

2023年10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 経営企画部 戦略・広報 IR 課 長谷川 俊介  
T E L 03(5785)6400

**2024年2月期 上期決算説明会資料**

株式会社TSIホールディングスは、このたび、「2024年2月期 上期決算説明会資料」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

2024年2月期 上期 決算説明会

16th October 2023

証券コード：3608



# AGENDA

TSI HOLDINGS

- 1 2024年2月期 上期決算概況
- 2 チャンネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 TIP25 各Div.(ドメイン)の取り組みについて
- 5 SDGsに関する取り組みについて
- 6 通期予測について
- 7 資本コストや株価を意識した経営について
- 8 補足資料

❖ 1

2024年2月期 上期決算概況



売上高は前年越えも、大型ブランドと海外事業の苦戦により売上計画未達となった。  
営業利益についても、売上高計画未達を起点とする一部事業の在庫滞留が影響し計画未達。

連結売上高

**732.7**億円

計画差 ▲17.2億円  
前期差 +11.9億円  
前期比 101.7%

営業利益

**5.3**億円

計画差 ▲4.6億円  
前期差 ▲0.5億円  
前期比 90.4%

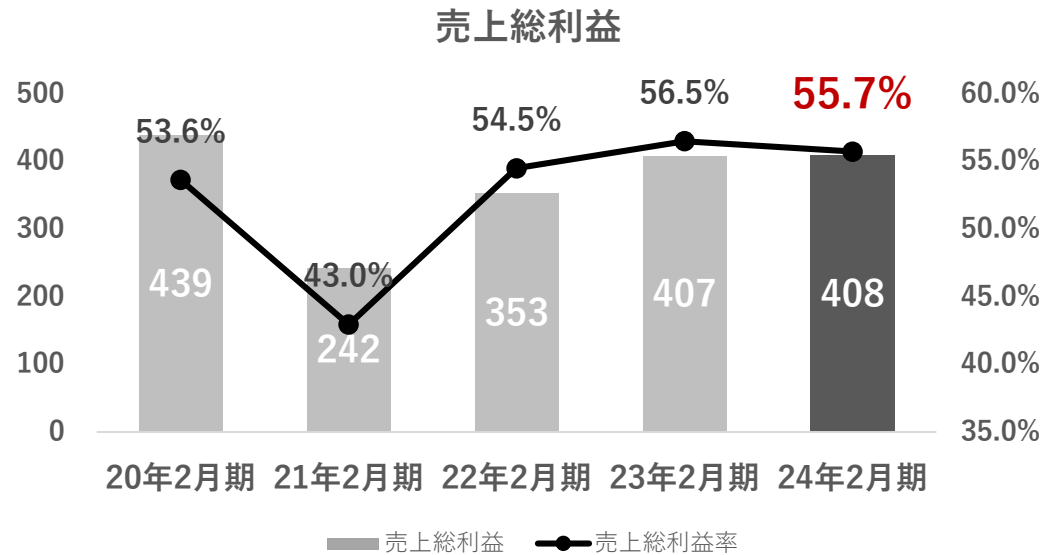
上期純利益

**14.7**億円

計画差 +4.7億円  
前期差 ▲7.7億円  
前期比 65.4%

- 売上高は昨年の事業撤退と、米国子会社の苦戦が継続している影響で、実績 **732.7**億円、前期比 **101.7%**となる。緩やかに回復傾向であるものの課題を残した。
- 営業利益は為替や原材料の高騰に加え、在庫増加による評価損の影響で、実績 **5.3**億円、前期差 **▲0.5**億円となる。
- 純利益は法人税等調整額の影響により、実績 **14.7**億円、前期差 **▲7.7**億円となる。

売上総利益  
**408.4**億円  
 前期比 100.3%  
 前期差 +1.0億円

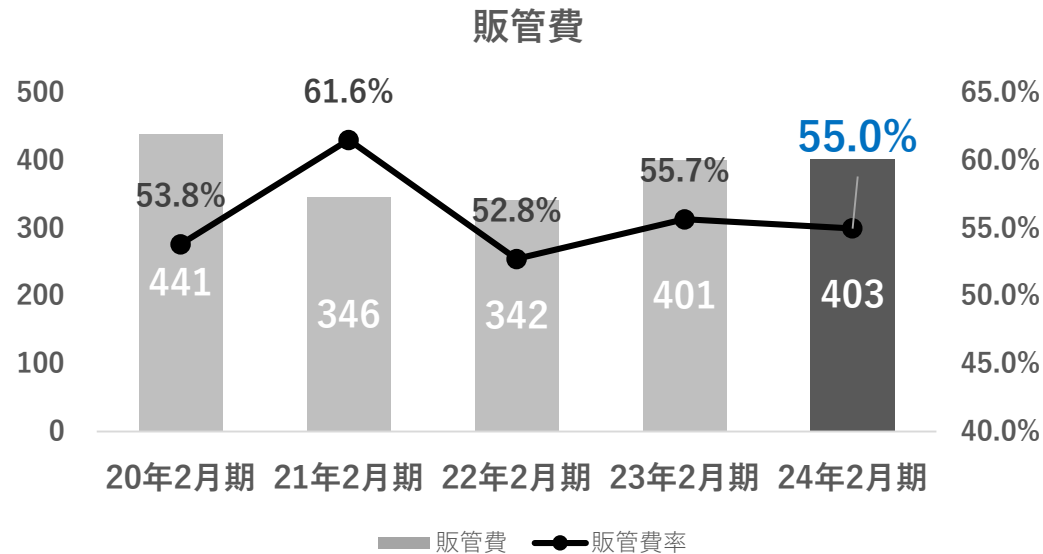


### > 売上総利益

- 為替や原材料高騰
- 残在庫の増加による値引きの増加、評価損の増加

⇒ 丁寧な販売管理で例年よりは良化傾向にあるものの、前期よりも0.8%悪化

販管費  
**403.0**億円  
 前期比 100.4%  
 前期差 +1.6億円



### > 販管費

- 不採算事業の撤退
- 本社拠点の集約によるコスト効率化

⇒ 助成金により良化していた前期よりも0.7%改善の要因に

- 在庫増による物流費増
  - 光熱費値上げによる影響
- ⇒ 期待値よりも良化できなかった要因に

受取配当金・不動産収入などの営業外損益を加え、**経常利益 16.0**億円。  
 投資有価証券売却益・減損損失などの4.1億円の特別損益と法人税調整を加え、  
**上期純利益 14.7**億円 **利益率 2.0%** となった。



