



成果報告書

観光DX推進緊急対策事業

北海道、岩手県、山形県、新潟県、群馬県、山梨県、兵庫県エリアにおける
共通デジタルシーズンパス「アースホッパー」を活用した全国30のスキー場を繋げ地域消費拡大を目指す
「スノーリゾート経済圏」構築に向けた実証プロジェクト

アースホッパーコンソーシアム

2023年1月5日

目次

1. 地域の目指すあるべき姿

1-1. 地域の目指す姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

2. 地域の申請時の状況

2-1. 地域の概要

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

3. 地域の課題

3-1. 地域の課題と対応方針

3-2. 本事業で解決したい課題

4. 事業内容

4-1. 事業目標

4-2. 実証内容

4-3. 事業スケジュール

5. 開発、構築したシステム

5-1. システムの概要

5-2. システムのUI・UX

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

6-2. 実証内容に対する成果

6-3. 上手くいった点とその要因

6-4. 上手くいかなかった点とその要因

7. 事業で得られた成果

7-1. 実証結果の分析・評価

7-2. 技術やツールを用いて解決した課題

8. 次年度以降の自走に向けて

8-1. 次年度の体制

8-2. 次年度以降に解決すべき課題

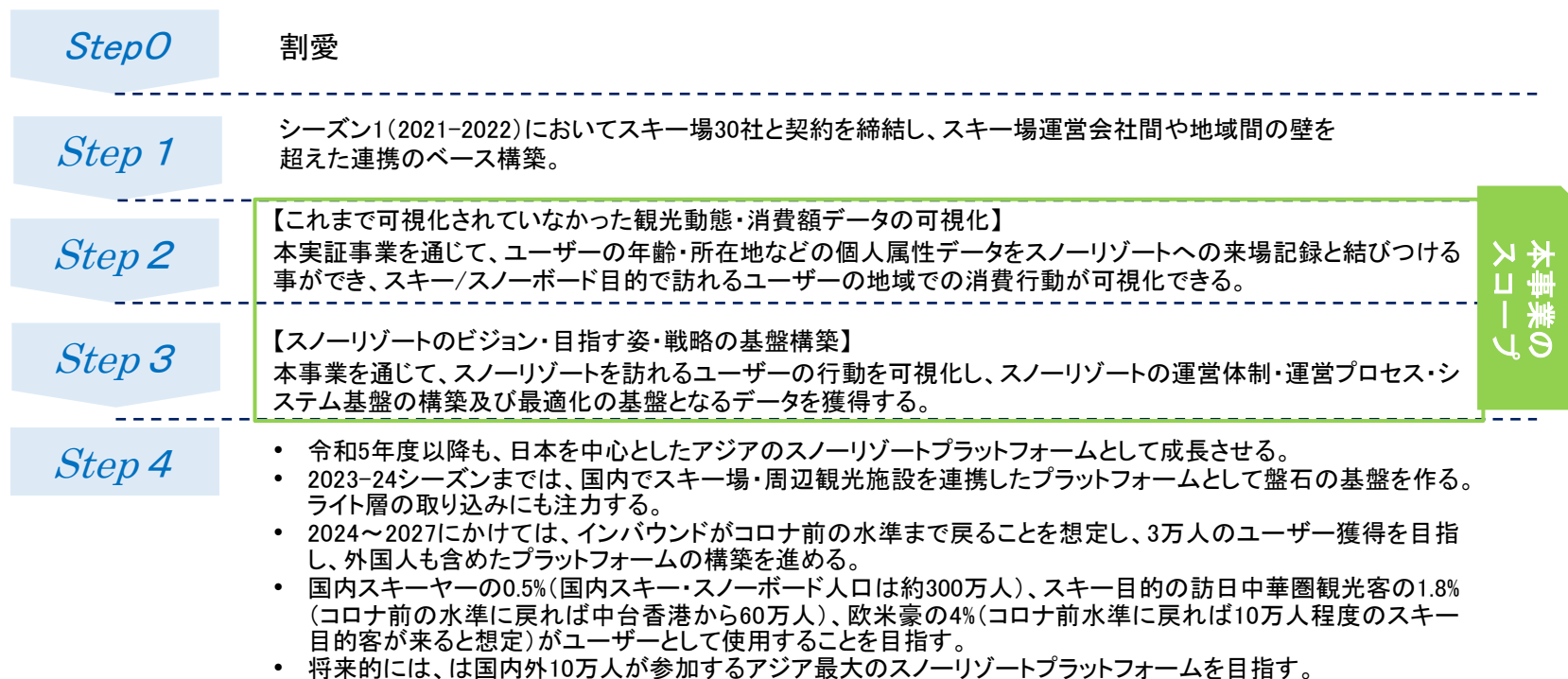
8-3. 次年度以降の取組方針

1. 地域の目指すあるべき姿

地域の目指す姿について

- スノーリゾートがユーザーデータを活用したCRM、デジタルマーケティング、周辺事業者と連携した商品造成を行える基盤を構築する
- 少数のリゾートに偏らないエリア間の周遊、季節間の周遊、スキー場周辺エリア内での周遊を促す
- スキー場でのアクティビティを中心に、スノーリゾート経済圏を拡大・拡張し、地域の収益力向上を図る

中長期的なロードマップ、STEP



本事業の
スコープ

2. 地域の申請時の状況

地域の概要

参画しているスキー場は以下の30のスキー場である

【北海道】

- ・ カムイスキーリンクス
- ・ さっぽろばんけいスキー場
- ・ 札幌国際スキー場
- ・ めむろ新嵐山スカイパーク
- ・ キロロスノーワールド
- ・ ニセコアンヌプリ国際スキー場
- ・ ニセコ モイワ スキーリゾート

【岩手県】

- ・ 安比高原スキー場
- ・ 八幡平リゾート パノラマスキー場
- ・ 下倉スキー場
- ・ 夏油高原スキー場

【山形県】

- ・ Asahi自然観スノーパーク

【宮城県】

- ・ みやぎ蔵王えぼしリゾート

【新潟県】

- ・ ムイカスノーリゾート
- ・ ニノクススノーパーク
- ・ キュービットバレイ
- ・ 舞子スノーリゾート
- ・ 湯沢中里スノーリゾート
- ・ 神立スノーリゾート
- ・ ロッテアライリゾート
- ・ 赤倉観光リゾートスキー場

【群馬県】

- ・ ホワイトワールド尾瀬岩鞍
- ・ 丸沼高原スキー場
- ・ 川場スキー場
- ・ パルコール孺恋リゾート

【長野県】

- ・ 斑尾高原スキー場
- ・ つがいけマウンテンリゾート
- ・ エイブル白馬五竜 & Hakuba47ウィンタースポーツパーク
- ・ 車山高原SKYPARKスキー場

【山梨県】

- ・ カムイみさかスキー場

【兵庫県】

- ・ スカイバレイスキー場

これまでの取組や導入したシステム等

「アースホッパー」サービス

- ・ 全国のスキー場と提携し、リフト券の発行やギアレンタルサービス等を受けられる仕組みを、一つの定額制年間パスポートに集約化
- ・ 初年度の商品構成は、レンタル付きとレンタル無し、それぞれ一般と小学生以下の合計4種類とした。いずれも、欧米の同様の商品の価格設定を参考に「ユーザーが6回以上使用する」ことで元が取れるような値段設定とした
- ・ パスはスマートフォンのアプリとし、利用者が購入する際は、ダウンロードしたアプリ上で、体験したいアクティビティを選択し、購入代金をクレジットカードで決済可。参画スキー場は「どんな(年齢・住所)ユーザーがどのスキー場にいつ、何回訪れたか」がGoogle Spreadsheet上で毎週データ更新され閲覧が可能

アースホッパーによるスキー場のDXと顧客接点のDX

- ・ 入場時の発券
- ・ 入場時に必要な本人認証、発券の双方のプロセスにおいて、スキー場に費用的負担を課さず、オペレーション負担も少ない仕組みで、初年度から3万回以上の発券処理をスムーズに行うことが出来た。
- ・ QRコード認証を用いたリフト券発券システムを構築、ユーザーに読み込ませることでスキー場が発券回数を数える手間を省ける

SNSを活用した、デジタルマーケティング

- ・ Instagram、Twitter、Facebookで発信。発売開始直後から話題を呼び、SNSフォロワー合計で4000人を超える
- ・ ユーザー同士で交流できるLINEオープンチャットグループを開設。520人を超えるアースホッパーユーザーが、スキー場の天候や混雑の情報を交換したり、自発的に乗合いを募集するなど活発に情報交換がされるコミュニティとなっている。
- ・ アースホッパーや、スキー場の打つ施策や新商品に対して、数分～数時間で多くのフィードバックを集める事ができ、瞬発力の高い新商品の開発に活用することができる。

3. 地域の課題

地域の課題と対応方針

日本のスノーリゾートと周辺地域の現状

国内のスキー・スノーボード人口は年々減少してきており、スキー場事業者が国内利用者による冬季の索道事業のみでスキー場を維持していくのは厳しい状況にある

課題	1. 知名度が高い、または都市部から交通の便の良いスノーリゾートへの集客の偏り - ニセコや白馬、志賀高原など、既に知名度が高くブランド力があつたり、資本力や規模が大きく広告宣伝に投資が可能なスノーリゾート、または都市圏から交通の便の良いスキー場に集客が偏っている - 国内には200を超えるスキー場があり、国内の縮小するスノースポーツ人口を取り合う中では、“その他多く”のスキー場とその地域にとっては更に厳しい状況となっている
	2. 冬季への集客の偏り スキー人口の減少に昨今の気候危機による積雪量の減少も重なり、グリーンシーズンのコンテンツ開発が急務となっているが、開発にスキー場が着手し始めたのはここ数年であり、集客力・集客力の高いコンテンツは現状ではほとんど無いと言える
	3. 索道事業と、周辺の宿泊・飲食・観光事業との連携不足 現在の日本国内のスキー場訪問者は、スキー場で滑った後に現地で平日も含めて長く宿泊を楽しんだり、食事や観光を併せて楽しむライフスタイルに慣れておらず、地域全体として一人当たり消費単価が低い(リフト券以外の消費が少ない)ことが課題として考えられる
対応方針	本事業では、全国30のスキー場をつなぐデジタルプラットフォーム「アースホッパー」を活用し、既に同プラットフォームが一部解決に寄与している課題1の解決を、スキー場同士の連携を現在より拡大・強化しながら深化させるとともに、地域内でのスキー場以外の観光施設との連携、ユーザーデータを用いたマーケティング施策、共同での商品造成を実施することで課題2、3の解決に寄与することを目指した 課題2、3の解決においては、参画スキー場(本事業のコンソーシアム参加スキー場)の保有する宿泊施設・グリーンシーズンアクティビティ商品のみならず、その地域のDMOとの連携を図った

