

SENKEN

スタッツがショールーミングストア開始

ゴルフ場でOMO

ゴルフウェアメーカーのスタッツ(東京)が、ゴルフ場にショールーミングストアを出している。ゴルフ場に在庫情報を開示し、ゴルファーから注文を受け付け、発送する仕組みだ。ゴルフ場は在庫を抱えるリスクを減らしながら感度の高い商品を幅広く見せることができる一方、スタッツは富裕層が集うハイエンドな施設でブランドのイメージアップを期待できる。ゴルフ場を通じたOMO(オンラインとオフラインの融合)店舗として注目される。(杉江潤平)

販売最前線



店舗では、単品コーディネートしやすい機能でファッション性の高いスタッツの商品を編集・提案する。平均価格は約2万円

おしゃれ空間に

カレドニアン・ゴルフクラブ(千葉県横芝光町)は2月、クラブハウス内に「スタッツショールーミングストア」(SSS)を導入した。陳列されているのは約40点の商品で、パンツの「トラット」、シャツの「モコ」など、スタッツが企画・製造する単品アイテム特化の高品質なメンズブランドだ。

商品を気に入ったゴルファーは、ストアから5分ほど離れたフロントにサンプルを持ち込み、欲しい色とサイズを伝える。フロントスタッフは、スタッツのシステムを利用して在庫を確認。要望されたものがあれば、その場で発注し、客の自宅またはゴルフ場へ商品発送を指示し、決済する流れだ(図参照)。

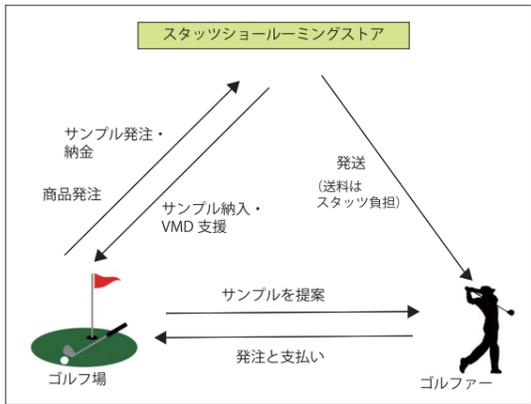
同店は月に30万から40万円を売り上げる。総支配人の渋谷康治常務取締役は、「はまセルブ販売にもかかわらずコンスタントに商品が売れている。SSSを入れたことで売場がゆったりと綺麗な空間に様変わりし、クラブのメンバーさんも皆、喜んで」と笑う。

VMDのサポートも

ゴルフ場内にあるショップでのアパレル販売は、課題を抱えている。多くのゴルフ場ではゴルフウェアとそのトレンドを熟知した専門スタッフがおらず、精度の高い仕入れと販売ができず、ゴルファーの満足度を高めづらい。また、思い切った品揃えを充実させても、在庫過多に陥りやすく収益を圧迫してしまう。しかし、ボールなどの消耗品を扱うだけでは他のゴルフ場との差別化が難しい。

そこでスタッツではショールーミングストアの仕組みを、ゴルフ場向けにカスタマイズしてみた。ゴルフ場と相談をしながら品揃えをスタッツ側が主導し、1シーズンあたり2回程度、VMDの支援にも入り、売場を統一感のあるおしゃれな空間に切り替える。

この仕組みは、スタッツ側のメリットも大きい。ゴルフ場は販売員を常駐させる必要がないため、掛け率は一般的な水準よりも高い70%に設定でき、家賃もかからない。さらに来店先はハイエンドなゴルフクラブに限定していることから、富裕層にはスタッツのブランドイメージを高く認知し



定期的にVMDも支援し、ゆったりと統一感あふれる売場を作り出す。下はワイシャツ、上はジャケット(いずれもカレドニアン・ゴルフクラブ)

売り場の感度向上、富裕層へ訴求

てもらいやすく、宣伝効果を期待できる。スタッツはSSSを2月にスタートし、5月までに12のゴルフクラブに広げた。1カ所ごとの商品展開数に差はあるものの、多いところでは月に50万円近くを売り上げる。

出店と同時に、取り扱い品目も増やす。レディースアパレルやアメニティグッズ、土産品など、スタッツ製品に限らず立地にに応じてアイテムを変更・拡充する。スタツ

の片山良二社長は、「SSSがプラットフォームとなり、良質なゴルファーと独自性の高いメーカーをつなぐ役割を果たせるようになりたい」と話す。

プラットフォームに

スタッツでは今後も、SSSの出店を続ける。ターゲットはラグジュアリーな雰囲気を持つチェーン化されていないゴルフクラブだ。現在、日本には約2200のゴルフ場があるが、そのうちの50コースが対象になり得ると見ている。ちなみに、1店あたりの月売り上げは30万円を見込む。



