

ゆかたは
花火大会
だけじゃない。

きものとの出会いを生み出す場として

株式会社三越伊勢丹
第2MDグループ 呉服営業部
伊勢丹新宿店 アシスタントバイヤー

櫛引 はな

ISETAN YUKATA2024
ゆかたをまとう、
私が広がる

経歴

- 2016年 (株)三越伊勢丹 入社
伊勢丹新宿店 婦人営業部 店頭販売
- 2017年～ 日本橋三越本店 呉服営業部
店頭販売、(2020年～) アシスタントバイヤー
- 2022年～ 伊勢丹新宿店 呉服営業部
アシスタントバイヤー

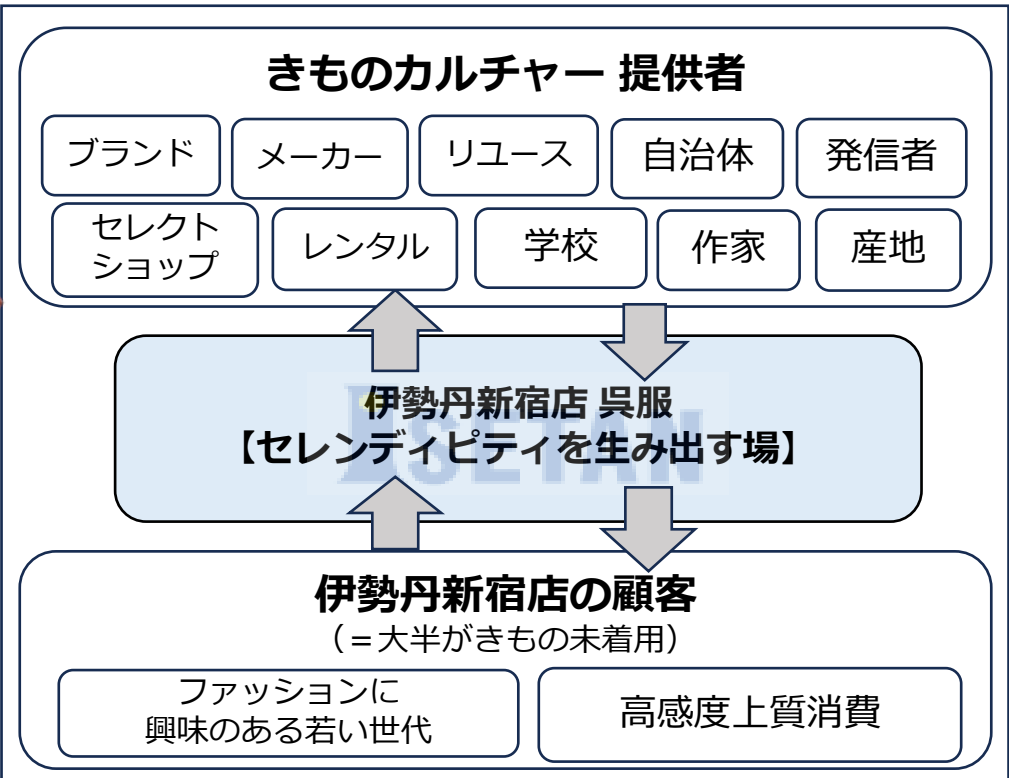


(個人的に) 目指すところ

**誰もがきもにおける
アイデンティティをもっている世界線**

「好き」も「嫌い」も、「着る」も「着ない」も、
「今日はきものにしよう」というチョイスが特異なものではない
という共通認識がある世界線での選択を

伊勢丹新宿店 呉服の役割 / 責任



セレンディピティを生み出すために①

発信：「呉服」が持つフォーマット以外からの発信

館内顧客へのベースアプローチ

- 婦人、食品、リビングなど、多ジャンルの情報とともに呉服フロアでの情報を並列に流し、ジャンルの特異性を意識させない発信
- 呉服ジャンル/コミュニティ内からの発信では届けきれない範囲へのマスへの発信



若い世代へのアプローチ from 伊勢丹

- 社内他部署のファッション分野で影響力のあるインフルエンサーによる発信

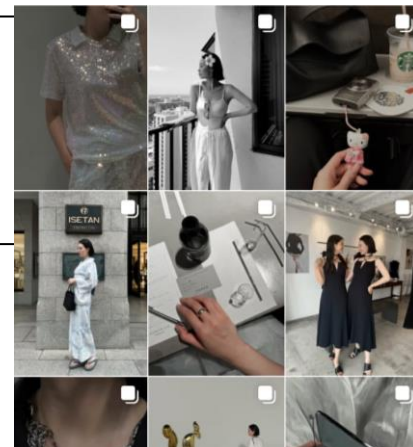


1,240 投稿
9.3万 フォロワー
1,832 フォロー中

- ・ ISETAN MITSUKOSHI Ltd.
- ・ Digital Marketer / Content Creator

◆POINT◆

若い世代にとっては
きものの全てが
「逆に」新しいカルチャー



展開

- 他フロアとの連携で「呉服フロア」から離れて提案
- 街（マス）への発信、イメージ喚起



セレンディピティを生み出すために②

発信：外的要因に頼らずに着用機会と新顧客をうみだす、「NEW KAWAII」な提案

ISETAN YUKATA

提案/発信の方向性をシフトしたことで、新しい着用機会の創出と新客を獲得

2023年～25年 テーマ
「ゆかたは花火大会だけじゃない」
⇒「誰か」と「特別な夏のイベントで」着るもののイメージからの脱却を狙い、「ゆかたは日常にかわいいをトッピングするアイテム」として提案。

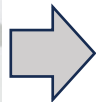


	コロナ前	コロナ禍	コロナ後
顧客	花火大会顧客	着物上級者	きもの新規顧客
目的	夏の定番イベントに	着用機会がない	個々の着用機会に
売上	↓	↓	↑

POINT：ビジュアルイメージの重要性
⇒未着用顧客の心を動かす



【これまで】
商品売るための
魅せ方



【現在】
ゆかたを取り入れた
日常生活のイメージを可視化



着る動機は着る機会から生まれるものだけじゃない
「かわいい」「素敵」「私のおしゃれに取り入れたい」
シンプルな感情こそが若い世代も長く楽しく着続ける動機になる