

# スーパーメガリージョン構想検討会 第10回発表資料

Wamazing株式会社 代表取締役CEO  
(株)リクルートライフスタイル  
じゃらんリサーチセンター客員研究員

加藤史子

### ① リニア開業後の新しいライフスタイルを作り出すために 重要視すべきターゲットは18歳～24歳

・ 中間駅周辺のような地方部に住みつつ、リニア新幹線を活用しつつ、豊かなライフスタイルを実現することが地方生活者にも都市生活者にも価値観として定着する社会のための打ち手

### ② インバウンド旅行者のリニア新幹線活用による広域観光ルートの可能性について

- ・ インバウンドは出発地国別に明確に移動・交通傾向が違う
- ・ 新幹線など長距離・高単価移動はターゲットを明確にすることが重要

### ① リニア開業後の新しいライフスタイルを作り出すために 重要視すべきターゲットは18歳～24歳

- ・ 中間駅周辺のような地方部に住みつつ、リニア新幹線を活用しつつ、豊かなライフスタイルを実現することが地方生活者にも都市生活者にも価値観として定着する社会のための打ち手

### ② インバウンド旅行者のリニア新幹線活用による広域観光ルートの可能性について

- ・ インバウンドは出発地国別に明確に移動・交通傾向が違う
- ・ 新幹線など長距離・高単価移動はターゲットを明確にすることが重要

# 地方はダブルの人口減少（自然減・社会減）

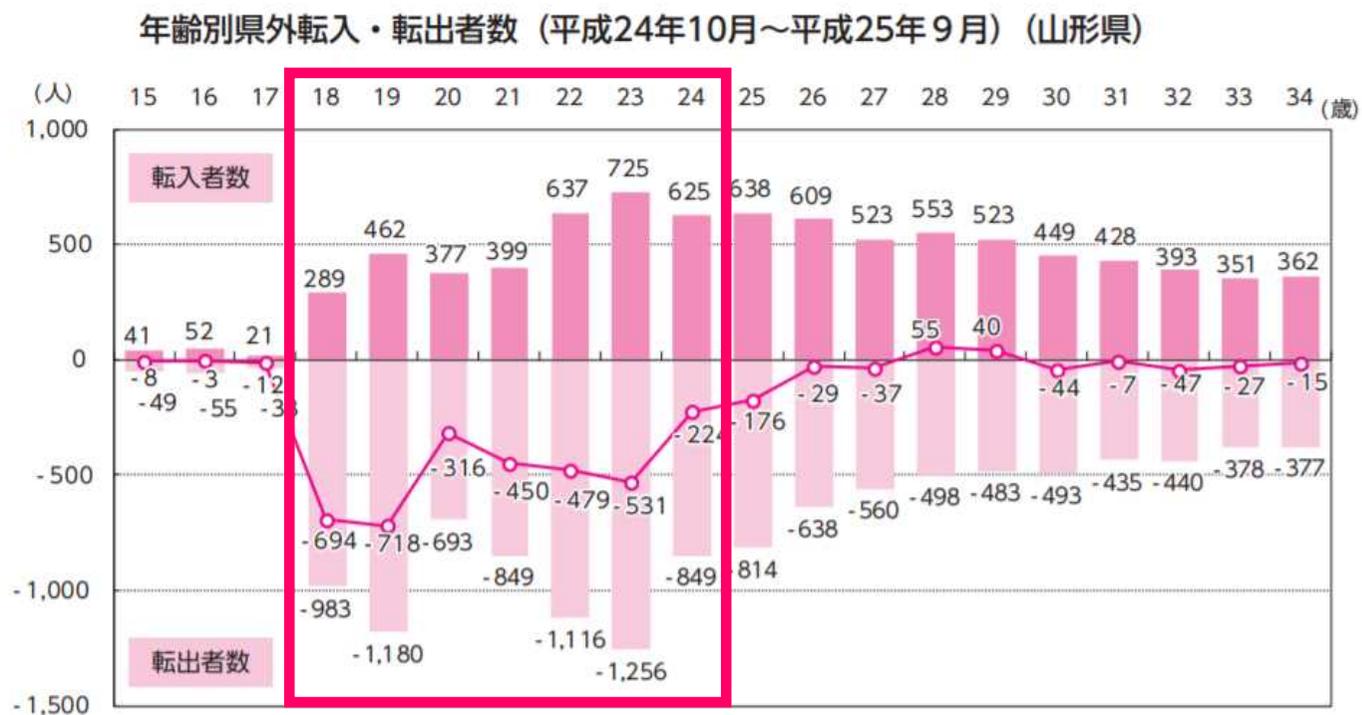
2040年までに消滅  
可能性がある市町村

896

1,800

## 地方部の人口減少は「社会減」が深刻①

- ・【事例①山形県の場合】18～24歳の転出超過3,412人は、全年齢を通じての転出超過総数3,855人の88.5%を占めており、若者の県外流出が県人口減少の大きな要因



資料：山形県統計企画課「山形県の人口と世帯数」

## 地方部の人口減少は「社会減」が深刻②

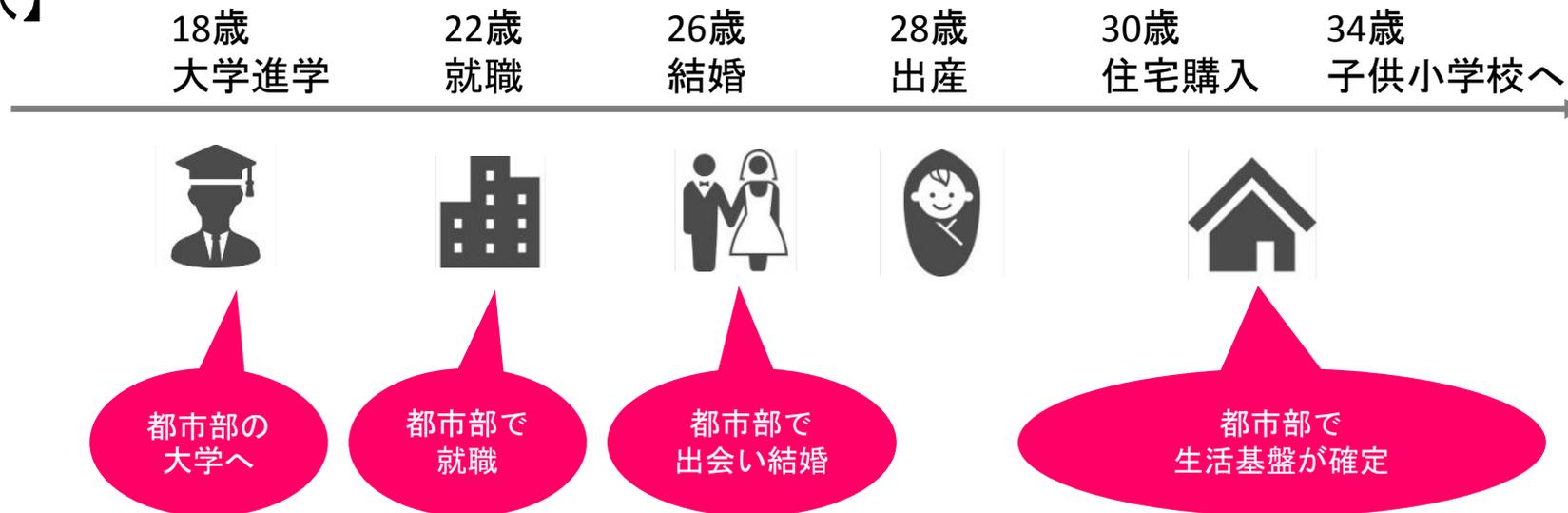
- ・【事例②静岡県の場合】社会減少が大幅にマイナスとなった要因である「県外流出」が増えている年齢層は「若年～勤労者世代」である（図表6）。15～19歳は、高校卒業、大学入学の年齢層に当たり、従来から、県外への進学者が多かった。ここ数年で急速に減少しているのが、20～24歳△488人（平成22年と26年の対比）、25～29歳△966人。



