

サンエー、顧客価値でビジネスモデルを進化

サンエー・インターナショナルでは、中期戦略で「消費キーワードを捉えたマーケットを強化」「当社の強みを活かせるマーケットを強化」「成長ポテンシャルの高いマーケットへの挑戦」の三つを掲げ、これまでのビジネスモデルを「顧客価値プロデュース」をベースに進化させることを目指しているが、同社最大ブランドの「ナチュラルビューティーベーシック (NBB)」から新業態の「N. ナチュラルビューティーベーシック (N.)」を来春デビューさせる。沢田みゆきによる「ナチュラルビューティー」の妹ブランドとして、OL通勤着のベーシック服を提供し、売上高150億円規模まで成長してきた「NBB」だが、駅ビルなどの都心SCではこの1、2年苦戦。「大手セレクトなどが入ってきて、『NBB』の成功パターンが通用しなくなっている。トレンドがなく、満足してもらえていない」(広瀬啓二・常務執行役員)と、「N.」ではトレンドとカジュアル感を打ち出す。ディテール、付属に凝りながら、価格帯は「NBB」と同ラインにする。「NBB」では今秋冬から平均15~20%価格を下げている。ジャケットで中心価格7,000円台と、海外ファストファッション勢にも対抗しうるプライスラインだ。毎週ごとの商品デリバリーで、2週間に一度フェイスチェンジする。外部メンバーとしては、ファッション・ディレクターに有カスタイリスト、クリエイティブ・ディレクターに佐野研二郎、コミュニケーション・デザインにトランジット・ジェネラル・オフィスを起用す

トレンド、カジュアル感を発信する「N. ナチュラルビューティーベーシック」



る。来春は銀座インズ店(売り場面積85坪)を「NBB」との複合に、恵比寿アトレ店(同40坪)と池袋パルコ店(同40坪)を「N.」単独にリニューアルする。「NBB」は一部日「コフィコレクト」(休止)からの転換などで郊外SC立地もあるが、ほとんどが都市SCで、郊外SCは08年秋から投入したカジュアルのブルーラインにより好調に推移している。今後は「NBB」の郊外出店を増やししながら、都心店の「N.」への切り替えを来春夏の反応を検証しながら、緩やかに進める方針だ。「NBB」は都市では60坪、郊外はブルーラインを入れて80坪、「N.」は50坪を標準売り場面積とする。「N.」については将来的には中国を始めとする東南アジアでの展開も検討する。同社では今秋から都市SCに対応した「フリーズマート」をスタートさせ、好調に推移。中期ヴィジョンでは百貨店30%、都市SC30%、郊外SC30%の売り上げ比率を考えている。