

日本全国89カ所の  
ゲレンデが19歳無料!



# スノーエリア再活性化のための 若者需要創出プロジェクト

とーりまかし  
プロジェクト  
レポート

## 雪マジ! 19 ~SNOW MAGIC~

プロジェクト全貌

89カ所のスキー場が参画し、会員登録者約5万人のうち9割が実際にゲレンデに訪れ、述べ13万人の動員を達成した。  
本特集ではその着想から仕掛け、運用、結果まで「雪マジ!19」の全貌を報告する

### 着想・概要

**市場分析に基づく能動的仕掛け、  
「19歳のリフト券無料化」を推し進める**

「エントリー層である19歳がスキーを楽しめればスキーエリアの中長期的な活性化が叶う」  
そうした分析に基づいてスタートした「雪マジ!19」。  
その背景、ビジネス的着想と、実施概要を説明する

#### 現状と活性のキーワード

**スキー人口減少  
食い止めに  
能動的な活性化が必須**

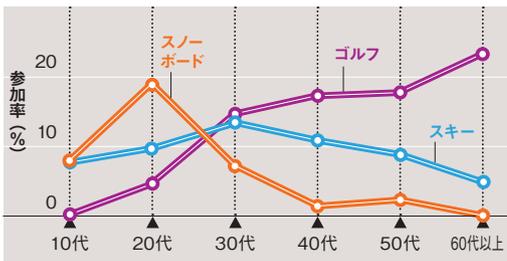
1980年〜1990年代前半、恋やレジャーを求めてたくさん若者がスキー場へ足を運んだ。「私をスキーに連れてって」という映画を当時の象徴として記憶している人も少なくないだろう。スキー人口のピークは1993年。実に1860万人の人が動いた。そこから時が経ち現在のスキー人口は570万人まで減少（「レジャー白書2011」日本生産性本部）。ここへスノーボード人口である400万人を足してもその差は埋められない。観光地にとって客足の落ち込みがちな冬季に誘客できるスキー客は貴重であり、何としてでも呼び込みたい存在。周辺の観光産業・地域経済への影響も大きい。また、地形から考えても日本は雪山、雪質に恵まれており海外からも観光客を惹きつける可能

性は大きいにある。「スキー場を再び活性化させたい」と期待する声も多く、業界が団結しての仕掛けが急がれる。そこで本プロジェクトでは市場分析を通じスキーエリアへの中長期的な集客を図る方法を探るところからスタートした。

#### 「19歳を取り込むこと」 これが業界全体の活性化に

ゴルフは40歳からデビューするなど年代が上がってからのエントリーがある一方、スキー・スノーボードは年代が上がるにつれ参加率が下がるため、エントリーのタイミングで最大多数の獲得が命題（図1）。ではそのエントリータイミングはいつなのか。調査結果によると現在スキーを楽しんでいる若者層に顕著な特徴として「高校卒業後、社会人になるまでのあいだにスノーボード」を経験した層が最も多いことが分かった（図2）。さらに、子供の頃から今までの彼らの雪山との関わり方を

図1 ゴルフとスキー、スノーボードの年代別参加率



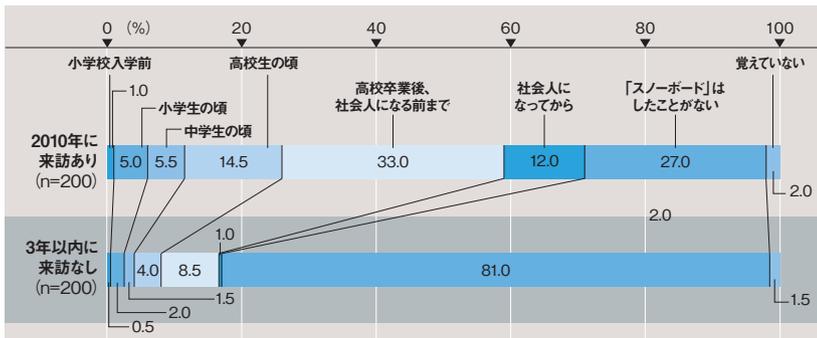
出典：「レジャー白書2010」日本生産性本部（2010年7月）

ゴルフは年を経たからスタートをする可能性があるのに対してスキーの場合はそれが望めない。例えばゴルフは40歳でコースデビューが存在するが、スキーの場合はほぼ見られない

見ていくとその成長の過程で変化のある要素が大きく2つある。「同行者」と「費用負担者」だ。同行者が家族から同世代の友人に変わり、旅費の負担が自分自身になる。この変化が訪れるのが、高校卒業後、初めての冬を迎える19歳なのである。かつてと比べてアルパイトに明け暮れる学生も減ってきている中、この負担は我々の予想以上に重たいようだ。  
また、「両親のスキーの熟練度」と「子供連れで雪山を訪れるかど



図2 2010年に雪山を訪れている18歳～29歳が「スノーボード」をはじめ体験した時期



現在雪山を訪れているのは、「高校卒業後社会人になるまでにスノーボードを体験している層である」という結果がはつきりとした。出典：スキーエリア再活性化のためのマーケティング調査 (JRC、2011年1月)

