

## 第 2 1 期事業報告

### ◆総括

白馬村観光局社員の皆様におかれましては日頃より白馬村の観光振興にご尽力頂き、また白馬村観光局事業にご協力頂き誠にありがとうございます。

令和6年度は年間を通して多くのお客様にお越しいただきました。記憶に新しいウィンターシーズンも降雪に恵まれ、年末を待たずに全てのスキー場が全面オープンとなりました。スキー場も麓の街も世界中から訪れるお客様で溢れ、かつてオリンピックを開催したリゾートとしての賑わいを見せました。例年では3月になれば国内のスキー客ばかりになってしまいますが、本年度は3月になっても多くの海外客が滞在し、中にはスキー、スノーボードを目的としないシンプルに雪を楽しみたい、または雪景色を楽しみたいお客様も目立つようになりました。

### 観光客入り込み状況（速報値）

#### 平地観光

（単位：人）

|       | R7        | R6        | R5        | R4        | R 3       | R 2       | 対前年比   |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 1 月   | 480,200   | 416,800   | 334,500   | 204,500   | 149,400   | 360,000   | 115.2% |
| 2 月   | 472,100   | 437,900   | 338,400   | 221,900   | 166,600   | 333,700   | 107.8% |
| 3 月   | 242,800   | 202,000   | 187,300   | 165,000   | 120,900   | 162,900   | 120.2% |
| 4 月   |           | 70,600    | 55,000    | 71,100    | 49,600    | 17,100    | 0.0%   |
| 5 月   |           | 112,900   | 112,100   | 117,400   | 66,300    | 6,700     | 0.0%   |
| 6 月   |           | 105,400   | 100,800   | 101,000   | 53,000    | 42,500    | 0.0%   |
| 7 月   |           | 128,500   | 144,200   | 117,200   | 101,500   | 37,500    | 0.0%   |
| 8 月   |           | 471,700   | 467,000   | 392,600   | 238,200   | 300,400   | 0.0%   |
| 9 月   |           | 222,500   | 200,300   | 179,000   | 123,000   | 169,700   | 0.0%   |
| 1 0 月 |           | 155,000   | 123,000   | 129,600   | 116,300   | 109,100   | 0.0%   |
| 1 1 月 |           | 79,700    | 56,000    | 48,800    | 52,300    | 37,700    | 0.0%   |
| 1 2 月 |           | 263,600   | 224,000   | 198,800   | 161,000   | 115,700   | 0.0%   |
| 合計    | 1,195,100 | 2,666,600 | 2,342,600 | 1,946,900 | 1,398,100 | 1,693,000 |        |

#### 山岳観光

（単位：人）

|               | R7        | R6        | R5        | R4        | R 3       | R 2       | 対前年比   |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 1 月           | 130       | 160       | 100       | 200       | 100       | 200       | 81.3%  |
| 2 月           | 80        | 500       | 400       | 300       | 300       | 400       | 16.0%  |
| 3 月           | 520       | 480       | 1,100     | 700       | 800       | 700       | 108.3% |
| 4 月           |           | 480       | 300       | 400       | 300       | 100       | 0.0%   |
| 5 月           |           | 530       | 500       | 500       | 100       | 0         | 0.0%   |
| 6 月           |           | 700       | 500       | 200       | 100       | 0         | 0.0%   |
| 7 月           |           | 6,250     | 7,600     | 4,700     | 4,000     | 800       | 0.0%   |
| 8 月           |           | 14,500    | 16,000    | 11,900    | 5,600     | 4,800     | 0.0%   |
| 9 月           |           | 15,500    | 12,200    | 11,400    | 7,800     | 5,000     | 0.0%   |
| 1 0 月         |           | 4,000     | 2,000     | 3,800     | 1,200     | 800       | 0.0%   |
| 1 1 月         |           | 600       | 1,100     | 400       | 300       | 300       | 0.0%   |
| 1 2 月         |           | 290       | 300       | 200       | 500       | 500       | 0.0%   |
| 合計            | 730       | 43,990    | 42,100    | 34,700    | 21,100    | 13,600    | 1.7%   |
| 総計<br>（平地＋山岳） | 1,195,830 | 2,710,590 | 2,384,700 | 1,981,600 | 1,419,200 | 1,706,600 |        |

白馬村「観光客入り込み状況」より

グリーンシーズンにおいても入り込み数の増加が顕著でした。7月は梅雨の長雨が影響しましたが、閑散期と言われる初夏や初秋、晩秋にも例年以上のお客様に來訪いただきました。今や国内外においてスキーリゾートとしてのブランドは確立されている白馬ではありますが、冬だけではなくオールシーズン型の「マウンテンリゾート」としてのブランドも浸透されてきています。

白馬村観光局ではこの「マウンテンリゾート」としての白馬村のブランディングを中心として、第21期も精力的にプロモーション、PR及び情報提供を行ってまいりました。事業内容は本資料に後述されていますが、全ての事業において社員の皆様のご協力に感謝いたします。

また、社員の皆様のご協力、ご尽力により、白馬村観光局が観光庁の定める「先駆的DMO」に全国で4番目に選ばれることにもなりました。これにより第21期後半より観光庁の協力のもと、白馬村観光局もさらに皆様のお役に立てる組織へと改革を進めてまいります。組織改革等、皆様のご助言をお願いすることとなりますが、ご指導のほどよろしくお願い申し上げます。

コロナ禍以降、白馬村の観光事業は右肩上がりの状態に見えますが、様々な問題も表面化してきました。村内の物価高騰や交通の問題もあり、集客だけではなく顧客満足度の向上に対する施策も同時に必要になっています。さらに気候変動の影響もあるのか、猿倉荘の駐車場が崩落により使用不可になり、県道白馬岳線も亀裂が入り通行不可になってしまいました。白馬村の観光の起源である登山が困難である現状は早急に回避せねばなりません。白馬村観光局でも出来る限りの協力をし、一日も早く多くのお客様が大雪溪へと向かえるよう努力いたします。

白馬村観光局は引き続き白馬に暮らす人、訪れる人皆に愛される白馬村になるよう社員の皆様と共に観光振興を続けていきます。  
皆様には変わらずご理解・ご協力の程宜しくお願い申し上げます。

## ◆中期目標数値

昨年度観光局独自に定めた目標数値（KPI）では、入込数の大きな増加が反映されました。7月単月では減少しましたが、令和5年は空梅雨であった為、天候が入込数を大きく左右したと推察されます。秋季はイベントやインバウンド旅行客の増加が集客を後押しし、3月はノンスキーヤーの来訪、春スキー期のインバウンド増加が好影響を及ぼしました。

一方、公式予約サイトは目標を大きく下回りました。参画施設のケア等が後手になり、プラン作成や部屋出しのアシストが十分に出来ていなかった結果です。このような反省を踏まえ、第22期ではより宿泊施設様の予約増加施策を講じます。また、公式ウェブサイトは夏を迎える前にはリニューアルし、訪問者アップと分かりやすい情報提供に努めます。会員との共同事業では温泉セミナーの開催、ワインマルシェの開催を行いました。

| 観光客入込数 |      | 令和5年度   | 令和6年度    | 令和7年度   | 令和8年度   | 令和9年度   |
|--------|------|---------|----------|---------|---------|---------|
| 7月     | 目標値  |         | 159,790  | 168,200 | 177,053 | 186,372 |
|        | 実績   | 151,800 | 134,750  |         |         |         |
|        | 比較増減 |         | ▲ 25,040 |         |         |         |
| 9月     | 目標値  |         | 223,685  | 235,458 | 247,851 | 260,896 |
|        | 実績   | 212,500 | 238,000  |         |         |         |
|        | 比較増減 |         | 14,315   |         |         |         |
| 10月    | 目標値  |         | 131,578  | 138,504 | 145,794 | 153,468 |
|        | 実績   | 125,000 | 159,000  |         |         |         |
|        | 比較増減 |         | 27,422   |         |         |         |
| 3月     | 目標値  |         | 213,136  | 224,353 | 236,161 | 231,305 |
|        | 実績   | 202,480 | 243,320  |         |         |         |
|        | 比較増減 |         | 30,184   |         |         |         |

|                            |      | 令和5年度     | 令和6年度       | 令和7年度     | 令和8年度     | 令和9年度     |
|----------------------------|------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 公式ウェブ<br>サイト<br>UU数<br>(人) | 目標値  |           | 1,832,000   | 1,929,000 | 2,031,000 | 2,137,000 |
|                            | 実績   | 1,476,245 | 1,604,870   |           |           |           |
|                            | 比較増減 |           | ▲ 227,130   |           |           |           |
| 公式<br>予約サイト<br>手数料<br>(円)  | 目標値  |           | 3,650,000   | 5,500,000 | 6,050,000 | 6,655,000 |
|                            | 実績   | 1,010,000 | 671,171     |           |           |           |
|                            | 比較増減 |           | ▲ 2,978,829 |           |           |           |
| 会員との<br>共同事業<br>(件)        | 目標値  |           | 1           | 3         | 5         | 5         |
|                            | 実績   | 0         | 2           |           |           |           |
|                            | 比較増減 |           | 1           |           |           |           |

## ◆活動報告

### ◇組織・会議等の開催・事務局体制

(1) 社員数      2025年3月31日現在      393名(前年419名)  
前期比 26名減(内訳：加入(再入会) 9・退会(廃業) △26・未納脱会 △9)

### (2) 会議等の開催

#### ○定時社員総会

5/30      ・第20期事業報告・決算  
          ・第21期事業計画(案)・予算(案)  
          ・理事及び監事の選任について

#### ○理事会

4/22 (第1回)      ・第20期定時社員総会開催日程について  
                      ・第20期事業報告の記載方法について  
                      ・第21期収支予算書(案)について  
                      ・事務局長の人事評価、再契約について  
5/15 (第2回)      ・第20期決算報告書の承認に関する件  
                      ・第21期 事業計画案及び収支予算書案承認に関する件  
                      ・理事及び監事の選任に関する件  
                      ・監事の報酬に関する件  
                      ・事務局長の人事評価、再契約について  
5/20 (第3回書面)      ・理事及び監事の選任に関する件  
5/30 (第4回)      ・福島事務局長の雇用契約について  
9/18 (第5回)      ・第21期補正予算(案)について  
                      ・塩の道祭りについて  
12/4 (第6回)      ・第22期予算(案)について  
                      ・職員採用について  
                      ・塩の道祭りについて  
1/22 (第7回)      ・第21期補正予算(案)について

#### ○執行理事会      計24回

4/3,17    5/1,15    6/5,19    7/3,17    8/7,21    9/4,18  
10/2,16   11/6,20   12/4,18   1/8,22   2/5,19   3/5,19



## ○専門委員会

### ・索道専門委員会

- 10/16 ・白馬村合同スキー場安全祈願祭開催について
- ・白馬村スキー場優待券について
- ・白馬村との懇談会にむけて協議事項の確認
- ・各索道会社、村、観光局からの情報提供・交換

### ・山岳観光専門委員会

- 4/8 ・貞逸祭・白馬連峰開山祭について
- ・夏山について

### ・インバウンド専門委員会

- 10/29 ・予約状況、シーズンに向けての情報共有について

### ・交通運輸専門委員会

- 6/12 ・ウィンターシーズン入込と運行状況の報告について
- ・グリーンシーズンの事業取組内容と運行路線・時間等について
- 11/13 ・グリーンシーズン状況報告等について
- ・ウィンターシーズンの事業取組内容、運行路線等について

### ・温泉専門委員会

- 6/26 ・温泉シンポジウムについて
- ・販売促進策について
- 8/6 ・温泉チラシ作成及び温泉シンポジウムについて
- 10/18 ・次年度予算要求に向けた事業計画について
- ・温泉シンポジウム開催について
- 3/26 ・令和6年度事業報告について
- ・次年度予算について
- ・温泉専門委員会委員長(理事)の改選について

### ・観光協会・宿泊専門委員会

- 3/21(書面) ・委員長の選任について
- ・委員会開催についての意見を聞く

## (3) 事務局体制 <2025年3月31日現在>

- ・事務局 7 名
- ・インフォメーション 3 名
- ・ノルウェービレッジ 5 名 計 15 名

プロパー 7 名 契約職員 1 名 派遣職員 4 名 (白馬村 3 名・(株)五竜 1 名)  
臨時職員 3 名

以下、主な事業は次頁からまとめています

◇**宣伝、販売促進事業**

- ・グリーンシーズン  
国内向け  
インバウンド向け
- ・ウィンターシーズン  
国内向け  
インバウンド向け
- ・プレスリリース
- ・学習旅行誘致推進事業
- ・温泉
- ・観光DXの推進（WEB販売システム）

◇**観光局公式ウェブサイト、SNSの管理運営及び情報発信、ライブカメラ運用**

◇**パンフレット等制作事業**

◇**イベント事業**

- ・塩の道ウォーキング
- ・貞逸祭・白馬連峰開山祭
- ・GREEN HAKUBA
- ・GREEN WORK HAKUBA
- ・FWT HAKUBA QUALIFIER 4\*

◇**主催旅行・手配事業**

- ・マイスター事業
- ・宿泊斡旋手配

◇**オリジナル商品販売促進事業**

◇**接客事業**

- ・白馬村観光局インフォメーション（Snow Peak LAND STATION HAKUBA内）

◇**地域連携事業**

- ・大糸線ゆう浪漫委員会
- ・スノーリゾート受入観光地協議会
- ・北アルプス日本海広域観光連携会議

◇**白馬ノルウェービレッジ指定管理 及び ふるさと納税関連事業**

◇**先駆的DMO関連事業**

## グリーンシーズン 首都圏アウトドア・登山イベント出展

### ◆事業概要

グリーンシーズンのブランディング及び誘客PRを目的にアウトドア・キャンプ好きの集まる大阪のイベントに村内索道事業者、アウトドア事業者と一緒に出展した。また、登山イベントにも出展して、春～秋のプロモーションを各会場の来場者に直接おこなった。

### 確認

6/8-9 夏山フェスタin名古屋  
6/9 夏山のつどいin金沢  
3/21-2 アウトドアフェス（大阪）

効果：白馬村は冬のイメージが多く、グリーンシーズンの認知がまだ低い。イベント来場者との直接のコミュニケーションを図り、グリーンシーズンの魅力を伝えることも重要と考えている。イベントではSNSフォロワーを増やす施策により、フォロワーも順調に増やし続けている。広告でフォロワーを増やす以上に費用対効果を得られている。また、村内事業者と一緒に出展しワークショップを開催。来場者はワークショップなどの体験を通じて白馬をより身近に感じ、来村につながるきっかけとなり効果的な施策となっている。

### ◆支出額 1,034千円





## グリーンシーズン 国内SNSプロモーション

### ◆事業概要

国内向けのSNS広告。

期間：2024/7/1 - 31

内容：グリーンシーズン向けに「アクティビティ」「登山トレッキング」「白馬村」に分けて3本のリール動画を制作し、Facebook、Instagram、YouTubeにて発信を行った。

ターゲットセグメント：

共通内容

関東、関西、東海、中部、北陸（長野県以外）ターゲットです。

年齢19~60 白馬村のSNSをフォローしていない。

キーワード：

登山：登山、トレッキング、山、ハイキング、トレラン、信州、長野県

アクティビティ：アウトドア、キャンプ、バーベキュー、ツーリング、絶景、家族旅行、フェス、夏休み、信州、長野県

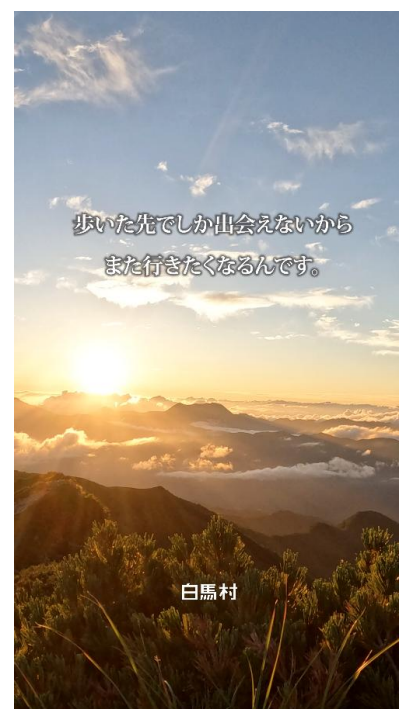
白馬村：絶景、癒し、旅行、移住、信州、長野県

結果：

Facebook/Instagram インプレッション 559,492 imp

YouTube 表示回数 4,610,551 回

◆支出額 950千円



## グリーンシーズン 長野県内への情報発信

## ◆事業概要

グリーンシーズン機能長野県内への情報発信。例年継続している信濃毎日新聞とのタイアップ企画として定期的な広告掲載を実施。購読者の興味を得るように期間中の広告掲載時期に合わせて内容を変更。

