

〔研究ノート〕

携帯メールマガジンを利用した観光学の学習支援の試み

小林 勝法、佐々木 正人

〔Research Notes〕

A research on learning support of tourism education using cellular phone e-mail magazines

Katsunori KOBAYASHI, Masato SASAKI

Abstract

The purpose of this research was to clarify how cellular phone e-mail magazines can improve the eagerness of students majoring in tourism to study and to find employment in the travel industry. The quizzes concerning the travel business manager examination were delivered three times in a week. Surveys were made of the students who participated in making quizzes and of the e-mail magazine readers.

Most of the students who made the quizzes were motivated to study for the exam and the tourism study.

It was indicated with the survey that the eagerness for learning was improved when students received the e-mail magazine regularly

I. 研究目的

1. 問題の背景と研究目的

本学国際学部には国際関係学科観光ビジネスコースが設置されており、このコースに所属する多くの学生がツアーコンダクターや旅行会社などの旅行業界への就職を希望している。そして、観光ビジネスコース以外のコースや学科に所属していても、旅行業界への就職を希望する学生も多い。しかし、実際に旅行業務取扱管理者試験を受験する学生は必ずしも多いとはいえない。その理由として、①入学時には強い願望を持っていても1年次には専門科目が開講されていないためにモチベーションが低下してしまうこと、②試験の内容を知らないために受験に臆してしまうことなどが考えられる。

そこで、専門領域に対する関心と学習意欲を維持向上させ、受験に対する心理的抵抗感を低減することを期待して、携帯メールマガジンを利用した学習支援策を考えた。本研究はその学習支援策を構築し、実際に行うことでどのような教育効果が得られるかを検証するものである。

2. 先行事例

大学教育の中で携帯電話の利用は既に多くの大学で始められており、文教大学でも休講情報や学生呼び出しなど教務関係の連絡の受信は携帯メールも利用できるようになっている。

さらに進んで、授業の中で携帯電話を利用している例もある。例えば佛教大学では出欠管理のほか、授業評価アンケート、教員への質問なども携帯電話を利用している(早川2004)。筆者(小林)も体育実技の授業において、合気道や太極拳の型を携帯電話で録画させ、復習などの自習に利用させている。

そのほかには、「ライフサイエンス辞書」や「自然界i-mode図鑑」などのように各種データや画像、用語解説などのコンテンツを携帯電話用Webページで提供している事例もある(本間2002)。

旅行業務取扱管理者試験に関する携帯メールマガジンを発行している事例としては、2006年3月から旅行教育研究所が「旅行業務取扱管理者試験・練習問題」というタイトルで毎日発行しているものがある。発行部数は129人(2007.4.24現在)であった。

本研究はこれと同様のメールマガジンを学生向けに発行するものである。

II. 研究方法

1. メールマガジンの配信

旅行業務取扱管理者試験(国内および総合)の受験対策として、簡単な問題を作成し、それを民間が運営する携帯メールマガジン配信サービスを利用して、受信を希望する学生(1年生～4年生)に週に3日程度配信する(なお、学外者でも受信申し込みできる。)

メールマガジンの一例は右の通りである。

旅行業務取扱管理者試験対策ゼミ 6/18
 <問題> 次の地名の読み方と所在地を答えなさい。

洞爺湖

<正解> とうやこ 北海道南西部。

<解説> 支笏洞爺国立公園区域内にある直径約10kmの円形に近いカルデラ湖で面積が約70平方km。湖南に有珠(うす)山と昭和神山がある。また、湖岸には洞爺湖温泉と壮瞥温泉がある。2008年の主要国首脳会議の会場に決まった。(文教大学国際学部佐々木ゼミナール)

2. メールマガジンの問題作成と配信

メールマガジンの問題は旅行業関連科目担当教員2名および観光ビジネスコースの2つの専門ゼミナールのゼミ生(3年生と4年生)に問題作成を依頼した。

メールマガジンは2007年6月18日から配信し、2008年3月28日までに135回配信している。これには試験日や結果などの受験情報も含まれているので、問題としては128問となる。作成者別、問題内容別の内訳は表1の通りである。

