

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月28日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO 地域連携DMO 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) HAKUBAVALLEY TOURISM	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 長野県大町市、白馬村、小谷村	
所在地	長野県白馬村	
設立時期	平成31年4月3日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	7人【常勤7人（正職員6人・出向等1人）、非常勤0人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	高梨 光 （出身組織名） HAKUBA VALLEY 索道事業者 プロモーションボード	東急不動産㈱でリゾート開発・運営、KPMGでコンサルティング業務を経験。北アルプススキーエリア管内の索道事業者で構成する「HAKUBAVALLEY 索道事業者プロモーションボード」の会長を拝命。その手腕により索道事業者14社をまとめ上げ、エリアを統一したプロモーションを主導してきた。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	中川 友生「専従」	大手自動車関連メーカーにて工場インフラの立ち上げや組織運営に関する各業務を経験。これらの知見を活かし、マウンテンリゾートに関する分析を担っている。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	中川 友生「専従」	CMO兼務
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	太谷陽平「専従」	都内大手ホテル、アウトドアアパレルメーカーに勤務し、「HAKUBAVALLEY 索道事業者プロモーションボード」に参画し、経験を活かしたプロモーションを主導している。

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること						
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）						
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県観光部（財政支援、事業実施支援） 長野県北アルプス地域振興局（財政支援・事業実施支援） 一般社団法人長野県観光機構（DMO 運営支援、事業実施支援） 大町市、白馬村、小谷村観光担当課（受入環境整備、財政支援）					
連携する事業者名及び役割	三市村観光団体（プロモーション、イベント開催、観光情報発信） 大北地区索道事業者協議会（プロモーション、受入環境整備） 地域内宿泊事業者（商品企画造成、観光情報発信） 地域内交通事業者（二次交通整備） 地域内旅行代理店（旅行商品企画造成、観光情報発信）					
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】② 平成 31 年 4 月に大町市・白馬村・小谷村、大北地区索道事業者協議会で当法人を設立。その後、三市村の観光組織が加盟。各事業においては、当法人が主体となり集客接客合同専門委員会、テーマごとの小委員会を設置。行政、関係観光団体、商工会、地域事業者（索道、宿泊、交通）等、域内ステークホルダーを各委員会に招請し、事業を推進している。					
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	自社ホームページ及び、大町市、白馬村、小谷村等のホームページへ、当法人の活動報告を掲載し、広く住民、関係者への合意形成を図っている。 また、事業等を通じて住民や関係者への理解を深めていく。					
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> 【HAKUBAVALLEY 八景普及定着・誘客促進事業（自走収益事業）】 ・ 当地の多様で豊かな景観の維持、情報環境の整備を目的に「景観デザインコード」を制定。（令和 2 年度） ・ 域内周遊観光ルートの整備を目指し、デザインコードに則った HV 八景を制定。（令和 3 年度） ・ 認知拡大、誘客喚起を目的にフォトコンテストを実施。また、定例化を目指し、写真展を実施。（令和 4 年度） ・ 引き続き周遊ルート化および商品化を目的とし、『信州』観光と連動（令和 5 年度） 【近隣主要都市と連携した広域周遊促進事業】 ・ 域外主要都市との連携推進（令和 5 年度） 【グリーン期の誘客ツール作成事業、SNS 運営事業】 ・ 索道事業者を中心に委員会を組織、三市村観光団体、その他事業者と連携し、公式 SNS の共同運用。（令和 3 年度） ・ 夏の山岳観光に特化した動画を国内外の誘客ツールとして制作、配信。（令和 4 年度） </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	情報発信・プロモーション	【HAKUBAVALLEY 八景普及定着・誘客促進事業（自走収益事業）】 ・ 当地の多様で豊かな景観の維持、情報環境の整備を目的に「景観デザインコード」を制定。（令和 2 年度） ・ 域内周遊観光ルートの整備を目指し、デザインコードに則った HV 八景を制定。（令和 3 年度） ・ 認知拡大、誘客喚起を目的にフォトコンテストを実施。また、定例化を目指し、写真展を実施。（令和 4 年度） ・ 引き続き周遊ルート化および商品化を目的とし、『信州』観光と連動（令和 5 年度） 【近隣主要都市と連携した広域周遊促進事業】 ・ 域外主要都市との連携推進（令和 5 年度） 【グリーン期の誘客ツール作成事業、SNS 運営事業】 ・ 索道事業者を中心に委員会を組織、三市村観光団体、その他事業者と連携し、公式 SNS の共同運用。（令和 3 年度） ・ 夏の山岳観光に特化した動画を国内外の誘客ツールとして制作、配信。（令和 4 年度）
事業	実施概要					
情報発信・プロモーション	【HAKUBAVALLEY 八景普及定着・誘客促進事業（自走収益事業）】 ・ 当地の多様で豊かな景観の維持、情報環境の整備を目的に「景観デザインコード」を制定。（令和 2 年度） ・ 域内周遊観光ルートの整備を目指し、デザインコードに則った HV 八景を制定。（令和 3 年度） ・ 認知拡大、誘客喚起を目的にフォトコンテストを実施。また、定例化を目指し、写真展を実施。（令和 4 年度） ・ 引き続き周遊ルート化および商品化を目的とし、『信州』観光と連動（令和 5 年度） 【近隣主要都市と連携した広域周遊促進事業】 ・ 域外主要都市との連携推進（令和 5 年度） 【グリーン期の誘客ツール作成事業、SNS 運営事業】 ・ 索道事業者を中心に委員会を組織、三市村観光団体、その他事業者と連携し、公式 SNS の共同運用。（令和 3 年度） ・ 夏の山岳観光に特化した動画を国内外の誘客ツールとして制作、配信。（令和 4 年度）					

