

《資料》

米国におけるキャンピング・カー市場

玉 村 和 彦

- I キャンピング・カー市場の生成
 - II キャンピング・カー市場の急成長
 - III キャンプ場の整備
 - IV ユーザーの分析
- 結びにかえて

I キャンピング・カー市場の生成

1) キャンピング・カーの定義

アメリカではキャンピング・カーのことを RV と呼ぶ。RV は recreation vehicle ないしは recreational vehicle の略である。¹ RV はリクレーションや旅行目的のために一時的に生活しうるように設計された車のことであり、目的が必ずしもキャンピングに限定されるわけではないから、それらをキャンピング・カーとよぶのは正しくない。しかしこの論文では、日本で一般に使われているキャンピング・カーの呼称を用いる。

キャンピング・カーは乗用車やピックアップ型のトラックの後に牽引されるか、その車自身が自走できる。普通の家がわりに使われるモービル・ホーム (mobil home) は、一時的な目的のものではなく、またサイズが大きく公道を走るのに特別の許可が必要であり、キャンピング・カーとしては考えられていない。

1 キャンピング・カーの業界組織は、Recreation Vehicle Industry Association (RVIA) とよんでいるが、政府統計資料である *Statistical Abstract of the United States* では、キャンピング・カーのことを Recreational Vehicle としている。

2) キャンピング・カーの発生

戦前におけるキャンピング・カーの歴史を Smithsonian Institute の Roger B. White の論文 *Machine for Living: Motor Homes and Trailers, 1915-1945* にもと²ずいて、おってみよう。

キャンピング・カーのルーツを辿るならば、1880年代にイギリスの中流・上流階級に芽生えた馬車に引かれたワゴン（幌馬車）にまで戻ることができる。これはジプシーのワゴンによく似ていたが、彼等の行動もジプシーのように各地を巡るものであった。ただ彼等は、汽車や後には車が自然や伝統的な社会を破壊したとして、馬車によるキャラバンを汽車や車を拒否する禁欲主義と結びつけていた。

アメリカでは禁欲的なキャラバンの思想は受け入れられなかった。アメリカ人は19世紀末、自然を愛好し求める傾向を強めたが、そのような自然志向は、信頼できる乗用車の生産が可能になってからのことであった。車は旅行の手段ないし目的として考えられた。乗用車にテントを積んでのキャンピングは、汚い都市、時刻にしばられ割高な列車、窒息しそうなホテルでの宿泊を嫌う自然愛好家にとっては、格好の交通手段となった。しかしながらこれは狭い室内にキャンプ生活に必要なテントや食料等を持ち込むことになり、不自由さに耐えるために、まづもって家族の調和が必要とされた。しかもこのような旅行は見物が主体となり勝ちであって、本来の野外生活をしたいと願っている者にとっては、物足りなかった。彼等は遠くに出かけて珍しい風景を見ることよりも、自然の中で何日も、何週間も、またできたら何か月も生活したかった。

1913年頃になると、テントを車体にとりつけたり、あるいは小さなトレーラーにのせるようになった。これらのトレーラーは、当初は色んな目的に使われたが、次第にキャンプ専用のトイレラーに改造されていった。1916年にはキャンピング・トレーラーの製造会社が少くとも7社にはなっていた。これらのキャンピング・トレーラーは、2つの車輪（時に4車輪）の上に、2つのベットが水平ないしは垂直に折りたたまれており、ほとんどが木製であった。戦前のキャンピング・カーで一貫していえることは、工場で製造され市販されたものと、自宅でマニア的につくられたものとは、ほぼ同数で並存していたことである。

2 戦前のキャンピング・カーの歴史を扱った資料はきわめて少ない。White の論文は、RVIA を通じて得られたものであって、タイプされた33ページの小冊子である。

3) モーター・ホーム (motor home)

