

アジア太平洋（APAC） 地域における ライフスタイルホテル

APACにおけるライフスタイルホテルの台頭と
ホスピタリティ産業にもたらす変革



目次

01

APACの現状

[詳しくはこちら →](#)

02

06

ライフスタイルホテルの収益性

14

[詳しくはこちら →](#)

このレポートはインタラクティブです！

各トピックをクリックすると、該当するセクションに移動できます。このページに戻るには、各ページの右上あるアイコンをクリックしてください。



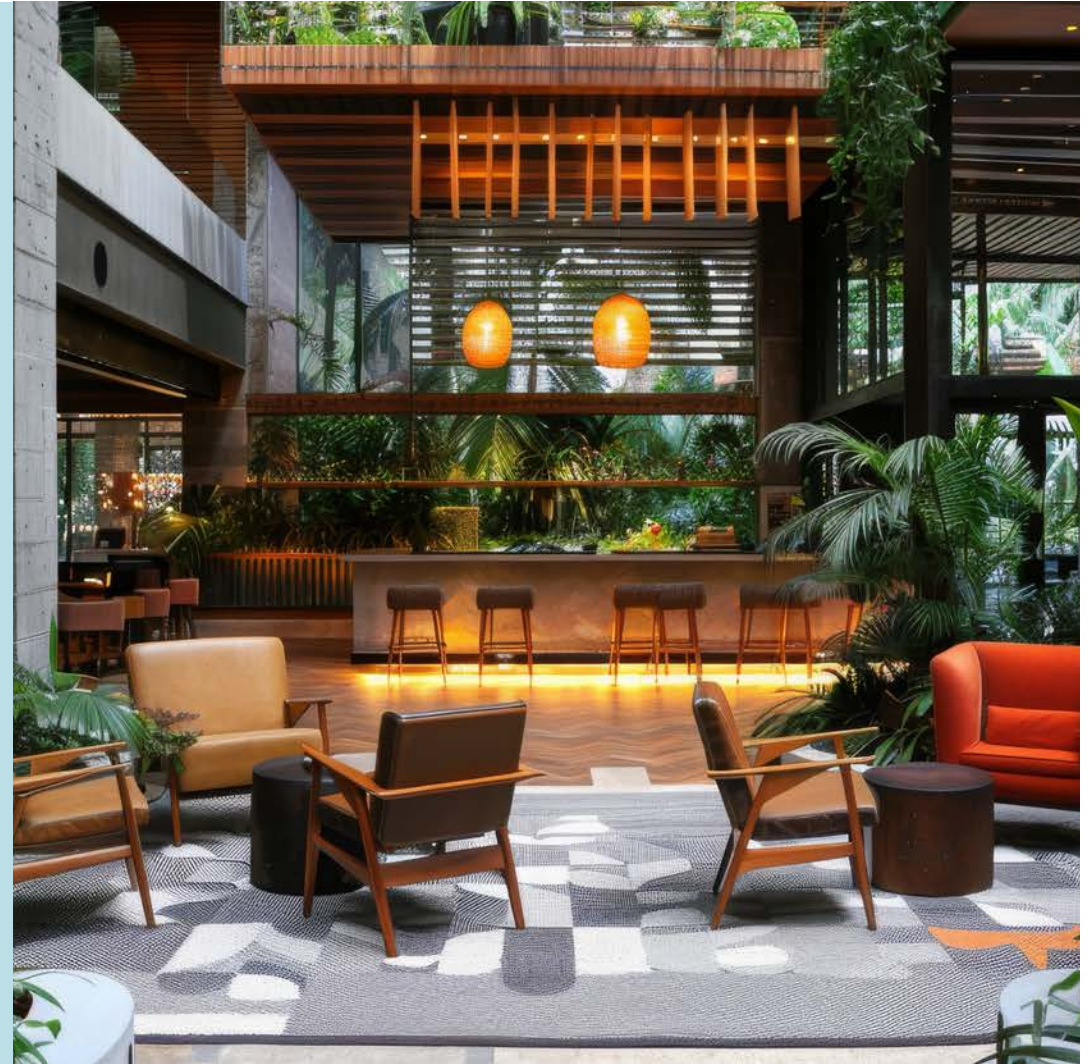
はじめに

2008年：APACのライフスタイルホテルブーム元年

ライフスタイルホテルは、従来の客室中心の発想とは異なり、活気あふれるパブリックスペースに焦点を当て、ホスピタリティ業界に変革をもたらしている。ホテルが旅行者と地域コミュニティのハブとしての機能を持ち、ユニークな体験を可能にしている。弊社の「グローバルホテル投資見通し2025年版」[Global Hotel Investment Outlook 2025 Report](#)で強調されるように、このホテルカテゴリーは現代のホスピタリティ業界に深く根ざしており、ブランドと投資家に大きな開発および投資機会を提供している。これは、ハイアットホテルアンドリゾーツによるStandard Internationalの買収や、マリオット・インターナショナルによるCitizenMの買収といった最近の企業買収事例からも明らかである。

APACにおいて、ライフスタイルホテルのトレンドは2008年に大きく勢いを増し、その後市場に参入した新しいライフスタイルブランドの数は、過去20年間の合計を上回った。2008年だけで、WやAloftなどのブランドがこの地域で最初の物件を開業・拡大し、現在では大きなホスピタリティ業界の潮流へと発展した基盤を築いた。ライフスタイルホテルは、グローバルチェーンの拡張と独創的なブティックプラットフォームの両方を通じて、APACで拡大を続けている。

今後、ライフスタイルホテル革命はこの地域のホスピタリティ業界にどのような変化をもたらすだろうか。





