

報道関係者各位

株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン

～震災によるゴルファーの意識調査～
約5割は震災による変化※1はあるものの、ゴルフ欲は以前と変化なし

- 震災から半年間のプレー回数は全国では変化なしが5割。
- 震災から半年間の用品購入動向は、6割が変化なし
- ゴルファーの約9割は募金・義援金活動に参加

インターネットでゴルフのワンストップ・サービス(見る・買う・行く・楽しむ)を展開する株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン(本社:東京都港区、代表取締役社長:石坂信也、以下GDO)は、2011年9月11日(日)で東北地方太平洋沖地震から半年が経過し、震災によってゴルファーの心理・行動がどのように変化したのかを把握するために調査を行いましたので、以下に発表いたします。※1:心理・物理・環境の変化 ※2:東日本・西日本と居住地別に比較

<以下、トピックスと調査の詳細>

■【トピックス】

- ・震災後半年間のプレー回数は、全国では変化なしが約5割。
- ・また、プレー回数を東西で比較すると、東日本居住者は、変化なし4割・減少5割に対し、西日本居住者は、変化なし6割、減少2割と、地域差がある。※3
- ・震災後半年間のゴルフ用品購入は、震災による心理的・物理的・環境の変化の有無、居住地に関わらず変化なしが約6割。
- ・ゴルファーの約9割以上が参加したチャリティ活動は、募金・義援金などのお金の寄付。

<図1:全国・西日本・東日本変化ごとの震災から半年間の①.プレー回数②用品購入の動向> ※4

| | 全国 | 東日本 | 西日本 |
|-------|--|--|--|
| プレー回数 | 5割が変化なし  | 5割が減少  | 6割が変化なし  |
| 用品購入 | 6割が変化なし  | 7割が変化なし  | 6割が変化なし  |

※3 東日本:北海道・青森県・岩手県・宮城県・秋田県・山形県・福島県・茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・山梨県・静岡県・新潟県・富山県・石川県・福井県・長野県

西日本:岐阜県・愛知県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県・鳥取県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県・高知県・福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県・大分県・宮崎県・鹿児島県

注:岩手県、島根県、沖縄県の3県は、回答者が存在しなかったため、上記分類には含みません。

※4 上記の傾向は GDO「ゴルフ場予約」のプレー状況、「ゴルフショップ」の購買状況とは異なります。

Part1 震災によるゴルフ動向

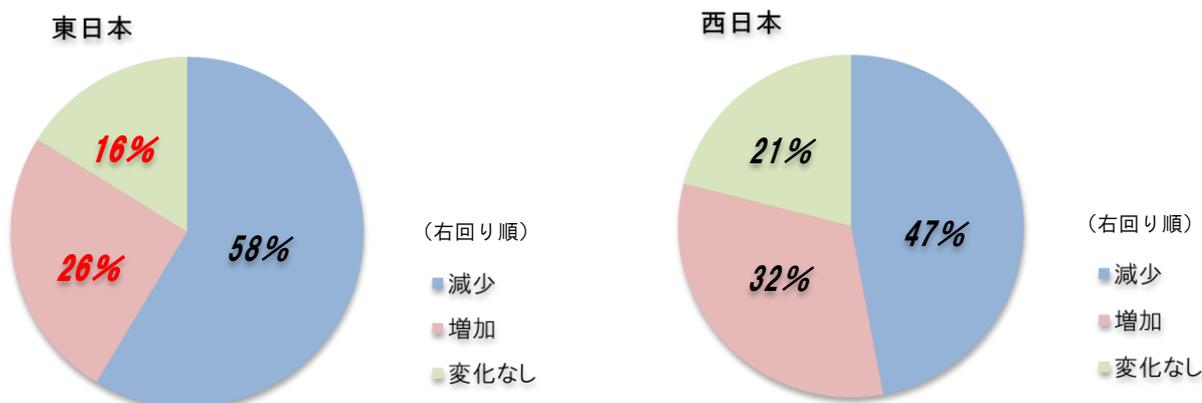
■【プレー回数の変化 ①半年間 ②年間の比較】

①震災から半年間のプレー回数は、全国では変化なしが約 5 割。しかし、東日本は 5 割が減少

震災から半年間のプレー回数の変化を調査したところ、全国では、減少:39%、増加:13%、変化なし:48%という結果になりました。また、プレー回数の増減を東西で比較すると、東日本居住者は、変化なし 4 割・減少 5 割に対し、西日本居住者は、変化なし 6 割、減少 2 割と、地域差があり、震災の地域を含む東日本のほうがプレー回数の減少度合いが高いことがわかりました。

