

旅行に関する日本とアメリカの 大学生の意識調査

コレット・イングリッシュ
アドバイザー：
齋藤-アボット佳子教授
関根繁子教授

概要

- 研究の重要性
- 研究質問
- 研究の背景
 - 旅行形態
 - 流行の観光産業: 日本/アメリカ
 - 旅行に関する広告
 - 旅行に関する広告の効果
 - アメリカの学生の旅行傾向
 - 日本の学生の旅行傾向
- 研究の方法
- 研究結果
- 結論
- 考察
- 参考文献
- 謝辞



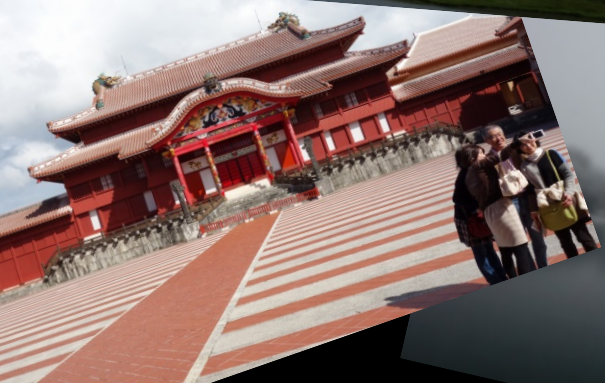
研究の重要性

- 岡山大学で留学をした時に、旅行が好きになった。
- なぜ人は旅行が好きか、好きではないか、について知りたいと思った。
- アンケート調査を通して理想的な旅行とは何か、なぜ人は旅行をしたいのか、また宣伝広告の影響について研究した。



研究質問

1. 大学生はどのような理由で旅行するのか。
2. どのように宣伝・広告が大学生の旅行の計画に影響を与えているのか。



旅行形態

個人旅行

- 「...狭い島国である日本を離れることで自身の視野や知識、経験を広げ、より良い人間関係を築くことを目的とする」
- 自分自身を高め、新しいことに挑戦しようとする人達

団体旅行

- 安全で企画されたグループでの行動を好む
- 他者に企画され、自然に囲まれた環境の中で、落ち着ける場所、環境、時間を求める人達

(Watkins, Gnoth, 2010)

流行の観光産業：日本



「日本人の旅行に関する各種調査の結果によると、人々は自然や眺めの良いビーチだけでなく、現代の文化や歴史に残る名所を好むことがわかった。」

(Watkins, Gnoth, 2010, p.2)

パッケージツアー：すでに他者に企画された旅行を指す。

「ふるさと」：年代を超えても、歴史を思い返し、独自の日本文化、生活スタイルを守り続けるための旅行を指す。第二次世界大戦の前の日常生活等。
(Siegenthaler, 1999)

里山：自然と共存する人々の生活を見たり、体験する旅行を指す。

(Jones, 2012)

グリーンツーリズム：農民の人たちと住んで、実際に農業を体験する旅行を指す。

(Jones, 2012)

流行の観光産業：アメリカ

- **観光：** 観光業においてハイキングやキャンプなどの課外活動は二番目に人気である。
- **地方における観光業：** 色々な種類のツーリズムを組み合わせる。例えば歴史史跡や、ハイキング、レジャー、釣りや狩りなど。これらは多くの旅行者に人気である。
- **エコツーリズム：** 環境に配慮し、生態系への影響を最小限に抑えながら観光を楽しむこと。
- **アグリツーリズム：** 自然や動物と触れ合いながら、農業を学び、楽しむこと。

(Richard K. Miller & Associates, 2010)

ツーリズムの比較

日本

アメリカ

• パッケージツアー

• 故郷

• 里山

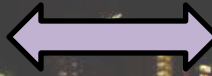
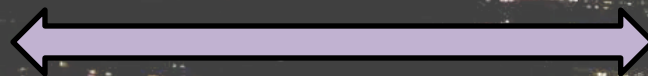
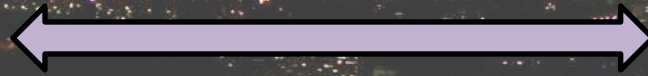
• グリーンツーリズム

• 観光

• 地方における観光業

• エコツーリズム

• アグリツーリズム



旅行に関する広告

- **活字メディア** (新聞、パンフレット、雑誌、ビラ等)
 - オンライン広告が広まる以前、紙の広告が主流だった。
(Wang, Jao, Lin, Guo, 2009)
- **オンライン広告**
 - インターネットの普及により、多くの人々が旅行を手軽に計画できるようになる。
 - 「より良い商品やサービスを求めながら、企業はさまざまなニーズや需要を満たし、1対1の関係を築くために市場を展開する。」
(Zhang, 2003, p. 1295)

旅行に関する広告の効果

旅行者は旅行先を調べる前にすでに旅行先を決めているといわれている。これは広告が旅行計画に及ぼす影響に大きく関与している。

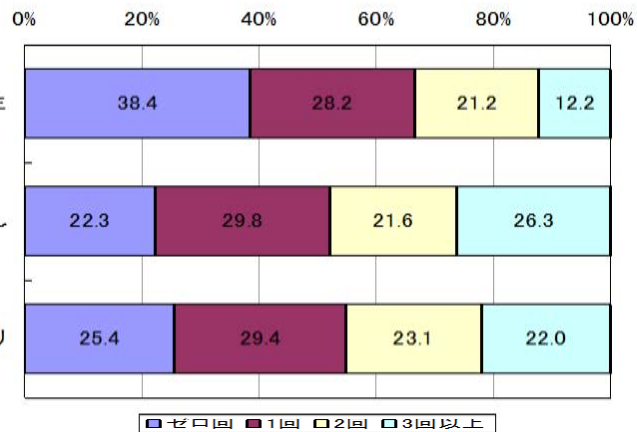
- 伝統的な広告研究(DMO)は 旅行者の旅行計画の決定に参考になる十分な情報がない。
- 「DMO宣伝活動はThe Destination Advertising Response によって効率良く変化している。」, (p. 22)
- 旅行先を宣伝する際にアトラクションやレストランは魅力的な点であるが、実際にはそれほど影響していないという結果がでている。

アメリカの学生の旅行傾向

- 学生などの若者が旅行をする際、経済面は非常に重要である。
- 2009年に行われた研究では、以前、旅行者は女性よりも男性の方が多かったが、今は女性の方が多い。
- 年齢が上がるにつれて、個人旅行の回数は増える。
 - (10代 → 20代の学生 → 社会人 → 中高年層)
- 以前よりも、若者が旅行する頻度は4%ほど減り、距離も18%ほど短くなった。
(Blumenberg, et al., 2012)

日本の学生の旅行傾向

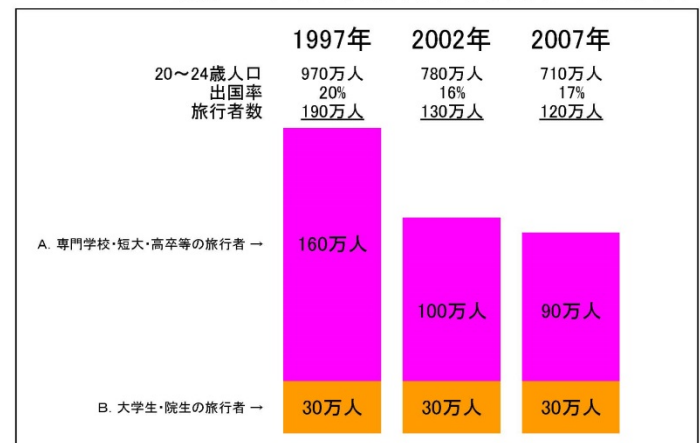
大学生の旅行回数の推移



- 日本人の大学生は社会人ほどめったに旅行しない。
- 社会人と比べると、3分の1の大学生は全く旅行しない。
(観光庁, 2011)

