
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	81.2億円 (43.8%)	89.9億円 (47.9%)	87.3億円 (49.0%)	107.5% (+5.2pt)	97.1% (+1.1pt)	87.3億円 (51.6%)
国内EC売上高 (国内EC化率) <sup>※1</sup>	185.6億円 (40.0%)	187.8億円 (35.8%)	178.2億円 (30.3%)	96.1% (▲9.7pt)	94.9% (▲5.5pt)	169.3億円 (30.7%)
海外EC売上高 (海外EC化率) <sup>※2</sup>	15.1億円 (41.7%)	16.0億円 (33.0%)	19.4億円 (31.7%)	128.8% (▲10.0pt)	121.2% (▲1.3pt)	19.4億円 (31.7%)
EC売上高合計 (EC化率) <sup>※1</sup>	200.7億円 (40.1%)	203.8億円 (35.6%)	197.7億円 (30.5%)	98.5% (▲9.6pt)	97.0% (▲5.1pt)	188.7億円 (30.8%)

※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。



移転後の新社屋 【撮影スタジオイメージ】

EC売上総利益率は57.1%と前年同期比 **111.5%**に良化。ECの収益力が更に改善している。  
 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 **118.5%\***。  
 第3四半期に仕込んでいる大規模なECキャンペーンによって、これら獲得会員を売上に結び付けていく。

HUF



HUFのカラビナが引き続き好調な実績。**上期ECで2万点以上**を売り上げる。

MASTER BUNNY EDITION



オンライン限定キャディバッグは第2四半期3型を展開。その他オンライン限定アイテムも併せて、**売上が第1四半期比約10倍**に伸長。

LE PHIL



毎週木曜日の新作商品販売開始に合わせ、ライブコマース、インスタライブを実施。**期間中EC受注の平均約4割**を占める。

NATURAL BEAUTY BASIC



稲垣莉生さんを起用した広告展開。META広告経由のCVRは、**期間中CVRと比較して約7倍**。

※ NUを除く(株)TSIの事業の会員数。

3

ブランド別概況

TSI HOLDINGS



売上TOP10ブランドのうち、**好調7ブランド合計の売上前期比は123.0%**と全社平均を大きく上回る推移。大型ブランドは順調に業績成長、収益改善に着手出来ている。下期はECチャンネルで購買する新規客層へのサービス開発など、今後の成長領域に向けた新たな活動を開始している。

### ■ 売上TOP10ブランド

社内 売上順位	ブランド名	2022.2期 上期計		2023.2期 上期計 ※1		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	7,136	11.0	8,369	11.6	117.3	157.5
2.	NANO universe	7,598	11.7	6,165	8.6	81.1	77.0
3.	MARGARET HOWELL	5,173	8.0	5,978	8.3	115.6	170.4
4.	NATURAL BEAUTY BASIC	4,978	7.7	5,377	7.5	108.0	106.1
5.	HUF	2,749	4.2	4,686	6.5	170.5	263.5
6.	AVIREX	2,535	3.9	2,805	3.9	110.6	118.9
7.	UNDEFEATED	2,493	3.9	2,314	3.2	92.8	122.7
8.	new balance golf	1,646	2.5	2,196	3.0	133.4	205.3
9.	human woman	1,431	2.2	2,131	3.0	148.8	158.8
10.	STUSSY	2,076	3.2	2,039	2.8	98.2	99.5
全社合計		64,751	100.0	72,087	100.0	111.3	128.1

※1 2023.2期は新収益基準を適応

#### ・ HUF(国内・海外 合算)

Global戦略 (ONE HUF PROJECT)が始動。日本市場に合わせた専売のグラフィックや品質の高いアイテムが絶好調。プロスケーターやアーティストからの支持を確実に伸ばし、国内市場での存在感が◎

#### ・ PEARLY GATES / new balance golf

ゴルフ事業が引き続き好調。EC好調により新規顧客が流入。

#### ・ NATURAL BEAUTY BASIC

全社平均には届かなかったものの、Limited Lineを展開しているルミネなどの都市型店の前期比 135.0%と好調、着実に売上と新規顧客を獲得。

#### ・ human woman

既存店売上高は148.8%と好調だが、不採算店舗の撤退、ECの低成長など課題はある。顧客像の見直しなど、新たな展開を目指す。



4

純利益・貸借対照表



海外子会社のドル建て資産等に関する予算外の為替差益 5.1億円を含む  
営業外損益 13.1億円を加え、**経常利益 18.9億円**。

特別損益※においては、計画範疇の投資有価証券売却を上期前倒しで実行し、売却益 7.7億円を計上した。  
法人税等調整額などを加え、**上期最高益の純利益 22.4億円 利益率 3.1%**となった。



