

# パウダーユニオン構想

日本全国スキー場連合化に向けた地域経済統合戦略



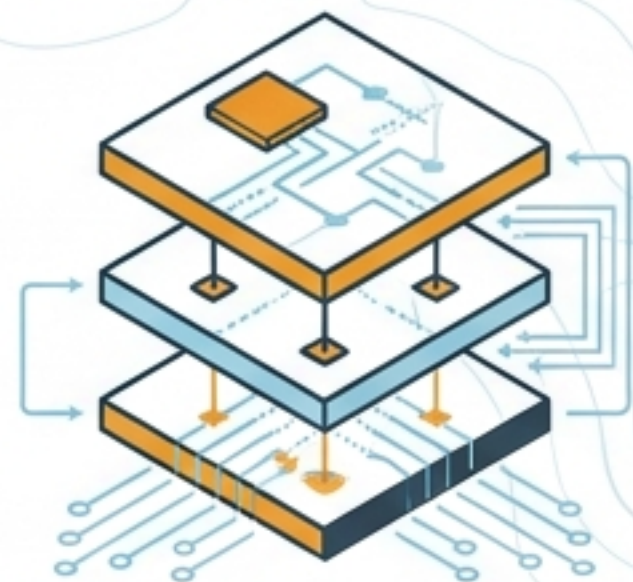
## 危機

国内市場の不可逆的縮小  
(1,800万→420万人)と気候  
変動による雪不足リスク。  
「単独での国内客奪い合い」  
は数学的に破綻。



## 解決策

Dolomiti Superski型の  
「独立運営コンソーシアム+  
RFID収益分配」と「和製ア  
プレスキー」の統合。高単  
価インバウンド客による長  
期滞在化。



## 実装基盤

観光庁「スノーリゾート形成  
促進事業」(最大3億円/IC  
ゲート1,200万円)と観光  
DX推進事業を活用した、  
多言語・MaaS・共通決済の  
フルパッケージ実装。

