

ファンケルの挑戦は続く

『ファンケルクラシック』の大きな集客力



< 2018年優勝記念撮影 >

2019年の今年19回目を迎えたPGAシニアツアー『ファンケルクラシック』は、最終日の8月25日三つ巴のプレーオフを制した、Pマークセン選手の勝利により幕を閉じた。2018年大会に続き2連覇達成である。

『ファンケルクラシック』は今年もまた、大変活況を呈した大会と成った。これを裏付ける様に最終的な来場者数は22,157名を記録し、10年連続で2万人越えを達成したのである。

この人気はどの様につくられて来たのであろうか。これを紐解く全ての鍵になるとは言えないが、少しでもその本質に迫りたいと言うのが本稿のテーマである。

昨年は元読売巨人軍監督の原辰徳氏が参戦するという話題性もあり、来場者数は25,214名を数え過去最高を記録した。今年この数字には及ばないものの、3日間で2万人を越えたトーナメント会場は、昨年同様に大変華やかなものとなった。

今年は大きな目玉商品が無くとも如何に昨年原辰徳氏への近づけるのか、これは大会関係者が気をもむ一大関心事でもあった。

初日が雨の為に4,145名と散々な結果になるものの、2日目9,414名、そして最終日は8,598名が来場し、結果は上記数字となった。来場者数2万人越えは、大会関係者にとって夏の宿題を一つ解決した瞬間でもある。

この数字を考える上で参考に成るのが、男子のレギュラーツアーである。例えば昨年の男子レギュラーツアーで言えば、4日間開催された国内の試合は21あり、その内6試合のみが2万人を越えたに過ぎない。来場者数の側面から言うならば、僅か3試合に1試合しか盛り上がらない、男子レギュラーツアーとも言える状況だ。

レギュラーツアーの4日間競技と『ファンケルクラシック』の3日間競技では、単純な比較は出来ないものの、この資料は如何に当該トーナメントの集客数が、並外れているかが理解出来る参考例では無いかと思われる。

この様な大きな集客力を誇る当該トーナメントだが、それは第1回大会から今日のように盛況だった訳では無い。その辺を来場者数の変遷を見る事で辿ると共に、どの様な要素が集客数アップにつながって来たのかを、若干でも掴んで行きたい。

過去19回に渡る来場者数の変遷

『ファンケルクラシック』は一夜にして、人気のある試合に成った訳では無い。ここではこの試合に於ける来場数の変遷を俯瞰しておきたい。



< 2019年記者会見時の中嶋常幸選手 >

第1回 (2001年)	2,219名
第2回 (2002年)	2,552名
第3回 (2003年)	2,770名
第4回 (2004年)	2,854名
第5回 (2005年)	4,515名

第 6 回 (2006 年)	5,945 名
第 7 回 (2007 年)	9,619 名
第 8 回 (2008 年)	12,168 名
第 9 回 (2009 年)	19,174 名
第 10 回 (2010 年)	22,135 名
第 11 回 (2011 年)	20,694 名
第 12 回 (2012 年)	23,802 名
第 13 回 (2013 年)	23,008 名
第 14 回 (2014 年)	21,286 名
第 15 回 (2015 年)	21,915 名
第 16 回 (2016 年)	20,877 名
第 17 回 (2017 年)	22,666 名
第 18 回 (2018 年)	25,214 名
第 19 回 (2019 年)	22,157 名

第 1 回大会から 4 回大会までの 4 年間は 2,000 人台で推移しており、これは一日当たりの平均数にするならば 800 から 900 人になる。ある意味、大会関係者の親族や友人・知人レベルと、言えなくもない状況だったのだ。

ところが 2005 年の第 5 回大会からは、来場者がほぼ倍増している。この要因の一つに中嶋常幸選手の参戦を、上げる事が出来るのでは無いだろうか。

いわゆるレジェンドと言われる中嶋選手による『ファンケルクラシック』参戦は、同選手が PGA シニアツアー参戦の資格年齢に達した事によるものだが、青木功、ジャンボ尾崎と言う中嶋選手と共に一時代を築いた両選手が、未だこの試合に参戦した事が無い中、大きな話題をゴルフ界へ提供する事に成った。

この中嶋選手の参戦が、来場者数増加への大きなターニングポイントに成ったとも言え、この試合の歴史を振り返った時、記録されて然るべきものとなっている。この中嶋選手の参戦が呼び水と成り、年数を重ねる度に知名度の高い往年の選手が、続々と参戦を表明して来る様になったのである。

そしてこの様なレジェンドの参戦と言う話題と共に、主催者側が当該トーナメントの開催時期を 8 月の旧盆前後、と位置付けかたくなに拘っている点も、この大会を成功させ集客数アップへつなげている見逃せない要素となっている。

