

# G ギュー GEW

12 DECEMBER  
2023  
vol.550

gew.co.jp

ゴルフ産業を社会に広める  
ネットワーク・マガジン

ゴルフ場

練習場

用品

## の経営3氏



コロナ禍の  
学びと将来戦略を徹底討論

Golf Economic World



# ゴルフ場・練習場・用品 の経営3氏 コロナ禍の 学びと将来戦略を 徹底討論

**G** それじゃ皆さん、それぞれの業況をコロナ前の2019年から簡単に振り返ってください。

**福島** あのすいません、自己紹介させてもらっていいですか？

**G** ですよ、お願いします。

**福島** ありがとうございます（笑）。

弊社は栃木県にゴルフ場3コース、

108ホール展開しております。車

で20分くらいの距離に全部あるドミ

ナントで、そのひとつ、鹿沼CCは

漫画「風の大地」の舞台になりました

たのでご存知の方も多と思います。

実は平成16年に民事再生になりました

が、スポンサーを入れずに自主再

建で建て直しました。

ゴルフ市場活性化委員会（GMAC）は11月8日、都内でGMACセミナーを開催した。主題は「正念場を迎えたゴルフ界 気鋭経営者3氏の徹底討論」で、コロナ禍における学びと、これを自社戦略にどうつなげ、将来構想を描くのかを浮き彫りにする狙いだった。登壇者はゴルフ場代表・鹿沼グループの福島範治社長、練習場代表・野原興産の野原和憲社長、用品代表はゴルフ・ドウの佐久間功社長。気鋭3氏は様々な挑戦を披露した。司会  
は本誌・片山哲郎が務めた。





**G** 借金は500億円ぐらい？

**福島** いえ、預託金入れると1000億円ほどありまして、既に再生計画は終わっています。

**G** 福島さんは二世経営者ですが、えらい苦勞人です。次に練習場代表の野原さんお願いします。

**野原** 野原興産の野原と申します。

私は兵庫県川西市の生まれで、甲子園球場3つ分の大きさの中で12施設を運営しています。地主だった曾祖父が150年前に村長をやったことで、炭酸工場、水力発電などの事業を興しましたが、鳴尾GCの創業にも関わり、そのご縁で50年前に練習場(多田ハイグリーン)を含む複合施設を立ち上げました。今はフィットネスクラブやバッティングセンター、フットサルに陶芸教室、スーパー銭湯も運営しています。趣味はマラソンで3時間2分、あと2分縮めてサブスリーを目指します。

**G** 中古チェーンの佐久間さん、お願いします。

**佐久間** ゴルフ・ドウの佐久間と申します。当社はCDやDVD、ゲームの買い取り販売で発祥したボックスグループがゴルフクラブ事業を立ち上げて、その後中古クラブの販売チェーンとして分社、現在に至りま

す。私自身は大学で建築を専攻してゼネコンに入って、2年半ほど現場監督をやりましたが、21年前、大好きなスポーツ業界で働きたくて転職しました。従いまして、販売員に始まってFC加盟店のコンサル業務、商品本部や人材開発も経験しましたので、本日は現場の生情報もお話しできると思います。

**G** という3氏で熱い討論をやっていきます。福島さん、簡単にゴルフ市場を振り返ってください。

**福島** わかりました。日本ゴルフ場経営者協会のデータ(ゴルフ場利用税から算出した延べ入場者数)で簡単に振り返りますと、コロナ前の2019年を100とした場合、2020年から順に9%、105%、107%ということで、2022年度はコロナ前より来場者が7%伸びたとなっております。

**G** 去年は十数年ぶりに延べ来場者が9000万人を突破しました。

**福島** 弊社の実績もほぼ同じで、昨年は2019年比で105.6%、客単価も104.6%ですが、特筆されるのは弊社の108ホールで2022年1~12月の来場者数が約25万8000人で、2001年以来20年ぶりの高水準。ですから「コロナ特

需」はあった、と言っても差し支えないと思います。

**G** 単価アップの要因は何ですか？

**福島** 詳細はあとの議論になるんですが、DXが大きかったと思います。新システムの導入で「組単価×稼働率」を追い駆けて、レベニューマネジメントに注力した。それとコロナ禍の特徴として、若者が増えたと言われますが、当社は2017年から35歳以下の「U35会員」を制度化して、そこにコロナの追い風が吹いた。2022年度での会員数は253%でかなり伸びています。

