

婦人服開発へタツグ

そごう・西武、アパレル複数社と

そごう・西武が、複数のアパレル大手と共同で婦人服の新商品開発に乗り出す。百貨店と複数のアパレル大手が提携して商品を開発するのは珍しく、イメージを統一した新たな売り場を設け、購買意欲が高い50〜60歳代の女性をターゲットに販売を強化する。

(河中可志子)

アパレル大手の三陽商会、サンエー・インターナショナル、ビギなどが手がける既存ブランドと協力し、新商品約50種を開発し、「アドバンスト モード」と名付けた共通の売り場で販売する。そごう・西武が独自に買い付けた海外商品も合わせ、50〜60歳代の女性向けにファッション性が高く統一感のある売り場を

展開する。そごう・西武が持つ売れ筋データなどをデザインに生かし、各社が製造する。100%国産シルクのスカート(税抜き4万2000円)や、手作業による刺しゅうを施したニット(税抜き2万8000円)などを販売する予定だ。

3月8日から西武渋谷店、そごう横浜店で、9日から西武池袋本店の計3店



そごう・西武が大手アパレルと手がける自主企画の婦人服売り場(東京都豊島区の西武池袋本店で)

舗に売り場を設ける。今秋までに計5店舗に拡大する計画だ。

矢野経済研究所によると、「婦人服・洋品」の国内売上高は2011年以降、前年比プラスとなっており、14年は1.4%増となった。一方、百貨店での売上高は減少傾向が続く。婦人服は百貨店の売上高の約2割を占める主力商品だが、17年4月には消費税率が引き上げられる予定で、「こ入れ」が喫緊の課題(百貨店幹部)となっている。

三陽商会やサンエーなどの国内アパレル大手は、百貨店向けを中心に展開してきたが、安価なファストファッションやインターネット通信販売などに客を奪われ苦戦している。そごう・西武でしか買えない「希少性」を打ち出し、他のブランドやネット通販などと差別化する。