

2022年12月期
決算補足説明資料

SOIR
TOKYO



1. 決算概況

業績ハイライト

損益計算書の詳細

貸借対照表の詳細

重要財務指標の実績

2. 当期レビュー

事業概況

重点施策の進捗状況

3. 来期の取組みと計画

経営方針 / 重点施策

業績予想

チャネル戦略

4. その他データ

販売チャネル別売上高

実店舗数の推移

EC売上高及びEC化率の推移

※ 当第1四半期連結会計期間の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。このため、前期と収益認識に関する会計処理が異なることから、経営成績に関する説明において増減額及び前年同期比較(%)は記載せずに説明しております。

1. 決算概況

業績ハイライト

損益計算書の詳細

貸借対照表の詳細

重要財務指標の実績

2. 当期レビュー

事業概況

重点施策の進捗状況

3. 来期の取組みと計画

経営方針 / 重点施策

業績予想

チャネル戦略

4. その他データ

販売チャネル別売上高

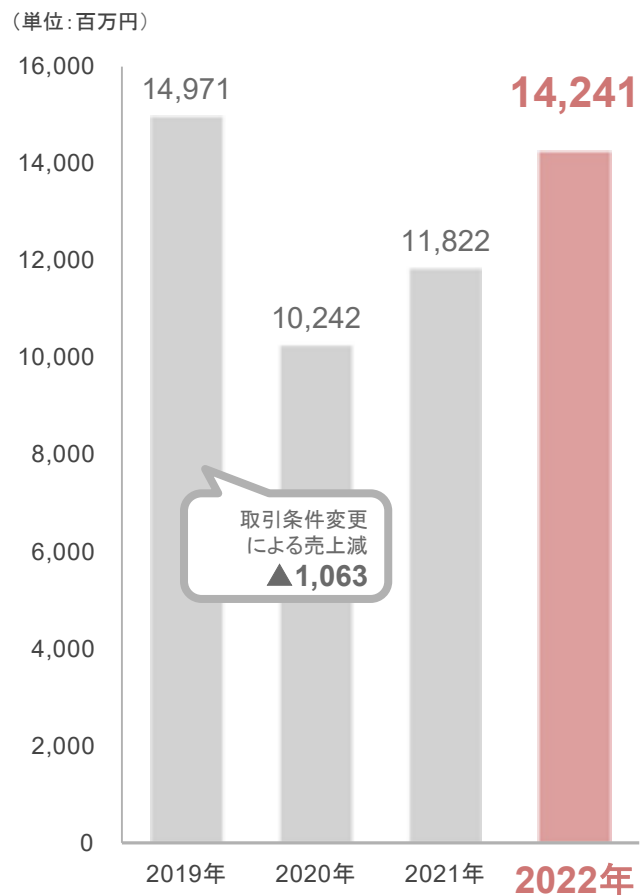
実店舗数の推移

EC売上高及びEC化率の推移

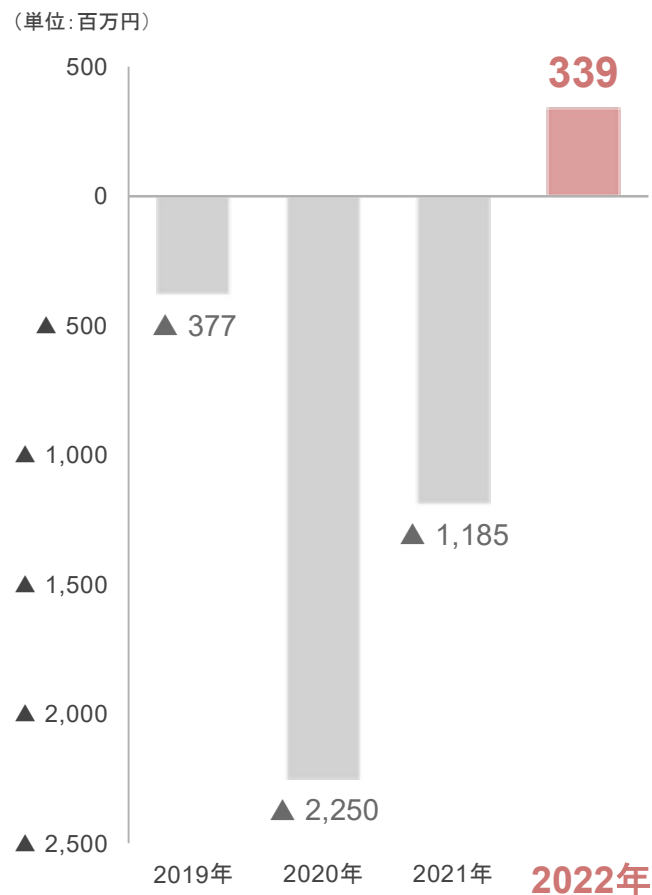
売上は各種オケージョンが再開され、フォーマルに対する需要が回復したことで堅調に推移し、増収となりました。利益面では粗利益率の高い小売事業が堅調であったことや、不採算店舗の見直し等により販管費比率が下がったことで、営業利益339百万円、純利益519百万円と4期ぶりの黒字となりました。

