

定 時 社 員 総 会

第 2 2 期

自 令和 7 年 4 月 1 日

至 令和 8 年 3 月 3 1 日

一般社団法人白馬村観光局

第 2 2 期 定時社員総会

日時：令和 8 年 5 月 2 9 日（金）午後 1 時 3 0 分

場所：協和ウイング白馬 ホール

————— 次 第 —————

1. 開会

2. 代表理事あいさつ

3. 会議の目的事項

第 1 号議案 第 22 期（令和 7 年 4 月 1 日から令和 8 年 3 月 31 日まで）

決算報告書の承認に関する件

事業報告、貸借対照表、損益計算書、剰余金処分(案)

監査報告書

第 2 号議案 第 23 期 事業計画(案)及び収支予算書(案)の承認に関する件

第 3 号議案 理事の選任に関する件

第 4 号議案 定款変更に関する件

4. その他

5. 閉会

第 2 2 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多大なるご尽力を賜り、また観光局の各種事業に対しご理解とご協力をいただいておりますこと、心より御礼申し上げます。

令和 7 年度は、年間を通じて国内外から非常に多くのお客様にご来訪いただき、白馬村の観光客数は300万人に迫る水準にまで達しようとしております。コロナ禍以降、回復基調にあった観光需要は、いよいよ本格的な成長局面に入り、白馬村が国際的なマウンテンリゾートとして確固たる地位を築きつつあることを実感する一年となりました。

観光客入り込み状況（速報値）

平地観光								(単位：人)
	R8	R7	R6	R5	R4	R 3	R 2	対前年比
1 月	489,800	480,200	416,800	334,500	204,500	149,400	360,000	102.0%
2 月	485,800	472,100	437,900	338,400	221,900	166,600	333,700	102.9%
3 月	229,700	242,800	202,000	187,300	165,000	120,900	162,900	94.6%
4 月		74,500	70,600	55,000	71,100	49,600	17,100	
5 月		122,500	112,900	112,100	117,400	66,300	6,700	
6 月		116,500	105,400	100,800	101,000	53,000	42,500	
7 月		167,600	128,500	144,200	117,200	101,500	37,500	
8 月		480,700	471,700	467,000	392,600	238,200	300,400	
9 月		202,500	222,500	200,300	179,000	123,000	169,700	
1 0 月		134,500	155,000	123,000	129,600	116,300	109,100	
1 1 月		77,400	79,700	56,000	48,800	52,300	37,700	
1 2 月		285,000	263,600	224,000	198,800	161,000	115,700	
合計	1,205,300	2,856,300	2,666,600	2,342,600	1,946,900	1,398,100	1,693,000	42.2%
山岳観光								(単位：人)
	R8	R7	R6	R5	R4	R 3	R 2	対前年比
1 月	40	130	160	100	200	100	200	30.8%
2 月	400	80	500	400	300	300	400	500.0%
3 月	1,000	520	480	1,100	700	800	700	192.3%
4 月		300	480	300	400	300	100	
5 月		200	530	500	500	100		
6 月		800	700	500	200	100		
7 月		9,800	6,250	7,600	4,700	4,000	800	
8 月		22,200	14,500	16,000	11,900	5,600	4,800	
9 月		15,100	15,500	12,200	11,400	7,800	5,000	
1 0 月		4,100	4,000	2,000	3,800	1,200	800	
1 1 月		40	600	1,100	400	300	300	
1 2 月		110	290	300	200	500	500	
合計	1,440	53,380	43,990	42,100	34,700	21,100	13,600	2.7%
総計 (平地+山岳)	1,206,740	2,909,680	2,710,590	2,384,700	1,981,600	1,419,200	1,706,600	41.5%

白馬村「観光客入り込み状況」より

特にウィンターシーズンにおいては、インバウンドを中心とした集客が大きく伸長し、スキー場のみならず村内全体が世界各国からのお客様で賑わいを見せました。近年はスキー・スノーボードといった従来の目的に加え、雪景色や滞在そのものを楽しむ需要も増加しており、白馬の冬の価値がより多様化・高度化していることがうかがえます。

一方で、グリーンシーズンにおいても来訪者数は着実に増加しており、初夏や秋の閑散期においても一定の需要の底上げが見られました。しかしながら、降雨や天候不順の影響を受けやすいという課題も依然として顕在化しております。こうした特性を踏まえつつも、アクティビティや滞在コンテンツの充実、情報発信の強化により、グリーンシーズンは今後さらに大きな成長余地を有していると考えております。

また、本年6月より宿泊税の徴収が開始されることとなり、白馬村における持続可能な観光地経営、ならびに世界水準のリゾートづくりに向けた取り組みがいよいよ本格化いたします。この新たな財源を活用し、受入環境の整備、顧客満足度の向上、地域全体の価値向上を図っていくためには、観光事業者の皆様とのこれまで以上に強固な連携と主体的な参画が不可欠であります。

白馬村観光局といたしましても、「オールシーズン型マウンテンリゾート」の確立に向け、プロモーション、受入環境整備、データに基づく施策推進等を一層強化し、地域全体の発展に寄与してまいります。

今後とも、白馬村が訪れる人々にとって魅力ある滞在地であり続けると同時に、地域に暮らす皆様にとっても誇りある場所であり続けるため、社員の皆様の一層のご理解とご協力を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

◆中期目標数値

昨年度に観光局独自に設定したKPIにおいては、観光客入込数の増加傾向を背景に一定の成果は見られたものの、月別の動向には明確な差異が見られる結果となりました。7月については空梅雨の影響により天候に恵まれ、大幅な集客増加となりました。一方で、9月は連休が2度あったにもかかわらず前年を下回り、KPIも未達成となるなど、需要喚起の難しさが顕在化いたしました。また、10月および3月についてはKPI自体は達成したものの前年実績には届かず、特に3月においては小雪の影響が大きく、自然条件に左右される構造的な課題が改めて浮き彫りとなりました。

これらの結果から、特に秋季における集客強化は本年度における重要課題であり、安定的な需要創出に向けた施策の強化が不可欠であると認識しております。今後は季節ごとの特性を踏まえたプロモーションおよびコンテンツ造成を進め、年間を通じた需要の平準化に取り組んでまいります。

公式WebサイトのUU数については、Googleアナリティクスの仕様変更に伴い、従来指標との継続的な比較が困難となったため、本年度はKPI数値の記載を見送っております。今後は新たな計測基準に基づいた指標設計を行い、より実態に即した分析と活用を進めてまいります。

公式予約サイトにおいては、宿泊予約に加え、リフト券販売やレンタルスキー手配等を含めた手数料収入が1,220,000円となり、前年から大幅な増加となりました。これは商品ラインナップの拡充および利便性向上の成果と捉えております。一方で、KPIの達成には至らず、参画施設の販売機会創出や商品造成支援、販売導線の最適化といった点において課題が残る結果となりました。第23期においては、より実効性の高い支援体制の構築に取り組んでまいります。

会員との（プロモーションを除く）共同事業については、「ゲレンデClean Act.」「ワインマルシェ」、「インバウンド向け朝食buffetの視察・体験会」、「デジタルノマド誘致イベント『Co-Lab Hakuba』」の4事業を実施いたしました。これらの取り組みを通じて、地域事業者間の連携強化や新たな需要層へのアプローチが進みつつあります。今後はこれらの成果を一過性のものとせず、継続的な事業化および誘客施策へと発展させていくことが重要であると認識しております。

引き続き、KPIの精度向上と実効性ある施策の推進を図りながら、会員の皆様と連携し、白馬村全体の観光価値向上に取り組んでまいります。

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	177,400		
	比較増減		▲ 25,040	9,200		
9月	目標値		223,685	235,458	247,851	260,896
	実績	212,500	238,000	217,600		
	比較増減		14,315	▲17,858		
10月	目標値		131,578	138,504	145,794	153,468
	実績	125,000	159,000	138,600		
	比較増減		27,422	96		
3月	目標値		213,136	224,353	236,161	231,305
	実績	202,480	243,320	230,700		
	比較増減		30,184	6,347		

		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Web UU数（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	-		
公式予約サイト手数料（円）	目標値		3,650,000	5,500,000	6,050,000	6,655,000
	実績	1,010,000	671,171	1,220,000		
	比較増減		▲ 2,978,829	▲4,280,000		
会員との共同事業（件）	目標値		1	3	5	5
	実績	0	2	4		
	比較増減		1	1		

◆活動報告

◇組織・会議等の開催・事務局体制

(1) 社員数 2026年3月31日現在 401名(前年418名)
前期比 17名減(内訳：加入(再入会) 12・退会(廃業) △21・未納脱会 △8)

(2) 会議等の開催

○定時社員総会

5/28 ・第21期決算報告書の承認に関する件
 ・第22期事業計画(案)及び収支予算書(案)の承認に関する件
 ・理事及び監事任期満了による改選に関する件

○理事会

4/22 (第1回) ・第21期定時社員総会開催日程について
 ・第22期事業計画(案)及び収支予算書(案)について
 ・白馬村観光局の組織課題について
5/14 (第2回) ・第21期決算報告書の承認に関する件
 ・第22期 事業計画(案)及び収支予算書(案)の承認に関する件
 ・理事及び監事任期満了による改選に関する件
 ・白馬村観光局の組織課題について
5/21 (第3回書面) ・定時社員総会 第21期決算報告書の承認に関する件における
 提案資料の変更について
5/28 (第4回) ・代表理事及び業務執行理事の選任について
 ・観光協会・宿泊専門委員会の解散について
8/20 (第5回) ・第22期補正予算(案)について
 ・塩の道祭りについて
11/19 (第6回) ・理事(索道関係)について
 ・次年度事業方針・予算案
 ・分担金審議会について
3/31 (第7回書面) ・就業規則及び人事・賃金制度等の改定に関する件

○執行理事会 計23回

4/2,23 5/7,14 6/4,18 7/2,16 8/6,20 9/3,17
10/15 11/5,19 12/3,17 1/7,21 2/4,18 3/4,18

○専門委員会

・索道専門委員会

- 10/23 ・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
・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

- 4/16 ・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

- 10/20 ・宿泊施設向け朝食内覧会@山のホテル

・交通運輸専門委員会

- 4/13 ・委員長の選任について
・ウィンターシーズン状況報告及び運行状況について
・グリーンシーズンの事業内容等について
11/16 ・グリーンシーズン状況報告及び運行状況について
・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

- 6/20 ・販売促進策について
9/9 ・「湯の郷白馬」名称の再検討
10/9 ・「湯の郷白馬」名称の再検討
10/31 ・温泉チラシ制作
・温泉WEB広告

・観光協会・宿泊専門委員会（解散）

- 5/21 ・観光協会・宿泊専門委員会の解散について
事務局案「観光協会・宿泊専門委員会は解散、4観光協会と連携を密にする」に全員賛成（書面1名）
5/28 ・第4回観光局理事会にて採決を行い出席理事全員の賛成により承認
6/5 ・観光協会・宿泊専門委員会委員へ解散決定の報告

上記の通り、現状の観光協会・宿泊専門委員会を継続するより宿泊事業者との連携をより密にするために、専門委員会は解散した。各観光協会との連携を密にすると、会員施設との意見交換会の開催などでより多くの施設と関わることで情報交換の場を増やす。

6/25 意見交換会開催

春～秋 常設4観光協会との意見交換実施

（3）事務局体制 <2026年3月31日現在>

- ・事務局 9 名
- ・インフォメーション 3 名
- ・ノルウェービレッジ 4 名 計 16 名

内訳：プロパー 8 名 契約職員 1 名 派遣職員 2 名（白馬村 1 名・㈱五竜 1 名）
パート・アルバイト 5 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**

- ・塩の道祭り
- ・貞逸祭・白馬連峰開山祭
- ・ゲレンデClean Act.
- ・HAKUBAワインマルシェ
- ・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 国内プロモーション

◆事業概要

国内向けの広告

内容：グリーンシーズン向けにオンデマンドTVの「Tver.」動画広告、Tver広告、中日新聞ショッパー夏号・秋号への広告、首都圏大学生向けフリーペーパー「たびいじょ」への広告を実施。

Tver 動画広告

エリア：関東、関西、中部

年齢：19~60代

合計インプレッション：325,678回



35-44歳の年齢層が全体の65%となり、その内75%が女性ユーザーとなった。

中日新聞ショッパー 朝刊

掲載日：7月3日（夏号）9月19日（秋号）各80万部

広告サイズ：記事下 全5段カラー

購読層：主婦/ファミリー向け情報媒体



フリーペーパー「たびいじょ」

読者層：女子大学生及び

20代の女性

9月号 1万部

東京、関東、北海道、東北、中国四国を中心とした女子大学及び図書館への設置。



◆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：2025/7月上旬～10月下旬

広告：5段1/2（下部枠）10回

(7月2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 1,000千円



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強化および誘客促進をを目的として、アウトドア・登山関連イベントの出展を実施。東京・大阪・名古屋・金沢において村内の索道事業者やアウトドアアクティビティ事業者、山小屋関連事業者と連携し、来場者に向けたPR活動を展開した。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。

4/5-6 アウトドアデイジャパン2025（東京）

5/17-18 夏山フェスタin名古屋

6/10 夏山のつどいin金沢

3/7-8 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状況にある。そのため、本事業ではイベント来場者との直接的なコミュニケーションを通じて、夏山やアウトドア体験といったグリーンシーズンの魅力発信を強化した。

イベントではSNSフォロワーを増やす施策によって、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。

さらに、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 1,457千円



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、2026年度に向けてサイクルマップの更新を実施した。

サイクルマップ更新

2019年以来の更新をし、2026年春から使えるように3000部を制作した。自転車のモデルルートを紹介するほか、見どころ、サイクルステーション、アクティビティ、緊急時の連絡先、走行マナーなどを盛り込んだ内容としている。

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WEBサイト更新

店舗情報など適宜更新を行っている。

アルプスあずみ野センチュリーライド等のイベント協働

実行委員会に参画し、当日のエイド運営をサポートした。

◆支出額 891千円



サイクルマップ

グリーンシーズン 登山トレッキング情報を中心とした東アジア・東南アジア圏への情報発信及び情報発信

◆事業概要

東アジア・東南アジアからの登山トレッキング中心とした旅行者が増加する中で、外国人による山岳遭難も発生している状況。訪日登山を予定している外国人への啓発を含んだ情報の発信や現地セミナー、旅行会社担当者への情報提供を香港、台湾、フィリピン、タイにて実施。

【香港】

山岳関係者の招請及び情報発信（いいやま観光局共同事業）

招請情報発信：2025/9/27-10/2

大雪渓～白馬岳～天狗山荘～鍾温泉ルート、
八方池ルートを中心に登山を実施。

2月に開催を予定したセミナーへの登壇も含み
現地の情報収集やSNSによる情報発信を依頼。



香港現地セミナー

開催日：2026/3/12 19:00~22:00

参加者：約180名

白馬エリア登山のリスクや一般的なルール山小屋での過ごし方など。

*香港山女(香港SNS登山グループ) Outsiderz (旅行会社) いいやま観光局共催
白馬館担当者参加。



いいやま観光局と共同にて開催し、約180名がセミナーに参加。白馬エリア気象や登山に必要な用具、早出早着、登山届の重要性など国内の基本的な登山ルールを説明。セミナー後には参加者から多くの質問が出る中で、日本や北アルプス登山への具体的な計画を立てている人が多かった。また9月に招請した関係者による現地言語でのエリア情報の提供を中心にセミナーを組み立て、より具体的に情報をつたげることができたと感じた。

グリーンシーズン 登山トレッキング情報を中心とした東アジア・東南アジア圏への情報発信及び情報発信

【台湾】

山岳関係情報発信者の招請及び啓発情報発信

招請情報発信：2025/9/6 - 13

大雪溪～白馬岳～天狗山荘～鍵温泉ルート、八方池～唐松岳～五竜岳ルート



招請対象者：@twinslilivivi

台湾を中心に登山トレッキングコンテンツを発信する双子。登山やトレッキング分野に強く、丁寧な情報発信を行うため、若年層からの人も高い。

Instagramを中心に様々な観点より安全啓発を含んだ情報発信を行い、投稿全体では150万人を超えるリーチを獲得することができた。また、招請対象者が双子ということもあり、白馬村在住の双子とのコラボレーション企画なども実施。エリア全体の発信を行った。

