



独自データ調査から紐解く
“Z世代”の価値観とは？
若年層獲得戦略のいま

2021年9月

株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター 『マジ☆部』スタッフ 安井 瑞季



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



『マジ☆部』の概要

若年層（19～22歳）の行動支援プラットフォーム。
様々な体験が0円でできるアプリサービスを提供しています。

19歳	リフト券無料 雪マジ!19 SNOW MAGIC BY 	Jリーグ観戦無料	マリンスポーツや クルージング 釣り無料	日帰り入浴無料 お湯マジ! ONSEN MAGIC BY 
20歳	リフト券最大半額 雪マジ!20 SNOW MAGIC BY 	Jマジ! J LEAGUE MAGIC BY 	海マジ! MARINE MAGIC BY 	
21歳	ゴルフ場・練習場 プレー料金無料			
22歳	ゴルフマジ! GOLF MAGIC BY  ※2021年より対象年齢変更			

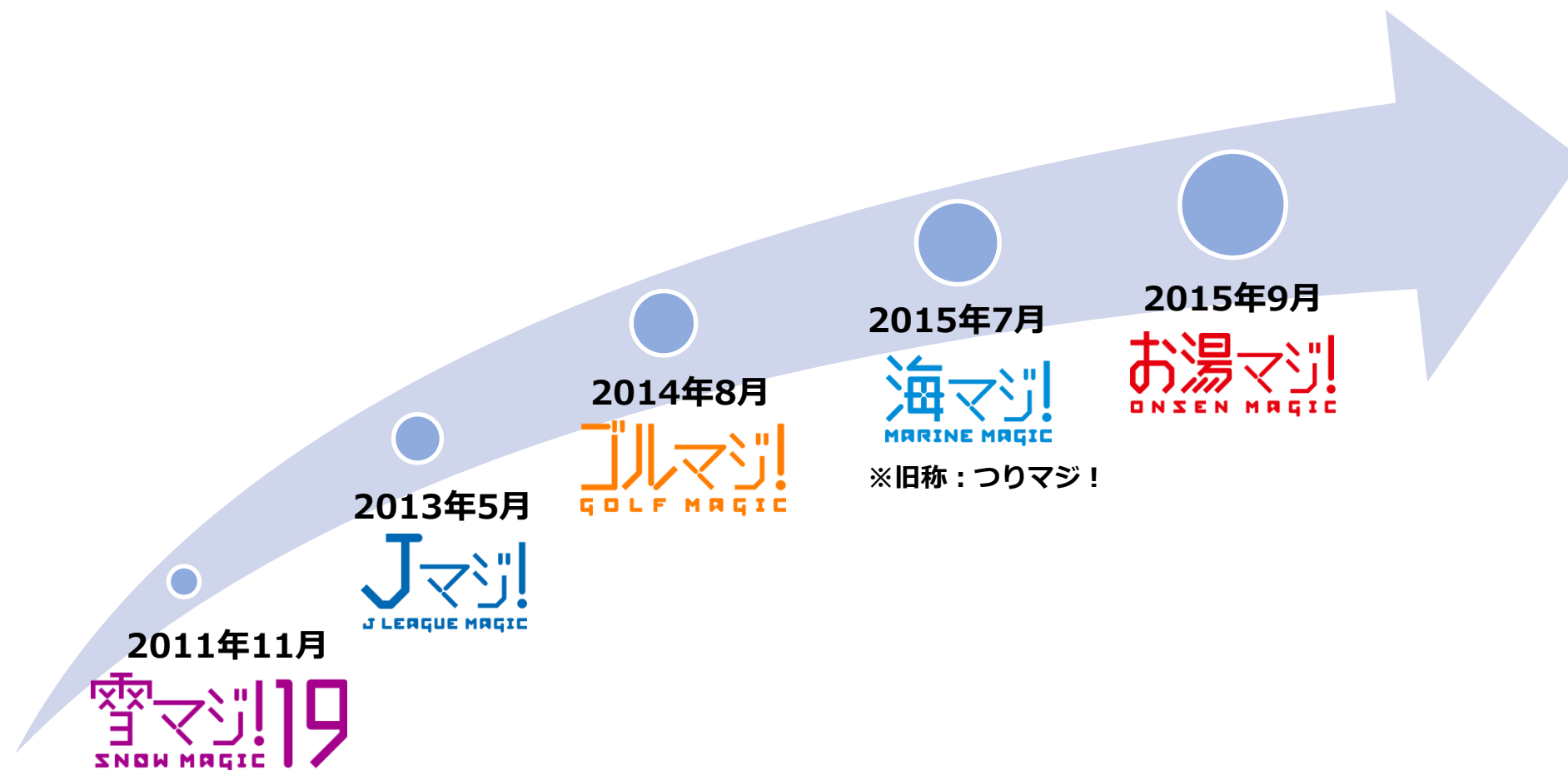


20歳前後の若者に、
様々なレジャー観光体験、豊かな地域体験を
0円でしてもらおうことで、
地域・観光産業の将来需要を創る

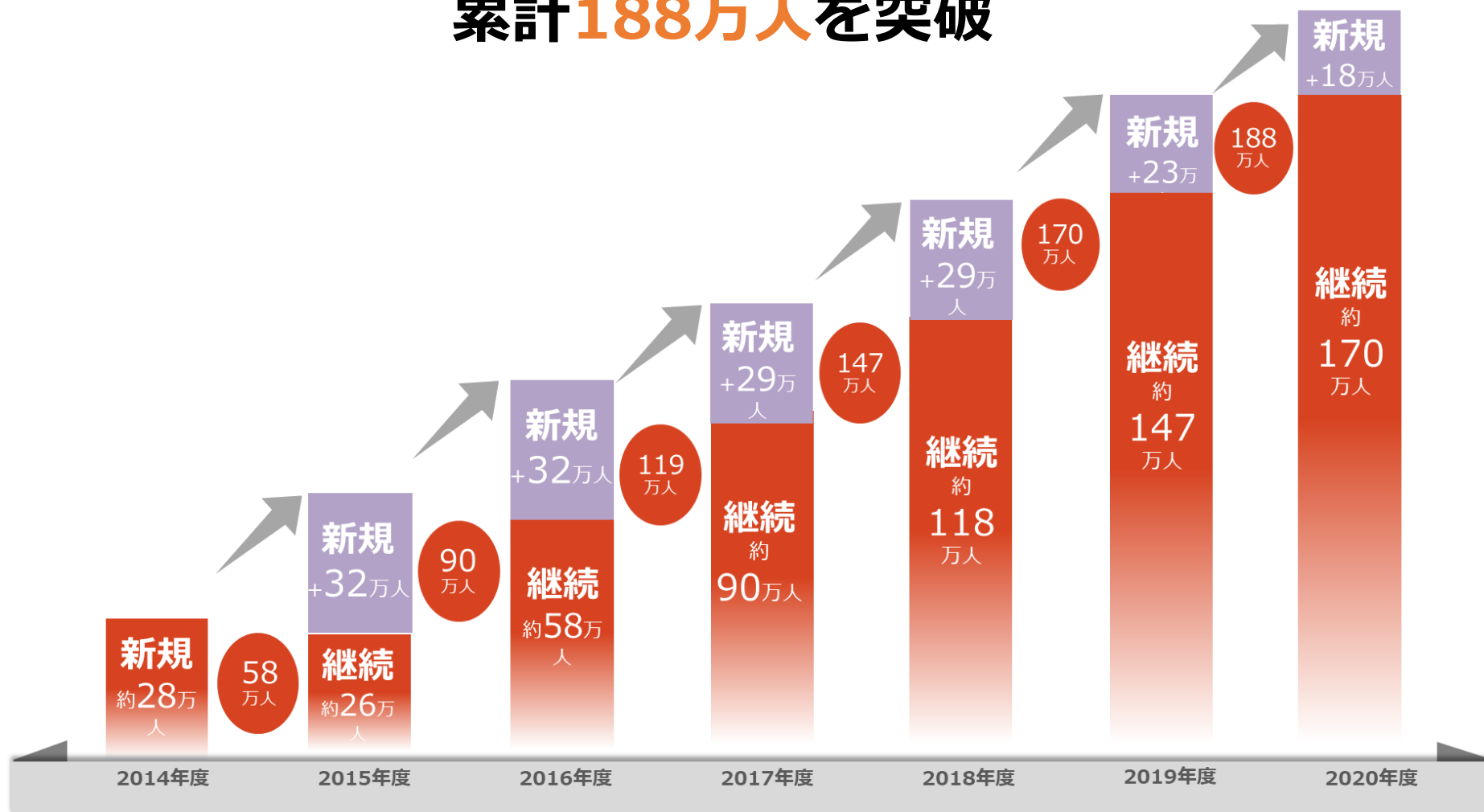


『マジ☆部』の変遷

2011年、『雪マジ！19』の誕生を皮切りに、続々とシリーズが増加



『マジ☆部』会員は、開始から約7年で 累計**188万人**を突破



スノーリゾートに関するマーケット調査（2021年）

● 調査目的

- スノーリゾートのマーケットの変化、特に『雪マジ！19』の効果検証をするために、以下を明らかにする。

● 調査方法

- インターネットを用いたアンケート調査
 - 株式会社マーケティングアプリケーションズ『MAPPs Panel』登録パネルに調査を実施。

● 調査期間

- 2021年5月6日（木）～5月13日（木）

● 調査対象

- スクリーニング調査
 - 全国の18～29歳の男女
 - 性別（2区分）×年代別（1区分）＝2区分を均等改修割付
- 本調査
 - 若年層（18～29歳の未婚男女）のスキー・スノーボード1年以内の実施者 400s
 - 職業別（学生／社会人の2区分）で均等割付

※時系列調査について

- 「2011年1月調査」は2015年以降の調査とは調査対象・割付が異なる。そのため同一条件になるようにサンプル抽出し、ウェイトバック集計を行っている。

■スクリーニング調査

□2017～2021年調査 回収数

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	25歳	26歳	27歳	28歳	29歳	合計
男性	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
女性	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
合計	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800

□2015年調査 割付・回収数

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	25歳	26歳	27歳	28歳	29歳	合計
男性	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
女性	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
合計	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000

□2011年調査 回収数

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	25歳	26歳	27歳	28歳	29歳	合計
