

日本オープン 川原喜晴 営業企画部次長・中村昭広 副支配人

# 緻密なマニュアル作成が成功の鍵を握る



川原喜晴 営業企画部次長



中村昭広 副支配人

紫カントリークラブ すみれコースは、1961年に開場したコースだ。開場記念イベントでは、当時大活躍していた陳清波、中村寅吉、石井茂と、サム・スニードがエキシビジョンマッチを行って話題を集めた。その後、あまり知られていないが、1963年に第1回日本シリーズが開催され、1972年には日本プロゴルフ選手権の舞台となり、当時無名の金井清一が尾崎将司を逆転で下し優勝杯を手に入れている。それ以来、紫カントリークラブ すみれコースで公式戦の開催はない。2020年、実に48年ぶりの公式戦となったのが、初のナショナルオープンである日本オープンゴルフ選手権。誰もが未経験の中、日本オープン開催に向けてスタッフの中心となって果敢に準備に邁進した営業企画部の川原喜晴次長と中村昭広副支配人に開催コースとしての取り組みを聞いた。

——日本オープンを開催するきっかけとその時の印象はどうでしたか？

川原次長 たしか2014年の後半ぐらいでしたか。いよいよ来たなって感じでした。なにせ何十年も空いていた競技開催の話だったので、不安のほうが大きかったです。決まる前に、私は紫CCの親会社にいましたが、開催が決まるか決まらないかの時に少しざわついた時があったと記憶しています。この紫で日本オープンかと。なので、期待感はやっぱりあったんですね。ざわついたというのは、なにせ経験者が誰もいなかったわけですから。話が出た時は、驚きの方が大きかったです。

——それで？

川原次長 正式に開催が決まったのは2015年なのですが、その当時にこちら(コース)に異動してきました。期間はありましたが、スタッフの中にビッグトーナ

2019年に開かれたJGAとクラブとの合同会議



メントをやった経験者が一人もいないってこともあり、早めに準備を進めた方がいいだろうということで、プロジェクトチームを早々に立ち上げました。その時は13人位です。(系列の)あやめコースの人員もあわせて、総出でピックアップしてスタートしました。

——どんなプロジェクトチームを立ち上げたのですか？

川原次長 立ち上げ当初は明確な役割分担はありませんでした。まずスケジュールを立てて共有したり…その程度だったんです。でも、年を重ねるごとに駐車場をどうしようとか、プログラム広告の協賛募集とか、その段取りをどうつけようかと具体的な課題が明確になってから、JGAからも30項目ほどが示され、2019年の年末あたりに役割分担を決定しました。

——一番大変だったのはどういう部分ですか？

川原次長 開催コースとしては、契約金を回収しないとダメです。その回収の原資の主なもの、プログラム広告と前売り券の販売の2つです。そのプログラム広告募集については、本当に未知数だったんです。どこまで集まるのか……。我々だけでは無理だと思っていましたので、親会社やメンバー様に協力を仰がないといけません。その協力をお願いの仕方とかを、緻密に考えていく必要がありました。(先様に)変なお願いをしてしまうと、逆にそっぽを向かれてしまう恐れがあります。我々が全ての会社にセールスをすることは物理的に難しいので、どなたかに行っていたらダメといけないわけです。案内をする方が、ちゃんとセールスできるようなツールを全部揃えたいというお願いをしないとダメ。内容について質問がくるようなことでは協力をして貰えないので、様々な方面からできる限りの情報収集をしながら営業ツールを作っていました。それが役に立って、資金を作っていたのは良かったです。



大会へ向けてメンテナンスが行われていた

——なるほど、誰がセールスに行っても、きちんとしたマニュアルがあって、それに基づいて相手先に行けば、間違いなくコンセプトが通じて、わかりやすいわけですかね。お金に関連することなので「よろしく、何とかしてください」では済まないわけですよね？そこで一番訴えかけた何かメリット感みたいなものっていうのは何かあったんですか？

川原次長 一番大きいメリットとしては、開催期間中にマーキーを建てる予定で、協賛いただければ、そちらに入れますという特典をつけました。それが一番大きかったですね。

——すみれコースを改造したのは何年ですか？

中村副支配人 2011年ですね。2期工事に分けて、2グリーンですのでAグリーン工事とBグリーン工事の両方2期に分けて順番にやりました。元々A-4とペンクロスグリーンでしたが、開場50周年記念改修工事ということで、2つグリーンの良さを残しながら、18ホールでも36ホールの面白さを残すというコンセプトで改修にかけました。





——改修を担当したスティーブ・ペイト氏とは何か関係性があったのですか？

中村副支配人 元々は小樽CCの元グリーンキーパー大江氏の繋がりで、小樽CCもスティーブ・ペイト氏がデザインを担当した関係で繋がりが始まりましたね。

——改修したときにはオープン競技とかいろんな競技を迎える目論見はあったんですか？

中村副支配人 プロトーナメントは1972年の日本プロが最後で、一般ゴルファーには知られていないコースだと思います。まず皆さんに紫カントリークラブすみれコースを知っていただきたいという思いはありましたが、50周年記念として開場以来手つかずのコースを良くしていきたいという思いが一番でした。

