

2023年1月16日

各 位

会 社 名 株式会社TSIホールディングス
代表者名 代表取締役社長 下地 毅
(東証プライム市場 コード番号 3608)
問合せ先 広報・IR室長 山田 耕平
T E L 03(5785)6400

2023年2月期第3四半期 決算説明会資料

株式会社TSIホールディングスは、このたび、「2023年2月期第3四半期 決算説明会資料」を開示しましたのでお知らせいたします。

詳細につきましては、添付の資料をご参照ください。

以 上



TSI HOLDINGS GROUP

2023年2月期 第3四半期 決算説明会

16th January 2023

AGENDA

TSI HOLDINGS

- 1 2023年2月期 第3四半期決算概況
- 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 各ドメインの取組みについて
- 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 第3四半期決算概況



【 第3四半期の活動総括 】

市場環境

新型コロナウイルスの水際対策が10月11日から大幅に緩和され、外国人旅行客の入国者数の上限が撤廃された。これにより当社の主力事業の一つ、百貨店レディースアパレル事業は、久しぶりのインバウンド需要の回復を受け、都市部を中心に順調な復活の兆しが見え始めている。

事業状況

上期不振であったEC事業に関して9月以降は順調に売上業績の回復が見られ、全社売上高成長に貢献した。また円安により海外事業の売上、利益が、今決算数値の上振れに現段階に於いては一部貢献しているが、急速な為替変動と世界的インフレの影響が予測される海外事業の動向は、今期第4四半期含め、以降は丁寧な利益試算を要する。

課題と対策

販管費は新収益基準を除いてはわずかに超過傾向。要因として業績回復に伴う変動費の増加、ブランド事業改革を行う目的での一時的な費用の上振れが挙げられる。通期に於いては、適正なコントロールを行う。また、我々は中期経営改革に基づき9月に本社移転を完了。主力事業拠点を統合し、来期以降に向けた固定費構造の改善を実施した。

加えて、主力物流拠点の一部を千葉から横浜に変更し、物流コスト改善に加え、EC事業の出荷能力拡大を図った。物流改革をはじめ、全社的な利益の生産性向上の改善を追求している。

➤ 売上高は国内外売上及び、非アパレル、海外事業の売上が総じて堅調に推移し、前期比 **111.1%** (旧会計基準105.3%) **+114.9億円**の結果となり計画を達成。

➤ 営業利益は実績 **37.2億円**、計画差**+3.2億円**となる。

対前年比 利益に関しては、今期の本社移転に関わる一過性費用の影響があり(次頁で影響を説明)

➤ 純利益は実績 **46.2億円**、計画差 **+0.8億円** 修正計画に着地。

但し、期待値を超えるほどの売上成長には至っていない点は、来期に向けて改善を図っていく。

	新収益基準				旧収益基準
	第3四半期累計	修正計画差	前期差	前期比	前期比
売上高	1,154.0 億円	+1.2 億円	+114.9 億円	111.1%	105.3%
営業利益	37.2 億円	+3.2 億円	-14.5億円	※) 71.9%	76.5%
経常利益	50.6 億円	+3.5 億円	-11.7億円	81.1%	84.9%
純利益	46.2 億円	+0.8 億円	-8.4億円	84.6%	88.9%

※ 前期3Q累計営業利益 51.8億円に対し、本社移転の加速度償却費等 ▲8.7億円が含まれているため減益。

主力のレディース事業、百貨店が復調、OMO強化事業、D2C事業が好調。加えてストリート事業は、前年及び上期に引き続き未だ大きく成長している。全社計画達成の主要因となった。

ただし、対前年営業利益は、一過性の本社移転費用 8.7億円の計上を主要因に、前期比 **71.9%** となる。一過性費用を除く事業の実力値は、今期46億円程度と見ている。

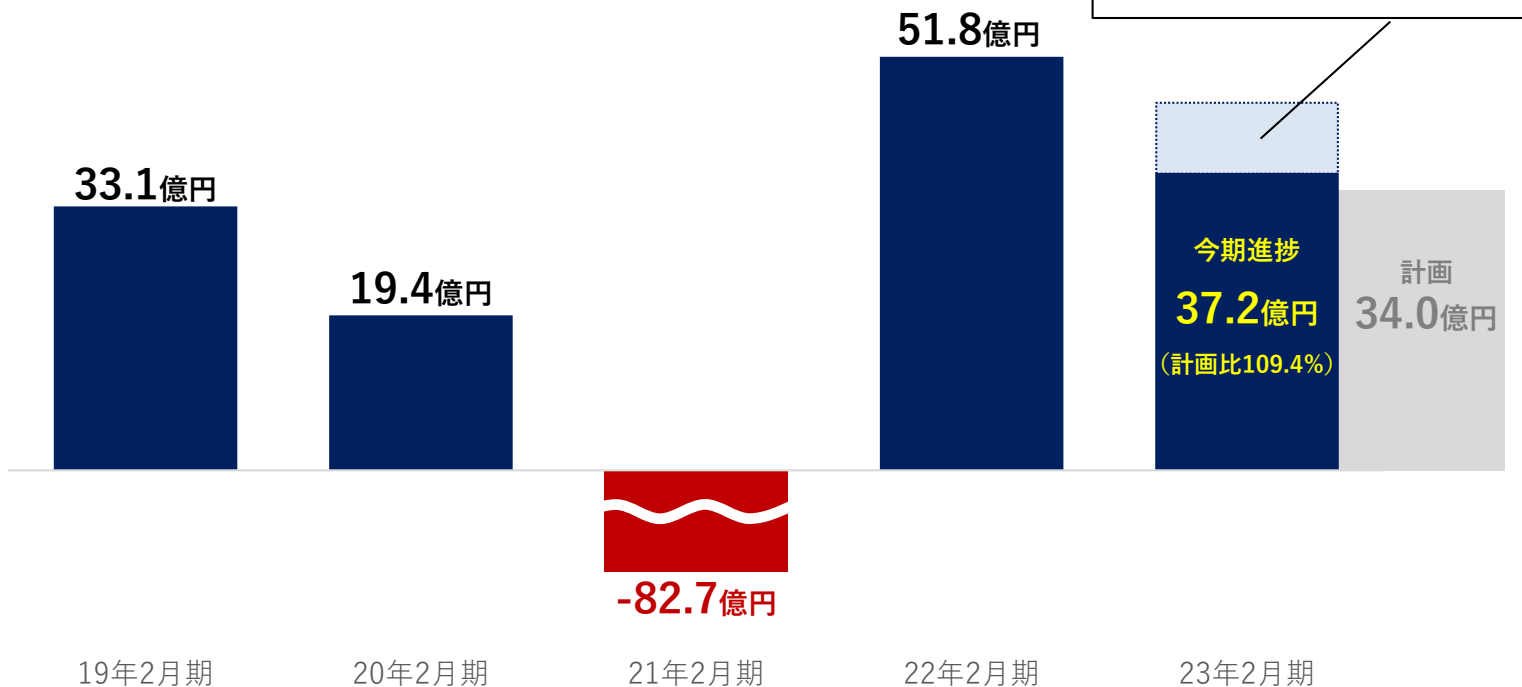
※本社移転費用：1Q：3億円、2Q：2.9億円、上期計：5.9億円 / 3Q：2.8億円、4Q：0.7億円 下期計：3.5億円 / 年間：9.4億円を計上予定

