

## 『キャンプ場を活用した地域活性化』

地方創生・情報広報 G 永野 豪人 (高知県)  
企画・人材育成 G 吉澤 輝一 (長野県)  
地方創生・情報広報 G 吉田 光来 (鳥取県)

## 目次

1	はじめに	1
(1)	調査の背景	1
(2)	調査の目的	2
2	調査内容	2
(1)	新潟県三条市	2
①	新潟県三条市の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	考察	
(2)	栃木県鹿沼市	5
①	栃木県鹿沼市の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	課題と今後の展望	
(3)	茨城県	8
①	茨城県の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	課題と今後の展望	
3	おわりに	10

## 1. はじめに

### (1) 調査の背景・目的

コロナ禍の影響を受け、2020年にオートキャンプ参加人口は減少した。しかし、TVアニメや芸能人らによるキャンプ番組の影響や、密を避けた屋外で過ごすことのできるレジャーとして注目が集まったことでキャンプブームが到来し、2021年には参加人口が増加に転じた。

これを受けて、多くの地域ではコロナ禍で大きく低迷した観光産業を盛り上げるべく、キャンプユーザーの誘客による地域観光の活性化を目指して、キャンプ場の整備や既存施設のリニューアルなど、誘客事業が取り組まれた。

しかし、コロナ禍が明けるとともに、メディア露出は低下し、キャンプブームが下火となりつつあり、2022年以降にはオートキャンプ参加人口は減少している。

そうした中、地方公共団体では、よりキャンプユーザーの目に止まり、訪れたいと感じさせるプロモーションやブランド化などの取組が求められている。

今回の調査では、こうしたキャンプブームにより整備されたキャンプ場などのアウトドア施設を活用し、どのようにキャンプブームが去った後も継続して観光客の誘客、関係人口の創出、地域産業の活性化に繋げていくのかを考察する。



出典：オートキャンプ白書を基に作成

## (2) 調査事例の選定

本調査では、キャンプ場のファン層獲得に向けたアプローチに積極的に取り組む地域、事業者に着目し、キャンプ場を核に地域活性化に取り組む事例を調査先として選定した。

- ①新潟県三条市 株式会社 Snow Peak、Snow Peak HEADQUARTERS Campfield
- ②栃木県鹿沼市 Snow Peak KANUMA Campfield & Spa
- ③茨城県 大洗サンビーチキャンプ場、茨城県庁

## 2. 調査内容

### (1) 新潟県三条市

#### ①三条市の概要<sup>1</sup>

三条市は新潟県のほぼ中央に位置し、人口 91,409 人（2024 年 9 月末現在）、面積は 432 平方キロメートルで、鍛冶を中心とした金属加工業の盛んな「ものづくりの街」である。観光面ではものづくりを体験、見学できる「オープンファクトリー」や、ものづくり企業のつくりギアを使った「アウトドア」を楽しむことができる。特に山沿いの地域では、「キャンプ」のほか、「溪流釣り」や「ラフティング」などのアウトドアや、冬季の「白鳥鑑賞」「温泉」などが楽しめる地域である。

三条市に本社を置く株式会社 Snow Peak は、アウトドア事業を通じて「自然と人、人と人とのつながり」を提案し、実現することを使命として、高品質で長く使い続けられるキャンプギアの開発・提供や、キャンプ場の運営、アパレルブランドの開発など、多くの事業を手掛けている。2017 年からは地方創生事業への取組を開始し、日本各地にある個性的で特徴ある優れた景観・環境を生かした「地域の自然を楽しむ事業」を展開している。地域経済活性化や課題解決の具体的なアクションを「野遊び」を軸に推進している。後述する鹿沼市での事例はこの地方創生事業によって立ち上げられた取組である。

