

# ハウレーカ!

なるほど、そうか

第32回

## 知っているつもり“エンゲージメント”て?

— USGAの調査報告から、改めて、まとめ —  
喜田任紀

USGAのアンケート調査結果からゴルフファーマットと深く知る手がかりを紹介しています。今回は、マーケティングでよく使われる「エンゲージメント」についてです。

マーケティングでは、Engagementという単語が必ず登場します。日本語訳は「会合などの）

約束、契約、債務、婚約、婚約期間、雇用、雇用契約、交戦、（歯車などの）かみ合い」という意味ですから、このマーケティング用語は、なんとなくゴルフについて何らかの関係を表すことかな、程度の認識でした。

USGAのGOLFER EXPERIENCE RESEARCH (AUGUST 2021)は、このエンゲージメントについてまとめてくれていますので、ゴルフマーケティングの理解を深める意味で、USGAの調査結果を元にゴルフ・エンゲージメントについてまとめてみました。

マーケティングに通じている方にとっては、何を今さらと思われるかもしれませんが、お付き合いください。

まず、マーケティング一般では、「エンゲージメント」は日本語では「関与度」や「参加度」、「コミットメント」などと訳されます。意味は、顧客やユーザーがブランドや製品、サービスに対してどれだけ積極的に関わっているか、またはその活動にどれだけ参加しているかを示す指標です。具体的には、製品の購入やウェブサイトへの訪問、SNSでの「いいね!」やシェアなどと説明されています。要は、「エンゲージメント」は顧客（ゴルフアーマ）のゴルフへの関与度や参加度を測る重要な指標となりますが、個人的には、だから何がエンゲージメントなんだ!と思うってしまうわけです。

USGAの報告書のENGAGEMENTセクションの内容は以下に紹介する構成です。

最初の項目はどんなゴルフを経験しているかですが、利用するゴルフ施設の分析です。一般的なゴルフ場（18ホールか9ホール）やゴルフ練習場（トラッカー）などの最新機器のある施設または打席だけの施設別、ショートコース（パー3コース）、ミニゴルフ施設（行楽地などのアドベンチャーゴルフやミニゴルフ等）、パッティング練習場、インドアゴルフ練習場、ピッチ・アンド・パットコース、その他ゴルフ施設別の利用状況がまとめられています。18ホールのコースを利用したのはゴルファーマの83%で、9ホールは30%でした。ゴルフ練習場は打席だけの施設が39%、トレーサーなどの機器が設置された練習場は24%という結果です。

ここで思いつくのは、R&Aの「日本のゴルフ業界に関する調査」で940万人の大人のゴルファーマがいるという数字も、すべてのゴルフ施設を利用した人口という定義のようですから、それもあるかなと思います。せめて算出根拠を示していただければと思います。

次のデータは年間のラウンド数です。最も多かったのは25〜

まず、マーケティング一般では、「エンゲージメント」は日本語では「関与度」や「参加度」、「コミットメント」などと訳されます。意味は、顧客やユーザーがブランドや製品、サービスに対してどれだけ積極的に関わっているか、またはその活動にどれだけ参加しているかを示す指標です。具体的には、製品の購入やウェブサイトへの訪問、SNSでの「いいね!」やシェアなどと説明されています。要は、「エンゲージメント」は顧客（ゴルフアーマ）のゴルフへの関与度や参加度を測る重要な指標となりますが、個人的には、だから何がエンゲージメントなんだ!と思うってしまうわけです。

USGAの報告書のENGAGEMENTセクションの内容は以下に紹介する構成です。

最初の項目はどんなゴルフを経験しているかですが、利用するゴルフ施設の分析です。一般的なゴルフ場（18ホールか9ホール）やゴルフ練習場（トラッカー）などの最新機器のある施設または打席だけの施設別、ショートコース（パー3コース）、ミニゴルフ施設（行楽地などのアドベンチャーゴルフやミニゴルフ等）、パッティング練習場、インドアゴルフ練習場、ピッチ・アンド・パットコース、その他ゴルフ施設別の利用状況がまとめられています。18ホールのコースを利用したのはゴルファーマの83%で、9ホールは30%でした。ゴルフ練習場は打席だけの施設が39%、トレーサーなどの機器が設置された練習場は24%という結果です。

ここで思いつくのは、R&Aの「日本のゴルフ業界に関する調査」で940万人の大人のゴルファーマがいるという数字も、すべてのゴルフ施設を利用した人口という定義のようですから、それもあるかなと思います。せめて算出根拠を示していただければと思います。

次のデータは年間のラウンド数です。最も多かったのは25〜

次に、ゴルフ施設別の利用状況がまとめられています。18ホールのコースを利用したのはゴルファーマの83%で、9ホールは30%でした。ゴルフ練習場は打席だけの施設が39%、トレーサーなどの機器が設置された練習場は24%という結果です。

