

TSIホールディングス

デジタルに投資 グループ全体底上げ

TSIホールディングスは今期(17年2月期)の第3四半期で、粗利益率の改善と販売・管理費の抑制により、営業利益が前年同期比約2・3倍の36億800万円となった。売上高は6%減の1178億1900万円。全体では減少したものの、EC売上高は26・8%増となった。来期に向けても「1番の成長ドライバーにするのはEC・デジタル」(齋藤匡司社長)とし、成長戦略を加速する。

各ブランドでアプリ

EC・デジタル強化策の一環として今下期に順次、各ブランドのスマートフォンアプリを開発しており、第4四半期では18ブランドで立ち上げる。他社のECモールとのシステム連携も進めており、すでに天猫国際など海外を含めた11モールとの連携を完了、今期中にさらに1モールとの連携を予定している。ECに強いナノ・ユニバースはすでにEC化率で39%、アルページュは27%を達成。こうし

た先行企業の「ベストプラクティスを他社とも共有」、グループ全体で底上げを図り「伸びているチャネルでは売り負けない」とする。AI(人工知能)やビッグデータの活用も進めており、「デジタルの成長に必要な投資は惜しまない」考え。

海外はリスクを取る

もう一つ、成長戦略の柱とするのは海外。中国、東南アジアのAPARIL企業との提携やM&A(企業の合併・買収)を検討中で、「海外はリスクを取らな

いことがリスクになる」という。

企画力の強化も掲げており、昨年、ホールディングス内にファッションマーケティング室を設置。各社の商品デザイナーやMDを対象に、シーズンごとのクリエイティブディレクションを実施してきた。来期以降は外部クリエイターを招き、3カ年の長期計画で研修を行う予定だ。

第3四半期は売り上げ上位10位ブランドのうち5ブランドが増収、8ブランドの粗利益率が

改善した。業績が悪化していたナノ・ユニバースとローズバッドは構造改革を推進中で、低収益ブランドは継続してモニタリングし、四半期ごとに適宜、事業会社と収益改善プランを策定する。