

四万十町昭和ふるさと交流センター 再整備基本計画策定・基本設計作成業務

報告書

令和7年11月



目次

1	基本構想の成果の確認	…	2	p
2	追加情報の収集	…	3	p
3	改修後の施設のポイントについて	…	43	p
4	事業費について	…	52	p
5	運営計画・体制について	…	54	p
6	検討会の実施について	…	62	p
7	今後のスケジュールについて	…	63	p

1 基本構想の成果の確認

昨年度、基本構想策定において策定した下記コンセプトの通り、四万十川すぐの好立地・ロケーションを活かした、キャンプとアクティビティをインクルーシブで体験できるビジターセンターとして、施設の改修と必要な機能を備えた施設として、今年度は施設改修等を検討を行った。

<昨年度検討のコンセプト>



2 追加情報の収集

基本計画策定において、以下の追加調査を実施しました。

①アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

②周辺の観光状況（場所、飲食店、宿泊施設、アクティビティ事業者等）調査

③アクティビティ事業者との連携可能性調査

④地域内での宿開発・運営可能性調査

⑤地域内での長期滞在・周遊につながるプラン開発に向けた調査

⑥施設利用者増加に向けた利用者やキャンパーの意見調査

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

< キャンプ場の利用動向 >

・キャンプ場の利用動向について、コロナ禍におけるレジャーとしてキャンプは右肩上がりに成長してきたが、コロナの終息に伴い、7.2泊から7.0泊へと微減となっている。

一方で回数は5.5回と微増傾向にある。

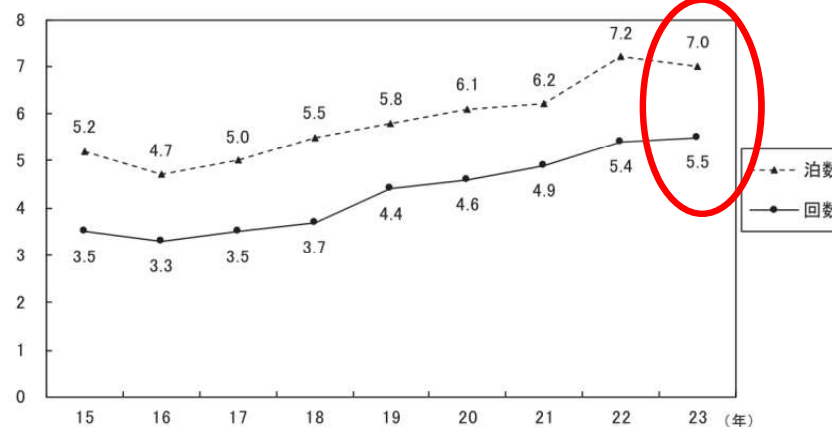
1年に5.5回ということは約2カ月に1度キャンプ場へ足を運んでいることが分かる。

このことから、キャンプを好む層は、家族でのキャンプや、友人とのキャンプ、ソロでのキャンプ等と、色々なスタイルでキャンプを楽しんでいると想像できる。

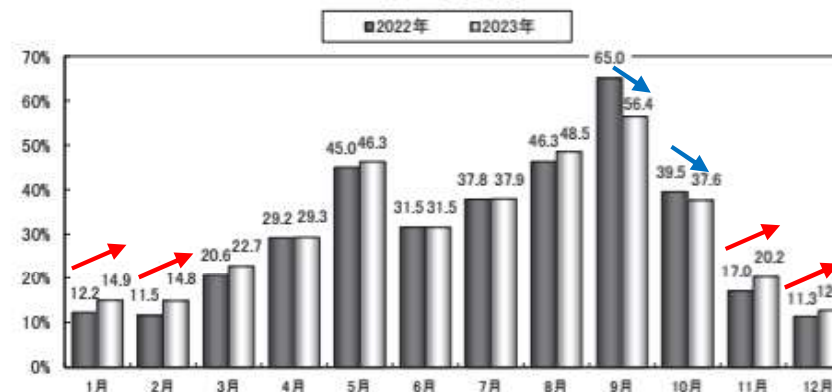
キャンプのポジションは、特別なレジャーから、日常的なものへと進んでいる。

→ハイランクな施設にするのではなく、日常的に使いやすい施設にすることが重要

1年間の平均キャンプ回数・泊数の推移



キャンプをした月



2 追加情報の収集

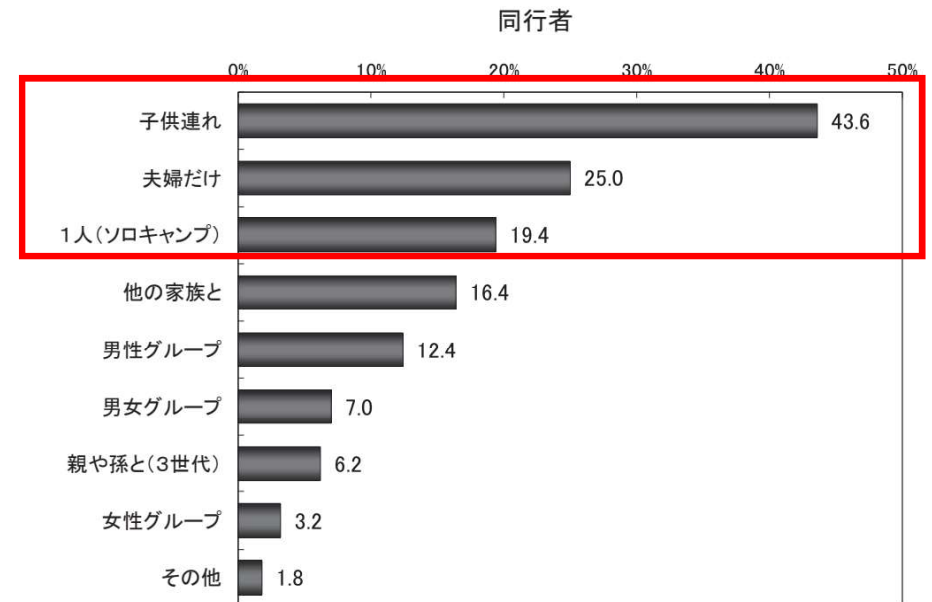
① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

< キャンプ場の同行者 >

・キャンプをする層における平日利用層は49.9%と約半数を占めていることから、キャンパーの約半数が平日にキャンプを楽しんでいる。

・同行者については、今までは「家族（自他）」「夫婦」がTOP3を占めていたが、2023年の調査で初めて「ソロ」がTOP3にランクインした。

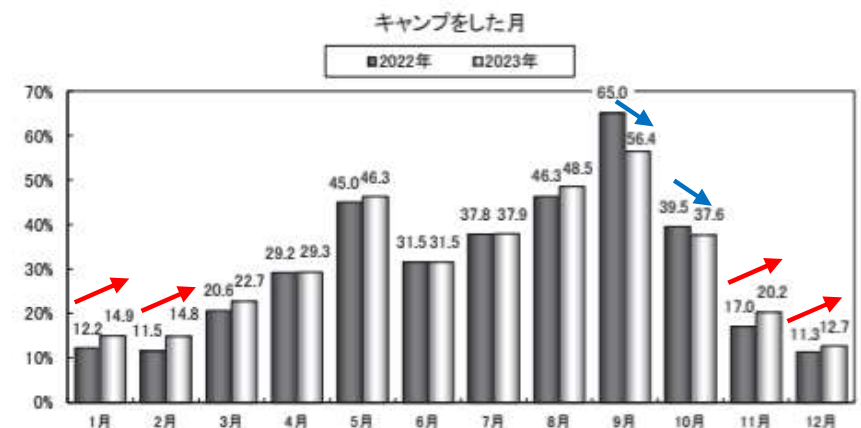
→ソロ層の取り込みは重要。
情報発信やイベント等を定期的に行うことで取り込みを図る。



< キャンプ場のシーズン >

・最近の猛暑傾向や、焚火を楽しみたい層が増えたことから、涼しくなる冬期のキャンプ層も増加傾向にある。

→夏場だけでなく、冬期にもイベント等を開催し、利用客への周知を図る。



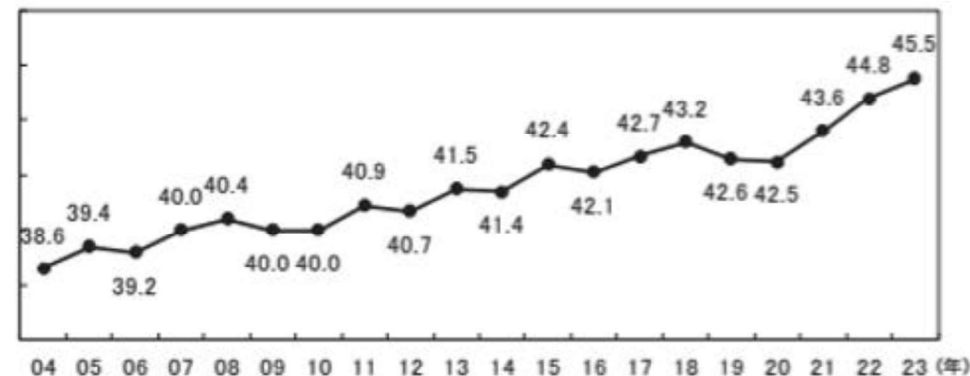
2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

< キャンパーの年齢層 >

・平均年齢は右肩上がりになっており、2023年は45.5歳という結果になった。団塊ジュニア世代の移行を考えると平均年齢は今後も増加すると想定される。

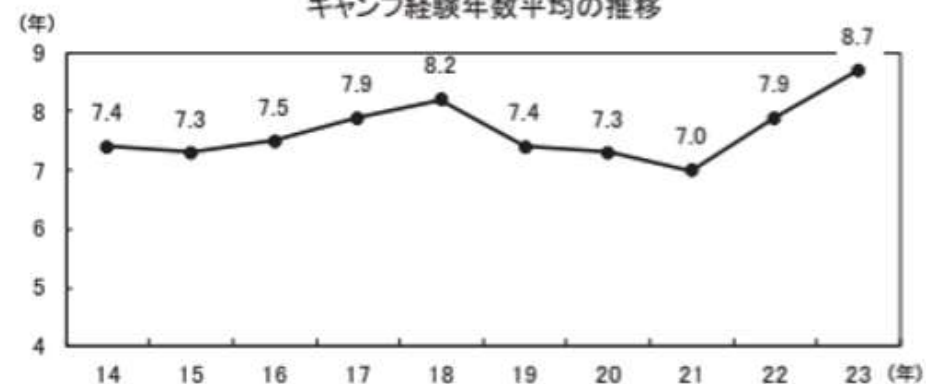
キャンパーの平均年齢の推移



< 経験年数 >

・経験年数は21年を境に右肩上がりの推移となっていることから、リピーターが増えてきつつあるといえる。

キャンプ経験年数平均の推移



→リピーター獲得のための施策は重要。

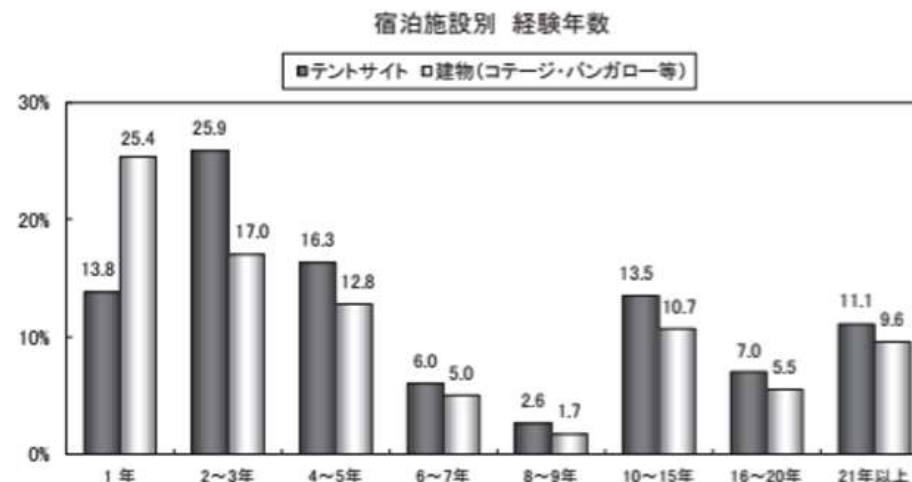
2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

<経験年数別の宿泊施設利用傾向>

・1年目以外は全てテントサイトが上回っているが、1年目は建物（コテージ等）がテントサイトにダブルスコア程の差をつけている。

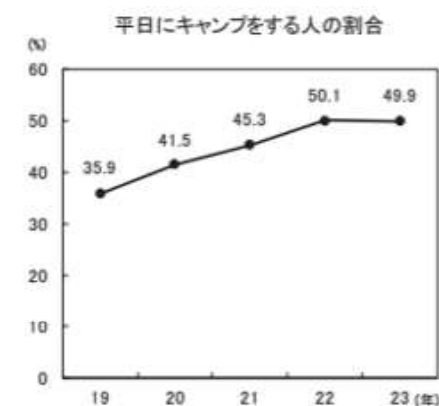
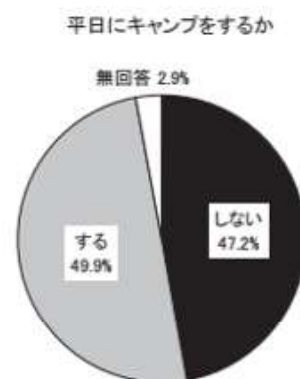
→初心者獲得向けの宿の確保は必要。



