

年商150億円、第二の柱に育成中

サンエー・インターのファストファッション「フリーズマート」

サンエー・インターナショナルは今秋デビューした「フリーズマート」を第二の柱事業と位置づけ、年商150億円を目標に育てる。子会社フリーズインターナショナルが運営

するファストファッションの新業態で、各店とも予算をはるかに超える売れ行きだ。毎シーズン5店ほどを出店し、来年には東京都内の主要エリアに旗艦店を開設する。

経費を抑えもつと安く

「暴力的な価格がはららんす。上原を前提にした高効率なビジネスモデル。売れ行きに依じたマークダウンの見切りを迅速に行い、きれいに売りの切る仕組み作りを急いでいる。同時に納品作業や店舗間移動を見直し、物流などオペレーションの効率化を進めている。

「要するに、もつと小売りっぽくならなきゃいけない」といふこと。有力店のノウハウを研究し、経費を最大限に圧縮する」考えだ。

LAの旬をいち早く

今秋は神奈川県・ラゾーナ川崎を皮切りに5店をオープン。郊外型も都市型も出し、インショップもPCも試し、多様な運営形態を検証している。

1号店は裏道の不利な立地にもかかわらず、初日売上げが600万円を超えた。「フリーズショップ」と2層構造の東京・自由が丘店は「絶好調」予算の1.5倍になっている。好調な要因は「安くかわいくて楽しいこと」。

ロサンゼルス在住の情報通と契約し、旬のブランドをいち早く発信している。また、著名スタイリストによるコーディネートや商品企画も強みの一つ。商品単価は低いが、客単価は平均で1万円を超す。

来年都内に旗艦店

客単価が支え予算上回る

発信コトから店

販促の見直しも取り組む。雑誌などの広告媒体は影響力が低下し、ウェブサイトなど新しいコミュニケーションツールをフルに活用する。また、コトとイベントとの協業でモノを売るエンターテインメントストアを目指し、店を拠点としたプロモーションに力を入れる。そのために、店舗の標準面積を260平方メートルとした。同時に服飾雑貨や生活雑貨の品揃えを拡充し、ロサンゼルスカルチャーを満喫できるライフスタイルストアを確立する考えだ。旗艦店となる路面店は約500平方メートル。新宿、渋谷、銀座で物件をあたり、詰め込みを急いでいる。

現在の売上げ構成比は服が85%で雑貨が15%。品揃えは8割がオリジナルで2割がセレクトとなっている。雑貨はオリジナルもセレクトも拡充し、構成比を高める。

■フリーズマート 15年前にデビューしたセレクトショップ「フリーズショップ」の入門版。ミューハーな女心をくすぐる安くてかわいらしいLAカジュアルスタイルを提案する。対象はノンエージ。キッズ向けやペット向けもある。今秋は5店をオープン。27日には東京・エソラ池袋に6号店を開く。