

**2012**  
**矢野経済研究所**  
**ゴルフ産業白書**  
**<サマリー>**

**資料提供:**  
**株式会社矢野経済研究所**

# ゴルフ用品市場

## (1) 2012 年ゴルフ用品市場動向

### 【輸出動向】

2012 年のゴルフ用品総出荷市場（輸出含む）は、対前年比 101.7 %の 2,795 億 3,700 万円となった。国内出荷市場については後述するので割愛するが、輸出に関しては対前年比 91.6%の 296 億 700 万円と前年に引き続きマイナスにて推移する結果となった。2010 年からの 2 年間の間で、ゴルフ用品の輸出金額は約 15%も縮小した計算となるが、用品別に見ると「ゴルフクラブ」及び「ゴルフボール」の落ち込みが大きくなっている。それぞれの国別輸出実績を見ると、「ゴルフクラブ」は最大の輸出国である韓国への輸出量減少が全体の輸出量減少の大きな要因となっている。韓国のゴルフ用品市場は供給過剰の状態が続き、小売市場では激しいダンピング合戦が繰り広げられているようであるが、そのような現地の市場動向を反映した結果になっていると言える。その他の国への輸出実績を見ると、第 2 位の香港への輸出量は増加しているものの、それ以下の国（中国、台湾、シンガポール、アメリカ）への輸出量はいずれも微減にて推移している。経済発展に伴うゴルフ用品市場拡大への期待が大きい中国であるが、ここに来て輸出量の伸びは鈍化する傾向にある。

ゴルフボールの輸出量であるが、こちらも最大の輸出国であるアメリカのマイナスが全体に影響を与える格好となっている。2 位以下のイギリス、韓国、中国、オーストラリアといった国々への輸出量は増加しているものの、ゴルフボールの輸出量全体の半数を占めるアメリカのマイナスを補うまでには至っていない。

2013 年のここまでの輸出実績であるが、5 月までの統計データを見ると前年同期（2012 年 1 月～5 月）とほぼ同水準にて推移している。2013 年のゴルフ用品総出荷市場（輸出含む）は、対前年比 104.2%の 2,912 億円と前年に引き続きプラス成長と予測する。

### 【2012 年ゴルフ用品国内出荷市場総括】

2012 年の国内ゴルフ用品出荷額は、対前年比 103.1%の 2,499 億 3,000 万円とプラス成長にて推移した。

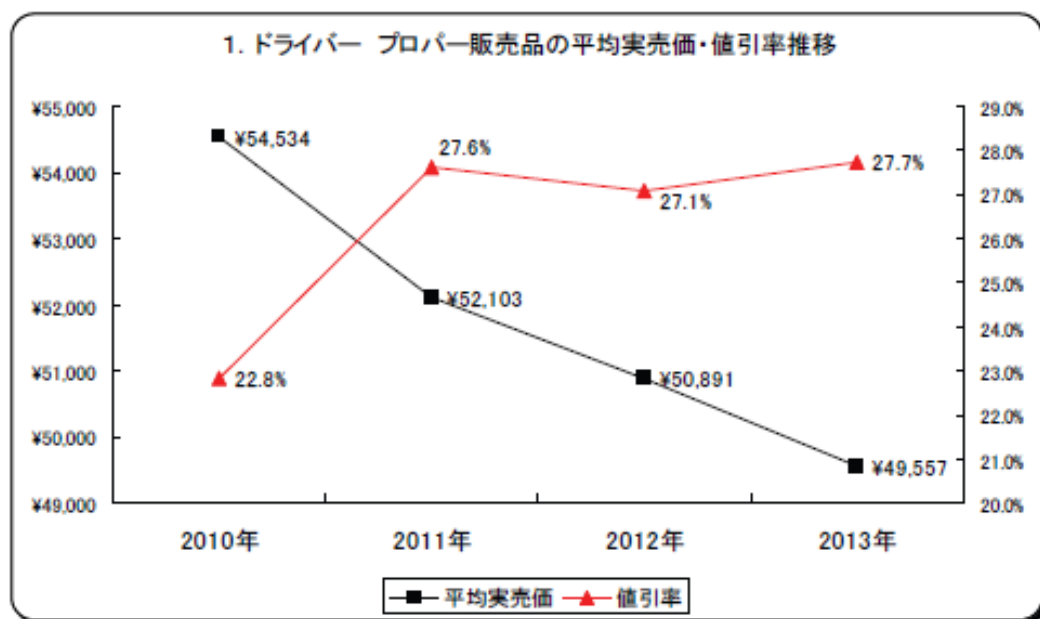
東日本大震災の影響を強く受けた 2011 年との比較においてのプラス成長という結果が手放しで喜べる数字ではないことは言うまでもない。しかしながら、「震災発生をきっかけに、市場はこのまま縮小を続けていくのではないか」という、2011 年当時一部の業界関係者から挙げた悲観論が現実のものとならなかったことは喜ばしいことである。表面上の数字だけを捉えるならば、2012 年という年は「2010 年レベルまでの回復には至らなかったものの、震災発生から着実に回復に向かう」途上の年である、と考えることができる（2010 年対比では 96.5%である）。

商品カテゴリー別に見ると、ゴルフクラブ市場に次いで規模の大きい「ゴルフウェア」

市場が対前年比 99.8%の 902 億 8,000 万円と微減にて推移したものの、ウッド市場における「フェアウェイウッド人気」やパター市場における高価格帯品の好調などもあり、ゴルフクラブ市場が対前年比 106.3%の 939 億 8,000 万円とプラス成長にて推移、他のカテゴリーも軒並み対前年比プラスにて推移している。このように全体の数字を俯瞰した場合には着実に回復基調にある国内ゴルフ用品市場であるが、その「中身」を詳細に分析していくと、表面上の数字だけでは把握できない様々な課題、問題点が浮き彫りとなってくる。