②年間プレー回数は、全国的に減少が約 5 割。一方、減少度合いの高かった東日本居住者は、減少が 6 割いるものの、変化なし・増加する意向の人も 4 割とゴルフ意欲は回復

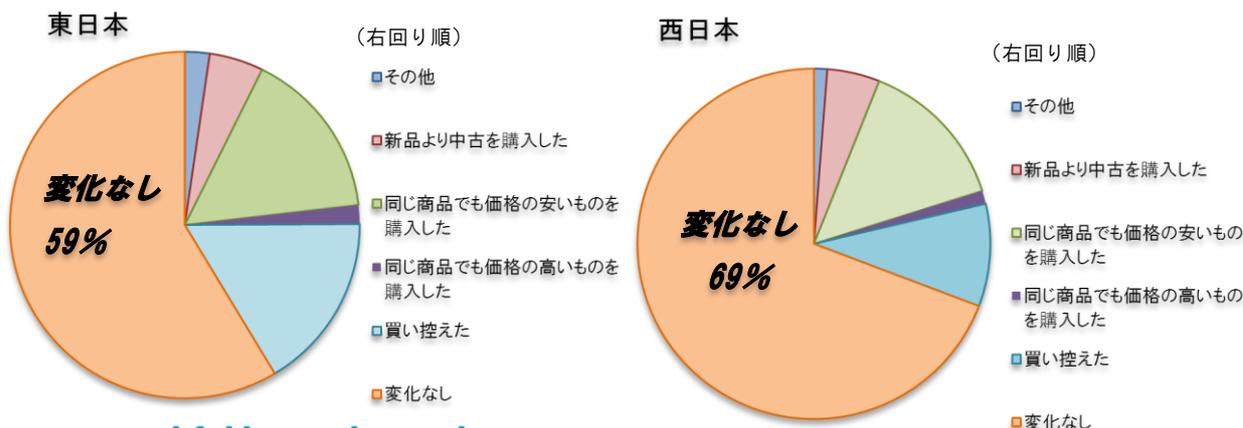
昨年 2010 年と今年 2011 年(予定を含む)の年間のプレー回数の変化を調査したところ、全国では、減少:54%、増加:28%、変化なし:18%という結果となり、震災直後のプレー自粛などが影響し、年間プレー回数は、震災から半年間と比較して、減少傾向にあることがわかりました。また、東西で比較すると、東日本居住者は、減少が 6 割いるものの、変化なし・増加する意向の人が 4 割となり、西日本と比較しても大差がなく、東日本のプレー状況は回復傾向にあることが伺えました。(図 3 参照)



〈図 2:2010 年と 2011 年の年間プレー回数の増減〉

■【ゴルフ用品購入の変化】全国でも、東西比較でも変化なしが約 6 割以上。一方、安価なものや買い控えする人も約 3 割

震災から半年間のゴルフ用品の購入状況を調査したところ、変化なし:62%、同じ商品でも価格の安いものを購入した:15%、買い控えた:14%、新品より中古を購入した:5%、同じ商品でも価格の高いものを購入した・その他:2%となり、大きな変化がないことがわかりました。一方、安価なものへのシフトした人や、買い控えた人も 3 割以上おり、市場全体の縮小傾向(2011 年の用品市場は、前年比 16%減の 2,232 億円と縮小。出典:2011 年 6 月 3 日矢野経済毛研究所発表、「スポーツ用品市場に関する調査結果 2011 年」より)を象徴する傾向も伺えました。また、東西で比較しても、それぞれ変化なしが 59%・69%と多くをしめ、地域差もないことがわかりました。(図 3 参照)



〈図 3:ゴルフ用品購入の変化〉

■【ゴルフで可能な復興支援】ゴルファーの考える復興支援は、ゴルフを通じた復興支援案が約6割

ゴルフで実現が可能な復興支援についての考えや意見を調査したところ、1位：チャリティプランの展開（プレー、コンペ、用品の販売など）が34%、2位：被災地の支援（被災地でプレーする、旅行する、被災地の名産物を消費する、など）が17%、3位：募金・義援金などの金銭的支援をする、ゴルフをする（自粛せずプレーすることで経済を活性化する）が8%、という結果になりました。ゴルファーだから何か特別なことをするのではなく、被災地近郊のゴルフ場でプレーをすることや、ゴルフをし続けることが支援のひとつという回答も多くあったように、ゴルフを通じた復興支援案が約6割を占めました。これまで通りゴルフを楽しみ経済を活性化することが、復興への支援への一環であるというゴルファーの思いが見受けられました。その他の内容は、下記の図の通りです。