- 1997年から2007年にかけて、日本の不景気により旅行者が減った。
- 1997年には、20%の若者が旅行者が海外旅行をして、2007年には17%にまで落ち込んだ。
(黒須宏志, 2009)

20～24歳の海外旅行者数の変化



※大卒者の旅行はAに含まれる
 ※Bの規模は財団JTB調査、及び大学生協「大学生生活実態調査」をもとに推定、Aは総旅行者数からBを引いた差分として推定
 All right reserved JTB Foundation 2009

研究の方法

アンケート

- 60人の大学生
 - 30人の日本人
 - 7人の男性、23人の女性
 - 30人のアメリカ人
 - 13人の男性、17人の女性

研究調査

- オンラインによるアンケート
→ 英語、日本語

研究結果

研究質問1

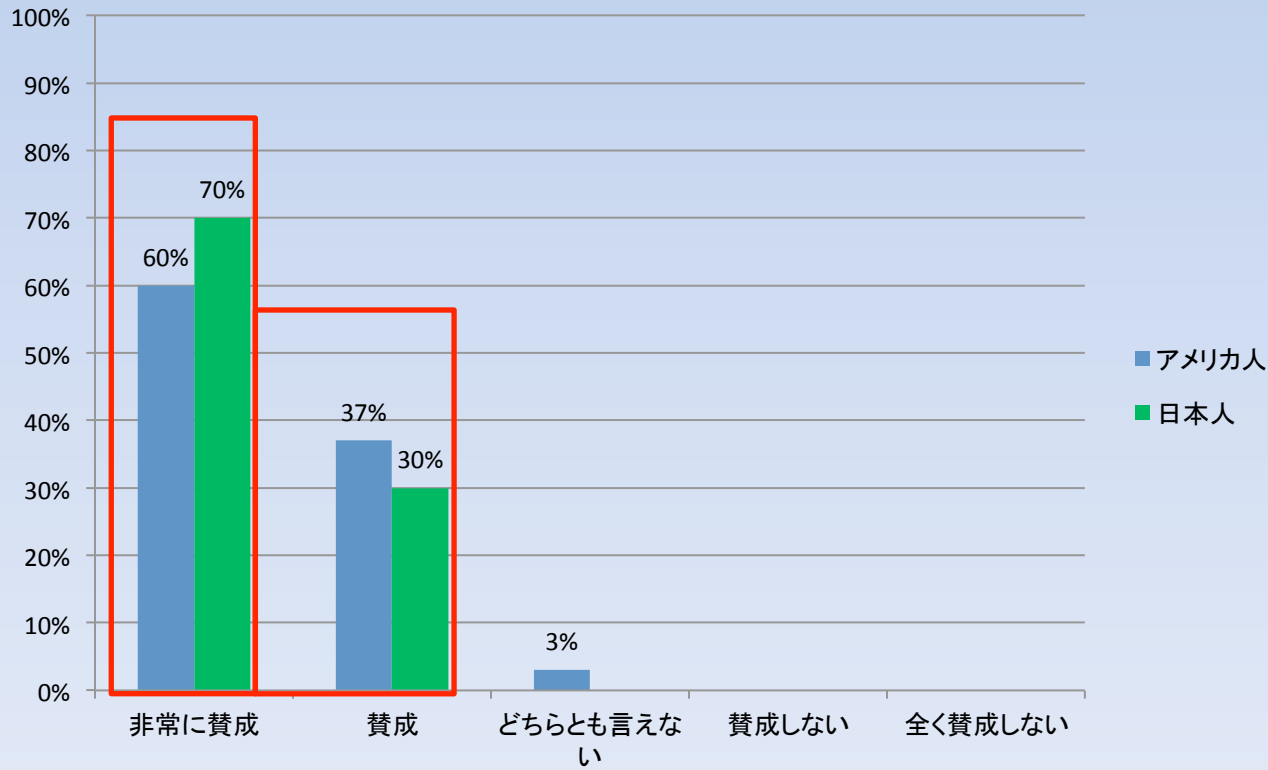


大学生はどのような理由で旅行するのか。

旅行の楽しさ

質問：旅行は楽しいか？

旅行の楽しさ