3Q累計 営業利益 前期差要因

- ✓ 移転による影響額 ▲8.7億円
- ✓ 雇用調整助成金受給金額差による影響額 ▲4.1億円

3Q累計 営業利益 **37.2億円**
EBITDA **67.5億円**

第3四半期累計 営業利益推移





2

チャンネル別概況

JILLSTUART

リアル店舗の売上高は前期比 **117.4%** +**96.5億円** (旧会計基準 109.5% +52.9億円) と好調。

上期に引き続き、海外は堅調な業績に加え、為替差で売上金額インパクトが拡大。

前期比：百貨店 **144.3%**、非百貨店(FB・路面店) **111.1%**、海外 **130.3%**、国内EC **99.1%** (国内外EC累計 101.0%)。

		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 第3四半期累計	2022年2月期 第3四半期累計	2023年2月期 第3四半期累計	チャンネル別成長		2023年2月期 第3四半期累計
					前々期比	前期比	
国内小売	百貨店	93.9億円 (構成比：9.7%)	105.3億円 (構成比：10.1%)	152.1億円 (構成比：13.2%)	161.8%	144.3%	108.7億円 (構成比：9.9%)
	非百貨店※1	415.1億円 (構成比：42.7%)	449.4億円 (構成比：43.3%)	499.3億円 (構成比：43.3%)	120.3%	111.1%	499.0億円 (構成比：45.6%)
	EC	289.8億円 (国内小売EC化率：36.3%)	283.9億円 (国内小売EC化率：33.9%)	281.4億円 (国内小売EC化率：30.2%)	97.1%	99.1%	267.1億円 (国内小売EC化率：30.5%)
国内その他※2		111.1億円 (構成比：11.4%)	122.3億円 (構成比：11.8%)	119.5億円 (構成比：10.4%)	107.5%	97.7%	117.3億円 (構成比：10.7%)
海外※3		62.0億円 (構成比：6.4%)	77.9億円 (構成比：7.5%)	101.6億円 (構成比：8.8%)	163.8%	130.3%	101.6億円 (構成比：9.3%)

※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

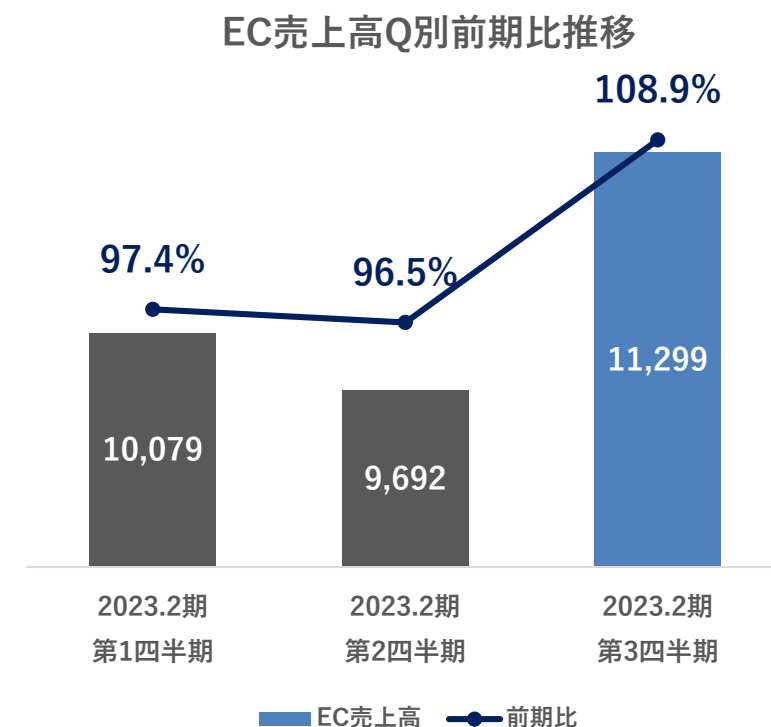
※3 米国でECサイト「TACTICS」を中心に運営するEfuego Corp社が、2021年第2四半期から連結対象となり、海外売上高に計上。

第3四半期累計 EC売上高は、310.7億円、前期比 101.0% (新収益基準) と着実に回復。

上期に苦戦したEC事業の第3四半期単体は売上高前期比**108.9%**と好調に推移している。

全社施策として行った、OMOイベントやEC別注商品の企画投下により、大幅に売上を改善する事が出来た。オフィス移転後、新しく設置されたライブ専用撮影スペースの活用により、レディースブランドを中心にEC事業のSNS運営改革が進んだ。

	旧収益基準		新収益基準			旧収益基準
	2021.2期 3Q累計	2022.2期 3Q累計	2023.2期 3Q累計	前々期比	前期比	2023.2期 3Q累計
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	125.7億円 (43.4%)	133.3億円 (47.0%)	132.4億円 (47.1%)	105.3% (+3.7pt)	99.3% (+0.1pt)	132.5億円 (49.6%)
国内EC売上高 (国内EC化率) ^{※1}	289.8億円 (36.3%)	283.9億円 (33.9%)	281.4億円 (30.2%)	97.1% (▲6.1pt)	99.1% (▲3.7pt)	267.1億円 (30.5%)
海外EC売上高 (海外EC化率) ^{※2}	21.8億円 (35.2%)	23.7億円 (30.4%)	29.2億円 (28.8%)	133.7% (▲6.4pt)	123.2% (▲1.6pt)	29.2億円 (28.8%)
EC売上高合計 (EC化率)^{※1}	311.6億円 (36.2%)	307.6億円 (33.6%)	310.7億円 (30.0%)	99.7% (▲6.2pt)	101.0% (▲3.6pt)	296.3億円 (30.3%)