	受入環境の整備	<p>【顧客データの収集・共有・活用事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夏期動向調査として、域内アクティビティ施設や索道事業者の協力を得て、三市村統一フォーマットにてアンケートを実施。(令和2～5年) <p>【人流導線調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・GPSを活用した来場者のデジタルデータ取得(令和5年度) <p>【営業出展調整事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PPMマップを作製、三市村連携が出来ていなかった夏期におけるターゲットを明確化。(令和3年度) ・地域の様々なステークホルダーと国別のイベント情報の共有、出展調整を実施。(令和2～5年度) ・三市村と連携、予算拠出を行い、各国夏期旅行博にて営業活動を実施。(令和5年度) <p>【ゲレンデ安全標識追加整備事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スキー場利用およびバックカントリー滑走者へ向けた安全啓発文「Safety Tips 安全上の注意事項」をパトロール隊、索道事業者、山案内人、行政、警察が一体となり作成。ゲレンデマップ、HP等に掲載、安全啓発を行っている。(令和2年) ・令和2年度に制定したデザインコードに則り、初年度はゲレンデ案内標識、翌年から安全標識を全スキー場に整備。統一ピクトグラムと多言語化による、利用者への安全訴求を実施している。(令和2～4年)
	観光資源の磨き上げ	<p>【SDGs 普及事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SDGsビジョンの発表、事業者別アクションリスト作成。(令和2年度) ・中期目標達成を目的とし、PR動画制作、情報発信の活性化を図るとともにブランディング強化を行った。(令和3年度) ・事業者のSDGs実践を目的に、事例紹介イベント(勉強会)を開催。(令和4年度) ・前年度事業を継承し、取組み普及を進めるべく、イベントを開催する。(令和5年度) <p>【ガストロノミーツーリズム推進事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食を目的とした当地への来訪観光客を創出するために、域内の食材、料理の研究を開始。(令和3年度) ・地域の特産品、イベント、飲食施設を紹介するHPを開設。生産者と料理家、醸造家とのマッチングを目的にイベントを開催。(令和4年度) ・前年事業を継承し、引き続きマッチングイベントを開催。また、生産者と事業者をつなぐオープンチャットを開設。(令和5年度) <p>【定量的な評価】</p> <p>○冬期訪日外国人来場者(索道施設) コロナ禍以前の2019-20シーズンの375千人に対し、2022-23シーズンにおいては70%回復した261千人の来場があった。</p>

実施体制

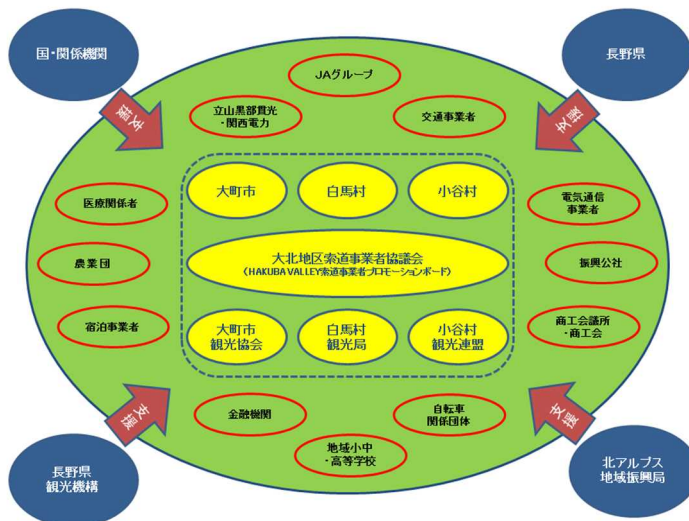
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

