

「ヒューマンウーマン」店舗別のMD施策で好調

サンエー・インターナショナルの「ヒューマンウーマン」は、2017年春夏の既存店売り上げが前年同期比7%増と好調だった。1998年設立の同ブランドは百貨店を中心に展開してきたが、ここ数年は百貨店の客数減に伴う新規客の縮小に悩まされてきた。この課題の克服に本腰を入れて取り組みを始めたのが2年前。16-17年秋冬後半から徐々に成果が数字になって表れているという。

特に成果があったのはMD施策。新規客をいかに取り込むかに主眼に置き、「いつ、誰に、どういう商品を、いくらで売るか?」という目的をはっきりさせた。今までは一つのMDを全店に適用していたが、新規客と固定客の分析や、商品テイストを基に、出店している商業施設を3つのタイプに分類し、各タイプに合ったMDを始めた。

タイプ1は、「通行量、新規客が共に少な

い百貨店」で固定客の割合が高い店。阿部邦年サンエー・インターナショナル事業統括執行役員が「値段は変えず、素材の上質さなどモノで語れる商品を打ち出した」と語る通り、過去のヒット商材の素材、カラーなどをブラッシュアップして提供している。今秋冬からは新たな試みとして新ライン「ジャパंकチュール」も始動。国内で作られた生地を使い、国内の縫製工場、ニット工場で生産した商品を展開している。

タイプ2は、「通行量と新規客が共に多い百貨店」。都心の百貨店に代表されるこのタイプでは、デザイン性の高さを訴求。阿部執行役員は、「価格は据え置きで、今までやらなかったような高感度の商品を投入している」と話す。タイプ3は「ファッションビル」。シワになりにくいなどの機能性を付加し、価格帯を下げた商品を全体の10～

15%程度投入。結果、タイプ3の売り上げは同10%増と全体をけん引した。また、これまで強く打ち出してきたフレンチトラッドテイストの商品だけでなく、通勤に対応できる服やボタムのバリエーションを増やしたことで、「オンでも着られる服がある」という認識、クオリティーに対する安心感が広がりにつつあることも好調の要因と分析する。

今秋冬の売り上げは、出店先の百貨店の閉鎖などに伴う店舗減を踏まえ、前年とほぼ同額を見込む。ただし、セール率の減少やプロパー消化率が向上していることから、粗利益は大幅に改善する見込みだ。年内にはデータを活用したマークダウン時期の検討や、AI(人工知能)の需要予測データに基づいた投入数量の検証も始める。一方で月1回の商品確認会や、アンケートを基にした細かいヒアリング、コーディネート

の確認など現場の販売員との密な連携も重視し、継続していく。



2017-18年秋冬のシーズンビジュアル