

“適度な距離感”で稼働率90%超

家賃割高でも支持されるシェアハウスの進化形

ミレニアル世代を主なターゲットにした交流型の賃貸マンションで躍進する会社がある。交流のための共用スペースとプライバシーを確保した個室から成る“適度な距離感”で、若い世代の心を捉えている。

首都圏を中心に交流型賃貸マンション「ソーシャルアパートメント」を手掛けるグローバルエージェンツ(東京都渋谷区)。インターネット上でつながりを生み出すSNS(ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス)の魅力に触れた同社代表の山崎剛氏が、大学在学中の2005年に設立した。

「住まいを通じたソーシャルネットワークの場」として発案し、06年の第1号オープン以降、現在は40棟、約2000室を展開。それらの多くは、企業の独自発案など既存ビルを一括で借り上げ、リノベーションを施して賃貸するものだ。

対面式キッチンが会話を生む

一般的なシェアハウスの発想は、1軒の家を分割して家賃を抑えるもの。これに対し同社のソーシャルアパートメントの賃料は、相場の1.2~1.3倍程度とむしろ割高だ。入居者の募集は、自社のホームページ上でしか告知していない。にもかかわらず、平均

稼働率は90%以上と高い。

割高な家賃でも選ばれる理由は、「交流」にある。グローバルエージェンツコミュニケーションデザイン部マネージャーの廣田草剛氏は、こう分析する。「『物を持たない』といわれるミレニアル世代は、所有する必要のないものはシェアで済ます一方、価値ある体験には投資を惜しまない」。リノベーションに当たっては、交流を促すための基本機能として、共用のラウンジやキッチン、ワークスペースなどをつくり込む。

設計はホテルやカフェの店舗設計などを手掛けるトクセン(東京都渋谷区)をはじめ、数社と協働。インテリアデザインにも注力し、ビヤード台を置いたり、キッチンを対面式にしたりするなど、交流を促す仕掛けづくりに余念がない(写真1)。

気分に合わせて選べる動線

交流を重視する一方で、プライバシーの確保も重要なポイントだ。ソーシャルアパートメントが掲げる「交流」は、「隣人と付かず離れず、干渉しない自立した付き合い合い」が基本。交流したいときは共用スペースに気軽にアクセスでき、独りで過ごしたいときには確実にプライバシーが保てるプランが理想形だ。

企業寮を活用する理由は、元の食堂などを交流スペースに転用しやすく、かつ、個室と共用部の区分けが明確だからだ。

例えば17年3月にオープンした「ワールドネイバース清澄白河」の場合、既存の企業寮の食堂を中心として、共用スペースを1階に集約(写真2,3)。個室は2階以上に配置し、エントランスから直接エレベーターで上がれるようにした。「全物件で、共用スペースと個室の動線を分けることを徹底している」(廣田氏)

この他、コインランドリーとカフェも併設。入居特典として毎月5000円のカフェ利用券と月に2回の洗濯代行サービスが付く。

実質的にこれのコストは家賃に上乗せされるが、入居者には好評だという。「洗濯にかかる時間や、朝食をつくって食器を洗う時間を他のことに有効活用したいと考える人は多い」(廣田氏)

ソーシャルアパートメントの入居者には外国人も多く、その比率は約15%。日本人同士でも職業や出身地など属性は様々だ。ここで出会って結婚する、知り合った仲間と共に起業するといった事例も生まれている。同社は今後、関西への展開を進めるほか、海外進出も見据えている。



(写真1)企業寮などのリノベで交流スペース創出

グローバルエージェンツが企画・運営を手掛ける「ネイバース玉子川」のレジデンスキッチン。同社のソーシャルアパートメントの多くは、企業寮などをリノベーションしたものだ。元の食堂などを利用して交流スペースを洗剤つくりやすい。共用部では、入居者が自発的に企画するイベントが頻りに開催されている(写真上はグローバルエージェンツ)



(写真3)仕事に使える共用スペースもWi-Fi、電源、プリンターを完備した1階のワーキングラウンジ。資格の勉強や打ち合わせも可能だ。1階のエントランス区には、共用部を確保する個室に上がるエレベーターがある。押し付けがましい、「選べる距離感」が支持される理由だ(写真本誌)



(写真2)ランドリー&カフェを併設「ワールドネイバース清澄白河」のコインランドリー。洗濯の待ち時間にも交流が生まれ、入居特典として洗濯代行サービスと併設するカフェの利用券を付与。ランドリーやカフェは入居者以外の一般客も利用できる(写真上はグローバルエージェンツ)

