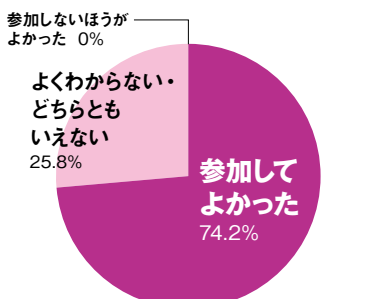




図1 スキー場の雪マジ!19に対する満足度



雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

雪マジ!19の利用には事前登録が必要だが、参画スキー場数の増

加により、2013～14シーズンの参画スキー場数は172カ所。志賀高原の19カ所を含め全体で44のスキー場が新規参画となり、昨対比約126%の伸びを見せた。参画スキー場への調査では、雪マジ!19による来場者数が「当初、想定したより多かった・非常に多かった」という回答が約58%と、2季目より6ポイント上昇している。「参加してよかった」と回答したスキー場が7割強あり（図1）、参加意向は71%が「（来季も）参加したい」と回答した。

2013～2014シーズンの成果 およそ22万人の19歳層の新規需要を創出



表2 2013～2014シーズン「雪マジ!19～SNOW MAGIC～」参画172スキー場

地域	道県名	スキー場名	回数
北海道	北海道	かまい岳スキー場	3
		キャンモアスキービレッジ	初
		スノークルーズオーンス	2
		ぬかびら源泉郷スキー場	3
東北	青森	富良野スキー場	2
		星野リゾートトマムスキー場	3
		ナクア白神スキーリゾート	3
		網張温泉スキー場	3
	岩手	奥州市越路スキー場	2
		国見平スキー場	2
		夏油高原スキー場	初
		栄石スキー場	3
	宮城	花巻市鉛温泉スキー場	初
		ひめかゆスキー場	2
		オニコウベスキー場	2
		みやぎ蔵王七ヶ宿スキー場	初
山形	秋田	秋田八幡平スキー場	3
		阿仁スキー場	2
		ジュネス栗駒スキー場	3
		たざわ湖スキー場	2
	山形	Asahi自然観スノーパーク	2
		栗子国際スキー場	3
		蔵王ライザワールド	3
		湯殿山スキー場	2
	福島	会津高原たいくろスキー場	3
		会津高原高畑スキー場	3
		会津高原南郷スキー場	3
		あたたら高原スキー場	3
関東	栃木	猪苗代スキー場 [中央×ミネロ]	3
		裏磐梯スキー場	3
		尾瀬樹枝岐温泉スキー場	2※
		グランディ羽鳥湖スキーリゾート	3
	群馬	グランドコスノーリゾート	2
		グランドサンピア猪苗代リゾートスキー場	3
		スキーリゾート天栄	2
		二本松塩沢スキー場	3
	山梨	沼尻スキー場	3
		ファミリースノーパークばんだい×2	3
		フェアリーランドかねやまスキー場	2※
中部	長野	星野リゾートアルツ磐梯	3
		星野リゾート裏磐梯猫魔スキー場	3
		箕輪スキー場	3
		リステルスキーファンタジア	2
	新潟	日光湯元スキー場	3
		ハンターマウンテン塩原	2
		マウントジーンズ郡須	3
		軽井沢スノーパーク	2
	岐阜	草津国際スキー場	2
		谷川岳天神平スキー場	初
		たんばらスキーパーク	2
		ノルン水上スキー場	3
近畿	京都	武尊牧場スキー場	2
		ホワイトトレーススキー場	3
		万座温泉スキー場	3
		水上高原藤原スキー場	2
	大阪	狭山スキー場	2
		カムイみさかスキー場	3
		サンメドウズ清里スキー場	3
		ふじてんスノーリゾート	2
	奈良	大和温泉スキー場	2
		大湯温泉スキー場	2
		奥只見丸山スキー場	2
		かぐろスキー場	2
中国	広島	休暇村妙高ルンクススキー場	2
		キュービットパレイ	初
		小出スキー場	初
		シャルマン火打スキー場	3
	岡山	須原スキー場	初
		苗場スキー場	2
		ニノックススノーパーク	初
		八海山麓スキー場	初
	山口	舞子スノーリゾート	2
		松代ファミリースキー場	3
		松之山温泉スキー場	3
四国	徳島	アサマ2000パーク	3
		あらかぎ高原スキー場	3
		エコパバレースキー場	3
		X-JAM高井富士	3
	香川	おんたけ2240	3
		軽井沢プリンスホテルスキー場	2
		車山高原スキー場	3
		黒姫高原スノーパーク	3
	高松	さかえ倶楽部スキー場	2
		志賀高原 一の瀬ダイヤモンドスキー場	初
		志賀高原 一の瀬ファミリースキー場	初
		志賀高原 一の瀬山の神スキー場	初
九州	福岡	志賀高原 奥志賀高原スキー場	初
		志賀高原 木戸池スキー場	初
		志賀高原 熊の湯スキー場	初
		志賀高原 サンパレースキー場	初
	佐賀	志賀高原 洗峠スキー場	初
		志賀高原 ジャイアントスキー場	初
		志賀高原 高天ヶ原マンモススキー場	初
		志賀高原 タンネの森オコジョスキー場	初
	大分	志賀高原 寺小屋スキー場	初
		志賀高原 西嶺山スキー場	初
		志賀高原 蓮池スキー場	初
		志賀高原 東嶺山スキー場	初