男性	194	260	101	149	158	182	198	192	233	360	439	534	3000
女性	323	491	113	106	151	180	173	229	235	297	333	369	3000
合計	517	751	214	255	309	362	371	421	468	657	772	903	6000

・ウェイトバック値

	1.29	0.96	2.48	1.68	1.58	1.37	1.26	1.30	1.07	0.69	0.57	0.47	
男性	1.29	0.96	2.48	1.68	1.58	1.37	1.26	1.30	1.07	0.69	0.57	0.47	
女性	0.77	0.51	2.21	2.36	1.66	1.39	1.45	1.09	1.06	0.84	0.75	0.68	

■本調査

□2017～21年調査 回収数

	学生	社会人	合計
男性	100	100	200
女性	100	100	200
合計	200	200	400

□2015年調査 回収数

	学生	社会人	合計
男性	150	150	300
女性	150	150	300
合計	300	300	600

□2011年調査 回収数

	学生	社会人	合計
男性	44	45	89
女性	56	55	111
合計	100	100	200

	1.14	1.11	
男性	1.14	1.11	
女性	0.89	0.91	

『雪マジ!』が与える需要創出の結果

		スキー・スノーボード経験			スキー・スノーボードいずれも未経験	スキー・スノーボードいずれか経験あり
		スキーのみ経験あり	スキー・スノーボード両方経験あり	スノーボードのみ経験あり		
●凡例						
2021年5月調査 全体		(n=4800)	3.1 5.0		89.5	10.5
社会人・計		(n=2062)	2.8 2.4 6.5		87.3	12.7
学 生 時 代 の 経 験 別	学生時代スキー場来訪なし	(n=1598)	1.8 2.2 4.3		91.8	8.2
	学生時代スキー場来訪あり・計	(n=464)	6.5 7.1 14.4		72.0	28.0
	1回	(n=87)	2.3 6.9 2.3		88.5	11.5
	2回	(n=98)	6.1 2.0 10.2		81.6	18.4
	3～4回	(n=95)	3.2 6.3 15.8		74.7	25.3
	5回～9回	(n=68)	11.8 7.4 20.6		60.3	39.7
	10回～19回	(n=44)	15.9 13.6 25.0		45.5	54.5
	20回以上	(n=44)	6.8 20.5 22.7		50.0	50.0
	覚えていない	(n=28)	3.6 10.7 3.6		82.1	17.9

■ 当期（2020年度） スキー・スノーボード実施率

学生時代スキー場 来訪なし	8.2%
学生時代スキー場 来訪あり	28.0%

約
3.4倍

※出典：「スノーリゾートに関するマーケット調査」（2021）

『雪マジ!』が与える需要創出の結果

		スキー・スノーボード経験			スキー・スノーボードいずれも未経験
		スキーのみ経験あり	スキー・スノーボード両方経験あり	スノーボードのみ経験あり	
●凡例					
2021年5月調査 全体		(n=4800)	3.1 5.0	89.5	10.5
23~29歳・社会人(専門卒以上)		(n=1334)	2.8 6.5	87.1	12.9
学 生 時 代 の	学生時代スキー・スノボー実施層	(n=369)	5.7 6.8 13.3	74.3	25.7
	学生時代スキー・スノボー非実施層	(n=965)	1.7 2.4 3.9	92.0	8.0
	高校まで経験あり	(n=398)	3.5 4.8 7.3	84.4	15.6
	高校まで経験なし	(n=567)	0.7 1.6	97.4	2.6
	『雪マジ!』利用者	(n=677)	10.8 11.7 16.5	61.0	39.0
	『雪マジ!』非利用者	(n=4123)	0.9 1.9 3.1	94.1	5.9

