



2025年2月期 第1四半期 決算説明会

株式会社TSIホールディングス（証券コード：3608）

2024.7.16



AGENDA

- 1 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 中期経営計画の進捗
- 5 第1四半期トピックス
- 6 補足資料

Next Agenda

第 1 四半期決算概況



2025年2月期 第1四半期 業績ハイライト

売上高は計画をやや下回るも、販管費コントロールにより、営業利益（上期計画▲9億円）に関しては、ほぼ計画通りに推移している。

連結売上高

392.9億円

前期比 99.8%

前期差 ▲0.7億円

営業利益

10.1億円

前期比 55.5%

前期差 ▲8.1億円

四半期純利益

5.4億円

前期比 27.5%

前期差 ▲14.4億円

- 売上高は3月の天候不順で厳しい出だしも、尻上がりに回復。前期比 **99.8%**とほぼ前年並みの着地（6月単月の国内直営店売上速報は前期比 110.4%と好調に推移）
- “原材料高騰”や“在庫増加に伴う評価損の影響”による売上原価の増加、“人件費増加”や“構造改革費用”による販管費の増加で、営業利益は前年からは悪化するも、ほぼ計画通りに推移している
- 純利益は“投資関連収益の減少”や“税金等調整額の増加”により、前期差 **▲14.4億円**となる

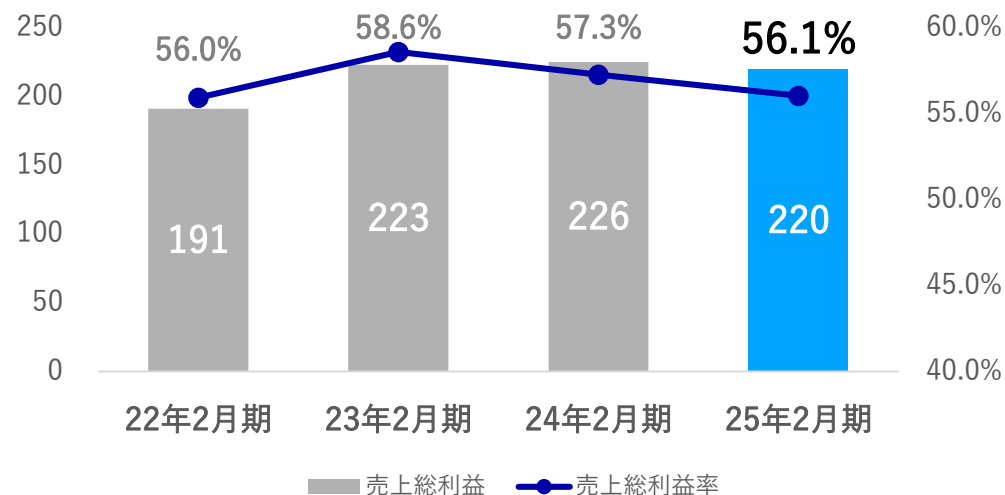
2025年2月期 第1四半期 業績推移

売上総利益

220.3億円

前期比 97.7%

前期差 ▲5.2億円



> 売上総利益

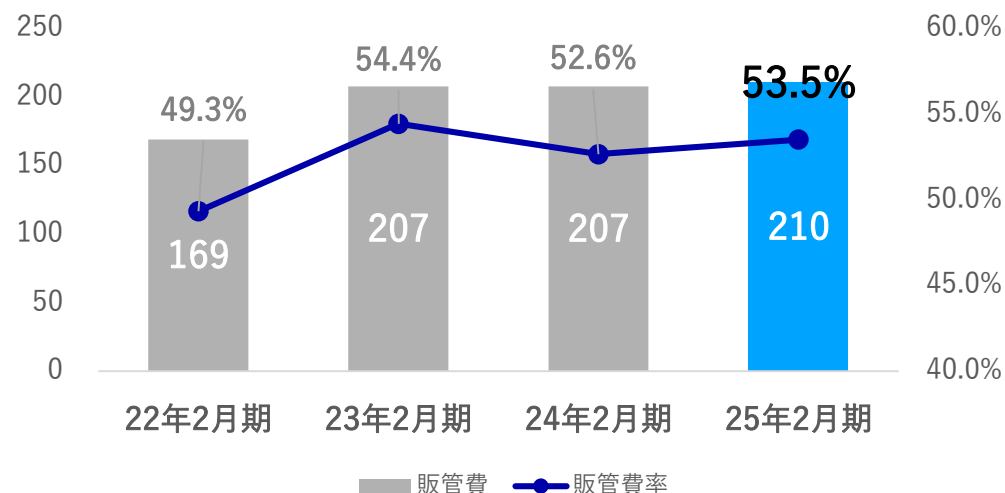
- 為替悪化やエネルギー資源高騰による原材料高騰
 - 残在庫増加による評価損の増加
 - 在庫適正化に向けた値引販売
- ⇒ 一部商品の上代転嫁によってある程度影響を軽減するも、前期よりも1.2%悪化

