

ビジネス フォーカス

【スポーツ】

【2014年ゴルフ用品国内市場】

矢野経済研究所は、ゴルフ用品市場を中心として国内ゴルフ業界の動向を調査、分析した「ゴルフ産業白書」を毎年8月に発行している。

ゴルフ用品の国内市場規模は、メーカー各社の「自己申告」に基づく出荷量調査を最大の根拠として積算している。その年度が終了していない時期には、各メーカーとも「このくらい出荷したい」という希望的な観測や「このくらいの数字をやらねばならない」という一種の「気合い」が多分に含まれた出荷量

を回答することが多い。

そのため各メーカーの出荷額を単純に集計すると、実際の市場環境よりも「高め」の数字になってしまいう傾向がある。さまざまな取材に基づいて、それを現実的な数字に落とし込むことが、われわれの腕の見せ所となっている。

2014年の国内ゴルフ用品市場予測は「ゴルフ産業白書」に先行して、今年3月に発行した「スポーツ産業白書」で発表した。その時点で14年の国内市場を前年比104・0%の2738億5千万円というプラス成長と予測した。下のグラフからも分かるように、13年も前年比でプラス成長しているが、14年はそれよりもさらに成長するとの見立てだった。

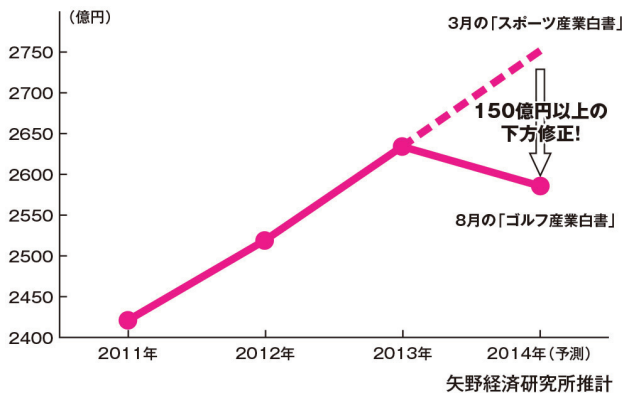
その半年後に再調査を行い、新たな算出結果を8月の「ゴルフ産業白書」に掲載した。そこでは14年の市場規模を前年比98・3%の2585億円としている。つまり、わずか半年間で

プラス予測からマイナス予測に、金額にして150億円以上の下方修正を行ったこととなる。最大の要因は、いうまでもなく再調査の際に多くのメーカーが自社の予測数値を下げたことにある。

だが、このような「弱気」の予測を多くのメーカーが行うことは今まではなかった傾向である。消費税率が8%に引き上げられた今年4月以降、国内のゴルフ用品市場は非常に厳しい状況が続いている。各メーカーとも、その影響が今後もしばらくの間は続くと思込んでいることがうかがえる。

これまで国内のゴルフ用品市場は供給過剰の状態が慢性化していた。ゴルフファターの減少基調が続く中で、パイの奪い合いを目的とした「実需」を伴わない出荷が繰り返された。流通在庫は肥大し、在庫をさばくための安売り競争が繰り返さ

国内ゴルフ用品出荷市場規模推移



れてきた。その結果、用品市場全体の収益構造は悪化の一途をたどっていた。だが今回多くのメーカーが提示した「弱気な予測値」を好意的に捉えるならば、各社とも「実需にリンクした健全なビジネス」への転換を目指していると考えられることもできるだろう。

(矢野経済研究所
スポーツグループ 主席研究員
三石 茂樹)