バリューイノベーション

――不況打破へ針路を聞く

▶7◀

サンエー・インターナショナル
三宅 孝彦 社長

〝顧客価値プロデュース〟を

「NBB」改革に手応え

――昨年、中期経営ビジョン2009をスタートした。

「中期ビジョンの柱は〝顧客価値プロデュース〟。顧客に新しい価値を提供する。これを具現化しようと取り組んだ1つが子会社のフリーズインターナショナルが昨秋立ち上げた『フリーズマート』だ。予算比倍増ペースと好調に推移している。価格競争力もそうだが、ただ安いだけでなく、セレクト業態の『フリーズショップ』が発信してきたロサンゼルスの独特のにおいを出す。現在6店舗で今後半期に数店舗の出店を考えている。様々な立地環境から出店し検証しているが『フリーズショップ』との2層で構成する東京・自由が丘の路面店もた」

――ファストファッション狙いでは、昨春立ち上げた『ラブフール』は半年で撤退を決めた。『フリーズショップ』との違いは。

「『ラブフール』はロンドンテイストで買いやすい価格ゾーンを意識した。ただロンドンテイストに固執し間口が広がらず、もう1つマスにつながらなかった」

――セレクトショップのような宝探しの要素も求められる。

「『ジルバイジルスチュアート』も顧客価値プロデュースの着眼で動きは良い。やはり『ジルスチュアート』のテイストを出しながら、提案領域をライフスタイル全般に広げたことが奏功している。顧客の滞留時間も長い。またエレガンス系の自社ブランドを複数集積した『プレイバードレッサー』も堅調に推移している。顧客のセット購買を促し客単価を上げていくとともに、販売効率面の向上も期待できる」

――商況全般には厳しい。

「売り上げは厳しい状況が続いているが、主力で売上規模の大きい『ナチュラルビューティーベーシック』(NBB)の数字がこの秋冬商戦で回復してきた。SPA(製造小売業)一辺倒からOEM(相手先ブランド生産)、ODM、買い付けとセレクトの要素を加え、店頭の活性化が図られている。もちろんSPAのところでしっかり商品提案するのだが、前年踏襲ではなく、目新しい商品、仕掛けが大事だ。都心立地には今春から新ラインとバイイングによる『N.ナチュラルビューティーベーシック』も立ち上げ、ブランド活性化を進めていく」

――海外市場、無店舗の展開は。

「中国市場は『キャロウェイゴルフアパレル』『プロポーションボディドレッシング』を軸に昨春から『バービー』、昨秋からは香港の現地法人で『ジルスチュアート』の販売を始めている。ブランド発信とともに中国現地でのマーケティングに注力していく」

「無店舗は直営ショッピングサイト『セレクソニック』が順調に伸びているほか、タイアップするファッションマガジン『SWAK』の展開、テレビ通販などメディアミックスで拡大を進めている。店頭で見てネットで買うなどショップと連携したシナジー効果も見られ、今後の拡大に期待している」