

グランピング施設の市場動向

2024年8月
(文責：阪口)

夏休みに避暑のため、水辺でキャンプをされた方もいらっしゃるのではないのでしょうか。キャンプは、コロナ禍で三密回避のため一時ブームとなったレジャーですが、自然に近い環境で、キャンプ的な要素を持った宿泊施設として「グランピング」が注目されました。本稿では、不動産鑑定の観点から、グランピング施設の評価及び最近の動向について取り上げます。



I. グランピング施設の概要

グランピングは、「グラマラス（魅力的な）」と「キャンピング」を組み合わせた造語です。一般に、キャンプは自らテントを用意して現地で設営し、バーベキュー等を行う機材や食材も自前で、終了後は撤収する手間があります。グランピング施設はあらかじめ設置されたドームテント等の施設で宿泊し、また、食材等も運営者から調達することで、手間をかけずにキャンプの趣向を味わうことができます。

グランピング施設は、2000年以降、海外で流行し、日本でも2015年に「グランピング」を冠した施設が開業しメディアを通じて広まりました。その後、2020年に新型コロナウイルスが感染拡大し、三密（密集・密閉・密接）を避けることが奨励されたため、グ

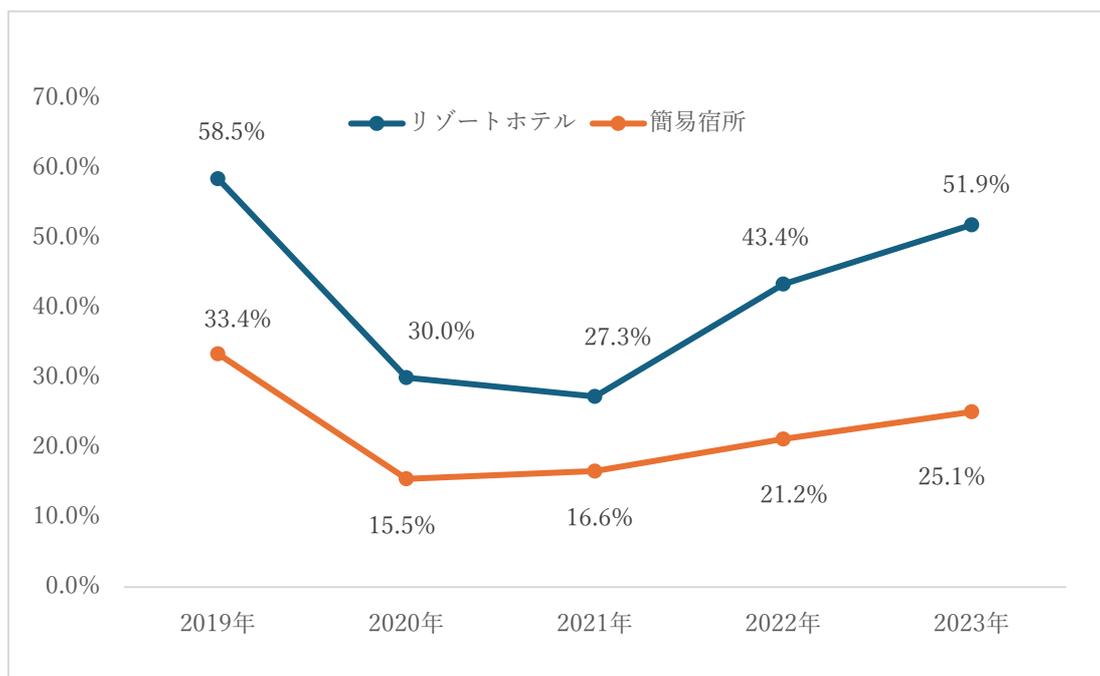
ランピングはレジャー施設として注目を浴びました。

もともと、グランピングという用語を含む施設数はそれほど多くなく、コテージ、バンガロー、キャビン、トレーラー施設等、グランピングと重複する施設、さらにホテル等とこれらの複合施設もあります。そのため、グランピング単独での市場をつかみづらい点があり、グランピングの一般的な知名度についても広く浸透しているとは言えない面があります。

その後、新型コロナウイルスは変異を繰り返し、未だ完全な終息に至っていないものの、2023年5月に一律的な感染対策を求めない5類に分類されたことにより、人流はコロナ前に戻りつつあります。

グランピングに比較的近い業態であるリゾートホテル、簡易宿所の客室稼働率をみると、いずれも2020年のコロナ発生で大きく落ち込んだものの、その後は回復傾向にあります。もっとも、集客力も高まっていますが、同時にコロナ禍のアウトドア

ブームが一巡したこと、都心部のホテル等の復活により、競合に流れる可能性もあるため、グランピング業界にとって一概に追い風とは言えず、結局は個々の施設による運営上の取り組み（集客、経費削減）が欠かせません。



(出所) 宿泊旅行統計 1～12月平均

II. グランピング施設の課題

グランピング施設は、自然に近い環境でキャンプ体験を手軽に楽しめる新しいレジャースタイルですが、売上が5億円を超える施設がほとんどなく、人気施設でも1～1.5億円、5～20棟のコテージ型施設で1億円程度とされています。

