

ハウレーカ!

なるほど、そうか

第33回

日本人ゴルファーのエンゲージメント

— R&Aの日本のゴルファーアンケートを活用しよう —

喜田任紀

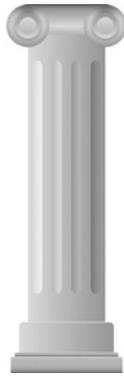
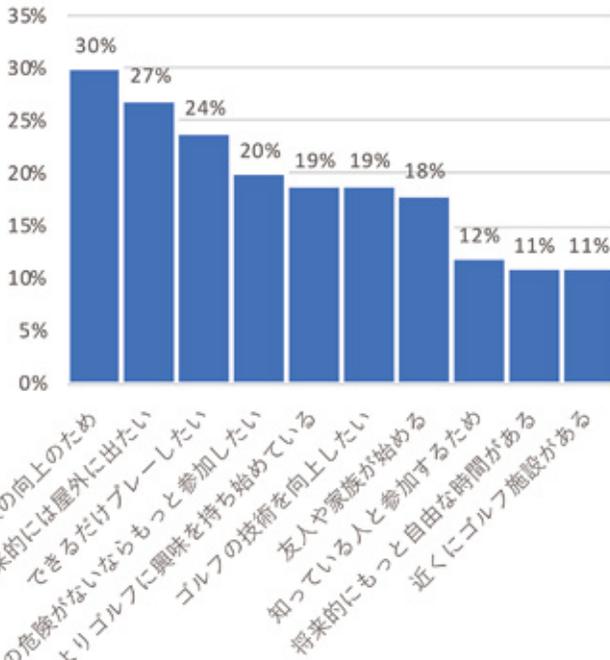


図1. 将来もゴルフを続ける理由



ゴルフエンゲージメントという視点で、USGAのゴルファーアンケートから米国ゴルファーがゴルフに何を求めているかを紹介してきました。ところで、日本人ゴルファーのエンゲージメントについてはどうでしょう。実は、R & Aが発表した「日本のゴルフ業界の調査レポート」※の内容はこのゴルフエンゲ

ジメントを調査した結果です。個人的には、なぜR & Aの調査結果を、改めてマーケティング情報として翻訳して業界関係者向けに発信しないのかと疑問を持ってしまいます。少子高齢化による人口減少という社会構造が大きく転換しているとき、ゴルフ業界はマーケティング的な視点が必要になっており、そ

ゴルファーは、なぜゴルフを続けるのか

の新しい視角の提供を業界団体は率先して取り組む必要がある気がします。競技団体でもあるR & AやUSGAがマーケティング活動に力を入れています。傘下の各国ゴルフ団体、特に英国4カ国、豪州、カナダなどゴルフ先進国で特にこの傾向が強くなっています。メディアの扱

いも違う気がします。

ゴルファーは、なぜゴルフを続けるのかという単純な疑問を持たれませんか？ ゴルフが素晴らしいスポーツだからでは説明は十分ではありません。この「なぜ」を理解すれば、ゴルフを継続してもらおう環境整備にも取り組みやすくなります。マーケティングの基本的な考え方は、顧客の抱える問題や課題を解決することだと思えます。ゴルフを続ける目的を知られば、様々な継続する理由に欲求を満足させる対策が可能になります。まずゴルフを続ける理由を細かく分



※日本のゴルフ業界の調査レポート：

<https://drive.google.com/drive/folders/1F7eOjkZeCheiYVvKHL2UQY6--80ierBrr>

類して、ゴルフアーの欲求を知ること、それがゴルフエンゲージメントを知ることです。

R & Aの「将来的にゴルフコースでプレーする理由」の集計結果では、ゴルフを続ける理由の第一は「健康向上のため(30%)」でした。2番目の「将来的には野外に出たい(27%)」や3位の「できるだけプレーしたい(24%)」は、これからゴルフを始めた人か既存のゴルフアーなのか、コースデビュー前の人への回答なのかこの設問では上手く説明できていないようです。

