

T S Iホールディングス

3~5月売り上げ伸ばす

売上高上位10ブランドの14年3~5月実績
(単位：売上高=百万円、伸び率=前年同期比%、▼減)

ブランド名	売上高	伸び率
ナノ・ユニバース	5,940	28.6
ナチュラルビューティーベーシック	4,952	3.8
マーガレット・ハウエル	3,118	20.1
ローズバッド	2,834	17.6
アプワイザー・リッシェ	2,449	20.6
パーリーガイツ	1,979	8.9
プロボーションボディドレッシング	1,517	12.4
アンドバイビーアンドディー	1,433	7.3
M・ツボミ	1,261	22.8
ヒューマンウーマン	1,247	▼16.6
合計	26,734	14.0
その他	19,527	▼12.4

主力ブランド強化が奏功

セール期のプロパー販売に期待

T S Iホールディングスの第1四半期(3~5月)の売上高は、前年同期比1.1%増の462億6100万円と堅調な伸びとなった。特に、売上高上位10ブランドが合計14%増と高い伸びを示し、消

費増税後の4~5月も既存店売り上げを伸ばすなど全体をリードしている。ただ、6月に入り、既存店伸び率が鈍化するなど懸念材料は残っており、セール時期のプロパー販売強化などの対策を打つ。

EC比率も高まる

同社はこの間、不採算ブランドと店舗の整理を進め、「売り上げ規模が大きく、成長が見込める主力ブランドに経営資源を集中」してきた。その結果、第1四半期で上位10ブランドが占める売上高構成比は前期の51.3%から57.8%へと高まった。10ブランドのうち上位9ブランドが増収、6ブランドが2ケタ増となった。

中国で販売しており除外は15.8%増。増税直後の4月は同じく0.7%増に対して6.1%増を確保し、5月も3.7%増に対して8.3%増と、高い伸び率を回復している。一方、販路別では、不採算のショップやブランドの整理の影響が大きい百貨店が12.1%減の125億6000万円(売上高構成比27%)となった。しかし、上位10ブランドのうち、百貨店を主販路とする4ブランドについては「売り上げを伸ばしており、(増減は)販路の問題

とどういったブランドの問題」としている。

百貨店以外の実店舗は6.8%増の225億9100万円(同48.8%)、EC(電子商取引)も21.9%増の42億1600万円(同9.1%)となった。ECの伸びはナノ・ユニバースやアプワイザー・リッシェで特に高く、ナノ・ユニバースではすでにEC比率が33.3%と3分の1を占める。今後はマーガレット・ハウエルなどにノウハウを広げていく。

一方、6月の国内既存店は全社が0.8%減と再び低下し、上位9ブランドも2.8%増へと鈍化した。「消費増税の影響も少なからずあり、セール商戦

も盛り上がりにかけている」と見ているが、詳細な要因分析は「8月上旬までの推移を見なければできない」としており、計画の修正などは行わない。

前年も旧東京スタイルの6、7月はプロパー販売の低迷が大きな減益要因となった。そこで、今期は例年よりも1カ月程度早い、7月下旬から秋冬物を投入する。「プロパー販売期間が延び、消化率も改善する」ことを期待するとともに、懸念の増収にもつなげたい考えだ。これに加え、不採算のブランドや店舗の整理、商品政策の改革などにより、在庫は適正水準を維持。「百貨店ブランドでも利益は確保できる」と見ている。