

インバウンド復活！

持続可能な事業のために今必要なこと

～アフターコロナ時代、すぐに始められる生衛業のSDGs、DXとは～



株式会社プレスステージ・コアソリューション

Visit JAPAN大使

吉澤勉

2023年2月

職務履歴

1982年4月～1999年4月

株式会社リクルート

- IT事業を中心に従事
- ドイツのERP SAP R/3
人事システムの日本化を担当

1999年5月～2014年7月

株式会社ヨドバシカメラ

取締役事業本部長

- インターネット通販サイト
「ヨドバシ・ドット・コム」事業責任者
- ポイントカード部門掌握
- インバウンド（免税販売事業）事業掌握

株式会社プレステージ・インターナショナル

I R・CSR推進室

兼

株式会社プレステージ・コアソリューション

地方創生事業開発室 室長

自己紹介



吉澤 勉（ヨシザワ ツトム）

- ビジットジャパン大使（国土交通省観光庁）
- 中小企業庁「中小企業デジタル化応援隊」
認定IT専門家
- 中小企業大学校 客員講師（地方創生）
- 地球の歩き方総合研究所
研究員「地方創生事業掌握」
- 一般社団法人浅草六区エリアマネジメント
協会 特別顧問



インバウンド訪日観光客の動向

▶ 訪日外国人数 (対2019年比)



出典: 日本政府観光局

出所: https://yamatogokoro.jp/inbound_data/49057/

日本政府観光局 (JNTO) は、1月18日に2022年12月の訪日外国人数* (推計値) を発表、その数は**137万人**にのぼった。

12月の訪日数を市場別にみると、**トップ5は韓国45万6100人**、台湾17万200人、香港14万1300人、アメリカ10万9500人、タイ8万3000人だった。

▶ 2022年12月の訪日外国人数 (対2019年比) [やまごころ.jp](https://yamatogokoro.jp)

国・地域	2019年12月 (人)	2022年12月 (人)	伸び率 (%)
総数	2,526,387	1,370,000	-45.8
韓国	247,959	456,100	+83.9
中国	710,234	33,500	-95.3
台湾	348,269	170,200	-51.1
香港	249,642	141,300	-43.4
タイ	164,936	83,000	-49.7
シンガポール	100,376	67,000	-33.3
マレーシア	78,250	36,200	-53.7
インドネシア	59,203	34,400	-41.9
フィリピン	81,542	40,000	-50.9
ベトナム	30,606	28,200	-7.9
インド	11,739	7,400	-37.0
オーストラリア	72,653	41,800	-42.5
アメリカ	144,498	109,500	-24.2
カナダ	35,132	20,600	-41.4
メキシコ	6,499	2,500	-61.5
イギリス	27,750	15,300	-44.9
フランス	20,261	10,800	-46.7
ドイツ	13,639	7,700	-43.5
イタリア	11,196	4,900	-56.2
スペイン	7,295	3,500	-52.0
ロシア	8,833	1,600	-81.9
中東地域	5,554	4,800	-13.6
その他	90,321	49,700	-45.0

出典: 日本政府観光局 (JNTO)

海外の動向

国連世界観光機関(UNWTO)は、2022年末までに世界の海外旅行者数はパンデミック前の65%に回復するとの見通しを示した。地域別では欧州が世界をリード。

世界の入国規制状況は？ 2023年1/16時点で規制なし96カ国・地域。20以上が中国からの渡航者に対する規制再導入。

韓国

- ・観光・ビジネス共に入国可能
- ・中国、香港、マカオから韓国へ入国条件、制限あり

ハワイ

- ・入国前のPCR検査不要
- ・アメリカ本土からの渡航者数が2019年比で20.6%増
- ・旅のスタイルも変わりつつある、より長い期間滞在し、現地でお金を使う傾向になっている

ヨーロッパ

- ・入国規制解除（ただし中国からの渡航については別途制限あり）
- ・ヨーロッパの旅行者数は、前年同期の4倍以上（350%増）

（当社調べ）



新たな水際対策措置

解禁!

1. 査証免除措置の適用再開

2. 臨時的な水際措置

令和5年1月12日以降、中国（マカオを含む、香港を除く）からの直行便で入国される方は、ワクチン接種証明書の有無にかかわらず、出国前検査証明書が必要となる。到着時検査あり。

3. 検査等の見直し

ワクチンの接種証明書（3回）又は出国前72時間以内に受けた検査の陰性証明書のいずれかの提出を求める。

4. 入国者総数の管理の見直し

入国者総数の上限は設けない。

+ 円安で爆買い復活！



本日皆さまと共有したいテーマ

持続可能（サステイナブル）な事業のために

01 | SDGsの推進と
サステナブル・ツーリズム

02 | 衛生業がすぐに
始められるDX

03 | 事業を支えるWell-being
(ウェルビーイング)

04 | 観光事業への挑戦

SDGsの推進とサステナブルツーリズム

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





SDGsとは？

S = Sustainable

D = Development = 持続可能な開発目標

Gs = Goals

- 国連加盟197か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標
- 2015年9月の国連サミットで採択された
- 社会・環境・経済などの社会課題を解決する17の大きな目標と、それらを達成するための具体的な169のターゲットで構成
- 正式な文書タイトル、つまり197カ国すべての国が同意したことは、「Transforming Our World（我々の世界を変革する）」。「Change」ではなく「Transform」であることに着目を！
- 国や企業、先進国や途上国、NPOや個人といったすべての人が一丸となって協力し、2030年までに解決することを目標とする



歴史的背景

歴史的
転換点

1972年 「成長の限界」への気づき

ローマクラブによる警鐘
「このまま人口増加や環境汚染が続くと、あと100年で地球の成長は限界に達する」
世界は第二次世界大戦後の西洋文明社会の物質的な豊かさを求めて、成長と繁栄の道を歩んでいた。

1989年 経済のグローバル化と 地球環境問題

ベルリンの壁の崩壊をきっかけに東西冷戦が終結。経済が急激にグローバル化する中で、世界の長期的な安定と平和には、地球環境問題が不可欠であるとの共通認識が指導者層に広がった。

1992年 地球サミット「リオ宣言」 「アジェンダ21」採択

現在の持続可能な開発に関する行動の基本原則である「リオ宣言」と、これを実行に移すための行動綱領として「アジェンダ21」が採択された。これは国際的な環境取組の基準となり、その後の各国の環境政策に強い影響を与えた。



