

気になるZ世代の「新常識」

19歳〜22歳の若年層に無料で各種体験を提供する「マジ☆部」が原点となった『雪マジ!』10周年を機にこれまでの歩みを振り返り、「Z世代」とも呼ばれる『マジ☆部』世代の特性を考える。

はじめに

若年層の行動を促進してきた『マジ☆部』の10年

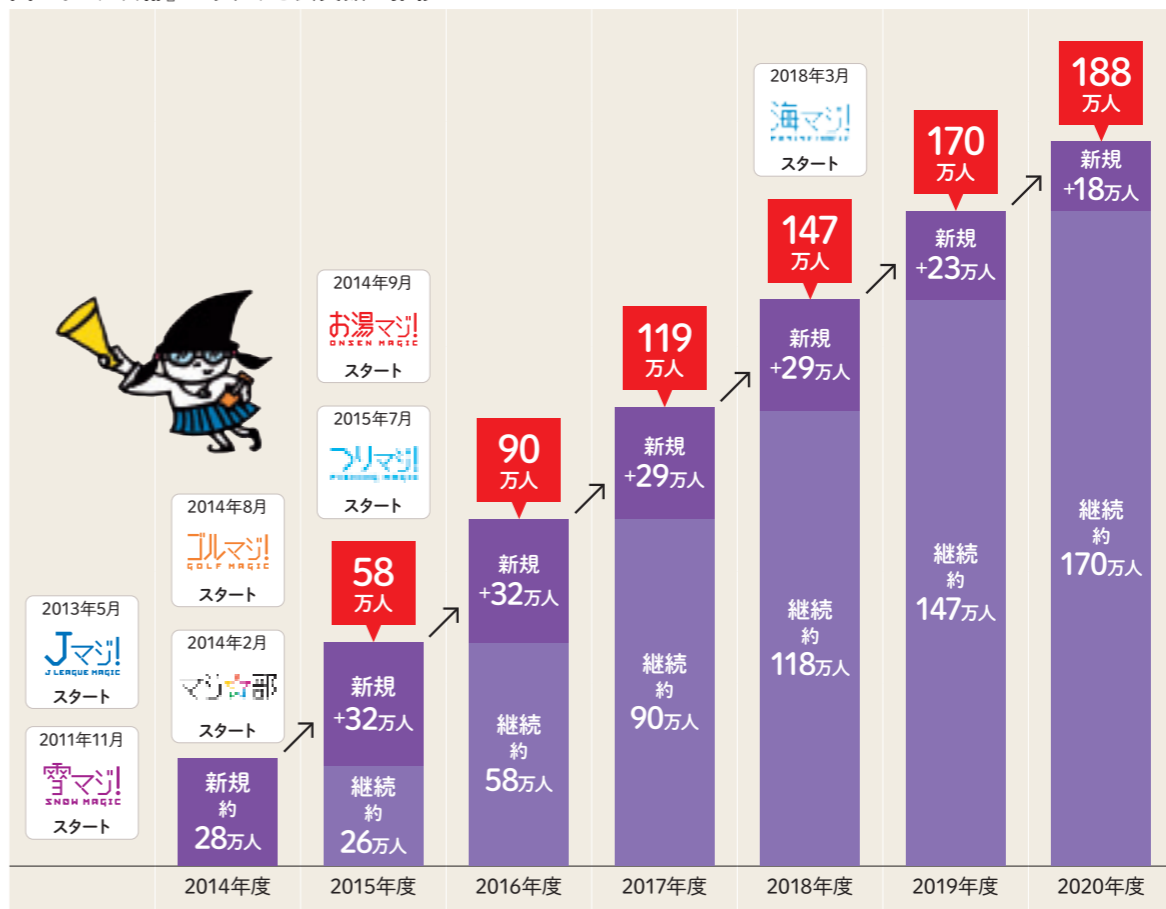
『マジ☆部』は、スポーツやアクティビティと若者をマッチングするプラットフォーム。企画施設の協力により若者に無料で体験を提供し、将来の需要創出を狙う。

原点は2011年にスタートした『雪マジ!19』。19歳限定でリフト券が無料になるというものだ。その後、Jリーグの試合が無料で観戦できる『Jマジ!』やゴルフ場と練習場が無料になる『ゴルフマジ!』などが誕生し、2014年からはこれらをまとめた『マジ☆部』アプリをリリースし、会員登録した若者がアプリ経由でさまざまな体験を予約すること

