

女性特集

21年度の女性来場者比率11.6%。 来場者数は2桁成長

WGDなど女性イベント盛んに
若手女性ゴルファーも起業



新型コロナウイルスで変容した生活様式の中で、ゴルフがスポーツとして見直され、20年夏以降はゴルフ場の入場者数が好調を続けている。

制約を受けた生活の中で、選択的にゴルフが選ばれたとも言われるが、一時ゴルフから離れていたリタイヤゴルファーが戻り、それ以上ともいえる若年層、そして女性ゴルファーが増えている。

今回は最新の女性ゴルファーのゴルフ場来場者動向を紹介するとともに、6月にあった女性イベントやゴルフ場、ゴルフ場企業グループの女性ゴルファー育成の取組みも紹介。そしてこの時期に起業して短期間のうちにゴルフ場でも自社ブランドのゴルフウェア販売を始めるまで成長した若手女性起業家のゴルファーを紹介する。

まさに、今が女性ゴルファーを増やすまたとないチャンス。ゴルフ場、ゴルフ業界も機を逃さずに取り組みたいところだ。

21年度の女性来場者比率は11.6%、5府県で15%超

日本ゴルフ場支配人会連合会（八木秀夫会長、東京都台東区）が、ゴルフ振興策として女性ゴルファ

ーの来場者調査を行っており、最新の集計がまとまった。

今年5月の集計【集計表】で、静岡県や神奈川県などを除く43都道府県（福岡県は北・南に分けて集計）を集計しており、集計できた1248コースの2021年度（4～3月）の総来場者数は5568万747人で、そのうち女性来場者数は643万1553人、総来場者数に占める女性来場者数の割合は11.6%となった。

21年度で最も女性来場者比率が高かったのは長野県の16.8%。以下、群馬県16.1%、千葉県15.7%、大阪府15.3%、山梨県15.1%などと僅差で続き、28都道府県が10%を超えた。最も低かったのは島根県の7.7%だが、9%未満は熊本、長崎、山口を加えた4県のみだった。

明らかに長野、群馬と関東各都県や大阪など大都市圏が高く、東高西低の印象だ。

また総来場者数が前年と比較できる42都道府県では、21年度は前年度に比べて8.6%増加しており、増加率最多は鳥取県の20.6%増で次は長野県の15.7%増、東京都14.9%増、山梨県13.9

%増、熊本県13・5%増と続き、女性来場者比率が高かった都県が総来場者数の増加率でも上位に來る傾向があった。

では女性来場者数自体は、どれだけ増加したのか。同連合会のデータで21年度の女性来場者数の増減を集計したところ、データを比較できる38道府県で12・6%増となり、総来場者数の伸び率より高くなった。鳥取県25・9%増、熊本県19・8%増、長野県19・3%増、島根県18・4%増など総来場者数が伸びた県も上位だが、比較的西日本の県も上位に顔を出している。

20年11月に同連合会が集計した19年度ともあわせて比較してみると、19年度に総来場者数が回復し、女性来場者比率は21年度と同じ11・6%を占めていた。16年度の集計での女性来場者比率は10・6%だったことから3年間で1・0P押し上げた。しかし、ご存じの通りコロナ禍により、20年度は総来場者数も大幅に減少し、女性割合も10・7%に逆戻り。それが1年間で11・6%に急回復したことになる。

しかも、20年度はコロナ禍によ

り関東の都市部や都市部からやや離れた地区で来場者数が落ち込み、21年度はその反動で、こうした地域が急回復した。集計データだけで見ると東日本の女性来場者は24・0%も増加したが、これは群馬県の20年度の女性来場者数が確認できなかったことによる。それでも1県のデータだけで東日本、全国の平均を押し上げるだけ群馬県は女性来場者数が多い。長野県や群馬県はゴルフ振興基金も立ち上げており、こうしたゴルフ場の姿勢が女性来場者増に繋がっていると思われる。

また、1コース当たりで比較した推移だが、20年度に総来場者数や増加率で目立っていた沖縄県が21年度は反動で1コース当たりの来場者数や男性来場者数は2桁減であったが、女性は全国で最も増加率が少ないながらも1・2%のプラスであった。

21年度の1コース当たりの群馬県を除いた平均来場者数は4万4574人で、前年より9・1%のプラスとなり、女性来場者平均(群馬県を除く)、は5082人で、前年より13・1%増えた。

