

増やした。現在は自社サイトに 反動もあつてか、売り場での動 んに加え、きもの動きが増え 風になるはず」とする。

すいゝ買う機会を提供

付きて3万円台から。コーデい ネット次第でカジュアルからセ ミフォーマルまで幅広いシーン で着用しやすい色柄を提案す る。購入者のうち新規比率が年 々上昇傾向にあり、新規獲得に 重要な商品となっている。

また、「キモノバイナデシ コ」業態では、初心者でも安心 してきものデビューできるライ ンとして「ナデシコ・ベシッ ク」を展開している。色柄豊富 なラインナップで、気兼ねなく 着られて自宅洗濯もできるポ リエステル素材を使用。価格は 2万1890円。

同社は一部の商品を除いて全 社的に反物販売にシフトを開始 しており、やまと可憐などもす べて反物みでの販売。同社独 自の「マイサイズ仕立て」や着

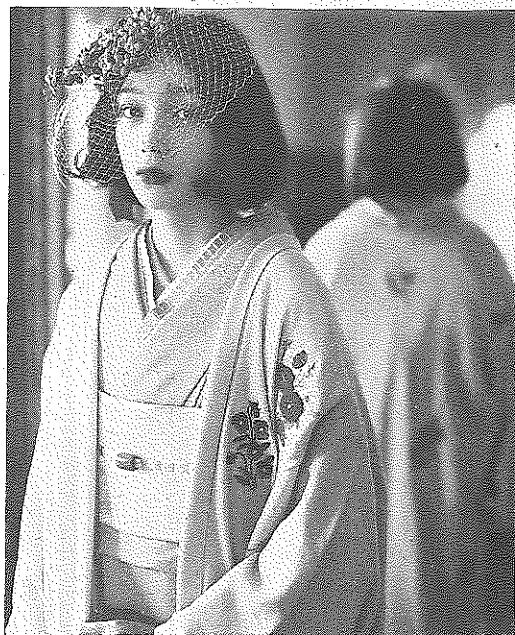
付けを簡単にする「クイックき もの加工」をはじめ、ウェブだ けで完結できる受注対応など幅 広い利用法を用意する。コロナ の影響はほぼなくなってきたとい うとする。

幅広い顧客に向け

合織の仕立て上がりきものを メインに扱う三松の「ふりふ」 21年の合織きもの売り上げ は、前年よりは改善したものの 19年比ではほぼ半減と苦戦。と くにゆかたは影響が大きかつ た。オリシナル生地で作ってい る部分はまた大丈夫だが、セシ クト部分はかなり厳しかったと いう。

ふりふでの最近の傾向とし て、ポリエステル製のきものでも 「きちんと始めたい」という新

きもの初心者などへ客層が広がる三松の「ふりふ」



規客が増えているという。自由 なコーデネットや着こなしが 同店の特徴だが、正しい着付け を覚えないという要望や、中に は草履を履きたいという人もい るという。新規客には、入りや すい呉服屋さん、のイメージで 見られているのかもしれない。

一方、従来からのユーザーは 引き続きふりふの個性を求めて 来店し、アンティーク好きなど の人の方が、ふりふ的な遊び、 を求めてくる。オリシナル生地 のアイテムに加え、選べる刺繍 のカスタマイズなどオリシナリ ティーが出しやすいのも強み。

コスト的な需要はイベントが 減り減少しているが、従来から の顧客の数はほとんど変わらな い。

顧客はSNSでインフルエンサーのスタイリング発信などを 見て、自分で情報を取って来店 したりネット販売を利用する場 合が多い。新規客はまず「自分 が着たいもの」が優先で、好き な物なら価格にあまりこだわら ない人が多い。中にはきものは 1万円台でもコーデネットの こだわりが強く、トータル15万 円くらいになる人もいるほど。 時節柄、ネット購入者もこの2 年でかなり増えているが、接客 がない分、より商品力が重要た と考える。

コロナの影響については、着る 機会の減少・喪失が新規獲得 にかなり影響している。加えて 「着て楽しかった」という体験 ができないことも顧客化のネッ クと言え、そのため、スタッ

フのインスタグラムで、二人き もの姿を随時紹介している。 人の目を気にし過ぎず一人でも 楽しめるイメージを発信するこ とで、着るきっかけになればと 考える。また、店頭スタッフは 草履などのベシックススタイル が基本だったが、今は基本的に 自由にした。SNSでの発信も 含め、「始めやすい」と思っ ていただけるような、着る機会 がなくても「買う機会」を提供 することを意識的に追求する。

加えて今後はさらに、異業種や 業界との協業企画でも「買う機 会」を提供したいとする。

今後の方針としては、商品の 発信のストーリー性を強めてい く。ふりふが顧客に何を求めら れているのかを改めて見据え、 商品に「一目ぼれ」してもらえ るくらいでないと買ってはもら えない。その中で選ばれる物作 りと世界観を発信できないとい けない。