



ミレニアル世代

自由な空気感の醸成がポイント “平均点以上”を求めない投資が肝

山崎 剛氏 [グローバルエージェンツ]

本来、宿泊施設であるホテルに、特別な体験や人との交流を求める動きがミレニアル世代を中心に顕在化している。こんな需要を叶えた業態は「ライフスタイルホテル」とカテゴライズされるが、ターゲットや、立地、価格帯など事業の尺度で測れず実態が見えにくい。そこで本稿は、ミレニアル層向けのホテルを手がけるグローバルエージェンツ代表で、自らもミレニアル世代である山崎剛氏から「世代に訴求するホテルづくり」の要点をまとめてもらった。加えて、ミレニアル世代をテーマに「国内オペレーター・デベロッパーの動向」や、「世代特有の消費行動」、「働く場所としてのホテルの機能」について有識者よりコメントを掲載する。

デザイン×スタッフ×ゲスト ミレニアル世代を掴む3要素

ミレニアル世代向けのホテルは「ライフスタイル」というカテゴリーで説明されることが多い。この言葉に込められる意味は開発・運営事業者によって異なり、明確にミレニアル世代向け、としているところもあれば、もっと幅広い層を対象としているホテルもある。プレーヤーは従来のホテル事業者ばかりでなく、不動産会社やその他異業種からの参入が多い。

要するに、事業者の解釈はそれぞれで定義は存在しないわけだが、グローバルエージェンツが考えているのは「既存のカテゴリーに捉われない、自由な滞在ができるホテル」ということだ。具体的には大きく3つの要素を大切にしている。

まず1つ目はデザインだ。ラウンジやバーなど共用スペースの作り込みで、自由な空気感や、自発的なコミュニケーションや賑わいを演出することはもっとも力を入れている部分である。客室スペースも部屋ごとにデザインやレイアウトを変え、遊び心やスペシャル感を演出す

グローバルエージェンツのライフスタイルホテル事業

UNWIND HOTEL & BAR



10階のバーではフリーのワインサービスを実施

The Millennials Kyoto



共用部を充実させ、眠るまでの時間を過ごしてもらおう

グローバルエージェンツはソーシャルアパートメントの開発・運営からスタートし、2013年から、ミレニアル世代を主なターゲットとするライフスタイルホテルの分野に参入した。2017年12月時点で東京と沖縄、札幌、京都で4棟・約350室（ベッド）を運営する。物件は3棟が自社保有で、残り1棟がオーナーから既存ビルを1棟で賃借、リノベーションし運営している。年間の平均稼働率は約90%と好調に推移。インバウンド比率は約70%と高水準にある。

る。そのぶん従来のホテルに比べ設計・デザインコストはかさむが、それぞれが付加価値を生むポイントである。

2つ目はスタッフだ。自由な発想、オープンな雰囲気重視するが、ホテル経験者であることは必須条件ではない。それよりも重要なことは定型化されたもの

ではない、自分なりのスタイルや価値観のもとホスピタリティが提供できる表現力であり、ゲストに応じた対応ができる素養があること。なお、インバウンド客向けの日英二か国語対応は必須だろう。

最後はゲストそのものである。「一人で静かに過ごしたい」など、ニーズの異

FOCUS ホテル開発の留意点

国内オペレーター・デベロッパー ミレニアル世代の捉え方

渡邊 知志 氏(右)
デロイト・トマソンコンサルティング
執行役員 パートナー
田村 貴海 氏
執行役員 パートナー



2017年に入ってから、国内のホテルオペレーターと不動産デベロッパーの双方から、ホテルの開発やブランディングに関する相談が急激に増えました。そして、両者ともキーワードとして挙げてくるのが「ミレニアル世代」です。

オペレーターの相談依頼は「ミレニアル世代を含めた顧客像の再定義」です。オペレーター各社は、インターネットやデジタルデバイスに馴れ親しんでいる彼らに注目し、スマートフォンを使ったデジタルチェックインや会員への情報発信、特典付与など、次世代ニーズに対応可能なオペレーションシステム

