

ゴルフ会員権業界を取り巻く環境（2014年3月）

パレートの法則～ゴルフ会員権相場 編～

いよいよ平成26年4月より、消費税8%が開始します。

そして、個人のゴルフ会員権売却による譲渡損が、平成26年4月1日以降は認められなくなります。

その影響を受け、昨年末からゴルフ会員権市場では売却案件が増加し、相場の需給バランスが崩れ始め、現在も軟調トレンドを辿っています。が、その状況下で、より浮き彫りにされたのが、購入希望が安定しているコースと購入希望が皆無のコースとの明暗です。

4年前の2010年3月レポートテーマにて、“**全体の数値の大部分は、全体を構成する内の、一部の要素が生み出している**”（優良会員権の2割が会員権価格相場の8割を形成している）という「**パレートの法則**」をゴルフ会員権に当てはめ、当時の「2極化」を立証しました。

【パレートの法則（78対22の法則）】

「ビジネスにおいて、売上の8割は全顧客の2割が生み出している」

「商品の売上の8割は、全商品銘柄のうちの2割で生み出している」

「空気中で人間が必要とする酸素22%に対し、窒素は78%」

「地球上で人間が住むことが出来る陸地22%に対し、海は78%」 等

その後、東日本大震災、アベノミクス等、経済に大きく影響する出来事が生じました。

ゴルフ業界では、大手「太平洋クラブ」が預託金問題による倒産（マルハンがスポンサーとなり再生）が、業界を揺るがしました。

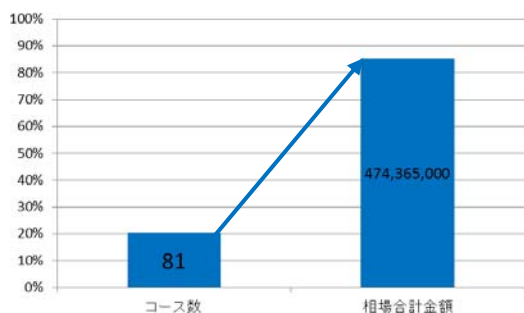
今回のレポートは、ゴルフ会員権相場と「パレートの法則」の関連性（2極化）が、この4年間にどう変化しているかを分析させていただきます。

① 関東圏市場流通コース相場上位20%相場比率

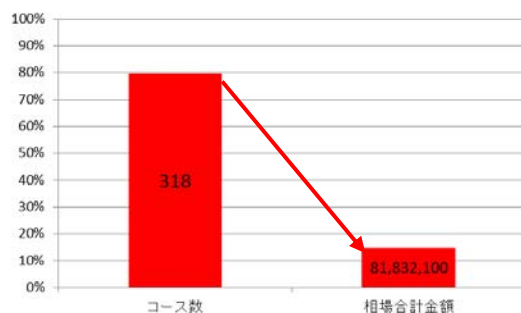
※対象：関東圏1都11県（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・茨城県・栃木県・静岡県・群馬県・山梨県・長野県・新潟県・福島県）

2008年8月から2014年2月にかけて市場流通しているコースは**1都11県399コース**。相場単純総額は5億5,619万円。相場上位20%にあたる81コースの単純総額は、4億7,436万円でした。

相場上位 20%コース



その他のコース



このケースは、パレートの法則に適合しました。**相場上位 20%の 81 コースが 85%を占めました。**
4 年前（全 526 コース・相場上位 20%105コース）数値との比較では、相場割合は微増。

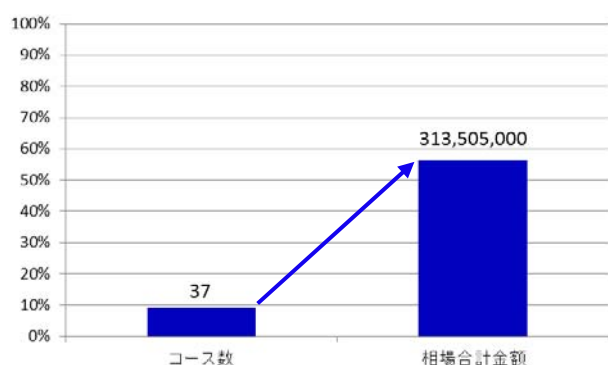
2010 年	相場合計額	7 億 3,777 万円	:	相場上位 20%	6 億 2,223 万円	(84.3%)
2014 年	相場合計額	5 億 5,619 万円	:	相場上位 20%	4 億 7,436 万円	(85.3%)
		(24.6%減)			(23.8%減)	(1.0%増)