■ 当期（2020年度） スキー・スノーボード実施率

学生時代スキー場 来訪なし	8.2%
学生時代スキー場 来訪あり	28.0%

『雪マジ!』非利用者	5.9%
『雪マジ!』利用者	39.0%

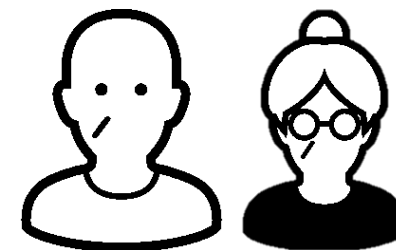
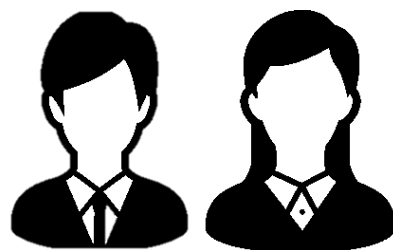
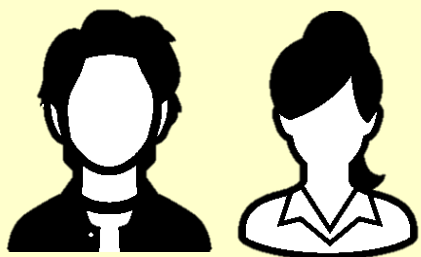
約
4.8倍

※出典：「スノーリゾートに関するマーケット調査」（2021）

なぜ若年層なのか？

- 人口が減っていく一方で、若年層の獲得はどの業界においてもキーワード。
- **顧客生涯価値（ライフタイムバリュー）が高い。**
 - ・ 若者はこの先の旅行・レジャー消費期間が長く、顧客としての価値が高い。
 - ・ 若いうちに特定地域でのレジャー・観光体験をした層は、ゆくゆく宿泊を含めた消費をするアクティブユーザーとなり、長期かつ継続的な利用につながる可能性が高い。

20歳前後



10代後半～20代前半

20代後半～30代

30代～50代

60代～

60年～70年程度の消費期間

※顧客生涯価値（ライフタイムバリュー）

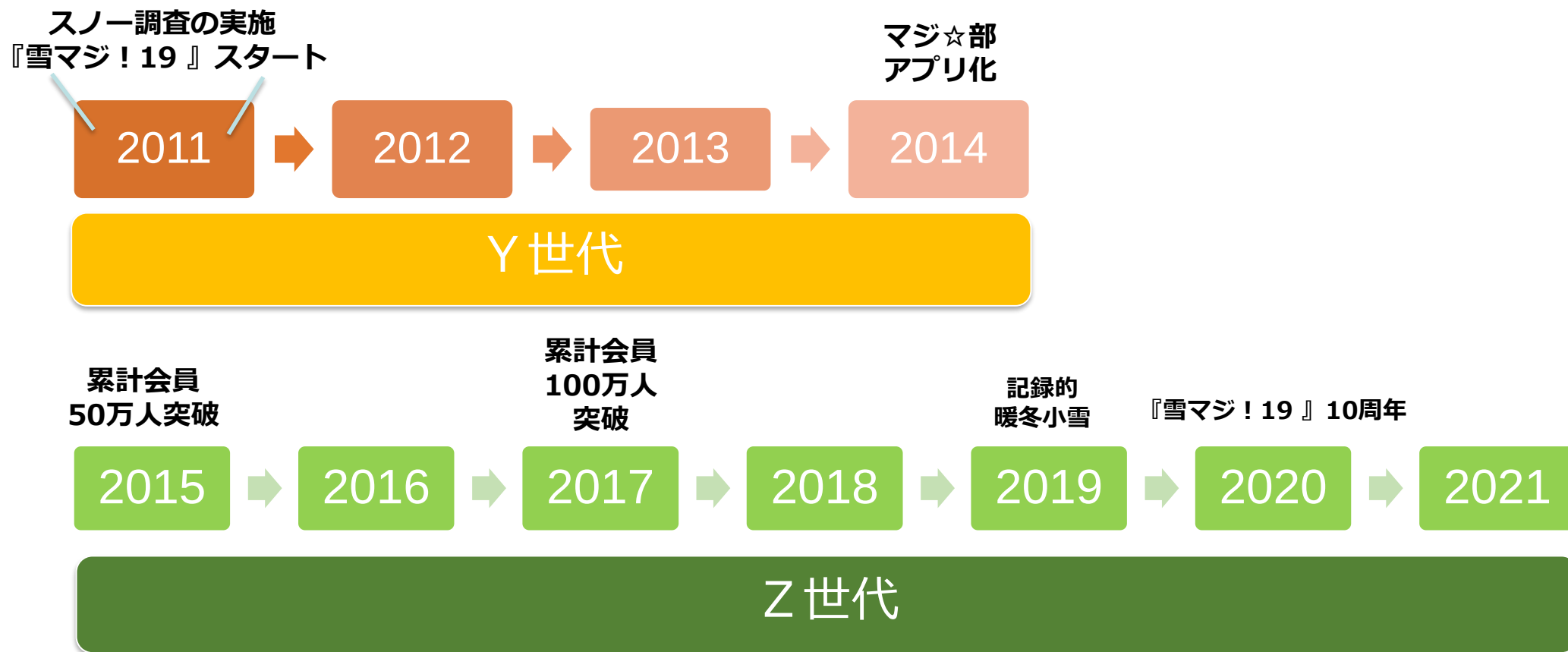
・・・顧客の満足度が高まり、自社のファンになると、生涯にわたって自社に大きな利益をもたらしてくれるという考え

Z世代とは

- Y世代：1980年代初頭～95年頃に生まれた世代、“デジタルネイティブ”
- **Z世代：1996年～2000年代初めに生まれた世代、“ソーシャル・ネイティブ”**

Z世代とは

- Y世代：1980年代初頭～95年頃に生まれた世代、“デジタルネイティブ”
- **Z世代：1996年～2000年代初めに生まれた世代、“ソーシャル・ネイティブ”**



独自調査データから見える、 Y世代 → Z世代の変化

マジ世代のプロファイル調査（2021年）

● 調査目的

- 『マジ☆部』プロモーション戦略立案・新コンテンツ開発に資する基礎データの収集
- 『マジ☆部』浸透状況
- 『マジ☆部』利用者の特徴
- 『マジ☆部』今後の利用意向者の特徴
- 『マジ☆部』シリーズ拡張の可能性のあるアクティビティ

● 調査方法

- インターネットを用いたアンケート調査
 - 株式会社マーケティングアプリケーションズ『MAApps Panel』登録パネルに調査を実施

● 調査期間

- 2021年3月19日（金）～2021年3月24日（水）

※2014年3月21日にも同条件で調査を実施

● 調査対象

- 日本全国に居住する18歳～22歳の男女 1,000人
 - 性別×年齢ごと100人ずつ回収
 - 調査対象者の基本属性の分布は、右表のとおり

回答者属性（全体／各単一回答）

		性別		年齢					居住エリア					
		男性	女性	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	首都圏	東海	関西	地方	東日本	西日本
全体[2021年]	(n=1000)	50.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	29.2	9.0	15.8	46.0	26.8	19.2
男性	(n= 500)	100.0	—	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	27.8	9.4	14.6	48.2	29.2	19.0
女性	(n= 500)	—	100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	30.6	8.6	17.0	43.8	24.4	19.4
性 年 齢 別	18歳	(n= 200)	50.0	50.0	100.0	—	—	—	29.5	9.5	16.0	45.0	26.0	19.0
	19歳	(n= 200)	50.0	50.0	—	100.0	—	—	31.5	9.0	15.5	44.0	26.0	18.0
	20歳	(n= 200)	50.0	50.0	—	—	100.0	—	26.0	8.5	16.5	49.0	30.0	19.0
	21歳	(n= 200)	50.0	50.0	—	—	—	100.0	29.5	8.5	14.5	47.5	26.0	21.5
	22歳	(n= 200)	50.0	50.0	—	—	—	100.0	29.5	9.5	16.5	44.5	26.0	18.5
地 域 別	首都圏	(n= 292)	47.6	52.4	20.2	21.6	17.8	20.2	100.0	—	—	—	—	—
	東海	(n= 90)	52.2	47.8	21.1	20.0	18.9	18.9	—	100.0	—	—	—	—
	関西	(n= 158)	46.2	53.8	20.3	19.6	20.9	18.4	—	—	100.0	—	—	—
	地方	(n= 460)	52.4	47.6	19.6	19.1	21.3	20.7	—	—	—	100.0	58.3	41.7
	東日本	(n= 268)	54.5	45.5	19.4	19.4	22.4	19.4	—	—	—	100.0	100.0	—
西日本	(n= 192)	49.5	50.5	19.8	18.8	19.8	22.4	19.3	—	—	—	100.0	—	100.0

