

顧客から行われる宿泊空間の再発見

～顧客がデザイナーになる空間を売る～

ジュミンギョ キムゴヌ コウシエイ
朱玟奎氏・金建佑氏・黄子鋭氏

武蔵野美術大学 造形構想学部 クリエイティブイノベーション学科1年

1. はじめに

2020年までの日本ホテル・旅館業界では、客室稼働率が全体的には上昇基調であった。また「観光立国」として、来日観光客が年々増加してきた。19年では日本の延べ宿泊者数は5億4324万人泊であった。そのうち日本人は4億4180万人泊で、外国人は1億143万人泊だった。19年は全体としては前年度より1・0%増加したが、日本人延べ宿泊者数は前年度より0・4%減少した^{「1」}。

観光立国のおかげで日本の観光産業は年々伸びていたのかもしれないが、日本国内の状況をみるとホテル・旅館業界は実は低迷状態であると言えるだろう。現在の日本の観光産業は世界的景気の低迷などからの影響をかなり受けやすい状態である。旅館業は、旅館業法によって、洋式構造施設などを代表とするホテル営業、和式構造施設の旅館営業、カプセルホテルや山小屋のような簡易宿所営業と下宿営業の4つに分かれている^{「2」}。現在の日本のホテル・旅館業界では下宿営業を除き、他の3種類のいずれも観光な

どを重要視している営業方式である。このような営業方式では、団体客頼みや低リピーター率などの問題が見られている^{「3」}。ホテル・旅館業界に再び人々の注目を浴びさせるため、事業活性化と新しいビジネスが必要だと考えられている。

一方、新型コロナウイルスの影響により、在宅勤務やオンライン授業などで家に滞在する時間が長くなるにつれ、空間への関心とインテリアへの消費が益々増加しつつある。また「部屋」は人の内的空間であり、人の個性が現われる空間でもある。空間やインテリアは「衣食住」においても重要な価値を持っていると考えられている。「インテリア」といえば大きな工事が必要だが、最近では簡単な小物から大きくは家具を変えることで空間に新しい感じを与えることができるホームファニシングにより、気分転換をすることが流行になってきている。実際に、行われた意識調査によると、新型コロナウイルス以前（20年2月以前）と比較し、身の回りにある家具や部屋の雰囲気が目が行くようになって

たと思つたと答えた人が全体の60%を超えた^{「4」}。

また先行研究によると、部屋の空間が人の気持ちに大きく影響している^{「5」}。自宅の部屋で過ごす時間は多くの人のとって一日の中はかなり重要な一部である。居心地の良い空間に長時間いるとストレスになる恐れがあると考えられている。生活を豊かにするためには、その空間と自分の相性を考える必要があるとされている。

しかし、自分の家のインテリアを変えることは決して容易なことではない。例えば変えられるとしても、自分に適している部屋を見つけることは非常に難しい。また自分にとってどのような家具を置けば良いのかを1回で判断することは簡単な問題ではない。本稿ではそのような顧客の要望に応じて、部屋と人の性格との関係やサービスのターゲット、展開する方法、宿泊業にもたらす効果などから考察し、ホテルの役割を広げる新しいサービスを提案する。

2.1 顧客が部屋の空間を設計するホテル

これから提案する本サービ

スの最も特徴となるところは、顧客が自ら部屋のインテリアをデザインできるということである。専用予約アプリを通して、予約する部屋を自分の思う通りに作る。そして、予約の日までに従業員が顧客の予約したように家具などの搬入作業を行う。利用者に部屋のインテリアと自分の相性を十分に感じさせるため、72時間以上の利用を顧客に求めている。そのため、本サービスの1回の利用は最低2泊3日になる。予約の初日正午から夜23:59まではチェックイン可能である。最終日は夜23:59までにチェックアウトすることになる。近年では予約無料キャンセルできる宿泊施設が以前よりだいぶ増えてきた。しかし、予約取り消し防止のため、本サービスは原則として先払いだと考えている。公式アプリで部屋を作り終わり、決定したら支払ってもらおう。支払ってもらった後は予約決定になる。

