

発達支援計画  
【着地型観光事業】  
キャンプ場事業化に向けた調査  
平成30年 支援活動報告書

平成30年2月16日  
Ver. 3.1

合同会社タカク

## 目次

I. 【調査まとめ】 キャンプ場とは？キャンプ場営業に必要な条件	P 3～10
II. 【調査まとめ】 外部環境調査 キャンプ市場に関する調査	P11～29
III. 【調査まとめ】 内部環境について (キャンプ場候補地選定までと候補地の特徴について)	P30～33
IV. 【ご提案】 事業の方向性について	P34～35
V. 【ご提案】 事業実現に向けた課題	P35
VI. 【ご提案】 コンセプトの実現・課題達成に向けた提案	P36～53

参考資料. 農林水産省「農地転用許可基準の判断事例集」

担当者	中小企業診断士	高久	広
	中小企業診断士	小林	孝志
	中小企業診断士	小幡	貴弘
	中小企業診断士	富井	祐樹

## I. キャンプ場とは何か？キャンプ場営業に必要な条件

### 【キャンプ場営業に必要な条件のサマリー】

業界を調査した結果、以下の順で事業を調査・整備する必要があることが判明した。

- ①大都市から近い、観光的なセールスポイントがある、どのくらいの広さが見込めるかをなどの立地特性を考えて、類型を決める。当事業においては郊外型である。
- ②取得可能性のある用地を探し、取得に必要な要件を洗い出す。今回は農地取得についての要件を満たす必要がある。
- ③コンセプト(方向性)を決める。
- ④運営体制・組織を決める。
- ⑤決定した組織により、具体的な用地獲得・建設計画(規模と必要な施設)を決める。
- ⑥要員の採用、具体的な許認可等手続き、設備や運営・方法管理方法、プロモーションを決める。

①～②までは、本調査によって決定しているので、③以降を今後決定する必要がある。決定にあたっては、VI章に記載する提案事項を参照いただきたい。

また、キャンプ場という個別の法的規制はないが、用地の取得から建築・運営に至るまで、様々な関連法令がある。それらを遵守しながら、立地をはじめとする条件の中で、採算ベースを決定する。適切なターゲットを見極め、可能な限りの資源を用いてターゲットニーズに沿うように設備・サービスを磨き上げ、プロモーション告知を行っていく。

※設立から運営まで必要な条件については、(一社)日本オートキャンプ協会が発行している「オートキャンプ場建設・管理運営マニュアル」(全80ページ)を参考に、まとめを行った。

### 【前提条件】

1. 類型	種類	規模	立地
目指す方向性	①滞在型又はリゾート型	大	大自然
	②郊外型		都心から近 当事業で目指す方向性
	③通過型	小	SA 近く
	④都市型	小	大都市内

### 2. 方針設定 (キャンプ場運営のため押さえておくべき考え方)

#### (1) 宿泊施設として

- ①野外の施設 ②簡易・低廉 ③セルフサービス ④利用者同士の交流がある

#### (2) 管理しやすく利用しやすい

利用者目線に沿った安全で利用しやすい施設

#### (3) セールスポイントがある

- ①海を見下ろせる ②海水浴場・プールがある ③温泉や露天風呂がある

- ④多彩なイベントがある ⑤ここでしかできない楽しみがある

#### (4) 非日常の雰囲気と生活空間の提供

キャンプ場本来の目的は、非日常的な生活空間の提供。自然とのふれあい、家族の団らん、人との交流ができる場所として設定する。

#### (5) リフレッシュができ、家族・団体で楽しめること。

快適さと恵まれた自然を備え、安全な施設づくり

#### (6) 車の利便性を最大限活用する

クルマ社会が生み出した文化のため、サイトへの車の乗り入れ、キャンピングカー利用への対応。車の利便性を極力活用できるようにする。

#### (7) 環境保全と地域振興への貢献

- ①自然破壊を最小限に抑える ②自然環境に調和した施設づくり

ゴミや排ガス公害をもたらさない配慮、景観への配慮

③地域の歴史・文化の理解促進 ④地域住民との交流をもたらす

#### (8) 過剰な設備投資をしない

オートキャンプ場は、単価が安く、施設の維持管理費が施設の規模や機能に比例する。

可能な限り「ありのままの自然」を利用者に体験してもらうため、「つくりすぎない」よう注意が必要である。

#### (9) 関係法令の遵守

キャンプ場に関する個別の法律はないが、施設の機能に応じて関係法令がある。建築基準法、浄化槽法、公衆浴場法、消防法などがある。

### 3. 用地選定のポイント

①自然的固有の要因

立地、環境、気象

②社会的要因

アクセス、観光資源、生活基盤、規制の有無

③需要予測

周辺の競合あるいは補完施設、ネットワーク計画、都市人口、需要予測と採算性

#### (1) ロケーションの条件

①**高速道路の最寄 IC から 60 分以内**

②国道・県道など主要道路沿いか近く

③観光地に近く、知名度も高い

④観光周遊コースにある

⑤アクセスが容易でわかりやすい場所

⑥**人口 100 万人以上の大都市から 2 時間以内**

⑦大都市近郊ならば通年開設。

#### (2) 地域環境の条件

【自然的要因】

①**自然的環境に恵まれ、緑と水と太陽がある。**

②海岸、湖、河畔などで海水浴や釣り、水遊びができる

③霧や雷の多発など特別な気象ではない。

④**夜間は静かである。**

【社会的要因】

①**給排水・電気・通信など生活関連基盤整備がされているか**

②商店・病院・警察・消防などが利用できる距離にある

③法律・条令による土地利用や開発の規制がないか。

④名勝・旧跡などの観光資源がある

⑤周辺にプール・テニスコート・温泉などのスポーツレクリエーション施設がある

⑥**周辺住民の同意が得られる。**

#### (3) 用地環境の条件

①**平坦で風通しと水はけのよい土地**

**崖崩れや浸水の心配がない**

②周囲を山や丘、高い樹木で囲まれて眺望が遮られていないか。

③植生は、松や杉林よりも雑木林、常緑樹よりも落葉樹

④**有害な動植物はいないか**

⑤標高 700M 以下

⑥**住宅や工場から適度に離れている。**

⑦**主要道路から用地までキャンピングカーが交差できる幅の舗装された道路が整備されている**

⑧夜は静かで安眠できる

⑨車の収容は 100 台以上、余裕をもって駐車できるか(オートキャンプとして) 4Ha 以上。

#### 4. 規模の設定

##### (1) 規模を決定するポイント

- ① 建設予算
- ② **取得可能な用地の広さ**
- ③ **開発規制**
- ④ **通年営業か季節営業か**
- ⑤ **給排水能力**
- ⑥ 経営・管理能力と要員確保
- ⑦ **需要予測と採算性**

##### (2) 収容台数

最低でも30台。採算ベースは100台、理想は200台

##### (3) 収容台数と面積

30台	10,000～14,000 m <sup>2</sup>
50台	16,000～24,000 m <sup>2</sup>
100台	32,000～48,000 m <sup>2</sup>
120台	38,000～57,000 m <sup>2</sup>
150台	48,000～72,000 m <sup>2</sup>
200台	64,000～96,000 m <sup>2</sup>

#### 5. 必要施設について

##### 【前提条件】

- ① **キャンプの目的：自然とのふれあい、家族との団らん**
- ② **キャンプ形態：テントとキャンピングカーは9対1**
- ③ **対象世代：30～40代の子育て世代が80%**
- ④ **滞在日数：主に1泊2日（お酒を飲むので宿泊する。）**
- ⑤ **立地：郊外型・近郊型と滞在型・リゾート型の中間位置が理想**
- ⑥ **規模：100～200台収容**

##### (1) キャンプ場を構成する施設

大きく分けると、以下の5つのカテゴリーに分かれる。上から優先順位が高いが、

①～③は必ず必要である。

- ① **キャンプサイト**（テントサイト、キャンピングカーサイト、コテージ、キャビン等）
- ② **管理施設**（ゲート、柵、管理棟等）
- ③ **サニタリー施設**（トイレ、シャワー、風呂、洗面所、炊事場等）
- ④ サービス施設（売店、ランドリー、子どもの遊び場、バーベキュー広場等）
- ⑤ オープンスペース（緑地、芝生等）

##### (2) 施設計画の注意点

###### 1) キャンプサイト

**個別サイトかフリーサイトかを選択することになる。キャンプ場のターゲット選定の決定的要因となる。**

###### ① 個別サイト（区画型）

車1台分。駐車スペース+テント設営のスペース+リビングスペース。生垣、丸太などで区画する。  
（長所）

- ・ **プライバシーが守られやすい**。長期滞在に適している
- ・ サイト全体が平坦でなくてもよい。
- ・ **予約がとりやすく、管理もしやすい**

(短所)

- ・詰め込みできない
- ・車路が必要なため工事費が高い
- ・グループ利用に不適

## ②フリーサイト

キャンプサイト自体が広場。1台分毎の区分はない。駐車はサイトの中まで乗り入れできるケースと駐車場を設けるケースがある。

(長所)

- ・間隔を詰められるので、ハイシーズンに収容力を増やせる。
- ・**工事費が安い**
- ・大会や**グループ利用に適している。**

(短所)

- ・プライバシーが守りにくい
- ・予約をとりにくい
- ・誘導が必要
- ・平坦な場所が必要

## 2) キャンプサイトの基盤整備

キャンピングライフの快適性や満足度を左右する最重要要素。

必要な条件は、①平坦で水はけが良い。②ペグの効きが良い

そのために、砂系客土による土壌の改良、透水管等の設置、車路より高くするため、必要に応じて盛土する。駐車スペース以外は芝生張りが必要。

### 3) 駐車スペース

一般的には車路に対して直角に駐車するレイアウト。駐車スペースとテントスペースは必ず水平にし、段差をつけない。

### 4) サニタリー施設

- ①トイレは男女別。水洗・洋式マスト。できればウォシュレット
- ②鏡つきの手洗い場
- ③男女別の温水シャワー。脱衣所が欲しい 10区画に男女別1つずつが目安
- ④洗い場は調理台必須。台所洗剤の使用を防ぐため給湯器があるとベター。冬場の利用にも備えられる。

### 5) 管理施設

利用者の安全確保、利便性とサービス向上のため、必ず設置する。

- ①施設全般のイメージを決める。設備とのギャップがないように。また、がっかりさせないように、全体との調和を考える。
- ②受付は対応しやすいカウンター式に。

### 6) 案内標識と看板

- ①場内施設の案内
- ②周辺観光のおすすめ
- ③利用料金と規則の表示
- ④トイレ・シャワーなどの誘導

### 6) 車道と歩道

分けて安全をこころがける。

### 7) 照明、ごみ収集への注意。ルール策定

## 6. 運営体制について

### (1). 運営管理体制

#### 1) 整備主体と管理主体

それぞれが異なる場合が多い。

**公設オートキャンプ場の95%以上の整備主体は地方公共団体**

管理主体は

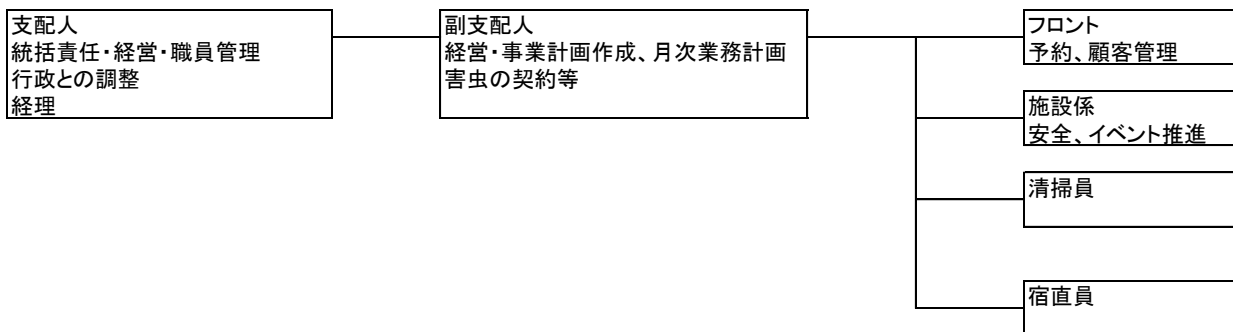
- ①公営(直営)
- ②**地方公共団体の出資法人(第3セクター)**
- ③県の施設を市町村に委託
- ④観光協会、農協
- ⑤指定管理者 ←民間企業の場合、ユニークな発想と合理的経営手法が注目される。

(2) 管理組織運営体制

1) 留意点

- ①**オートキャンプ場管理に適性と情熱を持つ人材の確保**
- ②**利用者目線に立った24時間の管理体制**
- ③ピーク時やオフでも管理の質を低下させない。
- ④従業員の健康管理徹底
- ⑤少数精鋭主義。パート・アルバイトで柔軟に対応
- ⑥管理者は業界主催の講習会(JACなどが主催している)に参加するなど、最新情報の収集やスキルアップの機会を与え、人材育成に努める。

2) 必要な組織体系



3) スタッフ要員

サイト数に応じた要員が必要である。

サイト数	要員
50~100	2~3人
101~150	3~4人
151~200	4~5人

(3) 運営計画

1) 営業期間

関東近県は通年営業が50%以上

2) 利用料金

関東の利用料金平均は5497円

3) 販促策

**広報宣伝の他、イベント企画が重要。イベントは参加者の交流というキャンプ本来の目的に沿っている。イベントの定例化・定着化でリピーター獲得につなげる。**

- ①**キャンプ場利用者の8割を占める30~40代子育て向け、イベントができるか**
- ②**季節型イベント**  
正月キャンプ、餅つきキャンプ、七夕、ハロウィン、クリスマスなど一年中イベントを提供できるか
- ③**収穫型イベント**  
玉ねぎの他、芋ほり、たけのこ狩り、マス釣りなど、季節を網羅

④体験型

乗馬、雪中キャンプなど

⑤企画・教室型

コンサート・クラフト・陶芸等のワークショップ・星座鑑賞

⑥スポーツイベント

MTB、ネイチャー教室など

(4) 売上指標

1) サイト料収入が7割

①入場料を含むサイト料収入

②物販およびレンタル料

③イベントの売上

①～③は利用者数による掛け算のため、サイト数の確保がポイントとなる。

2) 建物系サイト(フル装備のキャビン・コテージ)の客単価は、テントの2.5倍

テント・キャンピングカーの客単価は2,000円～2,500円

キャビンは5,100円。

参考: キャンプ場の売上指標 (単位: 万円)

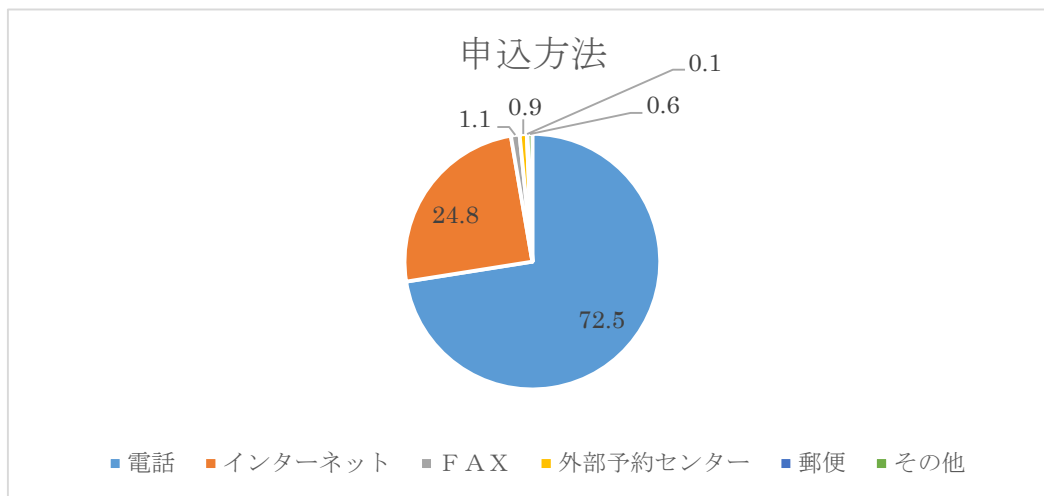
サイト数 稼働率	750	100	125	150	175	200
8%	960	1280	1600	1920	2240	2560
10%	1200	1600	2000	2400	2800	3200
15%	1800	2400	3000	3600	4200	4800
20%	2400	3200	4000	4800	5600	6400
25%	3000	4000	5000	6000	7000	8000
30%	3600	5800	6000	7200	8400	9600
35%	4300	5600	7000	8400	9800	11200

