

ECでB to Cのシャツ販売に参入し 商品力と接客力で売り上げを伸ばす

(株) 柳田織物

専務取締役 柳田 敏正 氏

聞き手＝西村道子 (本誌発行人)

古くからメンズシャツの製造・販売を営んできた老舗の4代目。メンズファッションの店舗販売を経験した後、現社長の父親に請われて家業を継ぐことを決意。従来からのシャツの間屋・小売業への卸しを行う一方で、ECでB to Cへの参入を果たす。ECサイトでありながら接客にも重点を置き、順調に売り上げを拡大。今年度はB to CがB to Bに並ぶ売上高に達する見込みである。

ECを通してB to Cに参入

——御社の概要をお聞かせください。

柳田：(株)柳田織物の前身となった会社は、1924年に大阪で創業し、生地づくりからシャツの仕立てまでを一貫して行っていました。戦時中の混乱などで業態転換を繰り返した後、1970年に以前、東京営業所だった場所に本社を移転。現在の社名に変更するとともに、生地を製造し、縫製は外部に委託して、でき上がったシャツを間屋や小売店に卸すという現行のビジネスモデルにシフトしました。現在、社長を務めている私の父は、3代目になります。

——柳田専務のご経歴は？

柳田：BARNEYS NEWYORK横浜店で5年間、メンズファッションの販売を経験した後、1998年に当社に入社いたしました。BARNEYSでは一定の販売成績を残すことができ、ひとつのことをやり遂げたという達成感を持っていましたので、現社長から「手伝ってほしい」と言われた時に、新しいことにトライするのも良いと思い、入社を決めたのです。

始めのうちは主に、OEMで商品を卸している大手小売業への営業を担当していましたが、そこではうちのような小さなメーカーは立場が弱く、どんなに良い商品を持って行っても値段をたたかれてしまいます。また大手小売業には、直接、工場に製品を発注するという動きもありましたので、B to Bのビジネスのみを展開していくことには不安を感じておりました。

そこでB to Cでシャツを販売したいと考えたのですが、リアル店舗を出店するには多額の投資が伴います。ECなら、パソコンさえあれば初期投資はほとんど掛からないということを知り、2001年に準備を開始。2002年9月に、自社サイトでのECをスタートさせました。

——ECの商品構成は？

柳田：シャツ周りというコンセプトでネクタイやカフリンクスなども扱っていますが、基本はシャツです。レディースの取り扱いもあります。

総アイテム数は約1,600で、そのうちシャツが約1,000アイテム。シャツの中心価格帯は5,000円で、シャツ以

外も含めて、約98%がオリジナル商品です。

“クールビズ”が追い風に

——ECスタート後の経緯は？

柳田：2002年9月に「OZIE (オジエ)」という屋号の自社サイトを立ち上げたのですが、初めて売り上げが立ったのは12月です。ECだけで見ると、1年目の売り上げは100万円にも満たず、2年目ようやく1,000万円に届いたというところでした。

最初の転機になったのは、2004年4月に『NIKKEIプラスワン』という新聞挟み込みの情報誌の記事に、OZIEが取り上げられたことです。知名度が上がって、一時は途切れることなくひっきりなしに注文が入る状態になり、これ以降、コンスタントに注文が入るようになりました。

商品のデザイン、クオリティ、プライシングのバランスがとれていたことが、お客さまに受け入れられた理由のひとつではないかと自負しています。

——当時、シャツを販売するECサイ



1971年生まれ。1994年、法政大学経営学部卒業。同年、(株)パーニーズジャパン入社。セレクトショップ、パーニーズニューヨークでメンズファッションの販売に携わる。1999年、同社退職、(株)柳田織物入社。2002年、オンラインショッピングサイト、ozieをオープンし、自社企画のオリジナルメンズ・レディースシャツ、ネクタイ、カフリンクスを販売。

トはほかにもあったのでしょうか。

柳田：数は少なかったのですが、例えばベーシックなトラッドシャツを扱う有名店のサイトなどはすでにありました。そこと同じ土俵で勝負していたら負けていたでしょう。

OZIEではカチッとしたシャツよりも、ノーネクタイでも着られるシャツや、ほかではあまり扱っていない、ちょっと面白いデザインのドレスシャツなどを数多く取り揃えました。当然、ベーシックなものの方が需要は大きかったのですが、市場の棲み分けができたことで、確実にお客さまが付いてきたのだと思います。

この品揃えが第2の転機にもつながっていきます。2005年5月下旬、政府は6月からクールビズを実施すると宣言しました。これは面白そうだと思っているうちに、すぐに注文が入ってきたのです。当時はノーネクタイで着るシャツを扱っているところはとても少なかったので、皆がパソコンで検索してそのようなシャツを探しているのだと思い、急遽、突貫で、クールビズにぴったりのシャツを提案するページを作りました。同時に、通常月はせいぜい10万円ぐらいしか掛けられないリスティング広告に、80万~90万円のコストを掛けて、この新たなページにお客さまを呼び込みました。その結果、6月1日から大量の注文が入り始め、これが7月、8月まで続きました。

翌年からは大手企業もこぞってクールビズ用の商品を投入しましたが、1年先に始めていたことが功を奏して、翌年、翌々年も好調に売り上げを伸ばすことができました。

——そして今年、節電対策として、**第3の転機**がやって来たわけですね。

柳田：お客さまの反応は第2のクー

ルビズとっていいほど良いのですが、これにはほかの要因も寄与していると思っています。

ひとつは、ECが売り上げの大きな柱に育ってきたことから、昨年7月から半年間、数百万円をかけて準備を進め、今年1月に自社サイトを大幅にリニューアルしたことです。その結果、閑散期の1~2月も前年比約120%の売り上げとなり、3月は震災の影響で前年比80%ほどに落ち込んだものの、4月には3月の買い控え分が戻ってきたこともあって前年比約120%を達成。そして5月に入ると、クールビ

ズの前倒しで連日、大量に注文が入ってくるようになりました。

うちでは2008年から鹿の子の生地を使ったドレスシャツを開発し、2009年ごろから「ビズポロ」というキーワードでSEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) 対策をとってきました。昨年ごろからは百貨店などでも類似のシャツを品揃えするようになったのですが、今年、テレビ番組などで各百貨店のバイヤーが、これを「ビズポロ」という言葉を使って紹介したことで検索数が増え、結果としてOZIEのサイ