



ヤング向け商品開発に挑戦 フルターゲットPBへ “リミテッド エディション”の次なるステップ

従来の百貨店的手法から脱却し、新しい価値をご提供したい。横並びを脱し独自の魅力を表現したい。こうした思いから、西武・そごうは09年より、他社に先駆けて「百貨店のPB」を全領域横断で開発。“リミテッド エディション”ネームのもとに、上質な定番商品から著名クリエイターと組んだブランド開発まで展開を広げ、自主編集売場にも取り組んでまいりました。そして今回は、業界全体としてもPB開発が希薄なヤング領域に向けた商品開発に挑戦してまいります。また、昨年秋冬から開始した日本のモノづくりも拡大進化させるほか、お取引先コラボレーション型リミテッドエディションとしてNBによる独自商品（エクスクルーシブ）展開も強化。西武・そごうの独自性を担う中核商材として育ててまいります。

価値を重視した自主開発商品

新たなターゲットとしてヤングを加え、全方位型のPBとして進化
12年春夏スタート→「リミテッドエディションVIVAYOU」/「リミテッドエディションA.A.R」

LIMITED
EDITION

リミテッドエディション

西武・そごうでしか買えない独自商品

お取引先とのチームMDingによるエクスクルーシブ強化

■ヤングマーケットに向けた新しい挑戦

90年代のアップルシティ、2000年代のジュンヌ館と、ヤングの売場作りに力を入れてきた西武・そごうは、この春、自主開発商品にも、新しくヤングに向けた2つのブランドを加えます。20代女性向けの「リミテッドエディション VIVAYOU」と、若い男性のビジネススタイル「リミテッドエディション A. A. R」。いずれも、PBとしては異例でありつつ、次世代顧客としてその取り込みが重要課題である25歳を想定した層を対象にいたします。今回はNBとして高い支持を受けてきた2ブランドとのコラボレーションで、そのノウハウを活用しながら、ヤングの感性と百貨店らしい高品質を併せ持つPBとして、新しい価値を提案してまいります。

■日本人クリエイターとの取り組みを継続強化

日本のモノづくりを応援したいという思いから11年秋冬より開始したLE「メイドインジャパン」の取り組み。東北のニットメーカー佐藤繊維との取り組みから、「せいぶくらふと」としての手仕事のクローズアップまで、継続強化しております。また東京コレクションで活躍する日本人クリエイターとの取り組みもさらに深めてまいります。

■独自商品(エクスクルーシブ)の拡大

他社との同質化を脱する抜本的な取り組みとして、今期新たに「エクスクルーシブ」の強化という考え方を加えます。お取引先担当者様とチームを組んで商品開発をおこない、お客様のニーズに合った「ここでしか買えない」アイテム開発につなげます。まず今春は、海外からも高い支持を受ける日本のメーカー(株)SHINDOのレースを使ったNBブランドとのコラボと、イタリアンジーニングカジュアルの「BALL」の日本独占展開を開始いたします。

西武・そごうとサンエー・インターナショナル「VIVAYOU」がコラボ 母娘が一緒に選べるトレンドスタイルを開発 “LIMITED EDITION VIVAYOU” (リミテッドエディション ビバユー)

1977年サンエー・インターナショナルからブランドデビューした「VIVAYOU(ビバユー)」。80年代に入るとDCブランドブームを牽引し、当時の東京ファッションのアイコン的な存在として一世を風靡、その後もさまざまなアーティストと協業およびプロモーションをおこなうなど、時代の変化にあわせた商品メッセージ発信で数多くのファンを獲得してきました。元々、ヤング領域でさまざまな挑戦を重ねてきた西武・そごうでは、この春VIVAYOUとのコラボレーションで、リミテッドエディションの新ブランド「LIMITED EDITION VIVAYOU(リミテッドエディション ビバユー)」をスタートさせます。RELAX(無理せず)、MYSELF(自分らしく)、HAPPY(楽しく)過ごすための上品なナチュラル服を提案する今回のプロジェクトを通して、リミテッドエディションのヤングレディ
ーターゲットに向けた、新たなアプローチの核としてまいります。

<展開概要>

- 展開開始: 2012年3月
- 展開店舗: 西武池袋本店、そごう横浜店、そごう千葉店、そごう神戸店、そごう広島店、そごう大宮店(以上基幹店6店舗)、西武所沢店、西武福井店、そごう徳島店 合計9店舗
- 展開商品: シャツ・ブラウス7型、ワンピース8型、スカート5型、パンツ7型など全56型(予定)
- 標準展開面積: 10~15㎡
- 初年度売上目標: 10億円

