

トップインタビュー

国内のアパレル事業の効率化と、成長チャネルへの積極投資を行う。18年2月期からスタートした中期経営計画の最終年度(22年2月期)に目標とする海外でのアパレル売上高150億円を視野に入れる。AI(人工知能)やビッグデータを活用した需要予測も実装段階に移る。

ブランドの新陳代謝を

——経営環境をどう見る。

国内の20〜40代の人口減や中間価格帯市場の漸減は、これを主戦場とする当社にとって厳しい環境といえます。また、業界全体として、実店舗市場は郊外を中心にマインナス傾向にあります。当社はこれらの市場縮小を乗り越えるべく、EC販売を他社に先駆けて今後も伸ばす方針です。

ファッション市場は二つの大きな変革期に入っています。一つは、各社ともEC比率が伸びるなかで、他社ECを活用した販売では客単価が下がり、粗利益面で苦戦する状況が顕著になっています。当社でも昨年、他社EC比率

TSIホールディングス社長

齋藤 匡司氏



海外に商機、AIが実装段階へ

高い「モノ・ユニバース」が苦戦しました。ECによる販売枚数や客数に変化はないのですが客単価が約10%減少したことが要因です。今後は他社EC向けの商材を揃え、価格を下げて利益が取れる原価率設定をしたEC専用商材の開発に注力する必要があると考えています。

もう一つの大きな変化は、フリマアプリによる中古品需要の拡大が、

それ得た資金を生かして海外を含む成長性の高いビジネスに投資することも選択肢としてあります。国内消費者の購買動向は節約志向が年々強まっています。今後、アパレルメーカーとして国内で業績を伸ばしていくリスクは高いと言わざるを得ません。それだけに海外市場を当初の想定以上に伸ばしていく必要があります。

——具体的な、海外市場戦略は。 「マーガレットハウエル」を主力としながら今期は売上高で約80億円を見込んでいます。これに昨年11月に買収した、米スケーター

が、新品を買わなくても良いとする購買傾向は、私たちの既存のビジネスモデルをより一層、厳しいものにするでしょう。この市場の動きにも早期に対応する必要があります。

——事業ポートフォリオをどう生かす。 ホールディングカンパニーとして大胆な経営判断をより迅速に進めます。ポートフォリオマネージメントとして、今後はブランドの出し入れによる新陳代謝を図りま

す。不調ブランドの立て直しについても見極めを素早く行います。場合によっては事業売却を行い、

国内事業の効率化促進 — AIやIoT(モノのインターネット)の実装に向けては、まずは18年の最優先課題として基幹システムを全子会社に完全導入します。また、ブランドごとに、百貨店型とSC型に分けた倉庫の集約化を進めており、年内に全て完了する見通しです。これらの業務プロセスの改善を基点としながら、AIやビッグデータを活用していく方針です。初回生産や追加発注の需要予測精度を高める共同研究をセンサー(旧カラフル・ボート)と進めてきました。このシステムがほぼ完成に近づいており、実装に移る段階にきています。これによって、販売枚数が同じでもプロパー販売を向上させることができ、セールの歩留まりが改善されます。全体の消化率が向上し、賢く作って、賢く売ることが可能になり、国内アパレル事業の効率化が促進されるものと確信しています。

マイナス要因を乗り越える

国内事業の効率化促進 — AIやIoT(モノのインターネット)の実装に向けては、まずは18年の最優先課題として基幹システムを全子会社に完全導入します。また、ブランドごとに、百貨店型とSC型に分けた倉庫の集約化を進めており、年内に全て完了する見通しです。これらの業務プロセスの改善を基点としながら、AIやビッグデータを活用していく方針です。初回生産や追加発注の需要予測精度を高める共同研究をセンサー(旧カラフル・ボート)と進めてきました。このシステムがほぼ完成に近づいており、実装に移る段階にきています。これによって、販売枚数が同じでもプロパー販売を向上させることができ、セールの歩留まりが改善されます。全体の消化率が向上し、賢く作って、賢く売ることが可能になり、国内アパレル事業の効率化が促進されるものと確信しています。