キャンピング・トレーラーは中産階級に人気を博したが、一方車自体を小型の家のように改造するモーター・ホーム (ハウス・カー, ホテル・カー等さまざまに呼ばれていたが) は、上流階級にもてはやされた。特に著名人が好んで作ったモーター・ホームは、トラックやバスのシャーシーの上に金に糸目をつけずに作られ、その多くは召使いのためのスペースがあり、彼(女)のためのベッドが車の横に折りたたまれているといったものであった。

1913年になると、中産階級——その数は決して多くはなかった——が、このモーター・ホームを利用しはじめた。1910年代末から20年代にかけてモーター・ホームを製造する企業があったが、その台数は多くはなく、モーター・ホームのほとんどがいわば手作りのものであった。

4) ハウス・トレーラー (house trailer) の出現

1920年代には、ハウス・トレーラーあるいはトレーラー・コーチ (trailer coach) とよばれるものが、出まわりはじめた。これは乗用車が牽引するモーター・ホームともいうべきであって、モーター・ホームの快適さと、乗用車の機動性とを発揮させたものである。その後今日にいたるまで根強い需要があるが、現在ではトラベル・トレーラー (travel trailer) という呼称が一般的である。ハウス・トレーラーは、キャンピング・トレーラーよりも高かったが、モーター・ホームよりは安かった。

1930年代にハウス・トレーラーが普及した要因は、いくつか考えられる。まず乗用車のエンジンが改良されて、大きなトレーラーを牽引するのに十分に強力になったこと。ガソリン価格が下落したこと。また舗装道路が延びたこと。これらはハウス・トレーラーが普及する大きな要因となったが、最大の要因は、当時の経済環境にあったといつてよいであろう。すなわちハウス・トレーラーは、自然志向の旅行者に人気を得たが、ほどなく建設労務者、興行者、展覧会催行者などの低所得者層にも利用されはじめた。当時は大不況の時代であった。低所得者層や中産階級は、仕事を探し求めたり、あるいは債権者の取り立てから逃げるのに、必死であった。ハウス・トレーラーという動く住宅を持つことは、厳しい経済環境を生き抜くための格好の手段を提供したのであった。

5) モービル・ハウス推進運動 (Mobil House Movement)

ハウス・トレーラーが普及しはじめると、これは当時の深刻な住宅不足を解消する

手段としても高く評価され、推進されていった。時には過大に評価され、識者の中には、人口の半分がハウス・トレイラーに住むようになるのではないかという予想すらあったほどである。ハウス・トレイラーは、移動できる住宅として、これまでの住居、都市、社会を変革していく手段としての高い評価、あるいは気候や経済環境に適応して生活するいわばユートピアを提供する第一段階としての予測すらあるほどであった。これらの評価や予測は、当時の都市の住宅環境が悪かったことの裏返しでもあったであろう。

一方、ハウス・トレイラーのもたらすマイナス面を心配する人々もまた多かった。ハウス・トレイラー居住者は、自分達はその地の永住者ではなく、また土地を所有している訳ではないから、税を払う必要がないと主張しながらも、水道や下水道等種々の公共的サービスを受けていた。ルイス・マンフォード (Lewis Mumford) をはじめ多くの識者や自治体関係者が、ハウス・トレイラーがコミュニティを破壊し、市民としての義務を負わないものとして批難した。そのためハウス・トレイラーを恐れる声は次第に大きくなった。しかしながら流線型の乗用車に引かれたハウス・トレイラーは、良かれ悪しかれ、アメリカの繁栄と開拓者精神とをあらわすものであった。

6) ハウス・トレイラーの利用者

ハウス・トレイラーの利用者は、大きく3つに分けられる。上流階級に属する休暇利用者と、季節にしたがって移動し1年のほとんどをハウス・トレイラーで過ごす退職者と、家として1年中住む低所得熟練労働者とである。当時の正確な統計はないが、1937年に用いられていたハウス・トレイラーは、16万台から30万台と見積られている。

