

旅行の文化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

カリフォルニア州立大学モントレイ校

要旨

旅行には色々な種類があり、個人とするものもあれば団体旅行もある。また、その目的も様々である。大学生はどのような理由で旅行するのか、そして、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をこの研究でアンケート調査を通して調べた。その結果、日本とアメリカの大学生は団体旅行よりも個人旅行を好み、出来るだけお金をかけないような旅行に人気があることがわかった。また、日本の大学生はアメリカの大学生より旅行広告を利用し、その影響を受けていることもわかった。両国の大学生の間で様々な共通点が見られたが、旅行の計画の立て方や場所などは異なった。そしてアメリカ人は外向的であるのに対し、日本人は内向的であると見られがちだが、両者とも旅行を通して、アドベンチャーのスリルを感じたり、新しい文化を経験することを楽しんでいるという結果が出た。

はじめに

旅行は自分の空いた時間にされる娯楽の活動として理解されている。人気のある観光地、年齢、人口統計、などの点を通して色々な旅行研究がされている。これらの旅行研究は大抵旅行経験の豊富な大人に限られているが、大学生の旅行研究もある。大学生は仕事をしていないので大人より、旅行する機会がある。社会人と比べると大学生はそれ程、金銭面に余裕がないが、アルバイトをすることで自由に旅行することができる。

1. 研究の重要性

私は岡山大学に留学をした時に、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、また宣伝広告の影響について研究した。

2. 研究質問

日本とアメリカの大学生の旅行の意識を調査する為に以下の研究質問を作成した。

- 1) 大学生はどのような理由で旅行するのか。
- 2) どのように大学生が旅行の計画に影響を与えているのか。

3. 研究背景

3.1. 旅行形態

この研究での旅行形態は「個人旅行」と「団体旅行」の2種類に分けられる。Watkins と Gnoth (2010) によると、個人旅行は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し、自分自身を高め、新しいことに挑戦しようとする人たちに向いていると定義している (p. 7)。その一方、団体旅行は安全で企画されたグループでの行動を好み、落ち着ける場所、自然に囲まれた環境、また時間を楽しむことを求める人に向いていると定義されている。団体旅行の安全面は日本で人気が、個人旅行の自由面はアメリカ人にとって人気だ。

3.2. 流行の日本における観光産業

日本は巡礼の歴史から自然と近い関係を持つ国として知られている。これにより、人気上昇の現代文化のツーリズムのバランスを取りつつ、観光産業は自然ツーリズムの様々な形をとる。Watkins と Gnoth (2010) によると、「日本人の旅行に関する各種調査の結果、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」と言っている (p. 2)。この研究では3つの旅行の種類とパッケージツーリズムを調べる。この3つの旅行の種類は「ふるさと」と里山とグリーンツーリズムである。パッケージツアーはすでに他者に企画された旅行を指す。「ふるさと」は年代を超えても、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し、主に第二次世界大戦の前の日常生活に基づく (Siegenthaler, 1999)。里山は自然と共存する人々の生活を見たり、体験する旅行を言う (Jones, 2012)。最後に、グリーンツーリズムは 農民の人たちと一緒に住み、実際に農業を体験する旅行の事を指す (Jones, 2012)。

3.3. 流行のアメリカにおける観光産業

日本とアメリカの旅行の流行の要因は異なるものの、アメリカの旅行の分類は日本の「ふるさと」と里山、とグリーンツーリズムと似ている。アメリカの場合は地方に

における観光業と、エコツーリズムと、アグリツーリズムである。ハイキングやキャンプなどの課外活動は観光業において二番目に人気である (Richard K. Miller & Associates, 2010)。地方における観光業は色々な種類のツーリズムを組み合わせている。例えば歴史史跡巡りや、ハイキング、レジャー、釣りや狩りなどで、これらは多くの旅行者に人気である。エコツーリズムは「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」である (p. 155)。そして、最後はアグリツーリズムだ。これは自然や動物と触れ合いながら、農業を学び、楽しむことを意味する。

3.4. 旅行に関する広告

広告は観光産業において大きな役割を果たし、現在も様々な新しい方法で表示されている。この研究で私は活字メディアとオンライン広告について調べた (Wang, Jao, Lin, Guo, 2009)。オンライン広告が広まる以前、紙の広告が主流であった。そしてインターネットの普及により、多くの人が旅行を手軽に計画できるようになった。Zhangによると (2003)、「オンライン広告は『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』と定義している」(p. 1295)。旅行に関する広告の効果については、活字メディアとオンライン広告の両方に基づいてアンケート調査した。

