

発行: 2011/2/15

カテゴリ: ゴルフ用品
期間: 2010年1月-12月期

2010年 ゴルフ用品市場総括

【全体動向】

猛暑や降雨の影響もあり、2010年後半は、ドライバーなどクラブ類に加え、ボールの販売も低調であった。

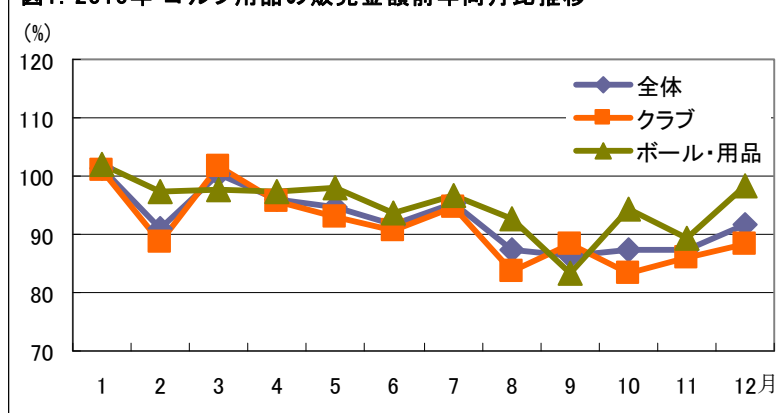
2010年のゴルフ用品店頭販売市場規模(注1)は、対前年比7.5%減の1,242億円となった。基幹のゴルフクラブの販売停滞が続いたことに加え、前年の販売レベルが高かったボールやグローブなど消耗品も、金額ベースで前年実績を超えることができなかった。

表1. 2010年 主要ゴルフ用品の店頭販売市場規模

		数量単位	数量		金額(億円)	
				前年比		前年比
クラブ	ドライバー	万本	48	-12.9%	214	-13.8%
	フェアウェイウッド	万本	46	-10.8%	127	-9.6%
	ユーティリティ	万本	33	8.3%	63	1.8%
	セットアイアン	万セット	29	-3.4%	217	-6.5%
	ウェッジ	万本	61	-1.1%	80	-11.3%
	パター	万本	40	3.0%	66	-5.9%
用品	ボール	万ダース	507	-6.3%	191	-5.9%
	ゴルフシューズ	万足	83	-3.5%	97	-6.5%
	キャディバッグ	万個	45	-4.1%	82	-5.7%
	ゴルフグローブ	万個	443	0.5%	73	-1.6%

月別の販売動向を見ていくと、本格シーズンを迎えた3~4月はクラブが健闘し市場を牽引していたが、ゴールデンウィークを過ぎると販売が停滞した。7月に盛り返しの兆しが見られたが、8月の猛暑と9月の天候不順の影響で、ボール・用品類の販売も低調となった。10月以降は、前年実績が人気商品の値引販売で高い販売水準であったことから、クラブの落ち込みが目立つ格好となっている。

図1. 2010年 ゴルフ用品の販売金額前年同月比推移



本レポートの内容についてはジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社が提供する各種データ及び正確かつ信頼できると認識される各種情報を元に作成され、その正確性及び信頼性の維持向上に努めますが、レポート内容の正確性、信頼性及び特定目的への適合性について一切保証するものではありません。本レポートの著作権その他一切の権利はジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン株式会社に帰属します。いかなる形式であっても無断での引用、転載、再配布は禁止いたします。

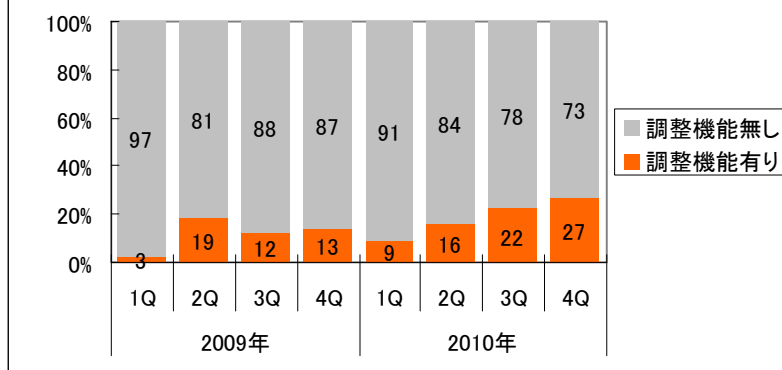
【カテゴリー別販売動向】

1. ゴルフクラブ

ウッド類における「調整機能」や「鍛造」アイアンの打感など、飛距離以外の訴求ポイントで需要を喚起している。

ドライバーは、金額ベースで前年比14%減と厳しい結果となった。ただ前年まで見られた単価の大幅な落ち込みは見られていない。

図2. 調整機能のあるドライバーの販売数量構成比



注: 各期間の上位30モデルにおける調整機能付きモデルのシェア。

反発係数に対する規制が適用されてから、ドライバーに代表されるウッド類では調整機能付きモデルが各社から発売されており、2010年に入ってからはその販売数量構成比も上昇してきている。

