



(株)ナクア ホテル&リゾート マネジメント
営業本部 シニアマネージャー
金子 俊

〈プロフィール〉地方銀行系システム開発会社にて、1988年よりデータベース/アプリケーション/システムエンジニア、プロジェクトマネージャーとして、主に地方公共団体、医師会向けシステムなどを担当。98年より母体銀行に転向し、グループウェア、イントラネットを機軸とした銀行内の業務改善企画、およびコンテンツ、インフラ(サーバー・PC、ネットワーク)の開発・維持管理・ブランドデザイン、ヘルプデスク部門の運営・管理などを統括。2008年5月に(株)ナクアホテル&リゾートマネジメントに入社。現在は営業本部シニアマネージャーとして、WEBマーケティング、IT、およびグループ広報等を担当。

第2回「タッパーアワード」優秀賞(1)

大型ホテルにおける行動ターゲティング型顧客満足度向上施策のためのRFIDとCRMシステムの利用に関する提言

堅実な方法であると思量する。

既にインターネットの世界(特にネットショッピングの世界)では、レコメンデーションは一般的となっており行動ターゲティングへの関心も強くなっている。リアルな世界でのサービスの代表とも言えるホスピタリティー産業において、これらの潮流を取り入れていくことはホスピタリティーに関してITを利用した原点回帰であり、ホスピタリティー産業のさらなる発展において意義のあることと考える。

行動ターゲティングを念頭にしたRFIDを利用する新しいデータ集積方法

(1)概要

宿泊客にRFタグ(ICカードまたはそれに代わる発信機)を携帯していただき、施設敷地内の適切な場所にリーダー/ライタを設置し各所固有の場所コードを返送データに載せてデータベース上に集積することにより、誰がいつどこを通過したかの把握が可能となる。

例えばレストラン・売店等のPOSデータや宿泊予約システムなどと連動することにより、誰(年齢・性別)が、どのようなグループで来店したときに、何を食べたか・その後何を購入したか・どこで長い時間を過ごしたか、等の情報とともに集積できるようにする。

後述するが、これらの集積したデータはデータマイニングなどの手法で解析する

ことで、潜在的な嗜好やライフスタイルを浮き彫りにし、これまでのサービス提供者側が一方的に考える、いわゆる「定番の組み合わせ」だけではなく、実際のデータを基に宿泊客の施設内での過ごし方や食事のメニューなどをレコメンディングして行く、新しいマーケティングデータとして活用することが可能となる。(図1参照)

(2)技術的視点

宿泊客に意識させず、かつ本機能を発揮するために、

①リーダー/ライタとRFタグ間が数メートル以上必要であり、同距離でも通信可能であること

②宿泊客の持つRFタグは小型であることが必須条件となる。

Feiica等で一般的となったパッシブタグ/電磁誘導方式では、リーダー/ライタとRFタグ間の距離を短くせざるをえず、宿泊客に意識させないという前提が困難であることから、本件での使用には適さない。

アクティブタグの場合の懸念事項は電源(電池)のためのスペースが必要のために犠牲と成りかねないRFタグの携帯性だが、ルウムキーに付けるキーホルダーにするなど、工夫すれば電源に必要なスペースは確保した形での携帯が可能である。

(ただしルウムキーと絡めた場合、チェックイン前・チェックアウト後の行動把握は

困難となる)

上記内容、および最近になり電波方式/パッシブタグが実用化されたことから、現時点では本件は電波方式が妥当であり、同方式でICカードタイプの携帯性に優れたものの採用も可能だと考える。

ただし、将来的には多機能化かつ普及の進んだ携帯電話を利用することも当然有効であると考えられ、現在の多機能面から見ても、技術的な課題は少ないと思われる。

CRMシステムの行動ターゲティングへの活用

(1)概要

一顧客レベルでの嗜好やクレームを集積する現在の一般的な手法は、CRMシステムを導入していても顧客管理システムや何かしらのデータベースソフトを利用して、前もって登録した顧客データから、当日朝にその日の宿泊客を確認し(特定の顧客に絞って)顧客の嗜好や過去履歴を施設従業員が徹底的に記憶する(またはカードなどで携帯する)方法が一般的かと思う。

しかし、稼働の高い施設や大型ホテルでは1日の宿泊客数も相当数にのぼることから、必然的にスタッフへの負担は高くなり、スタッフのキャパシティを超えることも危惧される。スタッフに顧客の嗜好などの記憶作業を強要することは、当然

