

## 社会階層およびゴルフの専門志向化過程からみた 中国ゴルフ愛好者の特性に関する研究

孫 健 丸山 富雄

キーワード： 社会階層 専門志向化 ゴルフ愛好者 中国

A study on the characteristics of Chinese golf players along with their social stratification  
and their developmental process in golf specialization

Jian Sun Tomio Maruyama

### Abstract

This paper studies about the characteristics of Chinese golf players along with their social stratification and their developmental process in golf specialization.

Subjects consist of one hundred and twenty golf players at three golf clubs in China.

In reference to SSM investigation of Japan, it analyzed the social class of the Chinese golf player through a bout Educational background Professional, Income, and Life style. In this study, it was an expected result that it was about the income by called "rich" particularly.

In this study, based on Developmental process in golf specialization Theory, it analyzed the purposes of the Chinese golf players.

Key words : social stratification, developmental process, golf player, China

## I. はじめに

中国で最初のゴルフ場が誕生したのは1984年といわれている。ところが昨今の急激な経済発展により富裕層が増加した事で各都市にゴルフ場が増え、身近なスポーツとして親しまれる様になってきた。2012年度版「中国ゴルフ白書」によれば、中国のゴルフ場の数は2010年末の時点で587箇所という。2004年に国務院弁公庁はゴルフ場の新規建設にストップをかけたが、さらに400以上のゴルフ場が建設されたことになる。以前の外国人ばかりという状況は変わってきているとはいえ、やはり、「一部の人のスポーツ」という感はぬぐえない。中国で増えてきた富裕層の一つのステイタス・シンボルとして捉えられているのが現状である。

ただ、そんな状況も少しずつ変わりつつある。2006年9月、上海財経大学の体育の選択科目に「ゴルフ」が登場した。学校側の説明によれば、現在、中国でも、ビジネスがゴルフ場内のコミュニケーションで成立するケースが増えているため、学生たちがこのスポーツを知り、将来のビジネス活動の基礎とすることを願ってのことだという。

中国ゴルフ愛好者の数も増加している。中国におけるゴルフクラブへの入会金は53,000ドルで、ヨーロッパの国々の中でもっとも高いと言われているスペインやスイスでメンバーになるための費用の4倍にもなっている。

ゴルフのインターネット・ニュースの「ワールドトピックス」(2008)に紹介された調査報告によれば、中国のゴルフ人口は約30万人で、世界で最も高額な市場の一つだそうである。

また「もし2030年までに人口の1,000人に一人がプレイするようになったとしたら、ゴルフ人口は130万人にもなり、多分1,700の新しいコースがこれから20年間で

必要になるだろう。しかし極端に高い費用と、政府の農業政策に伴うゴルフコース開発禁止が続けば、その成長の障害になってくるだろう」との調査関係者のコメントも載せている。

中国ゴルフ協会の宋亮亮副秘書長は、「ゴルフの中国における発展の鍵は、人々の観念の転換にある。」と述べている。この状況を打破するため、中国政府は五輪種目としてのゴルフを積極的に支援する方針だ。特に、2016年のリオデジャネイロ・オリンピックより、正式種目として復帰することが2009年に決定した事で、ゴルフの英才教育も過熱しており、ゴルフ愛好者も増加している。

## II. 研究目的

ここ30年、中国の経済成長に伴い、中国ゴルフの発展がかなり急速になった。日本や韓国のゴルフが急激に発展した一つの理由はその普及率が高いということにあると思われる。そのため、現在の中国のゴルフ愛好者の特性について研究することは、今後、中国のゴルフ界の発展に大きな示唆を与えると考える。

そこで本研究では、中国ゴルフ愛好者の特性を、特に社会階層とゴルフの専門志向化の程度から、明らかにすることにした。

## III. 研究方法

### 1. 文献研究

### 2. 現地調査

#### 1) 調査対象および調査時期

本研究では、中国のゴルフクラブの中でも非常に特徴的な3クラブを選んだ。すなわち盛京国際ゴルフクラブは、毎年国際ゴルフ大会が開催され、またクラブの会員はほとんどが外国人という高級クラブである。金泰珑悦シー・ビュークラブは観光、宿

