

2023年4月13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

2023年2月期 通期決算説明会資料

株式会社TSIホールディングスは、このたび、「2023年2月期 通期決算説明会資料」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 通期 決算説明会

13th April 2023

AGENDA

TSI HOLDINGS



- 1 2023年2月期 通期決算概況
- 2 チャンネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 貸借対照表
- 5 TIP25 各Div.(ドメイン)の取り組みについて
- 6 2024年2月期 通期連結業績計画
- 7 TIP25への取り組み
- 8 補足資料

❖❖❖ 1

2023年2月期 通期決算概況



国内リアル店・海外事業が年間を通して堅調に推移し、売上計画を達成。
生産地ロックダウンによるサプライチェーンの混乱や為替の悪化による粗利影響も、
丁寧な事業運営により収益性は大幅改善。

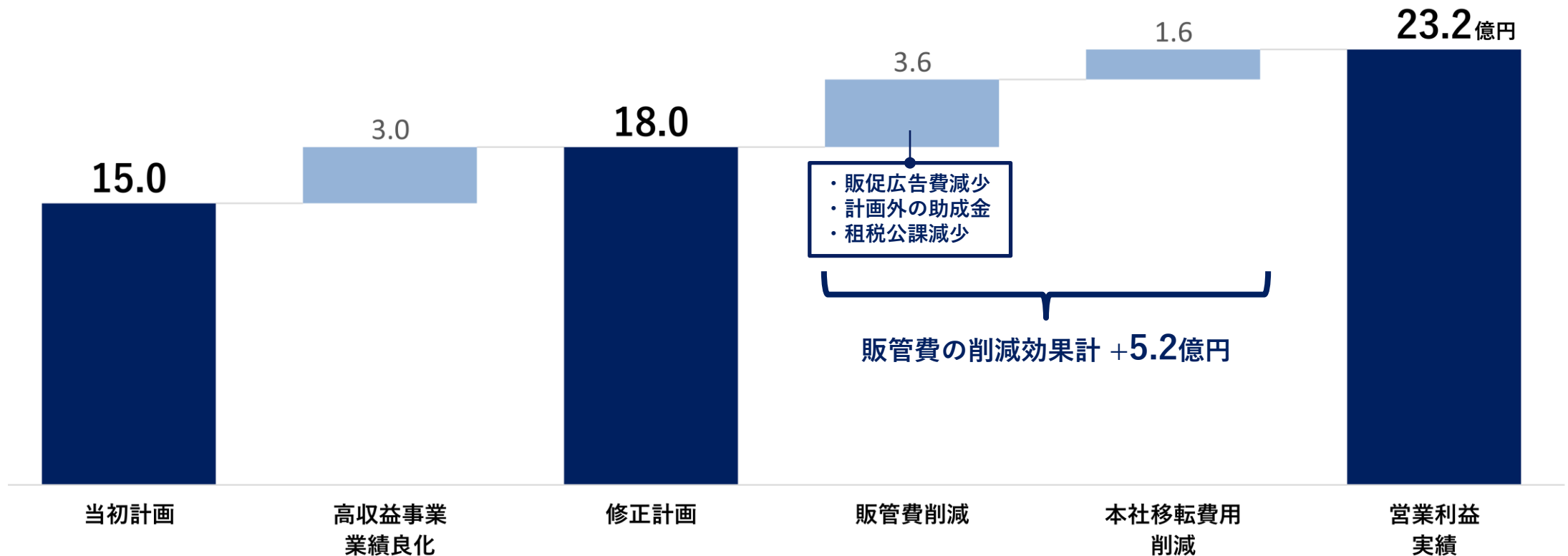
売上高は、EC成長に課題を残すも前期比 **110.0%**(旧会計基準104.2%)、計画比 **100.3%** の結果となった。
営業利益は、本社移転に関わる費用等の影響があり前期未達も、計画比 **129.4%**、計画差 **+5.2億円**となった。

	新収益基準				旧収益基準
	通期実績	修正計画比	修正計画差	前期比	前期比
売上高	1,544.5 億円	100.3%	+4.5 億円	110.0%	104.2%
営業利益	23.2 億円	129.4%	+5.2 億円	52.5%	56.0%
経常利益	38.5 億円	116.9%	+5.5 億円	66.2%	68.9%
純利益	30.6 億円	127.6%	+6.6 億円	299.6%	315.0%

ゴルフ事業とストリート事業が継続して好調で、営業利益 18億円と修正開示したが、広告宣伝費や本社移転費用の削減により、下期の販管費が大幅削減。

結果、**営業利益 23.2億円** と修正計画から更に **+5.2億円** の着地となった。

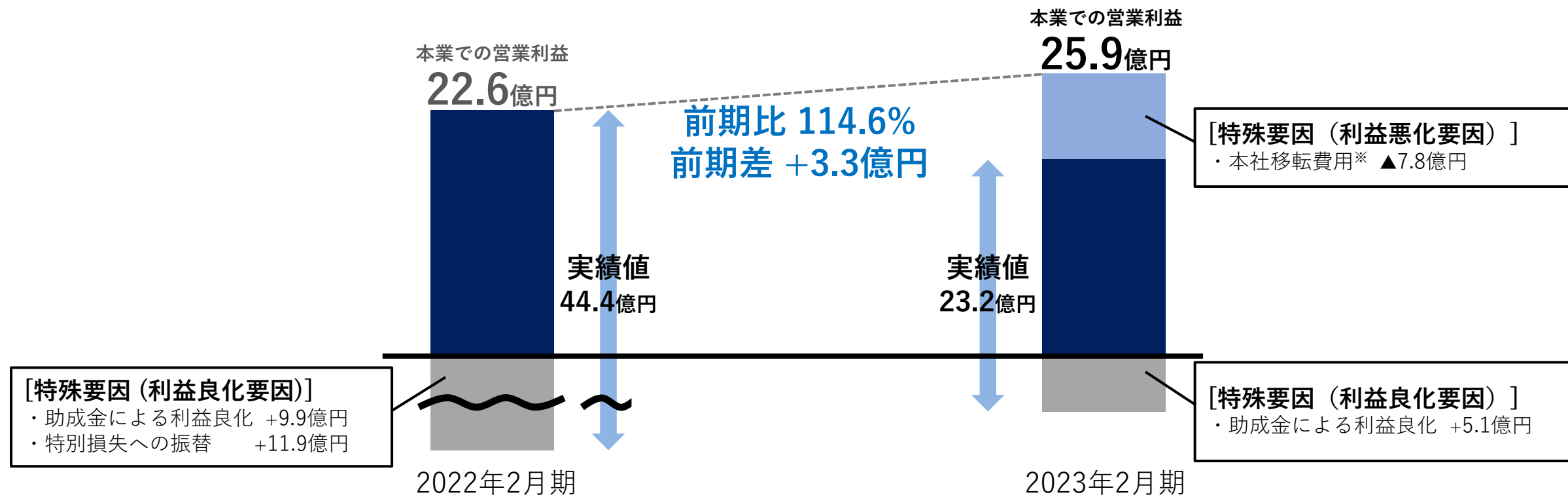
営業利益比推移



前年の特別損失振替や本年の本社移転費用計上など、特殊要因による影響で営業利益は前年を下回るものの、適切な販売歩留・在庫コントロールと販管費の抑制により、収益性は前年から更に良化。