○ 予算外損益合計額 +11.4億円 (営業外収益 +5.1億円、+特別損益 6.3億円)

※前年に計上した臨時休業に伴う特別損失額 10億円



## 17 貸借対照表について

引き続き健全な財務状況が維持できている。  
成長力のある事業に、戦略と経営資源を投下していく。  
魅力的な商品・サービスの提供で、事業価値向上に繋げる。

	2022.2期 上期計		2023.2期 第1四半期計		2023.2期 上期計					
	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	73,438	51.0%	75,935	54.1%	74,661	54.1%	1,223	101.7%	▲1,274	98.3%
うち現金及び預金	40,440	28.1%	37,658	26.8%	37,069	26.8%	▲3,371	91.7%	▲589	98.4%
うち棚卸資産	18,715	13.0%	19,985	14.2%	21,780	15.8%	3,065	116.4%	1,795	109.0%
固定資産	70,511	49.0%	64,548	45.9%	63,434	45.9%	▲7,077	90.0%	▲1,114	98.3%
うち投資有価証券	28,865	20.1%	27,994	19.9%	27,684	20.0%	▲1,181	95.9%	▲310	98.9%
うち投資不動産	4,965	3.4%	4,728	3.4%	4,722	3.4%	▲243	95.1%	▲6	99.9%
資産合計	143,950	100.0%	140,483	100.0%	138,095	100.0%	▲5,854	95.9%	▲2,388	98.3%
流動負債	27,195	18.9%	27,798	19.8%	26,481	19.2%	▲714	97.4%	▲1,317	95.3%
うち短期借入金	202	0.1%	108	0.1%	121	0.1%	▲81	59.9%	13	112.0%
うち1年内返済予定の長期借入金	7,835	5.4%	5,537	3.9%	5,262	3.8%	▲2,573	67.2%	▲275	95.0%
固定負債	17,573	12.2%	13,459	9.6%	12,475	9.0%	▲5,098	71.0%	▲984	92.7%
うち長期借入金	12,657	8.8%	8,784	6.3%	7,313	5.3%	▲5,344	57.8%	▲1,471	83.3%
負債合計	44,768	31.1%	41,257	29.4%	38,957	28.2%	▲5,812	87.0%	▲2,301	94.4%
純資産	99,181	68.9%	99,225	70.6%	99,138	71.8%	▲43	100.0%	▲87	99.9%
うち自己株式(▲)	▲3,704	-2.6%	▲4,269	-3.0%	▲4,759	-3.4%	▲1,055	128.5%	▲490	111.5%
負債純資産合計	143,950	100.0%	140,483	100.0%	138,095	100.0%	▲5,855	95.9%	▲2,388	98.3%

## &gt; 棚卸資産

## 【前期比】

売上高前期比 111.3% に対して、  
在庫 116.4% +30億円と増加。  
プロパー商材の早期仕入影響に  
よるもので、下期売上予算からは  
適正な在庫状況にある。

## &gt; 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、  
4.9億円の増加となる。  
(2022年2月末より+10.9億円の増加)

## &gt; 自己資本比率

自己資本比率71.5%と高水準を維持。  
SDGs、デジタル領域への投資に加え、  
本業への投資、サプライチェーン強化  
にも資金の有効活用を行う。



5

TIP25 各領域の取組みについて

ANY  
WHE  
RE

TSI HOLDINGS

Anytime, with anyone.  
If we swing together,  
whether in the city or in nature,  
any outdoors will become  
our greatest playground.  
Go outside and explore the world.  
Extend your horizons beyond self.  
Let's Swing every day.

Jack Bunny!!

→ GO  
PLAY,  
GO ↗  
ANY  
WHE  
RE

Anytime, with anyone.  
If we swing together,  
whether in the city or in nature,  
any outdoors will become  
our greatest playground.  
Go outside and explore the world.  
Extend your horizons beyond self.  
Let's Swing every day.

Jack Bunny!!

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 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。
---	--

*Wellness & Lifestyle*

1

## ウェルネス事業Div.

1. PEARLY GATES
2. MASTER BUNNY EDITION
3. Jack Bunny!!
4. new balance golf
5. PING
6. NBB WEEKEND
7. St ANDREWS

## ライフスタイル事業Div.

1. MARGARET HOWELL
2. MHL.
3. and wander
4. Laline
5. Urth Caffé
6. THE LIBRARY
7. SEVEN BY SEVEN
8. SUNSPEL
9. YLÉVE
10. Quitan
11. Dice&Dice

*Street & Culture*

2

## ストリート事業Div.

1. STÜSSY
2. HUF
3. UNDEFEATED
4. TACTICS
5. AVIREX
6. Schott

## カルチャー事業Div.

1. NANO universe
2. B'2nd (GARDEN, 吾亦紅)
3. ROYAL FLASH
4. LHP
5. MANASTASH
6. Dorothy Lang
7. BEAVER
8. UNION TOKYO
9. BAIT
10. FIGURE
11. Forget-me-nots

