

ゴルフ場業界を取り巻く環境（2014年12月）

～ 2014年ゴルフ会員権業界を振り返って ～

2014年度の世相を表す漢字一文字は、17年ぶりの消費税値上げ、そして税に関わる話題が財政界でも多く取り沙汰された年として、「**税**」の文字が選ばれました。

ゴルフ業界と「**税**」の関係は、消費税との2重課税で問題視され続けてきた「ゴルフ場利用税」があります。消費税開始時に、娯楽施設利用税が撤廃されたにもかかわらず、ゴルフ場利用税だけが取り残されました。2014年、国会でもゴルフ場利用税廃止に向けての議論が漸く壇上に乗れ、撤廃への兆しが微かに見え始めた年となりました。

翻えて、A I ゴルフ総研が選出した2014年度のゴルフ業界を表す漢字一文字は、「**鈍**」です。

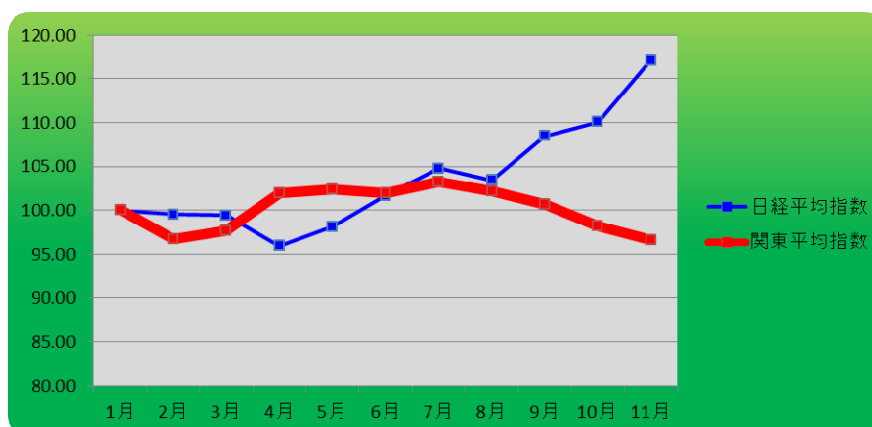
地方自治体からの反発が強いゴルフ利用税の廃止に、国がようやく重い腰を上げ始めた「**鈍**」、個人税制の改正や消費税増税の影響による、会員権相場の「**鈍**」、大雪、大雨、台風の異常気候等による、ゴルフ場入場者数伸び率の「**鈍**」、2015年問題で危惧されたゴルフ人口減少に対する取り組みに対する「**鈍**」、新たなゴルフ会員権制度や、斬新なサービスの導入に対する「**鈍**」、という理由からです。

女子ゴルフ界は、15歳高校生の勝みなみさんが宫里藍選手の持つ最年少優勝記録を更新し、男子ゴルフ界では、松山英樹選手が日本人で4人目となる米ツアーでの初優勝を飾るなど、明るい話題もありましたが、残念ながら、全体的には停滞ムードの漂う1年となりました。

