

2. 本事業概要

2-1 コンセプト

「古民家再生 民泊・グランピング事業」

地区の古民家をリノベーションし、民泊施設、グランピング施設を備えた複合施設として再生します。

豊かな自然と古民家ならではの伝統的な雰囲気、最新設備を備えた贅沢なグランピング体験、地元産材を織り交ぜた料理を味わえる贅沢な時間を提供します。

春にはバス停前のしだれ桜を活用した花見プラン、夏にはかき氷等の屋台やミニ夏祭りなど、四季折々のプランで季節ごとの楽しみを提供します。

周辺の豊かな自然と景観を提供価値の主軸に置き、地元産材を活用することで、地域の魅力を発信し、来訪人口の増加を図ります。

単なる商業施設だけではなく、地域の伝統や景観に溶け込みながら新たな価値を生み出し、人々が地域を知り、訪れ、楽しみ、再訪するという循環を生み出すスポットとして機能することを目指します。

2-2 メインターゲットとサービスの特徴

子育て世代、ファミリー層を中心に、インバウンドや企業研修等も視野に入れます。

競合グランピング施設が若年層をメインターゲットにしているところ、棲み分けと差別化を図ります。競合旅館等とはターゲットが重複しますが ネット集客を強化して、施設設備の新しさや使い勝手の良さをアピールし、競合が施設設備の老朽化やネット集客の弱さゆえに取りこぼしている需要に応えます。

競合と異なる特徴として、お子様も参加できるファミリー層向けの体験型イベントやワークショップを豊富に用意し、お子様が楽しめる遊具等の設置や飲食メニューに幼児・子供向けメニューを用意する等、ファミリー層に訴求するサービスを提供します。

インバウンドや企業研修等については、専門の有償集客サイトに登録し、特にインバウンド向けには、ホームページを英語対応可能にすること等で競争力を高めます。

インバウンドでは、アジア圏よりも欧米豪圏をメインターゲットとし、インバウンド用集客サイト等にてアピールします。

2-3 提供サービス

① 宿泊事業

- ・古民家民泊 リノベーションした古民家施設での宿泊
- ・グランピング 古民家施設内でのグランピング体験

② 体験型イベント

②-1 常設イベント

木登り体験、薪割り体験、ピザ焼き体験、各種ワークショップ

③ 周辺地域でのエコツアー体験

村の歴史・文化観光資源をマップにし、観光協会等と協力しつつ、ツアーを企画。

・ターゲットと提供サービス、集客等まとめ

ターゲット	顧客特徴	訴求するサービス	集客
ファミリー層	・自然の中での宿泊・グランピング体験を希望。 ・安心して使える新しく衛生的な施設設備を希望。 ・お子様も楽しめるサービスを希望。	・周辺地域の環境を活かした自然体験。 ・施設設備のリニューアルによる安心感、快適感。 ・体験型イベント等を豊富に用意。	・ホームページ、SNS を通じたネット集客がメイン。
インバウンド層 (欧米豪中心)	・日本的自然体験を希望 ・周辺地域での自然や伝統文化に触れる観光を希望。	・周辺地域の環境を活かした自然体験。 ・地元観光スポットへのエコツアー企画。	・インバウンド用集客サイトにてアピール。 ・旅行会社による集客。 ・ホームページ多言語対応。

3. 市場環境

3-1 国内旅行動向

国内旅行者数は、コロナ禍により 2020 年に大きく下落しましたが、2022 年実績では、前年(2021)比 184.2%、2019 年(コロナ前)比 84.0%と回復し、2023 年予測では、前年(2022)比 108.6%、2019 年比 91.2%と、コロナ前の水準まで戻りつつあります。

これは、緊急事態宣言の終了やコロナウィルス感染症が2類相当から5類感染症に変更されたこと及び、消費者が with コロナの生活様式に適応してきた結果、旅行・観光消費も回復したもののと思われます。

