

TSI

好調「アドーア」に一格上の新ライン

TSIはレディスブランド「アドーア」の派生ライン「ユニーフ」を今秋冬から販売する。好調なアドーアに、一格上の新ラインを投入する背景について、地主剛士ブランド長と田中宏幸デザイナーに聞いた。
(永松浩介)

ブランド長とデザイナーに聞く

田中 アドーアは20代から高齢層まで幅広い層に支持されているが、異なるテイストの商品で新しい顧客を作りたいと考えた。ユニーフは、本ラインと最上格「ブラックラベル」の間をつなぐライン



田中デザイナー(左)と地主ブランド長

で、上品さを売りにしていたアドーアにはなかった肌見せ、大人のセンシュアル感を表現した。

地主 大丸心斎橋店内の店を9月20日に倍近く増床して新装し、ユニーフも扱う。内装は従来型と異なる新しいフォーマット。店はより体験の場としての意味合いを強め、手厚い販売サービスを売りにしたい。今後は店舗数を増やすよりも、既存店の拡張で売り上げを伸ばしたい。出店するのであれば路面かなと思っている。

田中 来年7月に20周年を迎える。ユニーフの発売を契機に、よりブランドを進化させていきたい。40代を軸としたブランドが増え市場はレッドオーシャンだが、進化系エレガンスとして勝ち残りたい。長くやってきた蓄積があるから出来るはずだ。

地主 アドーアの上期の着地予想はプロパーで38%増とみている。前期の売り上げは25億円ちょっとで、今期は28億円を目指す。変化は必要だが、一気に変えず、少しずつ新しい取り組みを重ね、顧客が飽きないようにしている。セール期もプロパー商品を投入することで、春と夏の売り上げがほぼ同じになった。

田中 ブランドと顧客が直接つながる機会も大切にしている。大丸の店舗でも通常の販売エリアに加え、コミュニケーションエリアを設ける。

地主 年に1回開催しているVIP向けのおもてなし会も好評だ。企画担当者など本社スタッフも参加し、顧客のブランド愛を感じることが出来る。その機会を企画やサービスに生かしている。

「ユニーフ」は石イメージの色柄 「アドーア」はデイトールで鮮度



「ユニーフ」の右の断面のような柄のブラウスとスカート

ユニーフの24年秋冬は、「ラピス」をテーマに、石に着想を得たアイテムを軸に揃えた。

黄色や青、グレーなど、様々な色が細かく不規則に入り混じった、石の断面のような模様をプリントしたブラウス(税込4万6200円)とスカート(7万4800円)がある。ラメ糸を使ったジャカード織りで、ラピススズリのような青い光沢を出したノースリーブのコンビネソン(8万8000円)もある。両サイドの脇腹から裾にかけて付けたファスナーで、シルエットに変化を出せる。

背中側を光沢のあるシアー素材に切り替えた梳毛のニットトップや、薄く透け感のあるシルク楊柳のニットトップなどを、アドーアの従来の顧客よりも若く、トレンドに敏感な層に向けて作った。



「アドーア」の袖とベストにセパレートしたMA-1

アウターは、二重に巻ける細くて長いベルトを付属したメルトンのロングコート(13万2000円)がある。メルトンは細い糸を使用することで滑らかな質感を出した。

アドーアは長年の顧客に向けて「買い足ししたくなるような新鮮なディテール」を加えたアイテムを充実した。

ロング丈のMA-1ジャケット(12万1000円)は、袖とベストに分かれており、それぞれ別に着られる。袖は襟と一体となったプルオーバーで、コーディネートでプラスワンアイテムとして使用できる。パールを全体に散りばめたニットカーディガンは、ウールとポリエステルで接合で伸びないようにした。パールは糸ではなくカシメで留めており、取れにくい。

ダウンコート(12万1000円)は、スポーティーにならないようにテラードカラーのラベル部分にシルクウールを使い、ウエスト部分にはギャザーを寄せることで女性らしいシルエットにした。ガンパッチ付きのボンチョ、ストール付きのボンチョなどもある。ガンパッチとストールは取り外せる。

(坂入純平)