

街の雑踏を映すラウンジが、客室外の体験を促す

The Millennials Shibuya

Hotel THE MILLENNIALS SHIBUYA, Tokyo
Designer: Honda Kensuke + Takayuki Tosaka / TOSAKEN

設計 / トサケン 本多健介 登坂貴之
協力 / グラフィックデザイン ライ 照明計画 モデュレックス
施工 / 総合デザイン (ラウンジ、コワーキングスペース) ジーク (宿泊層)
撮影 / 志摩大輔

4階ラウンジを、大理石が内蔵するセルスキヤン方向に見通す。調色調光が可能なRGB照明やデジタルサイネージを組み込んだカウンター席を配し、東京・渋谷の混雑を表現した。オリジナルの宿泊ユニット「スマートボッド」の集合体をイメージした「The Millennials」のグラフィックから、インテリアにもスクエア形状を展開させている。壁面造作はステンレスや銅などを用いて構成した

06

B05



組み立て式の「スマートボッド」。天井高さ2.3m、床面積3㎡の空間に、セミダブルサイズのリクライニングベッド、下部にスーツケースなどを置けるスペースを備える。ベッドのリクライニングは宿泊者に渡されるiPodで操作し、アラームと連動させることも可能

WALNUT

A02

cookieboy

A01



上/「スマートボッド」の壁面をキャンバスとしてアートを描いた「アートボッド」。20人のアーティストが手掛けたアートボッドが1フロアに展開された 下/ボッド内。カーテンの裏側に80インチスクリーンが搭載され、短焦点プロジェクターでスマホなどの映像が投影できる



ミレニアル世代のための ライフスタイル発信拠点

カプセルホテル「The Millennials (ザ・ミレニアルズ)」は、「未来が見える宿泊体験」をコンセプトに2017年7月に京都にて1号店を開業。次いで18年3月に2号店として、東京・渋谷に「ザ・ミレニアルズ シブヤ」をオープンした。国籍で分けるのではなく、国内外のミレニアル世代を主なターゲットとし、彼らが求める「合理性」「多様性」「自由」といった世代観を表現している。

同ホテルの最大の特徴は、独自開発した宿泊ユニット「スマートボッド」だ。IoTを搭載し

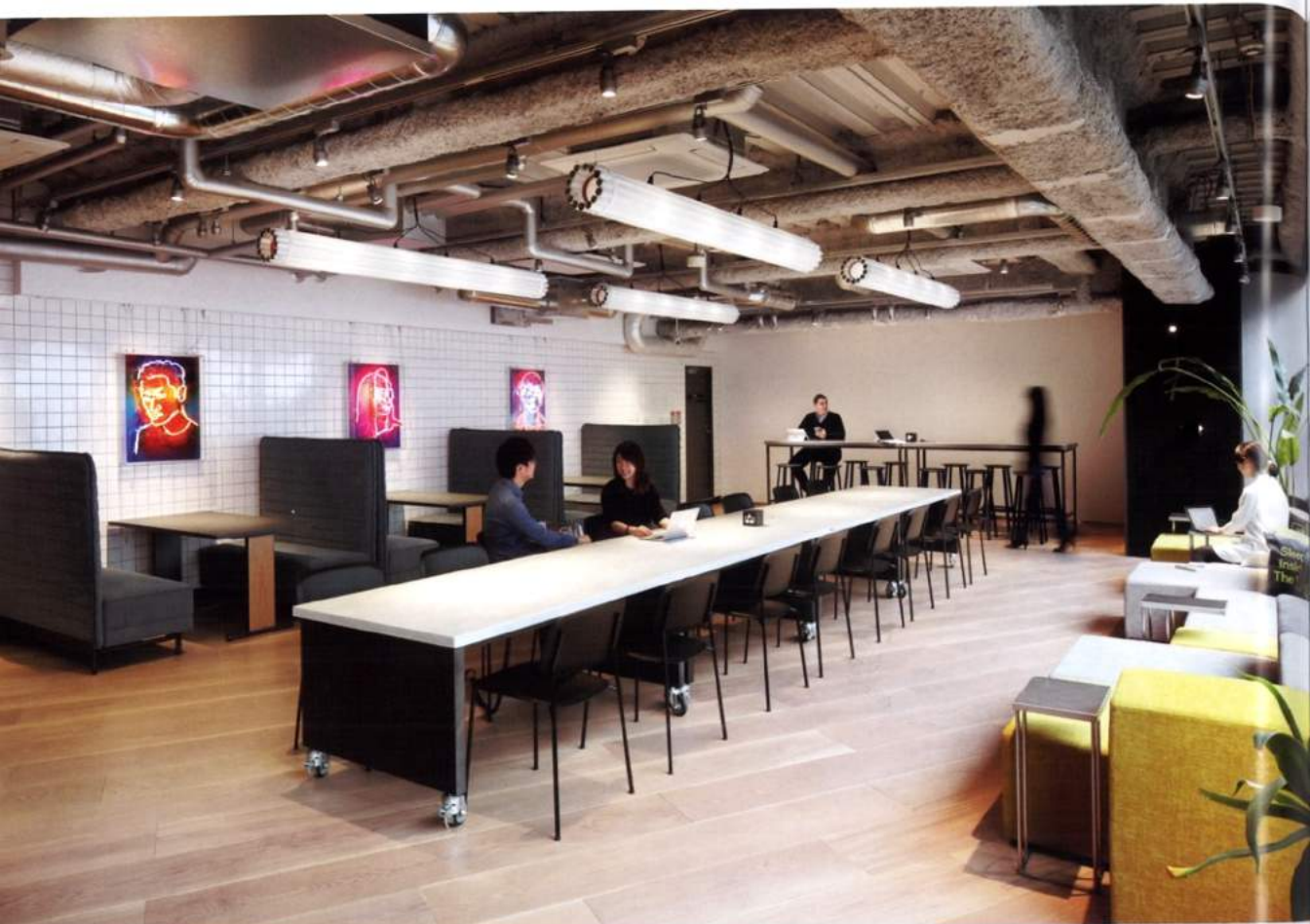
たミニマルで多機能なスマートボッドが、通常のカプセルとは異なる、合理的でユニークな宿泊体験を提供する。

