

新しい家族旅行としてのオートキャンプ

—日本におけるオートキャンプ・ブームの発生要因について—(下)

長谷川 教 佐

5. 家族志向

5-1 家族志向と家族旅行

オートキャンプ・ブームの背景として家族志向を指摘するものも多い。前述のように、岡本は仕事優先から家庭優先への意識変化によって人々のレジャー志向が家族志向になったことをオートキャンプ・ブームの背景の一つとしてあげており、原・大隅は家族が余暇を過ごす単位となってきているという家族志向を背景のひとつとして指摘している。いずれもレジャーが家族を中心としたものになり、そのことがオートキャンプ・ブームの背景のひとつであるという。

オートキャンプ参加者も、オートキャンプを行う動機として家族に関することを回答することが多かった。1983年の調査ではオートキャンプを始めた動機として「子ども達との団らん」を回答した者が25%で、「自然に親しむ」(37%)に次いで多かった。しかし1989年と1992年の調査では、「家族と過ごすため」を回答した者はそれぞれ32.0%と38.3%でもっとも多く⁵⁴⁾、1980年代後半以降は家族と過ごすことが最大の動機と回答されていた。

では家族志向はオートキャンプ・ブームの発生の要因であるのだろうか。まず日本人の家族に関する意識の変化から見ていこう。高度経済成長時代を経て、家庭における物質生活の基盤—とくに遅れていた住生活の基盤が充足されてくると、人々の意識は物の豊かさを求めることよりも、心の豊かさを求めることに向かうようになった。1970年代前半までは物質的豊かさを求める者が多かったが、1970年後半にはそれと精神的豊かさを求める者が拮抗するようになり、1980年以降は毎年後者が増加して、1985年にはその差は17.7%に開いた⁵⁵⁾。また心の豊かさを重視するようになったことにもなって、1970年代から日本人の中に家族を重視する意識が高まってきた。『日本人の国民性調査』によれば「あなたにとって一番大切と思うもの」(自由回答)が「家族」という回答は1960年代まで10%強しかなかったが、1970年代から増え始め1980年代には30%台で首位となった。さらに1993年には42%に達した。同じ質問で「子供」という回答はどの時期も10%程度あったので、それを合わせ

ると1993年には50%以上となった⁵⁶⁾。

このように家族を重視する意識が高まる中で、逆に家族の安定性を疑わせるような話題が続いた。たとえば当時家族の解体につながるような問題を取り上げたテレビドラマがいずれも話題になった⁵⁷⁾。また1980年代には家庭において子どもだけで食事をする孤食が注目されたり⁵⁸⁾、日本では毎日家族そろって食事をする家庭はアメリカやフランスの家庭と比べるとかなり少なく、フランスの半分である30%しかなかった⁵⁹⁾ことが明らかになった。

坂元は親子の関係が希薄になりつつあることや離婚の増加など家族の内実は揺れているにもかかわらず、一番大切なものは家族という意識は増え続けて一極集中の状態にあるという⁶⁰⁾。このように家族を重視する意識が高まったにもかかわらず、現実にはその家族の内実が不安定になっていることに対する不安から、人々は家族の問題—とりわけ家族の人間関係の希薄さを意識するようになった。とくに父親は労働時間に通勤時間の長さも加わって、家庭における存在感の薄さが強く意識されるようになった。これらのことから、人々は家族の人間関係の深化を求めようになったのである。

また、日本では1970年代から家族で旅行することが増加してきた。1960年代までは日本人の旅行は、会社や学校あるいは地域での集団旅行が多く、家族や友人・知人との旅行は少なかった。しかし、1970年の大阪万博を契機に日本人の旅行形態が変化し、家族旅行が増加してきた(大衆文化事典⁶¹⁾)という。このように、家族で旅行をする者が増加してきた背景には、家族関係の深化を求める意識が働いていると考えられる。佐々木は観光旅行の動機のひとつは人間関係を強化することであると指摘している⁶²⁾。また井上は、家族旅行は「家族の団らん」を取り戻すことのできる絶妙のチャンスであるという⁶³⁾。人々は家族の人間関係の希薄さに不安を感じ、日常の生活ではなかなか得ることのできない家族の団らんを家族の旅行で取り戻し、家族の人間関係を深めようとしたのである。

5-2 家族旅行としてのオートキャンプの採用

1970年代以降家族旅行をする人々が増加してきた

が、当時家族で旅行することには帰省旅行や観光地を訪ねる旅行、海水浴の旅行などすでに多様な形態が存在していた。そのような中でなぜ1980年代後半に家族の旅行としてオートキャンプを採用する人々が急増したのだろうか。人々が家族旅行としてオートキャンプを採用したのは、以下の三つの理由による。第一にオートキャンプが活動型の旅行であること、第二にオートキャンプは家族の人間関係をより深化させる旅行であること、そして第三にオートキャンプは子どもが喜ぶ要素の多い旅行であることである。以下それぞれについて見てみよう。