——改修した結果、メンバーさんの声はどうでしたか？

中村副支配人 当初は、反対の声も半分ぐらいありました。わざわざそこまで費用をかけてやらなくてもいいんじゃないかっていうことで。コース改修に伴う木の伐採には、樹木に対し思い入れが深いメンバー様には抵抗がありましたが、いざ出来上がると改修してよかったという方と、やっぱり年齢が高くなっていくので難しく…と言う方がいます。でも、皆さん楽しそうにプレーされています。

——一般のゴルファーに対しては難しくなった面がいっぱいあると思うんですが、トーナメントという意味では、なかなか面白い改修になったかなという感じがします。

中村副支配人 改修後については、JGAやKGAなど競技を含めてイベントをやりたいとか、お声がかかるようになったので、本当に効果としては大きかったかなと思いますね。



紫の「M」を屋根にかたどったクラブハウス全景

——開催コースとして、準備段階から、どういうタイムスケジュールを組むのが一番いいとか、これから開催を控えるコースにアドバイスはありますか？

川原次長 日本オープンの準備というところで言うと、あくまでも興行だと思いますので、ゴルフ場として一番大変なのが広告集めです。そこは本当に早めに行えるだけ算段をつけていったほうが良いと思います。我々は2020年に開催しましたが、本格的に動き出したのは2019年の12月から。年末年始の挨拶と絡めて先方に話ができれば良いかとスケジュールリングしました。その時までには、販売方針、特典、スケジュールなどを確定させ販売を担当してもらう人に対して、こうして販売していただきたいものを、しっかり準備したほうが良いですね。

——マニュアルみたいなものは必要ですか？

川原次長 無いと駄目ですね。難しいと思います。売ってくれと言われた相手方がどうやって売っていかかわからないので。ゴルフに興味がない人だっていますし、日本オープンを知らない人もいますので。説明しなくても分かるような営業ツールを作成して活用しないと難しいですね。

——それはどれくらいのボリュームですか？

川原次長 ページ数を多くしてもダメだと思ったので2~3ページで簡潔にまとめています。協賛しますと言ってくれた企業に対して、今後のスケジュールなどが分かるように作りました。申込書の書き方や入稿までのスケジュールをしっかりと最初に提示しないとイメージが湧きませんし、メンバーの方も購入してくれないと思いますので。しっかり事前準備をしておいたほうが良いと思います。

——さて、次(2022年)は日本女子オープン開催が控えています。

川原次長 準備に関しての細かい反省点は色々ありましたので、改善できるように対処していかないといいと思いますし、今回は間違いなくお客様を入れて開催すると思っていますので、興行として成功させたいと思います。広告の件は今回の経験もあったので安心はしてはいるのですが、チケットの部分は販売ルートの確立はできたものの、販売にはいかなかったのが次回に関してはしっかりとそこを売っていくことをやっていきたいと思っています。

——女子の場合は一般的に男子よりも圧倒的にギャラリが多いので駐車場やトイレなど、いろいろ問題がまた加味されるんじゃないかと思いますが？

川原次長 そこもひっくり返してチケットで頑張ることですね。この事業を受けるにあたって、どれくらい費用がかかるか、なんとなく見えました。その上でお客さんにどれくらいチケット販売しないといけないかが当然分かりますので。それも考えてやっていかないといけないと思います。

——トーナメントは利益を上げられるイベントですか？

川原次長 トーナメントの種類にもよります。スポンサートーナメントとナショナルオープンとは全然違うと思います。オープン事業単体の収支だけ見れば合わないと思います。しかし、ナショナルオープンを迎えることで、ゴルフ場の知名度を上げるというのが大きな目的の一つでもありますので、全てを考えるとすごく価値があると思います。

——コロナ禍ですが、ゴルフ場でプレーをする人が増えています。日本オープンが終わってからは、コースの評判や入場者数に変化は見られますか？

中村副支配人 すみれコースは、コンペや接客需要がないにも関わらず、昨年同様の数字を挙げられていますので、来場者数が増えていることの表れだと思います。また50周年記念事業として販売された新規会員権も募集していますが、日本オープン開催前後から問い合わせの声が多くなりました。特に開催後は、実は先程も、1件入会したいという連絡があったところです。単体だけではなく前後を含め、全体的に見ればプラスの効果があるかと思っています。1番と10番のティーインググラウンドに日本オープンの看板を掲げていますが、今日のスタートの様子を見てみると、いまだに看板の前で写真を撮影して貰っています。日本オープンを開催したコースという期待を持って、すみれコースに来場してくれるお客様が非常に増えたということはあるですね。その分スタッフとしても来場者をがっかりさせないようにスキルもあげないといいませんし、コースも日本オープンを終えたからといって、もういいやじゃなくて、これからメンバー様を始め、来場される方々が大事なので、今まで以上にコースのメンテナンスをしっかりとしていきたいです。