

低迷から脱却へ

サンエー・インターナショナルピーティーベシック

企画再編、販促で成果

サンエー・インターナショナルの基幹ブランドで、駅ビル・ファッションビル中心に展開するレディスSPA（製造小売業）「ナチュラルビューティーベシック」（NBB）の売りの上げがMD改革の成果で回復している。昨年春物から1年をかけて、OEM（相手先ブランドによる生産）・ODM（相手先ブランドによる設計・生産）の活用による企画の見直しや価格引き下げ、販促強化に取り組んだ結果、購買客数が増加し、既存店売りの上げは今年3月から5月10日までで前年同期比4%増となった。来期（11年8月期）から攻勢をかけ、増収を目指す。

NBBは同社の売上高最大ブランドとして収益に貢献してきたが、ここ数年は苦戦、前期売上高も146億5100万円（15.7%減、前上期に撤退した派生型の「コフィコレクト」を含む）に落ち込んだ。「従来の持ち味だった定番型で買いやすい価格の商品だけでは、ファストファッション系を含む国内外の有力SPAがもたらした市場の変化に対応できなくなつた」（前川正典ストアビジネス事業本部ナチュラルビューティーベシック事業部長）ことが苦戦の要因と分析。「ト

レンドを反映した商品の完成度を高め、提案のスピードを速めるため、OEM・ODM企業との取引を昨春物から開始し、企画全体に占めるOEM・ODMの比率を50%前後に段階的に高めた。テイストとアイテムごとに主力5社と継続して取り組み、自社で修正を加え、工場の生産管理も行うことで「他ブランドとの同質化を避け、品質も保てるようにした」。

さらに、「20代女性の服のリースナブル価格の基準が、不況とファストファッションの台頭によって、さらに下がった」とし、品質を維持しながら、価格を昨春から1年かけて平均15%下げた。商品単価の下落を客数増で補うため、メンバーズカ

ド会員に対する値引きキャンペーンや協業商品を含めた期間限定商品の発売と店頭イベントなどの来店促進策も積極化した。成果は昨秋から徐々に始り、既存店売りの上げの減少幅も縮小。「攻めの態勢が整った」とし、3月に人気女性音楽グループ、Perfume（パフューム）を起用してテレビCMを放映。この効果で新規客を獲得し、同月の既存店売りの上げは6.5%増を達成した。CM終了後もノベルティー付きフェアなど任掛けを継続し、反動による売りの落ち込みを防いだ。春夏の売れ筋は、プリント柄などのワンピース（5000、6000円台）、ブラウス（4000円台）、ミリタリーテイ

ストなどのブルゾン（5000、8000円台）など。客単価は下がったが、購買客数は既存店で前年比10%増えた。上期が既存店増収だったため、下期からの回復を受け来期は増収を目指す。販促を積極化するほか、販路特性に合わせたMDを強化し、郊外SC向けに昨春から販売しているカジュアルラインを拡充、郊外SC店での比率を現在の30%から50%前後に高める。現在の店舗数は72（FC除く。うち郊外SCは15）。来期はファッションビル、郊外SCともに積極出店する。