注: オートキャンプ白書2016より

3) 予約方法

予約受付の割合

電話とインターネットがほとんど。



上記データ: オートキャンプ白書2016より



## 7. 関連法制

### (1) 旅館業法（簡易宿所営業）

5 部屋以上の客室を伴う場合は「旅館営業」となりますが、それ未満は「簡易宿所営業」となる。

1) 定義 簡易宿所営業とは「宿泊する場所を多人数で共用する構造および設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、下宿営業以外のもの」

#### 2) 基準

①客室数：規制なし

②客室床面積：延床面積 33 m<sup>2</sup>以上（宿泊者数を 10 人未満とする場合には、3.3 m<sup>2</sup>に当該宿泊者の数を乗じて得た面積以上）

③フロントの設置：規制なし（国の法令上の規制はないが、条例で基準化しているケースがあり）

④入浴設備：当該施設に近接して公衆浴場がある等入浴に支障をきたさないと認められる場合を除き、宿泊者の需要を満たすことができる適当な規模の入浴設備を有すること

⑤換気等：適当な換気、採光、照明、防湿及び排水の設備を有すること

⑥その他：都道府県（保健所を設置する市又は特別区にあっては、市又は特別区）が条例で定める構造設備の基準に適合すること

**※旅館業法簡易宿所営業の許可を受けるには、許可申請を受ける施設が上記条件を満たしている必要がある。また、フロントについては自治体によって設置を義務付けている場合もあるので注意が必要。**

#### 注意点

キャビン、バンガローはもちろん、地域によっては常設キャンピングカーや常設テントも対象とする見解があるので、上記②の基準を満たし、認可を受ける必要がある。（立ち入り検査がある。）

### (2) 建築基準法

①屋根および柱もしくは壁を有するものを建築物という

②建築主は、建築物の確認の申請書を提出して建築主事の確認を受け、確認済証の交付を受けなければならない。

### (3) 公衆浴場法

キャンプ場に風呂（浴槽のあるもの）を設ける場合

#### ①許認可

- ・簡易宿所営業許可あり⇒許認可は不要だが、設置基準がある。
- ・簡易宿所営業許可なし⇒都道府県知事による公衆浴場の許可が必要

#### ②衛生措置基準

- ・簡易宿所営業許可⇒旅館業法の衛生措置基準。（男女別不要・トイレ不要）
- ・公衆浴場許可⇒脱衣所、浴室を男女別にする。トイレ必要

### (4) 温泉法

温泉風呂を設ける場合は以下を掲示する必要がある。

①温泉の成分、禁忌症の明示②温泉利用の注意所

### (5) 水道法

水道水以外の井戸、湧き水など自家水源の利用には以下が必要になる。①引用水利用の場合、簡易給水施設の届出②年 1 回の水質調査③水の汚染防止等の衛生措置を講じる

### (6) 消防法

簡易宿所営業には防火管理者の設置と消防計画の作成が必要。宿泊施設の延べ床面積が 1 5 0 m<sup>2</sup>以上は消火器、3 0 0 m<sup>2</sup>を超える場合は自動火災報知設備を備える必要がある。個々のキャビン、コテージにも消火器を備える。

### (7) 食品衛生法

バーベキュー用の肉の販売には①都道府県知事の販売許可が必要。② 1 年に 1 回以上、都道府県知事が行う「食品衛生責任者未設置施設講習会」の受講が必要。

### (8) 酒税法

避ける居の販売には、所轄の税務署長に種類販売免許を申請し、許可を得る必要がある。

(9) 農地法

①現況農地および台帳地目が農地の場合は、農地転用の許可が必要。

②「農業、振興地域の整備に関する法律」による農用地区域内の場合は、農用地区域の除外をしないと整備ができない。現況が山林原野であっても農用地区域に入っている場合があるので、要注意。

(10) 国土利用計画法

年計画区域内5,000㎡以上、都市計画区域外10,000㎡以上の土地の売買には、その土地のある市町村長を経由して知事に届ける。

(11) 森林法

①地域森林計画の対象になっている場合、10,000㎡を超える土地の形質の変更を伴う開発は隣地開発許可を、また、10,000㎡以下は伐採届が必要。

②地域森林計画の対象森林区域内で届出なく立木を伐採した者は、伐採時からの経過期間にかかわらず、始末書を提出するなどの厳しい措置がとられるケースがある。

## II. 外部環境調査～キャンプ市場に関する調査～

### 【橘地区への提言サマリー】

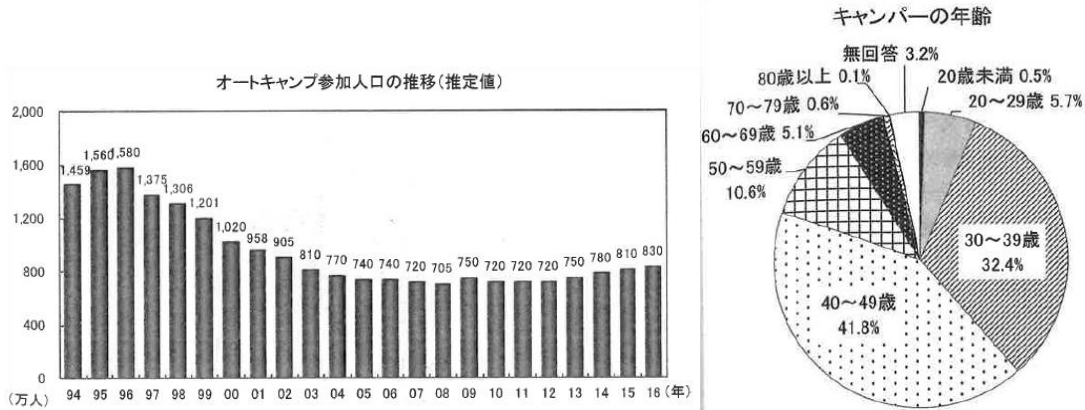
オートキャンプ場市場は伸長しており、機会である。主な伸長要因となっている30～40代家族をメインターゲットにし、キャンプ場のニーズとして最も高い“バーベキューや野外料理を楽しむ”ことを主軸に置きながら、橘地区の強みを活かすことがポイントである。

#### 1. 全体需要サマリー

オートキャンプ場参加人口は4年連続で伸長しており、オートキャンプ場開設の検討としては追い風の状況にある。参加人口押し上げを牽引している主な理由は、団塊世代のボリュームと、ビギナー増。オートキャンプ用品の売上也堅調に伸びていることや、経営者へのアンケートからも好調な機運が読み取れる。また、都会に住みながら住まいをアウトドア風にリノベーションする「アーバンアウトドア」や、「グランピング」といったカテゴリーもでき、よりアウトドアを身近に求めていたり、新しいアウトドアの楽しみ方も創出されている。

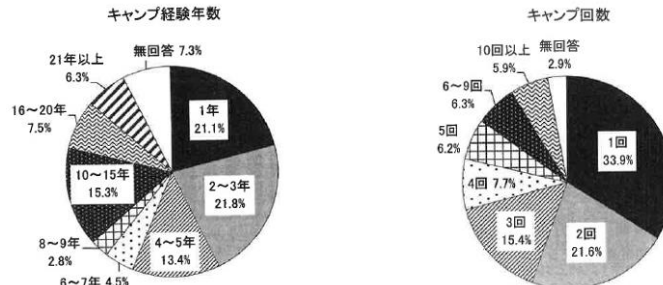
##### (1) 全体需要

「オートキャンプ参加人口」（1年間に1回以上キャンプをした人数）は、830万人で前年比2.5%増となっている。参加人口は13年から前年を上回っており、4年連続で上昇している。この背景には、キャンパーの平均年齢が42.1歳と団塊世代について人口ボリュームの高い世代であること、後述する新規参加者の増加などが挙げられる。（出典：2016年オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（1P）、第1章2016年のオートキャンプ活動（6-7P））



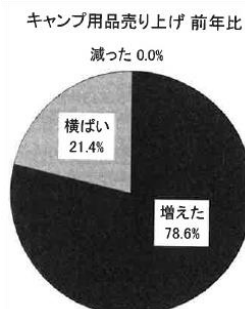
##### (2) ビギナー増

キャンプの入門者である「キャンプ回数」が1回、が33.9%と15年の25.6%から8.3ポイント増と大きく伸びた。また、延べ泊数はビギナーに多い1～2泊が42.1%と15年の36.5%を5.6ポイント上回るなど、ビギナー増の傾向がそれぞれのデータに表れている。（出典：2016年オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（2P））



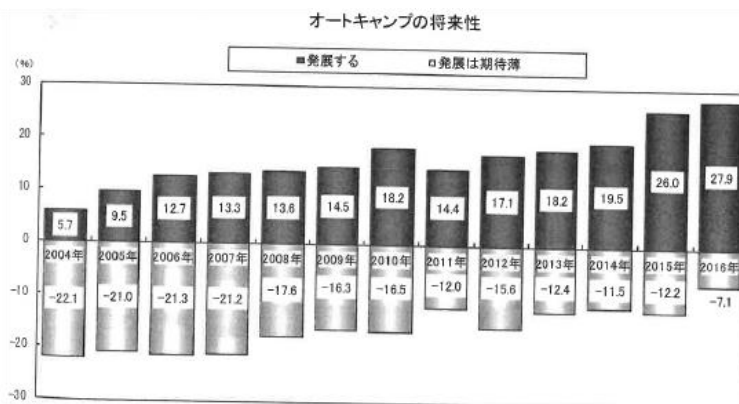
### (3) キャンプ用品の売上

キャンプ用品の売上は15年と比較して「増えた」が78.6%、「横ばい」が21.4%、「減った」は0%となっており、販売の好調さを示している。（出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（4P））



### (4) オートキャンプの将来性

経営者にアンケート。「**拡大発展すると思う**」が**27.9%**と「**発展は期待薄**」7.1%を大きく上回っている。（出典：オートキャンプ白書 オートキャンプの将来性（71P））

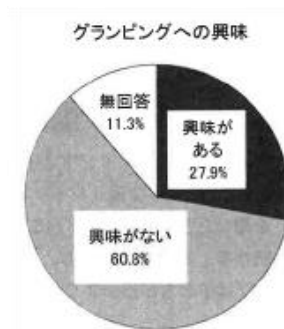


### (5) アウトドアの身近化

不動産関連企業がアウトドアの雰囲気を持つ部屋を販売するなど、アウトドアのイメージが日常生活にも広がることで、これまでキャンプに興味のなかった人にもアウトドアやキャンプがより一層身近に感じられるようになったことが参加人口増の背景となっている。（出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成（6P））

### (6) グランピングの可能性

「グランピング」に関しては、キャンプをやっている人達はどう思っているか聞いたところ「興味がある」が27.9%と約3割、「**興味がない**」が**60.8%**という結果になった。「興味がある」人は、その理由として「オシャレそうだから」といった理由の他、「時間が有効に使えるそうだから」という実利的な理由も含まれていた。一方、「興味がない」人の理由として「自分でやるのが興味の醍醐味」、キャンプの準備や料理を「自分でやりたいから」という意見が目立った。（出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（2P））



### < (参考) アーバンアウトドア >

- リノベ不動産：[https://beat0909.com/urban\\_outdoor/](https://beat0909.com/urban_outdoor/)
- Snowpeakとコラボしたリノベーション事例「アーバンアウトドア」  
[https://beat0909.com/wakuwakublog/renovation\\_jirei/snowpeak-urbanoutdoor-jirei1/](https://beat0909.com/wakuwakublog/renovation_jirei/snowpeak-urbanoutdoor-jirei1/)

## < (参考) グランピング >

● 関東の気になるグランピング施設総まとめ：<http://kininal.me/glamping-kantou-matome/>

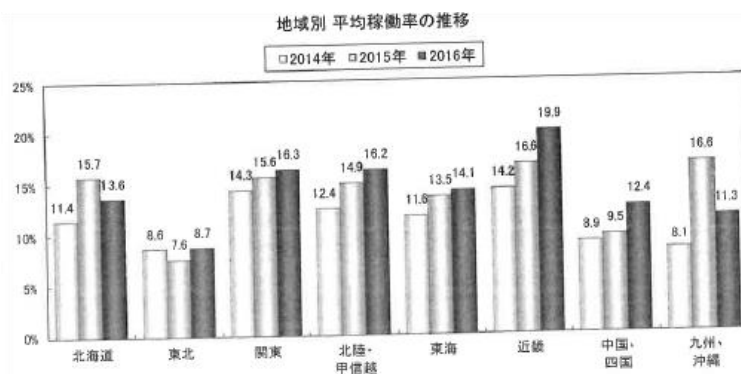
\*グランピングとは：グラマラス（魅力的な）とキャンピング（キャンプ）を組み合わせた造語で、自分でキャンプ道具を持って行ったり、テントを張ったりすることなく、自然環境の中でホテル並みの豪華で快適なサービスが受けられる新しいキャンプスタイルをグランピングと呼ばれている。

## 2. 顧客利用状況サマリー

稼働率の面からみても2016年は平均稼働率14.0%と過去最高になり、オートキャンプ場利用の多さが見て取れる。また、1泊2日の1回当たりのキャンプ費用（高速代・ガソリン代・キャンプ場使用料・食材など）も、24,723円で15年から比較して約2,000円増となった。ちなみに地域別では関東が最も高く27,058円。1年間でキャンプに行った回数は関東が一番高く、3.6回。また、キャンプ場の「リピート率」を見ると3.1回となっており、いかに一度利用してもらった人に満足してもらい、リピートに繋げるかも成功のポイントといえる。

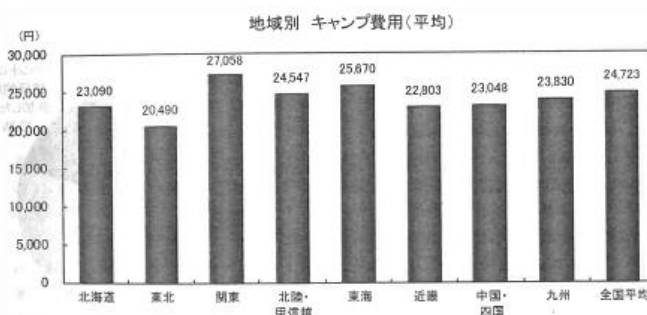
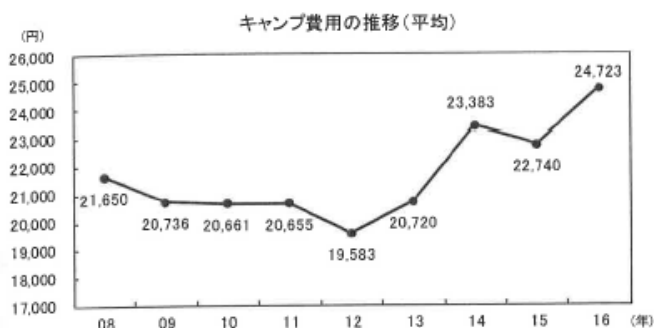
### (1) 稼働率

2016年キャンプ場の平均稼働率は、14.0%となり過去最高だった2015年の13.5%をさらに上回った。関東の稼働率は16.3%（稼働率＝年間延べ利用サイト数÷（収容サイト数×営業日数）×100（出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（3P）、2016年の利用状況（62P））



