

北海道のゴルフ ツーリズム創造 を目指して



高橋 成司 (たかはし せいじ)
(一社) 北海道ゴルフ観光協会会長

1955年札幌出身。80年北海学園大学経済学部経営学科卒。(株)ヤマイチエンタープライズ代表取締役。現在、北海道ゴルフ連盟理事、北海道アマチュアゴルフ研修会会長、ツキサップゴルフクラブ常務理事など要職に多数就任。2010年より北海道ゴルフ観光協会を設立。会長に就任し、海外からのゴルフ観光客を北海道に誘客するため各所で活躍中。

はじめに

2014年12月、これまで任意団体であった北海道ゴルフ観光協会が一般社団法人となり、新たなスタートをきった。また、本年、2015年3月には設立記念フォーラムを開催し、これまで以上に皆様からの期待を感じたところである。幼いころからゴルフに打ち込み、そしてある意味ゴルフに育てられてきた人間として、このような「北海道の観光」という切り口から新たなゴルフ人口が少しでも増え、北海道の観光活性化に寄与できることを切に願っている。

さて、ここ北海道は観光の視点でみると素晴らしいブランド力があると私は確信している。一市民としての自分の感覚の域を出ないが、近年街中で目の当たりにする外国人観光客の賑わい、国内の観光地の人気調査でも北海道は常に上位に位置するなど、観光地として国籍を問わず人気となる北海道観光のポテンシャルは相当に高いといえよう。そして、現在私たちが提唱している北海道のゴルフ場を観光資源としたゴルフツーリズムが新たな北海道観光の魅力となることを目指し、現在、北海道ゴルフ観光協会が一丸となっている活動について紹介したい。

ゴルフの魅力

さて、観光の話題に移る前にゴルフの魅力について冒頭触れたい。私自身もゴルフの魅力にすっかりとりつかれた一人であり、なぜゴルフが観光資源としてのポテンシャルを有するのか、私なりの考えを述べたい。私はゴルフを始めて既に半世紀を超えている。多方面の方から頻繁に「ゴルフの楽しさは何ですか?」とよく聞かれる。少年時代と変わらず半世紀以上もゴルフを続けている自分の姿は、多分ゴルフをプレーされない方から見ると、不思議に見えるのであろう。一方、ゴルフをされる皆さんにとってゴルフの楽しさとはどのようなものであろうか。「ボールを遠くへ飛ばすこと」、あるいは「スコアアップ」など様々に皆さん自身のご回答をお持ちであろう。しかし、私の回答は恥

ずかしながらもっと抽象的であり、いつも決まって「何でしょうね？」という一言である。正確な回答が出来ず申し訳なく思い、ついつい苦笑しながらそうした返答になるのだが、実際自分がゴルフに感じている楽しさをたった一つの言葉では到底表すことができないほど、無数の面白さがゴルフにあると私は考えている。実際ゴルフを永く続けられるのは、そうした無数の面白さ（場合によっては難しさ）が、自分と同様に世界中のゴルファーを惹きつけているのではないだろうか。ゴルフの魅力というのはそれほど多様であり、だからこそ観光資源として結び付けることで、さらに付加価値が高まると私たちは考えているのである。

ここで、少々身内の話題となることをご容赦願いたい。私の兄（高橋勝成）は、今年で65歳になる。今なお、国内のシニアツアーで活躍する現役のプロゴルファーである。日本の雇用制度も65歳定年が提唱されるなど、こうした世の中の変化と同調するかのように65歳を迎える今年も兄は現役で活躍し、全国の試合会場を飛び回っている。今年で還暦を迎えた私同様、兄も今なおゴルフの魅力に惹かれ続ける一人である。職業人としてゴルフをしなければならない立場でもあるが、そうしたものを超越して、年間の大半をゴルフ場で過ごし、常に笑顔で充実したゴルフライフを過ごしている兄の姿を見て、改めてゴルフの魅力の深さを再認識させられるのである。ゴルフとは一度その魅力を知ると、こんなにも飽きることなく永くプレーを続けられる。そうした魅力がたくさん詰まったスポーツなのである。

日本のゴルフ界の現状

世界各国にはゴルフ場が多数存在する。その最上位に位置するのがゴルフ大国アメリカであり、その数15,000を超えるといわれている。さすがに広大な土地を有し、ゴルフの4大メジャーと呼ばれるマスターズ、全米オープン、全米プロ選手権（もう一つのメジャーは英国で開催される全英オープン）の3大会が開催