(1) 活動する旅行という性格

第一はオートキャンプが各種の活動を体験するタイプの旅行であることである。森は1970年代中葉から日本人の旅行が名所・旧跡を周遊する観光から、旅行先での活動体験を重視するように変化したという⁶⁴⁾。名所や旧跡を見て回るのではなく、旅行先でどのような活動を体験するかということが旅行の大きな目的になったのである。それは同時期に指摘されていた「所得消費型レジャー」から「時間消費型レジャー」⁶⁵⁾への移行とも共通する要素を持っている。家族で観光地を訪問する旅行では活動は名所や旧跡の見学などが中心であり、それ以外の食事や宿泊などは旅館やホテルなどの外部サービスを受けるといった受動的な部分が多い。海水浴の旅行では家族で海水浴をするという活動はあるものの、それ以外の時間はやはり外部サービスの利用が多い。それに対してオートキャンプは、宿泊場所であるテントなどの設営から始まって、食事の準備やキャンプ中における各種の活動など滞在中のほとんどを家族とともに活動するという、多くの能動的な体験を含む旅行である。旅行がそれまでの見学や慰安を中心としたものから、旅行中の活動体験を重視するように変化していたことも、活動型のオートキャンプが採用された一因であろう。

(2) 家族の関係の深化

第二は、オートキャンプが家族の人間関係を深化させるのにより適した旅行であることである。高度経済成長期以降家族旅行が増加してきたが、その背景には家族の人間関係を深めたいという動機があった。日常生活では親は仕事、子どもは通塾や部活動などで忙しく家族がそろわないので、家族の人間関係を深めることが難しい。そのため、旅行のような家族がそろう機会と一緒に活動をしたり団らんをしたりして関係を深めようとする。

1991年の調査では、人々がオートキャンプを始めた動機は「子ども達との団らん」や「家族と過ごす」が上位であったし、オートキャンプの魅力についても

「家族との団らん」(33.7%)を回答するものももっとも多かった⁶⁶⁾。オートキャンプに参加する人々はそので家族が団らんすることを大きな目的としており、また実際にそれが得られることを魅力としていた。またオートキャンプは、前述のようにほとんどの活動を家族で協力して行う能動的な旅行なので、それらの活動を通して家族の人間関係は他の旅行よりも深まることになる。このような理由からオートキャンプは家族の人間関係を深めたいという目的に適合し、家族旅行として採用されたと考えられる。では家族の人間関係が深化するということは、具体的にオートキャンプの中でどのように達成されるのであろうか。それは以下の三点が考えられる。

一番目は、オートキャンプではふだんは家族との関係の薄い父親が中心的に活動するということである。父親は単なるスポンサーではなく、テントの設営や食事づくり、焚き火などでも積極的に活動する。岩本は、キャンプ場では食事にもテントの設営にも父親の力が必要なので父親が主役になれるし、父親の存在を子供に教え込むにはキャンプはとっておきの手段だと述べている⁶⁷⁾が、このような父親の姿は、子どもにとって父親の評価につながる。ある小学生連れの家族のオートキャンプでは、父親がテント設営からバーベキュー料理の準備まで率先して行い、子ども達にナイフの使い方を教えて、一緒に水鉄砲や舟を作って遊んだ。その結果、「子ども達はキャンプ体験の中で、男の先輩としての父親の知恵と技能をすっかり尊敬してしまった」⁶⁸⁾という。このようなことは、外部サービスを消費することが多い一般的な観光旅行では得にくいものである。

二番目は、オートキャンプでは父親が積極的に子どもと関わろうとすることである。子どもと一緒に周辺を散策して植物を観察したり昆虫を採集したり、あるいは川で水遊びをしたりする。また夜は焚き火をしたり星を見たり、あるいはテントでゲームなどをしたりして過ごす。ある父親は「ふだん、帰宅時間が遅く子供と過ごす時間がないので、せめてキャンプの時だけでも一緒にいてあげたい」と述べており⁶⁹⁾、このような意識が子どもとの積極的な関わりをもたらしめている。そしてその結果、父親は子どもとのコミュニケーションが達成されたと感じていた。前出のキャンプ関連産業の社員は、多くのオートキャンプの参加者からふだん疎遠だった子どもとのコミュニケーションが出来てよかったという感想が寄せられている⁷⁰⁾という。滞在中で能動的な家族旅行であるオートキャンプでは、滞在中の諸活動を通じて親子のコミュニケーションをはかることができる。

