

ゴルフ市場に関する調査結果 2010

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてゴルフ市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年4月～7月
2. 調査対象：日本国内のゴルフ関連企業約600社
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに郵送アンケート調査を併用

【調査結果サマリー】

◆ 2009年のゴルフ用品国内出荷市場は、前年比91.5%と大幅に縮小

2009年のゴルフ用品国内出荷市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年比91.5%の2,680億5,000万円と、大幅に縮小した。

各商品カテゴリーの中で、「グローブ」「その他用品」市場は成長を果たしたが、その他の市場は全て縮小となり、特に中心商材である「ウッド」市場の大幅な落ち込みが市場全体を押し下げる結果となった。

◆ 伸張を続けてきた「レディース」市場が、2009年は前年比93.1%と縮小に

2006年から2008年まで伸張を続けてきたレディース用品市場だが、2009年は前年比93.1%の544億6,500万円と縮小に転じた。成長率の高かったゴルフウェア市場においても、2009年は縮小となった。

◆ 2010年のゴルフ用品国内出荷市場は、前年比98.4%と縮小する見込み

2010年のゴルフ用品国内出荷市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年比98.4%の2,638億4,000万円と、引き続きマイナス基調にて推移すると予測する。

中には一部回復が見込まれる商品カテゴリーも存在するが、金額構成比の高いゴルフクラブ市場が前年比95.9%の959億4千万円と5%近い縮小予測となっており、市場全体にも大きな影響を与えるものと予測する。

◆ 資料体裁

資料名：「2010年版ゴルフ産業白書」
発刊日：2010年7月30日
体裁：A4判(縦) 637頁
定価：146,475円(本体価格139,500円 消費税等6,975円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