特殊要因を除外した上での営業利益は、**前期比 114.6%**、**前期差 +3.3億円** となった。

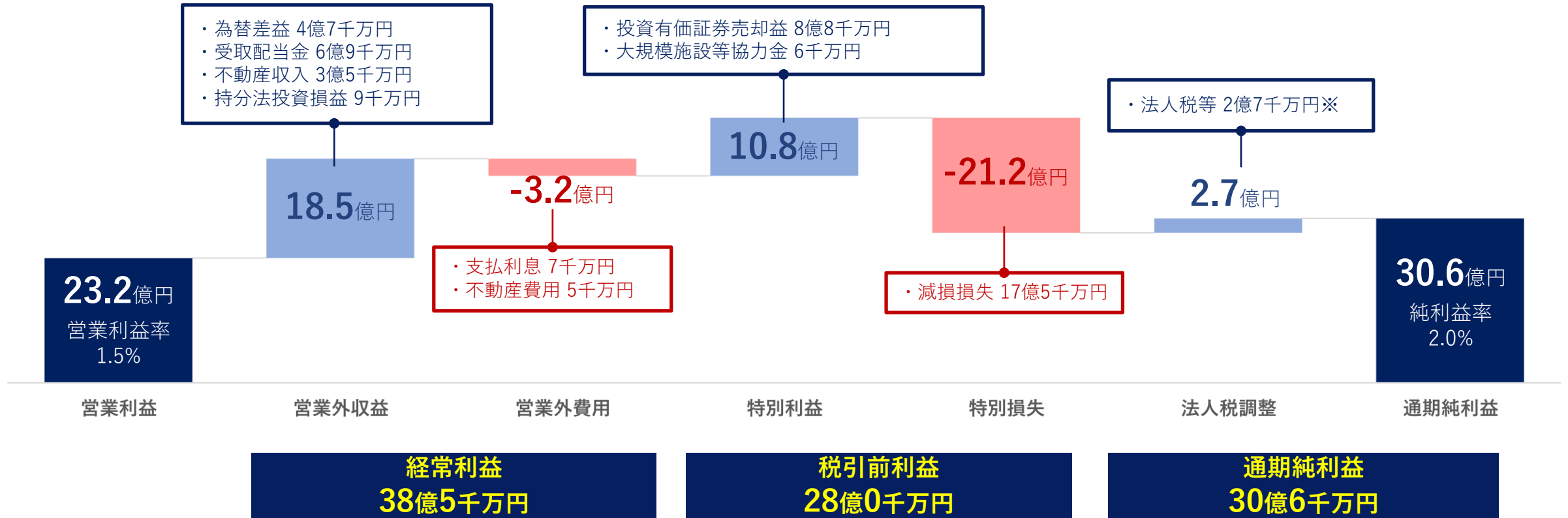
前期との営業利益比較（特殊要因を除外）



※ 本社移転費用：上期計：5.9億円 / 下期計：1.9億円 / 年間：7.8億円（履行差額及び、当初見積から費用減少）

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 4.7億円、受取配当金、不動産収入などの営業外損益 15.2億円を加え、**経常利益 38.5億円**。

減損損失 17.5億円、投資有価証券売却益 8.8億円、などの特別損益と、法人税等調整額を加え、**純利益 30.6億円 利益率 2.0%**となった。



※ 将来課税所得額の増加により、繰延税金資産の積み増しが可能となった為、当期の税負担額が減少。

❖ 2

チャンネル別概況



リアル店舗の売上高は前期比 **116.1%** +**120.2**億円 (旧会計基準 108.2% +64.3億円) と復調。

大手百貨店の売上高回復や、インバウンドの需要回復など、市場の回復にも後押しされた結果となる。
今後、好調事業の積極的な出店などで更なる成長を目指す。

前期比：百貨店 **141.5%**、非百貨店(FB・路面店) **110.4%**、海外 **116.3%**、国内EC **98.9%** (国内外EC累計 99.6%)。

		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 通期実績	2022年2月期 通期実績	2023年2月期 通期実績	チャンネル別成長		2023年2月期 通期実績
					前々期比	前期比	
国内小売	百貨店	124.8億円 (構成比：9.3%)	138.2億円 (構成比：9.8%)	195.5億円 (構成比：12.7%)	156.7%	141.5%	135.9億円 (構成比：9.3%)
	非百貨店※1	567.4億円 (構成比：42.3%)	607.3億円 (構成比：43.3%)	670.2億円 (構成比：43.4%)	118.1%	110.4%	669.2億円 (構成比：45.7%)
	EC	406.8億円 (国内小売EC化率：37.0%)	392.8億円 (国内小売EC化率：34.5%)	388.4億円 (国内小売EC化率：31.0%)	95.5%	98.9%	369.9億円 (国内小売EC化率：31.5%)
国内その他※2		155.0億円 (構成比：11.6%)	154.3億円 (構成比：11.0%)	161.1億円 (構成比：10.4%)	103.9%	104.4%	159.1億円 (構成比：10.9%)
海外※3		86.6億円 (構成比：6.5%)	111.0億円 (構成比：7.9%)	129.1億円 (構成比：8.4%)	149.1%	116.3%	129.1億円 (構成比：8.8%)

※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

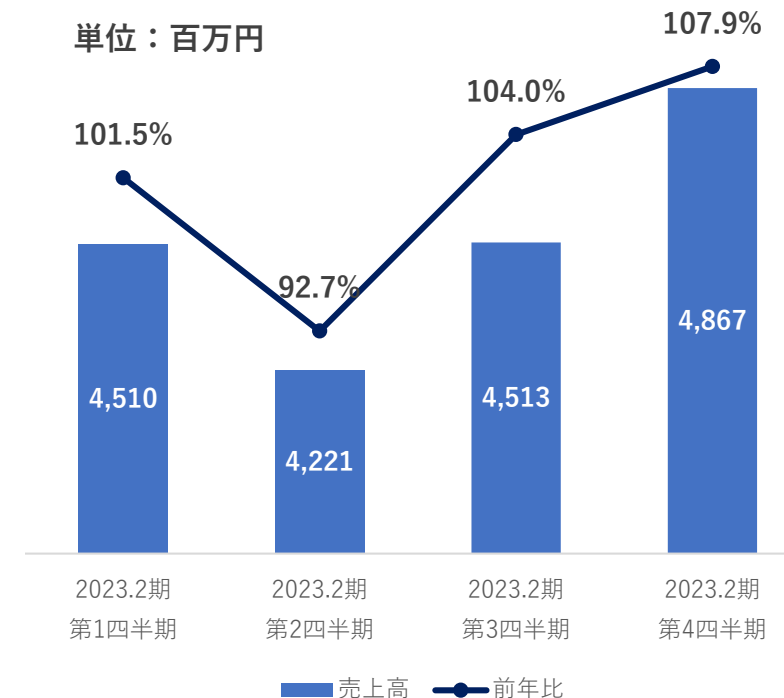
※3 米国でECサイト「TACTICS」を中心に運営するEfuego Corp社が、2021年第2四半期から連結対象となり、海外売上高に計上。

