

東京都産業労働局です。

11月から12月にかけて、ウィズ/アフターコロナでの観光事業者を支援していくために、全3回の「観光経営力強化セミナー」をオンラインにて開催しました。今回は、11/1（月）に開催された第1回「ウィズ/アフターコロナの宿泊業界を生き抜くために」の内容をお届けします。

第1回の講師は、ホテルマネジメントビジネススクールである宿屋大学代表の近藤寛和氏、元ハイアット日本代表で現在はH.A. Advisors 代表の阿部博秀氏、Z世代起業家のL&G GLOBAL 代表の龍崎翔子氏、の3人です。

観光経営力強化セミナー

ウィズ/アフターコロナの
宿泊業界を生き抜くために

15:05～プログラム1. 近藤寛和氏
DX等を利用した新しいホテルの価値創造の総論

15:40～プログラム2. 阿部博秀氏
世界から日本、ホスト/コホの宿舎、
経営マーケットはどう変わる?

16:30～プログラム3. 龍崎翔子氏
ホテル運営サイドは
多様化の興るホスト/コホの世界でどう生きか?

17:35～ 質疑応答によるディスカッション

近藤寛和氏
宿屋大学
代表

阿部博秀氏
H.A. Advisors
代表

龍崎翔子氏
L&G GLOBAL
代表

東京都産業労働局

なお、このセミナーの様子は下記リンクより動画でもチェックできます！

https://tokyodouga.jp/qmcq-rd_atk.html

<プログラム1. 近藤寛和氏「DX等を利用した新しいホテルの価値創造の総論」>

観光経営力強化セミナー

ウィズ/アフターコロナの宿泊業界を
生き抜くために

プログラム1.
宿屋大学代表 近藤寛和氏
DX等を利用した
新しいホテルの価値創造の総論

近藤寛和氏

東京都産業労働局

まずは自己紹介をさせていただきます。

1964 年生まれの 54 歳で、埼玉県生まれの文京区育ちです。法政大学に進学したのですが、学科も行かずに 2 回休学して 3 年ぐらいバックパッカーで世界をぶらぶらして、約 42 カ国を旅しました。

24 歳のときにオータパブリケーションズというホテル専門の出版社に入社して、販売や書店まわり、書籍編集、セミナー・イベントなど、色々なことを 18 年間させていただき、36 歳のときに「HOTERES」の新年号の特集でアメリカのコネル大学のホテル経営学部で 1 週間密着取材をして 50 ページほどにまとめました。

これが、私の人生の転機になりました。ここでやっているのが、ホテル経営者養成機関で、ストイックな学舎で、ここを出れば一端のホテル経営者になれるというような教育をしています。一方、日本の大学の場合はおもてなしとか社会学的な観光学しかやっていなくて、日本にもコネル大学のような学舎が必要なのではないかと思って、42 歳のときにオータパブリケーションズを退社して起業し、「宿屋大学」を立ち上げました。



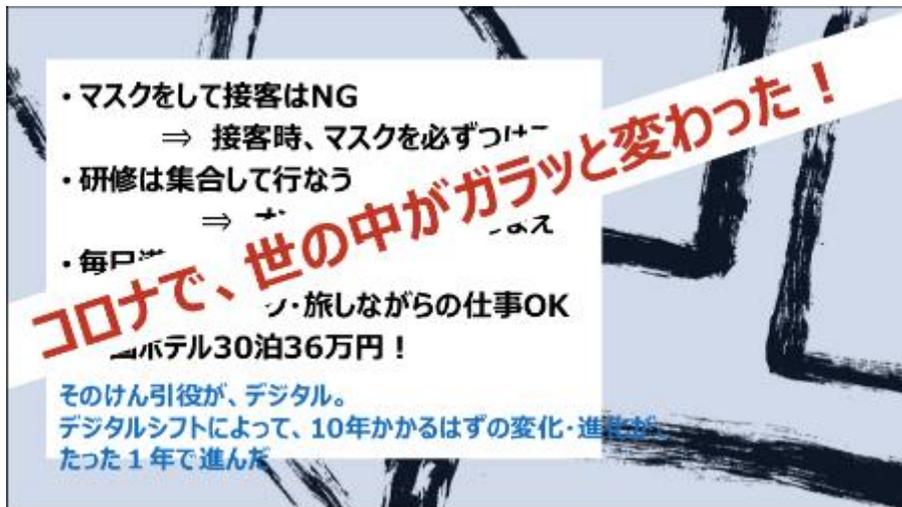
接客技術を学生に向けて教える専門学校は日本に 100 個ぐらいあるのですが、ホテルマンや旅館の女将さんなど、社会人向けにビジネスや経営やマネジメントを教えるような学校がないので、ここに向けてスクールを作ろうと思いました。