ができるようになった。以降、「マジ☆部」に登録するとおトク」という情報が先輩から後輩に伝えられるなどして会員数は順調に伸び、初年度約28万人だった会員は、2020年度には188万人まで増加している(図1)。

アプリ化したことで、例えば『雪マジ!』で登録した会員が『ゴルフマジ!』を利用するなどのクロスユーラスも促進され、より幅広い需要創出が可能になった。また、会員に向けたメルマガやプッシュ通知による情報配信のほか、会員を対象としたアンケートや調査も実施でき、若者マーケティングのプラットフォームとしても活用されている。まずはそんな『マジ☆部』による需要創出効果とマーケティング事例から見ていきたい。

図1 『マジ☆部』のあゆみと会員数の推移



「スノーアクティビティに関するインターネット調査」より

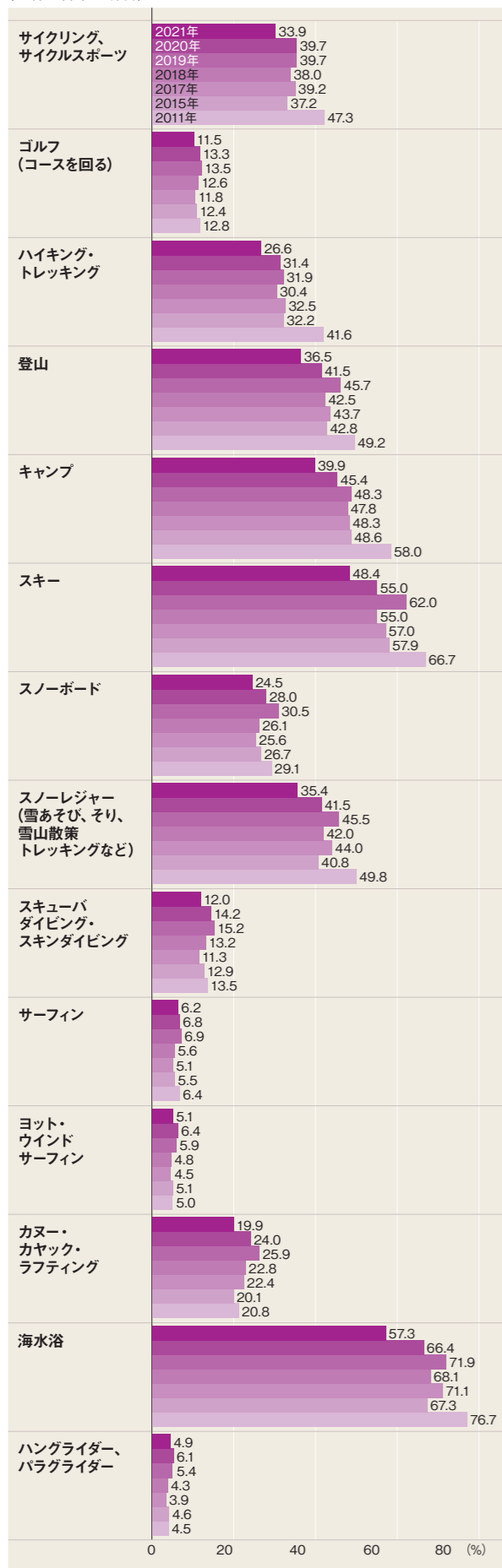
学生時代の来訪経験がその後の需要を創出『雪マジ!』利用もきっかけの一つに

『マジ☆部』の中でも最も長い歴史を持つ『雪マジ!』は今年でリリースから10年。その間に若者のスノー需要がどのように変わってきたのかを、調査から読み取ってみた。

スポーツ経験そのものは全体的に減少傾向

「スノーアクティビティに関するインターネット調査」は、スノーリゾートのマーケットの変化を捉え、『雪マジ!』の効果を検証するために行っている調査だ。同様の調査は2011年、2015年、さらに2017年からは毎年実施しているた

図2 経験したことがあるスポーツ (全体/各単一解答)



め、これらのデータを経年で比較することもできる。18歳から29歳の男女を対象に、『雪マジ!』利用者以外の行動についても聞いていたため、スノーアクティビティやスポーツに関する意向や行動変容を若者世代一般の傾向として捉えられるのも特徴だ。ここでは、主に経年変化に注目しつつ、若者世代一般の傾向がわかるデータをご紹介する。

