

## SPECIAL FEATURE



れている女性でしたが、評判はともよかったです」

悪天候のハンディを払拭できた。一方の西は東条の森CC（兵庫県）で6月6日に開催され、75名が参加した。装いには赤いものを身につける条件があり、ベストドレッサー賞も発表している。

ゴルフショップ大手のゴルフ5を運営するアルペンも、WGDに参加して様々な企画を行った。期間中、女性の買い物客にはアルペンポイントで10%還元。使用中のクラブを買い替えるのと下取りの査定額が20%アップ。さらに同社運営のゴルフ場6コースのレストランでデザート無料進呈や、限定特典のお土産を用意。ラウンド中にビンゴゲームや女性限定のオープンコンペも開催した。その成果について同社の広報担当はこう話す。

「期間中、店頭での女性来場率が上がり、女性限定企画も大変好評。女性用クラブやパレルの売上が昨年実績を上回りました。ゴルフ場でのコンペは天候やコロナの影響でキャンセルがあったものの、100名近い女性が参加。『女性限定企画をもっとしてほしい』『WGDを初めて知りましたが、とても楽しく、女性限定ラ

ンチやデザートも美味しかった』と、満足の声が多かった。女性への取り組みを拡充したいです」

同社は常々、ゴルフ5の店頭で「初心者応援宣言」として、初心者や女性が相談しやすい環境の整備や、クラブ以外の女性向けファッション商品の充実を図っている。

「コロナ禍により、女性や若者の参加が増えました。若年層への取り組みは過去十数年、業界の取り組みに成果が見られませんでした。コロナ禍で一気に状況が変化。従来は会社関係でゴルフを始める人が多かったけれど、最近は仲間同士のプレーが増え、ゴルフが親しみやすい環境に変わっています」

### 専用の企画で 女性来場者1割増

福島県内に3コース、108ホールを展開する鹿沼グループもWGDに参加した。期間中、通常のプレー＋ワンポイントレッスン＋ウイメンズ懇親会という企画。系列の鹿沼CC執行役員・米谷彰子総支配人は手応えを感じている様子。

「参加女性からは『プレー中に女性同士でお悩み相談ができ、参考になり

ました』『懇親会も盛り上がりつつ楽しかった』との声が多かった。レッスンは系列の鹿沼72CCに所属する女性の堀場プロが担当、それによかったと思います。『継続してください』との声が多数ありました」

鹿沼CCはもともと競技が盛んで、会員の女性には競技会の充実を図っているが、課題は非会員のライト層だった。今回この層に対して、「WGD的な企画の有意性を感じました。ゴルフ場は男社会ですが、委員会などの集まりに女性が参加すれば活性化につながります。女性来場者の声に耳を傾けることが大事だと、WGDを通じて改めて感じました」（米谷総支配人）。

JGAの平山常務理事によると、ゴルフ場大手のPGMとは事前の話し合いができなかったという。そのためPGMはWGDの協力企業に入っていないが、同社独自のレディス企画は以前から積極的。広報担当の伊藤春絵さんによると、

「WGDには参加できませんでしたが、当社は3月8日の『世界国際女性デー』に賛同する『PGMレディスウィーク』（3月4日〜12日）を今年初めて行いました」

系列147コースのうち、女性に

推奨する18コースを選び、女性来場者全員にペットボトル、練習場1コインと粗品を進呈。同社のHPから予約すると、予約代表者に1000ポイント。来場時の写真を、インスタに指定ハッシュタグをつけて投稿すると、抽選で18名に無料プレー券やミモザのアイテムが当たる女性向け企画を行った。

「世界国際女性デーはイタリアで『ミモザの日』と呼ばれ、当イベントは『ミモザイエロー』がシンボルカラー。フォトスポットの設置や館内装飾、一部のゴルフ場ではレディスランチ、ミモザサラダ・パスタ、女性限定のデザートやドリンクを提供しました」  
成果はあった。前年同日比での女性来場者は110%、イベント未実施コース比でも104%。今後、このような実績をもってWGDに参加すれば、より大きな広がりが見込めるだろう。

同社は昨年11月、女性専用サイト

の『エンジェルゴルフ』をリニューアル、PVはそれ以前の600%超を記録した。今年7回目となる「PGMレディスダブルス」(2名1組のスクランブル戦)は計10会場、400名の参加を予定する。

「日本の女性ゴルフアー比率は約15%とされており、30%~35%の韓国、スイス、スウェーデン等に比べてまだまだ低い。ノビシロはあると思います。女性はファッション意識が高く購買意欲もあるので、女性が増えればゴルフ界全体が活性化すると考えます」

### ゴルフ企業で始まる 女性登用の動き

女性のパワーを生かすことは、会社にとって大事な要素。社内で女性の意見が通れば新たな商機も生まれ得る。前述の「PGMレディスダブルス」は女性社員の発案だが、

「女性のお客様は小さな変化を敏感に感じて頂きます。トイレの洗面台の小さなお花、アメニティの充実、笑顔での接客など。女性社員の目線で意識を変えると、CS向上につながりやすいです」(伊藤さん)

男女の感性の違いは、クラブ開発にも表れる。十数年前、女性用クラブのデザインに際して、男性上司と女性部下のこんなエピソードがある。グローバルイドの『オノフ』は女性購買率が高いのだが、女性企画者がシャフトの色にアップルグリーンを提案したら上司から一蹴。それでも粘って商品化したら、一番の売れ筋カラーになったという。

「男性目線で開発すると、レディスクラブはピンクになる。女性だからピンクなんて偏見です」  
一事が万事とは言わないが、男女の感性は違うのだろう。

鹿沼グループの福島範治社長は、女性役職者の登用について、  
「男性女性に関わらず、適材適所の人事を目指します。3年に一度、組織再編を含め定期的に見直すので女性役職者は増える傾向です」

現在、グループの経営幹部13名中女性4名。内訳は執行役員総支配人1名、副支配人1名、部長はマー

ケティング広報とレベニューマネジメントで各1名。また、ゴルフ場でのチーフ以上は48名中13名。産休・育休取得実績は男性2名、女性14名となっている。

「女性中心で企画した商品は、チャリティーポロシャツ500枚が完売したり、デザート類の開発、会員向け七宝焼きタグも100個以上販売した実績があります。ただ、女性だからというのではなく、個々のスタッフのコンピテンシー(個性)をきちんと引き出すことが、今後の経営にとって重要です」

経営にダイバーシティの観点を取り入れるのがアルペンだ。その中で同社は「女性活躍推進」を標榜して、2021年4月からの5年間で管理職の女性比率25%以上、女性店長20%以上を目指している。ただし基本的な考え方は、  
「女性ならではの、というよりも、性別に関係なく、個人個人が自分の力を最大限発揮できる職場環境や制度づくりが大切です」

ゴルフ市場も同様で、男女の分け隔てなく、集い楽しめる環境に変えていく必要がある。WGDはそこに一石を投じたようだ。今後の動向が注目される。

## 業界は周回遅れなのか？

# 「ゴルフと女性」を考える