

若者層レジャー
需要活性化
プロジェクト

マジ☆部

「雪マジ!」「ゴルマジ!20」

2014~2015

活動報告

冬の終わりと共に、4季目の幕を閉じた「雪マジ!19」。
2014年度は「マジ☆部」アプリの本格運用など新たな試みも
多数展開した。そこで改めて若者層に向けた市場活性化事業の
着想背景を振り返ると共に、2014年度の活動を報告する。

マジ☆部

雪マジ!19
SNOW MAGIC

雪マジ!19
SNOW MAGIC

ゴルマジ!20
GOLF MAGIC

若者をフックに市場活性を
狙うプロジェクトとは

「19歳はスキー場リフト券が1シーズン無料」という、大胆な企画が開始当初から話題を集めた「雪マジ!19」の4季目が終了した。ここでまず、雪マジ!プロジェクトの成り立ちを振り返る。

「雪マジ!19」の発端は、スキー

が日本に伝わって100年という節目を迎えた2011年、じゃらんサーチセンター(JRC)が行った市場調査。この調査は、スキーブームが去って久しく、観光産業・地域経済が打撃を受けているスキーエリアの再活性化へ向けた打開策を探るべく行った。調査の結果、**①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重要**②現在のスキー場メイン顧客は、高校卒業後、社会人になる間にスキー場を利用した層が多い****③高校卒業後、同行者が家族から同世代の友人に変わり、旅費が自己負担になり、スノーボードを始める人が多いという大きな転換期を迎える、ということが判明した**(調査結果の詳細は本誌23号に

掲載)。この結果から導き出した方策が、「ターゲットを19歳に絞る」「スキー場リフト券の無料化」の二本柱。これにより19歳世代の資金不足を補い、かつ1シーズンに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する喜びと、スキーの魅力を実感してもらうことが狙い。そしてスキーエリアの再活性化を願うスキー場89施設の賛同を得て、「雪マジ!19」は2011・2012シーズンに1季目をスタートさせた。

若年層の取り込みが中長期的な市場の活性化につながることは、スキーに限らず多くの業界に共通して言える。そして若年層が何かを始める際、資金面がハードルになる点も共通事項。そこでJRCでは「雪マジ!19」以降、ここで蓄積したノウハウを応用したプロジェクトを展開している。

「マジ☆部」として集結し
利便性と波及効果が向上

「雪マジ!19」を応用したプロジェクトは各業界の特色に応じて対象年齢を変えているものの、「若年層の資金難を補う施策によって需要を喚起する」という基本的な枠組みは同じ。また対象年齢は同



スマホアプリ「マジ☆部」を起動すると表示される各コンテンツ共通のトップ画面。ここからさまざまなコンテンツがあることを自然と認識してもらえる

学年の若者同士が誘い合って参加することを考え、学年世代（4月2日生まれ～翌4月1日生まれ）ごとに区切っている。

当初は個別の公式サイト経由で携帯電話やPCから会員登録し、会員証メールを発行する流れで運用していたが、2014年2月には「雪マジ！19」その他のコンテンツを一元管理するスマホアプリ「マジ☆部」をリリース。これにより会員にとって利便性が向上。アプリは会員登録だけでなく参画施設やキャンペーンなどの情報、クーポンを表示する役割を担い、訪問前から現地到着後まで会員をサポートする仕組みだ。

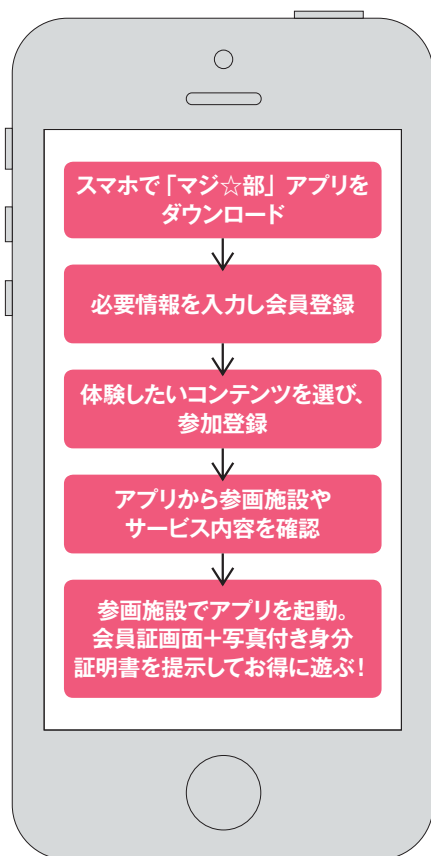
「マジ☆部」として各コンテンツが一つのプラットフォームにまとまったことで、「雪マジ！19」の利用者にアプリを通して「ゴルマジ！20」の存在を知らせることができるなど、対象年齢が18歳～24