(2019年は一部取引先の取引条件変更による一時的な売上減少が発生)

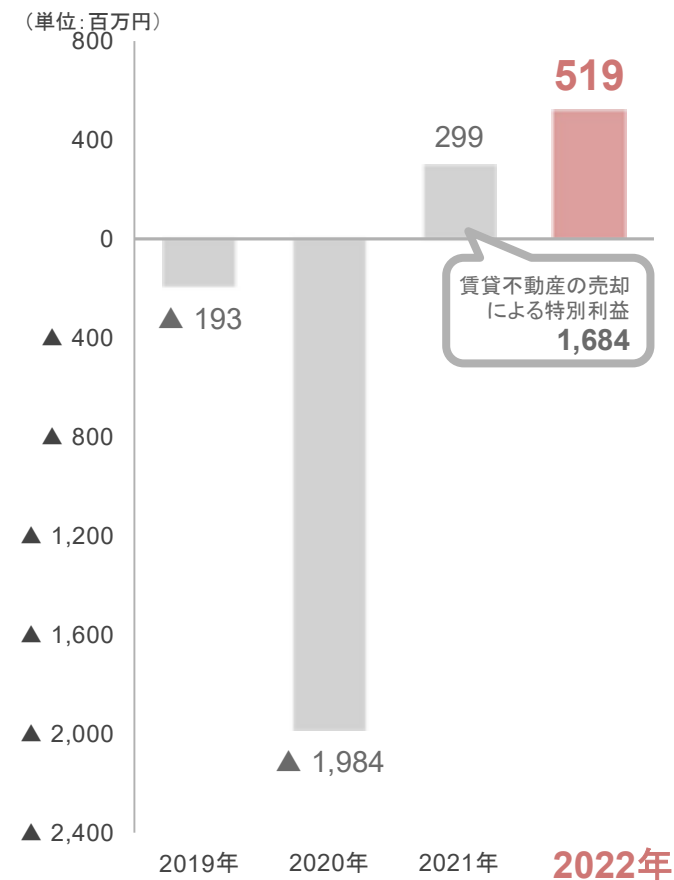
売上高



営業利益



純利益



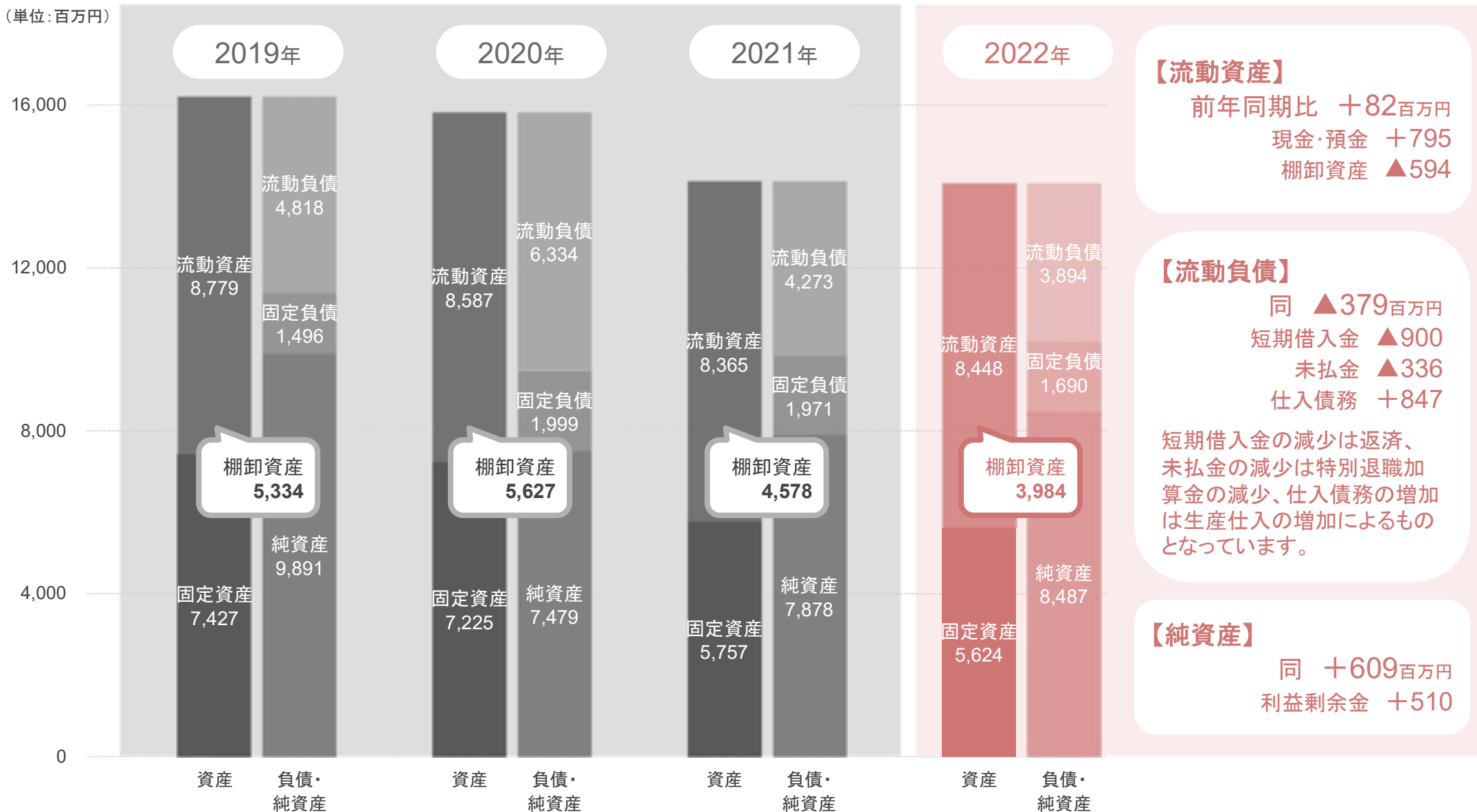
店舗が通常営業に戻ったことによる販促費・賃借料の増もあり、販管費は前年同期比では増加しました。一方で、売上の回復や製造コストの維持・削減の取組みもあり、各段階の利益率は改善しました。

| (単位:百万円/%) | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 前年同期比 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 14,971 | 10,242 | 11,822 | 14,241 | +2,418 |
| 売上総利益 | 7,309 | 4,795 | 5,615 | 7,218 | +1,603 |
| (率) | 48.8 | 46.8 | 47.5 | 50.7 | +3.2 |
| 販管費 | 7,687 | 7,045 | 6,800 | 6,879 | +79 |
| (率) | 51.3 | 68.8 | 57.5 | 48.3 | ▲9.2 |
| 営業利益 | ▲377 | ▲2,250 | ▲1,185 | 339 | +1,524 |
| 当期純利益 | ▲193 | ▲1,984 | 299 | 519 | +219 |

