

サンエー・インター「プロポーションボディドレッシング」
のO.L向けエレガントスパンツ
「プロポーションボディドレッシング」が、昨春のMD再編
以降、2ヶ月増ペースで売り上げを伸ばしている。2ヶ月の
既存店売上高も、前年比14%増となつた。昨年から対象を明確
にし、企画生産から店頭、販促まで一貫性あるMDを構築した
ことが実を結んでいる。

中心対象を25~30歳前後のO.Lとし、トレンドを反映したき
れいめの通勤服を販売している。

サンエー・インター「プロポーションボディドレッシング」

企画~販促一貫 2ヶ月増収続く

る。今春夏は、ブラウスの売り
上げが前年の倍増、パンツ42%
増、スカート12%増と伸びし
た。コーディネートを意識した
企画で、セット率も向上して客
単価は616円上がった。イン

ナードにカットソーリ地を付けたブ
レイドのシフォンブラウス(税
込み4935円)、ハイウエス
トのシャンブレー・ツイルスカ
ート(7980円)、価格戦略品
のスキニーストレッチパンツ
(4200円)などが売れ筋。
毎週、マーチャンダイサー、ス
ペースティリビューター、ス
ーバイザー、販促担当者らでミ
ーティングをし、それを企画や

プレスと共にすることで、「生
産量やリードタイム、販売のタ
イミング、販促の打ち出し方ま
で一貫した計画が立てられた」
(宇尾俊哉プロポーションドレ
ッシング事業部長)という。4
月は、『AneCan』『Can
onCan』とタイアップしてカ
ーディガンを販売したり、ブラ
ンドの10周年記念でキャンドル
「スワティ」と協業したイベン
トを開催したり、新規客獲
得につながった。

春夏の客数は7%増。現在の
店舗数は38。秋冬は銀座、盛岡
などに出店するほか、既存店も
改装する。



20代後半のO.L向けに通勤服を提案