



未来を拓く
起業家たち

オーダースーツをもっと身近に



たけやま けんた

1976年北海道生まれ。専門学校を卒業後、札幌のアパレル会社に就職してスーツの販売を担当。その後、東京のアパレル会社に転職し、オーダーメイドのスーツを担当。札幌にUターンして、2016年にBianco札幌を創業。

〈企業概要〉

- ▶ 創業
2016年
- ▶ 従業員数
1人
- ▶ 事業内容
オーダースーツの卸・小売
- ▶ 所在地
北海道札幌市中央区
北7西25丁目1-8-801
- ▶ 電話番号
050(5307)2680
- ▶ URL
<https://biancco.com>

Bianco札幌 竹山 賢太

竹山賢太さんが経営するオーダースーツ専門店、Bianco札幌には店舗がない。注文を受けると竹山さんが客の家に出向き、その場でデザインの相談から採寸まで行う。多くのテーラーが店に用意している生地在庫や商品の見本もない。あるのはメジャー1本と数十冊の生地見本だけだ。

ないもの尽くしで経営をするために、竹山さんはどのような工夫をしているのだろうか。

メジャー1本で開業

——どんなスーツをつくっているのですか。

スタンダードなものからカジュアルなものまで幅広く、オーダーメイドでスーツをつくっています。セレクトショップにあるような流行のデザインとお客さまの体形にフィットした着心地の良さを追求しています。価格は1着3万8,000円からと、初めての方でも注文しやすいようになっています。

わたしは20年ほど前に札幌のアパレル会社に就職し、スーツの販売

を担当していました。その店では既製品を扱っていましたが、5年後に東京の会社に転職してからは、オーダー品を担当することになりました。

オーダー品はいかにしわをなくすかといった技術力や伝統の型を重んじる傾向があります。そのぶん、既製品と比べて流行のデザインや生地がさほど取り入れられておらず、物足りなさを感じました。一方で、既製品を直して体形に合わせるのは限界があります。既製品の流行のデザインとオーダー品のフィット感、二つの良さを合わせもったスーツをつくりたいと思ったのが、創業のきっかけです。

2014年に勤め先の閉店を機に出身地である札幌に戻り、2016年にBiancco札幌を創業しました。

——店舗がないテーラーはめずらしいですね。

出張形式のテーラーは全国にいくつかありますが、札幌では当社が初めてです。

店舗をもたないことにしたのは、失敗したときのリスクをできる限り抑えたかったからです。店舗を構えると、敷金や内装工事などの初期投資のために、多額の借金を抱えることとなります。家賃などの固定費を賄うために、生地の高品質よりも利益率の高さを優先したりするようになっては、本末転倒です。また、店舗があると、お客さまがいなくても、営業時間中は店内に待機していなければなりません。それでは自由に仕事ができず、窮屈だと感じました。

そこで、自宅の一室を事務所にし、テーラーを始めました。完成品の見本や生地の在庫も置きません。多くのテーラーでは、何十種類もの生地を在庫として保有していますが、自宅にそのようなスペースはないからです。それに、流行が変わるのは早いので、在庫が余るおそれもあります。用意したのは生地見本や裏地、ボタンを収録した冊子だけです。開業費用は約10万円ですみました。

生地在庫をもたないためには、都度、少量発注に応じてくれる仕入先を探す必要があります。札幌市内にある生地問屋を飛び込みで回って挨拶し、その後も繰り返し訪問しては店の人と雑談をしました。問屋が主催するスーツの販売イベントで採寸のアルバイトをしたりもしました。次第に信頼されるようになり、地元の2社に協力してもらえることになりました。

また、縫製を引き受けてくれる工場を見つけることも課題でした。当時は発注数の予想も立てられなかったからです。そこで、勤務時代にお世話になった複数の工場に相談しました。すると、「将来は、まとまった注文をもってこられるように頑張ってください」と快く取引に応じてくれました。昔、暇をみつけては工場従業員の方とスーツ談義に花を咲かせていたことが、信頼関係の構築につながったようです。

