



大切な想いの、すぐそばに。

## 決算補足説明資料

| 2023年12月期 通期



## 1.決算概況

業績ハイライト  
損益計算書の詳細  
貸借対照表の詳細  
重要財務指標の実績

## 2.当期レビュー

事業概況  
重点施策の進捗状況

## 3.来期の取組と計画

経営方針 / 重点施策  
業績予想  
チャネル戦略

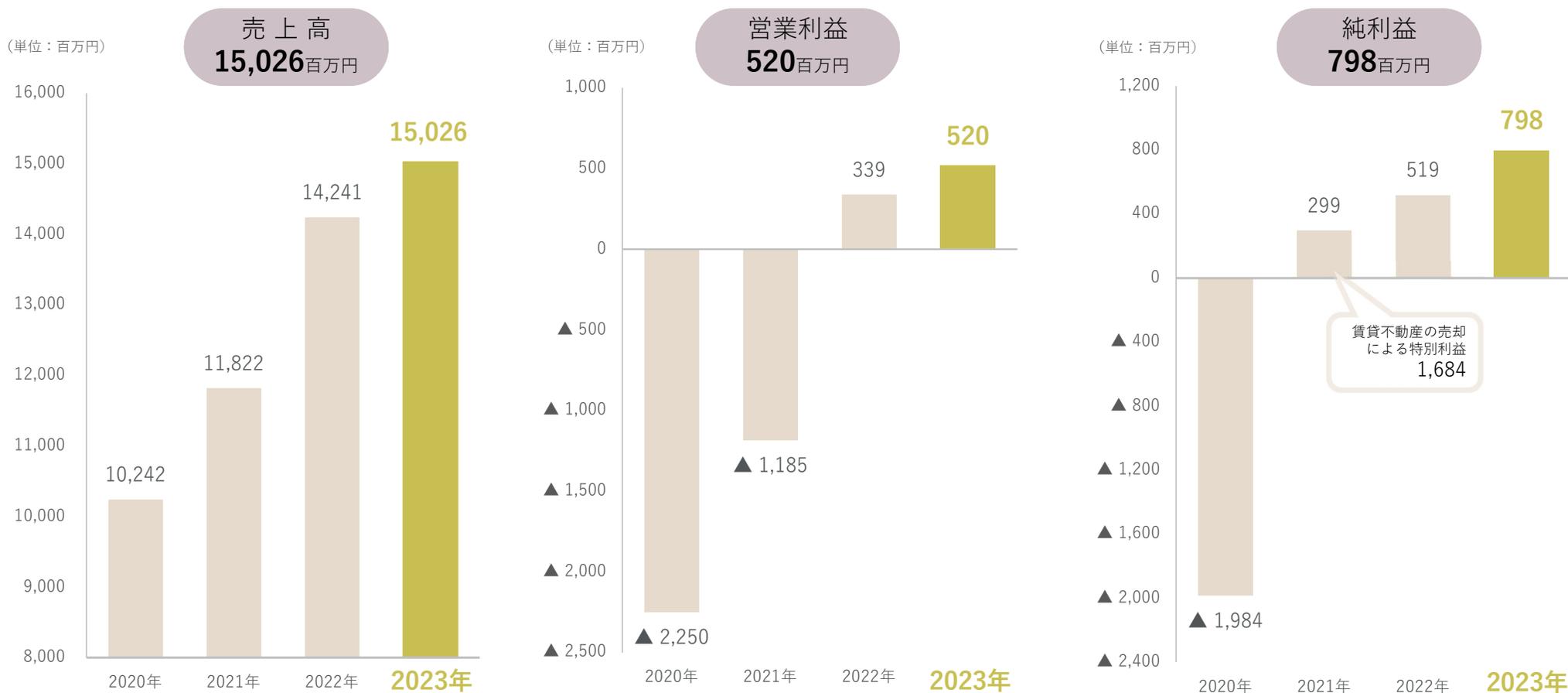
## 4.その他データ

販売チャネル別売上高  
実店舗数の推移  
EC売上高及びEC化率の推移

# 1.決算概況

# 1.決算概況 業績ハイライト

売上高はフォーマル需要が回復基調で堅調に推移し増収、利益面では粗利益率の高いブラックフォーマルの売上増で営業利益、純利益ともに増益となりました。