大町市・白馬村・小谷村と索道事業者、三市村観光関係団体が協力し、多様化する国内外観光客の志向に対応できる環境整備、人材育成、観光客の誘致を行い、地域経済の発展に寄与する事を目的とし、（一社）HAKUBA VALLEY TOURISM を設立した。（実施体制図：楕円中央部点線内）

三市村観光関係三団体は、地域内の主要団体を含む観光関連事業者の集合体ではあるが、今後、商工団体、農業団体、宿泊業者、飲食業者、教育関係（白馬高等学校等）などの多様な関係者が直接参画する組織を形成し、さらに官民が密接した運営を実施する。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



長野県 大町市・白馬村・小谷村 エリア総称「HAKUBA VALLEY」

【区域設定の考え方】

北アルプスの麓に位置する三市村は、地形的にもひと続きの谷合いにあり、昭和 55 年から、区域を構成する地方公共団体（大町市、白馬村、小谷村）で観光連携を図るため「北アルプス三市村観光連絡会」を設置して、二次交通バスの運行、エリア統一宣伝活動、イベント（塩の道祭り等）など連携した取組を実施してきた。平成 25 年以降は、北アルプスという共通の資源を軸として、「山岳高原を活かした世界水準の滞在型観光地づくり」を三市村が一体となって取り組み、平成 27 年度には、「北アルプス三市村エリア周遊・長期滞在促進プラン」を作成している。また、夏季・冬季の輸送の中心となる索道事業者では、平成 28 年度エリア内統一 IC カードによるスキー場フリーゲート化を実現しており、官民ともに連携する基盤が整っている。

【観光客の実態等】

- ① 令和 4 年度北アルプス三市村エリア延べ宿泊人数 2,508 千人
- ② 令和 4 年度北アルプス三市村エリア旅行消費額 33,459 百万円
- ③ 令和 4 年度 HAKUBA VALLEY 全スキー場来場者数 1,368 千人
- ④ ③の内、外国人来場者数 261 千人
- ⑤ 令和 4 年度北アルプス三市村エリア夏期観光客総来場者数 2,364 千人
(①②⑤長野県観光地利用者統計調査、③④索道事業者調査)

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・観光資源については、別紙 1 のとおり
- ・上記資源の活用方法にあつては、以下のとおり。

<冬期>

年間平均降雪量で 10m を超える当域は国際的にみても稀な豪雪地帯であり、その上質なパウダースノーを求める訪日来場客を海外諸国から受け入れている。その麓に点在する 10 スキー場は「HAKUBA VALLEY」として一体感を持って連携しており、共通リフト券の販売、シャトルバスの整備を行い、訪日客の利便性の向上に努めている。資源の活用方法にあつては、ターゲット層別に以下のとおりとなる。

スキー愛好者層：パウダースノー及び規模の訴求（10 スキー場で 143 コース、滑走距離 135 km 超）。
ファミリー層：雪上体験と日本文化の両面を訴求（ファミリーフレンドリーな施設、食、寺社等）。
初めて雪に触れる層：南～東南アジア圏を中心に「初めての雪遊び」を訴求（写真映えるスポット、スキーをしなくとも楽しめるスキー場）。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・宿泊施設数 1,120 施設
- ・収容力、施設規模（収容人数）52,900 人
（大町市：宿泊施設数 65 軒 収容 5,100 人）
（白馬村：宿泊施設数 905 軒 収容力 37,800 人）
（小谷村：宿泊施設数 150 軒 収容力 10,000 人）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・区域までの交通
 - 自動車道：長野自動車道安曇野インターから国道 147 号、148 号經由
：関越自動車道長野インターから国道 19 号、オリンピック道路（県道 31 号）經由
：北陸自動車道糸魚川インターから国道 148 号經由
 - JR 線：北陸新幹線長野駅から路線バス經由
：北陸新幹線糸魚川駅から大系線經由
 - その他：松本空港から JR 大系線經由
：富山空港から JR 北陸新幹線、大系線經由
- ・域内交通
 - 道路：路線バスおよび域内シャトルバス
 - JR 線：大系線（エリア内縦断）

【外国人観光客への対応】

- ・索道関連施設
長期営業期間を確保するため、各スキー場においては降雪機の導入を継続して行っている。また、自動券売機・改札機、初心者向けムービングベルト、ノンスキーヤー向けアクティビティの充実を図り、幅広い客層の受入れを目指している。
- ・二次交通

令和2年に制定した景観デザインコードに則り、域内シャトルバスのデザインを統合。景観に配慮しつつ分かり易い情報提供を実践している。アプレスキーへの対応として、白馬村ではオンデマンドナイトバスを運行。冬期における域内移動手段の充実を図りつつ、車両を小型化。環境への配慮も行っている。