*Fashion Capital*

3

## ファッションキャピタル事業Div.

- |                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| 1. NATURAL BEAUTY BASIC     | 8. JUSGLITTY       |
| 2. N.                       | 9. Rirandture      |
| 3. PROPORTION BODY DRESSING | 10. ADORE          |
| 4. Apuweiser-riche          | 11. human woman    |
| 5. Arpege story             | 12. LE PHIL        |
| 6. CADUNÉ                   | 13. PINKY & DIANNE |
| 7. Mystrada                 |                    |

*Digital Generation*

4

## デジタルジェネレーション事業Div.

1. ETRÉ TOKYO
2. MECRE
3. CHAROL
4. FREE'S MART
5. ROSE BUD
6. JILLSTUART
7. JILL by JILLSTUART
8. hueLe Museum

## 魅力的なコミュニティを創り上げる

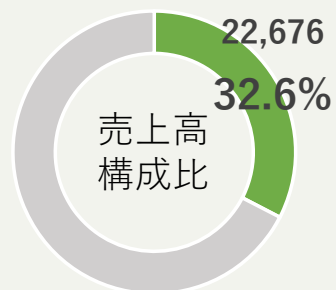
アパレルブランドから、コミュニティブランドへの昇華。  
ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

226.7億円

前期比

121.2%



### 「and wander」 北米に新たなコミュニティ展開

海外卸売比率が50%を超える  
「and wander」は、これまではヨーロッパ市場への出荷が事業の中心だったが、22年秋冬物から北米エリアの開拓を進める。NYのショールームと契約し新たなグローバル市場を開拓する。



### 「Jack Bunny!!」 Junior Golf Tour 2022を開催

次世代ゴルファーの育成と応援のため2012年からスタートしたジャックバニージュニアゴルフツアー。今年も全14会場で開催し、各地域を盛り上げた。業績も好調で、コロナ禍に於いても常に2桁以上の成長を維持している。



### 「Urth Caffé」 地域に根ざした場の提供

茅ヶ崎の閑静な住宅街の中に国内7号店目がOPEN。従来の大型商業施設への出店戦略だけではなく、飲食業として、地域に根ざし、地域に貢献出来る場の提供を目指す。新たな食文化を提供する事業として、出店の場の開拓を強化する。



# ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

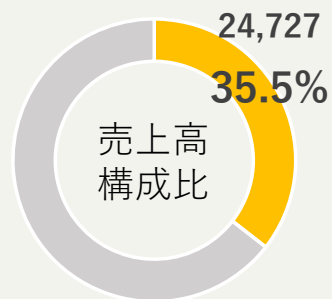
「遊び」というキーワードに拡張することで、  
周辺のライフスタイルへの染み出しや、ギアの再発明、  
新たな体験の構築等の展開へ広げる。

売上高

247.2億円

前期比

102.8%



## 「AVIREX」 トップガン大ヒットの追い風で絶好調

映画『トップガン マーヴェリック』  
の大ヒットを受けて関連商品が好調。  
映画鑑賞後にそのまま足を運んでいた  
だくなど、新たな顧客獲得に繋がっ  
た。売上高も前期比120.5%と好調。



## 創設20周年「ONE HUF PROJECT」 出店攻勢へ

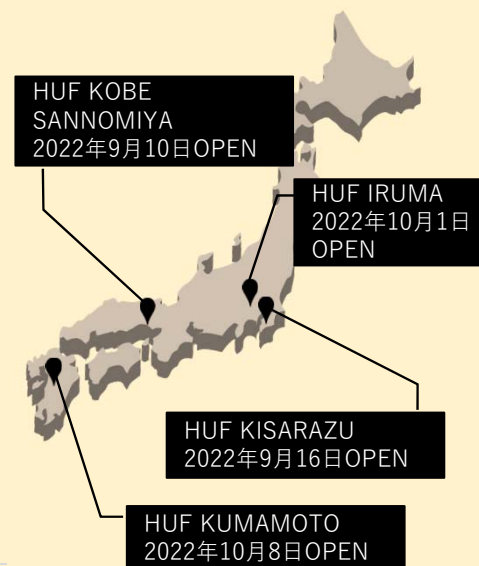
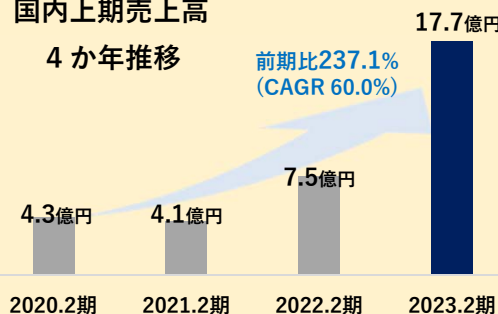
2002年に設立した「HUF」は今年ブランド20周年のアニバーサ  
リーに突入。20周年に相応しい様々な記念アイテムやコラボレー  
ションアイテムをGLOBALで展開し、国内、海外のファンの支持  
を集めている。

