

商品戦略情報&ゴルフ市場活性化マガジン

2016 JANUARY

1

GOLF EQUIPMENT WORLD
ゴルフ用品界

GEW

SPECIAL FEATURE

艱難辛苦のゴルフ場経営
活路を見出す挽回策

イボミ
Be ZEAL アンバサダー

2015年
JLPGA
賞金女王





全国で133のゴルフ場(2

015年12月現在)を運営するPGMの田中耕太郎社長が、ゴルフ場経営の未来に警鐘を鳴らす。

「ゴルフ対象人口・ゴルフ場数が減少し、現状のままではゴルフ市場の縮小は確実です。短期的な収益確保施策だけでは、淘汰が待ち受けている。中長期的な目線での運営が不可欠です」

日本生産性本部が発刊するレジャー白書をひとつの指標としてみれば、ゴルフ参加人口は1992年の1480万人(ゴルフ参加率12.3%)をピークに、減少の一途。直近のデータでは720万人(同7.1%)

にまで激減している。

さらに、別掲のグラフ「日本の将来推計人口 平成24年1月推計 出生中位・死亡中位仮定による推計結果」(資料:国立社会保障・人口問題研究所)をみてほしい。

同グラフをみれば、2015年の国内人口は1億2659万人。30年後、2045年の人口推移予測値は1億221万人で、2438万人も減少。この国内人口の予測値に照らし合わせ、仮にゴルフ対象人口を20歳から74歳と仮定した場合、2015年は8837万人で、2045年は6578万人(約26%減)となる。ゴルフ参加率が現

活路を見出す挽回策

バブル期の1400万人超をピークにして、半減の720万人にまで縮小したゴルフ人口。下降トレンドから脱するためには業界は四苦八苦しているが、ゴルフ場数も2002年の2460コースを頂点に、直近では2336コース(日本ゴルフ場経営者協会調べ)に減少中。ゴルフ人口と比較すれば、ゴルフ場の減少は緩やかな印象を与えるのだが、安心はできない。一気に瀑布に飲まれる危険性がある。ゴルフ場ビジネスの光と陰、そして活路を見出す挽回策を紹介しよう。(取材・構成 高見澤祐二)

在と同じ7%ほどで推移しても、30年後のゴルフ参加人口は460万人にまで落ち込むのだ。

「それだけではありません。ここ数年で、ゴルフ場数の減少も顕著に表れています」

そう語るのは、日本ゴルフ場経営者協会(NGK)の手塚寛筆頭副理事長。NGKが毎年発表する「利用税の課税状況からみたゴルフ場数、延利用者数、利用税額等の推移」によれば、ゴルフ場数は2009年度の2445コースから、2014年度の2336コースまで、この5年間で109コースが閉鎖しているのだ。同氏が続ける。

「これまでは経営が厳しく倒産に追い込まれても、新規の買い手が現れていた。だから、ゴルフ場の数は、ゴルフ人口の減少と比較して、そこまで減っていなかったと推測できます。しかし、そのような買い手も自然災害によるコースメンテナンス費、施設の老朽化にかかる修繕費など予想外の出費が多く、ゴルフ場経営は甘くないということに気が付いたのでしょう」

東日本大震災の発生も、閉鎖トレンドを後押ししている。

では、実際にゴルフ場経営の収益構造はどうなっているのか? 栃木県を中心に、国内で4コースを運営する鹿沼グルー

プの福島範治社長に話を聞く。

「当グループの1コース(18ホール)を例に挙げれば、前期の来場者数は4万3000人、年商5億円ほどです。内訳はプレー代3億円、飲食代1億円、シヨップ売上3700万円、年会費3500万円、名義書換料900万円といった具合です。」

支出に関しては、人件費が3〜4割、光熱費が3000万円です、さらにコースメンテナンス費、固定資産税のほか、施設の修繕費や天候不順によって来場者数も大きく左右されます。

経営は立地条件や客単価にもよりますが、安定経営の指標としては年間来場者4万人、会員1500人がひとつのボーダーラインだと思えます。ゴルフ場経営は想像以上に難しい」

