

<調査結果詳細>

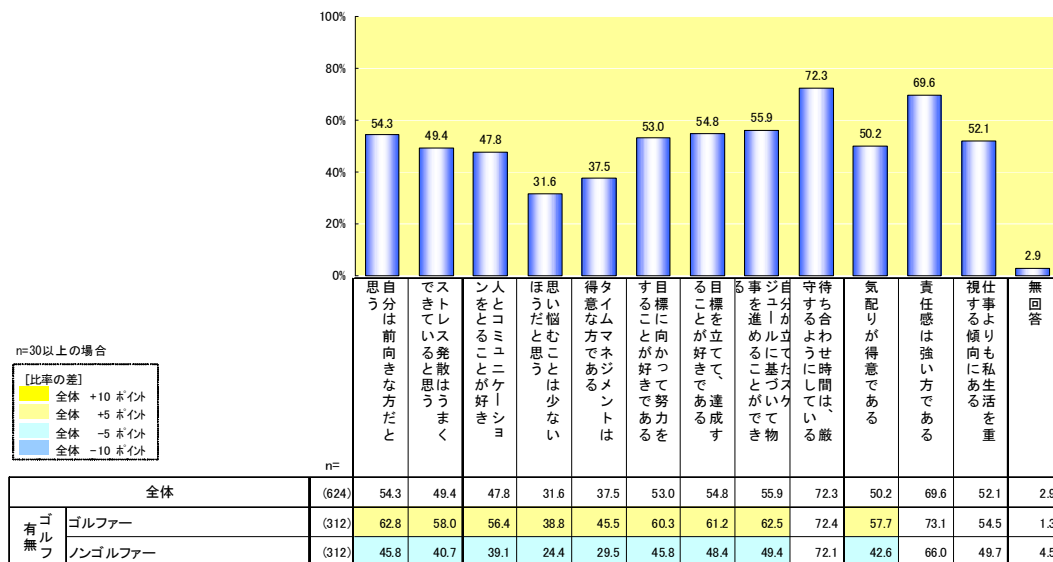
I タイムマネジメント力とスキルアップ

・「iPhoneなどのスマートフォン」利用率は**ノンゴルファーの3倍!**

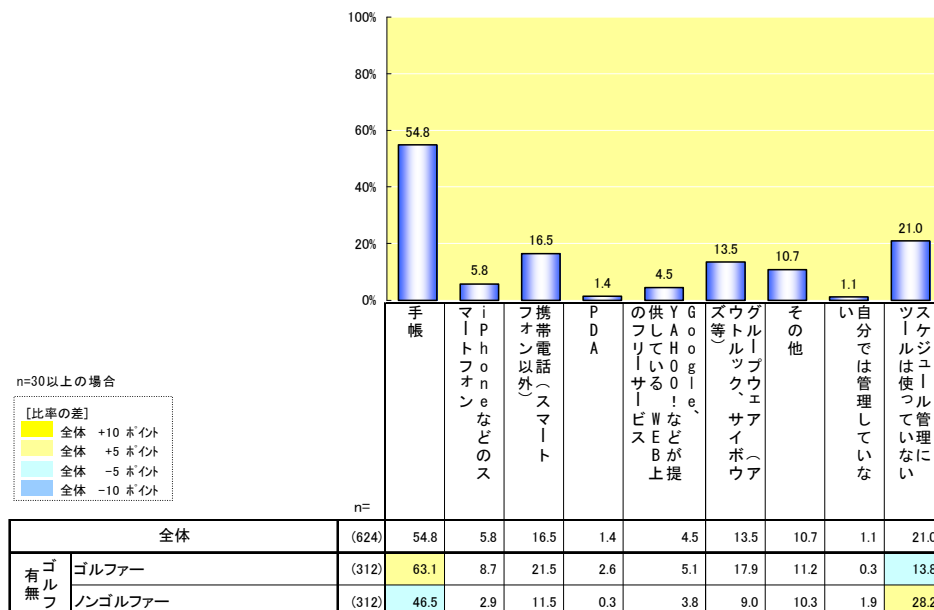
ツールを使いこなすゴルファーはタイムマネジメントが得意。「手帳」利用率は63.1%