売上高前期比 237.1%

今秋には新店舗を「神戸」  
「入間」、POP-UP STOREを  
「木更津」「熊本」に出店。

国内上期売上高

4 年推移



## 常にトレンドと変化に対応するサービス

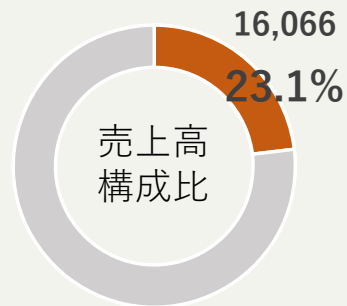
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、  
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

160.6億円

前期比

118.1%



### 「LE PHIL」市場から大きな反響

LE PHIL 売上前期比 **177.2%**

毎週木曜日に実施しているインスタライブが定着、インフルエンサーやスタイリストから注目を集めている。展示会プレオーダーは**前期比約200%**を記録し、社内外から急速に評価を集め、売上高はEC、実店舗共に急成長を遂げた。



### 「Arpege story」OMO戦略に強み

“EC先行販売”、“ECからの店舗取り置き予約”、“EC在庫を活用した店頭接客”など、各チャネルの強みを生かしたサービスを提供し、ECと店舗間で相互送客に繋げ売上成長を果たしている。

リアル店売上前期比 **225.6%**、EC売上前期比 **220.3%**と両チャネルとも成長し好調を継続している。

充実したコンテンツ、魅力的なゲストを招聘したLIVEコマースなど、顧客接点の強化で、ブランド価値を発信し支持を得ている。



▲ ECサイトは企画ページやカタログなどの更新頻度を上げ、充実化



## 拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

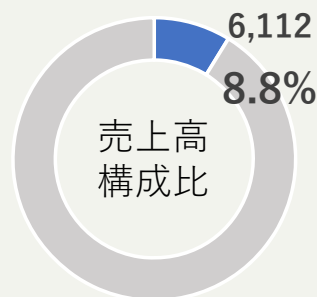
有形から無形まで無制限に広がるコンテンツで  
共感と熱狂を創り上げて行く。

売上高

61.1億円

前期比

110.7%

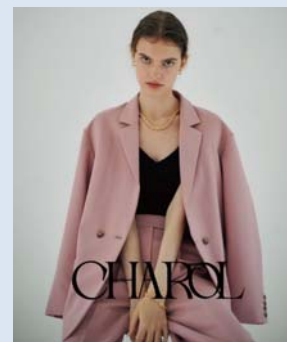


### hueLe Museum × F2C

『ART × FLOWER × FASHION』  
を切り口としたD2C事業。  
GINZA SIXのPOP UP店舗から  
ART、FLOWERに関連した様々  
なコンテンツ商材やイベントを  
開催中。デジタル×工場の生産  
構造も取り入れた新展開を検討。



### 新D2Cブランド「CHAROL」デビュー



22 AUTUMN / WINTERより、  
「CHAROL」をローンチする。  
モードなスタイルの中に程よく力の抜けた  
リラックスをMIXしたりラクシーモードスタ  
イルを提案。ECでの事業展開を中心に置き  
ながらも、今冬には東京・大阪の2カ所で  
POP-UP STOREを開催予定している。

### ETRÉ TOKYO × EDWIN

ETRÉ TOKYOとEDWINとのコラボレ  
ーションアイテムを8月11日に発売。  
ワイドパンツ、ハイライズサススカート、  
オールインワンの3アイテムを展開。  
予定数量は即完売。今後も魅力的な商品  
開発と新たな仕掛けで、話題を提供する。  
事業は引続き高成長路線を維持している。