「若者」と若い頃に雪山を堪能した滑走スキルの高い「ファミリー層」だ。

そこで本プロジェクトの提案内容は、きわめてシンプルにした。全国のスキー場に声をかけ、19歳のリフト券をその一年間に限って無料に（企画賛同スキー場の無料ルールはP15）。こうすることで、19歳の資金不足を補うことができ、かつ1シーズンの何度も雪山を訪れることでスポーツの最大の醍醐味である「上達」を感じてもらえることが叶う。こうしてエントリーしたシーズンにある程度のレベルまで到達することで、春～秋のブルランクを超え来冬の有料リピートを狙える。

ここで、航空会社のマイレージや最近話題のフリーミアムの観点から考えてみたい。飛行機の場合、全便が満席になるのが理想ではあるが、空席はでてしまう。ただし、空けておいても満席の時とほぼ同じだけコストがかかってくるため、この空席を「マイレージ席（無料枠）」にすることで自社のフライ

は「若者」と若い頃に雪山を堪能した滑走スキルの高い「ファミリー層」だ。

そこで本プロジェクトの提案内容は、きわめてシンプルにした。全国のスキー場に声をかけ、19歳のリフト券をその一年間に限って無料に（企画賛同スキー場の無料ルールはP15）。こうすることで、19歳の資金不足を補うことができ、かつ1シーズンの何度も雪山を訪れることでスポーツの最大の醍醐味である「上達」を感じてもらえることが叶う。こうしてエントリーしたシーズンにある程度のレベルまで到達することで、春～秋のブルランクを超え来冬の有料リピートを狙える。

### ビジネス的着想 マイレージと フリーミアムの発想で、 先行投資

加えて、ソーシャルゲームなどにもみられる「フリーミアム」についても考えてみよう。これらは基本的に無料で遊ぶことができ、それにより膨大なユーザーを集めることに成功している。そしてゲームを進めていくと自らの意思で、もっとゲームを楽しむためにアイテムなどを買って足していく（例…吊りゲームで貴重な魚を釣り上げるために、有料の釣竿が欲しくなる）。この「有料部分」があるこ

トを使うファンをつくり顧客を囲い込んでいる。スキー場は自然がフィールドであるだけにそのキャパシティーが大きく、リフト運行に関しては航空会社と同じ理屈が成り立ちそうだ。

図3 両親のスキー熟練度と子供連れて雪山を訪れた経験



両親のレベルが高いほど、子供を雪山へ連れて行く傾向が分かる。初級者は「聖地された斜面を滑って、曲がれて安全に停止できる」、中級者は「転ばずにほとんどの斜面をすべって降りることができる」。上級者は「急斜面、コブのある斜面でも周りの状況を把握しながらきれいに滑ることができる」と定義。出典：スキーエリア再活性化のためのマーケティング調査 (JRC、2011年1月)

また、エントリー層の囲い込みという方法については多くの業種がこれを取り入れている。例えば通信会社各社が若年層のケータイ料金を大幅に割引引くキャンペーンを展開していることからイメージができるだろう。

本施策の具体的な参画グレードや、19歳の利用方法についてはP15を参照。

とで、多くの人にゲームを無料で提供していても十分に収益を確保できビジネスが成り立つ仕組みだ。これをスノーリゾートに置き換えると、リフト券が無料であっても、来訪すればレンタル、食事、宿泊、お土産と、自主的にお金を落としてくれることが十分に期待できる。

図4 19歳でスキーを体験した人のその後の動向（イメージ図）



若いうちにスキーの楽しさを覚えると家族を持った後再び子供と雪山を訪れる

※フリーミアムとは、「フリー」と「プレミアム」を融合させた造語

## 進行・周知

地域への調査結果共有と意見交換からスタート。  
媒体掲載、口コミによる波及力で周知を広めた。

「雪マジ!19」は、多くの関係者の協力を得なければ実現できず、ゆえに綿密な下準備が必要とされた。賛同者を募るところからビジュアル面でのブランド化、広報戦略、告知方法までをタイムラインに沿ってご紹介したい。

## 89スキー場と共に進めた初年度の歩み

本プロジェクトは、19歳「無料」という企画である故に説明不足による誤解や反発が起こることも十分に予想された。そこで、まずは地域へ赴き、スキー場運営者、地域行政、宿泊施設の方々と市場調査結果を広く共有し、話し合いをすることからスタートさせ、企画に賛同するスキー場が徐々に増加していった。施策のシンプルさ、また業界全体にある「皆でなんとかしたい」という気持ちが各々の努力として現れた結果、記者会見やサイトカットオーバー後には多く媒体から取材を受けることが繋がった。また、若い世代がターゲットということもあり、告知にはミクシイ、フェイスブック、ツイッターなどのいわゆるSNSも活用。このように若者世代特有の横のつながりで、「雪マジ!19」の認知は広がっていった。

Start!  
6月~

## 1 参画スキー場の募集

### 全国20カ所で「スキーエリア再活性化セミナー」を実施

市場調査のデータで語る「スキーエリア再活性化セミナー」と題し、北海道から中国エリアまで、新潟、長野、岐阜、群馬、広島、山梨、宮城、岩手、福島、鳥取、兵庫、北海道と全国20カ所以上で開催し合計1500名近い関係者にご参加いただくことができた(とーりまかし23号でもレポート)。会場手配や地域新聞の取材など推進力となる協力を頂くことも多かった一方で、反対の声にもぶつかることになる。スキー場経営は「索道事業」と言われるリフト運行事業が中核にあり、利益の源泉となるリフト料金の無料化は受け入れがたいというのが主な反対理由であった。