ハウス・トレイラーの利用者の多くは、民間の経営するトレイラー・キャンプ場を利用していた。民間以外に、市や州、あるいは国立公園局によって運営される若干のトレイラー・キャンプ場があった。1937年には、およそ1,500のトレイラー・キャンプ場があったが、その多くは中西部、フロリダ、カリフォルニアに集中していた。それぞれのキャンプ場は、約100台収容でき、1台に付き1日50セント（電気代等は別）を徴収していた。彼らは、同じキャンプ場に平均1週間滞在し、そのキャンプ場独自のコミュニティを構成していた。

トレイラー・キャンプ場は、衛生の面などで多くの問題を有していたので、グレイドの高いキャンプ場は、イメージ・アップをはかるためにも自らをトレイラー・パーク (trailer park) と呼ぶようになったのは、1937年以降のことである。またこの年

以降、多くの州でトレーラーのライセンス取得と登録料が義務付けられ、そのうちの半数の州でトレーラーを財産として課税しはじめた。

7) 第二次世界大戦とハウス・トレーラー

トレーラーの製造業者数は、1934年には200社、1937年には600社、1938年には300社と見積られている。彼らはトレーラー工業組合 (The Trailer Coach Manufacturers Association) を結成した。1936年以降、トレーラー愛好者の為の専門誌が4誌、業界誌が2誌刊行されていたことから、当時のトレーラーの流行を知ることができよう。

トレーラーの出荷額は、1934年16,000台、1937年には18,000台であった。それ以外に同数ないしはそれ以上の手作りのトレーラーが生産されていた。1936年から1938年は、戦前におけるキャンピング・カーが、ハウス・トレーラーという形でもっとも隆盛をきわめた時代であった。

大不況と共に発展したハウス・トレーラーは、アメリカの第2次大戦への参戦と共に、維持が困難になっていった。タイヤやガソリンが割当されたすと、中層階級のレクリエーションのための旅行は、中止せざるをえなかった。ここにきわめてアメリカ的な生活の仕方であったキャンピング・カーは姿を消し、再びあらわれるのは、政府が復興の手段としてトレーラーを一時的な町作りに積極的に利用した戦後期を除けば、朝鮮戦争以降のことであった。

II キャンピング・カー市場の急成長

1) キャンピング・カーの車種

一概にキャンピング・カーといっても、その車種は多く、大きなバスほどの大きさのモーター・ホームから、折りたたみ式のテントを積んだ小さなトレーラーまでである。ここで RVIA³ の資料にもとずいて、キャンピング・カーの車種を述べてみよう。

キャンピング・カーは、モーター・ホーム、トラベル・トレーラー、キャンピング・トレーラー、トラック・キャンパーに大きくわけられる。このうち、トラベル・トレーラーとキャンピング・トレーラーは、乗用車の後に牽引される。

モーター・ホームは、エンジンのある1つのシャーシーの上に、ベッド、キッチン、

3 脚注1参照。

バス・ルームのいずれかが備ったキャンピング・カーである。トラベル・トレイラーは、牽引される車が一時的に生活できるように設計された、比較的大きな車両であるが、公道を走るのに 特別の許可を 必要としない範囲に限られる。キャンピング・トレイラーは、ベッドが組立て式になっている比較的小さなものである。トラック・キャンパーは、キャンプ目的のために改造されたトラックと考えたらいい。ピック・アップ型のトラックの荷台に、取りはずし可能な屋根 (ピック・アップ・カバー) があるが、これはキャンピング・カーとは考えられていない。

第1図 車種別キャンピング・カー

モーター・ホーム Motor Home : エンジンのついた1つのシャーシーの上にキッチン, ベッド, バスルームのいずれかが装備され、かつ水がたくわえられ、汚水タンクのあるキャンピング・カー



**Motor Homes
Type A**

: キッチン, ベッド, バスルームを備えた車
(\$ 35,776)



