

ジャパンゴルフフェア2017 開催報告

当協会主催の「第51回ジャパンゴルフフェア2017」(パシフィコ横浜、3月24日～3月26日)が閉幕した。開催会場が東京から横浜に移ったことで、「来場者数が減るのでは?」と不安の声もあった。しかし、関係各所の協力により目標の6万人には届かなかったものの、過去最高の5万6163名を達成することができた。開催に向けて尽力された方々に、この場を借りて感謝したい。

最終的な来場者へのアンケート結果がまだ出ていないため、フェアに対する具体的な意見や感想などは把握していないが、来場者からの要望が多かった「新製品を試したい」という言葉通り、試打ブースは常に満席の状態だった。また、今年から新設された「JGF販売コーナー」、「グルメコーナー」、「地クラブコーナー」などの企画ブースにも多数の来場者が詰めかけ、好評を得たと感じている。

異業種から目的が達成できたという声も

今年のジャパンゴルフフェアは、ゴルフ関連企業・団体に加えて、異業種からの参加が目立った。アクシネットジャパンのタイトリスト事業部とのコラボで初参加したメルセデス・ベンツ日本の鈴木有香理さん(マーケティング・コミュニケーション部)は、コラボの経緯とフェアの印象について次のよう

タイトリスト×メルセデス・ベンツのコラボブース



に語る。

「タイトリストさんとコラボを始めてから今年で4年になります。コラボの内容は、タイトリストのアパレル、キャディバッグ、ボールなどのアクセサリーに、両社のロゴを付けたダブルネームをベンツコレクションとして販売するものです。普段、ディーラーでしか販売していないレアアイテムを今回販売したのですが、ここでしか購入できないということもあって、一日目に27万円、二日目に40万円の売上がありました。最終的には100万円に届きそうです。

ただ、今回のフェアは売上よりもブランドマーケティングの効果が高かったと思います。ベンツは高級車というイメージが強いので値段が高いと思われるがちです。そこで、フェアでは400万円を切るようなモデルを出品したところ、皆さん興味を持ってくれました。また、トランクにキャディバッグを載せてゴルフに行くイメージも打ち出せたので、ゴルファーの方にベンツを強く訴求できたと思います」

自動車とゴルフの親和性は以前から語られていたが、タイトリスト×ベンツのコラボはその典型的な例といえるかもしれない。

一方のタイトリストも、

「コラボを3年間やってきて双方のブランドの相性の良さをすごく実感しています。また、ギアメーカーとしては、すでに主力の新製品が店頭に並んでいる中、フェアで何をプロモーションするのか、ここが議論にもなっていますが、こういったコラボでブランドのバリューを上げるといった方法が提示できたことは良かったと思います」(アクシネットジャパン経営企画室の栗津英文室長)

正に相思相愛といったとこ



VR体験が好評だったパイオニアのブース

ろだが、異業種とのコラボという新たなブランドプロモーションが、今後のフェアで多く見られるかもしれない。

メルセデス・ベンツ日本同様、自動車関連で積極的なプロモーションを仕掛けたのがパイオニアだ。

「今回は最新のカーナビを紹介する目的で出展しました。ゴルフフェアを選んだのは、1台20万円と高額なナビなので、所得のあるゴルファーへ訴求できると考えたわけです。感触ですか? 問い合わせが多かったので手応えはありますし、今回皆さんに興味を持ってもらったのがVR(ヴァーチャルリアリティ)体験。これは実際に運転している感覚でナビを体感できるものですが、車に興味のない人からも「新しい発見だった」と言ってもらいました。様々な点でプロモーション効果があったことを実感しています」(パイオニア販売・マーケティング部の西村将明氏)

宅配便の普及によって電車でゴルフへ行く人も増えているが、やはり大半のゴルファーは自動車を利用する。自動車関連メーカーがゴルフフェアに注目するのは、自然の成り行きか。自動車以外にもゴルフと親和性の高い異業種はありそうなので、業界としてもっと積極的にコラボを働きかける必要があるかもしれない。

実店舗での販路拡大を求めた靴下メーカー

靴下・インナーウェア業界から初出展を遂げたのがイイダ靴下だ。同社は2019年に創業100周年を迎える老舗で、『ランテージ』というオリジナルブランドでゴルフ専用ソックスを発売。今回はゴルフ専門店に販路を拡大する目的で出展を決めた。