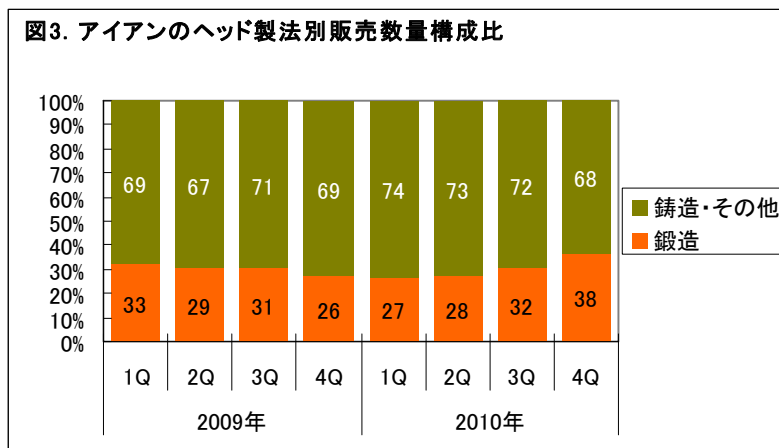
調整機能とは、クラブフェース角度を可変にすることにより、ユーザーが好みの弾道を得られる機能である。調整が手軽で、個人でクラブを特別に注文するより手頃な価格であるため人気が出てきている。ゴルフクラブを購入する場合、スペックなどを下調べしても実際に販売店で試打してから購入を決める消費者は多い。この試打の際に、消費者個人に合わせて調整ができることは、販売店にとっても機会損失が少ないというメリットもある。高反発規制により「飛び」を謳い文句に掲げ難くなったドライバーなどでは、メーカーのアイデアで、ユーザー自身が自分流にカスタマイズできるという特性の商品が浸透してきている。

フェアウェイウッドは、平均単価が幾分上昇する傾向にあった。前年は人気商品の値引販売が市場を牽引していたのに対し、2010年は新商品の販売数量構成比が上昇したことがこの要因となっている。価格帯で見ると、2010年は売価35,000円以上の商品が6ポイント上昇し、約23%を占める結果となっている。

ユーティリティーは数量、金額ともに前年を上回った。ツアープロの使用が増えたことで、一般ゴルファーへの浸透が進み、その結果として市場規模は拡大基調にある。またフェアウェイウッドとは逆に、2010年は人気商品の値引き販売があったことも販売数量を押し上げる要因となっている。

セットアイアンは前年を下回る結果となった。商品トレンドとしては「ネオフォージド」と呼ばれる鍛造アイアンが再度見直されていることが挙げられる。フォージドアイアンは上級者向けの商品が多かったが、各メーカーの技術開発によりアベレージゴルファーを対象にした商品が増えてきている。2010年後半より販売数量構成比も上昇基調に転じており、近年話題性に乏しかったアイアン市場における買い替え刺激商材として期待されている。

図3. アイアのヘッド製法別販売数量構成比



ウェッジは数量で前年並みを確保したものの、店頭売価の低落により、金額では二桁減を強いられた。クラブフェースの溝規制により2010年から「角溝」ウェッジの製造が禁止されたことにより、各メーカーは価格を下げて当該商品を出荷した。このため、値下がりがりした人気商品が数多く出回り、実勢価格が下がる結果を招いている。

