

2023年7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

2024年2月期 第1四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、「2024年2月期 第1四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

2024年2月期 第1四半期 決算説明会

13th July 2023

AGENDA

TSI HOLDINGS



- 1 2024年2月期 第1四半期決算概況
- 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 SDGsに関する取り組みについて
- 7 補足資料

❖ 1 2024年2月期 第1四半期決算概況



売上高前期比+3.3%に対し、 構造改革の成果で収益性が改善し、営業利益が2桁成長。

連結売上高

393.7億円

前期比 103.3%

前期差 +12.5億円

営業利益

18.3億円

前期比 114.5%

前期利益差 +2.3億円

四半期純利益

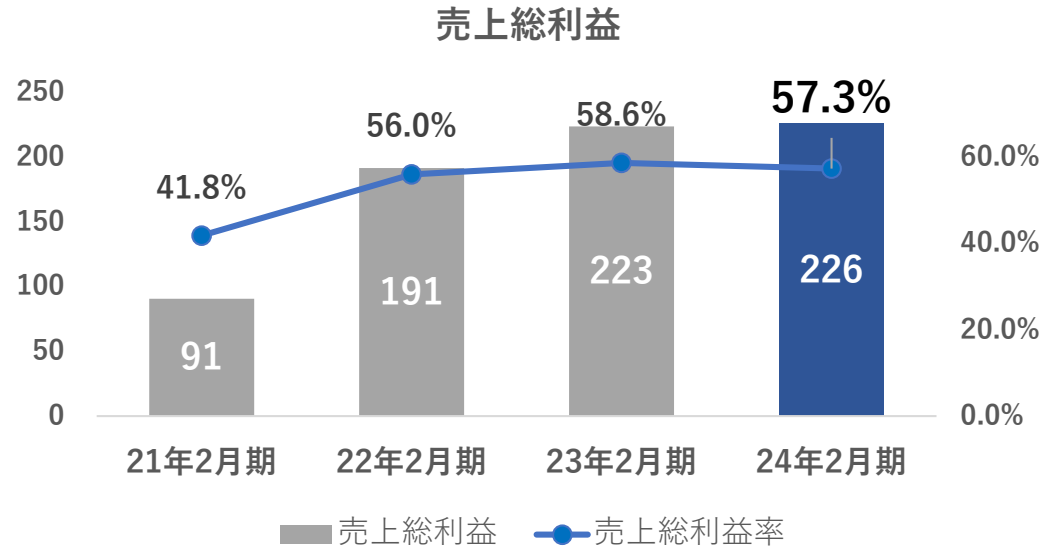
19.8億円

前期比 96.4%

前期利益差 ▲0.7億円

- 売上高は昨年の事業撤退の影響や、物価高の影響が大きい米国子会社の苦戦の影響を受け、実績 **393.7億円**、前期比 **103.3%**。全体的には緩やかに回復も課題を残した。
- 営業利益は原材料高や為替の影響の中でも、実績 **18.3億円**、前期差 **+2.3億円**となる。
- 純利益は実績 **19.8億円**、前期差 **▲0.7億円**となる。

