

って、次期シーズンの商品企画を立案する場合、ターゲット設定、トレンド予測、コンセプト設定、商品構成、ファブリック選定という形で企画立案が行われている。そこで以下では、このような商品企画の立案がどのように行われているかという点を理解していただくために、実際のブランドの商品企画の内容の事例を紹介することにしよう。

4. ブランドの商品企画内容の事例

商品企画の各ステップの具体的な内容の事例を理解していただくために、各ブランドの現状とその背景を分析し、次にそのブランドのターゲットとブランド・コンセプトを明確にし、そのコンセプトが各シーズンの商品構成とファブリック選定にどのように反映されているかという点を中心に紹介している。ここでは、最近高感度ブランドとして注目されている「バギー」、「ピエス・モンテ」、「プリネ」、「シムネ」、「カーナビー」、「アレス・ノイエ」、「クロードクロス」の7ブランドを取り上げた。

以下では、これらのブランドの企画内容を紹介しておこう。

(1) 「バギー」

- 1) **背景。** 「バギー」はモードオリオンのバギー事業部のブランドである。新大人服ブームを先取りして4年前に全面的にリフレッシュし、今では10億円の規模まで成長している。

このブランドは、企画力のみで甘えることなく、現在、ジャスト・イン・タイムのMD政策を重視しており、「売れる時期に、売るべき商品をタイムリーにお届けする」をモットーにしている。

展示会も秋冬シーズンだけで4回開催するというきめ細さをとっている。6月＝初秋物（8月店頭月）、9月＝コートを中心とした冬物、そして10月＝ホリデー企画（クリスマス、パーティ商品）。このように、できるだけシーズンに近づけた展示会を実施している。

月例MD企画に徹しており、その時期にふさわしい新鮮な商品がキメ細かく提案されている。納品についても、8月の店頭向けには綿素材の初秋商品を中心に、ウール物などは9月に入ってからといったように、売場サイドにジャストフィットしたタイムリーな納品を心がけている。

2) **ターゲットとブランド・コンセプト。** このブランドは、EC調キャリアラインの「新大人服」を狙っている。秋冬物第1回展示会（初秋物）の企画コンセプトとしては、「コスモポリタンシック」を提案している。87年春夏シーズンでは、少女服のトレンドが注目されたが、「バギー」では、「都会で働く女性のための知的でエレガントな洋服」という本来のコンセプトに立ち返り、キャリアベーシックの深みのある服づくりに徹している。

3) **商品構成。** 素材は、8月に向けての初秋物だけに、綿素材が中心。バーバリー、コーデュロイ、別珍、ツイル、カットソー、それに今秋冬の人気商品、レザー物などを企画している。

色に関しては、年間を通じての「バギー」の基調色である白、黒をベースに、茶とグリーン系を打ち出している。なかでもグリーン系はカラシ、カーキ、イエローがかった色まで、バラエティに富んでいる。

商品アイテム別には次のような注目商品が企画されている。

- ショートトレンチコート。ブルゾン、ブレザーに代わる今秋冬の打ち出し商品。丈90～95センチ。素材は綿シャンブレーのバーバリー、ウレタンコーティングなど。フレアー、テントラインなどのシルエットがポイント。スカート丈60センチのスーツに組み合わせて、今年らしい新しい着こなしをアピールしている。中心上代2万9,800～3万5,000円。
- スーツ。初秋は綿素材中心。シルエットはウエストをマークしたXラインがメイン。ペプラム風のデザインなど、ウエスト部分でのディテールでソフトで女らしい感覚を出している。スカートは60センチ丈のタイトスカートが中心。後ろ部分でラッフル、シャーリングなどのテクニックを駆使したものが注目されている。中心上代2万9,800～3万9,000円。（なお、スーツは次回7月展の本命商品になる。カシミア混フラノ、タスマニアウール、ラム混ベネシヤン、ウールジョーゼットなどの上質の素材で、チュニックスーツ、レギュラータイプ、ブルゾンスーツなど、デザインバラエティは豊富。スカート丈は60センチがメイン。中心上代は2万9,800～4万5,000円で展開される）。
- カットソー。トップ&ボトムのコーディネートと、ワンピース、スーツ。ウール天笠、ボーダー、アーガイルなどの素材使いで、異素材組み合わせのタイプやシャーリングなどの部分テクニックを施したものなど、大人っぽい雰囲気の中に女性らしいやさしさを加味している。中心上代は、トップ900～9,800円、スカート9,800～1万4,800円、ワンピース、スーツ2万4,800～2万9,800円。
- ブラウス。レース使い、ボウタイ、変形テーラードなど、レトロ調のクラシックなデザインが中心。素材はレーヨンシルク混、ポリエステルカシドス、ファイユ、

