

## 主要ゴルフ用品のインターネット販売動向

GfK Japan（東京：中野区）は、全国の総合スポーツ店、ゴルフ専門店、ゴルフ場、練習場、百貨店、家電店スポーツ売場の販売実績データを元に、市場規模相当に拡大推計した主要ゴルフ用品※1.のインターネット販売動向を公表した。

### 【概要】

- ・2021年の主要ゴルフ用品のインターネット販売金額は、コロナ禍以前の2019年と比較して11.7%成長した。
- ・2022年1月～6月のインターネット販売金額の成長率は、前年比2%減と落ち着いた動きが見られた。
- ・2022年1月～6月のキャディバッグのインターネット販売比率は、同品目の販売金額全体の約40%となり、主要ゴルフ用品全体と比較して高い傾向が見られた。

### 【コロナ禍前後のインターネット販売規模】

2021年の主要ゴルフ用品のインターネット販売金額は、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年と比較して、11.7%増となった（図1.）。

その背景としては、インターネット販売が成長基調であった中でコロナ禍となり、自粛を強いられた店頭で購入先としての受け皿となったことで、一段と成長が加速した。

尚、直近の2022年1月～6月は、店頭での販売が回復基調にあるため、インターネット販売の成長率は前年比2%減と一旦の落ち着きをみせた。しかしながら、業界内各所の取り組みを勘案すると、今後もインターネット販売の成長が続くものと考えられる。

### 【キャディバッグのインターネット販売金額の構成比】

主要ゴルフ用品全体のインターネット販売金額の構成比は、2022年1月～6月の合計で2割強であったが、キャディバッグは4割を超えており、突出した動きが見られる（図2.）。ゴルフクラブは店頭で弾道計測などを経て購入するケースがあるが、キャディバッグは購入後の持ち運びを考慮すると、インターネットで購入して、配送されたものが手元に届くことの利便性が影響しているものと見られる。

このように、現段階で市場に与えているインパクトや今後の成長を鑑みると、インターネットでの販売動向を追うことが、今後のゴルフ用品市場を読み解く上で必須であり、その特徴を理解していく必要がある。

※1. ゴルフクラブ・ゴルフボール・キャディバッグ・ゴルフシューズ・ゴルフグローブ

図1. インターネット販売における、コロナ禍前後の主要ゴルフ用品の販売金額推移（2019年を100とした指数）

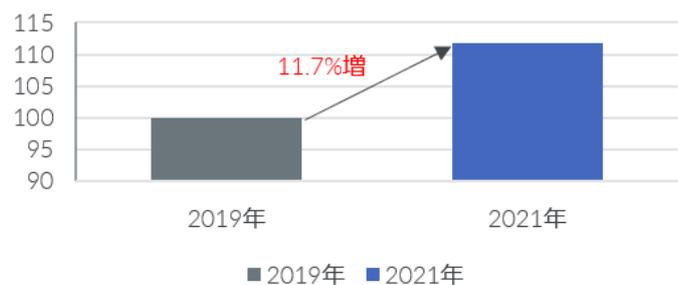
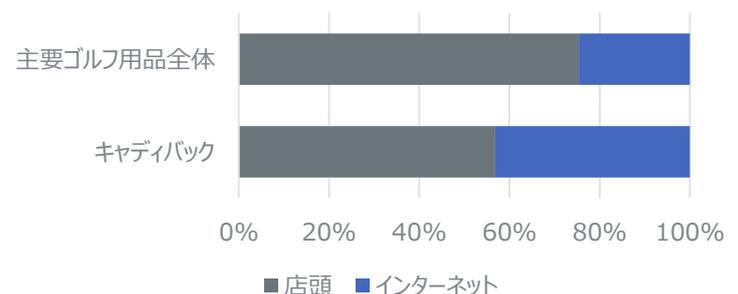


図2. 店頭・インターネット別の販売金額構成比

対象期間：2022年1月～6月



GfK Japan Seminar 2022 カー用品・電動アシスト自転車・ゴルフ用品・眼鏡 市場動向 セミナー開催

【開催日時】 2022年8月26日（金）午後3時より 【開催形式】 オンラインセミナー 無料ライブ配信

【参加方法】 以下リンクからご登録ください。当日の視聴リンクをお送りいたします。

<https://hubs.la/Q01htryk0>

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](mailto:mitsuko.hirakawa@gfk.com)