

MD再編で成果

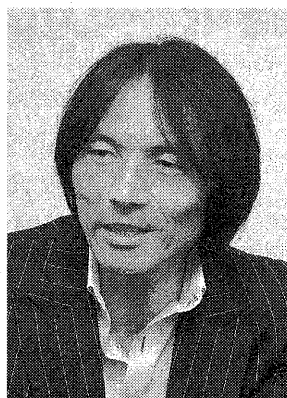
— 今期（11年9月～12年2月）の営業概況は。

秋冬物商戦は既存店売の上げは前年比微減で、新ブランドを含めた全店ベースでは前年実績を上回るペース。基幹ブランドで、駅ビル・ファッションビルを主力販路とする「ナチュラルビューティーベーンシック」（NB）と「プロポーシヨンプライドレッシング」（PB）が前期に引き続き好調なほか、百貨店向けレディースの「ナチュラルビューティー」、郊外SC向けの「アンドバイビーアンドデュー」、子会社のフリースイインターナショナルが運営しているレディースヤングの「ピンキーガールズ」などが売の上

12年
こう攻める
大手アパレル
トップに聞く ②

げを伸ばしている。

NBは以前はベーンシックな商品に商品構成が偏重していたが、この間、トレンドを反映させた商品を強化しており、バランスがうまく取れるようになった。販路政策では主戦場である都市部の駅ビルに加え、郊外SCにもMDを変えて出店を広げ、成果を上げている。OLから主婦まで幅広い客層が獲得できた。PBは1年半ほど前から



サンエー・インター
ナショナル

三宅孝彦社長

調子が良い。中心顧客であるOL向けにの絞り込んだMDを強化してきた成果だ。MDを絞って成功している点ではピンキーガールズも同じ。デビュー当時の原点に帰って、マルキュー系ゾーンの「お姉さん系」ブランドとしての位置付けを改めて明

確にすることが奏功した。今期は既存店で30%増収ペースだ。

— 今期からブランド・事業分野別のカンパニー制を復活させた。

市場の先行きが不透明な中で、勝ち抜くためにはブランドビジネスを確立しなければならぬ。そのためには各ブランド群の責任者（カンパニー長）が経営者意識で事業運営すべきだと考えて、復活させた。再開してまだ間もないが、意思決定のスピードが早くなり、成果は出ている。現場責任者に責任と権限を委譲するカンパニー制はブラン

新中計で「攻め」へ

— 消費者の購買意識の変化にどう対応するのか。

売の上げが絶対的な仙台地区の店に行って、お客は単純に購買するだけのために来店していないし、それに比べると販売員も単純に接客してないと感じた。お客とのつながりをどうやって作っていくのかが重要なポイントで、店を運営するからには「心地が良い店」を作る必要があると痛感した。

これからは駅ビルや大型S

Cなどのように、来店客数が多い店でも顧客作りが必要になる。子会社で、「マーガレットハウエル」などを運営するアングローバルが好業績を続けているのは、お客が商品だけでなく、店を信頼しているからだ。11年9月に初めて、社内販賣員のロールプレイング大会を実施した。成功事例を共有化し、接客レベルを上げるのが狙いだ。今後も続けていきたい。

— 来期の事業計画は。

TSIホールディングスとして発表する中期経営計画に沿って、新たな成長戦略を進める。東京スタイルとの相乗効果を視野に入れながら、当社として対応し切れていない分野を攻める。複数のブランド・業態開発を検討中だ。

「心地良い店作り」目指す