取引条件変更による売上減
▲1,063

賃貸不動産の売却による特別利益
1,684

コロナ禍で増加した棚卸資産は、在庫コントロールを徹底し、前年同期比▲594百万円、20年同期比▲1,644百万円と大幅に圧縮され、コロナ禍前の19年同期よりも低い水準となっています。



収益構造を見直し、効率的な財務体質の構築を実現するための指標として、当社は以下の3項目を重要財務指標と位置付けています。

| | 実績 2021年 | 実績 2022年 | 評価 / 今期の取組内容 |
|---------|-------------|-------------|--|
| 棚卸資産回転率 | 2.58回転 | 3.57回転 | 需要変動に対応した生産コントロールの徹底により、棚卸資産が減少したことに加えて、売上高が増加したことで、棚卸資産回転率は0.99回転の改善となりました。 |
| 売上総利益率 | 47.5% | 50.7% | 低採算系列・店舗での条件改定や製造コストの削減に努めたことに加えて、粗利益率の高い小売事業が好調だったことで、売上総利益率は3.2ポイントの改善となりました。 |
| 販管費比率 | 57.5% | 48.3% | 店舗が通常営業に戻ったことによる販促費や店舗賃借料の増加はありましたが、不採算店舗の見直しや組織構造・業務プロセスの見直しに取り組み、販管費比率は9.2ポイントの改善となりました。 |

1. 決算概況

業績ハイライト
損益計算書の詳細
貸借対照表の詳細
重要財務指標の実績

2. 当期レビュー

事業概況
重点施策の進捗状況

3. 来期の取組みと計画

経営方針 / 重点施策
業績予想
チャネル戦略

4. その他データ

販売チャネル別売上高
実店舗数の推移
EC売上高及びEC化率の推移

各事業において売上高は前年を上回り、特に主力事業である卸売事業と今後の成長事業と位置付けている小売事業が、堅調に推移しました。

| 売上構成比 | 実績 2021年 | 実績 2022年 | |
|------------------------------------|-------------|-------------|---|
| 小売事業 の売上拡大 SC・EC | 13.4% | 14.5% | (※SC=ショッピングセンター) ・ ブライダル関連商品の取り揃えに強みを持つSC店舗では、ブライダル需要の回復が全体を牽引し、前年同期比38.0%増 ・ ECは、自社サイトの利便性向上等に取り組み、同22.7%増 |
| 卸売事業 の進化 百貨店・量販店 | 67.9% | 68.9% | ・ 卸売事業は、ECとの連携を中心としたサービスの拡充に加え、一部店舗を「フォーマルセレクトショップ(tokyo soir ショップ)」へと転換し、新たなお客様の開拓に取り組み、百貨店で同24.9%増、量販店で22.2%増 |
| 事業領域 の拡大 レンタル・kuros' | 0.3% | 0.6% | ・ レンタルは、お客様ニーズの多様化に対応した商品バリエーション拡充に取組み、同91.1%増 |
| その他 専門店・通販 | 18.4% | 16.0% | ・ 専門店・通販は、上半期の海外生産地のロックダウン等の影響により商品の安定供給体制の維持に苦戦し、同5.3%増に留まりました |

※前年比較が可能な「収益認識に関する会計基準」適用前の売上高を参照しています。

行動制限が緩和され、フォーマル需要が回復し、全ての商品で前年を上回る結果となりました。特に、結婚式や卒入学式などのイベントが再開されたことにより、カラーフォーマルの販売が堅調に推移しました。

| | 実績 2021年 | 実績 2022年 | 前年対比 |
|---------------|-------------|-------------|-------|
| ブラック フォーマル | 7,895百万円 | 9,316百万円 | 18.0% |
| カラー フォーマル | 2,064百万円 | 2,664百万円 | 29.1% |
| アクセサリー | 1,862百万円 | 2,363百万円 | 26.9% |



※前年比較が可能な「収益認識に関する会計基準」適用前の売上高を参照しています。

新業態「フォーマルセレクトショップ(tokyo soir ショップ)」の展開

- 時代の変化に合わせたオリジナルショップの提案
- 新ブランドやギフトアイテムの取り扱いによる潜在層の獲得と接点拡大
- 8店舗を展開
(百貨店 4店舗、チェーンストア 4店舗)



hitoiro
SOIR



(左)マルチオケージョンに対応する新ブランド「hitoiro」
(右)ギフトアイテムの一例(ドライフラワー)