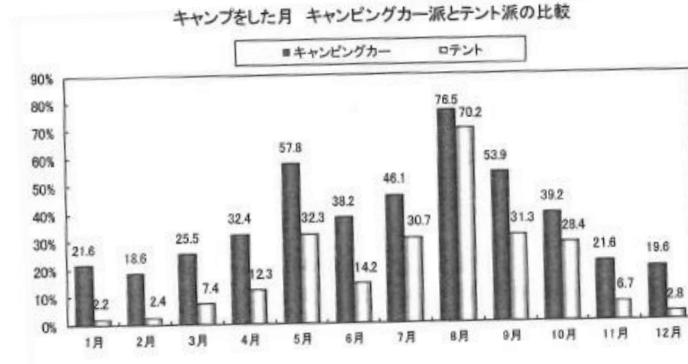
### (2) キャンプ費用

1泊2日の1回当たりのキャンプ費用（高速代・ガソリン代・キャンプ場使用料・食材など）は、24,723円と15年22,740円から1,983円の増となった。地域別では関東が最も高く27,058円。同行者別では、平均金額が高いのは「親や孫と（3世代）」で42,653円。3世代のキャンプ費用が高いのは、複数のサイトやサイトと合わせてコテージなどを使用しているためと考えられる。次が「子ども連れ」で25,136円、「夫婦だけ」22,752円、「男女グループ」21,912円と続いておりその順位は15年と同様。（出典：オートキャンプ白書 キャンプ費用（22P））



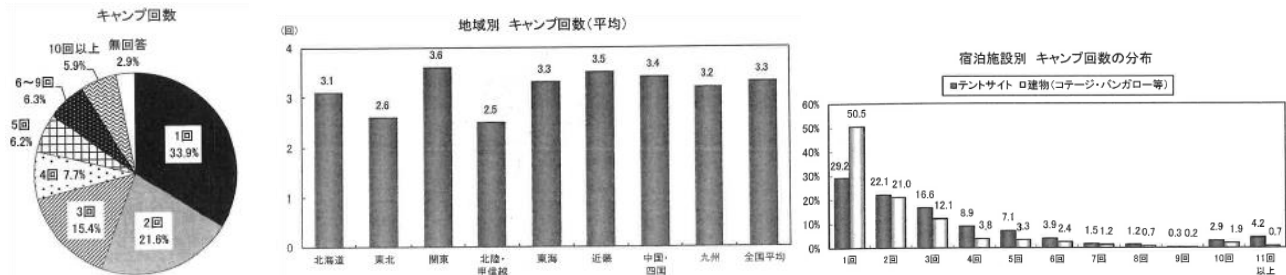
### (3) 平均回数、泊数

キャンピングカーユーザーの活動の様子、季節や行動範囲など、テント派キャンパーと比較すると極めて行動的であるとわかる。「平均キャンプ回数」はテント3.2回に対し、キャンピングカーは7.2回。「平均泊数」は4.5泊に対し11.1泊。キャンプ場への「リピート率」はテント派が平均3.0回に対し5.9回。「自宅から距離201km以上」は、テント派18.9%に対し44.1%となっている。また、活動時期をみても冬でも活動しておりキャンピングカー派の活発な様子が表れている。(出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況 (5P))



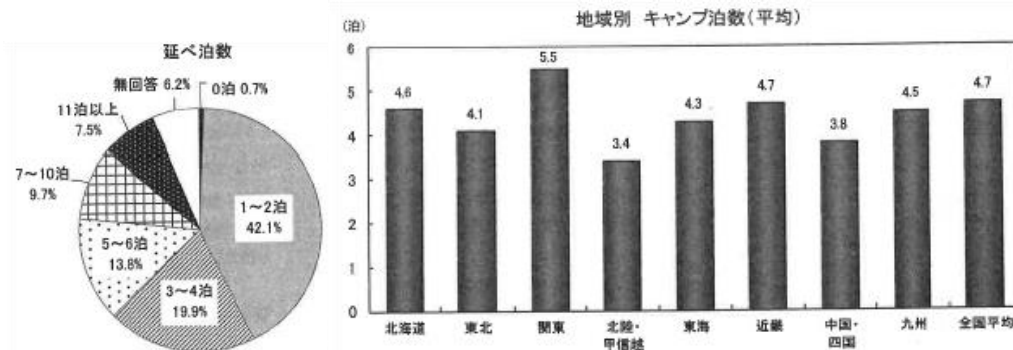
### (4) 年間キャンプ回数

1年間でキャンプに行った回数は、平均で3.3回。1番多いのが1回で33.9%、次いで2回が21.6%。地域別の平均回数をみると一番高いのは関東の3.6回。宿泊施設別の平均回数をみるとコテージやバンガローなどの「建物」利用者の2.3回に対して、「テントサイト」は3.6回と1.3回も多く、テントキャンパーの利用回数の高さを示している。(出典：オートキャンプ白書 キャンプ活動 (18P))



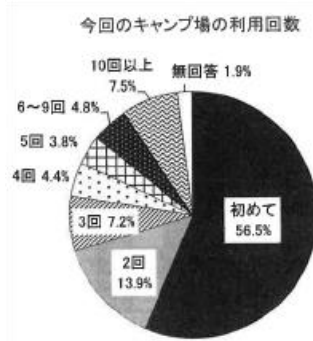
### (5) 延べキャンプ泊数

1年間でキャンプ場に泊った泊数、「延べキャンプ泊数」は平均4.7泊。「1~2泊」が最も多く42.1%。15年の36.5%を5.6ポイント増加しており、ビギナーに多い1~2泊の増加により平均泊数が減少している。平均泊数を地域別にみると1位が関東の5.5泊。(出典：オートキャンプ白書 キャンプ活動 (20P))



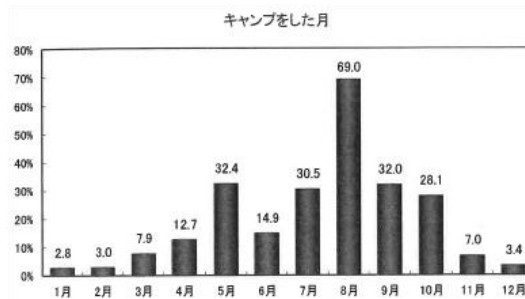
### (6) リピート率

「このキャンプ場を訪れたのは何回目か」という、キャンプ場への「リピート率」をみると平均は3.1回。「初めて利用」は56.5%。地域別にみると「関東」2.9回。（出典：オートキャンプ白書 キャンプ活動（17P））



### (7) ピーク時期

キャンプの「活動時期」をみると、16年は8月が69.0%と夏に集中していたのがわかる。（出典：オートキャンプ白書 キャンプ活動（21P））

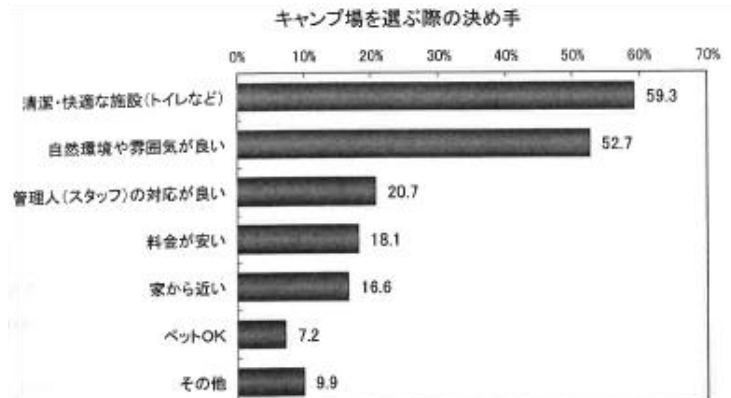


## 3. キャンプ（場）へのニーズ

キャンプの魅力は1位が「家族との団らん」24.1%、2位「自然とのふれあい」15.6%、好きな過ごし方は1位が「バーベキューや野外料理を楽しむ」72.3%となっている。キャンプ場を選ぶ際の決め手は「清潔・快適な施設（トイレなど）」が59.3%、「自然環境や雰囲気が良い」が52.7%と2つの項目がダントツ。サービス面で求めるものは、「行き届いた清掃（トイレ清掃など）」が84.9%と圧倒的に多い。また、ハード面で求めるものは、「水はけが良いサイト」が42.4%、「給湯」に関するもの36.1%、「風呂」34.6%、「芝生のサイト」30.6%の順となっている。オートキャンプ場を開設するにあたり、以上のような要望を満たすことは必須事項といえる。また、キャンプ場でのイベントも約7割の人が肯定的な意見で、イベントを呼びかけるfacebook告知なども展開されている。独自性を考えるうえでの1つの検討事項として考えたい。

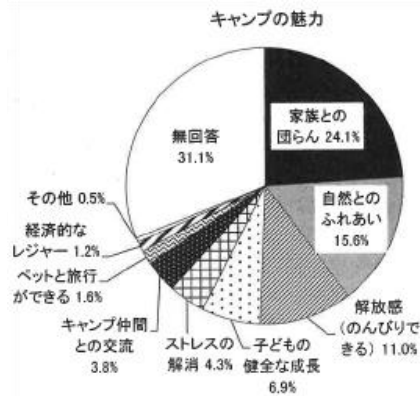
### (1) キャンプ場を選ぶ際の決め手

キャンプ場を選ぶ際の決め手となる項目は、「清潔・快適な施設（トイレなど）」が59.3%、「自然環境や雰囲気が良い」が52.7%と2つの項目が重要であることがわかる。（出典：オートキャンプ白書 キャンパーの行動と意識（26P））



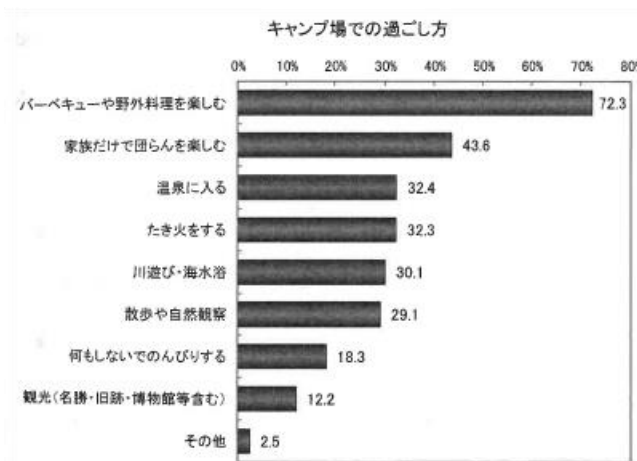
## (2) キャンプの魅力

キャンプの魅力は1位が「家族との団らん」24.1%、2位「自然とのふれあい」15.6%、「解放感」11.0%、「子どもの健全な成長」6.9%となっており順位に変化はない。(出典：オートキャンプ白書 キャンプに求めるもの (28P))



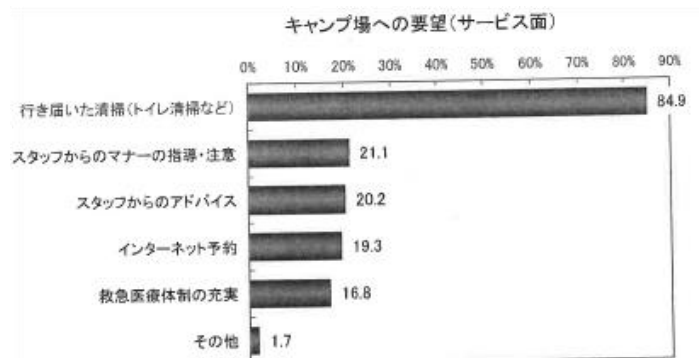
## (3) 好きな過ごし方

キャンプ場での好きな過ごし方は、1位が「バーベキューや野外料理を楽しむ」72.3%、2位「家族だけで団らんを楽しむ」43.6%、3位は「温泉に入る」32.4%、4位「たき火をする」32.3%。(出典：オートキャンプ白書 キャンプに求めるもの (29P))



## (4) サービス面で求めるもの

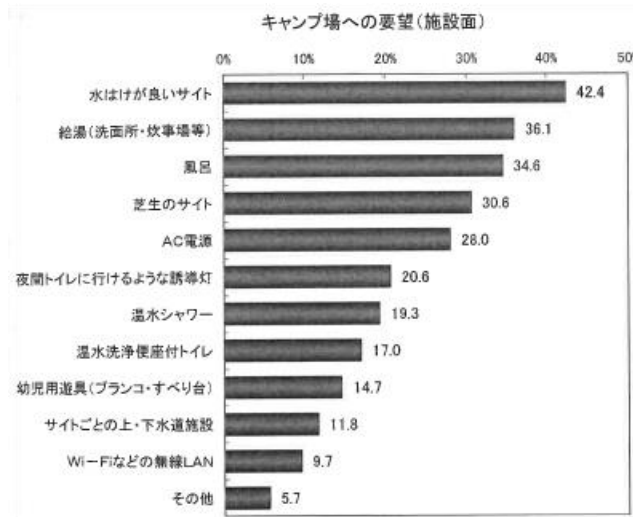
「キャンパーがキャンプ場に求めるもの」の「サービス」の面では、「行き届いた清掃(トイレ清掃など)」が84.9%と圧倒的に多い。2番目は「スタッフからのマナーの指導・注意」21.1%で、3番目が「スタッフからのアドバイス」20.2%となっている。(出典：オートキャンプ白書 キャンプに求めるもの (30P))





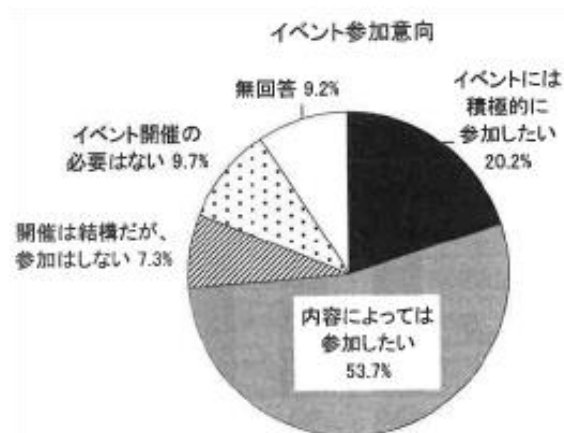
### (5) ハード面で求めるもの

施設・設備面におけるキャンパーのキャンプ場に対する要望としては、「水はけが良いサイト」が42.4%、「給湯」に関するもの36.1%、「風呂」34.6%、「芝生のサイト」30.6%の順となっている。（出典：オートキャンプ白書 キャンプに求めるもの（31P））



### (6) キャンプ場でのイベント

アウトドアクッキングなど、イベントについてキャンパーの参加意向を聞くと、「積極的に参加したい」が20.2%、「内容によっては参加したい」が53.7%で全体のおよそ7割がイベントに対して肯定的な回答となっている。「積極的に」と「参加したい」という肯定派が一番多いのが「子ども連れ」で80.8%、続いて男女グループの76.7%。「どんなイベントを希望するか」に関しては、「カヌー・釣りなどのスポーツ体験」が最も多く36.5%となっており、アクティブ志向が強い様子が表れている。（出典：オートキャンプ白書 キャンパーの行動と意識（24P））



< (参考) facebookで「オートキャンプ」で検索>  
 イベントも約30件出てくる。(2017/09/04現在)

facebook上に出てくるオートキャンプのイベント情報



#### 4. ターゲット選定に関して

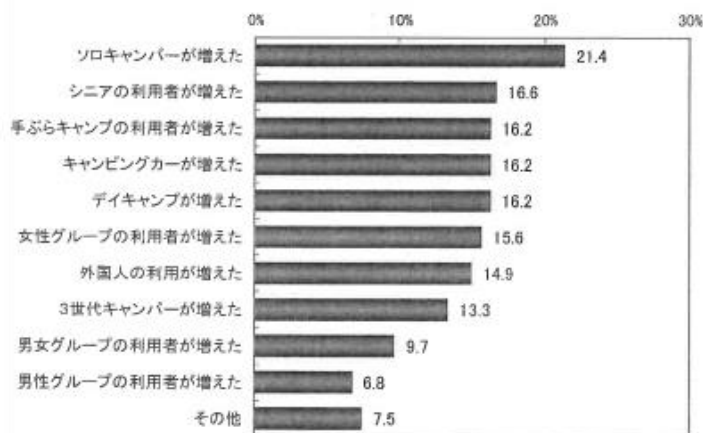
キャンプ同行者で最も多いのが「子ども連れ」。また、はじめたきっかけも「子どものため」が最も多い。しかし、はじめたきっかけにおいて約1/4の人が「友人の誘い」と回答しており、中でも女性グループは友人の誘いが7割近くも占めていることや、ソロキャンパーの増加も顕著なことから、コンセプト策定の際に誰をメインターゲットに置くべきかの検討が重要になる。

