

小泉アパレル「バイ・ザ・ルーム」企画一新

## こだわりデイリーカジュアル

月別MDと売り場提案を強化

小泉アパレルのレディス服「バイ・ザ・ルーム」は21と22年秋冬物から、「大人のこだわりデイリーカジュアルウェア」のコンセプトで企画を一新し

オリジナル企画に一新した「バイ・ザ・ルーム」



た。販路は量販店、専門店、ネット専業小売りなど。乳幼児の母親世代をコアターゲットに、親子のコーディネートを含め、広い世代に訴求する。アイテム

はワンピース、ブラウス、チュニック、パンツ、スカートなど。中心価格帯は3000～5000円。ブランド名にある「ルーム

(LOOM)」は織機を表し、インド製布帛が中心となる。生地分量をふんだんに使い、ナチュラル感が強いカジュアルとなった。ティアドシルエットやポリウムスリーブなど、トレンドを意識したデザインを取り入れ、刺繍やピンタックなどで必ずデザインポイントを付けるのも特徴だ。

バイ・ザ・ルームは20年に専門店のOEM(相手先ブランドによる生産)として企画を開始。コアターゲットの若返りや販路拡大を目的に、社内で専用チームを立ち上げ、今回の企画一新となった。20と30の新品番からなる月別MD体制を敷き、素材やデザインのこだわりが伝わるカタログやポスター、販促物などVMDを強化し、店頭を支援する。インフルエンサーを活用したマーケティングも予定しており、ECも支援する。