情報接触手段

- ・ 情報インフラ自体がこの7年間で大きく変化をし、**主な情報取得源がテレビ→SNSへと変容**。
- ・ それ以外の項目では大きな変化は見られないため、**情報接触手段**は変わっても、**そこで得たい情報やコンテンツの変化はあまりない**と考えられる。

■情報接触手段（『マジ☆部』全体／複数回答）※上位8項目のみ表示

2014年度 ※参考値

0 20 40 60 80 (%)

テレビ 79.2

SNS（LINE/Facebook/mixi/Twitter等） 55.8

動画共有サイト（YouTube/ニコニコ動画） 46.9

検索・ポータルサイト 43.7

ニュース・天気・交通などの生活情報サイト 32.7

ショッピングサイト（Amazon等） 32.1

情報まとめサイト（NAVERまとめ/2ch等） 29.1

家族・親戚の口コミ 27.6

2021年度

0 20 40 60 80 (%)

SNS（LINE/Instagram/Twitter等） 69.8

動画共有アプリ（YouTube/TikTok等） 58.1

テレビ（地上波/衛星放送/見逃し配信等） 40.8

検索・ポータルサイト（Google/Yahoo!等） 36.8

ショッピングサイト・アプリ（Amazon等） 33.0

ニュース・天気・交通などの生活情報サイト 27.6

有料動画配信サービス（Netflix/Hulu等） 26.2

家族・親戚の口コミ 26.0

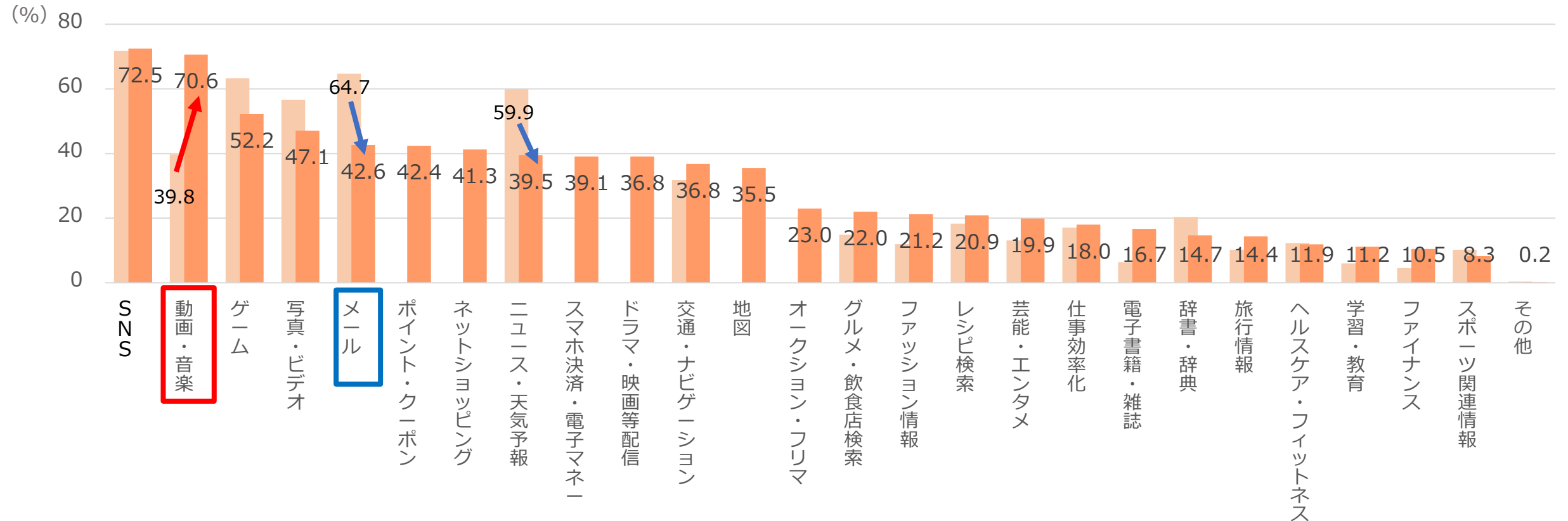
※出典：「マジ世代のプロファイル調査」（2021）

利用アプリ・情報について

- メールの利用は大きく減り、**動画・音楽の利用率が大幅に上がっている。**
- 交通手段を調べる際は、ナビゲーションアプリに加え、**地図アプリ**を利用している若者が一定数いることが、2021年度調査から見える。

