

くるま旅

Kuruma Tabi



世界のキャンピングカーニュース

 「世界会議」が伝える海外のRV事情



WORLD RV REPORT



WORLD RV REPORT

ワールドRVレポート

キャンピングカーは 世界人類の財産

キャンピングカーは人類の財産。キャンピングカーが地球を救う。
今、キャンピングカーが未来に明かりを灯そうとしている。

政治、経済、地球環境など、さまざまな領域で激動期を迎えた21世紀。人々の暮らしを支えてきたこれまでの価値観が揺らぎ、新しい文化を模索しようという動きが加速する中で、昨年秋、世界のキャンピングカー団体とメーカーが一堂に会して「世界会議」を開いた。北米、ヨーロッパ、アジア、オセアニア、アフリカからキャンピングカー開発業務に関わる首脳陣が集まって、キャンピングカーが人類に幸せをもたらす可能性を模索し、その健全なる発展を願って意見交換会を行ったのだ。

その会議には日本RV協会（JRVA）が、日本のキャンピングカー業界を代表する形で出席。各国首脳陣との交流を深めながら、日本のキャンピングカー産業の現状を報告するとともにその車両開発の哲学を披露し、大いなる反響を巻き起こした。それと同時に、各国のキャンピングカー産業の現状と、それぞれの国でユーザーが享受しているキャンピングカーライフの貴重なレポートを入手することもできた。国が違えば、文化も風俗も異なる。キャンピングカーの世界も、国や地域によって開発思想も異なれば、使用環境にも差異があり、さらに発展段階にも差が開いている。しかし、キャンピングカーを愛し、情熱を持って育ててきた各国代表の思いはみな同じ方向を向いていた。

それは、「キャンピングカーは人類の財産」。そして、「キャンピングカーが地球を救う」。

人類の存亡まで視野に入れながら地球を語らねばならなくなった時代に、キャンピングカーが秘めている「家族や自然と調和しながら生きる」という哲学が、いかに強い力となるか。そのことが確認できた会議だった。

この号では、その「第1回RV世界会議」から拾った海外の最新RV事情をお届けする形で、キャンピングカーの魅力とその秘められた可能性をお伝える。



豊かな緑に囲まれた高級サイト
(オアシスRVパーク・アメリカ)



ヴェルツブルクキャンプ場の年間契約サイト。
借り主は鉢植えの花などを自分で用意して、
住みやすいように環境を整えている(ドイツ)
◎撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)



フランスのアルザスで開かれた
FICC世界キャンプ大会
◎撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)



美しく清潔なたたずまいを誇るザイオン国立公園のRVパーク
(アメリカ)

【RV世界会議】 1st Recreational Vehicle World Conference

2008年9月4日に、ドイツ・デュッセルドルフのキャンピングカーショー「キャラバンサロン2008」にて開催された会議。日本、アメリカ、ヨーロッパ、カナダ、オーストラリア、南アフリカ、中国の各国代表がそれぞれ自国のキャンピングカー産業の現状とその使用環境を報告しあい、将来の展望を語り合った。



世界と日本の キャンピングカー人口、 販売台数の比較

アメリカ／ヨーロッパ



▲左：カナディアンロックーを見上げるバンフ国立公園を見物に来たモーターホームユーザー(カナダ) ▶キャンプ場を基地にサイクリングを楽しむキャンパーたち(ドイツ・レヒブルック) ©撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)

世界の国々がキャンピングカーに期待 欧米では国を支える大産業として定着

世界一のキャンピングカー王国 アメリカ

現在アメリカには820万台のRV(キャンピングカー)が走っている。この数はキャンピングカー先進国がひしめくヨーロッパ全土のキャンピングカーを合わせた数よりも多く、世界一の数を誇っている。

この820万台のうち、その75～80パーセントはトラベルトレーラーが占める。自走式キャンピングカーは残りの20～25パーセント。この比率を見ると、アメリカという国が、意外にも「トレーラー王国」であったことが分かる。

07年度の資料によると、その年のトラ

ベルトレーラーの販売台数は30万台。自走式キャンピングカー(モーターホーム)の販売台数は5万5,000台。合わせて、35万5,000台のRVがその1年で出荷されたことになる。この数は、日本の1年の出荷台数のほぼ75倍に当たる。