その典型的なものが、小売市場において引き続きゴルフクラブを中心とした価格競争である。2011年3月に発生した東日本大震災が「引き金」となって一気に表面化、激化したこの価格競争であるが、残念ながら2012年に入っても収束の気配が見られることはなかった。日本国内約1,100店舗の小売店実売データを集計・分析した弊社「YPSゴルフデータ」によると、ゴルフ用品市場において「花形商材」といわれるドライバー市場におけるプロパー販売品（※）の2012年年間平均実売価格は50,891円、値引率の平均は27.1%という結果であった。この数字自体を前年（2011年）と比較してみると、平均実売価は下落傾向にある。これは国内ブランドに比べて比較的価格設定のリーズナブルな海外ブランドの構成比が上昇したことと関連性が高いが、値引率自体は改善されたように見える（表1参照）。

<表1. ドライバー プロパー販売品の平均実売価・値引率推移>



	2010年	2011年	2012年	2013年
平均実売価	¥54,534	¥52,103	¥50,891	¥49,557
値引率	22.8%	27.6%	27.1%	27.7%

<矢野経済研究所調査>

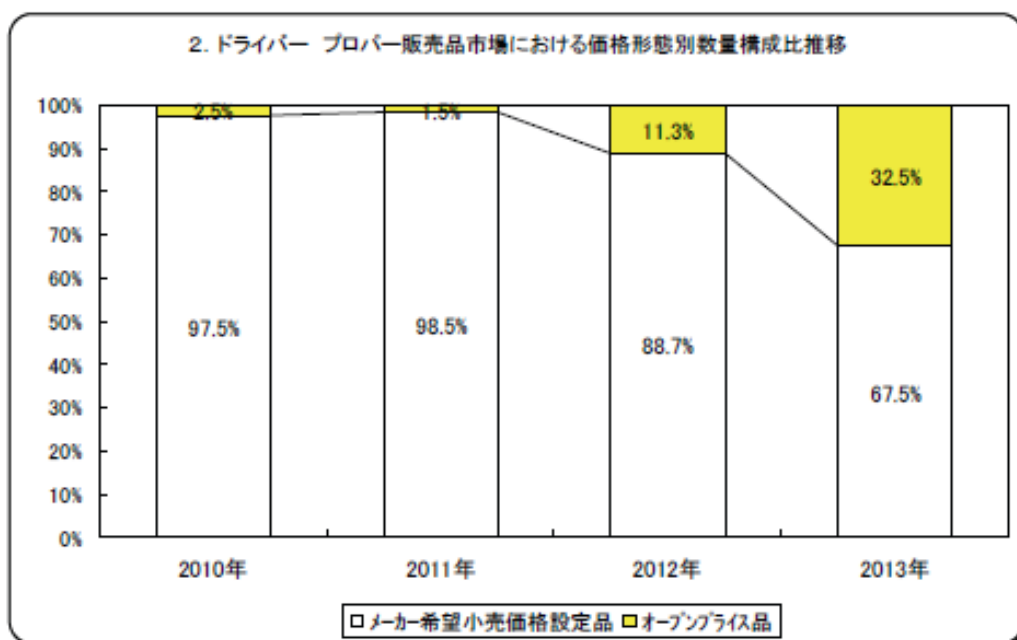
※出典：弊社小売店実売動向調査「YPSゴルフデータ」

※プロパー販売品定義：メーカー希望小売価格より40%引き未満で販売された商品。オープンプライス品は弊社調査の実勢売価より25%引き未満で販売されている商品を「プロパー販売品」と定義している。

※2013年の実績は1-6月までの半年間の販売実績。

しかしながらそこには 2011 年の市場環境とは異なる 2012 年特有の事情が介在している。具体的には「オープンプライス品の増加」である。「メーカー希望小売価格（定価）」という概念自体が存在しないオープンプライス品は、基本的に「値引（率）」というものが存在しないため、市場における販売構成比が上昇すれば相対的に対象カテゴリーの値引率自体は縮小（抑制）されることとなる。2012 年におけるドライバー市場がまさしくそれに該当し、プロパー販売品市場におけるオープンプライス品の構成比は 11% というレベルにまで上昇、最新 2013 年に至っては 30% を超えるレベルにまで上昇しているのである（表 2 参照）。つまり、当該市場（ドライバーのプロパー品市場）における「値引販売の正しい動向」を時系列で把握するためには、「メーカー希望小売価格設定品」と「オープンプライス品」とに分類して集計・分析しなければ正しい情報は把握できない環境になっているのである。

<表 2. ドライバー プロパー販売品市場における価格形態別販売数量構成比推移>



	2010年	2011年	2012年	2013年
メーカー希望小売価格設定品	97.5%	98.5%	88.7%	67.5%
オープンプライス品	2.5%	1.5%	11.3%	32.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