通期EC売上高は、上期の停滞により前期比 99.6% (新収益基準) と前期並みの着地も、下期は前期比 102.0%と回復。

- 自社ECは、上期、サプライチェーンの乱れもあり苦戦も、下期は、SNSを中心としたOMO施策や、コンテンツの拡充・拡張・増加などでV字回復。足元4Qは前期比 107.9%と好調に推移。
- 3rdPartyECは、過度な値引の抑制や専売品強化などにより、粗利率+7.6%※1と収益性を大きく改善し、全社営業利益計画達成の大きな要因となった。今後は収益性を保ちつつ売上を拡大するフェーズとなる。

	旧収益基準		新収益基準		旧収益基準	
	2021.2期 通期	2022.2期 通期	2023.2期 通期	前々期比	前期比	
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	178.7億円 (43.9%)	178.4億円 (45.4%)	181.1億円 (46.6%)	101.3% (+2.7pt)	101.5% (+1.2pt)	180.8億円 (48.9%)
国内EC売上高 (国内EC化率)※2	406.8億円 (37.0%)	392.8億円 (34.5%)	388.4億円 (31.1%)	95.5% (▲5.9pt)	98.9% (▲3.4pt)	369.9億円 (31.5%)
海外EC売上高 (海外EC化率)※3	32.3億円 (37.4%)	36.9億円 (33.3%)	39.7億円 (30.8%)	122.8% (▲6.6pt)	107.6% (▲2.5pt)	39.7億円 (30.8%)
EC売上高合計 (EC化率)※2	439.1億円 (37.0%)	429.8億円 (34.4%)	428.1億円 (31.0%)	97.5% (▲6.0pt)	99.6% (▲3.4pt)	409.6億円 (31.4%)

自社EC売上高Q別前期比推移



※1 (株)TSI単体・and wanderの3rdEC売上高のみ(一部システム未連携の上野商会事業部を除く)

※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 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。

チャネルを横断した新たな仕掛けが相乗効果を生み好循環。 リアル店舗は大きく復調し、ECも堅調に推移。

リアル店舗事業

リアル店：前期比 **116.1%**、うち百貨店：前期比 **141.5%**

百貨店レディースブランドを中心に売上を拡大。新たな地域でのポップアップストア開催やLIVEコマースをきっかけにした来店者の増加により、新たなファンの獲得も進む。

不採算店舗の退店や顧客支持の高いブランドへの入れ替えも推進しており、店舗事業全体の収益力も向上している。



▲ 上田桃子プロによる1日店長イベント
1日限りの接客体験



▲ 革製品のプロフェッショナル/
シューシャイナーをお招きした
靴磨きイベント

EC事業

国内E C：前期比 **98.9%**、自社E C：前期比 **101.5%**

上期は収益力の改善が先行し売上高の拡大に苦戦を強いられたものの、下期はLIVEコマースやスタッフ・商品コンテンツの拡充によって売上高も好調に推移。

コンテンツの更なる強化、社内オペレーションの最適化を進め、売上高・収益力両方の成長を目指す。



▲ 新作発売LIVE



▲ 商品と連動したSNS企画



▲ ブランド横断企画の実施



3

ブランド別概況



売上TOP10ブランドの中でも6ブランドが2桁成長と大きく躍進、大型ブランドの好調・回復が全社売上の牽引役となった。

その他にも、主力のレディースアパレル事業・ストリート事業を中心に伸長、全社売上を底上げすると同時に、今後の更なる成長に向けた足掛かりを築いた。

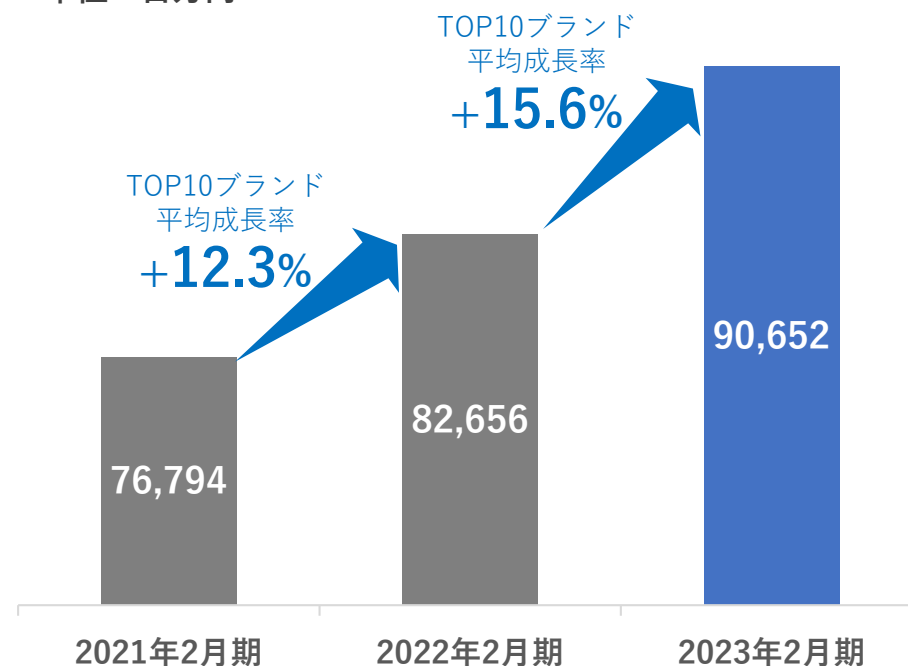
■ 売上TOP10ブランド

1.	PEARLY GATES
2.	NANO universe
3.	MARGARET HOWELL
4.	NATURAL BEAUTY BASIC
5.	HUF
6.	AVIREX
7.	UNDEFEATED
8.	STUSSY
9.	new balance golf
10.	human woman

