

EC発新ブランド

スタイリストの小山田氏起用

アスレジャーが4割

東京スタイル

東京スタイルは28日、婦人服の新ブランド「トウキョウ・スタイリスト・ザ・ワン・エディション」の販売を始める。ディレクターにスタイリストの小山田早織氏を起用。自社サイトでのECのみで販売し、百貨店やファッションビルでの期間限定店実績を積み、中期的には3、4店の常設店を構え、売上高10億円を目指す。

「ありのままに」をコンセプトに、現在29歳の小山田氏が自ら等身大のリアルクローズを提



左からレギュラーライン、小山田氏、

案する。同世代の20〜30代を意識するが、ターゲットは年齢で区切らない。「きれいになることを諦めない女性を応援したい」という。

商品はトレンドを加味したベーシックなアイテムのレギュラーライン6割と、デイリーに着られるスポーツウエアのアスレジャーライン4割で構成。「生活の中にヨガのある女性が多く、アスレジャーラインは必然」とする。17年春夏物は4、5月の投入分で約50型作った。今後も1カ月ごとに約25型の新作を出す。レギュラーラインの

コート1万8000〜2万5000円、ドレス1万3000〜

00〜1万7000円、スカート1万2000〜1万7000円。アスレジャーラインはブルゾン1万1000〜1万4000円、ニット7900〜1万3000円、カットソー4900〜1万1000円、パンツ8900〜1万3000円。

同社は従来、百貨店販路でのキャリア・ミセスゾーンを強みとしてきたが、「従来とは違うアプローチでブランディングする必要がある」（久保田寛社長）と判断し、SNS（交流サイト）を通して消費者と接点を持つ小山田氏との協業に至った。同ブランドでもインスタグラムの公式アカウントを作った。今後も認知向上のため、SNSを活用しネットでの発信力を入れる。

同社は近年、EC販売を強化しており、同ブランドもその一環。既存ブランドのECはマテタ増ペースで伸長しており、EC化率を前期（17年2月期）の12%から今期中には16%に引き上げる考えだ。