# EXISTENTIAL THREAT MATRIX

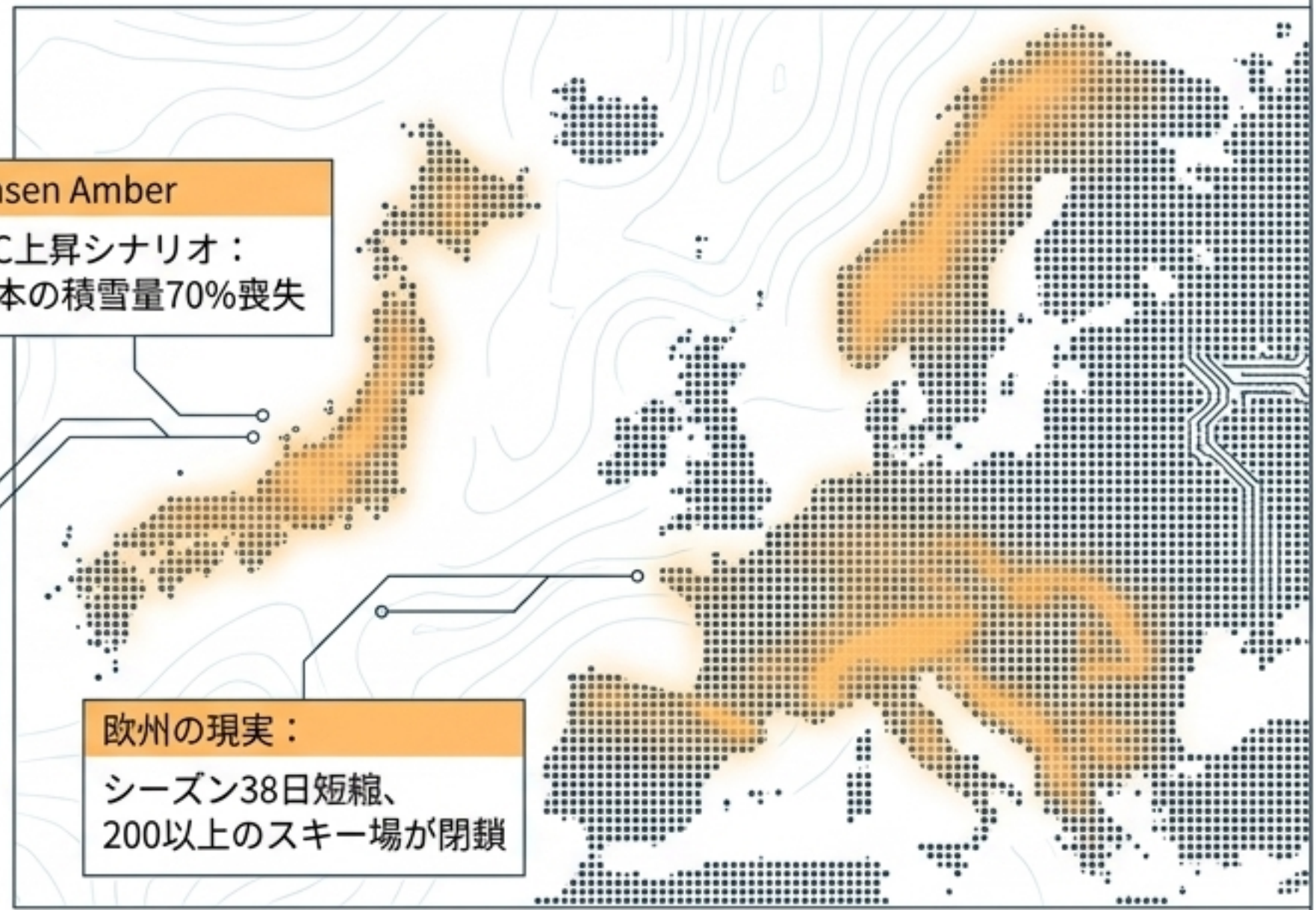
1990s: 18,000,000人

2024: 4,200,000人

2040 (予測):  
2,500,000人

Onsen Amber  
4°C上昇シナリオ:  
日本の積雪量70%喪失

欧州の現実:  
シーズン38日短縮、  
200以上のスキー場が閉鎖



単独スキー場による国内客の奪い合いは「生存圏の縮小」を意味する。  
広域連携によるインバウンド獲得は選択肢ではなく、唯一の生存条件である。

# ECONOMIC MULTIPLIER ANALYSIS

## 国内客 (Domestic Skier)



滞在：1.5泊  
消費：2～3万円/日  
経済効果：低（週末集中・マイカー依存）

