



業界別マーケティングレポートシリーズ

گرانپینگ 業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0円



！
本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による
確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

グランピング業界は、雄大な自然の懷に抱かれるという非日常の感動と、ホテルのような快適性を融合させ、人々の心と体を解放する「究極の体験提供産業」です。皆様が創り出す一つひとつの施設は、単なる宿泊場所ではありません。満天の星空の下での語り、焚き火を囲んでの食事、鳥のさえずりで目覚める朝。それは、現代人が忘れかけていた、人間本来の感覚を取り戻すための、特別な舞台装置です。

しかし、その魅力的な市場の裏側で、皆様の事業環境は今、「**大手資本と新規参入者による、全国的な建設ラッシュと供給過剰**」「**OTA（オンライントラベルエージェント）上での、同質化した『ドームテント』写真による熾烈な価格競争**」「**自然という、コントロール不可能な要素（天候・季節）への極度な依存**」という、事業の存続基盤を揺るがす、深刻な構造変化に直面しています。これは、従来の「豪華なテントとBBQセットを用意する」という、設備提供型のモデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の旅行者から深く愛され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「お洒落なキャンプ場」から脱却し、その土地でしか味わえない、唯一無二の物語と体験を総合的にプロデュースする「**デスティネーション・エクスペリエンス・デザイナー（旅の体験価値の設計士）**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

圧倒的な「コンセプト」と「体験価値」を武器に、「宿泊料金」ではなく「人生の忘れられない一ページを創造するための投資」として選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルとアナログ（自然体験）の融合戦略】

テクノロジーを、人間的な温かいサービスと、雄大な自然体験を最大化するための「支援ツール」として駆使し、感動的な顧客体験をデザインする方法を解説します。

【「ファン」を育てるコミュニティ戦略】

「一見客」を「リピーター」へ、そして「熱狂的なファン」へと育てることで、季節変動を乗り越える、持続可能な収益基盤を築くストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の旅行者の深層心理に基づき、中小グランピング施設の経営者様が、自らのDNAである「自然への畏敬」と「おもてなしの心」を武器に、大手資本やOTAには決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

日本のグランピング市場は、コロナ禍におけるアウトドア・三密回避ニーズを背景に、爆発的な成長を遂げました。市場規模は拡大を続けていますが、施設の数も急増しており、競争は激化の一途です。初期のブームが落ち着き、消費者は単なる「豪華なテントに泊まる」だけでは満足しなくなっています。サウナ、温泉、ペット同伴、特別なアクティビティといった、プラスアルファの「ここでしかできない体験」の有無が、施設選びの決定的な要因となっています。

【グランピング市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	「サウナ」が、 キラークンテンツに	北欧式の本格的なパレルサウナや、テントサウナを導入し、自然の中での「ととのう」体験を提供する施設が、圧倒的な人気を博す。
2024年	「ペットツーリズム」 との融合	ペット連れ旅行市場の拡大を受け、プライベートドッグラン付きの客室や、ペット同伴可能なレストランなど、ペットフレンドリーな施設の需要が急増。
2025年	「食」の価値の再定義	単なるBBQから、地域のブランド食材を使ったこだわりのコース料理や、有名シェフが監修するメニュー、あるいは、自ら収穫した野菜を調理するといった、「ガストロノミー（美食）体験」が、施設の評価を大きく左右する。
2026年 - 予測	「ウェルネス」と 「サステナビリティ」への統合	デジタルデトックス、ヨガトリート、森林浴といった、心身の健康を回復させる「ウェルネス」体験が、旅の主要な目的となる。また、施設的环境配慮（オフグリッド、地産地消など）が、感度の高い旅行者にとって、必須の選択基準となる。

今後の市場は、「施設の豪華さ」という**ハード（設備）の競争から、「そこで、どのような感動的な時間を過ごせるか」というソフト（体験・物語）**の競争へと、完全に移行します。このソフトの価値を、いかに独自に創造し、伝えられるかが、企業の未来を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

