

ローズバッド18年秋冬 オリジナル強化 新たに2ブランド

ローズバッドは18年秋冬、「クレオルム」「ジーンヘンズ」を発売する。オリジナルブランドの売上高比率を高め、雑貨を含めて品番数を絞り込み、利益率向上につなげる。クレオルムは20代後半から30代がメインターゲット。「伝統的なものにユースカルチャーの要素を落とし込んだ」コンテンプ



ラリーなデザイン」が特徴。今秋冬のテーマはオフビート(型破り)。ミリタリーやワークアイテムを軸にしながら、ダウンジャケットやボアのMA-1などのポリエラムアウターとのコンビネートを提案する。フェアイルのニットトップ、ハーフジッププルオーバーやラガーシャツなどのスポーツ要素も取り入れたレイヤードのスタイリングも、アウター3万円後半、

「クレオルム」の今秋冬テーマはオフビート

は40代に設定。ジャケットは4000円、スカート1万4000円、ベイカーパンツ1万4000円など。他ブランドとの協業企画も今秋冬物で打ち出す。「ソウライ」は和テイストのデニムシャツの「ハオリ」シリーズ(2万4000円)を販売。「エー・シー・スポルディング・アンド・プロス」とは、和歌山産地の丸胴Tシャツ(7000円)

シャツ1万6000円、ワンピース2万円台など。ジーンヘンズは児島産地の物作りを生かした商品を中心に構成する。上質な日常着としてリラックスタイラックスしたスタンダードなデザインが特徴。メインターゲットは20代後半、

をジーンヘンズのカラーリクエストで5枚セットのバックTシャツとして販売する。ローズバッドはエスニックやストリートなどのミックステイストを得意とし、雑貨を含め1シーズン約2500品番を揃え

てきたが、18年春夏物で1800品番まで絞り込んだ。「これにより1品番あたりの売り上げは平均で50%増となった。18年秋冬に向けてはさらに8掛けの品番数に絞りこむ」などでプロパー消化率を高める方針だ。