TSI HOLDINGS × Alibaba Cloud × JPGAMES

## アリババクラウド、JP GAMES とメタバースの共同プロジェクト 開始

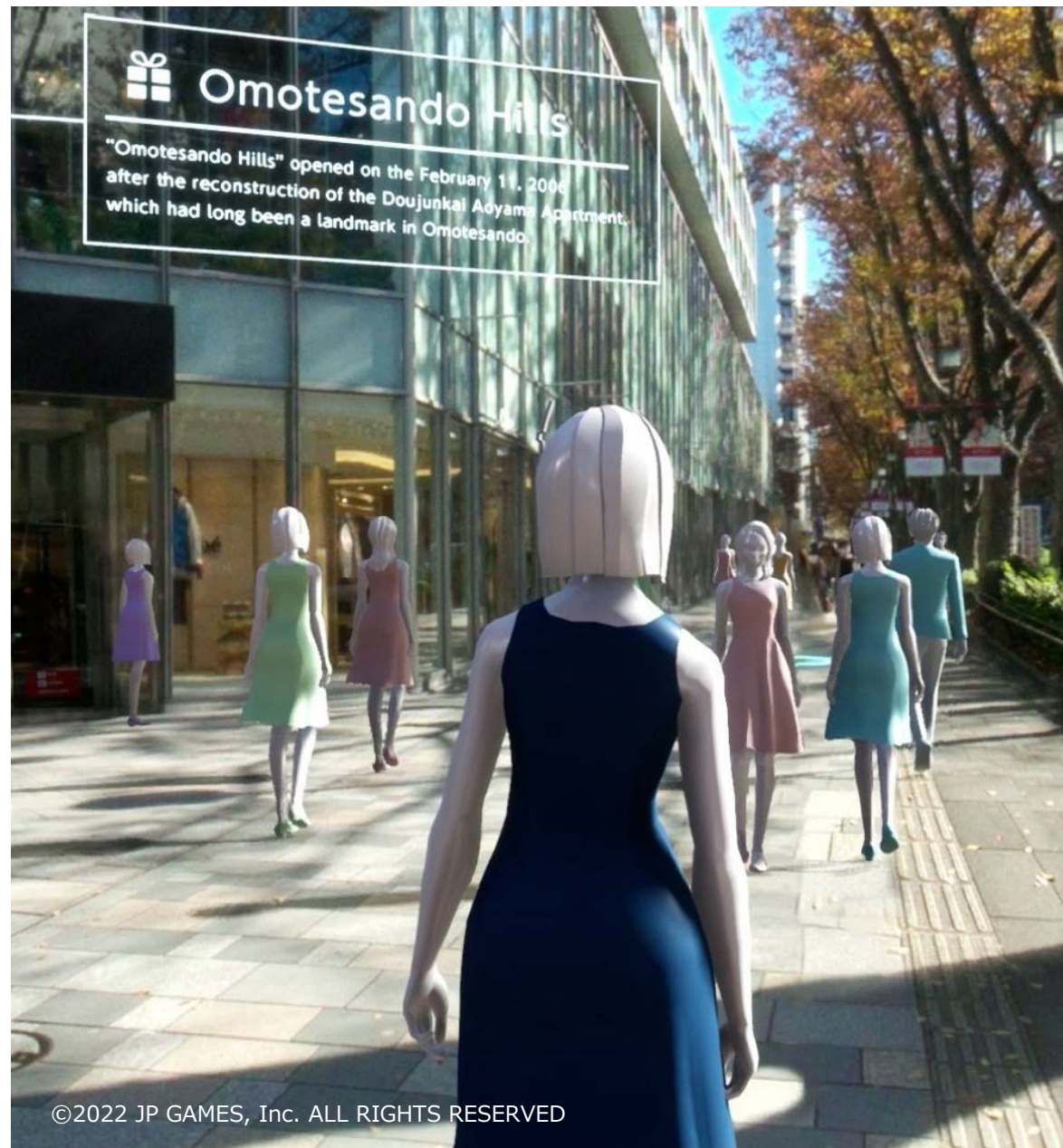
EC販売の次世代チャネルとして期待される3次元  
仮想空間「メタバース」。

物販チャネルだけに留まらず、メタバース空間  
だからこそ体験できる、「あったらいいな！」の  
新たなブランド体験や商品の新たな仕組みやサー  
ビスを3社共同で企画開発していく。

プロトタイプモデル



様々なブランドの3Dを活用し、ファッ  
ションデジタルエンターテインメント  
の可能性を追求・促進していく



6

SDGsに関する取組みについて

TSI HOLDINGS



## TCFD 提言に基づく情報開示

TCFDの提言に賛同するとともに、「ガバナンス」「リスクマネジメント」「戦略」「指標と目標」の4項目を開示。Scope3までのCO<sub>2</sub>排出量を可視化し、SBT認証を視野に入れた削減目標を設定した。

### ガバナンス

ガバナンスを強化、推進する機能としてサステナビリティ委員会を設置。

### リスクマネジメント

IEAおよびIPCCのシナリオをもとに、気候変動に伴う事業継続・成長リスクを特定。成長に向けた対応を行っていく。

### 指標と目標

バリューチェーン全体のCO<sub>2</sub>排出量を可視化し、2050年カーボンニュートラルを目指し、2030年までの具体的な削減目標を策定。

#### CO<sub>2</sub>排出量の実績と削減目標

	Scope 1～3計	Scope 1・2	Scope 3
CO <sub>2</sub> 排出量実績 (2020年2月期)	30.5万t	0.9万t	29.5万t
2030年2月期 CO <sub>2</sub> 排出量 削減目標	▲35% (▲10.8万t)	▲48% (▲0.4万t)	▲35% (▲10.3万t)
SBTにおける CO <sub>2</sub> 排出量削減 目標設定水準	—	1.5°C目標 毎年4.2% 削減	WB2°C目標 毎年2.5% 削減