ここで思いつくのは、R&Aの「日本のゴルフ業界に関する調査」で940万人の大人のゴルファーマがいるという数字も、すべてのゴルフ施設を利用した人口という定義のようですから、それもあるかなと思います。せめて算出根拠を示していただければと思います。

次のデータは年間のラウンド数です。最も多かったのは25〜

次に、ゴルフ施設別の利用状況がまとめられています。18ホールのコースを利用したのはゴルファーマの83%で、9ホールは30%でした。ゴルフ練習場は打席だけの施設が39%、トレーサーなどの機器が設置された練習場は24%という結果です。

ここで思いつくのは、R&Aの「日本のゴルフ業界に関する調査」で940万人の大人のゴルファーマがいるという数字も、すべてのゴルフ施設を利用した人口という定義のようですから、それもあるかなと思います。せめて算出根拠を示していただければと思います。

52ラウンドでゴルフアー全体の27%、次いで多かったのが53〜100ラウンド(23%)です。スポーツ庁のデータから推測はできませんが、USGAはサンプル数が2万ですから、日本でも調査をやってほしいものです。さらに18ホールのラウンド状況を、年齢別(50歳以下、50代、60歳以上)、クラブ会員・非会員別、ハンディキャップ別、スコア別などで分析しています。HDCPインデックスの分布も集計しています。

また、性別、会員・非会員といった分類でのゴルフ経験年数別分類(4年以内、4〜10年、10〜15年、15年以上)が行われています。ゴルフアーの79%が15年以上の経験者ですが、女性に限れば36%が4年未満の経験者ということです。女性の数字は、最近ゴルフを始めた人が多いのか、別の理由で4年未満が多いのか理由を知りたいところです。

クラブ会員については、性別、年齢別、スコア別などの分析デ

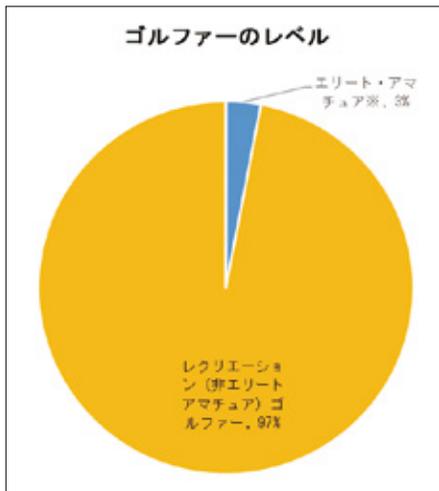
## なぜゴルフなのかが知りたい

ここまでは日本でもよくある分析です。エンゲージメントデータは、さらにゴルフアーを深堀しています。

ここからの分析は、なぜゴルフが選択されたのかについての解析です。

ところで、ゴルフアーはゴルフに対してどのような取り組み姿勢なのでしょう。定性的に扱われるゴルフアー像も、できる限り数字で裏付け(日本でも最近ではエビデンスと言いますね)をとることは大事です。

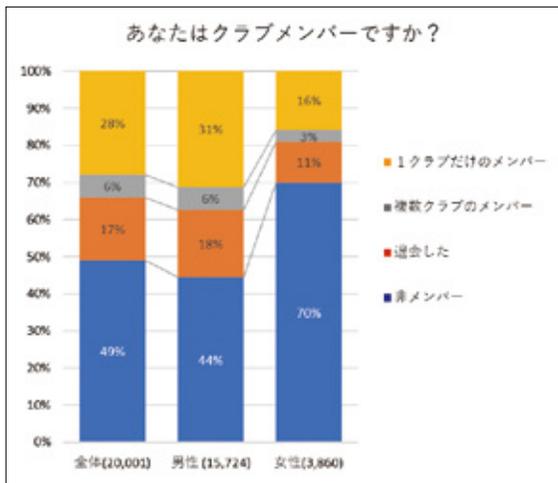
プレーレベルの調査が行われています。結果は、地域、または国内のグロススコア選択権でプレーするゴルフアーは全



体の3%で、残り97%はいわゆるレクリエーション・ゴルフアーです。HDCPインデックスの状況とはリンクしていません。たぶん日本でも同じような結果が出るのかもしれませんが、データがありません。

ゴルフ施設別の利用状況が集計されていますが、米国は、パブリックコースが全コースの75%といわれていますから、日本との比較はできませんのでデータは割愛します。また、一般的なグリーンフィーも同様に割愛しました。

