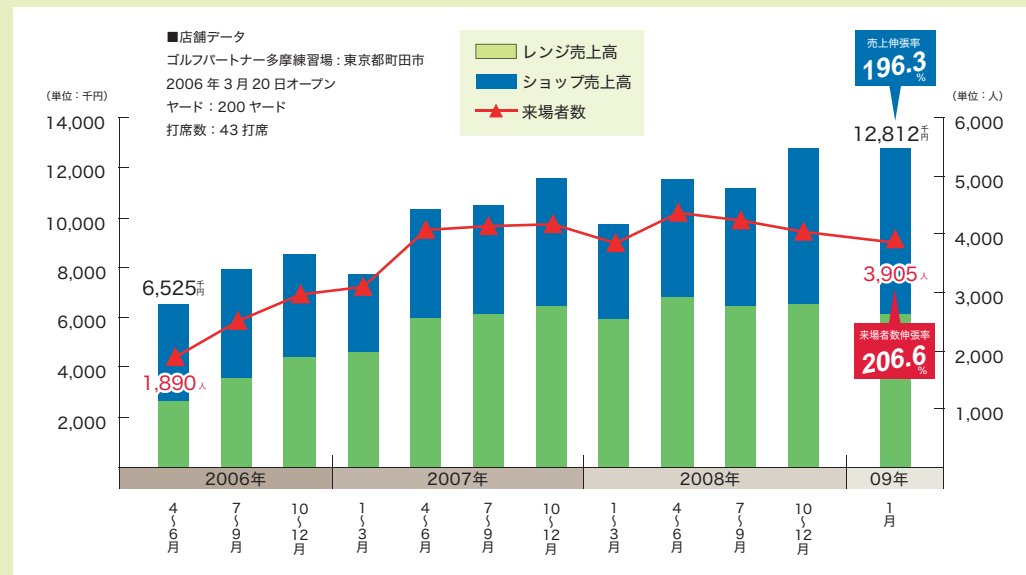
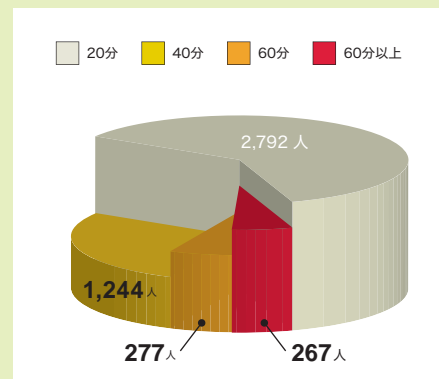


## ソフト(雰囲気・サービス)の重要性と評価向上による改善事例

■図表1：売上&来場者数推移(多摩練習場：2006年4月～2009年1月)

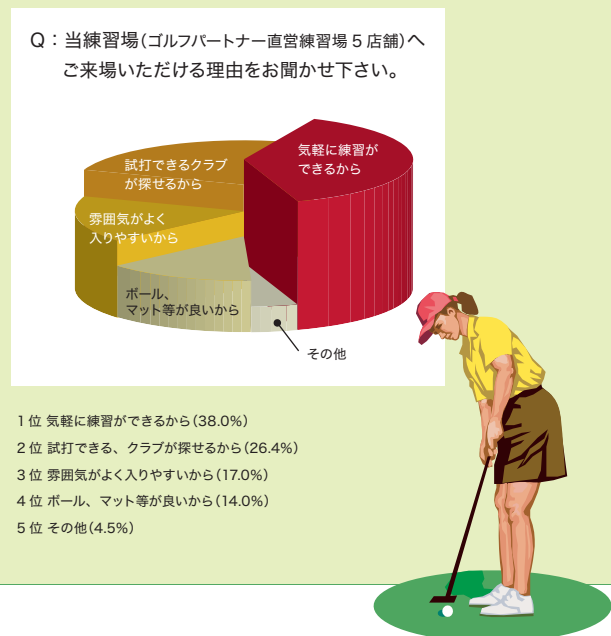


■図表2：ドライブタイム別会員構成比(多摩練習場)



【約4割のお客様が40分以上かけて来場】  
ドライブタイム別会員構成比や顧客意識調査からも、立地やハード(施設・設備)よりもソフト(雰囲気・サービス)に対する評価が、ゴルフ練習場選びに大きく影響している結果が読み取れる。

