

2011 年度 修士論文

日本における
新たなゴルフトーナメントモデルの提案

The Proposal of
New Golf Tournament Model in Japan

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科
トップスポーツマネジメントコース

5011A310-4

金子 柱憲

Yoshinori Kaneko

研究指導教員：平田竹男 教授

目次

第1章 序論.....	4
第1節 背景.....	4
第1項 日本男子ゴルフツアーの現状.....	4
第2項 米男子ツアーのトーナメント形態とファーストティオープン.....	7
第3項 青木功選手の経験.....	10
第2節 先行研究.....	12
第3節 研究目的.....	12
第2章 研究手法.....	13
第1節 インタビュー調査.....	13
第1項 協会へのインタビュー調査.....	13
第2項 企業スポンサーへのインタビュー調査.....	13
第3項 ゴルフ関係者へのインタビュー調査.....	13
第2節 アンケート調査.....	14
第1項 ゴルフ場会員に対するアンケート調査.....	14
第2項 プロゴルファーに対するアンケート調査.....	14
第3章 協会に対するインタビューの結果.....	15
第1節 日本ゴルフツアー機構会長へのインタビュー.....	15
第1項 日本男子ゴルフツアーの現状.....	15
第2項 「とうとうみ浜松オープン」について.....	16
第3項 ジュニア育成・普及について.....	16
第2節 日本プロゴルフ協会会長へのインタビュー.....	17
第1項 日本シニアツアーの現状.....	17
第2項 シニア選手の特徴.....	17
第4章 企業スポンサーに対するインタビューの結果.....	19
第1節 株式会社アルペン代表へのインタビュー.....	19
第1項 ゴルフトーナメントを開催する理由と宣伝効果.....	19
第2項 人気実力選手の海外進出について.....	20
第2節 株式会社マイナビ代表へのインタビュー.....	21
第1項 ゴルフトーナメントを開催する理由と宣伝効果.....	21
第2項 人気実力選手の海外進出について.....	22
第5章 ゴルフ関係者に対するインタビューの結果.....	23
第1節 トーナメントプロデューサーへのインタビュー.....	23
第1項 「とうとうみ浜松オープン」発足のきっかけ.....	23
第2項 「とうとうみ浜松オープン」の運営形態.....	24
第3項 「とうとうみ浜松オープン」におけるテレビ放映について.....	25

第2節	イーグルポイントゴルフクラブ代表へのインタビュー.....	26
第1項	メリットについて	26
第2項	デメリットについて.....	27
第3項	ゴルフ場会員について	27
第6章	結果のまとめとその考察	28
第1節	JGTO 及び PGA インタビュー調査に対する知見	28
第2節	スポンサーサイドへのインタビュー調査に対する知見.....	30
第3節	ゴルフ場経営者へのインタビューに対する知見.....	31
第4節	大会プロデューサーへのインタビューに対する知見	33
第5節	新たなトーナメントモデルについて	34
第7章	ゴルフ場会員に対するアンケート調査結果	35
第1節	回答者属性.....	35
第2節	新モデルに対する関心度	36
第3節	新モデルに対する年会費の意識調査.....	37
第8章	プロゴルファーに対するアンケート調査結果	40
第1節	回答者属性.....	41
第2節	新モデルに対する賛同とジュニアイベント参加頻度	41
第3節	ペアリング.....	42
第9章	新たなトーナメントモデルの提案.....	43
第1節	新モデルの概略.....	43
第2節	理念.....	44
第3節	ジュニアへの普及効果.....	45
第4節	資金獲得.....	46
第5節	新モデルの構造.....	47
第10章	結論.....	49
	謝辞.....	51
	参考文献	52

図表目次

図 1	各ツアーのトーナメント数の推移.....	6
図 2	開催スケジュールと販売チケット.....	24
図 3	「とうとうみ浜松オープン」プロジェクト体制.....	25
図 4	性別と年齢構成.....	36
図 5	会員年数と職業.....	36
図 6	新モデルに対する関心度.....	37
図 7	トーナメント年会費に対する意識.....	38
図 8	年会費額に関する調査結果.....	38
図 9	回答者属性.....	41
図 10	新モデルに対する賛同意識.....	41
図 11	希望するペアリング.....	42
図 12	新モデル収入形態.....	46
図 13	新モデルの構造.....	48
表 1	JGTO 主管の基本的なトーナメント予算（資料：JGTO）.....	5
表 2	形態別ゴルフトーナメント大会概要の比較.....	7
表 3	2011 年ととうとうみ浜松オープン収支形態の概略.....	7
表 4	「ネイチャーバレー・ファーストティアーオープン」の大会形式.....	10
表 5	協会に対するインタビュー調査の概要.....	15
表 6	企業スポンサーに対するインタビュー調査の概要.....	19
表 7	ゴルフ関係者に対するインタビュー調査概要.....	23
表 8	両会長へのインタビュー結果のまとめ.....	29
表 9	スポンサーの見解.....	31
表 10	ツアー開催都道府県別ゴルフ場数と各ツアーの開催試合数.....	33
表 11	アンケート調査の概要.....	35
表 12	アンケート調査の概要.....	40
表 13	出場可能人数.....	44
表 14	新モデル収支の概略.....	47

第 1 章 序論

第 1 節 背景

著者はプロゴルファーとして長期にわたって海外や国内のツアーを転戦してきた。その中で常々感じてきたことは多くのトーナメントにおいてメインスポンサーを獲得することがトーナメント開催の重要なファクターの 1 つになっていることである。

国内ツアーにおいては 1981 年から 1991 年まで年間 40 試合以上(1984 年のみ 39 試合)の男子ツアーが開催されており、1990 年代初頭の選手会においてはトーナメント数を減らし開催時期や質を考えるべきではないかという声も聞かれた時期もあった。よって、選手も試合に事欠くことはなく選手や協会から企業側への配慮やコミュニケーションにはあまり積極的ではなかった。しかし、近年では試合数減少にともない協会努力によってスポンサー企業と選手とのコミュニケーションの場を積極的に作り、ジュニア・クリニックなどのジュニアの育成・普及にも力を入れている。

日本のプロトーナメントは男子・女子・シニアともメインスポンサーへの依存度が高いため、広告媒体としての魅力の低下はトーナメントの撤退要因になる。特に男子ツアーの問題点として、2008 年、石川遼選手のプロデビューによりメディア露出は勿論、観客数及び TV 視聴率も劇的に増加しているにもかかわらず試合数に反映されていない。

しかし、ゴルフ大国であるアメリカやヨーロッパという地域で行われている男子ツアーに比べ、日本という単一国でありながら世界第 3 位の規模で男子ツアーが行われていることも事実である。

第 1 項 日本男子ゴルフツアーの現状

2011 年、日本の男子ツアーは 25 試合行われ、主催スポンサー型(10 試合程度)、或いは冠スポンサー型(10 試合程度)が主なゴルフトーナメントの運営形態である。主催スポンサー型とは主催企業がトーナメントに対する資金をほぼ 100%捻出しトーナメントを開催し、冠スポンサー型とは放送局等が主催者となり、企業が特別協賛として冠料を支払い、トーナメントを開催することである。他にも公式戦など運営形態が異なるトーナメントも存在するが、日本のツアーの多くは上記の 2 つの運営形態でトーナメントが行なわれている。

日本男子ツアーのトーナメント予算は、テレビ電波料・制作費や大会規模によって異なり平均額は約 4 億円と言われている。日本ゴルフツアー機構(JGTO)の資料によると基本的な予算として 1 億 5 千万円程度でトーナメント開催が可能であることが表 1 によって示される。そして、その基本的な予算で行われているトーナメントも実在する。

表 1 JGTO 主管の基本的なトーナメント予算（資料：JGTO）

項目	金額
賞金/協会関連費	60, 500, 000 円
場内外設備費	3, 000, 000 円
場内外装飾	8, 500, 000 円
場内外仮設関係	4, 000, 000 円
輸送/警備/駐車場	11, 500, 000 円
アルバイト・ボランティア管理	12, 000, 000 円
コスチューム関係	2, 000, 000 円
デザイン/印刷	4, 500, 000 円
飲食/備品	5, 000, 000 円
PR 関係費	3, 000, 000 円
プロアマパーティー	8, 000, 000 円
運営企画費	7, 000, 000 円
TV 関係費	10, 000, 000 円
販売関係費	6, 500, 000 円
予備費	1, 000, 000 円
ゴルフ場関係費	－5, 500, 000 円
消費税	7, 050, 000 円
合計	148, 050, 000 円

図 1 は、1990 年から 2010 年までの国内男子・女子・シニアツアー及び米男子ツアーの試合数の推移を表している。1973 年、31 試合で始まった国内男子ツアーは成長を続け、1990 年には 44 試合開催されており米男子ツアーと変わらない試合数であった。その後、経済的背景の影響もあり、徐々に試合数は減少し近年では 25 試合程度で推移している。それに比べ米男子ツアーにおいては、40 試合半ばから 50 試合近くのトーナメントを維持している。また、1990 年、25 試合で始まった国内シニアツアーにおいては、1992 年をさかいに急激に減少し 1999 年には年間 3 試合しか開催されず存続の危機に立たされていた。その後、若干の増加が見られるが 2010 年度においても年間 10 試合程度に留まっている。

国内女子ツアーにおいては、2001 年から男子ツアーの試合数を上回り、現在その差は大きく開いている。1990 年から 2010 年の試合数の推移において、男子の試合数の最大値と最小値の差は 20 試合もあり、シニアツアーでは、最大値と最小値の差は 23 試合である。また、女子においては最大値と最小値の差は 8 試合に留まっており、これは男子ツアーよりも低コストで開催できる女子ツアーの方がスポンサーにとって高い費用対効果を得ていると判断できる。しかし現在、男女・シニア合せて 70 試合近くのトーナメントが行われていることを踏まえれば、プロゴルフ界が魅力的なスポーツコンテンツであるとも言える。

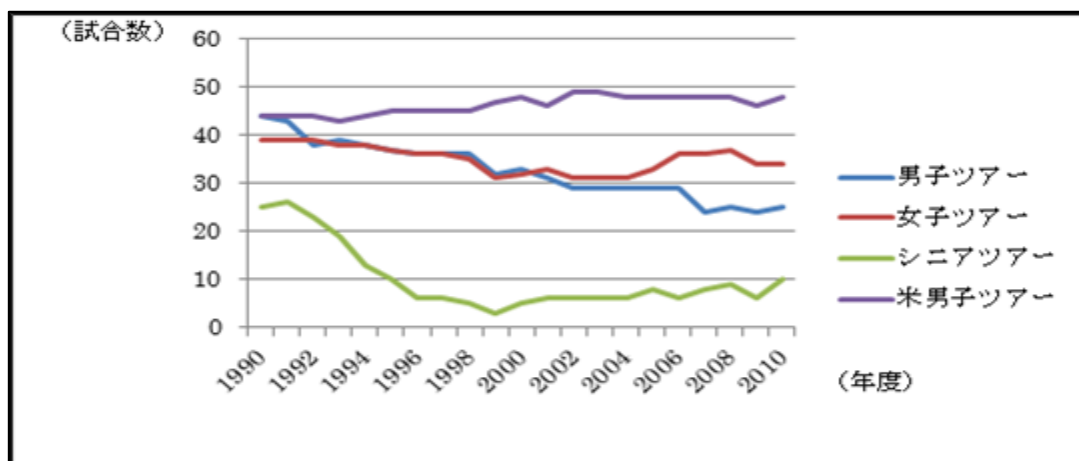


図 1 各ツアーのトーナメント数の推移

このような日本のゴルフトーナメントの現状の中、国内男子ツアーにおいて、2011 年度に新たなトーナメントモデルである「とおとうみ浜松オープン」が開催された。

このトーナメントは地元名士によって組織された「合同会社ボランティアトーナメント浜松」が主催者となり大会概要にもスポンサー企業名が掲載されておらず、チケット券売の売上によってトーナメントの資金を捻出し「地産地消」を大会コンセプトに掲げた地域密着型のゴルフトーナメントである。

しかし、3. 11 東日本大震災直後（5/19～22）の大会ということで開催さえ危ぶまれた。その結果、チケット販売は思うように伸びず収支においては赤字という結果になった。しかし、2012 年度開催も決定しており、主催者は今年の結果を踏まえ来年度の協賛収入及びチケット販売について増収が見込まれると紙面で語っている。

表 2 によって主催スポンサー及び冠スポンサーの一例と、とおとうみ浜松オープンの大会概要を比較する。また、2011 年「とおとうみ浜松オープン」の収支形態の概略を表 3 によって示した。

表 2 形態別ゴルフトーナメント大会概要の比較

	とおとうみ型	主催スポンサー型	冠スポンサー型
大会名称	とおとうみ浜松オープン	東建ホームメイト カップ	ABC マイナビ チャンピオン シップ
開催コース	グランディ浜名湖ゴルフクラブ	東建多度カントリークラブ	ABC ゴルフクラブ
主催	合同会社ボランティアトーナメント浜松	東建コーポレーション株式会社	朝日放送 株式会社
特別協賛 協賛	なし	(協賛) ブリヂストンスポーツ 東洋丹芝園	(特別協賛) 株式会社マイナビ
後援	浜松市、磐田市、浜松商工会議所、静岡県、静岡県ゴルフ連盟、静岡県ゴルフ練習所協会、静岡県プロゴルフアー会、社団法人静岡県ゴルフ場協会、社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会、財団法人日本ゴルフ協会	三重県桑名市、中部ゴルフ連盟、中部ゴルフ練習場連盟、テレビ東京、テレビ愛知、三重テレビ、中日スポーツ、静岡新聞社・静岡放送	財団法人日本ゴルフ協会、加東市、朝日新聞社、日刊スポーツ新聞社
賞金総額	100,000,000 円	130,000,000 円	150,000,000 円

