

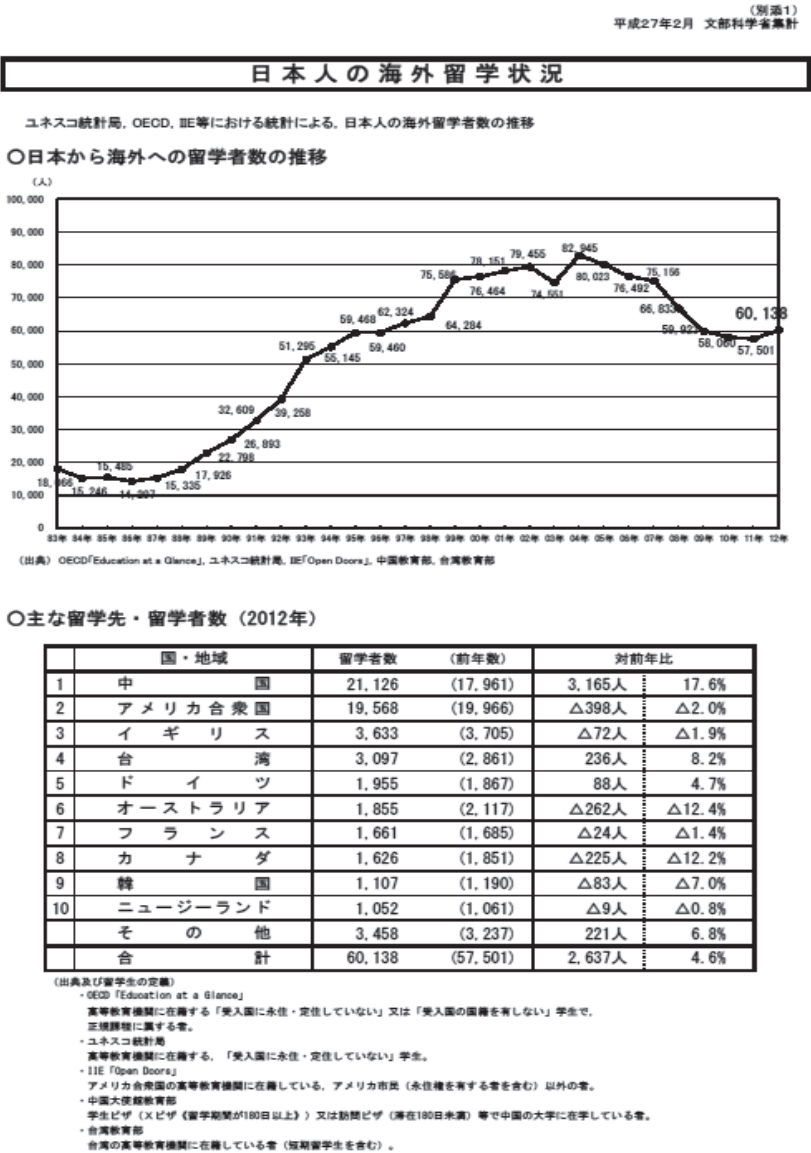
現代コミュニケーション学科学生の海外に対する意識調査

芦澤久江、安 哉宣、パトリック・ハリントン

1. はじめに

最近、日本の若者が海外に対して関心をもたなくなっていると言われている。海外旅行に行く若者が減少しただけでなく、留学にも興味を示さなくなっているようである。かつて日本人の留学先といえば、アメリカが人気だったが、文部科学省の調査によれば、アメリカにさえ日本人は留学しなくなり、今や中国に留学する人が増加しているという結果が出ている（図1）。

