伊勢丹新宿本店	6.5	4.0	3.8
大丸心斎橋店	▼0.3	6.3	▼9.5
大丸梅田店	3.9	6.1	▼2.4
大丸東京店	5.2	0.5	4.7
松坂屋名古屋店	1.2	3.6	0.2
松坂屋上野店	▼1.3	13.8	7.7
高島屋日本橋店	▼3.8	1.7	▼7.5
高島屋大阪店	3.3	7.3	▼7.8
松屋銀座店	6.0	4.4	2.0

※千趣会、スクロールは連結単月比
※ベルーナは通販衣料品売上
※ユニー（衣料）、良品計画、イオンリテール、ドン・キホーテ、イトーヨーカ堂、タビオ、ユニクロ、しまむら、アベイル、バースディなどは既存店比
※百貨店は月次前年同月売上比

人通
で行う
、最近
にした
る。そ
は百貨
ったが、
ショッ
ライ
限定の
ケース
本館で
ョナル
人卸販
級ラン
アンド
日から
また、

都目黒区本社）はランジェリーブランド「ランジェリー」をセレクトショップ「ESTNATION」の大阪店と銀座店の2カ所で開催中。インポートとオリジナルのランジェリーセレクトショップイルフェリーノ（東京都渋谷区本社）は大阪のセレクトショップCLEOPATRA（クレオパトラ）とネット通販のUSAGIONLINE（ウサギオンライン）で12月30日から展開中。

こういった傾向に対し、インポートランジェリーのセレクトショップリアンジュの西原健二社長は

ナショナルの林智弘社長

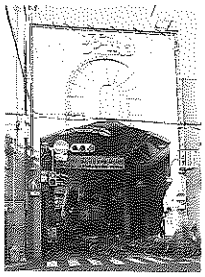
ある」と話している。

平成最後の大特価
駒川百縁商店街振興組合

大阪を代表する商店街のひとつ駒川商店街は心斎橋、天神橋筋、千林、十三と並んで大阪を代表する元気な商店街。11月3日には駒川商店街振興組合主催の第18回こまがわ百縁商店街の「損はさせません・平成最後の大特価」が開催され平成最後の賑わいとなったった。

商店街の各所で行われたイベントでは女子パンスト相撲が3ヶ所で実施、地元セレッソ大阪を応援するブースでは選手のサイン入りグッズが当たるくじを企画しこどもや若い人を呼び込んだ。百円均一商品は周辺小売店を含め地域の大半が1点以上を提供したり、他の店では1000円均一で集客に協力するなど平成最後ふさわしいイベントとなる。

靴下はコポが販売員を増やしサービス品を販売した。フジヤは「何時もバーゲン」で99円の品揃えを拡げた。山下靴下店は場所が好立地にあり高級品の対面販売で盛り上げる。ミドリヤは2足150円のソックス、下着はワコールショップのヤマトヤが固定客を持ち、ナイスショップテラセはパジヤマ、糸世は毛糸のパンツと洋品店から下着、服飾雑貨の専門店が部屋着に力を入れていた。



インタビュー

ネット通販デイジー
認知度を高めた一年
中期経営計画を確実に
下井大学社長

ネット通販ディジー（東京都港区本社）はドレス、ランジェリーを中核事業に中期経営計画実現に向けて事業運営を強めている。健康のために15kg減量した下井大学社長に、今年1年を振りかえり課題を語ってもらった。

ーこの1年を振りかえると

今年は自分の減量（15kg減）とデイジーの認知度を上げるために動きまわった1年だった。ディジーの主力事業であるドレス分野で、企業とブランド認知度を上げるための様々な商品提案とイベントを行った。

なかでもシンガーソングライターのGACKT（ガクト）さんプロデュースのコラボ商品は反響もよくディジーの知名度アップに貢献できた。GACKT（ガクト）さんプロデュースのドレス（1枚7000円～1万3000円）は、その販売数量の大小ではなく、そのことがいろんなネットメディアから紙媒体に取り上げられ掲載されたことで、それをみたGACKT（ガクト）さんフォロワー（約53万人）がさらに拡散し反響が広がる効果が出た。