都県別相場上位 20%コース数

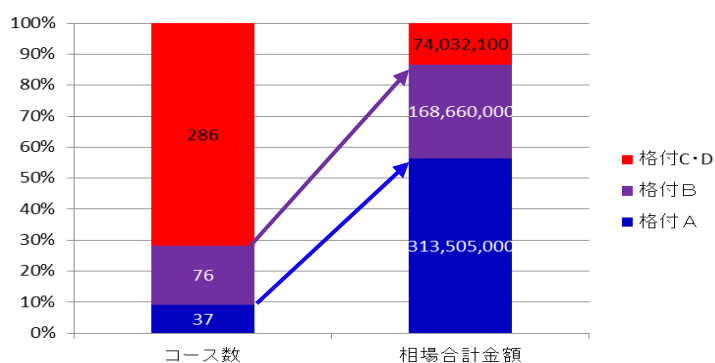
	東京都	神奈川県	千葉県	埼玉県	栃木県	茨城県	静岡県	山梨県	群馬県	長野県
コース数	7	12	18	13	3	9	9	2	2	6
シェア率	8.6%	14.8%	22.2%	16.0%	3.7%	11.1%	11.1%	2.5%	2.5%	7.4%

② AIゴルフ総研の会員権格付評価別の相場比率

格付Aの相場割合



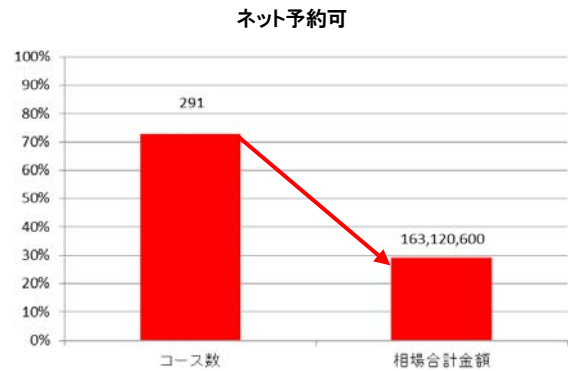
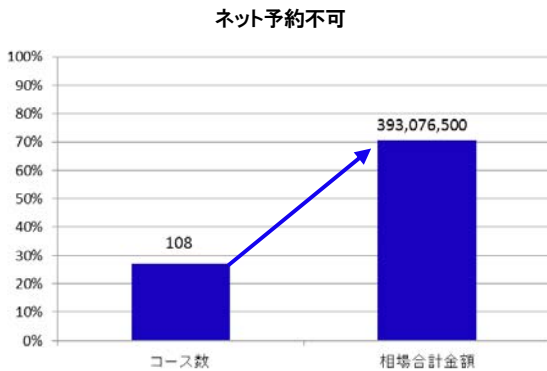
格付別の相場割合



会員権格付評価別の相場比率では、**格付Aのコース数が全体のわずか 9.3%にも関わらず、相場比率は 56.4%。**

格付Bを加えると全体の相場比率は 86.7%に達します。格付C・Dのコース数は 71.7%（286 コース）を占めますが、相場割合は 13.3%しかありません。

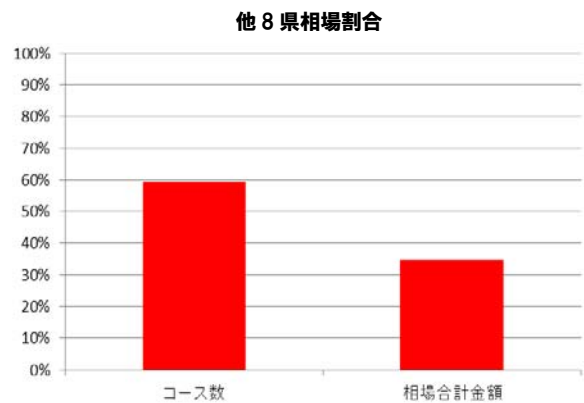
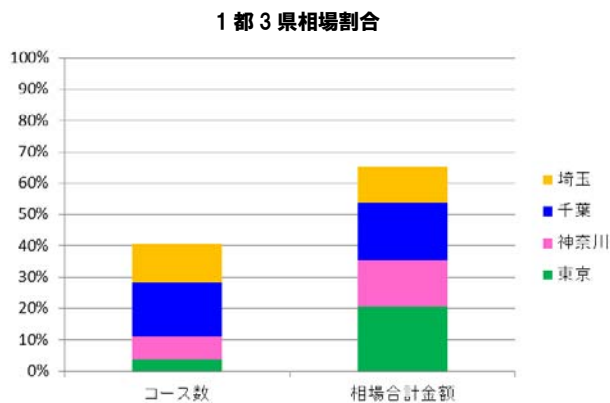
③ ネット予約をしていないコースの相場比率