#### ②取組に至った経緯

株式会社 Snow Peak は開業当初から「自然の中での活動を通じて現代社会の人間性を回復する」ことを理念に掲げ、登山用品の販売から始まった。その後オートキャンプに関する事業を立ち上げ、1990 年代に巻き起こった第一次キャンプブームにおいて躍進した。しかし、ブームが過ぎ去った後に大きく業績が落ち込んだ。そのような状況を打破するため、既存顧客との交流活動が始まり、現在でも多くの Snow Peak 施設で交流イベントが定期的に開催されている。

#### ③取組内容と効果・実績

株式会社 Snow Peak は、独自の会員制度を有しており、会員数は約 80 万人にのぼる。そ

---

<sup>1</sup> 三条市 HP 参照 : <https://www.city.sanjo.niigata.jp/sanjonavi/introduction/index.html>

の中には Snow Peak の熱烈なファンも多い。2017 年からは地方創生事業に乗り出し、現在では全国 10 道府県に 12 ヶ所のキャンプフィールド(キャンプ場内でテントを張ってキャンプをする場所)を展開している。これらのフィールドは地方公共団体と協働し、Snow Peak の持つブランド性やアウトドア事業を通じて培ってきたノウハウを生かして、地域への誘客を目的に公設民営で運営されている。それぞれのフィールドがその地域の自然を生かしたデザインがされており、起伏や高低差、川や海に面しているなどの特徴がある。地域の特産品や地域限定オリジナル商品の販売や、地域事業者と連携した体験プログラムを提供するなど、地域を意識した運営がなされている。

また、これら 12 ヶ所の施設では、様々なイベントが開催されている。なかでも注目したいのが交流イベント「雪峰祭」と「Snow Peak Way」である。

「雪峰祭」は各フィールドが地域の事業者と連携して開催されており、キャンプフィールドを会場に、キャンプを楽しみながら、地域事業者の出店も楽しむことのできる地域密着型のイベントである。このイベントは、地域の魅力発信に貢献しており、地域の飲食店や体験事業者が出店し、特産品や体験プログラムを提供し、日帰りでも楽しめる内容となっている。

また、「Snow Peak Way」は会員限定の宿泊交流イベントであり、Snow Peak 会員のキャンパーと株式会社 Snow Peak の交流を目的に開催されている。このイベントは、第一次キャンプブームが去り、株式会社 Snow Peak の経営が苦境に立たされた際に、社員によって考案された。Snow Peak ユーザーとの交流により、商品へのレビューを収集し、アウトドア事業の立て直しを目指したものだ。このイベントが反響を読んだことを受けてイベントは継続され、現在の形となっている。このときから Snow Peak ではより一層ユーザーとの交流や距離感を大切にしており、そういった姿勢がユーザーにも支持されている。

本調査で訪問した Snow Peak HEADQUARTERS Campfield は、新潟県三条市にある株式会社 Snow Peak 本社に併設されたキャンプフィールドであり、敷地内には Snow Peak Shop や会社の歴史を紹介する Snow Peak Museum、温泉施設が併設されている。フィールドは起伏の多い芝生のフリーサイトであったが、これは当該施設がもともとゴルフ場であり、その施設の起伏をそのまま生かしたフィールドに設計されている。

訪問調査日には、週末ということもあり、120 組のキャンパーが来場していた。その多くが新潟県内からの訪問であり、地域に Snow Peak が浸透していることがうかがえる。また、キャンパーにはファミリー層が多く、起伏を生かした草すべりなど、自然の中で楽しめるスペースが用意されており、子どもたちが活発に遊んでいた。これは、他のキャンプ上ではあまり見られない光景であり、自然の地形を生かしたフィールドと、そこで楽しむための遊び道具を提供することで、子どもたちが活発に遊び回ることを促している工夫が見受けられる。

Snow Peak Museum では、宿泊者限定で Snow Peak 社員によるガイドツアーが実施されている。この施設では、企業の活動や理念、歴史のほか、これまでに提供されていた Snow Peak ギ