## 7 貸借対照表について

	2023.2期 上期累計		2024.2期 第1四半期累計		2024.2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 (%)
<b>流動資産</b>	74,661	54.1%	72,096	53.0%	67,566	49.7%	▲7,095	90.5%	▲4,530	93.7%
うち現金及び預金	37,069	26.8%	28,498	21.0%	24,660	18.1%	▲12,409	66.5%	▲3,838	86.5%
うち棚卸資産	21,780	15.8%	27,269	20.0%	27,792	20.4%	6,012	127.6%	523	101.9%
<b>固定資産</b>	63,434	45.9%	63,930	47.0%	65,149	47.9%	1,715	102.7%	1,219	101.9%
うち投資有価証券	27,684	20.0%	27,805	20.4%	27,792	20.4%	108	100.4%	▲13	100.0%
うち投資不動産	4,722	3.4%	4,701	3.5%	4,695	3.5%	▲27	99.4%	▲6	99.9%
<b>資産合計</b>	<b>138,095</b>	<b>100.0%</b>	<b>136,027</b>	<b>100.0%</b>	<b>136,027</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲5,380</b>	<b>98.5%</b>	<b>▲3,311</b>	<b>100.0%</b>
<b>流動負債</b>	26,481	19.2%	27,665	20.3%	23,963	18.1%	▲2,518	90.5%	▲3,702	86.6%
うち短期借入金	121	0.1%	-	0.0%	-	0.0%	▲121	0.0%	-	-
うち1年内返済予定の長期借入金	5,262	3.8%	4,553	3.3%	4,203	3.2%	▲1,059	79.9%	▲350	92.3%
<b>固定負債</b>	12,475	9.0%	9,281	6.8%	9,444	7.1%	▲3,031	75.7%	163	101.8%
うち長期借入金	7,313	5.3%	4,175	3.1%	3,047	2.3%	▲4,266	41.7%	▲1,128	73.0%
<b>負債合計</b>	<b>38,957</b>	<b>28.2%</b>	<b>36,946</b>	<b>27.2%</b>	<b>33,399</b>	<b>25.2%</b>	<b>▲5,549</b>	<b>85.7%</b>	<b>▲3,539</b>	<b>90.4%</b>
<b>純資産</b>	99,138	71.8%	99,080	72.8%	99,280	74.8%	142	100.1%	200	100.2%
うち自己株式(▲)	▲4,759	-3.4%	▲3,774	-2.8%	▲4,537	-3.4%	222	95.3%	▲763	120.2%
<b>負債純資産合計</b>	<b>138,095</b>	<b>100.0%</b>	<b>136,027</b>	<b>100.0%</b>	<b>132,679</b>	<b>100.0%</b>	<b>▲5,416</b>	<b>96.1%</b>	<b>▲3,348</b>	<b>97.5%</b>

### > 現預金

#### 【前期差】

棚卸資産の増加と借入金返済の54億円が影響し、124億円の減少。

### > 棚卸資産

#### 【前期差】

長期販売商品等の一括仕入や一部事業の春夏商材消化不良により、前期比127.6%、前期差+60億円と増加。

### > 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、7.6億円の増加となる。  
10月16日より、新たに自己株式取得50億円を実施予定。





2

## チャンネル別概況



## 累計売上は成長傾向にあるものの、チャネルによって明暗。 攻守のバランスを取りながら、収益の確保に努める。

- 百貨店・非百貨店（FB・路面）：人流増加やインバウンドの回復によりストリート系ブランドを中心に大幅躍進、前年から41店舗減少している中でも前期比**103.4%**
- 国内EC：ブランド撤退による影響や他社EC等での値引き抑制が影響し、収益改善も売上高は前期比**93.5%**に留まる
- 海外：海外卸・欧州が好調も、米国HUFがアニバーサリーイヤーの反動や急速なインフレによる消費需要低下で停滞、前期比**93.6%**の要因となった

		旧収益基準		新収益基準		新収益基準	
		2022年2月期 上期実績		2023年2月期 上期実績		2024年2月期 上期実績	前期比
国内小売	百貨店	63.1億円 (構成比：9.8%)	▶	95.6億円 (構成比：13.3%)	▶	94.0億円 (構成比：12.8%)	98.3%
	非百貨店※1	273.5億円 (構成比：42.3%)	▶	313.7億円 (構成比：43.5%)	▶	329.3億円 (構成比：44.9%)	105.0%
	EC	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%)	▶	166.6億円 (国内小売EC化率：28.2%)	93.5%
	国内その他※2	74.3億円 (構成比：11.5%)	▶	71.8億円 (構成比：10.0%)	▶	85.4億円 (構成比：11.7%)	118.9%
	海外	48.5億円 (構成比：7.5%)	▶	61.3億円 (構成比：8.5%)	▶	57.3億円 (構成比：7.8%)	93.6%

※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

## 上期 EC売上高 184.5億円、前期比 93.4% と事業撤退※1の影響もあり低調に終わる。

商品価格の上昇による消費意欲の低下やリアル店舗への流出もある中、高回転商品の在庫拡充・新たなコンテンツの創出などに課題があり、EC売上を伸ばすことができなかった。

今後に向け、全社横断のEC施策を展開予定。新しいトピックスの創出で新規顧客様の獲得、EC売上高の最大化に努める。

	旧収益基準	新収益基準			
	2022.2期 上期	2023.2期 上期	2024.2期 上期	前々期比	前期比
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	89.9億円 (47.9%)	87.3億円 (49.0%)	78.4億円 (47.1%)	87.2% (▲0.8pt)	89.8% (▲1.9pt)
国内EC売上高 (国内EC化率)※2	187.8億円 (35.8%)	178.2億円 (30.3%)	166.6億円 (28.2%)	88.7% (▲7.6pt)	93.5% (▲2.1pt)
海外EC売上高 (海外EC化率)	16.0億円 (33.0%)	19.4億円 (31.7%)	17.9億円 (31.3%)	111.9% (▲1.7pt)	92.3% (▲0.4pt)
<b>EC売上高合計 (EC化率)※2</b>	<b>203.8億円 (35.6%)</b>	<b>197.7億円 (30.5%)</b>	<b>184.5億円 (28.5%)</b>	<b>90.5% (▲7.1pt)</b>	<b>93.4% (▲2.0pt)</b>

### 提案企画：そうだ、フェスに行こう！



MANASTASH | NANO universe | NBB WEEKEND ROSE BUD

自社ECサイト「MIX.Tokyo」において、ブランドの垣根を超えたコーデ提案を実施した。今後も、TSIブランドのトータル提案を継続し、ブランド全体の認知度UPと新たなファンの獲得に努める。

※1 事業撤退 (BOSCH) や「SUNSPEL」・「UNDEFEATED」の代理店契約終了による影響でEC売上金額が縮小 (10.5億円)。

※2 EC化率について、国内その他売上 (卸や社販等) を除き算出



3

ブランド別概況



売上TOP10ブランド中、8ブランドが前年を上回った。うち、「MARGARET HOWELL」・「AVIREX」・「STUSSY」は前年からの好調を継続し2桁成長。

その他、大型ブランド以外もチャネル別での苦戦はあるものの概ね好調。特に、レディースアパレル事業（「LE PHIL」, 「ADORE」など）やストリート事業（「BAIT」, 「BEAVER」など）が躍進。

