

## (参考資料)

### I. レジャー産業全体の視点から

文教大学 国際学部 教授 山田紘祥

#### 1. 落ち込み激しいゴルフ業界

ゴルフ市場の落ち込みが激しい。ゴルフ場もゴルフ練習場もゴルフ用品業界も、いずれも右肩下がりの傾向が止まらない。

表1をご覧いただく。ゴルフ(コース)に年1回以上行った人の割合を示す参加率は、2002年について10%を割り込み、ここ10年間の最低を記録した。ゴルフ人口も1000万人を割り込む勢い。ゴルフに対する関心を表す参加希望率もここ10年で最低だ。ゴルフ場の売上高もかつては2兆円近くあったが、いまや1兆4000億円を切っている。ゴルフ場入場者数も、あいかわらず持続的に減少している。ゴルフ練習場はもっとひどい。参加率や売上高は10年前の約半分近くまでに落ちている。データは割愛するがゴルフ用品の売れ行きも芳しくない。

表1 ゴルフ関連時系列データ

##### ゴルフ場

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
参加率(%)	13.8	13.8	13.4	13.0	12.5	11.8	11.3	11.9	12.3	9.5
参加人口(万人)	1,440	1,450	1,420	1,380	1,340	1,270	1,220	1,290	1,340	1,040
年間平均活動回数(回/年)	11.4	9.9	11.4	11.4	9.9	10.7	12.5	11.7	12.1	11.9
年間平均費用(千円)	184.6	184.9	192.4	183.7	189.5	155.0	193.6	179.0	165.2	168.5
参加希望率(%)	21.0	21.5	19.7	17.9	18.2	16.3	15.8	17.3	17.1	15.5
潜在需要(参加希望率-参加率)	8.1	8.4	6.6	5.5	6.0	5.3	5.1	5.4	4.8	6.0

ゴルフ場数(NGK調べ)	2,127	2,200	2,273	2,340	2,370	2,404	2,421	2,443	2,452	2,443
ゴルフ場の売上高(億円)	18,430	18,060	17,880	17,630	17,580	16,840	16,320	15,010	14,000	13,270

##### ゴルフ練習場

参加率(%)	19.4	16.1	15.1	14.7	13.5	13.0	12.2	12.8	12.3	10.6
年間平均活動回数(回/年)	16.8	18.3	19.8	17.2	17.9	17.8	18.0	20.4	16.1	18.8
ゴルフ練習場数(ケー・ジャーナル出版調べ)	5,399	5,359	5,309	5,223	5,131	5,037	4,918	4,785	4,611	4,491
売上高(億円)	3,140	2,840	2,580	2,500	2,500	2,360	2,170	2,000	1,840	1,710

出典:「余暇需要及び産業動向に関する基礎調査研究」:(財)自由時間デザイン協会

表2はゴルフ(コース)の年代別参加率の推移を見たものだが、将来のゴルフ需要の中核となる、男性20代・30代という若い世代の落ち込みが大きい。現在のゴルファーの中核である40代でさえ、この7年間で10ポイントも参加率が下がっている。50代・60代の落ち込みはこれまでで少なかったが、2002年には大きく落ち込んだ。一方、女性の参加率の落ち込みはそれほどでもない。というより、いわれるほど女性のゴルフ参加率は増えていないことの方が問題だろう。

ゴルフ参加率やゴルフ市場の落ち込みの原因は、もちろんいぜん出口の見えない長期不況と、法

人接待ゴルフの激減という構造的なもの。しかし、それに加えてゴルフ業界の努力不足、対応の遅れを敢えて指摘しておこう。要するに、ゴルフ業界は消費全体、他のレジャー業界との“イス取りゲーム”に負けているということなのである。

表2 ゴルフ(コース)性・年代別参加率の推移

(単位: %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
全体	13.4	13.0	12.5	11.8	11.3	11.9	12.3	9.5
男性全体	23.6	22.4	22.8	20.5	20.6	21.0	21.2	17.0
10代(15-19)	2.0	1.2	1.3	-	-	1.4	2.6	1.2
20代	16.4	14.6	10.8	12.2	8.2	8.3	8.7	8.2
30代	31.5	26.7	32.4	25.8	27.6	24.3	25.7	18.4
40代	33.7	31.5	32.3	21.2	28.0	28.9	28.1	23.2
50代	33.5	29.7	34.8	33.5	31.6	32.4	27.7	27.0
60代以上	13.3	17.8	12.3	16.1	16.0	17.0	22.3	14.8
女性全体	3.6	4.0	2.9	3.3	2.4	3.0	3.6	2.5

出典:「余暇需要及び産業動向に関する基礎調査研究」:(財)自由時間デザイン協会

## 2. レジャー業界はいずれも“イス取りゲーム”状況

ゴルフ業界を含むレジャー業界全体を見ると、もちろんいずれこの業界も長引く不況に呻吟している。市場規模もパチンコを除けば、この10年間で約4兆円減少している。

さまざまなレジャー業界では、低価格化や価格破壊が極限にまで進んでいる。これが薄利多売、数量景気などといっているうちはまだましなのである。昨今はどのレジャー業界とも日本経済と同様、“デフレスパイラル”に陥っている。いくら値下げをしても客はやってこないという、かつて業界が体験したことのない事態になっているのである。

この結果、さまざまなレジャー業界では、勝ち組・負け組などという二極化を乗り越えて、いまや“一強百弱”ともいえる現象が生じてきている。ごく少数の企業や施設が需要を独り占めして、他を凌駕してしまうような状況である。かつての「日本マクドナルド」、テーマパークでは「東京ディズニーリゾート」、ボウリングの「ラウンドワン」、カラオケの「シダックス・コミュニティ」などがそうだ。こういう状況がさまざまなレジャー業界で出てきている。

総じて、レジャー需要はいまや極端に冷え込んでいるから、いまはそれを取り合う“イス取りゲーム”状況になっているというわけだ。この状況は同じレジャー業界だけでなく、異なるレジャー業界の間でも、さらには消費全体の中でも起こる。海外旅行がテロや戦争で激減すれば国内旅行に需要が流れる。国内旅行が不況で沈滞すると、映画やゲームなどの“巣ごもり消費”傾向が強まったりする。携帯電話費用の増大で若者の消費が抑制基調になるのは、消費全体での“イス取りゲーム”ということなのである。

もっとも、この傾向はゴルフ業界には当てはまらないようだ。地域で“一強百弱”の一強となっているゴルフ場はあまりなく、ゴルフ需要そのものが全体的に縮小しているというのが業界の現状ではないか。この意味で、ゴルフ業界はレジャー業界全体、消費全体での“イス取りゲーム”の敗者だというわけである。

### 3. 業界の優先課題は

ゴルフ場が対応に遅れたばかりか、それを誤ってきた点はいくつかある。

ひとつはたびたび指摘されてきたが、ゴルフ入場者数が減り続けてもゴルフ場数が増えてきたことである。最近ではようやく減り始めたが、こんなことは他業界では珍しい。二つ目は、法人需要が激減しているのにそれに依存する経営を変えられず、個人需要の開拓に遅れをとってきたことである。法人接待ゴルフに依存した経営の味がいまだに忘れられないからである。

そして第三には、ゴルフを続けたいシニア、ミドルや女性の潜在需要がそれなりにあるにもかかわらず、ほとんど何らの対策も打ってこなかったことである。業界で声高に叫ばれるのは、いつもジュニア対策ばかり。しかし、いまの若者は難しい相手なのだ。もの心ついた時には既にバブル経済崩壊後の不況のさなかで、もともと消費には消極的なケチケチ世代だからである。今の若者は全体としてゴルフなどには見向きもしない。金がかかり、マナーやルールにうるさく、カジュアルに近くのゴルフ場で楽しめない、ゴルフ場に出るにも練習をつまなければいけないなどなど、こんなに敷居の高いレジャーに今の若者は寄ってこない。

にもかかわらず業界人は、ゴルフ活性化となるとジュニア開拓が第一とくる。大変な難題だし、開拓できるジュニアなどはごく一部だ。隔靴搔痒の感は免れない。ゴルフ業界にとっては、もっともって大切で緊要な需要開拓の対象があるはずである。

短期的課題は、やはり既存ゴルファーの活動率の活性化ということ。30代から50代のコアゴルファー層で、ゴルフが好きでやりたくとも仕事や収入の状況が厳しくできない人達だ。彼らはかつてのゴルフブームの担い手。こうしたゴルファーがもっとゴルフができる環境を、ゴルフ業界が一致協力して創り出さなければならない。