<平日のキャンパー数>

・平日にキャンプをする層の割合は約半数と、高止まりの傾向にある。

→平日にも利用しやすい仕組みは重要。
(情報発信、施設の利便性等)



2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

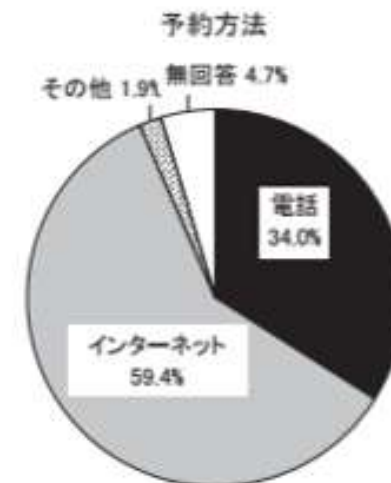
<予約方法>

- ・キャンプ場利用時に事前予約をする層は94.6%と、ほぼ全ての層が事前予約をしてから利用している。
- ・予約方法はインターネットが約6割と、調査開始から始めてインターネット予約が電話予約を上回る結果となった。

→インターネットでの情報収集は一般的なものとなった。

インターネット対応は必須。

電話だけでなく、SNSやLINE等のツールを使い、可能な範囲で効率化を図る必要がある。



<インターネットサイト一例>

サイト名	運営会社	特徴	アクティブユーザー規模	手数料（施設側）
なっぷ（nap-camp）	株式会社R.project	国内最大級のキャンプ場特化サイト 掲載数約5,600件 運営支援ツールが充実	年間約2,000万人が閲覧／ 月間約5,000万PV	初期費用0円 月額0円 送客手数料5～7%前後
アソビュー！ （asoview!）	アソビュー株式会社	体験・アクティビティ全般の 国内最大級サイト キャンプ+体験販売が得意 予約管理システム「satsuki」と連携	年間約3,200万人が利用／ 累計会員1,000万人超	初期費用0円 月額0円 成果報酬～15%
楽天トラベル	楽天グループ株式会社	総合旅行予約サイト 楽天ポイントで集客が強い キャンプ・グランピングも掲載可能	楽天会員1億人以上／月間 約463万泊の予約	成果報酬10%前後（契 約により変動）
じゃらんnet	株式会社リクルート	旅行予約サイトとして国内最大級 雑誌「じゃらん」と連携 キャンプ・コテージ掲載可	旅行カテゴリで国内トップ クラスの閲覧数	基本6～8%+ポイント 原資2%+決済手数料 など（合計8～12%前 後）

2 追加情報の収集

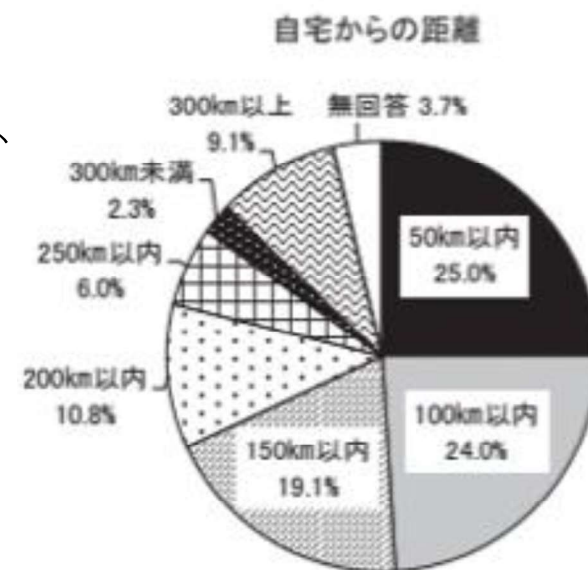
① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

< 商圏 >

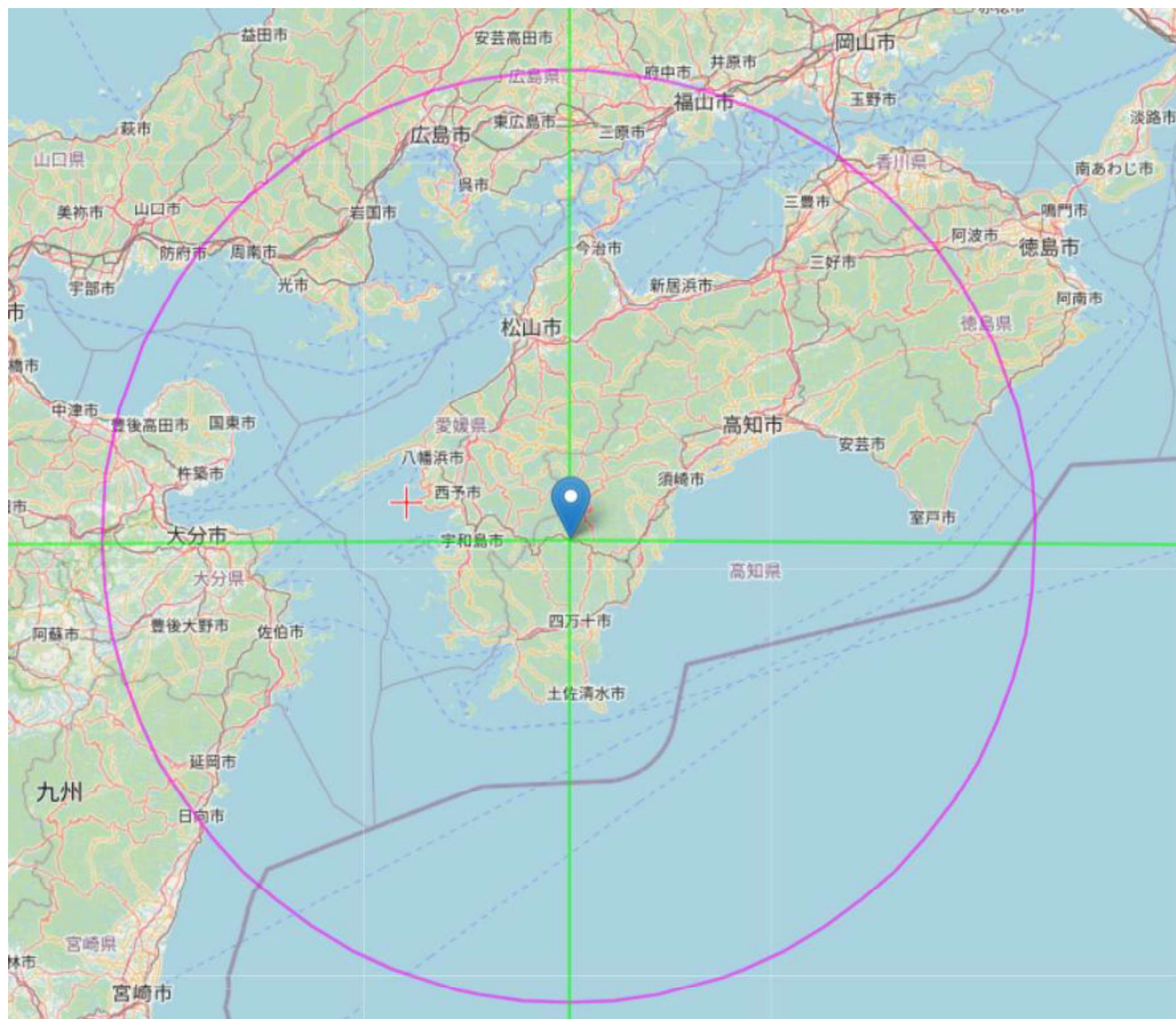
・キャンパーがキャンプ場を選ぶ際の範囲は、自宅からの距離が「50km」「100km」圏内の範囲で約半数を占めている。「150km」圏内を含めると、約7割程度となる。

ソロ・女性層を中心に、日常的には遠方のキャンプ場には行かない傾向が強まってきている。

→ 広告等を検討する際は上記の範囲を踏まえて実施することが望ましい。



<参考：施設より150km圏内>



下記は150km圏内のエリア

西側（愛媛・高知西部）

- 宇和島市・西予市・八幡浜市
- 宿毛市・四万十市・黒潮町

北側（愛媛中部～本州側）

- 松山市
- 今治市～しまなみ海道経由で福山市あたりまでが上限

東側（高知～香川方面）

- 高知市・南国市・安芸市
- 高松市・徳島市は150kmを超過

南側

- 太平洋側の高知県沿岸（宿毛～土佐清水～黒潮町～中土佐）あたり

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

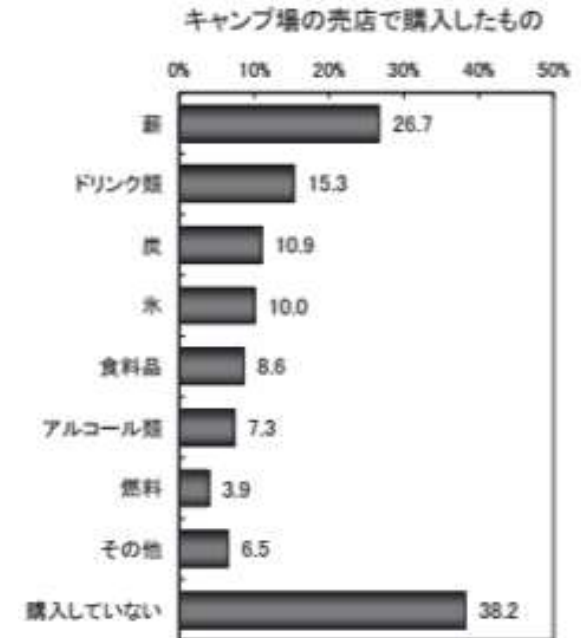
<売店の購入率>

・キャンプ場でよく購入されるものは「薪」が最も多い。

次いで、ドリンク・炭・氷という傾向である。

また、その他の回答の中には、キャンプ場のオリジナルステッカーといった独自商品や、アイス・お菓子といった回答が多くみられた。

→売店で販売する際は上記商品を組み込むことが重要。
また、自動販売機などでいつでも購入できる仕組みも検討したい。

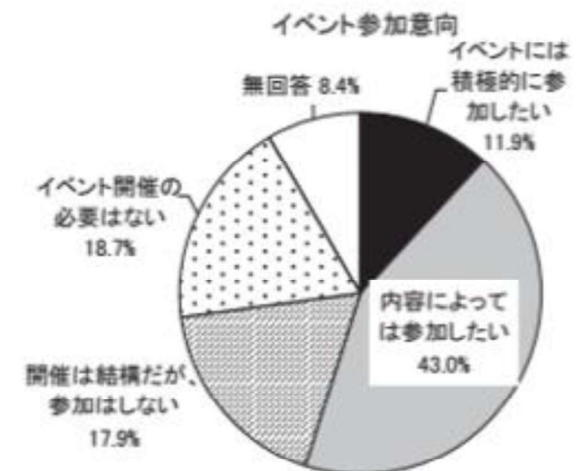


<イベントの参加意向>

・イベントには参加したいという層が約半数を占めている。

希望するイベントは、「クッキング」「親子・子どもで楽しむ」「音楽」「キャンプファイヤー」「自然」「星空」「季節イベント」等多岐にわたる。

→イベントについては定期的開催し、お客様の反応等を見つつ、展開していくことが望ましい。



<参考：キャンプ場のイベント>

- ・新規、認知度向上のためのイベントはビジュアル等も特化させて定期的な開催が望ましい

入場無料
11.30 10:00-17:00
大津谷公園キャンプ場

飲食ブース・焚火ブース・キャンプ調理体験イベント等
ワクワクするイベントが盛りだくさん!

