



## ブランド訴求力

### パシフィカ・キャピタル「モクシー東京錦糸町ホテル」 インバウンド・ミレニアル世代に照準 グローバルブランドで潜在ニーズ開拓

#### 錦糸町にマリオット系 モクシーを日本初誘致

不動産投資マネジメント会社のパシフィカ・キャピタルは、2017年11月、東京・錦糸町に「モクシー東京錦糸町ホテル」をオープンした。代表取締役のセス・サルキン氏は、開発の狙いをこう話す。「いまの日本のホテル供給はビジネスホテルに偏っている。インバウンド客が本当に利用したいと感じるグローバル水準のホテルは非常に少ない。そこにビジネスチャンスを見出した」。

モクシーは、マリオットインターナショナルが2014年から展開する新興のライフスタイルホテルブランドで、現在は世界に21施設を展開中。今回の錦糸町と同時開業の「モクシー大阪本町」（155室）が日本初進出となる。世界に1.1億人のメンバーを抱えるマリオットブランドは、主にミレニアル世代をターゲットに、サービス・アメニティにメリハリをつけた、1室2万円を切る比較的リーズナブルな価格設定を特徴とする。

ホテルの立地は、JR・地下鉄「錦糸町」駅から徒歩5分の繁華街。パシフィカ・キャピタルが組成したファンドが、1988年竣工のオフィスビルを取得しホテルにコンバージョンした。建物は地下2階地上10階建て、延床面積7,465㎡。客室数は205室。ファンドにはゴールド



#### 投資家も積極的な リスクテイクを

セス・サルキン 氏  
代表取締役社長

日本のホテル開発がビジネスホテルに偏りがちなのは、オーナー、レンダーともにマスターリース契約を重視する傾向が強いからです。しかしホテル投資とは本来、運営から得られる収益のダイナミズムをMC契約などでとりにいくもの。そもそも、長期のマスターリース契約には減額交渉も存在するためリスクは小さくありません。我々はリスクテイクが可能な国際的な投資家や、ブランド力のあるオペレーターとのネットワークを活かしながら、今後も既存の枠にとらわれない、新しいスタイルのホテルを開発・運営していきます。

マン・サクスグループが出資。ホテル運営はパシフィカ・キャピタル100%子会社のアメリカンホテルマネジメントが手がける。マリオットインターナショナルとは業績連動型のMC契約を結んでいる。

立地選定についてサルキン氏は、「東京駅までJR総武線で8分とアクセスに優れ、オフィスや商業・飲食など、インバウンド客が求める機能が足元にすべて揃っている。都心の不動産価格が高騰するなか、街のポテンシャルと取得価格のバランスを勘案した結果、決定した」と話す。また、モクシーを誘致した狙いは「錦糸町ならではのディープさといった魅力を、1度でも知ってもらえれ

ばリピートや口コミにつながる。そのためにはまず、モクシーのように目的性の高いホテルブランドで人を集める必要があった。ほかにも複数の外資系ホテルブランドに声をかけ、興味を示すオペレーターは多かった」という。

#### 機能性からサービス内容まで インバウンド需要を意識

ホテルの機能・サービスには、メインターゲットのミレニアル世代を意識した仕掛けが随所にみられる。1階のバー・レストランやラウンジ、ライブラリーは24時間稼働とし、宿泊客や外部の利用者



## モクシー東京錦糸町ホテルの共用部と客室



共用スペース・客室ともに、レトロな雰囲気と若々しさをマッチさせた空間づくりにこだわった



ホテル外観。錦糸町の繁華街にオープン



客室はすべて2人定員



インバウンド客と地域のワーカーとの交流も

がいつでも自由にコミュニケーションできる。フロントはあえて設けず、このバー・ラウンジで、タブレット端末にてチェックインを行う仕組み。1人のスタッフが複数業務をこなすため、業務支援システムなどIT投資には通常のホテル以上にコストをかけているという。地階にはインバウンド客のニーズが高いフィットネスジムも備えている。

客室は全て20㎡と広めに確保した。「インバウンド客は2人以上で旅をするケースが多く、シングルルームばかりのビジネスホテルでは、実はニーズに応えきれていない。全客室を2人定員とし1部屋単位の料金設定とした」(サルキン氏)。

また、水回りは全室シャワーブースのみ。クローゼットも設けず居住空間の広さを優先した。「高品質のレインシャワーや寝具にしっかりとコストをかける一方で、あえてスリッパや冷蔵庫はおいていない。ライフスタイルホテルなのだから、客室の延長線上にあるラウンジやバーで自由に過ごしてほしい」(サルキン氏)。

オープン1か月時点で、稼働は順調に高まっている。ADRは当初の見込みより高い約1万6,000円の水準で推移。インバウンド客の比率は約60%だ。リゾートの予約サイトからの送客が多く、現在は欧米系のゲスト比率が高いという。売上の構成比は、客室が約90%、料飲

部門が約10%だ。

今後、集客力をさらに高めていくうえで重視するのがサービス面の充実である。「モクシーのコンセプトは“Fun”の提供。ゲストを楽しませよう、もてなそうとする創造力やマインドが欠かせない。スタッフはホテル経験者だけではなく異業種出身者も多数採用している。バー・ラウンジスペースを活用したイベントなども積極的に開催していく」(サルキン氏)。

パシフィカ・キャピタルは目下、外資系オペレーターと組み、大阪でコンバージョン案件を進行させているほか、新規の開発計画も準備中とし、今後も積極的なホテル展開を進めていく計画だ。