<矢野経済研究所調査>

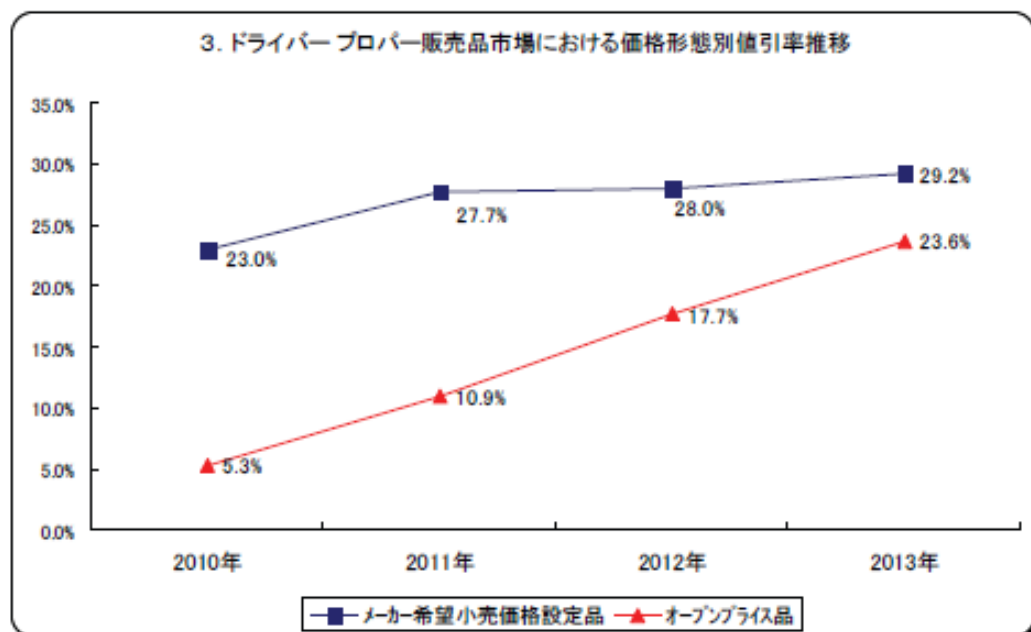
※出典：弊社小売店実売動向調査「YPSゴルフデータ」

※2013年の実績は1-6月までの半年間の販売実績。

それらを分類して集計したのが表 3 及び表 4 であるが、メーカー希望小売価格設定品のみを集計すると、その値引率は 2011 年比で 0.3 ポイント上昇、平均で 28.0% というレベルとなっており拡大している。一方のオープンプライス品であるが、年を追うごとに値引率は拡大、2012 年は平均で 17.7%、2013 年は 23.6% とメーカー希望小売価格設定商品と大差ないレベルとなってしまっている。オープンプライス品の構成比上昇及び値引率（オープ

オープンプライス品には「定価」というもの自体が存在しないので、本来「値引率」という概念自体も存在しないのだが、ここでは弊社調査の実勢売価に対する販売額という比較で「値引率」という表現を使っている）が上昇している要因であるが、一部のメーカーがこれまでメーカー希望小売価格を設定していた基幹商品をオープンプライス品に切り替えたことによるものである。オープンプライス品は、それまで主にビギナー・アベレージ層向けのモデル中心に採用されており市場における構成比も低かった。平たい言い方をすると、これまで「安物中心」であったオープンプライス品が、「高額品」にまで採用され始めた、ということである。

<表3. ドライバー プロパー販売品市場における価格形態別値引率推移>



	2010年	2011年	2012年	2013年
メーカー希望小売価格設定品	23.0%	27.7%	28.0%	29.2%
オープンプライス品	5.3%	10.9%	17.7%	23.6%

<矢野経済研究所調査>

※出典:弊社小売店実売動向調査「YPSゴルフデータ」

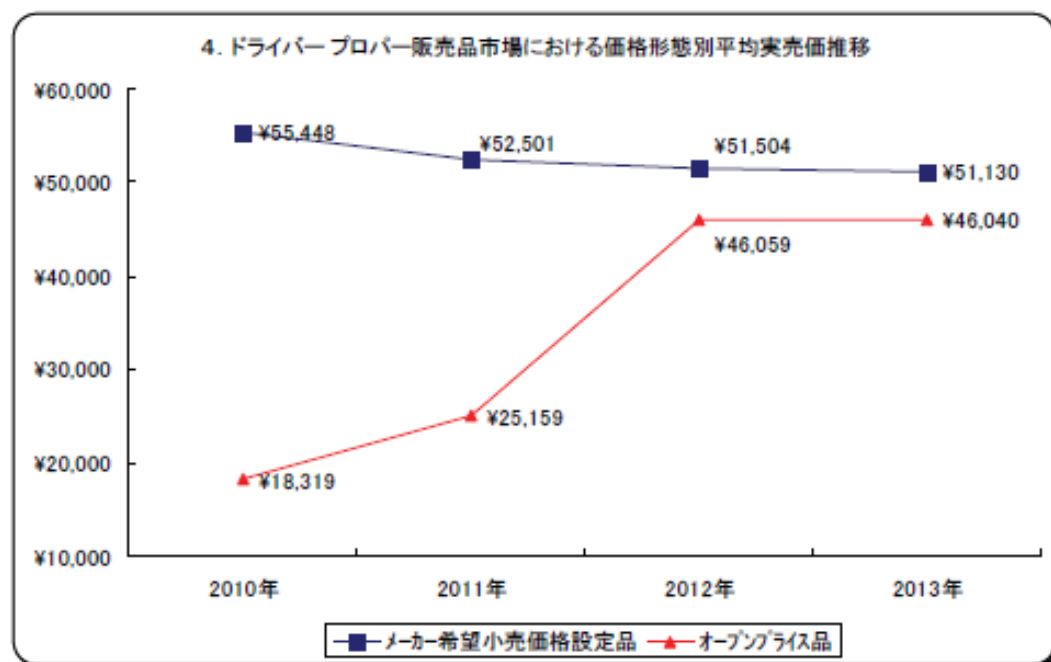
※2013年の実績は1-6月までの半年間の販売実績。

※オープンプライス品の値引率は弊社調査の実勢売価による算出

基幹モデルにまでオープンプライスが導入された理由・目的は、言うまでもなく過度な価格競争を避けること、その導入により業界全体における収益性を維持することである。しかしながらデータ（表3及び表4）を見る限りオープンプライスの導入が価格競争の抑制に繋がっているようには見えない。それどころか実勢売価（弊社調査によるオープンプライス品の想定実売価格）から20%引き以上で販売されるようなことが恒常的に行われているのである。これらのデータからも当該市場が、「絶対価格（商品と価格の価値、バランス）」よりも「値引ありき（その商品の価格が幾らか、よりもそこから幾ら引いて売るか（買う

か)の方に重きが置かれるという無秩序な世界に陥ってしまっていることが分かる。言わば東日本大震災発生以降、ゴルフ用品市場は慢性的な「値引き病」に冒されてしまっているような状態にあると言える。データが指し示している通り、しかもその症状は年々悪化しているのである。

<表4. ドライバー プロパー販売品市場における価格形態別平均実売価推移>



	2010年	2011年	2012年	2013年
メーカー希望小売価格設定品	¥55,448	¥52,501	¥51,504	¥51,130
オープンプライス品	¥18,319	¥25,159	¥46,059	¥46,040