■ : 売上前期比140%以上 ■ : 売上前期比110%以上

TOP10ブランドの累計売上高と成長率

単位：百万円



HUF

前期比 146.3%

ブランドの好調に加え、国内店舗数の拡大で売上成長が加速。創設20周年のアニバーサリーヤーは国内・海外ともに好評なまま終了した。



human woman

前期比 142.7%

継続的に実施していたOMO施策の成果が表れ、EC売上が全社を大きく上回る成長。また、百貨店の復調が後押しとなってリアル店売上も拡大。



4

貸借対照表

TSI HOLDINGS



	2022.2期 通期累計		2023.2期 第3四半期累計		2023.2期 通期累計					
	実績 (百万)	構成比 (%)	実績 (百万)	構成比 (%)	実績 (百万)	構成比 (%)	前期差 (百万)	前期比 (%)	前回差 (百万)	前回比 (%)
流動資産	75,547	53.8%	80,805	55.4%	71,837	53.0%	▲3,710	95.1%	▲8,968	88.9%
うち現金及び預金	39,258	28.0%	32,139	22.0%	32,205	23.8%	▲7,053	82.0%	66	100.2%
うち棚卸資産	18,725	13.3%	28,280	19.4%	24,679	18.2%	5,954	131.8%	▲3,601	87.3%
固定資産	64,893	46.2%	65,155	44.6%	63,589	47.0%	▲1,304	98.0%	▲1,566	97.6%
うち投資有価証券	28,397	20.2%	28,122	19.3%	27,879	20.6%	▲518	98.2%	▲243	99.1%
うち投資不動産	4,735	3.4%	4,713	3.2%	4,708	3.5%	▲27	99.4%	▲5	99.9%
資産合計	140,440	100.0%	145,961	100.0%	135,427	100.0%	▲5,014	96.4%	▲10,534	92.8%
流動負債	28,375	20.2%	32,059	22.0%	26,239	19.4%	▲2,136	92.5%	▲5,820	81.8%
うち短期借入金	114	0.1%	17	0.0%	17	0.0%	▲97	14.9%	-	100.0%
うち1年内返済予定の長期借入金	6,212	4.4%	4,987	3.4%	4,737	3.5%	▲1,475	76.3%	▲250	95.0%
固定負債	14,329	10.2%	12,177	8.3%	10,309	7.6%	▲4,020	71.9%	▲1,868	84.7%
うち長期借入金	9,803	7.0%	6,478	4.4%	5,010	3.7%	▲4,793	51.1%	▲1,468	77.3%
負債合計	42,704	30.4%	44,236	30.3%	36,549	27.0%	▲6,156	85.6%	▲7,688	82.6%
純資産	97,736	69.6%	101,724	69.7%	98,878	73.0%	1,142	101.2%	▲2,846	97.2%
うち自己株式(▲)	▲3,668	-2.6%	▲5,388	-3.7%	▲3,031	-2.2%	637	82.6%	2,357	56.3%
負債純資産合計	140,440	100.0%	145,961	100.0%	135,427	100.0%	▲5,013	96.4%	▲10,534	92.8%

> 棚卸資産

【前期比】

売上高前期比 110.0% に対して、
在庫 131.8% +59億円。
店舗売上の復調、インバウンド需要へ
対応するため在庫を増加し収益を確保する。

> 自己株式

【前期差】

資本政策の遂行及び株主還元策の
一環とし、通期で 23.2億円を取得し、
期末に 29.5億円の消却などを実施。
2022年2月期より 6.3億円の減少となる。

> 自己資本比率

自己資本比率 72.7%と高水準を維持。



5

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&ライフスタイル Div.

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

Street & Culture

2

ストリート&カルチャー Div.

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. STÜSSY | 10. LHP |
| 2. HUF | 11. MANASTASH |
| 3. UNDEFEATED | 12. Dorothy Lang |
| 4. TACTICS | 13. BEAVER |
| 5. AVIREX | 14. UNION |
| 6. Schott | 15. BAIT |
| 7. NANO universe | 16. FIGURE |
| 8. B'2nd (GARDEN, 吾亦紅) | 17. Forget-me-nots |
| 9. ROYAL FLASH | |

Fashion Capital

3

ファッションキャピタル 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 | |

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 |
| 5. ROSE BUD |
| 6. JILL STUART |
| 7. JILL by JILL STUART |
| 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。

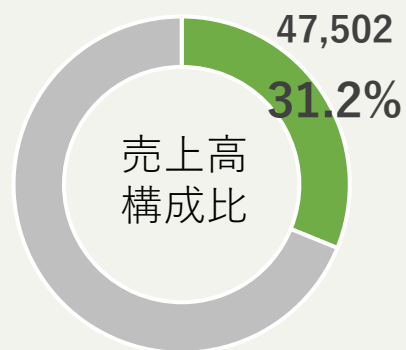
ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

475.0億円

前期比

116.5%



「and wander」新しい購入体験の提供

アウトドアブランド「and wander」。様々な道具が必要でハードルの高いアウトドアだが、初心者でも気軽に体験して頂ける様、一部商品でのレンタルサービスを開始した。そのままの購入も可能で「商品価値を实际に感じて頂いた上で納得して購入して頂く」という新たなユーザー体験を提供する。

売上高前期比
155.8%

rental service!



「さあ、TSI」新TVCM放送

主力ブランド「PEARLY GATES」の契約アンバサダーである上田桃子選手と原英莉花選手を起用したTVCMを放映した。

■ 全国6エリアで2023/2/15～2/28に放映

放映後、

■ TSIの認知度が 6.7pt 上昇

■ PEARLY GATESの好感度が 7.0pt 上昇



「PEARLY GATES」車いすバスケットチームにウェア提供

「PEARLY GATES」が車いすバスケットチームNO EXCUSEとユニフォームロゴスポンサード契約を締結。ゴルフウェアで培った技術とユニバーサルデザインを掛け合わせ、選手1人1人が快適にスポーツに向き合えるウェアを開発した。



ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

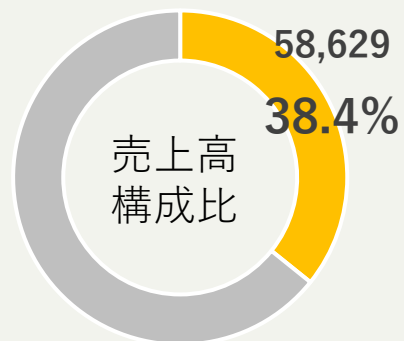
「遊び」というキーワードに拡張することで、
周辺のライフスタイルへの染み出しや、ギアの再発明、
新たな体験の構築等の展開へ広げる。

売上高

586.2億円

前期比

104.5%



「BAIT」唯一無二のアメリカ発カルチャーストア

ファッションやスニーカーとアニメやマンガが
MIXしているカルチャーストアの「BAIT」。
決してギーク（オタク）な雰囲気はなく、誰で
も気軽に着用でき、なおかつファッション性も
高い商品が好調で**前期比159.0%**と躍進。
特に渋谷パルコ店は、アートやカルチャーとの
親和性が高く、若者や外国人が多数来店。



「Schott」今年110周年の歴史的ブランドが再注目

消費者の志向がコロナ禍で高品質で
長く使える商品を求める“本物志向”
へ変化、「Schott」がニーズにマッ
チし、注目されている。

昔からレザージャケットの老舗とし
て認知している層から、これまで手
にしたことのない若年層まで幅広い
年代にアプローチすることができた。
伝統的な米国製のモデルだけでなく、
トレンドのサイズ感やデザインを取
り入れた日本企画のモデルにも注力
しており、クオリティは同等ながら
米国製より低価格で、エントリーモ
デルの役割も果たしている。
前年以上に好調で、さらなる成長を
見込んでいる。

Schott[®]
N.Y.C.