# 1.決算概況 損益計算書の詳細

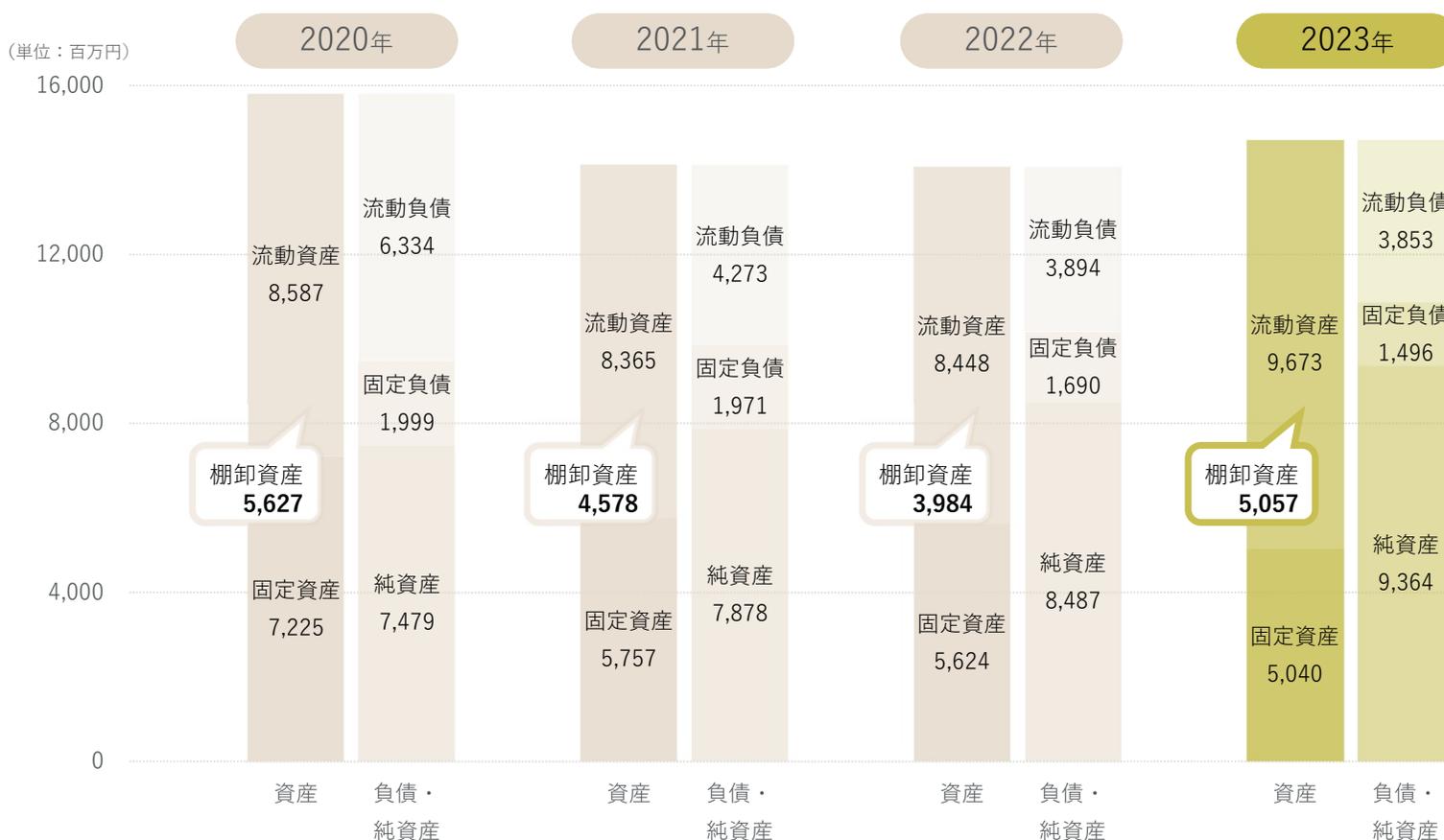
販売管理費は増加しましたが、中期経営計画に基づく「効率的な財務体質の構築」の取り組みで、利益率は改善しています。

(単位:百万円/%)	2020年	2021年	2022年	2023年	前年比	前年増減率
売上高	10,242	11,822	14,241	15,026	+ 785	+ 5.5
売上総利益 (率)	4,795 46.8	5,615 47.5	7,218 50.7	7,830 52.1	+ 611 + 1.4	+ 8.5 -
販管費 (率)	7,045 68.8	6,800 57.5	6,879 48.3	7,310 48.6	+ 430 + 0.3	+ 6.3 -
営業利益	▲2,250	▲1,185	339	520	+ 181	+ 53.4
当期純利益	▲1,984	299	519	798	+ 279	+ 53.9