一方、客室外での体験価値を高めるため、「眠るまでを共用部で過ごす」をテーマに、面積の約20%を共用部に割いている。セルフキッチン付きのラウンジは、街の個性と、多様性や合理性といったキーワードから導き出されたデザイン。モルタルを基調としたシンプルな空間に、大理石や陶板など本物のマテリアル、RGB照明やデジタルサイネージを組み合わせて、渋谷の街が持つ「混沌」や「雑踏感」を表現。高揚感や楽しさが感じられ、宿泊者の自由な滞在を誘引する。

また、同ブランドは宿泊機能に加えて、会員と宿泊者が利用可能なコワーキングスペース「andwork」を備える。イベントスペースとしても開放され、多様な交流を生んでいる。多目的な空間を想定し、ラウンジとは異なるニュートラルな設えに可動式家具を配置。ネオンアートを散りばめて、モダンかつポップにまとめている。

ホテルやオフィス、住居などの垣根が低くなっていく現代において、暮らすように泊まり、遊ぶように働き、働きながら旅する“未来のライフスタイル”の拠点となるホテルである。

〈グローバルエージェンツ+トサケン/文責編集部〉

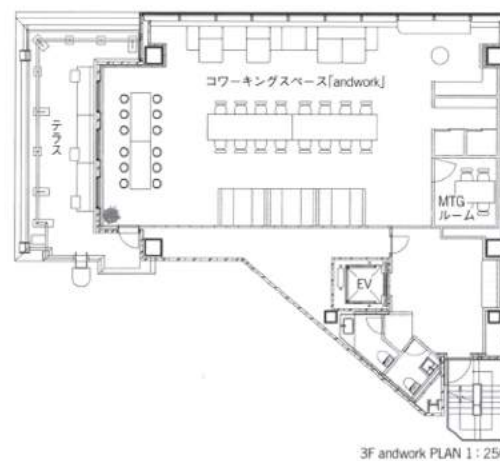
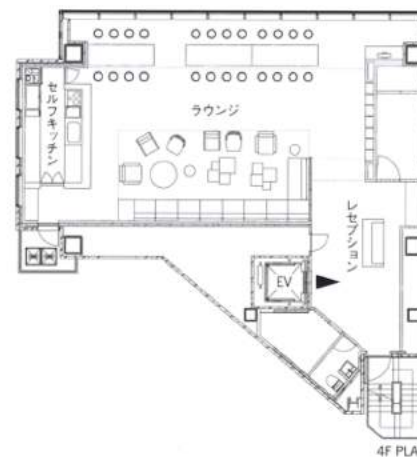