主な分析結果

1

ライフスタイルホテルの総客室数は2014年から2024年の10年間で4倍に急拡大。2027年までには、さらに34%の成長が予想される。

3

ライフスタイルホテルは、従来アップスケール以上が中心だったが、ミッドスケール以下でも成長の兆しが見られる。

5

APACにおけるライフスタイルホテルでは約1割のADRプレミアムが見られるが、各国・地域で事情は様々。

2

ライフスタイルホテルの総客室数は東南アジアが圧倒的に多く、豪州・ニュージーランド・南アジアの3倍規模。ただし、成長率では豪州・ニュージーランドがトップ。

4

APACのライフスタイルホテル市場には今後3年で10ブランドが新規参入し、外資系大手ブランドが圧倒的な供給力（総客室数の8割以上）を持つ。

6

ライフスタイルホテルにおける稼働客室あたり料飲（宴会含む）売上は、従来型のホテルを30%上回る。

ライフスタイルホテルの魅力*

1

ライフスタイルホテルとブティックホテルは、どちらも従来の画一的なホテルとは異なる独自の世界観と特別な体験を提供する。ただし、ブティックホテルが独立系や家族経営中心なのに対し、ライフスタイルホテルは大手ホテル会社が運営し、グループ全体でのロイヤルティプログラムなど、より幅広い顧客価値を創出している点が特徴的である。

2

デザインへのこだわりと質の高い顧客体験により、宿泊の価値を『客室での過ごし方』から『人とのつながりを生むパブリックスペースでの体験』へと再定義している。

3

街のランドマークとなる話題性の高いレストランやバー、カフェがADR向上と多角的な収益構造を支え、宿泊客と地元客の両方を顧客基盤とする事業モデルを確立している。

4

印象深いホテル体験の創造に向けて投資の重点を再分配することにより、顧客からの支持獲得と効率的な事業運営、安定したキャッシュフローを同時に達成できる。

5

ライフスタイルホテルは資産として優れたパフォーマンスを発揮しており、1室あたりの平均価格ベースで年率3.2%成長、従来型ホテルに対し120bp（1.2%）のプレミアムを維持している。