- ・冬のアウトドアフェスタ
- ・飲食ブースの出店
- ・焚火ブースあり
- ・体験（シェラカップパラコート編、My箸づくり、スパイスづくり、ほうじ茶ラテづくり、じゃんけん大会等）

Sounds CAMP Fes In Atago
11.16 SAT 11:23 SAT
会場:Taki Parking (浜松市天竜区上野1490) 観覧料1台500円

MARCHÉ & BAR
SAUNA
LIVE STAGE 17:30-20:00

- ・焚火や川の音を聞きつつアコースティックライブを開催
- ・テントサウナと川での整い体験
- ・森の中のマルシェ
- ・コーヒースタンド

女子キャンプ
手ぶらで
参加料を道具一式レンタル料もなしで無料
2021 8/21 22

- ・女性向けのソロキャンプイベント
- ・手ぶらで利用料も無料
- ・カヤック体験やテントサウナ体験、おやすみヨガ、ピザづくり等

Snow Forest CAMP
2021.1.16sat & 1.17sun
14:00~15:30
17:30~19:00

冬の森のピクニック
冬の森のクッキング

- ・「初めての冬キャンプ」がコンセプト
- ・冬の森のピクニックとしてコーヒー体験、クッキング体験等

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

< キャンプ場を選ぶ決め手 >

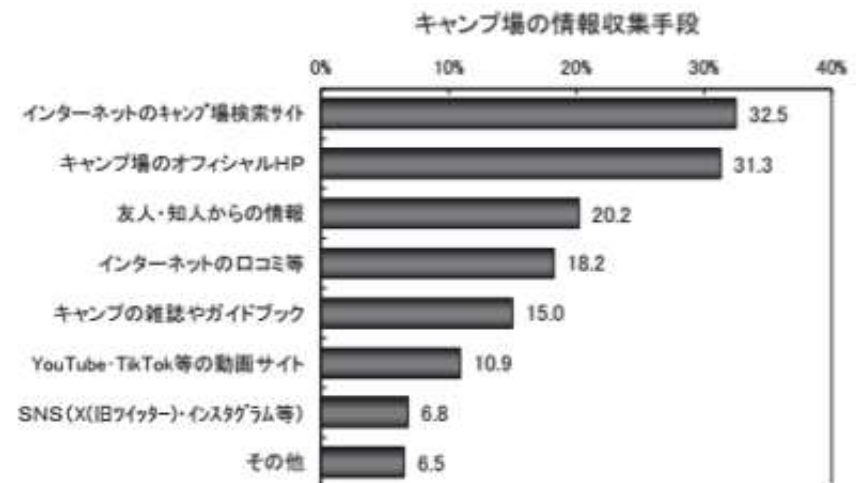
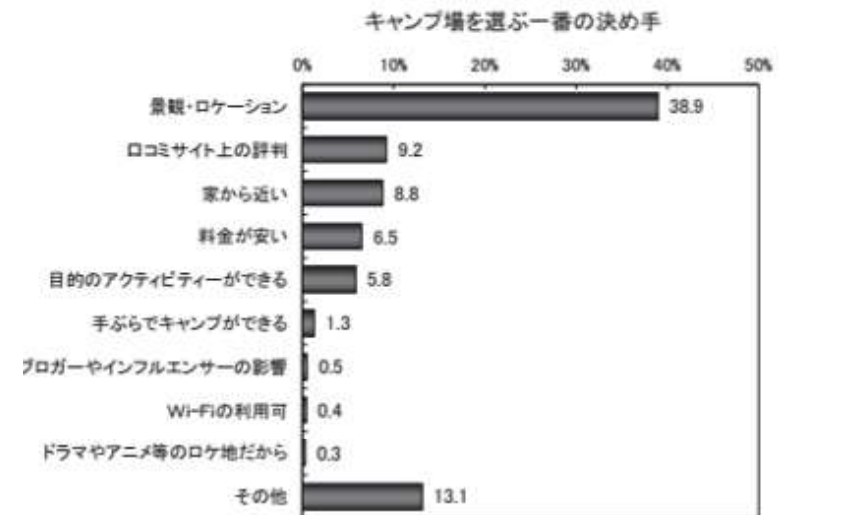
・「景観・ロケーション」が下位と大きく差をつけて1位である。
また、初心者においては「口コミ」「家の近さ」も大きな評価点となっている。

→改修時には、景観を楽しめるような工夫を取り入れることが重要。

< 情報収集手段 >

・キャンプ場の検索サイトが最も多いものの、公式HPや友人・知人からの情報が年々多くなってきている。

→検索サイトへの情報公開も必要だが、合わせて、公式HPやSNSの情報整備と発信強化が重要。



2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

<好きな過ごし方>

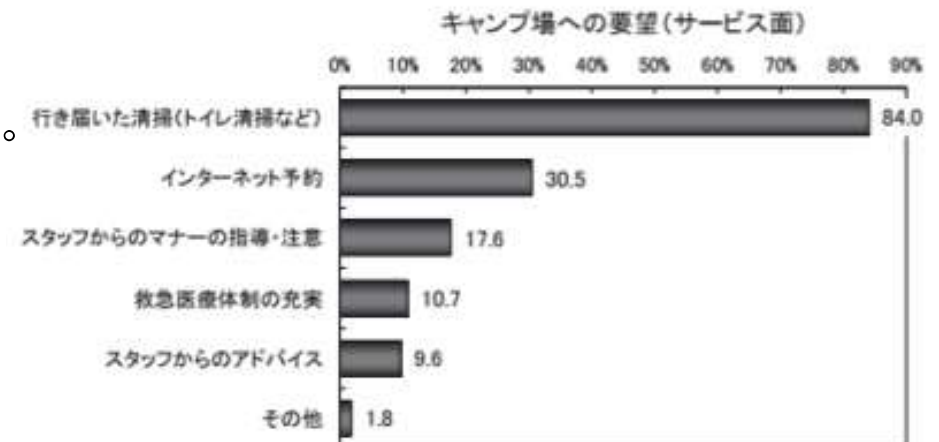
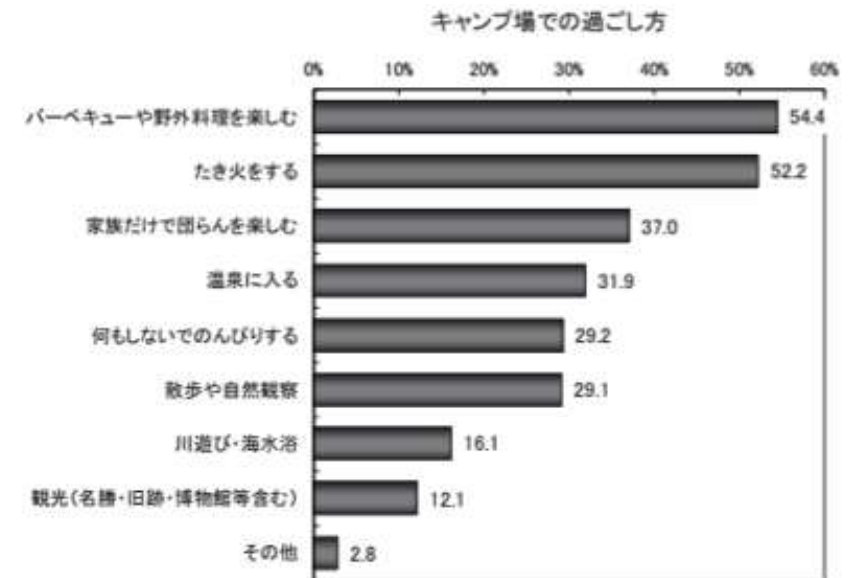
・BBQ、焚火といった火を楽しむコンテンツが過半数を占め、TOP2であった。
今までは川遊びや海水浴が主流だったが、回答傾向を見ると、通年できるコンテンツの需要が高まってきている。

→上記の過ごし方を楽しめるような施設にすることが重要。

<求めるサービス>

・行き届いた清掃が最も高い数値となった。続いて、インターネット予約への対応、マナーの徹底があげられる。

→衛生面を意識した改修と運営が必要。
ルールの適切な周知はチェックインは有人対応とするのが望ましい。



2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

妙高戸隠連山国立公園妙高高原ビジターセンター



出典：妙高戸隠連山国立公園妙高高原ビジターセンター 公式HP

項目	内容
施設の特徴	いもり池にある「妙高高原ビジターセンター」は妙高戸隠連山国立公園を満喫する拠点です。施設に滞在して自然景観を眺めるだけでも楽しめる立地にあり、国立公園の特徴を博物的に学ぶことのできる展示のみならず、「フィールドに行きたい」と感じ、「フィールドを楽しむための情報」を伝える施設でもあります。
機能・役割	<ol style="list-style-type: none">1.多くの利用者に自然と文化の魅力を伝える2.多くの利用者を野外へ誘う3.自然を感じながらくつろぐことができる4.保全活動の拠点となる5.関係者間をつなぐ
ガイドサービス	いもり池周辺中部北陸自然歩道、笹ヶ峰等の自然観察・ガイドウォーク環境教育等への支援、自然観察会・スノーシュートレッキングのガイドなどが開催。 HP内にはガイド人材の紹介ページが掲載されている。予約は自社サイトもしくは施設内スペースにて受付。

Myoko Republicの紹介

妙高高原ビジターセンターは妙高戸隠連山国立公園に関わる人に焦点を当て、
趣旨に賛同していただける様々な人たちがMYOKO TRIBE(妙高トライブ=仲間)と名付け、
MYOKO TRIBEで構成されるMYOKO REPUBLIC(妙高リパブリック= 共通の目的、
意識を持つ人の集まり)として運営されます。

施設や周辺に携わる
各専門分野のスタッフ
を「MyokoRepublic」
として紹介されている。
予約は自社サイト・
もしくはカウンターと
なっている。

Staff スタッフ紹介



館長/登山ガイド/編集者
松井 茂 Shigeru MATSUI



副館長/自然ガイド
小林敬明 Takaaki KOBAYASHI



スタッフ/登山ガイド
菅野由起子 Yukiko KANNO



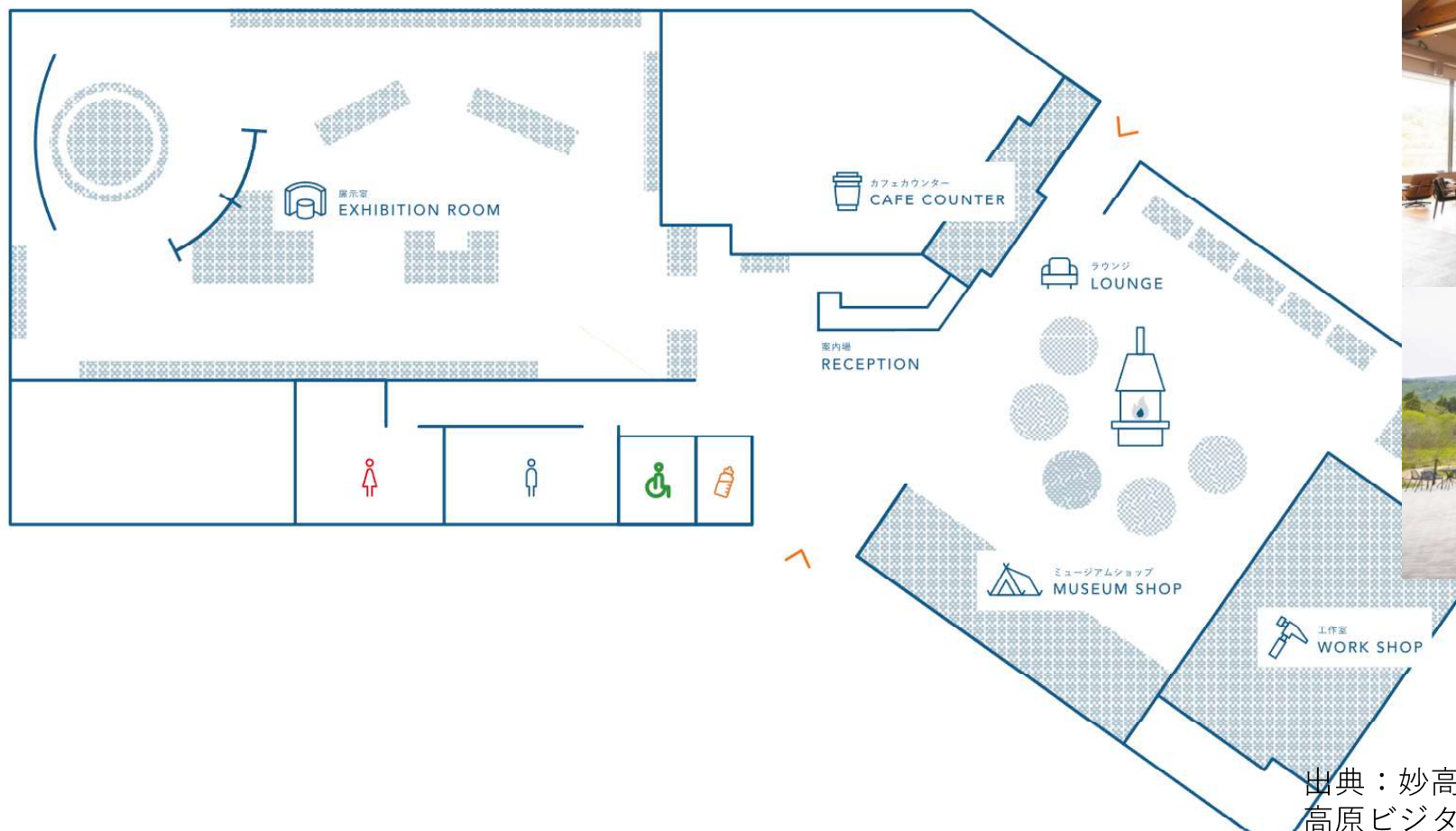
スタッフ/ヨガ ピラティスインストラクター
佐野エリ Eri SANO

出典：妙高戸隠連山国立公園妙高高原ビジターセンター 公式HP

妙高の自然を紹介する展示室や雄大な自然を眺められるラウンジ。ガイドツアーの待ち合わせ場所にもなっている。



施設案内
Facility



出典：妙高戸隠連山国立公園妙高高原ビジターセンター 公式HP

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

那須高原ビジターセンター



出典：那須高原ビジターセンター
公式HP

項目	内容
施設の特徴	東京から約180キロメートル、栃木県の北部、雄大な那須連山山麓の那須湯本温泉にあります。栃木県と福島県にまたがる日光国立公園の那須甲子地域の様々な情報を紹介しています。館内では、那須甲子地域の自然や歴史をわかり易く紹介するための展示を行っており、周辺の散策ポイントや観光情報、旬の自然情報なども提供しています。
機能・役割	自然と歴史文化の紹介: 展示室や特別展示室で、那須甲子地域の自然や、皇室と那須の関わりなどを紹介しています。 情報提供: 専門職員（インタープリター）が常駐し、利用者の質問に答えたり、周辺の案内をしたりしています。 体験学習とイベント: バーチャルウォークによる疑似登山体験ができるほか、解説員が企画するイベントや自然観察会などを実施しています。 利用案内とサポート: ラウンジでは、登山地図を広げて散策計画を立てたり、アウトドアアクティビティを紹介するツアーデスクを利用したりできます。 貸し会議室: レクチャールームは会議や講演会、企画展などにも利用できます。
ガイドサービス	施設内にツアーデスクがあり、来訪者は参加可能。