表 3 2011 年とおとうみ浜松オープン収支形態の概略

収入項目	金額	支出項目	金額
チケット販売	1 億 4500 万円	賞金	1 億円
協賛金	4200 万円	大会運営費	1 億 7000 万円
その他	850 万円	諸経費	2000 万円
合計	1 億 9350 万円	義援金	1000 万円
		合計	3 億円

第 2 項 米男子ツアーのトーナメント形態とファーストティオープン

現在、米男子ツアーは年間 45 試合以上のトーナメント数を維持しており、アメリカチャンピオンズツアー（以下、米シニアツアー）においても年間 25 試合程度のトーナメントが行われている。米男子ツアーが高額賞金にも関わらず成長してきたのは魅力的な選手の存在や高額の放映権料は勿論であるが、スポンサーの獲得方法の多様化も要因として挙げ

られる。また対企業に対するセールスシートも充実している。以下に、米男子ツアーにおける企業に対するブリーフシートの一例を記述する。

米男子ツアーにおける企業アプローチデータの一例

対エイビスレンタカー

- PGA ツアーが情報提供しているメディア
- 1 億人のファン、1 億 8600 万人の視聴者、年間 800 万人のギャラリー
- 年間に PGA ツアーのテレビ放送を見た世帯 (%)
- PGA ツアーを放送している海外のテレビ局
- ギャラリーの客層
- PGA ツアーのイメージ
- チャリティー額の推移
- 新規スポンサーのターゲットとなる企業の客層
- 年収 20 万ドル以上、博士号を持つ人が見るスポーツ
- PGA ツアーのファンがどれだけエイビス社のレンタカーを使っているか
- 他のスポーツのファンと比べて PGA ツアーのファンが過去 12 ヶ月にどれだけエイビス社のレンタカーを利用したか
- ゴルフが好きな人で過去 12 ヶ月にエイビス社のレンタカーを利用した人数
- PGA ツアーと組むことで何が出来るのか
- マーケティングスポンサーシップの説明
 - ・ マーケティングスポンサーシップ企業が行った広告やツールの実績
 - ・ PGA ツアーに広告が出ることでの企業イメージアップ率
 - ・ デジタルコンテンツの実績
 - ・ これまで制作された広告のサンプル
 - ・ ホスピタリティーテントの説明
 - ・ 選手を使ったサービスの紹介
 - ・ マーケティングスポンサーになることで発生するその他の特典
- タイトルスポンサーシップの説明
 - ・ トーナメント会場や CM に出せる広告数
 - ・ タイトルスポンサーになることで使用できるメディア
 - ・ 会場内にあるタイトルスポンサーの看板実績
 - ・ タイトルスポンサーになることでのメディア効果 (金額)
 - ・ プロアマ、オナラリー・オブザーバーになれる特典
 - ・ タイトルスポンサーになることでの効果

(出典:日本ゴルフトーナメント振興協会 2010)

日本ゴルフトーナメント振興協会資料によると、米男子ツアーにおいてもコーポレートスポンサーの獲得はトーナメント開催における重要なファクターである。

米男子ツアーでは企業がゴルフトーナメントを開催したいという場合、その企業は米男子ツアーではなく NPO（非営利団体）に相談しなければならない。何故なら米男子ツアーでは NPO がトーナメントの主催者を務めることが通例であるからである。この主催者を「ローカルファンデーション」と呼び、組織形態は一般の NPO とほとんど変わらない。

つまり、米男子ツアーでは NPO が大会主催者になることで開催地域の住民の多くがボランティアとしてトーナメントに携わり、大会運営の根幹にかかわるスポンサーとの折衝やチケットの販売などボランティアの仕事は多岐にわたっている。

トーナメントの収益金は、主催者である NPO が一部の積立金を除き、地元の団体などにすべて寄付される。この運営方法が成立するのは、ボランティアが盛んな米国だからこそ可能であると言える。スポンサー企業も冠スポンサーのほかプロアマなどのイベントのスポンサーになるイベントスポンサーやホスピタリティーテントの使用権利を買うローカルスポンサーなど様々な種類の企業参加が可能となっている。そして見逃してはならないのが、この購入費の多くが非課税になっていることである。さらに注目すべき点はテレビ放映権のシステムであろう。

2007 年度に放送局 3 社が米男子ツアーに対し 4 年契約で総額 8.5 億ドルの契約を結んだと報道された。放映権料は、米男子ツアーが一括して保有し、その放映権料の一部が各トーナメントに均等に分配されている。つまり、米男子ツアーは、地域密着型のトーナメントを放映権料の分配金などで支援する一方、地域密着でなければ開催できないシステムを作り上げたと言っている。

また、米シニアツアーにおいて、ゴルフ特性を生かした特殊なトーナメントが行われている。プロゴルファー・ゲストアマチュア・ジュニア混合型のゴルフトーナメント「ネイチャーバレー・ファーストティオープン at ペブルビーチ」である。このトーナメントは、シニアプロ・ジュニア・アマチュアが同じ組でプレーし順位を競う非常に稀有なトーナメント形式をとっている。そのため、1つのトーナメントでありながらプロ個人の成績・ジュニアの個人成績・アマチュアのチーム成績・プロとジュニアのチーム成績という 4 つのフォーマットで争われる。

参加人数は、プロ 78 名・ジュニア 78 名・アマチュア 78 組 156 名の合計 312 名である。このトーナメントは通常のトーナメントと比べて 3 倍近い参加人数で行われているため、トーナメント会場はペブルビーチゴルフリンクスとデルモンテゴルフコースの 2 コースを使用する。予選 2 日間は、各コースを 1 回ずつラウンドして、ジュニアは上位 22 名まで、アマチュアは上位 6 チームがペブルビーチで行われる決勝ラウンドに参加することができる。プロ選手の予選カットは行われない。また、予選を通過できなかったジュニアとアマチュアのチームは、デルモンテゴルフコースでプレーすることになる。このトーナメントは同じフィールドで 3 世代にわたるレベルの違うゴルファーと一緒に参加できるというゴ

ルフの特性を生かしたユニークなゴルフトーナメントであり、ジュニア育成・普及の底上げにもなっている。

また、USPGA ツアーの担当者は、「最初にこの大会のアイデアをプレーヤーに伝えた時にはみんな歓迎した。それは彼ら自身が幼い頃に憧れていた選手がいて、一緒にプレーできることの素晴らしさを知っているからである。そして彼らが子供達に良い影響を与えられる機会だということで非常に喜んでいるようだ。また、選手達は通常のプレースタイルだけではなく、ときどきこうした変化のあるイベントも行なってみたいと思っている」と選手達の反応について語っており、選手達の中では非常に人気のあるトーナメントの 1 つと言える。

[補足]: 2004 年「ザ・ファーストティーオープン at ペブルビーチ」、2005 年～2009 年「ウォルマート・ファーストティーオープン at ペブルビーチ」、2010 年「ホームケア&ホスピスファーストティーオープン at ペブルビーチ」、2011 年「ネイチャーバレー・ファーストティーオープン at ペブルビーチ」として開催した。

表 4 「ネイチャーバレー・ファーストティーオープン」の大会形式

参加選手	ペアリング
・プロ 78 名 ・ジュニア 78 名 ・アマチュア 156 名 (2 コース) 計 312 名	・プロゴルファー1 名 ・ジュニアゴルファー1 名 ・アマチュアゴルファー2 名 1 組 4 名
試合形式	成績
・三日間ストロークプレー ・予選二日間は 2 コースを使う ・上位 6 チームが決勝進出 (プロの予選カットはなし)	・プロ個人の成績 ・ジュニア個人の成績 ・アマチュアチーム成績 ・プロとジュニアのチーム成績 以上 4 つのフォーマットで構成

第 3 項 青木功選手の経験

2011 年春、世界のゴルフツアーを転戦してきた青木功氏にゴルフトーナメントについてお話を伺うことができた。以下については、同氏がアメリカのプロゴルフツアーに関しての経験談である。

米シニアツアー及び米男子ツアーでは、出場選手の家族や関係者に対するサービスが充実していると感じる。具体的には、ツアーサービスの一環として選手家族向けのエステサロンの開設や各種観光、フェイシャルツアーや買い物ツアーなど様々なイベントツアーを

運営法人が企画している。中には地元名士の自宅パーティや大統領夫人主催のパーティもあった。また、選手夫人有志によるチャリティーゴルフコンペを開催し、選手が夫人のキャディを務めることもある。

トーナメント要項にも、試合に関する説明だけではなくホスピタリティに関する情報(例えばレストラン情報、選手・家族向けのイベント情報、町の紹介等)が記載されていることも多く、選手の家族も出場選手とほぼ同じ扱いでツアーに参加している。

ボランティアにおいても、ボランティアに参加している方々が地元開催トーナメントを盛り上げるようとする意識を強く感じ、選手を見るというよりトーナメントを成功させる事に喜びを感じているのではないだろうか。各部門の仕事に対しても高いスキルをもったボランティアの方たちが就いていると聞いた。

トーナメントもチャリティーを前面に出し、地場の人々が、我々のトーナメントという思いが強い。それにゴルフ場のメンバーなども積極的に参加している。チャリティー活動も頻繁に行われている。例えばトーナメントの前夜祭がそのままチャリティー会場になっており選手もオークションに参加し、選手本人が買った品物にサイン等の付加価値を付けてさらにオークションにかけ、より高値で売るということも多々ある。これは日本とアメリカのチャリティーに対する参加意識の違いによるものだと考えられる。チャリティーやボランティアの価値観について日本とアメリカを比べることはできないが、ただ 1 つ言えることは、選手、大会関係者、ボランティア等、トーナメントに携わるすべての方たちがそれぞれ、トーナメントの楽しみ方を知っていると感じた。

米シニアツアーが現在でも魅力あるツアーになっている理由としては、アメリカにはアーノルド・パーマーを始めジャック・ニクラウス、ゲイリー・プレーヤー、リー・トレビノ等、個性豊かなエンターテナーが存在し、それに続くスーパースターにも事欠かず、賞金額もそれに見合う規模で行われていることが挙げられる。

また、米シニアツアーではギャラリーが選手をリスペクトしており、選手の存在自体の観戦を楽しみに来場するギャラリーも多い事も理由の 1 つだと思う。最近では、日本のシニア選手もギャラリーサービスを意識するようになってきた。日本も米シニアツアーのように選手の存在自体の観戦を楽しみに来場するギャラリーが増えればシニアツアーの人気も上がるのではないか。トーナメント開催に関しても、米シニアツアーでは、年間 26 試合(2011 年)開催されている。

国内シニアツアーは、年間 8 試合(2011 年)ではあるが日本においてできることはあると思う。現在の経済状況では国内のシニアツアー、レギュラーツアーとも試合数を増やすというよりも試合を守ることが重要ではないか。

試合を守るためには協会や選手が、大会を支えるギャラリー・主催者・ボランティアなど、すべての方々とのコミュニケーションの取り方を考える事が必要であり、協会や選手努力によって企業側によいイメージを与えることができればゴルフトーナメントの新規開拓や継続にも繋がるのではないか。

第2節 先行研究

ゴルフトーナメントに関する研究としては、トーナメントにおける選手の質、運営方法の向上、さらには、高い理念という3つの重要性を示した丸山（2009）の研究や、地域トーナメントを土台とした日本ゴルフツアーの構築の必要性を提言した小山（2008）、日本ツアーの発展策を、他のツアーとの共催及び、アジア諸国との関係構築の重要性を示した角原（2010）などがある。しかし、具体的なゴルフトーナメントモデルに関する研究は十分とは言えない。

第3節 研究目的

以上の背景から、本研究では、日本のゴルフトーナメント発展のため、ゴルフの特性を活かした新たなトーナメントモデルを導き出し、その手法を提言することを目的とした。

第2章 研究手法

第1節 インタビュー調査

著者はプロゴルファーとして、長年の経験からトーナメントのソフト部分においては多くの経験をしてきたが、トーナメント形態についての知識は決して豊富ではない。よって本研究のテーマである「日本における新たなゴルフトーナメントモデルの提案」について提言するため、多岐にわたってゴルフトーナメントに携わる方々へのインタビュー調査を行なった。

第1項 協会へのインタビュー調査

プロゴルフトーナメントの現状と取り組み方を明らかにするため、日本プロゴルフ協会会長 松井功氏及び、日本ゴルフツアー機構会長 小泉直氏にインタビュー調査を行なった。

第2項 企業スポンサーへのインタビュー調査

トーナメント主催者側からは、アルペングループ代表取締役社長 水野泰三氏（ゴルフ5 レディース主催）及び、株式会社マイナビ代表取締役社長 中川信行氏（ABC マイナビチャンピオンシップ冠スポンサー）に、ゴルフトーナメントを開催する理由と宣伝効果・人気実力選手の海外進出についてインタビュー調査を行なった。

第3項 ゴルフ関係者へのインタビュー調査

ゴルフトーナメントをさらに俯瞰的視点で捉え、ツアートーナメントを開催していないイーグルポイントゴルフクラブ代表取締役社長である飯島敏郎氏にゴルフ場にとってのトーナメント開催のメリットとデメリットについてインタビュー調査を行なった。

また、新たなトーナメント形態で行われた「とうとうみ浜松オープン」のトーナメントプロデューサー山本喜則氏にトーナメント発足から開催までの経緯についてインタビュー調査を行なった。

