

ゴルフフィッティング マーケティングミックス

5000人を 教えた男



佐藤一郎の感性と理論のフィッティング

流通 (Distribution)、プロモーション (Promotion) の「4P」を密接に整合性をとりながら施策する、これがマーケティングミックスという作業です。

修士論文の中では、まず私が実務経験をしたゴルフ練習場運営、ゴルフスクールFC事業運営、パソコン通信内のサークル運営、フィッティングクラブメーカーZEVVOでの運営という4つのゴルフ事業体について総括しました。そしてそこから得た実務経験則とスポーツマーケティング理論を融合させ、「ニッチモデル」と名付けた経営理論モデルを作り上げました。

このモデルの特徴は、最初に自立的ゴルフファアをセグメンテーションしたこと、そして彼らに選択される「Products」を商品化し提供する事業体を作るという提案を行いました。スポーツマーケティングで学んだ「自立的運動者」

の特徴をゴルフファアに置き換えることで仮説を作り、自立的ゴルフファアを検証してみました。自立的運動者には、

1 自主的に選択できる能力を持つ

2 自分たちの活動を継続・発展させるすべを熟知している

3 仲間作りが活発であり上手である

4 情報収集のニーズが高い
という4つの特徴があります
が、この中で私が着目したことは「情報収集のニーズが高い」という点です。

ZEVVOからゴルフ フィッティングへ

ZEVVO (ジーボ) とは米国で1993年4月に設立されたカスタムフィッティングクラブメーカーです。今ではナショナルブランドの各メーカーが採用している「カチャカチャ」方式が当たり前になりましたが、そのテクノロジはこのZEVVOが26年前に開発したものでした。

ZEVVOはゴルフ市場にある情報を提供しました。それは「標準と言われるスペックを持ったクラブが自分に合っている」というゴルフファアは全体の3%に過ぎない」という調査結果です。そしてそのデータからゴルフファアの95%を網羅できる角度スペックはライ角度8種類、フェースアングル6種類の組み合わせとして48通り必要と結論し、「ショットコントロールホー

デル

2018年7月号より7回に渡りゴルフフィッティングの詳細を紹介してきました。最終回の本稿は、マーケティングミックスの視点でこのプログラムを振り返ってみたいと思います。

私は1999年から2年間、筑波大学大学院でスポーツマーケティングを学び、その時まとめた修士論文がその後の自分のゴルフ活動設計図となっています。題目は「ゴルフ経営体の経営戦略とその

に製品(Product)、価格(Price)、

20年前のマーケティング

ゼル」というパーツを発明。そのホールゼルにヘッドとシャフトを着装することによって48通りのゴルフクラブを製品化することに成功しました。

さらにこの発明をネジで脱着可能なフィッティング専用のキットにまで発展させ、フィッターはこのキットを使い48種類の中からその人に合った最適なホールゼルを見つけてというフィッティングを行いました。

前作モデルより○%飛距離アップとか、○プロ使用モデルといったメッセージではなく、クラブを自分に合わせる必要性」を発信したZEVは革新的なメーカーであったといえます。このメッセージは米国PGAシヨを皮切りに全米中のゴルフアーにも届き、1200のプロシヨップ、2550の小売店で販売され、売り上げはこの3年で8倍に増えたと同社から発表されました。

1999年3月にはZEVのジヤパンの国内発売元も設立、同時にフィッターの養成も手掛けましたが、本国の規制品販売路線を併用したことをきっかけに、日本ではメッセージが浸透せず意外と短命な結末を迎えました。

あれから20年経ちました。その間はゴルフシヨップの経営も経験しました。ツアープロのコーチングに伴い、心と体のエクササイズ、メンテナン、そして「人それぞれ論」の追求など今まで関わらなかった領域を経験しました。ZEVでの反省も含め、それらを一つのプログラムにまとめ上げたのがゴルフフィッティングです。

