



TSI HOLDINGS



2020-013

2020年4月14日

各 位

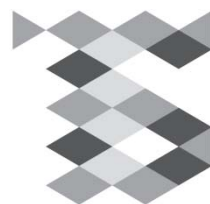
会 社 名 株式会社TSIホールディングス
代表者名 代表取締役社長 上田谷真一
(東証第一部 コード番号 3608)
問合せ先 広報室長 山田 耕平
T E L 03(6748)0002

2020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、4月14日付で「2020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。

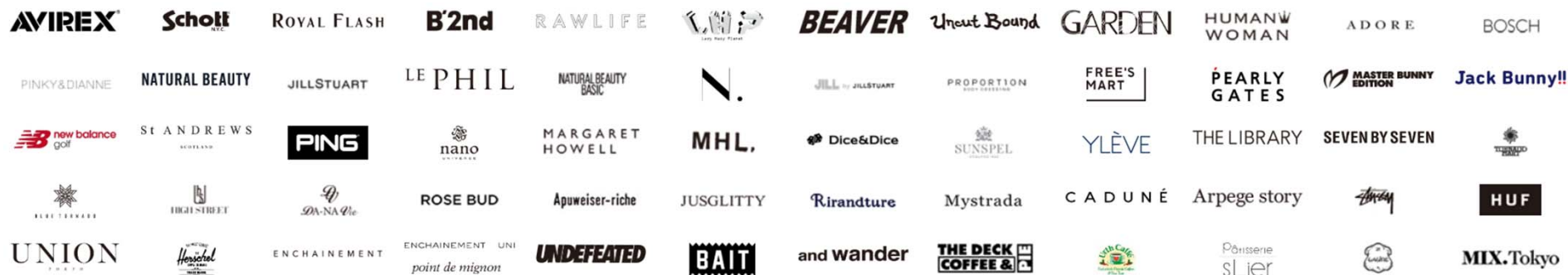
以 上



TSI HOLDINGS

2020年2月期 通期 決算説明会

2020.4.14





I 2020年2月期 通期 決算概況



損益の概況

	2019.2期 通期		2020.2期 通期					
	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 (%)	開示予想差 (百万円)	開示予想比 (%)
売上高	165,009	100.0	170,068	100.0	5,058	103.1	▲932	99.5
売上総利益	87,093	52.8	89,382	52.6	2,288	102.6	-	-
販管費	84,812	51.4	89,312	52.5	4,499	105.3	-	-
販管費（のれん償却費・減価償却費 除）	79,935	48.4	83,863	49.3	3,927	104.9	-	-
のれん償却費	886	0.5	1,024	0.6	137	115.5	-	-
減価償却費	3,990	2.4	4,424	2.6	434	110.9	-	-
営業利益	2,280	1.4	70	0.0	▲2,210	3.1	▲930	7.0
経常利益	3,902	2.4	1,851	1.1	▲2,051	47.4	▲649	74.0
特別利益	365	0.2	6,289	3.7	5,923	1719.6	-	-
特別損失	3,208	1.9	4,281	2.5	1,072	133.4	-	-
税金等調整前四半期純利益	1,059	0.6	3,859	2.3	2,800	364.3	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	▲185	-0.1	2,181	1.3	2,367	-1173.2	▲1,118	66.1
EBITDA ※	7,157	4.3	5,518	3.2	▲1,638	77.1	-	-

※EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費

ブランドの概況

	2019.2期 通期			2020.2期 通期			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. nano・universe	28,349	17.2	47.1	27,185	16.0	43.7	95.9	▲3.4pt
2. NATURAL BEAUTY BASIC	15,583	9.4	57.7	15,191	8.9	57.5	97.5	▲0.2pt
3. MARGARET HOWELL	14,361	8.7	58.4	14,034	8.3	58.0	97.7	▲0.4pt
4. PEARLY GATES	12,173	7.4	51.0	12,582	7.4	50.3	103.4	▲0.7pt
5. AVIREX ※1	2,438	1.5	60.5	8,495	5.0	60.7	348.4	+0.2pt
6. ROSE BUD	6,869	4.2	43.7	5,949	3.5	48.5	86.6	+4.8pt
7. STUSSY	5,607	3.4	69.2	5,263	3.1	70.3	93.9	+1.1pt
8. UNDEFEATED	3,904	2.4	41.1	4,791	2.8	43.3	122.7	+2.2pt
9. HUF	5,159	3.1	47.9	4,678	2.8	46.0	90.7	▲1.9pt
10. HUMAN WOMAN	4,849	2.9	55.8	4,557	2.7	55.1	94.0	▲0.7pt
TOP10 計	99,296	60.2	52.4	102,729	60.4	52.1	103.5	▲0.3pt
その他 計	59,377	36.0	54.6	67,130	39.5	53.4	113.1	▲1.1pt
継続ブランド 計	158,674	96.2	53.2	169,860	99.9	52.6	107.0	▲0.6pt
廃止ブランド 等	6,335	3.8	41.3	207	0.1	4.4	3.3	▲36.9pt
合計	165,009	100.0	52.8	170,068	100.0	52.6	103.1	▲0.2pt