はじめに

ホスピタリティー産業において、顧客満足度を向上させリピート率をあげること、自施設のブランド力を高め営業実績を伸ばす堅実な施策である。

現在、顧客の反応を集積する方法としては、(直接顧客からアクションのあるクレーム以外には)アンケートやネット上のクチコミ欄などに書かれた内容から改善点を解析しフィードバックしていくのが一般的ではある。しかし、個人の嗜好やライフスタイル(行動パターン)が多様化する現代社会において、アンケートやクチコミから集積したデータだけに頼った場合、顧客が一面から見た意見や顧客属性に偏重する危険もあり、顧客自信が認識していない行動パターンやクレームの背景となる要因を、顧客の声から表層化できない可能性が高くなっている。

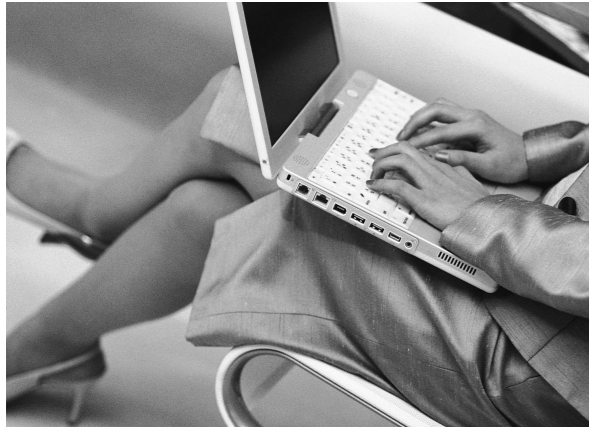
特に大型ホテルの場合、解決策としては宿泊客の施設内の行動データを集積・分析し、反映して行くことが有効と思われる。この場合、顧客満足度向上の専用システムとでも言うべきCRMシステムと連動することになるが、CRMシステムに顧客属性や嗜好・クレームなどを集積しOne To Oneマーケティングとして使用する既存の使用用途だけではなく、多くの行動履歴データを基に行動ターゲティングやデータマイニングへ発展させることが

スタッフの個人差や属人化により人員の流動化の阻害を招き、ホテル実務の基礎を築くべき新人の成長を遅延させる恐れも否定できない。

また、仮にすべての顧客の属性情報や嗜好が表せたとしても、千差万別の個人の嗜好にすべて対応したマーケティングには限界があり、先述のライフサイクルなどから何らかの傾向を見出し、カテゴライズして表示して行くなどの工夫が必要である。

特に現在の不況下では、いずれのホテルも最低限の人員で多業務を兼務している状態が想定され、上記の問題点を重ねて思量すると、今後はITで解決されるべき課題と考えるのが妥当かつ合理的である。





トワーク、データベースや解析エンジンだけにとどまらず、ユーザーインターフェイスなども含めた既存のCRMシステム設計に依存しない、抜本的な見直しが必要と思量する。

現時点では、属性データや、クレーム・嗜好データの要約からお勧めのプランを表示するといったCRMシステム既存の機能に加え、(表示場所がレストランであれば、過去の好みの料理だけに限らない) お勧めの料理や過ごし方、その後のお勧めの時間の使い方などを、数時間枠か宿泊客の(食事やオプショナルツアーなどの)「アクションイベント」というレベルで簡潔明瞭に表示できるようになることが当面の目標になると思われる。

また余談ではあるが、このようなITシステム機器が和風旅館の施設内に無骨に点在して設置されているのは美観を損ねる可能性も高く、設置場所・方法には工夫が必要である。

プライバシー・個人情報の保護について

RFタグ内に保有する情報は、個人を特定できない独自のIDのみとし、過度の情報収集やカード内への必要以上の情報保持を避ける必要がある。

本件の目的は施設敷地内でのインターフェイスおよびバックヤードでの利用であり、サーバー管理でのCRMシステムとの連動が必須であることを考えると、携帯電話は多くの情報を保持しているだけに、その利用には多くのリスクが伴うことも認識しなければならない。

また、総務省「電子タグに関するプライバシー保護ガイドライン」によれば

- タグが装着されていることの表示
- タグの読み取りに関する消費者の最終的な選択権の留保
- 個人情報記録する場合における情報袖手および利用の制限
- 情報管理者の設置

との指針が出されており、宿泊客への告知(事前の同意)は必要である。

この辺りは、インターネットの世界と比べ決して対応に遜色がある訳ではないがリアル社会ではプライバシーについて問題

RFタグの項で記載のとおり、RFタグ(ICカードまたはそれに代わる発信機)を宿泊客に携帯いただき、施設敷地内の適切な場所にリーダー/ライターを設置し各場所の場所コードを返送データに載せてデータベース上に集積され分析が可能となれば、誰がいつどこを通過(どのよう行動)したかが分かるようになる。

これは即ち、宿泊客の属性やその時点までの過ごし方から、その後どのような行動をとるのか、ある程度予測できることを意味している。入り口近くやキャッシャーにスタッフ用端末(モニター)を設置し宿泊客が携帯するRFタグに反応した時点でCRMシステムから宿泊客の情報(上記の情報のほか、解析したデータを基にレコメンドする料理や過ごし方などを表