3.5. 旅行に関する広告の効果

現在では常にテレビや新聞、雑誌、スマートフォン、インターネット (ソーシャルメディアなど) を通して様々な異なった広告の情報が溢れているが、私たちはこれらの広告から何を得ているのか。 *Evaluating Destination Advertising* の雑誌論文の中で Stienmetz, Maxcy, and Fesenmaier (2015) は広告が旅行に与える効果について述べている (p. 22)。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。そ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ことを示している (Stienmetz, Maxcy, Fesenmaier, 2015, p. 22)。以前から使われている広告(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。そして筆者達によると「DMO 宣伝活動は The Destination Advertising Response によって効率良く変化している」

と言っている (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。

3.6. アメリカの学生の旅行傾向

ブルーメバーク等は、年代別に異なる旅行傾向を表していると述べている。また、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、今は女性の方が多という結果も出ている (Blumenberg, Taylor, Smart, Ralph, Wander, Brumbaugh, 2012)。そして、年齢が高くなるにつれて、個人旅行の回数は増える。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, Taylor, Smart, Ralph, Wander, Brumbaugh, 2012)。一方日本の若者はアメリカの若者と比べて逆の旅行傾向がある。

3.7. 日本の学生の旅行傾向

世代別に見る時、現在の若者は以前の若者に比べると旅行をしなくなっている。この理由は、日本は1900年ぐらいからのバブル経済降下から現在回復しようとしているからである。例えば、1997年(20%)から2007年(17%)にかけて、日本の不景気により旅行者が減ったことを示している (黒須宏志, 2009)。そして日本人の学生が社会人ほど旅行せず、社会人と比べると、大学生の3分の1は全く旅行しないことが分かった (観光庁, 2011)。

4. 研究

4.1 調査の対象

この調査にはオンラインアンケートを通して60人の大学生に参加してもらった。内訳は日本人30人(7人の男性、23人の女性)、アメリカ人30人(13人の男性、17人の女性)である。

4.2 研究方法

アンケート調査を日本語と英語で作成し、オンライン（グーグルフォーム）でデータを集めた。

5. 結果

5.1. 研究質問 1：大学生はどのような理由で旅行するのか。

まずは、回答者に五段階で旅行の楽しさを評価してもらった。1の全く賛成しないから5の非常に賛成までである。

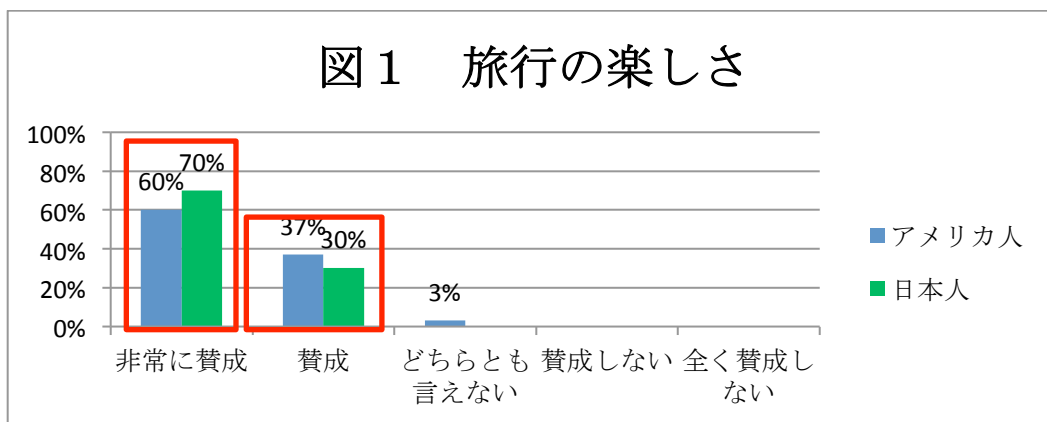
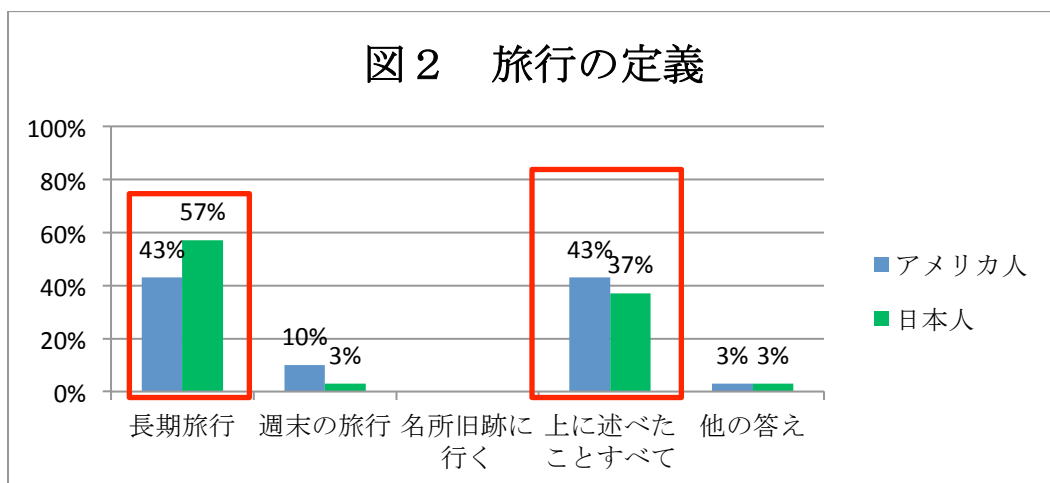


