

情報番号：20240312

テーマ：グランピング施設

編著者：EMC（協） 中小企業診断士 本村 公一

## 1. 業界の特徴

### （1）グランピング施設の定義

一般社団法人日本グランピング協会によると、グランピング（Glamping）とは「グラマラス（Glamorous）（魅惑的な）」と「キャンピング（Camping）」を掛け合わせた造語であるとされている。また、グランピング施設とは、「自分でテントやキャンプ道具などを用意しなくても、気軽にキャンプ体験を楽しむことができる施設」と定義されている。

### （2）グランピング施設の特徴

グランピング施設の特徴は、上記の定義でも一部示されているように、利用者がテントの設営や食事の準備などの煩わしさを感じることなくキャンプテイストの宿泊ができる点にある。利用者は着替え以外の持ち物は不要であり、快適な空間で自然を感じることができる。

この点、キャンプ施設ではテントや寝袋、食材など必要な用具や材料の準備、テントの設営、食事の準備、後片付けに相当の労力と手間がかかることと対照的である。従って、利用者にとっては、グランピング施設での宿泊はキャンプ施設に宿泊するよりもハードルが低い。

### （3）グランピング施設の運営事業者と産業分類

グランピング施設の運営事業者には、既存のキャンプ場運営事業者だけでなく、ホテル、民宿、ペンションなどの宿泊業者やレストランなどの飲食業者も含まれる。なお、グランピング施設は、日本標準産業分類では「大分類 M-宿泊業、飲食サービス業」「中分類 75-宿泊業」「小分類 759-その他の宿泊業」「細分類 7599-他に分類されない宿泊業」に分類される。

### （4）グランピング施設の部屋の種類

グランピング施設の部屋（居住空間）のタイプは、次ページの表1のとおり、10タイプほどに分類することができる。利用者にとっては、部屋のタイプがグランピング施設選定の大きな要素であるため、運営事業者は、各部屋タイプの特徴を把握しておくことが重要である。

図表 1 グランピング施設の部屋タイプと特徴

	部屋タイプ	特徴
1	コットンテント (ベルテント、ツーポールテント)	自然素材のコットンを生地に使っているテント。ベルテントは1本のポールで支えられたテント、ツーポールテントは2本のポールで支えられたテントのこと。
2	ドームテント	大きな窓がある半球形のドーム型テントで、窓からは自然の景色を楽しむことができる。天井が高いため居住空間が広い。
3	サファリテント	サファリテントは、柱や梁をつなげた構造体に蚊帳のようにコットンの布をかぶせた作り。
4	ロータスベルテント	玉ねぎ型の形状で、ベルテント同様にコットン素材でできているものが多い。天井が高いため、内部空間を広々使うことが可能。
5	ツリーテント、 ツリードーム	ツリーテントは、球体の形をしたテントで森林につるされていて空中に浮いている。ツリードームは、宇宙船のような形をしたテントで、室内空間と調和するテラスも設けられている。
6	ツリーハウス	生きた樹木を土台にして立てられた小屋。
7	コンテナハウス、 トレーラーハウス	コンテナハウスは、鋼材を使用して製造された建築用コンテナを活用した部屋。トレーラーハウスは、自動車で牽引するタイプのキャンピングカー（エンジンや運転席はない）。
8	バンガロー、キャビン	木造の簡易な宿泊小屋のこと。基本的にシャワーやトイレなどの水回り設備は室内にはない。
9	コテージ、ロッジ、 ヴィラ	主に一戸建てを一棟貸し切る別荘風の宿泊施設。
10	一棟貸しアウトドアホテル	1組1日貸し切りを前提にした贅沢な部屋タイプ。

出所：「GRAMPICKS」株式会社ダイブの区分方法をもとに著者作成。

## 2. 市場規模と地域的特徴

### (1) グランピング業界の市場規模

全国グランピング協会は、2022年1月時点で、2021年に150件以上のグランピング施設が増加したことにより、その市場規模は800～900億円前後まで拡大していると試算した。加えて、2023年までに新たに200施設以上の開業が見込まれていたため、グランピング業界の市場規模は1,000億円に達すると見込んでいた。