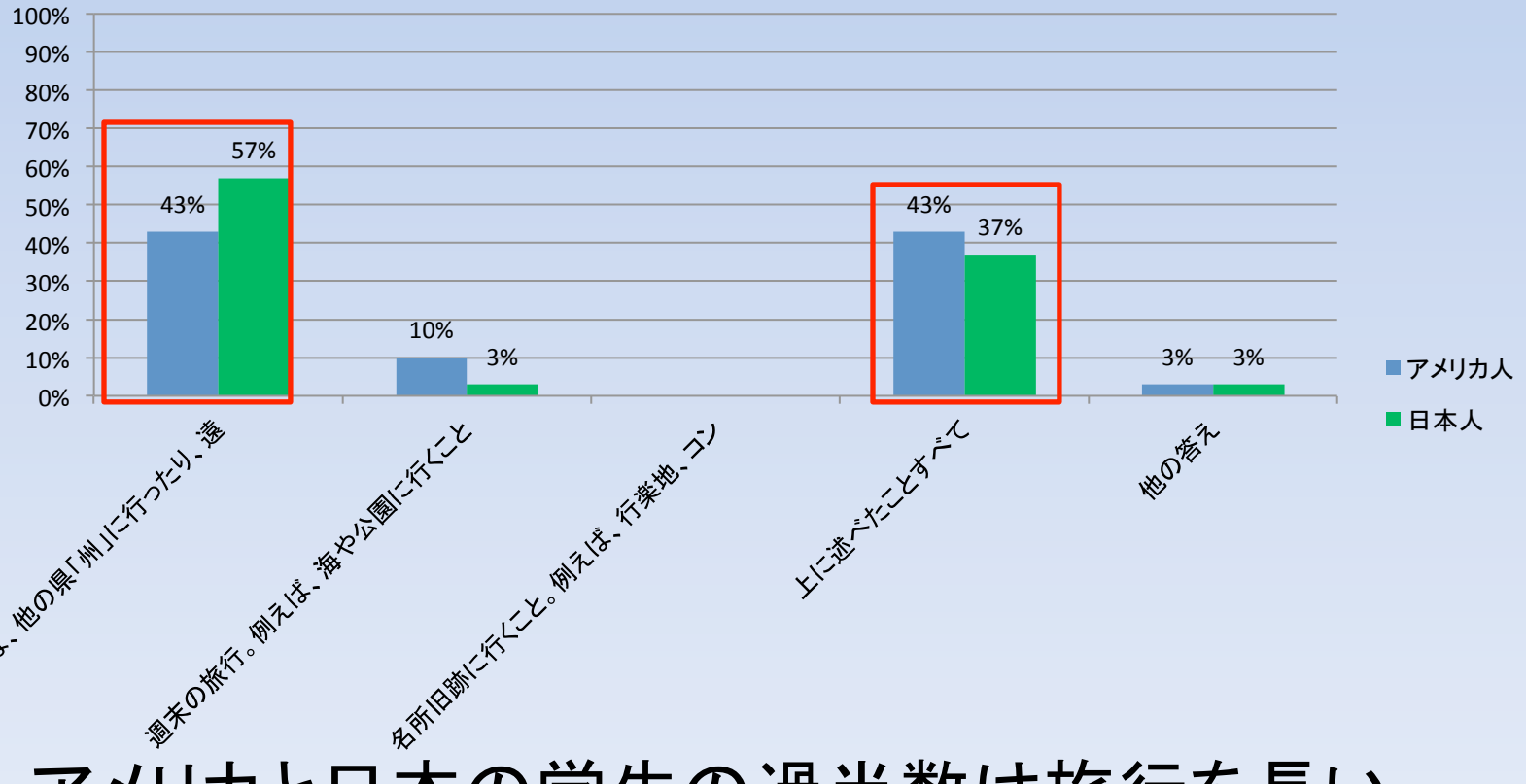


1人のアメリカの大学生を除いて全員が旅行するのは好きだと答えた。

旅行の定義

「あなたにとって、旅行とは何か？」

旅行の定義



アメリカと日本の学生の過半数は旅行を長い期間のものであると認識している。

旅行の種類

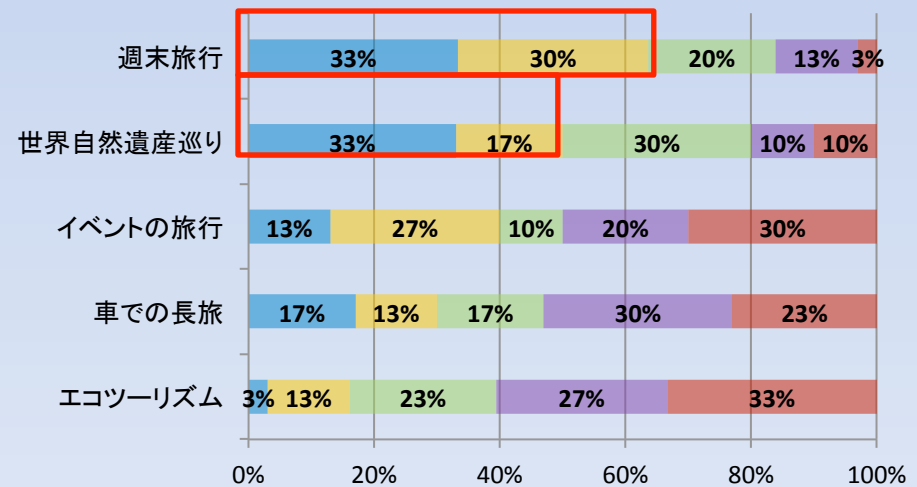
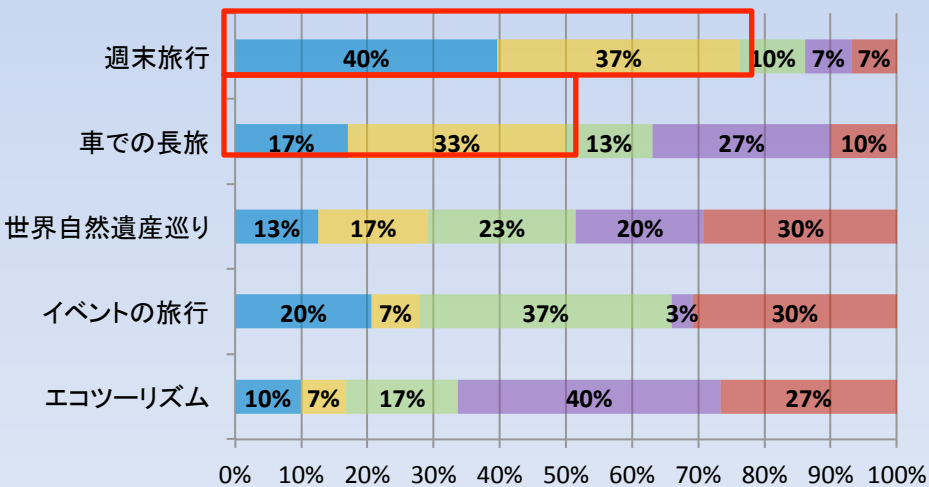
「1番楽しい旅行のタイプは何か？」

アメリカ人

日本人

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない



週末旅行が1番楽しめる旅行であるようだ。アメリカ人には車での長旅が2番目に人気だが、日本人には世界自然遺産巡りが人気だ。

旅行する時期

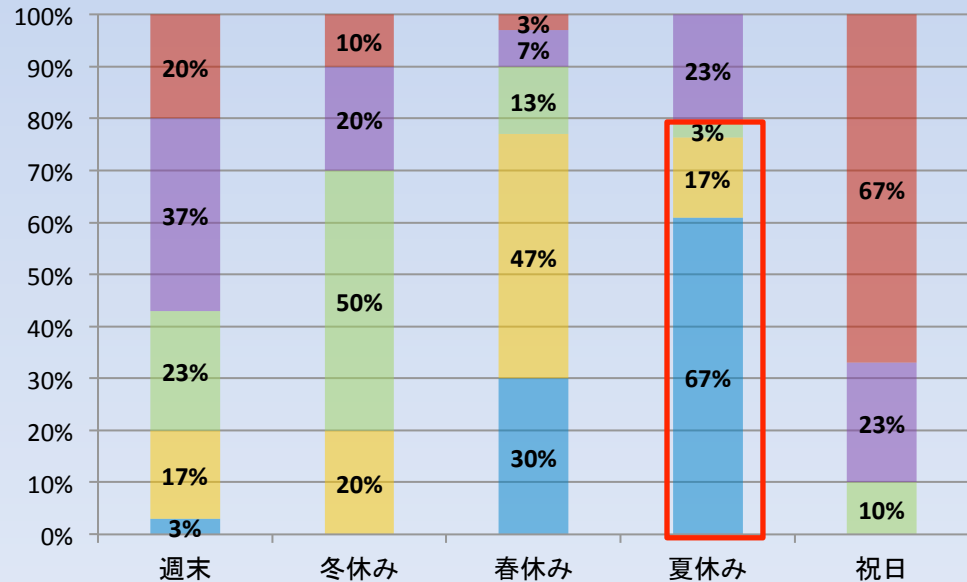
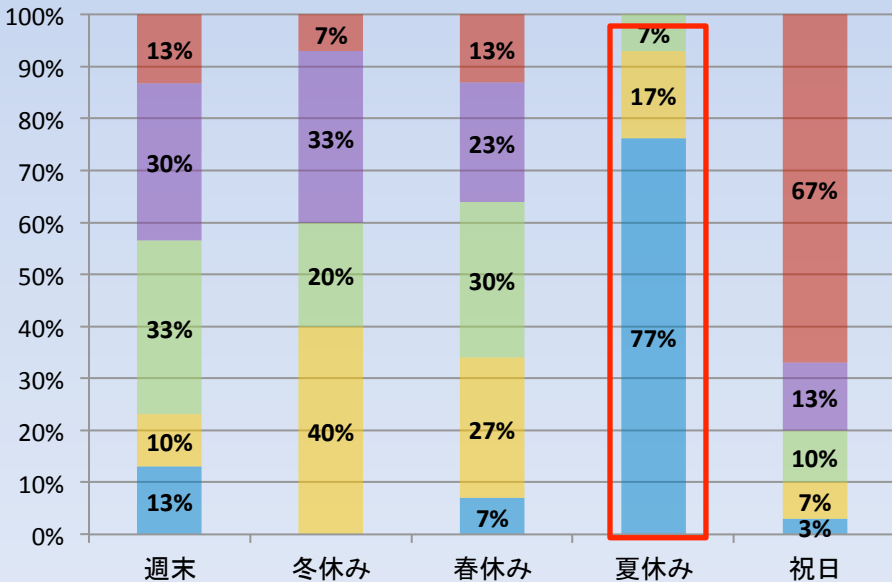
「どんなときによく旅行するか？」

