

# 「ビバユー」と協業PB

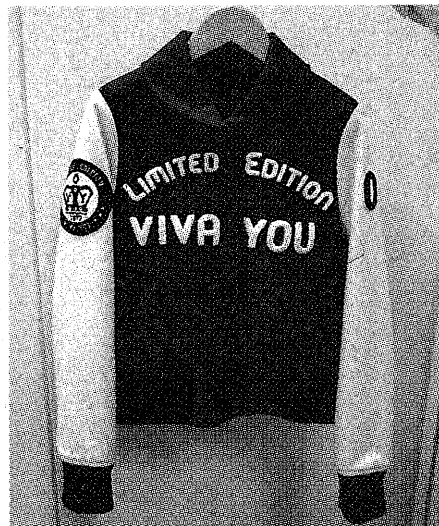
## ・そごう 西武 F1層へ来春発売

そごう・西武は来春、PBの「リミテッドエディション」で、サンエー・インターナショナルが保有する「ビバユー」と協業した新ブランド「リミテッドエディション・ビバユー」を発売する。25歳OJをコアとしたF1層(20〜34歳の女性)が対象で、そごう・西武では、ヤ

ング客開拓の新たな核ブランドとして育成していく。先駆けとして、11月15〜28日まで西武池袋本店など主力6店に期間限定店を開設。初年度は基幹店中心に9店で展開する。売上高目標は約10億円。

リミテッドエディションでヤング向け商品に取り組みのは初めて。商品開発はサンエー・インターの生産子会社であるサンエー・プロダクション・ネットワークと共に進め、品質を維持しながら、そごう・西武店内で販売する既存のヤング向けブランドよりの3割ほど安い。

商品のプレッピーとフェミニンを混ぜたテイスト。今秋販売の主力品であるスタジアムジャンパーでは、襟部分をフラットカラーやフードにしたり、袖部分を革ではなく布地を用いるなどで柔らかさや可愛らしさを取り入れている。標準の店舗面積



襟の仕様や素材感でプレッピーなアイテムをフェミニンにしたスタジアムジャンパー(予定価格1万円)

は50平方メートルで、フルアイテムを揃える。中心はニット8900円、カットソートップ6900円、スカート、パンツが9900円など。同社運営のショッピングサイ

ト「e.デパート」でも取り扱う予定で、来月2〜14日までスタジアムジャンパーとトートバッグを限定販売する。ビバユーは1977年発足のブランド。80年代にはDCブランドブームを牽引してきたが、今年8月末で、ライセンスを除く事業をいったん休止していた。

そごう・西武は、消費者に一定浸透しているビバユーの知名度を借りながら、同社が持つ店頭情報を反映した商品開発を進め、通勤対応が目立つ既存の売り場にカジュアル感を取り入れ、新規のヤング客を取り込む考えだ。