

ベンチャーの突破力

バリユーゴルフ (3931・東マ)

水口通夫 社長

全国に約2200コースあると言われるゴルフ場。バブル崩壊、リーマンショックを経て淘汰・再編が進む中、2004年設立のバリユーゴルフは契約コース数を伸ばし続けてきた。事実、現在は市場の5割、1100コースと取引がある。つまり、同社のサービスがプレーヤーにもゴルフ場経営サイドにも『求められている』ということだ。2017年1月期の中間決算は次の通り。営業利益は中間として過去最高、純利益は前年同期の約2倍という成長ぶりだ。

■2017年1月期
第2四半期業績
売上高:5億240万円
(前年同期比19・9%増)
営業利益:4700万円
(同60・3%増)
経常利益:4500万円
(同64・7%増)
四半期純利益:2500万円
(同99・5%増)

同社を牽引するゴルフ事業は、ゴルフ場向けにネットを利用した各種集客支援システムを提供する「A

ゴルフファー達のニーズ変化を捉えた「1人予約」サイトで急成長

今年3月2日、公募価格の2・5倍の初値を付けて東証マザーズに新規株式公開を果たしたのがバリユーゴルフ (3931)だ。ゴルフ専門の月刊フリーペーパーの発行を切り口に、ゴルフ場向けの集客支援ビジネスを主軸に成長を続けている。その代名詞が「1人予約ランド」。1人からでもプレー予約が可能となるサイトだ。ゴルフアীদেরニーズを取り込んで登録会員数は増加の一途。その数は、開始からわずか5年で30万人を突破した。だが、水口通夫社長は「ゴルフ場に客を送り込んだ実績」だけを重視していない。その視線の先にあるのはゴルフ場の『経営』そのものだ。リクルートを飛び出し起業した水口社長に迫る。

SPサービス」と、フリーペーパー&WEBをミックスさせて展開する「広告・プロモーションサービス」、集客コンサルティングなどを手掛ける「サポートサービス」の3つで成り立っている。

代名詞とも言える「1人予約ランド」は、プレーしたいけど仲間が集まらないというゴルフアীদেরネットワーク上で組み合わせることでプレードライバーのWEB予約サービスだ。会員登録

(無料)が必要で、一緒にプレーする人のプロフィールが分かる機能や、プレー後につながる・交流が持てるコミュニケーション機能を持ち合わせている。団塊世代を中心に「リタイア後にお金と時間はあるが、仲間が減った」というケースが多くあり、これに対応したサービスだ。

「1人で予約をするというのは、少し前まではゴルフ場の会員権を持っているメンバーの特権でした。です

が、ゴルフアীদেরニーズが変化していることに加えて、ゴルフ場経営側も収益向上に対して安穩としていられなくなってきています。どんな名門コースでも、積極的に集客して新たなゴルフアを迎えていかねば生き残っていけない時代になっていくということですね」(水口通夫社長)

同社サービスの会員は、50代以上が全体の60%超を誇る。スポーツビジネス産業で危惧された2015年

問題(団塊世代が65歳を迎えスポーツを止める)もどこ吹く風で、会員数は伸び続けた。1人予約ランドを通じ、前期実績では、1年間のべ79万2000人がプレーを楽しんでいる。今期は上期だけでのべ58万9000人。このペースで行けば年間のべ120万人に達するだろう。

**出発点はフリーペーパー
「足で稼ぐ」は今も変わらず**

水口社長はリクルートの



水口通夫社長

Profile (みずぐち・みちお)
1957年東京都出身。1971年早稲田大学教育学部卒業後、(株)日本リクルートセンター(現:リクルートホールディングス)に入社。2004年株式会社バリユーゴルフ設立、同社代表取締役就任。2010年に「1人予約ランド」をリリース、会員数30万人を超えるサービスに成長させる。2016年、東京証券取引所マザーズ市場に株式公開。

出身。45歳で起業し広告代理店事業を始めた。1年後には自社メディアを開始しようと、フリーペーパー「月刊バリユーゴルフ」を創刊。持ち前の営業力を発揮し、ゴルフ場の広告でギッシリ詰め込んだ合計80ページの媒体だった。関東圏の配布で、初回印刷部数は20万部。ゴルフ場、ショッ

プ、練習場など1400カ所に設置した。

「フリーペーパーで大切なのは、いかに編集誌面を少なくし営業誌面占有率を高めるか、です。そのために注力したのはデータ収集です。設置ポイントごとに次号配布時の残部数を確認してデータベース化していき

ました。どの場所でのくらい配布できたのかをキャッチしつつ、ゴルフ場とのコンタクトを密にしながら広告効果を測っていきまし

た。営業担当はゴルフ場に

通い、データを示しながら次の一手を提案。その繰り返しですよ」

創刊初年度からしつかり黒字を達成。ネットベンチ

ヤー隆盛期にありながら紙媒体のチカラを示し、3年目には勢い駆ってネットサービスにも進出した。だが、僅か3か月で撤退。

「当初は1人予約ではなく、1組予約でスタートしました。それがスタンダードでしたからね。紙媒体を持っている強さを利用して、ネット会員も増やせると踏んだわけですね。しかし、事前の目論見通りにはいきませんでした。先行するGDO (ゴルフ・ダイジェスト・オンライン)や、楽天GOR A (楽天)とは認知度と資金体力に圧倒的に差がありました。全く異なるアプローチが必要だと判断しました」

次の手を模索する社内会議も煮詰まり、水口社長はスタッフと食事に出かけた。その席である社員が「今週ゴルフに行きたいのだが、メンバーが集まらなくて」と愚痴をこぼした。その話に水口社長がピンと来たのが「1人予約ランド」の始まりだ。企画を取りまとめ、いざゴルフ場経営者に提案してみた。しかし返

答は期待していたものではなかった。

先述した通り、既存の会員特権を侵害するようなサービスに、難色を示したのである。とは言え、背に腹は代えられないのも事実。落とすところは「テスト導入」だった。数か月の試験期間を経て得られた結果はゴルフ場の事情を十分に満足させられるものだった。同社のASPサービスを採用したというゴルフ場の話を聞き、そのデータを見て、焦り始めたのは同じエリアの近隣ゴルフ場の経営者だった。試験導入から正式採用するコースが徐々に増えていったのである。

フリーペーパー内でも「1人予約」を前面に打ち出して認知活動を徹底。更にはWEBでも先行ライバルとの差別化が出来たことでネット内集客も順調に進んでいったのだ。

「ネットベンチャーでは『送客』というビジネスモデルがありますが、当社は『集客』支援です。ゴルフ場とのパイプの太さが全く違いますよ。ネット上の仕組みだけでどうこうしようとは考えていない。ゴルフ

場のマネジメントサイドに寄り添い、どのような集客手段が良いかを営業担当が知恵を絞り、提案していくのです」

サポートサービスはまさにそれを体現。コンサルティングサービスや運営受託のホームページ改修、経営支援の各種システムの提供も開始している。

さらに同社が新たに開始したのが、医療関連分野だ。増加し続けている会員に向けて、メディカルサービスを展開する方針だ。

「長くゴルフを楽しみたいというお客様の声があります。それには健康が必要で。当社はアクティブシニア層を中心に、お客様の『したい』というニーズに対して、新たなサービスを提供していきます。人間ドックと温泉旅館とゴルフがセットになったパッケージというのも考えているところですよ」

確かなニーズを掴んだ水口社長の頭の中は、新たな事業プランでいっぱい。同社の今後の継続的な事業成長に、大いに期待したい。