

# 生活全般に領域拡大 中国より東南アジアへ

TSIホールディングスは、成長戦略の一部を見直した15年度を最終年度とする中期経営計画を発表した。国内では生活分野全般を視野に入れたブランド・業態の開発を加速。またEC（電子商取引）事業強化のためにECを主力販路とするブランド開発に力を入れる。海外は中国

戦略を見直す一方、香港、シンガポールを軸に東南アジアでの出店を拡大する。東京スタイル単体のコスト削減に伴う売上高の減少、ケイト・スペードジャパンの非連結会社化などで、数値目標も修正した。15年2月期の売上高を当初

の2200億円から1950億円に、営業利益を50億円から45億円に引き下げる。営業利益率目標の2・3％は維持する。引き続き、コスト削減やグループによるシナジー効果の発揮をめざす。その一環で、東京スタイルは今上期で「レポート」

「アヴィエンヌ」など4ブランドの販売を終了する。成長に向けた販路を国内、EC、海外の三つに設定、それぞれの事業政策を設定した。国内は「アパレル消費の不透明感が強く、非アパレルを拡大し、生活全般向けに力を入れる」（三宅正彦会長兼社長）。「ファッションの可能性を追求する」（三宅孝彦取締役）として服や雑貨を含むライフスタイル型店や期間限定店、コミュニティ型売場の場など「広義のファッションを対象領域とする」（同）。ECでは、東京スタイルでも著名デザイナーと提携した専用ブランドの開発を進める。

海外は今期中に、香港の東京スタイルとサンエー・インターナショナルの現地法人の機能を統一、香港での事業拡大につなげる。またシンガポールにTSIの現地法人を新規に設立、「ナチュラルビューティーベリック」などを東南アジアで積極的に出店する。前期に約43億円（前期比約25％増）だった中国事業は、市場の減速感が強まっているとして、好調な「M・ツボミ」を展開する北京子苞米時装が開発する新業態の拡大に力を入れる。これにより15年2月期の売上高は国内1662億円（13年2月期比2・1％増）、EC172億円（28・3％増）、海外116億円（24・7％増）、16年2月期は国内1750億円（前期比5・3％増）、EC200億円（16・1％増）、1500億円（29・3％増）をめざす。