

ヘウレーカ!

なるほど、そうか

第51回

女性ゴルファーをもっと知る

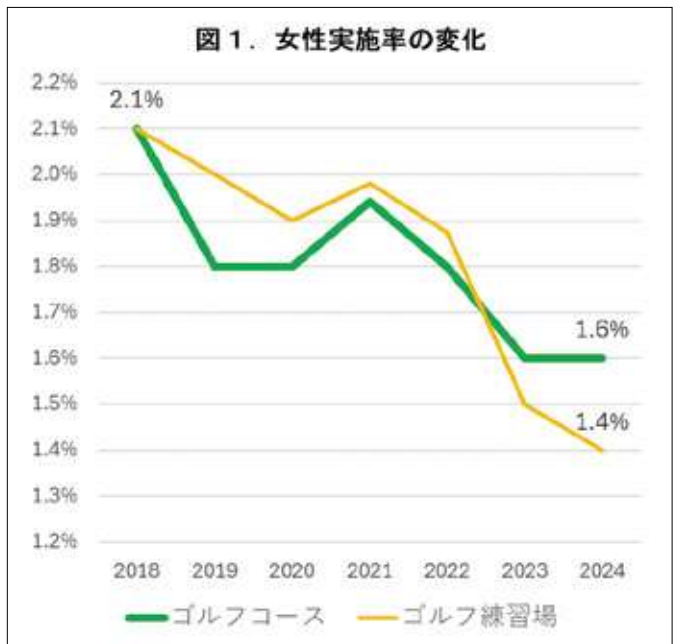
— 女性は一筋縄にはいかない? —

喜田任紀

女性ゴルファーとは?

前号でシニアについて分析しました。市場活性化での優先順位(プライオリティ)はまず堅調で確実なマーケットが確立されているシニアで基盤を固め、2030年が契機になるとされる市場構造の大規模な変化に備える。救急医療でのトリアージに例えるなら、即時効果が見込める分野(赤)と中長期的な投資分野(黄)、将来への投資(緑)と優先順位は分類されるはずで、(赤)はシニアであるなら、(黄)は何でしょう。現在の男女構成比を考慮すれば、大きな期待がかかる女性ゴルファーの開拓・女性のプレー環境整備になるでしょう。(緑)はジュニアを含めた若年層ゴルファーの育成ではないかな。ということとで、今回は、スポーツ庁のデータから女性をクローズアップしました。まずは女性ゴルファーを理解したい。余談になります。40年ほど前に「女がわからないでメシが食えるか」というベ

図1. 女性実施率の変化



●女性に限りませんが、ゴルフコースとゴルフ練習場の実施率は、2022年までは概ね練習場での実施率がコースの率を上回ってきました。ところが、新型コロナで高くなったはずの実施率が2023年に減少に転じ、24年はさらに低下しています。この減少が示しているのは、ゴルフへの関心の低下ではないかと危惧されます。新規ゴルファーが育っていないはずの練習場で実施率が落ちている点は要注意です

実施率の低下は止められるのか

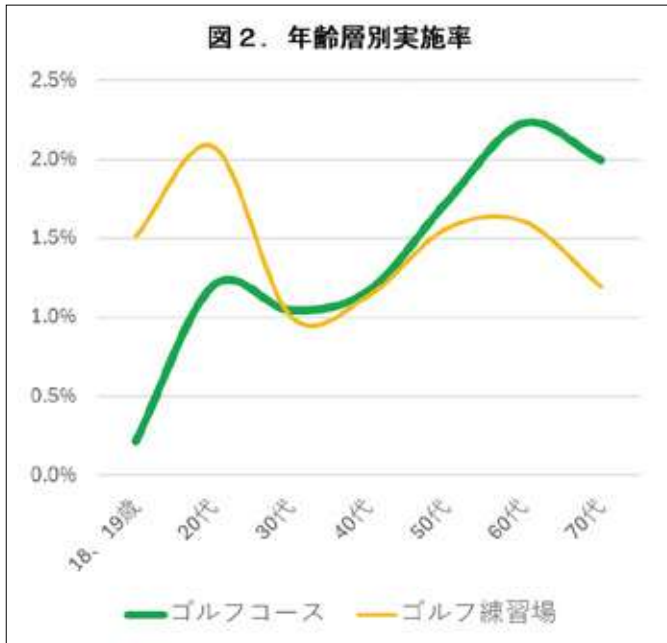
ストセララーが注目されました。女を知ればマーケットが分かるという元女性自身編集長の櫻井秀勲氏の著作。ちよつとしたブームが起きました。個人的には、特に男性に読んでほしい。消費市場での女性の影響力がいかに大きいかが説明されています。

