

ゴルフ産業を社会に広めるネットワーク・マガジン

# キュー GEW

11 NOVEMBER  
2022  
vol.537  
gew.co.jp



SPECIAL FEATURE

## コロナのゴルフ特需 今後はどうつなげるか?

Golf Economic World



# コロナのゴルフ特需

## 今後にどうつながるかなげるか？



「定量分析」と「定性分析」がある。周知のように定量は数字データで解析する。定性は数字にならない言葉や感覚を分析するもの。本号でゴルフ市場研究の第一人者・山岸勝信氏の「コロナとゴルフ人口」に関する記事を掲載したが、定量分析の最たるものと言える。一方、コロナの蔓延からほぼ3年になろうとする今、業界関係者は多くの経験を重ねてコロナとゴルフ人口を考えてきた。本稿はその「定性」に焦点を当てる。

ゴルフ需要産業研究所の山岸勝信代表が、先月号の本誌から短期集中連載を行っている。「コロナ禍におけるゴルフ人口動態」を、調査対象20万人規模という総務省の大規模調査をベースにして、各種調査との比較を交え明らかにする。

詳細は同氏の連載をご覧くださいとして、本号と併せて2回の記事で推計したことは、2021年度のゴルフ人口は「13%減」ながら、練習場とゴルフ場に同年1回でも足を運んだ活動量が「16%増」と跳躍しており、特に大都市圏でゴルフ需要が盛り上



がったとの論旨である。

巷間、コロナ禍でゴルフ需要は盛り上がり上がっている。そのあたりの状況は本誌で毎月掲載する関東・関西練習場市況や、日本ゴルフ場経営者協会が毎月発表する「ゴルフ場利用税」の課税状況から見た延べゴルフ場入場者数、あるいは大手ゴルフ場運営会社・PGMの月次業績からも「特需」の様子は把握できる。

これらはいずれも数字に基づく定量分析であり、密を回避できる屋外スポーツのゴルフが、数少ない好調業種であることを伺わせる。

ただし、これらの指標は一人のゴルファーが活動回数を高めることで「総量」が底上げされる性質のもので、日本ではゴルファーの「定義」が曖昧なままで、ゴルフ人口の総量は推論できても「個体数」をつかむ調査データはない。全日本ゴルフ練習場連盟の横山雅也会長は、

「たしかにコロナで特需は起きましたが、実際にゴルフ人口が増えたのか？ という話になると、経営者同士の会合で情報を持ち寄りたり、そこから想像するしかありません。ただし皆さん、日々ゴルフビジネスと取り組んでいるので、大きく外れることはないと思います」

ゴルフ産業は主に、ゴルフ場、用品、練習場の3業種から構成されるが、コロナ禍で俄かに注目を集めたのが練習場業界だ。住宅街と近接するゴルフ施設であり、在宅勤務の息抜きで平日昼間でも練習場に通う人が増えた。ゴルファー創造の最前線という位置づけが、改めて認識されたわけだ。

その練習場業界は近年、ICカードの導入が目立つ。一義的には経営効率を求めたものだが、これが来場動態の把握にも役立っている。

ここに神奈川県某練習場の、ICカード作成から見た来場データがある。「某」というのは部外秘のデータになるからで、了解を得て匿名扱いで要点を記す。

### 定量分析と定性分析を考える

まず、2021年6月の「新規カード」作成者は、30代が30人で、来場は183回、来場比率は28%を占めている。以下20代が34人、138回、21%、50代が22人、137回、21%、40代が29人、115回、17%と続く。

カード作成者は20〜30代で49%と

なり、40代を含めると約7割。若年層の動きが活発化した。

同様の数字が2022年4月分もある。これによると30代が60人、241回、23%で、50代の54人、220回、21%、20代の54人、208回、20%、40代が47人、144回、14%と続いている。当月のカード作成者は20〜30代で42%、40代を含めると約6割となった。