図 1



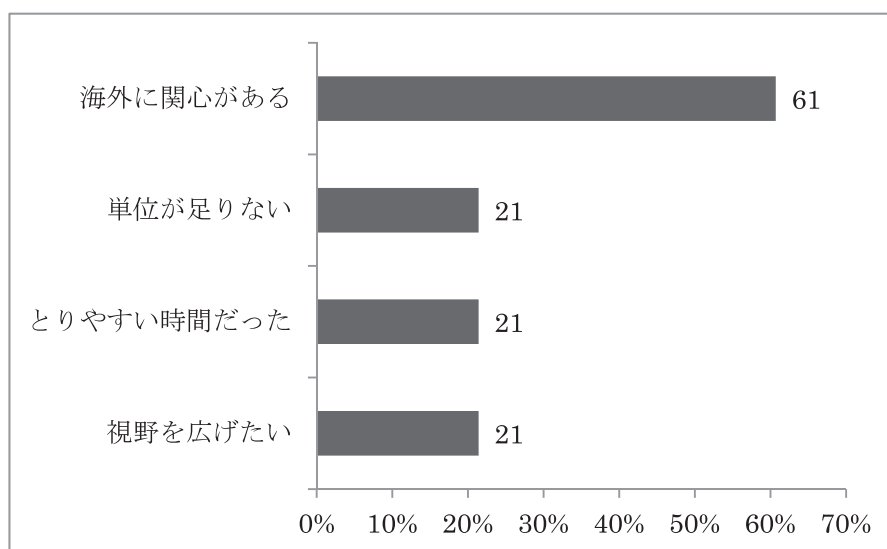
これまで現代コミュニケーション学科では隔年でロンドン、パリの海外研修を実施してきた。しかしかつては20名という参加者を誇っていた海外研修も、最近では2010年に10名、2012年はさらに減少して8名にまで落ち込んだ。そのため学科で研修旅行をこのまま続行すべきかどうかという議論が持ち上がったが、結局結論には至らなかった。2014年もロンドン、パリの研修は企画するが、参加者が少なければ中止するという条件で、参加者を募った。すると、これまでの人数の落ち込みとは反対に23名もの学生が参加することになった。参加者が増加したことはうれしいことだが、落ち込んでいた参加者の数がなぜ増えたのか、その理由もわからないまま、今後研修を継続していくこと良いことであろうか。そこでわたしたちは原点に立ち戻って、本学科学生の海外への関心に対する意識調査を行い、それを基に今後のツアー・プランニング研修をどのように展開すべきかを考察したい。

2. 授業と学生の海外に対する意識との関連性

現代コミュニケーション学科にはツアー・プランニング研修に関連した科目がいくつかある。たとえば「海外文化研究」、「外国語の言語と文化（韓国語）」、「ツーリズム・プロジェクト」などである。こうした授業では外国の言語、文化、観光など異文化全般を教えている。そこで、「海外文化研究」や「外国語の言語と文化（韓国語）」を履修する学生たちが実際に海外に関心を持っているのかどうかを調べるためにアンケート調査を実施した。

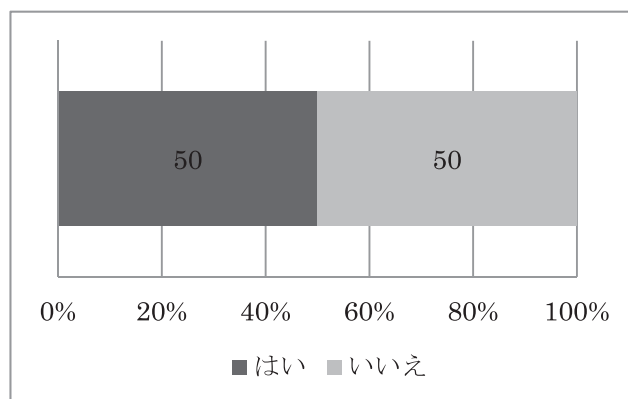
まず「海外文化研究」をなぜ履修したのか聞いてみた(図2)。この科目は食物学科の学生も履修しているが、拙論では現代コミュニケーション学科の海外に対する意識調査を取り扱っているので、食物学科の学生のアンケートは省略する。したがってアンケートは「海外文化研究」を履修した現代コミュニケーション学科28名の学生を対象としている。

図2 なぜこの科目を履修しましたか。(複数回答、N=35)



複数回答可で、さまざまな答えが出てきたが、約半数の学生が「海外に関心がある」と答えている。最近の若者は内向きで海外に関心がないと聞いていたので、意外な答えであった。次に「海外に行ったことがあるか」について尋ねてみた（図3）。

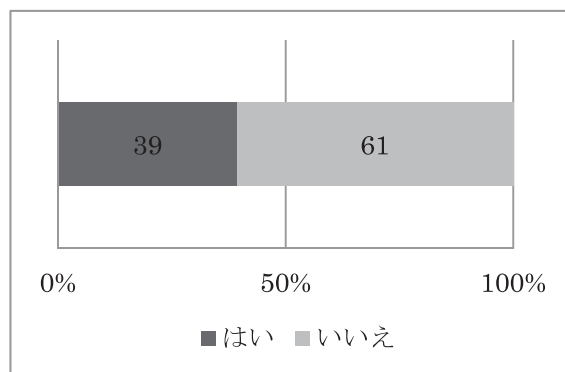
図3 海外に行ったことがありますか？



海外には半数の学生が行っているが、これはおそらく修学旅行で海外に行った学生が多いのではないかと推測される。最近では私立高校だけでなく、県立高校も修学旅行で海外に行っているようである。このように海外経験がある学生が多いことは少し予想外であった。