三番目は、オートキャンプにおける食事である。家族でオートキャンプを行うとき、重要視されているの

は食事である。野外での料理とくにBBQなどに人気があり、ごく初期の頃から雑誌などではオートキャンプでの食事の記事や写真が多い⁷¹⁾。石毛は家族が共に食事をするについて、それを通じて連帯を深め集団を強化するとともに、個人は集団に対する帰属感を確認するという⁷²⁾。家族関係を強化し、家族に対する帰属感を感じるためには家族全員で共食することが重要であるが、現代の日常生活では家族全員がそろって食事することは難しくなっている。そのため家族旅行などの機会に共食の機会を設けて家族への帰属感の確認を行うのである。さらにオートキャンプでは単に共食をするだけでなく、全員が食事の準備や片付けにも参加することになる。子どもも日常生活では体験できないその作業に喜んで参加する。ある家族のオートキャンプでは「夕方にテントに戻り、夕食の準備に取りかかる。野菜を刻んだり、火をおこしたりと子ども達もかいがいい。」⁷³⁾と、子どもたちが喜んで準備に参加していた。このようにオートキャンプは、家族の連帯意識の醸成に必要な共食のみならず、その準備や片付けも全員が協力して行うことによって家族の人間関係の深化をより強化するのである。

(3) 子どもが喜ぶ旅行

第三は、オートキャンプは他の旅行に比べ子どもが喜ぶ要素が多いということである。基本的に滞在型の旅行であるため自由な時間が多く、オートキャンプ場やその周辺に子どもが遊べる空間が多く存在する。ここでは場内での遊び、昆虫の採集、ハイキング、川遊び、またBBQなどの通常と異なる食事、あるいは夜の花火や焚き火など、子どもがふだん経験できないことが可能で、子どもにとって大きな喜びとなる。またそれらを子どもと一緒にすることは親にとっても大きな喜びになる。井上は子育て中の家庭の年中行事では、行事の内容は子どもの喜ぶものを中心である⁷⁴⁾という。子どもの喜ぶ顔を見ることは多くの年中行事を行う動機になっているが、オートキャンプでは他の旅行に比べて子どもが喜ぶ要素が多いためにより大きな動機となる。

ゆえに子どもがキャンプで親と遊ぶことを喜ばなくなったり、受験準備や部活動などでキャンプに行きにくくなる年代になると、多くの人々はオートキャンプに行かなくなる。ただ、このことはオートキャンプに限ったことではなく他の家族旅行でも同様に見られ、また過去も現在も基本的に変っていない。1970年代でも日本の家族旅行は長子の年齢が小学校6年生くらいまでがもっとも経験率が高かった⁷⁵⁾。また現在でも子どもが中学生・高校生になると家族旅行が極端に少なくなる傾向があった⁷⁶⁾。オートキャンプも、家族旅行として行われているので同様のことが生じていると

考えられる。

5-3 自家用車を使った新しい家族旅行

オートキャンプは自動車を用いてキャンプを行うものであるが、家族旅行と自家用車の関係について考えてみよう。日本では1970年代から自家用車を使った家族旅行が増加していた。1975年には日本の自家用車世帯普及率は41.2%であったが、日本交通公社によれば同年の家族旅行で使用された交通機関は国鉄が51.4%、自家用車が44.0%であった。鉄道がやや多いものの自家用車もかなり使用されており、また他の旅行形態に比べて家族旅行では自家用車の利用が多かった⁷⁷⁾。1970年代中葉の大都市に住む40代前後の家族旅行は、帰省や観光旅行のほか、スポーツ、レクリエーション目的の旅行が他の世代に比べて多くなっていた。これは子どもが小・中学生の家族で海水浴などに出かけているものであった。そして旅行の時期も8月が圧倒的に多かった⁷⁸⁾。夏休みの家族旅行として、自家用車を使って海水浴などに出かけていた家族が多かったのである。

家族旅行で自家用車の利用が多いことは、キャンプの場合も同様である。1975年にはキャンプ場の89%は駐車場を保有していたし、自家用車を使ってキャンプ場に来る者は全体の35%を占めていた⁷⁹⁾。この頃はまだテントサイトに自家用車を乗り入れることのできるオートキャンプ場はほとんどなく、駐車場からは人の手やリアカーなどでキャンプ用品をテントサイトに運んでいた。それでも、他の旅行形態に比べ持参する用品の多いキャンプでは自家用車があればそれを利用するのが当然の流れである。さらに1980年には自動車で到達できるキャンプ場は90%で、自家用車の利用率が60%以上のキャンプ場は全国で58%を占めていた⁸⁰⁾。まだ参加者の絶対数は少ないが、この頃にはキャンプを行う者のうちかなりの割合が自家用車を使っていたのである。