調査対象624名のうち、「タイムマネジメントは得意な方である」と答えた割合は、ゴルファー(n=312)が45.5%とノンゴルファー(n=312)の29.5%を16ポイント上回りました。仕事上のスケジュール管理方法としては「手帳」を利用している人が最も多く、ゴルファーでは63.1%、ノンゴルファーでは46.5%となりました。また、ゴルファーの「iPhoneなどのスマートフォン」活用率はノンゴルファーの3倍にもものぼり、「携帯電話」や「スマートフォン」などツールを使ってスケジュール管理をしている割合もゴルファーの方が高く、ツールを使いこなすことでしっかりとタイムマネジメントを行っていることがわかります。一方で、ノンゴルファーの28.2%が「スケジュール管理にツールは使っていない」とも回答しており、タイムマネジメントが得意でないと自覚しつつも、ツールに頼ることは少ない実態がうかがえます。

自分の性格について



スケジュール管理方法



・向上心の強いゴルファー、66.3%が自分磨きやスキルアップを実践中

4人に1人が朝活を実践、「ゴルフ」「ジョギング・ランニング」「ウォーキング」など運動が上位に

ゴルファー312名のうち、スキルアップや自分磨きを実践している割合は66.3%と、向上心の強さも特徴のようです。中でも女性ゴルファーの実践割合が突出して高く、73.7%にものぼりました。一方で、ノンゴルファーでスキルアップや自分磨きを行っている割合は34.9%と、ゴルファーの約半数にとどまりました。実施内容の上位は、ゴルファー・ノンゴルファーで大きな違いは見られなかったものの、「スポーツクラブ」に通っている割合はゴルファーが26.6%、ノンゴルファーが5.5%となり、日ごろから運動して身体作りをしていることがわかります。

また、スキルアップへの意欲が高くタイムマネジメントも上手なゴルファーは、朝の時間もうまく活用しているようです。ゴルファーの4人に1人が朝活を実践しているようで、その内容は「ゴルフ」「ジョギング・ランニング」「散歩・ウォーキング」など、やはり運動の項目が上位となりました。

スキルアップ・自分磨きについて

		n=	やっている	やっていない	(%)
全体		(624)	50.6	49.4	
有 無	ゴルファー	(312)	66.3	33.7	
	ノンゴルファー	(312)	34.9	65.1	
ゴ ル フ 別 有 無 性	ゴルファー(男性)	(156)	59.0	41.0	
	ゴルファー(女性)	(156)	73.7	26.3	
	ノンゴルファー(男性)	(156)	32.7	67.3	
	ノンゴルファー(女性)	(156)	37.2	62.8	

スキルアップ・自分磨きの実施内容

		ゴルファー		ノンゴルファー	
1位	英語・英語以外の外国語	31.9%	英語・英語以外の外国語	27.5%	
2位	スポーツクラブ	26.6%	ビジネス資格・ビジネススキル	26.6%	
3位	ビジネス資格・ビジネススキル パソコン	25.6%	パソコン	20.2%	

※「パソコン」・・・マイクロソフトオフィスやその他パソコン上で使用するソフトウェアの知識習得からWebに関する知識習得など、パソコンに関することすべてを含みます。

朝時間の活用(朝活)について

		n=	やっている	やっていない	(%)
全体		(624)	21.3	78.7	
有 無	ゴルファー	(312)	24.4	75.6	
	ノンゴルファー	(312)	18.3	81.7	

朝活の実施内容

		ゴルファー		ノンゴルファー	
1位	ゴルフ	36.8%	パソコン	40.4%	
2位	ジョギング・ランニング	28.9%	読書	28.1%	
3位	散歩・ウォーキング	27.6%	ジョギング・ランニング 音楽鑑賞	14.0%	

※「パソコン」・・・マイクロソフトオフィスやその他パソコン上で使用するソフトウェアの知識習得からWebに関する知識習得、ネットサーフィンなどパソコンに関することすべてを含みます。

Ⅱ 現代を生きるビジネスマンの必須能力「ストレスマネジメント」「自分マネジメント」「コミュニケーション力」

自分の性格についてどう思うかを聞いてみると、ここでもゴルファーとノンゴルファーの差が顕著に見られ、ビジネスにおける必須能力「ストレスマネジメント」「自分マネジメント」「コミュニケーション力」に関する項目においても、顕著な結果が確認できました。

