

## 今月のお仕事

毎月、きものチームが注力したお仕事のひとつをご紹介します。

### 新入社員の研修カリキュラム「ウェブ講座」

「ブログを書くこと」以上の効果も期待できる

新入社員研修に取り入れる「ウェブ講座」は、自店のウェブ更新頻度アップによる来店促進だけでなく副産物的な効果も出ています。研修メニューには業界特性、今の世の中の流れ、ウェブ運用の目的からブログの書き方のレクチャーに加え更新サポートまで含まれます。特にブログを書くことは、商品特徴のコアをつかむこと、お客さまに情報をわかりやすく伝えることのスキルアップにも直結します。

ブログ更新はときに壁にもぶつかりますが、ブログを書くことで、現場での接客力が高まったり、販売力の



向上にもつながっています。自ら発信する力をつけることは今の時代必須です。

デジタルネイティブである新入社員さんの能力を即戦力的に生かせる、とても重要で投資する価値のある業務といえます。



『花saku』の読者の声には商売のヒントがいっぱい  
プランナーの視点

「たんすコンシェルジュ“もったいない玉手箱”」を読んで、長年たんすに眠らせているきものを着て出掛けとなりました。(岩手県TYさん)

この他にも、たんすにきものがあるけれど着られるものか分からない……、というお悩みが『花saku』によく寄せられます。お店にもこういった声がよく届くのではないかでしょうか?

お子さんやお孫さんの学校が休みになり、なかなか外出がしづらいこの

在宅率が高まる今、情報誌を活用して  
お客さまとコミュニケーションしませんか?

和の生活マガジン月刊『花saku』のバックナンバーは  
こちらからご覧いただけます。



Passion×Rational-General  
**PRG**  
Kimono Team  
PRGendalinc

株式会社 PR 現代 きものチーム

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町 9-4 Tel.03-3639-1253 Fax.03-3639-1250

神山有史のウェボリューションブログ

これ読んだ?



ウェブ戦略ディレクターの神山有史が毎日発信している  
ブログのなかで特に気になったことをリマインド。

「落語家が語る不況に強い3つの業種」

落語家の立川談慶さんの記事、「吳服屋、スナック、新聞販売店」がなかなか潰れない理由「長期的な信頼」より大切なものの(PRESIDENT Online 2020/02/25)で、きもの専門店の特徴に「新規参入が少ない」「地域密着、古くからの顧客名簿がある」「長期的な視野に立っている」ことが挙げられています。世の中の急速なデジタル化によってリアル店舗のあり方が問われる昨今、きもの専門店の強みである、顧客との「温かなコミュニケーション」がますます重要です。徹底的に相手の立場に寄り添うということをリアルでもウェブでも生かしていくことが今後の店づくり・客づくりに欠かせないと感じます。



今月の一冊

「令和元年に最も売れたビジネス書第1位」(honto調べ)ということで気になっていたのですが、読んでなるほどと納得しました。52からなる章で構成されており、ページ数も多いのですが、日常の何気ない行動・言動における考え方は今すぐ役立つばかり。サブタイトルにある「よりよい人生を送るためにの思考法」という言葉どおりの内容です。

〈戦略的に「頑固」になろう〉〈解決よりも、予防をしよう〉など、項目ごとに読むことができ、日々のビジネスシーンで折に触れて読み返し参考にできます。本書で著者が語るように、「時代が変化しても前に進むために」特に経営者・幹部の方には読んでいただきたい一冊です。

『Think clearly (シンク・クリアリー)』  
著者:ロルフ・ドベリ  
発行:サンマーク出版  
サイズ:四六判 478ページ  
定価:1,800円(税別)



風に向かっている時ではない。  
帆が一番高く上るのは、  
風に流されている時である。

ウインストン・チャーチル

NEWS NEXT Topics

## きもの専門店経営の令和モデルを

まさに「今」が再考する時

コロナウィルスの世界的な感染拡大は、私たちの生活のすみずみまで大きな影響を及ぼしています。倒産に追い込まれた企業もあれば、廃業することを決断したお店もあります。

アメリカは国家非常事態宣言するに至りました。当初想像していたよりも遙かに深刻な事態となり、蔓延の状況によっては本当に東京オリンピック・パラリンピック開催が危ぶまれます。大掛かりなイベントだけでなく、ちょっとした集まりだったとしても自粛ムードが広がっているため、催事開催にも大きな影響が出ています。

お客様を集客し、一度に大勢来店していただく催事のような仕組みは、こういうときに非常に弱い面があります。もちろん、

コロナウィルス騒動は、いずれ終息し日常を取り戻す日がきます。しかし、今回の騒動は、我々に「変わる」ことを示唆しているように思えます。

前号、前々号とこれからのお客さまづくり

について書いてきましたが、最終回となる今回、きもの専門店が目まぐるしく変わる時代の変化に適応する令和時代の専門店のあり方、令和モデルについてふれたいと思います。



Passion×Rational-General  
**PRG**  
株式会社 PR 現代

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町 9-4  
TEL.03-3639-1253 / FAX.03-3639-1250

今すぐ使える、  
明日のための  
ウェブマーケティング  
エッセンス。

News Next Vol.16

## NEWS NEXT Topics

## NEWS NEXT Topics

# ウェボリューションで2020年の お客さまづくり Vol.3



神山有史

## 刻々と迫る2025年問題

きもの専門店の売り上げは、催事と振袖、店頭販売などで構成されています。特に催事は、昭和、平成と、時代を超えてお店とお客様の双方にとって最重要の屋台骨でした。

しかし、30年間の平成の間に、大型専門店の破綻や重ね売りに対する世間からの反発などが繰り返されてきたことで、市場規模と客数を減らし続けてきました。

それでも、お店を支持してくれるお客様の多くが日々開催される催事を楽しみにしてくれています。ただ、これから先もこの催事中心のやり方が続けられるかというと、なかなか難しいと考えるほうが自然です。