1997年 京都議定書

地球温暖化への世界的な協調の取り組み「京都議定書」が採択され、地球温暖化対策の世界的な協調が進んだ。一方、開発分野において、依然として人口増大が進む課題が持ち上がっていた。

2000年 ミレニアム開発目標 「MDGs」

開発途上国の課題解決を目指す「国際開発目標」のMDGsでは、2015年を年限として開発途上国の貧困・教育・健康・環境などを改善するための8つのゴールと21のターゲットを掲げた。

2015年 持続可能な開発目標 「SDGs」

「誰ひとり取り残さない」世界の実現を目指して2015年9月、MDGsの後継として2030年までに達成すべき持続可能な開発目標、SDGsが誕生した。

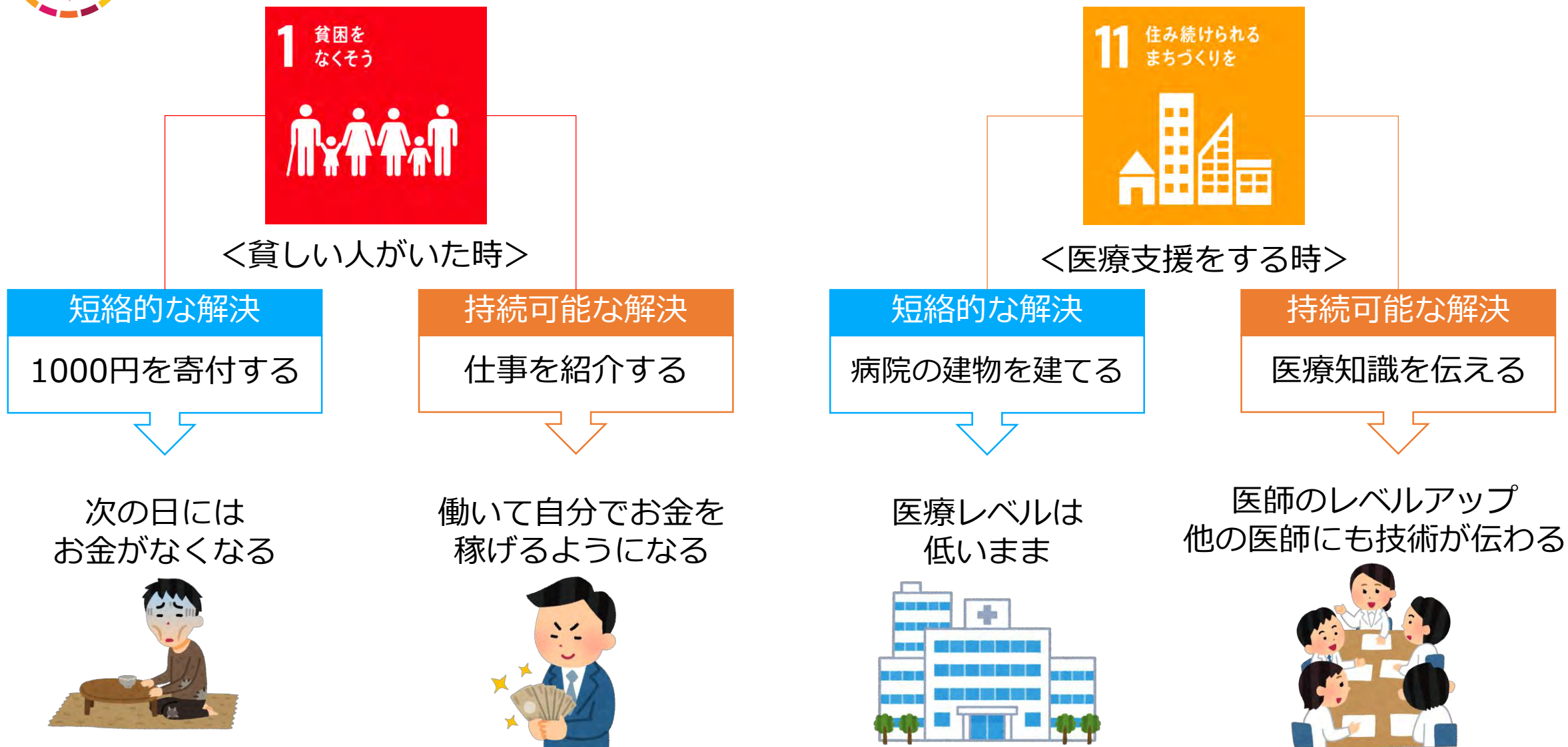
2020
コロナ禍

～2030

コロナ禍に打ち勝つだけでなく、「よりよい復興」に向けて取り組む必要があり、国際社会の連携が不可欠



「持続可能な開発」とは？





目標の達成状況～日本は19位で下降傾向

2021年日本は19位だった。2020年は17位で、2017年の11位から下降傾向にある。（他国が着実に進めている）日本の最大の課題として挙げられたのは、ジェンダー平等や気候変動、海洋・陸上の持続可能性、パートナーシップ。また経済格差や高齢者の貧困など格差是正への取り組みが後退していると指摘されている。