歳世代にまたがる各コンテンツ間で認知度を高め合う相乗効果も期待できる。また「マジ☆部」のスケールメリットとして、年齢にばらつきがある若者に対して一括でプロモーションが行える点も挙げられる。首都圏の大学生による企画団体「AGESTOCK」主催のイベントでも、来場者である大学生の年齢に応じたコンテンツをアプローチすることができた。



2014年11月に開催された「AGESTOCK2014 in 両国国技館」の様子。19歳～22歳が多い大学生が約6000人来場した会場で「マジ☆部」のプロモーションを実施した

利用の基本的な流れ



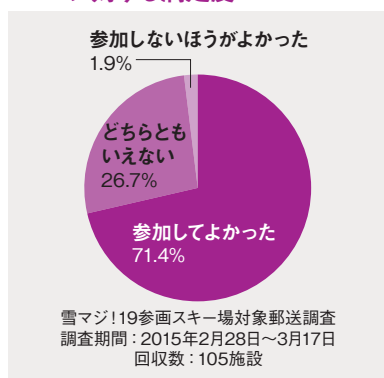
マジ☆部 2014年度 展開プロジェクト

マジ☆部 会員数実績
※2015年3月31日現在
約28万人

- | | |
|---------------|--|
| 19歳 | タダ！ 雪マジ！19 ～SNOW MAGIC～
19歳世代は何回滑ってもスキー場リフト券がタダ！ |
| 20歳 | タダ！ Jマジ！20 ～J.LEAGUE MAGIC～
ハタチ世代はJリーグ観戦がタダ！ |
| | タダ！ ゴルマジ！20 ～GOLF MAGIC～
ハタチ世代はゴルフ場プレー＆ゴルフ練習場がタダ！ |
| | お得！ 雪マジ！20
ハタチ世代はスキー場リフト券がお得！ |
| 21歳 | タダ！ ビアマジ！21 ～BEER MAGIC～
21歳世代は生ビールがタダ！ |
| 22歳 | タダ！ お湯マジ！22 in おんせん県おおいた ～ONSEN MAGIC～
22歳世代は大分県の日帰り温泉がタダ！ |
| 20～22歳 | タダ！ 雪マジ！ふくしま
20～22歳世代は福島県内スキー場の平日リフト券がタダ！ |
| 18～22歳 | お得！ ぶちマシカフェ
18歳～22歳世代は都内のカフェ利用がお得！ |
| 18～24歳 | お得！ 初TABI in 伊勢
18歳～24歳世代は三重県・伊勢旅行がお得！ |

※各コンテンツの対象年齢は世代で区切っている
(例：2014年度の「雪マジ！19」対象者＝1995年4月2日生まれ～1996年4月1日生まれ)

図1 スキー場の雪マジ!19
に対する満足度



「雪マジ!19」調査概要 ※図2～4、表2～3

調査対象 各シーズンの雪マジ!19会員登録者
調査方法 インターネット調査（スマートフォン、携帯電話含む）
調査期間 2011-12シーズンは2012年3月15日～18日実施、2012-13シーズンは2013年3月14日～21日実施、2013-14シーズンは2014年3月13日～23日実施、2014-15シーズンは2015年3月3日～22日実施