※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。

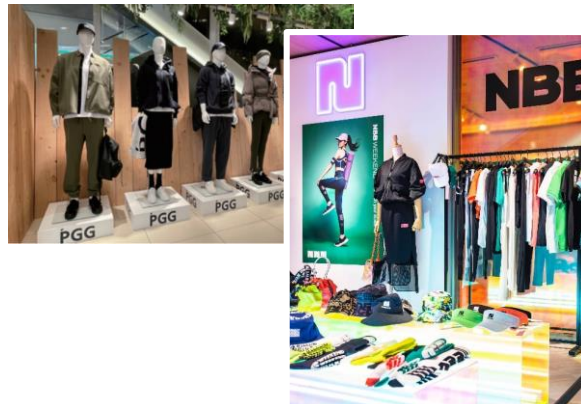
LE PHIL、human woman、ADOREといった百貨店レディースブランドが復調。 EC事業は上期の停滞感から脱却し、再度成長フェーズに。

リアル店舗事業

リアル店：前年比 **117.4%**、うち百貨店：前年比 **144.3%**

コロナ禍以降苦戦を強いられていた百貨店レディースブランドが復調傾向。百貨店売上は、撤退ブランドの影響を受けながらも前期を上回る。コロナ禍にありながらも、外出意識の高まりに合わせてポップアップストアを積極的に展開し、新たなエリア・顧客の開拓を進めている。

human woman A D O R E



▲ 「PGG」「NBB WEEKEND」がそれぞれ初のポップアップを開催

EC事業

EC：前年比 **101.0%**、第3四半期単体：前年比 **108.9%**

上期は市場変化への対応の遅れから停滞を余儀なくされたが、コンテンツの拡充や店舗と連動したイベントの実施により新たな顧客を獲得し、再び成長軌道に戻りつつある。LINE ID連携など、プラットフォームの強化も継続して行う。



▲ Web限定商品の販売



▲ お客様参加企画の実施



▲ 様々なコラボが新たな誘客の呼び水に

3

ブランド別概況



売上TOP10ブランドの構成比が上期終了時点の**58.4%**から**58.9%**へと更に上昇、大型ブランドが好調・復調を継続している。

特にメンズストリートブランド・百貨店レディースブランドがランク外のブランド含め躍進、前期を大きく上回る売上高で牽引し、**全社売上前期比111.1%**、**売上TOP10ブランド前期比113.7%**となった。

ブランド別売上 TOP10ブランドの今期売上推移と全社内売上構成比

1. PEARLY GATES

2. NANO universe

3. MARGARET HOWELL

4. NATURAL BEAUTY BASIC

5. HUF

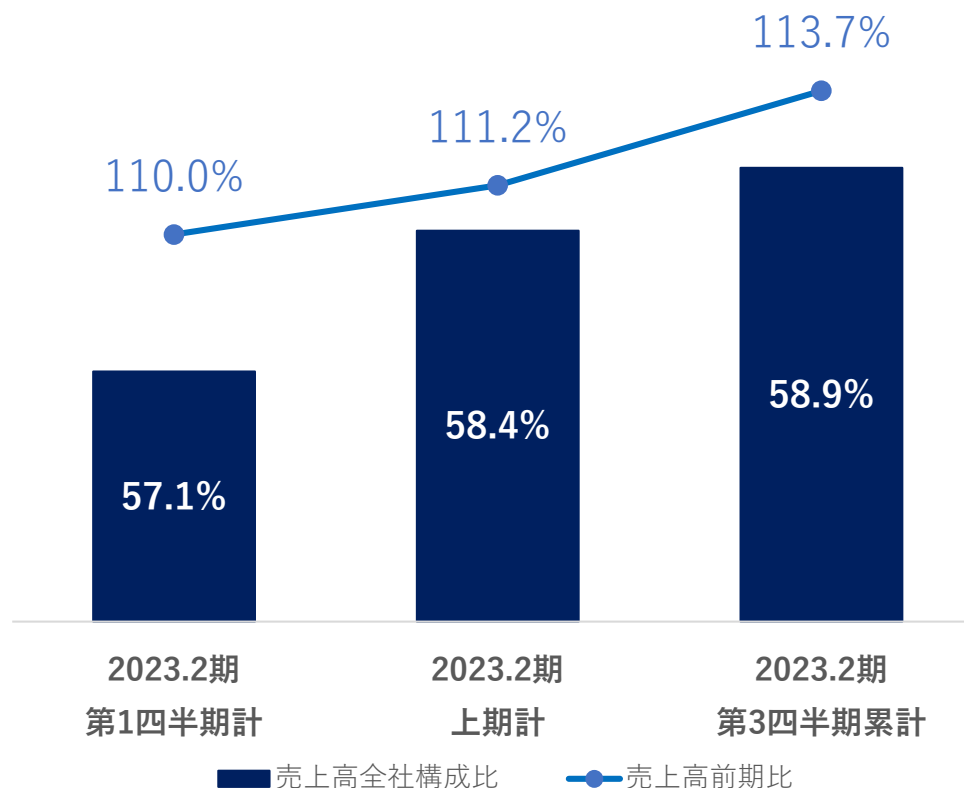
6. AVIREX

7. new balance golf

8. UNDEFEATED

9. human woman

10. STUSSY



・HUF(国内・海外)

国内出店戦略により出店エリアが拡がり、新規顧客を獲得。

チャンネルを問わず売上を拡大し、国内売上の前年比は**213.3%**。

・AVIREX

関連映画ヒットによる市場の活性化に加え、行動制限の緩和が路面店の多いAVIREXにとっては強い追い風となり、集客力UP。コラボ商品も積極的に展開し、売れ行きも好調。

