

「ザ・グラン銀座」をGINZA SIX内で運営 日本の文化・魅力への“気づき”促す

他力野 淳氏（バリューマネジメント株 代表取締役）

他力野 淳（たりきのじゅん）

2005年バリューマネジメント株設立、代表取締役に就任。文化財など伝統的建造物、自治体の遊休施設の修復運用や、ホテルや旅館、結婚式場などの施設再生を行なう。「施設再生から地域を活性化に繋げ、日本独自の文化を紡ぐ」がテーマ。

グローバル起業家団体EO OSAKA（Entrepreneurs Organization）元会長。地域へり活動支援組織 地域資産活用協議会（Opera）副会長。婚礼業界活性化組織 次世代ブライダル協議会代表理事。

兵庫県篠山市にある「篠山城下町ホテル NIPPONIA（ニッポニア）」をはじめ、古民家や歴史的建造物の再生・活用提案で実績のあるバリユーマネジメント㈱は、2017年4月20日に東京・銀座の松坂屋銀座店跡地にオープンする複合商業施設「GINZA SIX」内で、ラウンジ&レストラン「ザ・グラン 銀座」を出店する。古民家再生から都心繁華街の商業施設床のオペレーションまで幅広い活躍をみせる同社に、オリジナルのコンテンツづくりや施設活性化のポイントについて話をうかがった。

歴史的建造物を

宿泊施設やレストランとして再生

——さまざまな事業を手がけていますが、貴社の特徴について説明いただけますか。

他力野 当社は2005年に設立された歴史的建造物の活用提案、それに関連した婚礼や宴会、宿泊、飲食事業などを手がけるコンサルティング会社です。

日本は世界でも類をみない超高齢化人口減少時代に突入しています。すでに空き家が大きな問題となっており、その数は800万棟、このうち100万棟は歴史的建造物といわれています。歴史的建造物はその場所や土地に住み、利用していた人々の知恵や行動様式の結晶であり、文化そのものです。当社では、その維持・活性化を重要なミッションと捉え、それぞれの建造物も

つ固有の歴史や特徴を最大限に活かしたコンテンツをもとにして再活性化する努力を続けています。

具体的な取組みを二つ紹介すると、兵庫県篠山市にある築100年超の古民家など4棟を、宿泊施設や飲食店に改装した「篠山城下町ホテル NIPPONIA（ニッポニア）」があります。一帯は国の史跡にも指定されている篠山城の旧城下町であり、この街全体をホテルに見立て再生・活性化を図りました。いまではこのプロジェクトのほか兵庫や京都、大阪などを中心に約10施設を運営しており、これまで再生させた施設は20か所以上にのびります。

——17年からは、松坂屋銀座店跡地などを再開発した複合商業施設「GINZA SIX」内のラウンジ&レストラン「ザ・グラン 銀座」の運営を手がけるわけですが、本業である歴史的建造物の活用とは少し方向が異なるように思われます。プロジェクトに携わる理由はなんでしょうか。

他力野 J・フロントリテイリングをはじめとするGINZA SIXの事業主体は、「百貨店冬の時代」がいわれるなかにあつて、従来型の運営を大幅に見直し、力のある専門店の集積体としての新しい商業施設を志向しています。

おっしゃるとおり商業施設や百貨店の中一般的なラウンジやレストランであれば、当社が運営する必要性は薄いと感します。

ただ銀座で最後的大型開発ともいわれるGINZA SIXは、バスターミナルが一体で整備されるなど、インバウンドを含めさまざまな顧客にとって銀座や日本への玄関口として機能することが期待されています。ただの飲食施設やパーティ施設ではなく、インバウンド対応もできて新たな文化やトレンドを発信する場所を手がける事業者ということで、京都や大阪で歴史的建造物の活用やインバウンド対応を行ってきた実績からオファーをいただきました。既存の事業とは違いますが、日本の文化や魅力を発信できる立地であると考え、今回の出店に至りました。