本事業で解決したい課題

本事業においては、既に一部解決に寄与している課題1の解決と共に、課題2と課題3の解決を目指した

課題1: 知名度が高い、または都市部から交通の便の良いスノーリゾートへの集客の偏り

課題2: 冬季への集客の偏り

課題3: 索道事業と、周辺の宿泊・飲食・観光事業との連携不足

4. 事業内容

事業目標（KPI）

1. 2022-23シーズンのユーザー数目標 6,000人
2. 参加施設への配分金額の単価を定価の35%から60%にアップ
3. アースホッパー参画施設と地域が既に深く連携しているエリアを2-3選定し、そこにおいて地域内の事業者と連携したマーケティング施策を1つ以上実施する
4. ユーザー1人あたりの平均スキー場訪問回数：8回
5. データを活用し周辺事業者と連携したマーケティング施策を実施：参画スキー場のうち10以上

実証内容

下記事業スケジュール「実施内容」参照

事業スケジュール

時期 実施内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
スキー場が保有する宿泊施設との連携	●→							→
スキー場周辺の地域の宿泊施設との連携	●→				→			
スキー場のグリーンシーズンアクティビティとの連携	●→							
スキー場のある地域の地方公共団体やDMOとの連携	●→				→			
旅行会社との連携、新商品造成	●→							→
電車や飛行機、レンタカー、カーシェアリング事業者との連携	●→							→

事業スケジュール

時期 実施内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
友人紹介プログラムの実装	●→							
クーポン発券機能の強化	●→							
ダッシュボードの構築	●→							→
デジタルマーケティング施策	●→							→
多言語		●→				→		

5. 開発、構築したシステム

システムの概要

①顧客ベース拡大のための「お友達紹介プログラム」の実装(課題1の解決)について

【概要】

実施目的：昨年の購入経路の84%が口コミであったことから、アースホッパーユーザーからの紹介により、販売枚数増加、スキー場への送客力の強化を目指した

実施概要：紹介者がアースホッパーを購入すると500円分のポイント付加。紹介者は5%OFFで購入可

*獲得したポイントは、1ポイント1円としてアースホッパー内での商品購入に使用可能

【お友達紹介プログラム検討・実施フロー】

これまで(分析による客観的事実)

認知度が低いステージでは
宣伝より口コミのほうが
有効であることが確認

本サービスのリリースにおける購買の6~7割が口コミでの購入

広告出稿

記事作成・SEO

大手会員メルマガ

口コミ

本事業では認知拡大戦略として利用者への還元を強化、予算の少ない宣伝効果を最大限高める施策を行った

「お友達紹介システム」を導入し、紹介者と新顧客の両方がお得になる機能を実現

紹介者

購入者

それぞれが500円お得になる仕組み

上記を実現するシステム

紹介者

パスを購入後、お友達紹介コード(ユニーク番号)を発行

購入者

購入時、お友達紹介コードを入力 → コードが有効であれば500円割引

紹介者

後日集計を行い最終的な獲得金額を初回購入費用から割引

【アースホッパーウェブサイト】 お友達紹介プログラム機能実装



②クーポン発券機能を強化し、宿泊施設やグリーンシーズンのコンテンツの利用割引クーポンを実装する(課題2、3の解決、周遊・消費の促進)について

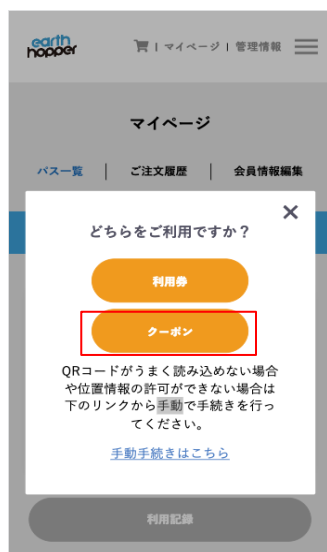
【概要】

実施目的:アースホッパーで取り扱った商材以外の現地商材利用を推進し、

実施概要:

- ・アースホッパー会員が参画施設現地でQRコードスキャンしたら、サービスの割引を受けられる機能を実装した。利用回数の制限はなし
- ・スキー場運営キャンプ施設に導入し、実証実験を行う

【クーポン利用UI実装】



* クーポンボタンをクリック



* QRコードスキャン

⇒ * 来場記録生成
⇒ * 現地精算で割引適用

【クーポン機能実証施設】

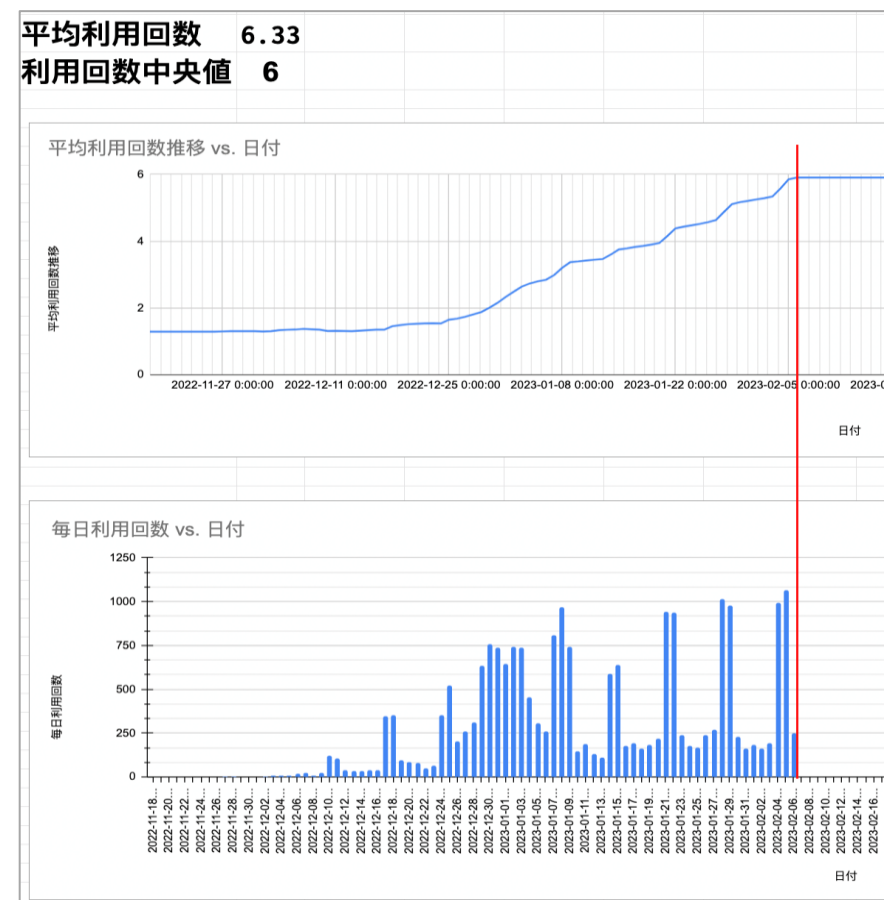


③ダッシュボードを構築してスキー場や観光施設によるユーザーデータの利用促進（データの可視化）について

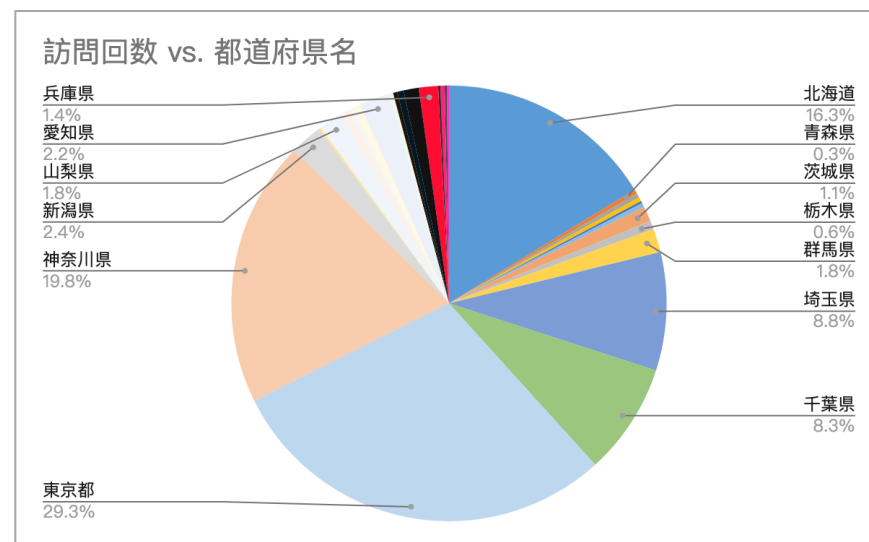
【来場データの可視化と分析】

来場回数、訪問施設数、施設ごとの新規訪問割合、訪問者地域分布を分析する。データやインサイトを施設へ共有することで、具体的な集客施策に繋げる。昨年は数値表でしたが、ユーザビリティを改善し、図表化したダッシュボードに切り替え

【ダッシュボードUI実装】



【特定スキー場の来場データ分析結果例ー地域別来場者割合】



【購入データの可視化と分析】

購入者の地域分布、新規訪問、リピート訪問（特定のユーザーが特定のリゾートに昨シーズン訪問しているか）、といったデータを活用して、スキー場の販促施策実施の精度を向上させ、リピーターの確保と新規購入の拡大を図る