## ■ 売上TOP10ブランド

	2023.2期 上期累計		2024.2期 上期累計		前期比
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (%)
1. PEARLY GATES	8,369	11.6	7,941	10.8	94.9
2. MARGARET HOWELL	5,978	8.3	6,705	9.2	112.2
3. NANO universe	6,165	8.6	6,251	8.5	101.4
4. NATURAL BEAUTY BASIC	5,377	7.5	5,594	7.6	104.0
5. HUF	4,686	6.5	4,066	5.5	86.8
6. AVIREX	2,805	3.9	3,321	4.5	118.4
7. STUSSY	2,039	2.8	2,481	3.4	121.6
8. new balance golf	2,196	3.0	2,429	3.3	110.6
9. human woman	2,131	3.0	2,203	3.0	103.4
10. Jack Bunny!!	1,630	2.3	1,647	2.2	101.0
TOP10 計	41,380	57.4	42,642	58.2	103.0

### ・ PEARLY GATES

前期比：94.9%  
コロナ禍前の水準は大きく上回り続けるも、売上成長は踊り場。在庫消化も図りながら、売上高と収益性の確保に努める。

### ・ MARGARET HOWELL

前期比：112.2%  
リアル店・EC共に伸長。MHLは、日本企画のカジュアルラインが好調でEC前期比 137.9% と大きく成長。

### ・ NANO universe

前期比：101.4%  
リアル店が復調。ECは過度な値引販売の抑制により売上が減少したが、収益性は向上した。今後も適正な販売戦略で収益性を保ちながら売上を成長させていく。

### ・ HUF

前期比：86.8%  
国内は好調に推移も、海外は前年の20th記念企画の反動と物価高騰やコロナ後の市場環境が影響し苦戦。新規カテゴリーの開発により復調を目指す。



4

TIP25 各Div.(ドメイン) の取り組みについて



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・体現すること

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&amp;ライフスタイル Div.

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| 1. PEARLY GATES         | 10. MHL.           |
| 2. PGG                  | 11. Dice&Dice      |
| 3. MASTER BUNNY EDITION | 12. SEVEN BY SEVEN |
| 4. Jack Bunny!!         | 13. quitan         |
| 5. St ANDREWS           | 14. and wander     |
| 6. PING                 | 15. YLÈVE          |
| 7. new balance golf     | 16. THE LIBRARY    |
| 8. NBB WEEKEND          | 17. Laline         |
| 9. MARGARET HOWELL      | 18. Urth Caffé     |

*Street & Culture*

2

## ストリート&amp;カルチャー Div.

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. STÜSSY         | 9. B'2nd          |
| 2. HUF            | 10. BEAVER        |
| 3. UNION          | 11. LHP           |
| 4. BAIT           | 12. ROYAL FLASH   |
| 5. FIGURE         | 13. GARDEN (吾亦紅)  |
| 6. Forget-me-nots | 14. MANASTASH     |
| 7. AVIREX         | 15. Resew         |
| 8. Schott         | 16. NANO universe |

*Fashion Capital*

3

## ファッションキャピタル Div.

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

*Digital Generation*

4

## デジタルジェネレーション Div.

1. ETRÉ TOKYO
2. MECRE
3. CHAROL
4. FREE'S MART
6. JILL STUART
7. JILL by JILL STUART
8. ROSE BUD
9. hueLe Museum
10. STUMBL Y

# 魅力的なコミュニティを創り上げる

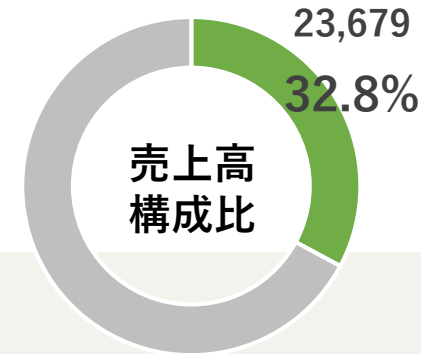
アパレルブランドから、コミュニティブランドへの昇華。  
 ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

236.7  
億円

前期比

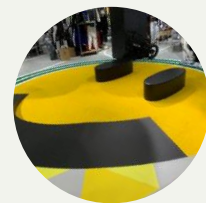
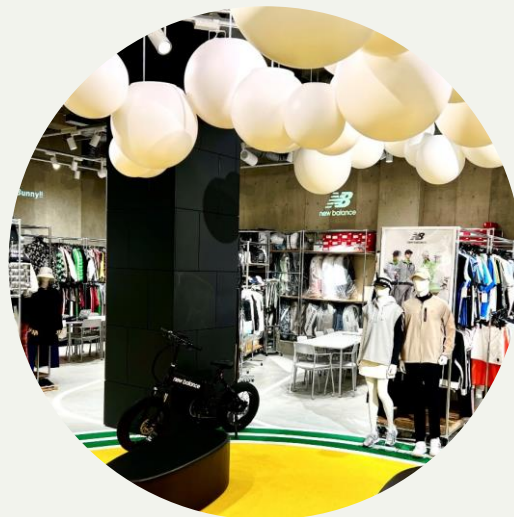
104.2  
%



## 新設プレスルームに人気ゴルフブランドが集結

ゴルフブランドにフォーカスを当てたプレスルームが開設。9つのTSIゴルフブランドそれぞれが専用ブースを構え、1つの空間に多種多様な魅力が凝縮されている。

これまでも展示会やThink Golfといった取り組みでサステナブルを意識してきたが、その様な要素を取り入れながら関係者が思わず足を運びたくなるようなプレスルームになった。



▲ B品やサンプルウェアを使用したソファ

## 「SEVEN BY SEVEN」初のランウェイショー

5大ファッション・ウィークの1つ Rakuten Fashion Week TOKYOで2024年SSコレクションを発表した。国立競技場で開催したランウェイショーには多数の来場者が集まり大きな盛り上がりを見せた。



さらに10月には代々木上原にフラッグシップストアがオープン。デザイナー自ら買付けた古着やセレクトアイテムなどの販売や、独自企画なども行っていく。

# 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

256.5  
億円

前期比

100.2  
%

売上高  
構成比

25,652  
35.6%

## 「HUF」初のNFTイベントを開催

TSIグループ初となるNFT企画“HUF SET NFT”を開催した。

対象商品を購入することで配布されるNFTカード保有者のみ参加できるイベントとなっており、第一弾ではHUFアンバサダーの「REMIO」をメインゲストに迎え、ライブペイントイベントや限定商品の販売などを実施した。

新たな技術も積極的に取り込み、ファッションエンターテインメントを創造していく。

HUF  SET



▲ 実物作品に加え、ARを使った作品も



▲ 多くのファンにご来場頂いた

## 「Forget-me-nots」女性をサポートするプロジェクト

前期比**171.8%**と好調な「Forget-me-nots」では、若手女性アーティストを応援するプロジェクト<Hello, World!>を7月にローンチした。35歳以下の女性アーティストを対象に無料で店舗スペースを提供し、個展開催などをサポートする新たな試みとなっている。