図1からわかるように、1人のアメリカの大学生を除いて全員が旅行するのは好きだと答えた。



次に「あなたにとって、旅行とは何か」という質問をした。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(図2参照)。

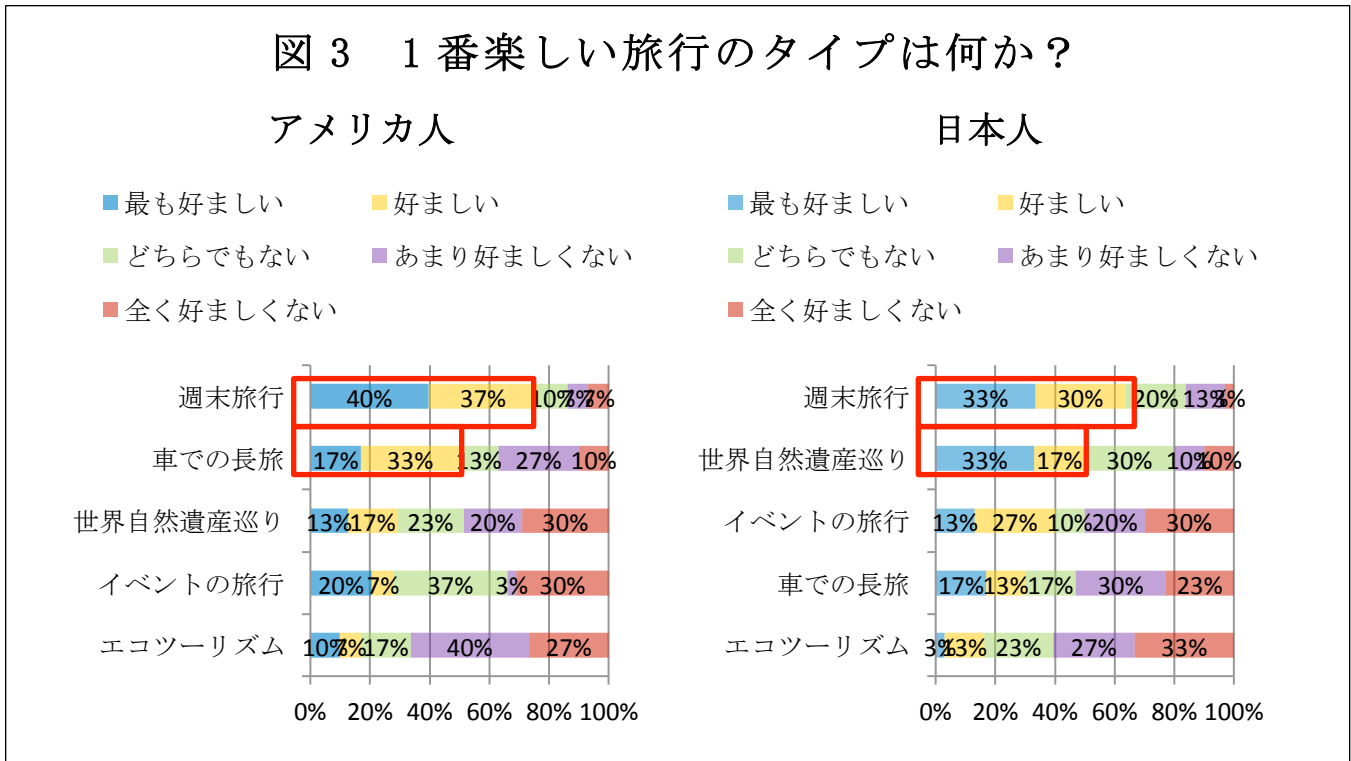
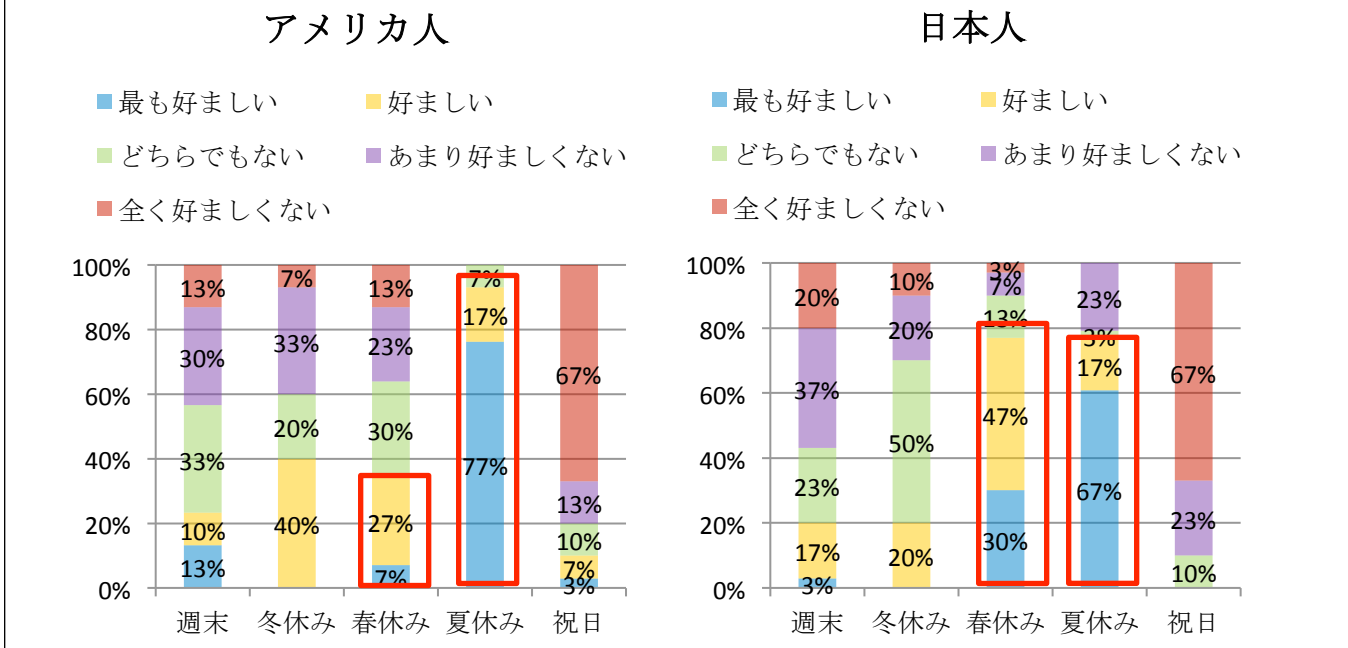