■図表3：顧客意識調査アンケート結果



Q：当練習場(ゴルフパートナー直営練習場5店舗)へご来場いただける理由をお聞かせ下さい。

じたのは、「私たちの仮説は間違っていないかった」ということです。というのも、練習場によっては、設備が立派で見た目もきれいな新しいところよりも、やや老朽化しているような練習場のほうが、点数が高いという結果も出たのです。設備と顧客満足度が必ずしも相関するわけではないこと、言ってみれば「お客様は、施設だけで練習場を選んでいくわけではない」という仮説に確信が得られました。このようなデータを得られたことは、FCを運営していくSV部隊として非常に有意義で心強いことだと考えています(図表2・3)。

また、MSRの良い点として、FCの日常の運営全体を見渡せるという点が挙げられます。直営店に関してはレンジもショップも全て運営できるわけですが、FCに関しては、ショップ以外にはなかなか目が行き届かないし、口を挟みにくいという面があります。

しかし、レンジとショップを一体化して運営できるということが、弊社の練習場における顧客満足度には重要となってきます。ショップで販売しているクラブの試打がすぐにできるのは、他の練習場にはない特色ですから、その特色を十分に活かすためには、ショップ

ゴルフ練習場運営において、装置産業からサービス産業への転換を目指す株式会社ゴルフパートナー。

これまでの用品ショップ運営の中で培ったノウハウと、ミステリーショッピングリサーチ活用の二本柱で、「半日楽しめる練習場づくり」に取り組む。

取締役兼執行役員 FC 本部長 後藤泰明氏(写真下)、FC 開発部主任 柳数也氏に、その具体的内容を伺った。

# 装置産業からの脱却が求められるゴルフ練習場

株式会社  
ゴルフパートナー

ゴルフ業態



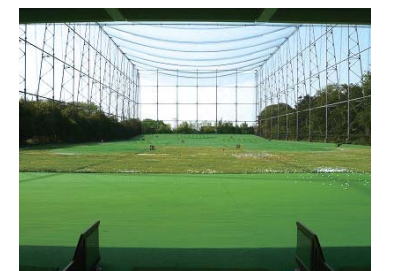
■株式会社ゴルフパートナー  
東京都中央区日本橋本町 3-7-2  
シオノギ本町 共同ビル 11F  
URL: <http://corp.golfpartner.co.jp/>

総合ゴルフショップ「ゴルフパートナー」のフランチャイズ事業を中心に、ゴルフ練習場やゴルフスクールの開設、ゴルフ場の予約サイトやインターネットショップの運営等、快適なゴルフライフ実現のための商品・サービスを幅広く提供。

装置産業からの脱却が求められるゴルフ練習場

ゴルフの練習場というのは、これまで「装置産業」の考え方が強く、立派な設備を作って、外装を綺麗にすることが重視されてきました。特に、バブル期のブームに乗って投資案件のような発想で作られた練習場では、そういう考え方が根強く残っているところが多く、「サービスに力を入れる」とことに対する優先順位が低いというのが現状です。しかし、それではいけない。昔はハードさえしっかりしていれば、お客様に来ていただけましたが、ゴルフ人口自体が以前に比べて大幅に減少している中、サービスに力を入れることで、お客様に満足してもらえ練習場ではなく、感動してもらえ練習場にならなければいけないという思いが、我々にはありました。

ゴルフ用品のショップを運営している弊社がゴルフ練習場運営に参入していったというのも、そういう想いがあったからで、ショップで培ったサービス精神をそのまま練習場運営に持ち込むことができれば、お客様に本当に喜んでもらい、感動して頂ける練習場が作れるのではないかと、それが業界の活性化にもつながるのではないかと考えたのです。



日高練習場では、ゴルフパートナー導入時にレンジの芝を替え、気持ちよく練習していただける練習場へリニューアル。

最初は、経営が厳しい状態にあった練習場を買い取るころからスタートしたのですが(図表1)、挨拶や接客、クレームリネスを、ショップと同じ考え方で運営してみたところ、お客様がみるみる増えて、今では片道一時間もかけて来て下さるお客様がいらつしやるまでになりました。

弊社がミステリーショッピングリサーチ(以下、MSR)を導入したのも、こうした我々のサービスレベルを向上させるための様々な取り組みについて、定量的・客観的に測る尺度として使えるのではないかと、結果指標の一つとして使えるのではないかと考えたからです。

お客様は「施設」だけで練習場を選んでいないことが実証された

MSRの調査結果を見て一番に感