前述した諸問題以外にも、ゴルフ場経営には頭の痛い課題が山積している。会員の高齢化、人材不足(キヤディ不足)、温暖化に伴う芝管理対応など……。「想像以上に難しい」

福島社長は、しみじみとした口調に万感を込めた。そしてその思いは、多くのゴルフ場経営

者に共通している。

東日本大震災がきっかけ 58GCの活路とは？

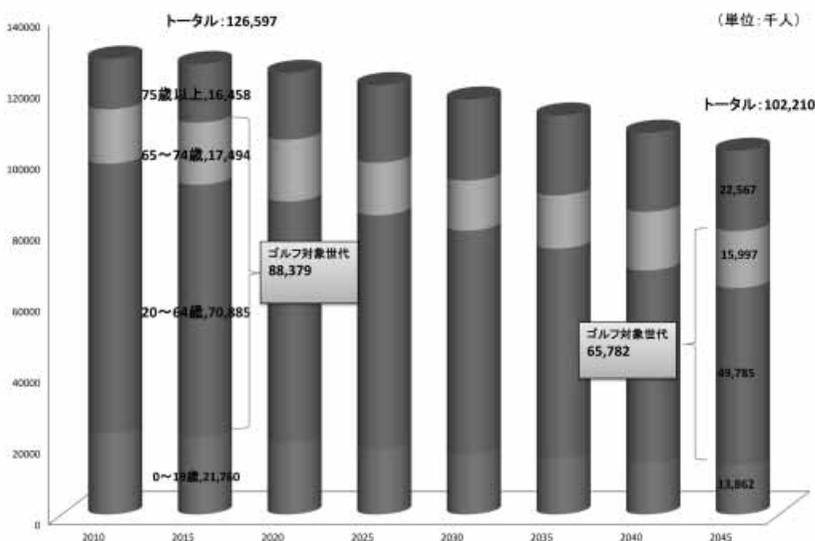
栃木県のファイブエイトGC(58GC)は元々、サイプレスCCとして1988年に開場。2000年にマルエントラライズが買収し、コース名を現在の58GCに変更した。丸山茂樹のホームコースであり、首都圏を中心に多くのアスリートゴルファーが来場するなど、「トーナメント仕様」がウリだった。

しかし、2011年3月、東日本大震災で甚大な被害を受け、2016年3月末の閉鎖を決定した。小森寿久社長にすれば、断腸の思いだったはず。同氏が経緯を振り返る。

「クラブハウスなど設備が損壊し、コース内数十ヶ所に断裂や陥没したグリーンも……。それでも2週間後には懸命に再開できる状況にこぎつけましたが、原発事故の風評被害で3ヶ月後までの予約がすべてキャンセル。ようやく落ち着きを取り戻したのは、震災から半年ほど経

SPECIAL FEATURE

艱難辛苦のゴルフ場経営



各年10月1日現在人口。平成22(2010)年は、総務省統計局「平成22年国勢調査による基準人口」(国籍・年齢「不詳人口」をあん分補正した人口)による。資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口 平成24年1月推計」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果より

ってからです」

最盛期は年商5億円弱だったが、昨年実績は4割減の3億円弱にまで落ち込んだ。それでも震災から5年間、運営を継続できたのには理由がある。秘策はなんと、「自給自作作戦」というものだった。

「売上減にはコスト削減が必要ですが、人件費やサービスの質、コースのクオリティは落とすたくない。そこで目をつけたのが『食とエネルギーの自給自足』です。省エネ、バイオマス資源の利用、ゴルフ場敷地内外での無農薬有機野菜やイチゴの栽培など。エネルギーに食も含めたネットゼロエネルギービル化事業にいち早く着手したのです」

地元銀行から2億円ほどの融資を受けて、高効率の電気式パツケージエアコン、重油を使わないバイオマスボイラー、複層ガラス、太陽光発電（メガソーラー）を導入した。発電容量300kw、パネル面積2017㎡のメガソーラーで年間発電量は40万kw。これで、ゴルフ場（18ホール）の年間電力消費量と同等分を確保できたという。

「ただど……、ここまでやってもゴルフ場業界が直面している環境を考えると、この先10〜20年運営できるイメージが湧かなかった。今のペースでゴルフファ―が減少すれば、20年後には半分ほどになるでしょう。需給バランスの面では、ゴルフ場は現在の半数でいい。縮小が迫られると思います」

ちなみに、同コースは今後、数ホールを残し、それ以外の約8割の土地にメガソーラーを設置。残りの2割には戸建て分譲住宅を建設するほか、農場、牧場も併設していく。ゴルフ場は閉鎖するが、会社は存続。全従業員の雇用も決まっているという。そして、これを機に新たなビジネスモデルを確立したいと前向きだ。

