



その213

クローズアップ21

SNSを効果的に活用 中須ゴルフ倶楽部

来場者との距離を縮める様々なイベント企画を展開

主にバブル崩壊後の不景気が影響で思うように会員が集まらず、苦しい経営が続いているゴルフ場は少なくないが、これは首都圏に比べ地方に行くほど顕著に表れているだろう。

中須ゴルフ倶楽部（山口、18H）では、メンバー、ビジターとの距離を縮め、ゴルフ場をより身近に感じてもらうためのイベント企画「従業員ヘチャレンジコンペ」を中心に、SNSを駆使し、顧客満足度を高める取り組みを行い、入場者、会員数が増えているという。

その前にまず、同GCの現状を簡単に触れておきたい。同GCは中村寅吉氏の設計で、1975（昭和50）年10月31日に開場、今年で43年目を迎える。所在地は周南市で、山陽自動車道の熊毛ICから15km、山陽新幹線・JR山陽本線の徳山駅から車で30分の場所に位置している。なお、経営会社は輸入木材を使用した梱包用材や太陽光発電パネル等の施工・販売をしている広島県の㈱オービスである。

昨年の入場者の男女比は男性92・5%、女性7・5%となっており、平均年齢は約62歳。来場者の割合はメンバー48%、ビジター52%だ

という。現状の説明を終わつたので、さっそく同GCの取り組みについて順に紹介していこう。

より身近に感じてもらうために 気軽に楽しめる複数の会員制度

「昨年度は過去最高（4万5344人）の入場者数を記録しました。これまでは3万後半から4万2000人ぐらいでしたが、昨年4月に山口県では初となる縦型のGPG（ゴルフカートナビ（テクノクラフト社製）の導入、そしてコースのコンディショニングが非常に良い状態をキープできたこと、当倶楽部オリジナルコンペ「従業員ヘチャレンジ」の充実、これらの相乗効果により、昨年度に関しては良い事づくめで、すべてが良い方にまわつたという感じですね。入場者の割合ですが、10代が全体の1%、20代が2%、30代が5%、40代が14%、50代が17%、60代が31%、70代が27%、そして80代が3%となっております。60、70代で過半数を超えています。

そして当倶楽部にはいくつかの会員制度があります。個人正会員は646人、1年間有効の年次会員（男性4万円、女性3万円の年



中須GC・片山賢次支配人（右）と、フロントの川原いづみさん

会費）は131人、ゴールド会員（満60歳以上で平日のみメンバー。年会費は1万円）は411人、そして今の経営者（2002年から）になってから新たにパスポート会員を追加しました。これはディズニーの年間パスポートと似たようなものです。年間でビジターの場合ですと8万円、メンバーだと11万円に設定しており、現在は95人です。ビジターのパスポート会員は平日のみ、メンバーは全日1回のプレーが1700円となっています（食事代は別）。ゴルフ場利用税が免税になる方が多いので、1回のプレー代が食事代を入れて約2500円ぐらいになります。週に2、3回来られる方も少なくないです。この辺りも入場者数の増加につながっています。

従業員の意識を高めることで誕生したオリジナルコンペ

同GCでは1、2月を除き、毎月1回「従業員へチャレンジコンペ」を実施している。対象者は片山支配人が決めていますが、従業員も積極的に参加してくれるそう。過去のチャレンジ対象は、総支配人、支配人、キャディマスター、フロントスタッフ、料理長など様々だ。ルールだが、よく見かけるゴルフ場の従業員が朝一番でプレーし、そのスコアに挑戦、上回った場合賞品がもらえる、というシステムではない。対象の従業員が来場者と一緒にプレーし、各チャレンジ（1ラウンドグロスでチャレンジ、ダブルペリアでチャレンジ、ニアピン、ドラコンなど）をクリアすると食事券や商品券がもらえるというもの。コンペはメン

バーだけでなく、ビジターも参加できる。このコンペのきっかけについては片山支配人は「当倶楽部は地方の田舎とあって、ずっとゴルフ場に勤務していて井の中の蛙、外の世界を全く知らない、なかには隣のゴルフ場の実情すら知らない従業員もおりました。私が4、5年前の副支配人就任時に実行したのは、毎年2月に東京（昨年度より横浜で3月）で開催されるジャパングルフフェアに行くことです。まず私が2014年に見学に行き、何かのヒントになるのでは？と感じました。次の年から2、3人体制



