

グローバルエージェンツ

山崎剛社長



セミナータイトル))))))

空き物件のコンバージョンで2000室を再生。急成長企業の一棟リノベビジネスの全貌

「交流型賃貸」を2000室プロデュース



ソーシャルアパートメントやゲスト交流型ホテルなどの開発、運営を行うグローバルエージェンツ(東京都渋谷区)。マンションやホテルなどの空き物件をリノベーションし、「ソーシャルアパートメント」に生まれ変わらせることで2000室を再生させてきた。山崎剛社長が考える、交流型賃貸のビジネスモデルとは。

ソーシャルアパートメントという概念

「私たちはソーシャルアパートメントという物件を通して、不動産業というよりライフスタイルの提案を行っているのだと考えています」(山崎社長)

ソーシャルアパートメントとは、ワンルームマンションとシェアハウスの良いところ取りをしたもの。ワンルームマンションは、プライバシーやセキュリティが保たれている半面、他の住人との

コミュニケーションが希薄になりがち。一方のシェアハウスは、プライバシーが保たれにくいという課題がある。

ソーシャルアパートメントは、個々のプライバシーを担保しつつコミュニケーションの場を提供するというものであると山崎社長。

「基本的には一人暮らしですが、共用ラウンジに行けば他の住民とコミュニケーションが取れる。ワンルームマンションにも既存のシェアハウスにもない、新しい考え

共用ラウンジ充実、人気物件に再生

方です」(山崎社長)

シェアハウスはひとつの物件の賃料を数人で割ると言う「コスト訴求型」。一方、ソーシャルアパートは通常のワンルームマンションにラウンジという価値を付けたものだ。

「シェアハウスは割りの考えですが、ソーシャルアパートメントは足し算なんです。共用部が充実している分、賃料も高くなりますが、コストより付加価値で訴求しているのです」

「ラウンジのある生活」を提案

ソーシャルアパートメントの特徴であるラウンジ。住民はリラックス感と同時に、人との交流や非日常をラウンジに求めているので、商業設計の考え方で作っている。

「写真映えすること大切ですね。住人がそこで写真を撮ってSNSに投稿することがよくあるもので、その写真を見た人がいいなと思う空間を目指しています。実際に、集客の3割は入居者からの口コミなんです」

また、ラウンジには大きなキッチンを4セット配置。間取りによっては個々にキッチンが付いているものもあるが、あくまで一人暮らし用。ラウンジのキッチンは、たい

したスベックになっている。

ほかにもビリヤードスペース、多目的スペース、足湯や屋上のバルコニーなど、住民同士の交流の場として共用部を充実させている。

「共有」と「共用の区分がカギ

「シェアハウスは運営が大変だという声も聞きます。大きな原因になっているのは共用部の考え方。ここをどう区分するかが重要です」

シェアというのは「共有」。つまり共に有する部分なので住人が「自分のための空間である」という意識を持ちやすい。そのため、自分たちで勝手にルールを作るなど、運営会社の意図しない形にカスタマイズされることも。ソーシャルアパートメントでは、共用部分はあくまでも貸主が提供している、住人が「共有できるもの」ということを明確にしている。

「パブリックな空間だ」ということを認識してもらうために、セキュリティイカメツラは絶対だと考えられています。盗難などの犯罪や住民トラブルへの抑止力にもなる。既存物件にこれから取り付けるのであれば、住人の理解が必要です。メリットを訴えてみてくださ」(山崎社長)