

2024年1月15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3四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3四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3四半期 決算説明会

15th January 2024

証券コード：3608



AGENDA

TSI HOLDINGS

- 1 2024年2月期 第3四半期決算概況
- 2 チャネル別概況
- 3 ブランド別概況
- 4 通期予測について
- 5 TIP25 各ドメインの取り組みについて
- 6 人的資本経営への取り組みについて
- 7 SDGsに関する取り組みについて
- 8 補足資料



1

2024年2月期 第3四半期決算概況



【第3四半期の活動総括】

■ 市場環境の変化

2023年5月の“新型コロナウイルス感染症5類移行”で外出需要が回復。その後の“日本への団体旅行解禁”や“円安の進行”で訪日外国人が増加、それによりインバウンド需要も大きく回復した。不安定な海外環境にありながらも、国内の経済・社会活動は正常化に向かっている。

■ 事業状況

市場の回復が追い風になり、都市部のファッションビルや路面店への客足が増加。メンズブランドは商品施策の好調や長期販売商品の一括仕入れなどで十分な対応が取れていたことから、機会損失なく着実に成長することができた。一方で、レディースブランドはこれまでの状況から商品仕入に慎重を期した結果、回復速度に見合った対応に至らず。大きく売上を伸ばすまでには至らなかった。

■ コロナ特需の反動

“国内ゴルフ需要”や“米国アスレジャー需要”はコロナ特需が一巡し、市場が落ち込み始める。「当期の仕入発注」「卸先への先行納品」は前期までに完了していたため在庫が超過。これまでの成長領域で当社も積極投資をしていたこともあり、大きく影響を受けた。

コロナ特需の反動に加え、残暑・暖冬により秋冬商材の初動が計画通り進まず苦戦。
10月後半から巻き返しを図るも計画は未達に終わった。
在庫超過による計画以上の評価損計上や消化優先での収益性悪化により、営業利益も計画を下回った。