現状のオートキャンパーのデモグラフィック情報としては、平均年齢が42.1歳で、世帯年収は400万円(約15%)、600万円(約15%)が多いがまばらで、職業は会社員が多い(約50%)。ペットOKとしているキャンプ場は約7割あり、ペット市場もキャンプ市場と同様伸長しているが、キャンプにペットを連れて来ている比率は現状高くない(約9%)。

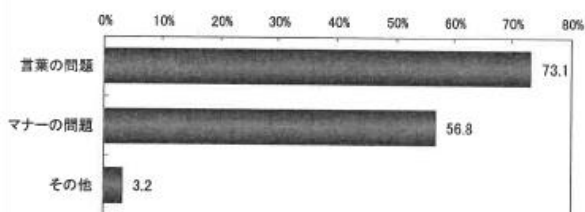
##### (1) キャンパーの傾向

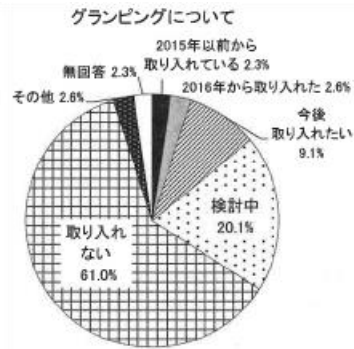
キャンプ場に聞いた16年のキャンパーの傾向では「ソロキャンパーが増えた」が21.4%と最も高く、15年の14.1%から7.3%ポイント増となっている。その他「シニアが増えた」16.6%、「手ぶらキャンプが増えた」16.2%、「キャンピングカーが増えた」16.2%、「デイキャンプが増えた」16.2%となっている。また「外国人が増えた」は14.9%となっているが、こうした訪日キャンパーについて、受け入れの際の不安な点を聞くと「言葉の問題」が73.1%と圧倒的に多く、次いで「マナーの問題」が56.8%となった。「グランピング」のような宿泊から食事まで提供するサービスを取り入れていくかについては、「今後取り入れたい」が9.1%で15年の7.4%を1.7ポイントと微増に留まっている。(出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況(3P))

キャンパーの傾向



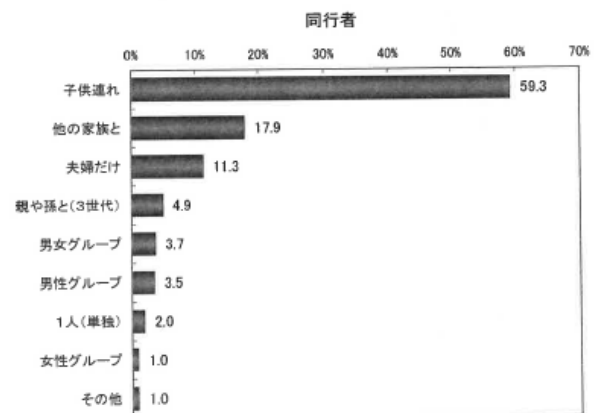
訪日キャンパー不安な点





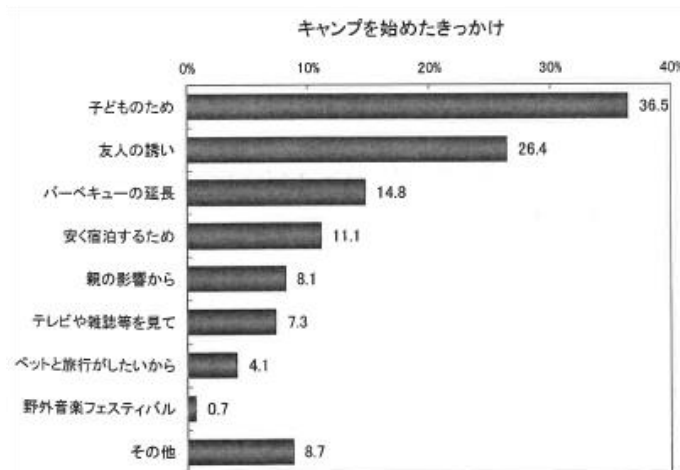
## (2) キャンプ同行者

キャンプの同行者で最も多いのが「子ども連れ」59.3% (15年61.5%) で6割近くを占めている。以下「他の家族と」17.9% (15年16.2%)、「夫婦だけ」11.3% (15年12.2%)、続くのが「親や孫と(3世代)」で、15年の7番目から4番目に上がり4.9% (15年2.1%) と増加傾向となっている。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成 (12P))



## (3) はじめたきっかけ

「キャンプをはじめたきっかけ」は、「子どものため」が36.5% (15年37.3%) と多くを占めており、「友人の誘い」26.4% (15年27.3%)、「バーベキューの延長」14.8% (15年16.1%) と続いている。4番目が「安く宿泊するため」で11.1% (15年10.7%) と約1割を占めており、5番目が「親の影響から」8.1%となっている。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成 (11P))



## (4) 女性グループ特有

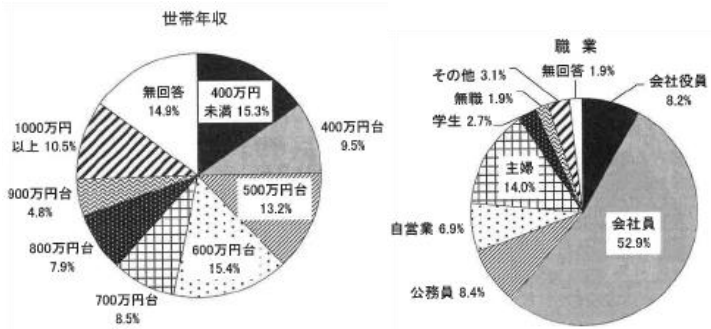
グループでキャンプを楽しむ人では、「友人の誘い」でキャンプをはじめた人が多く、男性グループでは43.8% (15年67.3%)、女性グループ68.6% (15年53.8%)、男女グループ46.4% (15年61.6%) となっており、女性グループでは友人の誘いが7割近くを占めている。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成 (11P))

### (5) 平均年齢

16年のキャンパーの平均年齢は42.1歳で15年42.4歳より0.3歳下がった。平均年齢の推移を見ていくと01年の38.3歳から徐々に上昇傾向にあり、今回の調査でもこの大きな傾向は変わっていない。人口のボリューム分布を見ると、いわゆる団塊世代の子ども「団塊ジュニア」の世代が大きく膨らんでいるが、キャンパーの平均年齢42.1歳はこの世代となっている。この人口ボリュームの大きな世代がオートキャンプに参加していることが近年のオートキャンプ好調の背景のひとつとして考えられる。(出典：オートキャンプ白書 第1章 2016年のオートキャンプ活動 (6P))

### (6) 世帯年収、職業

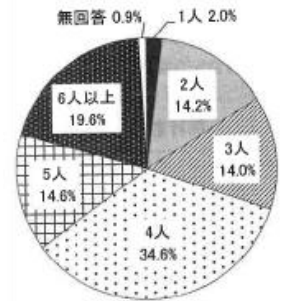
世帯年収は400万円未満が15.3%、600万円台が15.4%と多いが、各層まばら。職業で最も多いのが、1位「会社員」で52.9%(15年54.5%)。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成 (15P))



### (7) キャンプ人数

「今回のキャンプは何人できましたか」と人数を聞いたところ平均は4.7人(15年4.5人)となった。大人と子どもの内訳は大人が2.9人(15年2.8人)、子ども1.9人(15年1.7人)となっている。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの構成 (14P))

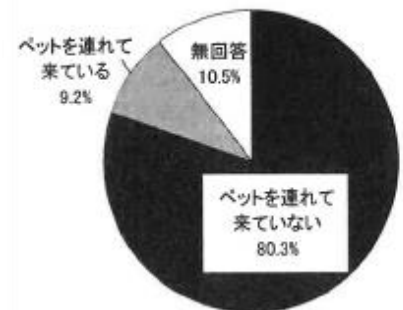
何人で来たか(合計(大人+子供))



### (8) ペットに関して

「ペットOK」としているキャンプ場は74.0%。キャンパーの中で「ペットを連れてきている」は全体の9.2%で、「ペットを連れていない」は80.3%。同行者別でペット連れが多いのは「夫婦だけ」の18.3%が最も多く、「親や孫と(3世代)」の9.4%が続いており、「夫婦だけ」のペット連れの比率が高いのがわかる。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの行動と意識 (25P)、オートキャンプ場の管理 (53P))

ペットを連れてきているか

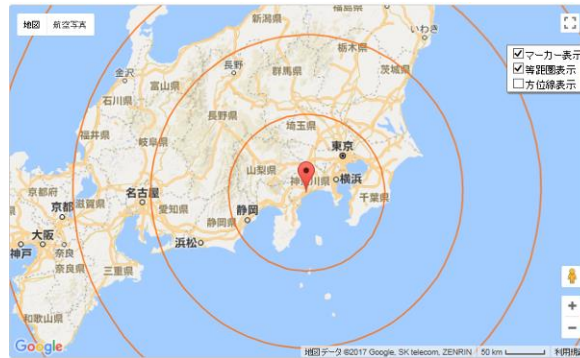


## 5. キャンプ場のコンセプトの作り方

商圏としては、100km圏内が約半数。200km圏内とすると、約7割となる。仮に橋商工会を中心とした場合、100km圏内は東京、神奈川、千葉、埼玉、山梨、静岡が範囲。200km圏内とすると、愛知、長野、群馬、茨城も商圏に入ってくる。

ただし、関東だけでもインターネットキャンプ場検索サイト「なっぷ」で500件以上のキャンプ場が登録されているので、競争は激しい。キャンプ場の情報収集の方法は「インターネットのキャンプ場検索サイト」が44.3%で最も多く、このサイトにいかに評価を得るかが非常に重要となってくる。また、キャンプ利用者

は、SNSで情報発信する人が多く、どうキャンパーにSNS情報発信してもらうか？を考えることは非常に重要となってくる。

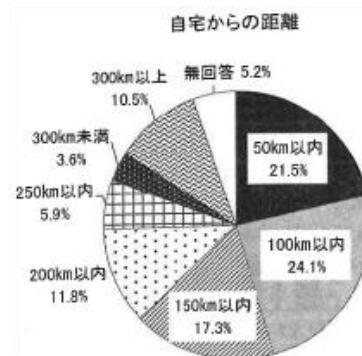


円の幅は100km

(1) 自宅からの距離

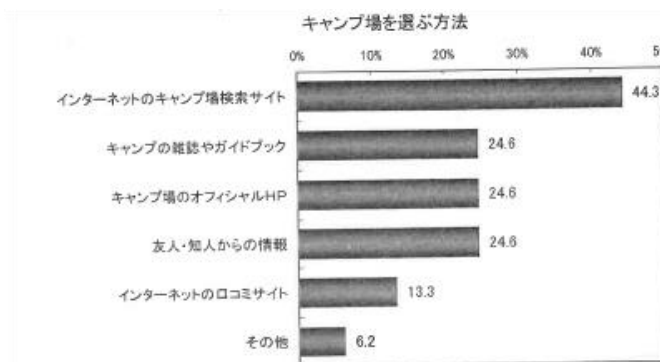
利用したキャンプ場から自宅までの距離は、100km圏内の回答が45.6%(15年47.1%)と1.5ポイント下回った。200km圏内で比較すると74.7%で15年の76.8%から2.1ポイントマイナスとなっている。「100km以内」が最頻値となっているのは比較的都市部の多い関東、東海、近畿、中国、四国となっている。15年は関東の最頻値が「100km～150km」(24.1%)で、他の地域より高かったが、16年は最頻値が「100km以内」22.6%となり、遠出傾向が薄らいだ様子が表れている。一番近い場所を志向するのは女性がいるグループで、女性グループは50.0%と半数50km以内で、男女グループでも50km以内が30.4%と近いキャンプ場を利用する傾向がでている。

(出典：オートキャンプ白書 キャンプ活動 (16P))



(2) キャンプ場の情報収集の方法

キャンプ場の情報収集の方法は、「インターネットのキャンプ場検索サイト」が44.3%で最も多く、2番目以下は「キャンプの雑誌やガイドブック」、「キャンプ場のオフィシャルHP」、「友人・知人からの情報」の3項目が同率で24.6%となっている。(出典：オートキャンプ白書 キャンパーの行動と意識 (26P))



< (参考) 検索サイトによるキャンプ場再興の例 >

- なっぷによるキャンプ再活性化のニュース：<http://www.spacekey.co.jp/news-release/?p=900>

< (参考) 全国のキャンプ場の分布 2017/12/28現在 >

- 全国オートキャンプ場マップ：<http://autocamp.mobi/>
- 全国は、3,677件（なっぷ調べ）、関東は507件
- 南関東：62、北関東75掲載→関東で137件（首都圏から行くオートキャンプ場ガイド2016（実業之日本社）

< (参考) キャンプ場検索サイト確認 >

- なっぷ：<http://www.nap-camp.com/>

→3,677件登録。

神奈川県で69件ヒット。口コミでランキングも。Best3は西丹沢と芦ノ湖にあるオートキャンプ場。

- Camphuck：<http://camphack.nap-camp.com/campsite/#/>

→3,707件、口コミあり、編集部の特集記事もある。

- キャンプ場ドットコム：<http://www.campjo.com/>

→登録キャンプ場209件、神奈川県で2件ヒット

- DEECE：<https://deece.jp/>

→登録キャンプ場283件、神奈川県で57件ヒット、口コミあり。

- オートキャンプweb：<http://www.camp-a.jp/camp/index.html>

→神奈川県で3件ヒット。写真が少なかったり、口コミが少ないのが難点。

- E-CAMP：<http://e-camp.jp/>

→神奈川県で39件ヒット。詳細は各HPに遷移させていたり不親切。口コミもない。

- キャンプ場ナビ：<http://camp-navi.l-shop-net.com/>

→神奈川県で8件ヒット。情報が乏しい。

- GARVYプラス：<https://www.garvyplus.jp/>

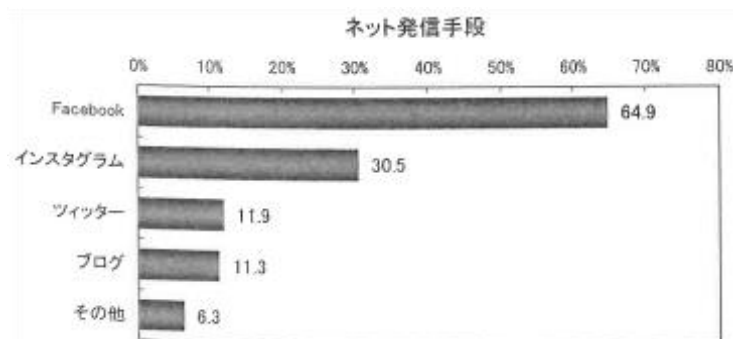
→2017年1月からサイトオープン。口コミなどはない。ユーザビリティが良くない。

- 日本オートキャンプ協会：<http://www.autocamp.or.jp/>

→口コミではないが、独自に評価☆が付けられている。

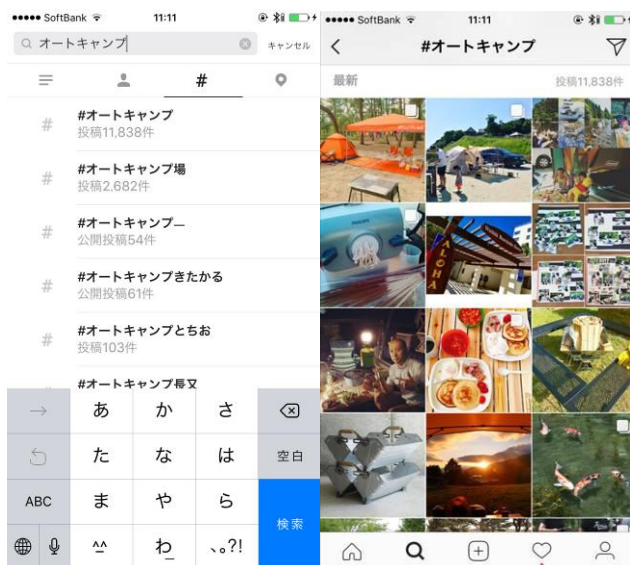
(3) 顧客の情報発信

「キャンプに行った様子をネットなどで発信するか」を聞いたところ「発信する」は28.1%で15年より2.2ポイント上昇した。同行者別にみると「発信する」は比較的若い世代の「グループ」に多い。「女性グループ」43.8%と15年より5.3ポイント上昇しており、以下、「男女グループ」39.3%、「男性グループ」35.9%と続いている。**発信手段はFacebookが圧倒的に多く64.9%、インスタグラム30.5%、twitter11.9%、ブログ11.3%となっている。**（出典：オートキャンプ白書 キャンパーの行動と意識（27P））



