

ゴルフの大衆化と会員制のすみ分け

I、ゴルフの大衆化

ゴルフ先進国のアメリカには、約 15,000 コースがあると言われており、一説にはその 70%がパブリックの様だ。

日本では2015年末時点で、税金を支払い活動しているゴルフ場が全国に2,316あり、その中にパブリックコースは約 260 あると言われている。そうするとその割合は、約 11%となる。と言う事は、日本に於けるゴルフ場の大半の約 89%が、会員制である事を示している。

しかしながら実態は、そうなのであろうか？

疑問符が付いてしまうのは、誰しもがこの様な形式上の点を、素直に感じ取っていない為では無いだろうか。逆に一部のコースを除いて、何処でもプレー出来る、と理解されている傾向が有る様に思える。

ゴルフの大衆化が叫ばれて久しい。今やゴルフの裾野は広がり、取り組みやすいスポーツ或いは娯楽と成った。

この大衆化はゴルフ場の法的整理、いわゆる倒産と密接に関係している。1990年から2015年末迄で747企業931コースが、何らかの容で法的整理をしたのだが、これらの倒産企業とゴルフ場の多くを吸収して行ったのは、いわゆる外資と言われるゴールドマンサックス系と、ローンスター系の企業であった。

法的整理によって大幅にゴルフ会員権の預託金債務が減少し、身軽になったゴルフ場を、彼らは会員制と言う縛りから解き放ち、多くのゴルファーへ門戸を広げて行ったのである。会員権とは聞こえが良いものの、その内実は3年先或いは5年先までの安売りチケット・利用権として、その本質を変化させていった。

此処から組成されてきたゴルファーは、我が世の春とばかりにWEB上を闊歩し、ある意味時代の主人公になっている。

この様な傾向に対して多くのクラブが、模倣或いは追随する事に追われ、独自路線を提唱するところは少ない。まして名門と言われるクラブでは、この様な傾向を忌み嫌うものの、リーダーとしてゴルフ文化を発信して行く事に、注力しきれていない様に思える。

ゴルフの大衆化その実態を探るべく、下記のA、B、Cでまとめてみる事にした。

A、WEBでの集客

気軽にWEBの大手集客ツールを利用して、多くの会員制ゴルフ場へエントリー出来るなど、その昔誰が想像出来たであろうか。いつからこの様なシステムが出来上がったのかと言えば、やはり2000年以降ではないかと思われる。

かつて会員制ゴルフ場でゴルフをしたいとなれば、ビジターはそのゴルフ場会員の方をお願いして、スタート予約を取って頂いた。或いは会員の方と、同伴してラウンドした。そして究極的選択としては、自らが会員権を取得して、会員に成る事であった。

会員制ゴルフ場以外でのプレーとなれば、限られた数のパブリックゴルフ場へ通う事だった。

しかしこの風景が、だいぶ変わって来たのである。それはWEBでの大手集客サイトの出現が、大きく影響している。

ではその背景とは、一体どの様なものなのだろうか。

法的整理を行った会員制ゴルフ場では、その整理過程で多くの退会者を生み出していた。この事は年会費収入や集客数の減少となり、結果は大きな不安要素をゴルフ場へもたらした。

会員制ゴルフ場にとっての収入源は、①来場者収入、②会員からの年会費収入、③会員権の名義書換料収入、この3点を大きな要素として上げる事が出来る。しかしながら法的整理をしたゴルフ場は、それ以降この②番目と③番目が機能しづらくなった。行き着くところ来場者収入のみに、依存せざるを得ない状況になってしまったのである。

この様な状況下でゴルフ場業界のニーズを吸い上げる様に登場してきたのが、会員制の垣根を取り払ったとも思える、WEBの集客サイトだった。代表的なところでは2000年5月に誕生した(株)ゴルフダイジェスト・オンラインであり、2004年に自社ブランドとして再出発した、楽天(株)が運営する楽天GORAではないだろうか。