グランピング施設の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小グランピング施設が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■国立・国定公園内での設置基準緩和 自然公園内での、質の高い滞在体験を提供する施設の設置基準が緩和される動きがあり、これまで開発が難しかった絶好のロケーションでの事業展開の可能性が広がっています。</p> <p>■旅館業法・消防法の遵守 テントやキャンピングであっても、宿泊施設として、旅館業法や消防法の基準を遵守する必要があります。安全管理は、事業の絶対的な基盤です。</p>	<p>■地域の行政・DMO との連携による、 デスティネーション開発 自施設単独ではなく、地域の行政や DMO（観光地域づくり法人）と連携し、地域全体の魅力を高める「デスティネーション（目的地）」として、エリア全体をプロデュースする視点を持つ。</p> <p>■「絶対安全」という、最高のおもてなし 法令遵守はもちろん、独自の避難計画や、緊急時の対応マニュアルを策定・公開し、「どんな時でも、安心して自然を楽しめる場所」としての信頼を勝ち取る。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■高い初期投資と、季節変動リスク ドームテントやキャンピングの設置、そして何より上下水道や電気といったインフラ整備には、多額の初期投資が必要です。一方で、売上は天候や季節に大きく左右され、収益予測が難しい。</p> <p>■体験への「コト消費」意欲の高まり 消費者は、モノへの支出は切り詰めても、心に残る「体験」への投資は惜しまない傾向が強まっています。グランピングは、その最たるものです。</p>	<p>■オフシーズンの価値創造 夏だけでなく、「冬の星空観測」「雪の中でのテントサウナ」「春の山菜狩り」といった、その季節でしか味わえない、ユニークな体験を開発し、年間の稼働率を平準化させる。</p> <p>■「オールインクルーシブ」による、価値の明確化 宿泊費に、食事やアクティビティ、ドリンクなどが全て含まれる「オールインクルーシブ」の料金体系を導入。顧客の滞在中の満足度を高め、客単価を向上させる。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小グランピング施設が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「デジタルデトックス」への渴望 常に情報に接続された現代社会において、意図的にスマートフォンから離れ、自然の中で静かな時間を取り戻したい、というニーズが、あらゆる世代で高まっています。</p> <p>■SNS による「非日常体験」の共有 息をのむような絶景、豪華な BBQ、満天の星空。グランピングは、SNS で「シェア」したくなる、非日常的な瞬間の宝庫です。</p>	<p>■「何もしない贅沢」を、最高の価値として提供 Wi-Fi をあえて限定的にし、ハンモックや、焚き火セット、そして美しい本が置かれたライブラリーなど、ゲストが、ただ静かに自然と向き合える環境を、意図的にデザインする。</p> <p>■「UGC(口コミ)」を誘発する、感動的な瞬間の演出 顧客が思わずカメラを向けたいくなるような、美しい食事のセッティングや、サプライズの演出、そしてスタッフの心温まる手書きのメッセージなどを、徹底的に追求する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■OTA による、集客の支配 多くの施設が、集客を、じゃらんや楽天トラベルといった OTA に依存。高い手数料が、利益を圧迫しています。</p> <p>■予約・顧客管理システム (PMS/CRM) の進化 予約管理から、顧客とのコミュニケーション、リピート促進までを一元管理できる、クラウド型のシステムが、中小施設でも導入しやすくなっています。</p>	<p>■「自社予約」への誘導強化 自社の公式 Web サイトからの予約が、最も特典が多く、最もお得である（ベストレート保証）ことを、明確に打ち出す。OTA を手数料の高い「広告」と割り切り、自社サイトという「資産」を育てる。</p> <p>■テクノロジーを、究極の「おもてなし」のために使う CRM を活用し、リピーター客の過去の宿泊履歴や好みを把握。「〇〇様、おかえりなさいませ。前回お好きだった、地ビールを冷やしておきましたよ」といった、パーソナルな感動体験を演出する。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

グランピング施設は、その「コンセプト」によって、全く異なる魅力を放ちます。

■立地特化型

湖畔、海辺、森の中、満天の星空が見える高原など、その土地ならではの自然環境が、最大のコンテンツ。

■アクティビティ特化型

カヌー、釣り、乗馬、収穫体験、トレッキングなど、特定の体験を核に据えた施設。

■設備特化型

全室に温泉露天風呂付き、本格的なフィンランド式サウナ、プライベートプール付きなど、豪華な設備そのものが目的となる。

■コンセプト特化型

ペットと泊まれる、子連れファミリー向け、カップル限定、デジタルデトックス専門など、特定のターゲット顧客に、徹底的に寄り添う。

中小事業者の成功の鍵は、自らが最も情熱を傾けられる「コンセプト」を定め、その世界観を、施設、食事、アクティビティ、接客の全てで、一貫して表現し、深掘りすることです。