第3四半期 売上高

415.7億円

計画差 ▲46.1億円
前期差 ▲17.3億円
前期比 96.0%

第3四半期 営業利益

16.9億円

計画差 ▲19.4億円
前期差 ▲14.4億円
前期比 53.9%

第3四半期 純利益

18.1億円

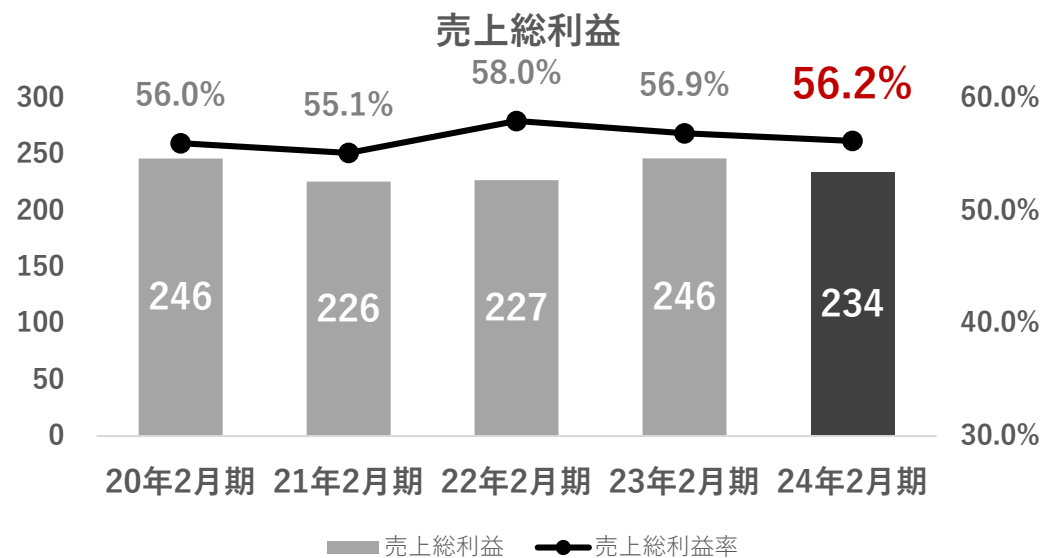
前期差 ▲5.5億円
前期比 76.7%



第3四半期
売上総利益

233.6億円

前期比 94.8%
前期差 ▲12.7億円



> 売上総利益

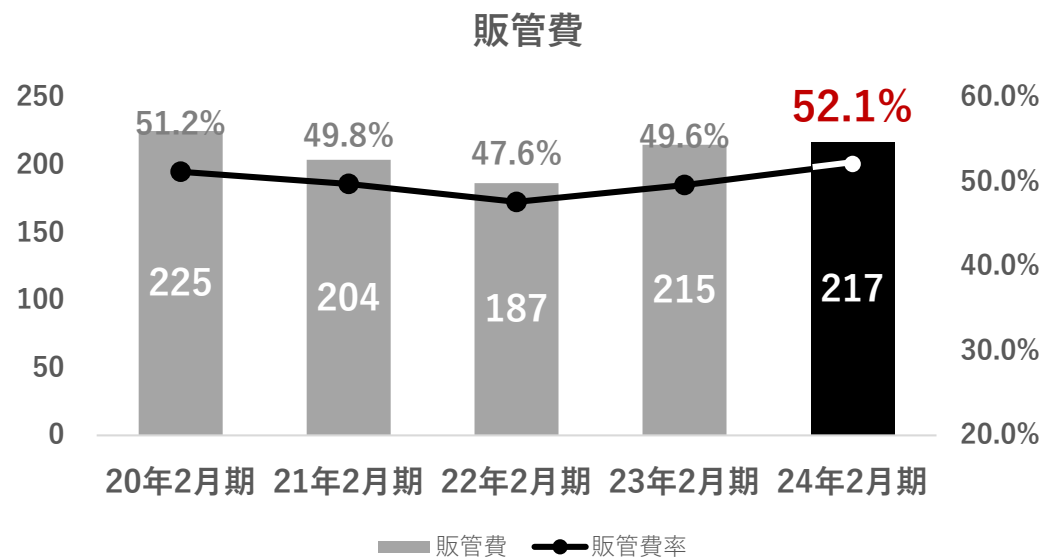
- 為替や原材料高騰
- 残在庫の増加による値引きの増加、評価損の増加

⇒ 売上成長の苦戦と在庫の滞留が重荷に。
前期よりも0.7pt悪化

第3四半期
販管費

216.6億円

前期比 100.8%
前期差 +1.7億円

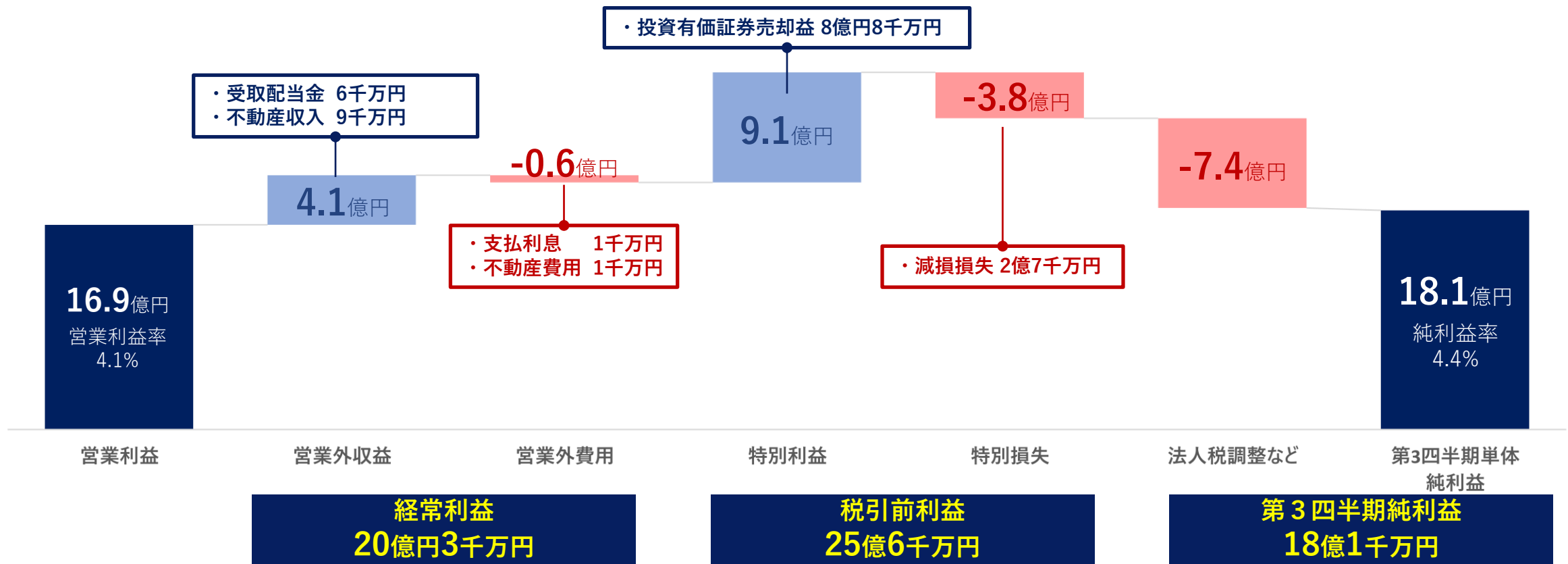


> 販管費

- 助成金で前期人件費が減少
- 販促広告費の増加

⇒ 前期は助成金により人件費が良化していた事と、販促広告費の効率的な運用ができなかった事で前期よりも2.5pt悪化

受取配当金・不動産収入などの営業外損益 3.4億円を加え、**経常利益 20.3億円**。
投資有価証券売却益・減損損失などの特別損益5.2億円と法人税調整などを加え、
純利益 18.1億円 利益率 4.4% となった。



8 貸借対照表について

	2023.2期 第3四半期累計		2024.2期 上期累計		2024.2期 第3四半期累計					
	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 (%)
流動資産	80,805	55.4%	67,566	50.9%	74,499	53.4%	▲6,306	92.2%	6,933	110.3%
うち現金及び預金	32,139	22.0%	24,660	18.6%	23,111	16.6%	▲9,028	71.9%	▲1,549	93.7%
うち棚卸資産	28,280	19.4%	27,792	20.9%	32,753	23.5%	4,473	115.8%	4,961	117.9%
固定資産	65,155	44.6%	65,113	49.1%	65,091	46.6%	▲64	99.9%	▲22	100.0%
うち投資有価証券	28,122	19.3%	27,792	20.9%	27,944	20.0%	▲178	99.4%	152	100.5%
うち投資不動産	4,713	3.2%	4,695	3.5%	4,688	3.4%	▲25	99.5%	▲7	99.9%
資産合計	145,961	100.0%	132,679	100.0%	139,591	100.0%	▲6,370	95.6%	6,911	105.2%
流動負債	32,059	22.0%	23,963	18.1%	32,342	23.2%	283	100.9%	8,379	135.0%
うち短期借入金	17	0.0%	-	0.0%	5,045	3.6%	5,028	29676.5%	5,045	-
うち1年内返済予定の長期借入金	4,987	3.4%	4,203	3.2%	3,853	2.8%	▲1,134	77.3%	▲350	91.7%
固定負債	12,177	8.3%	9,435	7.1%	8,807	6.3%	▲3,370	72.3%	▲628	93.3%
うち長期借入金	6,478	4.4%	3,047	2.3%	2,562	1.8%	▲3,916	39.5%	▲485	84.1%
負債合計	44,236	30.3%	33,399	25.2%	41,149	29.5%	▲3,087	93.0%	7,751	123.2%
純資産	101,724	69.7%	99,280	74.8%	98,441	70.5%	▲3,283	96.8%	▲839	99.2%
うち自己株式(▲)	▲5,388	-	▲4,537	-	▲5,604	-	▲216	104.0%	▲1,067	123.5%
負債純資産合計	145,961	100.0%	132,679	100.0%	139,591	100.0%	▲6,370	95.6%	6,912	105.2%