泊、遊覧、また様々娯楽施設があるリゾート地のゴルフクラブである。唐山南湖国際ゴルフクラブが会員は全て中国人で、会費もかなり安いクラブである。

①瀋陽盛京国際ゴルフクラブ、2013年6月1日～9日

②営口「金泰珑悦」シー・ビューゴルフクラブ、2013年6月10日～14日

③唐山南湖国際ゴルフクラブ、2013年8月28日～9月7日

2) 調査方法および対象者

①インタビュー調査：各クラブの支配人に対し、ゴルフクラブの歴史や会員などの現状についてインタビューを行った。

②アンケート調査：調査期間中に、ゴルフクラブを利用した中国人に対し、受付で調査票を配布し、調査の協力を求めた。

3 ゴルフクラブに対し調査票を40通配布した。有効回答数は、瀋陽盛京国際ゴルフクラブ28通、金泰珑悦シー・ビュークラブ22通、唐山南湖国際ゴルフクラブは35通、計85通（有効回収率70.8%）であった。

3) 調査内容

①ゴルフクラブの現状

②ゴルフクラブ利用者の属性と社会階層、専門志向化の各調査項目

3. 調査項目およびカテゴリー

1) 社会階層

富永健一ら(1984)は社会階層と社会移動(Social Stratification and Social Mobility: SSM 調査)の研究において、①学歴、②職業威信、③所得の基本的地位指数、および④財産、⑤勢力、⑥生活様式の補助的地位変数から、日本の社会階層を分析している。

本研究では、SSM 調査の項目やカテゴリーを参考に、①学歴、②職業威信、③所得、および⑥の生活様式の4変数から、中国のゴルフ愛好者の社会階層を分析した。各調

査項目の回答カテゴリーは次のとおりである。

(学歴) 学歴上位：専門学校卒業以上

学歴中位：高校卒業

学歴下位：小学校卒業、中学校卒業

(職業威信)

職業上位：企業の管理的職業(社長、部長など)

省や市の管理的職業(部長や課長など)

専門的職業(医師、弁護士、大学の先生など)

職業中位：準専門的職業(高校の先生、技師など)

事務的職業(営業や経理など)

自営業主(商店主など)

スポーツ選手など

軍隊、警察、消防など

(所得：年間収入)

中国都市部で富裕層と呼ばれる人々の所得は、年間約10万元(約170万円)以上といわれる。中国のゴルフ愛好者は富裕層が多いと予想されることから、年間収入10万元を基準とした。

所得上位：10万元以上

所得中位・下位：10万元未満

(生活様式)

SSM 調査では、生活様式を様々な余暇生活に対する多寡で測定している。本研究では、中国の事情も勘案し、富永らを参考に、以下の5項目から調査した。

	2点	1点	0点
1. 二泊以上の国内旅行に出かけた	かなりある	少しある	ない
2. (出張を含む) 海外旅行に出かけた	かなりある	少しある	ない
3. 友人を食事に招いたり、招かれたりした	かなりある	少しある	ない
4. 登山・ハイキング・スキーなどをした	かなりある	少しある	ない
5. 小説や歴史の本などを読んだ	かなりある	少しある	ない

SSM 調査 (9 項目) においては、各調査項目の得点の合計から以下のような 5 点尺度の分布を用いている。

- 1 点：生活様式スコア 0-1
- 2 点：生活様式スコア 2-3
- 3 点：生活様式スコア 4-5
- 4 点：生活様式スコア 6-7
- 5 点：生活様式スコア 8-18

本研究での調査は 5 項目であり 0 点から 10 点までの分布になる。そこで SSM 調査を参考に、中央値の 5 を基準に、以下のようなカテゴリーおよび得点区分とした。

- 生活様式上位：生活様式スコア 6-10 点
- 生活様式中位：同 3-5 点
- 生活様式下位：同 0-2 点

## 2) ゴルフの専門志向化

レジャー・スポーツ活動における専門志向化とは、「スポーツで使われる用具や技能、そして活動場面の選好によって反映される、一般から特殊に至る行動の連続体」(Bryan, 二宮 (2007)、p.15 より引用) と定義される。すなわち初心者の不定期的参加者が、技術の向上とともに道具を保有し、またそのスポーツへの思い入れなどのコミットメントから、定期的、専門的な参加者になっていく過程の研究である。