■利用しているアプリや情報（『マジ☆部』全体／複数回答）

■ 2014年度 ※参考値 ■ 2021年度



※以下項目は、2021年度調査のみ実施
ポイント・クーポン/ネットショッピング/スマホ決済・電子マネー/ドラマ・映画鑑賞等配信/地図/オークション・フリマ

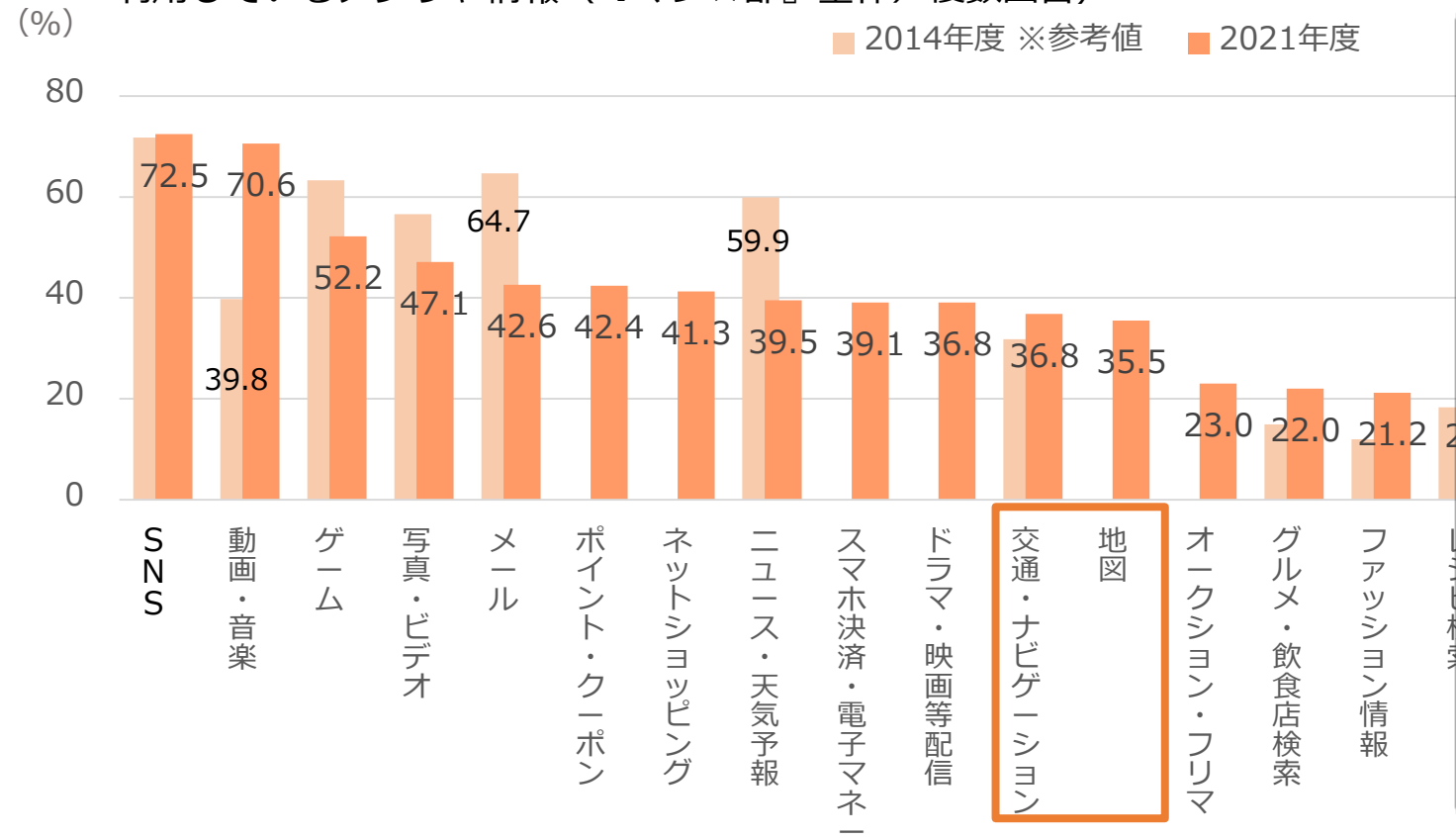
※出典：「マジ世代のプロファイル調査」（2021）

利用アプリ・情報について

- メールの利用は大きく減り、**動画・音楽の利用率が大幅に上がっている**。
- 交通手段を調べる際は、ナビゲーションアプリに加え、**地図アプリ**を利用している若者が一定数いることが、2021年度調査から見える。

▼ある大学生の地図アプリの保存画面
(20代女子大学生/東京都在住)

■利用しているアプリや情報（『マジ☆部』全体/複数回答）



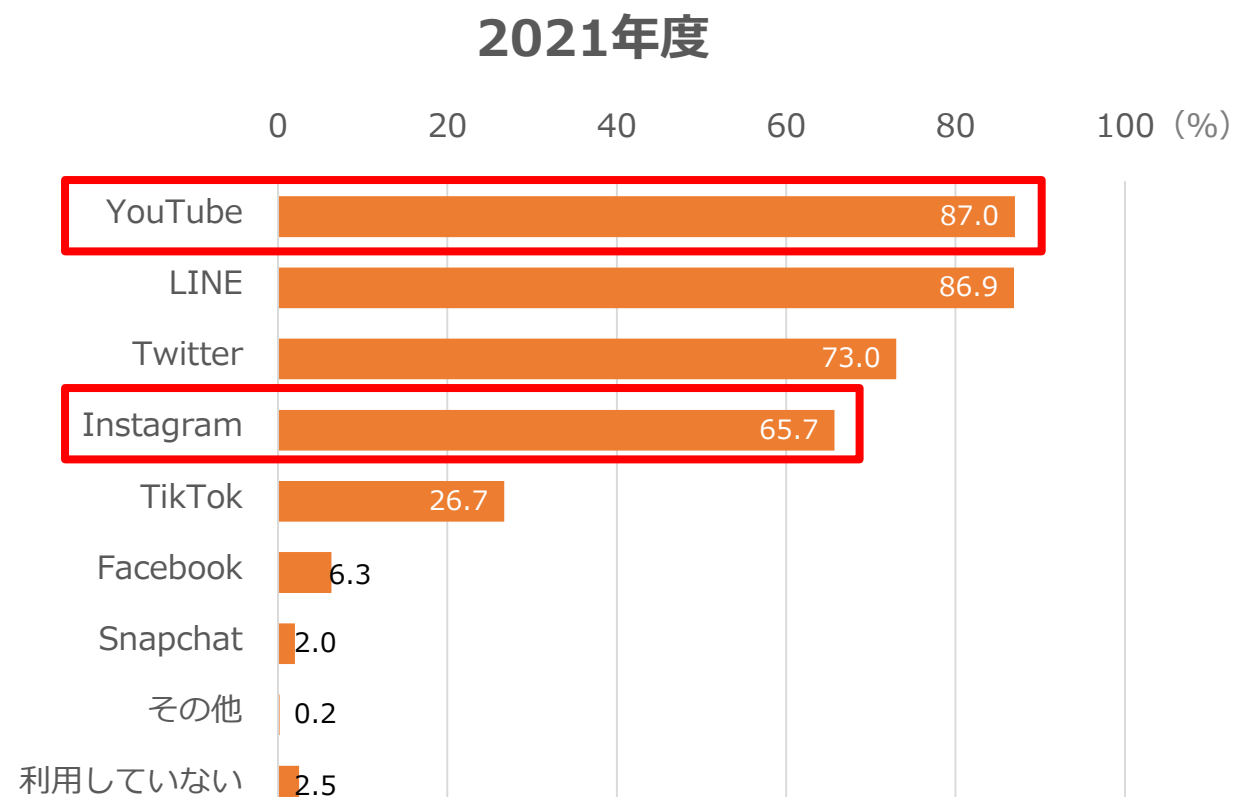
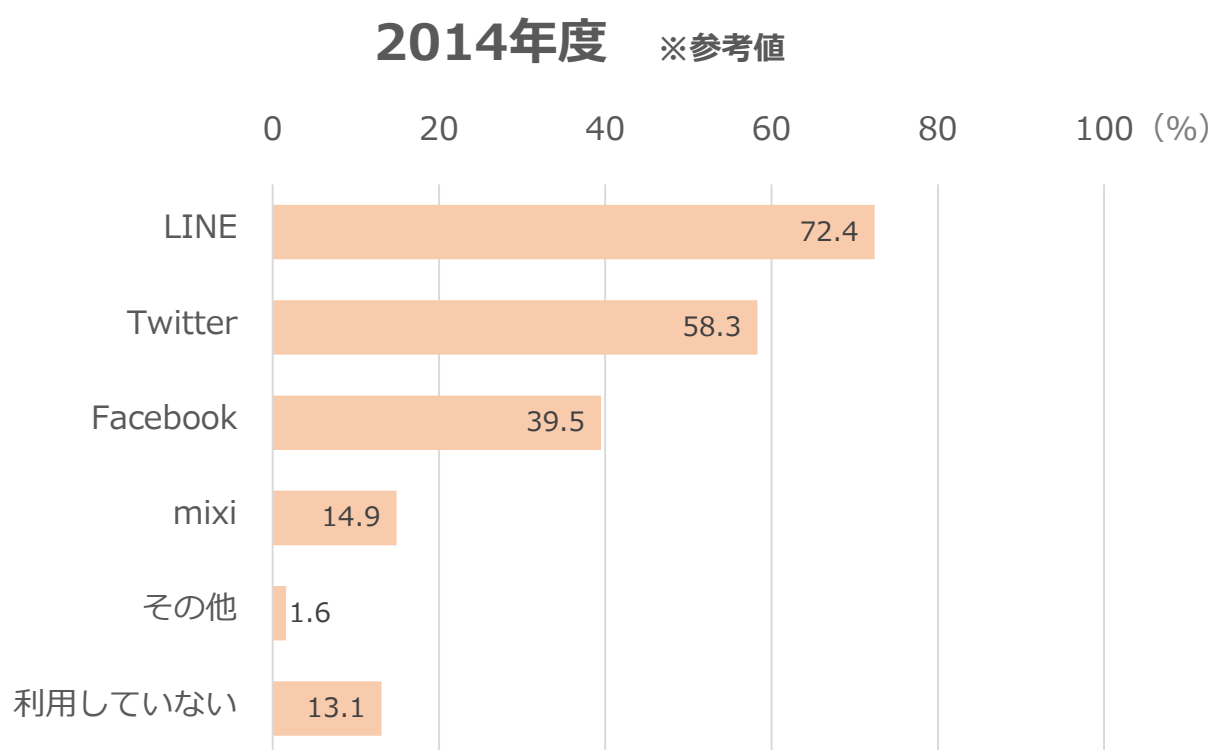
※以下項目は、2021年度調査のみ実施
ポイント・クーポン/ネットショッピング/スマホ決済・電子マネー/ドラマ・映画鑑賞等配信/地図/オークション・フリマ