**Van Camper
Type B**

: キッチン, ベッド, バスルームのうち2つを備え、かつ水、電気の配管設備 (hook-up) のある車
(\$ 16,542)



**Motor Home
Type C (Mini)**

: バス・フレームにリビング・エリアが設備され、全高8フィート以上で総重量6,500ポンド以上の車 (\$ 22,948)



**Motor Home
Type C
(Low Profile)**

: バン・フレームにリビング・エリアが設備され、全高8フィート以下で総重量6,500ポンド以上の車 (\$ 26,041)



**Motor Home
Type C
(Compact)**

: 総重量6,500ポンド以下の車 (\$ 17,283)

トラベル・トレイラー Travel Trailer : 一時的に生活できるように設備した牽引されるキャンピング・カー (ただし永久的に生活でき、かつ公道を進行するのに特別許可を必要とするいわゆるモーター・ホームを除く)



**Conventional
Travel
Trailers**

: 12~35フィートの長さのトレイラー (\$ 9,150)



**Park
Trailers**

: 上記のデラックス型でより長期 (たとえばシーズン) に生活できうるもの。そのため水道、電気、下水の配管設備 (hook-up) のあるトレイラー (\$ 14,417)



**Fifth Wheel
Trailers**

: 前の部分が高くなっており、そのため牽引車にその部分を支える fifth-wheel とよばれる用具を必要とするもの (\$ 12,096)

キャンピング・トレイラー Camping Trailer


**Folding
Camping
Trailers**

: 側面が折りたたみ式になっている牽引型のキャンピング・カー (\$3,194)

トラック・キャンパー Truck Camper


**Truck
Campers**

: トラックのシャーシーの上に一時的に生活できるように、ベッドが備えられたキャンピング・カー (\$5,023)

バン改良型 Van Conversions


**Van
Conversions**

: バンに窓をつけ、カーペットを敷き、ソファを設置する等してレクリエーション目的のために改良された車 (\$13,825)

注: () 内のドル表示は1982年における平均小売価格。

出典 *RVs, America's Family Camping Vehicles, A Year-End Report/1982*
Recreation Vehicle Industry Association より作成。

第1表 車種別キャンピング・カー出荷台数

1,000台

	1961	1965	1970	1971	1972	1973	1974	1975
モーター・ホーム	N.A.	4.7	30.3	57.2	116.8	129.0	68.9	96.6
トラベル・トレイラー	28.8	76.6	138.0	190.8	250.8	212.3	126.3	150.6
キャンピング・トレイラー	18.8	67.2	116.1	95.8	110.2	97.7	55.2	48.1
トラック・キャンパー	15.8	44.3	95.9	107.2	105.1	89.8	45.4	44.3
計	62.6	192.8	380.3	451.0	582.9	528.8	295.8	339.6

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
モーター・ホーム	120.0	119.4	157.2	64.1	28.5	35.4	41.2
トラベル・トレイラー	189.7	167.9	159.8	90.2	52.0	63.8	65.5
キャンピング・トレイラー	53.3	53.9	48.2	31.1	24.5	35.0	34.3
トラック・キャンパー	42.0	31.9	24.7	13.8	5.0	5.1	5.7
バン改良型	136.1	160.8	136.4	108.5	71.4	99.8	111.3
計	541.1	533.9	526.3	307.7	181.4	239.1	258.0

注 バン改良型の統計は1955年以前にはない。1961と1965の総計は、*Statistical Abstracts of U.S.* それ以降は、*RVs: America's Family Camping Vehicles, A Year-End Report/1982*, Recreation Vehicle Industry Association.