売上総利益
225.6億円
 前期比 101.0%
 前期差 +2.1億円

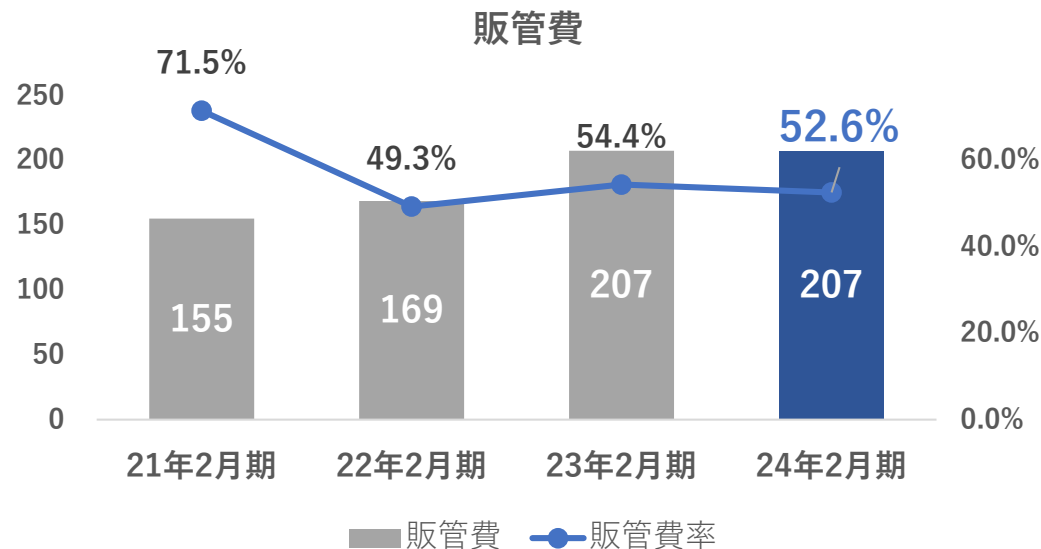


> 売上総利益

- 為替や原材料高騰
- 卸売上高の構成比増加※
※ 売上総利益率は悪化し、販管費比率は良化
- 一括仕入れに伴う在庫の増加

⇒ 前期差+2.1億円も
 売上総利益率は1.3%減

販管費
207.2億円
 前期比 99.9%
 前期差 ▲0.1億円

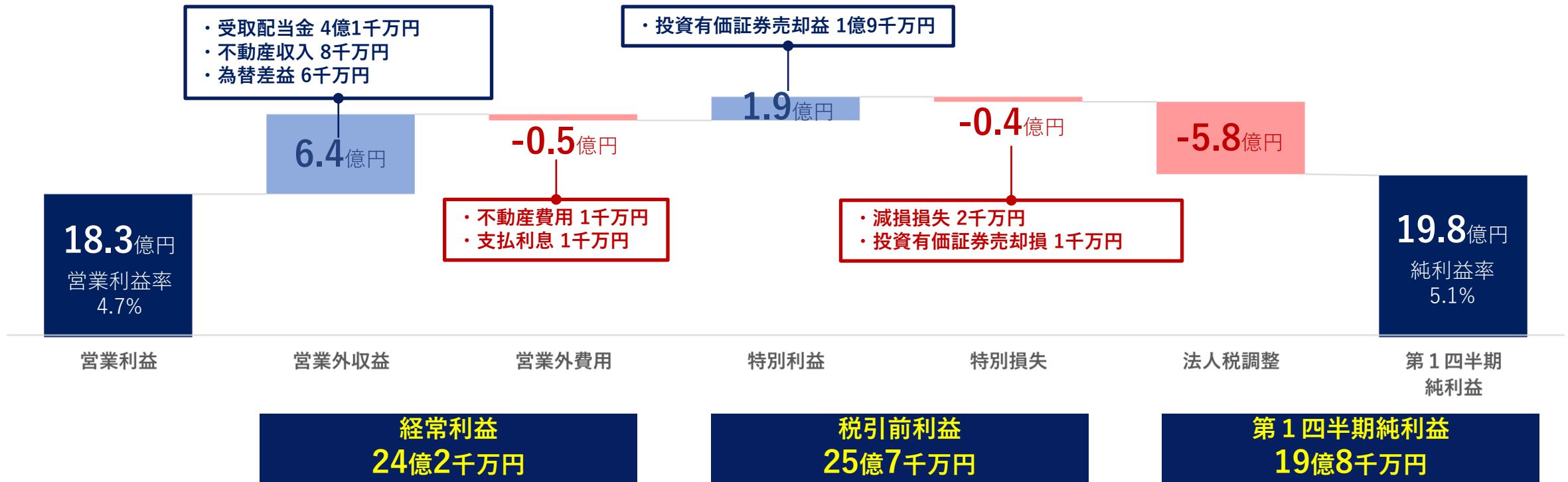


> 販管費

- 不採算事業の撤退
- 本社拠点の集約によるコスト効率化
- 物流拠点変更によるコスト効率化

⇒ 助成金により良化していた
 過去年度よりも更に良化。
 販管費率は前期比で1.8%改善

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 24.2億円**。
 投資有価証券売却益・減損損失などの1.5億円の特別損益と法人税調整を加え、
第1四半期純利益 19.8億円 利益率 5.1% となった。



❖❖❖ 2

チャンネル別概況

TSI HOLDINGS



行楽やビジネスなどの外出需要の回復が追い風も、先行して回復を見せていたレディースブランドの成長が鈍化。また、撤退ブランドの影響が少なからずあった。

結果として、収益性は改善も、売上高を伸ばし切ることができなかった。

一方、卸販売はゴルフ事業・ストリート事業が好調で、堅調に推移。今後の期待感も大きい。

| | | 旧収益基準 | 新収益基準 | 新収益基準 | |
|---------|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------|
| | | 2022年2月期 第1四半期実績 | 2023年2月期 第1四半期実績 | 2024年2月期 第1四半期実績 | 前期比 |
| 国内小売 | 百貨店 | 33.0億円 (構成比：9.6%) | 54.4億円 (構成比：14.3%) | 54.5億円 (構成比：13.8%) | 100.2% |
| | 非百貨店※1 | 143.1億円 (構成比41.8%) | 167.5億円 (構成比：43.9%) | 177.8億円 (構成比：45.2%) | 106.2% |
| | EC | 94.8億円 (国内小売EC化率：35.0%) | 91.0億円 (国内小売EC化率：29.1%) | 87.5億円 (国内小売EC化率：27.4%) | 96.2% |
| 国内その他※2 | | 49.3億円 (構成比：14.4%) | 40.0億円 (構成比：10.5%) | 44.5億円 (構成比：11.3%) | 111.2% |
| 海外 | | 21.9億円 (構成比：6.4%) | 28.1億円 (構成比：7.4%) | 29.1億円 (構成比：7.4%) | 103.6% |

