

「千葉県内のゴルフ場の現状と課題」

【公益財団法人 ひまわりベンチャー育成基金（調査研究部門 千葉経済センター）】

目次

要旨.....	1
I. はじめに.....	2
II. ゴルフの現状.....	3
1. 需要動向.....	3
(1) ゴルフ人口.....	3
(2) ゴルフ人口の将来推計.....	3
(3) ゴルフ場利用者数.....	5
2. 供給動向.....	7
(1) ゴルフ場数.....	7
(2) 千葉県内のゴルフ場一覧.....	9
(3) 雇用動向.....	11
III. アンケート調査：県内ゴルフ場の取り組みと東京圏ゴルファーのプレー動向.....	13
1. 県内ゴルフ場の現状と取り組み.....	14
(1) 経営状況.....	14
(2) 県内ゴルフ場の経営課題.....	15
(3) 集客に向けた取り組み状況.....	17
(4) 今後、注力したいターゲット層.....	18
(5) 地域内の連携状況.....	19
(6) 行政に期待していること.....	21
(7) アンケート調査から明らかになったこと.....	21
2. 東京圏のゴルフをする人のゴルフ場の利用動向.....	23
(1) 過去1年間でプレーした千葉県内の地域.....	23
(2) 千葉県内のゴルフ場を選んだ理由.....	24
(3) ゴルフ場を選ぶ際の重要度.....	25
(4) 許容できるゴルフ場への移動時間.....	26
(5) 千葉県のゴルフ場への満足度.....	26
(6) ゴルフ場への不満・改善希望.....	28
(7) ゴルフをする際の同伴者.....	28
(8) ゴルフを始める際、続ける際に敷居が高いと感じた点.....	29
(9) ゴルフ場を予約する際の情報源.....	30
(10) サービス利用意向.....	30
(11) 県内5地域別の整理.....	32
(12) アンケート調査から明らかになったこと.....	34
IV. 今後も「選ばれる」ゴルフ場であるために.....	36
(1) 需要の裾野拡大.....	36
(2) 持続可能な運営体制の構築.....	37
(3) 地域資源を活かした付加価値の創出.....	37
(4) 地域特性に応じた戦略展開.....	38

V. おわりに.....	39
--------------	----

要旨

千葉県は、全国最多のゴルフ場を有し、東京圏のゴルファーが足しげく通う国内有数の「ゴルフ県」である。千葉県のゴルフ場は、高度成長期からバブル期にかけて都心からの良好なアクセスや豊富なコース数を背景に発展してきた。しかし、近年は人口減少や高齢化、余暇活動の多様化などゴルフ場を取り巻く環境が変化しつつある。

ゴルフ需要の基盤となるゴルフ人口は、趨勢的に減少傾向にあるが、既存利用者を中心にプレー頻度が高まっていることから、東京圏のゴルフ場利用者数は横ばい圏で推移している。もっとも、既存利用者が高齢化していることを考慮すると、中長期的に需要を確保していくためには、地域特性を活かして女性や若年層など新たな利用者層を獲得していくことが重要な課題である。

供給側である県内ゴルフ場へのアンケート調査によると、売上高および経常利益は改善傾向にあり、全体として業況は堅調である。一方で、施設・設備の老朽化や人材確保難、人件費・資材費の上昇といった運営面の課題を抱えていることも事実である。集客面の取り組み状況として、コース管理の充実や施設の清潔さの維持、接客サービスの向上など、既存顧客の満足度向上に向けた取り組みが進んでいるが、D Xの活用や観光との連携、インバウンド対応など新たな需要創出につながる取り組みはなお限定的であり、今後の需要拡大に向けた課題といえる。さらに地域別にみると、東京湾岸地域やアクアライン・圏央道沿線地域では比較的堅調な需要がみられる一方、銚子・九十九里・南房総地域では需要が縮小するなど、市場環境の違いが経営に大きく影響している。

需要側である東京圏のゴルフをする人を対象にしたアンケート調査の結果をみると、ゴルフ場選びにおいてはアクセス性、料金のコストパフォーマンス、スムーズなプレー進行などサービスの質を重視しており、千葉県のゴルフ場はこれらの点で一定の評価を得ている。また、利用者は地元食材を活用した飲食サービスや地域特産品の販売、周辺施設との連携サービスなどに関心を示しており、価格や利便性に加え、地域ならではの体験価値を求めるニーズもうかがえる。利用実態を地域別にみると、利用者属性や利用目的にも違いがみられる。東京湾岸地域では若年層やビジネス需要、アクアライン・圏央道沿線地域では広域からのレジャー需要、常磐・つくばエクスプレス沿線地域では地域住民による日常利用、銚子・九十九里・南房総地域では観光・宿泊と組み合わせた滞在型需要が特色となっており、地域によって担う役割や需要構造は異なっている。

以上の結果から、千葉県のゴルフ場は東京圏需要という強みを有し、足元の業況も比較的堅調に推移しているものの、既存利用者への依存度が高く、中長期的な市場環境の変化への対応が求められている。今後は、第一に、女性や若年層などを対象とした需要の裾野拡大を進め、新たな利用者層の獲得につなげていくことが重要である。また、やや長い目でみれば、インバウンド需要の取り込みも議論の俎上に載ってこよう。第二に、人材確保難やコスト上昇への対応として、D Xの推進や省力化投資を通じた持続可能な運営体制の構築が求められる。第三に、地域資源や観光資源を活用した付加価値の創出により、価格競争に依存しない魅力向上を図る必要がある。さらに、県内5地域で市場環境や利用特性が異なることを踏まえ、画一的な施策ではなく、地域ごとの需要構造や課題に応じた戦略的な展開を進めることが、今後の持続的な発展と競争力強化につながるものと考えられる。

I. はじめに

日本のゴルフの歴史は、1903 年に兵庫県六甲山に日本初のゴルフ場が開設されたことから始まる。第二次世界大戦後の高度成長期以降、ゴルフは国民のレジャーや企業の接待として広く普及した。バブル期にはゴルフ場の建設ラッシュが生じ、ゴルフ場の利用者数もピークを迎えた。その後、ゴルフ人口が減少するなか、ゴルフの大衆化が進み、今日に至る。

千葉県では、東京圏に位置するという地理的優位性、高速道路網の整備による都心からのアクセス性の良さ、温暖な気候、広大な土地などを背景に、1970～1990 年代にかけて多数のゴルフ場が開発されて、日本有数のゴルフ場の集積地となっている。県内には、海岸景観を活かしたシーサイドコースから山間部の丘陵コースまで、多様なレイアウトのゴルフ場が存在しており、さまざまなニーズに応えている。

一方で、近年、ゴルフを取り巻く環境は変化している。人口減少や高齢化の進行、レジャーの多様化、企業の接待文化の縮小などから、ゴルフ人口は長期的に減少傾向にある。また、若年層の間では、レジャーや趣味の選択肢が広がるなか、ゴルフの相対的な位置付けがかつてほど高くはない。さらに、温暖化に伴う猛暑や異常気象の影響、ゴルフ場の施設老朽化・維持管理コストの増大、人手不足など、ゴルフ場経営の悩みも増えているように見える。

そこで、本稿では、千葉県におけるゴルフ場の現状と課題、今後の方向性を整理・分析する。構成は以下のとおりである。第Ⅱ章では、我が国と東京圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県の1都3県）、千葉県のゴルフ人口やゴルフ場の現状などを整理する。第Ⅲ章では千葉県内のゴルフ場を対象としたアンケート調査の結果と東京圏のゴルフをする人を対象としたアンケート調査の結果をそれぞれ紹介し、ゴルフ場の現状と課題、取り組み、利用者の特徴やニーズなどを明らかにする。第Ⅳ章では、前章までの分析を踏まえて、千葉県のゴルフ場が今後も「選ばれるゴルフ場」であり続けるための方向性を整理する。第Ⅴ章は結語である。

本稿の特徴は、以下の4点である。第一は、千葉県のゴルフ場を取り巻く環境を体系的に整理したこと。第二は、ゴルフ場の運営主体からみた課題や取り組みを明らかにしたこと。第三は、東京圏のゴルフをする人の特徴やニーズを明らかにしたこと。第四は、地域別の特性に応じたゴルフ場の戦略を提示したこと。本稿の内容がゴルフ関係者にとって有益な示唆となり、千葉県のゴルフ場のさらなる発展に資することを期待している。

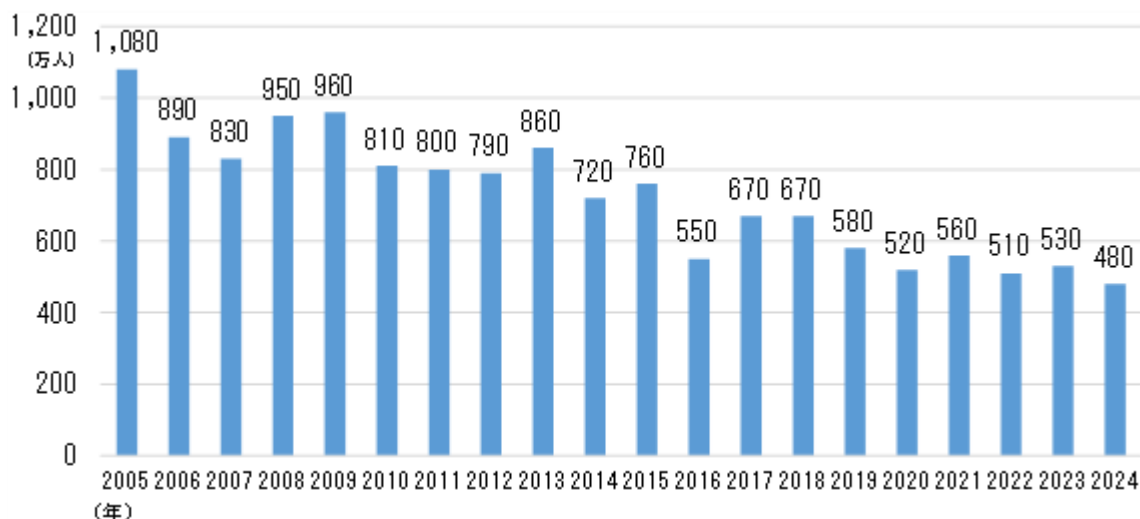
II. ゴルフの現状

1. 需要動向

(1) ゴルフ人口

日本のゴルフ人口（ゴルフをする人の数）は、2005 年の 1,080 万人から趨勢的に減少しており、2024 年には 480 万人と 2005 年の半分未満となっている（図表 1）。これは、日本の人口そのものの減少テンポと比べても速いものであり、人口減少に加えて、高齢化やレジャーの多様化、企業の接待文化の縮小などが重なりゴルフ人口の減少につながっていると考えられる。

図表 1 ゴルフ人口(国)



出典：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2015、2025」よりちばぎん総合研究所が作成。

(2) ゴルフ人口の将来推計

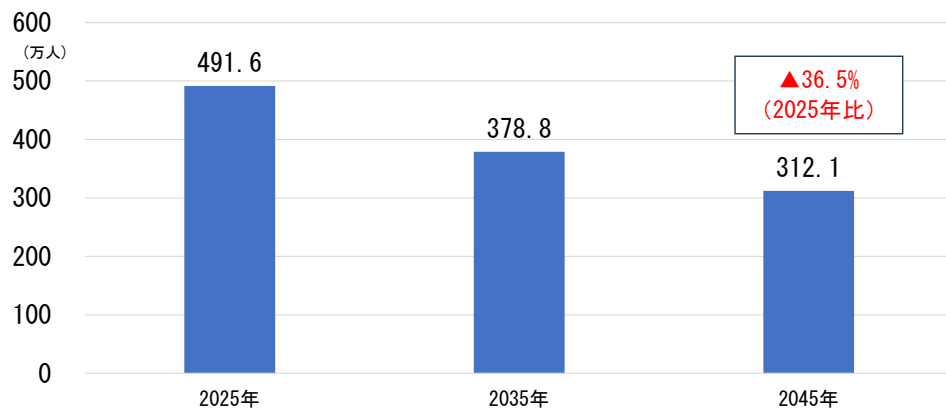
① 国

日本の将来のゴルフ人口を人口動態と年齢階級別のゴルフプレー率に基づいて試算すると（試算方法の詳細は図表 2 を参照）、人口の減少と高齢化に伴うプレー率の低下により趨勢的な減少が続く見通しとなる（図表 3）。具体的には、2025 年の 491 万人（試算値）から 2045 年には 312 万人（同）と、2025 年から▲4 割弱の減少となる見通し。

図表 2 試算方法

項目	内容
推計方法	国立社会保障・人口問題研究所による将来推計人口と「レジャー白書」におけるゴルフプレー率を組み合わせ、将来のゴルフ人口を推計した。
対象年齢	10 歳から 79 歳までを対象
算出方法	各年齢階級別の将来人口に対して、当該年齢階級のゴルフプレー率を乗じること で、年齢階級別のゴルフ人口を算出した。
留意点	・ 将来のプレー率は 2014 年と 2024 年の年齢階級対応に基づく増減率を線形で補完することにより算出。 ・ 10 歳代のプレー率は、2024 年時点のプレー率が継続すると仮定。 ・ 女性の 50 歳代および 60 歳代のプレー率については、線形補完では将来のプレー率が負となるため、現実的な下限を考慮し、2024 年のプレー率が継続すると仮定。

図表 3 ゴルフ人口推計(国)



出典：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2005、2015、2025」と国立社会保障・人口問題研究所の「将来推計人口」よりちばぎん総合研究所が算出。

② 東京圏

東京圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県の1都3県、以下同じ）の将来のゴルフ人口を日本と同様の手法で試算すると、2025年の147万人（試算値）から2045年には107万人（同）と、2025年から▲27.3%の減少となる見通しである（図表4）。これは、東京圏では、人口の減少や高齢化の進み方が全国と比べてマイルドであるため、ゴルフ人口の減り方もマイルドであることを示している。特に東京都では、2045年のゴルフ人口は2025年対比▲2割減にとどまっている。

このように千葉県が位置する東京圏では、全国と比べてマイルドではあるものの、ゴルフ人口の趨勢的な減少に直面している。このため、千葉県のゴルフ場は、需要の維持・拡大に向けて、既にゴルフをしている人の数の維持・来訪頻度の向上を図るほか、若年層や女性を中心とした新たなゴルフ人口の育成・取り込みを進める必要がある。

図表 4 ゴルフ人口推計(東京圏)

（単位：万人）

	2025年	2035年	2045年	2025年比
千葉県	25.2	20.3	17.1	▲ 32.1
東京都	55.4	48.4	44.0	▲ 20.5
神奈川県	36.6	29.8	25.6	▲ 30.1
埼玉県	29.4	23.2	19.9	▲ 32.4
合計	146.6	121.7	106.6	▲ 27.3

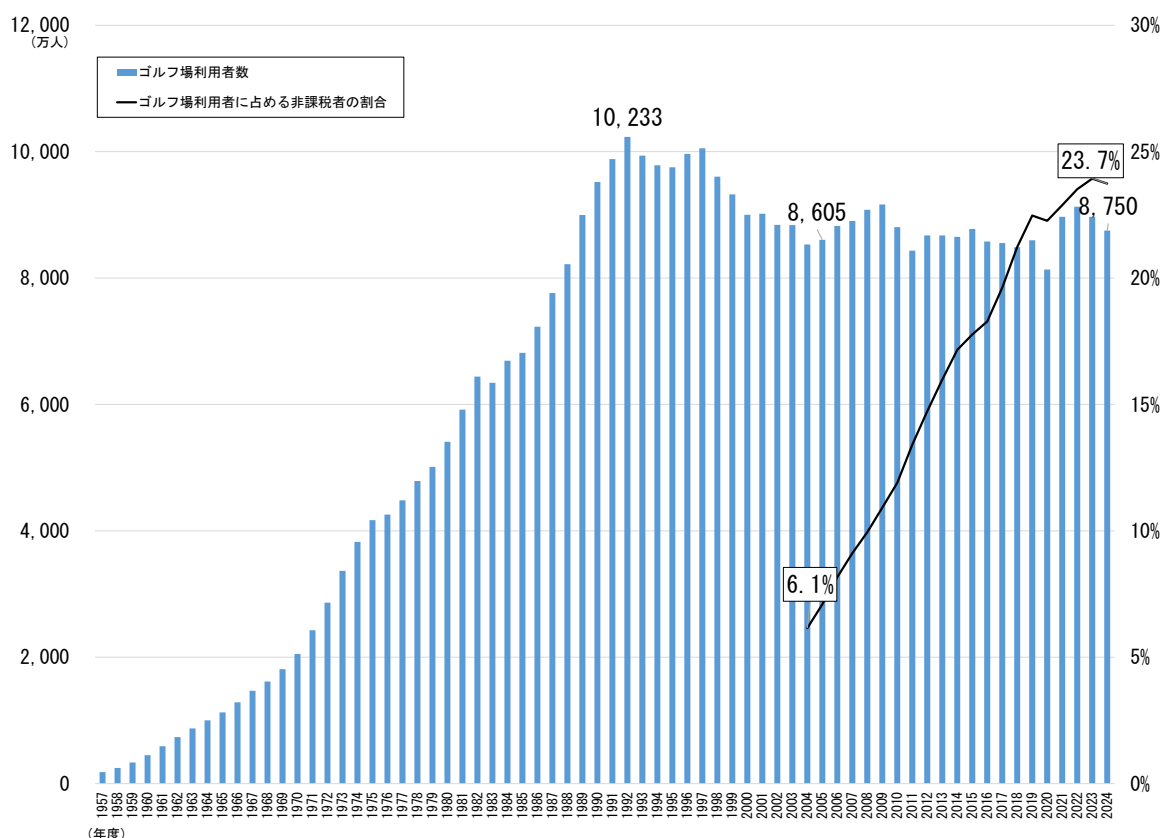
出典：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2005、2015、2025」と国立社会保障・人口問題研究所の「将来推計人口」よりちばぎん総合研究所が算出。

(3) ゴルフ場利用者数

① 国

日本のゴルフ場利用者数をみると、1960～1980年代を通じて急速に増加し、1992年度に1億233万人の既往ピークをつけている（図表5）。その後、水準を幾分切り下げた後、2000年代半ば以降概ね横ばい圏内で推移しており、2024年度は8,750万人となっている。前述したゴルフ人口が、2005年度＝100とすると2024年度に44まで減少している一方、2024年度のゴルフ場利用者数は102と横ばい圏内にある。これは、ゴルフ人口が減少する中にあっても、ゴルフをする人のゴルフ場の来訪頻度が高まっていることが、利用者数の維持につながっていることを意味する。