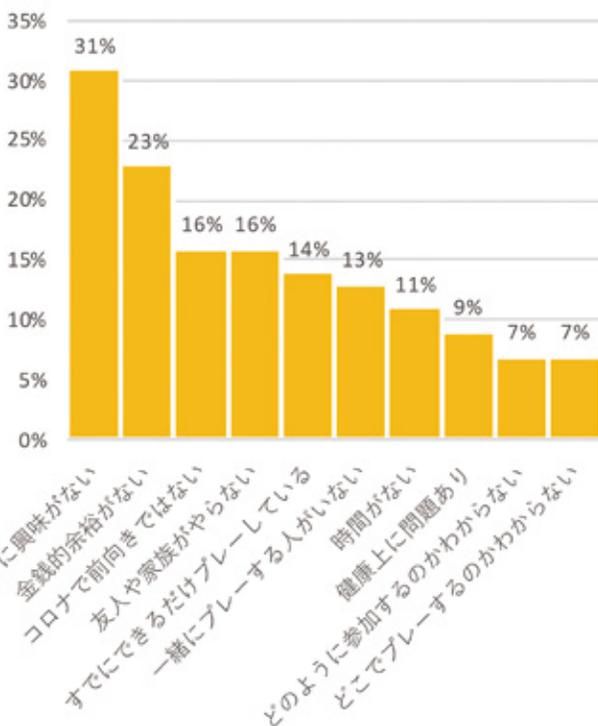
4番目の「コロナの危機がないならもっと参加したい(20%)」は、今後のウィズコロナ時代の重要なテーマでもあります。5番目の「よりゴルフに興味を持ち始めている(19%)」と「ゴルフの技術を向上したい(同)」も注目すべき欲求です。PGAなどのゴルフプロがゴルフアーの発掘や継続する環境整備で介入できるポイントです。以下では、友人、家族、知人との関係を重視するといった回答が続きます。

ゴルフをしない理由

次はゴルフをしない理由です。「しない」のだから関係ないではなくて、しない理由を解決できれば、「ゴルフをしよう」となるわけですから、業界活動として取り組める課題がココにあるわけです。

興味がない人に関心を持たせ

図2. ゴルフをしない理由



ることはちよつと難儀ですが、「金銭的余裕がない(23%)」、「一緒にプレーする人がいない(13%)」、「どのように参加するのかわからない(7%)」、「どこでプレーするかわからない(同)」といった課題からは、何らかの対策を打つ必要性があることが分かると思います。共通することは情報発信にある気がします。

