

 TSI HOLDINGS

# 2025年2月期 上期 決算説明会

株式会社TSIホールディングス（証券コード：3608）

2024.10.15





# AGENDA

- 1 上期決算概況
- 2 チャネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 ニュース&トピックス
- 5 中期経営計画の進捗
- 6 通期予測について
- 7 補足資料

Next Agenda

# 上期決算概況



# 2025年2月期 上期 業績ハイライト

売上高・営業利益・純利益のすべてで計画を達成。

想定を上回るペースで構造改革の効果が発現したことが、主な要因となった。

連結売上高

752.3億円

前期差 +19.5億円

当初計画差 +7.3億円

営業利益

▲2.2億円

前期差 ▲7.5億円

当初計画差 +6.7億円

上期純利益

▲7.9億円

前期差 ▲22.6億円

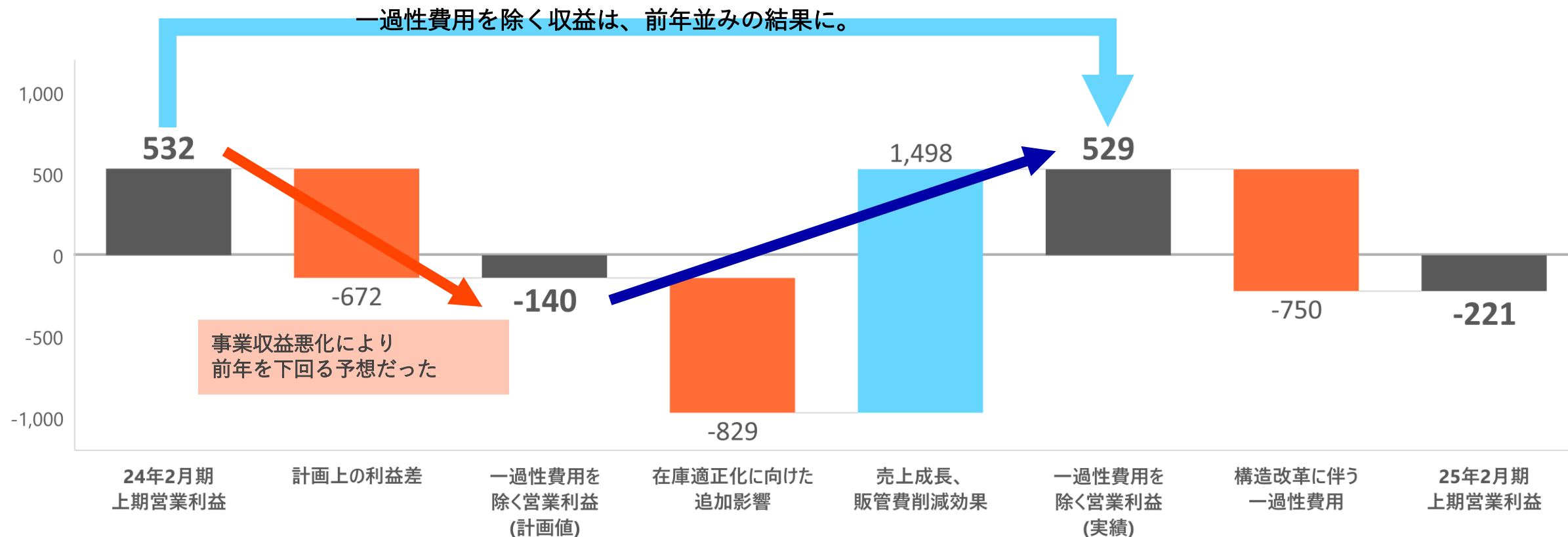
当初計画差 +1.0億円

- 売上高は、3月こそ前年を下回り苦戦したが、以降は温暖な気候により消費需要が増加、盛夏・晩夏への商品対応も功を奏し、当初計画に対し+7.3億円を着地
- 営業利益は、一過性費用を踏まえた収益悪化計画の中、売上成長と構造改革による効果発現により悪化幅を縮小。当初計画に対し+6.7億円と上振れして着地
- 純利益は、非事業資産圧縮に伴う投資関連収益減少などを一部織り込んでいたものの、為替差損や税金等調整額増加の影響を受け、当初計画差+1.0億円を着地



# 2025年2月期 上期 営業利益影響項目

前年から収益は悪化したものの、一過性費用を除くと前年並みの収益力を保つことができた。

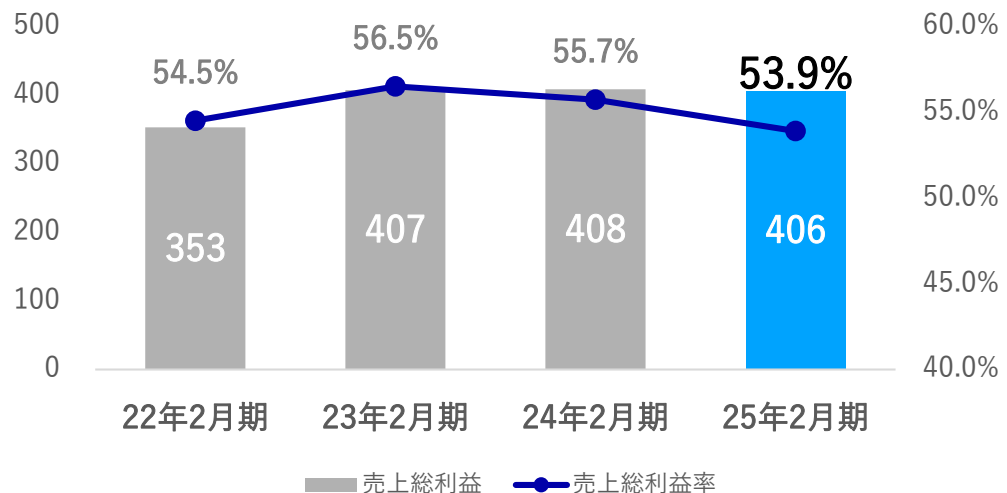


[内訳]

“為替悪化・原材料高騰”や“在庫超過を起因とした値引きや評価損の増加”による売上総利益悪化は計画に織り込んでいたものの、在庫適正化時期を計画から早めるために追加施策を講じ、更に売上総利益が悪化。しかし、計画以上の売上成長や構造改革効果の早期発現により収益性が向上。