キャリアステージに応じ、スペース提供のみではなく、コラボ企画やコンテンツ制作など多様な表現の機会を設けることで、女性のエンパワーメントに取り組んでいく。

*Hello, World!*



▲ ローンチパーティーでは第1弾のPOP UPも開催

# トレンドと変化に対応するサービス

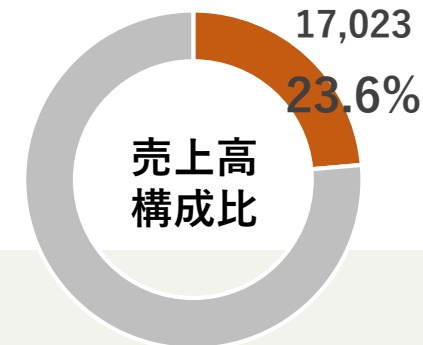
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、  
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

170.2  
億円

前期比

103.9  
%



## 「Arpege」情報発信や体験価値を強みとした新業態

新業態のアルページュサローネを新宿マルイにオープンした。アルページュブランドを取り揃える複合店で、スタジオを併設。LIVE配信だけでなくイベントスペースとしての役割も果たす。

これまでの洋服を売るための店舗の役割に加えて、情報発信や体験価値を提供する場としての新たな役割も担っていく。



▲ オープンイベントには多くのお客様が足を運んだ

  
ARPEGE  
SALONE



毎日12時からLIVE配信中

## 「human woman」社内で異業種コラボ

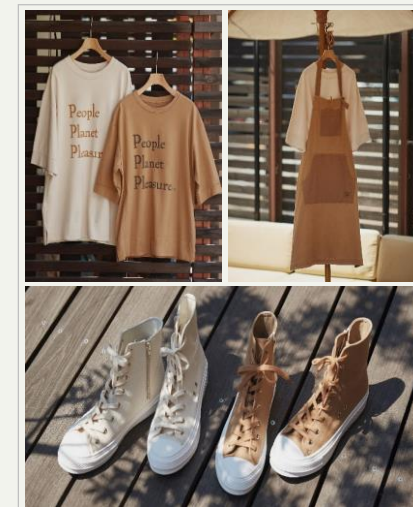
今年25周年を迎え、様々な企画を展開する「human woman」では、飲食事業「Urth Caffé」とのコラボアイテムを展開した。

廃棄するコーヒーかすを染料に利用、ナチュラルな風合いのアイテムに仕上がった。

売上の一部は環境保護プロジェクトに還元される。

  
human woman

human woman  
×  
UrthCaffé™



# 拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

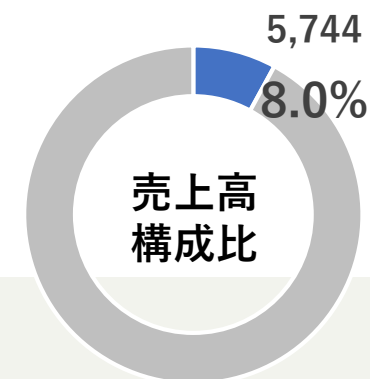
有形から無形まで無制限に広がるコンテンツで  
共感と熱狂を創り上げて行く。

売上高

57.4  
億円

前期比

96.3  
%



## 「hueLe Museum」アートと融合した展示会

2023年FW展示会では初めて一般の方もご招待し、

“Immersive Art Museum” –Dive into art-  
～アートの世界に没入できるミュージアム空間～

をコンセプトに、ブランドが掲げる

“Fashion × Flower × Art” を体験して頂いた。

洋服以外にもデジタルコンテンツや美術作品も展示するなど、ミュージアムと呼ぶにふさわしい内容となった。今後もファッションとアートを組み合わせた独自の魅力を打ち出していく。



## 「JILL by JILL STUART」人気商品が復刻

今年の8月で15周年を迎えた「JILL by JILL STUART」が、感謝を込めたCOME BACK PROJECTを始動した。『あの可愛いを、この先も。』をテーマに、アーカイブの人気商品を期間限定で販売する。

これからも長く愛されるために、ブランドの歴史を大事にしつつ、「JILL by JILL STUART」の魅力が詰まった商品を作り出していく。



▲ 全10アイテムを復刻予定



5

SDGsに関する取り組みについて

SI HOLDINGS



## 温室効果ガス排出量削減目標が、SBT認定を取得

当社の温室効果ガス排出量削減目標が、パリ協定で定められた科学的な根拠に基づいた目標であるとしてSBTイニシアチブにより認定された。

今後も「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。」というパーパスに基づき、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを推進し、TCFDのフレームワークに沿って情報開示を充実していく。



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

### SBT (Science Based Targets)

5～10年先を目標年として企業が設定する、パリ協定が求める水準と適合した温室効果ガスの排出量削減目標のこと。

### SBTイニシアチブ (Science Based Targets initiative)

CDP、国連グローバル・コンパクト、WRI（世界資源研究所）、WWF（世界自然保護基金）の4団体が2015年に共同で設立したイニシアチブ。

パリ協定目標達成に向け、企業に対して科学的根拠に基づいた温室効果ガスの排出削減目標を設定することを推進している。

2022年10月12日のプレスリリース「TCFD提言への賛同表明及びSBTイニシアチブへコミットメントレター提出のお知らせ」に記載の通り、SBTイニシアチブにコミットメントレターを提出し、温室効果ガス排出量の削減目標を掲げている。

### CO<sub>2</sub>排出量の実績と削減目標

	2020年2月期 実績	2030年2月期 削減目標	SBTにおける 削減目標設定水準
Scope 1・2	0.9万t	▲48% (▲0.4万t)	1.5°C目標 毎年4.2%削減
Scope 3	29.5万t	▲35% (▲10.3万t)	WB2°C目標 毎年2.5%削減

※ Scope 1・2の削減目標は1.5°Cを下回る水準。Scope 3は2°Cを十分に下回る水準で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。

# サステナブル・イノベーションの進捗

温室効果ガス排出量削減目標達成に向け、“低環境負荷なビジネスモデルへの推進”や“従業員教育”など様々な取り組みを行っている。今後も多様な活動を継続的に行い、サステナブル・イノベーションを創出する。