販管費

210.1億円

前期比 101.4%

前期差 +2.8億円



> 販管費

[悪化要因]

- 人件費増加（含む円安影響）
- 構造改革に伴う一過性費用の発生

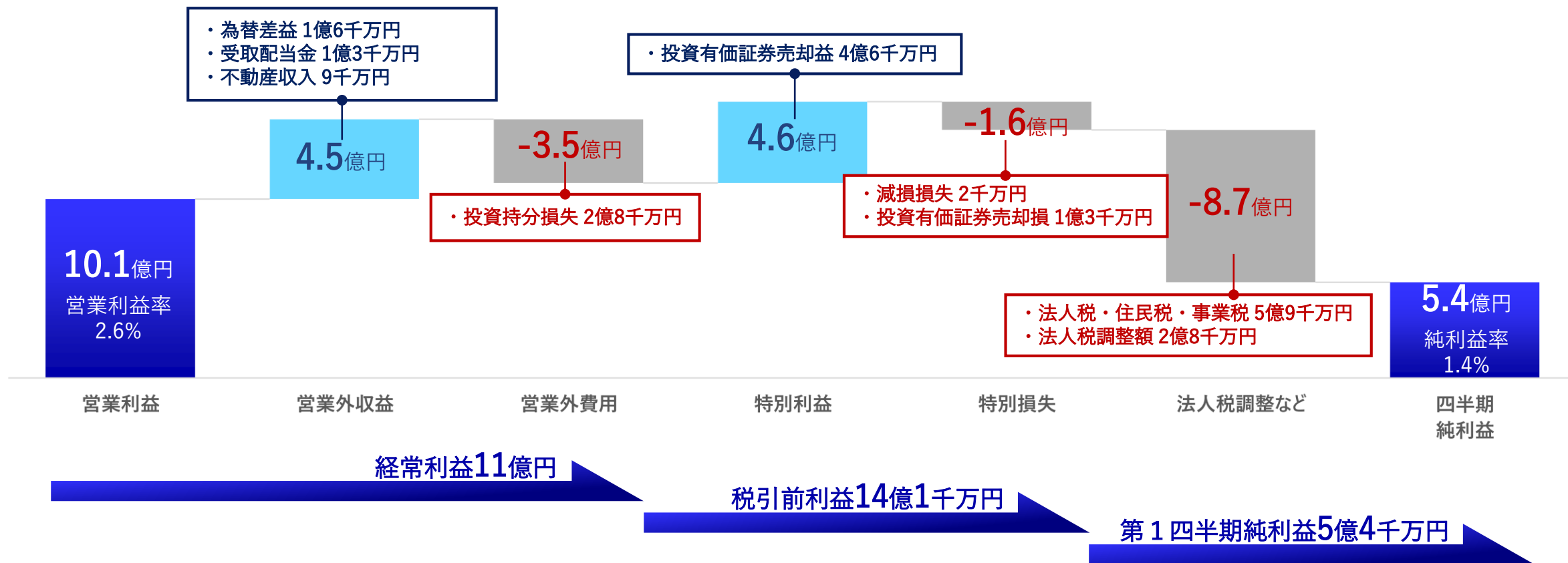
[良化要因]

- 販促広告費の効率化
- 物流費の効率化

⇒ 計画を下回るコストで進捗

2025年2月期 第1四半期 純利益影響項目

受取配当金・不動産収入の減少や、米国関連会社の持分法投資損失などの営業外損益を加え、**経常利益 11.0**億円。投資有価証券売却損益・減損損失などの特別損益 3.0億円を計上したほか、繰延税金資産の減少を含む税金等調整額（損）が 8.7億円となり、**第1四半期純利益 5.4**億円 利益率 **1.4**% となった。