グランピング市場は、大手リゾート会社から、地域の工務店、そして個人オーナーまで、多様なプレイヤーが参入する、黎明期の市場です。

■トッププレイヤー（大手リゾート・デベロッパー）＜代表例：星野リゾート、藤田観光など＞

【ビジネスモデル】

圧倒的なブランド力と、長年培われた運営ノウハウを武器に、大規模で高品質なグランピングリゾートを全国に展開。

【強み】

ブランド力、資本力、集客力。

■ミドルプレイヤー（専門グランピング運営会社・異業種参入組）

【ビジネスモデル】

グランピング事業を専業とし、複数の施設をドミナント展開。あるいは、地域の建設会社や、不動産会社が、自社の遊休地などを活用して参入。

【強み】

スピーディな事業展開と、特定のエリアでの高い認知度。

■スモールプレイヤー（大多数の個人経営・小規模施設）

【ビジネスモデル】

経営者自身の「こんな場所があったらいいな」という想いを形にした、数棟～十数棟規模の施設。

【強み】

唯一無二の、極めてパーソナルな世界観と、オーナーとの直接的なコミュニケーション。

【課題】

集客、運営、資金繰りの全てを、個人または少人数で担う、リソースの絶対的な不足。

業界の動向

これまで宿泊業とは無縁だった、アウトドアブランドが、自社の世界観を体験する場として、グランピング施設をプロデュースするなど、業界の垣根は完全に消滅しています。

中小グランピング施設の経営者が抱える課題は、その「夢」のある事業の裏側にある、極めて過酷で、不安定なビジネスの現実にあります。

【課題の本質 1】利益が出ないのは、「初期投資」と「季節変動」という、二重の重圧

■「豪華さ」という名の、重い減価償却

ドームテント、ウッドデッキ、露天風呂、そしてインフラ整備。グランピング事業は、極めて高い初期投資を必要とします。この重い投資を、不安定な売上で回収していかなければなりません。

■「天気」に左右される、ギャンブル性

売上は、天候と季節に、完全に依存します。台風が来れば、キャンセルが相次ぎ、売上はゼロ。この、自らではコントロール不可能なリスクが、常に経営にのしかかります。

【課題の本質 2】集客が OTA 任せなのは、「物語」を発信する努力の放棄

■「OTA の手数料」という、見えない出血

集客を OTA に依存すれば、売上の 15% 以上が、手数料として消えていきます。自社の利益を、自らの手で、外部に流出させているのです。

■「ドームテントと BBQ」の同質化地獄

OTA のサイト上では、どの施設も、同じようなアングルの、同じような写真が並んでいます。その結果、顧客は「価格」と「口コミスコア」でしか、施設を比較できず、あなたの施設の、本当の「想い」や「こだわり」は、全く伝わりません。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「何でも屋」を求める、過酷な労働環境

■ノウハウの完全な属人化

予約管理、チェックイン対応、食事の準備、清掃、アクティビティのガイド、そして時には設備の修理まで。その全てが、経営者や、少数のベテランスタッフの、経験と勘に依存しています。

■憧れと現実のギャップ

華やかなイメージとは裏腹に、現実、は、泥臭い作業の連続です。体系的な教育制度や、明確なキャリアパスがないため、若者は、夢と現実のギャップに悩み、早期に離職してしまいます。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「オーナーの情熱」という、有限なエネルギー

■「私の夢の城」という、究極の属人性

施設のコンセプトも、サービスも、すべてはオーナー一人の情熱とセンスで成り立っています。オーナーが情熱を失ったり、倒れたりすれば、その城も、輝きを失います。

■引き継ぐべき「仕組み」の不在

後継者が引き継ぐのは、物理的な施設と、目に見えない「雰囲気」です。誰が運営しても、一定の品質と、収益性を担保できる「事業の仕組み」がなければ、事業承継は極めて困難です。