例年通り、今年度の最終レポートは、ゴルフ会員権業界を振り返り、様々な角度から検証してお届け致します。

【1】日経平均株価と関東ゴルフ会員権平均相場の年間指数推移（対象1都5県262コース）

《2014年 株価と会員権相場の指数推移(1月～11月)》



※日経上昇率(2014年値) 17.1%

会員権上昇率(2014年値) -3.5%

日経平均株価は、消費税8%の影響を受け、4月に若干下落基調に向かいましたが、その後は、年末に向けて上昇トレンドを辿っています。

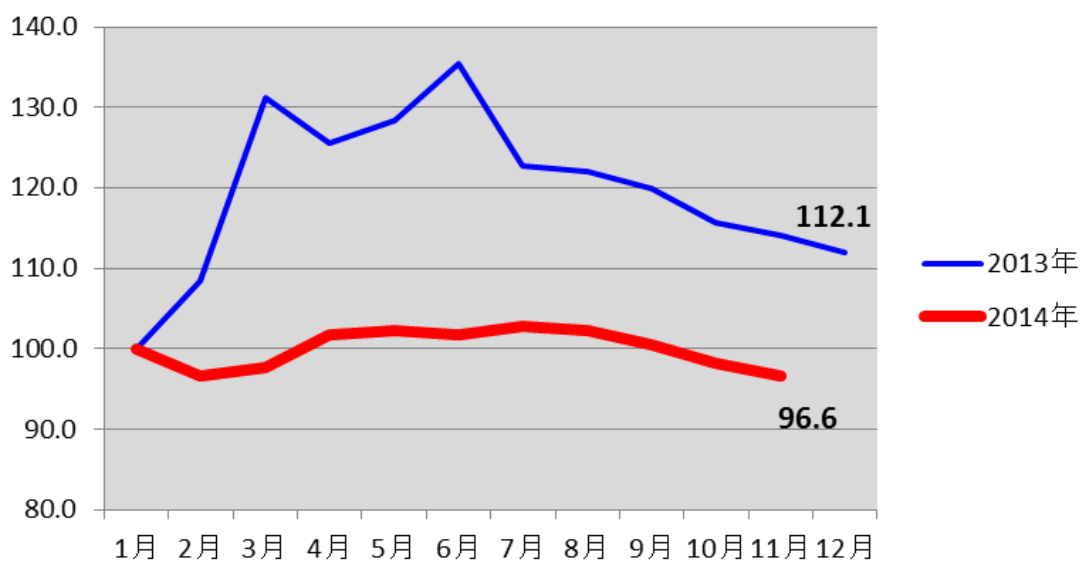
それに対し、関東ゴルフ会員権平均相場は、株高の流れに逆行しました。

年始から2月にかけて一時的な下落を示し、その後も大幅な上昇を見せないまま、年末に向けて下落のトレンド基調で推移しています。

会員権相場は、例年夏場に向けて相場の上昇トレンドが起こりますが、今年度は4月～7月の数値が横這いで推移しました。これは2014年3月末で、個人会員権譲渡における損益通算が出来なくなった為、個人の売却希望が殺到した事が要因です。また4月からは消費税増税の影響も受け、会員権相場は、大きな向かい風を受け続けました。

後半の軟調に関しては、株主総会後の法人会員権整理等による売却増加が反映されました。

◀ 2013・2014年度 関東平均相場の指数推移 ▶



2013年はアベノミクス効果で、一時的に会員権相場は2006年度以来、実に7年ぶりの急上昇となりましたが、2014年度は殊更フラットな相場曲線を描きました。

購入希望を躊躇させたのが、個人の税制変更と消費税増税であり、アベノミクス効果では、到底カバーしきれない悪影響を、会員権相場に及ぼしたと言えます。

【2】1都5県の平均相場の推移と騰落率(2014年1月～11月)

(単位:万円)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	騰落率	平均
東京	817	764	783	877	887	862	873	848	840	848	819	0.24%	838
神奈川	284	274	294	284	289	280	282	282	273	264	262	-7.75%	279
埼玉	109	107	107	113	114	119	121	116	113	107	106	-2.75%	112
千葉	176	174	169	175	176	177	181	184	183	174	172	-2.27%	176
茨城	112	109	107	108	107	109	110	109	106	106	105	-6.25%	108
栃木	25	29	30	32	30	30	30	29	29	29	29	16.00%	29

(対象:1都5県 262コース)

2014年11月末時点、都県別の相場推移では、東京のみ年始1月の平均値を切らずに踏み止まりました。

神奈川・埼玉・千葉・茨城の相場が下落しているのに対し、東京の騰落率がマイナスにならないのは、近距離とコース数の少なさ(15コース)に加え、メンバー重視の営業をしているコースが多いという理由が挙げられます。

またゴルフ場予約サイトから、ビジター予約を可能にしているコースは1コースに過ぎず、土日祝日のビジター料金も3万円以上のコースが多数なので、会員権を購入しメンバーになれば、メリットを享受できるからでしょう。