これらのアメリカ製キャンピングカーの82パーセントは国内で使用され、18パーセントが輸出に回っている。輸出先は同じ北米圏内のカナダが多いが、ヨーロッパや日本などにも輸出されている。

アメリカの820万台というRVの数は、日本のキャンピングカーの136倍に当たる。日本のキャンピングカーの総累計は6万台弱であるから、その差はあまりにも大きい。この

数の開きは、やはり日本とアメリカのキャンピングカーの歴史の長さが関係している。

自動車の誕生とほぼ同じ頃にキャンピングカーが生まれていたアメリカでは、何世代にわたって、国民がキャンピングカーを使うレジャーを楽しんできた。そのため、キャンピングカーを使って宿泊する施設も早くから整ってきた。キャンピングカーが普及している国というのは、やはりその歴史の長さが違うのだ。

統合が進むヨーロッパメーカー

ヨーロッパにはイギリス、ドイツ、フランス、

イタリアなど、「キャンピングカー先進国」といわれる国々がひしめいている。それぞれの国に歴史と伝統を誇る有名メーカーがそろっているが、最近はEU(欧州連合)として歩調を合わせようとする傾向が強くなり、メーカー同士の国を超えた合併・吸収も進み、パーツの共有化も進んできた。そのため、ヨーロッパのキャンピングカーを語る場合は、ヨーロッパ全体を眺めながら語った方が分かりやすくなってきた。

まず、ヨーロッパ全土のキャンピングカーの総数はどのくらいかということ、トラベルトレーラーが410万台。自走式キャンピングカーは130万台。合わせて540万台のキャンピングカーが全ヨーロッパを走っているこ

とになる。この数は、1998年当時と比べて5パーセントの成長率だといわれている。

また、2007年度だけの登録台数だけを見ても、トレーラーが116,900台。自走式キャンピングカーが89,100台となり、トレーラーの方の普及率が高いことを示している。ちなみにイギリス、ドイツ、オランダ、フランスの4ヶ国では、トレーラーの登録台数が全体のほぼ70パーセントを占めた。

しかし、過去10年の推移を見てみると、順調に伸びてきたトラベルトレーラーの登録は、07年度はマイナス2.3パーセントとやや陰りを見せてきた。それに対して、自走式キャンピングカーの登録は44パーセント以上の増加を示した。

将来のヨーロッパ市場においては、自走式キャンピングカーの登録台数の方がトレーラーを上回ると予測する声もある。

ちなみに、キャンピングカー産業のヨーロッパ全域における年間取引高は、2007年には約124億ユーロに達したといわれている。

また、同年のキャンピングカーに関連した観光旅行の取引高は、約153億ユーロに及んだ。キャンピングカー産業とキャンピングカーに関連するビジネス業の取引高の合計は277億ユーロといわれ、この業界がEU圏において果たす役割の大きさを物語っている。

太古の昔からそびえ立つ奇岩を見上げながらのキャンプ(モニュメントバレーRVパーク・アメリカ)

世界と日本の キャンピングカー人口 販売台数の比較

カナダ／中国／南アフリカ／日本



新興国でも成長遂げるキャンピングカー産業 アジア、オセアニア、アフリカにも普及

成長著しいカナダ

カナダを走るキャンピングカーの総台数は、現在約80万台といわれる。隣国アメリカの820万台に比べるとその数は10分の1に過ぎないが、それでも日本の13倍という台数を記録し、「キャンピングカー先進国」としての面目を保っている。

07年度のカナダのキャンピングカーマーケットは、過去3年のうちにその規模を著しく拡大したという。

これは、アメリカやその他の国々に対し、相対的にカナダドルが力を付けたことを背景にしたもので、カナダではこの勢いに乗って、2009年の市場拡大にも力を入れている。

キャンピングカー新興国中国

中国のキャンピングカー産業はまだ黎明

期を迎えたばかり。産業としての骨格がしっかり整い、安定したユーザー層が形成されるようになるのは、これから先だといわれている。そのため、中国のキャンピングカー事情を詳しく述べた資料はまだ発表されていない。

