

ソーシャルアパートメント同様、 「自由な空気感」で客室外の体験価値を提供

グローバルエージェンツ

代表取締役社長 山崎 剛氏

デザイン・スタッフ・ゲスト
「自由な空気感」をつくる3要素

ひと口にライフスタイルホテルを言い表せないのは、日本だけでなくグローバルにおいても同じではないでしょうか。昨今その形が少しずつ見えてきていますが、まだ定義がむずかしいことに変わりありません。その理由は、ハードの側面からカテゴリーズしにくいからではないでしょうか。わかりやすいカテゴリーズの一例として三ツ星、五ツ星といったスターがありませんが、ライフスタイルホテルの場合、これらハードや価格帯の軸よりも、むしろ「宿泊特化型か、あるいは体験・スタイルを重視するのか」という価値軸が重視され、そしてその違いはソフトによって左右されることにより定義をむずかしくしているのだと思われまます。

こうしたなか、ライフスタイルホテルの一つのキーワードとして当社が考えているものに「自由な空気感」があります。あえて言語化するならば、格式張っていない、与えられたり誘導されたりしている感がない、ホテルの考えを押し付けられていない、といったことでしょうか。いずれにせよこの自由さをどう表現するか、いろいろな角度から一つひとつブレイクダウンしていく必要がありますが、大きく3つの要素があげられます。

1つはデザインです。これまでの事例やゲストが求めているものなどから考察すると、

遊びが効いている、遊び心があるということ
は、自由さを表現するデザインに共通する要素といえます。

もう1つはスタッフです。デザインだけでは自由な空気感をつくることはできません。それを発信し、体現するのは結局、人です。から、ゲストと関わるスタッフにも自由さを感じられる雰囲気が必要です。基本的な動作や発する言葉、サービスの提供の仕方など、いままでも必須とされてきたマニュアルをほとんど設けず、スタッフそれぞれの個性で、ゲストと人対人でコミュニケーションすることを大事にしています。

3つめはゲストです。ゲストがホテルの自由な空気感を醸成する重要な要素といえるのは、ホテルの予約におけるパラダイムシフトが起こったからにはかなりません。

かつてホテルは、集客の主たるパイプラインは旅行代理店で、ホテルはパッケージツアーに含まれていました。ツアー客にとってホテルは「与えられる」ものでしたから、予算に合わせて、旅行代理店がそのツアーで提示するいずれかの特徴のないホテルを選ぶだけで、まったく別のホテルを指定することはできませんでした。逆にいえば、ホテルもゲストを選ぶことはできなかったのです。

ところがいまはFIT（個人手配旅行）が増加し、フライトはフライト、ホテルはホテル、それぞれ自分で予約をする時代へと変化しました。ホテル側も、顧客それぞれに直接アプ



山崎 剛氏
（株）グローバルエージェンツ
代表取締役社長

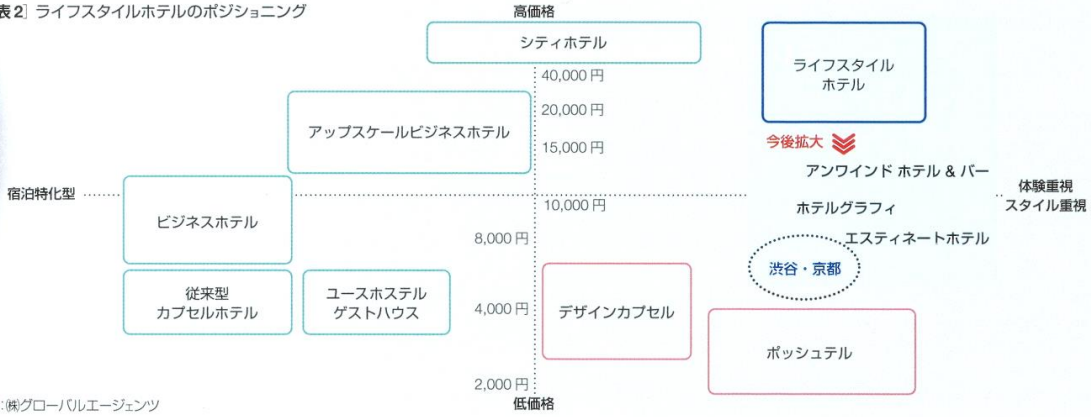
ローチするマーケティングができるようになり、「このホテルに泊まりたい」と思っている親和性の高いゲストだけを集客することさえ可能になったのです。

ハードにおけるデザイン、それを発信するソフトであるスタッフ、またそこを選び泊まってくださるゲスト、この3要素がそろわなければ、自由な空気感をつくり出すことはできません。ホテルがゲストを選べるということが非常に重要で、それができる時代だからこそ、前述の3要素が成り立ち、その結果としてライフスタイルホテルという分野が生まれてきているのではないのでしょうか。

**FITの中心、ミレニアル世代向けホテルは
ミレニアル世代のプレーヤーだからつくれる**

当社のライフスタイルホテルでメインターゲットとしているのはミレニアル世代です。ミレニアル世代はFITの中心的存在ですから、FIT向けのホテルをつくるということには必然的にその世代を狙うこととなります。またミレニアル世代には日本人がインバウンドかという区別は必要ないというスタンスで

