

JAPAN GOLF FAIR
ゴルファーズ・アンケート 2009
報告書

2009. 2. 20

社団法人 日本ゴルフ用品協会

JAPAN GOLF FAIR ゴルファーズアンケート2009

《調査の目的》

このアンケートは(社)日本ゴルフ用品協会が毎年度実施している、一般ゴルファーを対象とした調査活動です。その目的は、多くのゴルファーと接することができる「ジャパンゴルフフェア」をはじめとする主催事業を有効に活用し、ゴルファーの傾向と変化を探っていこうとするものです。

今、日本のゴルファーたちは何を考え、何を求めているのか。その心理や生態を明らかにする事で、多くのゴルファーのより楽しいゴルフライフの提案に繋げ、更には(社)日本ゴルフ用品協会の会員各社に対し、マーケティング

《重点調査テーマ》

ゴルフIT度について

今回の調査は前回に引き続き、急速なIT化がゴルフシーン与える影響を重点テーマとしてアンケートを実施しました。

ジャパンゴルフフェアの事務局業務においてもWEBの活用は必須となり、ゴルフ場の予約からゴルフ用品購入のための情報収集まで、IT技術を活用する場面がますます増加している傾向の中、一般ゴルファーの状況についてスポットを当ててみました。

《ゴルファーズアンケート2009の調査設計》

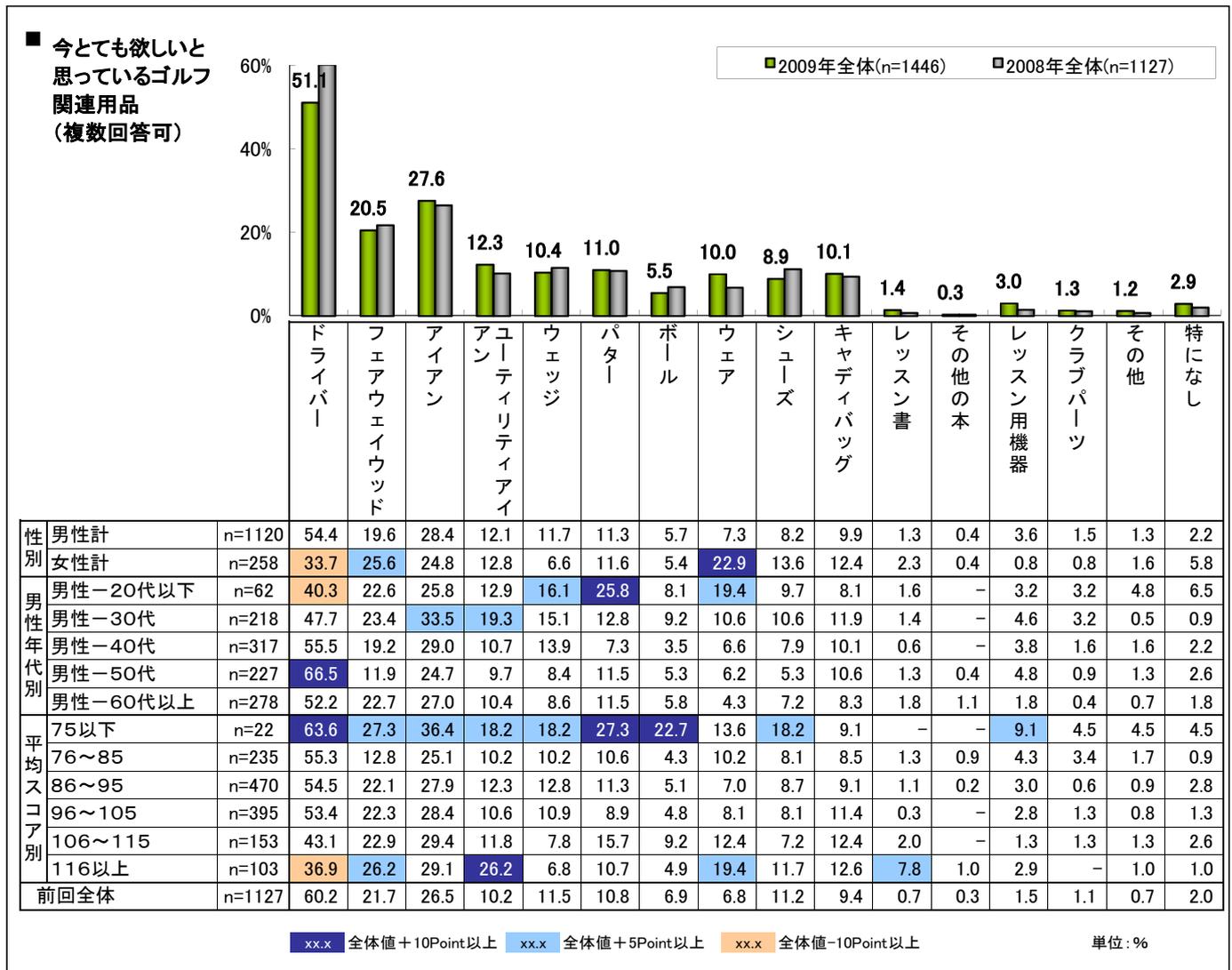
※調査実施イベントとサンプル数

- ① 第42回ジャパンゴルフフェア2008(東京都)
 - 2月22日・23日・24日 東京ビッグサイト
 - 男性:573名 女性:156名 性別不明:9名 計738名(一般来場者)
 - 男性:541名 女性:143名 性別不明:8名 計692名(ビジネス来場者)
- ② ガン撲滅チャリティ2008 JGGAゴルフ大試打会in東京 <企画・運営:東日本支部>
 - 4月5日 ハンズゴルフクラブ(横浜市)
 - 男性:131名 女性:30名 性別不明:17名 計178名
- ③ ガン撲滅チャリティ2008 JGGAゴルフ大試打会in大阪 <企画・運営:西日本支部>
 - 4月12日 尼崎テクノランド(尼崎市)