・安全啓発、管理

バス停同様、デザインコードに基づきゲレンデ内の案内標識、安全標識のデザインを全スキー場にて統合。全ての来場者にとり分かり易い情報提供を行うことで索道施設のユニバーサルデザイン化を推し進めると同時に、滑走者の安全管理を図っている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
宿泊客数及び観光消費額	観光客目標値の設定及び目標達成の指標とする。	長野県観光地利用者統計と連動させる。
スキー場来場者数	観光客目標値の設定及び目標達成の指標とする。	各スキー場リフト券発券枚数と連動させ、外国人来場者数も同様に収集する。
顧客満足度調査	受入環境、滞在環境の整備の資料とする。	スキー場内に設置するタブレット型アンケートシステムを活用する。
顧客動向調査	滞在する観光客のエリア内動向を把握し、移動手段など環境整備の資料とする。	スキー場内に設置するタブレット型アンケートシステム、ICカードによるシャトルバス利用データを活用する。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度やニーズ傾向を把握するため。	スキー場共通WEBサイトおよび新規作成予定の三市村観光WEBサイトのシステムログを活用して実施。
宿泊客数及び観光消費額	観光客目標値の設定及び目標達成の指標とする。	長野県観光地利用者統計と連動させる。
スキー場来場者数	観光客目標値の設定及び目標達成の指標とする。	各スキー場リフト券発券枚数と連動させ、外国人来場者数も同様に収集する。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

日本は今後、概ね10年で総人口が5%減少する予測である。スキー参加率が低い高齢者の比率がますます高くなるため、国内スキー人口は総人口減少の倍のペースである10年で10%減少のスピードで推移することが予想し得る。

一方、白馬バレーエリアの外国人観光客の利用比率は年々増加しており、特に冬季にあっては国外からのスキー客数は全スキー客数の25%を占める状況である。シャトルバスの運行、スキー場内外での安全確保、街歩きや体験、カメラスポットなど様々な観光資源を利用したプログラムを提供し、この増加に対応できる滞在環境を整えていく必要がある。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「HAKUBAVALLEY」と「立山黒部アルペンルート」は、エリアの2大ブランドであり、世界的にも認知度が高い。 ・白馬三山を中心に山岳観光地としてのロケーションが広がっている。 ・山岳観光ポイント（黒部ダム、五竜、八方、裾池など）が豊富。 ・白馬高校に「国際観光科」が新設されるなど、エリア全体に国際市場を視野に入れた動きが活発になっている。 ・索道事業者では、平成28年以降エリア内10スキー場で共通ICカードによるフリーゲートが整備された。 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主要交通網（新幹線、空港）からの2次交通が脆弱。 ・エリアマーケティングする中心的組織の不在。ポイント的集客に留まり周遊・滞在に結び付いていない。 ・宿泊業者等の高齢化により、廃業施設が増加している。 ・飲食店の不足。 ・滞在を促すプログラム（観光資源の共有）の不足、人材不足。 ・一部のエリアにおける景観阻害要素（電柱等）
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夏季、冬季を通じ外国人観光客が増加している。 ・平成27年に延伸した北陸新幹線は今後、敦賀まで延伸が予定されている。 ・外国人による宿泊施設営業が増加している。（外国人観光客の入込増加に拍車） 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内人口減に伴うスキー人口の減少。 ・スキー未経験者の増加。（スキー修学旅行等機会の減少） ・国外観光客の増加に対し、国内観光客の減少が顕著。 ・国内各エリア間での集客競争激化が予想される。 ・気象の影響を受けやすい。 ・外国人観光客の入込が1月、2月に集中している。

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <p>インバウンド：アジア各国（特に中国、台湾、香港、シンガポールを重視）</p> <p>国内：三大都市圏（関東、中京、関西）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>インバウンド：スキー場事業者独自に各国の市場と成長率を調査し、白馬エリアの占有率からターゲットを選定。</p> <p>国内：調査により、最大都市圏における中京、関西方面からの来場割合が低下傾向にある。</p> <p>○取組方針</p> <p>インバウンド：冬を主軸に、第一に今後もっとも市場の成長が見込まれ、当エリアとして集客し切れていないアジア4カ国（中国、台湾、香港、シンガポール）は県市村の提携関係、直接訪問でのB to B、B to Cの営業、WebやSNSの広告媒体を活用した誘客。</p> <p>国内：通年によるエリア内共通の既存アンケート調査分析に磨きをかけることに加えて必要な情報収集体制を構築し、情報の共有化を図ることによってコンテンツを磨き上げ、より魅力的な情報配信、滞在環境の整備によるリピーター及び新規顧客を確保する。</p>