## インバウンド客 (Inbound Skier)

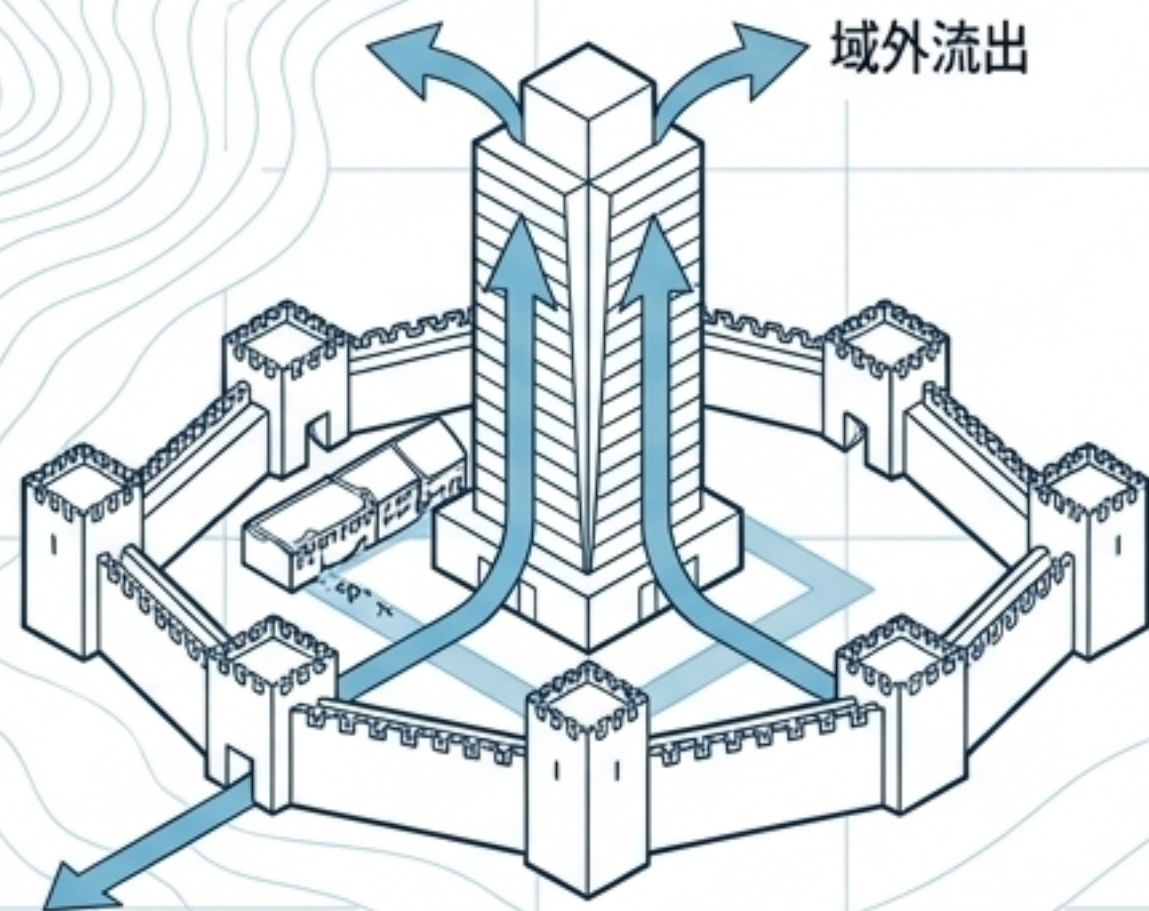


滞在：7～10泊  
旅行支出：22.5万円（一般旅行者の1.47倍）  
経済効果：極めて高い（平日稼働・周辺地域への波及）

「量の限界」を「質の転換」で埋める。1人のインバウンド客は、4人以上の国内客の経済価値を代替する。

# モデル比較：資本による囲い込み vs. 街によるまちづくり

囲い込み型 (Vail / Tomamu)



Park City中古住宅中央値137.5万ドル / 従業員住宅危機

資本の独占、利益の域外流出（本社へ）、地域社会の空洞化。

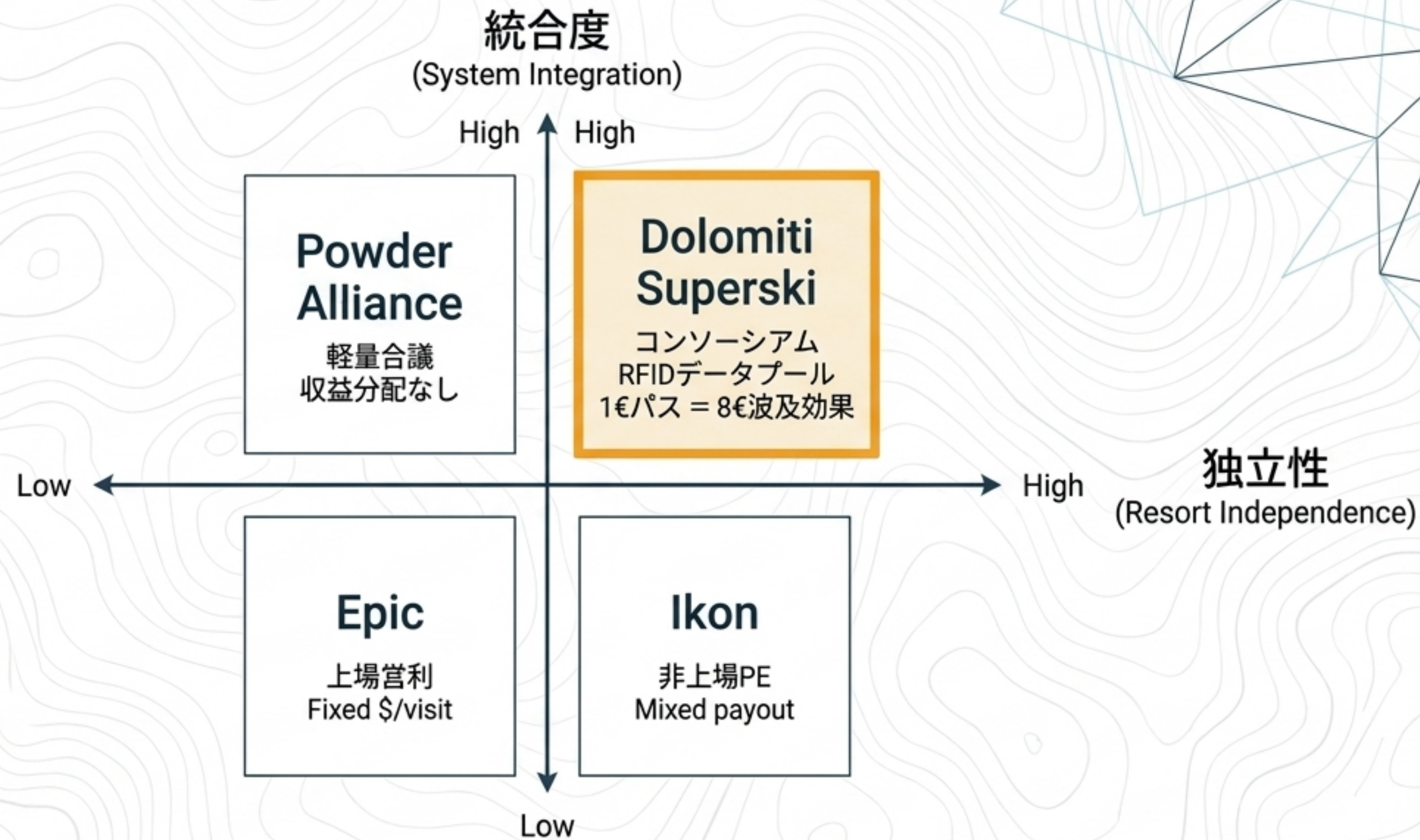
まちづくり型 (Moena / Nozawa Onsen)