2) オイル・ショックまでの動向

キャンピング・カーの普及が急速に進むのは、朝鮮戦争も終って、しばらくしてから1960年代であった。1961年のキャンピング・カーの出荷台数は6万台であったが、4年後の1965年には19万台に増え、1970年後には更にその2倍の38万台となる。この年の乗用車の生産は、840万台であったから、その4%がキャンピング・カーであった。

朝鮮戦争を経てオイル・ショックにいたるこの間、キャンピング・カーに対する需要は急速に増大した。この現象は何よりも、バックス・アメリカナとよばれるアメリカの繁栄の時代から、ベトナム戦争の抜き差しならぬ状態に突入していく社会環境と関連させて見てゆかなければなるまい。

電化製品の普及も一巡して、キャンピング・カーのような高価な耐久消費財を購入できるだけの所得水準の上昇は、まずその前提条件となったであろう。加えて、Kemmon Wilson が既存のホテルを利用しての家族旅行が、いかに高くなり、また不愉快なことが多いかに発憤して Holiday Inns を始めたと同じ感情をいだいた旅行者は、当時多かった。このような潜在的なキャンピング・カー利用者は、経済成長の中で、実質的なキャンピング・カーの利用者となっていた。キャンピング・カーはインシャル・コストは高くても、十分に償却できるというアメリカ人の合理的な考え方も合致していた。キャンピング・カーが決して高所得者層に限られたのではないことに留意する必要がある。キャンピング・カーは、キャンピング・トレーラーといわれる比較的安いものから、バスの車体ほどの大きさのあるモーター・ホームまで、きわめてバラエティに富んでいた。

1960年代は、価値観が大きく変化した時代だといわれている。公民権闘争、政治的暗殺、大学紛争、公害やウーマン・リブの運動というように、その豊かな社会は根底から揺らぎ、それまでのアメリカ・イズ・ザ・ベストの価値観の再検討を余儀なくされはじめた。同時にいつ終るともしれぬベトナム戦争にあいそをつかし、これまでの安定してきた白人層の地位がおびやかされ、政府への不信へとつながっていった。そしてそれは、自分達だけの幸せを求める自我追求的な生活態度となっていったのである。それまでのアメリカ人には、それぞれの階層が求める行動規範があり、国民には共通の目的意識があった。大多数の国民は、日曜日に教会に行っていた。しかし時代は大きく転換し、日曜日に洗濯機を動かすこと自体がはばかれる時代ではなくなって

いた。⁴

このような価値観の変遷と、ベッド、キッチン、バス・ルームまで付いたキャンピング・カーの普及とは無関係であるまい。その上、キャンピング・カーは改良に改良を重ねて、きわめて居心地のよいものになっていった。キャンピング・カーを居心地良くしようとすれば、大型化することである。当時の主流が、なんとといっても、トラベル・トレイラーとよばれる大型のものであったことから、そのことはよくわかる。大型化は当然ガソリンの消費量の増加につながったが、オイル・ショックにいたるまで、ガソリンのコストは、ユーザーにとってさして大きな負担とはなりえなかった。

3) オイル・ショックとその影響

1973年のオイル・ショックは、それまで低価格のガソリンがキャンピング・カー需要を支える大きな要因となってきただけに、マーケットを一変させた。1972年に58万台と記録的な売れゆきをみせたキャンピング・カーは、1974年は30万台に半減した。しかし翌年の1976年よりの景気の緩慢な立ち直りと共に、1976年には54万台を回復し、1978年にはオイル・ショック前の状態をとりもどした。⁵1978年は、キャンピング・カー業界にとってもっとも良き年であったといえよう。出荷台数でこそわずかに1972年水準を達成できなかったが、販売高は57億ドルとなって、過去最高を記録した。

1979年以降における第2次オイル・ショックとよばれる不況は、1973年のオイル・ショック以上の打撃をキャンピング・カー市場に与えた。ガソリン価格は、1973年にガロン当り40セントであったものが、1976年には59セントと2年間に50%上昇したが、1978年から1980年の間に、63セントから1ドル19セントと約90%⁶上昇した。ガソリン価格の高騰は、ガソリン消費量の多いキャンピング・カーにとって、致命的であった。1980年の出荷額は、18万台と1960年代当初の水準にとどまったのである。車種別にみると、低価格であるキャンピング・トレイラーとバン改良型の出荷台数はそれほど変らなかったが、その他は軒並み減少した。とりわけ高価格でガソリン消費量の多いモーター・ホームとトラベル・トレイラーの受けた影響は大きかった。一方乗用車にも