※回数…3：1季目より3回継続参画、2：2季目より参画、2※：1季目と今季参画、初：今季初参画

地域	道県名	スキー場名	回数
中部	長野	妙高スキーパーク	初
		妙高杉ノ原スキー場	2
		六日町 八海山スキー場	2
		六日町スキーリゾート	3
近畿	滋賀	薬師スキー場	初
		湯沢中里スキー場	3
		宇奈月温泉スキー場	2
		たいらスキー場	2
中国	岡山	タカンボスキー場	2
		ウイングヒルズ白鳥リゾート	初
		スターシュプール緑風リゾートひだ	初
		流葉	2
四国	高松	ダイナランド	2
		高鷲スノーパーク	2
		チャオ御岳スノーリゾート	2
		乗鞍高原飛騨高山スキー場	3
九州	福岡	飛騨かわいスキー場	3
		ひだ舟山スノーリゾートアルコピア	3
		平湯温泉スキー場	3
		ひるがの高原スキー場	2
北海道	北海道	ほおのき平スキー場	初
		ホワイトピアたかす	初
		モンテウス飛騨位山スノーパーク	3
		鷺ヶ岳スキー場	初
東北	青森	国境高原スノーパーク	3
		箱館山スキー場	3
		余呉高原リゾート・ヤップ	初
		おじろスキー場	3
関東	栃木	ちくさ高原スキー場	2
		ばんしゅう戸倉スノーパーク	3
		水ノ山国際スキー場	3
		若杉高原おおやスキー場	3
中部	長野	奥大山スキー場	3
		鏡ヶ成スキー場	2
		だいせんホワイトリゾート	3
		大山ますみず高原スキー場	3
近畿	京都	花見山スキー場	3
		わかさ氷ノ山スキー場	3
		アサヒテングストンズスノーパーク	3
		琴引フォレストパークスキー場	2
中国	岡山	瑞穂ハイランド	3
		恩原高原スキー場	2
		上蒜山スキー場	2
		津黒高原スキー場	2
四国	高松	大佐スキー場	初
		恐羅漢スノーパーク	2
		芸北国際スキー場	初
		スキーパーク寒曳	2
九州	福岡	スノーリゾート猫山	2
		道後山高原スキー場	2
		ひろしま県民の森スキー場	2
		ユートピアサイオト	3
北海道	北海道	りんご今日話国スキー場	2
		石鏡スキー場	2
		五ヶ瀬ハイランドスキー場	3
		愛媛	2
近畿	京都	五ヶ瀬ハイランドスキー場	3
		愛媛	2
		宮崎	2
		宮崎	2
中部	長野	五ヶ瀬ハイランドスキー場	3
		愛媛	2
		宮崎	2
		宮崎	2
北海道	北海道	五ヶ瀬ハイランドスキー場	3
		愛媛	2
		宮崎	2
		宮崎	2

は約22万人となった（表1）。また、来季のスキー場訪問意向に対する問いには、97・6%が「ぜひ行きたい・どちらかという行きたい」と回答した。

3季目となった2013～14シーズンの参画スキー場数は172カ所。志賀高原の19カ所を含め全体で44のスキー場が新規参画となり、昨対比約126%の伸びを見せた。参画スキー場への調査では、雪マジ!19による来場者数が「当初、想定したより多かった・非常に多かった」という回答が約58%と、2季目より6ポイント上昇している。「参加してよかった」と回答したスキー場が7割強あり（図1）、参加意向は71%が「（来季も）参加したい」と回答した。