売上前期比 **135.7%**



▲ Schottの代名詞“ONE STAR”

トレンドと変化に対応するサービス

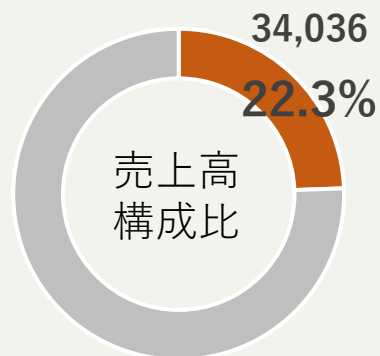
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

340.3億円

前期比

115.1%



「ADORE」ファッションを通して芸術をサポート

“360度美しい”を提案する「ADORE」と美の表現者であるバレエダンサーの上野水香さんがコラボレーション。異なるアプローチの組み合わせによる相乗効果で新たな価値を生み出す。売上の一部は芸術支援団体に寄付し、芸術の発展に貢献する。

売上前期比 **145.5%**



「LE PHIL」ブランド創設以来3期連続大幅増収

LE PHIL

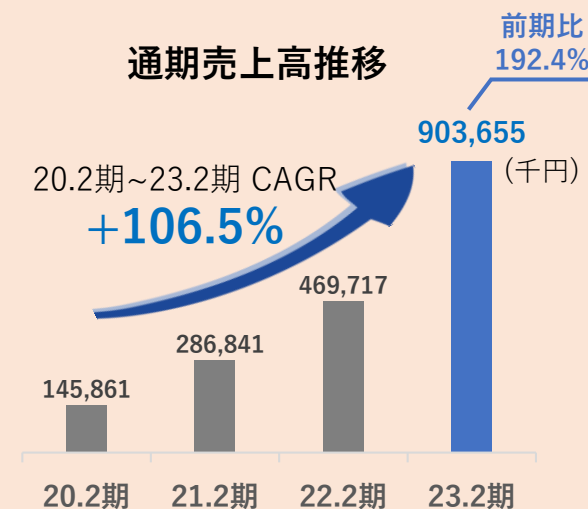
2019年春夏シーズンにデビューした「LE PHIL」。ECを中心に売上を拡大してきたが、コロナ感染症対策の緩和に合わせて積極的にリアル店舗でのPOP UPストアを開催し、全国に知名度とファンを拡大した。

2023年3月には3店舗目となる常設店を名古屋タカシマヤにOPENし、北海道初となるPOP UPも開催。秋には更なる常設店舗のOPENも計画しており、より一層攻勢を強めていく。



▲ 2023年SPRINGコレクション

通期売上高推移



拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

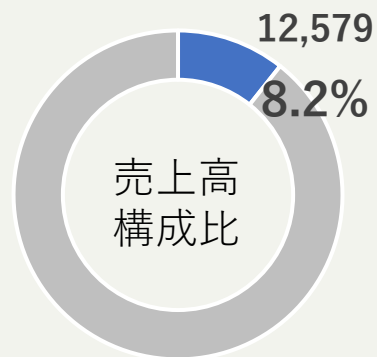
有形から無形まで無制限に広がるコンテンツで
共感と熱狂を創り上げて行く。

売上高

125.7億円

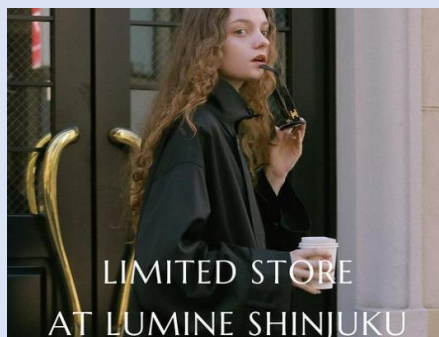
前期比

106.0%



「CHAROL」 LIMITED STOREがOPEN

人気インフルエンサーであるHINANOがクリエイティブディレクターを務める「CHAROL」。2022年秋冬シーズンのデビュー以来オンライン中心で展開してきたが、ルミネ新宿に期間限定ショップをオープンした。ブランドの認知拡大と新たな顧客獲得を目指す。



▲ 7月末まで開催予定

「hueLe Museum」 OMO推進に向けた取り組み



hueLe Museum

LIVE配信を重点的に強化しており、インフルエンサーやパーソナルスタイリストを積極的に起用している。これによって配信のクオリティ向上と新たな顧客獲得に繋がっている。

取り扱いブランドの1つである

「STUMBLY」ではOMO施策の1つとして、バーチャル試着機能を試験導入した。

細かい質感の表現や、設定した体型に合わせてサイズ感を表現できるため、実店舗と遜色ない購買体験を提供可能にする。



▲ 3Dデータと実際のアイテム



6

2024年2月期 通期連結業績計画



売上高は **1,620億円** / 前期比 **104.9%** を計画。

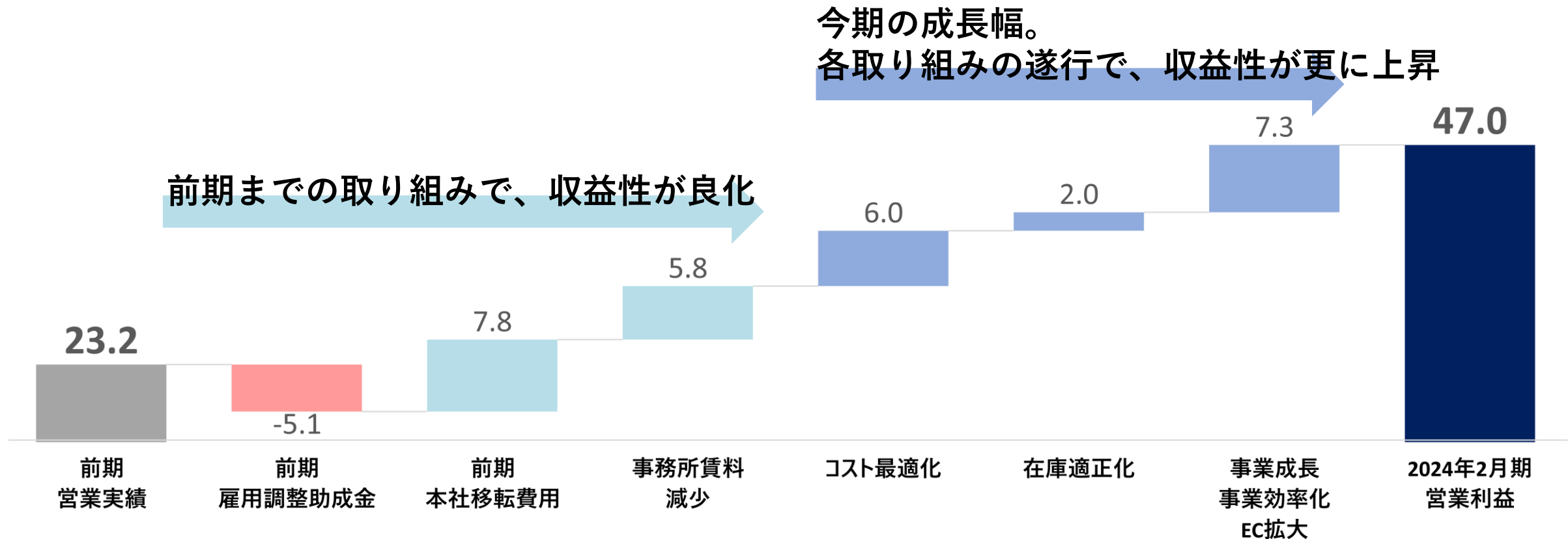
販管費は売上高拡大に伴い増額するものの、本社移転効果などにより**構成比は0.4%の減少**を計画。

