

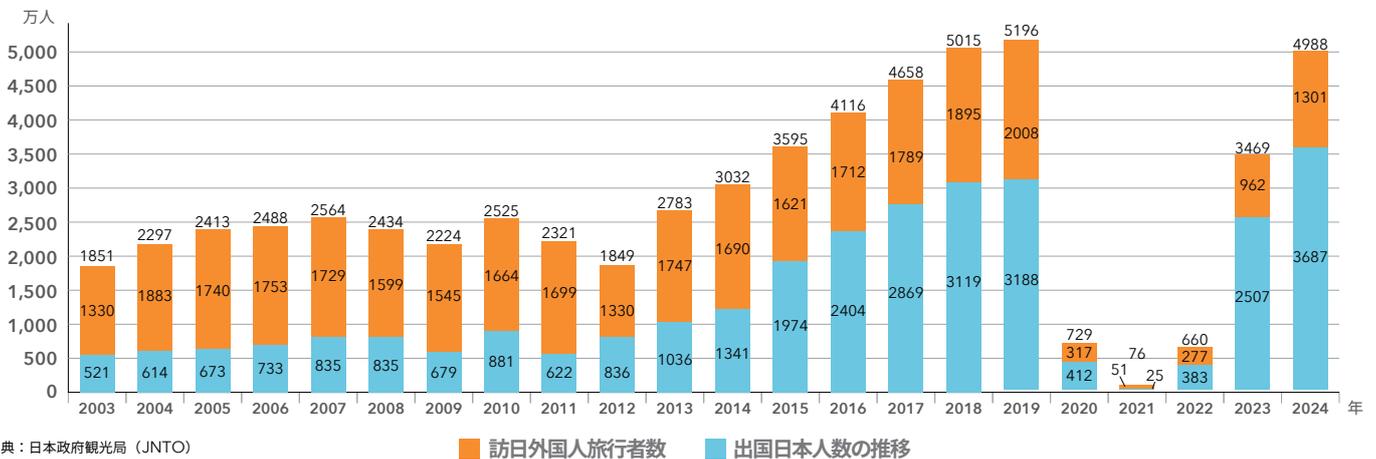
富士山の絶景を求めて国内外から観光客が来訪。  
「Air ビジネスツールズ」を活用した業務効率化 & 需要予測で、  
観光客のニーズに合わせた受け入れ態勢を整える



## インバウンドを中心に急拡大する観光需要。供給側の受け入れ態勢が追いついていない

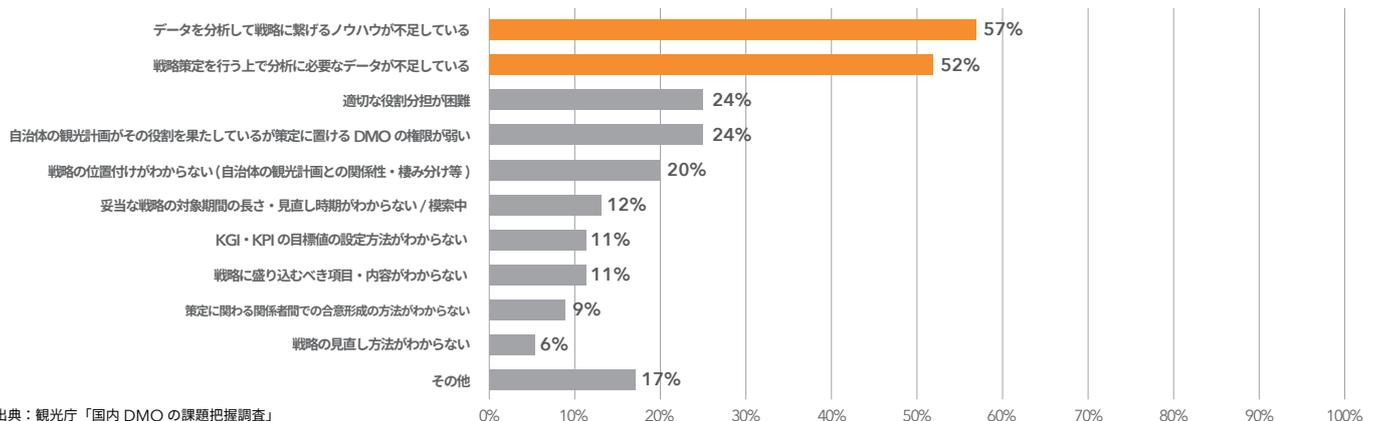
- 2024 年の訪日外客数は年間 3,687 万人で過去最多を記録（出所：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」）。コロナ禍直前の 2019 年と比較すると約 500 万人も増加しており、観光産業が大きな盛り上がりを見せている。インバウンドが起爆剤となり、観光地の事業者はこれまでに経験のない客数・客層に向き合っている状況。需要に合わせて人手を増やしたり、商品や原材料の発注量を増やしたりといった対応が必要だが、急激な変化に過去の実績や勘に頼るだけでは需要予測が難しくなっている。
- こうした中で注目されているのが、「観光 DX（デジタルトランスフォーメーション）」。業務のデジタル化やデータ活用によって、人手不足の解消や需要予測に合わせた効率的な観光事業運営を実現していくのが狙い。ただし、観光はアナログなサービス体験を得意とする産業のため、デジタル人材やノウハウは不足気味。「戦略の策定において抱えている課題」では、「データを分析して戦略策定につなげるノウハウが不足している」「戦略策定を行う上で分析に必要なデータが不足している」といった悩みが上位となっており、DX を推進する難しさも感じられる（出所：観光庁「国内 DMO の課題把握調査」）。