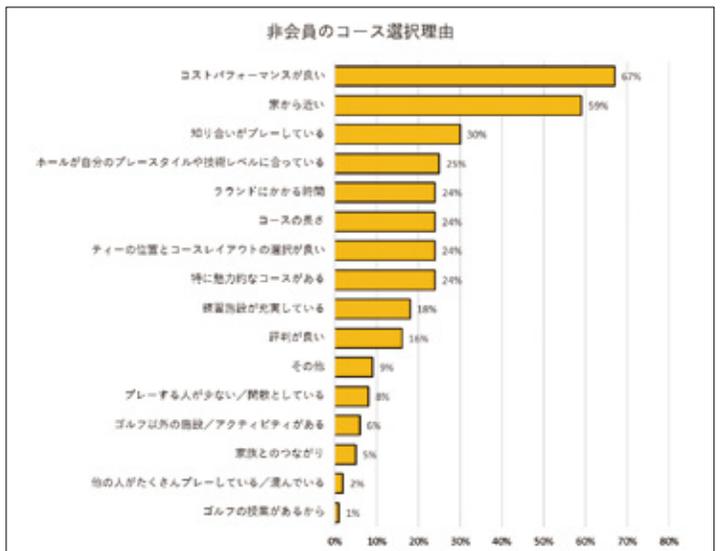
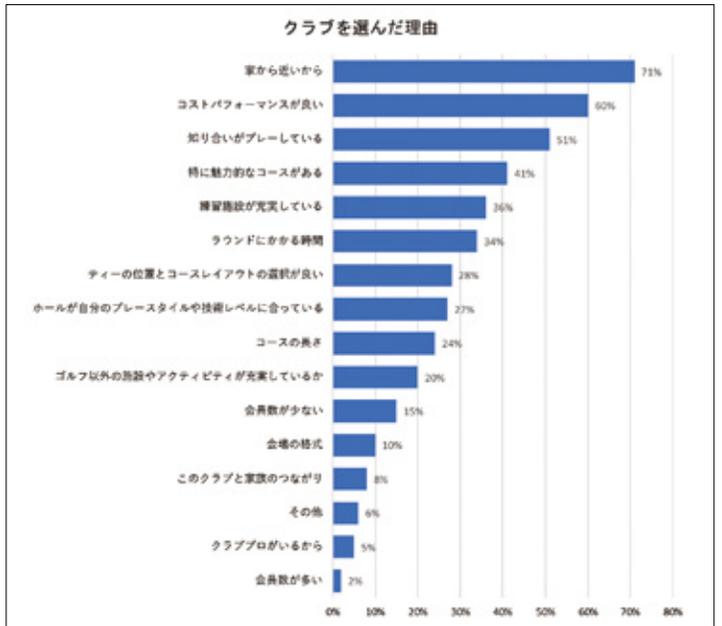
さて、ここからがなぜゴルフなのかの分析です。



アンケート対象にUSGAのメンバーが対象になっていることもあり、クラブ会員の構成比に影響している可能性は排除できませんが、アンケート回答者の34%がクラブ会員でした。

非会員は49%です。過去に会員であったが現在は退会している人は17%ですから、これを含めると66%がいわゆるIndependentと呼ばれる非会員ゴルフアーとなります。

では会員はどのような理由からクラブを選んだのでしょうか。



右のグラフにあるように、最も多かった理由は「自宅から近い」で、10人に7人（71%）が「近い」を理由に挙げています。以下は、コストパフォーマンスが良いから60%、知り合いがプレーしているから51%、魅力的なコース（ホール）があるから41%、練習施設が充実している36%と続きます。

非会員がコースを選択する理由も調査しています。非会員の選択理由の1位はコストパフォーマンスです。67%がコストを理由に挙げています。2番目は自宅から近いで59%でこの二つがコース選択の主要な理由です。3番目は知り合いがプレーしているから（30%）です。この点では会員は51%で

非会員がコースを選択する理由も調査しています。非会員の選択理由の1位はコストパフォーマンスです。67%がコストを理由に挙げています。2番目は自宅から近いで59%でこの二つがコース選択の主要な理由です。3番目は知り合いがプレーしているから（30%）です。この点では会員は51%で

