

1. 企業概要

【法人名】株式会社テトラッド

【業種】宿泊業

【代表者名】和所健司 菅原源一郎

【設立年月日】2016年8月19日

【所在地】東京都千代田区神田岩本町1番地 岩本町ビル107

【従業員数】3名（アルバイト6名）

1-1 事業の概要

株式会社テトラッドは、2016年8月設立以来、店舗やホテルの建築デザイン事業を主軸として事業展開を行ってきた。グランピング施設の設計実績も有しており、この分野における専門知識と技術を保有していたが、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大により建築デザイン事業の受注が大幅に減少し、事業の抜本的な転換が必要となった。

この経営危機に直面した2021年5月、千葉県君津市の地主より「地域の発展に繋がる土地活用方法」についての相談を受けた。当社は保有する建築デザインおよびグランピング施設設計の専門性を活かし、地域活性化と観光振興に資するグランピング施設「fabula glamping」を提案した。同施設は「貴族の探検隊の宿営」をコンセプトとし、非日常的でありながら上質な滞在体験を提供することを目指して設計された。土地は地主から賃借する形式とし、2023年11月18日に開業した。立地は都心から車で約90分の千葉県君津市内で、近隣600m範囲内に建物が存在しない森林地帯であり、完全なプライベート空間を確保している。

【施設特徴】

施設構成は14区画のグランピングブースと管理棟（フロント兼カフェ「Vestelia」）で構成される。宿泊単価は15,000～25,000円のミドルレンジに設定し、高品質な設備とサービスを適正価格で提供することで差別化を図っている。従業員は正社員3名、パートタイム6名の計9名体制で運営している。顧客構成は東京都33%、神奈川県25%を中心とする首都圏居住者が主体であり、客層はファミリー層40%、カップル30%、グループ30%である。



1－2 現在の売上・利益の状況

表 1 の通り、3 期連続で営業損失を計上しており、赤字事業者に該当する。これは建築デザイン事業からグランピング事業への経営資源の集中投下を進めている過渡期の財務状況である。一方、グランピング事業単体では着実な成長を実現しており、開業 2 年目（2025 年 7 月期）において年間売上 24,267 千円を達成した。

表 1

	2023年7月期	2024年7月期	2025年7月期
建築デザイン事業売上	35,796千円	37,612千円	11,897千円
グランピング事業売上	-	6,656千円	24,267千円
売上高合計	35,796千円	44,268千円	36,164千円
営業利益	△45,495千円	△87,346千円	△63,552千円

※グランピング施設は2023年11月18日開業のため、2024年7月期から本格稼働
※建築デザイン事業は縮小し、グランピング事業へ経営資源を集中

1－3 経営課題

① 赤字経営からの脱却

- ・表 1 に示す通り、3 期連続で営業損失を計上
- ・グランピング事業単体では成長を実現しているが、全社ベースでの黒字化達成には、さらなる売上拡大と収益源の多様化が不可欠

② セントラルキッチンの生産能力が十分に活用できていない

- ・大人数対応および多様な調理に対応可能な設備を保有
- ・現状では宿泊客向けの料理提供とカフェの仕込みに留まり、設備能力を十分に活用できていない

③ 施設認知度の不足

- ・カフェ「Vestelia」来店客の多くが「パンフレットが欲しい」との要望が頻繁に発生
- ・施設の魅力や特徴を効果的に伝達する広報施策が不十分

④ 施設規模に起因する業務効率の問題

- ・駐車場から最奥ブースまで徒歩約 7 分の距離
- ・食材・飲料・備品・薪等の運搬作業、ゴミ・リネンの回収作業、アクセス道路の陥没補修（砂利運搬）等がスタッフの大きな負担

2. 顧客ニーズと市場の動向

2－1 市場動向

日本のグランピング市場は、体験型消費へのシフトを背景に成長を続けている。IMARC Group の調査によると、2024 年の市場規模は 1 億 6,400 万米ドル、2033 年には 3 億 2,600 万米ドルに到達すると予測されている（年平均成長率 8.0%）。