期間：2024/6月下旬～10月下旬

広告：全段（1p全面広告）1回、5段1/2（下部枠）14回  
（6月2回、7月5回、8月4回、9月2回、10月2回）

効果：広告掲載日に白馬村観光局インフォメーションへ問い合わせが入る事が多く、長野県内多くの購読者が広告を目にしている事が感じられる。週末の日帰り目的地となれるように基本的に広告は金曜日・土曜日の朝刊に入るように調整。

◆支出額 1,400千円



# 陸・空・水、今年も絶景の夏が始まります！

**多彩なアクティビティー**  
家族や友人と最高の思い出を！

**人気の絶景スポット**  
白馬連峰を眺めながら卒業の時♪

**登山＆トレッキング**  
壮大な白馬の山奥へ！

**道の駅 白馬**  
心身を癒す平和の都府！









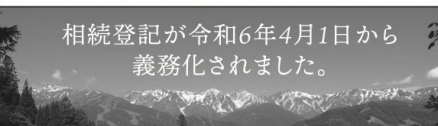




**白馬村観光局インフォメーション** <https://www.vill.hakuba.nagano.jp> 北安曇郡白馬村北城5497番地 TEL.0261-85-4210 FAX.0261-85-4240

主催／一般社団法人白馬村観光局 共催／信濃毎日新聞社・MGプレス  
協賛／BMW MOTORRAD DAYS JAPAN 2024・清泉女学院大学・清泉女学院短期大学・大日本法令印刷株式会社・長野県司法書士会

## 相続登記が令和6年4月1日から義務化されました。



長野県司法書士会 〒380-0815 長野市東千代330番地(新長野駅前) TEL.0261-232-7492 E-mail: www.nagahashi-sho.co.jp




**清泉女学院大学に変わります**

|             |         |      |      |
|-------------|---------|------|------|
| <b>人文学部</b> | 人間文化研究科 | 経営学系 | 経営学部 |
|             | 国際文化研究科 | 経済学系 | 経済学部 |
| <b>法学部</b>  | 法政学系    | 経営学系 | 経営学部 |
|             | 経営学系    | 経営学部 | 経営学部 |

〒380-0815 長野市東千代330番地(新長野駅前)

## 文化の進遷とともに、これからも



**大日本法令印刷株式会社**  
長野県長野市東千代330番地(新長野駅前)

  
**mindskill**  
since 1991

**新しいアイデアと技術でイベントをもっと楽しく、面白く!**

Event & Sales Promotion **株式会社マインドスキル**

本社・長野県松本市新村140番地 〒380-1241  
TEL (0263)-48-2771・FAX (0263)-48-2773  
長野営業所・長野市長野市南宮原町133-4  
飯室第一ビル4-C 〒380-0815  
TEL (026)-217-1381・FAX (026)-217-1382



# 白馬リゾートDAY 2024

## 湯の郷 白馬 六つの源泉

少しずつ秋の気配を感じる白馬村。

日頃の疲れを癒しに温泉巡りもおススメ。

天然水脈温泉の白馬八方温泉や、2500万年の間フォッサマグナに封じ込められ、

空気に触れると茶褐色に変化する白馬垢の温泉など全6つの温泉が湧き出る珍しい温泉の郷白馬村。

■白馬八方温泉
■白馬垢の温泉
■白馬堀川温泉
■白馬かたくり温泉
■白馬すばしう温泉
■白馬龍神温泉

温泉無断訪問については、白馬村観光協会から中絶を希望いたします。

お問い合わせ **白馬村観光局インフォメーション** 北軽部郡白馬村北郷5407番地 TEL.0261-85-4210 FAX.0261-85-4240

主催／一般社団法人白馬村観光局 共催／信濃毎日新聞社・MGプレス

Free to Share   **白馬村**  
<https://www.vill.hakuba.nagano.jp>





**ZEKKEI SNOW**  
絶景スノーランド



白馬リゾートDAY  
2024



**CAMP GLAMPING**  
キャンプで楽しむ

白馬村で絶景＆アクティビティーをお楽しみください！



**SNOW**  
スノー Mountain Adventure



**PARAGLIDING**  
パラグライダー



**FISHING**  
釣り



**HOT AIR BALLOON**  
熱気球



**CANOE/KAYAK**  
カヌー/カヤック



**ATHLETIC**  
スキー



**RAFTING**  
ラフティング

お問い合わせ **白馬村観光局インフォメーション** 北軽部郡白馬村北郷5407番地 TEL.0261-85-4210 FAX.0261-85-4240

主催／一般社団法人白馬村観光局 共催／信濃毎日新聞社・MGプレス   **白馬村**

## グリーンシーズン サイクリング関係

### ◆事業概要

春から秋にかけての観光に最適な自転車。ロードバイク、MTBなど自然を満喫できるサイクルルートがある白馬はサイクリングのフィールドとして国内外から一目置かれる存在となっている。今年度も10以上のサイクリイベントが開催されている。観光局としては、サイクリイベントをサポートしつつ、イベント主催者から選ばれるフィールド、自転車×〇〇の魅力を伝えることで、多くのイベントを開催を維持し、多くのサイクリストを迎え入れていく。

### バイシクルクラブFUNQ WEB記事掲載

自転車×温泉×食事の記事やMTB関連記事を掲載した。初心者から上級者まで楽しめるフィールドがあること、サイクリング+αを紹介し村内への波及効果を狙った内容を要望した。

WEB掲載日：6/20、8/8

### サイクルステーション整備

約30ある村内のサイクルステーションが機能しているか確認をしている。

### 自転車HP更新

店舗情報など適宜更新を行っている。

### ◆支出額 417千円

Bicycle Club

読み物 書き物 コミュニティ Others

TOP > Bicycle Club > 自然豊かな長野県白馬村でサイクリングと温泉を楽しむ！

#### ガイドツアーから本格コースまでMTBも楽しめる



MTB愛好家には、白馬村は最高のロケーションだ。豊かな自然にはたくさんのトレイルがあり、ガイドツアーも充実。ここではMTBを楽しむアクティビティ施設やコースを紹介する。

- ・エヴァーグリーン・アウトドアセンター  
白馬の周辺地域でエキサイティングなマウンテンバイクトレイルを楽しむツアーを提供。ダウンヒルツアーでは、テクニカルな山道に挑戦したり、ファンライドツアーでは、白馬の雄大な山々を眺めながらゆっくり走ることができる。
- ・スパイシー  
白馬の大自然を活かしたコースで、本格的なMTBフリーライドを体験できるツアーを提供。パンクやドロップなど、自然の起伏を利用したコースで、初心者でも気軽に参加できるよう、レンタル（MTB・ヘルメット・プロテクター・グローブ）も用意されている。

#### グルメやカフェも楽しみの一つ



白馬村でのサイクリングの楽しみ方は、自転車に乗るだけではない。グルメやカフェも大きな魅力だ。おすすめの店も充実している。

サイクリングにお勧めのスポットはこちら

<https://www.vill.hakuba.nagano.jp/hakuba-cycling/spots/>

FUNQ掲載例



## グリーンシーズン 欧州における情報発信及び、新規マーケットの開拓

### ◆事業概要

欧州におけるグリーンシーズンプロモーション。既に登山やトレッキングツアーなどでの訪日実績の高いドイツ市場。登山人口の多いフランス、日本政府観光局からのリクエストもあったスウェーデンにてイベント出展、旅行会社訪問を行なった。

#### フランス（パリ市内旅行会社他訪問）

期間：2025/1/15-16

- ・ Nomade Adventure
- ・ Terres d'Adventure
- ・ JNTO Office
- ・ HIS International
- ・ MIKI Travel

#### CMT Cycling & Hiking Holidays（登山、ハイキング、自転車における旅行博）

期間：2025/1/18-20

場所：ドイツ（シュトゥットガルト）

来場者数：約60,000人

効果：JNTOとの共同出展により日本全体の登山トレッキング及びサイクリングの目的地の中心地として長野県白馬村をPRする事ができた。どちらかといえば一般旅行での都市部の質問が多く、登山やハイキング、自転車関連の質問は多くなかった。訪日の意向は強く、滞在中には日本の自然に触れたり、ハイキングをしたいという意向もあり、どのように周遊する中でHAKUBAを行為に組み込んでいくかが重要となる。

#### スウェーデン（ストックホルム市内旅行会社他訪問）

期間：2025/1/21-22

- ・ Japanresor
- ・ Jambo-Tours/Temaresor
- ・ JNTO Office
- ・ Världens Resor

各国の旅行会社訪問ではコロナ禍によるダメージがまだ強く残っているように感じた。特にコロナ禍時における離職で従業員の不足、円安で日本国内の旅行費用は安価になっているが、戦争による燃料費の高騰やロシア上空を通れない状態でのフライト時間など、訪日への興味は年々増しているが、一般的にはまだ回復していない。ただし登山やスキーなどのSIT市場に関しては先行して回復しているという事だったので、今後もグリーンシーズンを中心に積極的に誘客を行っていきたい。

### ◆支出額 900千円



## グリーンシーズン 台湾・香港 誘客プロモーション

### ◆事業概要

コロナ後エアラインの便数の戻りが他国と比較しても早かった台湾及び香港をグリーンシーズンのメインターゲットとしプロモーションを行った。

#### 台北国際旅行博出展（平地観光、アクティビティを主軸としてPR）

日時：2024/5/31-6/3

場所：台北国際観光博覧會

来場者数：307,996人

効果：白馬バレーツーリズムと共同出展を行った。白馬村の四季のビジュアルの中でグリーンシーズンを中心にプロモーションを行った。台湾は訪日や地方訪問の意欲が高く、多くの来場者がブースへ訪れた。ただし、スキーや登山などのニッチなマーケット層は多くはなく、マスに対する情報発信となった。

#### 台湾旅行会社の招請

日時：2024/7/28-8/1（台湾）

参加者：GoFederal（旅行社1名）

効果：登山トレッキングを中心に扱う旅行会社の代表を招請。白馬五竜高山植物園、八方尾根自然研究路、岩岳マウンテンリゾート、拇池自然園、青木湖などの視察を行なった。FIT向け商品の造成にも意欲的で、今後のツアー造成に期待したい。

#### 白馬登山セミナー in 台湾・香港（訪日登山を目的としたターゲット）

日時：2025/3/16（台湾） 3/20（香港）

場所：台北市内及び香港内レンタルセミナースペース

参加者数：台湾60名・香港160名

効果：台湾・香港における登山者向けのセミナーの開催。一般旅行博ではリーチが難しい訪日登山トレッキング趣向者。既存の登山トレッキングパンフレットの繁体字Ver.を製作し、セミナーを行った。約3時間～4時間のセミナーでは白馬エリアの登山ルート、気象情報、山小屋、日本の登山ルールなどを説明した。セミナーでは台湾香港共に1時間以上に渡り質問が出るなど、白馬エリアへの興味の大きさを感じた。またスキーセミナーと同じように「昨年登山に行った」「今年登山に行く」などの声も確実に増えており、今後の動向にも期待したい。

### ◆支出額 2,790千円

台北国際旅行博

香港・台湾登山セミナー





## グリーンシーズン 東南アジアにおける情報発信及び、マーケットの開拓

### ◆事業概要

3月4月のノンスキーヤー及びグリーンシーズンの情報発信として東南アジアのフィリピンで開催された旅行博に出展をした。フィリピン市場は2024年の東南アジアではタイに次ぐ訪日人数だが、伸び率（2023年比）においては31.6%と東南アジア市場では最も伸びている成長市場となる。市場の開拓と情報収集、白馬エリアの情報発信を含めてプロモーションを行った。

### JAPAN TRAVEL FAIR 2025への出展

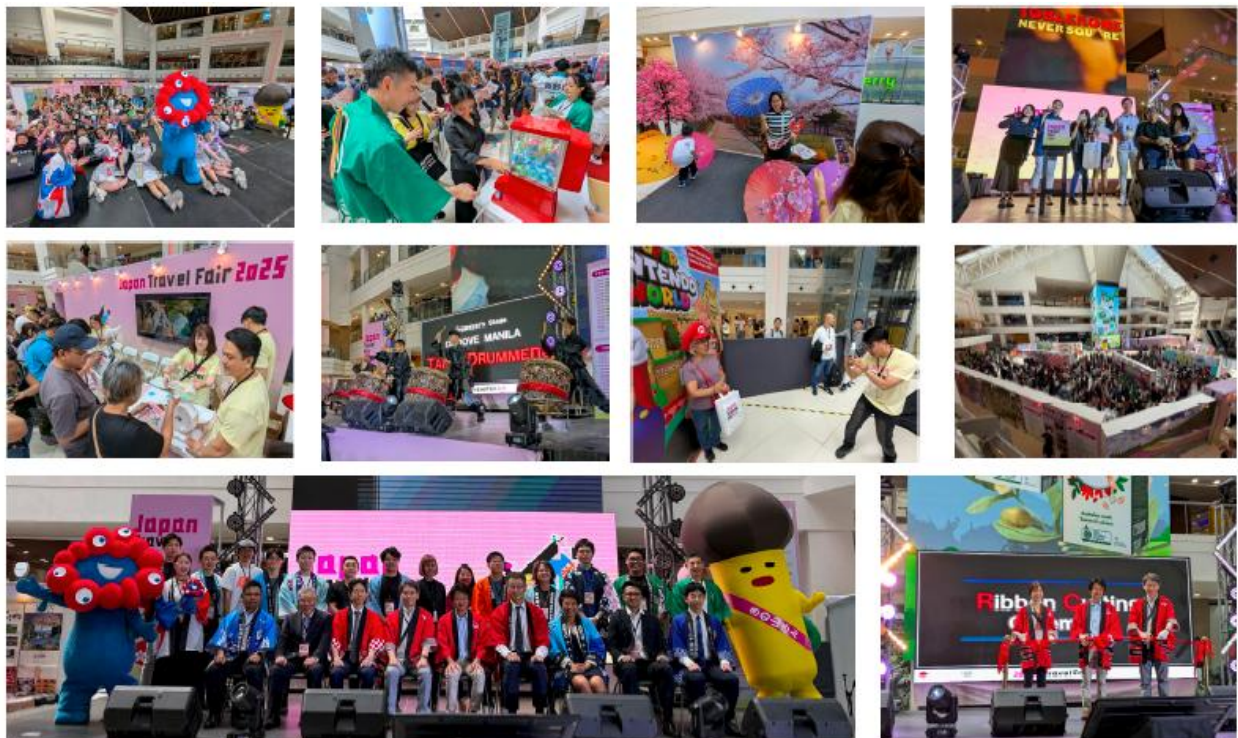
期間：2025/2/22-23

場所：フィリピン（マニラ）

来場者数：約38,572人

効果：日本政府観光局が主催するイベントで、「訪日」に興味がある人が集まるイベント。フィリピン国内では得ることができる情報に限りがある為、多くのお客様が各ブースを訪れていた。言語が英語対応で問題ないこともあり、既存のプロモーションツールを使用できる事、食事の制限などが少ない事、英語対応で受け入れる事ができるので白馬側の受け入れ体制は十分と言って良い。旅行会社を通さずに自己手配で訪日する事が多いのでOTAで受け入れ可能。現地旅行会社は積極的なツアー造成は行わず、日本にあるランドオペレーターの商品をそのまま使用する事が多いとの事だった。