「我々がモデルケースとなり、閉鎖コースの有効活用を実践したいのです。具体的にはゴルフ好きのアクティブシニア向け住宅で、数ホール残して居住者にゴルフを楽しんでもらい、健康寿命を伸ばしてもらいたい。メガソーラーは既存の110倍に相当する発電容量33MWの設備

ファイブエイトゴルフクラブの
小森寿久社長



「身土不二の精神で農業を
営んでいます」（小森社長）



を導入します」

NGKの手塚筆頭副理事長は、「閉鎖するゴルフ場の多くはメガソーラーや産廃施設に変わっていますが、手付かずで放置されたままのゴルフ場も少なくないのです」と、現状を憂う。

小森社長によれば、仮に58GCと同規模のメガソーラー施設を30コースで導入すれば、原発一基と同じ発電量になるという。1000コースで同じことをやれば、国内から原子力発電所がいらなくなる計算だ。むろん、地形や日照時間などメガソーラーに関わる条件はいくつかあるが、閉鎖したゴルフ場の活用法は、熟考を重ねるべき課題といえる。

オーガスタ並みの 高速グリーンで差別化

次に千葉県で2コースを運営する東京グリーンTTCの取り組みを見てみよう。同社運営のカレドニアンGCは、2012年からグリーンスピードの高速化

に注力している。マスターズが開催されるオーガスタ・ナショナルGC（米国ジョージア州）と同様、14フィートの高速グリーンを実現し、他社との差別化を図っている。

「2003年にオーガスタで実際にプレーをしたときにヒントを得たのです」

同社の早川治良会長は、そう前置きして次のように語る。

「オーガスタの高速グリーンはトーナメント時だけかと思っていたら、プレーした10月でも12フィートは軽く出ていた。速いグリーンで難易度の高いコースは、ゴルフをより奥深く、戦略的で知的なゲームに変えてくれるのです。当ゴルフ場は11フィートが限界でしたが、努力すれば年間を通じて高速グリーンを実現できるんじゃないか、日本のゴルフ界を世界レベルに高めたいと考えて、取り組むことを決めたのです」

帰国後、コース課の芝育成床（ナーセリー）では、14種類のペント芝を研究した。そこから5種類を選び、過酷な高温乾燥下での耐久テストや、毎日40

0kgの乗用ローラー転圧。さらに高温時の目砂散布など、通常、夏場には行わない極限テストを繰り返したという。

「その結果、高温環境で抜群の品質を誇る『タイイ』と、気象変化に対して安定性がある『007』の2種類が残りました。当コースでは環境に対応する目的で2種類を混合して使っています。昨今の異常気象下でも、健康な芝生を育てることに成功したわけです」

ただし、それだけでは14フィートの高速グリーンは実現できない。朝・夕の刈込み、水が不足している部分への散水は人力で行うこだわりよう。コース管理は18ホールの場合、10名ほどで行うのが一般的だが、「当コースは22名です」

年間経費は、一般的なゴルフ場の3倍近い1億5000万円ほどかかるという。これで、来場者は増えたのか？

「当コースの会員は約14000名、平均年齢は60代半ばですが、高速グリーンに取り組んでから40〜50代の競技志向を中心としたゲストが増えました。年間の

来場者数は約5000人増で4万人を突破、年商も約1割増です。もちろんメンバーの皆さまも喜んでいきます」

それだけではない。高速グリーン化は、労働力の確保という意外な効果を生み出したという。人手不足に悩むゴルフ場は多いのだが、同コースには15〜36歳まで9名が練習生として在籍している。「この環境で練習すれば世界に通用するプロになれる」との期待からひとが集まった。オーガスタでの経験が閃きとなり、一意専心でこだわりの抜いた。その副産物が随所に散見される。

