

# からくさホテルズ 出店地や客室仕様に独自のコンセプト

(東京都港区)

## 外国人観光客の宿泊需要に着目、観光宿泊に特化したホテル



代表取締役社長  
**佐藤 亮祐 氏**

1993年、リクルート入社。2000年、リクルートからMBOで分社独立した際、サイマックス入社。同社執行役員、およびからくさホテルズ取締役を経て今年4月より現職。アピタス ホスピタリティの代表取締役社長も兼任する。

からくさホテルズの立ち上げにおいて中心的な役割を担い、事業を牽引してきた。異業種の発想だからこそできる、既存の枠にとらわれないホテル経営を目指す。



▲ロードサイドの家電量販店をホテルに用途転換した「からくさスプリングホテル関空エアゲート」

「からくさホテル」の特徴・コンセプトは、佐藤 主に外国人の観光旅行者を主力ターゲットに設定して、立地やコンセプト、サービスを企画した宿泊特化型ホテルです。

客室タイプは20㎡以上のツインルームを基本とし、コネクティングルームが全客室の過半数を占めています。水回りはシャワーブースと洗面所、トイレをそれぞれ分離して設置し、家族連れや友人同士で滞在するゲストにも対応しています。

また、外国人客が安心して滞在できるよう、フロントスタッフには外国人または外国語が堪能な日本人を登用し、客室には海外製電化製品に対応したユニバーサルコンセントを設置しています。インターネットデザインは和モダンを基調とし、ゲストは「アピタスホテル」として、

士グループ旅行など、複数人数が宿泊し、快適に過ごせる仕様として、

また、外国人客が安心して滞在できるよう、フロントスタッフには外国人または外国語が堪能な日本人を登用し、客室には海外製電化製品に対応したユニバーサルコンセントを設置しています。インターネットデザインは和モダンを基調とし、ゲストは「アピタスホテル」として、

投資や収益強化を支援する事業を手掛けています。特定の運営会社・ホテルブランドによらないニューtralな立場にあるアピタスを傘下にも御社が、直営ホテル事業を立ち上げた経緯は、

佐藤 からくさホテルを設立した2015年当時、訪日外客数はすでに著しい増加傾向にありました。

訪日外国人旅行者の中でも、特に観光旅行者は2名以上で旅をしています。また、日本の所得水準との差異なども考慮に入れると、外国人観光客の宿泊需要に対応する客室は、1室に2名以上を収容できること、ミドルクラスの価格帯で快適に過ごせる機能を備えていることが条件になる、という仮説を立てました。

一方、日本国内の供給客室はビジネス客に対応したシングルが主流です。当社の調べでは、築20年以内のホテル客室におけるツインルーム比率は15%程度でしたし、2015年当時計画されていたホテルの多くも同様の客室仕様が主流でした。

現在、日本国内の宿泊旅行における外国人のシェアは15%程度です(観光庁「宿泊旅行統計調査」)。多くのホテルオーナーや運営会社は「まだ15%しかない」と捉えていたと思いますが、私は「これは観光客、特に外国人観光客の宿泊需要が今後持続的に増えるにつれてホテル客室の需給ギャップが起ると考え、全ての客室を観光客向けに振り切ることになりました」。

設立当時は周囲にかなり思い切った挑戦だと受け止められました。だからこそ、まずは自社開発・直営で挑戦する決断をしました。

苦戦すると言われた立地環境がメリットに

「ターニングポイント」は、2017年1月開業の3号店「からくさスプリングホテル関空エアゲート」です。佐藤 関空エアゲートは、ロードサイドの家電量販店をコンバージョン(用途転換)して開発しました。関西空

港から少し離れた立地で、この時も「ホテル向けの立地ではない」「競合ホテルよりも空港から遠く、集客は難しい」と言われていました。

「否定的な意見ばかりだったんですね。佐藤 ところが、この立地がかえってメリットになりました。

空港から離れた立地だったため、グループ会社のバス事業を活用して空港とホテルとを結ぶ送迎バスを運行しました。これが、鉄道の運行時間外に到着、出発する旅行者にとつてはむしろ都合良かったわけです。関空がLCCの受け入れに力を入れたことも大きな追い風となりました。

また、ホテルの近隣には24時間営業の郊外型スーパーなどがあり、日本人が日常的に利用しているお店ですが、ここがお土産を買おうとする外国人旅行者に好評で、空港からのアクセスも周辺環境も外国人観光客のニーズにぴったりと合っていました。

同店の事例が象徴するように、外国人観光客を主力ターゲットにした場合、出店地についても当社独自の考えがあります。

一般的に、多くのホテルは観光客の「旅の目的地」に出店を考えるとありますが、私は「旅の通過地点」に「トウェイ」に商機がある点を見込んでいます。

「出店候補地は意外と絞られるのでは。佐藤 東京オリピックが開催される2020年までに全国10軒・1500室の開業を目指していますが、このままでは事業性が見込めるエリアを中心に堅実な出店を進めていきたいと思っています。

2020年までを第一段階と位置付け、まずは「からくさホテル」の名前を知ってもらい、実際に宿泊・体験してもらって評価を形成することを優先しています。からくさホテルなら安心して宿泊できる、家族やグループ全員で楽しく過ごせるという宿泊客の印象を積み重ねて、ブランド価値を構築するのが現段階の最大の目標であると捉えています。

この目標を達成した後に次のステップに進むことを踏まえて、宿泊客の旅の目的や外国人観光客の国内の動向を常に注視しています。当社はグループバス事業や旅行企画、設備の保守管理や清掃など、ホテル事業に関連する事業の内製化に取り組んでいます。こうした関連事業との連動も視野に入れた事業展開を進めてまいります。

### 【からくさホテル】

2016年3月に誕生した、観光客向け宿泊特化型ホテル。国際空港や観光都市に位置し、平均20㎡以上のツインルームを軸にしたフロア構成で、ファミリーやグループ利用に最適なコネクティングルームを多く設ける。全館無料Wi-Fiや水回り機能の分離独立など、観光客向け機能・サービスが充実。2020年までに東京を含め全国10軒1500室の展開を目指す。



▲コネクティングルームを多く設ける

誤：からくさスプリングホテル関空エアゲート  
正：からくさスプリングホテル関西エアゲート