

ゴルフ基礎動向調査の結果より一部要約

GfK Japan（東京：中野区）は、2023年3月に、ゴルフ及びゴルフ関心層に対してその意識調査を行い、ゴルフに関する様々な項目を聴取した。この度、その調査結果の中で特徴的な傾向が見られた2つのテーマを抜粋して公表した。

【概要】

- ・ゴルフの練習場所は「屋外の練習場」が大勢を占めているが「室内の練習場」も約3割占めている。
- ・ゴルフ関連動画のうち、『練習経験者』及び『ゴルフ予備軍（ゴルフ関心層）』において視聴頻度が高かったものは「プロツアーのトーナメント動画」である。

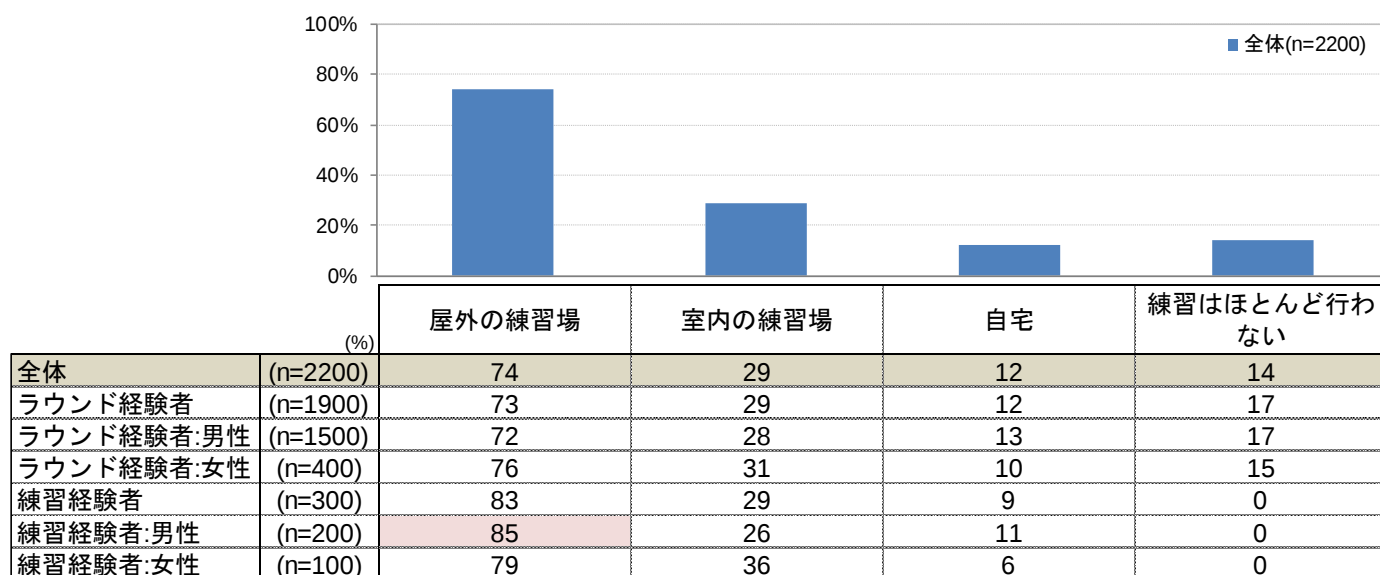
【ゴルフの練習場所では「室内の練習場」が3割弱】

近年、ゴルフブームの到来とともに、ゴルフ場への来場者が増加傾向にある。そこで練習場所に関して直近の動向を把握するため、『ラウンド経験者（既存ゴルファー）』と『練習経験者（ラウンド未経験者）』に対し、練習場所の利用状況を聴取した。

その結果、最も多く利用されていた場所は「屋外の練習場」だが、「室内の練習場」も約3割を占めるという結果となった。これを男性と女性で比較すると、男性よりも女性のほうが僅かながら「室内の練習場」と回答した割合が高くなっている。都市部の室内練習場は仕事帰りに立ち寄れるなど手軽さの面でメリットがあり、近年のゴルフブームの中でゴルフをより身近なレジャーとすることに一役買っているものと考えられる。

さらに『練習経験者（ラウンド未経験者）』に着目すると、男性においては「屋外の練習場」が顕著に高いという傾向が見られた。ラウンド未経験者にとっては実際の弾道を確認しつつ練習を行いたいというニーズが強いものと推察される。