そして、シニアゴルファー。会社の枠の中でゴルフの機会に恵まれ楽しんで来た彼らも、定年退職とともに会社の切れ目がゴルフの切れ目になりかねない。お金もそう自由に使えない人も多い。そういうシニアゴルファーに、もっともって長くゴルフを続けてもらえるような対策が必要ではないのか。

そして中期的課題は、潜在ゴルファーの顕在化ということ。シニアやミドル層にも、ゴルフに関心を持つ層はまだ多い。団塊ジュニアもこれからのゴルフを支える人達だ。こうした人達がゴルフを楽しめる環境を作り出さなければならない。

さらにいえば、女性ゴルファー。先に見たように、統計的には女性ゴルフ人口は少しも増えていない。増えたように見えるのは、景気のいいときに回数が増えているだけなのだ。

しかし、どんなレジャーも同じだが、女性の参加が活発化すると男性の参加も増える。競馬はかつてその戦略でファンを増やしたし、多くのレジャー施設では若い女性の集客対策を重視する。若い女性が集まれば若い男性も集まって来るというわけである。ゴルフ場の場合はそうは簡単にはいかないが、例えば退職後の男性でも奥様がゴルフをやっているれば、夫婦そろってゴルフを楽しめる環境も持続できる可能性が高い。そのためにはゴルフ場側も、メンバーの理解を得ながらさまざまな便宜をはかるべきなのである。

そして、この後ようやく、長期的課題としてジュニアを始めとする新規ゴルファー開拓という課題があるのである。

#### 4. ゴルフ場を地域に開放する

さらに言えば、ゴルフ場をもっと地域に開放し、ゴルフ場の立地する地域の需要を開拓すべきである。地域の大学・高校のジュニアにラウンドの機会を与えたり、地域のシニアゴルファーやレディスゴルファーにゴルフの楽しさを体験したりしてもらうようにすべきではないか。そういう地道な努力がゴルフ人口を一人でも二人でも増やしていくことになる。要はゴルフ場の敷居ともっともっと低くすることである。

もっともこの考え方は、わが国のような預託会員制のゴルフ場のメンバーには理解してもらえないかもしれない。しかし、全てのゴルフ場には無理とはいえ、少しずつでもメンバーの理解を得て進めたい課題である。そして、これまでの預託会員制のゴルフ場、法人需要に貫かれたゴルフ場の運営といったひとつのコンセプトに対して、個人需要、地域需要というもうひとつのゴルフのコンセプトを業界あげてつくっていった欲しいものである。そうしなければゴルフ場に明日はないはずである。

全国の多くのゴルフ場が力を併せてこうしたマーケティング策を展開していけば、ゴルフはもっともっと元気になるはずである。

そして、業界活性化の向けての課題を、現下のゴルフ場やゴルフ練習場の経営課題から遠くかけ離れた「絵に描いた餅」にしてはいけない。個々のゴルフ場・ゴルフ練習場の経営活性化の論理的延長上に構想するべく努めるべきである。これはなかなかの難題である。個々の施設のマーケティングと、業界全体のビジョン・課題は往々にしてかけ離れるものだからである。しかし、そうしなければ業界を構成する多くのゴルフ場の協力が得にくく、結局ビジョンや課題は「絵に描いた餅」になりかねないのである。

そのためには、「従来型ゴルフからの脱皮」とか「ビジネス依存型ゴルフからの転換」などだけでは言ってもらえないだろう。現在の需要はあくまで従来型であり、ビジネス依存型だからである。大切なのは、こうした日本のゴルフの従来型の需要構造に加えて、“もうひとつの”需要構造を構築することではあるまいか。その対象がゴルフ場の立地する地域の人々であり、女性や家族といった新たな需要なのではないかと考えられるのである。

## Ⅱ. ゴルフ市場活性化へ向けた提言：失われた十年の検証

日本スポーツマーケット研究所 所長 廣瀬恒夫

### 1. データによる十年の検証

バブル的経済とゴルフ市場が頂点にあった1992年と、2001年の主要指標を比較し、表3として整理した。データは客観性を重視するため、できるだけ開示された公的な資料を採用した。これから次のような点が明らかになる。

- ①経済ファンダメンタル指数の成長率は、全てプラスである。
- ②余暇市場の成長率も若干ではあるがプラスである。
- ③ゴルフ関連指数の成長率は、ファンダメンタル指数・個別指数の全てがマイナスとなっている。
- ④個別ゴルフ場関連指数のマイナス率は特に大きく、預託金償還問題とは別の経営障害の拡大が懸念される。
- ⑤練習場市場でも同様な傾向が見られる。ゴルフ市場動向の先行指標となる練習場関連指数の大幅なマイナスは、ゴルフ界の先行きを暗くしている。
- ⑥トーナメント関連指数も、ギャラリー数とTV視聴率が大きく落ちこんでおり、ゴルフに対する国民の関心低下振りが読み取られる。

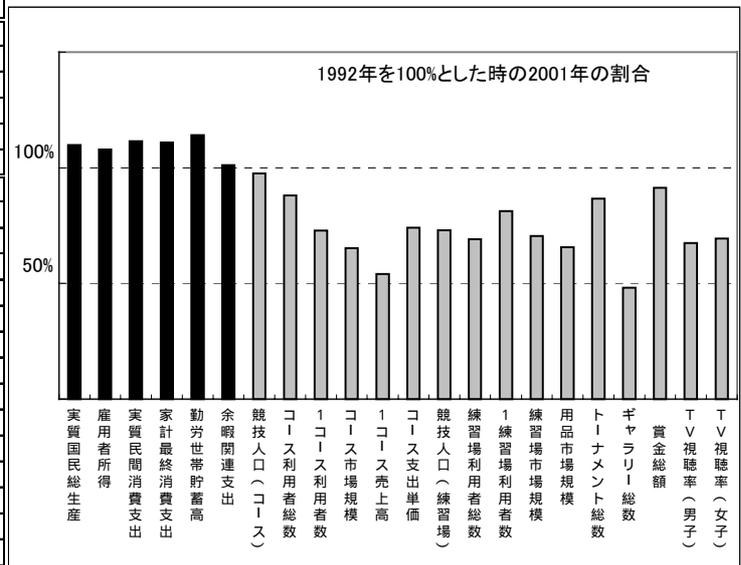
以上の検証により、2001年の時点におけるゴルフ市場の混迷と縮小は、経済の直接的影響ではなくゴルフ市場固有の要因によるものと推察される。

表3 経済・ゴルフ関連主要指数の動向変化

項目	1992年	2001年	1992:2001
1 実質国民総生産 百億円	48,304	53,106	109.9%
2 雇用人所得 百億円	25,703	27,750	108.0%
3 実質民間消費支出 百億円	26,039	29,029	111.5%
4 家計最終消費支出 百億円	25,628	28,432	110.9%
5 勤労世帯貯蓄高 兆円	1,187	*1,356	114.2%
6 余暇関連支出 百億円	8,209	8,308	101.2%
7 競技人口(コース) 千人	12,742	12,425	97.5%
8 コース利用者総数 千人	102,325	90,175	88.1%
9 1コース利用者数 人	50,450	36,776	72.9%
10 コース市場規模 億円	19,646	12,833	65.3%
11 1コース売上高 万円	96,900	52,300	54.0%
12 コース支出単価 円	19,200	14,230	74.1%
13 競技人口(練習場) 千人	18,693	13,638	73.0%
14 練習場利用者総数 千人	153,170	106,010	69.2%
15 1練習場利用者数 人	28,260	22,991	81.4%
16 練習場市場規模 億円	3,080	2,170	70.5%
17 用品市場規模 億円	6,170	4,055	65.7%
18 トーナメント総数	98	85	86.7%
19 ギャラリー総数 千人	1,675	805	48.1%
20 賞金総額 万円	626,150	572,203	91.4%
21 TV視聴率(男子) %	8.3	5.6	67.5%
22 TV視聴率(女子) %	6.2	4.3	69.4%

出典：①内閣府(2002.6公表値)[1.2.3.5.] ②NGK発表資料[8.9]  
 ③レジャー白書[6.7.10.16.17.] ④湘ゴルフ経営研究所。年度ベース[14.15.]  
 ⑤総務省家計調査[4.] ⑥GTPA発表資料[18.19.20.21.22.]  
 ①②③④⑤⑥を基にJSMIで推計[11.12.13.16.17.]  
 ・TV視聴率は関東地区における日曜日のデータ ・\*印は2000年の数値