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

表1 雪マジ!19プロジェクト実績の推移

シーズン	2011～12	2012～13	2013～14
参画スキー場数	89カ所	136カ所	172カ所
19歳登録人数	約4.9万人	約10.8万人	約15.1万人
会員の雪山訪問のべ人数	約12.8万人	約34.6万人	約52.8万人
新規需要創出*	約2.8万人	約12.6万人	約22万人

※新規需要創出とは、各シーズンの登録人数×（平均雪山訪問回数－通常の19歳平均来訪回数2.04）
調査概要
調査対象者：各シーズンの雪マジ!19登録者 調査方法：インターネット調査 調査期間
および回収数：2011-12シーズンは2012.3.15～2012.3.18実施・2074名回収、2012-13
シーズンは2013.3.14～2013.3.21実施・1392名回収、2013-14シーズンは2014.3.13～
2014.3.23実施・2624名回収

1993年のスキーブームピーク以降、顧客が減少の一途をたどるスノーアクティビティ市場の再活性化を狙って始めた、雪マジ!19（ユキマジ!ナインティーン）（SNOW MAGIC）。これは19歳は1シーズン中のリフト券が無料という施策である。リフト券を無料にして19歳をスキー場に呼び込むことには、単なる話題作りのためではない意味がある。

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場

3季を終えた雪マジ!19プロジェクトのこれまで



他業種連携もスタート

全国172カ所のスキー場で約52・8万人が滑った！遊んだ！

雪マジ!19参画スキー場対象調査
調査期間：2014.3.13～2014.3.23 回収数：62スキー場





表5 各シーズン中のスキー場での宿泊回数

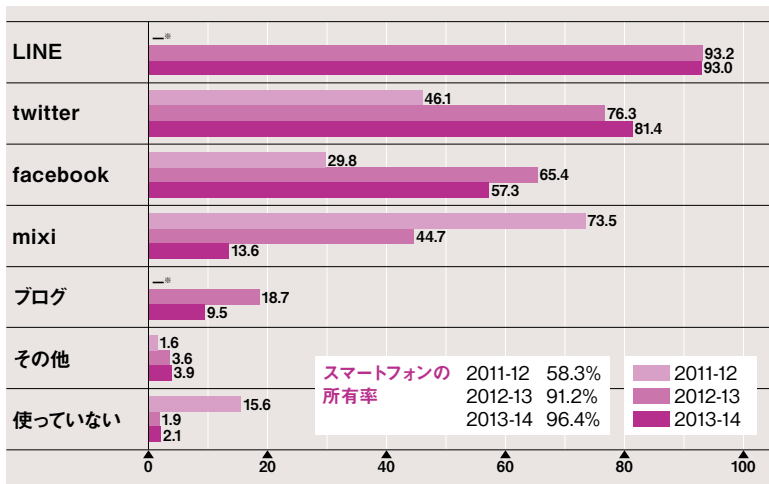
(単位: %)

シーズン	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	平均
2011-12	73.6	17.6	5.4	1.4	0.7	1.3	—
2012-13	59.6	24.5	8.6	3.2	1.6	2.6	0.8
2013-14	58.7	25.5	9.3	3.1	0.9	2.5	0.8

雪マジ!19を利用してスキー場へ行った人ベース (2011-12のみ雪マジ!19利用を問わない全体ベース)

図6 ソーシャルメディアの利用状況

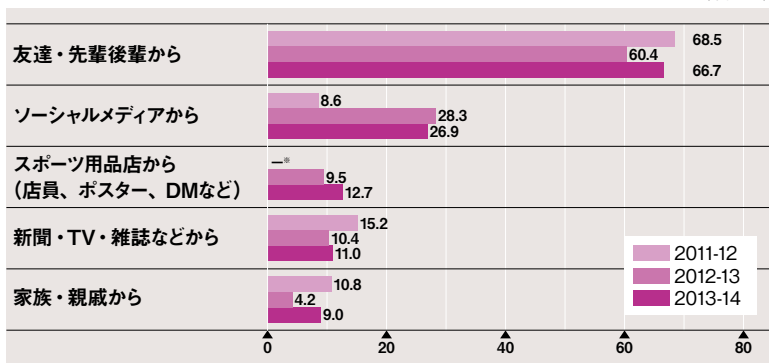
(単位: %)



