

# 価格戻し「大人化」

## フリーズショップMD再編

秋冬は20代後半以上を対象に「トレード」のコーディネートを推す



フリーズインターナショナルは秋冬、セレクトショップ「フリーズショップ」のMDを再編する。20代後半以上を中心顧客対象に設定、OEM（相手先ブランドによる生産）先の工場の変更や国内デザイナーブランドとの取り組みなどを通じ、ショップの「大人化」をめざす。

今春夏、買いやすい価格帯の商品を増やしたことで、平均単価が約20%下がっていた。20代後半以上の客が減ったことから価格を元に戻し、20代後半と30代も満足できるような品揃えに修正する。中心価格はウールコート2万8000円、3万2000円（本体）、パンツ1万1800円、1万4800円、ワンピース1万2800円、1万4800円。「秋冬は、トレンドが（ストリートテイストから）モ

ードっぽい方向に流れている」ので、上質化をめざすにはちょうどいい時期と判断した。OEM先は、これまで取引のあったところを維持しつつも、「よりのデザインやクオリティのしっかりしている工場」との取り組みを増やす。バイイングでは、海外ブランドに加えて国内のデザイナーブランドも揃える。

フリーズショップの一格上の業態である「フリーズショップ・インタースケープ」では、東京コレクション参加のメンズブランド「ファクトタム」に別注したレディースラインを投入する。ダッフルコート（5万5000円）やカーゴパンツ（2万6000円）など、メンズのベリックウエアをイメージさせる商品が中心だ。