施設内には通年の
展示が開催。
生き物の紹介映像も放映。



出典：那須高原ビジターセンター
公式HP

ガイドツアーデスクが設置
興味があるものに
参加しやすい仕組み



出典：那須高原ビジターセンター
公式HP

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

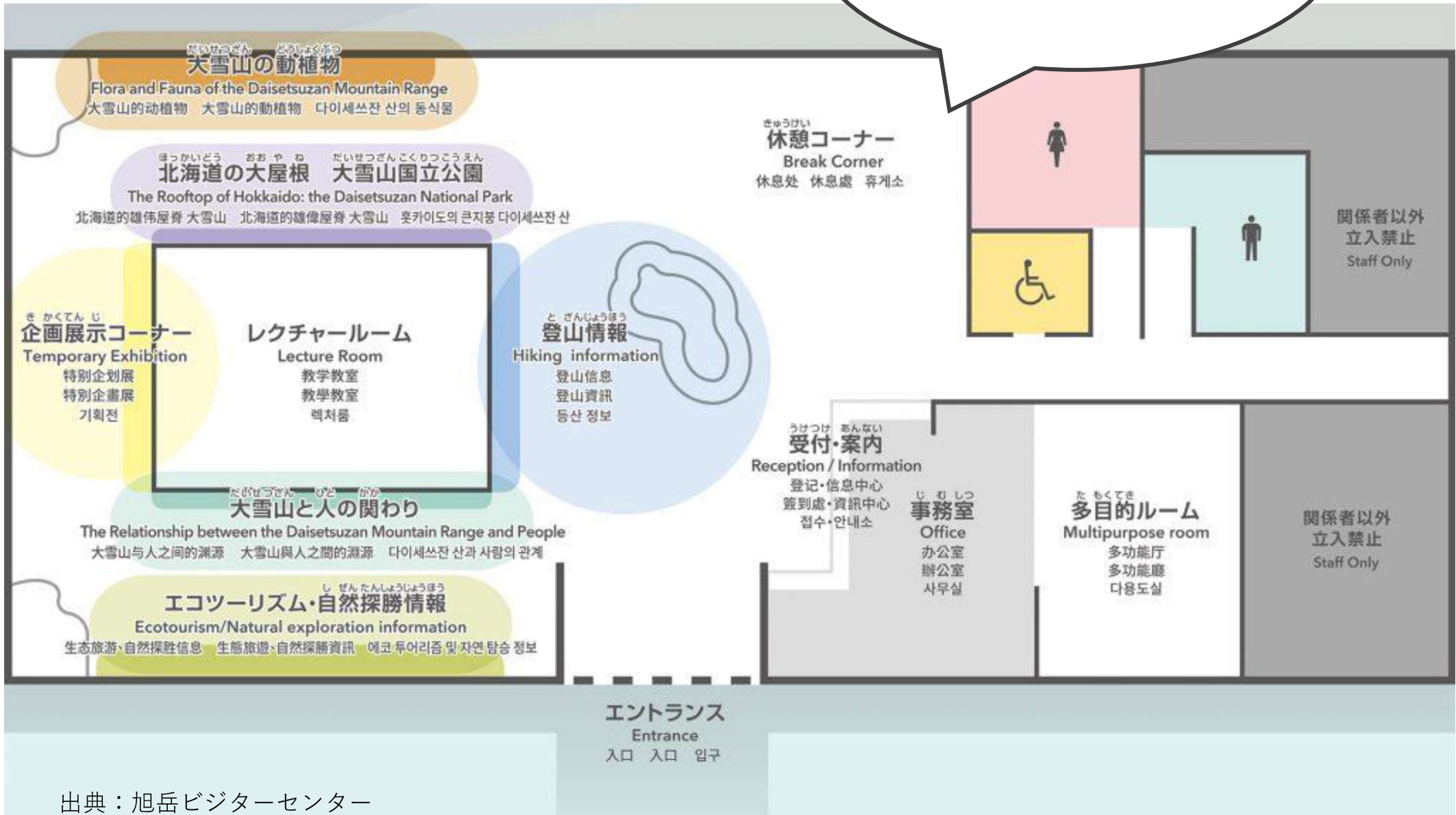
旭岳ビジターセンター



出典：旭岳ビジターセンター
公式HP

項目	内容
施設の特徴	周辺の自然や、ツアー、楽しみ方など大雪山国立公園の情報発信の場として、 2019年6月新たにオープン 。 最新の情報提供や観光、ツアーのご案内を通してより一層、大雪山の自然を体験いただけるよう登山や野外活動を楽しむ方々をサポートする施設です。
機能・役割	登山・自然情報の提供:最新の登山状況や天気、周辺の動植物に関する情報を展示やDVDなどで提供します。 登山の安全対策として、必要な装備や注意点について案内し、ガイドツアーも企画します。 利用案内と施設サービス:旭岳温泉街や東川町の観光情報を提供します。 スノーシューやクロスカントリースキー、雪遊びグッズのレンタルをしています。 自然体験の促進:館内展示やツアーを通じて、訪れる人々に大雪山の自然について学んでもらいます。冬には駐車場の一部を「雪遊び広場」として開放しています。
ガイドサービス	エコツアー、トレッキング、ウォッチツアー、ワークショップ等

企画展示コーナーが充実。
動植物等の展示が全体に
広がっている。





ロビー・エントランス

登山道や自然条件を元に5段階にランク付けした大雪山グレードや、絶景ポイントをジオラマで立体的にご覧いただけます。入って左手に展示されているパネルでロープウェイの運行状況や、登山道情報を発信していますので入山前にお立ち寄りいただき、最新の情報を入手いただけます。



北海道の大屋根 大雪山国立公園

大雪山、十勝岳連峰地域の特徴や季節ごとの楽しみ方、動植物、環境維持における取組を展示しております。



受付・ご案内カウンター

センタースタッフにて自然情報や、観光情報などご案内させていただきます。お気軽にお問合せください。



大雪山の動植物

大雪山周辺に生息・生育する動植物を、剥製、樹脂標本、解説文で紹介しています。実物大の動植物をご覧いただき、特徴や生態を理解していただきやすい展示となっております。季節ごとの植物見頃カレンダーもご用意しております。



休憩コーナー

自販機、大雪山にちなんだ書籍、休憩用テーブル・椅子をご用意しており、どなたでも自由におくつろぎいただけます。テーブルと椅子は地元東川町で作られた家具を使用しております。夏場はバルコニーにも休憩用の椅子をご用意しておりますので、近隣の自然を感じながらゆっくりお過ごしください。



大雪山と人との関わり

大雪山と人々との関わりを、上川アイヌから現在の東川の人々まで歴史に基づいてご紹介しております。



エコツーリズム・自然探勝情報

エコツアー開催時に発着地を地図上でご確認いただけるよう大雪山の周辺地図を展示しております。地図上の情報は、センタースタッフにて日々リアルタイムに更新しており情報収集の場としてお役立てください。



VRゴーグル

VRゴーグルで大雪山を上下360度バーチャル体験していただけます。モニターにはゴーグル装着者と同じ画面が映し出され、ゴーグル装着者以外の方も同じ画面を見ることができます。
※操作方法がご不明な場合はスタッフまでお気軽にお問合せください。



レクチャールーム

大雪山に関する映像を、防音の室内で常時ご覧いただけます。両壁面のパネルは可動式で開閉可能となっており、パネルや写真の展示など多目的に使用できます。



物販コーナー

ここでしか購入できない旭岳ビジターセンターオリジナルのモンベル商品を販売しております。他にも大雪山にちなんだTシャツ、ステッカーもご用意しておりますのでお気軽にお立ち寄りください。



AR展示

館内ジオラマ前と、剥製展示前にタブレットを設置しております。登山道のナビゲーションや、動植物の情報をタブレット上でご覧いただけます。

限定グッズ等も販売
雨天でも楽しめる施設。

2 追加情報の収集

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

ビジターセンター運営のポイント

北海道でガイド・インストラクター等を実施されている方に運営ポイント等をヒアリングした。

成功するアクティビティセンターの核となる考え方

「環境省系のビジターセンター」と「駅直結のビジターセンター」の二つのパターンが存在。

環境省系のビジターセンターは、サービスカウンターがあり、国定公園内の説明や自然スポットの紹介をする展示パネルがある。

駅直結のビジターセンターは、各種体験メニューの紹介や受付をしていたり、アウトドアブランドのショップを併設している。

初心者・家族向けに最も効果的なアクティビティ導入方法は？

子供、女性向けのアクティビティを充実することが重要

子供と妻のサポートが鍵（男性向けのみのアクティビティは稼げない）

季節変動をどうやって運営に組み込むべきか？

飲食店はアクティビティより季節に左右されづらいため、効果的。

各季節の景色（絶景）を探してブランド化するとよい。

キャンプ場との動線・設備で絶対に外せない要素は？

キャンプ場の多様化は必要。食事サービスはよい

（来てもらえるきっかけとしての機能を持つ）

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

ビジターセンター運営のポイント

安全情報をどうリアルタイムで提供すべきか？

素人に提供しても分からないのでガイド役が管理する
(特に子供の安全管理には注意が必要)

雨天時等の代替アクティビティをどう設計すべきか？

ツリートレッキングなど**多少の雨でもできるコンテンツを揃えておく**
大きなタープを設置してその下でキャンプすれば雨天時もキャンプが可能
冬期はストーブをレンタルして冬キャンプの魅力を伝える

ガイドの採用・育成で重要なポイントは？

自然を含め、場所を使わせてもらっていることを認識させる
稼ぐだけでなく、地域の経済や自然環境を考えて仕事することが重要

収益構造（ギア・ツアー・物販）で成功しやすいモデルは？

飲食部門で稼ぐことが重要

雨キャンプなどはメンバー制で高付加価値化するとよい

地域事業者と連携する際の失敗しやすい点は？

稼げるモデルを作り、人脈を増やせば失敗しづらい（まずはきちんと稼ぐことが重要）

① アクティビティ・ビジターセンター・キャンプ場のトレンド調査

ビジターセンター運営のポイント

情報発信や集客について、WEB、アナログでの発信でやっておくべきことは？

ターゲットを絞ってそのコミュニティに刺さる広告や広報を打つ

DMOと連携し、上手く宣伝してもらうことが重要

これまで見た中で成功している施設の共通点と失敗例は？参考とすべきモデルは？

ニセコのキャンプ場は冬と夏それぞれ人気（日本人も安く泊まれる）

長野県のエイトピークス、新潟県の妙高（サマーキャンプ、ウインターキャンプ）が参考になるのではないかな。

インターナショナルスクールの子供のサマーキャンプ、ウインターキャンプが狙い目

（英語のツアーで親も付いてくる（親は別に泊まって観光等）幼稚園から中学3年までがターゲット、5日間で10万円/人が平均単価）

2 追加情報の収集

③ アクティビティ事業者との連携可能性の調査

- ・ 地域内のアクティビティ事業者に施設との連携や可能性についてヒアリングを実施した。
（リバーアクティビティ事業者2社、地域内観光事業者1社）
連携については好意的な意見が多いが、四万十川の活用についてはルールを決めて運営したいと意見があった。

項目	内容
施設への意見	・ 改修自体については、老朽化、衛生面は問題と思われており、 好意的な意見 を示されていた。
連携可能性	・ 待ち合わせや集合場所としては、お客様のニーズに合わせて考えたい（通年待機は人手の確保が課題） ・ ガイドデスクのような情報発信場所としては連携 させてほしい
その他	・ イベントや情報発信等で協力できたら嬉しい ・ 川の利用についてはルールを決めて運営していかないと顧客満足度低下につながる可能性あり

2 追加情報の収集

④地域内での宿開発・運営可能性調査

- ・周辺で宿に活用できそうな空き家について現地調査を実施した。

■調査条件

- ・ふるさと交流センターの周辺（車で10分以内圏内）で簡易宿泊所にできそうな物件
- ・四万十町が保有する空き家バンクの物件及び町所有施設を対象
- ・分散型ホテルの可能性も含め、複数物件を選定