「業者さんから想定以上の反応を頂き、驚いています。ブースに来られた人の中には、“ECで話題になっていたので一度実物を見たかった”と指名で寄ってくれた人もいました。また、紳士服チェーンの偉い方にも来て頂き、商談がまとまりそうです。他の見本市にも出展したことはありますが、ゴルフは決裁権のある方と直接商談ができます。話がスピーディーにまとまるのでいいですね。

ただ、心残りはブースの見せ方。今回は一つのモデルの紹介に留まったので小ぢんまりとしたブースになりましたが、来年はもう少しブースを広げて、ゴルフシーンを提案できるような展開にしようと思います」（事業統括責任者の河野翼氏）

販路拡大という目的を達成できたと同時に、来年度のフェアへの意欲も高まったという。

初出展で成果を挙げた企業もあれば、もう一度ゴルフ業界でビジネスチャンスをつかむために再出展した企業もある。それが工業品向けにラベルやパネルを製造する東洋レーベルだ。

「漆で絵を描いて金粉を塗したシールを開発しました。これは蒔絵の技術を応用したのですが、すごく立体感があるのでシャフトに張れば高級感を演出できるのではないかと考えたのです。すでに高級釣り竿に採用された実績があるので、そういった点も訴求できればと考えました。

釣り竿と違ってゴルフシャフトの場合、バッグにまとめてクラブを入れるので傷や重さなどが懸念されます。しかし、このシールは最終的にクリア塗装で仕上げているので傷もつきませんし、重さも数グラムと機能性に影響を与えるほどではありません。高級感のあるデザインでシャフトに付加価値を付けられる商材なので、是非シャフトメーカーさんに



老舗靴下メーカー、イイダ靴下には多くの業者が集まった

提案したいという思いで出展しました」（東京営業所の平若祐司係長）

アフターマーケットにおける高額シャフトの動きの良さにビジネスチャンスがあると判断、それが出展の背景になったようだ。

以上、初出展を果たした異業種企業中心に話を聞いてみたが、いずれもゴルフマーケットへの意欲の高さが伺える。改めて、ゴルフが持つ多面性が様々な面でビジネスを生むということを実感できたのではないかと。



ジャパンゴルフフェア2017 来場者数

	ビジネス関係者	一般来場者	報道関係者	合計
3月24日(金)	12,797	14,702	406	27,907
	12,129	13,801	446	26,376
3月25日(土)	1,570	16,433	1,570	18,096
	1,828	18,521	1,828	20,505
3月26日(日)	440	9,701	93	10,160
	381	8,598	156	9,046
合計	14,807	40,836	520	56,163
	14,338	40,920	669	55,927

※下段は前年来場者数

市場活性化コーナー

スイング碑文谷の利用状況について

『ゴルマジ! 第3期』のクーポン発行数で全国1位を誇るのが、東京・目黒の練習場「スイング碑文谷」だ。『ゴルマジ!』の利用者数は現在まで549名(男性:394名、女性:155名)を数える。そこで今稿では、同施設がなぜ若者を惹きつけるのか、その舞台裏を紹介する。

「スイング碑文谷」は、東急系列の東急スポーツシステムが運営している。立地は東急東横線の沿線。丁度、都立大学駅と学芸大学駅の間に位置し、高級住宅街の中に佇む隠家的な練習場としてファンが多い。1992年、「日本で一番の練習場」を目指して大リニューアル。当時、1球40円(現在でも38円)という設定で、高級練習場として名をはせた芝ゴルフ場に対抗した。一昨年、フェアウェイの張り替えなどのリニューアルを機に高齢化していた客層の若返りを図るために、初心者には分かりづらい入場料(500円)や照明代(400円)といった代金を廃止。これに加えて、若年層が「時間制」で空間を借りることに慣れていることを踏まえて、「ポール貸しから時間貸し」に制度を変更した。若年層獲得の施策が奏功し、現在の年間来場者数は20万人超。全国屈指の練習場になった。

『ゴルマジ!』の導入で若年層が加速度的に増加

このように、元々自社の取り組みとして若年層の獲得に注力していた「スイング碑文谷」だが、『ゴルマジ!』の導入で若年層の施設利用が一気に加速したという。その状況につ



いて、堀内支配人の話を聞いてみよう。

「『ゴルマジ!』を取り入れた当初はスタッフから、“日本一の練習場にするというプライドを持って業務に臨んでいる。それなのになぜ無料開放するのか!”という意見もありました。そこで定期的なスタッフミーティングで、『ゴルマジ!』に参画する意味をスタッフ自身が考える機会を持ち、将来への投資ということを理解してもらいました」