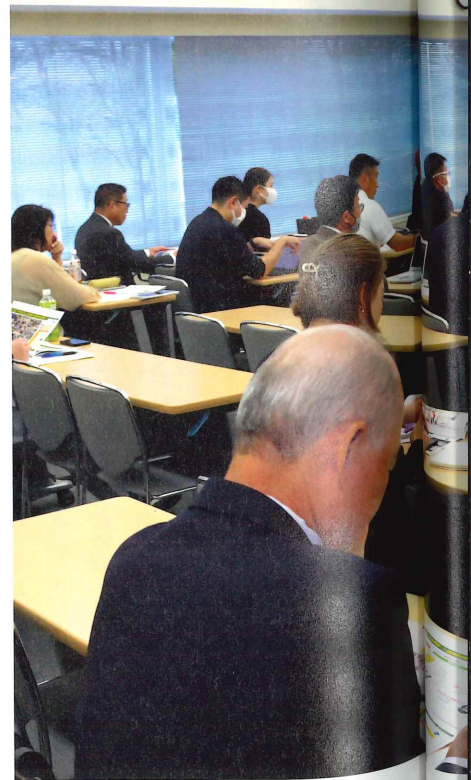
あと、2019年はグループ全体で名義変更の入会者が206名でしたが、2020年は310名で150%。実は今も伸びてまして、2023年も前年比10%ぐらいで入会者が増えている状況です。

## 5類移行と猛暑で「コロナ特需」完全消滅

**G** 次に野原さんお願いします。

**野原** はい。来場状況を簡単に申しますと、2019年と対比した2020年は30%増えて、2021年が19年比で120%、翌年も同じく120%、今年は今状況110%で二桁は維持してる状況です。その中身ですが、若者や女性も増えましたが、当社は50~70代が大半で、若者が少なかったから「コロナで増えた」印象ですが、20~30代は1~2割の感じじゃないでしょうか。

うちは弾道測定器の「トップトレジャー・レンジ」(TTR)を打席に備えて、いろいろ検証してるんですね。主に投資の効果を見るROIで「投資対利益率」です。我々が分母に





経済産業省・サービス  
政策課・スポーツ産業室長

吉倉 秀和



鹿沼グループ  
福島 範治 社長

経済産業省・サービス  
政策課・スポーツ産業室長

吉倉 秀和



野原興産  
野原 和憲 社長

ゴルフ市場活性化  
委員長

功

スポーツ庁健康  
課長補佐



ゴルフ・ドウ  
佐久間 功 社長

しているのは2019年の利益で、各  
年との利益差で投資効率を見ていま  
す。その際、TTRの導入コストを  
回収できているかが大事なんですね  
そのグラフを市況の変化と照合する  
と、2020年1月15日に国内感染  
者が出てからドーンと落ちます。緊  
急事態宣言、外出自粛、営業短縮と  
世の中が大きく動いた時期になりま  
す。その後練習場連盟が「屋外練習  
場は大丈夫」という啓蒙活動をやり  
まして、屋外練習場の来場者が増え  
たという実績が確認できますし、R  
OIは350%でした。

**G** 今はどんな感じですか？

**野原** はい。2022年になって緊  
急事態宣言がなくなって、まん延防  
止等重点措置が3月21日で終わる。  
レジャーの分散化が起きますが、そ  
の前にウクライナ侵攻で様々な価格  
が高騰した。すると利益はもちろん  
分母も圧縮されるのでROIがどん  
どん落ちる。これに気候要因が加わ  
って利益が出なくなり、TTRのコ  
ストを自社で補う状況が起きた。

**G** 「補う」は、利益の持ち出し？

**野原** はい。さらに今年5月にコロ  
ナが5類になって、夏に熱中症警戒  
アラートがどんどん出て、本当に敵  
しくなってきた。それが今です。

**G** インドアゴルフの急伸も屋外練  
習場のマイナス要因でしょうか？

**野原** それはもうおっしゃる通りで、  
市街地や都市部ほどその傾向が強い  
気がするんですね。ただ郊外は、そ  
こまで影響はないのかな、と。

**G** 佐久間さん、お待たせしました。

**佐久間** 私は矢野経済研究所のデー  
タを参考にしてお話します。202  
2年度のクラブ市場実績は、201  
9年度比で約116%。2023年  
度の見込みでは、1~3月期までの  
19年度比で118%と記載されてお  
ります。ただ、こちらはメーカーの  
新品の小売ベースなので、当社は中  
古中心のリユース業だからこの数字  
とは異なってきます。

