

国内大手アパレル 都市型SC市場に照準

新ブランドの開発が相次ぐ

国内百貨店のレディスウエア市場の苦戦が続く中、大手アパレルは郊外型SC市場に続いて、駅ビル、ファッションビルなどの都市型SC市場に活路を見出しつつあるようだ。サンエー・インターナショナルでは、都市型SC事業を収益構造の改革と成長事業への投資の柱として、2008年秋に「ジルバイ ジルス

チュアート」を発売したが、今秋子会社フリーズ・インターナショナルからデビューさせた「フリーズ・マーケット」の1号店ラゾーナ川崎店は初日9月6日に600万円を売り上げた。「マーケットを重視したブランド戦略」(三宅孝彦・社長)として、低価格志向、SCチャンネルに対応する「フリーズ・マーケット」を初年度12店舗出店するほか、好調な「ジルバイ ジルスチュアート」を今8月期5店舗出店する予定だ。「次代を担う基幹ブランドとして、それぞれ50億円規模に成長させたい」と三宅社長。中期経営ビジョンでは都市型と郊外型SCブランドを2009年の実績39%に対し、60%の売り上げ構成比とする計画だ。オンワードホールディングスでは、今秋百貨店販路で20代女性に向けたライフスタイル型ブランド「フェアステ」を15店舗からスタートしたが、予算を下回る推移ながら、「百貨店外では売れている」(水野健太郎・社長)と、今後百貨店を主力としながらも、展開流通チャネルの見直しを示唆した。



サンエー・インターナショナルの子会社が今秋出店した「フリーズ・マーケット」のラゾーナ川崎店。東京スタイルが資本参加したイジットによる「ダイアリー」。ブランドが来春デビューさせる「プリリアントステージ」

東京スタイルは板倉慶二がデザイナーを務めるイジットに資本参加したが、板倉による5ブランドを編集するセレクトショップ感覚の「ダイアリー」を10月9日渋谷パルコ・パート1の2階に先行オープンした。本格販売を開始する来春には新たなSPA事業として5店舗前後出店する計画だ。ブランドは2010年春夏から駅立地・都市型中心の新ブランド「プリリアントステージ」をデビューさせる。東京ベイららぽーとを1号店に初年度10~14店舗を展開。2014年度までに100店舗の展開で200億円の売り上げを目指している。OLの新しい通勤服として、百貨店ブランドよりも1万円程度リーズナブルな価格帯を提案する。20代を中心とした百貨店離れ、駅ビルなどの都市型SCの隆盛、そして百貨店よりも高い粗利益率から百貨店を主軸としながらも、新しい流通チャネルに対応したブランド開発が進んでいる。一方の百貨店もこれまで値入率の問題で難しかったヤング系のブランドを条件変更で導入するケースが出始めている。