これらWEBサイトの魅力は、ゴルファーが気軽にエントリー出来る点だと言える。会員へ依存する事無く、プレー料金についても自らの予算と合致したゴルフ場を、ビジターゴルファーは自由に選択出来る。

このシステムは、会員数が減少し集客に苦しむ会員制ゴルフ場にとっても、この上なく好都合であり、集客の穴を補完してくれる。場合によっては、土曜日、日曜日、祝日のプレー枠、その一部をも集客システムサイトへ任せしてしまうゴルフ場が、出てくる程だ。

法的整理をしたゴルフ場の苦しみは、ビジターによる会員制ゴルフ場でのプレー機会

を増やし、集客のWEBサイトを繁栄させている。このような状況は、会員権を有しないゴルファーに対して、ゴルフへの敷居を低くし、取り組み易いものへと変えて行っている。

これはまさしくゴルフの大衆化と言う大波が、多くの脆弱になってしまった会員制ゴルフ場を、呑み込もうとしている現象と言えなくも無い。

B、大衆化によるプレー代金及びラウンドスタイルへの影響

大手集客サイトを通じて、非会員が会員制ゴルフ場のスタート予約をする、この現象はラウンド料金でどのような影響を、もたらしているのだろうか。

集客に苦む会員制ゴルフ場にとって、ビジター料金の価格設定は、その巧拙如何では命取りになりかねず、悩ましい問題となっている。閑散期の平日料金などは、会員料金もビジター料金もほとんど差が無く、会員の満足度が低く成ってしまっているのが現状と言える。

地域内ゴルフ場での価格競争が激しく、否応無しに低価格へ誘導しなければ勝ち残れない、このような状況から結果として会員を軽視した策へ、落ち着いてしまっている。好ましい事では無いと、ゴルフ場関係者は理解しつつも、そのスパイラルから脱却できていないのも又現実だ。

18ホール規模のゴルフ場で、例えば1日50組200名を集客出来たとしても黒字化しないなどの話が、低価格路線のゴルフ場より漏れ伝わってくる。しかしそれはもはや事業として、成り立たないのではないだろうか。これは極端な例の様に思われるが、ゴルフの大衆化はプレー料金の低価格化を、確実にもたらした。

集客数アップとその為のラウンド料金の低価格化路線は、キャディ無しセルフプレーと成って今日久しく、今や完全にゴルフ場業界に定着している。キャディ無しセルフラウンドを生み出した背景には、一つの要因として人材確保が困難な点も上げられるが、プレーヤーのコストに跳ね返って来る事から敬遠される、この点も更なる要因となっている様にも思われる。

その昔1990年頃に、都心より遠く離れた新設のゴルフ場幹部から（キャディが居ないゴルフ場なんて、有り得ませんよ）と、御叱りを受けた経験のある筆者にとって、隔世の感を禁じ得ない。

キャディ無しセルフでのラウンドスタイルは、ゴルフ場業界に対し様々な運営形態が有り得る事を知らしめたし、利用者であるゴルファーにとっても、その事で即拒否反応を示す雰囲気は無くなった。

このスタイルは、新たなゴルフ文化と言えるまで、昇華されて来た様に思える。ゴル

フは今や最低限の技術とルール、マナーを心得た方で有れば、日常的に楽しく取り組める娯楽に成りつつ有るのではないだろうか。

C、年間会員

様々な方面から誘導されてくるビジターを、受け入れる会員制ゴルフ場にとって、そのプレイヤーは何と言ってもお客様に違いは無く、このビジター群を組織化する事が集客に有効で有るとして、現在多くのゴルフ場で取り入れられているのが、年間会員制度である。ゴルフ場によりその呼称は様々、登録基準も様々で有るが、1年間だけの単年登録を基本にして、例えば3万円などの年間登録料を支払う事で、様々なサービスを受けられる制度だ。