図1は女性のゴルフ実施率の変化をまとめたものです。実施率は低下を続けていますが、気になるのはゴルフ練習場での実施率がゴルフコースの数値を下回ってきている点です。生活空間に近い立地にある練習場で実施率が低い点は、女性ゴルファーの増加(育成)を活動テーマにする上で懸念を感じてしまいます。



米国や英国ではゴルフ人口は増えていると紹介していますが、総人口が減少している日本では同じ、とはいかないわけです。米国NGFの報告では2024年はゴルフコースでの女性の割合は28%だそうです※。利用者数に占める割合は24%になります。プライベートクラブではメンバーの34%が女性です。若者も増えていて、期待される潜在需要は33%とوراやましい数字が発表されています。ゴルフコース以外の練習場などでは女性が43%も占めています。こうした例を見る限り、日本は女性の参加を増やすヒントを見逃しているのか、見つけられていないのか、ここは考えどころです。

ところで、ゴルフ振興対策では、既存の女性ゴルファーのプレー支援と新規ゴルファーの育成の二つに分けて考える必要があります。プレー支援も重要なテーマですが、日本では実施率の低下は人口の減少であり、新規の女性参加を増やさないと女性ゴルフ人口がジリ貧になる



●「M字カーブ」とは、女性の年齢別労働力率を描いたグラフが20代で上昇し、育児や出産期の30～40代で一旦低下、その後再び上昇する形状から名付けられたものです。このカーブは出産や育児などの家庭環境に伴う女性の労働力率の低下を示します。この減少が女性のゴルフ参加にも現れます。まさに笛吹けど踊らずの状況です。固定観念からの発想では隘路に陥る結果となりかねません

ことは火をみるより明らかです。ゴルフマーケット全体を考えても、女性のゴルフ進出は、縮小するゴルフマーケット対策の最重要課題となります。ただ、スポーツ庁の平成30年度「女性スポーツ推進事業」報告書にあるように簡単な「解」はないようです。

とはいえ、業界にあつては、

女性のゴルフ進出をサポートすることが重要テーマです。

左の図2は、女性ゴルファーの年齢構造を表わしています。一般にいわれるM字カーブですが、30代を中心とした若者世代と60代をピークにした二つの山の間で実施率が低くなっています。この構造はゴルフに限らず、育児、子育ての負担がかかる30～40代にかけての女性がかかると

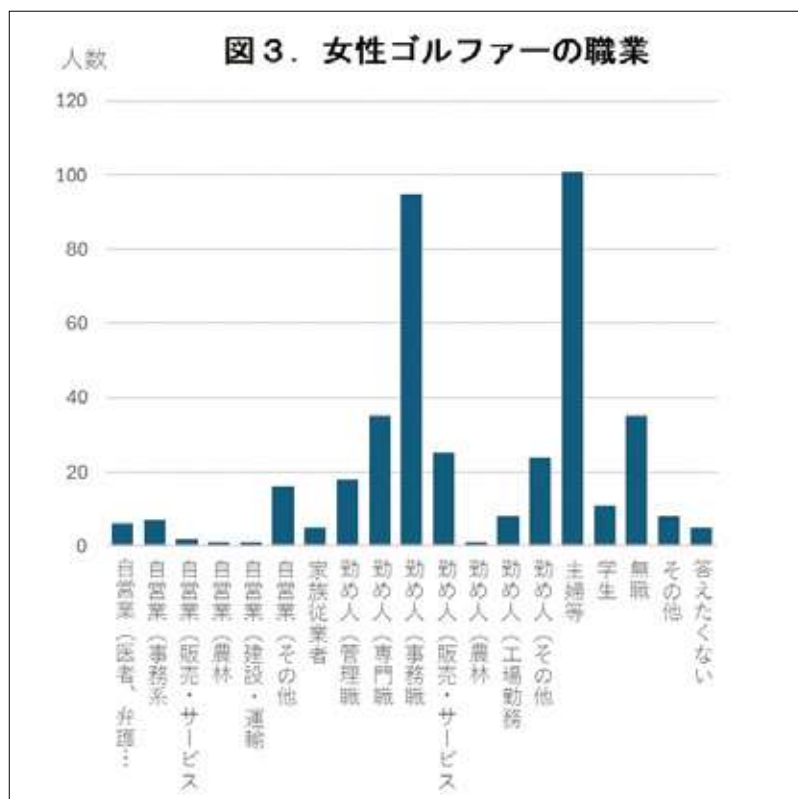
の制約を受けている結果です。この問題は、国の政策に係る事案であり、ゴルフ業界がいくら頑張っても根本的な解決とならない背景があります。政府はスポーツ市場規模を15兆円に拡大と謳っているのですから、この政策実現のためには、女性を取り巻く社会環境の改善が取り組むべき最大の政策課題のはずです。ゴルフ業界は何かとお願いはしてきていますが、お願いではなくて政策要望も出しているのではと思うのですが…

