

2023年12月期
第2四半期累計
決算補足説明資料

TOKYO SOIR



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
重要財務指標の進捗

2. 当期レビュー

事業概況
重点施策の進捗状況

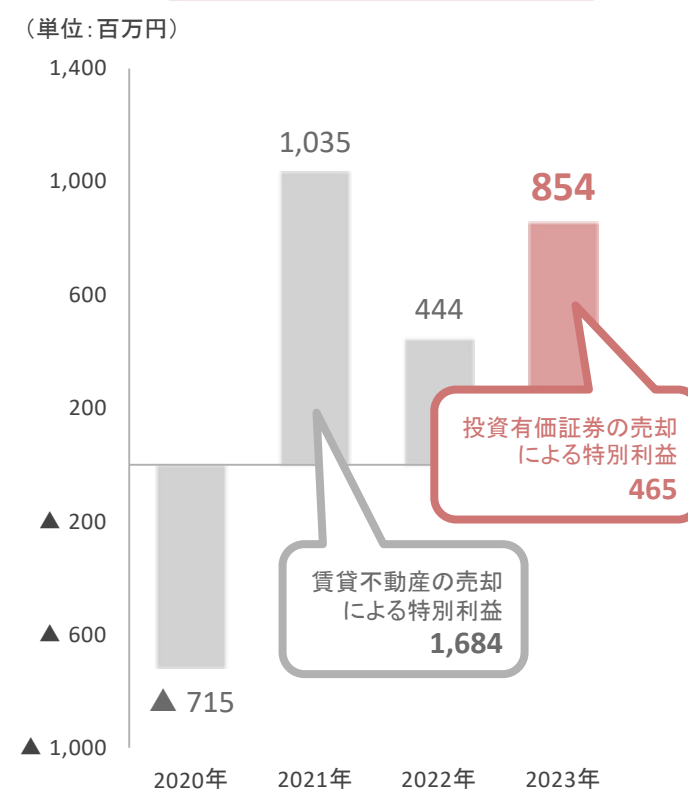
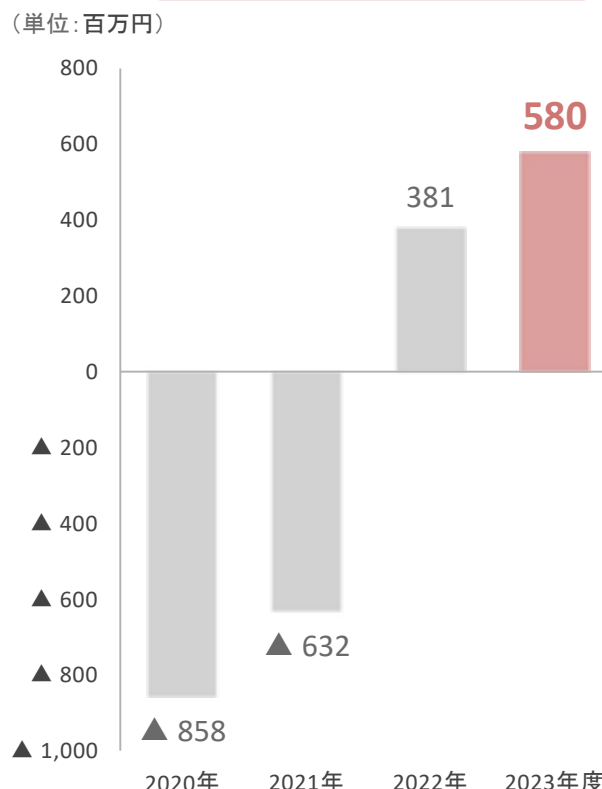
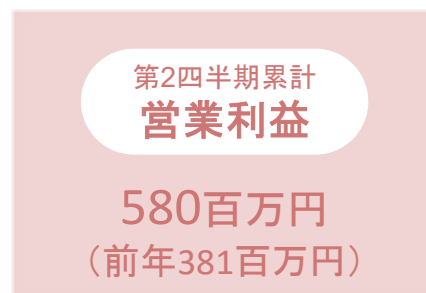
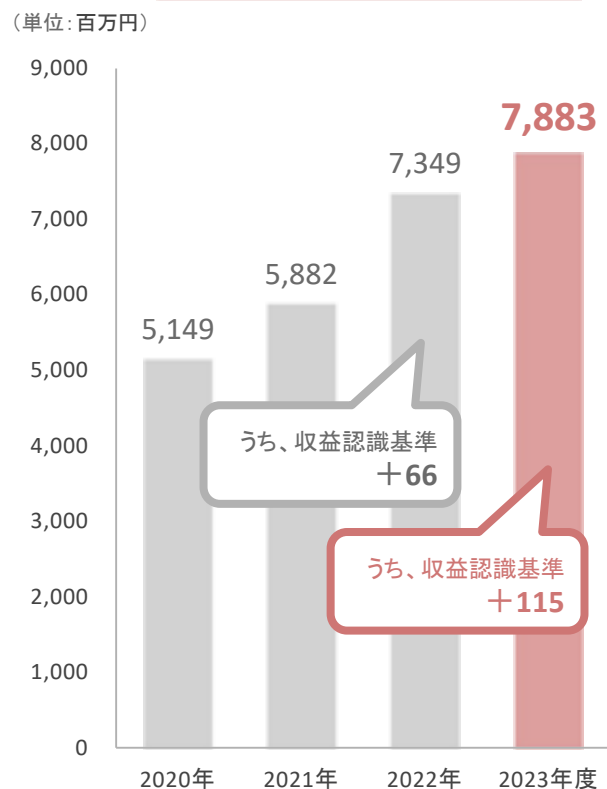
3. 通期予測