6

ライフスタイルホテルは投資対象として引き続き魅力的であり、主要都市やリゾート地域での拡大に加えて、中国・インド・中東といった成長市場での大きな伸びが予想される。

* [‘An investor’s guide to lifestyle hotels’](#), JLL 2023より抜粋

01 APACの今

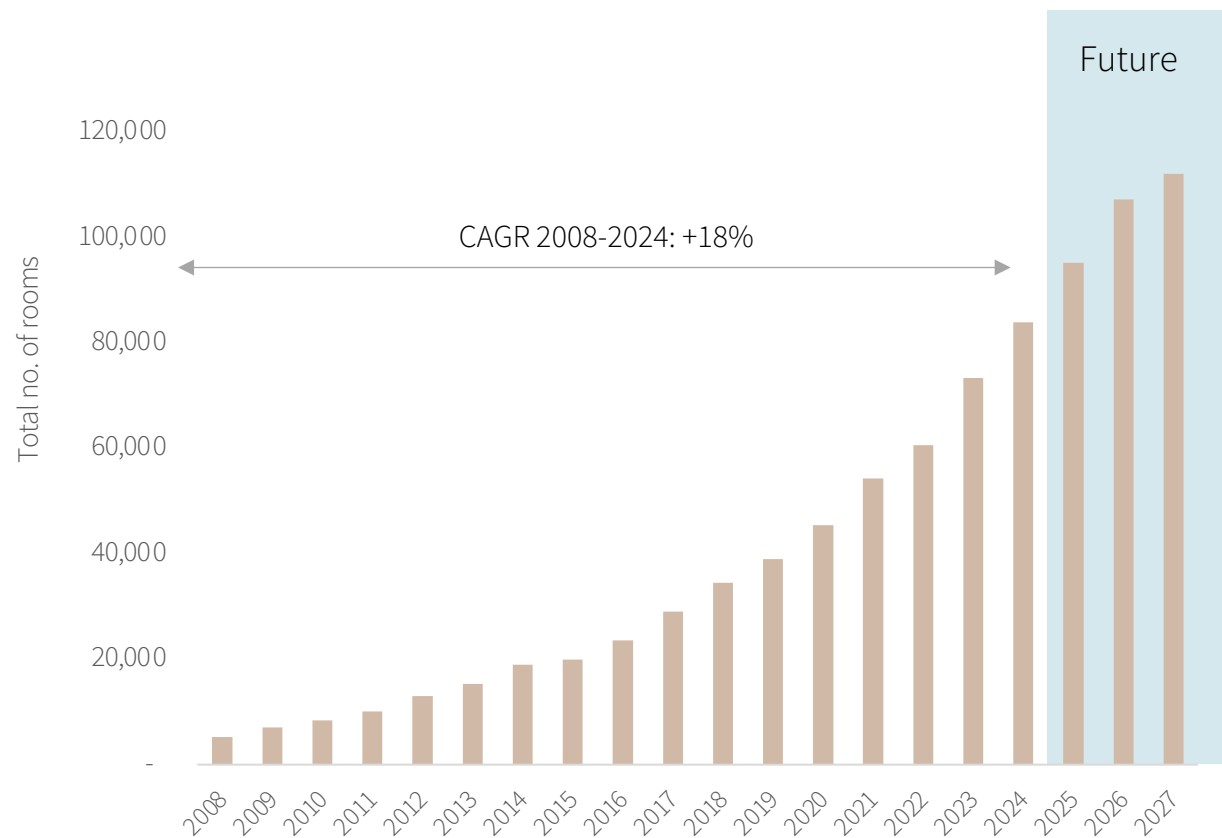


ライフスタイルホテル市場は2014～2024年で4倍成長を達成し、2027年までも成長率34%と拡大基調継続の見込み

APACでは、過去20年間にわたりライフスタイルホテルの供給が著しく成長してきた。この拡大は、2014年から特に加速し、前例のない成長期の始まりを示した。この転換点以降、APACには約65,000室の新たなライフスタイルホテルの客室が誕生した。特に、過去10年間は大きな変革期であり、総客室数はこの期間に4倍に増加した。この力強い成長率は、体験型の滞在を求める消費者の嗜好変化と、ライフスタイルホテルの価値を認識したホスピタリティグループや独立系事業者による戦略的なポジショニング転換の両方を反映している。

2024年に、ライフスタイルホテルは新規開業ホテル全体に占める割合で史上最高を達成した。この成長は続き、2025～2027年には新規ホテル供給の6～9%がライフスタイルホテルとなると予測されている。これは、2024年の記録的水準をさらに上回り、ライフスタイルホテルがもはや一時的なブームではなく、APACのホテル業界における重要な柱として定着したことを示している。