## < (参考) SNS (Instagram)に投稿される例>

- 位置情報を一緒に入れられるので、いかにしてSNS投稿をしてもらい、位置情報込みで投稿してもらえるかが勝負になるところがある。
- そこでしかできないこと、そこでしかない景色、ドローン、花、自然、車が横付けできるか、何かインスタ映えするような要素を設けておく必要がある。(富士山、夕日、オシャレなロッジ、俯瞰からの絵、花、動物など)



「#オートキャンプ」検索で10千件以上ヒット (2017/9/4現在Instagram)



位置情報を入れてくれると参考にされやすい (2017/9/4現在Instagram)

< (参考) スマホ (SNS) とキャンプの関連性 : マイナビニュース2016/12/16 経営・ビジネス欄>  
オートキャンプの再燃などの記事 : <http://news.mynavi.jp/articles/2016/12/16/camp/>

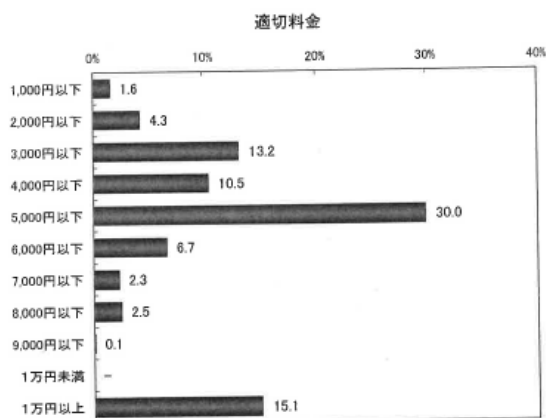
## 6. キャンプ場の運営に関して

オートキャンプ白書に、料金や運営主体、営業期間や管理体制のマクロでみた状況も整理されているので、開設にあたって参考としたい。赤字も約3割とオートキャンプ場経営も厳しさがうかがわれるが、売上高や収入の内訳も情報開示されているので、目標策定にあたり参考としたい。予約方法に関しては電話予約、インターネット予約が主。また、宣伝方法としてもホームページの割合が9割を超えており、インターネット対応は必須要件。

さらに、facebookアカウントを持たれているところも多いことや、未だ数は少ないものの、キャンプと親和性の高いInstagramアカウントを持たれているキャンプ場もあるため、キャンプ場のハード面に加え、どうコミュニケーション（宣伝）していくかのソフト面の検討も非常に重要になってくると考えられる。

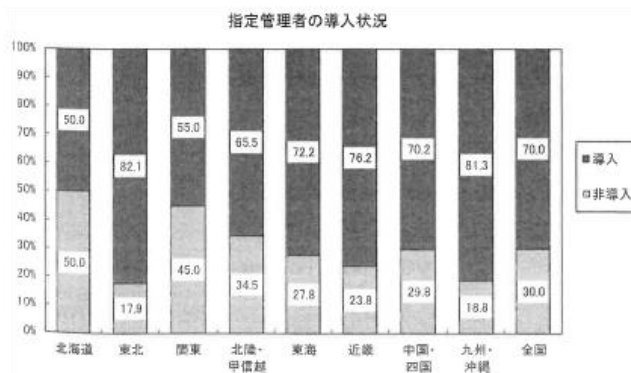
### (1) 適切と考える料金

キャンプ場の平均料金（4人家族が車とテントで1泊）は5,000円弱で推移しているが、キャンパーが適切と考えるキャンプ場の料金の平均は6,457円となり15年の6,095円から362円プラスに。地域別でみると、関東6,886円。（出典：オートキャンプ白書 巻頭要約：2016年のオートキャンプ概況（1P）、第1章2016年のオートキャンプ活動（6-7P））



### (2) 運営主体

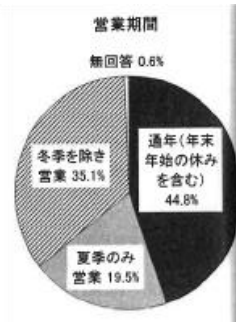
キャンプ場の管理形態は全国平均で公設70.4%、私設29.5%。03年の地方自治体の改正により指定管理者制度が創設され、公設キャンプ場に指定管理者制度が導入されている。関東の導入状況は55.0%（出典：オートキャンプ白書 オートキャンプ場の施設（37P））



### (3) 営業期間

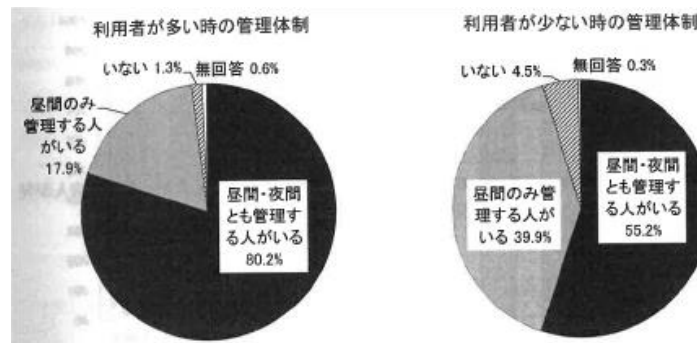
オートキャンプ場の営業期間は、積雪の有無、寒暖の差などによる地域性が強く、「通年営業」が44.8%、「夏季のみ営業」19.5%、「冬季を除き営業」35.1%となっている。地域別にみると、「通年営業」の割合が、関東及び東海より西の地域で高い。（出典：オートキャンプ白書 オートキャンプ場の管理（42P））





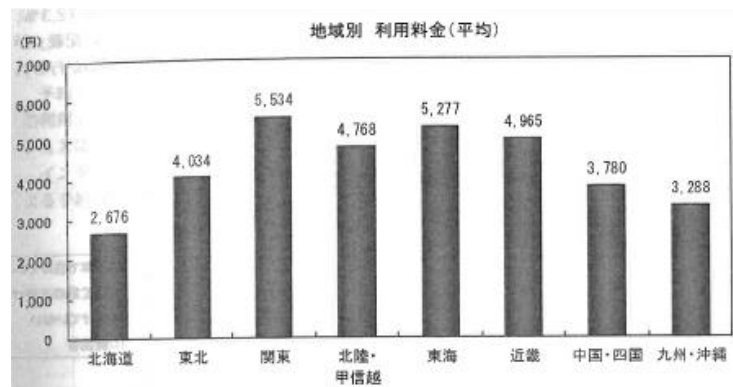
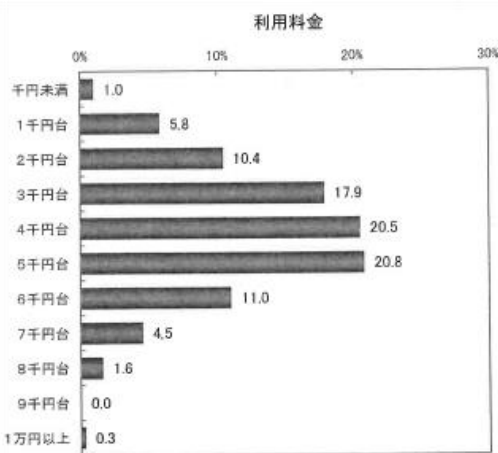
#### (4) 管理体制

利用者が多い時「昼間・夜間とも管理する人がいる」80.2%、「昼間のみ管理する人がいる」17.9%、「いない」1.3%であった。利用者が少ない時「昼間・夜間とも管理する人がいる」55.2%、「昼間のみ管理する人がいる」39.9%、「いない」4.5%であった。(出典：オートキャンプ白書 オートキャンプ場の管理(43P))



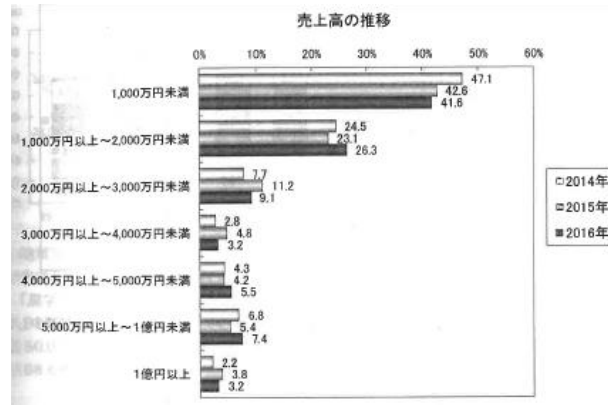
#### (5) 利用料金

大人2人と小学生の2人の合計4人が1泊2日でテントサイト1区画を利用してキャンプをした場合の料金（AC電源なしで、繁忙期ではない休前日、車1台、テント1張のモデル料金）の料金は平均で4,420円となった。3千円～5千円台が中心で全体の約6割を占めている。関東は5,534円（出典：オートキャンプ白書 オートキャンプ場の管理(47P)）



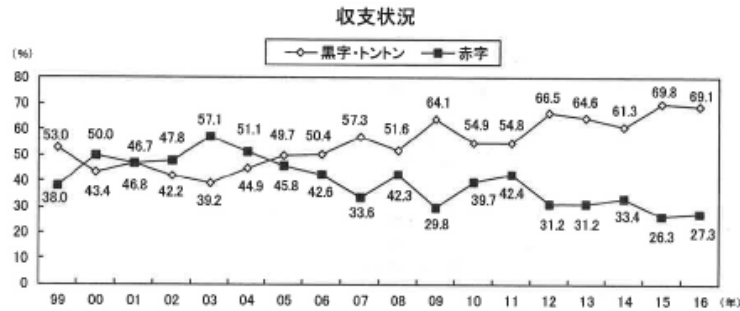
#### (6) 売上高

16年の売上高は「1,000万円未満」の割合が41.6%、「1,000万円以上～2,000万円未満」26.3%が高い。(出典：オートキャンプ白書 2016年の利用状況(63P))



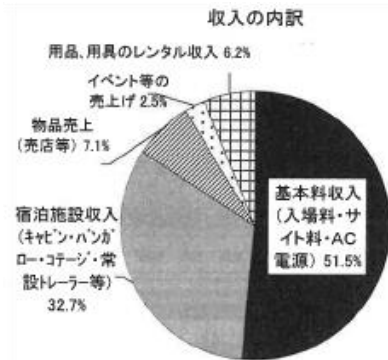
(7) 収支状況

16年の収支状況は「黒字・トントン」69.1%、「赤字」27.3%と好調を維持している。関東は「黒字・トントン」が87.7%。(出典：オートキャンプ白書 2016年の収支状況 (65P))



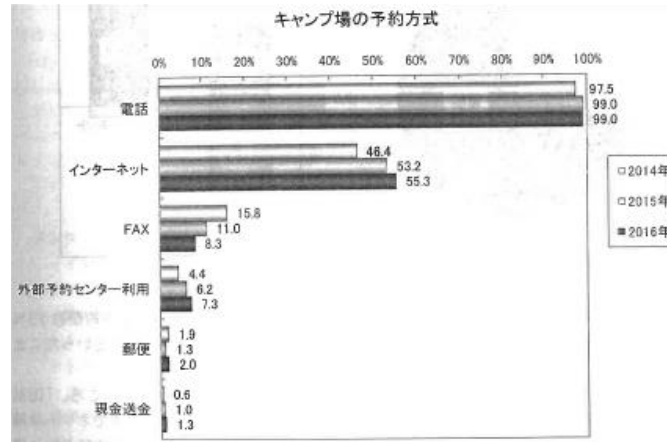
(8) 収入の内訳

収入の内訳をみると「基本料収入 (入場料・サイト料・AC電源)」が51.5%、「宿泊施設収入 (キャビン・バンガロー・コテージ・常設トレーラー等)」32.7%、「物品売上 (売店等)」7.1%、「イベント等の売上げ」2.5%、「用品、用具のレンタル収入」6.2%となっている。(出典：オートキャンプ白書 2016年の収支状況 (69P))



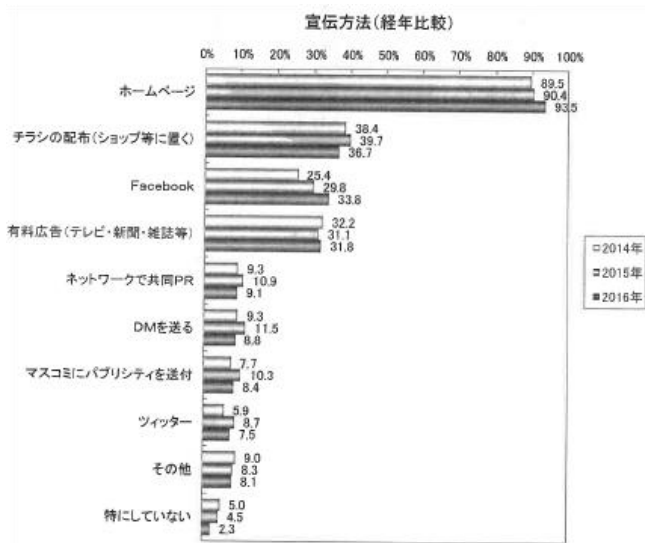
(9) 予約

キャンプ場の98.1%が予約制を採っている。予約方式は「電話」99.0%、「インターネット」55.3%、「FAX」8.3%、「外部予約センターの利用」7.3%の順。インターネット予約は前年比2.1ポイント増と年々増加傾向にあり、FAXは2.7ポイント減と年々減少傾向にある。(出典：オートキャンプ白書 オートキャンプ場の管理 (49P))



(10) 宣伝方法

宣伝方法は「ホームページ」が93.5%、「チラシの配布」36.7%、「Facebook」33.8%、「有料広告」31.8%、「ネットワークで共同PR」9.1%、「DM送付」8.8%、「マスコミにパブリシティを送付」8.4%、「ツイッター」7.5%、「その他」8.1%、「特にしていない」2.3%となっている。(出典：オートキャンプ白書 宣伝方法(70P))



< (参考) キャンプ場のオフィシャルHP確認 >

●ふもとつぱら：<https://fumotoppara.net/> (ライブカメラなどで随時情報配信)

●長瀨オートキャンプ場：<http://www.nagatoro-camp.com/> (施設もサイトの作りも女性を意識)

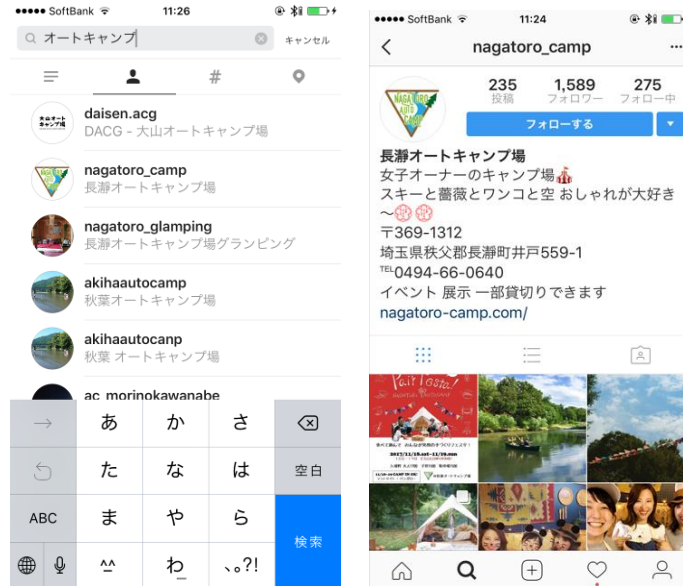
< (参考) キャンプ場のfacebookアカウント >

facebookアカウントを持っているところも検索結果で約100 (97) カ所出てくる。(2017/9/4現在)

< (参考) キャンプ場のInstagramアカウント >



オートキャンプ場のInstagramのアカウントは9件と未だ少なく、長瀨オートキャンプ場がフォロワー数1,600人近く持っているのが最大で、他は未だ100以下。長瀨はオーナーも女性であるし、写真のテイストなども女性を意識している。ターゲットを絞り込むことは重要かもしれない。