下落した4県は、昨年度は10%～30%の近い上昇を見せましたが、消費税8%の影響を受け、一転、反動相場の結果となりました。

栃木は、1都5県の中で唯一上昇していますが、平均値が他県に比べ極端に低い為、数万円の上昇でも大きな数値となって示されています。A Iゴルフ総研法人会員様からも、栃木のコースを新規購入したいという依頼は、他県に比べ極端に少なかったというのが現状です。

実質は、ほぼ伸び率ゼロと言えます。

【3】 会員権格付評価別の平均相場の推移と騰落率(2014年1月～11月)

(単位:万円)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	騰落率	平均
関東平均	175	169	171	178	179	178	180	179	176	172	169	-3.4%	175
格付S/A	1,151	1,143	1,142	1,156	1,215	1,191	1,217	1,184	1,163	907	1,114	-3.2%	1144
格付B	202	196	198	203	204	208	208	210	209	203	196	-3.0%	203
格付C	70	66	62	62	60	62	61	62	61	60	59	-15.7%	62
格付D	14	12	12	13	13	12	14	13	13	14	13	-7.1%	13

AIゴルフ総研のゴルフ会員権格付評価とは、運営母体、抵当権の有無、予約方法など計10項目の客観データを数値化し、合計数によりコースをS～Dランクの5ランクに分類評価したものです。

ゴルフ会員権格付別の騰落率では、**格付S/A**、**格付B**コースが関東平均をкаろうじて上回りました。

それに対し、**格付C**コースは関東平均の5倍、**格付D**コースは2倍以上の下落率です。

これは以前から再三申し上げてきた「ゴルフ場の2極化」が、より数字に反映されてきた現れと言えます。

会員権を購入しなくてもビジターだけでプレーが出来るコースは、メンバーとしてのメリットが希薄な為、市場には売却希望案件が増大し、需給バランスが大きく崩れ、当然価格は下落を辿りやすくなります。

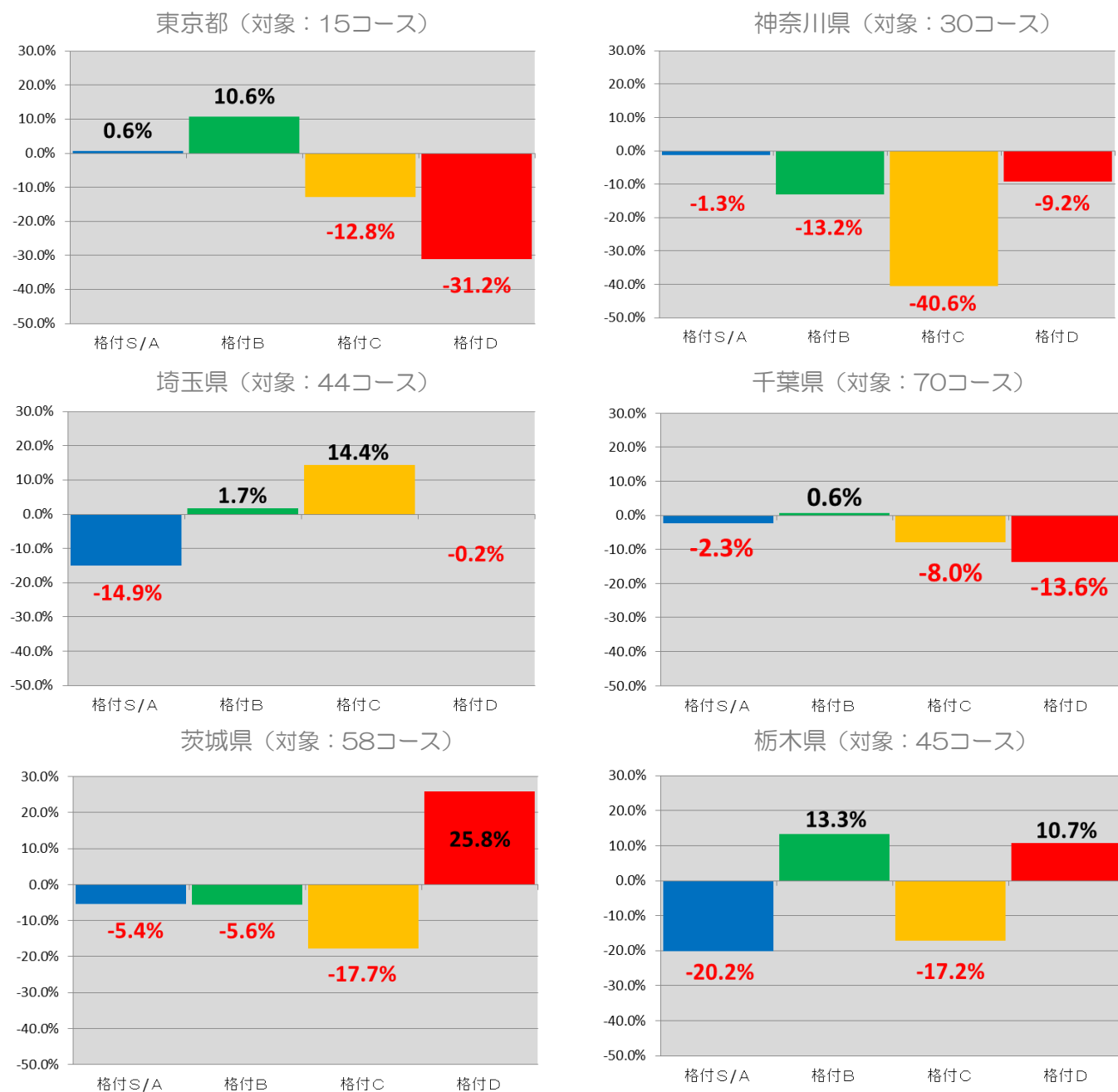
近隣コースに対抗した単なるプレーフィーの値下げでは、価格競争に巻き込まれるだけです。