Figure no. 1

Growth in lifestyle hotel supply in Asia Pacific

Source: JLL Research, Industry sources



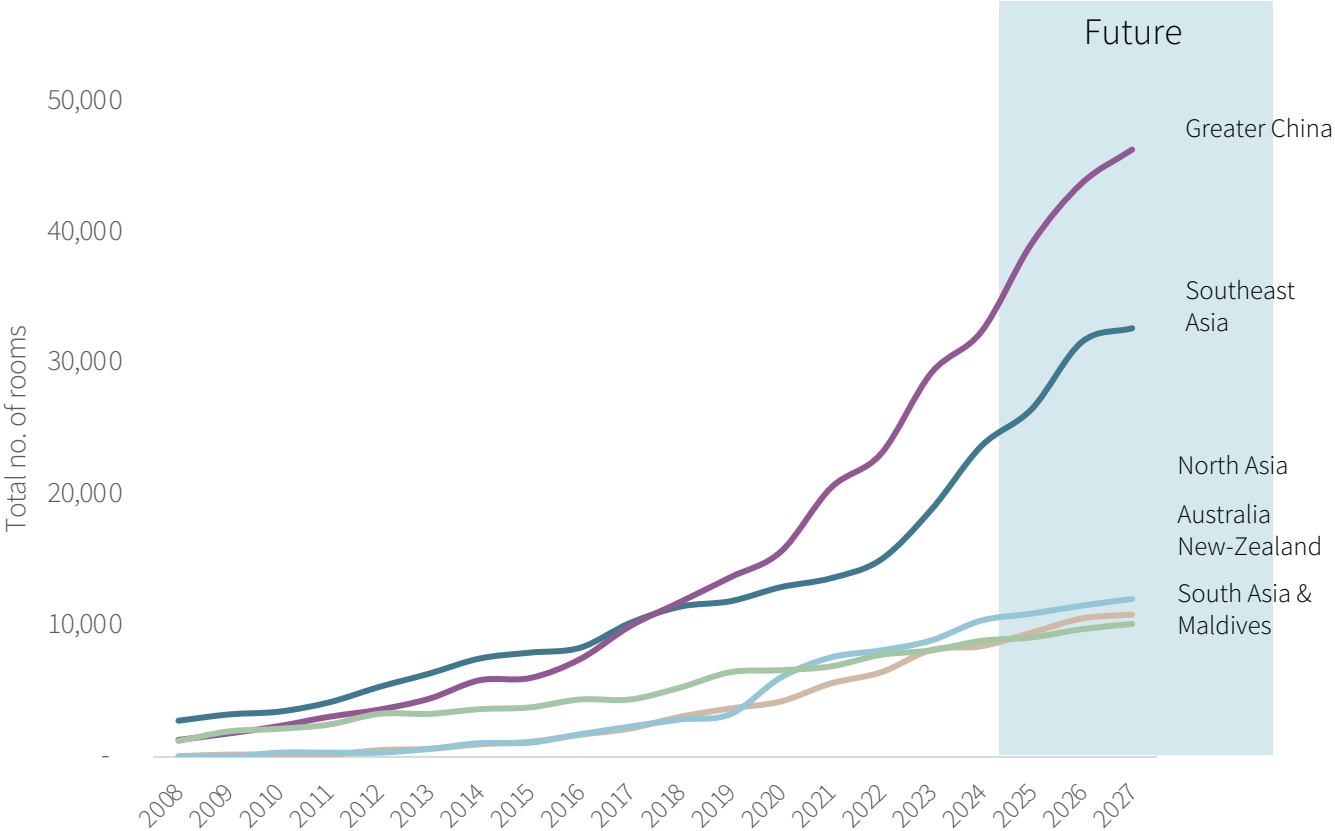
ライフスタイルホテルの総客室数は東南アジアがトップで、豪州・ニュージーランド・南アジアの3倍の規模を誇るものの、成長率では豪州・ニュージーランドが最も勢いがある