やっていることはプロフェッショナルホテルサービスマンの育成ではなく、プロフェッショナルホテルビジネスマンの育成に軸足を置いています。

年に 1 回 8 ヶ月間に渡って「プロフェッショナルホテルマネージャー養成講座」というのをやって、総支配人を育成しております。もう 10 回ぐらい開催していて、日本中のホテルの総支配人を 30 人ぐらい教えてきました。

では、早速本題に入ります。ポストコロナで世界はどう変わるか？についてです。

コロナになって 2 年近く経ちますが、コロナ前と比べて世の中が大きく変わっていると思います。



例えば、コロナ前はマスクをして接客なんてもっての外でしたが、今はその逆です。

また、研修は集合してやるのが当たり前でしたが、今はオンライン研修が当たり前になっています。毎日満員電車で通勤していたのが、今では在宅ワークもしくは出張しながらや旅行しながらオンラインセミナーやオンライン会議で仕事ができる時代になりました。

さらに、ホテルは1日単位で予約をするものという固定概念がなくなり、泊まると住むという境目がなくなってきているように思います。

例えば、帝国ホテルが30泊36万円のプランやセルリアンタワー東急ホテルが365日プランを500万円で売るということをしています。

コロナで世の中がガラッと変わったのですが、その牽引役となったのがデジタルです。コロナがなくても10年ぐらいかけてゆっくり変化・進化が起こったであろうことが、コロナによってたった1年でそれらが進んでしまったというのが現状ではないでしょうか。

どう世の中が変わったのかというのを整理してみようと思って、コロナ後はこう変わるのではないかと思うことを表にしてみました。

日本の社会

時代	コロナ前	→	コロナ後
	昭和(を引きずった時代)	→	令和 (的新しい時代)
思考の価値基準	精神論・根性論	→	論理的思考
使う脳	感情(右脳)	→	ロジカル(左脳)
アウトプットの手段	アナログ	→	デジタル
価値観	一様(みんな一緒がいい)	→	多様(ダイバーシティ)
求められること	大量消費	→	SDGs
好まれるスタイル	正解を導き出す	→	問いを立てる
売れるもの	オーセンティック	→	個性的なライフスタイル
販売方法	役に立つ	→	意味がある
価値の意味	同じものを量産して提供	→	違うものを個別に提供
豊かさのモノサシ	Value	→	Worth
消費	文明	→	文化
価値の在り処	モノ消費	→	コト消費
重視する社会	ココロの外	→	ココロの中に残る
	ソサエティ	→	コミュニティ

これらの中には、こうなったらいいな、なるべきなのではないかという希望的観測も結構含まれています。コロナ前は昭和を引きずった時代として、コロナ後は令和的新しい時代と置いて、それぞれの変化を考えてみました。

私自身、昭和生まれで昭和の価値基準で育ってきて、精神論や根性論での教育を受けました。今は論理的に物事を判断するというのが尊ばれていますよね。

価値観も昭和世代はみんな一緒がいいという考え方で、ちょっと変わったことをすると変な目で見られたのですが、今は多様な生き方や考え方もつダイバシティの時代と呼ばれています。消費スタイルも、かつてはたくさん稼いで大量消費するのが尊ばれた時代から、今は環境や地球に配慮したSDGsが推奨されています。

求められることとしては、今まではルールや常識に即して正解を導き出すことが求められていたのですが、アフターコロナはそもそも正解や常識やルールが一旦リセットされるので、自分は今、何を考えなければいけないのか、適切な問いを立てるという思考法が求められているのではないかなと思います。

販売方法もこれまでは同じものを量産して提供していたのですが、これからの多様性の時代は、いろいろなライフスタイルや価値観をもつ人たちに向けて、違うものを個別に提供するようになっていくのではないかと考えています。

また、価値の在り処は、今までは物の消費ということでココロの外に価値を見出していたのが、これからは心の中に残るコト消費が価値を膨らませていくのではないかと考えています。

働き方

時代	コロナ前	→	コロナ後
	昭和(を引きずった時代)	→	令和(的新しい時代)
人間関係	上下関係重視	→	指示系統
働く目的	生きていくためにお金を稼ぐ	→	事を成す
職業選択の基準	ブランド	→	ミッション&ヴィジョン
所属	一社に所属	→	副業・複業OK
キャリアデザイン	企業が用意	→	自分で創る
誰のために働くか	上司のために働く	→	上司は部下のために働く
社内の呼び方	役職で呼ぶ	→	さん付けて呼ぶ
幸せの比重	組織の幸せ	→	個人の幸せ
重視すること	誰が言っているか 教科書通り、指示通り	→	何を言っているか 自分の意思・思考重視
仕事着	スーツにネクタイ	→	Tシャツ ノーネクタイ
働く場所	オフィス	→	どこでもOK
書類や料子	紙ベース	→	デジタルシフト
情報	収集力 量	→	発信力 質

