



COMPANY'S  
CHALLENGE

NO.37



【プロフィール】

福岡県出身。福岡県立修猷館高校を卒業後、東京外国語大学東南アジア語学科に進学。2001年に渡米し、2004年には『KIMONO MODERN』ブログを開設する。ロサンゼルスなどで着物作品の個展を開き、帰国後、『KIMONO MODERN』の本格的なネットショップを立ち上げる。2013年に福岡市中央区今川に実店舗を、2017年には日本初となる着物の試着専門きもの店を福岡市中央区白金にオープン。

## カリフォルニア生まれのカジュアル着物で 和の世界をもっと手軽に もっと身近に

株式会社WITH THE MODERN 代表取締役社長 濱田 友紀子氏

### 自分が欲しいと思える“着物”作り

店舗を訪れ、気に入った反物を選び、採寸をして、縫製をする。これがいわゆる“お誂え”で着物を購入する場合の一般的な流れですが、正絹の反物ともなると価格は10万円を超えます。また金銀の煌びやかな刺繍入りの帯や画一的なデザインの反物が多く、初心者にとって“着物”は手を出しにくいものでした。そこで「自分が買いたいと思える値段、着てみたいと思えるデザインのものを作りたい」と、代表取締役社長の濱田友紀子さんが立ち上げたのが着物ブランド『KIMONO MODERN』です。取り扱う着物は産地ものの木綿を中心に、デニムをはじめ洋服生地を使ったシンプルでモダン

なデザインと求めやすい価格設定で支持されています。

濱田さんは「着物を着てみたくても、いざ店舗に行くとなると気後れし『高価で手が出せなかったらどうしよう』といった不安を感じる人も多いのです。少しでも着物に興味があれば、そのお手伝いをしたい」と、日本初の試着専門きもの店をオープン。加えてプロモーション<sup>※1</sup>をSNSで行うなど、老舗の着物ブランドとは一線を画す販売手法で20~40代の女性を中心に顧客を増やしています。

※1 消費者の購買意欲を高めるための活動を意味する。新規顧客の獲得や商品・サービスの認知拡大、既存客に対する販売の動機付けなどを行う

### “和”の日常を飛び出し、 海外から着物創作の道へ

生まれた時から着物が日常の中にあっただという濱田さん。母親が日本舞踊を教えていたため、稽古場だった自宅には毎日のように着物姿の女性がいたそうです。

「学校から家に帰れば、いつも邦楽が流れているという環境でした。着物について学んだことはありませんが、いつの間にか知識が身に付き、どっぷりと“和”の生活。それに反発するかのように、海外に目を向けるようになりました。」

濱田さんは大学で外国語を専攻し、のちに渡米。約10年にわたってアメリカで過ごしましたが、



1 試着専門きもの店『KIMONO MODERN the guide shop』は、着物店の和のイメージとは打って変わり、モダンな内装で気軽に立ち寄ることができる  
 3 フィッティングで気に入った着物は、タブレットを使ってすぐに注文が可能。オンラインショップでは毎月10日と25日に再入荷商品と新作も発表している

2 店頭には久留米絣など伝統的な木綿生地をはじめ、ストライプ柄などのカジュアルな反物が並ぶ。シンプルデザインの帯留めもディスプレイされている  
 4 『KIMONO MODERN』で取り扱っている着物は19,800円(税別)からと安価で、若い世代にも人気。ドット柄など、カジュアルに着こなせる着物を提案

『KIMONO MODERN』のシンプルかつモダンなデザインコンセプトを育んでいきました。

海外で生活する中、濱田さんは日本で習っていた和裁の技術を生かし、着物を仕立ててはその製作過程をブログで紹介、販売を始めました。住んでいたアメリカ・カリフォルニアでは和服の生地が手に入らず、アンティークの洋服生地やインテリア用の布地などを利用して着物を仕立てていたといいます。その経験がカジュアル路線の着物づくりという『KIMONO MODERN』の基礎を築いたのです。作品はブログにアップすれば即完売などと人気を博すようになると、濱田さんは拠点を日本に移し、本格的にオンラインショップ<sup>※2</sup>を立ち上げました。

※2 インターネット上で商品などを販売するウェブサイトのこと

### 『KIMONO MODERN』らしさで顧客の心をつかむ

「着物業界への参入や老舗メーカーと競合するというイメージは元からありませんでした」と話す濱田さん。ブランドの原点とも言える『自分が欲しい着物作り』で顧客のニーズをつかんで

いきました。

濱田さんは「『KIMONO MODERN』の購買層は、浴衣なら着たことがあるくらいの20~40代の女性で、ネットショッピングに抵抗のない方。習い事などで着物を着る、老舗呉服店などの従来の顧客層とは重ならなかったことも奏功したと思います」と振り返ります。一般的な呉服店は展示会や店舗での販売が主流で高価なものが多かったところを、手頃な着物小物を中心にインターネットでの販売をスタート。購入のハードルを下げたことも時流をつかむ一因となりました。

また集客に関してはブログ時代からファンを獲得。業界内では先んじてSNSやインターネット広告などを活用し、積極的に情報を発信することで、顧客との関係性の構築を続けています。

### 海外生活の経験を生かしインバウンドビジネスへ

濱田さんは2018年5月、試着専門きもの店のノウハウを活用して着物のレンタル事業をスタートさせました。

「福岡は外国人旅行者が多く、『KIMONO MODERN』の試着専門きもの店の前でも観光客の姿を見かけ

ていました。和の文化に触れる機会として、着物を着て街を歩いてもらったり、写真を撮ったりして楽しんでもらいたい」と話します。

また外国人向けの物販事業にも注力するという濱田さん。着物ストールなどの商品を開発した経緯があり、「海外での生活が長かったので、外国の方に喜んでもらえる商品のイメージも具体的にあります」と期待を込めます。海外生まれの着物ブランドとして成功を収めた『KIMONO MODERN』は、次は日本発のインバウンドビジネスでさらなる成長を目指しています。



**KIMONO MODERN  
the guide shop**

〒810-0012 福岡市中央区白金1-11-4  
 TEL 050-1419-5886  
<http://www.kimonomodern.com/>