・NATURAL BEAUTY BASIC

売上成長率は全社平均を下回るものの、収益力が大幅に改善。引き続きLimited Lineが好調で、ブランドの柱に。

・human woman

エリアを問わず復調しているが、特に大都市圏が百貨店復調の恩恵を受け、前年を大きく上回る。不採算店舗の退店も進め、収益力が回復。



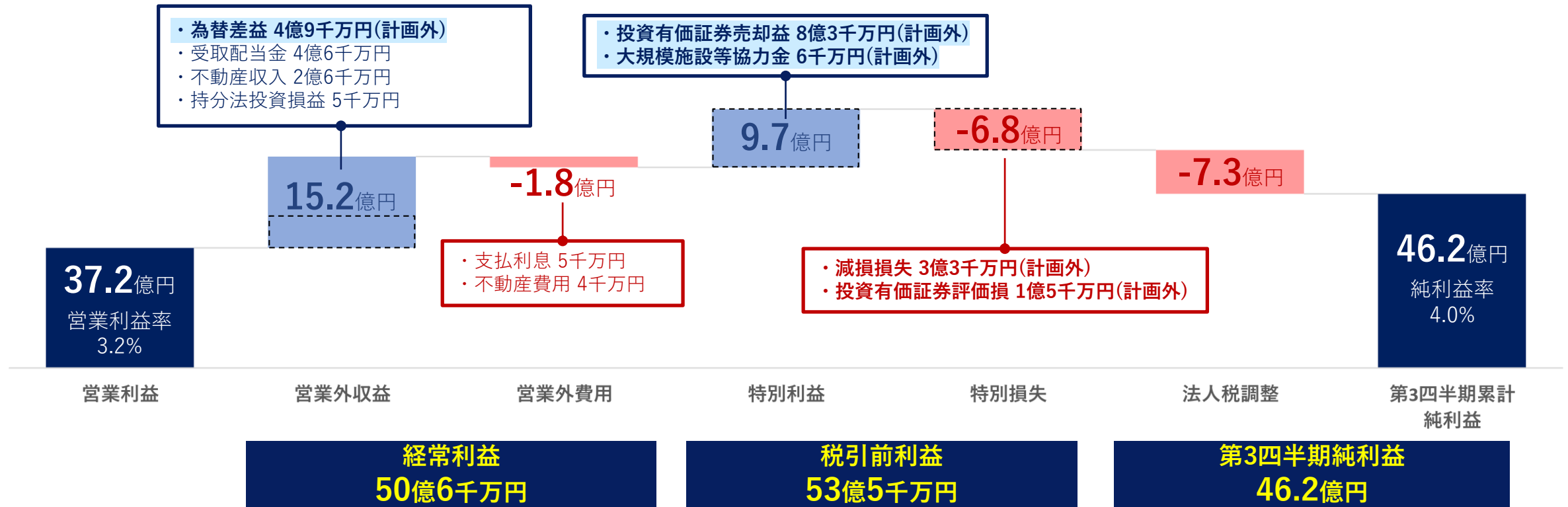
4

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計画外の為替差益 4.9億円、受取配当金、不動産収入などの営業外収益 15.2億円を加え、**経常利益 50.6億円**。

投資有価証券売却益 8.3億円、減損損失 3.3億円などの特別損益と、法人税等調整額を加え、**純利益 46.2億円 利益率 4.0%**となった。



計画外損益合計額 +7.8億円 (営業外収益 +4.9億円、特別損益 +2.9億円) ※前期に計上した臨時休業に伴う特別損失額 11.9億円

	2022.2期 第3四半期計		2023.2期 上期計		2023.2期 第3四半期計					
	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	78,585	52.4%	74,661	54.1%	80,805	55.4%	2,220	102.8%	6,144	108.2%
うち現金及び預金	35,688	23.8%	37,069	26.8%	32,139	22.0%	▲3,549	90.1%	▲4,930	86.7%
うち棚卸資産	22,658	15.1%	21,780	15.8%	28,280	19.4%	5,622	124.8%	6,500	129.8%
固定資産	71,485	47.6%	63,434	45.9%	65,155	44.6%	▲6,330	91.1%	1,721	102.7%
うち投資有価証券	30,204	20.1%	27,684	20.0%	28,122	19.3%	▲2,082	93.1%	438	101.6%
うち投資不動産	4,956	3.3%	4,722	3.4%	4,713	3.2%	▲243	95.1%	▲9	99.8%
資産合計	150,071	100.0%	138,095	100.0%	145,961	100.0%	▲4,110	97.3%	7,865	105.7%
流動負債	31,100	20.7%	26,481	19.2%	32,059	22.0%	959	103.1%	5,578	121.1%
うち短期借入金	129	0.1%	121	0.1%	17	0.0%	▲112	13.2%	▲104	14.0%
うち1年内返済予定の長期借入金	7,035	4.7%	5,262	3.8%	4,987	3.4%	▲2,048	70.9%	▲275	94.8%
固定負債	16,318	10.9%	12,475	9.0%	12,177	8.3%	▲4,141	74.6%	▲298	97.6%
うち長期借入金	11,552	7.7%	7,313	5.3%	6,478	4.4%	▲5,074	56.1%	▲835	88.6%
負債合計	47,419	31.6%	38,957	28.2%	44,236	30.3%	▲3,182	93.3%	5,280	113.6%
純資産	102,652	68.4%	99,138	71.8%	101,724	69.7%	▲928	99.1%	2,586	102.6%
うち自己株式(▲)	▲3,688	-2.5%	▲4,759	-3.4%	▲5,388	-3.7%	▲1,700	146.1%	▲629	113.2%
負債純資産合計	150,071	100.0%	138,095	100.0%	145,961	100.0%	▲4,110	97.3%	7,866	105.7%

> 棚卸資産

【前期比】

売上高前期比 111.1% に対して、在庫 124.8% +56億円。10月以降のインバウンド需要に対して好調な事業を中心に在庫を増加させた。収益拡大のためには適正な在庫量となる。

> 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、6.2億円の増加となる。
(2022年2月末より+17.1億円の増加)

> 自己資本比率

自己資本比率 69.4%と高水準。資本構造の適正値を見極めながら、引続き自己株式取得の検討を行う。持続的な成長を維持するため、成長力のある領域へ投資を継続する。

❖ 5 TIP25 各ドメインの取組みについて



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. YLÈVE
10. QUITAN
11. Dice&Dice

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 | |

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

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。

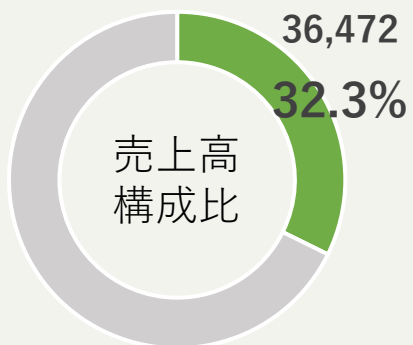
ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

364.7億円

前期比

119.6%



「and wander」グッドデザイン賞を受賞

アウトドアブランドのmuracoとコラボしたテントが、GOOD DESIGN AWARD 2022を受賞した。今シーズンからキャンプコレクションをスタート、ウェアに限らず、キャンプギアを含めた総合的な提案を強化していく。