各ゴルフ場が独自の付加価値を加えて、提供するサービスレベルを一段階、二段階と底上げして、お客様がまた来場したくなるコースに生まれ変わる取り組みを始めなければ、人気コースとの格差は開く一方です。

【4】1都5県別 & 会員権格付評価別の年間騰落率（2014年1月～11月）

1都5県の騰落率を細分化して、「ゴルフ会員権格付評価」ランク別に分けて騰落率を検証しました。

《2014年 都県別 & 会員権格付評価別の騰落率》



東京以外の格付S/Aコースは、軒並み価格が下落しました。

消費税が増税された4月1日より、ゴルフ会員権は内税から外税表記に変更※となりました。

(※AIゴルフ総研は過去データとの適合性の為、税込方式で表示しております。)

購入時に消費税分がプラスされる分、今までよりも購入金額の負担が増え、高額コースにとっては足枷になった感が否めません。

また名義書換料や年会費等も、消費税の影響で支払い額が増加したので、尚更敬遠される傾向が強まりました。その結果、プライスリーダーであるコース程割高感が強まり、軒並み値を下げる状態を生みました。

格付Cは、埼玉のみ価格上昇が起きました。

個人ゴルファーが、自宅近隣で初めて購入するホームコースとして、リーズナブルな埼玉のコースに人気が集り価格の上昇が見られました。

茨城格付Dコースや、栃木格付B、格付Dコースの上昇率が目立ちますが、前述した栃木の騰落率の同様、微小な値動きにもかかわらず上昇数値を示したに過ぎません。

どのエリアも価格が下落している要因の一つに、ゴルフ人口の減少が影響しております。

今年度は、法人の会員権ご担当者様から、「退任役員に伴う新記名人にさせる役員や部長がないので会員権を売却したい」というお問合せが増えました。

近年の大手企業では、積極的にゴルフをしない世代が、新役員に就任する時代に突入してきています。

より早く、来年の2015年問題、更には2025年問題に向けて、ゴルフの活性化に取り組んでいかねばならない警鐘が鳴り続けています。

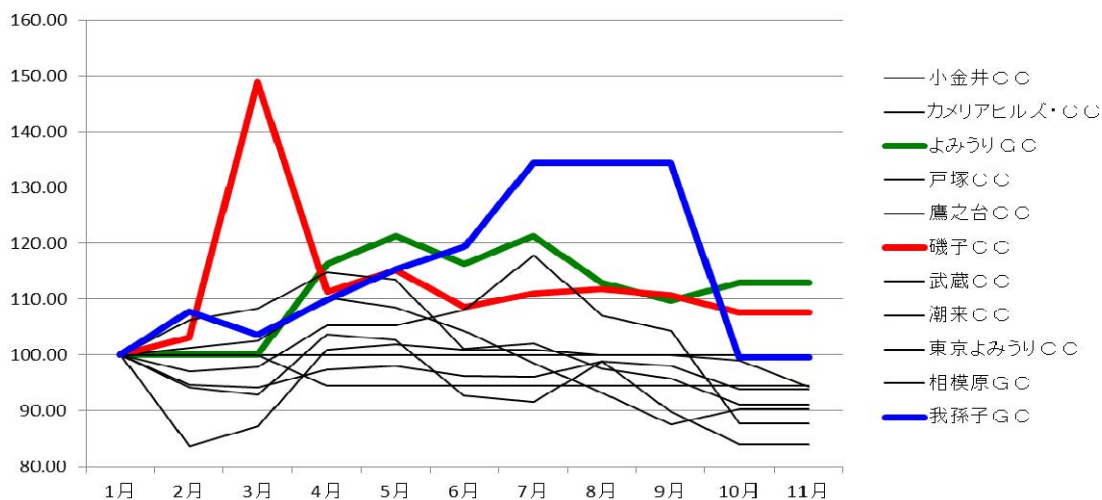
《参考:2014年 会員権格付評価別の年間平均相場》

(単位:万円)

	東京	神奈川	埼玉	千葉	茨城	栃木	格付別平均
