

フリーズ  
ライター  
フリ  
ン

「フリーズスマート」MD刷新

## 販路別に編集

フリーズインターナショナルは今年9月に立ち上げたヤング向けの新業態「フリーズスマート」でMDの幅を広げ、販路特性に合わせた編集を行う。従来のLA（ロサンゼルス）カ

ジュアルテイストを維持しつつ、都心・準都心型の店舗向けにはOLのオンタイムに対応するフェミニンな商品群を導入する。一方、郊外立地店舗にシーズンを拡充するとともに、トレ



OLのオンタイムにも対応できる商品を充実する

ンドを盛り込んだベーシックなラインも増やす。現在、店舗は13（売場面積165〜230平方メートル）で、秋に銀座に新店を開き、来期（11年2月）は7、8店を出す。

今春夏は、「ブランドのコンセプトを強く印象付ける」（青木一郎フリーズインターナショナル取締役）目的で、LA色を前面に出した品揃えにし、リゾートカジュアルが大平だった。ブランドが2年目を迎えるタイミングで、「将来の大躍進を見据えて、MDを拡充して客層を広げる」。

OLに向けた商品の一例は、襟にファーをあしらったトレンチコート、襟と袖のついたシフトオンの小花プリントワンピースなど。現在ワンピースの中心価格は4900〜5900円が主だが、8900円まで上げ、「感度も高める」。新宿のルミネエストなどの都心店や、準都心立地とする横浜市のコレットマールなどの店舗で販売する。郊外店にはデニムを充実する。ケミカルウォッシュやストーンウォッシュのスキニータイプが中心で、中心価格は4900円。ベーシックなラインでは、価格訴求を強め、これまでより3割程度下げる。カットソートップで1900円など。全店では他ブランドとの協業企画も充実させ、今春の「ドレスキャンペーン」に続いて、8月には国内アパレルブランド「カリアング」と取り組んだ商品を出す。

上期（09年9月〜10年2月）は、予算比70%増のペースで推移し、「コンセプトが明確で伝わりやすかった」ことが第

1の好調要因だった。下期は予算を上方修正した計画を達成する見通し。