インターネット予約サイトから土日祝日にビジターのみでプレー可能なコースはどのような数値を示すでしょうか。こちらのデータも、顕著な特徴が表れました。インターネット予約出来ないコースは、**全コースの27.1%の相場総額は3億9,307万円(70.7%)**。逆に予約が可能なコースは、コース数では73%を占めますが、相場合計は1億6,312万円(29.3%)となりました。

再三、このレポートでも提言して参りましたが、やはり「ネット予約」は、現在の会員権の資産価値を大きく左右しているポイントの一つであると推察できます。土日祝日にメンバー、又はメンバー紹介でしかプレーできない、メンバーだからこそそのメリットが存在する点が、会員権を所有するステータスとして、資産価値を高めている要因になっていると云えます。

④ 都県別の相場比率



次は首都圏1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）の相場総額と他県との相場総額を比較致します。

1都3県は、昨年のアベノミクスの影響で、2013年2月から5月にかけて、他県に比べて相場が急上昇した経緯がありました。が、果たして現在はどうか。

東京	15コース (3.7%)	相場割合	1億1,455万円	20.6%
神奈川	29コース (7.1%)	相場割合	8,024万円	14.7%
千葉	69コース (17.0%)	相場割合	1億1,730万円	18.3%
埼玉	49コース (12.1%)	相場割合	6,463万円	11.6%

関東圏相場を牽引していると考えていた、**1都3県 162 コース(39.9%)は、65.3%**にしか達しませんでした。他8県は237コースで相場割合は34.7%です。

1都3県のコースでは、パレートの法則に該当しませんでした。

該当しないその理由とは、首都圏以外でも、関東圏全体の相場を引き上げる優良銘柄が存在するという事です。

単純に都心からの「距離」だけが、会員権の価値を高めているわけではない事が証明されています。

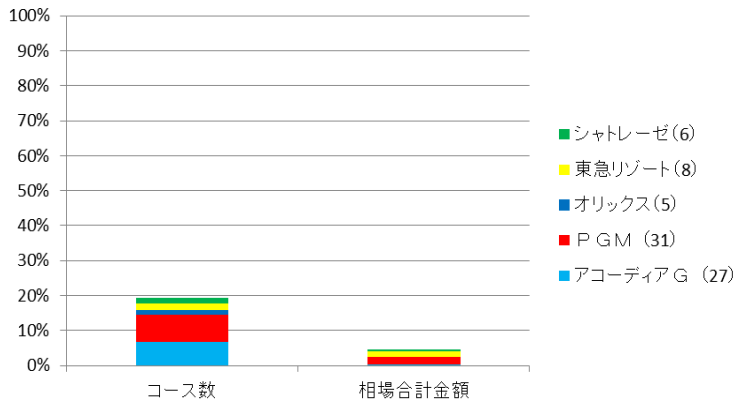
関東圏相場上位 TOP30 コース

(万円)

	コース名	エリア	種類	相場額
1位	小金井カントリー倶楽部	東京都	株主制	4,750
2位	旧軽井沢ゴルフクラブ	長野県	株主制	4,050
3位	よみうりゴルフ倶楽部	東京都	預託金制	3,250
4位	戸塚カントリー倶楽部	神奈川県	預託金制	1,925
5位	鷹之台カンツリー倶楽部	千葉県	株主制	1,825
6位	カメラアヒルズ・カントリークラブ	千葉県	預託金制	1,800
7位	磯子カンツリークラブ	神奈川県	預託金制	1,475
8位	東都飯能カントリー倶楽部	埼玉県	預託金制	1,305
9位	東京よみうりカントリークラブ	東京都	預託金制	1,265
10位	我孫子ゴルフ倶楽部	千葉県	株主制	1,170
11位	武蔵カントリークラブ	埼玉県	株主制	1,165
12位	相模原ゴルフクラブ	神奈川県	株主制	1,065
13位	桜ヶ丘カントリークラブ	東京都	預託金制	965
14位	大根カントリークラブ	茨城県	株主制	875
15位	下仁田カントリークラブ	群馬県	預託金制	750
16位	レイクウッドゴルフクラブ	神奈川県	預託金制	720
17位	筑波カントリークラブ	茨城県	株主制	670
18位	大浅間ゴルフクラブ	長野県	株主制	645
19位	森林公園ゴルフ倶楽部	埼玉県	預託金制	640
20位	本厚木カンツリークラブ	神奈川県	株主制	630
21位	静岡よみうりカントリークラブ	静岡県	預託金制	600
22位	茨城ゴルフ倶楽部	茨城県	預託金制	592
23位	富嶽カントリークラブ	静岡県	預託金制	570
24位	平塚富士見カントリークラブ	神奈川県	預託金制	535
25位	千葉カントリークラブ	千葉県	株主制	515
26位	キングフィールズゴルフクラブ	千葉県	預託金制	487
27位	袖ヶ浦カンツリークラブ(共通)	千葉県	預託金制	425
28位	葛城ゴルフ倶楽部	静岡県	預託金制	415
29位	ザ・ロイヤルオーシャン	茨城県	預託金制	405
30位	厚木国際カントリー倶楽部	神奈川県	預託金制	400

