

<報道関係各位>

40代、50代のためのアパレルブランド DoCLASSE

“年を重ねながらもときめき続けて欲しい”という想いを込めたコンセプトムービーを公開

**年甲斐もないなんて言わせない！中高龄女性に輝きを
『前を向いて歩く、すべての DoCLASSE 世代へ』
～2017年8月4日(金)より期間限定公開～**

動画 URL: http://www.doclasse.com/fs/doclasse/c/doclasse_movie

婦人服の製造販売ブランド、株式会社 DoCLASSE(本社:東京都世田谷区 代表取締役社長:林 恵子)は、中高龄女性をターゲットにした自社ブランドのコンセプトムービー『前を向いて歩く、すべての DoCLASSE 世代へ』を DoCLASSE ホームページ、一部店舗にて本日 2017年8月4日(金)より9月30日(土)まで公開いたします。



動画 URL: http://www.doclasse.com/fs/doclasse/c/doclasse_movie

今回のコンセプトムービー『前を向いて歩く、すべての DoCLASSE 世代へ』は、年齢に束縛されて生きる日本の女性を、『年甲斐もない』という言葉から少しでも解放させてあげたいという想いによって企画されました。自社のブランドのターゲットである中高龄女性に向けて、“年齢を重ねるほど次々と新しい自分に出会い、毎日楽しくなっていくはず”ということムービーを通して伝えていきたいです。

また、ムービーではモデルの RINA さん、原正子さん、円谷由佳さん、トータルコーディネーターの川邊サチコさん、DoCLASSE9人委員会の黒木公美さん、佐藤千夏さんを起用しています。実際に30代から80代で輝いている女性を起用することで、オシャレを始めとして何事も年齢で諦めるのではなく、“年を重ねながらもときめき続けて欲しい”という日本の女性に向けたメッセージが込められています。

DoCLASSE は今後とも、オシャレと人生を楽しむ中高龄女性へ輝きを届けてまいります。

<DoCLASSE コンセプトムービー概要>

タイトル:	前を向いて歩く、すべての DoCLASSE 世代へ
公開日:	2017年8月4日(金)～9月30日(土)
出演者:	川邊サチコ(トータルコーディネーター)、RINA(モデル)、原正子(モデル)、円谷由佳(モデル) 黒木公美、佐藤千夏(DoCLASSE9人委員会)
公開場所:	DoCLASSE ホームページ、一部の店舗

ムービー内でも着用のオススメ商品

※価格は全て店頭価格、税別です。

プレミアムリネン・フォルムシャツ



¥5,990

極細のリネン糸を丁寧に織りあげたプレミアムリネンシャツ。パリッとした風合いと美しい透け感が、大人の肌をクリアに見せてくれます。ゆったり仕立てた身頃や、抜け衿風にもこなせる旬のビッグシルエットでヒップまですっぽりと隠れるスタイルは、トレンド感だけでなく体型カバー力も優れています。

フレンチリネン・ロングカーディガン



¥7,990

高品質フレンチリネン 100%を使用し、肩線を落としたドロップショルダーや軽やかに着こなせるサイドスリットなど、ゆったり着られる洗練されたデザインが特徴。編み地で丁寧に描いた透け感のあるボーダー柄は、表面に凹凸を生み出し上質リネンならではのなめらかさと光沢感を際立たせてくれます。

タイプライター・
2WAY シャツワンピース



¥9,990

着方によってまったく異なる2つの着こなしが楽しめるシャツワンピース。前ボタンを留めれば上品なシャツワンピース、ボタンを外してさっと羽織ればこなれたシャツコートに早変わり。シャカシャカしたタイプライターコットンの質感も春にぴったりの軽やかさです。

DoCLASSE 概要

【DoCLASSE とは？】

「DoCLASSE(ドクラッセ)」は“実年齢で輝く”をテーマに掲げ、商品企画・製造・販売・配送・直営店運営を自社で行う40代、50代向け婦人服の製造販売ブランドファッションブランドです。“内面の美しさが充実するミドルエイジの方々を、ファッションの力で応援したい”という強い思いを抱いて2007年に創業いたしました。2007年創業、カタログ会員約170万人(全国)。通販客からの試着がしたいというリクエストにより、当時の社屋の一角で始めた直営店は地方の方も来店するほどの人気となりました。その成功がキッカケとなり、2011年9月に日比谷シャンテに正式に店舗を構えました。現在は全国で32店舗となり、さらに新規出店を計画しております。



DoCLASSE の特徴

- 1.40・50代の体型をカバーしながらもトレンドを取り入れた商品
～ワンサイズ細く見える、顔色が明るく見える、着心地が良い素材を追求～
- 2.“百貨店と同じ質を半分の価格で”を追い実現させる社内体制
社長を含めた全商品の確認会議、自社買い付けこだわり素材など徹底のこだわり
- 3.コールセンターも配送センターも内製化！
お客様の身になって考える“親友ポリシー”から生まれた、サービスの数々