

サンエー・インター

「バービー」で客数増

生活雑貨充実し10代も

サンエー・インターナショナルが米マテルとライセンス提携して衣料品・服飾雑貨などを販売しているヤングレディス「バービー」が、客層を広げて売上げを伸ばしている。昨秋に洋服の価格を5割程度引き下げ、生活雑貨を充実したことで客数が伸び、今春(3~5月)は既存店5~8%増、客数80%増となった。特に駅ビル・SC向けの新業態として昨秋に立ち上げた「バービーストア」が好調で、単価減を客数でカバーしている。秋以降はバービーストアの出店を加速する。

バービーでは、昨年からのブランド戦略を練り直し、「知名度とキャラクター性の濃さを生かす」として、ブランドの世界観を打ち出すためにステーションナリーやホームウェアを拡充した。同時に全社のSC事業強化

策の一環として、生活雑貨を充実したバービーストアを立ち上げ、これまで課題としていた10代客の獲得を進めている。既存のバービーでは、中心客層は20代前半だったが、新業態では中学生・高校生から若い世代の母親まで幅広い。

バービーストアでは今春、雑貨の商品構成を5~10%上げ、35~40%とした。雑貨の売れ行きが良く、今春は3月末に発売した「レスポルトサック」と協業したバッグ(3000~1万4000円)がほぼ完売となったほか、専門メーカーと取り組んで開発したランチョボックスやおにぎのケースが好調に売れた。ウエアでは、小花プリントのワンピース(8000~1万円)、タンカリーのシャツブラウス(6000~8000円)



今秋もライフスタイルに密着した雑貨を充実

また幅広い。バービーストアは現在、ラフォーレ原宿(売場面積39平方メートル)、越谷レイクタウン(138平方メートル)、池袋エソラ(132平方メートル)、ヴィーナズフォー(148平方メートル)に出店しており、全店とも

が売れ筋となった。今秋は、価格は維持したまま、ロイヤルラスやバスアイテムを充実して、「よりのライフスタイルに密着した」品揃えにする。