<p>○第2ターゲット層 インバウンド：オセアニア（特にオーストラリアを重視） 国内：若年層の誘客</p>
<p>○選定の理由 インバウンド：前項同様（第1ターゲット層） 国内：若年層を中心に白馬（及び各スキー場名）の知名度が低下している。</p> <p>○取組方針 インバウンド：現在最も多くの外国人客が訪れているオセアニア、特にオーストラリアからの集客はここ数年で培った集客ルートを生かして確実に確保する。 国内：前項同様（第1ターゲット層）</p>
<p>○第3ターゲット層 インバウンド：北米・欧州各国</p>
<p>○選定の理由 インバウンド：前項同様（第1ターゲット層）</p> <p>○取組方針 インバウンド：国際リフトシーズンパスとの提携により増加が期待される北米・欧州をターゲット国とし、独自のアンケート調査分析結果だけでなく提携先からも得られる顧客情報をもとに各国に適したプロモーションの実施や必要とされる滞在環境の整備を促進する。</p>

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	『世界から選ばれる山岳観光地の構築』
②コンセプトの考え方	<p>世界に誇る雄大な北アルプスの自然環境、日本らしさを感じる地域文化を背景に、国内外から訪れる観光客を魅了する満足度の高い滞在環境を提供し、観光を軸に地域経済が豊かに循環し、そこに住む人々が誇らしく生活することができる地域が持続されていくことを意味するものである。</p> <p>このコンセプトの実現に向けては、直接的な観光事業者のみならず、間接的に関連する地域の農業・商業・交通産業等の幅広い事業者を巻き込んで観光地域づくりを進めていく。同時に、世界から選ばれる観光地として一過性でなく持続的に存続するため、広域型DMO（以下DMOという。）を舵取り役とした、自然・文化の活用と保全、地域経済が活力を維持していく地域内経済循環の構築、地域における学びによる観光人材の育成等、長野県が平成30年に策定した『SDGs（持続可能な開発目標）未来都市』を参考にしつつ、持続可能な観光地域づくりの取組を地域全体に展開していく。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	地域内の主要な観光関連事業者の集合体である観光三団体と索道事業者、行政三団体がDMOの構成員になっており、その構成員で月一回定期的にDMO役員会を開催し協議の上、戦略を共有している。また、過去1

<p>※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>年間の事業等の報告はアニュアルレポートを制作、三市村ホームページにも公開し、広く閲覧できる体制としている。また、コロナ禍からの回復予測を作成、定期的に更新している。三市村、索道事業者、各観光事業者においては、当該資料を議会、海外プロモーション戦略の立案会議、シャトルバス運行会議等で参考資料として活用している。</p> <p>冬期においては索道事業者を中心に全スキー場の顧客アンケート調査によるデータ収集・分析を行い、結果を共有し次期営業活動に反映してきた。令和3年にはこの活動を夏期シーズンにも広げ、DMOが地域全体をマネジメントする体制の強化を行った。翌年以降においてもHVTが主導しつつ当該事業を継続、三市村統一フォーマットでの分析することで域内マーケティング戦略の強化を図る。</p>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>DMOがHAKUBA VALLEYエリアに複数存在する参加団体の観光系WEBの入口を統合し一元管理する。各参画団体は担当する情報の収集と発信を行うことで複層化しない形でダイレクトな情報発信・プロモーションを図る。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>SNSについては、当エリア基幹産業である索道事業者を中心に、三市村観光団体、その他事業者と連携し、HAKUBA VALLEY公式SNSを共同運用。掲載記事は三言語（日本語、英語、中国語・繁体字）で作成し、多様な地域に対応、ファンの増加を図っている。また域内の様々な事業者に参画を要請することで、多様な視点での記事案の作成と行政の垣根を超えた広域での取り組みを推進している。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須K P I

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	30,329 ()	17,802 ()	26,122 ()	28,761 ()	28,761 ()	28,761 ()
	実績	18,146 ()	17,477 ()	33,459 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	2,972 ()	1,763 ()	2,591 ()	2,834 ()	2,834 ()	2,834 ()
	実績	1,917 ()	1,745 ()	2,508 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	8.4 (8.9)	8.4 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)
	実績	8.4 (8.9)	8.23 (8.96)	8.01 (8.49)			
●リピーター率 (%)	目標	70 (38)	70 (38)	70 (39)	70 (39)	70 (39)	70 (39)
	実績	69.7 (76)	69.3 (85.3)	70.4 (67.4)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

旅行消費額、延べ宿泊者数は、長野県が公表する「観光地利用者統計調査」より引用し、三市村の数値を合算して算出。

来訪者満足度、リピーター率は、エリア内10スキー場を対象に調査したデータ。利用者満足度は0点～10点の評価をそのまま%に置き換えている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