図表5 ゴルフ場の利用者数(国)



出典：一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会調べ（<https://golf-ngk.or.jp/>）よりちばぎん総合研究所が作成。

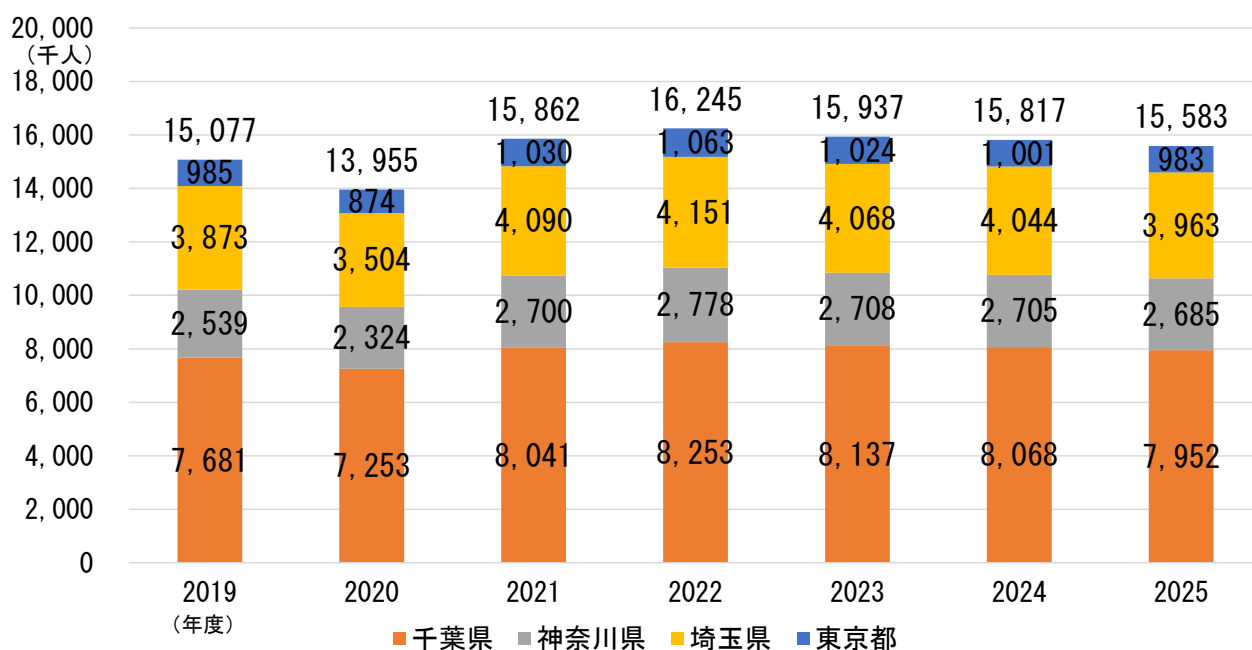
ゴルフ場利用者数を課税者・非課税者別にみると¹、2000年代半ば以降、課税者数は趨勢的に減少傾向にある一方、非課税者は趨勢的に増加傾向にあり、ゴルフ場利用者に占める非課税者の割合は、2004年度の6.1%から2024年度には23.7%まで上昇している（前掲図表5）。この点は、ゴルフ場利用者の高齢化が進んでいることを意味する。換言すれば、今後、若年・壮年のゴルフ人口が増加しないと、高齢者が健康上の理由などによりゴルフ場へ来訪できなくなれば、ゴルフ場利用者数全体が急速に減少するリスクがある。

¹ ゴルフ場利用者は、原則としてゴルフ場利用税の納税義務者となる。ただし、18歳未満の者や70歳以上の者、障がい者、国民スポーツ大会等の参加者、学校の教育活動で利用する学生・生徒等は、法律上非課税とされており、非課税者の大部分は70歳以上の高齢者が占めるといわれている。

② 東京圏

東京圏のゴルフ場利用者数をみると、コロナ禍の2020年度を除いて、1,500～1,600万人前半で推移している（図表6）。1都3県別にみると、2025年度には東京圏のゴルフ場利用者（1,558万人）の半数に当たる795万人が千葉県のゴルフ場を利用しており、千葉県が東京圏で中核的な役割を果たしていることが分かる。その理由のひとつが、後述するとおり、千葉県は全国でゴルフ場が最も多い県であることにある。

図表6 ゴルフ場の利用者数（東京圏）



出典：一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会調べ（<https://golf-ngk.or.jp/>）および各都県の税務統計よりちばぎん総合研究所が作成。

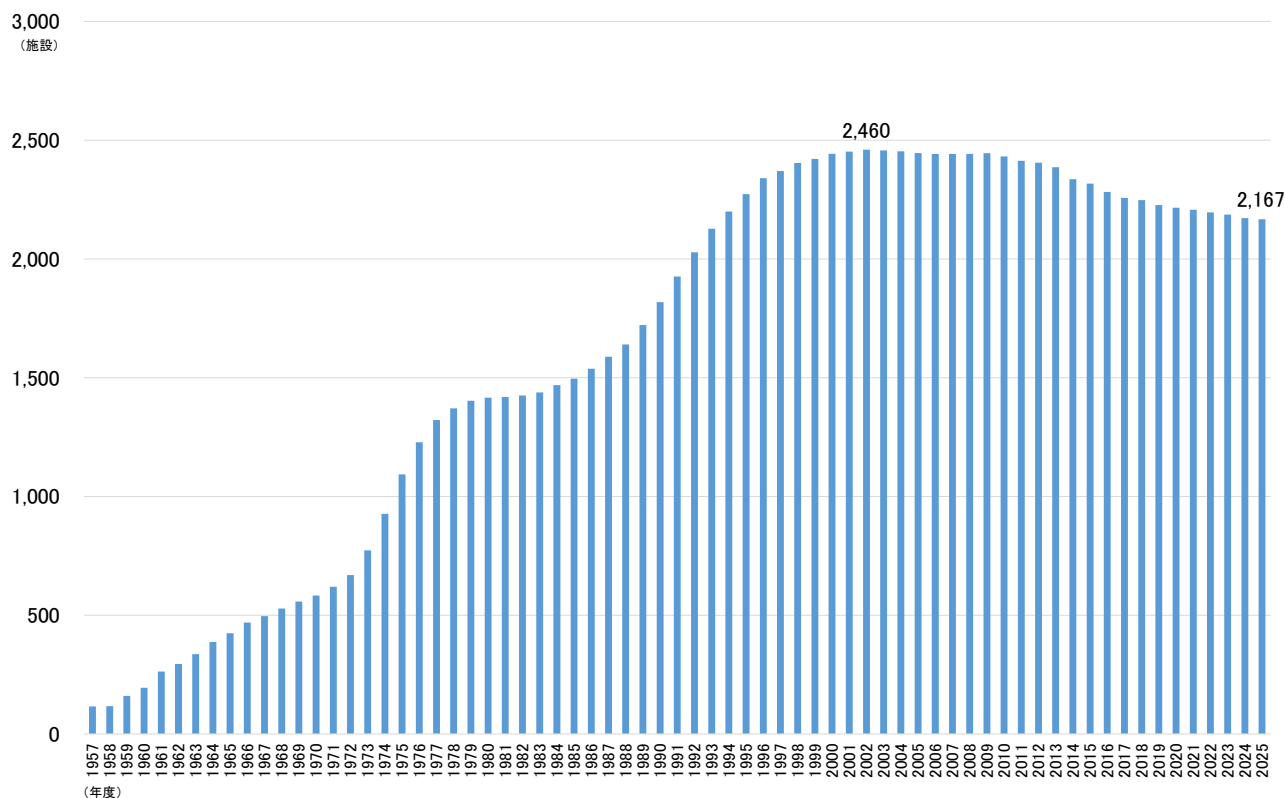
2. 供給動向

(1) ゴルフ場数

① 国

日本のゴルフ場数は、1960～1990年代を通じて右肩上がりで増加し、2002年度に2,460施設と既往ピークとなった（図表7）。2000年代はほぼ横ばいで推移したが、2010年度以降、ゴルフ場利用者が頭打ちとなるなか、ゴルフ場周辺のゴルフ人口の密度など経営環境の違いに伴う優勝劣敗が進むかたちで緩やかな減少傾向を辿っており、2025年度には2,167施設となっている。

図表 7 ゴルフ場数(国)



出典：一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会調べ（<https://golf-ngk.or.jp/>）よりちばぎん総合研究所が作成。

② 東京圏

東京圏のゴルフ場数（2025 年度時点）を 1 都 3 県別にみると、千葉県は 158 施設（全国シェア 7.3%）であり、全国の中で最も多い（図表 8）。埼玉県は 83 施設（全国第 8 位）、神奈川県は 52 施設（同第 14 位）であり、東京都は 21 施設（同第 35 位）にとどまる。東京圏のゴルフ場（314 施設）の半数が千葉県に所在することを踏まえると、東京圏のゴルフ利用者の半数が千葉県のゴルフ場を利用することは、ある意味当然ともいえる。

図表 8 ゴルフ場数の推移（直近3年間）

（単位：施設）

順位	都道府県	2023年度	2024年度	2025年度	構成比	増減数 （2023年 度比）
1	千葉県	161	160	158	7.3%	▲ 3
2	兵庫県	159	157	157	7.2%	▲ 2
3	北海道	143	143	139	6.4%	▲ 4
4	栃木県	119	117	115	5.3%	▲ 4
5	茨城県	114	114	114	5.3%	0
8	埼玉県	83	83	83	3.8%	0
14	神奈川県	52	52	52	2.4%	0
35	東京都	22	21	21	1.0%	▲ 1
	全国	2,195	2,175	2,167	100.0%	▲ 28

出典：一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会調べ（<https://golf-ngk.or.jp/>）からちばぎん総合研究所が作成。

注 1：各年度 5 月時点のデータを掲載。

注 2：2025 年度の構成比の降順に掲載。

(2)千葉県内のゴルフ場一覧

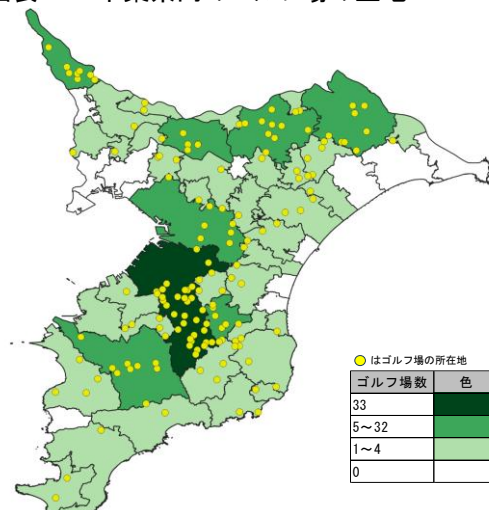
千葉県内のゴルフ場数（2026 年 4 月 1 日時点）を市町村別にみると、市原市が 33 施設と県内の約 2 割を占めており、県内最大のゴルフ場集積地となっている（図表 9、図表 10）。市原市は、千葉県内の人口集積地域からのアクセスが良いうえ、アクアラインや湾岸道路など都心からもアクセスが良いことがその背景にあると考えられる。次いで、成田市（10 施設）、香取市（9 施設）、印西市（5 施設）といった北総地域にもゴルフ場が集積している。これらの市では、常磐道や東関東自動車道など幹線道路沿線を中心にゴルフ場が立地している。また、千葉市周辺（若葉区・緑区等）には歴史ある名門コースが複数立地している。さらに、外房・南房総地域（いすみ市・勝浦市・館山市・鴨川市等）には、宿泊や観光と一体となったリゾート型のゴルフ場が立地しており、日帰り主体の都市近郊型とは異なる需要構造を有している。

図表 9 千葉県内の市町村別ゴルフ場（2026 年 4 月 1 日現在）

市町村名	ゴルフ場数	構成比 (%)	市町村名	ゴルフ場数	構成比 (%)	市町村名	ゴルフ場数	構成比 (%)
市原市	33	21.2	八千代市	3	1.9	柏市	1	0.6
成田市	10	6.4	茂原市	3	1.9	栄町	1	0.6
千葉市	9	5.8	山武市	3	1.9	八街市	1	0.6
野田市	9	5.8	多古町	3	1.9	白井市	1	0.6
君津市	9	5.8	いすみ市	3	1.9	一宮町	1	0.6
香取市	9	5.8	東金市	2	1.3	御宿町	1	0.6
長南町	8	5.1	大網白里市	2	1.3	四街道市	1	0.6
印西市	5	3.2	佐倉市	2	1.3	富里市	1	0.6
大多喜町	4	2.6	睦沢町	2	1.3	東庄町	1	0.6
富津市	4	2.6	館山市	2	1.3	鴨川市	1	0.6
袖ヶ浦市	3	1.9	我孫子市	2	1.3	神崎町	1	0.6
木更津市	3	1.9	勝浦市	2	1.3	南房総市	1	0.6
長柄町	3	1.9	鎌ヶ谷市	1	0.6	松戸市	1	0.6
芝山町	3	1.9	横芝光町	1	0.6	合計	156	

出典：千葉県「ゴルフ場利用税特別徴収義務者一覧（令和 8 年 4 月 1 日時点）」よりちばぎん総合研究所が作成。

図表 10 千葉県内のゴルフ場の立地



出典：千葉県「ゴルフ場利用税特別徴収義務者一覧（令和 8 年 4 月 1 日時点）」よりちばぎん総合研究所が作成。

県内を5つの地域（「東京湾岸地域」、「アクアライン・圏央道沿線地域」、「成田空港周辺・印旛地域」、「常磐・つくばエクスプレス沿線地域」、「銚子・九十九里・南房総地域」）に分けてみると²、都心近接型から広域集客型、リゾート型まで多様な市場特性を有している（図表 11）。

図表 11 千葉県内5地域のゴルフ場数と主な特徴

地域名	ゴルフ場数	主な特徴
東京湾岸地域	13	都心近接の平坦地に立地。歴史の長いコースが多く、会員制・高級志向の比率が高い。敷地の制約により大規模コースは少なく、クラブライフ（会員としてゴルフ場に所属し、継続的に関わるライフスタイル）重視の運営が中心。
アクアライン・圏央道沿線地域	70	内陸丘陵地に大規模コースが多数立地。パブリック中心で価格帯が幅広く、低価格セルフ型から一部高級コースまで多様に分布。広域からの集客を前提とした競争的なエリア。
成田空港周辺・印旛地域	33	内陸台地に立地し、用地に余裕のある中～大規模コースが多い。中～高級帯の会員制・準会員制コースが一定割合を占める。トーナメント対応コースも見られる。
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	13	都市近郊の限られた用地に立地。会員制主体でメンバーシップ志向が強く、林間系など戦略性の高いコースが多い。
銚子・九十九里・南房総地域	27	海岸・丘陵地の自然を活用した立地。パブリック型・リゾート型コースが中心で、宿泊施設併設など滞在型に対応した施設もみられる。開放的で景観重視のコースが多い。
県全体	156	

出典：各ゴルフ場のホームページをもとにちばぎん総合研究所が作成。

また、5つの地域別に業況の代理変数であるゴルフ場利用税交付金の推移をみると、各地域ともコロナ禍の影響から2020年度に大きく落ち込んでいる（図表 12）。しかし、東京湾岸地域は、2012年度を100とした場合、2024年度の交付金が108.1と大幅に伸びており、18歳以上70歳未満の「現役世代」というべき利用者が着実に増加していることが分かる。次いで、常磐・つくばエクスプレス沿線地域（101.1）、アクアライン・圏央道沿線地域（97.6）、成田空港周辺・印旛地域（96.2）が100近傍で続いており、底堅い展開を示している。他方、銚子・九十九里・南房総地域は76.8と沈んでおり、利用者数、特に「現役世代」の回復が捗々しくない様子がうかがえる。このように県内のゴルフ場は、地理的な制約などを反映して、需要構造やそれに対応する業態、業況は区々である。

² 東京湾岸地域：千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市、鎌ケ谷市

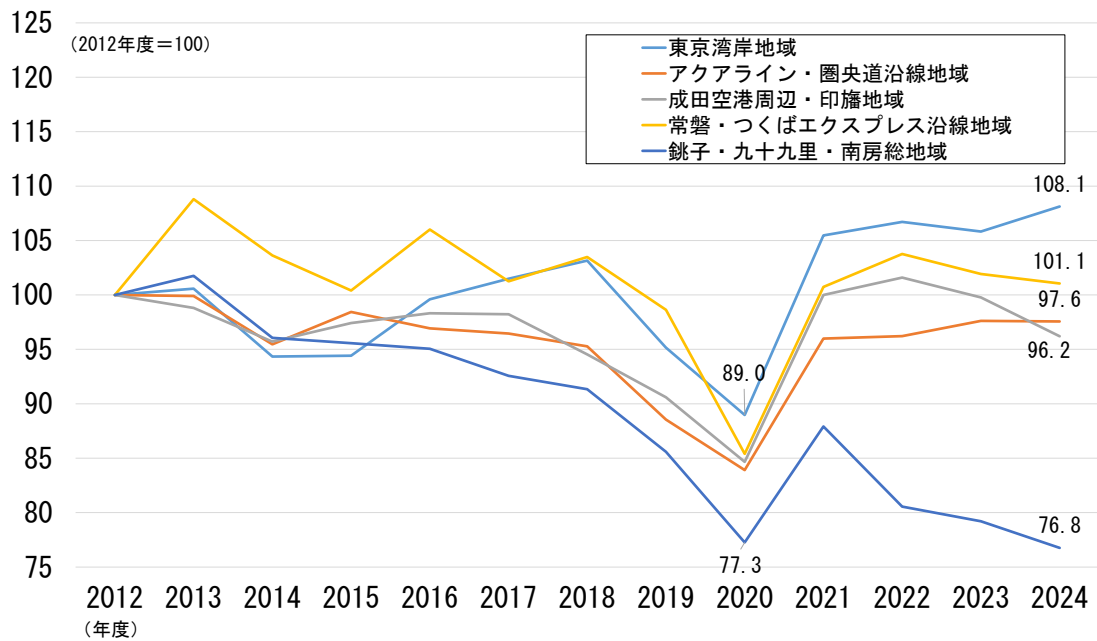
アクアライン・圏央道沿線地域：木更津市、茂原市、東金市、市原市、君津市、富津市、袖ケ浦市、大網白里市、長柄町、長南町