コロナ禍でゴルフアが増えた

と言われ、その筆頭が若年層や女性ゴルフアと言われたが、ゴルフ場の来場者数にも確かなデータで顕在化していることがわかる。

公益財団法人・日本ゴルフ協会(JGA)はR&Aが提唱する女性ゴルフ憲章(Woman in Golf Charter)に基づき、女性や家族が楽しめるスポーツの施策に取り組みとして、「女性のゴルフ人口2割」を目標に掲げる。支配人会連合会でもゴルフ場来場者比率の20%を目標に掲げ、ティーの増設やアメニティグッズの充実、清潔感重視の姿勢で女性来場者の拡大に取り組んできたところだ。

確かに、女性が男性平均の来場回数を数えるのは時間がかかりそうだが、女性のゴルフ人口そのものは全体の2割に近づいており、伸び代が大きいのが女性市場だ。ここで大手ゴルフ場グループの女性比率を紹介したい。

アコーディア・ゴルフグループは21年度の全運営ゴルフ場入場者のうち女性比率は約13%、女性来場者数自体の増加率は前年比25%増だったという。20年度も14%増としており、ここ2年間で女性来場者数が増えている。

場者数が増えている。

PGMでは、来場者数に占める女性比率は19年度12〜13%だったのが20年度は13〜14%、21年度は14%強と着実に増加。女性自体の来場者数は20年度、21年度とも前年比で10%強増加。特に女性の中でも、39歳以下は20年度30%強増加、21年度で20%強の伸びで若年層の女性来場が増えている状況という。

一般社団法人・日本ゴルフ場経営者協会(NGK)の21年1〜12月は速報では前年より11%利用税に基づく利用者数が増加したという集計があり、支配人会の未集計分を合わせると同等の増加が見込まれそうで、その分、女性利用者数も大手ゴルフ場グループの女性比率に近い比率に上がっている可能性が高い。