アを観ることができる。ここに展示されている Snow Peak ギアは、すでに廃盤になった商品もあるが、多くは Snow Peak のユーザーから提供された、実際に使用されていた商品となっている。



ユーザーから提供されて展示しているギア

#### ④考察

Snow Peak の大きな特徴には、スノーピーカーと呼ばれるファンユーザーが非常に多いことが挙げられる。中には、新しいキャンプフィールドが開設されると遠方からも訪れるほどコアなファンが多い。こうした Snow Peak 独自の集客力が地方創生事業に活かされており、キャンプフィールドを開設した地方へ Snow Peak ユーザーの来訪を促している。

このようなファンの獲得や地域事業者との密な連携の背景には、Snow Peak がこれまでのアウトドア事業において、ユーザーとの交流やコミュニケーションを大切にしてきたことがある。

Snow Peak では、商品が高価格帯であるが、ギアの修理が永年無償であるなど、独自のサービスが充実しており、良いものを長く使ってもらえるためのサービスがユーザーの支持を集める要素になっている。それに加えて交流イベントにも力を入れている。会員限定イベント「Snow Peak Way」では、日本全国の Snow Peak が運営するキャンプフィールドでイベントが開催されており、キャンプを通じて Snow Peak のユーザーと社員が交流を深めている。こうしたアウトドア事業を通じたユーザーとの長い付き合いが企業への信頼獲得に繋がっている。

また、これまでの活動で培ってきたコミュニケーションは地方創生事業でも活かされている。後述する鹿沼市の事例でも見られるが、Snow Peak では地域の事業者とのコミュニケーションを大切にしており、各キャンプフィールドでは地域の特産品販売や、地域独自の体験プログラムの提供、地域事業者が出店する各フィールド独自イベントの開催など、地域と連携した取組が展開されている。

こうした、地域の特徴を生かしたサービスやキャンプフィールドの提供が、Snow Peak ファンを地方へ誘客する取組に繋がっている。そこには、ユーザーとのコミュニケーションによる企業への信頼が寄与していると考えられる。

## (2) 栃木県鹿沼市

### ①鹿沼市の概要<sup>2</sup>

鹿沼市は栃木県の中西部、北関東の中央部に位置し、人口 90,696 人（2024 年 10 月 1 日現在）、面積は 490.64 平方キロメートルである。市内には東北縦貫自動車道鹿沼 IC があり、近接して北関東自動車道も通っている。また、宇都宮市に隣接しているため、東北新幹線へのアク

<sup>2</sup> 鹿沼市 HP 参照 : <https://www.city.kanuma.tochigi.jp/0311/info-0000002628-1.html>

セスが容易な位置にある。市内には東武日光線、JR 日光線が通り、東京都内まで所要時間は約 80 分と広域交通の要衝として高い地理的優位性を有している。

市内の約 7 割が森林に覆われており、西北部の山々を源に 5 河川、日光方面から 1 河川が南流している。

## ②取組に至った経緯

遊休地を活用した地域振興に資する施設整備を目的に事業を開始した。地域住民との協議を重ねていく中で、温泉施設などの具体的な要望があり、加えて集客できるコンテンツを公募した結果、株式会社 Snow Peak の提案が採用された。そして、公設民営施設として官民が連携して施設整備が実現した。キャンプ場をメインに、温泉施設や地元の鹿沼そばを扱う飲食店、コーヒショップが併設され、地元特産品や工芸品なども販売されている地元色を全面に出した複合的施設として 2024 年 4 月にオープンした。

## ③取組内容と効果・実績

Snow Peak KANUMA Campfield & Spa は、鹿沼市が株式会社 Snow Peak を指定管理者に指名して運営されている観光拠点施設である。Snow Peak ブランドのキャンプ場をメインコンテンツに、Snow Peak 商品や地元特産品が購入できるショップ、温泉施設、飲食店が備わった複合的施設として機能している。飲食店は市が直営で管理しており、日光珈琲を提供する地元事業者と鹿沼そばを提供する地元事業者がテナントに入り営業をしている。