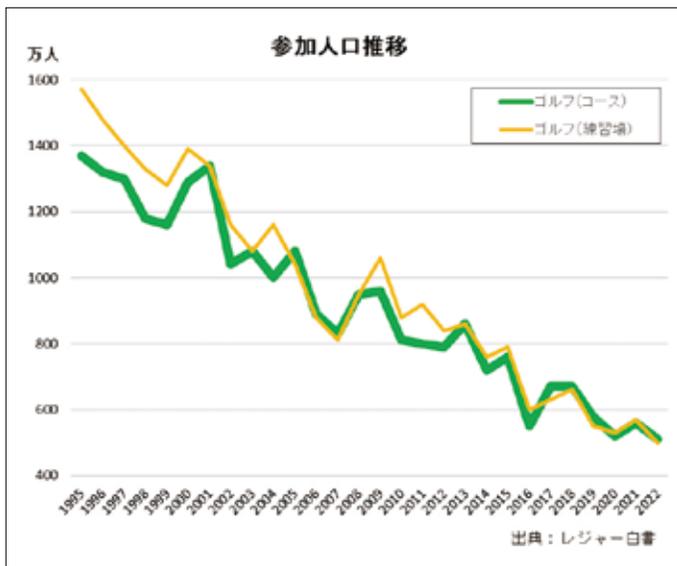
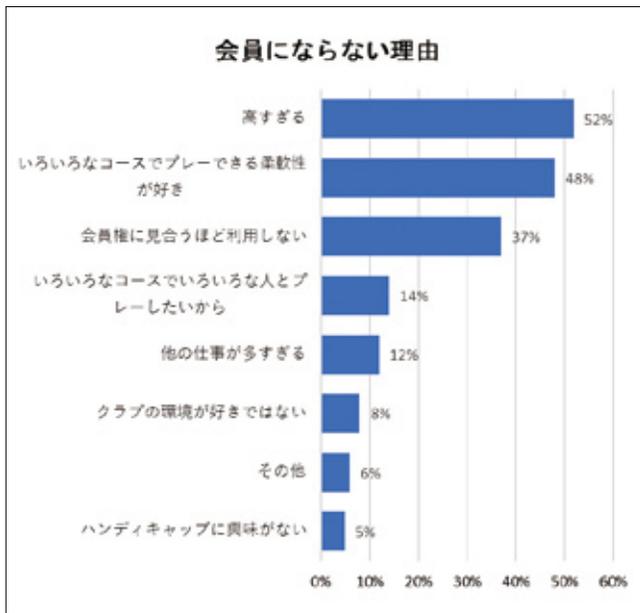
なエンゲージメント事例と言えます。

次ページにグラフで示しましたが、会員にならない理由の第一は費用が高い（52%）からということですが、また、2番目の理由に、「いろいろなコースでプレーするため」（48%）を挙げています。コースの選択だけでなく、いろいろな人とプレーがしたいため（14%）も4番目の理由に上がっています。費用と関係するのですが、3番目の理由は「会員権に見合うほど利用しない」（37%）です。このように、明らかに会員制クラブに対するニーズに違いがあるようです。

エンゲージメントについてUSGAの調査結果を例に紹介してきましたが、このようにゴルフアワード一言にまとめることに無理があることがよくお分かりいただけると思います。

## コースと練習場との人口関係

マーケティング的には、ゴルフ



フアーを細かくセグメントをして、会員制クラブであれば、会員対象を明確にする必要性があるとなるわけです。ところで、日本のゴルフ場利用者状況は好調に推移しているようですが、背景となる人口問題は、先般、高齢者人口が減少に転じたと報じられたように、ゴルフに限ればゴルフ場利用者数を下支えしてきた非課税利用者の動向に変化がでる事態が発生していると

いえません。元気な高齢者も主要な需要層は70歳代までと見ておいた方がよいようです。そして高齢層のコアな部分を占めている団塊の世代が75歳以上の後期高齢者入りしました。高齢者需要の減衰は避けられませんが、当面は高齢者のラウンドサポートで、プレー回数を増やす市場政策をとるとしても、数年後を見据えてポスト団塊の世代対策にしつかりと取

り組む必要があります。しっかりと、という曖昧な表現でお願いではなく、具体的な対策を今実行するためには、検証可能な対策の立案と実行が求められます。

ところで、現実的な数字として、ゴルフ人口（参加率）の減少が、ゴルフコースとゴルフ練習場で同時に進行している点に気がなります。

レジャー白書のデータをグラフにしました。減少していることは兎も角も、2000年頃までは練習場人口がゴルフコースの人口を上回る傾向が続いています。直近のゴルフコースの利用者数は堅調（好調ともいえる）に推移していますが、練習場の利用状況が芳しくないという声を聞きます。ゴルフコースと練習場の人口の関係を示す相関係数は0.96023752です。ゴルフ練習場人口が増えればコース人口が増えるという因果関係を説明する数値ではありませんが、ゴルフコース人口が減少すれば練習場人口も減少するという関係性は非常に高いことを示しています。逆も真なりで、ゴルフコース人口が増えれば練習場人口も増えていないとおかしい関係に両者はあるわけで、どちらか一方が増えるという関係にはないのです。この関係性に今後注視する必要があります。次号ではR&Aのデータも含めてエンゲージメントについて考えたいと思います。