## 訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



## 戦略の策定において抱えている課題（※複数選択可）

N=170



# 市内飲食店の観光客受け入れ態勢を DX で強化。 一極集中を緩和し、地域全体を周遊してもらえる形を目指して

## 富士山の絶景スポット周辺に観光客が集中。混雑対策の一手としての DX 推進

■山梨県富士吉田市では、2013年に富士山が世界文化遺産に登録されたことを契機に、国内外から観光客を積極的に誘致している。現在、市の観光戦略を担当しているのが富士吉田市 経済環境部 富士山課 主幹の小沢 智成さん。「**コロナ禍で一時は観光客数が落ち込んだが、この1～2年で急速に回復している**」と富士吉田市の現状を語る。

■多くの人に来訪してもらえるのは嬉しい反面、一気に観光客が押し寄せたことで課題も生じている。「SNS などを通じ、市内の“本町通り”や“新倉山浅間公園”が富士山の絶景スポットとして海外の人にも広く知れ渡った結果、このスポット周辺に観光客が集中している状態。多い時は1日4,000人もの方が訪れており、**事業者にとっては大きなビジネスチャンスではあるものの、受け入れ態勢が間に合っていない。商店街には行列や混雑が生じ、観光客・事業者双方にもつたいない状態となっていた**」と小沢さん。渋滞やゴミの問題など地域住民への影響を懸念する声もあったという。



富士吉田市 経済環境部 富士山課 主査 小沢 智成さん

■一方で、富士吉田市は以前から観光 DX の推進を目的として『Airペイ』による地域内事業者のキャッシュレス化促進などを行ってきた。「キャッシュレスだけでなく、さらに一段踏み込んで飲食店の業務をDXすることで混雑を解消し、観光客に市内の他地域にも足を運んでもらえるようにしていきたい」と小沢さんは語る。

## 「Air ビジネスツールズ」を組み合わせた DX で、待ち時間の短縮、客単価アップを実現



■富士吉田市では、市内の一部の事業者積極的にデジタルツールを活用してもらい、DX 推進のロールモデルをつくることに注力。「**新しいサービスやメニュー開発に取り組みたいものの、人手不足や経費の高騰などでなかなか手が回っていないと悩んでいた飲食事業者に声をかけ、『Airレジ』『Airレジ オーダー』『Airペイ』を組み合わせた DX にチャレンジしてもらった**」と小沢さん。