図1 経済・ゴルフ関連指標 1992年:2001年対比成長率



## 2. 本当に失われたものは何か

それではこの十年で失われたものは何か。バブル経済の崩壊により資産価値が減少したものを調べてみると、次のようなものが挙げられる。

- ①土地資産  
・700～800兆円
- ②株時価総額  
・1996年以降100兆円以上
- ③ゼロ金利政策による利子減少  
・毎年14兆円以上
- ④ゴルフ会員権  
・総額10兆円以上

これらの資産目減り合計はゆうに1000兆円を超え、現在も増加し続けている。

この他に銀行の不良債権が50兆円以上、国と自治体の債務が700兆円あり、これら負の遺産は次世代に託されていくのである。しかしこの負債の大部分は、バブル経済の拡大と共に急激に生まれた、幻想的な資産の消滅によるものである。実態経済は前述の説明でも分かるように、この時点ではまだ成長基調にあった。

以上のような観点からみれば、ゴルフ界がこの十年間に失ったものは、次のようなものであると考えられる。

- ①ゴルフの投機的機能  
[会員権投資、ゴルフ場建設等]
- ②ゴルフ市場の繁栄システム
- ③ゴルフを取り巻く環境変化への対応能力
- ④供給側関係者の柔軟な思考力
- ⑤ゴルフ関連組織の市場対応機能

結局失った最大のものは、社会環境の急変により変革した需要構造と、硬直化した既存ゴルフ市場供給システムのギャップの拡大により喪失した、新たな需要であったと言える。

## 3. 重要となる課題の整理

ゴルフ界の活性化とは何であろうか。個々のゴルファーの視点から現在のゴルフ環境を見れば、日本の百年の歴史の中でも最も恵まれた状況にあり(預託金償還問題を別とすれば)、現状に対する不満は少ないはずである。非メンバーでも大部分の名門ゴルフコースの予約が可能であり、また低料金でプレー出来る。ゴルフ用品も最適で高性能なギアが廉価で手に入る。ティーチングプロによるレッスンも身近になり、世界のトーナメントもTVでリアルタイムに観戦出来る。ゴルフブームの時期とは隔世の感がするはずである。

こうして考えると、ゴルフ市場の活性化は供給側の願望であり、そのこと自体に社会的必然性があるわけではない。この事実をゴルフ関係者は強く認識する必要がある。そして活性化を実現するには、既存の供給システム的大幅な変革が必要となるが、この変化の方向を決めるのは供給側の都合ではなく、生活者の絶えず進化する志向である。この志向のメッセージを供給側に伝えるのが、マーケティングの役割である。そのため個人の主観的な見解や、定量的な視点の欠如した観念論によ

り生活者の志向をキャッチアップすることは、不可能である。マーケティングの重要性を唱える関係者の行動が、言葉遊び的な印象を与え、対応方策が見えてこない原因もここにある。

市場を活性化するには、過去の手法を踏襲し、特殊なゴルファーの志向に迎合するのではなく、幅広い層に受け入れられるような新しいシステムを構築し、ゴルフ人口を拡大することが重要な課題となる。そのために必要となるのが、理論とデータにより裏付けられた、マーケティングシステムである。明確な目的と精緻な理論を伴わないデータのもてあそびは、市場をいたずらに混乱させるだけである。

#### 4. 人口構造変化の分析

過去十年間のゴルフ市場低迷は、経済の影響によるものでないことを前章で説明した。しかしこれからの経済環境悪化はかなり深刻で、ゴルフ市場もその影響を避けることは出来ない。さらにゴルフ市場が抱える構造的な不具合への対応も、まったく進んでいない。この二つの課題の分析と対応がなければ、ゴルフ市場の活性化は不可能である。

ゴルフ市場の動向に影響を与える因子としては、社会環境要因・経済環境要因・人口構造要因・価値観等があげられる。この中で長期的且つ確実なデータを得られるのが、人口構造要因である。

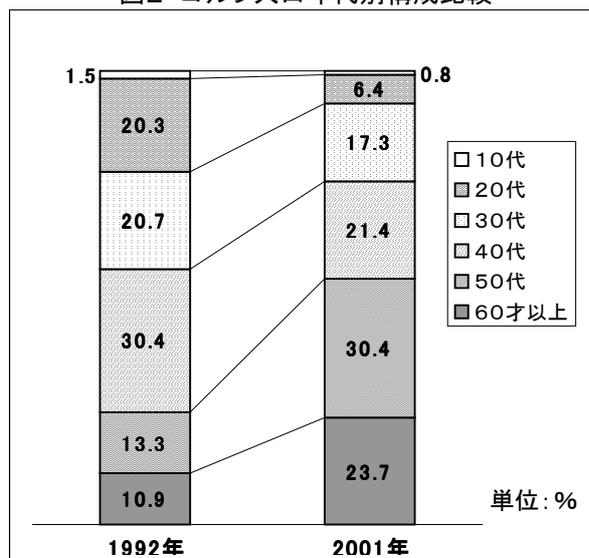
まずレジャー白書のデータを参考にして、1992年と2001年の年代別ゴルフ人口を試算し表4としてまとめ、年代別構成比率を整理し、図2として表した。これから次のような点分かる。

- ① 少子高齢化の進行が、ゴルフ人口構造にも大きな影響を与えている。
- ② 10代のゴルフ人口は半減し、20代では三分の一まで減少している。
- ③ 50代・60代のゴルフ人口は倍増している。
- ④ 30・40代のコア層では、30%前後減少している。
- ⑤ ゴルフ人口は横ばいであるが、人口構成は大幅に変わっている。

表4 ゴルフ人口の年次変化[コース]

年代層	1992年	2001年	人口増減率 [%]
	人口数 千人	人口数 千人	
10代	185	98	53.0
20代	2,581	801	31.0
30代	3,022	2,145	71.0
40代	3,876	2,658	68.6
50代	1,692	3,778	223.3
60才以上	1,385	2,944	212.6
合計	12,742	12,425	97.5

図2 ゴルフ人口年代別構成比較



以上の分析結果により、次のような問題点を指摘できる。

- ①過去のゴルフ市場は、30代から急激に人口を増加させるゴルフ参加動機を持っていたが、現在はその機能を喪失している。
- ②団塊の世代の移行により、50代から上の層が急増しているが、この層の活動率が今後大きな問題となる。そしてこの年代層がリタイアし始めた時の補充が、現状の人口構成では困難となる。

このような状況から将来のゴルフ市場を考えると、短期的にはシニア層、中期的にはコア層、長期的にはジュニア層が市場のキャスティングボードを握ることになり、その動向掌握と対策の立案が、ゴルフ市場活性化の必須条件となる。

## 5. ゴルフ対象人口の予測

ゴルフ市場規模は、基本的に次の算式により決定される。

$$\text{ゴルフ人口} \times \text{活動率} \times \text{支出単価}$$

中長期のゴルフ市場動向予測にはまず一番確実性の高い将来ゴルフ人口を推定し、その上で経済動向や世代別志向を考慮した活動率と支出単価を推測するといったアプローチが、最適な方法であると考えられる。

そこでゴルフの対象となる10代から60歳以上の各年代人口を、国立社会保障人口問題研究所発表のデータを基に試算し、表5、図3として表した。これらから次のような点が明らかになる。

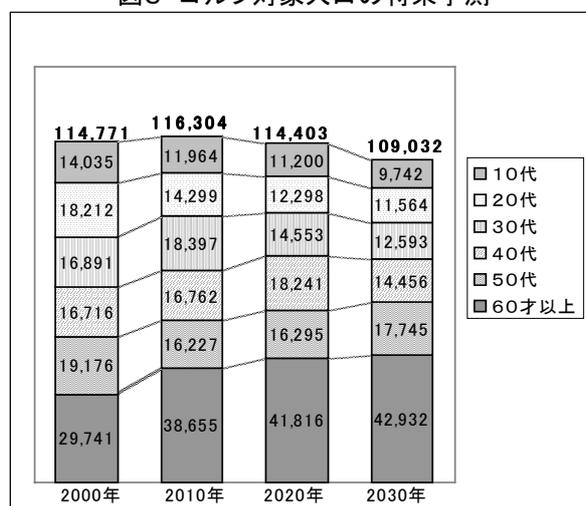
- ①ゴルフ対象人口は2010年(正確には2006年)減少に転じる。
- ②その中でも10代・20代・30代の減少率は特に大きい。
- ③50代はほぼ横ばいである。
- ④60歳以上の層は、2020年まで急激に増え続け、2030年以降横ばいから減少に転じるが、人口構成比率はその後も上昇する。
- ⑤対象人口の変化は、前章で説明した1992年と2001年におけるゴルフ人口の変化と、同様な傾向が見られる。言い換えれば、人口構成の変化がゴルフ人口に与える影響は大きく、既にその兆候は1990年代後半に現れている。