働き方もコロナ前は一社に所属していたのが、今は副業や複業 OK という時代になりました。副業とは本業があって別のことをやる働き方で、複業とは本業をもたずに複数のことをやるというような働き方のことです。こうした働き方が一般的になってくるのではないかと思います。

キャリアデザインもこれまでは企業が用意していたのが、自分で作ることが求められるようになりました。企業に属していて、上司のために部下が働くというのだったのが、これからは上司が部下のために働くという時代です。

昭和の時代は部長、シニアマネージャーというように役職で上司を呼んでいたのが、今はさん付けで呼ぶのが一般的だと思います。

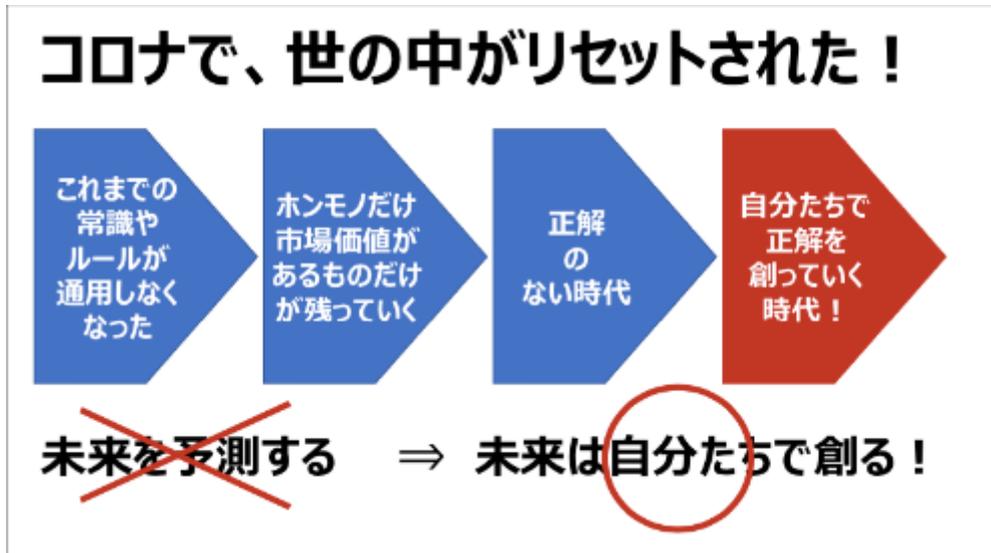
幸せの比重も今までは組織の幸せを組織のために個人のプライベートを犠牲にしていたのが、これからは個人の幸せが尊重される時代です。重要視することも誰が言っているかよりも何を言っているかが重視され、教科書通り、指示通りに言われたことをきっちりやりなさいというのが昭和の時代でしたが、これからは言われたことも一歩クリティカルに自分の意思や自分の思考で考えて、アウトプットしていくということが大事になってくるのではないかと思います。

働く場所も今はオンラインコミュニケーションが一般化しているので、どこでも OK という時代になりました。

最も大きな変化は、会社への帰属意識が薄れてくるのではないかとということで、どこでも働けてどこでも生活ができるということではないかと思います。

ワーケーションはどうなるのかという話があるのですが、ワーク+バケーションはそんなに変わらないと思いますが、どんなところでも仕事ができるという、ワーク+ロケーションが、これからはもっと増えてくるのではないかと

感じています。



まとめると、コロナで世の中がリセットされて、これまでの常識やルールが通用しなくなりました。今までは不必要だけど残ってきたようなものが一旦リセットされて、市場価値のあるホンモノだけが残っていく時代ということですね。

常識やルールに即して正解や不正解を考えてきたものが、それらがリセットされるので正解がない時代となるので、正解は自分たちで創っていくしかありません。

ポストコロナがどうなるかわからない、どう価値基準が変わるかわからない、どの物差しが受け入れられるかわからない時代になってくるので、そういうときは未来を予測するという考え方よりは、未来は自分たちで創っていく！というスタンスがとても大事なのではないかと思います。

これらは希望的観測に引きずられた予測と言っていますが、この未来は自分たちで創るんだ！という思いを込めて伝えています。

②ポストコロナでホテルの在り方、どう変わる？

では、ポストコロナでホテルはどう変わるのかという話をしていきます。



コロナの前は出張ビジネスマンやファミリー、スポーツ団体、インバウンドが来てくれていましたが、それらが全部なくなってしまいました。

我々の業界は観光ホスピタリティ業界と言われているのですが、Stay Home と言われました。観光するなということです。人と会うなと言われました。ホスピタリティを発揮するなということです。集うなと言われて、宴会ビジネスやイベントをやってはいけないという世の中になったんです。

