

筑波大学でキャンピングカーの研究がはじまった

《 筑波大学 × 三島ダイハツ × RVランド 共同研究 》

キャンピングカーは 人に何をもたらすのか？

編集部はジャパンキャンピングカーショーの駐車場でキャンピングカーに関する研究をしている藤田教授に出会った。

藤田教授は、これまで漠然としていたキャンピングカーの利点などを数値化して、可視化するという。

そこで今回は、研究のきっかけとなった三島ダイハツの内村社長とRVランドの阿部社長を迎え、
3者にその詳細を聞くことに。今後の展開が楽しみな研究は、どのような未来を描いているのだろうか。



藤田氏の愛車クオッカと筑波大学ミューズガーデンにて撮影

筑波大学で始まった 新たな共同研究

キャンピングカーの魅力は何だろうか。旅先で好きな場所に泊まれる自由さ。家族や仲間と過ごす時間。ペットと一緒に出かけられる安心感。災害時の備えとしての役割を挙げる人もいだろう。しかし、その価値はこれまでオーナーの実感として語られることがほとんどだった。

そんななか、筑波大学でキャンピングカーをテーマにした新たな研究が始まろうとしている。研究を進めるのは筑波大学の教授であり、筑波大学健幸ライフスタイル開発研究センター副センター長を務める藤田直子氏。2026年1月に設立されたドッグランドスケープ研究拠点の活動のひとつとして、キャンピ



筑波大学芸術学系棟
会議室にて

ングカーとウェルビーイングの関係を学術的な視点から明らかにしようとしている。なぜ大学の研究者がキャンピングカーに

注目したのか。その背景には、藤田氏が長年取り組んできた研究と、一台のキャンピングカーとの出会いがあった。

犬との暮らしから始まった研究

藤田氏が所属する健幸ライフスタイル開発研究センターは、人々の心と体の健康、そして幸せな暮らしの実現を目指して研究を進めている組織だ。そのなかで藤田氏は、犬との暮らしを切り口にした研究を構想してきた。

犬を飼っていると、散歩中に自然と会話が生まれる。見知らぬ人同士でも犬を介して言葉を交わし、地域とのつながりが生まれることがある。藤田氏はこうした犬の役割

を「社会的触媒」と表現する。

かつては飲み会や地域行事などが人と人をつなぐ役割を果たしていたが、現代ではそうした機会が減りつつある。一方で犬を飼う人は増えている。犬をきっかけに人と人が出会い、地域との接点が生まれる。そうした可能性に着目し、ドッグランドスケープ研究拠点が設立された。

研究では現在、三つの柱を掲げている。ひとつは未利用地や公園を活用したドッグ

パークの社会実験。もうひとつは大和ハウス工業と進めるドッグフレンドリーな集合住宅の研究。そして三つ目がキャンピングカーに関する研究だ。

一見すると犬の研究とキャンピングカーは結びつかないようにも見える。しかし藤田氏にとっては、これまで積み重ねてきた研究の延長線上にあるテーマだった。

サードプレイス研究と キャンピングカー

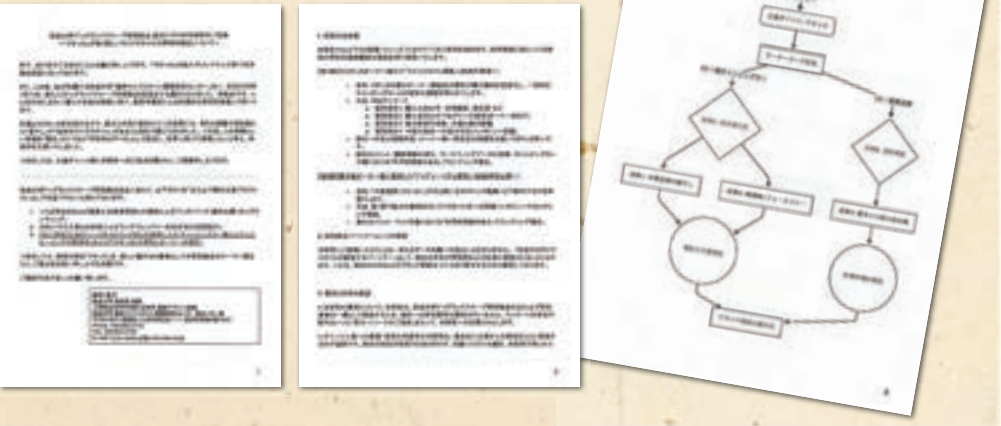
藤田氏の研究室ではこれまで「サードプレイス」の研究にも取り組んできた。サードプレイスとは、自宅でも職場でもない第三の居場所を意味する言葉だ。