※ Scope 1・2 の削減目標は1.5°C目標に準ずる / Scope 3 は2050年カーボンニュートラル目標に準ずる  
 ※ 排出量は千t未満を切捨表示

# 2050年 カーボンニュートラルの実現に向けて

リスクを踏まえ、機会創出に繋げるために3つのイノベーション領域を策定。  
2050年カーボンニュートラルに向けて戦略の具体化を進める。

## 機会を創出する3つのイノベーション領域と 戦略の具体例

### ●エンゲージメントイノベーション

※2022年10月1日付の新組織にて戦略  
を具体化していく

### エンゲージメント イノベーション

【お客様との関り～販売方法】

### ●SCMプラットフォームイノベーション

・自社オフィス・路面店・工場での使用  
電力の再生可能エネルギーの導入

### SCM プラットフォーム イノベーション

【モノづくり～流通～  
資源循環】

### マテリアル イノベーション

【原材料】

### ●マテリアルイノベーション

- ・仕入数量の削減
- ・低環境負荷素材への切り替え

\* 詳細は2022年10月12日に開示した「TCFDに基づく情報開示」をご覧ください。

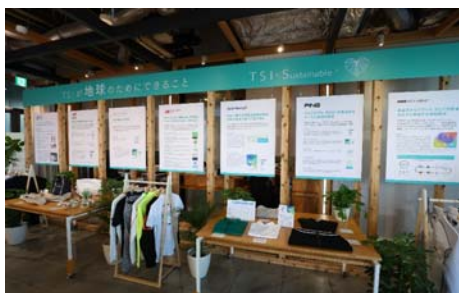
## 上期におけるサステナブルトピックス

原材料から製造過程、販売方法まで環境・人権に配慮したサステナブルな製品づくりを推進。資源を大切にしながら従業員の働きやすい環境づくりをしていく。

### TSI ALL GOLF BRANDS サステナブル展示会を初開催

「GOLF BRANDが考える持続可能なゴルフの未来」をテーマに、TSIグループ初となるサステナブル展示会をゴルフブランド合同で開催。

「地球」「社会」「人間」をテーマにして、環境に配慮した取り組みを発表。



▲ 地球環境に関するブースでは環境負荷低減の取り組みを展示



▲ 仙座上席執行役員（右）とモデルのマギーさんとの対談も実施

### 新社屋のインテリアに 廃材を使用

9月に本社移転し、新たなスタートを切った。新オフィスではライブラリーをはじめ、様々な場所のインテリアにリサイクル素材を使用している。



▲ 床面には廃タイヤのリサイクル材を使用



▲ 本棚には廃棄衣類繊維をアップサイクルした素材を使用

## TSIオリジナル オーガニックコットンの開発プロジェクト

農営ベンチャー企業 シンコムアグリテック社と“自社オーガニックコットン開発と綿花生産性改革の研究”をテーマに業務委託契約を締結。インドのタミルナドゥ州で、TSI独自の綿花の栽培を開始した。

シンコムアグリテック社は  
筑波大学で出会ったメンバーが有機農業  
の生産イノベーションを目指して創業した



### 生産量の少ないオーガニックコットンの生産性改革

自社で有機農業技術を利用した原料生産、紡績、販売まで一気通貫で取り組むことで、**環境負荷軽減とトレサビリティの一元管理**を実現し、労働者の労働環境改善とサステナブルな洋服作りを進める。将来的にはNANO universeやNATURAL BEAUTY BASICなどでの**実用化**を目指す。

### シンコムアグリテック社による現地取組内容

- ・タミルナドゥ農業大学と**共同研究契約**を締結
- ・農家支援団体ASSEFAと約2haのTSI **試験農場**を運営(4品種の種蒔きが完了)
- ・ASSEFAと廃校跡地にオーガニック専用の**ジニング工場**を設立する
- ・農業団体SEEDSを通じて有機農業代替薬を農家に供給(**200名超の農家が参画**)
- ・RAMCOグループの紡績工場に出荷、TSI向けの生機や編地の試作を行う
- ・有機農業認証機関NPOPを通じて、農地約650haの**GOTS認証取得**を視野に入れる



▲ 農場での作業の様子

7

通期予測について

TSI HOLDINGS





第2四半期連結累計期間の業績を受けて、2022年4月13日に公表しました2023年2月期の通期連結業績予想を上方修正することとしましたので、下記の通りお知らせします。