※上位 30 コースの内、1 都 3 県以外のコースが 1/3 を占めています。

⑤ 5コース以上を所有するグループ会社の相場比率(1都11県)



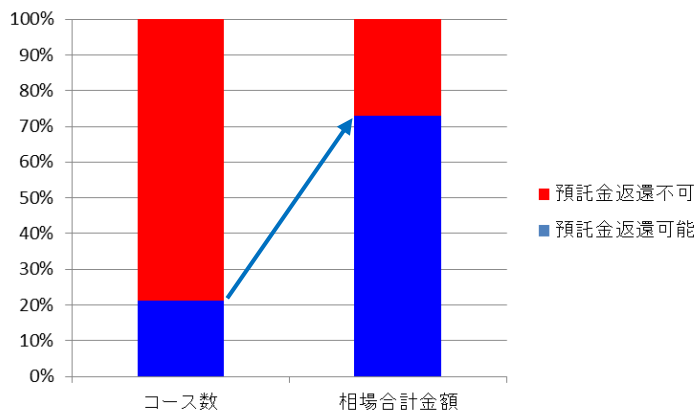
関東圏で、5コース以上の複数ゴルフ場を所有する経営母体の相場割合を算出しました。

面白い結果が出ました。コース数は全体の399コース中、**19.3%(77コース)の割合を占めるのですが、相場割合は、なんと10%を切り、総額2,533万円(4.6%)**という数値になりました。

これら母体のコースの特徴は、掘り下げて調査すると、ビジターのみでもプレーができる、ビジターフィーとメンバーフィーの差が少ない、という共通点がありました。メンバーシップ制というより、パブリック制やセミパブリック制に近い運営スタイルになっています。

会員権価格に関しては、メンバーであるメリットが少ないので、購入需要が少なく、相場価格が下落傾向にあります。

⑥ 預託金償還コースの相場比率



最後は、預託金償還の側面からの考察です。2014年現在の関東1都11県で市場流通している預託金制コースは、493コース。その中で預託金返還にしているコース(1年以内に返還)は104コースです。

結果、**預託金を返還している全体の21%にあたるコースが、相場総額(3億7,207万円)の79%(2億7,178万円)を占めました。**このケースは、まさにパレードの法則通りの結果が導かれました。

【総評】

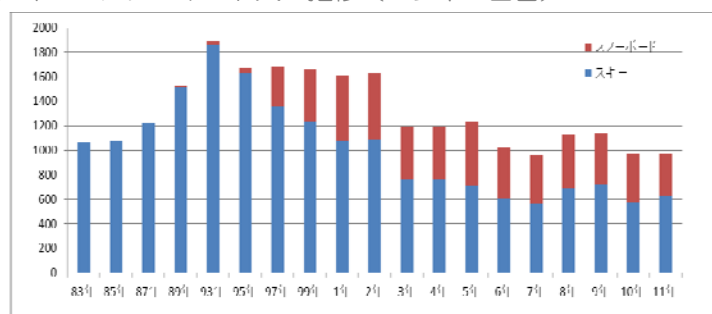
今回のデータ結果から、時間が経っても、ゴルフ会員権の2極化（相場総額の大部分は一部の要素が生み出している）は、不変の法則になりつつあるということです。

