

サンエー・インター

キャリア向け「フレイバー・ドレッサー」

# 既存店2ケタ増収

## ブランドの強み訴求

サンエー・インターナショナルが08年秋から百貨店主体に運営しているキャリア向け自社ブランドの編集ショップ「フレイバー・ドレッサー」の売り上げが順調だ。当初は複数のブランドを一つの売の場を集約することによる効率化を最優先に進めてきたが、09年秋からMDを修正、ブランドごとの個性を明確にして「働く女性の多様なニーズに 대응する新しいストアとしての発信を強めた」(久保田寛執行役員ブランドビジネス事業本部フレイバー・ドレッサー事業部長)成果が出た。今春以降も立地環境を見ながら出店する方針だ。

前年実績との比較が可能な既存3店の売り上げは昨年9月から12月までで前年同期比11・2%増、今年1月も前年実績を上回った。昨春以降出店した新規店を含め、「期初予算通り」で

推移している。売の場効率も向上し、販売・管理費率も下がった。当初は「ブランドの寄せ集めのような売の場で、売の方や店の発信の仕掛けも不十分だった」

ため、昨春から店舗運営の見直しに着手し、編集するブランドのMDを秋に本格的に見直した。「各ブランドの強みを出して売の場内での役割分担を明確にする」狙いで、品番とテイ

トを絞った。「高感度・上質なブランドを揃えるストアとしてのロイヤルティを確立する」ため、価格は下げず、上質素材を使い、比較的高単価な商品も打ち出した。さらに、「情報を常に発信し、売の場に集まらざるを得ない」ため、各ブランドの単独店と同時期に同じ内容のフェアを実施、雑誌などの仕掛けも強めた。

この結果、各ブランドの顧客に加え、「他人と同じ服は着たくない」という志向が強い「新規客を獲得した。「ノーベスパジオ」の5万円台のドレスなど比較的高単価な商品が売れた。また、「ボツシュ」の顧客が「マテリア」も買うなど複数のブランドを同時に購入する客が増

え、セット購買率が上昇した。

ブランドの強みを明確にした効果は単独店にも表れ、「ボツシュ」は前年実績を上回るペースだ。

現在の店舗数は10。春はノーベスパジオ、マテリア、「ナチユラルビューティ」を編集し

たショップ(92平方メートル)を1店出す。昨秋から、オケーション対応に強みがあるノーベスパジオと通勤需要に強いマテリアを複合した別業態も出しており、今後、取引先の売の場環境や客層などに応じて、2業態を分けて出店していく方針だ。