

# インフルエンサーの世界を共有

TSIホールディングスでD to Cブランドを運営するハイブス。ファッションインフルエンサーのJUNNAさんをクリエイティブディレクターに起用し、「物質的な豊かさではなく、ココロが豊かになるようなきっかけづくりを提案する」ライフスタイル型ファッションブランド「エトレトウキョウ」を軸に、今秋冬からはMAIさんがディレクターを務める「メクル」も加わる。SNSをはじめ新しいデジタルメディアを活用したコミュニケーションで、価値を共有する顧客にアプローチしている。

ハイブスの売り上げの7割は自社E.C。ブランドの世界を確立し、高い消化率を上げている。昨年の秋冬物は97%消化し、うち8割以上をプロパーで販売した。発注量を増やして単価を下げるのではなく、単価が上がっても発注量を適正にすることで消化率を高める。

商品投入は52週と一般的なブランドと同じだが、店舗軸のブランドと異なり、「1店舗で様子を見よう」がないので緻密なMDを組み、「極力残らないようにする。インスタグラムは毎日更新し、その反応に対するチェックも欠か

## TSIホールディングスのハイブス

さない。

D to CブランドはQR・短納期のタイプと、ある程度作り込むタイプとある中で、エトレトウキョウは後者にあたる。通常のAパレルと同様に発注から納品まで時間をかけて安価なブランドと差別化。

新商品の投入に合わせてインスタライブを実施し、E.Cで引き付けた上で、買いそびれた人はリアルの店頭で流れるような仕組みを作っている。

インスタライブのコメントの内容は全てチェックし、社内でも共有する。ライブ中の質問も可能な限り回答し、カスタマーサービスとも連携しながらきめ細かく対応する。新作の先行受注会も実施し、その時点の反応や予約数を需要予測にも活用し、高い消化率につながっている。今春夏も90%台の消化を見込む。「発売から1、2週間が勝負」で、目標の消化率を下回



「エトレトウキョウ」の21年秋冬物

るとブランド価値を下げないようサードパーティーに流すなど自社E.Cと使い分ける。

ハイブスは今年2月、「エシカル・ファッション・カンパニー」を企業理念として掲げた。21年春夏は下げ札をFSC（森林管理協議会）認証用紙に切り替えたほか環境に配慮した資材の活用など「できることから」着手し、将来的には全てが循環する仕組み作りも検討している。物作りでは3Dを活用したサンプルやパターン作りなどにも着手した。

時代の変化に対する感度の高いディレクターの存在もあり、産休や育児時短、復帰後の働き方の選択肢の提供、LGBT（性的少数者）などに対応する環境整備や副業解禁など多様な価値観や働き方を認める制度も設け、企業全体として多様性やサステイナビリティに貢献していく。