さらに「今後留学してみたいか」を聞いてみた（図4）。

図4 留学してみたいと思いますか？



「はい」と答えた学生が39%で、これは多くはないが予想していたよりは多かった。観光で海外には関心があっても留学までしたくないと思っている学生が多いと思ったからだ。次に留学したい国を尋ねてみた（表1）。

表1 留学したい国

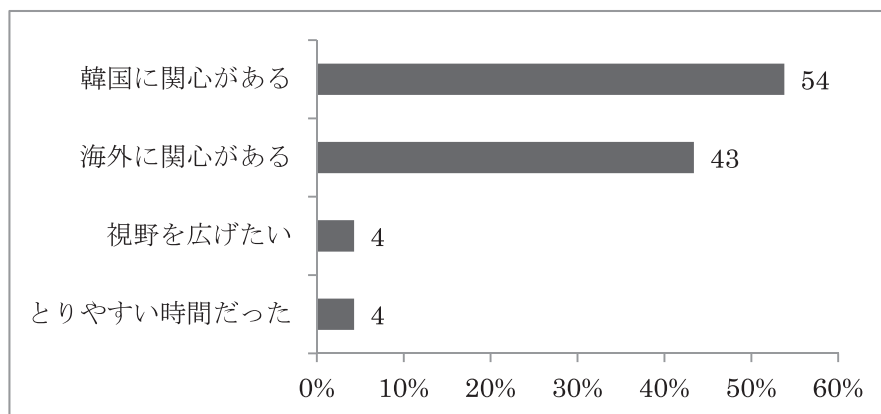
留学したい国	人数(人)	パーセント(%)
ヨーロッパ	4	31
アメリカ	3	23
韓国	2	15
その他	3	23
無回答	1	8
合計	13	100

留学したい国はわずかの差ではあるが、アメリカよりもヨーロッパが一番多く、韓国という答えも2人あった。韓国を留学先として答えるのは最近の傾向であろう。韓流ブームにより、学生の韓国に対する意識は大きく変わった。韓国はかつて遠い国であったが、現在では親しみを持てる国となっていることがこの結果からも読み取れる。

これらの調査はごく限られた学生に行なわれているので、統計とは言い難いかもしれないが、現在の学生の海外に対する意識を反映しているといえる。「海外文化研究」を履修した学生のこうした反応を見ると、それほど極端に海外への関心がなくなっているとは言えない。20年前と比較すれば、徐々に海外への関心が減りつつあるが、まったくないわけではないのである。また「海外文化研究」を履修した学生の半分は海外に行ったことがあり、海外に関心を持っているという意外な結果となった。

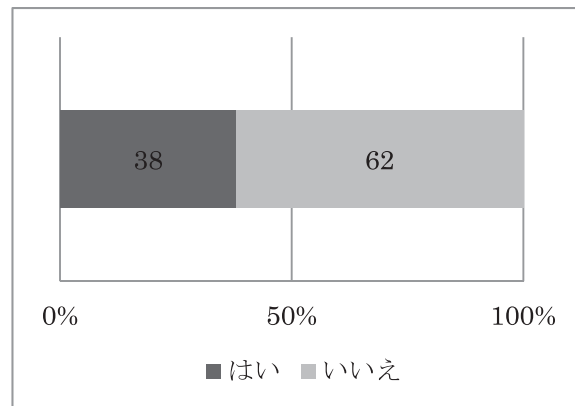
続いて、「外国語の言語と文化（韓国語）」を履修した現代コミュニケーション学科の学生（23名）の調査結果についてみていく。「韓国語」の授業の場合、約半数の学生が「韓国に関心がある」と答えており、韓国及び海外に対する関心が科目履修の理由となっている（図5）。そして、「韓国語」を履修している学生の約48%は海外に行ったことがあり、その内、4名は韓国に行ったことがある学生であった。

図5 なぜこの科目を履修しましたか。（複数回答、N=26）



次に、留学の希望と留学したい国を尋ねてみた。図6に示したように、学生の約38%が留学を試みたいと答えている。その留学先としては、ヨーロッパが一番多く（5人）、韓国（2人）、アメリカ（1人）の順に多かった。留学の希望理由としては、「海外で勉強してみたい」、「海外で英語を学びたい」、「外国語をもっと学びたい」、「韓国語をマスターしたい」といった「語学留学」を中心とした意見が主であった。

