

和

ジャパンムーブ

復調の兆し見せるきもの大手小売業 / トップに聞く

コロナ禍で苦戦を強いられた呉服業界だが、業績は一定の回復を見せている。きものへの敷居を低くし来店しやすくする取り組みや、振袖販売を軸としたフォーマルの復調、ECの拡大やウェブを活用した情報発信の強化などの施策は、ウイズコロナ、アフターコロナを見据えつつ、より各社の特色を鮮明にしたものと言え、有力大手小売業の代表に、現況と今後の方針を聞いた。

家族写真の需要増加に対応

コロナ禍で新規客を開拓してきただけかたど手堅い需要のあった習い事関連が激減したものの、顧客中心にカジュアルが動く一方、振袖が19年度比で20%増。番着はコロナ禍を問わず年々伸びていきます。結果、19年度比で95%まで回復しました。行動制限の緩和も進み、今年3月以降は店外催事を含め客数が増え、6月時点で前年同期比70%増と大きく伸びています。

三松 齋藤徹社長



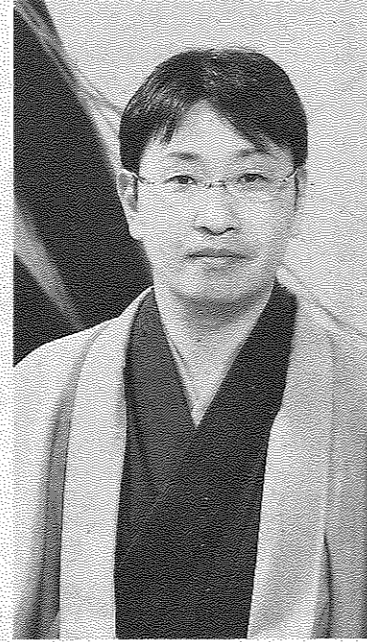
ECはモール型に改変

ECは飛ぶという流れを生んでいきたい。ECで購入した商品を実践して、店舗でスタイリングするなど買い回りも促す考えです。

祝着を軸に顧客接点を多様化

祝着を軸に顧客接点を多様化。堅調に推移しているのが七五三きものです。店頭でじっくりピジュアル表現することで、早期購入するお客様が多いのが特徴です。振袖は伸びています。顧客はもとより、ウェブ予約やフリーで来店するお客様も多く、ママ振りが増加中。特に需要が増えているのが、卒業袴です。扱っている店舗を

鈴乃屋 小泉寛明社長



男物への要望に注目

男物への要望に注目。今期はオリジナルの付け下げが好調です。婚礼需要は減りましたが、母親層がきものを着用する機会には宮参り、七五三、入卒式などがあります。様々なシーンで着られる汎用性が好評です。昨年はきもの帯の「おでかけセット」も始めました。昨年は小紋、今年はお召しを、暑い時期が長いので単衣仕立てで提案しています。袋帯より結びやすく、着こなしも楽な名古屋帯と合わせ、仕立て上がりで20万円以内、毎月、コンスタントに売れています。

店頭以外の顧客接点として、オンライン活用も進めています。ユニークな「オンラインきものショー」を昨年11月に開始しました。各店舗のお客様が記念日に撮影したきもの姿の写真を構成し、それぞれの「物語」を表現しています。今年6月の2回目では「入卒」の袴姿に焦点を当てました。他にもイメージキャラクターの生見愛理さん出演映画のキャンペーンとの協業など、ウェブを使った発信を充実する方向です。鈴乃屋の認知を広げ、実店舗への誘客を図る考えです。

さが美 形部幸裕社長



前期は改革を本格化しました。その軸は、「きものを着たい」けれど着ていない90%超の層の開拓によるブルーオーシャン戦略と、全店舗の「BANKAN」(バンカン)化です。価格が高い、敷居が高い、着られない、着る機会がないという「高い」「ない」の解消へ向け、洗えるきもの、ゆかた、和雑貨を前面に打ち出し、無料着付け教室と「きものを着る会」を徹底しました。一方、振袖などの礼装、非きもの商材、店外催事をやめました。儀礼に必要なモノを説明によって売ることが、着る楽しさという「経験価値」提供へ転換し、営業活動をきものと店頭に集中したのです。

「着る楽しさ」の提供へ転換

きもの文化広げる活動も

きもの文化広げる活動も。無料着付けや着る会できものを楽しませる活動も進めています。福島の磐梯熱海にある日本きもの文化美術館を取得・改修し、9月に開館します。銘仙など膨大な収蔵品があり、きものファンには必ずや喜んでいただけると思っています。また、きもの日の11月15日には、東京宝塚劇場で観劇会を催します。2000人のきもの姿が集う予定です。販売とは一線を画した文化活動も展開し、市場の裾野拡大を続けます。

手描き友禅を詠えるなど、高価な商品も動いています。集中戦略により、20%前後だった新規客比率は約40%へ。この純増分が貢献し、前期は増収に転じ、昨秋以降の黒字化により赤字幅が大きく縮まりました。今期は増収増益を計画しています。この3年間で新卒採用も続けてきました。2300人超を採用し、ほとんどが女性です。彼女たちが育った段階で首都圏を中心とした出店も考えています。