



TSI HOLDINGS

株式会社 TSI ホールディングス

2025 年 2 月期 第 2 四半期決算説明会

2024 年 10 月 15 日

イベント概要

[企業名]	株式会社 TSI ホールディングス		
[企業 ID]	3608		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2025 年 2 月期 第 2 四半期決算説会		
[決算期]	2025 年度 第 2 四半期		
[日程]	2024 年 10 月 15 日		
[ページ数]	10		
[時間]	10:00 – 11:00 (合計：60 分、登壇：37 分、質疑応答：23 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[会場面積]			
[出席人数]	52 名		
[登壇者]	5 名		
	代表取締役社長	下地 毅	(以下、下地)
	取締役 プラットフォーム本部長	前川 正典	(以下、前川)
	取締役 コーポレート本部長	内藤 満	(以下、内藤)

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



取締役 事業本部長
財務・広報 IR 課 担当課長

押木 源弥 (以下、押木)
長谷川 俊介 (以下、長谷川)

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



質疑応答

東海東京インテリジェンス・ラボ [Q]：1点目、販管費削減の効果につきまして、当初通期計画14.4億円以上に上期時点で効果が出ているかと思いますが、この削減内容と下期の削減効果の見通しについて。

2点目につきましては、収益構造改革効果の30億円と、構造改革の進捗につきまして。上期ではウォーターフォールチャートの中で含まれていないようですが、下期の効果についての期待、および上期での進捗状況についてご教示ください。

内藤 [A]：ご質問いただきました販管費の削減の件につきまして、私のほうから説明させていただきます。

まずご質問の1点目の計画対比の状況ですが、先ほど説明の中でお話しさせていただいたように、上期については当初想定以上に効果が出たということでございます。この辺に関しては上期においては前倒しの効果が出たと考えており、現時点においては下期の削減の見通しは、通期予想とほぼ同じ見通しです。

ただ、こういった削減の施策については一般的には前倒しで出てきた分であれば、さらに積み増しも頑張ればできると思っておりますので、当然のことながら通期の当初の予定以上に削減はしてまいりたいと考えてございますが、現時点においてはほぼ計画どおりに織り込ませていただいているところでございます。

それから収益改善効果の部分と構造改革の進捗について、資料上、上期に計上されていませんが、主に販管費の削減が上期の効果として一部出ております。これは下期も継続する前提です。そのほかの効果について、売上の部分に関しては、主にプライシング戦略、それから在庫処分に向けたセールコントロールを中心に結果を出していくこと。

それから仕入価格の削減については、まだ今期中に大きな効果が出るというよりも、来期以降に効果が出てくるだろうということでございます。

それから販管費の関係で、上期も一部出ていますし、下期も継続して効果が出てくるのは広告宣伝費や物流関係です。今まで各店舗間の物流に関しては、特にコントロールしないで各店舗間がばらばらに、必要に応じて移動しておりました。一定のルールをもうけることによって、より効率的な

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

ロットでの移動ができる等、上期の途中から始めており、徐々に効果が出ております。こういったところについては下期に、さらに効果が出る予定です。

それから撤退事業の関係については、今期に費用が先行的に出てしまう部分はございます。一方で、撤退を今期中に仕上げる事ができれば、来期以降に収益が出てくると期待しており、計画どおりに撤退事業もやり切るということでございます。

先ほどの繰り返しになりますけれども、下期の効果については主に経費削減の部分が非常に大きく、上期予定どおりに進捗しており、下期についても計画以上にできるように引き続きやっております。その結果を楽しみに見ていただければと思います。

私からの説明は以上でございます。

下地 [A]：ご質問ありがとうございます。まず販管費の削減につきましては、旧来ですとなかなか見ることのできなかつた部分の中で、広告に関しては会社全体の方針としても、できるだけ紙媒体のほうからデジタルのほうへ移行するなど、そういった特筆するような内容としてテーマをもうけて、絞り込んでおります。

