

# 日本酒インバウンドを促進するモバイルラーニングコンテンツの開発

中川 祐京† 松永 信介†  
東京工科大学メディア学部‡

## 1. はじめに

昨今、観光目的の訪日外国人数は増加の一途を辿っている[1]。一方、観光庁の別調査[2]によると、訪日外国人の日本酒への関心はそれほど高くはない。これは、関税局の別の調査[3]による日本酒の輸出量の定常的増加の傾向とは相容れない結果となっている。その理由として、日本酒の種類や製造工程、伝統料理との相性などは奥深く、外国人には理解が難しいということが考えられる。そこで本研究では、外国人向けの日本酒疑似体験ツアーという位置づけで、複数の酒蔵の監修のもとでのモバイルラーニングコンテンツ(日本語版・英語版)の開発を試みた。

本稿では、コンテンツの仕様・デザインの詳細、ならびに訪日外国人へのコンテンツの実践使用の結果について記す。

## 2. 事前調査

表1は、訪日外国人が日本での旅行で期待する(／予定している)ことに関する意識調査の結果である。意外にも、必ずしも移動を伴わない日本食(和食)の項目が突出しており、それに続く形で観光やショッピングが上位を占めている。また、本研究テーマの問題意識に合致するように、日本酒への関心がそれほど高くないことが窺える。

表1 訪日外国人の日本での関心項目

日本食(和食)	26.1%
観光	14.8%
ショッピング	13.9%
テーマパーク	7.9%
温泉	7.5%
日本酒	1.6%
その他	26.0%

しかし、日本酒は海外での試飲イベントなどが数多く催され、その認知度は徐々に高まり、輸出量は着実に増えてきている。日本酒の本格的な認知のためには、アウトバウンドに匹敵するインバウンドでの取り組みも必要であると考えられる。

## 3. コンテンツ概要

コンテンツ(／教材)名は“E-Book of SAKE”であり、日本的文化意義のある日本酒を海外の人に知ってもらうべく、蔵元監修のもと、InDesignを用いて開発を行った。また、英語版に関しては、本学の英語教員の助言を受けつつ翻訳を進めた。

この E-Book of SAKE の主な学習項目は、日本酒に纏わる以下の5つ(カテゴリー)である。

- ・『生産工程』 (Produce Process)
- ・『種類』 (Type of SAKE)
- ・『選び方』 (How to Choose)
- ・『楽しみ方』 (How to Enjoy)
- ・『飲み方』 (How to Drink)

図1は、その英語版のトップ(／目次)画面である。これら5つカテゴリー間に階層性や順序関係というものはなく、関心のあるものを自由を選んで学べる仕様設計となっている。

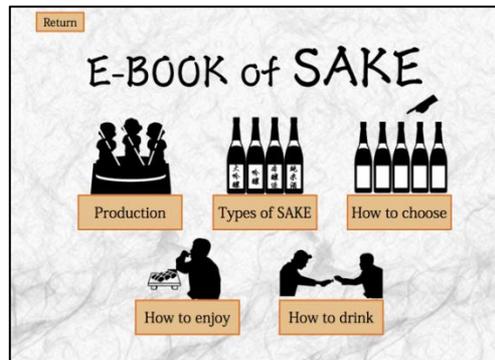


図1 トップ(／目次)画面

図2は、精米や日本酒の種類の学習画面である。精米の割合などで味がどう変わるかの解説や銘柄などを紹介している。

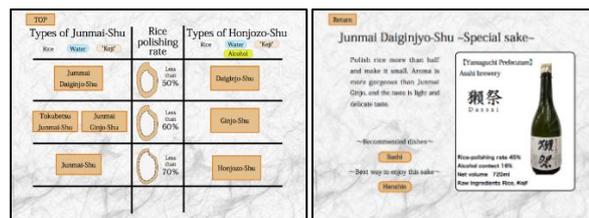


図2 精米や日本酒の種類・銘柄の学習画面

Development of e-learning contents to promote Japanese-sake inbound

† Ukyo Nakagawa, Shinsuke Matsunaga

‡ School of Media Science, Tokyo University of Technology

## 4. 評価実験

### 4.1. 概要

教材の妥当性や日本酒に興味をもったか否かなどを確認する目的で、以下の要領で実施した。

- ・実施期間：2019年12月23日～2020年1月6日
- ・対象：3蔵元（監修），訪日外国人20人  
（※国籍：China, New Zealand, Australia, Indonesia, Malaysia, etc.）
- ・評価方法：Webアンケート，インタビュー等
- ・評価項目：学習内容やモバイル性などの妥当性  
学習効果，日本酒に関する意識の変化