される国のことはある。それでは、米国に続くゴルフ場を有している国々はどこであろうか。この第2グループは2,000を超えるコースを有する国であり、ここに日本は英国、カナダと並び位置している。日本は、高度経済成長とともに徐々にゴルフ場とゴルフ愛好家も増え、その後、特にバブル経済の時期をピークにゴルフ場開発が急速に進んだ。そして、その結果こうした世界有数のゴルフ場数が、わが国には残されたのである。

ゴルフ場の数が多いことは、一見プレー出来る場所がたくさん出来、良さそうな感もあるが、実のところ日本のゴルフ界は深刻な問題に直面している。バブル経済からおおよそ四半世紀が過ぎた現在、ゴルフ場の数が多いこととゴルファーの減少が、様々にゴルフ業界に影響を与えてきており、「ゴルフ場2015年問題」と表現される大きな課題が生じている。この2015年問題とは、日本のゴルフ場が少子高齢化、ゴルファーの減少等の理由によりゴルファーに対するゴルフ場の数が供給過多の影響が2015年を境に顕著になることを示した言葉である。その背景には、①現在ゴルフをプレーする人口が高齢化し、将来的には減少すること、②かつてゴルフを経験した成人層のゴルフ離れ、③趣味や嗜好の多様化により若年層のゴルファーがなかなか増えない、④少子化によりジュニア層の絶対数の増加も厳しいなど、様々な要因による影響が近年顕著になり、本年2015年を境にゴルフ場の数が供給過多となっていくことが報告されている。全ての課題について、私なりの見解を述べたいところではあるが紙面の都合上、幾つかポイントを絞って述べたい。

まず、「ゴルフ離れ」の問題である。マーケティングの分野では、ロイヤルカスタマーと呼ばれる上顧客を生み出し、維持することがビジネス成功の鍵の一つといわれている。ゴルフ場にとって、ロイヤルカスタマーを創り出すために重要なことは、私は「本質的にゴルフを楽しめる環境を持続的に維持・提供できる」ことではないかと考える。「本質的にゴルフを楽しめ

る環境」とは、会員権の金額の多寡やコースの数、あるいは設備・施設の豪華さを競うものではなく、まずはしっかりとコースや芝のメンテナンスが行き届き、各人が自らの技術に応じて、そのゴルフ場の特徴を楽しんでプレーできる環境でないかと私は考える。しかし、残念なことに特にバブル経済時期を境に、わが国のゴルフ場はこうした「本質的にゴルフを楽しめる環境」整備よりも、例えば、投機目的の要素が強くなった会員権販売、一過的に高くなり過ぎた感もあったプレーフィー、あるいはビジターを含めゴルフ入門者層拡大に資する様々な顧客開拓への対応不足など、「本質的にゴルフを楽しめる環境」とかけ離れてしまった部分が少なくない。その結果、従来多数存在したゴルフのロイヤルカスタマーを失い、現下の状況を招いたことは否めない。一度ゴルフ離れをしてしまった顧客を再びゴルフ場に呼び戻すには、相当の努力が必要であることは言うまでもないだろう。バブルの時代に象徴された「高価なスポーツとしてのゴルフ」、「予約が取れない」等ネガティブな過去の印象をこれから時間をかけて払拭していくことが求められている。

一方、若年層の「ゴルフ離れ」についてはどうだろうか。若年層と接する中で私が感じているのは、ゴルフの経験が（練習を含め）一度もないという層が顕著になったことである。バブルの頃には上司や先輩に連れて行ってもらったゴルフだが、現在はそうした機会も少ない。また、同年代の若者もゴルフをプレーしないため、友人知人をきっかけとしたゴルフも現在はほとんどないだろう。また、ジュニア層の開拓は少し別な視点も必要となる。ジュニア層の場合、そもそも数あるスポーツの中で、ゴルフというスポーツを選択してもらわなければならない。野球やサッカーなど子供たちの間で人気を誇る他のスポーツも存在することを忘れてはいけない。さらに、近年ではゲームや携帯電話などスポーツ以外のライバルも現れ、ジュニアの皆さんの限られた時間の中で、ゴルフを選択してもらうには、魅力的な仕掛けやそれなりの訴求点が無ければ、

ジュニア層がゴルフを始めることが難しいことも、私は現場で痛感している。ジュニアの育成、若者の開拓、シニアの回帰など様々な取組が提唱されているが、絶対的なゴルフ人口が減少している現下の状況では従来型の発想や取組だけでは、この厳しいゴルフ市場を打破できるには十分といえず、次の一手としてゴルフと観光の融合へ動き出すことになったのである。