リニア開業後の**新しいライフスタイル**を作り出すために  
重要視すべきターゲットは**18歳～24歳**

## 若年層(18歳~24歳)の都市部への人口流出の現状

### 【現状】



大学進学や就職タイミングで都市部へ若者が流出し、結婚・出産・自宅購入・子供の進学などのライフイベントを経て、生活基盤が完全に都市部に固定。  
次に「故郷へ帰る」選択肢が現れるのは、定年後。

## リニア開業後の新しいライフスタイルとは？

地方の豊かさで暮らしながら、都市の多様な  
学び・文化・職業選択肢を手に入れることを18歳～24歳で実現



### 【地方部での豊かな暮らし】

- ・ 低い生活コスト
- ・ 血縁、地縁の助け合い
- ・ 幸福度ランキングNo1は福井県
- ・ 東京都の合計特殊出生率は全国最下位

リモートワークと  
高速効率的移動による出勤を  
組み合わせつつ柔軟に働く

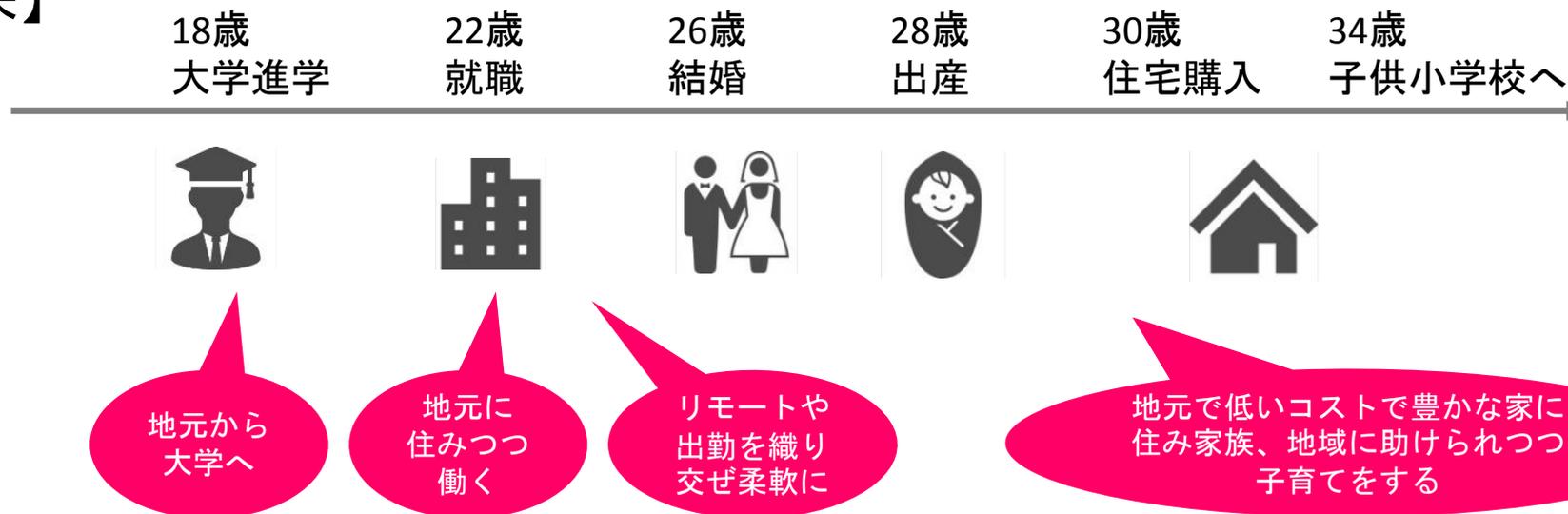
### 【都市部の多様な選択肢】

- ・ 多様な職業選択肢
- ・ 学び、成長の機会
- ・ 文化、レジャー、消費の多様さ

## リニア開業後のライフスタイル(18歳～24歳)

10

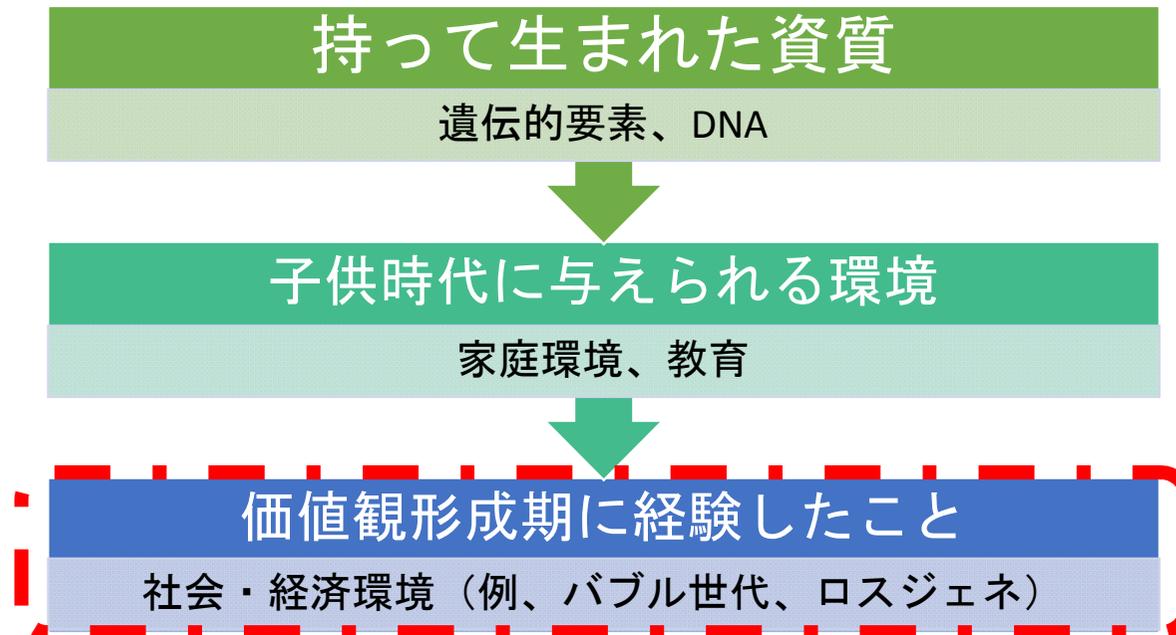
### 【将来】



- ・ 「進学」と「就職」での人口流出を乗り越えれば、**地方部は人口社会減に歯止めをかけられる。**
- ・ 「結婚」「出産」「自宅の購入（建築）」「子供の進学」を経て基本的には生涯、その地に定着
- ・ 地方に住み、都市で働くライフスタイルは、**日本全国民の幸福度を上げ少子化対策にも寄与**
- ・ もともとの地方居住者以外（都市生活者）にとっても「憧れのライフスタイル」に。

18歳～24歳は、価値観形成世代

- 価値観形成期に働きかけて、生涯を通じた行動の礎に...