ザ・グラン 銀座は、GINZA SIX内で「銀座のラウンジ」としてくつろぎのスペースを提供するとともに、日本の文化や最新のトレンドを内外に打ち出していく情報発信拠点としての役割を担っていくことになります。つまり当社の本業である歴史的建造物の再生・活性化と同様に、ザ・グラン 銀座は日本という文化やその多様性、魅力に気づいてもらう仕掛けをつくり出し発信していくことであり、大いに強みを活かせる分野であると考えたわけです。

ザ・グラン 銀座という名称についても、それ単体であまり個性を主張せず、商業施設全体のコンセプトや運営を阻害しないと同時に、一方で情報発信拠点としてしっかりと人々の記憶に残るようなブレンなものを採用しました。

第六感を刺激するコンテンツづくり ひと手間かけたオリジナルの価値を提供

——ザ・グラン 銀座はGINZA SIXの13階部分に約500坪という規模で展開します。これだけの大規模な床をどのように活かしていきますか。

他力野 フロアは大きく5つのパートに分けられます。レストラン「ザ・グラン 47」では全国47都道府県の食材や銘品を期間ごとに提



篠山城下町ホテル NIPPONIA



上—バンケット 下—VIPルーム

供するなど、1年をかけて「日本の食文化を知る」というコンセプトのもとメニューを提案していきます。

VIPルームの「ザ・グランVIP」は語らいと「大人の粋」を楽しむ個室型のラグジュアリー空間。現代風の茶室も備えています。ラウンジ「ザ・グラン・ラウンジ」は銀座の待合せ場所として、シャンパンやカフェなどを楽しみながら気軽にくつろぎの時間を楽しんでもらうというコンセプトを掲げています。

このほかバンケットの「ザ・グラン・ギャラリー」は法人や個人のパーティ利用やMICEなどさまざまなイベント会場としても利用が可能です。これとは別にコンサートや講演会、ミニトークショー、結婚式のセレモニーなどさまざまな用途に活用できる「多目的ホール」のスペースも設けています。

こうしたフロア構成もさることながら、最も重要なことは第六感(Six Sense)に訴えるコンテンツづくりです。GINZA SIXという名称はもちろん、銀座6丁目に立地するという意味があるのですが、五感を超越した第六感という想いも強く込められています。ザ・グラン銀座はトレンドや文化の発信拠点である以上、この第六感を大いに刺激していきたいと思っています。

一例をあげると、レストランのザ・グラン47では各都道府県の食材や名産などを紹介するというコンセプトを掲げていますが、地方の名物料理をそのまま提供するなど安易な手法は

いさいい考えていません。それではつまるところ地方物産展と大差なくなってしまうでしょう。食材の吟味まで含めプロがもうひと手間加えることで、しっかりと咀嚼されたオリジナルのメニューを、提供していきます。食だけではなく、関連のトークセッションなどを開催するという展開も考えられるでしょう。

ただし、オペレーション上は年間52週あるうち47都道府県を取り上げていくと毎週メニューを変更することになってしまいます。よって関西であれば2府4県のエリア単位でまとめるなどさまざまな工夫をしていきます。すでに多くの自治体ともコンタクトをとり準備を進めているところです。

このほか全館を使用し、季節に合わせてさまざまなイベントを提案していきます。1月は冬や北海道、4月はプレミアムイースターなどと銘打ってジビエを提供する、あるいは11月はボージョレヌーボーにちなんでチーズとワインのイベントを開催するといった具合です。いずれにおいても、商品を並べただけの「物産展」ではなく、ひと手間もふた手間も加えて、オリジナルの価値を提供していくことが重要であると考えています。