> 現預金

【前期差】

棚卸資産の増加と長期借入金の返済により90億円の減少。

> 棚卸資産

【前期差】

好調事業は原価抑制のための一括仕入を実施。また一部事業では残暑・暖冬により売上高が失速した事で在庫が滞留。前期比 115.8%、前期差+44億円と増加。

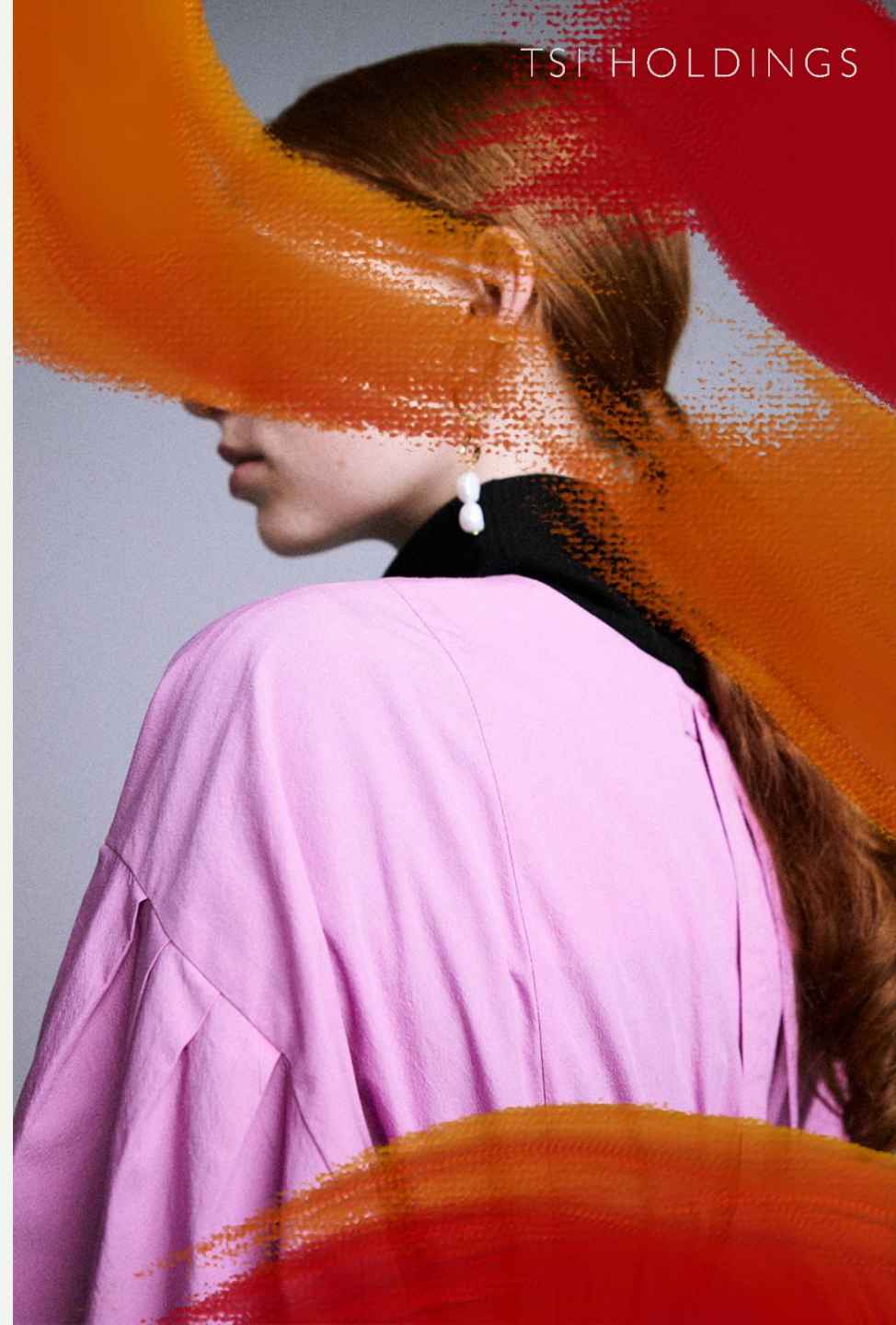
> 自己株式

【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、+10.6億円の増加。

❖ 2

チャンネル別概況



リアル店舗は外出・インバウンド需要の高まりを受け来店が増加し、非百貨店が前期比 **102.9%**。
一方で、百貨店・EC・海外はコロナ特需の反動や事業撤退の影響で厳しい結果に。

- リアル店：路面店やファッションビルは人流回復の恩恵を受け売上拡大傾向にあるものの、百貨店はゴルフ特需が一巡し売上の踊り場に。リアル店としては、前期比 101.2%となる。
- 海外：米国ストリート業界全体が低迷。卸先の在庫増加で発注控えが起きた事で、特に「HUF」の売上が停滞した。

		旧収益基準	新収益基準	新収益基準	
		2022年2月期 第3四半期	2023年2月期 第3四半期	2024年2月期 第3四半期	前期比
国内小売	百貨店	42.2億円 (構成比：10.8%)	56.4億円 (構成比：13.0%)	54.0億円 (構成比：13.0%)	95.7%
	非百貨店※1	175.9億円 (構成比44.9%)	185.5億円 (構成比：42.8%)	190.9億円 (構成比：45.9%)	102.9%
	EC	96.0億円 (国内小売EC化率：30.6%)	103.1億円 (国内小売EC化率：29.9%)	89.7億円 (国内小売EC化率：26.8%)	87.0%
国内その他※2		47.9億円 (構成比：12.2%)	47.7億円 (構成比：11.0%)	45.3億円 (構成比：10.9%)	95.2%
海外		29.4億円 (構成比：7.5%)	40.2億円 (構成比：9.3%)	35.6億円 (構成比：8.6%)	88.4%

※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

第3四半期単体：EC売上高 98.8億円、前期比 87.5% と売上拡大する事ができず課題を残す結果となる。再度販売戦略やデジタルマーケティング手法を見直し、収益性を保ちつつ売上の再拡大を目指す。

国内EC：自社ECは、リアル店への集客増加やそれに伴った在庫集約での売筋商品欠品が発生し大きく売上を落とした。コロナ特需の反動や事業撤退※¹の影響もあり、国内EC全体としても前期比 87.0%となる。

海外EC：米国ストリート業界の在庫過多による値引販売の蔓延による影響で売上が鈍化、前期比 92.4%となる。

	旧収益基準	新収益基準			
	2022.2期 3Q	2023.2期 3Q	2024.2期 3Q	前々期比	前期比
国内自社EC売上高 (自社EC比率)	43.3億円 (45.2%)	45.1億円 (43.7%)	35.9億円 (40.0%)	82.8% (▲5.1pt)	79.6% (▲3.7pt)
国内EC売上高 (国内EC化率) ^{※2}	96.0億円 (30.6%)	103.1億円 (29.9%)	89.7億円 (26.8%)	93.4% (▲3.8pt)	87.0% (▲3.1pt)
海外EC売上高 (海外EC化率)	7.6億円 (26.1%)	9.7億円 (24.3%)	9.0億円 (25.4%)	117.7% (▲0.7pt)	92.4% (+1.1pt)
EC売上高合計 (EC化率)^{※2}	103.7億円 (30.2%)	112.9億円 (29.3%)	98.8億円 (26.7%)	95.2% (▲3.5pt)	87.5% (▲2.6pt)

※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 (6.1億円)。

※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

ブランド横断企画



#わたし 着るとすごいんです

岩淵真奈 / 岩澤史文 / 野口啓代が新しい私に出会う冬コーデ

自社ECサイト「MIX.Tokyo」にて、3人のアスリートが普段のイメージとは異なるファッションに身を包み、新しい一面を表現した企画。今後も引き続きファッションの力や楽しさが伝わる企画を実施していく。



3

ブランド別概況



残暑・暖冬の影響で大半の主力ブランドが苦戦した中でも、「MARGARET HOWELL」・「AVIREX」・「STUSSY」は堅調に推移。

主力ブランド以外では、路面店中心のブランド（「ROYAL FLASH」、「Schott」など）がインバウンドや人流回復の恩恵を受け、成長を続けている。

■ 売上TOP10ブランド

	2022.2期 3Q単体		2023.2期 3Q単体		2024.2期 3Q単体		前期比
	売上高 (百万円)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (%)	
1. PEARLY GATES	4,668	5,060	11.7	4,106	9.9	81.2	
2. NANO universe	4,853	4,143	9.6	3,859	9.3	93.1	
3. MARGARET HOWELL	3,016	3,521	8.1	3,670	8.8	104.2	
4. NATURAL BEAUTY BASIC	2,897	3,056	7.1	3,010	7.2	98.5	
5. HUF	1,891	3,058	7.1	2,657	6.4	86.9	
6. AVIREX	1,767	2,043	4.7	2,246	5.4	109.9	
7. STUSSY	1,280	1,295	3.0	1,424	3.4	110.0	
8. new balance golf	1,051	1,331	3.1	1,232	3.0	92.5	
9. human woman	900	1,218	2.8	1,120	2.7	91.9	
10. Jack Bunny!!	926	1,031	2.4	965	2.3	93.5	
TOP10 計	23,254	25,761	59.5	24,293	58.4	94.3	

・ PEARLY GATES

前期比：81.2%
ゴルフ特需が一巡し、市場が平常化。
コロナ以前(20年2月期)との比較では125.0%と成長傾向
継続も前年売上を下回った。
今後は仕入を抑制し、海外販売を含め消化を進める。

・ HUF

前期比：86.9%
国内はリアル店前期比 118.9% と2桁成長も、
米国ストリート業界全体で売上低迷し、苦戦。
結果、HUF全体として前年売上を下回った。

・ AVIREX

前期比：109.9%
定番商品の売上拡大に加え、MLBやディズニーとの
コラボも好評で好調を継続。小松基地航空祭や稲妻フェス
ティバルへの出店も大好評のうちに終了。