アメリカ人

日本人

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない



両者には夏休みが最適であり、アメリカと日本の大学の休暇期間の違いがこの結果に影響を及ぼしている。

旅行する時期

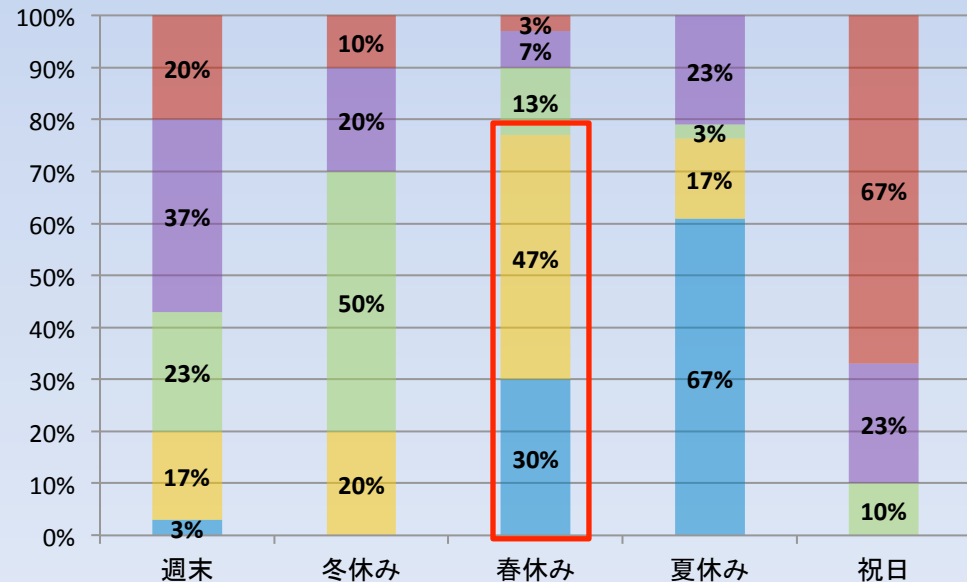
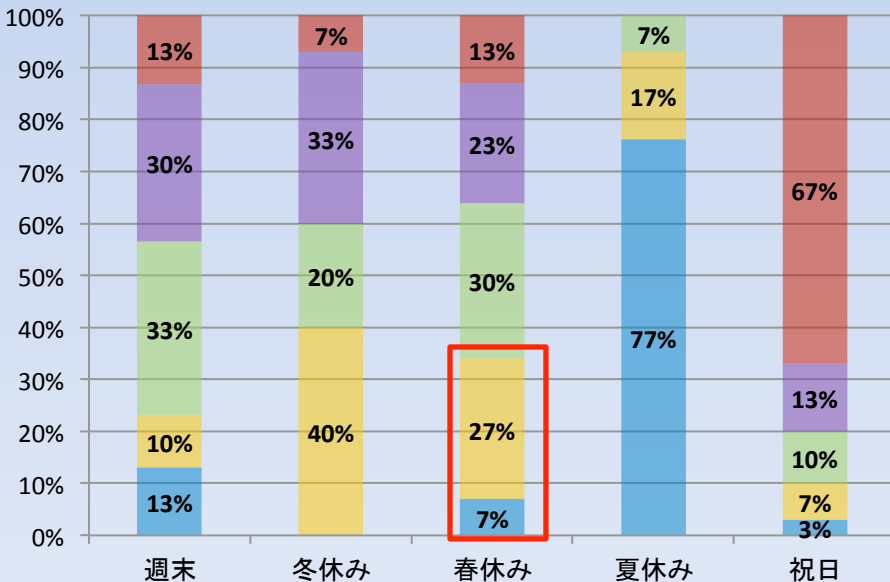
「どんなときによく旅行するか？」