なぜ、日本の取り組みは遅れているのか？

□ 必要性は理解しているが、何から取り組めばいいのかわからない

→ 「2022SDGsアクションプラン」 8つの優先課題と取り組み

必ず、自社の事業に関するテーマがある

□ 必要性は理解しているが、取り組む余裕がない

→ 自社の事業と関係するテーマを見つけ、**既存リソースを生かして取り組む**

□ 経済活動に比べると、社会貢献・社会課題解決の活動は優先順位が下がる

→ **経済活動と社会課題解決を分けて考えない。事業を通じ、社会に貢献する**



取り組むファーストステップを見つけよう！



日本のSDGsアクションプラン 3つの柱



**ビジネスと
イノベーション**

SDGsと連動する
Society5.0の推進



**SDGsを原動力
とした地方創生**

強靱かつ環境に優しい
魅力的なまちづくり



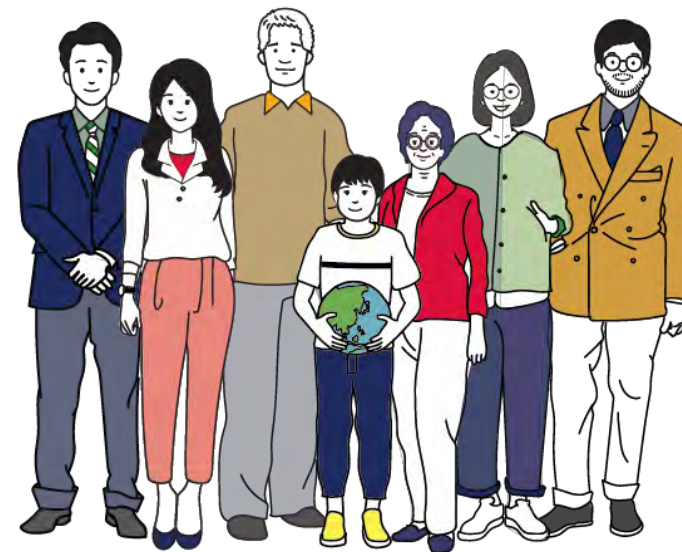
**SDGsの担い手とし
ての次世代・女性の
エンパワーメント**

スポーツSDGsの推進
食育の推進



日本のSDGsアクションプラン 8つの優先課題

1. あらゆる人々が活躍する社会・ジェンダー平等の実現
2. 健康・長寿の達成
3. 成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション
4. 持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備
5. 省・再生可能エネルギー、防災・気候変動対策、循環型社会
6. 生物多様性、森林、海洋等の環境の保全
7. 平和と安全・安心社会の実現
8. SDGs 実施推進の体制と手段

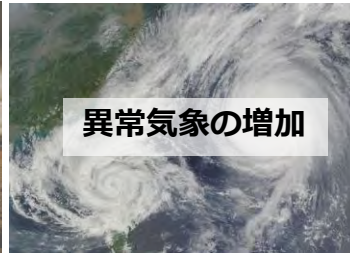




時代背景とパラダイムシフト



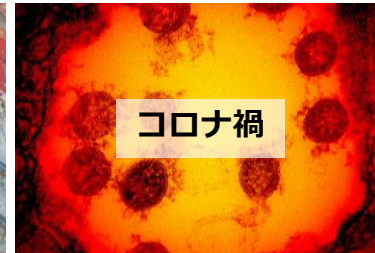
地球温暖化



異常気象の増加



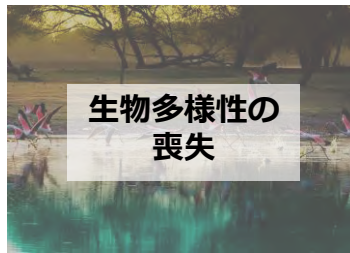
天然資源の減少



コロナ禍



人々の分断



生物多様性の
喪失



社会的・経済的
不平等



戦争

第二次世界大戦後から続く社会・経済システムの限界

これまでの価値観では対応しきれない課題

抛りどころとなる価値観が定まらない、決まった答えがない

これからの時代を生きる人たちが、多くの不安や危機感と向き合いながら、自ら「よりよい社会」の価値観を創っていくことが必要



SDGsウェディングケーキモデル

自然資本の上に社会があり、社会の上に経済が成立している。
土台となる自然資本を守り続け
ないと、社会課題の解決も世界
が抱える不安の解消もできない。





観光業のSDGs「サステナブル・ツーリズム」の取り組み

＜サステナブル・ツーリズム＞

観光を通じて地域経済を発展させると共に、地域社会や自然環境・文化も守っていくこと。
それらを、今だけではなく未来のことも踏まえた時間軸で考えていく観光のあり方

= 観光客、地域住民、事業者などすべてのステークホルダーが相互に潤う





「サステナブル・ツーリズム」事例

「里山の知恵を世界に繋ぐ」 (京都市京北・ROOTSの取り組み)

“Sight Seeing (観光)”から
“Life Seeking (生き方の追求)”へ。



●「ウッドサウナプロジェクト」

サウナを楽しむために、人が山に入る。薪をとりにいき、山の様子を知り、木を拾ってきてサウナを楽しむ。高齢化や担い手不足などにより手入れが進まず、荒れてしまった京北の山を再生させることにつながっていく。

参照：<https://ideasforgood.jp/2022/04/12/keihoku-roots/>

Roots：<https://rootsjourney.jp/>

「日本文化・茶の湯から学ぶ」 (長岡京市/京都西山エリア)

古くから受け継がれてきた茶の湯文化体験から、持続可能性を体感する。



●「竹工芸の体験」

茶の湯に欠かせない道具づくりも体験できる。竹は成長が早く、伐採したあとも、地中に広がる「地下茎」から新たに再生するため植え替えの必要がなく強度もある「プラスチックに代わるサステナブルな素材」であることを知ってもらい、竹林の整備にもつながっていく。

参照：<https://ideasforgood.jp/2022/08/10/nagaokakyo/>

「観光客を継続して地域に関わる仲間に」 (香川県三豊市父母が浜)

