

型破り

パーリー ゲイツ 30年

㊦

らしさを残し、新分野に挑戦

の戦略とは何か。TSIグループヴァンドスポーツは今年に入り、ロゴの変更など大きな施策を次々と打ち出しているが、特に注目すべきなのがランニングやウォーキングなど幅広いトレーニングシーンに使える新ライン「PPG」の導入だ。

365日愛用して

ポップで可愛らしい色柄を抑えたスポーツテイナ商品で、ブランドロゴや2本線を要所に配置し、アクティブとトラッドを表現している。機能性や着心地にも配慮し、例えば衣服内の段差や擦れによるストレスを軽減するため、縫製は最小限にとどめ、多くを熱圧着による無縫製仕上げにしている。

新ライン導入の狙いは、顧客に365日24時間ブランドを愛用しても



トレーニング分野で新境地を開くPPG (19年秋冬物)

『ルイ・ヴィトン』のように

酒井昭征ディレクター兼チーフデザイナー パーリーゲイツの質を高めるためには、もっとファッションをしなくちゃいけない、ゴルフだけにとらわれてはいけないと思



PEADIV

っています。それがパーリーゲイツらしさ。時代や世代を超えて愛される「ルイ・ヴィトン」のような存在にしたいと以前から言っていますが、その思いは今も変わりません。

らせるようにすること。既存のスポーツブランドにはない、ファッションに寄ったアスレチックウェアを作り出し、トレーニング市場に風穴を開けることも意図している。

米国市場に進出

PPGは5月から29のパーリーゲイツショップとウェブ、一部の卸し先で販売を始めた。レディスでは早速、動きが出て手応えをつかんだ。20年春夏物から、パーリーゲイツ全店舗で販売し、PPG単独で売り場を開設する構想もある。

新戦略のもう一つの目玉は、海外販売の強化だ。ライセンスで展開している韓国と中国に加え、ゴルフ大国アメリカへの進出をいよいよもくろむ。7月4日のTSIHDの第1四半期決算説明会では、上田谷真一社長が、「今年頭からアメリカ進出のため展示会の出展などを始めている」と、具体的に準備していることを公表した。進出方法は、デリストリビューションのネットワークを持つ現地会社を買収する案と、代理店とともに販売していく両案を検討中だ。

「DCブランドが隆盛を極めたころの、旧サンエー・インターナショナルの雰囲気です」と持ち続けている「—TSIホールディングス(HD)の三宅正彦会長がこう話すように、「パーリーゲイツ」の勢いを生んでいるもう一つの側面は、ブランドに関わる人々そのものだ。事業部のメンバーは明るく、テンションが高く、パワフル。オフィスや展示会場にはポジティブな空気が漂い、面白いこと・楽しいこと・自分たちのやりたいことを追求し、実現する良い循環を作り出している。そして、さらなる成長に向けた今後