毎月人気の従業員へチャレンジコンペ

でセミナーの受講とブラスの見学に行かせています。地方のゴルフ場の一従業員がおこがましいのですが（笑）、現地に赴き、トレンドの視察だけでなく、セミナーから自分達が行かれている立場や状況を理解させ、直に感じてもらう従業員を意識を高める、意識を変えることが一番の狙いです。現在は黙ってはお客さんが来ない時代です。地方だと特にそう感じます。その他、面白そうなセミナーがある時は福岡に行かせるなど、徐々に体制を築いてきました」と話す。

片山支配人を中心に、その問題

意識の集大成で考案したのが「従業員へチャレンジコンペ」だという。このコンペは2016年の3月から開始している。考案のきっかけの一つとなったのは、とある関東のゴルフ場のFacebookで、支配人とキャディマスターに挑戦するといったイベント企画を見たからだという。これを従業員で意見を出し合い、アレンジし独自のコンペを創り出したという。

「初回は宣伝不足もあり、16人が集まりませんでした。失敗だったかな？なんて思った時期もありましたが、当倶楽部のFacebookやLINE@、一人予約ランド等で紹介したり、実際に参加された正会員のメンバーさんやゴールド・パスポート会員さんからの口コミで広まり、現在では当倶楽部で一口県内では初となる縦型のGPSカーナビ



番人気のコンペです（笑）。チャレンジの告知を出すと、時期にもよりますが、申し込みが殺到します。多い時ですと80人ぐらい集まります。一人予約ランドを使い、遠方から一人でお越しになる方もいらつしやいます。参加者の半分は一人予約ランドで申し込みされていますし、毎回半分がリピーターです」（片山支配人）

その他、GPSカーナビにはリーダーズボードが搭載されているので、ゴルフ場の対象者のスコアもわかるし、これがスキニングプを図る役目も果たしているそうだ。そしてマンネリを防ぐために、コンペの内容も皆で意見を出し合い、定期的に一新しているという。さらに、コンペで従業員や同GCの会員と交流を図り、ピジターが新たに会員になるケースも少なくないというから驚きだ。やはりピジターだと、日頃ゴルフ場の従業員と交流を図る機会がほとんどない。特に厨房やコース管理に絞ると、メンバーですらあまりないだろう。ゴルフ場側としても、来場者と交流を図ることで生の声が聞け、改善点を日頃の業務に生かしているという。

「常に料理場にいるので、直接来場者の方々にお会いする機会はありません。従業員へチャレンジコンペに数回参加していますが、メンバーさんに私の顔を知ってもらえただけでなく、料理の感想や改善点を直接聞けたのが非常に嬉しいです」（料理長の中村さん）

SNSを積極的に活用し、ゴルフ場を身近に感じてもらう

同GCではFacebookページで、会員募集や前出の従業員へチャレンジコンペ、色々なイベント企画の告知も行っている。その他、レストランの新メニュー、最近では定期的にコースの状態やコース管理の作業風景を載せている。コース管理の投稿では動画も多く、更新頻度もかなり高い。クラブハウス内やマスター室でもSNSのPOPを掲示し、ゴルフ場全体で存在をアピールしている。

「当倶楽部がFacebookを始めたのは2013年3月でした。当時はインターネットでの情報発信のためのツールは、ホームページのみでした。開設当時は、どのようなものかわからなかったのですが、まず市が開催の無料講座を受講して、



Facebook管理人の道源英幸係長（左）とフロントの松永さん

Facebookがどのようなものかを知ることから始めました。なるべくなら集客がメインではなく、ゴルフ場内のこと、裏側のことを知っていたら良かったためのツールとして活用したいと思っています。もちろんレストランの新メニューやイベント企画の紹介、募集も行っていますが、コース管理の投稿をメインに投稿したいなと感じています。最近では、目土や肥料の散布、エアーレーション等の様子を動画で投稿しています。作業で不明点がある時は、忙しい伊藤キーパーを捕まえて作業内容を聞き、投稿したりしています。また当倶楽部は、標高360メートルの山間部であり、積雪のためクローズをするところが年間10〜20日ほどあります。