体制は整いましたが、本当にうまくいくか不安は残ります。そこでまず、親戚や知人に頼んでスーツをつくってみたところ、みんなイメージどおりだと喜んでくれました。メジャー1本でやっていく覚悟ができ、開業にあたって、「採寸師」と名乗ることにしました。インパクトがあるので、お客さまの記憶に残りやすいという狙いもありました。



棚に並ぶ生地見本の冊子

お抱えの採寸師

——見本のスーツがないと完成品のイメージをお客さんと共有するのが難しくありませんか。

打ち合わせをしっかりと行えば、見本がなくても大丈夫です。むしろ、見本に縛られないことで、お客さまの魅力をより引き出すスーツを追求できると思っています。

先に注文の流れを説明しておきましょう。まず、ホームページを通して問い合わせをいただき、打ち合わせ場所と日時を決めます。基本的には、わたしがお客さまの家や会社に向かうのですが、希望に応じて事務所に来てもらうこともあります。当日は好みや、どんな時に着たいかなどを聞きながらデザインを相談します。お客さまがスーツを着ている場合は、補正箇所ピン打ちをしたりして、イメージを伝えることもあります。そして、生地を選び、採寸をして、打ち合わせは終了です。スー

ツの完成には4~5週間かかります。

一般的なテーラーでは、打ち合わせ時間が20分と短いことも少なくありません。決まった見本のなかからつくりたいスーツを選び、サイズを合わせるだけだからです。当社は2時間かけて打ち合わせを行い、一からデザインを考え、完成品のイメージを擦り合わせていきます。少し丈を短くしたほうが見た目がすっきりしますよといったアドバイスをしたり、ときにはお客さまが最初に考えていたものとまったく違う型を提案したりすることもあります。

デザインが決まったら、イメージどおりに仕上がるように、縫製工場に細かく指示を出します。でき上がったスーツは、こちらで検品してからお客さまにお送りします。サイズが合わないなど問題があった場合は修正にうかがうことにしていますが、今までそうしたケースはごくわずかです。

— 今後も店舗を構えるつもりはないのでしょうか。

ありません。店舗がないことにメリットを感じているからです。一番は、固定費がかからないぶん、価格を抑えられることです。オーダーメイドはハードルが高いと感じている人にも試してもらいやすくなります。

こうした安価なスーツを気兼ねな

く注文できるのも、店舗がないメリットの一つです。他のお客さまが高価なスーツを注文していると、店に入りにくいと感じる人もいます。当社では、お客さま同士が顔を合わせることはありませんし、打ち合わせ場所を指定できるので、安心して注文してもらえます。

また、わたしがお客さまの家にうかがうという注文のプロセスが、付加価値になっています。お抱えの採寸師につくってもらおうという、デパートの外商係が来るようなプレミアム感があるのです。ほかに、家のなかのワードローブを見せていただき、注文を受けたジャケットに合わせたコーディネートも提案することもあります。

店舗がないことで、スーツだけでなく、つくる過程を含めて商品にできたのです。

商圈は全国へ

— 安くても、慣れていないとオーダーすること自体に気後れするお客さまもいるのではありませんか。

そう感じるお客さまは少なくないでしょう。ですから、どのように1着目をつくろうと思ってもらうかが鍵になります。わたしは、初めての方でも気軽に注文できるように、三つの取り組みをしています。

一つ目は、ホームページでカジュアルさをアピールすることです。オーダースーツの宣伝広告では高級感を出すために、黒など暗めの色を使うことが多いのですが、当社は明るい色を意識して使っています。また、自作のポップなロゴマークを使ったり、カジュアルスーツの写真を目立つように配置したりして、堅苦しく感じさせないように工夫しています。

