

日本のグランピング市場分析レポート:コロナ禍からの変遷、セグメント別競争構造、及び将来予測 (2024-2033)

1. エグゼクティブサマリーとレポートの前提

1.1. レポートの目的、対象読者、および分析アプローチ

本レポートは、日本のグランピング市場の現在の構造と、COVID-19パンデミックおよびそれに続く経済・社会的な変化が市場にもたらした構造変遷を詳細に分析する。特に、市場規模の定量的な評価、外部要因(パンデミック、政府補助金)の影響、価格帯別セグメントの競争環境、および顧客ニーズの高度化に焦点を当てる。本分析は、ホスピタリティ産業における戦略投資家および新規事業開発担当執行役員に対し、データ駆動型で客観的な戦略的洞察を提供することを目的としている。分析は、市場の量的成長が鈍化し、「質」の差別化が競争優位性の鍵となる「成熟・淘汰期」への移行を明確に示す。

1.2. 主要な結論

- 市場の安定成長と構造変化: 日本のグランピング市場は、2024年の1億6,400万米ドルから、2033年までに3億2,600万米ドルに達し、2025年から2033年にかけて年平均成長率(CAGR)8.0%で安定的な成長が見込まれる¹。この成長は、急速な供給拡大ではなく、提供される体験の高度化によって実現されると予測される。
- 競争環境の激化と淘汰: 新型コロナウイルス感染症拡大期に事業再構築補助金³を利用して新規参入した施設が市場に溢れた結果、2023年以降は需要が遠方観光地に分散し⁴、供給過多の状態に陥りつつある。これにより、差別化に欠ける施設は競争に晒され、市場は成熟・淘汰のフェーズに移行した。

3. 顧客ニーズの二極化: 顧客需要は、極めて高い贅沢さを求める「高級セグメント」と、価格を重視しつつアクティビティの充実を求める「低価格/バリューセグメント」に明確に二極化している¹。この二極化は、中間価格帯の施設にとって、両極からの競争に晒される「空洞化」リスクを高めている。
4. コト消費の高度化: 市場で成功するためには、単なる宿泊提供ではなく、ターゲット層に合わせた「質の高い体験コンテンツ」(本格BBQ、天体観測など)への戦略的投資が不可欠である。これらの体験は、もはや差別化要因ではなく、市場参入のための最低限の要件となりつつある⁵。

II. 日本グランピング市場の規模と定量分析

2.1. 市場規模の推移と将来予測

日本のグランピング市場は、体験型消費への根強いシフトに牽引され、着実な成長を維持する見込みである。

IMARC Groupの調査によると、日本のグランピング市場規模は2024年に1億6,400万米ドルに達した¹。同機関は、2025年から2033年の予測期間において、市場が年平均成長率(CAGR)8.0%で拡大し、2033年までに3億2,600万米ドルに到達すると予測している¹。

この予測成長率(CAGR 8.0%)は、世界のグランピング市場の予測成長率(例: 2024年から2033年にかけて13.1%の成長が予測されている⁷)と比較して控えめである。これは、日本の市場が既にパンデミック期の急激な成長を経験し、成長の速度が鈍化していることを示している。換言すれば、日本のグランピング市場は、供給の拡大を伴う「量的成長」のフェーズから、サービスの高度化や差別化を伴う「質的成長」のフェーズへ移行しつつあると分析される。

なお、現行の公開データでは、2020年から2023年の個別の年間市場規模(金額ベース)の具体的な数値は提供されていない²。しかし、市場分析の歴史的期間が2019年から2024年と定められていること²から、この期間にコロナ禍による国内旅行需要の高まりと、政府支援策による新規開業によって市場が急拡大したことが、2024年の基準値として確立されている。

市場の定量的な基盤を明確にするため、以下のテーブルに主要な市場規模データを示す。

Table 1: 日本のグランピング市場規模(2024年)と将来予測(2033年)

