

サンエー・インター 「プロポーシヨンボデイドレッシング」 きれいめエレガンスに テイスト戻して復調

サンエー・インターナショナルは、駅ビル・ファッショビル向け主体に展開しているレディースブランド「プロポーシヨンボデイドレッシング」で、今春からMDを再構築して成果を上げている。昨年秋季まで市場の流れに対応したカジュアルな商品が多かったが、今春からカジュアル感を残しながら、「ブランドの原点であるエレガントできれいめなキャリア服」にテイストを戻した。その結果、厳しい既存店売りの上げが回復している。

今春夏物の既存店売りの上げは、5月は約20%増となった。「商品投入量が不足し、欠品が多かった」ため、3月は前年実績を下回ったが、4月は1%増、5月は約20%増となった。価格戦略品として3000円台で出したデニムのスキニー、ポリーフレンドパンツがヒットしている。たほか、裾部分がAラインになっているドレス風のコート、ツイード調素材のノーカラージャケットや合成皮革のブルゾン、プリント柄を中心にしたドレスなどが売りの上げを牽引した。企画を見直した結果、「きれいめな通勤着を求めるOLの支持をつかん



今秋はリアルムートンなど質を上げた商品を充実

だ」という。秋物は春夏の路線をさらに強める。以前は主力アイテムだったが、最近では売りの上げが低迷していたニットとスカートを再強化し、「価格は基本的に据え置きながら、感度と質の向上」に取り組む。ニットのベーシックラインに位置付ける12%のプルオーバーは従来、ウール70%・アクリル30%だったが、ウール100%に変えて、従来とほぼ同じ3000円台中盤から後半の価格で出す。「ナチュラルビユーティーベシック」など自

社3ブランドと共通素材を使い、タイで生産することでコストを抑えた。OEM（相手先ブランドによる生産）・ODM（相手先ブランドによる設計・生産）を活用して期中に売れ筋を素早く追加できる体制を保ちながら、自社による先行企画を強化して「提案力を高める」。ブランドらしき「しき」を出したプリント柄を増やし、イタリア製リアルムートンのジャケット（6万5000円）本体など、より上質で、比較的高単価な商品を打ち出す。

社3ブランドと共通素材を使い、タイで生産することでコストを抑えた。OEM（相手先ブランドによる生産）・ODM（相手先ブランドによる設計・生産）を活用して期中に売れ筋を素早く追加できる体制を保ちながら、自社による先行企画を強化して「提案力を高める」。ブランドらしき「しき」を出したプリント柄を増やし、イタリア製リアルムートンのジャケット（6万5000円）本体など、より上質で、比較的高単価な商品を打ち出す。