



ゴルフビジネスのプロが30年以上回って見て聞いて感じた世界のゴルフ文化をお伝えする新連載。第三回は筆者が感じた米国プロ・ショップのお話です。

## 米国ではクラブ・プロがゴルフ場のすべてを管理。

「海外のゴルフ場で一番権限のある人は誰？」とゴルフ談議の中で度々聞かれます。日本で言えばゴルフ場の理事長や、支配人でしょうが、海外では「クラブ・プロ」と私に答えます。

日本ではゴルフ用品を販売店や量販店などで購入されますが、この店舗のことを「プロ・ショップ」と呼ぶことが多いです。実はこれ、世界中のゴルフ場にいる「クラブ・プロ」と呼ばれる担当者の存在に由来します。プロがゴルフ場で運営するお店という意味合いでの「プロ・ショップ」と言います。

日本のクラブ・プロは、主にレッスン専門の仕事に従事しており、ゴルフ場所としてツアーに参戦するプロなども含めての総称です。しかし、米国におけるゴルフ場所所属のプロは、レッスンはもちろん、コースの営業や管理をはじめとするゴルフ場運営のノウハウを持ち、マネジメントするのが本職なのです。

米国の大学スポーツ学部などでは、クラブ・プロになるための勉強をする科目もあり、財務諸表の読み方から、ケータリングの知識や芝の管理に至るまで、実際にコース運営に役立つ項目が必須なようです。PGAのクラブ・プロにはMSR (Member Service Requirement) と呼ばれる単位を取得する必要もあるのです。大学のトップゴルファーたちも、将来ツアー・プロになる

か、ゴルフ場の専属プロになるのかの選択をする事も視野に入れて勉強するのですね。

## 米国のプロ・ショップはフィッティングも行なう場。

Vol.3

プロ・ショップとはなんぞや？

## 米国のゴルフ場にあるプロ・ショップは最高のサービスの場。

私は、トーナメントの打ち合わせなどでゴルフ場を訪問する場合には必ずそのクラブのプロを表敬訪問します。メンバーオンリーで、お堅いゴルフ場でも、事前に電話をすればプロ・ショップに繋げてくれます。また、紹介がなくともクラブ・プロに目的をきちんと説明すれば入場させてもらえ、場合によっては担当者を紹介してくれたりします。彼らの仕事はクラブ運営には欠かせないですし、責任者としての役割も任せられています。米国だとクラブ運営のトップであるプロ達も当然のようにPGAに加入しており、彼らの権利だけでなく資格も保証されているわけです。

毎年1月末に開催されるPGAマーチャンダイズショーは、世界中のゴルフメーカーが新商品を発表したりする場として注目されています。このショー、元々はゴルフ場所所属のPGAクラブ・プロがその年に自ら運営する「プロ・ショップ」で販売する用品の仕入れをする唯一の場所であり、権利を持つ場でした。小売店などもPGAショーに参入するようになった現在ではクラブ・プロの存在感は薄いものとなりました。日本と米国における、プロ・



ショップの一番の違いは「クラブ・プロ」の立場とその仕事ぶりだと思っています。ゴルフ場運営の中心となって、ジュニアからシニアメンバーの方が楽しくゴルフをしてもらう環境を整備する姿勢をぜひ日本のプロにも見習ってもらいたいです。

プロ・ショップに関しても、米国の有名なコースには大手のメーカーが入り込んでいることが多く、画像解析装置を駆使してフィッティングをしてくれる所もあるほどです。最新のクラブがレンタルできたり、グリッブを交換してくれたり、スイングのアドバイスをしてくれるなどの細かなサービスは、本来「プロ・ショップ」のあるべき姿だと思います。プロショップは様々なサービスを展開することもできる、マーケティングの場としても肥沃なスペースではないでしょうか。

今ではインターネットでの用具販売は当たり前のようになっていますが、アマチュアが用具を購入できる唯一の場所が「プロ・ショップ」だったと思うと、そのありがたみが感じられますね。

### ゴルフビジネスのプロフェッショナル

神野方仁 (じんの・みちひと)  
1956年生まれ。テレ・プランニング・インターナショナル株式会社代表取締役社長。国内外の様々なスポーツビジネスに関わり、中でもゴルフはマスターズのようなメジャー大会からジュニアゴルフに至るまで、イベント、放送、広告、マーケティングなどの面に長年携わっている。日記を公開中 Fast Track Michi's Diary: [www.tpi-j.co.jp/diary/index.html](http://www.tpi-j.co.jp/diary/index.html)



イラスト/ソリマチアキラ