### 4.2. 結果

#### 4.2.1. 学習項目・内容の妥当性

この評価項目については、監修を依頼していた3つの蔵元を何度か訪問し、形成的評価という形で進めた。蔵元ごとに考え方や捉え方に違いはあったものの、意見を集約した最終版については、概ね良い評価を得た。ただ、3蔵元からの共通の指摘として、同じ銘柄の米を使うにしても、収穫時期や気候（気温・湿度など）によってお酒の出来栄は変わるので、本コンテンツでの紹介にあるような一律断定の辛口や淡麗などの表現は避けた方がよいとのことであった。ワインなどと同様に、日本酒も醸造年度によって味も風味も異なることは補足しておくべきであり、それゆえ料理との相性も、本来であれば年度ごとに選別して紹介すべきであるという指摘であった。

#### 4.2.2. モバイル性

実機（iPad）でコンテンツを利用した外国人は9人であったが、タップやスワイプの操作性、ナビゲーションに関しては、肯定的な回答が占めた。なお、一部箇所でのナビゲーションの誤動作が認められたが、それはのちに修正した。

#### 4.2.3. 学習効果

精米プロセス，料理との相性，熱燗や冷やなどの温度を変えての日本酒の楽しみ方については、一定の理解を確認した。なお、イスラム圏の外国人に関しては、飲食に関する宗教上の戒律があるため、精米プロセスと日本酒の種類に関してのみ、机上学習が成立したかどうかの確認を行った。

カテゴリー別では、精米プロセスと製品の関係に関心を寄せていた外国人が多かった。逆に、日本酒と料理との相性に関しては、実感があまり伝わらなかったようであった。各出身国の食文化（魚中心／肉中心／ベジタリアン）の背景が影響しているものと思われる。

#### 4.2.4. 日本酒に関する意識の変化

日本酒の知識や関心は高まったと思われるが、日本酒を愛飲するほどの意識変化までは確認できていない。もとより短期で立証できるようなものではないので、引き続き協力してもらえ外国人には追跡調査を行えばと考えている。

## 5. まとめ

日本酒は和食とともに、世界的なブランド価値を高めている。とくに、財力のあるシニア外国人にはその認知度は高い。今回の教材開発の試みは、どちらかという気楽に日本を訪れる若者世代外国人向けである。評価実験の被験者はあまり多くなかったものの、国籍は多様で、概ね日本酒への関心や知識を高めてくれたのは大きな成果と考える。

一方、課題であり展望として浮かび上がるのは、イスラム圏の外国人やお酒の飲めない人に日本酒の魅力をどう伝えるかということである。知識は高められても体感できなければその関心はいずれ薄れる。昨今は日本でも気楽なオフタイムの息抜き用として、ノンアルコールビールやノンアルコールカクテルなどが出回っている。製造工程こそ異なるが、再現性の高いノンアルコール日本酒などが生まれれば、お酒を飲めない人でも日本酒と和食の相性を感じ取れるかもしれない。そのような時代の到来を期待して、今回の研究を継続できればと考える。

## 謝辞

研究に協力してくださった酒蔵の方々、外国人観光客の方々に深く感謝を申し上げます。

## 参考文献

- [1] 国土交通省観光庁 訪日外客数  
[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_visitor\\_arrivals.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf)
- [2] 国土交通省観光庁 調査結果及び分析  
<https://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>
- [3] 日本産酒類の輸出動向について  
[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryu1.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryu1.pdf)