

ビジネス フォーカス

【世界のゴルフ用品市場規模】

「世界のゴルフ用品市場はどのくらいの規模か？」—この問いに即答できる人は、恐らくほとんどいないのではないかと。それもそのはず、今年までは世界のゴルフ市場規模を算出したオフィシャルなデータは存在しなかったのである。

「今年まで」と書いたのには理由がある。手前みそな話だが、今年3月、世界のゴルフ用品市場規模を算出した「2015世界ゴルフ市場レポート」を矢野経済研究所が発刊した。

これまで世界の中でゴルフ用

品市場に関する定量的な調査データが存在するのは、世界最大規模を誇る米国と第2位の日本だけ、というのが日本国内のゴルフ用品業界関係者の共通認識だった。日米以外の国でもゴルフ用品関連企業はビジネスを展開しているが、それらの国々では各企業が独自に調査、入手したデータを利用してきたのである。そうした事情もあり、当社には以前から「日本以外のゴルフ用品市場」や「アジア地域のゴルフ用品市場」の動向について調査してほしいとの要望が寄せられていた。

そのような声を受けて、当社は13年に米国ゴルフ用品市場のマーケティング調査の権威「ゴルフデータテック社（GDT）」と、世界ゴルフ用品市場調査に関する包括的提携契約を締結した。その結果、14年に日米ゴルフ用品市場規模とその動向をまとめたレポートを、15年には世界のゴルフ用品市場規模をまとめた世界初のレポートを共同で

発刊することができた。

これによって「市場調査によって世界のゴルフ用品市場の発展に寄与する」という理念を、両社で共有できたことは大きかったと思う。私にとつて米国企業との業務提携は今回が初めての経験である。それまで米国企業は「ドライ」で、典型的な「契約社会」だという話を数多く聞いてきた。今回の契約にもそうした側面を垣間見ることができているが、個人的には両社は「ウエット」な部分でのつながりが深いように感じている。

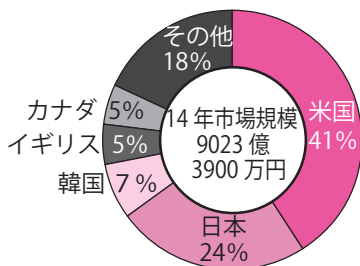
今回のレポート発刊で苦労した点は、日米以外の国における各種データ、情報の収集だった。当社はアジア地域の調査を担当したが、小売店を中心とした現地企業はなかなか自社の情報を開示してくれなかった。見ず知らずの日本人がやってきて、自社の売上高やブランドシェアについて突然聞かれれば、そのようになるのも無理はないかもしれないが、日本に比べてマーケ

ティングという概念そのものが浸透していないのも要因だろう。

今後はこうした国々に対して「マーケティングデータの必要性と重要性」を説いてゆくのもわれわれの課題だと思う。一筋縄ではいかないと承知しているが、ゴルフ業界の「ウエット」な文化が万国共通であるならば、必ずや日米と同等水準のデータ算出が実現するものと信じている。

（矢野経済研究所
スポーツグループ
主席研究員 三石 茂樹）

2014年の世界ゴルフ用品小売り市場規模と主要国シェア



矢野経済研究所、ゴルフ・データテック社推計

注: ゴルフクラブ（ウッド、ハイブリッド、アイアン、パター）、ゴルフ用品（シューズ、キャディバック、グローブ）、ゴルフボール（ラウンドボール）を対象とし、小売金額ベースで算出。ゴルフウェアは含まない