### ◆支出額 700千円



# 秋シーズンにおけるインバウンド向け情報発信及び、SEO対策強化事業

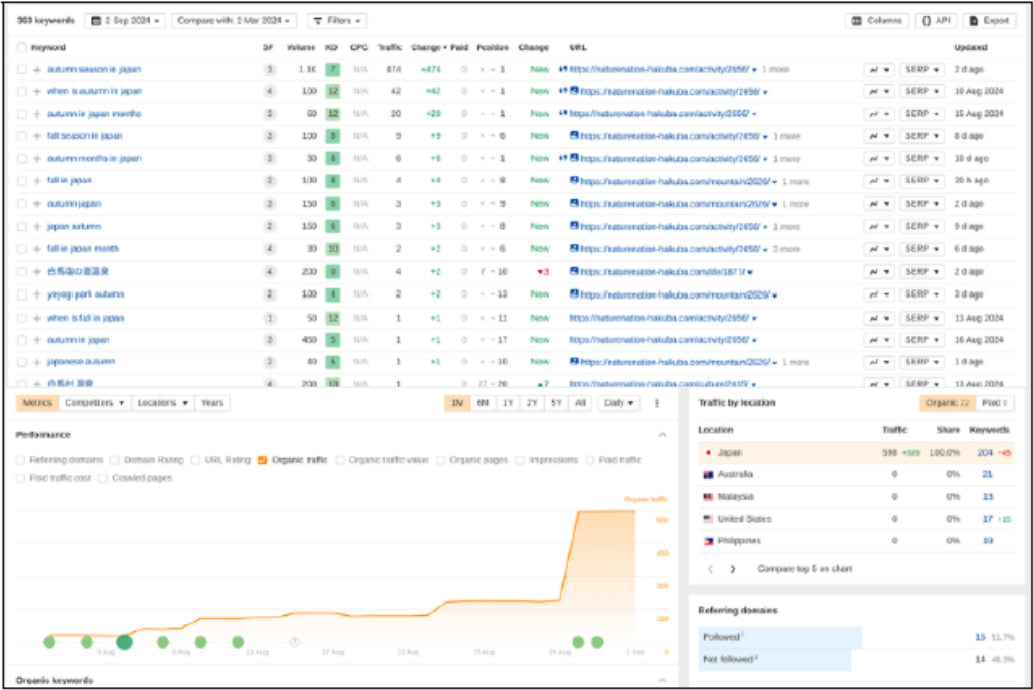
## ◆事業概要

紅葉や三段紅葉を主軸とした秋期の情報発信を強化するため、ウェブマガジンオウンドメディア「Nature Nation Hakuba」を使用してSEO対策を講じると同時に、秋期情報発信を行った。英語による情報発信で、インバウンド旅客が訪日の際に興味を持つような内容をわかりやすく伝達することで、ページの信頼度が向上し検索時の表示順位が上がる。

## ア－ティクル

| Article | Article Title                                                   | Target Keyword               |
|---------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1       | Japan Autumn Ultimate Travel Guide                              | Japan Autumn                 |
| 2       | 25 Best Japan Fall Foliage Spots - Where to Plan Your Fall Trip | Japan Fall Foilage           |
| 3       | Japan Autumn Weather - When to Plan Your Trip                   | Japan Autumn Weather         |
| 4       | 11 Best Fall Foilage Hikes in Japan                             | Fall Foliage Hikes in Japan  |
| 5       | Hakuba 3-Day Fall Itinerary - Unleash The Magic of Autumn       | Hakuba Fall Itinerary        |
| 6       | 5 Best Hakuba Fall Hikes                                        | Hakuba's best fall hikes     |
| 7       | Hakuba Fall Activities                                          | Hakuba Fall Activities       |
| 8       | Hakuba's Best Autumn Cycling Routes                             | Autumn Cycling Routes        |
| 9       | Fall Glamping in Hakuba                                         | Fall Glamping in Hakuba      |
| 10      | Temples, Shrines & Onsen - A Fall Cultural Tour of Hakuba       | Hakuba Cultril Sites         |
| 11      | 5 Hakuba Autumn Travel Tips                                     | Hakuba Autumn                |
| 12      | Japan Night Sky - A Stargazing Guide                            | Japan Night Sky              |
| 13      | Hakuba Autumn Day Trips                                         | Hakuba Autumn Day Trips      |
| 14      | Japan Autumn Leaves Forecast 2024                               | Japan Autumn Leaves Forecast |

SEO最適化を行うことで、秋に関連する9つの新しいキーワードで検索順位を取得した。秋に関連した月別の訪問者も増加：500～600人



白馬村の紅葉シーズンは魅力的なコンテンツのため、引き続き秋期におけるインバウンドへの発信を行っていくものとする。

◆支出額 900千円

## ウィンターシーズン 国内 スキーシーズンインSNSプロモーション

### ◆事業概要

国内向けのSNS広告。冬の往来を告げる「初雪」各スキー場の「オープン」を主題としてSNS広告を他エリアより早く発信することで、白馬エリアに対して「冬が始まった」というモチベーションをユーザーに与える。

期間：白馬村山岳エリアに初雪確認～5日間（初雪広告）

白馬村内5スキー場各オープン～2週間（スキー場オープン広告）

内容：初雪広告は白馬山荘撮影の初雪写真を使い、即日ニュース広告として配信。

スキー場オープン広告は各スキー場オープン決定後に冬期写真を使用しオープン日を発信する。

ターゲットセグメント：

地域：甲信越、関東、東海、関西圏のスキーマスノーボーダー

年齢：全ての年齢層＋白馬村のSNSをフォローしていないユーザー

使用SNS：Facebookタイムライン広告、Instagramストーリー広告

結果：初雪広告

Facebook インプレッション 62,608imp

Instagram インプレッション 54,810 imp

スキー場オープン広告（5スキー場）

SNSストーリー広告 インプレッション 2,049,221 imp

### ◆支出額

初雪広告 100千円

スキー場オープン広告 1,000千円（各スキー場 200千円）





## ウィンターシーズン 国内 春スキーSNSプロモーション

### ◆事業概要

ショルダーシーズンに入る3月～4月に向けた春スキー広告。十分な降雪があったシーズンで、ゴールデンウィークまで楽しめることを発信した。

期間：2025/3/10～4/20

ターゲットセグメント：

地域：甲信越、関東、東海、関西圏のスキーヤースノーボーダー

年齢：全ての年齢層＋白馬村のSNSをフォローしていないユーザー

使用SNS：Facebook / Instagram ストーリー広告

結果：SNSストーリー広告      インプレッション   1,239,028 imp

◆支出額      900千円





## ウィンターシーズン 東アジア地域（台湾）における 冬季HAKUBAブランドロイヤリティ向上への取組

### ◆事業概要

東アジアからスキースノーボードを日本で楽しむ人が多くなるにつれ、スキースノーボーダーの旅行目的地の多様化が始まり、日本国内他エリア、北米、欧州などに目が向き始めている中、HAKUBAファンとの交流やスノーマーケットの情報交換ができる機会を提供し、他エリアとの差別化、HAKUBAブランドロイヤリティの向上、白馬ファンの確立に努めた。

### 白馬大会議 in 台北

日時：2024/9/28

来場者数：160人

効果：HAKUBAファンミーティング。今年度は入場料として有料（250NTD）を参加者から徴収したが定員の160名の席が数日で埋まった。また、これまで台湾最大のSNSグループと共催してきたが、今年度は白馬村単独で行なった。白馬の十分な知名度の中で参加者が集まった。白馬村としてのスキー文化についてや、用具について、国内他エリアや他国のスキーリゾートや雪国独自の文化など多岐に渡り情報交換を白馬エリアのPRと共に実施した。参加者同士の情報交換や交流なども時間を設け、参加者からは「ぜひ白馬大会議を白馬のスキー場で実施して、多くの台湾人コミュニティが現地で集まれる場を作って欲しい」などの意見をもらう事ができた。

◆支出額 800千円

白馬大会議 in 台北



## プレスリリース配信

### ◆事業概要

白馬村の観光トピックをプレスリリース配信することで、メディア取材に結び付けるとともに、広告配信サービス（PR Times）を使ってWEBメディアに転載することを目的として、年間12回のリリース配信を目標として配信した。  
2月には「PR発想の方法とプレスリリースの基本」を局員全員が学び、さらにより多くの方、メディアに届くようなリリース配信を行なっていく。

- 4/24 白馬村GWイベント「GREEN HAKUBA」今年も開催！
- 5/4 白馬村での5年ぶりの塩の道祭りは盛況に終了！  
GW終盤もイベントが盛りだくさん！
- 6/13 白馬スタイルを都会でも。白馬村の公式ブランド「HAKUBAORIGINAL」から、初のコラボレーションTシャツが発売
- 7/9 白馬村のグリーンシーズン、本格スタート！各スキー場の夏営業がはじまり、地元山岳ガイド「白馬マイスター」と歩くツアーを白馬エリア各地で開催
- 8/1 あなたのアイデアが白馬グッズに！白馬村公式ブランド「HAKUBAORIGINAL」が商品アイデアとTシャツデザイン案の公募を開始
- 9/12 日本唯一の天然水素温泉がある白馬村にて、6つの源泉を知り“湯めぐり”の地としての可能性を探る「白馬村 温泉シンポジウム」を10月31日に初開催
- 10/2 開催決定！サーキュラーエコノミーカンファレンス  
「GREEN WORK HAKUBA vol.6」白馬村でのサーキュラーエコノミーとネイチャーポジティブの実装を考える
- 11/7 新米の季節が到来！白馬村のふるさと納税返礼品に、雪解け水をたっぷり蓄えた「新米」が続々登場。幻のお米「紫舞」も限定で入荷
- 11/29 白馬のスキー場がオープン！白馬八方尾根スキー場、エイブル白馬五竜が明日11月30日（土）より営業開始
- 1/6 現地ですぐ使える、スマホで簡単手続き、ふるさと納税リフト券“さとリフ”のサービスを開始します
- 2/4 白馬村公式ブランドから、スノーブーツの持ち運びに便利な「ハクバコード」や、村内スキー場やビール醸造所とコラボしたアイテムが登場！
- 3/27 長野県白馬村、24-25冬季シーズンは前年比114%の約130万人が来訪。  
村内スキー場来場者は延べ89万人を突破し、うちインバウンド観光客は46%に

計12本 PV 47,265

◆支出額 1,063千円

## 学習旅行誘致推進事業（SDGsプログラム含む）

### ◆事業概要

長野県学習旅行誘致推進協議会及び同協議会白馬支部と連携して、修学旅行をはじめとする学習旅行の誘致活動を行っている。

2020年より白馬村SDGs教育旅行プログラムを作成するほか、東京や大阪での商談会参加、旅行会社や教職員の招聘事業に協力している。

目的：白馬村への学習旅行誘致

誘致活動：

長野県学習旅行誘致キャラバン・商談会（大阪・東京）のサポート

北陸キャラバン北陸3県（福井・富山・石川）のサポート

### ◇白馬村SDGs教育旅行プログラム

学習旅行を誘致する目的で同協議会白馬支部とSDGsプログラムを開発し、販売促進している。観光局でも「サーキュラーエコノミー×白馬村観光局」のプログラムを実施しており、手配収入とプログラム収入がある。

受入学校数：6校

収入額： 403千円





## 学習旅行誘致推進事業（サマーキャンプ・スノーキャンプin信州）

### ◆事業概要

未来の長野県ファンづくりの位置づけで、長野県学習旅行誘致推進協議会が主体となり、県内各所で実施していて、同協議会白馬支部と白馬村観光局で白馬山麓コースを運営。観光局は事務局を担当している。

今年で20回目となる『サマーキャンプin信州・白馬山麓コース』を夏休み期間中に開催。冬休み期間中は、『スノーキャンプin信州・白馬山麓コース』を開催。

白馬の自然を遊びつくすプログラムとし、夏は湖や森で遊び、冬は雪合戦やかまくら作りなど、都会では体験できない大自然の遊びに子供達は夢中になって楽しんだ。

### サマーキャンプ白馬山麓コース

開催日：7/22～8/25／全6コース開催 各30名定員

参加者数：183名

### スノーキャンプ白馬山麓コース

開催日：12/26～28・1/5～6／全2コース開催 各20名定員

参加者数：44名

### ◆収支

事業規模 10,833千円

収入額 954千円



## 温泉

### ◆事業概要

白馬村のマウンテンリゾート化に向け、小さなエリアに異なる6つの源泉を有する“湯の郷 白馬”をより魅力的に発信することで、白馬ブランドの一画を担うとともに白馬村観光の隆盛を推進するために下記の事業を実施した。

#### 温泉シンポジウム開催（10/31・長野県地域発元気づくり支援金活用事業）

白馬の温泉の特色や温泉×スポーツなど温泉から享受できるメリットを学ぶ機会として、特に村内観光事業者に温泉について深く知ってもらうことを目的に開催した。参加者は、計87名（会場46名、オンライン41名）で、第一目的の村内観光事業者を始め、全国の温泉愛好家も参加いただいた。第一部では「白馬の温泉の特性と価値」、第二部では「温泉×スポーツ(疲れた体のリカバリー)」、第三部では2名の講師と村内観光関係者2名にてパネルディスカッションをし、白馬の温泉の活用方法を深掘りする内容とした。



#### 温泉専門家監修による温泉チラシ内容変更

湯の郷白馬を宣伝するチラシの源泉の説明や温泉の入浴方法などを温泉専門家に監修してもらい、親しみやすくわかりやすい内容に刷新した。源泉紹介では、それぞれの特色を表しつつバランスを考慮した。

#### 湯の郷 白馬 販促

グリーンシーズン、ウィンターシーズンのSNS広告やWEB広告に抱き合わせで6つの源泉を有する“湯の郷 白馬”を積極的にPRした。  
じゃらんの信州特集に合わせて湯の郷 白馬WEB広告（165千円）を出稿。

#### 温泉専門委員会 中期計画

温泉専門委員会で独自に、2024～2026（令和6～8）年度の3年間での目標を「入浴率（入浴者数/観光客数）20%」と設定する他、販促戦略や手法を記載した中期計画を昨期策定した。  
2023年度入浴率 12%（22年度11%）※24年度は集計待ち

#### 温泉看板一部訂正

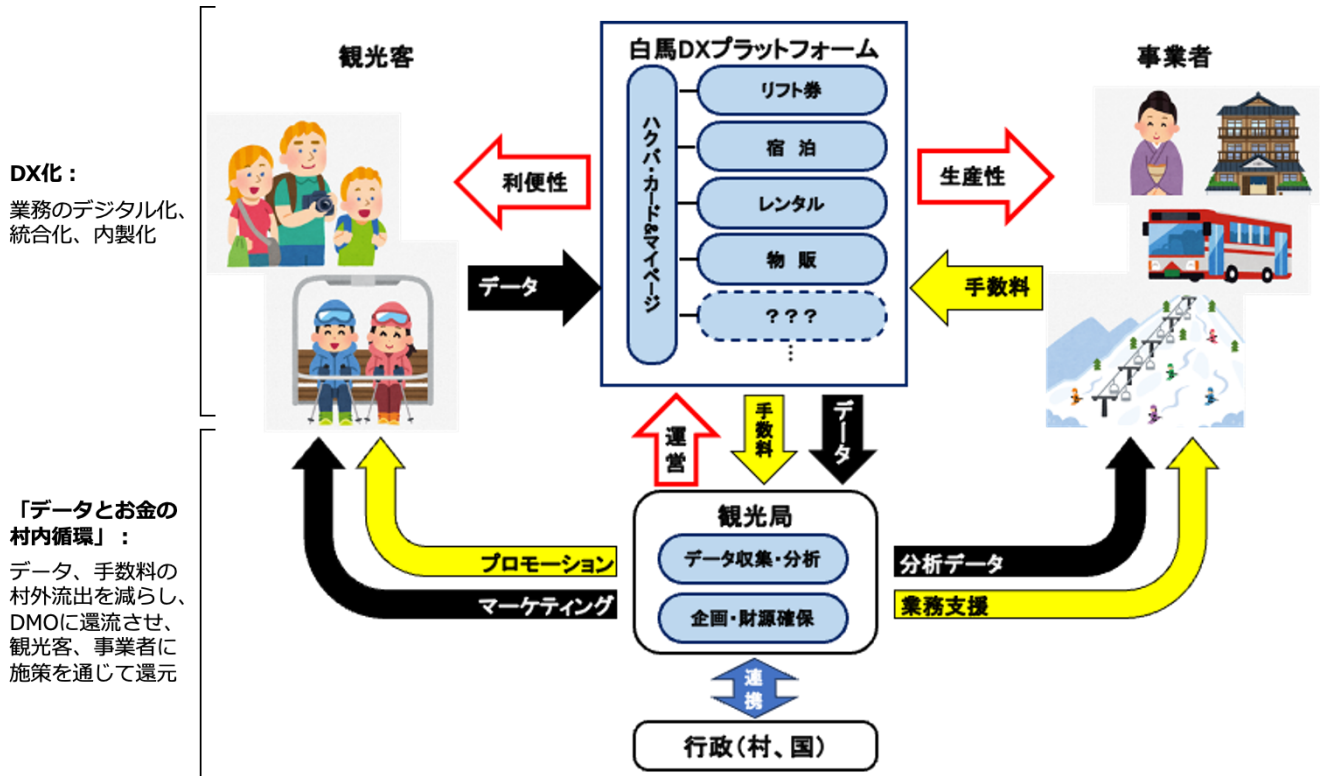
JR白馬駅と道の駅に設置している温泉案内看板を現状に合う形に訂正した。

◆支出額 1,483千円（内、元気づくり支援金 675千円）

## 観光DXの推進（WEB販売システム構築）

### ◆事業概要

観光関連業務のデジタル化、統合化、内製化を推進することによる事業者の生産性、観光客の利便性を向上させる。また、データ、手数料の村外流出を減らし、観光局に還流させ、観光客、事業者に施策を通じて還元することを目的に、国の補助金、村の予算を獲得し多様な事業を実施。