物販で成果を上げる 大手3社の動向

ゴルフ場ビジネスの三本柱はプレー、飲食、年会費だが、やり方次第で収益を高められるのがプロシヨップの物販だ。鹿沼グループの福島社長は、

「地産品が人気で、月に梨を100万円売ったこともあります。一般的にクラブ販売が苦手でし

オーガスタを思わせるカレドニアGCの15番



東京グリーンT.Cの早川良会長



SPECIAL FEATURE

艱難辛苦の ゴルフ場経営 活路を見出す 挽回策

ゴルフ場も温暖化対策に面舵 ゴルフ記者・嶋崎平人

二酸化炭素など、温室効果ガス排出の影響による地球温暖化が進んでいる。環境省によると世界の平均気温はこの100年間で0.68度上昇しているとか。その弊害は多岐に渡る。

温暖化の波は、ゴルフ場にも確実に押し寄せている。関東では盛夏のグリーン面温度が50度近くにも達し、寒地型の芝種を使用するベントグリーンに赤焼、炭疽病、ブラウンパッチなどの病気が発生。ひどいときには、芝生が溶けて裸地化などの悪影響が出るなど深刻だ。

このような状況下、千葉セントラルGCは2015年9月、千葉県で初めて2ベントのメイニングリーンを酷暑対策として暖地型芝種のパミューダに切替えた。同コースは1978年開場で、元々は高麗とベントの2グリーンだったが、グリーンの高速化を目指して15年前、2ベントに切替えた経緯がある。

今回、酷暑対策の必要性から

多額の投資でメイニングリーンをパミューダに切替えた。施工期間は4月から6ヶ月間、27ホール計1万3500㎡分というから大規模なものだ。芝生の養生については、施肥や天候不順による病気発生に配慮した。

パミューダは米フロリダ州など温暖地域で利用され、米PGAツアーでも使用。ベント並のバッティングクオリティを実現でき、日本では沖縄の那覇GC、福岡の古賀GCなども採用している。千葉セントラルGCでは導入後、来場者から、「初めてパミューダグリーンを経験しました。とても固く、目も強い。この素晴らしいグリーンを体験するためだけでも、来場する価値があります」

この声が届いているとか。同コースでグリーンキーパーを務める宮村利孝氏によれば、「夏場の散水も少なくて済み、病害にも強く薬剤が抑えられるため、年間管理費を数百万円削減できる見込み」。

芝の根が強く張り、ボールマークが付きにくいことも利点。

よう。ゴルフアーの好みや在庫リスクを考えれば、難しい商品ということになります」

この意見に同調するのが、ダンプスポーツメーカーティンクの池田耕三部長（東日本ゴルフ営業部第四部）。

「ゴルフ場の入場者は横這いもしくは微増のところが増えていますが、正直、それが物販に結び付いていませんね。ユーザーがコースはプレー、練習場は練習、そして買い物はショップと棲み分けている印象です。」

また、コースは集客第一で、物販の優先順位はさほど高くありません。大手のコースはしっかり在庫して専任者もつけていますが、その他の地場コースは在庫も少なく専任者もほとんどいません。売れる商材も4000〜50000円のレインウェアや5000円の靴下など特価商材が中心です。7〜8年前に比べると、売上は15%ほど落ちていないのではないのでしょうか」

この話を端的に捉えれば、コースでの買い物はショッピングを楽しむのではなく、うっかり忘れてしまったモノを買い足す

程度に過ぎないということ？

「そうですね」

と相槌を打つのは、国内40コースを運営するオリックス・ゴルフ・マネジメント（OGM）営業本部の今西敏浩副部長（ショップ統括グループ）。

「レインウェアや防寒グッズ、日焼け止めなどの季節商材、ボール、アパレルが売り上げの5割以上を占めています」

同社は4年前から本格的にプロショップのリニューアルを進め、現在、23コースの手直しを完了している。「立ち寄りたくなるお店作り」をテーマに、全体を明るく、売場面積も拡張した。新しい什器を投入して、カテゴリー別のゾーニングを実施した結果、好調な売り場はそれ以前の150〜200%の実績を作っているという。

リニューアル効果だけではない。ここでも秘策を打っており、女性スタッフの活用がそれ。

「我々のプロショップは、30〜40代を中心とした女性スタッフが担当しています。一般的にはセルフ販売が多いなか、積極的な声掛けを実施。ショップスタ



富士OGMゴルフクラブプロショップのプロショップ

新感覚！
パネルを組
み合わせる
グリーン
合格
本

Tour Links
ツアーリンクス



タッチが違う！
ステインプ10.5、プロも愛用する
本コースを想定した練習グリーン

●新規取扱商品に ●試打スペースに
ツアーリンクス製品輸入総代理店 ツアーリンクス
INOX 東栄株式会社 Phone03(6825)6681
http://www.tourlinks.jp