自社の推移で申しますと、202  
2年3月期は営業利益ベースで最高  
益を出しました。その翌期は先行投  
資をいろいろしたので売上ベースは  
過去最高も、利益はそれほどもな  
いんですが、コロナの3年はまさに  
「特需」に沸いた格好です。その要因  
は、若者を含めゴルフアの急増でク  
ラブセットが盛り上がった。単品よ  
りもセットが売れて、10セット組む  
と週末に完売という状況でした。  
もうひとつの特徴は、コロナ禍で  
海外のサプライチェーンが止まって





GEW 編集長  
片山 哲郎

しまい、特にゴムが医療用手袋を優先してグリップが作れなくなった。当然クラブが組めないから、新品ショップに行っても欠品だと。それで過去のモデルを当社に買い求める。これも中古特需の一因です。

## 焼き肉屋が始めた シミュレーションゴルフ

**G** 「コロナ欠品」の反動で今、新品が供給過多に陥った。中古市場は厳しくなるんじゃないですか？

**佐久間** そこは本当におっしゃる通りで、コロナ禍で欠品が続いたので各ショップはメーカーに大量発注を掛けたんですね。聞くところによると客注という形でカラ発注を掛けて、とにかく在庫をキープしようと。問

題はリードタイムなんですよ。発注から納品まで時間が掛かるので、実際にはコロナ明けの納品になって、新品販店の在庫はかなり過多になっていると想像できます。

すると何が起るか。今秋の新商品を仕入れるスペースがない、店頭在庫を捌く必要もある。それで値引きやポイント還元合戦が始まった。

当然、中古の価格優位性がなくなつて、片山さんがおっしゃる「厳しい状況」になるわけです。今年の4〜5月に本格化しています。

**G** 要するに皆さん、コロナに翻弄されまくっている。福島さんは特需でかなり投資されましたが、それが重くなってる感じはありますか？

**福島** 正直あります（苦笑）。コロナ特需で「行くぞ」となって、事業再

構築補助金の第二期に受かって、クラブハウスにシミュレーションゴルフのバーチャルラウンジを4000万円掛けて設置しました。

**G** ゴルフ場にシミュレーションを入れるという思いきった挑戦です。

**福島** 当時は鹿沼市内唯一のシミュレーションゴルフが、今は近隣の焼肉屋が始めたり、いわゆるインドアブームで希少性がなくなって苦労しています。コロナが5類移行や猛暑もあるので、コロナのせいばかりとは言えませんが、ゴルフ場予約会社と話しても「明らかに5月から下がってる」と。特に栃木は、人口10万人当たりのゴルフ場が6・2で国内最多、そもそも競争が激しいんです。

それで今、値引きが勃発。予約会社の打ち出し価格が去年より下がって、最近「直前割り」の集客が復活しましてね、コロナ禍の直前値上げとは逆の状況に陥ってます。

**G** ネット予約会社の手数料は一人1000円ほどだと思えますが、これも利益の圧迫要因になる？

**福島** ですから、自社ウェブでの予約率を上げることが大きな課題です。楽天GORAもGDOも新規来場者の入り口としては大事なもので、その機能を生かしつつも自社ウェブの願

客化、予約率を上げたいと。

**野原** うちも福島さんと同じで、事業再構築補助金を活用しました。複数の事業があるので、コロナ禍で凸凹が生じたんですね。一例に岩盤浴の売上が8割ほど落ちたので、新規客を増やすために学生・社会人が使えるコワーキングスペースを立ち上げました。最初は集客に時間が掛かりましたが、今は予約待ちが出るほど盛況になっています。

ただ、特需の消滅による反省がありまして、コロナで若者が増えたものの彼らはレジャー志向が強いんですね。これをコアな練習志向に昇華できなかったこと、練習志向層に対して手薄になって、

**G** 従来からの顧客を蔑ろにした？

**野原** そこを手抜きした面は否めません。ライト層が増えたので囲い込みに注力しまして、長期間来場して頂くための月額制プランや、TTRはゲーム性が高い機械なので、ドラコン、ニアピンチャレンジなどのイベント性で若者には積極的に提案しました。だけど、