<商品特徴>

現状、ヤングレディースには支持の高いカテゴリーながら、百貨店では扱いが充分でない、20代前半に向けたナチュラル系テイストで商品を構成。「カジュアル・フェミニン・プレッピー」をキーワードに、繊細で女の子らしいアイテムと、トラッド風アイテムの組み合わせによるミックスコーディネートが特徴。



<取り組み構図>

開発→(株)そごう・西武／(株)サンエー・インターナショナル
商品企画および生産管理→(株)そごう・西武／
(株)サンエー・プロダクション・ネットワーク
販売およびブランド管理→(株)そごう・西武／(株)サンエー・インターナショナル

アイテム	プライスレンジ	ボリューム	構成比
カットソー	3,300~8,900円	7,900円	10%
ブラウス	6,900~11,000円	9,900円	10%
ワンピース	8,900~18,000円	13,000円	15%
スカート	6,900~15,000円	8,900円	10%
パンツ	6,900~15,000円	8,900円	10%

レナウン「A.A.R」とコラボ ヤングビジネスマンに向けた新PB “LIMITED EDITION A.A.R” (リミテッドエディション アール)

1992年「新しい時代を生きるオトコ服」をテーマにレナウン「ダーバン」からブランドデビューした「A.A.R(アール)」。若々しいデザインでありながら、ダーバンの高度な縫製技術、人体工学ノウハウを基本に製造されたブランドとして90年代のヤングビジネスウェアを牽引してきました。西武・そごうではこの春A.A.Rとのコラボレーションで、リミテッドエディションの新ブランド「LIMITED EDITION A.A.R(リミテッドエディション アール)」をスタートさせます。20代～30代前半のセレクトショップ世代の感覚に合うラインナップを、百貨店基準の高いクオリティで実現。工場は日本人にフィットする「丸いスーツ」作りで定評ある「ダーバン宮崎ソーイング」を使用。ヤングビジネスマンに向けた等身大の仕事服という、リミテッドエディションの新たなアプローチの核としてまいります。

<展開概要>

- 展開開始: 2012年3月
- 展開店舗: 西武池袋本店、西武渋谷店、そごう千葉店 合計3店舗
- 展開商品: セットアップスーツ14型、ジャケット4型、パンツ4型など全60型(予定)
- 標準展開面積: 20～30㎡
- 初年度売上目標: 1億円

<商品特徴>

従来の既製スーツ平場や、NBブランドのスーツに飽き足らない、よりファッション感度の高いセレクトショップ世代に向けたデザイン性と、高質な素材、高い縫製技術といったクオリティを両立させたラインナップ。スーツについては、裁断縫製から仕上げまで一貫して国内有数の工場「ダーバン宮崎ソーイング」でおこない、体を包み込むような着用感を実現。

<取り組み構図>

開発→(株)そごう・西武／(株)レナウン
商品企画および生産管理→(株)レナウン(ダーバン宮崎ソーイング)
販売およびブランド管理→(株)そごう・西武



<プライス>

アイテム	プライスレンジ	ボリューム	構成比
セットアップスーツ	38,000～59,000円	49,000円	25%
ジャケット	28,000～36,000円	36,000円	25%
パンツ	10,000～13,000円	13,000円	20%
シャツ	7,800円		18%
ネクタイ	6,800円		2%

新たな**挑戦と再生**、日本の**創造力**を応援し続けます

リミテッド エディションの「日本のモノづくり」

“モードプラス” “せいぶくらふと” “ニュークリエイターズ”

「日本の元気」を応援する百貨店のPB「リミテッド エディション」。日本の産地を応援する「リミテッド エディション×MADE IN JAPAN」と、日本の若いクリエイションを応援する「リミテッド エディション by ニュークリエイターズ」の取り組みは、この春夏の商品展開の中でも、継続・強化してまいります。

「日本のモノづくり」を応援したいという思いから2011年秋冬より開始したLE「メイドインジャパン」の取り組みは、日本の産地とコラボレーションした商品開発／伝統技術から生まれた新しい商品を自主編集の2軸で更に進化。4人の日本人ファッションクリエイターとの独自商品開発も2シーズン目の拡大を図ります。

<モードプラス「ニット&ストール」概要>

■佐藤繊維(山形県寒河江市)との取り組み

・厳選した原料を、独自の技術で製品化した世界最高水準のニット

【展開店舗】 西武池袋本店、そごう横浜店、そごう千葉店、
そごう大宮店、そごう神戸店、そごう広島店
合計6店舗

【展開商品】 ワンピース4型、ニット11型、など全17型(予定)

■(新規)ケンランド(山形県山形市)との取り組み

・リネンのケンランドとしてクオリティが高く評価されているメーカー。
今回は扱いが難しいとされるリネン100%細番手のストールを投入。

【展開店舗】 西武池袋本店、そごう横浜店、そごう千葉店、
そごう大宮店、そごう神戸店、そごう広島店
合計6店舗

【展開商品】 リネンストール5型(予定)



