

観光産業における変化、進化、発展への挑戦

観光立国の中枢となる宿泊産業は「人材不足」「ITの進歩」「HACCP」「SDGs」など刻々と変化する状況へ急速な対応が求められている。宿泊施設が訪れるお客さまへストレスフリーな環境を提供していくために、品質向上や経営の効率化を迅速に推進していかなければならない。この状況をしなやかに乗り切るためにも「ホスピタリティサービス工学という視点」が重要になっている。週刊ホテルレストランでは、本連載を通じて「ホスピタリティサービス工学」という概念を分かりやすく伝えながらキーパーソンを紹介していく。連載 13 回目は、㈱タップ ホスピタリティサービス工学研究所 新規プロジェクト 執行役の藤原猛氏である。

㈱タップ
ホスピタリティサービス工学研究所
新規プロジェクト 執行役

藤原 猛



はじめに

旅のスタイルを問わず、いつの時代も旅人の心を癒やすのはホテルです。遠い昔、シルクロードは東洋と西洋を繋ぐ重要な交易路であり経済、文化、芸術、宗教を西側諸国に輸出し続けた結果、アジア文化は世界に大きく知られることとなりました。様々なジャンルで紀元前 2 世紀～ 18 世紀と言う長い時間を文明が発展し続け、現代においては文明が高度化し世界は誰もが想像しなかった装いを見せています。そこに欠かせないのが挑戦(チャレンジ)し続ける「変化、進化、発展」だと筆

者は考えます。変化なくして進化は起きず、進化なくして発展は遂げられません。旅の世界では、これまでの歴史上でも宿場が中心的存在です。宿場の「変化、進化、発展」はこれからどの様に変っていくのでしょうか。

DX 時代のホテル

IcT が発展し 5G 整備が本格化され始め、より便利に快適に過ごせる時代がスタートしました。米国の Apple 社は 10 億ドル (1,000 億円) 規模の予算を投じて 192 室のホテル建設を発表しました。テクノロジー企業ならではの、先進的な取り組みが、ここで行なわれるのではないかと注目されています。調べによると COVID-19 以降の世界では、特に Apple、Google、Facebook、Microsoft といった資金力のあるテクノロジー企業で、こういったコンセプトがさらに増えると言われています。

一方でホテルブランドがリーディングカンパニーとなり DX (デジタルトランスフォーメーション) を軸としたマーケットの仕組みが存在します。注目したいのは外資系ホテルの「JW マリオット」です。かねてからデジタル研究に力を入れ、その成果として 19 年 1 月発表のロイヤルティプログラムを活用した『Marriott Bonvoy™ (マリオット ボンヴォイ)』は話題となりました。ここに至るまでに前段階の準備として 18 年 8 月、同ホテル

グループに存在する 3 つのロイヤルティプログラム「マリオット リワード」、「ザ・リッツ・カールトン・リワード」、「スターウッド プリファード ゲスト (SPG)」を統合し、1 つのロイヤルティブランドの下で統一された特典を提供するプログラムを導入しました。これは単に会員制度を整備したのではなく、大きな目的としてホテル内外のセールス各チャネル、ウェブサイトなどデジタル&モバイルプラットフォーム等を活用し、ホテル利用者が滞在シーンの中で様々な体験ができる「旅の統合アプリ」であることがホテルの未来を創造しています。それは 1,000 カ所におよぶディステーションで約 12 万の体験を手にすることができます。例えば「氷河に覆われたパタゴニアへのハイキング、モロッコでラクダの背中に揺られながら楽しむ砂漠トレッキング、ベトナムの色あせることのない水上集落へのクルージング」など、その地域に関連する観光スポットやショートトリップに加え、ダニエル・ブルルーやエリック・リパートといった著名シェフとともに料理を楽しんだり、アメリカン・フットボールで名ワイド・レシーバーとして殿堂入りした、ジェリー・ライス直伝のマスター・クラスでフットボールのスキルを磨く、といった体験を購入することが可能です。このように観光産業において地域経済、文化交流に至るまで統合されたプラットフォームで実現して