営業利益 47.0億円 / 前期比 **201.8%**、**当期純利益 35.0億円** の見込み。

	2022年2月期実績※	2023年2月期実績	2024年2月期計画	増減額	増減率
売上高	1,403億8千万円 (前期比：104.7%)	1,544億5千万円 (前期比：110.0%)	1,620億0千万円 (前期比：104.9%)	+75.5億円	+4.9%
販管費	723億8千万円 (構成比：51.6%)	825億7千万円 (構成比：53.5%)	861億0千万円 (構成比：53.1%)	+35.3億円	+4.3% (構成比：▲0.4pt)
営業利益	44億4千万円 (利益率：3.2%)	23億2千万円 (利益率：1.5%)	47億0千万円 (利益率：2.9%)	+23.8億円	+101.8%
当期純利益	10億2千万円 (利益率：0.7%)	30億6千万円 (利益率：2.0%)	35億0千万円 (利益率：2.2%)	+4.4億円	+14.3%

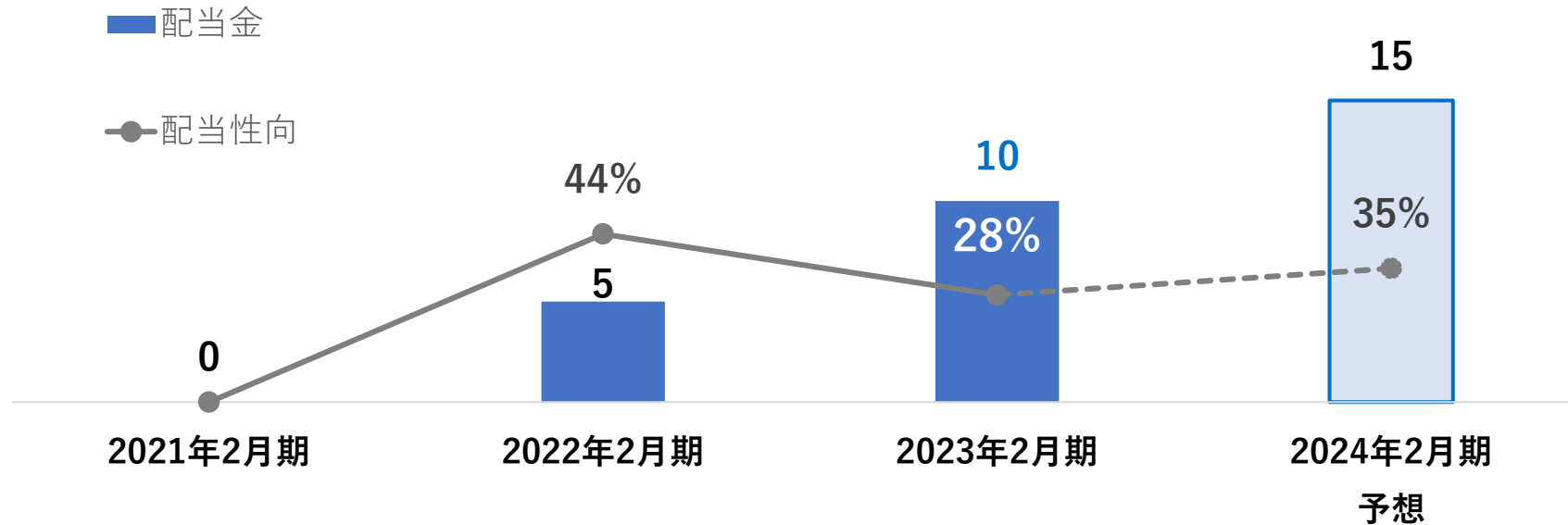
※ 2022年2月期については旧会計基準を適応

2023年2月期実績 23.2億円から、
前期受給した雇用調整助成金、本社移転費用や事務所賃料などの減少に
事業成長による売上高拡大や製販計画見直しによる粗利率良化などを含め、
2024年2月期計画は営業利益 **47.0**億円と設定する。



2023年2月期の配当額を従来予想の**1株あたり7円から10円に修正**。

また、当期の業績、今期の経営環境を総合的に勘案し、配当予想は**15円 (+5円)** で発表済み。



配当金	0円	5円	10円	15円
配当性向	-	44%	28%	35%



7

TIP25への取り組み



Regeneration

ファッションエンターテインメント創造企業

- 私たちは、社会へのバリュー(提供価値)を企業成長に繋げながら、
- ファッションがもたらすエンターテインメント(楽しさ)で、
- プロダクト提供には限らない、独創的な提供価値を創出します。



#社会的価値

Social Goodness

社会や環境のために



- 環境保全
- 社会課題への対応
- 文化創出
- コミュニティ醸成

#エンターテインメント

Entertainment

楽しさ、熱狂



- デジタルエンタメ
- リアル体験
- コミュニティイベント
- リテールエンターテインメント

#共感

Empathy

共感、感情移入



- パーパスへの共感
- コンテンツへの共感
- プロダクトへの共感
- サービスへの共感

想像を超える顧客体験をデザインする

アリババクラウド、JP GAMESとのメタバース共同プロジェクトPoC



新たなブランド体験提供の実現に向けて、メタバース領域に参画。

商品づくりで蓄積された3Dデータを活用し、エンターテインメントを創出していく。



- 商品づくりの過程で作製した3Dデータをメタバースに取り込み、動作検証：アパレルに特化した3Dデータと遜色ないレベルで、透け感、重ね着、揺れ感などの表現をメタバース空間で動的に再現することに成功。



- ファッション×メタバースによって創出するコンテンツ：展示会やショー、バーチャル店舗などの施策やメタバースプラットフォーム展開など、これまでと一線を画すエンターテインメントコンテンツとしての提供を検討中。