固有の価値を因数分解し肉づけする

地元の愛着が施設を生き長らえさせる

——歴史的建造物の再生しかり、あるいはGINZA SIXの情報発信拠点の運営

しかり、貴社の最大の強みは個々の施設に合わせオリジナルの価値＝コンテンツをつくり出し、集客につなげられる点にあると思います。その秘訣はどこにあるのでしょうか。

他力野 当社は創業当初から地方の老舗旅館や、自治体の運営施設などの再建を数多く手がけてきました。これらの施設に共通していたことは、資金力も人材もないほぼゼロからの再生であったという点です。年間売上げ100億円規模のホテルであれば大手コンサルティング会社が対応するでしょうが、当社の顧客のなかには地方旅館で年間売上げ2億円などというケースも珍しくありませんでした。先立つものがないなかで、いかに集客・活性化につなげていけるのかといえば、ソ

フト面に依拠するしかありません。その積み重ねがコンテンツをつくり出す力を養ったのだと思います。

そのうえで再生のポイントについてお話しすると、まず大前提として残すべき価値のある施設か否かをしっかり見極めるということがあります。

少し残酷なようですが、人口が減少し、空き家・空きビル問題が本格化するなかですべての建物や施設を延命させることはできません。具体的には歴史的建造物、あるいは行政の補助金などによってなんとか維持されている歴史地区や神社仏閣などが最重要ターゲットになってくるでしょう。

対象となる施設を決めたら建物や立地が



ザ・グラン 銀座 レストラン

元来もっている特徴や特性を見極め、しっかりと活かしていくことが重要です。それをもとに当社では婚礼やレストラン、あるいは宿泊施設として再生に取り組んでいきます。強調しておきたいことは、「古民家だからこう再生する」などといったように、先に形があるということではありません。まず施設を「因数分解」し、特徴を洗い出す。そして立地や商圏のニーズを加味しながら再度、肉づけを行ない商品化していくのです。

再生のコンテンツとして婚礼やレストラン、宿泊業態を選んでいるのは、地方にある古民家など歴史的建造物を考えたとき、地元と地元外という二つの満足を同時に満たさねばならないと考えているためです。婚礼やレストランは地元の人々のため、宿泊はインバウンドも含め外から人々を呼び込むためのコンテンツです。単に外から人を呼び込んでいるだけでは、本来の意味でその建物なり施設の価値が地元の人に認められることはありません。

当社で運営する兵庫県農工銀行豊岡支店（旧豊岡市役所南庁舎）を再生した「オーベルジュ豊岡 1925」がまさにそうなのですが、地元の多くの人々が家族の記念日など特別な日のために利用しています。そうした積み重ねが施設に対する愛着、残してほしいという想いにつながっていくのです。地元の人にとっても特別な場として利用機会があることで、地元の理解が深まり施設を生き長らえさせる力になることは忘れてはいけません。

いま日本にはさまざまな課題が山積しています。それに対してどのような対応・貢献をしていけるのか、各企業や個人が自ら考えていかねばならないでしょう。当社としては最も強みが活かせる分野、つまり放っておけばいずれ消失してしまう歴史的建造物や歴史地区など日本固有の文化の維持・活性化にこれからも積極的に取り組んでいきます。

個別の建物や施設の再生はもちろんですが、先のNIPPONIAなどは古民家を再生した宿泊施設のブランドとして育成・強化を図っていく狙いです。予約サイトや多言語コールセンターも含めてNIPPONIAのプラットフォームを活用できる仕組みづくりも進めています。他の事業者や自治体の参加も呼び込み、再生の動きを点から面へと拡散していきたいと考えています。

——— ありがとございました。

会社概要

会社名	バリューマネジメント㈱
所在地	大阪オフィス(本社): 大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪タワーA 17階 東京オフィス: 東京都千代田区丸の内2-1-1 明治生命館6階
設立	2005年02月14日
代表	代表取締役 他力野 淳
資本金	3,000万円
事業内容	事業再生コンサルティング事業、新規事業開発支援、人材開発コンサルティング、事業運営(ウェディング会場の経営・運営)
売上げ	47億3,000万円(2015年12月期)
従業員数	450人(2015年12月)