

E.O.で店舗事業拡大

銀座 山形屋 若い世代、女性客開拓

銀座山形屋は、オーダーズを軸に店舗事業を拡大し、連結営業損益黒字化を目指す。店舗改装や新業態店などで若い世代に向けた紳士スーツのオーダーオーダー（E.O.）を拡大する一方、10月に業務提携したエニーズ（大阪市）のノウハウも活用してフェイスのパターンオーダーも強化し、連結売上高の約50%を占める店舗事業の比率を高め、連結ベースの収益性を上げる。ネット販売の新たな仕組みの構築も急ぐ。

同社は今春から、「銀座山形屋」ブランドを主体とする既存店で、若い客を獲得するための改装に着手。4月の関町店（東

京都練馬区）を皮切りに松風台店（横浜市青葉区）など4店を改装し、30〜40代を対象とする「サルトリア・プロメツサ」のコーナーを新設した。改装した店舗は既製服の仕入れ品を減らす一方、婦人服の「ミスターナ」を含む自社3ブランドを軸にオーダーオーダーの割合を高めたことで売上高が下げ止まったという。

と判断。「30〜40代の働く女性」を客層に設定し、生地やパターン绞り込みを来秋冬物までに完了する。同ブランドの年商は約3億円だが、3年で6億円にする計画。今月からはミスターナの商品20型をエニーズの店舗で販売している。期間限定店を含むエニーズの販売網を活用し、ミスターナの事業を拡大する。

サルトリア・プロメツサは今夏、実験店の位置づけだった銀座店を移転、有楽町に旗艦店を開いた。顧客に想定するビジネススマンが多い立地で業績拡大を目指す。

20代を対象にした紳士のパターンオーダースーツ「プレフ」は3月に、1号店を小田急百貨店新宿店に開設した。狙い通りの新規客が来店しているが、今後の事業拡大の方向は、開業から1年間の結果を検証して策定する。

パターンオーダーを中心にした婦人服のミスターナは、扱ひ品目が広がり過ぎたきらいがあ



インターネットでオーダーファッションを売るエニーズのノウハウも取り入れる。将来は、中国など海外でオーダーズをネット販売する構想もある。

銀座山形屋グループの自社工場のスーツ生産能力は年間12万着。その規模を維持しつつ、卸売事業に比べ採算性が高い店舗事業の比率を高め、収益向上を急ぐ。