※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

行動制限の緩和やコロナの5類感染症移行で、「STUSSY」「Schott」「LHP」といった路面展開店舗の多いストリート系ブランドが伸長。「and wander」の海外展開も好調。

リアル店舗事業

リアル店：前期比 **104.6%** うち非百貨店：前期比 **106.2%**

コロナ禍以降苦戦を強いられ、戻りの遅かった路面店が復調。ストリートブランド等の路面店が大きく売上が伸びた。百貨店・ファッションビルについても堅調に推移した。



売上高：グループ内売上1位を達成
「ROYAL FLASH」神宮前店は売上前期比202.0%で大きく躍進。売上高においてTSIグループの国内全店舗中1位を達成した。

海外事業

海外：前期比 **103.6%**

米国においては、物価高による消費抑制の影響や一部事業の納期ずれなどにより売上高減少があったものの、中国・欧州を中心としたアウトドア・ゴルフ事業の海外卸等の売上高拡大が順調に進み、全体を押し上げた。5月には「NANO universe」が海外初出店。今後、複数店舗出店も検討しており、台湾マーケットを拡大していく。



▲ 国内販売が順調な「and wander」が海外販売も好調に推移



▲ 「NANO universe」初の海外店舗ららぽーと台中店がOPEN

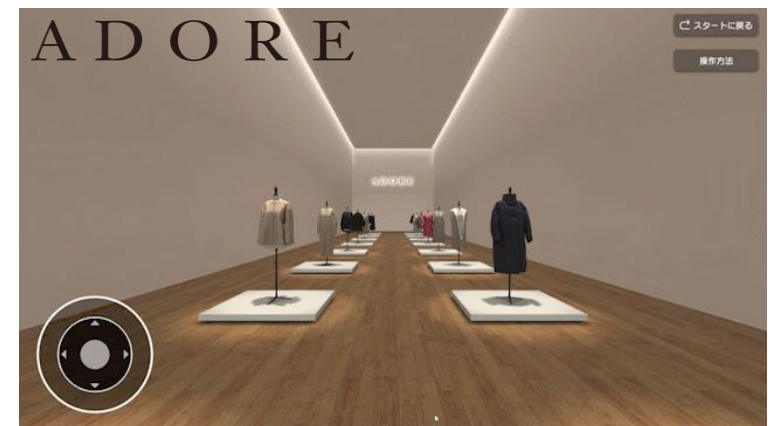
■ EC売上高概況

- 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（4.8億円）。
- コラボスニーカーの販売時期ずれ（今期は下期予定）等、大きく売上高を落とす要素がありながらも、セレクト系事業やストリート系事業の売上高拡大により相殺。
- EC売上高合計としては前年を下回るも、既存事業のEC売上高は前年並みで推移している。

| | 旧収益基準 | 新収益基準 | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | 2022.2期 第1四半期 | 2023.2期 第1四半期 | 2024.2期 第1四半期 | 前々期比 | 前期比 |
| 国内自社EC売上高 (自社EC比率) | 44.4億円 (46.8%) | 45.1億円 (49.5%) | 39.9億円 (45.6%) | 89.9% (▲1.2pt) | 88.6% (▲3.9pt) |
| 国内EC売上高 (国内EC化率) [※] | 94.8億円 (35.0%) | 91.0億円 (29.1%) | 87.5億円 (27.4%) | 92.3% (▲7.6pt) | 96.2% (▲1.7pt) |
| 海外EC売上高 (海外EC化率) | 8.6億円 (39.4%) | 9.7億円 (34.6%) | 9.1億円 (31.6%) | 106.6% (▲7.8pt) | 94.4% (▲3.0pt) |
| EC売上高合計 (EC化率)[※] | 103.5億円 (35.3%) | 100.7億円 (29.5%) | 96.7億円 (27.7%) | 93.5% (▲7.6pt) | 96.0% (▲1.8pt) |

※ EC化率について、国内その他売上（卸や社販等）を除き算出

デジタル空間における購買体験



展示会を模したバーチャル空間に23年秋冬シーズンに展開するアイテムを展示。360度からのシルエット感をはじめ、色合いや素材イメージなどリアル同様の体験価値のもと、オンラインショップへの遷移で商品購入までが可能に。引き続き、お客様に喜んで頂けるコンテンツを提案していく。

