

常識を打ち破り、ミレニアル世代に訴求する

# Wホテル

## マリオット・インターナショナル

ホテル・旅行産業ジャーナリスト 永宮和美

### 大手ライフスタイル系の先駆

マリオット・インターナショナルのライフスタイル系ラグジュアリーブランド「Wホテル」がついに日本に誕生した。大阪・心斎橋に今年3月開業した「W大阪(ダブリュー・オオサカ)」である。ついに、と加えたのは、1998年のブランド創設以来、常に日本進出が噂されながら、アジア太平洋地域では15番目と開発が遅れたからだ。

ミレニアル世代を中心とした若い世代に訴求するライフスタイル系は、いまではミドルレンジからラグジュアリーまで世界中で切れ目なく展開されていて、新鮮味も薄れはじめているが、このWはその先駆けであった。W以前には、イアン・シユレーガー氏が1980年代にアメリカで立ち上げた一連のブティックホテルが斬新なライフスタイル系として注目を集めていた。Wはそれを追うかたちで開発され、大手ホテル企業(当時はスターウッド)2016年にマリオットが買収)が手掛けるブランドとしては初の試みだった。ちなみにシユレーガー氏は目下、マリオットと共同でラグジュアリー・ライフスタイルブランド「エディション」を展開している。

そして98年、ニューヨークのレキシントン

### Wホテルの展開一覧

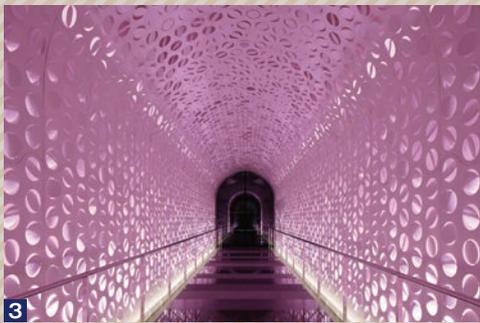
北米	中南米
W Aspen(コロラド州)	W Panama(パナマ)
W Atlanta - Downtown(ジョージア州)	W Costa Rica(コスタリカ)
W Atlanta - Midtown(ジョージア州)	W Bogota(コロンビア)
W Bellevue(ワシントン州)	W Mexico City(メキシコ)
W Seattle(ワシントン州)	W Punta de Mita(メキシコ)
W Boston(マサチューセッツ州)	W Santiago(チリ)
W Washington D.C.(ワシントンDC)	
W Chicago - Lakeshore(イリノイ州)	アジア太平洋
W Austin(テキサス州)	W Brisbane(オーストラリア)
W Dallas - Victory(テキサス州)	W Melbourne(オーストラリア)
W Fort Lauderdale(フロリダ州)	W Kuala Lumpur(マレーシア)
W Miami(フロリダ州)	W Bali - Seminyak(インドネシア)
W South Beach(フロリダ州)	W Bangkok(タイ)
W Hoboken(ニュージャージー州)	W Koh Samui(タイ)
W Hollywood(カリフォルニア州)	W Goa(インド)
W Los Angeles - West Beverly Hills(カリフォルニア州)	W Chengdu(中国)
W San Francisco(カリフォルニア州)	W Shanghai(中国)
W Minneapolis - The Foshay(ミネソタ州)	W Suzhou(中国)
W New Orleans - French Quarter(ルイジアナ州)	W Hong Kong(香港)
W New York - Union Square(ニューヨーク州)	W Maldives(モルディブ)
W New York - Times Square(ニューヨーク州)	W Osaka(日本)
W Scottsdale(アリゾナ州)	W Singapore - Sentosa Cove(シンガポール)
W Montreal(カナダ・ケベック州)	W Taipei(台湾)
ヨーロッパ	中東
W Barcelona(スペイン)	W Abu Dhabi - Yas Island(アラブ首長国連邦)
W Ibiza(スペイン)	W Dubai - The Palm(アラブ首長国連邦)
W Amsterdam(オランダ)	W Amman(ヨルダン)
W Istanbul(トルコ)	W Doha(カタール)
W London(イギリス)	W Muscat(オマーン)
W Verbier(スイス)	

### ・開業予定ホテル

W Philadelphia(ペンシルバニア州)	2021年7月
W Nashville(テネシー州)	2021年8月
W Toronto(カナダ・オンタリオ州)	2021年10月

トン街・49丁目、多くの高級ホテルが集まるこのエリアに既存ホテルのリブランドによって産声を上げたのが、第1号ホテル「W New York」だった(現在はポトフォリオから外れている)。それまでのラグジュアリーホテルの伝統的で保守的な価値観を180度転換させ、モダンアートやコンテンポラリーミュージックと

いった要素をマーケティングに取り込み、インテリヤも刺激的ともいえるポップカルチャー路線に振った。新ホテルは話題を集め、若者世代からは称賛され、シニア世代からはときに酷評された。それでも当初はインテリヤもいまと比べれば抑制的だった。ところが、アメリカ国内を出て世界展開を本格化するこ