アメリカ人

日本人

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない

■ 最も好ましい ■ 好ましい ■ どちらでもない
■ あまり好ましくない ■ 全く好ましくない

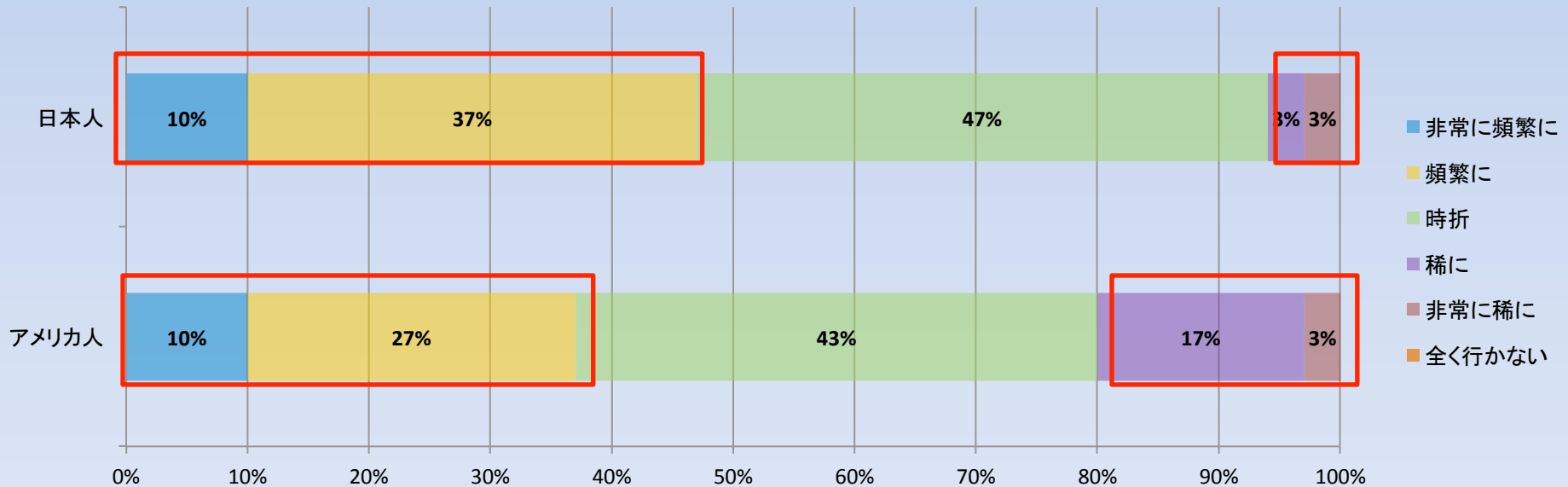


両者には夏休みが最適であり、アメリカと日本の大学の休暇期間の違いがこの結果に影響を及ぼしている。

旅行の頻度

「自由な時間がある時、どの位の頻度で旅行するか？」

旅行の頻繁の比べ

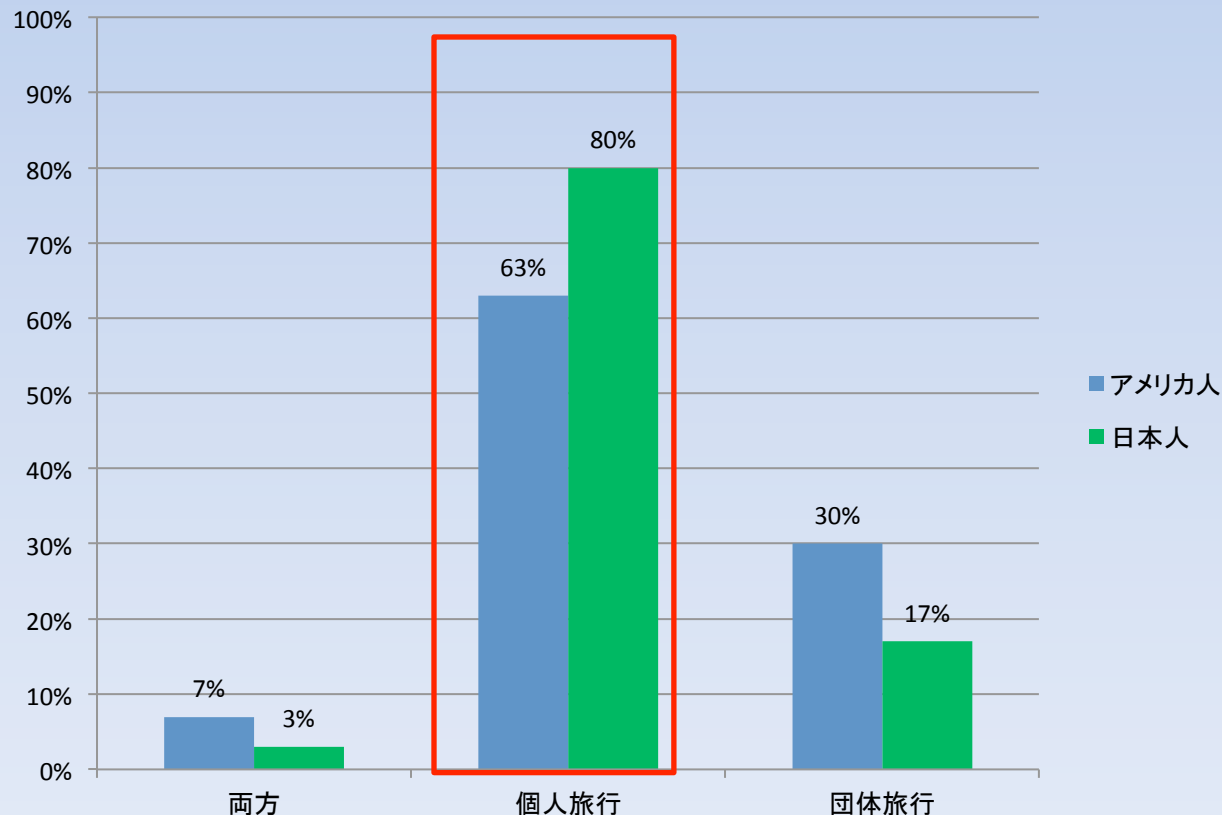


アメリカの学生に比べて、日本の学生の方が旅行する頻度がやや多い。アメリカ人は「非常に稀に」か「全く行かない」という傾向も強い。

ツーリズムの種類

「団体旅行と個人旅行、どちらの方が好きか？」

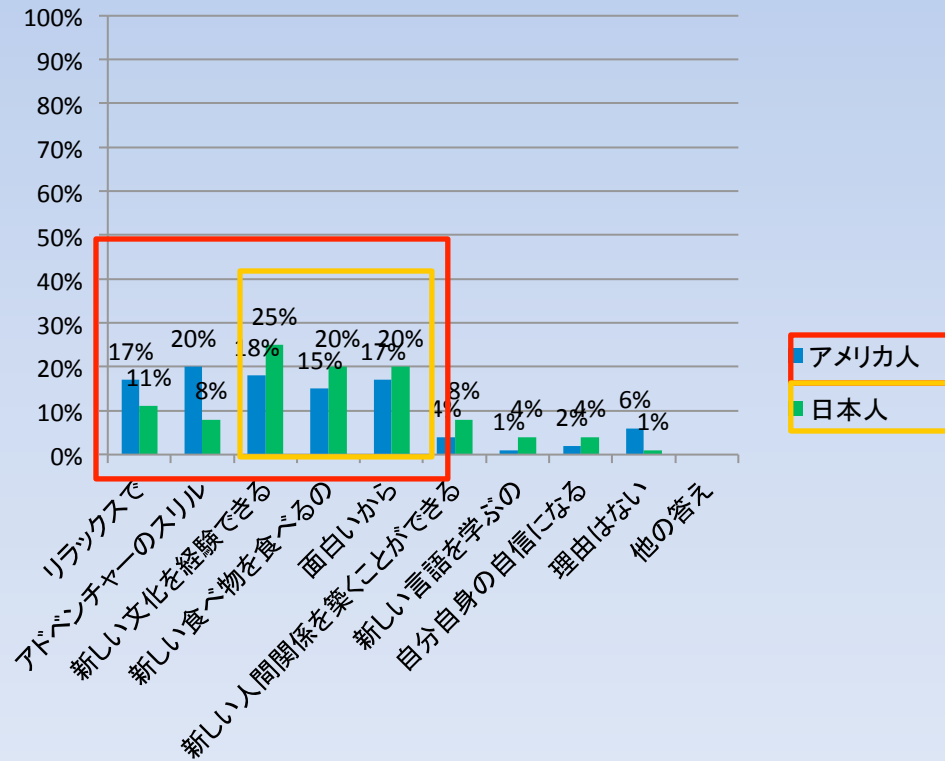
旅行の種類を使う



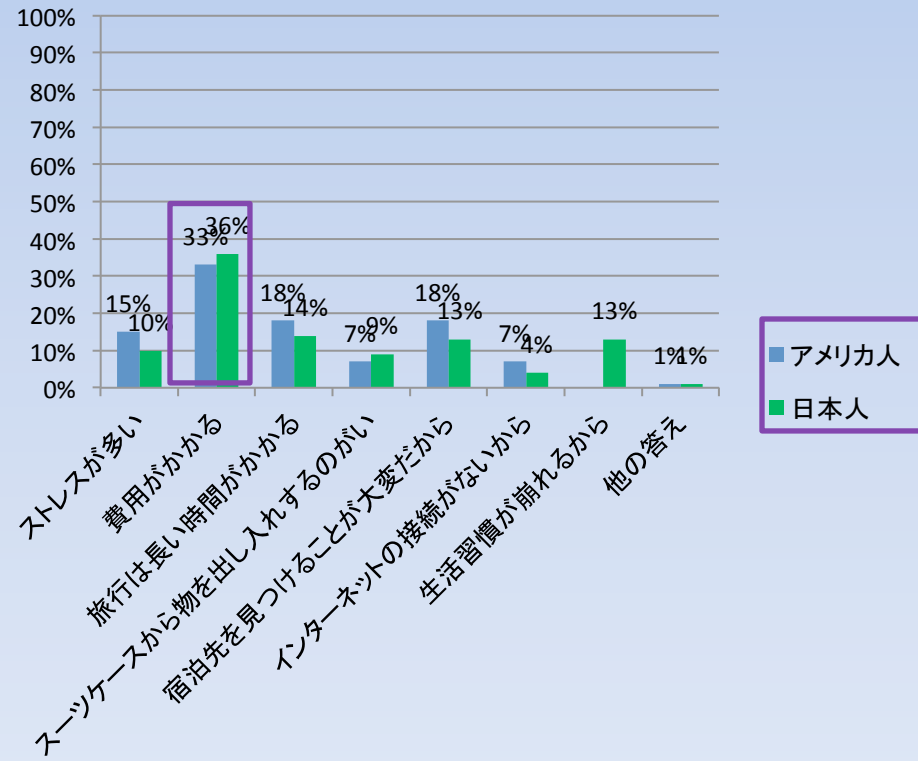
両者にとって、明らかに個人旅行が1番人気なツーリズムだ。

旅行する理由

「旅行をしたい理由」



「旅行をしたくない理由」