ツフは元々、フロント業務と兼任ですから、コミュニケーション能力も高いようです」

また、国内136のゴルフ場を運営するアコーディア・ゴルフは「物販100億構想」を掲げた経緯があるだけに、迫力のある展開をみせる。「ゴルフレボ」をショップの統一ブランドとして、ゴルフ場134店舗、練習場26店舗を中心に計172店舗。ゴルフ用品販売の前期売上高は44億800万円（前年比6・9%増）と、右肩上りの成長が続いている。広報部の皆川典子主任が説明する。

「コースによっては年商1億円のお店もあるんです。当社もショップの販売員はほとんどが女

性スタッフで、プロショップ（主に工房）の売上げを伸ばすために専門スタッフの教育にも注力しています」

それが同社独自の認定試験「クラフトマン制度」というもので、希望者に対して月3回の認定講習及び認定試験を実施。各ランクのチェック項目をクリアした受講者が合格となる。「当社所属のレッスンプロ（約150名）を活用して、試打会やラウンドレッスンを実施。インストラクション販売も行っています」

地道な努力の甲斐あってか、ゴルフ用品販売の売上構成比はクラブ19%、アパレル15%、アクセサリー類・その他66%と、

クラブが約2割を占めている。

このような実績を重ねれば、メーカーも無関心ではいられない。実際、有力な「売り場」としてゴルフ場を再認識する動きもあり、ミズノの森本剛部長（ゴルフ東日本営業部）が次のような期待を込める。

「ゴルフ場にはコースと練習場があります。加えて、メンバーという固定客をもち、プロもしくは研修生が所属しているゴルフ場も多い。これらの要素を有機的に結び付けて『場』『人』を活用。これによるフィッティング展開は、当然視野に入れています」

ダンロップスポーツの安達利也広報部長も意欲的だ。

「まだ試験段階ですが、2014年夏からダンロップゴルフコース（神戸市）とその近隣4コースにボール自販機を設置しました。1台につき30種類（1スリーブ3個入り）を揃え、価格は街中のショップ価格（2割引程度）に合わせています。現状は、ボール全体の販売を少し後押しするほどですが、キャンペーンと絡めると動きがよくなる

ので、今後、自販機の認知度を高める施策を打ちながら検証していく予定です」

1スリーブ1000円前後の廉価品を中心に売れているそうだが、低コストで販売力を高める試みとして今後の動向に注目したい。

ゴルフ場の戦略に話を戻そう。アコーデディアとライバル関係にあるPGMは、かつてフットジョイの年間販売量で1位になった実績がある。大手専門量販を凌ぐ実績に、驚きを隠せない業界関係者は多かった。ゴルフ場は物販が不得意——。その常識を瞬間、覆した。広報グループの高野進一郎マネージャーが成功要因をこう語る。

「期間や販売数の公表は控えませんが、成功の理由は全社（全ゴルフ場）をあげたキャンペーンの実施です。これにより従業員の意識を高め、懇切丁寧な接客を心掛けたことや、運営受託（赤穂国際、広島紅葉）を除くすべてのグループコースで実施したため、来場者に広く認知できたようです」

今後、さらに力を入れていく



鹿沼グループの福島範治社長

という。

「新規グループ入りのゴルフ場では、プロショップのリニューアルを行ないます。従来よりも売り場スペースを拡充し、陳列棚やライティングの追加・調整、ゴルフ場ごとの来場者特性に合わせた品揃えを心掛けます」

ちなみに、2015年は内原CC（茨城県）、総丘CC（千葉県）、千葉国際CC（同）の3コースでリニューアルを実施した。

国内17コースを運営する太平洋クラブも昨年、旗艦コースの御殿場、御殿場WEST、軽井沢リゾートの3コースでプロショップの新展開をスタート。順調に推移しているという。

まだまだあるぞ！ ゴルフ場物販挽回策

まだある。

多くのゴルフ場が物販に商機を探るなか、呼応するようにメーカーのイベント協賛が活発化しているのだ。

『ウイングリップ』を展開するプロッサムの販売代理店を務めるスカイビーンズは、2007〜2015年の春まで、PGMやOGM系のゴルフ場で27ホール以上の約70コースを中心にグリッパ交換会を行っている。開催は年間約100回。

