

CAMPING

* 191

2020 / 冬



ÔWASHI
KURIONE
y.m.m.

Family Camps
親子キャンプ



Family Camps

親子キャンプ



子育て世代向けのフリーペーパーにはキャンプの特集が生まれ、保育園や小学校のママ会ではキャンプの話題に花が咲く…。近年のキャンプブームを身近な生活の中で感じる機会が増えているように思います。そして現在のキャンプブームの一翼を担っているのが「親子キャンプ」と言えるでしょう。

ただ、一概に親子キャンプといっても様々な形があります。例えば、1家族（親子）だけで週末に出かけるキャンプ、何家族もが集まって交流を深めるキャンプ、公共団体や民間企業が主催した親子を対象としたキャンプなどが挙げられます。では、キャンプに参加する親子は、どのような動機を持って出かけるのでしょうか。受け入れるキャンプ場は、どのような思いを持って親子を眺めているのでしょうか。キャンプを企画する人は、どのような目的を持って親子を集めるのでしょうか。今回は、それぞれの立場からの「親子キャンプ」について執筆いただきました。

家族の形が多様化する昨今、100の親子がいれば、100通りの親子キャンプがあるかもしれません。この特集を通して、それぞれの親子にとってのキャンプの意味を感じていただければ幸いです。

吉松 梓

ファミリーキャンプの今と可能性

オートキャンプ白書 2019¹⁾によると、6年連続でオートキャンプ参加人口が前年を上回り、2018年度は850万人（推計）に達したと言います。その利用の中心は親子で約6割を占め、「ファミリーキャンプ」の盛況ぶりがうかがえます。清潔で設備が整い子ども連れでも安心な場の増加を実感しており、こうしたハードの充実ぶりは「ファミリーキャンプははじめの一歩」で「野外嫌いを作らない」ための大事な要素なのかもしれません。

昨今の街中のアウトドアショップの充実、大型スポーツ用品店のアミューズメント化には、私も子どももワクワクさせられます。本物のキャンプ場さながらにテントが張られ、用品がディスプレイされています。その多くが実際にテントの中に入り、キャンプ道具を手にとることが出来るなど体験的要素に溢れ、「早くキャンプ行きたい!」と思える仕掛けがいっぱいです。

こうした状況は、アウトドア経済市場規模の観点からみることもできます。株式会社矢野経済研究所による「2019年アウトドア市場に関する調査」²⁾では、2018年の市場規模は5,007億7,000万円の前年比107.5%に達したそうです。確かにデータからも身の回りで起きているアウトドアの一般化を確認することが出来そうです。

▲ 家族と過ごす安心安全な遊びのとき

キャンプが子どもの成長の場となることは明らかですが、ファミリーキャンプは、子どもにとって何よりも安心安全の拠り所である家族と一緒に過ごすことが出来るという大きな特徴があるのだと思います。

例えば我が家のキャンプでドームテントを建てようとするれば、子どもたちが「私がやる!」「ほくもやる～」と自然に集まります。何の心配・不安も存在せず、やりたいことをやろうとする子ども達の姿があります。「ボールが外れた～」、「通らない」と言いながらも自ら楽しくやってくれるのです。最後にクロスさせたボールを立ち上げると、子どもたちの目の前に巨大なドームがドーンと出現し、「やったね!」「おおきいね」と毎回歓声が上がります。

子どもの好奇心が安心感に背を押され自発的なお手伝いや遊びを繰り返す。その結果を今、目の前でわかりやすく経験する。それを認めてくれる親と一緒に過ごせるのが子どもにとって大きな楽しみなのかもしれません。

▲ 共に見る横並びの関係性の深化

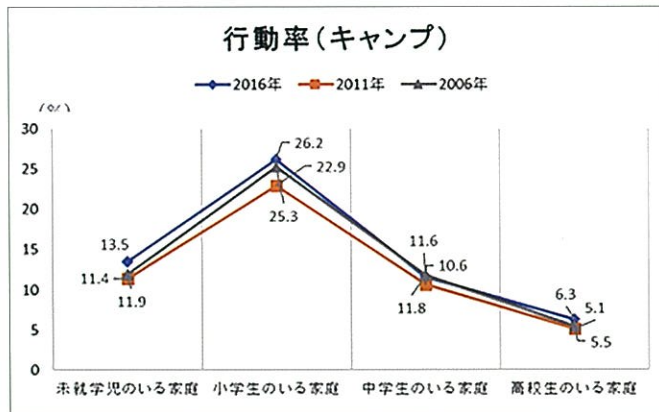
もう一つの特徴に触れたいと思います。それは親と子が同じ場に立ち同じ視点で物を見て感じる事が出来る点です。例えば、先のテント建てでは私と子ども達の視線はテントを共有し作業をします。家族でたき火を囲めば、揺らめく炎を共に見つめて過ごし、寝転んで夜空を見上げれば同じ星を一緒に見つめ、森の樹々や動物や昆虫に出会えば共にその不思議さに見入るのではないのでしょうか。