こういったことで、売上と費用対効果としてのバランスが変化してきておりますので、下期も継続してやってまいりたいと考えております。また、収益の構造改革につきましても一つ一つ、事業だけではなく、会社全体として大きなポイントとして挙げて、まとめていっております。内藤が申し上げましたとおり、結果が出やすい状況にはなりつつあると見ておりますが、集中力を切らさずに、さらに丁寧なやってまいりたいと考えております。

既存ブランドを含めてブランド自体は大きく売上が伸びる以上に、付加価値をアピールするなど含めて、内容の良質化をより図っていくことで、体質がしっかりと改善していくのではないかなと見ております。以上です。

大和証券 [Q]：一つ目、今後のプライシングにつきまして、今年 2024 年秋冬から実験的に市場価値ベースのプライシングが始まるということですがけれども、実験的にスタートするブランドの価格は、これまでと比べてどれくらい大きく変わるのでしょうか。ブランドの中でも商品ごとに細かくプライシングを並行していくのか、今後は TSI 全ブランドでプライシングを変更されるのか。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



押木 [A]：押木です。質問ありがとうございます。プライシングに関しましては、まず NATURAL BEAUTY BASIC のブランドと、MARGARET HOWELL ブランドの 2 ブランドからスタートしております。

先ほど説明にもありましたが、プライシングに関しましては、以前までどうしても感覚的で、今までの経験を基づいてプライシングをしてしまっていた状況が多かったです。今回に関しましては、競合ブランド、コンペチターブランドに関して徹底的なブランドのアイテムに対してのリサーチ、あとは自ブランドに関して、アイテムの役割を明確にすることを協議しました。そしてお客様の価値がどういうブランドに対して、この店頭で買える上代に関しての価値を持っているかを調査しています。この 3 点を大きく分析して、プライシングをしております。

全体的にはプライスが大きく上がるというよりは、アイテムによって、強みのあるものに関しては上げていく。弱いものに関しては下げるとかという部分で、戦略的なプライシングをしております。ここの PDCA を明確にしていきながら、精度を高めていく形になります。

今後に関しましては、先の 2 ブランドと今期に 10 ブランドぐらいを進めていますので、結果を店頭で出しながら、プライシングの PDCA をやっていき、精度を高めていく形になります。

簡単ですけれども、以上となります。

下地 [A]：マーケットが飽和状態になりつつある事業で始めてきています。

マーケット自体はある程度大きく膨らんではいりますが、逆に多くのブランドが参入してきている中で、われわれのブランドは信頼も含めて、マーケットの中では大きなシェアを取っております。お客様に対する信頼感や、つながりは、他社と比べてもより強いパートを持っていると受け止めております。

価格の商品に対する価値や、ブランド価値をよりブラッシュアップしていくことで、お客様との連携は取れていけるというのは、数字を持ってして表れてきておりますので、価値の創造をより強くしてまいりたいと思っております。

単価ごとも大きな金額の差ではなくて、丁寧な、少しずつの積上げによって大きな変化が生まれてまいります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



大和証券 [Q]：ゴルフ市場の見方につきまして、上期は在庫消化を継続しておりますが、ゴルフ系ブランドの在庫消化が終了するタイミング、それから市場が回復してくるタイミングについて、お考えを教えてください。

内藤 [A]：ゴルフの市場に関しては、大きな流れとしてコロナ禍でゴルフ以外の娯楽が制限された中で、市場が大きく伸びました。コロナ禍で年間2桁以上の成長が2年ほど続いた状況から、コロナが明けて、娯楽が多様化した段階で急速に市場が落ち着いたのが、この数年のゴルフ市場の状況です。

その中で先ほど在庫のお話をいただきましたが、特に昨年までの商品の旧品在庫が重荷になっているということで、年初来、消化を着実に進めてきたのが今までの状況です。

この在庫処分の計画としては今期中にほぼ適正化に向けた取り組みを、目処をつける形で動いており、年度内には在庫の適正化をある程度のところまでは果たしたいと考えております。

足元の状況は、ゴルフは伸びてはいないものの、着実に需要は続いており、ゴルフ場そのものは、予約が取りにくい状況は変わっておりませんので、ここから先、市場が落ちていくというよりは、コロナ禍で膨らんだものが適正に戻ったということで、現状に合わせて今後の商品政策も含めて進めていくということです。