<矢野経済研究所調査>

※出典：弊社小売店実売動向調査「YPSゴルフデータ」

※2013年の実績は1-6月までの半年間の販売実績。

ここまで述べておいてこのようなことを問い掛けるのも一貫性に欠けるが、ところで「値引販売」は果たして「悪」なのであろうか。値引率が高い（値引幅が大きい）ということは、消費者視点で見れば「良いものがより安く買える」ことである訳だから、一見悪いことのようには見えない。しかしここで問題なのは業界サイドの収益性である。先に掲載した表やグラフが指し示している通り、東日本大震災発生以降「当たり前」のように市場で繰り広げられている値引販売は常軌を逸しているとしか形容の方法が見当たらないレベルにある。新製品が定価の40%近い値引率で売られているような商品が他の消費財で果たしてどのくらい存在するだろうか。現在のゴルフ用品市場は「適正な利益水準を維持し、健全な市場環境を維持する」ためのレベルを逸脱していると言わざるを得ない。実際に業界関係者に対して取材を行った際に「現在の価格競争は明らかに行き過ぎであり、”価値のあ

るものに対しては相応の出費をする”というユーザーの価格不信を招いている」という声が数多く挙がった。逆に現在の値引販売のレベルでも「適正な市場環境（収益性）が維持できている」のであれば、それはユーザーからすれば「では2010年以前の価格は一体何なんだ？」ということになるだろう。それでも、仮に現在の価格競争が消費者利益という視点に立脚して展開されているものであるならば一定の理解はできる。つまり「ゴルフクラブは他の消費財に比べて高過ぎであり、これがゴルファーの新規参入を阻んでいる一つの要因である。よって自分達の利益を多少削ってでも安価にゴルフクラブを買える環境を整備して、多くの人にゴルフを楽しんでもらえるような環境を整えたい」といったような視点である。しかしながら実際のところは、そのようなユーザー視点に立脚した思想よりもパイの奪い合い、即ち「あそこの店が幾らで売っていたから我々も対抗する」といった視点、もっと生々しい表現をするならば「競合相手を叩き潰す」ためのパイの奪い合いといった思想の方が支配的なのである。残念ながらそこに「ユーザー視点」に立脚した思考を感じ取ることはできない。それを裏付けるかのように、「安く売っても、その値引分を補填できるほど数は捌けない（量販店筋）」のが実情なのである。価格競争の最大の問題は、一定期間効果のあった「値引率」が時間の経過と共に効用が薄れてしまうこと、販売側・消費者側共に「値引慣れ」してしまい、「前年を上回る販売実績を確保するためには、今年は更なる値引をしなければ達成が難しい」という負のメンタリティを醸成しやすい点にあると言える。言わば値引販売は「麻薬」のようなものである。最初のうちは効果があったとしても、それに慣れてしまうと効き目が薄れ、もっと強い「刺激」を与えなければ効果が期待できなくなってしまうのと同じなのである。

昨年版の本資料で、そのような環境下今後当該市場が進むべき道としては「更に強い麻薬を投与（更なる値引合戦を展開）して、廃人ようになるまで（値引競争を）続けるか」、それとも「“麻薬抜き”をして健康な身体を取り戻すか」のいずれしかないと指摘したが、現状の市場動向を見る限り、残念ながら業界が選択したのは前者の道のようなのである。かつてのスキー業界を知る業界関係者からは「現在のゴルフ業界は、過去にスキー業界が歩いてきたのと全く同じ道を歩んでいる」という声が多く挙がっている。即ち「潰し合い、パイの奪い合いを目的とした価格競争に明け暮れるうちに業界全体の収益構造が悪化、それによりスキーそのものが多くの消費者にとって魅力のあるスポーツではなくなってしまい（業界としてのプロモーション力、商品開発力、マーケティング力の低下により、他のスポーツ・レジャー産業と伍して戦っていく活力を失ってしまった）、結果的に産業そのものが衰退してしまった」というプロセスと全く同じ道を歩んでいるというのである。

行き過ぎた価格競争そのものは確かに大きな問題である。それは業界全体の収益構造が悪化することで業界そのものが「地盤沈下」を招く恐れがあるためである。しかしながら価格競争や安売り合戦というものは業界の市場動向を映し出す一つの「現象」に過ぎないという見方もできる。その根本的要因に目を向けることなく、「価格競争は問題だ、ケシカラン」というのは「木を見て森を見ず」であり、客観的視点に欠けているというのもまた

事実であろう。上述したように業界全体が現在「値引き病」に冒されていて、「安く売る必要がないものまで値引販売している（安易に安売りに走っている）」きらいはあるものの、価格競争の根本的な要因は「需要と供給のバランスの欠如」、更に噛み砕いた表現をするならば「作る量と売れる量のバランスの欠如」「流通在庫と実売数量（ゴルファーが購入する量）のバランスの欠如」であるということになる。小売市場ではこの数年間の間に店舗の大型化が進行、それに伴い当該市場における業態別構成比も大型店舗を有する量販チェーン店舗のシェアが上昇している。またオンラインショッピング（ec）市場という「仮想店舗」も一定のシェアを確保するようになってきている他、これまでは用品販売にあまり積極的ではなかったゴルフ場も用品販売に力を入れるようになってから時間が経過している。正確な統計を取っている訳ではないので断定はできないが、現在の小売市場は例えば10年前との比較においても売場面積は拡大傾向にて推移しているものと推察される。それと関連性があるかどうかは何とも言えない面があるが、例えばウッド市場においては商品のスペックが飛躍的に増加、「ユーザー一人一人に合ったゴルフクラブの提供」はもはや夢物語ではなくなっているのである。