ホームページも自作しているので、お客さまの反応を確かめながら修正したり、最新の流行を押さえたスーツの写真をすぐにアップしたりと、素早く変更できるのが強みです。勤務時代に、スキルアップを図ろうとインターネットの専門学校に通っていたことが、役に立ちました。

二つ目は、ホームページに価格を明記することです。オーダースーツは価格の幅が広く、明記していないテーラーが多いのですが、高いかもしれないと思うと問い合わせすらためらってしまいます。そこで、襟回りのステッチなど基本オプションは無料にし、代わりに生地と縫製工場の組み合わせで価格が決まるようにしました。

— 縫製工場によって価格が変わるのですか。

オーダースーツは、パターンオーダーやフルオーダーといった程度の

違いだけでなく、工場の技術力や縫製方法によっても価格が変わります。例えば、手縫いの工程が多い工場ほど、加工賃は高くなります。その代わりに、スーツの縫い目に強弱をつけられるのでフィット感が増します。当社では、縫製方法の異なる三つの工場と契約することで、3段階の価格帯を用意しました。

そして三つ目は、小物類の品ぞろえを増やすことです。オーダーシャツやオーダーネクタイなど、取り扱う商品の幅を広げています。単価の低い小物のオーダーをきっかけに、次はスーツをつくってみようと思う人が増えればいいと考えています。

そのほかにも、多くの人に当社を知ってもらうために、空いている時間は営業に出ています。不動産会社などオーダースーツの需要が多そうな会社を訪問したり、道を歩いている人に声をかけたりします。既製品では合わせにくそうな体形の人や、スーツにこだわってほしいような人にパンフレットと名刺を渡すのです。げげんな顔をされますが、採寸師の肩書に興味をもち問い合わせをくださる方もいます。

もちろん、一度注文いただいたお客さまへのフォローも欠かしません。お客さま一人ひとりについてヒアリングシートをつくり、それに基づいた案内メールをシーズンごとに送って

います。例えば、体型が変わりやすいと話していた方には修繕の必要はないか、流行に敏感な方には最新のデザインについてなどです。

その成果か、約7割のお客さまにリピートしていただけるようになりました。注文を重ねるごとに信頼していただけるようになり、細部までこだわったスーツを注文して下さる方が増えてきました。平均単価は1着7~8万円、1回の注文数は2~3着と、客単価は徐々に伸びています。最近では知り合いを紹介してくれる方も増えており、平均で月に15着ほどの注文があります。

——お客さんは札幌の人が多いのですか。

札幌の方が大半ですが、釧路、帯広、旭川、東京と広がっています。きっかけは、釧路に住んでいる方が、



自作のロゴマーク

出張の際に立ち寄り注文して下さったことです。気に入って、釧路でも注文できないかとお話をいただきました。そこで、10人以上お客さまが集まる場合は、交通費をわたしが負担し、出向いて催事形式で注文を受けすることにしました。

今後はこの催事形式を増やし、販売地域を全国に広げていきたいです。そして、より多くの方にオーダースーツを気軽に注文してもらえるようにすることで、スーツの魅力を広めていきたいと思っています。

聞き手から

目に見えない技術を信用してもらうには、実際に体感してもらうのが手っ取り早い。だから多くのテラーは店舗を構え、完成品のサンプルをたくさん並べる。竹山さんも、当初それが当たり前だと思っていた。しかし、店舗を構えるには、初期投資が必要で、固定費も膨らむ。失敗したときのリスクが大きく、創業に踏み出せなかった。リスクを抑えるにはどうすればよいか悩むなかで、ネックとなっている店舗はそもそも必要なのかと疑問をもったのが、「もたない経営」のきっかけとなった。

竹山さんはもたないことで、リスクを抑えるだけでなく、他社との差別化も果たした。同社の事例は、新しい価値を生み出すには、ときに業界の常識を疑うことが大切だと改めて教えてくれる。

(青山 苑子)