■調査方法

- ・空き家のリノベーションホテルに詳しい専門家による現地調査
- ・室内が見れない物件については外観か判断
- ・内部が見れたものは内見チェックリストを作成



※内見済・公開されているもののみプロット

【物件A】



- ・ふるさと交流センターから車で3分の好立地
- ・軽2台駐車可能



- ・家の前は小川
(景色はあまりよくない)



- ・残置物が多い
(一部前借主が撤去の予定)

POINT

- ふるさと交流センターから近くで徒歩でも行くことが可能
- 建物が広く、リノベーションには費用がかかりそう
- 残置物が多いため、費用が掛かりそう
- 二階和室がきれいなので、ドミトリーにすれば定員数は大幅に増加
- 一階をシンプルに改装してゲストハウスのような利用が理想

評価

- 外装：B
- リノベ費用：C
- 利用タイプ：ホステル（ドミトリー）
- 内装：C
- 立地：A
- 総合評価：B



- ・離れは解体が必要
(一部崩れかけていて危険)



- ・奥の部屋の残置物が非常に多い



- ・二階の和室はリフォーム済みできれい(そのまま利用可能)



- ・水回りはトイレも含め、リフォームが必要



- ・一階床は根太が腐っており、大幅な改修が必要

物件A：物件内見時チェックリスト

- ①雨漏りがないか？→屋根工事が必要になると高額に…【A】
- ②床下の根太が腐っていないか？→床がブヨブヨする箇所…【C】
- ③下水道や浄化槽があるか？→下水があると水回りの工事費が安くて済む…【B】
- ④シロアリ被害がないか？→床下をチェック…【A】
- ⑤残置物の有無→残置物の処理費用は高額になりがち…【C】
- ⑥水回りの状況（トイレ、浴室、キッチン、洗面所）→水回りの工事が費用がかさむ傾向…【B】
- ⑦壁の材質（砂壁・土壁△）→砂壁・土壁は時間が経過するとはがれる場合が多い…【B】
- ⑧臭い、騒音の有無→時間帯によって臭いが出てくる場合もある…【A】
- ⑨庭の植栽（多いと管理が大変）→植木が多いと管理が大変…【B】
- ⑩エアコンの製造年（入れ替えの判断）→エアコンの取り換え費用は大きな出費…【C】
- ⑪神棚の有無→神社等での処理が必要な場合がある…【A】
- ⑫断熱の有無→古民家は断熱材が入っていない場合が多く、冬に部屋が極寒になる場合が多い…【C】
- ⑬近所の評判（トラブルメーカーいないか？）→事業を始めてからでは遅いので早めに調べる必要がある…【A】
- ⑭宿泊に使用する延床面積（200㎡以下）→消防設備などで一部緩和される…【A】
- ⑮家の傾き、壁や基礎のひび割れ→古民家の場合、ある程度は許容しないとイケない…【B】
- ⑯建築確認申請の有無→1950年以降の物件で無ければ営業許可が取れない場合もある…【B】
- ⑰既存図面の有無→図面があると設計が楽…【C】
- ⑱都市計画区域の確認→用途地域によっては宿泊の営業許可が取れないので注意…【A】
- ⑲家主の販売or賃貸の意向→相続時や退去時の原状復帰に関するトラブルを防ぐためには購入がお勧め…【B】
- ⑳水質汚濁防止法の届出の有無→河川への排水の流入などある場合には工事前に届け出が必要…【B】

※【A】…特に問題なし 【B】…やや問題あり 【C】…問題あり

【物件B】



- ・大きめの物件
- ・ふるさと交流センターから10分圏内



- ・2つの物件が合体している構造
- ・駐車場なし？

POINT

- 外観からは程度のよい物件に見える
- 大きな物件のため、リノベ費用が大きくなりそう
- 駐車場の確保が不明

評価

- 外装：B+
- リノベ費用：C
- 利用タイプ：旅館
- 内装：-
- 立地：B
- 総合評価：C+

【物件c】



- ・平屋の手頃な大きさの物件
- ・ふるさと交流センターから10分圏内



- ・庭は雑草が生い茂っており、手入れが必要
- ・駐車場なし？

POINT

- 平屋の大きさが手頃な物件
- 庭があり、手入れが必要（ランニングコスト大）
- 駐車場の確保が不明

評価

- 外装：B
- リノベ費用：B
- 利用タイプ：ホステル（一棟貸し）
- 内装：-
- 立地：B
- 総合評価：B

【物件C】



- ・平屋の手頃な物件
- ・ふるさと交流センターから10分圏内

POINT

- 内装は古くて傷んでいる可能性がある
- 年数が経っているが屋根瓦はきれい
- 利便性の良い平屋タイプで大きさも手頃
- 駐車場の確保が不明

評価

- 外装：C ●リノベ費用：C ●利用タイプ： hostel（一棟貸し）
- 内装：－ ●立地：B 総合評価：C+

【物件D】



- ・平屋の手頃な物件
- ・複数部屋が独立して存在
- ・ふるさと交流センターから10分圏内



- ・室内はシンプルで痛みも少ない
- ・1-2名用の部屋として利用

POINT

- 教員住宅なので利用にはハードルあり
- 複数の部屋に分かれているモータルタイプ
- 利便性の良い平屋タイプで大きさも手頃
- 駐車場スペースも建物前面に十分あり

評価

- 外装：B ●リノベ費用：B
- 利用タイプ： hostel（部屋貸し）
- 内装：B ●立地：B 総合評価：B

2 追加情報の収集

⑤地域内での長期滞在・周遊につながるプラン開発に向けた調査

- ・改修後の施設のターゲット層は以下の通り想定し、滞在時の過ごし方のプランを次ページより記載。今後の運営時の情報発信や集客時に活用していく。



1.ファミリー・グループ キャンプユーザー

- ・家族やグループで主に休日や長期休暇に利用。
- ・清潔さや景色の良さ、アクティビティができることをポイントに選ぶ
- ・キャンプ場情報サイトやOTAを見て予約してから来る。



2.アクティビティ ユーザー

- ・四万十川のSUPやラフティングを目的に訪れる層。
- ・アクティビティで遊んだ後にカフェや飲食店で食事をしたり、BBQをする。
- ・キャンプ宿泊はしない。
- ・アクティビティサイトで予約し、GoogleMAPやSNSで情報収集し、目的地を決めてから来る。



3.ソロキャンパー ソログループキャンパー

- ・繁忙期以外でも平日等に利用するユーザー。
- ・手ぶらで気軽に来れる、のんびり過ごすことがポイント
- ・キャンプ場情報サイトだけでなく、SNSやGoogleMAPの口コミを確認してくる。友人や知人の口コミも重要。



2 追加情報の収集

⑤地域内での長期滞在・周遊につながるプラン開発に向けた調査

1.ファミリー・グループ・キャンプユーザー

(Day1) 14:00頃チェックイン → 設営 → 十和温泉で一休み → 売店で地域の冷凍食材等を購入し自炊スペースで夕食づくり → 焚火を囲みながら夕食 → 就寝



(Day2) 9:00頃 施設のカフェでモーニング → レンタサイクルを借りて周辺散策 → 近くの道の駅で地元ランチ → 帰り際にスーパー等に立ち寄り食材調達 → 気軽にSUP体験 → BBQスペースで地域の食肉店のお肉セットで夕食 → 就寝



(Day3) 7:00頃 朝食 → 撤収 → 付近観光しつつ帰路へ

2 追加情報の収集

⑤地域内での長期滞在・周遊につながるプラン開発に向けた調査

2.アクティビティユーザー

(Day1) 15:00～ 宿へチェックイン → デイキャンプ (3～4時間) 体験でアウトドア
ご飯で夕食 → 宿へ戻って就寝



(Day2) 8:00～ 宿で朝食 → 11:00～施設のカフェでランチ → 13:00～SUPや
ラフティング体験を楽しむ → 15:00～ カフェで四万十川の絶景を楽しみつつお茶
タイム → 17:00～ 十和温泉でのんびり → 宿へ戻って夕食



(Day3) 8:00～ チェックアウト → 近くの喫茶店へ足を延ばしモーニング →
近隣施設に立ち寄りながら帰路へ

2 追加情報の収集

⑤地域内での長期滞在・周遊につながるプラン開発に向けた調査

3.ソロキャンプ初心者

(Day1) 15:00～チェックイン スタッフ指導のもと設営 → 十和温泉でのんびり → 自炊スペースを活用しソロメニューでの夕食キット（冷凍）で夕食 → キャンプ場で開催されているBARイベントへ参加 → 就寝



(Day2) 9:00～ 施設のカフェでモーニング → 川辺でのんびりチェアリング → レンタサイクルで近隣散策（昼食） → 十和温泉でのんびり → 自炊スペースで夕食 → 焚火でのんびり → 就寝



(Day3) 7:00～ モーニング → 手ぶらで帰宅

- ・地域内の施設等を整理し、周遊促進につながる仕組みを作り上げることも重要。

施設内に周辺施設の
マップを設置し周遊促進



今日体験できるツアーや
アクティビティを記載。
※HPでも発信



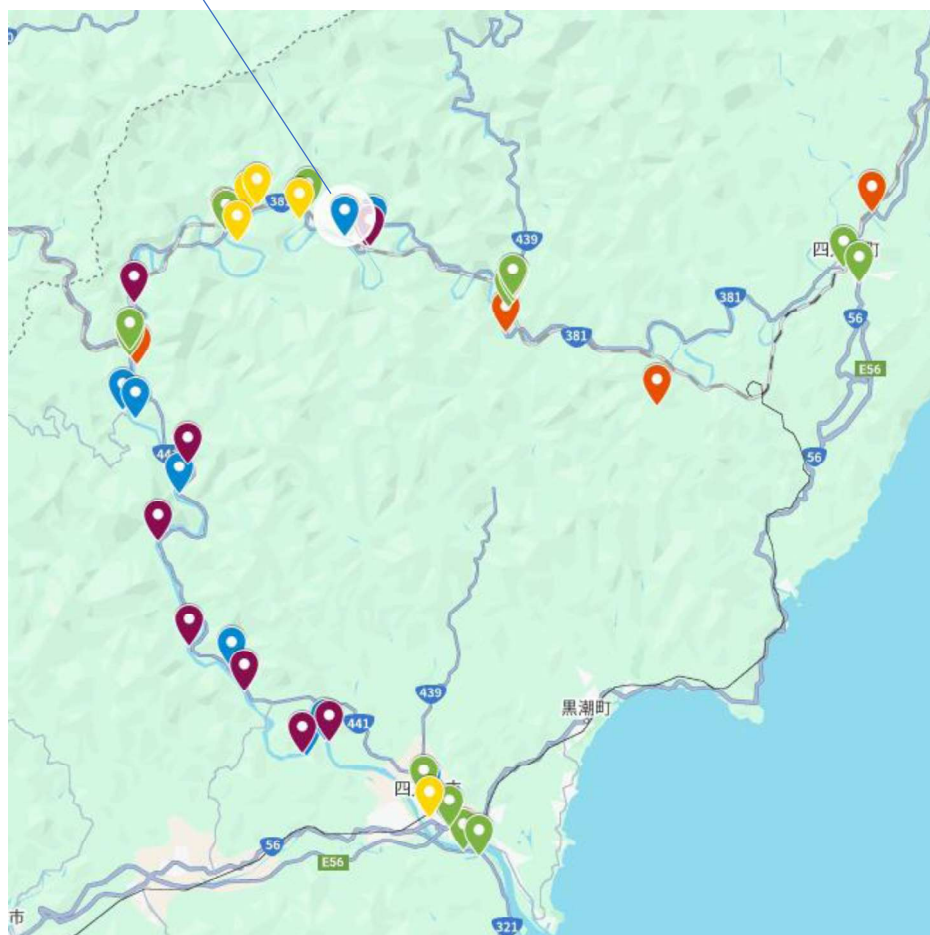
館内マップだけでなく
配布マップも作成



※出典：OMO7大阪（上段）、下段：SEKAIHOTELFuse

ふるさと交流センターは四万十町、四万十市の中心部へのアクセスが良く、拠点地としての役割には適している。キャンプ、アクティビティ体験ができることは強みといえるが、一方で旅前・旅ナカ情報の発信不足が課題。旅前はプラン作成・情報発信等を実施し、旅ナカでは現地での展示やツアーデスクの設置等で、周遊促進につなげていきたい。

ふるさと交流センター



- ・ふるさと交流センターは、四万十町と四万十市の中心地の中間地点に位置している。近隣にはアクティビティ、温泉、宿泊施設、周辺店舗が集積している。
- ・四万十市は沈下橋が多いため、景勝地、温泉が四万十市に密集している。
- ・アクティビティもほとんどが四万十市に集中しており、四万十町でアクティビティ体験を幅広くできるのは、交流センターと三島キャンプ場のみ。
- ・観光施設は四万十町に多く点在しており、観光ポテンシャルは高いのではないかと。