施設設備は実施設計の段階から鹿沼市が株式会社 Snow Peak との協議を重ねて取り組んだことで、Snow Peak ブランドらしいおしゃれな雰囲気を持ちつつ、地元の要望に応えた地域色の強い施設になっている。

当該キャンプ場店長への取材によると、2024 年 4 月にオープン以来、キャンプ場は 11 月まで毎週末は予約で埋まっている状況で、稼働率も約 26% となっているとのことであった。これはオートキャンプ場の平均的な稼働率 (20.7%)<sup>3</sup>を上回るものである。

主に関東をメインに東北や関西から来客している。株式会社 Snow Peak がこれまでのアウトドア事業を通じて獲得してきたファンの来訪が遠方からの集客にも反映されている。



地元事業者による鹿沼そばを提供するテナント

また、フリーサイトでの利用者だけでなく、手ぶらプラン (ギア一式レンタルでの宿泊) や重箱プラン (コンテナハウスへの宿泊) なども伸びており、キャンプ慣れしたユーザーだけで

<sup>3</sup> オートキャンプ場白書より

なく、キャンプに不慣れなユーザーや初心者への訴求にも繋がっている。株式会社 Snow Peak は、温泉施設が同一施設内に整備されていることも幅広いユーザーから選ばれているポイントになっていると推察している。

地域住民の利用も堅調に伸びており、主に要望のあった温泉施設や飲食店を中心に多く利用されている。特に温泉施設はオープン当初から稼働率が落ちないほど地元住民のリピーターを獲得している。

また、Snow Peak 独自のイベント「雪峰祭」では地元事業者が出店し、施設内の多目的スペース（芝生広場）も地元事業者が活用してイベントを開催するなど、地域の事業者と連携した取り組みも多く展開されている。

今回の取材を通じて、このような連携体制が構築されている背景には、実施設計の段階から Snow Peak が関わってきたことに加え、鹿沼市が Snow Peak と地元事業者を繋ぐ役割を丁寧に果たし、Snow Peak も地元事業者との積極的なコミュニケーションを取ってきたことが要因であると分かった。

その結果、地元の事業者からは Snow Peak が誘致されることに対して期待する声があがり、地域との良好な関係性・連携体制の構築にも繋がっていることが確認された。



施設内に整備された多目的スペース（芝生広場）



Snow Peak ショップに併設された地元特産品の販売スペース

#### ④課題と今後の展望

鹿沼市担当者への取材では、バスやレンタサイクルなどの二次交通の整備が不十分である点を課題として挙げている。この施設が整備されたことを受け、鹿沼駅と施設を結ぶバスは増便され利用者も伸びているが、当該施設から他の施設やコンテンツにどのように接続していくか、そのための二次交通が現時点で確保されていないことが課題になっている。

今後の展望として鹿沼市は、2025 年度竣工予定の南摩ダムでのジップラインなどの新たなコンテンツを開発し、既存のウォーターシャワーライミングなどの地元アクティビティ事業者や観光スポットと連携することで、アウトドアと観光の拠点として機能させていきたいと考えている。また、Snow Peak も地元酒造とコラボした商品開発や重箱（トレーラーハウス）を活用

した宿泊施設としての利用によるインバウンドに繋げることなど、新たな展開を考えている。

こうした展望を実現するためにも、二次交通の課題解決は必須となっている。

### (3) 茨城県

#### ①茨城県の概要<sup>4</sup>

茨城県は関東地方の北東部に位置し、人口 2,810,049 人 (2024 年 10 月 1 日現在)、面積は 6,094 平方キロメートルである。県北部では日立製作所の企業城下町である日立市で工業化が進み、太平洋や八溝山地のある緑豊かな地域を形成する。県中央部は水戸市に県庁が置かれ、小美玉市に茨城空港があり、ひたちなか市で工業化が進んでいる。県東部の鹿嶋市・神栖市では鹿島臨海工業地帯を形成し、工業化が進んでいる。県西部は関東平野の中央部にあたる農業を中心とした内陸の地域である。県南部のつくば市には、筑波研究学園都市が整備され、常磐線やつくばエクスプレスの沿線は東京都区部のベッドタウンとしてのニュータウン開発も進められた地域となっている。