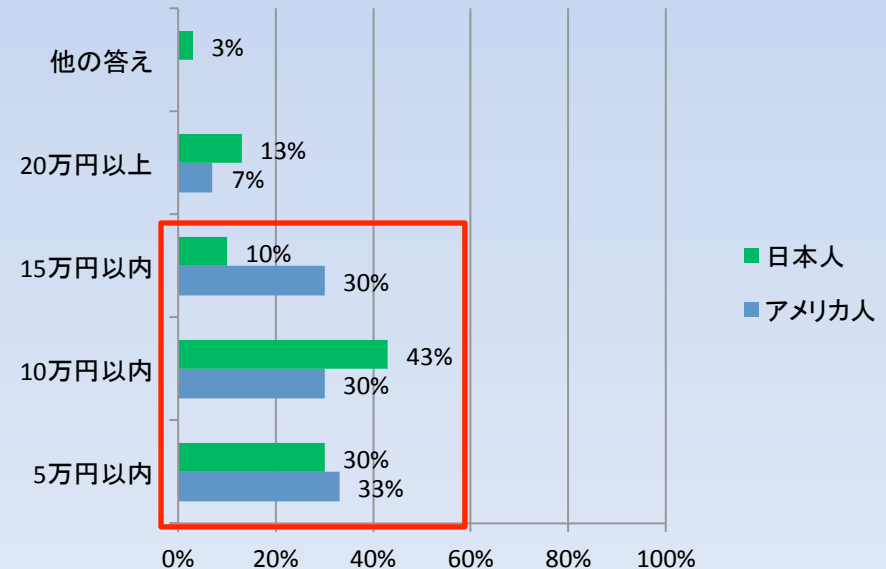
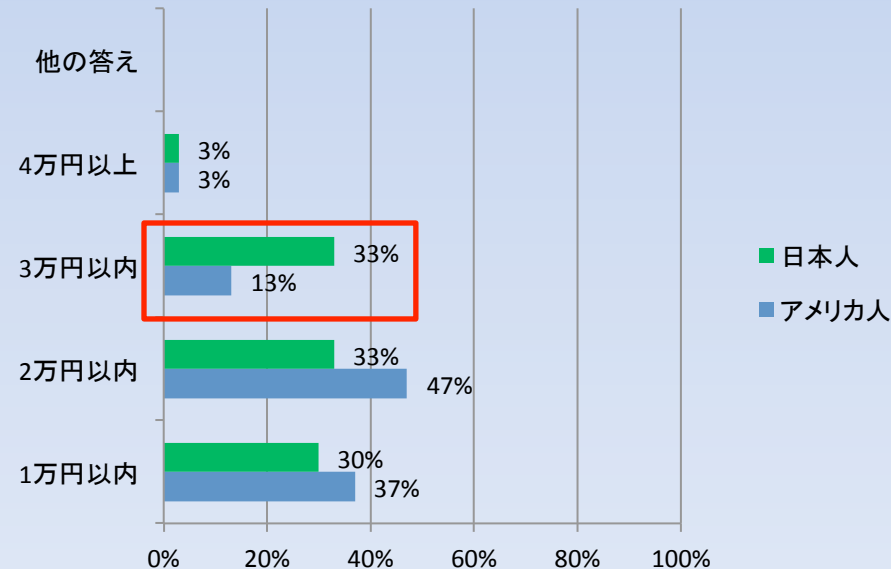


日本の大学生は新しい文化や食べ物を楽しむ傾向があるが、アメリカ人にとってはリラックスの場やアドベンチャーのスリルが旅行の醍醐味であるようだ。

旅行における費用

「『週末旅行』にどのくらいのお金を使うか？」
週末の旅行

「『長期旅行』にどのくらいのお金を使うか？」
長期旅行

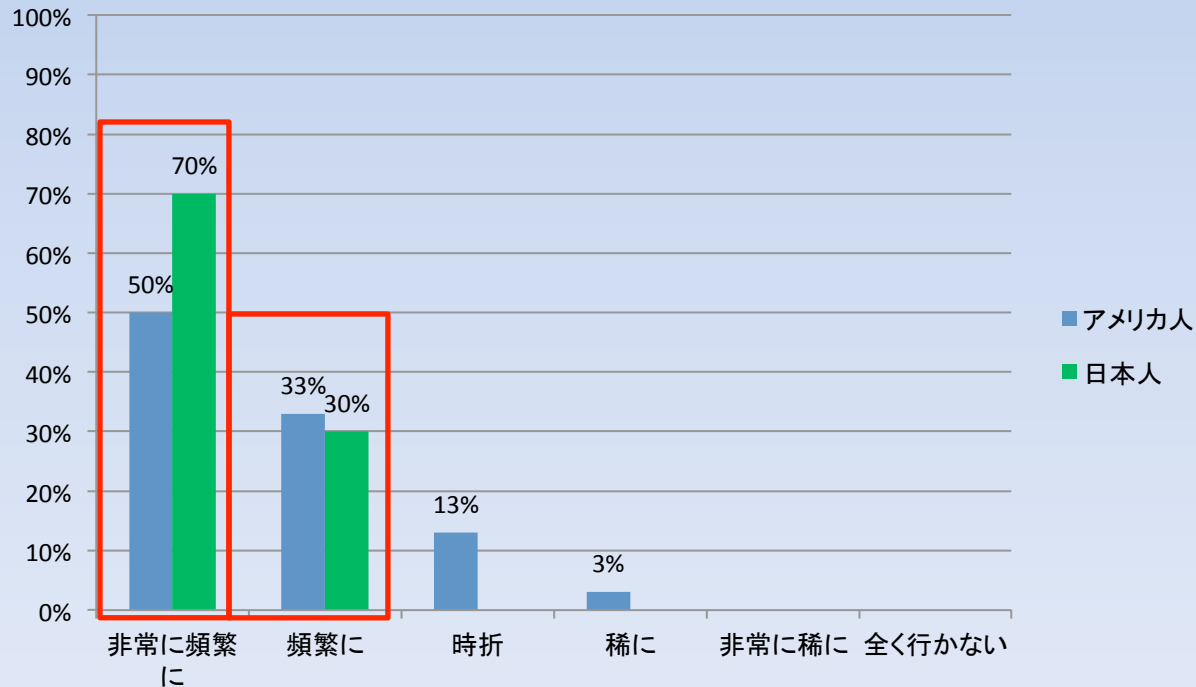


アメリカの大学生は一般的に長期旅行にお金を使う傾向があるが、日本の大学生は週末旅行にお金を使うようだ。

金銭面が与える旅行への影響

「持っているお金が旅行する頻度に影響するか？」

お金は旅行に影響する



両者にとって、お金は旅行の頻度に強く影響する。

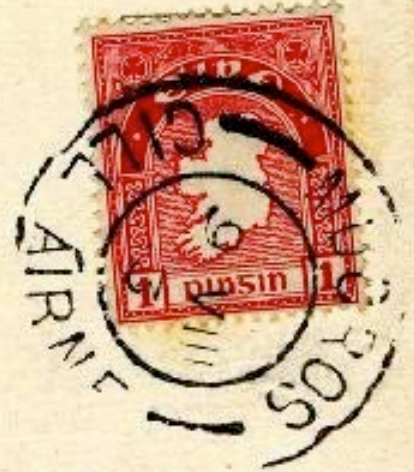
研究質問1まとめ



- 日本とアメリカの大学生は旅行を楽しむが、それぞれ楽しむ理由が違う。
- 日本の大学生より、アメリカの大学生の方が旅行することに対してはっきりとした理由・目的がある。
- 旅行をする時、日本とアメリカの大学生両者とも金銭面を考えて、予算を決めスケジュールを組む。