成田空港周辺・印旛地域：成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、山武市、酒々井町、栄町、神崎町、多古町、芝山町、横芝光町

常磐・つくばエクスプレス沿線地域：松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市

銚子・九十九里・南房総地域：銚子市、館山市、旭市、勝浦市、鴨川市、南房総市、匝瑳市、香取市、いすみ市、東庄町、九十九里町、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、大多喜町、御宿町、鋸南町

図表 12 県内5地域別のゴルフ場利用税交付金(指数)

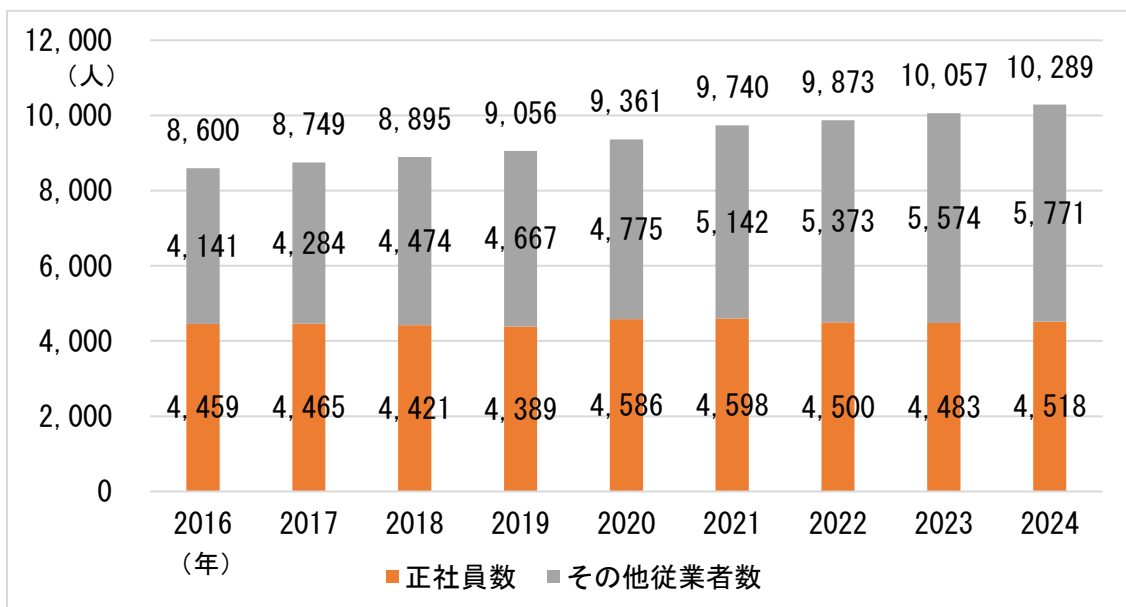


出典：県内各市町村の「市町村普通会計決算カード」よりちばぎん総合研究所が作成。

(3)雇用動向

日本のゴルフ場の従業員数は、2010年代半ば以降緩やかな増加傾向にあり、2024年には10,289人となっている（図表 13）。内訳をみると、正社員は微増にとどまる一方、その他従業者が大幅に増加しており、その他従業者が過半を占めるようになっている。

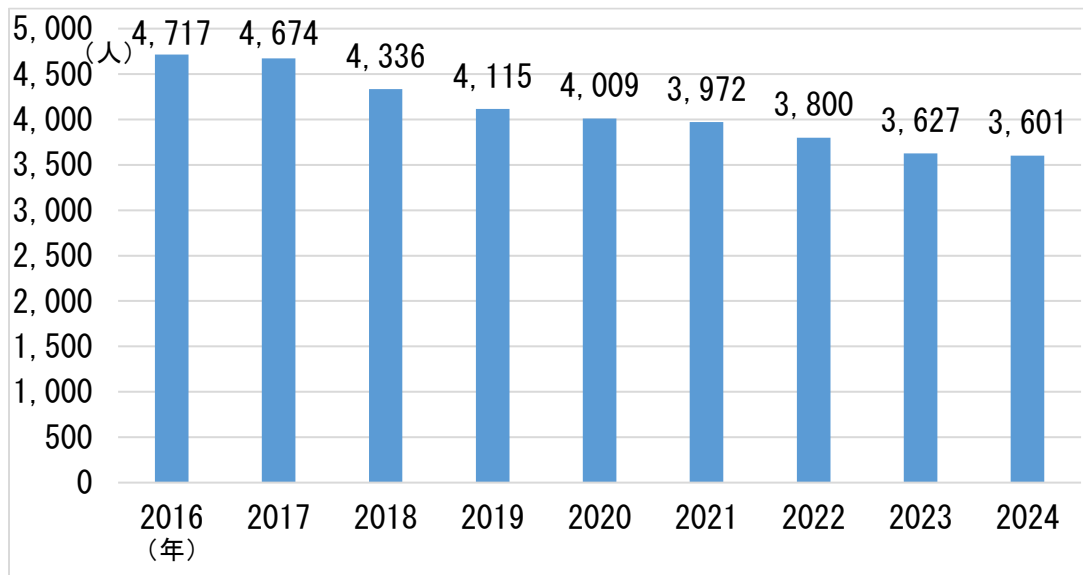
図表 13 ゴルフ場の従業員数



出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりちばぎん総合研究所が作成。

この間、キャディ数をみると、キャディの担い手不足とセルフ・プレーの広がりから 2010 年代半ば以降減少傾向にあり、2024 年には 3,601 人まで減少している（図表 14）。これらの点は、ゴルフ場が担う地域の雇用創出の場としての役割が徐々に後退していることを示している。

図表 14 ゴルフ場のキャディ数



出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりちばぎん総合研究所が作成。

III. アンケート調査：県内ゴルフ場の取組と東京圏ゴルファーのプレー動向

今回の調査では、2つのアンケート調査を実施した。ひとつは千葉県内に所在するゴルフ場を対象としたアンケート調査であり、もうひとつは東京圏に居住するゴルフをする人のうち、直近1年間で1回以上千葉県のゴルフ場でゴルフをプレーしたことがある人1,000人を対象としたアンケート調査である。各アンケート調査の概要は図表 15、図表 16 のとおり。以下では、各アンケート調査の結果を紹介していく。

図表 15 県内ゴルフ場向けアンケート調査実施概要

調査対象	千葉県内のゴルフ場 156 施設（ゴルフ場利用税特別徴収義務者一覧（令和8年度4月1日現在）に記載）
調査方法	アンケート票を郵送にて配布回収
調査時期	2026年5月27日（水）～ 6月18日（木）
回答状況	回答件数 56 件（回収率：35.9%）

図表 16 東京圏のゴルフをする人向けアンケート調査実施概要

調査対象	東京圏（千葉県、東京都、神奈川県、埼玉県）に居住する直近1年間で1回以上千葉県のゴルフ場にてゴルフをプレーしたことがある人1,000人。 割付は以下の通り。	
	都県	配布数
	千葉県	300 件
	東京都	300 件
	神奈川県	200 件
	埼玉県	200 件
調査方法	Web アンケートによる実施（実施業者：㈱クロス・マーケティング）	
調査時期	2026年5月29日（金）～ 6月4日（木）	
回答状況	サンプル数 1,000 件	

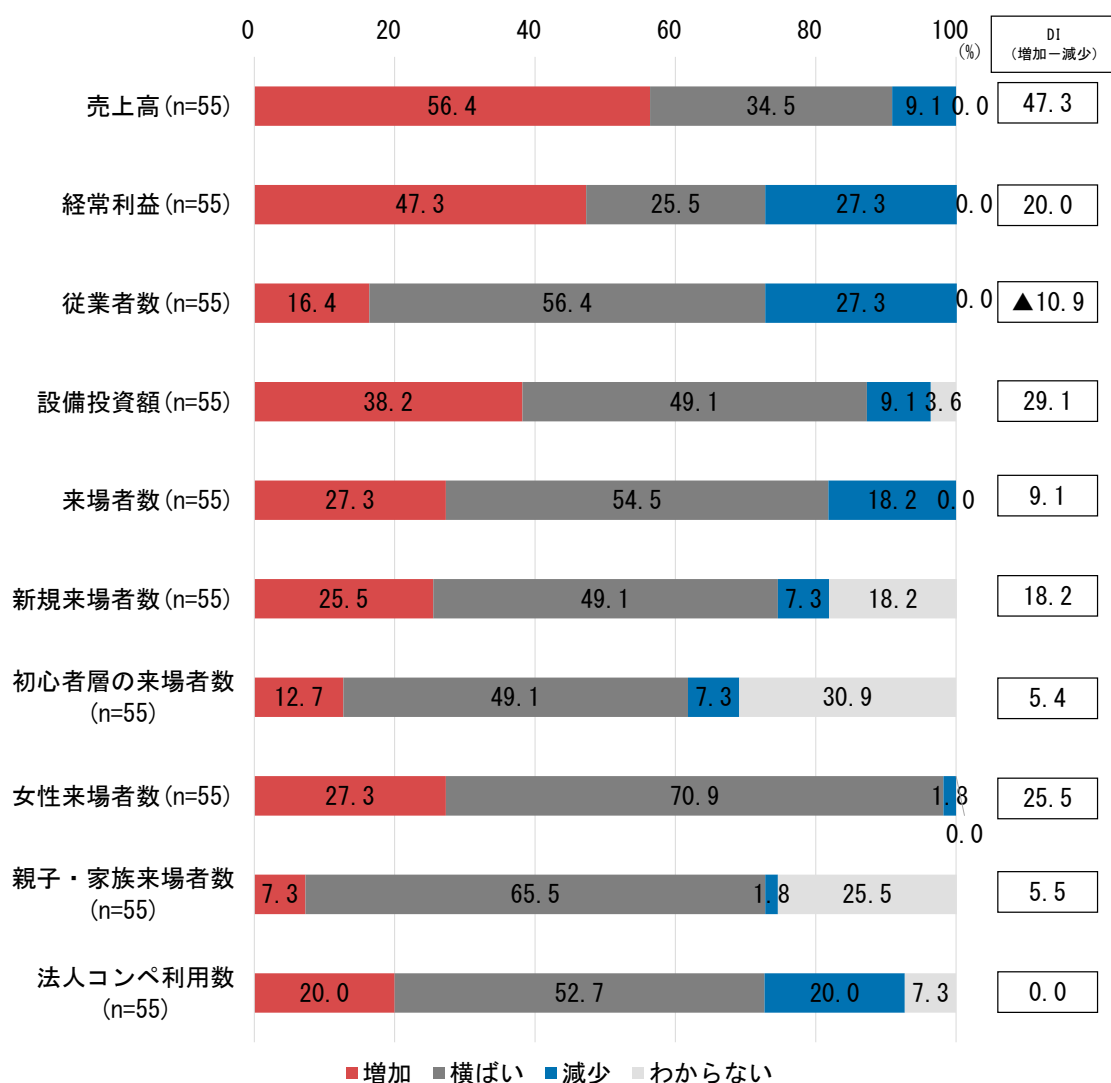
1. 県内ゴルフ場の現状と取り組み

(1)経営状況

まずは、県内のゴルフ場を対象としたアンケート調査の結果をみる。県内ゴルフ場に 2023～2025 年度にかけての経営状況を聞いたところ、売上高については「増加」が 56.4%、「減少」が 9.1%、両者を差し引いた D I が 47.3 の「増加」超となっているほか³、経常利益の D I も 20.0 の「増加」超となるなど、業績は良好である（図表 17）。そうしたなか、設備投資額の D I は 29.1 の「増加」超であり、設備投資意欲も総じて旺盛である。ただし、従業者数は、▲10.9 の「減少」超であり、人手不足が示唆される。

来場者の状況をみると、来場者数（全体）は 54.5%が「横ばい」となり、「増加」超が 9.1 にとどまるなか、新規来場者数が 18.2、女性来場者数が 25.5 の「増加」超となっている。従来からの来場者数は横ばいで推移するなか、新規来場者や女性など新たな利用者は増加していることを示している。なお、法人コンペ利用数は「増加」と「減少」が同率である。

図表 17 県内ゴルフ場の経営状況



³ Diffusion Index の略。景気や業況などに関するアンケート結果を指数化したものであり、プラス（例えば「良い」）と回答した割合からマイナス（同「悪い」）と回答した割合を差し引いて算出する。

5 地域別にみると、東京湾岸地域とアクアライン・圏央道沿線地域のゴルフ場は、売上高や経常利益、来場者数、新規来場者数が「増加」超であり、経営状況は良好である（図表 18）。成田空港周辺・印旛地域は、業績は良好であるが、従業者数の減少に苦慮している。一方、常磐・つくばエクスプレス沿線地域は、来場者数や業績は横ばい程度にとどまる。銚子・九十九里・南房総地域は、売上高と経常利益、来場者数、従業者数が「減少」超となるなど、経営状況は最も厳しい。ただし、初心者や女性などの新たな利用者は「増加」超にある。この間、法人コンペ利用数が東京湾岸地域と常磐・つくばエクスプレス沿線地域では増加している一方、銚子・九十九里・南房総地域では減少している。

図表 18 県内ゴルフ場の経営状況（県内5地域別）

DI（増加-減少）	件数 (n)	売上高	経常利 益	従業者 数	設備投 資額	来場者 数	新規来 場者数	初心者 層の来 場者数	女性来 場者数	親子・ 家族来 場者数	法人コ ンペ利 用数
東京湾岸地域	6	66.7	16.7	0.0	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
アクアライン・圏 央道沿線地域	23	73.9	34.8	0.0	60.9	21.8	26.1	17.4	26.1	4.4	0.0
成田空港周辺・印 旛地域	13	46.1	38.4	▲ 38.5	0.0	7.7	23.1	0.0	23.1	0.0	0.0
常磐・つくばエク スプレス沿線地域	8	12.5	0.0	0.0	0.0	▲ 12.5	12.5	▲ 37.5	37.5	12.5	12.5
銚子・九十九里・ 南房総地域	5	▲ 40.0	▲ 60.0	▲ 20.0	20.0	▲ 60.0	▲ 40.0	40.0	40.0	20.0	▲ 60.0

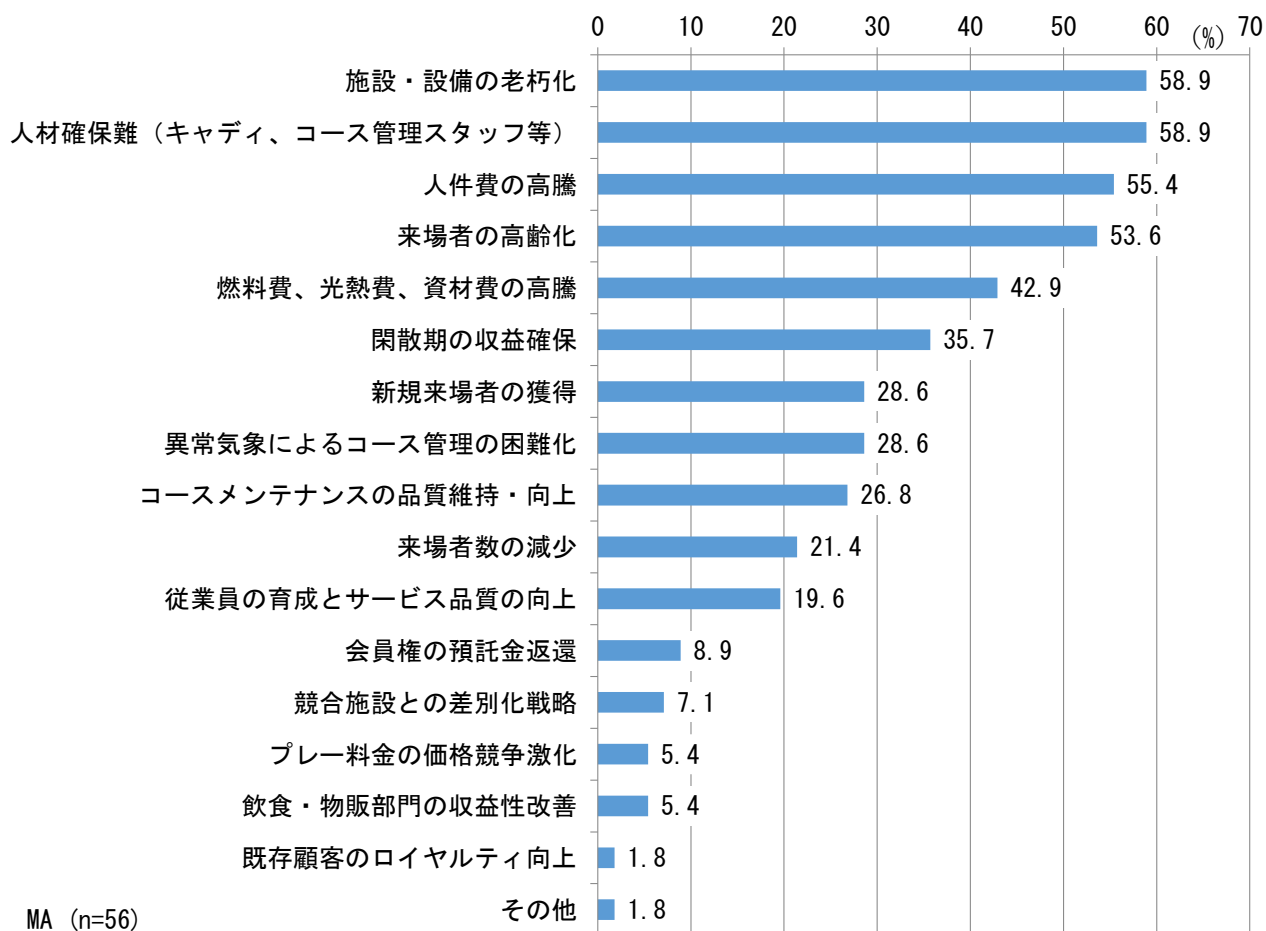
注:各地域に該当する自治体は、10 ページ脚注を参照。

(2) 県内ゴルフ場の経営課題

県内ゴルフ場の経営課題をみると、「施設・設備の老朽化」と「人材確保難（キャディ、コース管理スタッフ等）」が 58.9%と最も多い（図表 19）。また、「人件費の高騰」（55.4%）および「燃料費、光熱費、資材費の高騰」（42.9%）も上位に入っており、コスト高に直面しているほか、「来場者の高齢化」（53.6%）も懸念材料である。