野沢組による自治実績 (St. Anton姉妹村55年) / Alpine Pearls基準

独立事業者の共存、利益の域内循環、伝統と景観の保全。

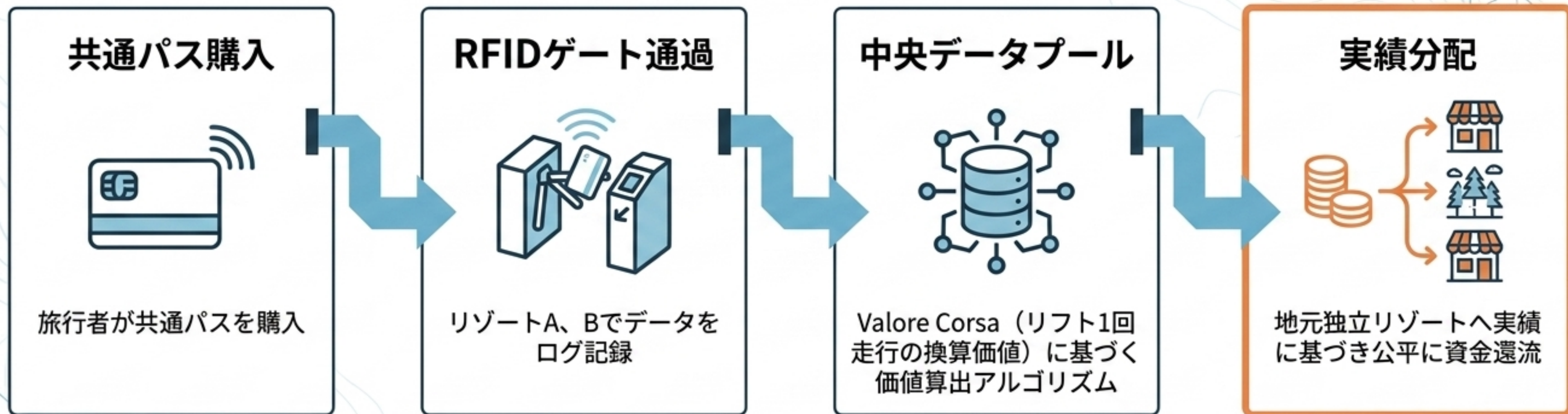
パウダーユニオンは資本による「囲い込み」を拒絶し、街全体で育てる「まちづくり型」の広域ネットワークを構築する。



日本の「多数の中小独立事業者」が混在する構造には、各社の所有権を維持しながらシステムとブランドのみを統合する【Dolomitiモデル】が最も適合する。

# Valore Corsa 収益分配メカニズム: 自律的で公平な資金循環

16:9 executive briefing



努力が報われるアルゴリズム。「スキューパス1€あたり地域全体で8€」の波及効果を生み出す、自律的で公平な資金循環システム。

## サーマルスパ&サウナ

1,780万人国内市場 / Saunachelin国際展開

## ナイトライフ&エンタメ

隠れ家SNSバズ / 音楽フェス

Japow  
(世界最高峰の雪)

