

# {コロナ禍を通して見えた} 新たなステイ・スタイル}

東京オリンピック・パラリンピックは、新型コロナウイルスの影響で延期となり、2020年に開催されるることはなかった。しかし、国内外の観光客を迎えるために数多くの宿泊施設が開業しており、それぞれが意図した宿泊スタイルには大きな進化を感じさせるものがあった。ここでは、本書に掲載されたラグジュアリーホテル、セルフチェックイン型ホテル、ビジネス客対応型ホテル、アートホテルの運営者を軸にインタビュー。コロナ禍への柔軟な対応をしつつも、当初のコンセプトをより洗練化していく試みを紹介する。

interview

01

大門真悟さん

サンドバーグ弘さん

山野恭穂さん

▶「Nazuna 京都 横通」(P.24)

サンドバーグ弘さん Kiraku代表  
大門真悟さん Nazuna代表  
山野恭穂さん 乃村工藝社

コロナ禍でも変わらなかつた  
コンセプトと  
柔軟にえていったマーケティング

2020年6月1日、京都・四条大宮の路地一体の京町家群をひとつ旅館として再生した「Nazuna 京都 横通」がオープンした。メインターゲットの外国人観光客がいない中での開業となつたが、企画を手掛けたKiraku代表のサンドバーグ弘さんと運営を担うNazunaの大門真悟さん、クリエイティブワークを担当した乃村工藝社の山野恭穂さんが「滞在を通して京都の街を体験する」という当初からのコンセプトを追求し続けた結果、国内の若者を惹きつけることにつながったと言う。

取材・文／難波工二 ポートレート撮影／浅野豪



京町家が軒を連ねる路地を  
一軒の旅館にリノベーション

築110年以上の京町家が建ち並ぶL字型の路地一帯を改修し、全23室の旅館とした「Nazuna 京都 横通」。企画を手掛けたKiraku代表のサンドバーグ弘さんは、開業の経緯について、「2018年5月、京都市の空き家相談室から紹介されたことが、全ての始まりでした」と振り返る。

「路地を更地にしてマンションを建てる計画もあるが、何とか残せないだろうか」という話をもらいました。京都に住み始めて5年が経ち、いくつかの町家再生に携わってきましたが、路地の案件は初めてのことです。現地を見てすぐに、ここを丸ごと再生できたらと感じ、そこから事業検討を進めました」

その翌週、サンドバーグさんは、これまで日本家屋の宿泊施設への再生で協働してきたNazunaの大門真悟さんと乃村工藝社の山野恭穂さんに声を掛けた。運営を担う大門さんは、「まずは、路地をどう活かしていくのかを議論しました」と語る。

「全棟で客室を構成する旅館タイプと、それぞれの棟ごとに運用していく一棟貸しタイプを検討しました。その結果、利幅の拡張や付加価値の高いサービスの提供が見込めるこを踏まえ、旅館タイプに決まりました」

クリエイティブワークを担う山野さんは、「初めて3人で現地を訪れた際に『江戸時代の繁華街のような絢爛なイメージが面白いのでは』という話になり、その軸でコンセプトワークを進めました」と語る。

「客室だけでなく路地での体験もデザインできるため、より豊かな滞在ストーリーを構築できると感じました。また開発当時は、京都を訪れる外国人観光客が非常に多く、街全体が混雑した状況でした。そこで、せめて宿の敷地内だけでも京都の風情に浸れるような場所にしたい。そして、それぞれの町家の外装には手が加えられていたので、余計なものを取り外し



リノベーション前の路地。企画を手掛けたKirakuのサンドバーグさんは、初めて訪れた時点で約1400mのL字型路地一体を宿泊施設として再生したいと感じ、翌週には運営を担うNazunaの大門真悟さんと、クリエイティブワークを担う乃村工藝社の山野恭穂さんに声を掛けた



リノベーションにあたって、京都では多くの地名が「通り名」で覚えられていることから、路地には「横通」という名前がつけられた。横は、花言葉「控えめな素晴らしさ」に由来する(2点写真提供/Nazuna)

間を設けることができ、スタッフの体制整備や国内のマーケティングおよび販促の強化を整える時間にもなったと感じています」(大門さん)

企画・運営・設計の三位一体で  
コンセプトを強固なものに

11月時点で、客室稼働率は90%以上で推移。客室単価は一室5~10万円と高価格帯ながらも、Go To トラベル事業の効果もあり、新たに想定したターゲット層である国内の30~40代を呼び込むことに成功している。だが、好調な理由はそれだけではない。

「旅館でありながら独立した一棟の客室に泊まれる安心感に加え、宿泊施設が京都の街を体験することにつながる点が良かったのだと思います」(サンドバーグさん)

「過ごし方や感じ方に違いがあれど、外国人をメインターゲットに『京都』を詰め込んだことが、日本人の若者にとってはインスタグラムなどで発信したいという動機につながっているようです」(大門さん)

「古い町家の雰囲気を残しながら、ラグジュアリーホテルの水準で施設を計画すること。そして、外観とインテリアのギャップを明確にすることは、当初から皆で話し合っていたことでした。今、好評をいただいている理由のひとつに、そのコンセプトが明確に感じられる空間が具現化され、ユニークな宿になったことがあると強く感じています」(山野さん)

京都市内には、空き家となった一軒の古い町家を改修・再生し、一棟貸しやゲストハウスとして営業している宿泊施設は数多くある。そのような中で、客室からの景色をも制御して構築された世界観を、企画・運営・設計の三位一体でより強固なものにできたこそが、コロナ禍でも宿泊者を惹きつける唯一無二の魅力となっているのだろう。