貸借対照表について

	2024.2期 1Q累計		2024.2期 通期累計		2025.2期 1Q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	72,096	53.0%	70,877	53.1%	68,588	52.0%	▲3,508	95.1%	▲2,289	96.8%
うち現金及び預金	28,498	21.0%	27,472	20.6%	24,425	18.5%	▲4,073	85.7%	▲3,047	88.9%
うち棚卸資産	27,269	20.0%	28,051	21.0%	28,859	21.9%	1,590	105.8%	808	102.9%
固定資産	63,930	47.0%	62,586	46.9%	63,428	48.0%	▲502	99.2%	842	101.3%
うち投資有価証券	27,805	20.4%	25,137	18.8%	25,816	19.6%	▲1,989	92.8%	679	102.7%
うち投資不動産	4,701	3.5%	4,683	3.5%	4,886	3.7%	185	103.9%	203	104.3%
資産合計	136,027	100.0%	133,464	100.0%	132,016	100.0%	▲4,010	97.1%	▲1,447	98.9%
流動負債	27,665	20.3%	28,388	21.3%	27,529	20.9%	▲136	99.5%	▲859	97.0%
うち短期借入金	-	0.0%	5,013	3.8%	5,000	3.8%	5,000	-	▲13	99.7%
うち1年内返済予定の長期借入金	4,553	3.3%	3,309	2.5%	2,759	2.1%	▲1,794	60.6%	▲550	83.4%
固定負債	9,281	6.8%	7,653	5.7%	7,449	5.6%	▲1,832	80.3%	▲204	97.3%
うち長期借入金	4,175	3.1%	1,630	1.2%	1,345	1.0%	▲2,830	32.2%	▲285	82.5%
負債合計	36,946	27.2%	36,041	27.0%	34,979	26.5%	▲1,968	94.7%	▲1,063	97.1%
純資産	99,080	72.8%	97,422	73.0%	97,037	73.5%	▲2,043	97.9%	▲385	99.6%
うち自己株式(▲)	▲3,774	-2.8%	▲7,605	-5.7%	▲4,052	-3.1%	▲278	107.4%	3,553	53.3%
負債純資産合計	136,027	100.0%	133,464	100.0%	132,016	100.0%	▲4,011	97.1%	▲1,448	98.9%

> 現預金

【前期差】

棚卸資産の増加や自社株式の取得により、40.7億円の減少。

> 棚卸資産

【前期差】

足下の仕入コントロールは順調に進捗も、長期販売商品等の一括仕入や、過年度在庫の在庫超過により、+15.9億円と増加。在庫量早期適正化に向け、対応中。

> 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継続実施。取得した自己株式の消却により、自己株式残高は35.5億円の減少。

> 自己資本比率

自己資本比率 73.3%と高水準を維持。

Next Agenda

チャンネル別概況



2025年2月期 第1四半期 チャンネル別売上概況

外出による購買行動の復調や高まるインバウンド需要の恩恵を受け、国内リアル店（百貨店+非百貨店）売上は前期比**103.4% +7.8億円**と堅調に推移。一方でECでは前期の高需要商材の市場鎮静化により、卸売（国内その他）ではコロナ特需の反動により、それぞれ苦戦を強いられた。

		2023年2月期 第1四半期実績	2024年2月期 第1四半期実績	2025年2月期 第1四半期実績	前期比
国内小売	百貨店	54.4億円 (構成比：14.3%)	54.5億円 (構成比：13.8%)	52.5億円 (構成比：13.4%)	96.3%
	非百貨店※1	167.5億円 (構成比：43.9%)	177.8億円 (構成比：45.2%)	187.7億円 (構成比：47.8%)	105.6%
	EC	91.0億円 (国内小売EC化率：29.1%)	87.5億円 (国内小売EC化率：27.4%)	82.9億円 (国内小売EC化率：25.7%)	94.8%
	国内その他※2	40.0億円 (構成比：10.5%)	44.5億円 (構成比：11.3%)	39.5億円 (構成比：10.1%)	88.8%
海外		28.1億円 (構成比：7.4%)	29.1億円 (構成比：7.4%)	30.0億円 (構成比：7.6%)	103.2%

※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

2025年2月期 第1四半期 チャンネル別売上概況

リアル店舗事業では、一部の百貨店における退店影響を非百貨店売上 前期比**105.6%** / 前期差**+9.8億円** がカバー。

リアル店舗事業

リアル店：前期比 **103.4%** うち非百貨店：前期比 **105.6%**

インバウンド需要の恩恵を受け、都心型の路面店・ショッピングセンターが好調に推移。

特に「and wander」、「STUSSY」、「AVIREX」は強い伸長となった。

また、地域差はあるものの「MARGARET HOWELL」、「NANO universe」も全般的に復調傾向が見られる。



「AVIREX」と「Schott」が両ブランドとしては初の複合店舗を名古屋栄地区にオープン。それぞれの個性を演出した空間でお客様に世界観の体験も提供。

海外事業

海外：前期比 **103.2%**

為替影響により、会計上の円換算での押し上げ要因が強い。現地通貨同士での前期比較においては、「MARGARET HOWELL（英・仏）」は堅調に推移するも、米国2社は引き続き厳しい状況が続いている。



