

11年度百貨店リビングバイヤーズ賞

上位に節電対策 SENKEN

織研新聞

2012年 (平成24年) 3月22日 木曜日

織研新聞社



高い冷感性と洗える清潔性が支持を得た(アイス眠)



浅田真央を起用したイメージ戦略が功を奏した(エアウィーヴ)

11年度百貨店リビングバイヤーズ賞受賞一覧

カテゴリー	順位	ブランド名	社名	
リビング	1	フェルタ	川島織物セルコン	
	2	カッシーナ	カッシーナ・イクスシー	
	ベッドルーム	1	クールタッチ	西川産業
		2	アイス眠	ロマンス小杉
		3	エアウィーヴ	ウィーヴァージャパン
	キッチン・ダイニング	1	ル・クルーゼ	ル・クルーゼジャパン
2		ビタクラフト	ビタクラフトジャパン	
3		ネスプレッソ	ネスプレッソ	
バス・トイレ		1	ウチノタオルギャラリ	内野
		2	今治タオル	四国タオル工業組合
		3	ヒポポタマス	HPS
特別賞	東日本	リチャード・ジノリ	リチャードジノリ・アジアパシフィック	
	西日本	京和晒綿紗	大東寝具工業	

〈アンケート協力店〉 企業 伊勢丹新宿本店、一畑百貨店、井筒屋、岩田屋本店、小田急百貨店新宿店、川

徳、京阪百貨店守口店、J.R. 高島屋、鶴屋百貨店、天満屋、岡山本店、東急百貨店、トキ

大阪三越伊勢丹、J.R. 京都伊勢丹、J.R. 名古屋高島屋、そ

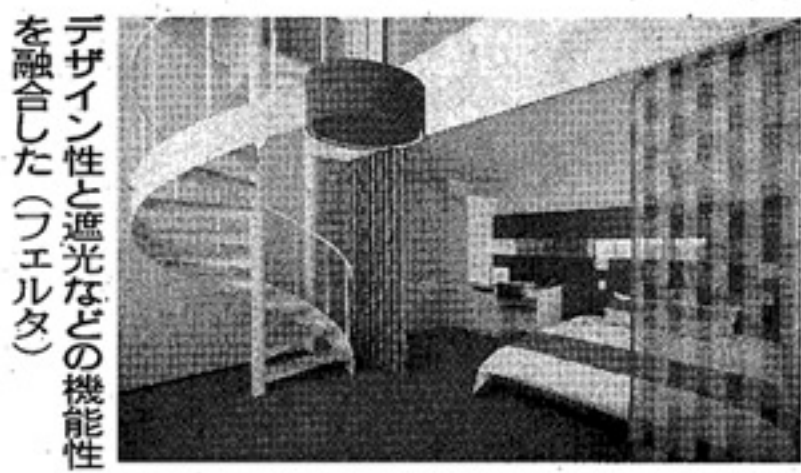
八本店、名古屋三越伊勢丹、博

多丸、阪急百貨店梅田本店、

阪神百貨店梅田本店、藤

崎、三越日本橋本店、名鉄百

貨店本店、山形屋、米子高島



デザイン性と遮光などの機能性を融合した(フェルタ)

ない家具や生活 雑貨に票が分散 する傾向が強い

デザイン多様化と機能性

「デザイン性と機能性の融合」をテーマとしたオータターカ ーテン。ナチュラや和モダン、クラシックなどのデザインカテゴリーに遮光や保熱などの機能性を組み合わせた167柄、437アイテムを揃えた。消費電力とCO2(二酸化炭素)削減効果をアイテムごとに明記し、特に震災後は、その節電効果が注目された。

「前年比25%増と好調に売り上げを伸ばした」「幅広いアイテムで、広くニーズを捉えたい」など、低迷する百貨店リビングに活気を印象付けた。

青山の本店を軸に、百貨店イ ショップを重点的に強化し、商品MDを全面的に見直しした。「時代に合わせた色や素材感を重視」(森康洋社長)し、アクセントカラーの導入、フアブリックや雑貨などとコーディネートしてシーンで見せる売り場作りが高く評価された。また、イタリアの新作をいち早く売り場に投入し、そのデザイン性の高さが店頭で注目を集めた。定番ソファなどが健闘し、外商顧客に販売が進む店舗もあり、復活を印象付けた。

受賞は2ブランドのみ。機能のあるオータターカーテンを 守る川島織物セルコンが強い 見せた。

〈1位〉フェルタ(川島織物セ ルコン、京都市)