# 2025年2月期 上期 業績推移

売上総利益  
**405.5**億円  
 前期比 99.3%  
 前期差 ▲2.8億円

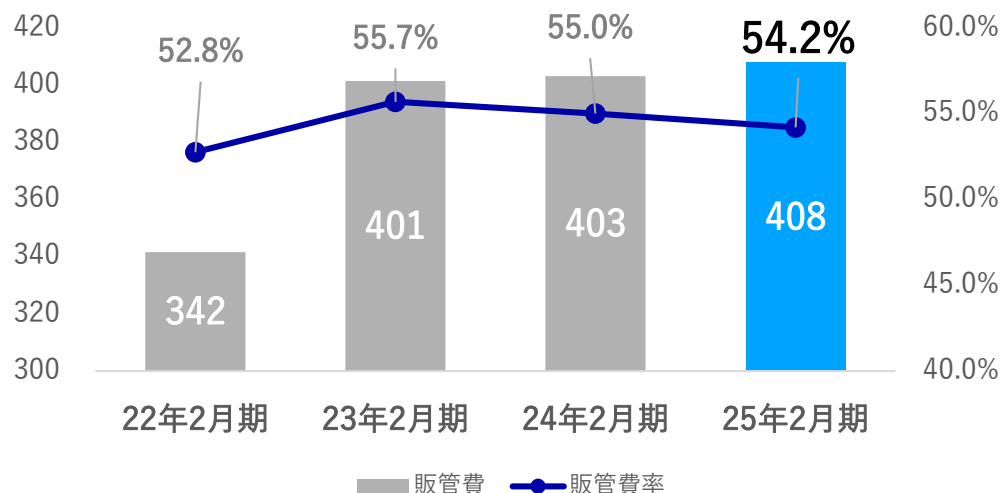


## > 売上総利益

- 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

⇒ 粗利額・粗利率ともに悪化しているが、在庫適正化に向けた取り組みによる一時的な傾向である。

販管費  
**407.7**億円  
 前期比 101.2%  
 前期差 +4.6億円



## > 販管費

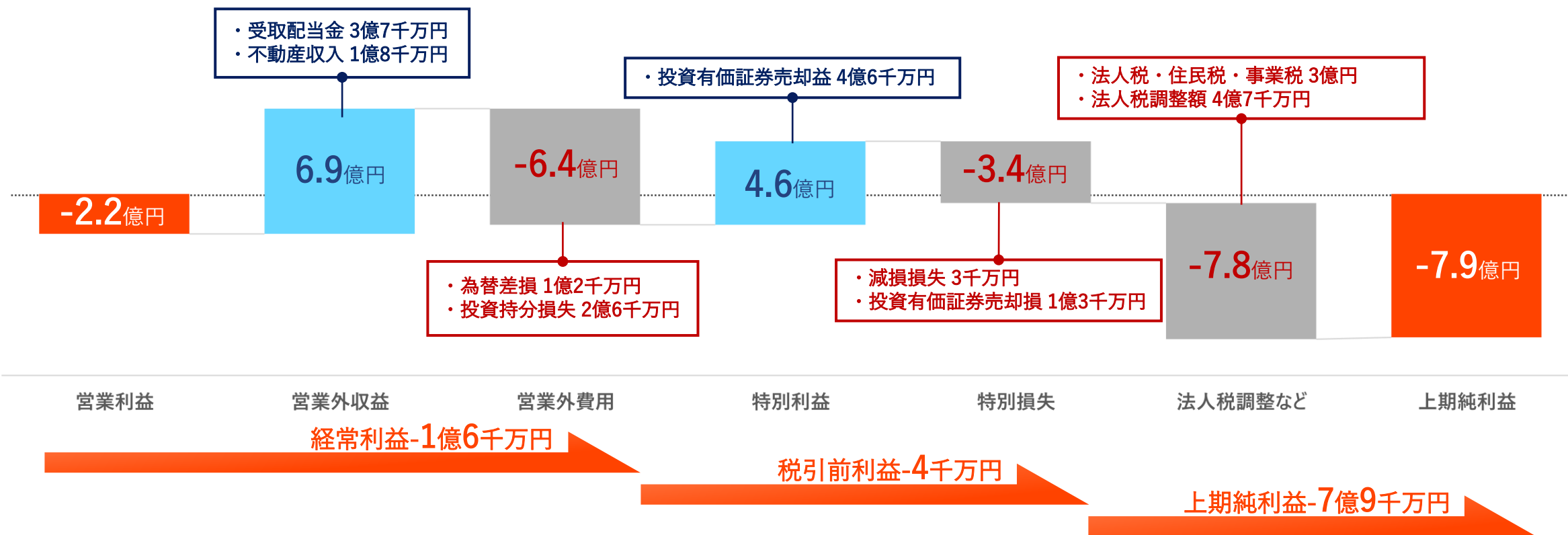
- 構造改革に伴う一過性費用の発生
- 人件費増加（海外のベースアップ含む）
- 販促広告費、物流費の効率化
- 社内人材活用による業務委託費減少

⇒ 構造改革に伴う一過性費用を取り込んでい  
 中、効率化による削減が進んでおり、  
 販管費率は0.8ptの改善を実現。

# 2025年2月期 上期 純利益影響項目

投資有価証券の縮減を推進したことで、受取配当金が減少し、為替差損や米国関連会社の持分法投資損失などの営業外損失も計上したため、**経常利益 -1.6億**円。

同様に、投資有価証券売却損益・減損損失などの特別損益 1.2億円を計上したほか、繰延税金資産の減少を含む税金等調整額（損）が 4.8億円となり、**上期純利益 -7.9億**円 **利益率 -1.1%**となった。



# 貸借対照表について

	2024.2期 上期累計		2025.2期 1Q累計		2025.2期 上期累計					
	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	67,566	50.9%	68,588	52.0%	65,263	50.8%	▲2,303	96.6%	▲3,325	95.2%
うち現金及び預金	24,660	18.6%	24,425	18.5%	21,680	16.9%	▲2,980	87.9%	▲2,745	88.8%
うち棚卸資産	27,792	20.9%	28,859	21.9%	28,375	22.1%	583	102.1%	▲484	98.3%
固定資産	65,113	49.1%	63,428	48.0%	63,100	49.2%	▲2,013	96.9%	▲328	99.5%
うち投資有価証券	27,792	20.9%	25,816	19.6%	25,644	20.0%	▲2,148	92.3%	▲172	99.3%
うち投資不動産	4,695	3.5%	4,886	3.7%	4,880	3.8%	185	103.9%	▲6	99.9%
資産合計	132,679	100.0%	132,016	100.0%	128,363	100.0%	▲4,316	96.7%	▲3,653	97.2%
流動負債	23,963	18.1%	27,529	20.9%	27,127	21.1%	3,164	113.2%	▲402	98.5%
うち短期借入金	-	0.0%	5,000	3.8%	5,098	4.0%	5,098	0.0%	98	102.0%
うち1年内返済予定の長期借入金	4,203	3.2%	2,759	2.1%	1,952	1.5%	▲2,251	46.4%	▲807	70.8%
固定負債	9,435	7.1%	7,449	5.6%	7,034	5.5%	▲2,401	74.6%	▲415	94.4%
うち長期借入金	3,047	2.3%	1,345	1.0%	1,016	0.8%	▲2,031	33.3%	▲329	75.5%
負債合計	33,399	25.2%	34,979	26.5%	34,162	26.6%	763	102.3%	▲817	97.7%
純資産	99,280	74.8%	97,037	73.5%	94,200	73.4%	▲5,080	94.9%	▲2,837	97.1%
うち自己株式(▲)	▲4,537	-3.4%	▲4,052	-3.1%	▲5,890	-4.6%	▲1,353	129.8%	▲1,838	145.4%
負債純資産合計	132,679	100.0%	132,016	100.0%	128,363	100.0%	▲4,316	96.7%	▲3,653	97.2%

## > 現預金

自社株式の取得や成長投資により、前期と比べ29.8億円の減少。

## > 棚卸資産

当期品の製販コントロールは順調なものの、過年度品の消化ペースが緩やかなため、前期と比べ5.8億円の増加。  
ただし、第1四半期末と比べると、在庫水準は良化している。

## > 自己株式（直近1年間取得累計約80億円）

自己株式の取得により、自己株式残高は四半期で18.3億円の増加。9月末までの取得分は10月末に消却予定。また、10月より新たに30億円を取得予定。

## > 自己資本比率

自己資本比率 73.1%と高水準を維持。



Next Agenda

# チャンネル別概況



# 2025年2月期 上期 チャンネル別売上概況

国内・海外ともに増収も、チャンネル別コンディションにはそれぞれに異なる課題

- 国内リアル店（百貨店+非百貨店）：百貨店は店舗数純減により前年未達も、リアル店全体としては外出需要やインバウンド需要に支えられ堅調に推移し、前期比**105.1%**+**21.6億円**と好調
- 国内EC：ブランド撤退による影響が大きく、前期比 98.4%
- 海外：リアル店が苦戦も、施策の成功でECは堅調。為替影響による押し上げ要因もあるが、海外全体で前期比**102.4%**の着地

		2023年2月期 上期実績	2024年2月期 上期実績	2025年2月期 上期実績	前期比
国内小売	百貨店	95.6億円 (構成比：13.3%)	94.0億円 (構成比：12.8%)	93.1億円 (構成比：12.4%)	99.1%
	非百貨店※1	313.7億円 (構成比：43.5%)	329.3億円 (構成比：44.9%)	351.8億円 (構成比：46.8%)	106.8%
	EC	178.2億円 (国内小売EC化率：30.3%)	166.6億円 (国内小売EC化率：28.2%)	164.0億円 (国内小売EC化率：26.9%)	98.4%
国内その他※2		71.8億円 (構成比：10.0%)	85.4億円 (構成比：11.7%)	84.5億円 (構成比：11.2%)	99.0%
海外		61.3億円 (構成比：8.5%)	57.3億円 (構成比：7.8%)	58.7億円 (構成比：7.8%)	102.4%