### ◆総務省：デジタル田園都市構想交付金事業（小谷村、野沢温泉村との共同事業）

事業費：40,000千円（村の委託事業で観光局の費用負担なし）

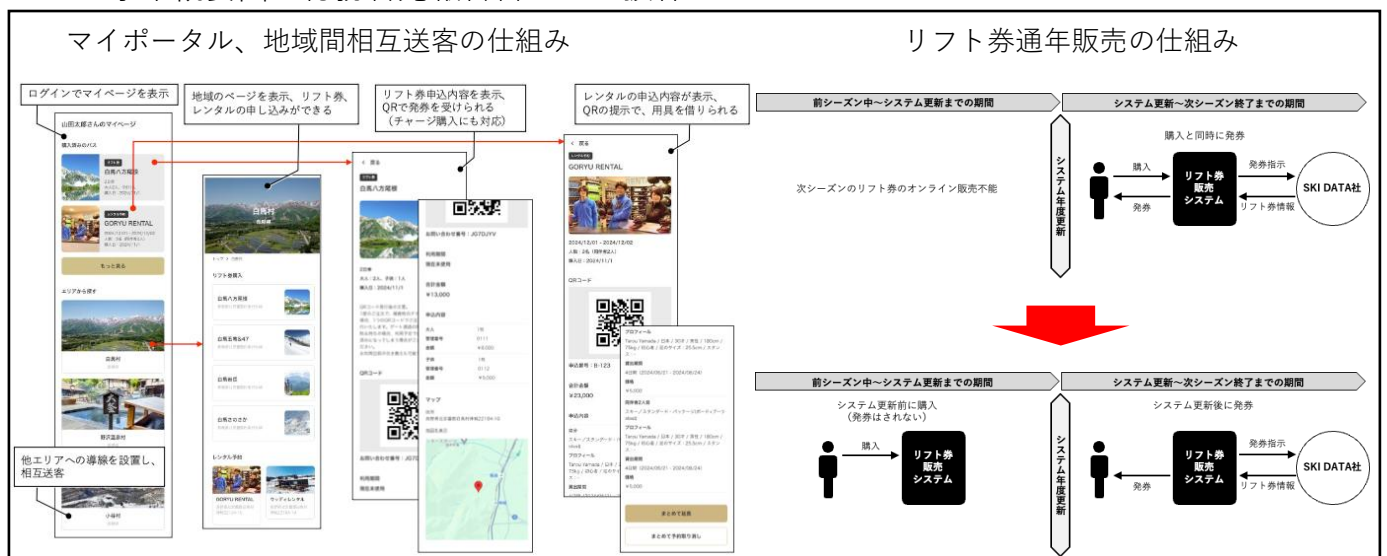
マイポータル、地域間の相互送客、リフト券通年販売の仕組み構築、

三村の協議会運営を実施

2024年度、2025年度も継続実施

（「新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）」に改変）

### \* 事業概要図：総務省宛報告書からの抜粋





# ◆観光庁「全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業」

事業費：24,658千円（全額観光庁負担。観光局の費用負担なし）  
 宿泊施設への自社予約システムの導入、システム設定の補助  
 村内観光関連データの統合、活用の実証

## \* 自社予約システム新規導入施設



**白馬森のわさび農園オートキャンプ場&サウナ**

エリア | 五竜・47スキー場周辺  
 タイプ |  
 グレード | エコノミー



**めぞん・ど・ささがわ**

エリア | 八方尾根スキー場周辺  
 タイプ | 旅館、民宿  
 グレード | エコノミー



**ホテル オークフォレスト**

エリア | 五竜・47スキー場周辺  
 タイプ | ホテル、ペンション  
 グレード | エコノミー



**ペンション セレナーデ**

エリア | 五竜・47スキー場周辺  
 タイプ | ホテル、ペンション  
 グレード | エコノミー



**【愛犬と泊まる】ペンション・ビレモン**

エリア | 五竜・47スキー場周辺  
 タイプ | ホテル、ペンション  
 グレード | エコノミー



**民宿 たかね荘**

エリア | 岩岳スキー場周辺  
 タイプ | 旅館、民宿  
 グレード | エコノミー



**オークヴィレッジ**

エリア | 五竜・47スキー場周辺  
 タイプ | 一棟貸、コンドミニアム  
 グレード | エコノミー



**はくば Moegi HOTEL**

エリア | 八方尾根スキー場周辺  
 タイプ | ホテル、ペンション  
 グレード | エコノミー



**KuDo's Lodge**

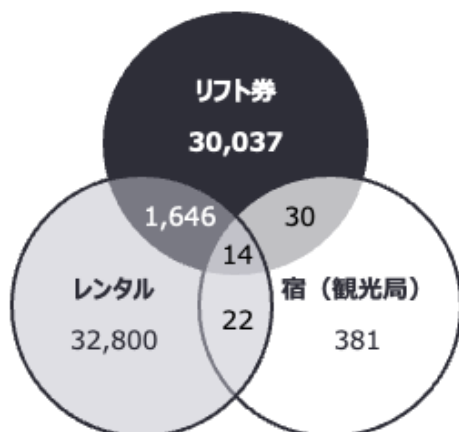
エリア | 岩岳スキー場周辺  
 タイプ | ホテル、ペンション  
 グレード | エコノミー



**アルペンブリック入山荘**

エリア | 岩岳スキー場周辺  
 タイプ | 旅館、民宿  
 グレード | エコノミー

## \* 顧客データの統合 （統合したユニークユーザー数）



## \* 顧客データの活用 （シーズン中の値引きプロモーションへの感応度分析）

a. 何も送らない



3.3%

シーズン中にメールを送っても追加購入につながらなかった

b. 再訪を促す告知のみを送る



3.0%

シーズン中に値引きをしても追加購入につながらなかった  
 “ちょうど連休で行こうと思っていた”

c. 再訪を促す告知に加えて、「1割引」の告知を送る



3.5%

## ◆2023年以前の事業の継続実施

### 地域OTAの運用：

ホームページ、ハクバカードからの送客。

収益1,811千円（従量費用差引後の収益、固定費用は無し）

### 事業者のDX化支援：

八方尾根、五竜47の「宿券」のデジタル化

宿泊施設の自社予約システムの特別価格での導入

## ◆手数料収入

リフト券販売手数料： 約70千円

宿泊予約手数料： 約670千円

レンタル手配手数料： 約12千円

※支出金額は0円

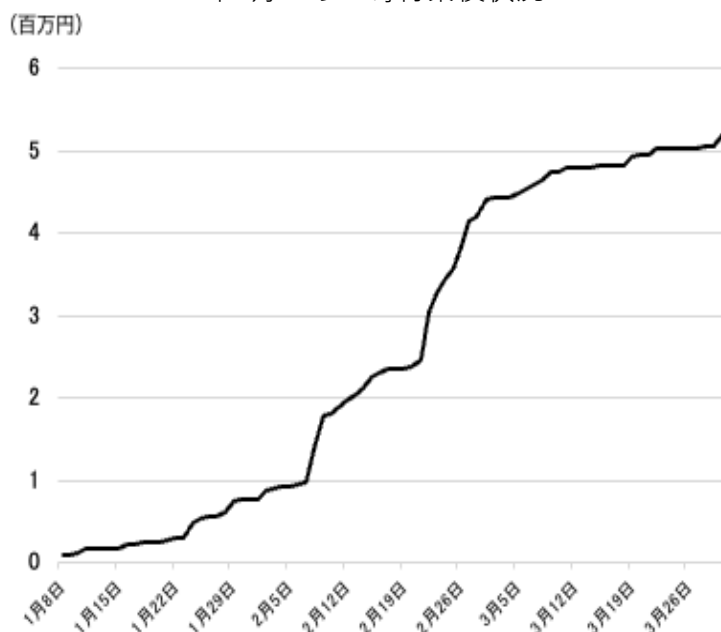
## ◆さとリフ（ふるさと納税で、リフト券を即時発行する仕組み）事業開始

村からの、ふるさと納税関連業務の受託の一環で実施

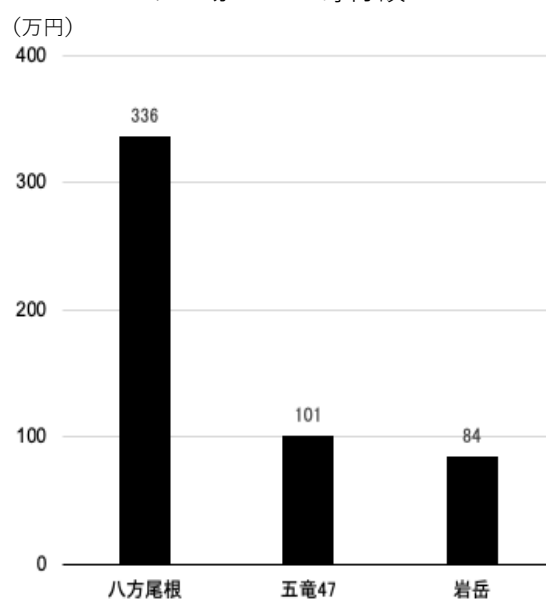
導入に伴う観光局の費用負担なし

1月からの開始で寄付額5,200千円、観光局収入200千円

\* 2025年1月からの寄付累積状況



\* スキー場ごとの寄付額

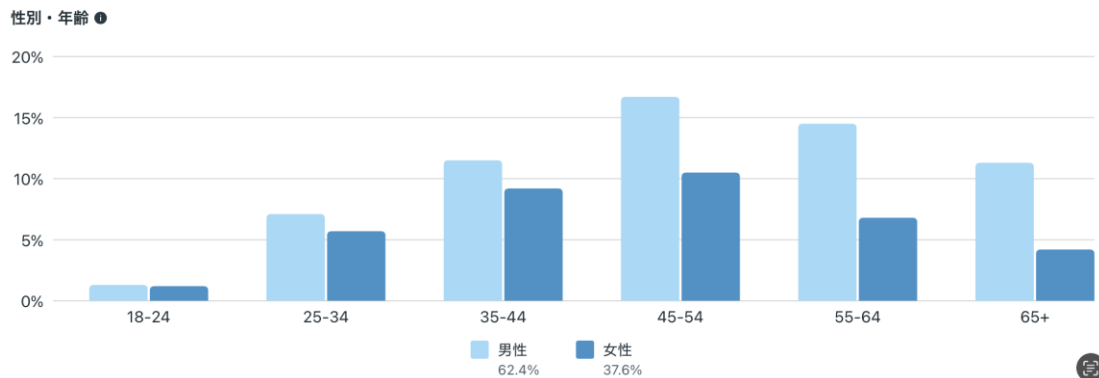


## 観光局公式ウェブサイト，SNSの管理運営及び情報発信①

◆白馬村観光局公式ウェブサイト 期間：2024/4/1～2025/3/31  
 ページビュー：5,406,295 PV（前期 4,667,583 PV）  
 ユニークユーザー：1,604,870 名（前期 1,476,245 名）  
 平均滞在時間：1分10秒（前期 1分17秒）  
 運営管理費：1,830千円  
 ＊ページビュー数、ユニークユーザー数共に増加した。

### ◆Facebook

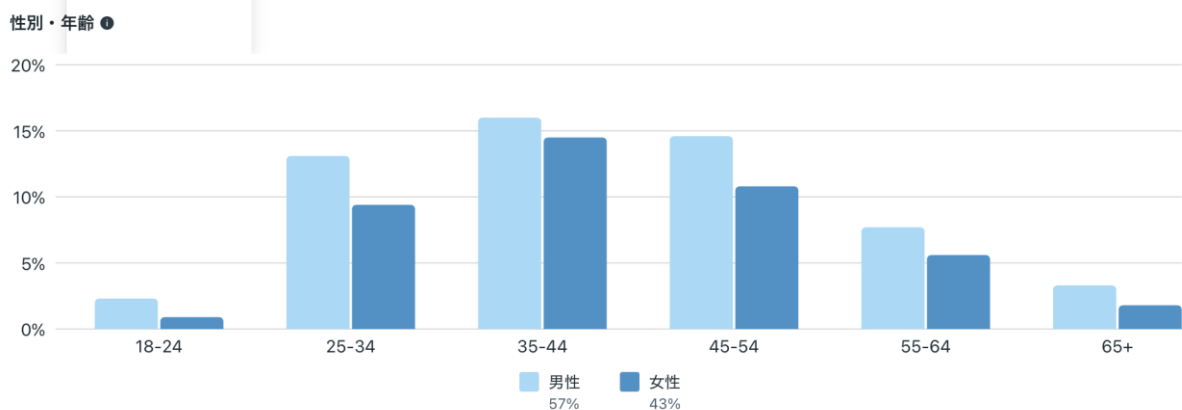
期間：2024/4/1～2025/3/31  
 フォロワー数：162,287名（前期比 +5,659名）  
 構成比：



投稿回数：159回  
 合計リーチ：8,009,702端末（重複なし）  
 合計エンゲージメント：2,937,006回 ＊いいね、シェア、コメント等の総回数  
 動画総再生時間：363,821分 ＊総再生時間  
 ＊Facebookは国内のユーザー離れが大きくエンゲージは下がり気味となった。

### ◆Instagram

フォロワー数：39,645名（前期比 +6,041名）  
 構成比：



投稿回数：130回  
 動画総再生回数：4,010,185回  
 合計リアクション：1,897,599回 ＊いいね、シェア、コメント等の総回数



## 観光局公式ウェブサイト，SNSの管理運営及び情報発信 ②

### ◆ TikTok（新規）

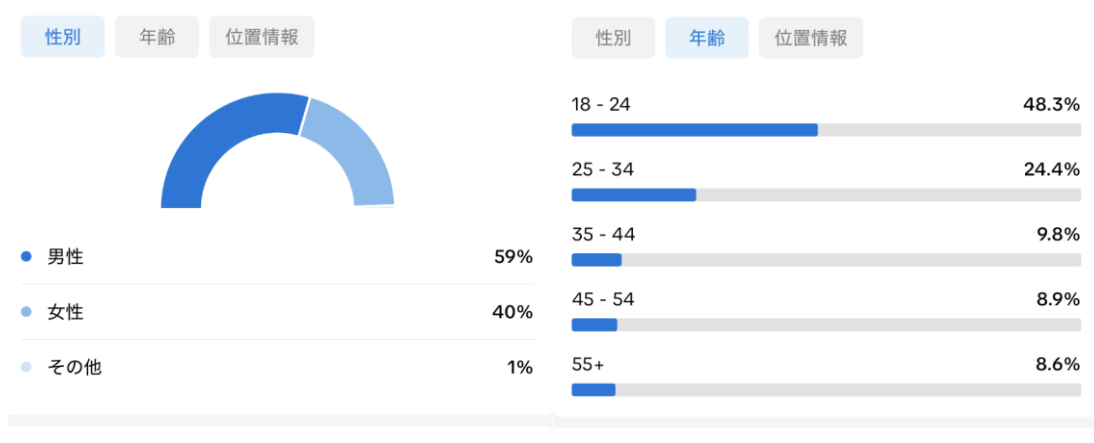
期間：2024/7/26 ～ 2025/3/31

フォロワー数：2,252名

いいね獲得数：148,610回

投稿視聴数：3,000,000回

視聴者層：



その他：フォロワー数

- ◆ X（旧Twitter） 9,843名
- ◆ Threads 12,000名
- ◆ RED（中国圏向け） 60名
- ◆ YouTube 3,420名

考察：

新たに複数のSNSの運用を開始したことにより、これまでリーチできていなかった若年層を含む世代別に向けた発信バランスがとれてきた。コンテンツのテキスト、色味、BGMなどを各世代に向けて調整し発信実施。各SNSの特性によって反応に差が出たが、1投稿における個別SNSの最高閲覧数では以下の通りで、それぞれに各フォロワー数を大きく上回る閲覧数の発信を行う事ができた。

- ◆ Facebook 796,512 回
- ◆ Instagram 275,942 回
- ◆ TikTok 1,206,084 回
- ◆ X（旧Twitter） 730,000 回
- ◆ Threads 270,000 回
- ◆ RED（中国圏向け） 557 回

## 春の花及び山岳エリアライブカメラの設置運用

### ◆事業概要

白馬村観光局公式HP内でもアクセスの多いライブカメラページ。春の開花シーズン、夏秋の登山シーズンに向けて、各箇所へライブカメラを設置し魅力の発信に努めた。またライブ画像は現地の開花情報や天候や雲の状況なども把握でき、多くのユーザーにより閲覧された。