『ファンケルクラシック』はお盆の時期のファミリーイベント

『ファンケルクラシック』を見る上で、注目すべきはその開催時期である。当該トーナメントの開催日は、2001年の第1回大会より全て夏のお盆時期に行われている。日本の一般家族が、家族単位で行動を共にし易いのはこの時期だとファンケル側は分析しており、家族ぐるみによる来場を大きなターゲットにしている故にこの時期を外せないのだが、その狙いが的中しているからこそ集客数が伸びるのだとも言える。

ゴルフに無関心な妻或いは子どもに対し、ゴルフ大好きな夫は夏の貴重な休暇を利用し、トーナメント観戦をどの様に誘っているのだろうか。当該トーナメント会場で模様されているファンケルのスキンケアコーナーや、子どもを対象としたポニーへの乗馬体験更にパターゲームなどは、家庭内無関心層への少なくとも夫からの、口説きの一手になっている様に想像出来る。

ファンケルは入場門からの全来場者に対し、第2回大会より来場記念商品を手渡しており、今年であれば22,157パックを手渡した。この記念品の中にテレビコマーシャルで流されている商品が、有るのか否かは別にしても、来場者の中にはこの福袋の様なものを、密かに楽しみにしている雰囲気も多分に垣間見れる。

これらの集客対策を主催者側がきめ細やかに練っているからこそ、大きな集客実績となって今日に至っている訳だが、来場者にとっても家族で楽しめる夏のイベントの一つに成っているのだ。

当該大会が盛り上がる事でファンケル自身も自社商品や企業イメージをアピール出来ており、それなりの効果を得られているのだと思われるが、様々なトーナメント関係者にメリットがあり、来場者も楽しいと感じているが故に、『ファンケルクラシック』は19年にも渡り継続して来られている。

ある意味このゴルフ文化をファンケルが、一から作り上げたとも言える。

創業者・池森氏による麒麟への株式売却

2019年8月6日麒麟ホールディングス株式会社（以下麒麟）と株式会社ファンケルは、同日資本業務提携を締結したとして共同で発表した。この事からファンケル創業者である池森賢二氏とその親族、更に氏の資産管理会社が保有する株式を、総額1,293億円で麒麟へ2019年9月6日に売却した。

この結果キリンが有するファンケルの議決権割合は33.0%になり、ファンケルの大株主はキリンに成ったのである。今後ファンケルはキリンの傘下企業として活動して行く事に成った訳だが、当然の如く頭をよぎるのは『ファンケルクラシック』が継続されるのだろうかと言う点である。



< 2019 年記者会見時の池森会長 >

この点に付いてファンケル創業者である池森氏は、2019 年『ファンケルクラシック』の前夜祭で触れたのだが、その内容は氏の人間性あふれる素直に理解出来るものだった。

氏のご子息は芸術関係の仕事をしているとの事だが、感性が何よりも尊ばれる芸術の仕事と会社経営は、パラドックスとも言え何とも不釣り合いだ。

この点を良く理解している同氏は、会社の持続性と社員の将来を考慮し、同族による株式所有を廃しその売却を選択した。そして氏自らキリンを選定し、交渉して来たと言った。創業者であるが故に、会社と社員を愛する強い気持ちから、その様な行動を起こしたのだと思われる。

この交渉過程で氏は、『ファンケルクラシック』が今後も継続される事を、強くキリン側に依頼したとの事だが、キリン側もファンケルが支配下企業になったと言え、その自主性を多分に尊重していく方針の様で、同トーナメント開催に付いては微塵も不安要素は無い様だ。

そして来年 2020 年は、記念すべき 20 回大会となる。

とは言え 20 回大会は東京五輪と開催時期が重複或いは近い為、多分にその影響は少なからざるであろう事は想像に難く無い。盛り上がるであろう五輪の後塵を拝するだけに、当該トーナメントの置かれた立ち位置は苦しいと思われる。

五輪の影響がプラス面で働いて欲しい、と願わずにはいられないが、この記念大会を盛り上げるべく、ファンケルの挑戦にも大いに期待したい。

最後に

『ファンケルクラシック』の人気とは何か、その一端を見て来て言える事は、①人気選手の参戦、②開催時期の固定化、③来場者へ配布されるファンケルのお土産、④イベントの開催、これらが複合的にからみ相乗効果を生み出している様に思われる。

そしてこれを支えているのは、主催者側の地道な努力であり、これ抜きにこの成功物語を語る事は出来ない。

2019年10月28日

文__大野良夫

(日本ゴルフジャーナリスト協会、タクト株式会社代表)