図6 留学してみたいと思いますか？



さらに、ここでは、「将来、海外や韓国に行きたいのか」その訪問意向についても尋ねてみた。その結果、学生の約90%が「海外に行きたい」 学生の約82%が「韓国に行きたい」と答えた。つまり、現在の学生の間では、「留学」への希望度はそれほど高くはないが、海外や韓国に対する関心と強い訪問意欲を持っていることが分かる。海外への訪問志望の理由は、「異文化に触れ合いたい」、「海外に興味がある」、「自分の知らない世界を見てみたい」、「いろいろな国の文化を知りたい」といった自己成長及び異文化に対する関心が主な理由であった。韓国の場合は「K-POPが好き」、「韓国料理が食べたい」、「韓国のファッション」、「韓国ドラマが好き」などが訪問希望の理由であった。2010年以降、K-POPなどの登場で若い女性達を中心に起こった「新しい韓流ブーム」が訪問動機に影響を与えていることが確認された。たとえば日本国内で東方神起、BIGBANG、KARA、少女時代のヒットなどでK-POPが注目され、それに伴いファッションや化粧品などにも関心が高まり、また多くの情報もインターネットを通じて伝えられるようになった。そうした「ブーム」がきっかけとなって、学生たちが「韓国」に関心をもつようになったと思われる。

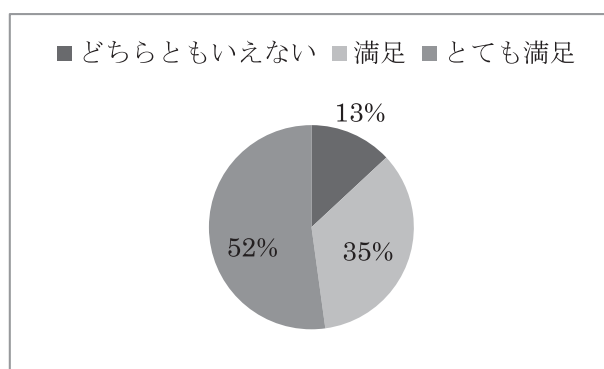
アンケート結果から、海外について学ぶ授業を履修した学生たちは、海外に留学したいと考える学生はそれほど多くはないが、関心がないわけではないということがわかった。特に「韓国語」を履修した学生はむしろ海外に大変関心を持っている。これらの授業を履修した学生が海外研修に参加すれば、より良い教育効果が上がると思われるが、金銭面などの都合で誰でも参加するというわけにはいかない。ただ海外に行かなくても授業を通して、異文化や外国語に触れ、視野が広がり、今まで以上に海外への関心を増すこともある。そのため実地研修だけでなく、授業などでも海外に目を向けることの重要性を伝えていくことが必要である。

3. 参加者の満足度と意識の変化

前述したように2014年は23名の参加者を得て、2月25日～3月4日、韓国経由でロンドン、パリの研修を実施した。韓国をツアーに組み込んだのは、韓国語の授業があることと、韓国経由で行くと旅費が安くなるという二つの理由からである。参加者の内訳は1年生10名、2年生13名であった。パリからの帰路の途中、飛行機のなかでアンケートを実施し、その結果をまとめた。

満足度について聞いてみると満足度は高く、「とても満足」、「満足」を合わせると87%となった(図7)。

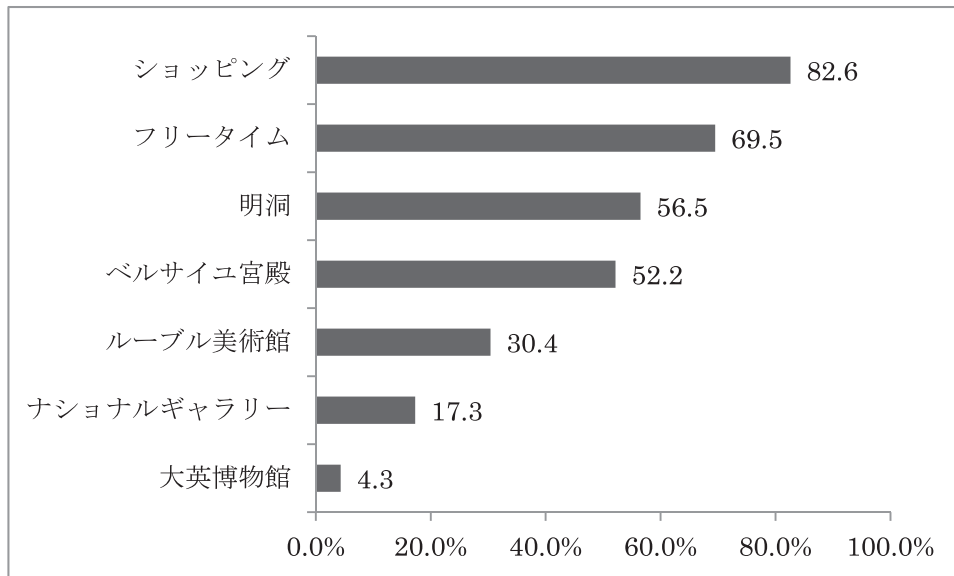
図7 満足度



しかし13%、すなわち3人の学生が「どちらともいえない」と回答している。この理由は何だったのであろうか。これは推測でしかないが、病気になりほとんど外出できなかった学生がそのうちの一人だったかもしれない。旅行の大半をホテルのベッドで過ごしたのだから、「どちらともいえない」と回答するしかなかったであろう。それでは、他の二人はなぜ満足できなかったのか気になるところである。落し物をしたり、旅行の後半で病気になりパリを満喫できなかった学生もいたので、そうした学生が「どちらともいえない」と回答したのかもしれない。いずれにしても単なる推測であるので、この問題についてはこれ以上言及しない。