多くのフォロワー数獲得できているのは、長瀨オートキャンプ場のみ (2017/9/4現在)

< (参考) PR >

hyakkei : <https://hyakkei.me/> (アウトドア志向の人が見るメディアに出ることも重要。)

### Ⅲ. 内部環境について

#### ～キャンプ場候補地選定までと候補地の特徴について～

本項においては、橘地区におけるキャンプ場運営の実現可能性について、昨年9月に商工会青年部から提示された4か所の候補地について比較検討し、キャンプ場に求められる条件や開設に向けた課題について説明する。条件面で一番適している候補地についても、地権者や近隣住民の賛同は一切考慮されていないほか、現地のインフラや各種規制については詳細の調査まで踏み込まず、**計画実施にあたってはより詳細な調査が必要となる。**

#### 1. 橘地区の特徴

小田原市東部に位置しており、半分以上は山林・田畑が占めており、棚田などの原風景も残る緑豊かな地区である。一方、相模湾に面しているものの、**海岸は遊泳禁止であるほか、漁港も設置されていないため、海を観光資源として活用することはできない。**

主となる産業は、ミカン・玉ねぎ栽培等の農業や、漬物製造業等になる。**農業に関しては、兼業農家も多いが、昨今では後継者不足から、耕作放棄地も発生しつつある。**

地域経済を支える小売店は点在しているものの、大きな商業集積地もない（いわゆるスーパーマーケットは地区内に1軒のみ）。各種建設業は小規模ながら一定数存在している。

交通の面では鉄道駅がないため（最寄りJR国府津駅だが、少し離れているほか、地域内を巡るバス等の公共交通が脆弱）、**本地区へのアクセスは自動車为主体となる。都心や横浜方面からのアクセスとしては、小田原厚木道路・二宮ICや西湘バイパス・橘ICが最寄りとなる。人口集積地から1～2時間程度でのアクセスが可能なおうえ、複数の高速道路からのアクセスが容易という交通面での強みを有している。**一方、小田原という箱根・伊豆の玄関口にありながら、観光名所やレジャー施設等もなく、他地域からの人の行き来においては**通過が大半を占めていると思われる。**

本プロジェクトにおいては、目ぼしい観光資源が少ないものの、**地域資源を有効活用するとともに、キャンプ場運営を通じて地元商工業者の、また地域高齢者等の活躍の場を提供できうるもの**としたい。

#### 2. キャンプ場候補地選定について

##### （1）西湘テクノパーク南側の高台

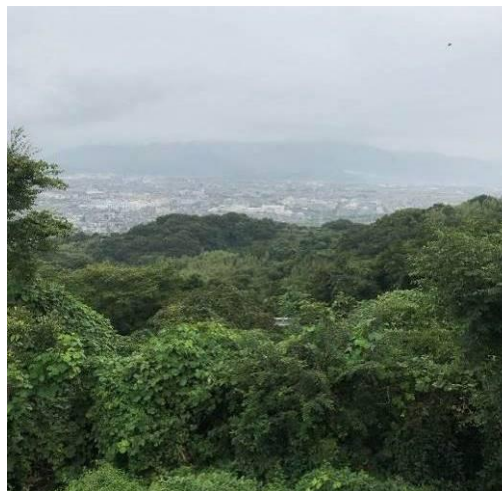
本候補地は、商工会会長の小野澤様所有地のため、土地利用交渉については比較的容易なものと思われる。また**相模湾を望める高台に立地しているうえ、周辺は未開発の山林のため人家がなく、アウトドアを楽しむロケーションの点では高評価であった。**

一方、**当該土地への交通アクセスについては、軽自動車がやっと通行できる程度の車幅（推定2m未満）しかないうえ、運転技術が未熟な場合は、斜面に転落する可能性があるなど、安全面の確保で大いに問題がある。**西湘テクノパーク側からのアクセス道路も計画されていたとのことだが、現段階では見通しが立っていない。昨今のファミリー層やアウトドア志向者の自動車はミニバンやSUV車を中心であるため、**当該土地をキャンプ場とする場合は、運営側による送迎等の対応が必要となる。**またインフラ面に関しても電気や水道等を整備するには相当のコストがかかると考えられる（電気なし、水は井戸水のみ）。また土地の広さに関しては、平坦な土地はある程度確保できると思われるが、**高台の立地ゆえにまとまった数のキャンプサイト数（10～15以上）を確保するのは難しい**ため、客単価を高め設定できない場合は採算面でも不利になると考えられる。



## (2) 西山農道沿い

本候補地は、文字通りの農道とその周辺土地である。高台に立地しており、橋地区の市街地や相模湾も望めるロケーションである。一方で、周辺土地はミカン畑も多く、また未利用地も急斜面などに限定され、まとまった面積を確保するのは難しい状況。インフラ面でも電気はなく、水道も簡易トイレが設置されているだけの状況で、確認できなかった。少人数でのバーベキューなどの利用であれば可能かと思われるが、営利目的のキャンプ場を設置するには適していない。



### (3) 沼代地区の遊休地

本候補地は広域農道やまゆりライン沿いに立地するミカン畑や民家、障害者支援施設の立地する地区。**所々に耕作放棄したと思われる畑が点在**している。交通アクセスは小田原厚木道路二宮ICから約10分程度。道路の両サイドに遊休地があるが、南側は斜面等も多く、北側の方がまとまった敷地を確保できる。**道路からはフラットな土地形状となっており、自動車の入場も容易**と思われる。現時点では木が根付いているため、サイト数確保のためには伐採等の必要性もある。電気は道路沿いまでは導入できているが、水道については私有地のため確認できていない状況。

一番の課題として、**農地であるため他目的での利用は原則できないこと。利用する場合は転用許可申請を行う必要があるなどハードルは高い。**またロケーション面では特筆すべき点がなく、**県内の他キャンプ場（例：丹沢方面ならきれいな川が流れており、水遊びができる）と比較すると、ファミリー層のリピーター化が難しいもの**と考えられる。近隣の耕作放棄地を活用した農園利用など、アクティビティの面でプラスアルファの材料が必要。地権者との交渉や転用に関しては、地元農家との協力・連携が必須といえる。



#### (4) 棚田 (小船地区)

本候補地は、周辺には人家が点在しており、電気やガスなどのインフラ面での懸念は少ない。眺めが良いなどの売りはないものの、のどかな雰囲気を感じることができる。アクセス道路は通行不能な状況にはないものの、一部狭隘な箇所があるため、キャンピングカーなどの走行は不可能。棚田のため、まとまった平坦な土地の確保もしやすい。

一方、農地からの転用になるため、候補地3同様の転用申請が必要になる。また水はけの面でも懸念が発生し、地盤改良などのコストが発生しかねない。土地所有者も複数にわたる可能性があり、共有地の可能性もある。





## IV. 事業の方向性について

### 1. キャンプ場開設のメリット

キャンプ事業について、一般的なビジネスモデル、市場環境、小田原橘地区での内部環境を調査・分析した結果、**事業が実現した場合、地元の「当事者」においてメリットがあると考えられる。それぞれの「当事者」にとってのメリットは以下のとおりと想定される。**

#### (1) 地元商工業者

・**新たな事業機会の創出**…キャンプ場建設における整地や木の伐採作業、各種施設（トイレや管理棟）の建設などの開設前段階のほか、開設後の施設管理・維持、修繕においても**地元事業者の関与する場面は多い**。また各種小売店においても、キャンプ場で使用される食材や雑貨、アウトドア用品などの物品販売において、参入の余地がある。また食品加工業においても、地域の特産品を土産品として提供する機会が生まれる。

#### (2) 農業従事者

・**遊休農地の活用**…耕作放棄して長年にわたりキャッシュを産まない状態となっている農地を、**キャンプ場用地として提供することで安定した賃料収入**が見込まれる。またキャンプ場候補地以外でも、キャンプ場利用者が利用できる家庭菜園用地を提供することも考えられるほか、地元農産物の販売機会の増加も見込める。

#### (3) 地域

・**高齢者および障害者等の雇用機会**…様々な経験を持っている高齢者による各種体験イベントの提供ができれば、高齢者の雇用機会創出となる。また近隣に障害者支援施設も立地していることから、キャンプ場スタッフとしての雇用の場提供することも可能である。

・**地域外からの来訪者による活性化**…これまで通過点であった橘地区訪れる場所にするすることで、愛着を持っていただき、「住んでみたい」と思ってもらえれば、団地地区の空き家対策としても有効に機能できる。

### 2. 方向性

#### (1) キャンプ場開設による地域活性化

前述のメリットでも掲げたとおり、本キャンプ場の開設目的は、単に**キャンプ場開設によって収益を生み出すことを目的とするのではなく、地元商工業者、農業従事者、地域全体の三方良しが図れるべき**と思われる。新たな挑戦に対して後ろ向きな考えを持つ地域住民も少なくないと考えられるが、**キャンプ場もしくはバーベキュー場用地として遊休農地を提供することが、地域活性化の鍵となりうる**ことを丁寧に解いていくことが求められる。仮に小さなバーベキュー場開設からはじめた場合であっても、それが地域の活性化に寄与できるのであれば土地の提供を行いたいと思わせるように仕掛けていく。**バーベキュー場の成功が地域内に伝わることで、新たな事業協力者も登場し、事業規模の拡大**が図れる。そうすることで事業機会の創出、遊休農地の解消、そして地域全体の活性化を図っていく。

#### (2) 実現可能なスモールスタート

初めての事業には一定のリスクがある。事業性があるかどうかは実際にやってみないとわからないのが現実である。ある程度の設備投資をしてしまってから撤退することはリスクが大きい。法人化も見据えた事業化への実現性が高く、かつ、失敗と判断した場合撤退がしやすい進め方を提案したい。そのためには**小さな規模ではじめ、テストを行い、事業性を検証しながら規模の拡大・維持・撤退の必要性を判断する。従って、テスト的な限定的・小規模での事業開始（スモールスタート）が前提である。**

これまでの調査を通じ、当地におけるキャンプ場事業を実現するため、方向性を以下にまとめる。

1) ターゲット

**1泊2日又は日帰りのバーベキュー場利用、近隣在住、30～40代家族がターゲット**

2) スケール（規模感）

**80㎡～100㎡。30区画以内のバーベキュー場。**初めは規模もスモールサイズ

3) モットー

**安心・安全がモットー。**近隣に農地・住宅あり、家族向けなので22時以降禁酒などの**きちんとしたルールを設定**する。

4) 特徴としての利便性の追求

近隣・日帰り利用者もターゲットであるため、**手ぶらで来られる気楽さを提供**したい。イメージは「アウトドア宴会」、「アウトドアパーティ」。

5) 設備

トイレは必須で、全器具ウォシュレットつきなど、**清潔感重視**。

6) 持たざる経営

**土地は、所有ではなく賃借**モデルとして、農地等オーナーに賃料支払い。

7) 地元の特色を生かす

・小田原橋地区の半分は山林・田畑で緑豊かな自然環境。**都心から近くでありのままの自然を味わえる**当地を代表する立地。

・神奈川県地域資源に認定されている玉葱をはじめとした、**有機無農薬野菜を採り放題できるなどの魅力づけ**を行いたい。みかん、キウイなどはぜひ取り入れたい。

8) 雇用促進への貢献

高齢化が進んでいるため、高齢者人材が多いといえる。**当事業は地元のシルバー人材で運営でき、高齢者の雇用促進にも貢献**できる

9) 営業時間限定

スモールスタートのため、**土日・祝・金曜のみの営業**とする。

**(ピークシーズンの夏季は平日も営業、7月海の日～8月いっぱいは無休とするなど)**

## V. 事業実現に向けた課題

スモールスタートを前提とした事業の開始、コンセプトの実現に向けていくつかの課題がある。方向性で掲げた項目のうち、一般的なキャンプ場開設のための設備については、必要に応じて準備すればよいが、当地における事情に鑑み、特に重要と思われる課題を以下に列挙する。

### 1. 農地をキャンプ場に転用する

#### ①農地法など法規制の適用除外

規制は広さによって管轄や条件が異なるが、国単位の許認可を得ることは時間や労力が大きく、可能性も低くなるため、都道府県知事あるいはそれ以下を許認可対象とした地理条件とする。

#### ②所有者と折り合える賃貸借条件の交渉

所有者が土地を貸し出すことで得られるメリットを提示する。提示したメリットと支払う賃料コストが事業の採算に見合う範囲でバランスがとれるよう、賃料等の条件を得る。

2. 小田原橋地区の特色を出すため、食材調達や調理などの地元の協力を得る。

農地転用が条件となるため、主に農家・農協の協力を得ることが必要となる。

**※今回の報告ではここには踏み込んだ提案は行わず、2年目以降の検討事項としたい。**

3. 地域の強みの特定と磨き上げ

キャンプ場利用者の誘因となる魅力づけとして、何を売りにするかを決定し、それを誘引できるレベルまで磨き上げる。

**※今回の報告ではここには踏み込んだ提案は行わず、2年目以降の検討事項としたい。**

### 4. 事業性の適正評価

スモールスタートで採算が合うか、その後の事業の継続可能性はどのように判断していくのか。

### 5. 認知度の向上

新規オープンのため、まずは「知ってもらう」ことが必要になる。本事業（施設）の特徴、地域の強みを訴求し、集客につなげる工夫が必要となる。

## VI. コンセプトの実現・課題達成に向けた提言

### 1. 人・組織体制の整備

#### (1) 組織体制

事業を運営するには、運営主体の組織設立が必要である。運営の仕方には大きく分けて2つの方法がある。

#### 1) 法人の設立

本事業案の実施にあたっては、一般社団法人合の設立を推奨する。創業がしやすいことに加え、公益色の強い法人格であるため、土地の無償提供を受けやすく、寄付も受けやすい。設立の意義を訴求できれば、人的・金銭的な応援や支援を得られる可能性がある。今回の最大の課題である用地獲得と、クラウドファンディングなどの資金調達について、他の法人形態よりも可能性が高い。

以上の結論に至るまで、以下に掲げる会社の種類・公益法人の例を一覧にして検討を行った。

#### 例1 普通法人(会社法人)

	株式会社	合同会社	合名会社	合資会社
最低資本金額	1円～			
役員の数	取締役1名以上	有限責任社員1名以上	無限責任社員1名以上	無限責任社員と有限責任社員 各1名以上
取締役の任期 ※合同、合名、合資会社は「社員」	基本2年 (定款で特別に定めることで最長10年)	無期限		
出資者の数	1名～	1名～	1名～	2名～
最高決定機関	株主総会	全社員の同意		
会社の代表者	代表取締役	代表社員	社員 (代表社員を定めてもよい)	社員 (代表社員を定めてもよい)
登録免許税	15万円	6万円		
公証人役場での定款認証	必要。 費用は約92,000円。 (紙定款の場合)	不要 (定款貼り付け印紙40,000円は必要)		
知名度 (主観的)	上	中	中の下	中の下

会社形態の場合、設立のしやすさ、規模との関連で合同会社形式が最も適している。

例2 NPO法人、一般社団法人、一般財団法人

	NPO法人	一般社団法人	一般財団法人
出資金	0円～	0円～	300万円～
発起人（社員）	10名～	2名～	1名（出資者）
役員	理事3名～ 監事1名～	理事1名～	理事3名～ 監事1名～
評議員	不要	不要	評議員会
任期	理事2年 監事4年	理事2年 監事4年	理事2年 監事4年 評議員4年～6年
代表	理事長 （登記上は理事）	代表理事	代表理事
登録免許税	0円	60,000円	60,000円
定款認証	不要	52,100円	52,100円
定款への印紙貼り付け	不要	不要	不要
設立までの期間	5～6ヶ月	3～4週間	4週間～6週間

