

卷末資料 4

日傘販売店舗ヒアリング結果

「平成 31 年度暑熱環境に対する適応策調査業務」
日傘の普及促進に関する販売ご担当者様ヒアリング No. 1

ヒアリング先：株式会社大丸松坂屋百貨店 大丸東京店
日時：2019年9月6日（金）15：00-15：30
場所：大丸東京店 7F（メンズフロア）ネクタイ・傘売場
聞き取り者：環境情報科学センター 石丸、末次

株式会社大丸松坂屋百貨店大丸東京店における今夏の日傘の販売状況、消費者の関心、販売店としての対応、POPの活用状況についてヒアリングした。大丸東京店の7Fはメンズフロアのため男性用の傘のみを取り扱っており、晴雨兼用傘として日傘の販売を行っている。

1. 販売状況

日傘の販売数は、昨年と比較して大幅に増加し、5月29日～6月18日の三週間は、販売強化週間であり、+42.1%の伸び率であった。同日の紳士雑貨全体の売り上げは-0.4%であったことを考慮すると伸びが非常に大きいことが分かる。この6月上旬の売り上げが今夏を通して最も販売数が多い時期でもあった。その要因としては、今夏の6月が6月として記録的な暑さとなったことと、テレビなどで男性用日傘が多く取り上げられたことが大きいと考えられる。昨年はサマーシールドの入荷数が少なかったが、今年は大幅に増やして対応したことも奏功した。売り場の面積も現状の売り場の2.5倍程度に拡張し、浴衣を着せたマネキンとともに展示して販売を行った。



6月上旬の販売の様子

2. 消費者の属性・関心

消費者の属性としては、40～60代の男性が多く、男女比は男7：女3程度であった。シーズン初めは夫婦で来店して購入という方が多かったが、後半は自分用として男性本人が来店し購入されるケースが多くなった。

購入者の内、7-8割は初回購入であり、買い替え、プレゼント用に購入される方はあまり多くは無かった。

購入される方の日傘の機能への関心は高く、サマーシールドを指名される方や、販売員の説明によりサマーシールドの傘を購入される場合もあった。

男性が日傘を持つことに対する消費者の抵抗感は薄れつつあるが、色に関しては白色や薄い色への抵抗感が依然としてあり、黒などの濃色を購入する傾向が強い。

3. 販売店側の対応

販売の際には、まず来店者のデザイン、色、機能の好みを聞いて、製品についている遮光性、遮熱性、紫外線遮蔽率、サマーシールドなどのタグを使って説明する。担当の販売員の教育としては、ムーンバット、オーロラなどの製造業者の展示会へ出席して性能について学んでいる。この売り場では1-2名のアンブレラ・マスター※も在籍している。

(※アンブレラ・マスター：百貨店や量販店、洋傘専門店の販売員の方々や流通担当者を主な対象として、日本洋傘振興協議会が洋傘売場の“スペシャリスト”(専門的知識を有する方々)をアンブレラ・マスターとして認定する資格制度。洋傘製品の種類や、主な機能、素材、製造技術～特長や魅力および正しい使い方、ケア方法、修理時の対応等の講習と認定試験が必要。) http://www.jupa.gr.jp/pages/about_masters

4. POPの活用状況

夏場には2枚の男性版POPを置いて販売をしており、販売の際に、POPを利用して説明をすることもあった。遮熱の効果は伝えにくいものだが、汗の量が17%減るという表現はわかり易い。このようなわかり易い表現で伝えていくことが必要と思われる。



ヒアリング時の傘売場

以上

「平成 31 年度暑熱環境に対する適応策調査業務」 日傘の普及促進に関する販売ご担当者様ヒアリング No. 2

ヒアリング先：百貨店(店舗名非公開)

日時：2019年9月10日(火) 14:00-15:00

場所：店舗内 婦人雑貨・紳士雑貨売場

聞き取り者：環境情報科学センター 石丸、末次

今夏の日傘の販売状況、消費者の関心、販売店としての対応、POPの活用状況についてヒアリングした。ヒアリング店舗では、婦人雑貨、紳士雑貨とフロアを分けて女性用・男性用それぞれ傘の販売を取り扱っており、男性用は主に晴雨兼用傘として日傘の販売を行っている。