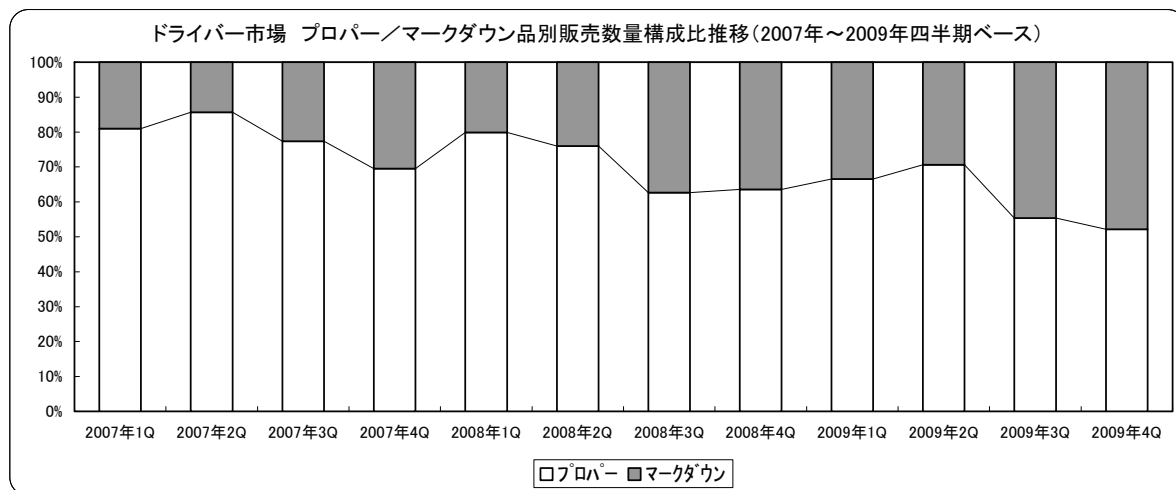
【 調査結果の概要 】

1. 市場概況と用品別市場の動向

2009年のゴルフ用品国内出荷市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年比91.5%の2,680億5,000万円と、10%近い大幅な規模縮小となった。主たる要因は「ウッド(ドライバー)」を中心としたゴルフクラブ市場の大幅な規模縮小であるが、このような市場環境の変化は2009年のゴルフ用品小売市場に「マークダウン品(特価処分品)」構成比の大幅な増加という形で表れることとなった。下の表及びグラフは、ドライバー市場におけるプロパー/マークダウン品別販売数量の2007年から2009年までの四半期ベースでの推移であるが、2007年の第1四半期では20%弱であったマークダウン品の数量構成比が、2009年の第3四半期には約44%、第4四半期には約47%というレベルにまで上昇している。つまり2009年後半のドライバー市場の約半分がマークダウン商材であったということであり、いかにこの年のドライバー市場がオーバーストア(供給過剰)であったか、そしてそれらの商材を消化するためにメーカー、小売業界双方がいかに苦勞したかが良く分かるデータとなっている。この表は最も縮小幅の大きかったウッド(ドライバー)市場にフォーカスを充てたデータとなっているが、その他の商品カテゴリーでも総じてマークダウン品の販売数量構成比は上昇しており、その結果ほぼ全てのカテゴリーにおいて単価下落が引き起こされている。つまり2009年のゴルフ用品市場は、全体が「予想以上の大幅な市場の冷え込みにより需要予測が実際と大幅に乖離したことにより供給過剰となり、結果としてマークダウン品の販売構成比が上昇、最終的には大幅な単価ダウンにて推移した」年であったといえることができる。

<ドライバー市場 プロパー/マークダウン品別販売数量構成比推移(2007年~2009年四半期ベース)>

	2007年1Q	2007年2Q	2007年3Q	2007年4Q	2008年1Q	2008年2Q	2008年3Q	2008年4Q	2009年1Q	2009年2Q	2009年3Q	2009年4Q
プロパー	81.0%	85.7%	77.4%	69.5%	79.9%	76.0%	62.7%	63.6%	66.5%	70.7%	55.4%	52.1%
マークダウン	19.0%	14.3%	22.6%	30.5%	20.1%	24.0%	37.3%	36.4%	33.5%	29.3%	44.6%	47.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



出典: (株)矢野経済研究所 小売店定点観測調査「YPSゴルフデータ」

注1: 国内主要小売店の販売データを元に算出。

注2: 「Q」は四半期の略。「1Q」は第1四半期(1-3月)、「2Q」は第2四半期(4-6月)、「3Q」は第3四半期(7-9月)、「4Q」は第4四半期(10-12月)

注3: 本調査におけるマークダウン品とは: メーカー希望小売価格から40%以上の値引率で販売された商品(メーカー希望小売価格設定商品)及び弊社調査の実勢価格から25%以上の値引率で販売された商品(オープン価格商品)を指す。

＜商品カテゴリー別市場概況＞

1-1. ウッド

2009年のウッド国内出荷市場は、数量ベースで2,190千本(前年比85.5%)、金額ベースで455億円(前年比76.6%)と数量、金額とも前年を大きく下回る結果となった。中心商材であるドライバー市場の不振に加え、それに伴うマークダウン品(特価処分品)の増加により、平均単価が大幅に下落した。

1-2. ユーティリティクラブ

2009年のユーティリティクラブ国内出荷規模は、数量ベースで550千本(前年比105.8%)、金額ベースで58億4千万円(前年比96.5%)となった。数量ベースでは6%近いプラスとなったが、ウッド同様に大幅に単価が下落した関係で金額ベースではマイナスとなった。

1-3. アイアン

2009年のアイアン市場は、数量ベースで4,900千本(前年比98.8%)、金額ベースで417億6千万円(前年比93.4%)となった。ウッド市場と比べると大きな増減はないものの、一貫して微減ペースにて推移する「低位安定型市場」となっている。市場では従来品よりも易しさを備えた軟鉄鍛造アイアン市場が引き続き人気となったが、市場を押し上げるまでのパワーを持ち合わせてはいない。