コロナ禍で変わった生活様式、健康志向を若年層の女性がゴルフに求めてきたもので、ゴルフ場に集客増効果をもたらしている。

洪野日向子プロが19年8月に全英女子オープンを制するなど、ここ最近の若手女子プロが活躍し、ゴルフ人気を押し上げた効果も大きいだろう。

表① 日本ゴルフ場支配人会連合会 2020～2021年度 ゴルフ場アンケート調査 集計表

2022年5月現在

	19年		20年		21年		19年		20年		21年		19年		20年		21年	
	加盟クラブ数	加勢クラブ数	調査クラブ数	調査クラブ数	調査クラブ数	調査クラブ数	総菜場数	女性	総菜場数	女性	総菜場数	女性	全体増減	女性	全体増減	女性	全体増減	女性
北海道	107	102	102	78	71	71	2,687,355	303,982	1,730,802	-35.6%	225,354	13.0%	-25.9%	1,842,049	6.4%	282,111	13.7%	11.9%
青森県	11	11	11	11	11	11	278,733	29,898	266,529	-4.7%	30,475	11.5%	1.9%	280,577	5.7%	32,851	11.7%	7.8%
岩手県	18	18	18	15	不明	不明	377,224	29,603	440,463	16.8%	不明	不明	不明	454,526	3.2%	不明	不明	不明
秋田県	14	14	14	14	13	13	310,288	31,042	306,252	-1.3%	28,800	9.4%	-7.2%	324,146	5.8%	30,705	9.5%	6.6%
山形県	27	27	27	27	27	27	1,038,744	88,070	967,861	-6.8%	91,202	9.4%	3.6%	1,030,842	6.5%	99,403	9.6%	9.0%
宮城県	11	11	11	11	11	11	259,436	22,014	276,380	6.5%	29,132	10.5%	32.3%	301,669	9.2%	31,374	10.4%	7.7%
福島県	25	25	23	21	25	23	702,760	75,125	842,944	19.9%	88,632	10.5%	18.0%	847,859	0.6%	91,761	10.8%	3.5%
新潟県	34	34	34	20	20	20	643,190	66,684	不明	不明	不明	不明	1,791,252	10.7%	287,716	16.1%	16.8%	
群馬県	65	54	52	55	39	39	2,191,699	327,162	1,617,573	-26.2%	589,503	14.5%	9.2%	4,483,170	10.2%	661,999	14.8%	12.3%
栃木県	102	102	100	75	102	100	4,326,392	540,081	4,067,726	-6.0%	不明	不明	1,226,513	4.5%	不明	不明	不明	
茨城県	105	105	105	59	24	24	2,823,632	363,036	1,744,013	-58.4%	不明	不明	5,420,207	12.5%	881,954	15.7%	13.3%	
千葉県	147	112	112	102	100	100	4,992,214	698,318	4,817,873	-3.5%	751,835	15.6%	7.7%	3,021,661	13.2%	431,316	14.3%	16.2%
埼玉県	63	61	61	63	58	58	3,172,209	414,292	2,669,007	-15.9%	371,208	13.9%	-10.4%	877,430	14.9%	130,554	14.9%	14.2%
東京都	16	16	16	16	16	16	845,644	108,507	763,827	-9.7%	114,334	15.0%	5.4%	不明	不明	不明	不明	不明
神奈川県	51	51	51	50	50	50	2,448,772	323,300	1,463,873	7.8%	215,779	14.7%	15.7%	1,668,031	13.9%	252,031	15.1%	16.8%
山梨県	36	36	36	36	38	38	1,358,055	186,488	1,237,782	-16.7%	201,485	16.3%	-12.4%	1,431,971	15.7%	240,350	16.8%	19.3%
長野県	55	52	52	52	49	49	1,486,734	230,009	1,522,607	3.7%	206,668	13.6%	-29.7%	1,659,674	9.0%	225,659	13.6%	9.2%
愛知県	54	47	47	54	36	36	2,420,642	293,905	2,512,807	38.3%	不明	不明	2,627,457	4.6%	不明	不明	不明	
岐阜県	70	68	69	42	56	56	1,817,269	217,093	2,544,157	16.2%	不明	不明	2,641,528	3.8%	不明	不明	不明	
三重県	56	56	54	51	56	54	2,189,796	260,265	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
福井県	11	11	10	10	10	10	350,989	36,345	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
石川県	21	21	21	18	18	18	739,552	67,793	477,840	-8.2%	48,445	10.1%	1.2%	510,900	6.9%	53,987	10.6%	11.4%
富山県	15	15	15	15	15	15	520,620	47,883	1,535,004	8.3%	222,441	14.9%	3.3%	1,656,272	7.9%	253,841	15.3%	10.1%
大塚府	29	29	29	28	29	29	1,674,797	221,064	1,282,317	-5.2%	155,995	11.7%	20.7%	1,441,264	8.5%	171,657	11.9%	10.0%
滋賀県	38	29	29	28	29	29	2,822,764	129,200	1,582,220	-3.9%	158,220	13.6%	5.0%	1,223,322	5.4%	169,555	13.9%	7.2%
京都府	25	24	24	25	24	24	1,206,783	150,663	1,172,786	-1.7%	151,192	13.2%	-7.1%	1,291,741	10.1%	177,623	13.8%	14.5%
奈良県	31	30	31	27	27	27	1,354,986	167,004	446,682	-21.7%	551,980	14.1%	2.7%	4,244,629	8.5%	613,878	14.5%	11.2%
和歌山県	19	13	13	17	11	11	570,431	69,031	1,009,762	-36.9%	102,202	10.1%	-27.1%	1,100,134	5.4%	115,365	10.5%	12.9%
兵庫県	109	110	109	88	88	88	4,887,191	537,591	1,009,223	-19.0%	120,408	11.9%	-0.6%	1,063,320	8.9%	133,459	12.6%	10.8%
広島県	42	41	41	42	29	29	1,600,164	140,213	685,838	-20.3%	55,971	8.2%	-25.8%	769,099	12.1%	64,816	8.4%	15.8%
岡山県	35	35	35	35	28	28	1,245,444	121,120	209,084	-0.3%	19,750	9.4%	3.2%	252,176	20.6%	24,875	9.9%	25.9%
山口県	19	19	19	19	15	15	860,990	75,397	1,742,023	-23.7%	126,389	7.3%	-30.9%	1,944,114	11.5%	14,961	7.7%	18.4%
鳥取県	8	8	8	8	8	8	228,215	18,294	673,554	-0.2%	64,582	9.6%	9.7%	713,696	6.0%	72,853	10.2%	12.8%
愛媛県	19	19	19	19	19	19	674,983	58,879	629,266	-0.8%	60,049	9.5%	6.9%	656,701	4.4%	66,097	10.1%	10.1%
香川県	11	10	10	11	10	10	456,576	49,767	484,444	-9.0%	48,444	11.7%	-2.7%	447,417	7.7%	55,169	12.3%	13.9%
徳島県	14	12	12	12	12	12	432,207	42,249	445,416	3.1%	48,149	10.8%	14.0%	467,756	5.0%	52,172	11.2%	8.4%
福岡県	47	24	24	45	19	19	2,192,080	188,389	842,529	74.475	74,475	8.8%	45.3%	938,111	11.3%	87,655	9.3%	17.7%
福岡県南	25	25	22	22	22	22	989,992	98,992	97,711	9.9%	9.9%	9.9%	1,101,782	11.3%	111,758	10.1%	14.4%	
佐賀県	15	15	15	15	15	15	627,616	55,761	627,243	-0.1%	56,665	9.0%	1.6%	675,224	7.6%	64,282	9.5%	13.4%
長崎県	22	22	22	17	17	17	699,343	61,034	498,811	-28.7%	41,356	8.3%	-32.2%	543,463	9.0%	47,739	8.8%	15.4%
大分県	22	19	18	20	18	18	868,083	72,738	840,260	-3.2%	74,728	8.9%	2.7%	889,763	5.9%	83,126	9.3%	11.2%
熊本県	41	34	34	38	25	25	1,415,115	144,239	991,694	-29.9%	78,574	7.9%	-45.5%	1,125,228	13.5%	94,913	8.6%	19.8%
宮崎県	27	17	17	19	10	10	749,610	68,695	419,138	-44.1%	42,380	10.1%	-38.3%	451,637	7.8%	47,984	10.4%	13.2%
鹿児島県	27	25	25	25	19	19	500,434	56,040	726,518	45.2%	73,145	10.1%	30.5%	794,876	9.4%	83,503	10.5%	14.2%
沖縄県	15	14	14	15	12	12	593,587	57,998	808,679	36.2%	83,122	10.3%	43.3%	723,283	-10.6%	84,144	11.6%	1.2%
合計	1754	1530	1521	1487	1254	1248	62,927,361	7,321,523	51,249,881	-18.6%	5,458,336	10.7%	-25.4%	55,680,747	8.6%	6,431,553	11.6%	17.8%
(群馬除く)	1689	1476	1469	1432	1215	1209	60,735,662	6,994,361	49,632,308	-18.3%	5,458,336	10.7%	-22.0%	53,889,495	8.6%	6,143,837	11.4%	12.6%
東日本	887	746	740	704	584	580	29,943,121	3,837,591	22,641,905	-24.4%	2,737,729	12.1%	-28.7%	25,001,903	10.4%	3,394,125	13.6%	24.0%
東(群除く)	822	692	688	649	545	541	27,751,422	3,510,929	21,024,332	-24.2%	2,737,729	13.0%	-22.0%	23,210,651	10.4%	3,106,409	13.4%	13.5%
西日本	867	784	781	783	670	668	32,984,240	3,483,932	28,607,976	-13.3%	2,720,707	9.5%	-21.9%	30,678,844	7.2%	3,057,428	9.9%	11.6%

