

グレード感高める

フリーズインター
「フリーズショップ」秋物

一点単価を1割アップ

フリーズインターナショナルは、主力業態「フリーズショップ」のMDを今秋物から修正

し、商品のグレード感を高めて単価を1割上げる。社内にパターン設計機能を備えるほか、中軽衣料で国産を増やしたり、コレクションブランドの仕入れなどで、大人感を訴求、新規客獲得を狙う。

これまで低価格路線を追求してきたが、客数が横ばいで売の上げを落としていた。来上期(11年9月～12年2月)は、既存店売上高6%増を目指して、商材の見直しと幅広い層への訴求を進める。バイヤーを変え、OEM(相手先ブランドによる生産)メーカーも3割を新規にした。全アイテムのパターンを自社で設計したり、生産子会社のサンエー・プロダクション・ネットワークを活用し、国産品



大人感を訴求して新規客獲得を目指す

を全体の2割に増やすことで上質感を出す。広告を出す媒体の幅を広げ、LAカジュアルやコンビニエンスというコンセプトは、ヤング向け「フリーズマート」に集約してすみ分ける。今春は、J.R大阪三越伊勢丹、ルミネ池袋など4店を出し、現在の店舗数は37。秋は出

店せず、既存店の底上げを図る。今秋物は、英国調のクラシックスタイルを打ち出す。膝丈スカートやツイードジャケットなどを揃える。仕入れブランドは「ステラ・マックカートニー」「ルーシー・イン・デイズガイズ」など。