『ウイングリップ』を中心に一日30〜40本、最大100本売

日本初上陸
ダフリ撲滅のショットマット

FairwayPro®

フェアウェイプロ

ショットの実力が見えるNEWギア

本芝感覚の素材を採用したスライド式ターフ。ダフリに応じてターフがスライドするため、クリーンにヒットしないとボールの飛びに現れます。

ダフリ撲滅に
ターフが前がスライド

www.fairwaypro.info
フェアウェイプロ輸入総代理店
INOX 東栄株式会社 Phone03(6825)6681

れる日もあります」

そう前置きして、上妻誠社長がゴルフ場で実施するメリットを次のように説明する。

「一般の専門店では2割引で販売していますが、ゴルフ場では1割引程度なので、利益率が単純に倍になります。また、来場者は必ずゴルフクラブをもってくるので、ショップでのイベントよりも購入決定までの意思決定が早いのです。専門店にはクラブをもって来店しないので、『考えておきます』と言って交換しない場合が多い。この差は大きいと思いますね。ゴルフ場は基本的に、何もしくなくていいわけだから、リスクがないことも付け加えておきます」

GPS距離計『イーグル・ビジョン』を展開する朝日ゴルフ用品の内本理己専務は、

「この商品をゴルフ場が扱うメリットは販売収益だけではなく、キャディ教育やキャディ自身を使うことで正確な距離をゴルフファーに伝えられる。いろんな活用法を訴求しています」

試合でGPS距離計の使用が一部認められたこともあり、月

例競技などでの使用者が広がっているという。

「月例での使用が認められたゴルフ場の物販実績は、明らかに急増しています。GPS距離計の使用により、ラウンド時間の短縮、プレー頻度が多くなったという報告もありましてね。自身の飛距離が分かることで、ボールの落下地点の特定や次打のクラブ選択が早くなる。ゴルフアーの攻め方が変わり、スコアアップにつながることも考えられます」

そう言うって、内本専務は相好を崩す。

同社は月例競技などでの使用促進、ゴルフファーへの体感イベント、販売員への勉強会にも力を入れているが、

「問題もあります。それは、当社の人員確保や販売費が従来より大きくなることです。ゴルフ場への注力が効果的なことはわかっている。でも、現状では先行投資的な面が強いので……」

同氏の悩みは、多くのメーカーに共通することでもある。専門店と比べて物販への意識が遥かに低いゴルフ場に対して、商

ゴルフ場経営コンサルタンの降旗貞夫氏



メガソーラーの一例（OGMの比良ゴルフ倶楽部）



勘違いしたら大変だ！
ゴルフ場経営コンサルタント
降旗貞夫氏

過去10年間の来場者推移を見てみましょう。2005年は8604万人、2014年は8650万人で約45万人増えていきます。この間、1コース当たり来場者数も3万5178人から3万7031人と増えましたが、背景にはゴルフ場の閉鎖もあり、この数字を勘違いすると大変なことになります。

ゴルフ人口の推移を計る指標に「レジャー白書」があります。これはアテになりませんが、これは2012年に790万人だったゴルフ人口が翌年860万人となり、2014年には720万人に激減している。こんなバカな数字はありませんよ。

わたしが重視するのは日本人の①生産年齢人口（15～64歳）と②高齢者人口（65歳以上）の移動推移です。特に①は2015年に7681万人が、10年後には7084万人に激減する。ですから、子供達に早くからゴルフの楽しさを訴求する運動を

しなければなりません。

一例に静岡県ゴルフ場協会が行なう「スクールゴルフプロジェクト」があります。昨年4月に始まったもので、県下の高校（139校）と中学校（265校）に働き掛け、授業や課外授業でゴルフに触れる機会を創出。プロの派遣や道具の購入も同協会が行なっています。

その資金は、これまで県内のゴルフ場が「緑化協力金」（来場者1人50円）を徴収し、県に納めていたものを、県当局との話し合いで「ゴルフ振興基金」に振り替えたものです。県内のコースには年間約370万人の来場者があり、1億8000万円ほど振興活動に使えます。

一方、ゴルフ市場は高齢者が中心ですが、各コースは70歳以上の会員数とその比率を調べてください。70歳以上は「退会予備軍」といえ、どのコースも退会が入会を上回っている。これは危機的な状況ですよ。あと2年ほどで、業績が昨対アップのゴルフ場はなくなるでしょう。事態は一刻を争います。