二宮の紹介する「レクリエーションの専門志向化の連続体」、および彼がウインドサーフィン参加者に適用したモデルは以下のとおりである。

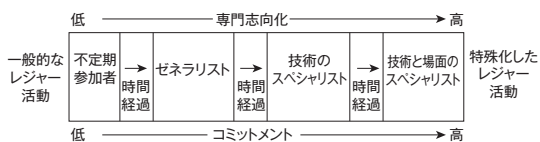


図 1) レクリエーションの専門志向化の連続体 (二宮、p.25)

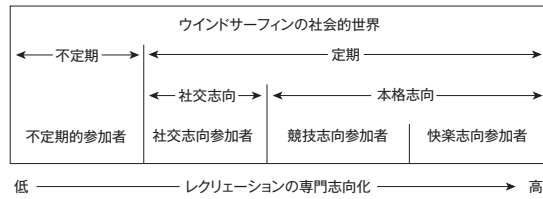


図 2) ウインドサーフィンの社会的世界における専門志向化の連続体 (二宮、p.49)

二宮はウインドサーフィンの専門志向化に関し、①参加次元、②用具次元、③技能次元、④中心性次元の各項目から調査を行い、その特徴を分析している。

本研究においても、これを参考に、

- ①参加次元：ゴルフ歴、参加頻度
- ②用具次元：ゴルフクラブの所有
- ③技能次元：ハンディ
- ④中心性次元：雑誌の購読、会員権の所有、ゴルフ場での出費

## IV. 結果と考察

### 1. 中国ゴルフ愛好者の社会階層

本研究では、日本の SSM 調査を参考に、中国のゴルフ愛好者の社会階層を分析したが、職業威信を除く社会的地位指標いずれも高く、特に所得に関してはいわゆる「富裕層」によってゴルフは行われているという予想通りの結果であった。しかし職業威信に関しては「自営業主」が多かったことから、今回調査を行った 4 つの社会的地位指標のいずれも一貫して高いという社会の上層は 2 割程度に留まった。この結果は、「専門的、管理的職業」従事者 (上層) とともに経済発展によって「富裕層」になった職業威信からみると中層の人々も、商用も兼ね、ゴルフを愛好しているという結果を意味している。

しかし中国での「自営業主」の職業威信は、日本同様、それほど高くないのかは他の調査結果を待たなければ確定できない。したがって日本の SSM 調査の職業威信をそ

のまま中国社会に適用してよいかという、調査そのものの限界も指摘できる。

## 2. 中国ゴルフ愛好者の専門志向化の特徴

中国のゴルフ愛好者、特に今回の調査対象者に限れば、いわゆる初心者や技術レベルの低い愛好者が多く、二宮らの紹介・考察する、技術の上達とともに「ゼネラリスト」から「技術のスペシャリスト」および「技術と場面のスペシャリスト」への移行というモデルに適用できる愛好者は少なく、このモデルを適用することは妥当ではない。

本研究では、調査対象者の相対的な専門志向化レベルを分析し、そのレベルの愛好者の目的等を考察した。その結果から、中国ゴルフ愛好者の専門志向化の連続体は次の図のようなモデルとなると考えられる。

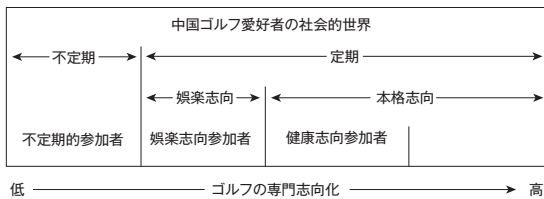


図3) 中国ゴルフ愛好者の専門志向化の連続体

中国のゴルフ愛好者はまだまだ一部の人に限られるが、その多くが「娯楽志向」および「健康志向」の段階にあると考えられ、二宮らの指摘する「技術のスペシャリスト」という段階までには至っていないと言える。