4 佐藤隆三『Me 社会と We 社会——アメリカ主義・日本主義・資本主義』日本経済新聞社、1983、I アメリカ主義参照。

5 バン改良型の統計が加ったのは、1976年になってからであったので、実際はもっと悪かったと見る方が正しいであろう。

6 *Statistical Abstracts of U. S.* 各年版。

使えるバン改良型が全体の43%を占めるまでになった。

Ⅲ. キャンプ場の整備

1) キャンピング・カーとキャンプ場

キャンピング・カーの普及に密接に関連したものに、キャンプ場がある。

都市公園はその必要性が叫ばれ、19世紀末より徐々に整備されていったが、海水浴場とかキャンプ場など郊外レクリエーション施設は遅れていた。しかしながら都市化の進展、ダンス場等の商業娯楽施設の増加、都市郊外での自然喪失が進む中で、郊外レクリエーションの充実が叫ばれ、キャンプ場はその一環として重要視されるようになった。ボーイスカウト等のボランティア活動、学校でのレクリエーション教育は、屋外レクリエーションの運動を強力に支え、また交通機関とりわけモータリゼーションは、その運動をおしすすめる手段を与えた。連邦政府も、1916年に国立公園局(National Park Service)を設置し、1924年には屋外レクリエーションに関する国民会議(National Conference on Outdoor Recreation)を設置して、本格的に取り組む体制を整えた。また大不況は、連邦政府に道路等の社会基盤に対して、莫大な投資をなさせたが、キャンプ場もその一環として積極的に整備されていった。⁷

戦前につくられた公営のキャンプ場の多くは、テントをかついで野山を歩きまわるキャンパー達のためのものであった。乗用車のうしろに牽引されるトレイラーや、時にはバスのように大きな車体のモーター・ホームが、これらのキャンプ場を利用するには不向きであった。それにテントやコテージ利用の青少年主体のキャンパーと、家族が主体のキャンピング・カー利用者とは、キャンピングの目的が異なった。そこで、キャンピング・カー利用者のためのトレイラー・キャンプ場が、民間ベースで作られていったことは、すでに述べた通りである。

1960年代以降のキャンピング・カーの普及は、まことにめざましかった。その需要に応えるため、キャンプ場が、いわば自然発生的に各地につくられていった。それらの中には農家が、農地や林地、牧場などを利用して、いわば副業的に営業されたもの

7 たとえば1932年から1937年にかけて、連邦政府は、キャンプ場、ピクニック・グラウンド、水泳場等に15億ドル支出したといわれる。R. Craus *Recreation & Leisure in Modern Society* (Second Edition) Goodyear, Santa Monica, 1978. p. 187.

もあった。これらのキャンプ場の中には、設備が不十分であったり、衛生面で配慮を欠いたものも多かった。しかし当時のキャンピング・カー利用者は、キャンピング・カーを一晩とめるところに苦勞していたので、設備の良さは二の次であった。事実、当時のキャンピング・カー利用者のパターンは、一晩泊って翌朝次の目的地にむかうのが一般的であった。

2) KOA の発足

キャンピング・カーのためのキャンプ場に新風を送りこんだのは、Kampground of America, Inc. (略称 KOA) である。1962年のシアトルでの世界博に、何千という家族がキャンピング・カーを利用して、イエローストーン川沿いに北にむかっていた。これらの利用者を調査したところ、北アメリカ全体にわたって、キャンプ場に対する需要が大きいことがわかった。そこで、翌年、モータル産業と同様キャンプ場のフランチャイズ・システムの可能性が検討され、1964年7つの KOA 加盟のキャンプ場が発足した。