こうした関係を北山氏は浮世絵の観察と分析から日本古来の親子像に「共に眺めること」あるいは「共視」という関係性を見出しました。私と子どもの間にもう一つの事象が加わり共に視て感じる横並びの関係が出来上がることで「身体的交流、非言語的交流、情緒的交流も盛んにおこなわれ、情緒的な『絆』」³⁾が形成されます。キャンプにはそうした機会が様々に散りばめられています。忙しい現代社会に置かれた家族がファミリーキャンプで共視的な関係を取り戻し、絆を深める。そうしたことを心の奥で直感的に求めているのではないかと考えます。

国立青少年教育振興機構の調査⁴⁾では、子どもの頃の体験の重要性についてその多寡だけではなく、質の重要性について言及しています。保護者をはじめとした身近な大人との信頼関係・絆の深さがその後の成長と正の関係が見られるということです。家族の安心感を基盤にした多様な経験、「共視」的關係性の深化は、その点において大きな効果が期待できるのではないかと思います。

▲ 家族の成長に伴走するファミリーキャンプ

私は親として、子どもの成長と共にいつまでも一緒にキャンプを楽しみながら成長していきたいと願いますが、現実を示すデータがあります。総務省「社会生活基本調査」⁵⁾のキャンプの行動率(1年間でその行動をとった世帯の割合)では、ファミリーキャンプの動向を学校段階別に見ることが出来ます。小学生のいる家庭をピークに中学生のいる家庭、高校生のいる家庭と学校段階が上がる毎にその割合が半減しています(グラフ)。これは子どもの成長に伴う環境変化、成長過程での正常な反応を示す当たり前のデータなのかもしれません。



しかしこの客観的なデータを見て悲観することはありません。親子の楽しい体験は確実にその子の原風景となり、やがて自分の子にも同様に接するはずで。冒頭のオートキャンプ白書2019でも、現在のアウトドアブームを牽引しているのは私達団塊ジュニア世代であることを指摘しています。私たちの子ども時代に第一次アウトドアブームがあり、確かに私の親は機会を見つけ海へ山へ川へと連れ出してくれました。その経験があるからこそ今親となった私が子どもを連れて野外へ出かけるのです。ここに一時のブームに終わらない世代を継承する大きな循環が生まれていることを感じます。その循環の力の源には、ファミリーキャンプの楽しい思い出とそこで培われた様々な資質・能力があるのではないのでしょうか。そこからは、私たち指導者・施設運営者が各々の立場において、その時代時代で、いま子どものときを過ごす家庭を応援することの重要性を改めて感じます。こうした私たちの活動は、ファミリーキャンプを次の世代へと継承し得る環境を整え、子どもたちの成長に寄与することになると考えます。そしてそれは、私たちの大きな喜びとなるのではないのでしょうか。

参考文献・資料

- 1) 一般社団法人日本オートキャンプ協会、「オートキャンプ白書2019」、2019年
- 2) 株式会社矢野経済研究所、「アウトドア市場に関する調査(2019年)」、2019年9月
- 3) 北山修編、「共視論」、講談社選書エチメ、2005年
- 4) 国立青少年教育振興機構、「子供の頃の体験がはぐくむ力とその成果に関する調査研究」、2018年
- 5) 総務省、「社会生活基本調査」、2006年、2011年、2016年



樋口 拓 HIGUCHI Taku

国立青少年教育振興機構青少年教育研究センター企画室長補
専門は環境教育。修士(環境教育学)、メディカルハーブコーディネーター、オーガニックアドバイザーほか。第二子誕生を機に育児休暇を取得し、子供－自然－大人の関わり方を再考。復職後は自主活動「きせつ×おんがく×そとあそびプロジェクト」を主宰し、主にハーブを使った親子の自然・季節行事体験を研究・提供。