

サンエー！  
センター！  
成長事業に経営資源集中

# Fビル向け拡大加速

サンエー・インターナショナルは今期(10年8月期)、駅ビル・ファッションビル向けのレディスストア型事業を成長戦略の軸に据える。売りの上げ好調なヤング向け「シル・バイ・シル スチュアート」「フリーズスマート」を拡大するとともに、基幹

ブランド「ナチュラルビューティーベシック」(NBB)を一部リモデルして新たなストア業態を来春から立ち上げる。並行して前期に引き続き、不採算ブランド・売りの場の整理を進め、経営資源を成長事業に集中する。

## 「ナチュラルビューティーベシック」新業態を開発



三宅社長

NBBは都心部の売上高上位店舗をリモデルし、NBBを核にしながら、他ブランドの商品も揃えた「高感度型ストア」を

開発する。「都心部の有力商業施設で大手セレクトショップなどと戦うためには、従来のSPA(製造小売業)型一辺倒の事業モデルでは限界。有力施設で買い回りが出来る高い感度の店を作る必要がある」(三宅孝彦社長)と判断した。NBBとは別組織で運営し、ストア名も別にする予定。

NBBは同社の売上高最大ブランドで、「プロポーションボデイドレスィング」と並んで同社の成長に寄与してきたが、ここ数年は業績が低迷。「立て直しが急務」になっている。前期売上高は前上期に撤退した「コフィコレクト」業態と合わせて146億5100万円(前期比15・7%減)、既存店ベースで

16・3%減だった。1年ほど前からMD改革に着手。自社オリジナル企画を軸にししながら、品揃えの幅を広げて店頭活性化を図るため、ODM(相手先ブランドによる設計・生産)やOEM(相手先ブランドによる生産)に取り組んだ結果、今期から「売りの上げは回復基調」にあり、リモデルで弾み

をつける。

前期に開発した「シルスチュアート」のセカンドラインであるシル・バイ・シルスチュアートと、今期から子会社のフリーズ・インターナショナルが開発したフリーズスマートは「投資を最優先する事業」と位置付ける。シル・バイは今期、5店出し計11店で売上高24億円、フリーズスマートは計12店で売上高15億円を計画している。「第一四半期は予想を上回る売れ行きで、通期も計画を超える可能性がある」とする。「時代性に合わせた企画と、お客を誘導して飽きさせないための様々な仕掛けが奏功した」とし、ここで得たノウハウを他ブランドにも活用する。

ライベートルーベル」「キャッシュレル」「ディジー」の販売を終了、今期も不採算ブランドの整理を進める。今春にファッションビル向けに「ファストファッション」業態として立ち上げたレディス「ラプフル」を今秋で撤退、その資源をフリーズスマートに集中する。

前期にコフィコレクトと「プ

同社は今期から「中期経営ビジョン」を開始し、収益構造改革とともに「チャンネル構造改革」を進める。百貨店は昨年秋に開発したキャリア向けブランド編集ショップ「フレイバードレッサー」を拡大しながら、それ以外の売りの上げ構成をさらに高める。駅ビル・ファッションビル・SCの構成を中期的に、連結売上高の60%(前期は39%)に高める。

2009/12/09  
(c) 織研新聞