## 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の共同プロジェクトで、インドのタミルナドゥ州にて試験栽培していた綿花から始めて紡績糸が完成した。

当社ブランドにおいて、製品化に向け進行中。



## 環境に配慮したリサイクル素材の活用



繊維育英会協力のもと、店頭での衣料回収や、回収衣料から生まれたリサイクル素材を一部使用した商品づくりを行っている。

今回製品化されたTシャツはユニセックス使用で、ジェンダーを問わず着用可能。



## 社内展示会を通じたサステナビリティの社内啓発

品質に関する情報を社内共有するために開催する「品質情報展」において、サステナブルなモノづくりに関わる展示を拡充。

普段、環境や人権への関心が低い社員にも今一度考える機会を設け、従業員1人1人が知識を深めた。



## 北海道・上川町との「持続可能な地域づくり」に向けた取り組み

2021年10月に地域包括協定を締結して以降、継続した取り組み実施。

上川町の新たな魅力と関係人口づくりを進めることを目指し共創をすすめている。



### 石狩川クリーンアップ作戦

自然環境保全に向け、町役場が取り組んでいる「石狩川クリーンアップ作戦」にTSI従業員が参加。

経済循環と自然環境や生物多様性に配慮したサステナブルな町の実現に寄与。



### 大雪いきもの図鑑プロジェクト2023

上川町の観光と大雪山の自然環境の共生、生物多様性の保全を目指した実証実験「大雪いきもの図鑑プロジェクト」を支援。

当社グループ会社が運営している「MANASTASH」がTシャツを制作・提供した。



### 企業版ふるさと納税

上川町の「大雪山国立公園の自然環境や生物の多様性を守るSDGsプロジェクト」に対して「地方創生応援税制」に関わる寄附（納税）を実施した。



6

通期予測について



## 通期営業利益計画、当期純利益計画は現段階では変更しない。

上期営業利益は計画差 ▲4.7億円と苦戦を強いられたものの、下期の改善施策によって従来通りの着地を目指す。

改善施策  
01

好調事業への重点投資

改善施策  
02

EC強化による売上の拡大

改善施策  
03

秋冬商材の残在庫抑制

改善施策  
04

販管費のコントロール

通期営業利益計画

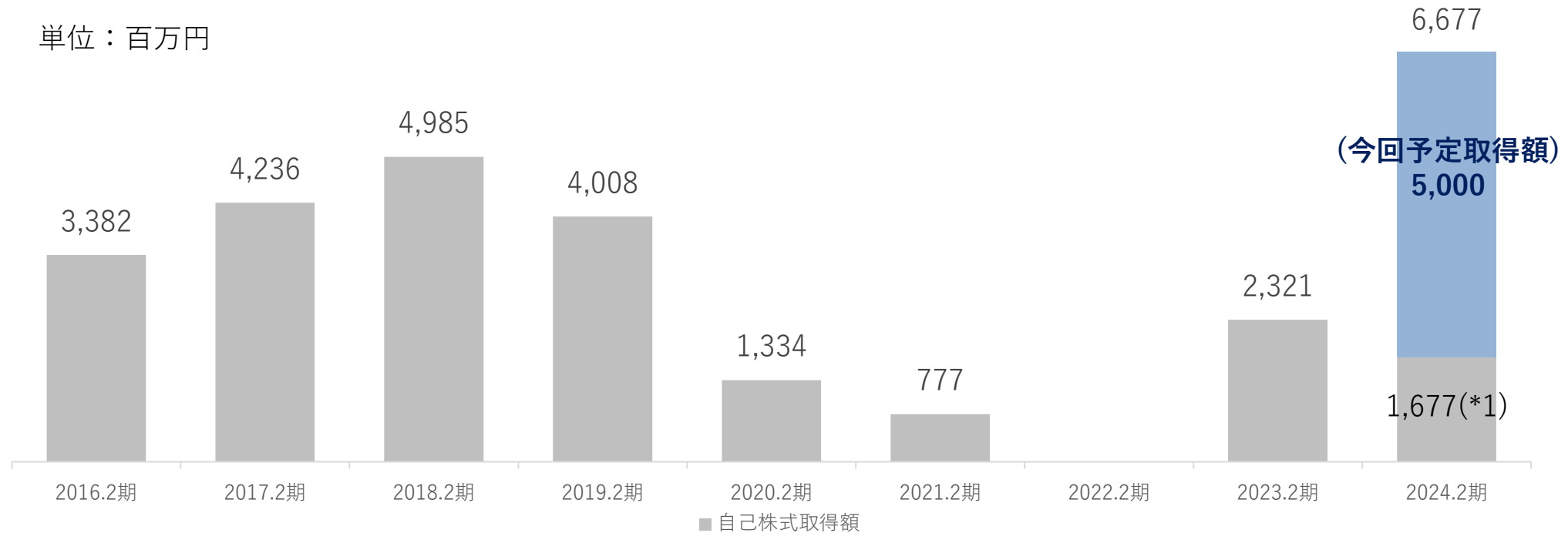
47億円

当期純利益計画

35億円

2023年1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3,069,100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。

取得し得る株式金額	5,000百万円
取得期間	2023年10月16日～2024年3月29日



\*1 322百万円は2023年1月～2月取得分のため、2023年2月期に含む

7

資本コストや株価を意識した経営について

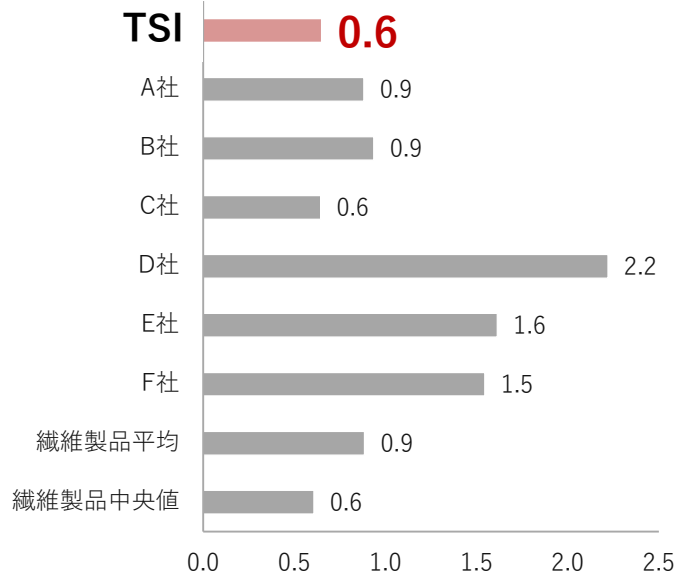


当社のバリュエーション水準は、PBR・ROEは平均を下回る。

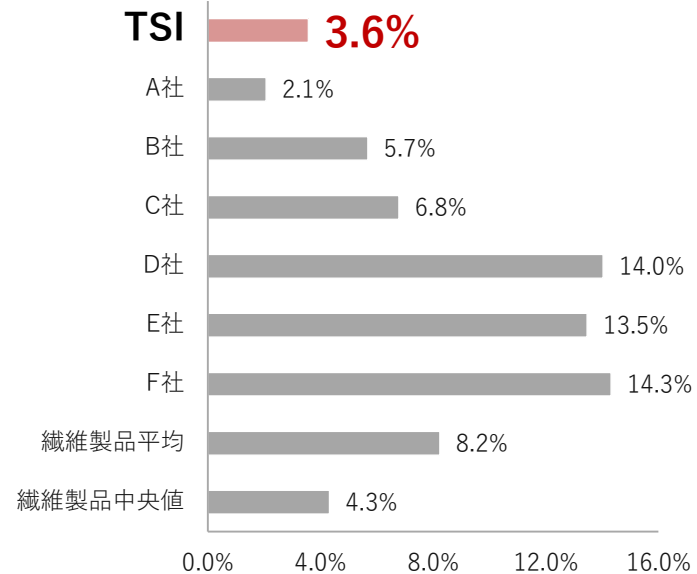
## ➤ 課題はROE

$$\text{PBR} \left( \frac{\text{時価総額}}{\text{純資産}} \right) = \text{ROE} \left( \frac{\text{当期純利益}}{\text{純資産}} \right) \times \text{PER} \left( \frac{\text{時価総額}}{\text{当期純利益}} \right)$$