なお2011年調査は2015年以降の調査とは対象・割付が異なるため、同一条件になるようにサンプル抽出してウェイトバック集計を行っている。

18歳〜29歳の全体について、スポーツ・アクティビティ経験(これまで一度でも経験したことがあるかどうか)の変化を見たのが図2。これによると、多くのスポーツで経験

調査概要

対象
全国の18歳〜29歳の男女

回答数
4,800人

調査方法
インターネット調査

実施期間
2021年
5月6日(木)〜5月13日(木)



スキー・スノーボードについても、経験率はいずれも減少傾向にあるが、スノーボードの方がスキーよりも減少幅が小さく、減少傾向は抑えられているといえそうだ。

スキー・スノーボードの経験率に見る『雪マジ!』効果

次に、『雪マジ!』の対象となるスノーアクティビティについて見てみよう。スキー・スノーボードそれぞれの経験率を年齢別に集計し、2011年と比較してみたのが表1だ。スキーについては全年齢で経験率が低下。ただし、多くの年代で2割前後低下しているなか、19歳の低下幅は1割強にとどまっている。スキーについては、子供の頃、親に連れられて経験する人も多いため、親がスキーブーム世代だと経験率が上がる傾向が見られるが、その傾向も現在の30歳前後まで。今の20代は親もスキーブーム後の世代であることを考えると、『雪マジ!』世代の減少幅の小ささは目立つ。さらにスノーボードについては、22歳以上の全年齢で経験率は減少しているなか、19歳〜21歳で経験率が上昇している。スノーボードは10代の後半になってから始める人も多いため、経験率そのものは年齢が低いほど低いが、増加

傾向が見られるのは特徴的。こちらにも『雪マジ!』の一定の効果を感じさせる結果といえる。

なお、過去1年にスキー・スノーボードを実施したかどうかをスキー場来訪状況別に比較したものが図3。これによると学生時代のスキー場来訪回数が多いほどこの1年のスキー・スノーボード実施率も高く、来訪の有無による違いは約3・4倍。学生時代のスキー場来訪経験がその後の実施率に大きな影響を与えているのがわかる。さらに『雪マジ!』利用者と非利用者の間にも大きな開きがある。『雪マジ!』を利用して学生時代にスキー場を訪れた社会人になつてからスキー・スノーボードを継続するという流れがある程度成立しているのかもしれない。