### 2011-2012シーズンに事業者が雪マジ!19に参加をした理由

需要創出による業界活性化の趣旨に賛同したから	49
プロモーション効果に期待したから	35
リフト券無料でも付帯売上に期待したから	29
19歳無料による経営リスクは少ないと判断したから	27
業界連携して具体的な策を行うことが必要だと思ったから	27
新規性があり、面白い取り組みだと思ったので	23
スキー場の現状に対して危機感があるので	19
他スキー場が参加するということだったので	11
その他(フリーコメント)	5
総合計	225

(複数回答あり)

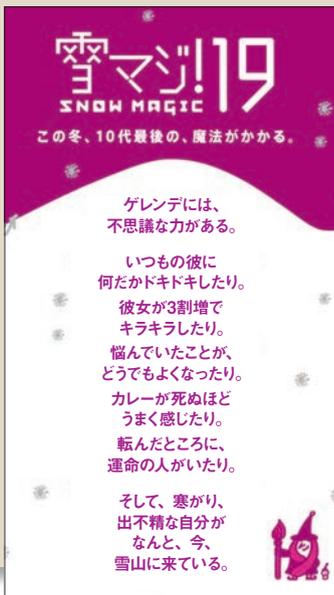
調査概要 雪マジ!19参加スキー場(89カ所)を対象とした記入式アンケート。2012年3月/有効回答数75

8月頃

## 2 コンセプトの確定

### 雪山で起こるスノーマジックを伝えたい

19歳のリフト券を無料にすることでいったい私たちは何を伝えたいのか。それは雪の世界でいつもと違う特別な体験ができるということ。彼女がいつもより可愛く見えたり、大自然の中で童心に戻れたり友達同士の絆がいつも深まったりする。そんな雪世界のマジックを体験してほしいと考えた。キャッチコピーは、「この冬、10代最後の、魔法がかかる」



ゲレンデには、不思議な力がある。

いつもの彼に何かドキドキしたり。

彼女が3割増でキラキラしたり。

悩んでいたことが、どうもよくなった。

カレが死ぬほどうまく感じたり。

転んだところに、運命の人がいたり。

そして、寒がり、出不精な自分がなんと、今、雪山に来ている。



11月

## 3 サイトカットオーバー・記者会見

### 行政、民間の協力も得て正式発表

11月7日のサイトカットオーバー、同時に国土交通省での記者会見にて若年層スノーアクティビティ振興連絡会が発足。溝畑元観光庁長官(現・内閣官房参与)は「スキーと温泉が両方楽しめる国というイメージは日本で最もアピールすべき点、さまざまな業界をリンクさせ若い世代にトレンドを作っていく」と語った。また、株式会社星野リゾートの星野佳路社長も「ここ1~2年のことではなく5年・10年を考えた取り組みにしていけたらいい」と語った。





## 雪マジ!19参画ゲレンデと選択した無料パターン

スキー場名	パターン	都道府県	スキー場名	パターン	都道府県	スキー場名	パターン	都道府県
1 今金町ピリカスキー場	A	北海道	31 箕輪スキー場	A	福島県	61 よませ温泉スキー場	A	長野県
2 かもい岳スキー場	B		32 横向温泉スキー場	A		62 池の平温泉スキー場	A	新潟県
3 グリーンピア大沼スキー場	C		33 リステルスキーファンタジア	B		63 シャルマン火打スキー場	A	
4 国設阿寒湖畔スキー場	B		34 猪苗代リゾートスキー場	B		64 まつだいファミリースキー場	A	
5 ぬかびら源泉郷スキー場	B		35 フェアリーランドかねやまスキー場	A		65 松之山温泉スキー場	A	
6 星野リゾート トマム スキー場	A		36 スキーリゾート天栄	A		66 六日町スキーリゾート	A	
7 ナクア白神スキーリゾート	A		37 尾瀬檜枝岐温泉スキー場	A		67 湯沢中里スキー場	A	
8 網張温泉スキー場	B		38 マウントジーンズ・スキーリゾート那須	B		68 白川郷平瀬温泉 白弓スキー場	B	岐阜県
9 岩手高原スノーパーク	D		39 スノーパーク尾瀬戸倉	B		69 スノーウェーブパーク白鳥高原	B	
10 聖石スキー場	C		40 ノル水上スキー場	A		70 乗鞍高原 飛騨高山スキー場	A	
11 八幡平リゾートパノラマスキー場	D	41 パルコール孺恋スキーリゾート	A	71 飛騨かわいスキー場	B			
12 オニコウベスキー場	A	42 ホワイトバレースキー場	B	72 ひだ舟山スノーリゾートアルコピア	A			
13 秋田八幡平スキー場	A	43 万座温泉スキー場	A	73 平湯温泉スキー場	A			
14 ジュネス栗駒スキー場	A	44 水上高原 藤原スキー場	C	74 モンデウス飛騨位山スノーパーク	A	滋賀県		
15 栗子国際スキー場	A	45 カムイみさかスキー場	B	75 国境高原スノーパーク	A			
16 黒伏高原スノーパークジャングル・ジャングル	D	46 サンメドウズ清里スキー場	B	76 箱館山スキー場	A			
17 蔵王ライザワールド	C	47 ASAMA2000パーク	C	77 おじろスキー場	B			
18 会津高原だいいらスキー場	A	48 あららぎ高原スキー場	D	78 ばんしゅう戸倉スノーパーク	A		兵庫県	
19 会津高原高畑スキー場	A	49 X-JAM高井富士	A	79 ミカタスノーパーク	B			
20 会津高原南郷スキー場	A	50 エコバレースキー場	D	80 若杉高原おおやスキー場	A			
21 あだたら高原スキー場	A	51 おんたけ2240	A	81 奥大山スキー場	A	鳥取県		
22 アルソ磐梯スキー場	A	52 車山高原スキー場	C	82 だいせんホワイトリゾート	B			
23 猪苗代スキー場	A	53 黒姫高原スノーパーク	A	83 大山樹水高原スキー場	A			
24 裏磐梯スキー場	A	54 治部坂高原スキー場	B	84 花見山スキー場	A			
25 裏磐梯猫魔スキー場	A	55 中央道伊那スキーリゾート	D	85 わかさ水ノ山スキー場	A			
26 グランディ羽鳥湖スキーリゾート	B	56 野麦峠スキー場	A	86 アサヒテングストンスキー場	A	島根県		
27 グランデコスノーリゾート	B	57 白馬さのさかスキー場	A	87 瑞穂ハイランドスキー場	B			
28 二本松塩沢スキー場	A	58 白馬八方尾根スキー場	D	88 ユートピアサイト	A		広島県	
29 沼尻スキー場	A	59 ヘブンスのほら SNOW WORLD	A	89 五ヶ瀬ハイランドスキー場	A		宮崎県	
30 ファミリスノーパークぼんだい×2	C	60 Mt.乗鞍	A					