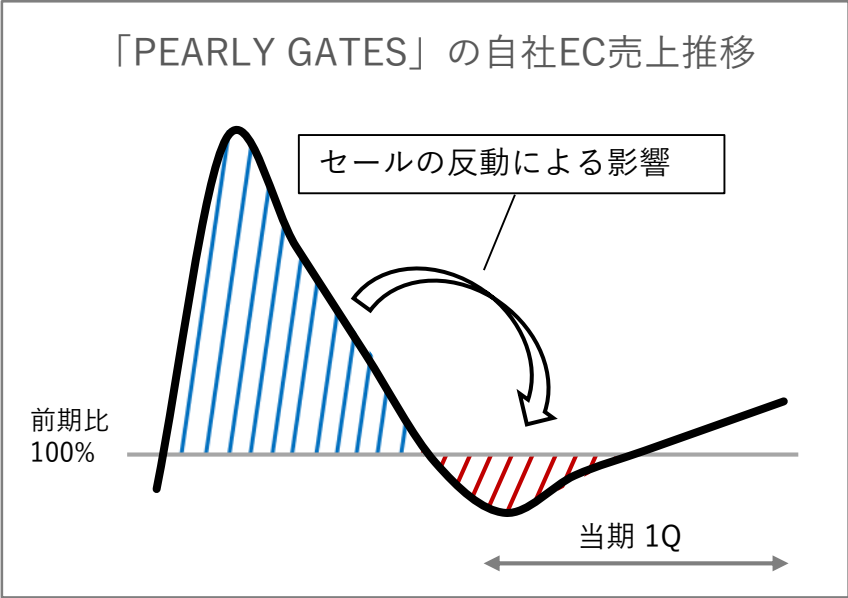
▲ハワイ

米国本土の厳しい市況の中、「HUF」では広い視野で新たなお客様とのコンタクトポイントを求め、台湾への出店・ハワイでの商品展開拡大を実施。

2025年2月期 第1四半期 EC売上実績

前年の「UNDEFEATED」の代理店契約終了に伴う影響や、スニーカー市場の落ち込みによるストリートブランドのヒート商材減少がEC売上の減速要因となった。また、「PEARLY GATES」が数年振りに実施した冬セールの反動も少なからず影響を与えた。

	2023.2期 第1四半期	2024.2期 第1四半期	2025.2期 第1四半期	前々期比	前期比
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	45.1億円 (49.5%)	39.9億円 (45.6%)	34.6億円 (41.8%)	76.9% (▲7.8pt)	86.8% (▲3.8pt)
国内EC売上高 (国内EC化率)※	91.0億円 (29.1%)	87.5億円 (27.4%)	82.9億円 (25.7%)	91.1% (▲3.4pt)	94.8% (▲1.7pt)
海外EC売上高 (海外EC化率)	9.7億円 (34.6%)	9.1億円 (31.6%)	9.6億円 (32.1%)	99.1% (▲2.5pt)	105.0% (0.6pt)
EC売上高合計 (EC化率)※	100.7億円 (29.5%)	96.7億円 (27.7%)	92.6億円 (26.2%)	91.9% (▲3.3pt)	95.7% (▲1.5pt)



前期に在庫消化を目的としたセールを実施。その反動により3月の売上が悪化したが、4月からは堅調に推移。

※ EC化率について、国内その他売上（卸や社販等）を除き算出

Next Agenda

ブランド別概況



2025年2月期 第1四半期 主力ブランドの個別概況

**PEARLY
GATES**

ロイヤルカスタマーの売上は回復基調も、新規顧客数が減少しており、前期未達の要因に。卸チャネルの出荷・返品ずれも影響。今期は在庫量適正化と仕入コントロールの徹底に努める。

前期比 93.1%

**MARGARET
HOWELL**

2017年秋冬からスタートとした「MIZUNO」との協業を2024年春夏から拡大し、日欧で販売。都内中心にポップアップストアも開催し、新たな「テクニカルウェア」を毎シーズン展開していく。

前期比 106.9%

**N A N O
universe**

前期比 100.7%

既存店(リアル)が112.3%と復調傾向。ECについてはZOZOTOWNで展開する新ブランド「Apo(s)ture」がデビューするなど、新たな取り組みをスタートさせている。加えて、商品価格の見直しで収益性が良化。

**NATURAL BEAUTY
BASIC**

前期比 92.6%

退店影響と3月の天候不順影響で前年は未達となった。店舗内装を変更した名古屋・大宮・京都のリニューアル店舗が好調で、今後も新規出店やリニューアルを計画中。

AVIREX®

前期比 110.3%

既存店の好調に加え、名古屋・海老名にオープンした新店舗も好調。また、気候変化に合わせた商品構成の見直しで在庫消化率も向上している。

STUSSY

前期比 119.1%

東京(渋谷・原宿)、大阪(大阪南・梅田)の店舗を中心に大きく躍進。店舗数縮小も2期連続の2桁成長中。

2025年2月期 第1四半期 成長・好調ブランドの状況

主力ブランド以外でも、前年から2桁以上の成長を達成したブランドが多数存在。

成長・好調ブランド

ROYAL FLASH



前期比 117.9%

リアル店舗各店が好調な中で「神宮前店」が前年からの実店舗売上高：全社1位を継続。ブランドを牽引している。



Schott
N.Y.C.