表5 ゴルフ対象人口の将来予測(男女計)

年代	2000年	2010年	2020年	2030年
10代	14,035 [12.2]	11,964 [10.3]	11,200 [9.8]	9,742 [8.9]
20代	18,212 [15.9]	14,299 [12.3]	12,298 [10.7]	11,564 [10.6]
30代	16,891 [14.7]	18,397 [15.8]	14,553 [12.7]	12,593 [11.5]
40代	16,716 [14.6]	16,762 [14.4]	18,241 [15.9]	14,456 [13.3]
50代	19,176 [16.7]	16,227 [14.0]	16,295 [14.2]	17,745 [16.3]
60才以上	29,741 [25.9]	38,655 [33.2]	41,816 [36.6]	42,932 [39.4]
合計	114,771	116,304	114,403	109,032

\* [ ]内の数値は各年代別構成比率を表す 単位は%  
\* 内閣府経済総合研究所発表資料をベースに、JSMIで演算

図3 ゴルフ対象人口の将来予測



## 6. 取り巻く環境変化の予測

この基礎数値となる対象人口に参加率を掛ければ、ゴルフ人口が算出され、それに各業種の活動率を掛ければ、個別市場の動向を掌握できるわけである。そこで活動率に影響を与える要因を、短期・中期・長期に分けて整理してみる。

### [短期的変化・1～2年]

- ・経済環境のさらなる悪化
  - ・失業者 400 万人を超える
  - ・消費税の引上げ(7～10%)
  - ・可処分余暇費用減少
  - ・少子高齢化社会促進
  - ・見るスポーツ化進行
- 《社会環境変化によるゴルフ市場縮小の促進》

### [中期的変化・3～5年]

- ・経済環境の短期的回復→「緩解」
  - ・消費税の引上げ(10～12%)
  - ・団塊の世代の定年退職本格化
  - ・団塊の世代ジュニアの中年化
  - ・可処分余暇費用の減少本格化
  - ・社会福祉制度の形骸化促進
- 《ゴルフ市場の構造的不具合による市場の縮小》

### [長期的変化・6～10年]

- ・経済成長率の長期的マイナス化
  - ・消費税の引上げ(13～15%)
  - ・公的年金制度の崩壊
  - ・団塊の世代の全てが超 60 歳化
  - ・総人口が減少に転じる
  - ・高齢化社会ピークにさしかかる
- 《経済とゴルフの同時環境悪化の促進顕在化》

## 7. コース市場の動向予測

以上のゴルフ市場を取り巻く諸環境要因変化の分析により、ゴルフ参加率の予測が可能となる(数値の演算にはJSMIマクロ算式を使う)。次にゴルフ市場動向を、どこに視点を置き考察するのかという点が問題となる。常識的には、ゴルフ総市場規模の 70%を占め、利用者数に関する確実なデータが得られるコース市場が最適であると考えられるため、以下コース市場を中心に検討していく。検証のロジックと試算のプロセスは誌面の関係で省略するが、その詳細は昨年JGAが発表した[GO L F21・以下G21 と記す]を参照して頂きたい(筆者もこの提言作成に携わった)。

人口構造の場合と異なり、参加率や活動率の予測は、主観的な要素が入りやすくなる。「G21」ではこの弊害を最少限に抑えるため、次の各ケースを設定し、ゴルフ場利用者数の変動予測を試みた。

### [ケースA]

- ・現状のゴルフ参加率が継続する
- ・現状のゴルフ活動率が継続する
- ・人口構造の変化に連動する

### [ケースB]

- ・現状より参加率は低下する
  - ・現状のゴルフ活動率が継続する
  - ・人口構造の変化に連動する
- 《中高年のゴルフ飽きが進む》

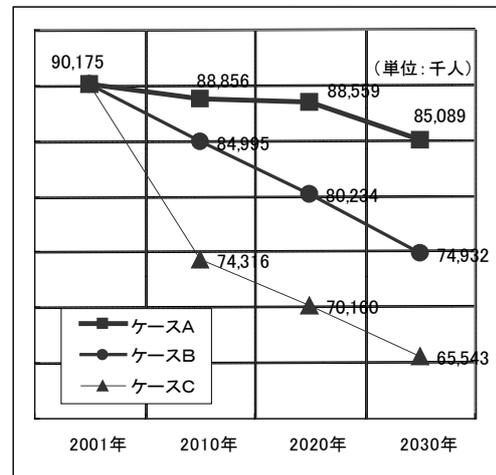
### [ケースC]

- ・現状より参加率が低下する
  - ・現状より活動率が低下する
  - ・人口構造の変化に連動する
- 《中高年のゴルフ離れが進む》

表6 ケース別ゴルフ場延べ利用者数の将来予測

	2001年	2010年	2020年	2030年
ケースA	90,175	88,856	88,559	85,089
ケースB	90,175	84,995	80,234	74,932
ケースC	90,175	74,316	70,160	65,543

図4 ゴルフコース利用者 将来予測結果



参加率と活動率の変動数値の設定については、各年代別に異なる数値を採用した(詳しくはG21参照)。以上の前提条件により夫々のケースを試算の上整理し、図4にグラフとして表した。その結果次のような点が明らかになった。

- ①実際には有り得ないと思われる[ケースA]の場合でも、ゴルフ場利用者数は減少する。
- ②[ケースB]の場合には、2001年からほぼ同率で長期的にゴルフ場利用者数は減少し続ける。
- ③[ケースC]の場合には、2010年までにゴルフ場利用者数は急激に減少し、その後[ケースB]と同レベルで減少していく。
- ④[ケースC]の2010年における利用者数の急激な減少は、団塊の世代の全てが60歳以上に達し、活動率の低下と定年対象リタイアによる参加率の低下が同時に起きる場合を想定しているが、実際にそのような現象が現在進行しつつある。

以上の分析により人口構造の変化の影響(これは避けられない要素)だけ考慮しても、ゴルフ場利用者数は減少し続ける。ゴルフ場利用者数を増加させ、ゴルフ市場の活性化を実現するには、現状より参加率と活動率を向上させる以外方法はない。

## 8. 目標数値の設定効果試算

そこで実現可能と思われる各目標数値を次のように設定し、その効果を試算してみた。

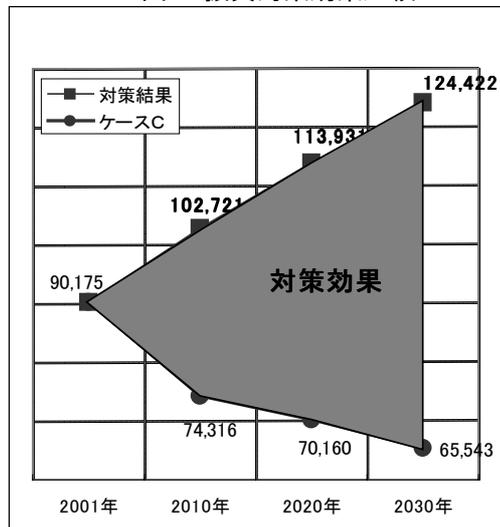
- ①ジュニア対象層の参加率を、現在の1.4%から2.1%に引き上げる。
- ②女性層の参加率を、現在の2.5%から4.5%に引き上げる。
- ③シニアゴルファー層のゴルフリタイア率を、30%以内に納める。
- ④既存ゴルファーの年間平均活動回数(現在7回)を、2010年7.5回、2020年8.0回、2030年8.5回と暫時引き上げていく。

以上の対策が実施された場合のゴルフ場利用者数の推移と、[ケースC]における各年次の数値を比較し、図5として表した。これより次の点が明らかになる。

表7 目標を設定し振興対策をした場合の効果

[単位 千人]	2001年	2010年	2020年	2030年
<b>対策結果</b>	90,175	102,721	113,931	124,422
<b>ケースC</b>	90,175	74,316	70,160	65,543