というのも、まず問屋が、これまでと同じように小売店の催事をサポートできなくなってきたという点、そして2025年問題と言われるように、団塊の世代が75歳を迎え、消費の舞台から降りてしまう可能性があります。

70代、80代のお客さまが多いきもの専門店にとっては、この2025年問題は死活問題ではないでしょうか。

そして冒頭でも述べたように、時代があらゆる業種に変革を迫っています。これまでの○○業という業種に対し、時代も生活者もNOを突きつけています。

トヨタ自動車が自動車メーカーをやめると言宣言し、モビリティをサービスにする企業に生まれ変わろうとしているのと同様、きもの専門店もきもの販売業であることをやめ、生活者が求めるきものを通じてのサービスやソリューションを提供する企業への変革が必要です。



## 催事比率を見直す

それには、この先減少の可能性が高い催事への比重を下げる工夫をしなければなりません。目安としては催事比率50%へのチャレンジです。催事比率70%～80%という場合は、この催事がこけてしまうとの柱が弱いため、一気に弱体化してしまいます。ただし、新規客が毎月恒常に獲得できているならば話は別です。

一番怖いのは、催事比率が高いことに加え、常に対象となるお客様の顔ぶれがほぼ変わらない状況です。なじみの顧客への催事勧誘と確約取りは、最も効率的で成功率が高いビジネスモデルではありますが、顔ぶれが変わらなければ、売上は徐々に間違なく減少します。自社の催事比率を把握し、年間を通じて催事で購入いただいているお客様の状況を過去3カ年で比較

してみましょう。催事以外の構成比で振袖以外で何がどれくらいの割合を占めているのかを把握することも重要です。振袖に関しては、18歳成人の問題と成人人口の減少があるので、シェアをあげる以外に件数を増やすことができません。仮にシェアを増やしても、対象者数という上限があるため、おのずと限界があります。また、「スタジオアリス」の本格参入のように、競合が最も入ってきやすいのが振袖です。そして、前々号でも述べたように、振袖からの絹布へのリピート率は2～5%程度です。

これからの時代に合わせたお客さまづくりを考えた場合、振袖からのリピーターづくりには、やり方の抜本的な見直しが必要です。振袖の販売・レンタル・ママ振という組数増の発想から、家族成人式に代表されるソフトの部分でいかに差別化を図るかということが重要です。

## お店のタイプごとに異なる戦略

きもの専門店と一口に言っても、いろいろなタイプのお店があります。全国や一定地域内に複数の店舗を構えるチェーン店から家族だけで経営している小規模店もあります。お店のタイプが大きく異なるため、るべき施策も当然異なってきます。家族だけの小規模店は、最もリスクが少ない形態です。経費の大部分を占める人件費がその実、利益だからです。小規模店の課題はなんといっても新規客づくりです。限られた顧客でも十分にお店をきりもりできるため新規客づくりに注力していません。

しかし、規模の大小に限らず顧客が減少していくことには変わりありません。新規客獲得のために、YouTubeやInstagram、FacebookなどのSNSのどれか一つを徹底的に活用することで活路を見出せます。また、Googleマイビジネスを併用すれば、新規客づくりは十分に可能です。

次に、振袖を中心としながらも、フォーマルからカジュアルまで幅広く品ぞろえをしているお店の場合、従業員を抱えているため、しっかりとした施策が必要です。振袖専用のウェブサイト、着付け教室専用のウェブサイトなど、集客のためのサイト運用が不可欠です。そしてYouTubeやInstagramなどのSNSでの拡散、LINE公式アカウントを使ったリピーターづくりも必要があります。

また、現在お店を支えてくれている顧客の詳細分析に基づいて、顧客とのコミュニケーション方法を抜本的に見直す必要があります。多くの場合、いつものお客様に繰り返しコンタクトを取り催事勧



誘を行っているため、名簿の2割程度しか活かせていません。休眠客と十把一絡げにせず、どのタイミングで休眠になったのかを顧客一人ひとりごとに見極め、アタックリストを作成すべきです。お客様一人ひとりへの丁寧な対話を続けることで、関係を再構築することのできる休眠客は想像している以上に多いはずです。加えて、商品以外の魅力づくりです。お店でしか体験することのできないメニューとは何かを突き詰めて考えていく必要があります。

振袖とスタジオを中心に展開し、一般呉服は催事で対応するタイプの専門店は、社員教育が今後の成否を大きく分けることになります。慌ただしい日々の動きの中で、催事のときだけ商品に触れるというスタイルでは、きものへの知識やコーディネート力、提案力は醸成されにくい側面があります。そして、デジタルシフトは他のお店と同

様重要です。正しい現状分析、顧客分析、コミュニケーション分析を経て、最適な顧客コミュニケーションを行うこと、ウェブ運用によって、理想的な見込客を恒常に獲得できる体制を築くことが必須です。

## YouTuberを育成しよう

今後、動画活用はお店のタイプにかかわらず集客力の向上、プランディングにおいて、欠くことのできない要素です。テレビで活躍していた芸能人も次々にYouTubeに参入しています。今の生活者がYouTubeをはじめとする動画サイトを日常的に閲覧しているからです。

きもの場合、50代・60代のユーザーが閲覧のメインターゲットになっています。社内にYouTube運営のチームを組織し、運用コンセプト、運用方法をルール化して一日も早く、動画配信を始めるべきです。