マットジョーゼットなど。ジャケットブラウスのような中間アイテムが注目された。肩パッド入り、ペプラム風のデザインのもの。中心上代7,900～9,800円。

- レザーのスカート&ジャケット。水染めで柔らかさを出したソフトな表革タイプで、ジャケット3型、スカート3型の6型で展開。ウエストシェイプのテラードタイプとペプラム調のジャケットと、スカートは55～60センチ丈のタイトスカートで、スピンドルやギャザー、切替えのテクニックを駆使したもの。色はこげ茶と黒。中心上代は、ジャケット6万9,000～7万9,000円。スカート3万9,000～4万9,000円。

(2) 「ピース・モンテ」

- 1) **背景。** 「ピース・モンテ」は萩島商事の既存ブランド「ルーニィ」の妹版としてスタートした。「ルーニィ」は、25才を中心に精神的に自立した賢い女性をターゲットにしており、昭和57年にスタートして以来、順調に成長し、昭和61年度19億円を達成している。

現在、「ルーニィ」を扱っている店は、オンリーショップが35店舗（うち直営店が14店舗、フランチャイズが21店舗）で、60店舗の品揃え店に卸している。

新ブランド「ピース・モンテ」は、ルーニーとは別個の新規の専門店との取引きを望んでいる。

- 2) **ターゲットとブランド・コンセプト。** 「ピース・モンテ」のターゲットは20～23才の高校生、短大生、大学生、各種専門学校生。そして、美容やエステティックなどのファッションに関連の深い業種や自由業などに従事している社会人、なかでも比較的若い人達。

彼女達は、オシャレが好きで、流行に敏感で、その時々のファッションをためらうことなく着ることができるような自由な価値感をもっている。

いいかえれば、精神的に自立していて、バイタリティがあって、しかも、可愛らしさを感じさせる現代っ子を対象にしている。

「ピース・モンテ」は「ルーニィ」に比べると、もうひと世代若い層を狙っている。企画の具体的なポイントとして、①オバンばくないこと、②子供っぽくないこと、③軽い冒険心（楽しさ）があること、④カジュアルであること、などがあげられている。

- 3) **商品構成。** 商品は、単品の組み合わせがベースになっており、中心価格はジャケット3万円、スカート1万4,000円、ニット1万5,000～1万8,000円。「ルーニィ」の価格レンジより全体的に2～3割安く設定している。

イメージ的には、フレンチアイビーやブリティッシュ・スポーツがベースになっているが、流行のバランスやコーディネーションが的確に取り入れられているし、なんといっても可愛しさがある。

素材は、綿やウールなど天然素材が中心。色は、紺と白（アーモンドオフ）がテーマカラーになっていて、ナチュラルなカラーバリエーションで構成されている。

(3) 「プリネ」

- 1) **背景。** 「プリネ」は東京ソワールが完成度の高い新品揃え対応のヤングプレタを狙ったブランドである。クラス志向のあるヤングプレタのエレガンスにシーズンのファッション性を組み込み、リーズナブルプライス、短サイクル・システムで消費者に手渡しできるというメリットを提供している。生産サイクルは、重衣料にもかかわらず、投入後30日という超短納期システムが大きな特徴となっている。これは、重衣料に強いフォーマルウェアメーカーの合理化された生産システムをうまく活用していることによる。

- 2) **ターゲットとブランド・コンセプト。** ターゲットは、20～25才の山の手志向のOLを対象にし、その通勤着、タウンウェアを中心にしている。そのシンプルな美しさと質の高い服は、アクセサリーを含めた着こなし次第でオシャレなパーティウェアにも汎用性を備えている。DCゾーンでトレンド性の高いファッションを経験した世代が「もう一格上の商品」というニーズに応えようとしている。

「プリネ」のコンセプトは、「エレガント」、「シンプル」、「コンフォタブル」を基本に、清潔感とドレスアップ感のあるきちんとした服づくりを特徴としている。

- 3) **商品構成。** 主力アイテムは、スーツ、ワンピース。シーズンアイテムとして、コート、ジャケットを展開、重衣料が7割を占める。

素材は9割が上質の天然素材。色は、白、黒のモノトーンとブライトカラーを年間を通して企画している。

シルエットは、カッティング重視の基本を大切にしたラインをベースに、シーズンによってファッション性をプラスしている。

価格は、ワンピース2万6,000～3万9,000円、スーツ2万9,000～4万2,000円。素材感の良さ、パーティウェアとしても着られるプレタ感覚としてはリーズナブルな価格帯である。