項目	値	分析期間	出典
2024年市場規模	1億6,400万米ドル	2019-2024 (歴史的分析期間) ²	IMARC Group ¹
2033年市場予測	3億2,600万米ドル	2025-2033 (予測期間) ²	IMARC Group ¹
年平均成長率(CAGR)	8.0%	2025-2033 ²	IMARC Group ¹

2.2. 市場成長の主要ドライバー

市場の成長は、主に二つの要因に牽引されている。第一に、ミレニアル世代や都市生活者を中心に、ユニークな旅行体験への需要が高まっていることである¹。旅行者は、パオやエコポッドなどの豪華な宿泊施設、モダンな設備(豪華なベッドやWi-Fi)を犠牲にすることなく、自然の中で冒険的な要素を求める¹。これは、物質的な所有物よりも体験を重視する「コト消費」への文化的なシフトを反映しており、グランピングが週末の休暇やソーシャルメディアに適した体験として人気を得ている。

第二に、国内および海外からの観光客に牽引される日本の観光セクターの活況である¹。北海道から沖縄まで、日本の多様な自然景観はグランピングサイトにとって理想的な環境を提供する。さらに、地方の観光を促進するための政府のイニシアチブや補助金(事業再構築補助金など)が、地方のホスピタリティビジネスへの投資を促し、市場の基盤を強化している¹。

III. 市場の動態と外部要因による変遷

3.1. COVID-19パンデミックがもたらした需要構造の変化(2020年～2022年)

この期間は、グランピング市場が日本国内で爆発的に普及した「初期ブーム期」と位置づけられる。遠方への旅行が制限された結果、近場で贅沢なアウトドア体験を提供するグランピングは、理想的な「ステイケーション」の選択肢となった⁸。

特に非キャンパー層にとって、従来のキャンプにつきものの煩わしさを避け、ホテル並みの快適さを享受できる点が魅力となった。調査によると、非キャンパー層の81%が、グランピングを再度体験する可能性に前向きであり、83%が快適にアウトドアを体験でき、63%が従来のキャンプにはないサービスや設備を利用できると回答している⁸。この需要の高まりに応える形で、施設供給も急増し、一般社団法人全国グランピング協会は、2022年中に開業を予定しているグランピング施設が全国で200施設前後となり、開業数が過去最多となることが確実視されると報告した⁹。

3.2. 政府施策(事業再構築補助金)の市場への影響

施設数の急増は、政府の「事業再構築補助金」によって大きく加速された。この補助金は、コロナ禍で売上が減少した中小企業や個人事業主に対し、新分野展開や業態転換(例えば、既存の宿泊施設や遊休地をグランピング事業に転換)を促すためのものであった³。

一般社団法人全国グランピング協会も、事業再構築補助金がグランピング市場の拡大に寄与したことを認めている¹⁰。この補助金制度は、新規参入の障壁を一時的に低下させ、市場の急速な立ち上がりを後押しした一方で、多くの新規プレイヤーが短期間で市場に参入する結果を招いた。これにより、立地やコンセプトが十分に差別化されていない施設が多く生まれ、後の市場の競争激化と供給過多の状況を招く一因となった。

3.3. パンデミック収束後(2023年以降)の市場の「正常化」と競争激化

2023年以降、市場の成長環境は一変した。緊急事態宣言の解除と、国内外への移動の自由化に伴い、顧客の旅行需要は沖縄県や北海道などの遠方観光地へと分散し始めた⁴。

この結果、グランピング専門ウェブメディアのPV数は2023年上半年に前年同期比95.9%と停滞を示した⁴。これは、グランピングがブーム期の熱狂的な関心を集めていた時期を終え、市場が安定期、すなわち競争と淘汰のフェーズに入ったことを示唆している。