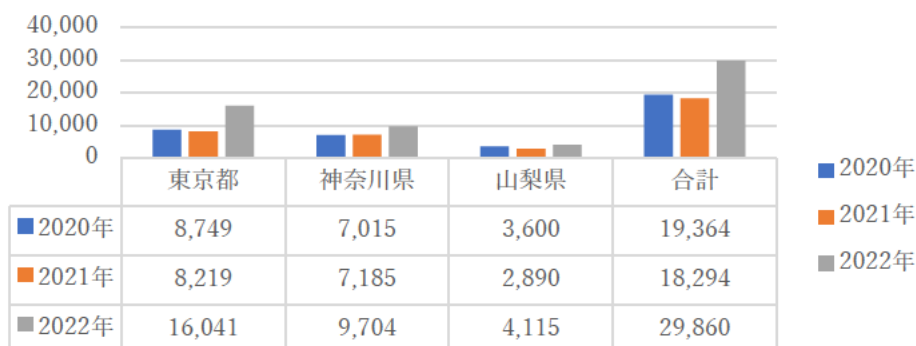
	国内旅行者数	旅行総消費額
2019 年実績	2 億 9,170 万人	11 兆 1,200 億円
2022 年実績	2 億 4,500 万人	9 兆 7,300 億円
2023 年予測	2 億 6,600 万人	10 兆 7,200 億円

出典：株式会社 JTB 「2023 年の旅行動向見通し」より抜粋

3-2 東京都近郊の旅行動向

東京都近郊(本件事業所の地理的特性から、東京都、神奈川県、山梨県を抽出)の宿泊旅行者数は、2022 年に前年までの低迷から一気に回復し、特に東京都では倍増に近い伸びを見せています。これも、全国的な旅行・観光消費の回復と歩調を合わせており、2023 年以降も堅調な回復が見込まれます。

東京都近郊への宿泊旅行者数



単位：千人

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より

3-3 グランピング動向

グランピングは、近年注目されるキャンプの一形態であり、従来のテント張りのキャンプ等と比べ、宿泊・飲食等設備が充実し、消費単価も高いことが特徴です。

グランピング自体の市場規模を示す統計は存在しないため、キャンプ場における宿泊旅行の市場規模から推計します。

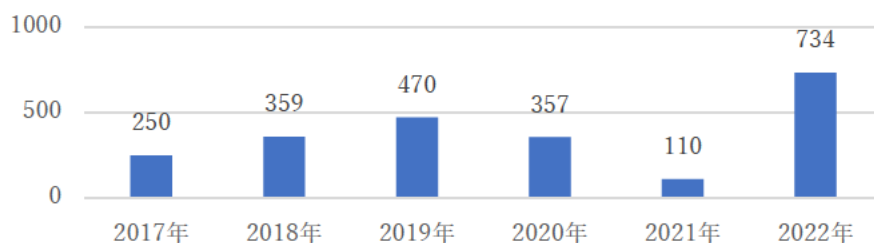
観光庁の調査では、キャンプ場の宿泊費については、年々増加傾向にあったところ、コロナ禍で打撃を受けて大きく下落しましたが、2022年には一気に回復し、コロナ禍前の数字をも大きく上回る成長を見せています。

また、同調査におけるキャンプ場での旅行単価についても年々増加し、「費用を抑えて楽しむ」という従来のキャンプのイメージが転換しつつあることを示しています。

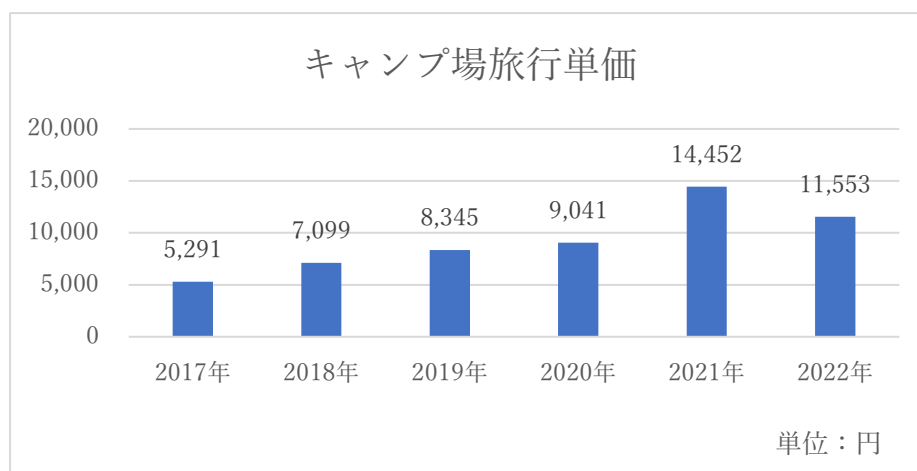
なお、「キャンプ場・グランピング」事業は、2023年5月24日付で事業再構築補助金における「成長分野」として中小企業庁から承認を受けました。

