

量販店主体のレディースの大きいサイズ企画

リラクシングが継続

量販店主体の大きいサイズ企画

(21年度卸売上高＝21年4月期～22年3月期の実績または見通し、単位：百万円、カッコ内前年度比伸び率%、▼減)

社名	ブランド名	展開サイズと22年春夏企画の特徴	21年度卸売上高
エフビー	—	3L～5L／ナチュラルテイスト	—(—)
エフリード	アンナルナ	L～3L／リラックス感や体形カバーで細見えする工夫を随所に取り入れる	—(20.0)
クロスプラス	ビー・アビー・デイズ	2L～5L／USA綿やオーガニック綿を使ったゆったりシルエット	1,350(0)
小泉アパレル	ビューモッソプラス	2L～5L／ドレープ感のある素材でボリュームがありながらもすっきり見えするシルエット	500(30.0)
ジュニア	ミゼール	L～3L／「リラックス感と着心地の良さ」をキーワードに独自の色や柄にこだわる	1,650(▼10.0)
千種	—	3L～6L／ナチュラルテイストのアイテムをトータルで提案	—(—)
ヒロタ	エムビー・ミントブリーズ	2L～5L／トレンドを入れた品ある愛されカジュアル。機能素材やサステイナブル素材を拡充	—(—)
ヤマトインターナショナル	クロコダイルレディス・リラックス	2L、3L／レギュラーサイズと同様	—(—)

※21年度卸売上高の「—」は回答なし

売り場に魅力、SNS発信も

量販店や専門店チェーンを主販路とするレディースアパレルメーカーの大きいサイズ企画はナチュラル素材や機能素材のリラクシングウェアを並べる。以前のような勢いはないものの、巣ごもり生活が定着したいとで着心地の良いゆったりと

したシルエットのアイテムを求める消費者は多い。売り場作りを工夫したり、SNSやインフルエンサーを活用し、商品の魅力を伝えていく。

(上田悠矢)

今夏も店頭厳しく

21年春夏の大きいサイズの店頭結果は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で前年に続いて厳しかった。長雨など天候が原因で客足が遠のいた影響も大きか



サステイナブル素材を拡充する(ヒロタ)

った。そのほかにも「レギュラーサイズで賄える商品が多い」(エフビー)、「レギュラーサイズのシルエットゆるめの影響が出ている」(タキヒヨー)とレギュラーサイズでの代用が原



通販、EC販売を強めていく(クロスプラス)

因で落としているとの指摘もあった。

厳しい中でも売れ行きの良かったアイテムもあった。「サイズバリエーションを拡大したニット・カットソー、ブラウスといった軽衣料が好調だった」(エフリード)、「新型コロナウイルスの影響はあるが、ナチュラル系のアイテムはよく売れた」(千種)、「盛夏の涼感素材のアイテムは好調だった」(小泉アパレル)という。

生活様式の変化に対応

大きいサイズの商品は今後もリラクシングが継続しそうだ。ヒロタはテレワークの普及など生活様式の変化に対応した商品企画を継続。サステイナブル(持続可能)素材の活用も拡充する考えだ。今年10月からは新ブランド「レスウェル」を開始。家ナカやアクティブシーンなどに対応するためストレッチ素材を使用し、優しい雰囲気

デザインで20、30代の若い世代をターゲットに販売する。そのほか「ライフスタイルの変化に合わせてワンマイルウェアを継続する」(ジュニア)、「昨年継続して涼しい快適素材を使う」(小泉アパレル)などの声が挙がった。

営業戦略にも各社力を入れる。エフリードは大きいサイズ売り場を縮小・削減した館に卸売りや自主管理型ブランドショップの出店を強化する。そのような館には大きいサイズを求める客は一定数存在するとし、ニーズがあると見ている。レディースブランド「アンナルナ」の大きいサイズの売り上げは全体の45%で、前年比10%増と好調。さらにファンを獲得していく。

クロスプラスは大きいサイズの売り場縮小が続く中、通販企業への営業を強めるほか、市場性の高いECを強めていく。インフルエンサーとの協業など時代に合った提案も前向きに検討していく。そのほか「SNSや雑誌を利用して新しい販売方法を模索する」(千種)、「インフルエンサーを活用したSNSでの販促」(アスティ)、「自社アプリを活用した顧客管理の強化」(ジュニア)、「既存売り場の効率向上と展開コーナーの売り場拡充や好立地への新規出店」(ヤマトインターナショナル)との声もあった。