上記の市場規模拡大の背景には2つの要因があった。1つめは、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、アウトドア活動への関心が高まったことが挙げられる。今までキャンプ等をしたことがなかった層にとって、手軽にアウトドア体験が出来るグランピングは丁度いいアウトドア体験として一気に認知が広がった。2つめは、企業が中小企業庁の「事業再構築補助金」を活用して、自己資金を最小限に抑えつつグランピング施設を開業する動きが活発化した

ことであった。

また、アウトドア総合情報サイト「TAKIBI」が行ったインターネット調査結果も潜在需要の高まりを示した。同調査によれば、2021年10月時点では質問「グランピングをしたことはあるか」に対して、「ある」という回答が合計53.8%だったが（「ある」7.5%、「ないが興味はある」46.3%）、2023年4月時点では合計68.5%に増加したのである（出所：「余暇・レジャー&観光総合統計2024」）。

一方で、国内観光・行楽市場全体の市場規模は、2022年で5兆5千億円を超えているため（出所：「レジャー白書2023」（公益財団法人日本生産性本部））、グランピング業界の市場規模が1,000億円に達しているとしても、シェアは極めて小さいと言えよう。

## （2）地域的特徴

全国グランピング協会の資料によると、2020年時点の類型別のグランピング施設数は以下の図表2のように整理される。グランピング施設は全国に点在しているが、利用者が多い大都市圏の近くに多く存在する傾向がある。

図表2 グランピング施設の類型 （単位：カ所）

エリア	人気施設	グランピング	コテージ型	ホテル型	キャンプ場型	計
関東	35	50	30	40	27	147
関西	30	31	25	4	4	64
東海	6	7	8	3	2	20
北海道	0	2	5	1	6	14
北陸・新潟	0	1	0	6	4	11
東北	2	3	1	6	3	13
中四国	6	9	8	2	7	26
九州	6	11	7	11	12	41
沖縄	0	1	12	1	4	18
計	85	115	96	74	69	354

## 3. 今後の見通し

株式会社ダイブが2023年8月に発表した「2019年～2023年のグランピング市場状況」によると、2023年5月の新型コロナウイルス感染症5類感染症移行の前後には、沖縄などの遠方の観光地への国内旅行や海外旅行が、旅行先の選択肢として復活した。これに伴い、グランピング施設専門のWEBメディア『GRAMPICS』の2023年1～7月までのサイトPV数は942万PV（昨対比95.9%）と停滞した。前述のように、かつて急激な成長を遂げたグランピング市場だが、現在の市場状況としては一時的な停滞トレンドに移行したことがうかがえる。

## 4. 課題と対応策

上記3.で述べたように、停滞トレンドに移行し、競争が激化しているグランピング市場では、以下のような課題と対応策が挙げられる。

## (1) 内部資源の充実化による差別化

競合ひしめくグランピング市場において、自社施設を利用者から「選ばれるグランピング施設」に変貌させるためには、内部資源の充実化による差別化を図る必要がある。内部資源の差別化要素としては、以下のような視点が考えられる。

### ① アウトドア体験の醍醐味は奪わず、料理や建物で差別化を図る

まず、グランピング施設の内部資源のうち、キャンプと一線を画すべきは「美味しい料理」である。また、グランピング利用者側には「美味しい料理を食べたい」や「アウトドア体験をしたい」というニーズの裏には「でも、手軽にやりたい」というニーズも隠れている。

料理については、屋外で、地産のオーガニック野菜や畜産物、魚介類などの食材を使ったバーベキューや野外料理、コース料理を提供し、演出しているグランピング施設は数多い。対応策としては、キャンプアドバイザーと一緒に、焚火用の薪割りや火起こしの体験ができたり、コース料理の最後の焼く作業、盛り付けを敢えて体験してもらうなど、美味しい料理が出来上がるまでの過程をアウトドア体験の醍醐味として提供することができる。