※出典：「マジ世代のプロファイル調査」（2021）

SNSの利用状況

- 利用しているSNSの自体が7年間で様変わりした。
- SNS自体の選択肢が増えており、複数のSNSを利用している若者が多い。
- **YouTube・Instagramは6割以上が利用**しており、動画・写真での共有志向が強い。

■利用しているSNS（『マジ☆部』意向者／複数回答）



※出典：「マジ世代のプロファイル調査」（2021）

SNSごとの使い方

LINE

- あくまで**業務連絡のツール**。文字として記録する連絡網。
- タイムラインはあまり見ない。
- 企業アカウントは、スタンプやクーポン目的に友達登録をし、**メリット（定期的なクーポン配信等）がある場合は、ブロックをせずにいる**。沢山連絡が来るとNG。

Instagram

- **何気ない日常をシェアする場**。特に女性の利用率が高い。
- 投稿は記念日・旅行などの思い出、**日常はストーリーズに投稿**をする。
- ハッシュタグで**検索**をして、お出かけ先を決めることもしばしば。
- 連絡先の交換は、LINEからInstagramへシフトしつつある。

Twitter

- Instagramへの投稿ははばかれるような内容も投稿できるといった**気軽さ**がある。
- 自ら投稿はせず、閲覧だけするという若者も。
- リアルタイムかつ、広告などが少なく生の口コミなどが多いため、信頼性が高い。
- **複数アカウント**を所持し、趣味用の情報を収集するなど、いわゆる「捨てアカ」で、リアルな友人とはつながっていないアカウントを持っている人も。

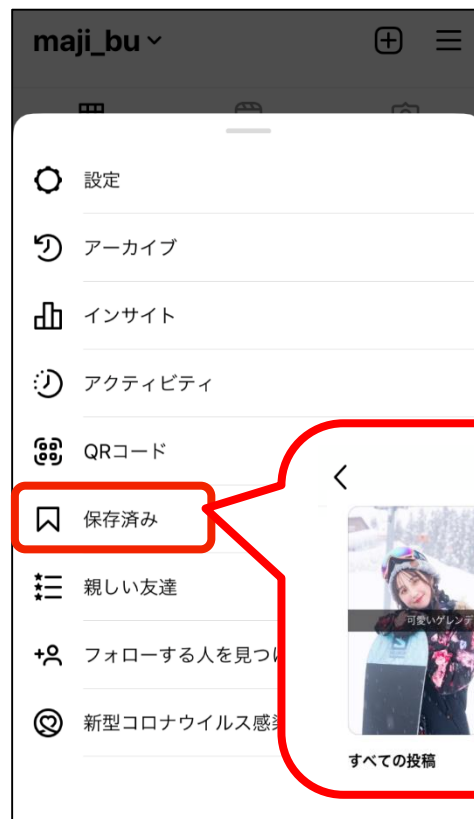
Facebook

- **日常使いはほぼしておらず**、インストールはしているが見ていない人も多数。
- **社会人と連絡をとるツール**として認識されている。
- 留学等で外国人とのつながりがある若者は、連絡手段として使用している。