サービスの拡充による顧客利便性の向上

- セミカスタムオーダーサービス
(正礼装・お受験)の開始
- お取寄・取置きサービスの拡大
(21年 48店舗/148件 → 22年 49店舗/209件)



(上) 自社の技術分野を手掛ける専任チームにより1着ずつ縫製される正礼装
(右) お客様のデータをもとに、袖丈などを体形に合わせて仕立てるお受験スーツ

他店にはできないオリジナルショップ(form forma)の構築

- 新規出店の再開
(イオンモール京都桂川)
- フォーマルの専門性とファッション性を兼ね備えた提案を強化
- YouTuberとのコラボレーションやSNS投稿による顧客とのコミュニケーション構築



(上) 専門性の高い、ブライダルシーンの母に向けた「マザードレス」
(右) ショップスタッフによるInstagramアカウントの運営

応援購入サービス「Makuake」での展開

- 自宅で洗濯ができ、しわになりにくく持ち運びにも便利な「たためるフォーマル」を開発し、Makuakeにて先行販売
- 販売初日には59着を販売し、当日ランキング2位を獲得、プロジェクト期間を通じて1,436万円の実績



レンタル事業の拡大

- お客様ニーズに基づいた商品の開発・提案により、顧客満足度の向上を実現
- 紳士や親族ゲスト向けの商品バリエーション拡大やサイトでの訴求により新たな顧客層を開拓



商品バリエーション拡大
 (上) 親族ミセスゲストに向けた提案
 (右) 紳士モーニングコートの提案



ライフスタイル提案型業態 kuros' の販売強化

- 実店舗(POP UPショップ)の展開
 AKOMEYA TOKYO in la Kagū 神楽坂店(～5/8)
 コレド室町3店(5/27～7/31)
 玉川高島屋S・C店(8/9～)
- ブランドデビュー1周年を記念し、玉川高島屋S・C店にてフローリストの大貫清香さんを招いた特別イベント開催



(上) 玉川高島屋S・C店の外観
 (右上) ブランド1周年記念イベント「黒と暮らしの植物」
 (右下) 黒を楽しむブラックフライデー「kuros' BLACK FRIDAY 2022」



1. 決算概況

業績ハイライト

損益計算書の詳細

貸借対照表の詳細

重要財務指標の実績

2. 当期レビュー

事業概況

重点施策の進捗状況

3. 来期の取組みと計画

経営方針 / 重点施策

業績予想

チャネル戦略

4. その他データ

販売チャネル別売上高

実店舗数の推移

EC売上高及びEC化率の推移

従来からの環境変化に加え、コロナ禍による市場の変化、更には資源価格の高騰や急激な為替の変動等の新たな変化が生じています。

従来からの変化

人口減少による構造的な変化

- 葬儀の小規模化
(参列者の減少)
- 婚姻数・披露宴等の実施ともに減少傾向

消費行動の変化

- 得意先(小売店)の店舗数の減少、業態転換
- シェアリングエコノミーの広がり
(購入以外の選択肢の多様化)

サステナブル社会への対応

- 需要を超える供給
- 商品の廃棄や製造過程における環境への負荷が問題視

新たな変化

- 不安定な国際情勢に伴う原材料価格の高騰、急激な為替の変動による製造コストの上昇
- 原材料等の調達リードタイムの長期化、縫製工場のキャパシティ不足の深刻化による供給体制の不安定化

「新たな収益構成の構築」「社会環境変化への対応」「事業基盤の強化」に加え、新たな変化への対応も以下の通りに取り組んでいきます。

(※LTV=顧客生涯価値)