A: 全日無料: 54カ所 B: 平日無料: 21カ所 C: 特定日以外 全日無料: 7カ所 D: ナイター無料: 7カ所

### 会員登録、利用の流れ

19歳の利用に際しては、携帯電話やスマートフォンから事前に会員登録をお願いし、会員証メールを発行した。ゲレンデ窓口ではこの会員証メールと身分証明書を提示してもらい19歳であることを確認しリフト券を発行した。

#### 19歳にとっての大まかな流れ



ゲレンデ提示は、「会員証メール」と、「写真付き身分証明書」



## 4 媒体掲載

Goal!  
11月~

### 主要媒体からの取材・掲載による周知

日本経済新聞、朝日新聞などの全国紙をはじめ地方紙まで多数の取材を受け掲載に至った。テレビ東京系列『ワールドビジネスサテライト』では本プロジェクト発足の背景と概要を説明。NHK『おはよう日本』他、地方局でも多く取り上げられている。施策がシンプルであったこと、新奇性があったこと、また業界が一致団結したことが、媒体取材を多く獲得できた要因。メディアが話題にしてくれたことで周知が広がった。



2011年11月8日 日本経済新聞

## 成果・データ分析

「雪マジ！19」SNOW MAGIC「結果報告

会員数5万人

延べ動員数12万8千人達成！

「雪マジ！19」初年度である2011年度シーズンの成果が見えてきた。結果としてスキーエリアに2・8万人の19歳新規需要を生み来冬の継続も確定した。会員の動き、需要創出効果、スキー場運営サイドからの反応を定量・定性データから分析する

### 2・8万人の19歳 スキーエリアデビューを創出

まずは、会員へのアンケートシートをもとに、「雪マジ！19」の成果を見ていきたい。

会員登録数4万9290名（3月27日時点）を対象にしたアンケート結果では、実に登録者の9割が今季ゲレンデを訪問している（図1）。来訪0回を含んだ平均でもゲレンデ来訪回数は2・61回であり、よって「雪マジ！19」によるゲレンデ来訪のべ人数は推計12万8千人となる。ただし、この中にはリフト無料という優遇がなくとも一定回数スキーエリアへ出向いたであろう層も当然含まれているため、以下の式により正確に「雪マジ！19」の新規需要創出効果を測ってみたい。

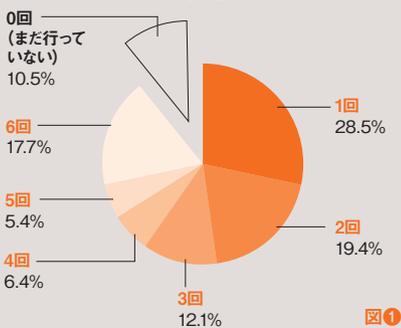
×0・57回（「雪マジ！19」会員の平均来訪回数2・61回÷通常の19歳平均来訪回数2・04回※1）  
2万8095名

つまり、今回の施策により、2・8万人の新規創出に成功したと言える。これはスキーアクティビティー市場（推計延べ28万人）に対し10%の需要創出効果に相当する。アンケート結果でも「雪マジ！19」がなければゲレンデに行かなかった」と回答している層が36%、「雪マジ！19」がなくてもゲレンデにいくつもりだったが回数は少なかった」と回答している層が52%とあわせて9割弱がいつもより多く雪山を訪問しており（図2）新規需要の創出や、ゲレンデ来訪数の増加に寄与していることが見てとれる。