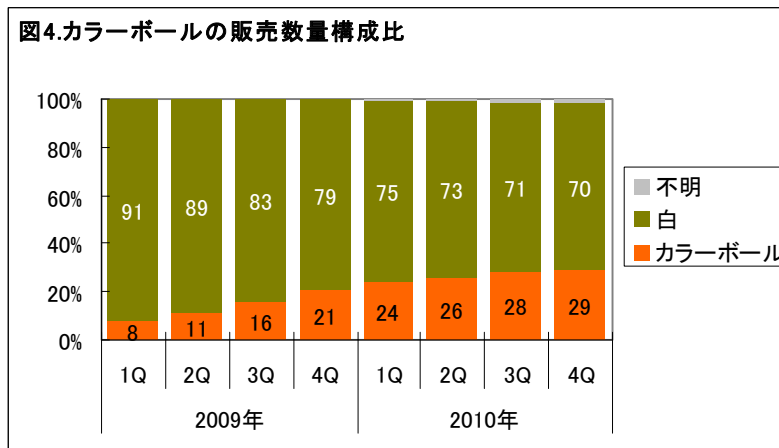
パターも、金額では6%のマイナスとなったが、数量では前年実績を上回った。他カテゴリーと比べ商材としての絶対単価が安価であることや、スコアメイクの鍵となるアイテムであることから、パターの買い替え需要は衰えていない。またヘッド形状がバラエティに富んでいるなど目新しさを表現することが容易であることから、他のゴルフクラブ類との比較では安定した販売状況にある。

2. ゴルフボール・用品

近年好調を持続してきたゴルフボールは、比較対象となる前年実績が高いことも影響し、マイナス成長となった。コースでのプレー参加に影響を受けるゴルフボールは、8月の猛暑と9月の雨天が影響し、夏場から秋にかけての販売が鈍化した。一方で昨年からの伸長傾向にあるカラーボールの販売は2010年も好調に推移している。プロの使用によりアマチュアゴルファーにも浸透したこと、またカラーボールの商品数も増加したことが、販売数量における構成比を押し上げる要因となっている。

ボールではカラーボールが急速に普及している。キャディバッグやシューズでは前年の実績が高い女性向けモデルの販売が苦戦した。

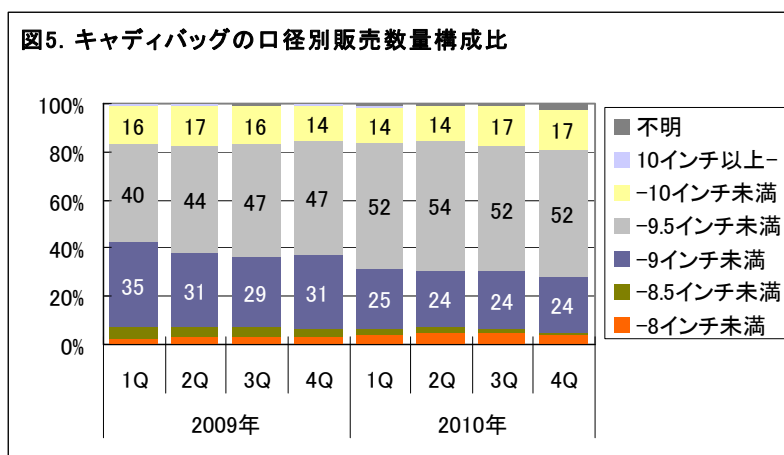
図4. カラーボールの販売数量構成比



ゴルフシューズは数量、金額共に前年割れとなった。売価10,000円未満の商品における販売数量構成比が4割以上に達したことで、特に金額での落ち幅が大きくなっている。また前年に数量で増加が見られた女性向けのモデルにおいて、2010年は取り立てたヒット商品がなかったことも販売数量が伸び悩んだ要因となっている。

キャディバッグについても、2009年は金額で前年比17%増と躍進した女性用モデルが、2010年については同7%減とマイナスに転じたことから、全体としても同6%減と苦戦した。売れ商品の特徴としては、口径の大きい商品の販売構成比が上昇基調にあることが挙げられる。ユーティリティーの普及率が高まりヘッドカバーの付いたクラブの収納本数が増える中、口径が大きいキャディバッグに需要がシフトしていることが、この要因と考えられる。

図5. キャディバッグの口径別販売数量構成比



ゴルフグローブは、ほぼ前年並みで推移した。特徴としては売価1,000円未満の低価格商品の販売構成比が高まっており、一部のユーザーにおいては従来以上に消耗品としての位置付けが高まっていると考えられる。2010年は本皮を採用したモデルにおいても、売価1,500円未満の商品構成比が前年比5ポイント上昇し17%となり、採用素材を問わず低価格化の傾向が強まっている。

