

TSIグループのサンエー・ビーディー 2年内に50店舗・売上高80億円体制へ 「フリーズマート」出店攻勢の理由とは？

TSIホールディングスの子会社サンエー・ビーディーは、ウイメンズブランド「フリーズマート」で引き続き出店攻勢をかける。ファッションビルと広域型ショッピングセンター(RSC)を主販路とする同ブランドは、一昨年に実施したリブランディングの効果が継続しており、今期(2015年2月期)の既存店売上高は107.4%(2月半ば時点)。消費税増税で苦戦するブランドが多い中、異例の快進撃を遂げた。勢いをかって新規出店にもアクセルを踏んでおり、今期は9店舗、来期(16年2月期)は10店舗をオープンして計41店舗の体制になる見通しだ。TSIホールディングスとして今後の成長を担う戦略ブランドと位置付けており、今期33店舗で50億円の売上高を17年2月期には50店舗で80億円に拡大する。

「フリーズマート」はTSIホールディングス傘下のFREE'S INTERNATIONALによって「フリーズショップ」とともに運営されているが、「フリーズショップ」は14-15年秋冬を最後に事業撤退し、同社が清算されることが昨年11月に発表された。好調な「フリーズマート」に関してはサンエー・ビーディーに3月1日に事業移管されることになった。サンエー・ビーディーは「ナチュラルビューティベーシック」などファッション

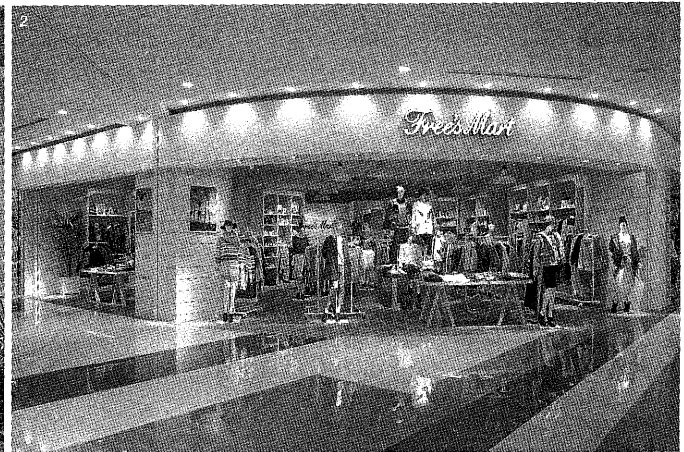
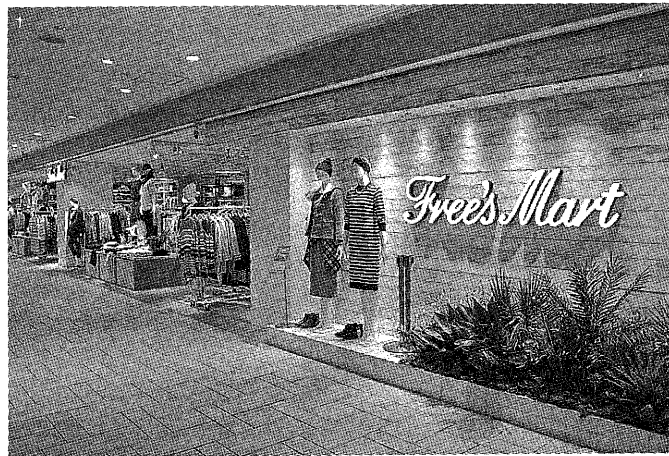
ビルやショッピングセンターでのストア運営ノウハウを持っている。

同ブランドは09年秋にデビューした。「H&M」「フォーエバー21」が上陸して間もない頃のファストファッションブームに乗って、若者に向けてアメリカ西海岸のトレンドファッションを低価格で提供する業態として開発された。一昨年のリブランディングではニューベーシックと呼ぶ定番商品をブラッシュアップさせることで、ヤングだけでなく30代を含めた広範囲な女性からの支持を得て、RSCでの出店拡大につなげた。サンエー・ビーディーの前川正典・社長は「(都心の)ファッションビルと(準郊外の)

ショッピングセンターを含めたマルチチャネル戦略で拡販する。かつては1つのMDで展開していたが、立地環境に応じたMDの精度を上げていく必要がある」「トレンド商品だけでなく、販売を下支えするベーシック商品がしっかりしてきたのが今の強み。ベーシックといっても画一的なベーシック商品ではなくLAの雰囲気伝える『フリーズマート』らしいニューベーシックだから支持される」と話す。

標準面積はファッションビルで40坪、SCで50坪。都心の代表的店舗として年間6億円強を売り上げる新宿ルミネエスト店では、昨年秋からモードテイストの新ライン

「クチューム」を投入した。ファッションビルではトレンドの打ち出しを強化する。一方でファミリーを含めて客層が幅広いSCでは、デイリーニーズやエントリープライスなど間口を広げるMDを推進する。広い店舗ではメンズラインも導入しており、カップルやファミリーの来店を促している。「特にSCでは、グローバルのファストファッションの大型店が出店するのが当たり前になっており、競合が避けられない。差別化するため、われわれの商品はベーシックでも付加価値を認められるようMDの精度を磨く。ファンをもっと増やすことができるはず」と前川社長は話す。



1.トラフィック(人の通流量)が抜群のルミネエスト地下1階の店舗では、モードライン「クチューム」の販売を開始した 2.昨年11月に開店したイオンモール岡山の大型店もファミリー客が多い