- 1 漆黒の建物外観。建築デザイン監修は安藤忠雄氏
- 2 正面エントランス。巨大なロゴのモニュメントがゲストを迎える
- 3 同・アプローチ。LEDの色が季節ごとに変化する
- 4 ソーシャルハブ「LIVINGROOM」(3階)。中央の赤い階段状のものが演台



W大阪

になると「派手さ」が際立ってきた。これには理由がある。スターウツドの時代からそうだったが、一社で複数のラグジュアリーブランドを抱えていると社内競争を起すようになるので、ブランド間の明確な差別化がどうしても必要になる。

そして若い世代を取り込まなければ顧客層は先細りしていく。たとえばWがコアターゲットに据えるミレニアル世代にも、ITやクリエイティブ系、スタートアップ分野で成功した高所得層が広く存在する。そういう層は同じマリオットのザ・リッツ・カールトンやセントレジス、ラグジュアリーコレクションといった伝統的ブランドではなく、自分たちのライフスタイルや価値観に合致するブランドを欲する。Wはまさに、そうした層に向かってブランドカラーを先鋭化させてきたのだ。

### 「常識を疑い、打ち破る」 ブランドコンセプトは

マリオット・インターナショナル日本・グアム地域ヴァイスプレジデントのカール・ハドソン氏は「Wのターゲット顧客層について、マリオットでは『ディスプレイター』という言葉で表現しています。直訳すると『破壊者』ですが、つまり老若を問わずこれまでの常識を疑い、



6



5

- 5 バスタブは全室で直置きする。これも遊び心の演出
- 6 스위트ルーム「マーベラス」(80㎡・標準室料9万円〜)は35室ある
- 7 プラッセリー「Oh.lala...」(3階・160席)
- 8 フィットネス「FIT」。ヨガスタジオやサンドバッグ・エクササイズも
- 9 温水プール(有料)。幻想的でユニークなインテリアが特徴



9



7



8

それを打ち破ることに価値観をもつような人たちということ。そのブランドコンセプトによって、Wは20年にわたりホスピタリティビジネスにセンセーショナルを巻き起こし、そのあり方を再定義してきました」と話す。

こうしたコンセプトはスタッフの雇用基準や働き方にも及んでいる。情熱的性情、遊び心、日常のなかに新鮮味を見いだす意欲、クリエイティブかつ自発的に課題を解決する力……そういう性格やスキルが求められる。ユニフォームも、総支配人職からしてすでにフォーマルではなくノーネクタイ、ブラックシャツといういでたち。ふた昔前のラグジュアリーホテルでは考えられなかった世界である。

Wホテルは現在、25を越す国・地域で開業確定分を含め60軒を展開し、25年までに100軒の展開を目指している。筆者は以前からWのデザイン先鋭化について伝え聞いていたし、この回の取材を進めるにあたってWのホームページを練って近年開業したホテルの写真も閲覧した。ところが開業間もない「W大阪」を訪れて、改めて驚いた。おそらく世界のWのなかでも、大阪の派手さはトップクラスではないか。

「地域文化の現代性」を遊び心豊かにデザインやマーケティングに表現する。そ

れがWのコンセプトなのだが、大阪の開放的でフレンドリーな文化、派手好み、エンターテインメント性といった要素がさまざまなデザイン性を帯びて館内に横溢しているのだ。

## W大阪のインパクト

大都市立地の高級ホテルとしていまでは珍しくなった、オフィスや商業施設との複合でない一棟貸しの外観。W大阪はすでにそこから「ただ者ではない」感が漂う。安藤忠雄氏のデザイン監修による建築外構は、壁面全体が真っ黒である。正面エントランスには、巨大な折り紙のようなデザインの「W」文字が自己主張している。

季節でLEDの色が変化するトンネル状のアプローチを抜けて、エレベーターでロビーフロアに上がると、ソーシャルハブ「リビングルーム」が眼前に現れる。そこはテーマパークにでも来たのかと思うほどポップなデザインと色彩にあふれている。DJブースが置かれ、中央には円形の真っ赤な演壇がある。コロナ禍のいまは見送っているが、いずれ芸人やパフォーマーなどがこの演壇に立つ予定なのだという。

全337室の客室は、スタンダード

## W大阪の概要

所在地	大阪市中央区南船場4-1-3
オープン	2021年3月16日
事業主体	積水ハウス㈱
運営	マリオット・インターナショナル
デザイン監修	安藤忠雄
敷地面積	2,544.46㎡
構造・規模	鉄骨造(一部鉄骨鉄筋コンクリート造)・地下1階地上27階建て
延床面積	35,815.81㎡
客室数	337室
付帯施設	レストラン、ボールルーム、SPA、ジムほか