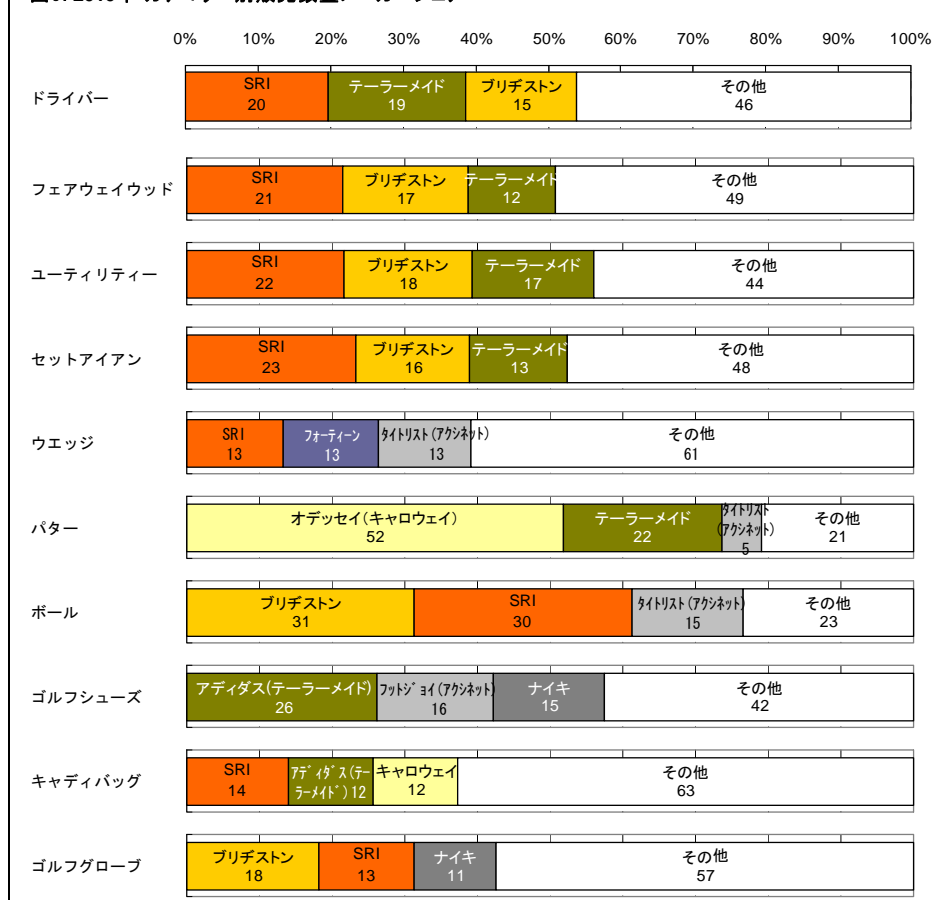
【メーカー動向】

クラブでは、前年末に発売された「新ゼクシオ」が年間を通じて安定した販売を維持したことが大きく影響し、大半のクラブカテゴリーにおいてSRIスポーツが販売数量トップシェアを獲得した。クラブでの好影響もありSRIスポーツはキャディバッグでもトップシェアに輝いている。パターでは、高いシェアを維持している「オデッセイ」ブランドを擁するキャロウェイが2010年も50%以上のシェアを確保しトップを堅持している。

ボールは前年に引き続きブリヂストンがトップシェアを獲得。石川プロ使用モデルが販売好調であったSRIスポーツの猛追を押えた。ブリヂストンはグローブにおいても昨年に続きトップシェアに君臨している。シューズでは、前年に続き「アディダス」を擁するテーラーメイドがトップシェアを獲得した。

ゴルフクラブではSRIスポーツが年間を通じて安定した販売状況にあった。

図6. 2010年 カテゴリ別販売数量メーカーシェア



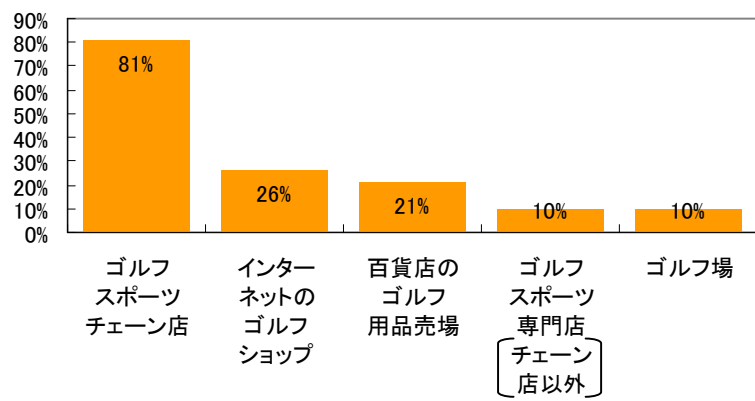
【トピックス】

販売が堅調なゴルフウェアを強化することにより、店舗の特色を明確にし、クラブや用品の販売にも繋がる集客力向上が期待される。

クラブやボール・用品といったギア類の販売が厳しい中、多くの小売業でゴルフウェアが相対的には堅調な販売状況にあると言われている。2009年は引き締め機能が付いたアンダーウェアや細身のカラーパンツなど牽引アイテムがあり伸長したゴルフウェアだが、2010年はそうしたアイテム主導の売れ筋構成が薄れた。しかしながら猛暑効果でUV関連商品の動きが良く、さらには各小売業ごとに特定の売れ筋ブランドが存在し、それらの動きが良かったことから、ゴルフウェアは全体売上の底上げに貢献している。