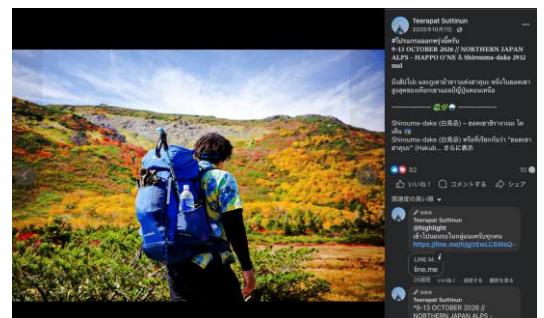
【タイ】

登山トレッキング系旅行会社の受け入れ

期間：2025/10/6-8

旅行会社：Wolf Wanderlust

タイの登山トレッキングを中心に販売している旅行会社の受入。登山トレッキングのようなニッチな商品は、現地（東京）集合解散でツアーかしており、ツアー参加者は各自個人旅行の行程の途中で登山に参加するスタイルが主流。



グリーンシーズン 登山トレッキング情報を中心とした東アジア・東南アジア圏への情報発信及び情報発信

【フィリピン】

山岳関係を中心とした白馬セミナーの実施及びアウトドアストア訪問 (現地旅行会社共催)

開催日：2025/7/13-14 @マニラ市内

共催：attic tours



現地旅行会社との共催で白馬のグリーンシーズンセミナーをマニラ市内で開催。約40名が参加し、登山トレッキングを中心とした白馬エリアの情報収集を行った。参加者からは登山のリスクや用具、初心者に適した時期などの質問が多かった。

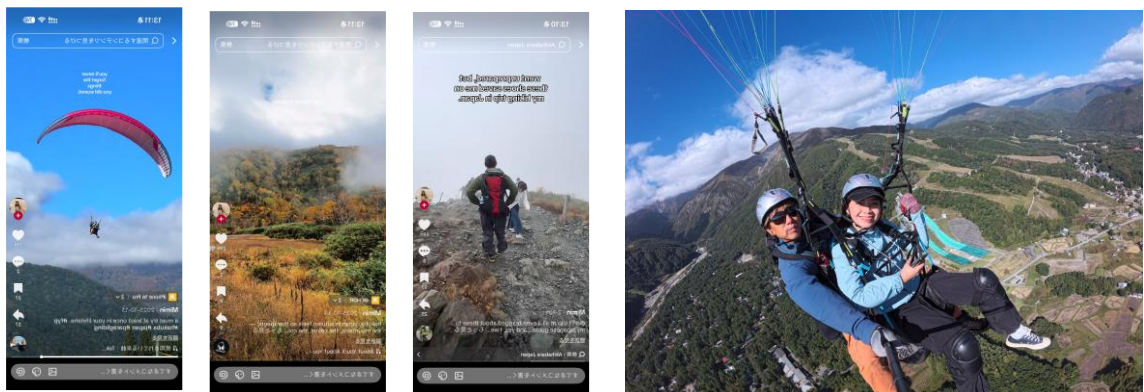
反面、フィリピンからの訪日に関してはビザが必要で未だに個人旅行としては取得が難しい状況もあるので、旅行会社を中心にツアーを組み立てていく必要がある。

旅行会社受入

期間：2025/10/6-10

旅行会社：attic tours

訪日に強く、訪日ビザの発給も可能な旅行会社
ツアー造成に向けて白馬全域を視察。



◆支出額 2,800千円

インバウンド向け現地啓発情報発信及び、SEO対策強化事業

◆事業概要

インバウンド向けの現地啓発情報やHow to 情報を記事化。安全登山やタクシーの呼び方、レストラン予約、雪道運転など通年を通した多様なコンテンツを整備した。

ア－ティクル

☐ Mountain Safety in Hakuba: A Year-Round Guide for International Visitors

☐ Respecting Hakuba Trail Etiquette – Leave No Trace

☐ Worried About Booking Hakuba Restaurants? Here's What You Need to Know

☐ How to Book a Taxi in Hakuba – The Right Way

☐ 35 Family-Friendly Things to Do in Hakuba – All Year Round

☐ How to Use the Touzantodoke: Your Hakuba Mountain Registration Guide

☐ Hakuba Do's & Don'ts: A Visitor's Guide to Staying Smart, Safe & Welcome

☐ Cycling, Safety, and Rules in Hakuba

☐ Hakuba All-Season Resort – Experience Japan's Mountain Life

☐ Winter-Ready: A Safe-Driving Guide for Hakuba Travelers Renting Cars

☐ Flora & Fauna of Hakuba: A Nature Lover's Guide to the Japanese Alps

☐ Essential Gear for Hakuba's Outdoor Adventures

☐ 11 Common Hakuba Travel Mistakes: What First-Time Visitors Need to Know

☐ Hakuba in Summer? You've Never Seen It Like This

Cycling, Safety, and Rules in Hakuba



Hakuba is quickly becoming one of Japan's premier cycling destinations. Surrounded by the Northern Alps and dotted with charming rural landscapes, the area offers everything from long, scenic road rides to challenging hill climbs. For cyclists eager to explore Japan on two wheels, Hakuba is a must-ride. Events like the **Hakuba Cycle Fiesta**

How to Use the Touzantodoke: Your Hakuba Mountain Registration Guide



Hakuba's alpine ridgelines and snowy backcountry routes are more than just scenic. They're serious. The terrain

Winter-Ready: A Safe-Driving Guide for Hakuba Travelers Renting Cars



You didn't come to Hakuba to stand in the cold waiting for a shuttle that's already full. Or to haul skis and bags through slush after dark because the last bus left without you. Travelers rent cars here for a reason: they want control over their day, not the other way around. When you have a car in Hakuba, everything opens up. Families can move on their own schedule, and groups don't

◆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タイムライン広告、Instagramストーリー広告

結果：初雪広告

Facebook/Instagram インプレッション 387,722 imp

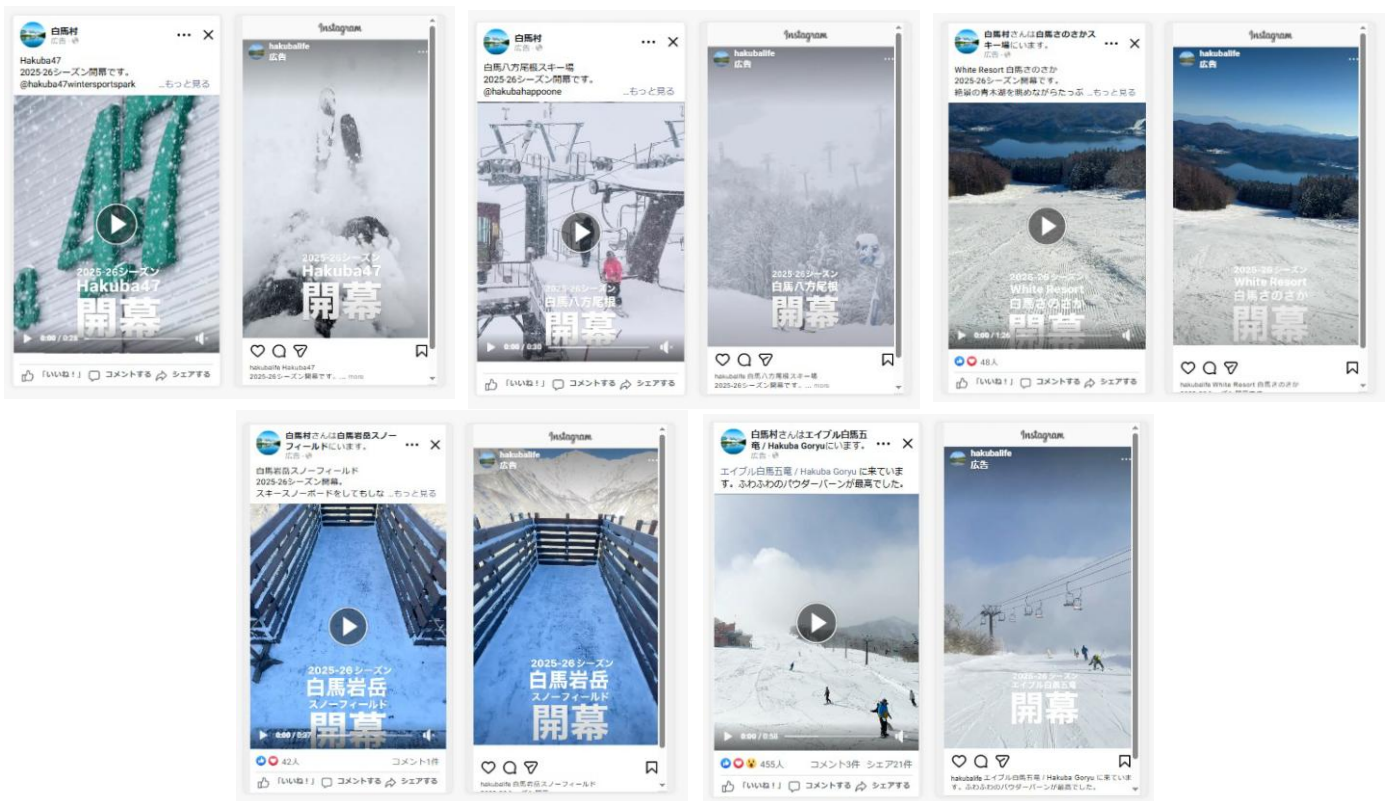
スキー場オープン広告（5スキー場）

SNSストーリー/リール広告 インプレッション 6,052,652 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。

期間：2026/3/10- 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

「春スキー」をテーマに、AIを活用した記事制作、3月中の集客最大化を図る。
・媒体：Google、Meta（Instagram・Facebook）、アウモメディアにも掲載

表示回数：472,804回

サイト内記事ランキング1位を取得



◆支出額 500千円

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・台中

日時：2025/10/18（台北）・19（台中）

来場者数：100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（200NTD）を参加者から徴収した。また、これまで台北のみで行ってきたが、台中でも実施した。当日は白馬村のプロスノーボーダーの福島格さんも同行し、現地での技術セミナーも開催。白馬ファン、スノーファンが集う場となった。

会場にはHAKUBA ORIGINALのTシャツやグッズを身につけた人も多く、台湾における白馬ブランド認知度の高さを感じることができた一方で、ウィンターブランド認知度としてはかなり成熟しているため、今後の情報発信に関しては方法を検討していきたい。



◆支出額 700千円

プレスリリース配信

◆事業概要

メディアや企業、個人に広く情報が届くため、白馬村の魅力（自然、スキー、グリーンシーズン観光、イベントなど）を効率的に広め、特に旅行者に向けたブランド認知向上を目指す。

また、新聞社・Webメディア・テレビなどに取り上げられるきっかけになり、「行ってみたい」という動機を生み、実際の来訪者像がに繋げ、観光誘客の促進をはかる。

4/16 GWは白馬へ！初日のゲレンデー斉クリーンナップから、恒例の塩の道祭りやワインマルシェまでイベントが盛りだくさん

7/14 白馬村で「Leave No Trace」ワークショップを開催

12/5 白馬村スキー場、パウダースノーで2025-2026シーズンイン！！
五竜55周年や新エリア誕生などこの冬的话题を一挙公開

12/11 【3分寄付→即日滑走】白馬村が日本初の“リアルタイム発行リフト券”を解禁
「行きたいのに行けない」雪山ユーザーの声から生まれた、
新ふるさと納税「さとリフト」誕生！！

12/15 <初コラボレーション>白馬村公式ブランド《HAKUBAORIGINAL》と
アウトドア・フットウェアブランド<KEEN（キーン）>
コラボレーションTシャツを2025年12月19日（金）発売

1/21 白馬村で初のデジタルノマド共創イベント「Co-Lab HAKUBA Summit 2025」を開催

計6本 PV 23,604

◆支出額 198千円

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。

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

北アルプス山麓育ち観光プレゼンテーション（東京）のサポート

関西圏教職員招聘ツアー受入

◆支出額 133千円

◆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」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：3校

収入額： 210千円



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21回となる『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、『スノーキャンプin信州・白馬山麓コース』を冬休み中に開催。

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を提供することで、村内での経済効果のみならず、子ども達に「白馬」の楽しい思い出をつくり将来にもつながる取組となっている。

サマーキャンプ白馬山麓コース

開催日：2025/7/21～8/25／全6コース開催

参加者数：184名

スノーキャンプ白馬山麓コース

開催日：2025/12/26～28 ・ 2026/1/4～6／全2コース開催

参加者数：48名

◆収支 870千円（事業規模 11,633千円）



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“白馬温泉郷”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。

「湯の郷 白馬」名称変更

約10年ほど使用してきた白馬村の6つの源泉の総称を、温泉専門委員会の意向により下記のとおり変更した。

白馬温泉郷 ～湯の郷 白馬でこころほぐれるひとときを～

温泉WEB広告（秋、春）

秋や春が始まるころ、6つの源泉を有する「白馬温泉郷」をWEB広告にて、積極的にPRした。季節的な旅行を考えはじめる時期に出すことで、旅行目的の選択肢にするとともに、旅行者の内的要因（「～したい」という自発的な欲求）に働きかけ、来訪意欲を喚起するキャッチコピーとした。



温泉チラシ制作

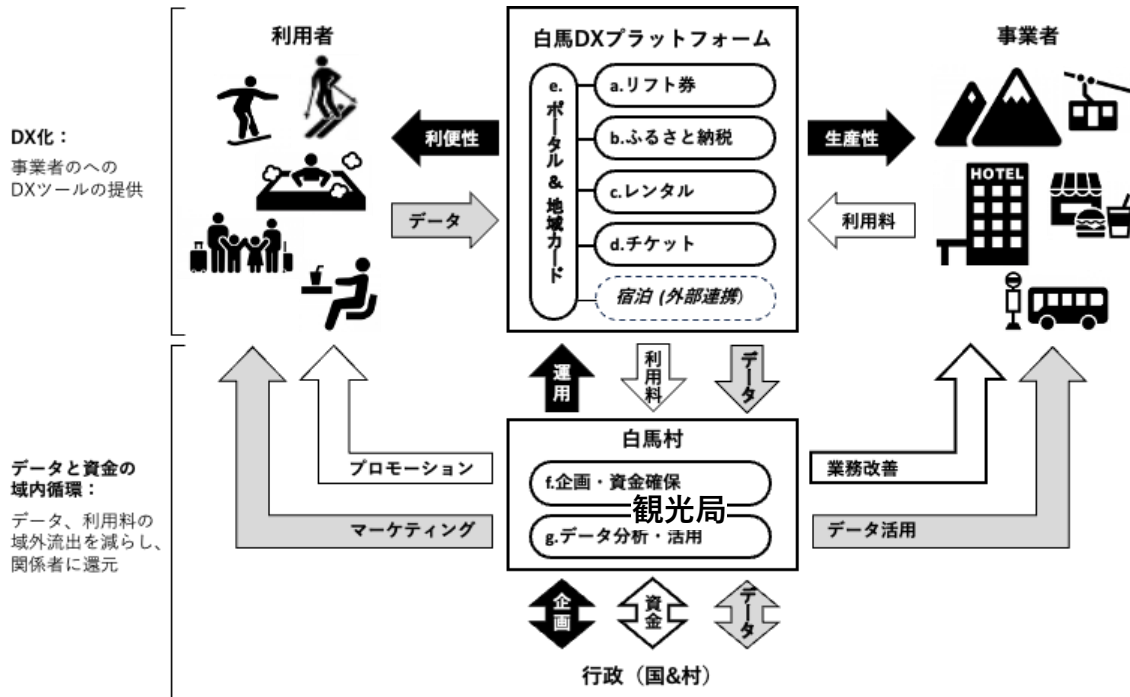
春に増刷3000部。総称が「白馬温泉郷」に変更になり、在庫がなくなる冬に向けて温泉チラシ3000部、計6000部を制作。