※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



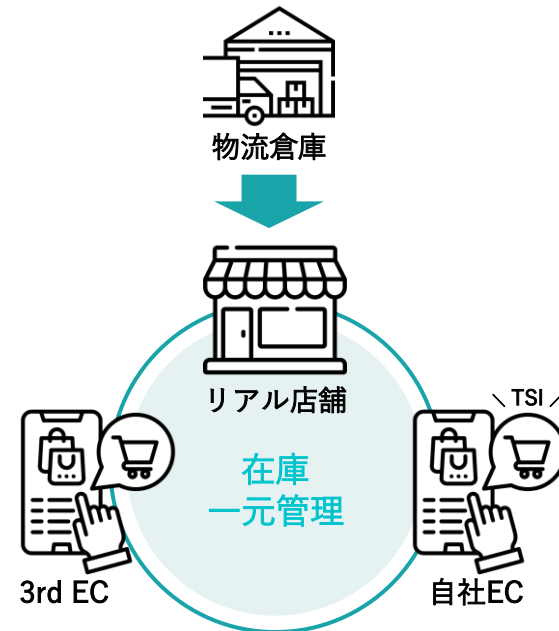
# 2025年2月期 上期 EC売上実績

国内については、自社EC・3rdEC間の在庫一元化を順次進めており、在庫効率上昇が売上に寄与。前年の「UNDEFEATED」の代理店契約終了に伴う影響を除くと、前年並み。

海外については、コラボ商材のヒットや顧客データ活用の成功による「HUF」のV字回復が全体を牽引。

	2023.2期 上期	2024.2期 上期	2025.2期 上期	前々期比	前期比
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	87.3億円 (49.0%)	78.4億円 (47.1%)	71.5億円 (43.7%)	82.0% (▲5.3pt)	91.3% (▲3.4pt)
国内EC売上高 (国内EC化率)※	178.2億円 (30.3%)	166.6億円 (28.2%)	164.0億円 (26.9%)	92.0% (▲3.4pt)	98.4% (▲1.3pt)
海外EC売上高 (海外EC化率)	19.4億円 (31.7%)	17.9億円 (31.3%)	19.6億円 (33.5%)	101.3% (1.8pt)	109.8% (2.3pt)
EC売上高合計 (EC化率)※	197.7億円 (30.5%)	184.5億円 (28.5%)	183.7億円 (27.5%)	92.9% (▲2.9pt)	99.5% (▲1.0pt)

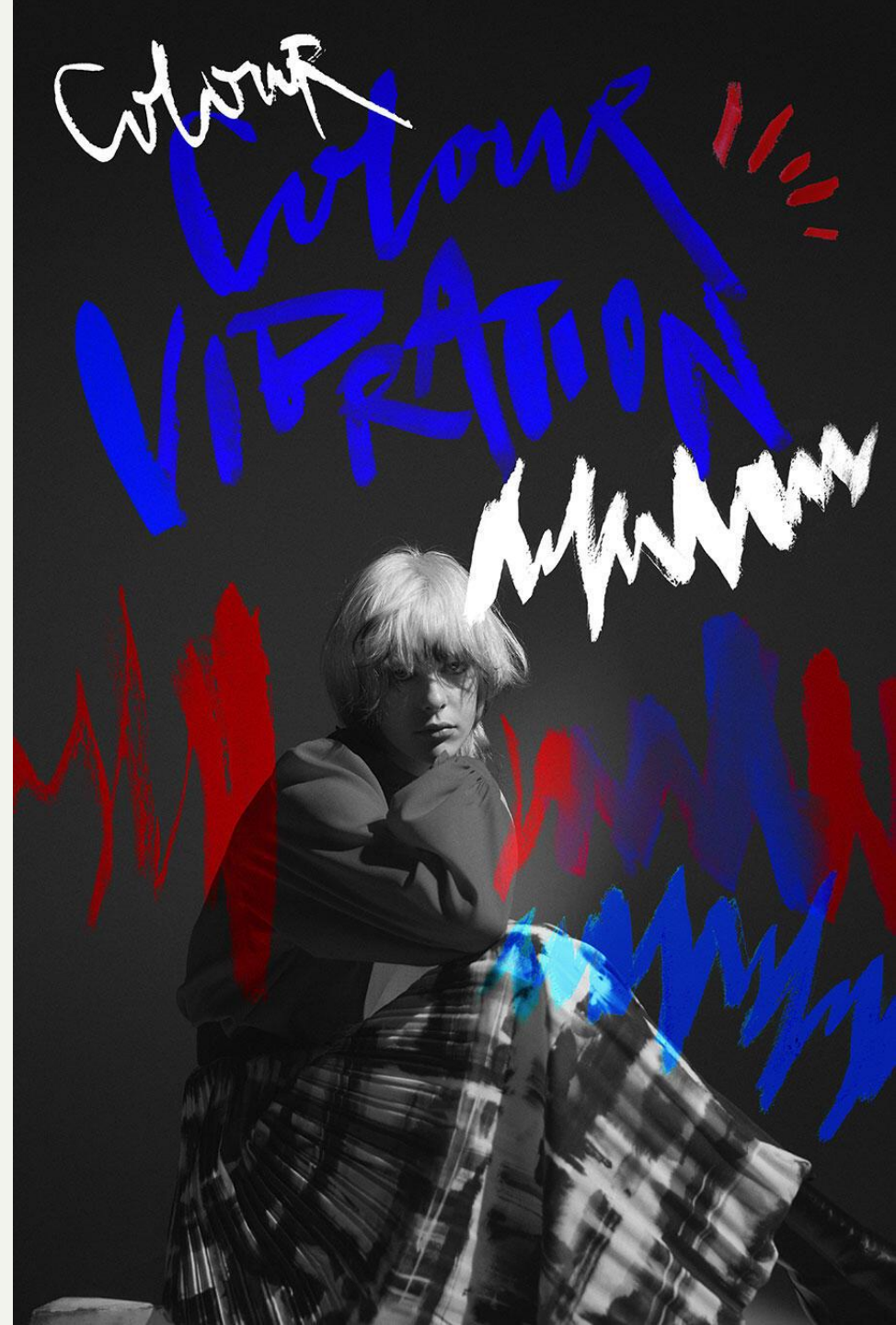
以前より順次切り替えを実施しており、この秋までで大多数の事業の切り替えが完了。



※ 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 上期 主カブランドの個別概況

**PEARLY  
GATES**

**前期比 98.5%**

旧品／当期品のバランスコントロールに苦慮も、前年並みの売上で推移。引き続き“在庫適正化に向けた旧品消化”と“新商材による伸長”とのバランスを精緻にコントロールした運営に努める。

**MARGARET  
HOWELL**

**前期比 102.3%**

都心にある主力店舗が売上を牽引している。「MARGARET HOWELL」GINZA SIX店や「MHL.」代官山店は前期比130%を超えており好調を維持。

**N A N O  
universe**

**前期比 102.8%**

商品内容の見直しや販売コントロールの精度向上でチャンネルを問わず売上成長が継続。課題であった収益性改善が進んでおり、今後は更なる売上成長に注力していく。

**NATURAL BEAUTY  
BASIC**

**前期比 95.2%**

一部リニューアルに伴う休業の影響を受けたものの、主力店舗およびリニューアル店舗の好調により第1四半期での乖離を縮小する傾向となっている。

**AVIREX®**

**前期比 107.3%**

上期を通じて既存店・新店共に好調に推移。「DAILY COLLECTION」など、気候に対応した商品で顧客のニーズを捉え、購買のフックに繋がったことが売上伸長の要因の1つとなった。

**STÜSSY**

**前期比 125.8%**

前期比150%超えの店舗も複数存在し、絶好調を維持。年明けにオープンした「Stüssy」Sapporo ChapterもTSI全店舗の中で上位にランクインしており、好調に推移している。