・「ストレス発散はうまくできていると思う」ノンゴルファー40.7%に対し、ゴルファーは58.0%

自殺やうつ病の増加で「心の病」が社会問題になりつつある現代社会において、ストレスを溜め込まないストレスマネジメント力の向上は今やビジネスマンの必須課題といえます。そんな中、「ストレス発散はうまくできていると思う」と回答したゴルファーは58.0%と半数を上回る一方で、ノンゴルファーは40.7%にとどまり、ゴルファーとノンゴルファーで18.7ポイントの差が出ています。また、「思い悩むことは少ない方だと思う」と回答した割合は、ゴルファーが38.8%、ノンゴルファーは24.4%となりました。

・「目標に向かって努力することが好きである」ノンゴルファー45.8%に対し、ゴルファーは60.3%

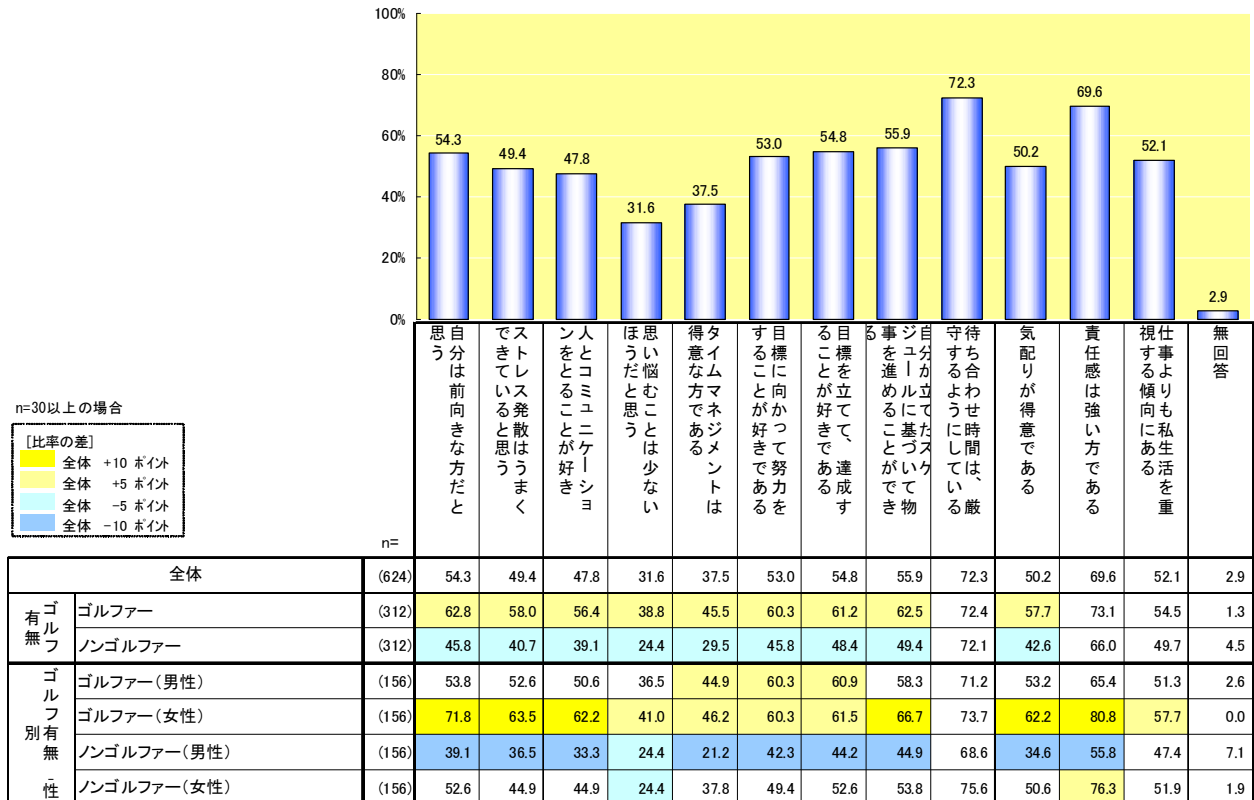
また、「目標に向かって努力することが好きである」「目標を立てて、達成することが好きである」「自分が立てたスケジュールに基づいて物事を進めることができる」といった、ビジネス上でも大切な「自分マネジメント力」に関わる項目においても、いずれもゴルファーがノンゴルファーを15ポイント前後上回る結果になっています。

