



Our commitment is to develop the platform leading to the new culture of the global society.

“交流”を軸に住宅、カフェ、ホテルなど多様な事業を展開

ユーザーを選ぶことで、個性を発揮し、それが価値となる

(株)グローバルエージェンツ

代表取締役社長

山崎 剛氏

Takeshi Yamazaki

「ソーシャルアパートメント」という概念を生み出し、「交流」を軸に住宅からホテル事業に進出をした株グローバルエージェンツ。個性的な共用スペースを武器に、東京や京都、北海道、沖縄で個性的なホテルをつくり続けている。同社がなぜ個性と魅力あるホテルをつくり続けられるのか。代表取締役社長の山崎 剛氏に聞いた。

「交流」を軸に住宅を再定義した

グローバルエージェンツは 2005 年に創業し、「交流」を軸に住宅やカフェ、ホテル事業などを手がける急成長企業だ。2013 年に交流を売りとしたライフスタイルホテルである「HOTEL GRAPHY NEZU」を開業させたのを皮切りに、東京だけでなく北海道や沖縄、京都とホテルを増やし続けている。

「弊社は 2005 年の創業から 7 年ほどは、住宅の中に交流するための共用スペースがあるという『ソーシャルアパートメント』事業を中心に成長をしてきました。それまでの住宅は交流を前提とした共用スペースはなく、広さや立地、デザイン性などが価値とされていました。そこに、弊社は共用スペースがあって交流し、コミュニティが生まれていくという、一人暮らし + a の付加価値がある住み方を提案したのです」

それまでは、住宅といえればかに共用スペースを減らし、レントラブル比率を高めるかというのが重要だった。そこにグローバルエージェンツは共用スペースを増やす、という正反対のアプローチで成功をしたのだ。

住宅交流するカフェを付加価値を高めることに成功

「私たちはソーシャルアパートメントという概念で、交流し、コミュニティが生まれることが価値であると、住宅というものを定義し直したのです。

人が集まる場作りという点ではノウハウを積み重ね自社の強みと認識をしていましたので、人が集まる場所という軸で考えたとき、ほかの領域でも活かせるのではな

いかという話になりました。

その一つが、カフェという交流スペースのある住宅です。それまでのソーシャルアパートメントにはラウンジはありましたが、それは住人のためだけの場所であり外には開かれていませんでした。それを、カフェとして外に開かれた場所としたのです」

しかし、住宅エリアでのカフェ開業には大きな障害があった。

「住宅エリアになぜカフェが少ないかというと、採算が合わないからです。それをどのように事業化するか考えた結果、家賃にはカフェ利用料として最初から毎月 15000 円上乘せすることにしました。毎月カフェ利用料という固定収入がありますから、これで採算が合います」

そういった住宅に住む住人は当然カフェが好きではなく、そして、最初から利用料がとられるのであれば積極的にカフェにやってくる。そして、当然近隣住人にもカフェのニーズはあった。

「住宅エリアでは成り立たないと言われたカフェを実現した非常にユニークなモデルだと言われました。住人の方にも、地域の方にも、私たちにしても、すべての関係者にとって Win-Win となるモデルをつくることのできたのです」

交流を軸に、ホテル事業にも参入

「人が集まる場所という軸でもう一つ取り組んだのが、



「交流」が付加価値になる
写真は ESTIMATE HOTEL

ホテルです。人が集まる場所という軸で事業を展開する中で、『提供できるサービス・体験の深さ』と『サービスや体験を提供できる人数』という二つの軸が自分の中に生まれました。

アパートであれば、2000 室運営していて、入れ替わりもありますから、一年で 2500 人くらいにサービスや体験を提供できます。そして、提供できるサービス・体験の深さという軸では、イベントなどを通じて深い体験が提供できます。そして、回数を重ねるごとにその体験はさらに深まっていくでしょう。実際、ソーシャルアパートの中で出会い、一緒に起業をしたとか、人生が変わるような出会いをした人という人も少なくありません。