## 【事例紹介】 雪マジ！19／マジ部

価値観形成世代に働きかけて  
行動習慣を変え、新たな需要を生み出した事例

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円でしてもらうことで、  
地域・観光産業の将来需要を創る

10代最後の魔法がかかる。

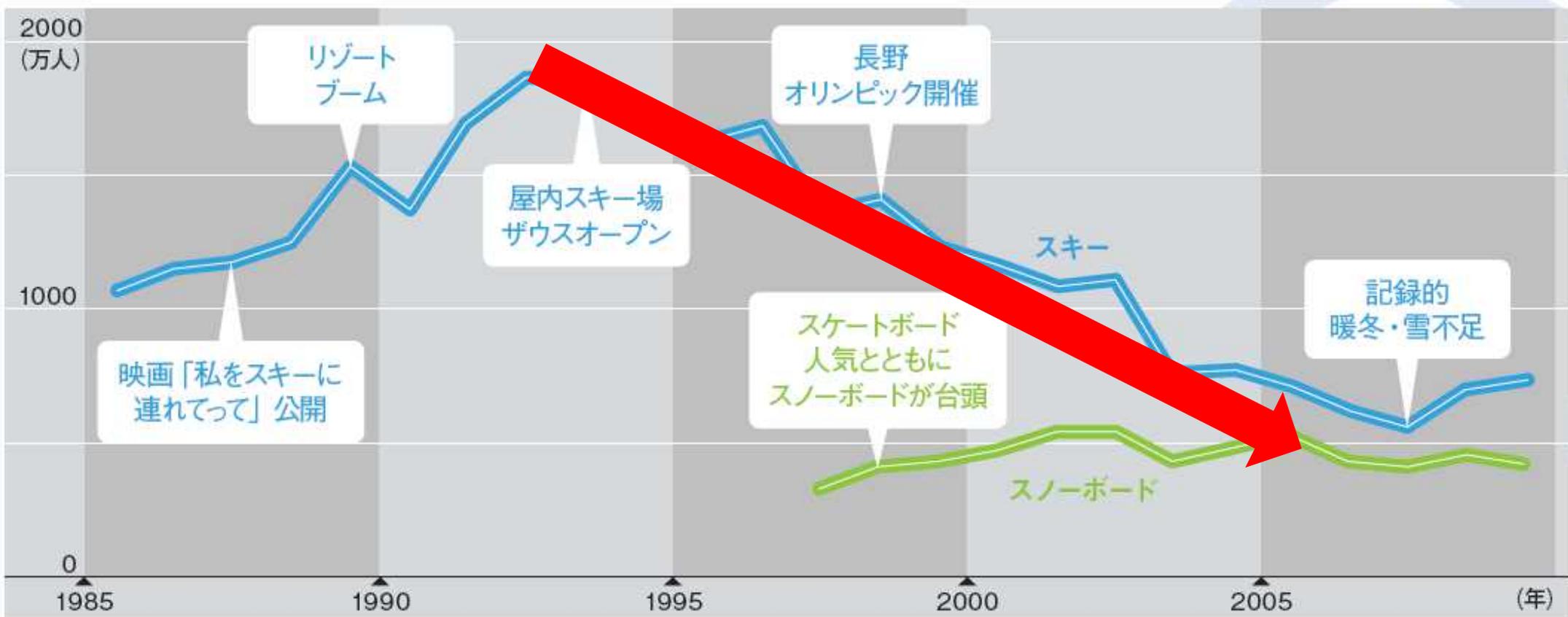
# 雪魔法!19

SNOW MAGIC



# スキーアクティビティ人口は、この20年で半分に縮小

図1 スキー・スノーボードの人口推移



出典：「レジャー白書2010」日本生産性本部（2010年7月）1年間に1回でもその活動に参加した人の人数であり、のべ人口ではない。  
2009年度データより、調査手法が訪問留置法からインターネット調査に移行。

# 日本の山エリアにとっては冬季の大切な産業

17

- 山あいの地域は、「農業」「林業」「観光業」などがメイン
- 冬は「農業」「林業」は休業、「観光」もオフシーズン
- オフシーズンの「冬」に都心部から人がやってくるのがスノーアクティビティ市場（雇用の受け皿にも）