※は該当項目なし

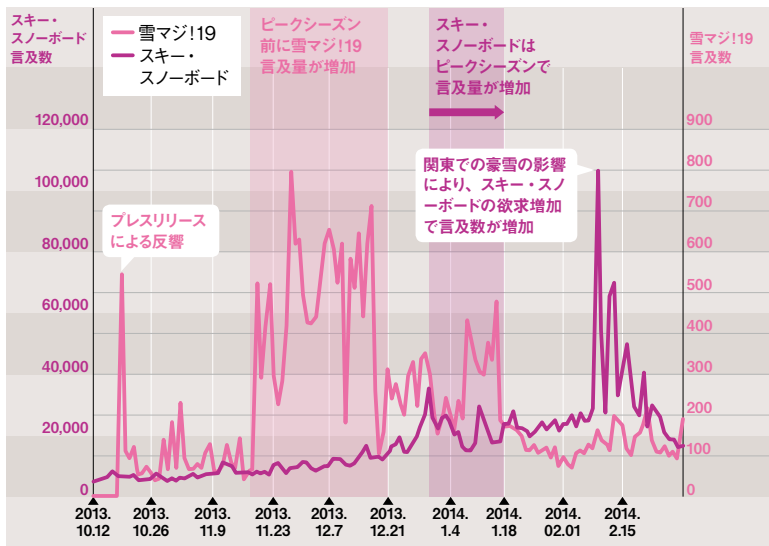
図7 雪マジ!19を知ったきっかけ

(単位: %)



2013-14シーズンの上位5項目を抜粋。※は該当項目なし

図8 雪マジ!19とスキー・スノーボードのTwitter言及トレンド比較 (日次トレンド)



2013-14の雪マジ!19のソーシャルデータ分析
調査機関: 株式会社ホットリンク コンサルティング 調査ツール: 「クチコミ@係長」
調査期間: 2013.10.12~2014.2.28 調査対象: Twitter全件データ

スキー場での宿泊回数は平均0.8回(表5)でこれは2季目とまったく同じ。しかし0回(＝泊まらなかった)割合のみ比べると1季目から減少傾向にあり、1回以上泊まった割合が増えている。

ここまで見てもわかるが、全体的な傾向は2季目と大きな変化がない。つまり3季にわたる調査から、19歳層の行動特性は毎年ほぼ同様だとわかり、標準的な19歳層の姿を浮き彫りにできたと言える。

SNSによるクチコミが雪マジ!19の周知を後押し

1季目からの調査結果と比較し、大きく変わったのは19歳層のソーシャルメディア利用状況(図6)。スマートフォン所有率の増加と共にラインやツイッターの利用率が伸び、雪マジ!19を知ったきっかけも「ソーシャルメディアから」が1季目より大きく伸びた(図7)。知ったきっかけ1位の「友達・先輩後輩から」と合わせ、クチコ

ミによる周知が多数を占めている。ここでツイッターにおける言及トレンドを見てみよう(図8)。

ピークシーズンの年末年始からスキー・スノーボードの言及数が増えた一方で、雪マジ!19の言及数は11月中旬からぐっと増加。2013年10月18日のプレスリリース以降、ユーザー登録推進とキャンペーンの効果により、狙い通りにピークシーズン前に雪マジ!19の言及数、つまりクチコミが増加したことが見て取れる。



※各コメントはツイートより抜粋したもの

表3 直近に行ったスキー場を選んだ理由

(単位: %)

シーズン	全体	上級者	初心者
交通アクセスが便利	44.2	45.1	45.1
アクセス時間が短い	34.0	30.6	28.9
規模が大きくコースのバリエーションが豊富	28.4	34.5	23.2
雪質がよい	23.7	35.7	14.8
自分のレベルに合ったコースが多い	20.4	18.3	16.2

スキー旅行計画に関与した人ベース。上位5項目を抜粋

数が多かったことに関連するとも言える(P17表2)。その他のスキー場選択理由を見てみると、3位の規模やコース、4位の雪質に上級者がこだわりを見せる一方、初心者は両項目共に全体より5ポイント以上少ない。代わりに初心者が増えた人は9割以上に上り、特にスキー・スノーボードのレベルが未熟なほどその傾向は顕著だった(図3)。スキー場への交通手段は自家用車が最も多く、次に高速バス・夜行バス(表4)。