過去10年でライフスタイルホテルは地域全体で成長を記録。現在は、中国・香港・台湾地域がHotel Indigo、W、Aloft等主要ブランドの急速な展開により客室数で他を圧倒しているが、ライフスタイルホテルブームの発祥地は東南アジアであった。

東南アジアでは、大手インターナショナルホテルオペレーターのライフスタイルブランド（Aloft、Autograph Collection、Hotel Indigo等）の積極展開がライフスタイルホテル供給の急成長を牽引した。

Subregion	CAGR 2008-2024
Greater China (GC)	21%
Southeast Asia (SEA)	14%
North Asia (NA)	26%
Australia New Zealand (ANZ)	34%
South Asia (SA)	12%

Figure no. 2
Existing lifestyle hotel supply by subregion (in no. of rooms)



Source: JLL Research, Industry sources



ライフスタイルホテル市場はアップスケール以上が主流だが、アッパーミッドスケール以下への浸透も加速しており、市場の裾野が広がっている

2008年時点では、ホテルでの体験型アクティビティはアップスケールホテル以上で提供される特別なサービスと考えられていた。そのため、ライフスタイルホテルの62%がラグジュアリークラスに集中しており、このクラスがライフスタイルホテルのパイオニア的役割を果たしていた。

パンデミック後もライフスタイルブランドは主にアッパーアップスケールクラスにおいて拡大を続けており、2025～2027年にはEmblems、Unbound Collection、Thompson Hotels、Delanoなどの新しいラグジュアリーブランドがAPACマーケットに参入する見込みである。

一方で、APACでは3つ星・4つ星エントリーレベルという、より市場規模の大きなミッドスケールセグメントや国内向け商品においても、ライフスタイルコンセプトが着実に浸透している。ラグジュアリーライフスタイルホテルの成長要因の多くがこの価格帯でも有効であり、人気のある国内ブランドも含めて高い成長が見込まれる。

Figure no. 3
Proportion of lifestyle hotel supply by segment – Asia Pacific (% of total rooms)

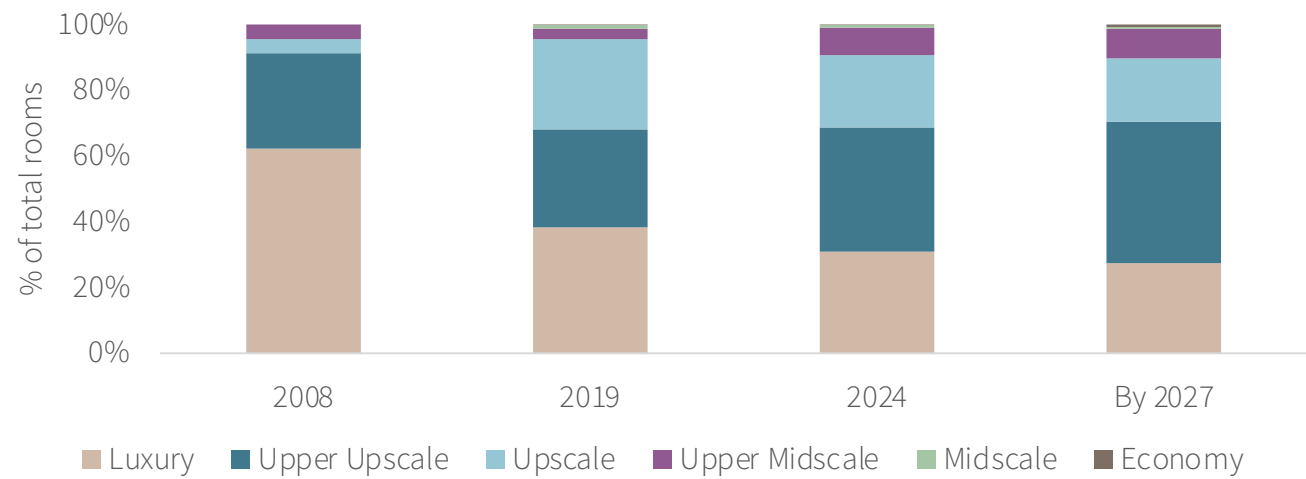


Table no. 1
Number of new lifestyle brands entering the Asia Pacific market by positioning