満足度からいえば、概してこの研修旅行は成功といっていいいであろう。それでは旅行の質はどのようなものであったであろうか。学生たちにもっとも楽しかった点を聞くと、「ショッピング」がもっとも多かった(図8)。次いで「フリータイム」「明洞」と続いているが、これらはショッピングとほぼ同義語だと考えられる。特に「明洞」は韓国のショッピング街なので、ここでのショッピングが楽しかったということである。

図8 楽しかったこと（複数回答、N=72）



一見「ショッピング」というと、遊びに行っただけだと批判をする人も多い。確かに買い物をすることはただの趣味みたいなもので、何かを学ぶということにはならないように思われるであろう。しかし一口に「ショッピング」といっても国内で買い物をするわけではない。言語や習慣の違う国で、たった100円のものであっても買うということは困難をとまなう。なぜなら、貨幣でさえも違うからだ。1ポンドはどのコインか考えて支払わなければならないし、日本円で換算したらいくらになるのかも考えなくてはならない。日頃、授業で為替レートという言葉を目にしていたとしても、あまり理解できなかったことが、海外でショッピングをするときに初めて為替レートの意味を理解し、異文化を体験することになる。したがって国内でおみやげを選んで買うのとは大きく異なるのだ。

さらに学生たちにとって大きな障害になるのは言葉の問題である。例えば、靴を買う場合、試着するときには‘Can I try this on?’と英語で言わなければならない。試着という言葉がわからなければ、身振り手振りを使って、相手に自分の意志を伝えなければならない。まさに学校で学んだ英語を使う実践的コミュニケーションの場となるのである。それゆえ「ショッピング」は単なる買い物とは違って、学生たちにとっては異文化をまさに体験することになるのである。

「ショッピング」や「フリータイム」に次いで楽しかったものとして、「ベルサイユ宮殿」、「ルーブル美術館」、「ナショナル・ギャラリー」などの観光名所が挙げられている。日本とは違う宮殿の建築様式や美術館の大きさなどに圧倒されたのであろう。またガイドの方から説明を受けることによって、外国の歴史、文化を一層理解することができたと思われる。

さらに旅行の質的満足度として、「研修を終えて視野が広がったと思いますか」という質問を試みると「思う」43.5%、「強く思う」56.5%と回答し、二つを合わせると100%という結果になった（表2）。

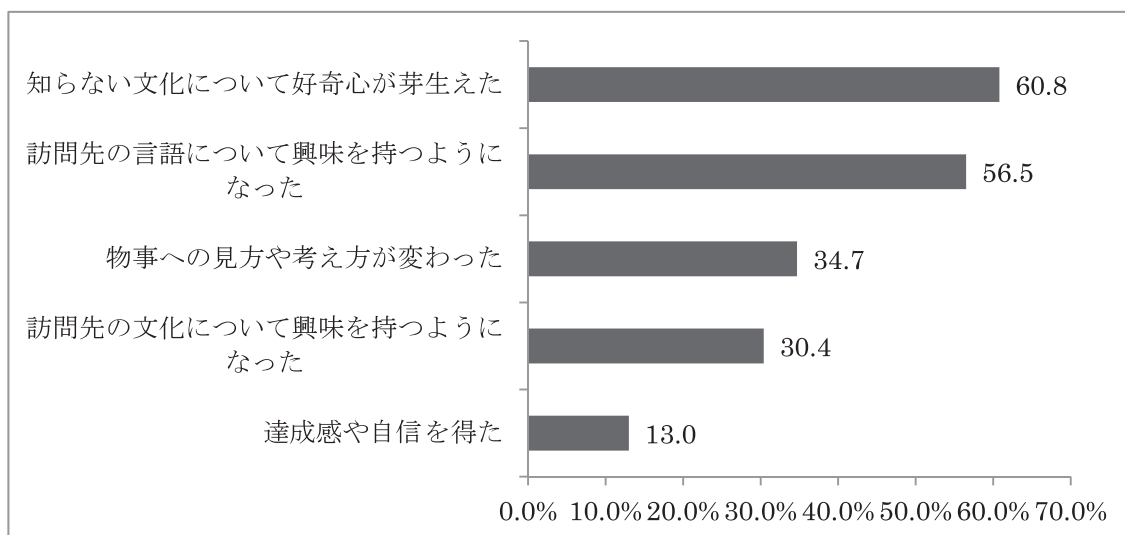
表2 研修を終えて視野が広がったと思いますか

	人数(人)	パーセント (%)
思う	10	43.5
強く思う	13	56.5
合計	23	100

このツアーは異文化を体験させることによって学生たちの視野を広げることが目的であるので、学生たち全員が、視野が広がったと感じているということは目的を達成していると言える。それではどのように視野が広がったか、複数回答可で聞いてみると、次のような結果となった(図9)。