一方、カフェを同じような軸で考えるとき、数は同じ 2500 人を一ヶ月くらいで達成できるでしょう。一方で深さという、時間は 30 分～1 時間と時間は短いですが、ライトにうちのコンセプトを提供することになります。しかし、こちらも一回の体験は浅くても、回数を重ねれば深くなっていくでしょう」

山崎氏は、常に物事を構造化して、整理する。

「その視点で見ると、ホテルは住宅とカフェの間です。人数という軸ではカフェより少なく、住宅よりは

多い。提供するサービスや体験の深さはカフェより深く、住宅よりは浅い。

こうした視点で見ると、住宅も、カフェも、ホテルも、本質的に同じものを提供していることが分かります」

ユーザーを選ぶ勇気が必要

「交流」を強みとする同社だが、ただ交流するための共用スペースがあれば人々が勝手に交流を始めるということはないだろう。

「大切なのは、空間と、スタッフと、そしてユーザーです。

空間というのはコミュニティが生まれやすい空間であること。デザインなども重要です。そしてスタッフは、コンセプトをちゃんと伝えられるスタッフであること。ホテルの場合は、スタッフが常にいますから、ユーザーと交流し、ユーザー同士の交流を促せることも重要です。

そして、ゲスト。私たちのコンセプトに共感をし、交流を積極的に楽しめるユーザーであることが重要です。全員がビジネスマンではいけない。それを選ぶのです」

ユーザーを、選ぶのだろうか。

「ブランディングとマーケティングでターゲットを明確に絞り込みます。来ていただきたい人にちゃんと来ていただけるように、そこは重要です」

絞り込むというのは、排除するというわけではない。同社が提供するサービスを楽しめるユーザーに来てもらい、最終的に全体の満足度を高めるということだ。

絞り込むというのは、勇気がいる。多くのホテルは、ターゲットを絞り込めていない。



北海道・札幌の UNWIND HOTEL & BAR では交流スペースとして

「私たちは住宅でもそれをやってきました。市場をマクロで見て考えれば分かりやすいと思います。

東京で単身世帯は約 250 万世帯あります。そして、これだけ価値観が多様化している中で、私たちが提供するソーシャルアパートは 13 年間かけて約 2000 室にまで至りました」

250 万室あって、2000 室であれば、尖っても十分にそれを求める層は存在するだろう。

「あとは、マーケットに対してしっかりと訴求をすることが重要ですが、そこは一気にはではなく、これまで時間をかけてつくってきました。

ホテルも同様です。これだけ客室があふれる中で、私たちのコンセプトに共感してくれる層は必ずいると考えました。実際、北海道のホテルでは ADR が倍以上になりましたし、那覇のホテルも、2 倍～3 倍の間となっています」

「得られる価値」が想像できてしまうホテルが多い

「既存のホテルをどう思うか？」という問いに対する、山崎氏の返答が興味深かった。

「良いとか悪いということではなく、事前に得られる価値が想像できてしまうホテルが多いですね。ワクワクするホテルが少ないというか。

寝る場所を提供するだけであれば良いのですが、そ



をつくるために朝食会場をなくし、朝食を部屋に届けるスタイルとしたところ、トリップアドバイザーで全国4位となるなど好評を得ている

のようなホテルが市場にどんどん増えています。

これは、働く側にとっても同じではないでしょうか。そこで働くかと想像しても、ワクワクするかというところではないのだろうかと。となれば、人材不足の中で、こまっっていくだろうと思います」

グローバルエージェンツが運営するホテルでは、人材採用で苦戦をしていないのだろうか？

「ほとんど困っていませんね。そして、面白そうな人ほど、私たちのホテルに共感してくれています。皆、自分のスタイル、軸を持っている人が多いと思います。髪の色も、タトゥーも気にしません」

「仕様書」でつくれるホテルは通用しない

「今後もホテルには力を入れていきたいと考えていますが、急速に数を増やすことは難しく感じています。私たちがつくるホテルは一つひとつ細部まで考えますから、仕様書があれば、どこでもつくれるようなホテルではないからです」

コピー&ペーストで簡単につくれるホテルが、顧客から選ばれるかという難しいだろう。

「時間がかかりますね。ひるがえって言えば、そのようなホテルでは、供給が増加する市場の中で通用しない時代になっているのだと感じます」