GfKジャパンが実施したゴルフウェアに関する消費者調査(注2)の結果では、過去1年間にゴルフウェアを購入したゴルファーの80%以上が、現在ゴルフ用品市場で中心的な存在であるゴルフ・スポーツチェーンでの購入経験があるという結果となった。つまりゴルフウェアは訪店のきっかけとしても高い効果を期待することができ、間接的にはクラブや用品の販売にも繋がる可能性があると言える。これまで多くのゴルフ・スポーツチェーン店はクラブに比べ単価が低いウェアに注力してこなかったという側面がある。しかしクラブの販売が滞ったことで売上アップのための商材が今迄以上に必要になっている中、集客ツールとしても有効なゴルフウェアに重点を置き始めるゴルフ・スポーツチェーンは多い。それはゴルフウェアが、クラブや用品以上にブランド・アイテムが豊富なことから企業や店舗の特色を出しやすく、とすれば同質化し易い売場の商品構成にメリハリをつける商材にもなり得るからである。

図7. 過去1年間におけるゴルフウェアの購入先業態



注: 過去1年間に、ゴルフ用のトップス、ボトムス、機能性アンダーウェアを購入した業態。「ゴルフ・スポーツチェーン」とは、ゴルフ5、ニモゴルフ、ヴィクトリアゴルフ、有賀園ゴルフ、つるやゴルフ、ヒマラヤスポーツ・ゴルフ、スポーツデポ、ゼビオ、GO1、スポーツオーソリティを指す。1

2010年末～2011年始にかけ販売に復調の傾向が見られる小売業も出てきている。2011年は新しい切り口を持つ新商品の販売増により市場が回復していくことが期待される。

【2011年の展望】

2010年末から2011年始においては、大手ゴルフ小売業を中心に前年実績を上回る販売を記録したとする声が聞かれている。また、その要因が特定のCATEGORYに起因するのではなく、多くの商材があまねく上昇基調にあるという、明るい材料も見られている。加えて、これらゴルフ小売業に共通していることとして、2010年11月以降に発売された新商品の販売動向に好感を得ていることも挙げられる。例えばドライバーで見ると、SRIスポーツの「ゼクシオ・フォージド」、タイトリストの「910シリーズ」である。

この2つの商品には共通点がある。それはゴルファーの技量だけではなくマインドにも焦点を合わせた商品であるということである。「ゼクシオ・フォージド」は、従来のゼクシオでは物足りない上昇志向のマインドを持つゴルファーを満足させる仕様に仕上がっている。「910シリーズ」は、上昇マインドを持つアベレージゴルファーに「自分にも使えそうなタイトリスト」とされ爆発的なヒットとなった。ツアープロの使用に耐える商品であり、使いこなせるのは上級者のみという一種の「憧れ」を抱かされているブランドから、この様な新商品が発売されたことが多くのアマチュアゴルファを惹き付けた。

今後は、これまでの様に新しい機能で付加価値を打ち出し、旧商品との差別化を図ることも然ることながら、プレイスタイルに合わせ、いかに所有欲を満たす魅力的な商品を提案できるかが鍵となると言えよう。

(金子 昇)

(注1)ゴルフ用品店頭販売市場規模:当社が全国有力ゴルフ用品取扱店の実店舗における販売実績を基に推計した市場規模。調査対象品目は、ゴルフクラブ、ボール、ゴルフシューズ、キャディバッグ、ゴルフグローブ。なおカスタムフィッティングの商品、プライベートブランド商品、並行輸入品、中古品は含まれていない。

(注2)2010年10月初旬に実施したサンプル数約2,000名(男性が年に5回以上、女性が同3回以上コースに出るゴルファー)に対するインターネット消費者調査。

GfK Market Watch 2010 ゴルフ用品市場総括レポートのお問合せ先:
ジーエフケー・ライフスタイルトラッキング・ジャパン 株式会社
トイ/スポーツ事業部
tel:03-5350-4629