78年春夏は、可愛らしさのあるセクシーラインで、女らしさを強く前面に打ち出している。トレンドのボディコンシャスラインやペプラム使い、後に大きなリボン使

いが注目された。

春のヒットアイテムとして、後リボン使いのペプラムウエスト、パフスリーブのブラウススーツが企画された。

素材では、ブライトカラー使いの先染めチェック、ピケプリントといった凝った素材感、麻100%のベネシャン、サテンなどの上品な光沢感のある素材が用いられている。

3月の夏物展では、春からの売れ筋に加えて、ダブル前のペプラムウエストのハイネックスーツ、ギャザー使いのウエストマークのワンピースなど、キャリア狙いの少し大人っぽいシルエットが注目された。素材は麻使いが中心。夏らしい先染めチェック、水玉プリント、大千鳥格子プリントなどの明るい柄物が注目された。色は、白、黒、エメラルドグリーン、ブルー、ピンクや、カラードニュートラルが注目された。

(4) 「シム」

- 1) 背景。「シム」は東京イトキン、シム・クロス事業部に属するティーンズ対象のブランドで、前年度23億円の売上げを達成しており、ショップ数も60店舗に達している。内訳は直営・インショップが95%、百貨店のコーナーが5%である。

ヤングは流行に敏感であるために、今何が売れているかを一早く察知し、売れ筋を追求することがこの「シム」の使命であると考えている。そのために店頭管理は徹底している。そして素早くキャッチした情報は、即座に専門店にフィードバックする。

月に2回、最新の売れ筋情報やPOP、接客にいたるニュースや情報をまとめた店頭展開用のリリースを送っている。また、新しいデザインが出ると、絵型をまず第一報として流す。店頭で一早く、新作を並べることがヤングを引きつける秘訣であるので、専門店サイドではデザイン速報は不可欠である。

また営業マンは各店を回るだけでなく、リリースやメッセージを随時流すことで、専門店とメーカーのパイプをより太くする。

また「シム」ではキャラクター独自のインストラクター部を設け、徹底したFA教育を行っている。というのは、FAがブランドイメージまでつながるからである。

店頭では最低2週間に1回はフェイス(店頭表情)を変えるようにきめこまかい提案も行っている。

- 2) ターゲットとブランド・コンセプト。このブランドのターゲットは、感覚年齢が18~22才でファッションに敏感なオシャレな女性を対象にしている。トラッドなデザインをベースに都会的感覚もプラスしたスポーティ・カジュアルを打ち出している。常にドキッとするような女性らしさも秘めたスタイリングを打ち出している。

質感を大切に、トラッドのようにキチッとした着こなしができる服の方が得意であるが、そこから着こなし提案を行っている。

- 3) **商品構成。** 素材は天然中心。特にプリントやジャガードはシーズンテーマによってイメージを作りあげるスパイスとして使用。基本カラーはオフホワイト、茶、紺、グリーン、黒それにシーズンカラーをプラスする。

小物類は当初全体の4%にすぎなかったが15%にウエイトアップして、気やすく立ち寄りやすいショップ作りにも力を入れ出している。

魅力あるブランドにするために、商品の個性化を計るとともに小物の比重も上げ、来店頻度アップにつなげたいと考えている。

「アンアン・コレクション」をはじめ、ブランドの知名度を広げるためヤング雑誌に広告を打ったり、コレクションショーを開くなど、積極的なマーケティング活動を行っている。

87年秋冬シーズンのテーマは「ヌーベル・トラッド」であり、新しいトラディショナル感覚のファッションを提案。

ショート丈のボトム、ししゅう使いのブルゾン、フレア使いのコートやボトム、バルーンシルエットなどのディテールに注目している。モチーフには8月に勲章、9月時計、10月バイオリンを用い、エンブレム使いを企画している。

ボトムの丈はショートで、コートもロングからショートへ移行。素材は7～8月の綿、ウール、ナイロンボーディングタイプを提案している。

中心上代はブラウス4,900～9,900円、カットソー2,200～9,900円、ニット4,900～1万9,000円、ボトム5,900～9,900円、ジャケット9,900～2万9,000円、ワンピース（ジャンパースカート）9,900～1万8,000円、コート1万5,000～3万5,000円、小物600円。