図2 雪マジ!19を利用して
スキー場へ行った回数
※2014-2015季

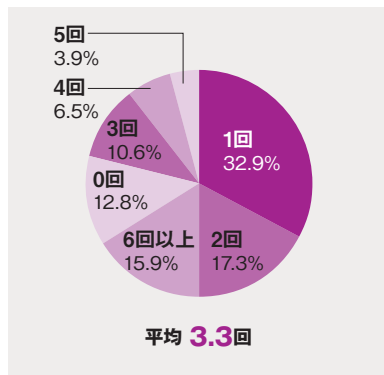
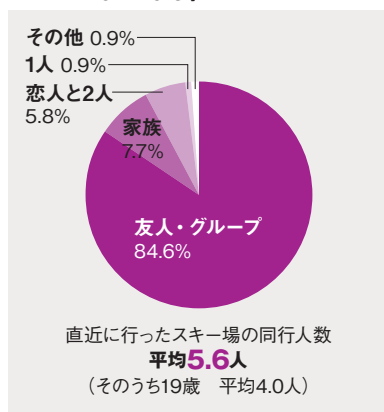


図3 直近に行った
スキー場への同行者
※2014-2015季



19歳のスキー場リフト券を無料にする「雪マジ!19」に、今季は181施設が参画（表1）。その約42%は1季目から参画しており、2期目からは約31%、3季目からは21%と大半が継続して参画している施設だ。スキー場の賛同なくしては成り立たない本施策において、これは喜ばしい結果である。

また、19歳の会員に対する調査では、「雪マジ!19」を利用して直近に行ったスキー場に対する満足度」として約89%から「満足（やや満足・とても満足）」との回答を得たことをまず報告したい。

調査の詳細を見てみると、約9割が「雪マジ!19」を利用してスキー場を訪れたと回答し、その回数は平均3.3回（図2）。なお「雪マジ!19があったので、行くことになった・行く回数が増えた」という人も約92%に上っており、本施策が訪問回数アップに一定の役割を果たせたと言えるだろう。

スキー場への同行者は8割強が「友人・グループ」で、平均5.6人（図3）。そのうち平均4人は19歳だが、「雪マジ!19」対象外の世代も同行者に含まれている様子。こうしたリフト券を有料で購入する同行者が発生すること、また図4に挙げたようにレストランでの飲食やスキ

2014・2015季 ダイジェスト報告

Pick 1 Up!

雪マジ!19

実施レポート

4季目終了! 19歳の若者が 全国181カ所のスキー場へ

1季目の89カ所と比べ、今季は参画施設がおよそ2倍に増加。着実に根付いてきた「雪マジ!19」の今季の成果を、会員に対する調査を基に紹介していこう。

表1 雪マジ!19 エリア別の
参画スキー場数
※2014-2015季

北海道	8
東北	40
関東・甲信越	81
東海・北陸・近畿	25
中国・四国・九州	27
合計	181

過半数を占めた「自家用車」（表2）。スキー場への訪問時に宿泊した割合は4割弱で、昨季と大きな変化は見られなかった（表3）。

本施策第一の目的は「雪マジ！19」をきっかけにスキーやスノーボードの魅力を知り、今後も継続してスキー場を訪れてもらうこと。そこで会員には来シーズンのスキー場訪問意向も調査。結果は「ぜひ行きたい・どちらかというところ」と「行かない」が合計で約98%となった。

スマホアプリ化により 居住地×訪問先が判明。 新たな課題点も

今季最大の変化と言えば先に書いた「マジ☆部」アプリの導入である。「雪マジ！19」を利用する場合、会員はスキー場でアプリを起動して会員証・無料券画面を表示する。そして画面操作で無料券を利用した際、各会員がどのスキー場を訪れたかというデータが残るため、利用状況を把握できるスピードおよび情報精度が従来と比べ向上した。会員の登録情報と掛け合わせると、会員居住地ごとに人気がある訪問エリアも判明する。その一部をまとめたグラフがP28・図5だ。「雪マジ！19」会員への調査では

「直近に行ったスキー場の選択理由」の1位が「交通アクセスが便利（約45%）」だったが、3大都市を抱える東京都・愛知県・大阪府の若者が訪れたスキー場の立地を表した同グラフからもそれが見て取れる。

東京都の若者は8割弱が、関越道・上信越道で訪れやすい新潟・長野・群馬の3県を訪問していた。またスノーエリアとして思い浮かべにくく、参画施設が屋内スキー場のみという埼玉県が約8%を獲得。ここからもアクセスのしやすさが重視されていることがうかがえる。愛知県も隣接する岐阜・長野の両県が9割強を占めた。

