

COMPLETE
NEW
GEARS!
FINAL
ROYAL
COLLECTION

編集長Gの完全私的レポート ロイコレの 現在地。

私的には最新ギア取材を全力で突っ走ってきた
合併号を締めくくる編集後記的原稿になるだろうか…。

ロイヤルコレクション、通称ロイコレ。

馴染みを感じるベテランの方もそうでない若者世代も、
近い未来に台頭する“新ブランド”の
現在地を知ってほしい。

撮影=田中宏幸、高橋淳司

2023年夏、

ロイヤルコレ
クションから

新製品発表会の案内が届いた。包み
隠さず私を感じた正直な感想はロ
イコレ？ といったところ。クエス
ションには、懐かしさ、そして、復
活？といった意味を含んでいた。
正直私の中でロイコレというブラ
ンドは休止状態になっており、昨今
ではアドラージャパンが事業継承
したという、本当に業界的の内輪話
から入るような情報でしか、その存
在をとらえていなかったからだ。

改めてホームページを調べてみ
ると、新プロダクト「T.M・X・A.M
・X」で、もちろんフェアウェイウ
ッドが象徴に掲げられて、ロイコ
レは動いていた。スローガンは
「REBORN(復活)」、やはり私
の思うようにブランドは休止し、密

やかに復活を遂げていたのである。
年齢にして40歳以上のゴルフファ
ーなら、過去のロイヤルコレクションの
栄光はその目で見てきている
はずだ。その栄光を牽引したのは、
ツアーナンパーワン・フェアウェイ
ウッドの存在。ロイコレIIフェアウ
エイウッドの価値観はかつて絶対
だった。当時、まだゴルフをスタ
トさせたばかりで編集者の卵だっ
た私には輝かしすぎて(技術的にも
早すぎて)、とても手にできる代物
ではなかったのは確かだ。

なら、なぜこの企画においてスタ
ートの写真がシンボルのフェアウ
エイウッドではないのか？ それ
はこのウェッジの存在が、これから
ロイコレが新たな価値観を築いて
いくための鍵になっていると、私的
に感じたからに他ならない。

志ある2人の若者が世の中になかった発想をどんだんカタチにしていこう……

今から30年以上前の話、関西を拠点にゴルフ業界で別々の道を歩んでいた2人が運命的な出会いを果たし、様々な偶然の境遇から1992年にロイヤルコレクションを創設する。今回、エピソードをお聞きしたのは創業者の一人、小山英嗣さん。ロイコレを栄光のツアーナンバーワン・フェアウェイウッドに導いた立役者である。

創業当時2人が徹底したのは、古き業界の常識に囚われないことだ。生まれたばかりの会社が戦っていくためには、その動きが迅速であり、そして大胆かつきめ細やかであることが前提。そして何より大手メーカーが真似をできない製品力に尽きる。2人にはこの要素が完璧までに揃っていた。まだ職人ありきのパシモンが全盛の中、量産できるステンレスヘッドで勝負。当時定着し始めつつあるゴルフ工房文化に、いち早く対応するヘッドパーツを展開し、着実かつ堅実にロイコレの存在価値を高めていた。

「ゴルフ工房」完全に上級者の時代で、トップアマがロイコレのドライバーやフェアウェイウッドをセッティングする選手が増えてきた。ゴルフ専門誌による日本アマのセッティング特集ではロイコレのフ

「ちんちんち」。

ロイコレの「栄光」。

あの頃はやりたいことをただ全力で走り続ける、いわゆるイケイケ状態だった。

完全私的印象は

ロイヤルコレクションフェアウェイウッドという過去の絶対価値、栄光は知っているが、そもそも私自身、触れてきた経験はない。創業者の話のもと過去のロイコレの栄光を分析してみた。

フェアウェイウッドが使用率1位になった。それが皮切りにプロゴルファーにも注目され始め、ツアープロモーションに注力するようになりました。

ロイコレのフェアウェイウッドが、圧倒的飛距離を誇った秘密

さて話を伺いした小山さん、関西で面白おかしく当手を振り返ってくれるが、相当なやり手。感が伝わってくる。ツアーレップとしてロイコレを使用率1位までに導いた立役者を雰囲気で見ると、イケイケ。あくまでメディアの立場だがツアーという現場はいつまで

も特異で居場所を作るのさえ難しい場。屈強な男子ツアーにおいて恐れ知らずに選手へ切り込んでいくメンタルはリスベクトしかない。

「大手メーカーと同じことをやってもしょうがないし、朝一番から現場に入り、夜は最後まで現場に残る生活。当時選手たちの契約本数は10本が主で、フェアウェイウッドはフリー状態で選手から要望があれば30分で渡すことも……。ロイコレの存在は大手にとっては、目の上のたんこぶ。そんな無理が実行できたのも、製品力に自信があったからで