春



夏



秋



冬

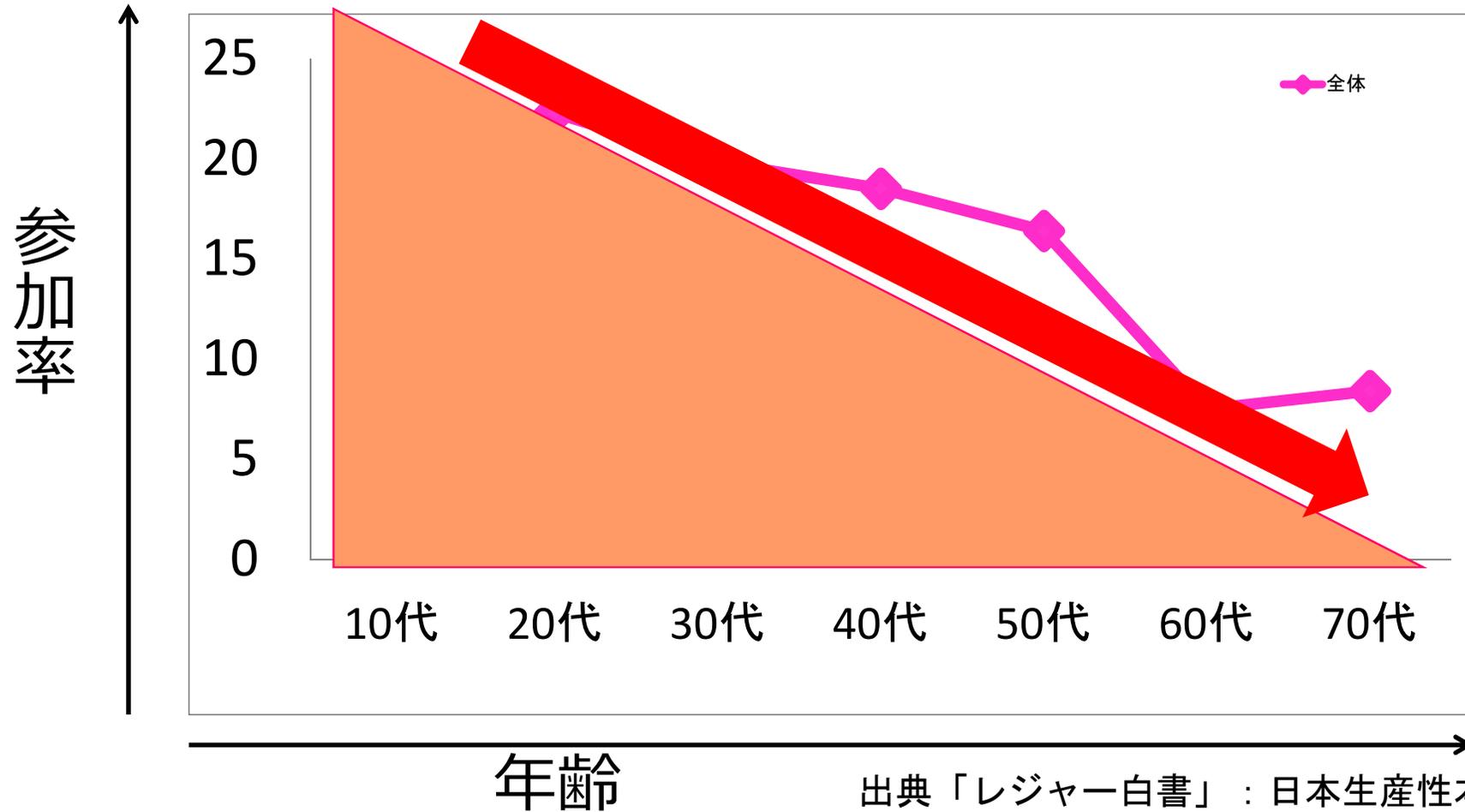


通常の観光のオンシーズン  
農業・林業もオンシーズン

スノーアクティビティ  
冬でも誘客シーズン

# スノーアクティビティ参加率（人口比）

■ 年齢が上がれば参加率が下がる構造 = 若い時に始めた人が徐々に辞める

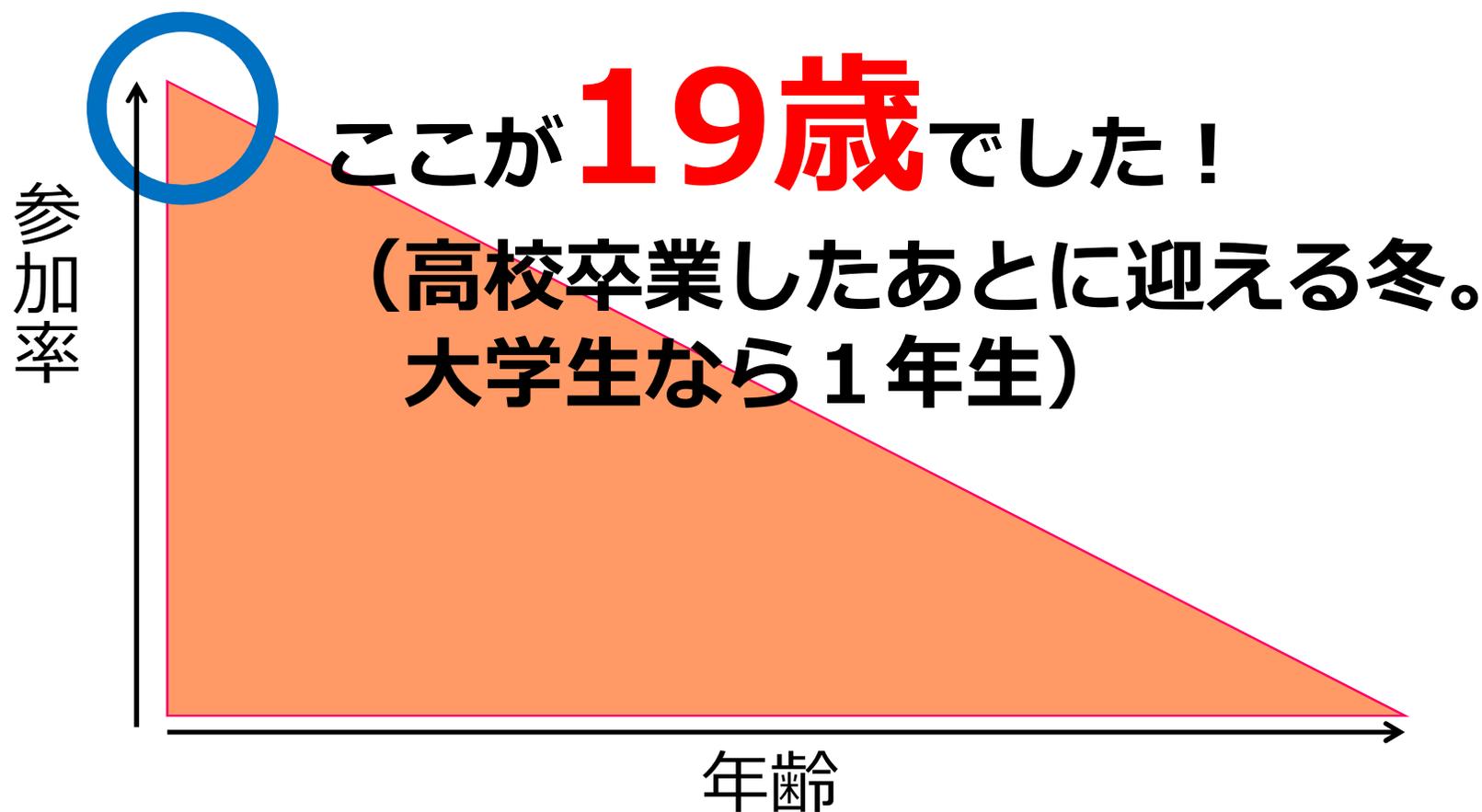


出典「レジャー白書」：日本生産性本部

# 市場活性化 = 三角形の面積の最大化

19

■ 小学校で習う三角形の面積の公式：底辺×高さ÷2



# 「19歳」に訪れる3つの変化

20

同行者が  
**家族から仲間へ**

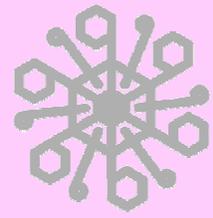
費用負担が  
**親から自分へ**

アクティビティが  
**スキーからボードへ**

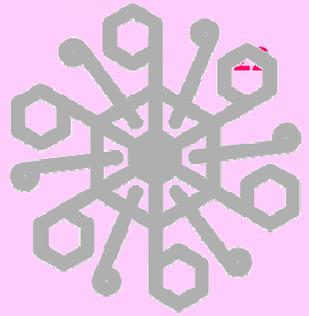




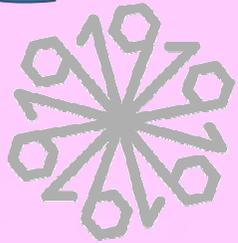
**19歳の「3つの壁」を越え、  
エントリー年代の最大多数を獲得し  
三角形（市場）の最大化を目指すには？**



