

Our Attitudes

# 03.

グローバルにローカルをつなぐ

ノーガホテル秋葉原東京

ノーガホテル秋葉原東京総支配人

中村泰士

所属・部署名は取材当時（2021年3月）のものになります



グローバルにローカルをつなぐ

ノーガホテル秋葉原東京

街づくりをホテルづくりに。

ホテルづくりが街づくりに。

むき出しの電気量販店と昔ながらの飲食店、時代とカルチャーを身  
にまとった若者たち。秋葉原は東京の懐の深さを表すような街だ。  
そんな秋葉原の大通りから一筋入ったところ、ガヤガヤとした雑居  
ビルの風景の中に、良い意味でミスマッチに拮据けた建物がある。  
ノーガホテル秋葉原東京は、上野に続いて2020年の9月にオー  
プンしたノーガホテルの2号店だ。ノーガホテルは、地域性のある  
場所にホテルをつくり、その地域と共に成長していくことを目指す  
野村不動産のホテルブランド。中村泰士さんは、上野と秋葉原に2  
つのホテルを立ち上げ、現在は総支配人としてホテルの運営にも直  
接関わっている。

他社が真似したくても

なかなか真似できないような

ホテルにしようと思っ

「旅を再定義することは、街づくりの再定義にもなると思うんです」  
総合テロップである野村不動産の事業は、マンションや戸建な  
どの住宅やオフィス、商業施設、物流など多岐にわたる。近年、駅  
前などの再開発などの「街づくり」に関わっていく中で、地域の中  
に外から人を呼ぶための新しいアセットとしてホテルに着目してい  
た。当初はプロジェクト単位で外資系ホテルブランドと手を組む計  
画だったが、インバウンドの需要などホテル市場への可能性を感じ、  
2015年に自社でも事業化を検討することになった。

「事業化するにあたってさまざまな調査をおこなったのですが、日  
本のホテルマーケットって、約8割が1万円前後でただ宿泊するだ  
けのビジネスホテル。それ以外となると、1泊3〜4万円を超える  
ようなシティホテルやラグジュアリーホテル、旅館からの選択肢  
しかなくて、例えば海外から友達が来た時に、気軽におすすめでき  
るようなホテルがあまり無いと気づいたんです」

海外の例だと、AeHotelのように地域ごとのデザインが異なったり、  
地域体験をコンセプトにした、ライフスタイルホテルというジャン  
ルのホテルがある。ホテルと地域がつながることによって、そこ泊  
まることそのものが旅の目的になるのだ。

「マーケット的にも、そこどころがぼっかりと空いていたので、  
旅行者に気軽におすすめできるようなライフスタイルホテルを企画  
しようと考えたのですが、海外の成功事例をただ表面的になぞるだ  
けだと、たとえ成功したとしても、すぐ他社に真似されてしまっ  
んです。それだったら、野村不動産の強みを活かしたホテルをつっ  
てみようと思っただけです」

住宅にせよ商業にせよ開発をするには、まず地域を調査することが

ら始める。中村さんが考える野村不動産の強みとは、広告代理店や  
調査会社にまると依頼をするのではなく、自分たちの足をつかっ  
て地域をリアルに体験することだった。実際に観光地やショップに  
行ったり、食べたり、飲んだり、歩きまわって街中から話を聞き、  
そのリアルな体験を自分たちの言葉でお客さまに伝えることで、施  
設や建物だけでなく、街や地域そのものを好きになってもらう。そ  
の手法でホテルをつくってみようと思っただけだった。

「オリンピックを控えたタイミングでのオープンだったのですが、  
当初からオリンピックの後にきちんと評価されるホテルを目指しま  
した。地域とつながるホテルって、口で言うのは簡単ですが、実際  
にその本質を体現しようとするのがすごく大変なんです。でもあえて  
面倒くさいことをやることで、他社が真似しようにもできないよう  
なホテルにならなと思うし、ここを訪れてくれるお客さまがコンセ  
プトを好意的に受け止めてくれるようになって、少しずつ手応えを  
感じています」

街をおもしろがって理解する気持ちや、

地域の中で本気で何かを

始めようという気持ち

人とのつながりを生み出したんです。

「秋葉原をオープンするときも、ホテル周辺の観光地やショップ、  
居酒屋やラーメン屋さん、バーやアートショップ、老舗の料亭まで、  
全部で600件くらいを自分たちでリサーチしたんです」