「成長分野」とは、「過去～今後のいずれか10年間で、市場規模が10%以上拡大する業種・業態」であることが要件です。このことも、グランピング市場の成長を示しています。

キャンプ場宿泊費



単位：億円



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より

3-4 多摩地域の観光動向

多摩地域は豊かな観光資源を数多く備えていますが、その成長を後押しするものとして、「マイクロツーリズム＝近場観光」が挙げられます。

これは、自宅から車か鉄道で 1～2 時間程度の場所を訪れ、身近な観光資源としての魅力を発見する新たな観光スタイルとして、今年(2022 年)の国の観光白書にも取り上げられました。

一般社団法人立飛総合研究所が「立飛総研レポート」(2022 年 11 月)において行った調査では、都民約 2000 人を対象にアンケート調査した結果、都民の 6 割強が多摩地域を近場観光地として魅力があると回答しています。宿泊ニーズも相当数あり、都民の 3 人に1人が前向きな意向を示しており、日帰り観光のイメージが強かった多摩地域の観光に変化の兆しが出ていることが分かりました。

同調査では、観光・余暇で出かけたい市町村として、奥多摩町がトップとなり、以下、八王子市、檜原村、立川市、青梅市、武蔵野市が続きました。

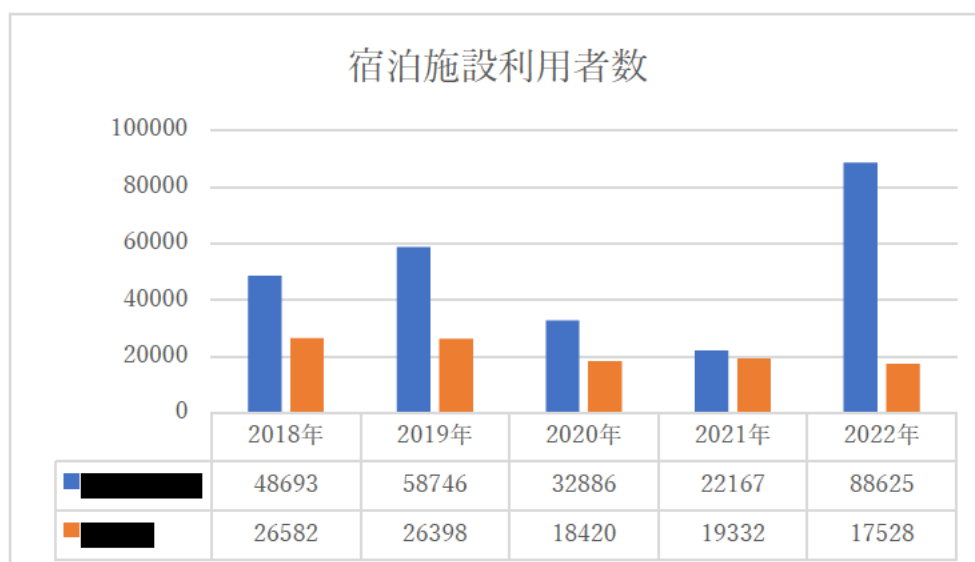
3-5 周辺地域の観光動向

市の宿泊利用者数は、総人数においては、コロナ禍で激減しましたが、他の統計と同様に、2022 年には劇的に回復しています。

ただし、これは市内の宿泊施設の利用がメインであり、市内の宿泊施設の利用者数は、回復が遅れています。

一方で市内の宿泊施設は、コロナ禍でも比較的ダメージが軽度であり、コロナ禍でも安心して利用できる環境として活用されたと考えられます。

全体の動向としては、環境変化に左右されにくい一定の需要はあるものの、周辺地域に需要が吸収されてしまい、埋もれてしまう恐れがあります。



出典：■■■■ 観光経済統計調査事業連絡会 ■■■■ 観光経済統計調査」より

3-6 商圏内競合動向

■■■■ 周辺には多くの旅館・グランピング施設等がありますが、競合対象として、本件事業所と同様の施設規模、事業様態等を持つ7事業所を比較・分析しました。

・周辺の競合旅館等の状況

	A社	B社	C社	D社
1名あたり料金(4～10名宿泊時)	10,000円～	12,500円～	15,500円～	17,000円～
特徴	1棟貸しのログハウス。設備等は古い。	純和風の古民家旅館。地元産材の和風料理。	温泉施設が自慢の古民家旅館。設備はかなり古い。	15名以上で貸し切れる大型古民家旅館。設備はかなり新しく、充実している。