◆支出額 966千円

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。



◆前年度からの継続事業：

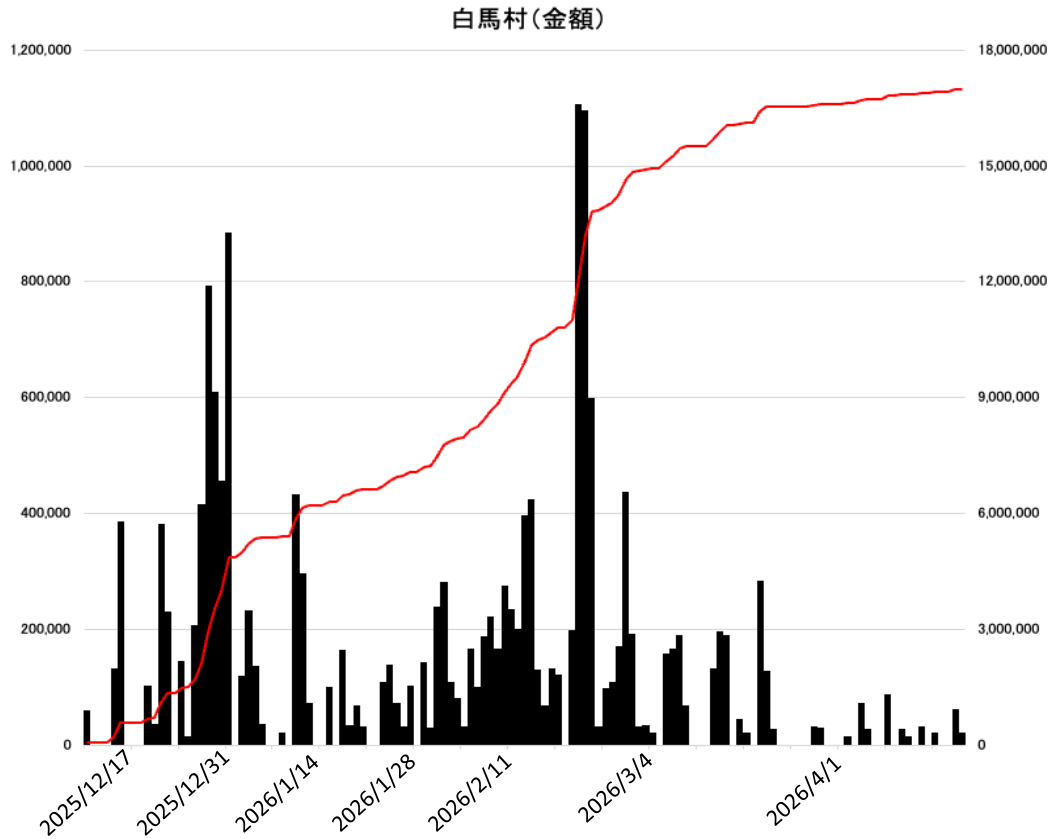
1. 「さとリフト」の運営（村からのふるさと納税業務の受託の一環）
寄付金額1,700万円、手数料収入65万円（図表1）。地域と連携し、認知拡大（図表2）
2. 観光DX会議
村内の全索道会社が参加し、年間6回開催。DX化についての施策検討、実施（図表3）
3. 白馬DXプラットフォームの運営（図表4）
 - a. 宿泊予約手配：1,600万円、手数料収益98万円
 - b. リフト券送客：1,071万円、手数料収入20万円
 - c. レンタル送客：71万円、手数料収入4万円
4. 事業者のデジタル化推進の支援
 - a. 宿券のデジタル化による、宿泊事業者の業務負担軽減（図表5）
 - b. ハクバカード、マイポータルによるリフト券チャージ販売による、スキー場窓口業務の削減（図表6）

◆令和7年度の新規事業：

1. 観光DX推進事業（観光庁）：マーケティングのデータ収集のためのツールとして、ハクバ・カードを半額補助にて獲得。村内事業者に安価に卸し、利用者に販売することでチャージ購入の普及を推進する。
「ハクバカード リフト券サステナビリティ・キャンペーン」を実施(図表6)
2. 第二世代交付金事業（総務省）：ハクバカード、マイポータルによるチャージ販売推進のための、カード自動販売機の導入。併せて、ハクバカードの案内ページを構築、バウチャー機能を開発(図表7)

(図表1)

さとリフトの寄付額推移：通常の、ふるさとの税のピークとなる年末を超えて、年明け以降も寄付を獲得



(図表2)

- シーズン中の来村者に、地域事業者と連携して告知。
- 白馬スキークラブの少年大会参加費用相当額を支援し、希望者には告知用のステッカーを交付



(図表3)

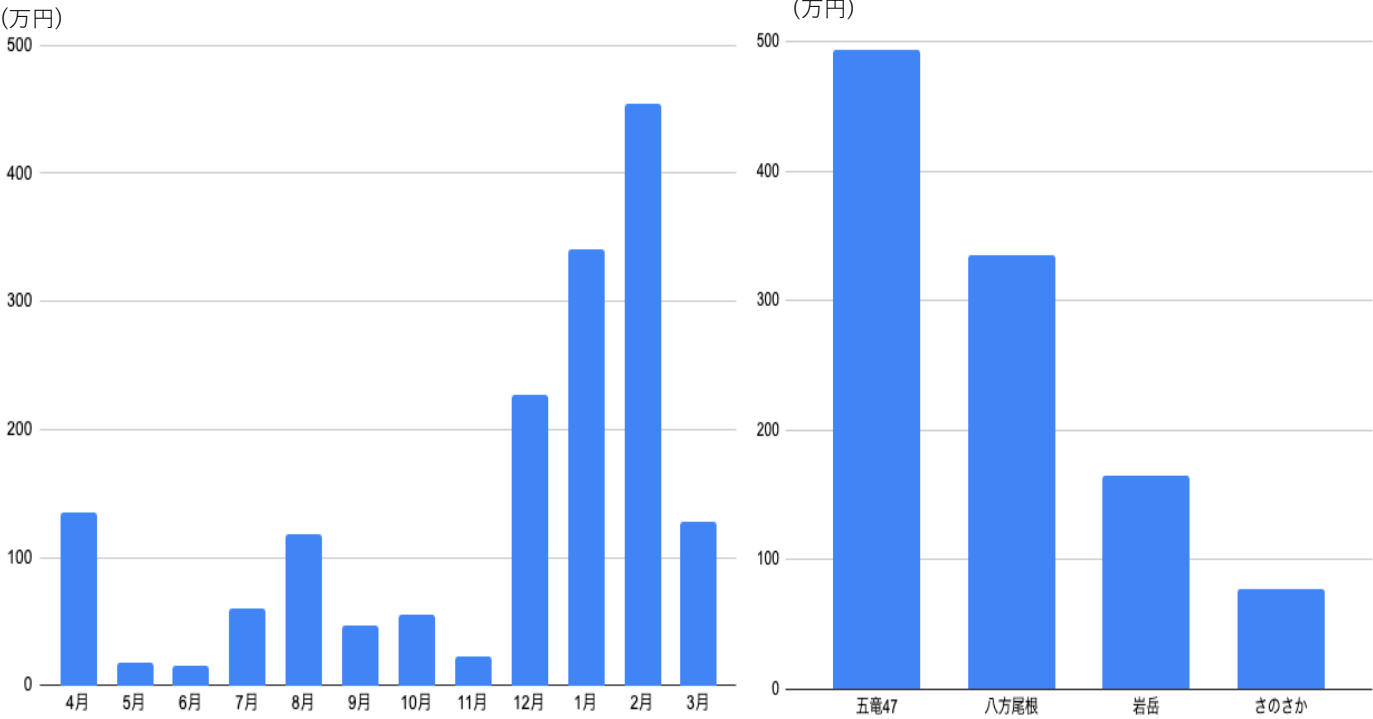
村内索道事業者全社が約2ヶ月ごとに集まり、DX化推進を検討、進捗を管理。昨年度6回、通算17回実施。



(図表4)

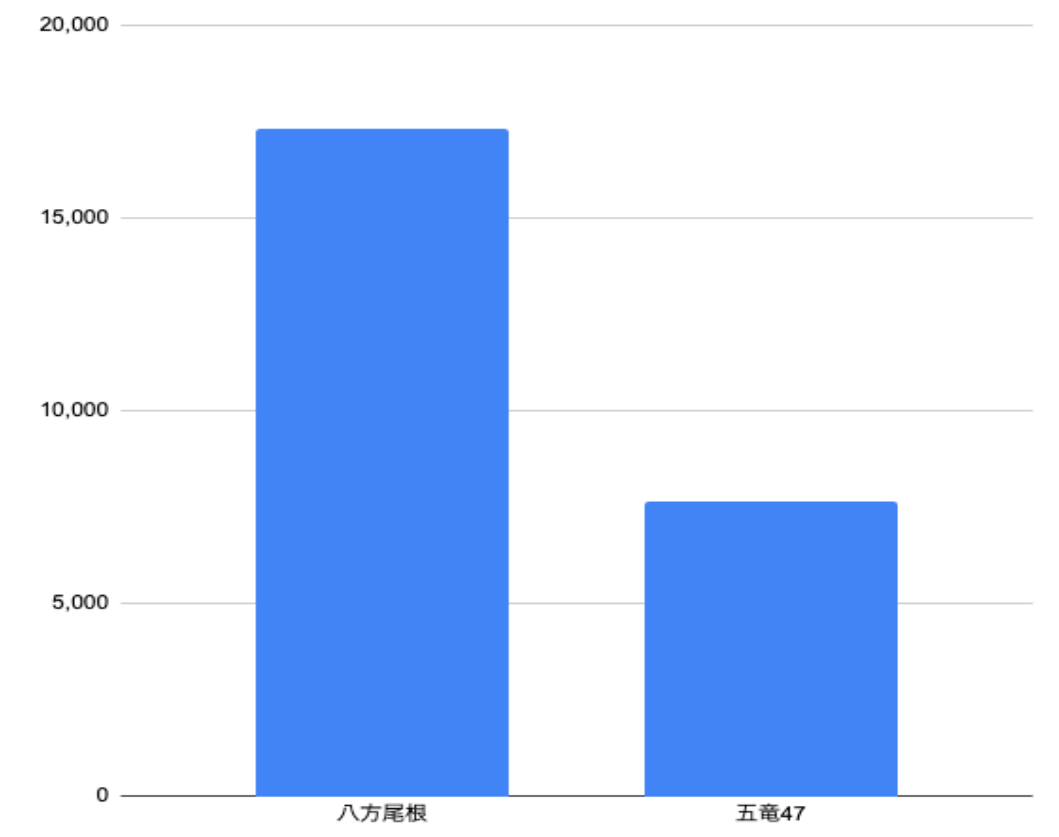
白馬DXプラットフォームの運営
宿泊予約斡旋：1,600万円

リフト券送客：1,070万円



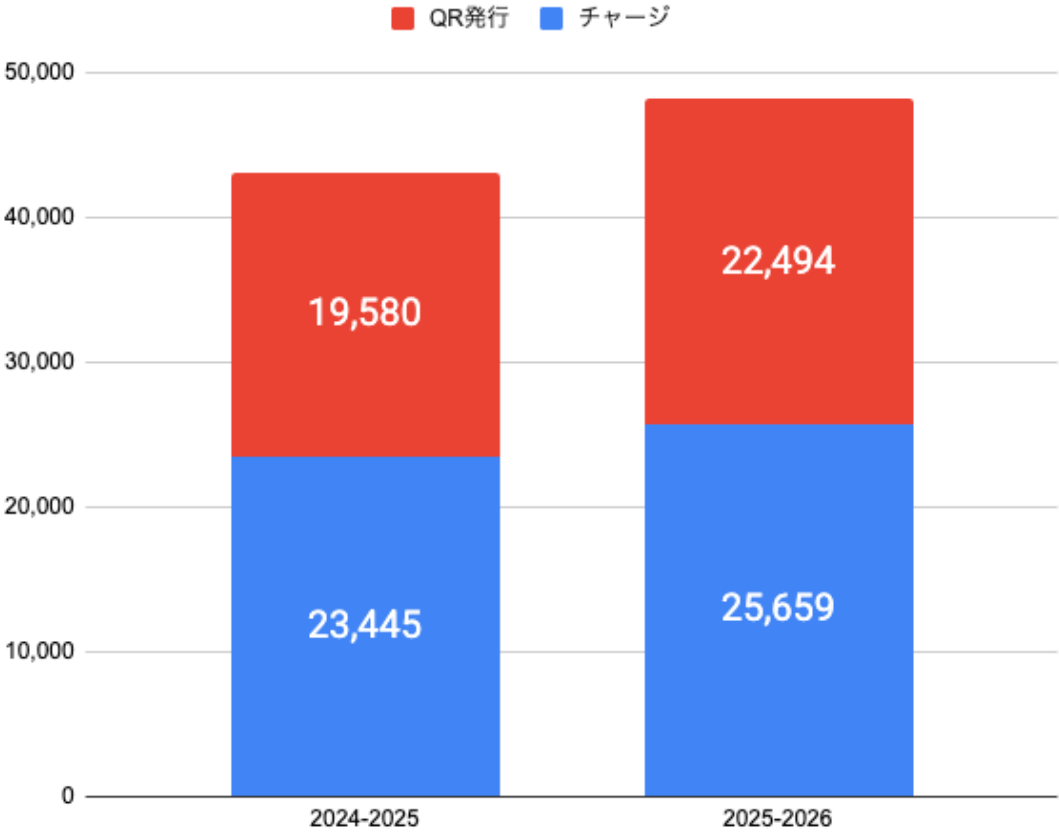
(図表5)

デジタル化した宿券の利用は年間で延約25,000日。お客様の利便性を確保しつつ、宿泊施設、索道事業者のDX化を推進



(図表6)

村内4スキー場のチャージ件数（観光局捕捉分）は2.5万件を突破。オンライン購入のお客様の半数以上がチャージ購入に移行し、リフト券販売窓口での混雑緩和が進展



(図表7)

ハクバカードの自動販売機をランドステーションおよび要望のあった事業所に設置



ハクバカードの利用法を示す専用サイトを併せて作成し、利用を推進

特徴 購入方法 お問い合わせ

チャージ オンライン購入 Language

Charge & GO

リフト券は売り場に並ばず
チャージ&ゴー

ハクバカードとは

ハクバカードは、白馬エリアのスキー場で使えるICカードです。カード裏面に記載されているQRコードをスマホで読み取り、オンライン決済いただくことで、リフト券がチャージできます。

ハクバカードの特徴

ハクバカードは、白馬エリアのスキー場で使えるICカードです。カード裏面に記載されているQRコードをスマホで読み取り、オンライン決済いただくことで、リフト券がチャージできます。

01 リフト券は並ばずゲット

マイページよりオンラインでチャージできますから、リフト券売り場に並ぶ必要はありません。

02 マイページ登録で、もっとカンタンにチャージ！

一度マイページにご登録・ログインいただければ、2回目以降は面倒な「リフト券カード番号」の入力が不要になります。いつものチャージがもっとスムーズで快適に！

03 営業時間前に入るから朝イチパワーを堪能

朝イチのパワーは早い者勝ちです。ハクバカードにチャージしておけば、リフト券売り場に並ぶことなくゴンドラに乗れちゃいます。

04 お得なプランあり

スキー場によって、お得なプランがあります。八方尾根スキー場では1日券が300円、2日券で700円、エイブル白馬五竜 & Hakuba47 では1日券が1,300円安くなります。

05 村井川世オリジナルのカードデザイン

白馬村オフィシャルプロダクツだから、ヴィクトワール・シェヴァル・村井川世をカード裏面に表現しました。お土産にも最適！

06 ふるさと納税からチャージ

ふるさと納税サービス「さとリフト」を利用すると、ふるさと納税から直接カードにチャージ可能！

07 リフト券の再利用で環境配慮

白馬村内では多くのリフト券が破棄されています。ハクバカードに繰り返しチャージしてリフト券として使っていくことで、白馬村のサステイナビリティへの取り組みにご協力いただけます。

スキー場を選んでチャージする

白馬八方尾根スキー場

エイブル白馬五竜
Hakuba 47 Winter Sports Park

白馬岩谷スノーフィールド

White Resort 白馬さのさか

マイページに登録する

一度マイページにご登録・ログインいただければ、2回目以降は面倒な「リフト券カード番号」の入力が不要になります。いつものチャージがもっとスムーズで快適！

ログイン

マイページ登録

ハクバカードの購入方法

ハクバカードは、宿泊施設・観光局インフォメーション・オンラインにてお買い求めください。

オンライン購入はこちら

オンライン以外で買える場所はどこですか？

A 白馬村観光局インフォメーション (snow peak LANDSTATION HAKUBA内)

利用上のご注意

- スキー場の窓口ではハクバ・カードへのチャージはできません。必ず、マイページからチャージしてください。
- 1枚のカードに同時に複数のリフト券をチャージすると、正しく利用できません。必ず、前にチャージしたリフト券を使い終わってから、新しいリフト券をチャージしてください。
- リフト券回収機に入れないでください。
- スマートフォンの機種やブラウザによっては、裏面の二次元コードを読み取れない場合があります。読み取れない場合はこちらのURLを入力してマイページを表示させてください。
<https://my.booking.vill.hakuba.nagano.jp/too>

お問い合わせ

Copyright © HAKUBACARD All Rights Reserved.