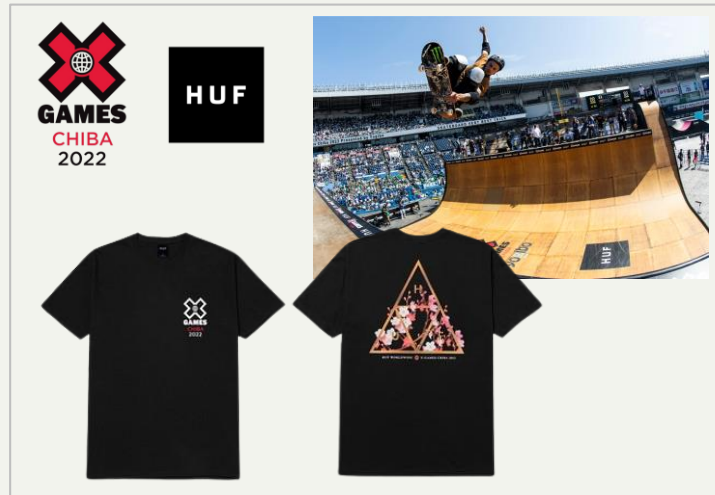




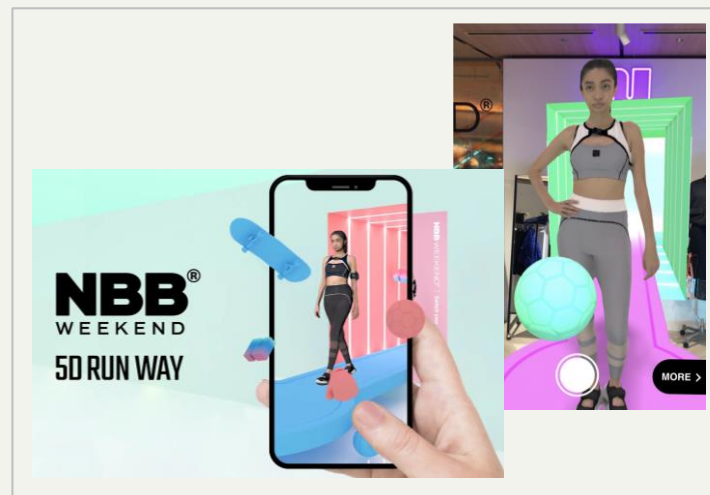
エンターテインメントコンテンツの強化

価値提供の新たなカタチ

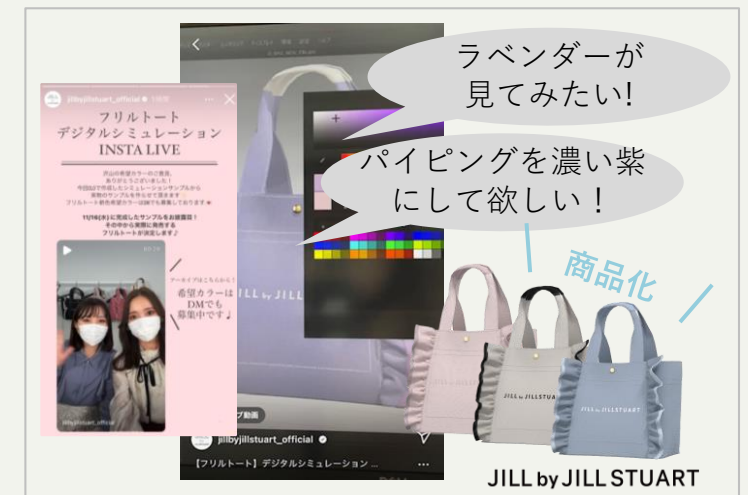
従来からのアパレルプロダクト（=モノ）に特化したクリエイションの域を脱し、“遊び”・“体験”・“共感”を創出するエンターテインメントコンテンツを提供。ファンの期待を上回る商品、サービス、コミュニケーション手法を開発していく。



- カルチャーの発展に向けた取り組み：
日本に初上陸した『X Games』に参加し、大会をサポート。



- バーチャルランウェイ：
店頭ポスターにスマートフォンをかざすことでARランウェイが出現。様々な角度や距離からコーディネートの確認が可能に。



- お客様参加型LIVE：
3Dによるデザインシミュレーションを生配信。お客様の声をリアルタイムで反映させながら商品化。



ブランド × 自由な空間 による魅力発信

非物質的価値以上の本質的なライフスタイル体験をデザイン

本社移転に伴い、イベント等に活用できるエンタメエリアを併設。
今まで交わることの無かったブランド間のコラボレーションによる合同展示会や、ライブ体験やXRなどのデジタルコンテンツを取り入れた展示会の開催など、新たな体験の場を創出。



hueLe Museumの展示会の中で行われた佐々木香菜子氏によるライブペインティング。洋服やバッグをキャンパスに見立て、即興でペイントして頂いた。



スパイラル・アジャイルな働き方へ

クリエイティブなワークスタイルの実践

部門の壁を取り払った「ONE TABLE」による働き方を促進するための環境設計と啓発活動を実施。「ONE JILLプロジェクト」においては、クロスファンクショナルなワンチーム体制によるリブランディングを実行。



— 事業シナジーを生む環境設計：オフィス移転に際して、組織間連携・事業シナジー構築が自然誘発的に行われる、フリーアドレス・レイアウトを設計。



ブランドパーパス

今日よりも華やかな
明日のために

やさしさと、強さ。
繊細さと、大胆さ。
あなたがずっと自分らしく前に進むために
JILL STUARTができること。



— 顧客の共感、熱狂を生むチーム組成：縦割りかつ一方向であった組織を共通のパーパスの下、案件に応じた部門横断のチームを組成。

環境負荷を低減する素材開発

TSIオリジナル 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“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。

途上国であるインドのタミルナドゥ州で、地元農家と共にTSI独自の綿花の試験栽培を実施中。



- 昨年から育てていたコットンの収穫が2月に完了。
- ジニングや紡績のトライアルを行い、**収穫したコットンを使用した試作の糸が4月中に日本到着予定。**
- 品質検査、番手や改善点の確認、適した衣類の分析などの検討を併せて実施して行く。



今後の計画：

1

- 収穫したコットン・紡績糸の分析
- 試作品を利用したサンプル作成

2

- 綿花の品種再選定と種蒔き
- TSI試験農場の規模拡大予定

3

- オーガニックコットンの有機認証取得に向けたプロセス開始

4

- 引き続きタミルナドゥ農業大学と品種開発や栽培プロトコルに関する共同研究を推進

ファッションエンターテインメントでサステナブルな未来をつくる



9つのマテリアリティに即したサステナビリティへの取り組み

マテリアリティの解決に向けた各種取り組みの実施を推進している。

サステナビリティ委員会を設置

取締役会による監督のもと代表取締役社長の諮問機関として、サステナビリティ委員会を設置

3つのイノベーション領域を策定

1. マテリアルイノベーション
2. SCMプラットフォームイノベーション
3. エンゲージメントイノベーション

- ⑤ ダイバーシティ
- ⑦ 従業員幸福度
- ⑥ 健康・安全
- ⑧ 公正な労働

グループ人権方針を策定

- ① 気候変動
- ② 原材料
- ③ 廃棄物
- ④ 水資源

TCFDの提言に賛同し、情報開示

マテリアルイノベーション

- ・ 「フードリボン」と業務・資本提携
- ・ 「シンコムアグリテック」との取り組み

サーキュラーな仕組みを構築

- ・ 「繊維育英会」との取り組みを実施

⑨ 地域コミュニティ

北海道上川町と包括連携協定

- ・ リメイクプロジェクト構想
- ・ 「地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）」に関わる寄附（納税）を実施



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

Airy Youthful



FREE'S MART

第4四半期概況 (新収益認識基準)

	2022.2期 ※1 第4四半期		2023.2期 ※2 第4四半期			
	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	36,467	+100.0	39,050	+100.0	2,582	107.1
売上総利益	18,835	+51.7	19,535	+50.0	699	103.7
販管費	19,575	+53.7	20,932	+53.6	1,356	106.9
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	18,140	+49.7	20,136	+51.6	1,995	111.0
のれん償却費	200	+0.6	77	+0.2	▲123	38.8
減価償却費	1,234	+3.4	718	+1.8	▲516	58.2
営業利益	▲740	▲2.0	▲1,397	▲3.6	▲656	188.7
経常利益	▲405	▲1.1	▲1,202	▲3.1	▲796	296.4
特別利益	979	+2.7	92	+0.2	▲886	9.4
特別損失	4,129	+11.3	1,438	+3.7	▲2,690	34.8
税金等調整前四半期純利益	▲3,555	▲9.8	▲2,548	▲6.5	1,007	71.7
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲4,443	▲12.2	▲1,558	▲4.0	2,884	35.1
EBITDA ※3	694	+1.9	▲600	▲1.5	▲1,295	-86.5

※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

通期累計概況 (新収益認識基準)