設置期間： 2024/4月上旬～10月中旬

設置場所（春）： 大出公園  
落倉自然園  
伝行山の徹然桜

設置場所（夏秋）： 八方尾根自然研究路トイレ小屋  
白馬山荘南壁面  
天狗山荘東壁面  
五竜山荘東壁面

効果：獲得ページビュー 331,349PV 山麓からでは確認できない標高の高いエリアの雲の状況なども確認でき、一般ユーザ含め、登山ガイドからも好評だった。

◆支出額 900千円

大出公園



五竜山荘から見る遠見尾根



徹然桜



天狗山荘から見る白馬鑓ヶ岳



## パンフレット等の制作・増刷

### ◆事業概要

各種パンフレットの修正及び増刷

期間：通年

|                    |         |       |
|--------------------|---------|-------|
| 通年型ブランドブック（総合版）増刷  | 5,000部  | 521千円 |
| 白馬めぐりマップ（日本語版）増刷   | 50,000部 | 847千円 |
| 北アルプス登山トレッキングガイド増刷 | 10,000部 | 269千円 |
| 姫川源流自然探勝園チラシ増刷     | 5,000部  | 112千円 |
| 木流川詩の小徑・大出公園チラシ増刷  | 5,000部  | 49千円  |
| 湯の郷 白馬 チラシ増刷       | 3,000部  | 43千円  |
| 白馬村温泉共通入浴券制作       | 3,000部  | 181千円 |
| 白馬村共通リフト優待券制作      | 2,000部  | 74千円  |



## 第45回塩の道祭り

### ◆事業概要

新型コロナウイルスの影響により、規模を縮小して開催していたGWの恒例イベント「第45回塩の道祭り」を5年ぶりに開催した。

目的：GWの誘客、塩の道文化の継承

開催日：2024/5/4（土）

参加人数：約1,500名

コース：北周り（落倉自然園～グリーンスポーツの森）

歩行距離：約9 km

歩行時間：約4時間

結果：当日は天候にも恵まれて県内外から約1,500名のお客様が参加。

村内の史跡や絶景スポットを巡り、春の白馬の新緑を満喫しながら約9 km道のりを楽しんだ。参加者からは塩の道マイスターが案内してくれたので、今まで知らなかった白馬の歴史や魅力を再発見する事ができたなど好意的な声が多数あった。

### ◆収支

支出額 3,302千円



## 第58回貞逸祭・白馬連峰開山祭

### ◆事業概要

北白馬連峰の山開きを告げる山岳イベント。毎年恒例の地元ガイド「白馬山案内人組合」と行く白馬大雪渓記念トレッキングや、1泊2日で白馬のシンボルである白馬三山を縦走する白馬三山縦走登山ツアーを開催した。

#### 開催日

|                 |              |                |
|-----------------|--------------|----------------|
| 《開山祭・神事・トレッキング》 | 2024/5/25    | 参加者230名（招待者含む） |
| 《白馬三山縦走登山ツアー》   | 2024/5/25-26 | 参加者5名          |

出展ブース設置：白馬ヤマトヤ  
協賛：味の素（アミノバイタル）

当日は天候にも恵まれ、多くのみなさんが登山トレッキングを楽しんだ。また、白馬コーラスや地元山菜料理振舞いなどのイベントも再開し、コロナ禍前の賑わいを取り戻した。

### ◆収支

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 収入額 | 594千円（一般参加者 ツアー参加費、バス運賃） |
| 支出額 | 1,455千円                  |





## GREEN HAKUBA

### ◆事業概要

白馬のグリーンシーズンの始まりが夏からではなく春からということ、村外に広く浸透させることが主目的のイベントで、且つウィンターシーズン最終週の盛り上げ、オールシーズンサステナブルリゾートとしてのブランディングするイベント。

期間：2024/4/27(土)～5/6(月)

イベント広告：3月より各地のイベントで紹介

WEB広告 インプレッション 2,846,863imp (前期比263%)

イベントHPへの誘導数 84,573 (前期比332%)

PRTIMESによるプレスリリース 3,457PV (前期比104%)

#### ①4/27 オープニング花火

昨年までは宿泊者の多い5/3を開催日としたが、観光客の入込が少ないGW前半に、またGREEN HAKUBAのオープニングの意味合いでGW初日の4月27日に実施した。

入場者はおおよそ約300名と昨年の600名、一昨年の500名には及ばなかったものの、キャンプ場利用者は同時期に比べ倍ほど多かったとのこと。

花火は110万円(込)で20万円分ほど増やし、時間を短くして凝縮した内容をオーダーしたこともあり、見ごたえ十分な花火となった。

丸山村長の挨拶とカウントダウンにより会場に一体感が生まれ、終了後には拍手がおこった。

#### ②4/30～5/2 リゾートテレワークDays

GW期間中の休日ではない日に、テレワークをしながら滞在を促すイベント。ノルウェービレッジでは約21名にハクバオリジナルロゴトートバックを配布。ほぼ満席に近い状態のタイミングもあった。

#### ③5/4 塩の道祭り

別途事業報告あり

#### ④5/5 Happy Children's Day

「こどもの日」にちなんで、子ども達の笑顔にしようという目的で、村男川世と村長、観光大使国本梨紗で村男オリジナルビスコは配布した。

村長、観光大使の協力のもと、多くのお客さんと直接のコミュニケーションを取りながら子どもたちを楽しませることができた。

多くのこどもたちと触れ合い多くの笑顔を見ることができ、観光客の満足度は高い企画と考えられる。



### ⑦5/5～6 ワインマルシェ

スノーピークランドステーション白馬を会場に、ワイナリー8社約40種、飲食13ブース、クラフト4ブース、乗馬などが出店。ステージでは音楽ライブやDJ音楽の他、ワイン生産者のトークショーも実施した。2日間でおおよそ700名が来場し、天候の影響もあるが少しずつ認知度が上がってきている。

ワイナリーからの直接の出店要望があり、昨年より3社増え8社となり、来場者の選択肢が広がった。生産者と話す来場者も多く、ワインを楽しみながら、春の白馬ならではの屋外イベントとして、満足度の高いイベントとなった。



### ⑧5/6 Clean Act.

さのさか、エイブル白馬五竜、HAKUBA 47、八方尾根、岩岳の村内全5スキー場の協力で、お客様も地域住民も事業者もみんなで白馬の雄大な自然を守り未来につなげていく意味合いのプロジェクト。

天気は雨予報もあり、5会場合計で約320名が参加。村外参加者が約半数で環境への取組として良いイベントとなっている。



効果：

白馬村グリーンシーズンのスタートとしての位置づけを明確化し、HPでの告知・SNS発信・リリース配信等により、村内外に情報発信ができた。

2月中にほぼ協力企業のコンセンサスは取れており、スムーズな情報発信に繋がった。持続可能なマウンテンリゾートとしてのブランディング、認知度の向上につながった。

規模や予算は縮小したが、概ね来訪者の満足度やイベントによる感触は悪くない。

### ◆支出額

2,928千円

(内訳：オープニング花火 1,114千円、Happy Children's Day 270千円、ワインマルシェ 712千円、Clean Act. 800千円、広告宣伝費 32千円、その他20期予算にて700千円の広告宣伝費)



## GREEN WORK HAKUBA

### ◆事業概要

白馬村の事業者や村外のパートナー企業がカンファレンス、ワークショップを重ねながら、サーキュラーエコノミー（循環型経済）をテーマに持続可能な白馬村の未来を作っていく共創型プロジェクト

日時： 2024/11/5-7

場所： 白馬樅の木ホテル、白馬岩岳スカイアーク、村内各所（アクティビティ）

参加人数： 約70名 参加企業50社

効果： 2020年9月の初開催から6度目の開催となり、これまでも参加企業による白馬村内での大小に渡る事業が展開された（イノアック社の協力による白馬南小学校断熱ワークショップや白馬村での事業所立ち上げ、ゴールドウィン社によるHIS（白馬インターナショナルスクール）の制服寄付、i-forest社から白馬村木材を使った家具の提供等）。

本年度は白馬村が2024年5月に発表した「白馬村ゼロカーボンロードマップ」を基に、サーキュラーエコノミーだけではなく、ネイチャーポジティブにも焦点を当て、自然や生物と共生する持続的な事業のあり方を考えた。「建築」「エネルギー」「農業」「蒸留」等のスペシャリストからのインプットを経て、白馬村内のフィールドワークやディスカッションを実施。参加事業者による議論が交わされた。

◆支出額 5,827千円



## FWT HAKUBA QUALIFIER 4\*

### ◆事業概要

9年目となる今期も、世界水準の山岳リゾートとしての認知拡大と共に、雪山管理に関する最先端の技術やノウハウを取り入れ、バックカントリーの安全啓発を促進する目的で共催という立場で大会運営に参加した。白馬山案内組合、八方尾根スキー場やアクティビティ事業者の他、多くの協力を得て運営された。

YOUTUBEなどでハイライト映像を配信することや国内最高峰の大会を開催していることが、世界中のスキーヤー、スノーボーダーが白馬を知ることとなり、スノーリゾートとしてのブランディングに貢献している。

大会は、世界各国で開催される予選大会の最上位クラスということもあり、国内外のフリーライドスキーヤー、スノーボーダーが集結し、約半数が国外選手でレベルの高い滑走が見られた。

大会名称： 2025 TOYO TIRES FWT HAKUBA QUALIFIER 4\*

開催日： 2025年1月27日（月）

主催・共催： 株式会社Pioneerwork、一般社団法人白馬村観光局

放送： 白馬村公式YouTube, FWT JAPAN Youtube, J SPORTS

競技： 山岳エリアにおけるフリーライド スキー（男女）、スノーボード（男女）計4種目。選手がスタートゲートからゴールゲートまで、任意のライン（滑走ルート）を選んで滑走。スコアは、ジャッジが、「ラインの難易度」「滑走のコントロール」「滑走全体の流動性」「ジャンプ」「基本滑走技術」の5つの基準を踏まえた総合印象点で採点される。

参加者： 59名（4 カテゴリー・国内選手25名、外国籍選手13カ国34名）

効果： 延べ掲載記事数353 広告換算値 80,003千円

映像コンテンツ 計23.5万回再生

### ◆支出額 観光局の負担金額なし



## 主催旅行事業（白馬マイスターツアー）

### ◆事業概要

白馬ブランドの向上と新たな観光客誘致の為、白馬の大自然を知りつくした地元ガイド「白馬マイスター」が案内する、「登山・トレッキングツアー」を実施。現在約60名の白馬マイスターが在籍。主に登山トレッキングツアーなどの着地型旅行商品の造成や旅行会社へのガイド派遣、開山祭や塩の道ウォーキングイベントなどでのガイド業務を行い、新たな白馬ファンの誘客に活用している。

本年は天候や白馬岳の玄関口となる大雪渓ルートの通行止め等の影響で、一部ツアーを中止としたほか、白馬山麓エリアへの登山客来場者数が大幅に減少してしまい、ツアー参加者数も例年と比べて減少してしまった。それでも根強いリピーター客や口コミを聞いた新規客の方々が参加して頂き、参加者からは「全ツアーに地元ガイドが2名体制で対応するツアーは他では見た事がなく、非常に安心できる」という喜びの声が届いた。

### 2024年白馬マイスターツアー実績

登山ツアー 参加人数：33名（前年61名）

- ①八方尾根から高山植物の宝庫・唐松岳へ
- ②花・白馬岳登山
- ③白馬大池から白馬岳
- ④白馬三山縦走と秘湯・白馬鑓温泉
- ⑤唐松岳から百名山・五竜岳縦走コース
- ⑥難所・不帰キレットを制す！白馬三山・不帰キレット縦走コース

トレッキングツアー 参加人数：9名（前年32名）

- ①姫川源流ネイチャーウォーク
- ②八方池トレッキングツアー
- ③白馬大雪渓トレッキングツアー

マイスター個人手配 件数19件（前年16件）

### ◆収支

|     |         |          |
|-----|---------|----------|
| 収入額 | 2,888千円 |          |
| 支出額 | 2,469千円 | 収支 419千円 |





## 手配事業（白馬村観光局インフォメーションにて宿泊斡旋手配）

### ◆事業概要

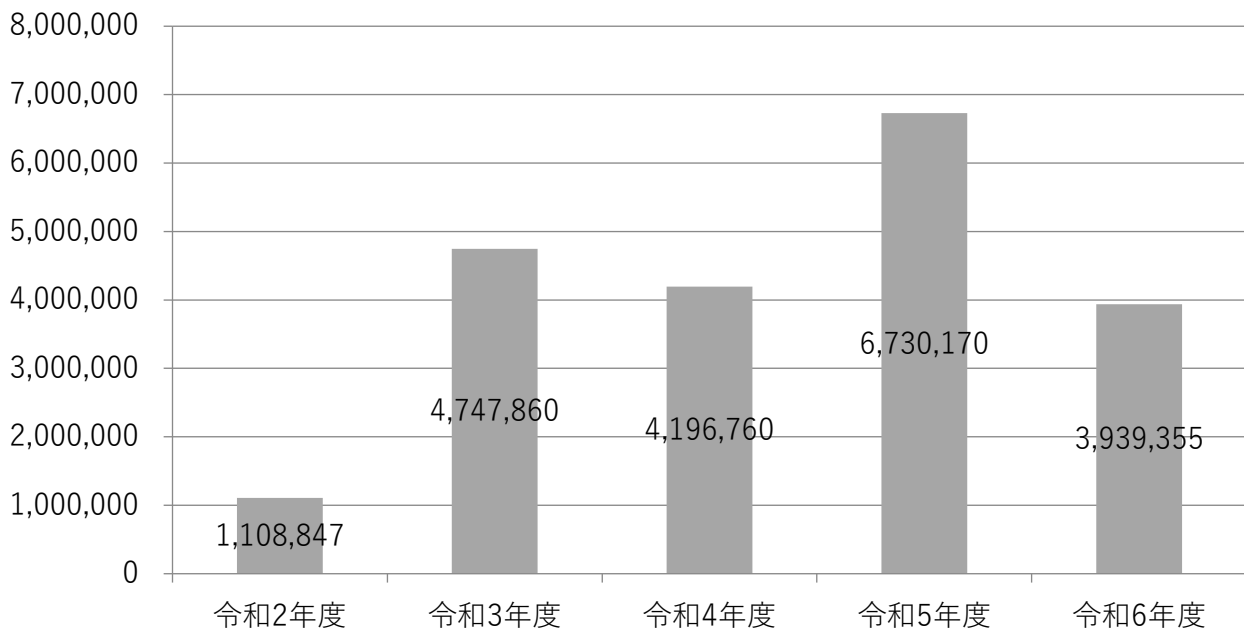
電話での問い合わせや、対面での旅行者からの要望による宿泊斡旋事業。  
手配手数料は10%

総手配件数62件・延べ宿泊数378泊

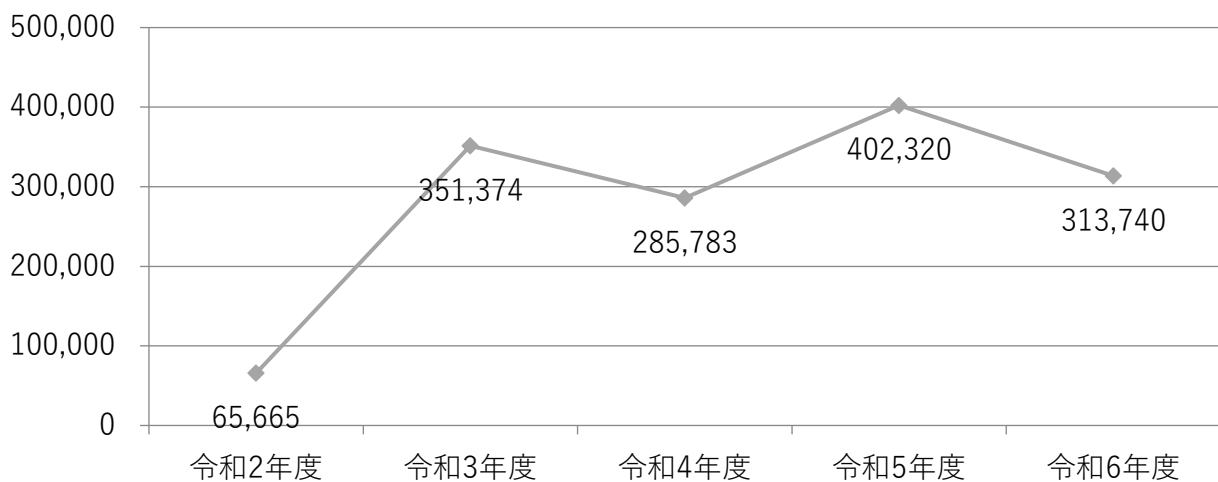
### ◆収支

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 取扱金額    | 3,939千円（前期6,730千円） |
| 手配手数料収入 | 313千円（前期 402千円）    |

