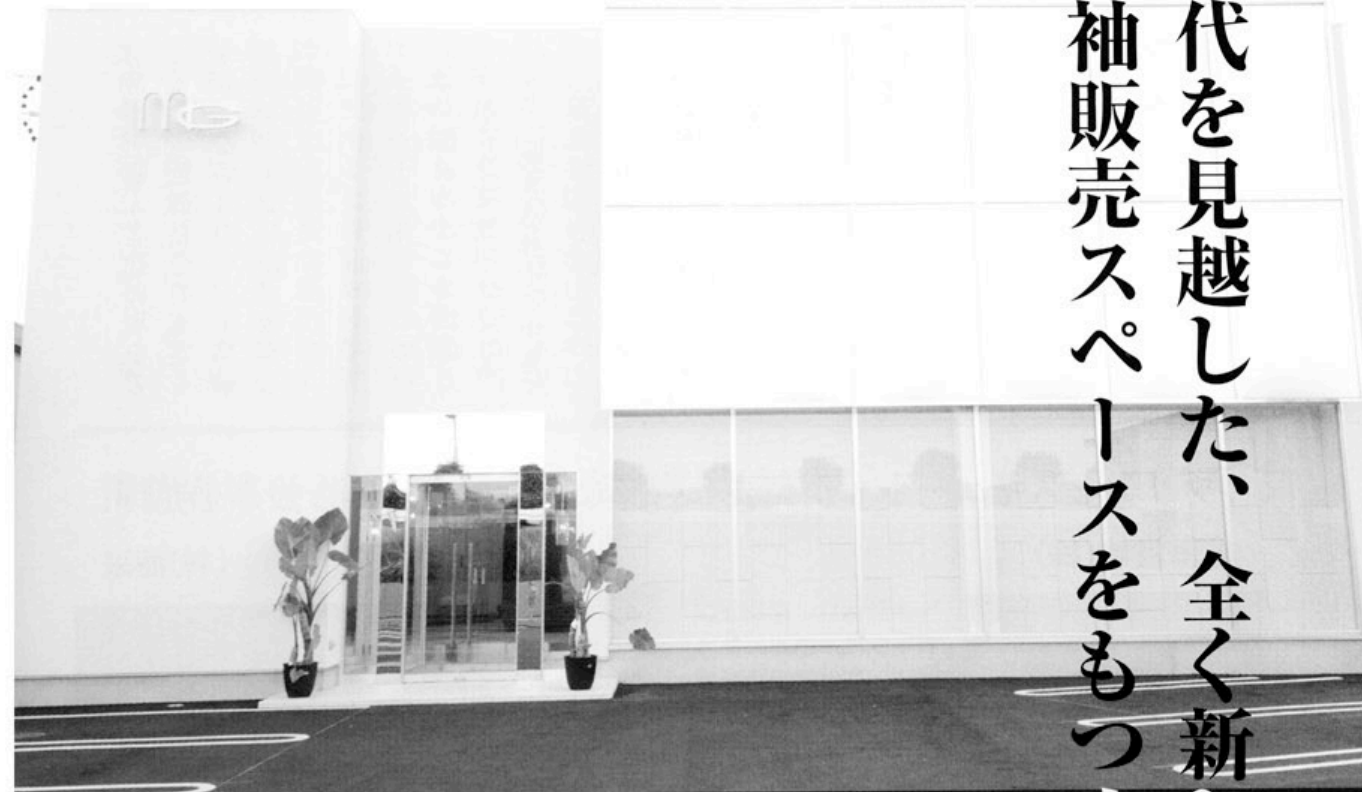


次代を見越した、全く新しい
振袖販売スペースをもつ小売店——呉服の松葉



国道23号線沿い、三重県は伊勢市にその店、「呉服の松葉」はある。今年8月にオープンしたばかり。真っ白でスクエアな建物に、遠目には「MG」と書かれた文字しか見えない外観は、一見、ブランドの路面店を彷彿とさせる。夜になると、照明の明かりが、同店のCIマークである「MG」のロゴとウィンドー、その中に書かれた「frique」(フリーク)の文字を浮かび上がらせるのみ。

言われなければ、誰もそこが呉服店とは気付かないだろう。店内に入ると、まず出迎えるのはシティホテルのロビーを思わせるカウンター。一階は振袖売場「frique」で、片側に振袖、もう片側にバッグ・草履などが並ぶ棚に囲まれた外周に、タンスや棚とともに併設かのパーティションで仕切られた空間が広がる。そこには衣桁はおろか、マネキンすら置いてはいない。振袖、バッグや草履、小物を見てもなお、ここが振袖売場であると気付かない人も多いだろう。

二階は振袖以外の呉服を扱うが、併売会場としての使用も考慮し、柔軟な運用が可能な設計となっている。ディスプレイが多数設置され、落ち着いてじっくり商品を選ぶことができる。

敷地面積60坪(計120坪)のそのスペースには、呉服業界の将来を見据えた店長のヴィジョンと、それを具現化した和装問屋発の店舗設計プロデュースによる綿密なMD(マーチャンダイジング)戦略が活かされている。

「振袖世代」やその親のニーズを汲み
アピールできる店舗MDを徹底追求

「従来にない店を作りたか 継者として、明日の呉服業界 った」と話すのは、店長の原 田一広さん(三十五歳)。昭和 四十八年に創業した同店の後



振袖や草履・バッグの並ぶ外周の棚に、タンスとパーティションで仕切られた空間。衣桁やマネキンすら置かれておらず、いかに従来の振袖売場と違うかがわかる

たとえば振袖ひとつにしても商品の同質化が進み、似たようなカタログやブックが溢立。従って販売現場でのMD戦略で差別化を図ってゆくしかないが、ことと装業界は他業種に比べてMDが立ち後れていると感ずる。たとえばデザイナーズブランドのアパレル、美容室、飲食店などの異業種に目を向けると、MDに力を入れていいる所は多く、そうした店には二十〜四十代の人は確実に通う。振袖世代の親もいまや昭和三十年〜四十年代生まれであり、実際の二十歳の人やその親世代のニーズを汲んでアピールできるMD戦略を展開しないと取り残される」という危機感から。

そのためには商品はもちろん、店構えからのトータルプロデュースが必要。業界では誰もそこに手をつけていない。「やってみよう」と思い立った。店舗建設の計画は一年前か

らスタートしていたが、設計の段階で行き詰まりを感じていた。そこで、(南)モリ・コムユニケーションズ(本社・京都)と出会い、わずか四ヵ月程度で設計から施工まで完成した。

同社は京都の和装問屋(株)森茂の本部長の肩書きも持つ森昌史氏が社長を務める会社。和装業界の事情に精通しているだけでなく、例えば「店内照明にはシャンデリアを用いたいけれど、無理かなあ」と思っていたところ、森さんが提案したデザインパースに最初からシャンデリアが入っているなど、感覚に共通する点が非常に多かった」という。

そこへ原田さんの「こだわり」の要求を随所に入れて細部を摺り合わせ、現在の形となつて完成した。その「こだわり」の数々は、販売現場にいればこそ気付くものばかりである。