賃貸不動産の売却  
による特別利益  
1,684

# 1.決算概況 貸借対照表の詳細

原材料価格の高騰による原価単価の上昇、来春商戦に向けての生産の前倒し、売上好調を受けて仕掛品が増加していることが要因で棚卸資産は増加しています。



【流動資産】  
 前年同期比 +1,225百万円  
 棚卸資産 +1,073  
 現金・預金 +409

現金・預金の増加は投資有価証券の売却によるもの

【固定資産】  
 同 ▲583百万円  
 土地 ▲303  
 建物 ▲108

土地・建物の減少は固定資産(等々力寮)の売却によるもの

【流動負債】  
 同 ▲40百万円  
 仕入債務 +193  
 契約負債 ▲186  
 未払金 ▲124

【固定負債】  
 同 ▲194百万円  
 リース債務 ▲157

【純資産】  
 同 +876百万円  
 利益剰余金 +719

# 1.決算概況 重要財務指標の実績

収益構造を見直し、効率的な財務体質の構築を実現するための指標として、以下の3項目を重要財務指標と位置付けています。

	2021年	2022年	2023年	
棚卸資産回転率 の改善	2.58回転	3.57回転	2.97回転	売上高が増加したものの、棚卸資産も増加(P.6参照)していることで、棚卸資産回転率は前年比▲0.60回転となっています。
売上総利益率 の向上	47.5%	50.7%	52.1%	原材料価格等の上昇による原価への影響はあったものの、販売価格の見直等の対策を講じたことに加え、粗利益率の高いブラックフォーマルが好調に推移したことで売上総利益率は1.4ポイントの改善となっています。
販管費比率 の改善	57.5%	48.3%	48.6%	売上高の増加に伴う販売促進費や荷造運賃等の変動費の増加で、販管費比率は0.3ポイント増加しています。

## 2.当期レビュー

## 2. 当期レビュー 事業概況－事業部別売上構成比－

23年5月のコロナウイルス感染症の5類移行に伴う行動制限の緩和を受け、リアル店舗への回帰が見られ、主力の卸売・小売(EC)が堅調に推移しました。

(単位：%)	2021年	2022年	2023年	増減	
小売事業 SC・EC	13.4	14.5	15.6	+ 1.1	SCは新規出店に加え、オケーションの回復で来店客数が増加したことで売上高は前年比12.1%増、ECは同10.9%増となっています。
卸売事業 百貨店・量販店	67.9	68.9	68.9	+ 0.0	SC同様、リアル店舗回帰で来店客数が増加し、売上高は百貨店で同4.8%増、量販店で同2.7%増となっています。
新規事業 レンタル・kuros'	0.3	0.6	0.8	+ 0.2	売上高はレンタル事業で同34.3%増、kuros'事業で同60.6%増と大きく伸ばしているものの、構成比は前年比+0.2㊦に留まっています。
その他 専門店・通販	18.4	16.0	14.6	▲1.4	海外生産の納期遅延の影響もあり、売上高は同5.5%減と前年を下回り、構成比も前年比▲1.4㊦となっています。

## 2.当期レビュー 事業概況－商品別売上高－

ブラックフォーマルは需要回復に加え、春の卒入学シーンへのキャンペーン実施等、販売促進を強化したこともあり、好調に推移しました。

※「収益認識に関する会計基準」を適用していない数値となっています

	【参考※】 2021年	2022年	2023年	増減率
ブラック フォーマル	7,895百万円	9,245百万円	9,917百万円	+ 7.3%
カラー フォーマル	2,064百万円	2,645百万円	2,617百万円	▲1.1%
アクセサリー	1,862百万円	2,350百万円	2,942百万円	+ 6.1%