**G** 練習志向層が手薄になった。TTRを含めて、今となれば過剰投資だったという思いはありますか。

**野原** たしかに過剰投資という声も



ありますが、練習する上で必要な機械ですので、コア層への浸透も含めて上手に使いたいと思っています。

## DX化の推進で 高利益体質を実現

**G** 佐久間さんはどうですか、コロナ禍での新しい動きは？

**佐久間** 先ほどリードタイムの話をしました。新品シヨップのクラブが売れないと我々もクラブの買取が減る。ですが少量はありますので、その少量を仕入れるために各社買取価格を上げ始めた。ところがさっきの話、売値は下がっている。どんだけ自分たちの首を絞めるんだ、という

状況が足元で起きてるんですね。

その一方で、若者の新規購入者の割合が高まる中で、初心者も右も左もわからないから店舗スタッフがアドバイスして揃えますが、クラブは使用期間が長いのでクラブ以外の需要創出が必要になる。そこで消耗品なんです。これってネットで簡単に買えますよね。こだわらなければ口ストポールでいいし、ネット価格は店頭より安い、ポイントが付く、家に届く利便性もある。という中で当社の欠点は、ECサイトの機能が古くて若者を取り込めなかったこと。その改善が急務だなと、コロナ禍で強く感じました。

**G** 各社いろんな課題が見つかったわけですね。そこでその課題を商機に変えて、発展につなげる必要がある。福島さん、どうですか？

**福島** 詳しくはウェブで！（笑）。

**G** ……………。

**福島** アツごめんなさい。え、将来に向けた挑戦という意味ではまず、東京の本社を鹿沼に移す、本社登記地も納税地もこちらに移すという大転換をやりました。自治体との協体制、地元金融機関との関係強化を図るのが狙いです。その中で先ほどのDXなんです。システムを全面

的に入れ替えて自社クラウドにしたいんですよ。社内のPCから自動清算機、自動チェックイン機も全て揃えて、グループ全体の自社ウェブ会員が2万人を超えたいですね。

その結果、先ほどの話ですが、鹿沼CCの自社ウェブ予約が3割を突破しましてね、楽天GORAの15%、GDOの7〜8%に比べて、この1年で大きく高まった。同時にLINEのQRコードでセルフチェックインができるので、フロントスタッフを減らして、減った分を接客に回す動きにもつながるなど、早くもDXの効果が出ています。

**G** 無人芝刈り機も導入した。

**福島** 1台2200万円の無人機を2台入れたことで、省力化とメンテナンスの質も上がりました。2台が夜中7ホールずつ刈るから刈込頻度が2倍になった。芝は刈るほどクオリティが高まるので、この秋は過去最高の出来だと褒められています。

**G** 自社クラウドは猛烈に金が掛かりますね。PGMは数年前に10億円で導入した。御社のコストは？

**福島** うちが中小企業なのでそんなには投資できません。諸々含めて5000万円のイメージで、いろんなクラウド型のサービスがあるんです

ね。安い定額制のサービスを上手くつないでのDX化です。

## 地域社会との融和で 「ゴルフ部」を設立

**G** 野原さんはどうですか？

**野原** はい、うちが注力しているのは「ゴルフ部活動」です。実は今春取り組み始めた活動で、地元中学の部活動の「地域移行」が目的なんです。少子化によって部員が減ってしまう問題がひとつ。働き方改革で先生の負担も減らす。この両方を解決するために我々ができることを考えると、少子化の面では学校単位の部活ではなく「地域単位」の部活にしよう、市内7校の中学生を集めてひとつの部活に集約する。先生の負担を減らす面では、専門のコーチをどうするかが課題でしたが、

**G** 誰が教えるんですか？

**野原** 大阪大学のゴルフ部の学生が60名おりました、彼らがコーチをするわけです。大学ゴルフ部が週3回来て、12〜15打席を半額程度で貸していますが、そのうち3名ぐらいが練習の1時間前に来て中学生を指導する。その指導者に優待券をプレゼントするといったやり方です。





ただ、継続性を高めるには指導の財源確保も大事な課題で、私が考えているのはふるさと納税で勝負できないかと。返礼品を当社が用意、そこで得た財源を指導者派遣の予算に充てる考え方で、バイト料を払えれば学生コーチの継続率も高まるんじゃないでしょうか。

この構想は教育委員会との話し合いも必要ですが、川西市は人口15万人ほどとコンパクトなので、そもそも民間が提案しやすい環境があるんです。自治体としては、経産省やスポーツ庁から「地域移行」を言われる中で、具体的な青写真がない。そこに当社の提案が効いた格好で、創部は来年の4月、そこに向けて「中学生ゴルフ体験会」も開きました。