重点施策



新たな収益構成の構築

小売事業の売上構成比率の向上

- ・ form formaでの継続的な出店
- ・ 商品アイテムの拡充、集客施策の継続によるEC売上の拡大

卸売事業の「ショップ」モデルの構築

- ・ 『tokyo soir ショップ』の開発



社会環境変化への対応

デジタル化への対応

- ・ 利便性を高めるオンライン・オフライン連動施策の拡大
- ・ 顧客との関連性強化によるLTV※の向上

サステナブル経営への取組み

- ・ 商品などの回収、再利用の推進
- ・ 商品廃棄の縮減



事業基盤の強化

コーポレートブランドの再定義

- ・ 時代に合わせた提供価値の見直し
- ・ カスタマーリレーションへの取組み強化

人材育成・採用

- ・ 次世代を担う人材、デジタル人材の育成・採用
- ・ 人材、働き方の多様性を可能とする仕組みの構築

新たな変化への対応

原価高騰・調達長期化への対策

- ・ 販売価格の見直し 価格と価値の精査、付加価値の高いサービスの提供
- ・ 生産国の最適化 国内生産の維持と海外生産拠点の最適地化

2023年12月期の通期の業績予想については、売上高15,300百万円、営業利益200百万円、営業利益率1.3%、当期純利益600百万円を予想しています。

| | 実績 | | 計画 2023年 | 対2022年 | |
|------------|--------|--------|-------------|--------|--------|
| | 2021年 | 2022年 | | 増加額 | 成長率 |
| (単位:百万円/%) | | | | | |
| 売上高 | 11,822 | 14,241 | 15,300 | +1,058 | 107.4% |
| 営業利益 | ▲1,185 | 339 | 200 | ▲139 | 59.0% |
| (率) | — | 2.4 | 1.3 | ▲1.1 | — |
| 当期純利益 | 299 | 519 | 600 | +80 | 115.6% |

チャンネル別の戦略は以下の通りとなります。

SC・EC

【form forma】

- ドミナントを意識した継続的な出店
- 新しいデザイン・機能のブラックフォーマルの開発

【EC】

- CRM(MA)※導入によるLTVの向上
- 新たなコンテンツによる販路開拓・認知度向上

※CRM 顧客関係管理

※MA マーケティングオートメーション



百貨店・量販店

- tokyo soir ショップの継続的な出店
- 販路を超えた商品・サービスの開発・展開
(お取寄・取置きサービス、来店予約サービスの拡大)
- 環境に配慮した商品・サービスの提案
(エコ素材を使用したサステナブルなフォーマルの提案、BRING)



無料で相談! Web来店予約スタート!



レンタル・kuros'

【レンタル】

- マーケティングや広告運用の強化、商品バリエーションの拡充

【kuros'】

- 高品質やニッチな商品の開発による差別化の推進
- コンテンツの充実による認知度向上・ブランディング強化
(オフィシャルサイトでの「よみもの」の連載)