観光客と地域の人が繋がり、理解しあうことによって、オーバーツーリズムを解決。



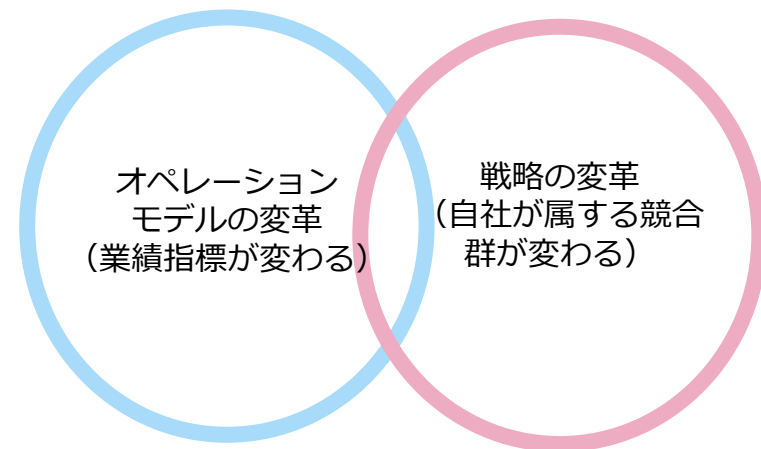
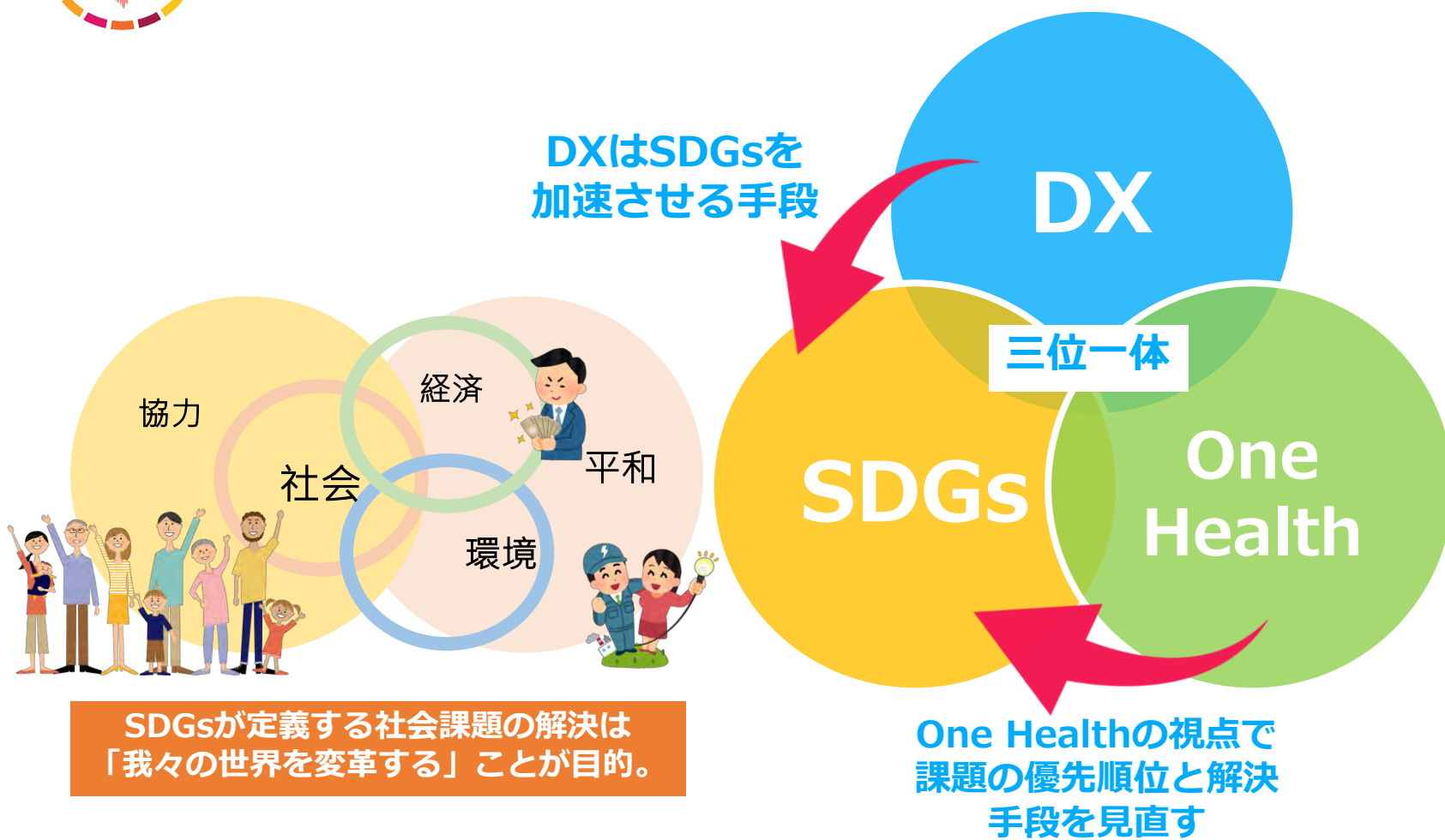
●「コミュニケーションコーヒースタンド」

購入者がコーヒーカップの色を指定することで地域と関わるきっかけを作る。コーヒーカップのそれぞれの色には意味があり、「どのような父母ヶ浜になってほしいか」を投票することができる。投票結果の色が多かった要望から改善を進めていき、より良い地域づくりにつなげる。

参照：<https://ideasforgood.jp/2019/10/18/soichiro-coffee/>



「自社のビジネス目的×社会課題の解決」を社内外に示す



古いビジネスモデルを根本から変革。
長期にわたる競争力を得る。



人間、環境、野生生物の共存のためには、
それぞれがバランスよく健全であるべき。

観光事業の発展に
「One Health」「SDGs」「DX」は欠かせない！



生衛業がすぐに始められるDX



すぐに始められるDX

<DX デジタルトランスフォーメーション>

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。

=デジタル技術を活用し、人々の生活をより良いものへと変革していくこと

- キャッシュレス決済
- SNSやホームページ、QRによる情報発信
- アプリでの予約受付
- 会員登録による顧客情報管理や活用
- タブレットからのオーダー入力

- インターネット販売アプリの活用
- FAXではなくメール活用
- パソコンによるデータ化
- 販売管理ソフトの活用
- 会計や勤怠管理ソフトの活用



飲食店がDXに取り組むメリット

- 人手不足の解消

例：POSレジアプリ

- 非接触でのサービス提供・混雑回避

例：スマホから注文・決済できるモバイルオーダーシステム、店外で順番待ちできる予約システム

- 集客力の向上

例：顧客の基本データや売れた商品、繁忙時間帯などといったデータを集計・分析できるデジタルツール



飲食店のDXに役立つツール例

- キャッシュレス決済
- 予約管理システム
- 顧客台帳システム
- 集客販促ツール
- モバイル・テーブルオーダーシステム
- POSレジ
- フリーWi-Fi
- オンライン発注システム
- グルメサイト（口コミサイト）
- 経営管理システム
- シフト・勤怠管理システム
- 順番待ち管理システム など



『肉汁餃子のダンダダン』 外食DX本格始動！



直営全店に導入する3つのソリューション

✓ クラウド型の予約管理台帳システム

電話、インターネット予約、SNSなど様々な経路から入る予約を一括で管理
席間隔の調整やテーブルごとの人数制限など、ニューノーマルに対応した機能を搭載している。

✓ テイクアウト/デリバリー事前注文管理システム

注文集中時の待ち時間、受け取り時間の設定（3密防止）、駐車場お届け設定などを搭載している。

✓ 店内モバイルオーダーシステム

GATE Reserve
(お席トットくん)



モバイルオーダー
(テイクアウト/デリバリー一括管理)