ある程度は、今期中に目処をつけて、来期以降はより正常化した形で、ゴルフのマーケットについて、当社が持っている優位性を維持、拡大できるように取り組んでいきたいと考えております。

下地 [A]：ご質問ありがとうございます。内藤がご説明しましたとおり、マーケット自体は非常に安定化に入っておりますので、しっかりとしたブランディングとものづくりを、われわれは集中的に行っていきたいということです。

次世代を育てるような形での、ブランディングやイベントを含めた形で、お客様とのつながりをより増やしてまいりたいと考えておりますので、ぜひご期待いただければと思います。ありがとうございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



WWD [Q]：まず1点目、PEARLY GATES、NANO universe、MARGARET HOWELL につきまして、ブランドの実力値、現在の業績からどの程度伸ばせそうかなどを、どのように見ておられるでしょうか。

二つ目につきましては、構造改革の本部人員の削減につきまして、希望退職などの可能性はあるのでしょうか。また整理対象のブランドは、具体的に決まっているのでしょうか。

下地 [A]：ご質問ありがとうございます。まず PEARLY GATES の実力値としては国内のシェアにおいてはある程度占有しており、今後については伸ばしていくというよりもしっかりとキープしながら、収益性を高めていく。それと今後における成長の軸におきましては、東南アジアを含めたアジア圏に対する進出が、大きな足がかりになると考えております。

MARGARET HOWELL 自身も MHL.、MARGARET HOWELL、両2軸でございます。50年の歴史を持つブランドですので、今後 MARGARET HOWELL のブランド自体の世界観を表現できるお店、運営を心がけてまいりたいことと、ヨーロッパ、北米も含めた形で、欧米の中でより進化させていくという考えは強く持っております。

三つ目の NANO universe でございますが、過去、EC サードパーティーでのビジネスの展開が大きくなりましたが、コロナ禍を経てよりリブランディングを図り、お客様が求めやすい商品も含めた形で、おしゃれな運営であることを、NANO universe 自体は固く作り上げてきております。

収益化も貢献できるような状態になってきておりますので、既存の商業施設含めて、ビジネスとしては、しっかりと固めに成長していけるような形をつくってまいりたいと思っております。

司会 [M]：ありがとうございます。それでは2点目のほうに入らせていただきます。構造改革の本部人員の削減につきましては、コーポレート本部長の内藤が申し上げます。

内藤 [A]：先般、9月の25日に発表させていただいた構造改革の進捗状況の中で、本部組織の見直し、効率化という形で、撤退ブランドを含めて約20%のスリム化を行いますという形で、発表させていただいています。

これに関しましては4年前の構造改革を行った際は、希望退職という形で、社員のほうからの希望を募ってやりましたが、今回に関しては希望退職ではなくて、ブランドの撤退や組織のスリム化の中で、個別に組織ごとの見直しをした上で、組織全体のスリム化を図る形で考えてございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



また撤退対象のブランドについては、取引先とのコミュニケーションが続いておりますので、コメントは控えさせていただきます。

私からの回答は以上となります。

WWD [Q]：ありがとうございます。1点目の NANO universe のところだけ、浮上というか、これから上がっていく見通しが見えてきたということですが、具体的に商品の面なのか、どういったところが特に良くなり始めているのかを、もう少し詳しく教えていただけますでしょうか。

押木 [A]：それでは、押木のほうでお答えします。NANO universe に関しましては、1回ブランディングの改革をやったのですが、そこからまた今、修正していきまして、特に MD 関連のブラッシュアップを行っています。店頭での VMD の強化もやっております、そこが非常に効果的な売上で上がっている状況になります。

あとは EC を少なくしていくことで店頭を中心とした、店頭での意見を聞いた形の MD の効果が出ている状況です。

WWD [M]：どうもありがとうございます。

司会 [M]：

それでは質問が以上のようなので、定刻になりますので、今回の 2025 年 2 月期上期決算説明会をこちらで終了させていただきます。本日もどうもありがとうございました。

話者 [M]：ありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com