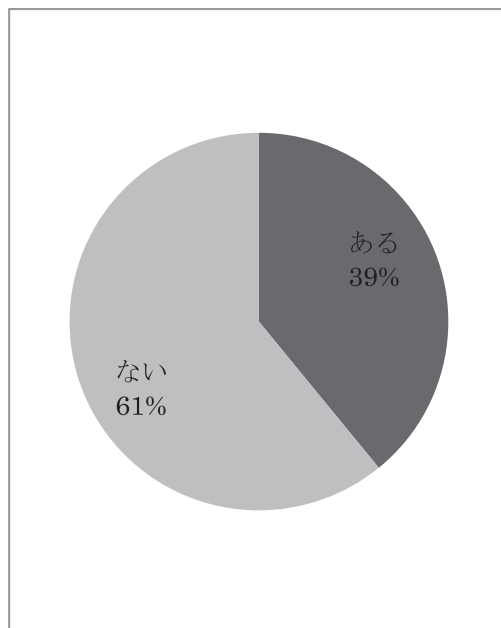
この図でわかるように、学生たちは異文化や外国語を实际体験することにより、さらにもっと知りたいという知識欲が生まれているという結果になっている。もし研修に参加していなければ、こうした海外への関心が芽生えない可能性もあるのである。

図9 どのように視野が広がったか(複数回答、N=45)



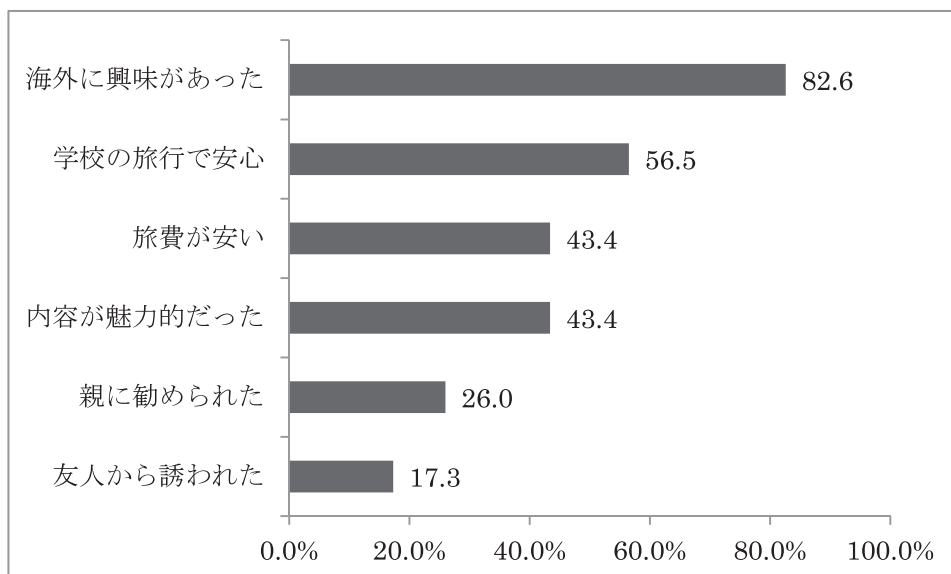
それではこの研修になぜ参加したのか、どのような学生が参加したのか、参加者の分析をしてみたいと思う。まず海外に行ったことがあるかどうかを調べてみた(図10)。

図10 海外に行ったことがありますか？



参加した学生のうち「行ったことがない」学生が半数以上で、この研修が初めての海外旅行であることがわかる。それでは初めてにもかかわらず、なぜ参加しようと思ったか、その理由を聞いてみた（図11）。

図11 参加のきっかけ（複数回答、N=62）



「海外に興味があった」という理由が一番でこれは自然なことである。二番目の理由は「学校の旅行で安心」で、初めての海外旅行は不安が多いのでそのように答える気持ちはわかる。少数意見

ではあるが「親に勧められた」「友人から誘われた」と答えている学生もあり、たとえ海外にあまり関心がなくとも親の後押しや友人からの誘いによって気持ちが変わる場合があるということである。特に学生たちにとって周りの人々の影響は大きいと思われる。