店内モバイルオーダー

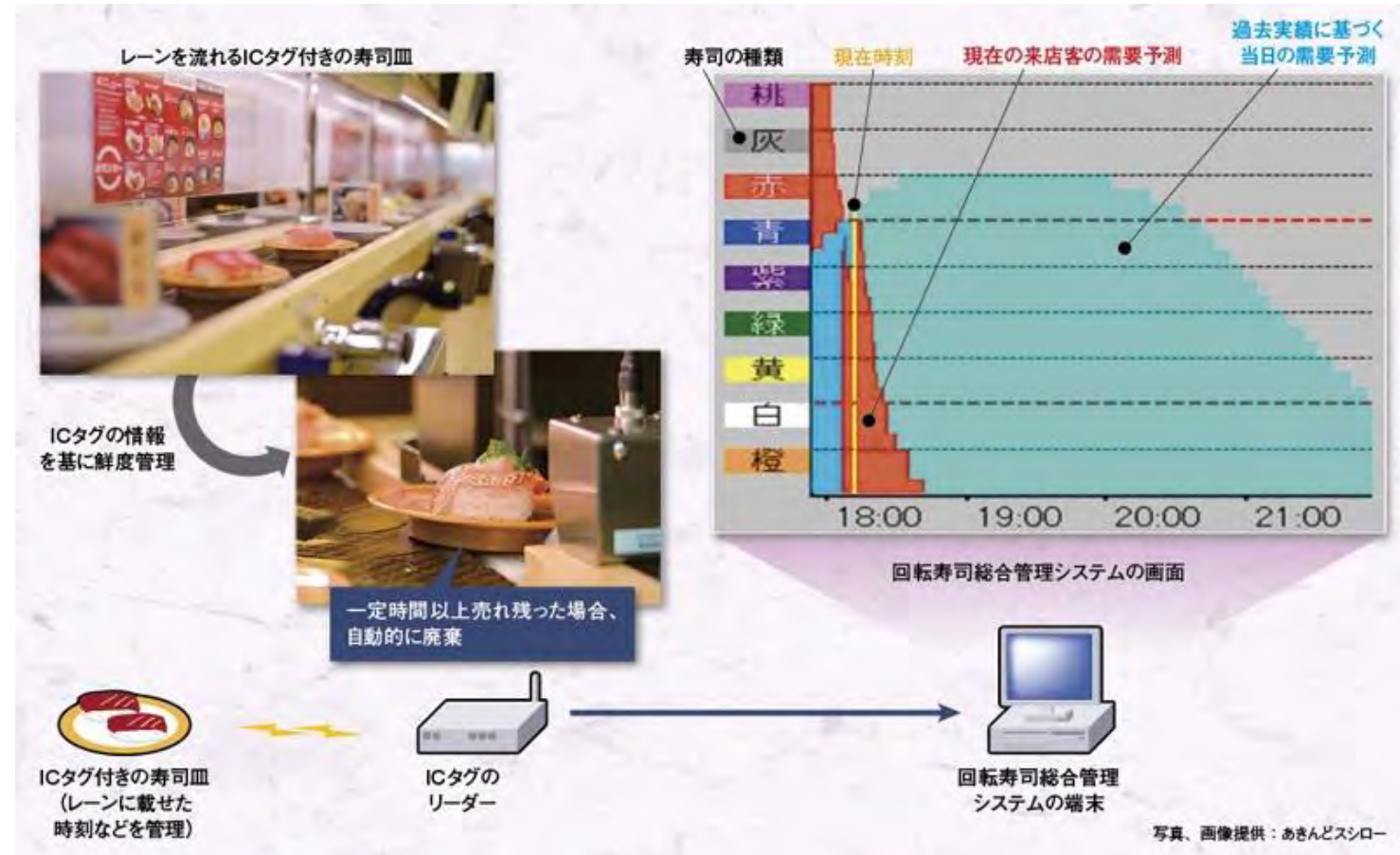




- ✓ 「認知してもらえなければお店には来てもらえない」 販促を効率化できる『betrend』を導入
- ✓ アプリ会員証への切り替え告知で売上が前年比2割増に 会員数は2万人を超える
- ✓ ロイヤルカスタマーを育成 経費対効果1,381%の全日本DM大賞受賞施策

『スシロー』DXによるSDGs「食品ロス削減」

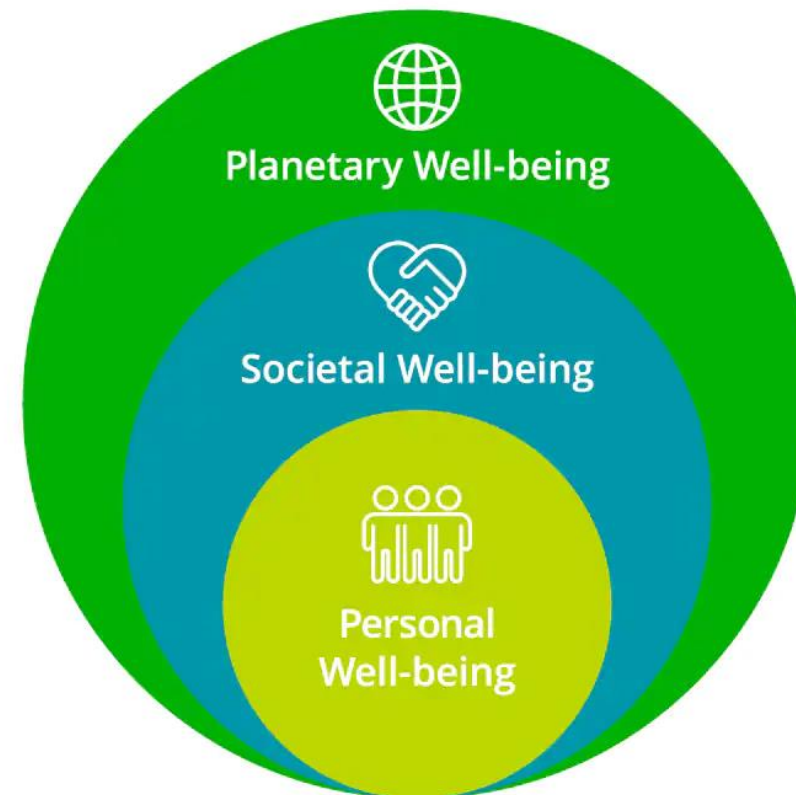
- ✓ 「自動受け付け・案内システム」
席まで無人で案内する
- ✓ 「画像認識を用いた会計システム」
テーブルの両端に設置したカメラで客が
レーンから取った皿ごとの価格と数を自動で計測する。
- ✓ 「セルフレジ」
QRコードをレジに備え付けられた端末
にかざし、店員を介さずに客自らが会計
する。
- ✓ 「回転すし総合管理システム」