3

ブランド別概況



主力ブランドは好調に推移。売上高上位10ブランド中、9ブランドが前年を上回った。

「PEARLY GATES」が前年を下回ったものの（詳細は下記）、ゴルフ事業全体としては依然好調。

また、前年苦戦した「NANO universe」が復調傾向にある。

■ 売上TOP10ブランド

| 社内 売上順位 | ブランド名 | 2023.2期 第1四半期 | | 2024.2期 第1四半期 | | 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 | 4,603 | 12.1 | 4,340 | 11.0 | 94.3 |
| 2. | NANO universe | 3,013 | 7.9 | 3,398 | 8.6 | 112.8 |
| 3. | MARGARET HOWELL | 3,160 | 8.3 | 3,362 | 8.5 | 106.4 |
| 4. | NATURAL BEAUTY BASIC | 3,043 | 8.0 | 3,300 | 8.4 | 108.4 |
| 5. | HUF | 1,999 | 5.2 | 2,020 | 5.1 | 101.1 |
| 6. | AVIREX | 1,453 | 3.8 | 1,689 | 4.3 | 116.3 |
| 7. | new balance golf | 1,158 | 3.0 | 1,388 | 3.5 | 119.9 |
| 8. | STUSSY | 976 | 2.6 | 1,244 | 3.2 | 127.5 |
| 9. | human woman | 1,140 | 3.0 | 1,232 | 3.1 | 108.0 |
| 10. | Jack Bunny!! | 791 | 2.1 | 997 | 2.5 | 126.1 |
| 全社合計 | | 38,122 | 100.0 | 39,372 | 100.0 | 103.3 |

・ PEARLY GATES

前期比：94.3%

ゴルフ市場好調の追い風を受け、売上規模はコロナ前(20年2月期)から30%以上拡大も、注力アイテムの納期遅れ等の影響もあり、前年には届かず。

・ NANO universe

前期比112.8%

昨年から商品構成・価格帯を刷新し、復調傾向にある。ここから更なる躍進を目指す。

・ MARGARET HOWELL

前期比106.4%

日本企画のカジュアルラインが販売チャンネルを問わず好調。

・ STUSSY

前期比127.5%

ブランド全体で好調を継続。特に都市部の店舗が大きく売上を伸ばした。



4

貸借対照表



| | 2023.2期 1Q累計 | | 2023.2期 通期累計 | | 2024.2期 1Q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 (%) |
| 流動資産 | 75,935 | 54.1% | 71,837 | 53.0% | 72,096 | 53.0% | ▲3,839 | 94.9% | 259 | 100.4% |
| うち現金及び預金 | 37,658 | 26.8% | 32,205 | 23.8% | 28,498 | 21.0% | ▲9,160 | 75.7% | ▲3,707 | 88.5% |
| うち棚卸資産 | 19,985 | 14.2% | 24,679 | 18.2% | 27,269 | 20.0% | 7,284 | 136.4% | 2,590 | 110.5% |
| 固定資産 | 64,548 | 45.9% | 63,589 | 47.0% | 63,930 | 47.0% | ▲618 | 99.0% | 341 | 100.5% |
| うち投資有価証券 | 27,994 | 19.9% | 27,879 | 20.6% | 27,805 | 20.4% | ▲189 | 99.3% | ▲74 | 99.7% |
| うち投資不動産 | 4,728 | 3.4% | 4,708 | 3.5% | 4,701 | 3.5% | ▲27 | 99.4% | ▲7 | 99.9% |
| 資産合計 | 140,483 | 100.0% | 135,427 | 100.0% | 136,027 | 100.0% | ▲4,457 | 96.8% | 600 | 100.4% |
| 流動負債 | 27,798 | 19.8% | 26,239 | 19.4% | 27,665 | 20.3% | ▲133 | 99.5% | 1,426 | 105.4% |
| うち短期借入金 | 108 | 0.1% | 17 | 0.0% | - | 0.0% | ▲108 | 0.0% | ▲17 | 0.0% |
| うち1年内返済予定の長期借入金 | 5,537 | 3.9% | 4,737 | 3.5% | 4,553 | 3.3% | ▲984 | 82.2% | ▲184 | 96.1% |
| 固定負債 | 13,459 | 9.6% | 10,309 | 7.6% | 9,281 | 6.8% | ▲4,178 | 69.0% | ▲1,028 | 90.0% |
| うち長期借入金 | 8,784 | 6.3% | 5,010 | 3.7% | 4,175 | 3.1% | ▲4,609 | 47.5% | ▲835 | 83.3% |
| 負債合計 | 41,257 | 29.4% | 36,549 | 27.0% | 36,946 | 27.2% | ▲4,311 | 89.6% | 398 | 101.1% |
| 純資産 | 99,225 | 70.6% | 98,878 | 73.0% | 99,080 | 72.8% | ▲145 | 99.9% | 202 | 100.2% |
| うち自己株式(▲) | ▲4,269 | -3.0% | ▲3,031 | -2.2% | ▲3,774 | -2.8% | 495 | 88.4% | ▲743 | 124.5% |
| 負債純資産合計 | 140,483 | 100.0% | 135,427 | 100.0% | 136,027 | 100.0% | ▲4,456 | 96.8% | 600 | 100.4% |

> 現預金

【前期差】

棚卸資産の増加と借入金返済の57億円が影響し、91億円の減少。

> 棚卸資産

【前期差】

今後の市場回復を見越した長期販売商品等の一括仕入や、一部注力商品の納期ずれと消化不良により在庫136.4%、+72億円と増加。滞留リスクを見据え、今後の仕入と販売コントロールを丁寧に行っていく。