しかし、推測によると、現在中国ではおよそ20社のキャンピングカー工場が製作に励んでいるといわれている。

これらの工場の中には、日本のキャンピングカーメーカーと提携して製作に励んでいる工場も多く、日中提携工場から出荷されるキャンピングカーの数は年々増加している。

各工場の成長と歩調を合わせるように、2007年には自走式キャンピングカーの工業規格などを整備した「Automobile Industry Standards」が確立され、中国製キャンピングカーを製作するための基礎が固まった。

さらに、キャンピングカー産業協会の設

立、展示会の準備、キャンプ場の整備も急ピッチに進み、それらを広報するメディアのサポート体制も強化された。

2007年には、ドイツ、アメリカなどから相当数のキャンピングカーが輸入されたことも確認されており、中国がキャンピングカー大国になる準備は着々と進められている。

個性豊かな南アフリカのRV

南アフリカでは、シェルタイプのキャラバン(トラベルトレーラー)が毎年2,400～2,500台ほど製造され、その総累計が約105,000台になったという。

一方、自走式キャンピングカー(モーターホーム)の歴史はまだ浅いため、その台数は非常に少ない。正確な数は把握できていないが、累計1,700～1,900台ぐらいではないかと推定されている。

トラベルトレーラーと自走式キャンピング

カーの合計数は10万7,000台。日本の2倍弱といえる規模だ。

ちなみに、南アフリカを代表するRVメーカーの「Motorhome-World 社」のデータによると、同社が設立された2002年から2008年までの7年間に製造された自走式キャンピングカーの総数は220台だという。

少しややこしいのは、南アフリカでは、前述したキャラバン(トラベルトレーラー)とは別に、「キャンピングトレーラー」というカテゴリが存在することである。

このトレーラーは、大自然の中で野生動物を観察するサファリ観光のようなものに使われることが多く、この国だけの特殊なマーケットを形成している。

構造的な特徴としては、フォールディングトレーラーに近く、悪路走行にも適した大径タイヤを履き、地上高をたっぷり稼いだオフロード仕様になっている。

南アフリカでこの「キャンピングトレーラー」を製作している製造メーカーは約30社

ほどあり、50以上のモデルが年間2,000台生産されている。しかし、このカテゴリにはカーゴトレーラーのようなものや馬運搬用貨車のようなものまで含まれるため、全体を統計的に把握できる資料は存在しない。

日本のキャンピングカー販売は4年間右肩上がり

日本RV協会(JRVA)の調査によると、2007年度の国産キャンピングカーの販売台数は4,223台であった。これは統計を取り始めた過去4年間の数値としては最高のもとなった。

種類別にみると国産バンコンが一番多く、前年比36.7パーセント増の2,203台を達成した。次に販売台数が多かったのは国産キャブコンで、前年比31.5パーセント増の1,350台を記録した。

4番目は国産バスコンで、出荷台数は66台(前年比15.4パーセント減)であった。

一方、2007年度の輸入キャンピングカーの販売台数は482台を記録し、これも統計を取り始めたこの4年間では最高の数値を示した。

種類別に見るとトラベルトレーラーの輸入台数が一番多く394台にも及んだ。

以下、クラスC47台。クラスA23台、クラスB(バンコン)10台と続いた。

これらの国産車および輸入車を合わせた07年度の日本のキャンピングカーの販売台数は4,705台となり、これによって、国内を走っているキャンピングカーの総数は約5万9,000台(推定)と見積もることができるようになった。

世界の キャンピングカーオーナー像 & accommodations 宿泊施設



アメリカ／カナダ／ヨーロッパ／オーストラリア



日本のキャンプ場にもよく似たグランドキャニオンの「トレーラービレッジRVパーク」(アメリカ)



凄いぞ世界のユーザーたち

アイルランドのキャンプ場。ヨーロッパの人々にとって日光浴はキャンプの大きなテーマ(イギリス) ©撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)



ゴルフのショートコースを備えたリッチなRVパーク(カリフォルニア州・バームスプリングの「RVリゾート」)
©撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)



センターハウスの中庭にはプールが広がる(オアシスRVパーク・アメリカ)



遊びの道具を何でもけん引してしまうのがアメリカ流。モーターホームでボートトレーラーやカーゴトレーラーを引く車両もよく見かける(オアシスRVパーク・アメリカ)