5 地域別にみると、上位 5 項目はいずれの地域でも共通して高い回答率となっている（図表 20）。そのうえで、東京湾岸地域では「閑散期の収益確保」が、アクアライン・圏央道沿線地域では「施設・設備の老朽化」と「コースメンテナンスの品質維持・向上」といった施設・設備関連の回答が、成田空港周辺・印旛地域では「人材確保難（キャディ、コース管理スタッフ等）」がそれぞれ高い。また、常磐・つくばエクスプレス沿線地域と銚子・九十九里・南房総地域では、「来場者の高齢化」に加えて「来場者数の減少」や「新規来場者の獲得」といった需要面の懸念が相対的に強いのが特徴である。

図表 19 県内ゴルフ場の経営課題



図表 20 県内ゴルフ場の経営課題（県内5地域別）

(単位：%)

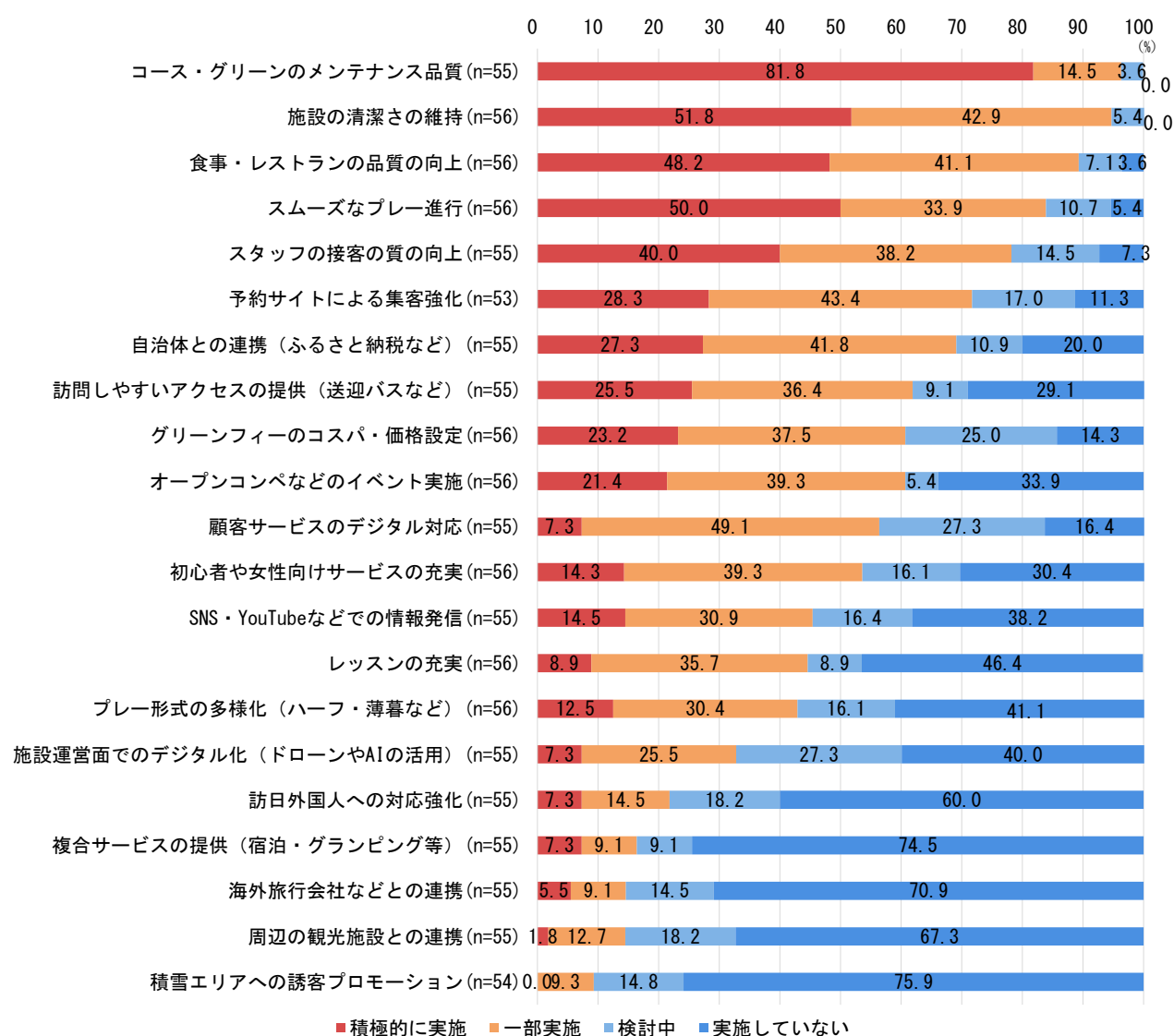
	件数 (n)	施設・設備の老朽化	人材確保難 (キャディ、コース管理スタッフ等)	人件費の高騰	来場者の高齢化	燃料費、光熱費、資材費の高騰	閑散期の収益確保	新規来場者の獲得	異常気象によるコース管理の困難化	コースメンテナンスの品質維持・向上	来場者数の減少	従業員の育成とサービス品質の向上	会員権の預託金返還	競合施設との差別化戦略	プレー料金の価格競争激化	飲食・物販部門の収益性改善	既存顧客のロイヤルティ向上	固定資産税負担	環境規制への対応と環境負荷軽減	地域社会との関係構築と連携強化	その他
全体	56	58.9	58.9	55.4	53.6	42.9	35.7	28.6	28.6	26.8	21.4	19.6	8.9	7.1	5.4	5.4	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8
東京湾岸地域	6	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	33.3	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
アクアライン・圏央道沿線地域	23	69.6	56.5	65.2	43.5	47.8	30.4	17.4	21.7	34.8	21.7	21.7	8.7	8.7	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
成田空港周辺・印旛地域	14	57.1	78.6	42.9	50.0	28.6	50.0	35.7	28.6	35.7	7.1	21.4	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	8	50.0	50.0	50.0	75.0	37.5	25.0	37.5	37.5	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
銚子・九十九里・南房総地域	5	40.0	40.0	60.0	80.0	60.0	20.0	40.0	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

注：各エリア別に1位は濃いグレー、2位はグレー、3位は薄いグレーとなっている。以降同様。

(3)集客に向けた取り組み状況

集客に向けた取り組みの実施状況（「積極的に実施」と「一部実施」の合計、以下同じ）をみると、「コース・グリーンメンテナンス品質」（96.3%）が最も多く、「施設の清潔さの維持」（94.7%）、「食事・レストラン品質の向上」（89.3%）、「スムーズなプレー進行」（83.9%）、「スタッフの接客の質の向上」（78.2%）が上位5項目を占めており、県内ゴルフ場がサービスの質の改善を通じた集客に注力していることが分かる（図表 21）。一方、「訪日外国人への対応強化」（21.8%）や「海外旅行会社などとの連携」（14.6%）といったインバウンド対応や、人手不足対応としての「施設運営面でのデジタル化（ドローンやA I の活用）」（32.8%）、付加価値向上につながる「複合サービスの提供（宿泊・グランピング等）」（16.4%）は実施割合が低く、取り組みが広がっていない。

図表 21 集客に向けた取り組み状況

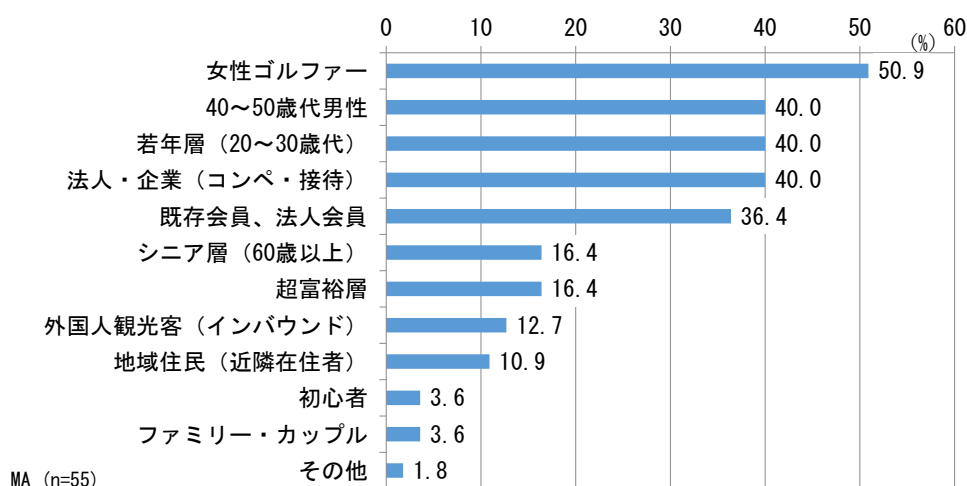


(4)今後、注力したいターゲット層

今後、注力したいターゲット層をみると、「女性ゴルファー」が50.9%と最も多い（図表 22）。次いで「40～50 歳代男性」、「若年層（20～30 歳代）」、「法人・企業（コンペ・接待）」（いずれも 40.0%）が続く。また、会員制コース（有効回答 55 施設のうち 9 施設）を中心に「既存会員、法人会員」も 36.4%と相応に高い。一方、「初心者」（3.6%）や「地域住民（近隣在住者）」（10.9%）、「外国人観光客（インバウンド）」（12.7%）は低位にあり、ゴルフ場の注力ターゲットから外れていることが分かる。

5 地域別にみると、「女性ゴルファー」はいずれの地域でも高めの回答割合となっているが、それ以外の項目ではばらつきがある（図表 23）。東京湾岸地域では、アクセス性の高さを反映してか「既存会員、法人会員」と「法人・企業（コンペ・接待）」の割合が高い。アクアライン・圏央道沿線地域では、「若年層（20～30 歳代）」、「40～50 歳代男性」の割合が高いほか、「外国人観光客（インバウンド）」への期待感もある。成田空港周辺・印旛地域では、「既存会員、法人会員」と「シニア層（60 歳以上）」の割合が高い。常磐・つくばエクスプレス沿線地域と銚子・九十九里・南房総地域では、需要先細りへの懸念を反映して、新規利用者となり得る層への期待感が強い。

図表 22 注力したいターゲット層



図表 23 注力したいターゲット層（県内5地域別）

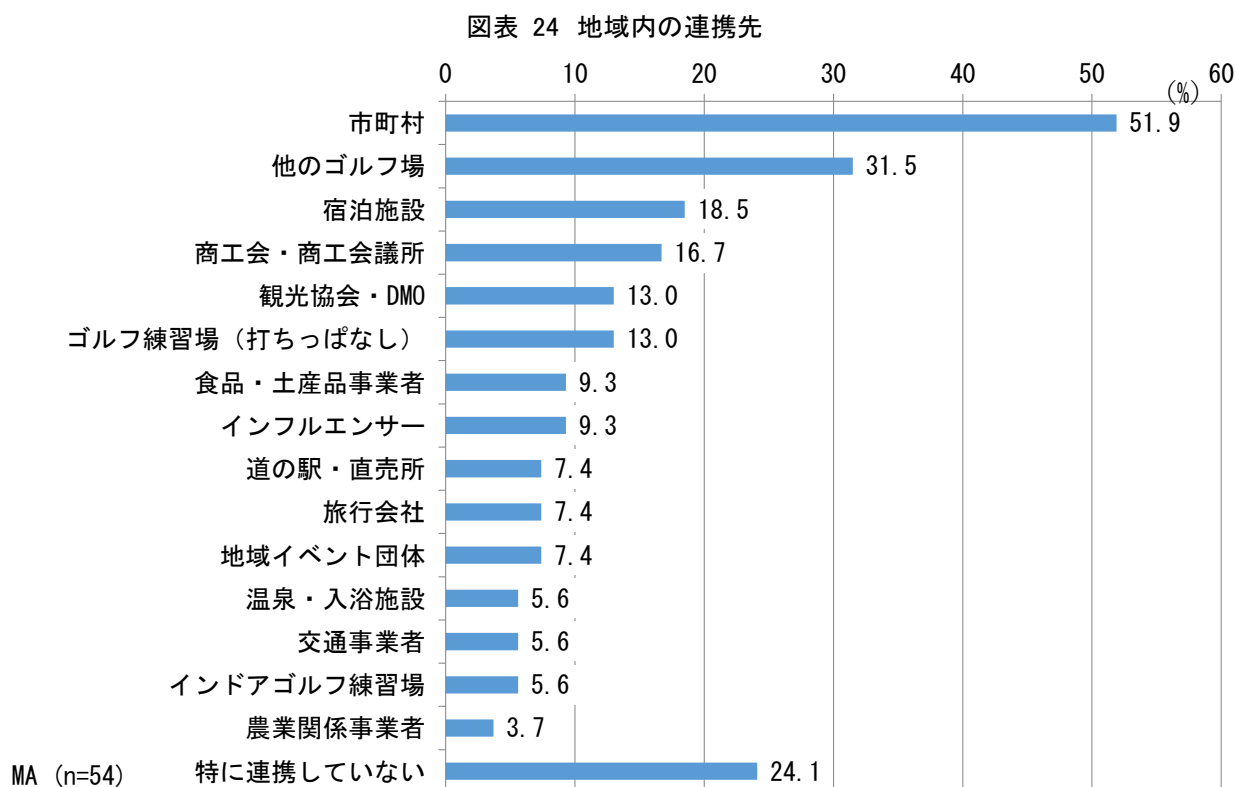
（単位：％）

	件数 (n)	女性 ゴル ファー	40～ 50歳 代男 性	若年 層 (20 ～30 歳代)	法人・ 企業 (コン ペ・接 待)	既存 会員、 法人 会員	シニア層 (60 歳以上)	超富 裕層	外国人 観光 客 (イン バウ ンド)	地域 住民 (近 隣在 住者)	初心 者	ファミ リー・ カッ プル	その他
全体	55	50.9	40.0	40.0	40.0	36.4	16.4	16.4	12.7	10.9	3.6	3.6	1.8
東京湾岸地域	5	40.0	40.0	0.0	80.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アクアライン・圏央道 沿線地域	23	60.9	43.5	47.8	34.8	30.4	8.7	13.0	26.1	13.0	0.0	8.7	0.0
成田空港周辺・印旛地 域	14	35.7	28.6	21.4	42.9	50.0	50.0	21.4	7.1	14.3	7.1	0.0	7.1
常磐・つくばエクス プレス沿線地域	8	50.0	62.5	50.0	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
銚子・九十九里・南房 総地域	5	60.0	20.0	80.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0

(5)地域内の連携状況

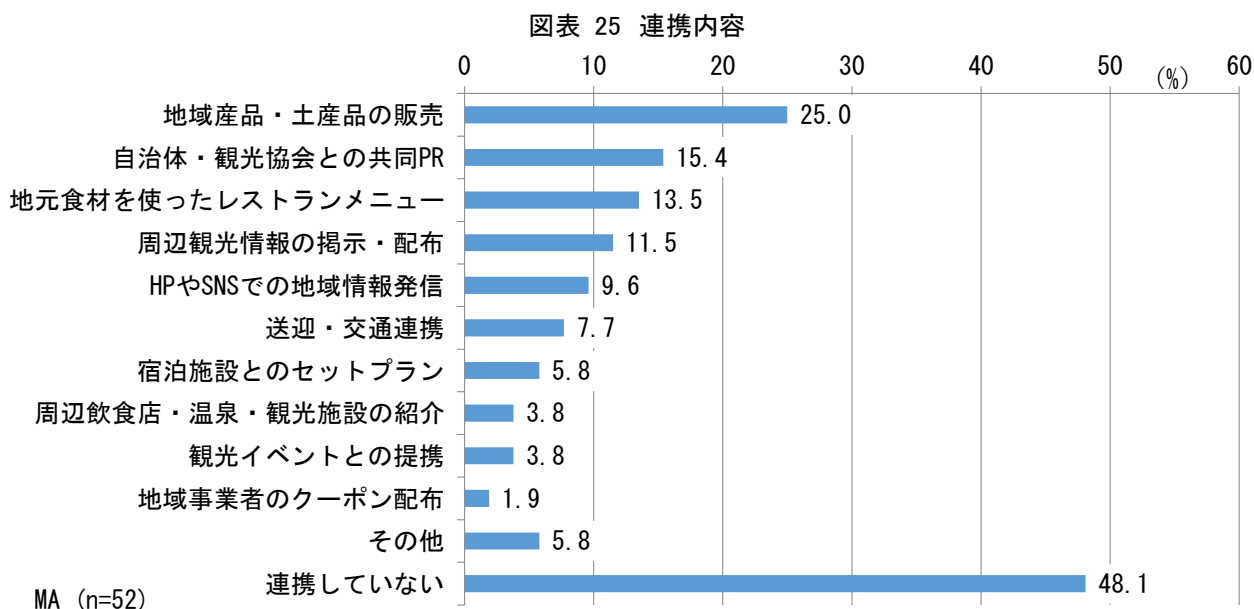
① 連携先

県内ゴルフ場の地域内での連携先としては、「市町村」が51.9%と最も多く、次いで「他のゴルフ場」(31.5%)、「宿泊施設」(18.5%)が続く(図表 24)。一方、「特に連携していない」が24.1%を占める。