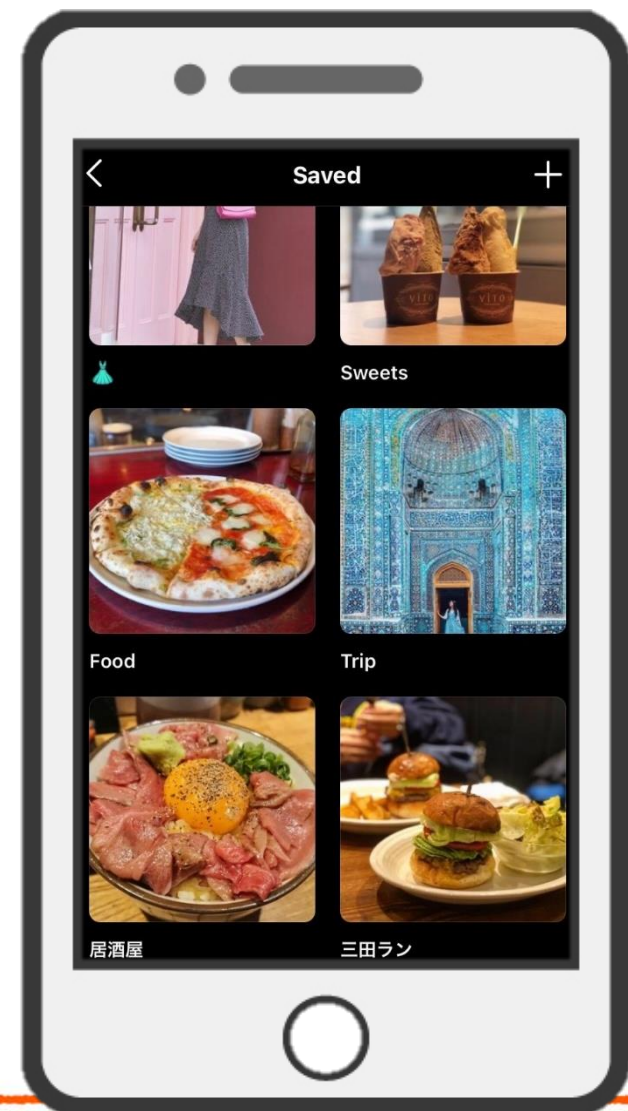
※大学生8人にヒアリングをした定性情報を基に記載

Instagramの「保存」機能

： 沢山流れてくるフィードの中で、投稿をブックマークする機能
旅行先を探す際なども、この機能を活用している若者が多い

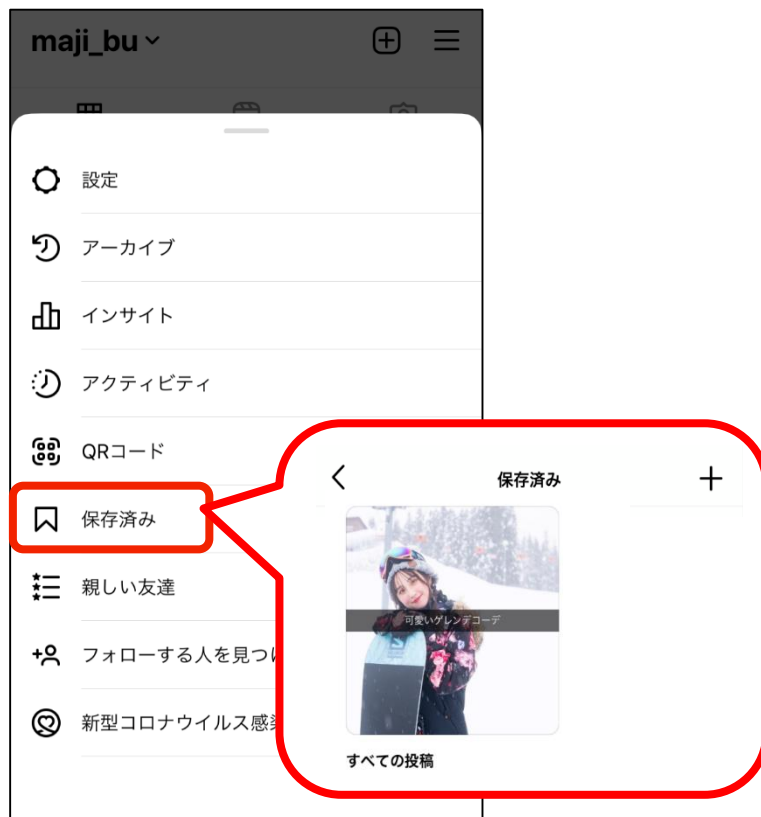


▼ある大学生の保存画像
(20代女子大学生／東京都在住)



Instagramの「保存」機能

： 沢山流れてくるフィードの中で、投稿をブックマークする機能
旅行先を探す際なども、この機能を活用している若者が多い



▼ある大学生の保存画像
(20代女子大学生/東京都在住)



Instagramの「保存」機能

： 沢山流れてくるフィードの中で、投稿をブックマークする機能
旅行先を探す際なども、この機能を活用している若者が多い

▼ある大学生の保存画像
(20代女子大学生/東京都在住)

保存されやすい投稿例

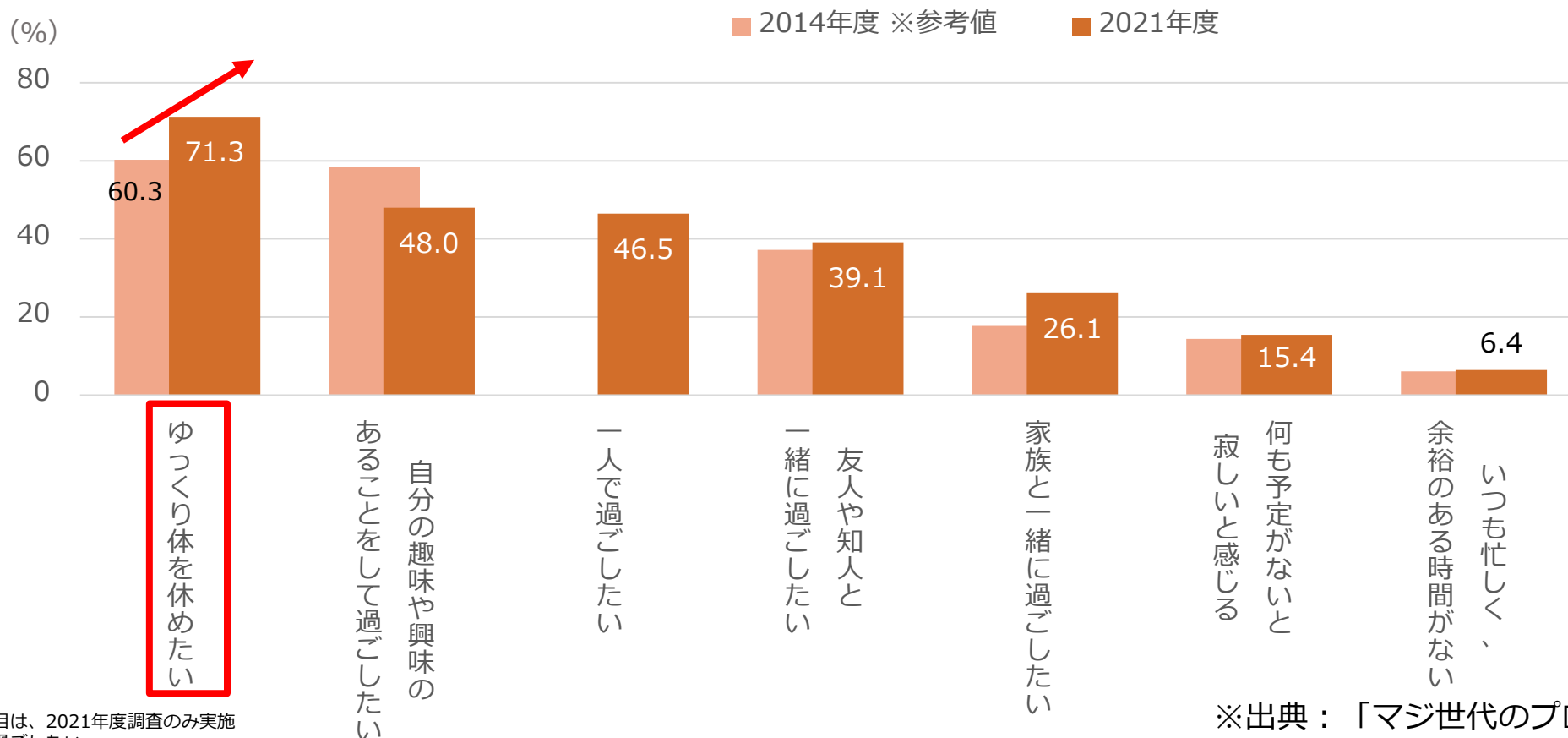
- まとめ情報が載っている投稿
- 位置情報など、情報の網羅性が高く、見返した時に、その投稿だけで内容が完結する投稿
- 写真＋文字が載っており、一目で内容が分かる投稿



休日の過ごし方

- ・ 休日の過ごし方としては、体を休めたいという回答が伸びており、昨今の就活の早期化や、昨年度のオンライン授業化などにより、若者の疲労度が増している可能性がある。
- ・ 体の休め方としては、温泉・銭湯や、自然が多い場所へ行くという時間の使い方も含まれる。

■ 休日の過ごし方（『マジ☆部』意向者／複数回答）



Z世代の価値観と、旅行意向の関係性

Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー (WOW!BASEとの協働プロジェクト)