こうしてみると、この研修に参加している学生たちは海外に興味があるが、自分たちだけでは踏み出せず、学校が企画した研修だからこそ参加したと考えられる。そうした比較的受け身の学生たちが海外に行き、一層異文化に興味を持つようになっただけでなく、視野が広がった、自信もついたと答えており、この研修の意味が大きいことを示している。すなわちこの研修は、学生の満足度が高かっただけでなく、質的にも充実したものであったと言えるのである。

4. フォーカス・インタビュー

前述したアンケートだけではなく、学生の意識をさらに深く掘り下げるためにインタビューを実施した。インタビューはツアー・プランニング研修から一年後（2015年1月16日）に6名の学生を二つのグループに分け、聞き手は安と芦澤が行った。

まず、研修に参加してからどのような変化があったかを聞いたところ、二つのグループで「海外に行きたい気持ちが強くなった」「他の国に行きたいと思う」という意見が出た。研修直後のアンケートにもそのような答えがあったが、1年経ってもなおそうした意識はうすれていなかったようだ。これはまさに研修の目的が一つ達成されたと考えてもよいであろう。本学科の学生たちは地元の大学に通い、地元就職するということが自然だと考えているため、あまり外には目を向けていない傾向にある。旅行する場合でも国内がほとんどであり、内に向いていると言わざるを得ない。そこで海外に行く機会を与えることで、刺激を与え、内ばかりではなく外にも目を向けてほしいという意図で、この研修を行っている。それゆえ、この研修が学生たちにまた海外に行ってみたいという動機づけになったということは良い結果といえるのである。

また海外に行くことで、日本の治安のよさを実感するとともに、海外では自立していなければ危険なことに巻き込まれるということも理解したようである。しかし日本とは違って緊張を強いられる海外で、短期間であっても生活したことが学生たちにとっては自信にもつながり、自分たちで行動できるようになったという意見も見られた。言語の面でも習った英語を実際に使うことによって、英語でコミュニケーションをすることの楽しさも学んだようである。さらに普段は話したことのない学生と知り合いになることができたという意見もあり、日頃内向きな学生たちが旅先で一緒に参加した学生を知るいいきっかけとなっていることもわかった。

次に研修の日数、行程、旅費などについて聞いてみたところ、どちらのグループとも「安い」という意見が出た。旅費については研修企画を立てる際にもっとも問題となる点である。これまでの研修は大体20万円前後を旅費の目安として考えてきた。研修に参加したいという意志はあっても断念してしまう理由はこの旅費の問題が大きい。参加した学生はたいてい「安い」と言うが、実際に参加してみなければ20万円が安いと思えないのは仕方がないことである。20万円という金額は学生

たちが決して簡単に稼げる値段ではないからだ。最近では経済状況もそれほど良いとはいえない。またLCCが参入してからは、ツアーは安くなっているというイメージがある。こうしたことからもっと安く行けるのではないかと考える学生もいる。確かに金額を見ただけではそのように感じるかもしれないが、バスをチャーターしたり、ガイドをつけて見学をしたりということを考えれば、決して高くはないはずである。しかし20万円の価値をどのように考えるかは学生の価値観によって変わる。前述したように参加した学生たちのなかには親から勧められた場合もあり、親の海外への関心度が高ければ、学生たちの気持ちに大きく影響する。旅費を自分で工面したとしても、親が海外に行く必要はないと考えれば、行くことにさえ同意してもらえない。したがって親の理解は研修に参加するうえで大変重要なポイントである。行程についてはパリの滞在時間が短いという意見がどちらのグループからも出たが、それ以外は行程についての不満はなかった。

三番目の質問として学校で企画する研修旅行のメリットを聞いてみたところ、安い、安心という意見が共通している。語学が堪能で行動力がある学生であれば、学校が主催するツアーにはむしろ参加したくないであろう。学校の研修では自分の行きたいところには行けず、自由が制限されている。また通常なら面倒だと思われる旅行会社との交渉やその他の手続きでさえ、そういう自主性をもった学生には楽しくさえ感じられると思われる。しかし学校の研修に参加する学生は比較的受け身で、外国に友人同士で行くことには不安を覚えている。したがって申し込みなどの手間も省け、すべてが準備されている研修はきっと魅力的に思えるにちがいない。たとえ多少高くても、自分たちだけでは行くことができない学生にとっては決して高くはないのかもしれない。

研修をさらに充実させるためにはどうしたらいいかについても聞いたが、それについてはあまり参考意見となるものがなかった。これ以上充実したらもっと疲れるかもしれないという意見もあり、研修について満足していたことがうかがえる。