上記のうち、財団法人は出資金が多く、評議員会の設置が必要なため、候補から除外する。

例3 NPO法人、一般社団法人、一般財団法人のメリットとデメリット

	メリット	デメリット
NPO法人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公益色が強い</li> <li>・ ボランティア等、人を集める際に有利</li> <li>・ 法務局への登録免許税が不要</li> <li>・ NPO法人も登記が必要となるが、設立時や諸変更のときに登録免許税がかからない。</li> <li>・ 収益事業のみ課税となる。</li> </ul> <p>※収益事業とは、国税庁の定める種類。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一定の要件をクリアすれば、認定NPO法人となることができる。</li> </ul> <p>※認定NPO法人とは都道府県や政令指定市の認定を受け、寄付金控除などの優遇を受ける法人を指す。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 都道府県や政令指定市の監督を受ける。</li> <li>・ 役員や定款の変更について、「都道府県や政令指定市」や「法務局」への手続（届出や登記）が必要。</li> </ul> <p>※一般社団法人も、「法務局」へ必要な場合がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定款の変更に時間がかかる。</li> <li>・ あくまで、<b>政府の決めた特定の非営利活動を「主に」行わなければならない。</b></li> <li>・ <b>会員の入会制限が非常に難しい。</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設立まで時間が必要。</li> <li>・ 利益の分配ができない。</li> </ul>

<p>一般社団法人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>公益色が強い。</b></li> </ul> <p>通常法人（株式会社や合同会社）に比べれば、圧倒的に公益色の「イメージ」が強い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業目的、運営が自由である。</li> <li>・ 設立が早い。</li> <li>・ 公証人役場での定款認証と、法務局への手続のみで設立完了。</li> <li>・ 会員の入会制限が一部可能。</li> <li>・ 議決権の制限が可能。</li> <li>・ 一定の要件をクリアできれば、公益認定を受けられることができる。</li> </ul> <p>※公益認定とは、基準をクリアしたのちに、かなりの税制優遇措置を受けられることのできる法人を指す。条件は厳しい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 登録免許税が必要。</li> </ul> <p>設立時、諸変更時には、法務局に支払う登録免許税が発生する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利益分配ができない。</li> <li>・ NPO法人に比べると、知名度が低い。</li> <li>・ 原則として、普通法人(会社)と同じ課税となる。</li> </ul>
---------------	---	--

**公益法人の場合、NPO法人・一般社団法人ともに公益色が強く、利益分配ができない点は同じである。但し、運営上の自由度の高さと、法人格としての重厚感(信用度)の高さから、一般社団法人が適している。**

## (2) 人材の採用

業務委託形式を導入すれば、スタッフの採用・育成まで業務委託先にスタッフの配置を任せられるので、簡易に事業を開始できる。また、シルバー人材の活用などは、業務委託先決定時の指名条件として、地元の高齢者のスタッフ採用を規定することで可能となる。

一方で、地域の人材等を自前で直接採用する場合、運営に適した条件を設定した公募が必要となる。あるいは、農地オーナー自身やその推薦によるスタッフを採用することで、用地獲得条件を緩和することも考えられる。

## (3) 人材教育

管理者は、バーベキュー場、オートキャンプ協会など業界団体の研修に参加し、運営に関する必要な知識やノウハウを定期的に取得する。少人数体制のため、その他スタッフは管理によるOJTで育成する。

## 2. 用地獲得について

今回の候補地は、農地に指定されている用地がベースと考えられる。農地は農業に使えば農地なのではなく、「農地と指定されているところは農業に使わなければならない」点が問題となる。全国にいる土地が欲しい人の中で、農地を手に入れられるのは農家が農業をはじめの人に限定され、農地の取得には自治体の農業委員会の審査もある。

現在耕作がされていない、あるいはこれから耕作をやめたい。という農家を集め、用地を集める必要がある。以下に、農地から用地転用により取得する方法について検討する。

### (1) 農地の転用

農地を持てるのは農家に限定されるが、例外として相続に限っては許可を必要としない。

また、農地を農地以外の目的で使用する「転用」と呼ぶ方法があり、転用した農地は既に農地ではないので、

誰であっても取得や使用が可能となる。「元農地」であって「現農地」でなければ、農地としての制限はない。農地は転用を前提とした売買も認められていることから、耕作放棄地や遊休農地の活用は次のように3つの方法に分かれる。

- ①農地を農地のままで活用する
- ②農地を転用してから農地以外で活用する
- ③農地を転用前提で売却・賃貸する

いずれの方法でも、農業委員会の許可を受けなければ法律違反だけではなく、許可を受けずに行われた行為(売買や賃貸借など)は、無効とされるので注意が必要である。

また、農地には農地区分という行政が決めた区分があり、農地の活用では、最初に自分の農地がどの農地区分に該当する確認する必要がある。

農地区分によって、農地としての利用しか認められない農地と、農地以外に転用できる農地に分かれるので、活用方法も異なってくる。

### 1) 農地区分と農地転用許可の基準

農地は耕作以外の自由な使用を法律で禁じられている土地で、転用には農地を管轄する農業委員会による許可を必要とする。

転用許可は農地区分と密接な関係を持ち、転用したいからといって、すべての農地が転用を認められるわけではなく、優良な耕作地としての農地は保護される。

図〇 農地区分

農地区分	説明	転用の許可/不許可
農用地区域内農地	市町村が定める農業振興地域整備計画において農用地区域とされた区域内の農地	原則不許可。
甲種農地	第1種農地の条件を満たす農地であって、市街化調整区域内の土地改良事業等の対象となった農地(8年以内)等特に良好な営農条件を備えている農地	原則不許可。
第1種農地	10ha以上の規模の一団の農地、土地改良事業等の対象となった農地等良好な営農条件を備えている農地	原則不許可。
第2種農地	鉄道の駅が500m以内にあるなど市街地化が見込まれる農地又は生産性の低い小集団の農地	周辺の土地に代えることができない場合は許可される。
第3種農地	鉄道の駅が300m以内にある等の市街地の区域又は市街地化の傾向が著しい区域にある農地	原則許可される。

**条件付きの許可になる第2種農地、原則許可となる第3種農地以外は原則不許可になっており、自己都合での転用許可は極めて難しい状況で、農地での活用を前提とする。**

**農地区分を確認する方法として、管轄の農業委員会への確認が最も確実である。**

## 2) 方法1：農地を農地のままで活用する

### ①農家からの借り受け

農家が農地を他の農家へ貸す場合でも、農業委員会の許可が必要となる。賃料が発生する賃貸借でも、無償で行う使用貸借でも許可が必要。民法上の賃貸借は20年間で上限だが、農地では50年間まで賃貸借できる。また、賃貸借契約を解除する場合も、農業委員会の許可を要する。

### ②市民農園として活用

農地の転用申請は一般的に難しいため、農地のままとして、活用する方法も視野に入りたい。農地のまま転用する方法として、市民農園化がある。市民農園の形態には3つあり、市民農園整備促進法による形態、特定農地貸付法による形態、農園利用方式と呼ばれる法手続きが不要な形態がある。

また、市民農園はあくまで農地としての範疇であるため、キャンプ場に利用者の耕作地を設置する。または食材調達用の農地を残すことで農地とする必要がある。その場合、農業指導等のサポートを含むのが利用者の要望としても一般的になるため、オーナー農家に頼むか、農協の協力が必要になる。最近は小規模の市民農園が注目を集めている。

### ③農用地利用集積計画と農地集積バンクの利用

農地法による売買や賃貸は、農業委員会の許可を必要とするが、他にも売買や賃貸の方法として、農用地利用集積計画と農地集積バンクがある。

いずれも分断または小規模で点在した農地をまとめて、経営規模を拡大したい農家に提供していく目的で整備された制度である。

農地集積バンクは都道府県単位だが、業務を市町村に委託しており、主に農用地利用集積計画を使って権利移動するので、結局はどちらも市町村が窓口である。

市町村の農政担当部署に、遊休農地・耕作放棄地がある旨を伝えて相談する方法がある。

## 3) 方法2：農地を転用してから農地以外で活用する

農地が転用できる農地区分にある場合、次のような自ら使用するための活用方法を決めてから、農業委員会へ農地転用の申請をしている例がある。

- 駐車場
- 資材置場
- 太陽光発電

どの方法でも共通しているのは、農地転用には目的が必要で、先に転用だけを申請することは許されないの、目的が具体化してから申請し、転用後は目的を達成しなくてはならない点である。

上記は事業なので、事業が成功するかどうかはともかく、事業計画とその資金の調達において実現性がないと、農地転用は認められない。

## 4) 方法3：農地を転用前提で売却・貸借する

この場合でも農地転用は必要だが、自ら使用する場合と違い、売買契約や賃貸借契約を伴うので、転用を条件とした契約を締結する。転用後の利用は買主や借主が目的を持ってすることで、売主や貸主としての計画は必要なく、転用許可申請は二者(売主と買主、貸主と借主)で行う。

## 5) 農家へのメリットの提示(遊休農地と固定資産税)

地目が農地であれば税金が安いからと、農地の活用を考えず放置する例がみられるが、固定資産税の課税は、登記上の地目ではなく現況(現在その土地が使われている状況)を調査して課税される。

そのため、使っていない農地が、永遠に農地で課税とはならず、現況調査で雑種地として扱われてしまえば、



はるかに高い宅地並みの税金になる。それだけではなく、遊休農地には増税措置を講じられる。

## 6) 遊休農地は平成29年度から増税

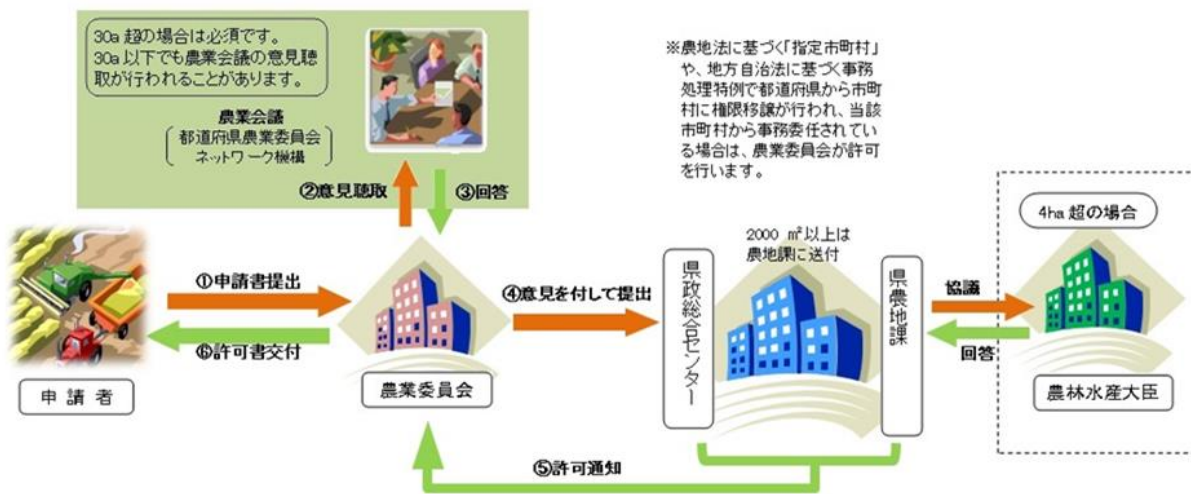
農地中間管理機構(農地集積バンク)を利用した農地の貸借は、まだ認知度が低い。そこで、農地集積バンクに農地を貸し出した場合の固定資産税を減らし、遊休農地を放置した場合に固定資産税を増やす税制上の措置が平成29年度から始まった。

**遊休農地が第3種農地または条件を満たす第2種農地であれば、農地以外への転用が可能である。農地の制限から外れれば、自宅やアパートの建設、駐車場や倉庫など用途は広がるので、キャンプ場としての転用も可能である。**農地転用の際には農業委員会への申請と承認が必要になるが、転用することのみの申請はできず転用後の用途を確定し、その実現性の説明を求められる。

本来は、事業計画の作成や資金面の準備などを所有者が実施し、農業委員会に報告する必要があるが、転用後に第三者に売却、賃貸借にする場合は、申請は所有者と買主(借主)で行う。この場合、所有者は転用を前提とした契約を買主(借主)と締結するだけとなる。一方で、買主(借主)は転用後の利用内容や事業内容の説明義務があるため、貸主の負担は減少すると考えられる。

図〇 農地転用許可手続きの流れ【神奈川県】

### 農地転用許可手続きの流れ



神奈川県ホームページより <http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/p28086.html>

(参考) 農地の転用手続き (小田原市ホームページより抜粋)

## 基礎概念

農地を農地以外のものにする場合は農地法の許可が必要です。これは経済の発展に伴う産業構造の変化、人口の増加、都市の発展等が著しく、農地転用はある程度はやむをえないものとしつつも、優良農地を確保して農業生産力を維持し、農業経営の安定を図るとともに農業と農業以外の目的のための土地利用関係を調整してその合理化を図るため転用を適正に規制するためです。

## 農地転用とは

農地等を住宅や工場等の建物敷地、資材置場、駐車場、道水路、山林等農地以外の用途に転用することです。

許可を必要とする「農地等」とは

田、畑、樹園地等の農地の他、採草放牧地も含まれます。農地法の適用を受ける農地であるかどうかは農業委員会が状況によって判断します。

## 農地転用の方法

農地転用許可 … 市街化調整区域内の農地の転用は、神奈川県知事の許可が必要です（農業委員会窓口で事前相談後の申請）。

農地転用届出 … 市街化区域内の農地の転用は、小田原市農業委員会への届出が必要です。

## 農地転用許可制度とは

農地法では、農地の農業上の利用と農業以外の土地利用との調整を図りつつ、優良農地を確保するために、農地の転用に当たっては、県知事又は農林水産大臣の許可（市街化区域にあっては農業委員会への届出）を要する「農地転用許可制度」を定めています。

この農地転用許可制度では、農地をその立地条件等により区分し、農地の転用を農業上の利用に支障の少ない農地に誘導しています。

なお、農地法では、宅地造成のみを目的とする農地転用は原則として許可されません。

農地転用許可制度の内容は次のとおりです。

## 農地法第4条

許可が必要な場合 … 農地の所有者が農地を転用する場合

許可申請者 … 転用を行う者(農地所有者)

許可権者 … 県知事(ただし、農地が4haを超える場合には農林水産大臣)

許可不要の場合 … 県が転用する場合や市が土地収用法対象事業のために転用する場合等

(参考)他地域での成功事例

○農地転用キャンプ場の成功事例（牧草地の一時転用）

キャンプ場名：市原オートキャンプ場「一番星☆ヴィレッジ」

場所：千葉県市原市葉木 176-1 加藤牧場

交通；都心から車で70分（京葉道路蘇我ICより15分、館山自動車道市原ICより24分）

面積：牧草地6ヘクタール中の2.5ヘクタール

営業時期：5月～8月末（期間限定）2013年より毎シーズン開設

セールスポイント：森林に囲まれた広々とした草原と美しい星空が人気、北海道のような景観が楽しめるのが魅力で、農業がつくり出す癒やしの空間を都会人にも提供している

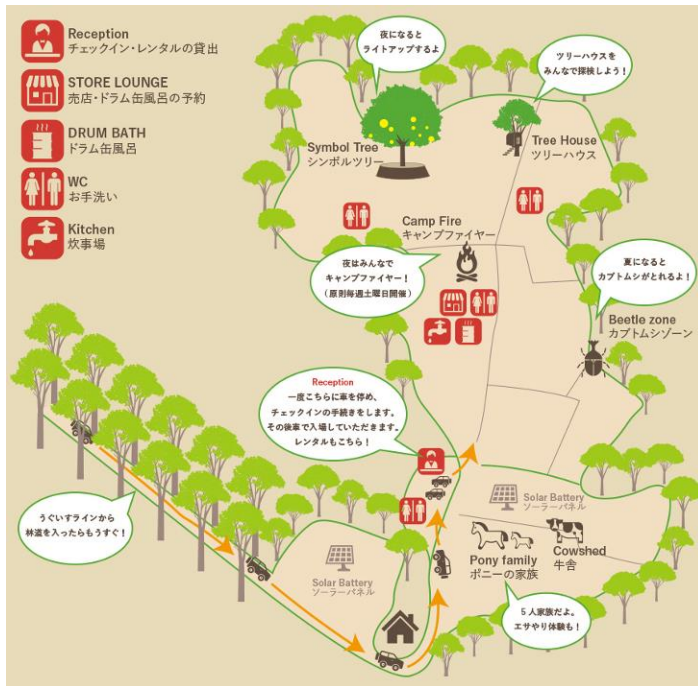
**開設理由：牧草栽培は9月に種をまき、翌年4月まで年3～4回収穫する。だが、5月から8月は夏枯れで収穫できないことに着目し、この期間を有効に活用して副収入を得られないかと検討した結果、期間限定のオートキャンプ場開設に至った。**