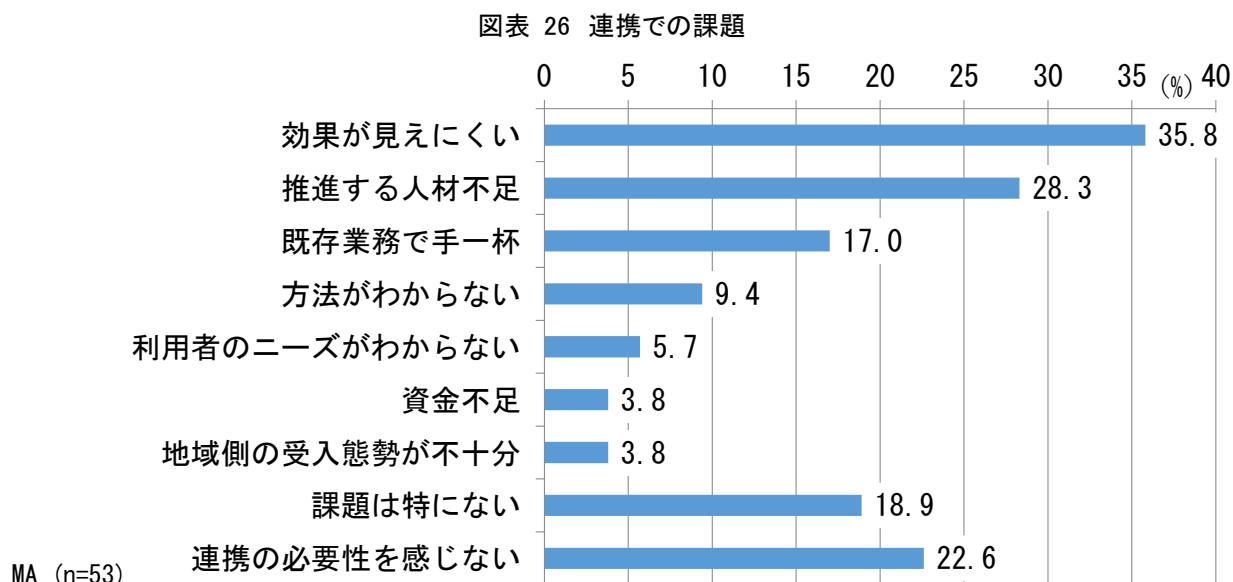
② 連携内容

地域連携の実施内容をみると、「連携していない」が48.1%であり、半数近くのゴルフ場が具体的な取り組みに至っていない(図表 25)。一方、実施している内容としては、「地域産品・土産品の販売」(25.0%)、「自治体・観光協会との共同PR」(15.4%)、「地元食材を使ったレストランメニュー」(13.5%)などが上位にあり、地域資源の活用が連携の中心となっている。



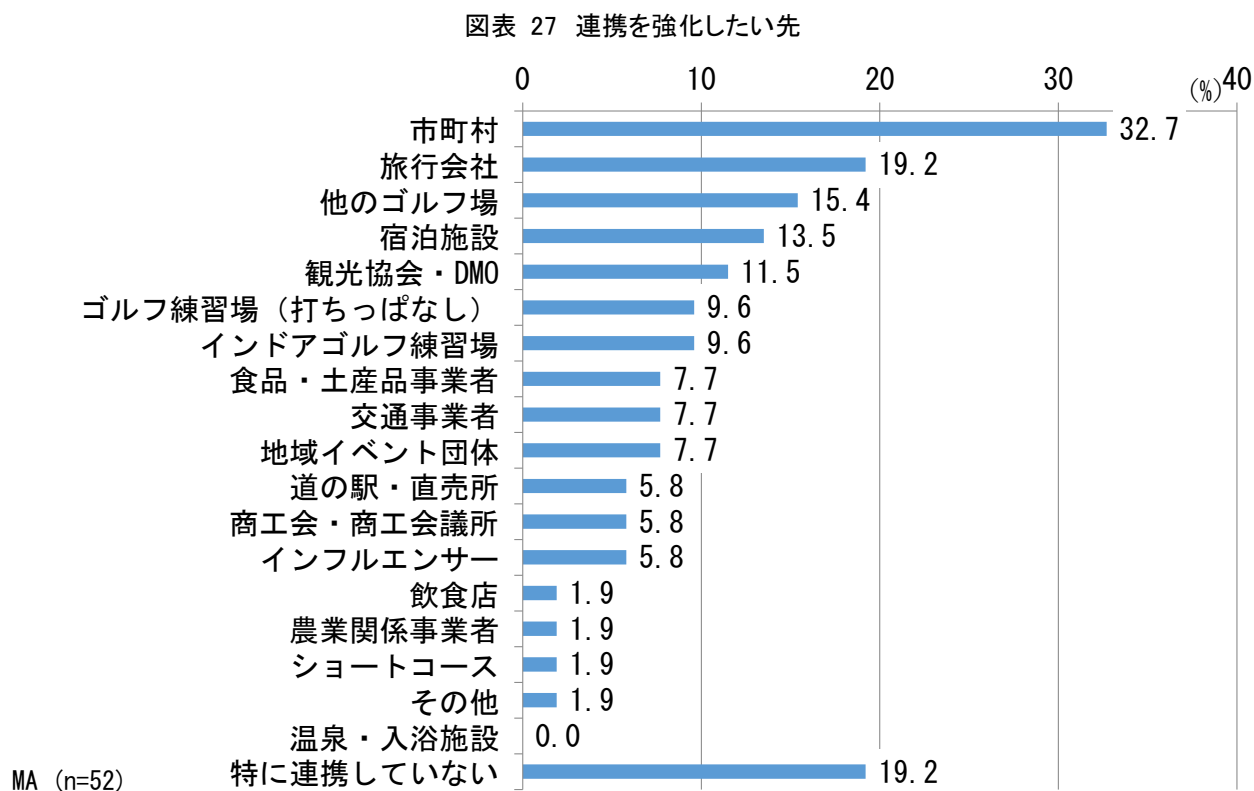
③ 連携での課題

連携での課題をみると、「効果が見えにくい」(35.8%)が最も多い(図表 26)。次いで「推進する人材不足」(28.3%)、「既存業務で手一杯」(17.0%)が続く。一方、「連携の必要性を感じない」(22.6%)も少なくない。



④ 連携を強化したい先

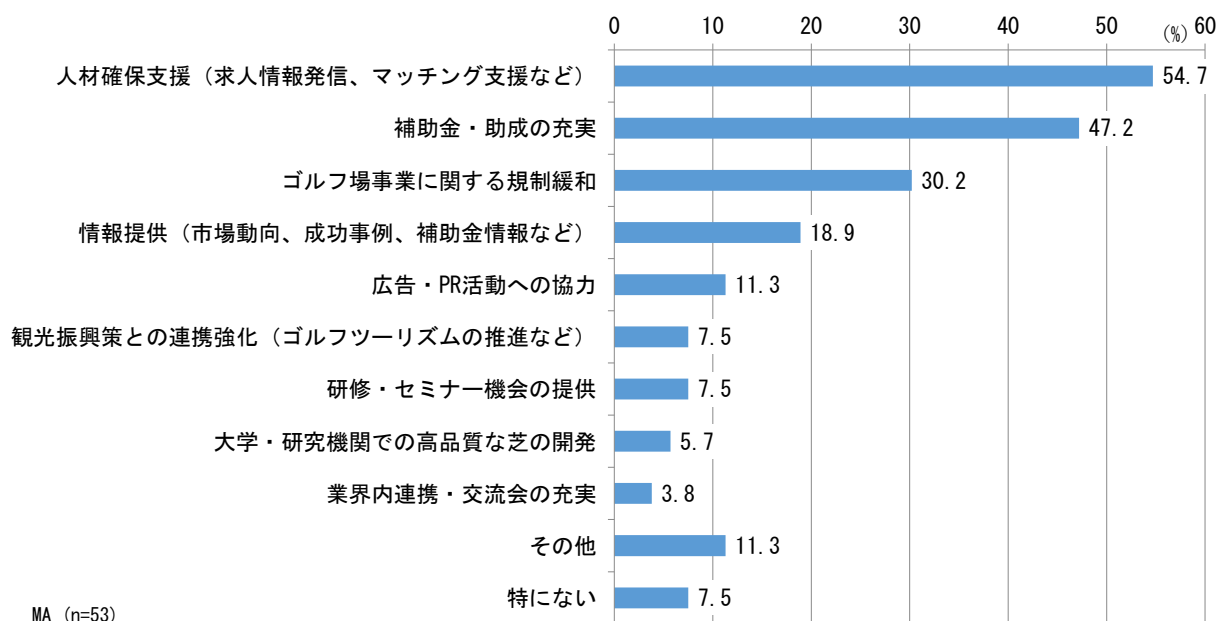
連携を強化したい主体は、「市町村」が 32.7%と最も多く、次いで「旅行会社」(19.2%)、「他のゴルフ場」(15.4%)が続く(図表 27)。前述した現在の連携先と比べると、「旅行会社」の割合が上昇しており、旅行会社を通じた将来の集客への期待感が垣間見える。



(6)行政に期待していること

行政に期待していることは、「人材確保支援(求人情報発信、マッチング支援など)」が54.7%と最も多い(図表28)。次いで「補助金・助成の充実」(47.2%)、「ゴルフ場事業に関する規制緩和」(30.2%)が続く。規制緩和の内容としては、ゴルフ場利用税の撤廃、農薬の使用基準の緩和、外国人労働者の受け入れなどが挙げられている。行政には、人手確保や財政面での支援に加えて、より経営しやすい環境を求める声があることが分かる。

図表 28 行政に期待していること



(7)アンケート調査から明らかになったこと

ここまで、県内ゴルフ場を対象にしたアンケート調査の結果をみてみた。この調査から明らかになったことを改めて整理してみよう。

① 総じて業績は良好であり、需要も安定しているが、一部の地域は経営が悪化

県内のゴルフ場の売上高や経常利益は増加している先が多く、全体として業績は良好である。来場者数は「横ばい」が過半ではあるものの、女性など新たな利用者は増加しているなど、総じてみれば需要は安定している。

県内の5地域別にみると、東京湾岸地域とアクアライン・圏央道沿線地域は、売上高や来場者数が「増加」超となっており、都心への近さやアクセスの良さを背景に経営状況や需要が堅調である。成田空港周辺・印旛地域は、業績は良好であるが、従業者数の減少に苦慮している。一方、常磐・つくばエクスプレス沿線地域は、来場者数、業績とも伸び悩んでいる。銚子・九十九里・南房総地域は、都心からの距離や域内人口の減少により、経営状況が悪化している先が少なくない。

② 経営課題は施設・設備の老朽化、人手不足、コスト高、来場者の高齢化

県内のゴルフ場の経営課題は、施設・設備の老朽化、人手不足、人件費などのコスト高が上位を占めており、事業の持続可能性や収益面での重石となっている。また、来場者の高齢化に伴う将来の需要先細りも懸念されている。

③ 集客面の取り組みはサービスの質の向上が中心

集客面の取り組みは、コース・グリーンのメンテナンスや施設の清潔さ、食事や接客の改善、質の向上が中心となっている。一方、インバウンドの取り込みや人手不足対応、付加価値向上への取り組みは必ずしも積極的に行われているわけではない。

④ 女性や中堅・若年層を新たな顧客に

今後注力したいターゲットとしては、女性ゴルファーや 40～50 歳代男性、若年層が上位となっており、従来の中高年の男性以外に利用者の裾野の拡大を志向している。また、法人需要や既存会員の維持も引き続き重要視されており、新規開拓と既存顧客の両立が必要とされている。

⑤ 地域連携には必ずしも積極的ではない

地域連携は、市町村との関係が中心である一方、観光・交通関連の事業者などとの連携は限定的であるほか、約半数が具体的な連携に至っていない。その理由としては、効果が見えにくいことや人手の不足が挙げられている。

⑥ 行政への期待は経営支援

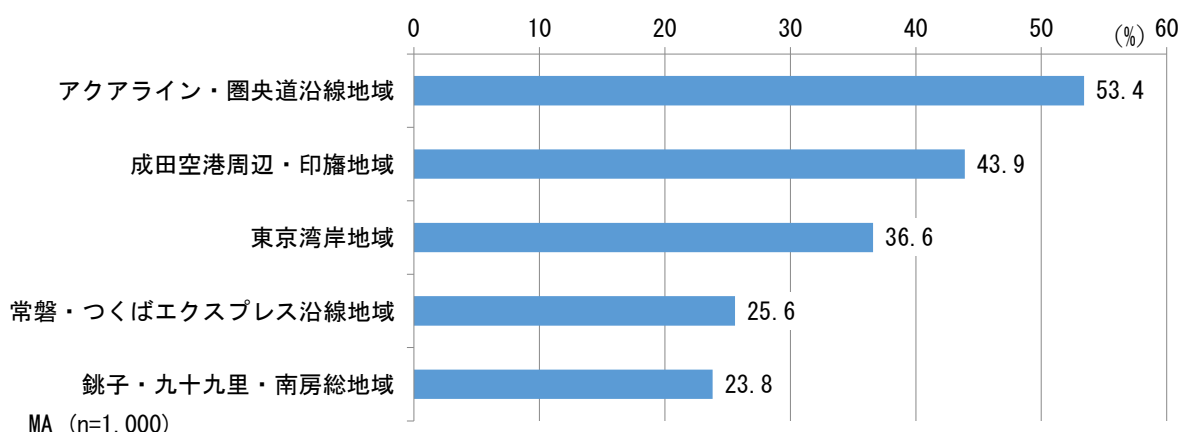
行政には、人手確保や財政面での支援に加えて、より経営しやすい環境を求める声がある。

2. 東京圏のゴルフをする人のゴルフ場の利用動向

(1) 過去1年間でプレーした千葉県内の地域

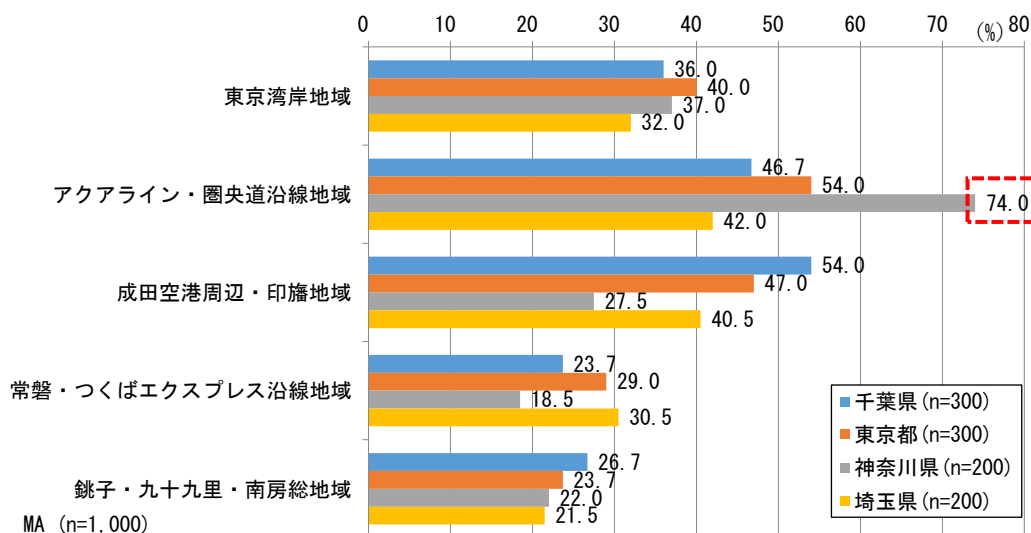
次に、東京圏のゴルフをする人を対象としたアンケート調査の結果をみていく。まず、東京圏の人が直近1年間でプレーしたことがある千葉県のゴルフ場をみると、「アクアライン・圏央道沿線地域」が過半を占めている（図表 29）。次いで、「成田空港周辺・印旛地域」、「東京湾岸地域」が続く。いずれも高速道路網を通じて東京圏からのアクセスが良い地域である。一方、「常磐・つくばエクスプレス沿線地域」と「銚子・九十九里・南房総地域」は、他の地域と比べてやや少ない。

図表 29 過去1年間でプレーした千葉県内の地域



居住地別にみると、千葉県民は、「成田空港周辺・印旛地域」、「アクアライン・圏央道沿線地域」、「東京湾岸地域」の順である（図表 30）。一方、東京都民と埼玉県民は、「アクアライン・圏央道沿線地域」が最も多く、「成田空港周辺・印旛地域」、「東京湾岸地域」が続く。東京都民と埼玉県民は、アクアラインに加えて、圏央道や湾岸道路、東関東自動車道を経由して千葉県のゴルフ場を利用している。神奈川県民は、「アクアライン・圏央道沿線地域」が 74.0%と突出している。神奈川県からアクセスする場合、アクアラインが主なルートとなる。このように、千葉県のゴルフ場へのアクセスルートは、居住地から高速道路網へのアクセスのしやすさに応じて異なってくる。

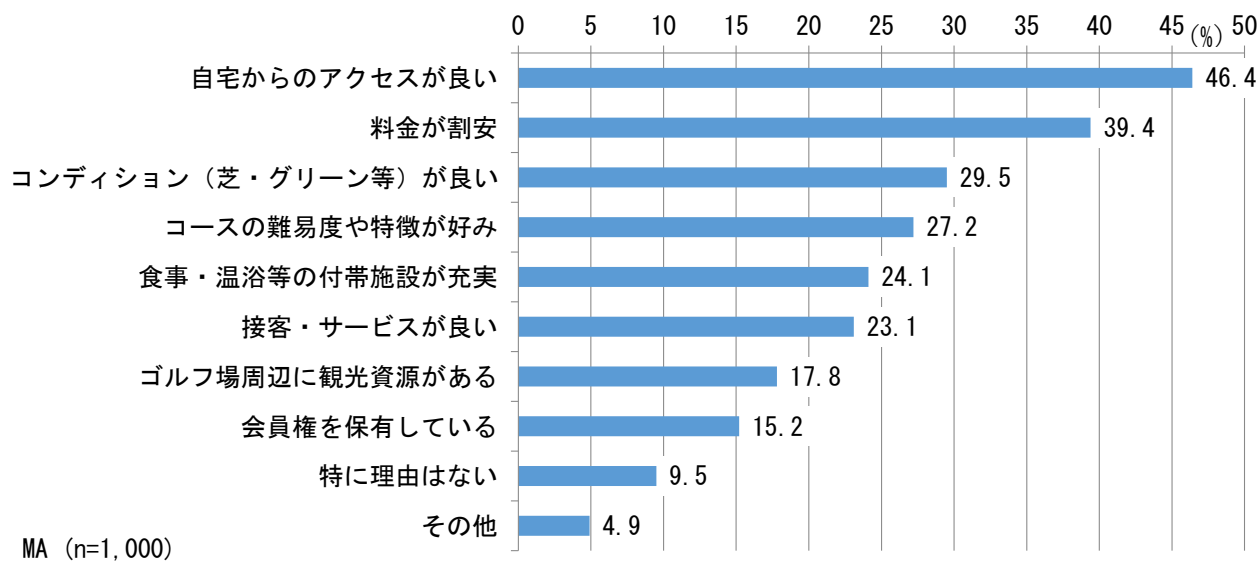
図表 30 過去1年間でプレーした千葉県内の地域（居住地別）



(2)千葉県内のゴルフ場を選んだ理由

千葉県内のゴルフ場を選んだ理由としては、「自宅からのアクセスが良い」が46.4%と最も多く、次いで「料金が割安」(39.4%)が続く(図表 31)。自宅からのアクセス性と価格がゴルフ場の選択を大きく左右している。ゴルフ場が集客面の取り組みとして注力している「コンディション(芝・グリーン等)が良い」(29.5%)や「コースの難易度や特徴が好み」(27.2%)、「食事・温浴等の付帯施設が充実」(24.1%)、「接客・サービスが良い」(23.1%)は、アクセス性や価格に劣後しているものの、一定程度考慮されている。