皿にICチップを付け、皿ごとの販売動向を管理するようにした。そのデータを基に高い精度で需要を予測。解析するデータの数＝商品が載った皿数は、1年で10億件に達します。予測するのは着席から1分後と15分後にお客さまが求める皿の数で、その数字を参考にして商品をレーンに流す。この施策を始めたことで、廃棄される食品を減らすことにも成功した。



事業を支えるWell-being

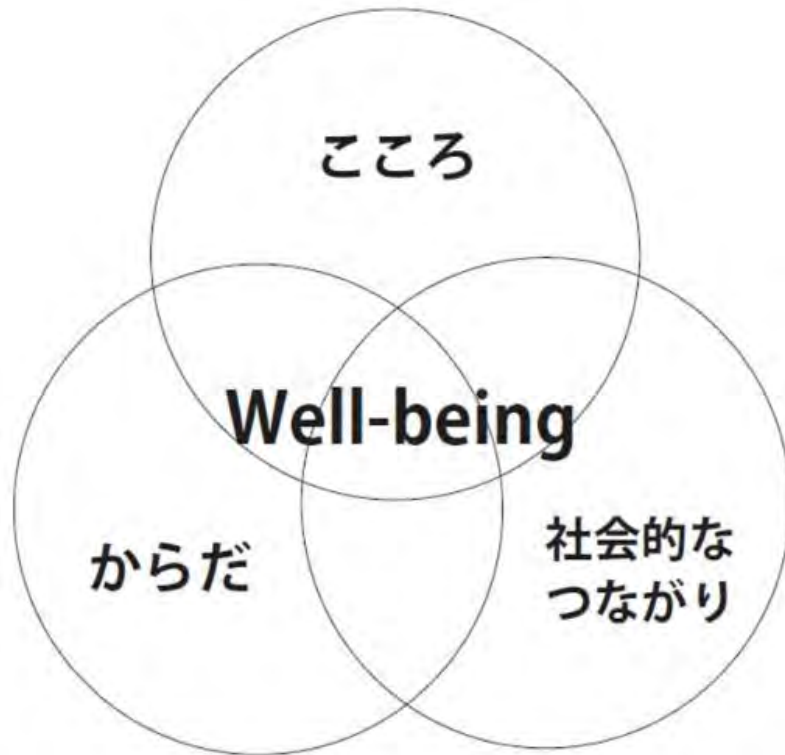


Well-being（ウェルビーイング）

<ウェルビーイング Well-being>

Well（よい）とBeing（状態）が組み合わさった言葉。身体的・精神的・社会的にも良好な状態、という広い概念を表し、また一時的・瞬間的に良好かどうかではなく、持続的に良好であるとしていること。

= 経済的指標だけでは測れない、物質的な豊かさを超えた人々の豊かさや満足感を示す



▼Well-being（良好な状態）を構成する2つの指標



働く人がウェルビーイングであることが事業を支える

＜仕事のやりがい+DXによる新しい価値観
→人材が伸びる、離職ほとんどナシ＞

＜企業（経営者）が取り組んだこと＞

ビジョンを示す

「プロ集団として、収益をあげたい」
「お客さまが営業日に合わせていただけるくらい、自分たちの力をつけよう」

できる環境をつくる

- ・業務進捗、勤怠管理、店販育成シートなどスプレッドシートで情報共有
- ・技術、接客の統一
- ・ラウンジ、ホワイトボードなど、コミュニケーションを促進する共有スペース