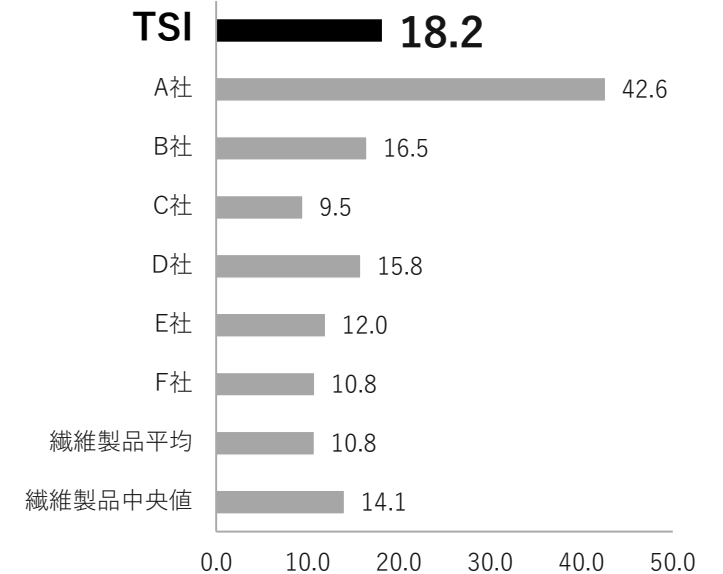
### PBR 同業他社比



### ROE 同業他社比

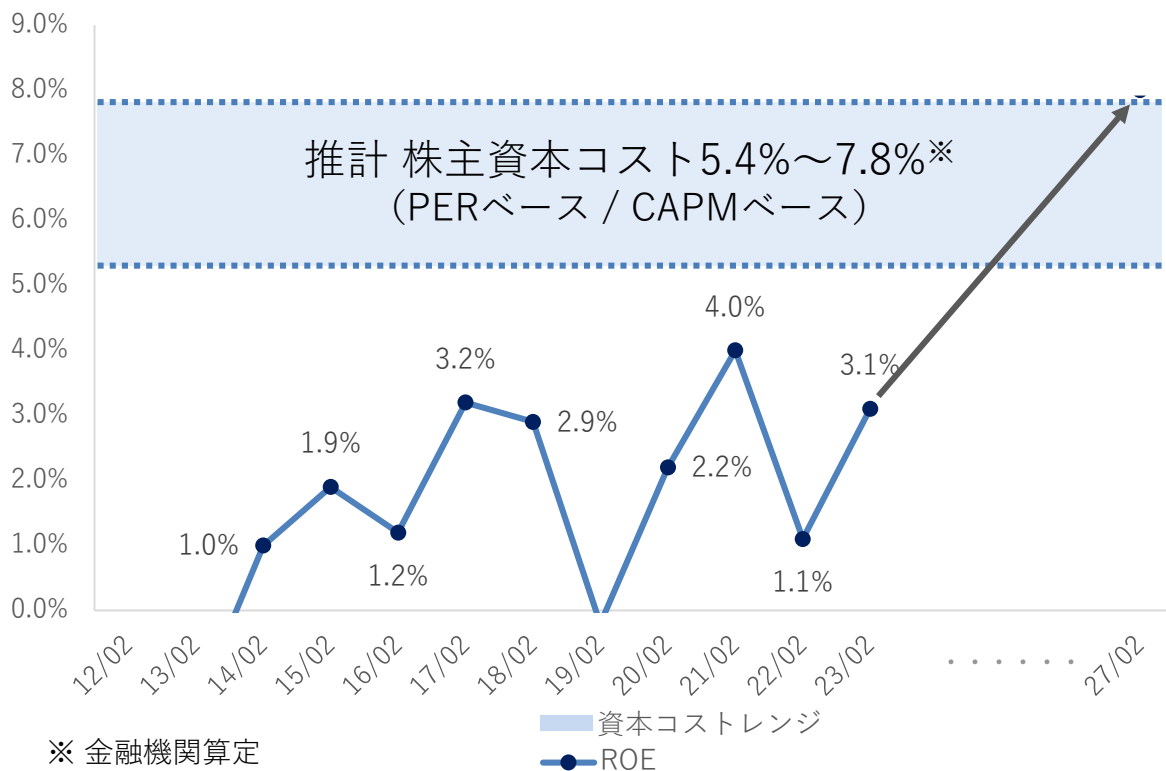


### PER 同業他社比

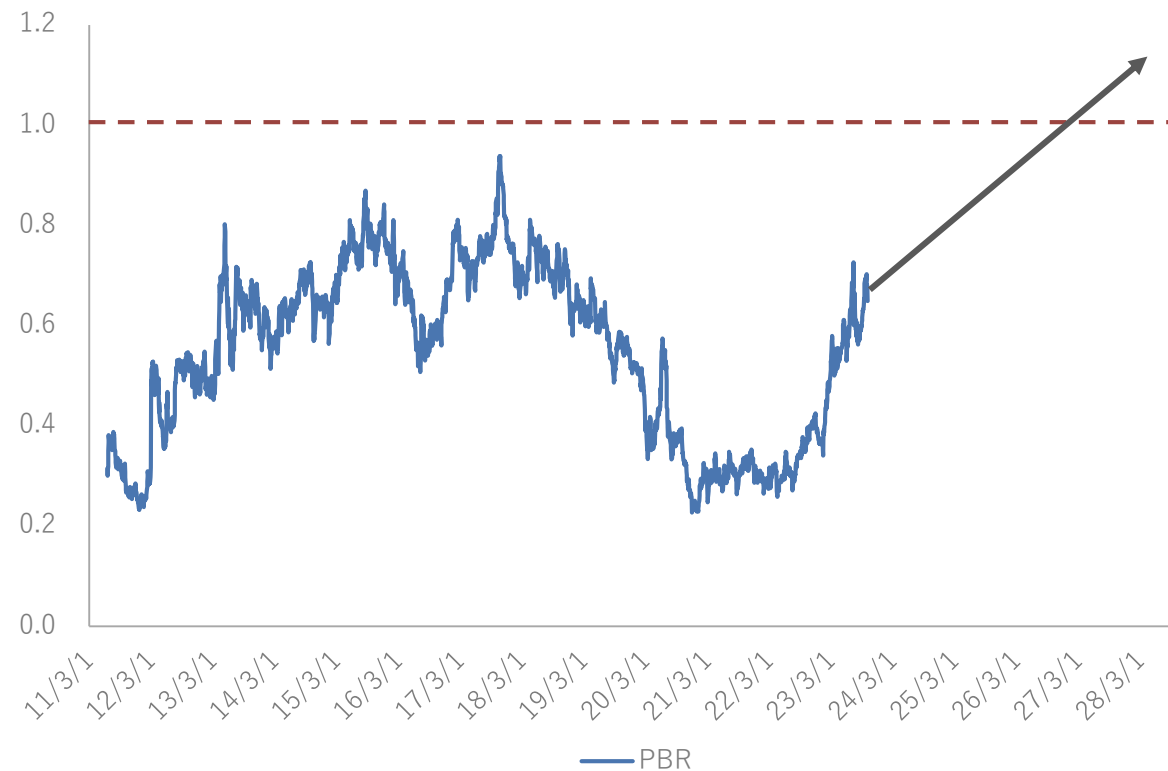


自社の認識する株主資本コスト水準と比較してROEが低いためPBRは1倍以下が続いている。前頁「現状の把握①」の比較にあるとおり、繊維製品業界においてはROEが8%でPBRも概ね1倍に達している。現状の株主資本コストの抑制を図ると共に、株主資本コストを上回るROEを達成し、エクイティスプレッドを拡大することでPBR1倍を実現していく。