注：日本ゴルフ場支配人会連合会調査の20～21年度（4～3月）分調査と19年度分結果を併せて再計算

女性だけのイベント。6月はWGDとJGGAが開催

コロナ禍もやや落ち着き、女性イベントも徐々に復活している。

毎年6月の第1火曜日を記念日とした女性限定ゴルフイベント「Women's Golf Day」が日本でも4ゴルフ場で開催された。2016年にアメリカで発足したイベントで今年は世界80カ国で開催されたという。

その様子は本号グラビアの16ページで紹介したが、WGD日本地区代表親善大使を務める日高充氏によると、「①2時間のゴルフプレー（9H）*スクランブルプレーもしくはレッスン、②2時間の交流時間」が世界共通のフォーマットとしてあるという。

四街道GC（千葉県）とサンクラシックGC（岐阜県）で開催したアコーディア・ゴルフグループの広報によると、2コースとも18ホールプレー組とレッスン組（+9ホール）があり、交流イベントも行われた。今年初開催のサンクラシックGCは同じエリアでレディスコンペのスタンプラリーを女性スタッフが企画し運営するほど

女性イベントが盛んな地域という。しかも、同グループは女性ゴルフアー応援サービスの「Friends（フレンズ）」（同制度へのLINE登録で毎回ベットのボトル1本プレゼントやショップ・お土産10%オフの特典）を今年4月から全国169ゴルフ場でスタートし、6月22日時点で1万1351名まで登録者を伸ばしたという。

またKBCオーガスタの開催で知られる芥屋GC（福岡県）はチャレンジツアー開催の関係で、6月6日に繰り上げて初めてWGDを開催。午後1時〜5時頃までの時間で芥屋グループ所属プロからレッスンが受けられる無料の企画で、ゴルフ初心者女性限定で32