・ STUSSY

前期比：110.0%
店舗数は減少しているが、退店分の売上以上を
既存店が補填し、1店舗あたりの売上高が大きく向上。



4

通期予測について

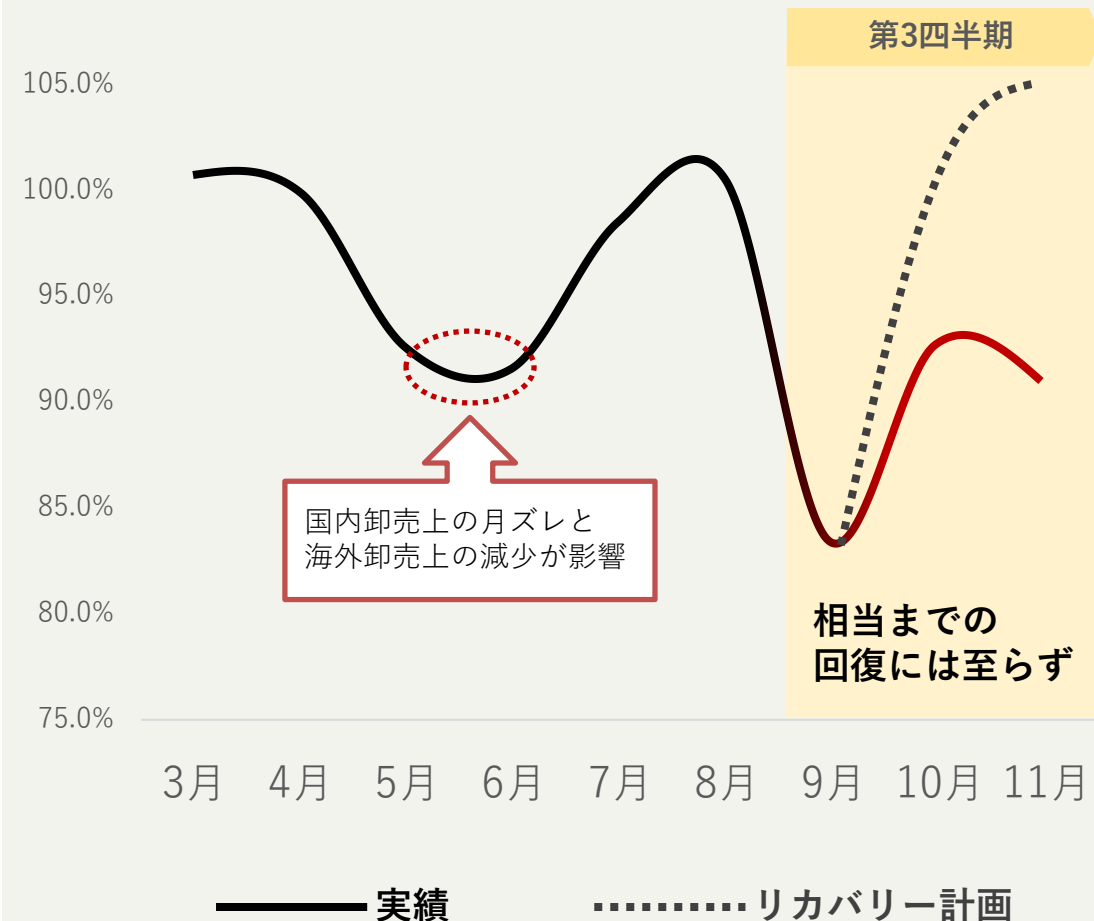




下期以降での巻き返しを図ったものの、
苦戦を強いられている。

- 上期終了時に掲げたりカバリー策が不発
 - ⇒ EC売上の拡大が図れなかった
 - ⇒ 秋冬商戦の売上回復に期待したが外れ、在庫抑制できず
 - ⇒ 好調ブランドの仕入量拡大などの対応が後手に
- 予算進捗と中期計画のイニシアチブが共にうまく進展していない
 - ⇒ 2Q時点では今期中に立て直せると見込んでいた
 - ⇒ 3Qで更なる悪化となり、抜本的な改革に踏み込む（後述）

2024年2月期 売上推移（当初予算比）



第3四半期連結累計期間の業績を受けて、
2023年4月12日に公表しました2024年2月期の通期連結業績予想を修正することとしましたので、
下記の通りお知らせします。

	2024年2月期 通期予想		今回修正予想額			
	金額 (億円)	構成比 (%)	金額 (億円)	構成比 (%)	増減額 (億円)	増減率 (%)
売上高	1,620.0	100.0	1,544.0	100.0	▲76.0	▲4.6
営業利益	47.0	2.9	14.0	0.9	▲33.0	▲70.2
経常利益	55.0	3.4	30.0	1.9	▲25.0	▲45.4
親会社株式に帰属する 当期純利益	35.0	2.2	28.0	1.8	▲7.0	▲20.0
1株当たり当期純利益	41.54円		34.06円			

昨年まで牽引していたゴルフ市場と、米国におけるストリートカジュアル市場の成長が落ち着いてきたことに加え、注力ブランドの売上未達による在庫過剰により、値引きや評価損が増加したことで収益性が悪化し、今回修正に至りました。

現状の課題

基礎的な収益力は高まっていない

- OMOとして一定の成果は出ているが、EC売上は下落
- 店舗効率の改善策が不採算店舗整理に留まっている
- 米国事業の不振
- ゴルフ事業がピークアウトに達したとみられる
- 在庫効率が悪化し、値引き販売や評価損の悪影響が顕在化

投資方針と数値目標へのコミットメント

- 成長領域に対する投資施策への推進力不足
- デジタル領域の効率化施策のスピード不足
- 新ブランド導入が複数進んでいるが、収益化は未達成

対応方針

計画の見直し

4月に発表予定の「資本コストや株価を意識した経営」プランについて、今回の課題認識による事業戦略を中心とした見直しを含め、数値計画もアップデートを行い、中期経営計画（TIP25）のローリングプランとして合わせて発表する。