さてこの年齢構造で考えられる対策は、ゴルフコースでの若者の実施率を練習場並みに引き上げること、50代以上の練習場実施率をコース並みに引き上げる対策となると思います。具体的には、トリアージよりしく重要性と達成可能性から、対策をまとめることとなります。この作業はプロセスを含めて業界関係者が広く共有する必要があります。掛声だけでは、どれほど優れた対策も実効性に欠けてしまいます。協働参加するこ

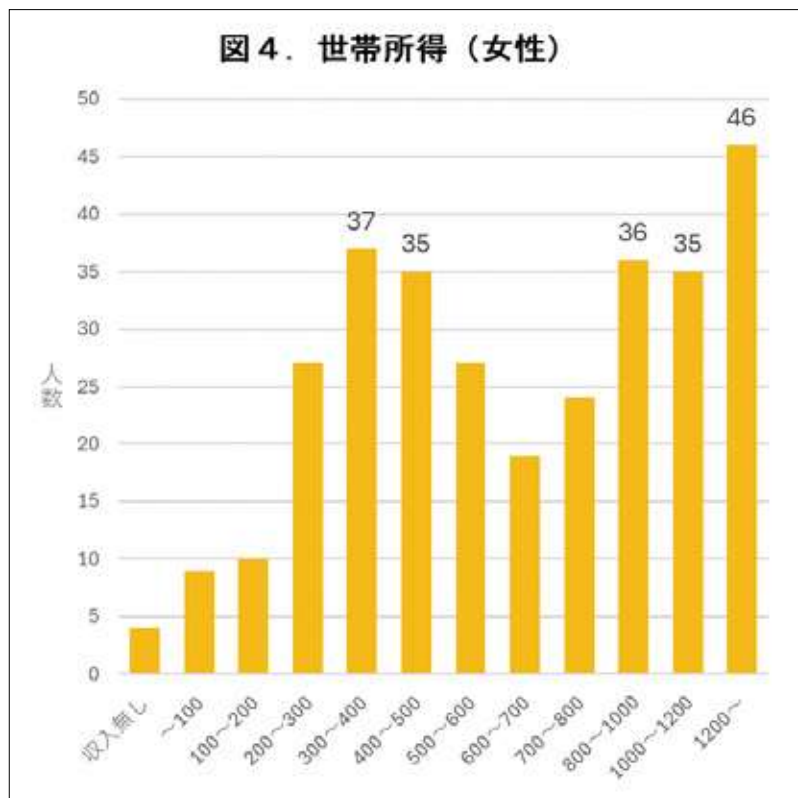
とで、関係者が同じPDCAを回すことが、実効性のある振興対策へとつながるはずですが。

主婦は何パーセント？ 女性の世帯所得は？

女性ゴルファーの職業をまとめました。皆さんはどんなイメージ



イメージをお持ちでしょうか。主婦(専業主婦)は回答者の25・0%でした。4人に1人の割合です。最も多いのは勤め人で、全体の51・0%と半数を超えています。管理職は4・5%で、個人的には女性ゴルファーは普通的には女性ゴルファーは普通な会社員です。自営業は8・2%。