Positioning	2008 to 2013	2014 to 2019	2020 to 2024	2025 to 2027
Luxury	4	2	3	5
Upscale & Upper Upscale	8	10	9	4
Upper Midscale & below	1	3	1	1

Source: JLL Research, Industry sources

2027年までに10の新ライフスタイルブランドがAPACに参入予定

APACのライフスタイルホテル市場では、マリオット・インターナショナルが11ブランドを展開し圧倒的首位に立ち、2024年時点で市場シェアの44%を握っている。IHGが4ブランドで2位、ハイアットが3位という構図である。

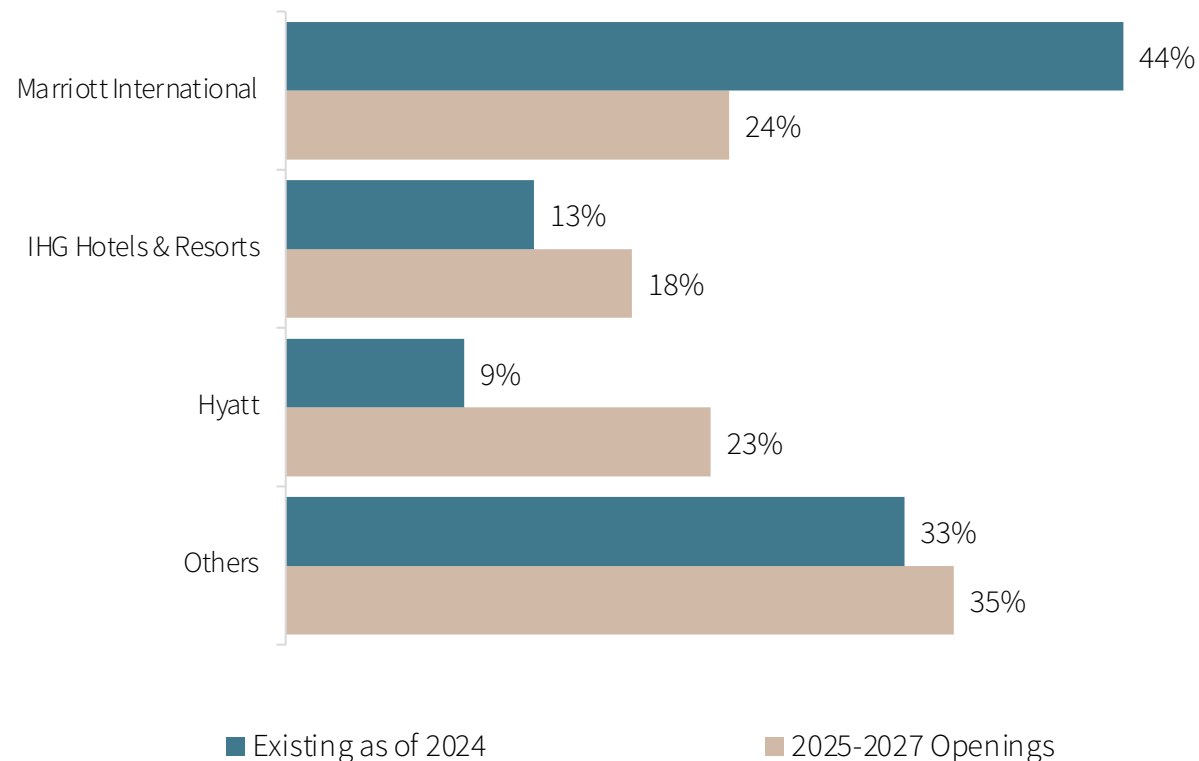
パンデミック後のライフスタイルホテル開発は、従来の都市中心部での有名ブランドの新規開業から、大手オペレーターのソフトブランドによる既存物件の業態転換へと潮流が変化している。ソフトブランドを活用することで、厳しいブランドスタンダードに縛られることなく、各ホテルの個性を活かした独特の宿泊体験を創出できるようになった。