午前6時30分から翌午前1時までオープンする3階
 コワーキングスペース「andwork」。会員に加えて宿
 泊者も利用可能で、イベントスペースとしても使われ
 る。イベント時のレイアウト変更に対応できるよう、
 家具にはキャスターを付けた。蛍光灯を意匠に用いた
 吊り照明は、カナダ・トロントのcastorのブランド



左/ネオン管アートはピクチャーレールで吊られており、定期的にアートを変えられる 右/ミーティングルームや電話ブースも用意。会員はラウンジやシャワー、スマートボッドも利用可能

4階レセプション。宿泊者やコワーキングスペースの利用者は、まず4階のカウンターで受付を行う



「ザ・ミレニアルズ シブヤ」data

所在地: 東京都渋谷区神南1丁目20-13 Gビル渋谷01
 3~10階
 工事種別: 内装のみ 全面改装
 床面積: 1361.28㎡/各階170.16㎡
 工期: 2017年9月1日~2018年3月14日

営業内容

開業: 2018年3月15日
 チェックイン/アウト: 午後3時/午前10時
 電話: (03) 6824-9410
 経営・運営者: 株式会社グローバルエージェンツ
 客室数: 120室 主な客室料金: 4000~
 主な付帯施設: セルフキッチン コワーキングスペース
 (MTGルーム、PHONEブース、ロッカー) テラス コ
 インランドリー

主な仕上げ材料

床: 黒モルタル金ゴテ仕上げクリア塗装 モルタル金ゴ
 テ仕上げクリア塗装 タイルカーペット貼り
 幅木: SUS.HL 銅板CL ソフト幅木
 壁: モルタル金ゴテ仕上げクリア塗装 磁器質タイル貼
 り 不燃突き板貼り ケイカル板下地AEP グレーミ
 ラーカット貼り クロス貼り 大理石貼り
 天井: スケルトン AEP
 スマートボッド: 木毛セメント板組み立てクロス貼り

ホテル開発の潮流を読む

ミレニアル世代が牽引する “ライフスタイルホテル”

「ミレニアル世代」と呼ばれる若年層が、ビジネスやカルチャーの場面で存在感を示しつつある。

一部を除いて、彼らはまだ可処分所得の多い年代とは言えない。

しかし、彼らの価値観を受けて、ホテル業界が変わりつつある。「ライフスタイルホテル」の隆盛だ。

それは、どんな価値観に基づき、どんな構成のホテルなのか。

世界中を旅しながら各都市のホテルを見つけてきたジャーナリストの寺田直子さんが、現状と展望を分析する。

文・寺田直子(トラベルジャーナリスト)

はじめはエースホテルから

「ライフスタイルホテル」*1の台頭が著しい。東京なら渋谷の「TRUNK (HOTEL)」[hotel koe tokyo] (P.86)などが代表的なものだろう。また、マリオットホテルズのモクシー (P.106、112)、ハイアット系列の「セントリック」(18年3月号)など、大手ホテル企業もこの形態に積極的に参入してきている。

その元祖といわれるのが「エースホテル」だ。1999年に米・シアトルで1号店を開業。その後、ポートランド、ニューヨークなど全米で展開し、ロンドンに開業して海外へ進出。2019年末には京都に日本初のエースホテルが隈研吾氏の設計で開業することが発表され、話題になっている。

ご存知の方も多いだろうが、エースホテルの個性はビンテージスタイル*2にある。古いオフィスビルを改装してスタートした際、予算のない創業チームはアイデアを駆使した。知り合いのアーティスト達とコラボレーションし、随所に個性あるアートを展示。ソファやカウチは中古品。そこに使い古したラグやクッション、ギターを置く。ホテルをつくるというよりは中古家具や車、オートバイをリストアするような感覚だろうか。低予算を逆手に取り、それまでにない斬新で、魅力的な空間を作ったのだ。

更に画期的だったことがある。それまでのデザインホテルと呼ばれていたものがデザイン性に特化しつつもサービス面は従来のホテルを踏襲していたのに対し、スタッフとゲストの垣根をはずしたシームレスな「ソフト」を軸に、ソーシャル化に特化した装置としてのホテル空間を構築したのだ。ロビーのフロントデスクを排除し、代わりに自宅のラウンジのような居住性ある空間を提供。Wi-Fiも無料で誰でも共有できる。ゲストにこだわらず、この場所を心地良いと思う感性を持った人間なら誰もが自由に利用できるのがエースホテルだった。そして、そこにはミレニアル世代*3という新たなマーケット層の存在が大きく寄与している。