1. 決算概況

業績ハイライト
損益計算書の詳細
貸借対照表の詳細
重要財務指標の実績

2. 当期レビュー

事業概況
重点施策の進捗状況

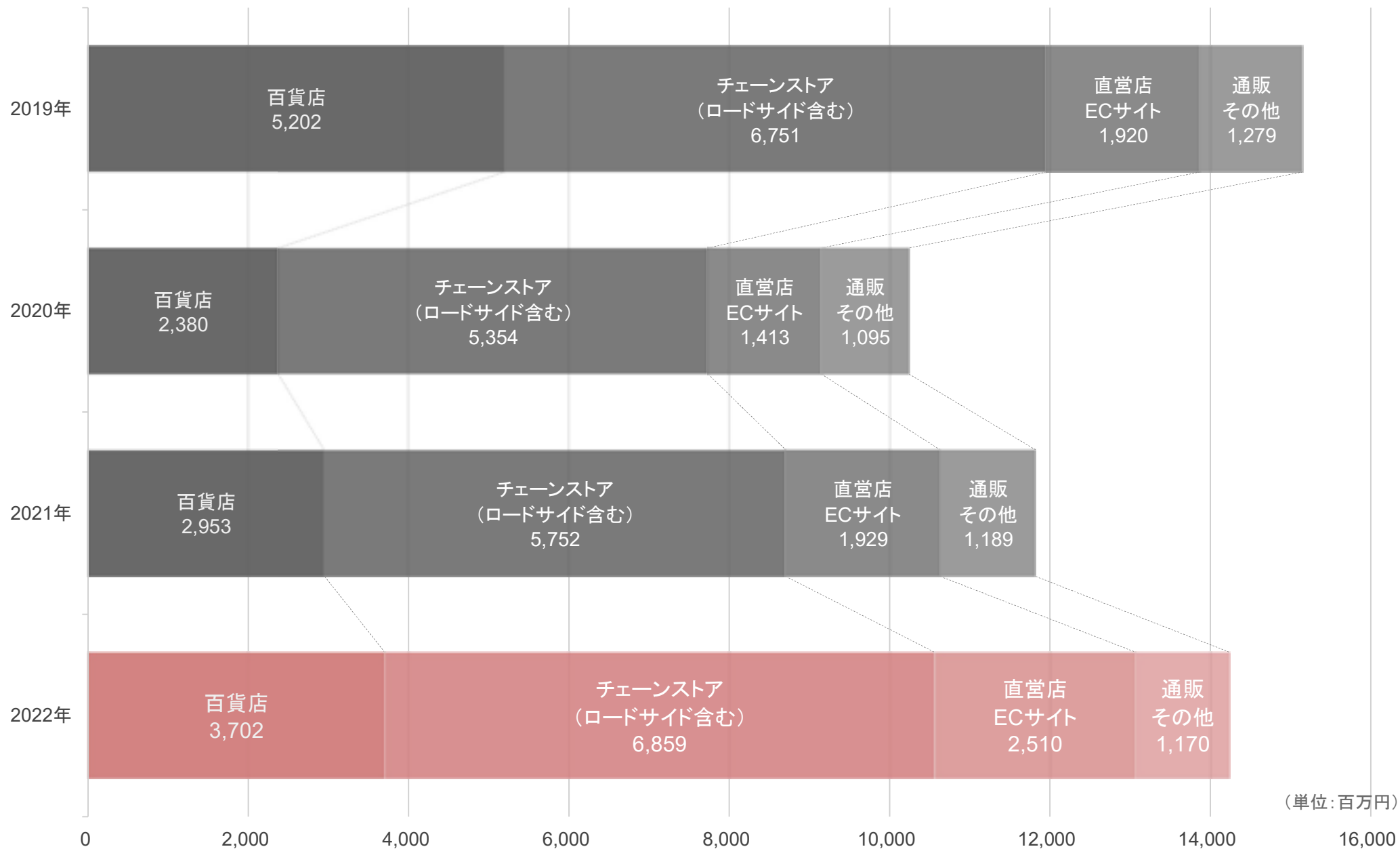
3. 来期の取組みと計画

経営方針 / 重点施策
業績予想
チャネル戦略

4. その他データ

販売チャネル別売上高
実店舗数の推移
EC売上高及びEC化率の推移

4.その他データ 販売チャネル別売上高



※本データは「販売チャネル別の売上高を四捨五入で表示しており、合計が決算短信における全社の売上高と一致しない場合がございます。
また、本データにおける販売チャネルは、8ページの当社の事業別のセグメントとは異なります。

4.その他データ 実店舗数の推移

| | | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 前年同期比 |
|------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 実店舗数 | 百貨店 | 155 | 143 | 132 | 116 | ▲16 |
| | (うち、モノポリー) | 65 | 64 | 62 | 50 | ▲12 |
| | 量販店 | 551 | 628 | 580 | 554 | ▲26 |
| | (うち、モノポリー) | 216 | 298 | 271 | 256 | ▲15 |
| | フォームフォルマ | 26 | 27 | 25 | 25 | ±0 |
| | アウトレット | 7 | 7 | 7 | 9 | +2 |
| | 計 | 739 | 805 | 744 | 704 | ▲40 |