次は所得です。調査対象が世帯所得ですから、傾向は全体と同じでした。二つのピークを持つ所得構造で、一つは1200万円以上の所得層をピークとする高所得者層と、3000~4000万円をピークとする所得層に二分されます。年齢構造と所得

構造からは、女性ゴルファーが一括りに捉えることには無理があります。しかし、ゴルファーの年齢や所得といった違いは、求めるサービスにも違いを生んでいるはずで、これは女性に限らず、特に人口が減少する中では、顧

Q14-1. この1年間で運動やスポーツを週に1日以上（年51日～100日） “実施した” 理由は何ですか

	健康のため	体力増進・維持のため	筋力増進・維持のため	楽しみ、気晴らしとして	運動不足を感じるから	精神の修養や訓練のため	自己の記録や能力を向上させるため	家族のふれあいとして	友人・仲間との交流として	美容のため	肥満解消、ダイエットのため	その他	わからない	小計
全体	21.2%	15.9%	10.8%	14.3%	11.1%	2.2%	4.3%	2.2%	8.1%	1.8%	7.7%	0.3%	0.3%	100.0%
男性	21.9%	16.1%	10.6%	14.3%	11.3%	2.1%	4.3%	2.0%	8.4%	0.9%	7.7%	0.3%	0.3%	100.0%
女性	18.3%	14.8%	11.4%	14.3%	10.4%	3.0%	4.0%	3.2%	6.7%	5.5%	7.9%	0.2%	0.2%	100.0%
30～40代	18.6%	13.4%	10.3%	13.8%	14.6%	2.3%	3.4%	3.4%	3.1%	6.9%	8.4%	0.8%	0.8%	100.0%

客のセグメントという作業は欠かせないということです。ターゲットを明確にして、狙った層が求めるサービスを提供し好感を得るという関係を作り出すことが重要です。

最近、NGFはやたらと顧客（ゴルフアール）とのエンゲージメントやロイヤリティに関する記事を連発しています。エンゲージメントはゴルフ全般（NGFはゴルフ全般のマーケティング会社ですから）とゴルフアールとの良好な関係構築であり、ロイヤリティは、直訳すれば忠誠心となりますが、ゴルフアールを持つゴルフに対する信頼や愛着といった関係です。これからは、このエンゲージメントやロイヤリティ（本誌でも他の連載記事で触れられています）といった発想をゴルフ場が持たなくてはいけないようです。この業界では昔からゴルフ場はファンを作ることが大切といってきましたが、このファン心理をもっと深掘りして、ゴルフ場との関係性や信頼関係を、ゴルフ場の発想

ではなくゴルフアール目線で探ることが重要です。

女性がゴルフに求めるもの

以前、主成分分析という分析方法の紹介でゴルフアールがゴルフに何を求めているかを紹介しました。今回は、同じスポーツ庁のデータから女性がゴルフに何を求めているかを記述統計的にまとめました。単に数の集計をしただけです。

比較の意味から全体、男性、女性、そして女性の30～40代それぞれで集計してあります。女性がゴルフに求めているのは、1位が「健康のため」で18・3%、2位は体力増進・維持14・8%、3位は楽しみ・気晴らし14・3%です。男女で数値にわずかに差がありますが、美容という設問を除けば際立った性差は認められません。

なぜ30～40代のデータを再集計したかという点、年齢構造でM字構造が女性特有の現象と紹介しましたが、現状では、女性全体の実施率引き上げにどれだ

けの期待が持てるかという点では疑問が残ります。とはいっても女性の参加を増やそうというのですから女性特有のニーズにスポーツを当てて、女性にゴルフ参加を促す対策が必要になります。この女性特有のニーズはと探すと美容のための重要なキーワードとなります。肥満・ダイエットは男性でも同程度のニーズがありますが、女性で少し率が高く、関心はやや高いようです。ゴルフと美容がどのような関係にあるのかは、研究の必要アリです。

女性のスポーツ活動では、時間の確保という難しい課題があります。ただ、実施率の低下が目立つ練習場は生活環境の近くに立地するケースが多いわけで、ライザップのチョコザップよろしく短時間にゴルフを楽しめる環境を整備して集客につなげられれば実施率アップが期待できると思います。ここはどんな商品（サービス）を、開発できるか現場の知恵と努力にかかっています。

「次号に続く」