ブランドVIEWS

西海岸を意識、値ごろに

フリーズマート

▶2009年に「フリーズショップ」の低価格ブランドとして展開を始めた。米ロサンゼルスを意識したカジュアル衣料が特徴。西海岸発祥のブランド「ロキシー」や「バンズ」などとのコラボレーションも展開している。主な客層は20代の女性で、一部の郊外店などで紳士服も扱う。

TSIホールディングス（HD）傘下サンエー・ビーディーの婦人服ブランド「フリーズマート」が好調だ。ファストファッションが浸透し始めた2009年に展開を始め、米西海岸のテイストを持ちながら、国内の流行も敏感に取り入れ、他ブランドと差異化。Tシャツやニットなど軽衣料で1900～4900円程度の手ごろな価格が受けて店舗網を広げ、2016年2月期の売上高は前の期比16・9%増の50億円だった。

フリーズマートは「米ロサンゼルスのトレンドカジュアル」を意識した手ごろな品ぞろえが特徴だ。感度の高い客層に向け、主に都市近郊のファッションビルやショッピングセンターなど約50店舗で展開している。

もとは「ヘネス・アンド・マウリッツ（H&M）」や「フォーエバー21」などのファストファッションに対抗しようとしていた。ファストファッションに向かう消費者をつかむために、すでに展開していたブランドを派生店として、価格をファストファッションに持っていかれると思っていたが、消費者はファストファッションと国内ブランドを使い分けている」（岩木氏）。シンプルな衣服はフリーズマートよりも安いブランドやファストファッションで買っても、日本の流行を反映した製品は順調に売れるという。春先は前後の素材を切り替えたゆるめのシャツが人気だった。

15年にはTSIHDの営業利益の改善に向けた不採算ブランド撤退の流れでフリーズショップが廃止となったが、フリーズマートは継続。衣料品市場は高級ブランドと低価格帯への二極化が進むなか、手ごろな製品に特化したフリーズマートは成長の余地があった。16年2月期はHDのブランド全体で9位の売り上げとなり、柱のひとつとなっている。

今後の課題は訴求力だ。「顧客の消費が直観的になっている。そこに訴える」（岩木氏）。4月にはブランド初のムック本を発売し、人気タレントやモデルを起用した。発売から数日で写真共有サービス「インスタグラム」のフォロワーが約600人増えた。

5月には海がテーマのイベント「グリーンルーム・フェスティバル」に出店。8月にはロサンゼルスのカフェとコラボレーションする。カフェの制服Tシャツをデザインし、同じものを店舗でも売る。分かりやすく世界観を伝えるほか、SNS（交流サイト）で消費者とのコミュニケーションを深めようとしている。

（奥津茜）

「フリーズマート」の売り場と（写真上）と提案するコーディネート（同下）