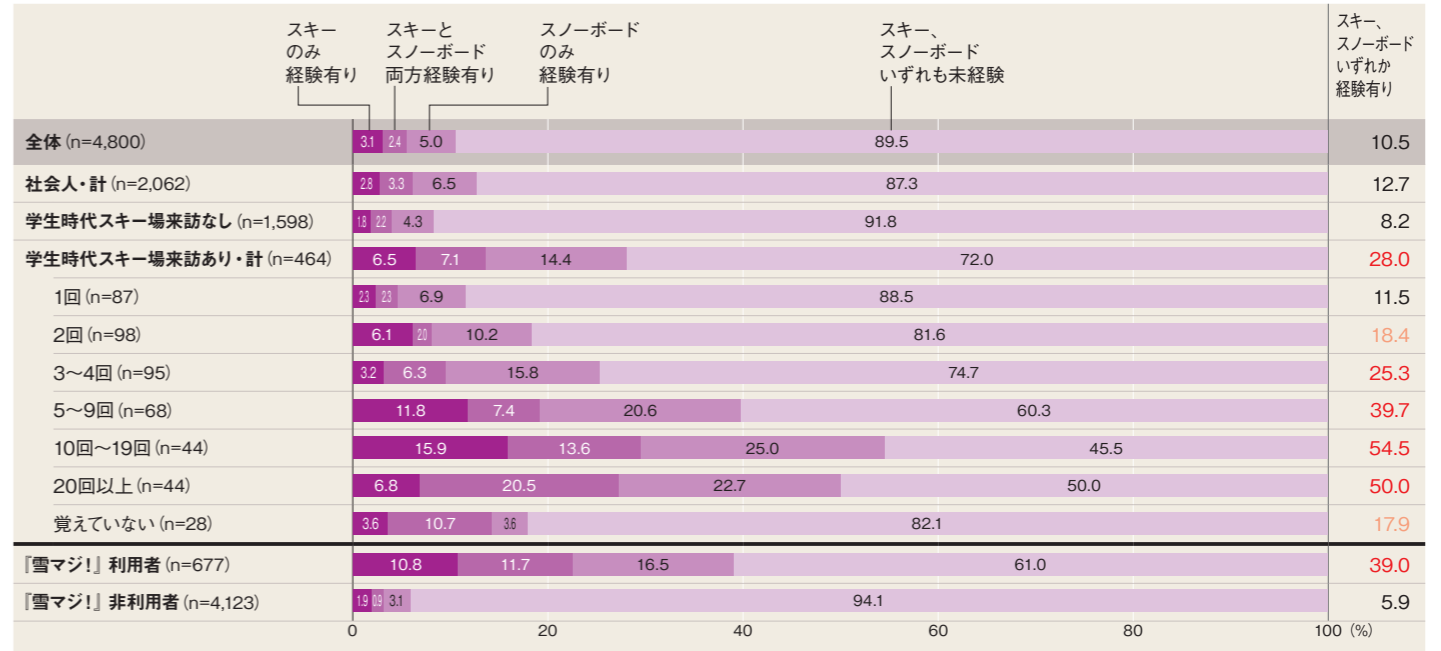
全体より10ポイント以上高い
全体より5ポイント以上高い

表1 経験したことがあるスポーツ
(スキー・スノーボード、年齢別、2011年比較)

年齢別	調査数	スキー		スノーボード	
		2021年 5月調査	2021- 2011差 (pt)	2021年 5月調査	2021- 2011差 (pt)
全体	4800	48.4	-18.3	24.5	-4.6
18歳	400	53.3	-11.1	13.0	-0.1
19歳	400	51.8	-10.7	16.3	2.2
20歳	400	50.8	-15.3	21.0	5.0
21歳	400	48.8	-20.2	23.3	2.7
22歳	400	47.8	-23.9	21.8	-8.4
23歳	400	43.8	-22.9	23.3	-5.0
24歳	400	48.3	-18.9	27.3	-4.9
25歳	400	48.0	-20.3	28.5	-4.6
26歳	400	44.8	-18.8	29.0	-5.2
27歳	400	50.5	-15.8	34.0	-6.9
28歳	400	44.3	-23.4	26.8	-14.5
29歳	400	48.8	-18.7	30.3	-15.5

※2011年調査では「昨年(2010年)にしたスポーツ」として回答

図3 2020年度のスキー・スノーボード経験状況
(全体、単一解答)



Column

『雪マジ!』カスタマーアンケートに見る直近の傾向
「『雪マジ!』がなければ行かなかった」という人も
グループサイズ縮小などコロナ禍も影響



『マジ☆部』では、アプリを通じて、あるいはメルマガ配信により会員向けのアンケートを実施することができ。ここでは、そうした形で収集した会員の声を紹介する。

現在『雪マジ!』は、19歳限定でゲレンデのリフト券が無料になる『雪マジ!19』と、20歳限定で半額になる『雪マジ!20』が展開されている。

本アンケートでは、『雪マジ!19』会員2147人と、『雪マジ!20』会員1170人から2020年度の行動について回答を得た。

『雪マジ!19』会員については、シーズン中のゲレンデ来訪回数、『雪マジ!』利用回数とも例年より多く、平均はそれぞれ5・4回、4・4回5回以上訪れたヘビユーザーも多かった。一方で来訪箇所数では、10カ所以上という回答が減り、特定のゲレンデへのリピート傾向を示している。同行人数は全体的に減少し平均3・6人。さらに「同行者に19歳がいなかった」との回答増加が目

『雪マジ!19』 SNOW MAGIC カスタマーアンケートの 主な結果

- 今シーズンからのスノーボード開始率は上昇し、ほぼ半数が今シーズンから始めている状況。
- 今シーズンのスキー場来訪回数・うち『雪マジ!』利用回数は、例年より比較的多く、平均回数はいずれも 最高値を記録。
- 今シーズンのスキー場来訪のうち、宿泊で行った回数は0回が大幅増。
- 全体平均利用回数は増えている中で、10カ所以上の割合はやや減少。
- 同行人数は、全体的に減少
- 同行者は家族の比率が4%上昇し過去最高値となった。
- 自家用車の比率が増加し、バス利用が減少。
- バックツアアの利用率は大きく減少。
- カフェ・レストランでの消費金額は、1,000円~1,500円未満が最多。