1980年には自家用車を持つ家庭が過半数となり、以後自家用車を使った各種のレジャーが急増した。日本交通公社によれば、1984年の夏休みに宿泊旅行を計画していた人の利用する交通機関は自家用車が46.3%、鉄道(国鉄)が34.7%であった⁸¹⁾。1980年代前半にはすでに自家用車を使った家族旅行の方が主流となっていたのである。その頃から自家用車を使った家族旅行としてオートキャンプを行う人々が増加してきた。前述のように、オートキャンプの参加者は1980年代に入って増加し、1980年代後半に急増したが、一般的な雑誌などでは1980年頃から夏休みやゴールデンウィークの家族旅行としてオートキャンプを紹介する記事が増加していた⁸²⁾。それらの記事などを通して人々はオートキャンプを知り、それが他の家族

旅行よりもより家族の人間関係の深化が得られることを理解して魅力を感じるようになった。その結果、従来の帰省や観光地周遊あるいは海水浴などの自家用車を使った家族旅行に替わって、自家用車を使った新しいタイプの家族旅行としてオートキャンプが多くの人々に採用されたのである。このようにして、従来から自家用車を使用してキャンプを行っていた人たちに加えて新規にオートキャンプを行う人々が急増し、オートキャンプがブームとなっていった。

6. 新奇性

従来指摘されていないが、オートキャンプのブームが発生した要因として、オートキャンプのもつ新奇性が考えられる。最後に日本のオートキャンプ・ブームにおける新奇性の問題を考えてみたい。

流行が成立するための条件のひとつとして、その流行項目の新奇性が指摘されている。流行を採用する動機についての整理を行った鈴木は、流行は人間の好奇心を満足させるが、それが新しいものである場合とくに好奇心が増幅されるとして、流行の動機のひとつとして新奇なものを求めることを指摘している⁸³⁾。オートキャンプはそれまで日本ではほとんど知られていなかった新しいスタイルのキャンプであり、そのために人々に大きな好奇心を抱かせた。

新奇性は流行の潜在期や初発期のみならず急騰期においても大きな意味を持つ。マスメディアなどの情報がそれほど氾濫していない段階の急騰期では、人々は従来のキャンプのイメージとはまったく違うオートキャンプを新奇性の高いものとして認識した。逆に参加者数が最大であった停滞期になると、オートキャンプの情報が氾濫し新奇性は薄れていた。同様のことは、オートキャンプより少し早く日本でブームとなったサーフィンにおいても見られた。小長谷はサーフィンのブームが最大になる頃は、流行の先進性が薄れてしまった頃であると述べている⁸⁴⁾。ではなぜ当時オートキャンプは新奇性の高いものとしてみられたのだろうか。

6-1 新しいキャンプ・スタイル

オートキャンプは自動車を使用して行うキャンプであるが、当時家族旅行において自家用車を使って目的地に行くことはすでに一般化していた。ゆえにオートキャンプにおける新奇性とは、キャンプ場に行く手段として自家用車を使用することではなく、従来の日本人が持っていたキャンプのイメージとはまったく異なる欧米式のスタイルの豊かで快適なキャンプということである。

従来一般的であったキャンプとはどのようなものであったのか。そして人々はキャンプにどのようなイメー

ジを持っていたのか。日本で登山や探検のための宿泊手段ではないキャンプが開始されたのは、1911年に乃木希典が学習院の生徒とともに行ったものが嚆矢とされている(大衆文化事典⁸⁵⁾)。その後自由教育の一環としてキャンプが取り入れられ1920年代にはYMCAなどが少年を対象としたキャンプを行っていた。戦後になると学校キャンプが盛んに行われるようになった(世界大百科事典⁸⁶⁾)。それらは教育・訓練として行うキャンプであるので、集団訓練として規律が重視され、また質素な生活の中で忍耐力の育成など精神・身体の強化を目的とするものであった。一方高度経済成長期になると若者たちが安価で気兼ねな施設としてキャンプ場を利用して賑わったが、一部の若者の行動から「無軌道キャンプ」などといわれた(大衆文化事典⁸⁷⁾)。伊藤はそのようなキャンプについて風紀や評判が非常に悪く家族連れが安心して行けないものであると述べている⁸⁸⁾。

以上のように、当時の大半の日本人にとって経験したことのあるキャンプは学校や団体で行う組織キャンプであった。その経験からキャンプのイメージは不自由で快適なものではなかった。当時の日本経済新聞は「とにかくキャンプというと、重いリュックサックを背負い、粗末な食事で寝にくいテント生活を送るものとのイメージがある。」⁸⁹⁾としている。また高度経済成長期における若者のキャンプのイメージも望ましいものではなかった。これらのことから、多くの日本人はキャンプについて良いイメージを持っていなかった。

戦後レジャーとして行われるようになった家族でのキャンプでも質素な生活という面では同様であった。自動車を使用できなければ持参できるキャンプ用品は人間が持てるものに限られるため、学校キャンプなどと基本的には変わらない。その後自家用車の普及に伴って自家用車を使ってキャンプ場に来る家族は増加していたが、キャンプ場は学校や団体の組織キャンプ向きの構造であった⁹⁰⁾ので、キャンプ自体のスタイルは基本的に従来のものとあまり変らなかった。

