

サンエー・インターナショナル  
サターナショナル

# 「N・ナチュラルビューティーベーシック」 来春から開設 大都市部の高感度層へ



既存のNBBにはあまりないトレンドを強調した商品を打ち出す

店を銀座インズ(店舗面積約280平方メートル、N業態だけの店をアトレ恵比寿(132平方メートル)、池袋パルコ(同)に開設する。年間売上高目標はインズで4億円、アトレとパルコで各3億円前後を目指す。3店で検証しながら、順次、都市部の商業施設に108平方メートルを基本とした店を出す。直営通販サイト「セレクトニック」でも販売する。

ストアピジネス事業本部内に専門のNBS事業企画部を新設。責任者がフリーズインターナショナルが展開するセレクトニック「フリーズショップ」を立ち上げたメンバーである坂本一穂氏を起用し、商品開発や調達、売

り操作のなかで、そのノウハウを生かす。加えて、クリエイティブディレクターに、アトデレクターの佐野研二郎氏、プロモーションに「シルスチュアードカフエ」を手掛けたトランジットシエナルオフィス、ファッションディレクターに有女性タレントを起用するなど、外部との協業にも取り組む。

商品はオリジナル企画を主軸としながら、服飾雑貨を中心に買い付けも他ブランドとの協業

商品も揃える。衣料品はカットソーやボトムを中心に、たベーシックラインとカジュアル、フェミニンの3ラインで構成、カットソーのナポレオンシヤケットなどNBBにはあまりなかったデザイン性を強調した商品を充実する。服飾雑貨の構成もNBBの約15%に対し、20%に高める。中心価格はシャケット7600円(本体)、ボトム6900円、ワンピース7600円、カットソートップ3800円など、NBBでは毎

同じに設定する。

NBBは同社の売上高最大ブランドに成長してきたが、最近は大手セレクトショップなどとの競争激化で、「かつてのようには感度と価格優位性が発揮出来なくなつた」ため、苦戦している。09年8月期売上高は146億5100万円(前期比15.7%減)だった。N業態の開発によつてNBB全体を立て直す。NBBでも来春から新戦略を進め、N業態を含めて将来は売上高200億円を目指す。

2009/12/16 (c)織研新聞 2面

サンエー・インターナショナルは10年春から、SPA(製造小売業)型のレディースブランド「ナチュラルビューティーベーシック」(NBB)の新業態「N・ナチュラルビューティーベーシック」を駆ビル、ファッショビルを中心に出す。NBBのベーシックを残しながら、トレンドを強調した商品群を加えたストア型業態、既存顧客に加え、20歳代でトレンドに敏感な客層を開拓し、「大都市部で感度が高い客が集まる商業施設内での競争力を高める」(広瀬啓三取締役常務執行役員)。

来春はNBBの既存店を改装し、3月にNBB商品を入れた