観光資源としてのゴルフと北海道ゴルフ観光協会の発足

一言では伝えきれないほど、ゴルフは楽しいスポーツであるが、先述のように2015年問題といわれている深刻な状況下にあるのもゴルフ市場の実態である。そこで、私たちは従来の発想にとらわれることなく、新たな活路としてゴルフ場を観光資源としてとらえ、ゴルフと観光を融合させた「ゴルフ観光（ゴルフツーリズム）」という概念の基に、2010年から組織を立ち上げ、取組を始めた。

まず、ゴルフ観光を「ハードウェア」と「ソフトウェア」とう考え方で説明するならば、ゴルフ場は「ハードウェア」に該当し、料金やシステムといった仕組みを「ソフトウェア」と定義したい。それでは、どちらを整備・充実させゴルファーを増加させるための現実的な策だろうか。現在の取り巻く経済状況を鑑みると、大きな設備投資を行えるゴルフ場は少なく、ハードウェアを整備・充実させるという解はなかなか現実的ではない。そこで、ゴルフ場の活性化のためにはソフトウェアの整備を行うことが現実的な策となってくる。それでは、どのような策が有効であろうか。残念ながら少子高齢化社会に入ったわが国では、バブル景気の頃のように多くのゴルファーを短期で創出できるような名案はない。

そこで、こうした現状を打破するためには従来型の発想に留まらないアイデアが不可欠であり、私たちはゴルフだけの発想から転換を行い「ゴルフ」と「観光」というものに着目したのである。今後のゴルフ場

の顧客を国内需要のみに頼るのではなく、海外からのゴルフ観光客を北海道のゴルフ場に誘客するというものであり、それを推進する組織として北海道のゴルフ関係事業者と観光関係事業者を連携させた「北海道ゴルフ観光協会」を2010年4月に設立したのである。

北海道ニセコの雪質の良さが外国人スキーヤーに伝わり、国内スキー客離れで苦戦を強いられていたスキー場が活気を取り戻したように、北海道のゴルフ場の素晴らしさが外国人観光客に伝われば、新たなマーケットが期待できるのである。

世界のゴルフ観光市場の現状

それでは、世界のゴルフ観光市場とは如何なるものか。このゴルフ観光の分野にいち早く気付いた人物がイギリスのピーター・ウォルトン氏である。同氏は1997年、世界のゴルフ観光関係者を組織化する動きを始め、IAGTO（International Association of Golf Tour Operators=国際ゴルフツアーオペレーター協会）を英国で立ち上げた。この組織を簡単に説明すると、世界各国に存在する「世界各地でゴルフを楽しみたいゴルフ観光客を顧客とする旅行会社」と「観光客を受け入れたい世界各国のリゾート地やゴルフ場」を結び付ける組織である。両者を結び付ける観光見本市は、International Golf Travel Market（IGTM）と呼ばれ、欧州で毎年開催されている。また、2012年からはアジアでも開催され、こうしたゴルフ観光の活性化により、欧米では100億ユーロの市場を創出したとIAGTOでは発表している。

それでは、なぜこのようなマーケットが存在するのか。ゴルフ観光は、ゴルファーが異国で未知のゴルフコースへチャレンジしたい、同時に異文化も体験したいという2つの願望を同時に叶えるもの^{かな}である。ゴルフも文化も楽しむ、それがゴルフ観光の原点である。ゴルフをプレーした方ならば、難しいコースにチャレンジしたい、あこがれのコースでプレーしたいなど、非日常を味わえるコースでプレーをしてみたいという

欲求は、どこかにお持ちではないだろうか。そして、違った土地での食事やその土地の観光なども楽しみの一つである。私も競技ゴルフの選手として全国各地をまわったが、その土地その土地での食や観光を楽しんでいた一人であり、改めてゴルフ観光の楽しみを思い出したところである。

こうした「ゴルフも観光も楽しむ」世界のゴルフ観光客は、絶えず「新たなゴルフ地」と「未知の文化体験」を求めており、こうした需要により世界のゴルフ観光客とゴルフ観光地を結び付ける、ゴルフ観光のビジネスが成立している。実際、このマーケットを自分たちの目で確かめるべく2010年に、当時任意団体であった北海道ゴルフ観光協会は、スペインのバレンシアで開催されたIGTM2010に初出展を行った。百聞は一見に如かず。当時の資料によれば、出展者数約600社、ゴルフ観光のバイヤー約350名、関係者を合計すると1,400名を越える大きな規模でゴルフ観光の見本市が行われており、自分たちの活動の方向性がこの調査で明確になったのである。北海道ゴルフ観光協会は、この時初めて数十人の世界のゴルフ観光バイヤーとの面談を2日間かけて行い、たくさんの関係者と商談や情報交換を行った。北海道は初出展ということで外国での反応について不安があったが、「日本のゴルフ場の情報がほとんど無いので早急にほしい」、「いつが北海道のベストシーズンなのか」など、バイヤーはこの未知の国に興味や関心があることを確認出来た。