・「人とコミュニケーションをとることが好き」ノンゴルファー39.1%に対し、ゴルファーは56.4%

その他にも、「人とコミュニケーションをとることが好き」と回答した割合はゴルファーが56.4%、ノンゴルファーが39.1%となり、顕著な差が出ています。同伴者とコミュニケーションを取りながらラウンドするゴルフだからこそ、共通の話題を見つけ、相手の意向を汲みながら楽しく会話をするコミュニケーション能力が培われていくのかもしれませんが。

何かとストレスの多い現代社会の職場において、上記のような「ストレスマネジメント」「自分マネジメント」「コミュニケーション力」はビジネススキルとして欠かせないものです。今やゴルフは、仕事上の「接待」としてのツールではなく、仕事を前向きに円滑に進めるスキルを身につけるためのツールとなるのかもしれませんが。

自分の性格について



Ⅲ 情報感度と発信力の高い女性ゴルファー

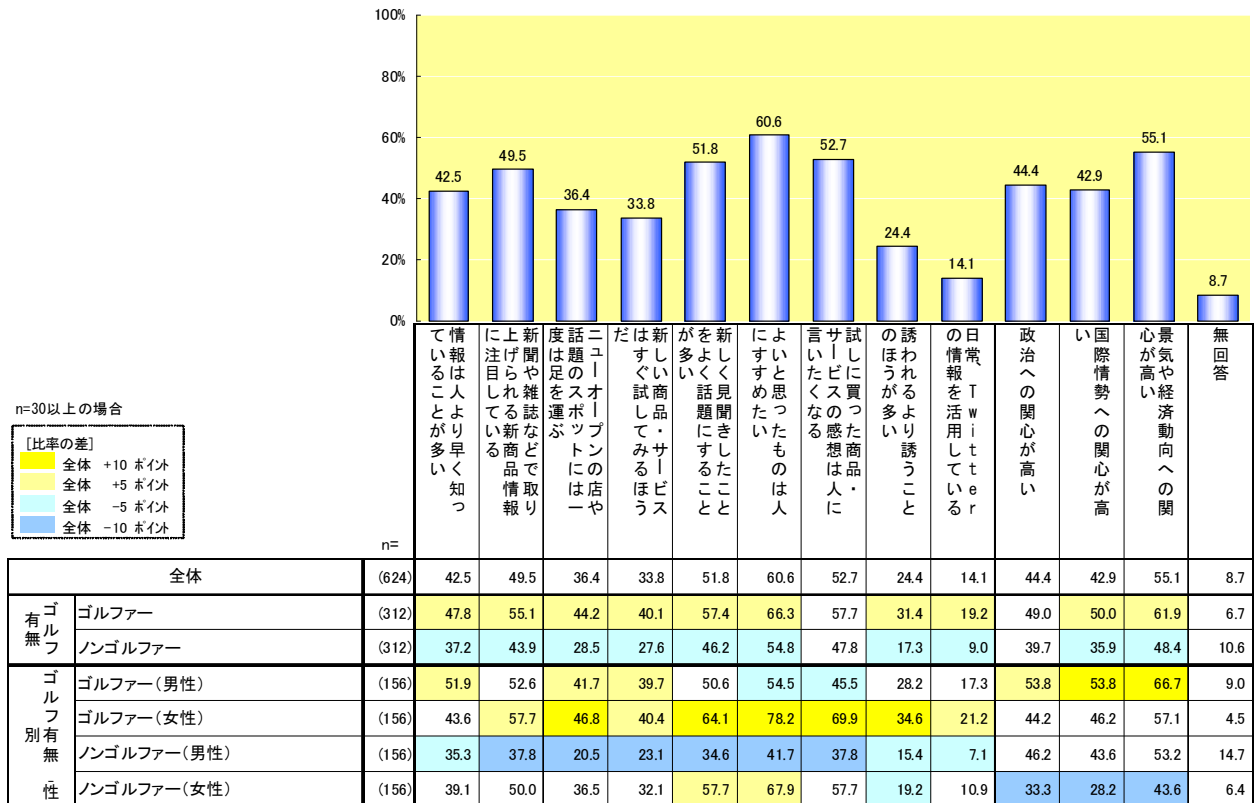
・情報発信力の高い女性ゴルファー、“よいと思ったものは人にすすめたい” 78.2%