商品は高感度、良品質であると同時にヤングに買いやすいプライス設定を行っている。

(5) 「カーナビー」

- 1) **背景。** 「カーナビー」は鐘紡エマ事業部のブランドである。現段階では専門店との取引は、関東だけに限定して取り組んでいるのでまだ35店舗であるが、近い将来は50店舗まで広げたいと考えている。

時代の流れとして、再び品揃え店が見直されてきて、百貨店では平場にいいものを集約して並べていこうという考えが高まっている。

そうすると、ブランドを問わず、シーズンによってアイテムの売れ筋が似かよって

くるので、バイヤーの方も、実売につながる魅力的な商品だけをチョイスして平場に置くようになる。

そうなってくると、カーナビーとしては、商品をトータルで見た時のイメージ効果に固執するだけでなく、他のDCブランドと一緒に平場に出た時に戦える商品として、ひとつずつのアイテムを強化していく必要がある。

- 2) **ターゲットとブランド・コンセプト。** 鐘紡では、20才の女性のためのカジュアルは未開拓部門であるので、このターゲット・ゾーンをこの「カーナビー」を足がかりにして広げていく計画である。

ターゲットは、自分自身の趣味、思考に対する欲求が満たされる環境と能力がある25才前後の女性を対象にしているが、この層はオシャレにも積極的なので、癖の強い洋服を提供しなくても、ベーシックなアイテムを基本にして、それぞれの感性で個性的に装えるテクニックを持っていると判断できる。したがって、ムダな線はすべて取り除いたクリーンなカットのシルエットを基本にしている。

また、シーズントレンドをソフトに着やすくアレンジしたデザインを展開し、表面変化のあるものや異素材などを用いて、素材に遊びや新鮮さを取り入れている。他のDCブランドと違って、洋服全面にではなく、ディテールに流行感を取り入れている「おしゃべりすぎない服」を目指している。

- 3) **商品構成。** 87年春夏のテーマは、「クール&ソフト」。ソフトにシェイプした無理のないボディコンシャスラインを中心に、レトロ感覚をシックにイメージさせる商品を打ち出している。

主要素材は、ギャバ、アムンゼン、朱子、綾、スベックの綿麻、綿、麻素材をアウトターに、天然素材+トリアセテート、レーヨンをインナーに用い、ラスティックで張りや腰のあるドライな質感のものを中心に展開している。

また、異素材とのコンビネーションやマット（艶消し）とシャイン（光沢）の糸の組合せをポイントに取り入れている。

カラーテーマは、ピュアホワイトからバニラホワイトまでの白とアンティック・パステル。そして乾いた土、砂、草木を連想させるナチュラルでダークなカラーが中心。ポイントカラーとして、エキゾチックなビビッドを使っている。

カーナビーがこれから取り組んでいきたい専門店は、「カーナビー」のティストとそのショップの感覚に何らかの形で一致した部分があることが希望条件であるが、最初からオールアイテムでなく単品での取引から出発することを考えている。

「カーナビー」は本社にモデルショップを設置しているが、そこで年5回の展示会を行って、受注生産していく計画である。

この箱ショップのイメージとしては、加工されていない自然の感触が残る白木が、朝日を浴びた時のさわやかさをイメージしてもらえるように、色使いとライティング効果に工夫を凝らしている。そのために白とウッディカラーを基調にし、一番自然光に近いスペックライトを使っている。

また、壁の後ろ側から光を当てるようにして、間接的な照明でやわらかな暖かさを出したり、ディスプレイステージに大きな白い壺を置いて、清潔な光の反射を集めるようにした。

オケーション別構成比は、オフィシャルゾーン60%、アフターファイブゾーン20%、プライベートゾーン20%。

商品構成比は、ブラウスと単品ブラウスで30%、スーツ10%、ワンピース20%、カットソー20%である。

中心価格は、ブラウスが9,800～1万5,000円、スカートが1万2,000～1万8,000円、ジャケットが2万～3万5,000円、ワンピースが2万～2万7,000円。

カーナビは「よい素材；よい縫製の商品をリーズナブルなプライスで提供していくことをキーワードにして、シンプルなデザインが着る人のイメージや感性によって輝きをますように、アクセサリー、靴、バッグも同ラインからセレクトできるようにになっている。