 - 男性:138名 女性:18名 性別不明:8名 計164名
- ④ ガン撲滅チャリティ2008 JGGAゴルフ大試打会in名古屋 <企画・運営:中部日本支部>
 - 4月19日 ゴルフ倶楽部大樹(瀬戸市)
 - 男性:114名 女性:26名 性別不明:14名 計154名
- ⑤ 第40回ゴルフ祭 <企画・運営:西日本支部>
 - 6月3日 センチュリー三木ゴルフ倶楽部(三木市)
 - 男性:99名 女性:20名 性別不明:15名 計134名
- ⑥ 第42回JGGAゴルフ祭 <企画・運営:東日本支部>
 - 10月28日 丸の内倶楽部(東京都)
 - 男性:65名 女性:8名 性別不明:5名 計78名

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	年齢無回答	合計
全体	27人	61人	296人	399人	285人	346人	32人	1446人
男性	18人	44人	218人	317人	227人	278人	18人	1120人
女性	9人	17人	72人	68人	46人	39人	7人	258人
性別無回答	-	-	6人	14人	12人	29人	7人	68人

①golferが今最も欲しいものは

依然ドライバーが不動の1位だが、昨年よりは10ポイント近くダウン



【全体傾向】

- 前は60%を超えたドライバーがダウンしている
新SLEルールの一般施行までに買い替えを済ませたgolferが多かったと推測できる
- 逆に、前回ダウンしたアイアンの回復が見られる

【性別・年齢別傾向】

- 女性のウェアに対する志向が更に高まっている
- 女性と男性の20代においてドライバーに対する欲求が低い

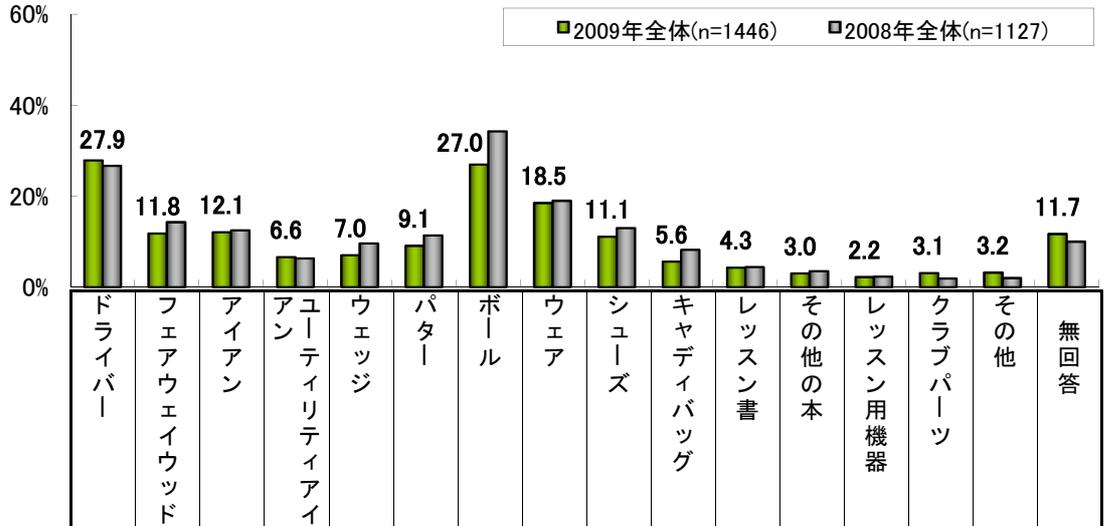
【スコア別傾向】

- 最上級者はクラブとボールへの欲求が全体的に高い傾向を示している
- スコア116以上の初心者において、ユーティリティへの関心が顕著に高い

②golferは何を買ったのか

ウェアやキャディバッグなどのファッション関係の伸張が停止

■ 最近3ヶ月で購入したゴルフ関連用品 (複数回答可)