現在の市場は、コロナ禍の急成長期を経て、成熟・淘汰のフェーズに入っている。一方で、円安進行により海外旅行費用が実質 1.4～1.5 倍に上昇したため、海外旅行を断念した層が国内の高付加価値宿泊施設に予算を振り向ける「報償型旅行」が増加しており、グランピング施設への需要は底堅い。

千葉県の宿泊客数は令和 5 年から令和 6 年にかけて 1.8%増加し、特に外国人宿泊客数は 36.9%の大幅増を記録している。都心から 90 分圏内という立地優位性と自然環境を兼ね備えた千葉県は、国内外の旅行者にとって魅力的なエリアである。（出典：千葉県庁 令和 6 年観光客の入込動向について（速報値））

千葉県内のグランピング施設は推定 25～35 施設であり、価格帯別では高級施設（1 泊 6 万円以上）25%、ミドルレンジ（3～6 万円）50%、低価格施設（1 万円前後）25%と推定される。当施設が位置するミドルレンジは市場の約半数を占める最大のボリュームゾーンであり、ファミリー層やグループ旅行など広範な顧客層をターゲットとしている。（出典: Resort Glamping.com、WALKERPLUS、まると千葉、2024）

2－2 顧客ニーズ

この市場環境の変化により、特にファミリー層と若年層からの需要が顕著に増加している。消費者の価値観は「モノ消費」から「コト消費」へと構造的にシフトしており、自然体験と快適性を両立させた滞在形態が求められている。

主要な顧客ニーズ

ファミリー層	子供に安全かつ快適な環境で自然体験を提供したい
カップル・若年層	デジタルデトックスと心身のリフレッシュ
ペット同伴旅行	ペットを含めた家族全体で滞在できる施設
記念日需要	記念日を特別な場所で祝いたい
SNS投稿	体験価値の高い滞在を求める
非日常的な食体験	BBQとは異なる本格的な料理を楽しみたい

また、当施設の宿泊客から「記念日用のケーキを購入したい」との問い合わせが頻繁に発生している。近隣にはスーパー・ケーキ店などがなく、記念日需要に対応できる供給体制が不足している。当施設のセントラルキッチンで菓子製造許可を取得し、冷凍ケーキを販売することで、自社顧客の満足度向上に加え、周辺のキャンプ場や宿泊施設への販路開拓も可能となる。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

①「貴族の探検隊の宿営」をコンセプトとした本格的な料理体験

- ・各ブース専属シェフがフルコース料理を提供し、顧客と共に料理を仕上げるスタイル
- ・Google Maps 口コミで「BBQ とは全く違うクオリティ」と高評価
- ・2025 年 8 月開始のセルフメイドメニューは月平均 220 千円の売上を実現
- ・セントラルキッチン設備により大人数対応および多様な調理が可能

② 完全なプライベート空間を実現する立地環境

- ・近隣 600m 範囲内に建物が存在しない森林地帯に 14 ブースを配置
- ・利用客は他の宿泊客を意識することなく滞在可能

③ ミドルレンジ価格帯における高品質な設備提供

- ・各ブースにジャグジー、シャワールーム、自動洗浄式トイレ、エアコン、WiFi 環境を完備
- ・1 泊 3～6 万円台の価格帯でこの設備水準を提供する施設は限定的
- ・ペット同伴客の受入体制を強化する計画（ドッグラン整備予定）

4. 経営方針・目標と今後のプラン

4－1 経営方針・目標

【経営方針】

当社の経営理念は、「自然との共生を通じて、心身ともに豊かな体験を提供する」である。この理念に基づき、SWOT 分析の結果を考察した上で、「ミドルレンジ市場で唯一無二の体験価値を提供する、持続可能なグランピング施設」を経営方針として掲げる。この方針は、当社の「本格的な料理体験」「完全なプライベート空間」「高品質な設備×適正価格」といった強みを最大限に活かし、現代消費者の「円安による国内旅

