

MJ

Nikkei Marketing Journal

日経流通新聞

狭い部屋に集団で安く暮らす——。そんな従来の泥くさいイメージを変えるおしゃれで個性派のゲストハウスが増えている。「隠れ家レストラン風」「ジャグジー付き」などデザインや施設に凝った物件も。費用をちょっとずつ負担し、家をシェアすることで住生活を充実できるのが魅力だ。集団生活の良さも味わえ、「誰もいない部屋に帰るのがいや」という独身女性を引きつけている。

残業を終え、午後11時過ぎに帰宅した団体職員、栗津知佳子さん(27)を「お帰りー!」という大きな声が出迎えた。声の主は、タイル張りの重厚なテーブルでお茶をすすりながら歓談していた同居人たち。東京都荒川区のゲストハウス「パウハウス南千住」で毎日のようにみられる光景だ。

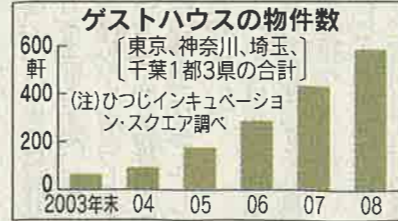
パウハウスは今年2月にオープン。それぞれ個室を持つが台所やバス、リビングなどは共同で使う仕組み。広告関係や外資系サラリーマン、金融業界でバリバリ働く女性会社員ら20代を中心に11人が入居する。

食事などに利用する共有スペースのリビングは約40平方メートル。ガラス張りの大きな引き戸の向こうには、池のある中庭が広がる。リビングの天井にはモロッコやインドから調達したシャンデリア、足元には毛皮のじゅうたん、一角には木炭をくべる暖炉まである。淡い明かりが部屋を照らし、隠れ家レストランのようなイメージだ。

これだけ手をかけた住まいだが、個室部分が4畳半〜8畳の家賃は光熱費込みで月6万7000〜9万2000円。縁側のあるような古風な家に住むのが夢だったという栗津さんは「東京でこれだけの広さや雰囲気のある家に住むなんて考えられない。ちょっと高いけれど満足している」とにっこり。

こうしたゲストハウスの人気の秘密は、それぞれ少しずつの負担で、充実したデザインや設備が手に入ることだ。共同の大きなジャグジー付きのゲストハウスもあれば、庭にブランコを設置したものもある。トレーニングジムやプールバーなど住民が一緒に楽しめる施設を併設するなどして、一人の生活では味わえない「付加価値」を売り物にする。一方で、冷蔵庫や洗濯機など、共同で利用する電化製品は初めから備え付けのため、入居する際の負担は軽い。

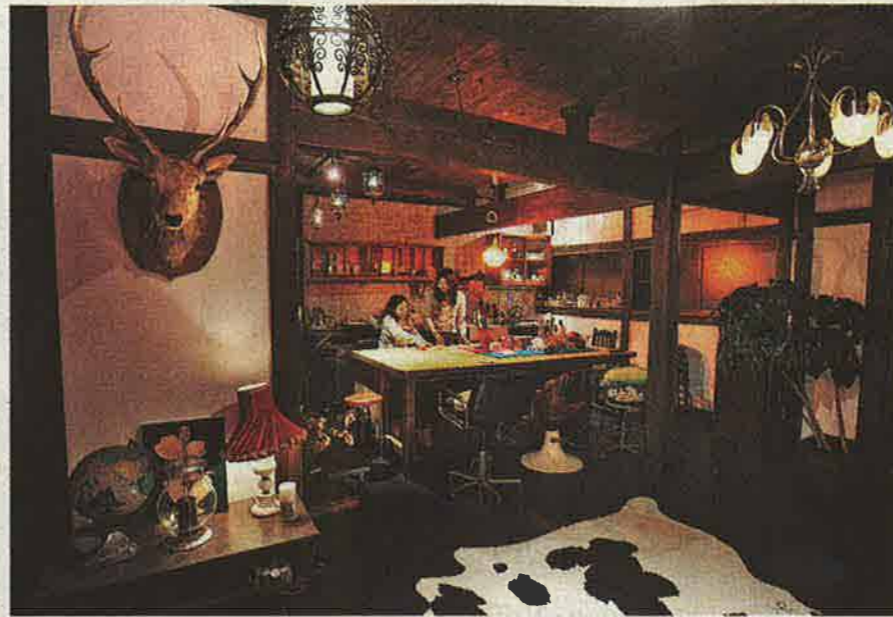
都内で15物件を運営する「シェアスタイル」(東京・豊島)の岩佐修社長は「ワンルームマンシ



個室には洗面台や収納机を完備(パウハウス南千住)

広々住宅、おしゃれに共有

ゲストハウスイメージエン



シャンデリアや毛皮のじゅうたんなど凝ったインテリアの共有スペース(東京都荒川区のパウハウス南千住)

シャンデリア・暖炉・中庭...