1-4. パター

パターの2009年国内出荷市場は、数量ベースで800千本(前年比93.0%)、金額ベースで69億4千万円(前年比86.2%)と、特に金額面で大幅なマイナスとなった。一部海外ブランドの人気モデルを中心に、2007年から大幅な増加基調で推移してきた当該市場であるが、2009年はその反動減とも言える結果となった。しかし平均単価は2007年以前よりも高い水準で推移している。

1-5. ゴルフボール(ラウンドボール)

2009年のラウンドボール国内出荷市場は、数量ベースで9,860千ダース(前年比96.4%)、金額ベースで237億2千万円(前年比95.4%)と前年比マイナスにて推移した。「カラーボール」が人気となったものの、結果として市場全体としての底上げには至らなかった。

1-6. ゴルフシューズ

2009年のゴルフシューズ国内出荷市場は、数量ベースで1,770千足(前年比100.0%)、金額ベースで114億8千万円(前年比97.9%)となった。数量は前年の水準を維持したが、市場全体の単価下落傾向を受けて金額では若干のマイナスとなった。一部ブランドの廉価モデルが人気になったことなどが要因である。

1-7. キャディバッグ、その他バッグ・カバー類

キャディバッグの国内出荷市場は、数量ベースで1,030千本(前年比99.0%)、金額ベースで108億4千万円(前年比94.4%)となった。小売店において、値下げ販売された2008年のモデルが構成比の多数を占めたため、全体の平均単価を押し下げる要因となった。

1-8. グローブ

2009年のグローブ市場は、数量ベースで8,650千枚(前年比100.6%)、金額ベースで64億5千万円(前年比102.2%)と、数量・金額両方を調査しているカテゴリーにおいて、数量・金額ともプラス成長を果たした唯一のカテゴリーとなった。主要メーカーの出荷量はほぼ横ばいにて推移したものの、廉価帯商品群が好調に推移し全体を押し上げる結果となった。

1-9. ゴルフウェア

2009年のゴルフウェア市場は、939億円(前年比95.7%)となった。当該市場は「若年層・女性の参入増」といった要因や、「機能性アンダーウェア市場の伸張」、プロゴルファー人気に伴う「アスリートスタイル・レイヤード(重ね着)スタイル」の人気を背景に2005年から成長を続けてきたが、遂にマイナス成長に転じた。上述したようなスタイリングの行き渡り感が強まっていること、それに代わる新たなスタイリング提案が行われていないことが主たる要因である。

2. 将来予測

2010年のゴルフ用品国内出荷市場規模(メーカー出荷金額ベース)は、前年比98.4%の2,638億4,000万円と、引き続きマイナス基調にて推移すると予測する。

2008年の後半から続く厳しい経済環境の流れを受けて、2009年は大幅な規模縮小を余儀なくされたが、残念ながら急速に市場回復を期待することは難しい状況にある。商品カテゴリー別に見ても、中心となるゴルフクラブ市場の「ウッド」「アイアン」「パター」が5%前後縮小すると予測、市場全体も2010年は前年比マイナスにて推移すると予測する。

3. 性別市場動向

「性別動向分析」を行っていない商品カテゴリー(ユーティリティクラブ、レンジボール、その他バッグ・カバー類、その他ゴルフ用品)を除いた8商品カテゴリー(ウッド、アイアン、パター、ラウンドボール、ゴルフシューズ、キャディバッグ、グローブ、ゴルフウェア)における、性別国内出荷金額の推移を表したのが「表2」の表及びグラフである。2009年のゴルフ用品国内出荷市場における性別実績は、「ユニセックス(メンズ)」が前年比90.2%の1,857億3千5百万円、「レディース」が前年比93.1%の544億6千5百万円、「ジュニア」が前年比143.4%の3億9千万円となった。2008年は低迷する「ユニセックス(メンズ)」市場を尻目に、前年比111.3%という高い成長を誇った「レディース」市場であるが、「ユニセックス(メンズ)」市場と比べると数字の落ち幅は少なかったものの前年比で約7ポイントの規模縮小となった。市場構成比は「ユニセックス(メンズ)」市場が大幅に落ち込んだことにより相対的に0.5ポイント程度上昇したが、いずれにせよレディース市場にとっても厳しい一年であったと言える。「レディース」市場は女性の新規参入層が増加し始めた2005年頃から伸び始めたと言われていたが、それから5年間で経過してその増加傾向にも一服感が出始めているようである。世間一般で言われる「ゴルフブーム」に乗じてゴルフを始めた女性も、暫くは頑張っ練習などに励むものやはり長続きしないケースも多く、「ブーム」によってゴルフを始めたゴルファーの一部は「消失」してしまったようである。しかしながらブーム初期にゴルフを始めてのめり込んでいった層が「コア化」といった動向も顕在化しているようで、これらのゴルファーが高額品のゴルフクラブを購入するケースも一部で見受けられる。