に移行する準備を進めています。

一方、デベロッパーのニーズは差別化戦略です。不動産価格の高騰で、投資用不動産の開発適地が限られてくるなか、アクセスの悪い立地でのホテル開発や、アップスケールのホテル開発をする議論のなかで、体験を重視する「ミレニアル世代向け」という切り口が差別化のキーワードとして登場しています。

ここで注意すべきは、「日本人のライフスタイルとマッチさせることができるか」ということです。国内でミレニアル世代向けホテルといえ、いわゆるフォトジェニックで斬新なデザインや変わった顧客体験、コワーキングス

ベース、他の宿泊者とネットワークングができるラウンジなど、ユニークな先行事例があります。ただ現状は一部の感度の高い日本人とインバウンド客がメインであり、幅広い世代の日本人がそこに泊まって、見ず知らずの人と交流して旅を楽しむという姿はなかなか想像できません。加えてミレニアル世代を中心とした、体験を重視するムーブメントがいつまで続くのか、そこにどこまで開発費をかけるべきなのかも明確ではありません。こうした現状から、国内大手チェーンも手を出しにくい領域となっていますが、逆にいえば開拓余地が大きい魅力的な事業であることも事実です。

今後、成功事例が増えれば、後に続けとばかりに個性的なホテルが出てきそうですが、一般的なビジネスホテルよりも、ニーズを敏感に捉える必要がある運営難易度の高い事業モデルだということを、肝に銘じておかなければなりません。

FOCUS マーケティング戦略

ミレニアル世代の消費行動 思い切ったブランディングも有効

吉岡 裕之 氏
伊藤忠ファッションシステム
マーケティング開発グループ 部長



生活者の価値観や消費行動の研究を通じて、商業施設などのマーケティング活動を支援しています。ミレニアル世代（1980～94年生まれ）の消費行動は、世界的に共通している部分が多く、その特徴は大きく3つに分けられます。

1つは「モノよりコトを重視」していること。仲間との思い出づくりや、未知の経験に対する関心が高く、ブランドや格式よりも使い勝

手や快適性など合理的な消費を好む傾向があります。

もう1つは「ジェンダーレス」。性差だけでなく、年齢や国籍などで分類されることに抵抗があり、ライフスタイルや嗜好性によってコミュニティを形成する傾向があります。実は「ミレニアル世代」という年齢でのカテゴリー自体が、彼らの感性からはズレた捉え方なのかもしれません。

最後は「自己管理意識の高さ」です。将来の老化に対して大きな不安があり、食事や運動に対してストイックな面があります。ナチュラル志向の食材を栽培・収穫し、最後においしく食べる等のアグリツーリズムや、アスレジャー（アスレチックとレジャーを組み合わせさせた造語）に関連した商材やイベントなど、彼らに訴求できる商品は多いでしょう。

こうした特徴を踏まえると、ファッション業界がそうであるように、万人受けする無難なものではない、特定のファンだけに特化したコンセプトのホテルや旅行商品が増えてもよいということです。ゲストは日本だけでなく世界中にいます。異業種企業の発想も参考にしながら、思い切ったブランディングを展開する企業の登場に期待しています。

なる顧客層が多数混じっていることはコミュニケーションが成立しない。同じ感性や価値観を共有できるゲストが集うことで、さらにホテルは価値あるものとなる。

無論ホテル側が宿泊客を選別できない。しかしOTA（オンライン旅行会社）やSNSによってホテルが代理店を通さず

直接顧客に訴求可能なテクノロジーを用い、アプローチできる現代にあって、インターネット上の「見せ方」で顧客誘導することができるようになった。間違った選択をさせないことは顧客利益にもつながるはずである。

