

Golf Course Management & Maintenance Magazine

令和6年2月1日発行
(毎月1回1日)
第57巻第2号

ゴルフ場セミナー

2月号

リーダーが考える今とこれから
押さえておきたいコンペ集客術
コース管理の技術進歩の軌跡





若い人や女性のニーズを細かく調べて対応することがポストコロナの課題



福島範治 鹿沼グループ代表取締役

有利性と魅力を発信し続け商品力を磨く 労働力不足は最大の課題という認識を

平均13%ほど。そのうち、4年前に「日本一女性にやさしいゴルフ場」を標榜してリニューアルした千葉県の四街道ゴルフ倶楽部（18H）が約25%でトップだ。四街道GCは、東京都心から1時間以内と近いこと、公共交通機関で行けること、距離も短めで女性でもツーオンを狙えるな

ど、クラブハウス内の施設以外にも好条件が揃っている。

すべてのゴルフ場で同じようにはできないが、そもそも人口の半分は女性なのだから、来場比率が13%ほどなのはなぜなのか？と、疑問を持つことを基本姿勢に取り組んでいきたい。

具体的には、施設をより快適にし、コースを女性でも回りやすくする。そして、女性関連の企画やイベントを開催していくという流れである。

ポテンシャルのある30〜40コースを選んで四街道GCを目標に、時間をかけていろいろな施策を進めていきたい。

い。トラディショナルなものも大事にしていかなければいけない。しかし、相手のニーズを見極めて、変わることも大切なことだ。

若い人や女性にゴルフの、ゴルフ場の魅力をせっかく気づいてもらいたのだから、その点はSNSだろうが、HPだろうが、あるいは業界を挙げてアピールし続けなければいけない。

コロナ禍により、若年層ゴルフアーや女性ゴルフアーをはじめ、様々な層のゴルフアーが急増したことは喜ばしいことだ。そして、アフターコロナとなった現在、この想定外だった経験を今後活かすことも考えていかなければならない。

もっとも強く感じるのは、多様性を実感できたこと。いろいろな層にアプローチすることの大切さ。そして、急に

20代の若者がゴルフ場に現れたとき、それに対応するには何が必要だったのか。やはり、相手を知ること、理解することの重要性を学んだと言えるのではないだろうか。私は学生時代にラグビーをやっていたが、ラグビーというスポーツもボーイズクラブ的な傾向が強く、保守的であった。ゴルフにも同じような側面がある。

どうしても、こちら側で商品作りをして宛てがい扶持になりやすい。服装の乱れはよくないし、ドレスコードがまったくなくてよいとは言えない。

体だと感じている。その点では、多くのプレー機会の提供とともにゴルフマインドの向上をゴルフ場側から仕掛けていくことがこれからの重要な施策となると考えている。

まず、いつ、誰とやるのか。どういう希望があるのかを調べ、ニーズに合った来場しやすいコミュニケーションを進め、さらにその先には、会員制度の多様化ということに繋がると思う。

もはや、正会員だけを考える時代ではない。もちろん、主要メンバー

は大切だが、それ以外の会員種別。たとえば、当グループの鹿沼72カントリークラブでは、「U35会員」という制度がある。2017年から募集を始めた35歳以下の人向けのもの。入会金1万1000円と同額の年会費で、全日割引プレーができるもの。これは非常に好評だが、ゴルフアターのゴルフ熱を上げると同時に、そのゴルフ場への帰属意識も高める効果があると感じる。

このほかにも、前方ティーの増設やハザードの見直しなどのコース改修により、回りやすいコースにすること。さらにレストランも、そば・カレー・ラーメンではなく、ピザを置くとか、メニューの見直し、コース内自販機の商品をスマートフォンで買えるなど、街中の常識を取り入れてユーザーアビリティを上げ、ゴルフ場の「独特」を無くしていく努力が必要だろう。

機械化は省力化以外に クオリティUPが必須

ただ、忘れていけないのは、商品力を上げることだ。そのもつとも重要なものは、コースだ。最終的にはコースのクオリティがものを言うこと

考えている。特に2023年の夏のような過酷な気候条件でもそれなりの状態を維持すること。さらに些細なところで印象を悪くしないことだ。フェアウェイ用の無人芝刈機を23年春に導入したが、最初の2カ月くらいは調整に手間取ったものの、気温が上がる頃にはしっかり稼働してくれるようになり、余剰人員を他の作業に回せたこともあり、管理作業は順調に推移したと思っている。経費との兼ね合いもあるだろうが、性能も進歩してきているようだし、将来的にも無人芝刈機の採用が進むこと