三市村での個別事情を勘案したものを合算、各種イベント開催等も考慮。

●延べ宿泊者数

旅行消費額と同じ考え方で算出。

●来訪者満足度

エリア内10スキー場にてアンケート調査に基づいての算出。目標設定においては、施設整備の向上等により高水準を維持。

●リピーター率

エリア内10スキー場にてアンケート調査に基づいての算出数値。目標設定においては、施設整備、環境整備による現状維持を期する。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●冬期スキー場 総来場者数 (千人)	目標	1,531 (0)	833 (65)	1,038 (207)	1,409 (334)	1,451 (347)	1,494 (361)
	実績	804 (39)	1,042 (49)	1,368 (261)			
●夏期観光客総 来場者数(千 人)※括弧内は夏期 外国人宿泊者数を表 記	目標	2,670 (51)	1,473 (6)	2,161 (26)	2,379 (39)	2,474 (40)	2,573 (42)
	実績	1,489 (0)	1,644 (0)	2,364 (1)			
●	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

冬期スキー場総来場者数及び冬期訪日外国人旅行者数は、エリア内10カ所のスキー場を対象にした調査データ。現行の調査機関からスキーシーズン(各年11月～翌5月)で記載。

夏期観光客総来場者数は、長野県が公表する「観光地利用者統計調査」より引用し、現行調査機期間から各年6月～10月で三市村の数値を合算して記載。

夏期観光客総来場者数の内、訪日外国人旅客数は、宿泊者数にて記載、三市村による調査データを記載。

【設定にあたっての考え方】

●冬期スキー場総来場者数

国内、インバウンド別に過去実績を分析し、白馬バレー全体の宿泊供給や交通整備状況を勘案して設定した。国内は、過去実績の分析と共に国内人口の将来推計値と年代別のスキー参加率を勘案して設定。

●夏期観光客総来場者数

三市村で個別事情を勘案の上、検討したものを合算。各市村でのイベント開催等を考慮した設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	81,303,660（円）	1. 補助金・助成金 1.1 国補助金・交付金 9,683,000 円 1.2 都道府県補助金・交付金・支援金 10,701,141 円 2. 特定財源 2.1 その他 4,000,000 円 3. 会費・寄付金 3.1 会費 35,900,000 円 4. その他 4.1 その他 21,019,519 円
2021（R3） 年度	68,304,481（円）	1. 補助金・助成金 1.1 国補助・交付金 16,167,100 円 2. 特定財源 2.1 都道府県市町村の負担金 4,034,390 円 3. 会費・寄付金 3.1 会費 35,900,000 円 4. その他 4.1 繰越金 8,052,826 円 4.2 借入金 4,150,000 円 4.3 その他 165 円
2022（R4） 年度	60,212,840（円）	1. 会費収入 1～4号会員会費 45,900,000 円 2. 負担金収入 3 市村負担金 1,939,800 円 3. 補助金収入 都道府県市町村の負担金 12,373,040 円
2023（R5） 年度	57,297,000（円）	1. 会費収入 1～4号会員会費 51,500,000 円 2. 負担金収入 3 市村負担金 2,213,000 円 3. 補助金収入 都道府県市町村の負担金 3,584,000 円
2024（R6） 年度	51,500,000（円）	1. 会費収入 1～4号会員会費 51,500,000 円

2025 (R7) 年度	51,500,000 (円)	1. 会費収入 1~4号会員会費 51,500,000円
-----------------	----------------	---------------------------------

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	73,449,540(円)	1. 事業費 1.1 ホームページ関係費 2,961,180円 1.2 デザインコード作成事業費 6,096,712円 1.3 パンフレット作成費 3,435,480円 1.4 BCルール策定事業費 2,944,390円 1.5 スノーリゾート整備事業費 15,972,960円 1.6 クリーン認証制度策定事業費 285,826円 2. 一般管理費 2.1 給与・手当 23,782,000円 2.2 法定福利費 3,756,556円 2.3 退職金引当金 697,000円 2.4 事務所関係費 1,238,400円 2.5 需用費 632,463円 2.6 会計代行費用 541,549円 3. その他 3.1 法人税 19,200円 3.2 その他 11,085,824円
2021 (R3) 年度	61,211,202 (円)	1. 事業費 1.1 ホームページ関係費 1,991,770円 1.2 BCルール策定事業 1,787,000円 1.3 スノーリゾート整備事業 8,802,200円 1.4 クリーン認証制度策定事業 683,373円 1.5 SDGs事業 1,994,300円 1.6 デザインコード八景選定・広報事業 2,172,000円 1.7 免税・QR決済システム導入事業 1,043,790円 1.8 夏期アンケート事業 1,184,920円 1.9 氷河調査事業 6,226,100円 2. 一般管理費 2.1 給与・手当 23,525,539円 2.2 法定福利費 3,685,007円