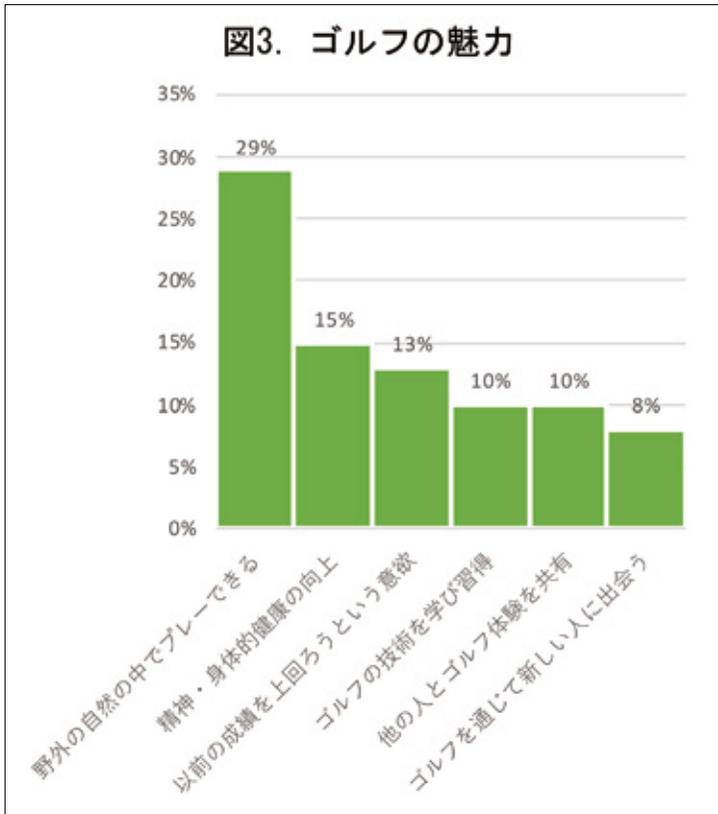
ゴルフの魅力伝える

ゴルフをやっている人(ゴルフアー)がゴルフに対して持っている強い関係性が次の設問である「ゴルフの魅力」です。ここは、まさにゴルフエンゲージメントの解説です。

最初のなぜゴルフを将来も続けるかの回答につながりますが、ゴルフが好きな理由です。

まずは「野外の自然の中でプレーできる(29%)」が挙げられています。次は「精神的・身体的健康の向上(15%)」です。

そして3番目に「以前の成績を上回ろうという意欲(13%)」、続いて「ゴルフの技術を学び習得(10%)」です。そして、「他の人とゴルフ体験を共有(10%)」、「ゴルフを通じて新しい人に出会う(8%)」と人とのつながりに関心を持っていることが数字で把握できます。こうした理由からゴルフに魅力を感じており、ゴルフをしないという人には、ここで指摘されている「魅力」を情報発信することで



ゴルフの普及につながるようになります。技術向上や人とのつながりは、ゴルフを始めた人たちをサポートする仕組みの構築と整備が必要と考えられます。ここにビジネスが関与できるのではと思います。また、個々のゴルフ場にとっては、この仕組みを営業に生かすことで新規顧客の獲得につながるのだと思います。

エンゲージメントを、もっと深掘り

もう少しエンゲージメントについて理解を深めましょう。

表1はゴルフの評価を聞いた結果です。評価は、続ける理由に通じますが、ゴルフ振興（顧客創造）対策を立案するポイントを絞る必要がありますから、

表1. ゴルフの評価

自由感とリラクゼーションを与える	3.6	☞リラクゼーションやストレス解消、包括性、健康や運動効果は、ゴルフの利点として広く認められています
あらゆる民族にプレー可能	3.5	
ストレス軽減に良い	3.5	
健康に良い	3.5	
屋外でのエクササイズに良い	3.5	
リフレッシュと元気になるのに良い	3.4	☞（JGA資料では3.3だが修正）
楽しいスポーツ	3.4	
成し遂げた感がある	3.4	
あらゆる年齢層が楽しめる最高のスポーツ	3.3	
あらゆる身体的コンディションの人に可能	3.3	
主に高齢の人のスポーツ	3.2	
性格形成をするスポーツ	3.1	
包括的かつ歓迎的	3.0	
魅力的な活動	3.0	
尊敬する人、一緒にいる人がプレーする	2.8	
自分のような人向けのスポーツ	2.5	
自分のような人にいいと宣伝	2.5	

1-5でスコア

細部への理解を深める上で、エンゲージメントという視点から重要な情報です。表中右側の評価は、R&Aの

アンケートを集計したSports Insights社の意見ですが、ゴルフの評価は、「（ゴルフの持つ）リラクゼーションやストレス解消、

包括的な健康や運動効果は、ゴルフの利点として広く認められる」と指摘しています。この部分の告知とか広報宣伝をもっと強化することが重要であると同時に、ポイントが低かった3項目は、ゴルフをもっと身近に感じられるような対策の必要性を指摘しています。

この評価方法は、顧客の評価を点数にして見える化するコンジョイント分析といわれる分析手法で、顧客満足度調査などで使われる方法です。稿を改めて紹介したいと思います。

ところで、ゴルフと健康に関して、以前にも紹介しましたが、厚生労働省が進める「健康21」という取り組みがあります。狙いは継続した運動習慣の定着により、国民の健康維持・増進を図り、増える社会保障・医療費の抑制につなげようということです。詳しくは厚生労働省のホームページ (https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b2.html) を参照していただきたいのですが、ゴルフは運動の習

慣化には最適なスポーツといえます。WHOのガイドラインも数字は同じです。

話をR&Aの調査結果に戻します。

表にまとめられている内容は、ゴルフ関係者にとっては当たり前で、誰もが知っている項目ばかりですが、ゴルフの普及をしようとするれば、ゴルフの持つ良さや効用を知らせる説明責任があると思ってください。これからゴルフを始めようと思ってる人に、ゴルフがこんないいものですよと分かってもらうためには、これくらい細かな説明が必要です。そのためにゴルフエンゲージメントを理解しようというわけです。

最後に、図4にゴルフに求める「欲しい機能・施設」を表示しました。ゴルフ組織が連携することで実現できるゴルフ振興策やビジネス課題が見えてきませんか。

今回はR&Aの調査結果から日本人ゴルファーのエンゲージメントについて紹介しました。

図4. 欲しい機能・施設

