

着物文化を支える活動で顧客の心をつかむ

メンテナンズなどの相談にも幅広く対応。
—ITツールや接客のテクニックも活用して
着物に親しむファン層の拡大に尽力

約20軒↓2軒に減少した
祖師谷商店街の呉服店

世田谷区の西側に位置する小田急線・祖師ヶ谷大蔵駅から、北と西へそれぞれ約400m。「祖師谷商店街」は都内でも有数の長さを誇る商店街であり、約250もの店が軒を連ねて活気のある様相を呈している。

「きもの千歳屋」の創業は明治43年（1910年）。現店主の祖父が生地「千歳村」（現・祖師谷）の名を冠し、目黒区大橋で「千歳屋呉服店」を開店したのが始まりであった。その後、昭和29年（1954年）に二代目である三男が独立して現在の地にのれん分け（本店は近年になり閉店）。着物、帯、下駄、と店が細分化されていた時代に

ありながら開店当初は洋品の取り扱いもあった同店は、やがて呉服専門店となっても「何でも相談できる街の呉服屋」としての理念はそのままに時代を歩んできた。

この地で生まれ育った三代目の現店主・康治氏は、青年部の設立を皮切りに、商店会の理事を約20年にわたって務めてきた人物だ。また、近隣に「円谷プロダクション」があることが縁で、駅を囲む3商店街の合同による「ウルトラマン商店街」を設立した立役者のひとりでもある。

そんな康治氏が店を継いだ際は、商店街に呉服店は20軒ほどあったという。しかし時代のあおりを受け、現在では2店舗まで減少。ただし、「着物離れ」とは言われるものの、和服を扱う古着屋は増加傾向にあり、着物に関

する潜在的なニーズは少なからずある。同店では和服の遺品処分を相談されることもあり、着物文化を継承する役に立つならと、たとえ利益はなくても信頼できる譲渡先を紹介するなどの尽力は惜しんでいない。

「商人大学校」で得た
実践的なスキルを共有

同店では手頃で高品質の商品を豊富に取り揃え、着物のお手入れに関するアフターケアもきめ細やかに行っているが、こうした営業努力も「店の存在」や「業務内容」を知ってもらわなければ始まらない。そこで打開策を模索していたところ、入社6年目の若手スタッフ・高嶋友唯さんが偶然「商人大学校」の案内を目にする。そこで情報発信としてのITツール活用やマーケティングの参考になれば、と参加を決めた。

「実際に受講して、予想以上に役立つのが接客やPOPなどの技術」と高

嶋さんは言う。たとえば接客では、相手にプレッシャーを与えることなく距離を縮める方法を「意外なほど簡単な声かけ」で学ぶことができた。またPOPの書き方では、今まで漠然と書いていて分からなかった基本を身につけられたのも収穫だ。顧客の年齢層が高めであるため、パツと目に入る文字とコピーでアピールする。その工夫が商人大学校のPOP講師の目にとまり、



高嶋さん作成の商品POP



店舗外観

その講師が記事を連載する雑誌「商業界」に紹介されたこともあった。着物に「敷居の高さ」を感じて構えがちなお客様に対しては、安心感を与えながら懐に飛び込む接客スキルが重要になる。こうして学んだ講義内容を高嶋さんはすぐに持ち帰り、店主夫妻を含む店のスタッフと共有することにしていったという。

さらにITツールの活用では更新頻度を上げることが検索時のヒットにつながるのと知り、頻繁に情報をアップするように。ブログは気負いすぎることなく、写真と短い文章で伝えることを意識している。ホームページもあえてスタイリッシュすぎる方向を狙うことなく、従来の枠組みを活用して情報発信に注力している。

ITを活用した告知で 遠方からの集客にも成功

同店が請け負うシミ抜き、洗い、お直しなどのメンテナンスは接客にも時間がかかり、手間暇の割に利益は上がらない。しかし他店のようにサービスを一部の得意客に限らず、広くインターネットで告知することで、着物文化を支える同店の存在を認知してもらうことができる。その結果、横浜など遠方からのお客さまもメンテナンスで相談に訪れるようになり、確かな手応えを感じられるようになった。同時に康治氏は、一朝一夕では身につかない技術を持つ若手を育てることで、呉服業界全体の活性化につながることも期待している。

また、同店の2階スペースでは着付や生け花、茶道や香道などの習い事を実施し、ホームページで告知。顧客が着物を着て外出し、楽しむ機会を増やす試みである。さらに康治氏は、衰退する養蚕業を活性化し、都内に数軒のみ残る生産者を応援する「東京シルクの会」という活動も続けている。これらもフェイスブックページで積極的に発信することで、伝統文化を身近に感じるきっかけになればと考えている。

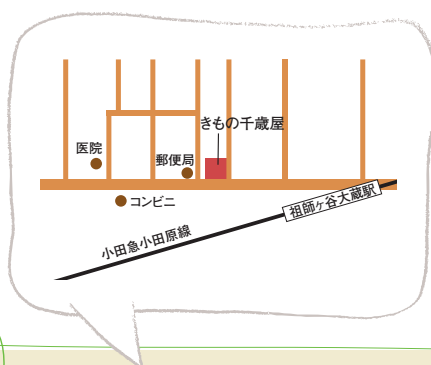
このほか商店街パワーアップ作戦で、店内レイアウトの改善や新規顧客を呼び込むための解決策を得るべく専門家の派遣を依頼。すると、ターゲットに合わせたコンセプトの重要性を指摘された。そこで店頭では、目線の動

きに合わせてPOPを多用し、季節を感じさせるディスプレイを2〜3週間おきに変更。店の奥側は常連客に居心地よさを感じてもらうため、サロンの雰囲気演出するレイアウトに変更するなどの工夫を凝らした。

厳しい呉服業界の現状のなか、こうした努力で同店の新規顧客は増加傾向にある。今後もデパートなどとは違う、独自の魅力を活かし、着物に親しむファン層の拡大に努めるつもりだ。



接客中の高嶋さん



- 店名 きもの千歳屋
- 業種 呉服店
- 所在地 世田谷区祖師谷 3-28-1
- 電話 03-3482-0039
- URL <http://www.chitoseya.com/>
- 営業日 平日 10:00~19:00 水曜日定休
- 活用施策 商人大学校、商店街パワーアップ作戦



うつみ やすはる
店主 内海康治

当店が目指すのは、お客様から頼りにしていただける、いわば「着物のコンビニエンス」のような存在です。買っていただいて終わりではなく、むしろ大切なのはアフターケア。そのためには、スタッフそれぞれがプロ意識を持ち、専門知識を増やすことが重要です。専門家の先生方から指摘を受け、まだまだ改善すべき課題はありますが、着物文化の継承と発展に少しでも貢献できるよう、我々ができることを続けていきたいと思っています。