

Press Release

「デザイン×機能性」8割の市場ニーズに応える新スタンダード 「TOKYO SOIR」ラインナップ強化し、76店舗から213店舗へ全国展開

株式会社東京ソワール（本社：東京都中央区、代表取締役社長：小泉純一）は、量販店や百貨店、直営店、ECの販路を横断する新ブランド「TOKYO SOIR（トウキョウソワール）」の全国展開を本格始動いたします。

本ブランドは、「何を着ればいいのかわからない」と悩む方へ向けて、どのようなシーンでも安心して着用いただける“新しいスタンダード”を提案しています。

2025年10月に76店舗で展開を開始し、2026年3月4日（水）より量販店を中心に213店舗へ拡大し、全国規模でブランドを提供してまいります。



【背景】

コロナ禍を経て、冠婚葬祭のあり方が大きく変化しています。簡素化・多様化が進む一方で、「何を着れば正解なのかわからない」という不安の声が増加しています。特に喪服を初めて購入する層にとって、「間違いのない選択」への不安が高まっています。

当社が実施した調査※では、喪服に求める価値として「デザイン重視」42.4%、「機能性重視」37.7%。両者を合わせると約8割を占める結果となりました。

さらに「デザイン重視」と回答した190名のうち72%が、自由記述欄において

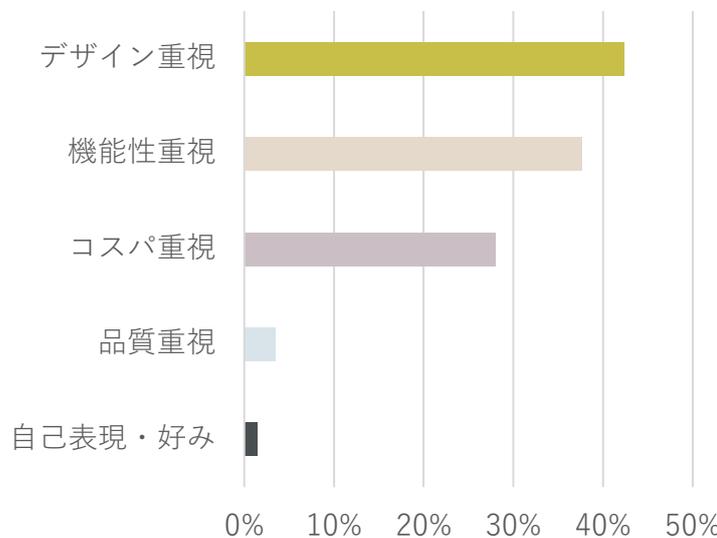
- ・シンプル
- ・無難
- ・すっきり

などの「シンプル志向」を示すキーワードを挙げました。

※調査方法：インターネット調査（ミルトーク）

2025年10月実施 調査対象：全国の20～60代一般女性454名

喪服に求める価値



【TOKYO SOIR 実績】

(2025年10月1日発売～2026年1月31日)

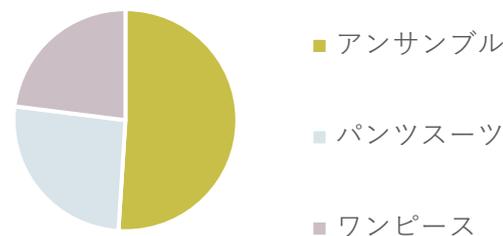
● アイテム別販売構成比

- ・アンサンブル51%
- ・パンツスーツ26%
- ・ワンピース23%

● 購入者の声

- ・「生地質感や縫製が丁寧」
- ・「15号サイズも、適度なゆとりがありつつ、シルエットがきれい」
- ・「冬場は足元が冷えるので、パンツが重宝した」
- ・「ワンピースは法事需要として、かしこまり過ぎずちょうどよい」

アイテム別構成比



【今後の展開】

こうした購入者からのフィードバックを踏まえ、今回の全国展開にあたり、特に好評であったアンサンブルを拡充。

デザイン・着丈のラインナップを増やします。

さらに消費者の求める価値をもとに、以下の価値を提供いたします。

▼ デザイン

- ・シンプルなデザイン：「これで間違いない」という確かな安心感
- ・年齢や立場の変化にも対応：1着で長く着られる経済性
- ・確かな素材と丁寧な縫製による高い品質：大切な場に自信を持って参列できる

▼ 機能性

- ・ストレッチ素材：長時間の着用でも疲れにくい
- ・前開きファスナー：背中に手を回すことなく無理なく着られる
- ・ウォッシュャブル：自宅で洗え、クリーニング代削減

当社は、「大切な想いのすぐそばに」の理念のもと、ブラックフォーマルの“新しいスタンダード”を定義するという使命を掲げ、お客様のニーズに応える商品開発を続けています。いつでもどこでも、必要な時に迷わず選べる1着を提供し、マナーへの不安を解消します。

今回の店舗拡大で、全国でのブランド浸透をより一層進めてまいります。



▲前開きアンサンブル
¥61,600 (税込)



▲前開きアンサンブル
¥60,500 (税込)



▲前開きワンピース
¥42,900 (税込)

特設サイト

: <https://soir.jp/tokyosoir/>Instagramアカウント: <https://x.gd/ZAvWm>