## 雪国祭り&カルチャー

道祖神火祭り / かまくら / 地域自治

## アルパイン・ガストロノミー

日本酒 / 余市ウイスキー / 雪中食

欧米の成功例では非スキー売上が総売上の30~50%を占める。欧州の単なる模倣ではなく、日本固有の文化資産（温泉・サウナ・食）を国際基準のクリエイティブで再定義する「和製アプレスキー」こそが競争力の源泉。

## 共通RFIDゲート + Niseko Unitedブランド + Ikon/Mountain Collective連携

協定に基づく実質的コンソーシアム（独立法人化を回避した軽量ガバナンス）

東急  
(日)

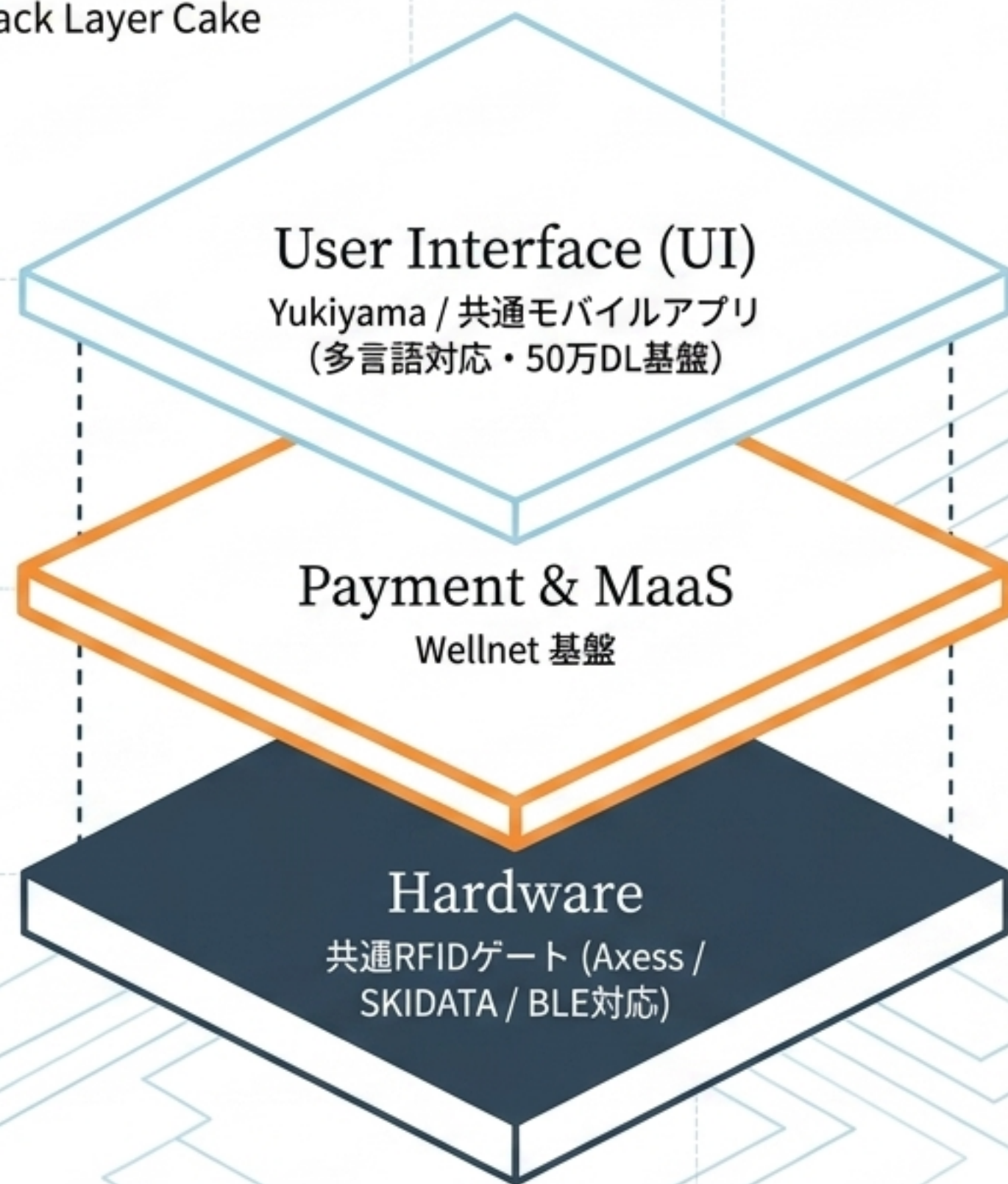
PCPD  
(香港)

