

サンエー・インターニ宅社長

# ブランドは有効期限が

## 市場対応型の開発に注力



サンエー・インターニ宅の三宅孝彦社長は「消費の潮目が変わりブランドも未来永劫(えいこ)通用せず、有効期限、賞味期限があるものとしてブランドビジネスに取り組み」とし、マーケット構造変化に対応したブランド開発に注力する考えを示した。

(2面に関連記事)  
 同社は構造改革で不採算店舗の撤退、ブランドのスクラップ&ピ

ルドを実施、09年9月10年2月期は連結売上高12%減収となったが「縮小均衡でなく規模適正化にある。ブランドの価値も売上高、店数の規模でなく、客数、客単価、坪効率と店の採算性に寄与するものが評価に直結する」。また、現状のマーケットでは全くの新規ブランド参入は厳しいとの見方で、既存ブランドのてこ入れや編集型も含め「マーケットに対応したブランド開発」に重点を置く。

今期8ブランドで新たな施策を実施、「フリースショップメン」が計画を下回るほかは「フリース」増とプラスになった。不採算店舗撤退は「おおむね一巡した」とし、構造改革を実行する中で「将来価値を生むブラン

### 減収増益に

サンエー・インターニ宅の09年9月10年2月期連結は、売上高が前年同期比12%減の521億円、値引きロスが

縮小し売上総利益率を1%改善、販管費の削減などで営業利益7億3600万円(前期比62.6%増)、経常利益5億6300万円(同264.5%増)、純利益1億5700万円(前期損失21億9300万円)と増益だった。

(同10億円)を下方修正。希望退職者募集(応募者数88人)による特別損失3億4000万円を計上し4億円の純損失となる見通し。

ドポイントフォリオ」に注力する。

不採算店舗の撤退で総店舗数は155店減少したが、既存店ベース売上げも11.7%減、仕入れを抑制し在庫を圧縮、バーゲン値引きが縮小するなど売の上げよりも利益確保を優先した。「エービーエックス」「シャイロット」「トウランド」「コー」の4ブランドを撤退した。販路別では百貨店インショップ18.1%減の191億円、FB・路面店6.2%減の209億円、海外は1.6%減の18億円、自社Eコマースは21.4%増の11億円。通期予想は売上高1015億円、営業利益8億5000万円、経常利益3億4000万円。下期の既存店売上げを期初の横ばいから5%減とし、売上高(期初予想1065億円)、営業利益