《データ分析結果例》

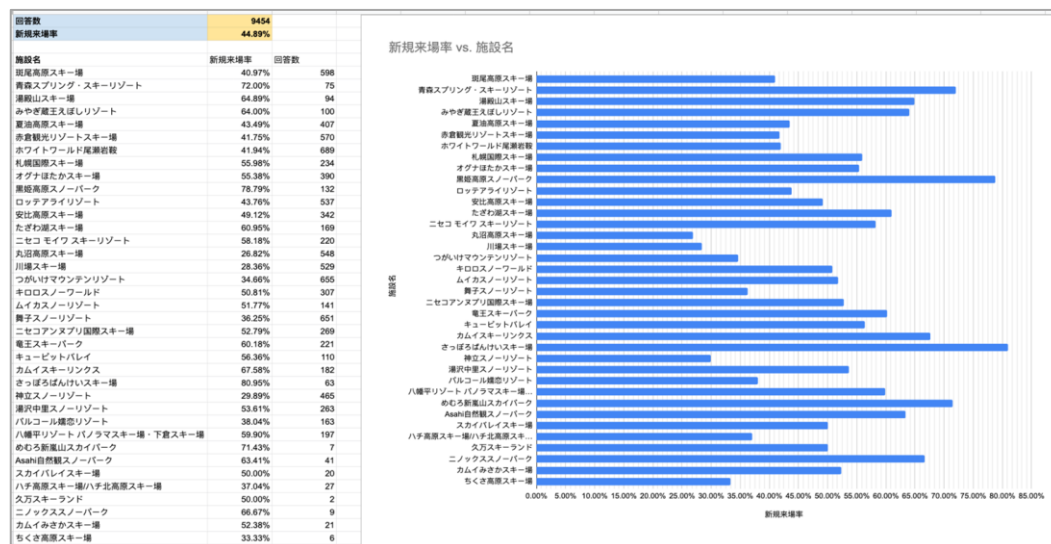
地域別分析										S2新規購入者ID										S2新規購入割合									
S2購入開始時間 6/28/2022 0:00:00										開始位置 4913										S2新規購入割合 48.18%									
都道府県別購入者数										エリア別購入者数										エリア別S2新規購入者数									
都道府県コード	都道府県名	エリア	購入者数	割合	エリア名	購入者数	割合	都道府県コード	都道府県名	エリア	S2新規購入者数	割合	エリア名	S2新規購入者数	割合														
1	北海道	北海道	47	1.29%	北海道	47	1.29%	1	北海道	北海道	26	1.48%	北海道	26	1.48%														
2	青森県	東北	1	0.03%	東北	68	1.86%	2	青森県	東北	1	0.06%	東北	48	2.73%														
3	岩手県	東北	13	0.36%	北関東・甲信	454	12.42%	3	岩手県	東北	12	0.68%	北関東・甲信	248	14.08%														
4	宮城県	東北	24	0.66%	南関東	2697	73.79%	4	宮城県	東北	16	0.91%	南関東	1213	68.88%														
5	秋田県	東北	6	0.16%	北陸	107	2.93%	5	秋田県	東北	5	0.28%	北陸	63	3.58%														
6	山形県	東北	12	0.33%	東海	143	3.91%	6	山形県	東北	11	0.62%	東海	70	3.98%														
7	福島県	東北	12	0.33%	近畿	118	3.23%	7	福島県	東北	3	0.17%	近畿	78	4.43%														
8	茨城県	北関東・甲信	86	2.35%	中国	7	0.19%	8	茨城県	北関東・甲信	45	2.56%	中国	5	0.28%														
9	栃木県	北関東・甲信	53	1.45%	四国	7	0.19%	9	栃木県	北関東・甲信	28	1.59%	四国	4	0.23%														
10	群馬県	北関東・甲信	214	5.85%	九州	7	0.19%	10	群馬県	北関東・甲信	120	6.81%	九州	6	0.34%														
11	埼玉県	南関東	628	17.18%	合計	3655	100.00%	11	埼玉県	南関東	293	16.64%	合計	1761	100.00%														
12	千葉県	南関東	267	7.31%				12	千葉県	南関東	123	6.98%																	
13	東京都	南関東	1124	30.75%				13	東京都	南関東	512	29.07%																	
14	神奈川県	南関東	678	18.55%				14	神奈川県	南関東	285	16.18%																	
15	新潟県	北陸	88	2.41%				15	新潟県	北陸	52	2.95%																	
16	富山県	北陸	15	0.41%				16	富山県	北陸	10	0.57%																	
17	石川県	北陸	2	0.05%				17	石川県	北陸	0	0.00%																	
18	福井県	北陸	2	0.05%				18	福井県	北陸	1	0.06%																	
19	山梨県	北関東・甲信	26	0.71%				19	山梨県	北関東・甲信	18	1.02%																	
20	長野県	北関東・甲信	75	2.05%				20	長野県	北関東・甲信	37	2.10%																	
21	岐阜県	東海	6	0.16%				21	岐阜県	東海	2	0.11%																	
22	静岡県	東海	57	1.56%				22	静岡県	東海	32	1.82%																	
23	愛知県	東海	67	1.83%				23	愛知県	東海	28	1.59%																	
24	三重県	東海	13	0.36%				24	三重県	東海	8	0.45%																	
25	滋賀県	近畿	12	0.33%				25	滋賀県	近畿	11	0.62%																	
26	京都府	近畿	10	0.27%				26	京都府	近畿	8	0.45%																	
27	大阪府	近畿	53	1.45%				27	大阪府	近畿	35	1.99%																	
28	兵庫県	近畿	34	0.93%				28	兵庫県	近畿	19	1.08%																	
29	奈良県	近畿	7	0.19%				29	奈良県	近畿	4	0.23%																	
30	和歌山県	近畿	2	0.05%				30	和歌山県	近畿	1	0.06%																	
31	鳥取県	中国	0	0.00%				31	鳥取県	中国	0	0.00%																	
32	島根県	中国	0	0.00%				32	島根県	中国	0	0.00%																	
33	岡山県	中国	5	0.14%				33	岡山県	中国	3	0.17%																	
34	広島県	中国	1	0.03%				34	広島県	中国	1	0.06%																	
35	山口県	中国	1	0.03%				35	山口県	中国	1	0.06%																	
36	徳島県	四国	0	0.00%				36	徳島県	四国	0	0.00%																	
37	香川県	四国	1	0.03%				37	香川県	四国	1	0.06%																	
38	愛媛県	四国	2	0.05%				38	愛媛県	四国	0	0.00%																	
39	高知県	四国	4	0.11%				39	高知県	四国	3	0.17%																	
40	福岡県	九州	5	0.14%				40	福岡県	九州	5	0.28%																	
41	佐賀県	九州	0	0.00%				41	佐賀県	九州	0	0.00%																	
42	長崎県	九州	1	0.03%				42	長崎県	九州	1	0.06%																	
43	熊本県	九州	0	0.00%				43	熊本県	九州	0	0.00%																	
44	大分県	九州	0	0.00%				44	大分県	九州	0	0.00%																	
45	宮崎県	九州	1	0.03%				45	宮崎県	九州	0	0.00%																	
46	鹿児島県	九州	0	0.00%				46	鹿児島県	九州	0	0.00%																	
47	沖縄県	九州	0	0.00%				47	沖縄県	九州	0	0.00%																	
合計			3655	100.00%				合計			1761	100.00%																	

サイト内埋め込みユーザーアンケートの実施【概要】

実施目的	来場時、特定条件に応じたアンケート表示機能を確立し、正確なユーザー情報収集・分析を可能にする
実施概要	施設に初回来場時、今までの来場履歴のありなしを問い、アースホッパーからの新規送客なのかを確認
アンケート内容	今回、初めてまたは3年以上ぶりに来た。 YES/NO
アンケート結果	回答数9454回(1月15日時点まで)
新規来場率	44.89%(来場回数ベース)
アンケート結果	アースホッパーの抜群的な新規送客力を確認でき、各スキー場新規来場者のユーザー属性も把握できた。今後の新規ユーザーへのリーチ、スキー場への販促提案に活用可能である

【埋め込みアンケートUI実装】

【アンケート結果分析】



GoogleFormを用いたユーザーアンケートの実施

【概要】

実施目的	スキー場同士の連携を現在より拡大・強化しながら深化させるとともに、地域内でのスキー場以外の観光施設との連携、ユーザーデータをを用いたマーケティング施策を行う
実施概要	シーズン2で初めて購入した人(新規購入者)対象のアンケート実施
配信日時	9月30日
対象者	シーズン2新規購入者(シーズン1未購入者)
対象者数	931名
メール開封率	購入者全体の40%(9月30日時点)
回答者	102件
回答率	11%(10月17日時点)
アンケート結果 (詳細は次頁参照)	10月17日までの購入者で、シーズン2からの新規購入者は - 年間のスキー実施回数12回以上のヘビーユーザー - 自ら周りの人を誘う、オピニオンリーダー - ホッピングする傾向が強く、アースホッパーの利便性、施設の充実を好評の上、施設関連サービス(食事・宿泊クーポンなど)の追加を期待している。 今後のアースホッパーサービスの収益拡大、現地経済活性化の視点から、アースホッパーであるからこそ可能な施策をより明確に理解した

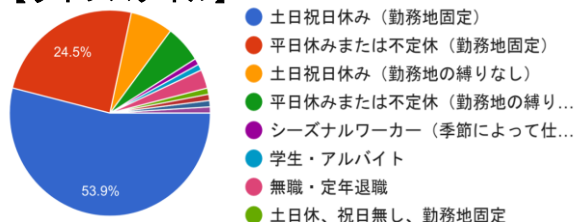
《アンケート内容》

質問事項	調査概要・目的
ライフスタイルを教えてください	回答者の属性
あなたのスタイルはなんですか (スキー / スノーボード / アクティビティ全般)	回答者の属性
次に楽しんでいるカテゴリはどれですか	回答者の属性
早期購入した理由を教えてください	マーケティング戦略(どの時期に販売するのが効果的か)
この商品を知ったきっかけは？	マーケティング戦略(どの媒体でプロモーションを行うのが効果的か)
あなたがよく利用するSNSを教えてください	マーケティング戦略(どのSNSでプロモーションを行うのが効果的か)
アースホッパーのどこに魅力を感じましたか？	マーケティング戦略(消費者への訴求ポイント)
購入や商品選択で、わかりにくさはありませんでしたか？	アースホッパーの改善点
具体的にあればお書きください	アースホッパーの改善点