> 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、7.4億円の増加となる。

> 自己資本比率

自己資本比率 72.6%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. 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&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. STUMBLY

魅力的なコミュニティを創り上げる

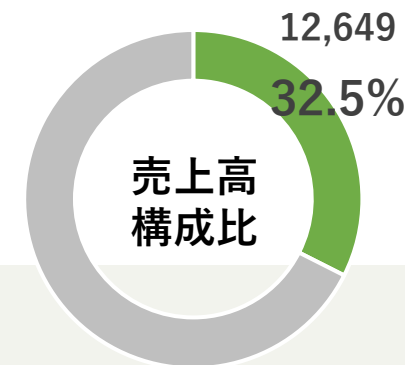
アパレルブランドから、コミュニティブランドへの昇華。
 ライフスタイルに寄り添うエンターテインメントビジネスを展開する。

売上高

126.4
億円

前期比

102.2
%



「and wander」が急成長、コロナ禍を経て売上は3倍以上に

洗練されたデザインと機能性を兼ね揃えたアウトドアウェアを提案する「and wander」。コロナ禍以降、“キャンプギアの展開”や“レンタルサービス”など、新たな取り組みを積極的に行ってきた。

直近はアウトドアブームやインバウンドが追い風となり直営店・卸販売ともに好調で、売上を大きく伸ばしている。



第1四半期売上高



「PING」初の路面店がオープン



「PING APPAREL」の日本初路面店が札幌に誕生した。アパレルからクラブまでトータルコーディネートが叶う商品を展開している。

ブランド全体の売上も前期比**223.3%**と好調で、更なる飛躍を目指す。



▲ クラブフィッティングスタジオも併設

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

135.1
 億円

前期比

106.0
 %

売上高
 構成比

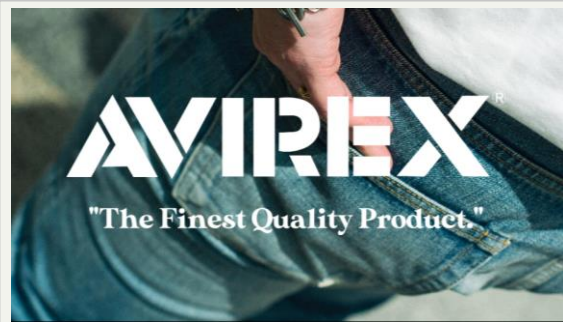
13,517
 34.7%

「AVIREX」東京・裏原宿に新店舗オープン

昨年、映画トップガンや人気アニメとのコラボで多くの新たなファン
 を獲得した「AVIREX」が**前期比116.3%**と好調を継続している。
 3月には原宿プロペラ通りに原宿店をオープンした。
 ストリートカルチャーの中心地で、ブランドの世界観を体現していく。



2つの世界観が楽しめる内装になっており、
 原宿店限定のアイテムも取り扱う



クラフトマンシップをより濃く表現した
 "THE FINEST QUALITY PRODUCT."も始動

「LHP」新鮮で個性的なアイテムが大人気

「いつの時代にも新鮮な感覚を与え続
 けること」がコンセプトのセレクト
 ショップ「LHP」。

個性豊かなアイテムはインバウンド需
 要も高く、**前年比で136.9%**と成長を
 みせている。

様々なPOP UPを定期的に開催しており、
 トレンドを先取りしたイベントや、アス
 リートや芸能人の来店など、常に新鮮で楽しめる体験を提供している。



個性豊かな商品やコラボ商品が多く
 常に面白いとご好評



トレンドと変化に対応するサービス

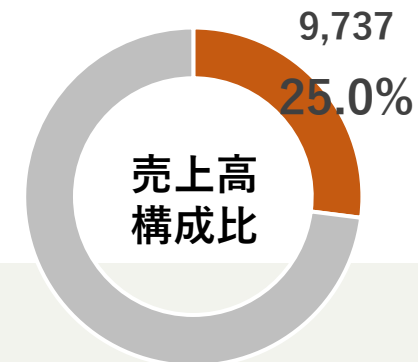
軽やかに変化し続ける柔軟さを持ち、
顧客のなりたいを叶え、幸せを連鎖させる。

売上高

97.3
億円

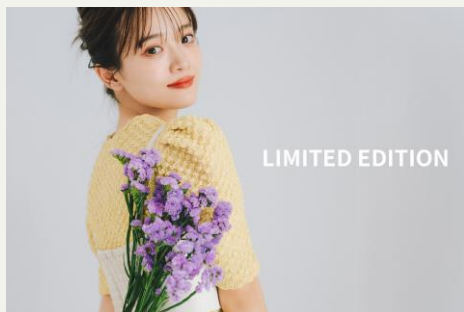
前期比

106.4
%



「NATURAL BEAUTY BASIC」更なる成長へ

不採算店舗の撤退により一時売上規模が縮小したものの、21年秋にスタートした構造改革が功を奏し、増収増益を継続している。中でも限定店舗で展開している「LIMITED EDITION」が好評。取扱店舗の前期比は他店よりも**約8pt**上回る。



