

# 03

Social apartment

## The Millennials Kyoto

グローバルエージェンツ

代表取締役社長 山崎 剛



Good Morning,  
Good Life.

Neighbors Brunch Tachikawa | 2014

### 充実した共用部が 自由な滞在を可能にする ライフスタイルホテル

グローバルエージェンツは、「ソーシャルアパートメント」と呼ばれる住人同士の交流を促す新しい集合住宅を展開してきた。2013年よりホテル事業に参入し、現在四つのホテルを運営する。17年7月には「The Millennials kyoto (ザ・ミレニアルズ 京都)」をオープンし、カプセルホテルにコワーキングスペースを併設した、ミレニアル世代に向けた新コンセプトホテルを打ち出した。人が集まる場づくりを軸に事業を拡大する同社は、どんなホテル事業を思い描いているのか。

取材・文◎佐藤千紗 ポートレート撮影◎堀口宏明

### 異なるのは提供人数と体験濃度

代表の山崎剛さんは大学在学中にグローバルエージェンツを起業。交流という機能を付加した集合住宅「ソーシャルアパートメント(以下、SA)」を提案し、住宅の再定義を試みてきた。通常の賃貸アパートにゆとりある共用部を設け、住人同士がコミュニケーションを図る、SNSのようなネットワーキングがリアルの場で行われている。そうした集合住宅事業を発展させた同社は、13年より交流型ホテルを展開してきた。そのベースには、自身もミレニアル世代という山崎さんならではの感性と論理的なビジネス思考がある。

——ホテル事業をどのように捉えて、どんなきっかけがあって始められたのでしょうか。私達は新しい居住形態である交流型のSAを開発し、今では36棟約2000戸を運営しています。そこで培った、人が集まる仕組みと場づくりを、住宅だけに留まらず拡大しようと考えたのが始まりです。13年にはSAに飲食店を併設したり、東京・根津に最初のホテルである「HOTEL GRAPHY NEZU (ホテル グラフィ 根津)」をオープンしました。住宅とホテルと飲食の違いは、サービスを提供する人数と、滞在時間とコミュニケーションの深さによる体験濃度の差と捉えています。例えば、アパートを2000室所有していると、年間の体験者は入退去を考慮しても約3000人程度ですが、平均2年程の居住中に濃いコミュニティが形成され、起業や結婚などそれぞれ人生が変わる体験を提供できる。一方、ホテルは100室展開しているとして、体験濃度は薄まりますが、年間約3万人程度にサービスを提供することができます。そのため私達にとって、飲食事業やホテル事業に進出するための



上/グローバルエージェンツが運営するソーシャルアパートメント「NEIGHBORS 宮前平」。ニューヨークのデザイナーホテルをイメージしたラウンジに、大テーブルやレザースファ、ビリヤード台が置かれている。ヨガなどができるスタジオやワークスペース、楽器を演奏できる防音室もあり、住人同士のコミュニティ形成を促進する 下/ソーシャルアパートメント「WORLD NEIGHBORS 清澄白河」ではコインランドリーとカフェを備え、街のハブとなることを目指している



左/東京都台東区にあるグローバルエージェンツ初のホテル「ホテル グラフィ 根津」。オープン当初は7割をソーシャルアパートメントとして運営し、現在は全室がホテルになっている 右/同外観。カフェ&バーキッチン、ダイニングスペースなどを付加している





やまさき・たけし

1982年東京都生まれ。投資ファンド、不動産デベロッパーでインターン経験を生かし、2005年、大学在学中にグローバルエージェンツを設立。06年ゴールドマン・サックス証券株式会社に新卒入社。グローバルのファンド資金を利用した国内の不動産投資に携わり、08年に同社シンガポール支社にてアジアでの不動産投資に従事。09年1月に退職し、グローバルエージェンツ代表取締役役に再就任。現在ソーシャルアパートメント事業を始め、ホテル4軒、飲食店6店舗などを展開。

ハードルはあまり感じず、SA事業の延長線のような自然な展開でした。

——ということは、「ホテルグラフィ根津」をオープンしたのは、自然な流れだったのですね。とはいえ、初めてのホテル事業です。宿泊施設としてライセンスを取得した上で、最初はリスク回避のため7割の居室をSA、3割をホテルという形で運営しました。オープン直後からホテルの稼働率が高く、3、4か月でホテルだけで成立すると判断し、その後はレジデンスの退去がある度に部屋をホテル仕様に変えていきました。完全に切り替わったのはオープンから約3年後です。

——7割をSAとして始められた背景には、不動産の考え方が反映されているのでしょうか。不動産業界では、それぞれの業態を次のように分類しています。一定期間入居する住宅は稼働が安定する「ローリスク・ローリターン」、ホテルは稼働率が予測できないですが、住宅