「選手が使用する瞬間、そのクラブが目でロイコレとわからないと優れた商品でも意味がない。フェアウェイウッドのキャビティソールは芝面の抵抗を低減する効果、そしてロイコレのシンボルとして効果を発揮しました」(小山氏)。

「当時、ボールは糸巻きからソリッドボールへと転換期であり、ボールが低スピン化していたことで、高重心フェアウェイウッドが素晴らしい相性を誇ったのも事実です」(小山氏)

ボール写真協力ブリヂストンスポーツ



あえて高重心でインパクトロフトを抑えてスピンを付与する

「当時は多くのサンプルヘッドを制作し、とにかくツアーでテストを重ねた。その活動の中で圧倒的飛距離を提供できる黄金重心設計を私たちは見つけ出していた。当時、他メーカーにはできない薄肉化が重量を自由配分できた理由、あえて狙った高重心にすることでボールとクラブの芯をダイレクトにヒットさせることがロイコレのフェアウェイウッドの機能の原動力でした」。(小山氏)

時代がその躍進を遮った

しかし、その価値観は時代が遮る

「やりたいようにやる、全てがうまくいく。イケイケだったのは否めません」。

しかし、その価値観は時代が遮る。時代に、剛腕レップの小山氏がアメリカビジネスのため、日本ツアーを離れたことで徐々にロイコレの存在が薄れて行ったのも事実だ。プロ上級者から一般アマチュアゴルファーへとターゲットの裾野を広げ、やさしいプロダクトを次々の展開、もちろんロイコレフェアウェイウッドの価値観、存在感は確立されていたため市場でも好評だったが、本来のツアーモデルたる全盛の姿はそこにはなく、徐々にその

ように鎮火していく。皮切

りとなったのは2008年のリーマンショック、米国のビジネスの流れがロイコレ行進曲を足止めた。「ソナテック」で展開していた米国では多大の資金を費やして撤退に至った。



2003年 Super CV BBD TYPE-H 日本ツアー使用率1位獲得

2001年 Super CV BBD SS PRO デビッド・デュバルが使用して全英オープン優勝

活動は衰退し、業績が悪化した。細かくは知らなかったが、私も雰囲気ですらその変遷を感じてきたゴルファーの一人だ。

やりたいようにやる……。若き2人のカリスマが関西で出会い、約20年を駆け抜けてきたロイヤルコレクションは、私的に例えると、とても「ちんちん」に映る。そのブランドはあまりにも唯一無二の存在であったが、時代はいつまでもその独

走を許さない。とくにゴルフ市場はトレンドメーカーが主であり、流行ったものはその類似品が必ず生まれてくるもの。デビューからあまりにもセンセーショナルな印象を私たちにゴルフ界に与え続けてきた存在だけに、唯一無二の独自路線の発想が途絶えた時点で、ロイコレの躍進は終わっていたのかもしれない。ブランドを早足で振り返って思う私見の感想だ。



COMPLETE NEW GEARS! FINAL ROYAL COLLECTION 編集長Gの完全私的レポート ロイコレの現在地。

2022年、REBORN開始

前ページで紹介したカリスマ創業者たちとロイヤルコレクションの栄光を共に歩んだスタッフたちがいる。その一人が岩崎暁展さん、2000年に入社した。岩崎さんは20代、プロゴルファーを目指してアメリカで修行をしていた。シニアツアーのキャディを経験し、別次元のゴルフを目の当たりにして道を断念。日本に戻り、手に職あるゴルフ

業界で就職先を探す。

「ジャパンゴルフフェア出展先の有力企業全てに電話をかけ履歴書を送り、縁あってロイコレに入社しました。出身の群馬から車一台で荷を運び神戸へ、当時全盛だったロイコレにはトッププロたちが会社を訪れ、そのブランド力に圧倒されたのを覚えています」(岩崎氏)

岩崎さんはロイコレでマーケティングを担当。フェアウェイウッド、ユーティリティだけではロイコレ

はこれ以上進んでいけないと自ら打診し、アイアン、ウェッジの開発にも着手。ヒット作を残したが、経緯あって2008年にロイコレを退社。その後、とあるゴルフ事業に参画した後に独立。2016年にアドラージャパンを設立して、工房