#### ②取組に至った経緯

茨城県では、2020 年から観光プロモーション「茨城キャンプ」の取組を開始した。取組の背景には、当時、新型コロナウイルス感染症の流行により、観光部局が主催する県内外でのイベントが次々と中止となるなか、密を避けて屋外で楽しむことのできるキャンプへの関心が高まったことがある。これを受けて県でもキャンプをテーマにした小規模な屋外イベントを試みに開催したのが始まりだった。その後、イベントへの反響を受けて規模を徐々に拡大し、キャンプを主軸にしたプロモーション活動を本格化させ、現在の「茨城キャンプ」の取組に繋がった。

#### ③取組内容と効果・実績

主な取組としては、情報発信・県域イベントの開催・アウトドアマッチングの 3 つを通じて観光振興を行っている。

情報発信の取組では、県内のキャンプ場の情報を集約したポータルサイト「茨城キャンプ」を運営し、茨城県内でキャンプを楽しめる施設情報を発信している。ホームページ上ではキャンプ場の情報に加え、地域の食材を活用したキャンプメシのレシピや特集記事、各種キャンペーン情報などを集約し、県内での観光消費拡大にも繋がるよう取り組んでいる。また、SNS での情報発信にも力を入れており、Instagram を通じてキャンプ場やイベントのほか、後述するアウトドアマッチングによって販売が始



IBARAKI CAMP AUTUMN FESTA

における食の PR

<sup>4</sup> ウィキペディア参照 : <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%8C%A8%E5%9F%8E%E7%9C%8C>

まったキャンプ関連商品などの情報も発信している。

県域イベントの開催では、秋に涸沼自然公園キャンプ場をメイン会場として県内キャンプ場全体で開催されるイベント「IBARAKI CAMP AUTUMN FESTA」を主催し、キャンプに興味を持ってもらうためのきっかけ作りを図っている。

また、従来課題であった冬の閑散期対策として、昨年度から茨城県の冬キャンプをPRするイベント「IBARAKI CAMP WINTER FESTA」も開催している。今回取材の中で、比較的降雪量の少ない茨城県では、閑散期に当たる冬時期においてもキャンプが行えるとして、オフシーズンの集客に力を入れて取り組んでいる様子が伺えた。

そのほかイベントに際し注力している点として、キャンプ×茨城の食材・料理ということを意識的にPRすることで、地域における消費額の拡大に繋げている。

アウトドアマッチングの取組では、「茨城アウトドアフィールドマッチング」と「茨城アウトドアビジネスマッチング」の2つのイベントを開催し、市町村や事業者を繋いで県内の新たなアウトドア事業の動きを活性化させている。

「茨城アウトドアフィールドマッチング」では、遊休地を保有し、活用に使っている市町村と、キャンプ場やグランピング施設、あるいは新たなアウトドアサービスの事業を立ち上げたい事業者をマッチングさせ、遊休地を有効活用した新たなアウトドアフィールドの開拓に繋げるイベントとなっている。2022年度には3市村、22事業者が参加し、15件のマッチングを創出し、2023年度には5市町、26事業者が参加し、32件のマッチングを創出した。現在、具体的にオープンした事例は1件のみだが、市町村と事業者を繋ぐ機会創出に貢献している。