各段階利益の予測

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

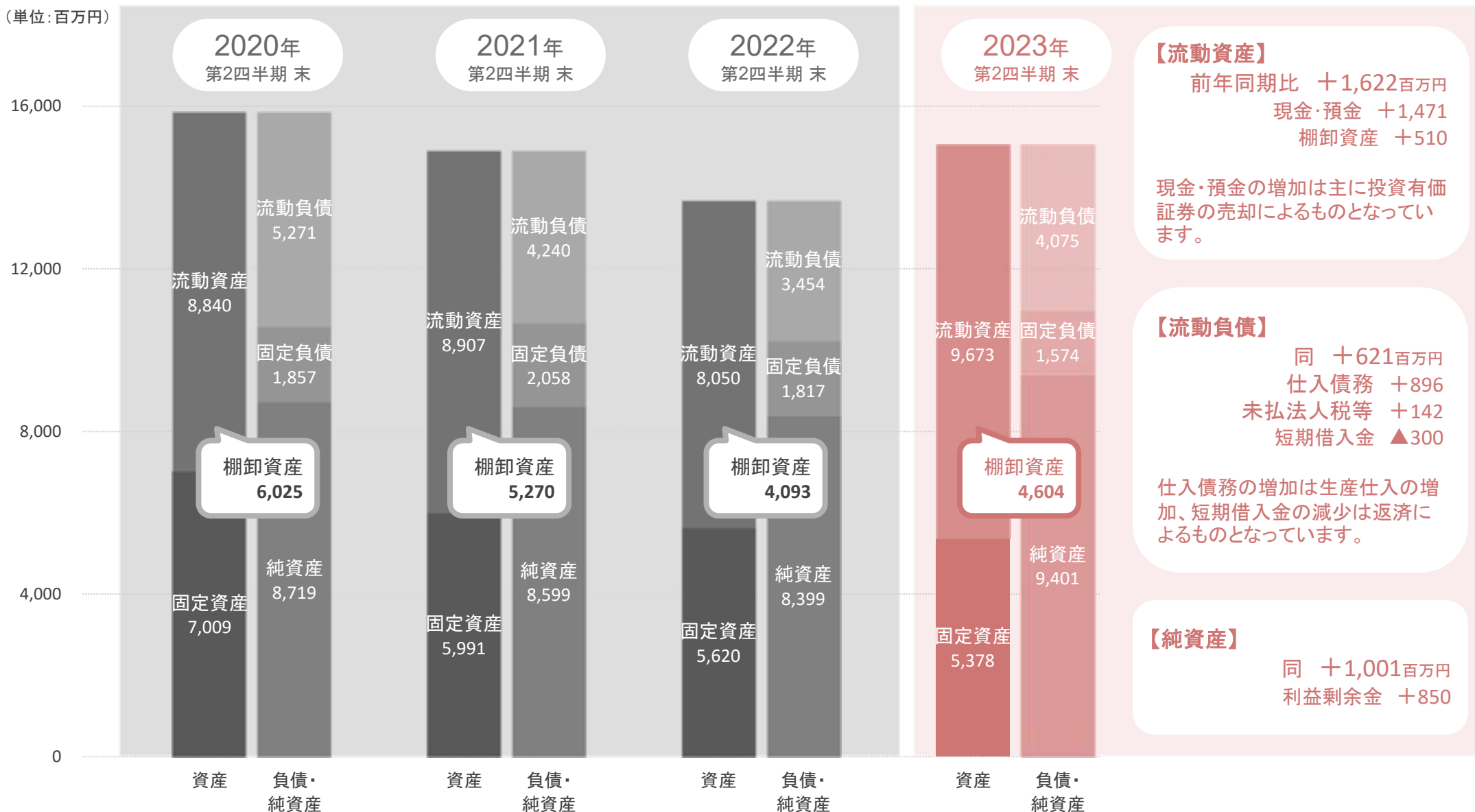
売上高は、各種オケーションが再開され、フォーマル需要も回復基調であったことから堅調に推移し、増収となりました。利益面では、原材料価格等の上昇に伴う原価への影響があったものの、粗利益率改善・収益性向上の取組で、営業利益580百万円、純利益854百万円といずれも増益となりました。