また、建物については、アウトドア体験の醍醐味を残すために、山、川、海などの周辺の自然環境と遮断するのではなく、自然との連続性を意識し「自然の気配」を残しておく必要がある。

他施設との差別化のためには、自社のグランピング施設でしかできない『憧れのアウトドア体験とは』をヒントに独自価値を考えてみることを提案したい。

### ② プライベート感の確保のために、空間づくりを工夫する

次の課題としては、グランピング施設では、内部資源によって「プライベート感」を確保することが挙げられる。グランピングではアウトドア体験の醍醐味を残すべきとはいえ、プライベート空間が狭すぎると、癒しやリフレッシュとは言い難い状態になる。利用者によっては、ストレスを感じる原因にもなる。

対応策としては、グランピング施設内に共用部分がある場合は、他の利用者がいたとしても、視線が合うことは少ないように空間づくりを工夫することが考えられる。また、もしも眺望に恵まれていない場合は、アウトドア体験コンテンツを充実させたり、夜のイルミネーション・野外シアター・屋外暖炉・星空や景色を楽しめる椅子やハンモック等を置くなど、視線を上や中に向けて世界観を作っていく工夫が考えられる。

### ③ 非日常感の獲得のために、視覚的演出を強化する

内部資源に関する課題として、利用者がグランピングに求めている「非日常感」を獲得するための、施設の環境整備という点が挙げられる。グランピングでは、日常から離れて「アウトドアをしている」という非日常感が得られると顧客満足度の向上に繋がりやすい。そのためには、視覚的演出の強化が非常に

重要な課題となる。

対応策としては、快適さと同時に視覚的な印象も重視し、いわゆる「インスタ映え」を狙ったインテリアや内装の強化、共用スペースの滞在空間の演出を工夫することが考えられる。例としては、キャンプ場やビジネスホテルとは異なる家具や内装、一定のテーマをもとにコーディネートされた内装などが挙げられる。また、陽が落ちてきてからのライティングやイルミネーション、屋外暖炉の演出なども考えられる。これらは、4.（2）でも述べる SNS マーケティングでも活用度が高い。

また、視覚的演出として、敷地に足を踏み入れた時のファーストビューにこだわることもポイントのひとつである。例えば、ファーストビューに焚火や屋外暖炉が目に入る位置にあると「非日常」に足を踏み入れたことへの実感が湧き、日常生活との切り離しが効果的に行われる。

なお、グランピング施設での視覚的演出においては「清潔感」も重要である。グランピング施設は、宿泊する部屋と外部コンテンツが物理的に近いこともあり、ホテルなどの宿泊施設よりも汚れやすい。清潔感やクチコミに大きく影響するため、グランピング施設だからこそ清掃は徹底しておきたいポイントである。

## （2）集客の幅の拡大と、Web マーケティング施策の強化

すでに 4.（1）で述べたような、内部資源に関する課題に対して対応策を実施する一方で、グランピング施設は集客活動によって潜在需要を喚起していく必要がある。対応策としての Web マーケティング施策としては、以下のような取り組みが考えられる。

### ① 自社の価値を最大に表現した自社 HP やサービスページを作る

グランピング施設が利益率を向上させるためには、予約サイト（OTA）に依存せず自社（公式）ホームページ（HP）で積極的に予約を取ることが必須である。株式会社 Dot Homes の「2024 年最新！グランピング市場調査結果を大公開」によると、グランピング施設を予約する場合には、49%という高い割合で公式 HP や電話を参考にしているというデータもあり、施設の雰囲気やより鮮明に知りたいという利用者が多いことが分かる。

自社 HP では、施設の提供価値やコンセプトをわかりやすく伝えることが大切であるため、写真や動画を効果的に活用し、施設の雰囲気や設備、アクティビティなどをアピールすることを提案したい。また、予約のしやすさも重要である。予約フォームはシンプルでわかりやすいものにし、予約後の流れも明確にしておくことよい。

### ② 予約サイト（OTA）での販売やキャンプ情報サイトへの掲載

繁忙期は自社集客がメインといわれているグランピングも、平日や冬の閑散期は OTA での集客も鍵になる。OTA はアクセス数が多く、更にその人たちは旅行意欲の高い人や具体的に宿泊先を探している人が殆どである。