2季目と比べて他の項目がほぼ同じ割合であるなかバス利用が微増した背景には、今季タ

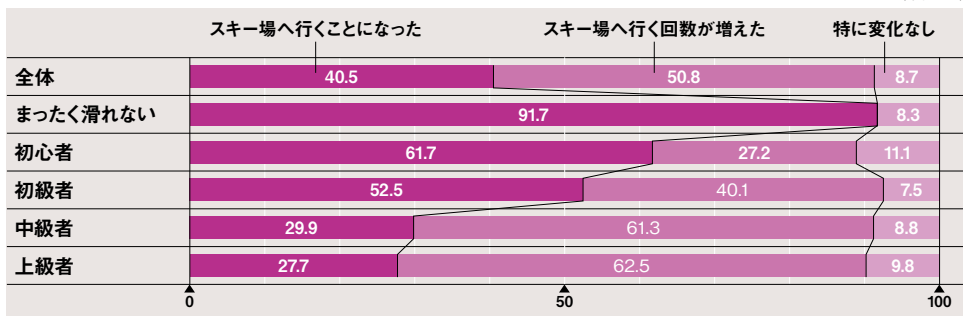
表4 直近に行ったスキー場への交通手段

(単位: %)

シーズン	自家用車	高速バス・夜行バス	レンタカー	新幹線・特急列車・その他の鉄道	飛行機	その他
2013-14	56.3	22.5	9.0	7.6	0.5	4.1
2012-13	56.5	19.8	9.6	11.8	0.5	1.8

図3 雪マジ!19によるスキー場訪問回数の変化

(単位: %)



※各レベルの分類: 上級者: 急斜面・コブのある斜面でもきれいに滑ることができる、中級者: 転ばずにはほとんどの斜面を滑り降りることができる、初級者: 整地された斜面を滑って、曲がれて・安全に停止できる、初心者: 整地された斜面をボーゲンや木の葉で降りることができる

図5 直近に行ったスキー場での付帯サービス利用状況

(単位: %, カッコ内の数値は2012-13シーズンの割合)

	利用した (%)	利用しなかった (%)
ゲレンデ内のレストラン・カフェなどの食事	82.6 (84.7)	17.4 (15.3)
スノボー・スキー用品のレンタル	55.8 (57.0)	44.2 (43.0)
スキー場近辺の商店・コンビニなどでの買い物	55.0 (63.3)	45.0 (36.7)
スキー場近辺のお店での食事	29.1 (35.0)	70.9 (65.0)
ゲレンデ内ショップでの買い物	23.7 (26.7)	76.3 (73.3)
スノボー・スキーのレッスンの申し込み	5.6 (5.5)	94.4 (94.5)

スキー場はどう選ぶ? 現地での過ごし方は? 19歳の姿を分析

訪問回数や同行者は2季目とほぼ同様、宿泊率は増加へ

ここからは雪マジ!19登録会員に対するアンケート結果から見える、今季の利用者の姿を紹介する。

居住地で最も多かったのは関東で44.3%、続く中部が23.9%。全体的な割合は2季目と比べて大差なかったが、中部は5.1ポイント増加した。これはスキー場を選ぶ理由の上位に「交通アクセスの良さ・アクセス時間の短さ」が挙げたことと考え合わせると(表3)、中部の新規参画スキー場

●2013~2014シーズン雪マジ!19

登録者調査より

図2~7、表3~5。調査概要はP16表1参照

図2 雪マジ!19を利用したスキー場訪問回数

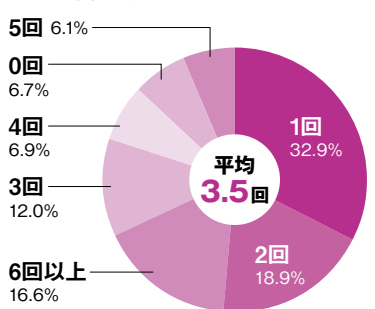
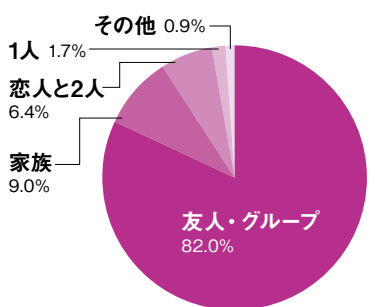