	2022.2期 ※1 通期累計		2023.2期 ※2 通期累計			
	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	140,382	100.0	154,456	100.0	14,074	110.0
売上総利益	76,826	54.7	84,901	55.0	8,075	110.5
販管費	72,386	51.6	82,572	53.5	10,185	114.1
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	68,006	48.4	78,744	51.0	10,738	115.8
のれん償却費	788	0.6	423	0.3	▲364	53.8
減価償却費	3,591	2.6	3,403	2.2	▲188	94.8
営業利益	4,440	3.2	2,329	1.5	▲2,110	52.5
経常利益	5,834	4.2	3,859	2.5	▲1,974	66.2
特別利益	2,543	1.8	1,065	0.7	▲1,477	41.9
特別損失	5,664	4.0	2,120	1.4	▲3,543	37.4
税金等調整前四半期純利益	2,712	1.9	2,804	1.8	91	103.4
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,022	0.7	3,063	2.0	2,040	299.6
EBITDA ※3	8,820	6.3	6,156	4.0	▲2,663	69.8

※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 通期累計		2023.2期 ※4 通期累計			
	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	13,820	9.8	19,555	12.7	141.5	+2.8pt
非百貨店※1	60,736	43.3	67,022	43.4	110.4	+0.1pt
自社サイト	17,842	12.7	18,111	11.7	101.5	▲1.0pt
その他	21,443	15.3	20,732	13.4	96.7	▲1.9pt
EC(E-Commerce)	39,286	28.0	38,843	25.1	98.9	▲2.8pt
その他※2	15,434	11.0	16,115	10.4	104.4	▲0.6pt
国内合計	129,277	92.1	141,537	91.6	109.5	▲0.5pt
EC(E-Commerce)	3,694	2.6	3,975	2.6	107.6	▲0.1pt
海外合計	11,104	7.9	12,918	8.4	116.3	+0.5pt
EC(E-Commerce)	42,980	30.6	42,819	27.7	99.6	▲2.9pt
総合計	140,382	100.0	154,456	100.0	110.0	-

※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 通期累計 ※1			2023.2期 通期累計 ※2			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	15,069	10.7	61.9	17,086	11.1	60.8	113.4	▲1.1pt
2. NANO universe	17,861	12.7	49.5	14,764	9.6	51.2	82.7	+1.7pt
3. MARGARET HOWELL	11,002	7.8	66.1	12,801	8.3	64.5	116.3	▲1.7pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	10,356	7.4	58.0	10,994	7.1	63.1	106.2	+5.1pt
5. HUF	6,733	4.8	51.1	9,853	6.4	51.3	146.3	+0.2pt
6. AVIREX	6,240	4.4	62.1	7,084	4.6	54.5	113.5	▲7.6pt
7. UNDEFEATED	4,389	3.1	41.1	4,640	3.0	35.3	105.7	▲5.8pt
8. STUSSY	4,286	3.1	69.8	4,617	3.0	64.5	107.7	▲5.3pt
9. new balance golf	3,632	2.6	57.8	4,409	2.9	51.3	121.4	▲6.5pt
10. human woman	3,083	2.2	58.1	4,400	2.8	64.1	142.7	+6.0pt
TOP10 計	82,656	58.9	57.5	90,652	58.7	57.3	109.7	▲0.2pt
その他 計	55,834	39.8	51.3	63,101	40.9	51.7	113.0	+0.4pt
継続ブランド 計	138,491	98.7	55.0	153,753	99.5	55.0	111.0	▲0.0pt
廃止ブランド 等	1,891	1.3	34.0	702	0.5	50.3	37.2	+16.3pt
合計	140,382	100.0	54.7	154,456	100.0	55.0	110.0	+0.2pt

※1 2022.2期は旧収益基準を適応

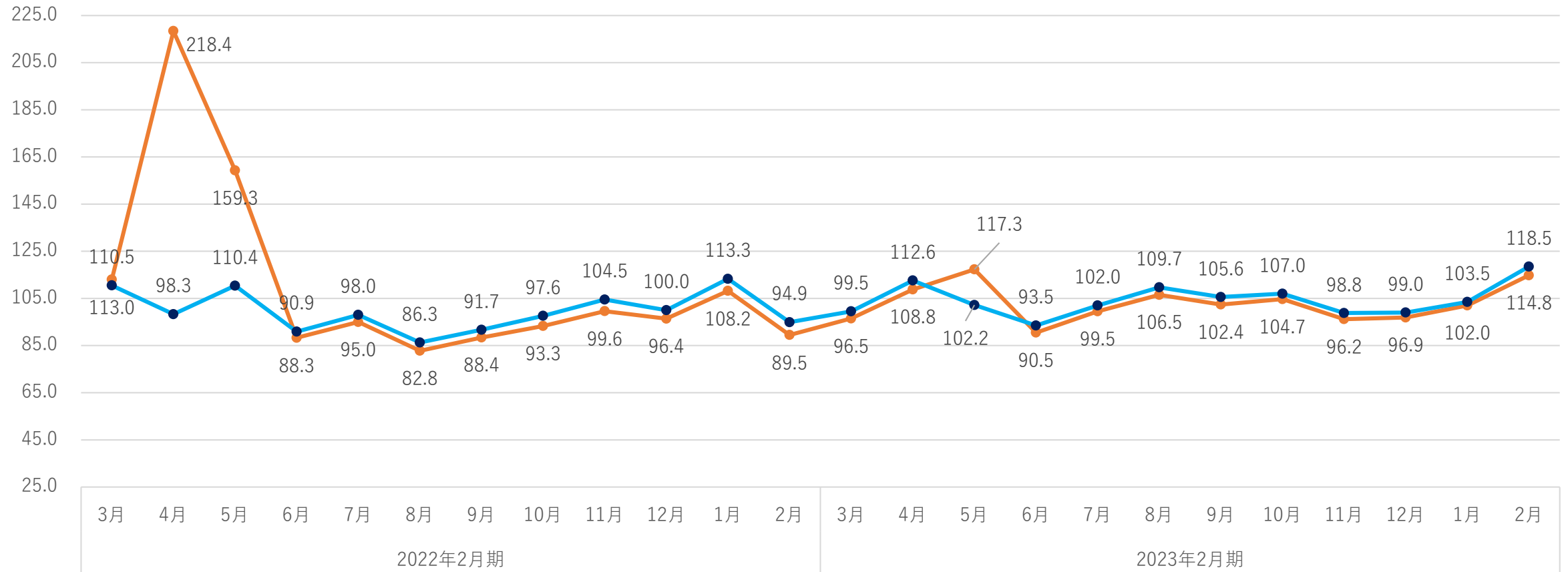
※2 2023.2期は新収益基準を適応

国内 既存店・全店 売上高の推移

2022年2月期 通期累計
全店：103.1%
既存店：99.5%

—●— 全店 —●— 既存店

2023年2月期 通期累計
全店：102.1%
既存店：103.5%



店舗数の状況

		2022.2期 期末	出店	退店	2023.2期 期末	前期末差
ア パ レ ル	国内	805	+38	▲105	738	▲ 67
	海外	41	-	▲12	29	▲ 12
	合計	846	+38	▲117	767	▲ 79
飲 食	国内	7	+1	-	8	1
コ ス メ	国内	36	+4	▲4	36	0
総計		889	+43	▲121	811	▲ 78



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。