大阪府の1位と3位は近郊地域だが、2位には距離が離れた長野県がランクイン。アクセス面のハードルを差し置いても訪問先に選ばれる、長野県のブランド力の強さが推測できる。また、北海道の若者は大半が現地のスキー場を訪問。「その他」の地域は少数で、その内訳の上位3地域は新潟県、長野県、群馬県だった。いずれも訪れやすいというより、スノーエリアとして有名な地域。若者の多くはアクセス重視とはいえ、居住地域による差があることも判明した。こうした調査情報はスキー場が

プロモーションを計画する際、より効果的なターゲット地域を探る指針に活用できそうだ。19歳会員が20歳になった時の行動も継続調査すれば、年齢による訪問スキー場の違いも分析できる。

アプリ化して初のシーズンだけに、問題点もゼロではなかった。スキー場への調査では「雪マジ！19の運用で困ったこと」として、「会員登録がうまくできない人がいた（約64%）」「電波障害・アプリ不具合によりオペレーションが大変だった（約52%）」と、アプ

表2 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	レンタカー	飛行機	新幹線・特急列車 その他鉄道	高速バス・夜行バス	その他
2014-15	54.0	9.0	0.4	9.6	23.1	3.9
2013-14	56.3	9.0	0.5	7.6	22.5	4.1
2012-13	56.5	9.6	0.5	11.8	19.8	1.8

表3 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
2014-15	60.4	26.6	7.5	1.9	1.9	1.7	0.8回
2013-14	58.7	25.5	9.3	3.1	0.9	2.5	0.8回
2012-13	59.6	24.5	8.6	3.2	1.6	2.6	0.8回
2011-12	73.6	17.6	5.4	1.4	0.7	1.3	-

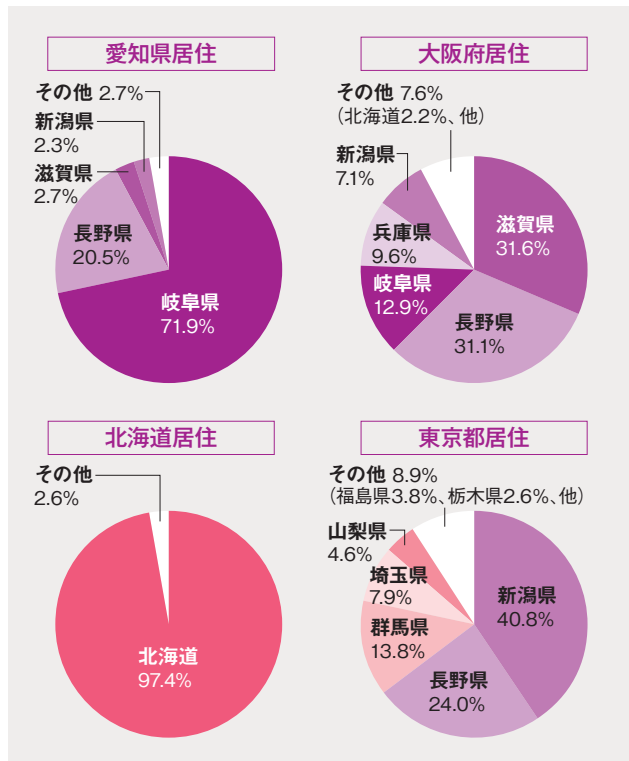
※雪マジ19を利用してスキー場へ行った人ベース（2011-12のみ雪マジ19利用を問わない全体ベース）

図4 直近に行ったスキー場での付帯サービス利用状況

(単位：%)

	0%	25%	50%	75%	100%
ゲレンデ内のレストラン・カフェなどでの食事			80.5		19.5
スキー場の近辺の商店・コンビニなどでの買いもの		56.1		43.9	
スノーボード・スキー用品のレンタル		55.2		44.8	
スキー場の近辺の施設の利用（温泉・観光施設等）		32.3		67.7	
スキー場の近辺のお店での食事		30.2		69.8	
ゲレンデ内のショップでの買いもの		20.1		79.9	
スノーボード・スキーのレッスンの申し込み	4.5		95.5		