定年退職後の人生を調査する中で見えてきたのは、趣味や仲間、好きなことを現役時代から持ち続けている人ほど、その後の人生を豊かに過ごしているという傾向だった。

もともとサードプレイスという概念はアメリカで生まれた。カフェやパブのような場所が代表例とされている。しかし藤田氏は、日本人の暮らし方や価値観を考えた時、それだけでは説明しきれない部分があると感じていたという。

そんな研究を続けるなかで出合ったのがキャンピングカーだった。

犬と一緒に出かけるためにレンタルキャン



ピングカーを利用したことがきっかけだった。それまで藤田氏は大型犬と暮らしながらジムニーを愛用し、犬用のケージを積んで工夫しながら移動していた。

初めてレンタルでキャンピングカーを利用した時に感じたのは、「欲しかったのはこれだった」という感覚だったという。

その後、近くの販売店だったRVランドつくば店へ足を運び、三島ダイハツが販売する

クオッカと出会い、購入を決断する。車両を購入したことで研究テーマが変わったわけではない。しかし、それまで別々に取り組んでいた研究が、ひとつの視点で整理できるようになったという。

犬との暮らし、サードプレイス、ウェルビーイング、災害研究。それぞれ独立していたテーマの中に、共通する要素としてキャンピングカーが存在していた。

国立大学法人 筑波大学

芸術系 環境デザイン領域／
健幸ライフスタイル開発研究センター

教授／副センター長

藤田 直子 博士

Fujita Naoko

東京大学大学院で博士（環境学）を取得後、九州大学准教授等を経て2019年より現職。

ランドスケープエコロジーを基盤とした環境デザインを研究しており、グリーンインフラの社会実装やEco-DRR（生態系を活用した防災・減災）、地域の活性化に向けた実践的な活動を展開。



毎日使うキャンピングカー

キャンピングカーを購入すると、休日だけ使うものというイメージを持つ人も多い。しかし藤田氏の使い方は少し異なる。

大学への通勤にも使い、出張先で仕事をすることもある。オンライン会議に参加することもあれば、研究活動の拠点になることもある。

軽キャンパーであるクオッカは日常の延長線上で使えるサイズ感を持つ。生活を大きく変えるのではなく、これまでの暮らしの中に自然と入り込んでくる存在だった。

クーラーも設置してあるので、真夏でも真冬でも犬と一緒に出かけられること。出先で仕事ができること。オンライン環境を確保できること。自宅でも部屋として使ったり、実際に使うなかで新たな発見も多かったという。

さらに藤田氏は最近、もう一台キャンピングカーを導入した。理由は自分のためだけではない。犬と暮らす人たちに体験してもらうことや、災害現場での活用可能性を探ることが目的だという。

災害救助犬やハンドラーが活動する現場では、休息や待機の環境が課題になることもある。活動の合間に休める場所を確保することは、人にとっても犬にとっても重要だ。そうした場面でキャンピングカーがどのような役割を果たせるのかについても検証を進める予定だ。

こうした日常利用や災害活用の経験が、今回の研究にも反映されている。

三つの仮説

今回始まる研究では、単なる満足度調査ではなく、三つの仮説をもとに検証を進める予定だ。

一つ目は「第三の居場所による心理的レジリエンスの向上」である。キャンピングカーが現代人のストレスや疲労からの回復にどのような影響を与えているのかを探る。移動手段としてだけでなく、気持ちを切り替えたり、自分の時間を確保したりする場所として