**G** この活動は野原興産ではなく市が主体になりますので、兵庫県川西市がゴルフ部を始めたメディアが取り上げてくれるんですね。すると副次的な効果として、当社のPR効果につながる。ポストコロナの成長戦略に位置付けられます。

**G** 部活でケガすると責任問題に発展する。大変でしょう？  
**野原** まさに、教育委員会が一番気にしたのがそこなんですね。それで「スポーツ保険」に入ってもらいます。

学校から施設までの事故もカバーしてもらって年間800円、これを払って頂くことで安心感を担保するわけです。実は、この保険はうちの施設での事故しか扱わないので困り込みもできるんですね。地域の他施設で同じ活動してもスポーツ保険が下りないとなると、当社にとってもメリットになります。

**G** ふーん。野原さんの話は美しいんだけど、料簡が広いんだか狭いんだかわからない(笑)。次に佐久間さんお願いします。

**佐久間** 先ほど苦しんでる話をしましたが、じゃあどうやって解決するのか。そこを次の戦略につなげる考えで、リアル店舗でレッスン＆フィッティングを展開する方針です。コロナで新規ゴルフアが増えても、上達しない、楽しくない、では離脱率が高まるじゃないですか。当社は売るだけではなく、その先も担うべきだと考えたわけです。

初対面のプロに教わるって、ハードルが高いと思うんですよ。我々の店舗スタッフは、そのゴルフアが最初に出会う人になるケースが多いんですね。クラブの提案に加え、店舗内にレッスンスタジオがあれば最適なスペックがご提供できる。競技

を目指すのか、ライトに楽しむのかの目的もわかるので、それに合わせた指導ができます。

**G** その1号店を今年、千葉の蘇我にオープンしたわけですね。

**佐久間** はい。店長がインストラクターになりますので、安心感もあるのかなと。

### ワンストップで 300坪構想も

**G** 店長はレッスンの資格がある？

**佐久間** そこは難しい部分でもありますが、最上位の資格がPGAとしても、今はいろんな資格団体があつて、結果的に自社で教育して、自社資格のインストラクターを育てるケースも増えていきます。その典型がステップゴルフさんだと思うんですが、当社の場合はイメージキャラクターの関雅史プロ、彼はPGAのA級資格者で、同時にクラブフィッターとして優れた実績もある。その関さんに指導カリキュラムを作ってもらい、これに沿って当社の認定インストラクターが教える方針です。

**G** ステップゴルフは自社認定の指導者がワンオペで運営して、急速に店舗網を拡大している。

**佐久間** ですよ。ただ、インドアスクールはスタート時が一番大変だと思うんですよ。物件を用意して、生徒ゼロから始めますから。その点うちは販売がメインで、店舗スタッフが教えるので、通常のインドアに比べてリスクが少ないのも特徴です。会員が100人を超えたら専属にすればいいのかなと。顧客と師弟関係ができれば、より良いクラブも提案できる。そういった流れでゴルフアを育てたいと思ってるんです。

**G** インドア併設の店舗を増やすとなれば、店構えが変わってくる。

**佐久間** そうですね。物販中心の店舗は150坪が最適なんですが、仮に5打席付けるとなれば200坪は必要でしょう。その広さは既存店の中にもありますので、当初はそこを改装しながらですが、大半は1





00坪前後なんです。5打席ないとレッスン事業単独の収支が合わないことを考えると、店の近くに徒歩で行けるサテライト店みたいなインドアもイメージできますし、近隣にコンビニの跡地物件があれば積極的に検討したいですね。

**G** シミュレーションも入れたフルスペックでやると何坪必要ですか。

**佐久間** 250坪、300坪あってもいいのかなど。物販で150坪、インドアレッスンで50〜60坪、そこにシミュレーションが2〜3台、カッブルや友達で楽しめるカフェを併設するワンストップ型ならそれぐらいの規模が必要かもしれません。

**G** 250坪だと、地方で空き家になってるファミレスかな？

**佐久間** いや、ファミレスだとちょっと小さいですね。いい物件があればぜひご紹介ください(笑)。

**G** 以上、三者三様のポストコロナ戦略が明らかになりましたが、これらはいずれも自社の生き残り戦略です。マーケティングで「豚は太らせてから食え」と言うように、市場全体を太らせる必要もある。その際、ひとつの軸がSDGsです。9割以上の国民がゴルフをしない。させるには社会に開かれたゴルフを訴求する