図5 振興対策効果比較



- ①4つの対策を実施した場合、毎年100万人位の利用者が増加する。
- ②現状の「現象対応主義的方策」を展開していった場合と比較すると、その対策効果は、2010年の時点において特に顕著に現れると予想される。
- ③この対策効果の実現が可能となれば、ゴルフ市場は活性化し、現行の供給規模を維持出来る。
- ④4つの目標は、どれもそんなに高い数値ではなく、また30年の長い歳月を掛けて緩やかな実現を目指す、無理の少ない対策であると言える。

## 9. 他の分野への波及

ゴルフ場利用者数の増加は、当然ゴルフ用品市場・練習場市場にも大きな影響を与える。コース利用者数が[ケースC]で推移した場合の夫々の市場規模と、4つの目標設定による振興対策を実施した場合の各市場規模を試算し、表8に整理した(演算過程は省略)。この表からもその対策効果の有効性が証明される。

表8 ゴルフ3業種への波及効果予測

	2001年	2010年	2020年	2030年
*ゴルフ場利用者総数				
a.未対策の場合	90,175	74,316	70,160	65,543
b.対策をした場合	90,175	102,721	113,931	124,422
1. ゴルフ場市場規模				
a.未対策の場合	14,000	11,200	10,220	9,520
b.対策をした場合	14,000	15,400	16,100	17,500
2. 用品市場規模				
a.未対策の場合	4,630	3,710	3,470	3,240
b.対策をした場合	4,630	5,090	5,550	5,790
3. 練習場市場規模				
a.未対策の場合	1,840	1,480	1,330	1,210
b.対策をした場合	1,840	2,030	2,210	2,310
*市場規模の単位は億円 ゴルフ場利用者数の単位は千人				
*2010年以降は推定値				

以上の結果はあくまで予測事例に過ぎないが、重要なことは、このような市場活性化メカニズムの明確化と、定量的な手法に基づいた戦略的な対応を実施しなければ、現在のゴルフ市場の閉塞状

況を打開することは出来ないという事実の認識である。

## 10. ゴルフ市場崩壊シナリオ

ゴルフ市場の活性化を妨げる要因は多々あるが、いずれにしても現在のゴルフ界の取り組みではこの障害に対処できないため、ゴルフ市場崩壊の危機に瀕する恐れが高まっている。2006年頃からその流れが顕在化してくると思われるが、その最悪のシナリオを想定すると、次のようになる。

### 第一期 2006～2010年

- \* 団塊の世代の定年退職本格化
- \* シニアゴルファーのリタイア増加
- \* 預託金償還問題の泥沼化
- \* ゴルフイメージのさらなる悪化
- \* トーナメントの減少推進
- \* ゴルフクラブの販売減少
- \* ゴルフ場利用者 8000万人を割る
- \* 練習場の閉鎖拡大
- \* ゴルフ人口 1000万人を割る
- \* ゴルフ総市場規模2兆円を割る

### 第二期 2011～2015年

- \* 団塊の世代全て超60歳化
- \* シニアゴルファー激減
- \* 40・50代ゴルファー激減
- \* 女性・ジュニ600万人を割る
- \* ゴルフ場の経営倒産急増
- \* ゴルフ用品メーカーの倒産増大
- \* ゴルフ公的組織の消滅
- \* 都心部から練習場姿を消す
- \* ゴルフ総市場規模1兆円強に

### 第三期 2016～2020年

- \* 倒産放棄ゴルフ場の公害化
- \* 外国企業のゴルフ場経営増大
- \* ゴルフの特殊スポーツ化
- \* 海外用品メーカーが市場占有
- \* 日本のトーナメント消滅
- \* 中国がアジアのゴルフ盟主に

### 第四期 ゴルフ産業の崩壊

以上はあくまでも起こりうる最悪の条件を想定した場合のシナリオであるが、供給側がいつまでも現在のような現象追従的対応を続けるなら、その可能性もあながち否定できなくなる。このような最悪の状況を迎えないためにも、供給側は発想を変え、新機軸を導入し、新規市場創造の可能性に挑戦しなければならない。

## 11. 活性化目標実現の整理

いずれにしても、前項の最悪のシナリオの発生だけは絶対阻止しなければならない。それには第二章で説明した『4つの目標』の達成が必須条件となる。そこで目標実現の方策と対応優先順位について以下検討していく。

### **[第一優先課題・短期的対応]**

- \* シニアゴルファーのリタイア率を 30%以下に抑止する
- \* シニアゴルファーの奥さんを取り込む
- \* 夫婦共楽型ゴルフの提案
- \* 社会的ゴルフ動機の創造
- \* 「ゴルフ飽き現象」の阻止
- ・キャッチフレーズ
- 《ゴルフを続けよう》

### **[第二優先課題・中期的対応]**

- \* 30・40 代コア層の活動率向上
- \* 30 年間で平均ゴルフ場利用機会を段階的に 1.5 回増加させる
- \* 女性層の参加率を 2.5%から 4.5%に拡大させる
- \* 新たなプライベート動機の創造
- \* プレイの場とシステムの多様化
- \* 「ニューファミリー世代」の取り込み
- \* 「ゴルフ離れ現象」の阻止
- ・キャッチフレーズ
- 《もっとゴルフを》

### **[第三優先課題・長期的対応]**

- \* 一部の特殊な層ではないジュニアゴルファーの開拓育成
- \* ジュニア層の参加率を 1.4%から 2.1%に拡大させる
- \* ジュニアゴルファーの活動を円滑にするための環境整備
- \* 日本版「ファーストティ制度」の創設
- \* 公的ゴルフ組織の変革
- 共同体的組織→機能体的組織
- \* 「ゴルフ無関心化現象」の阻止
- ・キャッチフレーズ
- 《ゴルフを始めよう》

以上のような短中長期の優先課題と対応目的を明確にした戦略的対策を構築した上で、ゴルフ業界に携わる全組織の叡智を結集し、活性化の実現に取り組むことが、現在の閉塞状況の打開と、「ゴルフをみんなのスポーツに」を実現する、唯一の方策である。このような長期的な展望のシナリオを構築できた時初めて、業界組織の大同団結が、意義あるものとなる。

## 12. 団塊の世代の動向予測

以上の様々な検証により、ゴルフ市場活性化の当面の鍵を握るのが、シニア層の中核となる「団塊の世代」と、コア層の中心となる「ポスト団塊の世代」の動向である。この二つの集団への対応が、短中期のゴルフ界の命運を左右することになる。そこでまず、「団塊の世代」についてその特性とゴルフ市場に与える影響を、検討してみる。

「団塊の世代」の高齢化に伴う購買志向の変化は、多くの業種に影響を与え始め、需要構造の変

革を急激に促進している。ゴルフ市場は、特にこの世代への依存性が高く、「団塊の世代＝経済高成長＝ビジネスゴルファー」といったイメージが定着しているほどである。現在この「団塊の世代」の高齢化が進み始め、2010年にはその全てが60歳以上となり、大部分が定年退職対象者となる。

この世代は、日本の歴史上最も生涯取得所得の多い層になると予測される。日本経済の最盛期に給与所得を支給され、退職金も受け取ることが出来、既存の年金制度も適用されるといった、恵まれた世代である。あるシンクタンクは、2010年次における個人保有預貯金の総額は、1400兆円にも達し、その内の半分を「団塊の世代」を中心とする、60歳以上の年代が占めると試算している。

振り返ってみると、ゴルフ市場は「団塊の世代」と共存しながら成長をしてきたのであるが、この層の高齢化が今大きな問題を投げかけ始めた。ゴルフ界はこれまでこの「団塊の世代」に甘やかされながら、市場を拡大してきた。1000万人を超えるこの世代は、価値観の均一性が強く、また上昇志向とビジネス重視の強いライフスタイルを持っていた。

現在のゴルフ市場を支配している『男性アダルト・ビジネス・ステイタス型ゴルフ』は、彼らを中心に創造され、成長してきた。またゴルフオンリー族が大半を占めるこの世代は、ゴルフに対する消費支出能力が非常に大きかった。ゴルフ市場の供給側は、可処分余暇費用の大半をつぎ込み、その上多額な社交接待費を使う、この「団塊の世代」をフォローしていれば、事業的な成果を得られたわけである。