Dice&Dice

gritar

SEVEN BY SEVEN

Pick Up

and wander



前期比 129.5%

東京・青山に旗艦店となる初の路面店をオープン。オリジナル商品からセレクトアイテム、ヴィンテージアイテムなどを取り揃える。



前期比 208.5%

10年という節目の年を迎えた昨年の「代々木上原の路面旗艦店のオープン」や「初のランウェイショー」を経て、ブランド規模が拡大中。

A D O R E

LE PHIL

Pick Up

Arpege story

C A D U N É

hueLe Museum

E T R É
T O K Y O

Pick Up

YLÈVE

2025年2月期 第1四半期 成長・好調ブランドの状況

and wander

Pick Up

2019年にTSIホールディングスの傘下に入って以降、順調に成長を続け、売上高は6年で7倍にまで成長。インバウンドや海外卸増加の追い風もあり、今期も好調に推移している。



直営店の中で最大規模となるGINZA SIX店が3月にオープン。最新コレクションをはじめ、店舗内にテントを設置するなどキャンプコレクションもご覧いただける。
札幌・京都などでもポップアップストアを実施し、ご好評いただいた。今後も出店攻勢を強める。

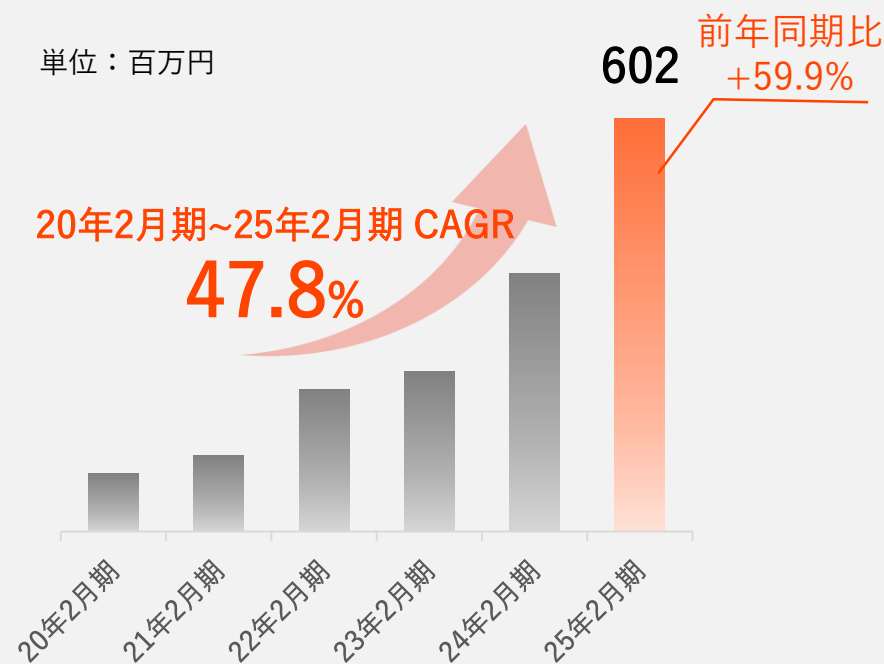


▲ インフレーターブルボードと、パドル、空気入れ、バッグなどをセット

実践的な機能性を追求したアウトドアウェアを中心に、これまでもテントやシュラフなどのキャンプギアを展開してきたが、2024年春夏から水辺でのアクティビティーを想定しSUPアイテムが加わった。今後も取り扱いアイテムを拡大し、ブランドの総合化を進める。

第1四半期売上高

単位：百万円



2025年2月期 第1四半期 成長・好調ブランドの状況

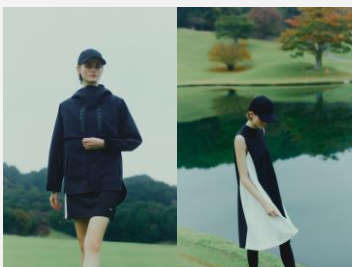
LE PHIL

Pick Up

売上 前年比122.1%（リアル店・卸132.4%、EC110.8%）EC化率43.5%

厳選した店舗展開と丁寧なデジタル上での表出でリアルとweb、バランスの取れた顧客接点でブランドロイヤリティを醸成。

昨年11月オープンの麻布台ヒルズ店も好評を博しており、ハイクラスなお客様層にも訴求力を持ったブランドへと成長。



クチュール的な商品ラインナップに加え、大人の女性のための、アクティブシーンと日常を繋ぐ機能的で洗練されたスポーツライン「LE PHIL SPORTS」を2024春夏企画から発売。