イノシシ対策として活躍する同GCの看板犬ベル（右）とひめ

予約をされていたお客様に「積雪でクローズします」と説明をしても信じてもらえないことが多々ありました。そのため、積雪クローズの日にはコース内の積雪状況を撮影し、リアルタイムで投稿しました。メンバーさんからも好評で、引き続き様々な視点からの定期的な更新に力を入れています」(Eagle Dog管理人の道源英幸係長)

コース管理の話が出たので、ここでちょっと余談を。同GCでは約十年前からイノシシによるコ



ゴルフ場で働く人のためのLINEスタンプは、ベルとひめがモデルに（一季出版制作）

ス被害があり、2年前からイノシシ対策として、コース管理で2匹の犬を飼っている。一匹はミニチュアダックスの雑種犬(オス)で名前は『ベル』、もう一匹は紀州犬(メス)の『ひめ』だ。伊藤キーパーが毎日コースを散歩させ、犬の匂いを付けるという地道な作業を行い、現在はイノシシによる被害は全くないという。しつかり仕事をこなすだけでなく、愛嬌のある顔で、今では2匹ともゴルフ場の看板犬として、メンバーにも認知されている。同GCのFacebookにもたびたび登場している。

また、冒頭で片山支配人が、コースのコンディショニングが非常に良

「やはりゴルフ場経営はコースが一番です。コース管理の方で目土作業はある程度やってくれていますが、ディボット後の手目土をこまめにやっておかないと良い状態をキープできません。当倶楽部はキャディが2名と少なく、厳しい状態でしたので、SNSやクラブハウス内の掲示でボランティアを募集しました。1回協力いただけると、配布したカードにスタンプを一つ押します。スタンプが三つ

い状態をキープできた」と話していたが、同GCでは「目土ボランティア隊員」を設けており、これも良いコンディショニングにつながっている。

目土ボランティア隊員募集

- 作業内容 コース内にて目土作業
- 作業時間 平日の午後3時～2時程度(日によりましては変動いたします)
- 作業人員 20名程度
- 特 典 隊員様に登録を済ませますとポイントカードを贈呈いたします。目土作業1回につき1ポイントポイント付与いたします。3ポイント集まると半日フリー乗車券が交換できます(但し、ゴルフ場利用時、保護者として8:10前には到着いたします)
- 登録方法 倶楽部内に記入していただきます(倶楽部の連絡はメールにていたしますので、メールアドレスの記入も必須となります)
- 目土実施日 メールにて実施日、実施時間をご案内いたしますので、ご参加する隊員様はご出席下さいませ

※作業中の事故や怪傷につきましては、ご本人の責任とさせていただきます。(事故発生を防止していただきますが、保護等は高規格とさせていただきます)

お問い合わせは 中級ゴルフ倶楽部 担当 道源いづづか、清光
電話 (0834) 89-0011 Mail: nakasugolf@m2.cocnet.ne.jp

目土ボランティア隊員募集の告知

貯まると、平日の無料券を差し上げていきます。10日に1回ぐらいの割合で実施しており、1回にかかる時間は2〜3時間で、主に定年退職された方が多いです。コースの状態が良くなるのも嬉しいですが、一番嬉しかったのは目土ボランティアに参加した方々が目土の重要性を理解してくれたことです。普段のプレーの際も自然に目土をしてくれます」(片山支配人)

同GCではFacebook以外にLINE@にも力を入れているといい、最後に担当者のコメントを紹介して終えたい。

「LINE@は今年7月に開始しました。ポップをフロントやクラブハウス内で掲示しており、現在825人の方に友達登録していただいています。現在の料理長になって、カレーフェアや全国うまい物フェア等を始めました。カレーフェアは投票イベントも配信しました。LINE@は配信する機能も使い勝手が良いですし、上手に見栄え良く配信してきました。Facebook同様に、少しでも多くのお客様に見ていただきたいと思っています」(LINE@の担当でフロント業務の松永さん)