一見、コロナ禍で新規ゴルファーが増えたように思えるが、この数字には注釈がつく。

「新規カード作成者は、新規ゴルファーとは限らない」と

というものだ。前出の横山会長がそのあたりの事情をこう話す。

「ここにきて屋外練習場の閉鎖が増えてますが、すると閉鎖した練習場の顧客が違う練習場に流れ込むという現象が起きます。新規カードの作成者が、新規ゴルファーとは限らないというのはその意味です。ゴルフ人口トータルで見れば、コロナでゴルフをやめた高齢者もいるわけで、結局のところゴルフ人口の増減は自分の中で判断するしかない。もちろん、より正確なデータがあるに越したことはありませんが」

局地的なデータはあっても、純粹

にゴルフ人口を割り出すことは難しい。山岸代表の短期連載は、それでも信頼に足る調査データを可能な限り集め、ゴルフ人口の将来予測を組み立てることで、中長期的な活性化策を提示するのが目的だ。

このような定量分析がある一方で、市場関係者の「直感」をベースにした「定性分析」も大事になる。日々、生のゴルフ市場と向き合う業界人の印象は「感覚値」として抑える必要があるだろう。山岸代表の寄稿と併読することでコロナ禍における市況を複眼的に捉えられる。そんなわけで、業界各所に「コロナとゴルフ人口」について取材した。

最初に、コロナ禍によって「ゴルフ人口」が増えた印象について聞いてみたのだが、取材した全員が「増えた」と感じている。

アルペン 岡本真一郎常務

「ゴルフ人口が増えた実感はありません。週末のゴルフ場でプレーしている客層を見たときに、若いグループや女性の4人組など、以前は見なかった客層が明らかに増えていると感じます」

同社はスポーツ量販チェーン最大手で、全国に「ゴルフ5」を展開しているが、近年は高級ゴルフシヨッ



## SPECIAL FEATURE



プの「プレステージ」や、今春には新宿駅東口に都市型大型店を立ち上げている。

鹿沼グループ 福島範治社長

「若者については確実に増えたという実感がありますが、女性についてはコロナ前から、中長期的に微増傾向を辿っていました。そのため特にコロナによって、女性が急増した感じはありません。懸念されるのはシニアゴルフで、相変わらず減少傾向が続いています」

同社は栃木県内に3コースを運営しており、後述するが、35歳以下を対象に特別会員を募るなど、若者需要の活性化に意欲的。県内ゴルフ場のリーダー的存在でもある。

ダンロップスポーツマーケティング  
木越浩文社長

「カジュアルなコースには以前より若い方々が増えたように見えますし、そういう声をよく聞くようになりました」

同社は住友ゴム工業の子会社で、ゴルフを中心にテニス事業などを展開する。基本的には販社だが、それだけではなく、スポーツ関連事業に関わる企画、広報宣伝、マーケティングなどを広範に行う。

二木ゴルフ 大木克也取締役

「コロナで若者と女性ゴルフアゲが増えた実感はありますし、この層は大幅増です。ただ、それ以外のブレイク人口は微増の印象で、全体的に増えた感じはしません。売上のには、ほぼすべての商品が伸びましたが、特に初心者向けのフルセットや女性用クラブ、中古クラブの販売が好調でした。肌感覚ですが、入店客数が増えたことで店内に活気があったように感じます」

同社はゴルフ専門チェーンの老舗だが、近年は全店にスイング診断機を配備してフィッティング販売に注力するほか、関連会社でゴルフスクール運営にも乗り出している。

### 若年層向け会員が 260%と大幅増

T S I グローバルマーケティング  
室 梅宮研二室長

「調査会社がゴルフアゲと定義するようなゴルフ人口は、増えていないと思いますが、コロナによって、将来のマーケティングを支えるであろうエンターテインメント層は確実に増えたと実感します」