質の高い消費と投資を呼び込むためのデジタルノマド誘客促進事業 (観光庁調査事業)

◆事業概要

観光庁による調査・実証事業を受託し、デジタルノマドを対象に白馬村への長期滞在を促進し、オフシーズンの誘客課題解決と地域経済の活性化を図った。

地域事業者との共創プログラムやハッカソンを通じて新たなビジネス創出を目指すとともに、自然を活かしたウェルネスプログラムや季節ごとのアクティビティにより、通年で魅力ある滞在環境を提供。また、コミュニティマネージャーの配置やオンラインコミュニティの運営により、ノマドと地域住民の交流を促進し、自発的なコミュニティ形成を支援。

さらにノマドと地元事業者による共創イベント「Co-Lab Hakuba」の開催やSNS等による情報発信を通じて認知拡大と誘客を図り、周辺地域との連携による周遊促進にも取り組んだ。これらにより、単なる旅行者と地元民の関係ではない新しいコミュニティの構築と継続的な誘客基盤づくりを目指した。

期間： 2025年秋季（9～11月）

場所： 白馬村内、大町市、小谷村、糸魚川市

参加人数： デジタルノマド22名 白馬エリア在住者20名

◆支出額 12,000千円（観光庁全額負担）



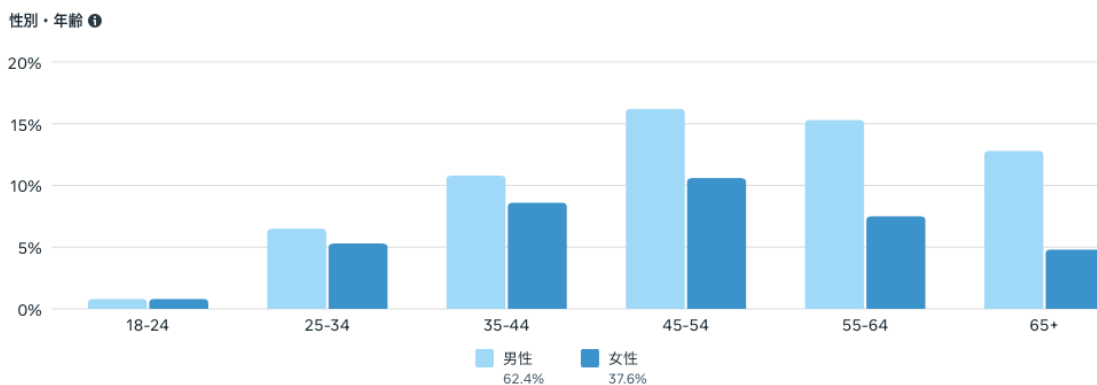
観光局公式ウェブサイト，SNSの管理運営及び情報発信①

◆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：3,956,826 PV（前期 5,406,295 PV）
 平均滞在時間：1分04秒（前期 1分17秒）
 運営管理費：1,200千円

ライブカメラをYoutubeライブ動画に変更し、観光局ライブカメラページを1ページにまとめた為、全体のページビュー数は減少したが、Youtube側のライブカメラチャンネルには別途500,997回の再生と2,930,000回のインプレッションが発生した。

◆Facebook

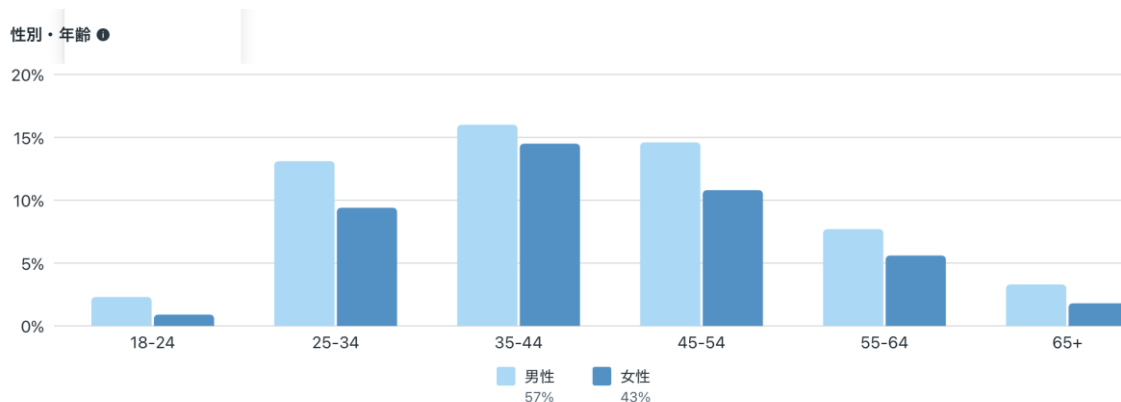
期間：2025/4/1～2026/3/31
 フォロワー数：169,465人（前期比 +7,178人）
 構成比：



投稿回数：154回
 合計リーチ：11,811,315回（昨年比 140%）
 動画総再生時間：697,972分 *総再生時間（昨年比 190%）

◆Instagram

フォロワー数：48,147人（前期比 +8,502人）
 構成比：



タイムライン投稿：160回
 動画総再生回数：5,292,352回（昨年比 130%）
 合計リアクション：4,503,191回 *いいね、シェア、コメント等の総回数（昨年比 230%）

ストーリーズ：296投稿 / 観覧数：1,065,161回

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

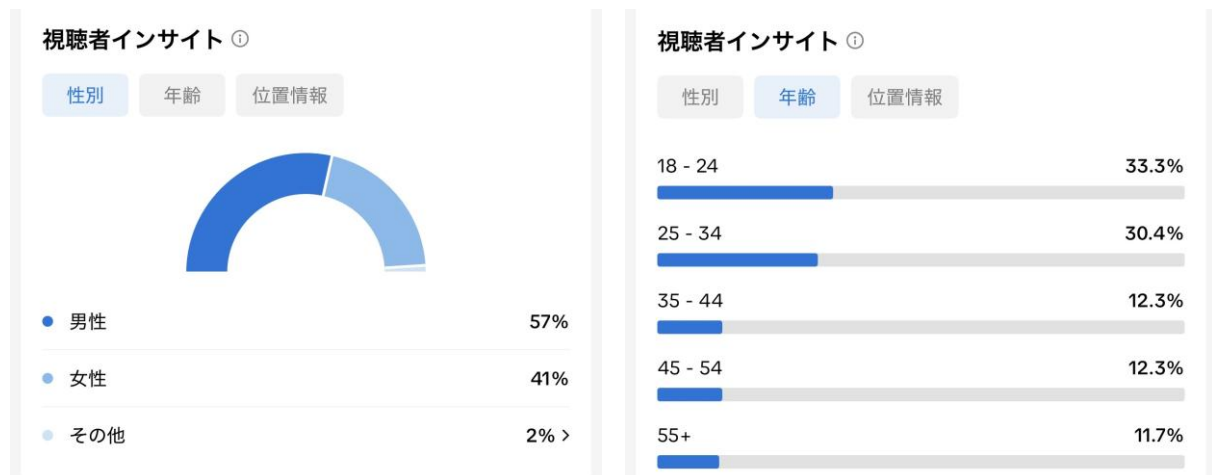
期間：2025/4/1 ～ 2026/3/31

フォロワー数：5010人（前期比 +2,758人）

いいね獲得数：246,661回（昨年比 165%増）

投稿視聴数：2,500,000回（昨年比 83%）

視聴者層：



その他：フォロワー数

◆ X（旧Twitter） 13,325人

◆ Threads 20,000人

◆ RED（中国圏向け） 636人

◆ YouTube 3,530人

* 各SNS共にフォロワーは増加した。

運営合計フォロワーが26万人を超えた白馬村のSNS。
動画再生回数や投稿リーチの合計20,000,000回を超えた。

Facebookで45-65+の年齢層、Instagramで25-45の年齢層、TikTokで18-34の年齢層をカバー。その他のSNSも合わせて全世代をカバーしながら様々な形で運営を行なっている。引き続き、各SNSのトレンドや表示に関連するアルゴリズムを意識しながら運営を行う。

また、白馬高校国際観光学科との協力で#はくぶろ（高校生によるInstagram投稿）を実施。若年層に向けた高校生目線からの発信を継続。

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： 2025/4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
五竜山荘東壁面

効果：桜の開花状況や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。登山トレッキングの安全為にも一定の効果があった。

◆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



白馬山荘から見る杓子岳、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

白馬村公式パンフレット 修正増刷	30,000部	1,518千円
北アルプス登山トレッキングガイド増刷	10,000部	280千円
白馬めぐりマップ（英語版）増刷	5,000部	363千円
木流川詩の小徑・大出公園チラシ増刷	5,000部	55千円
白馬村共通リフト優待券制作	1,000部	46千円

第46回塩の道祭り

◆事業概要

かつて日本海から内陸へ塩や海産物を運んだ歴史ある街道を歩くゴールデンウィークの恒例行事。昔ながらの旅装束に身を包んだエキストラと一緒に歩いたり、地域からのふるまいを楽しみながら、新緑の北アルプスを背景に歴史に思いを馳せながら練り歩くイベント。

目的： GW中に白馬村へお客様を誘客する為に開催。
開催日： 2025/5/4（祝・日）
参加人数： 約1,100名
コース： スノーハープ～グリーンスポーツの森（南回り）
歩行距離： 約10km
歩行時間： 約4.5時間

結果： 心配していた小雨もやんで晴れ間がのぞき出し、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10km道のりを楽しんでいった。

仮装行列では、お殿様役を村内出身のノルディック複合選手で村民栄誉受賞の渡部善斗さんが務め、お姫様役に昨年に続き村観光大使でタレントの国本梨紗さんが参加し、祭りを華やかに盛り上げた。

◆支出額 3,829千円



第59回貞逸祭・白馬連峰開山祭

◆事業概要

北アルプス白馬連峰の山開きを告げる山岳イベント。
今年は、県道白馬岳線通行止め及び当日雨天のため、アリーナ前にて関係者で
神事のみを行った。

開催日（山祭・神事） 2025/5/31
参加者 70名（招待者のみ）

◆収支

収入額	0千円（一般参加者 ツアーの実施を行わなかったため）
支出額	258千円

ゲレンデClean Act.

◆事業概要

SNOWシーズンに楽しんだスキー場や、自然に感謝して、お客様も地域住民も事業者もみんなで、白馬村内5スキー場で一斉クリーンナップし、白馬の雄大な自然を守り未来につなげていくプロジェクト。参加者には、この機会にしか手に入らないHAKUBAORIGINALデザインClean Act.オリジナルTシャツをプレゼント。
今年は、白馬村役場の「白馬村全村一斉クリーンナップ作戦」の一環で、ゴールデンウィークが始まる時にきれいにした状態でお客を迎えられるよう、GW初日に日程変更して実施。

開催日： 2025/4/26

開催場所：	八方尾根スキー場	9:00@咲花ゲレンデ	約90名
	エイブル白馬五竜	9:30@とおみゲレンデ	約120名
	白馬さのさか	10:00@姫川源流・親海湿原	約30名
	HAKUBA 47	13:00@ベースエリア	約30名
	岩岳リゾート	13:00@ベースエリア	約30名
		合計	約330名

効果：日程変更はスムーズで、どのスキー場も問題なく調整できた。
一方でお客様ではGW最終日という認識が少なからずあったようで、終わった後に問合せが数件あり、イベントとして定着してきている。
環境への取組として定着してきており、スキー場としても環境への活動となり、お互いに良いイベントと考えられる。

◆支出額 792千円



◆事業概要

グリーンシーズンにおける魅力（自然・食・音楽等）を発信し、来訪者の滞在満足度向上および地域内事業者の連携強化を図ることを目的として実施した。
また、ワインを軸としたガストロノミーツーリズムの推進を通じ、宿泊需要の創出及び観光消費の拡大を目指すイベント

開催日時： 2025/5/10～11（土日）10:00～16:00
開催場所： スノーピークランドステーション白馬
ワイン出店： ワイナリー7社、インポーター1社
飲食出店： 11店舗
クラフト出店：3店舗
ステージ： 音楽ライブ、DJ等
体験： ワークショップ、乗馬体験（2日目）
来場者数： 約400名（2日間合計）

◆効果

本事業の実施により、長野県内ワイナリーと村内事業者間の交流機会が創出され、生産者と飲食店との連携強化が進み、今後の取引や協働の可能性が広がる結果となった。また、イベントを通じた消費活動の活性化につながった。さらに、ワインを媒介として加えて、一部の来場者においては宿泊および再訪に対する意向が確認され、継続的な誘客への一定の効果が認められた。
本事業は、白馬村のグリーンシーズンにおける新たな観光コンテンツとして一定の定着が見られた。
今後は課題への対応を図りつつ、継続的な開催により誘客および地域経済への波及効果の拡大を目指す。

◆支出額 645千円



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： 2025/10/26-27

場所： 協和ウイング白馬、白馬樅の木ホテル、姫川源流（アクティビティ）

参加人数： 約65名 参加企業39社

効果： 令和2年9月の初開催から7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、モノクローム社によるふれあいセンター、白馬中学校への太陽光発電機器の設置等）。

本年は、サーキュラービジネスやリジェネラティブ（環境の再生）をキーワードに、東名阪から集まった65名(参加企業39社)の参加者と共に、「経済」「生命」「クリエイティブ」を横断する多角的な視点から、持続可能な地域社会に向けた新たな可能性を探究した。

GREEN WORK HAKUBA 公式サイト：

<https://www.vill.hakuba.nagano.jp/greenworkhakuba/>

◆支出額 5,127千円



FWT HAKUBA QUALIFIER 4*

◆事業概要

10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： 2026 TOYO TIRES FWT HAKUBA QUALIFIER 4*

開催日： 2026年1月26日（月）

主催・共催： FWT運営事務局(株)アースホッパー)、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： 57名（4 カテゴリー・国内選手26名、外国籍選手14カ国31名）

効果： 広告換算値 9,562千円

映像コンテンツ 計59.6万回再生

◆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他）

◆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や塩の道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。昨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、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が、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喜びの声を頂く事が出来た。

2025白馬マイスターツアー実績

登山ツアー 参加人数：46名（前年33名）

- ①唐松岳登山
- ②花・白馬岳登山
- ③白馬大池から白馬岳
- ④白馬三山縦走と白馬鍵温泉
- ⑤唐松岳から百名山・五竜岳縦走コース
- ⑥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：10名（前年9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 16件（前年19軒）

