

あの「ビバユー」「A.A.R」が西武PBで復活

そごう・西武は3月から、プライベートブランド (PB) 「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の「ビバユー」、レナウン「A.A.R (アール)」とのコラボレーションをスタートする。両ブランドとも休止していたが、そごう・西武は「かつてヤング層を熱狂させた両ブランドの導入により、『リミテッドエディション』は全方位型のPBに進化する」(中島信一・取締役執行役員商品部長)と語り、これまで手薄だったヤングゾーンを拡充する狙い。両ブランドで初年度約11億円の販売を計画する。

「ビバユー」は80年代のDCブランドブームをけん引した、ハナコ世代のアイコン的なブランド。そごう・西武の狙いは、ヤングゾーンの拡充に加え、現在ハイティーンや20代前後の子供を持つ、いわゆるハナコ世代親子の取り込みだ。「当店に来店いただくお客様の3割が“母娘カップル”。ブランドの知名度は抜群。ヤングゾーンのコアに据える」(そごう・西武)という。ナチュラル系のテイストで、価格もカットソーが7900円、ボトムスが9000円前後と、百貨店NBよりも1割以上安い。西武及びそごうの基幹店などで販売し、初年度に10億円を計画している。

「アール」は、ダーバンが山本耀司をクリエイティブディレク

ターに迎え、高度な縫製技術と人体工学ノウハウの融合をうたい、1992年にスタートしたが、08年に休止していた。「リミテッドエディション アール」は、技術力の高さで定評のある縫製工場ダーバン宮崎ソーイングを使用し、メンズのヤング市場を開拓する。

Editor's Check

「リミテッドエディション」は全体に比べると確かに規模は小さいとは言え、消化率は9割を超え、最初にスタートした「アツロウタヤマ」の年間の売上高が10数億円に成長するなど、手ごたえをつかんでいるのは確かだ。ベビー売り場には助産婦出身の販売員を登用するなど、これまでのそごう・西武には無かった新しい試みもある。



(左)世界的なリボンやレースのSPA (製造小売)として知られるSHINDOともコラボ (右)「ビバユー リミテッドエディション」

「リミテッドエディション」は、09年にそごう・西武が新たなPBとして、クロスプラスと田山淳朗とコラボレーションしてスタート。その後も順調に売り上げを拡大しており、2011年度は80億円、2012年度は140億円を見込む。

とはいえ、「リミテッドエディション」が全体に占める割合は依然、圧倒的に小さい。そごう・西武の売上高約8300億円のうち、衣料の割合は約半分の3800億円。「リミテッドエディション」がほぼ衣料だと換算しても、全体の中ではまだ4%弱に過ぎない。しかし中島取締役は、「PBを軸に、自主編集力やMD力を高めたことで、バイヤーが育ち、館全体にも活気が戻っている。足腰の強い百貨店の復権に向けた地道な取り組みが、徐々に花開きつつある」。