しかしながらこの10年間の国内ゴルフ用品市場の推移を見ると、瞬間的には「若手プロゴルファーの活躍」や「クラブ高反発規制施行に向けた駆け込み需要の顕在化」といったバブル的な浮揚要因はあったものの、長期時系列でのベクトルは縮小傾向にて推移している。即ち「売場が広がって」「ゴルファーが自分に合ったクラブを買いやすい環境が整備された」にも関わらず、市場そのものは縮小傾向にて推移しているのである。この「ねじれ」こそが東日本大震災発生以降顕在化している価格競争の根本的な要因なのである。これと同じことはゴルフ場市場でも起きており、プレー代金のダンピング合戦によるゴルフ場各社の収益体制の悪化が顕在化しているのである。これらの動向は詰まるところ「仮需の増加により肥大化したゴルフ産業」の現状を映し出す鏡のような現象であるといえる。確かにゴルフ用品を購入しやすい環境整備は進み、ゴルフ場もインターネットで予約できるようになりプレーフィーも下がった。しかしながら、それで業界の「中身」は良くなるどころかこれまで述べてきたように悪化しているのである。つまりこれまでゴルフ業界が講じてきたこれらの策は、決定的に何かが違うということに他ならない。具体的に言ってしまうと、「パイの奪い合い、既存ゴルファーの財布の中身を奪い合うことだけに注力しすぎて、ゴルファーにゴルフを楽しんでもらうという視点、ゴルフ未経験者にゴルフを楽しんでもらうという視点」が決定的に欠落していたのではないだろうか。

過ぎてしまったことを嘆いたり、その責任を特定の誰かに押し付けても何の解決にもならない。「ゴルフ産業は国内スポーツ産業の中で最大規模を誇っている」と言われるが、それでもたかだか参加人口800万人程度、参加率は国民全体の10%にも満たない「ニッチ産業」である。逆に「国民の90%以上はゴルフをしていない」と考えれば、様々な振興策が考えられ実践できるはずである。それが分かっているが実践できなかったのがこれまでのゴルフ産業であるが、本稿で指摘しているように簡単には事が進まないこともあるだろう。し



かしながらこれまで述べてきたような用品市場の現状が指し示しているように、「できない理由」を並べ立てて結果的に何も変わらない（何もしない）というような状況からは脱却しなければならないことは、業界に従事している者ならば誰もが感じているはずである。ゴルフ産業に関わる者全てが共通の目的の下に連携を強化し具体的な振興策を実行フェーズに移すことが必要であろう。また、ゴルフ業界以外の異業種の知恵を借りて今までにない斬新な発想で新規需要の掘り起こしを行うことも必要であろう。今こそ業界全体が「真の危機感」を共有して真の業界発展に向けたアクションを起こす時である。「スローガン」だけの改革論や「総論賛成、各論反対」といったこれまでの業界慣習から決別し、具体的な行動を伴った「5年先、10年先を見据えた」業界の改革が断行されることを大いに期待したい。

## (2) 用品別市場概況

### ① ウッド

ウッドの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.6%の188万本、金額ベースで対前年比106.0%の427億円となった。当該市場において高い人気を誇るゼクシオシリーズ(ダンロップ)から7代目となる「ゼクシオ7」が発売され人気になったこと、テーラーメイドが提案した「飛距離訴求型フェアウェイウッド」の人気により、金額ベースでは2012年の水準に回復した。2013年も「Xホット(キャロウェイ)」や「ロケットボールズ ステージ2(テーラーメイド)」を中心とした「飛距離訴求型フェアウェイウッド」市場は活発に推移している。2013年ウッド国内出荷市場は、数量ベースで対前年比112.2%の211万本、金額ベースで対前年比108.9%の465億円と高い成長が予測されるが、新製品を中心としたドライバー市場が当初の業界関係者の思惑ほど盛り上がっていない。また2011年から引き続き小売店段階における価格競争は一向に収まる気配がないどころかますます激化する方向にあり、健全とは言い難い環境にある。

### ② ユーティリティ

ユーティリティの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.2%の61万本、金額ベースで対前年比106.9%の65億5,000万円と数量・金額ともプラスにて推移した。ウッド市場における「ゼクシオ7(ダンロップ)」の発売、「ロケットボールズ(テーラーメイド)」の発売による「飛距離訴求型フェアウェイウッド」の人気に牽引されるような形で市場が活性化した側面が強い年となった。2013年もこの傾向が引き続いており、数量ベースで対前年比109.8%の67万本、金額ベースで73億2,000万円と数量・金額共に二桁レベルでの成長と予測する。

### ③ アイアン

アイアンの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.2%の447万本、金額ベースで対前年比105.8%の385億円となった。数量・金額とも対前年比プラスにて推移したものの比較対象となる2011年の市場環境が悪かったというのが主要因であり、2010年の実績には遠く及ばないのが実情である。ウッド市場における「飛距離訴求型フェアウェイウッド」のような話題の商品も見当たらず、ウッド市場の活性化との相乗効果も然程感じられなかった。2013年は数量ベースで対前年比101.1%の452万本、金額ベースで対前年比101.6%の391億円とプラス成長予測とはなっているものの、成長率は低く規模そのものも2010年当時の水準には遠く及ばない。同じゴルフクラブ市場でも、ウッド市場とは様相が異なっている。

#### ④パター

パターの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比110.6%の73万本、金額ベースで対前年比111.3%の62億3,000万円となった。数量・金額とも対前年比二桁レベルの大幅増となっているが、2010年の実績を下回っており本格的に需要が回復したとは言い難い。また一部メーカーを中心にマークダウン品（特価処分品）の構成比が大きく上昇した年でもあり、小売段階におけるマークダウン品の販売数量構成比は50%近いレベルに達したものと推察される。2013年は「マークダウン品の氾濫」も落ち着き、正常な市場環境を取り戻しつつある。各メーカーともかつてのような「奇抜なヘッド形状」の商品や、「ヘッド形状はそのままフェースインサートのみを替える」という新規性の低い新製品一辺倒ではなくなってきており、それらによる買い替え需要も活性化しており単価は上昇傾向にある。2013年は数量ベースで対前年比95.9%の70万本とマイナス予測となっているが、マークダウン品の構成比が下落、「スコッティキャメロン（タイトリスト）」を中心とした高価格帯商材が活発に推移していることもあり、金額ベースでは対前年比100.0%の62億3,000万円と横ばいにて推移すると予測する。

