

バロックの核、「アズール」がSCに再攻勢

バロックジャパンリミテッドの「アズールパイ マウジー」が今春、リブランディングした。同社は昨年11月の上場を機に、事業イノベーションの一環として、主力ブランドの人事編成を行い、「アズール」は、「ロデオクラウンズ」立ち上げメンバーで元事業部長の熊川大輔・営業統括本部副本部長兼第



リブランディング後オープンした二子玉川ライズS.C店(店舗面積約3300㎡)。「アズール」らしい黒を基調にしたコンセプトを既存店でも採用していく

一ユニット長と前「マウジー」事業部長の平松篤史「アズール」事業部長が、営業と企画をそれぞれ統括する新体制を整えた。今回の刷新で軸としたのは、2世代の顧客層。SC特有の20～40代の幅広い客層の中で、「アズール」独自の価値を知る20代とギャル文化をリードした「マウジー」のDNAを知る40代を狙う。世代別の提案ではなく、誰でも合わせやすいトレンドや素材、スタイリングにこだわった。「徹底したのは、異なる年齢でも体型カバーできる機能性とサイズ感。オリジナルの柄でデザイン力を高め、独自性を強化した。またカタログでは、ママ向けとヤング向けのモデルを起用し、同じ商

品を違うスタイルで見せている」と平松事業部長。

新しく打ち出すのが、「ARE DENIM(アー デニム)」だ。バロックのアイコンであるデニムの本物志向とコストパフォーマンスにこだわり、スキニーやテーパード、ワイドなどを5900～6990円などで販売する。熊川ユニット長は、「幅広いブランドが並ぶSCの顧客は、ファッションビルに比べて目が肥えてい

る。大型ブランドが撤退する中で今、あらためてブランドの信頼度や絶対的な商品の価値観が求められている。『アズール』らしい価値観を生まれ変わらせる」と意気込



2世代のモデルを起用し、同じ帽子を使った40代向けスタイル(左)と20代向けスタイルを提案。店頭でカタログを見せ、接客に使う

む。「アズール」は、バロックブランド全体の約40%の売上高(245億円)を占める核ブランドだ。来年のブランド設立10周年に向け、さらなる飛躍を目指す。