格付S/A	2,800	1,060	760	1,399	625	194	1,268
格付B	146	292	210	216	286	67	213
格付C	116	61	43	60	63	28	57
格付D	9	9	21	12	13	10	13
都県別平均	835	264	112	172	107	29	

【5】1,000万円超コースの相場推移と都県別上昇額ベスト5コース

＜2014年度 1,000万円オーバーコース相場指数推移＞



会員権相場価格が1,000万以上（2014年度1月時点）のプライスリーダーであるコースの相場指数推移では、11コースの内、3コースだけが相場上昇となりました。

法人接待用のよみうりGCと、都心からの利便性も良く、そして年会費が1万円台と安い磯子CCが、非常に人気があった2コースでした。磯子CCは中華料理の美味しさにも定評があり、新横浜駅にショップ迄出店しています。

尚、1都5県の金額上昇ベスト5コースは下記の通りです。

昨年度は、東京「小金井CC」、神奈川「戸塚CC」、埼玉「武蔵CC」、千葉「鷹之台CC」、茨城「茨城GC」、栃木「小山GC」と名門と呼ばれるコースが上位でしたが、今年は様々なコースに人気が分散したことが伺えます。

【上昇額ベスト5コース(単位:万円)】

東京

コース名	1月	11月	上昇額
よみうりゴルフ倶楽部	3,250	3,672	422
桜ヶ丘カントリークラブ	840	913	73
府中カントリークラブ	380	415	35
八王子カントリークラブ	107	125	18
立川国際カントリー倶楽部	42	51	9

神奈川

コース名	1月	11月	上昇額
厚木国際カントリー倶楽部	375	540	165
磯子カントリークラブ	1,430	1,539	109
葉山国際カントリー倶楽部	27	51	24
本厚木カントリークラブ	715	729	14
鎌倉カントリークラブ	15	23	8

埼玉

コース名	1月	11月	上昇額
越谷ゴルフ倶楽部	90	167	77
森林公園ゴルフ倶楽部	640	691	51
高麗川カントリークラブ	165	197	32
大宮ゴルフコース	225	253	28
石坂ゴルフ倶楽部	45	72	27

