

伊崎範隆 T S I ホールディングス取締役国際事業本部長

(上海東京時裝商貿有限公司董事長兼總經理)



幅広い領域で

中国市場は欧州債務危機の影響を受け、昨年12月から成長率が鈍化している。中でも厳しいのは高級ゾーンで、中国の中で比較的高価格帯の商品を展開している日本のブランドの大半が苦戦している。

その中で、当社の中国事業は前期までに引き続き、好調だ。今年1～7月の売上高はT S Iグループ全体(198店)で前年同期比15・3%増、東京スタイル(60店)が26・5%増、サンエー・インターナショナル(36店)が43・8%増、東京スタイルの子会社で運営している婦人服「M・ツボミ」(102店)が7・6%増だった。既存店の売上はT S I全体で0・5%減、東京スタイルが0・9%減だったが、これは1～3月に旧正月の時期のズレと3月の

寒さの影響で苦戦したため。4月からは増収ペースだ。このままいけば、T S I全体の今期の中国での売上高は62億円(小売価格、前期実績約50億円)前後は達成できそうだ。

売りの上げを伸ばしている第一の理由はT S Iとして、幅広い顧客対象とゾーンのブランドを揃え、様々な市場に向けて事業を展開できている点だ。M・ツボミでは百貨店の高級デザインゾーン、東京スタイルでは日本のNBで中級ゾーン、昨年秋季にサンエー・インターから中国事業を移管した「シルスチュアート」でインターナショナルゾーン、サンエー・インターでは「キャロウェイ」などでゴルフウェアゾーンを攻めている。これにより、有力な商業施設と複数のブランドで取引でき、売り場も良い場所が取れる。

東京スタイルで培った中国での企画・生産力も最大の強みであり、好業績の要因だ。現地法人には市場に精通したスタッフがおおり、現地のニーズに合わせたMDを強化してきた。さらに、フルアイテムを作

現地に対応したMDで

れる上海の工場1社と専用で契約している。2週間あれば売れ筋を追加生産できる。工賃は少し高いが、年中稼働させているため小ロットでも対応できる。

例えば、今夏物でドレスが大ヒットした。中国ではドレスに人気があるが、今年は「トレンドとしてさらに売れる」と現地スタッフが予測し、初回生産量を前年比52%増にした。投入しやすく売れたため、追加生産した結果、売りの上げは初回生産量の伸びを上回る55%増となった。当社が現地で培った仕組みがなければできないことだ。

同じMDは限界

中国は日本に比べて冬が来る時期が早く長く、しかも寒い。日本での納期をベースにMDを組んでいては駄目だ。9月に売り場にコートを置かず、日本と同様に薄手の商品を置いているブランドは売れない。現地化をし過ぎるのは危険だが、本社と現地法人の連携を密にし、ブランドの特性を保ちながら、現地市場に合わせたMDを組むことが日本のアパレルが中国で成功する条件の一つだ。

◆中国取材は8月中に行いました。