# 2025年2月期 上期 成長・好調ブランドの状況

主カブランド以外でも、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



### BEAVER

### SEVEN BY SEVEN

### Dice&Dice



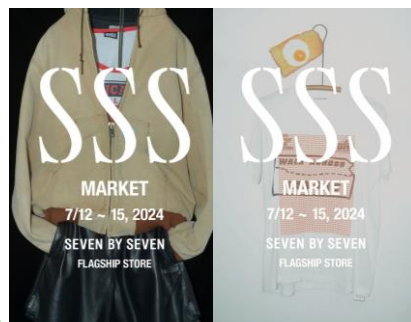
### 前期比 143.5%

全店舗が2桁成長を継続している中、昨年9月にリニューアルオープンした伊勢丹新宿店は前期比300%超えと群を抜いて好調。ブランドは成長フェーズを迎えており、今後も積極的な出店や催事を検討していく。



### 前期比 231.1%

現状、2店舗+Eコマースでの運営だが、少しずつ知名度を上げ売上が急成長中。デザイナーが、自らセレクトした古着やスタイリストの私物を販売する「SSS MARKET」を開催するなど、世界観の発信を強めるための施策も実施している。



### and wander

### YLÈVE

Pick Up

hueLe Museum

A D O R E

LE PHIL

Arpege story

C A D U N É

E T R É  
T O K Y O

Pick Up



# 2025年2月期 上期 成長・好調ブランドの状況

## hueLe Museum

Pick Up

「ファッション×フラワー×アート」をコンセプトに、洋服にとどまらない、独創的な世界観を提案する「hueLe Museum」。

POP UPストア開催でブランド認知度を高めながら、常設店1店舗（GINZA SIX店）とECサイトでの運営で、2021年のブランドデビュー以降、着実な成長を続けてきた。  
今期も前期比**150.9%**と好調を継続している。

### 直近のトピックス

更なる成長を目指し、

- ・8月24日：表参道ヒルズ店
- ・9月7日：NEWoMan新宿店がOPEN。

OPEN時には、線画アーティストのヨシダエリ氏の作品展を行ったほか、コラボレーションしたエコバッグやTシャツを展開するなど、ブランドコンセプトに沿った施策で彩った。



## ETRÉ

TOKYO

Pick Up

過去、即完売になるほどの人気を博した「EDWIN」×「ETRÉ TOKYO」コラボが今年も実現。  
第3弾となる今回は、POP UPストア（ルミネ新宿）も開催。事前入場予約が満員となるなど、大きな賑わいを見せた。

これまでも実施してきた積極的なSNS施策に加え、継続的なブランドコラボの実施やリアル店施策が“既存顧客の支持”と“新規顧客”を集め、前期比**147.0%**と引き続き好調。



▲ 公式YouTubeチャンネルを活用し、商品の細かな魅力を発信



▲ デニムをモチーフにしたブルーの内装。多くの人の視線を集めた。

Next Agenda

# ニュース&トピックス

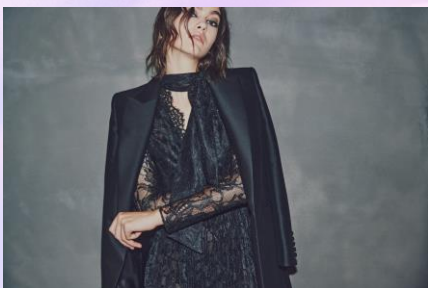




# 各ブランドから新ラインがデビュー、新たな世界を魅せる

今秋より計4ブランドから新ラインがデビュー。ブランド独自のエッジ・世界観を最大限に活かし、新たな価値提供やファッション周辺市場への拡張を加速。

## ALUNC (アルン)



「PINKY & DIANNE」は、ラグジュアリー層に向けて、高揚感や上質をキーワードに洗練された新たなエレガンススタイルを提案。ドレスやオケーションラインの拡充を通じて差別化を図り、新規顧客の獲得を目指す。

### デビュー展開

- ・11月6日(水)~12(火)の7日間 銀座三越にてPOP UP ストアを開催。
- ・11月13日(水)より販売開始。(六本木ヒルズ店、公式オンラインストア)

<https://store.tokyostyle.co.jp/alunc.html>

## wagona (ワゴナ)



「human woman」から、クラフトや生活雑貨を含めたライフスタイルウェアを提案。オリジナル衣服だけでなくデザインや工芸など、さまざまな作り手を巻き込みながらブランドを発展させる。

### デビュー展開

- ・都心中心のhuman woman10店舗、公式オンラインストアで販売。
- ・10月12日(土)~14日(月・祝)にCASICAにてPOP UP ストアを開催。

<https://www.wagona.jp/>

## UNIPH (ユニーフ)



「ADORE」より、モードな思考を持ち自分らしさを大切にする大人の女性に向けた一段上の新たなデイリーウェアの提案。ブランドのエッセンスを活かし新規層に向け打ち出しを加速。

### デビュー展開

- ・9月20日(金)より、新業態としてリニューアルオープンしたADORE 大丸心齋橋店で展開。同時期に公式オンラインストアでも販売。

<https://www.adore2005.com/features/20240913-lp.html>

## jbplse™ (ジェービープラスイー)



「Jack Bunny!!」から、ゴルフを愛する人に向けた上質なデイリーウェアを提案。高機能性・環境配慮・国内縫製など、スポーツブランドならではのノウハウでこだわりを届けていく。

### デビュー展開

- ・8月16日(金)より全国の直営店舗、公式オンラインストア限定で販売。

[https://store.tsigs.com/PEARLYGATES/pg-topics/pg-jb\\_jbplse/](https://store.tsigs.com/PEARLYGATES/pg-topics/pg-jb_jbplse/)



# 2025年秋より「Alpha Industries, Inc. (アルファ・インダストリーズ)」と日本における独占輸入販売代理店契約を締結

本格的なミリタリーウェアやタウンユース向けのアイテムを展開しており、世界中のファンから支持を集める老舗米軍用品供給メーカー「Alpha Industries, Inc.」を迎える。



## 今後の展開

2025年秋より順次、国内の卸売・直営店・Eコマースで販売を開始。

ミリタリーやカジュアルファッションでのシェア拡大を図る。



<https://www.alphaindustries.com/>



# 地球環境負荷の低減や保全の実現

環境負荷をできるかぎり低減した事業活動を実施、サステナブルな事業モデルの構築を推進。

## 地球環境

Environment

— マテリアリティ —

- ① エネルギー
- ② 原材料
- ③ 廃棄物
- ④ 水資源
- ⑤ 生物多様性

### 今期中を目途に脱プラスチック化を進め、FSC認証紙※の使用へ移行

2050年のKGIとして「原材料の選択による環境負荷低減」を策定し、中期経営計画の目標では「紙資源の消費削減」を掲げている。

環境負荷低減を目的に、2025年2月期までにショッピングバッグを有料化すると共に、プラスチック製ショッピングバッグの発注を停止。在庫がなくなり次第順次、FSC認証を取得した紙製に切り替えていく。

また、TSI倉庫からお客様に発送する段ボールについても、2024年10月1日より順次、FSC認証紙への切り替えを開始している。

※FSC認証紙とは、FSC®（Forest Stewardship Council）が定めた規格に従い、適切に管理された森林から生産された木材を使った紙のこと。

### 原材料に関する 環境負荷低減目標

2050年  
カーボンニュートラル実現

#### STEP 3 ~2031年2月期

ショッピングバッグの使用量を  
2024年2月期比で60%減とする。

#### STEP 2 ~2027年2月期

ショッピングバッグの使用量を  
2024年2月期比で40%減とし、  
FSC認証紙の使用を90%以上とする。

#### STEP 1 ~2025年2月期

既存ショッピングバッグを有料化し  
プラスチック製ショッピングバッグは順  
次紙製に切り替え。  
段ボールはFSC認定紙使用へ切り替え。



2024年11月1日有料化開始  
(一部店舗を除く)