図4 直近に行ったスキー場への同行者

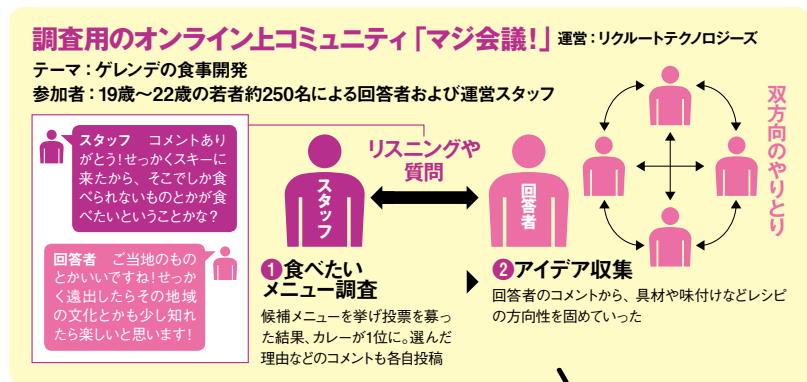


直近に行ったスキー場への同行人数

全体 平均5.5人 19歳 平均3.8人



MROCによるゲレンデメニュー開発の流れ



誕生！

舞子スノーリゾート

3 試作品開発

マジ会議！の意見を参考に運営スタッフがまとめた案をたたき台にして、スキー場シェフが3タイプのメニューを開発

4 スキー場で試食会を開催

スキー場に来た100名が試食して、おいしいと思ったものに投票してもらった

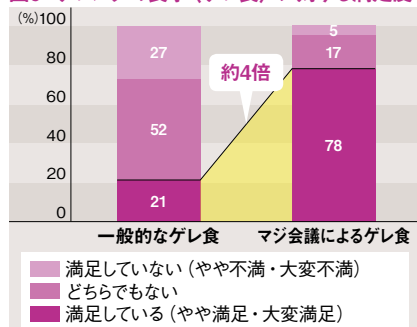


「意見の発信に慣れた現代の消費者は、自らの意見を發揮してよいモノを作りたいという傾向があります。そこで今回も若者と共創できる方式を採用しました。」

従来の調査方法との違いを、坂本氏は「想定外のインサイト（本音、心の声）が抽出できる点でMROCは大変有効」だという。マジ会議！では投票の結果、開発メニューにカレーが選ばれた一方、回答者同士の会話から「辛さや匂いが苦手」といった声も拾えた。

「通常の調査では設問が自分の想定内になってしまい、ここまでカレー嫌いの思いを知ることとはなかったでしょう」と坂本氏。また、気になる回答に質問をかわせて深掘りできるのも利点だ。返事がすぐもらえるとは限らず「もどかしいこともあった」そうだが、その

図9 ゲレンデの食事（ゲレ食）に対する満足度



舞子スノーリゾートでの試食会参加者100名に対するアンケート調査

点は指定時刻にログインして意見を交わすリアルタイムディスカッションを行ってカバーした。

若者との共創で誕生したカレーの満足度は、一般的なゲレ食の約4倍に（図9）。こうした取り組みをするスキー場への再訪意向は81%に上った。同手法のゲレ食開発に手応えを感じた坂本氏は、賛同スキー場があれば来季もぜひ実施していきたいという。

20歳以下はリフト代平日無料！「雪マジ！ふくしま」

福島県内の参画スキー場にて、20歳以下の登録会員の平日リフト1日券が無料になる企画。県内のスキー場事業者等からなる東北索道協会福島地区部会と福島県の連携事業で、今回で3季目となる。東日本大震災後の2011～12シーズン、冬季誘客施策を模索していた福島県。そんな時に雪マジ！19がスタートすることを耳にして、雪マジ！19と連動した本事業の実施を決めたものだ。リフト券無料化分を補うための予算を県が組み、1季目は16カ所のスキー場が参画。2季と3季目は21カ所と拡大、利用者は県外在住者が半数を超え、冬の福島県に活気をもたらした。

異業種タイアップ、ゲレンデ食事開発…、今季の新たな取り組み

異業種と組むからこそ広がる可能性を実感



雪マジ！19はその斬新な取り組みが注目を集め、1季目より多方面との連携企画が生まれた。一例として、多くはマイカーを持たない19歳層へ向けたレンタカーやバスツアーの割引企画などがある。雪マジ！19には「スノーエリア再活性化へ向けて19歳をスキー場に呼ぶ」という確固たる目的があり、それに合致すれば業種を問わずタイアップしやすい施策と言える。

今季も「JR SKISKI」キャンペーンなど多くの新企画が実施された。リゾートアルバイト求人情報サイト「リゾバ・COM」（株式会社ヒューマニック）との共同企画もその一つ。雪山に興味の薄い層への周知を狙った「時給19万円アルバイト」というもので、後の珍しさからプレスリリース直後には多くのツイートが発生した。スノーボードブランド「バートン」との共同企画では、バスツアー



「おおよびフォトコンテストを実施。今回、雪マジ！19と組んだ理由を、バートンのマーケティング部・谷口幸生氏に伺った。」

「スノーボーダーの年齢層は年々上がっており、若年層へのアプローチは急務。弊社でもキッズイベントをはじめスノーボーダーの裾野拡大に力を入れてきましたが、スノーボード業界だけでできることは限られる。そのため雪マジ！19のような業界外からの大きな動きは非常にありがたく、何か一緒にできることはないかとアプローチさせてもらいました。」