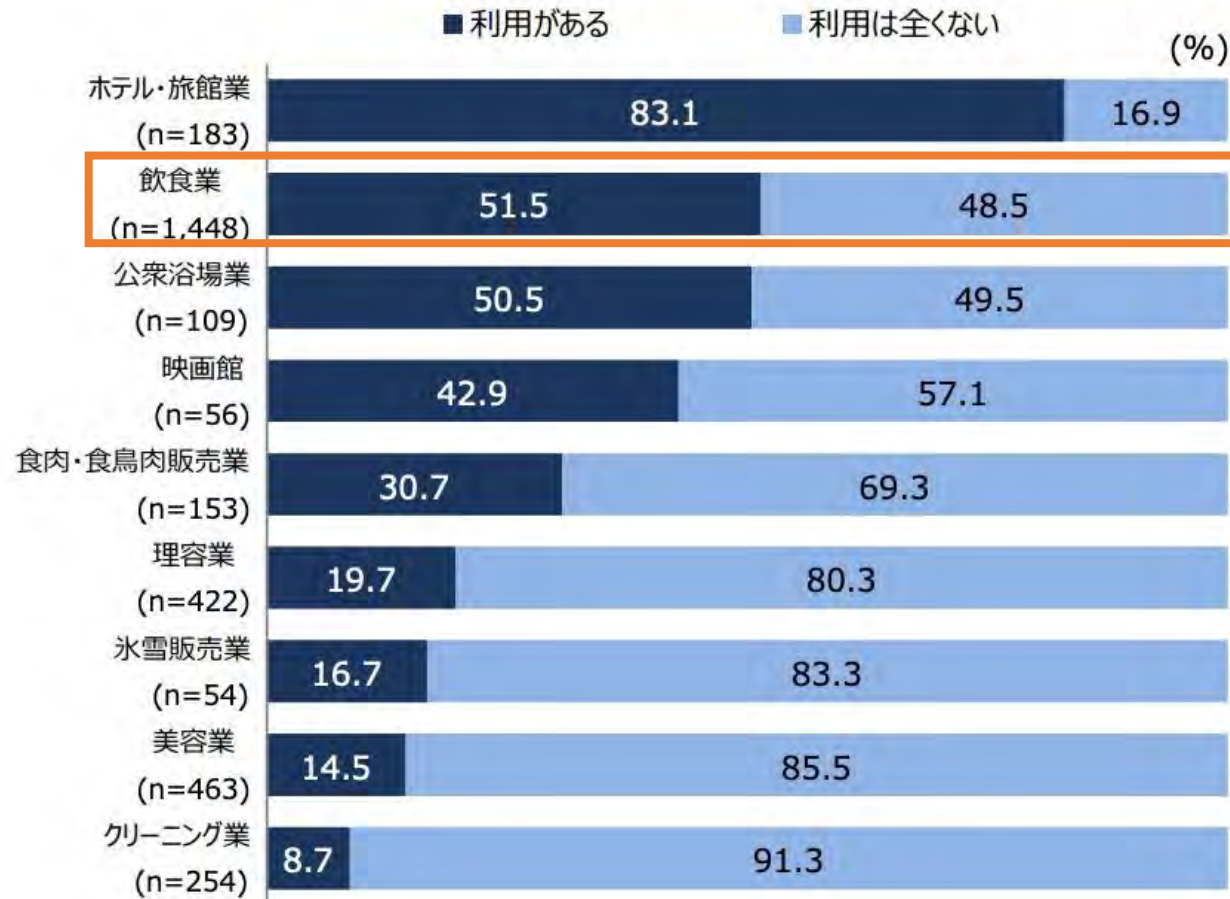
観光事業への挑戦



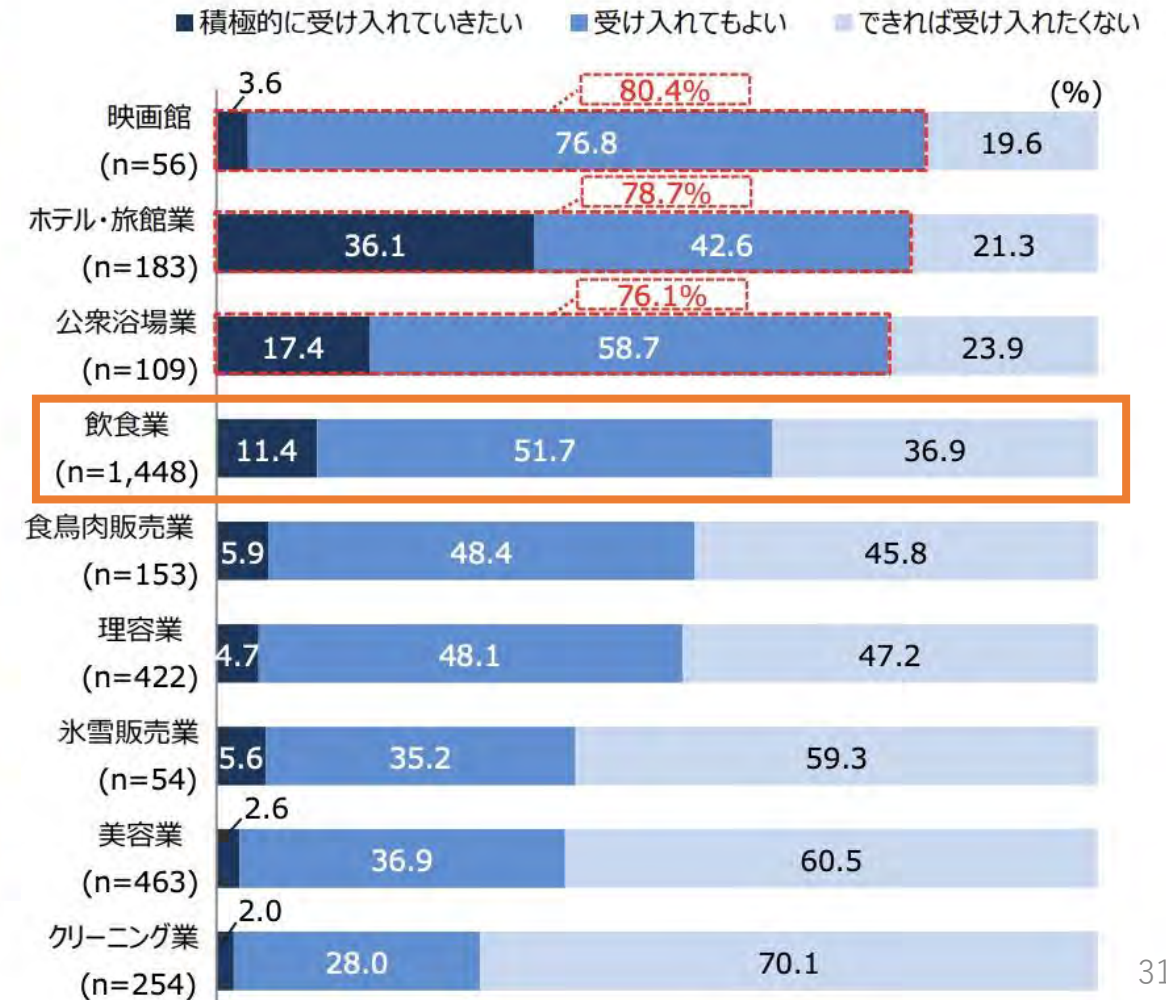
生衛業のインバウンド事情

外国人観光客の集客に取り組む企業に関するアンケート調査結果（2019年）

図表6 外国人観光客の利用の有無【業種別】



図表9 外国人観光客に対する今後の方針【業種別】



生衛業のインバウンド事情

外国人観光客の集客に取り組む企業に関するアンケート調査結果（2019年）

1-1 外国人観光客の集客に向けた取り組み事例(飲食業)

業種	都道府県	内容
すし店	福島県	外国人観光客との金銭トラブルが発生しないように、ホームページで 商品価格を外国語表示 した。また、 翻訳機「ポケットク」を導入 し、接客に活用している。
その他飲食店	群馬県	地元の野菜や加工品を使ったメニューやソウルフードを提案 しており、大変好評である。
料理店	東京都	キャッシュレス決済の導入 で会計処理がスムーズになり、外国人観光客に喜ばれている。また、座敷の文化に慣れていない外国人観光客に対して、 椅子を提供 するなど、施設を改善する取り組みも行っている。
喫茶店	東京都	近くのホテル・民泊・ゲストハウス等へ英語版パンフレットを配布 している。また、 地域の案内パンフレット（地図） を作り店内に掲示したところ好評。
その他飲食店	福井県	小松空港がアジアの路線を増やし、行政が地域を紹介する中で、 アジアのメディアと連携し、旅行ガイドブック等に掲載 された結果、外国人観光客の来店が増え、SNS等でさらに発信をしてもらえた。
すし店	静岡県	外国人客に対し、 店オリジナルグッズ（湯呑、タオル、ペン、名刺）を提供 したところ好評となり、リピーター客が増えるなど効果が上がっている。
そば・うどん店	愛知県	生衛組合で作成した5ヶ国語に対応した「指差しシート・メニュー」を活用 している。
社交業	滋賀県	キャッシュレス決済の専用端末を導入 したところ、会計が楽になったのをはじめ、 店頭に「キャッシュレス決済ができます」と表示 したところ、外国人客の集客にも役立っている。
料理店	大阪府	外国人向け予約代行サービス会社と契約 を結び、集客に努めている。
料理店	岡山県	英語が話せる学生アルバイトを雇用 したことで、注文や会計時の対応がスムーズにできるようになった。また、外国人客には 備前焼の記念品をプレゼント しており、喜ばれている。
喫茶店	高知県	店舗の外から見える英語メニューやW i - F i のネオンサイン が、外国人観光客から分かりやすいと喜ばれた。