### ◆取り扱い金額の推移



### ◆手配手数料の推移



## オリジナル商品販売 HAKUBAORIGINAL

### ◆事業概要

白馬村のブランディング事業の一環として、白馬村観光局の新ブランドとして生まれ、白馬ならではの自然・観光資源を活かしたデザインやライフスタイルを提案する「HAKUBAORIGINAL」のプロモーション、グッズ販売。

昨年同様に、宣伝広告活動としてInstagram (hakubaoriginal\_official)での情報発信をはじめ、各販売店においては、HAKUBAORIGINALサインの配置など、「視覚的な(Visual)販売戦略(Merchandising)」を提案しながらお客様が商品を探しやすく、購入しやすい売り場を作りを展開した。

白馬の来村のきっかけとなるよう新規顧客の獲得、来村されたお客様の満足度の向上、リピーター増、販売店におけるアイテムの充実を目指した。

また、サステナブル商品の充実を図り持続可能なリゾートの実現を目指す取組みを意識した商品開発・企画を行なった。

ふるさと納税返礼品にTシャツやSWEATなどが追加された。

### 商品構成

(約200アイテム、サステナブル商品、販売価格400円～21,000円を取りそろえ)

- ・アパレル (Tシャツ、SWEAT、CAP)
- ・冬用グッズ (スノーボード用ソールカバー、ビーニー、バラクラバ)
- ・雑貨 (ステッカー、キーホルダー、マグカップ、トートバック)
- ・アウトドアグッズ (サングラス、キャンプ用品)
- ・コラボ商品 (ミレー、Hydro Flask、Nalgene、)
- ・サステナブル商品 (PLAGLA、HAKUBACORD、ムラオスポンジ)
- ・村男グッズ (ぬいぐるみ、タオル、雑貨、ステッカー)

### 主な販売内容

|             |          |                |
|-------------|----------|----------------|
| ・Tシャツ販売数    | 約4,800枚  | 売上金額17,486千円   |
| ・SWEAT販売数   | 約900枚    | 売上金額 6,217千円   |
| ・ステッカー販売数   | 約32,000枚 | 売上金額 8,793千円   |
| ・村男ぬいぐるみ販売数 | 約2,500個  | 売上金額 3,045千円   |
| ・サステナ商品     | 約1,500点  | 売上金額 2,196千円など |

今後に向けて、ストックスペースや注文ロットなどの課題はあるものの、お客さまに単に商品を販売するだけではなく、白馬村とお客さまとのつながりとしての役割や、環境に配慮した商品づくりなど、お客さまに愛される「HAKUBAORIGINAL」を目指していく。

### ◆収支

|    |       |          |             |
|----|-------|----------|-------------|
| 収入 | 販売総額  | 68,657千円 |             |
| 支出 | 仕入総額  | 39,196千円 | 原価率 57%     |
| 支出 | 販売促進費 | 2,606千円  | 収支 26,855千円 |

21期予算金額52,000千円に対し131%の売上を達成した。

### ◆Instagram @hakubaoriginal\_official

フォロワー数 : 3,885名 (前期比 +1,111名)

構成 男女比 男性62% 女性38%

年齢層 25～34歳 26% / 35～44歳 30.4% / 45～54歳 25.7%

## 2023-24 Spring 【各シーズンごとにPV、スチール撮影実施。】



## 2024 Summer



## 2024 Autumn



## 2024-25 Winter





## 接客事業

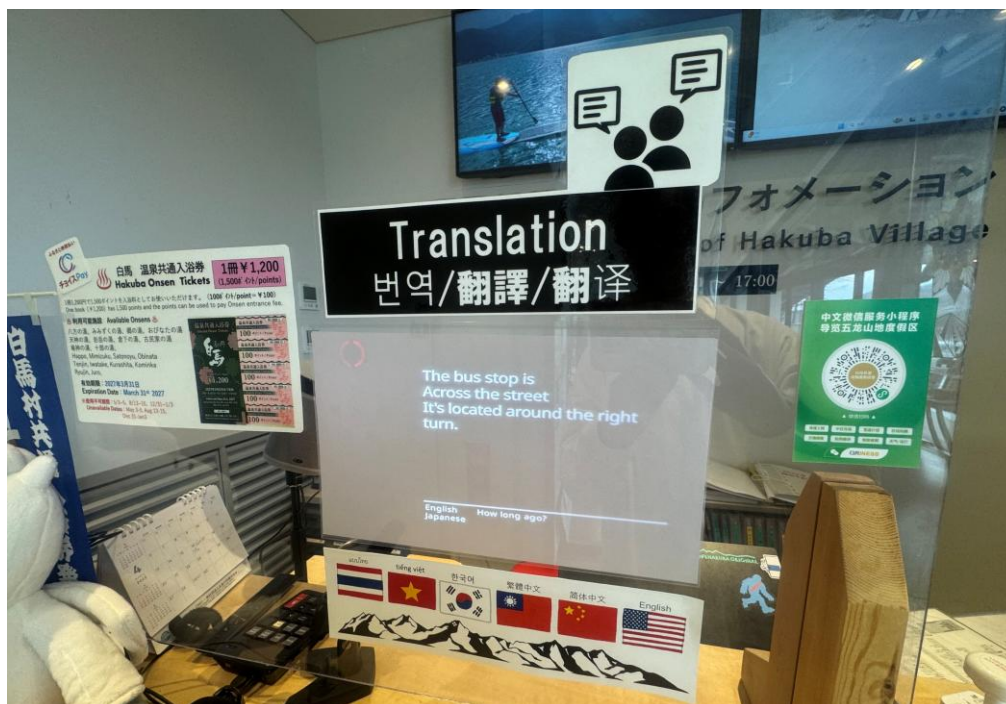
### 白馬村観光局インフォメーション(Snow Peak LAND STATION HAKUBA内)

#### ◆事業概要および取扱額と取扱数

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| ・ 対面、電話による観光案内             |          |
| ・ 宿泊斡旋                     | 3,939千円  |
| ・ 主催白馬マイスターツアーの受付・実施       | 2,620千円  |
| ・ HAKUBA VALLEYシーズン券受け渡し業務 | 1,077 枚  |
| ・ 物販販売                     | 17,041千円 |
| ・ 委託販売                     | 6,515千円  |

(索道前売り乗車券・白馬村温泉共通入浴券、  
アルピコ交通長野白馬線バスチケット、HAKUBA VALLEY窓口リフト券、  
その他期間限定委託チケット)

#### 翻訳機「Cotopat©Screen」の導入



#### 自社ブランド製品の物販



#### 2025年5月で5周年を迎える



## 地域連携事業

### 大糸線ゆう浪漫委員会

- ・ 広域観光パンフレット作成 情報提供
- ・ 誘客キャンペーン  
7/10～11 JR立川駅 1000部配布  
3/29 JR大宮駅 300部配布  
リーフレット「大糸線の旅」制作 他

### スノーリゾート受入観光地協議会

- ・ 8/21-22 JR Snow Resort2024-25造成担当者向け現地視察会
- ・ 11/13-14 JR Snow Resort 2024-25 大阪駅PRイベント 実施  
上村愛子さんトークショー、PR他

### 北アルプス日本海広域観光連携会議

- ・ インバウンド誘客事業  
10/16～10/21 セールスコール・観光物産博2024出展（台湾・台北市）参加

## 白馬ノルウェービレッジ指定管理 及び ふるさと納税関連事業 ①

### ◆事業概要

今年度より白馬村より、テレワーク施設及び交流の場として提供することで新たな事業創出や地域産業の活性化に寄与することを目的とした施設「白馬ノルウェービレッジ白馬」の運営及びふるさと納税関連業務を受託している。

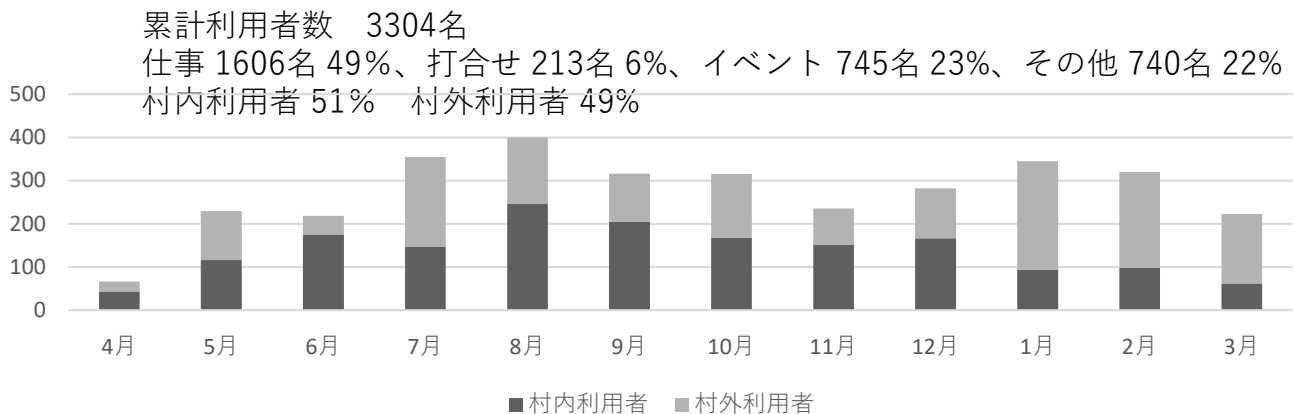
観光局としては、交流を意識した運営を心掛け、村内というより観光客や村外者の利用促進を図る。また、旅行業などの観光局事業とノルウェービレッジを繋げ一つのコンテンツとして利用活性化・満足度向上を目指していく。

### ◆白馬ノルウェービレッジ指定管理

#### ①テレワーク施設利用

4/1より運営管理者として準備しはじめ、4/25に一般利用をオープンした。

当初は平日営業だったが、1月よりカフェ営業を始めると同時に土日営業を始めた。



#### ②ホール・個室利用

ホール 181件利用

各種講習やワークショップの他、企業研修などの利用が多い。

個室 118件利用

オンライン会議や打合せでの利用が過半数。海外観光客の需要も高い印象で、2月が年間で一番利用が多かった。

#### ③施設管理

使う予定のない建物2棟は賃貸をして収入を得ている。

当初は、電話・ネット回線の開設や看板改修、セキュリティカメラ設置など優先順位の高いものから整備し、建物（床、壁、天井等）補修など必要な補修を進めている。

秋にはカフェ営業できるような改修工事を進め、1月よりカフェ営業を業務委託でオープンした。

冬は、除雪が間に合わない状況になり、村総務課の助けを借りての除雪作業が必要になったことから、次年度に向けては早めに対処するようにしていきたい。



白馬ノルウェービレッジ指定管理 及び ふるさと納税関連事業 ②

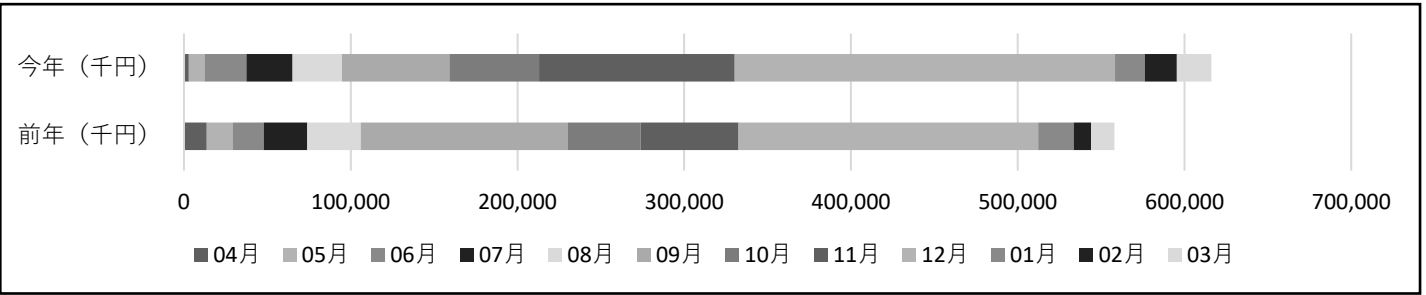
◆ふるさと納税関連

①月別寄付額（寄付金推移）

2024年度寄付総額 616,109千円（前期557,989千円 110%）

（千円）

| 年        | 04月    | 05月    | 06月    | 07月    | 08月    | 09月     | 10月    | 11月     | 12月     | 01月    | 02月    | 03月    | 合計      |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
| 2024年度   | 2,918  | 9,391  | 25,154 | 27,618 | 29,616 | 64,516  | 53,713 | 117,354 | 228,069 | 17,949 | 19,141 | 20,670 | 616,109 |
| 2023年度   | 13,657 | 15,667 | 18,467 | 26,237 | 32,021 | 123,967 | 43,820 | 58,784  | 179,577 | 21,383 | 10,319 | 14,090 | 557,989 |
| 前年対比 (%) | -79%   | -40%   | +36%   | +5%    | -8%    | -48%    | +23%   | +100%   | +27%    | -16%   | +85%   | +46%   | +10%    |



4～5月は、システム切替によりポータルサイトを止めていたたこと、2023年9月の総務省基準変更による商品数減少等のことから、寄附の取り逃がしが発生した。夏ごろより検索連動型の広告やふるさと納税返礼品の記事化による紹介など戦略的な広告宣伝によって寄附喚起をするとともに、新規商品の増加させた効果もあって10月以降は大きく伸び、年末商戦を予想以上の結果を残すことができた。1月上旬には前年累計額を超え、最終的には目標額6億円も達成した。

2024年度にさとふるおまとめサービスを利用するよう変更したが、様々な面で自由が利かず寄付額増加には弊害があるため1年で利用を止めることとし、返礼品提供事業者には迷惑がかかるが、2025年度からは白馬村観光局が中間事業者として従来業務に加えて各ポータルサイトの運営や問合せ対応なども請負うことになった。

◆収支 15,687千円

|    |             |          |              |
|----|-------------|----------|--------------|
| 収入 | ふるさと納税管理手数料 | 28,366千円 |              |
|    | 施設利用料収入     | 508千円    |              |
|    | 賃借料収入       | 1,441千円  | 収入計 30,315千円 |
| 支出 | 管理費         | 6,949千円  |              |
|    | 人件費         | 4,675千円  |              |
|    | 事業費（宣伝費 他）  | 2,587千円  |              |
|    | 雑費          | 416千円    | 支出計 14,628千円 |

## 先駆的DMO関連事業

### ◆事業概要

観光庁が認定する「先駆的DMO」に10月18日に選定された。昨年の3法人に続いて、今年度では唯一であり国内4法人目となる。

今回の選定は、村や白馬バレーツーリズムなどとの連携を含めた現在の体制において、①観光地経営計画がある②戦略的に取組と検証ができている③多様な関係者との体制構築及び合意形成の仕組みがある ④観光地域づくり法人の組織が確立⑤安定的な運営資金の確保の5項目、且つ今年度は⑥インバウンド客の地方誘客、⑦オーバーツーリズムの未然防止・抑制への取組が評価ポイントだった。

観光局は、特に③、⑤、⑥が評価され認定にいたった。

2026年3月までの約1年4カ月、伴走支援をしてもらいながらDMO法人としてのレベルアップ及び他地域のモデルになるための調査事業を観光庁から求められている。今年度は、事業計画とアクションプランの作成を含めて4カ月間しかなく、いくつかは次年度にまたがる事業となった。

### 取組項目一覧

| 取組No. | 事業項目                                           | 支出額<br>(千円)                           |
|-------|------------------------------------------------|---------------------------------------|
| [1]   | DMOのビジョン（目指す姿）、ミッションの再整理、検討                    | 取組No.<br>[1.2.3.7.8.9]<br>共通<br>8,800 |
| [2]   | DMOの戦略・計画の検討                                   |                                       |
| [3]   | 戦略・計画の策定、目標値設定に必要な現状調査、及び継続的なデータ収集体制の検討、構築     | 6,160                                 |
| [4]   | マーケティング戦略・計画の検討及び、高度化に向けた取組                    | 3,958                                 |
| [5]   | 域内の来訪者の動向・移動状況の把握                              | 2,200                                 |
| [6]   | インバウンドを含めた来訪者への防災、安全確保に関する情報発信の実施、検証、あり方検討     | 4,702                                 |
| [7]   | DMO組織としての現状整理、調査及び、方針、計画の検討                    |                                       |
| [8]   | DMO社内のデジタル化・DXに関する現状整理、調査及びデジタル化・DXに向けた方針、計画検討 |                                       |
| [9]   | 収益向上、収益化を検討する事業の現状調査、対応方針の検討                   | 583                                   |