行需要の増加」「ペット同伴旅行の需要増加」という市場の機会を確実に捉えるものである。同時に、現状の「グランピング施設の認知度不足」や「セントラルキッチンの未活用」といった弱みを克服し、激化する競争環境や「原材料費・人件費の高騰」といった脅威に対応するための方針となる。以下にSWOT分析の結果と、それに基づいた具体的な目標を記述する。

【SWOT 分析】

強み (Strengths)

シェフによる本格料理、完全プライベート空間、ミドルレンジ価格での高品質設備が競合優位性である。

弱み (Weaknesses)

カフェに比べグランピング施設の認知度が低く、セントラルキッチン未活用と業務非効率性が課題。

機会 (Opportunities)

円安による国内旅行需要増、ペット同伴需要、地域課題の存在が新規事業展開の機会となる。

脅威 (Threats)

グランピング市場の競争激化、インフレによるコスト上昇、天候・季節変動が経営リスクである。

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部環境	・本格的な料理体験 ・完全なプライベート空間 ・高品質な設備×適正価格 ・セントラルキッチン設備	・施設の認知度不足 ・セントラルキッチンの活用不足 ・業務の非効率
	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境	・円安による国内旅行需要増 ・ペット同伴旅行の需要増 ・「コト消費」への価値観シフト	・グランピング市場の競争激化 ・原材料費、人件費の上昇 ・天候、季節による売上変動

【目標】

① 定性的目標

本事業を通じて、お客様に最高の「自然体験」を提供し、心身ともに満たされる「第三の場所」としての地位を確立する。これにより、千葉県君津市を訪れる国内外の顧客にとってのランドマークとなることを目指す。また、従業員が誇りを持ち、生き生きと働ける環境を整備し、専門性と創造性を育む企業文化を醸成する。

② 定量的目標

当社は以下の通り、5年後に達成する売上目標額を設定する。

	2025年7月期	2026年7月期 (補助事業実施)	2027年7月期	2028年7月期	2029年7月期	2030年7月期
グランピング事業売上	24,267	32,000	35,200	38,700	42,600	46,900
カフェ売上	3,575	3,960	4,360	4,800	5,280	5,810
売上高合計	27,842	35,960	39,560	43,500	47,880	52,710

4-1 今後のプラン

本事業を通じて、持続的な成長と社会貢献を目指し、以下を実行する。

補助期間中	【販路開拓強化】パンフレット制作・フォトボード設置によるペット同伴客獲得。SNS投稿促進とブランディング強化 【生産性向上】電動運搬車・モバイルオーダーシステム導入で業務効率化。 【新事業展開】フードコーディネイター委託によるメニュー開発・製造許可取得。
補助事業期間後	【持続的成長】補助事業効果分析に基づく販路開拓戦略の最適化・顧客基盤拡大。 セントラルキッチン商品のブランド確立・販路拡大。 ペット同伴施設としてのブランド確立

<補助事業計画>

I. 補助事業の内容

1. 補助事業で行う事業名

「セントラルキッチン活用と業務効率化による販路開拓事業」

2. 販路開拓等（生産性向上）の取組内容

2-1 事業の概要

本補助事業では、グランピング施設「fabula glamping」の経営課題（認知度不足、セントラルキッチン未活用、業務非効率）解決を目指す。具体的には、セントラルキッチン活用による新規事業展開、パンフレット・フォトボードによる認知度向上、電動運搬車・モバイルオーダーシステム導入による業務効率化を通じて、新規顧客獲得、リピート率向上、売上・利益拡大、顧客体験価値の向上を図る。ペット同伴客とセントラルキッチン商品の購入客を特にターゲットとし、地域経済にも貢献するものである。本補助事業の実施スケジュールは以下の通りである。