ミレニアル世代が牽引する シェアリングエコノミー

23~29歳前後を指すミレニアル世代。実感としては30代前半(1985年生まれ前後)あたりまで含むだろうか。例としてフェイスブックCEOのマーク・ザッカーバーグ(84年生まれ)、レディー・ガガ(84年)、プロテニスプレーヤー錦織圭(89年)、フィギュアスケートの羽生結弦(94年)、メジャーリーガーの大谷翔平(94年)などがいる。この世代の特徴は、生まれた時からインターネットが普及し、デジタルガジェットが身の周りにあったということだ。人や社会とつながった環境を当たり前とするため、当然ながらソーシャル化度が高い。加えて豊かな環境にいるため物質欲は希薄。車やブランド品が売れないのもこの世代の特徴となっている。代わりにモノ、空間、サービスを共有し合うことを好む傾向にある。シェアオフィス、シェアハウス、シェアライドなどシェアリングエコノミーを指針にしたビジネスモデルが普及し始めた背景にはやはりミレニアル世代の経済&ライフスタイルマインドが見え隠れする。そんな彼ら、彼女らがエースホテルのシームレスなソフト&ハードのサービスを支持。「エースホテルのよう」という枕詞が付くような同様のホテルが次々に登場。それが今ではライフスタイルホテルとして認知されているといえる。

上級顧客として育てるための「今」

ところで、ミレニアル世代はお金を使うマーケットなのだろうか？

筆者が滞在した米・ポートランドのエースホテルやNYの最新ライフスタイルホテル「1ホテル・ブルックリンブリッジ」の場合、カウチでくつろぎ新聞を読んでいるのは明らかに滞在ゲストではない人が少なくない。おしゃれなラウンジでパソコンを開けて仕事に没頭している人の手元には、持ち込んだと思われるミネ

ラルウォーターのペットボトル。館内のカフェやダイニングを利用することもなく、ましてや宿泊もしない。ホテル運営側として費用対効果はあるのかと疑問に思う。しかし、その答えは「イエス」だ。

確かにミレニアル世代はまだあまりお金を落とさないかもしれない。しかし、彼らはSNSで情報拡散を自発的に行ってくれる最強のインフルエンサー*4である。彼らがインスタにアップした写真や映像は世界中に発信され、ホテルでのクールな体験を伝えてくれる。彼らが好む場所から新しい情報が広がり、そして更に集まってくる。広告に年間数千円かけるよりも浸透性が高く、また同じ志向のミレニアル世代にリーチする重要なファクターだといえる。そして、何よりも彼らは将来の「優良顧客」になるポテンシャルを秘めている。実際、既に社会ではミレニアル世代の活躍が始まっていることを実感する人もいるだろう。彼ら、彼女らがさまざまな業界で成功を収め、社会経済に影響を及ぼすステータスを持つようになった時、ホテルに還元する優良なゲストとして戻ってくる。マリオットやハイアットといった大手のホテル企業がライフスタイルホテルに積極的に投資・開発を行う背景も、これが理由の一つだと筆者は見ている。自分達にとって居心地の良い空間、自分達のスタイルを認め、ウェルカムしてくれる場所。キーとなるマーケットを囲い込むためにホテル業界がライフスタイルホテルに着目するのは必然的だ。

異業種からも参入

ホテル業界だけでなく異業種業界、企業がライフスタイルホテルに参入しているのもミレニアル世代の動向ゆえだろう。渋谷に誕生した「hotel koe tokyo」は大手アパレルのストライプインターナショナル*5が運営。1階にDJブースを併設したイベント会場にもなるカフェ&ベーカリー、2階に同社のフラッグシップショップ。3階がホテルという構成。また、無印良品が中国・深圳に今年開業した「MUJI HOTEL」(P.192)はまさにショールームのようなホテルで、中国のミレニアル世代から大きな反響があったことは記憶に新しい。今もインスタ映えする写真を撮りたいローカルたちが大混雑だという。

ミレニアル世代と共に進化し シンクロしていく

そんな中、本家本元のエースホテルが2019年末、京都に開業する。これまでの低予算でビンテージな雰囲気仕に仕上げられていたエースホテルの魅力をどこまで具現化できるのか。あるいはそれを放棄して異なるスタイルにする

