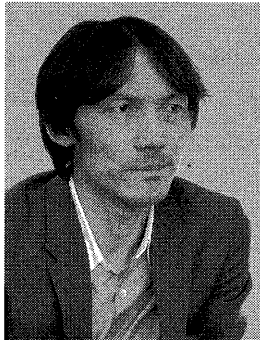


# 2010年の 守り方、 攻め方

新春首脳  
インタビュー 1

サンエー・インターナショナルは、市場重視による「顧客価値プロデュース」を基本スタンスに、顧客視点の商品開発、業態開発を積極化させる。



——今年の見通し  
は？

消費者が価格に敏感になっ  
てきている流れに変化はないと思いま  
す。しかし、

安易に安さを追求する方向へは踏み込まず、価格以上に価値のあるものを提案す

ることで難局を乗り切りたい。顧客視点に立った商品、業態開発を推進する方針です。

——今秋立ち上げた「フリーズスマート」が好調です。予想以上の好スタート

針です。昨年からの展開しているブランド編集型業態「フレイバードレッサー」(現在10店舗)は、競合と比べると健闘している。客単価は落ちておらず、価値のあるものから顧客に受け入れられるという手応えがあります。

## サンエー・インターナショナル 三宅孝彦氏

### 顧客視点の商品、業態開発を積極化

——百貨店販路はど  
うでしょうか？

都市型商業施設で展開している「シルバイ」は、百貨店販路は、不採算ブランド、売場のスクラップを進める一方で、活性化対応の新提案を積極的に打ち出していく方針です。

画は？

基幹ブランド「ナチュラルビューティーベースック(NBB)」で新業態「エヌナチュラルビューティー ベーシック」を開発し、今春から

——海外事業は？

既存店(アジア全域)の売上高を上げていくことに注力していきます。出店は控えめですが、9月に中国で

2010/01/05  
(c)繊維ニュース  
3面