- 📍 観光施設
- 📍 アクティビティ
- 📍 周辺店舗
- 📍 景勝地・温泉
- 📍 宿泊施設

⑥施設利用者増加に向けた利用者やキャンパーの意見調査

- ・キャンピューザーに改修後の運営に関するポイントについてヒアリングした。
- <男性キャンパー（キャンプ系インスタグラマー）>

項目	内容
よく立ち寄る場所	・風景林（無料）・大正・十和の道の駅（食材、ジビエ購入）
欲しいサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンプ道具レンタル ・サウナレンタル（都市部で人気） ・きれいなお風呂・トイレ（ヒノキ風呂など） ・アクティビティ（SUPなど） ・予約不要で気軽に利用できるサイト・オートサイト・芝生サイト ・売店（ステッカー、消耗品、カップ麺、ガス缶、薪） ・薪ストーブレンタル（講習付きタイプも） ・SUP教室 ・県外客向けの食体験（地酒、カツオたたき体験）
情報収集	・インスタ中心（写真重視）・スタイルが分かりやすい情報が重要
やってほしいイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドアブランド出店イベント（例：野遊びサミット） ・ここならではの商品・人・体験があるイベント
リピート条件	<ul style="list-style-type: none"> ・トイレがきれい ・値段が手ごろ ・景色が良い ・管理人の良さは重要度低め ・売店あり
ネット予約	・県外は電話予約が多い・OTAの方が見つけやすい・受付手続き型が多い・LINE予約は県外では少ない・遠方客には事前予約が助かる
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・近くのスーパー利用者が多い・食材需要は幅広い（本格～冷凍）・地酒小瓶が嬉しい・周遊性の高い飲食店があると良い・チェックイン・アウトは12:00前後が多いが早めが嬉しい・高知の自然・食は魅力があるためもっとアピールすべき

⑥施設利用者増加に向けた利用者やキャンパーの意見調査

- ・キャンピューザーに改修後の運営に関するポイントについてヒアリングした。
- <女性キャンパー（バンコン所有）>

項目	内容
よく立ち寄る場所	・秋葉の宿（利用者少なくスペース確保しやすい、車横づけ可能、オートキャンプ的に利用可）
欲しいサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・オートキャンプスペース／フリーサイト・防犯カメラ（女子ソロ向け） ・軽食（夕食は自炊、モーニングやファーストフード系） ・地元モーニング／撤収後に食べられる名物（例：Ninepy） ・売店：ガス缶、薪、氷、肉・魚（冷凍可） ・テントサウナレンタル ・自転車レンタル ・ソログルキャン区画、団体予約スペース ・パウダールーム（トイレ別）
情報収集	・インターネット
やりたいイベント	・ソログルキャン・女子キャンプイベント・バンコン集まり・乗馬・テントサウナ
リピート条件	・トイレがきれい・値段が手ごろ・混みあっていない・オートキャンプ可
ネット予約	・OTAのみで十分
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンセル料は2日前からが理想 ・着替えしやすいシャワールーム・メイクルーム（洗面混雑緩和） ・虫対策（虫寄せ照明など） ・キャンプ場奥にもトイレ

2 追加情報の収集

⑥施設利用者増加に向けた利用者やキャンパーの意見調査

- ・ キャンプユーザーに改修後の運営に関するポイントについてヒアリングした。
 <男性、女性ともに共通する内容は以下の通り>

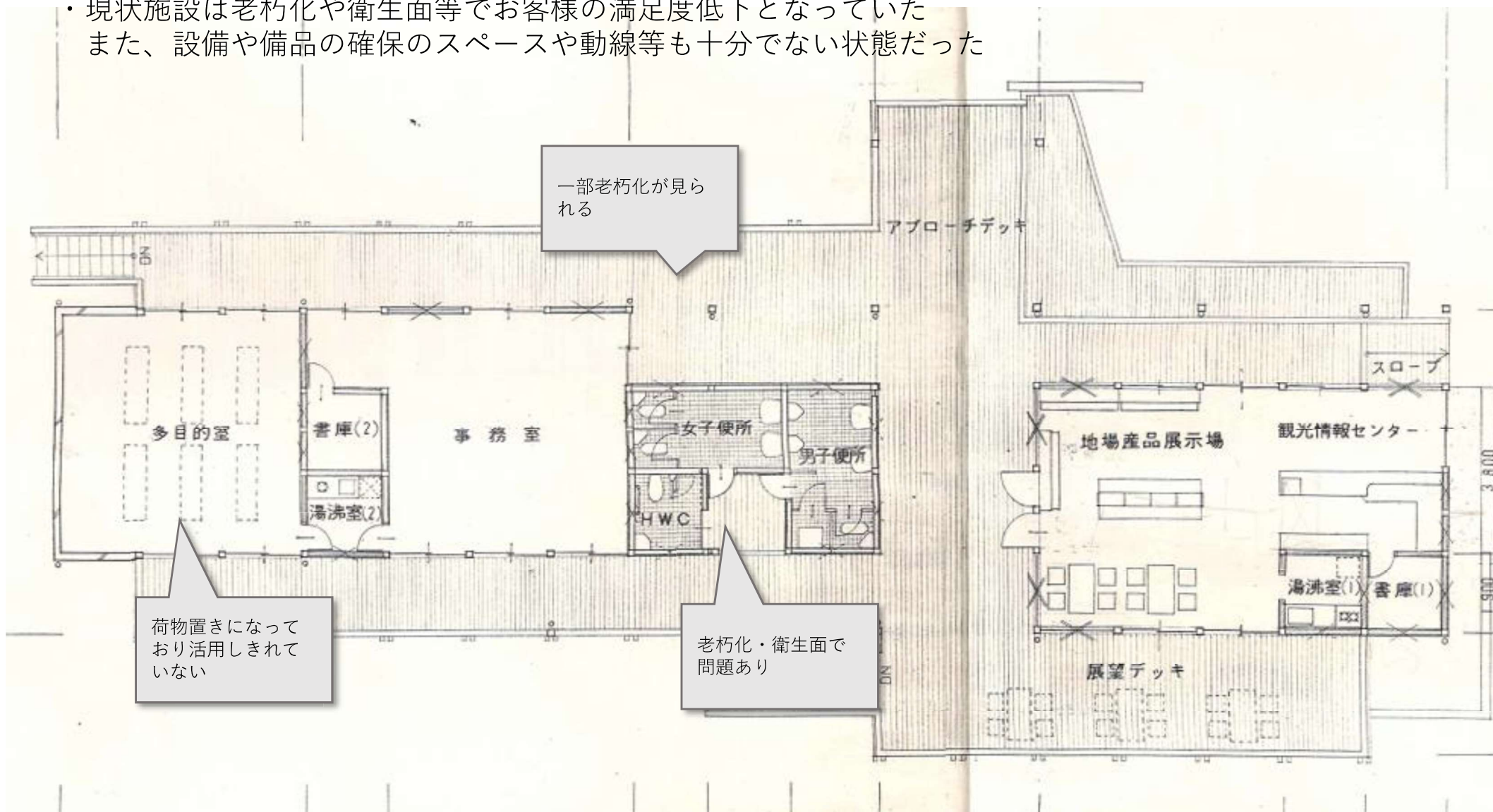
項目	共通する内容
よく立ち寄る場所	・ どちらも「食材調達しやすい場所」を重視する傾向にある
欲しいサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ オートキャンプスペースの需要 ・ きれいなトイレ／水回りの充実 ・ 軽食や食に関するサービスの関心 ・ 売店でガス缶 ・ 薪などの消耗品が購入できると便利 ・ テントサウナのニーズあり
情報収集	・ オンラインがメイン SNSなどインターネット経由の情報に依存
イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「テントサウナ」は双方で興味あり ・ キャンプならではの体験イベントへの関心あり
リピート条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ トイレがきれい ・ 値段が手ごろ ・ 混雑していない（快適性） ・ 景観・環境の良さ（直接言及は女性少なめだが重視傾向）
ネット予約	<ul style="list-style-type: none"> ・ OTAから見つけやすい／利用しやすい点は共通 （女性はOTAのみでOK、男性もOTAの方が見つけやすい）
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食材調達がしやすい環境は重要 ・ 地元色や地域特性を感じられる食・体験に関心 ・ 虫対策や快適装備（設備の充実）を好む傾向

