

= 宿泊業界の生産性向上のためのホスピタリティサービス工学という視点 =

ホテルをエンジニアリングする 附記 #02

DX時代にホテリエは何を気づくのか

株式会社 タップ 代表取締役会長

林 悦男 著

株式会社 タップ ホスピタリティサービス工学研究所 編

掲載内容は2022年7月のものであり、現在と内容が異なる場合があります。

第四章 進化を遂げるホテルテクノロジー

第五節 CXというお客様の心理的価値を狙う

顧客ニーズが多様化し、サービスや商品の差別化が難しくなっている現代において、企業が注目すべきはお客様一人一人の体験価値を高めるCX（顧客体験）という視点です。

CXとは、価格や機能といった目に見える価値に加え、それらを通じてお客様が得る「嬉しい」「楽しい」「感動した」といった感情的な経験価値全体を意味します。

お客様がホテルに滞在し、スタッフと接する中で、「このホテルを選んで良かった」「また必ず来たい」と感じるような、記憶に残る体験を提供できているかが、これからの時代を生き残る上で非常に重要になります。

身近な例を挙げてみましょう。以前にも触れましたが「スターバックス」は単なるコーヒーショップではありません。彼らの店舗を自宅でもオフ

イスでもない「サードプレイス」と定義し、コーヒーの味はもちろん、そこで生まれるスタッフとの会話や流れる音楽まで含めて「スターバックス体験」と呼んでいます。

お客様が「ここに来ると落ち着く」「自分の居場所だ」と感じられるような空間づくりこそが、多くのファンを引きつけ、何度も足を運んでもらえる理由なのです。

経済学では「人間は自分の利益のみを追求し、最も有利な行動を選択する」という「経済人」概念が存在します。まるで損得勘定だけで動くロボットのようないメージかもしれません。

しかし、私たちは本当に常にそのような行動するのでしょうか。例えば、大規模な災害が発生した際、自分の仕事や都合を顧みず、困っている人々を助けたいという気持ちで沸き上がる方も少なくないはずです。もし人間が完全に自分の利益だけを追求する存在であるならば、ボラン

ティア活動といった利他的な行動は説明がつかないでしょう。

行動経済学は、まさにこのような人間の複雑な心理を深く理解しようとする学問です。心理学の知識を応用し、経済的な場面で人がどのような行動をとるのかを分析します。経済学の根本には「人々がどうすれば幸せになれるか」という問いがありですが、行動経済学においては、「いくつかの選択肢があるときに、どうすれば多くの人が納得できる意思決定を導き出せるか」という視点が重視されます。人間の心の動きを考慮することで、より良い選択肢の発見と実現を支援する学問なのです。

行動経済学の応用例として、アメリカのホテルで行われたタオルの再利用に関する実験でを紹介します。「タオルは再利用してください」という直接的なメッセージに加え、「この部屋にご宿泊されたお客様の75%が、環境保護のためタオルを再利用されました」という情報を提示したところ、なんとタオルの再利用率が

35ポイント近くも向上しました。

現在、GAF Aをはじめとする多くの先進企業がビジネス戦略に積極的に行動経済学を取り入れている背景には、行動経済学が人々の無意識にしよう非合理的な判断を抑制するだけでなく、企業が意図する選択肢と行動へとユーザーを無理なく誘導できる力を持つからに他なりません。

気軽に登録したサブスクリプションサービスに気がつければ思いがけないほどの金額を支払っていたという経験はありませんか。これは「毎月これくらいの金額なら」と安易に考えてしまう心理や、一度慣れた状態から変化することを避けたいという「現状維持バイアス」といった、行動経済学の知見が影響していると考えられます。

このように行動経済学は私たちの日常的な選択に意識しないところで深く作用しているのです。宿泊施設においても、お客様の無意識の行動パターンを理解し、ビジネス戦略に取り入れることは、顧客満足度向上や