示することが可能となる。

このことからスタッフは、宿泊客がレストランなどに入店する前から一歩進んだマーケティングの実施とサービスに専念できるようになり、結果、顧客満足度を向上させることが可能となる。(図1参照)

※ここでは、その結果や補足内容のスタッフからの入力も可能とすることで、さらにデータの信びよう性が増し、一部署でしか把握していなかった情報についても館内で共有することができるようになる。

(2) 技術的視点

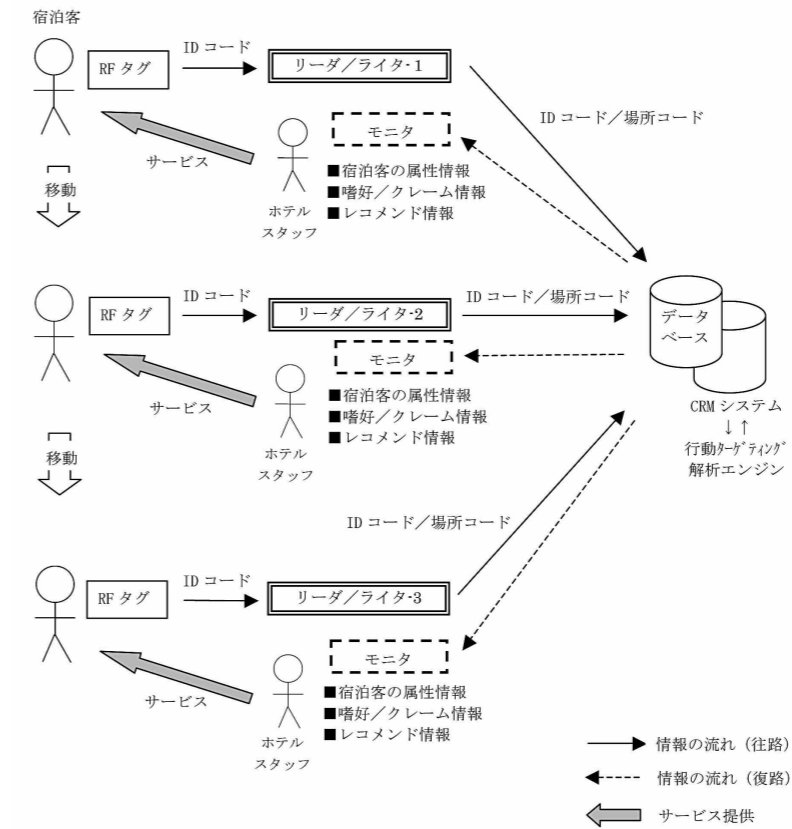
宿泊客の一挙手一投足に連動して行動を予測し、宿泊客自身が認識していない好みをレコメンドしていくことが理想的である。宿泊客の時時変化する行動に対応したサービスは必ずや顧客満足度の部分においても高い評価を得られるはずであり、本件の将来像となる。

ただし、(個別認識についてはRFIDの項で記載のとおりではあるが)そのフィードバックを現場で適切に得るためには、①大量のトラフィックや膨大なデータ集積のためのインフラが必要となること

②大量のデータからリアルタイムに、かつ適切な解析結果が出力されること

③解析結果を瞬時にスタッフ側端末に表示し、かつスタッフが理解できる工夫がなされていることが必要であり、ネット

図1: RFIDとCRMシステムの連動イメージ



れた解析エンジンの提供が進み、同データの集積と解析をリアルタイムでサービス享受ができることを熱望するものである。

RFIDはCRMシステムまたは他システムと連動することで、さまざまな可能性が見えてくる。

RFタグの集中度(所謂宿泊客の混雑箇所)が把握できるようになると、例えば「今、チェックアウトは約××分待ち」というような情報も、概略数であればあえて専用の仕組みを準備しなくても宿泊客にフィードバックすることができ、混雑回避をコントロールすることが可能となる。

(ただし、リゾートホテルの場合はそれを電光掲示板で知らせるような無料な方法は止めたい)

また、(当然、事前に宿泊者の承認登録が必要だが)精算機能と連動すれば、宿泊客は館内で多々発生する支払い作業を簡略化できる。クレジットカードとも連動すれば、一部カード会社のサインレスサービスと同様のスマートさが享受できるようになる。(それ自体が上記の混雑回避策とも言える)

さまざまな可能性を実現できるか否かは、法規制の緩和とセキュリティ機能向上を含むIT技術の発展(および普及によるコストダウン)である。

今後さらなるIT技術の発展が、ホスピタリティー産業に新しい可能性を供与し続けることと期待したい。