研究結果

研究質問2

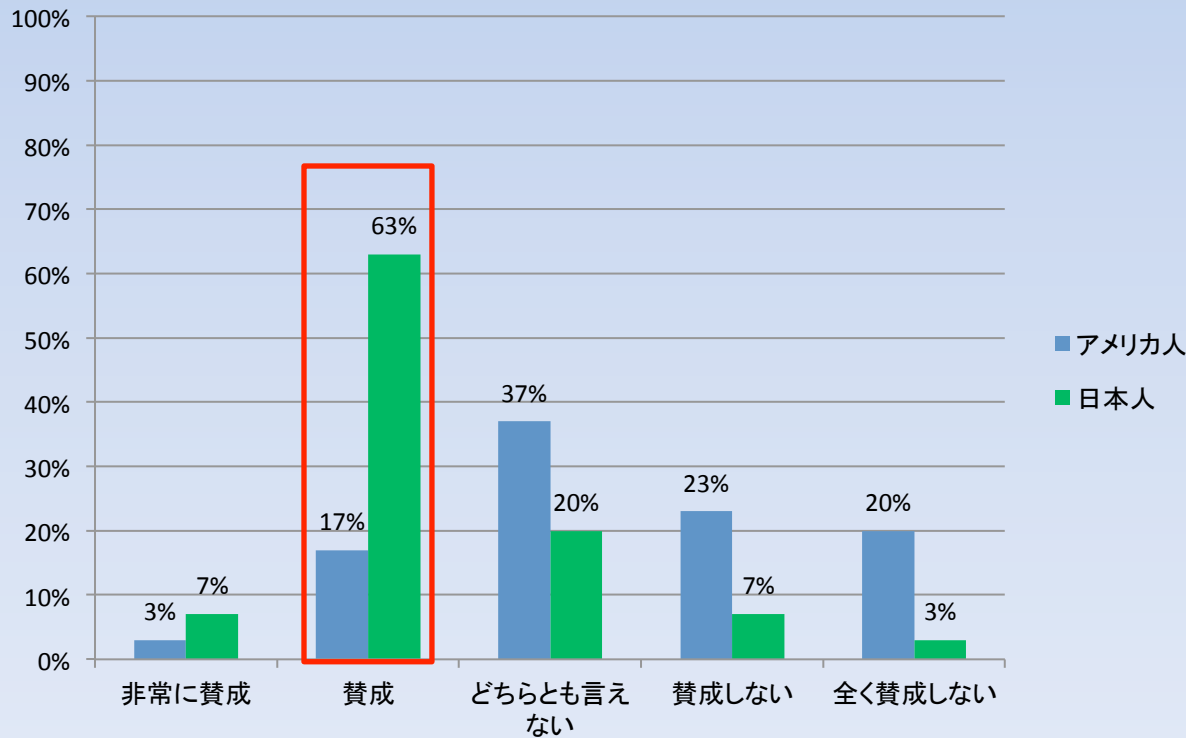


どのように広告・宣伝が大学生の
旅行に影響を与えるのか。

旅行広告が与える影響

「どこに旅行するかを決めるとき旅行広告に影響されるか？」

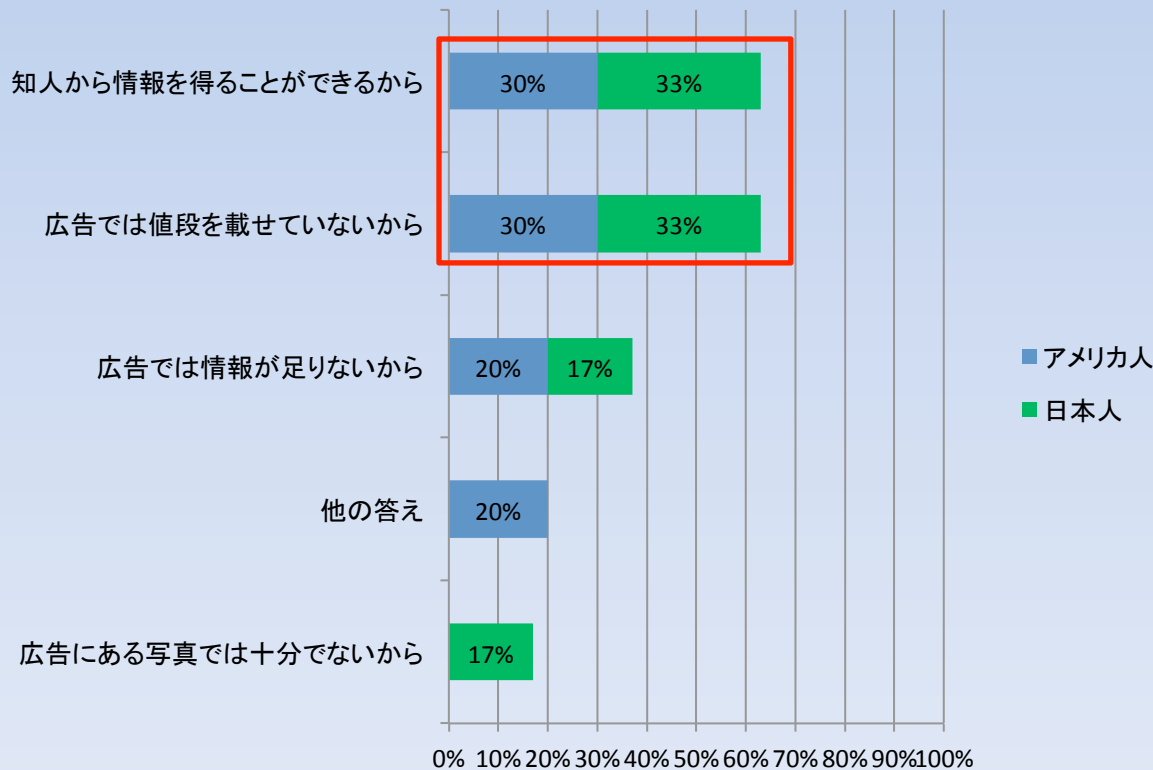
旅行広告の影響



日本の大学生は旅行広告に非常に影響される傾向がある。

旅行広告が与える影響

「もし広告に影響されないとしたら、それはなぜですか。」



両者の学生とも「知人から情報を得ることができるから」、「広告では値段を載せていないから」といった理由で広告を必要としない。

広告の種類

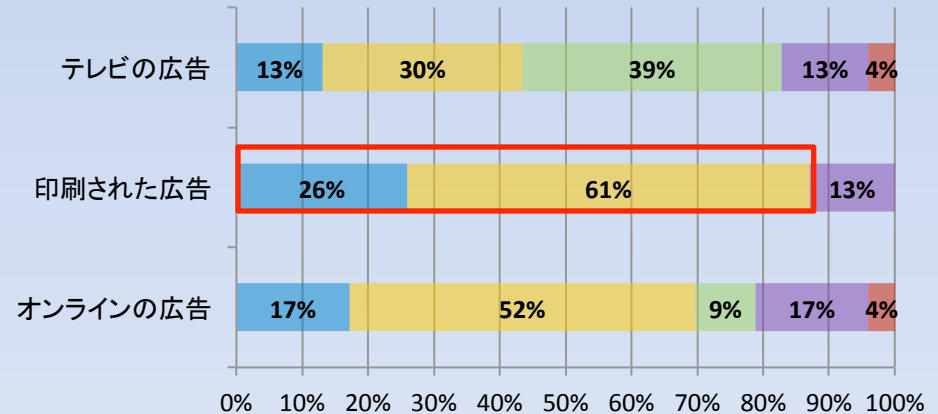
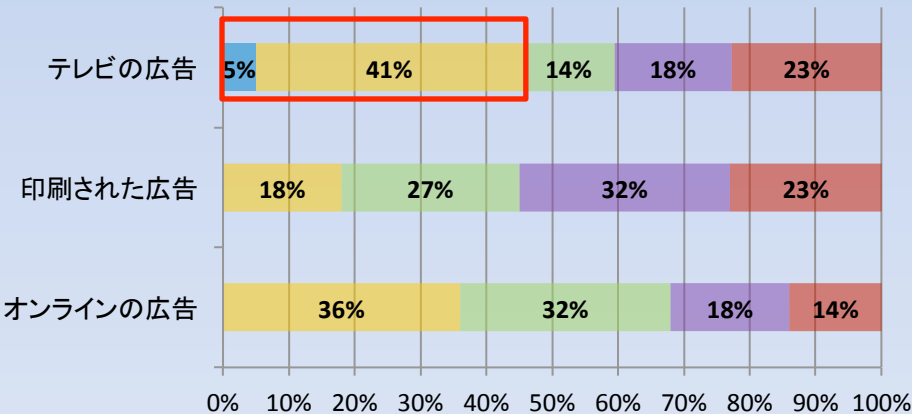
「下の広告の種類はあなたの旅行に影響を与えるか。」