※1 株式会社上野商会の株式取得日は2018年10月26日ですが、みなし取得日を2018年11月30日としております。
そのため、前期末の数値は2018年12月1日以降の数値を計上しています。

ECマースの売上状況について

2019年10月以降3rdパーティーの売上高が著しく悪化したことにより、これまで2桁増の伸張を続けてきたEC売上高の前期比は106.4%に留まった。

しかし、オムニ化戦略を進めている自社EC売上高は、戦略的な自社サイトへの誘導により、前期比114.2%と堅調に推移している。

	2018.2月期	2019.2月期	2020.2月期	前期比
EC売上高(百万円)	28,932	34,139	36,337	106.4%
EC化率(%)	18.6	20.7	21.4	+0.7pt
自社EC売上高(百万円)	7,547	10,019	11,442	114.2%
自社EC化率(%)	26.1	29.3	31.5	+2.2pt

● 自社EC売上の好調要因

オムニチャンネル会員数 **前期比110.4%**

オムニチャンネル売上高 **前期比114.6%**

● オムニチャンネル化の好調要因

通期アプリ経由の売上高 **前期比163.0%**

通期アプリ収益率 **前期比103.0%**

売上高

国内既存アパレル事業の大不振により、既存事業売上高は前期比97.7%。海外事業リスクも吸収できず、減収の要因の一つとなった。

仕入、在庫

想定以上の災害や暖冬により、重衣料やニットが動かなかったものの、仕入れや在庫は抑制し、期末在庫の前年比は96.0%と前年を下回った。

利益

在庫は消化を優先させたため、売上総利益率は0.2%下落、営業利益も前期比▲2,210百万円の70百万円となった。

- ・ 既存事業の稼ぐ力を過信した
- ・ 環境変化の速度を甘く見ていた

新型コロナウイルス(COVID-19)の影響について

生産・店舗においては2月から影響が出始めており、3月より加速度的に広がり、月末の28日(土)、29日(日)は多くの都心店舗で休業となった。現状、先行きが非常に不透明な状況。

- 休業店舗 緊急事態宣言に基づき、4月8日から5月6日あたりまで東京、埼玉、千葉、神奈川、大阪、兵庫、福岡に展開する店舗を休業予定 (2月末時点で稼働する上記都道府県内の店舗数は607店舗。**全国内アパレル店舗の約6割に相当**)
- 本社 3月よりテレワークの実施を推進、会合を電話会議などへの変更
- 全社 全従業員に対して14日間の特別休暇(100%補償)を有給休暇として付与

TSIホールディングスグループとしての社会的貢献

コスメを扱うLaline JAPAN(株)から医療従事者に
ハンドクリームを無償提供



日本国内全27店舗にて、4月1日～4月30日の期間中、新型コロナウイルスと闘う全ての医療従事者にハンドクリームを無償提供する。

米沢と宮崎に自社工場を有する(株)TSI
ソーイングで洗えるマスクを生産

破棄することになる残反を再利用して洗えるマスクを生産し、グループ社員や工場がある地元自治体に寄付する。



II 中期経営計画/今期計画



- 戦略の方向性は変えないが、損益分岐点を下げ、改革のスピードを大幅に上げる
- 中長期的な営業利益率目標は据え置き、年度別目標は今期中に修正予定

グループ構造の見直し

- ・ 共通プラットフォーム機能の再構築
- ・ グループ組織体制の効率化と最適化



今期3月より組織変更(カンパニー制の導入とプラットフォーム部の設立)
段階的により効率的な組織体系を目指す。

プロパービジネス化

- ・ プロパー販売型へのシフト
- ・ ブランドのプレミアム化
- ・ 自社顧客化→ロイヤルカスタマー化



ブランディングや顧客との信頼性、ロイヤルティを高める施策を推進。
自社EC化率31.5%(前期比114.2%)

