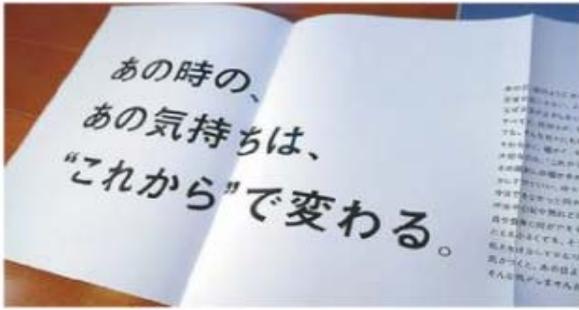


# あえて「服を見せない」販促

TSIのゴルフウェアブランド「パーリーゲイツ」が、服をあえて大きく打ち出さないカタログや動画で話題を呼んでいる。「あの時の、あの気持ちはこのから」で変わる」と訴えるビジュアルを通じて、21年春のテーマ「エッセンシャル」を表現、「前へ踏み出すための大切なものになりたい」と伝えている。

## 元気な色柄を封印

21年春のコレクション制作



中は、コロナ禍で1回目の緊急事態宣言が発出された時期。商品企画はデザイナーが抱いた意識を色濃く反映した。特に3月に販売する商品は、ブランドの代名詞であるポップで元気な色柄を封印。「こんな時でも必要不可欠、必要最低限のアイテムを揃えるブランドでありたい」（デザイナー兼チーフデザイナーの酒井昭征さん）との思いで、着回しが利き、長く使えるシンプルで無地の商品を充実し、メインカラーには「エッセンシャル」を最も表現できる「ページュ」を採用した。上顧客の自宅に郵送し、購入予約を取り付ける役割のカタログⅡ写真上Ⅱは、服がメインだった中との見開き部分で、あえて服を見せず、テーマを伝える文章を記した。店頭キャンペーンを告知するDMでは、服の写真や特典情報は一切載せず、ページュに染めた紙に短いメッセージと日程だけを掲載。3月16日に

## TSI「パーリーゲイツ」ブランドの姿勢伝える



公開したコンセプトムービーは、契約プロゴルファーの原英莉花さんⅡ写真下Ⅱら様々な世代・職種の人物それぞれにとつての「これから」を、ドキュメンタリータッチで伝えている。動画内では服の情報は一切提供していない。

### 時代とともに

メッセージ発信型のキャンペーンについて、酒井デザイナー兼チーフデザイナーは、「ゴルフブランドという枠を飛び越え、一つのブラン

ドとして今この時期にやらなければならぬことを表現したかった」と強調する。さらに「パーリーゲイツは単に可愛い服を作って、売っているブランドではない。時代とともに生きて、あれこれちゃんと考えてものを作っているという姿勢にも共感してもらいたいと思った。ムービーを見て、『昨年の今ごろはつらかったけど、自分はこうやって変わったな』と思い返すきっかけとなって欲しい」とも話す。

販促効果は既に表れている。特に、これまで扱っていなかったページュ系の商品は、「想像以上の反応で、予約がかなり入り、既に在庫が足りなくなる店舗も出ている」という。

パーリーゲイツの年間売上高は125億円（20年2月期実績、派生ブランド含む）を越え、ゴルフウェアブランドで国内1位と見られ、コロナ下も堅調ぶりが際立つ。第3四半期（20年9～11月）はTSIの売上上位10ブランドのうち、増収率（3・2%増）が最も高かった。