

# 挑む

## 販売の現場から

「なでしこ」は呉服専門  
店大手のやまと（東京・渋谷）が若者の着物需要を喚起しようと開発した業態。都心に住む二十代後半—三十代の女性をターゲットに、首都圏のファッションビルを中心に outlet する。中心価格は十五万—三十万円と従来の「やまと」より四割ほど抑えた設定。二〇〇四年二月に開業した一号店の北千住マルイ店（東京・足立）は、試行錯誤の末、狙い通りの顧客をつかみ営業を軌道に乗せつつある。「こういう元気な柄だと遊園地なんかに着ていって

も楽しいですよ」

若い店員が客に布をあてながら鏡越しに笑顔で話しかける。十人の店員ほとんどが二十代。着物を着て接客し同年代の客に帯やえりなどのコーディネート提案する。着物を着て出かけるレストランのウエーターにほめられた話や着付けの苦労など自分の体験談で共感を誘う。着物になじみのない客がいかに着る場面を提案できるかがポイント。友人の結婚式など公式の場だけでなく普段から着物を着て買い物や食事に行くことを勧める。

呉服店は若い人には敷居

### なでしこ（北千住マルイ店）

#### 勝つ3カ条

- 。若い店員の接客で親しみ
- 。開放感あるガラス張り
- 。雑貨など品ぞろえ柔軟

## 気軽に呉服 若者に提案



20代の女性をターゲットにした呉服店「なでしこ北千住マルイ店」（東京都足立区）

が高く「無理に買わされるような店構えだ。のでは」という不安もあった。こうした店作りもあり、敬遠されがち。同店は気軽に入れるようガラス張り、同店は八五%以上が買う物で開放感をだし、店頭には新規客。得意客が継続してバッグや髪飾りなどの和雑貨を充実させて親しみやすさを演出する。コーディネートを見せるマネキンも十

九体を用意し、婦人服店の物の購入に二の足を踏みがちだが、宇佐美友梨佳店長は「不安要素を取り除けば買ってくれる」と言いきる。若い店員に着物の知識などを身に付けさせるのは一苦労。それでも接客を任せるのは、顧客に親しみを持ってもらうためだ。矢嶋孝敏社長が「着物のセレクトショップにした」と語るように、商品構成にも工夫がある。本社の判断でほぼ同じ商品を扱う従来店と異なり、商品選びは店長の裁量。本社のバイヤーに希望の商品をリクエストすることも多い。雑貨の品ぞろえは「やまと」の約十倍。店長は「開店までの半年間、女性に人気の店を徹底底的にまわり、品ぞろえなどを勉強した」という。こうして試みにより、今まで呉服の顧客と思われていなかった若い女性が対象になっていく。 （佐々木宇蘭）

ちだが、宇佐美友梨佳店長は「不安要素を取り除けば買ってくれる」と言いきる。若い店員に着物の知識などを身に付けさせるのは一苦労。それでも接客を任せるのは、顧客に親しみを持ってもらうためだ。矢嶋孝敏社長が「着物のセレクトショップにした」と語るように、商品構成にも工夫がある。本社の判断でほぼ同じ商品を扱う従来店と異なり、商品選びは店長の裁量。本社のバイヤーに希望の商品をリクエストすることも多い。雑貨の品ぞろえは「やまと」の約十倍。店長は「開店までの半年間、女性に人気の店を徹底底的にまわり、品ぞろえなどを勉強した」という。こうして試みにより、今まで呉服の顧客と思われていなかった若い女性が対象になっていく。 （佐々木宇蘭）

にもかかわらず一号店は初年度から順調な滑り出しだった。とはいえ、成功がまだになった面もある。やまとでも小物を増やすなど商品構成や店舗運営を見直したところ「店が若くなりすぎて既存の客足が遠のいてしまった」（井口隆業務本長）。

百五十ある店舗のうち、なでしこは現在七店。〇七年三月期は同社が outlet を予定する十店のうち三十四店を充て、比率を高める。客単価が低く、従来店の中には年商十億円以上という店舗もあるのに対し、最も好調な北千住店でも二億円程度。年商を五億—六億円まで引き上げること、そのノウハウをやまとにいかに移植していくかが目下の課題（井口氏）と、模索を続けている。 （佐々木宇蘭）