要するにホテル業界はお先真っ暗になりました。日本のホテル史上で最大のピンチで、コロナでホテルもリセットすべきなのではないかと思っています。

そこで、コロナで宿泊産業がどう変わるのかというのを、希望的観測を含めて整理してみました。

宿泊産業

時代	コロナ前	→	コロナ後
	昭和(を引きずった時代)	→	令和(的新しい時代)
目指す方向	稼働率・客数増	→	客層・客の質
レベニューマネジメント	収益の最大化	→	顧客ポートフォリオ
戦略	チェーンメリット	→	とんがったコンセプト・個性
販売チャネル	OTA	→	自社サイト
求める客層	不特定多数(知らないゲスト)	→	顧客(知っているゲスト)
おもてなし	手厚い接客	→	人とロボットが役割分担して接客
集客	繁忙期集中	→	分散化
役割	宿泊インフラ	→	オペレーショナル・アセット
使われ方	泊まる	→	泊まると住むの境が無くなった
FB部門	直営	→	テナント
タスク	シングル	→	マルチ
人件費	固定(多数の正社員と少数のアルバイト)	→	変動(少数の正社員と多数のアルバイト)
賃料	固定	→	変動
サービス	無償・タダ	→	有償

社会が多様化したので、多様に多様で対応することが大事になってくるのではないかと考えています。コロナ前はとにかく客数を増やして株を上げることが重視されていましたが、コロナ後は客層やADR(米国預託証券)や客の質を重視するということです。

戦略に関してもチェーンメリットで規模の経済を利かすよりは、お客様のニーズに合ったとんがったコンセプトや個性を、一つひとつに当てていくのが大事かなと思います。求める客層も不特定多数の知らないゲストを呼ぶよりは、知っている人たちに末長く使ってもらえるという方向性にするのがよいかなと思います。

使われ方も今までは宿泊する場所だったのですが、泊まると住むとの境目がなくなってくるということですかね。働き方も料飲部門も直営からテナント型にするとか、タスクも一人がひとつの仕事をするシングルタスクから、マルチやダブルで色々なことをやっていく、人件費も固定でたくさんの正社員を雇うというよりも、少数の正社員でマネジメントをしながら複数のアルバイトを回すというように、世の中の景気の変動に合わせて柔軟に対応できる経営スタイルが求められます。

レベニューマネジメントについても、収益の最大化と訳されていますが、本来であれば顧客のポートフォリオを作るという考え方が大事なのではないかと考えています。これはどういうことかという、例えば一つのホテルに100室あったとしたら、その中の20部屋は高く払ってくれるお客様で、30部屋は常連のお客様、30部屋はインバウンドみたいに、100部屋をどうデザインしていくかをホテルの経営者やレベニューマネージャーは考えていくべきなのではないかと考えております。

サービスも今までは無償とかタダというイメージでしたが、これからはサービスをお金に変えて売っていかないとサービスマンの給料は上がらないので、サービスをきちんと有償にすることが大切になってくると考えています。

③ホテルはどう舵取りしていくべきか？

では、ホテルはどう舵取りしていくべきかについてです。

リーズナブルという価格の魅力以外の魅力を創る

価格の魅力（コスパ）だけで選ばれる（生き残れる）のは、大手のみ

独自のコンセプト（提供価値）

独自の世界観

来てほしいゲストから選ばれる努力

来てほしくないゲストから選ばれない工夫

私は常々、ホテルの経営者とか総支配人と会っていて思うのですが、選ばれるポイントって価格のことだけなんですか？ と問いたいです。

価格の魅力で選ばれるのは、規模の経済をきかせてコマースをバンバン打っているような大手のみなのではないかと思います。大手はできても、それ以外のところは価格で勝負するというのに限界があります。

そこで独自のコンセプトを作って、誰に何をどのように提供するかというマーケティングを設計するのが大事だと思うし、独自の世界観でそれに合ったお客さんを呼び込むことや、来てほしいゲストから選ばれる努力をすること、逆に来てほしくないゲストからは選ばれない工夫も大事になります。



つまり、ホテルは再定義すべき時期に来ていると思います。



では、ホテルの定義ってなんですか？

本質とは、それがなくなると、ホテルと言えなくなるものことです。つまり、ホテルの本質は宿泊です。



宿泊以外で、ホテルがすべき 価値創造って、どう考える？

ところがコロナになって宿泊という需要がなくなってしまった。だから、宿泊以外で、ホテルがすべき価値創造を考えないといけません。それを、コロナ禍のステイホーム中に私も悶々と考えたわけです。

富士フィルム



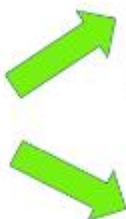
そのときの考え方が、本質は何かを考えるアナロジー思考です。競争優位性の本質ってなんだろうと考えて、それを横展開したり違うことに使ったりする、本質を掘り下げる考え方です。そのいい事例が富士フィルムです。元々、アナログのフィルムメーカーだったのですが、これを横展開して化粧品を作って大成功しています。