多国籍企業化

- ・ グローバルブランドの展開国拡大
- ・ 海外未展開ブランドの新規海外展開
- ・ 新規M&A/ブランド開発



MHやPGは米国展開予定。
HUFは中国現地パートナーと提携予定。
各国のマーケットが回復したのちに展開する。

デジタル企業化

- ・ ブランドEC/オムニチャネルの拡大
- ・ EC nativeブランドの展開
- ・ ITを活用した新サービスモデルの展開



Lyra 30 Fund LPへ出資
ユニファイド コマース(販売員によるEC接客)のテスト導入を開始

継続

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う不要不急の外出自粛や施設の使用停止等により個人消費は深刻な打撃を受け、更に4月7日発令の緊急事態宣言が追加的な影響を及ぼしています。今後の感染収束時期や過去最大級の緊急経済対策の効果など、現段階では今年度の見通しは極めて不透明であるため、当社の連結業績予想は未定としております。今後、合理的な見積りが可能となった時点で、改めて速やかに公表致します。

今期の方針

- 1.HD含むグループ全社を対象とした、**事業構造を抜本的に見直す**
- 2.生き残る為に必要な事業に注力し、**将来性がある事業を厳選し投資を行う**

今期重点施策 ①組織の再編

組織再編の変更点

1. アパレル事業子会社を4グループに再編

本部に新設する各「カンパニー長」が各グループの経営を担う

2. プラットフォーム部の新設

SCM、Eコマース支援、システム戦略、マーケティングの4つの機能を統合する。

組織再編の目的

- ① 意思決定と実行のスピードを上げる
- ② 機能プラットフォームの共通活用による収益率向上
- ③ 本部スリム化と事業会社の機能重複を解消する
- ④ 事業会社の経営者をHDの経営チームに組み込む



損益分岐点の引き下げ

既存事業における
販売管理費の見直し

3か年で販管費率50.0%以下を目指す。

(参考:前期52.5%)

