

グランピング事業の成功要因に関する研究

1250525 三村 和詩

指導教員 林 一夫

研究背景

2020 年から始まったコロナ禍でアウトドアブームが起こり、キャンプ場とホテルの両方の利点を持つグランピング施設数が急激に増加した。しかしその一方で、グランピングは高い認知度があるにも関わらず利用率が低いという課題をかかえており、思うように集客ができずに短期間で閉業する施設も増加している。「グランピング」という言葉が独り歩きしてしまい、本来の魅力や価値が顧客に十分伝わっていない可能性がある。

研究目的

本研究では、グランピング市場を分析し、グランピングの利用率が伸び悩んでいる要因の調査を行い、グランピング事業の成功要因を研究する。

研究方法

国土交通省の「宿泊旅行統計調査」と「建築着工統計調査」のデータを用いてグランピング施設がコロナ渦において、急拡大した要因を調査した。人気度と価格の関係性については、ホテル求人メディア hoteltree と Google 検索を基にグランピング運営企業を全国各地無作為に調べ、35 施設を抽出し、各施設の Google クチコミから施設の人気度を、各施設のホームページから宿泊価格を抽出して相関関係を検討した。最後に国土交通省の「インバウンド消費動向調査」のデータを分析し、さらに、ポジショニング理論を用いてグランピングの利用率が伸び悩んでいる課題を検討し、グランピング事業の成功要因を考察した。

分析結果

グランピングの認知度が高いにも関わらず利用率が低い要因は、情宣方法が一般宿泊施設同様に国内の広い顧客層を対象としており、ターゲット顧客を絞った情宣が十分ではないと考えられる。また、急増しているインバウンド需要にも十分対応ができていないと言えない。さらに、宿泊業界におけるグランピングのポジショニングを考えると、キャンプとホテルのそれぞれに対する差別化が十分ではなく、中途半端な位置づけになっている。

考察・結論

情宣面からはインバウンド需要に対応するための外国語ホームページの整備や外国人に対応したサービスが重要である。また国内顧客に対しては一棟借りの料金設定の優位性を生かし、グループ旅行や家族旅行を中心に一人当たりの単価の安さの PR が重要である。

ポジショニングの観点からは、キャンプ愛好家はターゲット顧客とは考えず、ホテルと同水準の圧倒的なサービスでキャンプとの差別化を図る。一方、ホテルでは提供が出来ないようなアクティビティ施設やスポーツ施設を近接させることでアウトドアアクティビティの体験で、ホテルとの明確な差別化を図ることが有効であると考えられる。