アジアにおける北海道ゴルフ観光の推進

さて、2010年のIGTMスペインバレンシアに北海道ゴルフ観光協会が任意団体として出展した後、12年のマレーシアから15年のインドネシアジャカルタ開催まで北海道ゴルフ観光協会は合わせて5回、アジアの見本市を中心に開催を行ってきた。こうした活動も2010年のスペインでの初出展で世界のゴルフツーリズムと自らの距離を痛感したからであり、その差を埋めるべく継続してきた。こうした継続出展により、私たちが

現在実感できていることは、ゴルフ観光地としての北海道の知名度が着実に上がってきていることと、バイヤーとの信頼関係が着実に醸成され、誘客へ向け着実にステップアップしている点である。

昨今の北海道内の外国人観光客の賑わいを見てもわかるように観光地としての「北海道」は相当に浸透しており、アジアにおけるブランド力の基礎固めはかなり進んでいる。これから先は「ゴルフツーリズムの旅先として北海道が素晴らしい」ことをいかに認知、浸透できるかが課題である。北海道の「豊かな自然」、「新鮮な食材」、「雄大なゴルフコース」など、その特徴を可能な限り言葉やパンフレットで伝えているが、旅の素晴らしさは現地でしか伝えられないことも少なくない。この課題に対して次の策を検討中である。

また、今回のインドネシア出展を通じて、私たちに売り込みの大きなチャンスが目前に迫ってきていることも再認識した。それは、東京オリンピックの効果である。まず、日本全体が2020年にオリンピックが開催されるということで、多くのバイヤーが日本に対し、従前以上に注目をしていたのである。先ほどのゴルフも観光もという論理が成立するならば、オリンピック観戦も日本でのゴルフプレーもというニーズは、はるばる外国から日本にやってきた観光客にとって自然でなかろうか。日本という名前がオリンピック開催によって、従来以上に世界の人が耳にする訳であり、そして多くの人が東京をはじめとする日本での競技観戦や観光についての情報を探ることになる。オリンピックの開催される日本で、そして素晴らしいゴルフ観光地として聞いている北海道でゴルフ観光を楽しむというのは、非常にわかりやすい構図ではないだろうか。

今後、私たちの知恵の出どころは、こうした知名度が必然的に上がる恵まれた環境をどう活用するかであり、これから数年間が北海道のゴルフ観光にとって大きな意味を持つ時間となるであろう。

おわりに

世界そしてアジアのゴルフ観光は、想像以上のスピードで国際化が進展し、拡大している。外国人バイヤーは顧客のために常に新しいゴルフ観光商品を探している。そのようなバイヤー目線で見ると、本格的なPRがまだ始まったばかりといってもよい北海道のゴルフ場は「未知の資源」であり、外国人のゴルフ観光客に対して、新たなゴルフ観光商品を造成できる魅力的な観光地となる可能性がある。

今後、世界におけるゴルフ観光は、LCC（格安航空機）などの追い風もあり、さらなる広がりが期待できる。特にアジア圏は、かつての高度経済成長時期の日本がそうであったように、経済的発展とともに今後ゴルファーやゴルフ観光客が増える有望市場でもある。そして、そのアジアの人々に高い知名度を誇る「北海道」ブランドと「ゴルフ」を組み合わせ、魅力的な北海道のゴルフ観光が創出できたならば、私たちの考える新たな市場は想像以上に大きなものとなるのではないだろうか。

私たちに2010年から6年間培ってきたゴルフ観光に関するノウハウとともに、一般社団法人化したことでより明確に使命を持った組織へとステップアップしてきた。2016年リオデジャネイロオリンピックでゴルフが競技種目となり世界の多くの人が、ゴルフについて注目する機会が増加する。そして、2020年には東京オリンピックがあり、世界各国のゴルフ選手が日本に集うことになる。

世界の多くのゴルファーにこの素晴らしい北海道のゴルフ観光を知っていただくため、民産官学の様々な方々と連携を図り、この絶好のタイミングを逸することなく、私たちは自分たちのミッションに邁進^{まいしん}していく所存である。

※ 北海道ゴルフ観光協会へのお問い合わせは、info@hgta.jpまで。ホームページは<http://hgta.jp/ja/>