

ゴルフウェアの販売動向と購買行動調査

GfK ジャパン(東京:中野区)は、ゴルフ用品専門店、総合スポーツ店、インターネット通販におけるゴルフウェアの販売動向^{※1}と、インターネット調査によるゴルフウェアの購買行動調査^{※2}の結果を発表した。

【概要】

- ・2016年のゴルフウェア販売は金額前年比6%減。メンズは単価上昇。
- ・インターネットでのゴルフウェア購入が増加。ファストファッションの利用も肯定的。

【2016年ゴルフウェア販売は金額前年比6%減】

2016年のゴルフウェア販売は金額前年比6%減となった。メンズ・レディース別にみると、金額規模の75%を占めるメンズは金額前年比6%減、レディースは同5%減となった。下げ幅はほぼ変わらなかったが、平均単価の動きには違いが見られた。メンズは平均単価が前年から4%上昇したのに対し、レディースは1%低下した。メンズではシャツとボトムスで顕著な上昇がみられた。一方、レディースではミドルやアンダー・インナーウェアが平均単価低下の要因となった。

月別の動向をみると(図1)、上半期は堅調な月も見られたが、5月以降は過去2年の水準を下回り続けた。秋冬商戦の中心となるアウターやロングパンツが伸び悩んだ。

【ゴルフウェアの重視点、購入場所】

2016年11月に過去1年以内にゴルフウェアを購入したゴルファー1,822人を対象にゴルフウェアの購買行動調査を実施した。まず、ゴルフウェア購入時の重視点についてみると、男性ではシャツ、アウター、ボトムスいずれも「好きな色」であることがトップにあげられた。次いで、吸汗速乾性・防寒・保温性・伸縮性などの「機能性」、「価格の安さ」となった。一方、女性では「好きな色」が最も重視され、「シルエット」や「機能性」がこれに続いた。なお、「価格の安さ」を重視する人は少なく、男女の違いが見られた。

ゴルフウェアの購入場所をみると最も多かったのは「ゴルフ・スポーツチェーン店」で、次いで「インターネットのゴルフショップ」となった。一年以内に「インターネットのゴルフショップ」での購入した人は、男性では40%、女性では33%に上っており、2014年の調査と比較すると男女共に1割以上の増加となった(図2)。

なお、男性では、「インターネットのゴルフショップ」の他、「ファストファッションブランド」での購入も増加傾向にあった。ゴルフラウンド時にファストファッションをゴルフウェアとして着用するかという問いに対しては、男性では着用するとの回答が過半を占めた。ゴルフウェアの購入チャネルや選択肢が多様化していることが伺えた。

図1. ゴルフウェアの月別販売金額推移

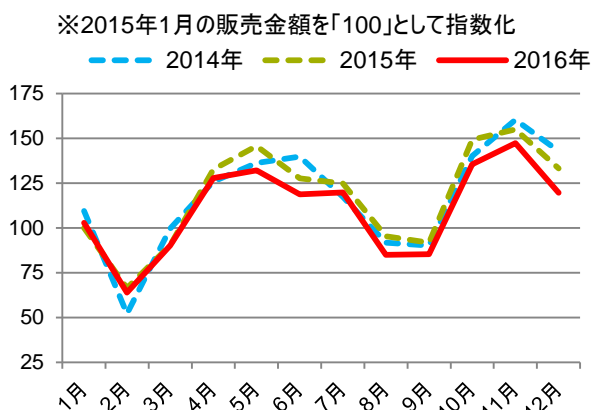
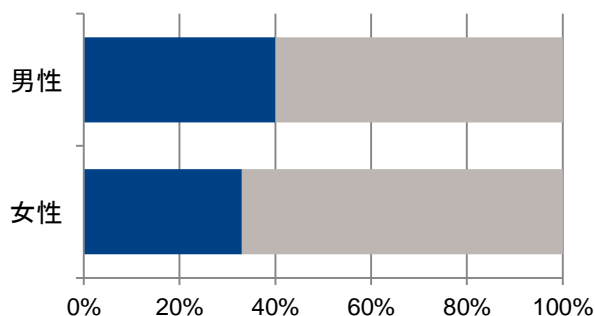


図2. インターネットゴルフショップでの
ゴルフウェア購入率(2016年調査)



※1 ゴルフ用品専門店、総合スポーツ店、インターネット通販における販売実績に基づく推計データ。プライベートブランド商品を除く。百貨店、直営店は含まない。

※2 「2016年ゴルフアパレル調査」概要

- 調査期間： 2016年11月11日～11月21日（計11日間） ■ 調査方法： インターネット調査
- 調査対象： 20歳～69歳のゴルファー1,822名 *人口構成比にあわせてウェイトバック集計
自分自身のゴルフ用品(クラブ)所有、男性は年間平均ラウンド数が5回以上、女性は年間平均ラウンド数が3回以上、過去1年間にゴルフ用のアパレルを購入、主なアパレルの購入場所がファストファッションではない
- 調査内容： ゴルフウェア購入のきっかけ、購入時の重視点・参考情報、普段着として着用できるゴルフウェアのポイント、年間購入合計金額、各ウェアの購入可能金額、
ゴルフウェア購入店舗（業態別訪問・購入店舗、選択理由）、
ゴルフウェア着用実態（色、好きな形、コーディネートの参考情報、ラウンド時のゴルフ専門ブランド以外のウェア着用、ラウンド時のファストファッション製品着用）、
ゴルフウェアブランド評価（所有ブランド、ブランドイメージ、購入・非購入理由、購入意向）

※回答者属性： 性、年代、年間ラウンド数、ゴルフ歴、平均スコア、ゴルファータイプ（アスリート、エンジョイ）

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfKジャパン
広報グループ 茶野 絢子
tel : 03-5350-4623 Email : info.jp@gfk.com