設備面：臨時のトイレと水道を設置しているだけで、車は自由に置いて火を使って自由に料理ができるづくり（一般的なオートキャンプ場では焚火は不可）

運営主体：イベント会社（株）遊放浪に委託

集客数：1年目500人、2年目3,000人、3年目1万人超（2年目以降はキャンプ場内でのイベントを企画し、集客増加につながった）

農地転用について：「なかなか県の理解が得られなかったが、農地保全と農業を維持するための方策として、牧草生産を継続しながら第2の収入を増やせると説明し、理解を得た」とのこと。



### ○農地一時転用キャンプ場の成功事例（棚田の利用）

キャンプ場名：いなかの風

場所：長野県上伊那郡飯島町日曾利 43-3

交通：中央自動車道松川 IC もしくは駒ヶ根 IC より 20 分

面積：棚田 80,000 m<sup>2</sup>

営業時期：4 月中旬～11 月下旬（期間限定）

セールスポイント：他に例がないほど広大なキャンプサイトや棚田の中に設置された里山の環境、中央アルプスを目の前に望む絶好のロケーションなど、棚田をキャンプサイトとしたことで、下段の利用者が視界に入らないつくり

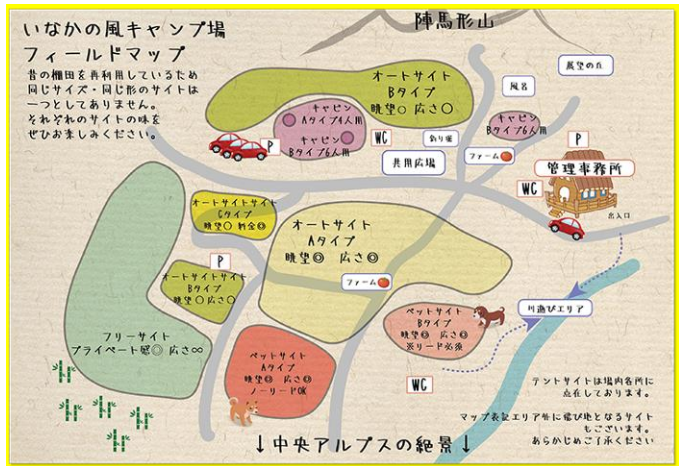
開設理由：当初（平成 14 年）の運営主体は地元建設会社で、建設不況の最中、新規事業の中で最も実現性が高く、地域貢献、環境企業としてのイメージアップ、同業他社の追随を許さないニッチ産業として、地域一体型のオートキャンプ場建設・運営を目指した。

設備面：管理棟、トイレ棟×2 棟、炊事棟×2 棟、浴室等、上下水道等

事業スタッフ：選任管理人を 1 名公募、パート 3 名を地元で採用、本業との兼務スタッフ 2 名を臨時配置、施設整備スタッフを本業より適時配置

地域資源の活用：「イイもの配達システム」として、地元商店による現地までの食材配達流通システムを構築し地産地消を実現、「ほんもの体験プログラム」として、地域のお年寄りたちを各種体験のインストラクターとして、体験事業を実施

農地転用について：開設において一番苦労した点として挙げており、平成 15 年春から取り組み、対象地区の自治会役員との事前協議や地区住民 53 戸の同意、対象農地の地権者名義変更、転用申請など、約 1 年半を要した。転用許可は平成 17 年春、その後着工。



### 3. 設備

【利用者評価に影響するものを充実させる。】

例えば、トイレであっても、単にトイレがあるだけでなく、「ウォシュレットつき」であることが、評価や選択基準に含まれる。また、手ぶらで来られるキャンプセットも評価基準に影響する。

都心から近く、手軽を売りにするならば、手ぶらで来られるレンタルセットは揃えたい。スモールスタートのため、レストランやバンガローなどの大きな費用がかかる設備ではなく、簡易な部分を重要にする。

図●. キャンプ場評価サイトにおけるチェックポイントの例

近隣施設	スーパー	○	病院	○	コンビニ	○
	ホームセンター	-	立ち寄り温泉	○		
場内設備	お風呂	○	シャワー	○	ゴミ捨て場	○
	ランドリー	-	ウォッシュレット式トイレ	○	レストラン・食堂	○
	売店・自動販売機	○	炊事棟	○	給湯	○
	AC電源	○	バリアフリー	-		
お役立ちサービス・条件	手ぶらキャンプ・レンタル	-	花火OK	-	直火OK	-
	ペットOK	○	携帯電話OK	-	団体・貸切OK	-
	無料	-				
体験・遊び・アクティビティ	バーベキュー(BBQ)	○	釣り	-	プール	-
	自転車	○	天体観測・星空	○	牧場	-
	ホタル	-	アスレチック	○	遊具	-
	カヌーボート	○	川遊び	-	ハイキング	○
	ドッグラン	-	クラフト体験	○	味覚狩り	○
	虫捕り	○	季節の花	○	ツリーハウス	○
	年越しキャンプ	○				

なっぷホームページより <https://www.nap-camp.com/>

#### 4. 利益計画・採算性について

○売上高算出

(前提条件)

サイト数 20 サイト (1 区画 80 m<sup>2</sup> × 20 = 1,600 m<sup>2</sup>)

営業日数 ① トップシーズン (7 月中旬～8 月末 = 45 日)

② レギュラーシーズン (4～10 月のうちトップシーズンを除く 5.5 か月)

※ オフシーズン (11～3 月の 5 か月) は休業とする

① 6,500 円 × 45 日 × 20 サイト × 稼働率 80% = 468 万円

② 平日 5,500 円 × 月 20 日 × 5.5 か月 × 20 サイト × 稼働率 30% = 363 万円

休日 6,000 円 × 月 10 日 × 5.5 か月 × 20 サイト × 稼働率 60% = 396 万円

合計 1,227 万円

○経費算出

・賃料

事例1（農地の場合）

小田原市の農地（畑）における平均賃料 1,000㎡あたり 13,000円／月

※小田原市ホームページ 農地賃借料情報より抜粋

事例2（事業用地の場合）

小田原市小竹地区 地目：山林 1,000㎡あたり 162,000円／月

以上より、賃料設定を 1,000㎡あたり 100,000円／月と想定

合計面積を 3,000㎡とした場合、300,000円／月×12か月＝360万円

・人件費（管理者を除く）※アルバイト雇用、2交代制

① トップシーズン 6名×日給1万円×45日＝270万円

② レギュラーシーズン 休日4名×日給8千円×5.5か月＝176万円  
平日2名×日給7千円×5.5か月＝154万円

合計 600万円

・固定資産税

土地を持つわけではないので不要？

・減価償却費

未計上

・管理コスト（建物メンテナンス等）

売上高の5%（概算）＝年間60万円

・光熱費

売上高の5%（概算）＝年間60万円

経費合計 360万円＋600万円＋60万円＋60万円＝1,080万円

売上高 1,227万円－経費 1,080万円＝利益 147万円

○資金調達

日本政策金融公庫 新創業融資制度

利用条件

創業の要件

新たに事業をはじめめる方、または事業開始後税務申告を2期終えていない方 →OK

雇用創出等の要件（注1）

「雇用の創出を伴う事業をはじめめる方」、「現在お勤めの企業と同じ業種の事業をはじめめる方」、「産業競争力強化法に定める認定特定創業支援事業を受けて事業をはじめめる方」又は「民間金融機関と公庫による協調融資を受けて事業をはじめめる方」等の一定の要件に該当する方（既に事業をはじめめている場合は、事業開始時に一定の要件に該当した方）

なお、本制度の貸付金残高が 1,000万円以内（今回のご融資分も含みます。）の方については、本要件を満たすものとします。

自己資金要件

新たに事業をはじめめる方、または事業開始後税務申告を1期終えていない方は、**創業時において創業資金総額の10分の1以上の自己資金**（事業に使用される予定の資金をいいます。）を確認できる方

資金使途 事業開始時または事業開始後に必要となる事業資金

融資限度額 3,000万円（うち運転資金 1,500万円）

よって、自己資金の調達が必要

(商工会会員からの出資を募る、クラウドファンディングの活用など)

○設備投資計画

- ・土地造成…木の伐採や整地の費用
- ・管理棟…プレハブでもOK?いくたくらいかかるか
- ・トイレ…きれいでないとNG、よって新設
- ・シャワー室…あった方がよい
- ・電源設備…なくても何とかなる?

**※地域未来投資促進法**

1) 本法律のねらい

近年、地域経済の事業環境変化に伴い、産業・雇用の担い手は多様化しています。

観光・航空機部品など地域の特性を生かした成長性の高い新たな分野に挑戦する取組が登場しつつあります。

<新たな成長分野の例>

- ①成長ものづくり分野 (医療機器、航空機部品、新素材等)
- ②農林水産、地域商社
- ③第4次産業革命 (IoT、AI、ビッグデータ活用)
- ④観光・スポーツ・文化・まちづくり関連
- ⑤環境・エネルギー分野
- ⑥ヘルスケア・教育サービス 等

こうした取組(「地域未来投資」)が全国津々浦々で活発になり、地域経済における稼ぐ力の好循環が実現されるよう、政策資源を集中投入していきます。

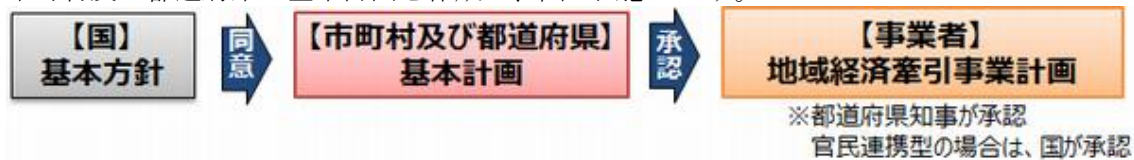
2) 本法律のポイント

**地域の特性を活用した事業の生み出す経済的波及効果に着目し、これを最大化しようとする地方公共団体の取組を支援します。**

製造業のみならずサービス業等の非製造業を含む、幅広い事業を対象とした支援措置を講じます。

当面、3年間で2,000社程度の支援を目指します。

市町村及び都道府県が基本計画を作成し、国が同意します。



3) 事業者のメリット

具体的には、自治体で作成する基本計画に基づき

- ①地域の特性を活用し、
- ②付加価値を創出、
- ③地域への経済波及効果がある

**事業として、都道府県が承認を行った場合、当該地区での規制緩和(農地転用や市街化調整区域の開発許可)などを受けられる可能性がある。**

## 5. 認知向上に向けて

### (1) Must事項

初期立ち上げ時には以下の3点は必須で準備する必要がある。

#### ①PRによる情報発信

広告費予算は多くは望めないと予想されるので、PRで情報発信できるものは最優先で対応をしたい。小田原市長の定例記者会見を活用し、小田原市役所記者クラブのメディアを通して、橘地区に●●のコンセプトを持ったBBQ場（キャンプ場）を開設したことを告知できる準備をする。

#### ②キャンプ場検索サイトへの掲出

外部環境調査でも言及したとおり、キャンプ場の情報収集の方法は「インターネットのキャンプ場検索サイト」が顧客のうち半数近くの割合を占めるため、キャンプ場検索サイトには必ず情報を掲載する必要がある。日本最大級のキャンプ場検索・予約サイト「なっぷ」も費用0円で登録ができる。他、キャンプ場ドットコムなども無料で登録をできるため、初期費用がかからず対応できるものはすべて対応をしたい。キャンプ場検索サイトだけでなく、BBQ場検索サイトへの対応も実施。国内最大級の全国のバーベキュー情報サイト「BBQ×GO」なども登録をすれば無料で掲出が可能。

< (参考) : BBQ×GO : <https://www.bbqgo.jp/> >

#### ③ホームページとソーシャルメディアのアカウント開設

PRから情報を得た人や検索サイトで詳細の情報を得たい人の情報導線の受けとして、ホームページを制作し、ファシリティーの状況、料金、予約方法等の最低限の情報を設ける。ソーシャルメディアのアカウントはファンを増やして定期的に情報配信をするツールとして構えておく。外部環境調査でも言及したとおり、キャンパーの平均年齢が42.1歳であることから最も年齢層の親和性が高いfacebookのアカウントを優先度高で開設する。

### (2) Want事項

#### ④極力アウトドア嗜好の高い層と接触できるコンタクトポイントの活用

確率高くアウトドア嗜好の人に情報を発信して、知ってもらうために以下のようなメディアともタイアップしていく。

< (参考) : Café/アウトドア好きなら訪れたい、アウトドア欲が高まるカフェ&施設10選  
<https://camphack.nap-camp.com/1668> >

#### ●リピーターの確保

継続して事業を成立させるためには、リピーターをいかに確保できるかが重要となってくる。リピーター確保、安定したキャッシュの獲得、話題性（最初にPRをかける際にも重要となってくる）の3点を促進するために、“定額制BBQ、キャンプ場”のような施策も1つ検討したい。

<参考>

定額制Café : <https://style.nikkei.com/article/DGXMZ023505690V11C17A1000000>

定額制ラーメン : <https://irorio.jp/nagasawamaki/20171105/423422/>



ターゲット	30~40代家族		
ニーズ	バーベキューや野外料理、清潔・快適な施設（トイレなど）、自然環境や雰囲気の良い、行き届いた清掃（トイレ清掃など）、水はけの良さなど		
告知	検索	手法	コンテンツ
○	×	PRによる情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BBQ（キャンプ場）開設のニュース</li> <li>・ファシリティの状況、料金、予約方法等</li> <li>・HPやソーシャルメディアのアカウント情報</li> </ul>
○	×	アウトドア嗜好の高い層と接触できるコンタクトポイントの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同上</li> </ul>
○	○	キャンプ場検索サイトへの掲出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファシリティの状況、料金、予約方法等</li> <li>・早期利用者に口コミを促し、口コミの掲載</li> </ul>
○	○	ホームページとソーシャルメディアのアカウント開設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季節毎のキャンプ場の様子</li> <li>・空き状況</li> <li>・イベント情報など</li> </ul>

## <補案> 「西湘テクノパーク南側の高台」での事業展開

本事業報告では、実現可能性の高い方向性として、沼代地区を候補地としたスモールスタートに向けた提案を行った。

一方で、本調査を進めるにあたり、①用地獲得、②当地の強みを見つけることと生かすこと、の重要な2点が大きな課題であることが浮き彫りになった。そこで、以上2点を満たすためにも、実現のハードルは高いものの、候補地1、「西湘テクノパーク南側の高台」で展開する方向性も提案したい。

本来、キャンプ場の事業化を検討するにあたり、当該土地を前提にイメージしていた。

### (1) 当地で事業を進めるメリット

- ①所有者が特定できており、用地獲得が容易である。
- ②海に近い、当地区ならではの絶景を楽しむ特徴がある

### (2) 当地で事業を進める課題

**道路が狭く、軽トラック1台で通るのがやっとで利用者のアクセスが極端に悪い**

利用者のアクセスに関する課題については、

- ①専用車で送迎する。
- ②手ぶらで行ける設備を用意し、歩いてきてもらう。

以上の方法がある。いずれもアクセスの効率は良くないが、到着困難なサバイバル感を特色にできる。一方で、効率が低いためグランピングのような高級路線で採算性を得る必要がある。

この事業が実現すれば、キャンプ場への到達が困難な反面、着いたら、湘南の海を一望できる景観と快適なキャンプ場が目の前にある。感動的な風景となるため、人気を呼びこともできるのではないか。

小規模な高級路線で事業を開始した後、将来的に道路が開通してアクセスが向上すれば、事業拡大も可能である。

グランピング…(グラマラス (glamorous) とキャンピング (camping) を掛け合わせた造語。自らテントを張る必要もなく気軽に贅沢なキャンプを楽しむことができ、キャンプに不慣れでも魅力を味わいながら贅沢なホテルで過ごすような気分を体感できる)

高台から海を見下ろせる抜群のビューポイント



到着までのサバイバル感



グランピングの例

白州・尾白FLORA Campsite in the Natural Garden

じゃらんnetより <https://www.jalan.net/news/article/183351/>

