

TSIホールディングス

収益基盤強化策が奏功

ECビジネス拡大に注力



齋藤社長

TSIホールディングスの収益基盤強化策が経営数字にも反映されてきた。齋藤匡司社長は「調達、サプライチェーンの最適化、BPRなどで収益基盤が強化されてきた。ECビジネスへの投資も奏功し、大きな成長が続く」と語っている。不採算事業や不採算ブランドの撤収を進め、1年前と比べ国内店舗は127店舗減、海外は11店舗減った。型数を絞り、1品当たりの売上高は8%伸びた。在庫の評価損も約1億円削減。オペレーションの高度化では直接

貿易比率が12%に上昇し、来期には18%台を目指す。子会社5社の物流センターを2カ所に集約し、前年比で上半期で3億円削減。調達の最適化も8億5000万円のコスト削減を達成した。東京スタイルの場合、去年は10億円近い赤字だったが、直買比率を高めた型数を絞り込み、44店舗を閉めたことで統合後初めて黒字に転換。アンド

バイビアンディーは店舗事業を撤退し、ECを中心として業態を変更する。ウィヴィアンタムの事業譲渡も実施した。BPRではスタイリング起点的MD計画、商品配分精度の向上、在庫の店舗間移動、ロジカルなマークダウンの決定はト

期から本格導入する。成長戦略ではECビジネスを加速する。EC化率は前年の10・4%から14・2%に上昇、109億円規模となった。他社ECサイト10ヶ所と連携し、在庫が分かる状態になった。さらに、モニターとの連携を予定する。米オラビックのサービス活用でインスタグラムと連携、11月から店舗I

Tプラットフォームを7ブランド12店舗で開始。越境ECにも注力する。海外企業のM&Aのほか、人材派遣のフォーラムを買収し、販売員の人材確保にも努める。経営利益が過去最高

TSIホールディングスの2016年3～8月連結決算は、不採算ブランド撤退や店舗閉鎖などで売上高が771億円（前年比7・6%減）ながら、販管費抑制で営業利益は8億円を確保、経常利益は上平期として過去最高の12億円を計上した。売上総利益率は1・1%改善し54・7%。純利益も5億円と黒字化した。（短信既報）

ブランド別ではトップ10ブランドが1・6%の増収で、売上総利益率も54・5%と0・3%改善。「パーリーゲイツ」シリーズなど特色のあるブランドが好調。しかし、「ナノユニバース」は5・6%の増収も、ECでの値下げで売上総利益率は5・5%悪化。「ロースパッド」は11・4%の減収で売上総利益率も0・6%下げた。2社は経営体質を改善する。通期では売上高1660億円、営業利益30億円、経常利益46億円、当期利益26億円を見込む。

規シリーズの「プロエッジ」が好調に推移したことや、昇華ユニフォームや昇華シリーズウェアが販売を伸ばしたことなどから前期比2・9%増の44億円だった。サッカー用品は自社ブランド「ヒュンメル」商品の販売が進み、サッカー用品全体を押し上げ、前期比3・3%増の47億円。今期見通しは売上高536億円、営業利益8億5000万円、経常利益10億円。