と比べると収益性は高くなる「ミドルリスク・ミドルリターン」。飲食店は、「ハイリスク・ハイリターン」です。そうした単価と稼働率の違いを実際に体験しようと、トライアルから始めたのです。飲食店はハイリスクですが多くの人とのタッチポイントとなるため、それぞれの業態を組み合わせると相乗効果が生まれるように企画しています。

### 客室外の体験に価値を求める ライフスタイルホテル

——グローバルエージェンツが手掛けるホテルのコンセプトである「ライフスタイルホテル」とはどういうものですか。一言で説明すると、自由な滞在ができるホテルです。共用部に何らかの機能を付加することで、顧客それぞれの個性や嗜好性、ライフスタイルに合った選択を可能にする。ターゲッ

トは客室外の体験に価値を求める人です。私自身、旅先での出会いは旅の大きな醍醐味。今は、旅行中だけでなく、旅が終わってからもSNSなどでつながることができずからね。外国人旅行者は交流を求めている人が多いですが、日本ではそういう機会がありませんので、ホテルで提供できればと考えました。

——自由な滞在や出会いを促すために、具体的にはどのような“場づくり”をしているのでしょうか。

交流を促すホテルで重要なポイントは、「デザイン」「ゲスト」「スタッフ」だと考えています。例えば、沖縄・那覇につくった「ESTIMATE HOTEL (エスティネートホテル)」の内装デザインでは、フロントのカウンターとバーカウンターを一体化しました。バーラウンジに人が集まってほしいので、宿泊客との最初のタッチポイントとなるチェックイン時に、バーラウンジの心地良い空気感を肌で感じてもらう狙いです。根津や京都のホテルにはセルフキッチンがあり、宗教的な理由や、地元の食材を自分で調理したい人のニーズに応えて自由な選択肢を提供しています。また、ハッピーアワーを設けてフリービールなどのサービスを展開しているのも、交流を促す仕掛けの一つです。——スタッフやゲストについてはどうでしょうか。

サービス面では、カフェやアパレル店員、ウエディングプランナーのようなパーソナルな対応を心掛けています。スタッフにマニュアルは与えていません。イベント企画などゼロベースで発想してほしいため、ホテル経験者はあ



京都・河原町の元カラオケ店を改装してオープンした「ザ・ミレニアルズ 京都」。インテリアデザインはトサケンの本多健介氏、登坂貴之氏が手掛けている。フロントフロアに、ロビーやセルフキッチン、ワークスペースが設けられ、コワーキングスペース「アンドワーク 京都」を併設している。コワーキング利用者はベッドやシャワールームを使用できる

えて採用していないんです。今までのやり方に染まっていない人の方が良い。また、ラウンジにどんなゲストがいて、どういう風景をつくるかは、ライフスタイルホテルをつくる上で非常に重要です。けれども、ホテル側は宿泊者を選べません。そこで、客室外のパブリックエリアでの体験を求めているターゲット層に訴求するようにマーケティングしています。世界観が伝わる言葉選びやウェブサイトをつくることで、間接的に共感してくださる宿泊客を呼び込んでいるんです。

### カプセルホテルと コワーキングスペースを 併設する合理性

——17年7月には京都・河原町で、働く要素を加えたカプセルホテル「ザ・ミレニアルズ」をオープンしましたね。このコンセプトはどのように発想したのでしょうか。寝ることだけを目的としたカプセルホテルの合理性には以前から注目していました。また、モノを持たないで生活や旅をするミニマリス

ムというトレンドがありますよね。海外ではカプセルホテルはミニマリズムの文脈でポジティブに捉えられていて、クールで面白い体験として人気なんです。そうした合理性と、日本発祥というメッセージ性を生かして、我々なりのスタイルをつくらうと思ったのがきっかけです。

ここでは「眠るまでをホテルの共用部で過ごす」という滞在スタイルを提案していて、共用部が充実しています。その一方、客室を極限までミニマルにしつつ最大限の居住性を盛り込むため、オリジナルの宿泊ポッド「スマートポッド」を開発しました。カプセルホテルのベッドは二段式が主流ですが、スマートポッドは組み立て構造による一段で、床面積3㎡、天井高2.3mと従来よりも広いです。チェックイン時に渡される iPod touch で、ベッドのリクライニングや照明のオンオフが操作でき、わくわくする体験として楽しんでもらえる要素も意識しました。