図3からわかるように、週末旅行が1番楽しめる旅行であるようだ。アメリカ人には車での長旅が2番目に人気だが、日本人には世界自然遺産巡りが人気だ。

図4 どんなときによく旅行するか？



「どんなときによく旅行するか？」という問いには、両者とも夏休みが最適であった、同時に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事もわかり(図4参照)アメリカの春休みは1週間、日本の春休みは2ヶ月ぐらいであるため、この結果のパーセンテージは当然であると言える。

図5 旅行の頻度の比較

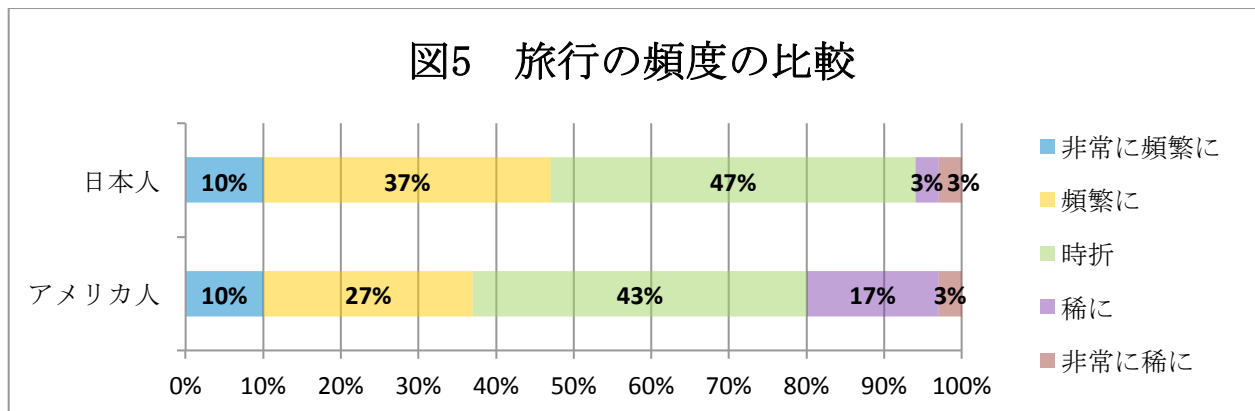
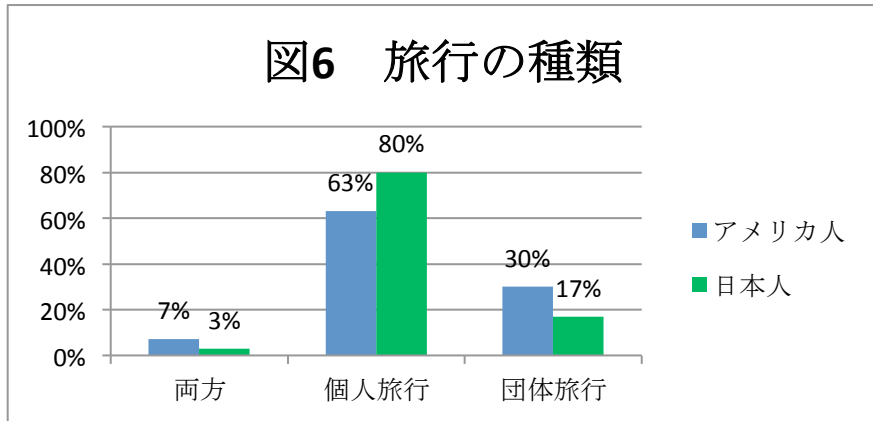
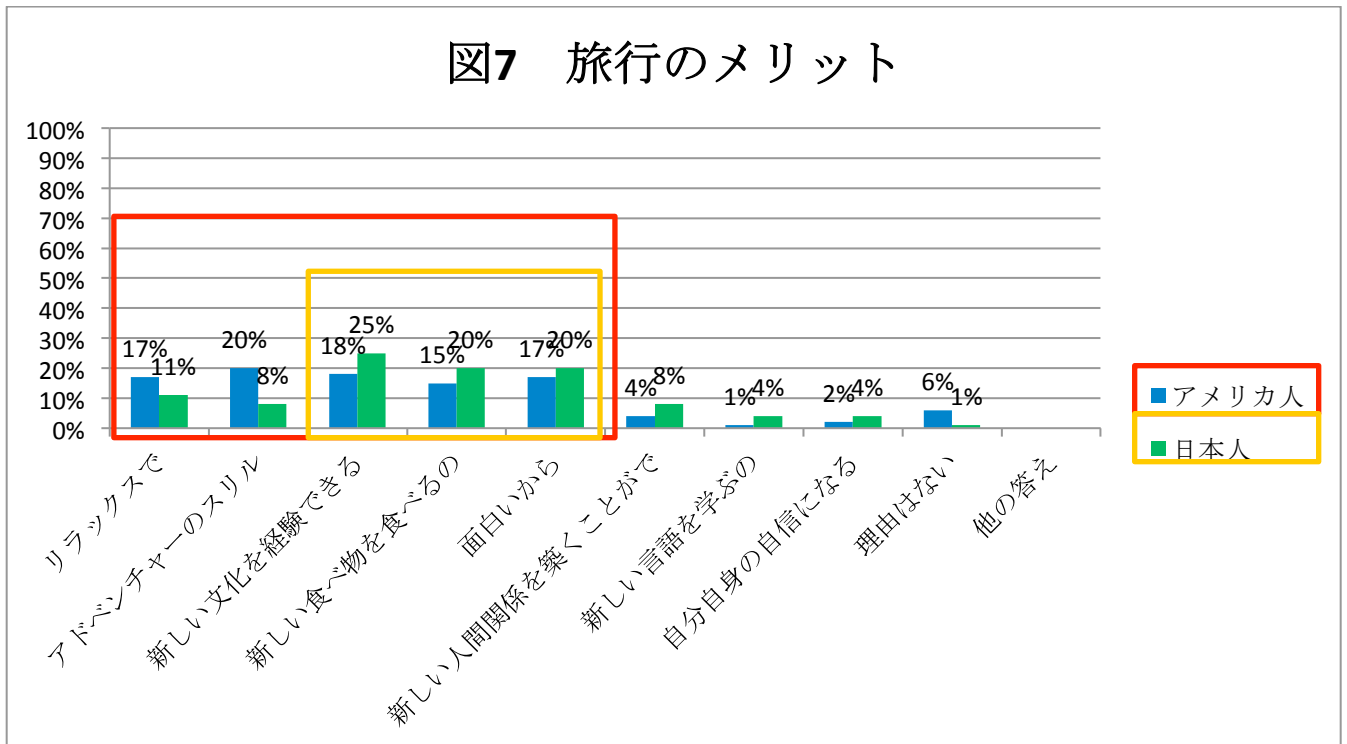


図5からわかるように、「自由な時間がある時、どの位の頻度で旅行するか？」という問いには、アメリカの学生に比べて、日本の学生の方が旅行する頻度がやや多く、アメリカ人は「非常に稀に」か「全く行かない」という傾向も強い。