KOA はその後急速に成長し、キャンプ場では他の追隨を許さぬ成功をおさめたのは、比較的低廉で質の高いキャンプ場を提供してきた成果であったろう。

当初利用者は、長距離をドライブして、KOA で一泊するパターンが典型的であった。彼等はお湯の出るシャワー付きの清潔なバス・ルームと、洗濯する場所と、出発前にミルクやパン等の食料品が買える場所さえあれば、それで満足していた。彼等は、できるだけ遠くに、できるだけ多くの場所に移動した。

キャンピング・カー利用者の旅行形態は、次第に変わっていった。すなわち、見てまわり型から自分の気に入ったところでの滞在型へと移っていった。それにつれて、KOA のキャンプ場は、電気、水道や汚水処理をキャンピング・カーに直接つなげる施設 (hook-up) を設け、また遊び場やプール等のレクリエーション施設をとり入れることによって、高級化していった。そのため KOA は、このような旅行者のニーズに応えられないいわば質の低いキャンプ場を、容赦なくチェーンからはずしていった。KOA は、現在アメリカとカナダに700⁸をこえるキャンプ場を有し、キャンプ・サイトは10,000となっている。この数は、国立公園局や国立林野局が提供している数より

8 KOA の資料によると、1 キャンプ場の総建設費用 (1982) は、25~50万ドル。フランチャイズ・フィーは2万ドルで、ロイヤリティは8%。利用率は夏:70%、冬:20%。700のチェーンの内、KOA の直営は14である。(以上 KOA よりの筆者への回答 1983. 11. 1 付より)

も多い。

アメリカのキャンプ場のフランチャイズ・チェーンでは、KOA がとび抜けて大きい。その他にも American Safari Corp., Camp Coast to Coast, United Safari, Inc. などがあり、キャンプ場がアメリカのレジャー産業を構成する一業種になっていた。このようにキャンプ場が育成された背景には、アメリカ人のコスト意識の高さも、多分に影響していると思われる。1982年のモーターの平均料金は1泊45ドルであったが、キャンプ場の利用料金は、約15⁹ドルであった。

IV ユーザーの分析

キャンピング・カーのユーザーの分析が、RVIA の機関誌 *RV Dealer* の1980年8月号より1981年1月号にわたって掲載されているので、ここで紹介しよう。この分析は、RVIA のマーケティング委員会の諮問を受け、ミシガン大学の Survey Research Center の消費者動向委員会の委員長である Dr. Richard T. Curtin が、1980年に7,511世帯を電話によるインタビューによって得た結果にもとづいている。

1) 保有率

全世帯の8.3%が、なんらかの車種のキャンピング・カーを所有している。これより推計すると、アメリカ国内で約600万台のキャンピング・カーがあることになる。地域別には、西部における保有率ももっとも高く13.1%となっており、北東部ももっとも低く3.7%となっている。保有者の48%が同居する子供のいない世帯であるが、アメリカにおいて子供のいない世帯が54%であることを考えると、その保有率が格別に高いわけではない。年齢別に保有率を見てみると、35～44歳の年齢層が最も高く、11.7%となっている。

キャンピング・カーは、高所得者層によって保有されているかといえば、必ずしもそうとはいえない。たしかに、25,000ドル以上の所得層が全キャンピング・カーの33%を保有しているが、15,000～25,000ドルの所得層が40%、15,000ドル以下の低所得

9 KOA の利用料金は2人で6.50～12.00ドル（平均8.52ドル）。1人増える毎に1.00～2.50ドル加算。他に電気・水道・シャワーの利用料金が1.00～3.00ドル必要である。（*Handbook and Directory for Campers*, 1982 KOA より算出）

10 *RV Dealer* August 1980-January 1981. Recreation Vehicle Industry Association.