	項目	担当	4月	5月	6月	7月
準備	フードコーディネーター委託開始	代表者	▼ ■ ■ △			
	パンフレット制作	外部委託	▼ ■ ■ △			
	フォトボード製作・設置	外部委託	▼ ■ ■ △			
	電動運搬車購入	代表者	▼ △			
	モバイルオーダーシステム開発	外部委託	▼ ■ ■ ■			
実施	テスト販売	全員		▼ ■ △		
	パンフレット配布開始	従業員		▼ ■ ■ ■ ■ ■		
	システム・機器運用	従業員		▼ ■ ■		
	従業員研修実施	代表者		▼ ■		
効果検証	データ分析・効果検証	代表者			▼ ■	
	改善策立案・実行	代表者			▼ ■	
	実績報告書作成	代表者			▼ ■	

2-2 背景・目的

創業以来、本格的な料理体験と完全なプライベート空間を強みとするものの、グランピング施設の認知度不足（カフェ来店客が施設の存在を知らない）、セントラルキッチンの能力未活用（宿泊客向け料理とカフェ仕込みに留まる）、さらに手作業中心の業務プロセスによる非効率性が課題となっており、これらが人件費率の増加や機会損失に繋がり持続的な経営の足かせとなっている。本補助事業を通じてこれらの課題を解決し、新たな顧客獲得と売上拡大、顧客体験価値の向上、そして業務効率化による生産性向上とコスト最適化を実現することを目的とする。

2-3 具体的な取り組み

■ セントラルキッチン活用による新規事業展開

① フードコーディネーター委託

フードコーディネーターに業務効率化とメニュー開発を委託する。具体的には、仕込み簡素化、長期保存可能

なメニュー開発、冷凍ケーキ開発、オペレーション効率化、製造マニュアル作成、配送体制構築を行う。対象顧客は周辺地域のキャンプ場利用者と当施設以外の宿泊施設滞在者である。許認可については保健所相談済みであり、当施設のセントラルキッチンが設備面での問題はない。2026 年 2 月までに総菜製造許可・菓子製造許可を取得し、新規販路を確立する。

② デイハイドレーター購入

ペット用無添加ジャーキー製造のため、デイハイドレーター（食品乾燥機）を導入する。

近隣の猟師からジビエを仕入れ、ドッグラン利用客や通販向けに販売する。

③ フードプリンター購入

冷凍ケーキへのオリジナルデザイン印刷を行うため、フードプリンターを導入する。

記念日ケーキとしての差別化と顧客満足度向上を図る。

経費区分	内容・必要理由	経費内訳（単価×回数）
①委託・外注費	フードコーディネーター委託費	660,000円×1式
②機械装置費等	デイハイドレーター	70,425円×1台
③機械装置費等	フードプリンター	59,000円×1台

■認知度向上とペット同伴客の獲得

① パンフレット制作

カフェ「Vestelia」来店客と近隣施設（キャンプ場等）で配布するパンフレット（1,000 部）を制作する。

施設の魅力とペット同伴可を伝え、「今度泊まりに来たい」という問い合わせに対応する。

② フォトボード製作・設置

ドッグラン内に設置するフォトボード（W3m×H1m、屋外仕様）を製作する。ペット撮影時に背景として写り込むよう設計し、SNS 投稿で「ペット同伴可のグランピング施設」としてのブランディングを強化する。

経費区分	内容・必要理由	経費内訳（単価×回数）
② 広報費	パンフレット制作（2000部）	327,000円×1式
② 広報費	フォトボード製作・設置	550,000円×1台

3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容

3-1 背景・目的

厨房業務および施設運営において、手作業による時間消費、駐車場から最奥ブースまで徒歩約 5 分という距離による運搬作業負担、手作業注文受付によるオーダーミス、ひいては人件費率の圧迫が持続的な経営のボトルネックである。

これらの課題を解決するため、電動運搬車とモバイルオーダーシステムの導入により、作業時間の短縮と効率化を図り、労働生産性を向上させ、スタッフ負担軽減と顧客満足度向上を実現することが目的である。