YTL  
(マレーシア)

中央バス  
(日)

資本系列が完全に異なっても、「共通RFIDゲート+共通ブランド+グローバルパス乗り入れ」のみで20年近く機能する。無理なM&Aは不要。

## Tech-Stack Layer Cake



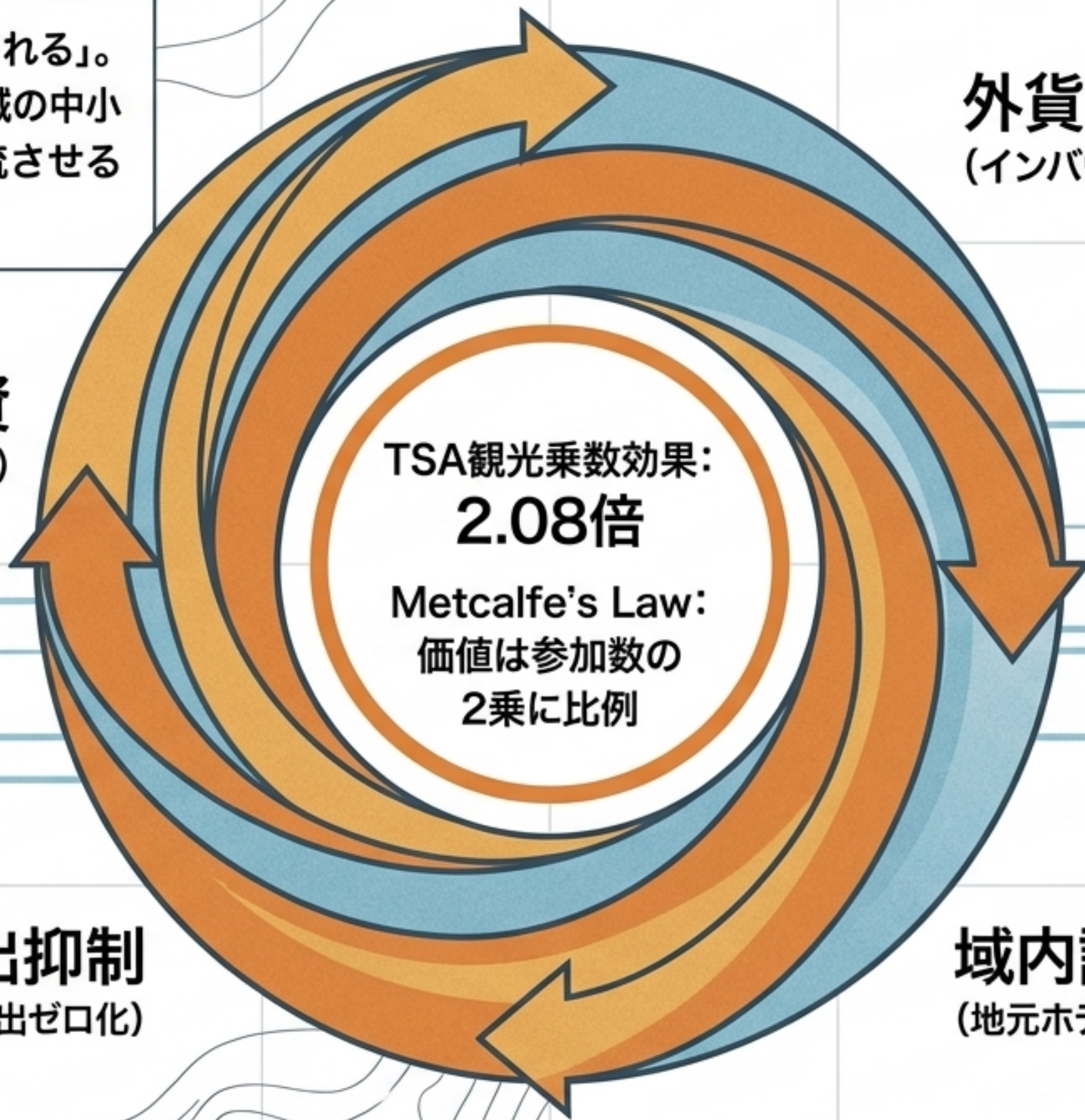
単なる決済手数料ではなく、  
多言語+多通貨+MaaS機能  
+精算分配を包含するフル  
SaaSコストとしての6%