#### ⑤ラウンドボール

ラウンドボールの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比101.9%の877万ダース、金額ベースで対前年比100.5%の197億5,000万円と数量、金額とも微増にて推移した。2011年の東日本大震災発生をきっかけに、それまで「ゴルファーのラウンド動向に比例する形で推移する」と言われてきた当該市場の需要動向に大きな変化が起きた。震災後比較的早い段階でゴルファーのプレー需要は回復基調にて推移したが、当該市場は需要が上向かない環境が続いた。2012年もその悪い流れを引きずるかのような形で推移した。特に「プレミアムディスタンスボール」を中心とした高価格帯商材の動きが芳しくない。2013年は数量ベースで対前年比100.0%の877万ダースと横ばい、金額ベースで対前年比102.5%の202億5,000万円とプラス予測となっているものの、いずれも2010年当時の規模には及ばないレベルである。

#### ⑥ゴルフシューズ

ゴルフシューズの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.4%の176万足、金額ベースで対前年比106.1%の109億1,000万円となった。「アーバンスタイル（キャロウェイ）」など、小売段階における実売価9,000円台の商品群が活発に推移した。また、「カジュアルなスニーカータイプのスパイクレス」という新たな提案商品も、業界関係者が当初予測していたような動きとはならなかったものの話題となり、市場全体を底上げする役割を果たした。2013年は数量ベースで対前年比109.7%の193万足、金額ベースで対前年比111.8%の122億円と大幅なプラスになると予測する。「アディゼロシリーズ」「アディフィットシリーズ」（いずれもアディダス）など、全体的に2012年よりも高価格帯に属する商

品群が活発な動きを示しているが、その一方で「アディダス」「フットジョイ」を中心とした海外ブランド群の構成比が上昇しており、ブランド間の優勝劣敗が今まで以上に鮮明になっている。

#### 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2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.6%の95万本、金額ベースで対前年比108.9%の99億2,000万円となった。東日本大震災の発生を主たる要因として、当該市場はマークダウン品（特価処分品）の販売構成比が一気に上昇、小売店の店頭にはこれらマークダウン品が並んだが、消化は思うように進まなかった。2012年は2011年ほどマークダウン品の構成比は高くなかったものと推察されるが、規模自体は2010年の実績を下回っており、本格的な需要回復とは言い難い状況にある。2013年は数量ベースで対前年比103.2%の98万本、金額ベースで対前年比104.2%の103億4,000万円と2012年に引き続き対前年比プラスの予測となっているが、この規模も2010年の実績値には及ばないレベルであり、同じソフトグッズ類でも「ゴルフシューズ」とは市場環境が大きく異なっている。

その他バッグ・カバー類の2012年国内出荷金額は、対前年比106.7%の64億9,000万円と対前年比プラスにて推移した。2000年代中盤からの所謂「第3次ゴルフブーム」の影響、若年層女性ゴルファーの増加を主たる背景として、これまで僅少レベルにあった「トートバッグ」や「ボールケース」などといったアイテムの需要が顕在化したことにより市場は拡大したが、その「ブーム」の終焉と共に当該市場も規模縮小が続いた。2012年はそれら新規参入層需要の「下げ止まり」に加え、飛距離測定器など「セルフプレーの際に持ち込むもの」が増えたことも当該市場の底上げに繋がっているものと推察される。2013年も対前年比103.2%の67億円とプラスにて推移すると予測する。

#### ⑧ゴルフグローブ

ゴルフグローブの2012年国内出荷市場は、数量ベースで対前年比105.4%の834万枚、金額ベースで対前年比102.1%の57億9,000万円となった。数量・金額とも対前年比プラスにて推移しているものの、規模そのものは2010年を下回っており、こちらも本格的な需要回復とは言い難い数字となっている。当該市場もゴルフボール（ラウンドボール）同様、ゴルファーのプレー動向に比例する傾向の強い「消耗品」として扱われているが、震災発生以降その「連動性」を欠いた市場環境が続いている。2013年は数量ベースで対前年比101.3%の845万枚、金額ベースで対前年比105.0%の60億8,000万円と2012年に引き続いてのプラス成長予測となっているが、この数字も震災前の2010年には及ばない数値である。

