

仕掛ける

下期展望を聞く

「第3創業期」と位置付け、中長期視点で構造改革を進めるサンエー・インターナショナル。祖業のテキスタイルからアパレル・SPA（製造小売業）、そして新たなビジネスモデルの創出が必要と足元の収益改善策とともに、次代へのブランド、業態開発にも積極姿勢を示す。

サンエー・インターナショナル 三宅 孝彦社長



成長販路で競争優位性を

SC、無店舗で積極策

「9月1日の機構改革でブランドのグループピングを見直した。」

「カンパニー制を見直す

という今年1月の機構改革と方向は同じ。おのおの自

社のオリジナリティー、より顧客の顔が見えるもの。また、生産部を独立させ生産本部を設置した。同じように大きく2つのグループピングの考えがあり、加えてセレクト

への対応も大事だ。しっかりと管理機能、マネジメントが必要で、これらのプロフィットセンターの窓口として機能する」

「4月に発表した中期ビジョンでは、市場変化を受けた今後の販路政策が注目される。」

「都市型、郊外型SCや無店舗が成長戦略の軸。百貨店はまず売り上げ10%減でも増益になる体質づくり。前期（09年8月期）は不採算店舗を中心に退店が全体では204店舗、うち百貨店が4分の3。今期も前期ほどではないが、ある程度の退店数が考えられる。百貨店はまだまだ下げ止まりの実感はない。ただ後ろ向きではなく、百貨店

とも新しいビジネスモデルを作る過渡期にある」

「SCも競合激化でどう強みを発揮する。」

「エリアマーケティングの中で、いかに集客力のあるところと組むかというシニアの争いになっている。企画力、ブランドプロデュース力など当社の強みを生かし競争優位を確立させていく」

「不況の中でも新ブランド・業態の開発は前向き。状況は。」

「昨秋立ち上げた自社ブランド編集の『フレバードレッサ』は百貨店、SCなど現在9店舗で順調に推移している。今月、六本木ヒルズに60坪のショップを出した。例えば1つの百貨店の3フロアで3ブランドあるものを1フロア1ブランドにまとめると、販売効率にクロスコーディネートで顧客価値向上にもつながる」

「前8月期は売り上げ、利益ともほぼ前回予想通り。春夏はマークダウン政策で粗利は厳しいが、これを仕掛けなければ客数もつと落ちた。仕入れの調整、コスト削減で収益を改善させる。これは引き続きしっかりやる。今期も既存ベースでの増収は難しいが、抑えるところの一方で市場変化に応じた新たな布石を打っていく」