図5 居住地別 雪マジ!19を利用した訪問スキー場の立地



上/3月に行われた「JASA2015」授賞式。同賞のスノーボード選手部門では、2015年スノーボード世界選手権で最年少優勝を果たした鬼塚雅選手も受賞
右/JR SKISKIとのタイアップポスターはJR駅にも掲出



他業界コラボ、受賞歴… 今シーズンのトピックス

り関連の内容が1位・2位になった。スキー場への満足度調査(図1)で満足と回答しなかった3割弱の層は、このあたりを問題視したのかもしれない。

初年度より注目を集めた「雪マジ!19」は、本施策の趣旨に賛同する他業界とのコラボレーションがこれまでも多数生まれている。今季もレンタカー会社やスポーツ用品店による割引キャンペーンをはじめ、旅行会社によるバスツアー商品など、多彩な業界と協働で

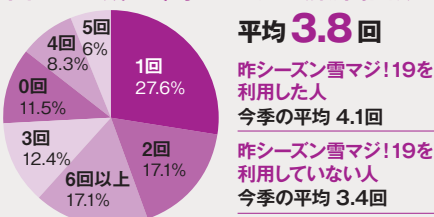
プロモーションを展開した。主なものとしては、昨季に引き続きJR東日本と行ったタイアップがある。新幹線+リフト券のセットがお得になるびゅう旅行商品「JR SKISKI」の特別版として新幹線のみの商品が用意され、さらにスキー日帰り旅行が当たるキャンペーンを実施した。また、NTTドコモとも初のタイアップが実現。ドコモの音楽配信サービス「dヒッツ」を案内するスマホ用サイトを開設して、「マジ☆部」アプリ経由で閲覧できるようにした。同サイト内には「ゲレンデで聴きたい曲」といった特

別プログラムを用意したほか、「雪マジ!19」参画スキー場におけるドコモ通信電波状況も案内。さらに長野県と新潟県のドコモショップでは、参画スキー場を紹介するポスターを掲示した。こうした他業界からの協力も得て実施した今季の取り組みは、「JAPAN ACTION SPORTS AWARDS (JASA) 2015」で表彰された。JASAは、年間を通じてアクションスポーツ(サーフィンやスノーボードなど)の発展に貢献した人物やイベントを表彰するもので、「雪マジ!19」は特別賞を受賞した。

20歳もスキー場へ! 「雪マジ!20」

20歳世代を対象にスキー場リフト券を割引する「雪マジ!20」。昨季の「雪マジ!19」利用者がリピーターとなること、そして新規スキー・スノーボードファンが増加することを願って、全国52カ所のスキー場にて実施された。参画施設は昨季よりも12施設増加した。会員に対する調査では、「雪マジ!19」に参加したことがある割合は約63%。そして昨季「雪マジ!19」利用者の今季のスキー場訪問回数は平均4.1回で、「雪マジ!19」を利用しなかった層よりも多かった(図6)。この結果から本施策が、願い通りリピーター創出に寄与することができ、かつ訪問回数の向上にもつながったと言える。また、会員の約96%は「来季もスキー場を訪れたい」と回答しており、着実にスキー・スノーボードファンが育っているようだ。

図6 20歳の今季のスキー場訪問回数



「雪マジ!20」2014-15調査概要

調査対象 雪マジ!20会員登録者
調査方法 インターネット調査(スマートフォン、携帯電話含む)
調査期間 2015年3月3日~22日

担当研究員より

雪エリアの若者行動 データ活用に向けて

今年もたくさんの若者がスキー場へ向かった。SNS投稿を見ると、おもいおもいの方法で友達と雪山で楽しむ様子を写真で切りとり、シェア（拡散）している様子がうかがえる。投稿のなかで「雪マジする」と動詞として使われているのを見て、雪マジも4季を経て定着の兆しが見えてきたことを感じた。また、投稿した写真を通じ、SNS上で交流した友達とスキー場での集合を呼びかけ、はじめて「リアル」に会うという若者の姿に新しさを感じている。