## 客室タイプ一覧

客室タイプ	名称	広さ	収容人数	室数	ベッドサイズ	料金(1泊1室)
スタンダードルーム	コージー	40㎡	2人	287室	キングツイン	45,000円～
	ワンダフルルーム	40㎡	2人		50,000円～	
	スペクタキュラー	42㎡	2人		キング	55,000円～
スイートルーム	ファンタスティック	60㎡	2人	12室	キング	65,000円～
	マーベラス	80㎡	2人	35室	キング	90,000円～
WOWスイート	WOW	120㎡	2人	2室	キング	750,000円～
ペントハウススイート	エクストリームWOW ペントハウススイート	200㎡	2人	1室	キング	1,000,000円～

※客室料金は税・サービス料(15%別)。料金は諸条件によって変動する  
 ※各客室は最大3人まで宿泊可能。エキストラベッドは1台につき追加料金有

ルーム(40〜42㎡・287室)と4タイプ  
 のスイート(60〜200㎡・50室)で構成  
 する。スタンダードルームでは、ベッド  
 スペースと浴室の境目をあえて曖昧に  
 し、障子をイメージした引き戸で仕切る  
 ようにしている。これも遊び心の表現だ。  
 ユニークなのはミニボトル、シェイカー、  
 専用グラスを備えた「ミックスバー」を  
 全客室内に設置している点(有料)。「カ  
 クテルカルチャー」はWのコンセプトの  
 一つなのである。また一部客室ではベッ  
 ト同伴を可能としているが、これも世界  
 のWで導入されている制度だ。

最上27階にある最上級の「エクスト  
 リームWOWペントハウススイート」  
 (200㎡・1室・標準室料100万円)は  
 5室ある客室区画のすべてから大阪の  
 街並みを一望できる。国内では初となる  
 DJブースの室内設置は、Wというブラ  
 ンドカラーを象徴する設備といえるだろ  
 う。オープンキッチンのダイニングルー  
 ムも備えた空間に仲間が集って、音楽と  
 食事・酒を楽しむながら盛り上がる。そ  
 ういう使い方を想定したスイートなの  
 だ。当然、防音対策も万全だ。

ラグジュアリーカテゴリーだけに飲食  
 施設は充実しているが、若い世代がコア  
 ターゲットなので高級フレンチや料亭  
 のような肩肘の張った業態はない。ミ  
 シュラン2ツ星「ラ・シーム」の高田裕介

シェフとの共同でのメニュー監修による  
 ブラッセリー「OnJala」、イラストレー  
 ター・黒田征太郎氏の手描きアートワー  
 クが空間全体に広がる鉄板焼「MYDO」、  
 ピエール・エルメ・パリとのコラボレー  
 ションパティスリーパー「Mix up」、前  
 記したソーシャルハブ「LIVINGROOM」  
 という陣容。特別施設として、予約は紹  
 介のみ受け付ける全10席の鮨「うき世」  
 もある。

4階にあるフィットネス施設「FIT」  
 は、各種トレーニング機器、ヨガスタジ  
 オ、サンドバッグ・エクササイズなどで  
 構成(一部プログラム有料)。また、20  
 m屋内温水プール、浴場、サウナで構成  
 する「WET」エリアは有料で、大人1人・  
 1回6325円(16歳以上限定)。プー  
 ルに面してオープンエアのデッキがあ  
 り、オリジナルカクテルをはじめ多様な  
 ドリンクを提供する「WETBAR」も設け  
 ている。

### 積水ハウスの思惑

このW大阪の事業主体は積水ハウス㈱  
 で、マリオット・インターナショナルが  
 運営を受託している。「セントレジス大  
 阪」「ザ・リッツ・カールトン京都」「フェ  
 アフィールド・バイ・マリオット 道の駅

プロジェクト」(当連載第16回(2021  
 年2月号)参照)などの展開でマリオッ  
 トとの協業を深めている積水ハウスが今  
 回、どうしてWを誘致することになった  
 のか。

その理由はセントレジス大阪との関係  
 性にある。両ホテルは同じ御堂筋沿いに  
 あり、距離はわずか600m。どちらも  
 ラグジュアリーカテゴリーなので、正統  
 派で伝統的なカラーのセントレジスとは  
 正反対のブランドにしなければ需要を食  
 い合う。しかも派手好きの大阪にしては  
 意外なことに、同じマリオットの「モク  
 シー」などミッドカテゴリーを除けば、  
 まだ高級路線のライフスタイル系は存在  
 していないかった。

ようやく国内第1号が誕生したWだ  
 が、今後の開発意向はどうか。「ワクチ  
 ン接種拡大などでコロナの出口もなんと  
 なく見えてきた印象。国内主要都市での  
 Wの開発可能性を今後も探っていく意向  
 で、東京では開発チームがすでに動いて  
 います。またリゾート立地も可能性大で、  
 沖縄などが候補に挙がっています」(ハ  
 ドソン氏)ということだ。

#### 永宮和美(ながみや かずみ)

ホテル・旅行産業ジャーナリスト。著書に『日本  
 のホテル大転換』(ダイヤモンド社)、『コンパクト  
 & コンフォートホテル設計論』(商店建築社)、『進  
 化系ビジネスホテルが予約がとれないほど人気  
 なワケ』(洋泉社)など。