第2節 アンケート調査

第1項 ゴルフ場会員に対するアンケート調査

現在、ゴルフトーナメントを開催している2つのゴルフ場会員（三好カントリー倶楽部・みずなみカントリー倶楽部）及びゴルフトーナメントを開催していない2つのゴルフ場会員（東筑波カントリー倶楽部・小田急西富士カントリー倶楽部）の計365名に対して、ゴルフトーナメント形態に対する意識調査を行なった。

第2項 プロゴルファーに対するアンケート調査

日本における男子ツアー・女子ツアー・シニアツアーのシード選手を含むトーナメント出場経験者90名にゴルフトーナメント形態に対する意識調査を行なった。

第3章 協会に対するインタビューの結果

本章では、社団法人日本プロゴルフ協会及び、社団法人日本ゴルフツアー機構に対するインタビュー調査の結果を記述する。

表 5 協会に対するインタビュー調査の概要

調査目的	・ トーナメントの現状と取り組み方について
調査対象	・ 日本プロゴルフ協会会長 松井功氏 社団法人日本プロゴルフ協会（東京） ・ 日本ゴルフツアー機構会長 小泉直氏 社団法人日本ゴルフツアー機構（東京）
調査時期	2011 年 8 月～2011 年 11 月
調査方法	対面式インタビュー

第1節 日本ゴルフツアー機構会長へのインタビュー

本節では、日本ゴルフツアー機構（以下 JGTO）会長である小泉直氏に対するインタビュー調査の結果を記述する。

第1項 日本男子ゴルフツアーの現状

日本のゴルフ界は急激に変化している。日本だけではなく世界のゴルフ界が変化しているけれど、特に日本のゴルフ界が変化している理由として、物事には市場導入期、成長期、発展期、浸透期といろいろあるが、ゴルフ界においてスポンサーの獲得というのは、その大部分において広告代理店がイニシアチブをとっている。しかし、それでは最終的に飽和状態になり更なるトーナメントの発展性につながらない。今後は広告代理店との発展的なパートナーシップについても考えていかなければならない。

今後のトーナメントのあり方として、第1にスポンサー、次にファン、最後にプロゴルファーという優先順位を JGTO 及び選手がしっかりと受け止める必要がある。JGTO と選手が協力し積極的な企業へのアプローチを行い企業価値や知名度の向上だけではなく、トーナメント開催による社会貢献活動もスポンサーに対する対価の1つとして考え、協会と企業が直接話し合うことで、より健全なトーナメントを構築していかなければならない。

またスポンサーサイドとの関わりを継続していくためにも JGTO や選手個々が企業との

コミュニケーションを積極的に行なうべきである。

第2項 「とうとうみ浜松オープン」について

2011年度に新しい運営形態のゴルフトーナメント「とうとうみ浜松オープン」が開催された。浜松市においての「地産地消」を大会のテーマに掲げ、チケット券売だけでトーナメントの資金を捻出する「とうとうみ浜松オープン」については、素晴らしい発想であり、これからのトーナメントにおいてのケーススタディーの材料として大きな意味を持つと考えられる。しかし、日本では地域社会をいくら巻き込んでもその風土というものが根付いていないというのが現状であり、地域社会を巻き込むことは今後のゴルフトーナメント開催にあたり、重要なファクターになることは間違いないが、同時にトーナメント開催に賛同・協力する企業なくしてトーナメントの開催は難しいことも感じた。

「とうとうみ浜松オープン」に関して言えば100%チケット券売によりトーナメント資金を捻出するという目標は達成されなかったが、地元企業の協力により資金面においては問題がなかった。浜松市はスポーツイベントにおいて特色がない中で、何よりもこのイベントを開催することが重要であり、浜松市にとって1つのモデルケースになったのではないかな。

地域自治体や地元企業も、このトーナメントが成功したという認識で一致しており、2012年度の開催も決まっている。

第3項 ジュニア育成・普及について

今後のゴルフ界の発展に欠かせないのがジュニアゴルファーの育成と裾野の拡大である。アメリカにはファーストティーという大きなジュニア育成団体があるが、ファーストティーが成功した要因として豊富な資金源が挙げられる。

これは全米ゴルフ協会、全米プロゴルフ協会、USPGA ツアー、オーガスタナショナル、全米女子プロゴルフ協会の5つの団体から多くの支援や協賛を確保出来たからだ。日本にも、NPO 法人日本ジュニアゴルファー育成協議会があり日本ゴルフ協会、日本ゴルフツアー機構、日本プロゴルフ協会をはじめ多くのゴルフ団体の協力の下いろいろな活動をしているが、さらに活動を拡大するためには各協力ゴルフ団体の情報や活動の共有を柔軟化させなければならないと思う。

これからのゴルフ界発展にはゴルフに対するイメージングが重要なファクターになり、石川遼や宮里藍のように爽やか・明るさ・元気なジュニアゴルファーを数多く育てることもJGTOにとって大切な使命の1つである。

トーナメント規定・厳密性・公平性が担保されればジュニア選手とプロが同じ土俵でプレーすることも可能である。老若男女を問わずゴルフというスポーツが技術・スコアを超

越した伝統文化を後世に伝えていくことが重要であると考え。

第2節 日本プロゴルフ協会会長へのインタビュー

本節では、日本プロゴルフ協会（以下 PGA）会長である松井功氏に対するインタビュー調査の結果を記述する。

第1項 日本シニアツアーの現状

日本のゴルフ界では井戸を掘った人より水を飲む人を重要視する傾向があるように思える。つまり、日本のゴルフ界を作り上げた選手を尊敬するという風習があまり感じられない。その中で、シニアトーナメントの良さを如何にスポンサーにアピールしアプローチしていくのは大変苦労した。

1990 年初頭にはバブル経済の余韻の中、25 試合前後もシニアトーナメントを開催していた時期もあったが、バブル崩壊後大幅に減少し 1990 年代後半からはシニアトーナメントが年間 5 試合前後という時代が 2000 年代半ばまで続いた。勿論、この時期はシニアツアーに限らず男子ツアーや女子ツアーにおいても厳しい時代と言えるが、ことシニアツアーに関しては存続も危ぶまれていた。

しかし、2000 年代後半から中島常幸選手や青木功選手等の有名選手が日本のシニアでプレーするようになり、試合数も 2011 年においては、後援競技も含め 10 数試合（ツアー競技 8 試合）になった。また 1 試合あたりの賞金額はシニア全盛期より大幅に増えている。

現在スポンサーになって頂いている企業オーナーの方々は、シニア選手と世代も近く、ほとんどのオーナーはゴルフを楽しみ、ゴルフを愛している方々であり中島常幸選手・青木功選手など有名選手の昔からのファンだという企業オーナーの方も少なくない。これはスポンサーへのアプローチのキッカケとして重要な要素である。

いずれにしても今後のシニアツアー発展には、その可能性要因を多方面にわたり模索していく必要があるのではないかと。

第2項 シニア選手の特徴

JPGA 会長としてやるべきことは、何をすればシニア選手の特徴を活かしスポンサーの満足度を得られるかが大きな課題であった。卓越した技術・個性・人間性・ギャラリーサービスは勿論だが、スポンサーへの配慮として、試合以外の行事についてもルール化した。

トーナメント表彰式の選手全員参加・前夜祭の選手全員参加・選手によるレッスン会やエキビジョンを積極的に開催するなど、男子ツアーや女子ツアーでは、なかなか出来ない

スポンサーへの配慮をルール化している。一見強制的に思えるかもしれないが、選手は積極的にルールを守っている。これは、良い時代も厳しい時代も経験しスポンサーのあり方についてよく理解しているシニア選手だから可能であったかもしれない。

現在、シニアツアーで広告代理店が入っているトーナメントは 1 試合もない。勿論、ゴルフトーナメントの歴史を振り返れば広告代理店の存在は外せないが、これからのシニアトーナメントはハード部分もソフト部分もシニアツアーの特性を生かしたゴルフトーナメントを構築することも必要ではないか。

一例として、ゴルフトーナメントにおいての重要なファクターであるプロアマ大会においてシニアツアーでは画期的な事を行なっている。本来プロアマ大会というのはトーナメントの前日に行われるのが通例であるが、小松オープンや富士フィルムシニアチャンピオンシップではトーナメントの最終日を土曜日に設定し、翌日の日曜日にプロアマを開催しているが、スポンサーサイドの顧客の方々にも喜ばれているという声を聞き日曜日にプロアマを開催する意義を感じた。

緑の中の広大なフィールドで孫・子・親の 3 世代が一緒に楽しめる球技スポーツは数少ない。勿論、アマチュア選手だけではなくジュニア選手がプロの試合に出場することは可能であり、高齢化が進む日本の中で 3 世代が一緒にプレーする機会は確実に増えてくるのではないか。

JPGA は約 5000 名の会員が在籍し、すべての JPGA 会員がゴルフというスポーツのプロフェッショナルであり大きな財産であることは間違いない。

現在、トーナメント開催中におけるジュニア教室は勿論、ジュニアゴルファーの普及活動として「PGAジュニアゴルファー育成プロジェクト」活動やジュニア教本（「PGAジュニア基本 ゴルフ教本」、「みんなでゴルフ」、「ゴルフはじめてBOOK」）の作成など、積極的にジュニア普及活動を行なっている。さらに、約 5000 名のPGA会員という大きな財産を、地域活性化、ジュニア育成・普及など如何にプロモーションするかが我々JPGAの責務であると思う。

第4章 企業スポンサーに対するインタビューの結果

本章では、ゴルフトーナメントの主催スポンサーである株式会社アルペン代表及び冠スポンサーである株式会社マイナビ代表に対するインタビュー調査の結果を記述する。

表 6 企業スポンサーに対するインタビュー調査の概要

調査目的	・ スポンサーの理由 ・ 宣伝効果について ・ 人気実力選手の海外進出について
調査対象	・ 株式会社アルペン代表取締役社長 水野泰三氏 ・ 株式会社マイナビ代表取締役社長 中川信行氏
調査時期	2011 年 7 月～2011 年 10 月
調査方法	対面式インタビュー

第1節 株式会社アルペン代表へのインタビュー

本節では、株式会社アルペン代表取締役社長である水野泰三氏に対するインタビュー調査の結果を記述する。

第1項 ゴルフトーナメントを開催する理由と宣伝効果

弊社は女子ツアーのゴルフ 5 レディースを 1996 年に第 1 回目を開催し現在に至っている。ゴルフトーナメントは、東建カップ（男子ツアー）のように建設会社などもトーナメントを主催しているが、弊社がゴルフトーナメントを主催する利点としてゴルフ場を所有しゴルフ製品の製造販売もしているので、他社よりもトーナメント開催に対してのリーターンは大きいと思われる。

試合は弊社所有のゴルフ場で開催しているため他のトーナメントより経費削減に繋がる。例えばチケットにしても自分のゴルフ場で売るわけだからその収益があり、協賛スポンサーにしてもゴルフ 5 の店舗で多くのゴルフ業者と取引をしているため協賛を集めやすくお互いにメリットがあるからだ。ただ費用対効果を考えるとなかなか目に見えにくい。数字上で細かく表されれば良いが、複雑化した組織の中でそれは難しいのが現状である。いずれにせよ、1、2 年のスパンでトーナメント開催の効果が現れることは考えにくい。たとえ何らかの企業メリットが表れても、それでは線香花火のように終われば何も残らないのではないか。

つまり継続することが大事であり長いタームで考えなければトーナメントに対しての費用対効果は望めない。しかし、一度地域に根付けば安定した効果を得られるのではないか。

また、女子ツアーに着目したのは第 1 にトーナメントコストが男子より安いこと。特に 2000 年代中頃から女子ツアーの人気も向上し、メディア露出も男子ツアーと変わらなくなってきたので、男子ツアーより高いコストパフォーマンスを得られていると思う。

契約選手を探すにもトーナメント会場で容姿やプレースタイルを確認することができ、現場で直接話すことができるので無駄なコストを掛けずに交渉できる。また、トーナメント前日のプロアマ大会も弊社にとっては重要なファクターである。

トーナメント主催者によってトーナメント前日のプロアマ大会に対する考え方や重要性は異なっていると思うが、会社が大きくなればすべての顧客に気を使うのはとても大変でコストも掛かるが、プロアマ大会を通して取引先の方々に対してのホスピタリティを一極集中で行う事ができ、対顧客だけではなく顧客同士のコミュニケーションの場を提供でき、安心感や信頼感というベネフィットも生まれている。

2011 年度でゴルフ 5 レディースも 16 回目を迎えたが、16 年の間には、会社経営の波も当然あったが、ゴルフ 5 の事業体とすれば売り上げも利益も上げてきている。我々の場合はゴルフ製品を売っているので、底辺の拡大が必要不可欠でありゴルフ人口が減少するのが一番困る問題である。よって我々のような業界がどんどんゴルフの楽しさを発信していかなければならない。

また、トーナメントを観に来る子供たちや親がトーナメントを観てプロに憧れ将来リターンとしてゴルフ 5 に戻ってくるかもしれない。そのように目に見えない効果がスポーツにはあると思う。勿論、会社の成長性や収益性が止まればトーナメント開催を当然考え直さなければならないかも知れないが、自社の場合はゴルフ事業体と顧客、そしてトーナメントがうまく循環していると思う。

第 2 項 人気実力選手の海外進出について

人気実力選手が海外トーナメントの出場などの理由で弊社のゴルフトーナメントを欠場しても、複雑な心境ではあるがトーナメントを撤退させようとは思わない。やはり日本のトーナメントからどんどん若い選手が海外で活躍すれば日本国内にも高い夢や目的意識をもったジュニア選手が増え、それが底辺拡大に繋がりゴルフ業界全体へのカンフル剤となり日本のゴルフトーナメントも盛り上がるのではないか。