誘い方に多少の変化はあれど、今季の「マジ☆部」アプリ化により、スキー場への来訪実績をかなり高い精度で出せるようになった。どの地域の若者がどの地域のスキー場に行くのか、また、何回目の来訪者が多いのか、リピート率が高いのはどこか等のデータがそれにあたる。さらに、来季「雪マジ! 20」を実施することで、今年の利用者が1シーズン後の2年目にどう動くかも、より鮮明に見えてくるはずだ。リピートや、過去訪問したエリア・回数、じゃらんの宿泊実績との相関を継続的にとることで、スノーレジャーでのビッグデータの活用のはじまりになればと思う。また、「マジ☆部」で紹介する他のアクティビティ・周遊との相関をみるなど、スノーエリアにおける若者需要活性化への今後の取り組みを、業界や地域の皆様と一緒に進めていきたい。

(文責：室田明里)



じゃらん
リサーチセンター
研究員
室田明里



じゃらん
リサーチセンター
研究員
田中麻衣子

**県内全スキー場に加え
周辺施設も協力して実施**

2011年度より始動した「雪マジ! ふくしま」は、20〜22歳世代の福島県内スキー場の平日リフト券を無料化する施策。昨季までは東北索道協会福島地区部会により運営されていた、いわば「雪マジ! 19」の姉妹版。「マジ☆部」導入に伴って今季は、東北索道協会福島地区部会とJRCの協同プロ

ジェクトとして実施。運営の効率化と、さらなる認知拡大を図った。本施策には県内22のスキー場すべてが参画。また福島県としても、スキー場来場者を増加させるべくプロモーションを行った。その一つが「ゲレ食投票キャンペーン」。各スキー場イチ押し「ゲレ食（ゲレンドグルメ）」のうちどれが食べたいか選んで投票すると、抽選で賞品が当たるものだ。約1カ月のキャンペーン期間で応募者は22

74名に上った。また周遊促進に向けてゲレ食以外の魅力を発信するため、スキー場周辺施設のクーポンを用意。飲食店や観光施設など、計30施設の協力を得て、割引サービスなどを実施。クーポンは「マジ☆部」アプリを活用。アプリ操作で取得したクーポン画面を、各施設で提示する形式だ。



各スキー場が自慢の品を選出したゲレ食。
裏磐梯スキー場のオムライス（下）が1位に

Pick 2 Up!

雪マジ! ふくしま
SNOW MAGIC

実施レポート

**今季から「マジ☆部」に仲間入り
雪マジ! ふくしまをフックに
冬季誘客事業を展開**

東北索道協会福島地区部会が主体となり始まった「雪マジ! ふくしま」も、今季から「マジ☆部」の一員に。スノーシーズンにおける若年層の誘客増大を目指した。

こうしてスキー場と周辺施設が手を取り合い実施した今季は、会員登録数・延べ動員数ともに右記の通り昨季を上回る結果となった。

参画スキー場数

福島県内 全22スキー場

今季の実績

会員登録数 3万791人 (昨季対比111%)

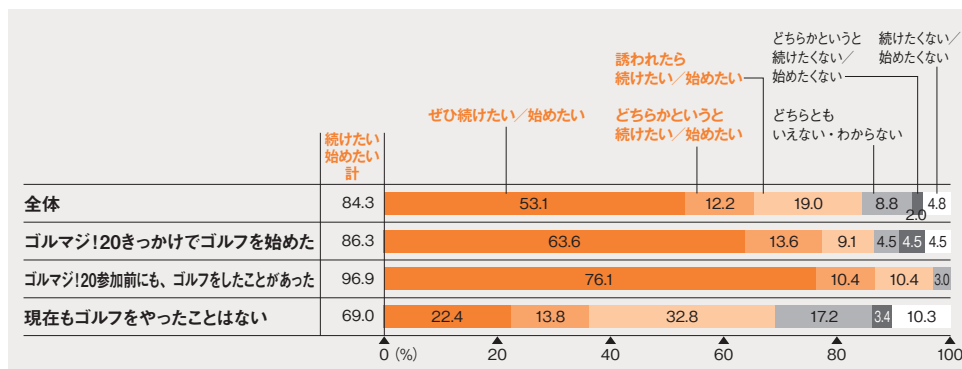
延べ動員数 4万3447人 (昨季対比114%)