# 技術やノウハウを活かした次世代に繋ぐ活動

次世代人材と共にアパレル業界の課題に向き合い、ファッション産業の持続的な発展に繋げていく。

## 社会 Social

### 「NANO universe」と「文化服装学院」が 体験型講義として「Made by ZOZO」でTシャツを共同制作

TSIが掲げるマテリアリティの1つ“次世代育成”の取り組みとして、SDGs推進室が2023年4月より文化服装学院での教育カリキュラムを展開している。

その一環として、企業デザイナーの仕事の進め方や大量生産・大量廃棄という社会問題について講義を実施。その中で、受注生産に必要な分だけを生産する「Made by ZOZO」を活用し、「NANO universe」と共同でTシャツを制作した。

アパレル業界が抱える環境問題を次世代のデザイナーに伝え、改善策を共に考えるだけではなく、今回の取り組みを通じて環境に配慮したものづくりを体験して頂いた。



▲ 講義を通じて選ばれたデザインはプリントTシャツとしてZOZOTOWN限定で7月5日より販売中。



# ファッションの力で、社会へエンパワーメントを

ファッションデザインを通じて、誰もが自分らしく輝けるインクルーシブな社会の実現に貢献。

## 社会

Social

— マテリアリティ —

- 10 地域社会との共創
- 11 次世代の育成
- 12 社会への支援

### 吉藤オリィ氏が開発する人工ロボットアームを服で支援、初のユニバーサルデザインの取り組み「MOVE WEAR」を共同開発

脳科学の分野において、人々の心理や感情が脳に与える影響が研究されており、TSIでも“ファッションの力”でポジティブな心理や感情を生み出すことが出来ないかと模索している。

そんな中、オリィ研究所代表のロボット開発者：吉藤オリィ氏との共同開発プロジェクト「MOVE WEAR」を発足。分野を超えたチームで社会課題に挑んできた。



左から、ReSew 本多祐介  
NANO universeデザイナー 大澤凱心  
TSIホールディングス社長 下地毅  
WITH ALS代表理事 武藤将胤氏  
オリィ研究所所長 吉藤オリィ氏  
東京大学大学院総合文化研究科  
特任研究員 荻野幹人氏



今回、ALS患者の武藤将胤氏のために開発したロボットアームに装着する服を中心に、ユニバーサルデザインの衣装を制作。

2024年11月24日に開催のALS啓発を目的とした音楽フェス「MOVE FES 2024」を主催し、パフォーマンスも披露する武藤氏が当日着用予定。

「車椅子ごと着る服」という新しいスタイリングを提案。音楽フェスのテーマの1つ“人体の拡張”をイメージした夜間視認性の向上も図るオーロラ色のリフレクタープリントと、武藤氏のアート作品からインスピレーションを得た連なり合う三角のモチーフを衣装に施した。

Next Agenda

# 中期経営計画の進捗





# 中期経営計画における構造改革

(再掲)

改革項目	課題	具体的な打ち手	完了時期	改善効果 27/2期(単年)
仕入原価低減	▶ 仕入れ先の分散による原価の高止まり	<b>発注の集約化/購買力の向上</b> ▶ 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	▶ 26/2までに完了	約30億
需給管理の適正化	▶ 旧来の上代設定手法の踏襲 ▶ 機会ロス・不良在庫が増加・高止まり	<b>戦略的な値付け・販売の実施</b> ▶ 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	▶ 27/2までに完了	約25億
店舗改革	▶ ブランド/店舗ごとの非効率な人員配置	<b>店舗人員の効率性/生産性の向上</b> ▶ 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	▶ 26/2までに完了	約15億
EC統合/システム刷新	▶ EC乱立による非効率なシステム関連のオペレーションコスト	<b>各ブランドECサイト(30超)を集約</b> ▶ 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	▶ 25/2までに完了	約5億
販管コスト等の効率化	▶ 非効率な費目予算の策定 ▶ ブランド間での機能分散	<b>ブランド横断の収益・費用管理</b> ▶ 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	▶ 26/2までに完了	約25億

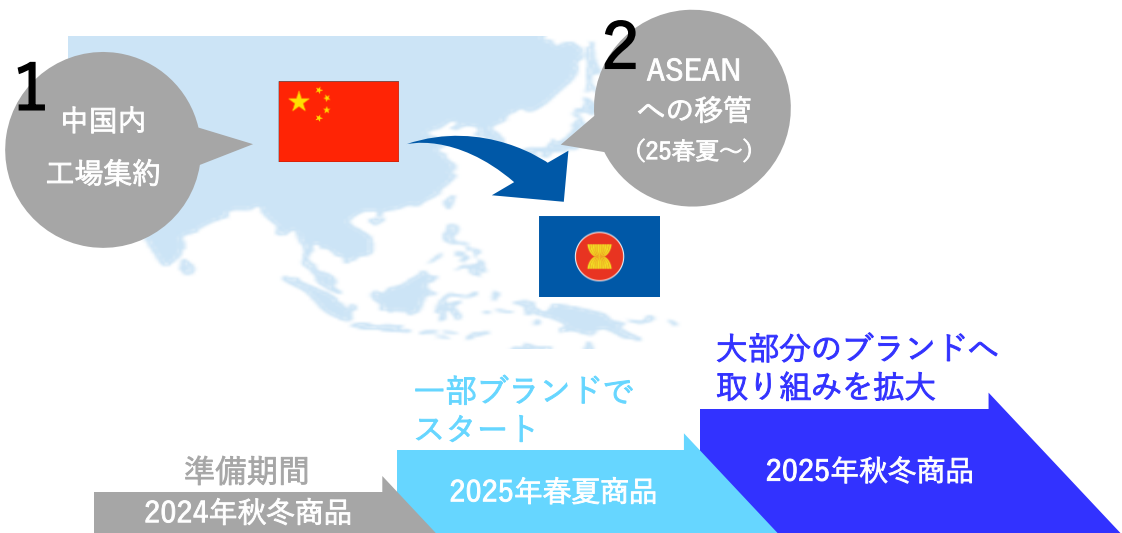
計: 約100億円

# 構造改革の進捗

## 仕入原価低減

仕入れ先集約等によるFOB低減と現地決済化を主軸に据え、生産リードタイムの短いブランドを中心に、ASEAN生産加速を含む先行した取組みを開始。2025年秋冬には、大部分のブランドへの展開を推進。

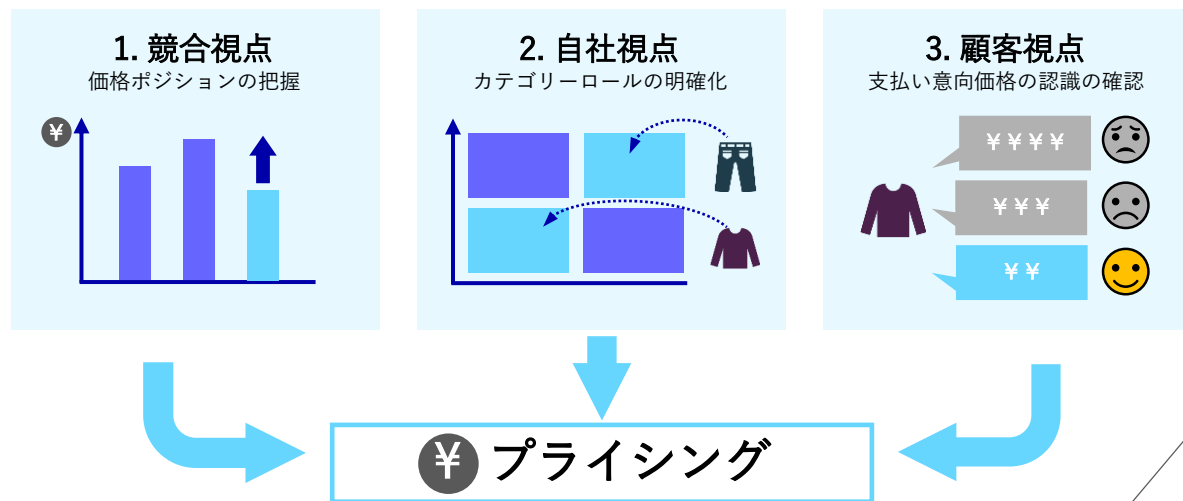
主要仕入先の集約にあわせ、中国内工場集約、一部ASEAN移管も実施していく



## 需給管理の適正化

競合・自社・顧客の視点で社内外データを活用し、価格を適正化するアーキテクチャを設定。2024年秋冬ではこの手法に基づいたプライシングをいくつかの主力ブランドにおいて先行実施予定。