リクルート



リクルートも、もともとは求人企業と働きたい人とのマッチングをして大きくなった会社なのですが、このマッチングというところで横展開をして、旅行を扱うじゃらん、結婚式場と結婚したい人をつなげるゼクシィ、住宅はスーモといった感じです。

ライザップ



ライザップはダイエットの会社だと思われていますが、本質的なコンセプトは結果にコミットなんですね。約束したことは徹底的に果たしますよ、というスキルを今度は英会話やゴルフに横展開して、今はビジネスをやっています。

不動産 業 + サービス業

このようにホテルも本質を掘り下げて考えたらなにと言えるかというのを考えてみたところ、ホテルはサービス業というのが一般的なのですが、他の業界からみたら不動産業なんですね。

不動産 (空間×時間) の種類

- ①分譲マンション (ほぼ永遠に)
- ②オフィスビル (契約単位: 2年)
- ③ショッピングモール (契約単位: 2~3年)
- ④賃貸マンション (契約単位: 月)
- ⑤ウイークリーマンション (契約単位: 週)
- ⑥ホテル (契約単位: ~)
- ⑦ブティックホテル (契約単位: 2~3時間)
- ⑧サービスアパートメント (契約単位: 2週間~)
- ⑨駐車場 (契約単位: 10分~)

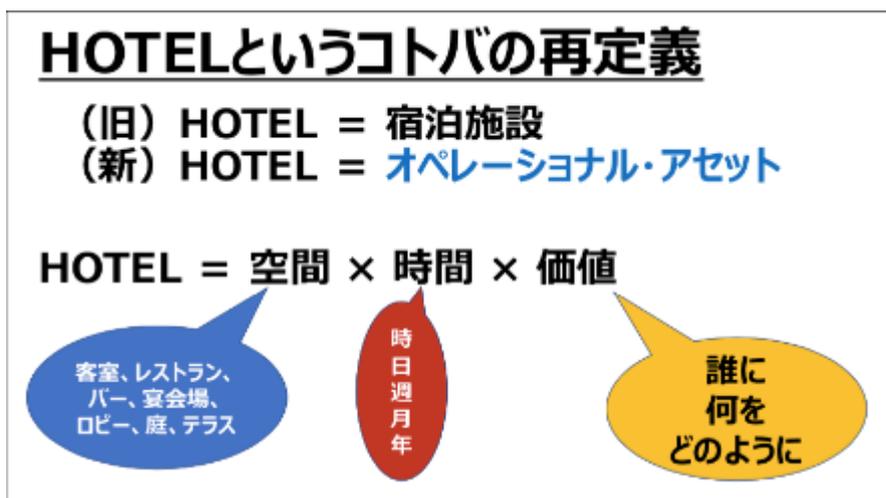
1日

不動産業とは何かというと、空間を時間で区切って貸すビジネスです。では、ホテルの契約単位はなんでしょうか？

そう、ホテルは1日単位なんですね。ホテルという不動産ビジネスは、客室という空間を1日単位という契約期間で貸している不動産業です。



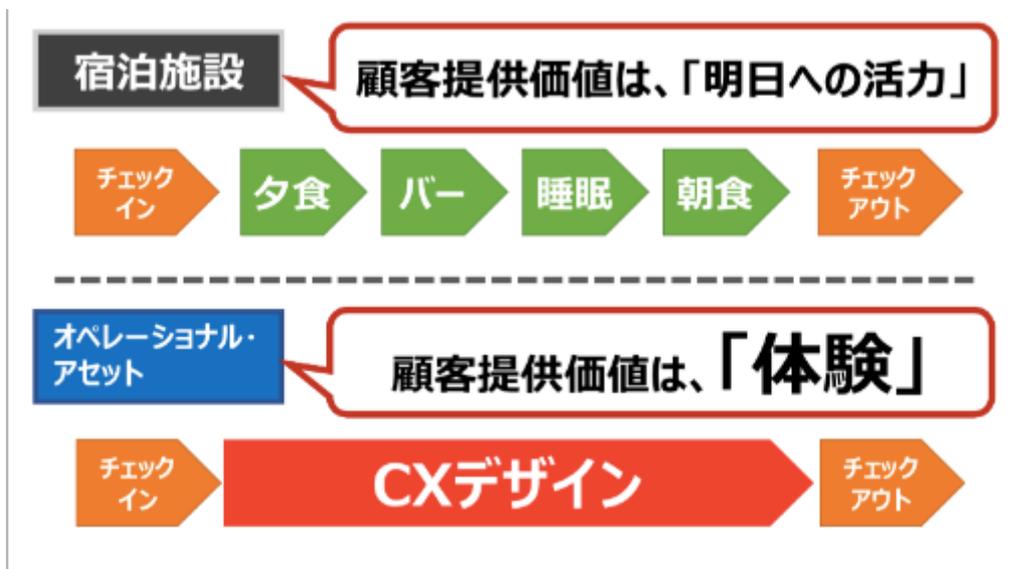
これを業界用語でオペレーション・アセットといいます。オペレーションを付加して価値を作っている不動産ビジネスですね。これをホテルの新定義として考えてみました。