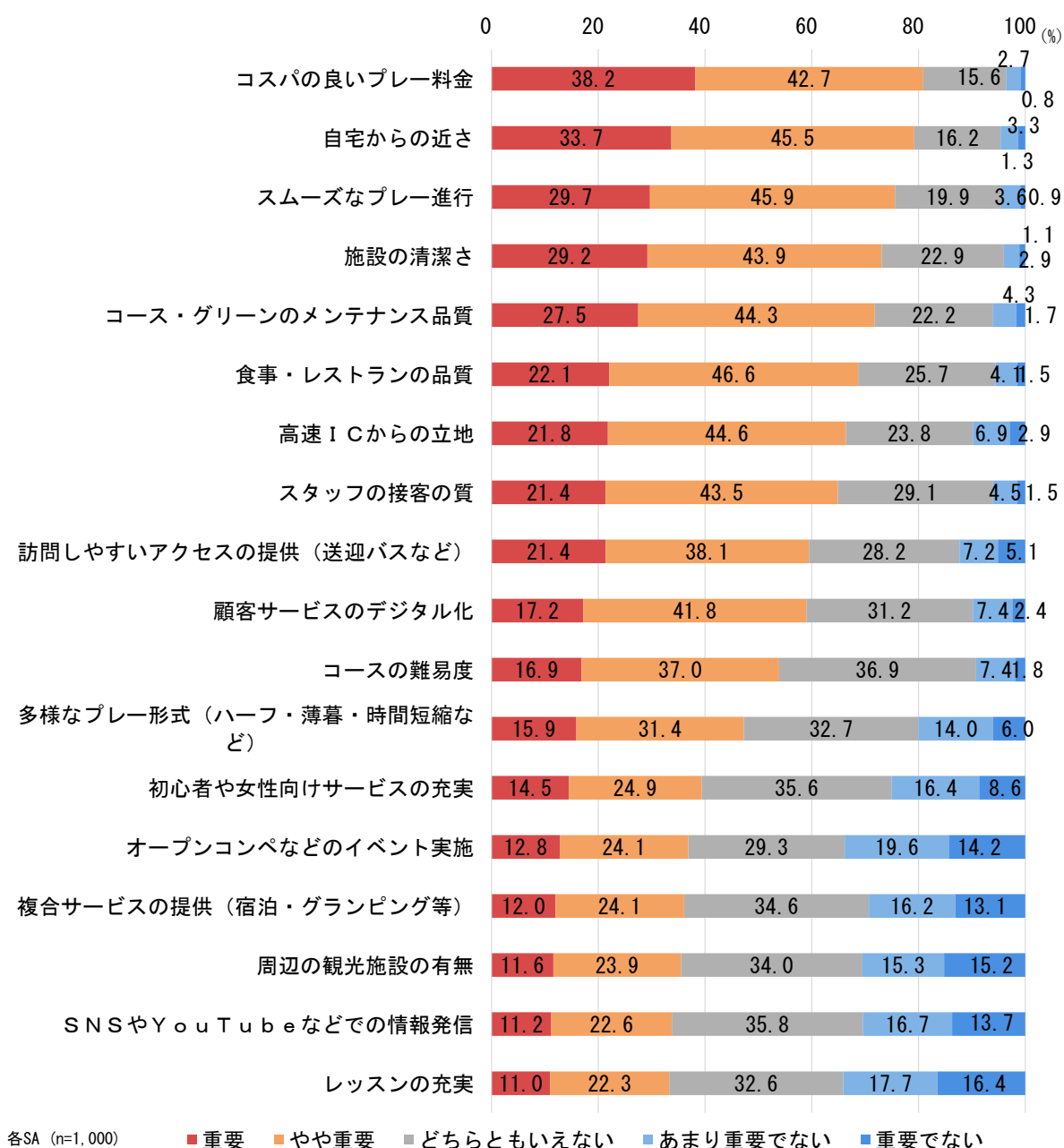
図表 31 千葉県内のゴルフ場を選んだ理由



(3) ゴルフ場を選ぶ際の重要度

ゴルフ場を選ぶ際の重要度（「重要」と「やや重要」の合計、以下同じ）をみると、「コスパの良いプレー料金」が80.9%と最も多く、次いで「自宅からの近さ」（79.2%）が続く（図表 32）。前問と同様、自宅からのアクセス性と価格がゴルフ場の選択を大きく左右している。また、それらに次ぐのが、「スムーズなプレー進行」や「施設の清潔さ」などゴルフ場のサービスの質である点も、前問と同じである。一方、新たな集客につながると思われる「オープンコンペなどのイベント実施」や「SNSやY o u T u b eなどでの情報発信」、「レッスンの充実」は、「あまり重要でない」と「重要でない」の合計が3割を超えている。

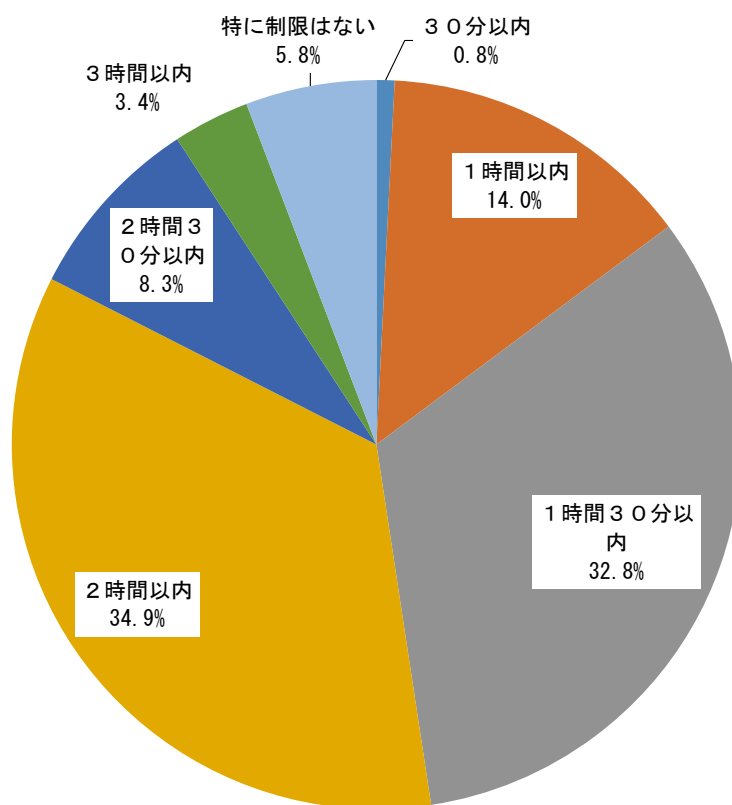
図表 32 ゴルフ場を選ぶ際の重要度



(4)許容できるゴルフ場への移動時間

許容できるゴルフ場への移動時間については、「2時間以内」(34.9%)が最も多く、「1時間30分以内」(32.8%)が続く(図表33)。一方、「1時間以内」(14.0%)と「30分以内」(0.8%)は15%に過ぎない。全体の7割弱が1～2時間の移動時間を許容しており、ゴルフは移動時間を要するレジャーであると認識されていることが分かる。千葉県ゴルフ場の多くが都心から2時間以内でアクセスできることを考慮すると、東京圏からの集客に有利な立場にあるといい得る。

図表 33 許容できるゴルフ場への移動時間

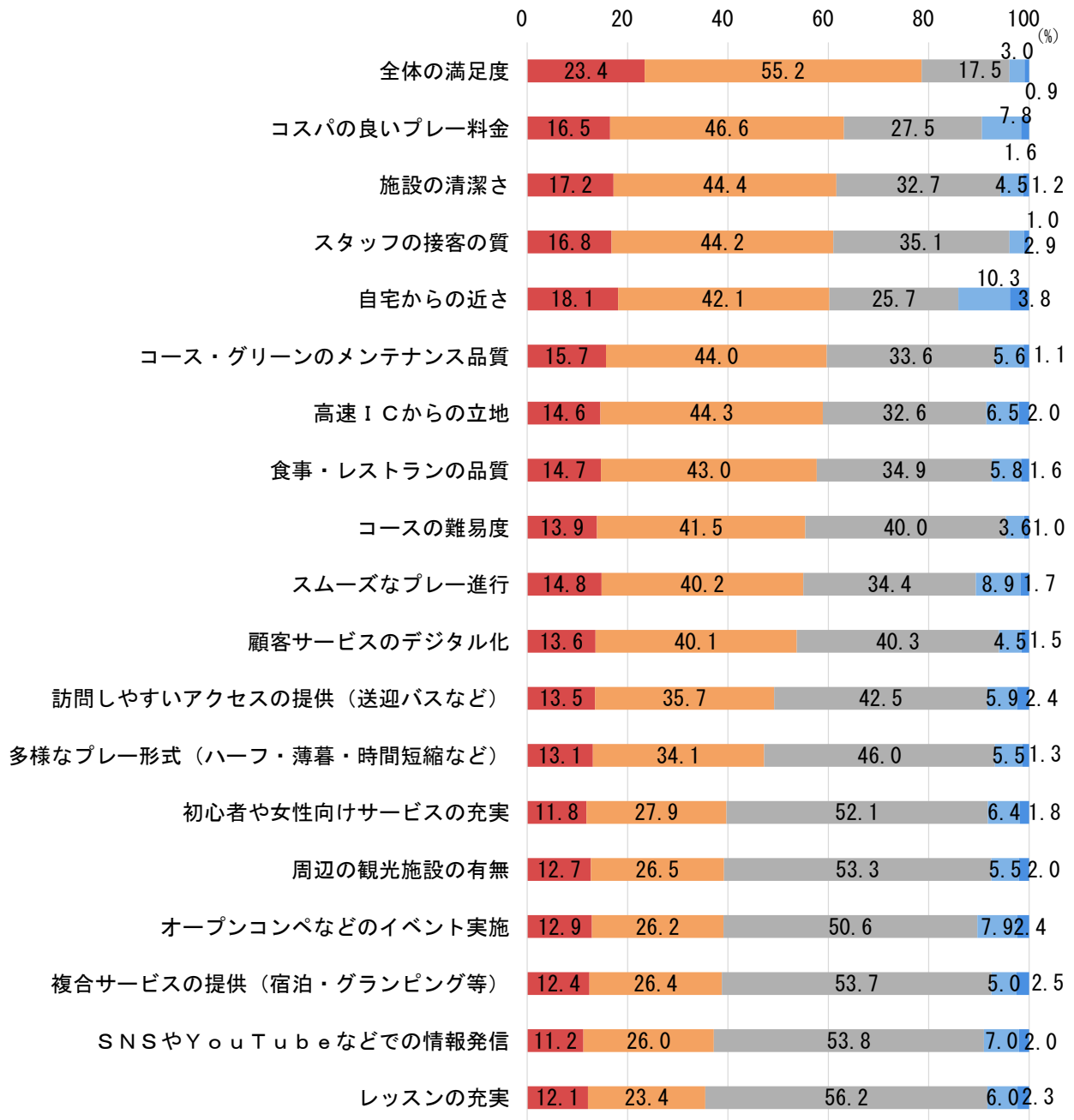


SA (n=1,000)

(5)千葉県のゴルフ場への満足度

千葉県のゴルフ場への満足度(「満足」と「やや満足」の合計、以下同じ)をみると、「全体の満足度」が78.6%と評価は高い(図表34)。項目別にみると、「コスパの良いプレー料金」(63.1%)の満足度が最も高く、千葉県のゴルフ場は価格面で競争力があることが分かる。また、「施設の清潔さ」(61.6%)や「スタッフの接客の質」(61.0%)、「コース・グリーンメンテナンス品質」(59.7%)、「食事・レストランの品質」(57.7%)など、ゴルフ場が注力しているサービスの質の高さも6割前後の満足度を得ている。さらに、「自宅からの近さ」(60.2%)と「高速ICからの立地」(58.9%)も6割前後の満足度であり、アクセス性の良さも千葉県のゴルフ場の魅力となっている。一方、「レッスンの充実」(35.5%)や「SNSやYouTubeなどでの情報発信」(37.2%)、「複合サービスの提供(宿泊、グランピングなど)」(38.8%)、「オープンコンペなどのイベント実施」(39.1%)、「周辺の観光施設の有無」(39.2%)、「初心者や女性向けサービスの充実」(39.7%)は、満足度が4割未満となっている。これらの新たな利用者の獲得につながるサービスの満足度の改善については、なお道半ばである。

図表 34 千葉県ゴルフ場への満足度



各SA (n=1,000)

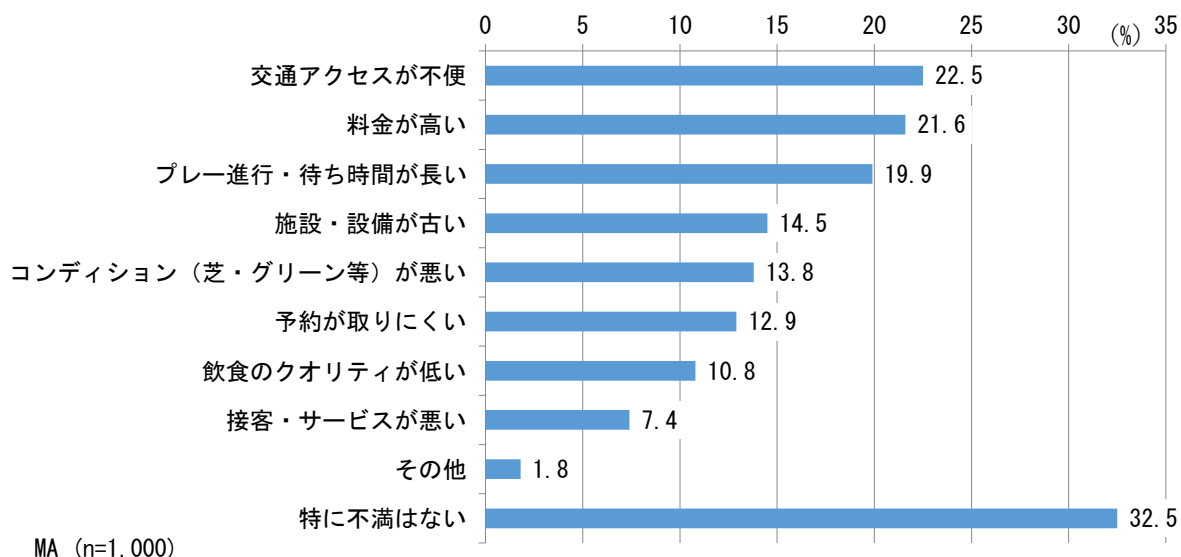
■満足 ■やや満足 ■どちらともいえない ■あまり満足でない ■満足でない

(6) ゴルフ場への不満・改善希望

ゴルフ場への不満・改善希望を聞くと、「特に不満はない」(32.5%)が最も多く、次いで「交通アクセスが不便」(22.5%)と「料金が安い」(21.6%)が続く(図表 35)。

許容できるゴルフ場への移動時間別にみると、「30 分以内」の半数は「特に不満はない」と回答している(図表 36)。また、移動時間が長くなるほど、「交通アクセスが不便」との回答が増える傾向もある。

図表 35 ゴルフ場への不満・改善希望



図表 36 ゴルフ場への不満・改善希望(移動時間別)

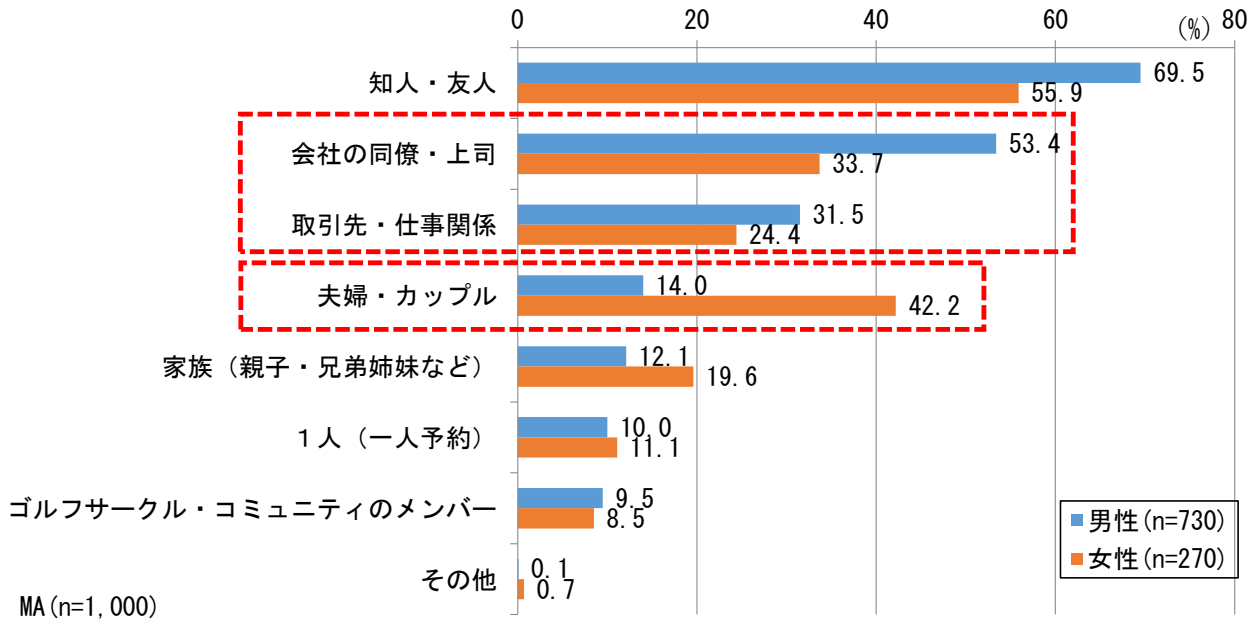
(単位: %)