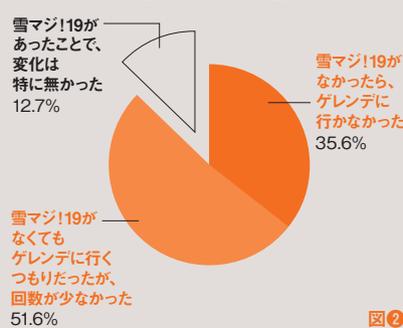
ここで、本特集冒頭で紹介したフリーミアムとその周辺課金につ

### 登録者インターネットアンケートより

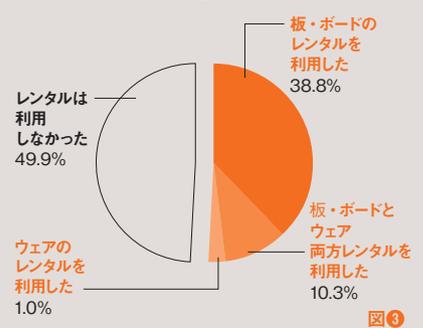
#### 登録者の9割が来訪



#### 87%がいつもより多く雪山へ



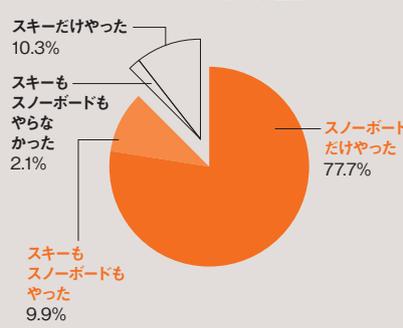
#### 5割がレンタルを利用



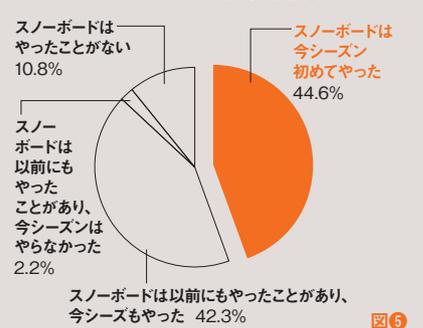
#### 96.4%が有料でも来冬も行きたい



#### 87.6%がスノーボードを選択



#### 44.6%がスノーボード初挑戦





## 約7割のスキー場が 19歳の増加を実感

続いて、賛同スキー場からのアンケート結果を見ていく。

いて考えてみたい。今回19歳はリフト券が無料であり、リフト代金による直接的収益は得られていない。ただし、もっとも費用がかかるリフト券代を削減できたために、道具がなくてもスキー場へ出向いた層も多かった。その結果、「雪マジ19」で来訪した19歳のうち、「ウェア」「板・ボード」のレンタル利用率が約5割(図3)。その他でもスクール、宿泊、飲食などゲレンデ周辺での消費が行われたとの声がスキー場より上がっている(図8)。また、来冬もゲレンデへ行きたいと回答した数は96.4%(図4)と極めて高く、スタート期に優遇を受け、仲間と繰り返しスキー場を訪れたことで、スキー・スノーボードにハマり、来冬以降は有料での来訪を考えていることが分かった。ゲレンデに行つてからのアクティビティーはスノーボードを選んだ人が約9割と圧倒的多数。中でも今シーズン初めてスノーボードをやった人が最も多く5割弱を占めた(図5)。

まずは、来場者の数であるが、「19歳の来場者がとても増えた」と「まあまあ増えた」を合わせた数字が約7割(図6)。「19歳層の来場はこれまでほとんどなかったと思われるところに新規で来場者を獲得した」とらえている「など」という声が聞かれた。業界の需要創出につながったと答えた人が60.4%(図7)。「若年層に対する告知・意識づけ・需要創造としては大変良かった」「無料ではあったが、友人の中には一般チケット購入者がいたりスキー場へ足を運ばせる事ができたと思う」などの意見。付帯売上があったかどうかとの問いには、レストラン・レンタルによる付帯売上を感じているスキー場が7割以上にのぼり(図8)。「レンタル売上が他部門と比較し22%伸びた」などという具体的な成果が見える一方で「レンタルはテナントのため、スキー場の利益には大幅な変動なし」というスキー場もあった。64%が参加してよかったと回答し(図9)、6割が3月時点で来季の参加を決め(図10)、7割以上が次年度以降の継続を希望しており、10年以上の長期的な継続を求める意見も2割以上あった(図11)。

## 参加89スキー場記入式アンケートより

### 19歳層の来訪数の変化

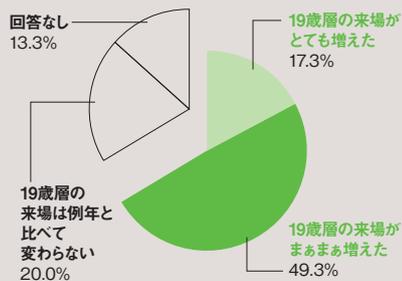


図6

### 需要創出につながったか

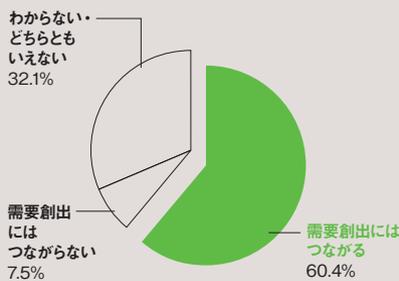


図7

### 付帯売り上げがあったか

レストラン利用による売り上げアップがあった	40
レンタル利用による売上アップがあった	35
付帯売上は特になかった	11
宿泊利用による売上アップがあった	6
<b>総合計</b>	<b>92</b>