そうすると古くは宿泊施設なのですが、新しくはオペレーション・アセットとした場合、ホテルは、空間×時間×価値とすることで、色々な価値創造の余白ができます。

空間は客室やレストランやバー、宴会場などであり、時間も今までは 1 日単位だったのを時間単位、週単位、月単位、年間単位、もしくは売り切りみたいな形で提供できればいい。そして、価値は誰に何をどのようにと無数にあります。

この 3 つを自由に掛け算することで、今までは宿泊だけだったのが無数にホテルに新たな価値創造の方策が出てくるのではないかと思います。



例えば宿泊施設だったら、チェックインして夕食食べて、バーでお酒飲んで寝て、朝食食べてチェックアウトと。それが一様な過ごし方なのですが、オペレーショナル・アセットと考えた場合、チェックインからチェックアウトまで1泊2日で大体20時間です。この20時間の滞在にCXデザインすること、つまり顧客体験をデザインするが求められるのではないかと思います。ここでの提供価値は体験です。

オペレーションすべきは、**CX**（顧客体験）！

つまり、オペレーションすべきは、これからはCX（顧客体験）です。



このようなことを今年の 2 月に東京都の研修でも偉そうに喋ったのですが、実はその後に出会った若手のホテリエが当たり前じゃない、そんなことわかっているよということで、この後にお話される龍崎翔子さんが象徴的なのですが、ホテルは寝床じゃないよ、ホテルは新しいライフスタイルや豊かさを提案する場所だよ、ということです。既に彼らが新しいことをやり始めていたんですね。

私もびっくりして、20 代や 30 代の若手のホテルプロデューサーに 5 名に密着取材を始めて、今年 10 月に『惚れるホテルを創る 愛されるホテリエたち』という本を出しました。その中から抜粋していくつか紹介したいと思います。



龍崎翔子さん

- ホテルとは、旅人を地域に生み出すポンプである
- ホテルとは、オールナイトで泊まれる・過ごせる場所である
- ホテルとは、人が人をケアする場所である
- ホテルとは、ライフスタイルを試着できる場所である
- ホテルとは、メディアである
- ホテルは、ゲストの〈五感〉と〈時間〉と〈体験〉をお預かりしている場所



龍崎さんは、ホテルは旅人を地域に生み出すポンプだとおっしゃっていて、彼女が金沢に作った香林居を見学させていただきました。

金沢の香林坊は、薬を作っていたお坊さんが以前住んでいたところで、エントランスを入ると蒸留所がなぜかあったり、屋上には素敵な露天風呂やサウナがあったりします。面白かったのはアイソレーションバンクで、中に入ると視界がゼロで無重力状態になるカプセルに 1 時間ほど入ってもらい、脳を休めることができます。

「新しい金沢時間を処方する」が宿のコンセプトで、今流行りの心も精神も整えることを体験できます。



吉成太一さん

- ホテルとは、文化が生まれる場所である
- ホテルとは、新しい価値が手に入る場所である



濱田佳菜さん

- ホテルとは、自分の居場所と感じられる場所
- Imperfection is a keynote of the great journey.

吉成太一さんという方は、ホテルは文化が生まれる場所だとおっしゃっていて、濱田佳菜さんは、ホテルはサードプレイスで、自分の居場所を感じられる場所だとおっしゃっています。



ホテルみるぞーさん

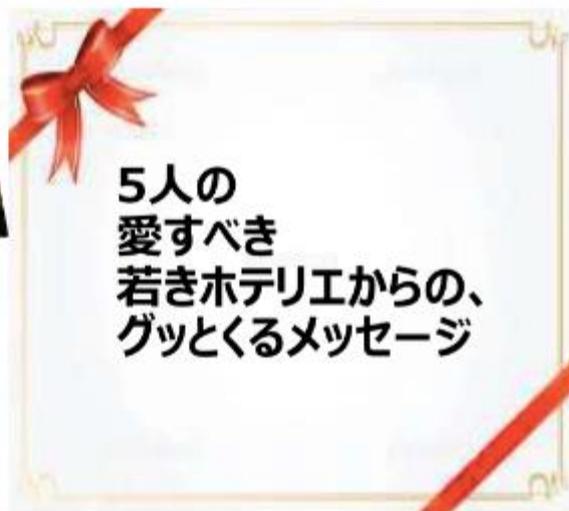
- ホテルマンのニューベーシック
- 複業するホテリア
- フリーランスホテリア