問題の約8割は学生が特に苦手とする観光地理(国内および海外)に関するもので、大半をゼミ生が作成した。そして、旅行業法・約款と旅行業務に関しては教員が作成した。

表1. メールマガジンの問題数 (作成者・問題内容別)

	国内観光地理	海外観光地理	旅行業法・約款	旅行業務
教員(専任)	6	3	12	0
教員(非常勤講師)	0	0	0	15
ゼミ生(Sゼミ)	20	21	0	0
ゼミ生(Yゼミ)	24	27	0	0
計	50	51	12	15

3. 購読者数

毎月はじめのメールマガジンを配信したときの購読者数を図1に示した。メールマガジンを発行したことをいくつかの授業で紹介したので、発行して間もない7月に65人が購読している。その後、わずかず増え続け、3月には109人となった。

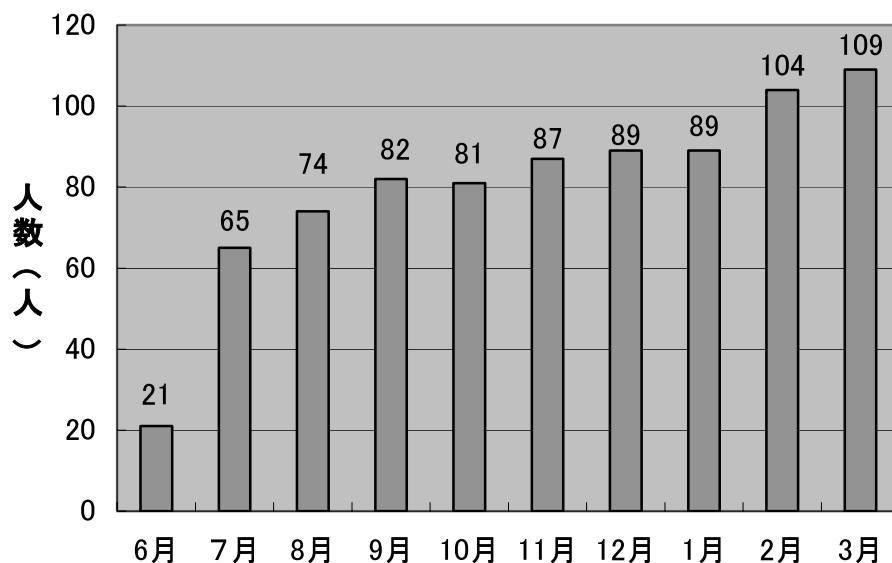


図1. 購読者数

4. 教育効果の評価

教育効果の評価については、問題を作成したゼミ生を対象にしたアンケート調査と購読者を対象にしたアンケート調査を行い、メールマガジンの問題作成と購読が旅行業務取扱管理者試験や観光学への関心と学習意欲を維持向上させたかどうかについて検証した。

2つの調査の概要は以下の通りである。

(1) 問題作成者対象調査

目的 メールマガジンの問題作成が学習に及ぼす効果を探る。

対象 Sゼミ3年生11人、4年生11人、Yゼミ3年生11人

時期 2008年1月10日～同年同月18日

方法 質問紙配布回収法(無記名)

有効回答者数 3年生22人、4年生3人、計25人

(2) 購読者対象調査

目的 メールマガジンの購読が学習に及ぼす効果を探る。

対象 購読者104人

時期 2008年2月13日～同年同月23日

方法 Webページによる質問紙調査(回答報酬あり。その場合は記名)

有効回答者数 34人(大学生21人、専門学校生2人、社会人11人)

有効回答率 33%

Ⅲ. 結果と考察

1. 問題作成者対象調査

(1) 旅行業務取扱管理者試験の受験について

旅行業務取扱管理者試験についての回答は、「今秋、(国内、総合)を受験した」が5人、「来年以降に(国内、総合)を受験する」が1人、「受験する予定はない」が11人であり、この試験に対する関心が低いことがうかがえた。

(2) 旅行業務取扱管理者試験の試験勉強について

旅行業務取扱管理者試験を「受験した」5人の試験勉強の状況は、「1年～3ヶ月前から」が1人、「3ヶ月～最近」が4人であった。そして、「受験する」予定の1人は「していない」と回答している。

