2009/09/30(C)
繊研新聞6面

百貨店とアパレル（婦人服）

持ち味明確、仕掛けで健闘

09年春夏百貨店レディスバイヤーズ賞

09年春夏の百貨店バイヤーズ賞レディス部門の受賞ブランドが決まった。市況の厳しさを反映し、受賞ブランドは昨年の20から10に半減。最も苦戦した分野である特選衣料・雑貨のベストセラー賞と、新人賞、カムバック賞、話題賞は該当なしとなった。各部門を通して、特徴を明確に出して販促などによる仕掛けを強化したり、価値の高い商品を買いやすい価格で提案したブランドが健闘した。

トレンド＋価格設定

細かな販促態勢実る

婦人服

婦人服のベストセラー賞は「ヤング、キャリア」、「ミッシー、ミセス」で各3ブランドが受賞した。

ヤング、キャリア部門1位の「23区」はミッシー、ミセス部門での得票も多く、2位以下を大きく離した。昨年春から実施している女優の菅野美穂さんを起用した販促の効果で、ふり客を含めて幅広い客の支持をつかんだ。販促と連動してチュニック丈を中心としたブラウスの仕掛けを強化、ヒット品番を作った。端境期である6月以降は買いやすい価格に設定したカットソーのセット企画を出し、プロパー売り上げに貢献した。

2位の「トゥモローランド」はトラッドテイストに程良いトレンドを加味した企画が支持され、安定した売り上げ。トップが順調だったことに加え、サルエル風パンツやサロペットなどヤングのトレンドを入れたボトムを強化、感度の若い商品を求める30代の需要をつかんだ。雑貨の品揃えを充実するなどセレクトショップ感覚の売り場作りも支持された。

3位の「スタイルコム」は全社共通素材を使った「高付加価値・リーズナブル価格」商品が牽引した。中でも3年前から展開している綿シルケットスムースジャージーを使ったトップは7月末までで1万5000着近くをすべてプロパーで販売した。同商品を含め、売れ筋をきめ細かく追加できる体制を組んだことも奏功した。

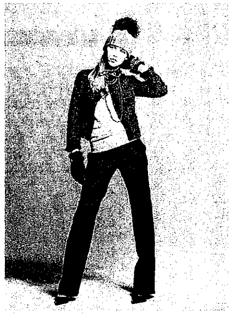
ミッシー、ミセス部門1位の「トゥー・ビー・シック」はオケージョン対応のセットアップなどを軸に、ブランドの特徴である「上品」「フェミニン」を強調した企画が顧客に支持された。サイズ対応の強化や店頭フェアによる仕掛けも実った。

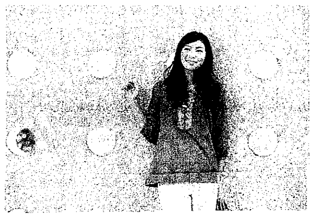
2位の「リフレクト」はキャリアブランドを意識した若々しい企画が30代や感度が若い40代以上に支持された。買いやすい価格設定も健闘要因。女優の篠原涼子さんを起用した宣伝に加え、飲食関連企業など異業種との協業を含め、売り場に消費者を誘導するための仕掛けを積極的に実施、購買客数を増やした。

3位の「マーガレットハウエル」はシンプルで着回しができるナチュラルテイストのカジュアルスタイルで、幅広い年代の支持をつかんだ。スカートのバリエーションを広げるなど企画で新鮮味を出し、店頭フェアで仕掛けた成果も大きかった。

23区

ヤング・キャリア


トゥモローランド


スタイルコム

09年春夏百貨店レディスバイヤーズ賞

■ベストセラー賞
【ヤング、キャリア】
①23区（オンワード樫山）
②トゥモローランド（トゥモローランド）
③スタイルコム（東京スタイル）
【ミッシー、ミセス】
①トゥー・ビー・シック（三陽商会）
②リフレクト（ワールド）
③マーガレットハウエル（アングローバル）
【特選衣料・雑貨】
該当なし
【アイテム集積】
スゴ衣（ワコール）
【雑貨】
アンテプリマ（モーダ・クレア＝婦人靴）
■新人賞
該当なし
■カムバック賞
該当なし
■プロポーズ賞
トリー・バーチ（ルック）
ジェラート・ピケ（マッシュスタイルラボ）
■クリエーティブ賞
該当なし

トゥー・ビー・シック

ミッシー・ミセス

リフレクト

マーガレットハウエル