## V. 提言

2016年のオリンピックでゴルフは正式種目として復活するという事で、中国を含め、ゴルフ界にとって様々な好機でもある。本研究では中国におけるゴルフの発展、その大衆化のための基礎資料を得るため、中国のゴルフ愛好者の特性を、主に社会階層とゴルフの専門志向化の過程から調査、分析した。その結果、中国のゴルフ愛好者は、社会階層的には社会の上層および富裕

層と言われる自営業主を中心とする一部の人であること、また専門志向化の過程ではゴルフ歴の短い初心者が多いことがわかった。そこで、国およびゴルフクラブに対し次の提言をしたい。

### 1. 国に対して

①国家の予算で大衆向けのゴルフ場やゴルフ練習場を造る。

現在の中国ゴルフ愛好者は富裕層が大半であった。国の予算でゴルフ場やゴルフ練習場を造り、より多くの一般人に少しでも料金を安くして開放すれば、ゴルフ愛好者は間違いなく増えていくだろう。公設民営式の方法も考えられる。このようにして低料金を導入することで、ゴルフ人口を増やし、その結果、競技力も向上すると考える。

②国は、民間企業からのゴルフ場開発やクラブ運営に対する投資を増やすための支援を行う。

政府関係者は今後の経済成長分野としてのゴルフに今以上に注目し、民間企業からの投資を増やすための様々な支援を行う必要がある。

③子どもの頃からのゴルフ人材育成のための育成体制、指導者制度を設ける。

日本では若い男女のゴルフプレーヤーが、現在活躍している。中国におけるゴルフ競技の普及のためにも、子どもからの育成を行う必要があり、そのための育成体制や指導者制度を発足させる。

### 2. クラブに対して一地域および季節に応じたマーケティング対策一

中国の北部と南部では、季節および地域特徴に大きな違いがあり、それぞれに合わせたマーケティングを考える必要がある。ゴルフは屋外でのスポーツであり、季節と大きな関わりがある。例えば、北方の冬で

は-20度を超えるのは普通であり、この寒さの中では確かにゴルフ運動はできなくなる。ゴルフ愛好者をいかに保留するか、良いマーケティング対策を考えることが必要となる。

また地域特徴ということでは経済発展のスピードが相当違うため、「北貧南富」ということは現実である。ゴルフをするためには経済能力とも大きな関わりがあるので、適切なマーケティング対策を採る必要がある。全体的な利用料金ばかりでなく、年齢や時間帯に応じた料金体系を設けるなど効果的なマーケティングによって、ゴルフ愛好者は増加すると考える。

## VI. 今後の課題

本論文では主に二つの側面から中国ゴルフ愛好者の特徴について分析したが、時間と本人の能力の問題から、調査対象者の人数と調査対象のゴルフクラブ数が決定的に不足してしまったという課題が残った。

### 1) 調査対象者不足の原因

今回、中国の東北地域にあるゴルフクラブを調査対象とした。会員の4割程度は外国人であったこと、またゴルフ愛好者は主に富裕層の方が多いということから、個人情報等を非常に気にしていたため、調査協力度が低くなった。その結果、ゴルフクラブの数が不足した。

### 2) 調査対象ゴルフクラブ不足の原因

中国の東北地域には元々ゴルフクラブが少ないという現状であり、その上、ゴルフクラブへの実習及び修論に関する調査等に協力するという経験はほとんどないクラブばかりである。多くのゴルフクラブに実習や調査の希望を出したが、殆ど断られた。上層部の権力を有する人物を介しないとゴルフクラブに入ること自体も無理であった。

様々な部署からお願いし、結局3つのゴルフクラブで調査を行うことを許可されたのみであった。

### 3) 社会階層の指標の問題

本研究では、中国ゴルフ愛好者の社会階層を特定するため、日本のSSM調査の指標を使った。本来は事前に中国での指標を分析すべきであったと考えていた。中国での指標を用い、分析することによって、結果が違った傾向になったかもしれない。この点は研究の当初からの限界である。

## VII. 参考文献

- 富永健一編(1984)、日本の階層構造、東京大学出版。  
二宮浩彰(2007)、レクリエーションの行動科学、不昧堂出版。  
李志武(2012)、中国ゴルフ白書、朝向集団出版。