2027年までマリオットが市場首位を維持する中、ハイアットのライフスタイルホテルが新規供給の23%を担う勢いを見せている。

ライフスタイルブランドは投資家・宿泊客双方のニーズに応じてアジア展開を加速させる見込みで、特に大手外資系チェーンが近年買収したNoMad（ヒルトン傘下）、CitizenM（マリオット傘下）、The Standard（ハイアット傘下）、Ruby（IHG傘下）などの有力ブランドや、欧米系ライフスタイルチェーンの進出が期待されている。

Figure no. 4

Top 3 lifestyle hotel groups in Asia Pacific (in no. of rooms)



Note: % represents proportion over total lifestyle hotel rooms

Source: JLL Research, Industry sources

インターナショナルが8割を占める中、ローカルライフスタイルブランドの成長機会が拡大

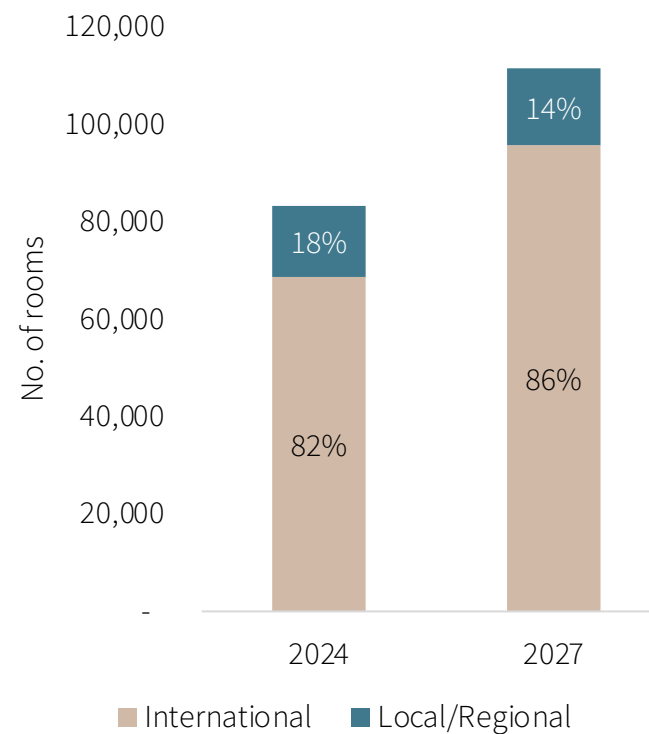
APACのライフスタイルホテル市場は大手インターナショナルホテルオペレーターが圧倒的シェアを握り、体験型旅行のニーズの高まりを背景に2027年まで優位性を保つ見込みだ。

一方、現在18%（既存）・14%（新規）の市場シェアに留まるローカルライフスタイルブランドも、地域密着性やストーリー性という強みを武器に大きな成長余地を秘めている。

実際に、QT、Collection by TFE、Little National、ASAI、Avani、Patina、Janu、Artyzen、Lively Hotels、Lub d、LyLo、TRUNKなど多数のローカルブランドが着実に展開を拡大している。

Figure no. 5

Proportion of Local/Regional lifestyle brands vs. International (in no. of rooms) – Asia Pacific



Note: % represents proportion over total lifestyle hotel rooms (excl. independent)