ラウンド料金は会員より若干高く、ビジターよりは低いと言う設定が多く、クラブコンペはオープンコンペを基本にしているものの、ゴルフ場によってはその年間会員専用の、月例競技も開催されていると聞く。更にプレー日に付いては、月曜日から金曜日までの平日に限らず、全日可能としているゴルフ場も有る様だ。

関東エリアのあるゴルフ場では、2年以上に渡り会員権の名義書換件数が、数える程しか無かった。しかしながらこの年間会員システムを導入したところ、半年間で約500名が登録したと言う。好きな時に入会出来て、縁が無ければ次の年には更新せず、だれかれに気兼ねせずに活用出来る。又登録手続き料も安価で簡単、この内容が大変好感されての活況と言える。

この年間登録会員システムを導入しているゴルフ場に於いては、会員権を購入し入会手続きを踏んで、平日会員に成りたいと言うニーズは皆無に等しい。当然そこにはそれぞれの差異が、ほとんどと表現しても良い程見当たらないからである。

II、進み行く会員制のすみ分け

会員制ゴルフ場に於ける非会員制化は、ゴルフを誰でも楽しめるスポーツ、娯楽へと変化させている。そしてこの現象は、とりもなおさずゴルフ人口の底辺拡大へと、その役割を果している。しかしながらここまで大衆化の波が押し寄せて来ているゴルフ場の現状を見てくると、反面、会員制ゴルフクラブの危機をも同時に感じ取れてしまう。

会員制の意味合いが薄れている近年のクラブと、それとは一線を画す会員制クラブ、その相違点は何処に有るのだろうか。

前者はキャッシュフロー重視の利益追求型と言え、これは資本主義社会に於いて当然の行為で有り成り行きだ。この任務を遂行してこそ経営者は評価されるし、従業員

に対しても幸せを与える事が出来る。更には利用者にとっても安心出来る。

この様なゴルフ場に於ける会員制は、最大限の利益追求に向かう、単なるひとつの集客システムでしかない。

しかしながら後者には、同好の士が集合して組織形成されて来た歴史が有り、会員は入会時に、既存会員との関係性を求められ、又入会手続きの為の高額な費用負担をしている。年会費に付いても、年間事業予算達成の為に、毎年相応の負担をしている。これらを見てくると、組織を維持・発展させる上で、クラブによる会員の意向を全く無視した行為は、有り得ない事を知らしめている。

人と人のつながりを重んじ、会員の意見が反映され易い社交的クラブとしての姿を、見て取る事が出来る。

バブル経済時には、1,000万円以下のゴルフ会員権が少なく、クラブの特色を判断する材料が乏しかった。しかしながら今日、約20年以上にも及ぶデフレ経済の洗礼を受けたゴルフ場は、鎧も兜も全て剥ぎ取られ、まるで丸裸同然にされてしまった様だ。

会員制クラブが利益追求型か或いは会員重視型なのか、それを見分けるメルクマールは、少なくとも年会費と入会時のコストでは無いだろうか。高額な年会費と、会員権価格をも含めた入会コストの高いクラブが会員重視型と言え、反面安いクラブがキャッシュフロー型と言えるのでは無いだろうか。

これはあくまでも一つの指標に過ぎないのだが、ある意味万人が確認出来るものでもある。

これまで見て来た様に、会員制ゴルフ場の非会員制化は、否応無に進んでいる。この様な状況を、善悪などの価値観で批判する事は全く無意味であり、逆に必然的帰結と言える。

しかしながら会員制をしっかりと維持しているクラブも有り、このすみ分けは今後更に進んでいくものと思われる。これはゴルフを愛する者のライフスタイルと、密接に関係している様に思われる。

2016年8月15日

タクト株式会社

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-20 M2ビル

TEL 050-3821-6039 / FAX 03-3512-7580

E-Mail : ohno@hanzo.co.jp