---

OTAは直予約が難しい時期に、幅広い方への認知拡大が見込めるであろう。認知度向上のためのツールの一つとして上手に活用する事が重要になる。

グランピング施設で集客効果が見込める予約サイトは以下が挙げられる。

- 宿泊施設の主流予約サイト：楽天トラベル、じゃらんnet、一休.com、Booking.com、Agoda
- グランピングやキャンプ等に特化したサイト：楽天トラベルキャンプ、GRAMD、Resort Gramping.com、GLAMPICKS、なっぷ、キャンプイズム

### ③ ブランド認知を高めて、指名検索数を増やす

指名検索数とは、Googleなどの検索エンジンで、直接会社名や商品・サービス名を入力して検索される回数を指す。キーワード検索よりもよりダイレクトな指名検索の方が予約率が高く、その施設のブランド力の指標ともされる。

指名検索に大きな影響を与えるのは、ウェブメディア、雑誌、テレビ等のメディアで取り上げられることである。予約が可能な状態になったら、まずはオープン前にプレスリリースを配信することをお勧めする。ローカルな無料プレスリリースから、全国版の有料プレスリリースまで、有効な手段を全て活用するとよい。

### ④ 関連キーワードでの検索数を向上させる (SEO)

検索エンジンでグランピング施設を探している人達に自社の存在を知ってもらうために、SEO (Search Engine Optimization) の対策も非常に重要になる。

公式サイト内に検索されたい「キーワード」を適切に配置し、関連する言葉を巧みに組み込むことで、検索エンジン上での上位表示の可能性が高まる。

一方で、SEO対策は効果が現れるまでに時間がかかり、上位になったとしても検索エンジンのアルゴリズムが変化することによって順位が変動する可能性もあるため、長期的に対策を行う必要がある。

### ⑤ Google マップ上での検索数を向上させる (MEO)

Google マップでグランピング施設を探している人達に自社の存在を知ってもらうために、MEO (Mobile Engine Optimization) の対策も非常に重要になる。

大前提として、車で訪れる方が多いグランピングは、Google マップに情報を掲載することは不可欠である。エリアでグランピングを探す人にはもちろん、宿泊できる場所を探している人達に「グランピング」という手段を候補に入れてもらえるという意味でもMEO対策は効果がある。

MEO対策は、Google アカウントとGoogle ビジネスプロフィールを利用すれば、無料で実施できる。登録には管理費用がかからず、手軽に始めることができるため、積極的に利用してみたい。

## ⑥ SNSマーケティングを徹底する

施設自体が旅の目的地となりがちなグランピングの場合、SNSでの積極的な情報発信・マーケティングも必須になる。SNS配信は、上記①で言及した自社HPへの誘導にも繋がる。

宿泊施設を予約する際に75%の人はSNSを見て予約をしているというデータもある。特に、写真や動画を無料で投稿できるInstagram（インスタグラム）に関しては27%と高い数字が出ている。このため、グランピング施設を運営する際にはInstagram活用の強化を行う必要がある（出所：「2024年最新！グランピング市場調査結果を大公開」株式会社Dot Homes）。なお、総務省の2022年度の調査によると、Instagramの利用率は10～30代の若い世代を中心に高くなっているが、利用率自体は全世代で増加している（出所：「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」総務省情報通信政策研究所）。

## 5. 業界団体

### （1）一般社団法人全国グランピング協会

住所：〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田 2-6-20 パシフィックマークス西梅田 11F

TEL：03-6822-6590

メールアドレス：[info@glamping-association.or.jp](mailto:info@glamping-association.or.jp)

URL：<https://glamping-association.or.jp>

### （2）一般社団法人日本グランピング協会

住所：〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 2-5

TEL：03-6206-2641

メールアドレス：[info@glamping.official.jp](mailto:info@glamping.official.jp)

URL：<http://glamping.or.jp/>

【2024.11収録】