

サンエー・インター

市場機軸の対応鮮明に

NBBなどで新業態開発

サンエー・インターナショナルは今期からスタートした中期経営ビジョンで市場重視による「顧客価値プロデュース」(三宅孝彦社長)を基本スタンスにするが、その一環としてショップを含めた顧客視点による新業態の「ラプ

状態の推進を積極化させている。今秋立ち上げたファストファッション業態「フリーズマーケット」はその一つで、予想以上の好スタートを切った。そのため当初は郊外立地を主力としていたが、「フリーズ

ショップ」併設の自由が丘店の好反応などもあり、都市型商業施設で順調に拡大する「シル・バイシルスチュアート」は、その提案幅を広げている。ショップ業態として昨秋導入し、加えてルームウェアの投入やカフ

「N」(仮称)を開発、来春市場投入する。都心上位の数店舗でオリジナルおよびセレクトで商品構成。フリーズショップを手掛けてきたスタッフを加え「よりの市場ニーズに対応し、セレクト要素を持ったショップ業態」としてトライする。

エ併設、さらに子供服などとの複合による「ハウス・オブ・シルスチュアート」(北千住・広島・京都)を展開。「主婦層にも支持があり、ブランドのライフスタイル化」をさらに強めていく。百貨店販路は前期に不採算ブランドおよび売場を大幅撤退したが、今期もその継続とともに「(新提案に対しては)客単価は落ちていない」ことから、昨年打ち出したブランド編集型業態「フレীবードレツサー」(現在10店舗)を含め、今後も活性化対応を真現化していく。



「フリーズマーケット」(東京・エソラ池袋)

ショップ」併設の自由が丘店の好反応などもあり、都市型商業施設で順調に拡大する「シル・バイシルスチュアート」は、その提案幅を広げている。ショップ業態として昨秋導入し、加えてルームウェアの投入やカフ

2009/12/15
(c) 繊維ニュース 3面