原価ベースの値付けから市場価値ベースでの値付けへ

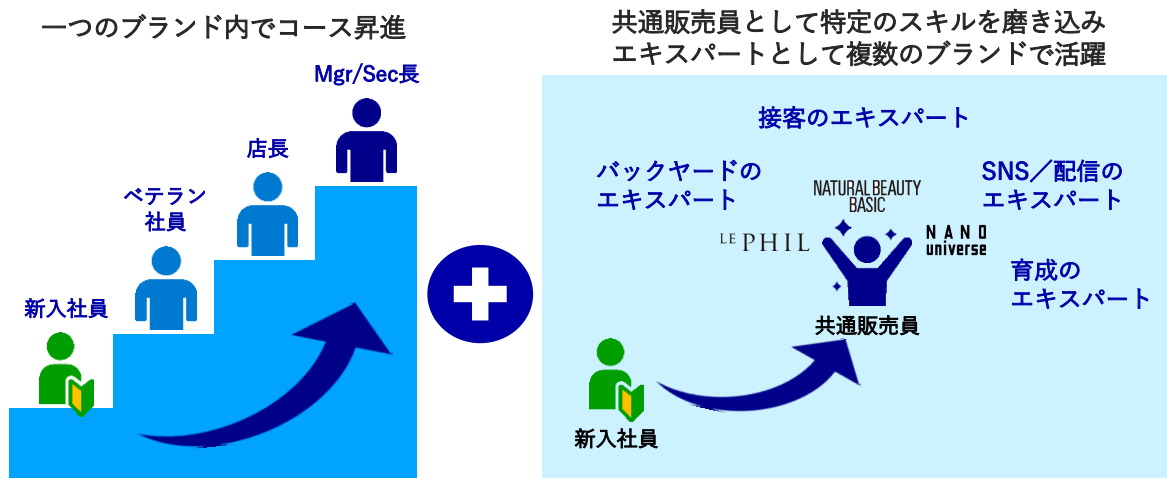


# 構造改革の進捗

## 店舗改革

シフトや配置等の見直しによる人員最適化により、店舗人件費率を改善するスキーム作りを実施。また、販売職の新しいキャリアパスを整備し人材活用をより強化していく。

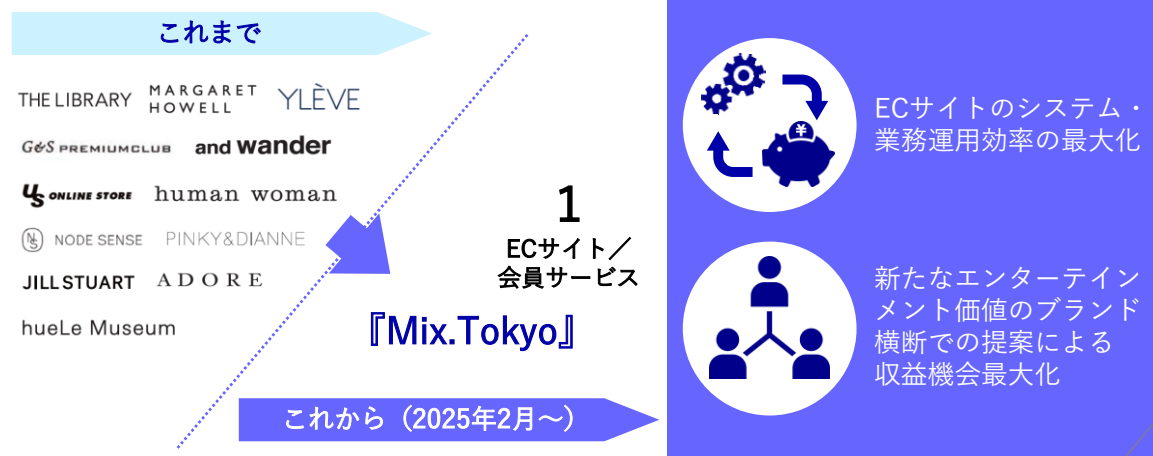
やりたいこと・得意なことで活躍できる、多様なキャリアパスを設計



## EC統合/ システム刷新

2025年2月を目途に、株式会社TSIに存在する13のECサイトおよび会員サービスを統合、新「Mix.Tokyo」としてローンチ予定。来期以降、業務オペレーションの共通化によるコスト削減を実現する。

2025年2月に一つのECサイト/会員サービスへ統合



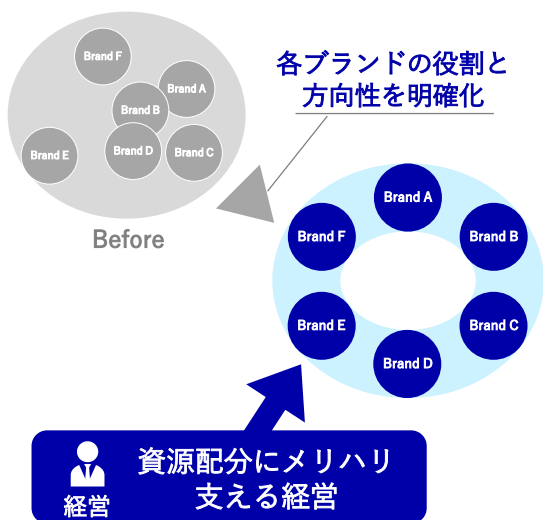


# 構造改革の進捗

## 販管コスト等の効率化

最適な資源配分で成長性・収益性を最大化するため、ブランドポートフォリオの再定義と目標設定を実施。収益の成長を目指しつつ、生み出した原資によるチャレンジ基盤も確立していく。

効率的な経営資源配分や新陳代謝を図り、事業投資のメリハリを利かせ、成長とチャレンジの基盤を整える

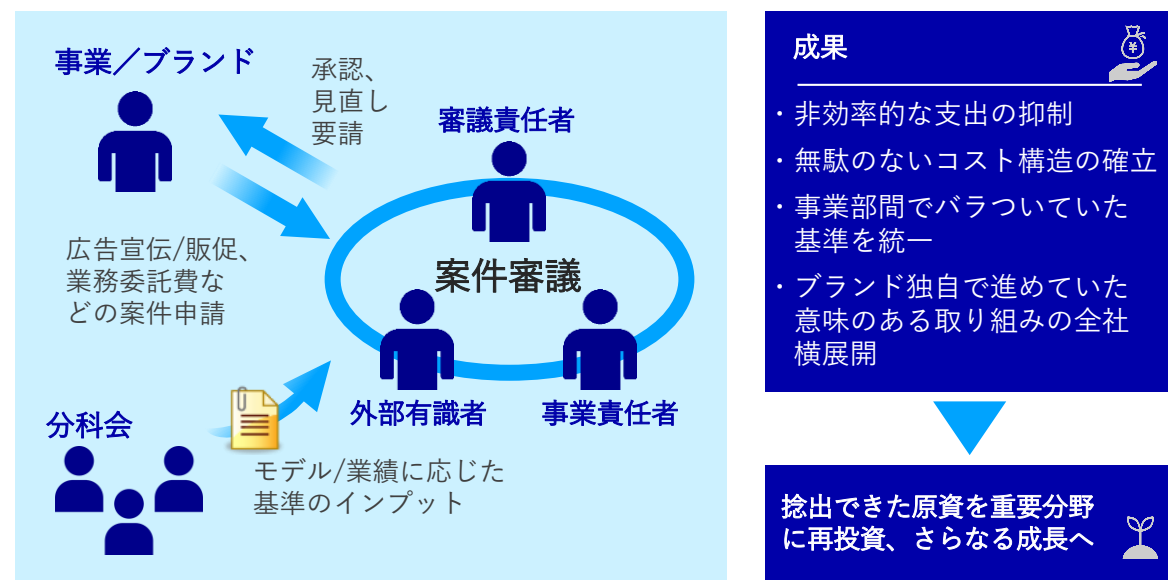


- ① 各ブランドの位置付けの明確化**  
 市場環境と各ブランドの成長性・収益性を踏まえて、ポートフォリオ上の位置付けを設定
- ② 基本となる収益基準の明確化**  
 経済性を担保し、競合比較でも十分な利益を上げるための、売上・利益の水準を各ブランドに設定。
- ③ 各ブランドの目標・戦略の合意**  
 ブランドの位置付け・求められる収益基準を踏まえ、中期的に目指す定量目標と、実現に向けた戦略を経営とブランドで徹底的に議論し明確化。
- ④ ブランドの見直し、撤退・スリム化**