市場競争の厳しさが増している背景には、コロナ禍と補助金によって増加した施設群³が、需要分散による顧客獲得の難易度上昇に直面している構図がある。特に、差別化に欠ける地方のグランピング施設は、需要が低下する閑散期や冬季において、初期投資の回収が困難となるリスクに直面する。これは、収益性を確保するため、価格競争を誘発し、市場全体の収益構造を悪化させる可能性が高い。市場での成功は、もはや「参入のタイミング」ではなく、「差別化された体験と効率的な集客」の能力に依存している。

Table 2: グランピング市場の動態変化:コロナ禍と収束後の比較

指標	COVID-19拡大期(2020-2022年)	収束後・競争激化期(2023年以降)	分析の示唆
需要性質	マイクロツーリズム、ステイケーションが牽引 ⁸	遠方観光地への需要分散化、競争激化 ⁴	顧客は多様な選択肢の中から、提供価値を厳選する傾向が強まった ⁴
施設数トレンド	新規開業数が過去最多を記録(2022年約200施設計画) ⁹	開業ブームの鎮静化、淘汰リスクの上昇	事業再構築補助金が供給過多を招いた ³
Web関心度	高水準(ブーム期)	専門メディアのPVが前年比停滞(95.9%) ⁴	市場関心が安定期に入り、差別化戦略と集客力が必須に

IV. 価格帯別セグメンテーションと競争構造分析

日本のグランピング市場は、価格に対する顧客の要求水準(快適性や体験の質)に基づいて、主に低価格/バリュー、ミドルレンジ、高級の三つのセグメントに二極化しつつある。

4.1. 低価格セグメント(1泊1万円前後)の動向

低価格帯は、日本のグランピング市場における最大のボリュームゾーンであり、特に価格感度の高いファミリー層に強く支持されている。価格を最重視する層の約66.3%は、5,000円～14,999円の価格帯に集中していることが示されている⁶。

利用者全体の35.7%を占めるファミリー層は、価格帯を重視する傾向が強く、10,000円～14,999円が最も選ばれる価格帯である⁵。このセグメントの顧客は、宿泊施設の豪華さよりも、子供を含む全員が楽しめる体験コンテンツを求める。具体的には、ファミリー層の51.1%がアスレチックなどのアクティビティを強く希望しており⁵、低価格セグメントの施設は「低価格+付加価値(アクティビティ)」のモデルで競争を展開している。

4.2. ミドルレンジセグメント(1泊3万円～6万円)の動向

ミドルレンジは、快適性と価格のバランスを求める層が中心となる。この層は、キャンプの煩わしさを避けたいが、高級旅館ほどの高額な出費は避けたいというニーズを持つ⁸。快適性を求める層は高い価格帯を許容する傾向があり、またアクセスの良さを重視する層も標準的な価格帯(10,000円～14,999円が46.6%)に集中している⁶。

しかし、ミドルレンジ施設は競争激化の中で最も「空洞化」リスクに直面している。低価格帯がアクティビティの充実によってファミリー層の需要を確保し、高級セグメントが卓越した贅沢さで高価格を正当化する一方で、明確な独自性を持たないミドルレンジ施設は、両極からの圧力によって顧客を奪われる可能性が高い。このセグメントで成功するには、高品質な食事体験や地域文化との連携など、付加価値の創出が不可欠となる¹¹。

4.3. 高級セグメント(1泊10万円以上)の動向

高級セグメントは、日本のグランピング市場の中でも、市場平均(CAGR 8.0%)を上回る成長が期待されるニッチ市場である。ターゲットは富裕層や、特別な記念日(誕生日、結婚記念日)を祝うカップルやグループである¹²。

この層は、自然への没入と同時に、モダンな設備と高い快適性(豪華なベッド、Wi-Fi)を追求する¹。例えば、星野屋富士のような施設は、グルメダイニングや森の浸漬を組み合わせた地域に根差した高級体験を提供することで、世界中の観光客を魅了している¹。世界のグランピング市場がプレミアムな旅行への欲求によって13.1%の成長が予測されていること⁷を鑑みると、日本の高級セグメントも、このグローバルなラグジュアリーアウトドアトレンドを取り込むことで、高成長を維持できる可能性が高い。