次世代ゴルファーを創るにはとにかく時間が必要。『ゴルマジ!』は単なる集客の材料ではなく、未来への投資として積極的に導入しているという。そこで現状を何うと、

「『ゴルマジ!』の利用者は、特に沿線の学生が多い気がします。一人でほぼ毎日来ている子もいれば、同年代の友達複数名でやってくる人たちもいます。みんな初心者なのでクラブの破損はやはり多く、2人で3本もクラブを折ってしまった人がいるのも事実。ドライバー破損による負担は確かに大きいですが、修理して再利用できるものは使うなどの対応をしています」

初心者を迎え入れるために施設としての苦勞も多いというが、そこは未来への投資。「将来の顧客」に対してどんな点に気をつけて接しているのだろう。

「とにかく、ここでゴルフをやって楽しかったという思い出を作ってもらうことに力を注いでいます。そういう理由ですから『ゴルマジ!』の無料ユーザーだから偶で打ってもらような特別扱いはしていませんし、プロが空いていれば簡単なアドバイスをするなど、施設を利用して楽しかった、また来たいという気持ちになってもらえるように接しています。楽しければ、“プロのレッスンに申し込んでみようかな”とか、『ゴルマジ!』の無料枠(1時間)から延長して練習してくれるようにもなります」

少しずつ施設でお金を使うケースも出始めているというが、いずれにしろ、『ゴルマジ!』



は将来への投資“練習場で声をかけてもらえた!”、“ゴルフに触れた!”というのは頭に必ず刷り込まれる。

「『ゴルマジ!』期間のあとは就職活動がある上、お金の余裕もないのですぐに戻ってこないかもしれません。しかし、社会に出て余裕が出てきたとき、『ゴルマジ!』の楽しい記憶があれば必ずうちの練習場に戻ってきてくれるはず。そう信じて『ゴルマジ!』を利用しています」——。



世界のゴルフ用品市場規模と動向 (2014年-2016年)

ジャパンゴルフフェア2017 ゴルフ用品セミナー

矢野経済研究所と米ゴルフデータテックは3月24日、JGFゴルフ用品セミナーで「世界のゴルフ用品市場規模と動向」(2014年～2016年)をテーマに講演した。以下、その資料を基に要約して紹介する。

■講演者: トム・スタイン氏(ゴルフデータテック)、ジョン・クルジノウェック氏(ゴルフデータテック)、三石茂樹氏(矢野経済研究所)

☆

☆

世界のゴルフ用品市場規模推移 (2014年-2016年見込) とその傾向

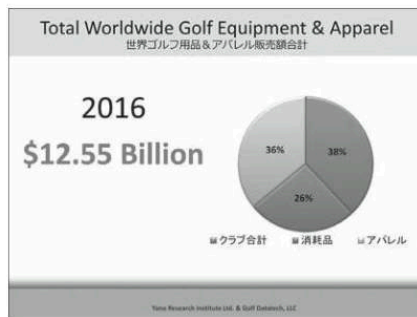
講師: トム・スタイン氏

〈今回の内容は、世界のゴルフ市場を網羅する唯一の調査データだ。ゴルフ団体、メーカー、ゴルファーにとっても重要な内容となる。そして、この信頼性のあるデータを業界全体で網羅して行く事が重要。信頼性とアカウントビリティを実現させるためにアメリカ市場とアフリカ市場、そして欧州市場も網羅した。また販売数量と販売金額の両方を把握している。これにより全体像を描くことができる。このゴルフ市場を調査するにあたって、私たちが導入した方法論を簡単に紹介したい。世界の国々のデータはハードデータとソフトデータに分けている。ハードデータは店頭での顧客の販売データ。矢野経済では顧客の販売データに加えメーカーの出荷データも入っている。ソフトデータは世界の国々に対して詳細なインタビューを実施。2016年のゴルフ用品の世界の販売金額は8,750億円、ドル換算では為替変動の影響で過去2年間減少した。現地通貨では好調な市場もあったが、ドル換算すると影響を受けている。