長らく続いたこの市場環境が、ゴルフ関係者におけるマーケティング的視点を軽視する風潮と、他の年代層(特に女性やジュニア層)の開拓育成を遅らせる原因となった。

そしてこの「団塊の世代」が、ビジネスの一線から引退する日が目前に迫った今、ゴルフ界は彼らに甘えてきた『付けの支払い』を迫られているのである。

「団塊の世代」の引退は、ゴルフ市場に次のような問題を引き起こすと予測される。

- ①この世代の4人に1人はゴルファーであるが、その奥さんとなる世代は16人に1人位しかゴルフをしていない。
- ②「団塊の世代」の80%以上が、定年退職後の趣味の共通化を望んでおり、しかも夫が妻に同化する傾向が顕著になっている。
- ③そのため確率的には男性ゴルファー4人の内の3人が、リタイアの危機に瀕していることになる。
- ④退職によりプレーの場やパートナーを失い、仕事のためという動機がなくなることも、リタイアの確率を高めている。
- ⑤「団塊の世代」は、経済的には恵まれているものの、定年退職後のゴルフ環境が一変するため、従来型システムでの継続は困難になる。

以上のようなゴルフ継続障害を解消するためには、新たなシステムと環境整備が必要となる。もしこの世代の50%以上が定年退職によりリタイアすることになれば、ゴルフ市場はパニックに陥ることになるが、その兆候は2006年頃から顕著になると予測される。

### 13. ポスト団塊の世代動向

「ポスト団塊の世代」として注目されるのは、第二次ベビーブーム世代(1971年～19777年生まれ)と、団塊の世代ジュニア(1973年～1980年生まれ)により構成される世代であり、その人口は1400万人にもなる巨大な集団である。彼らの共通特性を調べると、次のようになる。

- ①あらゆる面で、「団塊の世代」と対照的な価値観と行動規範を持つ。
- ②「団塊の世代」が大量生産・大量消費・共通購買志向を持っていたのに対し、この世代は自己主張が強く、自己最適消費を重視するため、需要構造の多様化が進む。
- ③そのため従来の一元的な『男性アダルト・ビジネス・ステイタス型ゴルフ』では取り込むことが出来ない。表4で説明したように、この年代層のゴルフ人口は大幅に減少していることが、これを裏付けている。
- ④またこの世代は、浅く広く取り組む層が多く、レジャーやスポーツでも同様な傾向が見られる。「団塊の世代」はゴルフオンリー族が中心であるのに対し、この世代は「マルチスポーツゴルファー」が主流となっている。
- ⑤そのため同じゴルフ人口としてカウントされたとしても、そのゴルフ関連支出は、「団塊の世代」の半分以下になる。
- ⑥この世代が40・50代となり、ゴルフ市場の中心となる十数年後は、たとえゴルフ人口が現在の水準を維持できたとしても、ゴルフ総市場規模は半減するであろう。

以上のように「ポスト団塊の世代」は、マーケティング的には非常に扱いにくい世代であるが、中長期的に考えると、ゴルフ市場の命運を握っている世代であることは間違いない。

#### 14. 1%の可能性への挑戦

ゴルフ市場は、現在でも余暇市場の3%にも満たない市場規模である。言い換えれば国民の余暇に対する支出の97%もが、既存の形態のゴルフにお金を使う価値を認めていない部分の消費であることを証明しているのである。仮に余暇市場の1%でもゴルフ市場に取り込むことが出来れば、ゴルフ市場の活性化は確実に実現するはずである。そのためには、「ゴルフ大好き人間」の発想ではなく、「ゴルフをやらない側」の視点に立った新しい対策が必要となる。それが出来れば1%の取り込みは、十分可能となる。悪化しているとはいえ、日本経済が十数年のうちに半減することも、余暇市場が消滅することもないのである。問題はその消費の方向を、如何にゴルフに向けさせるかにかかっているのだ。

#### 15. 活性化大綱の提言

ゴルフ産業活性化を実現するための対策としては、様々な切り口から多くの方策が考えられる。また既にゴルフ公的組織や個別企業においても対策が検討され、実施されている。しかし留意しなければならないのは、個別に対応できる問題と、組織的な対応が必要な課題とに分けて対処しないと、成果をあげることが出来ないという点である。個別的な解決だけを重視すると、とかくシェア主義や企業主義・現象対応主義に走りがちとなるが、今我々が対峙している最大の懸案は、ゴルフそのものに対する国民の無関心化による、『ゴルフ産業崩壊の危機』からの回避という課題である。これは個別の企業や業態による対策の展開では、とても対応できない問題である。そのため業界の横断的な取り組みによる、基本的な対策の大綱を定め、その枠の中で個別対策を実施展開していくといった考え方が重要となる。

そこで基本的な大綱となる方策を、次の5つにまとめた。

## 1. 振興対策実施組織の再編成

- ①ゴルフ産業に関与する公的組織の結集
- ②ゴルフ産業振興会議の設置
- ③ゴルフ産業振興ファンドの開設
- ④シンクネットワークの編成
- ⑤ゴルフ百年ビジョンの構築
- ⑥地域振興対策プランの作成

## 2. ジャパンゴルフフェア活性化

- ①ゴルフ産業関係者とゴルファーが一同に会するイベントの実現
- ②ゴルフ用品の展示
  - ・マーチャンダイジング機能の強化、アジアの中心拠点化
- ③業務管理用品機器展の併催
  - ・ゴルフ場・練習場関連設備機器
- ④プロゴルファーイベントの拡大
  - ・ゴルファーとの交流の場強化
- ⑤関係者の交流機能強化
  - ・異業態間、同業種間の情報と活性化対策協議機能の拡大
- ⑥市場活性化総合セミナーの開催
  - ・経済関連の全国新聞社との提携

## 3. フィールド環境の整備

- ①同業態間の横断的な対応
  - ・会員制ゴルフ場の共通サブメンバー制度の導入
  - ・会員制ゴルフ場とパブリックゴルフ場の連携
  - ・ゴルフ練習場の共通メンバー制度の導入
- ②異業態間の横断的な対応
  - ・ゴルフ場と練習場の組織的提携イベントの実施
  - ・ゴルフ場と用品関連企業の組織的統一ゴルフ競技会の実施
- ③地域における横断的な対応
  - ・ゴルフ場・練習場が一体となった地域イベントの実施
- ④トーナメントの活性化
  - ・多様化と地域密着化の促進

## 4. 新規ゴルファーの育成開拓

- ①ジュニア育成協議会の活性化による、一般ジュニアゴルファーと、その家族も巻き込む開拓育成施策の展開  
ゴルフライフコンダクター制度
  - ・ジュニアゴルファーズセンター
  - ・ゴルフ場ジュニア委員会
- ②中高年女性対象のゴルフスクール

- ・ゴルフの夫婦共楽レジャー化
  - ・シニア層のリタイア防止
- ③一千万人新規ゴルファー開拓シナリオの作成

#### **5. 恒常的マーケティング機関設置**

- ①米国のNGFをモデルとした公的マーケティング機関の設置
- ②情報の収集伝達システムの整備
- ③ゴルフ産業振興会議との連携
- ④マーケティングファンドの創設

以上5つの大綱枠の中で、個別業態や企業が整合性のある具体的対策を立案展開していけば、ゴルフの社会的存在の必然性が高まり、産業の活性化も必ず実現する。

#### 16. 活性化への提言まとめ

いずれにしてもゴルフ産業が崩壊して困るのは、直接ビジネスに身を置き、経営責任をとらなければならない当事者である。そして現在の供給体制を維持していくためには、より多くの新規ゴルファーの開拓が絶対条件であることを、忘れてはならない。新規ゴルファーの対象となるのは一般生活者であり、そのために必要となるのは、『ゴルフ大好き業界人の論理』ではなく、『ゴルフをやらない側の論理』である。このやらない側の論理が、『余暇市場の1パーセントの需要』をゴルフ市場に導入し、ゴルフ市場の活性化を実現する最良の方策であることを強く認識すべきである。このような考え方が供給側の関係者の間に定着し、ロジカルなマーケティングの手法が導入され、『市場原理』に基づく対応が実現すれば、ゴルフ市場は必ず活気を取り戻すであろう。ただそのタイムリミットは、2010年であり残された時間は少ない。早急な対応が急がれる。