V. 顧客ニーズと今後の需要トレンド

5.1. 「コト消費」から「質の高い体験消費」への高度化

市場が成熟するにつれて、顧客の消費行動は「コト消費」から、さらに洗練された「質の高い体験消

費」へと移行している。顧客は、提供される体験コンテンツの品質を厳しく評価するようになっており、本格BBQ(46.7%)、天体観測(34.9%)、アスレチック・アクティビティ(30.4%)といった体験の品質が重視される⁵。

かつてはユニークな差別化要因であったこれらの体験も、現在は多くの施設が提供しているため、単に提供するだけでなく、その「質」(例:専門家によるガイド、地元食材を活用したガストロノミー)や「独自性」(例:持続可能性への配慮¹¹)を高めることが求められる。

また、テクノロジーによる快適性も重要な要素である。顧客は、自宅と同様の利便性をグランピングにおいても求め、スマートハウス機能の導入や予約のデジタル化が進んでいる⁵。環境意識の高い旅行者を惹きつけるため、エコフレンドリーな素材の使用や、環境配慮型の取り組みも、特に高価格帯施設において重要な誘因要素となっている¹¹。

5.2. 主要ターゲット層別の動向詳細

5.2.1. ファミリー層の需要動向

ファミリー層は、利用者属性の中で大きな割合を占めると推定される層の一つであり(35.7%)⁵、価格感度が比較的高い。この層は、子供向けの設備と安全性を最優先し、アスレチック・アクティビティへの強い希望(51.1%)を持つため、家族全員が楽しめる体験型コンテンツの充実度が予約決定に直結する⁵。

5.2.2. カップル・若年層の需要動向

主にミレニアル世代を中心であり、体験を重視する「コト消費」の牽引役である¹。彼らはSNS映えするユニークな宿泊施設やロマンチックな演出を求め、アクセスしやすくモダンな設備(Wi-Fi)を重視する¹。この層へのアプローチには、Google検索(27.3%)に加え、InstagramなどのSNSマーケティング(17.8%)の活用が不可欠であり、デジタル集客戦略の最適化が求められる⁵。また、特別な記念日の利用も多い¹²。

5.2.3. ペット同伴旅行の需要増加

ペット(愛犬)の家族化が進む中、ペット同伴旅行の需要は堅調に増加しており、愛犬の誕生日祝いなど、特別な記念日のための利用も増加している¹²。このニッチ市場は、ペット用の特別なアメニティや施設(ドッグランなど)を提供することで、高付加価値化を図り、高単価を維持しやすい特性を持つ。

Table 3: 主要顧客層の価格感度と重視する要素

セグメント	価格帯重視(1泊あたり/人)	最重要視する要素	データ出典
ファミリー層	10,000円～14,999円/泊 (35.2%)	アクティビティ(アスレチックなど)の充実 (51.1%)	5
価格最重視層	5,000円～14,999円に集中 (約66.3%)	低コスト	6
快適性重視層	15,000円以上の高価格帯も許容	快適性、ユニークな宿泊体験、Wi-Fi ¹	1

VI. 結論と戦略的提言

日本のグランピング市場は、パンデミック期の一過性のブームを経て、現在は持続可能な成長と競争激化が共存するフェーズにある。市場は安定的に成長するものの、その恩恵は、明確なターゲット設定と徹底した差別化戦略を持つプレイヤーに集中する傾向にある。

6.1. 戦略的提言の骨子

競争が激化し、需要が分散する環境下で市場優位性を確立するため、事業者は以下の戦略を実行すべきである。

1. 差別化されたセグメントへの集中投下: 中間層の空洞化リスクを回避するため、高級(ラグジュアリー)路線で高単価を追求するか、低価格/バリューロードでアクティビティ特化を極めるか、い