人材の適正配置見直しによる、本社費用の大幅な削減。

全社横断の販管費削減プロジェクトを組成。

調達コストの低減

3か年で調達コスト2.0%低減を目指す。

※物流費など一部販売管理費を含む

既存のサプライチェーン全体の業務改革に取り組む。

ブランドビジネスへの投資

低収益事業の根絶に向け早期に方針を決定する

- ・国内事業再生 or 撤退
- ・海外子会社の休眠
- ・海外子会社の機能見直し
- ・海外子会社のリストラ及び撤退

国内

- ・高単価、プロパー販売
- ・店舗数に依存しないチャネル戦略

海外

- ・既存ブランド展開、出店
- ・パートナー契約及び出店
- ・ライセンス取得交渉

事業構造の進化への投資

- ・システム導入による効率、費用削減
- ・海外決済拠点への投資
- ・国内ロジスティクス拠点改革の設備投資

未来収益領域への投資

- ・EC・デジタルなど成長分野へのJV・投資事業への進出

新規事業の開発

リアル店舗の出店を抑え、高単価・プロパー販売中心で且つ、海外展開が望める新規アパレルブランドの立ち上げ



カリフォルニアにて2011年創業、2019年11月に日本1号店として渋谷パルコにオープン。

CADUNÉ Ele NATURAL BEAUTY



2020年SSに立ち上げ、2月末時点でJR名古屋高島屋、ルミネ新宿の2店舗オープン。



2020年SSに立ち上げ、JR名古屋高島屋にオープン。



1959年にクラブメーカーとして創業。2020年4月に「ザ・ハウス」にて取扱い開始予定。小田急ハルクに出店も決定。

STUMBL™
H A V E L studio

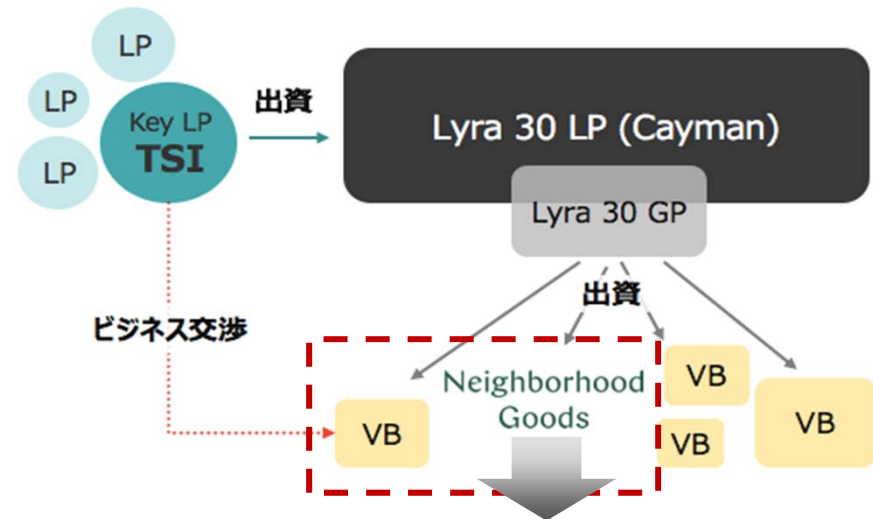
2020年FW卸展開

未来収益領域への投資

①Lyra 30 Fund LPへ出資 - 事業創出に向けた投資戦略 -

- ✓ 新規事業の拡大に向けては、「IT/デジタルを前提に最適化されたビジネスの仕組み」を持つ、新興ブランド/テック企業との取り組みが必須であり、これら企業とは出資を含む関係性構築が必須。
- ✓ グローバルのファッションテックを投資対象とし、LP出資でありながら**当社の戦略的関心事項を汲み取った出資スキーム(Key LPスキーム)**を持つファンドであるLyra 30LPへのLP出資を判断。
- ✓ ファンド出資先企業との新たな共同事業展開等、TSIとしての新たな事業価値創出に繋げて行く。

TSIは当該ファンドを通じてグローバルな有望ベンチャーを開拓し、ファッションテックビジネスをはじめ、われわれのDNAを生かした新しいビジネスの柱を創出する。



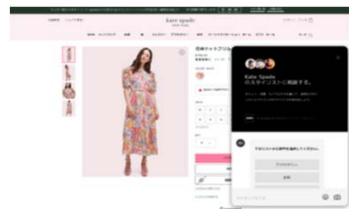
未来収益領域への投資

②ユニファイド コマース - 店舗とECが一体化した接客体験の提供-

販売員が中心となって、あらゆるチャネルを通じてブランド体験価値を提供し、お客様との真のエンゲージメントを作る仕組みづくりを目指す。



【HERO】のテスト導入を開始。



顧客がECサイトから店舗スタッフをチャット呼び出す



店舗スタッフが動画、LIVEチャット等で接客

EC上でリアル店舗販売員の接客を受けることができるソリューション。スタッフがエンゲージメントを作り、来店予約も可能。店舗スタッフによる新たな価値創出がテーマのツール。

