

TSI HD

四つの施策で生き残りを

22年2月期売上高2千億円

TSIホールディングスは2022年2月期に売上高2千億円、営業利益70億円、営業利益率3・5%を掲げる「中期経営計画2022」を発表した。グループ構造の見直し、プロパービジネス化、多国籍企業化、デジタル企業化を進める。「ザ・ブランド・ビルダー」をコンセプトに、グローバルに生き残れるブランド群にしていく。

上田谷真一社長は最強のブランドビルダー企業を目指す。グローバル、デジタル、新規事業に総額100億円を重点投資するが、「この3カ年は既

存事業の収益力向上が中心で、新規事業は仕込みの段階。その成果は次の24年2月期に表れる」と見通す。

グループ構造の見直しでは共通プラットフォーム機能の再構築などで間接費用の低減を目指す。「基本は各ブランドの個性を最重要視する。その上で、生産、店舗開発など共同化を慎重に進めていく。」

客を増やせるブランド群を志向する。セール前提の作りすぎを止め、廃棄を減らす、AI（人工知能）活用による店舗巡回投入量予測などを駆使し、消化率を改善していく。

「原価率の上昇はプロパー消化率向上につながる。素材、原価で妥協はしない」価格政策を打ち出す。10月の消費税増税の影響も懸念されるが、「瞬間的なもの」とみる。

ウエル、「パーリーゲイツ」は米国に、「ハフ」は「ナイフ」は中国に進出と、展開国を拡大していく。

デジタル企業化では、オムニチャネル／電子商取引（EC）の拡大を推進。現在のEC化率20・7%を25・6%に引き上げる。新規事業は自力、M&Aを問わずに行っていく。CSR（企業の社会的責任）では商品廃棄ロスを排除。CSR工場

監査は「約千社の仕入先のうち約8割から同意書を得たり、監査を行った。最終全社をチェックする」と言う。

増収増益

TSI HD

TSIホールディングスの2019年2月期連結決算は売上高1650億円（前年比6・1%

増、営業利益22億円（5・6%増）、経常利益39億円（3・2%増）ながら、2億円の純損失となった。北京子苞米時装（ツボミ）の持分譲渡に伴い、関係会社整理損2億8200万円を計上するなど、特別損失32億円が発生したため。（短信11日付3面既報）

暖冬でコートが苦戦したが、売上高トップ10ブランドは5・6%の増収となった。同社は「セー」を余儀なくされるビジネスには限界がある。高ロイヤルティブランドは自分のペースで販売できた」と言う。原価を抑えたブランドはプロパー消化率が下がった。エレガンス・フェミニンブランドは不振で、脱フェミニン・カジュアル化などのトレンド変化が見られた。EC化率は20・7%

自社EC比率は29・3%。今期は売上高1780億円、営業利益34億円、経常利益50億円、純利益40億円を見込む。