同社はアパレルメーカーで、ゴルフ関連では『バーリーゲイツ』『ジャ

ックバニー』など、比較的高価格帯の商品が人気。ファッションにこだわるゴルフアゲがメインターゲットで、最近ではSDGs活動にも前向きに取り組んでいる。

ステップゴルフ 榎本考修社長

「コロナでゴルフ人口が増えた実感は確実にありますね。ゴルフ場でも20代の若者や女性が増えたように感じるし『接待に使えるのでゴルフを始めた』『周囲でゴルフをする人が増えたので始めた』という話をすごく聞くようになりました」

同社はインドアゴルフチェーンを展開しており、コロナ特需もあり出店ペースが加速した。一般社団法人の日本インドアゴルフ協会を中心的に立ち上げるなど、インドア市場の整備にも前向きだ。

ひさいスポーツ 栢木信吾社長

「ゴルフ人口が増えた実感はありません。三重県のゴルフ場も予約が取れない状況ですが、中でも若者や女性などこれまで目につかなかった人たちを見かけることが増えました」

三重県に本社を構える同社は、GPS・レーザ距離計の『ボイスキヤディ』を扱うほかに、スイング練習機の『ベスコスイングバット』など、ニッチ領域で特徴的なゴルフ



用品を展開中。

以上の声から、総じてゴルフ人口は「増えた」との印象が強い。その多くは、従来ゴルフ場で見掛けなかつた若者、女性を目にする機会が増えたというものが、日本プロゴルフ協会の倉本昌弘前会長は以前、本誌の取材に対して、

「従来はゴルフ場で女性、若者を見掛けることはまずなかつた。そのため少し増えれば『沢山いる』と勘違いすることもあるでしょう」とドライに語っていた。

鹿沼グループでは女性ゴルファーの増加はさほどでもなく、TSIはコア層の増加を感じていない。「観測点」の違いによって、印象は微妙に異なるようだ。

次に「増えた」印象について、具体的にどのような事象で感じるかを聞いてみた。

アルペン 岡本常務

「クラブのスターターセットやキャデ

イバッグ付きの14本セット、これらの売れ行きが2021年の夏以降急速に伸びて、初心者が増加が実感できます。また、2021年を通じて女性のゴルフアパレルが好調に推移。現在は少し落ち着きを感じますが、伸びた2021年に比べてもスターターセットや女性用アパレルは上回っている、依然として好調基調と考えられます」

鹿沼グループ 福島社長

「弊社の鹿沼72Cでは『U35会員』がコロナ禍の中、コロナ前の500名から1300名の定員まで伸びて260%を記録しました。女性の『U35会員』の比率も15・6%あり、女性来場比率はグループコース全体で12・8%です。ただ、女性来場率はコロナ前と比べて1・0ポイント増なので、ビジネス的に女性が増えた印象はありません」

ダンロップスポーツマーケティング 木越社長

## コロナのゴルフ特需 今後にどうつなげるか？

「一概に若い方が購入しているとは言えませんが、パッケージセットなどが以前より好調な販売状況になっているのを見ると、初心者など若年層の購入者が増えたと感じますし、そういう声も聞いています」

二木ゴルフ 大木取締役

「好調な要因はコロナだけじゃなく、コロナ前からゴルフを楽しんでいた人の熱がさらに上がり、一人当たりの来店頻度や購入金額が高まったと考えられます。これらの動きをまとめると、若者や女性ゴルファーは増えましたが、プレー人口全体が極端に増えた感じはない。一部ゴルファーの参加率が高まって、全体を押し上げた印象が強いですね」

### 様々な産業が ゴルフに注目

TSI 梅宮室長

「いろんなレジャーシーンを見るにつけ、他のスポーツやレジャーを楽しむながらゴルフもする、という層が増えた感じ。それとは別に、ビジネス的な部分でゴルフが目立っている実感もあります。ゴルフをレジャー産業の視点、あるいはアウトドアの一部と捉えたり、YouTu

be番組やデジタルビジネスの中にゴルフが登場するケースが増えている。コロナでゴルフの注目度が上がったせいかもしれません」

ステップゴルフ 榎本社長

「毎日、現場のコーチ陣から送られてくる日報からも、若者や女性が増えたとの報告があるので、実際に増えたことが確認できます。当社はプレミアム店舗も展開しており中野、銀座、有楽町店では、むしろ女性のほうが多いかもしれません」

