

SENKEN

ゴルフウェアブランド「パーリーゲイツ」(TSI グループ)の勢いが止まらない。6期連続の増収を見せ、17年2月期決算では売上高100億円の大台に乗せた。ゴルフウェア市場が縮小する中、目を見張る伸びだ。スポーツブランドらしい開口の広さを持ちながら、他のゴルフブランドとは一線を画すデザイン性と販売力でファンを魅了する。(杉江慶平)

販売最前線

スポーツ × ファッション 両刀使いで好スコア

ゴルフウェアの「パーリーゲイツ」

小田急百貨店新宿店ハルクスポーツ1階、国内有数のゴルフウェア売り場で、パーリーゲイツは約75平方メートルで最大の売り場面積を誇る。今第1四半期(3～5月)の売り上げも、昨年秋の増収が客身し、前年同期比30%増と好調をキープ。同店の船引麻帆マーケティングデザイナー(MD)は「商品のバリエーションが多く、幅広い客層に支持されている。デザイン物の新作が毎月入荷する一方で、定番品もしっかり売れる」と話す。

圧倒的な商品力

客を引きつけるのは、圧倒的な商品力。特に個性的で大胆な柄と鮮やかな色使いには定評がある。例えば今年夏は、ナマケモノやカメレオン、エイといった生き物をモチーフにした遊び心あふれるオリジナル柄が登場した。

不思議なのは、いずれもポップだが派手すぎず、品の良さが感じられる点。酒井昭征ディレクターはデザインの秘訣を「目を引く柄でも、ダーク見えないよう絶妙なバランス感を大事にしている」と明かす。

色遣いにも気を遣う。ゴルフ場で映える発色の良さを基本にしているが、12色展開の色鉛筆や絵の具のような単純なものを使わない。「必ず別の色を混ぜて深みを出す」(酒井氏)のがポイント。実際、企画室には大量の色見本があり、「色を選ぶにも多くの時間を割き、何度も試作を重ねる」といふ。

このように商品の企画工程は、まるでファッションブランドのよう。ディレクターの「こだわり」を全て生かした商品は、おしゃれなアパレルブランドにも引けを取らない独自性につながっている。

知識より感性

ブランドのもう一つの強みは販売力。今年2月に開催されたTSIホールディングスグループのロールプレイング大会

大胆な柄、鮮やかな色使い



赤のチェック柄を大胆に取り入れた17年秋物コレクション。トレンドのタックススタイルを採用するゴルフブランドは珍しい



生き物はチェック柄とニッケンな色遣いもポイント



企画段階では膨大な数の色見本からイメージに近いものを選ぶ



こだわりが生む独自性

をとおしてお客様を元気にし、ゴルフ場に着いてほしいと思ってもらえるようにすること」と話す。

コンペでつながる

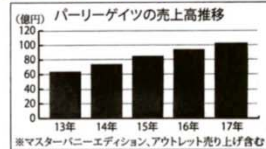
顧客とのつながりをさらに強くしているのが、独自イベント「パーリーゲイツカップ」だ。ゴルフ場を貸し切り、全国8エリアで開催する120人規模のゴルフコンペで、エントリー期間中にブランドの商品を一定額買い上げた客が出場できる(参加費1万円)。

薄信雄らメジャーな契約プロと触れ合える点。サインをもらえたり、写真撮影ができるのももちろん。ニアピン対決など金員がプロとプレーできる。毎年1月には、各エリアの優勝者をハワイに招待し、快勝戦を開催している。もちろん渡航費は、ブランド側の負担だ。

同イベントは客同士が自慢の服を見せ合う場でもあり、顧客の強い購買動機になっている。当日は運営のため、本部や販売スタッフが増員以上入り、客との交流が進む。当然、商品開発や店舗運営の新たな気づきを得る貴重な機会にもなる。



こだわりの細部にまで及ぶ、変なポケットのりべつ。ゴルフバッグの引き部分やポケット裏地のスマイルマークの目などにプリントを施す。100%アークを入れた



「パーリーゲイツ サンデー・インターナショナル」が1989年に始めたゴルフウェアブランド。百貨店を主販路に、店舗数は72(6月16日現在、アウトレット店込み)。13年2月期に6億円だった売上高(派生ライン「マスターバーニーエディション」含む)はその後、74億、85億、94億、102億円と急上昇。「ローズパッド」「ステューシー」を継ぎ、全社第4位の規模となった。ゴルフウェアブランドでは国内1位と見られる。

以前は不人気部署

高い販売力を支える要因には、グループ内唯一の専従者の低さも挙げられる。TSIグループのスポーツの神谷隆弘取締役は、「他のレディスブランドと異なり年齢の層がないため定着率が高い。その結果、顧客との関係を維持でき、販売ノウハウも店舗内に蓄積しやすい」と指摘する。

もともと、サンデー時代は不人気部署だった。多くがレディスブランドを希望し、パーリーゲイツへの配属が決まるまでシロクで泣いてしまう人もいたほど。グループ内では年に現業会社立ち上がりからは、独自の採用活動を開始。明るい社風やファッション性の高い商品、ブランドの好調ぶりに引かれて就職希望者が増えた。ちなみに入社段階ではゴルフ経験は問わない。知識や技術は先輩スタッフや面復見のいい顧客から教わるのが少なくないという。