ハード・ソフト両面で 柔軟性あるブランニングを

企画・開発のポイントは、そのすべてにおいて、あえて平均点以上のホテルを目指さないこと。ターゲット層に向けたメリハリの利いた再投資・改修が重要で

究極のサードオフィスこそがホテル

齋藤 敦子 氏

ココヨ ワークスタイル研究所
主幹研究員



オフィス家具などを手がけるココヨの研究部門で、ワークプレイスや働き方の将来像を研究しています。

昨今「働き方改革」が叫ばれるなか、場所や時間に縛られない柔軟な働き方を志向する動きが広がっています。ミレニアル世代は特にその傾向が強いと言えるでしょう。この流れに呼応するように、コワーキングスパー

スなどのサードオフィスが急速に普及しました。市場拡大と同時に求められるサービスの水準も上がっており、飲食などのホスピタリティや居心地のよい空間が利用者を集めています。

そう考えると、ホスピタリティ産業の典型であるホテルにワークスペースを設けることは有益なアイデアかもしれません。既に海

外では、滞在しながら「働く」「交流する」「くつろぐ」ことができるワークスペース付きホテルが増えていますが、ミレニアル世代はこのような「多用途性」を特に好むようです。出張先のホテルに快適なワークスペースがあれば、わざわざカフェやコワーキングスペースに行く手間も省けますし、様々なニーズに応える魅力的な空間やサービスが、ホテル選びにおける1つの基準にもなっていくと思います。

このほかリゾート地などでテレワークを行うワーケーション(ワーク+バケーション)という働き方も提唱されています。ホテルにおいては本格的なオフィス設備の導入まではいかなくても、気兼ねなくパソコン作業ができる程度のオープンスペースを充実させるなどの取り組みがあってもよいのではないのでしょうか。

ある。とくにコンバージョン案件の場合には、既存建物の制約を受けるケースも多く、プランニングにはより柔軟性が求められる。立地条件には、客層を限定していることからウォークイン客が少なく、また、コンセプト重視であるため一般的な宿泊特化型ホテルほどシビアにならずにすむ。

いくつか当社の事例を挙げてみたい。2017年2月にオープンした札幌市中央区の「UNWIND HOTEL & BAR」は、既存ホテルを取得しフルリノベーションした47室のホテル。ここでは宿泊者同士の交流を促進するための共用部について、フロア面積の制約から1階にフロント、10階にバーというレイアウトを採用せざるを得なかった。しかしこれでは宿泊客の滞留が分散されてしまう。このデメリットを補うため、バースペースでフリーのワインサービスを実施。さらにサービスを17~19時の2時間に限定することで賑わいをうまく演出した。この手法は沖縄など他のホテルでも導入している。

京都市中京区の「The Millennials Kyoto」は、2017年7月に開業した152室の宿泊施設。その名のとおり「ミレニ



山崎 剛 氏

グローバルエージェンツ
代表取締役社長

1982年東京都生まれ。投資ファンド、不動産デベロッパーでのインターン経験を生かし、2005年、東京工業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・サックス証券に新卒入社。グローバルのファンド資金を利用した国内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に再就任。現在SA事業を始め、ホテル4軒、飲食店6店舗などを展開。

アル世代のための”交流をテーマにしたホテルだ。客室は、カプセルホテルのユニットを応用しミニマルに抑えた。その分、共用スペースは広く充て、眠るまでの時間を過ごしてもらって仕掛けた。ホテル内のラウンジはコワーキングスペース「andwork 京都」として開放し、宿泊客と地域のワーカーとの交流の場とした。

日本国内はホテル不足が指摘されて以降、客室の大量供給が続き、今日では競争過多を指摘する声すら聞こえる。これからライフスタイルホテルの分野に

参入する事業者は、自らのプロダクトの付加価値が何かをよく考えてみる必要があるだろう。

寝るだけであれば一泊4,000円のカプセルホテルでも事足りる。かりに1万円という宿泊料金を設定するのであれば6,000円の部分に値する付加価値とは何であろうか。ここが明確になっているか否かによって、単なる空気感だけのホテルなのか、長い期間生き残るホテルなのか、その後の集客に大きな違いを生むはずである。