NATURAL BEAUTY
BASIC

この秋からは準都心店舗や郊外店舗に向けたカジュアルな商品投入も計画中。新規顧客を取り込みながら、更なる売上増加を目指していく。

「human woman」Go green Project 始動

今年25周年を迎えた「human woman」では、新たなプロジェクト“Go green”を始動した。

このプロジェクトを通して、お客様の日常をより楽しく、美しく彩るためのあらゆるモノ・コト・ヒトとの「出会いのきっかけ」を提供していく。

25th
human woman



「Go green Marché」の開催

ジェンダーフリーのアイテム・食品・雑貨の販売、ワークショップの開催など、ブランドのルーツである、パリのマルシェを模した華やかなイベントとなった。

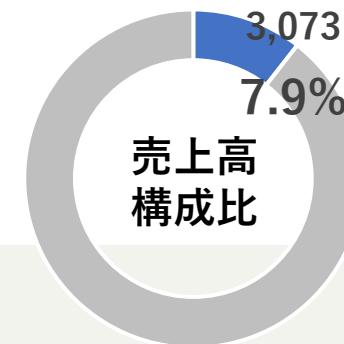
拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

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

30.7
億円

前期比

102.7
%

「JILL by JILL STUART」お客様の声を商品化し大ヒット



10/26
デジタル
シミュレーション
Insta LIVE



11/16
候補カラー完成
Insta LIVE



今シーズン、
シリーズ合計 **35,000**点以上
の大ヒット。

インスタでカラーシミュレーションを行い、お客様の声を聴きながらカラーを決定したフリルトートバッグがついに発売。

今まで展開していたカラーとは違った新たな装いで、お客様よりご好評を頂き、完売店舗が続出した。

公式YouTubeチャンネル開設

ETRÉ
TOKYO

人気インフルエンサーのJUNNAがディレクターを務める「ETRÉ TOKYO」が、5月に公式YouTubeチャンネルを開設した。コーディネートや商品紹介など、様々な企画を行う。

チャンネルを通じて、「ETRÉ TOKYO」を一段と好きになってもらえるコンテンツを発信していく。



- 毎週土曜日に更新中

6

SDGsに関する取り組みについて



“方針の策定” 並びに “マテリアリティの追加および変更”

本年2月に策定した人権方針に続き、
サステナビリティ方針、ガバナンス方針、環境方針、社会方針を策定。
また、マテリアリティの見直しを実施し、12のマテリアリティを特定した。

3つのテーマに対して9だったマテリアリティを私たちの事業との関連性を踏まえ変更及び追加し、12に特定した。

堅固なガバナンスのもと、12のマテリアリティに対する取り組みの実施を推進していく。

人権方針

- ⑥ ダイバーシティ
- ⑦ 健康・安全
- ⑧ 従業員幸福度
- ⑨ 公正な労働

サステナビリティ方針

ガバナンス方針

地球環境
Environment

ガバナンス
Governance

人間
People

社会
Social

環境方針

- ① エネルギー
- ② 原材料
- ③ 廃棄物
- ④ 水資源
- ⑤ 生物多様性

社会方針

- ⑩ 地域社会との共創
- ⑪ 次世代育成
- ⑫ 社会への支援

TSIグループ SDGs活動報告

衣料廃棄ゼロを目指し、残反も含めた衣料品の循環利用を推進。
衣料回収によって集めた衣料は資源として、糸や建材に加工し再利用している。

Case

01 アート作品へと昇華

多摩美術大学の学生による展示を
「Forget-me-nots」代官山店にて開催
した。

TSIの社内から出た残反から糸を制作し、
ご来場いただいたお客様と共に作品と
して完成させた。

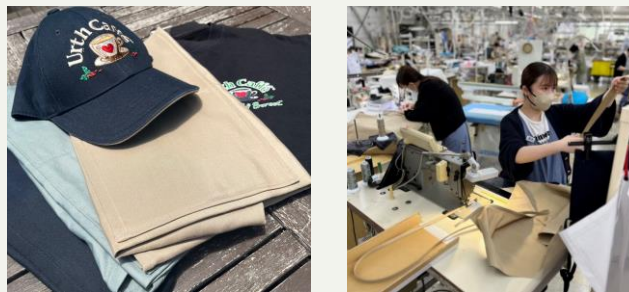


Case

02 ユニフォームとして活用

「Urth Caffé」の一部の店頭で、残反を
リユースして作ったエプロンの使用を
開始した。

縫製は自社工場の新入社員が中心と
なって行い、社内循環という新しい形
を実現させた。



Case

03 服飾学校との取り組み

ファッション産業の次世代の担い手を
育成すべく、2023年4月より文化服装学
院との取り組みを開始した。

当社の取り組みとしては、社員が講師
として授業を実施するほか、残反寄付
を行うことで服飾
作りを支援。

また、衣料品回収
BOXを学内に設置し、
頂いている。



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



7

補足資料



第1四半期概況

(新収益認識基準)