在庫確認や発注、決済はゴルフ場側が担当

ゴルフ場の声

■カレドニアン・ゴルフクラブ・渋谷康治総支配人 我々のようなメンバーシップコースのゴルフ場は、会員の満足度を高めることが命題。そのためにはメンバーの関心事に合わせて、モノやサービスの選択肢を多く用意することが、ゴルフ場経営会社の務めだと思っています。ただ正直に言うと、我々としてショップにそこまで手間をかけることはできません。たとえ色々なブランドの商品を集められても、売場を綺麗に統一感あるものにできないことが悩みでした。

SSSは、商品をゆったりと見せてくれるうえ、ゴルフ場の雰囲気に合わせて売場を作ってくれるので助かっています。我々にとってリスクが少なく、楽に運営できるのもう

クラブの務め果たせる



渋谷総支配人

れしいですね。今後、売れた商品の中から、当クラブのオリジナル品を作ってもらえればありがたいです。売れ筋の別注品となれば、購入されるメンバーも多いと思います。



リン・ファンゲルさん(右)と作品「SHE」



ダビド・コルバランさん(右)と作品「Des értico II」



崎山隆之さん(右)と作品「聴涛」



ロエベ・ファンデーション・クラフトプライズ

大賞は若き中国のデザイナー 少数民族の伝統を作品に

ロエベ・ファンデーションは5月25日、「第4回ロエベ・ファンデーション・クラフトプライズ2021」の受賞者を発表した。大賞に選ばれたのは、中国出身のリン・ファンゲルさん(89年生まれ)の作品「SHE」(16年)。一見、白色化した化石のようなたたずまいの作品は、実は綿の布で作られている。結んだり折り畳んだり繊密な針仕事を施して、有機的な凹凸がまごぼこと膨らむ巨大な作品を形作った。中国雲南省のペー族の女性が千年前から受け継いできた裁縫の手法が反映されている。「とてつもないスケール感と息をのむほど素晴らしい技術」は、審査委員を驚かせた。

リンさんは、北京を拠点に活動しており、中国少数民族の薄れゆく伝統や習俗を救済することに熱意を持つ若きデザイナー。16年には北京の中国建築裝飾協会が「年間最優秀デザイナー大賞」と「年間最優秀革新ブランド賞」を同時受賞している。今回は賞金5万円を贈られた。特別賞は、チリで活動するダ

ビド・コルバランさん(79年生まれ)と日本の崎山隆之さん(58年生まれ)の作品が選ばれた。コルバランさんの銅線と樹脂を使った作品は、チリのアタカマ砂漠における銅採掘産業の負の部分に対する批判が込められている。海から着想した作品を多く作る崎山さんは、潮の流れを思わせる滑らかな丸みのある作品。

これらの作品とともにファイナリスト30人の作品を、同プライズの公式サイトで披露する。パリ装飾芸術美術館の大広間を舞台に、3Dで細部まで映し出された作品を見ることが出来る。新たな取り組みとして「ザ・ルーム」と名付けたデジタルサイトでは、同プライズが発足した16年からこれまでの全ファイナリスト115人の作品も配信する。世界中のクラフトファンがアーティストとつながるようになり、各アーティストが所属するギャラリーのリンクも貼られている。

次回のクラフトプライズの応募受け付けは、6月23日~10月25日まで。展示会と授賞式は22年に韓国・ソウルで開く予定。

News!

織研新聞を契約中の皆様へ

新聞購読料(¥4,629) + ¥0 で

織研石研 | 電子版がご購読いただけます!

織研電子版の特徴



出張中でも、電車の中でも、いつでもどこでも織研新聞が読める



商談前や気になった企業の情報・キーワードをその場でさくっと検索できる



気に入った記事は、保存も簡単!自分だけのアイデア集に



新聞レイアウトに慣れている方も安心の紙面ビュー付き

お手続きの流れ

- 1 織研電子版購読のご案内ページへアクセス
- 2 「織研電子版(セットプラン)」の「織研新聞を個人で購読中の方」ボタンをクリック
- 3 無料会員(織研ID)登録
- 4 ご住所、クレジットカード情報*を入力。
- 5 購読状況の確認後、ご利用スタート

*法人契約(会社でまとめてお支払い)の読者は、クレジットカード情報ご入力する必要はございません

こちらからお手続きできます



【ご注意事項】

- 電子版のご購読は、ご利用される個人のメールアドレスでのご登録が必要です。メールアドレスの複数の方での共有は固くお断りしております。
- お支払い方法は、法人契約(会社でまとめてお支払い)の読者の方は変更ありません。法人契約以外の読者の方はクレジットカード払いに切り替わります。
- 現在ご購入いただいている新聞1部につき、電子版アカウントを1個付与します。ただし新聞のご契約が確認できなかった場合は、新規購読としてのお取り扱いとなります。
- 部署名で新聞をご購読中で、電子版のご利用をご希望の方は、サポートへお問合せください。お問合せ先 サポート support@senken.co.jp https://senken.co.jp