国内旅行業務取扱管理者試験が9月、総合旅行業務取扱管理者試験が10月にあり、この調査は1月に実施したので、これらの試験の3～4ヶ月後にあたる。したがって、「受験した」5人のうち4人はほとんど試験勉強をせずに受験したことになる。メールマガジンの問題作成は6月から始まっているが、この問題作成は試験勉強に直接的にはつながらなかったようである。

(3) メールマガジンの問題作成数

メールマガジンの問題作成数を表2に示した。国内観光地理の問題を1題作成したものが5人で、2題作成したものが6人、3題作成したものが5人、4題以上作成したものが3人であった。海外観光地理の問題を1題作成したものが2人で、2題作成したものが6人、3題作成したものが5人、4題以上作成したものが3人であった。国内観光地理と海外観光地理の問題作成数の合計では1題作成したものが5人で、2題作成したものが3人、3題作成したものが8人、4題以上作成したものが9人であった。この結果からわかるように問題作成数はばらついている。そして、問題作成数の多寡と旅行業務取扱管理者試験の受験の有無や下記に示す学習意欲への影響などの関係は見られなかった。

表2. 問題作成数別人数

	1 題	2 題	3 題	4 題以上
国内	5	6	5	3
海外	2	6	5	3
合計	5	3	8	9

(4) メールマガジンの問題を作成する上で利用した資料

メールマガジンの問題を作成する上で利用した資料は、「インターネット」が最も多く11件で、そのうち4件が「ウィキペディア」と答えている。「過去問題集」も10件と多く、そのうち4件が「地理検定の過去問題集」と答えており、2件が「旅行業務取扱管理者試験の過去問題集」と答えている。「大学の授業や講習でのテキストなど」が3件、「参考書・地図帳など」が6件あった。

使いやすいインターネットを利用して手軽に問題作成した場合は問題が平板でありきたりなものになりやすいし、問題作成者本人にとってもあまり勉強にならないと思われる。一方、過去問題集などを使った場合は出題の傾向や形式を学べたことと思う。

(5) メールマガジンの問題作成は受験勉強や専門の学習意欲を高めるのに役立ったか

旅行業務取扱管理者試験の受験の有無とクロス集計した結果を表3に示した。

17人が問題作成が受験勉強や専門の学習意欲を高めるのに「役に立っている」と答えており、「役に立っていない」との回答は7人で少ない。この7人のうち6人は「受験する予定がない」のであるから、当然の結果と言える。「今秋、受験した」と「まだわからない」と回答したほとんどの学生が学習意欲を高めるのに「役に立っている」と回答しているので、受験予定者とその潜在予定者には動機付けや意欲向上にメールマガジンの問題作成は効果があったと言える。

表3. 問題作成数別人数

	意欲高めた	そうでもない
今秋、(国内、総合)を受験した	5	0
来年以降に(国内、総合)を受験する	1	0
受験する予定はない	5	6
まだわからない	6	1
計	17	7

(6) メールマガジンの問題作成をして良かったことや苦勞したこと

メールマガジンの問題作成をして良かったことや苦勞したことについて、自由記述で回答を求めたが、14人がメールマガジンの問題作成をして良かったことを挙げている。「知識が増えた」や「興味を持つようになった」「自分の勉強になった」などの回答が多い。問題作成に当たり、資料を調べたりすることが勉強になったようである。

一方、問題作成で苦勞したことについては9人が記述しており、「既に出題した問題と同じにならないようにすること」や「制限字数におさめるのに苦勞した」「知識がないから苦勞した」などの回答があった。

(7) まとめ

観光学を専攻するゼミナールの学生に問題作成を依頼したが、旅行業務取扱管理者試験への関心が薄かった。受験したか受験する予定の学生は25人中6人であった。問題作成に利用した資料もインターネットが最も多く11件で、やや安易に作成している様子がうかがえた。しかし、それでも問題作成が受験勉強や専門の学習意欲を高めるのに「役立っている」と答えていることから、この試みは一定の教育効果があったと判断できよう。