ノーガホテルの客室には、宿泊するお客さまに街を楽しんでもら  
うと、小冊子くらいの分厚さのガイドブックが置かれている。中を  
見てみると、お店の名前や住所、ジャンルだけでなく、一軒一軒に  
体験したからこそ主観的な感想が書き込まれている。それぞれの  
スタッフが、自分なりに地域を観光し、その目線で感じたことを編  
集したそうだ。

「類は友を呼ぶじゃないですが、こういった活動の中で地域の人と  
会話をして、自分たちがやろうとしていることを話すと、自然発  
生的に人のつながりが生まれていくんです。最初は飛び込みで訪問し、  
不動産業ということで怪訝な顔をされたこともありましたが、何度  
も通ったり、地域行事に参加し続けることで徐々に受け入れてもら  
い、一緒にやるうとなったり、こういう職人やデザイナーもいるよっ  
て紹介してくれたりして、輪が広がっていったんですよ。ノーガホ  
テルのアドバイザリーをしてくださった、流石創造集団の黒崎さん  
も、湯島のグラスメーカー木村硝子店さんと話をしているときに、  
「そういうことをやりたいんだったらおもしろい人がいるよ！」と  
ご紹介くださったんです」

流石創造集団の黒崎さんは、青山の「Farnes Market」や世田谷もの  
づくり学校などを仕掛け、地域の中に新しい場をつくることで、街  
をおもしろい方向に引張る人だ。

「地域とつながり、体験としてたくさんものももらいます。そん  
な地域への理解を提示し続けていくことで、ノーガホテルに関わっ  
てくれるお客さまや地域の人の街への気つきになればいいと思  
います。ある意味でこの場所が呼び水になって街が賑わってきたら  
いいな。それが総合テロップがホテルをつくる意味になるのか  
もしれないし、街に対する役割にもなるのかもしれないね」

私たちらしい発想で、

地域の方からも愛される

ホテルであり続けたい

「マーケットとしてのインバウンドは意識してはいますが、ノーガ  
ホテルのコンセプトの本質的な部分は、年齢や国籍ではなく「人の  
価値観」をターゲットにしたものなんです」

コロナ禍の影響で、本来見込んでいた海外からの観光客は少なく  
なったが、その反面、国内の旅行者の方や地域の方からの利用が予  
想を超えて伸びているのだそうだ。そういったお客さまからも地域  
の再発見になったと、よい評価もいただけるのは、ホテル全体だけ  
ではなく、そこで働くスタッフそれぞれが、価値観を持ち、発信や  
行動が出来るからだろう。地域とつながるといふコンセプトは、  
立ち上げ時こそ、メンバーの熱意や理想への想いで乗り切ることが  
できるかもしれない。ただ、そのコンセプトを継続して運用してい  
くことは大変なことだろうと想像ができる。地域を構成するのはそ  
れぞれ考えをもつ人だ。その場で正解あっても、それはマニユ  
アル化できるものではない。

「例えば僕はワインが好きなんですけど、好きなものを楽しむこと自  
体がきっかけで、会話や関係が生まれることがあるんです。好きな  
ものはそれぞれでも、そこに共感できる何かがあれば、急にピツタ  
リはまるってことあるじゃないですか。だから、このホテルで働く  
若い世代のスタッフにも、自分たちの感性で考えて、好きななと思  
う気持ちや、やりたいと思った企画を実現していけるような文化を  
つくっていききたいなと思うんです」

そのために各スタッフの感性や行動がノーガホテルの価値につな  
がっていく、ということをスタッフ全員が感じられるようなホテル  
でありたいと考えているそうだ。

「言葉としては月並みかもしれませんが、野村不動産グループが提  
供するホテルの価値として、全員で「ファン」をつくることを考え  
ていこうか。」「ゲストに地域やホテルのファンになってもらえる  
ような体験を提供すること」「地域の人もファンになってもらう  
こと」「そして自分たちもホテルのファンとして働くこと」これま  
でがない、私たちらしい発想で体験を生み出していければと思いま  
す。旅行者だけでなく、地域の方からも愛されるホテルであり続け  
たいですね」