(複数回答あり)

図8

### 満足度

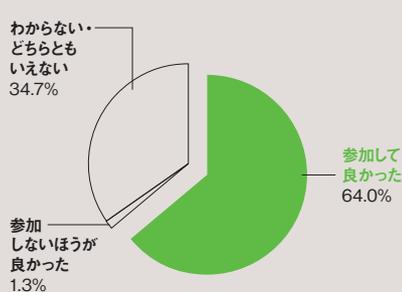


図9

### 来シーズンの参加

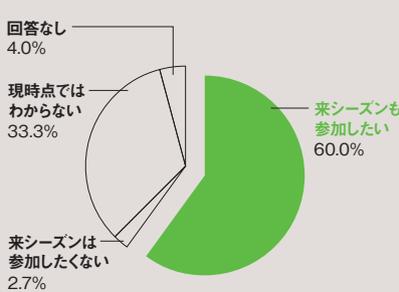


図10

### プロジェクトの継続を希望するか

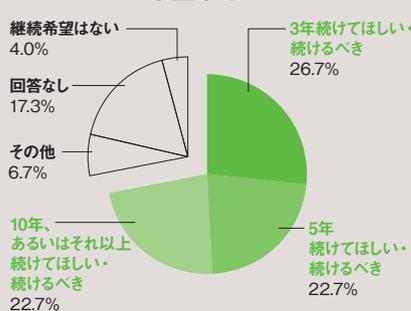


図11



カラフルなウェアを着て笑う19歳はこの冬ゲレンデを明るくした

成果・インタビュー

# 体験した19歳& 運営したスキー場の声

この冬「雪マジ!19」を活用した19歳、本企画に賛同し、1シーズン「雪マジ!19」を実施して下さったスキー場関係者のみなさんへインタビューを行った。本ページでは数値データだけでは見えない各関係者の思いや反応をご紹介します

## 19歳より



「雪マジ!19」応援プランをつくっていた宿泊施設に泊まって、2泊3日のスノボ旅に来た初心者4人組

埼玉県からノルン水上スキー場

「雪マジ!19」を使いスキー場を訪れた19歳からは利用後、アンケートを通じてたくさんの喜びと感謝の声が寄せられた。「今ではスイスイとターンもできると、技にも挑戦できるようになりました。来シーズンも行くぞ!」などと、上達を実感し来冬を楽しみにする反応や「雪マジがなかったらきつと一生スノーボードをしないままだったと思う。こんなに楽しいスノーボードに出会わせてくれた雪マジに感謝!!」と、雪山の楽しさを初めて実感できた気持ちを伝える声も多かった。

「こんなに楽しいスノーボードに出会わせてくれた雪マジに感謝!」

### 19歳's voice!

楽しい思い出がたくさんできたし、今季からスノーボードに挑戦したがハマった!  
兵庫県/女性

スキー場は雪マジに参加しているかどうかで選びました。  
埼玉県/女性

リフト券無料というのは学生にとってはありがたく、他で贅沢しちゃうと思えました。  
東京都/女性

計9回利用しましたが、そのおかげでスノボもサマになるように!来年も絶対行きます!  
島根県/男性

雪マジのおかげで今までいく機会がなかったスキー場に初めていくことができた。  
新潟県/女性

雪マジがあったので道具を一式揃えた。これを機にスノボを始めた人、少なくはないはず。  
群馬県/男性

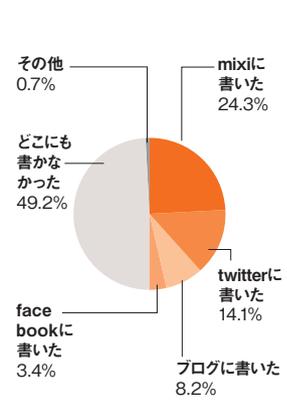
過半数が未経験者だったが雪山の楽しさに気が付き、早くも来年の約束をしました!  
東京都/男性

雪マジを知るのが遅かったのが悔やまれてならない。  
神奈川県/女性

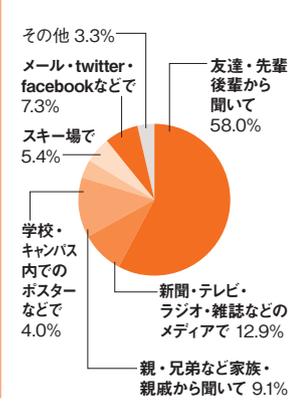
### SNSと口コミで広がった

mixi、facebook、twitterなどのいわゆるSNSによる告知をじゃらん、各スキー場共に行った。結果、参加者からの書き込みも含め活発な情報発信がされた様子。また、「雪マジ!19」について口コミで知ったと答えた人も多かった

「雪マジ!19」について SNSに書いた率



「雪マジ!19」を何で知ったか?



調査概要 雪マジ!19会員登録者を対象とした2,074名へのインターネットアンケート調査。2012年3月15日(木)～2012年3月18日(日)

へ来ていた美容系専門学校学生8名グループは新聞を見たというメンバーのお母さんに聞いて「雪マジ!19」を知ったそう。利用が今回初めてでない彼らは「雪マジ!