## 2. 当期レビュー 重点施策の進捗状況

### 卸売事業の進化

魅力的な売場作り・サービスの提供  
オリジナルショップ「tokyo soir ショップ」の出店強化、時代の変化に合わせたブランド・アイテムの提案



#### tokyo soir ショップの継続的な出店

- ・百貨店12店舗、量販店12店舗で展開  
(前年同期末比+16店舗)
- ・当社独自の世界観を表現した売場作り

#### 汎用性のある商品の提案

- ・様々な場面に着まわしが可能なウェアの提案

#### 環境に配慮した商品・サービスの提案

- ・リサイクルキャンペーンの継続的な実施
- ・環境に配慮した商品の提案

## 2.当期レビュー 重点施策の進捗状況

### 小売事業の売上拡大

(form forma)他店にはできないオリジナルショップの構築  
(EC)新たなコンテンツによる販路開拓・認知向上



#### ドミナント※を意識した出店継続

- 横浜エリアへの新規出店  
(ららぽーと海老名(5月)、横浜ポルタ(9月)、  
東急青葉台スクエア(12月))

※地域を絞って集中的に出店する戦略

#### form formaでしか買えない商品の開発

- ミセス向けのブライダルゲストドレスの提案

#### クラウドファンディングでの展開

- Makuake、CAMPFIREでの販売
- 好評の「たためるフォーマル」シリーズの開発

## 2.当期レビュー 重点施策の進捗状況

### 事業領域の拡大

(レンタル)EC販売の強化



EC集客力の拡大・接客力の向上

- ・展開商品の拡大  
(マザードレス拡充、メンズタキシード取扱開始)
- ・自動接客ツールの活用

南青山店の接客フロア拡大

- ・来店予約枠の増による店舗稼働率の向上

### 社会環境変化への対応

サステナブル経営への社内体制整備  
社業を活かした地域貢献



社会貢献活動への取り組み

- ・子ども世代への服育  
(デザイナー体験体験プログラムの出前授業 等)
- ・シニア支援  
(福祉施設でのドレスアップ撮影会)

### 3.来期の取組と計画

### 3.来期の取組と計画 経営方針/重点施策

「現中期経営計画の達成と長期ビジョンの実現に向けた挑戦」を掲げ、現施策を押し進めながら、フォーマル事業とライフスタイル事業の拡大・発展に取り組みます。

#### 重点施策

-  新たな収益構成の構築
-  効率的な財務体質の構築
-  社会環境変化への対応

- 小売事業の売上・構成比率の向上
- 棚卸資産回転率の改善
- デジタル対応の推進
- 卸売事業の進化
- 売上総利益率の向上
- サステナブル経営の実践
- 事業領域の拡大
- 販管費比率の改善

### 3.来期の取組と計画 業績予想

2024年12月期の通期業績予想につきましては、売上高155億円、営業利益3億円、当期純利益3億円を予想しております。

(単位:百万円/%)	実績			計画	23年比	増減率
	2021年	2022年	2023年	2024年		
売上高	11,822	14,241	15,026	15,500	+474	+3.1
営業利益	▲1,185	339	520	300	▲220	▲42.3
(率)	-	2.4	3.5	1.9	▲1.6	-
当期純利益	299	519	798	300	▲498	▲62.4

来期計画は増収減益となっておりますが、これは原価高騰の影響による売上総利益率の減少と、tokyo soir ショップの展開拡大や直営店(form forma)の出店等の今後の成長のための販管費の増加を見込んだ計画としていることが要因です。

### 3.来期の取組と計画 チャネル戦略

#### 小売事業 S・C・E・C

##### 【form forma】

- ドミナントを意識した継続的な出店
- 積極的な販売促進策による来店客数拡大  
(藤本美貴さん×form forma コラボレーション企画等)

##### 【EC】

- ドレスブランドの拡大による新規顧客の創出
- 顧客行動分析の徹底と提案の細分化による、更なるファンの獲得



#### 卸売事業 百貨店・量販店

- tokyo soir ショップの更なる拡大に向けた事業モデルの確立
- 販路特性に合わせた商品企画・提案の強化  
(百貨店：ラグジュアリー企画 / 量販店：Lサイズ、機能性フォーマル企画 等)
- モノポリー※化の推進