魅力	価格が安い。ログハウスの雰囲気を経験できる。	古民家の伝統的な雰囲気。古民家旅館の中では価格が安い。	古民家の伝統的な雰囲気。温泉の雰囲気がかなり良い。	古民家の伝統的な雰囲気。設備がリニューアルされている。
弱み	設備が古い。ログハウスという部分以外の売りが乏しい。	設備が古い。ホームページが古く、サービスの詳細がわからない。	設備が古い。ホームページが古く、サービスの詳細がわからない。	ホームページが見にくい。
予約状況(予約サイトより)	不明	不明	不明	稼働率 60%程度

周辺旅館等施設の特徴は、A社を除けば、古民家旅館であり、伝統的な宿泊施設です。

また、温泉設備を備え、地元産材を用いた料理を提供する点も共通しています。

どの事業所もホームページが古く、施設・設備の詳細が事前に把握しにくいいため、消費者は比較・選択が難しいと思われます。ただし、D社は比較的ホームページが充実しており、施設・設備の動画紹介や英語対応等、訴求施策に注力している印象です。

予約状況が不明の事業所が多く、商圏の宿泊観光需要全体のボリュームが測りかねますが、D社の予約はかなり混みあっていることを考慮すると、需要が飽和しているわけではないと見込まれます。

D 社以外の事業所では、施設設備やホームページの整備状況から、経営者の高齢化が推察され、今後の事業継続が困難な事業所も出てくると予想されるため、その場合には商圏需要の取りこぼしが発生する可能性も否定できないと思われます。

・周辺の競合グランピング施設の状況

	E社	F社	G社
1名あたり料金	22,000 円～	14,300 円～	14,000 円～
特徴	大人向けの雰囲気。設備がかなり充実している。	A 社と似たコンセプトで価格を抑えている	「宿泊できる映画館」がコンセプト。
魅力	「映え」のする施設、設備。 プールやサウナの設備が豪華で、価格の高さに負けていない。	宿泊者数が A 社より多く、駐車場等の施設も充実している。	かなりの僻地にあるため、周囲の目が全く気にならない。
弱み	価格が高い。 ファミリー層には訴求しにくい。	A 社とコンセプトが似ているので、比較された場合、設備面で劣る。	僻地過ぎて、アクセスが悪い。
予約状況 (予約サイトより)	かなり混みあっている。 4/1 時点で4月の予約はほぼ埋まっている。	稼働率は4割程度。週末はほぼ満室だが、平日は比較的空いている。	稼働率は5割程度。平日と休日の差はあまりない。

周辺グランピング施設については、A社は高価格帯でも高品質な体験をしたい消費者をターゲットとし、B社はA社と似たようなコンセプトながら、価格を抑えて勝負しています。C社は独自路線であり、アクセスが悪い僻地でも、自然体験を求める消費者をターゲットにしています。