19」のことを周囲に「めっちゃ喋っている」とのこと。このグループは経験者2名、初心者が6名。19歳ではなくリフト券を購入している人もいた。



## ✉ スキー場 より



雪が降っても足取りは軽い。初めてゲレンデに来てその楽しさに惹かれた人も多かった

「雪マジ!19」への参画にあたり、多くの関係者が心配をしたものの1つに「運用」が挙げられる。これに関して幸い大きなトラブルは起こらなかった。シーズンを終えてみて「受付業務が大変」との少数回答もあったが、「雪マジ!19」の基本ルールをもとに各スキー場がそれぞれの事情に合わせたオペレーションを工夫して実施した。次年度以降は、各スキー場同士の運用方法の情報交換も有意義なものになるだろう。

「ウインタースポーツ人口を増やして行くためには単年度では不十分なので続けたい」「(本当の)効

「スキー業界全体で同じプロジェクトを行うことで相乗効果があったと思う」

### スキー場'svoice!

若い方に多数ご来場いただき、スキー場の雰囲気も明るくなり良くなったと思います。

これまで19歳層の来場はほとんどなかったが、新規で来場者を獲得したとらえている。

索道収入は減収したが付帯施設(レストラン、レンタル、ショップ)の売上増となった。

スキー業界全体で同じプロジェクトを行うことで相乗効果があったと思う。

若者の喜ぶ姿がよかった。「来年はリフト券買います。ありがとうございます」と言われ嬉しかった。

新しい用具を購入している利用者が目に付いた。

ネガティブなスキー場経営者もおられるようですが、根本的な需要創出があるわけでもない今、この企画を継続して実施すべきと考えます。

### 雪マジ!19会員延べ8000人来訪 ノルン水上スキー場(群馬県)の 運用方法

ノルン水上スキー場は、「全日無料」にて参加。シーズン中、延べ8000名の雪マジ!19会員が来訪した。「雪マジ!19」専用の受付を設け独自運用として住所、氏名などを記入してもらい、リフト券の返却も必須とした(雪マジ!19では強制なし)。矢印などを活用し、専用受付場所も明確にした。獲得できた住所は来シーズンのダイレクトメールなどに活用する予定。運用に関しては各現場でも懸念されていた部分だが、ノルン水上スキー場に限らず2011年度、賛同スキー場89カ所すべてで大きなトラブルは起こらなかった。



来訪者に、氏名、住所、身分証明書の種類、リフト券の発行時間と返却時間を記入してもらった



雪マジ!19用リフト券。右下に手書きで合番を振っている。この合番は上記の用紙と対応している。リフト券は使い終わったら返却。もし返さなければリストに残る仕組み

果は10年後にファミリー層になって帰ってくるかどうか」など、継続の必要性、将来への期待の言葉や、「今シーズンは平日のみだったが、来シーズンは全日利用で参

加してみたい」「周辺宿泊施設の利用が減少しているため、宿泊業とのタイアップを実施していただきたい」と次なる展開を期待する声も聞かれた。



## 成果・他業界へ波及

# 行政、大学、スポーツメーカー、レンタカー、イベント等がタイアップ 業界を越え、広がる・広げる 「雪マジ!19」SNOWMAGICs

本プロジェクトは企画に賛同するさまざまな業界から反響を頂き、各方面への広がりをみせた。なかでも「雪マジ!ふくしま」との連携は影響が大きかった。次年度へのさらなる広がりを願い、今年の活動の一部をここでご紹介する

## 双方にメリットのある コラボが生まれた

「雪マジ!19」は初年度からコラボレーションが連鎖的に生まれた。

ターゲットである19歳前後の世代は車を持っていないことも多く、交通手段がネックとなる場合がある。そこで、レンタカー会社や、旅行会社が車や新幹線付きツアーを通常よりも割安で提供した。また、スポーツ店では「雪マジ!19」を売場で告知。DMを送り、来店促進と雪山来訪を促した。このように「雪マジ!19」全体の取り組みに追い風を起し、各社にとってもメリットのあるwin-winな関係は次年度以降まだまだ生まれそうだ。

また、「雪マジ!ふくしま」への派生も効果を生んだ。震災を経て、対策が待たれていた中、今季の評価も高く、県はすでに予算を確保し来冬の継続を決めている。

## 他業界への広がり 宿・小売・大学・レンタカー

「雪マジ!19」の取組みに共感し、自社ビジネスとの接点を見つけてコラボ企画を持ちかけてくれた宿、企業、団体があり、中には大きな成果をだしたところもある。

例をあげると「雪マジ!19」参加ゲレンデであるノルン水上スキー場、ホワイトバレースキー場、水上高原藤原スキー場を近くにもつ「ひ

がきホテル」では「雪マジ!19」に会員登録した19歳4名での宿泊「素泊り1名あたり1919円（1部屋7676円）」というプランを打ち出し、2月平日を中心に若者の宿泊客が急増した。そのほか、レンタカー、大学、旅行会社、スポーツ店、イベントなどへの広がりをみせた。