■導入後、顕著に効果が表れたのは、オーダーシステム『Airレジ オーダー』による注文業務の効率化。「注文をお客様に行っていただく分、調理に集中できるようになり、**提供スピードが上がった**」「**伝達ミスによる料理の作り忘れや作り間違いがなくなった**」「**多言語対応しているので、外国のお客様にも分かりやすい**」といった声が事業者から寄せられている。また、お客様のスマートフォン上で気軽にオーダーできることから追加注文が入りやすく、客単価も上がっている。

■「**観光客にとっても、スムーズな料理の提供、幅広い決済手段への対応、混雑の解消といった側面で体験価値が上がっているのではないか**」と小沢さんは語る。

## 『Air レジ』のデータも活用しながら、観光客のニーズを捉えた地域活性化

■DX の取り組みに参加した事業者は、『Airレジ』に蓄積される POS データを参考にすることで**需要予測の精度が向上。食材の発注量の適正化や、外国人観光客のニーズを踏まえたメニュー開発などに取り組むところも出てきている**。

■インバウンド対応が進む一方で、富士吉田市は 2025 年に放送されたドラマの舞台にもなったことから、“聖地巡礼”で訪れる国内観光客も急増。「ちょっとしたきっかけで一気に需要の波が変わるのが近年の観光産業の特徴。今の需要トレンドを把握し、変化を早めに察知するためにも DX によるデータ収集が鍵になってくる。事業者ごとに自店舗のデータを収集・分析して活用するのはもちろん、市が商工会議所などとも連携しながら地域全体での活用を進めていきたい」と小沢さんは今後の展望を語る。

■「現在は商店街が連なる下吉田に観光客は集中しているが、より富士山に近い上吉田にも観光客にとって便利で魅力的な事業者が増えれば市全体を広く周遊してもらえ、**混雑緩和につながるのでは**」と小沢さん。「富士吉田市は“日帰り”や“立ち寄り”観光のニーズが多い地域。市内に魅力的な事業者が増えて滞在時間が延びれば、**宿泊ニーズを増やすことにもつながるのではないか**。そうやって**富士吉田市と長くたくさん接点を持つ中で、ゆくゆくは移住に興味を持つ人が一人でも増えてくれたらうれしい**」と観光を軸にした地域活性化への思いも話してくれた。

## 「Air ビジネスツールズ」で、インバウンド対応を整備。 需要予測の精度が上がり、食材の仕入れ・調理の仕込みも適正化できた

### インバウンド需要の増加に伴い、客層が大きく変化。 原価高騰の影響もあり、オペレーションの改善が急務

- 富士吉田市で60年以上の歴史を持つ「魚重」。いわゆる町の魚屋としての商売から始まり、海鮮料理でもてなす飲食店へと発展。長らく、地元住民の宴会・寄り合いの場として親しまれてきた。
- 客層が変化し始めたのは2018年ごろのこと。「お店の近くにある富士山の絶景ポイントが海外でも話題になった影響で、急に外国人観光客が来店するようになった」と語るのは魚重の二代目店主、渡邊 重幸さん。コロナ禍では一時的に減少したものの、今では昼間のお客様の98%が外国人観光客だという。
- 変化に伴い複数の課題が表出。一つは、オーダーの手間がかかること。「言葉の問題もあるし、料理一つひとつについて細かく聞かれることも多い」と渡邊さんは語る。また、外国人観光客はキャッシュレス決済のニーズが高く、来店時に希望の決済手段が使えないことを告げると、帰ってしまう人たちもいた。
- さらに、地元のお客様と外国人観光客では、来店時期の傾向や食の好みも異なる。「何がどれくらい売れるのか、これまでの経験と勘が通用しない部分もあった。コロナ禍を経てインバウンドのお客様の多様化も進んでいる」と渡邊さんは語る。また、あらゆる物の値段が上昇している昨今、食材を無駄にしまうと余計に利益を圧迫するため、**需要の波に合わせて仕入れの品目と量を適切にコントロールする重要性も高まっていた。**