『雪マジ!20』 SNOW MAGIC カスタマーアンケートの 主な結果

- 『雪マジ!19』と比較すると、同行者は家族の割合がやや低く、恋人と2人の比率がやや高い。
- 日帰りでの訪問が大半。
- スキー場選択の理由は「リフト券が安い」が60%。
- 『雪マジ!19』と比較すると、スキーの実施率が低く、大半がスノーボードを実施。
- 『雪マジ!19』と比較すると、ゲレンデ内ショップでの消費金額はやや高い。

立った。同行者属性でも友人・グループの比率は低下し、かわりに家族の比率が過去最高に。コロナ禍の影響でグループサイズが小さくなり、家族単位で動く人が増えた様子が感じられる。

交通手段としては、自家用車の比率が増加し、バス利用が減少。バックツアアの利用率も大きく減少した。2020年度は首都圏の会員比率が減り、地方会員の比率が増える傾向にあったが、このことから、自家用車保有率の高い地方在住者が、車で近場のゲレンデに通うスタイルが見て取れる。なお、宿泊で行った回

数は0回が大幅増となっていて、日帰り傾向を示唆。コロナ禍ならではの行動パターンが浮き彫りになった。「『雪マジ!』がなかったらスキー場へ行かなかった」と回答した会員は全体の38%。経年比較をすると減少傾向にあるが、それでも4割が『雪マジ!』をきっかけにゲレンデに足を運んだ形となった。

『雪マジ!20』会員については、19歳のときに『雪マジ!19』を利用したという人が約半数。一定数が継続的に利用していることがわかる。宿泊での来訪回数は1回を下回っており、19歳同様、日帰り利用が大半

だったと考えられる。同行人数も19歳と約同数だが、同行者属性に関しては家族の割合が減り、「恋人と2人」の比率がやや高かった。

その他の特徴としては、19歳のゲレンデ選択理由で「交通の利便性」が最多だったのに対し、20歳では「リフト券が安い」ことや雪質やゲレンデの規模などを重視する回答が多かった。大半がスノーボードを実施しているが「今シーズンから始めた」という割合は低く、用具のレンタル比率も19歳と比べると低下しているなど、19歳で始めてそのまま継続する姿が見てとれた。

「Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー」より

ソーシャルネイティブなZ世代の情報接触行動と休日の過ごし方とは？

「マジ☆部」ユーザーである19歳〜21歳はいわゆる「Z世代」。「マジ☆部」対象者向けの調査からは、Z世代の価値観や行動特性を読みとることができる。

「マジ☆部」世代を知ること
Z世代を知ることでもある

『マジ☆部』は現在、19歳が対象の『雪マジ！19』から、21歳〜22歳が対象の『ゴルマジ！』まで、5つのサ

ビスを展開している。この19歳〜22歳を「マジ世代」と捉えたとき、現在のマジ世代はいわゆる「Z世代」と重なる。「Z世代」とはもともとアメリカで、1965年〜1980年頃に生

まれた人を「ジェネレーションX（X世代）」と呼んだことに端を発し、その後の「Y世代」に続く存在としてこう呼ばれるようになったと言われている。ちなみにY世代とは、1980年代の初め〜1995年頃に生まれた世代のことで、2000年以降に成人を迎えたいわゆる「ミレニアル世代」とも重なる。高校生になったときには携帯電話（フィーチャーフォン）を持っていた「ケータイ世代」であり、インターネットのない世界を想像できない「デジタル・ネイティブ」でもある。現在の25歳か

マジ世代のプロファイル調査（2021年度）調査概要

対象
日本全国に居住する18歳〜22歳の男女

回答数
1,000人 性別×年齢ごと100人ずつ回収

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「Mアプリs Panel」登録パネルに調査を実施）

調査期間
2021年 3月19日（金）〜3月24日（水）

「Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー」調査概要

対象
日本全国に居住する18歳〜24歳の男女

回答数
74人

調査方法
Zoomでのオンラインインタビュー-WOW!BASEのプロジェクトメンバーである大学生5人が、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

