



こうして掘んだインサイト



従来のカプセルホテル
©Vincent Thomas

平均稼働率約 90% を達成

※ 調査期間 2018年度全国平均稼働率25.8%
(国土交通省 観光庁 宿泊旅行統計調査平成28年・年間値——速報値)

ムを設けています。時間が決まっていますので、ここで多様な人たちが集まってくる「ターゲットを世代で切り、そのインサイトを掘んできたからこそその取り組み。もっと言えば、実は自身もミレニアル世代である山崎氏自身が、自分が欲しいと思うもの、いいと思うものを考えていったという。

「私自身がペルソナ(具体的なターゲット像)になるということです。そうすれば確実に。実際、ベッドの背もたれが起き上がる目覚ましは、私自身が、朝が弱くて、革新的な目覚ましを欲しかったからなんです。しかも、面白くて、ワクワクする体験ができるような」

※写真提供 株式会社グローバルエージェンツ

普通感覚を失うことのないよう、同世代とのコミュニケーションを意識している。また、こう考えたらもっと豊かになれるのでは、というアイデアを常時、考えているという。

「だから、頭のコンディションは重要です。常にフレッシュにしておくために、体を動かします。思考が鈍くなるので、お酒を飲むのは月に二、三回ほどです」

情報に対しても、過敏に反応しない。そうすることで、いい情報は自然に蓄積されていくという。それが組み合わされてインテグレートされ、アイデアにつながったりする。

「時代はどんどん変わっていきませんが、最も大事なことは、人間としての本質的なニーズだと思っています。マズローの説いた五段階欲求はまさにそうですね。生理的欲求、安全欲求が満たされたら、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求が求められる。この本質を追いかけたい限りは、そんなに大きくはブレないと思っています」

これを広く汲み取り、となるとインサイトを掘るのは簡単ではないが、世代で区切っているのが、大きな特色。何かでセグメントするのも、インサイトを掘るヒントの一つだ。

CASE 2

人間の本質的な欲求を追い求める

山崎社長はターゲットを世代で絞り、そのインサイトを模索してきた。その中で掘んだ三つのキーワードを用いて、カプセルホテルに新しい価値を創造した。

ミレニアル世代を捉える 三つのキーワード

従来のカプセルホテルのイメージはここにはない。想像以上に広い空間。セミダブルサイズのリクライニングベッド。大型のキャビネットや八〇センチのスクリーン。目覚ましはアラームではなく、ベッドの背もたれが起き上がる。そして一部フロアは男女混合……。「ザ・ミレニアルズ」は高稼働率を誇り、外国人にも人気を博しているカプセルホテル。京都、渋谷に続き、七月には福岡に新たにオープンする。

運営を手がけるのは、ソーシャルアパートメントを全国に展開するグローバルエージェンツ。大胆な取り組みができたのは、ター

ゲットをミレニアル世代(81年から96年生まれ)に絞り込み、そのインサイトを探ったからだ。代表取締役社長の山崎剛氏は語る。

「ミレニアル世代を体系的に捉えるには、三つのキーワードが重要になると考えてきました。合理性、自由、多様性です」

新しいカプセルホテル事業も、この三つの観点から発想されている。

「ホテルの各部屋にはシャワーやトイレがついているわけですが、使うのはせいぜい一、二回ですね。それだけのために、ホテル単価に影響するスペースを占有している。それは合理的か、ということですね。あまり使わないものは極限まで削減し、それを価格に振り向けたほうが合理的だと思っただんです」

広い空間になっているのは、カプセルホ



THE Millennials

株式会社
グローバルエージェンツ
代表取締役社長 山崎 剛

●企業データ
設立/2005年 所在地 東京都渋谷区
従業員数 330名

何かで顧客をセグメントする

実際、料理を楽しむ人もいる。過ごし方に自由度を持たせているのだ。

「だから、いろんな人が集まってくる。それらを促進するために、夕方にフリービールタイム