

SANEI-INTERNATIONAL サンエー・インターナショナル

新しい価値創造に挑戦し続けたい

三宅孝彦 / 社長



PROFILE: 1969年3月20日兵庫県生まれ。97年神戸大学工学部卒業後、日本ユニコム入社。00年8月サンエー・インターナショナルに入社。09年経営企画室長に就任後、専務、専務、社長秘書、専務、国際事業部長、人事部長、副社長、専務、専務、専務、専務を経て2009年社長に就任

サンエー・インターナショナルにとって、2011年は本社移転に加え、東京スタイルとの統合を果たした、大きな転換期となった。管理部門の一部を東京スタイルと一緒にすることで、シナジー効果を図り、事業面でも、「ジル スチュアート」を東京スタイルが中国で展開したり、東京スタイルのブランドをサンエー・インターナショナルが展開する「セレクトソニック」で販売したりするなど、その統合の成果が表れている。2012年はメーカーの強みを生かして新しい価値を生み出していきたいという。

WWD ジャパン (以下、WWD): 2011年はどんな年だったか?

三宅孝彦・社長 (以下、三宅): 昨年3月に本社を青山から二子玉川に移転し、6月には経営統合を行なった。東日本大震災も重なり、2011年は激動の1年だったと感じている。あらゆることに直面したことで、いい意味で開き直った。「何が起るかわからない」ということを前提に、信念を持って経営に取り組んでいきたい。

WWD: 経営統合について、具体的に何を実施したか?

三宅: 国内についてはお互いに歴史もあるため、現時点ではそれぞれで展開している。海外やeコマースといった新しい領域については一掃に行っている。

WWD: eコマースについてはどんな動きがあるか?

三宅: 弊社もこれまで力を入れてきた領域であり、伸びが期待できると考えている。リアル店舗で強化しているライフスタイル提案が「セレクトソニック」でも大分カタチになってきており、第1フェーズはクリアしたと考えている。東京スタイルのブランドが加わりブランドの幅も広がっているため、TSIホールディングスとして次のフェーズの戦略を練っていく。

WWD: 資生堂が作るプラットフォーム「ビューティー・アンド・コー」への参加もその一環か?

三宅: 前期から自社製品以外も取り扱う「セレクトソニックスーパーストア」を開設し、ファッションアイテム以外も拡充してきた。お客さまが求める生活雑貨の幅が広がっている中で、異業種とコラボレーションすることで新しい価値を創造できるのではないかと考えて「ビューティー・アンド・コー」への参加を決めた。

WWD: 海外については?

三宅: 「ジル スチュアート」については、昨年7月から東京スタイルの中国の現地法人がビジネスを手掛けて

いる。売り上げも前年を大幅に上回って推移しており、相乗効果の手応えを感じている。

WWD: アジア全体を東京スタイルが狙っていくのか?

三宅: 海外事業についてはホールディングとして最適な方法を考えていく。

WWD: 事業面以外の統合の進捗は?

三宅: 昨年の11月から双方の経理部が一緒に仕事をできるようになり、財務経理機能の一元化が図れた。プレスルームについても、同じビルで働くことになったので、今後はシナジーを発揮しやすくなる。店舗開発についても、週1度会議を開いて、情報共有を図っている。

WWD: ライフスタイル研究所も立ち上げたというが、

三宅: すでにプロジェクト的にスタートしていたが、昨年9月から正式に発足した。弊社の持つ「ブランド価値」を別の角度から再構築することで、ライフスタイルブランディングを強化して欲しいと考えている。

WWD: ブランドのライフスタイル化という言葉は使い古された感もあるが、

三宅: ライフスタイル化の意味が深化していると感じる。今はお客さまのライフスタイルの中でブランドの世界観をどのように取り入れてもらい、楽しんでもらえるのかという視点が重要なファクターになっている。それに応えるためには、今まで以上にお客さまのライフスタイルを体感しなくてはならないし、従来のブ

ランド価値を見直さなくてはならない。

WWD: ブランドの現状は?

三宅: 「ナチュラルビューティーベージュ」や「プロポーションボディドレス」を始めとする大型ブランドがシーズンを通じて堅調に推移している。子会社のアングローバルが展開する「マーガレット・ハウエル」も引き続き好調。代表的なファブリケーションは30年前とほとんど変わっていないが、時代にマッチしたスタイリング表現によってお客さまの支持を得ている。こうした個性・思想のあるブランドは今の時代に強い。子会社に学ぶことも多い。

WWD: 109を代表するブランドの「ピンキーガールズ」も好調と聞くが、

三宅: 昨年、ブランドの再構築を図った。原点回帰に徹することはリスクでもあったが、新ブランドと同様にゼロベースでモノを作りこんでいった。我が道を貫くことでお客さまに支持されると信じて改革を断行した結果、今では一番伸びているブランドに生まれ変わった。

WWD: 他に注目のブランドは?

三宅: 昨今春夏シーズンから立ち上げた「アルファエー」も順調だ。時流に合ったブランドをタイミング良く出せたことに加え、「アラフォーブランドのバイオニアであり続ける」という高い志を事業部と店販が共有していることが大きい。

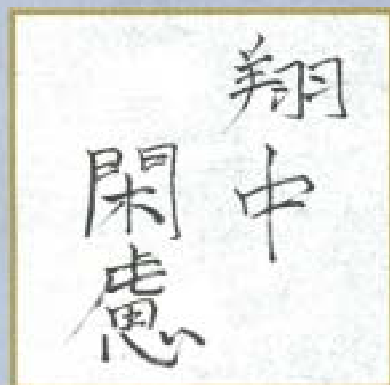
WWD: 全体の売り上げに震災の影響はあったか?

三宅: それは業界の傾向と同じように、あまりないと考えている。ただ、震災の影響で人々の生き方が変わっている。消費も変わっていく。こうした変化をとらえて、メーカーとしてできることは何かを見つめ直す必要がある。振り返れば当社は、時代の潮流に新しい価値を提案するブランドを生みだしてきた。お客さまのハートに突き刺さるようないろいろな仕掛けをしていきたい。

WWD: 2012年の戦略は?

三宅: リーマンショック以降、足元を固めることを優先してきたが、会社も筋肉質になったので、ベンチャースピリットで新しい価値の創出に挑戦していく。そして、メーカーとしての強みを発揮することも重視したい。「ピンキーガールズ」では、原点回帰の方向性に対して本物をしっかりと作り込むという愚直な努力が実を結んだ。新しいことに挑戦することも、原点に立ち返ることも強い意志でやり抜く企業でありたい。

SLOGAN 2012



2012年のスローガン 翔中閑慮

三宅社長の尊敬する人から教わった言葉という「翔中閑慮(しょうちゅうかんりょ)」を今年のスローガンに掲げた。「熟慮(じゆりょ)の意。昇竜の勢いで成長するためには、考え抜くことと考えたことを思い切ってやり抜くことが肝要だと感じている。今年もいろいろなことが激変すると思うが、固りに左右されず、何事も自分の意志で挑戦し続けて、飛躍の一年にしたい」と同社長。

TOPICS

好調な「ルーシュカフ」を 単店展開へ



新ブランド「ルーシュカフ」は、トラッドをベースに、サンエー・インターナショナルが得意とするエレガンスを仕掛けようという発想から生まれたという。まずは自社ブランドを編集したショップ「プレーパー・ドレッシング」の店舗内での販売と、一部百貨店での期間限定販売を2011-12年秋冬からスタート。それらが非常に好評だったため、2012年春夏シーズンからは単店でも展開する。すでに、六本木ヒルズ、池袋西武、名古屋三越と3店舗の店舗が決まっている。