		<ul style="list-style-type: none"> 2.3 退職金引当金 944,000 円 2.4 事務所関係費 1,238,400 円 2.5 需用費 701,771 円 2.6 委託費 879,642 円 3. その他 <ul style="list-style-type: none"> 3.1 法人税等 21,000 円 3.2 預り金支払い 180,390 円 3.3 借入金の返済 4,150,000 円
2022 (R4) 年度	59,907,328 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 事業費 <ul style="list-style-type: none"> 1.1 ホームページ管理費 69,520 円 1.2 ゲレンデ安全標識追加整備事業 3,974,080 円 1.3 SDG's 事業 2,483,942 円 1.4 デザインコード八景選定・広報事業 8,580,892 円 1.5 ガストロノミーツアーリズム推進事業 1,095,700 円 1.6 グリーン期の誘客ツール作成事業 (SNS) 500,000 円 1.7 顧客データの収集共有活用事業 1,407,403 円 2. 管理費 <ul style="list-style-type: none"> 2.1 給与手当 26,142,881 円 2.2 出向負担金 4,961,994 円 2.3 通勤手当(旅費交通費) 276,300 円 2.4 法定福利費 4,003,745 円 2.5 福利厚生費 1,316,321 円 2.6 採用教育費 673,200 円 2.7 旅費交通費 325,110 円 2.8 会議費 3,576 円 2.9 交際費 15,600 円 2.10 地代家賃 1,023,000 円 2.11 水道光熱費 485,116 円 2.12 衛生費 48,087 円 2.13 通信費 536,021 円 2.14 支払手数料 266,650 円 2.15 消耗品費 163,333 円 2.16 リース料 574,874 円

		<ul style="list-style-type: none"> 2. 17 新聞図書費 150 円 2. 18 広告宣伝費 10, 626 円 2. 19 租税公課 55, 500 円 2. 20 管理諸費 185, 760 円 2. 21 支払報酬料 727, 947 円
2023 (R5) 年度	65, 904, 600 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 事業費 <ul style="list-style-type: none"> 1. 1 ホームページ管理費 120, 000 円 1. 2 SDG's 事業 1, 910, 000 円 1. 3 デザインコード八景選定・広報事業 1, 200, 000 円 1. 4 ガストロノミーツーリズム推進事業 900, 000 円 1. 5 顧客データの収集・共有活用事業 1, 800, 000 円 1. 6 夏季海外営業 10, 419, 600 円 2. 管理費 <ul style="list-style-type: none"> 2. 1 給与手当 33, 000, 000 円 2. 2 出向負担金 2, 000, 000 円 2. 3 通勤手当 450, 000 円 2. 4 法定福利費 5, 700, 000 円 2. 5 福利厚生費 2, 500, 000 円 2. 6 旅費交通費 750, 000 円 2. 7 会議費 10, 000 円 2. 8 交際費 50, 000 円 2. 9 地代家賃 1, 320, 000 円 2. 10 水道光熱費 560, 000 円 2. 11 衛生費 60, 000 円 2. 12 通信費 600, 000 円 2. 13 支払手数料 300, 000 円 2. 14 消耗品費 200, 000 円 2. 15 事務用品費 100, 000 円 2. 16 リース料 600, 000 円 2. 17 新聞図書費 65, 000 円 2. 18 広告宣伝費 20, 000 円 2. 19 租税公課 70, 000 円 2. 20 管理諸費 200, 000 円 2. 21 支払報酬料 1, 000, 000 円
2024 (R6)	67, 000, 000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 事業費 17, 000, 000 円

年度		2. 管理費 50,000,000 円
2025 (R7) 年度	67,000,000 (円)	1. 事業費 17,000,000 円 2. 管理費 50,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

三市村、索道事業者、観光団体等からの会費収入をベースに、令和5年度より共通リフト券発券業務等を一部受託する。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

長野県、大町市・白馬村・小谷村と、大北地区索道事業者協議会は、平成31年4月に一般社団法人 HAKUBAVALLEY TOURISM を設立し、地域連携 DMO として登録したいとの意見であり本申請に至った。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO (県単位以外) や地域 DMO と重複する場合の役割分担について (※重複しない場合は記載不要)