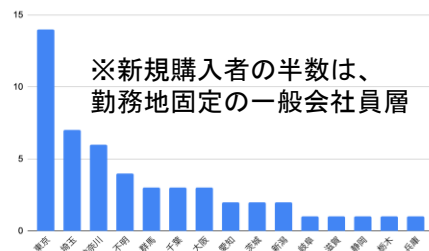
質問事項	調査概要・目的
どのようにパスを使用するつもりですか？	回答者の興味関心
どのくらい遊びに行きたいと考えていますか？	来訪回数
MTBや WAVEカテゴリもチャレンジしてみたいと思いますか？	グリーンシーズンへの興味関心
グリーンシーズンのアクティビティにどのくらい魅力を感じましたか？(10～1の数字を1つ選んでください)	回答者の興味関心
このサービスを友人に紹介したいと思いますか？	アースホッパーの魅力度
お友達紹介プログラムをご存知ですか？	アースホッパーの認知度
今後のアースホッパーに組み込まれるサービスとして魅力的なものを選んでください(2つまで解答可)	アースホッパーの磨き上げ
アースホッパーでスキースノーボードのイベント(セッション、滑ろう会)を開催した場合、参加したいと思いますか？	回答者のイベント参加意欲
今後アースホッパーにおいて、どのようなサービスを期待しますか？(自由記入欄)	アースホッパーの磨き上げ