海外有名ブランドが多数導入しているが、日本においてはTSIが初導入となる。

環境への取り組みについて

私たちの事業活動を効率化し、環境に配慮したサプライチェーンの構築を図ることにより、地球環境への負荷低減に努めていきます。

これを具現化するために、今期は以下の3つを重点項目として掲げ、グループ全体で取り組みます。

商品廃棄の撲滅

今期から商品廃棄を全廃することをグループの基本方針として定め、リユース、リサイクル等により有効活用していきます。

環境配慮型ショッパーへの移行

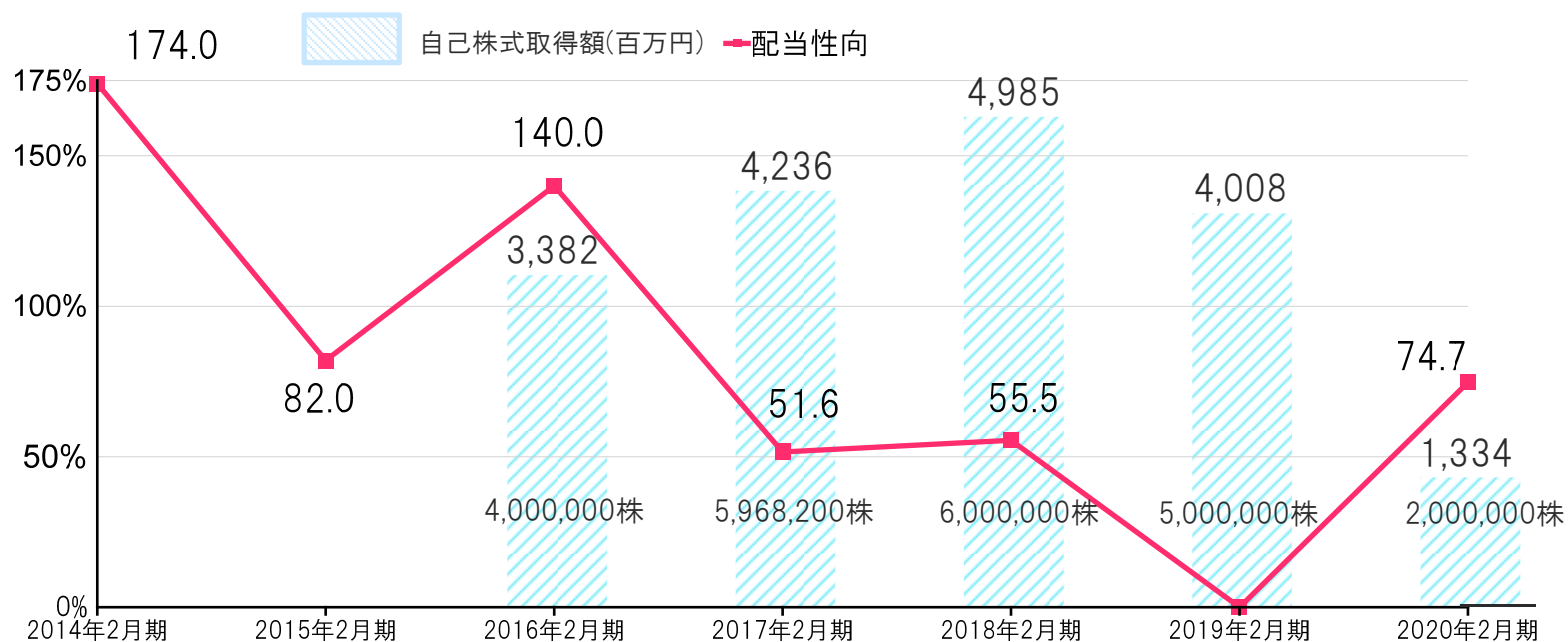
プラスチック・紙ショッパーの素材を全てバイオマスやFSC認証などの環境配慮型素材に切り替えていきます。(現在庫が無くなり次第順次切り替えて今年度中に全面移行します。)

プラスチックハンガーのリユース

流通プラスチックハンガーのリユース化を推進し、今年度中には約50%の削減を目指します。

株主還元方針

- 今期の配当は合理的な見積りが可能となった時点で速やかに公表します。
- 自己株式の取得については継続して機動的に実施します。



➤ 自己株式の処分について

年月日	株式数	内容
2018/1/31	10,000,000株	消却による処分
2020/6/30	※ 8,000,000~10,000,000株	消却による処分

