

デジタル、プロパー強化

TSIホールディングス 中期計画見直しも

TSIホールディングスは、コロナ禍を機とした「勝ち残るための抜本的な改革」（上田谷真一社長）としてデジタル化やプロパー消化率の向上に、スピードを上げて取り組む。

第1四半期（3～5月）の決算発表会見で上田谷社長は、今

期から来期にかけての構造改革の基本方針と優先順位を説明した。すでに販管費を削減（通期換算で40億円）し、秋冬物の仕入れを原則30%削減する方針を策定、実行に移している。

22年2月を最終年度とする中期経営計画は、①グループ構造の見直し②プロパービジネス化

③多国籍企業化④デジタル企業化の四つのテーマを継続しながら、「増収増益ではなく、減収になっても増益にする」方向へと見直し、上期中に発表する。

「抜本的な改革」として取り組むのがデジタル化とプロパー消化率の向上、組織構造改革だ。ECやオムニ「マース」による売り上げは「極めて短期間で50%の達成を掲げる。

プロパー販売は「正価で売るものしか作らない覚悟。実現するためには規模は追わない」とし、プロパー比率80%を計画。すでに「マーガレット・ハウエ

ル」は今春夏からセールを取りやめた。「マーガレット・ハウエルがいち早く8割を達成できるブランド。ブランド力の高いところからシフトしていく」とする。組織構造改革については、機能の統合やデザインやパターンなどのデジタル化推進などを「大胆に」進める。

20年3～5月は売上高は49.4%減の216億3200万円、純損益は104億5400万円の赤字。売り上げは「上期中には8～9割戻るだろう」とみて第2四半期の数値見通しは発表したものの、「下期は予測が難しい」として通期見通しの公表は見送った。