バスツアー当日に足を運んだ谷口氏は、ツアーに参加した客層が興味深かったという。従来のバートン主催のイベント参加者は2～3年以上のスノーボード経験者が多いが、今回の客層はストリートウェアでアウターを代用し、ゴー



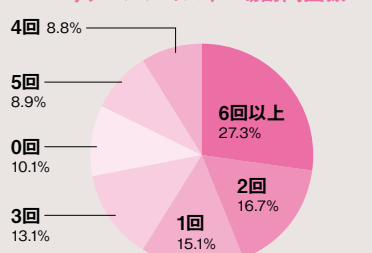
バートンと雪マジ！19によるフォトコンテストの投稿も、スノーボードの華麗な技を見せるような写真ではなく楽しげな記念写真が多かった（P16・19の写真は投稿の一部）

グルも持たない初心者が多数。「弊社の通常のイベントでは、こういったファーストタイマーに近い層にはなかなかアプローチできないため新鮮でした」と谷口氏。来季以降もスノーボードの楽しさを伝えられる共同企画の実施を検討しているそうで、「そこで出会った若者が自分のギアを揃える時、最初の選択肢がバートンであったら最高ですね」と話してくれた。



JR東日本のスキーキャンペーン「JR SKISKI」とコラボレーション。びゅうスキー商品を利用した雪マジ！19会員に、お得なクーポンなどを用意

図10 20歳（2012-13シーズンの19歳）の今シーズンのスキー場訪問回数



2013-14雪マジ！20会員対象調査 調査概要
調査方法：インターネットアンケート調査 調査期間：2014.3.13～3.23 回収数：695名

19歳だけじゃない！雪マジ！関連プロジェクト

昨年度の19歳リフトキャンペーン「雪マジ！20」

2012～13シーズンの雪マジ！19登録会員を対象にした企画が雪マジ！20（トウエンティ）。リフト券無料ではなく、リフト券半額をはじめ各スキー場が独自の割引特典を用意したものだ。2季目の雪マジ！19参画スキー場の有志により、全国34カ所で実施された。20歳になってもスキー場に来てくれるようにとの思いを込めた企画だが、登録会員への調査では9割弱が今季もスキー場を訪問（図10）。また97・7%が来季もスキー場に行きたいと回答した。



スノーエリアのさらなる発展を目指す 来季の展望



**周遊促進につながる
地域ぐるみの取り組みへ**

先にも述べたが、雪マジ19の利用には事前の会員登録が必要である。公式サイト上で必要項目を入力した人に会員登録メールを発行し、スキー場ではこのメールと写真付き身分証明書を提示してもらう方法を1季目より行っていた。これに加えて来季は、今年2月より導入したスマートフォンアプリ「マジ☆部」による登録を本格的に稼働させていく。

このアプリは、スマートフォン画面に会員証と各スキー場のリフト券の引換券が表示される仕組み。訪問スキー場では写真付き身分証明書と共に提示して、画面上でチケットもぎりのような消し込み操作をしてリフト券を受け取るという流れだ。これにより現地で利用情報を送信することになり、いつ、どこに、何名が訪問したかという情報が一括管理できる点が利点。これまでは事後アンケートで探っていた登録者の動向をより

世界的にみても 先進的なプロジェクト

雪マジ19とは、スキー・スノーボード（以下、スノースポーツ）人口の底上げを目的とした全国的なキャンペーン・プロジェクトです。その特徴は、日本各地に点在するスキー場が統一のプラットフォームを利用して協働するところにあります。こうしたネーションワイドなスノースポーツ活性化策は、実はスノースポーツが大衆化した北米および欧州においても希少なものです。例えば、カナダやアメリカのコロラド州ロッキーマウンテン、スイスのヴェルビエ、国内では長野県野沢温泉といった特定地域のスキーリゾートでは、いわゆる競合同士が組合を作るなどして協力することが知られています。しかし、これらはあくまで当該地域への来訪者

Column

なぜ日本で雪マジ19への期待が高まるのか？
世界と比較して考察する

日本のスノースポーツ市場



札幌大学 准教授
「Snow LINKS Sapporo」
実行委員会 委員長
東原文郎氏

て雪マジ19が成立するに至ったのでしょうか。背景には、わが国のスノースポーツ市場（需要・スノースポーツ実施者数と供給・スキー場数の関係）の特別な発展形態があります。

