

# 9期連続増収の「パーリーゲイツ」

## 強さの秘密はチーム力

### 企画とMD連動、小物下支え

TSIグループヴァンドスポーツのゴルフウェアブランド「パーリーゲイツ」が20年2月期で9期連続の増収を果たした。ブランド設立30周年にちなんで積極販促が寄与したが、ベースにあるのは、企画とMDがうまく連動した意志ある仕掛けと、顧客との強いつながり、売り上げを下支えする小物などのシーズンレスアイテムの存在だ。

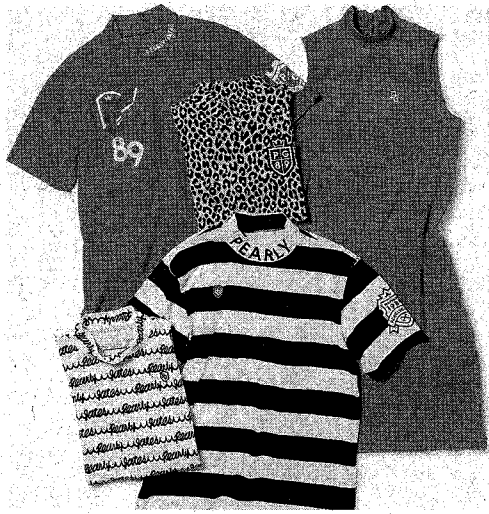
(杉江潤平)

前期のブランド売上高（派生ラインの「マスターバニーエディション」など含む）は、前期比3・4%増の1255億8200万円となった。全国の主要駅をジャックする交通広告の展開や、漫画家・赤塚不二夫氏が描

いたキャラクター、ニヤロメとの協業など、ユニークな販促を連打したことが奏功した。こうした施策を矢継ぎ早に打ち出せているのは、パーリーゲイツ事業部自体に活力があるためだ。事業部長の岡田浩治氏

と、ディレクター兼チーフデザイナーの酒井昭征氏を中心にチームが一丸となり、時には衝突も繰り返しながら「メンバー全員が同じ方向を向き、並々ならぬ思いで仕事に向き合っている」（岡田氏）。この結果、M

今春夏売れ筋のモックネックの半袖商品



岡田事業部長（左）と酒井ディレクター

■岡田事業部長の話 一つひとつの積み重ねがブランドの価値を高めた。酒井はMD側の想定をいい意味で裏切る企画・デザインを出す。そんな彼がやっている以上、どこにも負けないと確信している。とにかくメンバー全員がブランドを愛しており、手を抜かずに仕事をしているのが好調要因だ。

Dと企画・宣伝が連動した仕掛けを繰り出すことができ、ブランド価値が年々向上。「4、5年前ならゴルフ用品以外売れなかったが、今はTシャツやサングラスなど、日常に使えるアイテムが普通に売れるようになった」（酒井氏）という。

顧客比率の高さとシーズンレス商品の高い構成比も、継続的な成長を下支えする。前期中のリピーター比率は46・6%。客には対面販売を好む顧客が多く、販売スタッフとのつながりが強い。天候や景気などの変動要素にも揺らぎづらい。ま

た、ロゴ入りの帽子やバッグといったシーズンレスの小物類も安定した人気で、通年で見ると、売り上げ構成の約3割をキープしている。

ブランド設立31年目となる今期は、新型コロナウイルスの影響で3～5月の売上高こそ前年同期比50・7%減となったが、6月以降はその反動で1・5～1・6倍ペースの増収が続く。売れ筋は、パーリーゲイツとして新提案となるモックネックの半袖商品。色柄にバリエーションを持たせ、営業再開直後から売れている。