2. 購読者対象調査**(1) 購読のきっかけ**

本メールマガジンを購読するきっかけについての回答は表4のとおりである。大学生の中には文教大学以外の学生も含まれている可能性もあるが、ほとんどが授業で紹介されたと回答している。「友人から勧められた」のは1人しかいない。一方、社会人のほとんどはメールマガジンのサイトで知ったと答えている。

この結果から購読者を増やすためには授業で紹介することが有効であることがわかる。それから、このメールマガジンを継続していくと社会人の購読者が今後も増えることが予想される。

表 4. 購読のきっかけ

	大学生	専門学校生	社会人	計
授業で紹介された	18	2	1	21
友人から勧められた	1	0	0	1
メールマガジンのサイトで知った	2	0	10	12
合計	21	2	11	34

(2) 旅行業務取扱管理者試験の受験経験と予定

旅行業務取扱管理者試験の受験経験と予定についての回答を表5に示した。「2007年に受験した」が最も多く13人である。「受験するつもりはない」と「まだわからない」は比較的大学生に多い。

表 5. 旅行業務取扱管理者試験の受験経験と予定

	大学生	専門学校生	社会人	計
2006年以前に受験した	2	0	3	5
2007年に受験した	8	2	3	13
今後、受験する予定である	4	0	3	7
受験するつもりはない	2	0	1	3
まだわからない	5	0	1	6
合計	21	2	11	34

(3) 受験勉強の開始時期

受験勉強の開始時期を表6に示した。「3ヶ月～最近」が最も多く11人となっている。専門学校生と社会人は「1年以上前から」と「1年～3ヶ月前から」の回答が多く、「とくにしていない」は大学生だけである。先の質問で「受験するつもりはない」と「まだわからない」と回答した学生が7人いるので、それらの学生が受験勉強をとくにしていないと回答しても何ら不思議ではない。

表 6. 旅行業務取扱管理者試験の受験経験と予定

	大学生	専門学校生	社会人	計
1年以上前から	1	0	3	4
1年～3ヶ月前から	5	2	2	9
3ヶ月～最近	6	0	5	11
とくにしていない	7	0	0	7
合計	19	2	10	31

(4) メールマガジンで得た知識の有用性

メールマガジンで得た知識は役に立っているかどうかについての回答を表7に示した。26人(約8割)が「役に立っている」と回答している。大学生のうち6人が「どちらともいえない」と回答しているが、受験するつもりがなかったりすれば、そのような回答になるのも仕方がないだろう。

表7. メールマガジンで得た知識の有用性

	大学生	専門学校生	社会人	計
役に立っている	15	2	9	26
どちらともいえない	6	0	2	8
役に立っていない	0	0	0	0
合計	21	2	11	34

そして、「役に立っている」理由について次のような回答があった。300字足らずの限られた文字数での携帯メールマガジンであるが、継続して購読できることに利点があり、そのことが購読者にも評価されていることがわかる。

- ・この前に受験した旅行地理検定のさいに利用しました。
- ・毎日受信されるため、少しずつ知識を高めていくことができるから。
- ・新しい知識が増えるから。
- ・解説が分かりやすい。
- ・市販の問題集には載ってない知識も得ることができました。
- ・旅行業界で仕事をしておりませんので、実践に乏しい状態なので、貴重な情報源だと思っております。

(5) 受験勉強や専門の学習意欲向上への有効性

メールマガジンが受験勉強や専門の学習意欲をあげるのに役に立っているかどうかについての回答は表8に示すとおりである。26人(約8割)が「役に立っている」と回答している。大学生のうち6人が「どちらともいえない」と回答しているが、前問同様、受験するつもりがなければ、そのような回答になるのも仕方がないだろう。

表8. 受験勉強や専門の学習意欲向上への有効性

	大学生	専門学校生	社会人	計
役に立っている	15	2	9	26
どちらともいえない	6	0	2	8
役に立っていない	0	0	0	0
合計	21	2	11	34

そして、「役に立っている」理由について次のような回答があった。継続して学習できることと携帯メールマガジンの簡便性が評価されている。また、学習意欲の向上に役立っているとの回答が複数あった。

- ・毎回1つだから覚えやすいし継続できそう。
- ・自動的に毎日受信され、モチベーションが上がる為。
- ・毎日送られてくるので、勉強しなければという意識が出てくると思う。
- ・定期的に勉強する必要を教えてくれるアラームみたいなもの。
- ・自分で問題を作成しているため。
- ・空き時間に勉強できるから。