中期経営計画に掲げた「効率的な財務体質の構築」に取り組み、売上低下に耐えられるコスト構造を構築することで収益性が向上し、売上高はコロナ禍前の水準には戻っていないものの、各段階において利益率が改善しました。

	第2四半期累計				
	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	前年同四半期増減率
(単位:百万円/%)					
売上高	5,149	5,882	7,349	7,883	7.3
売上総利益	2,650	2,800	3,753	4,165	11.0
(率)	51.5	47.6	51.1	52.8	+1.7
販管費	3,509	3,432	3,371	3,585	6.3
(率)	68.1	58.4	45.9	45.5	▲0.4
営業利益	▲858	▲632	381	580	52.3
四半期純利益	▲715	1,035	444	854	92.3

棚卸資産は、需要の回復に応じ生産数量を増加させたため、前年同期比で+511百万円の増加となりましたが、在庫コントロールの徹底で棚卸資産回転率は改善しています(詳細は次ページ参照)。



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 2022年度 第2四半期	実績 2023年 第2四半期	
棚卸資産回転率	1.69回転	1.84回転	棚卸資産は、前年同期比で増加(+510百万円)しましたが、同期首の比較で減少(▲594百万円)しており、棚卸資産回転率は0.14回転の改善となっています。
売上総利益率	51.1%	52.8%	原材料価格や工賃の上昇による原価への影響はあったものの、販売価格の値上等の対策を講じたことや、粗利益率の高いブラックフォーマルが好調に推移したことで、売上総利益率は1.7ポイントの改善となっています。
販管費比率	45.9%	45.5%	売上高の増加に伴い、販売促進費や荷造運賃等の変動費が増加したものの、売上高の伸びが大きく、販管費比率は0.4ポイントの改善となっています。

新型コロナウイルス感染症の5類移行による行動制限の緩和を受け、リアル店舗への回帰が見られ、百貨店・量販店を主とした卸売事業の売上構成比が上がっています。

売上構成比	実績 2022年度 第2四半期	実績 2023年度 第2四半期	
小売事業 の売上拡大 SC・EC	15.2%	15.4%	<ul style="list-style-type: none"> SC(ショッピングセンター)は、新店のオープンに加え、各種オケージョンの回復が全体を牽引し、前年同四半期増減率12.1%増 ECはマーケティングツールの活用によるリピート率向上施策等に取り組み、同4.2%増
卸売事業 の進化 百貨店・量販店	67.9%	69.1%	<ul style="list-style-type: none"> SC同様、各種オケージョンの回復で来店客数が増加 「tokyo soir ショップ」への切替や新たなスタイリング提案(量販店でのニューノーマル企画等)に取り組み、百貨店で同9.1%増、量販店で同9.3%増
事業領域 の拡大 レンタル・kuros'	0.4%	0.7%	<ul style="list-style-type: none"> レンタルは展開MDの拡大(紳士等)や認知拡大施策等の取り組みで、同45.1%増
その他 専門店・通販	16.5%	14.8%	<ul style="list-style-type: none"> 専門店・通販は海外生産地の情勢に起因する生産の滞りや納期遅延の影響もあり、同4.0%減