収益増化に繋がる重要な視点と言えるでしょう。

第六節 ほんとうにAIが雇用を奪うのか

2022年に登場した「ChatGPT」は、わずか2カ月で1億ユーザーを突破し、大きな話題となりました。遡ること2013年には「The Future of Employment（雇用の未来）」という報告書が発表されています。この報告書では米国労働省が定める702業種を対象に、クリエイティブ、社会性、細かい動作などの項目が分析され、その結果、米国の雇用の47%が10年後に職を失う可能性がある」と結論付けられました。同様に日本においても、約49%の雇用が10年〜20年後に代替される可能性が指摘されています。

当時宿泊業界で働く皆さんの中にも、テクノロジーによって仕事がなくなくなるのではないかと感じた方もいるかもしれません。しかし、コロナ渦

という予期せぬ事態はあったものの、日本においてAIによって半数近い雇用が失われたという現実はまだ訪れていません。

なぜ、予測されたような大規模な代替が起こらなかったのでしょうか。その理由の一つとして、現在のAIやシステムが得意とするのが、料理を運ぶ、食器を洗うといった比較的単一の作業に限られていることが挙げられます。

人間は料理を運びながらお客様に声をかけ、床のゴミを拾い、テーブルを片付けるといった、複数の異なる作業をスムーズに連携させることができます。しかし、個々の作業に目を向けてみると、一つ一つの作業は着実にテクノロジーに置き換わりつつあります。

しかし、これは私たちが担っている業務の一部に過ぎません。テクノロジー導入によって業務効率や生産性は向上するものの、私たちが持つ多岐にわたる能力全てを代替するには至っていません。

さらに、どのような人材を雇用し、どのような仕事を任せるのかを決めるのは私たち人間です。AIには自らの意思がないため、人間から勝手に仕事を奪うことはありません。それほどAIが人間の能力を超えたとしても、「このAIに安心して仕事を任せられるか」という判断は、最終的には人間が行うことになるでしょう。これは私たち人間同士の関係にも通じるのではないのでしょうか。例えばどんなに優れたスキルを持っている人がいても、すぐに全ての仕事を任せることはありません。過去の実績を通して信頼を築き上げていくプロセスが必要であり、AIがその段階に至るには、まだまだ時間がかかると考えています。

とはいえ現状に甘んじて「まだAIに仕事を奪われる心配はない」と考えるのは危険です。テクノロジは常に進化しており、AIが担える業務の範囲は着実に広がっているのです。先ほどお話ししたように、テクノロジの進化によって会議資料のグラ

フやデザインの調整、文章の言い回しといった細やかな作業はAIがサポートできるようになっています。これにより、皆さんはルーティンワークから解放され、より付加価値の高い業務に集中できる未来が近づいています。

また、宿泊業界の人手不足という課題解決の糸口になるだけでなく、柔軟な働き方を可能にする在宅勤務、障がい者の方が職場でも活躍できる社会的な恩恵も、テクノロジの進化によってもたらされています。特に長年の経験と知識を持つ高齢者の方々にとって、パソコン操作の壁がなくなることは大きな意味を持ちます。音声認識AIの進化により声で指示するだけでパソコンを操作できるようになれば、その豊富な経験を存分に生かして新たな活躍の場を広げることができるとでしょう。

第七節 ロボットフレンドリーな環境とは

そのヒントとなるのが、コロナ禍で人気を博した家族型ロボット「LOVOT」です。実用的な機能は少ないながらも、その感情豊かな振る舞いや温かさは多くの人々に癒しと愛着をもたらしました。

この事例から学ぶべきことは、ロボットに人間味を与えるだけでなく、お客様とのインタラクションを通じて「育てる」という感覚を提供することにより学習し、よりパーソナライズされたサービスを提供できるようにになる。あるいは、過去の会話を記憶し、次の対話に生かすことができる。そのような成長するロボットであれば、お客様も特別な感情を抱くのではないのでしょうか。

近年、ロボット関係書籍のタイトルに「優しい」「あたたい」という言葉が用いられるだけではなく、「いいかげん」「弱い」「なにもしない」と言った意外な言葉さえ見られるように