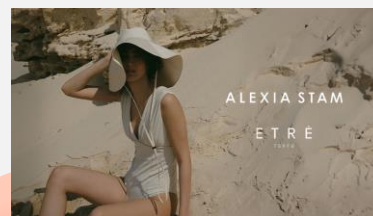
店舗展開、商品展開の両軸で新しい領域への広がりを見せている。

ETRÉ

T O K Y O

Pick Up

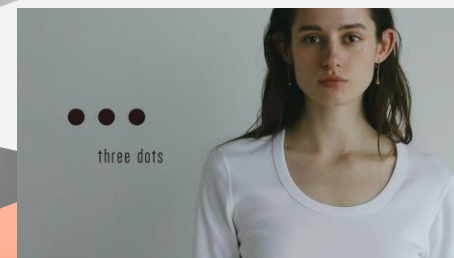
売上前期比146.6%と伸長し引き続き好調。ポップアップ（玉川高島屋・梅田阪急など）やブランドコラボなどを積極的に実施。多面的に接点をつくり、更なる“新規顧客の獲得”や“ブランドの盛り上がり”に繋げた。今年冬には大阪エリアに出店予定。引き続き様々な仕掛けを行っていく。



4月 ALEXIA STAM



3月 YANUK



5月 three dots

ブランドコラボ実績

Next Agenda

中期経営計画の進捗

NATURAL
BEAUTY
BASIC



中期経営計画における構造改革の進捗状況

改革項目	具体的な打ち手	改善効果	進捗状況（計画通り順調に推移）
		27/2期（単年）	
仕入原価低減	発注の集約化/購買力の向上 取引先/生産工場との取引スキーム/契約見直しによる原価圧縮	約30億	発注の集約だけでなく、生産地見直し・現地決済化・間接費用の低減なども合わせて検討中。 コストメリットは2025年春夏商材から発現予定。
需給管理の適正化	戦略的な値付け・販売の実施 - 上代設定や販促・セール施策の見直し - 需要予測による生産型数・数量の最適化	約25億	上代設定については商品サイクルの短いブランドから検討を進めており、2024年秋冬商材からの段階的な効果発現を目指す。あわせて、在庫とマークダウンのコントロールプロセスを高度化・標準化に向け検討中。
店舗改革	店舗人員の効率性/生産性の向上 - ブランド横断/エリアでの配置最適化 - 不採算店舗の統廃合・大型店舗出店	約15億	ブランド共通販売員の実現に向けた環境準備を進めている。加えて、店舗の人員配置最適化に着手。販売職の中での役割を明確にして効率的な運営ができることを目指しており、あわせて販売職のキャリアパス再構築にも繋げていく。
EC統合/システム刷新	各ブランドECサイト(30超)を集約 各ブランドのECサイト集約/システム刷新による運営コスト効率化	約5億	「MIX.Tokyo」へのサイト統一とリブランディングを実現すべく、デジタルチャネルの展開方針・機能設計・会員サービス統合化などの論点について、現行各サイトとの擦り合わせを実施。2025年のリニューアルオープンを目指す。
販管コスト等の効率化	ブランド横断の収益・費用管理 ブランドの位置づけや、施策のROIに応じたコスト/人員体制の見直し	約25億	販管費全般に渡りコストコントロールを強化し、計画通り販管費を削減。 更なるコスト圧縮・効率化を目指す中で、配送や資材などについて新たな仕組みの導入を進めている。

約100億円

Next Agenda

第1四半期トピックス



ファッションエンターテインメントを通して心を育む

ブランドの信念を体現した商品を提供することで、
愛着を持って着用していただくと共に、ものを大切に扱う心を育む。

「MARGARET HOWELL」が スタッフの所持するアイテムを販売する 公式リユースサイトをオープン

廃棄物の削減に向けて、スタッフの所有する再利用可能なアイテムを集めて販売。
長期利用できる良質な製品を販売する、というブランドの姿勢に共感して頂き、通常の消化率は50%以下に留まる中、期間限定のECサイトで75%を消化。好評を得た。



▲ 株式会社Free Standardによる
リコマースオペレーションシステム
「Retailor（リテラー）」を導入



家族の6年間にやさしく寄り添う 「Schott」謹製ランドセルをリリース

子供たちにとって初めての革との接点は「Schott」であってほしいという思いから開発に取り掛かり、日本屈指の職人に依頼し、あえて防水加工をせずに製作。
休日にお子様とメンテナンスすることで、レザーの自然な風合いを感じながら愛おしい思い出を創出していく。



お客さまも地域も私たちも共に持続的な“幸せ”を分かち合う

ステークホルダーと共に、心身の健康と幸せに繋がる事業活動を展開

発明家 吉藤オリィ氏が開発する服型アームロボット「MOVE WEAR」を「服」で支援

オリィ研究所が、ALSという難病を抱える方をサポートするために開発している「服型アームロボット MOVE WEAR」に装着する服を共同開発するプロジェクトが始動。開発した服は、吉藤オリィ氏の長年の盟友でもあり、2013年にALSを発症した武藤将胤さんが、2024年11月に開催のイベントで着用予定。誰もが自分らしくあり続けられ社会と繋がりが続けられるボーダレスな社会を創造していく。