——更に、コワーキングスペース「andwork(アンドワーク) 京都」を併設したのはなぜでしょうか。

コワーキングスペースとホテルは相性が良いと以前から思っていました。例えば、ニューヨークの「エースホテル」のロビーではパソコンで作業する人も多く、コワーキングスペースのような雰囲気があります。宿泊者以外にも利用していますが、ホテルの人も追い出す訳ではない。むしろ自由な空気感を演出している。その風景が良いなと思いました。そこで、いっそサービス体系としてオーバーラップさせようと、併設することにしました。

実は、コワーキングスペースは単体だと事業が成立しにくいモデルです。ホテルのロビーに併設すれば、内装など追加コストはほとんど掛かりません。オペレーションもフロントサービスでまかなえる。コワーキングスペースの利用者にとっては、シャワーやベッドを昼寝利用できるメリットが生まれます。

——これまでは出張を除いて、旅の最中に働くという発想自体がありませんでした。テクノロジーの進化で仕事はどこでもできるようになり、働き方が柔軟になっていることもミレニアル世代の特徴ですね。宿泊客もビジネスユースなのか、レジャーなのか、一見



左/沖縄・那覇に15年8月開業した「エスティネートホテル」。ホテルのフロントとレストラン&バーのカウンターが一体化している。宿泊者だけでなく、地元住人を混ぜ合わせた交流を促す 右上/17年2月に北海道・札幌で開業した「UNWIND HOTEL & BAR(アンワインド ホテル&バー)」内の「BAR IGNIS(バーイグニス)」。ロジックの世界観を都市型ホテルで再現している 右下/「アンワインド ホテル&バー」では、ルーフトップテラスを設けた。夏季は焚き火を、冬季は暖炉を置き都会にいなから非日常を体感できる







左上/「ザ・ミレニアムズ 京都」フロントフロアをセルフキッチン方向に見る 左下/ホテル外観。1階がエントランスで、ホテルのフロントは8階にある 右/宿泊フロアにはオリジナルの客室ユニット「スマートポッド」が並ぶ。幅1200mmのベッド下部には荷物を置くスペースを設けている。iPad touchのアプリを操作して、照明の点滅やベッドのリクライニングが可能。時間になるとベッドが自動的に起き上がるアラーム機能も備えている (P69~72写真提供/グローバルエージェンツ)

すると分かりません。アメリカのスタートアップ起業で、「旅しながら働く」をコンセプトにパッケージを企画している旅行代理店があって、京都の受け入れ先として提携しています。そのため、世界中の訪日客が毎月60人程入れ替わり滞っていますよ。

### 人が集まることで、 人脈、情報、機会が生まれる

——現在、日本国内はホテルの開業ラッシュですが、この状況をどのように捉えていますか。オリンピック後の問題はありますが、現在数少ない成長マーケットであることは確かです。ホテルの売り上げは住宅の3倍と言われていて、コストも掛かりますが収益性は高い。また、不動産マーケットが高騰していて、ホテルでしか物件を取得できないという事情もあります。実際、供給過剰な面もあり、きちんとした商品設計を練らなければ今後は厳しくなるで

しょう。

——供給過剰になりつつある中、グローバルエージェンツが手掛けるホテルの強みはどこにありますか。

一般的に不動産の価値は、8割が立地で2割がハードと言われています。私達は、コンバージョンによる不動産の再生事業としてホテルを手掛けている訳ですが、コンセプトを重視し、ソフトの力をレバレッジにしている。“コンセプトは立地に勝る”が持論です。

一方で、今、宿泊業は大きなパラダイムシフトを迎えています。昔は旅行代理店が送客の中心で、客はクラスや価格、設備によってカテゴリー分けされた中から選択していました。ホテル開発サイドは旅行代理店を見ていたので、カテゴリー分けされやすく、万人受けし、当たり障りのないホテルになりがちでした。それがインターネットの登場で大きく変わった。ホテルや飛行機、ツアーまで個人で手配する人が増え、ホテルはエンドのユーザーに向け

て直接ブランディングできる時代になったのです。しかも、我々のような新規参入企業はしらがみがないので、付加価値を加えたり、逆にある部分ではそぎ落としたり、メリハリのあるホテルづくりが可能になっているんです。——では、今後の事業展開に向けたビジョンがあれば教えてください。

「ザ・ミレニアムズ」をカプセルホテルとワーキングスペースが一体となったブランドとして展開し、18年春に東京・渋谷にオープン予定です。また、少し高額の2万円台のアップーミドルクラスのブランドも企画しています。私達は個人が自己実現に向けて邁進する社会にコミットメントするために事業を広げていました。人は自己実現を追っている時が一番充実して、豊かだと私は考えています。そのためには、人脈、情報、機会に恵まれている環境が大事。だからこそ、人が集まる場づくりや、交流体験を提供することをこれからも大きなテーマにしていきたいです。 (7)