用品市場全体が低迷する中で、唯一プラス成長を果たしたのが「ジュニア」市場である。市場における構成比は0.1%~0.2%という僅少レベルであるが、市場全体が10%近いマイナスを余儀なくされている状況下で50%近い成長を果たしている。

表 1. ゴルフ用品別国内市場規模推移

【 ゴルフ用品別国内出荷金額 】

単位：百万円、%

	2007年		2008年			2009年			2010年（予測）		
	金額	構成比	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比
ゴルフクラブ	124,260	42.3	118,210	40.4	95.1	100,040	37.3	84.6	95,940	36.4	95.9
ウッド	63,000	21.4	59,400	20.3	94.3	45,500	17.0	76.6	43,800	16.6	96.3
ユーティリティ	5,480	1.9	6,050	2.1	110.4	5,840	2.2	96.5	5,800	2.2	99.3
アイアン	49,400	16.8	44,710	15.3	90.5	41,760	15.6	93.4	39,800	15.1	95.3
パター	6,380	2.2	8,050	2.7	126.2	6,940	2.6	86.2	6,540	2.5	94.2
ゴルフ用品	36,900	12.5	36,770	12.6	99.6	35,430	13.2	96.4	35,630	13.5	100.6
シューズ	11,930	4.1	11,730	4.0	98.3	11,480	4.3	97.9	11,350	4.3	98.9
キャディバッグ	11,980	4.1	11,480	3.9	95.8	10,840	4.0	94.4	10,840	4.1	100.0
その他バッグ、 カバー類	6,640	2.3	7,250	2.5	109.2	6,660	2.5	91.9	6,960	2.6	104.5
グローブ	6,350	2.2	6,310	2.2	99.4	6,450	2.4	102.2	6,480	2.5	100.5
ゴルフボール	28,030	9.5	27,180	9.3	97.0	25,970	9.7	95.5	26,570	10.1	102.3
ラウンドボール	25,790	8.8	24,860	8.5	96.4	23,720	8.8	95.4	24,300	9.2	102.4
レンジボール	2,240	0.8	2,320	0.8	103.6	2,250	0.8	97.0	2,270	0.9	100.9
ゴルフウェア	92,800	31.6	98,100	33.5	105.7	93,900	35.0	95.7	93,500	35.4	99.6
その他ゴルフ用品	12,040	4.1	12,700	4.3	105.5	12,710	4.7	100.1	12,200	4.6	96.0
合計	294,030	100.0	292,960	100.0	99.6	268,050	100.0	91.5	263,840	100.0	98.4