### Ⅲ. マスメディアの視点から ～消費者重視の広報機能強化を～

日本経済新聞社 広告局二部部長 長谷川俊男

基本的にメディアは視聴者や読者の興味に応じて番組を制作し、ニュースを発信している。昨年のゴルフ・ワールドカップで 45 年ぶりに日本人チームが優勝、その快挙は高く評価された。しかし視聴者や読者の興味が乏しいと判断されれば、ニュースの扱いは相対的に小さくなる。野球やサッカーの方がより一般性が高く、人気は上。今のゴルフはそう見られている。

こうした理由の一つにかつてのようなスタープレーヤーがいないことが指摘される。日本人横綱がいなければ、相撲人気も騒る。しかしスーパースターの出現を待望するより、不在を前提とした対応も必要である。現状が果たして視聴者やトーナメントギャラリーの興味を満足させるような対応になっているのだろうか？言い換えれば視聴者ニーズを反映させたトーナメント運営やメディアへの効果的な情報提供は行なわれているのだろうか？

人気選手の存在はプロスポーツ興業には欠かせない要素だが、ゴルフ同様、野球もサッカーも海外で活躍する選手は多い。しかし視聴率は比較的高く、興業としても成功している。視聴者や観客を意識した運営、選手に関する豊富なデータの提供、地域の子供達への継続的な広報活動などが積極的に行われている。

ゴルフ場に関する情報発信も重要だ。預託金問題やゴルフ場の民事再生の話題は連日のように新聞の経済面を賑わす。不安や嫌気を感じる読者は多い。預託金問題の解決は急務だが、一方で、これからのゴルフ場業界全体のグランドデザインを提示し、消費者不安を払拭する説明責任を十分に果たす必要がある。

消費者の情報ニーズも多様化している。一部のゴルフ場サイトではアクセス数が年々、伸びている。人々は安く、満足度が高いゴルフ場の情報提供を求めていることを反映している。時代は法人から個人ユースへ、ゴルフの主演は明らかに変わりつつあり、消費者に向けてゴルフ界の变革を継続的に伝えていく努力が求められる。

ゴルフは野球やサッカーに比べ、競技人口が増えることで用品需要やゴルフ場利用者数を増やす傾向が強いスポーツだ。また用具の進化やゴルフ場サービスの多様化は競技人口を増やす要因にもなる。90 年代半ばから JOC は広報を飛躍的に強化し、オリンピックムーブメントを広げていった。今や金メダリストがスポークスマンとしてメディアに登場するまでになった。米国では MLB や USPGA の所属プレーヤーが広報 CF に積極的に出演している。トーナメントや出場選手に関する資料も豊富に提供される。

日本のゴルフ界でもプロゴルフ界や選手、ゴルフ用品界、ゴルフ場などの関連団体が相互に協力、消費者やユーザーが求める情報提供を積極的に行い、メディアへの広報機能を強化することで活性化に向けたシナジー効果を高めていくことが必要である。

ゴルフ活性化の条件整備に欠かせない視点のひとつとして、ゴルフ関連団体の共同運営組織内にメディアや消費者に向けた情報発信の対策チームを設け、広報機能を強化していくことを挙げたい。具体的には消費者に向けた共同マーケティングやキャンペーンの展開、調査機能の充実、プレス対応のデータ整備、IT を活用した迅速な提供体制の強化などである。個々の団体で行うべきことにくわえ、個別では限界がある対応を業界全体で行うことで広報効果を高めていくことが期待できる。

ジュニア、ミドル、女性市場を活性化する実行計画をより効果的に行うためにも関連団体が一体となった消費者への情報提供や「変革」を加速するための戦略的な広報活動が欠かせない。

## IV. ゴルフ市場活性化に向けた5つのプログラム

### 1. 各団体の取り組みの現状

各団体もゴルフ産業の厳しい状況は十分に認識し、対応の取り組みを進めてきた。まとめると以下のようなものになるが、各団体の個別的な取り組みの側面が強かった。

表9 各団体の取り組みの現状

#### 【ジュニア対策】

(財)日本ゴルフ協会 JGA	・ゴルフスクール開催やジュニアへの開放と指導者育成(ジュニアゴルフアーズセンター構想)
(社)日本ゴルフ場事業協会 NGK	・九州ジュニア大会を開催 ・ジュニア教室を開催(利用料金の割引。セルフという条件付で平日3,500円、土日祝6,000円:九州)
(社)日本パブリックゴルフ場事業協会 PGS	・会員取り組み状況アンケート調査と啓蒙活動 ・全国高等学校ゴルフ連盟に対する定期的な助成金 ・ウェルカムジュニアのポスター作成、配布 ・We Love Junior のロゴ入り記念品(アンケート回答者用)
(社)日本ゴルフ用品協会 JGGA	・ジュニア用クラブセットを貸与 ・個別にジュニアスクールを開校 ・ホームページで親子ゴルフの啓蒙 ・ジュニアクラブの貸出等・適応クラブ、用具の開発
(社)全日本ゴルフ練習場連盟 JGRA	・利用料金を半額程度に優待制度 ・H14.12末現在全国138場、約3,851名のジュニア登録 ・貸しクラブのレンタル ・未経験者への手ほどき

#### 【シニア対策】

(財)日本ゴルフ協会 JGA	
(社)日本ゴルフ場事業協会 NGK	・60歳以上を対象にコンペを毎月開催 ・9月の老人福祉月間にあわせた大会開催 ・曜日を決めた料金割引 ・シニア競技会(隔月)セニア会、Gセニア会、長老会(毎月) ・シニアデーを設け特別料金にて月1回開催
(社)日本パブリックゴルフ場事業協会 PGS	・全日本シニアパブリックアマチュアゴルフ選手権競技の開催(H14年度は第8回、4000名弱の参加)
(社)日本ゴルフ用品協会 JGGA	・ゴルフスクール開校によりゴルフへの動機付け ・シニア向けクラブ、用具、ウェアの開発
(社)全日本ゴルフ練習場連盟 JGRA	・表彰制度(ゴルフ文化功労者)の導入を検討

【女性対策】

(財)日本ゴルフ協会 JGA	・女性向けスクール開催
(社)日本ゴルフ場事業協会 NGK	・毎月レディース大会を開催 ・優待料金
(社)日本パブリックゴルフ場事業協会 PGS	・パ選の女子について女子ゴルファーの参加を拡大すべく日本ゴルフ100年祭を機に14年度より独立した競技として開催
(社)日本ゴルフ用品協会 JGGA	・ゴルフスクール開校による動機付け ・女性向けクラブ、用具、ウェアの開発
(社)全日本ゴルフ練習場連盟 JGRA	・修了制度(修了証の発行)の導入

【既存ゴルファー対策】

(財)日本ゴルフ協会 JGA	・ゴルフ普及のための基本施策 ・競技会の拡充・ゴルファー登録制度構想 ・トーナメント振興 ・メディア対策
(社)日本ゴルフ場事業協会 NGK	・協賛コンペ、オープンコンペ、練習場の対抗試合 ・県知事杯争奪大会 ・ゴルフ連盟、体育協会会員競技会 ・近隣コースのスタンプラリー
(社)日本パブリックゴルフ場事業協会 PGS	・協会最大のイベントであるパブリックアマチュアゴルフ選手権競技会開催(H14年度約10200名参加)。H15年度からブロックを改正し、更に参加者増を図る ・H15年度からJGA公認ハンディキャップに統一したPGSアンダーハンディ競技開催
(社)日本ゴルフ用品協会 JGGA	・ジャパングルフフェアの開催 ・試打会の開催・オープンコンペの開催 ・他団体との連携による事業 ・ゴルフプレーの促進活動 ・ゴルフクラブ販売技術者講演会開催
(社)全日本ゴルフ練習場連盟 JGRA	・ゴルファーズセンターの設置(地域社会とのコミュニケーション。文化的な行事やクラブ的な役割。次世代経営者講習会の実施)

【その他】

(財)日本ゴルフ協会 JGA	・政治施策・研究機関創設
----------------	--------------

(以上資料:「ゴルフ市場活性化行動計画に関する検討会」に参加の各団体提供より作成)

## V. ジュニア対策の事例：学校教育におけるゴルフの現況と今後の可能性

財団法人日本ゴルフ協会 専務理事 大森 孝

教育の役割は、社会(国家)が求める人材を育成し、実社会へ送り出すことであり、教育を担当する機関は子供達が社会に貢献する人材へと成長するためには、何が必要なのかを見究めた上で、教育の中味を決定することが大切である。