【図表2】ライフスタイルホテルのポジショニング



資料: 株式会社グローバルエージェンツ

実はこの発想は、当社がこれまでに約40棟提供してきた「ソーシャルアパートメント」と同じです。たとえば、ソーシャルアパートメントに必須の共用スペースは、ライフスタイルホテルでも最重要視して必ず設けます。自由さとは、ホテル全体での過ごし方にあ

ります。日本人が求めるもの、外国人が求めるものという切り分けは団塊世代には有効だったかもしれませんが、ミレニアル世代は外国での生活体験もあり、海外旅行も柔軟に行っています。感覚がグローバルに共通しています。ミレニアル世代が好むデザインやスタッフであること、それにマッチするゲストが好むようなホテルをつくることであれば、グローバルにFITのゲストに選ばれるホテルをつくることできるというわけです。

【図表1】宿泊特化型ホテルとライフスタイルホテルの比較

	宿泊特化型	ライフスタイル
ホスピタリティの方針	画一的な対応	個性を活かした対応
ゲストとの距離感	フォーマル	フレンドリー
デザイン	ソリッド	ラフ・自由
	画一的	ローカライズ
顧客価値	客室内における居住性	客室外における体験
客層	団体+個人	主に個人(FIT)
主な予約媒体	旅行代理店	インターネットで直接予約
街に対するスタンス	クローズ	オープン
マニュアル	多い	少ない
主な利用シーン	ビジネス	レジャー
共用スペース	主に朝食会場のみ	バー・カフェ・ゲームルームなど共用部が充実

資料: 株式会社グローバルエージェンツ

現在も東京都渋谷区、京都市をはじめ複

ります。ホテルの価値における客室外のウエイトが高くなります。ラウンジやカフェ、あるいは完全なフリースペースなど、表現の仕方はいろいろあるでしょうが、こうした自由さのある空間、客室外の空間における体験も求められる価値であると思います。後発であるホテル事業において、当社なりにどのような価値を提供できるか、どういう強みをつくれるかと考え、2013年3月に「HOTEL GRAPHY NEZU」(東京都台東区)を、15年8月に「ESTIMATE HOTEL」(沖縄県那覇市)を、17年2月に「UNWIND HOTEL & BAR」(札幌市中央区)をオープンしました。3ブランドのホテルはそれぞれ異なるコンセプトになっています。特にUNWINDは、他の2軒より相対的にライフスタイル感が低く、むしろブティックホテルに近いホテルといえるでしょう。ブティックホテルとは小規模で、サービス面においてもその特徴を活かしていくようなホテルと認識していますが、UNWINDは、「喧騒から離れたロッジの世界観を都心で表現する」というコンセプトを強く打ち出したものですので、ライフスタイル系よりもコンセプトの強いブティックホテルへのチャレンジでした。このようなスタイルにも大きな価値があると考えますから、立地や案件などの条件が整えば、今後も取り組んでいく可能性があり

ます。数々のホテルの出店準備を進めています。いずれも体験・スタイルを重視した、価格帯としてはミドルレンジに属するものです。このエリアは、まだ空白に近い状態でポテンシャルも大きいので、価値観が多様でライフスタイル系がもつともマッチするとみられます【図表1、2】。われわれが勝負できるエリアだと思いますので、5年間で30ホテルの開業を目指して市場を開拓していきたいと考えています。当社はこれまで、ミレニアル世代に好まれるものは、ミレニアル世代が提供すべきであるとの考えから、完全にミレニアル世代を意識したソーシャルアパートメントを提供してきました。その結果、それまで二様のワンルームマンションが供給されてきた不動産業界に風穴を開けることができ、いまの評価があると自負しています。

ホテルの分野においても、いま同じことが起こっています。ミレニアル世代向けの宿泊施設としてホテルや民泊といった個人経営でも可能な小規模なものが出てきています。しかしわれわれは企業として、チェーン展開が可能な力をもっていますし、それができるミレニアルプレイヤーはまだ多くありません。ライフスタイルホテルは、カフェ業態など異業種から参入しやすく、定義されていないからこそ、今後いろいろなタイプのホテルが登場するでしょうが、ソーシャルアパートメント同様、ライフスタイルホテルの方向性を示すポジションの獲得を目指していきたいと思っています。(談)

現在も東京都渋谷区、京都市をはじめ複

ます。数々のホテルの出店準備を進めています。いずれも体験・スタイルを重視した、価格帯としてはミドルレンジに属するものです。このエリアは、まだ空白に近い状態でポテンシャルも大きいので、価値観が多様でライフスタイル系がもつともマッチするとみられます【図表1、2】。われわれが勝負できるエリアだと思いますので、5年間で30ホテルの開業を目指して市場を開拓していきたいと考えています。当社はこれまで、ミレニアル世代に好まれるものは、ミレニアル世代が提供すべきであるとの考えから、完全にミレニアル世代を意識したソーシャルアパートメントを提供してきました。その結果、それまで二様のワンルームマンションが供給されてきた不動産業界に風穴を開けることができ、いまの評価があると自負しています。