はゴルフ場業界にもよいことだろう。

商品力ということでは、営業スタイルについての検討も必要だろう。コロナ禍で自動精算機やチェックイン機の導入が進んだ。すでに過半数のゴルフ場で少なくとも自動精算機は入っているのではないだろうか。こうした機械化は、省力化の効果にばかり目が行きがちだが、それだけでは意味がないと思う。コストをかけて導入したのだから、クオリティアップにもなつて、初めて導入の成果があつたと言えるのではないか。当グループでも、自動精算機やチ

ェックイン機の導入によって、古参メンバーからフロントとの会話が減つたことで疑問符が投げかけられたり、人によっては接客レベルが落ちたという評価をする声もあつた。システムとしての慣れの問題はあるだろうが、そこはやはり対応しなければいけないのではないか。朝のフロントでは、スタッフがロビーに出てコンシエルジュ的な仕事をするようにしている。機械化によって人が減つたのではなく、他の仕事に当たることができて、結果的にサービスや状況が向上したということにしたい。



Before



After

バンカーを縮小して、ポケットエリアにした改修。写真は栃木ヶ丘CC5番パー3

前述の無人芝刈機でも、夜間に刈込むのだが、それまでの週1回を2回に増やして刈込頻度を上げたために状態もよくなつたし、人員を他の作業に回してメンテナンスレベルが上がつたと報告を受けている。また、チェックイン機は事前登録が必要であり、QRコードの取得が必要(メンバーは必須)なのでウェブ会員の登録も進み、予約サイトから自社HPでの予約への移行にも役立っている。現在、自社HP予約が30%、予約サイ

ゴルフ場 肥料・資材の専門商社
サミエルインターナショナル

芝用有機総合栄養剤

パーティーアップ®

Fresherフレッシュャー

- フレッシュャー 1 K.M.C
- フレッシュャー 2 Fe
- フレッシュャー 3 Mg
- フレッシュャー 4 Si
- フレッシュャー 5 N.K
- フレッシュャー 6 N.P.Kプラス
- フレッシュャー 7 K
- フレッシュャー 11 ST

液体要素剤

Fresher Advance

フレッシュャーアドバンス・シリーズ

- アドバンス ① -K.M.C
- アドバンス ③ -Mg
- アドバンス ⑦ -K
- アドバンス ⑧ -Ca

侵入防止柵

日垂のタイトクロスフェンス
猪・鹿フェンス



株式会社サミエルインターナショナル

〒111-0051
東京都台東区蔵前4-33-8
蔵前H・Kビル3階
TEL.03-5821-6667
FAX.03-5821-6645
E-mail : info@samielle.jp
http://samielle.co.jp



ト15%、電話予約が約50%である。ただし、現状では自動精算機の利用率は98%とほぼ全員だが、チェックイン機は27%程度なのでさらに伸ばす努力をしていきたい。

現状では、コンベの数は元に戻りつつあり、それに合わせてコンベ賞品の購入も復活している。しかし、パーティーについては戻っていない。これはコロナの影響ばかりではなく、ナビ入力により成績表がすぐ出ることで、表彰式がすぐできて、わざわざ飲食を伴うパーティーをする必要がなくなったことや、9日コンベの増加なども影響していると思う。ただ、一部には盛り上がるパーティーを熱望する人たちもいて、人の集まる（一

堂に会することや交流できることに喜びを提供できるような形を変えたパーティーを今後検討する余地はあるだろう。

24年の来場者数の傾向として、天候次第ではないか。アフターコロナで右肩下がりとも言われるが、コロナが2類から5類に移行したり行動制限がなくなった割に23年が大きく落ち込んだわけでもなく推移した。名義変更の数なども、当社では前年対比で23年は10%の伸びを示している。法人需要は一服しても、個人は仲間に入会するケースなどもあり、

来場者数は堅調だが
組単価アップが課題



現状では落ち込む要素は見当たらない。それに、現在新たにメンバーになる人は間違いなくアクティブゴルフアーなので、前述したコミュニティ作りなどをすれば、さらに入会動機も上がるのではないだろうか。もちろん、コースがよいなどのメリットあることは必要条件になるが……。オペレーション上の課題としては、2人プレーが増えていることがある。1人予約も多くのゴルフ場で受けられているようだが、当グループはメンバーの1人予約の制度を、メンバーリットとして感じてもらいたいとの意向もあり、ビジターの1人予約はやっていない。2人プレーに関しては、現状では2B割増で対応して