そして両者にとって、明らかに個人旅行が1番人気のツーリズムだ(図6参照)。日本では団体旅行が人気であるため、これが1番驚いた結果となった。



日本の大学生と比べると、アメリカの大学生は旅行を楽しむための理由が散らばっている。「旅行をしたい理由」という問いには、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(図7参照)。

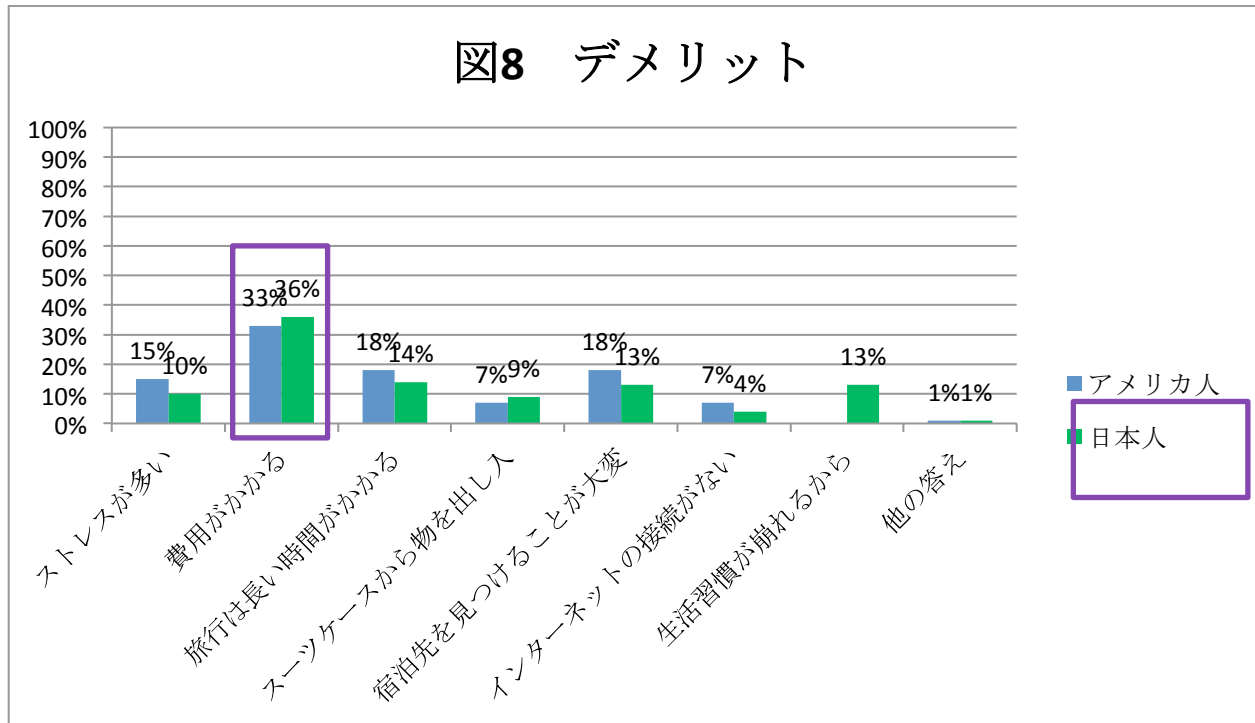
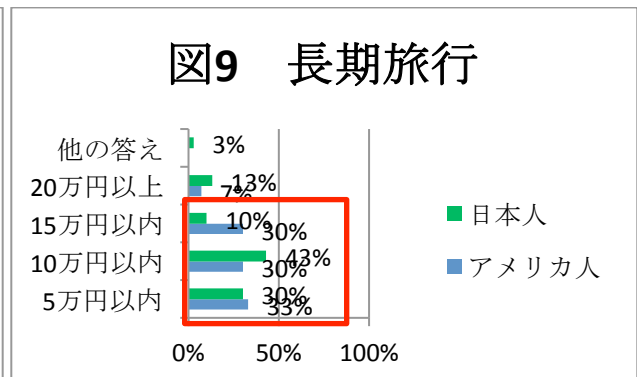
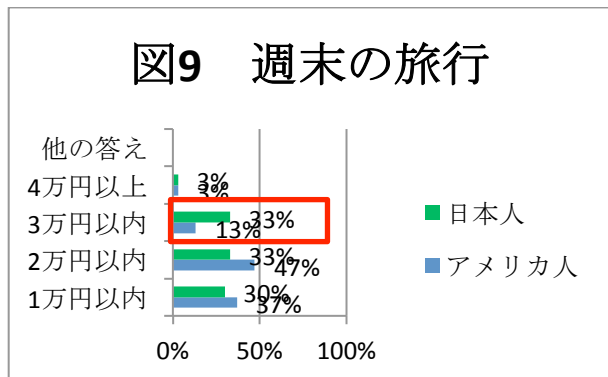