表4 第1期 参画施設数

都道府県	ゴルフ場	練習場
合計	97	180
北海道	6	6
青森県	1	0
宮城県	1	2
秋田県	2	1
山形県	0	1
福島県	7	7
栃木県	13	4
群馬県	1	3
茨城県	6	6
埼玉県	6	17
千葉県	4	23
東京都	1	19
神奈川県	3	11
山梨県	1	0
長野県	1	0
新潟県	2	2
静岡県	1	4
岐阜県	5	7
愛知県	1	10
三重県	5	4
滋賀県	2	1
京都府	0	2
大阪府	2	15
兵庫県	14	8
奈良県	1	1
和歌山県	1	1
岡山県	0	2
広島県	0	4
香川県	0	2
鳥取県	2	0
山口県	1	0
福岡県	2	12
佐賀県	1	0
熊本県	1	3
鹿児島県	0	1
沖縄県	2	1
アメリカ合衆国	1	0

※岩手県、富山県、石川県、福井県、徳島県、愛媛県、高知県、島根県、長崎県、大分県、宮崎県はゴルフ場・練習場とも参画施設

図7 ゴルマジ!20 第1期会員のゴルフ継続意向



※「ゴルマジ!20」振り返り調査2014

調査対象: ゴルマジ!20 第1期会員登録者 調査方法: メールによるアンケート 調査期間: 2014年11月28日~12月14日

業界13団体がタッグを組み ゴルフ人口増を目指す

ゴルフ人口は1992年の約1500万人をピークとし、2013年には約860万人にまで減少した。また現在のゴルファーの主要層は40~60代である(以上、日本生産性本部「レジャー白書2014」)。一方、ゴルフ実施者に初めてプレーした時期を聞いたところ、平均約29歳(JRC「ゴルフ市場実態調査2013」、以下同)。つまり現在の実施率が低い若者が

そのまま40代になったからといって、ゴルフを始めるとは考えにくいだろう。また、ゴルフ未経験者に対する「今後やってみたいか」との設問では、20代前半世代が20代~60代のうち最も参加意向が高かった。参加意向がありつつ始めない理由としては、金銭面に対する不安が多くを占めていた。こうした現状と調査結果から、「雪マジ!19」の手法が有効であると推測。そして動き出したのが「ゴルマジ!20」である。

企画としては前例がなく、参画施設にとつてはプレー料金を無料化するという負担もある。しかしゴルフ業界の現状を憂い、今後の発展を願う多くの業界団体、ゴルフ場・練習場の各施設から協力を得て初年度を迎えることができた。日本ゴルフ用品協会の賛同により、練習場用の試打クラブ(無料)と、会員は送料のみで利用できるゴルフ場用レンタルクラブセットも用意。プレー料金に加えて用具費用の負担も軽減し、会員が手軽にゴルフを楽しめる環境を整えた。

Pick 3 Up!

ゴルマジ!20

GOLF MAGIC

実施レポート

ハタチのパワーを業界の起爆剤に! ゴルフ市場の活性化へ向け 新プロジェクトが始動

20歳世代の会員はゴルフ場&練習場プレー料金がタダになる「ゴルマジ!20」が2014年8月よりスタート。参画施設の声も紹介しながら、初年度を振り返る。

ゴルマジ!20とは

期間中、何度でも...

- 参画ゴルフ場のプレー代(9ホール以上)がタダ!
- 参画練習場の利用料1時間(100球)がタダ!

実施期間 2014年8月4日~2015年3月31日

対象者 20歳(1期目は1994年4月2日生~1995年4月1日生が対象)

※協力団体:公益社団法人ゴルフ緑化促進会/一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会/公益社団法人日本パブリックゴルフ協会/公益社団法人日本ゴルフ練習場連盟/一般社団法人日本ゴルフ用品協会/公益社団法人日本プロゴルフ協会/日本ゴルフ関連団体協議会/NPO日本芝草研究開発機構/全国ゴルフ会員権取引業団体連絡会/全国ゴルフ場関連事業協会/日本ゴルフコース設計者協会/日本ゴルフジャーナリスト協会/日本ゴルフ場支配人会連合会

1期目の実績

会員登録数 9920人

延べ動員数 1万7800人(推計)