千葉

コース名	1月	11月	上昇額
成田ゴルフ倶楽部	45	159	114
きみさらずゴルフリンクス	75	124	49
小見川東急ゴルフクラブ	115	155	40
麻倉ゴルフ倶楽部	400	432	32
スカイウェイカントリークラブ	75	97	22

茨城

コース名	1月	11月	上昇額
猿島カントリー倶楽部	130	170	40
取手国際ゴルフ倶楽部	142	178	36
スプリングフィルズゴルフクラブ	105	129	24
霞ヶ浦カントリー倶楽部	8	32	24
麻生カントリークラブ	30	54	24

栃木

コース名	1月	11月	上昇額
那須ハイランドゴルフクラブ	3	48	45
那須国際カントリークラブ	30	60	30
サンヒルズカントリークラブ	8	20	12
芳賀カントリークラブ	6	17	11
塩原カントリークラブ	8	17	9

【後記】

2014年度は、会員権相場の軟調を含め、ゴルフ場の大きな改革や革新的サービスの実感が沸かない一年でした。良く言えば、「**現状維持**」だったという言葉が、ぴったりかもしれません。

しかし、ウォルト・ディズニーの言葉に

『**現状維持では、後退するばかりである**』

というのがあります。周知の通り、東京ディズニーランド・シーは、常にお客様に喜んで頂けるイベントやアトラクションを展開しています。その結果、前年比売上を毎年更新し続けています。

ゴルフ場の中には「自分達はこの厳しい環境下で努力しており、何とか現状維持している」と考えているところもありましたが、実は徐々に後退しているケースがあるのです。まさに“**ゆでガエル現象**”です。更には、少数の都合の良いお客様の声だけを拾い、多数の耳の痛い声は聞き流してしまっているゴルフ場も見受けられました。

しかし反対に、あるコースでは、他コースの良いところを常にリサーチし、「人気コースと自分達との違いは何か」という事を模索していました。コースメンテナンス、クラブハウス修繕等ハード面の投資を実施するのはもちろん、メンバー様の声を聴くために自ら足を運び、「悪い箇所を教えてください」、「足りないところは何か」という事を真剣にヒアリングし、メンバーの為に、更なる理想コースを目指し続けていました。

ゴルフ場に限らず、サービス業では、**お客様に期待以上のものを与える事**が重要です。お帰りになるお客様が、満足されなかった事実を黙認していると、衰退のスピードが加速します。

今、ゴルフ場に求められるのは、**想像と創造**ではないでしょうか。

常に、「もっと喜んで頂ける為には、何が必要だろうか」と考え続ける事により、様々なアイデアが生まれます。

もちろん予算等の関係で、すぐには取り掛かれない事もあるでしょう。

しかし、すぐに取り組めるサービスも多数あります。来場の際お帰りの際の気持ちの良い挨拶、寒い季節に来場して頂いたお客様に対してカイロのサービス等、今日からでも出来る取り組みです。

まずは、「今のサービスを格段に絶対に良くさせるんだ！」という強固な信念を持って行動しなくては、何も始まりません。

『人間の知恵というものは、絞ればいくらでも出てくるものである。

もうこれでお終い、もうこれでお手上げなどというものはない』 ～松下幸之助氏～

メンバーやお客様の笑顔の為に、自分たちが今すぐに出来ることは何なのか、ゴルフ場スタッフが一丸となって取り組めば、必ずお客様にメッセージは届きます。

これからは、単にゴルフプレーが出来るだけでは、運営が厳しくなる事は明白です。

そのゴルフ場でしか味わえない**感動体験**や**感激サービス**が必要なのです。

常にお客様に喜びをもたらすゴルフ場は、2015年・2025年問題も乗り越えるコースとして、今後もゴルファーに支持され、ベストコースに選び続けられる事でしょう。

最後に、坂村真民さんの詩をお届けして締めさせていただきます。

つねに前進

すべてとどまると くさる

このおそろしさを 知ろう

つねに前進

つねに一步

2015年が、皆様にとって光輝く素晴らしい年になりますように…。

(AI ゴルフ総研事務局：川島、柳、五十嵐、品川)