それに対して、オートキャンプは従来のキャンプとはまったく異なったスタイルのものであった。それは、キャンピングカーを使ったキャンプ、あるいは自家用車と大型のロッジ型テントを使ったキャンプであった。そこには芝生を貼ったテントサイトがあり、テーブルや椅子を使って家族が食事をしたり団らんをしたりする。その食事は大きなストーブやクーラーを使って料理した豊かな食事であった。また夜間は大型のランタンを使ってテントサイトを明るく照らすものであった。それらは当時の日本人が持っていたキャンプのイメージを一変させる快適で魅力的なものであった。そして、このようなオートキャンプがマスメディアによって多く紹介された⁹¹⁾ことにより、人々はキャンプのイメー

ジを豊かで快適なものに変えていった。

6-2 欧米という Prestige

オートキャンプは、従来の日本のキャンプとはまったく異なる新しいスタイルのキャンプであるということに加えて、それが欧米のレジャーであるということによってより魅力を高めた。川本は流行の作り手に与えられている Prestige が高い方が、流行の成立、促進に寄与する度合いが高い⁹²⁾という。新奇なものは人々の関心を惹くが、それが高い Prestige を持っていればより関心を惹き魅力が高まるのである。オートキャンプ発祥の地である欧米は当時の日本において高い Prestige をもっていた。ゆえに、オートキャンプのスタイルやそこで用いるさまざまな欧米製のキャンプ用品⁹³⁾によって、欧米のイメージが広がりより魅力を増していった。1980年代後半には円高によって欧米製の用品が購入しやすくなり、キャンプ用品市場でも「キャンプ先進国の欧米からの輸入品が圧倒的に多い。」⁹⁴⁾といわれるほど、欧米の製品があふれていた。これらのこともオートキャンプ=欧米というイメージを広げていった。

日本人の持つ欧米志向は明治以降長く形成されてきたものだが、この時期の欧米志向はただ欧米の事物に対する憧れというだけではなく、別の側面も持っていた。それは当時の欧米のライフスタイルへの憧れである。1970年代後半から1980年代後半、日本ではサーフィンをはじめとしてマウンテンバイク、ラクロス、スポーツフィッシングなど、欧米発祥の新しいスポーツやレジャーが流行した。とりわけアメリカ、それもアメリカ西海岸発のスポーツやレジャーが流行した。これらのブームには、“都市から離れて自然とふれ合いながら健康的に”というライフスタイルとの関連性が指摘されている⁹⁵⁾が、当時の若者にとってのアメリカとは遠い夢や憧れとしてのアメリカではなく、等身大のライフスタイルの手本となりうるアメリカであった⁹⁶⁾という。高度経済成長期を経てこの時期の日本人は、それまで憧れるだけの存在であった欧米のライフスタイルを取り入れることが可能になっており、そのライフスタイルのもつ魅力によって流行が発生した。当時のオートキャンプ・ブームも単に欧米製のキャンプ用品の所有というだけではなく、オートキャンプという欧米のライフスタイルとしてのレジャーの取り入れであった。

では当時のオートキャンプ参加者はどのようにオートキャンプについて知識を得てそのイメージを形成したのであろうか。欧米でオートキャンプを体験した者やキャンプ・クラブに参加した者以外は、オートキャンプに関する知識はマスメディアの情報から得るしかない。マスメディアがどのようにオートキャンプ

を日本人に伝えたのかについて新聞の記事を例にみてみよう。

1970年代までのオートキャンプに関する記事では、欧米ではオートキャンプが盛んであるということがしばしば述べられている。たとえば「オートキャンプの盛んな欧米では、……」(読売新聞 1968/08/11)、「欧米ではオートキャンプがさかんだそうだ。」「欧米では夏になると、キャンピング・カーの大群が……」(朝日新聞 1969/09/26)「ヨーロッパ生まれの自然の親しみ方。」(日本経済新聞 1978/08/13)などの表現が見られる。このようにオートキャンプは「欧米」という語とともに紹介されていた。1980年代になると、単にオートキャンプが盛んだというだけでなく、「欧米ではオートキャンプ場が何万という数で、いたる所大小さまざまなキャンピング・カーが群れをなしているが、……」(朝日新聞 1982/07/08)、「欧米のキャンプ場は本当に快適で、トイレも子どもたちが雨の日に遊べるくらい清潔な所が多い。」(朝日新聞 1988/07/14)、「欧米では夏になれば半月から一カ月にわたってオートキャンプの旅に出る。」(日本経済新聞 1986/07/26)などと、さらに具体的に欧米のオートキャンプを紹介している。また新設された日本のオートキャンプ場についても「全面芝生・諸設備完備の欧米型キャンプ場完成。」(日本経済新聞 1979/05/28)と、欧米型ということを強調している。