いる。ゴルフ場は組数のキャパシティが決まっているだけに、組単価を上げる努力をしたが、ニーズが高いのも確かで、今後の課題と言わざるを得ない。

また、昨今にわかに労働力不足・人材不足が叫ばれている。このことは、もともと真剣に考え取り組まなければならぬ。現在ゴルフ場における、最大の課題だという認識を持つことが第一だ。

ゴルフ場は全売上げの4割が人件費というピープルビジネスである。いくら機械化・自動化を進めても、人に追いつくところが大きいことは変わらない。個別企業として当たり前のことを当たり前に行う。人事制度、



福田正興

(株)Riipage (COCCOPA RESORT CLUB) 代表取締役

ゴルフの面白さを知ってもらうことが大切 DXを推進しデータに基づいた運営を

給与制度、ベアアップなどの環境整備はもちろん、社員教育など帰属意識を高め離職率を下げる。当グループでは、新人研修、35歳以下研修、リーダー研修に加え、パートの接客研修も行っている。働きたいという人は、職場のそうした内容にも着目する。

23年に中途採用したコース管理スタッフだが、こんなことを言っていた。

弊社は採用決定までに、グリーンキーパー、役員、社長と3回面接をするのだが、そのスタッフ曰く「これまで中途募集で3回も面接したことはなかった。きちんとやってくれる会社でよかった」と。

しっかりと採用基準・手順、そして採用サイトを作ることもまた働く人という人の信頼を得ることに繋がる。また、予約サイトの口コミも

応募者は必ず見るようだ。自分が働くところがお客からどう評価されているかをチェックしている。当然、地元の高校などやハローワークへのアピールも大切だ。結局、集客営業とほぼ同じ。内部をしっかりと充実させて、外の人から好評価を得て、受け入れるシステムを作り、アピールを欠かさないことがもつとも重要ということだろう。

前のようにジャケットを着用しなければならぬのか、この服装は問題ないのかなどと気を使わなければならなくなった。当社はリゾートゴルフ場ということもあって、ドレスコードをなくしているが、敷居の高さを感じられるものをいかに取り除いていくかが、若い人たちにゴルフファーストとして定着してもらうためには大事なことだと思う。

ゴルフ人口の減少が問題になるなか、若者や女性にゴルフを始めてもらおうといういろいろなことに取り組んでもなかなか増えなかったのに、ここ3年で急増した。きっかけがコロナ禍というのは悲しいが、ゴルフファーストが増えたことは大変喜ばしいことだ。彼らの話によると、仕事の役に立つかもと興味を持っていて、以前からゴルフをしてみたかった。それがいろいろ行動を制限されたこ

とで、3密にならないと安全性が強調されたゴルフに向かったというところだと聞いている。女性がゴルフを始めた動機については、若いタレントや有名なインフルエンサーがYouTubeやインスタグラムでゴルフをネタに情報を発信していることもあって、ゴルフへの憧れを抱いていたという影響が大きいのではないかと思う。

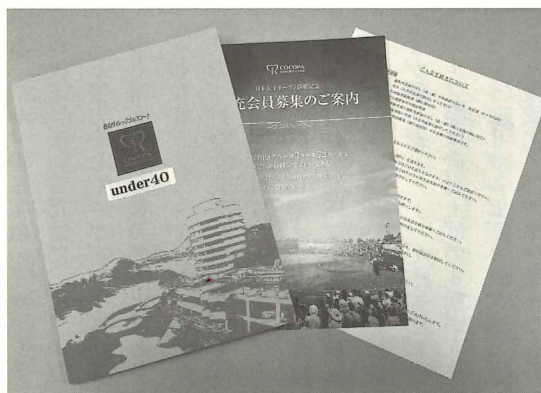
だが、せっかく始めたものの、コ

ロナ禍が終わってゴルフから離れた人もいると聞く。ゴルフを始めた若者や女性、再開した人たちを定着させ、さらに新規参入してもらうにはどうすればよいのか、ゴルフ場も真剣に考えなければならぬだろう。

対策として1つには、ドレスコードの緩和がある。コロナ禍では感染防止対策としてゴルフウェアでの来場を推奨し、気軽な雰囲気があったが、これまでの日常に戻った今、以

もう1つは、いろいろなプレーの

仕方を提案し周知することだ。初心者だけでラウンドしていると、後続組から「遅い！」と言われたり、ゴルフ場からも進行を促されたりと、



under40の会員募集では半年で50名が入会した