数あるスポーツの中でゴルフ競技の大きな特長の1つは、通常、審判員が立ち会わないということだ。それは、ゴルフがフェアプレーを重んじるスポーツであって、「ゴルファーはみな誠実であり、故意に不正をおかす者はいない」ということが基本的考え方になっているからだ(注1)。また、ゴルフ史の一面を顧みれば、同好の士が集まり、倶楽部組織が自然と形成され発展してきた。その中では合い相応しい立ち振舞いが求められ、諸先輩から指導されることで、真のゴルファーとして成長し、技量だけでなく社会性をも自然に身に付けていくことができる。

こうした意味からも、ゴルフは人材を育む上において、最高の教材となる可能性を持っていると言えよう。

ゴルフを教育の面から見ると、その子供たちが多くの時間を過ごす学校教育の現場において、既に受け入れられている他のスポーツとは異なり、ゴルフに対するある種の大人達の偏見や誤解が存在していることは認めざるを得ない。

それはゴルフが未だに一部の金持ちの遊びであるとの偏見や、危険性だけが誇張されたり、指導者や場所の不足を理由とした拒絶反応があるのがゴルフに対する今の教育界の受け止め方と言える。

このような状況の中で、ゴルフはその特性(他のスポーツには無い「道徳的習慣や公平の貴さ」を身に付けることができる、即ち、社会を形成する社会人としてのエチケットやマナーを身に付けるチャンスに恵まれる)を生かしたジュニア育成の手段として最適なスポーツであり、また、子供たちがゴルフを通じて、他人への思いやりや、他人との協調性を自然に学べる教育的効果が大きく期待されている。

このような考え方にに基づき様々なゴルフ団体では、ジュニアゴルファー減少の傾向が顕著になってきた90年代後半から、「底辺拡大」の重要性がゴルフ界全体でも問題となり、個々にジュニア育成に取り組んできている。

このような状況の打開策として、JGA が中心となり、ジュニア育成の中心テーマであったトッププレーヤー育成とともに、ゴルフへの参加率を上げるための裾野の拡大を前提として、ジュニアがゴルフに接する機会をより多く設け、また、楽しく喜んでプレーできる環境整備を行い、ジュニア育成の基盤をより強固にするため、ジュニア育成に関心の深い日本のゴルフ関連 10 団体(注2)が結集してジュニアのゴルフへの参画を主たる目的とした「日本ジュニアゴルファー育成協議会(JUNIOR GOLFER CONFERENCE OF JAPAN/略称:JGC of JAPAN)」を1999年に設立した。

本協議会では、ゴルフは他のスポーツと違い、ゴルフ場という「場」の確保が必須であり、積極的に全国ゴルフ場とその会員、またゴルフ練習場の理解と協力を依頼すると共に、信頼される指導者の育成、ジュニアに適した用具の開発、ゴルフを楽しく見られる機会と内容の拡大充実を目指し、この度、以下の基本構想を取り纏めた。

## ◆日本ジュニアgolfer育成協議会の基本構想概要

### ①ジュニアgolfer登録制度 → 共通会員制度

既にゴルフに興味を持ち競技志向の子供達が多い JGA ジュニア会員に加え、ゴルフ未経験の子供達(後述の「ジュニア倶楽部」や「ジュニアgolferズセンター」に集まる子供達)をも取り込んで組織化し、彼らが欲しい情報やこちらが提供したい情報を確実に提供できる会員制度。

### ②golferライフコンダクター認定制度[GLC]

ジュニアgolfer養成事業に関心を示し、ボランティアで協力していただける人をつくるための認定制度。これにより認定された人を「GLC(golferライフコンダクター)」と呼び、GLC は、各地区の「ジュニアgolferズセンター」(後述)のジュニア育成チームの総責任者として Vice-GLC とともに子供達のgolfer環境づくりや精神面の指導、スケジュールやカリキュラムの作成・管理を行い、ジュニア育成にあたる。

### ③ジュニアgolferズセンター[JGC]

各地区に活動の拠点となるgolfer練習場(全日本golfer練習場連盟加盟)を「JGC」として指定。各地区 JGC は「日本ジュニアgolfer育成協議会」の指導により「ジュニア育成チーム」を編成し、GLC が責任者となり他のスタッフと協力してジュニア育成活動を行う。

### ④ジュニア倶楽部

各地区の「JGC」によりコース利用を提携。1コースに複数の JGC が集まれば、JGC 相互の交流と親睦を深めることを目的とした「ジュニア倶楽部」を設置する。

上記の基本構想に基づく具体的活動の第一歩として予定されているのが以下に述べる「埼玉モデル」である。

ジュニア育成のための実施マスターモデルを開発することを目的に 2004 年国体開催を控えた埼玉県にて、golfer関連団体の協力のもとにジュニアとの取り組みを実験的に行うものである。県下のジュニア育成に関心のある練習場、golfer場、県golfer競技団体に対し、日本ジュニアgolfer育成協議会の基本構想に基づく、実施のための運営マニュアルを作成し、ジュニア育成の新たな拠点的役割を担っていただき、GLC の養成や、ジュニアが安全に練習できる環境作りを目指す。

その結果、様々な問題点がクローズアップされ、それらを手直ししながら、都道府県や市町村レベルで、また各練習場・golfer場が独自に運営できるようなプログラムを完成させ、それを順次全国に普及し実行に移れる第一歩にしたいと考えている。

注1: JGA 2003golfer規則書(P.2)「golfer規則の本質と精神について」から抜粋

注2:

### ゴルフ10団体のジュニア育成への主な取り組み

#### ◆(財)日本ゴルフ協会(JGA)

##### ジュニア会員制度(7~18歳対象)の実施

- ・日本ジュニア選手権、ジュニアスクールなどへの参加資格の付与

##### 日本ジュニア選手権

- ・毎年8月、霞ヶ関CC東コースで実施(3日間)
- ・地区連盟主催ジュニア選手権の上位200名が参加
- ・男女4クラス

##### 地区連盟主催ジュニア教室への助成金援助

- ・春夏休みを利用したラウンド中心のレッスン
- ・PGA・LPGA インストラクターによる指導
- ・全国約4000人のジュニア会員が参加
- ・JGA より年間2000万円を上限に助成金援助

##### 世界ジュニア選手権等への選手選考、派遣

##### その他

- ・JGA 指定ゴルフクラブと指定練習場でのジュニア会員優待制度

#### ◆(社)日本プロゴルフ協会(PGA of JAPAN)

- ・地区ジュニアスクールへインストラクター派遣
- ・親子スクール(練習場)の主催
- ・個々のインストラクターによるレッスン活動
- ・日本プロ選手権時のジュニアレッスンの開催

#### ◆(社)日本女子プロゴルフ協会(LPGA)

- ・地区ジュニアスクールへインストラクター派遣
- ・個々のインストラクターによるレッスン活動
- ・日本女子プロ選手権時のジュニアレッスンの開催
- ・トーナメント会場でのジュニアスクールの開催
- ・「サマーキッズデイ」(15歳以下ジュニアスクール) の開催

#### ◆(社)日本ゴルフトーナメント振興協会(GTPA)

- ・トーナメント時のジュニアレッスン会開催と主催者への働きかけ

#### ◆(社)日本ゴルフ用品協会(JGGA)

- ・メーカーに対するジュニア用用具の製造・販売の働きかけ
- ・ゴルフフェアや試打会時のジュニアレッスン会開催
- ・日本プロ選手権時のジュニアレッスン会に用具貸与と運営協力

#### ◆(社)全日本ゴルフ練習場連盟(JGRA)

- ・ジュニア会員制度を設け、練習ボールの割引(関東)

#### ◆(社)日本パブリックゴルフ場事業協会(JPGS)

- ・親子プレーの割引(14コース)、薄暮プレー(10コース)
- ・ジュニア競技へのコースの提供

◆(社)日本ゴルフ場事業協会(NGK)

・現時点では、ジュニア育成は JGA の事業として認識しているので、特に活動は行っていない

◆全国高等学校ゴルフ連盟(JHSGA)

・中学校選手権(個人・学校対抗)、高等学校選手権(個人・学校対抗)などの競技会の開催  
・日本ジュニアゴルフ選手権競技の後援

◆日本ゴルフツアー機構(JGTO)

・トーナメント会場でのジュニアスクールの開催