全ての事業所で週末予約は混みあっており、比較的棲み分けができている状況と言えます。

キャンプ施設の平均稼働率が 20%程度であることを考慮すると、どの事業所も平均を上回っており、商圏における需要の高さがうかがえます。

グランピング市場は拡大していること、東京都への観光需要も順調に伸びていることを考慮すると、総合的に、商圏の需要は高く、供給も追いついていますが、まだ掘り起こしは可能と見込みます。

4. 事業性評価

4-1 自社 SWOT 分析(強み.弱み.機会.脅威)

強み	弱み
・取締役が既にグランピング施設を複数経営、運営しており、有効なノウハウがある。 ・出資者としても参加している提携事業者は、都内で飲食店舗、BBQ サービス等を複数経営しており、有効なノウハウがある。 ・既存事業が飲食事業であるため、ノウハウを活かせ、仕入コストの圧縮等も可能。 ・ホームページや SNS による集客にも強い。	・資金面の問題から、サウナやプール等の豪華設備の導入は当面見送る。 ・旅館の経営経験がない。 ・常駐する従業員が競合に比べ少ない。
機会	脅威
・市場全体が伸びており、商圈需要も高い。 ・競合旅館等の多くがネット集客に弱い。 ・競合グランピング施設は、ファミリー層への訴求が弱く、潜在需要がある。	・合掌造りや温泉等の伝統的な旅館の施設設備を求める客層には十分に訴求できない。 ・グランピング施設に豪華設備を求める客層には十分に訴求できない。 ・物価高 為替等の影響で、原価率が上がり、経営を逼迫する。 ・常駐従業員の不足からサービス品質に問題が生じる。

4-2 自社優位性

・競合旅館等への優位性

①競合旅館等は、施設設備の老朽化が目立つところ、本件事業所では、古い施設の美点を活かしつつも、施設設備をリニューアルし、優位に立ちます。

②競合旅館等では、料理は伝統的な和風料理のみの事業所が多いところ、本件事業所では、それに加え、既存店舗でも提供しているイタリアン等のメニューも提供し、若い客層にも訴求できる点で優位に立ちます。

③多くの消費者はホームページや SNS 等を通じて事前に事業所を比較して検討します。この傾向は今後ますます強くなり、対応できない事業所は選ばれない状況になると予想されます。競合旅館等は、多くがネット集客に弱いため、弊社では施設設備・サービスの内容が十分に伝わるネット集客施策を講じ、集客面で優位に立ちます。

・競合グランピング施設への優位性

競合グランピング施設は、ファミリー層への訴求が不十分であるところ、本件事業所は施設の雰囲気や設備、イベント等についてファミリー層にも照準し、競合が取りこぼしている需要に応えます。

4-3 収益性

3. 市場環境記載のとおり、商圈需要は十分に見込めます。

サービス価格は、競合施設と同等とします。競合の価格設定は安くはないため、旅館等の平均的な稼働率(60%程度)を維持すれば収益は十分確保できる見通しです。

また、民泊・グランピング施設の特性として、調理サービス等の提供が不要のため、人件費等が削減され、利益率が向上します。

また、既存事業で飲食業を実施しているため、仕入ルートを統一し、仕入コストを圧縮することで、原価率を抑え、収益性を確保します。

4-4 リスクと回避策

①リスク

施設の内外装工事等について、経営者のノウハウが不足しているため、魅力ある施設の構築に手間取る、費用がかさむ等のリスクがあります。

グランピング施設においては、ファミリー層に向けた訴求施策が不足すると、設備面で劣る分、競合に負ける可能性があります。

②回避策

業務提携事業者である株式会社 FULL AT TABLE は、都内で複数の飲食店舗等を経営しており、内外装も自社で内製しているため、工事等のノウハウが十分にあり、それを活かすことでリスクを回避します。