性別	男性計	女性計	男性-20代以下	男性-30代	男性-40代	男性-50代	男性-60代以上	平均スコア別	75以下	76~85	86~95	96~105	106~115	116以上	前回全体
n	1120	258	62	218	317	227	278	n	22	235	470	395	153	103	1127
購入率 (%)	30.1	19.4	27.4	20.2	28.1	30.4	39.2	31.8	37.0	29.8	24.8	26.8	21.4	26.7	
ドライバー	12.1	9.3	8.1	11.5	10.1	15.9	13.3	4.5	20.4	13.0	9.1	8.5	10.7	14.3	
フェアウェイウッド	12.1	12.0	12.9	12.8	10.4	15.0	10.1	13.6	17.9	9.6	11.9	11.8	15.5	12.5	
アイアン	7.1	4.3	9.7	6.0	7.3	6.2	8.3	4.5	8.1	6.4	7.6	5.9	4.9	6.3	
アンティリティアイ	7.9	3.1	12.9	8.3	7.3	8.4	7.2	4.5	10.6	8.5	5.3	8.5	1.0	9.6	
ウェッジ	9.6	6.2	17.7	10.6	9.1	8.8	8.6	9.1	10.6	9.6	8.4	8.5	11.7	11.4	
パター	28.8	22.1	19.4	33.9	29.3	27.3	28.1	25.1	25.1	30.4	30.6	28.8	15.5	34.3	
ボール	16.3	29.5	14.5	14.2	8.2	18.5	18.0	18.2	17.4	18.7	18.5	24.2	16.5	19.0	
ウェア	10.4	14.7	11.3	5.5	5.5	12.3	15.1	4.5	12.8	14.0	8.1	4.6	9.7	13.0	
シューズ	5.6	5.4	6.5	5.5	3.5	5.3	7.9	13.6	6.0	6.2	5.3	4.6	4.9	8.2	
キャディバッグ	4.7	3.1	3.2	5.5	5.7	5.3	2.9	13.6	4.3	2.8	6.1	5.2	2.9	4.4	
レッスン書	3.0	2.7	3.2	2.3	3.8	4.0	2.2	-	3.0	3.4	3.5	1.3	3.9	3.5	
その他の本	2.1	2.7	1.6	4.6	1.9	1.3	1.4	9.1	2.1	1.9	2.8	3.3	-	2.3	
レッスン用機器	3.8	1.2	8.1	4.6	3.2	4.0	2.9	4.5	5.1	3.6	3.0	1.3	1.0	1.9	
クラブパーツ	3.0	3.9	3.2	3.2	2.8	3.1	3.2	9.1	1.7	2.1	4.1	3.3	4.9	2.0	
その他	9.5	22.1	12.9	12.8	8.8	7.9	7.9	13.6	6.0	7.2	11.1	11.8	22.3	10.0	
無回答															

xx.x 全体値+10Point以上 xx.x 全体値+5Point以上 xx.x 全体値-10Point以上

単位: %

【全体傾向】

- ドライバー購入率が例年トップだったボールを抑えて最も高く、実売においても新SLE施行の影響がうかがわれる
- キャディバッグ、シューズ、ウェアのファッションアイテムが揃ってマイナスに

【性別・年齢別傾向】

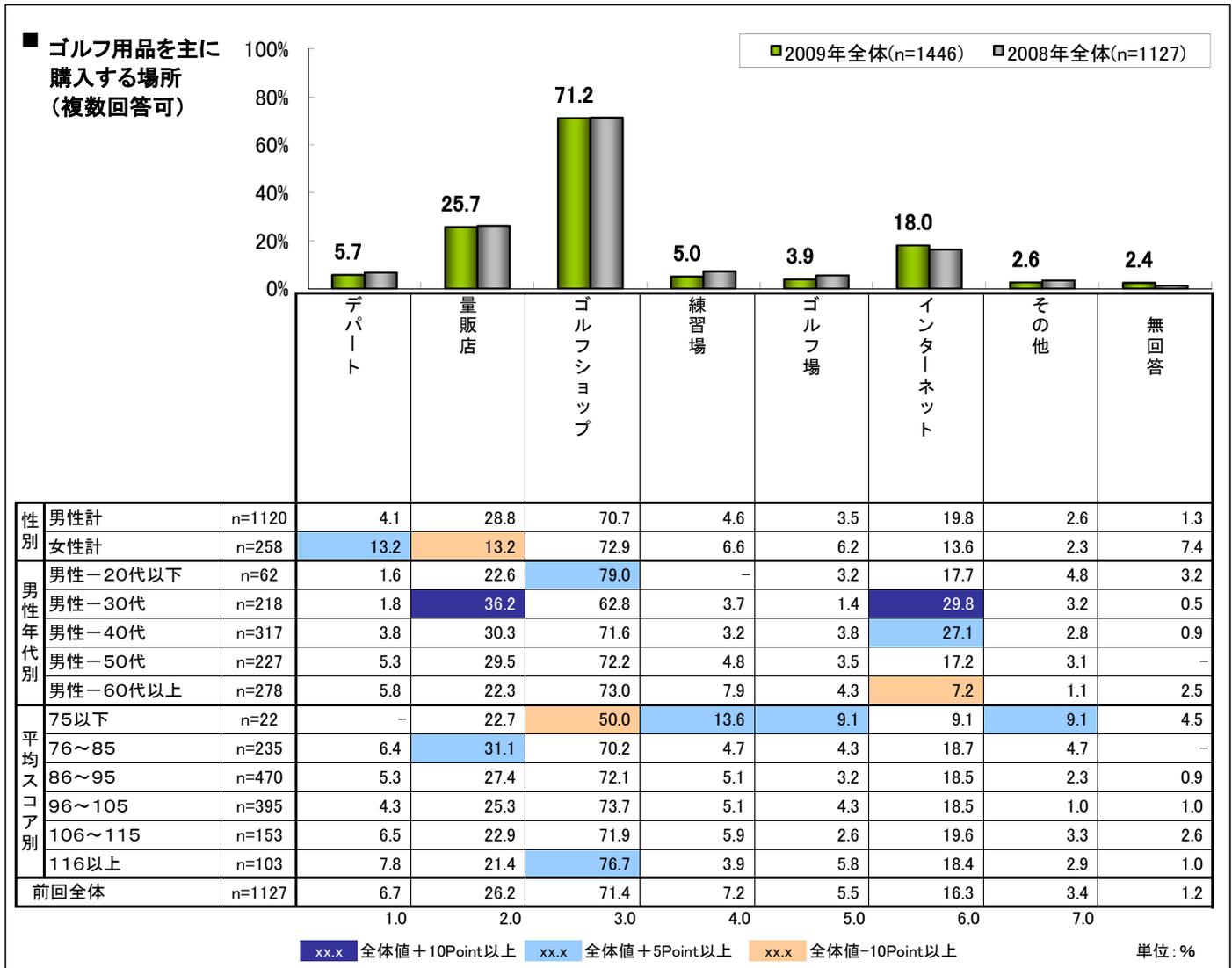
- ポイントは若干下がったものの、女性はウェアの購入が最も高い
- 60代以上男性の40%近くがドライバーを購入 団塊世代のセカンドライフ需要が垣間見られる