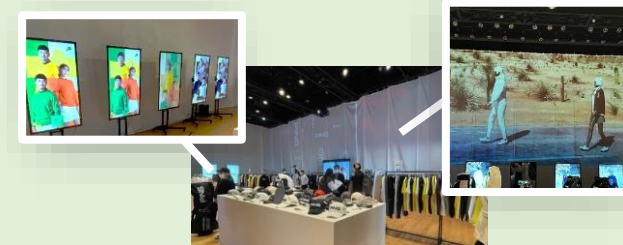
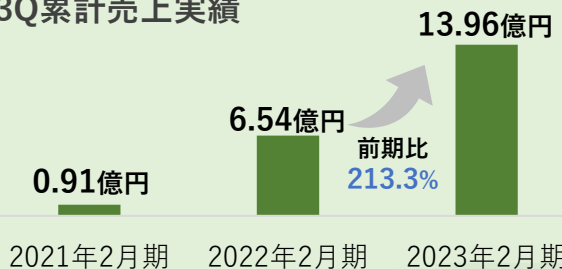
「PING」ゴルフブーム以降も大幅成長

2021年から着実に成長を続け、売上前期比200%超を達成。コロナ禍でゴルフ需要が高まった前年を更に上回り、大きな飛躍の年となった。

2023FW展示会では、AR試着やスマートグラスを導入するなど、新たなエンターテインメントを提案すべく常に新しいことに挑戦している。

1月11日には昨年プロに転向した注目のプロゴルファー蟬川泰果選手とアドバイザー契約を締結。今後世界での活躍も期待されている蟬川プロと共にゴルフの楽しさを伝えていき、さらなるブランドの認知拡大を目指していく。

3Q累計売上実績



▲ サイネージやプロジェクションマッピング



ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

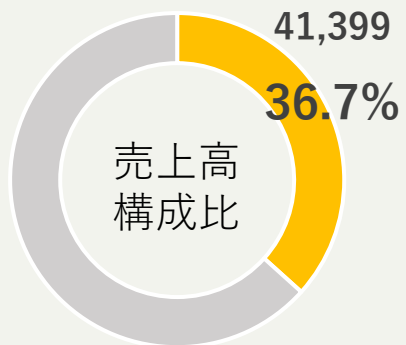
「遊び」というキーワードに拡張することで、
周辺のライフスタイルへの染み出しや、ギアの再発明、
新たな体験の構築等の展開へ広げる。

売上高

413.9億円

前期比

103.8%



「UNION」大阪に国内2号店をOPEN

LA・東京に次ぐ第3の拠点として、
UNION OSAKAが10月にオープンした。
店舗の内装はUNIONストアの統一感
は残しつつ、日本らしさ、大阪らしさ
を表現している。
西日本の旗艦店として、新たな商圈の
開拓を目指す。



▲ 店内中央には、盆栽をイメージしたシンボルツリーが鎮座

「HUF」アニバーサリーイヤーグランドフィナーレ

ブランド創業20周年の2022年は年間を通して様々なコラボや過去のオマージュ・現代テイストに昇華したコレクションを展開し、
シーンを盛り上げた。
勢いそのままに2023年も春以降出店を継続し、攻勢を図る。



第3四半期累計

売上前期比 **236.4%**

(国内・海外累計)

トレンドと変化に対応するサービス

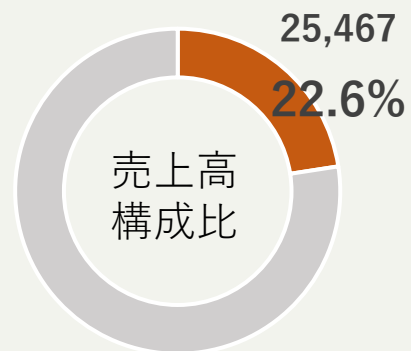
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

254.6億円

前期比

116.3%



「human woman」25周年に向けて復調

OMO戦略に後れを取っていたが、自社の成功事例を活かしながら
スタッフコンテンツ（コーディネート、LIVEコマース）を強化して
いくことでリアル店・ECの送客力が向上、コロナによる人流制限
の緩和も相まって売上・収益共に回復した。

来期迎える25周年のアニバー
サリーイヤーに向けて、勢い
を加速させる。

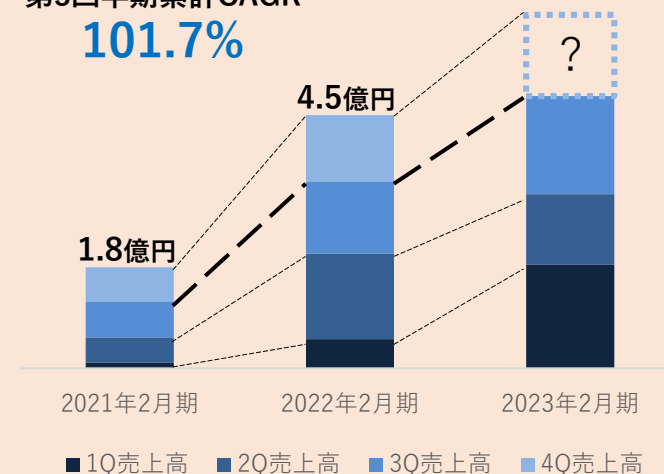


「CADUNE」コロナ禍でも成長を継続

30～40代女性に向けて2020年にデビューした「CADUNE」は常に
成長を続け、第3四半期終了時点で既に前期年間売上を上回る売上
を達成している。
常設店舗は現状3店舗だがEC比率は50%近く、全国のお客様からの
支持を頂いている。

ブランドデビュー後の売上推移

第3四半期累計CAGR
101.7%



拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

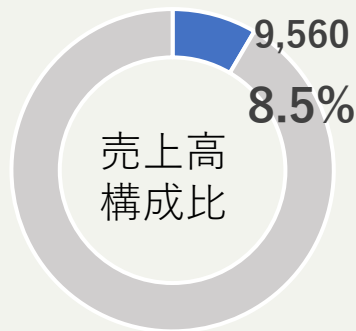
有形から無形まで無制限に広がるコンテンツで
共感と熱狂を創り上げて行く。

売上高

95.6億円

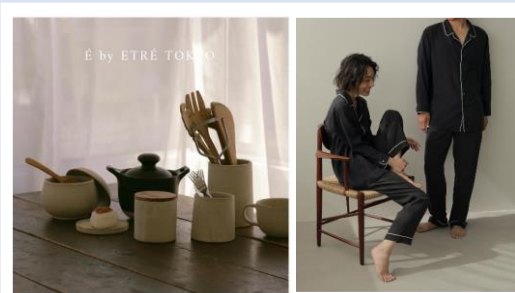
前期比

109.1%



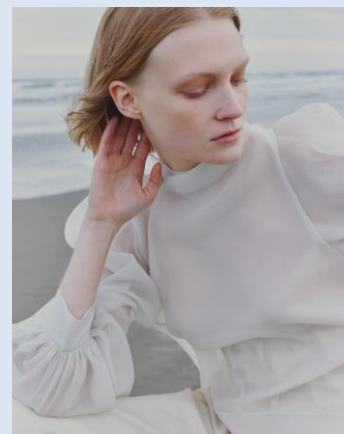
「ETRÉ TOKYO」おうち時間にも潤いを

今期デビューした「É BY ETRÉ TOKYO」から新たなhomeアイテムを発売。キッチングッズが大人気で一部商品は追加生産分も完売。ブランドコンセプトである、「ココロが豊かになるようなきっかけづくり」を新たな側面から提案する。