総支出額 25,863千円

## 先駆的DMO関連事業

### 〔1〕DMOのビジョン（目指す姿）、ミッションの再整理、検討

#### ◆事業内容

##### 現状調査、整理

今年度は短期間のため、全体的な課題の抽出、アプローチの取っ掛かりとなる現時点で認識されている課題感を確認、整理した。

##### DMOと関係者との関係、役割分担のあり方、目指す姿の検討

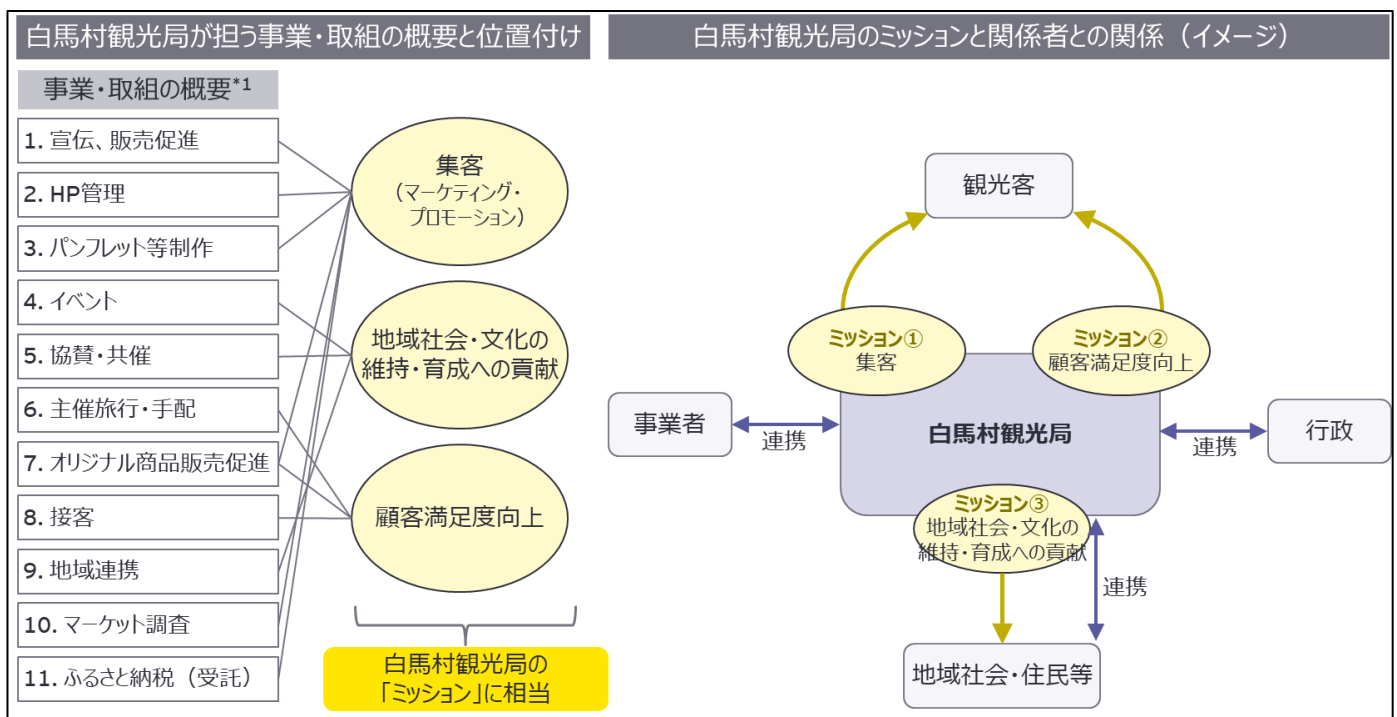
まずは白馬村観光局と地域関係者との全体的な関係性を概要レベルで整理した。本年度、ビジョン、ミッションの大枠を検討、設定する上で、現時点でヒアリングを実施すべき関係者を検討し下記の団体にヒアリングした。

白馬商工会（2/10）、白馬バレーツーリズム（2/17）、白馬村観光課（2/18）

##### DMOのビジョン、ミッションの検討、整理

上記を踏まえ、検討の結果、DMOが現在担う事業・取組を基に、ミッションを項目レベルで仮設定した。

DMOのビジョンは、ミッションを詳細化、具体化した後に改めて見直す前提で、現時点では白馬村が掲げるビジョンと同じとすることで整理した。



#### 取組の考察

当初、白馬村観光局内での現状整理と検討を中心にビジョン、ミッションを設定し、次年度に関係者へのヒアリング、意見交換により関係者との関係を詳細整理していく想定であったが、本年度の取組を進める中で、関係者へのヒアリング、意見交換を踏まえ、ミッションについてより深く検討し、その上でDMOとしてのビジョンを再検討する必要性を確認した。

本年度は、次年度の取組を円滑に且つ、着実に進めるため、まずはDMOとしてのミッションを項目レベルで設定。

一方、ビジョンは現時点で白馬村が設定するものとの乖離は無いため、そのままとした。



## 先駆的DMO関連事業 〔2〕DMOの戦略・計画の検討

### ◆事業内容

#### 戦略・計画の概要、方針検討

現状調査及び関係者との関係性役割分担のあり方などは〔1〕と併せて実施した。  
今後の事業・取組のあり方としての方針検討をした。

| パターン  | 実施意向 |        |   | 方針の検討（案）                                                                                                                                 |
|-------|------|--------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | 白馬村  | 白馬村観光局 |   |                                                                                                                                          |
| パターン① | 意向あり | 意向あり   | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> <li>白馬村からの委託費での実施を基本</li> <li>全額負担が見込めない場合は実施事項の縮小、削減や白馬村観光局で持続可能な形での負担を検討</li> </ul>                 |
| パターン② | 意向あり | 意向無し   | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> <li>白馬村からの委託費での実施</li> <li>費用負担が見込めない場合は、実施無しも含め検討・交渉</li> <li>全額負担が見込めない場合は、実施事項の縮小、削減を検討</li> </ul> |
| パターン③ | 意向無し | 意向あり   | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> <li>白馬村観光局として、赤字にならない / 収益化する事業として検討</li> </ul>                                                       |
| パターン④ | 意向無し | 意向無し   | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> <li>実施しない方向で検討・調整</li> </ul>                                                                          |

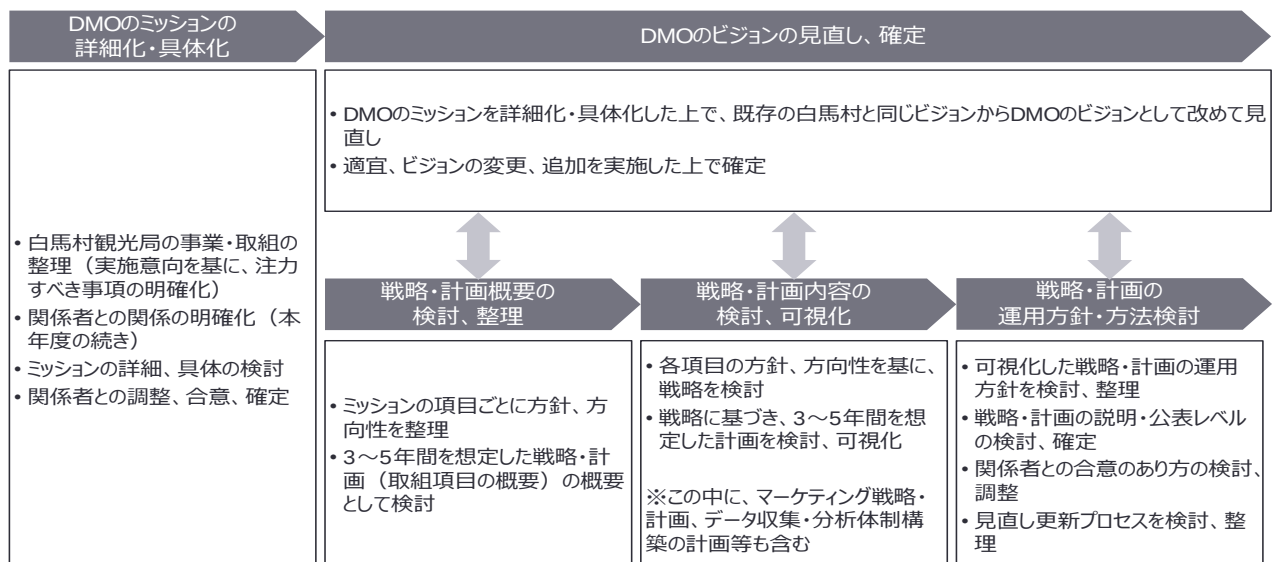
#### 戦略・計画の公表レベル、関係者との合意のあり方、公開プロセス等を検討整理

今年度、まずは普段から比較的交流頻度の高い関係者へのヒアリングを実施した結果から、関係者との関係、役割分担のあり方を、当初想定よりも緻密に設計し進める必要があると判断し、次年度実施に。  
次年度、関係者との関係、役割分担のあり方の詳細化をしながら、戦略・計画の説明・公表レベル、関係者との合意のあり方等を検討、整理していく。

#### 取組の考察

取組項目〔1〕DMOのビジョン（目指す姿）、ミッションの再整理、検討と合わせて、調査、検討を進める中で、戦略・計画の内容及び、可視化した後の公表レベルや地域関係者との合意のあり方等の検討にあたっては、より詳細な現状の整理や、関係者とのヒアリング等が必要であると判断。次年度、ビジョン、ミッションの詳細化と共に実施する方針。

本年度は、次年度着実に進めるための対応ステップを整理した。



## 先駆的DMO関連事業

### 〔3〕戦略・計画の策定、目標値設定に必要な現状調査、 及び継続的なデータ収集体制の検討、構築

#### ◆事業内容

##### データ収集・分析方針の検討

戦略・計画の検討、策定、検証に必要なデータ項目を洗い出し、検討した。  
DMO認定に必要なデータと目標設定や戦略策定に必要なデータに乖離がある。

##### データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅰ) 来訪者の実態

###### ①来訪者アンケート調査

白馬バレーツーリズムで毎年実施している来訪者アンケート調査（国内・海外）に  
旅行消費額項目を追加して継続実施、分析

・12～2月末で1593人分（国内1410、海外183）のデータを取得。

###### ②エリア内の人流データ（GPSデータ）の分析

ドコモモバイル空間統計モバイル空間統計DMOパックA 定量分析

属性内訳：（国内分：性年代、居住地 訪日分：国別）

期間：2023年11月～2024年10月の12カ月

時間帯：2区分（宿泊時間帯、全日時間帯）

##### データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅱ) 宿泊事業者

###### ①エリア内の人流データ（GPSデータ）を活用しベッド数に対する稼働率等を分析 ドコモモバイル空間統計

白馬村内への来訪者数、日帰り客数、宿泊者数（国内・訪日外国人・属性あり）

属性内訳：（国内分：性年代、居住地 訪日分：国別）

期間：スノーシーズンの最盛期 2023.12.30、2024.2.11、

グリーンシーズン最盛期 2024.8.11 計3日間

・3日間の内、一日当たりの観光客数の多かった2024.2.11のデータ

観光客総数23473人（国内16554、海外6919）、

宿泊者総数13446人（国内8148、海外5298）

・宿泊施設数とベット数は、保健所の情報を得ながら把握し続けることが望ましい

#### 取組の考察

##### ・データ収集・分析方針の検討

以下事項を把握するとともに、継続的に計測する方法を検討する方針

白馬村への来訪者数の全体像

白馬村の宿泊可能数（来訪者受入可能容量）

白馬村内の来訪者の動向傾向

##### ・データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅰ) 来訪者の実態

来訪者アンケートは、分析するには十分な数が取れている

追加項目の旅行消費額単価では、国内観光客¥22528/日、海外観光客¥75632/日となり、長野県発表の旅行消費額単価（宿泊¥19486）と、冬季シーズンでは国内国外の旅行消費額単価とも差があった。グリーンシーズンを合わせると、より現実に近い数値が出ることが期待できる。

##### ・データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅱ) 宿泊事業者

2024年2月11日は、高額施設が少し空いている程度で、宿泊問合せに対し案内できないほど満室ばかりの状況だった日にも関わらず、予想以上に低い宿泊者数だった。今後ベッド数調査を進めることで正確な稼働率などの状況が見えてくる。収集方法での良案はまだなく、引き続き検討をしていく。

#### 〔４〕 マーケティング戦略・計画の検討及び、高度化に向けた取組

## ◆事業内容

## マーケティング戦略・計画の検討

〔1〕〔2〕の取組と併せて検討している。今年度は短期間のため現状と課題感を確認、整理した。

## インバウンド向けプロモーションツールの多言語化

プロモーション費用は認められず、パンフレット多言語化は認められ実施した。既に戦略的に情報発信しているものの多言語対応ができていない登山トレッキング情報発信ツール（パンフレット）を多言語化（英語、中国語（繁体字））。内容も一部、日本の登山についての理解不足啓発事項に変更している。

制作したプロモーションツールは、3月中旬の台湾・香港プロモーションにて配布した。



## 魅力の情報発信の効果検証

雪のあるリゾート滞在にてスキーをしなくても楽しめる動画を作成及び東南アジアにフォロワーを有するインフルエンサー2名によりSNS配信し、効果を検証  
ガラス工房GAKU、白馬岩岳マウンテンリゾート、Snow Peakランドステーション  
白馬、八方尾根火祭りで撮影。

インフルエンサー：エムスタ-EMUSTA-  
yu.photo.0203      フォロワー数14.3万人  
フォロワー数20.4万人

日程：2/21~22に1泊で撮影 2/25初稿提出 2/28SNS投稿完了

KPI：リーチ数300,000    結果：リーチ数762,769

いいね数3,000

いいね数1,543

◆投稿日：2025/2/28 15時

◆投稿アカウント：[xoxn6328](#)  
[yu.photo.0203](#)

◆インサイト ※2025/3/3 18時時点

|      |                   |
|------|-------------------|
|      | Mスタ               |
| いいね  | 1060              |
| コメント | 11                |
| 閲覧数  | 26,796            |
| 再生時間 | 59時間47分19秒        |
| 保存数  | 252               |
| 男女比  | (男:女) 51.2 : 48.8 |



|      |                   |
|------|-------------------|
|      | yuu               |
| いいね  | 483               |
| コメント | 18                |
| 閲覧数  | 5787              |
| 再生時間 | 9時間35分34秒         |
| 保存数  | 46                |
| 男女比  | (男:女) 48.8 : 51.2 |





## 先駆的DMO関連事業

### 〔5〕域内の来訪者の動向・移動状況の把握

#### ◆事業内容

##### AIカメラを設置しデータ収集する域内のポイントの検討

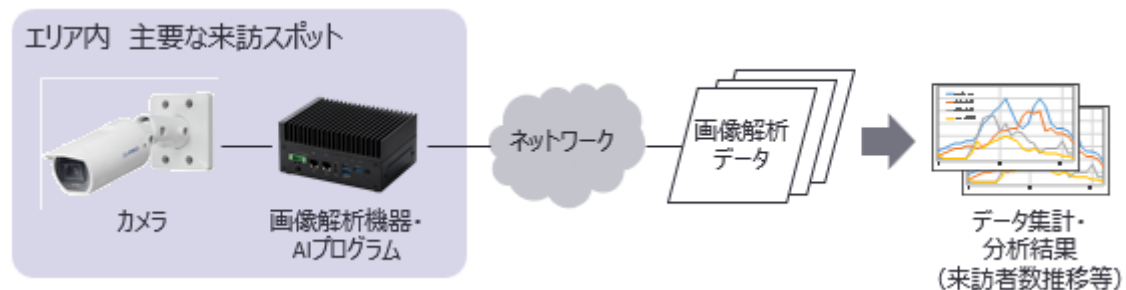
マイカーで来訪する観光客の動向を把握できるかの実証実験として、白馬村にどのようなルートで、どのくらいの来訪者が来訪しているかを把握できるか、白馬村への幹線道路沿いにAIカメラを設置し、往来する車両の数、種別を解析する方向で検討した。

白馬村への主な幹線道路沿いの3ヶ所をカメラ設置箇所のターゲットに設定

- ①さのさか交差点付近（国道148号線）
- ②長野市方面（県道33号線）
- ③立の間入口付近（国道148号線）

本年度は、積雪の状況から②長野市方面の1ヶ所にカメラを設置し、検証した。

##### 【データ収集イメージ】



#### 取組の考察

厳冬期（氷点下10度程度、積雪時）でも設置したAIカメラの画像解析により、白馬村への来訪車両のたデータを一定程度の精度を確保して、連続収集可能であることを確認した。