理由としてはテント型、コテージ型等、いずれの態様においても、1区画が比較的広い敷地を占めるため、何百もの区画は確保しづらい点が考えられます。一方で、本質的には宿泊施設であるため、類似する業態であるリゾートホテル等と競合し、周辺

相場の中で宿泊料が形成される傾向があり、多くのグランピング施設の宿泊料金単体は1泊1～3万円/人程度が多いのが現状です。そのため、バーベキューやアクティビティ、温泉やサウナによる付加料金が宿泊単価を伸ばすために重要となります。

また、自然環境に近い場合、季節による売上の増減が大きく、例えば水辺の施設では夏の稼働率が高く、冬は低めとなります。(ハイシーズンで60～70%、オフシーズンは10～20%にとどまる事例がみられます)。また、リゾート利用のため、多くの給与所

得者が勤務する平日は稼働率が低位で推移しがちです。そのため、オフシーズンや平日であっても稼働率を高めるべく、集客を強化する取り組みが欠かせません。

例えば、最近増勢がつづく（下図参照）インバウンドを取り込むことは有望と考えられます。

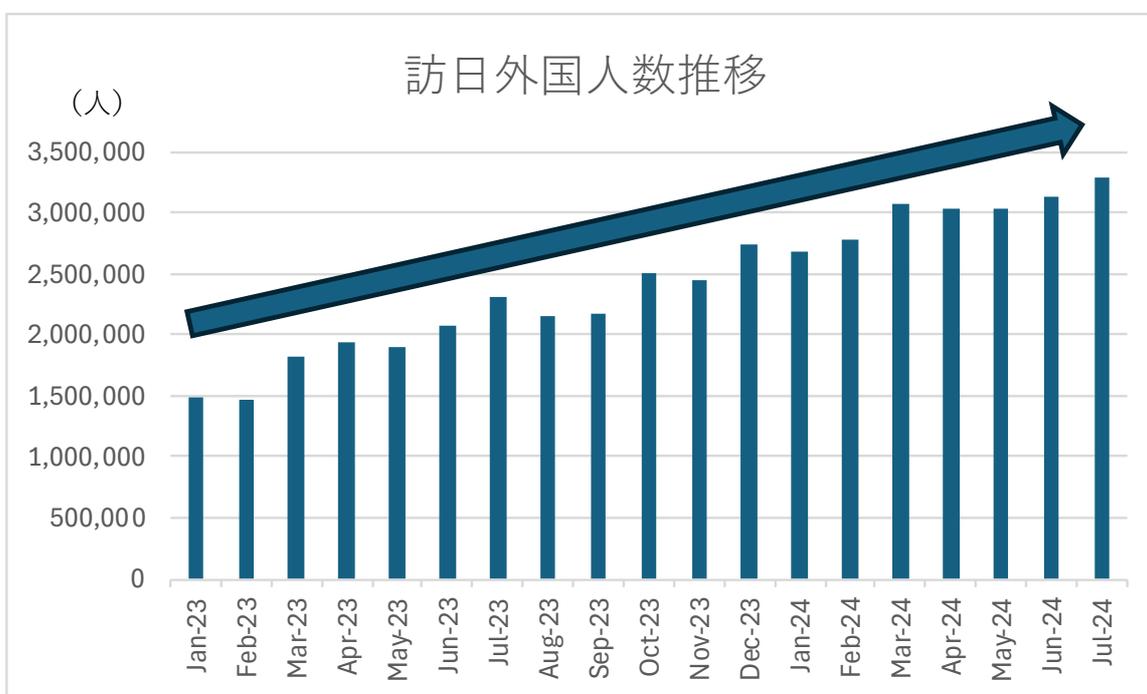
一方、その他の課題として、資金調達が挙げられます。グランピング施設は、一般に旅館業の「簡易宿所」の扱いとなりますが、例えばドームテントはテントが着脱可能であるため建物（建築物）としての要件を満たさず、登記できない場合があります。また、耐用年数も一般的な建物と比べ短くなります。そのため、建物に抵当権を設定し、残存耐用年数に基づいて融資する金融機関にとっては支援がしづらい態様の施設とも言えます。

したがって、新たな設備投資のため資金調達を円滑にする仕組みが求められます。

Ⅲ. まとめ

以上のように、グランピング施設は、新しいレジャー施設としてコロナ禍で注目を浴びましたが、今後も市場が成長していくためには、単なる装置産業にとどまらず、地元の食材を調理するなどの体験を通じた企画が、集客力を高めるために必要です。

また、グランピング施設は、興味はあっても実際に利用するのに心理的ハードルを感じる層も多いと思われるため、平日やオフシーズンの稼働率を高めるべく、インターネットやSNSを活用し、インバウンドを含む新規顧客に施設の魅力を知ってもらう、すなわち知名度を高めていく取り組みが重要と考えられます。



(出所) 日本政府観光局「訪日外客数」2024年6月・7月は速報値