▲ キッチングッズとルームウェア

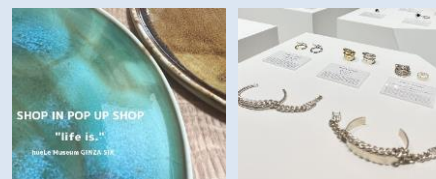
「hueLe Museum」新たな出会い、体験を提案



GINZA SIXのリアル店ではアートに関連した様々なコンテンツ、パーソナルスタイリングイベントなど、リアルだからこそその“体感”を提供し、ファンを増やしている。第3四半期の計画比は**167.1%**と絶好調。

OMOイベントも積極的に実施し、その勢いはECへも波及している。

本社新オフィスにて開催された2023SS展示会も好評で、プレオーダーは目標を大幅に超える結果となった。
今後はポップアップや新規出店に力を入れ、成長を加速させる。



◀ 陶器、ジュエリーなど幅広いジャンルのストア内ポップアップを毎月開催

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。

“2つのJILL” がリブランディング 2023SS Collectionよりスタート

**JILL STUART、
JILL by JILL STUARTは、
想いをひとつに、生まれ変わります。**

ターゲットの女性のニーズや時流の変化を捉えてブランド
パーパスと商品デザインコンセプトを見直し。
ブランドの垣根を超えて「今日よりも華やかな明日のため
に」というブランド・パーパスを掲げ、共同のシーズンコ
ンセプト、ブランドサイト、展示会の実施などパーパスに
基づいた新しい取り組みを展開していく。



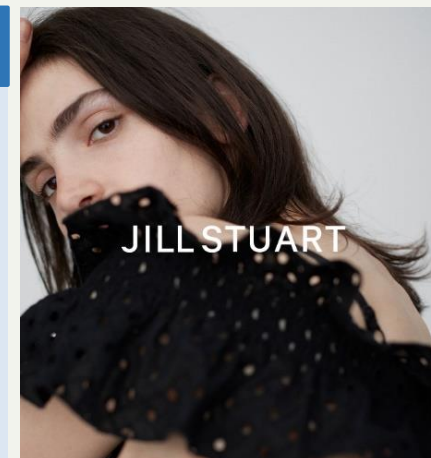
▲ 12月には共同の展示会を実施。会場の様子は[webで公開中](#)

W/J
with JILL STUART

服やファッションの領域を超えた多彩なコラボパート
ナーの力を掛け合わせて女性をエンパワーするプロ
ジェクト「W/J(ウィズ ジルスチュアート)」が始動し、
2つのブランドが一体化したコンセプトショップ「(仮)
W/J with JILL STUART」もオープン予定。

■ 今後の展開

- 23年1月：W/Jプロジェクト第1弾「ブルーミー(bloomee)」
とのコラボ企画をスタート
- 23年2月上旬：ECサイト、全国の百貨店やファッションビル
など店頭での23SS Collectionの販売を開始
- その他さまざまなマーケティング施策を予定



25 オフィス集約プロジェクト

2022年9月から移転を開始し、プロジェクトの大部分が完了。

来期賃料は5億円削減の見込。

このオフィス移転を契機に、物理的環境を再設計。クリエイティブな働き方を実現する。



▲複数の撮影スペースを設置し、メディアとしての発信を強化



▲展示会やイベントに活用できるエンタメエリアをプレスルームに併設



▲フリーアドレスを活用したレイアウトでコミュニケーションを活発化

中期経営計画（TIP25）より再掲



– スパイラル・アジャイル・ワークスタイル：クロスファンクショナルなアジャイルチームで、スピーディーなサイクルで業務を実行して行く。



「PEARLY GATES」を 中心にPoC開始

サービスの実現に向け、企画立案と動作検証を始めとしたコンテンツ・サービスの実装検討を開始した。

当社が3Dシミュレーション「CLO」で製作した洋服の3Dデータをアリババクラウド上で動くJP GAMES社が持つメタバース空間構築技術フレーム「PEGASUS WORLD KIT」に取り込み、メタバース空間上でアバターに着せ、様々な動作や、重ね着などの細かなニュアンスの技術的な検証を行っていく。



6

SDGsに関する取組みについて



2050年 カーボンニュートラルの実現に向けた具体的施策

原材料を見直し、低炭素素材へ転換を進めるとともに、サステナブルな原材料生産への投資と衣料資源の循環利用により地球にやさしい製品づくりを行っていく。

マテリアルイノベーション ～原材料進化への取り組み～

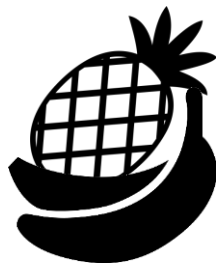
ヴァージンポリエステルの使用量を削減し、リサイクルポリエステルなど低炭素素材の使用量を増加させていく。また、サステナブルな未来のために、ビジネスパートナーと共に低環境負荷かつ人権を尊重した素材開発のサポートを行っていく。

地球にやさしい生産方法



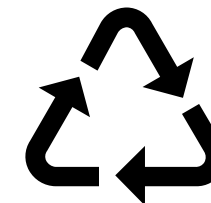
有機農業技術を利用したオーガニックコットンの生産、紡績、販売まで一貫して取り組むことで、環境負荷軽減と労働者の労働環境改善の一元管理を実現させる。

食物残渣を利用した新繊維



パイナップルの葉やバナナの茎等の未利用農作物を原料とした繊維を開発。農家の所得向上、トレーサビリティを確保した原材料の生産を目指す。

繊維資源の循環



製品生産に伴う残反や廃棄衣料を回収、再資源化により、新たなリサイクル繊維にアップサイクルをする。その繊維を原料とした製品を作り資源循環のしくみをつくる。

TSIオリジナル オーガニックコットン開発プロジェクト

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独自の綿花の試験栽培を実施中。



プロジェクト進捗

・種蒔き済、3種類のコットンを収穫

農場の土壌データから栄養素不足や乾燥等の課題を科学的なアプローチで分析。シンコム社の土壌改良手法を通常農地と区画を分け、TSI試験農地で適用、土壌改良実験を施した。