今後は、データ精度の向上が必要であり、積雪による影響も含め、今後詳細な検証を実施していく。

本年度の検証結果から次年度本格的に、撮影画像から画像に映る自動車、自転車を識別、解析し、域内に入出する数をデータで把握していく。

ナンバープレートから車種や来訪元の推定を目指していく。



カメラ設置位置

## 先駆的DMO関連事業

### 〔6〕インバウンドを含めた来訪者への防災、安全確保に関する情報発信の実施、検証、あり方検討

#### ◆事業内容

##### 安全確保に関する情報発信の検討

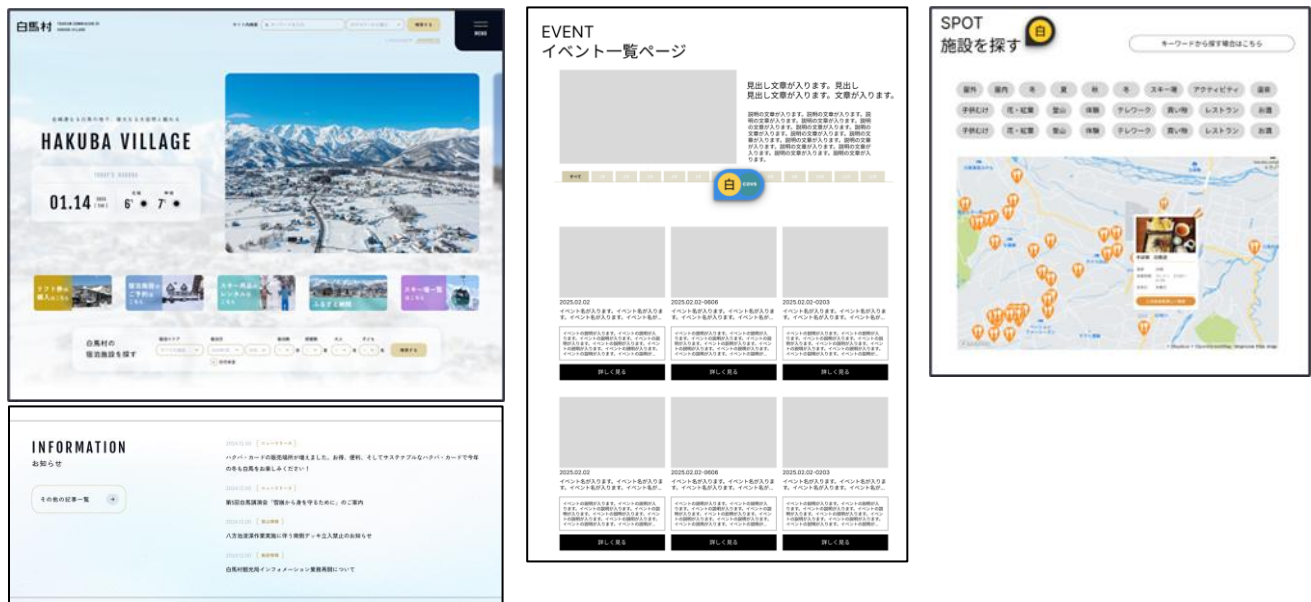
安全確保及び安心感につながる情報発信ツールとして、販促物の作成、Webページ更新内容の検討し、設計段階までを実施。

##### <既存HPの現状・課題>

- ・2言語（日本語・英語）
- ・翻訳は全ページ観光局担当者による簡易翻訳（英語ページの同時更新が困難）
- ・コンテンツを見つけにくい。
- ・マップ情報が整っていない、移動について計画が立てにくい
- ・ライブカメラについては設置後10年以上経過しており、設置位置などに課題あり。
- ・収益事業について発信できる優先スペースが無い。
- ・記事情報を発信するサイトが別立てで作られている為、翻訳することが困難。
- ・イベントページは更新順での掲載になり、ユーザーに情報が伝わりにくい。

##### <HP設計方針>

- ・自動翻訳の導入（AIもしくはGoogleを使用した全テキスト自動翻訳。英語、中国繁体、中国簡体、韓国、タイ、フランス、ドイツを予定）
- ・コンテンツタグの導入によるコンテンツ一括検索の導入
- ・オンラインマップ上へのコンテンツの配置とタグ検索機能の導入
- ・ライブカメラページについては写真ではなく動画で配信できる設定を計画
- ・自主事業についての表示優先度を上げ、今後の財源の確保へ導線を整理する。
- ・記事情報などを含むページを同サイト内に新設し、自動翻訳でタイムリーに表示。
- ・情報の発信日などをシステム化して、オートで見やすく整える。



WEBサイトリニューアル後のイメージ

#### 取組の考察

ホームページの設計を行う過程で、情報の整理や集約方法、多言語化の方法やAI活用についての検討などを行うことができた。

トップページ情報については表示優先順位を決めて、白馬村観光局の収益事業や、ユーザーに最新情報を発信するコンテンツ群を上位掲載とし、順序づけて組み立てを行なった。

公式WEBサイトのリニューアル（2025年夏前予定）に向けて、順調な設計ができた。

## 先駆的DMO関連事業

### 〔7〕 DMO組織内部の現状整理、調査及び、方針、計画の検討

### 〔8〕 社内のデジタル化・DXに関する現状整理、調査、方針、計画検討

#### ◆事業内容

##### DMO組織内部の現状整理

組織運営戦略、財政計画、人員計画、社内デジタル化に向けた現状整理をした。

「人員不足」「会員、非会員の問題」「専門委員会の活性化」「社内手続きのデジタル化」など内部で抱える課題を抽出し、次年度に向けて検討をした。

##### 社内デジタル化・DX化に関する現状・課題等の抽出・整理のイメージ

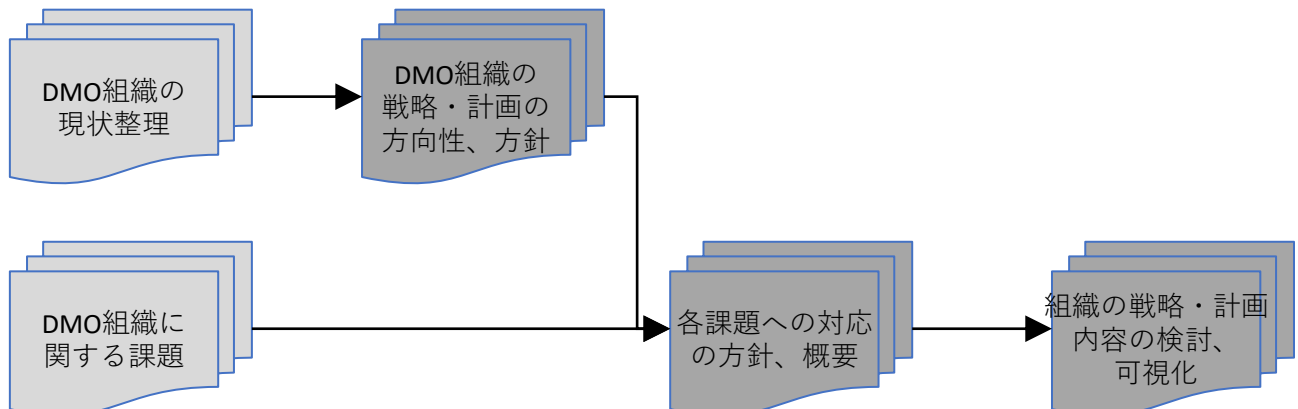
| No. | 区分        | 現状                                                                   | 課題                                                                                             | 理想（数年後どうなっていたいか？）                    |
|-----|-----------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1   | データ共有     | 事業所が3か所に分かれていて、それぞれ事業所毎にデータ保存＋支給した個人パソコンで管理                          | 他の事業所からデータ確認できず、メールやchatworkで共有してもらい、保存し直している。保存が重複したり、最新版が不明になりがち。出張先など外部から見られず、個人パソコンに保存しがち。 | クラウド化                                |
| 2   | 社内連絡手段    | chatworkの無料プラン                                                       | 40日で見られなくなるため、過去を振り返られない                                                                       | 20人以内の人数で安価に使えるツールがあると嬉しい            |
| 3   | オンライン会議   | ZOOM 1アカウントを契約                                                       | 現状に不便さはあまり感じていない                                                                               | 他のDX化に付随したオンライン会議ツールがあり、経費削減できると理想的。 |
| 4   | 議事録作成     | ICレコーダーで音声録音<br>PC手作業で議事録作成                                          | 議事録作成の時間短縮したい                                                                                  | 音声から自動文字起こし・要約ツールの導入                 |
| 5   | カード決済     | 法人クレジットカードはない                                                        | オンライン決済などでクレジットカードを求められることがあるので対応したい。<br>海外出張時に個人クレジットカード使用や高額現金の持ち歩きをなくしたい。                   | 手数料率の低いクレジットカード契約                    |
| 6   | 契約書       | 紙での契約書<br>契約前に起案書による決裁を得る                                            | 印紙税節税<br>契約書検索をスムーズに<br>※優先度高                                                                  | 電子契約化 ※優先度高                          |
| 7   | 会計（支払、入金） | 担当者が紙で支払伺or入金明細を作成、請求書などの原始書類を添付し、上司が承認する<br>データで受け取った請求書もプリントアウトが必要 | 書類作成に時間が割かれている。<br>印刷する行程をなくすことできないか？<br>最終的に電子保存するなら、支払伺or入金明細も電子決裁できないか？                     | スムーズな経理処理<br>出張先などオンラインでの経理処理        |
| 8   | 会計ソフト     | 会計王を使用し、会計事務所と連携                                                     | 上記をスムーズにできる会計ソフトがあるなら乗り換えたい。                                                                   | 会計事務所とも調整が取れ、上記をスムーズにできる会計ソフト        |
| 9   | 労務管理      | 書類関係や給料計算は、紙とEXCELで管理<br>社会保険関係は商工会に委託                               | 紙とEXCELで管理している部分の省略化                                                                           | 労務管理がそのまま会計ソフトと連携されるとスムーズか？          |

#### ◆取組の考察

本年度は、DMO社内で認識されている課題を抽出し、目指す姿を整理した。

下記のプロセスで、次年度は各種可視化していく。

社内デジタル化に関しては、デジタルツールに詳しい専門家等の助言を得て、円滑に進められるよう検討していく。





## 先駆的DMO関連事業

### 〔9〕収益向上、収益化を検討する事業の現状調査、対応方針の検討

#### ◆事業内容

##### 収益向上、収益化を検討する事業の現状調査、対応方針の検討

旅行業、物販事業、ふるさと納税事業、自社予約サイトの現状と課題を抽出した。

##### 物販事業の収益向上に向けた具体策の実施

- ・PRコミュニケーションの職員研修 及び プレスリリース

2/4白馬村公式ブランド「HAKUBA ORIGINAL」の新商品情報とその背景を伝えるプレスリリースを配信し、職員研修に活かした。

更なる収益向上を目指す効果的なプレスリリースの書き方だけでなく、PR・コミュニケーションとは？の基本から、PR視点での企画立案など、収益向上だけでなくイベントや営業活動、販促事業など、観光団体として役に立つ職員研修を2/19に白馬ノルウェービレッジにて実施し、職員11名（内オンライン1名）が参加。

講師は、unbound, LLC 代表 鰐淵涼子氏。



白馬村公式ブランドから、スノーブーツの持ち運びに便利な「ハクバコード」や、村内スキー場やビール醸造所とコラボしたアイテムが登場！

ステッカーの累計販売枚数が50,000枚を突破するなど好調販売中

一般社団法人白馬村観光局 2025年2月4日 10時00分

一般社団法人白馬村観光局（所在地：白馬村北城7025、代表理事：伊藤英直）が手がける白馬村公式ブランド「HAKUBA ORIGINAL（ハクバオリジナル）」は、24～25ウィンターシーズンに新登場するすべての商品を販売開始いたしました。今季は地域の人たちと一緒に作り上げた商品や、村内スキー場やビール醸造所とのコラボ商品など、白馬村らしいユニークなアイテムが揃いました。白馬のライフスタイルに寄り添った企画商品は観光客にも地元民にも選ばれ、ステッカーの累計販売枚数は50,000枚を突破しました。スノーライフに彩りを添えるHAKUBA ORIGINALのアイテムをぜひ日常に取り入れてみてください。公式サイト：<https://hakubaoriginal.shop/>



#### 取組の考察

今回の研修内容は、PR・コミュニケーションの基礎であるが、組織の特徴から全職員が知っているべき内容で今後の効果がきたいできる研修となった。直接マーケティング業務に携わらなくても、旅行商品やイベントなどの企画立案段階からPR視点も加えることで、話題性のある内容になり、情報発信するときに成果が見込める。



## 基礎情報

### 【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

長野県白馬村

【設立時期】 平成21年6月8日

### 【設立経緯】

①前身の白馬村観光推進本部から移行

【代表者】 代表理事 伊藤 英喜

【マーケティング責任者(CMO)】 福島 洋次郎

【財務責任者(CFO)】 新路 祐也

【職員数】 13人(常勤11人(正職員7人・出向等4人)、非常勤2人)

### 【主な収入】

収益事業 109百万円、会費・負担金等 64百万円(令和6年度決算)

### 【総支出】

事業費 192百万円、一般管理費 58百万円(令和6年度決算)

### 【連携する主な事業者】

白馬村、(一社)HAKUBA VALLEY TOURISM、さのさか観光協会、五竜観光協会、八方尾根観光協会、岩岳観光協会、白馬商工会、白馬村索道事業者協議会、白馬山案内人組合、大北農協、白馬村振興公社 他

## KPI(実績・目標)

記入日: 令和 7年 7月 2日

※( )内は外国人に関するもの。

| 項目                 |    | 2022<br>(R4)年度 | 2023<br>(R5)年度 | 2024<br>(R6)年度 | 2025<br>(R7)年度 | 2026<br>(R8)年度 | 2027<br>(R9)年度 |
|--------------------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 旅行<br>消費額<br>(百万円) | 目標 | 10,575<br>( )  | 13,396<br>( )  | 13,800<br>( )  | 15,700<br>( )  | 16,479<br>( )  | 17,303<br>( )  |
|                    | 実績 | 10,828<br>( )  | 13,124<br>( )  | 14,947<br>( )  | —              | —              | —              |
| 延べ<br>宿泊者数<br>(千人) | 目標 | 1,119<br>(136) | 1,774<br>(244) | 1,800<br>(280) | 2,020<br>(309) | 2,080<br>(318) | 2,143<br>(328) |
|                    | 実績 | 1,380<br>(5)   | 1,708<br>(252) | 1,961<br>(集計中) | —              | —              | —              |
| 来訪者<br>満足度<br>(%)  | 目標 | 8.4<br>(9.0)   | 8.4<br>(9.0)   | 8.4<br>(9.0)   | 8.4<br>(9.0)   | 8.4<br>(9.0)   | 8.4<br>(9.0)   |
|                    | 実績 | 8.01<br>(8.49) | 8.01<br>(8.39) | 8.10<br>(8.49) | —              | —              | —              |
| リピーター率<br>(%)      | 目標 | 70.0<br>(38.0) | 70.0<br>(38.0) | 70.0<br>(40.0) | 70.0<br>(40.0) | 70.0<br>(40.0) | 70.0<br>(40.0) |
|                    | 実績 | 70.4<br>(67.4) | 70.6<br>(43.5) | 59.9<br>(42.0) | —              | —              | —              |

## 戦略

### 【主なターゲット】

グリーン期・・・台湾・香港の登山、自然愛好家  
国内20～40代アクティブ層

ウィンター期・・・北米欧州スキー愛好家  
国内20～40代スキー愛好家

### 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

グリーン期・・・台湾・香港現地セミナー開催  
アウトドアイベント出展

ウィンター期・・・現地セールス、SNS等広告

### 【観光地域づくりのコンセプト】

恵まれた自然、山と雪が育む生活・文化を未来に残す『マウンテンリゾート・HAKUBA』

## 具体的な取組

### 【観光資源の磨き上げ】

- ・GREEN WORK HAKUBA事業
- ・サーキュラーエコノミーについて学び、実装に繋げるプロジェクト
- ・教育旅行SDGsプログラム

### 【受入環境整備】

- ・WEB販売システム事業
- ・宿泊、リフト券、レンタルなどの独自販売システムを構築
- ・インフォメーションセンター運営
- ・イベント事業

### 【情報発信・プロモーション】

- ・SNS(facebook 16万フォロワー、Instagram 4万フォロワー)
- ・現地セールス(台湾、香港、欧州)
- ・アウトドアイベント出展(首都圏、中京、関西)

### 【その他】

- ・イベント協力
- ・世界的なフリーライドスキー・スノーボードの大会「Freeride World Tour」他