〈2位〉カッシーナ(カッシー ナ・イクスシー、東京)

31ブランド・商品が推薦さ れ、うちメシ、志向や家族で 楽しむ傾向の広がりを反映して 調理関連器具が上位を独占し た。ル・クルーゼジャパンのプ ランドが2年連続で受賞した。

〈1位〉ル・クルーゼ(ル・ク ルーゼジャパン、東京)

フーム的傾向のあるキッチン ツールのなか、百貨店で根強い 人気を持つフランス製ホロー

キッチン・ダイニング部門



見せる鍋として毎年の新色発売が評価された(ル・クルーゼ)

が、売り場を楽しく演 出することで、家族の 団らんを楽しむアイテ ムとしてギフト需要ま で広がった。

〈2位〉ビタクラフト (ビタクラフトジャパ ン、神戸市)

宇宙工学に用いられ る異なる金属の高熱圧 着法を取り入れ、ステ ンレスとアルミニウム の多層構造で熱効率を 高めた無水調理なベ、 5層のスーパーファイ

「高品質で認知度が高まり、タ ー」(内野、東京)

編集型売り場提案ブランド で、売り場の顧客層やターゲットに合わせた製品がセレクトで きる。自家需要のベシックで 上質なタオルからキフト向けレ ース使いの高級タオルまで、商 品のバリエーションは広く、触

出しが店頭で顧客をひきつけ った。

〈2位〉今治タオル(四国タオ ル工業組合、愛媛県今治市)

同組合が独自に定めた厳しい 品質基準に合格した商標付きタ オール。優れた吸水性と高い安全 性が最大の特徴。「自分のライ フスタイルに合ったタオルを選 ぶ傾向の中、国産でシンプルな デザインの素材タオルが好調」

製造工程まで厳しい安全基準に こだわって、国際規格「エコテ ックス」のクラスを取得して いる。

うちメシ、だんらん志向反映

今年から、企画やキャンペーン などの売り場イベントで注目を 集め、実績も作った企業やプ ランド・商品を対象とする特別 賞を設けた。生活志向の変化に 対応した上質感のある商品など 43企業・ブランドの推薦があ り、東日本の企業からリチャ ードジノリ・アジアパシフィッ ク、西日本の企業から大東寝具 工業が選ばれた。

「東日本」リチャード・ジノリ (リチャードジノリ・アジアパ シフィック、東京)

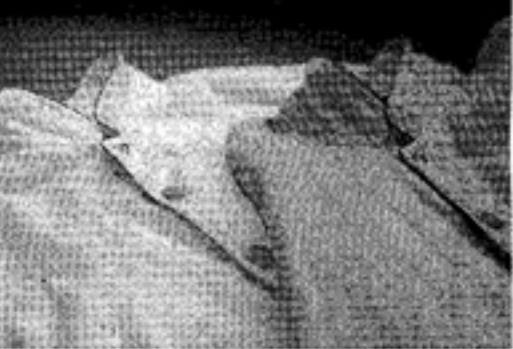
昨年11月に東京都心の百貨店

リビング売り場と取り組んだイ ベント「リチャードジノリ」ラ フ・コミュニケーション」が 評価された。ファッショントラ ーナーの皆川明氏と伊リチャ ードジノリ社のアートディレクタ ー、パオラ・ナヴォーネ氏の協 働で日本市 場向けコン セプトの商 品を開発す る一方、売 り場との連 携により老 舗陶磁器メ ーカの新 しい世界を

「省エネテーマ商品として、優 しいガーゼ生地が高い支持を得 て予定数を完売した」「ほかの 商材にはないふわふわの肌触り に人気があった」などの評価を 得た。健闘したことで常設売り 場の展開にもつながった。



協働で日本市場向け商品を開発(リチャード・ジノリ)



パジャマなどふわふわの肌触りが人気(京和晒綿紗)

「上質感あるブランドが受賞

生活者の感性に合った提案が 好評で、リビング商材展開の一 つのモデルを示した。

〈西日本〉京和晒綿紗(大東寝 具工業、京都市)

コットンの2.5重ガーゼを 使った布団カバー やシーツ、パジャ マなどで、漂白工 程に4日間をかけ

ギフト

で新規顧客も広げて 受賞した。

商品は、インド産 やペルー産などのオ ーガニックコットン と東シのバンブー織 維「爽竹」を使い、