ひさいスポーツ 栢木社長

「若者の増加は、当社の距離計でシニアに人気の簡単な音声タイプより、ウォッチ型の若者商品の伸びからも実感できます。新規層の拡大は、中古市場からクラブが消えたところにも表れています」

ゴルフショップや練習場は、エントリーモデルの購入や初心者向けスクールの盛衰で、ゴルフ人口の勢いかわかる。初心者の増減を定性的に感じられるという意味で、ほかの観測点よりはリアルにつかめる。

インドアゴルフスクールも同様で、ステップゴルフの「プレミアム店は女性のほうが多いかもしれない」は、店舗所在地の商圈特徴を反映しているようでもある。想像すれば、銀座・



## SPECIAL FEATURE



有楽町界隈は水商売の女性や大手企業の女性社員が、コロナによってゴルフに興味をもった動きが考えられる。

### 緊急事態宣言後 一昨年春が好調

次に、業績好調の「ピーク期間」について聞いてみたが、これは概ね時期が一致している。

鹿沼グループ 福島社長

「若者向けの『J35会員』の増加は2020年6月から翌年6月の1年間で大幅に増えています。ただし直近の2か月間は、年会費の請求時期と重なって退会者が増えたため、勢いで入会した会員の減少も目立ちます。ただし、入会希望者は続いているので、一時期の勢いはないにせよゴルフアの参入傾向は続くと思う。SNS、特にインスタでの発信も続いており、コロナで増えたゴルフアの中で継続する人が一定数獲得できたという印象です」

ダンロップスポーツマーケティング  
木越社長

「コロナ禍でゴルフが『密』を避けるスポーツとして注目され始めた一昨年の春以降、伸びが最も目立ってい

ました。直近はやや、落ち着いてきています」

二木ゴルフ 大木取締役

「2020年の夏頃がピークですが、直近2か月はその恩恵を感じにくくなっています。最近減ったとまでは言えませんが、コロナ前の水準に戻ってきた。肌感覚やレジの通過人数、部門別の売上からも、そういった傾向は出ています」

ひさいスポーツ 栢木社長

「もっとも増えたのはコロナ禍の初期だと思えます。『密』にならない屋外スポーツとして、大きな注目が集まった。直近は減少傾向です」

各氏が口を揃えて話すのは「2020年の春」がもっとも伸びたという印象である。同年4月に緊急事態宣言が出され、未知のウイルスへの恐怖感が最高潮に達した頃、あるいはその直後から業界各所でピークに向かい始めたとの印象だ。

菓「こもりで溜まったストレスをゴルフで解消する、この動きが全国的に広がった。鹿沼グループで募集した35歳以下の特別会員が伸び率260%を記録したのも、同様の流れと考えられる。

ところで、業界として今後の課題は、コロナ禍によりゴルフを始めた

層をどうやって「固定層」につなげていくか。この点に集約される。ゴルフ界は過去、女性と若者の開拓に挑戦するも、都度、敗れた経緯がある。今回のコロナ特需は偶然的産物だが、これを生かす知恵と手腕が求められている。最後に、この点について聞いてみよう。

アルペン 岡本常務

「初心者や女性に居心地の良い店づくりに注力することが大事と考えます。初心者相談カウンターなどを設け、悩みや疑問に寄り添うゴルフ5としての活動を継続すること。YouTubeの「GOLF5チャンネル」等でも、初心者や女性がゴルフにより親しみやすくなるようなコンテンツを配信しています。e-commerceでも初心者用グッズの掲載を強化します」

### 円安と物価高が 最大の懸念材料

鹿沼グループ 福島社長

「この点について当社では、3つのアプローチを行っています。コミュニケーションづくり、ゴルフ+αで楽しめる仕掛け、競技志向も含めたプレー機会の増加です。これらにつき、各ブ