● 調査目的

- ・ Z世代の価値観や考え方
- ・ Z世代のライフスタイル
- ・ Z世代の旅行実態や旅行形態

● 調査方法

- ・ Zoomでのオンラインインタビュー

● 調査期間

- ・ 2021年5月下旬～2021年6月中旬

● 調査対象

- ・ 日本全国に居住する18歳～24歳の男女 74名
 - ・ WOW!BASEのプロジェクトメンバーである大学生5名が、
周囲の友人や先輩・後輩へのアンケート調査・インタビューを実施

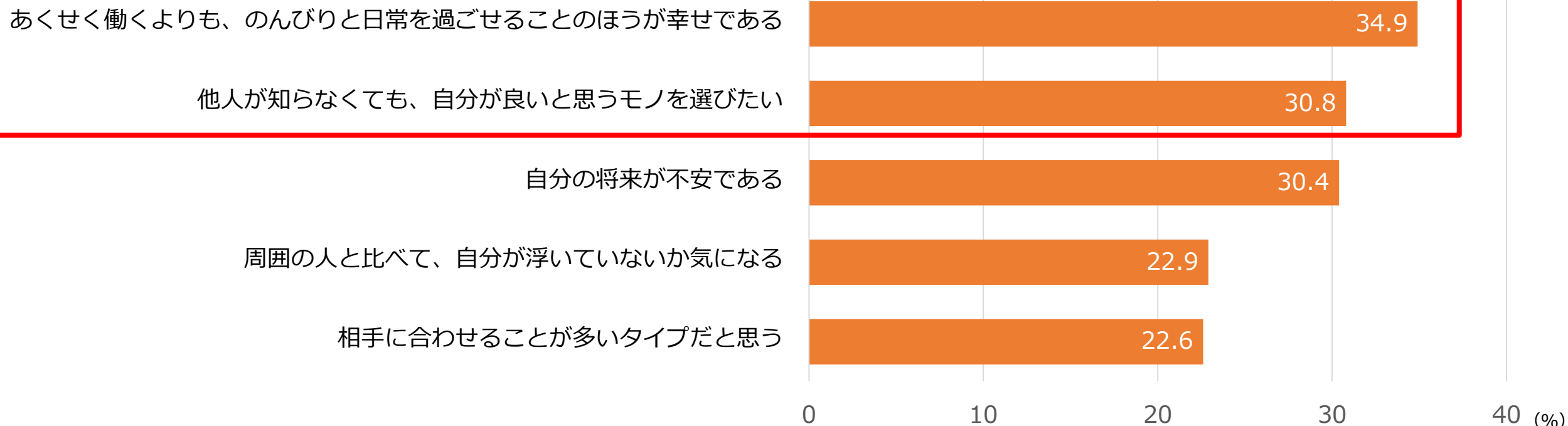
WOW! BASE

概要：「次の世界が見える場所」をテーマに、学生向けにリクルートのノウハウやアセットを通して、能力開発を促し、自身の活動に活かせる機会を提供するサービス。

Z世代の行動や考え方

- 情報が多く溢れ、様々な広告等を普段目に行っていることから、
自分が良いと思うモノを選びたいという欲求が高まっている。
- また、のんびりした日常を過ごすほうが幸せである、という価値観が最も高い値であった。

■行動や考え方「とてもあてはまる」（『マジ☆部』全体／複数回答） ※上位5項目を抽出



※出典：「マジ世代のプロファイル調査」（2021）

Z世代を4タイプに分けると

安らぎを求める（旅行に対して）

脱力タイプ

- 自然が好き、温泉旅行などを好む。
- 趣味が多く、趣味つながりの友人も多い。
- スマホの容量は、写真がほとんど。
- SNSで映えることを重視するタイプとそうではないタイプに二分される。



活動的（日常生活）

活発タイプ

- 所属コミュニティが多く、友人が多い。
- 旅行に対するフットワークも軽く、遠出・海外旅行も好き。
- **SNSをフル活用**。Instagramで見つけたお店などによく行く。



刺激を求める（旅行に対して）

- コミュニティがやや限定的。
- 本やゲームなどが好き。
- サークルなどには所属せず、研究室や図書館で勉強をしている。
- SNSは人と映っている写真はあげない。



非活動的（日常生活）

フォロワータイプ

- 没頭している趣味があるが、協調性が高い。
- 旅行は、自ら計画をするというよりも、誘われて行くことが多い。
- SNSはフィード投稿よりもストーリーズへの投稿がメイン。



自己求道タイプ

※出典：「Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー」（2021）

Z世代を4タイプに分けると

安らぎを求める（旅行に対して）



脱カタイプ

- ◆ 旅行人数：
 - ・ 2-3人。**仲のいい人と複数回**旅行に行く。
- ◆ 重要視する要素：
 - ・ サービスの質・宿の雰囲気
- ◆ モデル旅行：
 - ・ 4人程度で温泉旅行
 - ・ 自然系の観光地にドライブ（屋久島等）

活動的（日常生活）



活発タイプ

- ◆ 旅行人数：
 - ・ 一人旅と大人数での旅行、両方を好む。
 - ・ **様々なコミュニティの友人**と旅行へ行く。
- ◆ 重要視する要素：
 - ・ モノよりも思い出や経験
- ◆ モデル旅行：
 - ・ バックパックでの一人旅
 - ・ 函館1泊2日グルメ旅行

刺激を求める（旅行に対して）

- ◆ 旅行人数：
 - ・ 家族や本当に親しい友人と**少人数**で。
- ◆ 重要視する要素：
 - ・ 誰と一緒にいくか
- ◆ モデル旅行：
 - ・ 家族と四国に旅行
 - ・ 親友と近場の温泉



自己求道タイプ

非活動的（日常生活）



フォロワータイプ

- ◆ 旅行人数：
 - ・ 4-5人の規模感。
 - ・ **誘われる旅行**のため人数はまちまち。
- ◆ 重要視する要素：
 - ・ 現地での消費
- ◆ モデル旅行：
 - ・ テーマパークへの旅行
 - ・ サークルの軽井沢合宿 4泊5日

※出典：「Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー」（2021）

本日のまとめ

- **情報接触手段**は大きく変化
- 同じSNSでも、シーンや用途によって使い分けをしている
- シャワーのように情報に触れているため、まとまった情報を好む
- 就活の早期化やアルバイトで忙しい日々を送っている
- 「**安らぎ**」を求める傾向にある
- Z世代 = ○○と一括りには出来ず、様々なタイプに分かれる



『マジ☆部』の挑戦・様々なタイプの若者にフィットする訴求へ



脱カタイプ

日帰り入浴無料



自然の中での温泉の
素晴らしさを伝える

活動的（日常の生活）



活発タイプ

ゴルフ場・練習場
プレー料金無料



新たな趣味、
新たなコミュニティ

マリンスポーツ・
クルージング・釣り無料



友人と楽しむことが
出来るアクティビティ

刺激を求める（旅行に対して）

安らぎを求める（旅行に対して）

Jリーグ観戦無料



家族との観戦、
ひとり観戦

観戦方法の
バラエティを訴求

非活動的（日常の生活）



自己求道タイプ

リフト券無料



皆でワイワイスキー場へ
誘うきっかけづくり

リフト券最大半額



フォロワータイプ



【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

■本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。

■本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

■本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。