▶ 主要論点例

既存事業の高収益化

- 店舗/ECの収益構造を向上させ販管費効率化を図る
- 在庫適正化など製販コントロール強化による粗利向上 等

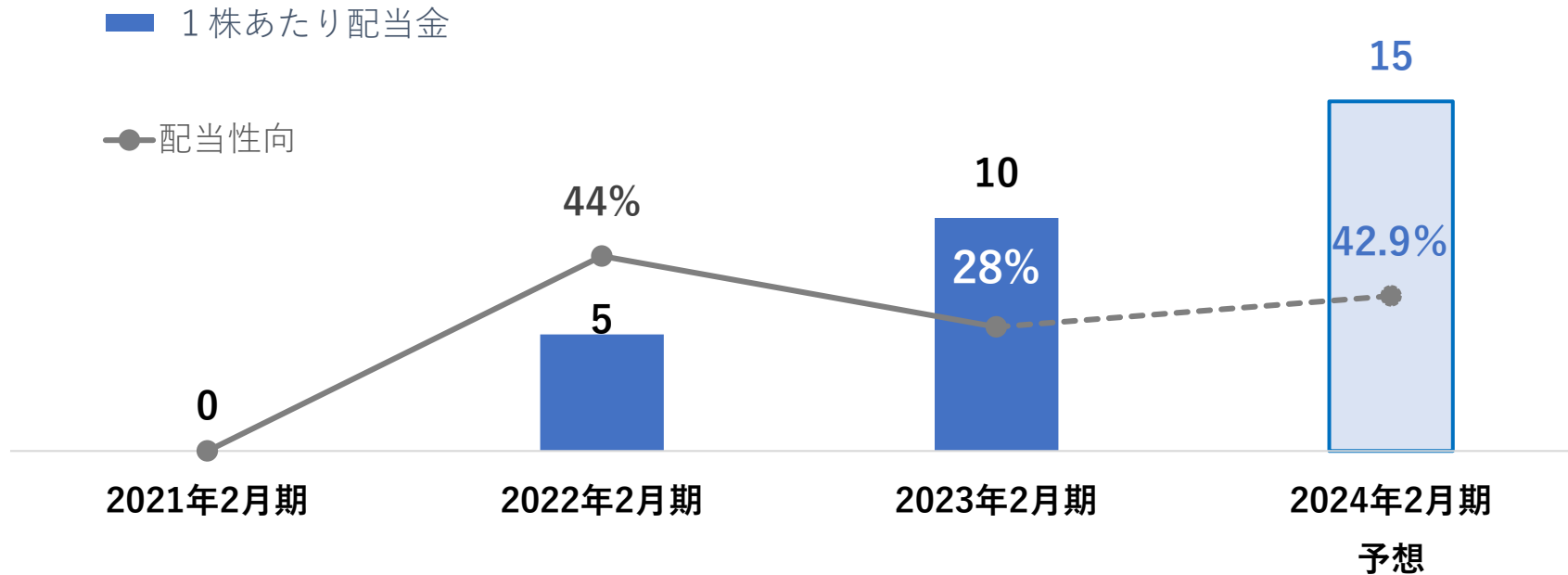
成長戦略

- EC/OMOの再成長に向けた立て直し
- 成長領域の再定義と投資対効果の定量目標設定 等

運営基盤強化

- 人的資本の強化と有効活用
- 収益マネジメントの手法およびKPIの進化
- 外部専門家チームを活用した改革プロジェクトを推進 等

2024年2月期の配当額は従来予想の**1株あたり15円を据え置き**。



配当金	0円	5円	10円	15円
配当性向	-	44%	28%	42.9%

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 DRESSING |
| 3. Rirandture | |
| 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 | 6. JILL STUART |
| 2. MECRE | 7. JILL by JILL STUART |
| 3. CHAROL | 8. ROSE BUD |
| 4. bobe | 9. hueLe Museum |
| 5. FREE'S MART | 10. STUMBLY |

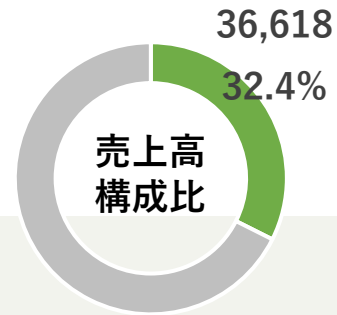
Wellness & Lifestyle

魅力的なコミュニティを創り上げる

売上高

366.1
億円

前期比

100.3
%

ゴルフシーンで培った技術を多方面で活用

PEARLY
GATES PGG

「PEARLY GATES」では、ゴルフシーンで長年培った技術やデザインを活かしたスノーウェアを展開しており、24年1月にはプロスノーボーダーの鬼塚雅さんとウェア契約を締結した。

今回、スポーツ&ライフスタイルウェアブランド「PGG」とも合わせて契約を締結しており、競技以外のあるゆるシーンでもスタイリッシュで快適に過ごせるようサポートしていく。



▲プロスノーボーダーの鬼塚雅さん

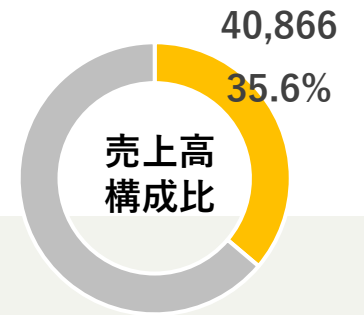
Street & Culture

ストリート精神に根ざした遊びのプラットフォーム

売上高

408.6
億円

前期比

98.4
%

「L.H.P」ジャンルの垣根を超えたコラボレーション

若者を中心に絶大な人気を誇るゲームのイベントとコラボ。目玉企画『-TOKYO esports COLLECTION-』では、「L.H.P」が展開するブランド「Danke Schön」の衣装を纏った出演者がランウェイを飾った。



今後もDiv.のコンセプトである「遊び」をキーワードに、新しい角度からファッションの楽しさ、魅力を伝えていく。

L.H.P
Lazy Hazy Planet

▲芸能人やアーティストなど豪華メンバーが勢揃い

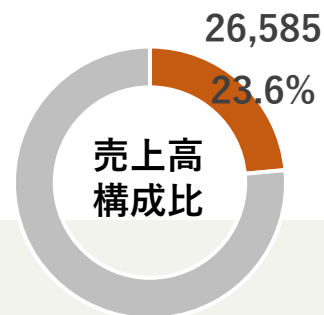
Fashion Capital

トレンドと変化に対応するサービス

売上高

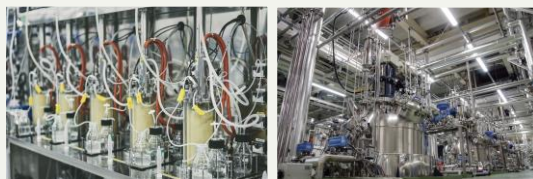
265.8
億円

前期比

102.5
%

「ADORE」環境配慮型新素材コートを展開

スパイバー社が手掛ける人工タンパク質素材“Brewed Protein™繊維”によるコートの展開を開始した。



▲ Brewed Protein™繊維生成のための各種加工工程の様子



◆ Spiber A D O R E

「ADORE」ではブランドを象徴するノーカラーコートを新しい素材で表現することにチャレンジ。開発に取り組み始めた2020年から3年の歳月を経て、世界で初めてBrewed Protein™繊維を使用したコートを展開した。

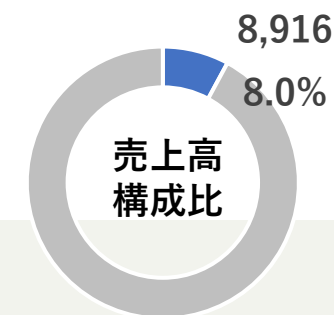
Digital Generation

拡張し続ける次世代を取り込むコンテンツ

売上高

89.1
億円

前期比

95.3
%

「bobe」新ビューティーブランドがローンチ

「MECRE」でクリエイティブディレクターを務めるMAIと新たにビューティーブランドを立ち上げた。「モーメンタム・好奇心・燦然さ・ナラティブ」をコンセプトに、発酵に着目したスキンケアとコスメアイテムを展開。

