

バリエーション変化とらえる

消費の潮目を読む



新ブランド

売上げが上向いたとは言えないまでも、価格から価値への消費変化の兆しは昨年から見られる。今の価値志向をくみ取った新ブランド、業態が大手アパレルで今春からいくつが立ち上がり、良い感触をつかんでいるようだ。セレクト、ミックス感覚やストア業態とよりの店頭起点を追求している。

イトキンの子会社、ソアリークが今春スタート

売れ筋のワンピースは無地レース使い。マーケッティングは花柄プリントが突出するが、テクニク使用のレースで1万6000円、0.1万9000円。ロイヤル系は新しいスタイルが動き、バッグやアクセサリー、小物とのセット購買が目につく。購

セレクト、ストア切り口へ

高感度商材で感触

ケット、コートのアウターがけん引、売上げは予算ペースで推移。雑貨中心の買い付けも含めた絶妙なバランス、ミックス感の新たなスタイルリング提案が受け入れられている。客単価、セット率が高

買層は25〜30歳。単にものを売るだけでなく、接客でのスタイリング提案などカスタマーサービスの機能を高めていく(関社長)。



新しいスタイリングの打ち出しに着目 (ソアリーク渋谷店)

「エヌ」はNB Bの部隊でなく、ストアビジネス事業本部が運営する。ストア業態のノウハウを生かし店頭動向に応じてフレキシブルに検証、修正することで顧客ニーズの変化に対応、販売面でもトータルなスタイリングの表現に注力し、高感度な発信力を高めていく。

「エヌ」はNB Bの部隊でなく、ストアビジネス事業本部が運営する。ストア業態のノウハウを生かし店頭動向に応じてフレキシブルに検証、修正することで顧客ニーズの変化に対応、販売面でもトータルなスタイリングの表現に注力し、高感度な発信力を高めていく。

「エヌ」はNB Bの部隊でなく、ストアビジネス事業本部が運営する。ストア業態のノウハウを生かし店頭動向に応じてフレキシブルに検証、修正することで顧客ニーズの変化に対応、販売面でもトータルなスタイリングの表現に注力し、高感度な発信力を高めていく。