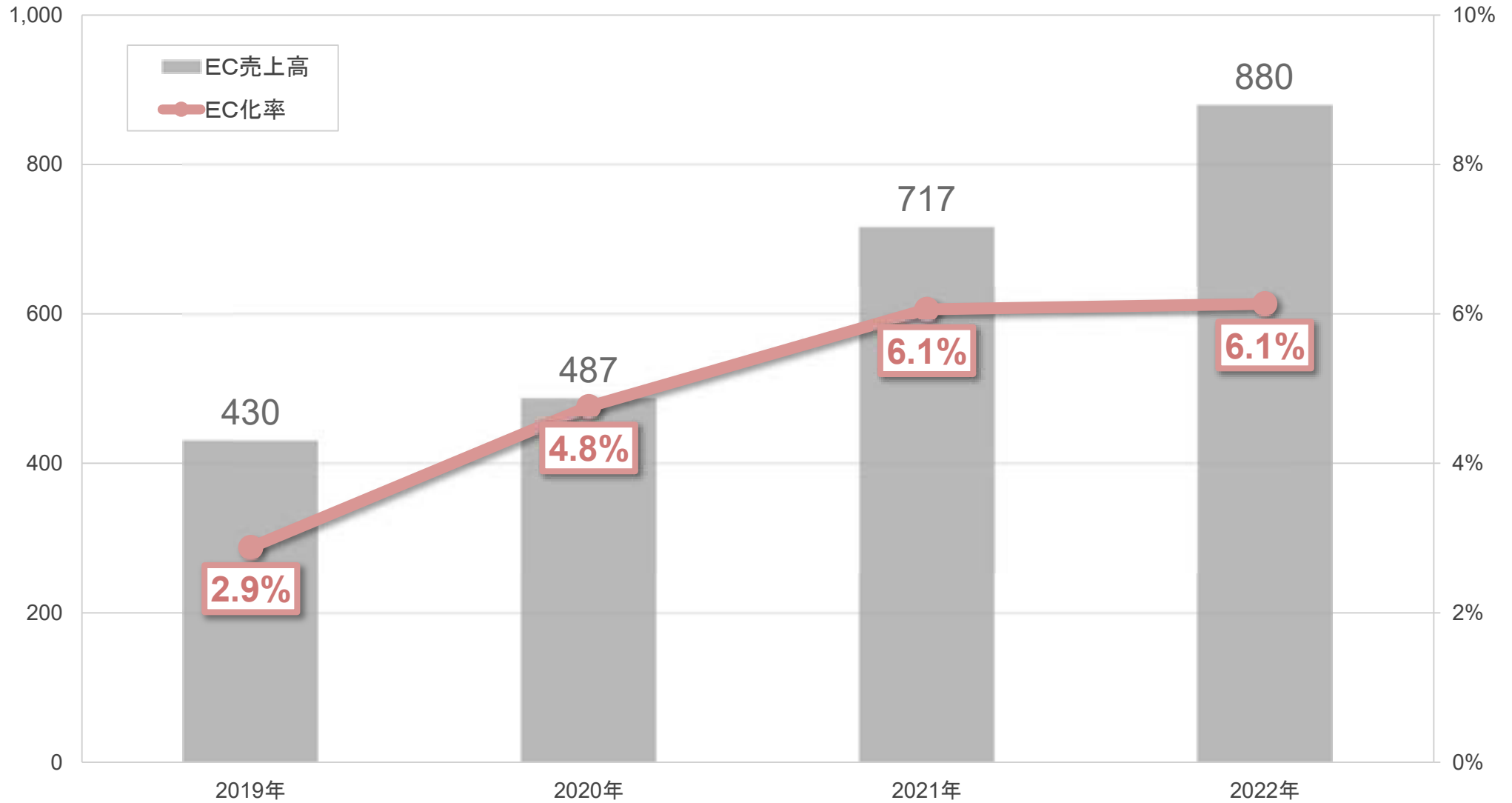
※店舗数は各年度の期末時点で店頭展開している売場数を参照しております(同一店舗に2か所売場がある場合は2店舗と換算)。

※期間限定展開等の催事及びロードサイド、レンタル、kuros'は除外しています。

※モノポリー店舗とは、当社1社体制の売場を指しています。

4.その他データ EC売上高及びEC化率の推移

(単位:百万円)



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在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いており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。