シーズン2新規購入者対象のアンケート結果

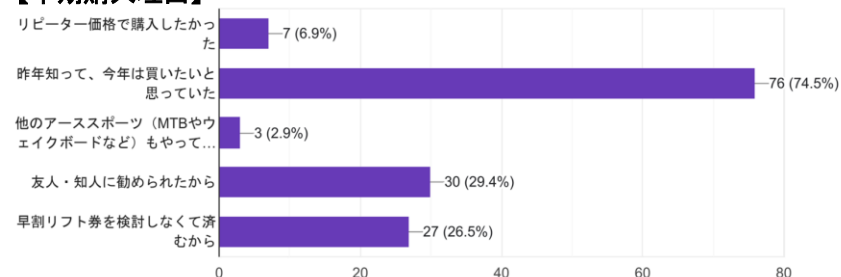
【ライフスタイル】



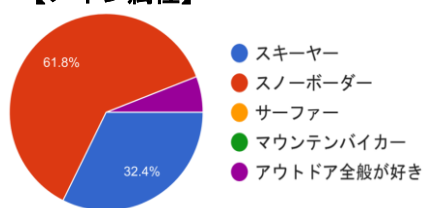
【居住エリア】



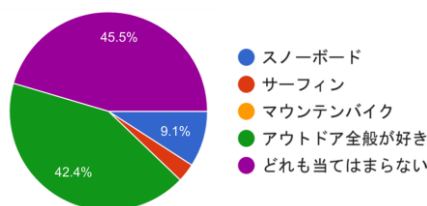
【早期購入理由】



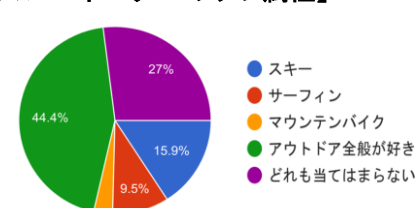
【メイン属性】



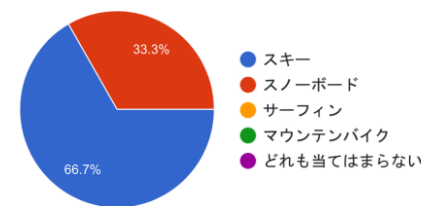
【スキーヤーのサブ属性】



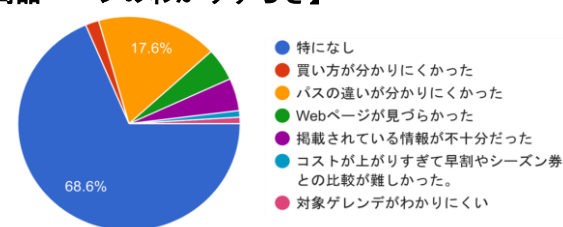
【スノーボーダーのサブ属性】



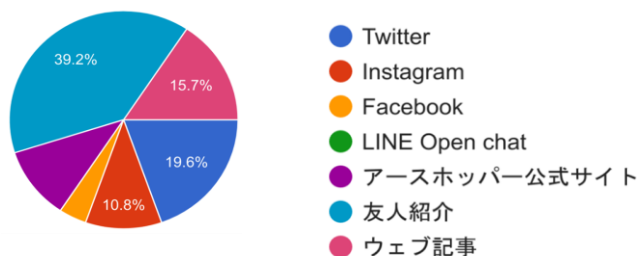
【アウトドア好きの属性】



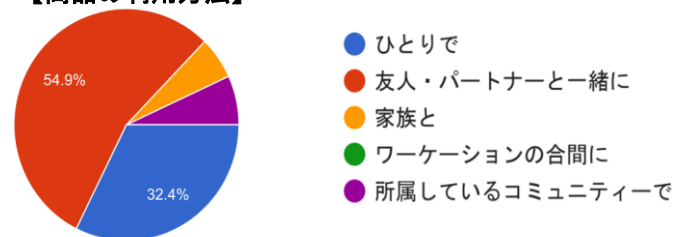
【商品ページのわかりずらさ】



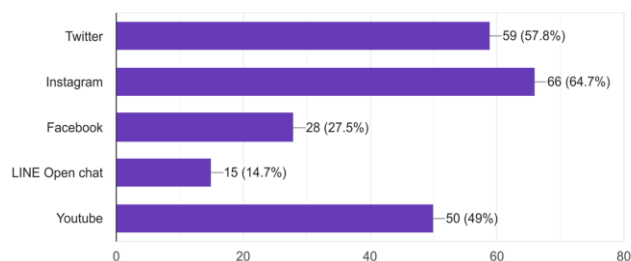
【商品を知ったきっかけ】



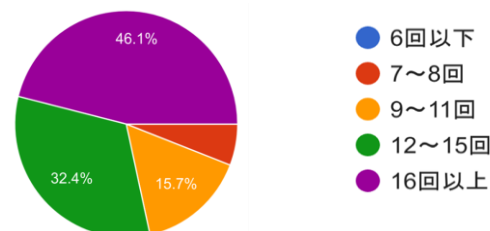
【商品の利用方法】



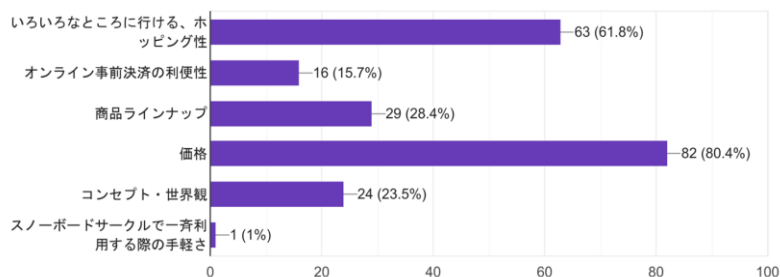
【よく利用するSNS】



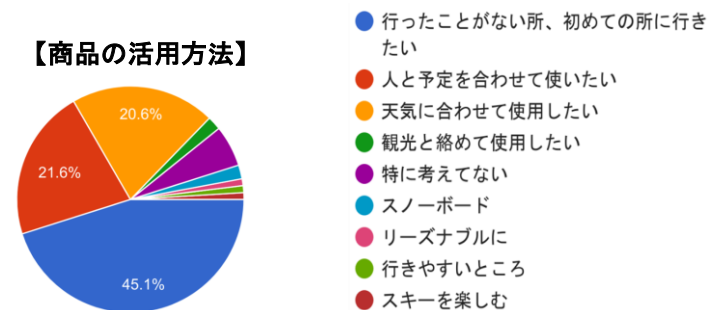
【利用頻度】



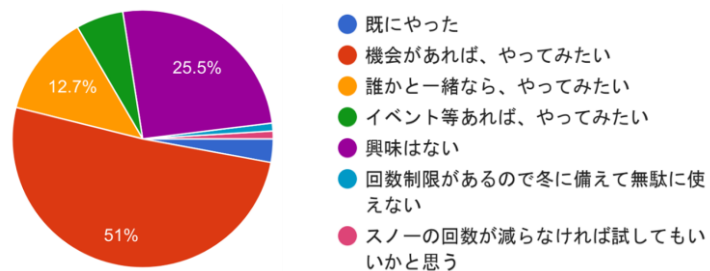
【アースホッパーの魅力】



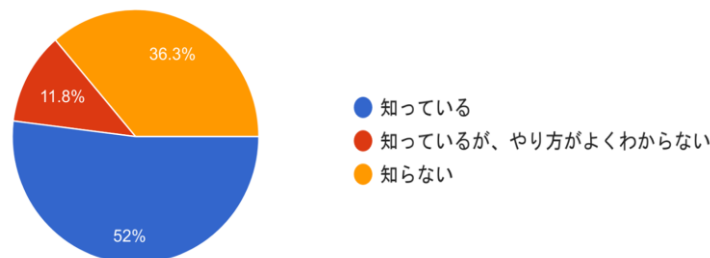
【商品の活用方法】



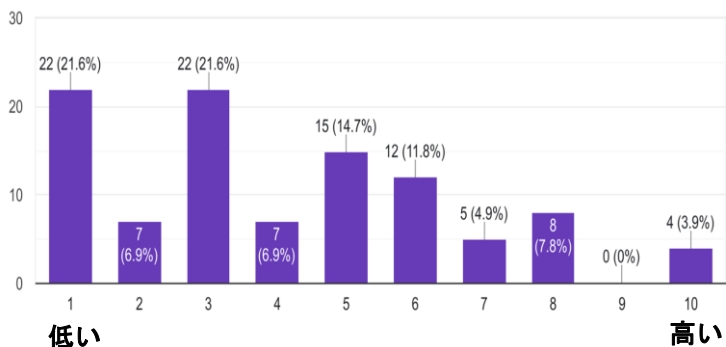
【MTB、WAVEカテゴリーの意欲】



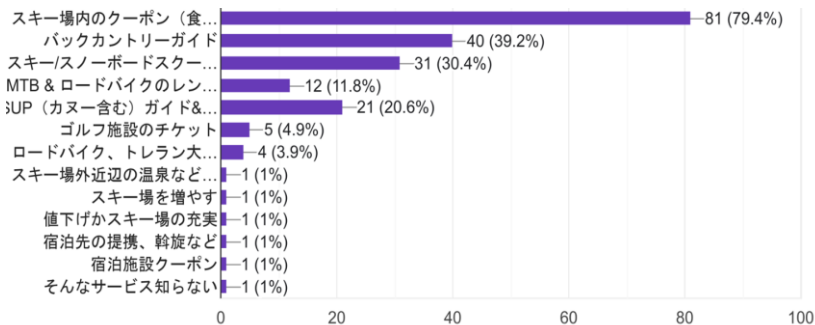
【友人紹介プログラムの認知】



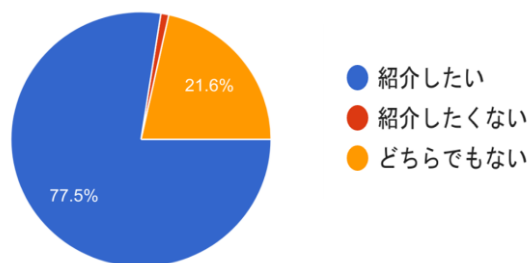
【グリーンシーズンのアクティビティの魅力（10段階評価）】



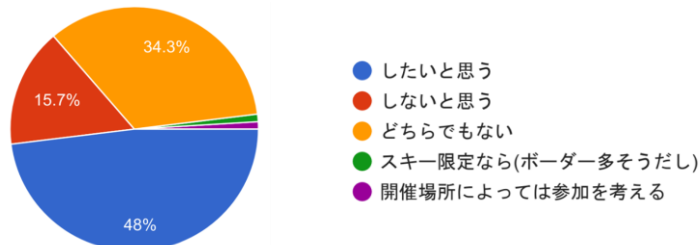
【今後アースホッパーに期待すること】



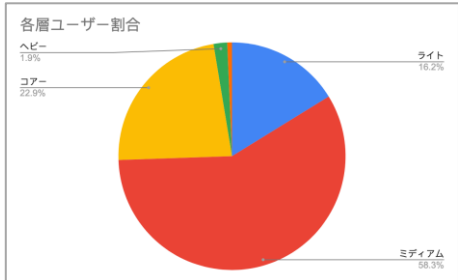
【友人への紹介度】



【今後アースホッパーのイベントがあった場合の参加希望有無】



④データを活用したデジタルマーケティング施策実施について

実施目的	ユーザーの年齢・所在地などの個人属性データをスノーリゾートへの来場記録と結びつける事ができ、スキー/スノーボード目的で訪れるユーザーの地域での消費行動が可視化																		
実施概要	ユーザーの年齢・所在地などの個属性データ約4万件の中からスノーリゾートへの来場記録と結びつけ、コアユーザーが多いことが分かった。そのため、周遊施策の母数を獲得するため、ターゲットをコアユーザーに絞り、特にコアユーザーが好むノーマルなグレンデではない非圧雪のコースをめぐる内容とし、周遊に寄与すると考え、本施策「FREERIDE WORLD TOUR」を検討した。																		
活用データ	アースホッパーのユーザー属性情報(年齢、所在地、来場記録等) 各層ユーザー割合  ヘビー 1.9% コア 22.9% ミディアム 58.3% ライト 16.2% <table><thead><tr><th>ユーザー層</th><th>利用下限 (自動計算)</th><th>利用上限 (入力)</th></tr></thead><tbody><tr><td>ライト</td><td>0</td><td>4</td></tr><tr><td>ミディアム</td><td>5</td><td>10</td></tr><tr><td>コア</td><td>11</td><td>16</td></tr><tr><td>ヘビー</td><td>17</td><td>25</td></tr><tr><td>超ヘビー</td><td>26</td><td>60</td></tr></tbody></table>	ユーザー層	利用下限 (自動計算)	利用上限 (入力)	ライト	0	4	ミディアム	5	10	コア	11	16	ヘビー	17	25	超ヘビー	26	60
ユーザー層	利用下限 (自動計算)	利用上限 (入力)																	
ライト	0	4																	
ミディアム	5	10																	
コア	11	16																	
ヘビー	17	25																	
超ヘビー	26	60																	
想定仮説	アースホッパーユーザーのデータの中からコアユーザーのデータを抽出し、該当ユーザー向けのイベント(FWT)を行うことで地域周遊効果を上げられるのではないかと。周遊効果があった場合、コアユーザーとは別のクラスターで括り、同様の施策を行うなどの横展開が見込まれる																		
施策概要	 【FWT x アースホッパー】FWTライダーと滑れる！「What is Freeriding」フリーライドセッション お知らせ  【FWT x アースホッパー】選手向けの本格的な「Safety Workshop」に参加しよう！ お知らせ  2/4～10は白馬に集合！UNPLAN Village Hakubaに泊まって桐池・八方を滑ろう お知らせ  パワーアースホッパーと白馬で滑ろう！ミニイベントのお誘い お知らせ  【FWT x アースホッパー】舞子・白馬・アライを回ると豪華景品が当たる「FWT23グレンデラリー」 キャンペーン																		

アースホッパー会員を対象にしたスキー・スノーボードとスキー場に関する意識調査22-23

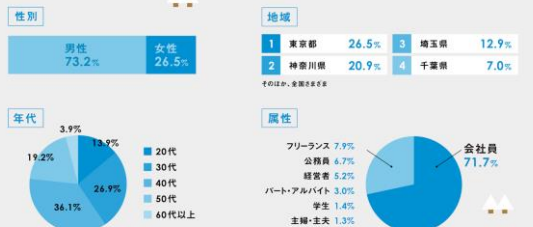
実施目的	コロナ、運営コスト高騰を経て起こったスキー業界の変化に対して、スキー場のコアユーザーからの観点を洗い出し、業界全体の課題と対策を浮き彫りにする。アースホッパー、および参画施設の改善
調査対象	アースホッパー会員（スキーヤー・スノーボーダー）
対象者数	793名
調査方法	インターネット調査
調査期間	2022年11月14日から2022年11月20日
調査地域	全国
有効回答数	1,000名
メディア掲載	プレスリリースURL： https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000058215.html 観光経済新聞： https://www.kankokeizai.com/ 【データ】スキー・スノーボードとスキー場に関/ スポーツ産業新報：1月1日元旦号に掲載

《アンケート内容》

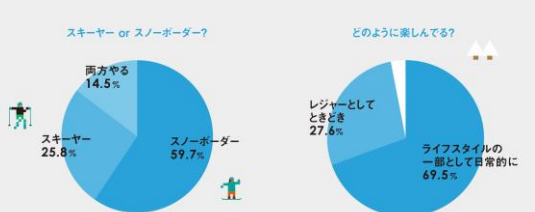
質問事項	調査概要・目的
性別・年代・地域・属性について	回答者の基本情報の収集
あなたのスタイルはなんですか（スキー / スノーボード）	回答者の属性
質問事項	調査目的
どのように楽しんでいますか（ライフスタイル / レジャー）	訪問頻度
どのようなきっかけでスキー/スノーボードを始めましたか	ユーザーへの訴求ポイント
スキー/スノーボードの日程と交通手段はなんですか	商品造成の情報収集
誰と一緒にいきますか	行動習慣の確認（販促・企画に活用）
スキー/スノーボードの魅力はなんですか	商品の磨き上げ
ゲレンデ遊びで大事なことはなんですか	商品の磨き上げ
周りの人にもスキー/スノーボードをやってほしいですか	行動習慣の確認（販促・企画に活用）
スキー/スノーボードをやらない理由はなんだと思いますか	行動習慣の確認（販促・企画に活用）
リフト券の値上げやスキー場の閉鎖・休業についてどう思いますか	業界トレンドの反響・把握

アースホッパー会員を対象にしたスキー・スノーボードとスキー場に関する意識調査22-23

Q. 基本データ・属性



Q. あなたはどんなスキーヤーorスノーボーダー？



Q. いつどうやってスキー・スノーボードをはじめた？



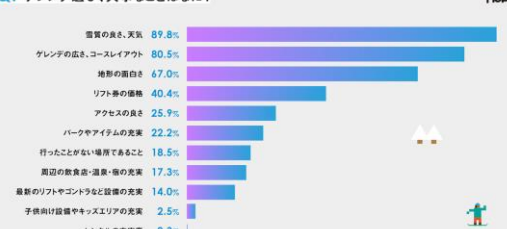
Q. スキー・スノーボードの日程と交通手段は？



Q. スキー・スノーボード、だれと行く？



Q. ゲレンデ遊び、大事なことはなに？



Q. まわりの人にもスキー・スノーボードをやってほしい？



Q. スキー・スノーボードを「やらない理由」はなんだと思う？



Q. リフト券値上げやスキー場の閉鎖・休業どう思う？



6. 事業の成果

事業目標に対する成果(KPI)