ずれかの戦略に資源を集中させる必要がある。ラグジュアリーラインでは、非日常的な体験と設備の提供によって、市場平均を上回る成長を目指す。

2. 体験コンテンツの「独自性」の追求: 本格BBQや天体観測といった基本的な体験に加え、地元の食材や文化を組み込んだ、他施設では代替不可能な体験を提供し、高い価格を正当化する。
3. デジタル集客とブランド構築の強化: ウェブメディアのPV停滞が示すように⁴、集客は受動的な待ちの姿勢では成立しない。Google検索(SEO/SEM)とSNS戦略を最優先し⁵、顧客が情報収集する段階で効果的に接点を確保し、施設の独自性を訴求することが不可欠である。

引用文献

1. 日本のグランピング市場、2033年までに3億2600万米ドルに到達見込み | NEWSCAST, 11月 13, 2025にアクセス、<https://newscast.jp/news/7761011>
2. 日本のグランピング市場規模、シェア|レポート【2025-2033】 - IMARC Group, 11月 13, 2025にアクセス、<https://www.imarcgroup.com/report/ja/japan-glamping-market>
3. グランピング施設の開業を検討している事業者へ事業再構築補助金の活用を支援する特別サポートを開始～コロナ禍での地方創生！観光業は「不動産」から、四季折々で移動する「移動産」へ～ | 株式会社Dot Homesのプレスリリース - PR TIMES, 11月 13, 2025にアクセス、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000024.000019614.html>
4. 【グランピングはオワコンなのか？】昨対比95.9% | アフターコロナで - PR TIMES, 11月 13, 2025にアクセス、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000114.000034289.html>
5. グランピング業界の現状分析: 510人調査から見える利用者ニーズの変化と今後の展望 - note, 11月 13, 2025にアクセス、<https://note.com/metoloid/n/n4cc7ed2f6c93>
6. 【全国510名調査】グランピングに求める費用感はどのくらい？ - PR TIMES, 11月 13, 2025にアクセス、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000062299.html>
7. グランピング市場 - 2033年までの予測 | Global Insight Services, 11月 13, 2025にアクセス、<https://www.globalinsightservices.com/ja/insight/top-10-companies-in-the-glamping-market/>
8. グランピングの市場規模、2021年から2028年にCAGR14.1%で拡大見込み - valuepress, 11月 13, 2025にアクセス、<https://www.value-press.com/pressrelease/269352>
9. 【ブーム継続】2022グランピング市場は過去最大の拡大が確実 - デジキュー, 11月 13, 2025にアクセス、<https://digiq.jp/bbq/letsbbq/recommend/recommend-glamping/13185/>
10. 事業再構築補助金によるグランピング市場の拡大, 11月 13, 2025にアクセス、<https://glamping-association.or.jp/subsidy/>
11. グランピング市場の包括的分析: 主要プレイヤーのプロフィール、財務インサイト、および202, 11月 13, 2025にアクセス、<https://pando.life/article/1668947>
12. グランピング経営で生き残るには？選ばれる施設になる為の必須条件と集客戦略を解説, 11月 13, 2025にアクセス、<https://www.yadoken.net/archives/column/%E6%88%90%E5%8A%9F%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%94%E3%83%83%B3%E3%82%B0%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%8D%E3%82%8B9%E3%81%AE%E7%>

[A7%98%E8%A8%A3%E3%81%A8%E3%81%AF%EF%BC%9F%E5%8B%9D%E3%81%
%A1](#)

13. グランピング市場の機会、成長促進要因、産業動向分析、2025年～2034年の予測、11月 13, 2025にアクセス、

[https://www.gii.co.jp/report/gmi1699413-glamping-market-opportunity-growth-d
rivers.html](https://www.gii.co.jp/report/gmi1699413-glamping-market-opportunity-growth-drivers.html)