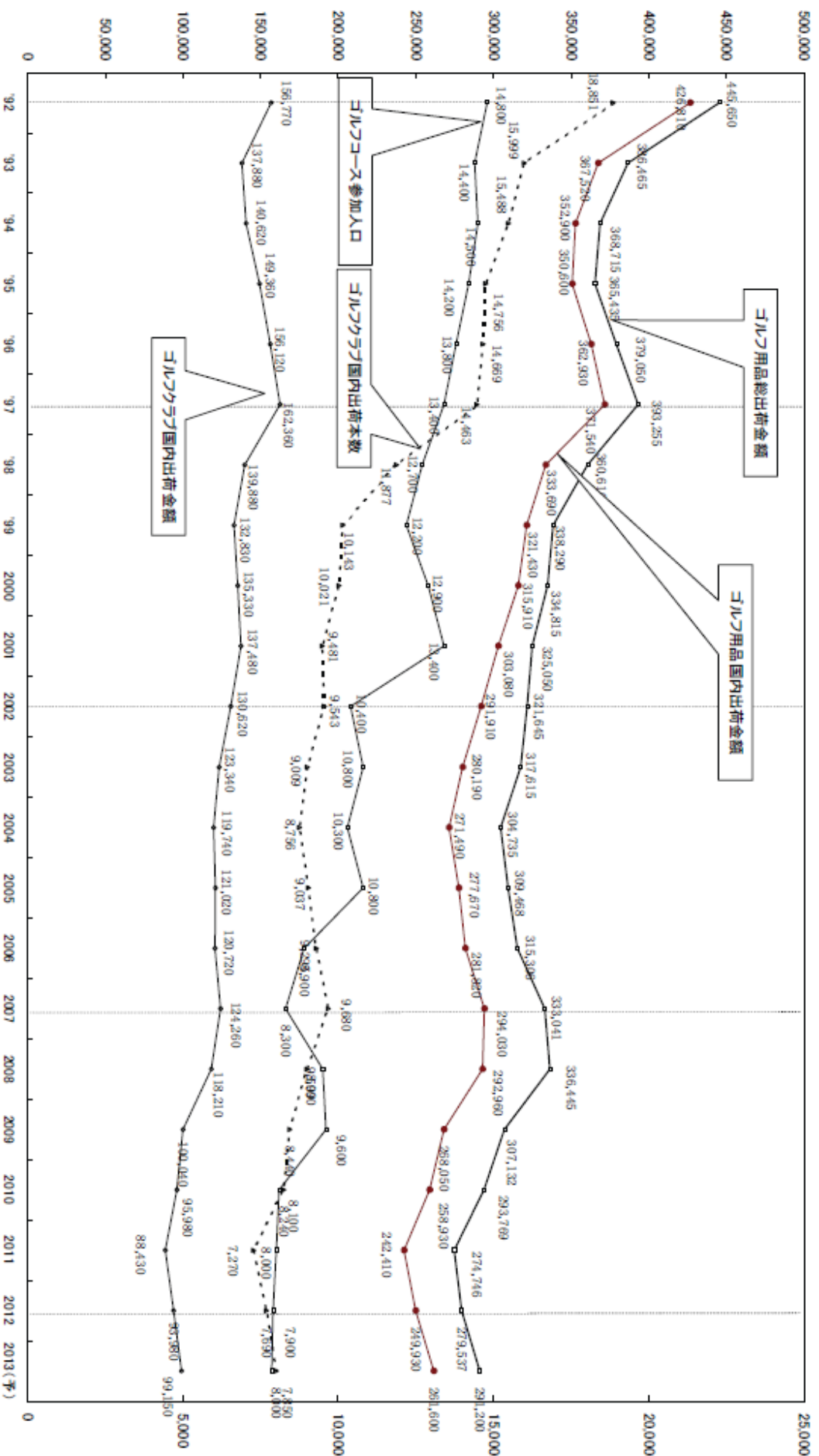
#### ⑨ゴルフウェア

ゴルフウェアの2012年国内出荷金額は、対前年比99.8%の902億8,000万円となった。

2012 年は殆どの商品カテゴリーが対前年比プラスにて推移したが、ゴルフウェア市場は 2011 年に引き続きマイナスとなった。2011 年は節電を目的とした「スーパークールビズ」需要の恩恵を受けたことなどにより微減レベルで推移したこと（比較対象となる 2011 年の規模が他のカテゴリーに比べ高い水準であったこと）もマイナスの要因ではあるが、やはり数年来引き続くパフォーマンスアンダーウェアを軸とした、所謂「アスリートスタイル」の行き渡りがマイナスの主要因となっている面が強い。しかしながらそれに代わる「ニュークラシック」とでも形容できるようなトラッド色の強いスタイリングが徐々に市場で人気になっており、2013 年は対前年比 104.1%の 940 億円と久し振りのプラス成長と予測する。

(百万円)

(千人)  
(千本)