1. 販売状況

日傘の販売数は、昨年と比較して女性用は若干の減少、男性用は大幅に増加し、男性用日傘元年といえる状況であった。日傘はいわゆるシーズンものと呼ばれる商品であり、その売り上げは天候に左右される。本年は、女性用は3~5月の早い時期の販売が好調であったが、6~7月が不調、8月は好調気味であった。男性用については昨年比 160%の売り上げとなり、商品の確保が大変な状況であった。また、女性用・男性用ともに、母の日・父の日の贈答用の需要が高かった。

男性用日傘が好調であった要因としては、今年の夏が暑かったとの記憶が新しいこと、気温が上がってきたところで、テレビなどのメディアでタイミングよく男性用日傘が多く取り上げられたことが大きいと考えられる。ヒアリング店舗にはメディアからの取材依頼が大変多く寄せられた。

品ぞろえについては、今年、女性用はとともラインナップが広がり、様々な製品を取り揃えていた。

雨傘寄りの製品は撥水性が高く、日傘寄りの製品は UV カット効果が高いなど製品それぞれに特徴があり、色も豊富であった。また、大きめの傘については以前から顧客の要望としてはあり、昨年までは男性用の晴雨兼用傘を勧めていたが、今年は、大寸(だいすん)と呼ばれる大きめの日傘も取り揃えていた。



盛夏の販売の様子(紳士服フロア)

女性用の日傘の売り場面積は昨年とは同様であるが、シーズンものということもあり、夏場は例年かなりの広さで販売している。男性用の売り場の面積は昨年の2倍程度に拡張した。

2. 消費者の属性・関心

女性用の日傘購入者については、購入者本人がデザイン・色・性能共にこういったものが欲しいという要望がそれぞれにあり、各人の嗜好に合った商品を求めて来る傾向がある。購入者のうち初回購入は少ない。性能については、遮光・遮熱・UVカットは既にあって当たり前という感覚ではあると思われるが、UVカット性能を求める方は依然多く、今年はさらに軽い／バッグにしまいやすい製品を求める方が多かった。

男性用の日傘購入者は、幅広い年代の新しいものを取り入れることに敏感なファッション感度が高い方が目立った。また、機能に対する関心は高く、暑さを防ぐ遮熱性を求める方が多い。購入者のほとんどは初回購入であり、買い替えは多くない。

メディアの影響は強く、男性が日傘を持つことに対する消費者の抵抗感は薄れつつある。色に関しては、自分用として購入する場合は黒・紺などの濃色を購入する傾向が強く、父の日・母の日などの贈答用の場合は明るい色が好まれる。

3. 販売店側の対応

ヒアリング店舗では、日傘の販売員のメインはメーカーからの出向者であり、社員は多くの販売個所を担当し、傘売場だけにいることができないため、補助的につく形式をとっている。メーカーの販売員はアンブレラ・マスター※の資格保持者であり、自社製品のみならず、他社の製品についても理解している。

販売の際には、まず来店者のデザイン、色、機能の好みを詳しく聞き、各人の好みに沿った製品を紹介する。製品についている遮光性、遮熱性、紫外線遮蔽率、サマーシールドなどのタグを使って説明することもあるが、女性は購入にあたって自身で要望を明確に持っていることが多いため、時間をかけて来店者の要望を聞き出すことに重点を置いている。

社員の販売員の教育としては、メーカーの販売員から情報を得ると共に、ムーンバット、オーロラなどの製造業者の展示会へ出席して性能について学んでいる。

(※アンブレラ・マスター：百貨店や量販店、洋傘専門店の販売員の方々や流通担当者を主な対象として、日本洋傘振興協議会が洋傘売り場の“スペシャリスト”(専門的知識を有するの方々)をアンブレラ・マスターとして認定する資格制度。洋傘製品の種類や、主な機能、素材、製造技術～特長や魅力および正しい使い方、ケア方法、修理時の対応等の講習と認定試験が必要。) http://www.iupa.gr.jp/pages/about_masters

4. POPの活用状況

ヒアリング店舗では、POPは専任のデザイナーが統一感を持ってデザインする物であり、通常持ち込みのPOPは許可していないのだが、今回は、百貨店協会からの要望ということで、特別に許可いただいた。

女性は概してちらっと見る程度であったが、男性はPOPを詳しく読む方もいた。字が小さいのであまり読む気にならない。もう少し字を少なくして読みやすくし、現在の情報は販売員用の手持ち資料とする方が効果的と思われる。サーモグラフィの写真は視覚的に効果が伝わりやすい。今後は、量販店で掲示することも検討してはどうか。

以上