

## Be ZEAL

▶스코어 향상을 원하는 주말골퍼를 위한 새로운 브랜드 「Be ZEAL」의 일본 내 판매 호조. 2013년 2월의 「TOUR WORLD」브랜드 발매와 비교하여 약 166%(일본출하기준)의 출하 수를 기록!

주식회사 혼마골프 (대표이사: 이토 야스키)는 한국에는 2016년 3월 중순부터 스코어를 줄이고자 하는 주말골퍼를 위한 「Be ZEAL (비즐: 열정을 품어라)525」를, 일본 내에서 1월 15일(금)에 발매 시작하여 1개월이 지난 2월 15일(월)시점, 출하 갯수는 2013년 2월의 「TOUR WORLD」브랜드 발매시와 비교하여 우드 약 160%, 아이언 약 170%으로 클럽으로는 약 166%를 기록했다.

「TOUR WORLD」 브랜드의 베리에이션의 수가 「Be ZEAL」브랜드보다 많은 것을 생각하면 지금까지 출시했던 혼마골프의 신 브랜드 중에서 발매 직후 출하 개수가 기록적이라고 할 수 있다.



↑ Be ZEAL클럽이미지

「Be ZEAL」은 스코어 향상을 원하는 주말골퍼에게 스코어에 대한 기쁨을 전달하고자 쉬운 클럽을 컨셉으로 만든 새로운 브랜드이다.

혼마골프는, 세계 투어에서 활약하고 있는 TEAM HONMA의 까다로운 니즈에 대응하며 키워온 개발력을 활용하여, 헤드와 샤프트의 매칭을 중시하고 토털 고차원설계를 실현하여, 지금까지 그 이상의 클럽을 폭 넓은 주말골퍼에게 선보이고 있다.

HONMANIA(혼마니아)를 타겟으로 한 브랜드로는 「TOUR WORLD」가 “궁극의 커스텀 브랜드”라고 하였다면, 「Be ZEAL」은 “비거리와 쉬운 클럽의 스탠더드 브랜드”이다.

일본에서 「Be ZEAL」이 발매개시 직후부터 큰 호평을 받고 있는 것은 혼마골프의 개발력이 스코어 향상을 목표로 하는 많은 주말골퍼에게 평가를 받고 있는 것이라고 자부한다.

또한, 광고에는 작년 JLPGA 상금왕이었던 이보미 프로를 「Be ZEAL」의 홍보대사로 기용하여 “100타는 이제 그만!”을 슬로건으로 많은 광고 홍보를 전개하고 있으며, 이 사실 또한 큰 이슈를 몰고 있다.



↑ Be ZEAL 인쇄 광고 이미지

## 혼마골프 대표이사 겸 마케팅 본부장 이토야스키의 「Be ZEAL」의 마케팅 전략



주식회사 혼마골프는 2013년 2월에 「TOUR WORLD」브랜드를 발매하며, HONMANIA(열의계 골퍼)를 타겟으로 한 마케팅 전략을 실시했다.

「TOUR WORLD」는 많은 HONMANIA에게 사랑 받으며, 발매한 해에 세계 매출액이 전년 대비 **132%를 기록했다**.

이 마케팅 전략이 궤도에 오르며, 이듬해부터 많은 베리에이션을 제공할 수 있도록 생산 셀라인 방식을 도입, 본격적인 볼 사업 개시와 「TOUR WORLD 727」의 발매, 일본 내에서는 JGTO대회인 「HONMA TOUR WORLD CUP at Trophie Golf」의 개최 등 여러 가지 마케팅 활동을 실시했다.

무엇보다 제 1의 HONMANIA인 TEAM HONMA의 성적은 시즌을 넘길 때마다 높아져, 작년 TEAM HONMA의 세계우승 수는 21승에 달했다. 이 「TOUR WORLD」의 통쾌한 진보로 혼마골프의 **2015년도 세계 매출액은 2012년 대비 181%(예정)**으로 크게 성장할 수 있었다.

혼마골프는 작년부터 고객 타겟층을 9개의 세그먼트(오른쪽 이미지 참조)로 나누어 각각의 세그먼트별로 다른 전략을 전개하고 있다.

지금까지 ⑥세그먼트 골퍼만을 'HONMANIA'로 정의하고, 그 타겟을 위한 「TOUR WORLD」를 출시했었다. 하지만, 그 중에서도 골퍼를 향한 열정은 있지만 골프 스킬이 부족한 골퍼도 적지 않다.

이러한 주말골퍼, 즉 새로운 타겟층인 ⑤세그먼트를 위하여 출시한 것이 바로 「Be ZEAL」이다.

「Be ZEAL」의 타겟층인 ⑤세그먼트 골퍼는 “스코어가 90타대인데 좀 더 잘 치고 싶어하는 향상심이 있고, 클럽 구매시에 가치관이 애매하여 주변의 의견에 영향을 많이 받는 골퍼”이다. 이 세그먼트의 구매 결정 요인은 베스트셀러 클럽이어야 하는 것. 주변 지인이 사용하고 있는 것 등이며, 세계의 시장 면에서 봐도 규모가 큰 타겟층이다. 이 타겟에게 어필하기 위하여 혼마골프는 ⑥세그먼트에서 파급전략을 실시하고 있다. 즉, 타겟의 가치관이 애매하여 브랜드 스위칭을 쉽게 하는 ⑤세그먼트는 ‘영향력이 큰 ⑥세그먼트의 파급효과를 활용’하는 것을 기본적인 마케팅 전략으로 실시하는 것이다. 따라서, 「Be ZEAL」은 ⑥세그먼트의 확대가 실시된 시장에서 「TOUR WORLD」와 함께 판매가 전개되는 것이 조건이다.

전략 방향성	초보자·열의도 小	중급자·열의도 中	상급자·열의도 大
고가격대	① 차별화 포인트 외관×가격가치 × ×	② 차별화 포인트 외관×외관가치 유지 BERES	③ 차별화 포인트 외관×기능가치 도전 -
중가격대	④ 차별화 포인트 기능×가격가치 × ×	⑤ 차별화 포인트 기능×외관가치 파급 Be ZEAL	⑥ 차별화 포인트 기능×기능가치 확대 TOUR WORLD
저가격대	⑦ 차별화 포인트 가격×가격가치 × ×	⑧ 차별화 포인트 가격×외관가치 × ×	⑨ 차별화 포인트 가격×기능가치 진출 GIX

신 브랜드 「Be ZEAL」을 보다 많은 골퍼에게 어필하기 위하여 큰 인기를 얻고 있는 이보미 프로를 브랜드 홍보대사로 기용했다. 이 프로모션을 시작한지 1개월이 지났는데, 판매 시장에서는 ‘상상을 초월하는 이보미 프로의 인기로 큰 영향을 받고 있다’라는 보고를 받았다. 앞으로 「Be ZEAL」의 레이디스 모델도 발매 예정이며, 판촉이벤트도 실시하여 보다 많은 주말골퍼에게 어필될 수 있도록 준비 중이다.

혼마골프는 향상심이 있는 주말골퍼가 골프업계를 활성화시킬 것이라고 믿고 있으며 ‘주말골퍼를 한 사람이라도 늘리고 싶다. 그리고, 골프 인구를 늘리고, 골프를 스포츠의 중심이 될 수 있도록 하고 싶다’는 사상을 바탕으로 「**골퍼여, 열정을 풀어라!**」라는 의미로 「**Be ZEAL**」이라고 네이밍을 확정했다.