2.2 部屋の準備は連携企業と協力

本サービスは「IKEA」や「ニトリ」のような家具販売企業と連携し、貸与される

図2 システムの資本の流れ

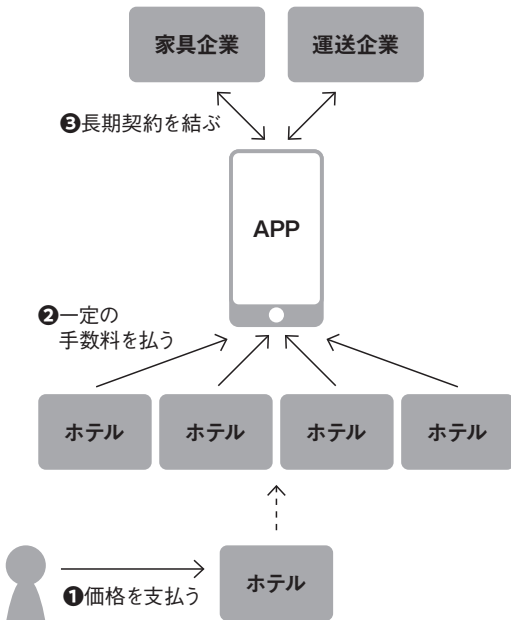
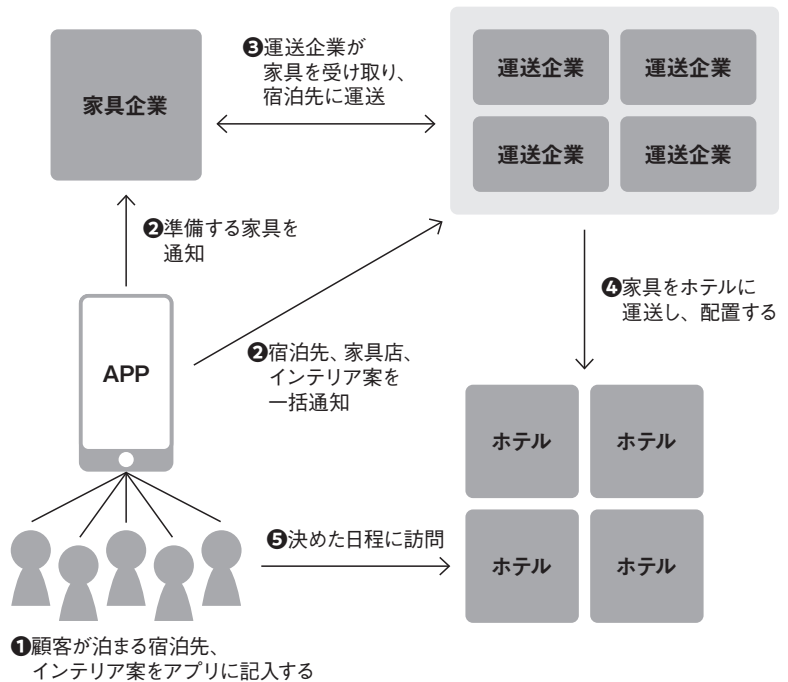


図1 顧客の予約から宿泊までの流れ



ここでサービスを形にする想定している。顧客が利用する部屋では、それらの連携企業からの商品を使う。すると、利用者が実際に自分の部屋を作る時にも、本サービスを利用する際に使った商品と同じものを手に入れることができる。更に、利用者が家具などを使用し、実際に良いと思った商品を本サービスにより直接連携企業から注文することも可能だろう。連携することで、協力企業により多くの商品が顧客の目に触れる可能性が上がる上、本サービスも様々な企業と連携することで自らの宣伝になると考えられる。本サービスとの連携は連携企業のマーケティングにもなるため、サービスが新規事業として比較展開しやすくなるであろう。