ゴルフの練習場所

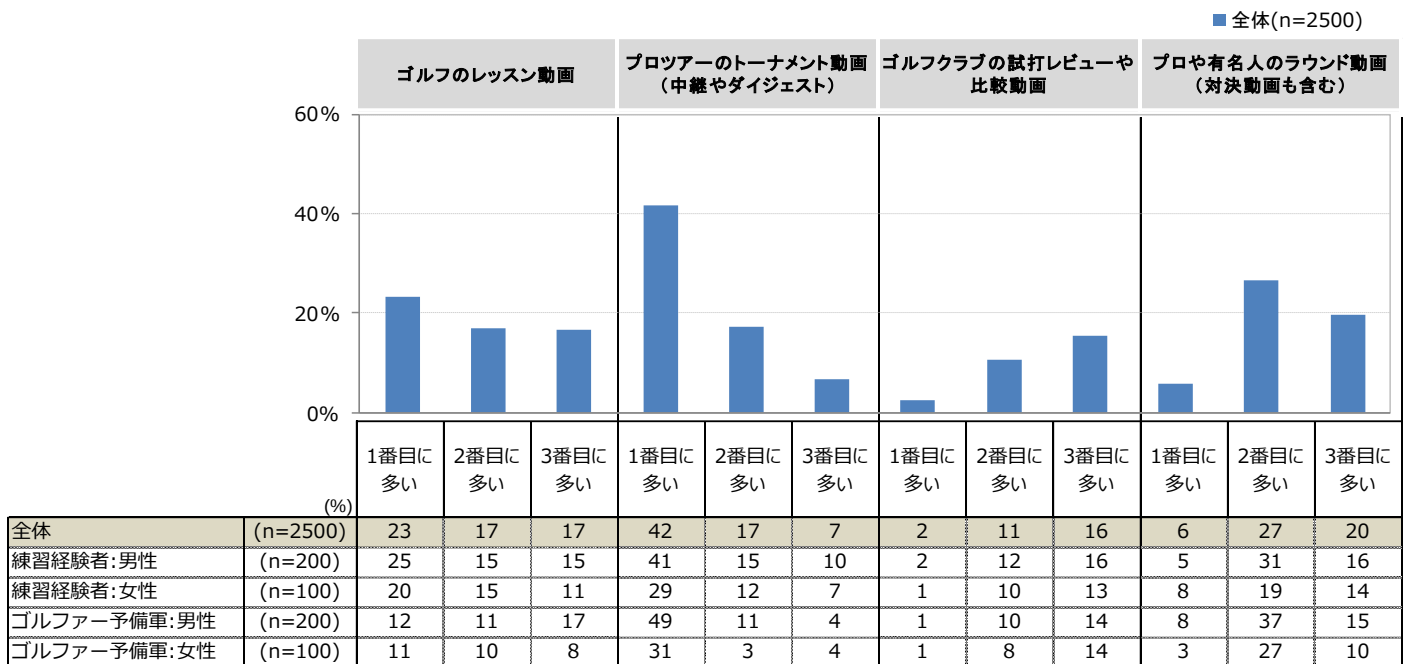


※ ■ は全体より10ポイント以上高い

【練習経験者とゴルフ関心層にはトーナメント動画が多くみられている】

「練習経験者」と、ゴルフに興味は持っているが練習やラウンドを行っていない「ゴルファー予備軍」に対して、テレビやSNSなどで視聴するゴルフ関連動画の種類を、視聴の多い順に聴取したところ、いずれも「プロツアーのトーナメント動画」が最も視聴回数が多いという結果となった。トーナメントは国内男子・女子ツアーはもとより海外のトーナメントも随時開催されていることから、最新コンテンツが豊富にある状況であり、定期的にトーナメントを見る人にとっては回数が最も多くなることは必然と考えられるが、次に多い「ゴルフのレッスン動画」に比べても顕著に視聴頻度が高い点が特徴的と言える。

テレビやSNSなどで視聴するゴルフ関連動画



今回の調査結果から、トーナメントの動画は、ラウンド経験のない人たちにとって最も多くゴルフに触れる動画であるといえる。このことから、トーナメント動画は、これらの人々にゴルフの魅力を訴えゴルファーに引き上げる可能性を秘める重要な接点であるとも考えられる。将来的なゴルフ人口の減少が懸念される中、トーナメント動画を通じてゴルフ業界の活性化につながる糸口を見出せることが期待される。

※. GfK ゴルファー基礎動向調査 調査概要

- 調査期間：2023年3月
- 調査地域：全国
- 調査対象：20-79歳のゴルフに興味関心がある男女 2500名
(ラウンド経験者／ラウンド未経験で練習場経験者／今後ゴルフをやってみたいと思っている人)
- 調査方法：インターネット調査
- 主要調査内容：
ゴルフに興味を持ったきっかけ / ゴルフの魅力/ゴルフのマイナス面 / ゴルフ関連動画の視聴状況 / ゴルフ用品販売店舗の認知率 / 購入したゴルフ用品 / 購入プロセス / 商品を知ったきっかけ / 参考になっている情報源 / 購入したゴルフウェアの形 / 中古用品購入経験と今後の購入意向 / メインで使用しているブランド (ドライバー、アイアン、ボール、シューズ、シャツ) など

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK Japan
Marketing & Communications
平川 己津子
Email:mitsuko.hirakawa@gfk.com