< 矢野経済研究所調査 >

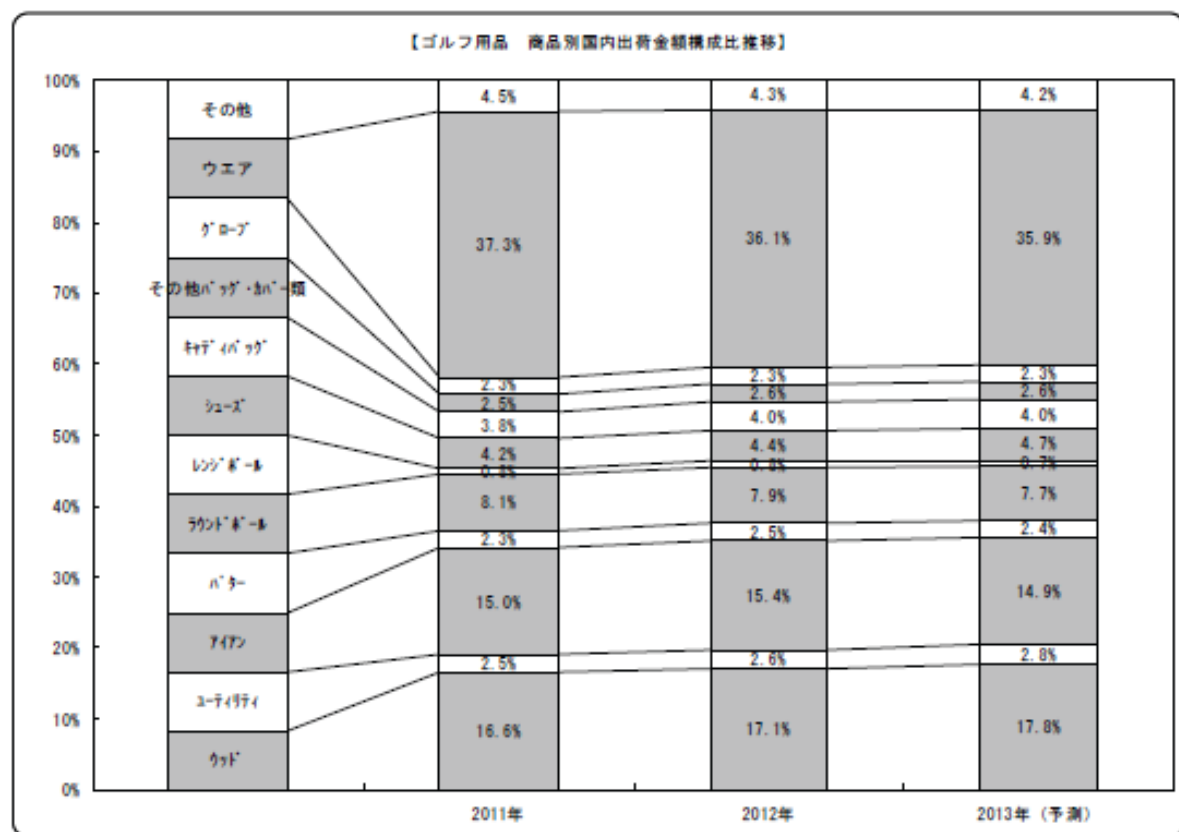
※ 出荷金額・本数は矢野経済研究所調査。

※ ヨルコ用品総出荷金額は輸出を含む。

※ ヨルコ参加人口は、2011年まで(財)日本生産性本部、2012年-2013年(予)は矢野経済研究所予測値。

## 用品市場規模

ゴルフ用品の国内出荷金額を用品別に分類したのが下のグラフである。2011年に「ゴルフクラブ（ウッド、ユーティリティ、アイアン、パターの合計）」を抜いて最大の市場となった「ゴルフウェア」であるが、節電を目的とした「スーパークールビズ」需要の反動減や、これまで当該市場を牽引してきた「アスリートスタイル（パフォーマンスアンダーウェアを着用したレイヤードスタイル）」の行き渡りなどを主たる要因として2012年は対前年比マイナスとなった。それにより2012年は再び「ゴルフクラブ」がゴルフ用品国内出荷市場における最大規模の市場となった。2012年のゴルフクラブ市場は対前年比106.3%とプラス成長にて推移、市場規模も東日本大震災前の2010年レベルにまで回復した。主たる成長要因は「ウッド市場における飛距離訴求型フェアウェイウッド市場の好調」である。アイアン及びパター市場も対前年比プラスにて推移はしているものの、市場規模は2010年のレベルには及ばず、需要回復とは形容し難い環境にある。ラウンドボール市場はゴルファーのラウンド動向（ゴルフ場入場者数）に需要が連動しない厳しい状況が続いており、構成比も下落傾向にある。ソフトグッズ類ではゴルフシューズ市場が順調に推移している。



【 ゴルフ用品別総出荷金額（輸出含む） 】

単位：百万円、％

	2010年		2011年			2012年			2013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	95,980	32.7	88,430	32.2	92.1	93,980	33.6	106.3	99,150	34.0	105.5
ウッド	42,700	14.5	40,300	14.7	94.4	42,700	15.3	106.0	46,500	16.0	108.9
ユーティリティ	6,080	2.1	6,130	2.2	100.8	6,550	2.3	106.9	7,320	2.5	111.8
アイアン	40,600	13.8	36,400	13.2	89.7	38,500	13.8	105.8	39,100	13.4	101.6
パター	6,600	2.2	5,600	2.0	84.8	6,230	2.2	111.3	6,230	2.1	100.0
ゴルフ用品	34,050	11.6	31,140	11.3	91.5	33,110	11.8	106.3	35,320	12.1	106.7
シューズ	10,600	3.6	10,280	3.7	97.0	10,910	3.9	106.1	12,200	4.2	111.8
キャディバッグ	10,750	3.7	9,110	3.3	84.7	9,920	3.5	108.9	10,340	3.6	104.2
その他バッグ、 カバー類	6,500	2.2	6,080	2.2	93.5	6,490	2.3	106.7	6,700	2.3	103.2
グローブ	6,200	2.1	5,670	2.1	91.5	5,790	2.1	102.1	6,080	2.1	105.0
ゴルフボール	25,850	8.8	21,540	7.8	83.3	21,790	7.8	101.2	22,060	7.6	101.2
ラウンドボール	23,670	8.1	19,660	7.2	83.1	19,750	7.1	100.5	20,250	7.0	102.5
レンジボール	2,180	0.7	1,880	0.7	86.2	2,040	0.7	108.5	1,810	0.6	88.7
ゴルフウェア	91,600	31.2	90,500	32.9	98.8	90,280	32.3	99.8	94,000	32.3	104.1
その他ゴルフ用品	11,450	3.9	10,800	3.9	94.3	10,770	3.9	99.7	11,070	3.8	102.8
輸出	34,839	11.9	32,336	11.8	92.8	29,607	10.6	91.6	29,600	10.2	100.0
合計	293,769	100.0	274,746	100.0	93.5	279,537	100.0	101.7	291,200	100.0	104.2

※各商品の分類定義については、巻頭の「市場規模算出にあたって」を参照。

※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。



【 ゴルフ用品別国内出荷金額 】

単位：百万円、％

	2010年		2011年			2012年			2013年（予測）		
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比		構成比	前年比
ゴルフクラブ	95,980	37.1	88,430	36.5	92.1	93,980	37.6	106.3	99,150	37.9	105.5
ウッド	42,700	16.5	40,300	16.6	94.4	42,700	17.1	106.0	46,500	17.8	108.9
ユーティリティ	6,080	2.3	6,130	2.5	100.8	6,550	2.6	106.9	7,320	2.8	111.8
アイアン	40,600	15.7	36,400	15.0	89.7	38,500	15.4	105.8	39,100	14.9	101.6
パター	6,600	2.5	5,600	2.3	84.8	6,230	2.5	111.3	6,230	2.4	100.0
ゴルフ用品	34,050	13.2	31,140	12.8	91.5	33,110	13.2	106.3	35,320	13.5	106.7
シューズ	10,600	4.1	10,280	4.2	97.0	10,910	4.4	106.1	12,200	4.7	111.8
キャディバッグ	10,750	4.2	9,110	3.8	84.7	9,920	4.0	108.9	10,340	4.0	104.2
その他バッグ、 カバー類	6,500	2.5	6,080	2.5	93.5	6,490	2.6	106.7	6,700	2.6	103.2
グローブ	6,200	2.4	5,670	2.3	91.5	5,790	2.3	102.1	6,080	2.3	105.0
ゴルフボール	25,850	10.0	21,540	8.9	83.3	21,790	8.7	101.2	22,060	8.4	101.2
ラウンドボール	23,670	9.1	19,660	8.1	83.1	19,750	7.9	100.5	20,250	7.7	102.5
レンジボール	2,180	0.8	1,880	0.8	86.2	2,040	0.8	108.5	1,810	0.7	88.7
ゴルフウエア	91,600	35.4	90,500	37.3	98.8	90,280	36.1	99.8	94,000	35.9	104.1
その他ゴルフ用品	11,450	4.4	10,800	4.5	94.3	10,770	4.3	99.7	11,070	4.2	102.8
合計	258,930	100.0	242,410	100.0	93.6	249,930	100.0	103.1	261,600	100.0	104.7