2.3 本サービスのシステムの流れ

顧客が宿泊先を予約し、宿泊するまでの全体的な流れを図1に表している。まず、顧客が本サービスの公式アプリを起動し、予約の手続きを行う。そうすると、公式アプリは顧客が選択した家具やレイアウト、宿泊先などの情報を

各企業に自動的に通知する。通知を受けた運送企業は指定された家具店で家具を受け取り、宿泊先に運送する。運送終了後は、家具を顧客の予約通りに配置する。その後、顧客は決めた日程に従い、宿泊先に訪問する。

2.4 AI技術とビッグデータの活用

また、本サービスの資本のシステムは図2のように動く。顧客がホテルに宿泊料を支払うのは既存サービスと変わらない。しかし、ホテルは公式アプリの利用代金として一定の手数料を支払うことになる。公式アプリは各ホテルからもらう手数料で資本を運営する。また、公式アプリはレンタルしてもらった家具企業や運送企業と長期契約を結ぶことで、顧客にサービスを安定的に提供する。

システムの流れで顧客が部屋のインテリアを決める時、中々決められない場合やどんな家具が自分のライフスタイルに最も合うのかが分からない場合は、公式アプリに搭載されたAIから提案を受けることが可能である。

家具の配置や部屋の雰囲気を決めるのは簡単ではないので、利用者が公式アプリで部屋の空間を設計する際に困ったり、悩んだりすることはよくあると考えられる。そのため、公式アプリでは利用者のパターンを分析してビッグデータとして活用し、それに基づいて利用者に部屋づくりについて提案する機能も提供する。ただ、最初から積極的に提案すると利用者の思考に影響し、利用者がサービスを楽しめない恐れがあるため、部屋作りの提案機能は予約の少し後の段階から、利用可能になるよう設定するのが良いと考えている。

先行研究によると、人の性格によって快適だとされている部屋と安心だと感じられる位置は異なる。性格の違いが快適とされている部屋のイメージの違いに現れる「5」。つまり性格により、好ましいとされる部屋のイメージは異なる。そのため、好んでいる部屋のインテリアを分析することで、人の性格についてもより詳しく知ることができると考えられている。新しいサービスではAI技術を利用し、利用者の好みの部屋のインテリアによって、利用者の性格

を分析する。そしてサービス利用終了後、利用者の性格についての分析を利用者に報告するサービスを考えている。更に、利用者は部屋のレイアウトが決めづらいつと思う時には、自分の性格を入力して貰うと、公式アプリに搭載されたAIが利用者の性格に基づいて部屋づくりの提案をすることも考えられる。様々な利用者の性格とその好みとなる部屋の情報をデータベースに保存することで、より正確に利用者の性格を分析したり、部屋の提案をしたりすることができよう。自分の性格を正確に知り、正面から自分と向き合うことは簡単ではない。それは、日常生活では理性的な判断で自分の性格を知る機会の中々ないからだ。そのため、本サービスが性格判断を付加価値として提供し、利用者により自分のことを知ってもらいたいと考えている。

また、先行研究によると、色が人の心理及び生理現象に与える効果も異なることが、a波の含有率の違いによって明らかにになった。例えば、ピンクや黄色、暖色系の紫を使った部屋の方が快適だと感じられやすい⁶⁾。そのため色

を利用し、作りたい部屋の雰囲気近づけることができる。と考えられる。利用者が公式アプリ内で部屋のインテリアを決める時に、好きな部屋の雰囲気を入力すれば、アプリに搭載されているAIからそのような部屋に相応しい家具や小物を提案することができ