◆収支

収入額 3,657千円

支出額 2,856千円

収支 801千円



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

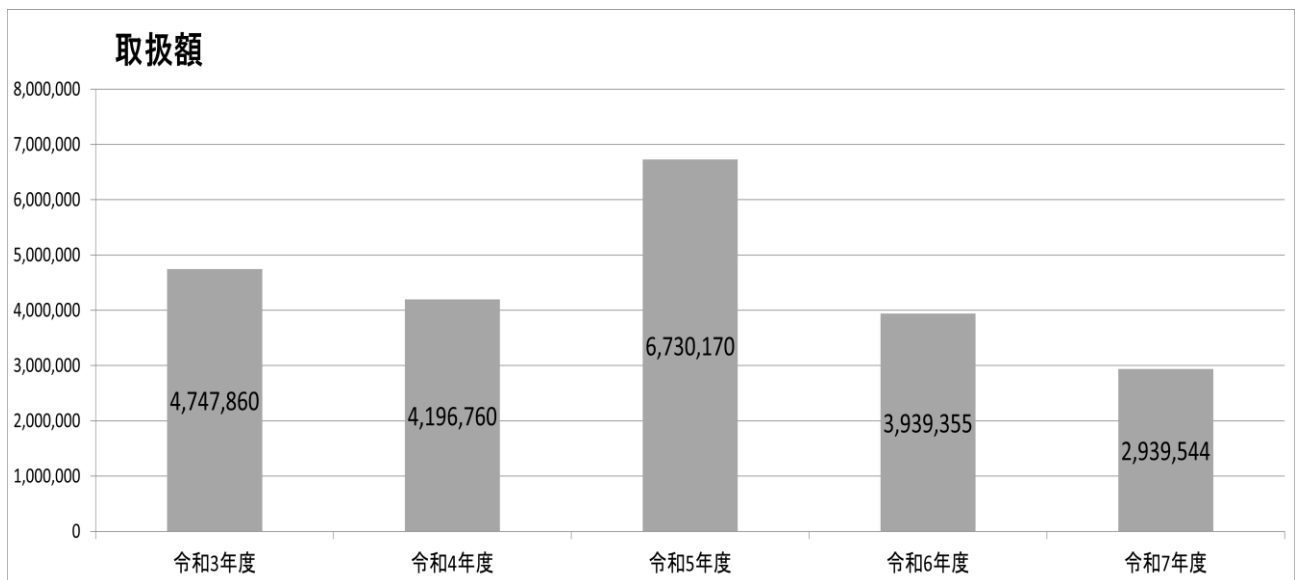
電話での問い合わせや、対面での旅行者からの要望による宿泊斡旋事業。
手配手数料は10%。

今年是一般観光客の他に、八方尾根スキー場で行われたFEC（ファーストカップ）参加選手と自衛隊の宿泊斡旋を実施。

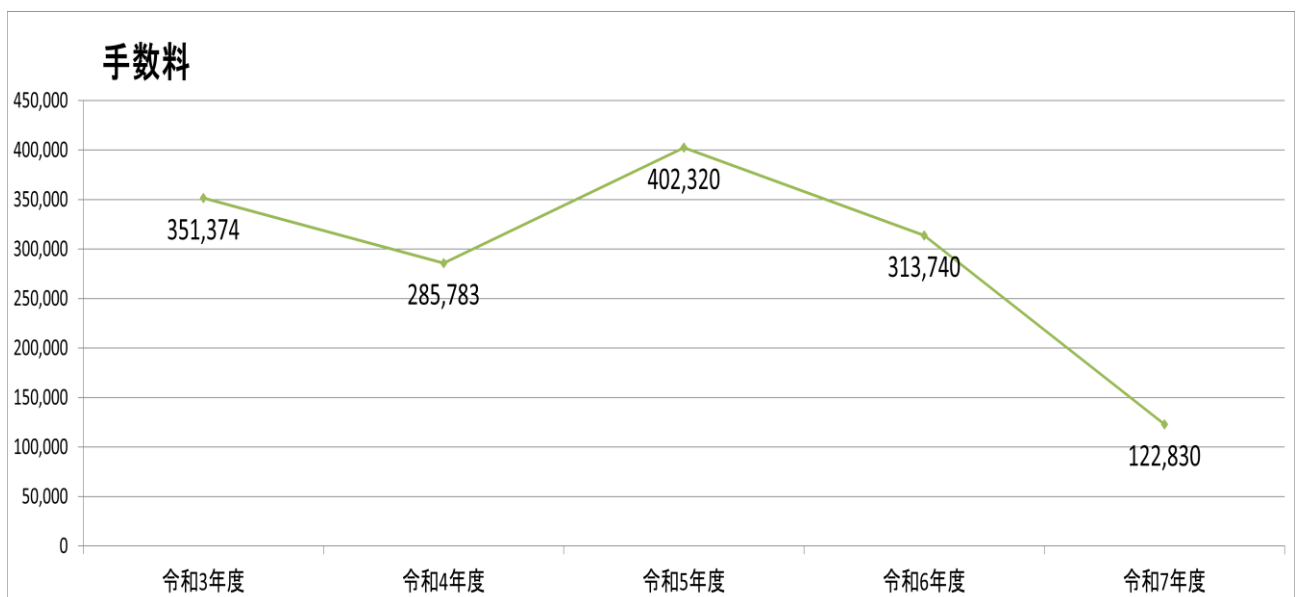
総手配件数81件・延べ宿泊数233泊

◆収支	取扱金額	2,939千円（前期3,939千円）
	手配手数料収入	122千円（前期 313千円）

◆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展開するオフィシャルブランド「HAKUBA ORIGINAL」において、商品開発・販売およびプロモーションを実施した。

本年度は、前年度に引き続きInstagramを中心とした情報発信や、各販売店におけるビジュアルマーチャンダイジング（売場演出）の強化を図り、来村者が商品を手に取りやすく、ブランドの世界観を体感できる販売環境づくりを推進した。あわせて、白馬ならではの自然やライフスタイルを反映した商品展開により、新規顧客の獲得、来村満足度の向上、リピーター創出を目指した。

新しい取り組みとしてアウトドア・フットウェアブランド【KEEN（キーン）】と【HAKUBAORIGINAL】のコラボレーションTシャツの販売。地域全体で持続可能でサステナブルな取り組みを積極的に推進する白馬村と、ものづくりの段階から地球環境負荷低減を考えるKEENのお互いの想いや取り組みに共に共感し、今回のコラボレーションが実現した。

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（Hydro Flask、Nalgene、KEEN）
- ・ 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、雑貨、ステッカー）

主な販売内容

・ Tシャツ販売数	約6,770枚	売上金額25,882千円
・ SWEAT販売数	約1,130枚	売上金額 6,000千円
・ ステッカー販売数	約43,000枚	売上金額11,260千円
・ 村男ぬいぐるみ販売数	約3,700個	売上金額 4,260千円

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、白馬村とお客様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 売上総額 89,357千円
支出 原価総額 42,019千円
支出 販売促進費 4,922千円 収支 42,416千円（前年26,855千円）
※上記金額には、補助金で購入したハクバカードの販売収入含む
前年度に引続き好調に推移し売上・収益ともに大きく成長

◆統括

22期は、ブランド認知の向上とともに商品ラインナップの充実および販売施策の強化が奏功し、売上・収益ともに大きく成長した。
引続き、白馬村の魅力を体現するブランドとして、商品を通じた体験価値の提供と来村動機の創出を図るとともに、持続可能な商品開発および安定的な供給体制の構築が課題である。

オリジナル商品販売 HAKUBAORIGINAL

◆Instagram @hakubaoriginal_official

フォロワー数：5,171名（前期比 +1,286名）

構成 男女比 男性62% 女性38%

年齢層 25～34歳 21% / 35～44歳 33.7% / 45～54歳 28%

2025 Spring 【各シーズンごとにPV、スチール撮影実施】



2025 Summer



2025 Autumn



2025-26 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)

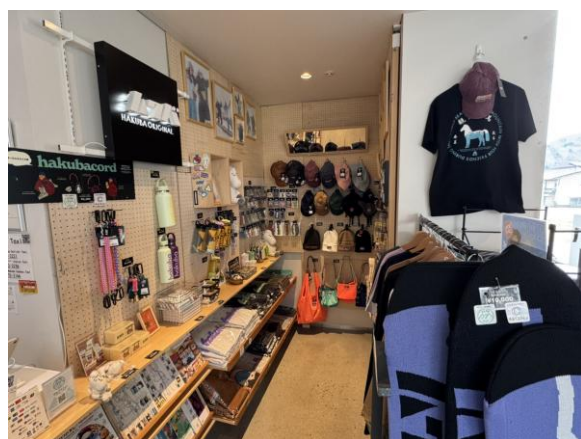
◆22期の事業概要および取扱額と取扱数

- ・ 対面、電話による観光案内、パンフレットの送付
- ・ アルプスPay導入+村民割引実施（店内商品10%割引）
- ・ 宿泊斡旋 2,939千円
- ・ 主催白馬マイスターツアーの受付・実施 3,467千円
- ・ ツアー用非対面遠隔決済システムの導入（URL及びQRにて決済可能）
- ・ HAKUBA VALLEYシーズン券受け渡し業務(12～3月) 279 枚
- ・ オリジナル商品物販販売 22,159千円
- ・ 委託販売 5,994千円
（索道前売り乗車券（八方・岩岳・杵池・五竜）・白馬村温泉共通入浴券、
HAKUBA VALLEY窓口リフト券、その他期間限定委託チケット）
- ・ ハクバカード自動販売機テスト導入 販売数：266枚 対面レジ：218枚

ハクバカード自動販売機



自社ブランド製品の物販



135か国語対応翻訳機



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
「大糸線の旅」通年版作成、設置及び配布
- ・ 誘客キャンペーン
7/14-15 JR立川駅キャンペーン 1300部配布
4/1-8/17 大糸線の旅キャンペーン
- ・ 広告宣伝事業
WEBサイト「Ozmall」による情報発信
- ・ 観光案内所運営タイアップ事業
- ・ おもてなしイベント事業

スノーリゾート受入観光地協議会

- ・ 5/29 第1回委員会
「JR GreenResort&Snow Resort2025-2026大阪駅PRイベントについて」
- ・ 8/22-23 JR GreenResort&Snow Resort2025-2026大阪駅キャンペーン
上村愛子さんトークショー、PR他
- ・ 9/1-11 商品造成担当者現地視察会
- ・ 8月～9月 JR GreenResort2025キャンペーン事業
2025年北陸新幹線敦賀延伸に伴う認知向上、
魅力発信やグリーン期における需要喚起のため、
特設サイトの開設、ウェブプロモーション、交通広告及び西Naviや
メールマガジンによる情報配信を行った

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
11/26～11/30 セールスコール・観光物産博2025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

2024年度より白馬村からの委託を受け、テレワーク機能及び交流機能を備えた施設の運営並びにふるさと納税関連業務を実施している。本施設は、新たな事業創出及び地域産業の活性化に寄与することを目的とするものである。

運営にあたっては、通年での国内外デジタルノマドの利用促進及びワーケーション需要の誘致を図るとともに、利用者間の交流創出を意識した施設運営に努めている。また、観光客及び村外利用者の利用拡大にも取り組んでいる。

さらに、旅行業をはじめとする観光局既存事業との連携を図り、本施設を一体的な観光コンテンツとして活用することで、利用促進及び満足度向上を推進していく。

◆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

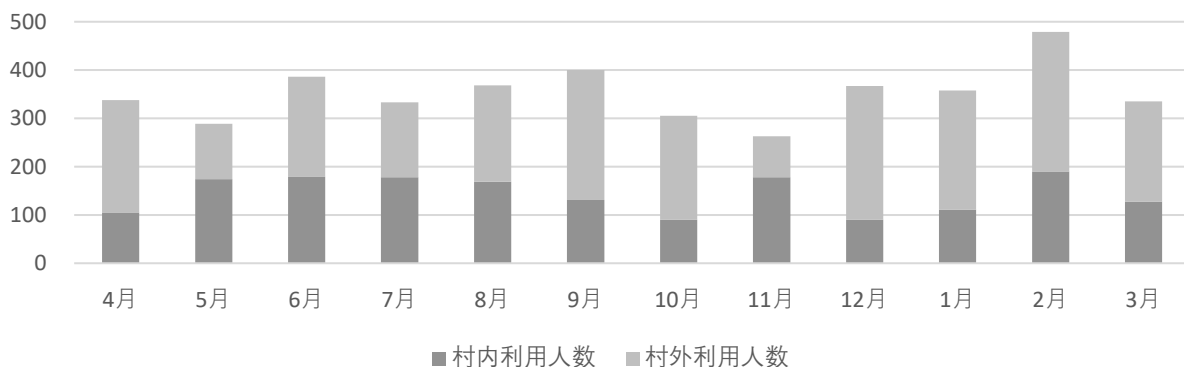
通年で土日祝日を問わず営業を行い、年末年始についても休業することなく営業を実施した。観光シーズンには満席となるなど高い利用需要が見られ、**2018年**にコワーキングスペースとして営業を開始して以降、過去最多の利用者数を記録。

利用者の居住地も幅広く、国内は九州地域から、海外ではアメリカ、イギリス、ニュージーランドなど多様な国・地域からの来訪が確認された。

また、スキーシーズンとリモートワーク需要の重なりにより、ワーケーション拠点としての認知が着実に広がっていることが示唆される結果となった。

累計利用者数 4221名

仕事 2152名 50%、打合せ 384名 9%、イベント 848名 20%、その他 898名 21%
村内利用者 40% 村外利用者 60%



②ホール・個室利用

ホール 204件 利用

村内サークル活動やワークショップの他、企業研修などの利用が多い。

個室 96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、夏季冬季の観光ハイシーズンに利用増加傾向にある。

③施設管理

1階にカフェを設け、業務委託している村内事業者により、利用者へ飲食を提供している。あわせて、同事業者の協力により土日祝日の営業体制を維持している。

一方で、観光閑散期における利用者数の伸び悩みが課題となっており、収益事業としては十分に成立していないのが現状である。

通年での利用者増加を目指し、施設の維持管理に加え、植栽や花の植え付けなどによる景観向上を図るとともに、ウッドデッキを設置し、屋外でも仕事ができる環境を整えた。今後も、より魅力ある施設づくりに取り組んでいく。

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

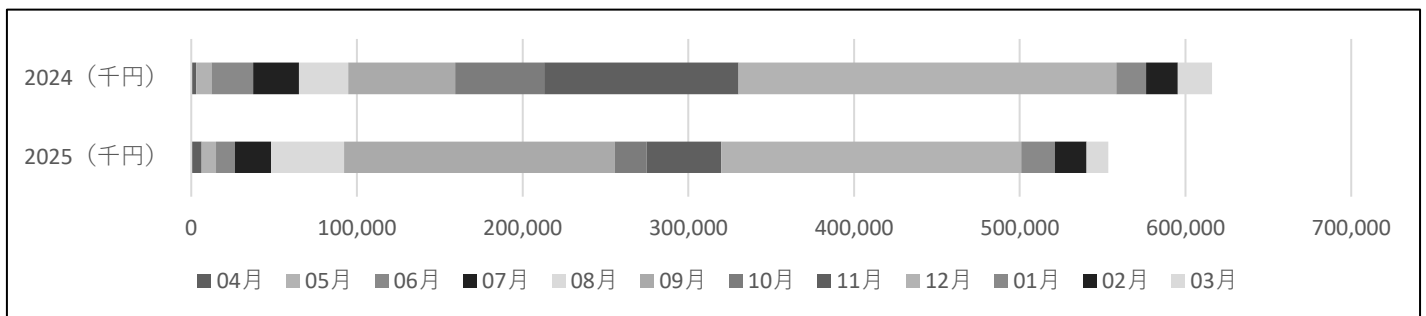
◆ふるさとと納税関連

①月別寄付額（寄付金推移）

2025年度寄付総額 553,343千円（前期616,109千円 89.8%）

（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
2025	6,230	8,651	11,517	21,847	44,056	163,122	19,304	45,074	181,069	20,369	19,078	13,026	553,343
2024	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
前年対比 （%）	114%	-7%	-54%	-20%	-48%	152%	-64%	-61%	-20%	13%	0%	-36%	-10%



