

# 価格より価値で復調

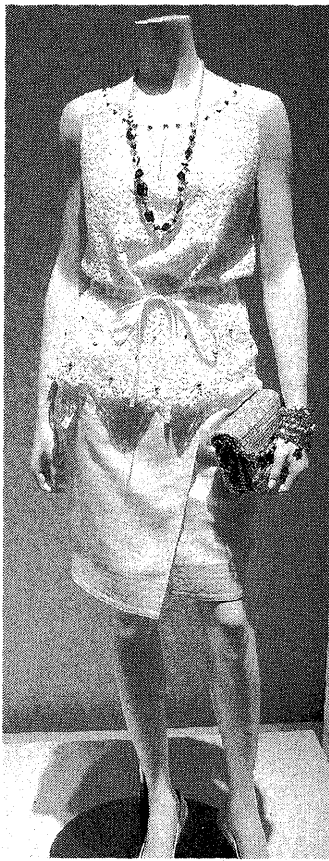
## 一目で分かる独自性

### 体制整え、国内産地と協業も

#### サンエー・インター「ボディドレスリング」

サンエー・インターナショナルの百貨店向けキャリアブランド「ボディドレスリング」の売上げが09年秋冬物から、価格よりの価値を訴求したM/Dを強化し復調している。百貨店婦人服ブランドが軒並み2ケタ減収だった中で、昨年10月から前年並みの売上げに回復し、予算も達成した。今年1月のプロパティ販売も既売店で前年同月比約5%増、2月も順調だった。

「百貨店で客数増が見込めない中で売上げを確保するためには、価格を下げるのではなく、ブランドの独自性と価値を打ち出し、客単価アップにつながる必要がある。百貨店の顧客も、価格よりの差別化された価値のある商品を求める傾向が強い」（久保田寛執行役員ブランドビジネス事業本部フレージャー・ドレッシング事業部長）として昨秋冬物から、働く女性の通勤着をベースに「クリエーション」に重点を置いたM/Dを組んだ。従来は営業・M/D担当と



夏物でもレース使いなど価値を高めた商品を強化

組織が一体化していた事業部内の企画担当を他ブランドととも昨年の月から独立させ、「マイナー」がクリエーションに注力できる体制も敷いた。

企画の独自性を強めるため、一部の商社などへのOEM（相手先ブランドによる生産）をやめ、国内産地企業との協業を軸に独自素材使用も増やした。裾値の引き下げによる「エントリー価格政策」はあえて取らず、素材や縫製などの質の向上で単価アップを進めた。

昨秋冬物はブランドの強みであるジャケットのほか、ミンクなどの高級素材を使ったアウターが引く張った。今春物はスパンコール使用の布帛ブラウス（中心1万9000円＝本体）やカットソートップ（1万4000円）、プリント柄ドレス（3万円台後半）、シフォンを中心としたスカート（1万8000～1万9000円）、ツイ

ードジャケット（4万円）などが売れている。「一目で価値が伝わり、その割には価格が安いと感じる商品」が売れ筋の共通項。ツイードジャケットは国内産地との協業による独自素材を使い、襟回りの裾まで、シフォンで包んだスパンコールを付けたのが特徴。

4～6月に店頭展開する夏物でも価値の向上に取り組み。スポーツやミリタリーとフェミニンなど異なるテイストのミックスクーティネットを提案して「新鮮さ」を出す。全面ケミカルレースで、メタルパーツを部分使ったブラウス（2万8000円）やスカート（3万円）など、従来よりも質と価格を上げた商品も強化する。