夏はロッキー山脈、冬はフロリダ 広い大陸をいっぱい使って楽しむアメリカのユーザー

アメリカでRV(キャンピングカー)を製造・販売している会社によって組織されたRVIA(The Recreation Vehicle Industry Association)のオーナー調査によると、全乗用車オーナーのうち、RV車を所有するオーナーの比率は8パーセントだという。

これらのRVオーナーの平均年齢は49歳。既婚者が大半を占め、家庭収入は年額6万8,000ドル。毎年平均4,500マイル(約7,245km)の旅を26日間かけて楽しんでいる。

シニア夫婦がRVを使う場合は、移動距離も長くなり、一定の場所での滞在期間も増える。彼らは、夏は涼しいロッキー山脈の麓で過ごし、冬は温かいフロリダの海岸に滞在するなど、1年を有効に使いながら、気に入った場所で長期滞在をする。

彼らが滞在するキャンピングカー宿泊施設では、顔見知り同士が集まるコミュニティのようなものも形成され、仲間同士がお互いのクルマに通い合っってパーティを開いて楽しんでいる。

アメリカでは、キャンピングカー専用の宿泊施設を「RVパーク」と呼ぶ。

RVパークには上下水道、AC電源などのフックアップ機構が完備しており、ユーザーがそれを自分のRVに接続すれば、あたかもライフラインの整った「家屋」のような快適生活を送ることができる。

こういうRVパークは、全米にくまなく整備され、国立公園のような観光地の周辺にあるばかりでなく、普通の幹線道路沿いや都市の中でもオープンしている。

カナダのRV普及率は14%

2006年度の市場調査によると、カナダ家庭のなかでRVを所有している家族は14パーセントであるという。

雄大な自然に恵まれ、しかも伝統的にアウトドア生活を楽しむ国民性を特徴とするカナダは、まぎれもなくアメリカやヨーロッパと並ぶRV先進国の仲間入りを果たしている。

時にはオペラ座でオペラを鑑賞 都市でも観光地でもマイペースで遊ぶヨーロッパユーザー

ヨーロッパのキャンピングカーオーナーの平均年齢は47歳。アメリカより2歳ほど若い。

しかしながら、欧州の各RVメーカーは、「ベスト・エイジ」と呼ばれる50代半ばの顧客層を中心に販売戦略を展開しており、造られるクルマも、シニア夫婦が快適に旅行できるようなレイアウトのものが主流となっている。

ヨーロッパ型キャンピングカーの構造には、ヨーロッパ文化の厚みが反映している。例えば、彼らが使うキャンピングカーでも、サイズのゆとりのあるクルマになれば、必ず充実したクローゼットが設定されている。彼らはそこにスーツ、ジャケット、時には礼服のようなまで収納して旅を続ける。ヨーロッパのユーザーたちにとって、キャンピングカーはアウトドアを楽しむためだけにあるのではなく、都会生活を楽しむためのギヤでもある。

例えば、パリ近郊のブローニュの森にあるキャンプ場に投宿した場合は、彼らはス

ーツに着替え、オペラ座でオペラを見物したり、時には高級レストランでディナーを楽しむ。クローゼットが充実しているのは、そのための衣服をたくさん用意するという理由から来ている。

逆に郊外のキャンプ場などで宿泊する場合は、多くの人たちの食事はいたって簡素だ。朝食はパンとコーヒーぐらいですませることが多く、夜の食事も、日本人のように盛大なバーベキューパーティーを催すようなことは少ない。

彼らは食事の準備に手間をかけるよりも、その時間を日光浴や読書、ウォーキングに当てている。キャンプやキャンピングカー文化の歴史が長い彼らの遊び方には、場所や時間帯を有効に使うコツが染み着いており、無駄なエネルギーを使わず、自然体でアウトドアを楽しんでいる。



豊かな自然を楽しむ オーストラリア国民

オーストラリアの自然は、アウトドアライフを楽しむためにあるといえるほど豊かだ。太陽の光りに輝くビーチは至るところにあり、野生生物が元気に活動する多雨林にも恵まれ、奥地に行けば、学術的な研究対象としても知られる赤い砂に彩られた砂漠も広がっている。