今後もメンバーを中心にしたサービスや独自のサービスを提供しているたった2割のコースが、ゴルフ会員権価格の相場総額の大部分を占めていくのでしょう。

また、「ゴルフ人気の低迷」も会員権資産価値を下げている一因ではあります。

以前は、ゴルフ会員権所有は一つのステータスでしたが、現在の20、30代にとって、会員権＝ステータスという意識は大きく薄れています。但し、人気の低迷はゴルフだけでなく、冬のスポーツである、「スキー」「スノーボード」にも顕著に表れていました。

スキー・スノーボード人口推移（レジャー白書）（万人）



20年前はどこもスキー場も人で溢れていましたが、近年は、閑散とするスキー場も少なくありませんでした。

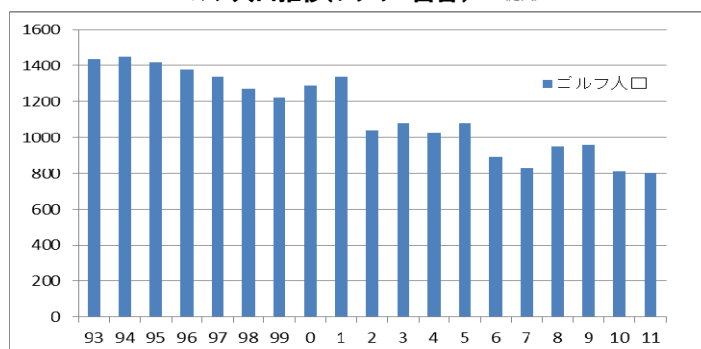
しかし、スキー場はお客様を呼び込むためのサービスを加速させました。

電車やバスによる交通利便性の向上、レンタル品（スキー板、ウェア等）の充実と向上、お子様のレッスン無料等、多岐にわたるサービスを展開しています。

「スキー場に行きたくなる、来て頂いたお客様が喜ぶことは何か？」という“想像”を“創造”に変えました。

お客様にスキーに「行きたい」と思わせ、さらに帰る際には「また来よう」と実感させるサービスをカタチにしました。「現在」と「未来」を見据えたサービスを展開し始めているのです。

ゴルフ人口推移(レジャー白書) (万人)



スキー人口とゴルフ人口の推移は、非常に似通った動きを辿りました。バブル崩壊後に急激に人口が減少、そして2008年に一度上昇、2010年に再び減少し、横這いの動きを見せています。

しかしゴルフ業界に関しては、もっと厳しい現実が待っています。2015年問題が目前に迫っており、2016年には、2011年度に対しゴルフ人口が17%減少（800万人→664万人）すると言われていています。ピーク時と比較すると実に40～50%ものダウン率です。

パブリックであるスキー場と大半が会員制であるゴルフ場との大きな違いは確かにあります。しかし、ゴルフ場の取り組みと、スキー場の取り組みとの大きな相違は、ゴルフ場においては、画期的なサービスや新会員権制度が生まれていないという事に尽きます。

「成功するための最も確かな方法は、常にもう一度だけ挑戦してみる事だ」

～トーマス・エジソン氏～

「アイデアを出す人は世の中たくさんいるが、良いと思ったことを実行する勇気ある人は少ない」

～ソニー創始者 盛田昭夫氏～

何も行動を起こさないのではなく、考えついた新しいサービスを取り入れて、実践する。前例が無いからという理由で行動を止めることは衰退を意味します。

本来、**成功の反対は失敗ではありません。成功の反対は、何もしない事**です。

目の前にある起こるべき問題を、看過できる時間的余裕はもうあまり残されていません。

しかしチャンスはいつの時代も眼前にあるはず。もう一度、ゴルフ場側（売り手）の視点からでなく、ゴルファー（買い手）の視点からのアイデアを実践することです。

アイデアというカタチのない“想像”を実行し、カタチある“創造”サービスまで昇華させる事です。

創造とは、字の如く、創る(新しいものをツクル)+造る(大きいものをツクル)という2つのツクルを意味します。

ゴルフ場業界は、想像をフル回転させ、新たな創造の種を蒔き、新たな芽を育み、創造の花を咲かす必要があります。一部のコースでは、女性に特化したサービスや、法人向けに使い勝手が良い会員権を提示しているところも出てきております。これからは、新しい創造の花を咲かせるために努力をしたゴルフ場のみが、独自の付加価値を生み出し、ゴルフ場とゴルフ会員権の価値を高めることが出来る事でしょう。

(AIゴルフ総研事務局：川島、柳、五十嵐、品川)