【スコア別傾向】

- クラブ全般を通して、平均スコア76~85の上級者の割合が最も高い

③ ゴルファーの道具の購入場所は

インターネットが続伸し、ゴルフショップの減少が減速



【全体傾向】

- インターネットでの購入が続伸していて、20%を超える可能性が予想される
- 減少を続けてきたゴルフショップがほぼ横ばいとなっている
- 徐々に拡大してきた量販店、ゴルフ場、ゴルフ練習場が減少に転じている

【性別・年齢別傾向】

- 30~40代の男性の30%近くがインターネットを活用して購入しており、ITとの関与がもっと高い層であると言える
- 男性の20代以下において、ゴルフショップの利用率が約80%と、非常に高くなっている

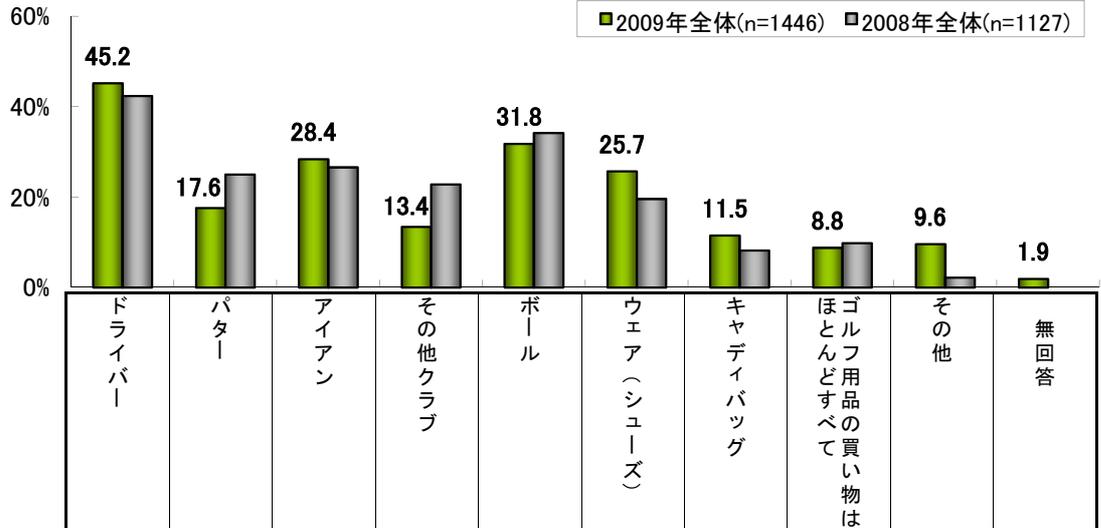
【スコア別傾向】

- スコア116以上の初心者において、ゴルフショップの利用が高い
男性の20代以下におけるゴルフショップ利用率を考慮すると、若年ビギナーがゴルフショップに行く傾向が推測される

④インターネットで何を買うのか

依然ドライバーが高く、ウェアとキャディバッグの伸びが目立つ

■ インターネットで
購入するゴルフ
関連用品
(複数回答可)



性別	男性計	女性計	ドライバー	パター	アイアン	その他クラブ	ボール	ウェア(シューズ)	キャディバッグ	ゴルフ用品の買い物はほとんどすべて	その他	無回答
男性計	n=222		46.8	19.4	32.0	13.1	31.5	26.1	11.7	8.6	9.5	1.8
女性計	n=35		34.3	8.6	8.6	17.1	31.4	22.9	11.4	11.4	11.4	2.9
男性年代別												
男性-20代以下	n=11		36.4	18.2	27.3	-	18.2	36.4	-	27.3	-	-
男性-30代	n=65		50.8	26.2	29.2	13.8	27.7	26.2	12.3	15.4	12.3	1.5
男性-40代	n=86		41.9	22.1	33.7	9.3	37.2	22.1	11.6	7.0	9.3	1.2
男性-50代	n=39		48.7	2.6	30.8	17.9	35.9	35.9	15.4	-	10.3	5.1
男性-60代以上	n=20		55.0	20.0	35.0	25.0	20.0	20.0	10.0	-	5.0	-
平均スコア別												
75以下	n=2		50.0	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-
76~85	n=44		50.0	13.6	29.5	15.9	29.5	34.1	18.2	6.8	9.1	4.5
86~95	n=87		50.6	18.4	32.2	10.3	34.5	21.8	9.2	6.9	10.3	2.3
96~105	n=73		43.8	13.7	24.7	16.4	39.7	28.8	12.3	8.2	2.7	-
106~115	n=30		40.0	26.7	26.7	13.3	23.3	16.7	6.7	10.0	30.0	-
116以上	n=19		31.6	26.3	36.8	10.5	15.8	36.8	15.8	10.5	-	5.3
前回全体	n=184		42.4	25.0	26.6	22.8	34.2	19.6	前回無	8.2	9.8	2.2