このように、当時の日本人にオートキャンプを紹介する際に多く付加されたのが「欧米」という語であった。そして日本人がオートキャンプのイメージを形成する際につねにそこにあったのは欧米のレジャーという上位文化のイメージであった。

7. 結論

現在日本のオートキャンプの参加者数はおよそ750万人であるが、1980年代から1990年代にかけて大きなブームが発生した。その理由については背景としていくつかの事項が指摘されているが、ほとんど研究がなくその要因も曖昧なままである。そこで本論ではなぜこの時期に日本でオートキャンプのブームが発生したのか、その要因について考察を試みた。

オートキャンプの参加者数は1985年に460万人であったがピーク時の1996年には1580万人に達し、その後減少した。ブームの特徴をもっとも示すのは流行の急騰期であるが、参加者数の増加の伸び率から見ると1980年代後半が急騰期にあたる。ゆえに本論ではこのブームの発生要因を明らかにするために1980年代後半のオートキャンプの前期採用者層について考察した。

まずオートキャンプ・ブームの背景として多くの指

摘がある自家用車の普及と余暇時間の増加については直接の関連が見られなかった。1985年にはすでに3分の2以上の家庭が自家用車を所有していた。その後5年間で自家用車の普及率は10ポイントしか増加していないが、オートキャンプの参加者はその期間に2倍以上増加した。また余暇時間についても、同じ期間に週休2日制の適用者は6.2ポイントしか増加しておらず、夏期休暇の日数はほとんど増加していなかった。ゆえに自家用車の普及と余暇時間の増加はオートキャンプ・ブームの急騰期における要因であるとはいえず、これらはブームを可能にさせるための前提条件である。

自然志向の高揚についてもブーム発生の主要な要因とは考えられなかった。多くの参加者が求めているのは快適で便利なオートキャンプであり、それは自然を重視することより都市における日常生活での快適性と利便性を求めるものであった。またキャンプ場からイベントやプログラムを提供されることを求めており、彼らは自然の中で過ごすことよりも家族とともに楽しく過ごすことを重視していたといえる。さらにオートキャンプの参加者はつねに30代から40代の幼児や児童を連れた家族連れであり、彼らの大半は子供の成長後はオートキャンプを継続していなかった。このことは自然を求めてオートキャンプに参加したとすれば理解できないことである。ただし、彼らはオートキャンプを行っているときには、利便性や快適性を前提とした“手軽な自然”に触れることには魅力を感じていた。

オートキャンプ・ブームの背景として家族志向を指摘するものは多いし、参加者も参加動機として家族に関することを回答する者が多かったが、以下のように家族志向はオートキャンプ・ブームの要因である。

高度経済成長期以降、とくに1980年代からは物の豊かさより精神的豊かさを求めるものが増加し、またレジャーを重視する者が最多となった。それにとともに家族を重視する意識が非常に強くなっていったが、同時に家族の人間関係の薄さも意識するようになり、その関係の深化を求めるようになっていた。また旅行のスタイルも、当時団体での旅行よりも家族で旅行するスタイルが一般化していた。

そのような中で、オートキャンプを家族旅行として採用する人々が急増したのは、オートキャンプが彼らの欲求を満たす諸特性を持っていたことによる。第一はオートキャンプが当時増加していた旅行先での活動を中心とするタイプの旅行ということである。第二は、父親が積極的に関わったり家族全員が協力するなど、オートキャンプが家族の人間関係を深化させるのにより適した旅行ということである。第三は、オートキャンプは他の旅行に比べ子どもが喜ぶ要素が多いということである。

1980年代前半にはすでに自家用車を使った家族旅

行が主流となっていた。そのころからマスメディアを通して、夏休みやゴールデンウィークの家族旅行としてオートキャンプが紹介され、人々はそれが上記の理由からより家族の人間関係を深化させることを理解した。その結果、1980年代後半には自家用車を使った新しいタイプの家族旅行としてオートキャンプが多くの人々に採用されたのである。

オートキャンプの新奇性も、オートキャンプ・ブームが発生した要因である。その新奇性とは、オートキャンプがそれまで日本人が知っていたキャンプとまったく異なったスタイルのキャンプであるということである。従来のキャンプは集団規律や忍耐が重視されており不便で快適ではないものだった。それに対してオートキャンプは、自家用車で持ち込んだ多くのキャンプ用品を使用した豊かで快適なキャンプであった。またこの新奇性は、オートキャンプが欧米という上位文化のイメージを持ったことによってより魅力を高めた。