品特性や販売方法を指南するのは難しい。その前に意識改革が必要だから、従来とは異なる手法が必要になるわけだ。

「ですから、量販店やECサイトとは異なる施策が必要です」

そう熱弁を振るうのは、キャディバッグの『ウインウインスタイル』を展開するインタールランニングの堀公也常務だ。

「コースによってグレードや客層が違っているので、ゴルフ場の特性に則した商品やイベントを提案することが重要でしょう」

一見、もっともな発言だが、ゴルフ場の特性に合わせた商品展開は、企画開発や管理面で手間を要するため、合理的な施策とは言い難い。しかし、手間を惜しまない商品だからこそ、ゴルフ場の理解も得られやすい。同社は2005年より、期間限定でリゾート客向けに商品を発売した。軽井沢72ゴルフでの成功例を聞いてみよう。

「ターゲットはスバリ、富裕層ですが、冬場は来場者が少ないので4〜10月に絞って商品を置かせてもらっています。キャディバッグの価格帯は3万〜4万

円の軽量スタンド式が中心で、計30本を陳列（北コース10本、東コース10本、練習場10本）。年間約30本はコンスタントに売れています。この商品はかさばるので、ゴルフ場では1〜2本の在庫が通常ですが、ここでは陳列スペースを多めに確保してくれています。他人とは違う変わった商材を探していたゴルフ場のニーズと、当社のマーケティング戦略が合致した結果だと思っっています」

さらに同社は、開場記念杯やトーナメント開催時に限定販売会を実施。前出のカレドニアNGCや太平洋クラブ御殿場コースなどで行っており、コースごとに特徴を出している。

たとえば、2015年に行ったカレドニアNGCでは「開場記念杯」で5万〜6万円のカーフトバッグを約10本販売。太平洋クラブ御殿場コースは「トーナメント開催特価品」としてヘッドカバー、メガマーカーなどを販売している。さらにいえば会場で売れなくてもいい、という考えも持っている。

「販売会で購入につながるく

太平洋クラブ御殿場WETSのブロッショッブ



ても、来場者の目に触れて、当社製品を知ってもらえるわけですよ。これが重要」――。

ゴルフ場を起点としたPRとの割り切りでもある。

最後に紹介するのは昨年10月、業界に参入したばかりの日建リース工業だ。同社は酸素ナノバブル化技術と、独自の酸素保持製法を用いたゴルフ専用飲料の『パワーショットウォーター』を上市。ラウンド中、手軽に身体へ高濃度の酸素気泡を取り込めるゴルフ専用飲料という触れ込みだ。

自分好みで塩分・糖分を変えられる。ライム味リキッドが本体に付属されており、体調や喉の渇きにに応じて自分だけのオリジナルドリンクにアレンジできる。まさに、ゴルフ場で売れ筋になりそうな商材といえる。営業本部事業開発部の渡邊将介課長が現状を語る。

「現在、5コースと契約していますが、1ゴルフ場で月平均10ケース（240本）ほど売れています。昨年10月22日から約3ヶ月で、約1200本の販売実績です。ゴルフ場での即売会で

は、平日の最高が50本、土日の最高が96本です」

と、好スタートを切った様子。オープン価格で、店頭実売価格は250円前後だというのが、

「ゴルフは一組4人が多いので、水だと気軽に仲間の分も買ってもらえるだろうと、そこに着眼したのです。ゴルフ場の客単価向上に寄与していると思いますし、現在、販売してもらっているゴルフ場を募集中です」

以上、ゴルフ場を取り巻くビジネス環境をリポートした。施設産業からサービス業への転換期を迎えたゴルフ場だが、今後、生き残りをかけた戦いは過熱することが予想される。その熱は、ゴルフ場以外の関連企業へ波及して、新たな商機を探る動きも活発化する。ヤマハの吉田信樹マネージャー（ゴルフHS事業部）が締め括る。

「ゴルフ場には、専門店以上のサービスと、売価に頼らない差別化が求められると思います。たとえば、ユニークで説得性の高いフィッティングシステムなど、ゴルフ場ならではの発想が活かされれば面白いですね」

SPECIAL FEATURE

艱難辛苦の ゴルフ場経営 活路を見出す 挽回策