このような自然の恵みを堪能できるオーストラリアでは、国民の間にもキャンピングカーを活用した旅行スタイルが浸透しており、結果的にRV産業が繁栄している。



▲ベルヒテスガーデンのキャンプ場(ドイツ)
◀フランスの「ブローニュの森キャンプ場」。ゲートまで歩いて5分ぐらいの距離に地下鉄の駅があり、そこから二つ目の駅が有名な凱旋門。キャンパーはここに泊まって自由にパリ市内に遊びに行く。 ©撮影:竹本孜(前オートキャンプ紙編集長)

海外ではキャンピングカー広告が「文化」を創る

世界のRVメーカー そのユニークな広報戦略



アメリカ／カナダ／オーストラリア／南アフリカ／日本

写真は、Go RVingホームページより

アメリカに定着したGo RVing

アメリカ国内でRVを広報するときに大きな力を発揮しているのがRVIA (The Recreation Vehicle Industry Association)である。

これは全米のRVメーカーおよび販売店の98パーセントが参加している組織で、RV市場の成長、会員内への工業情報の普及、会員の健康の維持などを標語に盛り込みながら組織運営を行っている。

このRVIAが展開した広報戦略で最も有名なものは、「Go RVing」というキャンペーンだろう。これは、ベビーブーマー世代のファミリーおよび子育てを終えたシニア夫婦の

RV旅行を促進する標語として考案され、テレビCMやポスターなどを通じてRVライフの楽しさを多くの人々に訴えることに成功した。

「Go RVing」という言葉の意味は、日本RV協会がつくった「くるま旅」のニュアンスに近く、RVを使った「旅のスタイル」もしくは「旅の文化」を表現している。

映像展開としては、美しい場所にRVを止め、そこでくつろぐ家族の姿を捉えて「Go RVing」という文字を被せただけのシンプルなものが多いが、ロケーションの美しさを強調したことで、言葉が深いメッセージ性を帯

びた。それが潜在的なRVユーザーの購買欲をかき立てることにつながった。

この標語を謳ったキャンペーンは、07年度では全米三つのテレビ局と37ヵ所のケーブルテレビネットワークを通じて放映され、さらに32冊の消費者刊行物と25のウェブサイトが登場した。



フランス語と英語を使ったカナダ流キャンペーン

カナダにおいても、RVを普及させる標語として「Go RVing」が使われている。ただし、カナダにおいては、この標語を使ったキャンペーンは、「自国でRVを購入しよう」という呼びかけと一体となっている。

というのは、ここ数年の間に、米ドルに対するカナダドルが強くなったせいで、多くの消費者が国境を超えてアメリカまで買い付けに向かうようになったからだ。

そのため、カナダのRV協会(CRVA=

Canadian Recreational Vehicle Association)は、自国で買うことを勧めるカナダ流の「Go RVingキャンペーン」を展開することにした。

このキャンペーンは、自国でRVを買ったときに受けられるサービスの安定性を強調することに訴求ポイントが絞られた。

また、フランス語文化圏を持つカナダの特殊事情を考えて、キャンペーンでは英語版と並行して、フランス語版のキャンペーン

展開も試みられた。

さらに、このキャンペーンに関心を示した消費者には、その詳細な内容を収録したCD-ROMを配布するなど、RVライフスタイルのイメージを浸透させる地道な努力が重ねられた。

その結果、CD-ROMを取り寄せた消費者の15パーセントが自国内でRVを購入するようになったという。

ウェブも上手に活用するオーストラリア

オーストラリアのRV産業を組織化するために誕生したCRVA (Caravan, RV & Accommodation Industry of Australia)は、それ以外の国で組織されたRV業団体に比べて大きな違いがある。

もちろん、組織の中核となるのはRVメーカーやRVディーラーだが、それ以外に、キャラバンホリデーパーク(キャンプ場)やサービス業を受け持つ企業、さらにサービスプロバイダーなどが参加し、より幅広い活動を展開できる体制が整えられている。

この中では、特にサービスプロバイダーの活躍する比率が高い。彼らは緻密なマーケティングを続けることによって、状況に応じた広報活動を企画し、消費者の心をキャッチする様々なキャンペーンを展開している。