浴室は猫足のパスタ用バス(パウハウス南千住)

ンよりは高いが、分譲マンション並みの生活ができる」と魅力を説明。今後、システムキッチンや広いバスルームなど共有部分を充実させた物件を増やす予定だ。



首都圏に600軒、独身女性を中心

ゲストハウスは複数の住人が、台所やリビングなど一定のスペースを共有する形式の賃貸住居。住人同士のコミュニケーションに重点を置く。個室形式のほか、一部屋に数人が住む「ドミトリー」という形態もある。運営するオーナーや会社が介在せず、住人が自ら物件を借りて複数で住む場合はルームシェアと呼ばれる。

専門サイトを運営する「ひつじインキュベーション・スクエア」(東京・渋谷)の調査では、ゲストハウスの物件数は2004年あたりから急増。現在は東京近辺の1都

3県で600軒を超えるとみられる。約50社の運営業者や入居者約700人へのアンケートなどによると、入居者のほとんどは独身で、女性が約7割。世代では20代前半が約3割、20代後半が約4割、30代前半が約2割と若者が多い。

外国人が多いというイメージがあるが、日本人入居者の増加を受けて外国人の割合は年々低下、3割弱となっている。

また、約7割が生活を楽しいと答えており、「一人暮らしにはない住民同士の交流が生まれることが大きな魅力」(同社)という。

え、欧米から伝わる形で普及したゲストハウス。日本の住宅事情と若い世代の感性を巧みに取り入れ、今後も進化を続けそうだ。(北角裕樹)

ブームの予感



家具やインテリアにこだわった女性限定のゲストハウス(東京都中野区のフィオーレ中野ハウス)

共同設備 リッチにゆったり

より高額な物件が増えているのも最近の傾向。駅近くや、赤坂や恵比寿など好立地も多く、都内では共益費込みで10万円超の物件も珍しくなくなってきた。3月28日にオープンした「ソーシャルアパートメント恵比寿」は、光熱費込みで月10万3000円から14万6000円。運営するグローバルエージェンツ(東京・渋谷)の渡辺保之取締役は「一定の収入レベル以上の人と一緒に暮らせることもセールスポイントの一つ」と言う。

特に女性専用物件は人気が高く、ここ2年で増加が目立つ。東京都中野区の「フィオーレ中野ハウス」は分譲マンションの2部屋を改造し、6人が住めるゲストハウスに造り替えた物件。入居したセラピストの女性(25)は「女だけで安心だし、個室なので適度にプライバシーもある」。

若い世代を中心に、旅行や留学で海外での生活に触れる機会が増

売方米国流



マイアミにあるデザイン会社パンプロドは、独自の慈善キャンペーンで集めた寄付金を、慈善事業や公共サービスを手掛ける非営利団体に配分する仕組みを考えた。「ミリオン・ペニーズ」がそれだ。

ペニー(1枚)を100万枚(1万枚)集め、それを様々な慈善事業に寄付する。道に落ちていても見向きされないペニーの力を訴えるため、新しかったり古かったりする約2000枚のペニーをモザイク風に組み合わせさせた絵を作成。それで「恵みを与える両手を表現した」(パンプロドのカルロス・ペニエ社長)という。

ペニーの絵は完成後、マイアミのあちこちのバス停に巡回で展示した。同時に、銀行にペニーの募金箱を設置してもらい、市民の寄付を募った。

今年1月に始まったキャンペーンは3月で終了した。今年1万枚の寄付金をホームレスに贈るが、「キャンペーンが続けば、他の団体にも順次、寄付していきたい」とペニエ氏は話している。(マーケティング評論家 楓セビル)

ペニーも積もれば力に

アートで寄付呼び掛け