	前回発表予想額		今回修正予想額			
	金額 (億円)	構成比 (%)	金額 (億円)	構成比 (%)	増減額 (億円)	増減率 (%)
売上高	1,573.5	100%	<b>1,540.0</b>	<b>100%</b>	<b>▲33.5</b>	<b>▲2.1%</b>
営業利益	15.0	1.0%	<b>18.0</b>	<b>1.2%</b>	<b>+3.0</b>	<b>20.0%</b>
経常利益	24.0	1.5%	<b>33.0</b>	<b>2.1%</b>	<b>+9.0</b>	<b>37.5%</b>
親会社株主に帰属する 当期純利益	15.0	1.0%	<b>24.0</b>	<b>1.6%</b>	<b>+9.0</b>	<b>60.0%</b>
1株当たりの当期純利益	16.59円		<b>27.63円</b>			

売上高については上期の実績に加え、下期の業績予想を見直しました。世界的なインフレや円安による影響等により、第4四半期のセール販売影響等を厳しく評価した上で、親会社株式に帰属する当期純利益は、当初予想に比べて9億円の増加を見込んでおります。営業利益及び経常利益についても、上期実績並びに下期業績見込みを踏まえ、前回公表した通期の業績予想を上方修正しました。

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



8

補足資料



## 上期概況

(収益認識基準)

	2022.2期 ※1 上期計		2023.2期 ※2 上期計			
	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	64,751	100.0	72,087	100.0	7,336	111.3
売上総利益	35,294	54.5	40,735	56.5	5,440	115.4
販管費	34,160	52.8	40,146	55.7	5,985	117.5
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	32,238	49.8	37,925	52.6	5,686	117.6
のれん償却費	389	0.6	217	0.3	▲171	56.0
減価償却費	1,532	2.4	2,003	2.8	470	130.7
営業利益	1,134	1.8	588	0.8	▲545	51.9
経常利益	2,002	3.1	1,892	2.6	▲110	94.5
特別利益	1,443	2.2	873	1.2	▲569	60.5
特別損失	1,067	1.6	248	0.3	▲818	23.3
税金等調整前四半期純利益	2,378	3.7	2,517	3.5	139	105.8
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,890	2.9	2,249	3.1	359	119.0
EBITDA ※3	3,056	4.7	2,810	3.9	▲246	91.9

※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 上期計 ※3		2023.2期 上期計 ※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	6,314	9.8	9,565	13.3	151.5	+3.5pt
非百貨店※1	27,359	42.3	31,375	43.5	114.7	+1.3pt
自社サイト	8,993	13.9	8,731	12.1	97.1	▲1.8pt
その他	9,792	15.1	9,096	12.6	92.9	▲2.5pt
EC(E-Commerce)	18,785	29.0	17,828	24.7	94.9	▲4.3pt
その他※2	7,438	11.5	7,185	10.0	96.6	▲1.5pt
国内合計	59,898	92.5	65,955	91.5	110.1	▲1.0pt
EC(E-Commerce)	1,603	2.5	1,942	2.7	121.2	+0.2pt
海外合計	4,852	7.5	6,132	8.5	126.4	+1.0pt
EC(E-Commerce)	20,388	31.5	19,771	27.4	97.0	▲4.1pt
総合計	64,751	100.0	72,087	100.0	111.3	-