魚重 二代目店主 渡邊 重幸さん

### 『Airレジ オーダー』『Airペイ』で外国人に分かりやすい注文・会計を実現。 『Airレジ』のデータ分析で詳細な仕入れ計画が立てられるように



- 2024年9月、富士吉田市からの勤めもあって魚重が導入したのが「Air ビジネスツールズ」。「デジタルは苦手であり乗り気ではなかったが、アナログなやり方にも限界を感じていた」そうで、POS レジアプリ『Airレジ』、オーダーシステム『Airレジ オーダー』、お店の決済サービス『Airペイ』の活用が始まる。
- 「魚重」では、『Airレジ オーダー』のモバイルオーダー機能を活用。お客様自身が手元のスマートフォンでメニューを見て注文できるため、**スタッフがオーダーを取る時間が減り効率化が図れ、料理の提供や接客に集中できるようになった。**
- また、『Airペイ』によってクレジットカードや各種電子決済が利用可能に。「幅広い決済手段に対応できるし、『Airレジ オーダー』にもオンライン決済機能があるので、会計時の手間も少ない」と渡邊さんは語る。

- 渡邊さんが予想以上に効果を感じているのが、『Airレジ』に蓄積される売上データを基にした分析機能。「以前は、売上帳の数字を別途計算して読み解く必要があったが、時間がかかるため手が回っていなかった。『Airレジ』なら簡単な操作で日別・商品別に細かな傾向を確認できるので、仕入れの参考にしやすい」と、導入の効果を語る。
- 前日・前週のデータを見ながら、食材を仕入れているという渡邊さん。日々『Airレジ』のデータを見る中で地域やシーズンによる外国人観光客の好みの違いも分かってきたそうだ。「普段来る中国のお客様は富裕層が多く、鰻など高級食材を使用した“ごちそう”を期待している。それが春節の時期になると、同じ中国でも一般層の訪日が増えるのか少し控えめな価格帯の注文が増える。一方、欧米のお客様はアジアのお客様とは旅の目的が少し違うのか、コストパフォーマンスの良いシンプルなメニューが人気」。



2 階席を開放して、よりたくさんのお客様を受け入れられるように。  
需要予測の精度を上げ、より良い商品とサービスをお客様に提供したい



- 「Air ビジネスツールズ」導入による一番の変化は、店舗 2 階の宴会席も使えるようになったこと。「従来はお客様を増やし過ぎると対応し切れず、1階席のみの営業で精いっぱいだったが、効率アップにより席数を増やして対応できるようになった」と渡邊さんは語る。
- 席数が増えたことで、団体の予約客も受け入れやすくなった。団体客については来店前に『Airレジ オーダー』から予約注文をしてもらうという工夫も実施。そうした積み重ねで回転率も向上。売上アップにつながっている。
- また、効率良くお店を運営できるようになったことで、営業時間に料理の仕込みもできるように。「昔は、営業中は調理と接客にかかりっきりで、仕込んだ分が途中でなくなればそのまま売り切れにするしかなかった。今は状況を見ながら再仕込みをする余裕もあり、売り逃しも防げる。それに、営業時間後に行っていた翌日の仕込みを前倒しで行えば、早く仕事を終わられる」と渡邊さんは喜ぶ。

■「時間が増えた分は、お客様にさらに喜んでもらえるための工夫をしたい」と渡邊さん。「注文や会計はオンラインでも、しっかりと人対人のおもてなしをしたい。海外からのお客様に『ありがとう』を伝えたい」とサービス品質へのこだわりを語る。また、より良い食材を手に入れるために豊洲市場に顔を出すといった仕入れ先との関係性づくりも、業務効率化によってしやすくなったという。

■一方で、昨今の物価高騰への危機感もある。「原価を抑える努力も、価格への反映も両方が必要。その意味で、これまで以上に需要予測は大事だし、各国のお客様の好みや購買力に合わせてメニューや仕入れを検討していきたい。『Airレジ』のデータはそのヒントになるはず」と今後の抱負を語ってくれた。





①店先で笑顔で話す渡邊さん

②人気の海賊丼 ③Airレジで売上データを確認する渡邊さん ④こだわりの食材について英語で記載した冊子