### レンタカー

トヨタレンタリース栃木では栃木県内16店舗にて雪マジ!19会員を対象にスタッドレス装備のレンタカーを半額にした



### 大学

松本大学、札幌大学の学生たちが「雪マジ!19」をテーマに、スキー場経営やサービスについて議論しスキー場へ提案を行った



### 旅行会社

日本旅行「赤い風船」と大学生協東京事業連合がタイアップし、新幹線とゲレンデ近くの温泉付きホテルを特別ツアーとして用意した



### スポーツ店

スーパースポーツゼビオではウィンター売り場で直接、「雪マジ!19」の告知を行った



### イベント

関東最大級のファッションショーイベント「Fairly Tale」とタイアップし、「雪マジ!19」のPRと、スノーボードウェアのファッションショーを行った。





## 担当研究員より



じゃらんリサーチセンター  
研究員  
**加藤史子**

来シーズンに向け、19歳会員数の更なる拡大のための施策を仕掛け

### 10年続けて、今回の19歳が子連れで雪山再訪する日まで

「雪マジ!19」を進めている最中、隣国の韓国から「同じモデルを韓国のスキー場にも適用しても問題ないか?」という問い合わせが入った。聞けば韓国のスキー場数は17であるという。対して日本のスキー場数は北海道から九州まで600以上あり、数においても雪質においても、そしてアクセスの容易さ、温泉や食などの周辺の魅力を考えても、世界から人を呼べる観光資源であると改めて認識した。

日本の自動車や電化製品が世界でもはやされ、「Made in Japan」が一つのブランドになったのは、ある程度の消費能力がある1億以上のまとまった人口を持つ日本市場で、サービスや品質に厳しい目を持つ消費者に磨かれ、メーカー側が努力と改善を積み重ねた結果の「日本品質 (Japan Quality)」だったのではないだろうか。

多くの若者が訪れ、賑わいと活気に満ち、サービスも楽しみ方も進化するスキー場こそが、世界に向けても魅力を放ち、日本全体としての観光力・集客力を高めてくれるものと信じている。スキー場経営もなかなか厳しい現状において、単独のスキー場で潤沢な広告予算は用意しづらくなっている。「雪マジ!19」は全国のスキーエリアが規模の大小に関わらず連携し、一丸となることで、プロモーション効果を最大化し、中長期での市場活性化を目指すプロジェクトであり、1年で効果をはかるものでもない。継続し、日本全国の若者たちが19歳の冬を心待ちにするようになり、10年続けて、昨シーズンの19歳たち(「雪マジ!19」1期生)が、結婚し家庭を持ち、子連れで雪山を再訪する日を夢見て、来シーズンもさらに進化・深化する「雪マジ!19」を、全国のスキー場・地域行政・関連業界の皆様と共に推進していきたい。



雪マジ!ふくしま担当福島県観光交流局 小山さん・鈴木さん・吾妻さん



雪マジ!ふくしま専用のロゴも用意し、県内外で告知を行った



大学生協と福島交通観光がコラボしたモニターツアーも開催した

## Column

### 行政への広がり

## 雪マジ!ふくしまの反響

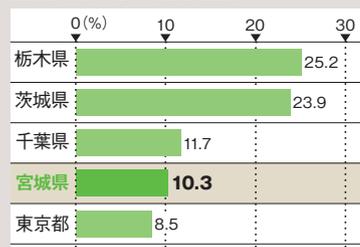
このプロジェクトがなかったら今年はどうなっていたかわからない」  
これは福島県内でスキー場を運営している事業者からなる「索道協会福島支部」に事業の感想を求めた中で聞かれた言葉なのだという。「プラスの感想が多く聞けてよかった」と福島県観光交流局観光交流課の小山勉さんは嬉しさを顔に出す。  
昨年度シーズンも終盤に差し掛かった2011年3月11日、地震によりこのシーズンの営業をそのままストップさせたスキー場が多かった。その翌年である今年、観光に人が戻って

るのには時間がかかり、もともと冬季には観光客が落ち込む傾向がある中、なにが仕掛けなくては福島のスノーリゾートはどうかなってしまう。それが皆の共通認識としてあった。「そんなとき、リクルートが『雪マジ!19』というプロジェクトをしかけ始めたという話を索道協会に耳にしました。私達もちょうど『とーりまかし』を読んでいた、19歳の取り込みが重要であるという理由を理解していました」  
そこでスキー場運営者に背中を押されるカタチで、県の予算を取りい

き、雪マジ!ふくしまを大急ぎでスタートさせたのだという。  
「雪マジ!19」が19歳のリフト券を無料にしたのに対し、「雪マジ!ふくしま」では、20歳〜22歳までのリフト券代を県の予算で負担。この年齢幅も、とーりまかしの資料を見て、大学生の時代にスキーを経験してもらい、それが大切と考え設定したのだそう。  
冒頭でも述べたように、その成果ははつきりと出たという。「当初用意した予算の1.7〜2倍の来訪数がありました。つまりその1をはみ出した部分は、スキー場ごとに負担をお願いすることになるのですが、それでもやってよかったとみんな口々に言っていましたね」リフト券を無料にしても、レストラン利用、レンタルで十分に収益があがったという成果は既出のとおり全国でも同じ。また地元

の元

福島県外からの来訪者数



栃木・茨城からの来訪者があるのは例年どおりだが、宮城からの来訪が増えたのは異例とのこと  
調査概要 来場者記入式、シーズン中実施