3

改修後の施設のポイントについて

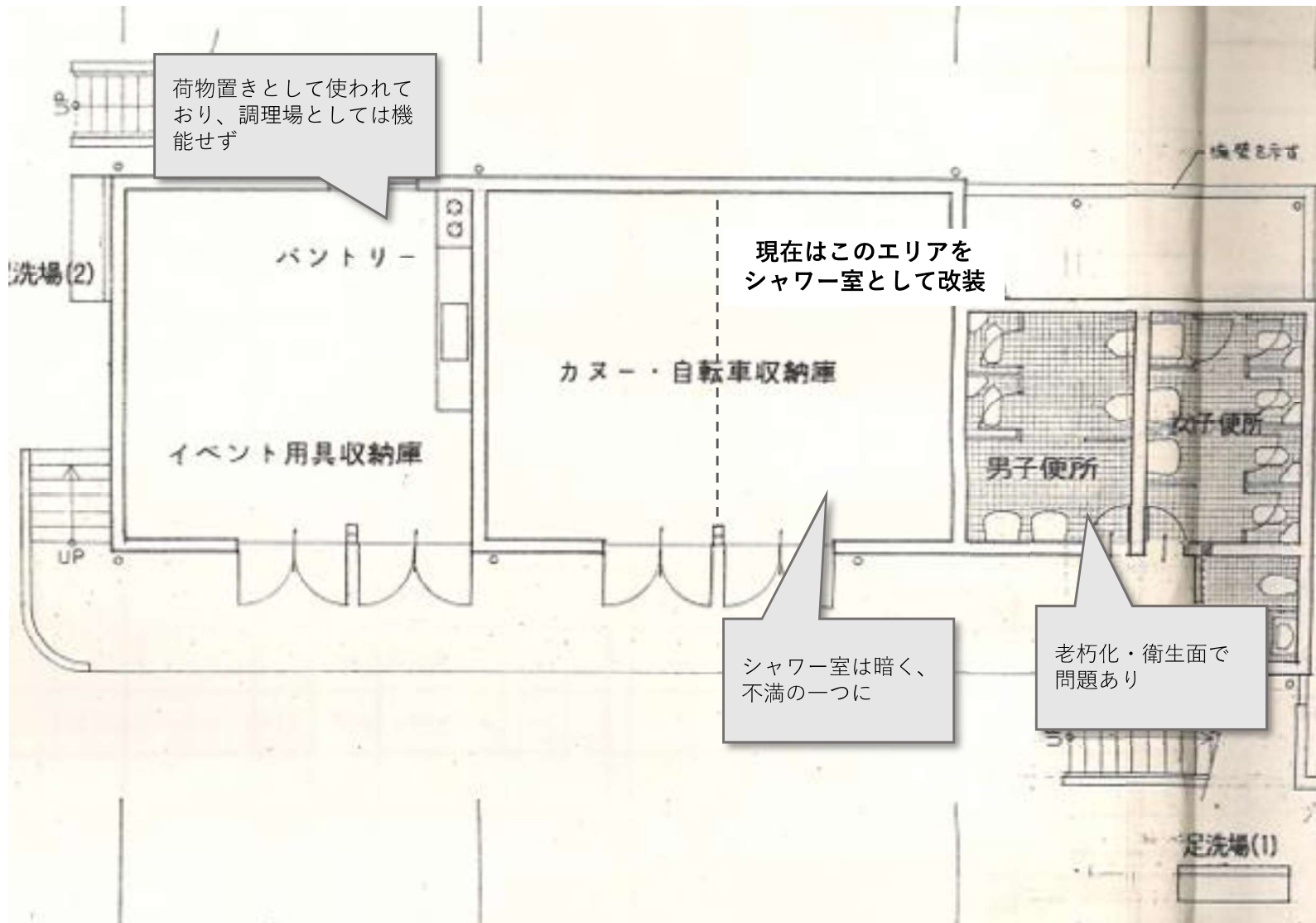
現状（2F）

- ・現状施設は老朽化や衛生面等でお客様の満足度低下となっていた
また、設備や備品の確保のスペースや動線等も十分でない状態だった

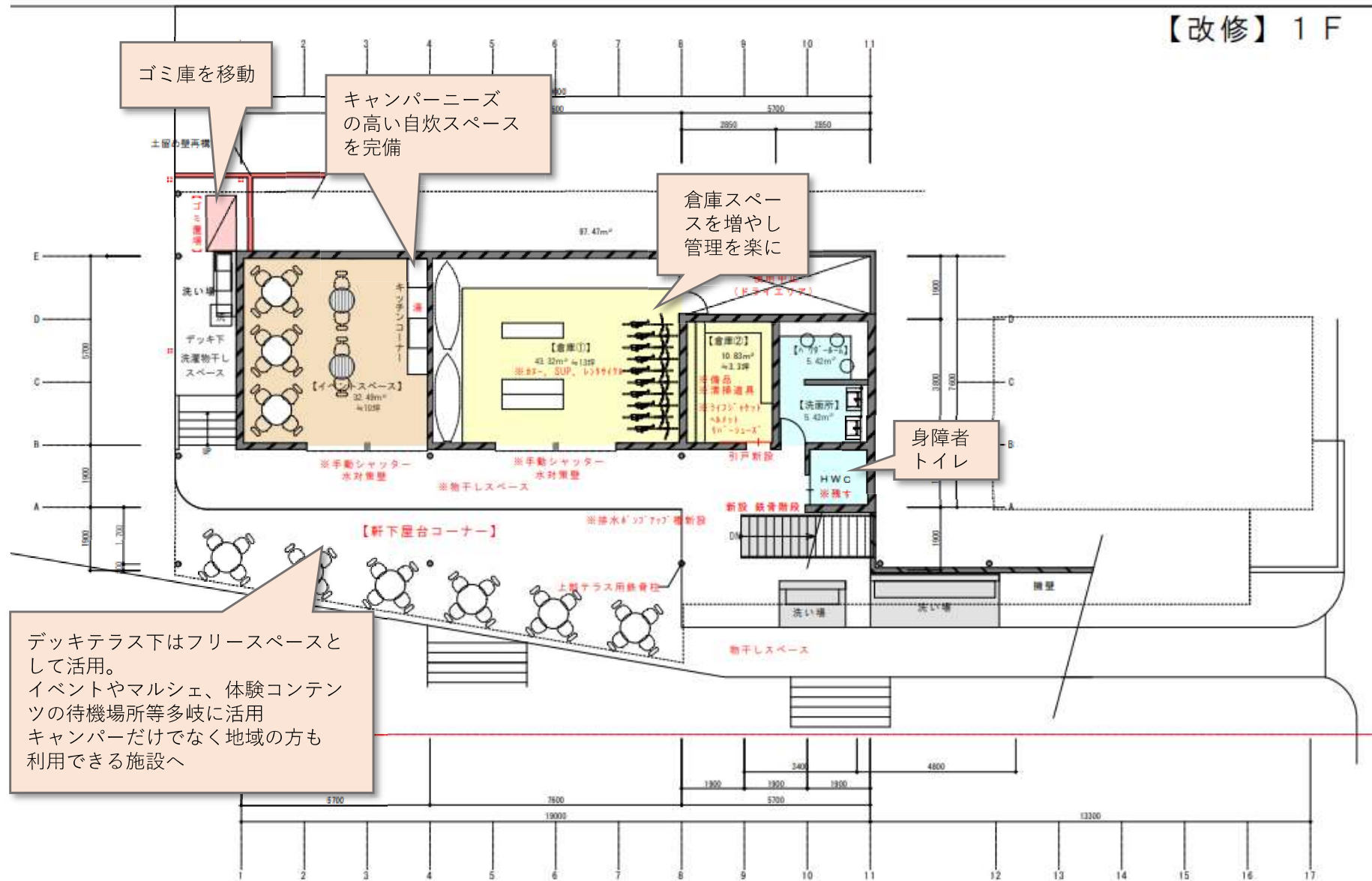


3 改修後の施設のポイントについて

現状（1F）



改修後の施設イメージ



【改修】1F

デッキテラス下はフリースペースとして活用。
 イベントやマルシェ、体験コンテンツの待機場所等多岐に活用
 キャンパーだけでなく地域の方も利用できる施設へ

【改修】1F Plan 1/100

3 改修後の施設のポイントについて

改修後の施設イメージ



改修後の施設イメージ



【現況】
事務所周リ

壁を抜くことで広々とした空間・管理もしやすい動線に。

カフェスペースではコーヒーやカレー、スイーツを提供。キャンパーやアクティビティ利用者、地域の方も過ごせる場所へ。

飲食施設を置くことで通年集客を図る。



改修後の施設イメージ



イートインコーナー



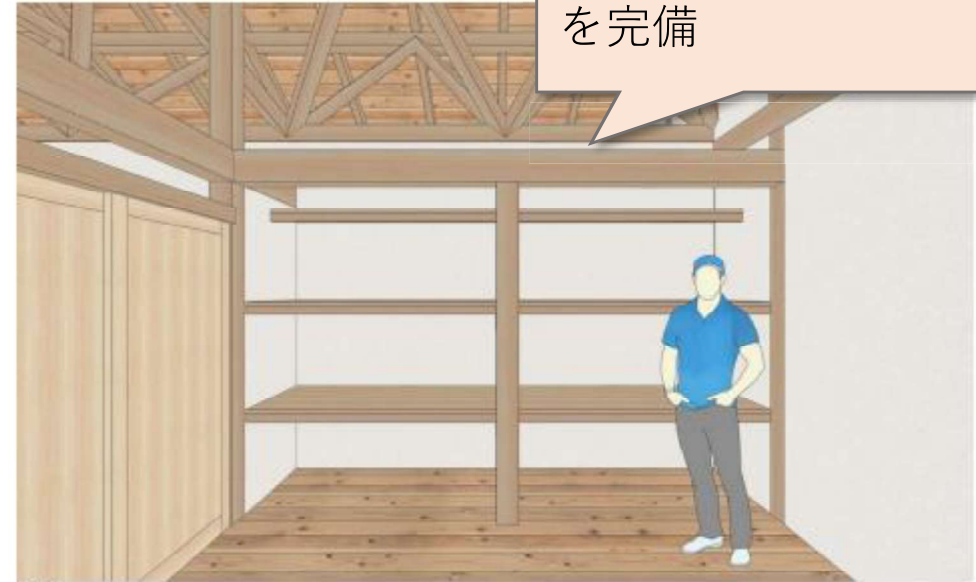
イートインから全体を望む



改修後の施設イメージ



休憩コーナー



倉庫



更衣室



パウダールーム・洗面所

3

改修後の施設のポイントについて

敷地内イメージ

リニューアル案敷地図
(構想案)



●予約サイト

- ・利用者ニーズの高い**予約枠を設定**（主に土日や繁忙期）
- ・設置場所は利用者ニーズの詳細を把握（トイレ付近は**敬遠される傾向もある**）
- ・区画の表示方法も要検討（**ロープを使用して普段の景観を損ねない**な等配慮が必要）

●周回道路

- ・景色を見やすくするためには必要だが、**工事費がネックのため次年度以降で要検討**
- ・どのような舗装にするか要検討（できるだけ**自然・景観に配慮した木製チップ等**を検討）
- ・連動して**駐車場の確保**も必要（現在の駐車場の**区画整理を実施し、台数増加**など要検討）



予約サイト

- ・ 今回の改修における事業費は下記表のとおり、**1.46億円程（税込）**の想定。
（工事費のみ。）

No	名 称	摘 要	数 量	単 位	単 価	金 額	備 考
	四万十町昭和ふるさと交流センターリニューアル 概算工事費		2025.10.09				
A	直接工事費		1.00	式		99,867,789	
B	共通仮設費		1.00	式		5,697,922	5.71%
	純工事費					105,565,711	
C	現場管理費		1.00	式		12,679,505	12.01%
	工事原価					118,245,216	
D	一般管理費等		1.00	式		15,274,784	12.92%
	工事価格					133,520,000	
E	消費税等相当額	10.0%	1.00	式		13,352,000	
	設計金額					146,872,000	
	消費税等相当額を除く請負対象金額	工事価格より千円未満切り捨て				133,520,000	
	消費税等相当額	10.0%	1.00	式		13,352,000	
	請負対象金額					146,872,000	

- ・ 今回の事業の開業準備金については約2,000万円程（税込み）の想定。

階	項目名	金額	数量	小計	備考
2F	ショップ什器	200,000	6	1,200,000	
2F	受付カウンター			0	工事費用内
2F	事務所収納・デスク等（一式）	200,000	1	200,000	
2F	カフェテーブル・椅子（一組）	150,000	3	450,000	テーブル1、チェア4
2F	休憩室テーブル・椅子（一組）	150,000	1	150,000	テーブル1、チェア4
2F	休憩室テーブル・椅子（一組）	100,000	2	200,000	テーブル1、チェア2
2F	更衣室ロッカー	150,000	2	300,000	男女
2F	ソフトクリームメーカー	2,000,000	1	2,000,000	2口
2F	サイン工事（情報掲示板込み）	700,000	1	700,000	一式（デザイン費は除く）
2F	事務用品費	100,000	1	100,000	
2F	カフェキッチン備品（ミルクコ、皿、カップ等）	300,000	1	300,000	
1・2F	デッキテラステーブル・椅子	150,000	14	2,100,000	テーブル1、チェア4
1・2F	デッキテラステーブル・椅子	100,000	4	400,000	テーブル1、チェア2
1F	イートインテーブル・椅子（一組）	150,000	3	450,000	テーブル1、チェア4
1F	イートインテーブル・椅子（一組）	100,000	2	200,000	テーブル1、チェア2
1F	屋台キット	100,000	8	800,000	
1F	パウダールームいす	30,000	3	90,000	
その他	デザイン関係（HP等）	300,000	1	300,000	
アク ティビ ティ	BBQ台及び備品	15,000	10	150,000	
	レンタル用キャンプ用品	150,000	5	750,000	テント、タープ、他一式
	レンタル用テントサウナー式	300,000	1	300,000	
	ウエットスーツ・ライフジャケット等備品（一式）	50,000	30	1,500,000	
	SUP	100,000	5	500,000	
	電動自転車	150,000	8	1,200,000	
	芝刈り機	1,000,000	1	1,000,000	
	ラフティングボート運搬用トラック	3,000,000	1	3,000,000	
			合計	18,340,000	税抜き価格
			合計	20,174,000	税込み価格

※目安価格での算出のため、実際の工事時期には価格変更等の可能性もあります

5

運営計画・体制について

オートキャンプ白書で、全国のキャンプ場の運営状況を簡単に整理した。
今後の運営体制・方法検討の際の参考とする。

1. キャンセル料

→通年で儲けている施設が約6割。天候等のキャンセルをのぞき、
悪質なキャンセル対策に取り入れている施設が多い。
事前支払いにすることも有効な手段。

2. 予約受付

→電話だけでなく、インターネット・メールへの移行が進んでいる。
人手不足の対応のため、電話の対応は補助的にする施設もふえてきている。

3. 料金設定

→繁忙期や閑散期によって料金を変更する施設は約50%と増えてきている。
様々な割引制度も導入されている。
例) 提携割引、連泊、ソロ、平日、メンバー、シニア、ネット予約 等

4. キャンパーからの苦情

→他の利用者のマナー、虫・蛇、清掃についてが多い。

5. 管理体制

→日中・夜間ともに管理する施設は減少傾向。昼間のみ管理する施設が増えてきている。
管理人がいない場合は防犯カメラや連絡体制の強化等に対応している。

5 運営計画・体制について

収支計画については各部門で試算を実施した。

- ① キャンプ場
- ② アクティビティ
ラフティング、カヌー、自転車、SUP
- ③ カフェ
- ④ BBQ
- ⑤ レンタル・物販

①キャンプ場

・サイト数：40サイト ・サイト当たり定員：6名（上限）

・販売単価：大人1,000円、子ども500円

予約販売単価：5,000円（本試算においては厳しめに試算を実施し、繁忙期単価は見込まずに試算）

■サイト売上	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
サイト稼働率													
平日	10.1%	16.3%	3.2%	9.8%	10.0%	16.5%	12.4%	10.0%	4.0%	2.7%	2.5%	3.8%	8.4%
土日祝	10.1%	16.3%	3.2%	9.8%	10.0%	16.5%	12.4%	10.0%	4.0%	2.7%	2.5%	3.8%	7.9%
予約販売日（特日）	10.1%	16.3%	3.2%	9.8%	10.0%	16.5%	12.4%	10.0%	4.0%	2.7%	2.5%	3.8%	12.8%
合計	10.0%	16.2%	3.1%	9.6%	10.0%	16.3%	12.3%	10.0%	3.9%	2.6%	2.5%	3.7%	8.4%
サイト販売数（小数点以下切捨）													
平日	60	110	21	62	60	118	74	72	25	17	15	25	659
土日祝	44	45	11	31	36	39	54	36	16	10	10	15	347
予約販売日（特日）	0	13	0	7	8	13	0	0	0	0	0	0	41
合計	104	168	32	100	104	170	128	108	41	27	25	40	1,047
定員稼働率（実質）													
平日	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	2.8%
土日祝	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	2.6%
予約販売日（特日）	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	4.1%
合計	3.3%	5.3%	1.0%	3.1%	3.3%	5.4%	4.0%	3.3%	1.3%	0.8%	0.8%	1.2%	2.7%
販売客数（小数点以下切捨）													
平日	118	217	41	122	118	233	146	142	49	33	29	49	1,297
土日祝	87	89	21	61	71	77	106	71	31	19	19	29	681
予約販売日（特日）	0	25	0	13	15	25	0	0	0	0	0	0	78
合計	205	331	62	196	204	335	252	213	80	52	48	78	2,056
販売単価値上率（※レベニュー実施）													
平日	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
土日祝	100%	100%	100%	100%	150%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
予約販売日（特日）	100%	100%	100%	100%	150%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
サイト売上													
平日	100,300	184,450	34,850	103,700	100,300	198,050	124,100	120,700	41,650	28,050	24,650	41,650	1,102,450
土日祝	73,950	75,650	17,850	51,850	90,525	65,450	90,100	60,350	26,350	16,150	16,150	24,650	609,025
予約販売日（特日）	0	21,250	0	11,050	19,125	21,250	0	0	0	0	0	0	72,675
合計	174,250	281,350	52,700	166,600	209,950	284,750	214,200	181,050	68,000	44,200	40,800	66,300	1,784,150