ゴルフ用品というのはゴルフクラブ、ボール、バッグ、シューズ、グローブ。この販売額は2014年～2015年に掛けて7%減少している。減少の主な原因はドル高。2016年の減少幅は低く1%未満だ。この改善は世界2位の日本、3位の韓国の為替レートの変動で支えられた。

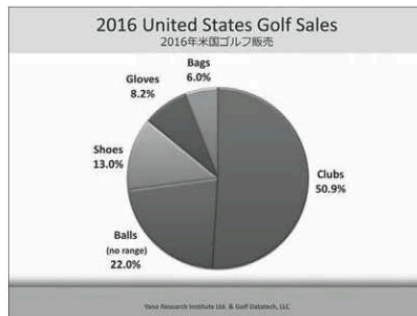
次に、世界のゴルフアパレルの販売額は

4890億円だ。ゴルフアパレルの市場は、レジャーウェアであり日常の仕事着があるので把握がしにくい。従って、ゴルフをプレーするために着用しゴルフ販売店のルートで購入できるものとした。2016年のゴルフ用品とアパレルの小売りの市場規模は1兆3640億円。内訳は38%がゴルフクラブで、消耗品・ボール・シューズ・バッグなどの付属物が26%、そしてゴルフアパレルは36%を占めている



主要国の市場規模推移とその動向、今後の市場成長に向けた課題について

講師: ジョン・クルジノウェック氏



〈世界のトレンドをいくつか紹介する。

■アパレル、クラブ、消耗品の全てのカテゴリーにおいて販売数量は減少し販売価格は上昇している。

■過去3年は為替変動の影響が大きかった。

■製品の革新が見られない中で販売価格は上

昇している事で購買に結び付かない。

■クラブの販売はシミュレーターなどを使用して自分に合ったクラブが購買の決定に影響している。

2014年～2016年の世界のゴルフ市場のトップ10は以下の通り。

Worldwide Ranking Top 10 Markets

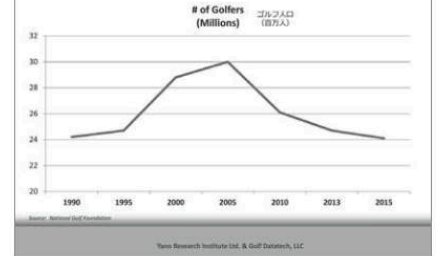
世界ゴルフ市場トップ10

	2014 Rank	2016 Rank
United States	1	1
Japan	2	2
Korea	3	3
United Kingdom	4	4
Canada	5	5
Australia/New Zealand	7	6
France	8	7
Germany	9	8
Sweden	10	9
China	6	10

上位5位は変わらないが、最大の変化は中国で中国政府によるゴルフ場閉鎖命令に拠るもの。2014年は6位だったが、2016年は10位に転落した。

United States Golfer Count

米国ゴルフ人口推移



北米大陸のアメリカが1位、カナダは5位であり、この2国は国境を接しており多くの類似点がある。アメリカのゴルフ人口は世界最高で約2400万人、カナダは世界3位でゴルフ人口は550万人。カナダのゴルフ参加率はアメリカの2倍で世界最高の水準。アメリカのゴルフ人口は2005年にはピークの約3000万人に上ったが、その後世界金融危機の打撃を受けて約20%減少し、2400万人となって

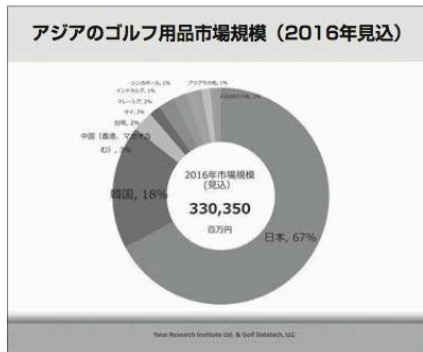
いる。その大きな理由は経済環境だが、その他の理由として家族構成の変化やゴルフに費やす時間の長さがあり、若い世代においてはアクセスしづらいこと、またコアのゴルフ人口の高齢化などもあり、若いゴルファーが伸び悩んでいる。

このようなマイナス要素のなか、ここ3年は比較的安定して推移している。ゴルフ用品の市場規模は2014年が約35億ドル。2015年は1.5%伸びたが2016年は6.5%減少した)