高収益・高成長を実現

販管費率高止まりの背景にある当社特有の構造的課題に対し、体制・仕組みの整備と他社ベンチマークを行い、コストマネジメント手法の変革に取り組んでいる。

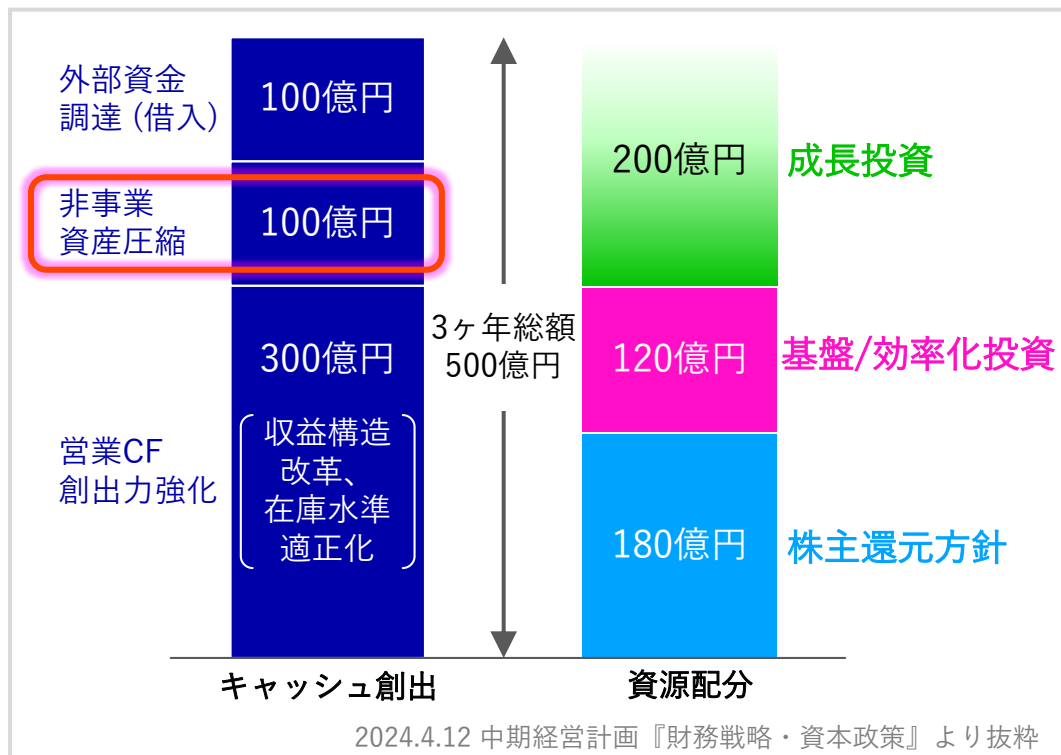
予算／資金の制約の中で、各ブランドや事業部が売上と利益を最大化できる方策を創り出すプロセス



# 構造改革の進捗：

## 非事業資産 圧縮

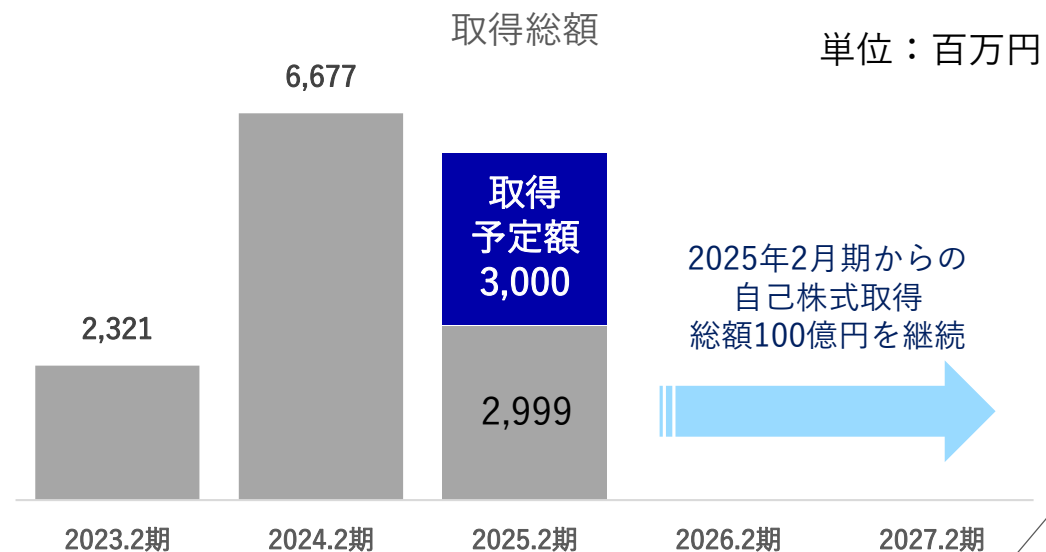
投資有価証券および投資不動産売却による  
“3年累計で100億円のキャッシュ創出”に向けた  
取り組みを進めており、下期以降は売却を加速さ  
せる予定。



## 自己株式の 買い付け

2024年4月より実施していた自己株式の取得が9月に  
終了。取得した3,386,600株は10月末に消却予定。  
株主還元の強化および資本効率の向上を目的とした  
資本政策の一環として、追加の自己株式取得を発表。

取得期間	2024年10月15日～2025年3月31日
取得し得る株式の総数	3,400,000株



Next Agenda

# 通期予測について





# 通期連結業績予想について

2025年2月期の通期連結業績予想について、現段階では変更しない

	2025年2月期予想
売上高	1,600億円
営業利益	20億円 (利益率：1.25%)
経常利益	25億円 (利益率：1.56%)
親会社株式に 帰属する当期純利益	40億円 (利益率：2.50%)

- 在庫適正化施策による売上総利益への影響
- 構造改革の一環として取り組んでいる事業  
ポートフォリオの見直しに伴う事業撤退
- 本社組織の効率化等による追加費用の影響

上記を鑑み、通期連結業績予想は据え置き

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 上期業績ハイライト

## 第2四半期概況

(新収益認識基準)

	2024.2期 第2四半期		2025.2期 第2四半期			
	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	33,905	100.0	35,935	100.0	2,029	106.0
売上総利益	18,278	53.9	18,521	51.5	242	101.3
販管費	19,582	57.8	19,761	55.0	179	100.9
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	18,639	55.0	18,861	52.5	221	101.2
のれん償却費	124	0.4	127	0.4	3	102.9
減価償却費	818	2.4	771	2.1	▲46	94.3
営業利益	▲1,303	▲3.8	▲1,240	▲3.5	63	95.1
経常利益	▲816	▲2.4	▲1,276	▲3.6	▲459	156.2
特別利益	319	0.9	-	▲0.0	▲319	▲0.0
特別損失	56	0.2	177	0.5	120	314.7
税金等調整前四半期純利益	▲553	▲1.6	▲1,453	▲4.0	▲899	262.5
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲516	▲1.5	▲1,337	▲3.7	▲821	259.1
EBITDA ※	▲360	▲1.1	▲340	▲0.9	20	94.3

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

# 2025年2月期 上期業績ハイライト

## 上期概況

(新収益認識基準)