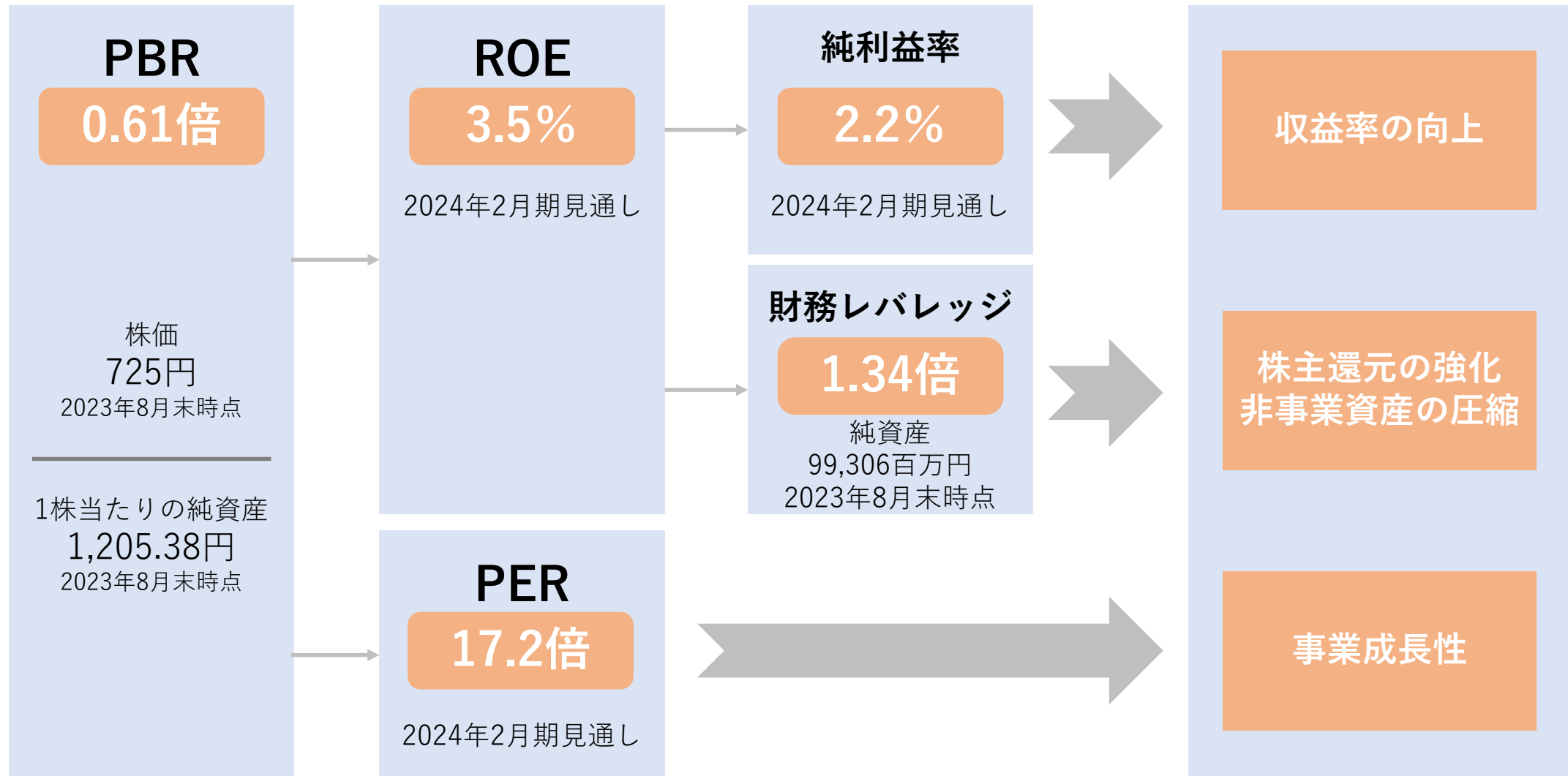
### 当社ROE推移と現状の資本コスト（レンジ）



### 当社PBR推移



収益力の向上や株主還元の強化および非事業資産の圧縮による資産の効率化により、ROEの改善を目指す。





以上を踏まえ、目指すべき指標を設定。  
指標達成に向けた施策を事業面・財務資本・非財務情報で検討中。  
具体的な施策は2024年4月に開示予定。

### 目指すべき指標

**営業利益率 5.0% 以上**

---

**ROE 8.0% 以上**

---

**PBR 1.0倍 以上**

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

NATURAL BEAUTY BASIC



## 第2四半期概況

(新収益認識基準)

	2023.2期 第2四半期		2024.2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	33,965	+100.0	33,905	+100.0	▲60	99.8
売上総利益	18,387	+54.1	18,278	+53.9	▲108	99.4
販管費	19,401	+57.1	19,582	+57.8	180	100.9
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	18,432	+54.3	18,639	+55.0	207	101.1
のれん償却費	119	+0.4	124	+0.4	4	103.6
減価償却費	848	+2.5	818	+2.4	▲30	96.4
営業利益	▲1,014	▲3.0	▲1,303	▲3.8	▲289	128.5
経常利益	▲319	▲0.9	▲816	▲2.4	▲497	255.4
特別利益	703	+2.1	319	+0.9	▲383	45.4
特別損失	84	+0.2	56	+0.2	▲28	66.7
税金等調整前四半期純利益	298	+0.9	▲553	▲1.6	▲852	-185.3
親会社株主に帰属する四半期純利益	186	+0.5	▲516	▲1.5	▲702	-277.5
EBITDA ※	▲45	▲0.1	▲360	▲1.1	▲315	791.3

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

## 上期概況

(新収益認識基準)

	2023.2期 上期累計		2024.2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	72,087	100.0	73,278	100.0	1,190	101.7
売上総利益	40,735	56.5	40,841	55.7	106	100.3
販管費	40,146	55.7	40,308	55.0	162	100.4
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	37,925	52.6	38,528	52.6	603	101.6
のれん償却費	217	0.3	230	0.3	12	105.9
減価償却費	2,003	2.8	1,549	2.1	▲453	77.3
営業利益	588	0.8	532	0.7	▲56	90.4
経常利益	1,892	2.6	1,608	2.2	▲283	85.0
特別利益	873	1.2	511	0.7	▲362	58.5
特別損失	248	0.3	103	0.1	▲144	41.7
税金等調整前四半期純利益	2,517	3.5	2,016	2.8	▲501	80.1
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,249	3.1	1,472	2.0	▲777	65.4
EBITDA ※	2,810	3.9	2,312	3.2	▲497	82.3