「茨城アウトドアビジネスマッチング」では、県内でキャンプ場やグランピング施設を運営する事業者と、新たなサービスを提供したと考えているアウトドア事業者や、アウトドア以外のノウハウや技術を活用して新しいアウトドア事業を展開したいと考える事業者をマッチングし、茨城県内で新たなアウトドアビジネスを創出することに繋げている。2022年度には45事業者が出店、32事業者と2市町が来場して32件のマッチングが成立した。2023年度には45事業者が出店し、33事業者と6市町が来場して42件のマッチングが成立した。このイベントを通じてキャンプ場オリジナルギアの販売や、キャンプ場でのテントサウナイベントの出店など、様々なビジネスが創出されている。

本調査で訪問した大洗サンビーチキャンプ場では、上記のアウトドアビジネスマッチングを通じて開発されたオリジナルシェラカップなどが販売されている。また、茨城キャンプのイベントや告知なども行われており、県事業と連携した取組が行われている。



オリジナルシェラカップ

また、このキャンプ場では、海水浴場に併設されているので海水浴を楽しめるほか、漁業の街であることを生かした地曳網漁体験や磯遊び、ビーチクラフトなど、様々な体験を地元事業者と連携して提供しており、主にファミリー層から支持を得ている。訪問当日もファミリー層が多数を占めていた。

また、キャンプフィールドは様々なニーズに沿ったサイトが用意されており、各々のキャンプスタイルに併せてサイトが選択できることも魅力の一つになっている。

#### ④課題と今後の展望

茨城県への取材では、「茨城キャンプ」の取り組みをどのように継続的なものにしていくかを課題としてあげている。この事業のようなプロモーション活動では、ユーザーに「茨城県はアウトドアが盛んな地域」といったイメージを定着させることが重要である。そのためには、ある程度長期的な取組が必要不可欠となる。

しかし、現状では県が主体となってイベントや情報発信を行っているが、予算の面から長期的・継続的に実施にするのは難しい取組である。そのため、県内のキャンプ場やアウトドア事業者がイベントや情報発信など、活発なPR活動を主体的に行うようにしていく必要があるが、現状では主体的な動きになっていない。

今後は、県が主体となってきた活動を県内のアウトドア事業者やキャンプ場が連携して主体的に実施できるように誘導していくことが求められている。

### 3. おわりに

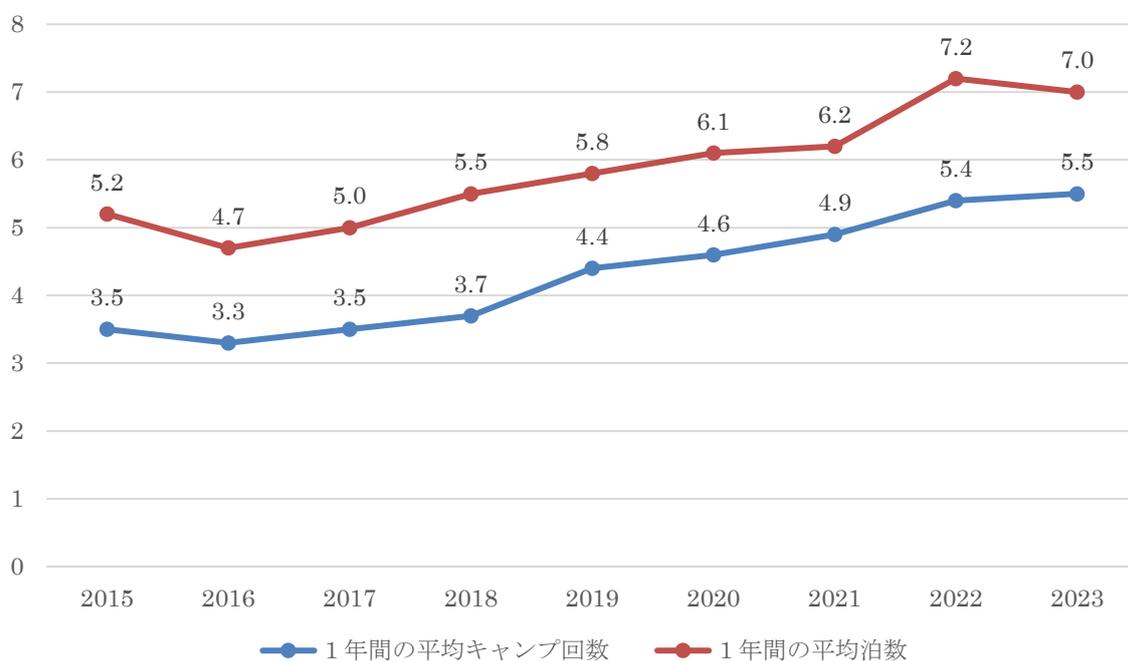
これらの調査を通じて、キャンプブームが去った後も継続して誘客していくためには、①ユーザーとのコミュニケーションを通じたファンの獲得と、②地域の特色を生かした「キャンプ+1」の体験を提供することが必要であると考えます。