向けのパーッブランドを専門に展開してきた。2022年、自身のルーツであるロイヤルコレクションの事業を継承、「REBORN」を掲げて同ブランドの未来を受け継い

ロイコレの「未来」。

過去のロイコレの栄光を継承し、ゴルフファアの信頼を新たに勝ち得ていく。独創性のプロダクトを生み出すメーカーに。

完全私的印象は

堅実かつ

独創的進撃。

2024年1月、アドラージャパンからロイヤルコレクションに社名変更した同社社長にロイコレの現在地、そして未来を聞いた。

仕様」と2本のフェアウェイウッド、ユーティリティ、そしてドライバーだ。私のようにロイコレの栄光を知る、歴の長いゴルフファアはただただ「懐かしさ」を感じたはず、販売店も同じ反応だった。一部販売店では過去のロイコレの栄光・衰退を知らない若い世代がその機能に注目し、いわゆるバズりを見せた。当たり前なプロダクトに飽きたゴルフファアの支持を得ることができたのだ。

しかし現在に蘇ったロイコレには、過去のような居場所(売り先)はなかったのも事実だ。というのも、前ロイコレ時代の衰退期、販路拡大や商品構成の拡充など拡大路線が結果として取引先の信頼を失う事となった。

「前ロイコレの衰退期に関わって

いないとはいえ、ブランドを継承する以上、信頼を一つひとつ回復していく必要は当然あり、それが至難なことは百も承知です。とくに昔とは違い今は海外ブランドが台頭し、多種多様のラインナップが揃っている中だからこそ、中途半端は通用しない。その状況をあえてチャンスにとらえ、ロイヤルコレクションにしか出せない発想、商品力の提案はまだあるはずだと考えました」(岩崎氏)

過去の栄光ではなく新しさを求められたロイヤルコレクション

ロイコレの信頼を取り戻す光を見出すことができたのは、2023年冬に発売した「BBウェッジ」。ソ

ールに溝(凹み)が入ったコンセプトウェッジは一風変わっているが本格的。前ロイコレ時代にウェッジをともに手がけた旧友、研磨師・都丸和寛氏(グラインドスタジオ)と再タッグを結成して生み出した渾身作で、只今メーカー欠品中。工房店の同ブランド扱いも「BBウェッジ」を皮切りに少しづつ復活を歩んでいるという。

「結局、ロイヤルコレクションの栄光がインスパイアされたプロダクトでは、現代のゴルフ環境には必要とされていない現実があったのは結果として明らか。「BBウェッジ」は他にない発想と製品力という確固たる魅力があり、そこにロイコレらしさをリンクしてくれる確かな反応があった。ロイヤルコレクシ

だ。そして冒頭のリリースが届いたタイミングに至る。

必要とされなかつたロイコレの現在地

どんな心境でロイヤルコレクションを継承したのか、岩崎社長に聞く。

「一度ロイコレを離れて、外からブランドが衰退していくのを感じていた。のちに私に事業を受け継ぐ機会が訪れ、私のルーツでもあるロイコレを自分で復活させたい、という強い気持ちにも駆られました」(岩崎氏)

岩崎社長がロイコレの復活を掲げてリリースしたのが、「TM-X」(強弾道仕様)、「AM-X」(高弾道



「REBORN」し、多くのプロが惚れ込んだロイコレらしさを継承したフェアウェイウッド「TM-X」の形状。ネックからフェース面への立ち上がり、ターゲットをしっかりと定められるスクエアフェースが美しい。

打ちやすさを継承した「AM-X」、強弾道を継承した「TM-X」。それぞれフェアウェイウッドとユーティリティが、現在進行形で新たなロイコレファンを創造している。昨今低スピニングフェアウェイウッドが主流になり、そのパフォーマンスを活かせないゴルファーがロイコレに注目。海外ブランドドライバー→ロイコレ、という新たなセッティング文化も生まれている。



ヨンに求められるのは、他には発想できない説得力ある製品力であり、その堅実な活動こそが販売店の信頼を回復して今の時代に新たなブランド力を創造していく道だと確信しています」(岩崎氏)

今後、ロイコレからどんなオンラインワンプロダクトが生まれてくれるか、岩崎社長の力強い言葉から期待値は高まるばかりだ。直近では工房展開専用モデルの開発に取り組んでいるという。

過去と現代、2つのロイヤルコレクションのキーマンに直接話を聞

岩崎暁展さん
株式会社ロイヤルコレクション
代表取締役

「一度退職したゴルフメーカーの事業を、自分が受け継ぐとは思っていませんでした。当時は確かにナンバーワンであり、出すもの出すものがヒットを呼びましたが、今の時代にその栄光は通用しません。自分たちにしか提案できないこと、時代に必要とされるプロダクト、製品力をロイコレらしさとして勝負していきたい」。



ヒット作となった「BBウェッジ」。もともとアプローチアップスの岩崎社長は、自分と同じ境遇のプレーヤーをターゲットしたチップウェッジを商品化したこともあり、ウェッジ開発には「イップス克服」をテーマにしていた。

6ミリの溝が構成するバックバウンスが、ダフリのミスを感じさせない。5年もの試作期間を費やした都丸氏(グラインドスタジオ)の独自設計が確実なパフォーマンスに生きている。