エリアが重複する白馬村観光局 (地域 DMO) は HVT の社員として参加しており、毎月開催される役員会、小委員会にて情報共有を行っている。事業の役割分担として、三市村連携の際の調整役、広域事業の際の関係省庁との連携を当法人が担っており、白馬村観光局は Go To トラベル等の政府制作における村内事業者の受付、管理、ケア等、また年間を通じリアルイベントの実施を担っている。長野県観光機構 (地域連携 DMO) は主に県内広域観光戦略を策定しており、当法人は三市村特化し、策定、実施している。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中川 友生
担当部署名 (役職)	一般社団法人 HAKUBAVALLEY TOURISM(事務局長)
郵便番号	399-9301
所在地	長野県北安曇郡白馬村大字北城 5723
電話番号 (直通)	0261-71-1898
F A X 番号	0261-71-1899
E - m a i l	tomoo.nakagawa@hakubavalley.com

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	長野県
担当者氏名	小椋 大輔
担当部署名（役職）	観光部山岳高原観光課
郵便番号	398-8507
所在地	長野県長野市南長野幅下 692 番地 2
電話番号（直通）	026-235-7247(直通)
F A X 番号	026-235-7257
E - m a i l	mt-kikaku@pref.nagano.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県大町市
担当者氏名	志賀一夫
担当部署名（役職）	産業観光部観光課(課長)
郵便番号	398-8601
所在地	長野県大町市大町 3887 番地
電話番号（直通）	0261-22-0420(内線 560)
F A X 番号	0261-23-4660
E - m a i l	kazu-aoten-shiga@city.omachi.nagano.jp

都道府県・市町村名	長野県白馬村
担当者氏名	太田雄介
担当部署名（役職）	観光課(課長)
郵便番号	399-9393
所在地	長野県北安曇郡白馬村北城 7025 番地
電話番号（直通）	0261-85-0722(直通)
F A X 番号	0261-72-7001
E - m a i l	Kanko@vill.hakuba.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県小谷村
担当者氏名	山田 久志
担当部署名（役職）	観光地域振興課(課長)
郵便番号	399-9494
所在地	長野県北安曇郡小谷村中小谷丙 131 番地
電話番号（直通）	0261-82-2585(直通)
F A X 番号	0261-82-2232
E - m a i l	ya-hi@vill.otari.nagano.jp

記入日：令和5年 7月 28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

長野県大町市、白馬村、小谷村

【設立時期】平成31年4月3日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】高梨 光

【マーケティング責任者(CMO)】中川 友生

【財務責任者(CFO)】中川 友生

【職員数】7人(常勤7人(正職員6人・出向等1人)、非常勤0人)

【主な収入】

会費 45.9百万円、負担金1.9百万円、補助金 3.5百万円(4年度決算)

【総支出】事業費 18.1百万円、管理費 41.7百万円(4年度決算)

【連携する主な事業者】

長野県、大町市、白馬村、小谷村、大北地区索道事業者協議会、大町市観光協会、(一社)白馬村観光局、(一社)小谷村観光連盟、アルピコ交通(株)、白馬交通(株)

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	30,329 ()	17,802 ()	26,122 ()	28,761 ()	28,761 ()	28,761 ()
	実績	18,146 ()	17,477 ()	33,459 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	2,972 ()	1,763 ()	2,591 ()	2,834 ()	2,834 ()	2,834 ()
	実績	1,917 ()	1,745 ()	2,508 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	8.4 (8.9)	8.4 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)	8.5 (8.9)
	実績	8.4 (8.9)	8.23 (8.96)	8.01 (8.49)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	70 (38)	70 (38)	70 (39)	70 (39)	70 (39)	70 (39)
	実績	69.7 (76)	69.3 (85.3)	70.4 (67.4)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

海外:アジア各国(特に中国、台湾、香港、シンガポールを重視)、豪州、北米・欧州各国

国内:三大都市圏

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

冬期:索道事業者が中心となり、経年のマーケティングから得た情報をもとに販促活動を実施。

夏期:当社が制作したPPMマップをもとに、三市村と連携、出展調整を図りつつ、旅行博、エージェント営業を実施。

【観光地域づくりのコンセプト】

世界から選ばれる山岳観光地の構築

具体的な取組

1) 滞在するだけでも楽しい「まち」

- ・八景ツアー事業構築、『信州』観光と連動(自走収益事業)
- ・近隣主要都市と連携した広域周遊促進事業の推進

2) 世界から顧客を受け入れる環境

- ・三市村共通フォーマットでのアンケート調査実施
- ・人流導線調査(GPSを活用した来場者のデジタルデータ取得)
- ・PPMマップ等、マーケティング戦略の立案(重点国・地域の設定)

3) サステイナブルツーリズムの推進

- ・SDGs取組に対する支援ツール作成、及び先進取組事例の表彰
- ・食材の地産地消に向けた、生産者と料理家のマッチングの実施