	2024.2期 上期累計		2025.2期 上期累計			
	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	73,278	100.0	75,230	100.0	1,951	102.7
売上総利益	40,841	55.7	40,554	53.9	▲286	99.3
販管費	40,308	55.0	40,776	54.2	467	101.2
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	38,528	52.6	39,010	51.9	482	101.3
のれん償却費	230	0.3	243	0.3	12	105.5
減価償却費	1,549	2.1	1,521	2.0	▲27	98.2
営業利益	532	0.7	▲221	▲0.3	▲754	-41.6
経常利益	1,608	2.2	▲167	▲0.2	▲1,776	-10.4
特別利益	511	0.7	467	0.6	▲43	91.4
特別損失	103	0.1	341	0.5	237	329.2
税金等調整前四半期純利益	2,016	2.8	▲41	▲0.1	▲2,058	-2.1
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,472	2.0	▲791	▲1.1	▲2,264	-53.8
EBITDA ※	2,312	3.2	1,543	2.1	▲769	66.7

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

# 2025年2月期 上期業績ハイライト

## 販路別の売上高

(新収益認識基準)

	2024.2期 上期累計		2025.2期 上期累計			
	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	9,400	12.8	9,311	12.4	99.1	▲0.5pt
非百貨店 <sup>※1</sup>	32,933	44.9	35,184	46.8	106.8	+1.8pt
自社サイト	7,845	10.7	7,159	9.5	91.3	▲1.2pt
その他	8,818	12.0	9,242	12.3	104.8	+0.3pt
EC(E-Commerce)	16,663	22.7	16,402	21.8	98.4	▲0.9pt
その他 <sup>※2</sup>	8,543	11.7	8,459	11.2	99.0	▲0.4pt
国内合計	67,541	92.2	69,357	92.2	102.7	+0.0pt
EC(E-Commerce)	1,793	2.4	1,968	2.6	109.8	+0.2pt
海外合計	5,736	7.8	5,872	7.8	102.4	▲0.0pt
EC(E-Commerce)	18,457	25.2	18,371	24.4	99.5	▲0.8pt
総合計	73,278	100.0	75,230	100.0	102.7	-

※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 上期業績ハイライト

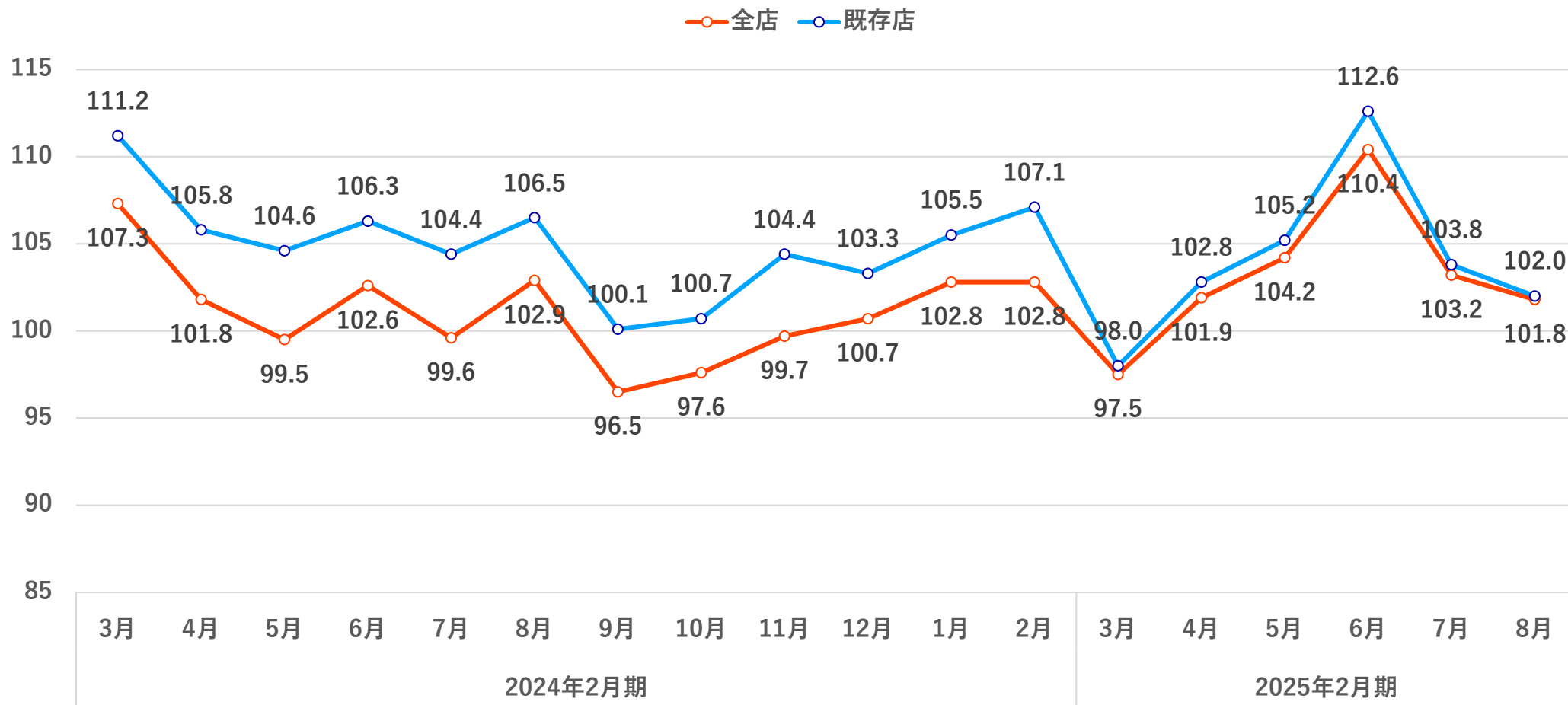
## ブランド別の売上高

(新収益認識基準)

	2024.2期 上期累計			2025.2期 上期累計			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	7,941	10.8	58.4	7,822	10.4	50.5	98.5	▲7.9pt
2. MARGARET HOWELL	6,705	9.2	66.0	6,862	9.1	68.5	102.3	+2.5pt
3. NANO universe	6,251	8.5	52.7	6,429	8.5	54.1	102.8	+1.4pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	5,594	7.6	64.1	5,326	7.1	64.0	95.2	▲0.1pt
5. HUF	4,066	5.5	52.9	4,124	5.5	50.9	101.4	▲2.0pt
6. AVIREX	3,321	4.5	58.3	3,562	4.7	55.7	107.3	▲2.6pt
7. STUSSY	2,481	3.4	64.8	3,120	4.1	56.7	125.8	▲8.1pt
8. new balance golf	2,429	3.3	48.2	2,595	3.5	46.3	106.8	▲1.8pt
9. human woman	2,203	3.0	65.9	2,089	2.8	63.2	94.9	▲2.6pt
10. Jack Bunny!!	1,647	2.2	47.0	1,578	2.1	44.7	95.8	▲2.3pt
TOP10 計	42,642	58.2	58.7	43,512	57.8	56.5	102.0	▲2.1pt
その他 計	30,076	41.0	51.8	31,711	42.2	50.3	105.4	▲1.5pt
継続ブランド 計	72,719	99.2	55.8	75,223	100.0	53.9	103.4	▲1.9pt
廃止ブランド 等	558	0.8	48.4	6	0.0	72.4	1.2	+24.0pt
合計	73,278	100.0	55.7	75,230	100.0	53.9	102.7	▲1.8pt

# 2025年2月期 上期業績ハイライト

国内 既存店・全店 売上高の推移





# 2025年2月期 上期業績ハイライト

## 店舗数の状況

		2024.2期 上期	2024.2期 期末	出店	退店	2025.2期 上期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	733	731	+31	▲34	728	▲5	▲3
	海外	30	30	+2	▲3	29	▲1	▲1
	合計	763	761	+33	▲37	757	▲6	▲4
飲 食	国内	8	6	-	-	6	▲2	0
コ ス メ	国内	35	31	+1	▲1	31	▲4	0
総計		806	798	+34	▲38	794	▲12	▲4



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。