| | 2023.2期 1Q累計 | | 2024.2期 1Q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 | 38,122 | 100.0 | 39,372 | 100.0 | 1,250 | 103.3 |
| 売上総利益 | 22,348 | 58.6 | 22,562 | 57.3 | 214 | 101.0 |
| 販管費 | 20,744 | 54.4 | 20,726 | 52.6 | ▲18 | 99.9 |
| 販管費 (のれん償却費・減価償却費 除) | 19,492 | 51.1 | 19,888 | 50.5 | 396 | 102.0 |
| のれん償却費 | 97 | 0.3 | 106 | 0.3 | 8 | 108.7 |
| 減価償却費 | 1,154 | 3.0 | 731 | 1.9 | ▲423 | 63.3 |
| 営業利益 | 1,603 | 4.2 | 1,836 | 4.7 | 232 | 114.5 |
| 経常利益 | 2,212 | 5.8 | 2,425 | 6.2 | 213 | 109.6 |
| 特別利益 | 170 | 0.4 | 191 | 0.5 | 21 | 112.3 |
| 特別損失 | 164 | 0.4 | 47 | 0.1 | ▲116 | 28.9 |
| 税金等調整前四半期純利益 | 2,219 | 5.8 | 2,570 | 6.5 | 351 | 115.8 |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 2,063 | 5.4 | 1,988 | 5.1 | ▲74 | 96.4 |
| EBITDA ※ | 2,855 | 7.5 | 2,673 | 6.8 | ▲181 | 93.6 |

※ 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 1Q累計 | | 2024.2期 1Q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 | 5,444 | 14.3 | 5,453 | 13.8 | 100.2 | ▲0.4pt |
| 非百貨店 ^{※1} | 16,750 | 43.9 | 17,789 | 45.2 | 106.2 | +1.2pt |
| 自社サイト | 4,510 | 11.8 | 3,995 | 10.1 | 88.6 | ▲1.7pt |
| その他 | 4,595 | 12.1 | 4,763 | 12.1 | 103.6 | +0.0pt |
| EC(E-Commerce) | 9,105 | 23.9 | 8,758 | 22.2 | 96.2 | ▲1.6pt |
| その他 ^{※2} | 4,009 | 10.5 | 4,459 | 11.3 | 111.2 | +0.8pt |
| 国内合計 | 35,310 | 92.6 | 36,459 | 92.6 | 103.3 | ▲0.0pt |
| EC(E-Commerce) | 974 | 2.6 | 919 | 2.3 | 94.4 | ▲0.2pt |
| 海外合計 | 2,811 | 7.4 | 2,913 | 7.4 | 103.6 | +0.0pt |
| EC(E-Commerce) | 10,079 | 26.4 | 9,677 | 24.6 | 96.0 | ▲1.9pt |
| 総合計 | 38,122 | 100.0 | 39,372 | 100.0 | 103.3 | - |

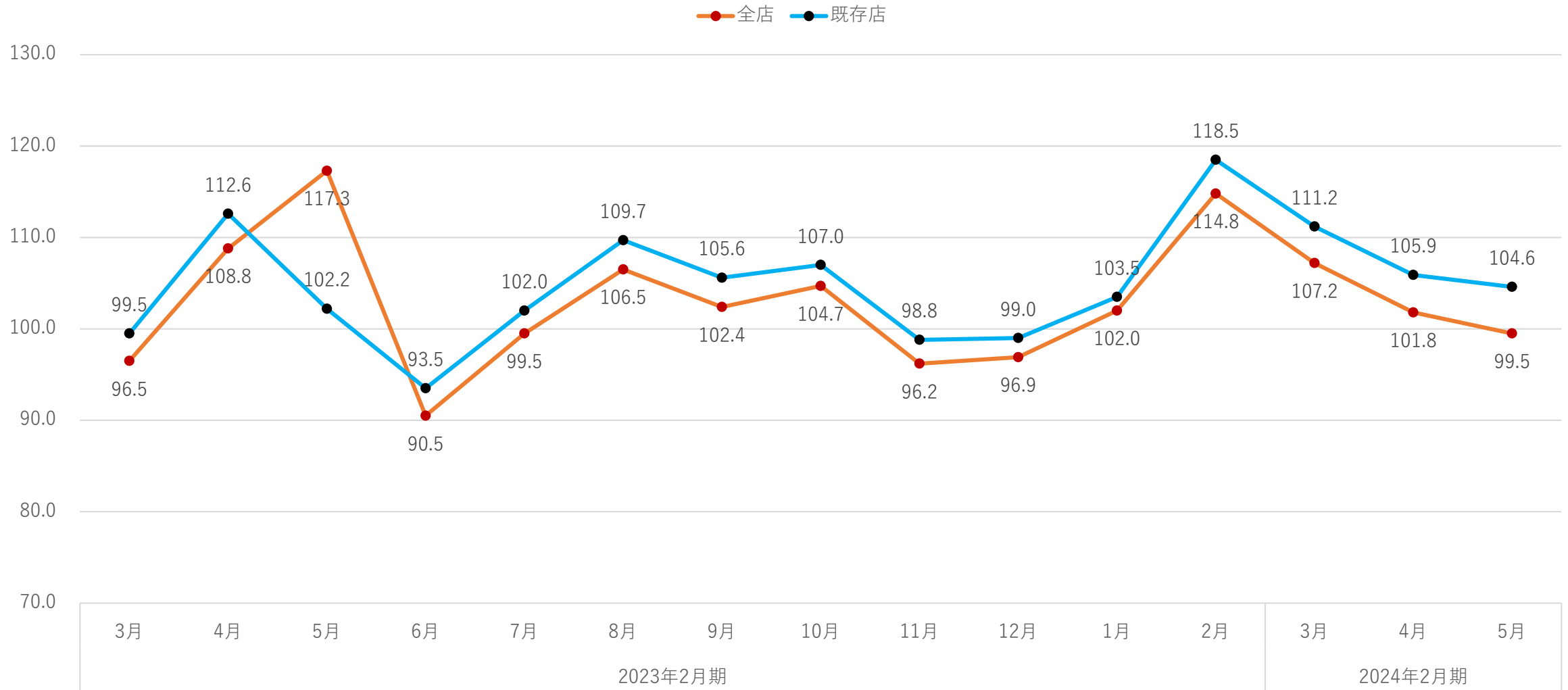
※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等

