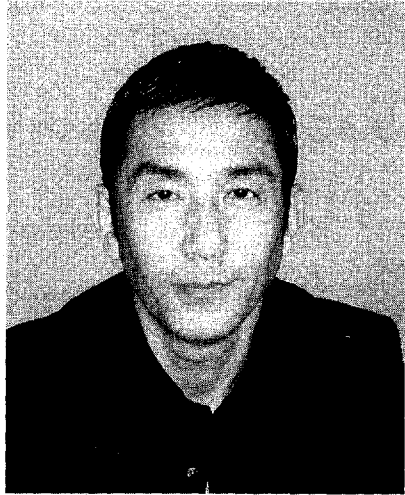




サンエー・インターナショナルの100%子会社として開設し、今年、商号変更から5年目を迎えるFREE'S INTERNATIONAL。サンエーグループの成長ギアであるセレクトショップ「フリーズ」を展開。ファストファッション隆盛のなか、昨秋から親業態「フリーズ・ショップ」のストア版として「フリーズ・マート」を開始した。商品を高速回転し、シーズンごとにイメージを変え、アメリカ西海岸のさまざまなライフスタイルを発信。初日、爆発的な売り上げを達成したラゾーナ川崎店など、好調な出足を切り、今春7店舗を新規出店。13店舗に規模を拡大する。「フリーズ」業態全体では、3月19日、福岡パルコに、レディース、メンズの本格複合店を出店。周囲に有力セレクトの並ぶ環境立地で、既存「フリーズ・ショップ」の枠を超えたライフスタイルショップとしての検証を開始する。「フリーズ・マート」「フリーズ」業態の目標。サンエーグループ内でのFREE'S INTERNATIONALの役割を廣瀬社長に聞いてみた。



FREE'S INTERNATIONAL 社長 廣瀬 啓一さん

サンエー・インターナショナル取締役常務執行役員マーケティング統括本部長、兼ストアディレクター
 内田 幸太郎氏

「フリーズ・マート」は純粋なウイークエンドカジュアル。会社に着ていけるアイテムはない。価格については、競合海外ファストファッションとの比較で設定しており、「フリーズ・ショップ」の半分以下。客層も幅広い。40代前半から、109系の層まで取り込んでいる。

「フリーズ・ショップ」の既存顧客も、両ショップの商品をうまく買い分けている。

「若い女性の意識の変化を感じている。」

廣瀬 若い女性が、以前のように廉価な商品を購入しても、わざわざよいな意識を持たなくなった。そして情報も豊富に集め、おしゃれの態度が高い。さまざまなチーフ、価格の商品を組み合わせ、上手にコーディネート。

立地環境は絞られる。多店舗では、年商6億、7億円の高効率の店舗展開

「フリーズ・マート」の目的は、

廣瀬 商品回転率の向上、鮮度の高い商品を集めた、いい買い物をする。良い意味でのファストファッション提案になる。

サンエーグループは、過去、さまざまなブランドの最終列車に飛び乗ってきた。今回「フリーズ・マート」で、ファストファッションに飛び乗った。グループ全体のなかで、すでにブランド/ショップで売上高の100億円に届いている。「フリーズ・マート」で勝負を越えたい。

ビジネスモデルでは、感覚の良い若い女性のバイヤーをターゲットに、チーフMDや事業部長がマネジメント。旬のCDMDメーカーにより、常に高速回転で商品供給する小売のSPAモデルを確立する。

ちゃんちゃな集団でありたい

クシーカジュアルを好む女性は少なくない。個性豊かなブランドが並び、「フリーズ・マート」のバリエーションが薄れる。「フリーズ・ショップ」の知名度を生かしたい。価格設定初期の計画より下げざる、客数増加が必須。

郊外型モールへの出店を継続するが、集客力のある館が前提。出店を

まず、中長期の売り上げ目標150億円に到達する。

「フリーズ・ショップ」と同じ商圏で展開するケースも出てきたが、通常のセカンドラインのように、シェアを取り合っていない。MDのすみ分けはできている。「フリーズ・ショップ」は、同じカジュアルティストだが、運動アイテムを取り扱う。「フリ

ーズ・マート」は純粋なウイークエンドカジュアル。会社に着ていけるアイテムはない。価格については、競合海外ファストファッションとの比較で設定しており、「フリーズ・ショップ」の半分以下。客層も幅広い。40代前半から、109系の層まで取り込んでいる。

今、従来のサンエー基準で対応しているが、今後、グループ全体でひとつの基準に統一するのはなく、それぞれの商材、価格競争力を強みとする商材との基準を分け、それぞれ特徴を追求する。

「フリーズ・マート」は、サンエーグループとして初の街公算人材での事業展開。

廣瀬 組織の士気は高。若い担当者も、それぞれ目標を持って、仕事に臨んでいる。アパレル/小売業は、時代適応業。F1層を中心対象にする業態として、古びてしまわないために、若い社員にチャンスを与え、ベンチャースピリットを醸成したい。私は30代半ばで、「マンキーカー」の一環であり、社員3人、「エンキーカー」を始めた。そして、工場を、サンエーグループにはある。工場を、大所帯になった。その中で、マンキーカー意識が希薄になってきた。トップダウンで組織編成を遂行し、誰にやらせるのではなく、向かい、若社員が出てきて、自場を提供するなど。今回を機に、事業自体の社内公募を実現したい。

「FREE'S INTERNATIONAL」の役割。

廣瀬 「フリーズ」の屋号で、常に新しいことを仕掛ける。ちゃんちゃな集団でありたい。止まらねばならない。分社化して以上は、サンエー本体とは異なる。究極の小売ビジネスモデルを完成させたい。「フリーズ」の屋号で、いくつかの派生業態を検討している。来店客のつま先から頭のてっぺんまで視野を大きく広げたい。売りの上げ規模で、300億〜500億まで拡大する。しかし、大手セレクトになるよりも、トレンドセッターとして、周囲に模倣されるような存在であり続けたい。

ファストファッション提案 意の良味

小刻みに陳列を変え、企画の的中率が落ちると追加生産したがる。しかし、同じ商品がずっと店にあるとお客様には、売れ残りか追加分がならない。それは、セレクトショップとしてあってはならないこと。品質管理でも、ドラスティックな考えを取り入れる。

「フリーズ・マート」は、サンエーグループとして初の街公算人材での事業展開。

廣瀬 組織の士気は高。若い担当者も、それぞれ目標を持って、仕事に臨んでいる。アパレル/小売業は、時代適応業。F1層を中心対象にする業態として、古びてしまわないために、若い社員にチャンスを与え、ベンチャースピリットを醸成したい。私は30代半ばで、「マンキーカー」の一環であり、社員3人、「エンキーカー」を始めた。そして、工場を、サンエーグループにはある。工場を、大所帯になった。その中で、マンキーカー意識が希薄になってきた。トップダウンで組織編成を遂行し、誰にやらせるのではなく、向かい、若社員が出てきて、自場を提供するなど。今回を機に、事業自体の社内公募を実現したい。