

## 導入事例

良質な客室映像空間を提供するホテル

4Kブラビアは「選ばれるホテル」の必須ツール

客室のテレビにはエンターテインメントを  
研ぎ澄ませていく役割を担ってほしい

メズム東京、オートグラフ コレクション×ソニーマーケティング(株)



## メズム東京、オートグラフ コレクション

HP : <https://www.mesm.jp/>

常に進化する東京とシンクロしながら「TOKYO WAVES」を生み出すホテルブランド「メズム東京、オートグラフ コレクション」（以下、「メズム東京」）は、館内のあらゆるシーンにおいて独自の感性によって選び抜いたこだわりのアイテムを配置することで、人々の五感を魅了し、インスピレーションを生み出す世界観を演出している。

メズム東京総支配人  
生沼 久氏

月刊ホテル旅館2020年8月号より転載

※掲載されておりますサービス内容などは、掲載日または更新日時点のもので

メズム東京を唯一無二のブランドとして成り立たせている総支配人、生沼久氏が客室のエンターテインメントを創り出す重要なツールとして選んだのは、ソニーマーケティング(株)がホテル・旅館に向けて提案する多機能な4Kテレビ「ブラビア」だった。メズム東京が「ブラビア」を導入したことの「意義」はどこにあるのだろうか。

## テレビとタブレットが果たす役割を どのように切り分けるのかを考える

約25年もの長きにわたり数々のホテルのブランド価値を高め続けてきた生沼氏は、「メズム東京、オートグラフ コレクション」の総支配人として開業前からその手腕を振るっている。これまで新規ホテルの開業はいくつか手掛けてきたが、その中でテレビの選定にもかかわった経験も多い。「ホテルの中で、コンテンツを変えながらテレビは自宅とは異なるエンターテインメント体験を提供してきました。客室とテレビの親和性は常に考えてきたテーマです」と生沼氏は語る。

インターネットの普及とともに人々がスマートフォンで動画を観ることができ、多様な機能を搭載したスマートテレビが市場投入されるようになったことで、従来型のコンテンツだけでは宿泊客のニーズに応えることができなくなりつつある。時代の変化を受けて客室内のテレビの役割は、「テレビ自体の機能をどう使うか」という方向性へと大きくシフトしてきている。

「客室に設置されたテレビが持つ機能そのものがどれだけ多様性を持っているのかによって、お客さまがそのホテルで体験できることの内容が変わるという流れが最近できてきました。テレビ単体ではホテル仕様の展開はできませんから、テレビのメーカーがVODの会社などと連携することで、ホテルが使いやすい機能を搭載する動きが進んできているのだと思います」

客室にスマートテレビやインターネットといった最新のテクノロジーが入ってくるようになったが、その中でタブレット端末が活用されるケースも増えている。かつて館内のインフォメーションや宿泊約款は紙媒体からテレビ画面へとその在り所を移してきたが、今度はタブレットへと移り始めている。

「テレビとタブレットのコンテンツをどのように切り分けるのかは、かなり重要なポイントだと思います。私の場合は、インフォメーションやルームコントロールなどファンクショナルな役割をタブレットに集約することで、テレビにはエンターテインメントの要素を研ぎ澄ませていく役割を担ってもらおうと考えています」

## ホテルにおけるテレビの現状への フラストレーションを解消

お客さまはスマートフォンをはじめとする自分自身のデバイスで動画を楽しんでいる。そのコンテンツを客室のテレビで楽しんでもらうような展開を突き詰めるべきであり、その展開を傑出するために館内のインフォメーションなどはタブレット側に任せてしまう。こうした切り分け方で客室のエンターテインメント性を高めていくのが生沼氏の基本的な構想だ。

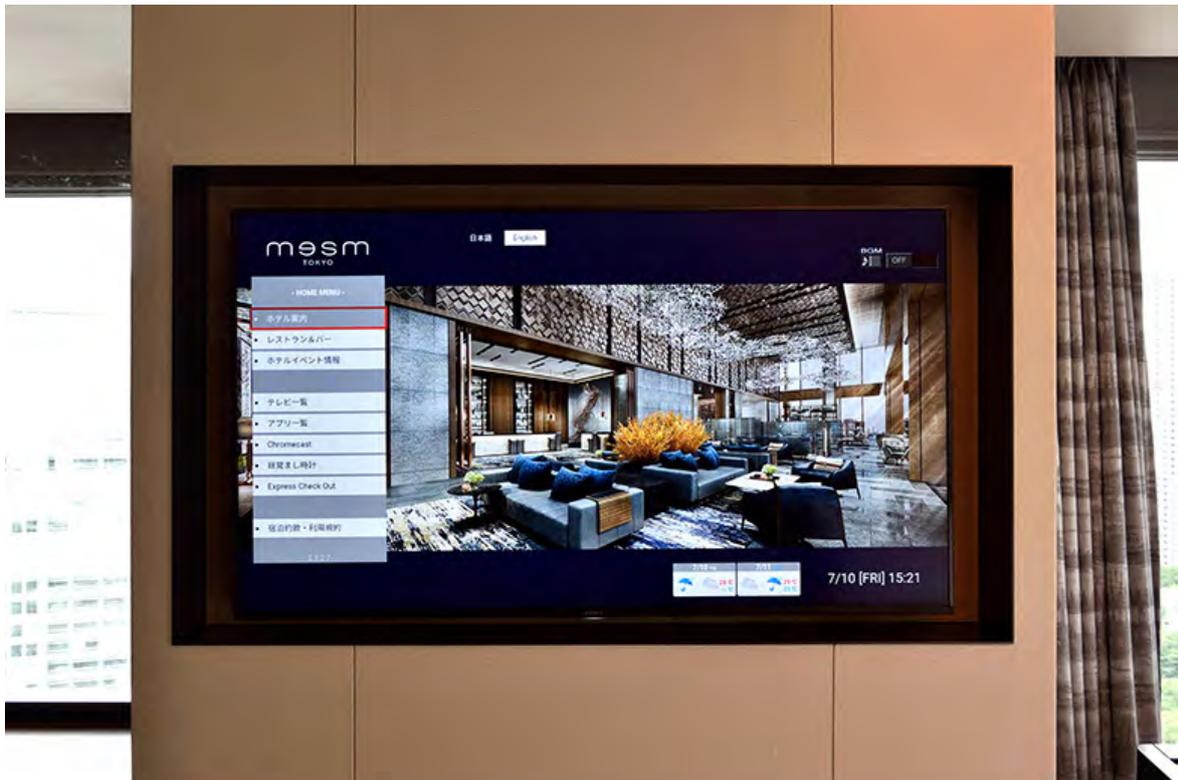
その形を推し進めるにあたって、客室のテレビにはお客さまのデバイスとの親和性、連動性が強く求められることになる。多くのお客さまは自分の好きな動画などのコンテンツをスマホからテレビに流して、大画面で観るという楽しみを客室に求めているからだ。

