

サンエー・インターナショナルがランジェリー・ファッションに初挑戦 「ビアンチェリ チュチュ」の斬新さとは？

9月2日、渋谷・キャットストリート沿いにランジェリーとリラクシングウエアのブランド「ビアンチェリ チュチュ」(2層130㎡)がオープンした。ガラス張りのオープンな空間に、女性らしさ全開のアイテムが揃う。同ブランドの戦略に迫る。

サンエー・インターナショナル(サンエー)が市場拡大と昨今のライフスタイルの変化に対応して放つ新ブランドが「ビアンチェリ チュチュ」だ。クリエイティブ・ディレクターを務める森雪(ジャメリック・ジャパン取締役)は、NYのパーソンズ校でファッションビジネスとモノ作りを学び、現在LA在住。「米国では当たり前になっているブラとショーツの自由な組み合わせや、ラウンジウエアを着る感覚、LAらしいシーズンレスなミックススタイルを提案したい」と語る。事業部長はサンエー最大ブランド「ナチュラル ビューティ ベーシック」に立ち上げから携わっていた服部優美。女性らしい視点を持ちつつ、新たなマーケットの開拓に臨む。

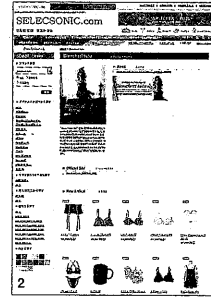
ブランド名はイタリア語で下着を意味する「ビアンケリア」からの造語。品のよいシンプルさをベースに、セクシーなものからガーリーなもの、カジュアルなものからラグジュアリーなものまで、様々な要素をミックスし、スタイル提案

する。20代後半から30歳前後をコアターゲットに、ブラで3,800円から、中心価格を5,000円台で展開。雑貨やウエアも含め、約2割をインポートで構成する。「生産の工程が多く、複雑で、個人の嗜好性も強い。“可愛いから、買ってしまおう”のような、サンエーならではのファッション性を大事にしたい」。基本はシンプルだが、Tシャツのステッチがショッキングピンクになっていたり、ブラのワイヤー部分が黒いベルベットでトリミングされているなど、細かなアクセントを利かせる。

1号店のオープンでブランドデビュー。1階はLAの邸宅のプールフロント・リビングスペースをイメージ。ラグジュアリー感がありながら、開放感とリラックスしたムードに富む。キャンドルやスリッパなどの生活雑貨も揃え、ライフスタイル全般を提案。2階は女性の部屋をイメージ。よりプライベートな空間になっている。今秋は銀座インズと池袋ルミネ地下1階に出店し、3年で15店舗規

模を計画する。

その一方で、収益性の高い無店舗販売のビジネスモデル構築も大きな使命になっている。9月2日のショップオープンと同時にツイッターでウェブへの誘導を開始。こちらもまだまだ認知度が低く、「これから」という感じだが、店頭とは異なる動きが見られ、手応えを得たという。2011年春にはカタログ通販もスタート。3年計画の売り上げ目標40億円のうち、12億円を無店舗販売で見込む。サンエーのブランドとしては、初めて本格的に通販をビジネス



1.9月2日にオープンした「ビアンチェリ チュチュ」(東京都渋谷区神宮前5-29-8) 2.ECサイトのトップページ(<http://www.selesonic.com/bc/top/CSFTop.jsp>)。サンエーの公式ECサイト、セレクトショップ内にある 3.左から、森雪「ビアンチェリ チュチュ」クリエイティブ・ディレクターと、サンエー・インターナショナルの服部優美「ビアンチェリ チュチュ」事業部長 4.ECサイトで人気だった総レースのセットアップ7,140円、アクセサリー1万8,480円。ブラはフックを4段階にしたリ、パッドで調節可能にするなどの工夫を凝らし、2~3サイズで展開

モデルの核に据える。「まさにルームウエアがトレンドのタイミングでのスタートだが、トレンドが去っても、家の中で過ごす時間を大事にするムードは定着すると思う」と服部事業部長は語る。