弊社の開催するトーナメントではジュニア選手も参加している。ジュニア世代にプロトーナメント出場の手を届けることによって、次世代のスターの誕生にも繋がり循環していくと考える。現在ではなく未来の姿が大切であり、考えていくべき事だと思う。

これからは韓国の選手だけではなく中国やアジアの選手もどんどん進出してくるだろうし、海外での日本人選手の活躍がゴルフ業界全体にもよい影響を及ぼすに違いない。

第2節 株式会社マイナビ代表へのインタビュー

本節では、株式会社マイナビ代表取締役社長である中川信行氏に対するインタビュー調査の結果を記述する。

第1項 ゴルフトーナメントを開催する理由と宣伝効果

昨今、いろいろなスポーツイベントがある中でゴルフトーナメントを選んだのは、私自身ゴルフを愛している1人であるという側面もあるが、必ずしもゴルフトーナメントだけにフォーカスしている訳ではない。その商品が、広告媒体として魅力的なものであるか判断し、ブランド向上に繋げなければならない。

1つの例として、弊社では神宮球場に大看板を出している。何故ならば、神宮球場では六大学野球が頻繁に行われ多くの学生やOBが観戦に訪れている。特に、早慶戦などは数万人が球場に訪れることもあり一般大衆向けとは別に、ある特定の対象者に対する告知力も神宮球場に限ればテレビ告知同様、重要な告知力になると考えているからである。つまり、マイナビというブランドをより多くの人々に告知し、新たなドメインを獲得することが前提になっている。

マイナビABCチャンピオンシップを開催するにあたり、ゴルフトーナメントの冠スポンサーになることがマイナビ自体の費用対効果に直接的に繋がるかどうかは微妙であったが、その当時石川遼選手がプロになるという情報がメディアを通して知り、出場するであろうという憶測のもとで冠スポンサーになることを決めた。結果論として2008年初めて冠スポンサーになったときに石川遼選手がプロ初優勝し、爆発的にメディアに取り上げられ、冠スポンサーとしてのペイは十二分に出来たと思う。

また、テレビなどで取り上げられる告知力だけではなくゴルフの年齢層を考えた時に核となるのは40才代後半から60才代であり、学生中心の就職活動情報や転職・アルバイトなどの人材情報が弊社の中心事業であっても、取引先においては40才代から60才代の年齢層が重要なポジションについている。そのため、トーナメント前日のプロアマ大会も顧客に対しての重要な商品の一つであることは間違いない。

通常プロゴルファーとラウンドすることは不可能ではないが、そのトーナメントに参加する現役のトーナメントプロとラウンドする機会は殆どなく、顧客の方々にも大変喜ばれている。このようにゴルフトーナメントの冠スポンサーになることで2次的な訴求効果も得られている。観客数や視聴率が、どのように弊社に反映されているかという部分では石川遼選手の存在は大きい。もちろん天気もよく大勢のギャラリーがトーナメント会場に来ることは、トーナメントの空気感が違うのでトーナメントの盛り上がりとしては重要だが、弊社の場合、視聴率の方が宣伝効果に反映されると考えている。

テレビ中継に関して言うと、我々のような会社は必ずしも地上波でなければならないということはない。今までのスタイルはあくまでもテレビ局の都合である場合が多いが、我々に関して言えば地上波ではなくて BS・CS でも、ある程度のクオリティーが確保されていれば問題ないと思う。それがトーナメントコスト削減に繋がればトーナメントスポンサーになる企業も増えるかもしれない。

もう一つ、マイナビABCチャンピオンシップゴルフトーナメントを開催するに当たり、広告代理店が我々に営業に来た訳ではなく、弊社と ABC・朝日放送（テレビ朝日系列）との話し合いで開催することになった。しかし、従来のゴルフトーナメント運営における放送局側と広告代理店の力関係もあり、慣習に従い冠スポンサーである弊社と ABC 放送との間に広告代理店が入ることになるのだが、これからのトーナメントにおいては広告代理店との発展的なパートナーシップや新たなシステムによるトーナメント構築により、無駄なコストを削減できればスポンサーになる企業も出てくるのではないかな。

景気が悪くなればスポンサーを降りる企業が出てくるのは当然であるが、景気が悪くなくてもこのトーナメントだけは継続したいと思わせるようなスポンサーメリットがあればトーナメント継続に繋がると考える。

第2項 人気実力選手の海外進出について

現在では、石川遼選手の活躍次第でメディア露出が大きく変わるので、冠スポンサーとしてはどうしても石川遼選手に注目する。また、欧米ツアーとの賞金の格差も後押しし、これからの若い選手は海外ツアー進出も増え、日本のツアーにおいて人気実力選手のトーナメント出場数が減るという問題も遅かれ早かれ出てくると思う。

石川選手をはじめ若手人気選手が海外ツアーの資格を取った場合、当然日本のツアーにスター不在という現象が起きる。ただ、野球のようにシーズン中ずっとアメリカにいないわけではなく日本でスポット参戦することもできる。しかし、米ツアーを優先するため毎年同じ時期の日本のトーナメントしか参加できなくなる可能性が生まれ、それ以外のトーナメントにおいては冠スポンサーや主催スポンサーを撤退する可能性も否めない。

弊社が冠スポンサーをしているマイナビABCチャンピオンシップではジュニアゴルファーの育成を考え、数名のジュニア選手を出場させている。そこには彼らが世界で活躍するゴルファーに育ってもらいたいという願いも込められている。世界で活躍するゴルファーが増えることはゴルフ界発展の重要なファクターであり、そのプロセスとして次に続くスターを育てる機会を作ること日本ゴルフトーナメントの発展に繋がると考えているからである。何故ならば、スポーツ界にスーパースターの存在は必要不可欠な要素であるからだ。

第5章 ゴルフ関係者に対するインタビューの結果

本章では、トーナメントプロデューサー及びゴルフ場経営者に対するインタビュー調査の結果を記述する。

表 7 ゴルフ関係者に対するインタビュー調査概要

調査目的	・「とうとうみ浜松オープン」発足と形態について ・ゴルフ場側からのトーナメント開催のメリット・デメリットについて
調査対象	・トーナメントプロデューサー 山本喜則氏 ・イーグルポイントゴルフクラブ代表取締役社長 飯島敏郎氏
調査時期	2011年5月～2011年10月
調査方法	対面式インタビュー

第1節 トーナメントプロデューサーへのインタビュー

本節では、「とうとうみ浜松オープン」大会プロデューサーである山本喜則氏へのインタビュー調査結果を記述する。

第1項 「とうとうみ浜松オープン」発足のきっかけ

「とうとうみ浜松オープン」に大会プロデューサーとして関わらせていただくことになったのは、自分からアプローチしたのではなく知人を通して浜松の地元企業の方から依頼を受けたことに始まる。そもそもこの大会発足のきっかけは、政令指定都市でありながら地域商業は衰退しつつある現在の浜松市を地域活性化するための施策としてゴルフトーナメントを開催したいとの地元の方の強い思いであった。

大会コンセプトは「地産地消型」のトーナメントであり、チケット券売によってトーナメント資金を獲得するというものであった。しかしながら、日本のゴルフトーナメントの殆どが企業の宣伝広告費で行われており、過去にトーナメント資金となるほどのチケットが売れたという歴史がないのでゴルフトーナメント開催は見送ったほうが良いと答えた。しかし、なんとしてでもチケットを売るので、その心意気でお受けすることにした。

最初は実行委員会を作り、チケットを「売る人」を集める事から始め、さらには同じ価値観、同じ温度の方々を求めた。その結果、多くの地元有志の方々の協力を得ることができ、チケットは月曜日から日曜日まで観戦できる特別前売り通し券のみで販売した。

尚、大会期間中のスケジュールを、図 2 開催スケジュールと販売チケットに示した。

スケジュール		販売チケット
月	指定練習日	出場選手による練習ラウンド
火	指定練習日	出場選手による練習ラウンド
水	プロアマ大会	著名人・出場プロゴルファー チケット購入者・販売支援者
木	予選ラウンド	大会1日目 (予選)
金	予選ラウンド	大会2日目 (予選)
土	決勝ラウンド	大会3日目 (決勝)
日	決勝ラウンド	大会最終日 (決勝)

特別前売り通し券
(21000円)

図 2 開催スケジュールと販売チケット

第2項 「とうとうみ浜松オープン」の運営形態

ゴルフトーナメントを開催する場合、大会運営は数社の大手スポーツメーカーに依頼するのが通例である。何故ならばゴルフトーナメントの歴史の中で、運営のノウハウを持っているのは限られた大手スポーツメーカーであるからだ。

運営はすべてパッケージ化されており、ゴルフトーナメントのように大きなスポーツイベントにおいては、安全・安心という側面からもこの構造は致し方ない。しかし、「地産地消型」が大会コンセプトである「とうとうみ浜松オープン」に当てはめると、この構造では地域にお金が入らない。そこで運営の各部門において可能な限り自元企業に仕事を発注し、安全・安心という側面から運営実績豊富な大手スポーツメーカーの手を借り、各部門に運営ノウハウのある指導者を置いた。

主催者が企業スポンサーであればこの運営形態は不可能であったと考える。「とおとうみ浜松オープン」のプロジェクト体制は図 3 のとおりである。

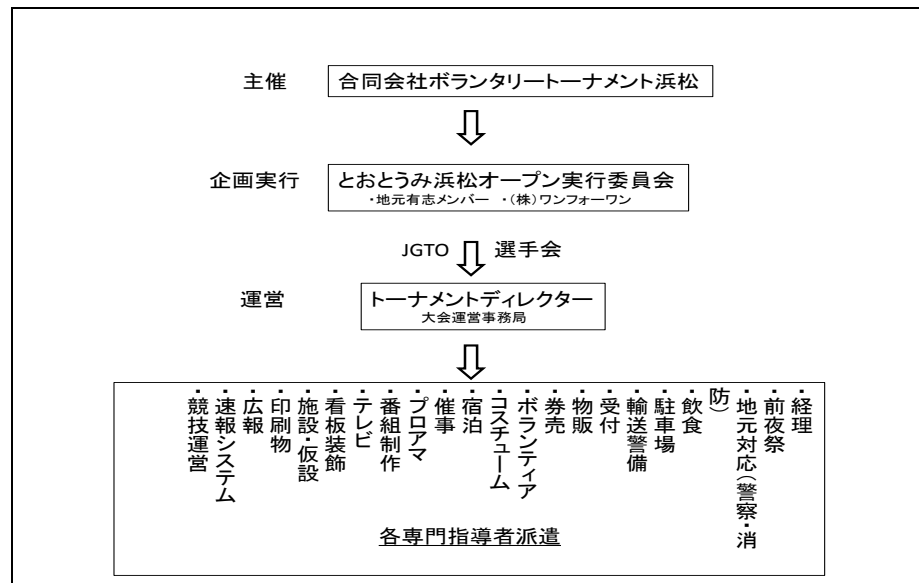


図 3 「とうとうみ浜松オープン」プロジェクト体制

第3項 「とうとうみ浜松オープン」におけるテレビ放映について

現在のゴルフトーナメントにおいて、テレビ放映には制作費・電波料を含め 1 億数千万円かかるといわれている。「とうとうみ浜松オープン」は主催スポンサー及び冠スポンサーは存在せず、チケット券売だけでトーナメント資金を捻出するのでテレビ放映にかかる 1 億数千万円の負担は非常に大きいものであった。

まず、JGTO を通して広告代理店に相談したところ思いもよらない回答が来た。広告代理店の持ち出しで BS-TBS での放送を取り付けた。5 時間×4 日間という、今までにない長時間放送であった。

勿論、広告代理店もリスクを背負っての初めての試みであったが、これにより「とうとうみ浜松オープン」の主催者であるボランティアトーナメント浜松は 1 円もかからずにテレビ放映にこぎつけた。

テレビ放映の条件は、できる限り選手にトーナメントに関してのメディアなどの露出に協力してもらうことだけであった。テレビ局や広告代理店にとってもこのトーナメント放映は新たな形での挑戦であった。

広告代理店の BS 放送独自換算によると視聴率は 10%を超え CM スポンサーも満足し、来年度の CM 広告料が 2～3 倍になるであろうと予測し、即日、BS-TBS から来年の契約依頼があった。

結果論ではあるが、今回のトーナメントの形態がゴルフ界にとってハード面での躍進に繋がる事が期待できる。

第2節 イーグルポイントゴルフクラブ代表へのインタビュー

ツアートーナメントを開催していないイーグルポイントゴルフクラブ代表取締役社長である飯島敏郎氏にゴルフ場にとってのトーナメント開催のメリットとデメリットを伺った。

第1項 メリットについて

メリットとしてはトーナメント開催により知名度が上がり集客アップに繋がる可能性がある。また、1度は行ってみたいというコースのイメージアップになる。さらには新規会員の入会動機にも繋がる事が期待できる。

従業員も手抜きはできないという意識が芽生えコースクオリティ並びにホスピタリティの向上が自然と定着していくと考える。

また、主催者側の社員教育（ホスピタリティ精神）の場にも活用できる。ゴルフコースにおいての質の向上という面から見てもトーナメント開催によりトレンド（ワングリーン化、芝種の変更）にあったコース改修が進む契機となりクオリティーの高いコースセッティングになる可能性がある。