アメリカ人

日本人

■ はい ■ ときどき ■ どちらとも言えない ■ 稀に ■ いいえ

■ はい ■ ときどき ■ どちらとも言えない ■ 稀に ■ いいえ



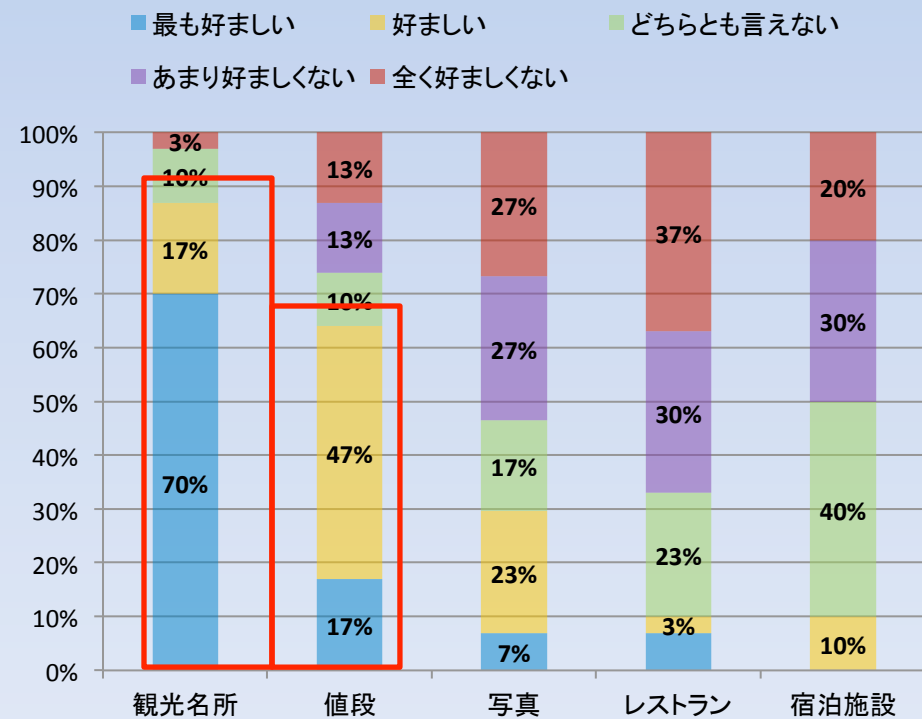
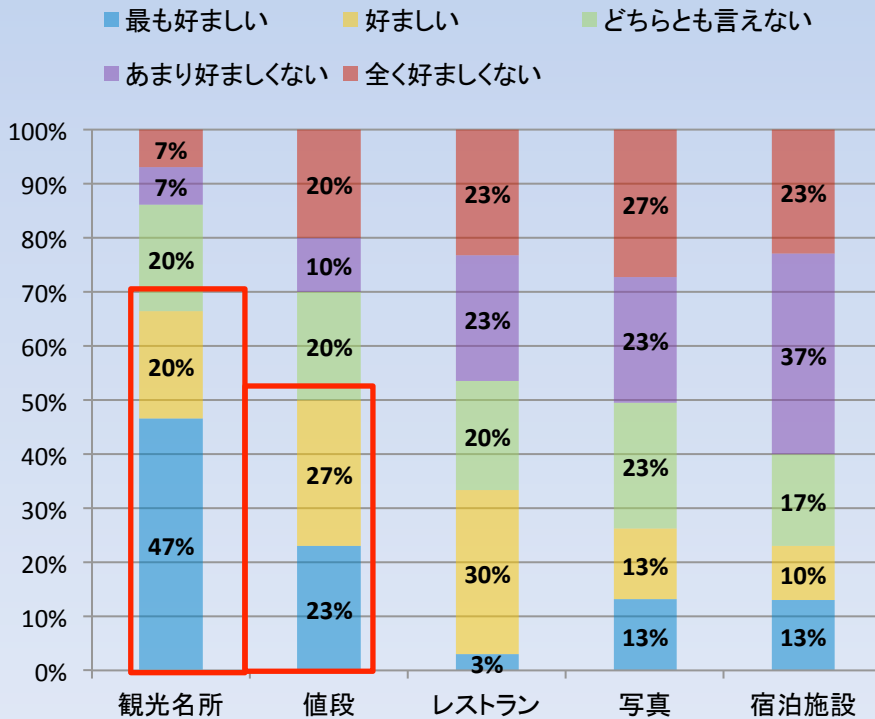
日本では活字広告に1番影響され、アメリカではテレビの広告が1番効果がある。

旅行の決め手

「旅行先を決める時、どのような点が決め手となるか。」

アメリカ人

日本人



旅行広告のもっとも有力な点は観光名所、そして値段。

研究質問2まとめ



- 日本は活字広告が普及しているので、色々なところで広告を見つけることができる。例えば地下鉄の駅やバス停など。
- アメリカでは広告があまり身近なものではないので、アメリカの大学生はあまり広告を参考にしない。
- 金銭面は旅行の頻度に深く関わっているが、価値がある観光だと思えば、学生はもっとお金を使うようになる。

結論



- 日本とアメリカの大学生の旅行する主な理由は、新しい文化を体験することである。
- 日本人の学生は短い期間でより多くの場所を旅行することを好み、その短い旅行にお金を使う傾向がある。
- アメリカ人は一つの場所又はその近辺の長期旅行にお金を使う。
- 旅行をする時、日本の学生は広告を参考にするが、アメリカの学生はあまり参考にしない。
- 観光名所と値段が重要である事がわかった。
- 両者とも費用や旅行する時間、又旅行する理由などは、似ているが、広告の参考の仕方が異なる。

考察



研究における限界点

- より多くの学生を調査することにより具体的な結果が得られると思う。
- より幅広い地域に住んでいる学生を対象にすると、違う結果が得られるかもしれない。

将来の研究課題

- 海外旅行も含めることで研究も広がるはずだ。
- 社会人と大学生の旅行形態も比べてみたい。
- ソーシャルメディアvs旅行会社の影響も比較する。

参考文献

- Blumenberg, E., Taylo, B. D., I Smart, M., Ralph, K., Wander, M., & Brumbaugh, S. (2012). What's Youth Got To Do With It? Exploring the Travel Behavior of Teens and Young Adults. *University of California Transportation Center*, 1-152.
- Jones, T. (2012). A life cycle analysis of nature-based tourism policy in Japan. *Contemporary Japan*, 179-211.
- Richard K. Miller & Associates. (2010). *The 2010 Travel & Tourism Market Research Handbook*. Florida: Richard K. Miller & Associates.
- Siegenthaler, P. (1999). Japanese Domestic Tourism and the Search for National Identity. *CUHK Journal of Humanities*, 178-195.
- Stienmetz, J. L., Maxcy, J. G., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research* , 22-35.
- Wang, K.-C., Jao, P.-C., Lin, Y.-S., & Guo, Y.-Z. (2009). Exploring attractive messages in group package tour newspaper advertisements. *International Journal of Advertising*, 843-862.

参考文献

- Watkins, L. J., & Gnoth, J. (2010). Japanese Tourism Values: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Zang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the Internet. *European Journal of Marketing* , 1294-1302.

メディアリソース

観光庁. (2011, February 14). *若者旅行振興の必要性について*.

Retrieved from 国土交通省: <http://www.mlit.go.jp/common/000161444.pdf>

黒須宏志. (2009, January). *旅行行動における若年層の変化: 海外旅行を事例に*. Retrieved from 一般社団法人日本旅行業協会: http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0901krs_datachg.pdf

謝辞

- 関根繁子教授
- 齋藤-アボット佳子教授
- 寺島先生
- 友達と同級生と家族
 - 特に:
 - 井本麻友
 - 大島光恵
 - ニコル・サルダーニヤ