

役割分担を明確化

編集シヨップ「フレバー・ドレッサー」効率最優先を修正



「働く女性の多様なニーズに応える新ストア業態」と位置づける（六本木ヒルズ店）

サンエー・インターナショナルは、08年秋に百貨店に出店を始めた自社キャリア向けブランド「フレバー・ドレッサー」のMDを今秋、修正した。これまで複数のブランドを一つの売り場に集約することによる効率向上策を最優先してきたが、今後は効率化を進めながら、編集するブランドごとの強みと役割分担を明確にし、「働く女性の多様なニーズに対応する新しいストア業態として確立する」（久保田寛執行役員ブランドビジネス事業本部フレバー・ドレッサー事業部長）。

フレバー・ドレッサーは売場面積132平方メートルを基本とし、「ナチュラルビューティ」「ボデイドレッシング」「マテリア」「ボッシュ」「ノースパジオ」「ピンク&アイアン」を、立地環境などに応じて内容を変えて編集している。昨秋に3店、今春に5店を開店。今秋は8月26日に阪神百貨店梅田本店にボッシュ、ノースパジオ、マテリアを編集した106平方メートルのシヨップを出

し、9月1日に六本木ヒルズのノースパジオのシヨップ（188平方メートル）を改装して、ノースパジオ、マテリア、ピンク&アイアンで編集するフレバー・ドレッサー業態とした。六本木ヒルズは百貨店以外では初めての出店となる。

スタート当初は販売員1人当たりの生産性向上など効率化を最重点に進めてきたため「ブランドの寄せ集めのような売り場になってしまい、売りが不明確で、店発信の仕掛けも不十分だった」。この反省を踏まえ、今春から各ブランドの単独シヨップと連動してフェアを実施、販売員の力量を高めるため、フレバー・ドレッサーだけの店長会議も始めた。

秋からは編集するブランドのMDの見直しに本格的に着手。ブランドごとにテイストと主力アイテムを絞り込み、「売りの場での役割分担が明確になるようにした」。ノースパジオはパーティー向けやお出掛け着主体、ボデイドレッシングはモード感覚の通勤着、ボッシュはミニシユな通勤着などと位置付けた。さらに、今秋から同業態向けにビジュアルMD担当を配置し、店頭でのスタイリング提案の精度向上を図っている。また、「ストアロイヤルティーを高める」ため、ファッション誌での広告宣伝も始めた。

見直しの成果は既に出ており、今秋物の売上げは9月末までで「予算を達成できるペース」で推移している。各ブランドで強みが明確になった結果、「単独店の売上げも伸びるなど波及効果が表れている」という。

「事業拡大態勢はほぼ固まった」と見て、来春以降も既存店の売上げ拡大を進めながら、半期に2〜3店ペースで出す。

2009/10/09 (C) 織研新聞3面