業の時間がホテル側の空き時間と合わないなどの不具合が発生することを避けることができる。と考えられる。

2.5 本サービスのターゲット

本サービスのターゲットは主に二つある。一つは憧れの部屋のスタイルがあるにもかかわらず、現実の様々な理由で自分の憧れの部屋に住むことができない人だ。そのような利用者が本サービスを利用することで、自分の夢の一つを叶えることができると考えられる。インテリアデザイナーのような空間設計の仕事に関わる人のみならず、一般人にも部屋の空間デザインに興味を持っている人は少なくない。それゆえに、本サービスを通して、そのような人々が普段楽しめない趣味を楽しめるようになり、生活がより豊かになってほしいという思いが込められている。より良い社会を築き上げるために様々なことで貢献できるが、人々の精神的なニーズを満たすことで、より心豊かになることができるのではないかと考えられる。

次に、引越す予定のある人もターゲットとして考えられる。本サービスでは実際の住宅に近い間取りの部屋を提供することで、引越す先での家具配置などを模擬することが可能になる。引越す際には、どのような家具や小物を購入するか、またそれらをどのように配置するかなどを考えなければならぬ。しかし、それは多くの人にとって決して容易なことではない。引越す前に、様々なことで悩むのは当然であろう。そのため、本サービスを利用することで、引越す先での家具配置や購入する商品についてはより決めやすくなる。と考えられる。本サービスでは予約する際に公式アプリを利用し、予約される部屋の家具配置などを決めることができる。その際には、イラストレーションやCGといったビジュアルの手段で部屋の様子を分かりやすく利用者に表現する。それゆえに、利用者たちが予約した部屋を自分の引越した先だと想像し、引越す先の家

図3 公式アプリの操作画面

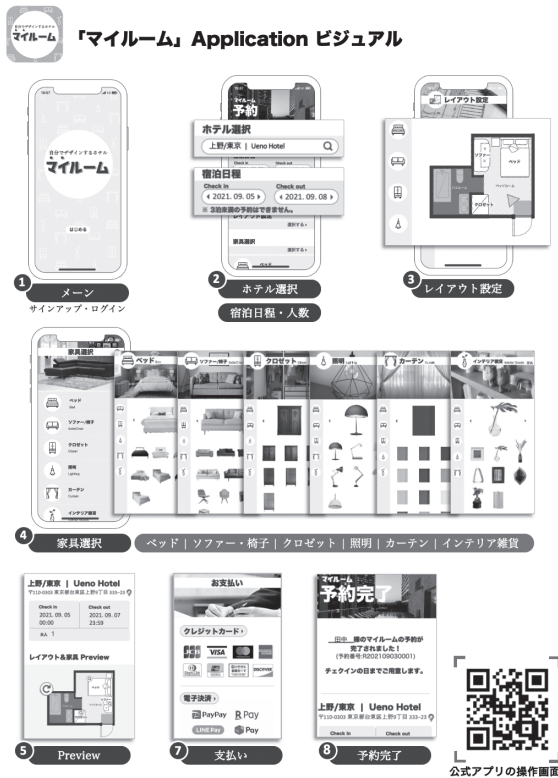
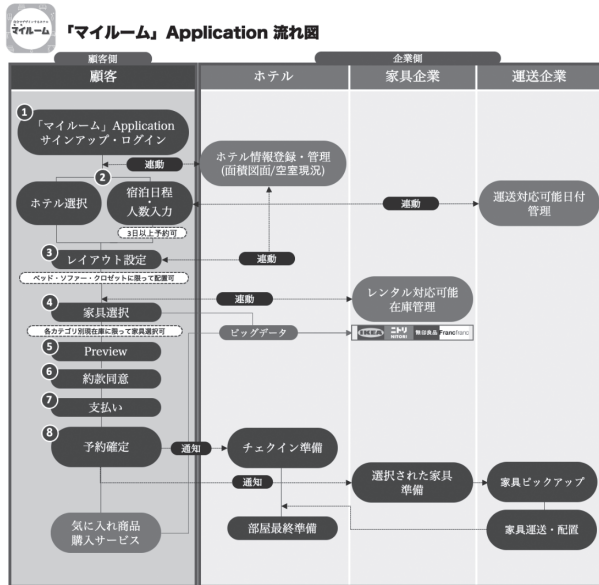