xx.x 全体値+10Point以上 xx.x 全体値+5Point以上 xx.x 全体値-10Point以上

単位: %

【全体傾向】

- 前回同様、ドライバーの購入が45%以上と最も高く、②の購入実績の全体動向と一致している
- ウェア(シューズ含む)、キャディバッグといったファッションアイテムが顕著に伸びている

【性別・年齢別傾向】

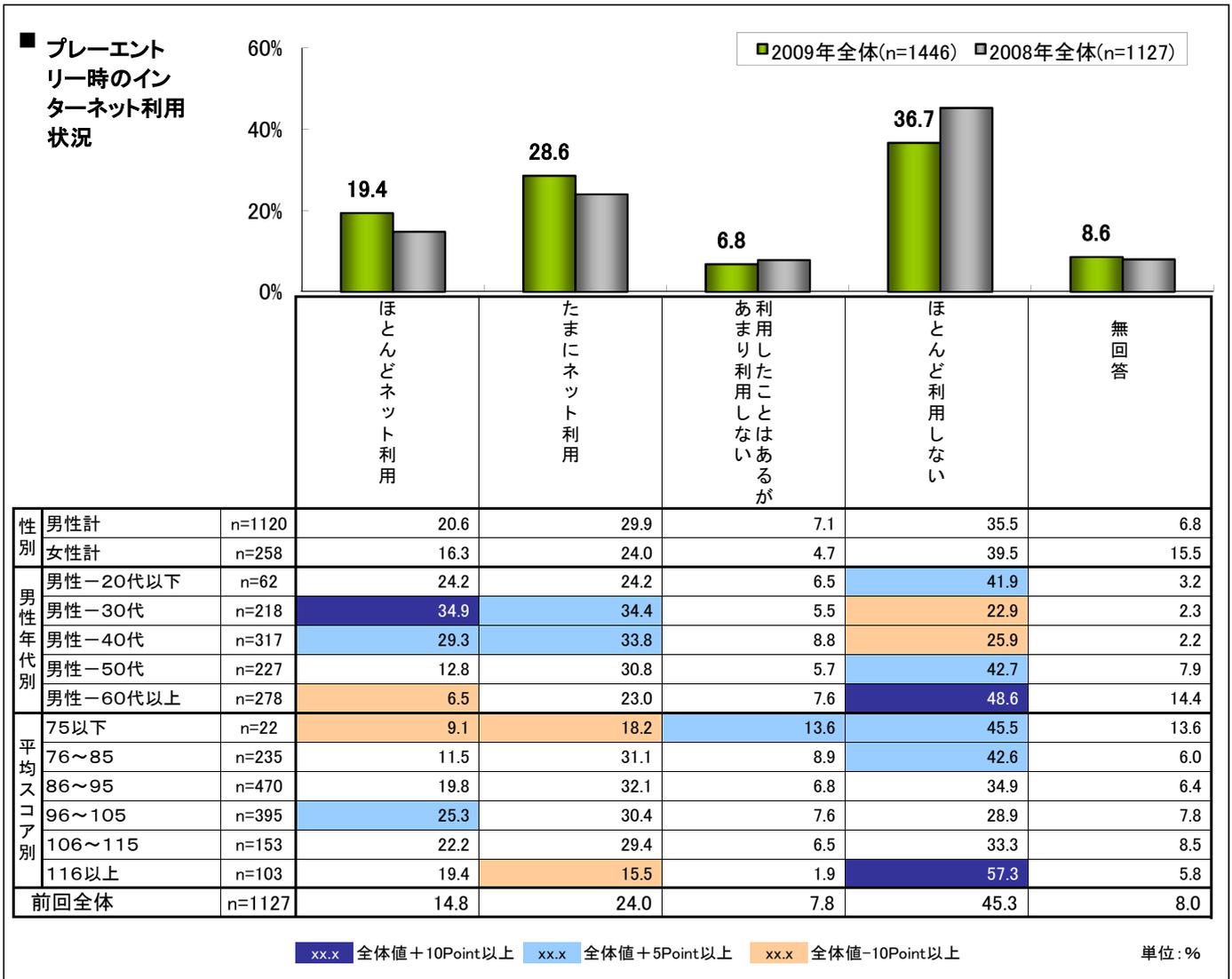
- 男性に比べ、女性のクラブ購入は全体的に低い
- 男性20代以下の層では、ほとんどすべてを購入する率が高く、ネットショッピングへの抵抗が少ないと考えられる
- 男性20代以下の層では、ウェアの購入の割合も非常に高くなっている
- 他調査項目の結果同様、30~40代男性がインターネット活用(ネットショッピング)に積極的な傾向が見られる