必要がありますが、福島さんはSDGsが嫌いなんですよね。

**福島** いや、決して嫌いなわけじゃなくて(苦笑)、SDGsビジネスになると本来の趣旨と違ってしまう。SDGsは手段ではなく、目的にすべきだと思うんですよ。ゴルフ場経営にはポイントが3つあると思っていて、1点目は自然を使って営むビジネスなので、中長期的視点で自然とどう付き合っていくか。土砂崩れや高温での芝の養生など、自然環境をどう捉えていくのかです。

2点目は地域との関係性で、ゴルフ場は移転できないビジネスだから売上が悪いから移転しよう、とはなりません。地域社会との「共創」が大事だろうと。3点目はヒトで、お客様とのコミュニケーション、地域住民との関係性。この3点を丁寧にやっていくと全部SDGsになるわけです。

その上で具体的な活動として、鹿沼市の花火大会がコロナで中止になり、以後うちで開催します。ゴルフ場の婚活事業やふるさと納税、それからテラスで夜のダイナーもやっていて、家族連れや娘さんの誕生日会とか、ゴルフ場が地域の中で活かされる仕組みに挑戦してます。

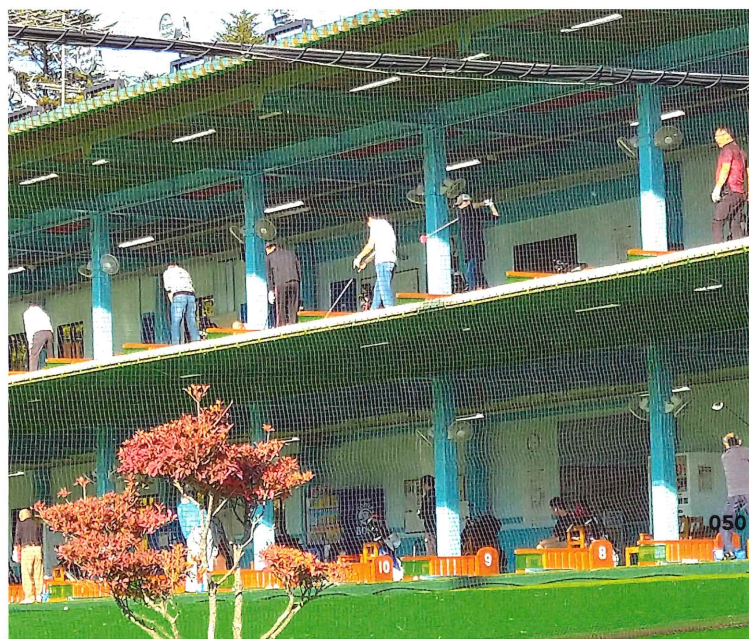
## 市政としての婚活にシミュレーションゴルフ

**G** 尺玉をバンバンあげる。

**福島** 尺玉は高いのでバンバンとはいきませんが、トータル1000発打ち上げます。コストは非公表ですが、コロナ禍で全国の花火大会が中止になって手を挙げたので、花火師さんが喜んでくれてスペシャルプライスを出してくれた。ところが今年、一気に花火代が高騰して、花火師さんから「おたくは特別です」と言われましたが、ゴルフ場は広いので花火大会に最適なんです。打ち上げた花火のカスが民家に降ると「掃除が大変」と怒られてしまう。ゴルフ場だと尺玉上げても敷地内に落ちるから文句が出ない。ウチのスタッフが早朝から掃除しますけど。

**G** なるほど、婚活はどうですか？

**福島** ゴルコンではなく、きちんとした婚活なんです。応募者の身元もきちんと確認して、マッチングまでやります。みなさん真剣で緊張してるんですが、シミュレーションラウンドでイベントをやると盛り上がるんですよ。で、1回目はカップルが4組成立して「これを機にゴルフをやりたい」という人が数名出まし



た。鹿沼市の子ども未来課から依頼を受けた活動です。あとSDGsで言うとダイバーシティですね。弊社でも女性活躍に注力していて、女性のチーフ以上の役職者は全体の3割、女性の部長も2人おられます。