そのひとつの例として、「We love this contry」というウェブサイトがある。ここでは、話題のRVや旅行情報をテーマの中心に据え、消費者に向けて常にアップトゥデイトなRV情報を流している。

そこで繰り広げられるメニューは実に豊富

だ。キャラバンホリデーパーク情報やアウトドア小咄、RVメーカー情報などが流されるほか、隔月で「VIP Culb」という電子ニュースレターも発行。休暇の計画を練っているあらゆる消費者に、豊かなRV情報を発信している。

このようなウェブサイトに加え、CRVAではテレビ局とも共同して、キャラバンホリデーパークを利用する潜在RVユーザーに向けた番組編成なども行っている。

組織づくりに着手した南アフリカ

南アフリカ共和国でも、キャンピングマーケットを広げるための組織づくりが進行している。この組織にはキャンプ場、RVメーカー

やRVディーラー、RVレンタル会社、旅行者などが参加し、この国独自の課題でもある「労働者の雇用の安定」を図りながら、キ

ャンプ産業の基礎固めを行っている。

マナー教育とフィールドづくりに励む日本

日本のキャンピングカー市場はここ数年拡大傾向にあり、幕張メッセで行なわれる「Camping & RV Show」では、会期中に14万人の入場者を集める規模にまで成長した。

このようなキャンピングカーの普及にともない、ユーザーの使用環境におけるマナーを確立する必要性も生まれ、日本RV協会(JRVA)では、ここ数年マナー教育のためのリーフレットを作成したり、シンポジウムを

開催して啓蒙活動に励んでいる。このようなユーザーへのマナー教育とユーザーの使用環境の整備が、日本RV協会の広報活動の2本柱となっている。

世界規模で深刻化する経済や環境の問題 RV産業は時代とどう関わるのか



ハトにエサを与えながら、のんびりしたRVパークの昼を過ごすシニア夫婦(KOA・RVパーク・アメリカ)



壇上で基調報告するプレゼンターの猪俣慶喜氏



【世界RV会議対談】 プレゼンターの見た会議の様子 キャンピングカー国際化時代を迎えて

◎ 話し手 日本RV協会 海外情報部 猪俣慶喜
◎ 聞き手 「くるま旅」編集部 記者

世界のキャンピングカー業者が集まる国際会議「RV世界会議」が2008年の9月ドイツ・デュッセルドルフで開かれ、日本からは「日本RV協会(JRVA)」前会長・増田英樹氏ほか、海外情報部・猪俣慶喜氏、事務局・矢久保達也氏ら3名が出席。他に会議の傍聴者として、RV協会から5社6名が参加した。会議の席上においては、日本側のプレゼンターとして、猪俣慶喜氏が日本のキャンピングカー産業の現状と将来の展望に対する基調報告を行った。



議長のトレバー・ワトソン氏(英国)と増田前会長

各国のキャンピングカー文化を知る良いチャンス ◎ 増田英樹(前日本RV協会 会長)

世界で初めて開かれた「RV世界会議」という画期的な会議に、私たちが業界の日本代表として出席できたことを光栄なことと思っています。この会議において、各国の最先端キャンピングカー情報に接することができたことは、とても有意義なことでした。特に、それぞれの国・地域において、キャンピングカーがどのように普及しているのかという実態を知るにとどまらず、キャンピングカー文化を支える各国の国民性、風土、歴史などを知ることができたことは、私たちに大きな財産をもたらしてくれました。また同時に、日本のキャンピングカーの存在を海外の専門家知ってもらう機会も設けられ、それに対する海外の方々の反応から、逆に私たちがわが国のキャンピングカーの独自性を再認識したようなところもありました。日本のRV市場の規模は欧米先進国に比べるととても小さなものですが、私たちの将来には、とてつもない可能性が広がっていることも確認できた会議でした。

世界のRV業者が集まった初の国際会議

【記者】 まず、この「RV世界会議」に参加した国々を教えてください。

【猪俣】 国単位という意味では、日本、アメリカ、カナダ、オーストラリア、南アフリカ、中国なんですが、ヨーロッパの場合はドイツのRV協会がヨーロッパ全域のRV事業者を代表する形でプレゼンテーションを行っていましたね。司会は、国際自動車連盟(FIA)の副代表で、英国キャラバンクラブの代表も務めるイギリス人が務めていました。