図4 公式アプリ内の顧客側と企業側の間で行う操作



空き家の増加につれて、様々な問題も生じてきた。例えば、空き家の多くは適切な管理や修繕をされていない状態である。このような状態では建物の外壁が剥落したり、割れたりすることが少なくない。すると建物に近づくことが非常に危険になることに加え、地域の安全性も低下してしまう。また、管理されていないため、害虫やネズミなどが空き家の敷地内や周辺では大変増殖しやすくなる。それゆえに、地域の衛生状態が悪化しかねないと考えられてい

しやすくなる。また、本サービスは多数の家具販売企業と連携すると想定しているため、利用者たちがサービスを利用する際に使った家具をそのまま自分の引っ越し先で同じ商品を購入することができる。予約した部屋では居心地良く泊まっていたのに、自分の家には同じような家具を置くことができないといった心配はないだろう。

2.6 顧客側のアプリ 『マイルーム』の利用方法

『マイルーム』は大きく7段階の手続きで利用すること

になる。まず、アプリを起動すると新規登録ページ及びログインページが表示される。ログイン完了後、利用者は自分が泊まるホテルと宿泊日程、人数などの宿泊に関する基本情報を入力する。入力が終了した後、利用者がホテル部屋のレイアウトを設定することができる。基本的なレイアウトを設定した後、配置する家具を選ぶことができるようになる。室内の全てのインテリアが設定終了になった後、レビューページで確認することができる。続いて、規約に関する同意すると支払いのペ

ージが表示される。支払いの手続きまで終わった後、予約確定になり、予約日にホテルでのチェックインが可能となる。

2.7 サービスを提供する場所

新しいサービスの展開する方法については二つの考えがある。既存のホテルが客室のうち何室かを本サービスに適用できるように改装する。その後、通常のサービスと新しいサービスの両方ともホテルで提供することが考えられる。この新しいサービスを導入す

ることで、ホテル側もより多くの人にその存在を知られる可能性があるだろう。もう一つの考えは空き家の利用である。日本では空き家問題がかなり深刻になってきている。調査によると、日本の空き家は1988年の4201万戸から2018年の6242万戸までに増加している。30年間で2041万戸、48・6%の増加となる「7」。2013年では日本の空き家率は13・5%に増加した。更に、最寄駅まで1km以内、簡単な手入れにより活用できる空き家は全国でおよそ48万戸ある「8」。

参考文献

- 1) 観光庁、宿泊旅行統計調査(令和元年・年間値(速報値))、(https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001330006.pdf) 最終アクセス2021年8月18日
- 2) 厚生労働省、旅館業の実態と経営改善の方策 (https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryoku/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei22/dl/h23/ryokan_housaku.pdf) 最終アクセス2021年8月12日
- 3) 株式会社クニエ、(調査報告書〈概要版〉) 令和2年度デジタル×観光による安心安全な稼げる観光の確立に向けた調査事業 (https://www.meti.go.jp/medi-lib/report/2020FY/000060.pdf) 最終アクセス2021年8月18日
- 4) 有限会社プレスコ、コロナ禍前後の家具への関心」の意識調査 (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000075675.html) 最終アクセス2021年8月19日
- 5) 城仁士、吉田浩之「個人空間における快適さに関する研究(a study of amenity in personal space)」, 神戸大学発達科学部研究紀要 1(2), 149 ~ 163, 1994
- 6) 加藤雪枝、橋本令子、雨宮 勇「室内空間に対する心理的および生理的反応」, 日本色彩学会誌, 28(1), 2004年3月
- 7) 総務省統計局「平成30年住宅・土地統計調査住宅数概数集計結果の概要」(https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2018/pdf/g_gaiyou.pdf) 最終アクセス2021年8月30日
- 8) 国土交通省「空き家等現状について」(https://www.mlit.go.jp/comm/on/001172930.pdf) 最終アクセス2021年8月29日