No.	KPI	成果					達成
1	2022-23シーズンのユーザー数目標 6,000人	4月末までの見込み販売数:4200枚 【お友達紹介プログラム】 2023年2月6日までの実績 - お友達紹介人数実績:587 - お友達紹介回数実績:1817 約2000人ほどの新規ユーザーに拡散でき、非常に効果的な施策となった。紹介者に付与したポイントはまたアースホッパーの継続消費に繋がるので、ユーザーの粘着性向上も見込める					×
【売上推移】			10月	11月	12月	1月	目標数値
		達成数値(人)	2,507	2,946	3,429	3,917	6,000人
		進捗率(%)	41.8%	49.1%	57.2%	64.9%	100%
2	参加施設への配分金額の単価を定価の35%から60%にアップさせる	上限を設定したプランを段階的に導入した - 新商品アースホッパーライトを発売、分配有効単価65%以上を確保 - 新商品アースホッパー4dayパスを発売(インバウンド顧客向け)販売単価20000円、スキー場への保証有効単価80% - 新商品アースホッパー1dayを発売、スキー場に定価の91%を分配する					○
3	アースホッパー参画施設と地域が既に深く連携しているエリアを2-3選定し、そこにおいて地域内の事業者と連携したマーケティング施策を1つ以上実施する	(1)	Freeride World Tour(以下、FWT)の日本大会「TOYO TIRES FWT JAPAN SERIES 2023」と連携し、コラボレーション企画を複数開催。イベントを実施している会場の訪問顧客に向けて、白馬村観光局と連携して誘因を図った 企画1:「What is Freeriding」FWTライダーと滑れるスキー場内フリーライドセッション 舞子・白馬・アライにてFWT大会期間のうち1日に実施。ゲレンデの中級斜面でショートターンができる人なら誰でも参加でき、スキー場内の非圧雪エリア、ツリーランコース、コース脇の地形などを使ってフリーライドのエッセンスを気軽に体験 成果:スキー場への送客強化 参考URL: https://www.hopper.earth/products/detail/137				○

事業目標に対する成果(KPI)

No.	KPI	成果		達成
3	アースホッパー参画施設と地域が既に深く連携しているエリアを2-3選定し、そこにおいて地域内の事業者と連携したマーケティング施策を1つ以上実施する	(1)	Freeride World Tour(以下、FWT)の日本大会「TOYO TIRES FWT JAPAN SERIES 2023」と連携し、コラボレーション企画を複数開催。イベントを実施している会場の訪問顧客に向けて、白馬村観光局と連携して誘因を図った 企画2:「Safety Workshop」FWTライダー向けセーフティーワークショップへの参加権 アバランチギア(雪崩から身を守るための道具)を販売するK2 JAPANの監修による、雪上で行う本格的なワークショップ。ビーコン、プローブ、シャベルを手に取り実際に使うトレーニング 成果:参加者のリスクマネジメントに対する知識を深めることで、レスキュー等の地域側の負担を減らす 参考URL:https://blog.hopper.earth/fwt-safety-workshop 企画3:「FWT23ゲレンデラリー」舞子・白馬・アライの3つのFWT会場を回って豪華景品を贈呈 それぞれのゲレンデをシーズンを通してホッピングして、めぐるゲレンデラリー。すべてを訪れその様子をSNSで発信してくれた人の中から抽選でFWT大会パートナーの超豪華商品をプレゼント 成果:スキー場への送客強化 参考URL:https://blog.hopper.earth/fwt23-gelände-rally	○
		(2)	ADDress × アースホッパー「ダブルホッパーキャンペーン」 さまざまな地域をホッピングするADDressとの連携で、多拠点生活の住まいを確保しながら、アースホッパーを使って全国35以上のスキー場への送客の強化を行った 成果:地域に消費を落とす仕組みを構築	○

事業目標に対する成果（KPI）

No.	KPI		成果	達成
3	アースホッパー参画施設と地域が既に深く連携しているエリアを2-3選定し、そこにおいて地域内の事業者と連携したマーケティング施策を1つ以上実施する	(3)	エリアページ × ヤマテン 山岳専門の天気予報サービスである「ヤマテン」の精度の高い天気予報に、アースホッパースタッフならではのスキー場知識やニッチなエリア情報を組み合わせた。 成果:全国各地のスキー場をホッピングしてもらおうきっかけをつくり、正しく天気を把握して安全にウィンタースポーツを楽しむ事ができるよう情報発信を行った。毎週木曜の天気のニュースレター配信ではLINEのオープンチャットの会話からニュースレターで推奨されているスキー場への来訪を企画するユーザーが多く見受けられた。 東北エリアをヘビーアースホッパーが紹介するコンテンツも作成し、実際にそのエリア紹介ページを閲覧して観光消費を行ったというユーザーをSNSで確認した。	○
4	ユーザー1人あたりの平均スキー場訪問回数: 8回		4月末までの見込み回数: 9回 (昨年と今年の途中までの平均利用回数推移から推定)	○
5	データを活用し周辺事業者と連携したマーケティング施策を実施: 参画スキー場のうち10以上		新規購入者アンケート調査及びアースホッパー会員の意識調査の情報をスキー場へ共有し、下記のマーケティング施策を行った ■ Freeride World Tour (以下、FWT) の日本大会「TOYO TIRES FWT JAPAN SERIES 2023」との連携 成果: スノーアクティビティ好きの友人と一緒にイベントに参加するきっかけを作ることができ、スキー場への誘致を図れた。また、FWT23ゲレンデラリーにてSNS発信を行うことで、情報が拡散され、アースホッパーの認知度も高まる ■ Insta360との連携 アースホッパーとInsta360のアカウントをフォローし、リツイートした投稿者から、抽選で「アースホッパー SNOW lite」を3名に贈呈 成果: 11.3万件の表示回数、781件のリツイート、19件の引用ツイートがあり、SNSにて情報を拡散することができた。また、下記コメント抜粋より、アースホッパーに対して興味関心が高いことがわかった  お好きなスキー場の リフト1日券×3回分が 3名様に当たる! 👉 @earth_hopper をフォロー 👉 @insta360japan をフォロー 👉 このツイートをリツイート 応募締切: 2023.1.9 Mon 午後6:29 · 2022年12月26日 · 11.3万 件の表示 781 件のリツイート · 19 件の引用ツイート · 248 件のいいね ぬんぬん @EJP3UQb59LnBGLg · 1月7日 返信先: @insta360japanさん, @earth_hopperさん スキー好きで毎年遊んでいますが、どちらのサービスも初めて知りました！ Insta360でとったスキーの動画、めちゃくちゃ迫力あってびっくりです🥰 また、今年の冬北海道でスキーをしようと考えて飛行機をとっています！当選時は写真付で魅力を発信します。ご縁がありますように🙏* ニコ @SIM5648 · 2022年12月29日 返信先: @insta360japanさん, @earth_hopperさん 豪華なキャンペーン開催ありがとうございます🥳👏👏参加します🥳当たったらSNSとブログで📸感想や喜びを詳しく書いていきたいです👏👏ワクワクをありがとうございます🙏🙏中の人もお体ご自愛くださいね。	△

実証内容に対する成果

No.	実証内容	成果	達成
1	スキー場が保有する宿泊施設との連携	【クーポン発券機能の運用】 6月28日～11月前半まで実証実験を実施し、 スキー場保有キャンプ場10個 宿泊10%割引、合計送客数4人 - 今までオフラインで現地受付を実施する施設にDX化した来場チェックインプロセスを提供し、来場者の属性データ・行動データを取得できた - アースホッパーパス商品にクーポン機能を追加することで、スキー場に訪問意欲の高いユーザーを特定した販売・利用促進ができた	○
2	スキー場のグリーンシーズンアクティビティとの連携	【全国18のスキー場との連携】 WAVE、BIKEの 카테고리 別に連携を行った BIKE: MTB施設7個 1日入場券を取り入れ、合計送客数58人 WAVE: ウェークボード施設4個 1日入場券、合計送客数108人 《施設側からのフィードバック》 - アソビューやじゃらんなど、他のOTAサービスへの掲載はこれまでも行ってきたが、ほとんど集客ができなかったのに対し、アースホッパーからは非常に多くの集客ができて驚いた - 来場するユーザーが、スキーやスノーボードに普段から親しんでいるため、ウェークボードやMTBも上達が早く、短時間でも高い満足度と高いリピート意向を持ってもらえる。 上記のようにポジティブなフィードバックを得ており、グリーンシーズンのコンテンツにもポテンシャルがあると考えられるので、今後は施設数の増強を図り、地域への通年での送客ができるプラットフォームを目指す。	○

CAMP

- めむる新嵐山スカイパーク 国民宿舎 新嵐山
- 安比高原スキー場
- 夏油高原スキー場
- 月山あさひサンチュアパーク
- Asahi自然観
- ほたか牧場キャンプ場
- キュービットバレイ
- 舞子スノーリゾート
- 大源太キャニオンキャンプ場
- 久万高原キャンプ場

WAVE

- S.A.Y
- TRIBE
- CORAL PARK-コラルパーク西宮
- バルコール嬌恋リゾート スキー&ホテル (P...
- ニセコ・コロボックルバイクパーク (NINE)
- アドベンチャーバレーSAGA
- トレイルアドベンチャー・よこはま
- アドベンチャーバレーFUKUOKA

BIKE



実証内容に対する成果

No.	実証内容	成果	達成
3	スキー場のある地域の地方公共団体やDMOとの連携	【赤井川DMO、八幡平DMOとの連携】 - 赤井川DMO、八幡平DMOとの打ち合わせを行った中で、DMOが在庫状況を把握できていないためシステム連携のハードルが高く、アースホッパーのリフト券と合わせて顧客に提供するのは現状難しいことがわかった - 本実証で宿泊施設との連携に至るための、以下の条件・課題がわかった。次年度以降はこの払拭に向けて検討を行う - DMOがエリア内の宿泊施設在庫情報を一元化する動きは進んでいるものの、まだアースホッパーのような外部のサービスと情報が連携できるAPI化されていない。 - アースホッパーのユーザー数増加 - ユーザー数4000人、総訪問回数5万回では、1つのDMOの管轄エリア内に送客する人数的なインパクトが少ない - 最低でもユーザー数が1万人以上、総スキー場訪問回数10万回以上で、かつ1つのDMOの管轄内で1万回を超える送客が起こっているという条件が満たされることが必要	×
4	旅行会社との連携、新商品造成	【新商品造成】 「アースホッパーライト」を新たに販売開始（10月19日） 「アースホッパー 4dayパス」をインバウンド顧客向けに新たに販売開始（12月22日） - emailキャンペーンを実施して2660の訪日意向のある英語圏のスキー客のメールアドレスを獲得した 「アースホッパー1day」を新たに販売開始（12月23日） 【旅行会社との連携】 ADDressを活用し顧客を誘致する	○
5	電車や飛行機、レンタカー、カーシェアリング事業者との連携	【カーシェアリング・飛行機との連携】 下記2社との連携を図り、カーシェアリングとの連携に対する課題、航空産業との連携に対する課題がわかった。*詳細はP26に記載 - ホンダのカーシェアリング「エブリーゴー」 参考URL：https://www.honda.co.jp/everygo/ - AirDo	×

