

# TSIホールディングス、オムニ戦略第2ステージ

## EC・実店舗の“行き来、支える”

オムニチャネル戦略を推進するのは、14年春に設立した子会社のTSI ECストラテジー。グループ執行役員である相木又浩社長は、「2018年で「グループ全ブランドごとにECの役割やモバイル対応、実店舗との連携はほぼ確立できた」という。

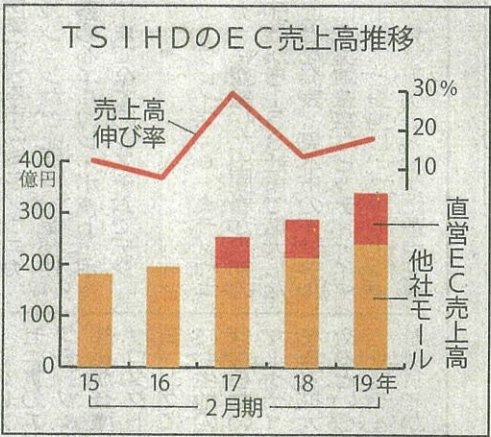
**EC比率20%超**  
相木社長が入った12年秋、グループ売上高に占めるEC比率は約7%。15年からブランド単独サイトを統々と立ち上げた。翌年からは、スマホからのサイトへのアクセスを高めるためアプリを積極開発し、前期のEC売上高は341億円（前期比18%増）まで高まり、EC比率は20%を超えた。

EC全体の伸びは、20以上のECモールと商品在庫の連携がけん引した。直営ECはブランド単位のサイトと、顧客との最大接点であるスマホアプリの導

グループのオムニチャネル戦略は、第2ステージへーTSIホールディングス（HD）は前期（19年2月期）、増収に転じた。ブランド個々がオンラインとオフラインでロイヤルティの高い顧客に届くことが大きい。顧客視点に立ったスマートフォンアプリを軸に、EC・実店舗の相互送客と補完が確立し、約45のマルチブランドの成長基盤が整った。次代へのグローバルな潮流が「オフライン実店舗のショールディング化と体験価値の提供」となりつつあるが、独自の「オンとオフのシームレスなサービス提供」に向けたビジョンの策定に入る。

(正田優)

### ブランドごとに最適モデル プロパービジネス視野



入で「顧客のECと実店舗の行き来と各種サービスが充実」して伸びた。各ブランドのEC比率は1ヶ台台だったのが、20%へと上昇した。直営ECは年率20〜25%増と安定して伸びて約100億円に達し、ECに占める直営比率は30%に近づいた。モバイル比率は前期に79%（前期は70.2%）、うちアプリ経由売上高は20.5%（6.1

「アプリの導入で、顧客のショールディング動向」を全社が理解した。この理解がオムニチャネル戦略浸透に最も重要」（相木社長）という。特に、顧客にとって最大の接点である「一人」が、「最適な買い方を、実店舗・ECのどちらでもサポート」することで、ロイヤルティの高い顧客を増やす。「ECに売上げが取られる」と否定的だった実店舗が、顧客の買い物体

験の満足度を最大化、「これからの新しいオフラインとオンラインのあり様に乗り出せる必要」も整った。

**生涯満足度まで**  
「新しいオンラインとオフラインのあり様」は今期からグループで討論に入り、来期に新たなビジョンを策定する予定。中期計画に掲げるプロパービジネス化で、各ブランドごとに最適な事業モデルを見いだすことも視野に入るようだ。

次代のブランドビジネスで注視すべきは、ニューヨークなどでネット発ブランドのショールーム旗艦店が増える動向。「ワビーパーカー」「キヤスパー」「オールバース」などのブランドが、イメージ空間を試着体験を優先した店作りで、受注はECでというモデルで、ほぼプロパービジネスを確立している。スマホやアプリという利便なツールを駆使し、実店舗とECを行き来する客が現れた今、そうした潮流が一気に日本に浸透する可能性もある。

アパレル独自の試着を含めたフィッティングサービスの改善も課題だ。デジタルと実店舗の両面で、サイズでの障壁をどう取り払い、買い物満足度とLTV（顧客生涯満足度）を高めていくかがポイントになる。

ブランドそれぞれにコンセプトや顧客が異なるなか、試着・宅配などの単なるサービスの拡充や補完にとどまらない業態モデルも考えられる。未来のブランドビジネスに向け、同グループは来期、新ビジョンの策定を目指す。

SENKEN

# 織研新聞

2019年 (令和元年)

7月11日 木曜日

織研新聞社

発行所 〒103-0015 東京都中央区 日本橋箱崎町31-4

編集局 03・3664・2341  
 業務局 03・3639・8030  
 大阪支社 06・7639・0570  
 名古屋支社 052・231・2600  
 京都支社 075・221・2640  
 九州支局 092・761・6131  
 上海支局 +86・(0)21・6249・8300

ご購読は ☎0120-559801

ビジネス専門紙発！ファッション業界に特化した求人サイト



Senken Job Newspaper web http://job.senken.co.jp/

きょうの紙面

デジタル革新と持続可能性 総合 ミラノウニカ20~21年秋冬

LAに法人設立、海外拡大 企業・総合 小物雑貨のギャレット

ベトナムの自社工場を増設 素材・製造・商社 エヌエスケーエコーマーク



プリントや転写マークなどの加工業を主力とするエヌエスケーエコーマークがベトナム事業を強化している。

シーズン通じてシャツ人気 商品 19年春夏メンズカジュアル

90年代テイストがベースに トレンド 欧州メンズスナップ

企画・特集

スクールユニフォーム=春夏商戦 6  
 専門店=やる気引き出す人材教育 8  
 データファイル 8