る。更にオフィス街など異なり、住宅地では木造の建物が多いので鉄筋コンクリートよりも害虫被害に弱いという特徴がある。そのため害虫やネズミなどが増殖した後、空き家だけではなく、他の建物の壁や柱などにも害を及ぼす恐れがあると考えられる。

現在、全国で共同住宅の高層化や高齢化などが進み、放置された団地や老人ホームが多く存在している。そのような空き家は当初住宅としての役割を果たすために建てられたので、間取りなどは今でも使われている住宅の間取りと非常に近い。そのため、空き家にリフォームや手入れなどをすれば、新しいサービスを展開する場所として使えると考えられる。こうすることで、空き家問題という社会問題も事業の進行と同時に改善できる。それに加え、空き家の利

用で、利用者により現実的に作りやすい部屋を提供することができるといえる。実際に今後暮らしてみたい部屋を試すことができるのは本サービスの特長となる。そのため、利用者となる生活から離れている部屋の構造や間取りでは、サービスの最も魅力的なところを感じさせにくい。そのため、実際の住宅の構造と近ければ近いほど、サービスを利用する効果が大きいと考えられる。

言うまでもなく、空き家をサービス展開の拠点にするには、リフォームなどが必要となる。リフォームされていない空き家は危険なだけでなく、顧客の満足を得ることもできないといえる。そのため、空き家を新しいサービスのホテルとして利用するには十分に改築しなければならない。空き家の改築とサービスの導入は、空き家を本サービスの拠点として展開する時の難点だと考える。社会的な観点から考えると、空き家を改築し、ホテルとしてサービスを提供することで街の風景や安全性を良くすることもできるだろう。しかし、サービスの導入の点から考えると、既存のホテルの方が空き家よりサービ

スの導入は断然しやすい。本サービスのターゲットは、主に自分の理想の部屋に住むという憧れのある人や引っ越す予定のある人である。そのため、提供する部屋は実際の住宅に近い間取りであることが望ましい。サービスを導入するホテルにもよるが、例として一人暮らし向けの部屋では6畳や7畳、8畳などの一般住宅でよく見られる広さが多いと想定している。利用者は予約する際は自分の希望に応じて部屋を選ぶことができる。

3. 終わりに

本サービスを通じて、ホテル・旅館業界に新たなビジネスをもたらすことが期待できるだろう。従来の宿泊業界では旅行などを中心にサービスを展開してきたが、本サービスでは宿泊を完全に旅行のコンセプトから外し、旅行より部屋のインテリア自体を利用者に着目させたい。すると、サービスの利用動機も従来のサービスと異なる。従来の宿泊サービスでは旅行や出張などが宿泊サービスを利用するきっかけになる。そのため、宿泊業は極めて旅行業界や世

界景気などの影響を受けやすい。更に、宿泊業について人々の認識は、単なる旅先での宿泊場所というイメージに限られていた。宿泊業のサービスが普段の生活から離れており、旅先以外ではそのようなサービスを利用しないというのが一般的な考え方であっただろう。このような状態で、宿泊業は人々の注目から外れている。宿泊業が持つ非日常性も人々が関心を持ちにくい理由の一つであろう。本サービスは従来の宿泊業サービスと大きく異なる。本サービスの主旨は旅人が泊まることではなく、利用者に部屋の空間を感じさせることである。「旅行」という目的がなくても、泊まることができる。また、サービスのターゲットについても相違がある。従来の宿泊業のターゲットは主に旅人だが、新しいサービスのターゲットは空間設計に興味のある人及び引越す予定のある人だ。このようなサービスを提供することで、人々の宿泊業についての印象が変わり、宿泊業が再び多くの人の注目を浴びることが期待できるだろう。