

## パーリーゲイツ

# 来春、シンプル・無地へ回帰

TSIグループの「パーリーゲイツ」は、緊急事態宣言が出された第1四半期（3～5月）は大きく売り上げを落としたが、宣言解除後の6月以降、前年実績を大きく上回っている。毎年秋に開催している顧客参加型コンペ「パーリーゲイツカップ」は、プレー後のパーティーをやめるなど感染対策を講じて今年も実施。顧客が新作を着る場を作るとともに、ブランドとのつながりを保っている。9月からは、販売員がスマートフォンやタブレット上で接客できるオムニアプリツール「ヒーロー」を導入。ECへの誘導や購買率の向上、来店予約につながり、10月中に5店舗で採用する。

新規出店はせず、既存店の増床やストックルームの拡張に注力する。自前で集客力を持てるようになってきたため、百貨店内店舗から路面店へのシフトも加速。8月末には東武百貨店宇都宮店のショップを閉じ、9月に近隣に路面店を開設した。



今秋は「アメリカノ」をテーマに、オリジナルの星条旗柄を多用する

21年春夏は、コロナによる消費者の購買心理の変化に対応し、「エッセンシャル」をテーマにブランドの代名詞である派手な色柄を控えたシンプルで定番的な商品を打ち出す。3月展開のコレクションではダークネイビーで統一した、ロゴも目立たないセットアップを出す。20年秋冬は休止していたトレーニングの新ライン「PGG」も再開。商品の投入サイクルを1.5カ月ごとに変更するとともに、価格を約15%引き下げ、普段にも使える商品を増やす。