

特許取得のマーカー投入 ゑびすやが独自ブランドをはじめた事情

「小」

売業だけではいつか限界が来ると
思います。そこで営業部を新設し
て、機能とデザインを兼ねる新発
想のボールマーカーをノベルティー専用商材とし
て投入します」

埼玉県入間郡を中心に中古ショップ「ゑびすや」
(4店舗)を運営する岩瀬文平社長は3月に発売す
るPB商品について強調。2~3年前から企画を
練っていたというPBの第一弾が「ハングマー
カ」(1個800円を予定)で、

「ベルトループにかけるタイプのボールマーカー
で、着脱が容易にできる特許取得商品です。従来
のマグネットやカジノチップタイプでは紛失やサ
ビ、探す手間のストレスやポケット周囲の汚れな
どがありましたが、これらの問題を解決。デザイ
ンも企業・商品ロゴに対応できるので、ノベル
ティー商品として活用してほしいですね」

PBを小売り事業に次ぐ第2の柱に育てたい意
図がある。業績は好調なゑびすやだが、流通各社
は利益率の高いPB比率を上げている。アパレル
4ブランドに注力する有賀園ゴルフ、ゴルフバー
トナーは「NEXGEN」のCMをゴルフネットワー
クで放映するなどPB事業に本気の構え。以下、
岩瀬社長との一問一答を再現しよう。

ゑびすやの概要について。

「本店プレミアム館、地クラブ中古館、463所沢

店、16号
狹山店の4
店舗を運営
しており、
プレミアム
館はこだわ
りのゴル



「PBの第一弾が「ハングマ
ー」」

ファー向けに新品・地クラブ・レア物を扱ってお
り、フィッティングも行っています。社員数は
13名です。事業構成は①店舗、②営業部、③海
外営業部の3部門で、3年前に立ち上げた海外営
業部は輸出を主に順調です。現状は店舗売上が大
半ですが、将来的には店舗3、海外3、国内営業3
にしたいと考えています」

具体的な成長前略は?

「店舗以外の戦略は①海外営業部門が中古クラブ
輸出とインバウンド、②営業部門はBtoBの強化、
③特殊マーケットでDM通販、④クローズドマー
ケットで会員ビジネス強化、⑤ゴルフ場で土産品
需要への対応、⑥CtoCの構築です。」

すぐやりたいのがCtoCで、メルカリのゴルフ
版ですね。課題は品質保証で、例えば“出品中の
S・キャメロンは偽物かも”という不安が生じた
とき、当社が仲介して保証をつければ安心して個
人間取引きができると思います」

新戦略6箇条で市場を攻める。

(浅水)