年間のキャンプの平均回数や泊数は年々増加傾向にあり、キャンプが特別なレジャーから日常に近い存在になってきている。

また、キャンプの楽しみ方はソロキャンプから、ファミリー、グループなど多様化しており、特に、グループキャンプ（ソロキャンプを集団で実施するスタイル）や、体験プログラムを組み合わせたキャンプが注目を集めている。こうしたスタイルが人気を集めている背景には、自然の中でのコミュニケーションを求めている人が増えていることが挙げられる。そのためSnow Peakのようにユーザーとのコミュニケーションを大切にするフィールドや、体験プログラムを通じて交流の場を提供する大洗サンビーチキャンプ場などが支持されていると推察できる。

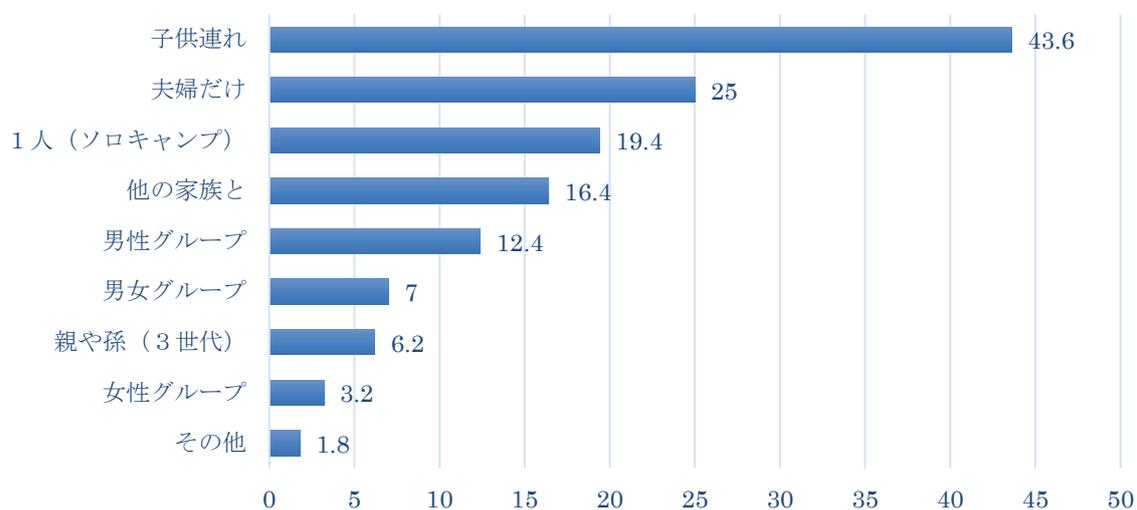
今後、キャンプ場を活用した地域活性化を進めていくためには、キャンプ場での取組に、地域住民との交流や地域の観光資源、食材等を結びつけていくことが何より重要であると考えます。

### 1年間の平均キャンプ回数・泊数の推移



出典：オートキャンプ白書を基に作成

### キャンプ形態（同行者）



出典：オートキャンプ白書を基に作成