機能している可能性を検証する。

二つ目は「日常と非日常をつなぐフェーズフリーな価値」だ。日本の軽キャンパーは欧米の大型RVとは異なり、普段使いの車として活用されることが多い。日常の移動手段でありながら、休日には旅の道具となり、災害時には避難空間としても機能する。その特徴が暮らしにどのような影響を与えているのかを調査する。

三つ目は「ペットとの共生空間としての価値」である。単にペットを乗せられる車ではなく、人とペットが共に快適に過ごせる空間として、どのような役割を果たしているのかを明らかにしようとしている。

いずれもオーナーや業界関係者にとっては身近なテーマだ。しかし、それらを客観的なデータとして整理した研究は決して多くない。



株式会社RVランド
代表取締役

阿部 和英 社長

Abe Kazuhide

創業35周年を迎える老舗キャンピングカーディーラー。茨城を中心に北海道や九州にも店舗を構える。藤田氏が購入したイオンモールつくば店は、筑波大学から30分弱の立地にある。



株式会社三島ダイハツ
代表取締役

内村 靖 社長

Uchimura Yasushi

藤田氏の愛車クオッカの生みの親。富士山の麓、静岡の地の利を活かし、贅沢に富士ヒノキを使ったキャンピングカーを開発・製造・販売を行っている。



オーナーが知っている価値を明らかにする

研究の第一段階ではキャンピングカーオーナーへのアンケート調査が予定されている。なぜ購入したのか。どのように使っているのか。購入後に何が変わったのか。人とのつながりや家族との関係に変化はあったのか。そうしたデータを集めながら、キャンピングカーが暮らしに与える影響を整理していく。さらに今後はペットオーナーを対象にした詳細調査も計画している。

藤田氏が繰り返し語っていたのは、「まず実態を知りたい」という言葉だった。オーナーや業界関係者が感じている価値を、思い込みではなく実際のデータとして把握したいという考えだ。

取材の最後に、「キャンピングカーは人に何を提供しているのか」という話題になった。

藤田氏は「ウェルビーイング」と表現した。犬との暮らしや災害研究、サードプレイス研究など、それまで別々だった研究テーマがキャンピングカーによって結び付いたことも、自身にとって大きな発見だったという。

一方、RVランドの阿部氏は「自由な時間」を挙げた。宿泊施設のチェックインやチェックアウトの時間に縛られず、天候や気分に合わせて行動できる自由さ。そして家族と同じ空間で過ごす時間も、キャンピングカーならではの価値だと話す。

また、三島ダイハツの内村氏は「人とのつながり」と語った。自身も長年キャンピングカーを楽しんできたユーザーの一人であり、旅先で出会った仲間との交流が今も続いているという。キャンピングカーを通じて生まれる縁は、単なる趣味の範囲を超えたものになっている。

もちろん、これらは三人それぞれの実感であり、すべてのオーナーに当てはまるわけではない。しかし、その言葉の中にはキャンピングカーを選ぶ理由や、使い続ける理由を考える手がかりが含まれている。

- 旅の自由。
- 家族と過ごす時間。
- 人とのつながり。
- そしてペットと共に過ごす安心感。

今回の研究では、そうした一人ひとりの実感を集めながら、キャンピングカーが暮らしの中でどのような役割を果たしているのかを明らかにしようとしている。

キャンピングカーはなぜ選ばれるのか。そして、キャンピングカーは人に何をもたらしているのか。

オーナーや業界関係者にとって当たり前を感じられていることでも、学術的な視点から整理された事例はまだ多くない。

研究はこれから本格的に始まる段階だ。どのような結果が見えてくるのかはまだ分からない。しかし、これまで感覚的に語られてきたキャンピングカーの価値を見つめ直す機会になることは間違いないだろう。キャンピングカーが人々の暮らしにどのような影響を与えているのか。その答えが少しずつ見えてくることを期待したい。



車内には藤田氏がフィールドワークで使うツナギと麦わら帽子が掛けられていた。また当日は撮影用に降ろしているが、愛犬のゴールデンレトリバー「サニー」用の大きなケージも常時積載されている。当日も一緒に出勤して大学近くの犬の幼稚園で日中過ごしていた。