11月から伊勢丹新宿、阪急梅田、名古屋タカシマヤとPOPUPを開催しており、今後も認知拡大に合わせて展開を広げていく。



▲ 商品はアップサイクルな原料や開発途上国の原料を使用するなど、環境への配慮も欠かさない。



ビジネスの次世代化に向けたDX推進

業務の効率化/高度化、ビジネススピードの加速化を実現し、更なる成長・発展に繋げるため、複数企業とタッグを組み、多方面でのプロジェクトを推進中。

アリババクラウドスマート物流ソリューションを国内初導入

DXと顧客体験の革新を目指めずため、「アリババクラウド DX ラボ」に参画し、戦略的提携を行うこととした。

また、両社の戦略的提携のもと、アリババクラウドの倉庫管理システムを上海と付随する日本のクロスドック倉庫、ベトナムの倉庫に導入した。今回の取り組みにより、在庫状況のリアルタイム化が実現。

今後も複数の物流拠点への展開を進めながら、AI活用による作業平準化や荷物量予測による在庫管理の改善などによる業務効率化を視野に、業務と仕組みの構築を進めていく。



Stack社提供の大手小売企業向け基幹システム「SQ（エスキュー）」を用いたPoCを開始

株式会社Stackからリリースされた「SQ（エスキュー）β版」を使ったPoCを開始した。

Stack社とは、変化する顧客サービスに柔軟かつスピーディーに対応できる新しい発想の次世代OMO・基幹プラットフォームを実現すべく、2022年10月に資本業務提携を締結。

今回のPoCでは、その一環として、当社一部ブランドのShopify導入に合わせて将来的な適用可能性・適用範囲についての検証を行う。



ジャパン・メタバース経済圏「リュウグウコク®」仮想空間内での 企業プロダクト体験の実証実験開始

ファッションエンターテインメントカンパニーとしての新たな顧客体験をデザインすべく、「リュウグウコク®」のプロジェクトに参画した。

RPG/メタバース・プラットフォームである「リュウグウコク®」の世界では、企業が提供する様々な現実のプロダクトを遊びの中で使用することが可能。

当社はアバターに着想させる3D衣装を提供し、ファッションがもたらすエンターテインメントの価値提供を実現することを目指す。

JPUNIVERSE **TAKENAKA** **TOPPAN**



当社が提供する3D衣装のイメージ



アバターに着想させる3D衣装として、AVIREX、PEARLY GATES、Jack Bunny!!、NANO universe、human woman、JILL by JILL STUARTを提供

業務特化SaaS型求人サービス運営会社をグループ傘下に。

2024年3月、アパレル特化SaaS型求人サービスを運営する株式会社READY TO FASHION（代表者：高野 聡司）をグループ傘下に迎える予定。

会社名	株式会社READY TO FASHION
所在地	東京都目黒区青葉台4-4-12 THE N3 502
設立	2016年11月8日
代表者	代表取締役 高野 聡司
事業内容	求人SNSプラットフォームの企画・運営、ファッション業界のメディア/イベント

事業概要

従来型の転職希望者による登録スタイルだけでなく、「SNS」「サウンドメディア」「アプリ」「リアルイベント」を結びつけることで、気軽に企業との「縦のつながり」を持たせる一方、転職希望者に案件を紹介しやすくする「横のつながり」を持たせるなど、これまでにないアプローチ手法を確立・運用している。

SERVICE



READY TO FASHION
web

ファッション業界のしごとSNS。
インスタやスキルを登録し、仕事を探す
ことが出来る求人プラットフォーム

ファッション業界に興味のある若
者に向けてニュースやイベントを、
採用情報を掲載するメディア



READY TO FASHION MAG
web

関東/関西に存在する20以上の
ファッションサークルによるリアル
コミュニティ



fashion community 1.0
community

ファッション業界の人や業界と関わり
たい人と緩やかにつながり「ビジ
ネスの出会い」を創出するマッチン
グサービス

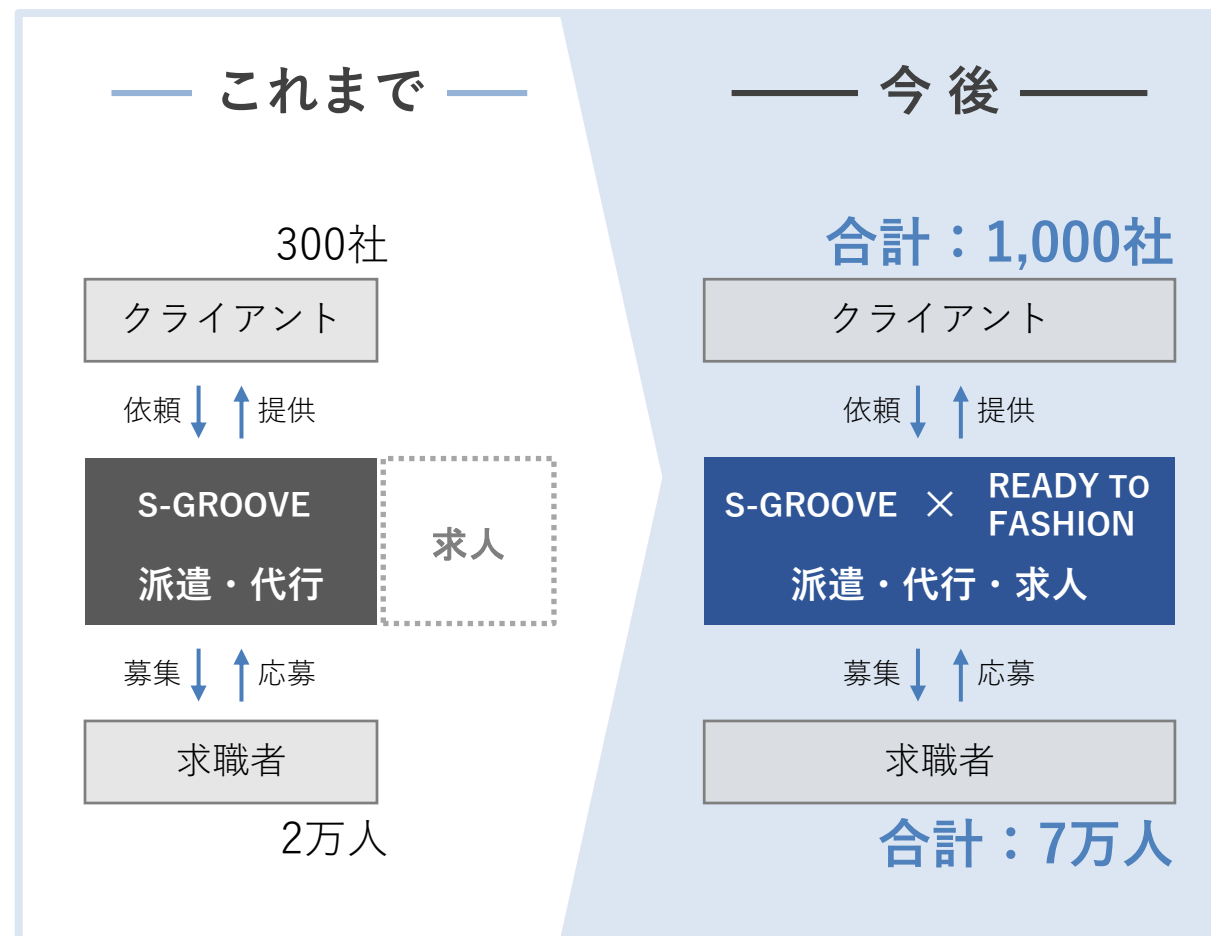


fatch
ios app, web

ファッション業界における人材総合ソリューションを提供

TSIホールディングスグループは
多様な人財がファッション業界で活躍する機会を創出し、
「業界に従事する人」「ファッションを楽しむ人」の生活を
豊かにすることを目指す。