会員のうちゴルフ場・練習場へ行った割合 37%

担当研究員より

ファンゴルファー創出で 国内旅行市場活性化を

旅先リゾートでのプレーも多いゴルフは観光コンテンツとしても非常に有望なスポーツ。新規ゴルファーの創出によって、旅行者増、そして地域消費増が期待できるという想いのもとにスタートした「ゴルマジ! 20」はようやく2期目を迎えた。1期目を実施するにあたり懸念していた、ルールやマナー、危険行為などの問題は思ったよりも少なく、ホッと胸をなでおろした一方で、興味を持って会員登録をしたものの、近隣に参加施設がなく、プレーに至っていない若者が多いという課題も浮き彫りになった。

以前JRCが実施した「ゴルフ市場に関する実態調査」によると、未経験意向層がゴルフを始められない理由トップは「どのくらいお金がかかるかわからない」であった。プレー無料化によって第一の障壁はクリアしている「ゴルマジ! 20」だが、今後のさらなる拡大のために、ゴルフ実施意向のある人たちが1人でも多くゴルフの機会を持てるよう、参加施設を増やしなが、親世代ゴルファーからの誘いかけを促進するような施策検討なども進めていきたい。特に2期目は、練習場止まりではなくゴルフ場へのアクションも創出できるよう、初心者向けのゴルフ場体験イベントも実施予定。本プロジェクトを通じて、ファンゴルファーが増え、スポーツツーリズムによる国内旅行市場の活性化に寄与できるよう、引き続き業界と手を取り合って進めていきたい。

(文責・青木理恵)



じゃらんリサーチセンター
研究員
青木理恵



例年約7000人が参加する千葉市の成人式で、新成人に向け「ゴルマジ! 20」をPR。式典後に新成人を市内ゴルフ練習場に招待して、無料ゴルフ体験イベントを開催した



成人式イベントの他、関東学生ゴルフ連盟の定例会での告知など、1期目はさまざまなプロモーションを展開。全国31大学にて学食トレーを使った広告や、ジャパンゴルフフェアへの出展(写真)も行った

**各種メディアで話題に。
参画施設も手応えを実感**

初年度はポスターやチラシ、若者が目にしやすいSNSを活用してプロモーションを展開。千葉市の成人式でのイベントも行った。また業界横断の取り組みは話題を呼び、TVや雑誌などのメディア露出は約半年間で65回におよんだ。

実施前、「初心者がプレー中に他の利用者にケガさせるのでは」と不安視する声もあった。しかし初年度の会員用ゴルフ保険の適用は幸い0件。そしてもう一つ心配されたのが初心者のマナーだ。参画施設の一つ「ガーデン藤ヶ谷ゴルフレンジ」も、その点を懸念していたという。実際は「ほとんどのゴルマジ会員はゴルフ経験者

**若者のさらなる参加を願い、
2期目は規模拡大で進行中**

1期目は今年3月に終了。会員

と一緒に来ており、同行者がマナーを教えてくれるので問題はなかった」そう。同練習場は40代以上の利用者がメインだが、今回参画したことで若者が増加。ゴルフ部の若者が「ゴルマジ! 20」をクチコミで広め、ハタチの会員に限らず若者が訪れるようになった。また、「東我孫子カントリークラブ」でも若者の増加を実感。古くから馴染みの70代の利用者が大半だったところに若者が増え、クラブハウスが明るく活気づいたという。そして今回の経験を通じ、「参画施設がもっと増えてゴルマジを盛り上げていくことが、ゴルフの未来にも重要」だと感じたという。

調査では、各施設利用者のうち本施策があったことで「初めて行った・行く回数が増えた」割合は、練習場利用の場合は約66%、ゴルフ場利用の場合は約51%。また全会員の約84%が「ゴルフの継続意向がある」と回答した(図7)。

会員が投稿したSNSに「初ラウンドめっちゃ面白かった、ゴルマジ最高」「練習面白かった」という嬉しい声があった一方、前出調査では「もっとゴルフ場・練習場を増やしてほしい」「もっと広い範囲で(参画施設が)あれば利用したい」との意見も。多くの若者にゴルフを楽しんでもらうには、参画施設の数も重要だろう。

2期目は5月から始まっており、5月時点で1期目を上回る350施設以上の参画が決定! まずは順調な滑り出しを迎えた。