**G** 野原さん、お願いします。

**野原** 弊社の施設には一日1200人の来場があります。2025年までに1400人近くに引き上げるという目標があります。全部で12施設ありますが、これをSDGsにつ



なげると3番の「健康と福祉」があまりありません。弊社のスポーツクラブの来場者年齢は平均69歳、半分以上が60〜70代です。最大の関心事は健康なので、ちょっと具合が悪くなったときにケアセンターではなくスポーツクラブや練習場でサポートしたい。地域の福祉事業者と連携して、認知症予防や脳活のカルチャースクールもやっています。4番の「質の高い教育」では、中高生にゴルフの技術を教えながら、世代間交流を含む文化的な活動につなげたくて、この話は11番の「住み続けられるまちづくり」にも直結します。

**G** どんな文脈ですか？

**野原** まず、娯楽と言われるゴルフのイメージを払拭したい。川西市においてゴルフは大切な文化であるという認識に立ち、郷土愛を育てる活動にゴルフの伝統・文化が役立つと思うんですね。さらに12番の「つくる責任・使う責任」では、うちはゴルフパートナーさんが入っているの中古品で売れないクラブは極力廃せず、「ゴルフ部」の生徒に貸すなど有効活用を考えます。最後に、

**G** まだある？

**野原** あるんです。最後にSDGsの17番「パートナーシップで達成」

は、企業連携・産学官に地域社会を加えて前進させようと。来年、川西市は市政70周年を迎えますので、それに向けた街づくりの動きに関わって、ゴルフの価値を伝えていきたいと思っています。

それから、先ほど片山さんが保険で生徒を囲い込んで料簡が狭いと言われましたが、私が囲い込むって話じゃなくてですね、我々が成功事例がきたら全国で水平展開できると思うんです。ですから野原が囲い込むという話じゃなくて、

**G** わかってます、野原さんは美しい心の持ち主ですよ。だけど佐久間さんの隣でゴルフパートナーと一緒に頑張るといふのもねえ。

**野原** アツすいません！

**G** 冗談です（笑）。その佐久間さん、最後にお願ひします。

### 児童施設に贈る クリスマスプレゼント

**佐久間** リユース事業としては野原さんがおっしゃったことも含まれますが、バイオマス素材への関心が用品業界で高まっているんですね。某メーカーの社長も再生可能素材への関心が高くて、土に還るボールの可

能性や、ティなんかはそういった素材が増えてますが、SDGsへの活動は我々販売店も大いに協力したいと考えています。それと、日本リユース業協会という組織があって、当社も発足時の8社のひとつなんです。ここでは循環型社会の在り方やCO2削減の話になるんですが、その場合の中で「ゴルフクラブのCO2排出量は算出できるのか」という話になったんです。ゴルフパートナーさんも参画していて、じゃあ一緒に考えましょうと。シャフト、グリップ、ヘッドの製造時に工場どれくらいエネルギーを使うのか、CO2を出すのかを把握する必要がありますが、具体的にはまだなんです。

**G** 方向性としては動いている？

**佐久間** はい。環境省だと思わんですが、ゴルフクラブ1本作るのに排出されるCO2の暫定的な指標みたいなものがあるにはあります。我々が中古クラブを1本買い取ったら、その分新品が1本売れなくなるという捉え方で、我々が買い取った本数に対して1本当たりのCO2削減量を掛け合わせ、クラブの耐用年数を組み合わせればおおよその削減量がイメージできると思うんです。

**G** メーカーは毎年ニューモデルを

出すけど、それでいいの？

**佐久間** 新品シヨップやメーカーさんに怒られるかもしれませんが、今年の猛暑を含めて環境問題は待たないじゃないですか。ゴルフビジネスにも深刻な影響を与えますので、積極的に取り組むべき課題だと思っています。

**G** それとは別に御社は「オレンジリボン」活動もやっていますね。

**佐久間** これは虐待された子供たちを支援する活動で、コロナ前までの11年間、年1回のチャリティコンペで児童養護施設に寄付するというものです。計23施設に対して企業の協賛品や、参加者からのチャリティ金を毎年150万円ほど。

オレンジリボンの発症が栃木県の小山市なので、同市のひとつのやCで開催していました。お金の協賛が難しい場合は、玩具メーカーや飲食メーカーから品物を頂いて、私もクリスマスに届けていたんです。そういう活動にもゴルフは活用できる、子供たちの未来をもっともっと明るくしましょうと。引き続きやりたいと思っています。

**G** ゴルフはもっと社会に役立てる。そんなことを含めていい討論会になりました。ありがとうございます。