今年度より、ふるさと納税の中間事業者として、村内事業者への発注・精算業務をはじめ、返礼品掲載、SEO対策、画像撮影などの支援を昨年業務に加えて実施した。全体の寄附額は前年を10%ほど下回り、5億5334万円（前年比▲6,280万円）だった。理由としては、米の寄附額が▲9,270万円と大きく減少したことが大きな要因で、2024年から2025年にかけての米騒動（市場価格高騰など）の影響による「高値への警戒感」と「すでに備蓄済み」などの理由で申込件数が期待されたほどには伸びなかったと考えている。米農家と連携し価格調整も実施したが、大きく減少させた。一方で、新規やコラボ商品を委託業者とともに村内営業を強化したことによる商品追加（今年201品追加・前年63品）したこと、ポータルサイトの表示改善、SNS投稿、定期メルマガ、WEB広告、検索連動型広告、BtoCイベントへの出店などを駆使し、米を除くと前年比で約3,000万円の増加させることができた。米を除く各カテゴリーは着実に成長しており、寄附構造はより安定したものへと移行しているといえる。

特に、スキー場リフト券全体では増加（+2,110万円）となり、このうち「さとリフト」については、寄附の手軽さやプロモーション効果により、2024年度比で約3倍の寄附を獲得するなど、伸長が見られた。

今後は、さらなる認知拡大を図り、寄附の集客強化に努めていく。

◆収支 22,164千円

収入	受託料	8,000千円	
	ふるさと納税管理手数料	30,263千円	
	賃借料収入	3,126千円	収入計 41,389千円
支出	管理費	5,346千円	
	人件費	7,670千円	
	事業費（宣伝費、委託料他）	6,188千円	
	雑費	21千円	支出計 19,225千円

先駆的DMO関連事業

◆事業概要

観光庁が選定する「先駆的DMO」に2024年10月18日に選定された。
 2027年3月までの約2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。
 今年度は本格的に事業が始まったものの、観光庁からの事業承認が8月上旬にまでずれ込み、実質7か月間で時間的余裕のない事業がいくつかあった。
 その中で、村や白馬バレーツーリズムとの連携によって観光庁の求めるDMO要件のデータ収集に目途がつき、データによるKPI設定をより明確にしながらの事業実施の土台を作ることができた。また持続可能なリゾート実現に対して、宿泊施設の受入態勢強化や地域資源を守るきっかけづくりを行うことができた。
 最終年となる次年度は、各事業の実証検証を進めるとともに、3月に策定された「白馬村観光地経営ビジョン」に則した白馬村観光局としての戦略・計画策定などをしていく。

取組項目一覧

取組No.	事業項目	支出額 (千円)
[1][2]④ [3][5]① [8]	DMOの戦略・計画の検討、策定	9,166
[2]	現状調査及び継続的なデータ収集体制の検討、構築	10,246
[4]	域内の来訪者の動向・移動状況の把握	5,500
[5]②	DMO組織としての現状整理、調査及び、方針、計画の作成	359
[6]	DMO社内のデジタル化・DXに関する方針、計画の策定及び 実装検証	935
[7]	持続可能な通年型マウンテンリゾート実現に向けた地域事業者 の取組の推進、支援のあり方、方針検討に向けた検討、検証	418
	対象外経費	144

◆支出額 26,768千円（観光庁全額負担・人件費を加えて28,192千円の収入）

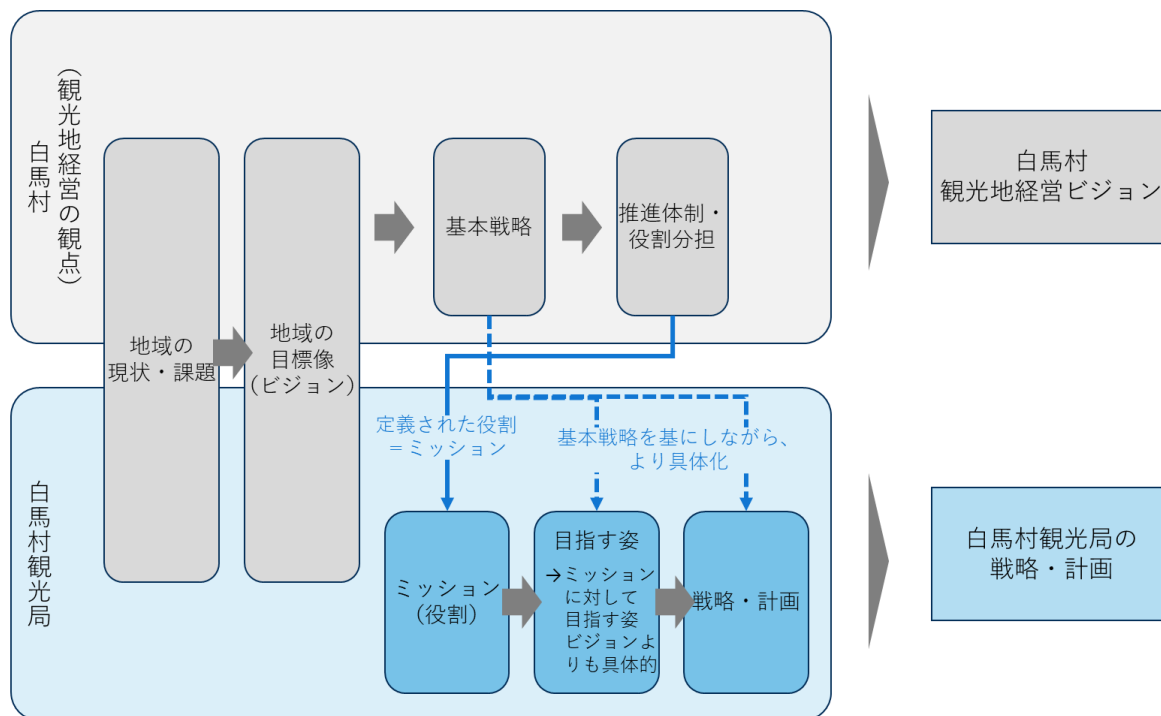
先駆的DMO関連事業

取組項目[1],[2]④,[3],[5]①,[8] DMOの戦略・計画の検討、策定

◆事業内容

DMOと関係者との関係、役割分担のあり方、目指す姿の検討

村で策定する「観光地経営ビジョン」との関係性を確認しながら、策定する戦略・計画の関係性や構成を決定した。また、白馬村観光局、村、白馬バレーツーリズム、商工会などとの役割分担の確認も実施。



DMOとしてのミッションの再整理

上記を踏まえ、検討の結果、DMOが現在担う事業・取組を基に、下記4つをミッションとして設定した。

- ミッション1 集客
- ミッション2 顧客満足度向上
- ミッション3 地域社会・文化の維持・育成への貢献
- ミッション4 宿泊税の使途の計画・管理

取組の考察

白馬村役場による地域の観光戦略「白馬村観光地経営ビジョン」の策定が実施され、当初想定と役割などが変わってきたことから、戦略・計画の在り方、方針も大きく変更となる箇所があり、骨格は固めることができた一方、具体的な内容は「白馬村観光地経営ビジョン」確定後の検討が必要との判断に至り、翌年度に策定することとした。

地域の観光戦略と白馬村観光局の戦略・計画の関係性、策定のタイミングについて検討でき、「白馬村観光地経営ビジョン」策定、公開された翌年度早々に一気に戦略・計画の本格検討、作成、関係者との合意に進めていける基盤ができた。

先駆的DMO関連事業

〔2〕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・分析に向けた調査検証 Ⅰ) 来訪者の実態

昨年度に引き続き、白馬バレーツーリズムや白馬バレープロモーションボードで実施している来訪者アンケート調査に必要な調査項目を追加し、来訪者の白馬村エリアに対する消費動向等を把握。なお、上記の2団体と今後も継続的に調査データを共有してもらう体制を構築した。

＜旅行消費単価＞

2025グリーンシーズン 国内 ¥15641/日、海外 算出不能

2024-25ウィンターシーズン 国内 ¥22528/日、海外 ¥75632/日

データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅱ) 宿泊事業者

地域の来訪者受入許容量をもとに適切な来訪者数を把握するため、まずは宿泊受入許容量を把握する調査を実施。

2025年6月時点で保健所登録の1203軒から営業有無を確認し1,044軒については営業中と判断された。同7月から12月の間に新たに146軒が旅館業許可を取得しており、許可データが常に変動していることも確認。

営業中と推定される1,044軒の定員数は合計25,688名であった。新規許可146軒について仮で1500名となり、合計27,188名、概ね約27,000ベッド規模の宿泊受入能力が存在すると推計。

営業月の実態についても同時にアンケート調査を実施し、回答のあった209軒のうち、通年営業は159軒（76%）、秋のみ休業14軒（7%）、冬のみ営業28軒

（13%）、その他8軒（4%）という結果であった。これにより、宿泊受入許容量と、実際の営業期間を踏まえた実効的な受入可能数を検討する基礎データを得た。

データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅲ) 経済波及効果、域内調達率

白馬村における観光の経済波及効果および域内調達率を算出する基盤として、白馬村版産業連関表（2015・2020）を整備した。観光消費データや将来的な来訪者数データを投入することで、継続的に経済波及効果および域内調達率を把握できる基盤を構築した。

白馬村版産業連関表（2020年版）による活用の一例として、

域内循環率（域内生産充足率）は55%であることが明らかとなり、白馬村の総供給1100億1600万円のうち約55%（605億800万円）を村内生産で賄っている一方、約45%（495億700万円）が域外からの移輸入に依存していることを示している。

取組の考察

・データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅰ) 来訪者の実態

旅行消費額を含む季節別データの把握およびローデータの継続取得体制の確立は、今後のKPI設定や施策効果検証の実効性を高める重要な成果となった。一方で、回答精度に課題が見られ、設問設計や回収方法の更なる改善が必要である。

・データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅱ) 宿泊事業者

白馬エリアの宿泊受入許容量は約27,000ベッド規模と推計され、地域の受入キャパシティの全体像を初めて定量的に把握することができた。来訪者数データや地域調達率の分析と連動させることで、適切な来訪者数の設定および持続可能な観光地経営の実現に向けた基礎指標として活用していく。

・データ収集・分析に向けた調査、検証 Ⅲ) 経済波及効果、域内調達率

産業連関表が完成し、経済波及効果および域内調達率を算出できる基を作れた点は大きな成果。これにより、観光消費が地域内でどの程度循環しているかなどが可視化することが可能となり、今後の観光施策や産業振興施策の検討に活用できる基礎データが整った。一方で、2020年版産業連関表はコロナ禍の年で、一定の参考にはなるものの、現在の観光需要や地域経済構造を的確に反映しているとは言い難い。

先駆的DMO関連事業

〔4〕域内の来訪者の動向・移動状況の把握

◆事業内容

AIカメラによる来訪者状況の継続な把握体制構築に向けた検証、検討

マイカーで来訪する観光客の動向を、どの入口からどのくらいの車両が、どのエリアから自家用車かレンタカーか等を把握するため、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、種別を解析する実証実験を実施している。

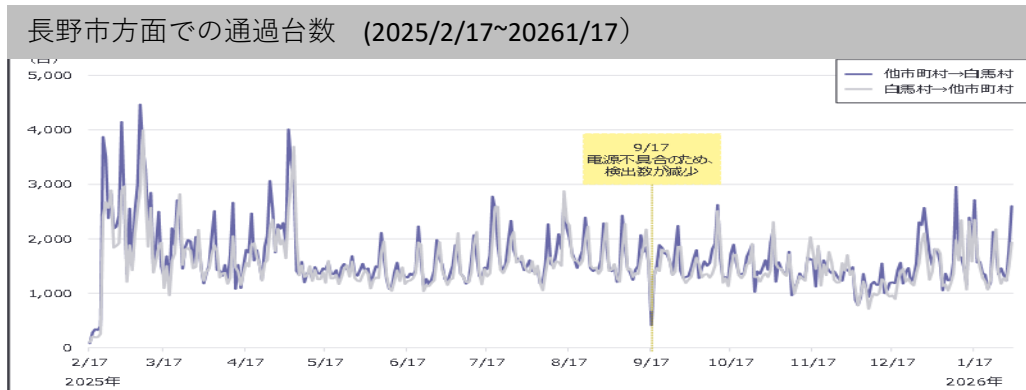
白馬村への主な幹線道路沿いの3ヶ所をカメラ設置箇所として設定

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）

台数カウント、ナンバープレート読み取りの精度検証を実施したが、ナンバープレートまでの把握が難しい結果となった。



交通関係移動データ分析体制構築に向けた調査、検証

白馬村が主となる取組「チャレンジ白馬」を土台とし、「村内の最適な交通政策を探る」ことを目指し、特に冬季ピーク時の夕方～夜間移動集中によるタクシー不足に関してシャトルバスやAIデマンドのデータなども活用して分析する。

分析とディスカッションを計5回繰り返した。本取組の特徴は「共創型分析」と「競合を越えたデータ連携」にある。

Uberタクシー、AIデマンドタクシー、ナイトバス等、本来は利用者を取り合う関係にもある交通事業者が、自社データを持ち寄り、横断的に分析を実施することができた。分析→現地議論→追加分析→再検証という循環を繰り返すことで、机上の仮説に留まらない、実態に即した課題構造の把握が可能となった。

具体的には、八方～エコーランド間への夜間需要集中、短距離移動の多発、バス路線と重複するタクシー利用などが可視化され、次年度に向けた施策方向を導いた。

取組の考察

・AIカメラによる来訪者状況の継続な把握体制構築に向けた検証、検討

台数カウントについては一定の精度確保にまで至った一方、ナンバープレート読み取りについては、精度が低く学習データ作成が必要となったため、学習データ作成を進め、今後プログラム反映による精度向上を図る。

精度向上には、積雪有無による自動車の通過速度、通過位置への対応も必要とし、今後、季節によるカメラの設置高さ、角度の変更を実施しながら、検証を進める

・交通関係移動データ分析体制構築に向けた調査、検証

横断的な利用実態のデータを基に事実ベースで改善施策を議論できたことは一つの成果と考える。タクシー車両増加により成立率の向上が見られたが、今年度の観光客増加もあって不成立率の大幅な解消には至らず、さらなる多角的な交通手段の活用が必要なることが明らかになった。次年度は、需要が集中する区間および時間帯に対する即効性のある施策を試行・検証する段階にきた。またバス利用促進をするなどタクシー需要の分散を図ることも一案。隣の小谷村と白馬間のタクシー利用が11%もあることから、小谷村でも対策を講じるよう働きかけていく。

先駆的DMO関連事業

〔5〕DMO組織としての現状整理、調査及び、方針、計画の作成

◆事業内容

DMO組織内部の現状整理及び方針策定

「人員不足」「会員、非会員の問題」「専門委員会の活性化」「財政的な問題」「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、組織戦略・計画の一定の方向性を下記の通り見出した。

記載する計画には、「人材戦略・計画」「財政戦略・計画」「IT戦略」を入れることとした。

他地域DMO研修・視察・意見交換

DMO組織の戦略・計画検討、策定の参考となるDMOと意見交換を行った。

今回は、稼ぎながら地域づくりを実施している田辺市熊野ツーリズムビューローへの視察と、少人数での組織運営且つ宿泊税活用しているスノーリゾートである倶知安町観光協会との意見交換を実施。

・田辺市熊野ツーリズムビューロー（2026/1/13-14@田辺市）

同組織は職員27名のうち15名が旅行業に従事しており、強力なDMC（旅行業で売上11億円）機能を備えている。特筆すべきは、単なる宿泊予約の代行に留まらず、地域の受入キャパシティ（宿泊施設やガイドの供給量）を把握し、自社で集客・送客の流量を直接コントロールしている点である。オーバーツーリズムの未然防止と顧客満足度の維持を両立させていた。また、外国人目線での品質管理が徹底されており、日本文化に馴染みのない外国人客に対し、直訳ではない「意識」による背景説明をしたり、来訪前に「熊野古道の精神性」やマナーを伝える資料を郵送することで、地域文化を尊重する質の高い客層（欧米FIT層）を安定的に確保する仕組みを構築していた。