実証内容に対する成果

No.	実証内容	成果	達成
6	スキー場周辺の地域の宿泊施設との連携	【ADdRESSとの連携】 商品を購入済みのユーザーが、ADdRESSの月額会員になると10,000アースホッパーポイントが戻る「ダブルホッパーキャンペーン」を実施し、地方へのスキー場への誘因を図れた 対象者：アースホッパー購入者(対象商品 Unlimited / Standard / Lite / Rental+) ポイント還元の対象商品：ADdRESS全プラン 月額 44,000円(税込)～ 参考URL：https://blog.hopper.earth/hopper-hopper ADdRESSユーザー10万人向けのアースホッパー告知ニュースレター発信 2回、アースホッパーユーザーからのADdRESS申し込み1回 成果：ADdRESSとアースホッパーの客層が別々と分かった、アウトドアスポーツ関心者を前提にしたユーザーターゲティングを目指していく	○
	ADdRESS × アースホッパー特別コラボ企画！「ダブルホッパーキャンペーン」について 2022/11/1 キャンペーン  多拠点生活でウィンタースポーツを満喫しよう！ ダブルホッパーキャンペーン  ADdRESS「ヨコノリ部+」部長/パワーアースホッパー（アンバサダー） 岩崎さん アースホッパーは定額内で「選ぶだけ」の気軽さがあるから、やったことのないアクティビティも体験できる。ADdRESSも同じで、家がなければ行かなかったような地域がいくつもある。「選択肢から選ぶだけ」という手軽さで新しい体験ができるのが、2つのサービスに共通する魅力だと思います。ADdRESSもアースホッパーも全国に施設があるので、日本中をホッピングしながらアクティビティを楽しめる、相性の良いサービスです。 インタビュー記事：https://address.love/column/?p=3035 		

6. 事業の成果

上手くいった点とその要因

上手くいった点	要因(工夫した点など)
KPI 2 新商品アースホッパーライトの発売で、ライトユーザーを獲得	ライトユーザーの獲得は、アースホッパーユーザーの特性として昨年のデータを分析し、口コミで広がることがわかった。データを元に仮説を立て、施策(お友達紹介プログラム、ADDressとの連携)を打ち、想定する結果が得られた
KPI 3 ADDress、ヤマテン、フリーライドなどのイベントとの連携	アースホッパーユーザーの特性を定量、定性的に分析し、ユーザーの特性と提携事業者のニーズをマッチング検討した。その結果、提携事業者への訴求効果が高く、ユニークな提案が提携事業者に受け入れられ、アースホッパーとの連携につながった
実証内容 2 グリーンシーズンの送客	アースホッパーユーザーのニーズ分析からグリーンシーズンへのニーズを仮説設定し、ウィンタースポーツと関連しそうなアクティビティを選定した。結果、シーズンとエリアをまたいだ送客を生むことができた。またこの結果は意識調査アンケート(MTB、WAVEカテゴリーの意欲)で検証できた トレイルアドベンチャー・フジで初めてのMTB 241マガジンさん/パワーアースホッパー 2022/9/21 パワーアースホッパー  初のアースホッパーはウェイクボード 遊雪民たいちさん/パワーアースホッパー 2022/9/21 パワーアースホッパー  10人のアースホッパーたちがMTBセッション! 「秋のMTB祭り」を開催しました 2022/10/25 お知らせ 

上手いかなかった点とその要因

上手いかなかった点	要因、改善点
KPI 1 2022-23シーズンのユーザー数目標について、パスの売り上げが、昨年と比べるとペースが遅い	アンケート結果より、アースホッパーユーザー層はホッピング性の魅力を知っていることがわかり、ホッピングすることで得られる体験を価値として販売を行ったが、スキー場参加施設への配分金額の単価が35%から60%にアップさせる目標の中で、販売価格が29,800円から38,800円の値上げ、かつ回数および期間の制限付きであり、販売価格が昨年より9,000円増加。体験を価値として購入するユーザーよりも、金額を重視するユーザーが多いことがわかった
KPI 5 施設側がデータを活用してマーケティングをしていくことが現状難しい	- DMOや他業種との連携も難しく、保有するデータもお互いに不十分であることが打ち合わせの中で判明した - データを収集するためのネット決済の設備を整えるためには大きな投資が必要となり負担が大きい - 舞子スノーリゾートは駐車場で車の台数、ナンバーから人数とどこから来ているかを数えており、アースホッパーのデータを活用していくことは難しい - データを活用したマーケティングをしていくことが現状難しく、本事業で行ったアンケートや意識調査、構築したシステムを来年度も活用していくことで、データを収集し、蓄積したデータを施設側と共有、連携してマーケティング施策を行う
実証内容 1 スキー場が保有する宿泊施設との連携	- 事業者側としては当初の宿泊施設との連携は重要と考えていたが、連携したところで宿泊施設を利用するかが不明であり、宿泊施設側はそこまで課題と感じていなかったことが事業を通じて判明した - キャンプサービスはアースホッパーにとって、商品力が足りない事がわかった。商材の選定は改善が必要 - クーポン発券機能は、現場に負担が少なく、来場者の属性・行動データを取得できるため、今後の活用につなげる
実証内容 3 スキー場のある地域の地方公共団体やDMOとの連携	DMO側がアースホッパーのデータの活用のイメージをすることができなかったため、来年度への課題となった
実証内容 5 電車や飛行機、レンタカー、カーシェアリング事業者との連携	最低1万人以上のアースホッパーのユーザーがいないと、交通機関等の他業種との連携は難しいという判断に至った
	ホンダのカーシェアリング「EveryGo」との連携の提案も行ったが、上記理由により実現に至らなかった
	AirDoと打ち合わせを行ったが、飛行機チケットの割引のハードルが高く、連携は難しいという判断に至った

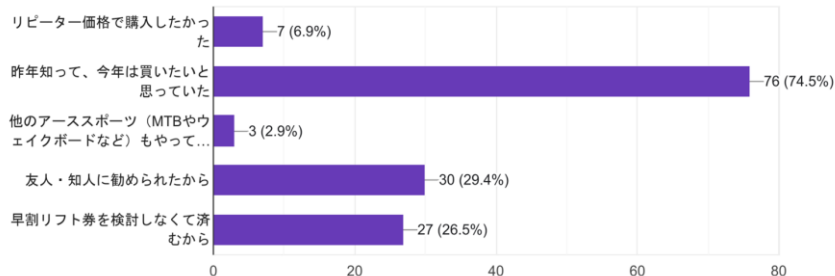
7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

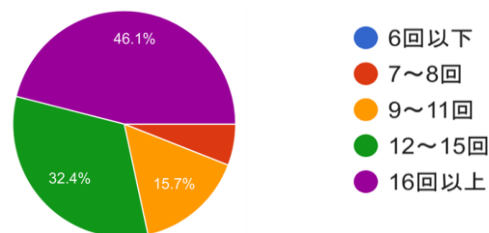
【実績単価向上】

22～23シーズン早期新規購入者向けのアンケート結果によると、昨年の宣伝を受け、すでにアースホッパーを検討していた、コスパ重視のヘビーユーザーが中心だとわかった。よりライトなユーザーを狙うために、Liteと1Dayを企画し、Lite層向けのSNS広告発信、早期購入者からのお友達紹介を活用することで、より有効単価の高い商品を購入してくれる新規ユーザーを取得した。

【早期購入理由】

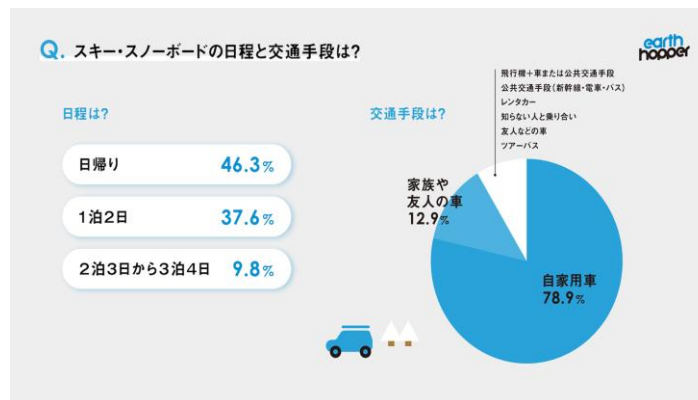
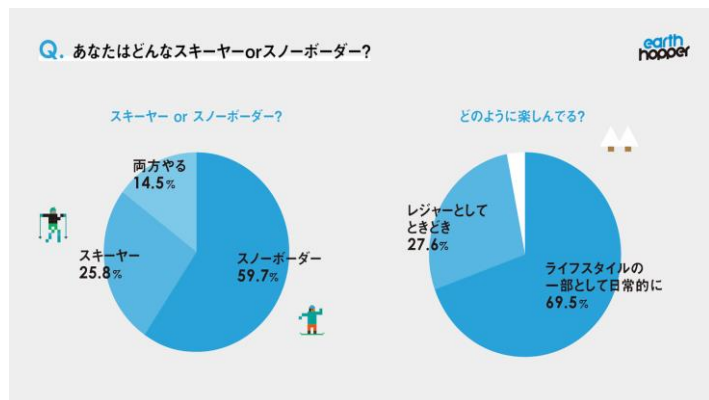


【利用頻度】



【ユーザー行動に併せたマーケティング】

ユーザー行動アンケート結果によって、「自家用車で移動するユーザー」が多いことがわかったため、FWTとコラボし、イベントの中でゲレンデラリー、What is Freeriding を企画できた。この企画により、ユーザーの利用意欲、粘着性をより一層高めることができた。