矢野経済研究所の三石氏によれば、世界の2016年見込み値の市場規模は8748億円。大陸別では北南米が48%の4199億円、アジアが38%の3324億円、欧州が12%の689億円となっている。この円ベースでの数値は各地域の通貨ベースでの市場規模をその年の為替レートの平均値で円換算しているため、実際円ベースでの算出では前年比89%という数字になる。この為替の変動要素を抜いた場合の前年比の市場規模は概ね95~97%程度と考えているという。ウッドクラブの数量の前年比は85%程度であるが、単価の上昇で金額ベースではその程度で収まっている。

2016年のアジアの市場規模(見込み値)は3303億円(アパレルは入っていない)。内訳は日本が67%の2213億円、韓国が18%の594億円、その他地域(中国、台湾、タイなど)で15%となっている。

国別の市場規模の推移で見ると2014年~2016年にかけては、日本は0.7%の成長で2億円の規模であるが、アジア、アセアンその他は20%以上伸びても市場規模の底上げは小さく数億円規模である。日本の成長鈍化を他のアジアの市場で賄おうとする傾向もあるが、現状の市場規模からすると難しい面も見てとれるという。



部門別売れ筋ランキング

矢野経済研究所 YPSゴルフデータ

2月1日~2月28日

2月の話題はウッド市場における『エピック』シリーズに尽きるのではないのでしょうか。発売前から相当数の予約が入っているという情報はありましたが、発売第一週はさながら『エピック祭り』と言って良いような状況でした。しかしながら、そうした強力な新製品の発売があっても月トータルではいずれの 카테고리 も数量ベースで前年同期比、前々年同期比いずれもマイナスなのが実情です。

＝矢野経済研究所＝

国内大手調査会社。約150人の調査員が「生活周辺」「情報通信」「ライフサイエンス」「インダストリーテクノロジー」などの6万社以上を調査。スポーツ用品市場は約450社を調べ、ゴルフ用品市場も緻密な調査を行っている。
(コメント：三石茂樹)



ドライバー1位=GBB EPIC STAR

順位	DRIVER BEST 5	ヘッド素材	メーカー名
1	GBB EPIC STAR	チタン	キャロウェイ
2	GBB EPIC Sub Zero	チタン	キャロウェイ
3	XXIO9	チタン	ダンロップスポーツ
4	M2 (2016)	チタン	テーラーメイド
5	inpres UD+2 (2016)	チタン	ヤマハ

順位	FW & UTILITY BEST 5	メーカー名
1	GBB EPIC STAR FW	キャロウェイ
2	XXIO9 UT	ダンロップスポーツ
3	M2 FW (2016)	テーラーメイド
4	XXIO9 FW	ダンロップスポーツ
5	M2 レスキュー (2016)	テーラーメイド

順位	IRON BEST 5	シャフト	メーカー名
1	XXIO9	カーボン	ダンロップスポーツ
2	inpres UD+2 IRON (2016)	カーボン	ヤマハ
3	XXIO9 LADIES	カーボン	ダンロップスポーツ
4	Steelhead XR NS.PRO	スチール	キャロウェイ
5	M2 (2016)	スチール	テーラーメイド

順位	WEDGE BEST 5	メーカー名
1	MD3 MILLED	キャロウェイ
2	Cleveland 588 RTX 2.0 SERIES	ダンロップスポーツ
3	VOKEY SM6 SERIES	アクシネット
4	VOKEY COLD FORGED SERIES (2015)	アクシネット
5	DJ-22	フォーティーン

順位	BALL BEST 5	構造	メーカー名
1	PRO V1 SERIES (2015)	3ピース/ 4ピース	アクシネット
2	SRIXON Z-STAR SERIES (2015)	3ピース/ 4ピース	ダンロップスポーツ
3	PRO V1 SERIES (2017)	3ピース/ 4ピース	アクシネット
4	TOURSTAGE EXTRA DISTANCE	2ピース	ブリヂストンスポーツ
5	SRIXON Z-STAR SERIES (2017)	3ピース/ 4ピース	ダンロップスポーツ

順位	PUTTER BEST 5	メーカー名
1	ODYSSEY WORKS SERIES	キャロウェイ
2	ODYSSEY WHITE HOT RX SERIES	キャロウェイ
3	SCOTTY CAMERON SELECT SERIES (2016)	アクシネット
4	CADENCE TR SERIES	ピン
5	ODYSSEY O-WORKS SERIES (2017)	キャロウェイ