トーナメント開催によりゴルフ場スタッフのモチベーションも上がり、どの要求レベルまでやらなければならないのかという緊張感も生まれゴルフ場スタッフの意識向上に対しての効果も期待される。ゴルフ場の給与体系もサービス業としてはそれほど高いものではないが、ゴルフが好きでお客さんとの触れ合いの中でモチベーションを保つという傾向がイーグルポイントゴルフクラブにはあると思う。トーナメント開催のメリットと言っても、ゴルフ場、スポンサー、ギャラリーが正しく循環しなければならないし、そのためには、開催ゴルフ場が自分たちの利益だけを考えてもトーナメント開催のメリットには繋がらないと思う。やはり、「近江商人の三方よし」（売り手よし・買い手よし・世間よし）のような考えでトーナメントが運営される仕組みが必要ではないか。ギャラリーに対して“見せる”という立場だけではなく“見に来てもらう”の精神でプロデュースしなければならないと思う。

ゴルフトーナメントの本質さえ守られていれば今までのトーナメントの枠を破るようなものが求められると思う。つまりトーナメント会場に来る動機はどうしても良く、クラブを握ったことのある人だけをギャラリーの対象とせず、トーナメント会場の臨場感や空気感を体感させる事も裾野を広げる手段の一つであると思う。つまり、トーナメントにも、様々な角度からのイノベーションが求められる時期に来ているのではないだろうか。

第2項 デメリットについて

次にデメリットとして考えられるのはコースメンテナンスであろう。トーナメント開催時期によっては、芝草の更新作業のタイミングを逸してしまう場合がある。(芽吹きが遅延・病害リスク・土壌の固結などの問題に繋がる可能性) また、グリーンのスPEEDを追求するため、グリーンダメージが起こりやすく、その後健在化し通常営業に支障を来す場合がある。

ゴルフ場スタッフにおいては、早朝・深夜まで準備に忙殺されることも考えられる。会員の反応についても、期間中のプレー不可に対して不満を持つ方も多少いるかもしれないが、トーナメント開催中の会員待遇によってはウェルカムになる可能性がある。

やはり、デメリットの大部分はコースコンディションによるものだと思う。しかし、クラブ競技時にホールロケーションをトーナメントと同じにセッティングする等、歓迎される方法もある。

第3項 ゴルフ場会員について

最後にゴルフ場会員についても語っていただいたが、ゴルフトーナメントを通じての会員待遇の差別化（パトロン化）が一番解りやすく実現の可能性を強く感じる。今後のゴルフ場会員制度はコミュニティ分野が重視されるべきであり、ゴルフトーナメント開催は差別化意識をくすぐるものではないかと考える。

第6章 結果のまとめとその考察

第1節 JGTO 及び PGA インタビュー調査に対する知見

両協会の会長へのインタビュー結果と表 8（両会長へのインタビュー結果のまとめ）を踏まえて考察する。

著者がツアープロとして試合に出場していた 1990 年代は、選手がスポンサーに対して何らかの配慮を行うということは、あまり重要視されていなかった。しかし、インタビュー結果から両協会とも広告代理店に頼るだけではなく、協会・選手が直接的にかかわることも重要視している。

また、表 8 におけるスポンサーへのアプローチ、選手とスポンサーの関わり、主なジュニア育成・普及活動、協会の役割、という 4 つの視点においても両協会が今後のトーナメント発展及びゴルフ界全体のために様々な取り組み方を具現化、又は模索していることが明らかになった。

JGTO に関しては、ツアートーナメント事業を統括する団体としての基本理念から、社会貢献活動、地域社会との関係構築、広告代理店との共存共栄、ゴルフトーナメントの付加価値などを構築していくことが、今後の男子ツアー発展のための重要な課題であると言える。

PGA に関しては、PGA 会員のプロモーション活動などを促進することが協会の責務としているが、シニアツアー部門においても有名選手出場の条件提示、プロアマ開催を日曜日に設定、さらには表彰式に選手全員出席など試合以外にもルール化するなど、シニアツアーならではのスポンサーへの配慮を行なっている。

表 8 両会長へのインタビュー結果のまとめ

	JGTO 会長	PGA 会長
スポンサーへのアプローチ	・社会貢献活動もスポンサーに対する対価の1つとしてアピール ・協会と選手が、企業への積極的アプローチ	・有名選手出場の条件提示 ・表彰式に選手全員出席など、試合以外もルール化 ・プロアマ開催を日曜日に設定 ・協会と選手が、企業への積極的アプローチ
選手とスポンサーの関わり	・優勝者会社訪問など、協会・選手が企業とのアフターケアに務め、コミュニケーションを積極的に行なう	・日常的なスポンサーとのコミュニケーション
主なジュニア育成・普及活動	・トーナメント開催中におけるジュニア教室の積極的開催 ・日本ゴルフツアー選手権におけるスナッグゴルフ全国大会開催	・トーナメント開催中におけるジュニア教室の積極的開催 ・PGAジュニアゴルファー育成プロジェクト ・『PGAジュニア基本 ゴルフ教本』、『みんなでゴルフ』、『ゴルフはじめてBOOK』など、ジュニア教本を作成
協会の役割	・地域社会との関係構築 ・広告代理店との共存共栄 ・ゴルフトーナメントの付加価値の構築	・ゴルフトーナメントの付加価値の構築 ・PGA 会員のプロモーション活動

第2節 スポンサーサイドへのインタビュー調査に対する知見

日本における新たなトーナメント実現の可能性においてスポンサーサイドからアルペン社長及びマイナビ社長へのインタビュー結果と以下の表 9（スポンサーの見解）を踏まえて考察する。

スポンサー企業の形態によって開催理由や宣伝効果に対する考え方が異なっており、スポーツ量販店経営（アルペン、スポーツデポ、ゴルフ 5 など）が主な事業であるアルペンにおいてはトーナメント開催が会社に対して直接的に影響を及ぼし、一方、人材情報を主な事業とするマイナビにおいてはトーナメント開催が会社に対して間接的に影響を及ぼしていることが明らかになった。

しかし、試合前日に行われるプロアマ大会については両者とも重要視しており、このイベントがスポンサーにとっての重要なファクターであることが明らかになった。また、人気選手の海外進出については両社意見が分かれたが、ジュニア選手に関しては両社がスポンサードしているトーナメントにおいて積極的に参加させており、次世代のスター誕生の機会を作っている。

昨今、男女問わずプロトーナメントにおいてジュニア選手の活躍が頻繁にマスコミにも取り上げられていることを踏まえれば、プロトーナメントにジュニア選手を参加させることはトーナメントの話題性にも繋がると考えられる。また、ジュニア選手のプロトーナメント出場機会が増えることで将来のスター選手輩出の拡大が期待される。

表 9 スポンサーの見解

	(株) アルペン代表取締役社長 水野泰三氏（女子ツアー主催）	(株) マイナビ代表取締役社長 中川信行氏（男子ツアー冠）
開催理由	・ゴルフ場を所有しゴルフ製品の製造販売もしているため、トーナメント開催に対してのリーターンが大きい ・男子ツアーよりコストパフォーマンスが高い ・ゴルフ人口の底辺拡大 ・契約選手獲得においてもトーナメント会場で無駄なコストを掛けずにリサーチできる。	・私自身がゴルフを愛している 1 人 ・マイナビというブランドをより多くの人々に告知し、新たなドメインを獲得することが前提 ・石川遼選手がプロ転向し、出場するであろうという憶測のもとで冠スポンサーを決めた。
プロアマの重要性	・プロアマ大会を通して取引先の方々に対してのホスピタリティを一極集中で行う事ができる	・取引先においては 40 才代～60 才代の年齢層が重要なポジションにしているのでプロアマ大会も顧客に対しての重要な商品の一つ
宣伝効果	・子供たちや親がトーナメントを見てプロに憧れ将来リターンとしてゴルフ 5 に戻ってくる。 ・スポーツにおける目に見えない効果を期待。	・石川遼選手がプロ初優勝し、爆発的にメディアに取り上げられ、ペイは十二分に出来た。 ・視聴率が宣伝効果に反映される
人気選手の海外進出	・若い選手が海外で活躍すれば日本国内にも高い夢や目的意識をもったジュニア選手が増え、それが底辺拡大に繋がりゴルフ業界全体へのカンフル剤となるのでトーナメントを撤退させようとは思わない。	・人気選手の連続的な不参加により冠スポンサーを撤退する可能性も否めない。

第 3 節 ゴルフ場経営者へのインタビューに対する知見

飯島氏へのインタビュー調査からゴルフトーナメント開催におけるゴルフ場に対してのメリット及びデメリットを抽出すると以下のように分類された。

*** トーナメント開催メリット**

- ・ トーナメント開催により知名度が上がり集客アップに繋がる可能性
- ・ 1度は行ってみたいというコースのイメージアップ
- ・ コースクオリティ並びにホスピタリティの向上が自然と定着
- ・ トーナメント開催によりトレンド（ワングリーン化、芝種の変更、）にあったコース改修が進むきっかけ
- ・ ゴルフ場スタッフの意識向上に対しての効果も期待
- ・ 新規会員の入会動機に繋がる

*** トーナメント開催デメリット**

- ・ トーナメント開催時期によっては、芝草の更新作業のタイミングを逸してしまう場合がある
- ・ グリーンのスピードを追求するため、グリーンダメージが起こりやすく、その後、健在化し通常営業に支障を来す可能性
- ・ 期間中のプレー不可に対して不満（しかし、トーナメント開催中の会員待遇によってはウェルカムになる可能性）

また、会員待遇について、以下のようなご意見を頂いた。

- ・ ゴルフ場会員制度はコミュニティ分野が重視されるべき
- ・ ゴルフトーナメントを通じての会員待遇の差別化（パトロン化）
- ・ 会員のステータスの向上

以上のように、トーナメント開催におけるデメリットもあるが、コースメンテナンスや期間中のプレー不可に対して不満を解決する方法論があればトーナメント開催はゴルフ場にとっても有益になると考えられる。

日本全国には 2400 余りのゴルフ場が存在しているが、その中で 2011 年、ツアートーナメントは男子・女子・シニア併せて 29 都道府県で 67 試合行われ、残りの 18 都道府県ではツアートーナメントは行われていない。また、会員待遇についてもゴルフ場によってその経営方針や会員がゴルフ場に求める価値観は様々であるが、一例である飯島氏のインタビューからもトーナメント開催に意欲的なゴルフ場は数多く存在すると考えられる。

表 10 において、ツアー開催の都道府県別ゴルフ場数と各県における各ツアーの開催試合数を記述した。

表 10 ツアー開催都道府県別ゴルフ場数と各ツアーの開催試合数

県名	ゴルフ 場数	男子	女子	シニア	県名	ゴルフ 場数	男子	女子	シニア
北海道	177	3	2	1	広島	50	0	0	1
兵庫	157	4	3	1	新潟	47	0	1	0
千葉	155	3	3	1	滋賀	42	1	0	0
茨城	126	1	1	0	熊本	42	0	1	0
静岡	90	2	3	1	山梨	41	1	0	0
岐阜	88	0	1	0	宮城	41	0	1	0
埼玉	83	0	0	1	鹿児島	32	0	1	0
群馬	81	0	1	0	宮崎	29	1	1	0
三重	77	2	1	1	石川	25	0	0	1
長野	76	0	2	0	沖縄	25	0	1	0
福島	60	0	0	0	香川	22	0	1	0
福岡	56	1	1	0	東京	21	1	0	0
岡山	55	1	0	0	富山	16	0	1	0
愛知	54	2	3	0	高知	11	1	1	0
神奈川	51	1	1	0					

(GDO 統計集データ 2005 及び JGTO データ 2011)

第4節 大会プロデューサーへのインタビューに対する知見

「とおとうみ浜松オープン」大会プロデューサーへのインタビューに対する知見として新たな運営モデルという観点から「とおとうみ浜松オープン」のオリジナリティを以下の8項目によって示した。

1. 企業ではなく、地元企業の有志団体が主催
2. 「地産地消型」のトーナメント
3. チケット券売によってトーナメント資金を獲得
4. チケットは月曜日から日曜日まで観戦できる特別前売り通し券のみ
5. 運営の各部門において可能な限り地元企業に仕事を発注
6. 各部門に運営ノウハウのある指導者を置いた
7. BS 放送による 5 時間×4 日間という、今までにない長時間放送
8. 広告代理店の持ち出しで TV 放映、よって、主催者の金銭的リスクがなかった。

第5節 新たなトーナメントモデルについて

結果から従来のトーナメントモデルにおいてメインスポンサーが重要なファクターであるが、小泉氏及び松井氏の両ゴルフ協会会長はゴルフトーナメントに対して、更なる発展の余地があると考えている。そのような状況の中でとうとうみ浜松オープンがスポンサーに依存しない新たな運営モデルが可能であることを示した

また、スポンサー目的はスポンサー企業ごとに異なるが、プロアマ大会を重要視していることがわかった。また、どちらも将来のスターを輩出するべくジュニアの育成に注力していた。さらにはトーナメント開催における企業メリットが継続性を生むと語っていた。そしてイーグルポイントゴルフクラブにおいては、ゴルフ場会員制度はコミュニティ分野が重視されるべきであり、ゴルフトーナメント開催は差別化意識をくすぐるものであると考えている。

以上のことから、日本における新たな運営モデルに以下の要因が求められる。

- ・新たなスポンサーの喚起を促す
- ・ジュニアの育成・普及の場であること
- ・ゴルフ場に貢献するトーナメントであること
- ・会員のコミュニティ・アイデンティティの構築