ネット通販の世界では販売する商品情報の拡散をネット上で展開するためにいろんな広告を出しているが、そんな商品広告よりも低い予算で大きな成果を生むことができた。

ー他には

もうひとつは、ディジーで全国のキャバ嬢を対象にドレスを買って全国から応募した女性を抽選で8人選び、その当選したキャバ嬢のいるキャバクラに下井大学社長自ら行き、そのキャバ嬢を指名するというイベントを行ったが、これも計画以上に反響が大きかった。

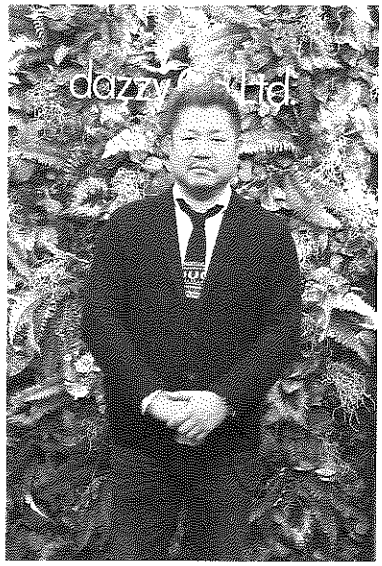
当選したキャバクラに行き全員で一緒に写真を撮ると、その日のうちに画像がインスタグラムにアップされ、また、その日のうちに来店した別の客にもSNSなどで紹介されディジー情報が拡散した。今回は8人、8カ所のキャバクラだが、このイベントは引き続き実施し、全国のキャバクラ制覇を目標にイベントを続ける。だが、このイベントは残念だがランジェリーでは通用しないことが分かったのでやっていない。

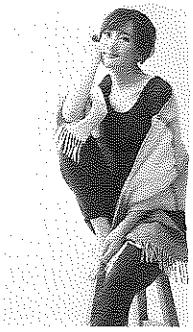
ーランジェリーは

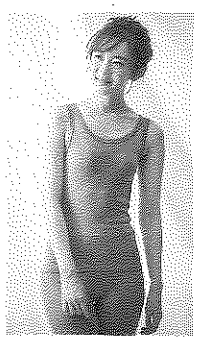
売上は伸びている。2年目を迎えるオリジナルブランド「カリフランカ」はビジネススケールは小さいが、それは最初から分かってやっていること。こういったイベント型商品はネット通販では必要なことで、大量に販売するランジェリーではないが、確実にディジーの宣伝効果が上がる。稼ぐ商材としてはブラセット1270円～1360円の価格ゾーンをブレることなくしっかりとやっていきたい。ドレス分野で面白いイベントをやると結果としてランジェリーにも波及効果がある。

ー今年は

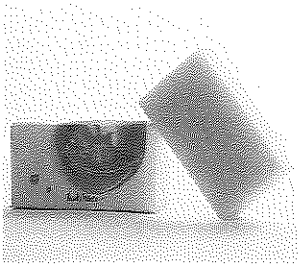
引き続き認知度アップにつながるイベントを仕掛けていく年にしたい。それと事業計画では2年前に決めた中期経営計画目標値（2019年2月期売上高45億円・ドレス50%、ランジェリー30%、その他20%）を確実に実行し成果を出していきたい。そうすればもっと大きな目標に向けて次のステップに行ける。そのためには、健康な身体で全国を動き回れるようにしたい。







三番目が「やさ肌」無添加洗顔石けんで同1200円。天然保湿成分100%



かなりの
それが10月から11月
にかけて乱高下するなど週
替わりで気温の変化が大
きいが、そんな中でも店頭
にない希少価値のあるガー
ゼ、シルクなどで特徴のあ
るインナーが高額品ながら
安定した売れ行きだ。

暖かさを閉じ込め、夏は汗
を吸収し年間を通して冷え
取りアイテムとして着用者
が多い。売れ筋トップのフ
レンチ袖インナーは本体価
格2280円で、このシー
ズンに初めてネイビーを投
入したが、この新色から先
調整し
エットにした。フライスの
横伸びの良さで着脱も簡単
にできる。このブランドは
シルクインナーの販売構成
比が高く、最近ではその中
でもカップ付き需要が増え
ている。

スッキリしたシル

同社では引き続きこの一
に優しい」をキーワードに
商品開発を進め、トップス
からショーツ類まで開発し
ていく考え。