

# TSI が中国出店を加速 現地生産プラットフォーム生かす

TSI ホールディングスは、中国販売を加速させる。東京スタイルの中国法人、上海東京時裝商貿有限公司による企画・生産と販売機能のプラットフォームをさらに強化し、新規ブランドの事業を円滑に行なう。東京スタイルの「ヴァンドゥー・オクトーブル」「東京スタイルプラザ」(同社の複合ブランド業態)に加えて、昨年秋にはサンエー・インターナショナルの「ジル スチュアート」、今春からは米デザイナーブランド「ナネット レポー」の出店にも着手した。2012年度は新規ブランドも含めて約30店を出店し、対前年比125%の売上高を目指す。

04年に設立した上海東京時裝商貿有限公司は「ヴァンドゥー・オクトーブル」を中心に現在約60店を展開する。既存店の売上高を年々押し上げているのは、同社が地道に築き上げてきた現地での企画・生産機能だ。設立から携わってきた伊崎範隆・総経理は「当社には現地採用で育て上げた優秀なデザイナーやパタンナーがいる。彼ら中国人が展示会で商品のデザインを選び、自分たちで生地を調達して枚数を決定し、生産する。日本のアパレルの中国法人の多くが、日本からの輸入代理業務で分配しかしていないのに対し、中国人のテイ



左：現地の百貨店に入る東京スタイルの複合ブランドショップ「東京スタイルプラザ」。中国で購買力を増しているキャリア層に向けて、売れ筋のフォローなどきめ細かい対応で販売ロスを減らし、収益力を高めている 右：2010年に子会社化した北京子苞米時裝有限公司の「M. ツボミ」は華北や東北エリアで強力な販売ネットワークを構築している。広告宣伝を行わずに、店頭発信だけで顧客を拡大してきた。TSIは今後そのノウハウを他のブランドに活用していく考えだ

## Editor's Check

TSI ホールディングスの中国事業のキーワードは“現地化”である。OEMやODMに頼らない、自社開発のモノ作りという東京スタイルのDNAを移植しながらも、中国人スタッフに権限を与えてローカルニーズに対応する。それが良い結果を生んでいる。国内でM&Aした企業についても、ブランド戦略やMDには極力干渉せずに現場に任せるのが東京スタイル流だった。

ストのフィルターをかけた商品を、自分たちで製造販売するSPA(製造小売り)のビジネスモデルを構築している」と自社の強みを解説する。現地が権限を持つことで、日本のアパレルが中国で苦手とする追加フォローにも柔軟に対応する。百貨店との出店交渉についても中国人の幹部に裁量を与えることで、迅速によい立地を確保しているという。企画・生産、販売において可能な限り現地化を進めた成果が表れ出した。

TSIは近年M&Aによって傘下に収めたり販売権を獲得したりしたブランドの中国販売に乗り出そうとしている。伊崎総経理は「今の販路は百貨店が大半だが、グループのブランドによって今後はショッピングモールにも積極的に打って出る。まずはF1層(20~34歳の女性)向けになるだろう」と話す。グループでは「ナノ・ユニバース」「ローズバッド」「アプワイザー・リッ

シェ」などアジアマーケットで認知度の高いブランドが有力候補になる。商業施設では複数のブランドをまとめて出店する“TSIゾーン”の設置も視野に入れている。今春開いた「ナネット レポー」の中国1号店は内陸部の雲南省・昆明の百貨店にある。インターナショナルゾーンを新設・拡充する百貨店が増えていることを受け、13年には10店へと増やす考えだ。

日本のファッション企業の販売力が弱いと言われる華北や東北エリアについては、10年に子会社化した北京子苞米時裝有限公司の小売りノウハウを活用する。同社は日本人デザイナー・村山蕾による婦人服ブランド「M. ツボミ」を華北・東北エリア中心に中国全土で約100店運営。この販売ネットワークをTSIのブランド群にも生かして、出店スピードを上げていく考えだ。