そして一つの運営モデルとして「プロ・アマチュア・ジュニア混合型モデル」（以下、新モデル）を導き出すことができる。

しかしながら、新モデルの実現にはアマ、プロの賛同が必要不可欠である。また、アマチュアの参加についても、ゴルフ場会員というゴルフコミュニティに絞込むことで、この新モデルに対する温度差の均衡をはかれるという考えに至った。また、ゴルフ場においても会員の高齢化が進み次世代の会員の減少が問題になっており、現在の会員がトーナメントに関わることで、次世代の会員の入会動機に繋がると考えられる。さらに、ゴルフ場及びゴルフ場会員の活性化により、次世代ゴルフ人口増加がゴルフ場利用税収入の増加にも繋がり地域活性化に寄与することが期待できる。

そこで次章では、新モデルである「プロ・アマ・ジュニア混合トーナメント」が実現可能であるか検証するためゴルフ場会員とプロゴルファーに、新モデルに対する関心度及び賛同意思とペアリング形態についてアンケート調査を実施する。

第7章 ゴルフ場会員に対するアンケート調査結果

新モデルの実現の可能性を検証するため、トーナメント開催コースである三好カントリー倶楽部（コカ・コーラ東海クラシック開催コース）及び、みずなみカントリー倶楽部（ゴルフ 5 レディース開催コース）また、トーナメント非開催コースである東筑波カントリー倶楽部及び小田急西富士ゴルフ倶楽部の会員の方々に、新モデルに対する関心度と年会費についてアンケート調査を実施した。

表 11 アンケート調査の概要

調査目的	1.新モデルに対する関心度について 2.新モデルに対する年会費について
調査対象	三好カントリー倶楽部（愛知県みよし市）
	みずなみカントリー倶楽部（岐阜県瑞浪市）
	東筑波カントリー倶楽部（茨城県石岡市）
	小田急西富士カントリー倶楽部（静岡県富士宮市）
標本数	有効回収標本数 n=365 回収率 84.9%
調査時期	2011 年 10 月 4 日～11 月 18 日
調査方法	留置自記式

第1節 回答者属性

図 4 は回答者の性別と年齢構成を示しているが、回答者の 91%は男性、9%は女性であった。また、60 歳以上 70 歳未満の回答者が最も多く 37%であったが、全体の 87%が 50 歳以上という結果になった。

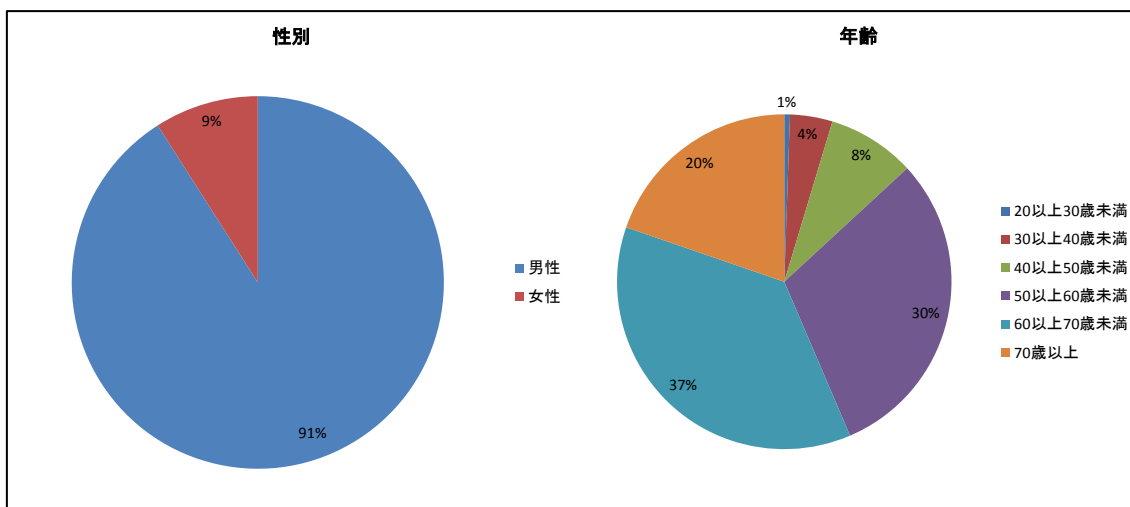


図 4 性別と年齢構成

図 5 は回答者の会員年数と職業を示している。回答者の会員年数は「10～20 年未満」が最も多く 32%であった、また、職業では会社経営者が最も多く 26%であった。

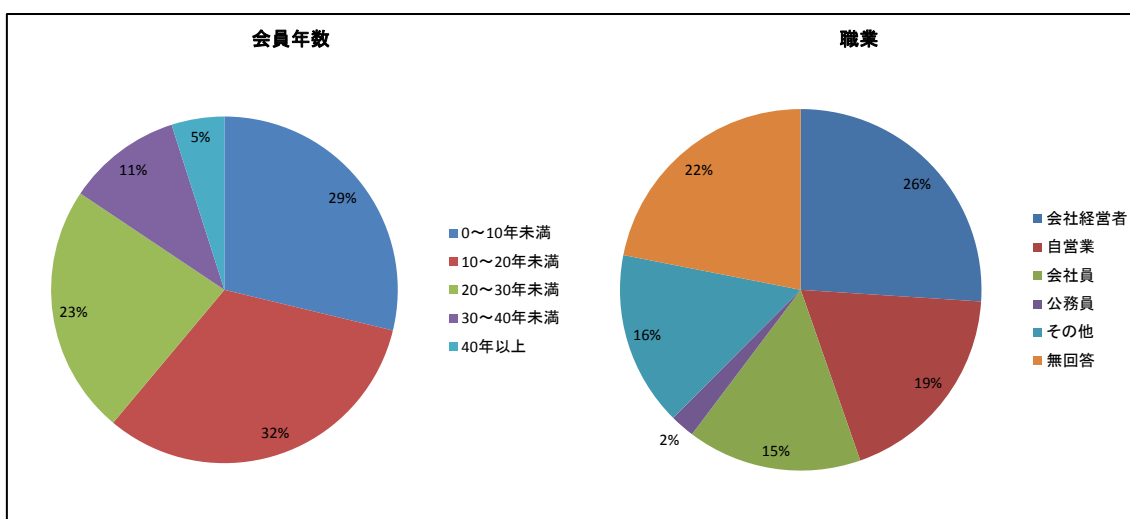


図 5 会員年数と職業

第 2 節 新モデルに対する関心度

新モデルに対する関心度をトーナメント開催コースとトーナメント非開催コースに分けて図 6 に示したが、トーナメント開催コースである三好カントリー倶楽部及び、みずなみカントリー倶楽部では共に 48%の会員の方たちがプロ・アマチュア・ジュニア混合トーナメントに興味があり、非開催コースである東筑波カントリー倶楽部では 50%、小田急西富士カントリー倶楽部では 75%の会員の方たちがプロ・アマチュア・ジュニア混合トーナメ

ントに興味があるという結果であった。

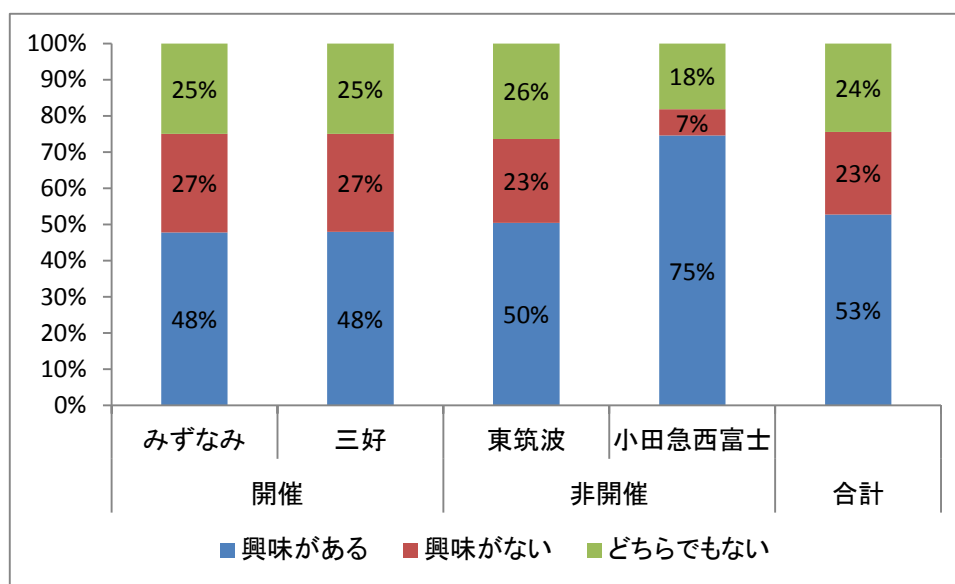


図 6 新モデルに対する関心度

第3節 新モデルに対する年会費の意識調査

図 7 はトーナメント年会費に対する意識調査の結果を示しているが、会員待遇及び会員メリットの付加価値を前提条件に加えた新モデル開催に対して、トーナメント開催コースでは、年会費支払い制度に対して約 3 割以上の会員の方々がトーナメント開催に対しての年会費を支払ってもいいと答えた。

また、トーナメント非開催コースにおいても、約 3 割～5 割の会員の方々がトーナメント開催に対しての年会費を支払ってもいいと答えた。

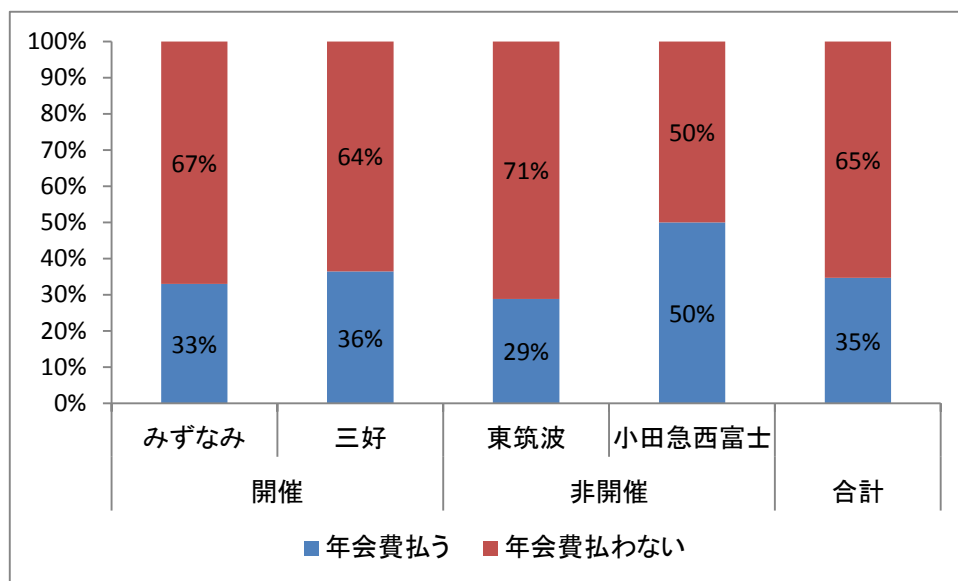


図 7 トーナメント年会費に対する意識

図 8 は年会費額に関する調査結果を示しているが、96%の会員の方々が 10 万円までという回答を得た。

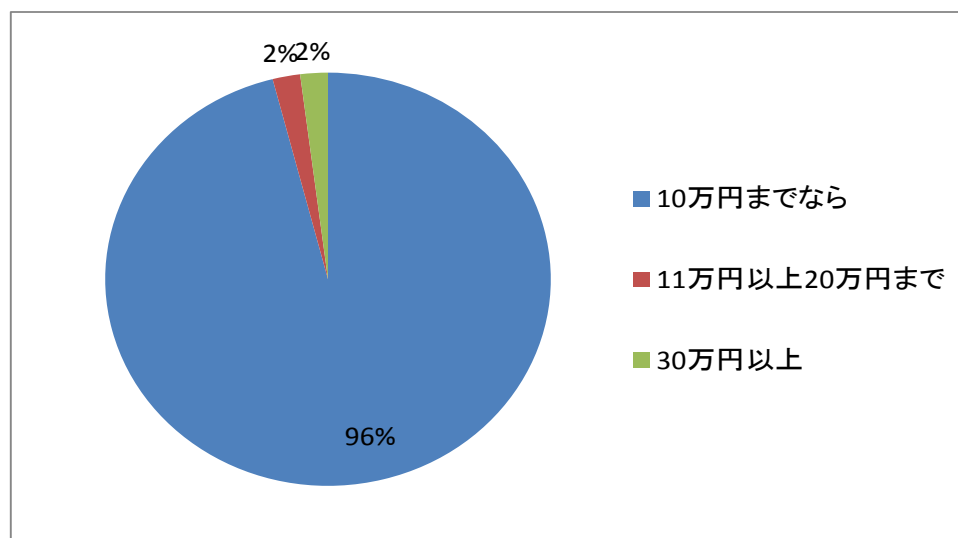


図 8 年会費額に関する調査結果

補足:会員の付加価値

＊「会員メリット」

- ・プロアマ大会出場に向け年数回のハンデ制又は新ペリア方式等のイベント競技を行い、100名以上がプロアマ出場資格を得られる。(イベント競技の参加費は無料、またプロア

マ大会の参加費は1万円程度とする)

- ・プロアマ形式によるトーナメント出場に向け年数回のハンデ制又は新ペリア方式等のイベント競技を行い、100名以上がプロアマ出場資格を得られる。(イベント競技の参加費は無料、またプロトーナメントの参加費はプロ選手と同額の1万～2万円程度とする)