→11月末の中間結果において、手を加えずに植えたコットンに比べてコットンボールの大きさが約15%程度拡大した。また、潤沢な養分を得たコットンの白度は通常コットンより高く、品質の改善が見られた。



↑TSI試験農場で収穫したコットンボール



↑試験区外の農場で収穫した綿花

■ 今後のTSIとシンコムアグリテック社の研究開発目標について

土壌細菌が生み出す養分と綿花密度、白度の科学的な相関数値の算出を進める。現地生産者の労働環境改善（農薬散布健康被害、生産性、教育）に関する打合せ

● 今後のテストスケジュールについて

- ・1月下旬～2月初旬に第2回目の綿花収穫を予定
 - ・綿花の紡績、生地までの一連の流れをインド国内サプライヤーを選定し生産テストを行う
- TSIブランドの実用に向け、来期綿花品種の再選定



現地の廃校跡地を改修したジニング工場の立ち上げ



現地の紡績工場とスピニングテスト開始

インド TSI活動拠点

株式会社フードリボンと業務・資本提携

昨年10月に、沖縄県のスタートアップ企業であるフードリボンと業務提携契約を締結。
本年1月には資本提携の上、出資を予定。新素材の開発に向けて取り組みを強化していく。

食物残渣を利用した繊維の使用で環境負荷の低減



パイナップルの葉



葉から繊維を取り出す



取り出した繊維を加工



食物残渣を利用した繊維の糸へ



食物残渣を利用した繊維の生地

廃棄物となっていた、食用にならない残渣を買い取ることで農家に新しい所得をもたらす。生産者や加工業者などサプライチェーンのトレーサビリティに対する課題にも積極的にチャレンジしていく。



低環境負荷かつ、量産を実現させる繊維集出装置の小型化に成功。農場で繊維化できる機器であることから、加工のため工場に運搬するなど物流にかかるCO₂を削減。

繊維抽出機の
開発・組立

原料繊維から
糸を作る



FOOD REBORN

サステナブルな原材料の開発サポート、食物残渣を利用した繊維の生地を使用した製品開発によってサステナビリティを向上させていく。

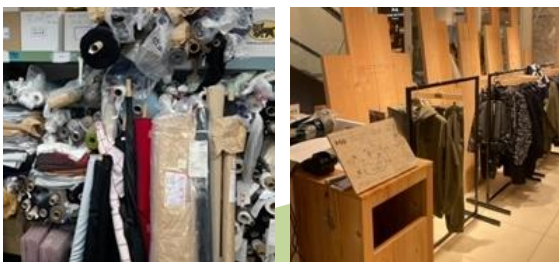


繊維資源を循環させる仕組みを(社)繊維育英会とともに構築

製品生産時に発生する残反や、廃棄衣料を回収し、アップサイクルすることで布として生まれ変わります。限りある資源を大切に使用し、地球環境に寄り添った事業をおこなっていきます。

マテリアルイノベーション ～原材料進化への取り組み～

廃棄繊維資源を回収



▲ 残反

▲ 店頭での衣料回収

再生繊維を製品に利用



店舗什器や社内インテリアに活用



《 一般社団法人 繊維育英会との取り組み 》

再生繊維として生まれ変わる



回収衣料や
残反を粉碎



再生繊維に
アップサイクル



布として
原材料に

繊維リサイクルボードとして生まれ変わる



回収廃棄衣料や残反を粉碎し、樹脂でコーティングすることで板になる。使用後は再度コーティングすることで再びボードになる

7

通期予測について



商業施設が復調し、主力のレディース事業及びストリート事業は、12月業績も計画通り。
2022年10月12日に上方修正した、**通期連結業績予想は変更しない。**

	2023年2月期 通期予想	
	金額（億円）	構成比（%）
売上高	1,540.0	100%
営業利益	18.0	1.2%
経常利益	33.0	2.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	24.0	1.6%
1株当たりの当期純利益	27.63円	

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



第3四半期概況

(新収益認識基準)

	2022.2期 ※1 第3四半期		2023.2期 ※2 第3四半期			
	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	39,163	+100.0	43,318	+100.0	4,154	110.6
売上総利益	22,696	+58.0	24,631	+56.9	1,935	108.5
販管費	18,649	+47.6	21,493	+49.6	2,843	115.2
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	17,626	+45.0	20,683	+47.7	3,056	117.3
のれん償却費	198	+0.5	127	+0.3	▲70	64.5
減価償却費	824	+2.1	682	+1.6	▲142	82.7
営業利益	4,046	+10.3	3,137	+7.2	▲908	77.5
経常利益	4,236	+10.8	3,169	+7.3	▲1,067	74.8
特別利益	120	+0.3	99	+0.2	▲21	82.1
特別損失	467	+1.2	433	+1.0	▲34	92.7
税金等調整前四半期純利益	3,889	+9.9	2,834	+6.5	▲1,054	72.9
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,575	+9.1	2,372	+5.5	▲1,203	66.3
EBITDA ※3	5,069	+12.9	3,947	+9.1	▲1,121	77.9

※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

第3四半期累計概況

(新収益認識基準)

	2022.2期 ※1 第3四半期累計		2023.2期 ※2 第3四半期累計			
	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	103,915	100.0	115,406	100.0	11,491	111.1
売上総利益	57,991	55.8	65,366	56.6	7,375	112.7
販管費	52,810	50.8	61,639	53.4	8,829	116.7
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	49,865	48.0	58,608	50.8	8,743	117.5
のれん償却費	587	0.6	345	0.3	▲241	58.9
減価償却費	2,357	2.3	2,685	2.3	327	113.9
営業利益	5,180	5.0	3,726	3.2	▲1,453	71.9
経常利益	6,239	6.0	5,061	4.4	▲1,177	81.1
特別利益	1,563	1.5	972	0.8	▲591	62.2
特別損失	1,535	1.5	682	0.6	▲853	44.4
税金等調整前四半期純利益	6,268	6.0	5,352	4.6	▲915	85.4
親会社株主に帰属する四半期純利益	5,465	5.3	4,621	4.0	▲843	84.6
EBITDA ※3	8,125	7.8	6,757	5.9	▲1,367	83.2

※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 (新収益認識基準)