この厳しい現実の中から、未来の旅行者に熱狂的に支持され、持続可能なビジネスを築く、新しいグランピングの形が生まれています。

■「何も無い」を、価値にする、ミニマル・グランピング

【具体例】

豪華な設備を削ぎ落とし、あるのは、本当に心地よいベッドと、焚き火、そして、満天の星空だけ。電気も、Wi-Fiもない。究極の「デジタルデトックス」と「自己との対話」を提供する。

【ポイント】

「足し算」ではなく、「引き算」の発想。これにより、初期投資を抑え、本当に価値を理解する、質の高い顧客だけを集めることができます。

■「学び」と「再生」をテーマにする、リトリート施設化

【具体例】

地元の猟師と行く、ジビエ解体ワークショップ。発酵食品の専門家と行う、味噌作りリトリート。あるいは、プロのカウンセラーによる、メンタルウェルネスプログラム。

【ポイント】

単なるレジャーではなく、「人生を変える、学びの機会」を提供する。これにより、客単価を飛躍的に高め、深い顧客満足度を生み出します。

■「地域のショーケース」としての、ガストロノミー体験

【具体例】

食事を、単なる BBQ ではなく、地域の物語を味わう、フルコースのディナーとして提供する。前菜は、あの農家の朝採れ野菜。メインは、地元のブランド牛。デザートは、隣町の果樹園のフルーツ。その全てを、ソムリエが選んだ、地元のワインと共に。

【ポイント】

施設を、地域の最高の食材と、生産者の想いが集まる「ガストロノミーの拠点」と位置づける。

■異業種とのコラボレーションによる、唯一無二の体験創造

【具体例】

天体望遠鏡メーカーと組み、「天文学者と過ごす、星空観測グランピング」を開催。アウトドアブランドと組み、最新ギアを試せる体験プランを提供する。

【ポイント】

自社だけでは生み出せない、専門的で、尖った体験を、パートナーシップによって創造する。

これまで「現場」での体験提供が全てだったグランピング施設にとって、AIは、その目に見えない「空気感」や「感動」を、未来の顧客の「旅への渴望」を刺激する「物語」と「映像」へと変換する、最強のクリエイティブ・ディレクターとなります。

1.AIによる「心を鷲掴みにする」コンセプトストーリーと、SNSコンテンツの創造

【課題】

施設の写真は綺麗なのに、その「魂」が、WebサイトやSNSで、全く伝わっていない。

AI活用シナリオ

【STEP1】施設の「こだわり」と「届けたい体験」をAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたは旅する作家です。私たちのグランピング施設は、富士山の麓の、手つかずの森の中にあります。コンセプトは「森と一体になる、静かな時間」です。鳥のさえずりで目覚め、木漏れ日の中で読書をし、夜は焚き火の炎だけを眺めて過ごす。この場所で過ごす時間が、お客様にとって、どのような「魂の洗濯」になるのかを、Instagramの投稿文として、五感に訴えかける、詩的な文章で表現してください。

AIの回答 (投稿文例)

「スマホの電源を、オフにしてください。あなたの魂の電源が、オンになる場所。」

ここでは、テレビも、時計もありません。

時間を告げるのは、木々の間を渡る、風の音と、鳥たちの声だけ。

朝、木漏れ日が、あなたの顔を優しくノックする。

昼、ハンモックに揺られ、森の呼吸に、自分の呼吸を重ねてみる。

夜、パチパチと爆ぜる焚き火の炎を見つめれば、

日常の鎧が、一枚、また一枚と、剥がれていく。

なくしたものを取り戻すのではなく、

余計なものを、そっと、森に置いていく。

ここは、空っぽになるための、聖域。

デジタルデトックス # 森林浴 # 何もしない贅沢 # グランピング

自分と向き合う時間

【効果】

AIが、施設のスペック情報を、顧客の感情と深層心理に直接訴えかける「ブランドの哲学」へと昇華させてくれます。これにより、OTA上での価格比較から脱却し、唯一無二の「体験価値」で、顧客の心を掴むことができます。

2.AI による「おもてなし」のパーソナライズと、感動の最大化

【課題】

お客様一人ひとりに、特別な体験を提供したいが、人手が足りず、アイデアも浮かばない。

AI 活用シナリオ

【CRM データと AI の連携による、サプライズ提案】

プロンプト例 (AI への指示)