***「会員待遇」**

- ・一般が入れない接待用テントの使用 (家族も使用可能)
- ・ボランティア (家族も参加可能)
- ・企画参加
- ・オナラリーメンバー (一般が入れない場所で観戦できること)
- ・駐車券及び家族用観戦バッチの配布 (限定)

第 8 章 プロゴルファーに対するアンケート調査結果

男子ツアー、女子ツアー、シニアツアーのトッププロゴルファー計 90 名に対して、新モデル実現の可能性を検証するため、新モデル開催に対する意識調査を行なった。

表 12 アンケート調査の概要

調査の目的	1. ジュニアゴルファーとの関わりを知る 2. 新モデルに対しての関心度を知る 3. 回りやすいペアリングのフォーマットを知る	
調査の対象	男子ツアープロ	JT カップゴルフ日本シリーズ会場（東京都）
	女子ツアープロ	ブリジストン及びゴルフ 5 契約プロ
	シニアツアープロ	よみうりカントリー倶楽部（兵庫県）
標本数	有効回収標本数 n=90	
調査時期	2011 年 11 月～12 月(男子 26 女子 39 シニア 26)	
調査方法	留置自記式	

第1節 回答者属性

図9は回答者属性を示しているが、男子プロは28%、男子シニアプロは29%、女子プロは43%である。

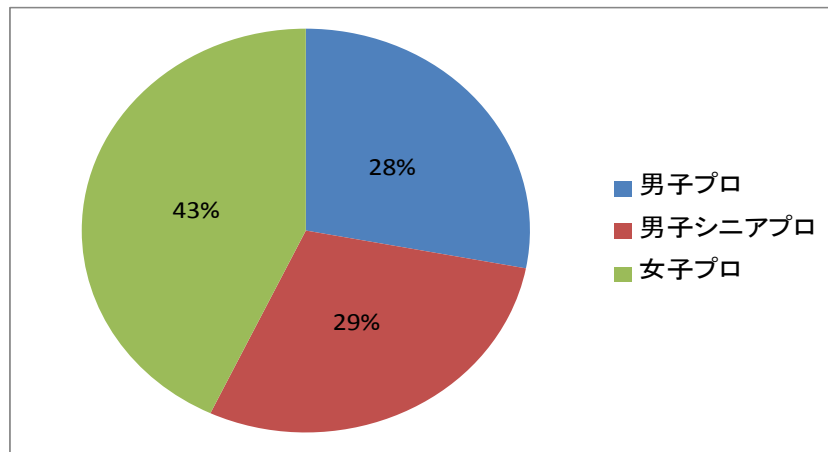


図9 回答者属性

第2節 新モデルに対する賛同とジュニアイベント参加頻度

以下の図10より、新型モデル「プロ・アマチュア・ジュニア混合トーナメント」に対して、80%のプロゴルファーから賛同を得ることが出来た。また、ジュニアイベントへの参加頻度においても、「ほとんど参加していない」と答えたプロゴルファーは、全体の12%に留まっている事が明らかになった。(合算データ)

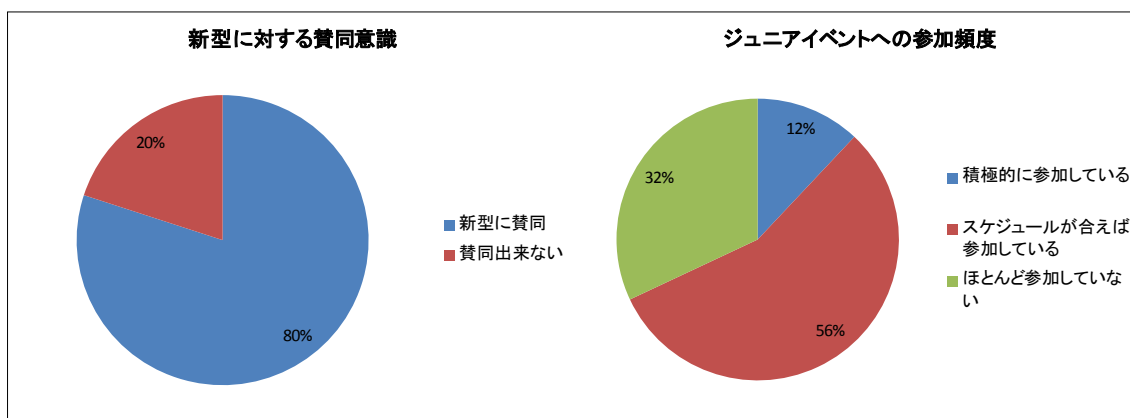


図10 新モデルに対する賛同意識

第3節 ペアリング

図 11 は希望するペアリングについての調査結果を示しているが、トーナメントのペアリングについては、4 サムの場合、プロ 2 名、アマチュア 1 名、ジュニア 1 名というペアリングが最も多く全体の 48%であった。また、3 サムの場合、プロ 1 名、アマチュア 1 名、ジュニア 1 名というペアリングが最も多く全体の 56%であった。

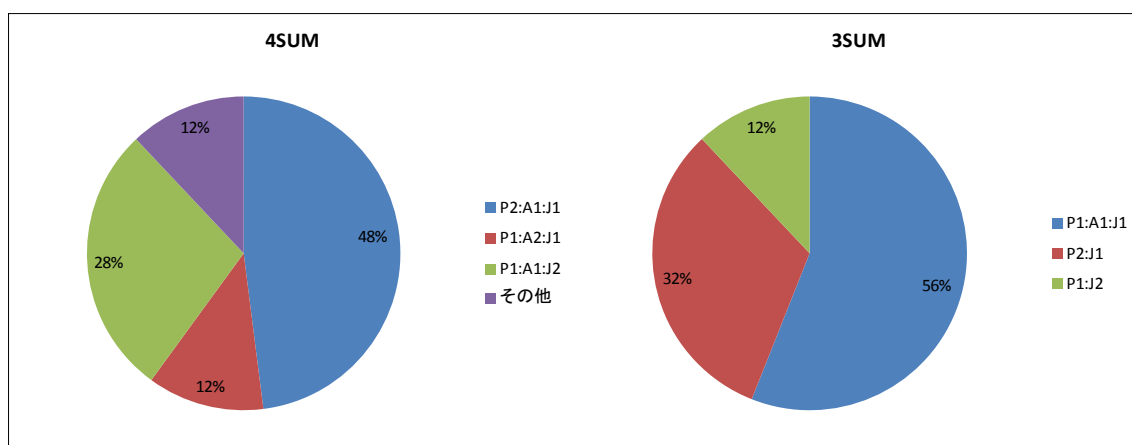


図 11 希望するペアリング

第9章 新たなトーナメントモデルの提案

第1節 新モデルの概略

本研究は、インタビュー調査より新モデルを模索し、結果からゴルフの特性を活かした新モデルを導き出し、アンケート調査により、その実現の可能性を検証した。

以下では、新モデルの概略を説明する。

[出場資格]

- ジュニア
 - 各ジュニアゴルフ団体から選出された出場プルゴルファーと同人数のジュニア選手を参加させる。
- アマチュア
 - 開催ゴルフ場の賛同会員による年間定期選考会ポイント上位から定員人数まで繰り上げ選出する。
- プロ
 - トーナメント規程の出場資格に準ずる有資格者

[ペアリング]

本研究におけるプロゴルファーに対するアンケート調査において、最も多い回答はプロ2名、アマ1名、ジュニア1名という組合せであったが、プロ・アマ・ジュニア混合モデルである米シニアツアー「ネイチャーバレー・ファーストティオープン at ペブルビーチ」では、プロ1名、アマ2名、ジュニア1名という組合せで行われている。

しかし、ペアリングについては、プレー進行の問題や競技方法により、その組み合わせは1つとは限らない。最も重要なことはペアリングにおける公平性・厳密性が担保されていることである。

[出場人数]

新モデルの出場人数の割合と出場可能人数を、「ネイチャーバレー・ファーストティオープン at ペブルビーチ」を参考に表13に示した。尚、表中の最小人数及び最大人数に関しては、JGTO トーナメント規程第9条を参考にした。

表 13 出場可能人数

	最少人数	最大人数
18 ホール	プロ 30 名 アマ 60 名 ジュニア 30 名 計 120 名	プロ 39 名 アマ 78 名 ジュニア 39 名 計 156 名
36 ホール	プロ 60 名 アマ 120 名 ジュニア 60 名 計 240 名	プロ 78 名 アマ 156 名 ジュニア 78 名 計 312 名

[コース]

この新モデルは、18 ホールのゴルフ場で行うことができるので、全国に数多く存在する 18 ホール所有のゴルフ場において開催することが可能となる。

しかし、ジュニア及びアマチュアの出場により、通常のゴルフトーナメントよりもプロの出場枠が制限されるため、仮に 36 ホール所有のゴルフ場又は隣接した 2 コースを使用できれば、18 ホールで行われる人数の 2 倍の選手が参加可能になり、プロの出場枠も緩和される。

[資金]

アンケート調査から、賛同会員による年会費収入の可能性が生まれる。さらに、新モデルであるプロ・アマ・ジュニア混合トーナメントにより、青少年の育成、家族の絆、世代間コミュニケーションの構築などのキーワードから、このキーワードに関係性のある企業へのアプローチを行い、新たなスポンサー獲得にも繋げることができる。

第 2 節 理念

このトーナメントは「ゴルフにおける世代間のコミュニケーション作りの場及び 3 世代に渡り夢を与える」という理念に基づき開催する。

前述のとおり新モデルはプロ・アマチュア・ジュニアの選手達が参加する。既存のトーナメントにおいては、ごく少数のトップジュニア選手しか参加できなかったジュニア選手的环境を大きく変えていける。つまりプロ選手と共に試合をする機会をより多くのジュニア選手に提供できる。そしてジュニア選手の間形成の構築に役立つとともに、大きな夢を与えることにもつながる。著者もジュニア時代にプロと回った経験は脳裏に焼き付いており、現在においてもジュニア選手と接する時に活かされている。プロと共にプレーすることはそのくらいゴルフ人生の中で忘れられない思い出となる。また、アマチュアの選手に対してもトーナメントプロと一緒にプレーすることにより日常ではありえない夢を与え

ることが可能になり、定期的な出場選考会を行うことにより年間を通してトーナメントに関わることができ、一般ゴルファーの新たな「楽しみ」や「生きがい」にも繋がると考えられる。

ゴルフトーナメントには、いくつかのパズルが考えられ、それらを正しく組み合わせることにより新たなトーナメントモデルが導き出されるはずである。日本のトーナメントにおいても「とおとうみ浜松オープン」開催は主催者にとっても勇気ある決断であったと思われるが、そこには、「地産地消」という揺るぎない理念が存在する。

本研究においても、ゴルフトーナメントにおける試合形態及び資金捻出の可能性を示唆してきたが、「ゴルフにおいての世代間のコミュニケーション作りの場及び3世代に渡り夢を与える」という理念に基づき開催することが最も重要である。

第3節 ジュニアへの普及効果

新モデルでは、ジュニア育成や普及においても大きな役割を担っている。現在は前述のとおりジュニア選手のプロトーナメントへの参加はごく少数のトップ選手に限られている。そのため、トップ選手のみがプロ選手とともにプレーする機会を得てきたが、本モデルは、競技レベルがトップ選手の次位レベルにいる選手達にも参加を可能にする。

より多くのジュニア選手にプロ選手と共にプレーする機会を設けることは、ゴルフ界の「普及」に貢献するだけでなく、将来のスター輩出の可能性を増大させることにも繋がるはずである。

さらに、新モデルはゴルフ場の会員に対して、会員自身の子供や孫に新モデルへの参加を促すことも可能であり、ジュニアの普及、及び会員のステータスの向上に繋がると考えられる。

また、ジュニア選手やアマチュア選手がプロと一緒にプレーすることにより、通常のトーナメントよりもプロ選手同士の熾烈な争いに対する緊迫感が薄れ、見るスポーツとしての魅力が低下することも考えられる。しかしながら、米シニアツアーにおいて2004年より開催されているプロ・アマチュア・ジュニア混合トーナメントであるファーストティーオープン（冠スポンサーは変動）や米男子ツアーにおいて1960年代から開催されているアマチュアとプロの混合トーナメントであるペブルビーチ・ナショナルプロアマトーナメント（冠スポンサーは変動）など、現在においても人気の高い混合型トーナメントも実在する。

第4節 資金獲得

このモデルは他のスポーツでは成し得ない資金収集の可能性が明らかになった。日本国内の資金収集は主催スポンサー、冠スポンサーが資金の大部分を負担する形式で運営されてきた。その運営モデルが悪い訳ではなく企業がスポンサードしやすい、すなわちトーナメントにスポンサードする価値を多様化させる事が重要である。

以上を踏まえると、本モデルはスポンサードする価値の多様化の成功に繋がる一つのモデルになるのではないか。本来ジュニア選手のプロトーナメントへの参加はごく少数のトップ選手に限られていたが、このモデルでは数十名のジュニア出場を可能にしている。

今までゴルフトーナメントに関心があるにも関わらずスポンサードする機会がなかった企業が、ジュニア選手が参加することでジュニア育成・普及などの側面が付加され、新たなスポンサーのドメインに加わることを期待できる。

また、このモデルの特徴としてトーナメント開催のゴルフ場会員から資金を収集するという点も挙げているが会員から資金を収集することが目的ではなく、それが可能であることが重要である。その会員から集めた資金は、運営資金或いはその補助になると同時に会員のゴルフ場におけるコミュニティ・アイデンティティを強化し、ゴルフ場とその会員の相互利益を享受できる関係性を構築する一つの要因となる。

