

山里川海の一体保全に寄与することを目的に、一般社団法人グリーンバナー推進協会は大自然のなかや一次産業の現場で調査や保全活動を続けております。その現場から、特に気になるトレンドや現象を連続レポートでリアルにお伝えしたいと思います。第10回目は経済効果の大きいアウトドア施設として自治体や企業が注目する「グランピング」です。



リゾートホテルの要素をキャンプに持ち込んだサービス内容

自然環境の持続可能な保全に必要な経済性が期待されるグランピング

内閣府の地方創生推進事務局や観光庁など政府の資料で「グランピング」という言葉を見る機会が増えてきました。グランピングとは「グラマラス」と「キャンピング」を合わせた造語です。テントの設置や食事の準備などのストレスを少なくしたこと、設備を高級化して女性や高齢者も楽しみやすくしたことで、キャンプには無縁だった人たちも取り込み人気が高まっています。2015年頃から始まった比較的新しいレジャーですが、メディアなどでも取り上げられることが多く、特に豊かな自然をもつ地域では地方創生の有望なコンテンツとして注目されています。

自然環境の保全や伝統文化の継承のための費用を補助金に依存するのではなく、経済を生み出すことで持続可能な保全サイクルを作るべきだという考え方は、徐々に自治体や森林組合などでも浸透してきています。グランピングはまさに、山・里・川・海の保全のための経済を生み出す可能性が期待されています。

団塊ジュニア世代が牽引して再成長中のキャンプ市場

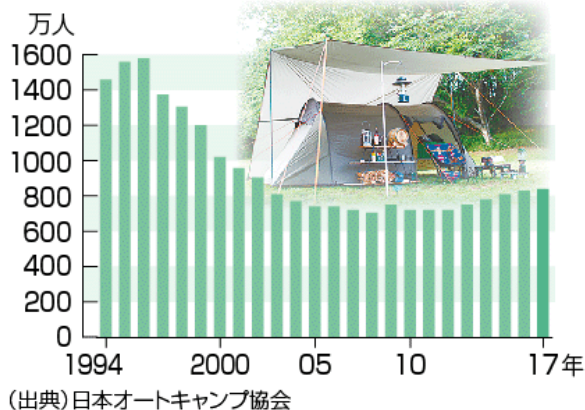
下記のグラフで分かる通り、キャンプ人口のピークは1990年代の半ばで、団塊の世代がキャンプ市場を牽引していました。以降、キャンプ人口は2010年頃まで急速に減り続けてから反転し、今は緩やかに上昇を続けています。日本オートキャンプ協会（東京）の推計によると、車を利用したオートキャンプの2017年の参加人口は840万人と5年連続で増加し、このうち約2割が経験1年未満の初心者でした。年齢層は、かつてキャンプ人気を支えた人たちの子どもである「団塊ジュニア」が牽引しています。

初心者層を中心に人気なのは、ホテルに泊まる感覚で気軽に楽しめるグランピング施設が増えたことに加えて、InstagramやフェイスブックなどのSNSを通じて従来のキャンプのイメージとは違うオシャレな写真が拡散されたことが大きいといわれています。

観光地の多くで顧客層の高齢化が進み、若返りが難しいことが課題になっています。そうしたなかで、団塊ジュニアが牽引し、消費金額も比較的大きいグランピングに期待が集まるのは当然ともいえます。

それだけに、今後は競争が厳しくなることも予想され、その地域らしい差別化が求められてくるでしょう。

オートキャンプ参加人口の推移(推定値)



貸農園とグランピングを組み合わせた「ザ ファーム」

地域の魅力や強みを生かしたグランピング施設を考えるうえでの参考事例をいくつかご紹介します。

千葉県香取市にある農園リゾート「ザ ファーム」は畑や水田の体験ゾーンとグランピングの複合施設です。農観連携は農業人口の減少対策や農業従事者の所得向上などを目的に農林水産省も推奨しており、「ザ ファーム」は成功事例のひとつに挙げられます。



湖の魅力最大化した「伊勢志摩エバーグレイズ」

伊勢志摩の「エバーグレイズ」は湖に面した立地を生かしたカヌー体験が魅力です。部屋からそのままカヌーで湖に出られるようにレイアウトされており、非日常感を満喫できます。その土地の強みを最大限に生かすことで、高い消費金額を実現できた事例と言えます。



地域の農産物のブランド化に寄与する「GRAX」

京都府南丹市の「GRAX」はるり渓自然公園の自然を生かした施設で、ファミリー層が利用しやすいリーズナブルな価格設定がされています。地域の農産物や名産品を楽しめるように演出されているほか、温泉に入れるのも特徴です。



グランピング市場には住宅業界やホテル業界などの大手企業の参入も相次いでおり、他の事例を真似ただけでは競争に勝てなくなってきました。上記は一例ですが、その土地の特徴や物産などを生かした大胆なチャレンジが出来るかどうか成功の鍵といえます。