※当社1社体制の売場



tokyo soir

#### 新規事業 レンタル・kuros'

##### 【レンタル】

- ECサイトの利便性向上を目的とした機能追加と投資の継続

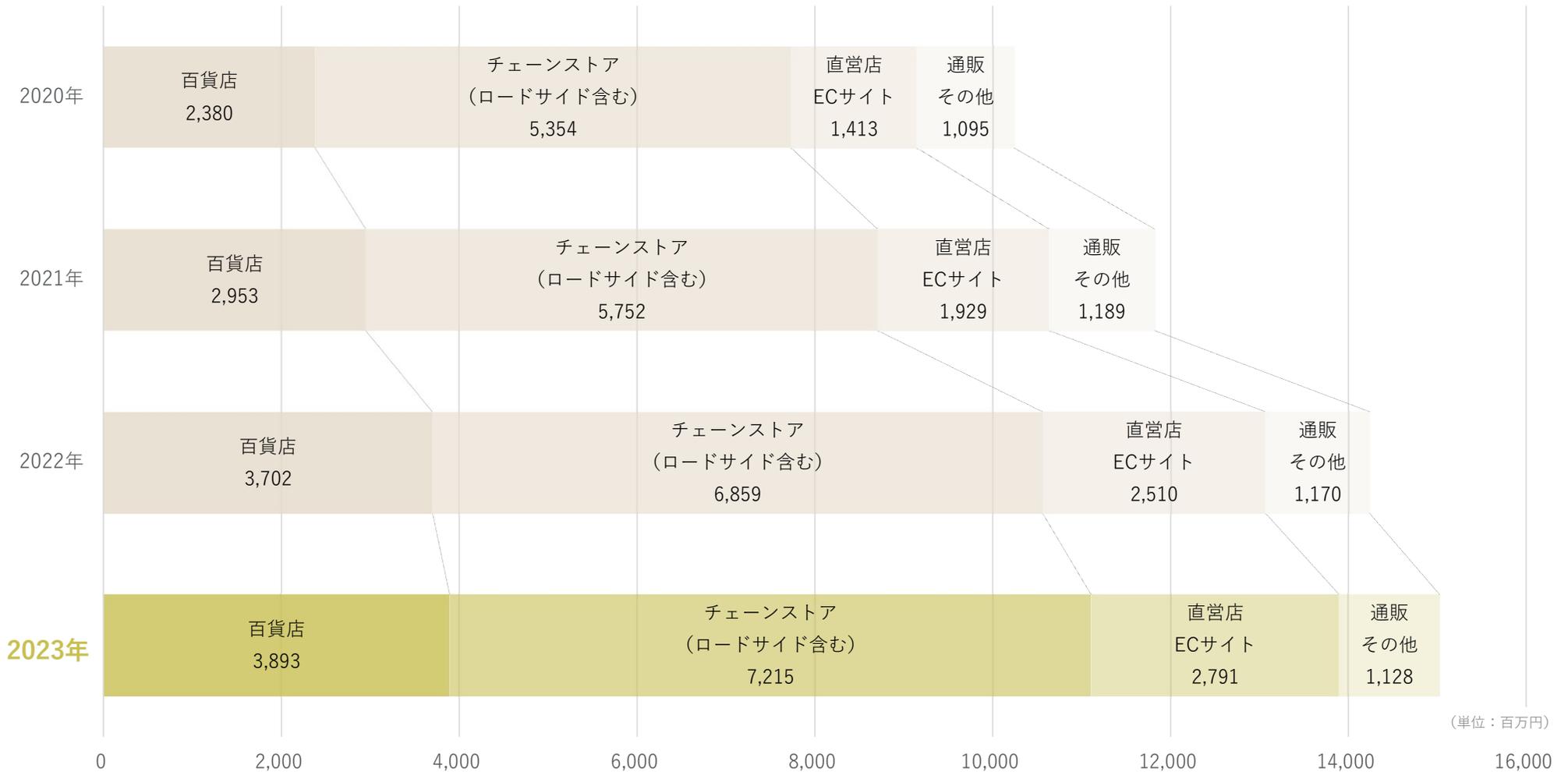
##### 【kuros'】

- 飲食店等の法人様を含む大口の受注への対応  
(ギフトやキッチン&ダイニングのアイテムの大量受注に対応した専用ランディングページの構築)



## 4.その他データ

## 4.その他データ 販売チャネル別売上高



※本データは「販売チャネル別の売上高を四捨五入で表示しており、合計が決算短信における全社の売上高と一致しない場合がございます。  
また、本データにおける販売チャネルは、8ページの当社の事業別のセグメントとは異なります。