バブル経済真っただ中の1990年代初頭に現れる市場のピークを、私は「スノースポーツバブル」と呼んでいます。わが国の推定スキー人口は1993年で約1770万人、人口比17%にも達していました。これは、世界のスキー人口が6500、7000万人と言われていた時期ですから、約4分の1を占める計算になります。リゾート法成立（1987年）の追い風もあり、大型民間資本の導入による大型スノーリゾート開発ブームが起ったのです。

しかしながら周知の通り、バブル経済の崩壊と同時にスノースポーツバブルも崩壊します。

2011年時点での推定スノースポーツ人口（※2）は604・3万人、15歳以上人口に占める実施率は約5・3%となり、実施者はここ20年で3分の1程度に落ち込んだこととなります。他方、スキー場数については2008年時点でピーク（1996年）時の約13・3%の減少に止まっていて、明らかな供給過剰となっています。

アメリカでは、一時1500あったスキー場が今では500程度にまで減少しました。つまり供給サイドも3分の1に減らし、その分質の高いサービスを展開することで一定のスノースポーツ需要を維持しています。これに対し日本では、閉山時の

原状復帰条項（※3）がじやまをして、供給量を大胆に調節することができません。

スキー場の経営不振は、それを抱える地域全体の経済を停滞させ、高齢化・過疎化と相まって住民の社会生活自体が成り立たなくなるとも考えられます。スノースポーツ人口の増加は、こうした全国的な地方の困窮状況を緩和改善する極めてシンプルな方策となり得るが故に、雪マ

※1…2010年から北米で展開される、新人をスキー場/スノーリゾート/スキーレースに連れて行くことによって、紹介者はスポンサーであるスノースポーツ用品企業やスキー場から装備やシーズン券を得るというキャンペーン（http://www.bringafriend.org）。希望者はウェブからキャンペーンに登録し、inviterがinviteeとなることで、レベルや居住区、目的地を指標に相互に検索、マッチングが可能となる。成功すると18歳以上ならAmbassador、13～17歳ならChampionと格上げされていき、トップ3等表彰の対象になると、副賞も最新モデル式や有名リゾートへの招待など見返りも大きくなる。プラットフォームビジネスとしては雪マジ19と似ているが、いわゆるマルチレベルマーケティングの拡張版として理解できるため、全国スキー場の賛同・協力を取り付けてのスキー人口増加策である点ではまったく異なる。

※2…総務省統計局「社会生活基本調査」より。ここでは、年に1回でもスキー・スノーボードを実施した人を「スキー・スノーボード行動者」としてカウント。

※3…スキー場を設置する土地の借地契約の際に、閉場に際しては山を元通りにすることが条件として盛り込まれること。これにより、スキー場は経営に行き詰まっても、原状復帰の資金がないため、容易には閉場できない。

担当 研究員より



じゃらんリサーチセンター
研究員
室田明里

「若者の○○離れ」…彼らは 以前となりが変わったのか？

若者は“変化”している。現代社会のめまぐるしく変わる環境のなか、寄せては返す流行り廃りの波に乗り、時に、流されながら。携帯電話もガラケーからスマホへ、またスマホでもどのアプリを利用しているか…毎年のようにめまぐるしく変わる。「最近の若者は理解できない」、ため息のようにそう嘆く業界関係者も多いのではないだろうか？確かに、情報処理の方法は大きく変化した。情報をとろうと思えば収集がすぐできる世の中になり、実体験をしなくとも写真や動画で疑似体験できることも多くなってきた。今回の調査でもそれが明らかになる一方、ゲレンデに行ったら楽しかったという声や、一緒に行く相手は友達が大多数である点、宿泊への意向など変化が全くみられないものも多い。彼らは“変化”したのか？確かに、若者と対峙するときのアプローチの方法は変化のスピードをあげたかもしれないが、それは若者の本質を変化させるほどではないのではないかと感じる。若者自身が、世の中の変化に対して彼らの柔軟な頭を使い、変化への対応力をみせているだけなのだ。

「スノーボードをやってみたら楽しかった」。雪山に初めて訪れた若者はそう口にする。体験の価値や若者にとっての雪山の魅力はすこしも衰えてはいない。彼らは変化したのではなく、変化に対応しただけ。○○から離れたのではなく、その価値を知るチャンスがないだけなのだ。今後とも、より若者の対応しやすい方法で、体験の魅力を業界関係者と共に伝える努力をしつづけたいと思う。
（文責：室田明里）