全ての行程を案内してくれた武田事務局長と

・倶知安町観光協会（2026/2/9@白馬村）

スノーリゾート経営における共通課題および先進的な財源確保策についての意見交換会を実施した。宿泊税を活用し、デジタル町民証明サービス「Kutchan ID+」を通じた住民限定のプレミアム飲食券事業「Kutchan Magical Dining」を実施。これにより、普段は利用機会が少ないリゾートエリアの飲食店を住民が利用する機会を創出し、観光の恩恵を直接的に住民へ還元している実態を聞いた。旅先納税の活用についてである。ふるさと納税の仕組みを活用し、来訪者がその場で寄付を行い返礼品（加盟店で使えるポイント等）を受け取る「旅先納税」の導入効果とそのシステムについて情報を収集した。

取組の考察

組織基盤の抜本的強化に向けた具体的アクションとして、以下の4軸で組織強化を推進することとした。

- ① 財源の更なる確保と自走化
- ② 内部統制とガバナンスの整備
- ③ 専門人材の増員
- ④ 社内DX化による業務効率の極大化

また、今回の事業を活かし、次年度に組織戦略・計画の可視化を実施する。

先駆的DMO関連事業

〔6〕DMO社内のデジタル化・DXに関する方針策定及び実装検証

◆事業内容

社内デジタル化・DX化に関する現状整理・方針策定

DX推進に関する現状調査、課題抽出、解決策検討、DXソリューションの調査選定、情報セキュリティルール策定支援、DX計画策定支援等を実施。

白馬村観光局は3拠点あり、各拠点ごとにHDDにてデータ管理していること、チャット機能で社内連絡をしていること、データのやり取りの種類や量、各種業務フローを可視化し、最適なシステム導入に向けてこちらからの提案や要望を取り入れた中で、DXソリューションの調査と選定をしてもらった。

現状では、Microsoft365を全職員が導入することで、多くの課題が解決につながると予想できる。他にも、電子契約サービス、会計ソフト、労務管理ソフトの導入とその連携についてもアドバイスをもらった。

セキュリティ面での、現状を調査（ITセキュリティ診断）することで危険なことが判明し、すぐにできる対策からするべき対策を紹介してもらった。また、IPAの「ITセキュリティ評価・認証制度」や「DX認定」を目指すことのメリットや、DX計画の支援をしてもらった。

実装に向けた職員向けセミナー

- 11/11 情報セキュリティ研修
- 11/11 生成AI研修
- 11/20 Microsoft365研修1回目
- 12/2 Microsoft365研修2回目



取組の考察

本プロジェクトを通じて、当事務局におけるデジタル化の土台が強固に築かれた。

- ・潜在的风险の可視化と意識共有

ITセキュリティ診断の実施により、拠点ごとのHDD管理という現状の危うさを客観的に把握できたことは大きな収穫であった。セミナーを通じて全職員が危機感を共有し、「なぜデジタル化が必要か」という動機付けがなされた。

- ・Microsoft 365導入への期待感の醸成

単なるツールの紹介に留まらず、具体的なワークフロー（回覧・承認）やSharePointの活用イメージを共有したことで、デジタル化に対する「漠然とした不安」が「業務効率化への期待」へと変化した。

- ・計画策定とセキュリティ基盤の確立

DX計画の完全な策定には至らなかったものの、最優先課題である「セキュリティ基本方針」を策定できたことは、次年度以降の安全な運用に向けた重要なステップとなった。

先駆的DMO関連事業

〔7〕持続可能な通年型マウンテンリゾート実現に向けた地域事業者の取組の推進、支援のあり方、方針検討に向けた検討、検証

◆事業内容

地域の宿泊事業者の通年での受入体制強化を推進、支援する施策検証

・小～中規模宿泊施設向けbuffet形式朝食内覧会

家族経営や中規模宿泊施設のインバウンド客の受入をしている施設から、そのノウハウ、オペレーション方法等を、インバウンド受入未対応の宿泊事業者へ共有する内覧会を実施。

<開催概要>

名称： 小～中規模宿泊施設におけるbuffet形式朝食内覧会

日時： 2026/11/20

会場： 山のホテル（白馬村内）

対象： 白馬村内宿泊事業者

参加数：15施設

内容： 冬のトップシーズンを想定したbuffet形式朝食を実際に再現し、参加者が利用者の立場で空間・動線・料理構成・表示方法等を体験。朝食提供における人数変動への対応、要望への対応方法、言語面の工夫などについて自由に意見交換可能な形とした

協力： 山のホテル オーナー武藤氏（観光局インバウンド委員会委員長）

地域文化「塩の道」の資源活用による継承・保全検討

本年度事業では、「塩の道祭り」を対象に、イベント開催可否と同時に、どのように塩の道文化を継承していくか検討した。

「塩の道祭り」は、過去46回にわたり継続されており、地域住民のアイデンティティとして深く根付いている。また、国連観光機関（UN Tourism）による「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」認定においても、塩の道を含む地域の歴史文化が高い評価を得ていることから、次年度は開催する。一方で、運営体制の持続性は難しいことから、塩の道文化を観光面から残す方法として、WEBサイトでの紹介、ツアーやいつ歩いても文化を感じられる施策検討とした。

地域環境資源の維持・保全に向けた関係者のリテラシー向上、人材育成検証

白馬村の豊かな自然資源を持続可能な形で次世代へ引き継ぐため、世界的な環境倫理プログラムである「Leave No Trace（以下、LNT）」の導入を軸とした、観光客・事業者のリテラシー向上を図った。

近年、一部の観光客による河川敷・駐車場でのBBQ放置や公園でのポイ捨てといった観光増加による環境負荷が課題として再確認され、来訪する観光客に環境に対して「地域の高い意識」を「観光客の行動変容」に繋げるため、ガイドやインストラクターを介してLNTの理念を伝えることができるか検証した。

取組の考察

各取組は一定の効果が確認されたことから、次年度以降も継続・発展させる。

宿泊事業者支援では、内覧会による副次的な効果（施設間の横のつながりなど）も見られたことから、フォローアップでインバウンド受入向上を推進する。

塩の道文化の継承はWEB活用・マイスターによるツアー商品化・農村文化保全を関係者とともに多角的に展開したい。

環境保全へのリテラシー向上に関しては、事業者トレーニング時でのワークショップ開催からインストラクター資格取得支援へと進め、村又は観光局とLNT Japanの連携協定締結により環境倫理推進の姿勢を公式化し、世界的マウンテンリゾートとしてのブランド価値向上を目指し、一歩ずつ進めたい。

◆事業報告カレンダー（宣伝、販売促進事業、プレスリリース、主催共催イベント）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
グリーンシーズン 国内PR	□アウトドア(東京) □登山(名古屋) □登山(金沢)	□登山(名古屋) □登山(金沢)	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告	△立川駅キャンペーン(ゆう浪漫) △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト) ▲中井新聞広告 ▲中井新聞広告
グリーンシーズン 海外PR				□フィリピンのセミナー開催 ショッアップ訪問	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入	○台湾山岳情報発信者招聘 ○タイトレッキング系旅行会社招聘 ○フィリピン旅行会社受入
ウィンターシーズン 国内PR				□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)	□JR大阪駅キャンペーン △商品造成商談・現地視察会(スノリグ-ト)
ウィンターシーズン 海外PR							□台湾セミナー	■WEBマガジン活用したPR・ CFO対策強化 14記事投稿	■WEBマガジン活用したPR・ CFO対策強化 14記事投稿	■WEBマガジン活用したPR・ CFO対策強化 14記事投稿	■WEBマガジン活用したPR・ CFO対策強化 14記事投稿	■WEBマガジン活用したPR・ CFO対策強化 14記事投稿
学習旅行誘致推進				△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入	△大阪商談会・東京商談会サポート △関西圏教職員招聘ツアー受入 ◎サマーキャンプ6コース受入
プレスリリース	●			●					◎スノーキーキャンプ2コース受入	●	●	●
マイスターツアー	◎											
イベント	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)	・ゲレンデClean Act(4/26) ・塩の道祭り(5/4) ・ワインマルシェ(5/10-11) ・貞逸祭(5/31) ・LNTワークショップ(6/29-30)

※ ■：WEB広告、SNS広告 ▲：新聞・雑誌広告 □：イベント出展 ○：視察受入・現地PR △：商談会等 ◎：現地受入

決 算 報 告 書

第 22 期

自 令和 7年 4月 1日

至 令和 8年 3月 31日

一般社団法人 白馬村観光局

長野県北安曇郡白馬村北城7025番地

貸 借 対 照 表

(単位：円)

一般社団法人 白馬村観光局

令和 8年 3月31日現在

資 産 の 部		負 債 の 部	
科 目	金 額	科 目	金 額
【流 動 資 産】	【 136, 674, 916】	【流 動 負 債】	【 49, 672, 247】
現 金 及 び 預 金	59, 203, 538	買 掛 金	110, 400
売 掛 金	19, 492, 568	未 払 金	7, 495, 291
商 品	21, 340, 294	仮 受 金	27, 288, 890
前 渡 金	2, 615, 138	預 り 金	4, 096, 266
未 収 入 金	33, 983, 378	未 払 法 人 税 等	7, 938, 600
仮 払 金	40, 000	未 払 消 費 税 等	2, 742, 800
【固 定 資 産】	【 17, 409, 337】	負 債 の 部 計	49, 672, 247
(有 形 固 定 資 産)	(6, 169, 337)	純 資 産 の 部	
工 具 器 具 備 品	6, 169, 337	【株 主 資 本】	【 104, 412, 006】
(投資その他の資産)	(11, 240, 000)	[基 金]	[20, 000, 000]
敷 金	240, 000	[利 益 剰 余 金]	[84, 412, 006]
差 入 保 証 金	11, 000, 000	(そ の 他 剰 余 金)	(84, 412, 006)
		当 期 未 処 分 利 益	84, 412, 006
		(うち当期純利益)	(21, 695, 602)
		純 資 産 の 部 計	104, 412, 006
資 産 の 部 計	154, 084, 253	負債・純資産の部計	154, 084, 253

損 益 計 算 書

(単位：円)

自 令和 7年 4月 1日

一般社団法人 白馬村観光局

至 令和 8年 3月31日

科 目	金 額	
【売 上 高】		
分 担 金 収 入	14,735,025	
負 担 金 収 入	42,000,000	
補 助 金 収 入	67,369,330	
事 業 収 入	99,552,957	
受 託 収 入	38,263,413	
施 設 賃 借 料	2,409,000	264,329,725
【売 上 原 価】		
期 首 棚 卸 高	14,308,677	
仕 入 高	63,620,953	
合 計	77,929,630	
期 末 棚 卸 高	21,340,294	56,589,336
売 上 総 利 益		207,740,389
【販売費及び一般管理費】		174,119,388
営 業 利 益		33,621,001
【営 業 外 収 益】		
受 取 利 息	146,995	
雑 収 入	259,411	406,406
【営 業 外 費 用】		
雑 損 失	52,405	52,405
経 常 利 益		33,975,002
【特 別 損 失】		
消 費 税	4,340,800	4,340,800
税引前当期純利益		29,634,202
法人住民事業税		7,938,600
当 期 純 利 益		21,695,602

販売費・一般管理費内訳書

(単位：円)

自 令和 7年 4月 1日

一般社団法人 白馬村観光局

至 令和 8年 3月31日

科 目	金 額	
給 料 手 当	40,761,765	
雑 給	3,965,560	
退 職 金 掛 金	1,003,100	
法 定 福 利 費	6,573,123	
福 利 厚 生 費	803,832	
通 信 費	2,400,175	
荷 造 運 賃	453,946	
水 道 光 熱 費	1,179,416	
旅 費 交 通 費	6,017,470	
広 告 宣 伝 費	16,452,923	
接 待 交 際 費	312,601	
会 議 費	302,870	
事 務 用 消 耗 品 費	951,884	
消 耗 品 費	5,332,896	
新 聞 図 書 費	200,420	
修 繕 費	446,300	
イ ベ ン ト 費	10,525,134	
車 両 費	356,814	
保 険 料	608,684	
租 税 公 課	240,996	
諸 会 費	2,300,050	
賃 借 料	1,413,210	
リ ー ス 料	1,321,870	
支 払 手 数 料	4,320,007	
販 売 促 進 費	3,990,788	
減 価 償 却 費	2,809,762	
業 務 委 託 費	57,040,828	
地 代 家 賃	1,775,084	
雑 費	257,880	
合 計		174,119,388

剰 余 金 処 分 (案)

(単位：円)

科 目	金 額	
当期末処分利益の処分		
【 当 期 未 処 分 利 益 】		84,412,006
【 次 期 繰 越 利 益 】		84,412,006

前記のとおりご報告申し上げます。

一般社団法人 白馬村観光局

代 表 理 事 伊藤 英喜

監 査 報 告 書

私たち監事は、令和8年5月11日、理事から提出された第22期事業年度の事業報告、貸借対照表、損益計算書、剰余金処分(案)に関する議案及び附属明細書を監査した結果、適法かつ正確であることを認めます。

令和8年5月29日

一般社団法人白馬村観光局

監 事 山 岸 速 人

監 事 内 川 守 代

第23期白馬村観光局事業計画（案）

◆第23期に向けて

令和7年の白馬村観光客入込数は290万人を超え、直近の冬シーズンの入込も昨年を上回っていることから、天候による影響や外的要因が無ければ令和8年には300万人に達成する見込みです。白馬村が最後に300万人以上集客した年は2002年になりますが、その年のスキー場利用者は約170万人でした。現在のスキー場利用者数は約110万人であることから、当時に比べるとグリーンシーズンの入込も増え、今の白馬はオールシーズン型のリゾートへと向かう道程にあるのだと再認識できます。

また、一昨年の岩岳ゴンドラ架け替えにはじまり、八方尾根のゴンドラや岩岳5線リフトのリニューアル、八方バスターミナルの大型化等、白馬の観光も新しいフェーズに入ってきました。

上記のように白馬村の観光が大きな変革を迎える中で、本年3月には白馬村観光地経営ビジョンが掲げられ、新たな10年に向けた観光地・白馬村の目標像が発表されました。その新しい目標像「地域住民が誇る、オールシーズン型マウンテンリゾート・コミュニティ」の実現の為、6月より宿泊税の徴収が始まります。白馬村観光局はこの宿泊税の使途管理団体として、村内観光事業者の方々と共に観光地経営ビジョン実現に向けたアクションプランの作成、使途の検討・関係者間の調整・翌年度事業内容の確定を行います。宿泊税の運用については村内観光事業者の方々による協力が必要です。運用までのプロセスはできる限り透明性を担保し、多くの方々のご意見を頂戴しながら進めていきます。

また、令和7年度に行政、観光局、振興公社とで協議していた地域公社設立可能性調査も3月に最終報告が提出され、観光局（マーケティング）と振興公社（施設・事業運営）の機能を統合・集約した「地域公社モデル」を構築し、観光収益の最大化、公共コストの効率化、地域事業者の負担軽減を同時に実現する方向となりました。組織体制、運営体制等の詳細事項についてはまだ何も決まっていない段階ではありますが、本年度中に構築を予定していることから社員の皆さまには都度報告させていただきます。

第23期の白馬村観光局は、観光の力で白馬村に賑わいをもたらす為にこれまで行ってきた事業と共に、動き出している新しい観光のかたちに合わせ、持続可能な観光立村を支えるための変革も行っています。

白馬村観光局社員の皆様には引き続き白馬村観光局事業へのご協力、ご指導ご鞭撻の程、よろしくお願いいたします。

第23期 主な事業内容

◆宿泊税使途管理団体としての事業

- 白馬村宿泊税活用事業審査委員会（使途管理団体の内部調整組織）の設置
- 法定戦略に沿った使途活用計画（優先実施計画）の策定・公表
- 具体的活用事業の調整（ヒアリング）、審議、事業選定
- 事業実施主体への交付、実績管理
- 行政への報告

◆白馬村地域公社設立可能性調査事業（白馬村事業への参画）

- 組織体制・内容の検討
- 関係者との合意形成
- 事業内容の調査・検討

◆グリーンシーズンプロモーション

- アウトドアイベント、夏山フェスタ等 B to Cイベントへの出展
- SNS広告出稿
- オウンドメディアと連動した広告出稿
- 主にWeb媒体を利用したターゲット（登山、サイクリング、アウトドア、キャンプ・グランピング、温泉）別広告プロモーション
- 閑散期需要喚起を目的とした東アジア、東南アジア向け現地セミナー
- 閑散期需要喚起を目的とした東アジア、東南アジア圏現地旅行博出展
- インバウンド向け紅葉シーズンWebアクセス強化事業
- 現地視察受け入れ