個別開発による車輪の再発明を避ける。  
避存の上場企業基盤 (Wellnet) と業  
業界標準アプリを統合し、初期投資と運  
初期投資と運用負荷を劇的に下げる。

「人と情報が動けば経済が生まれる」。  
共通パスと決済データは、地域の中小  
事業者へ意図的に資金を還流させる  
ためのインフラである。

**再投資**  
(地域インフラへの還元)

**漏出抑制**  
(域外流出ゼロ化)



**外貨獲得**  
(インバウンド消費)

**域内調達**  
(地元ホテル・飲食店・交通)

# Funding Funnel (Cascade)

Layer 1: ハードウェアインフラ (観光庁 スノーリゾート形成促進事業)

補助率1/2。上限3億円。全山共通RFIDゲート導入 (1スキー場1,200万円)

Layer 2: ソフトウェア&DX (観光庁 観光DX推進事業)

上限1,500万円+伴走支援800万円。共通リフト券アプリとMaaS連携

Layer 3: 組織化&プロモーション  
(広域周遊観光促進事業)

地域間連携プロモーション素材制作とDMO体制構築

Layer 4: 自律財源  
(宿泊税等)

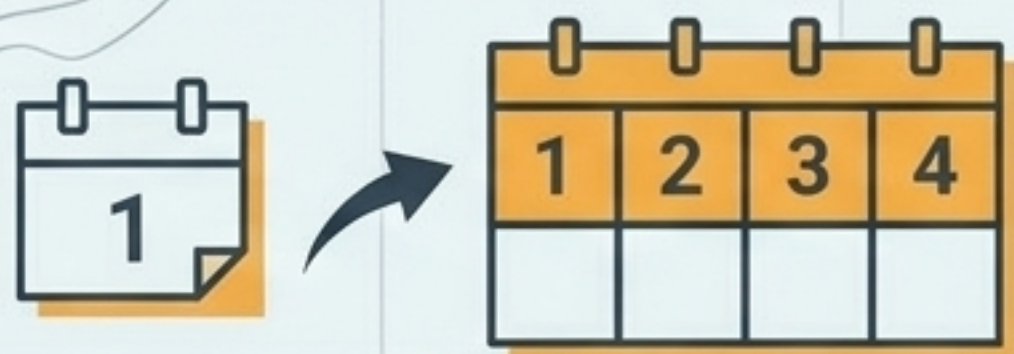
自治体独自財源との連動 (例: 最大2,000円)

国の補助金が「多言語・DX・ICゲート・MaaS」集中投下で「~~と~~」されている今、広域連携DMOを今、広域連携DMOを組成して一括申請することが、一括申請することが最も合理的かつ確実な最も合理的かつ確実な資調達ルートである。

