

T S I H D
中期3カ年計画

売上高2000億円目指す

プロパー販売推進や 多国籍企業化など重点

T S Iホールディングス(HD)は今期(20年2月期)から22年2月期までの3カ年中期経営計画で「ザ・ブランドビルダー」をテーマに掲げ、最終年度には連結売上高2000億円、営業利益70億円、営業利益率3・5%、ROE(株主資本利益率)4・6%を目指す。上田谷真一社長は「各ブランドの個性を際立たせることに注力する。長期的に成長するために、事業の重心とグループの構造を変える。グローバル、デジタル、新規ブランド事業を重点投資領域とし、これらを既存事業とポートフォリオを組める水準の収益力に引き上げる」方針だ。

(北川民夫)

同社は今中計で五つの重点領域を設定した。「グループ構造の見直し」で間接経費の低減を目指す。「T S I H Dとしてのスケールメリットを発揮する」とし、物流やシステム、経理な

どを、グループ各社で活用できる横串の共有プラットフォームとして構築する。また、今後はグループ会社間の統合も視野に入れた体制の最適化も行う。「各ブランドの個性を生かすこ

とが前提。今期中に丁寧な検討、設計する」考えだ。「プロパービジネス化」では、セール販売を前提にしないMDの推進によって、全ブランドにおいてプロパー消化率5%

アップを狙う。「多国籍企業化」では「マーガレット・ハウエル」「ハフ」「アヴィレックス」「パーリーゲイツ」「アプワイザー・リッシエ」などをグローバルブランドとして中国やアジア、欧米市場で拡販する。

既にマーガレット・ハウエルは今期中に米ニューヨークへの出店を予定している。「デジタル化」ではオムニチャネルやEC事業を拡大。自社ECモール「ミックスドットトウキョウ」

を海外の他社ブランドにも開放する。T S Iグループの縫製工場、T S Iソーイング・米沢工場を生かしたD to C(ダイレクト・ツー・コンシューマー)ビジネスも検討する。現在(19年2月期)の国内既存事業のEC

化率は20・7%で、中経最終年度には25・6%にする計画。「新規事業・ブランド創出」で

は「デジタルや海外市場との親和性がある個性的で価格競争に

巻き込まれないブランドを増やす」ことでロイヤルカスタマーを拡大する。既に19年春からキヤリア向けブランド「ル・フィール」を立ち上げた。

「T S I H Dとしてリスクを持つことで、新しい事業に挑戦できる環境を整える」。新しい事業企画を可能にするための「新規事業創出プログラム」も発足する。