ブラックフォーマルは需要回復に加え、春の卒入学シーンに対するキャンペーン実施等の施策を強化したこともあり、カラーフォーマルに比較して好調に推移しました。

	実績 2022年度 第2四半期	実績 2023年度 第2四半期	前年同四半期増減率
ブラック フォーマル	4,769百万円	5,167百万円	+8.3%
カラー フォーマル	1,409百万円	1,451百万円	+3.0%
アクセサリー	1,170百万円	1,263百万円	+8.0%



魅力的な売場づくり・サービスの提供

tokyo soirショップの構築

百貨店・量販店の既存売場をショップへと切り替え、当社主導の商品展開・VMDやサービスの提案で新たな顧客層を開拓する取り組みを拡大。23年第2四半期末において20店舗(前年同期比+12店舗)を展開。



静岡伊勢丹



天満屋ハピータウン 岡南店



ドライフラワーやキャンドルといったギフトアイテムを拡充

販路を超えたキャンペーンの展開

全社共通のテーマにて百貨店・量販店でキャンペーンを実施。23年第2四半期においては『ハレの日に着る黒。キャンペーン』や『東京ソワール リサイクルキャンペーン』を展開。



卒業式にブラックフォーマルの着用を啓蒙する『ハレの日に着る黒。キャンペーン』では、店頭での訴求・キャンペーンに加えて、SNS上でのプレゼント企画やコラムの配信といったデジタルと連動した施策を実施。対象期間となった2月のブラックフォーマルの店頭販売は計画比で百貨店119.8%、量販店126.9%と好調に推移した。

(form forma) 他店にはできないオリジナルショップの構築・拡大

● ドミナントを意識した出店継続

ドミナントを意識し、関東エリアに新規出店。5月26日にららぽーと海老名店をオープン。9月1日には横浜ポルタ店を出店予定。



ららぽーと海老名店

form forma
FASHION MARKET ONLINE



横浜ポルタ店(イメージ)

● 専門ならではの商品ラインナップ

機能やデザインにこだわったブラックフォーマルや、市場の穴となっている結婚式におけるミセス向けドレス等のform formaでしか買えない品揃えで他店と差別化。



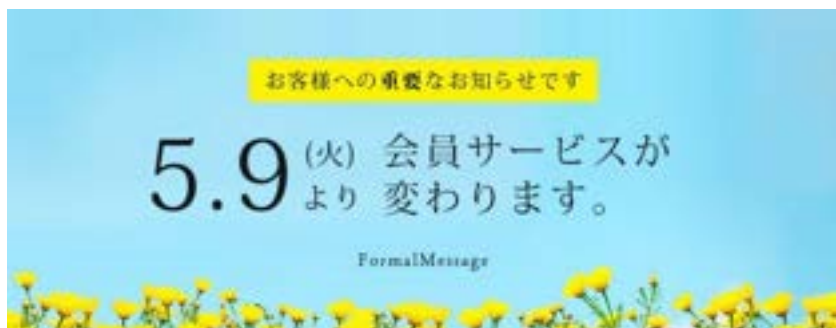
春のセレモニーに向けたオーバースカート付アンサンブル。アンサンブル(左)とワンピースにチュールスカート(右)のスタイリングの違いで、1着で「喪」でも「セレモニー」でも着まわせる汎用性の高い商品を提案。



ミセス向けドレスは、シルエット、素材や立場に配慮したデザインやカラー等、ニーズに合わせた商品を提案。6月は「マザードレス」(母の立場の方に向けたドレス)が同カテゴリーとしては過去最高の売上となった。