(6) 自由記述

メールマガジンについて自由に回答を求めたところ、以下のように意欲的な意見や建設的な提案があった。

- ・1回の配信で3問題くらいあると良いと思います。
- ・これからも、目から鱗が取れる内容の配信を楽しみにしております。
- ・英語の問題も取り入れほしい。
- ・メールを確認すると問題と答えがすぐに見えてしまうのでメール本文中の問題と答えの間を広くして頂けたら有り難いです。

(7) まとめ

本メールマガジンを購読するきっかけについては、大学生のほとんどが授業で紹介されたと回答しており、一方、社会人のほとんどはメールマガジンのサイトで知ったと答えている。この結果から購読者を増やすためには授業で紹介することが有効であることがわかる。それから、このメールマガジンを継続していくと社会人の購読者が今後が増えることが予想される。

メールマガジンで得た知識について34人中26人(約8割)が「役に立っている」と回答している。そして、メールマガジンが受験勉強や専門の学習意欲をあげるのに役に立っているかどうかについては同じく26人(約8割)が「役に立っている」と回答している。

自由記述からもうかがえるように、定期的に配信されるメールマガジンを受信することで学習意欲の向上に効果が見られたと判断できよう。

3. 今後の課題

携帯メールマガジンを利用した学習支援は、問題作成者と購読者の双方の学習意欲を向上させたことが認められた。本試みは研究費を用いた試行であったので、問題作成者には参考図書を用意し、若干の謝金を与えた。そこで、研究費が途絶える翌年度以降どう運営していくかが問題となる。

メールマガジンを発行するだけでなく、その問題作成をも学生に取り組みさせた意図は、いわゆる生産消費者(prosumer)の考え方が背景にある。教育を授ける者、すなわち生産者と教育を受ける者、すなわち消費者という固定化された関係ではなく、学生も生産者としてメールマガジンにかかわらせようとしたのである。そもそも生徒は知識や技術の消費者であるが、学生は消費だけでなく生産にも関わることを期待されていると考える。

生産消費者とは著名な未来学者であるアルビン・トフラーが著書『第三の波』で提唱した概念で、消費者(Consumer)と生産者(Producer)を組み合わせた造語であり、消費者が生産に加わることをいう。日曜大工やパソコンソフトのリナックス、ネット事典のウィキペディアなどがその代表的な例である。

そこで、観光学に関する勉強会を組織し、その勉強会に問題作成から発行までをまかせるようにしたいと考えている。生産消費者として成熟すれば教員が意図した以上に活動が活発化し、発展すると期待する。

まとめ

観光学を専攻したり、旅行業界への就職を希望する学生の学習意欲を向上させることを目的として、携帯メールマガジンを利用した学習支援を行った。旅行業務取扱管理者試験に関する問題を学生自身にも作成させ、それを週に3日配信した。

問題を作成した学生を対象にした調査から、問題作成が受験勉強や専門の学習意欲を高めるのに役立っていることがうかがえ、この試みは一定の教育効果があったと判断できた。

そして、購読者を対象にした調査からもメールマガジンが受験勉強や専門の学習意欲をあげるのに役に立っていることがうかがえた。定期的に配信されるメールマガジンを受信することで学習意欲の向上に効果が見られたと判断できた。

今後は観光学に関する勉強会を組織し、その勉強会に問題作成から発行までをまかせることを考えている。生産消費者として成熟すれば教員が意図した以上に活動が活発化し、発展すると期待する。

(付記) 本研究は、文教大学国際学部共同研究費(2007年度)の助成を受けた「携帯メールマガジンを利用した学習支援に関する研究」(研究代表者：小林勝法)の一環として行ったものである。

文献

早川洋子・久保村千明・中原直人(2004)、学生における携帯電話普及に関する調査、山野研究紀要(山野美容芸術短期大学)、12巻、85-93

本間善夫(2002)、教育分野における携帯電話活用の現状と実践、情報の科学と技術、52巻12号、615-620
アルビン・トフラー(徳岡孝夫訳)(1982)、第三の波、中央公論新社