【スコア別傾向】

- スコア116以上の初心者において、ウェアの購入が多い

⑤インターネットでのゴルフ場予約の現状は

ネット利用が増加し、48%と半数近くがネット予約



【全体傾向】

- 依然として、ほとんど利用しない割合が約37%と最も高いが、前回より9ポイント近く減少している
- ほとんどネット利用が20%に迫り、たまに利用する人と合わせると半数近くがネットを活用している

【性別・年齢別傾向】

- 他調査項目の結果同様、30~40代男性がインターネット活用に積極的な傾向が見られる
- ネットショッピングでは高い割合となった20代以下の男性が、40%以上がネット予約を利用していない

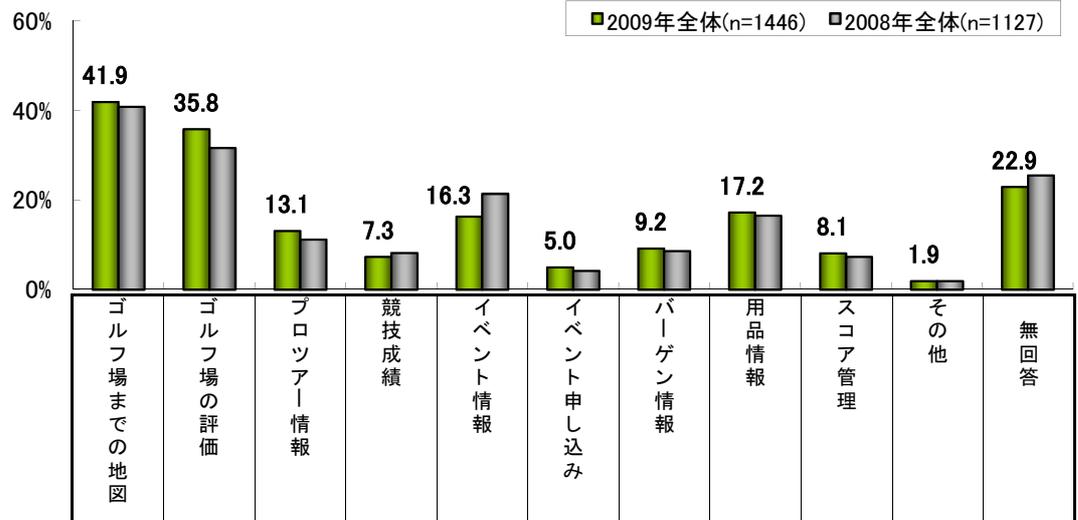
【スコア別傾向】

- スコア116以上の初心者において、60%近くがほとんど利用していない
 男性の20代以下における利用率を考慮すると、若年ビギナーがネット予約を利用しておらず、この傾向からコースなどに対する経験と知識を持っている先輩の同伴者が、ゴルフ場の予約を行っていると推測される

⑥予約以外のインターネット活用方法は

ゴルフ場関連情報の入手に使われる率が高い

■ サービス入手をインターネットに頼っている項目 (複数回答可)



性別	男性計	女性計	男性-20代以下	男性-30代	男性-40代	男性-50代	男性-60代以上	平均スコア別	75以下	76~85	86~95	96~105	106~115	116以上	前回全体
n	1120	258	62	218	317	227	278	n	22	235	470	395	153	103	1127
44.2	35.3	33.9	49.1	52.4	44.9	33.8	36.4	33.6	36.2	44.3	44.6	49.0	48.5	40.8	
37.7	29.8	33.9	44.0	47.0	34.4	26.3	31.8	36.2	38.1	38.2	37.9	29.1	31.6		
14.1	12.0	14.5	18.3	16.7	11.5	10.8	18.2	14.0	15.7	11.1	12.4	9.7	11.2		
7.9	4.7	9.7	7.3	9.1	7.9	7.2	9.1	17.0	8.1	4.6	2.0	3.9	8.2		
16.5	15.5	14.5	20.2	19.9	15.9	11.2	4.5	13.6	20.0	14.4	16.3	18.4	21.4		
4.8	5.8	6.5	4.1	6.9	3.5	3.6	-	7.2	5.3	3.8	6.5	3.9	4.2		
9.6	7.8	8.1	15.1	10.1	6.6	7.9	4.5	7.2	9.8	9.4	11.8	10.7	8.6		
18.7	11.2	17.7	27.5	21.5	18.1	10.1	-	18.7	16.8	18.0	16.3	22.3	16.5		
9.0	5.0	8.1	17.4	11.7	6.2	2.2	4.5	5.5	11.1	8.6	6.5	3.9	7.3		
1.6	2.3	3.2	1.4	1.3	0.9	2.5	9.1	2.1	0.9	1.5	0.7	4.9	1.9		
19.9	33.7	24.2	11.5	8.2	22.5	35.3	22.7	22.6	18.1	23.3	24.8	18.4	25.5		

■ xx.x 全体値+10Point以上 ■ xx.x 全体値+5Point以上 ■ xx.x 全体値-10Point以上

単位: %

【全体傾向】

- 情報入手の手段として、インターネット活用が広く普及してきている状況が見られる
- ゴルフ場への地図の需要が全体的に高く、インターネット地図検索の浸透が進んでいることが分かる