調査期間
2021年 3月19日（金）〜3月24日（水）

図5 情報接触手段

(全体/複数回答) ※上位8項目のみ表示

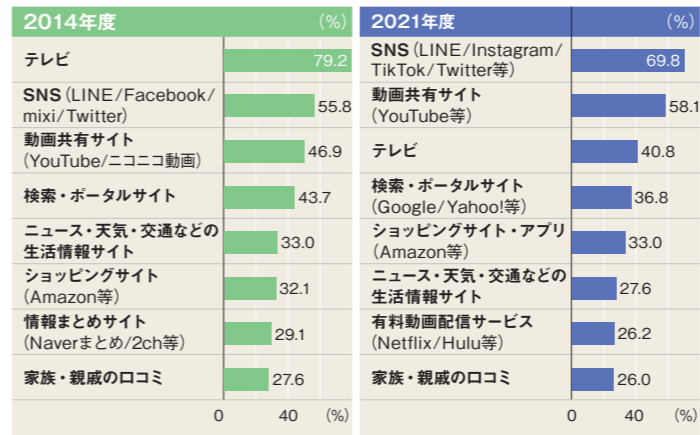
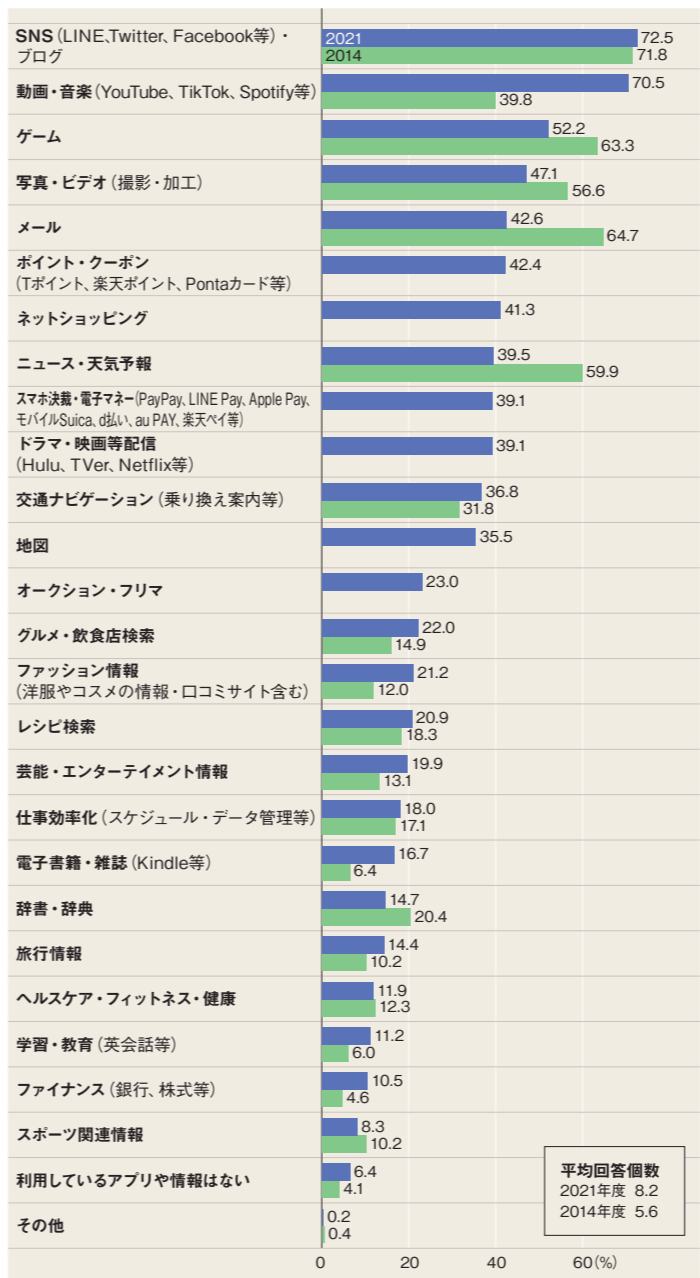


図6 利用しているアプリや情報

(全体/複数回答)



※以下項目は、2021年度調査でのみ尋ねた。
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・映画等配信/地図/オークション・フリマ

ら40歳前後の層だ。

一方Z世代は1996年〜2000年代の初めに生まれた人を指す。高校生になったときにはスマートフォンを持つているのが当たり前で、SNSに親しんだ、いわゆる「ソーシャル・ネイティブ」と言われる世代だ。年齢でいうと現在の19歳〜24歳くらいの層ということになり、マジ世代と重なるというわけだ。じやらんリサーチセンターではこれまでも『マジ☆部』対象者向けに調査を

