

意志ある仕掛けでゴルファー魅了



3月には全国の主要駅をジャックする交通広告を展開し、話題を呼んだ(東京メトロ・表参道駅)

型破り パーリー ゲイツ 30年

④

ゴルフウェアブランド「パーリーゲイツ」(TSIグループウインドスポーツ)が今年、設立30周年を迎えた。旧サニエ・インターナショナルが自社ブランドとして立ち上げ、迷彩柄にチノパン、ハイカットスパイク、ポップでカラフルなデザインやアイテムを次々と打ち出し、業界に新風を巻き起こしてきた。型破りなパーリーゲイツの流儀とは何か。

(杉江潤平)

ぶれずに8期連続で増収

パーリーゲイツの勢いが止まらない。19年3月期のブランド売上高(派生ラインの「マスターパニーエディション」など含む)は、前期比で8%増の1億7300万円だった。これで8期連続の増収だ。17年度(9・1%増)、18年度(15%増)に比べるると、伸び率は鈍化したものの、国内ゴルフ市場におけるシェア1位の座は堅守したと見られる。

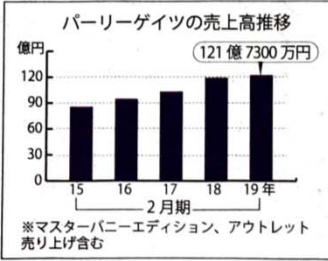
やりたいことを

30周年にちなみ大規模販促を

連打した今第1四半期も、パーリーゲイツ単体で前年同期比12・9%の増収と、好スタートを切った。ゴルフ人口の減少や、国内アパレルの苦戦が続くなか、これだけの数字をたたき出す存在は

異彩を放つ。

好調要因について岡田浩治事業部長は、「自分たちのやりたいこと・カッコいい風ごとをおおらかに続けてきたため」と言い切る。酒井昭征ディレクター兼チーフデザイナーも、「トラッドをベースにポップでカラフルというブランドらしさを守りつつ、毎シーズン、おっさんだ、企画で、新鮮さを打ち出してきた」と話す。今春夏物なら、「アイム・パーリーゲイツ」の文字を服全面に描



■パーリーゲイツ 89年にメンズ向けのゴルフウェアブランドとしてスタート。91年春夏からはレディースも始めた。現在、直営店数は74(直営ゴルフセレクトの「ザ・ハウス」3店と、アウトレット16店込み)。08年10月にはライセンスを通じて韓国に進出。韓国での売上高(19年1月期)は日本円で94億4400万円(派生ラインの「マスターパニーエディション」「ジャックパニー」含む)。

いたインパクトのあもセットアップや、定番のブランドロゴをう段に分けて表現したボロシャツなどが、ブランドのスタンスを象徴する商品だ。10月にはブランドカラーであるネイビーを非して黒をテーマカラーにした商品も揃え、良い意味で顧客の期待を裏切ることとした開発姿勢はデザイナーブランドのようで、多くのゴルファーを魅了してきた理由だろう。

定番品が下支え

とはいえ、シーズン商品だけでなく、大きな売り上げを作りだせるわけではない。パーリーゲイツのインショップを入れる百貨店のバイヤーは「来店客を飽きさせない仕掛けとともに、定番品もしっかりと売っている」ことを評価する。

実はパーリーゲイツのベストセラー商品は、キャディバッグや帽子、カートバッグといったアクセサリー類。これらで売りが全体の約30%を占め、ビジネスを支えている。いずれもブランド初心者への導入アイテムやギフト用として定着しており、「定番商品に関しては欠品がなるべく出ないように掛けている」(岡田事業部長)。

さらに、シーズンごとになる打ち出し品は数量を確保し、広告・販促にシリアルで露出するだけでなく、スタッフウェアとして採用するなど、全社的に推す。つまり、売るものを事前に明確にし、生産・宣伝・店頭が連動するところから、マーケティングの基本を徹底している。

販売・営業・MD、事業部長を経験し、25年以上、パーリーゲイツ事業に関わってきた神谷勝弘取締役は、「良いものを作って、売ろう」という僕のやり方はずっと変わっていない。それが結果として他ブランドと同様化せず、お客様の満足につながっている」と指摘する。