いるのです。これらの動向から日本のホテルや旅館においてもデジタル化はとて重要であることがお気づき頂けたと思います。

Apple 社のホテル計画

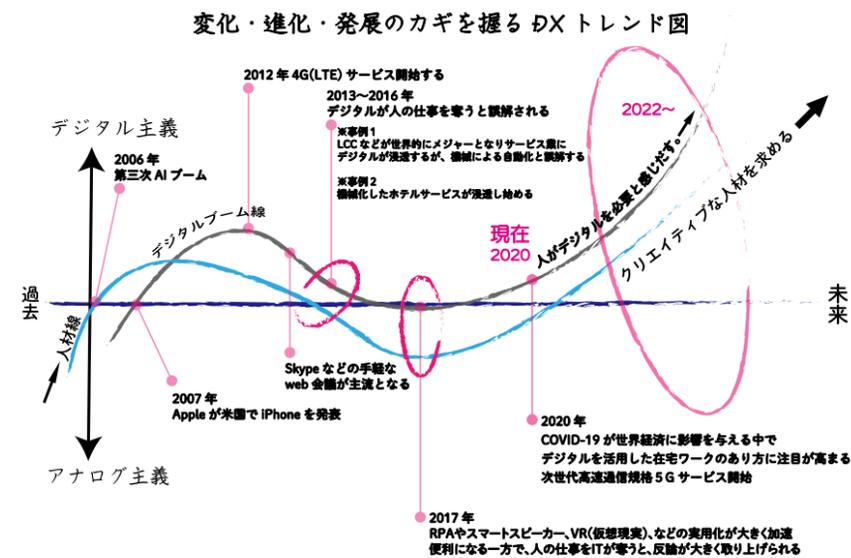
「IT 企業の Apple 社」がホテル計画を発表すると予想した人はいたでしょうか。これはホスピタリティサービスのデジタル化、即ち DX が急速に進むことへの警鐘でもあると筆者は考えます。コンサルティング会社 The Boyd Company、John Boyd Jr. 氏によると「Apple は非常に多くの点において、トレンドセンターです。新しいキャンパスで計画されているホテルは、時代を先取りしている例」だと述べました。これらの世界的流れから日本のホテルはどの様に進めば良いのでしょうか。

世界展開をするホテルブランドであれば大きな投資力で DX を活用することができますが、そこに進めない多くのホテルが存在します。それらを含めデジタル化を活用するにはホテル PMS を提供する企業がリーディングし仕組み作りをすることが重要で、共通化されたプラットフォームを利用することにより、多くのホテルや旅館のデジタルマーケット世界で「変化、進化、発展」を止めることなく継続して成長し続けることができると筆者は提唱します。

「3 つの SENSE」

そしてこれからのホテル旅館は、大きく 3 つの新たな SENSE で成り立つと考えられます。【①省エネ性能、②DX (デジタル) 化=省人化、③建築】の 3 つです。

①=環境に配慮した自然エネルギーを活用する事で熱効率が向上しコストが



出典：株式会社タップ ホスピタリティサービス工学研究所 藤原

低減します。また省エネは、空調や照明などの環境設備で実現することを考えてしまいます。しかし建物そのものが地球環境に優しくサステナブルかをテーマに研究され続けており、様々な選択枝や方向性の中から「省エネ」を実現する事が可能になりつつあります。

②=デジタル化により省人化が実現し、質を向上させる効率化が実現します。これまで単純作業に対して貴重な人材が業務していました。これが工場のライン作業を彷彿とさせられます。ホスピタリティを重んじる業界においては非常に無駄なエネルギーを注ぎ込んでいるのではないのでしょうか。重要なのは、高い創造性を持つ業務に従事することです。他方、業界においてこのようなスタイルが定着すると高度な人材が必要とされ、教育分野から業界に対する人材育成の仕組みも変えて行かなくてはなりません。これまでは職場における教育の一環として単純作業を繰り返す部署で長期に渡り業務を続けさせた結果、本質では特定の分野において突出した能力を有しているにも関

わらず管理者側も気づかず「反復運動過多損傷」を起こす様なことになり、結果として組織への帰属性が低下します。これを筆者は「反復運動過多損傷的職意喪失」と提言しています。③=時代と共にデジタル化が進み、建築分野においても 150 年以上進化しない「鉄、コンクリート、ガラス」を用いた建造物にデジタルを融合する進化が求められています。現在の一般的な建築設計ではデジタル技術が存在する前提がありません。ロボット、センサー、カメラだけでなく照明の色温度を時間帯別で人工知能が自動で調整し、「音や香」など人の五感に訴えかける演出までもが先進技術で表現され、この全ては Amazon や Google、Apple が提供する音声認識技術、スマートスピーカーで操作することが簡単に実現できる世の中で、これらテクノロジー全てを意匠と設備設計の両面から受け止めデザイン性に妥協することなく取り入れる事が重要です。この三位一体を成し遂げる事で、日本の観光産業は大きく「変化、進化、発展」するでしょう。

藤原 猛 海外旅行を専門に SIT (スペシャル・インタレスト・ツアー) の企画、募集、添乗員を経験。外資系ホテル勤務を経た後に 12 年より「ハウステンボス (長崎県 佐世保市)」勤務。大阪支社長として経営再生に携わる。「変なホテル ハウステンボス」開業準備室長として、IT やロボティクスによる次世代のホテルマネジメントを一から企画・構築した。16 年 9 月より全国のホテル旅館、観光施設を中心に地方創生事業、経営管理の IT 化、IoT 化、経営改善をサポートする。2020 年 1 月より現職