(6) 「アレス・ノイエ」

- 1) 背景。 アレス・ノイエの出合チーフMDは、P4事業部発足と同時に新しい専門店開拓と直営店運営に従事。「専門店政策委員会」設立時は、マーケティング担当として参画し、レナウンとしては新しい開拓市場であるヤング市場の徹底分析と専門店のための活性化を目的とした新ブランド構想に取り組んだ。

彼は自らの足を使って全国の専門店を巡回し、新しい要望や意見を聞いたり、一流企画や私服企画の20代独身のOLにアンケートを募るなど、目標に向かって立体的なマーケットリサーチとキメ細かい専門店巡回を繰り返した。その努力の結果、従来のレナウンとはまったく異質な切り口の専門店のためのブランド「アレス・ノイエ」が誕生した。

服は、自分をより魅力的にしてくれるかどうか重要で、個性は服に求めるのではなく、自分自身にある。一方、着る人の所属する職場環境との調和も大切で、着こなしが一方的な個性主張に陥らず、周囲に与える印象も配慮できる社会性を持っていないてはならない。

MD方針は、お店との緊密なコミュニケーションをとり、レナウンは積極的にハード面、ソフト面を提案し、お店からは売場情報や意見をいただくといった双方向の

共同メディアMDを実施することを目指している。

また、生産スケジュール面でも、売りながらつくる「短期企画、短期生産」を目指し、期中企画や売れ筋フォローも積極的にできる体制をとっている。企画、仕入れ、販売、販促を同一線上に置き、チーフMDがそれを総合的にディレクトしている。

内見会は年に6回。期中企画として売れ筋商品を20～30%フォロー展開する。各内見会では、必ずシーズンの催事やテーマを持ったバックを組み込みキメ細かく市場対応を計っている。

- 2) **ターゲット設定とブランド・コンセプト。** ターゲットは20代前半の独身OL、つまりヤングキャリアゾーン狙い。彼女たちは、趣味やスポーツに打ち込んでいる時、いちばん精神的充実を感じ、生き方は堅実。ファッションへの関心も高い。自立した大人の女への憧れとキャリア志向を持ちながら、可愛い女らしさも失いたくないと願う、ごく普通のお嬢さんタイプを狙っている。

- 3) **商品構成。** 商品としてはターゲットの女性たちを美しく見せる服という点を徹底的に追求している。特に欧米の女性に比べてフラットで肩幅の狭い体型をバランスよく見せるパターンを開発している。そして、20才の女性の最大の魅力であるニットではつらつとした女らしさ、賢く品の良い可愛いらしさを最大限に引き立てる服づくりに努力している。

5月展では、8～9月店頭対象に「秋のキャリアスーツ」、9～10月店頭対象に「秋のツーリストウエア」とテーマを組み、タウンウエアから流行着、レジャーウエアまで、ヤングキャリアのライフスタイルに欠かせないアイテムをトータルに展開している。

アイテムは、重衣料と単品をバランスよく複合育したフルアイテムによるトータル展開。

大きな特徴は、ブラウス、ニットなどの単品パーツ商品の構成比が60%と高いという点にある。全体としては、布帛40%、ニット30%、ジャージ30%の構成。

パーツ比率が高いのは、消費者の購買動向の商品比率と一致させており、買手主導の企画を徹底させている。

そして、現在のライフスタイル素材といってもよいニット素材を充実させている。ニットは単品としての軽さと魅力を備えており、ニットとカットソーのコーディネートやシルエットデザインニットなどバリエーションを豊富に展開している。

ブラウスは、デザインと素材を変えて奥行きをつけ、着こなしのベースアイテムとして位置づけしている。

素材は天然素材中心だが、マーケットニーズやシーズン対応として求められる素材

は積極的に取り組んでいる。

アイテム別中心上代は、秋冬物でもジャケット2万3,000～2万8,000円、ブラウス1万～1万4,000円、セーター1万3,000円、ボトム1万3,000～1万8,000円、ドレス2万3,000～2万8,000円、コート4万3,000～4万8,000円。

(7) クロードクロス。

- 1) **背景。** 「クロードクロス」はイトキンの「キャラクター・ブランド」として発足して5年になるが、現在では「箱ショップ」の比率を高めている。直営とインショップを合わせて80店で、全体の85%を占めている。残りの15%は、ディフュージョンと専門店を展開。

商品回転率は非常に高い。とくに百貨店のインショップでは、1億円以上の売上げ実績を持つ店が横浜そごうやプランタン銀座、梅田阪急をはじめとして数多くあげられる。

全体の売上げは62年1月期決算で27億円。63年度は33億円を見込んでいる。

- 2) **ターゲット設定とブランド・コンセプト。** このブランドの客層は、女子大生とヤングキャリアを中心とした20代前半が多く、ヤングカジュアルという商品の特徴もあり、幅広い層に浸透しつつある。