(EC)顧客との関係性強化(LTVの向上)

・公式サイト 会員ランク・ポイント制度導入



お客様の利便性向上と、フォーマルライフに寄り添うサイトを目指し、公式通販サイト「FORMAL MESSAGE」において会員ランク、ポイント制度を導入。

会員ランク	ベーシック	ゴールド	プラチナ	プレミアム
累計購入金額	～¥100,000	¥100,001～ ¥500,000	¥500,001～ ¥1,000,000	¥1,000,001～
パースオーダー割引率	15%	15%	18%	20%
会員限定ご優待	○	○	●	●
シーズンクーポン	—	○	●	●
シークレットセール	—	○	●	●
ご試着チケット無料	—	—	●	●
新規商品優先販売	—	—	●	●

お得なポイントサービス!

100円ごとに1ポイント貯まります。
貯まったポイントは次回のお買い物で1ポイント＝1円としてご利用いただけます。
会員登録時には550円分のポイントをプレゼント!

6月はゴールド会員以上(累計購入額が100,001円以上)の売上構成比が25%を超える等、東京ソワールに対するエンゲージメントは上昇傾向

(EC)新たなコンテンツによる販路開拓・認知度向上

・応援購入サービス「Makuake」での提案

1,436万円を記録したヒット商品「たためるフォーマル」シリーズの第2弾「たためるフォーマルワンピース」、第3弾「ドレスのようなパンツスーツ」をMakuakeにて先行販売。



第2弾(左/22年12月9日～23年1月30日)はフォーマルワンピースを提案。1着で慶弔両方での着回しを訴求し、プロジェクト通期で目標達成率2,435%を記録。

第3弾(右/23年7月21日～10月17日)は汎用性や体を美しく見せることに注力したフォーマルパンツスーツを提案。

kuros'の販売強化

- 高品質な商品の開発・拡充、発信

kuros' オリジナルバッグやタオルをはじめ、各カテゴリで黒にこだわった高品質な商品を開発し、商品のストーリーをサイト内のコンテンツで発信。



- キャンペーンの展開

イベントごとにkuros' が提案するアイテムを特集。母の日には『THANKYOU MOM -母の日の贈りもの-』を開催。



レンタル事業の拡大

- 展開商品の拡充

ブライダルマザードレスのオリジナル商品開発や紳士タキシードの展開等、更なる需要への提案を強化。また、需要の増加に対しては、9月より南青山店を拡張し、接客スペースを拡げて対応。



地球環境への配慮

● 環境に配慮したものづくり・取り組みの推進



再生ポリエステルや天然由来の素材を使用したサステナブルフォーマルやドライクリーニング不要の洗えるフォーマルを訴求

環境に優しい素材の使用や機能の提案(サステナブルフォーマル・ウォッシュャブル等)、回収キャンペーンの実施、端切れを有効活用したワークショップ開催等、環境に配慮した取り組みを推進。