マーケティングミックスの前提

私は現在、東京都葛飾区にあるZEROというフィッティングスタジオで、レッスンとフィッティングを行っています。この施設は地クラブのアッセンブル工房です。通常、工房等のクラブ販売店で行うフィッティングと称するものは、オーダークラブのスペックを決めるためのものですから、基本的には無料です。しかしゴルフフィッティングは、ゴルフ指導にまで高めた納得性のあるプログラムをゴルフアーに提供。つまり、フィッティングというプログラムを独立した商品として扱っています。そのプログラムによって見つけた最適なスペックを基に組み上げたクラブも同じように商品です。

フィッティングが「指導としての価値」を持つ理由は、「振り易いクラブの発見」を目的とするからです。振り易いは、どう振るかで全く変わります。また振り易さは感性だから、人それぞれ異なります。「あなたに合ったクラブを見つけろ」という巷にあるフィッティングは現状肯定型であり、その人のスイングに立ち入りません。

むしろ、ごく少数ながらゴルフフィッティングでもその人のスイングを全肯定する場合がありますが、これはそのゴルフアーの考えとイメージ、さらに動作(スイング)に不合理がない場合です。

フィジカルのことから始めてスイングのことに話を進めていくと、大半の方は納得され意識が変わります。そこまで行くと振り易さを判定する「モノサシ」がはつきりするためクラブフィッティングが容易になります。

4Pのミックス

マーケティングミックスを行う対象者は自立したゴルフアーなので、彼らの特徴である「情報収集のニーズが高い」という点でまずアプローチしていきます。具体的に

は、「自分に合ったクラブを見つけても自分が変わったら合わなくなってしまうのでは？」という問いかけから始めます。そして、上手いかないのはクラブが合わないから？ それともスイングが悪いから？ と問題提起します。

クラブの機能的構造を説明し、それを利用する動作(スイング)をしているか、またはしようとしているかを検証(スイングフィッティング)し、これにより自分の問題点を知ることが出来ます。さらに自分のフィジカルの特徴(フィジカルフィッティング)を知れば、やるべき動作がはつきります。その動作をした時に使いやすいと感じる道具(ゴルフクラブ)を発見するといった順序でフィッティングを進めます。これによってお客様は、納得してやるべき動作とそれをした時に振り易いと感じるクラブの2つを手に入れることが出来るのです。

私は、自立したゴルフアーに信頼されるのはこの「納得性」だと結論しますが、プロモーションに関してはこのようなお客様にはブル戦略が効果的であると思われる。つまり、課題そのものを認識させる「啓蒙型・教育型」のコンテンツ

を提供するアプローチがよいように感じます。インターネットによるSEO技術が向上し、キーワード検索が高精度になりました。ゴルフフィッティングによる地クラブの販売は、ボリュームは決して多くありませんが客単価は非常に高くなります。信頼感を構築すると、顧客との関係性が長続きする性質もあるようです。

施設面では、インパクトアナライザーを配備した打席でデータをアウトプットすることが大切な要素となります。プログラムサービスは付随的な価値ではなく、それ自体を「商品」とするクラブ販売は、クラブ販売が苦戦中の業界にあつて、一つの事業形態として十分に成立すると感じています。

佐藤一郎 (さとう・いちろう)

1954年6月生まれ、東京都出身。筑波大学大学院スポーツ経営修士卒。1986年(社)日本プロゴルフ協会入会。故チャック・キャンベルプロに師事、ゴルフプロフェッショナルとしての資質を学ぶ。クラブに関してはリペア、クラブデザイン、フィッティング&フィッター養成など行なう。スイングに関しては百貨店の主催するゴルフスクール用教材の開発、ウェットシフトアナライザー開発、パソコン通信でのレッスンなど幅広く活動し、プロ活動30年を機に自らのレッスン手法「3Sゴルフ理論」を確立した。その他、筑波大学大学院にてスポーツマーケティングを学び卒業後ゴルフコースの再生ビジネスに従事した。近年はキネシオロジーをゴルフ指導に生かす研究をしている。