図8からわかるように、両者にとって1番不便な点は費用がかかる点であり、旅行に強く影響を与えている。



最後に、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(図9参照)。

5.2. 研究質問1のまとめ

まず、日本とアメリカの大学生は共に旅行を楽しむが、それぞれ楽しむ理由が違う。そして日本の大学生より、アメリカの大学生の方が旅行することに対しての理由・目的にばらつきが見える。そして日本の大学生より、アメリカの大学生の方が旅行することに対してははっきりとした理由・目的がある。また、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こともわかった。

5.3. 研究質問2：どのように大学生が旅行の計画に影響を与えるのか。

アンケートの質問では様々な広告の利用状況を聞いた。まずアンケートで広告を使うか、使わないかについて五段階で参加者に尋ねた。

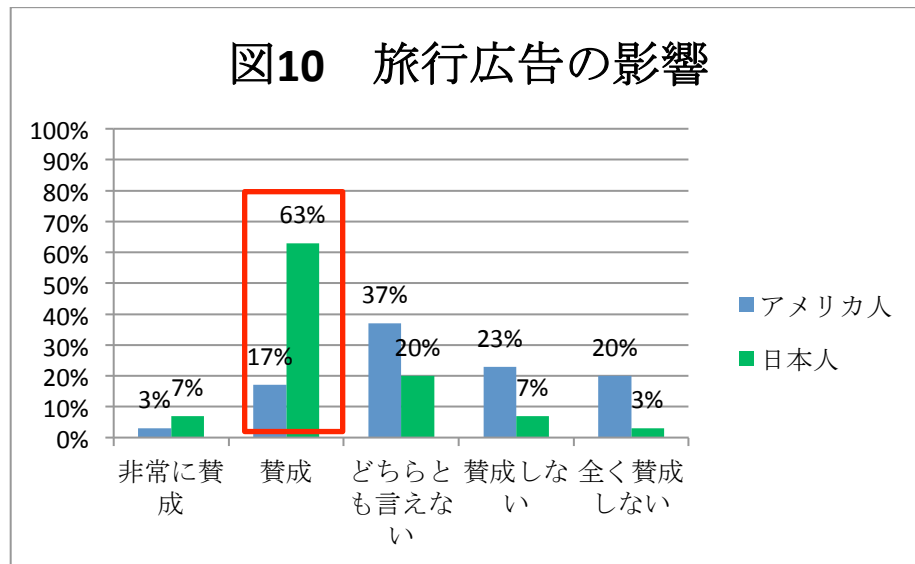
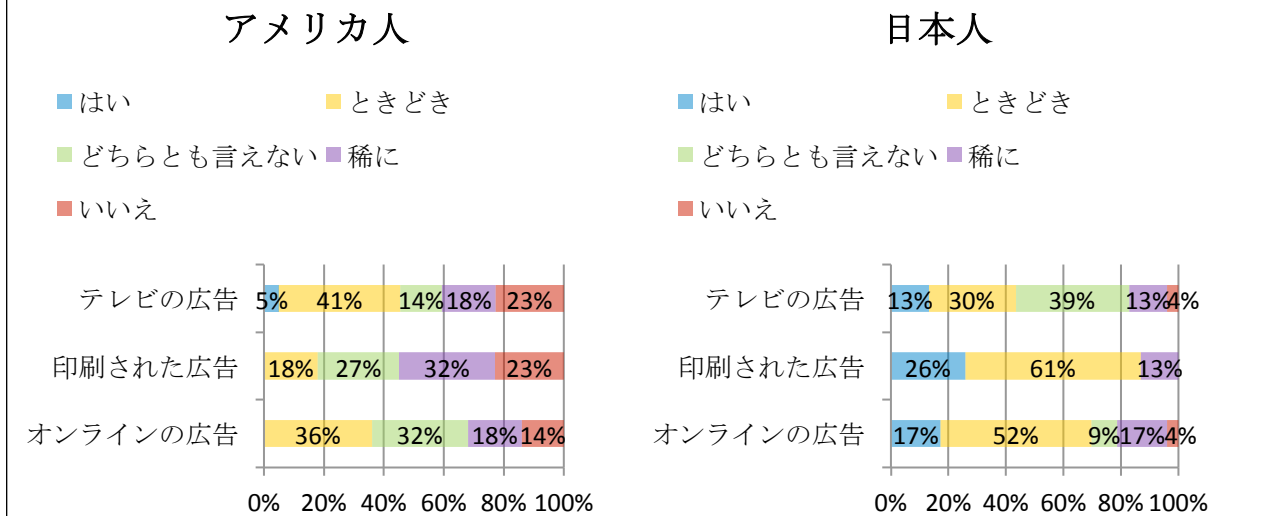