不要となったブラックフォーマルを回収し新しい服の原料としてリサイクルするキャンペーン

地域社会への貢献

● 当社の特性を生かした社会への貢献



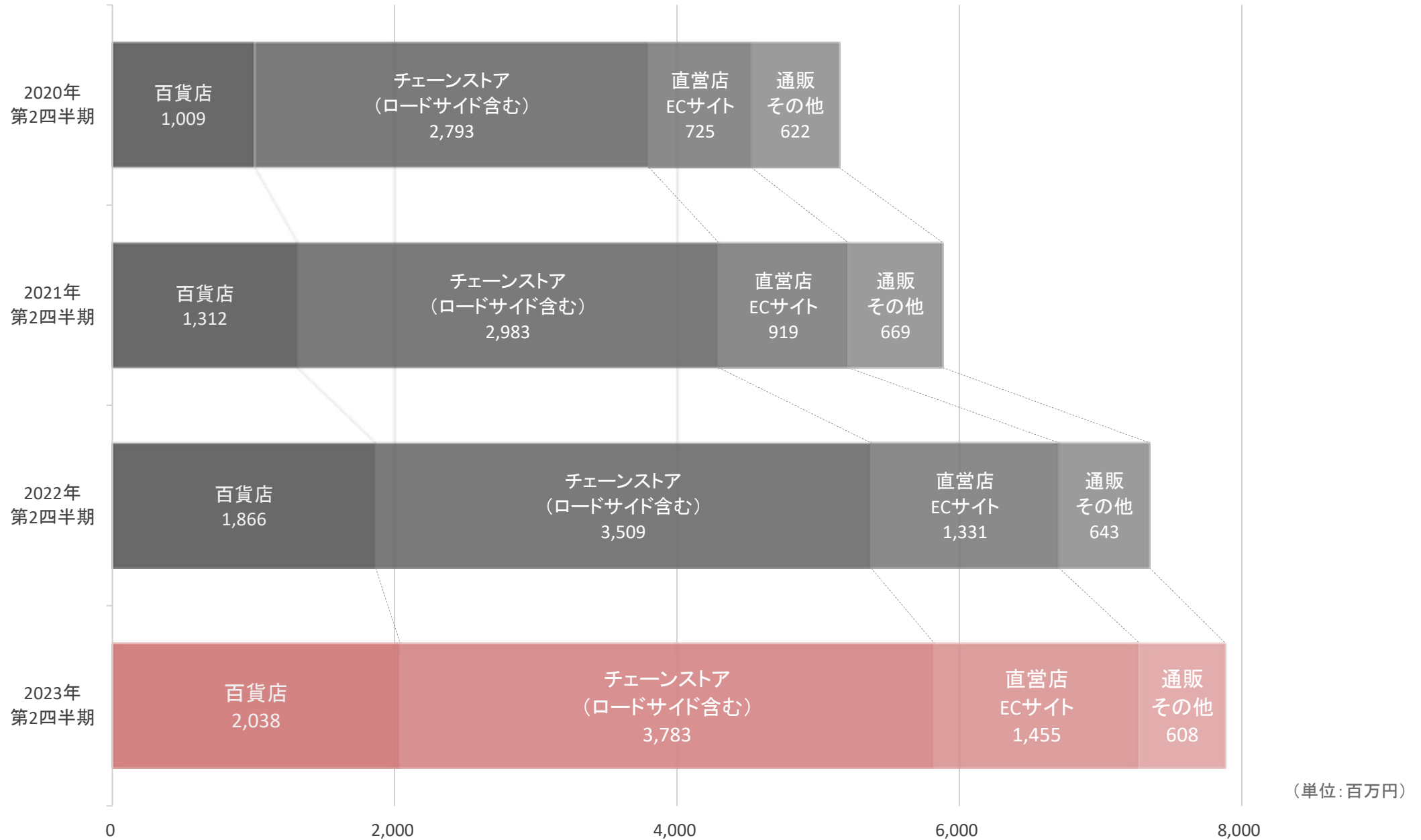
フォーマルの専門性を活かした「職場見学・職業体験」や「フォーマルマナー講座」「端切れ生地を使ったワークショップ」等、当社オリジナルのプログラムを開催。

学生に向けた、当社社員による出前授業やデザイナー体験、修学旅行生を受け入れての職場見学等のプログラムを通じ、社会に貢献

2023年12月期通期業績予想につきましては、物価上昇による消費者の節約志向の高まりや資源価格の高騰による製造原価への影響など、先行き不透明な状況が続いていることから、現時点において変更の予定はありません。今後、修正が必要となった場合には、速やかに開示いたします。

(単位:百万円/%)	通期実績	通期業績予想	対2022年通期	
	2022年	2023年	増減額	増減率
売上高	14,241	15,300	+1,058	+7.4
営業利益	339	200	▲139	▲41.0
営業利益率	2.38	1.31	▲1.07	—

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、6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

		2020年度 第2四半期末	2021年度 第2四半期末	2022年度 第2四半期末	2023年度 第2四半期末	前年同四半期比
実 店 舗 数	百貨店	152	137	121	111	▲10
	(うち、モノポリー)	68	63	54	49	▲5
	量販店	534	606	563	546	▲17
	(うち、モノポリー)	211	277	265	248	▲17
	フォームフォルマ	25	26	25	26	+1
	アウトレット	6	7	8	8	
	計	717	776	717	691	▲26