とにかく、今までキャンピングカー産業というのは、欧米中心のように思われていましたが、今やアジア、アフリカ、オセアニアにまで広がってきていることがこの度の会議で分かりました。

【記者】 これが第1回目の会議ということなんですが、このようなRV業界の国際会議が開かれた背景には、どのような事情があったのでしょうか？

【猪俣】 ひとつには、経済問題や環境問題が世界規模で深刻化し、文明的な行

き詰まり感も広がってきた中で、RV産業は時代とどう関わるのか。そういう問題意識が生まれてきたということですね。

また、ビジネス的な側面から見ると、欧米ともに国内マーケットがピークを極める時期が読めてきて、さらなる市場を開拓するためには「輸出」が必要だという認識に達したからではないでしょうか。

だからこの会議では、それぞれの国が、お互いのマーケットや法規制を報告しあって、お互いの輸出の可能性を探るといった目的があったと思います。

【記者】 会議のプレゼンテーションの雰囲気はどんなものだったのですか？

【猪俣】 やはり自分たちの抱えている問題を正確に把握して、各国とも正直に発表していました。

特にアメリカなどは、RV先進国であるがゆえに、悩みも大きかったようです。というのは、ここ10年ほどアメリカのRVは車体も大きくなって、豪華になってきたわけですね。その分、当然重量も重くなり、燃費も悪くなりました。

そういう流れが、原油資源の枯渇や地球の温暖化が問題視されている今の時代に合っているのかどうか。彼らにも心配はあるわけです。

そういった懸念も正直に告白しつつ、ベース車の問題としてディーゼルが見直される時代になるだろうという予測も交え、アメリカンRVの新しい方向を模索する姿勢には共感できました。

【記者】 ヨーロッパの代表の意見はどのようなものでしたか？

【猪俣】 ヨーロッパもアメリカと同じような問題を抱えています。世界的な景気後退や環境問題を意識して、軽量小型のベース車の開発やオーバースペック(過剰装備)の見直しを図らねばならないことを模索しているように感じられました。

ただ、ヨーロッパは、もともとベース車そのものに省資源やエコロジーを意識したものが多くですから、その方向にシフトしていくとなれば対応するのは早いかもしれません。



CIVD会長のクラウス・フォーチ氏と各国の基調報告者

【世界RV会議対談】
日本代表プレゼンターの見た会議の様子

キャンピングカー国際化時代を迎えて



日本型キャンピングカーの持つ珍しい文化 「茶室」や「盆栽」などという文化の延長線上にあるもの

日本文化に高い注目が集まる

【記者】 日本のプレゼンターとして、猪俣さんが報告されたのはどのような内容のものだったのでしょうか？

【猪俣】 日本のRV業界の生産台数や売上金額も含め、産業規模やインフラ整備の状況は「キャンピングカー白書2008」のデータを元に正確に伝えました。

ただ、そういう数値的なデータよりも、彼らが関心を持ったのは日本型キャンピングカーの持つ珍しい文化だったんですね。

【記者】 どういうことでしょうか？

【猪俣】 たとえば軽自動車のような超スモ



ールキャンピングカー。こういうものは海外のカテゴリーにはないわけです。

それを、私は日本特有の「茶室」や「盆栽」などという文化の延長線上にあるものだという形で、日本文化を代表する文物の画像なども例に採りながら紹介したんですね。それはかなり海外の人たちの目を惹きました。

【記者】 なるほど。確かに今日本のアニメ、ゲームなどを中心とした日本のエンターテインメント文化が欧米やアジアの若者たちから評価され、「ジャパン・クール」というブームを起こしています。