イベントを充実させることで、設備面の弱点を補強しつつ、本件事業所でしか体験できない価値を発信し、リスクを回避します。

4-5 実施体制

既存事業のうち1店舗を2024年度に売却し、経営者は本件事業所に経営資源を集中します。初年度は従業員2名体制とし、次年度以降の売上状況に応じて従業員を適宜増員する予定です。

4-6 実施日程

	2024年7月	同8月	同9月
施設設備	■■■■	■■■■	■■■■■■■■
従業員		■■■■■■	
広報・宣伝	■■■■■■■■■■ ■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	

4-7 初期資金計画

	自己資金	借入	その他
施設購入費	■■■■■■■■		
施設改修費		■■■■■■■■ ■■■■■■■■■■	
設備導入費	■■■■■■■■		
広報費	■■■■■■		

4-8 収益計画

年次	2024 年度(9-12 月)	2025 年度	2026 年度
稼働日数	■	■	■
稼働率	■	■	■
客単価	■	■	■
売上	■	■	■
仕入	■	■	■
販管費	■	■	■
営業利益	■	■	■
利益率	■	■	■

※単純計算として、初期投資費用及び減価償却費用は含めない。

※稼働率＝稼働日数÷年間営業日数 180 日(民泊施設上限)

初年度は従業員を2名体制とし、販管費を抑えて収益を確保します。次年度以降は従業員を増員予定のため、販管費が膨らみますが、売上の拡大によってカバーします。

稼働日数は、初年度は周辺競合よりやや低め、次年度以降は、周辺競合の予約率と取締役の経営する既存グランピング施設の予約率を参考に、それらと同等と設定しました。

利益率は、民泊・グランピング施設では食事の提供等がない分、旅館・ホテルの平均利益率(約 10%)より高く設定しました。

5. 関連施策

5-1 ■■■環境保全条例

同条例第4条では、「…事業を営んでいる全ての者又は法人等(以下「事業者」という。)は、日常生活又は事業活動等において村の施策の遂行に協力するとともに、自らが進んで環境の保護、美化、自然の回復、景観の保全及び風致の維持に努めなければならない。」と規定されています。

本事業では、地域の自然環境を体験することがサービスの目玉でもあることから、事業者自ら村の環境保全施策に協力し、周辺環境と調和のとれた事業整備を行い、事業所の衛生美化に努め、進んで行政や周辺住民の方々の助言を仰ぎながら、事業を進めていきます。

5-2 ■■■エコツーリズム推進全体構想

同構想では、「…「エコツーリズム」を推進し、地域の自然環境やその自然との関わりから生まれた村の歴史・文化資源を持続的に保全し…力ある観光地域づくりの実現を目指していく」とされています。

本事業では、周辺地域の自然・文化観光資源を紹介し、エコツアーの企画等を通じて、地域の歴史・文化体験を提供価値のひとつとして位置づけます。

エコツアーの企画や実施については、観光協会等の協力を仰ぎながら進めます。

6. 周辺地域との調和

6-1 自治会との連携

事業者は、周辺住民の理解を得て事業を遂行するために、自治会と緊密に連携していきます。事業計画作成に際しては、事業者自ら自治会の方々を訪問し、資料配布や説明を通じて、事業への理解を求め、また住民の意見を取り入れながら計画を作成してきました。

夜中の騒音やバーベキューの煙等についていただいたご意見については、下記のとおり対応を準備しており、事業を進める中でいただくご意見等にも真摯に対応します。

いただいた主なご意見	回答・対応
若者や外国人客が騒がないか不安である。	本事業では、ファミリー層や欧米豪の客層がターゲットであり、いわゆる迷惑客となりやすい層へはアピールしない。
夜中に客が外で宴会等されると困る。 騒音対策、迷惑行為対策を講じてほしい。	・ハウスルールを徹底し、宿泊予約時の条件として、深夜の外での飲食や会話の厳禁、周辺環境への配慮を明記する。 ・監視カメラ等の措置を通じて、迷惑行為の抑止を講じる。
バーベキューの煙が周辺住宅にかからないようにしてほしい。	バーベキュー設備の設置場所等について意見を踏まえて調整し、煙の影響が少なくなるように工夫する。