実施しているが、こうした背景から直近の『マジ☆部』対象者向け調査はそのままZ世代向け調査でもあるといえる。さまざまな領域で今までの世代と大きく違うとされるZ世代だが、その基本的な考え方や価値観、旅行への意向などについて理解する大きな手がかりとなるだろう。

「Y世代」とも大きな違い 情報接触手段はTVからSNSへ

まずは、2021年度に実施した「マジ世代のプロファイル調査」に表れた、マジ世代の基本的な価値観やライフスタイルを見ていこう。この調査は2014年にも同様の内容で行っているため、当時のマジ世代とY世代と比較しながら、現在のマジ世代とZ世代の特性をつかむことができるのが特徴だ。

情報接触手段(図5)については、2014年の調査では約8割が「テレビ」を挙げていて、その圧倒的な影響力を示していたが、2021年度調査では約4割と約半分まで減少。よく言われる「若者のテレビ離れ」が裏付けられた形となった。代わりに大きく伸びたのがSNS。全体の7割が挙げていて、この7年の間に若者の主要な情報接触手段として定着したことが示された。その他目立

ったところでは、動画共有サイトが約11ポイント増、検索・ポータルサイトが約7ポイント減となっている。利用しているアプリや情報(図6)で目立つのは、動画・音楽アプリの利用率大幅アップ。動画については情報接触手段としても伸びていて、世代にとつての存在感の大きさを感ぜさせる。逆に7年前と比べて大きく減ったのは、メールとニュース・天気予報。メールについてはLINEなどのメッセージサービスに置き換わり、ニュース・天気予報についてはSNSをはじめ別のメディアを通じて確認できるようになったなどの理由が考えられそうだ。ゲームに

についても減少していて、一つの世代と比べるとややゲームから離れたところがあるZ世代の様子が見えてくる。なお旅行に関係するところでは交通・ナビゲーションアプリがあるが、同じくらい利用されている地図アプリにも注目したい。交通手段を調べ際には、交通・ナビゲーションアプリ(乗換案内など)に加え、地図アプリ(乗換案内など)に加え、地図アプリを利用している若者も一定数いると考えられる。地図アプリについては、旅行の際、友人とスポット情報を共有、保存しておき、当日は保存した場所のなかから行きたい場所を決めて回る、というような使い方もされているようだ。

図7 利用しているSNS

(全体/複数回答)

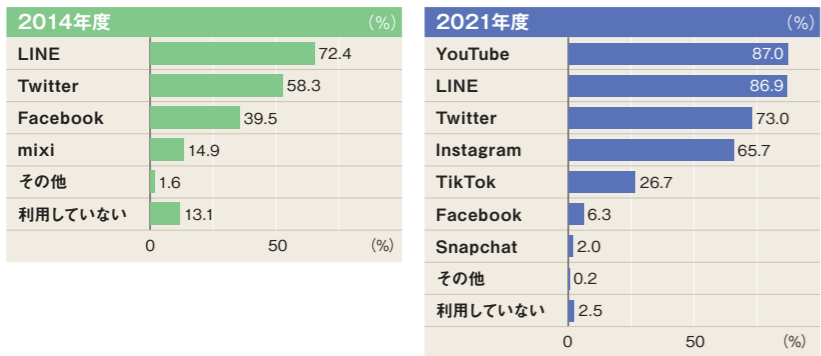


図8 SNSごとの使い方

<p>LINE</p> <ul style="list-style-type: none"> ○あくまで業務連絡のツール。文字として残しておきたいことを記録する連絡網。 ○LINE VOOM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。たくさん連絡が来るとNG。 	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> ○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からインスタグラムへシフトしつつある。
<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> ○画像を伴う投稿は憚ら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ロコミなどが多いため、信頼性が高い。 ○複数アカウント所持し、趣味用の情報を収集したり、いわゆる「捨てアカ」で、リアルな友人とは繋がっていないアカウントを持っている人も。 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ○日常使いはほぼしておらず、インスタはしているがほぼ見ない人も多数。 ○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繋がりがある若者は、連絡手段として使用している。

大学生8人にヒアリングした定性情報をもとに作成