コンセプトは「ファッションを時代性としてとらえ、流行にふりまわされることなく、流行をスパイスとして取り入れる知的感覚を持った、機能的でシャープなコンテンツポラリーカジュアル」という思想を発足当時から一貫してつらぬいてきている。

「クロードクロス」は、百貨店での実績でわかるように、都市型のテストを大切にした日常革新型ブランドである。明るく自由で健康的なスポーティ感覚の中に、小物でちょっと大人っぽく、そんな自由な発想から生まれた单品コーディネートである。

竹山チーフプランナーは「シャープ」さを強調している。気どらなくて、おしゃれな服を着ることによりカッコよくみえる高感度ファッション自在着こなし派にふさわしい服といえる。

シャープさと上品さが共在し、奇をてらうことなく新鮮、ソフトで軽く、フレキシビリティに富んでいる。

もう1つの特徴として、消費者のオーケーションに合わせたMDをとっているという点が注目される。日常着を基本に、通勤・通学着とカジュアルウエアの2ゾーンは常に展開し、シーズンにより、フレッシュ目的のジャケットコーディネートや流行着、ニューカジュアルなパーティウエアなど、20代前半の女性たちのライフスタイルに必要なアイテムを充実させている。

スポーツ、リゾート、通勤通学、パーティとデザイン表現が多彩で幅広く展開されている。

- 3) **商品構成。** 商品は単品を中心としたコーディネート提案に重点を置いているが、そのバリエーションが非常に豊富である。

展示会は年に4回。フォローとして各店頭商品の4割は月別MDを組み、実需期のヒットアイテムを見すぎさない体制をとっている。

62年4月展では、329点と小物60点を展示していた。内訳は、ジャケット47点、スーツ47点、パンツ20点、ブラウス33点、カットソー71点、セーター67点、ワンピース19点、スーツ4点、コート20点。

6月末立ち上がりから36月間の店頭商品の6割という目的を設定しているが、その素材バリエーションとデザイン・バリエーションが非常に豊富である。

特にアイテムバリエーションを豊かにしている重要な要素の1つとして素材がある。「クロードクロス」のニューカジュアル素材は、従来の機能一辺倒のカジュアル素材と違って、現代のニーズに合わせた鮮度の高い素材群を使っている。打ち込みの良い高級綿や梳毛、色彩豊かな紡毛から、シルク、レザー、ムートン、ストレッチタイプの未来派素材、また忘れられている素材でも、著者の目には新鮮に映るポンチローマなどのジャージなど、さまざまな風合いを「クロードクロス」風にこなしている。

秋物の商品内容としては、ポイントカラーに明るい色を加え、シルエットもビッグショートやバルーンといった、はじけるように陽気で活気にあふれた若々しいルックを表現している。

秋物のコーディネートの基本シルエットは3タイプ。

- ① レクタングル＝細く見える長方形ライン。適度のゆとりでカジュアルに表現している。ジャケット&ボトム、コートに展開。
- ② バルーン＝たっぷりと丸く裾のすぼまったライン。ブルゾンやバルーンスカートに展開。
- ③ フィット&フレア＝上半身はボディフィット、ウエストから自然に裾に向かって広がるライン。ワンピース、ブラウススーツ、ジャンパードレスに展開。

シーズンのホットアイテムは、ブルゾンジャケット、ニットの良さを引き出したカジュアルニット、48～55センチ丈のミニスカート、少女服風ワンピース、スカートバリエーション、ライトコート、ーフコート、タンタンパンツ、ストレッチTなど。

主力商品であるジャケットとそのコーディネートの展開は、7月は綿ブルゾン+マドンナ丈パンツ、ブレザー+プリーツミニ、パンツスーツ、8月はビニールレザーブルゾン+バルーンスカート、ロゴ入りスタジャン+プリーツミニ、パンタロンスーツ、ブレザー+タイトスカート、9月はニットブルゾン+スエットパンツ、ポンチローマ

ブルゾン&スカート、先染めチェックジャケットなどが代表的。

価格は秋冬物で、ブラウス 8,900～1万4,000円、カットソー 5,900～1万2,000円、ジャケット 2万4,000～3万2,000円、ボトム 8,900～1万4,000円、コート 3万9,000～5万9,000円と、値頃価格を設定している。