<せいぶくらふと概要>

日本各地の伝統技術の中から生まれた、新しい取り組みを発掘、
西武・そごうならではの独自編集で、他にない商品提案を実施

■グラスウエア「スガハラ」(千葉県九十九里町)

・昭和36年創業、手吹き工場から生まれるモダンなデザインが特長

■水府提灯「SUZUMO CHOCHIN」鈴木茂兵衛商店(茨城県水戸市)

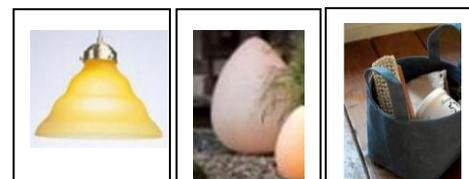
・慶応元年創業の水府提灯の老舗 提灯を現代に映える照明に

■縁起 和雑貨「ポンピン堂」(埼玉県川口市)

・慶応3年創業の江戸型染屋「サラケイ」が展開する和雑貨ブランド

■帆布雑貨「アトリエペネロープ」(東京都目黒区)

・カラーが特長のロウ引き帆布ブランド。定番のトートから小物まで。



<2012SS ニュークリエイターズ取り組み概要>

【テーマ】 フラワーシャワー(フラワープリント、レース、レース使い)

【展開時期】 3月中旬～【アイテム】 シャツ&ブラウス

【デザイナー】 廣川玉枝、小野原誠、鈴木道子、MUG

西武・そごうでしか買えない「**独自商品(エクスクルーシブ)**」を拡大 新“**リミテッド エディション**”の取り組み

本来得意とすべきファッションで本領を発揮できていない百貨店業界。その最大要因は他社との同質化にあると西武・そごうは考えます。こうした現状に対する抜本的な取り組みとしてはじめて「リミテッド エディション」の展開に、今期から新たに「独自商品(エクスクルーシブ)」の徹底強化」という考え方を加えます。

当社バイヤーが、お取引先担当者様とチームを組んで商品開発をおこなうことにより、西武・そごうのお客様のニーズに合った「ここでしか買えない」アイテムの開発につなげます。今春は第一段階として、上質な細幅服飾資材メーカーとして海外からも高い支持を受ける日本のメーカー(株)SHINDOのレースを使った、NBコラボ商品の展開、さらに、イタリアンジーニングカジュアルのトップブランド「BALL」との取り組みを開始いたします。また、今後はこうした取り組みを広げるほかにも国内からの直接買付商品を拡充することで「西武・そごうらしい」魅力的な商品展開につなげてまいります。

<SHINDOとのコラボレーション>

この春夏ヒット間違いなしの、レースを使ったワンピース。西武・そごうではこの「レース使いワンピース」をキャリアブランド15ブランドで別注展開。鍵となるレース素材はディティールの美しさに徹底的にこだわった結果、日本を代表する服飾資材メーカーであり、有名メゾンからも高い支持を受ける(株)SHINDOのS. I. C. レースに決定。西武・そごう、(株)SHINDO、キャリアブランドお取引先とで共同開発という形が実現しました。

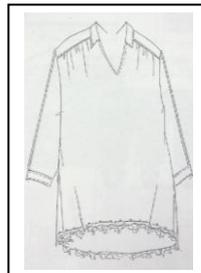
【展開店舗】西武東戸塚店を除く西武・そごう・ロビンソン全店

【取り組み先】(株)SHINDO／国内キャリアブランド15ブランド

【展開期間】2月中旬～3月中旬

【展開アイテム】ワンピース

【販売目標】1億円



<BALL>

イタリアンカジュアルのトップメーカーBALLは1968年に設立。ヨーロッパのみならず全世界に影響を与え、1978年に日本に上陸。日本におけるイタリアンカジュアルブームの火付け役になりました。今回は、「シンプルながらハイクオリティ」をコンセプトに掲げ、さらに着心地を追求したカジュアルブランドとして日本再デビュー。国内では西武・そごうのみのエクスクルーシブとして販売いたします。

45～55歳のヨーロッパ発インポート服に親しんだ世代に向けて、ありそうでなかった大人カジュアルを展開してまいります。

【展開店舗】西武池袋本店、そごう横浜店、そごう千葉店、そごう神戸店、そごう広島店、そごう大宮店、西武船橋店、ロビンソン小田原店、そごう川口店、西武旭川店、(合計10店舗)

【展開アイテム】ジャケット、ブルゾン、シャツ、パンツなど60型(予定)

【初年度販売目標】2億円