以上のように、日本のオートキャンプ・ブーム発生の要因は人々の家族志向とオートキャンプの持つ新奇性である。1980年代後半、人々はとくに子どもを中心とした家族の人間関係を深化させたいという家族志向を強く持っていた。そこに、それまで日本人が持っていたキャンプのイメージを一新させる欧米式の豊かで快適なオートキャンプのスタイルがマスメディアによって紹介された。彼らはオートキャンプに対して強い新奇性を感じて興味を抱き、それがその家族志向を充足させるものであると判断した。その結果、彼らはすでに家庭に普及していた自家用車を使った新しい家族旅行としてオートキャンプを採用した。このようにしてブームの急騰期の中心である前期採用者が大量にオートキャンプに参加し、1980年代後半にオートキャンプ・ブームが発生したのである。

以上、日本におけるオートキャンプ・ブームの発生要因について明らかにしてきたが、今後の課題としては以下のことがあげられる。第一に、人々のオートキャンプに関する知識やイメージがどのように形成されたのかを詳細に知るためには、当時の雑誌や書籍についての詳細な分析が必要である。1980年代前半には1点しか発行されていなかったオートキャンプの実用書は1980年代後半には9点発行されていた⁹⁷⁾。また一般雑誌には20件以上のオートキャンプの記事が掲載されていた⁹⁸⁾。イメージの形成には文字と並んで写真などの影響も大きい。今回はそれらの内容の分析を詳細に行っていないので今後の課題としたい。

第二に、“手軽な自然”志向の内容を明らかにすることである。参加者は自然を求めてオートキャンプに参加したとは考えられなかったが、参加者はオートキャンプにおいて手軽に自然に触れることを大きな魅力としていた。この手軽に自然に触れるということの内

容をさらに詳細に考察することによって、日本におけるオートキャンプと自然の関係もより明らかになり、さらには日本人が自然というものをどのようにとらえているのかも明らかになるだろう。

第三は、オートキャンプの潜在需要について考察することである。オートキャンプの潜在需要（希望率と参加率の差）はつねに大きかった。ブームの急騰期の1987年には参加率の1.5倍、1989年には1.7倍、1992年は2.8倍の潜在需要が存在した⁹⁹⁾。オートキャンプを希望しながらも参加しなかった人々の方が多かったわけだが、これらの人々の意識や行動を分析することによって、オートキャンプ・ブームの要因の詳細が明らかになる可能性がある。たとえばそれぞれの要因の強度や参加をとどまらせる要因などである。

なお、本研究にあたっては日本オートキャンプ協会に資料の閲覧などでお世話になった。改めて謝意を表する次第である。

(完)

新しい家族旅行としてのオートキャンプ (上) 目次

- 1 序論
- 2 オートキャンプのブーム期
 - 2-1 オートキャンプ参加者数とオートキャンプ場新設数
 - 2-2 オートキャンプ・ブームの急騰期とその参加者
- 3 自家用車の普及と余暇時間の増加
 - 3-1 自家用車の普及
 - 3-2 余暇時間の増加
- 4 自然志向
 - 4-1 自然志向の指摘
 - 4-2 “手軽な自然”志向

注・文献

- 54) 日本オートキャンプ協会 1990『オートキャンプ白書 1990』P 11 および日本オートキャンプ協会 1993『オートキャンプ白書 1993』P 38
- 55) 内閣府 2014「これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか」『国民生活に関する世論調査』平成26年版
<http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-life/zh/z35.html> (2015/08/23 閲覧)
- 56) 統計数理研究所 2014「国民性の研究」
<http://www.ism.ac.jp/kokuminsei/table/> (2015/08/23 閲覧)
- 57) 「それぞれの秋」1973年、「岸辺のアルバム」1978年、「となりの芝生」1976年、「積み木崩し」1983

年など

- 58) 平原日出夫 1991「ホームドラマの戦後家族—父親像を中心に」上野千鶴子編『家族のフォークロア』岩波書店 PP 261-265
- 59) 日本放送協会 1982 NHK 特集「こどもたちの食卓～なぜひとりで食べるの～」1982年12月6日放送
<http://www.nhk.or.jp/archives/nhk-archives/past/2009/h100123.html> (2015/08/23 閲覧)
- 60) 坂元慶行 2005「日本人の国民性 50年の軌跡」『統計数理』53 (1) PP 7-9
- 61) 石川弘義・津金澤聰廣他編 1991『大衆文化事典』弘文堂 PP 842-843
- 62) 佐々木土師二 2007『観光旅行の心理学』北大路書房 PP 108-109
- 63) 井上忠司 1993『現代日本の年中行事』講談社 P 197
- 64) 森正人 2010『昭和旅行誌—雑誌『旅』を読む』中央公論社 P 241
- 65) 総理府 1977『観光白書』PP 16-17
- 66) 日本オートキャンプ協会 1992『オートキャンプ白書 1992』P 10
- 67) 「オートキャンプお父さんが主役」日経流通新聞 1988/10/08 における岩本敏の発言
- 68) 「キャンプでパパ活躍、ナイフさばきスゴイ」日本経済新聞 1998/08/21
- 69) 「自然満喫オートキャンプ—テントで親子のふれあい」日本経済新聞 1990/06/23
- 70) 「夏のレジャーに意外に手軽オートキャンプ」日本経済新聞 1982/07/16
- 71) たとえば、桐野江節雄 1968「野外料理が楽しいオートキャンプ」『旅』1968年8月P 128など。また、1980年代の週刊誌ではオートキャンプの記事に家族そろって食事をしている写真が多く見られる。たとえば「週末のオートキャンプ入門」『週刊ポスト』1984/05/18、「オートキャンプ入門」『週刊宝石』1984/08/03など。
- 72) 石毛直道 1982『食事の文明論』中央公論社 PP 52-54
- 73) 「緑と一緒にオートキャンプ」『旅』1988年7月 P 37
- 74) 井上忠司 1993 前掲書 P 203
- 75) 日本交通公社 1975『家族旅行の動向』P 20
- 76) 国土交通省 2010『観光白書』2010年版 第1部 第2章 2-(4)家族旅行
<http://www.wplit.go.jp/hakusyo/> (2015/08/23 閲覧)