のか。まだ詳細は伝わってこないが気になるどころだ。

既に世界的にも、また日本でも、「エースホテルのような」後続のホテルは多い。大阪には「モクシー本町」があるし、京都には名前からしてミレニアル世代に訴求するソーシャルライフに特化した「ザ・ミレニアルズ京都」(同渋谷店はP.124)がある。これら既存のライフスタイルホテルとの差別化をどう見せていくのか。

また、価格帯も興味深い。具体的な価格は発表されていないが、記者会見時には「リッツカールトンなどのラグジュアリークラスではなくアップスケーラブルな価格帯を目指す」と語っていた。となると、京都スタンダードを考えると客室単価は4万円前後といったところだろうか。海外のエースホテルはミッドプライスからアップスケールの中間という位置付けだ。客室料金も2万円前後。それから比較すると京都は高級路線を目指すように見える。十数年後の成功者となるミレニアル世代を育てるのではなく、ITビジネス、ショービズ、クリエイターなど既に各界で成功したミレニアルズたちが重要な顧客マーケットのようにも感じる。

エースホテルができてから約20年。ライフスタイルホテルは日常に溶け込み定着した。ミレニアル世代も成熟し、嗜好も多様化してきた。エースホテルがオリジンだとすれば今後は更に枝葉なマーケティングが施された進化版、あるいは地域に特化した亜種となるホテルが登場してくることだろう。「街とつながる」をコンセプトにした星野リゾートの新ブランド「OMO」などもその例だ。経済・消費を変え、社会現象をも生み出すパワーを持ったミレニアル世代。ホテルも彼らと共に進化し、時代とシンクロする時期になったようだ。(了)

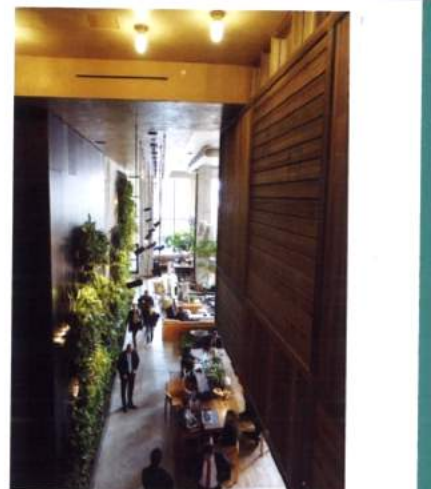
*1: ライフスタイルホテル 強い個性やテーマ性を持ち、広く充実した共用ラウンジと、遊び心あるグラフィックやアートを採り入れたホテルの総称。宿泊単価の高低に関わらず、あらゆるクラスのホテルで出店可能なスタイルといえる。

*2: ビンテージスタイル 古い木材や黒皮仕上げの鉄などを用いて作り、新しさではなく使い古されたような雰囲気を演出するデザイン手法。

*3: ミレニアル世代 JTB総合研究所によれば、平成初期(1989~95年)に生まれた世代を指す。

*4: インフルエンサー ブログやSNSで情報発信を行い、強い影響力を持つ人々。タレントや著名人だけでなく、「カリスマブロガー」などの一般人も含む。

*5: ストライプインターナショナル 1994年に創業した日本のアパレル企業。「アース ミュージック&エコロジー」「コエ」などのファッションブランドを展開。近年、飲食店を併設した複合型店舗も出店する。2018年1月号P.82のインタビュー参照。



上/日本初となる「エースホテル」が2019年、京都へ出店する。設計は隈研吾氏が手掛ける「ハース提供/隈研吾建築都市設計事務所」中/2017年ニューヨークに開業した「ワンホテル・ブルックリンブリッジ」。植栽や木材を使用しオーガニックな雰囲気だ。同ブランドは、セントラルパーク付近にも出店している 下/2017年に開業した「ザ・ミレニアルズ 京都」。コワーキングスペースやキッチンを備えており、シェアやコミュニケーションといった価値を重視するつもりだ。今年、渋谷に2店目を出店した(写真提供/グローバルエージェンツ)

profile

てらだ・なおこ 旅行会社と編集プロダクションを経て独立。ジャーナリストとして雑誌やウェブサイトにも多数寄稿。訪れた国は90カ国を超える。今年ゴールデンウィークには念願のナパールを旅した。著書に「ホテルブランド物語」他