②アクティビティ：ラフティング、カヌー、自転車ツアー、SUPの4つを実施。

別紙7.収支計画

■ラフティング売上

販売単価	大人	6,000円/人
	子供	4,000円/人
1日当たり販売可能組数		8組
1組当たり人数		4名
ガイド料		7,000円/組

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売可能組数													
合計		208	208	208	208	208	208						1,248
組稼働率													
合計		20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%						20.0%
販売組数													
合計		42	42	42	42	42	42						250
販売客数													
合計		166	166	166	166	166	166						998
ラフティング売上													
合計		842,240	842,240	839,680	837,120	844,800	837,120						5,043,200
ラフティングガイド料													
合計		291,200	291,200	291,200	291,200	291,200	291,200						1,747,200

■カヌー売上

販売単価	一人	2,182円/人
	タンデム	3,364円/人
1日当たり販売可能組数	一人	5組 (艇)
	タンデム	4組 (艇)
1組当たり人数	一人	1名
	タンデム	2名

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売可能組数													
合計		234	234	234	234	234	234						1,404
組稼働率													
合計		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%						5.0%
販売組数													
合計		12	12	12	12	12	12						70
販売客数													
合計		17	17	17	17	17	17						101
カヌー売上													
合計		49,169	49,169	49,169	49,169	49,169	49,169						295,012

■SUP売上

販売単価

3,000円/人

1日当たり販売可能人数

8名

ガイド料

7,000円/回

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売可能客数													
合計				208	208	208							624
稼働率													
合計				45.0%	45.0%	45.0%							45.0%
販売客数													
合計				94	94	94							281
SUP売上													
合計				280,800	280,800	280,800							842,400
SUPガイド料													
合計				163,800	163,800	163,800							491,400

■自転車売上

販売単価

500円/人

ツアー単価

10,000円/回

ガイド料

5,000円/回

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売客数													
合計	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
ツアー回数													
合計	4	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	24
自転車売上													
合計	42,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	42,500	42,500	42,500	42,500	42,500	270,000
自転車ガイド料													
合計	20,000	0	0	0	0	0	0	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	120,000

③カフェ売上
販売単価
キャンプ客利用率
カフェ原価率

1,000円/人
30.0%
35.0%

コーヒー、カレー等の気軽にさっと食べられる
メニューを提供予定
運営については県内のカフェのFCを検討するなど
効率化を図る

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売客数													
合計	62	99	19	59	61	101	76	64	24	16	14	23	617
カフェ売上													
合計	61,500	99,300	18,600	58,800	61,200	100,500	75,600	63,900	24,000	15,600	14,400	23,400	616,800
カフェ原価													
合計	21,525	34,755	6,510	20,580	21,420	35,175	26,460	22,365	8,400	5,460	5,040	8,190	215,880

④BBQ売上
販売単価
ラフティング、カヌー、SUP客利用率
BBQ原価率

3,500円/人
10.0%
35.0%

地元精肉店に協力いただき、お肉のセットを販売
冷凍食品の販売も検討

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売客数													
合計	0	18	18	28	28	28	18	0	0	0	0	0	138
BBQ売上													
合計	0	64,155	64,155	96,915	96,915	96,915	64,155	0	0	0	0	0	483,210
BBQ原価													
合計	0	22,454	22,454	33,920	33,920	33,920	22,454	0	0	0	0	0	169,124

⑤物販売上
販売単価
キャンプ客利用率
物販原価率

500円/人
30.0%
80.0%

ヒアリング等での意見も踏まえ、薪・氷・ドリンク・おつまみ・
お菓子・お酒等を販売予定。オリジナルグッズも販売を検討したい。
基本は近隣店舗より仕入れを検討。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
販売客数													
合計	62	99	19	59	61	101	76	64	24	16	14	23	617
物販売上													
合計	30,750	53,400	9,300	31,350	32,850	54,000	37,800	31,950	12,000	7,800	7,200	11,700	320,100
物販原価													
合計	24,600	42,720	7,440	25,080	26,280	43,200	30,240	25,560	9,600	6,240	5,760	9,360	256,080

■全社の5カ年収支案

設備投資については四万十町負担分（2/5想定）を20年按分で家賃として施設側が支払う想定で試算している。（こちらについてはあくまで案であり、運営開始までに検討が必要）

※本試算には開業準備品は含まず

当初は厳しめに売上を試算しているため、営業赤字となってしまうているが、アクティビティのメッカとしての情報発信強化等により、経営状況は4年目で黒字化する見込み。

科目	1年目		2年目		3年目		4年目		5年目	
	計画		計画		計画		計画		計画	
売上高 キャンプ場	1,784	18%	1,847	17%	1,911	17%	1,978	16%	2,047	15%
売上高 ラフティング	5,043	50%	5,598	52%	6,214	54%	6,897	55%	7,656	57%
売上高 カヌー	295	3%	295	3%	295	3%	295	2%	295	2%
売上高 自転車	270	3%	270	3%	270	2%	270	2%	270	2%
売上高 SUP	842	8%	872	8%	902	8%	934	8%	967	7%
売上高 カフェ	617	6%	638	6%	661	6%	684	5%	708	5%
売上高 BBQ	483	5%	527	5%	575	5%	629	5%	688	5%
売上高 シャワー	361	4%	373	3%	386	3%	400	3%	414	3%
売上高 レンタル・物販	320	3%	331	3%	343	3%	355	3%	367	3%
売上高 その他	0		0		0		0		0	
売上高	10,016	100%	10,751	100%	11,558	100%	12,442	100%	13,412	100%
材料仕入高 [製]	641	6%	676	6%	713	6%	753	6%	796	6%
売上原価	641	6%	676	6%	713	6%	753	6%	796	6%
売上総利益	9,374	94%	10,076	94%	10,845	94%	11,689	94%	12,616	94%
給与手当	827	8%	885	8%	947	8%	1,013	8%	1,084	8%
賃金 (ガイド)	2,359	24%	2,477	23%	2,600	22%	2,730	22%	2,867	21%
法定福利費	83	1%	89	1%	95	1%	101	1%	108	1%
人件費計	3,269	33%	3,450	32%	3,642	32%	3,845	31%	4,060	30%
通信運搬費	240	2%	240	2%	240	2%	240	2%	240	2%
販売促進費	40	0%	40	0%	40	0%	40	0%	40	0%
渉外費	24	0%	24	0%	24	0%	24	0%	24	0%
燃料費	250	3%	269	3%	289	3%	311	3%	335	3%
光熱水費	1,002	10%	1,075	10%	1,156	10%	1,244	10%	1,341	10%
消耗品費	601	6%	645	6%	693	6%	747	6%	805	6%
支払手数料	810	8%	870	8%	937	8%	1,010	8%	1,090	8%
研修費	193	2%	193	2%	193	2%	193	2%	193	1%
修繕費	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%
租税公課	9	0%	9	0%	9	0%	9	0%	9	0%
車両費	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%
保険料	608	6%	608	6%	608	5%	608	5%	608	5%
諸謝金	25	0%	25	0%	25	0%	25	0%	25	0%
支協会費	3	0%	3	0%	3	0%	3	0%	3	0%
会議費	2	0%	2	0%	2	0%	2	0%	2	0%
管理費	385	4%	25	0%	25	0%	25	0%	25	0%
減価償却費	2,670	27%	2,670	25%	2,670	23%	2,670	21%	2,670	20%
雑費	120	1%	120	1%	120	1%	120	1%	120	1%
販管費	10,451	104%	10,469	97%	10,876	94%	11,316	91%	11,790	88%
営業利益	▲1,076	-11%	▲393	-4%	▲32	0%	373	3%	826	6%
雑収入	1,335	13%	1,335	12%	1,335	12%	1,335	11%	1,335	10%
営業外収益	1,335	13%	1,335	12%	1,335	12%	1,335	11%	1,335	10%
営業外費用	0		0		0		0		0	
経常利益	259	3%	942	9%	1,303	11%	1,708	14%	2,161	16%

★リニューアル案における経済波及効果は5ヶ年で**180,583,687**円の見込み

※県経済波及効果簡易分析ツールを利用して試算。改修費用は初年度のみ発生。直接・間接（1次、2次）まで含む。

<工事によるもの>

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		105,565,711			
需要転化率 (家計) ※		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		105,565,711	29,183,847	21,430,031	156,179,589
	うち粗付加価値誘発額	52,931,086	16,604,102	13,960,088	83,495,276
	うち所得誘発額	41,860,861	8,895,486	6,274,652	57,030,999
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.48

<施設利用に伴うもの>

・1年目

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		4,769,232			
	うち県内需要額	3,316,997			
需要転化率 (家計) ※		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		3,316,997	1,090,887	558,703	4,966,587
	うち粗付加価値誘発額	1,738,563	623,344	363,954	2,725,861
	うち所得誘発額	1,004,028	319,242	163,587	1,486,857
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.04

・2年目

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		3,189,634			
	うち県内需要額	2,911,508			
需要転化率 (家計) ※		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		2,911,508	979,597	470,678	4,361,782
	うち粗付加価値誘発額	1,517,999	553,761	306,612	2,378,372
	うち所得誘発額	831,160	283,626	137,813	1,252,599
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.37

・3年目

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		3,398,148			
	うち県内需要額	3,090,697			
需要転化率 (家計) *		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		3,090,697	1,039,616	499,887	4,630,200
	うち粗付加価値誘発額	1,611,523	587,761	325,640	2,524,924
	うち所得誘発額	882,928	301,040	146,366	1,330,333
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.36

・4年目

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		3,585,450			
	うち県内需要額	3,246,347			
需要転化率 (家計) *		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		3,246,347	1,091,614	525,382	4,863,343
	うち粗付加価値誘発額	1,692,811	617,254	342,248	2,652,313
	うち所得誘発額	928,206	316,145	153,830	1,398,182
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.36

・5年目

◆前提条件		単位：円			
需要額 (A)		4,242,032			
	うち県内需要額	3,728,381			
需要転化率 (家計) *		0.463574			
※ 需要転化率：雇業者所得のうち消費に回る率。県民経済計算と家計調査年報から求めています。					
◆生産誘発額・生産誘発倍率		単位：円			
		直接効果	間接一次効果	間接二次効果	合計
生産誘発額(B)		3,728,381	1,250,952	605,852	5,585,186
	うち粗付加価値誘発額	1,945,169	708,082	394,668	3,047,919
	うち所得誘発額	1,072,278	362,663	177,392	1,612,333
生産誘発倍率【生産誘発額 (B) 合計 / 需要額 (A)】					1.32

五か年合計：180,583,687円

<内訳>

- ・ 建築：156,179,589円
- ・ 施設利用：24,407,098円

- ・本計画策定にあたり、検討会を開催し、検討を重ねてきた。
内容については以下の通り。

1回目	2025/8/12 (火)	<p>浄化槽の人槽計算や予算方針など、整備全体の前提条件を確認した。 施設の各スペース（トイレ、倉庫、デッキ、シャワー室など）の機能や配置を議論し、大まかな方向性を整理。</p> <p>利用動線やイートイン・シャワーの運用方法など、管理面での課題・改善案を共有。 キャンプ場の利用実態を踏まえた設備検討（調理スペース・ロッカー・コインランドリー等）を行った。</p> <p>ラフティングを巡る地域調整の課題も確認し、今後の整備計画や協議の進め方を方向づけた。</p>
2回目	2025/9/30 (火)	<p>図面修正案の説明と、倉庫壁の撤去不可など構造上の制約を踏まえた改善点を整理した。 浄化槽134人槽での交渉状況や既存槽の処理方法など、具体的な技術条件を確認。 デッキや浄化槽を中心に費用が高騰しており、1.5億円予算内で可能な範囲を検討した。 ロッカー、防犯対策、喫煙所、デッキの日よけなど運営・利用ルールに関する実務的な論点を議論。 外構（道・転回場所・駐車場）や今後のスケジュール（10/10概算費用、11/25最終報告）を整理し、次の段階に進む体制を整えた。</p>
3回目	2025/11/25 (火)	<p>最終報告会として、調査結果等の報告及び、施設の図面・今後の活用提案等を実施した。現地にて、マルシェ等のプレ体験を開催した。</p>

1回目



2回目



3回目





今後のスケジュールについて

- ・R8～9年度にかけて、実施設計・整備工事を進めていく予定。
工事以外では、運営者の選定・確保も実施が必要となる。

実施項目	R8年度												R9											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
<実施設計>																								
入札	■	■																						
実施設計事業者決定		■	■																					
実施設計実施				■	■	■	■	■	■	■														
施工仕様書策定										■	■	■												
<整備工事>																								
施工入札														■	■	■								
施工業者決定															■	■	■							
施工																	■	■	■	■	■	■	■	