もっとも興味深い質問である、若者たちの外国離れについて本当かどうか聞いたところ、海外に興味がないわけではなく、お金の問題だと答えている。周囲の友人たちもお金に余裕があれば行きたいと思っているという意見であった、また行きたいが行動に移せない、あるいは面倒くさいという意見もあった。最近の若者はすべて簡単にインターネットで情報が手に入るため、様々な面で面倒だと感じてしまうことが多いのではないかと学生たちのインタビューを通し、改めて感じた。しかし外国に関心がないわけではないということを聞き、少し安心した。昔に比べれば海外に行きたいという学生が少なくなっているかもしれないが、余裕があれば行きたいと思っているのである。

その他気づいた点では、体調管理に気をつけた方がいいという意見があった。というのは韓国2泊、イギリス3泊、パリ1泊、合計5泊の旅行は体力的に厳しいからだ。どれほど若くても慣れない場所の移動の連続は大変だということである。今回はインフルエンザにかかった学生が一人、扁桃腺にかかった学生が一人いた。幸いインフルエンザには誰もうつらなかったが、長旅の影響はあったと思われる。

5. 今後のツアープランニング研修

今後、現代コミュニケーション学科の研修をどのようにしていくかは、学科が学生たちに何を学ばせたいかということが問題となる。これまで見てきたように、学生たちの聞き取り調査では満足度が高く、研修地も変更する必要はないように思われる。ただの旅行ではないかと批判されたりもするが、前述したように、外国での旅行は決して単なる旅行ではない。さまざまな異文化を体験し、海外に関心を高めることがこの研修の目的だとすれば、この研修は十分役割を果たしている。またショッピングばかりで教育的ではないという批判も聞いたことがある。しかし前述したようにショッピングをするにしても日本と同じように買い物ができるわけではない。その国の言語を使わなければならないのだ。サンドイッチを食べるにしても、黙っていたら注文することはできない。語学が苦手であっても何らかの言葉やゼスチャーで相手に理解してもらわなければならない。一つの物を買うのにどれほど大変かということがわかるはずである。どのように素晴らしい教育プログラムを組んだとしても、参加学生が集まらなければ何の意味もない。限られた期間で教育的効果をあげながら、学生にも満足してもらえるプログラムでなくてはならない。そのように考えるとホームステイや語学研修だけが研修ではない。現地に行かなければ体験できないことを体験すること、それが異文化体験であり、それを目的として研修のプログラムを組むことが現代コミュニケーション学科にとっては大事なことであろう。英文学科や英語学科であれば、ホームステイや語学研修は望ましいかもしれないが、現代コミュニケーション学科の大半の学生は海外に関心があっても語学研修には抵抗があるという学生が多い。それゆえヨーロッパへの研修は学生のニーズに合っている。

若者の外国離れということがニュースなどで聞かれるようになり、前述したように実際に参加者が少なくなり、研修の見直しの必要性も考えられた。しかし今回のアンケートやインタビュー結果から、学生たちが海外に決して関心がないわけではないということがわかった。また研修地もリゾート地ではなくヨーロッパが適切と答える学生が多かった。その理由はヨーロッパには自分たちだけでは行けないからということである。したがって、現在の研修は、内容、旅費、訪問先など学生のニーズを満たすものなのである。

6. おわりに

アンケートやインタビューにより、現代コミュニケーション学科の研修は概ね学生たちに受け容れられていると考えてよいであろう。また学科の目的、すなわち異文化を体験し視野を広げてもらうという目的もアンケート結果などから達成していると言える。そのため、今後しばらくはこの研修を続けて行くことに問題はないであろう。若者の外国離れという現象が起きていることは確かかもしれないが、すべての学生が関心をもっていないわけではなく、参加を断念した学生のほとんどは旅費が問題となっていた。もちろん改善すべき点は改善していく必要がある。前述したように、2014年の研修ではインフルエンザや扁桃腺にかかった学生がいた。その原因の一つは韓国、ロンド

ン、パリの移動の連続により、体力を消耗していたからであろう。前述したように、海外旅行は予想以上に精神的にも体力的にも疲労する。それゆえ今後は行き帰りの韓国を行程から外すなどの検討をして、できるだけコンパクトな研修を心掛けたい。

また社会情勢によっては学生の意識が変化していくことは当然あり得るので、社会の動向を注視しながら、研修の企画を立てる必要がある。特に最近では海外の治安の悪化もあるので、研修を十分注意して行なわなければならない。現代コミュニケーション学科では内向的な学生たちを何とか外に目を向けさせたいと、授業以外にもさまざまなプログラムを行なっている。その一つがこのツアー・プランニング研修である。今後も研修を続けることで、海外にも目を向け広い視野で物事に当たれる学生を育成できるよう努力していきたい。