経済産業省が推進する「ロボットフレンドリー」は、ロボットを導入しやすい環境を指しますが、宿泊業においてはロボットがお客様に喜んでいただける接客を提供できる環境こそが、本当の「ロボットフレンドリー」だと私は考えています。

今後のロボット開発においては、単に人当たりの良さを追求するだけではなく、「人間よりもロボットのほうが快適で良い」とお客様に感じていただける視点を、企画・開発段階から積極的に取り入れるべきだと考えています。

現在、多くの宿泊施設が人手不足の解消、業務効率の向上、長期的なコスト削減を目的にロボット導入を進めています。ホテルで使用されるロボットには、本来ホテルの商品価値である「お客様への質の高い接客」という視点が不可欠であると強く感じています。

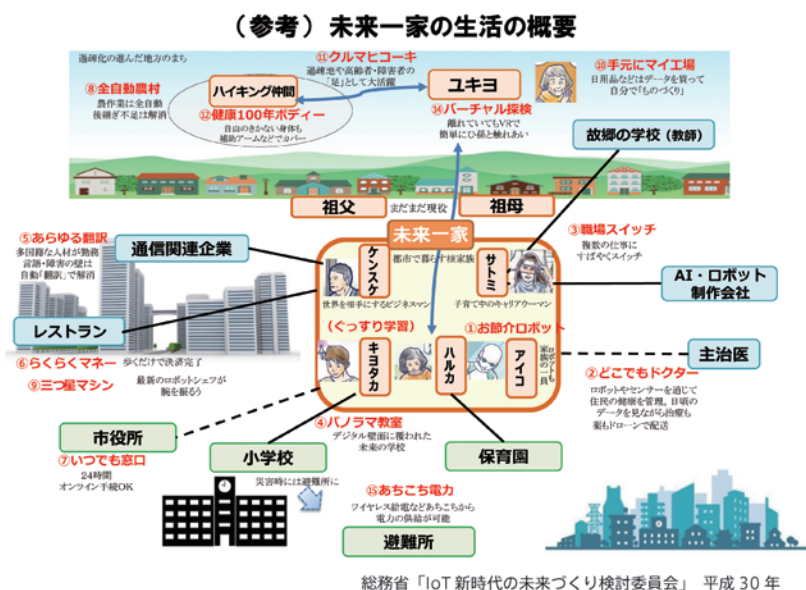
2015年に人型ロボットや恐竜ロボットをフロントに導入し、「世界初のロボットが働くホテル」として

ギネス記録を持つ「変なホテル」が良い例です。開業当初は、フロント業務がロボットに置き換わることで、温かみのあるサービスが失われるなどの意見もありましたが、現在ではお客様に違和感を与えることなく利用されています。

ロボット導入の議論では、とにかくコスト削減や業務効率化といった宿泊施設のメリットばかりが強調されがちですが、生産性の向上はあくまでも運営側の都合です。

サービス業である宿泊業においては、何よりもお客様のことを最優先に考え、ロボットやテクノロジがお客様にとって、わかりやすく、ストレスなく利用できるか、そしてロボットやテクノロジサービスを通じてお客様がどのような体験を提供できるかという、UI・UXの視点を最重視すべきと考えています。

UIとは、お客様がロボットやシステムに触れる際の「使いやすさ」と「見た目のわかりやすさ」を指します。例えば、ロボット操作画面の



製造技術が不可欠となり、その開発も進んでいます。近い将来、人に接触しても安全な「柔らかなロボット」が実用化される可能性は高いでしょう。

総務省の「IoT新時代の未来づくり検討委員会」平成30年度」においても議論されているように、「IoTやAIの進化がもたらす未来を見据え、宿泊業界ではロボットと人間が共生し、新たな価値を生み出すサービスの形を

模索しています。今後、ロボットにどのように時間という概念を与え、共に成長して良好な関係を築いていくのか、こうした課題解決を探索することが、これからのホテルエンジニアの重要な役割です。

ぜひ皆さんと共に未来を創造していきたいと私は考えています。

(続く)