◆ウィンターシーズンプロモーション

- 国内向けオンラインプロモーション
- 春スキー向けインバウンドプロモーション（東南アジア、アジア、米国他）
- 新規マーケット開拓および現地視察受け入れ
- SNS広告出稿（初雪観測時、各スキー場オープン時、ノンスキーヤー向け）
- 春スキー向け広告出稿

◆販促ツール制作・管理

- 登山マップ増刷
- その他販促制作物制作・印刷

◆イベント

- 第47回 白馬塩の道祭り
 - ・ 5/4 本年は北回りで開催
- 白馬ワインマルシェ
 - ・ 5/9, 10 ランドステーション白馬にて開催
- 第60回 貞逸祭・白馬連峰開山祭
 - ・ 猿倉駐車場使用不可の為、人数を限定し開催
- GREEN WORK HAKUBA
 - ・ 本年は人数を15～20人に限定し、ワークショップを軸として季節ごとに複数回開催として計画中
- FWT Hakuba Qualifier 4*
 - ・ 白馬アルパインエリアにて1月末に開催予定

- ◆公式Webサイト、SNSの運用
 - 公式Webサイト、SNSを通じて発信
 - 白馬高校生徒との協働によるSNS投稿
 - facebook、Instagram、X（旧Twitter）、TikTok、LINE、RED、Threads、YouTubeの運用を継続
 - 公式Webサイト運用

- ◆第2世代交付金（旧デジタル田園都市国家構想交付金）事業
 - リフト券複数枚チャージ機能追加
 - 宿卸リフト券デジタル化推進
 - マイポータル機能
 - スキースクールとの連携構築（レッスン予約、支払いのデジタル化）
 - 小谷村、野沢温泉村スキー場との相互連携

- ◆収益事業
 - 白馬マイスターツアー
 - 公式ウェブサイトからのオンライン宿泊予約、レンタル、リフト券販売
 - ハクバオリジナル商品販売事業
 - SDGs教育旅行プログラム、サマーキャンプ・スノーキャンプ事業
 - ふるさと納税手配業務

- ◆スノーピークランドステーション白馬 インフォメーション事業
 - 村内及び近隣の案内業務
 - 各種チケット販売、宿泊斡旋業務
 - 電話問い合わせ業務
 - 物販業務
 - 白馬マイスター受付業務

- ◆ノルウェービレッジ指定管理事業
 - ノルウェービレッジ維持管理
 - テレワーカー受け入れ
 - ホールを活用した文化事業
 - 観光事業者向けセミナー開催
 - ふるさと納税返礼品開発

- ◆先駆的DMO事業
 - 組織整備、目的・ビジョン作成
 - データ整備、社内DX等

- ◆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 他

第23期 収支予算案

	第22期予算	第23期予算案	増減額
収入合計	295,600,000	281,570,000	△ 14,030,000
支出合計	295,600,000	281,570,000	△ 14,030,000
差額	0	0	△ 0

収入の部

(単位：円)

科 目	第22期予算	第23期予算案	増減額	説 明
I. 分担金	15,000,000	15,000,000	0	
1. 分担金（会費）	15,000,000	15,000,000	0	
II. 村負担金	42,000,000	42,000,000	0	
1. 白馬村負担金	42,000,000	42,000,000	0	宿泊税使途管理団体準備金5,000千円含む
III. 国県補助金	98,000,000	60,000,000	△ 38,000,000	
1 国補助金	98,000,000	60,000,000	△ 38,000,000	
①第2世代交付金	50,000,000	50,000,000	0	
②観光DX推進モデル実証事業	6,000,000	0	△ 6,000,000	
③先駆的DMO関連事業	30,000,000	10,000,000	△ 20,000,000	金額未定
④デジタルマツ 誘客促進事業	12,000,000	0	△ 12,000,000	
2 県補助金	0	0	0	
①元気づくり支援金	0	0	0	
IV. 事業収入	73,100,000	97,020,000	23,920,000	
1. マイスター事業	4,380,000	3,750,000	△ 630,000	マイスターツアー代金、手配手数料
2. 学習旅行事業	1,300,000	950,000	△ 350,000	サマー・スノーキャンプ事業、SDGsプログラム
3. 宿泊斡旋手配料	1,720,000	800,000	△ 920,000	宿泊手配手数料、宿泊予約サイト手数料
4. チケット販売取扱手数料	2,450,000	920,000	△ 1,530,000	リフト券、ゴンドラ前売券、温泉共通入浴券 他
5. イベント事業	800,000	500,000	△ 300,000	開山祭トレッキング他
6. 物販事業	62,200,000	90,000,000	27,800,000	オリジナル商品、コラボ商品販売
7. ポスター等販売収入	150,000	100,000	△ 50,000	ポスター、領収書、名刺台紙 他
8. 広告収入	100,000	0	△ 100,000	WEBサイト更新により広告収入無し
V. ふるさと納税・NV管理収入	57,382,000	51,810,000	△ 5,572,000	
1. 委託料	8,000,000	8,000,000	0	
2. ふるさと納税管理手数料	46,640,000	40,810,000	△ 5,830,000	寄付額7億円×手数料5.83%（一部6.93%）
3. 事業収入	2,742,000	3,000,000	258,000	建物質料、施設利用料収入 他
4. 諸収入	0	0	0	
VI. 自己資金拠出金	10,000,000	15,500,000	5,500,000	
1. 自己資金拠出金	10,000,000	15,500,000	5,500,000	
VII. 諸収入	118,000	240,000	122,000	
1. 雑収入	118,000	240,000	122,000	預金利子、講演料 他
計	295,600,000	281,570,000	△ 14,030,000	

支出の部

(単位：円)

科 目	第22期予算	第23期予算案	増減額	説 明
I. 総務費	60,297,000	84,380,000	24,083,000	
1. 管理費	10,207,000	14,850,000	4,643,000	
①事務用消耗品	530,000	530,000	0	事務用品
②印刷物	537,000	297,000	△ 240,000	封筒、名刺台紙、名刺 他
③消耗品	790,000	100,000	△ 690,000	消耗品、備品
④リース料	1,157,000	1,217,000	60,000	公用車2台、プリンター
⑤賃借料	40,000	40,000	0	歓迎看板(佐野坂、立の間)借地料
⑥通信費	578,000	578,000	0	電話、FAX
⑦郵便料	394,000	640,000	246,000	郵便、はがき、切手
⑧水道光熱費	108,000	96,000	△ 12,000	電気(WELCOME看板他)
⑨荷造運賃	286,000	162,000	△ 124,000	宅急便、梱包材
⑩振込手数料	300,000	300,000	0	振込手数料
⑪支払手数料	696,000	1,801,000	1,105,000	各種手数料、採用手数料、システム導入 他
⑫会計事務所	572,000	572,000	0	戸谷税務会計事務所
⑬租税公課	2,430,000	3,610,000	1,180,000	国税、県税、市町村民税、消費税
⑭新聞図書費	142,000	142,000	0	新聞、書籍
⑮修繕費	20,000	2,500,000	2,480,000	23期WELCOME看板改修
⑯車両費	392,000	680,000	288,000	公用車燃料、車検、修理 他
⑰保険料	528,000	500,000	△ 28,000	自動車共済、旅行保険 他
⑱新聞折込	85,000	85,000	0	新聞折込
⑲減価償却費	622,000	1,000,000	378,000	PC、翻訳機、デジタルサイネージ他
2. 旅費等	350,000	450,000	100,000	
①会議費	50,000	50,000	0	
②旅費	100,000	200,000	100,000	
③交際費	200,000	200,000	0	戸隠雪乞い初穂料 他
3. 負担金	2,291,000	2,291,000	0	
①団体負担金	2,291,000	2,291,000	0	長野県観光機構、JNTO、HVT 他
4. 職員費	47,449,000	66,789,000	19,340,000	
①給与	37,085,000	52,890,000	15,805,000	職員の時間外、手当+新規職員4名分
②出向者手当	440,000	0	△ 440,000	出向者の時間外、手当
③臨時職員賃金、手当	2,837,000	3,165,000	328,000	臨時職員賃金、手当
④社会保険料	5,951,000	8,940,000	2,989,000	社会保険、労災保険、雇用保険
⑤厚生費	1,136,000	1,794,000	658,000	退職金共済契約、健康診断 他

科 目	第22期予算	第23期予算案	増減額	説 明
Ⅱ. 事業費	235,206,000	193,610,000	△ 41,596,000	
1. 宣伝、販売促進事業	100,200,000	72,750,000	△ 27,450,000	
①営業費	4,850,000	5,650,000	800,000	国内、国外営業費 他
②グリーンシーズン	12,350,000	10,800,000	△ 1,550,000	国内外PR、販売促進
登山・トレッキング	4,100,000	3,400,000	△ 700,000	②グリーンシーズンにまとめる
サイクリング・MTB	500,000	400,000	△ 100,000	
グリーンシーズン	7,750,000	7,000,000	△ 750,000	
③ウィンターシーズン	6,600,000	5,600,000	△ 1,000,000	国内外PR、販売促進
④学習旅行誘致推進事業	200,000	200,000	0	販売促進、旅行会社招聘 他
⑤温泉	1,000,000	500,000	△ 500,000	白馬温泉郷販売促進
⑥WEB販売システム構築	63,200,000	50,000,000	△ 13,200,000	第2世代交付金活用事業
⑦デジタルノマド誘客促進事業	12,000,000	0	△ 12,000,000	
2. H P 管理事業	4,180,000	2,660,000	△ 1,520,000	
①HP管理	4,180,000	2,660,000	△ 1,520,000	WEBサイト管理費、ライブカメラ 他
3. パンフレット等制作事業	3,950,000	370,000	△ 3,580,000	
①ポスター制作費	300,000	0	△ 300,000	
②公式パンフ制作費	1,500,000	0	△ 1,500,000	
③北アルプス白馬連峰・雨飾山	300,000	300,000	0	小谷村との共同制作
④白馬めぐりマップ	1,300,000	0	△ 1,300,000	
⑤その他制作費	550,000	70,000	△ 480,000	共通リフト券 他
4. イベント事業	13,300,000	11,780,000	△ 1,520,000	
①塩の道祭り	4,200,000	4,030,000	△ 170,000	
②貞逸祭・白馬連峰開山祭	1,550,000	1,550,000	0	安全祈願神事、記念トレッキング他
③春アウトドアイベント	1,550,000	700,000	△ 850,000	ワインマルシェ ゴミ拾いイベント廃止
④GREEN WORK HAKUBA	6,000,000	5,500,000	△ 500,000	サーキュラエコノミー等のイベント
5. 協賛・共催事業	455,000	290,000	△ 165,000	
①協賛事業補助	425,000	260,000	△ 165,000	夏の終わりコンサート、観光協会イベント協賛 他
②合同スキー場開き・安全祈願祭	30,000	30,000	0	白馬村索道事業者協議会との合同開催
6. 主催旅行・手配事業	3,950,000	3,050,000	△ 900,000	
①マイスター事業	3,950,000	3,050,000	△ 900,000	マイスターツアー、制作物 他
7. オリジナル商品販売促進事業	46,650,000	59,000,000	12,350,000	
①商品仕入・制作	40,000,000	53,300,000	13,300,000	商品仕入、制作材料費 他
②管理経費	3,150,000	1,900,000	△ 1,250,000	在庫管理システム、納品人件費 他
③販売促進宣伝費	3,500,000	3,800,000	300,000	宣材作成、広告宣伝 他
8. 接客事業	1,359,000	1,630,000	271,000	
①インフォメーション事業	1,359,000	1,630,000	271,000	インフォ運営経費
9. 地域連携事業	230,000	230,000	0	
①地域連携事業	230,000	230,000	0	スノーリゾート他
10. マーケット調査費	0	2,200,000	2,200,000	
①マーケット調査費	0	2,200,000	2,200,000	docomoモバイル空間統計（月毎来場者等）
11. ふるさと納税・NV管理経費	32,422,000	29,650,000	△ 2,772,000	
①管理費	6,060,000	6,285,000	225,000	維持管理料、賃借料、水道光熱費、保険料 他
②人件費	9,862,000	14,856,000	4,994,000	職員2名＋非正規職員採用2名分
③事業費	16,500,000	8,509,000	△ 7,991,000	宣伝広告、コンサル料対象寄附額1.5%
12. 先駆的DMO事業	28,510,000	10,000,000	△ 18,510,000	
①組織整理	6,728,000	10,000,000	3,272,000	内容未定（収入額と同様額）
②データ取得・実証実験	21,782,000	0	△ 21,782,000	
Ⅲ. 予備費	97,000	3,580,000	3,483,000	
1. 宿泊税使途管理団体準備金	0	3,300,000	3,300,000	宿泊税使途管理団体の準備費用
2. 予備費	97,000	280,000	183,000	
計	295,600,000	281,570,000	△ 14,030,000	

※ 事業計画、執行状況等に応じて、科目間の流用を行えるものとする。

理事の選任に関する件

【理事候補者の氏名】

(順不同)

No.		氏 名	役 職 名 等
1	新任	太 田 達 彦	白馬村索道事業者協議会 副会長／(株)白馬フォーティセブン代表取締役社長
2	新任	松 澤 利 彦	白馬さのさか観光協会 会長
3	新任	北 林 英 行	白馬岩岳観光協会 会長

注 1. 人事異動、役職交代に伴う選任となります。

2. 選任理事の任期は第23期定時社員総会の終結の時までとなります。

当法人の定款を以下のとおり変更することを提案します。

1. 提案の理由

白馬村宿泊税の「使途管理団体」として、当法人がその公金を適正かつ円滑に受領・運用するため、並びに事業活動の現状との相違を是正するために、現行定款第 3 条(目的)を変更するものです。

2. 変更の内容

変更の内容は、以下のとおりです。

- ①宿泊税使途管理団体として、「観光振興を目的とした公的財源の管理・運用に関すること及びそれに付随する業務」を追加
- ②「(8) 煙草の販売」の削除
- ③項目番号の繰上げ

現 行 定 款	変 更 案
第 3 条 (目的) 当法人は、白馬村と観光事業者（白馬山系の山小屋経営者、旅館業者、索道業者、運輸業者、商工業者、案内人組合、温泉関係者、金融関係者、農協、その他当法人の目的に賛同する者）が英知を結集し、白馬村の豊かな自然環境を生かしながら、多様化する観光志向に対応できる環境の整備、観光客の誘致、国際観光の推進を行うことにより、観光関連産業の振興を図り、もって地域経済の活性化に資することを目的とするとともに、その目的を達成するため、次の事業を行う。 (1) 白馬村の観光振興に関する業務 (2) 白馬マイスター制度の企画・運営 （白馬マイスターとは、当法人が認定する観光案内人で、登山トレッキングガイド・スポーツインストラクター・自然観察インストラクター等の活動業務をいう） (3) 白馬村 C S 向上推進業務 （CS向上推進業務とは、顧客第一主義の実践、接客マナーのレベルアップ、クレームに対するスムーズで素早い対応等を積極的に推進し、お客様のおもてなし、顧客満足度の向上を図る活動業務をいう） (4) 地域産業に関する商品の企画・立案並びに販売の斡旋 (5) 旅行業法に基づく旅行業 (6) 損害保険代理業 (7) 収入印紙、郵便切手の販売 (8) 煙草の販売 (9) 飲食店・土産品店の経営 (10) 地方自治法に基づく指定管理者制度による公共施設の運営受託に関する業務 (11) 前各号に付帯する一切の事業	条文および項目(1)～(7),(11) 現行通り 「(8)煙草の販売」を削除 (8) 飲食店・土産品店の経営 (9) 地方自治法に基づく指定管理者制度による公共施設の運営受託に関する業務 (10) 観光振興を目的とした公的財源の管理・運用に関すること及びそれに付随する業務 【新設】