



ラップドレス誕生40周年を
記念してアンディ・ウォー
ホルと協業したドレス

サンエー・インター「ダイアン・
フォン・ファステンバーグ」

アイテム広げふり客つかむ 年間通し売り上げ堅調

サンエー・インターナショナルが販売する米「ダイアン・フォン・ファステンバーグ」が堅調に売り上げを伸ばしている。11年に日本企画の「DVFステューディオ」を投入して以来、年間を通して安定した売り上げを確保。13年2月期の売り上げは、既存店ベースで前期比8%増だった。

同社は07年から同ブランドの販売を開始。ラップドレスを打ち出すことでブランド認知を広めてきた。近年は、中心ターゲットとする30代後半〜40代前半の女性を軸に客層を広げるための施策を強化。DVFステューディオは世界で唯一のアパレルのライセンスブランドで、オンラインをベースにパターンとデザインを日本向けにアレンジした商品を揃える。

インポートよりも2〜3割下げたエントリー価格とし、ドレス4万円台、ボトム2万円台、コート6万円台〜14万円台。店頭ではインポートとの統一感を出すため、分けることなくミックスして陳列し、ふり客を取り込んでいる。インポートでは冬のコートがなかったため、DVFステューディオを投入したことで冬の売り上げが拡大、年間を通して安定した売り上げを確保できるようになった。

インポートは、得意のドレスを中心としながら単品アイテムにも力を入れており、商品構成はドレス60%、ボトム5%、ニット10%、ブラウス10%、雑貨15%。DVFステューディオとミックスしたスタイリング提案も強めている。

今春はラップドレスの誕生40周年を記念し、3月中旬、伊勢丹新宿本店ステージ2でイベントを開催。アンディ・ウォーホルと協業したラップドレスや限定プリントのドレスなどを販売した。

現在の店舗数は12。将来的に20店程度まで拡大する考えで、今後は百貨店インショップを中心に広げる。昨年は横浜高島屋と新宿伊勢丹本店に出した。路面店は現在ある東京の銀座、六本木に加えて「都内にもう1店構えた」としている。