松下秋裕さん

- The And Place
- 街ととけあい、人をつなげる
- 『HYGGE』

松下秋裕さんは、ホテルというのは The And Place でサードプレイスではなく、ファーストプレイスにもセカンドプレイスにもなりたい。街ととけあい、人をつなげるハブ的なものであるとおっしゃっています。

ホテルみるぞーさんは、ホテルマンの働き方やニューベーシックを作るんだとおっしゃっていて、複業するホテリアになる、フリーランスのホテリアになるという働き方を定着させたいということをおっしゃっています。



5人の愛すべき若きホテリエからの、グッとくるメッセージは後で読んでおいてください。

龍崎翔子さん



無個性なホテルであふれる街ではなく、ちょっと歩けば素敵なホテルがたくさんある街。バラエティーに富んだホテルの未来を創りたい。

吉成太一さん



「この業界、こんなもんだから」
で諦めたくない。

濱田佳菜さん

ホテルで働く魅力が、
ホテルで働く難しさに
負けてほしくない。



松下秋裕さん



「世界中にリンナスをつくり、
『リンナスがある街は魅力的な
街であるに違いない』
と思われる存在にする

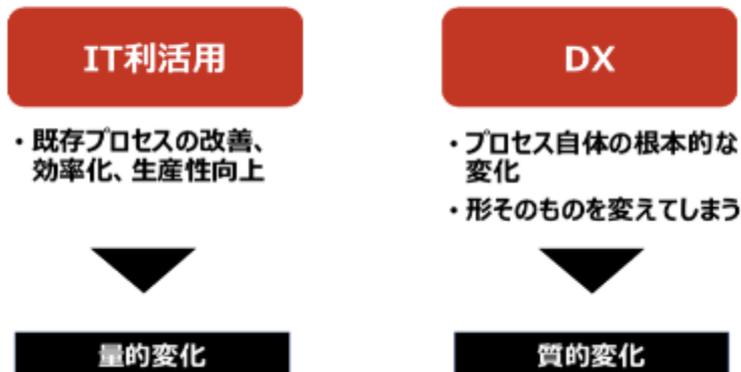
ホテルみるぞーさん

ホテルマンの
ニューベーシックを創る。



最後は DX の事例を紹介したいと思います。

DXとIT利活用の違い



DX と IT の利活用の違いは何かを説明します。

簡単にいえば IT 利活用は業務改善で、効率化、生産性向上で、量的変化になります。

DX とは、デジタルトランスフォーメーションの略で、トランスフォームというのは形を変えることなので、デジタルを使って形そのものを変えてしまうということ、つまり、質的变化です。

DX事例

- ・東京ディズニーランド ⇒ アプリをスマホにDLしたゲストは、アトラクションの待ち時間が分かり、ファストパスも取得でき、ホテルのチェックインもできる
- ・カインズホーム ⇒ 店内でアプリを使って商品検索すると、店の見取り図のどこにあるかを表示する。在庫数も分かるため、ネット注文した商品を3時間後に受け取れる「置き置きサービス」も。
- ・ホテルのセルフチェックイン ⇒ これまでホテルスタッフ側に向いていたPMSをゲスト側に向けることによって、ゲストに滞在をセルフオペレーションしてもらえるようになった

具体的な例でいうと、東京ディズニーランドです。スマホにアプリをダウンロードすれば、何分待ちかがわかって、ファストパスの取得やホテルのチェックインができます。

日本一売上げが大きいホームセンターも、店内でアプリを立ち上げると、どこにどの商品があって、在庫は何個があるかがわかります。

インターネットで予約をしておけば、3 時間後に受け取れる置き置きサービスもあります。お店の人もこれによって棚卸しする必要がなくなるというメリットもあります。

ホテルのセルフチェックインもまさに DX で、これまで活用していた PMS をお客さんの方に向けることで、セル

フオペレーションで滞在を楽しむという時代になっています。

DXは目的ではなく、手段です。目的は…

DXを活用して、どんな魅力づくり、CXの向上ができるか？ 遊び心をいかして、どんなホテル体験の演出ができるか？

CX向上
(売上向上)

収益力向上

ヒトが、ヒトでしかできないことに集中できるため、人とロボットの役割分担をいかにつくるのか、DXで目指す効率化によって人材を削減するのではなく、人材のアウトプットを引き上げる