スシのような日本食も海外で定着しましたし、盆栽や墨絵といった伝統芸能を楽しむ外国人も増えています。

日本のキャンピングカーが海外の代表から興味を持たれたというのは、そういう文脈の中で解釈すればよろしいのでしょうか。

【猪俣】 そうですね。やはりキャンピングカーにもその国固有の文化が反映しているというアプローチが良かったのだらうと思います。

軽キャンパーのような日本独自の小型キャンピングカーが生まれてきた理由も、道路事情や税制上のメリットで説明するより、

「宇宙の広大さを、極小の世界に閉じこめる日本文化が反映されたものだ」と説明した方が反応がありましたね。

【記者】 面白いですね！

【猪俣】 だいたいハイエースなどをベースにした日本型クラスBというのが、海外にはありませんから。

さらに、そういう車両の中には「畳」や「障子」を使った「茶室」みたいなキャンピングカーもあるということ画像も交えて紹介しました。

【記者】 彼らの目には、そういう日本型キャンピングカーが評価できるものとして映ったのでしょうか？

【猪俣】 そういうものが「主流」になるとは思わないでしょうけれど、少なくとも自分たちのRV文化を刺激する材料にはなったと思います。

私のプレゼンが終わった後、アメリカRVIAの代表や南アフリカの代表が声をかけてきて、「非常にいいプレゼンだった。勉強になった」と誉めてくれたことから、なんらかの手応えを感じてくれたという気配は伝わってきました。

道の駅って何だ？

【記者】 そのほかに、外国の代表が関心を持ったことがありましたか？

【猪俣】 「道の駅とは何だ？」という質問を受けましたね。「私たち日本のユーザーはキャンプ場などで宿泊する以外にも道の駅＝ロードサイドステーションで休憩することもある」と伝えたいです。

ところが、こういう正式な宿泊施設ではないのにキャンピングカーが休める“ファジー”な空間というのは、外国にはないわけですね。

これもオリエンタル・デザインを施したジャパニーズRVと同じように、彼らには「エキゾチシズムに満ちたスペース」に感じられたようです。

【記者】 将来、日本製のキャンピングカーが「国際商品」になっていく可能性はあるのでしょうか？

【猪俣】 可能性は多いにあります。日本のビルダーの力というのはメキメキ向上しているから、クオリティだけいえば遜色のないものになっています。ただ、解決しなければならぬ問題も多いですね。

まずレギュレーションの問題。欧米のRVに対する法規制というのはものすごく細かくて、しかも膨大な量に及んでいます。

それに対して、日本のRV業界はそういう欧米のレギュレーションに対応する基準をまだ用意していません。まずそこで、正規に輸出するときに立ちほだかる壁があります。

国産キャンピングカーが世界に飛翔する日

【記者】 なるほど。これは難しい問題ですね。

【猪俣】 しかし、こうも考えられるわけですね。日本のキャンピングカーというのは、欧米のレギュレーションとは異なる構造要件に基づいて造られているにもかかわらず、この成熟した交通社会を実現している日本で、今日までたいした事故も起こさないうまま安全に運行されてきたわけですね。

これはどういうことかという、日本のスタッフ

には、レギュレーションを厳密に守りながら造るという職人的な勤勉さが備わっているだけでなく、デザイナー的な直観力にも恵まれていて、多くの日本のスタッフは、「安全を満たすにはこれだけの基準が必要になるだろう」という判断基準を自分たちの“体内”に持っているからだろうと思います。

【記者】 なるほど。そういった意味でも、日本のRV産業の明るい将来が見えてきた会議だったということですね。どうもありがとうございます。

(構成 町田厚成)



高速道路のサービスエリアも日本独特の休憩スペース(足柄SA)

宇宙の広大さを、極小の世界に閉じこめる日本文化が反映されたもの

皆様からのご意見・ご感想お待ちしております

今回の「くるま旅Vol.5」はいかがでしたか？ 皆様の素敵なくるま旅の参考になれば幸いです。また事務局では皆様からのご意見・ご感想をお待ちしております。「こんな事が知りたい」「こういう特集をやってほしい」などのご要望や、「○○道の駅のは美味い」「私の★★★キャンプ場」「こんな動物と出会った」等々、あなたのくるま旅のエピソードをお寄せください。写真も大歓迎です。十人十色のくるま旅のお話を聞かせて下さい。採用された方には粗品を進呈します。

■ 宛先 〒194-0022 東京都町田市森野1-10-10 ペアシティエンドビル2-A
日本RV協会事務局「くるま旅編集部」まで

くるま旅 Vol.5

- 発行 日本RV協会(JRVA)
- 編集 株式会社自動車週報社
- 印刷 図書印刷株式会社

〈無断転載を禁ず〉

2009年2月1日発行 Printed in Japan 2009