矢野経済研究所推計

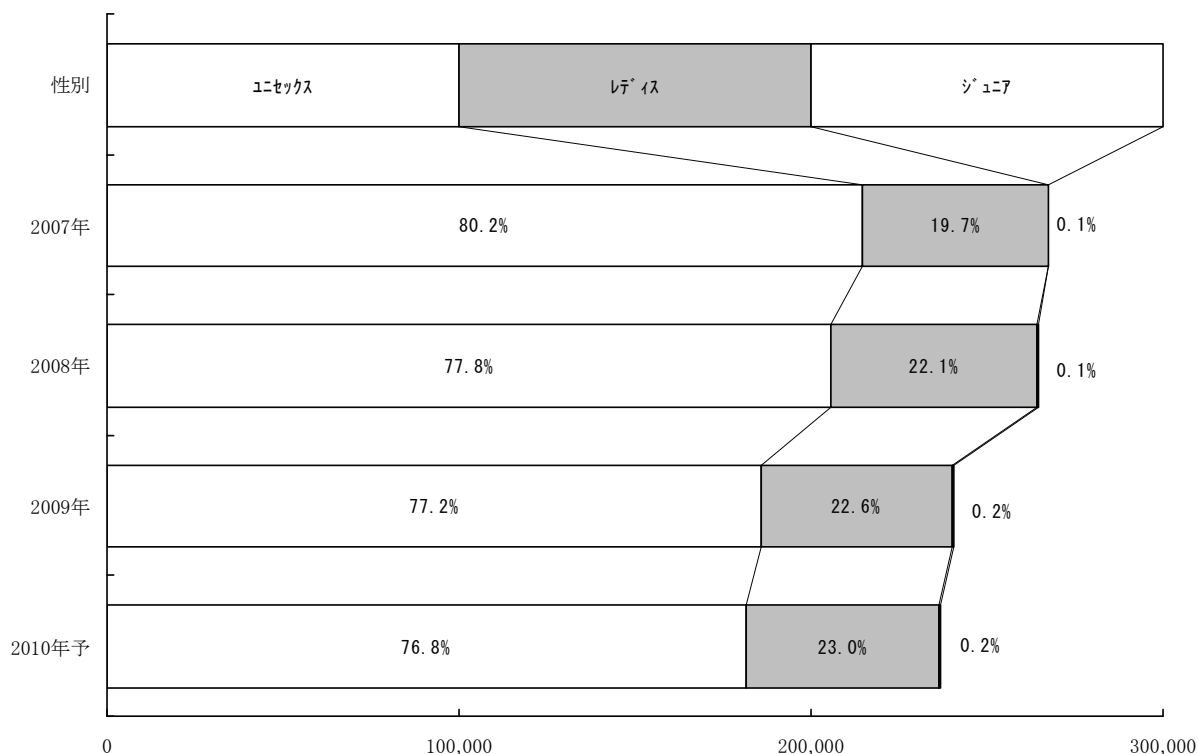
注4:メーカー出荷金額ベース

注5:「その他ゴルフ用品」は個人ユーザーに向けたゴルフ用品で、ティー・メーカー類、練習機器、コンペ商品等が含まれる。

注6:一部メーカーの出荷金額算出基準変更に伴い、過去に遡って市場規模を修正している。

注7:(予測)は予測値

表 2. ゴルフ用品性別国内市場規模推移



<国内出荷金額>

(百万円)

	ユニセックス	レディース	ジュニア	計
2007年	214,720	52,599	311	267,630
2008年	205,844	58,525	272	264,640
2009年	185,735	54,465	390	240,590
2010年予	181,775	54,400	434	236,610

<構成比>

	ユニセックス	レディース	ジュニア	計
2007年	80.2%	19.7%	0.1%	100.0%
2008年	77.8%	22.1%	0.1%	100.0%
2009年	77.2%	22.6%	0.2%	100.0%
2010年予	76.8%	23.0%	0.2%	100.0%

<対前年比>

	ユニセックス	レディース	ジュニア	計
2008年	95.9%	111.3%	87.4%	98.9%
2009年	90.2%	93.1%	143.4%	90.9%
2010年予	97.9%	99.9%	111.5%	98.3%

矢野経済研究所推計

注 8：メーカー出荷金額ベース

注 9：性別市場動向分析が不可能な「ユーティリティ」「レンジボール」「その他バッグ・カバー類」「その他」は除く。

注 10：「ジュニア」の出荷金額は小数点を省略しているため、表示値と前年比の数値が合致しない。

注 11：予は予測値