	2022.2期 ※3 第3四半期計		2023.2期 ※4 第3四半期計			
	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	10,539	10.1	15,211	13.2	144.3	+3.0pt
非百貨店※1	44,949	43.3	49,930	43.3	111.1	+0.0pt
自社サイト	13,332	12.8	13,244	11.5	99.3	▲1.4pt
その他	15,062	14.5	14,903	12.9	98.9	▲1.6pt
EC(E-Commerce)	28,395	27.3	28,147	24.4	99.1	▲2.9pt
その他※2	12,233	11.8	11,955	10.4	97.7	▲1.4pt
国内合計	96,117	92.5	105,244	91.2	109.5	▲1.3pt
EC(E-Commerce)	2,372	2.3	2,922	2.5	123.2	+0.2pt
海外合計	7,797	7.5	10,161	8.8	130.3	+1.3pt
EC(E-Commerce)	30,767	29.6	31,070	26.9	101.0	▲2.7pt
総合計	103,915	100.0	115,406	100.0	111.1	-

※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

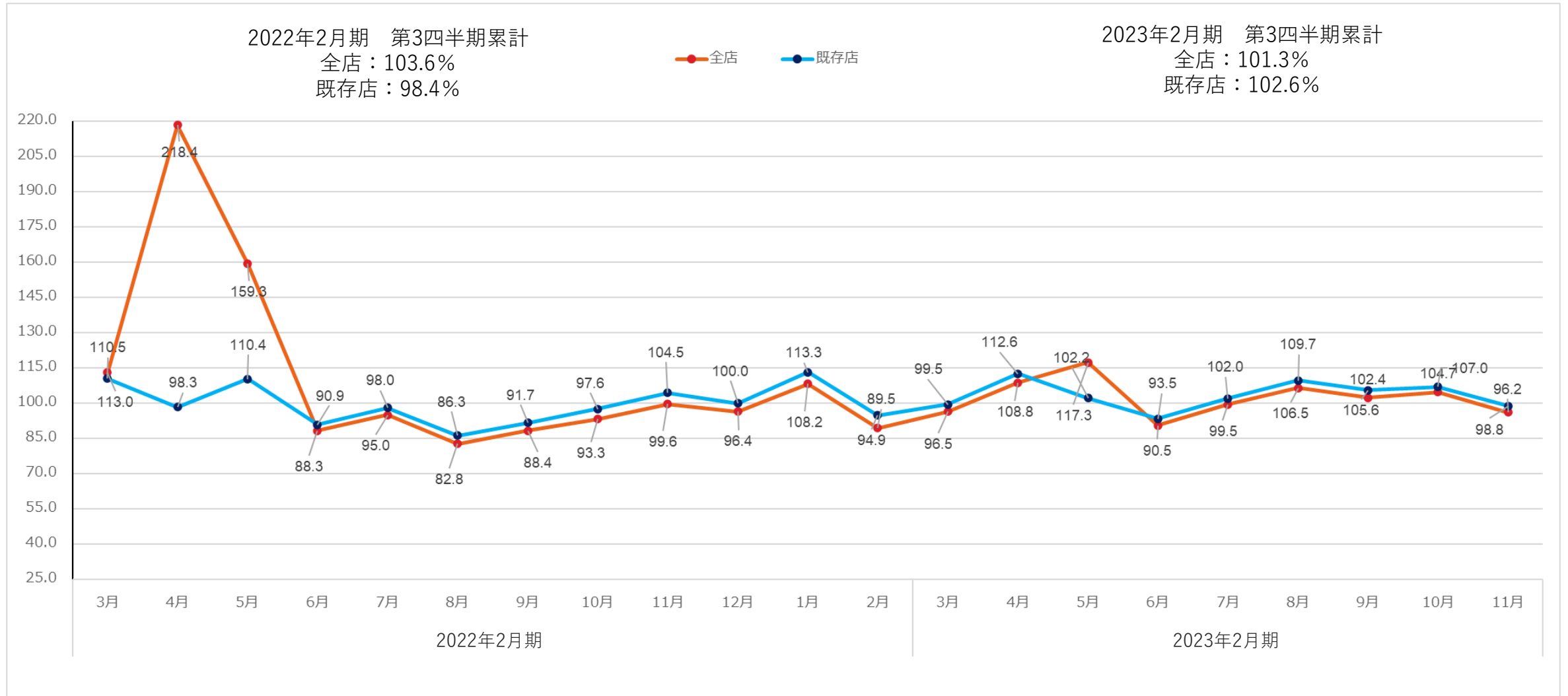
ブランド別の売上高 (新収益認識基準)

	2022.2期 ※1 第3四半期計			2023.2期 ※2 第3四半期計			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	11,804	11.4	62.3	13,429	11.6	61.6	113.8	▲0.6pt
2. NANO universe	12,451	12.0	50.1	10,308	8.9	53.2	82.8	+3.1pt
3. MARGARET HOWELL	8,190	7.9	67.4	9,500	8.2	65.9	116.0	▲1.5pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	7,876	7.6	59.8	8,433	7.3	63.9	107.1	+4.1pt
5. HUF	3,275	3.2	51.2	7,744	6.7	50.6	236.4	▲0.7pt
6. AVIREX	4,303	4.1	61.4	4,853	4.2	64.7	112.8	+3.3pt
7. new balance golf	2,698	2.6	58.3	3,527	3.1	51.7	130.8	▲6.6pt
8. UNDEFEATED	3,508	3.4	41.3	3,481	3.0	39.5	99.2	▲1.8pt
9. human woman	2,332	2.2	59.2	3,349	2.9	65.0	143.6	+5.9pt
10. STUSSY	3,356	3.2	69.8	3,335	2.9	65.0	99.3	▲4.8pt
TOP10 計	59,797	57.5	58.3	67,964	58.9	58.9	113.7	+0.6pt
その他 計	42,743	41.1	52.6	46,760	40.5	53.5	109.4	+1.0pt
継続ブランド 計	102,541	98.7	56.0	114,724	99.4	56.7	111.9	+0.7pt
廃止ブランド 等	1,373	1.3	43.8	681	0.6	50.3	49.6	+6.5pt
合計	103,915	100.0	55.8	115,406	100.0	56.6	111.1	+0.8pt

※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3四半期	2022.2期 期末	出店	退店	2023.2期 第3四半期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	846	805	+33	▲59	779	▲67	▲26
	海外	47	41	-	▲12	29	▲18	▲12
	合計	893	846	+33	▲71	808	▲85	▲38
飲 食	国内	7	7	+1	-	8	1	1
コ ス メ	国内	36	36	+4	▲3	37	1	1
総計		936	889	+38	▲74	853	▲83	▲36



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。