【性別・年齢別傾向】

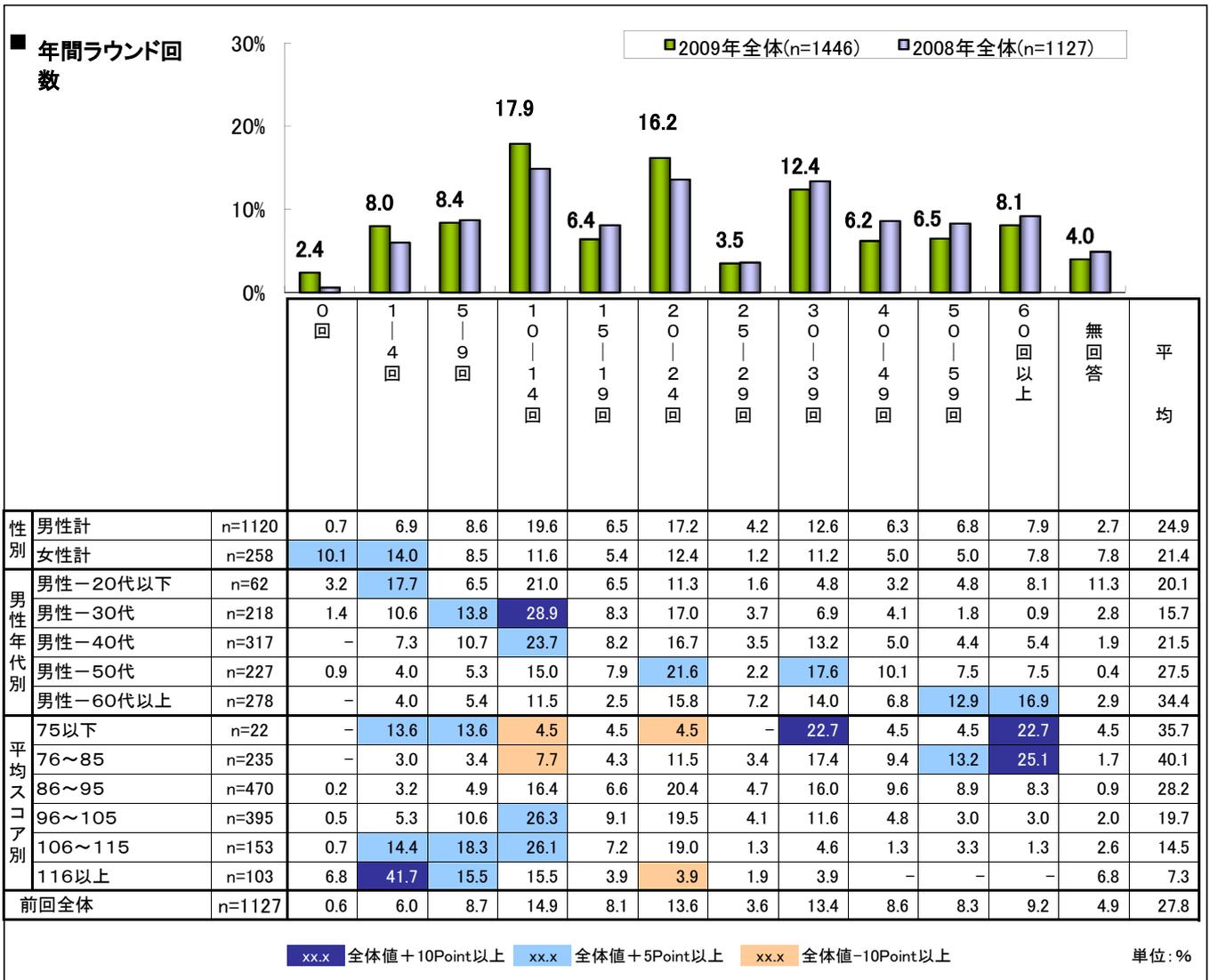
- 他調査項目の結果同様、30~40代男性がインターネット活用に積極的な傾向が見られる
- 全体的に高いゴルフ場地図検索において、30~40代男性は50%前後と際立って高い

【スコア別傾向】

- インターネットの活用状況に、スコア別の傾向はほとんど見られない

⑦回答者プロフィール1

月1月2の増加に対し月2回以上がすべて減少で、ライト化が見られる



これまでの調査で女性の割合は15%以下だったが、今回は17.8%と、この調査においても女性の拡大が顕著に見られた

【全体傾向】

- ラウンド回数は減少傾向にあるが、ゴルフ場の活況という情報と合わせて考えると、ゴルファー人口は増加し、1人あたりのラウンド回数が減少という、「ゴルファーのライト化」といった状況が推測される