**19歳だけ!!**



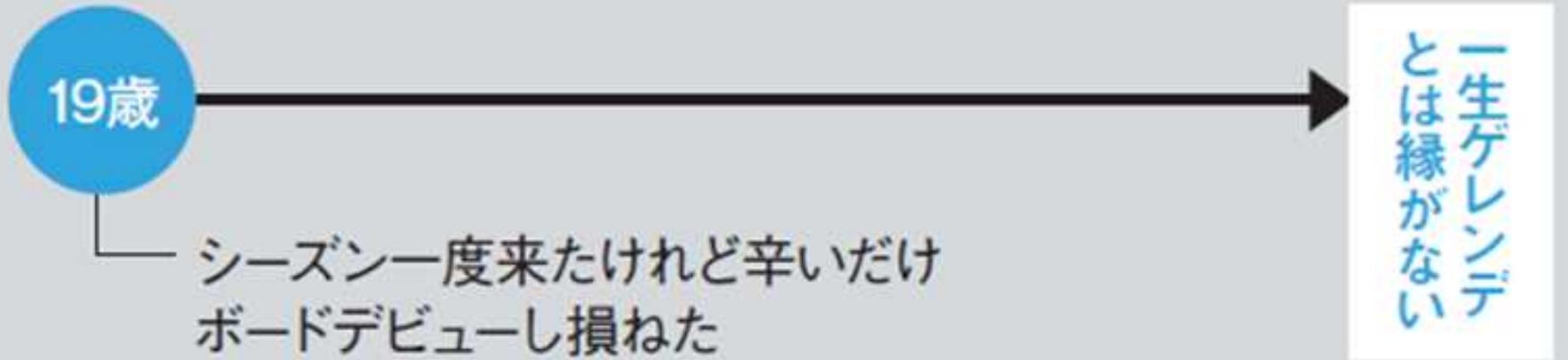
**全国190以上のスキー場に  
何万回行っても**



**リフト券無料!!**

# 「19歳」をつかまえて参加人口の拡大へ

現状



創る世界



# 雪山にフリーミアムを！

## ■スキー場は、人が増えてもコストが変動しない構造

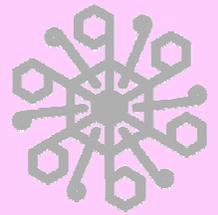
↳お客さんが100人でも1万人でも、リフトを動かす電気代、人件費、圧雪費は固定

## ■スキー場は、来場すれば、飲食、レンタル、宿泊など付帯収入が上がる

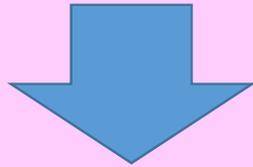
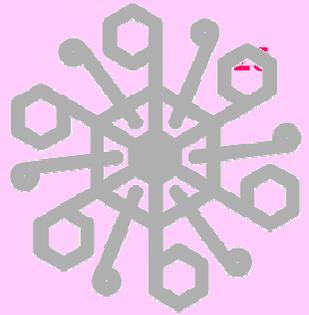
↳リフト券無料にしても、付帯収入で稼ぐことができる

## ■動かしたいのは、「価格相場観がなく」「価値のわかっていない」潜在層

↳価格相場観のない潜在層に、リフト券5000円が2500円！といっても、「？」となる



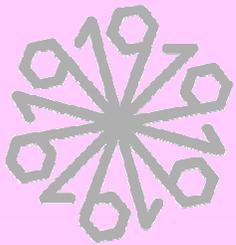
1期 89施設 4.9万人



6期 194施設 17.8万人



平均 雪マジ! 19利用回数 3.3回×17.8万人



1シーズンで

のべ58万7400人動員

## 雪マジ！19：ご参画施設数、アクション数の推移

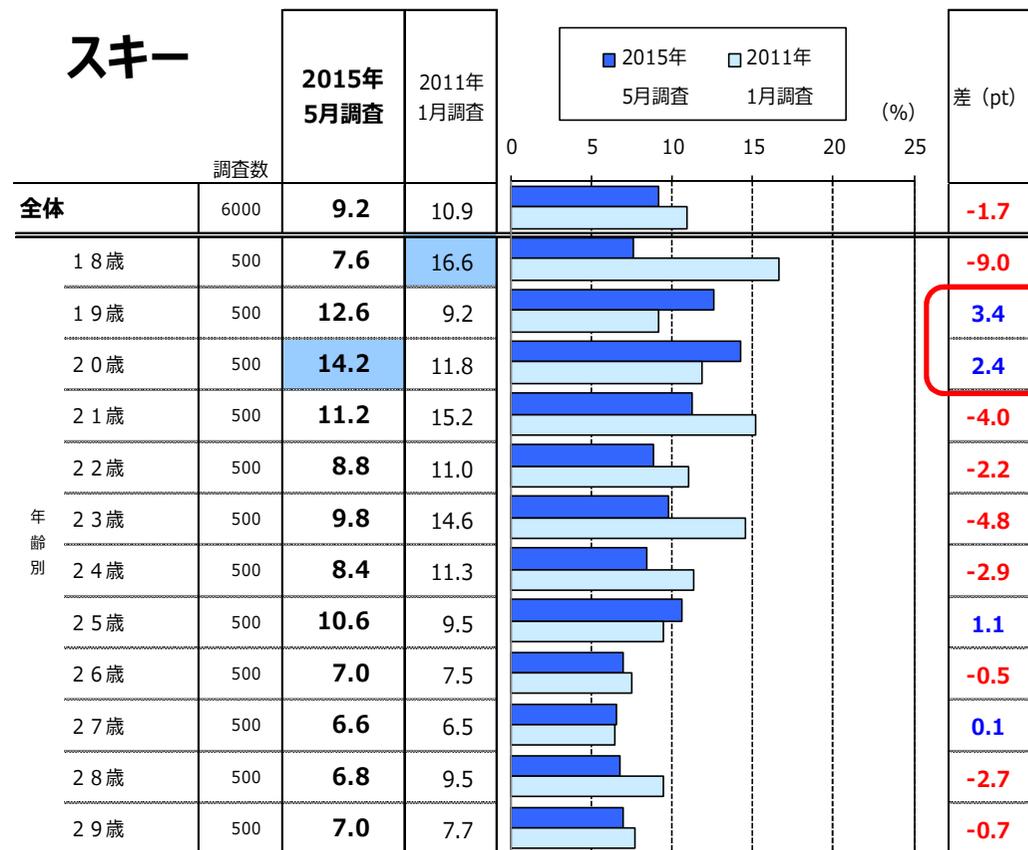
	ゲレンデ数	19歳登録数	需要創出人数 (※1)	平均来訪回数	のベアクション数	需要創出 アクション数 (※2)
2011-12	89	49,000	17,444	2.6	127,400	45,354
2012-13	136	108,000	44,496	3.2	345,600	142,387
2013-14	172	151,000	61,155	3.5	528,500	214,043
2014-15	181	156,000	69,108	3.3	514,800	228,056
2015-16	191	169,562	78,677	2.9	491,730	228,163
2016-17	<b>194 ↑</b>	<b>178,025 ↑</b>	<b>92,929 ↑</b>	<b>3.3 ↑</b>	<b>587,482 ↑</b>	<b>306,665 ↑</b>