「ところがそのスタイルの実現はなかなかうまくいきません。例えばデバイスの画像をテレビに映すミラーリングの機能を試したところ、iPhoneはコードでつなぐ必要があるため、アンドロイドのスマホしか対応できないといったテレビが多く、私の中ではずっとネックになっていました」

メズム東京のブランド構築を進める中、生沼氏は客室を「エンターテインメントの主戦場」にしたいと考え、そのニーズに対応できるテレビとVODの組み合わせについてリサーチを重ねた。すると以前から付き合いのあるVODの会社、クロスバリュー(株)からソニーとホテル向けのシステムを開発していることを伝えられた。

話を聞いてみると、ソニーの「ブラビア」はAndroid TV(TM)機能を搭載していて、Googleのアプリケーションなど幅広く展開できることが分かった。さらにスペックは一般家庭用と同等で、その上にホテルに必要な機能を搭載していることを知った。

「これまで私がフラストレーションを感じていたのは、ホテルのテレビが一般家庭のテレビの進化に追いついていないことでした。その悩みを解決してくれる存在であることが、『ブラビア』を選択した大きな理由となりました」



客室で使いやすい仕様にレベルアップしたソニーの「ブラビア」が、メズム東京が求めるエンターテインメントを提供する役割を担う

## メズム東京に宿泊する「意義」を感じさせるコンテンツの創出を求める

お客さまのデバイスと連携することでエンターテインメント空間を生み出す役割をテレビに求める生沼氏には、「ブラビア」がGoogle製のメディアストリーミング用デバイス「Chromecast（クロームキャスト）」を搭載していることも大きな魅力として映った。

「Chromecastはミラーリングの次のフェーズを支えるツールだと思います。スマホの動画をテレビで鑑賞しながら、スマホで同時にメールするといった使い方ができる仕組みは素晴らしく、ミラーリングが抱えていた課題を乗り越えることができるツールと言えるでしょう」



メズム東京は「ブラビア」の55V型を全室に導入している。さらにスイートルームでは55V型をベッドエリアに、加えて65V型か75V型をリビングエリアに設置した。

「ソニーのテレビはサイズバリエーションが充実しています。これからの時代は4Kの55V型がホテルの客室の主流になっていくのではないのでしょうか。導入した中で一番大きな75V型は、ちょうど私が欲しかったサイズ感です。家庭のテレビのサイズが大きくなっていく中で、ホテルはその上をいくものを用意する必要があるからです」

「モノからコト」の時代を超えて、これからは「コトからイギ（意義）」の時代を迎えることになる。生沼氏は考えている。「なぜこのホテルを選ぶのか」、ホテルがデスティネーションになるためには、意義を提示できるだけの世界観を生み出す必要がある。客室のエンターテインメントを担う「ブラビア」に対して生沼氏が求めているのは、「メズム東京に宿泊する意義」を感じさせることのできるコンテンツの創出なのだ。

この方向性を追求するためには、リスクが伴う実験的な取り組みにも挑戦しなければならない。「まねされるのはいいが、まねはしたくない」「海外との競争の中で、日本のホテルを最先端にしたい」という信念を持つ生沼氏が率いるメズム東京の客室エンターテインメントシーンを、「ブラビア」が進化させていくことになる。



ベッドの上でも画面が見やすいように、角度を変えることのできるフレームも用意されている

法人向けブラビアについて 詳しくは、弊社Web ([sony.jp/bravia-biz/](http://sony.jp/bravia-biz/)) へ

ご購入に関する相談は

法人のお客様向け購入相談デスク

 **0120-30-1260**

- 携帯電話・PHS/一部のIP電話など  
ご利用になれない場合がございます。
- 受付時間 9:00~18:00 (土・日・祝日 休み)

商品情報や仕様のお問い合わせは

ブラビア法人様向けご相談窓口

 **0120-67-6699**

- 携帯電話・PHS/一部のIP電話など  
ご利用になれない場合 050-3754-9774
- 受付時間 9:00~18:00 (土・日・祝日 休み)

お問い合わせ