※ 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)

	2023.2期 上期累計		2024.2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	9,565	13.3	9,400	12.8	98.3	▲0.4pt
非百貨店 <sup>※1</sup>	31,375	43.5	32,933	44.9	105.0	+1.4pt
自社サイト	8,731	12.1	7,845	10.7	89.8	▲1.4pt
その他	9,096	12.6	8,818	12.0	96.9	▲0.6pt
EC(E-Commerce)	17,828	24.7	16,663	22.7	93.5	▲2.0pt
その他 <sup>※2</sup>	7,185	10.0	8,543	11.7	118.9	+1.7pt
国内合計	65,955	91.5	67,541	92.2	102.4	+0.7pt
EC(E-Commerce)	1,942	2.7	1,793	2.4	92.3	▲0.2pt
海外合計	6,132	8.5	5,736	7.8	93.6	▲0.7pt
EC(E-Commerce)	19,771	27.4	18,457	25.2	93.4	▲2.2pt
総合計	72,087	100.0	73,278	100.0	101.7	-

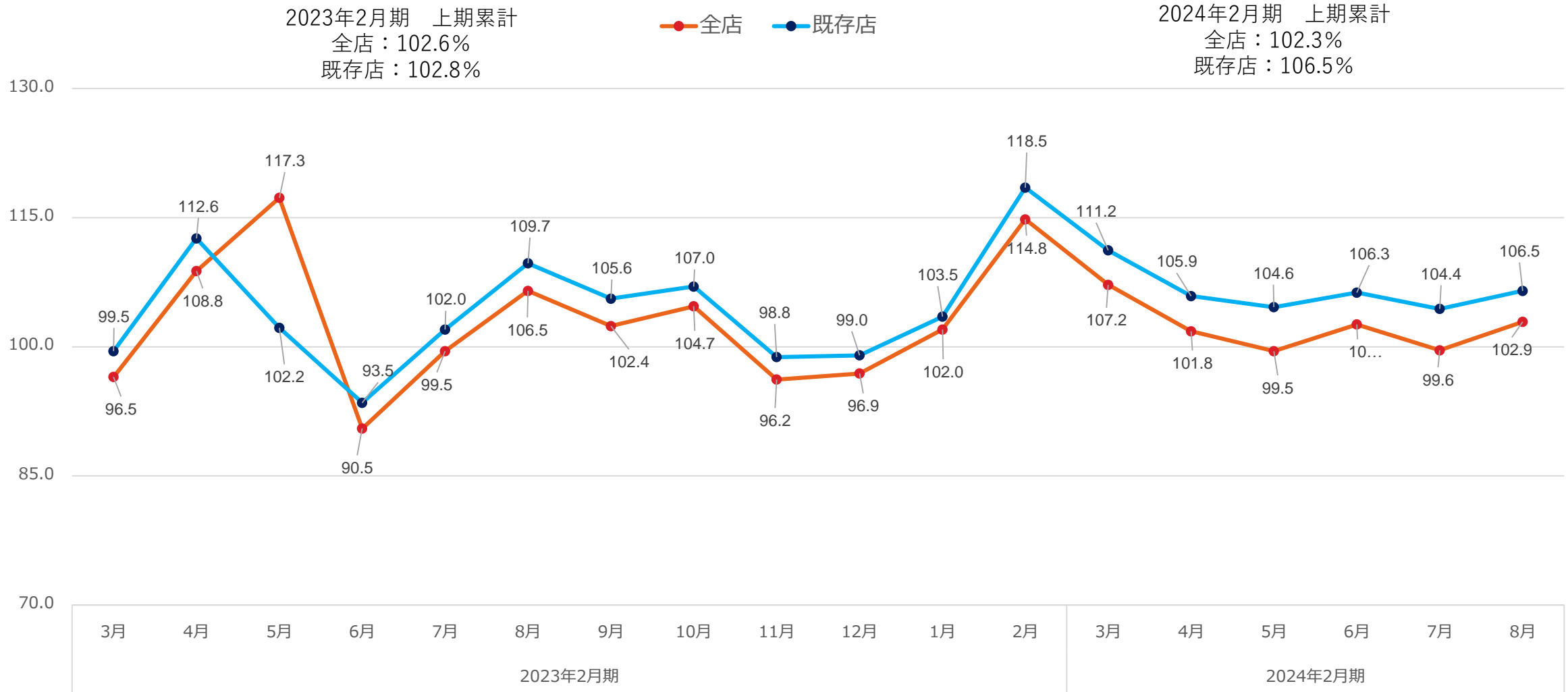
※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等

※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

## ブランド別の売上高 (新収益認識基準)

	2023.2期 上期累計			2024.2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	8,369	11.6	63.3	7,941	10.8	58.4	94.9	▲4.9pt
2. MARGARET HOWELL	5,978	8.3	65.3	6,705	9.2	66.0	112.2	+0.8pt
3. NANO universe	6,165	8.6	52.1	6,251	8.5	52.7	101.4	+0.7pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	5,377	7.5	63.0	5,594	7.6	64.1	104.0	+1.1pt
5. HUF	4,686	6.5	51.1	4,066	5.5	52.9	86.8	+1.9pt
6. AVIREX	2,805	3.9	65.3	3,321	4.5	58.3	118.4	▲7.0pt
7. STUSSY	2,039	2.8	65.6	2,481	3.4	64.8	121.6	▲0.8pt
8. new balance golf	2,196	3.0	51.7	2,429	3.3	48.2	110.6	▲3.6pt
9. human woman	2,131	3.0	65.0	2,203	3.0	65.9	103.4	+0.9pt
10. Jack Bunny!!	1,630	2.3	47.1	1,647	2.2	47.0	101.0	▲0.1pt
TOP10 計	41,380	57.4	59.4	42,642	58.2	58.7	103.0	▲0.8pt
その他 計	30,061	41.7	52.7	30,619	41.8	51.8	101.9	▲0.9pt
継続ブランド 計	71,442	99.1	56.6	73,262	100.0	55.8	102.5	▲0.8pt
廃止ブランド 等	645	0.9	49.5	16	0.0	89.9	2.5	+40.4pt
合計	72,087	100.0	56.5	73,278	100.0	55.8	101.7	▲0.7pt

## 国内 既存店・全店 売上高の推移





## 店舗数の状況

		2023.2期 上期	2023.2期 期末	出店	退店	2024.2期 上期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	774	738	+32	▲37	733	▲41	▲5
	海外	40	29	+1	-	30	▲10	1
	合計	814	767	+33	▲37	763	▲51	▲4
飲 食	国内	8	8	-	-	8	0	0
コ ス メ	国内	36	36	+1	▲2	35	▲1	▲1
総計		858	811	+34	▲39	806	▲52	▲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。