※現在保有する自己株式のうち 8 百万株及び現在取得取得中の自己株式の全数



Ⅲ 補足資料



国内 既存店・全店売上高の推移

2019.2期 通期

全店: 101.8%

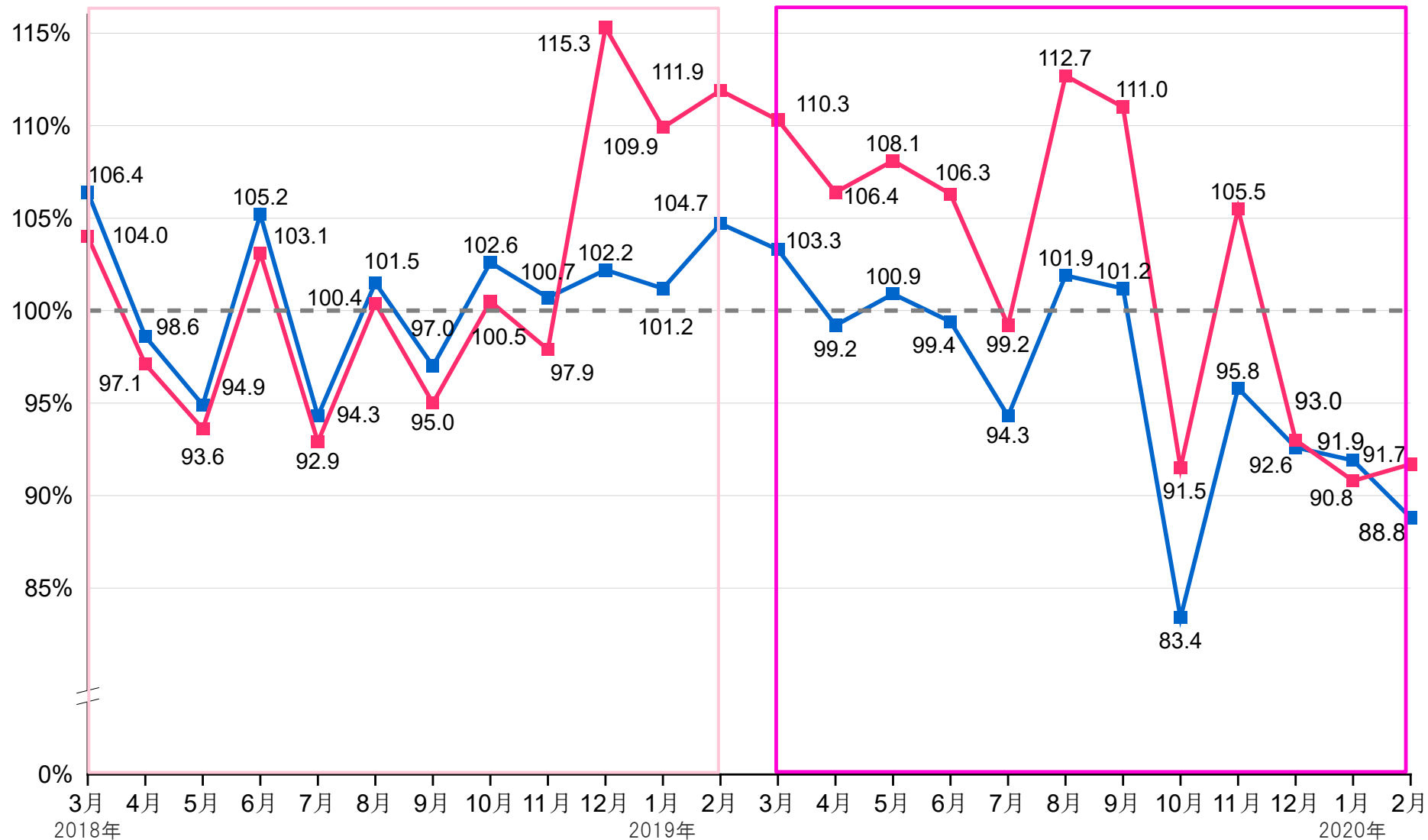
既存店: 100.6%

2020.2期 通期

全店: 101.3%

既存店: 95.6%

■全店 ■既存店



販路別売上高

	2019.2期 通期		2020.2期 通期			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	前期比 (%)	構成比 (%)	構成比前期差 (pt)
百貨店	25,202	15.3	21,393	84.9	12.6	▲2.7pt
非百貨店 ^{※1}	80,203	48.6	86,028	107.3	50.6	+2.0pt
EC(E-Commerce)	34,138	20.7	36,336	106.4	21.4	+0.7pt
海外	10,367	6.3	8,499	82.0	5.0	▲1.3pt
その他 ^{※2}	15,097	9.1	17,809	118.0	10.5	+1.4pt
合計	165,009	100.0	170,068	103.1	100.0	-

※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

店舗数の状況

		2019.2期 期末	出店	退店 ※2	2020.2期 期末
国内	店舗数	1,021	+61	▲84	998
	前期末差	▲99			▲23
海外	店舗数	143	+9	▲76	76
	前期末差	▲10			▲67
合計	店舗数	1,164	+70	▲160	1,074
	前期末差	▲109			▲90

※1 2019.2期 期末の前期末差は、2019.2期 第3四半期末との比較

※2 北京子苞米時装有限公司の持分譲渡に伴う店舗数(50店舗)の減少を退店に含んでおります。

留意事項

本資料に記載されている将来に関する記述は、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。