3-2 具体的な取り組み

■電動運搬車導入による運搬作業の効率化

PLOW PH-ET500L（耐荷重 500kg、油圧ダンプ付）を導入する。食材・飲料の運搬、ゴミ・リネンの回収、備品・薪の運搬に使用する。特に重要な用途として、アクセス道路の陥没補修（砂利運搬）がある。電動運搬車の導入により、スタッフ負担を軽減し、作業時間を月 40 時間短縮できる（うち 20 時間は電動運搬車による効果）。

■モバイルオーダーシステム開発

当施設の運営フローに合わせたカスタムシステムを開発する。Square などの既成システムには、当施設に必要な保留会計機能（チェックアウト時に一括精算）とテーブル（ブース）別会計機能（14 ブースの個別管理）がないため、カスタム開発が必要である。開発内容は、Square 決済連携、LINE 通知機能、管理画面、保留会計機能、テーブル別会計機能を含む。これにより、手作業での注文受付を削減し、オーダーミスを防止し、スタッフの接客時間を確保できる（月 20 時間削減）。

経費区分	内容・必要理由	経費内訳（単価×回数）
① 機械装置費等	電動運搬車	330,000円×1台
③ ウェブサイト関連費	モバイルオーダーシステム開発	627,000円×1台

4. 補助事業の効果

4-1 取組の効果

【社会への効果】

- ・ 地域経済の活性化 セントラルキッチンによる総菜・冷凍ケーキ販売を通じて、近隣キャンプ場との連携が強化され、相互送客などの協力関係が構築される。また、地域課題（近隣にケーキ屋がない）を解決し、記念日を祝うファミリー層の利便性向上に貢献する。
- ・ 雇用機会の創出 事業規模拡大に伴い、将来的に新規雇用を計画している。

【顧客への効果】

- ・ 利便性の向上 パンフレットによる施設情報の提供、モバイルオーダーシステム導入で、予約・注文・決済がスムーズに。
- ・ 体験価値の向上 セントラルキッチン商品の提供、フォトボード設置による SNS 投稿促進で、「fabula glamping でしか味わえない体験」と顧客満足度を高める。

【自社への効果】

■ 定性的な効果

- ・ ブランドイメージ確立 「ペット同伴可のグランピング施設なら『fabula glamping』」という独自のブランドを確立。
- ・ 業務効率の最適化 電動運搬車・モバイルオーダーシステム導入で調理・接客業務を効率化、生産性向上。
- ・ 従業員エンゲージメント向上 働きやすい環境と事業成長の実感により、従業員のモチベーションと定着率を向上。

■ 定量的な効果

補助事業開始 1 年後（2027 年 7 月）において、グランピング事業売上 32%増（約 24,267 千円から 32,000 千

円へ)を達成する。これにより、補助事業の成果として年間約 5,820 千円の売り上げ増加を見込み、粗利益率約 60%を維持する。

4－2 効果の試算

【補助事業による直接的な効果】

項目	試算値	算出根拠
セントラルキッチン販売		
冷凍ケーキ販売	150,000円/月	平均単価5,000円×月30個(周辺施設・宿泊客への販売)
総菜販売	50,000/月	平均単価1,000円×月50個(配送・店頭販売)
ペット用ジャーキー販売	20,000円/月	平均単価1,000円×月20袋(ドッグラン利用者・通販)
小計	220,000円/月	
認知度向上効果		
パンフレット配布による新規顧客	3組増加/月	カフェ来店客(300名/月)のうち1%がグランピング予約に転換。
SNS拡散による新規顧客	5組増加/月	フォトボード投稿による認知度向上、ペット同伴客からの口コミ拡散
小計	320,000円/月	新規顧客8組×平均単価40,000円
業務効率効果		
作業時間短縮によるコスト削減	月40時間削減	電動運搬車(20時間削減)＋モバイルオーダー(20時間削減)
人件費換算	48,000円/月 削減	時給1,200円×40時間
合計効果		
年間売上増加額	5,820,000	セントラルキッチン販売1,980,000円＋新規顧客3,840,000円
年間コスト削減額	576,000	人件費削減(時給1,200円×40時間×12ヶ月)