※1：雪マジ！会員アンケートで「雪マジ！がなければゲレンデに行かなかった」と回答した人数 ※2：需要創出人数×平均雪山来訪回数

# 雪マジ！により、スノーアクティビティ需要は創出されるのか？【スキー編】

✓2011年と2015年を比較すると、直近1年のスキー実施率が19・20歳で上昇

■2014年度（2014年4月～2015年3月）に経験したことがあるスポーツ「スキー」  
（スクリーニング：全体／各単一回答）



※2011年調査では「昨年（2010年）にしたスポーツ」として回答

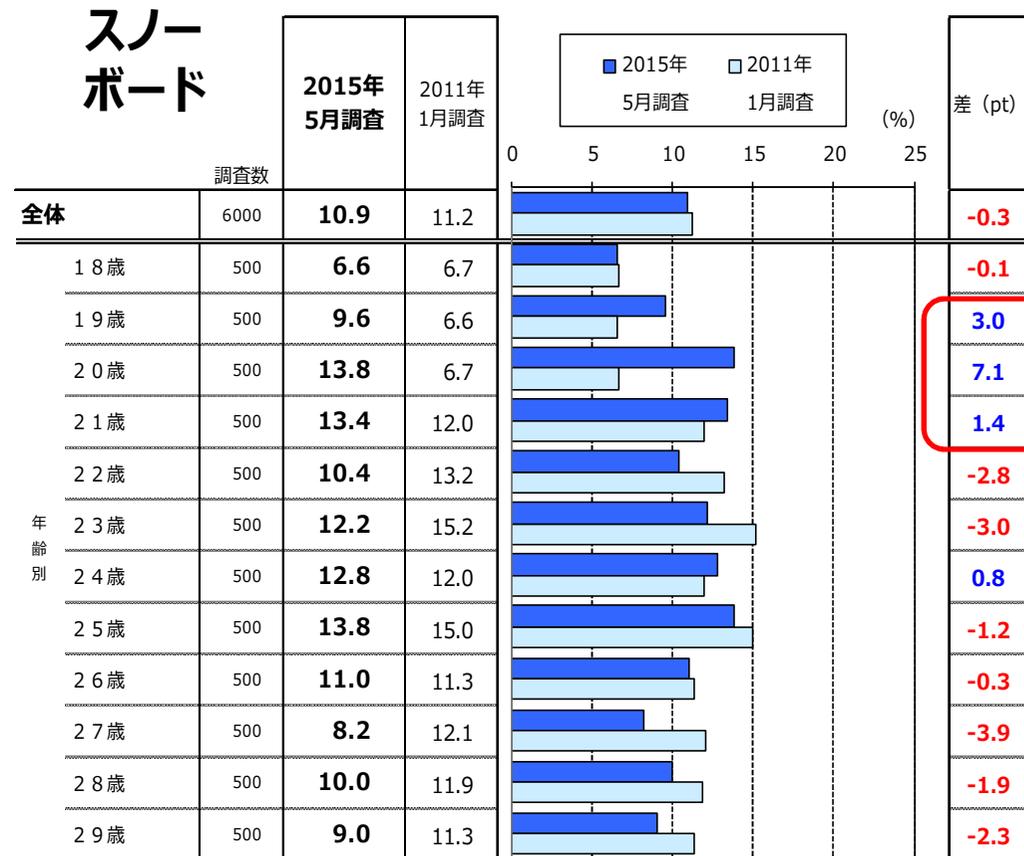
※全体より **10** 10pt以上高い **5** 5pt以上高い **5** 5pt以上低い

# 雪マジ！により、スノーアクティビティ需要は創出されるのか？【スノーボード編】

- ✓ 2011年と2015年を比較すると、直近1年のスノーボード実施率が19～21歳で上昇
- ✓ 2014年度会員の占める割合が多い20歳世代は経験率同様「7.1ポイント」の上昇

- ◆ 若年層における需要創出効果は見え始めている
- ◆ 10年、20年単位で継続することが本当の意味での需要拡大につながる

■ 2014年度（2014年4月～2015年3月）に経験したことがあるスポーツ「スノーボード」  
（スクリーニング：全体／各単一回答）



※2011年調査では「昨年（2010年）にしたスポーツ」として回答

※全体より **10** 10pt以上高い **5** 5pt以上高い **5** 5pt以上低い

S08\_02

- ✓ 学生時代スキー・スノボ実施層が社会人になってからスキー・スノボを実施する率が「**44%**」、更に雪マジ！利用者の場合は「**72.4%**」と高い。一方学生時代非実施層の実施率は「**13%**」と低い

■ 2014年度スキー・スノーボード経験状況（スクリーニング：全体／各単一回答）

	スキー、スノーボードいずれか経験有り				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有り
	スキーのみ経験有り	スキーとスノーボード両方経験有り	スノーボードのみ経験有り			
●凡例						
雪マジ利用者 (n=198)	17.6	29.6	25.1	27.6		<b>72.4</b>
23～29歳・社会人（専門卒以上） (n=1357)	4.7	7.2	10.3	77.7		22.3
学生時代の 経験別の 世代の 学生時代スキー・スノボ実施層 (n= 382)	8.4	16.2	19.6	55.8		<b>44.2</b>
学生時代スキー・スノボ非実施層 (n= 975)	3.3	3.7	6.7	86.4		13.6
高校までに経験あり (n= 522)	5.6	5.7	9.4	79.3		20.7
経験なし (n= 453)	0.7	1.3	3.5	94.5		<b>5.5</b>