	件数 (n)	交通ア クセス が不便	料金 が 高い	施設・ 設備が 古い	コン ディ ション (芝・ グリー ン等) が悪い	飲食の クオリ ティが 低い	接客・ サービ スが 悪い	予約が 取りに くい	プレー 進行・ 待ち時 間 が長い	特に不 満はな い	その他
全体	1,000	22.5	21.6	14.5	13.8	10.8	7.4	12.9	19.9	32.5	1.8
移動 時間 別	30分以内	8	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	1時間以内	140	20.0	20.0	15.0	12.9	12.9	4.3	12.1	20.7	0.0
	1時間30分以内	328	20.1	25.0	12.8	13.1	9.5	6.1	15.5	22.0	2.4
	2時間以内	349	26.1	18.6	14.6	13.5	9.5	7.7	9.5	19.8	1.1
	2時間30分以内	83	26.5	20.5	21.7	20.5	19.3	15.7	22.9	18.1	0.0
	3時間以内	34	35.3	26.5	23.5	20.6	26.5	14.7	17.6	20.6	0.0
	特に制限はない	58	10.3	24.1	5.2	8.6	1.7	5.2	5.2	12.1	10.3

(7) ゴルフをする際の同伴者

ゴルフをする際の同伴者をみると、男女とも「知人・友人」が最も多い(図表 37)。男性では、それに「会社の同僚・上司」(53.4%)と「取引先・仕事関係」(31.5%)が続いており、依然としてビジネスの一環としてゴルフをプレーする層が相応に存在している。一方、女性では、「夫婦・カップル」が42.2%と男性(14.0%)の3倍となっており、「会社の同僚・上司」(33.7%)を上回る。女性の場合は、プライベートで楽しむゴルフが主流のようである。

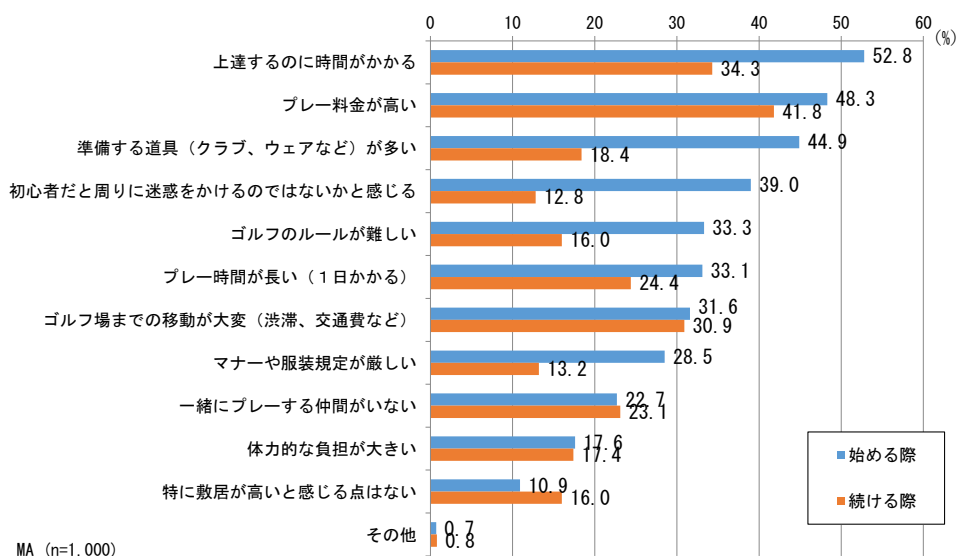
図表 37 ゴルフをする際の同伴者(性別)



(8) ゴルフを始める際、続ける際に敷居が高いと感じた点

ゴルフを始める際に敷居が高いと感じる点としては、「上達するのに時間がかかる」が 52.8%と最も多く、次いで「プレー料金が高い」(48.3%)、「準備する道具(クラブ、ウェアなど)が多い」(44.9%)が続いており、時間や費用、準備負担が上位にある(図表 38)。また、経験者(続ける際)と比べて、「初心者だと周りに迷惑をかけるのではないかと感じる」や「ゴルフのルールが難しい」、「プレー時間が長い(1日かかる)」、「マナーや服装規定が厳しい」といった声も多く、ゴルフが初心者にとって敷居の高いレジャーと目されていることが分かる。一方、ゴルフを続ける際に敷居が高いと感じた点としては、「プレー料金が高い」が 41.8%と最も多く、次いで「上達するのに時間がかかる」(34.3%)、「ゴルフ場までの移動が大変(渋滞、交通費など)」(30.9%)と続いており、費用や時間、移動の負担が上位を占めている。経験者にとっても、ゴルフは気軽なレジャーではないように見受けられる。

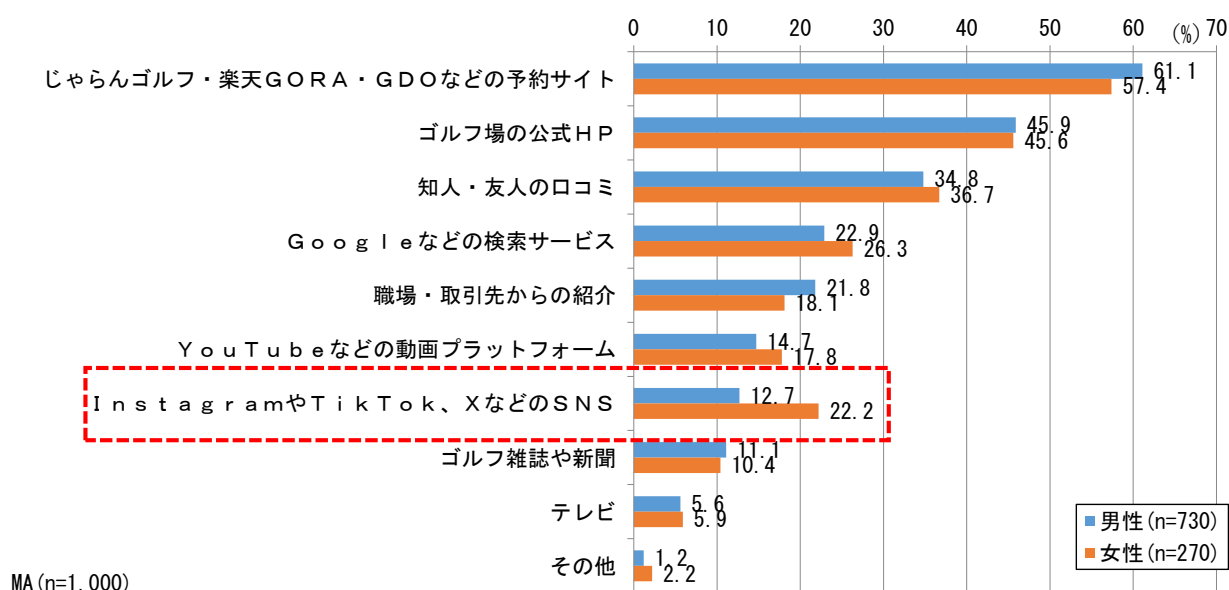
図表 38 ゴルフを始める際、続ける際に敷居が高いと感じた点



(9)ゴルフ場を予約する際の情報源

ゴルフ場を予約する際の情報源としては、男女とも「じゃらんゴルフ・楽天GORA・GDOなどの予約サイト」が最も多く、「ゴルフ場の公式HP」と「知人・友人の口コミ」が続く（図表 39）。項目別にみると、「InstagramやTikTok、XなどのSNS」は、女性が22.2%と男性（12.7%）を大きく上回っている。これは、女性を対象に新たな集客に注力する場合、SNSを通じた働きかけも有効であることを示唆していると考えられる。

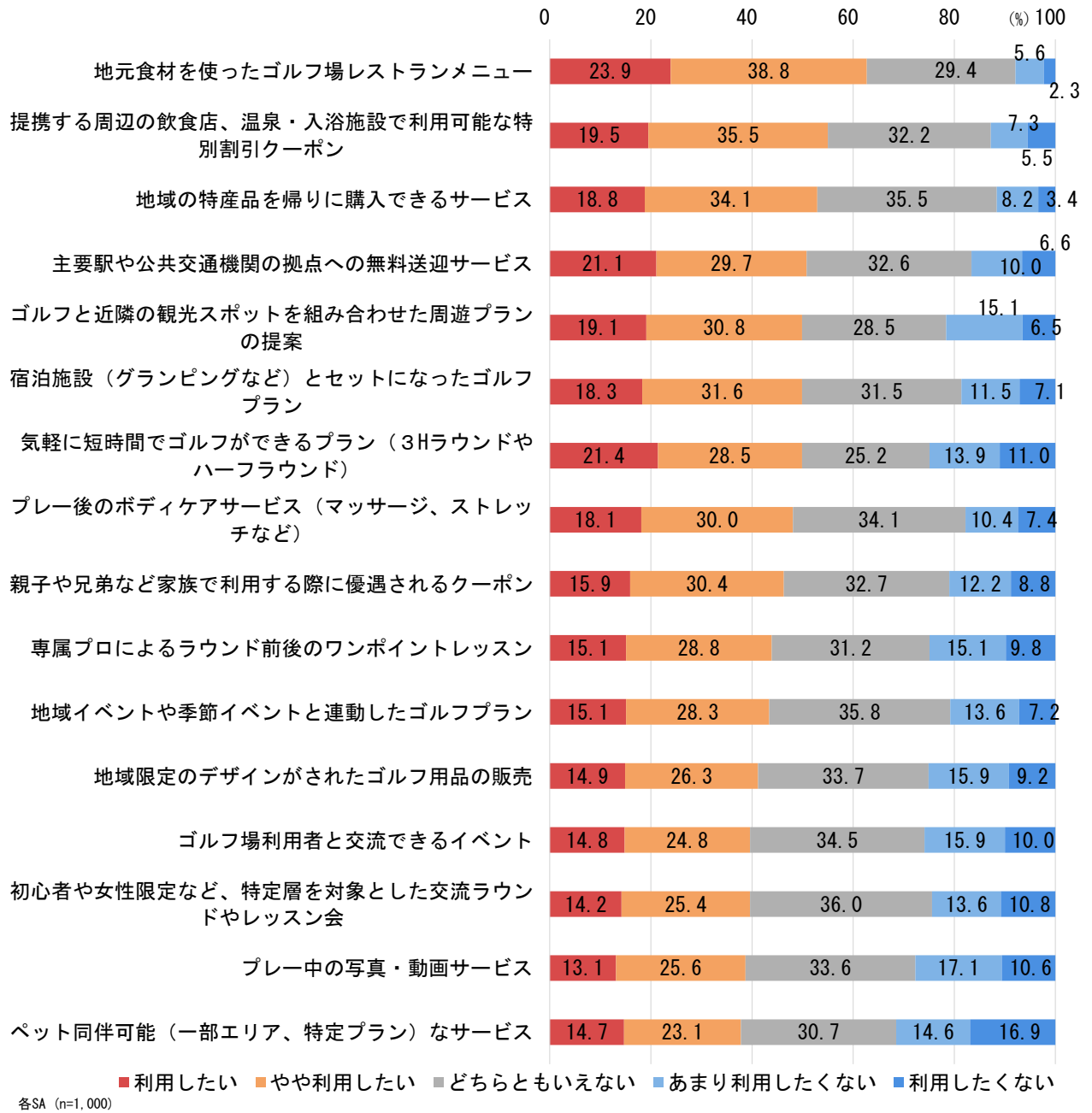
図表 39 ゴルフ場を予約する際の情報源(性別)



(10)サービス利用意向

ゴルフ場のサービスの利用意向をみると、「地元食材を使ったゴルフ場レストランメニュー」が62.7%と最も多く、次いで「提携する周辺の飲食店、温浴・入浴施設で利用可能な特別割引クーポン」(55.0%)、「地域の特産品を帰りに購入できるサービス」(52.9%)が続く（図表 40）。地元食材や特産品の活用、周辺飲食・観光施設との連携強化などが、差別化の一手段となりそうである。

図表 40 サービス利用意向



(11) 県内5地域別の整理

① ゴルフをする人の属性

最後に、過去1年間でプレーしたゴルフ場の利用者像を県内5地域別に整理する。年齢別には、いずれの地域においても「30歳代」が最も多い（図表41）。東京湾岸地域では、「20歳代」が他地域と比べてやや高い。これは、東京湾岸地域のゴルフ場は、公共交通機関でのアクセスが容易であることに加えて、東京圏からの移動時間が短いことから、「タイパ（タイムパフォーマンス）」を重視する若年層に支持されているためと考えられる。一方、アクアライン・圏央道沿線地域と銚子・九十九里・南房総地域では、「70歳代」の割合が高い。

図表 41 年齢（県内5地域別）

（単位：％）

		件数 (n)	年齢					
			20代	30代	40代	50代	60代	70代
県内5地域別	東京湾岸地域	366	13.9	26.0	20.2	15.3	13.4	11.2
	アクアライン・圏央道沿線地域	534	8.8	21.0	19.9	17.6	14.6	18.2
	成田空港周辺・印旛地域	439	10.9	21.6	19.1	16.9	16.9	14.6
	常磐・つくばエクスプレス沿線地域	256	11.7	25.8	20.7	14.5	15.2	12.1
	銚子・九十九里・南房総地域	238	12.2	20.6	20.2	15.1	15.5	16.4

② 許容する移動時間

許容する移動時間は、いずれの地域でも「1時間30分以内」か「2時間以内」が最も多い（図表42）。ただし、銚子・九十九里・南房総地域でプレーをしたことがある人は、「2時間30分以内」と「特に制限はない」の回答割合が高く、時間の余裕があることが分かる。

図表 42 許容する移動時間（県内5地域別）

（単位：％）

	件数 (n)	30分以内	1時間以内	1時間30分以内	2時間以内	2時間30分以内	3時間以内	特に制限はない
東京湾岸地域	366	0.5	12.6	32.8	32.8	9.0	5.2	7.1
アクアライン・圏央道沿線地域	534	0.6	11.2	34.3	35.2	9.9	3.6	5.2
成田空港周辺・印旛地域	439	0.7	12.5	37.1	31.9	8.4	5.0	4.3
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	256	0.8	13.3	33.2	30.5	9.8	6.3	6.3
銚子・九十九里・南房総地域	238	0.8	12.6	25.2	33.2	11.3	5.5	11.3

③ 同伴者

5地域別に同伴者をみると、いずれの地域でも「知人・友人」が最も多いが、東京湾岸地域では「会社の同僚・上司」、「取引先・仕事関係」の割合が高い（図表43）。これは、東京都と近接する立地により東京在勤者の自宅や職場からアクセスしやすいため、企業の接待や職場単位のコンペな

どビジネス関連のゴルフ需要をより多く取り込んでいると考えられる。アクアライン・圏央道沿線地域は、5地域のなかでも、「知人・友人」の割合が最も高い。高速道路網を活用し乗り合いでゴルフ場にアクセスする利用者が多いとみられる。常磐・つくばエクスプレス沿線地域では、「知人・友人」とビジネス関連のゴルフ需要に加えて、「夫婦・カップル」や「家族（親子・兄弟姉妹など）」の割合が他の地域と比べて高い。アクセス性の良さに加えて、周辺地域のプライベートな需要を取り込んでいる。銚子・九十九里・南房総地域では、「知人・友人」と「夫婦・カップル」、「家族（親子・兄弟姉妹など）」の割合が高く、プライベート利用が中心となる地域といえる。

図表 43 同伴者(県内5地域別)

(単位：%)

		件数 (n)	会社の同 僚・上司	取引先・ 仕事関係	知人・友 人	夫婦・ カップル	家族（親 子・兄弟 姉妹な ど）	1人（一 人予約）	ゴルフ サーク ル・コ ミュニ ティのメ ンバー	その他
県内 5地 域別	東京湾岸地域	366	62.3	41.5	68.6	23.0	18.0	15.6	12.3	0.3
	アクアライン・圏央 道沿線地域	534	52.2	33.7	73.6	22.1	17.8	11.6	11.2	0.2
	成田空港周辺・印旛 地域	439	53.8	37.6	69.7	23.5	17.8	12.1	10.9	0.2
	常磐・つくばエクス プレス沿線地域	256	56.3	40.6	68.8	27.3	22.7	17.6	14.8	0.0
	銚子・九十九里・南 房総地域	238	55.9	37.8	72.3	30.7	21.4	15.5	16.4	0.0

④ 利用したいサービス

5地域別にサービスの利用意向をみると、いずれの地域でも「地元食材を使ったゴルフ場レストランメニュー」が上位にあり、地元食材を用いた差別化の余地が示唆されている（図表 44）。東京湾岸地域では、それに加えて「気軽に短時間でゴルフができるプラン（3Hラウンドやハーフラウンド）」と「主要駅や公共交通機関の拠点への無料送迎サービス」が高い。都心に近接し公共交通の利用が想定される立地であるからこそ、移動のしやすさや短時間利用といった利便性を重視するニーズが強いことがうかがえる。アクアライン・圏央道沿線地域では、「提携する周辺の飲食店、温泉・入浴施設で利用可能な特別割引クーポン」の割合が高い。これは、アクアラインの渋滞回避を企図したものと考えられる。常磐・つくばエクスプレス沿線地域では「気軽に短時間でゴルフができるプラン（3Hラウンドやハーフラウンド）」の割合が高く、短時間利用のニーズが一定程度存在する。銚子・九十九里・南房総地域では「提携する周辺の飲食店、温泉・入浴施設で利用可能な特別割引クーポン」や「ゴルフと近隣の観光スポットを組み合わせた周遊プラン」の割合が高く、観光・宿泊を組み合わせた滞在型ニーズが相対的に高いとみられる。

図表 44 サービス利用意向(県内5地域別)

(単位: %)