生産性向上
ローコストオペレーション

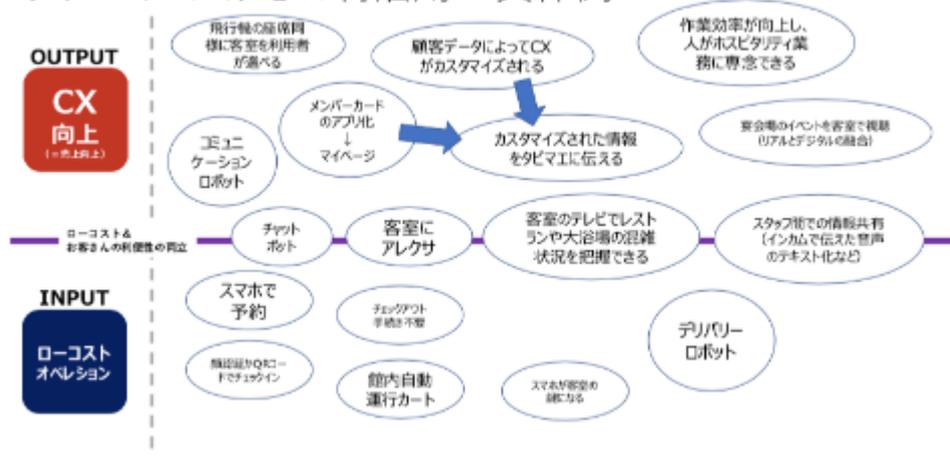
間違えてはいけないのが、DX は目的ではなく手段ということです。目的は収益力向上なので、分母としてローコストオペレーションのためにどう使うかを分母に、分子は CX 向上、要はお客様の体験価値を向上させて売上げを上げていくということです。

分母を減らして、分子を増やすのを体系的に作っていくのが DX ではないかと思っています。ヒトにしかできないことに集中するために、ヒトとロボットの役割分担をいかに作るか、DX によって人材を削減するのではなく、アウトプットを引き上げるためにテクノロジーを使うという考え方です。

CX 向上は、DX を活用してどんな魅力づくり、CX の向上ができるか？ 遊び心をいかしてどんなホテル体験が演出できるかというのを考えるのがポイントです。

次のような形でホテルにおけるテクノロジーの使い方があります。

ホテルにおけるIT利活用の具体例



ローコストオペレーションの方法、CX 向上のための方法もあれば、その両方というのがあります。ここでは後でじっくり資料をご覧ください。

最新技術とホテルでの利用事例

- ・セルフチェックイン
- ・顔認証
- ・PMSと連動した客室家電
- ・音声認識
- ・モバイルオーダー@レストラン
- ・運搬ロボット (宿泊、レストラン、バックオフィス)
- ・サービスロボット (デリバリー、見回り、コンシェルジュ、アバター)

事例としては、セルフチェックインや顔認証で客室が開くといったもの、PMS と連動した客室家電、アレクサフォーホスピタリティのような音声認識、レストランでモバイルオーダーができるといった、運搬ロボットの活用です。

私がこの間泊まったホテルは、テーブルにある QR コードを読み込むとメニューが出てきて、オーダーするとロボットが運んできてくれました。

動画で紹介 DX事例

- ・ アリババホテル「FlyZoo Future Hotel」 [Go Inside Alibaba's FlyZoo Future Hotel - YouTube](#)
- ・ 「変なホテル仙台」ホログラムチェックイン <https://www.youtube.com/watch?v=-2edcbsTYGw>
- ・ Alexa for Hospitality [Alexa for Hospitality video - YouTube](#)
- ・ フーマー [Alibaba's Hema grocery stores are changing retail | CNBC Reports - YouTube](#)
- ・ Gatebox Grande「未来のおもてなし」 <https://www.youtube.com/watch?v=0m6gUxvGGIo>
- ・ Gatebox -「おかえり」<https://www.youtube.com/watch?v=mMbiL8D6qX0&t=9s>
- ・ [1分でディズニーランドホテル WEBチェックイン スマホキー紹介 - YouTube](#)
- ・ [相鉄フレッサイン セルフチェックイン・チェックアウト端末 - YouTube](#)
- ・ [デリバリーサービスロボットRelay 導入事例 - YouTube](#)

資料として DX の事例を載せておくので、後でご確認ください。この中から一つだけ紹介させていただきます。

DXは中国が先進的で日本の20年ぐらい先をいっています。アリババグループがFly Zoo Future Hotelというのを作ったので、ここの紹介ビデオをシェアして終わりにしたいと思います。（動画視聴タイム）

まとめ

- ・ 昭和を引きずったビフォーコロナ時代から、新しい社会を自分たちで築くという令和のアフターコロナ時代へシフト
- ・ 世の中がリセットされた = 常識や既成概念というフレームが外された
- ・ こうなる ⇒ こうする
- ・ 常識や既成概念というフレームから抜け出して新しい価値を創造したものの勝ち
- ・ ホテルを、オペレーショナル・アセットと捉え、寝床ではなく、体験価値を高め、豊かさやライフスタイルの提案をする場所と定義する
- ・ それを、DXとアイデアと遊び心でドライブしていく

まとめです。遊び心はホテリ工が技術を使う部分で発揮していくものなのではないかと私は思っています。

**ポストコロナ、
ホテルはもっと素敵になれる！**

ポストコロナで、ホテルはもっと素敵になると確信しております。
私からは以上です。ありがとうございました。