



富田賢（とみた さとし）
 株式会社ティーシーコンサルティング代表取締役社長。
 事業提携による新規事業の立ち上げや売上アップを得意
 としている。この約5年で120社以上の豊富な実績。ベン
 チャーキャピタルにて上場経験も有する。慶應義塾大
 学卒業。京都大学大学院経済学研究科修了。
 会社サイト：http://www.tccconsulting.co.jp/

富田賢の 横比較の目線

vol.2

ゴルフ雑誌のハイレベルなキャッチフレーズ作成能力

「ダメ出し」だけでなく、
「強み」となる良いところを
探してみよう！」

先月号からスタートした「富田賢の横比較の目線」は、他業界の成功事例を参考にして、ゴルフ業界の活性化に寄与することが目的です。他業種と比較して「ゴルフ業界に提言しよう」とすると、どうしても「ダメ出し」ばかりになってしまいましたが、今回は、ゴルフ業界のスゴイなあと感じる部分について書いてみます。

自分たちの業界の「強み」を見つけて、その「強み」で勝負することは大切ですが、どんな会社や業界にも、自分たちが気付いていないだけで、相応の業歴がある場合には必ず「強み」があるものです。その「強み」を見つけて出して、活性化に生かすことを考えてみましょう。

驚くほど
刺さるキャッチが並ぶ
ゴルフ雑誌の表紙！

今回、わたしが注目したゴルフ業界の強みは、ゴルフ雑誌の

キャッチフレーズづくりの上手さです。この数カ月のタイトルをざっと振り返ってみても、読者の心に刺さるフレーズが並んでいました。

「コンペ直前必読！ドラコン&ニアピン いただき！」「レッスン」
 「打ったぶんだけうまくなる練習」
 「ゴルフのたびにまたベスト！流した汗は裏切らない」
 「残り100ヤードからダボとは：トホホをなくす」感じ』の出し方」

「今さら聞けないパットの基本」
 等々。書き出したらキリがないほど、次から次へと素晴らしいフレーズが並んでいます。

それはゴルフ書籍やDVDも同じことで、わたしの本棚を見ても、

「あしたのゴルフに間に合う一夜漬けレッスン」
 「100を2度と叩かないゴルフレッスン」
 「ゴルフ 基本レッスン 練習場であまくなる本」
 「あなたのスコアがどんどん縮まるDVD」

といったように、秀逸なタイトルのオンパレードです。

実は、ゴルフ雑誌の記事は同じ

ような内容が多く、これに対する不満の声も聞かれますが、魅力的なフレーズづくりに関しては出色の出来栄ではないでしょうか。特にダジャレを踏まえた「笑いの要素や割り切りのよさには感服。ゴルフ雑誌ほど刺さるキャッチを連発している業界は少ないと思います。」

他業種で、これほど
フレーズ作りがうまい
業界はあるだろうか？

目を他業種へ転じてみましょう。新聞の折り込みチラシでは、食品スーパーチェーンや家電量販店、車のディーラー、通販などのチラシが多いですね。しかし、それらを見ても、ゴルフ業界ほど高いクオリティのキャッチフレーズや見出しを作れている業界はないように思います。いずれもワンパターンなフレーズが多く、ゴルフ雑誌のように、手を替え、品を替えといった工夫がなされています。

通販業界のテレビや雑誌広告のフレーズには、胡散臭さを感じてしまうものもあります。たとえば「2箱買えば、もう1箱プレゼント

ト」や「なんと！……！」といった紋切型の氾濫で、売るための方策という印象が強すぎます。

なぜ、ゴルフ雑誌は魅力的なフレーズを次々と考案できるのでしょうか。

編集者はゴルフの悩みに思いを馳せ、複数の雑誌が競合する中で毎週のようにアイデア勝負を行っています。そういった競合や制約の中で磨かれていたため、アマチュア・ゴルファーの気持ち、つまり「顧客の心理」を把握できているのでしょう。

そして、魅力的なキャッチフ

レーズを次々に生み出せる能力は、ゴルフ業界全体の「強み」であると自認してよいと思います。

雑誌のフレーズと
売り場との連動を！

ところが……。ゴルフ業界は専門雑誌の高いフレーズ作成能力を、きちんと活用できているのでしょうか？ この点については、不十分と言わざるを得ません。

「強み」があっても生かせなければ宝の持ち腐れ。特に、ゴルフショップの店頭においては、購買

意欲をそえられる魅力的なフレーズを見ることは、まったくと言ってよいほどありません。米国輸入品などのネット販売サイトで、たまに響くキャッチフレーズが見られるほかは、皆無でしょう。これでは、ゴルフ用品の販売を伸ばせません。ゴルフ業界全体で見れば、雑誌や本、DVDだけでなく、業界の発展には、用品市場の活性化が不可欠です。

そのためには、ゴルフ雑誌のフレーズとゴルフショップの売り場との連動が重要だと思えます。研究してみてください。

ゴルフ業界への提言!!

ゴルフショップも 広報宣伝の人材を育てよう

ゴルフ雑誌の目玉企画のひとつに、メーカー各社の試打比較があります。それぞれの商品特長を一言でまとめるフレーズづくりは素晴らしく、これを、店頭のポップや張り紙などに利用するのも一案です。雑誌には魅力的な説明文が並んでいるのに、店頭ではスペックと値段だけの表示では本当に残念。また、実際の販売活動にも、ゴルフ雑誌の見出しと同じようなテンションを大切にするとよいでしょう。店員さんとお客様とのコミュニケーションが円滑になると思います。

大半のゴルフショップは、広報宣伝に類する企画部隊を持っていないようですが、今後はそういった部署を設け、専門の人材を育てることも必要でしょう。その面でのプロ意識を持って、ゴルフ雑誌のキャッチフレーズを参考にしながら、日々、感覚を磨きましょう。

ゴルフ場においても同じです。伝統や格식을重視する名門コースでは難しいかもしれませんが、一般的なゴルファー獲得を目指しているゴルフ場は、ゴルフ雑誌と同じようなレベルのキャッチや見出しのポスター、Webでの打ち出しが必要です。ゴルフ場のWebは、どこも同じような最低限の体裁を整えているだけで、魅力的なフレーズが見られません。ゴルフはレジャー産業。ヒトの視線を刺激するフレーズ作成のテンションや感性を、お客様と接しているエンド部分に取り入れることが大切です。

ところで、テラーメイドゴルフは今春、新商品の宣伝にゴルフ雑誌の編集長を登場させ、話題になりました。他のメーカーからは「編集長が特定メーカーの広告に登場するのはジャーナリズムに反している」との主張もあったようですが、これについては広告やビジネスの世界とジャーナリズムの世界を分けて考える必要があるでしょう。