

購入者の5割以上がノンゴルファー ゴルフウェアを「街着」にする仕掛け術

1960～70年代にゴルフウェアの黄金期があった。傘、ワニ、熊、ペンギンなどのワンポイントをあしらったポロシャツが、大人の男の街着として大流行、ゴルフブランドが街中に溢れ返る時代があった。が、あれから半世紀余、ゴルフウェアはコースで着ることが定番化。

「この現状は、凄くもったいないですね」

スタッフの片山良二社長はそう嘆く。

「近年のゴルフウェアは派手なデザインで『コスプレ化』して、コースでしか着られなくなった印象です。ゴルフウェアは本来、男のライフスタイルを提案するには格好の切り口だし、様々な天候やプレーに対応するため良い素材、高い機能性を備えています。そこをアピールすれば再度街着として評価され、市場の拡大が見込めるはず」

同氏はワールドで『アダバット』などを手掛け、GRIPインターナショナルを経て2年前、ゴルフウェアとファッショントリニティの距離感を縮めることを目的にスタッフを立ち上げた。男性用パンツブランドの『トラット』やシャツブランドの『モコ』など、落ち着いた大人のデザインが特徴だが、最近はゴルフの枠を脱し、「街着」として注目されるようになったという。

「5月中旬から東京丸ノ内内のメンズファッショントリニティストア・イセタンサローネで販売を開始。まだ1ヶ月ほどですが、売上は250万円を記録しています。丸ノ内内という土地柄もあり、平日は一流ビジネスマン、休日は30代のニューファミリーと客層が幅広い。特筆すべきは、購入者の半分以上がゴルフをしないことなんです」

売れ筋はシャツが1万4000～1万8000円、パンツが2万～2万4000円、ニット系が1万6000～1万8000円と、少々高め。それでも購買意欲を刺激するのは、ゴルフウェアならではの素材と機能性の高さが魅力に映るからだ。ストレッチや



い分ツサメ
う。上
がアバ
レル。購
入者
のスタ
ンゴル
フア
ーと半
ツン

やポリエステルのパンツも手洗いできる。

「麻は本来、水に弱いのですが、ポリエステルを麻風にアレンジしたプリントシャツなども人気です。カジュアルウェアにはないゴルフ独特の素材感や機能性、そしてデザインが差別化になっていくと感じています」

つまりゴルフウェアは、そもそもオシャレで高機能。そこが普通の「街着」と違っている。この点を訴求すれば反応があることを、片山社長は実感している。この機を捉え、新たな販売方法に乗り出した。伊勢丹は9月中旬、羽田空港にメンズストアを開業するが、丸の内での実績を買われた同社は3週間のポップアップ（即売会）を行う予定。好評を博せば「常駐」も夢ではない。

「ターゲットは旅行者です。地方から出てきて都会の服を着る、あるいは旅行者が旅先で着たいなど需要はあるはず。このように、ゴルフ以外のタッチポイントを持てば市場は広がると思うし、最近はアウトドアウエアがカジュアル領域に入っているため、ゴルフにも可能性がありますよ」

そもそも同社は、ゴルフアパレルに新機軸を立てる「プラットホーム」を目指しての創業だから、業界の常識を疑う着眼が生命線。春夏秋冬で新商品を出すアパレルは商品寿命が極めて短く、頻繁に処分市をすれば「安物」に落ちる。が、視野をゴルフ以外に広げれば、ヒトは誰でも服を着る。そこへ高性能のゴルフウェアをぶつけたのが今回の着眼だ。これを着てゴルフに興味をもってもらえば、ありがたい話。

（三将）