ロジェクトチームを編成して、活動を具体化する。その上で1地域での活動、2業界内の連携、3自助努力の3点が重要だと考えます。

1は、栃木県ゴルフ場協議会で若者向けのキャンペーン、動画制作、初心者教室などを今年も開く。2はゴルフ場と練習場の連携を実現しつつ、関連団体による認知度向上など大きな仕掛けを期待したい。3の自助努力は当社の場合、『U35会員』の導入は理事を含め賛否両論ありましたが、支えて頂いた高齢ゴルファーに感謝しつつ、将来に向けた粘り強い活動につなげていきます」

ダンロップスポーツマーケティング  
木越社長

「ゴルフの楽しさや魅力を、ギアやプロの活動などを通じて多くの人に伝え、ライフスタイルの中にゴルフが組み込まれることを目指します。扱いやすく易しいギアや、所有するヨロコビを感じて頂ける商品の販売を

通じ、また、JGGAや業界団体と連携したイベントの参加協力も大事です。『ゴルフのたすき』などメディアを通じた活動を含め、ゴルフの普及・活性化に取り組みます」

二本ゴルフ 大木取締役

「ゴルフにあまり詳しくないお客様でも商品を選びやすい店づくりや、専門用語を使わない丁寧な接客が大事。ゴルフショップは敷居が高いと思われない努力を続ける必要性を感じます。円安、インフレによるゴルフ用品の値上がりも心配です。せっかく若者が興味をもっても『やっぱりゴルフは高い』という印象を持たれることを危惧しています」

### 業界の立ち位置で 異なる活性化策

TSI 梅宮室長

「ゴルフを古き良き時代の『変わらぬ伝統』ではなく、いろんなことに

感化されて『変化するトレンド』になることです。そのような柔軟性をもちながら、せっかく増えたゴルフアーを失わないための活動をしていきます」

ステップゴルフ 榎本社社長

「11月23日に創立10周年を記念した『ステップゴルフ杯企業対抗ゴルフ』を開催しました。非会員でも参加でき、企業対抗の部だけではなくピギナー部門も用意。個人で参加できる部門はレッスン半分・コンペ半分の楽しい企画で、目玉賞品は抽選でハワイ旅行をプレゼント。このようなイベントも大事でしょう。」

当社にはインドアゴルフのリーディング企業として、ゴルフの楽しさを伝える使命があると思っています。今年6月には（一社）日本インドアゴルフ協会を設立しました。市場へ参入する企業が増える中、サービスが十分なのか、開業してもすぐに退店ではプレー人口の増加に寄与できません。そういった諸々の整備をすることが協会設立の目的です。身近にインドアがある環境は、ゴルフ業界にとって凄く大事。当社のことだけでなく、出店を予定する企業も含め、すべてのインドアゴルフを支援したいと考えます」

ひさいスポーツ 栢木社長

「今後の課題は、コロナが明けて旅行支援が始まったり、物価高と円安でゴルフ支出が減ってしまい、プレー人口が減ることです。そうならないための当社の活動は、変化に敏感な若者が関心を持つような新しい商品を提供すること。SNSやYouTubeを使った情報発信でゴルフがしたくなる雰囲気をつくること。市況に合わせて価格帯を調整することも大事だと思います」

以上「コロナとゴルフ人口」というテーマで各所の声を集めてきた。多くの市場関係者は、コロナでゴルフ人口が増えたとの印象を語り、特に若者・女性の「姿を見る」ことでその実感を強めている。

が、前述のコメント群にあるように、コロナでゴルフを始めた層をどのようにつなぎとめるかが今後の大きな課題となる。

市場規模を維持するには、客単価を向上させ、金額ベースで確保すればいいという考えもある。それはデフレ脱却↓付加価値競争という日本の課題にも適っているが、一人でも多く参加人口を得ることは健全発展の要諦と言える。ポスト・コロナを見据える動きが始まりそう。

## コロナのゴルフ特需 今後にどうつなげるか？