【アンケート調査から得られた成果】

調査を行うことで、下記情報と成果を得られた

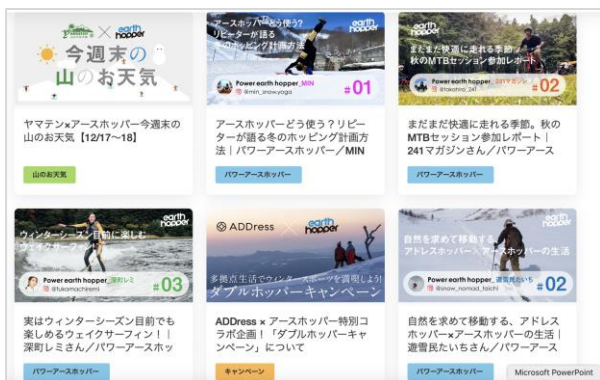
《新規購入者アンケート調査》* 回答はP13-P15参照	
結果	・ スキーヤーは遊びの幅が少なく、スノーボーダーは横断的に楽しむ傾向がある ・ スキーヤーはのめりこむ側面もあるので、一度きっかけを作れると継続性を持つ可能性がある ・ 昨年から注目していた層：ラインナップが減少したものの早期購入するほどの魅力を感じている ・ 使用回数を多く見積もっている層は早期に計画を立てて購入 ・ Twitterやウェブ記事といった、拡散性のある所で効果的に情報が広まっている ・ 口コミで浸透していきおり、昨年からのSNSを通じてのファンづくりは良好である ・ 友人へ紹介したいユーザーが77.5%に対して、友人紹介プログラムの認知は約半数であり、活発に利用してるとは言えない ・ パワーアースホッパーの募集時、YouTuberも若干名いたため、全世代で視聴者が多いYouTubeも今後活用していくことを検討 ・ インフルエンサーの活用等、Instagramに限らず他のアプリでの可能性も検討 ・ コストパフォーマンスの良さは、ユーザーに伝わっている ・ ホッピング性の魅力は認知されているため、ホッピングすることで得られる体験を販売していく ・ 自分以外の誰かと訪問することを考えており、施設側に更なる送客が期待できる ・ パウダースノーを狙っているユーザー向けに情報発信することで、天候に合わせて楽しむユーザーを取り込む ・ アースホッパーイベントに積極的に参加してもらうために、体験することで得られるメリットを提案
成果	上記結果から高頻度の利用を想定するユーザーほど、購入時期は早いことが分かった。このことから、高単価で長期的なチケットを早期に発売し、ヘビーユーザーの購入を獲得できたと考える。また1Dayによりライトユーザの獲得もできたため、実現できたと考える。また、インバウンドへの対応も今回並行して行ったが、この結果も良好であり、次年度以降のインバウンド層に対するデータ分析に利活用が期待できる
アースホッパー会員を対象にしたスキー・スノーボードとスキー場に関する意識調査22-23》* 回答はP18参照	
結果	・ 首都圏在住の30～40代会社員スキーヤー・スノーボーダーが中心層 ・ 人に1人がスキーとスノーボードの両方を楽しんでいる ・ 社会人になってスキー・スノーボードを始めた人が41.5%、「友達の影響で」が約半数 ・ ワンシーズンの平均滑走日数は「26～40日」が最多で33.3% ・ 日帰りor1泊2日のスキー・スノーボードが8割以上 ・ 交通手段は車が9割以上。自家用車78.9%、家族や友人の車12.9% ・ 一緒に行くのは「スキー・スノーボード仲間」54.7%、「一人」40.1% ・ スキー・スノーボードの魅力は？「雪そのもの」「浮遊感」「リフレッシュ」 ・ 81.6%が「周りの人にもスキー・スノーボードをやってほしい」と回答。人口回復は課題 ・ スキー・スノーボードを「やらない理由」は、「価格が高い」が圧倒的多数
成果	現状把握のためにデータとスキー場来場者のデータ(属性・行動)を照合し、マーケティング施策に使用した。3月以降に今シーズンのデータが抽出できるため、具体的なスキー場への提案はできていないが、今後の施策に活用していく

前頁の成果を得て、下記課題を抽出し、次年度に向けて下記打ち手を講じる

課題	デジタル化有無に関わらず、リフト券をIC化できているゲレンデも顧客データが不足しており、現状顧客データの抽出が不十分である(どのスキー場も駐車場の車のナンバーを数えて来客数を確認している)また、デポジットカードを販売し顧客データを取得しているスキー場もあるが(キロロスノーリゾートなど)、現状対応可能なスキー場は少ない
打ち手	1dayの連携スキー場の拡充(70施設の拡充を目指す)、デジタル化を促進する

技術やツールを用いて解決した課題

- 1dayパスの販売:ライトユーザー、FWTの企画でヘビーユーザーの取り組みに成功した
- アースホッパーブログ:アースホッパーライフの可能性を広げるブログ「アースホッパーブログ」を開始。パワーアースホッパーの記事を公開することで、利用者の生の声の配信や、ヤマテンとの連携で詳細の天気情報を配信することができ、販売促進につながった



8. 次年度以降の自走に向けて

次年度の体制

- ・ アースホッパーを取り込んだことにより、新規客の送客に成功したため(去年は50%以上が初めてゲレンデを訪れた)今後も重視していく
- ・ グリーンシーズンのアースホッパーの促進を行った結果、高評価であったため、1つのエリアに対して、夏冬通して送客していく
- ・ 口コミでの拡散は有効であることがわかったため、インフルエンサーの活用等、Instagramに限らずYouTubeなどで積極的に配信

次年度以降に解決すべき課題

- ・ ユーザー数の拡大とための施設数の拡充
 - 小規模なスキー場を含めたより広範囲のスキー場にも送客し、訪問回数を増やすために、参画施設数増加が必要
- ・ リフト券の発券のデジタル化
 - 全国のスキー場にはまだ紙でリフト券発行を行っているスキー場があり、世界的に2社で寡占になっている企業のシステム会社の高額な初期投資を負担できるスキー場はほとんど無いため、アースホッパーの1dayの仕組みがDXに貢献できる可能性がある

次年度以降の取組方針

本年度は下記「中長期的なロードマップ、STEP」のStep2,3を行ったが、次年度以降は次頁記載のStep4実現に向けて「新たなStep」を構築し取り組みを行う

Step0	割愛	
Step1	シーズン1(2021-2022)においてスキー場30社と契約を締結し、スキー場運営会社間や地域間の壁を超えた連携のベース構築。	
Step2	【これまで可視化されていなかった観光動態・消費額データの可視化】 本実証事業を通じて、ユーザーの年齢・所在地などの個人属性データをスノーリゾートへの来場記録と結びつける事ができ、スキー/スノーボード目的で訪れるユーザーの地域での消費行動が可視化できる。	本事業の スコープ
Step3	【スノーリゾートのビジョン・目指す姿・戦略の基盤構築】 本事業を通じて、スノーリゾートを訪れるユーザーの行動を可視化し、スノーリゾートの運営体制・運営プロセス・システム基盤の構築及び最適化の基盤となるデータを獲得する。	

Step4

- 令和5年度以降も、日本を中心としたアジアのスノーリゾートプラットフォームとして成長させる。
- 2023-24シーズンまでは、国内でスキー場・周辺観光施設を連携したプラットフォームとして盤石の基盤を作る。ライト層の取り込みにも注力する。
- 2024～2027にかけては、インバウンドがコロナ前の水準まで戻ることを想定し、3万人のユーザー獲得を目指し、外国人も含めたプラットフォームの構築を進める。
- 国内スキーヤーの0.5%（国内スキー・スノーボード人口は約300万人）、スキー目的の訪日中華圏観光客の1.8%（コロナ前の水準に戻れば中台香港から60万人）、欧米豪の4%（コロナ前水準に戻れば10万人程度のスキー目的客が来ると想定）がユーザーとして使用することを旨とする。
- 将来的には、は国内外10万人が参加するアジア最大のスノーリゾートプラットフォームを目指す。

《次年度に向けた新たなStep》

Step 1

2023-24シーズンまでにデジタル化を進め、国内でスキー場・周辺観光施設を連携したプラットフォームとして盤石の基盤を作る。本事業で構築したシステムをライト層の取り込みにも注力する

Step 2

2024～2027にかけては、インバウンドがコロナ前の水準まで戻ることを想定し、3万人のユーザー獲得を目指し、外国人も含めたプラットフォームの構築を進める

上記段階を踏まえ、中長期的に下記目標に向け取り組みを行う

- 国内スキーヤーの0.5%（国内スキー・スノーボード人口は約300万人）、スキー目的の訪日中華圏観光客の1.8%（コロナ前の水準に戻れば中台香港から60万人）、欧米豪の4%（コロナ前水準に戻れば10万人程度のスキー目的客が来ると想定）がユーザーとして使用することを旨とする
- 将来的には国内外10万人が参加するアジア最大のスノーリゾートプラットフォームを目指す
- ユーザー数を増やすために（1万人が10回来訪）、スキー場数を70施設を目標に増やしていく

Step 3

- インバウンドの強化を行うために4day passを活用していく。また海外パス（IKON）との連携も検討
※参考資料「次年度以降の取組方針（インバウンド強化）」参照
- 1dayの販売の強化を行い、参画スキー場数を増やし、リフト券販売、発券デジタル化の推進を行う
- 日本を中心としたアジアのスノーリゾートプラットフォームとして成長させる



參考資料

次年度以降の取組方針(インバウンド強化)

多言語化(自助努力)

【概要】

実施目的: 英語での購入導線を作成(英語化)し、インバウンドアースホッパーユーザー(欧米豪、在日外国人)の誘客を強化

販売期間: 12月22日

実施概要: インバウンド向けアースホッパーパス発売開始

ウェブサイトURL: <https://www.hopper.earth/en/products/detail/19>

The screenshot displays the Earth Hopper website interface. At the top, there's a navigation bar with 'earth hopper' logo, 'PASSES', 'REGIONS', 'HOW IT WORKS', 'GET MY PASS', and 'LOG IN'. The main content area features a '4-Day Pass' for ¥20,000 (approximately USD 149). It lists benefits: 4 days total at 18 destinations, up to 3 days at each destination, and no blackout dates. Below this, a 'Resort Access' section lists 18+ unique resorts around Japan, including Hokkaido, Aomori, Iwate, and Yamagata. A sidebar on the right shows the pass details again, including the quantity selector (set to 1) and an 'ADD TO CART' button.