（図4参照）

| 順位 | 内容 | % |
|----|---------------------------|-----|
| 1位 | チャリティプランの展開（プレー、コンペ、用品など） | 34% |
| 2位 | 被災地の支援 | 17% |
| 3位 | 募金・義援金などの金銭的支援 | 8% |
| | ゴルフをする | 8% |
| 5位 | その他 | 5% |
| 6位 | ゴルフでの復興は困難 | 3% |
| 7位 | ゴルフ利用税の寄付 | 2% |
| 8位 | 積極的消費 | 1% |
| — | 返答なし | 22% |

＜図4：ゴルファーが考える、ゴルフで可能な復興支援案＞

Part2 震災とゴルファー

■【変化の有無】5割は震災による影響があると回答。しかし、居住エリアによって影響度合いに差があり

震災による日常生活への変化（心理・物理・環境）の有無を調査したところ、全国では、変化あり：52%、なし：48%という結果でした。なお、東西で比較すると、西日本居住者は、27.5%に対し、震災の起こった地域を含む東日本居住者は72.5%という結果になり、変化の割合が高いことがわかりました。なお、具体的な変化の内容として最も多いのが、節電に関する内容（エアコンの自粛など）で、次いで、防災に対する準備をするようになった（グッズの購入、食料の備蓄など）という回答でした。中には、心理の変化をあげる人もおり、地震・防災に対する意識が高まったというものから、結婚を意識するようになった、家族を大切にするようになった、など震災による‘絆’が話題になる中、ゴルファーにもそのような感情が生まれていることがわかりました。（自由回答）

■【チャリティへの参加状況】約9割は、募金・義援金などのお金の寄付に参加

震災に関する復興支援チャリティへの参加内容を調査したところ（複数選択可）、1位：募金・義援金などのお金の寄付で87%、2位：チャリティグッズの購入で20%、3位：服や毛布などの物の寄付で9%、という結果になり、行動を起こしやすいチャリティへの参加が高いことがわかりました。中には、プレー中に1バーディーで1,000円の寄付を行っているチャリテコンペなど、ゴルフを通じたイベントへの参加もみられました。（図5参照）

| 順位 | 内容 | % |
|----|----------------|-----|
| 1位 | 募金・義援金などのお金の寄付 | 87% |
| 2位 | チャリティーグッズの購入 | 20% |
| 3位 | 復興支援関連イベントに参加 | 9% |
| | 服や毛布などの物の寄付 | 9% |
| 5位 | ボランティアに参加 | 5% |
| 6位 | その他 | 5% |

＜図5：チャリティへの参加ランキング＞

■まとめ

震災により、ゴルフ業界全体に縮小傾向が見られたものの、震災から半年間のプレー回数と用品購入における調査結果をみると、変化なしがそれぞれ5割以上を占め、これまで通りゴルフを楽しんでいる様子が伺える結果となりました。一方、年間のプレー回数をみると上記とは異なり、震災直後のプレー自粛などの影響から全国的

に減少傾向にあることがわかりました。しかし、影響の大きかったと思われる東日本居住者の年間プレー回数は、変化なし、または、増加する意向と答えた人が4割おり、これは西日本と比較しても大差なく、意識的に回復傾向にあり、ゴルフ業界にとって明るい一面も見えました。

また、これらの意識調査とGDOが提供している「ゴルフ場予約」や「ゴルフショップ」といった関連サービスの動向とは一致しないこともわかりました。（「ゴルフ場予約」は前年同期比横ばいまたはプラス・「ゴルフショップ」は、前年同期比マイナス 注：2011年8月末時点）

【調査概要】

- 調査期間：2011年9月1日(木)～9月12日(月)
- 調査方法：自社会員に対し、インターネットアンケートを実施
- サンプル数：1456名

■その他

□リリースで使用している図とアンケートの一覧はこちらからご確認ください。

URL：http://www.golfdigest.co.jp/mkt/pr/gdo_topicsreport201110.zip

■報道関係からのお問合せ先■

株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン
マーケティング部 PR/プロモーションチーム 岩井・長谷川
pr@gdo.co.jp TEL03(5408)3147