予約管理システム (PMS) から、来週末に宿泊予定の、結婚 5 周年記念のご夫婦の情報を分析。彼らが、予約時のアンケートで「趣味は、バードウォッチ ING」と回答している。この情報に基づき、彼らの記念日を最高のものにするための、サプライズなおもてなしのアイデアを 3 つ、具体的な手順と共に提案してください。

AI の回答 (アイデア例)

①アイデア

「二人のためだけの、早朝バードウォッチングツアー」

■手順：地元の野鳥の会ガイドと連携。チェックイン時に、「明日の朝、特別なプレゼントをご用意しました」と、招待状を手渡す。

②アイデア：

「野鳥図鑑と、高性能な双眼鏡の、お部屋へのプレゼント」

■手順：「お二人の記念に」という、手書きのメッセージを添えて、部屋にセッティングしておく。

③アイデア：…

【効果】

AI を、自社専属の「おもてなしプランナー」として活用する。顧客の情報を基に、人間では思いつかないような、パーソナルで、感動的なサプライズを企画する。この「記憶に残る体験」こそが、熱狂的なファンと、最高の口コミを生み出します。

グランピング施設は、もはや単なる「宿泊業」ではありません。自然と人間との関係を再接続し、人々の心身を癒やし、地域の魅力を再発見させる、「社会のウェルネス拠点」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「豪華なキャンプ場」から「その土地の魅力を、五感で味わう、体験のキュレーター」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「宿泊施設を提供すること」ではなく、「この場所ではしか味わえない、最高の非日常体験をプロデュースすること」と再定義する。

スタッフ全員が、地域の自然、歴史、文化を深く学び、自らの言葉で、その魅力をゲストに語る「ストーリーテラー」となることを目指す。

2. ビジネスモデルの変革：「繁忙期依存（フロー）」から「年間を通じたファンビジネス(ストック)」へ

【アクションプラン】

宿泊者限定の「会員制度」を創設。年会費制で、オフシーズンの割引や、会員限定イベントへの参加権といった特典を提供する。

自施設で提供している、こだわりの食材や、オリジナルアウトドアグッズを、ECサイトで販売。旅が終わった後も、顧客との関係を継続させる。

3. 商品（体験）戦略の刷新：「何でもあり」から「唯一無二の、尖ったコンセプト」へ

【アクションプラン】

「日本一、星空が美しいグランピング」「究極のサウナ体験ができるグランピング」「愛犬と、最高に幸せな時間を過ごすグランピング」など、自社の「日本一」を、一つ、明確に定める。

そのコンセプトに合わないものは、たとえ流行っていても、勇気を持ってやらない。この「選択と集中」が、ブランドの純度を高め、熱狂的なファンを惹きつける。

4. マーケティング戦略の刷新：「OTA への広告出稿」から「自社メディアによる、物語の発信」へ

【アクションプラン】

自社の公式 Web サイトと、Instagram を、マーケティングの最重要拠点と位置づける。OTA への広告費を、美しい写真や動画といった、自社メディアのコンテンツ制作費へと、戦略的に再配分する。

施設の美しい風景だけでなく、スタッフの笑顔、食材を届けてくれる農家の顔、そして、ゲストの幸せな表情といった、「人の物語」を、積極的に発信する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一施設完結」から「地域の魅力を共創する、デスティネーション・チーム」へ

【アクションプラン】

地域の農家、漁師、猟師、酒蔵、そして、カヌーガイドや、登山ガイドといった、地域の「達人」たちと、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、彼らの提供する「本物の体験」を、宿泊と組み合わせた、ユニークなパッケージとして企画・販売する。「あの施設に行けば、その地域の、最高の魅力の、全てに出会える」という、デスティネーションのショーケースとなる。ベントを企画する。「あの街に行けば、何か面白いことがある」という、デスティネーションとしてのブランド価値を高める。

自然が、最高の舞台装置。そして、そこに流れる、穏やかな時間が、最高の贅沢。その、かけがえのない価値を提供できる。これほどまでに、人々の心を、深く、豊かにできる仕事はありません。本資料が、貴施設がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくご願ひ申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

