

## ブランドの世界観 滲み出すアイテム

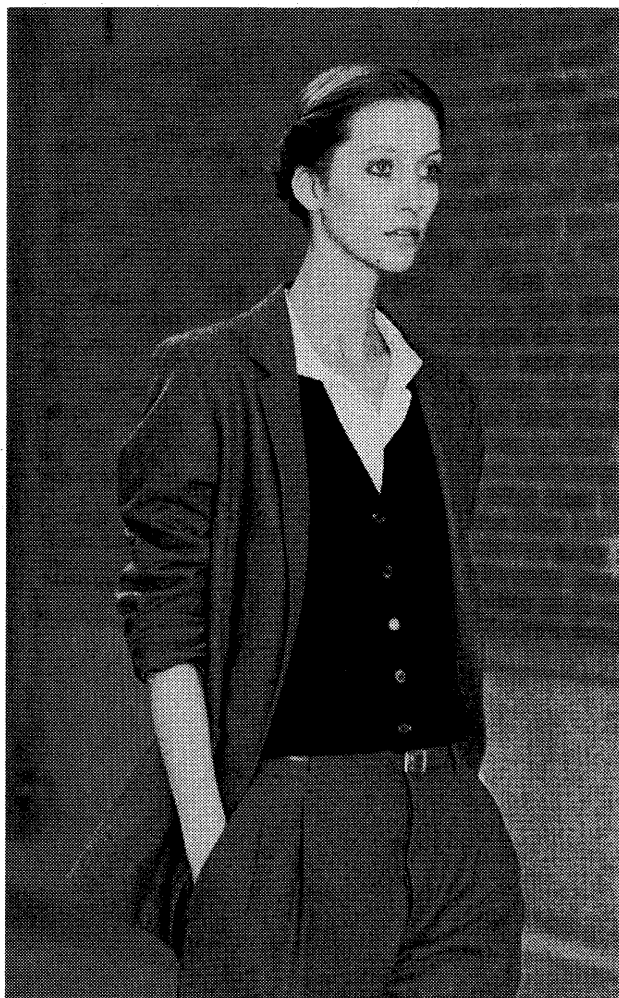
アングローバル「マー  
ガレット・ハウエル」

サンエー・インターナショナルグループのアングローバル「マーガレット・ハウエル」は、英国ブランドならではのものづくりを軸に、定番アイテムだけでなく、ブランドの世界観を滲み出した高い鮮度のアイテムを投入。「MHL」や「ハウスホールドグッズ」

「ズ」、メンズアイテムの伸びにより、今春夏物の売り上げは、ほぼ横ばいで推移。

「ファストファッションが一巡し、英国ブランドの『クラシック&モダン』のテスト、見た目だけでない着心地や機能、シーズンを超えて着用できる特徴が見直されている。グレードの高い商品と接客で、顧客からの支持を受けている。目指すところは、顧客に合わせるのではなく、『顧客にとって、欲しい物が必ずあるショップ』。クリエーティブブランドと

して、『MHL』などの新しい商品を取り入れ、新たなスタイルを提案し、受け入れられている」(アングローバル留岡和則取締役)。ブランドでは、ここ数年シーズンの価格競争のなか、中心価格帯を変更せず、独自のものづくりを推進。レディースでは、今春夏商戦では客単価が上昇し、客数減を補完した。アイテムでは、トラウザーズやワンピースが稼働。主力アイテムのシャツについては、定番の高密度タイプが安定推移。シーズンごとに、微妙なディティ



アングローバル「マーガレット・ハウエル」  
今秋冬物

ル変化や、新素材を取り入れる。ユニティリティーやワークウエアを基本にしたカジュアルライン「MHL」は、ここ数年で、売り上げ比率3割弱まで高まった。既存顧客だけでなく、20〜30代の新規顧客開拓につながっている。今後、MHL単独店舗を、駅ビルやFBに、シーズンに1店舗ずつ出店。来春から、代官山の直営路面店に続き、大阪のFBに約20坪(66平方メートル)のイン・ショップを展開する。

そのほかのラインでは、デザイナー一押しレディース向けのライフスタイルアイテムを集めた「ハウスホールドグッズ」が好調。今年から、ファッション以外のデザイナーとのコラボ企画「マーガレットハウエル・プラス」を開始する。ブランドでは、複合ショップを基本に、こうした幅広い商品を、立地環境に合わせて比率を変えて展開する。現状の国内店舗数は、ウイメンズ44、メンズ11、複合13(MHL単独店含む)。売り上げのうち、レディース75%、メンズ25%。「ハウスホールドグッズ」、雑貨共に約8%のシェア。