「Urth Caffé」が石川県珠洲市にて避難者を対象にオーガニックコーヒーとクッキーを提供

令和6年能登半島地震の被災地支援として、石川県珠洲市を「Urth Caffé」のフードトラックで訪問。ストレスフルな生活に安らぎのひとときを届けるべく、リラックス効果の高いオーガニックコーヒーとクッキーを提供。会話にも花が咲き、笑顔でゆったりとした時間を過ごしていただいた。



購買体験価値向上に向けた未来投資

更なる顧客体験価値向上を目指し、デジタルを駆使した取り組みを実施。

ファッションEC事業向け画像生成AIツール 「SugeKae（スゲカエ）」を導入

お客様ニーズに合った情報を届け、
広告運用と効果検証の効率化を図る

販売開始後の商品画像の再撮影には時間がかかり機会ロスと
なっている中で、株式会社ELEMENTSが提供する、
「SugeKae（スゲカエ）」を導入し運用を開始。

画像編集技術がなくても、簡単に背景やコーディネート、商品
のカラーを変更でき、低コストかつ短時間で商品画像のリメイ
クが可能となる。販売機会の拡大と広告運用の効率化に繋がり、
在庫処分や値引き販売の低減が期待できる。

今後は、画像学習による背景一括生成や広告強化などの取り組
みを拡大していく予定。



 SugeKae  TSI HOLDINGS

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

Next Agenda

補足資料



2025年2月期 第1四半期業績ハイライト

第1四半期概況 (新収益認識基準)

	2024.2期 1Q累計		2025.2期 1Q累計			
	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	39,372	100.0	39,295	100.0	▲77	99.8
売上総利益	22,562	57.3	22,033	56.1	▲529	97.7
販管費	20,726	52.6	21,014	53.5	288	101.4
販管費（のれん償却費・減価償却費 除）	19,888	50.5	20,149	51.3	260	101.3
のれん償却費	106	0.3	115	0.3	9	108.4
減価償却費	731	1.9	749	1.9	18	102.6
営業利益	1,836	4.7	1,018	2.6	▲817	55.5
経常利益	2,425	6.2	1,108	2.8	▲1,317	45.7
特別利益	191	0.5	467	1.2	275	243.5
特別損失	47	0.1	164	0.4	116	346.5
税金等調整前四半期純利益	2,570	6.5	1,411	3.6	▲1,158	54.9
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,988	5.1	546	1.4	▲1,442	27.5
EBITDA ※	2,673	6.8	1,883	4.8	▲789	70.5

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

2025年2月期 第1四半期業績ハイライト

販路別の売上高
(新収益認識基準)

		2024.2期 1Q累計		2025.2期 1Q累計			
		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	5,453	13.8	5,253	13.4	96.3	▲0.5pt
	非百貨店※1	17,789	45.2	18,778	47.8	105.6	+2.6pt
	自社サイト	3,995	10.1	3,466	8.8	86.8	▲1.3pt
	その他	4,763	12.1	4,832	12.3	101.5	+0.2pt
	EC(E-Commerce)	8,758	22.2	8,299	21.1	94.8	▲1.1pt
	その他※2	4,459	11.3	3,958	10.1	88.8	▲1.3pt
	国内合計	36,459	92.6	36,289	92.4	99.5	▲0.2pt
	EC(E-Commerce)	919	2.3	965	2.5	105.0	+0.1pt
	海外合計※3	2,913	7.4	3,005	7.6	103.2	+0.2pt
	EC(E-Commerce)	9,677	24.6	9,264	23.6	95.7	▲1.0pt
総合計		39,372	100.0	39,295	100.0	99.8	-