- 77) 日本交通公社 1975 前掲書 P 23
- 78) 日本交通公社 1975 同上 PP 21-22
- 79) 日本観光開発財団 1975 『オートキャンプに関する調査』日本観光開発財団 P 101
- 80) 日本オートキャンプ協会 1986 『オートキャンプ白書 1986』 P 15
- 81) 「『個』のレジャー演出——行動力で旅の主役。ハイウエー新列島 (11)」日本経済新聞 1984/08/15
- 82) 1980 年頃から主婦向け雑誌に家族の夏休みの過ごし方としてオートキャンプの記事が出現した。またこのころから一般週刊誌でもオートキャンプの具体的な方法を紹介する記事が多く出現した。たとえば主婦向け雑誌では「オートキャンプ 夏だ!! キャンプだ!! 今年こそ自然に親しむ生活を」『主婦と生活』1979 年 7 月、「オートキャンプで新しい遊び方発見」『婦人生活』1982 年 7 月など。一般週刊誌では「夏休み最新レジャー型録・オート・キャンプ レンタコテージ」『週刊ポスト』1980/06/27、「ファミリーキャンプ入門 ちょっとそこまでオートキャンプ」『週刊読売』1983/05/22 など。
- 83) 鈴木裕久 1977 「流行」池内一編『集合行動』(講座社会心理学 3) 東京大学出版会 PP 133-134
- 84) 小長谷悠紀 2005 「日本におけるサーフィンの受容過程」『立教大学観光学部紀要』7 P 11
- 85) 石川弘義・津金澤聰廣他編 1991 前掲書 P 195
- 86) 加藤周一他編 1988 『世界大百科事典』(第 4 卷) 平凡社 PP 167-168
- 87) 石川弘義・津金澤聰廣他編 1991 前掲書 PP 195-196
- 88) 西丸震也・小杉恵・伊藤昭彦・巻正平 1969 「キャンプ・ブームを考える」『レクリエーション』105 日本レクリエーション協会 P 9 における伊藤昭彦の発言
- 89) 日本経済新聞 前掲新聞 1982/07/16
- 90) 日本観光開発財団 1975 前掲書 P 102 および PP 121-122
- 91) たとえば生内玲子・鈴木一弘 1971 『オートキャンプのニューガイド』ナツメ社、岡本圭子 1971 『オート・キャンプ』技術書院などの書籍や、『旅』1979 年 7 月、『毎日グラフ』1989/08/13、『週刊宝石』1988/11/11 などのオートキャンプの雑誌記事では、そのようなスタイルのオートキャンプがグラビアで紹介されている。
- 92) 川本勝 1981 『流行の社会心理』勁草書房 PP 154-155
- 93) たとえばアメリカ・コールマン社製のガソリンストーブやランタン、クーラーなどが特に人気があった。
- 94) 「自然と融和、オートキャンプ」日本経済新聞 1986/07/26
- 95) 自由国民社編 1993 『現代用語の基礎知識』自由国民社「新アウトドア派」
- 96) 岡田章子 2012 「『popeye』におけるアメリカニズムの変容と終焉—若者文化における「モノ」語り雑誌の登場とその帰結」吉田則昭・岡田章子編『雑誌メディアの文化史』森話社 P 202
- 97) 国立国会図書館蔵書検索システムによる「オートキャンプ」が書名にある図書から実用書を数えたもの (2014/08/27)
- 98) 大宅壮一文庫雑誌記事索引検索 Web 版による「オートキャンプ」に関する記事の検索結果は 23 件である。(2015/07/05)
- 99) 余暇開発センター 『レジャー白書』1988 年版、1990 年版、1993 年版による。ただし 1987 年と 1989 年は「キャンプ」という項目名で調査。ちなみに 2013 年の潜在需要は 4.2 倍であった。(日本生産性本部 『レジャー白書』2014 年版)