【性別・年齢別傾向】

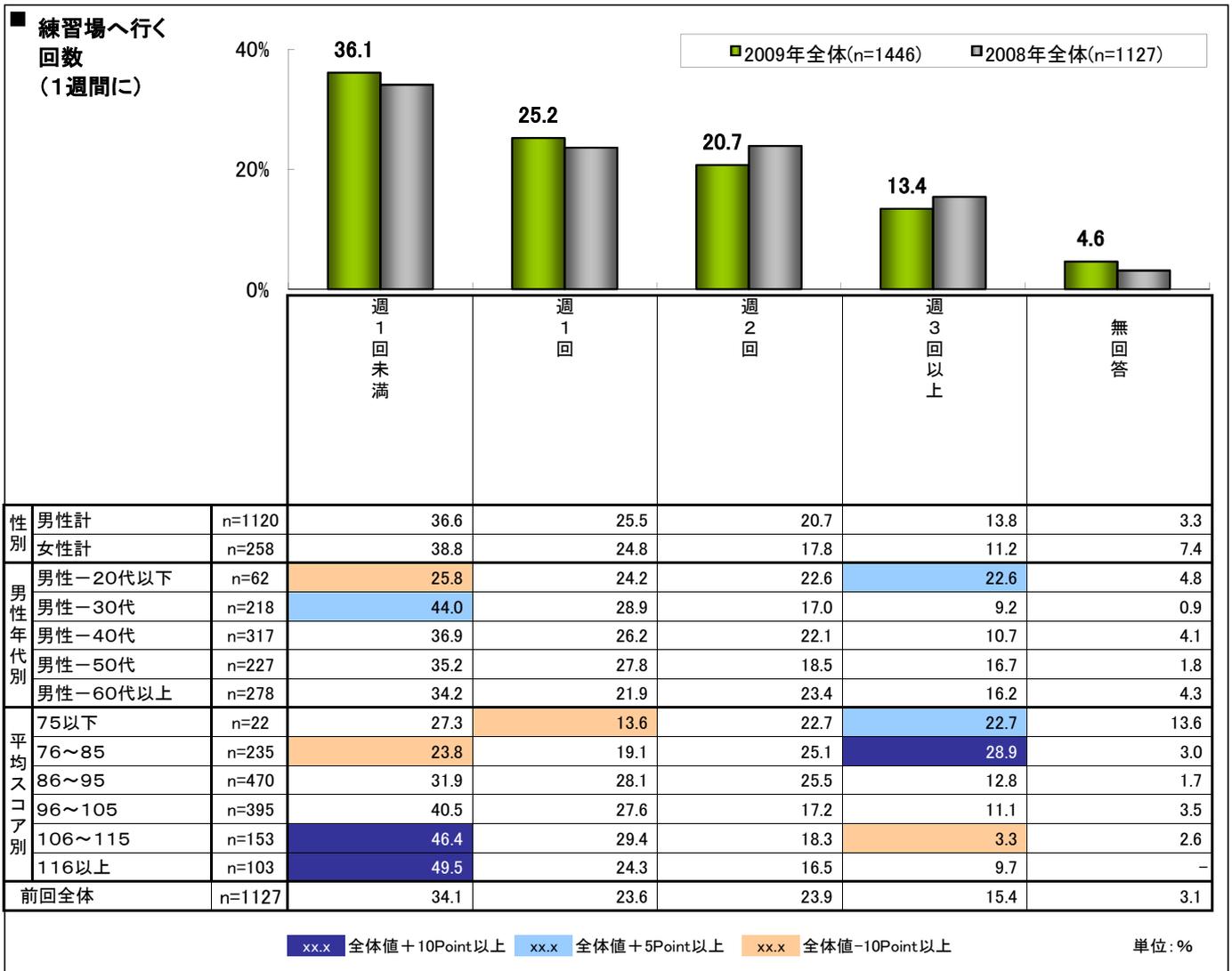
- 前回までの調査では年齢が高いほどラウンド回数が多いという傾向が強かったが、今回はそれほど明瞭ではない
- 女性の30%以上が月1回未満と、男性との差が見られる

【スコア別傾向】

- 前回までの調査同様、上級者ほどラウンド回数が多いという傾向が続いている

⑧回答者プロフィール2

「週1回未満」が更に増え、練習回数においてもライト化傾向



【全体傾向】

- 週1回以下が増加し60%以上となり、週2回以上が減少し、練習回数の減少が続いている

【性別・年齢別傾向】

- 男女とも、ほぼ同様な傾向となっている
- 年代別で最も練習回数が少ないのが30代、週3回以上の割合が多いのは20代と、これまで同様の状況

【スコア別傾向】

- 上級者ほど練習回数が多い傾向は続いている

「ゴルファーズアンケート2010」のテーマ

2回連続、ゴルフのIT度について焦点をあててきましたが、次回は大きく方向性を変え、ゴルファーがどのように「自分のプレイスタイルを作っているのか」を、クラブのセッティングやカスタマイズの状況から調べてみることにしました。

JAPAN GOLF FAIR 2009 の新企画として展開する「フィッティング ストリート」のように、自分の体力や、プレー上の戦略、スイングのクセなどに合わせて用具を選択し、調整するという傾向が強まっている印象があります。

「ゴルファーズアンケート2010」重点テーマ

クラブの自分流度

「ゴルファーズアンケート2010」の実施イベント(予定)

- ① 第43回ジャパンゴルフフェア2009(東京都)
■2月20日・21日・22日 東京ビッグサイト
- ② ガン撲滅チャリティ2009 JGGAゴルフ大試打会in大阪 <企画・運営:西日本支部>
■4月4日 ポートアイランドゴルフ倶楽部(神戸市)
- ③ 第49回中部実業団対抗ゴルフ競技大会 <協力:中部日本支部>
■4月5日 名古屋広幡ゴルフコース(豊田市)
- ④ ガン撲滅チャリティ2009 JGGAゴルフ大試打会in東京 <企画・運営:東日本支部>
■4月18日 川口グリーンゴルフ(川口市)
- ⑤ ガン撲滅チャリティ2009 JGGAゴルフ大試打会in名古屋 <企画・運営:中部日本支部>
■4月25日 ゴルフ倶楽部大樹[瀬戸](瀬戸市)