また、「ニューオープンのお店や話題のスポットには一度は足を運ぶ」「新しい商品・サービスはすぐ試してみるほうだ」と答えた女性ゴルファーは、女性ノンゴルファーと比べても、ともに 10 ポイント前後高く、流行に敏感な特性が現れています。さらに、「よいと思ったものは人にすすめたい」(78.2%)、「試しに買った商品・サービスの感想は人に言いたくなる」(69.9%)、「新しく見聞きしたことをよく話題にすることが多い」(64.1%)と、自分の体験を他人に情報として発信する傾向が強いようです。

・「自分は前向きな方だと思う」女性ゴルファーは71.8%

自分の性格に関しても、女性ゴルファーには顕著な結果が見られています。自分の性格についての調査結果を見ると(P.4)、「自分は前向きな方だと思う」と答えた女性ゴルファーは 71.8%で、女性ノンゴルファーの 52.6%を大きく上回りました。また、「責任感は強い方である」という項目についても、男性ゴルファー・ノンゴルファー含め、女性ゴルファーが 80.8%と最も高く、ビジネスシーンにおいて積極的に活躍していることが予想されます。

新しい情報や商品、サービスに対する考え方・態度



Ⅳ 総括【PR・ブランディング部考案】

・“できるビジネスマン”になるためにゴルフは効果的！

長引く経済不況の中で“できるビジネスマン”として勝ち残っていくためには、「自分マネジメント」「コミュニケーション力」「ストレスマネジメント」といった能力は必須と言われています。今回の調査結果から、ゴルファーが日常的に手帳やスマートフォンなどのツールを使ってタイムマネジメントを行い、自分磨きやスキルアップに取り組み、人とのコミュニケーションを楽しみながら、ストレス発散を上手に行っている実態が明らかになりました。

ゴルフは、自身のプレーのマネジメントだけでなく、プレーファストや同伴者のプレーに対する配慮、18ホールを全員で楽しくまわるためのコミュニケーションも重要な要素となるため、ビジネスに必要な能力も自然と身につく

のかもしれませんが。

かつて仕事でゴルフと言えば「接待ゴルフ」が当たり前でしたが、今後は「ビジネスに必要な素養を高めるためにゴルフに取り組む」スタイルが、ビジネスマンの中で普及していくことに期待したいと思います。

・ゴルファーはマーケティング価値が高い？！

ゴルファーは自分の生活を満喫するために積極的にお金を使い(※注1)、日頃からtwitterの情報を参考にしてニューオープンのお店や新商品・サービス情報を収集し、実際に気になる店を訪問したり、自ら新商品を試している特性が、今回の調査結果から明らかになりました。また、男性ゴルファーと比べ女性ゴルファーは、自分で一度良いと判断したものは自分の感想と合わせて人へすすめたいという傾向が強く、ゴルフ以外の分野においても、ゴルファーをマーケティングとして活用する機会が増えてくるかもしれません。

GDOは、今後ともゴルフをスポーツとしての側面だけではなく、ライフスタイルの面からもゴルフやゴルファーの魅力の認知促進に努めてまいります。

※注1)「ゴルファーは“恋のアプローチ”も積極的！？ ～ゴルファーの特性に関する調査レポート1～」
(http://www.golfdigest.co.jp/company/news_press/000002054801.html)

株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン(GDO)

<http://www.golfdigest.co.jp>

『リテールビジネス』(ゴルフ新品中古用品販売)、『ゴルフ場ビジネス』(ゴルフ場予約サービス、ゴルフレッスン予約サービス、ゴルフ場向け B2B サービス)、『メディアビジネス』(ゴルフメディア、広告事業・モバイル事業)の3事業を展開。インターネットでゴルフのワンストップ・サービス(買う・行く・観る・つながる)を実現。GDOクラブ会員164万人(2010年7月末)、月間ユニークビジター数520万人^{※注1}、月間ページビュー数1億5千万PV^{※注1}。東証マザーズ上場(2004年4月)。 ※1 過去最高数値