

高感度上質大人服に注目

高度なテクニクで シンプルなモードを

百貨店向けブランド開発



「ブランド・ルビエ」が特徴的なテクニクと質感を追求した「ワーク・パターン」のデザインを得意とするデザイナーが、40〜50代が主要顧客層とみているが、コレクション・デザイナーを起用し、モード

百貨店向けレディースウエアで上質な大人服への関心が高まり、ブランド開発が始まっている。価値志向が強まる中で、国産ブランドと特選のプリッジゾーンを意識した、百貨店の上質ゾーンが見直されつつある。主対象は一定の可処分所得のある大人層だが、ノンエージ性が求められるとしており、高いセンスと感度を企面の重点に据える。テクニクを駆使してシンプルなモードを表現する。

東京スタイルは14年春夏、「ブラン・ルビエ」を打ち出す。大都市近郊でゆとりをもった生活を楽しむ大人の女性を想定した「キャリア服ではなく、

自分の時間を楽しむ服」と位置づける。「ノンエージ性はとくに重要」とし、40〜50代が主要顧客層とみているが、コレクション・デザイナーを起用し、モード

感の高いデザイン、ドレープとパターンワークなど高い感度と技術を投入することで20代を含む幅広い体形に対応できる設計だ。

ワールドは今秋から「アンタイトル・エクレ」をスタートした。オンからオフまで幅広いシーンに対応し、トレンドに乗り過ぎないシンプルさを重視し、シルエツトやフォルムにこだわった。ワンピース、スカートと強みとし、ジャケット、スーツよりも中間アイテム中心の構成でスタイリングの幅を広げている。国産や欧州産の素材を使い、自社ネットワークの国内工場を活用する。すでに西武渋谷店と京王百貨店新宿店に出し、都市型百貨店に広げる。

オンワード樺山は「自由区」で、今秋からキャリアブランドにはない高感度で「大人の華やかさ、リッチ感、艶っぽさ」のある高単価企画を充実させた。40〜50代ならではの需要を深掘

りませ。こうした動きは価値志向の強まりが背景にある。価格にかかわらず、消費者は価値を感じるものしか買わない傾向をさらに強めている。百貨店は特選ブランドのほかは主客層が60代以上の国産ブランドゾーンが依然として主力で、40〜50代を中心とする高感度上質服の需要を取り込めていない。

既存ブランドでは「セオリーリクス」が中核的な存在になっているが、ゾーニングとして整えた百貨店は限られている。04〜07年前後に各社が高感度上質服ブランドを投入、売り場確立が期待されたが、08年以降、景気減速が顕著になったことで整備が進まなかった。最近30〜40歳前後に向けた価値なブランド開発に集中していることもあり、復調の兆しが見えてきた中高所得者層の大人の需要の掘り起こしに入ったともいえる。

「これまでのブランドはキャリア服の流れできちっとした服が多かった。求められているのはモード感にエージュス」(東京スタイル)とみており、奇をてらわないハイセンスでシンプルなデザインと、サイズ感を意識させない中間的アイテムに軸を置く。そのため伸縮性素材や高度なパターンテクニクを駆使するのが特徴だ。

今後も既存ブランドも加え、こうしたブランド開発が続くと見られる。