者層によって27%も保有されている。

2) 車種

保有されているキャンピング・カーを車種別にみると、トラベル・トレイラー：35%、キャンピング・トレイラー：14%、トラック・キャンパー：20%、それにモーター・ホーム：31%となっている。この中で比較的大型となるキャンピング・トレイラーは、年長者層に多く、3分の2が44歳以上の人に保有されている。トラック・キャンパーの保有者の56%は44歳以下である。もっとも低価格であるキャンピング・トレイラーは、比較的高所得者層によって保有されているのは、それが所得水準の高い北東部で人気があるからであろう。トラック・キャンパーの43%が西部によって占められているのは、西部ではピックアップ型の車種がきわめてポピュラーであることと関係がある。モーター・ホームは多くの人を収容できるにもかかわらず、その61%が同居の子供のいない保有者である。これはモーター・ホームの67%が、45歳以上であることとも関連しよう。

3) 利用日数

キャンピング・カーの平均年間利用日数は、23日である。これはあくまでも平均日数である。利用者の半数以上が1週間程度の利用であるが、約25%の人が1カ月から4カ月という長期間利用している。

車種別にみると、モーター・ホームの保有者の利用日数が36日と最も多いが、これはトラベル・トレイラーに比較してガソリンが節約できるからと、多目的に使える便利さによるものであろう。

4) 購入

アメリカ人、特に若い層は、月賦での購入に益々抵抗を示さなくなってきている。新しいキャンピング・カーを購入する際の51%が、そして中古車の場合の31%以上に對して、クレジットが用いられている。

現在アメリカで保有されているキャンピング・カーの59%が、中古車として購入されたものである。

結びにかえて

アメリカのハイウェイをわが物顔で走るトラベル・トレイラーはきわめてアメリカ的な光景である。それはアメリカ経済の繁栄の側面でもあった。この論文は、これまで比較的資料の少かったキャンピング・カーについての資料を集め、その歴史的過程を追うと共に、最近のトレンドを模索したものである。

汚れた都会を逃げだし、自然の中でレクリエーションを楽しみ、更に自然を積極的に保護しようとする考え方は、経済の発達と表裏の関係にある。その典型的な例は、近代的な産業の所産である車を用いてのキャンピングであった。

戦前キャンピング・カーは、キャンピング・トレイラー、モーター・ホーム、ハウス・トレイラーと次々と車種があらわれたが、この中でハウス・トレイラーは、価格・機動性からいってもっともポピュラーなものとなった。キャンピング・カーは、1936～38年にかけてピークに達した。しかしながらその出荷台数は2万台未満（個人が改造したものを除く）であり、戦後の成長を考えると、その数はけっして多くはなかった。

1960年頃よりきわめて好調な需要に支えられたキャンピング・カーは、オイル・ショックの前年1972年に58万台をこえた。その後急激し、1976年より徐々に回復したが、1979年以後の第二次オイル・ショックに壊滅的な打撃を受けた。影響は単に総数の減少にとどまらず、車種別構成にも大きな変化をもたらした。すなわちガソリン価格の高騰により、大型のトラベル・トレイラーやモーター・ホームが敬遠され、バン改良型が人気を得てきたことである。

キャンピング・カーの普及は、KOAをはじめとするキャンプ場の整備とも密接に関連する。しかしながら、現在600万台に上るとみられるキャンピング・カーの普及は、なによりもアメリカ人の価値観と結びついているであろう。1960年代の後半は、アメリカの繁栄とアメリカ人の自信が揺らぎはじめた時代であった。彼等は——もちろん全部ではなかったが——、ミーイズムといわれるきわめて自己中心的な生き方に、生きがいを見いだしていった。その典型的な生活の仕方が、キャンピング・カーであった。しかしそのキャンピング自体、アメリカの経済環境に大きく影響を受けたことは、石油をめぐる国際情勢が如実に示している。(1984. 2. 8)