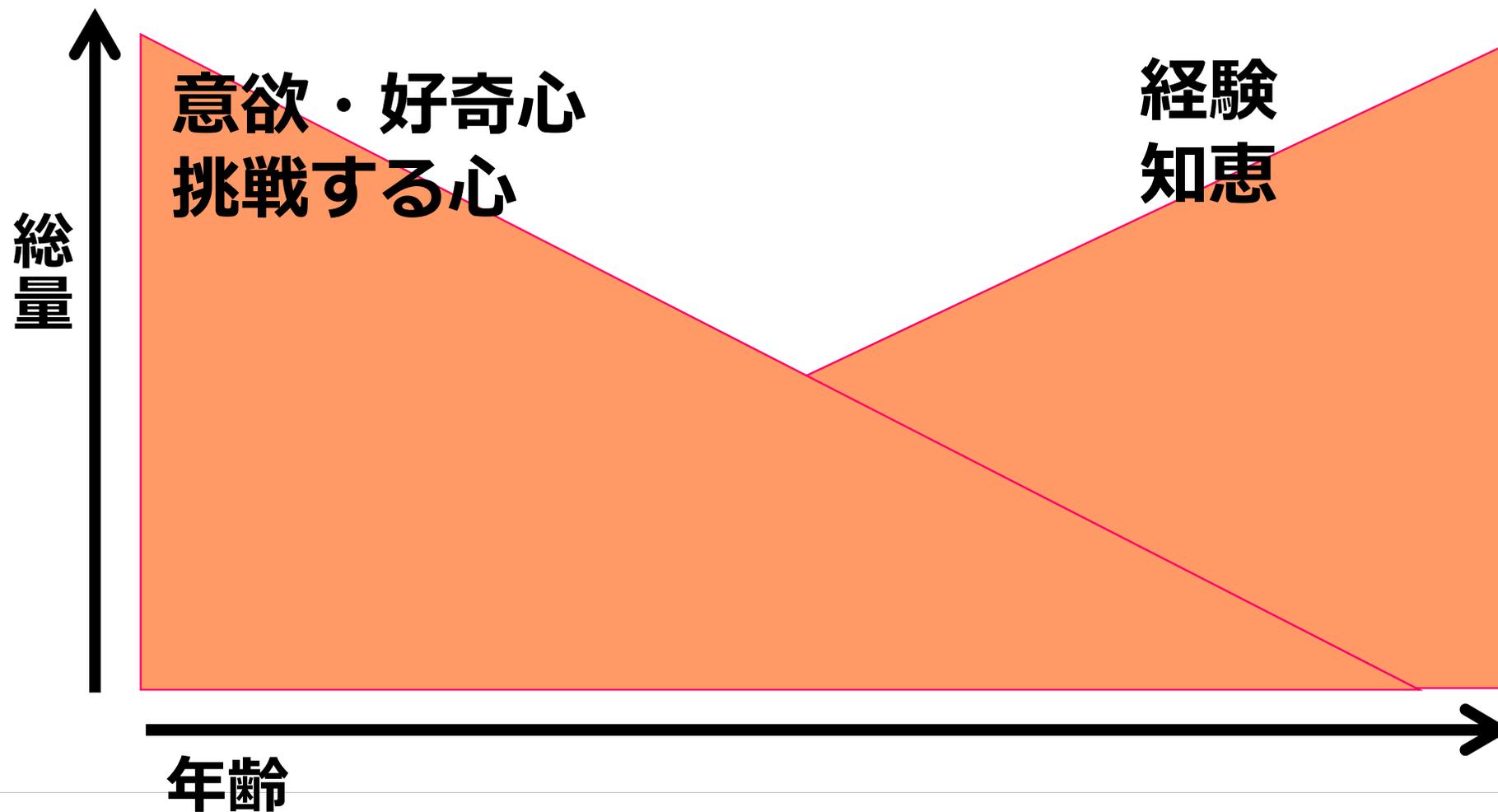
1.6倍

約3倍

※全体より **10** 10pt以上高い **5** 5pt以上高い **5** 5pt以上低い

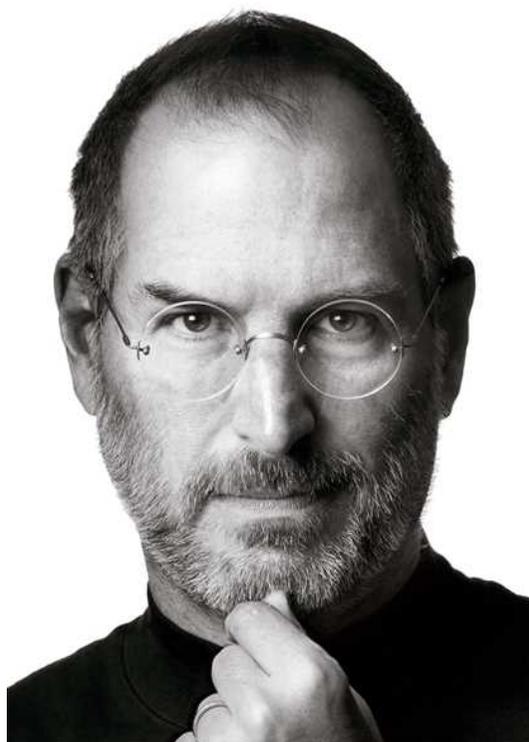
S08\_04

一般的には年齢が上がるとともに…



一般的には以下は難しいこと

31



## 様々な業界からの要望で横展開



福島県内ゲレンデ  
リフト券タダ  
ゲレンデリフト券最  
大半額



Jリーグ観戦  
がタダ



ゴルフ練習  
ゴルフプレー  
がタダ



マリンアク  
ティビティが  
タダ



温泉入浴料  
がタダ

## 18歳～24歳の価値観形成期に新しいライフスタイルを支援

【具体策】リニア新幹線の「大学割」、「社会人3年目まで割」、「年齢限定無料」  
【それぞれのメリット】

- ・リニア新幹線運営事業者はライフタイムバリューの最大化（生涯通勤者の創出）
- ・企業は多様な働き方推進による人材採用力の強化
- ・自治体は税収アップ（18歳～退職までの所得税、住民税ほか）
- ・何より幸せで豊かなライフスタイルの創出、地方の活性化、若者の幸福度向上



### 【地方部での豊かな暮らし】

- ・低い生活コスト
- ・血縁、地縁の助け合い
- ・幸福度ランキングNo1は福井県
- ・東京都の合計特殊出生率は全国最下位



リモートワークと  
高速効率的移動による出勤を  
組み合わせつつ柔軟に働く



### 【都市部の多様な選択肢】

- ・多様な職業選択肢
- ・学び、成長の機会
- ・文化、レジャー、消費の多様さ

### ① リニア開業後の新しいライフスタイルを作り出すために 重要視すべきターゲットは18歳～24歳

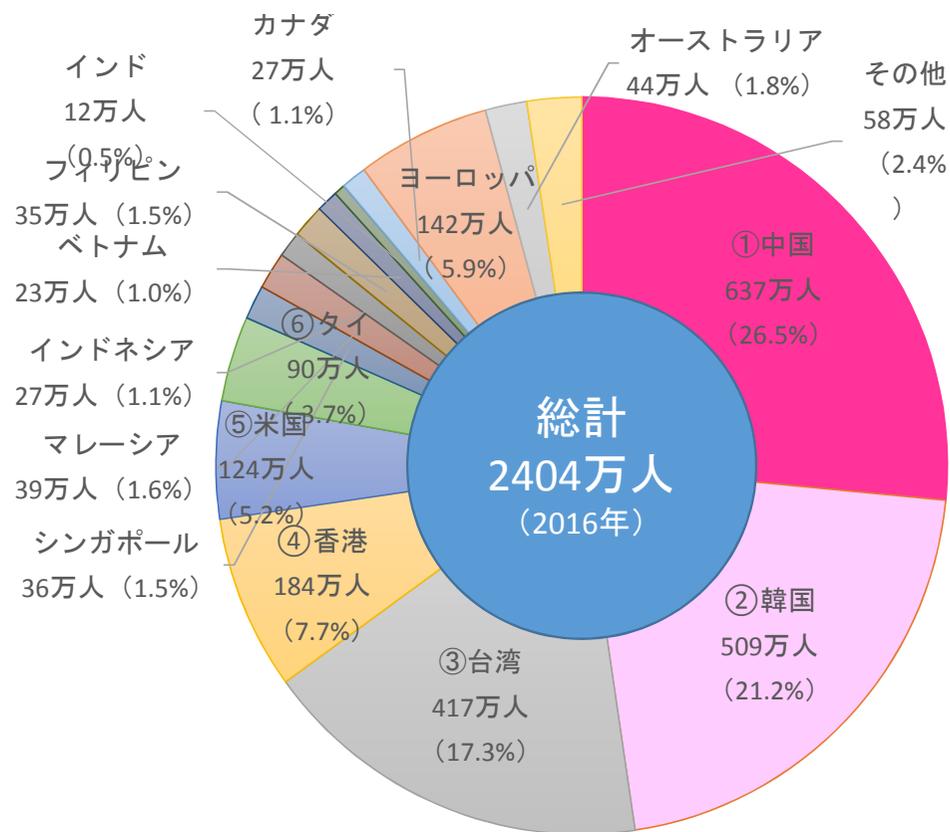
・ 中間駅周辺のような地方部に住みつつ、リニア新幹線を活用しつつ、豊かなライフスタイルを実現することが地方生活者にも都市生活者にも価値観として定着する社会のための打ち手

