

サンエー・インター

「プロポーシヨンプロポデイドレッシング」

MD改め既存店増収

対象、テイススト絞り

サンエー・インターナショナルは、ファッションビル向け手のレイズブランド「プロポシヨンプロポデイドレッシング」で今春からMD改革を実施し、4・11月の既存店プロポデイドレッシングの売上は前年同期比16%増となっている。今春夏物から中心顧客対象を25歳から30歳前後のOLに絞って「トレンドを反映させたきれいめな通勤服」に再編した。その結果、購買客数が増えた。加えて今秋から計画的な企画生産体制を導入し、期中の売れ筋追加の精度も高まった。

今秋冬物の既存店プロポデイドレッシングの売上は11月17%増となった。購買客数の10%増に加えて平均客単価も1200円上昇した。昨秋冬物まではカジュアルな商品が多かったが、春夏から



来春でも、きれいめなスタイルを打ち出す

「ニットを明確にし、OLのリアルマインドに通じる、きれいめで高感度な企画を徹底した」(宇尾後援プロポシヨンプロポデイドレッシング事業部長)。それが20代後半だけでなく、20代前半の需要もつかみ、客数全

体を押し上げた。

秋冬物はワンピースが10・11月の既存店売りの50%増、ボトム10%増のほか「ワンピースが10月約3倍、11月2・4倍、コート10月42%増、11月3・5倍と伸ばした。ワンピースは花柄などのプリント柄(中心8000～1万1000円)本体、ボトム(パンツ4700～7600円中心、スカート6000～8000円前後)はハイウエストでコクーンシルエットのスカート、コートはフア一付きのショート丈ワールタッフル(1万5000円)やアンゴラ・ウールのスタンドカラ

(1万8000円)などが売れ筋。リアルムートのブルゾン(6万5000円)など高単価商品も売れた。

商品の見直しと並行して、期中追加の仕組みを確立したことが機会損失の削減につながり、売りの上げを押し上げた。顧客対象をテイスストの絞り込みに伴い、シーズン前に売れる商品と主力素材を一定程度決めて、「売れた場合(いつ、どれくらい)の量を追加するか」などの仮説と生産計画を立て、週次の店頭情報分析などを加味しながら修正、追加の精度を高めた。店頭を巡回し、事業部にその意向を反映させる「バイバイサー」が「精度向上に大きな威力を発揮

した」。中でも「ハウスで大きな成果を上げ、10月から回復し、週に1000枚ペースで売れた品番も出た。来春物もこれまでの施策を継続、シャツ(ニット)の重ね着や

サマーツィードを軸とした商品構成を「きれいめ」で上品なスタイルを打ち出す。既存店の売りの上げ拡大に注力しながら、出店も積極化する方針。