有料職業紹介・労働者派遣事業の子会社“エス・グルーブ”が持つ人材
支援サービスと“READY TO FASHION”のユニークな求人サービスを
連携することによりHRサービス事業の拡充と両社の収益力強化を図り、
グループ事業のひとつの柱に育てる。



- ファッション業界における人材総合ソリューションの提供が可能に
- 相互の取引企業への契約獲得や新規獲得を狙う
- 求職者規模の拡大による紹介マッチング率向上を見込む



6

人的資本経営への取り組み



人的資本経営への取り組み

従業員のスキルアップと成長に向けた支援を実施している。
未来のTSIを支える自律型人材の育成を目指す。



デザイナー育成プログラム

企業文化の創造に向け、その一環として社内クリエイターたちの育成プログラムを実施。

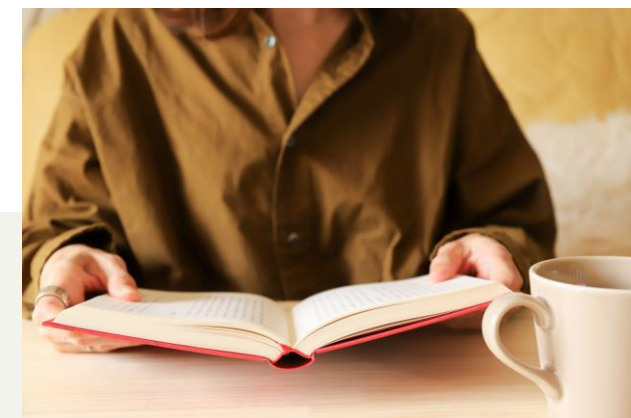
当社グループ全ブランドのデザイナーを対象にした「ワークショップ」を皮切りに、参加者から要望が多かったトークセミナーを企画。毎回、外部よりゲストをお呼びしてテーマに沿ったお話をいただいている。



成長機会の提供

学びと成長のための環境整備の一貫として、全管理職および希望者を対象にGLOBIS学び放題を導入している。

社員の自律的学習を後押しし、グループ横断的なビジネス基礎知識・スキルレベルの底上げと共通言語化を目指す。



自己啓発支援制度

社員の自発的な成長意欲を喚起し奨励することを目的に自己啓発支援制度を設定。業務に活用可能な39の資格・検定について、取得にかかる費用の一部を支援している。

「グループ内における人材確保と人材育成」の達成を目指す。

人的資本経営への取り組み

働きやすい職場づくりに向けた制度の拡充に努めている。

働き方の多様化に対応し、従業員エンゲージメントの向上を目指す。



セルフ・キャリアドックの推進

人事部内でキャリアコンサルタント資格の取得を積極的に奨励し、これまでに5名が資格を取得。その結果、セルフ・キャリアドックの内製化が可能になった。

現状、3年目以降の販売職に焦点を当てたセルフ・キャリアドックの推進を図っており、今後は全社に拡げていく予定。



カウンセリング窓口の開設

近年、メンタル不調に陥るビジネスパーソンが増大傾向にある中、十分なケアを行い、予防・早期発見・対応するために、外部窓口を開設。

専門のカウンセラーが、従業員だけではなく、そのご家族も対象に、メンタルヘルスに関するさまざまな相談に対応する。



育児休暇取得の推進

女性の取得率が100%を達成するなど、元より育児休暇を取得しやすい環境にあるが、男性についても取得推進の取り組みを開始しており、ここ数年は倍々ペースで増加している。

更なる取得率アップを目指していく。



7

SDGsに関する取り組みについて



シンコムアグリテック社との資本業務提携締結

原材料の戦略である「マテリアルイノベーション」の一環として、
人権と環境に配慮したオーガニックコットンの栽培を行うシンコムアグリテック株式会社と資本業務提携を締結した。



TSI HOLDINGS



シンコムアグリテック株式会社

▶ 業務提携による期待効果

- ✓ オーガニックコットンの優先受給権確保
- ✓ トレーザビリティを確保した商品の実現
- ✓ 周辺地域を含めた生物多様性への貢献
- ✓ 低環境負荷な原材料生産の推進
- ✓ 人権に配慮し農家の収入を向上させる仕組みの構築

社会の一員として事業活動を通じた貢献

私たちのパーパスである「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。」の実現に向けて、事業活動を通じた社会への貢献を行っている。

Case 01 社会的保護を必要とする女性たちへの支援

DVシェルターや女性保護施設に身を寄せる女性たちへのウーマンエンパワーメントの一環として衣服と雑貨、約200点を一般社団法人「いちご言祝ぎの杜」を通して全国8カ所の施設に提供した。

提供衣料のコーディネートも共に行い、ファッションが持つ自己啓発の力を訴求した。

今後も年2回のペースで継続予定。



Case 02 児童養護施設で暮らす子供たちを美術館に招待

一般社団法人「いちご言祝ぎの杜」が支援する児童養護施設の子供たちを森美術館に招待した。

当社は福利厚生の一環として森美術館と法人契約を締結しており、今回はSDGsが示す「質の高い教育をみんなに」の推進として、森美術館の全面協力のもと、「見る、聞く、感じる、考える」という上質な体験の場を提供した。



Case 03 職場訪問の受け入れ

中学生が学習活動の一環としてTSI本社や店舗に来訪した。

それぞれの拠点で座学や見学・業務体験などを通して、職業や仕事を幅広く学んでいただいた。



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



第3四半期概況

(新収益認識基準)

	2023.2期 第3四半期		2024.2期 第3四半期			
	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	43,318	100.0	41,578	100.0	▲1,739	96.0
売上総利益	24,631	56.9	23,360	56.2	▲1,270	94.8
販管費	21,493	49.6	21,669	52.1	176	100.8
販管費 (のれん償却費・減価償却費 除)	20,683	47.7	20,707	49.8	23	100.1
のれん償却費	127	0.3	125	0.3	▲1	98.6
減価償却費	682	1.6	836	2.0	154	122.6
営業利益	3,137	7.2	1,690	4.1	▲1,446	53.9
経常利益	3,169	7.3	2,036	4.9	▲1,133	64.2
特別利益	99	0.2	910	2.2	811	919.0
特別損失	433	1.0	382	0.9	▲50	88.3
税金等調整前四半期純利益	2,834	6.5	2,563	6.2	▲271	90.4
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,372	5.5	1,818	4.4	▲553	76.7
EBITDA ※	3,947	9.1	2,653	6.4	▲1,294	67.2

※ EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費

第3四半期概況(累計)

(新収益認識基準)