### ② インバウンド旅行者のリニア新幹線活用による広域観光ルートの可能性について

- ・ インバウンドは出発地国別に明確に移動・交通傾向が違う
- ・ 新幹線など長距離・高単価移動はターゲットを明確にすることが重要

## 訪日外国人旅行者出身地域内訳(2016年)

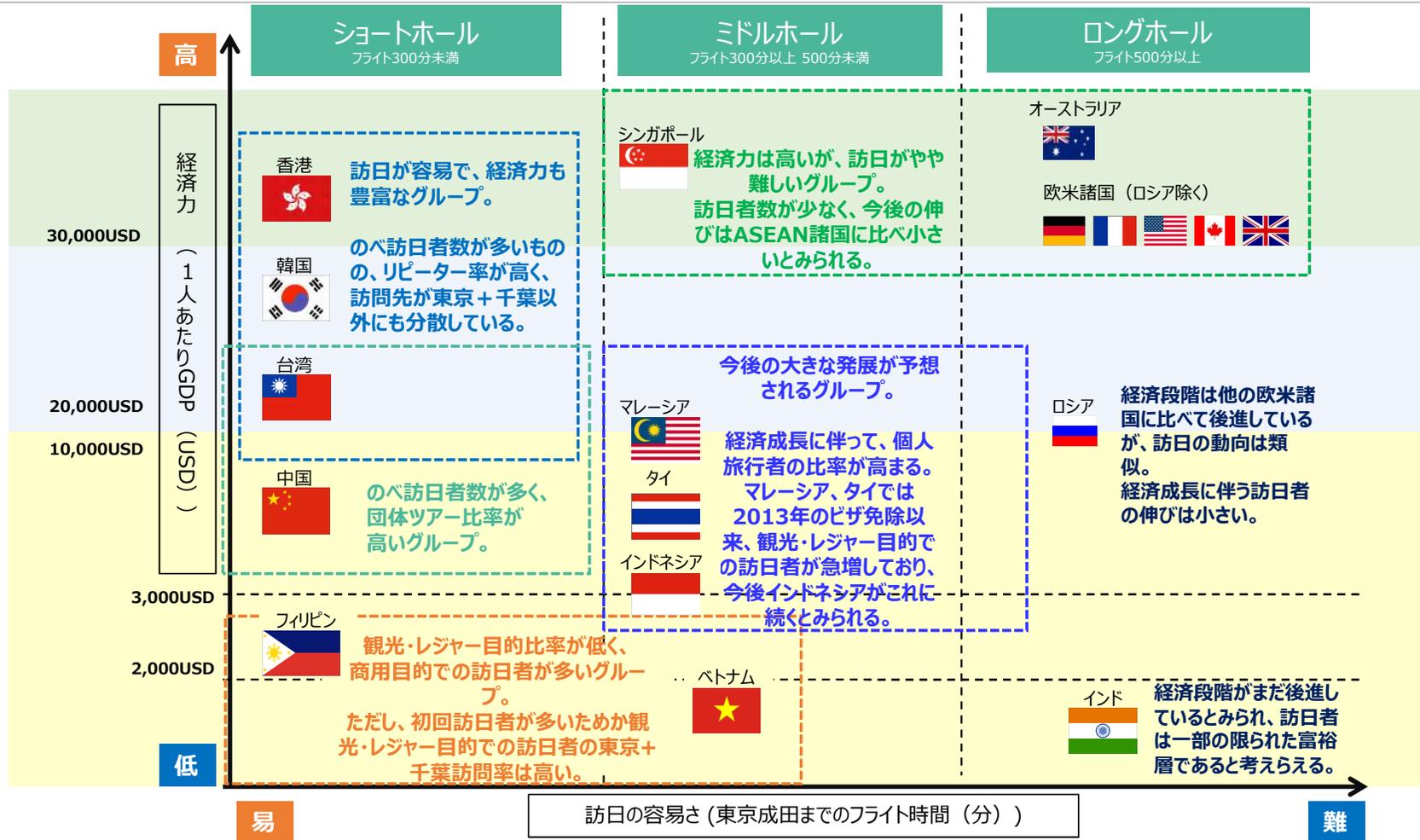
- ・ 中国、韓国、台湾、香港で7割以上
- ・ 次いでタイをはじめとした東南アジア



日本政府観光局

# インバウンドの未来需要予測

日本への近さ  
×  
国民の豊かさ



# 旅行者の大多数であるアジアからの旅行客は交通費にお金をかけない

- ・ 中国：交通費 1万8295円／1人 に対し、買物代は 11万9319円／1人
- ・ 交通費が高い（3万円～4万円）は、欧米諸国

平成29年暦年(速報)		(億円)速報)							(円/人)							(泊)	
国籍・地域	訪日外国人旅行消費額								訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出								平均泊数
	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	44,161	+17.8%	12,451	8,856	4,870	1,439	16,398	147	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	5,126	+43.3%	1,598	1,316	535	262	1,394	21	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	5,744	+9.5%	1,503	1,187	652	203	2,184	14	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	3,415	+15.9%	953	739	392	103	1,228	0	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	16,946	+14.9%	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	1,249	+8.6%	365	230	145	41	467	2	126,570	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	664	+12.4%	255	135	77	18	179	0	164,280	+0.7%	63,083	33,308	19,005	4,414	44,349	120	7.7
マレーシア	597	+14.3%	187	124	93	20	173	0	135,749	+2.6%	42,532	28,261	21,106	4,508	39,302	39	9.1
インドネシア	456	+23.1%	150	81	78	18	128	0	129,397	-5.3%	42,593	23,085	22,188	5,098	36,432	1	12.4
フィリピン	482	+23.5%	133	101	57	23	168	0	113,660	+1.3%	31,470	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	566	+30.1%	151	134	51	7	223	0	183,229	-1.6%	48,861	43,313	16,381	2,371	72,303	0	35.2
インド	212	+19.2%	93	42	29	4	42	0	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,874	3,268	31,583	0	23.1
英国	669	+25.8%	302	159	101	21	86	0	215,393	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	356	+13.7%	160	76	55	8	57	0	182,206	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	571	+19.1%	233	121	104	22	90	0	212,443	+12.4%	86,882	45,016	38,882	8,142	33,401	120	15.7
イタリア	241	+2.0%	109	50	45	7	29	0	191,484	-3.3%	86,746	39,658	35,970	5,634	23,312	163	13.1
スペイン	212	+3.1%	78	49	45	7	33	0	212,572	-5.1%	77,940	49,079	45,484	7,166	32,792	112	13.4
ロシア	154	+46.9%	49	32	19	7	47	0	199,220	+4.4%	63,118	41,494	24,903	9,073	60,513	121	19.4
米国	2,503	+17.5%	1,055	575	392	91	386	6	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	549	+29.6%	220	128	93	22	87	0	179,529	+15.8%	71,954	41,757	30,316	7,096	28,316	91	13.8
オーストラリア	1,117	+1.7%	441	248	175	70	184	0	225,866	-8.5%	89,065	50,070	35,380	14,094	37,199	59	13.2
その他	2,331	+30.0%	908	514	387	76	436	10	212,751	+16.2%	82,833	46,901	35,299	6,967	39,795	956	14.7

出展：観光庁「訪日外国人消費動向調査2017」

# 大多数を占めるアジアからの旅行者は「狭く深い旅」にニーズシフト

38

- ・アジアは訪日リピート率が高く「より狭域」で「より深い旅へ」

- ・アジアは、レンタカーやライドシェアで、自由に旅してまわる個人旅行者

## 【訪日外国人旅行者へのリニア新幹線戦略】

- ・大多数を占める東アジア・東南アジアからの来訪客はターゲットになりづらい
- ・数は少数派だが消費額は大きい遠方から、かつ、初回旅行者がターゲット
- ・安易な価格施策を実施しない（JAPAN RAIL PASSなどの対象外でOK）
- ・リニア新幹線より、従来の新幹線をより柔軟に活用する

台湾 政治・時事 2017年11月29日 [シェア 0](#) [ツイート](#) [ブックマーク 0](#) 

## 台湾人の訪日旅行先、検索上昇率ランキングで岡山が1位！



旅行検索サイトスカイキャナーは、2015年から2017年にかけて、台湾の利用者による検索回数が最も上昇した日本の旅行先トップ10を発表し、岡山が1位、仙台が2位という結果になった。これらトップ2の検索数は、10倍位以上に急上昇したという。次いで、函館、石垣島、名古屋、熊本となり、函館と石垣島は検索数が約8倍上昇している。

ありがとうございました