※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 1Q累計 | | | 2024.2期 1Q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 | 4,603 | 12.1 | 65.6 | 4,340 | 11.0 | 61.9 | 94.3 | ▲3.7pt |
| 2. NANO universe | 3,013 | 7.9 | 57.4 | 3,398 | 8.6 | 55.8 | 112.8 | ▲1.5pt |
| 3. MARGARET HOWELL | 3,160 | 8.3 | 68.0 | 3,362 | 8.5 | 71.6 | 106.4 | +3.6pt |
| 4. NATURAL BEAUTY BASIC | 3,043 | 8.0 | 64.5 | 3,300 | 8.4 | 65.6 | 108.4 | +1.1pt |
| 5. HUF | 1,999 | 5.2 | 52.3 | 2,020 | 5.1 | 51.7 | 101.1 | ▲0.5pt |
| 6. AVIREX | 1,453 | 3.8 | 60.4 | 1,689 | 4.3 | 55.9 | 116.3 | ▲4.5pt |
| 7. new balance golf | 1,158 | 3.0 | 58.1 | 1,388 | 3.5 | 49.9 | 119.9 | ▲8.2pt |
| 8. STUSSY | 976 | 2.6 | 65.6 | 1,244 | 3.2 | 65.5 | 127.5 | ▲0.1pt |
| 9. human woman | 1,140 | 3.0 | 65.9 | 1,232 | 3.1 | 66.0 | 108.0 | +0.1pt |
| 10. Jack Bunny!! | 791 | 2.1 | 55.6 | 997 | 2.5 | 47.2 | 126.1 | ▲8.3pt |
| TOP10 計 | 21,339 | 56.0 | 62.2 | 22,975 | 58.4 | 60.7 | 107.7 | ▲1.6pt |
| その他 計 | 16,766 | 44.0 | 53.9 | 16,386 | 41.6 | 52.6 | 97.7 | ▲1.3pt |
| 継続ブランド 計 | 38,106 | 100.0 | 58.6 | 39,362 | 100.0 | 57.3 | 103.3 | ▲1.3pt |
| 廃止ブランド 等 | 16 | 0.0 | 112.3 | 10 | 0.0 | 93.7 | 65.0 | ▲18.6pt |
| 合計 | 38,122 | 100.0 | 58.6 | 39,372 | 100.0 | 57.3 | 103.3 | ▲1.3pt |

国内 既存店・全店 売上高の推移



店舗数の状況

| | | 2023.2期 第1四半期 | 2023.2期 期末 | 出店 | 退店 | 2024.2期 第1四半期 | 前年同期差 | 前期末差 |
|------------------|----|------------------|---------------|-----|----|------------------|-------|------|
| ア パ レ ル | 国内 | 805 | 738 | +26 | ▲8 | 756 | ▲49 | 18 |
| | 海外 | 41 | 29 | +1 | - | 30 | ▲11 | 1 |
| | 合計 | 846 | | +27 | ▲8 | 786 | ▲60 | 19 |
| 飲 食 | 国内 | 7 | 8 | - | - | 8 | 1 | 0 |
| コ ス メ | 国内 | 36 | 36 | +1 | ▲1 | 36 | 0 | 0 |
| 総計 | | 889 | | +28 | ▲9 | 830 | ▲59 | 19 |



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。