	件数 (n)	気軽に短時間でゴルフができるプラン (3Hラウンドやハーフラウンド)	専属プロによるラウンド前後のワンポイントレッスン	地元食材を使ったゴルフ場レストランメニュー	地域の特産品を帰りに購入できるサービス	主要駅や公共交通機関の拠点への無料送迎サービス	プレー中の写真・動画サービス	地域イベントや季節イベントと連動したゴルフプラン	提携する周辺の飲食店、温泉・入浴施設で利用可能な特別割引クーポン	ゴルフと近隣の観光スポットを組み合わせた周遊プランの提案	宿泊施設(グランピングなど)とセットになったゴルフプラン	地域限定のデザインがされたゴルフ用品の販売	親子や兄弟など家族で利用する際に優遇されるクーポン	プレー後のボディケアサービス(マッサージ、ストレッチなど)	ゴルフ場利用者と交流できるイベント	初心者や女性限定など、特定層を対象とした交流ラウンドやレッスン会	ペット同伴可能(一部エリア、特定プラン)なサービス
東京湾岸地域	366	30.6	21.9	33.3	29.0	30.3	22.1	23.0	29.0	29.0	29.5	23.0	23.5	29.8	22.4	22.7	24.6
アクアライン・圏央道沿線地域	534	21.9	17.4	27.3	20.6	22.5	15.2	16.9	22.1	19.7	21.0	17.8	18.2	18.2	15.5	15.5	16.1
成田空港周辺・印旛地域	439	24.1	17.1	26.4	21.4	24.8	16.9	18.0	22.1	21.9	19.1	16.9	18.2	21.6	19.8	15.9	17.1
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	256	31.6	23.0	30.9	29.3	28.5	21.9	23.4	28.9	29.3	25.4	23.4	23.4	28.1	25.4	23.0	22.3
銚子・九十九里・南房総地域	238	29.0	22.7	34.0	29.0	28.2	24.8	26.5	30.3	29.0	27.3	25.2	23.5	26.1	23.5	25.2	24.4

注: 色付きは各地域の上位3項目。

(12) アンケート調査から明らかになったこと

ここまで、東京圏のゴルフをする人を対象にしたアンケート調査の結果をみてみた。この調査から明らかになったことを改めて整理してみよう。

① ゴルフ場を選ぶ基準: アクセス性

東京圏の人々が千葉県ゴルフ場を選択する際、高速道路網を通じたアクセス性の良さを重視する傾向があり、プレーの実績も居住地からの高速道路網を通じたアクセスの良い地域ほど高くなる。許容できる自宅からゴルフ場までの移動時間に換算すると、全体の7割弱が「1時間30分以内」あるいは「2時間以内」を許容している。このため、高速道路網を活用すれば都心から2時間以内でアクセスできるアクアライン・圏央道沿線地域、成田空港周辺・印旛地域、東京湾岸地域のゴルフ場が選択される傾向が強い一方、より多くの移動時間を要する銚子・九十九里・南房総地域のゴルフ場は集客が見劣りしてしまう。

② ゴルフ場を選ぶ基準: 価格

自宅からのアクセス性と並んで、料金の割安さ、いわばコスパもゴルフ場の選択を大きく左右する。千葉県のゴルフ場への満足度をみると、項目別ではコスパの良さへの満足度が高く、価格競争力が高いといえる。

③ ゴルフ場を選ぶ基準: サービスの質

ゴルフ場は、自身の提供するサービスの質の向上に注力しており、ゴルフをする人もそれを一定程度評価しているが、アクセス性や価格と比べてその影響力はやや劣後している。ただし、ゴルフ場のサービスの質に対する満足度は相応に高く、ゴルフ場の取り組みがある程度の成果を上げているといい得る。

④ 誰とゴルフをするか

ゴルフをする際の同伴者をみると、男女とも「知人・友人」が最も多く、ゴルフが主としてレジャーに位置付けられている。ただし、男性では、引き続きビジネスの一環（企業の接待や職場単位のコンペ）としてゴルフをプレーする層が相応に存在している一方、女性は、プライベートで楽しむゴルフが主流のようである。ゴルフは、初心者からみると時間や費用、準備負担など入り口の敷居が高い。将来のゴルフ人口を増やすためには、そうした様々なハードルを引き下げる工夫、例えば、短いラウンドや初心者・家族優遇プランといった短時間かつ気軽にゴルフを楽しむことができる仕組みづくりが必要とみられる。

⑤ 情報発信ツール

ゴルフ場の予約は、予約サイトが主流であり、公式HPや口コミも重要な役割を果たしている。ただし、SNSは女性の利用頻度が高く、今後の情報発信、新たな利用者掘り起こしのツールとして今後の拡大余地がある。

⑥ サービス利用意向

ゴルフ場のサービスの利用意向をみると、地元食材や特産品の活用、周辺飲食・観光施設との連携強化などへの期待感が高い。ゴルフ場からみると、立地（アクセス性）が所与の条件となるなか、価格競争に陥りやすいとみられるが、そうしたなかにあっても地元食材などの地域資源を活かして付加価値を創出していくことが自身の差別化・経営基盤の強化につながることを示唆される。

⑦ 県内5地域別にみた特徴

県内5地域のゴルフ場の特徴をやや大胆に整理すると、東京湾岸地域のゴルフ場は、都心からのアクセス性の良さから、タイパを重視する若年層やビジネス関連のゴルフ需要をより多く取り込んでいる。アクアライン・圏央道沿線地域は、東京都や神奈川県、埼玉県から、知人・友人と高速道路網を活用し乗り合いでゴルフ場にアクセスする利用者が多い。これら2つの地域は、東京圏全体の需要に応える地域と言い得る。成田空港周辺・印旛地域は、千葉県民の利用割合が高い。常磐・つくばエクスプレス沿線地域は、アクセス性の良さを活かしたビジネス関連のゴルフ需要に加えて、夫婦・カップルや家族といった周辺住民の「気軽な」需要を取り込んでいる。銚子・九十九里・南房総地域は、観光・宿泊を含めてゆっくりとゴルフを楽しむニーズに応えている。同地域は、都心からのアクセス性が見劣りする分、地域資源を活かした体験価値や高品質のサービスを提供し、差別化を図っていくことが重要といえる。

IV. 今後も「選ばれる」ゴルフ場であるために

前章までの分析を踏まえると、千葉県ゴルフ場は、東京圏のゴルフ需要を着実に捉えており、総じて経営状況が上向いている。ただし、利用者数は、高齢者を中心とした既存利用者の頻度上昇に下支えられており、先行きのゴルフ人口の減少を見込むと、新たな需要の発掘が必要である。また、ゴルフ場は人材確保や施設老朽化への対応なども求められている。東京圏のゴルフをする人は、居住地からのアクセス性の良さや価格、プレー環境などサービスの質を重視し、千葉県のゴルフ場について一定以上の満足度を示しているが、新たな利用者を増やすような取り組みへの認知度は必ずしも高くはない。

これらの点を踏まえると、千葉県のゴルフ場が今後も利用者から「選ばれるゴルフ場」であり続けるためには、既存需要の維持にとどまらず、新たな利用者層の開拓や経営基盤の強化、地域資源を活用した魅力向上に取り組むことが重要である。そこで、本章では、千葉県のゴルフ場が今後取り組むべき方向性として、(1) 需要の裾野拡大、(2) 持続可能な運営体制の構築、(3) 地域資源を活かした付加価値の創出、(4) 地域特性に応じた戦略的な展開という4つの視点を提示する。

(1) 需要の裾野拡大

県内ゴルフ場へのアンケート調査によると、県内ゴルフ場の売上高や経常利益は改善傾向にある一方で、来場者数については「横ばい」との回答が過半を占めており、市場全体としては拡大局面というよりも安定局面に移行しつつあることがうかがえる。また、今後注力したいターゲットとしては「女性ゴルファー」や「若年層（20～30歳代）」が上位にあげられているものの、実際には初心者や女性向けサービスへの取り組みは十分とはいえず、需要拡大に向けた余地が残されている。

一方、東京圏のゴルフをする人に対するアンケート調査では、ゴルフを始める際の障壁として「上達するのに時間がかかる」、「プレー料金が高い」、「準備する道具が多い」が上位を占めたほか、継続する際にも「プレー料金」や「移動時間」が負担としてあげられている。さらに、初心者にとっては同伴者への配慮やルールへの不安といった心理的なハードルも存在している。

今後、ゴルフ人口の減少が中長期的に見込まれるなかでは、既存利用者の利用頻度の高さに頼ったままでは、持続的な成長は期待しにくく、先行きの下振れリスクも大きい。今後はハーフラウンドや早朝・薄暮プレーなど短時間で利用できるプランの充実、初心者向けイベントや体験会の開催、レンタル用品の充実などにより、「始めやすい」、「続けやすい」環境を整備していくことが重要である。

また、女性については、アンケート調査において夫婦・カップルでの利用割合が男性に比べて高い傾向がみられている。このため、女性用施設の充実に加えて、ペア利用向け優遇プランの拡充なども女性の需要創出に有効と考えられる。さらに、ジュニアや若年層を対象に、自治体や学校、地域団体と連携した体験機会の創出や、親子・三世代利用を促進するプログラムの導入などを通じて、将来の利用者層の育成につなげていく視点も重要である。

加えて、将来的にはインバウンド需要の取り込みも選択肢のひとつとなる。現在のところ、県内ゴルフ場の多くは、東京圏の需要で一定の集客を確保しているため、インバウンド需要の取り込みを喫緊の経営課題として意識しているわけではない。しかし、今後は千葉県においてもゴルフ人口の減少が見込まれており、中長期的には国内需要に加え、新たな需要の取り込みも重要になる可能性がある。千葉県は、日本一の「空の玄関」である成田空港を有し、今後の機能強化も予定されて

いる。また、千葉県には全国最多のゴルフ場が集積しており、多様なニーズに応え得る。さらに九州の北部では、観光とゴルフを組み合わせた韓国や台湾からの滞在型需要が、ゴルフ場に賑わいをもたらしている。これらの点を踏まえると、やや長い目でみれば、千葉県のゴルフ場にインバウンド需要を取り込むこともあり得よう。事実、千葉県は、2026年度に韓国、台湾、オーストラリアの旅行事業者を対象としたファムトリップ（観光誘致を目的とした旅行者・メディア向けの県内ゴルフ場への視察旅行）を実施し、インバウンド客のニーズ把握を進めている。県内のゴルフ場においても、中長期的な需要構造の変化を見据えながら、将来的に向けた土台作り（例えば、HPや従業員の外国語対応や会員の理解促進など）を着実に進めていくことが期待される。

(2)持続可能な運営体制の構築

県内ゴルフ場へのアンケート調査では、「施設・設備の老朽化」と「人材確保難」がともに約6割と最も高い経営課題となっており、これに「人件費の高騰」や「燃料費、光熱費、資材費の高騰」が続いている。近年は収益環境が改善傾向にあるものの、運営コストの上昇や人手不足といった構造的課題が顕在化しており、経営環境は必ずしも楽観できる状況にはない。また、全国のゴルフ市場をみても、ゴルフ人口の減少や高齢化が進んでいることから、今後は従来と同じ運営形態では持続的な経営が難しくなる可能性がある。

このため、各ゴルフ場においては、限られた人員で効率的に運営できる体制づくりを進める必要がある。具体的には、予約管理や顧客管理のデジタル化、プレー進行管理の効率化、自動芝刈機など省力化機器の導入を通じた生産性向上が考えられる。特に施設運営面のデジタル化は、アンケート調査をみる限り、進んではおらず、今後の改善余地は大きい。また、各ゴルフ場は、自身の立地や特性を踏まえて、サービスの質と効率性のバランスを調整していく必要がある。さらに、人材の確保については、個々のゴルフ場のみで対応することが難しいケースも想定されており、地域内での共同採用や共同研修、人材マッチングの仕組みづくりなど、ゴルフ場間の連携も重要になるだろう。

(3)地域資源を活かした付加価値の創出

東京圏のゴルフをする人へのアンケート調査をみると、ゴルフ場の選択の基準としてアクセス性、価格、サービスの質が重視されているが、地元食材を活用したレストランメニューや地域特産品の販売、周辺施設で利用できるクーポンなどへの利用意向も比較的高い。これは、利用者がゴルフだけでなく、プレーを通じて地域ならではの魅力を体験することにも一定の関心を有していることを示している。

しかしながら、ゴルフ場側の地域連携をみると、市町村との連携は一定程度進んでいるものの、約半数が具体的な取り組みに至っていない。また、観光施設や宿泊施設との連携も限定的なものにとどまっており、地域の連携はまだ発展途上の段階にあるといえる。

千葉県は、新鮮な農水産物や豊富な観光資源、温暖な気候など高いポテンシャルを有している。こうした地域資源を活用し、旬の地元食材を使用した各ゴルフ場自慢のメニューの開発や地域特産品の販売、宿泊施設や観光施設と連携した滞在型プランの造成などを進めることで、ゴルフ場を単なるプレーの場から地域体験の拠点へと発展させることが期待される。

また、ゴルフ場利用者の多くはプレー終了後に帰宅する傾向にあるため、地域内での滞在時間や消費額を拡大する視点も重要である。そのためには、自治体や観光協会、旅行会社、宿泊事業者などとの連携を強化するとともに、DMO等を中心とした関係主体間の調整・連携を担う推進体制の

構築が求められる。ゴルフ場を核とした地域活性化の取り組みは、ゴルフ場の競争力向上だけでなく、地域経済への波及効果を高める観点からも重要な方向性といえる。

特に地域別にみると、銚子・九十九里・南房総地域では「観光スポットとの周遊プラン」や「宿泊とセットのプラン」といった滞在型サービスへの利用意向が高い一方、東京湾岸地域では「短時間プレー」や「送迎サービス」へのニーズが高いなど、地域によって求められる付加価値の内容に違いがみられる。このため、地域ごとの利用特性を踏まえ、リゾート型エリアでは観光・宿泊との連携を軸とした滞在価値の向上、都市近郊型エリアでは利便性や短時間利用の充実といった差別化を図ることが重要である。

(4)地域特性に応じた戦略展開

千葉県内のゴルフ場は、都市近接型、広域集客型、観光連携型などエリアごとに異なる利用構造を有している。このため、各地のゴルフ場は一律の戦略ではなく、地域特性に応じた経営戦略が必要となる。

① 東京湾岸地域

「都市近接性を活かしたタイパ戦略」

東京湾岸地域は都内からの近接性が高く、都内勤務者や若年層による短時間利用が中心となっている点が特徴である。このため、従来の1ラウンド（18ホール）だけではなく、ハーフラウンドや早朝・薄暮のスループレーなど、時間効率の高い利用機会の拡充が重要となる。併せて予約・受付手続きなどのデジタル化を通じて利用者の手間を軽減することにより、都市部利用者のタイパ志向に対応し、需要の取り込み強化を図ることが有効である。

② アクアライン・圏央道沿線地域

「広域集客と滞在価値向上による差別化戦略」

アクアライン・圏央道沿線地域は、広域からの来場者が多く、知人・友人グループを中心としたレジャー性の高い利用がみられる。一方で、同エリア内における競争は激しく、単なるプレー提供のみでは差別化が難しい状況にある。そのため、温浴施設や飲食施設との連携、地域食材を活用したサービスの提供などを通じて滞在価値を高めることが求められる。ゴルフに付随する体験の質を向上させることで、広域からの来場者の満足度を高め、選ばれる施設づくりを推進する必要がある。

③ 成田空港周辺・印旛地域

「アクセス性を強みとした複合利用・国際展開戦略」

成田空港周辺・印旛地域については、高いアクセス性を背景に、知人・友人との利用に加えて法人利用やビジネス利用が混在している点が特徴である。この特性を踏まえて、法人コンペへの対応力強化や、周辺施設との連携による付加価値の創出が重要となる。多様な利用目的に応じたサービス提供を行うことで、単一用途に依存しない複合利用型の魅力を形成し、安定的な需要の確保を図ることが期待される。さらに、成田空港に近接する地理的優位性を活かし、訪日外国人（インバウンド）の取り込みを促進することで、新たな需要の創出と利用者層の拡大を図ることも重要である。

④ 常磐・つくばエクスプレス沿線地域

「地域密着型のリピーター獲得戦略」

常磐・つくばエクスプレス沿線地域では、知人・友人とビジネス関連に加えて、近隣住民による日常利用が多く、一人予約や家族利用など生活圏に根ざした需要が確認される。このため、継続利用を前提とした会員制度の充実や、一人予約の利便性向上、地域住民同士の交流を促進するイベントの実施などが有効である。地域との関係性を継続的に構築することにより、安定したリピーター基盤の強化が求められる。

⑤ 銚子・九十九里・南房総地域

「観光連携による滞在型需要創出戦略」

銚子・九十九里・南房総地域は、観光・宿泊と組み合わせた滞在型利用のポテンシャルを有するものの、来場者数は減少傾向にある点が課題である。このため、宿泊施設や観光施設との連携による周遊プランの造成や、地域資源を活用した体験価値の向上により、観光需要を積極的に取り込む必要がある。ゴルフ単体ではなく観光全体の中での位置付けを強化することで、新たな滞在型需要の創出につなげていくことが重要である。

V. おわりに

千葉県ゴルフ場は、現時点では東京圏のゴルフ需要を背景に一定の市場規模を維持しているが、利用者数は既存利用者の頻度上昇に下支えられており、今後の人口減少・高齢化の進展を考慮すると、先行きの持続可能性に課題がある。また、利用はアクセス性の高い地域に集中する傾向がみられるなど、地域ごとに需要構造には差が生じている。

今回、明らかとなったのは、県内ゴルフ場の業況は、アクセス性の良さや価格面の納得性、サービスの質に左右されており、付加価値や新規需要の創出に向けた取り組みが十分に成果を上げていないことである。特にデジタル化や観光・地域資源との連携といった新たな取り組みはなお限定的であり、差別化に向けた取り組みには余地が残されている。

今後は、短期的には利用体験の質の改善により満足度を高めるとともに、中長期的には新規層の獲得、滞在型の需要の創出、地域連携の強化を通じて、需要構造そのものの拡充を図る必要がある。加えて、本稿で整理したとおり、県内のゴルフ場は地域ごとに利用構造や強みが異なることから、都市近接型、広域集客型、生活圏型、観光連携型といった各エリアの特性に応じた戦略的な役割分担を進めていくことが重要である。

東京圏のゴルフ需要に支えられ発展してきた千葉県のゴルフ場は、今大きな転換点を迎えている。人口減少や市場環境の変化は避けられないが、それは同時に新たなビジネスモデルの構築を図り、新たな価値を創出する機会でもある。県内各地のゴルフ場が、それぞれの個性や地域資源を活かしながら新たな魅力を育み、利用者からも地域からも選ばれる存在へと進化していくことを期待したい。そして、その歩みが千葉県のゴルフ文化と地域経済の発展を支える新たな原動力となることを願っている。

以 上