

ワタシだけの一品で集客

女性は「人に自慢したい」「自分だけの商品がほしい」という意識が強く、オーダーメイド品へ関心は高い。最近はそのニーズをにらみ、IT(情報技術)の導入や運営手法の工夫で「ワタシだけの一品」を気軽に買えるようにした衣料品店や靴店が登場している。今回はカスタマイズ対応によって、行けば必ず問題解決につながる「特別な空間」を女性に提供しリピート客をうまくつかんでいる3社を紹介する。

女性をつかむカスタマイズ対応

エニーズ(大阪市)は日本での婦人用カスタムメイドスーツの先駆的な企業とされる。「スーツも家具やカーテンのように気軽に注文できれば、多くの女性に喜んでもらえる」と考えたのが出発点だ。「CHARALIST(キャラリスト)」のブランドで事業展開しており、約1千種類の生地から自分好みのパターンオーダースーツを作れる。同ブランドは直営店のほかインターネット通販、有名百貨店で扱っている。

6月には東京・南青山の骨董通りに会員制プライベートサロンを開いた。エニーズの商品は2万円台からあるが、同サロン利用者の平均客単価は5万~6万円。利用者の多くが仕上がりに満足しており、「高くない」と評判だ。

サロン会員には既存客か会員に紹介された人がなれる。ターゲットは30代~40代女性。多忙なキャリアウーマンが多く、限られた時間で対応することを求められている。フルオーダーにすると選択肢が多すぎるため、オプションはこだわりがはっきり出るボタンや裏地など分野を4つに限った。カスタマイズでは顧客が迷う時間をできるだけ少なくするのもポイントだ。

サロンに来る顧客の多くは毎日どんな服装で仕事に出かけるか頭を悩ませており、スタイリング提案へのニーズは高い。同サロンは顧客の体形や購入履歴などからお薦めの生地や色をアドバイスする。自分のスタイリングの軸となるパターンを持って、「毎日の服装に悩まずにすむ」と好評だ。

接客では顧客の着心地への好みや細かなこだわりを感じ取るよう常に努めている。個性に合わせたおもてなしをすれば仕事やプライベートの相談相手になれ、店へのロイヤルティーも高まる。きめ細かな対応が受け、最近では夫婦や親子で店に来る人も増えている。

「特別な空間」リピート促す

シープスキンブーツなどを扱う「UGG Australia(アグ・オーストラリア)」は9月から東京・渋谷、11月から大阪市の店でカスタマイズサービスを始めた。米国ではネット上で応じているが、店内ス

タジオでの対応は世界のアグの直営店でも日本だけだ。組み合わせは1億通り以上ある。日本でのアグ事業を担当するデッカーズジャパン(東京・渋谷)によると「誰ともかぶらないオリジナルのアグを作れる点が好評」。渋谷店のカスタマイズの販売比率は日本でのカスタマイズビジネス全体の約20%になる。

売り場の一角に設けたスタジオスペースにパソコンを置き、その脇に商品見本とパーツ類を陳列。店員はカスタマイズを希望する顧客と相談し、画面上で素材や色の組みあわせを決めていく。オプションの特別仕様パーツは1つあたり1千円~3千円の追加料金が必要だが人気があり、アクセントを重視する顧客に特に喜ばれているという。

店とネットを連動させる「オムニチャンネル」対応も充実している。店での注文の途中でもデータ保存やメールへの添付が可能。ある程度まで店で決め、最終的には自宅などからネット経由で買いたい顧客が重宝している。一方で、ネット上では実感できない点を確認するためにわざわざ店に足を運ぶ人も多いそうだ。オシャレに敏感な女性ほど色使いや質感の細かな違いを大切にすからだ。こうした人が待たずにサービスを利用できるように、店では事前予約を薦めている。

オーダーメイド靴が主力の婦人靴専門店「KiBERA(キビラ)」を運営するキビラ(東京・中央)は今年に入って、急ピッチで店舗数を増やしている。店は誰もが入れる通常型と完全予約制のサロン型の2種類がある。サロン型の客単価は通常の1.5倍になっている。

女性客は美容室やエステサロン、ネイルサロンなどを普段から利用しており、店に予約を入れることに抵抗感が少ない。こうした点も参考に、キビラは完全予約制のサロンを開いた。自分に合った靴を一对一の接客でじっくり選びたい顧客の支持を集め、反応は上々だ。各店が単月黒字を達成している。通常型の店で品ぞろえや色の種類を確認したうえでサロン型の店で足形を取り、注文する顧客が増えているという。サロン型は現在6店ある。

キビラの現在の会員数約4万人。1回でも足型を測れば会員になり、ネットで注文することも可能だ。それでも店に足を運んで注文をする人は半数近くいるという。女性は足のトラブルを抱えやすいが、悩みを気軽に相談できる場所として、わざわざ店に来ているのだそうだ。

カスタマイズ対応はさらなる顧客ニーズを引き出すことにもつながっている。例えば足の長さ。左右で2.5ミリメートル以上違う人は会員の4割近くおり、どちらかの足のサイズに合わせて買っているのが現状だ。そこで左右でサイズ違いの靴を注文できるサービスを11月に始めた。

一人ひとりの顧客に愚直に向き合うことは小売業の原点である。3社はカスタマイズによってこうしたニーズを満たし、プラスアルファの注文と顧客満足の向上につなげている。

(アズライト代表 榎本博之)