※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

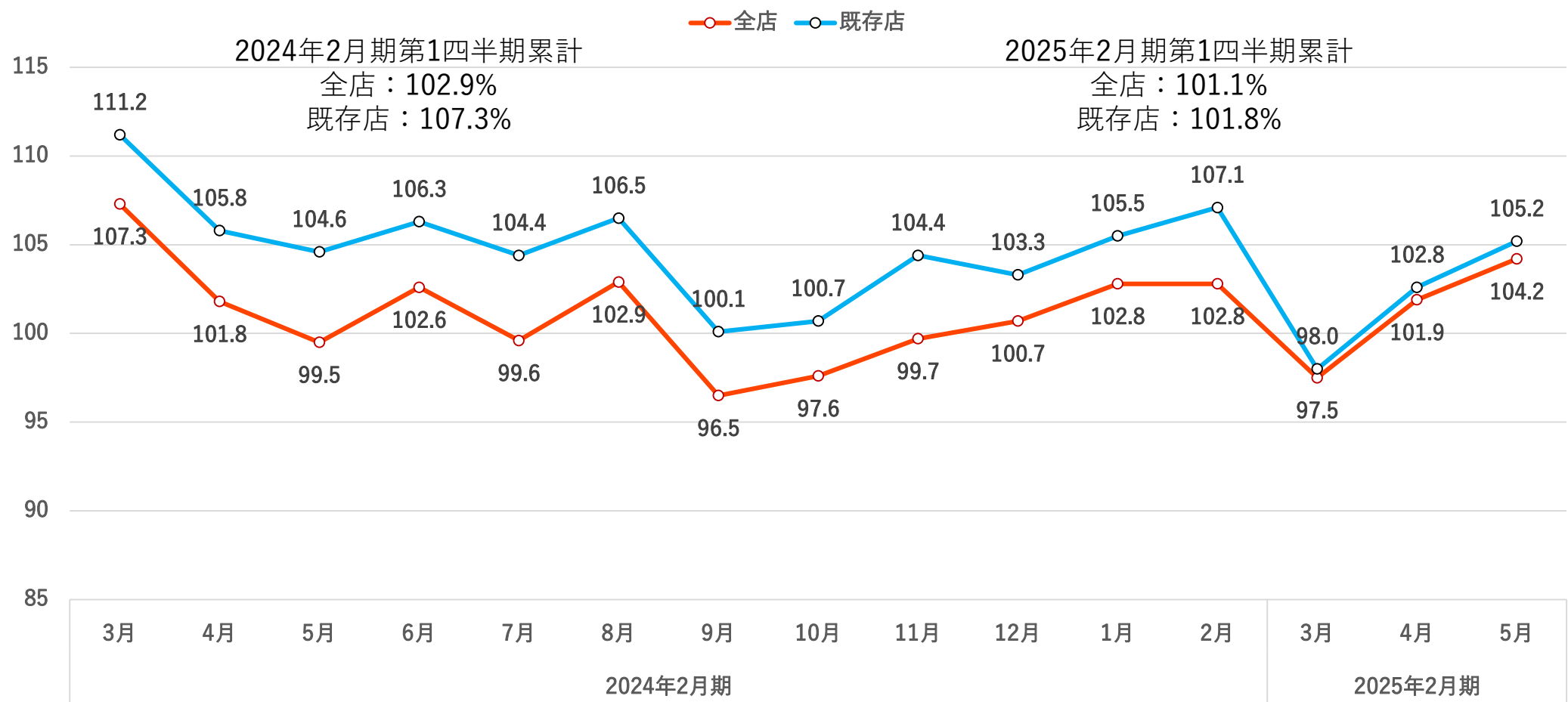
2025年2月期 第1四半期業績ハイライト

ブランド別の売上高 (新収益認識基準)

	2024.2期 1Q累計			2025.2期 1Q累計			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	4,340	11.0	61.9	4,039	10.3	55.1	93.1	▲6.7pt
2. MARGARET HOWELL	3,362	8.5	71.6	3,594	9.1	71.3	106.9	▲0.3pt
3. NANO universe	3,398	8.6	55.8	3,422	8.7	57.0	100.7	+1.2pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	3,300	8.4	65.6	3,055	7.8	65.8	92.6	+0.1pt
5. HUF	2,020	5.1	51.7	1,946	5.0	50.2	96.4	▲1.5pt
6. AVIREX	1,693	4.3	55.9	1,868	4.8	50.9	110.3	▲5.0pt
7. STUSSY	1,244	3.2	65.5	1,482	3.8	60.7	119.1	▲4.8pt
8. new balance golf	1,388	3.5	49.9	1,303	3.3	51.1	93.9	+1.2pt
9. human woman	1,232	3.1	66.0	1,136	2.9	64.7	92.2	▲1.3pt
10. ROYAL FLASH	689	1.8	47.0	812	2.1	47.0	117.9	▲0.0pt
TOP10 計	22,671	57.6	60.8	22,663	57.7	59.0	100.0	▲1.9pt
その他 計	16,317	41.4	52.7	16,628	42.3	52.1	101.9	▲0.6pt
継続ブランド 計	38,989	99.0	57.4	39,291	100.0	56.1	100.8	▲1.4pt
廃止ブランド 等	383	1.0	45.0	3	0.0	85.7	0.8	+40.7pt
合計	39,372	100.0	57.3	39,295	100.0	56.1	99.8	▲1.2pt

2025年2月期 第1四半期業績ハイライト

国内 既存店・全店 売上高の推移



2025年2月期 第1四半期業績ハイライト

店舗数の状況

		2024.2期 第1四半期	2024.2期 期末	出店	退店	2025.2期 第1四半期	前年同期差	前期末差
アパレル	国内	756	731	+22	▲15	738	▲ 18	7
	海外	30	30	+2	▲1	31	1	1
	合計	786	761	+24	▲16	769	▲ 17	8
飲食	国内	8	6	-	-	6	▲ 2	0
コスメ	国内	36	31	+1	▲1	31	▲ 5	0
総計		830	798	+25	▲17	806	▲ 24	8

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、計画など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。