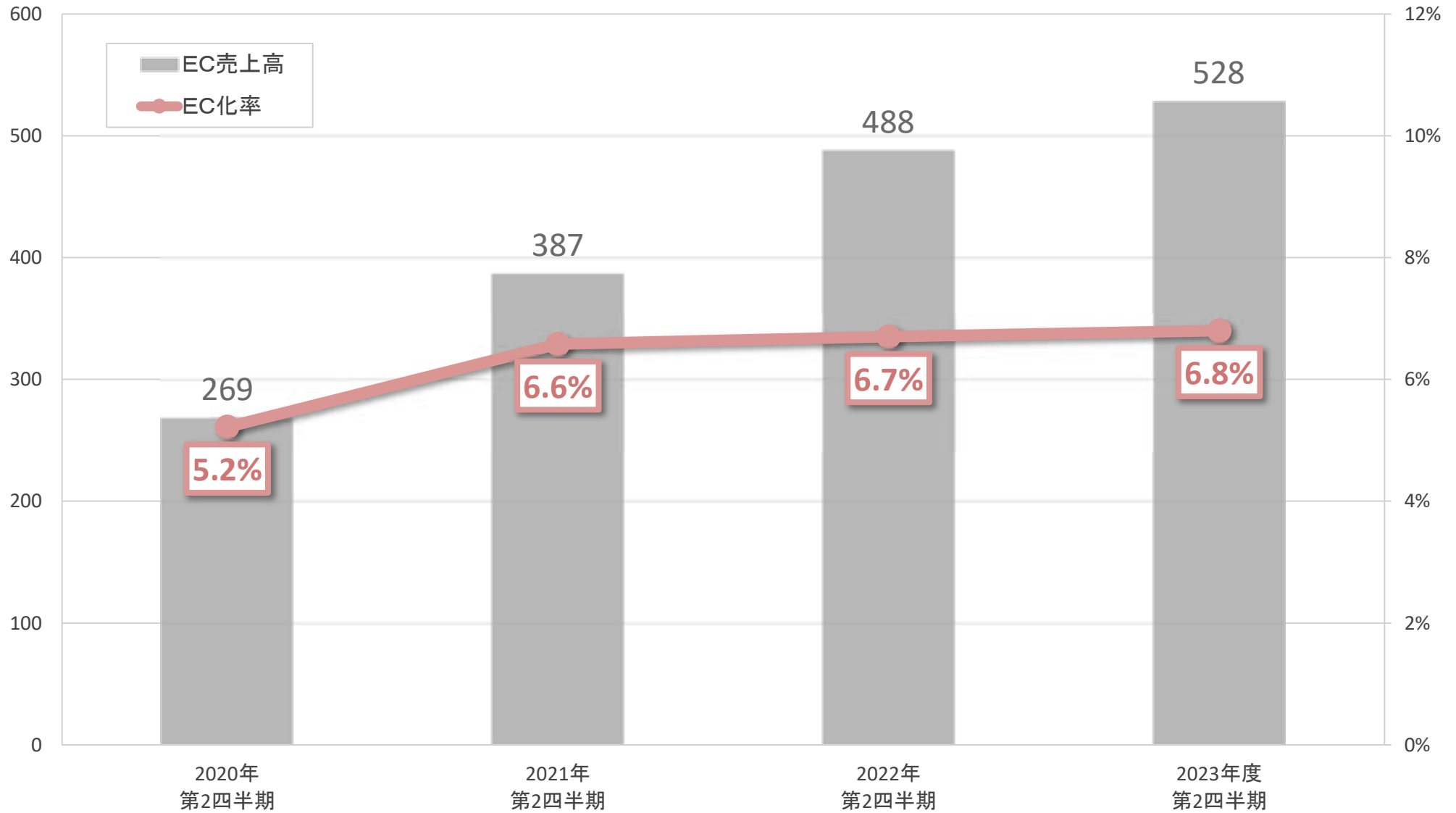
※店舗数は各年度の第2四半期末時点で店頭展開している売場数を参照しております(同一店舗に2か所売場がある場合は2店舗と換算)。

※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。