芥屋GCでは6月6日にWGDを初開催
（写真提供：芥屋GC）

名を募集し、31名の参加があった。20〜40代の女性を中心にパターやドライバーなどのレッスンの後、プロが1組に1名（計9名）参加して2ホールをスクランブル方式でプレーした。協賛5社や同GCからチームカラーの赤のリストバンドやボールマーカー、ティ、それにボールヤスコアカウンター、KBCオーガスタの観戦チケットが全員に贈られた。その様子は地元KBCが翌日に放送、スポーツ新聞にも取り上げられた。

九州では九州ゴルフ連盟（GUK）傘下の各地区ゴルフ協会で、女性や初心者企画が相次いで始まっており、福岡県南部地区では志摩シーサイドCCが昨年10月から『福岡ゴルフアカデミー School at age』（女性限定）を開校、福岡県北部地区は今年から女性ゴルフアーの誕生を支援する「#ゴルフはじめよう」企画を年2回開催。熊本県でもゴルフ協会主催の女性ゴルフ体験会を4月に阿蘇東急GCで開催した。

阿蘇東急GCも含まれる東急グループ29コースで今年もロングランコンペの「東急レディスゴルフ2022」を開催しており、今年



JGGAカップには女子ゴルファー100名が参加した
（写真提供：JGGA）

で31回目を迎える息の長い企画となっている。

女性限定ではないが、東北ゴルフ連盟（TGA）は競技人口の拡大を目的とした新規事業・TGA初心者ゴルフスクール「始めようゴルフ Let's play golf」を8月1日から6県の施設（主に練習場）で開始する。

また一般社団法人・日本ゴルフ用品協会（JGGA）は、初の女性限定コンペ『ウイメンズゴルフJGGAカップ in 紫カントリーークラブあやめ36』を6月7日に開催。女性ゴルフ誌・Reginaを通じて参加者を募り、ドレスコード

はパープル（紫）で先着100名が参加した。女子プロの参加や協賛企業が多数で華やかに開催された。

会場となった紫CCあやめC（36H、千葉県）は、2部屋をロッカールームに改造し、「通常営業日でも180名の女性のみコンペに対応できる」準備を行った。今年8月には企業対抗レディスゴルフトーナメント2022の関東予選会場となるなど、女性イベント誘致にも備えている。

競技ゴルフ経験者の女性起業家。若年・細身型ブランド立ち上げ

人気が高まるゴルフアパレルに新規参入するメーカーは数多いが、本誌が気になったのは20代姉妹が経営するゴルフウェアブランド「FACEANDRARE（エースアンドレア）」（株）WISTRIA・藤澤桃子CEO。

20〜40代の男女ゴルフアパレルを調査したアンケート結果を発表している、ゴルフを始めた時期は「半年以内」19%、「コロナが流行し出した頃に始めた（1〜2年前）」が53%、「それよりも前」（3

年以上前）が28%と、全体の約7割の若者がコロナ禍においてゴルフを始めた。その他の記入で「コロナ禍をきっかけに始めた」のも数%あったという。

また「ゴルフ＝富裕層のスポーツのイメージ」には90%が「はい」と回答。〃ゴルフで高いと感じるものは？「ゴルフウェア代」58%、「プレーフィ」34%、「クラブなど道具代」6%、「練習代」2%で、若者ゴルフアパレルの7割がゴルフウェアの出費を抑えたいと回答。プレー代が一番ではないのは、「ターゲットに合わせて低価格〜高価格なゴルフ場まで価格帯に幅が設けられている上に、ショートコースやスループレイなどお得なプランを利用している」ことがわかったと報告している。

創業者の姉が服作りと経営、妹がSNSとマーケティングを担当。創業は20年12月で、インスタとコロナにより、まさに成長タイミングが合致した。ゴルフ界のZARAを目指し、良質のウェアを手ごろな価格で提供するビジネススタイルで、ゴルフ界に貢献したいとするビジョン。

同ブランドは昨年12月に「競技

ゴルフ経験者&歴13年の20代姉妹が作る、小柄・細身を美しく魅せるウェア。〃若年層+やせ型ゴルフウェアのイメージを前面に出し、姉妹自ら商品を身にまといアピールしてスタート。すでに在庫が残っている商品も少なく、完売状況と好調にスタートしているようだ。オンライン（EC）サイトのみでの販売だったが、今年4月にゴルフ場とも提携し、6月から4コースで同ブランドのゴルフウェア販売も開始した。