	2023.2期 第3四半期累計		2024.2期 第3四半期累計			
	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	115,406	100.0	114,857	100.0	▲549	99.5
売上総利益	65,366	56.6	64,201	55.9	▲1,164	98.2
販管費	61,639	53.4	61,978	54.0	338	100.5
販管費(のれん償却費・減価償却費除)	58,608	50.8	59,235	51.6	626	101.1
のれん償却費	345	0.3	356	0.3	11	103.2
減価償却費	2,685	2.3	2,385	2.1	▲299	88.9
営業利益	3,726	3.2	2,223	1.9	▲1,503	59.7
経常利益	5,061	4.4	3,645	3.2	▲1,416	72.0
特別利益	972	0.8	1,421	1.2	448	146.1
特別損失	682	0.6	486	0.4	▲195	71.3
税金等調整前四半期純利益	5,352	4.6	4,580	4.0	▲772	85.6
親会社株主に帰属する四半期純利益	4,621	4.0	3,290	2.9	▲1,330	71.2
EBITDA ※	6,757	5.9	4,965	4.3	▲1,791	73.5

※ 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 第3四半期計		2024.2期 第3四半期計			
	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	15,211	13.2	14,802	12.9	97.3	▲0.3pt
非百貨店 ^{※1}	49,930	43.3	52,030	45.3	104.2	+2.0pt
自社サイト	13,244	11.5	11,437	10.0	86.4	▲1.5pt
その他	14,903	12.9	14,204	12.4	95.3	▲0.5pt
EC(E-Commerce)	28,147	24.4	25,641	22.3	91.1	▲2.1pt
その他 ^{※2}	11,955	10.4	13,083	11.4	109.4	+1.0pt
国内合計	105,244	91.2	105,557	91.9	100.3	+0.7pt
EC(E-Commerce)	2,922	2.5	2,699	2.3	92.4	▲0.2pt
海外合計	10,161	8.8	9,299	8.1	91.5	▲0.7pt
EC(E-Commerce)	31,070	26.9	28,340	24.7	91.2	▲2.2pt
総合計	115,406	100.0	114,857	100.0	99.5	-

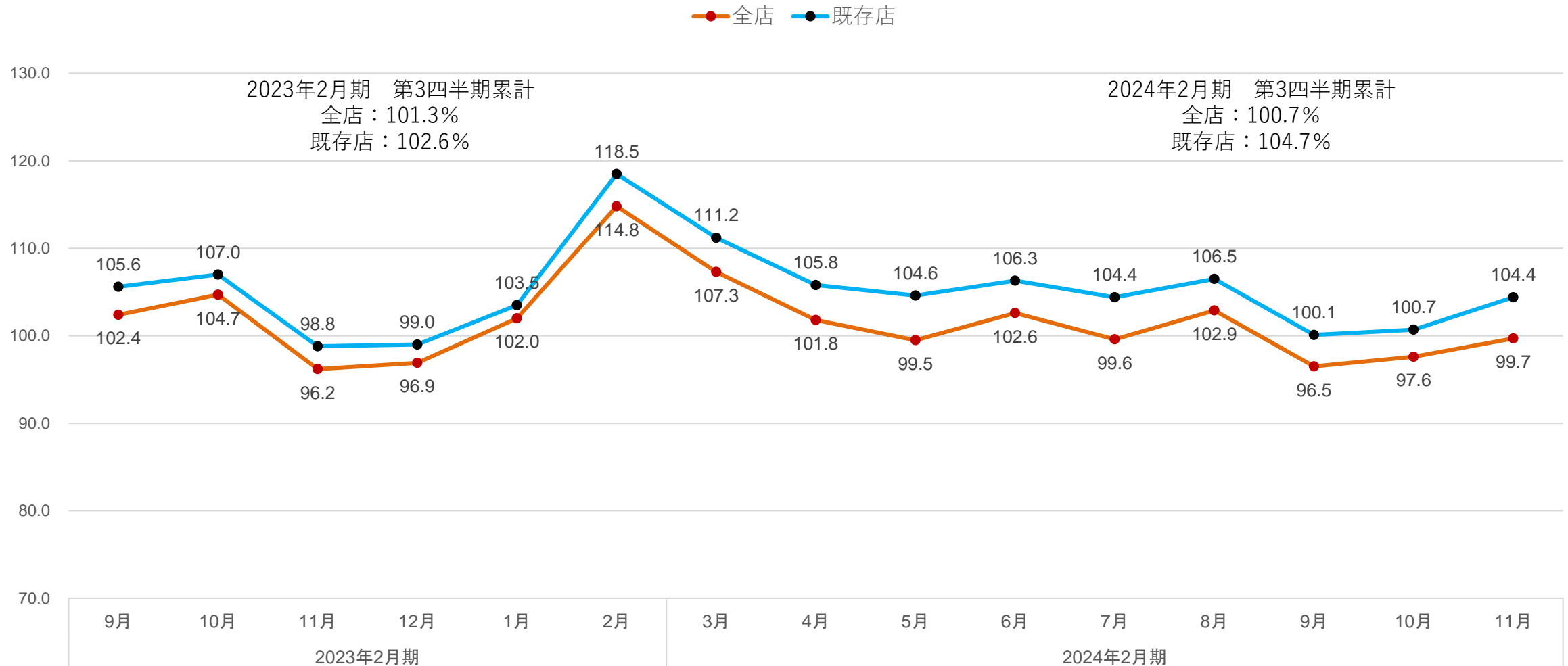
※1 非百貨店：ファッションビル、駅ビル、路面店、アウトレット等

※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 第3四半期計			2024.2期 第3四半期計			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	13,429	11.6	61.6	12,047	10.5	58.4	89.7	▲3.2pt
2. MARGARET HOWELL	9,500	8.2	65.9	10,376	9.0	64.7	109.2	▲1.2pt
3. NANO universe	10,308	8.9	53.2	10,110	8.8	53.0	98.1	▲0.3pt
4. NATURAL BEAUTY BASIC	8,433	7.3	63.9	8,605	7.5	64.9	102.0	+1.0pt
5. HUF	7,744	6.7	50.6	6,723	5.9	52.0	86.8	+1.4pt
6. AVIREX	4,853	4.2	64.7	5,567	4.8	58.3	114.7	▲6.3pt
7. STUSSY	3,335	2.9	65.0	3,905	3.4	63.7	117.1	▲1.3pt
8. new balance golf	3,527	3.1	51.7	3,661	3.2	50.1	103.8	▲1.6pt
9. human woman	3,349	2.9	65.0	3,323	2.9	65.6	99.2	+0.5pt
10. Jack Bunny!!	2,662	2.3	48.2	2,612	2.3	48.0	98.1	▲0.2pt
TOP10 計	67,146	58.2	59.3	66,935	58.3	58.5	99.7	▲0.8pt
その他 計	44,435	38.5	53.9	47,374	41.2	52.3	106.6	▲1.6pt
継続ブランド 計	111,581	96.7	57.1	114,309	99.5	55.9	102.4	▲1.2pt
廃止ブランド 等	3,824	3.3	42.0	547	0.5	50.8	14.3	+8.8pt
合計	115,406	100.0	56.6	114,857	100.0	55.9	99.5	▲0.7pt

国内 既存店・全店 売上高の推移



店舗数の状況

		2023.2期 第3四半期	2023.2期 期末	出店	退店	2024.2期 第3四半期	前年同期差	前期末差
ア パ レ ル	国内	779	738	+65	▲61	742	▲37	4
	海外	29	29	+1	-	30	1	1
	合計	808	767	+66	▲61	772	▲36	5
飲 食	国内	8	8	-	-	8	0	0
コ ス メ	国内	37	36	+1	▲2	35	▲2	▲1
総計		853	811	+67	▲63	815	▲38	4



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。