## 4.その他データ 実店舗数の推移

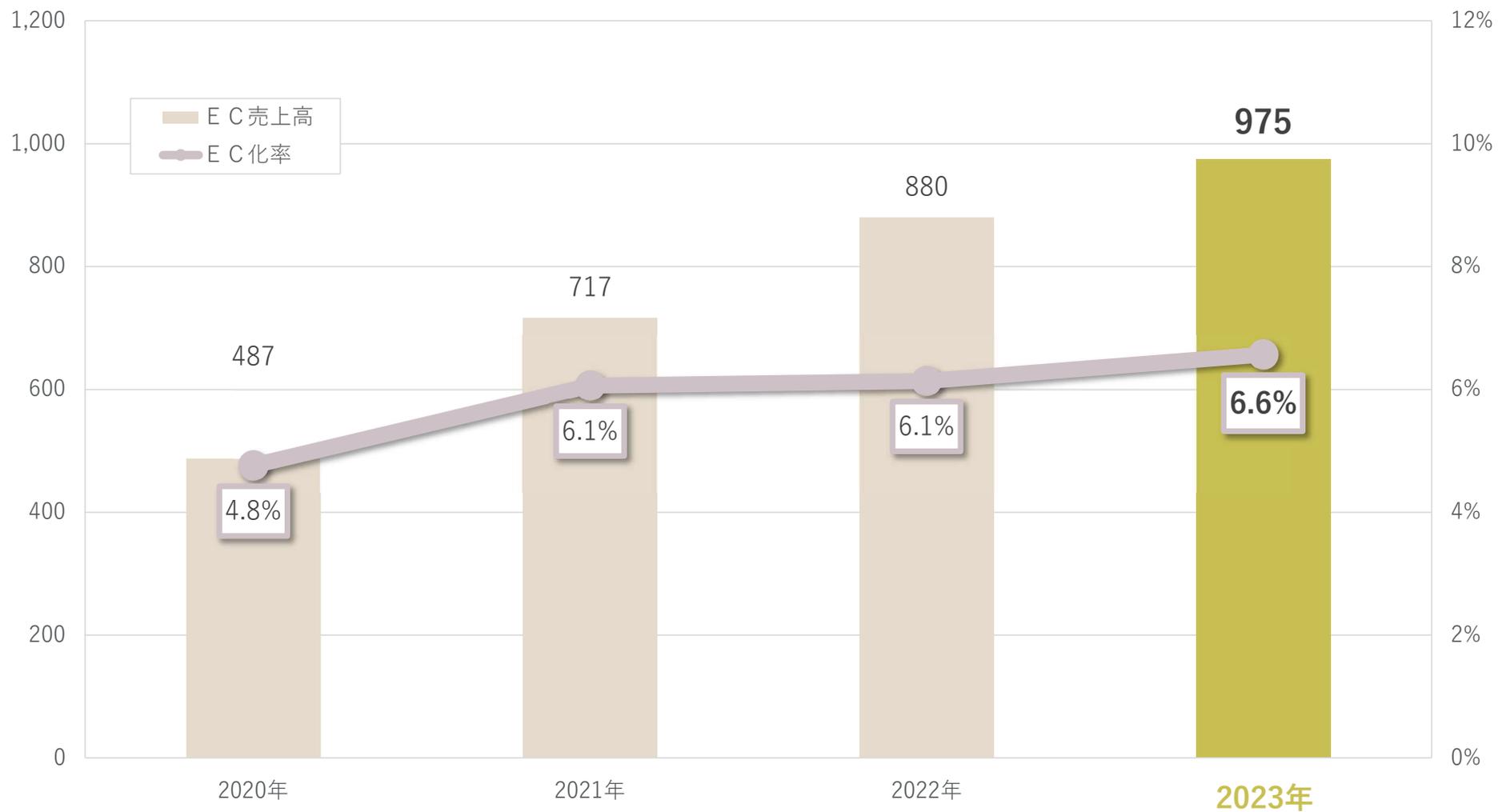
		2020年	2021年	2022年	2023年	前年比
実店舗数	百貨店	143	132	116	111	▲5
	（うち、モノポリー）	64	62	50	52	+2
	量販店	628	580	554	544	▲10
	（うち、モノポリー）	298	271	256	248	▲8
	フォルムフォルマ	27	25	25	28	+3
	アウトレット	7	7	9	8	▲1
	計	805	744	704	691	▲13

※店舗数は各年度の期末時点で店頭展開している売場数を参照しております（同一店舗に2か所売場がある場合は2店舗と換算）。

※期間限定展開等の催事及びロードサイド、レンタル、kuros'は除外しています。

※モノポリー店舗とは、当社1社体制の売場を指しています。

## 4. その他データ EC売上高及びEC化率の推移



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在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いており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。