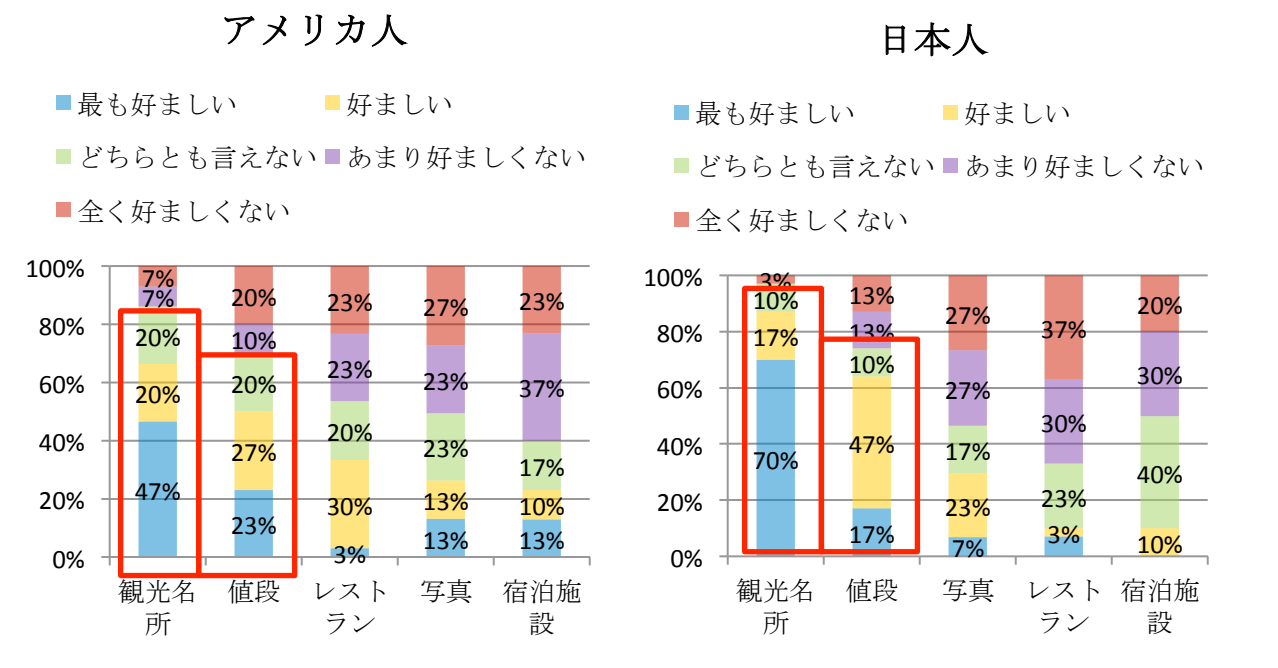
図10からわかるように、日本の大学生は旅行広告に非常に影響される傾向がある。下のアンケートでは3つの広告、印刷された広告、オンラインの広告、テレビの広告、について調べる。

図 11 下の広告の種類はどのように旅行に影響を与えるか。



「3つの広告の種類はあなたの旅行に影響を与えるか？」という問いには、日本では活字広告が1番影響があり、アメリカではテレビの広告が1番効果があるようだ(図11参照)。

図 12 旅行先を決める時、どのような点が決め手となるか。



最後に旅行広告で「旅行先を決める時、どのような点が決め手となるか？」という質問に対しては、観光名所、そして値段が有力であると多くの人が答えた(図12参照)。

5.4. 研究質問2のまとめ

まず、日本は活字広告が普及しているので、地下鉄の駅やバス停など色々なところで広告を見つけることが出来る。そして、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。最後に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、学生はもっとお金を使うようになることがわかった。

6. 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。そして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。その一方、アメリカ人は一つの場所又はその近辺での長期旅行にお金を使う。旅行をする際、日本の学生は広告を参考にすが、アメリカの学生はあまり参考にしない。観光名所と値段は旅行を計画するのに重要な要素である事がわかった。最後に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ことがわかった。

7. 研究の限界点と将来の研究課題

今回は60人の参加者による研究だったが、より多くの学生を調査することによって、より具体的な結果が得られると思う。そしてより幅広い地域に住んでいる学生を対象にすると、異なる結果が得られるかもしれないという考えに至った。また、海外旅行も含めることで研究も広がるはずである。さらに社会人と大学生の旅行形態も比べてみたり、またオンライン「ソーシャルメディア」と旅行会社の比較をしても興味深いと思う。

References

- Blumenberg, E., Taylo, B. D., l 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.
- 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.

Media Resources

- 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