※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

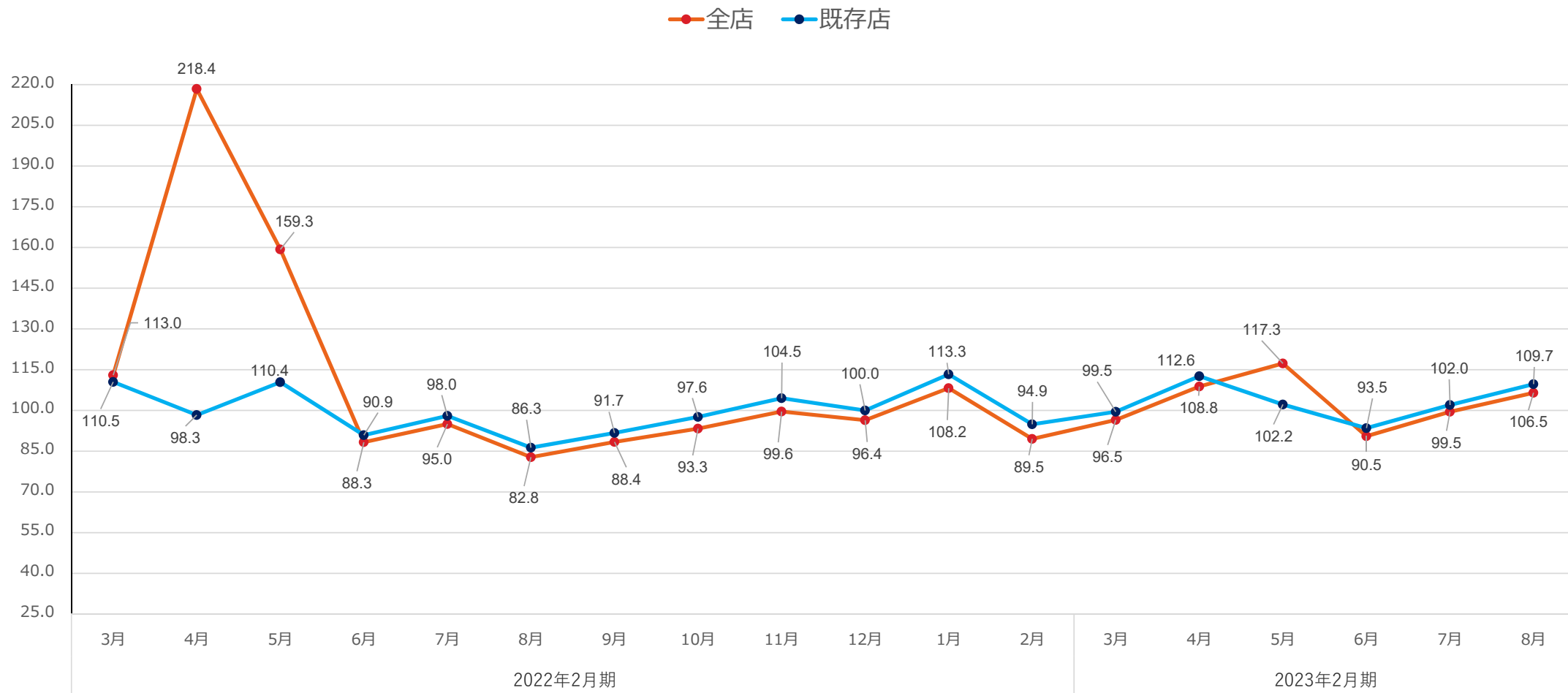
## ブランド別の売上高 (収益認識基準)

	2022.2期 上期計 ※1			2023.2期 上期計 ※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	7,136	11.0	63.6	8,369	11.6	63.3	117.3	▲0.2pt
2. NANO universe	7,598	11.7	46.2	6,165	8.6	52.1	81.1	+5.9pt
3. MARGARET HOWELL	5,173	8.0	66.4	5,978	8.3	65.3	115.6	▲1.2pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	4,978	7.7	58.8	5,377	7.5	63.0	108.0	+4.2pt
5. HUF	2,749	4.2	51.2	4,686	6.5	51.1	170.5	▲0.1pt
6. AVIREX	2,535	3.9	59.4	2,805	3.9	65.3	110.6	+5.9pt
7. UNDEFEATED	2,493	3.9	41.7	2,314	3.2	39.8	92.8	▲1.9pt
8. new balance golf	1,646	2.5	57.8	2,196	3.0	51.7	133.4	▲6.0pt
9. human woman	1,431	2.2	59.4	2,131	3.0	65.0	148.8	+5.6pt
10. STUSSY	2,076	3.2	70.1	2,039	2.8	65.6	98.2	▲4.4pt
TOP10 計	37,819	58.4	57.2	42,064	58.4	59.0	111.2	+1.8pt
その他 計	26,620	41.1	51.1	29,995	41.6	53.1	112.7	+2.0pt
継続ブランド 計	64,440	99.5	54.6	72,060	100.0	56.5	111.8	+1.9pt
廃止ブランド 等	311	0.5	26.7	27	0.0	73.9	8.8	+47.2pt
合計	64,751	100.0	54.5	72,087	100.0	56.5	111.3	+2.0pt

※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

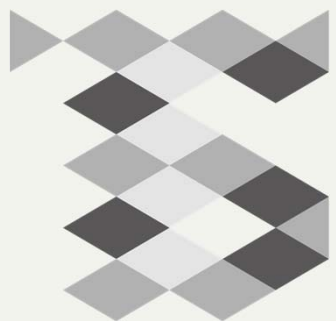
## 国内 既存店・全店 売上高の推移



## 店舗数の状況

		2022.2期 第2四半期	2022.2期 期末	出店	退店	2023.2期 第2四半期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	848	805	+18	▲49	774	▲74	▲31
	海外	48	41	-	▲1	40	▲8	▲1
	合計	896	846	+18	▲50	814	▲82	▲32
飲 食	国内	9	7	+1	-	8	▲1	1
コ ス メ	国内	32	36	+1	▲1	36	4	0
総計		937	889	+20	▲51	858	▲79	▲31





# 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。