以上においては、資金獲得の可能性について述べたが、次に新モデルにおいて考えられる収入形態を図12によって示し、その概略を表14にまとめた。

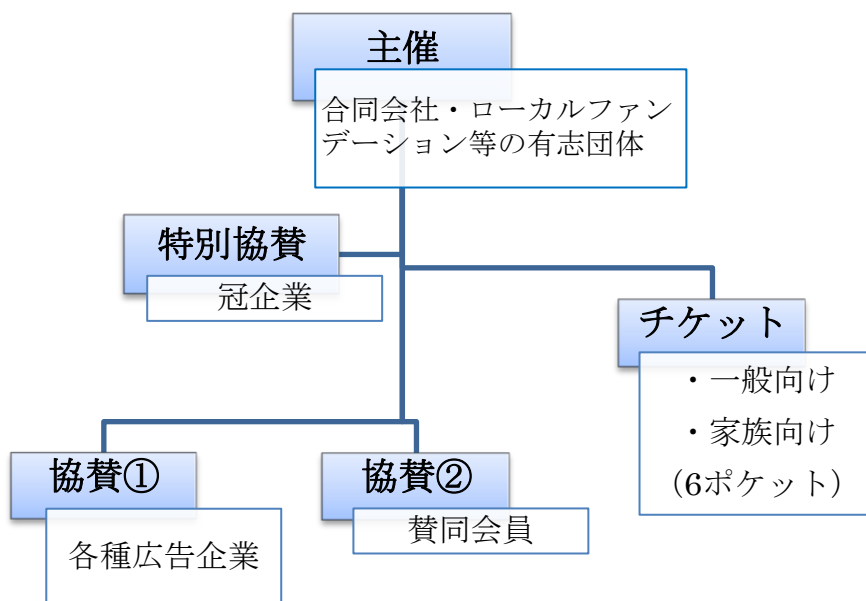


図 12 新モデル収入形態

新モデルの収入形態に関しては、従来の冠スポンサー型あるいは主催スポンサー型においても開催可能であるが、それ以外の例として図 12 の収入形態が考えられる。主催者に関しては、合同会社あるいはローカルファンデーションなどの有志団体が主催者に成りうる。

主催者は、トーナメントに関する資金を捻出しなければならないが、その資金の獲得方法は図 12 のように主に 4 つの項目が考えられ、その収支は表 14 のように示すことができる。

表 14 新モデル収支の概略

収入項目	金額	支出項目	金額
特別協賛 (冠料)	1 億円+ α	賞金/協会関連費	6050 万円
賛同会員 年会費 (協賛②)	6000 万円	大会運営費	6850 万円
協賛金 (協賛①)	+ α	諸経費	1905 万円
チケット販売 の売上	+ α	チャリティ基金	1000 万円
その他	エントリーフィ等+ α	合計	1 億 5805 万円
合計	1 億 6000 万円+ α		

JGTO 予算を参考に支出合計額 1 億 5805 万円に対して、ゴルフ場会員へのアンケート調査結果から、賛同会員が 10 万円を負担した時の予想されるトーナメント捻出資金を約 6000 万円 (各コースの予想捻出額の合計+コース数) と想定した場合、チケット販売・特別協賛金・協賛金などから残りの 1 億円を捻出する必要がある。中でも特別協賛金は、大きなウェートを占めているため、賛同会員からの年会費及び特別協賛金 (1 億円+ α) によって基本となるトーナメント資金を確保し、さらにチケット販売・協賛金などにより、トーナメント規模の拡大に繋げることが理想である。そして現在、JGTO は公益法人化を目指しており、これが実現すればトーナメントの運営形態も大きく変わり新モデル実現の可能性がさらに拡大するものと考えられる。

第 5 節 新モデルの構造

新モデルの構造は図 13 のように表すことができる。従来のトーナメントは、プロゴルファーに試合を提供することにより賞金獲得の場を与え、プロゴルファーは、プロスポーツの魅力をトーナメント会場だけでなく、テレビやメディアを通して露出することにより広告媒体としての役割を果たし、企業スポンサーが宣伝広告費としてトーナメント資金を支

払うという循環である。

新モデルにおいてはその理念に基づき、ジュニア選手の出場によりジュニアの育成・普及という社会貢献活動を生みだし、そのニーズに適用した新たな企業スポンサーの協賛意欲を促す。さらにゴルフ場と賛同会員においてもトーナメント開催により、相互利益を享受できる関係性が構築されと考えられ、その賛同会員から捻出した年会費がトーナメント開催資金あるいはその資金の補助となるのである。そして賛同会員やスポンサー企業に対するアクティベーションを構築することも重要なファクターと言える。

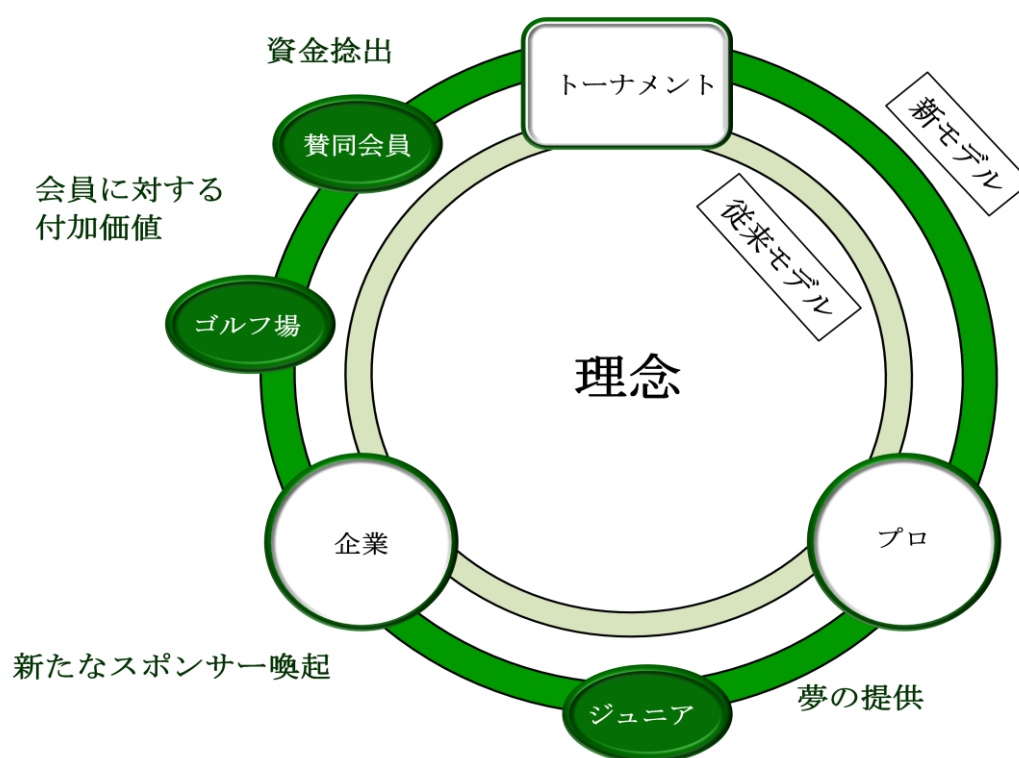


図 13 新モデルの構造

第 10 章 結論

本章では、研究結果から得られた知見に基づき、日本における新たなゴルフトーナメント実現の可能性を明らかにしたものである。

日本における新たなゴルフトーナメントの実現において日本のゴルフトーナメントを支えているスポンサー、ゴルフ協会、ゴルフ場、トーナメントプロデューサーなど、各分野の方々のゴルフトーナメントに対する考え方をインタビュー調査により分析し、2 箇所のトーナメント開催コース会員及び 2 箇所のトーナメント非開催コース会員に「プロ・アマチュア・ジュニア混合型」トーナメントへの関心度と現状の会員実態をアンケート調査により分析した。また、男子ツアー、女子ツアー、シニアツアーのトッププロゴルファーには「プロ・アマチュア・ジュニア混合型」トーナメントへの賛同頻度をアンケート調査により明らかにした。

我が国のゴルフトーナメントの現状は主催スポンサー及び冠スポンサーの広告媒体として、ゴルフトーナメントを見るスポーツとして捉えているが、ゴルフ競技はレベルが違うもの同士が同じフィールドで競技することができるスポーツ特性を持つ。このようにゴルフ競技の特性を踏まえれば、ゴルフトーナメントは、単なる見るスポーツから「する・みる・ささえる」という 3 つの側面をリンクさせたトーナメント形態も実現の可能性がある事が明らかになった。

本研究での調査結果から得られたのは、メインスポンサーに依存するというゴルフトーナメントの問題意識の解決には至らないが、新しい形態や競技スタイルを加えることで、その問題意識に対する一つの可能性を導き出したことである。

米国「ファーストティーオープン at ペブルビーチ」の事例や我が国における「とおとうみ浜松オープン」の事例、さらに、ゴルフ場会員への調査結果からコミュニティ要素もゴルフトーナメントに含まれる事が本研究において明らかになった。また、インタビュー調査より導き出された新たな手法である「プロ・アマチュア・ジュニア混合型」トーナメントは、ジュニアゴルファーの普及・人間形成という側面から新たなスポンサー喚起を促し、ゴルフ場会員にはコミュニティ・アイデンティティによる「生きがい」を与え、各ステークホルダーが並列的な関係を構築することによってトーナメント資金獲得の可能性が期待できる。

実現の可能性においても、ゴルフトーナメント開催可能な地域は全国に存在すると推測され、昨年、男子・女子・シニア合わせて 67 試合ものツアートーナメントが開催されていることを踏まえれば、ゴルフトーナメントに対して理解を示している企業スポンサーも少なくないと言える。

この新モデルは、ゴルフ特性を活かしトーナメント資金獲得の選択肢を増やす可能性を示したが、最も重要な目的はその理念に基づき、それぞれの世代における「夢」や「生

きがい」を作り出すことである。

しかし、本研究においては、新モデル実現の可能性を示すという域にとどまり、今後、この研究が多くの方々の興味をひき、そのお力添えにより、新たなトーナメントモデルが実現される事がゴールだと考えている。本研究が、微力ながらゴルフ界に貢献しゴルフトーナメントの進化に繋がれば幸いである。

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方々の協力やお力添えをいただき心から感謝の意を申し上げます。執筆の際、指導教員である平田竹男教授には本論文の構想段階から、プロゴルファーである筆者が、ゴルフ界においてどのような貢献ができ、プロゴルファーとして何を活かせるかを親切丁寧にご指導頂き感謝の念に堪えません。

同様に、副査である中村好男教授、矢本成恒先生におかれましても多岐にわたる助言をいただき深く感謝申し上げます。そして、平田研究室 6 期生の井上氏、日下部氏、小池氏、佐藤氏、長塚氏、橋爪氏、東野氏、松倉氏、山田氏には、未熟な筆者をサポートして頂き大変感謝しています。

また、修士 2 年制の畔蒜氏、兼清氏、佐藤氏、鈴木氏、間仁田氏、原氏には、それぞれの観点から助言をいただき大変感謝しています。特に、鈴木直樹氏、間仁田康祐氏、原章展氏には、本論文の作成過程において貴重な時間を割いてサポートして頂き大変感謝しています。

日本ゴルフツアー機構会長の小泉直氏、日本プロゴルフ協会会長の松井功氏、株式会社アルペン代表取締役社長水野泰三氏、株式会社マイナビ代表取締役社長中川信行氏、イーグルポイントゴルフ倶楽部代表取締役飯島敏郎氏、株式会社 One For One 代表取締役山本喜則氏、プロゴルファーの青木功氏には、それぞれの立場からの貴重なご意見をいただき心より感謝申し上げます。

そして、三好カントリー倶楽部、みずなみカントリー倶楽部、東筑波カントリー倶楽部、小田急西富士ゴルフ倶楽部には、会員の方々から貴重なアンケート調査を収集していただき心より感謝申し上げます。また、男子・女子・シニアツアーのプロゴルファーの方々には、試合中にも関わらずアンケート調査に協力していただき心より感謝申し上げます。

最後に、日本ゴルフツアー機構の田中徳市氏には、アレンジメントにおいてお世話になり大変感謝しております。尚、本文中に登場する先輩諸氏をはじめとする方々への敬称を省略させていただいた非礼をお詫びさせていただきます。

筆者も、本論文に関わったすべての方々の気持ちに報いるよう精進し、本論文の完成に尽力していただいた方々の今後のご健康とご発展を祈念して本稿を締めくくらせていただきます。

参考文献

- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 <http://www.golf-gtpa.or.jp>
(2007) トーナメントナウ vol.14
- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 (2001) トーナメントナウ vol.8
- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 (2000) トーナメントナウ vol.7
- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 (2001)
スポンサード・トーナメントの歴史：日本ゴルフトーナメント振興協会 10 周年記念
- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 (2008) 海外トーナメント研修報告書
- ・ 社団法人日本ゴルフトーナメント振興協会 (2010) 海外トーナメント研修報告書
- ・ 社団法人日本ゴルフツアー機構 <http://www.jgto.org/>
- ・ 社団法人日本プロゴルフ協会 <http://www.pga.or.jp>
- ・ 社団法人日本女子プロゴルフ協会 <http://www.lpga.or.jp>
- ・ 社団法人日本プロゴルフ協会 (2007) 日本プロゴルフ協会 50 年史
- ・ 一季出版株式会社 <http://www.ikki-web.com> (2009) 「ゴルフ場企業グループ&系列」
- ・ ゴルフダイジェスト社 <http://www.golfdigest.co.jp>
データから 21 世紀を読む (2000~2010) ゴルフ場統計データ集