飲食店のインバウンド成功事例 中華レストラン「平安楽」

旅行口コミサイト・トリップアドバイザーが発表した「外国人に人気の日本のレストラン ランキング2020」によると、岐阜県高山市の庶民的な中華レストラン、「平安楽」は19位でした。(唯一当選した中華料理店)

■ 人気な理由は：

✓ ホスピタリティー

女将さんの接客サービス

✓ 英語対応

英語の料理メニュー、英語が話せる従業員

✓ ハラルやベジタリアンなどに柔軟に対応できる

ベジタリアン、小麦粉アレルギーなど対応、外国人のニーズを理解し、メニューに反映させている

✓ フレンドリーな接客

スタッフによるフレンドリーなコミュニケーション



Stress-Free Dining Sheet

Stress-Free Dining Sheet

I am a vegetarian ベジタリアン	I am a vegan ビーガン	食物アレルギー I am allergic to ~	小麦アレルギー I am a coeliac
I don't eat Fish stock & Bonito flakes 魚介類のだしやかつお節	and I am a Oriental Vegetarian 素食・禁荤食	I can't eat ＜注意しましょう＞ アレルギー物質は 色々な食品に含まれています 加工商品では原材料名を確認しましょう	I can't eat 麩(ふ) みそ・しょうゆ 雑穀酢 カレーウ シリアル など ＜注意しましょう＞ 小麦アレルギーは 小麦やライ麦などに含まれる タンパク質によるアレルギーです 小麦アレルギーの症状は 腹痛、下痢、全身の倦怠感などがあり 場合によっては死に至る場合があります
「ベジタリアン」とは動物性の食品を 食べない食生活を選択した方々です 殺生をしない環境への配慮 肉や魚が苦手など理由は様々です 個人の考え方を尊重しましょう	don't eat 仏教徒は“ごくん”と言って ネギ類や大蒜は食べられません		

飲食店のインバウンド成功事例

ハンバーグレ스토랑「極味や（きわみや）」

「極味や（きわみや）」は、韓国人観光客の個人ブログで取り上げられたことがきっかけで韓国人が多く訪れるようになり、帰国後にまたそれぞれが個人ブログで情報発信してくれる、というサイクルが上手く回った結果、来店者の9割が韓国人ともいわれるほどの行列店となっています。

■ プロモーション手法：

- ✓ アプローチする国によって情報収集に使われるメディアが何なのか、把握した上で施策を実施する

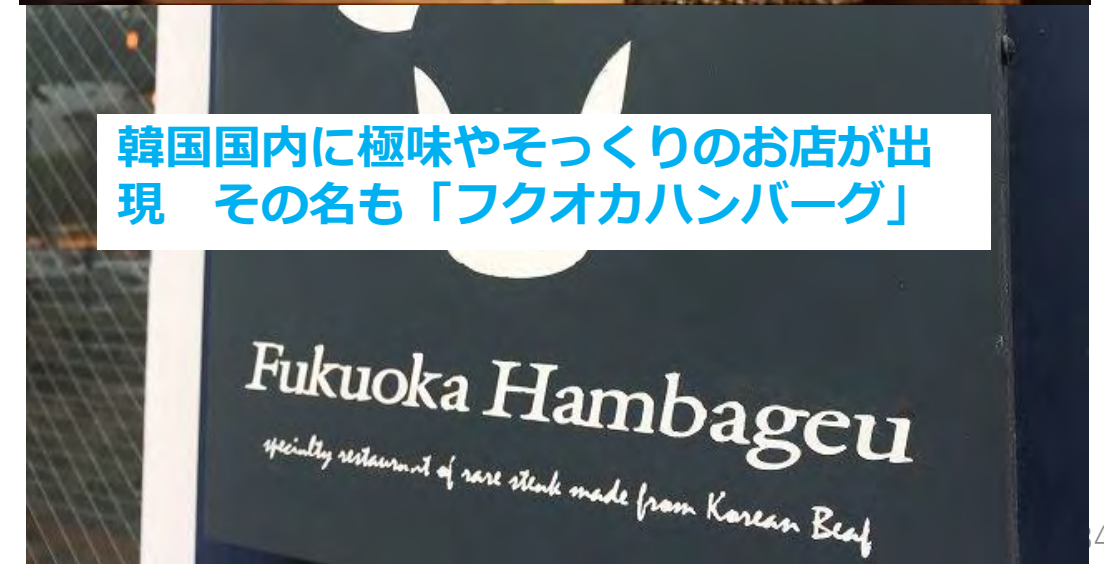
福岡では訪れる外国人観光客の6割が韓国人、韓国の場合は個人ブログが効果的な。

✓ ブランディング

「地名付きの食べ物は価値が上がる」
韓国からのお客様は「フクオカ＝ハンバーグ」と思ってくれるようにネットの検索キーワードに仕掛けを作った。
（「フクオカ」を入力すると「フクオカハンバーグ」が出るようになり、「極味や」が最初に出て来る。）



韓国国内に極味やそっくりのお店が出現 その名も「フクオカハンバーグ」



תודה
Dankie Gracias
Спасибо شُكراً
Merci Takk
Köszönjük Terima kasih
Grazie Dziękujemy Děkojame
Ďakujeme Vielen Dank Paldies
Kiitos Tänname teid 谢谢
Thank You Tak
感謝您 Obrigado Teşekkür Ederiz
Σας Ευχαριστούμ 감사합니다
Бодхон
Bedankt Děkuje vám
ありがとうございます
Tack