藤澤代表は、高校から競技ゴルフの道に入り、強豪の大学ゴルフ部に在籍し大学提携ゴルフ場でキ



秋・冬テーマのウェアを着用した（株）WISTRIA・藤澤桃子CEO（左）と藤澤華子CEO

ャディアルバイトも経験したという。当編集部を尋ねていただき、話を聞いた。

——ゴルフで起業された動機やきっかけを教えてください。

桃子CEO 私は学生の頃から競技ゴルフをしていました。体型・価格、デザインなどゴルフウェアに対する色々なストレスがあったので、事業を立ち上げることにしました。また、ゴルフが最高に面白いスポーツだとずっと思っていました。ただ、若い人には敷居が高いので、ゴルフを始めるきっかけが掴みづらいと思います。一度始めたらハマる方が多いので、アパレルも盛り上がり、ゴルフは仕事としてポテンシャルがあると感じます。

ゴルフウェアを揃えることは、若い世代にとってお金がかかります。そのため、「コストをかけずにおしゃれをしてゴルフを楽しみたい」という方に向けて、今展開しているところです。

大好きな旅行を活かしたい

——コンセプトについて聞かせてください。

華子CEO 私たちは海外旅行が

大好きで、それを服作りに活かせられたらと。訪れた国は二人合わせて約100カ国になります。

何かブランドを始める際、一つの軸として二人の特色や個性が出るものが良いと考え、毎回、異なる国や地域を取り入れて特色を出したら独自性のある物になるのではないかと思い、趣味の海外旅行を掛け合わせた「世界中の国や都市」をコンセプトにしました。

前回の春夏ウエアは、南イタリアの「POSTANO（ポジターノ）」をテーマに水色とホワイトを基調としたデザインでしたが、秋冬のテーマは、ベルギーの「BRUGES（ブルージュ）」です。カラーは、カーキとベージュで20〜40代の方まで着用できる上品で落ち着いたデザインにして、今までは少し形を変えていく予定です。

最近、ゴルフ場との販売契約が決まりました。ブランドの雰囲気合ったゴルフ場を厳選して「こんなところに来る方に着てほしい」という視点でゴルフ場を絞りながらやっています。

コロナとインスタが若者増加の理由

最近、女性ゴルフファアが増えている理由をどう考えますか？
桃子CEO ゴルフは、コロナ禍で他のスポーツができなくなった時に感染リスクが低くて健康に良いスポーツだということですね。
 今年5月末に、20〜40代の全国の男女4000名を対象にゴルフに関する調査を行ったところ、20〜30代の約7割がコロナ禍をきっかけにゴルフを始めたと回答しています。

それから、SNSも大きな要因だと思います。Instagramでゴルフアカウントを作つてスイング動画をあげたり、動画を見て練習したり、最新のゴルフウエアを知るなどInstagramを通して、ここ3年でゴルフが凄く流行りましたし、アパレルも盛り上がりましました。みんな新しいウエアを追い求めているので、コロナとインスタが若者ゴルフファア増加の大きな理由だと思います。

後は、写真を撮りにゴルフ場に行っている



千葉バーディC

ようなものですね。特に始めたての方は、写真を一つのコンテンツとして楽しまれている印象がありますので、毎回違うウエアを着たりして凄いなと感じます。

—— 今まで訪れて良かったゴルフ場はどこですか？
華子COO 良かった所はたくさんあります。現在、販売契約させて頂いている千葉バーディC（千葉県）、シギラベイCC（沖縄県）、中軽井沢CC（長野県）、ローズGC（滋賀県）は、コースはもちろん、クラブハウスの雰囲気や女の子が写真を撮りたくなる感じ

ので凄く素敵でした。
 また、ロッテ皆吉台CC（18H、千葉県）では、ロッテのお菓子を食べられたり、ティーマークがガムボトル型やコアラのマーチになっている可愛かったです。

それから、カメリアヒルズCC（18H、千葉県）は、女子ロッカールームが本当に綺麗で人が入れちゃう大きさ。鏡が付いていて荷物も置いて、完全個室でした。プライベート感があり、素敵でした。

—— 今後の取り組みと意気込みについて聞かせてください。
桃子CEO 先ずは細め・小柄な女性向けにサイズ展開を充実させたいです。メンズとキッズはこれから作る予定です。

これからも、自社ブランドのECサイトをいかに大きくしていくかを念頭に置いて、EC販売に注力していきます。



ACEANDRARE 公式Instagram