



オリジナルブランド「コムユーズ」で嗜好性の高いオムライン

輸入卸のフォーチュンチージャパン（東京、電話03・5708・5831）は、主力ブランドの「ジチピ」「ファーフワールド」でレディースの提案を強める。どちらもファクトリーブランドで、日本ではメンズが先行する形で販路・売り上げを増やしてきたが、レディースも拡大を目指す。

ジチピはイタリアのカットソーを主力としたファクトリーブランド。同社が協業して日本向けに企画・生産した商品を販売しているが、秋冬物からレディースを本格提案する。

レディース新商品では、綿・カシミアのクルーネックプルオーバー（7800円）、ビッグシルエット気味に仕上げたタートルネックプルオーバー（9800円）がある。前後の裾の丈に変化を取り入れ、肩周辺の縫製

インフルエンサーと組みECサイト

サンプルを無駄にしない

「イン・チョイス」の立ち上げなど三つの共同プロジェクト事業を開始した。

フォロワーに提案

第一に著名インフルエンサーと組んだ受注予約販売ECサイトを立ち上げる。「イン・チョイス」のサイト名で販売開始は3月上旬の予定。アパレル、雑貨メーカーなどが小売りの受注を取るために作る商品サンプルが目の目を見て無駄にならないようインフルエンサー、スタイリスト、タレントがセレクトし、フォロワーに提案し受注を取る。B to C（企業対消費者対消費者取引）サイトだ。初めにケンキングさん（フォ

ロワー100万、桃坂ナナさん（3万3000）、ミチさん（9万8000）を起用

し、予約販売を始める。第二はテレビ番組や雑誌など商品を出しするプレス・ショール



インスタグラム用スマホアプリ「チャオ」

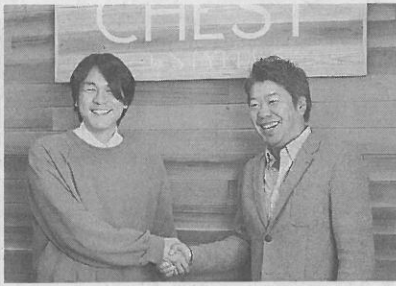
ス・ショールーム事業の統合。プレスルーム「チェスト・バイ・オモテサインドウ」（ツイン社）と「ザ・スタイリスト・ストア」（アイ社）を2月20日に統合し「チェスト・バイ・オモテサインドウ」としてスタートした。野村昌司氏、井関かおり氏など著名スタイリストの起用で露出を強化する。

「コレカウ」と連動

第三に、アイ社が昨年9月にスタートしたスマートフォ

ンアプリ「チャオ」で、2社に連携するインフルエンサー1660人がフォロワー合計約2000万人を対象に市場を作り、アイ社が運営するECサイトを「コレカウ」と連動させる。チャオはInstagram内の「いいね」したスナップ写真からAI（人工知能）画像サーチェンジンで欲しい物をすぐに購入できるスマホアプリ。コレカウはテレビで芸能人・タレントが着用した物を見つけ購入できるECサイト。

ツインプラネットの矢嶋健二社長は「インフルエンサーの活躍は新段階に入る。両社の力を合わせ個人の選択力を発揮し共感によりマーケティングを強める時代」と語る。



左から矢嶋健二ツインプラネット社長、大森智人アイエント社長

ツインプラネットとアイエントが3共同プロジェクト



プレスルーム「チェスト・バイ・スタイリア」の店内