目指すのは「来場者数の倍増（量）」ではなく、「滞在日数と客単価の倍増（質）」による総収益の劇的改善である。

### 平均滞在日数

現状 1.5泊 → 目標 4泊



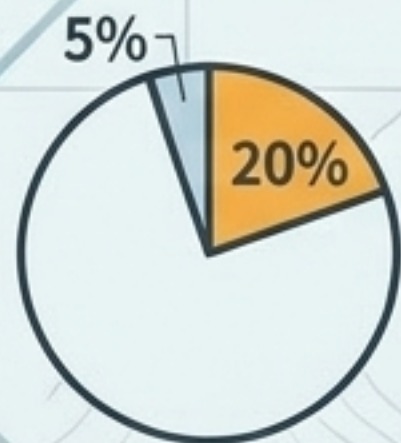
### 1人1日消費額

現状 2万円 → 目標 4万円



### インバウンド比率

現状 5% → 目標 20%



### 経済漏出率

支出循環率の最大化



## Phase 3 (2030): 完全連携

Dolomiti RFID型

30-50リゾートRFID完全統合 / Epic・Ikonグローバル連携

## Phase 2: 収益統合 (2028-2029)

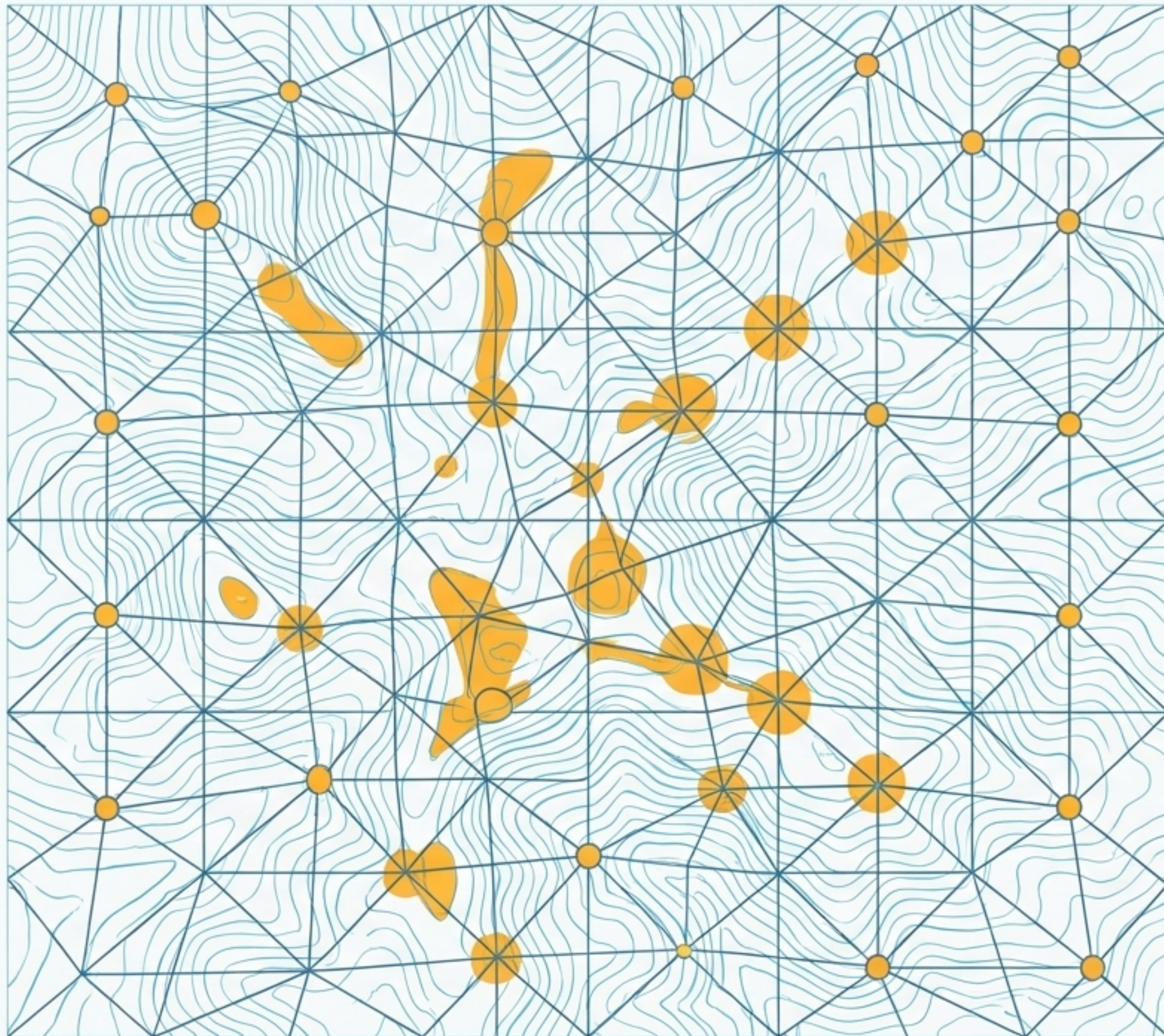
Mountain Collective型 (共通パス販売開始)

パウダーユニオン・パス発行 / インバウンド3万枚販売目標

## Phase 1: 信頼構築 (2025-2027)

Powder Alliance型 (収益分配なし・相互特典)

DMO組成 / 観光庁補助金申請 / 和製アブレスキー実証イベント



パウダーユニオンは単なる  
共通リフト券ではない。

Dolomitiの「収益分配基盤」

×

野沢温泉の「まちづくり自治」

×

ニセコ連合の「軽量ガバナンス」

×

国の「DX補助金」

2030年、日本のスノーカルチャーの未来は  
「独立したまま、ネットワークとして繋がる」  
ことでのみ守られる。  
資本による囲い込みから、地域主導の連峰へ。  
構想から実装へ移行する時は今である。