Source: JLL Research, Industry sources

Select Local/Regional lifestyle brands in Asia Pacific

ASAI
HOTELS

QT

JANU

PATINA
HOTELS • RESORTS

LN
LITTLE NATIONAL
HOTEL

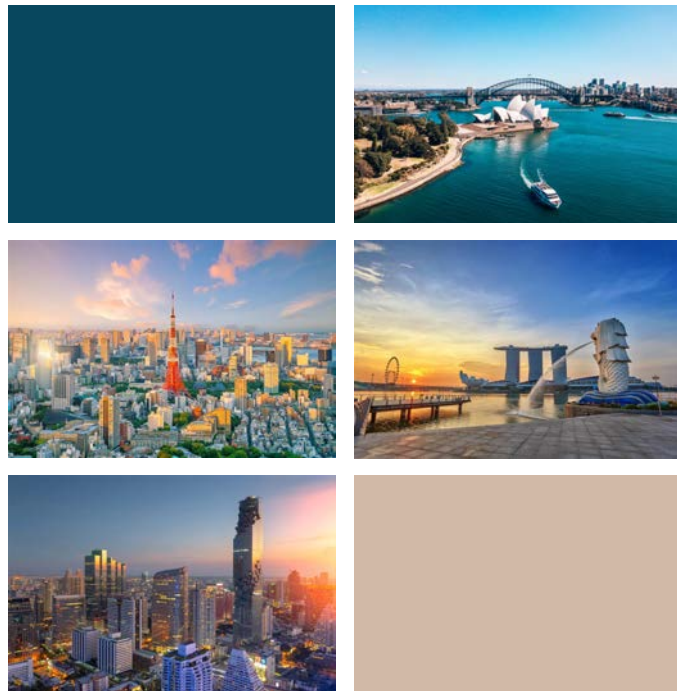
AVANI
Hotels & Resorts

ARTYZEN
HOTELS AND RESORTS

lively
hotels

TRUNK

主要4カ国の 市場動向



オーストラリア

オーストラリアの主要都市では、ライフスタイルホテルブランドの進出が活発化している。メルボルンやパースには高い実績のあるHyde Hotelが参入し、Starwood Hotelsはメルボルンで1 Hotel、アデレードでTreehouseを展開している。地元発の成功ブランドとしては、The CalileやThe EVEが代表例である。

シドニーにおける新規ホテル開発は従来型よりもライフスタイル系が優勢で、Moxy、Caption by Hyatt、25hours Hotelsなどの開業が控えている。同時に、既存のブティックホテルも独自性を保ちながら大手プラットフォームの恩恵を受けるため、ライフスタイル運営会社との提携を進めており、EVTのOde hotelsやHotel Woolstore 1888のHandwritten Collection加盟などがその例である。

フランチャイズ市場では従来のブランドが主流を維持し、オペレーターはリスク管理の観点から料飲・ウェルネスでの協業を推進している。ライフスタイルコンセプトの地方市場への普及は今後の課題である。

日本

日本のライフスタイルホテル市場はAPAC内の他国と比較してまだ発展途上であり、都市部とリゾートの両方で多大な成長可能性を有している。ホテルの開発エリアは、東京・大阪・京都の三大都市圏から、福岡、沖縄、札幌、箱根、広島、日光などへ広がっている。

外資系の参入拡大と並行して、テイクアンドグヴ・ニーズやPlan・Do・Seeなど国内企業も積極展開を進めている。加えて、三菱地所、三井不動産、野村不動産といった大手デベロッパーも自社ライフスタイルブランドの展開を開始している。

これらのホテルは立地の良さ、質の高い料飲サービス、独自性の高いデザインにより、通常より高い宿泊料金での販売を実現している。

シンガポール

シンガポールのライフスタイルホテル市場は、当初見られたラグジュアリー重視の姿勢から大きく進化している。土地価格の急騰で客室が狭小化する中、限られたスペースでもプレミアムな体験価値を創出できるアップスケールライフスタイルブランドに市場の軸足が移っている。

ライフスタイルホテルの柔軟なブランドスタンダードは、コストの高い土地・開発投資の収益性を最大化しつつ、差別化された宿泊体験と質の高い料飲サービスを両立させたいホテルオーナーにとって、今後ますます魅力的な選択肢となるだろう。

独自体験を重視する政府観光戦略と進行中の都市再開発が、限られた空間で高い体験価値を創出する適応力の高いホテルコンセプトに追い風となり、今後の成長が期待される。



タイ

タイのデベロッパーは、より高いADRを実現し、バンコクの料飲市場における競争優位性を強化できることから、ライフスタイルホテルコンセプトに関心を示している。

従来のブランドが飽和したバンコク・プーケット市場で、こうした現代的ホテルコンセプトが重要な差別化要因となっている。

業界の世代交代に伴い、トレンド重視のホスピタリティ開発が加速している。

ライフスタイルホテルの普及に伴い価格優位性は薄れる見込みで、ホテルの成功のためには、地元飲食店やウェルネス施設などとの戦略的提携がより重要になるだろう。

02

ライフスタイル ホテルの収益性



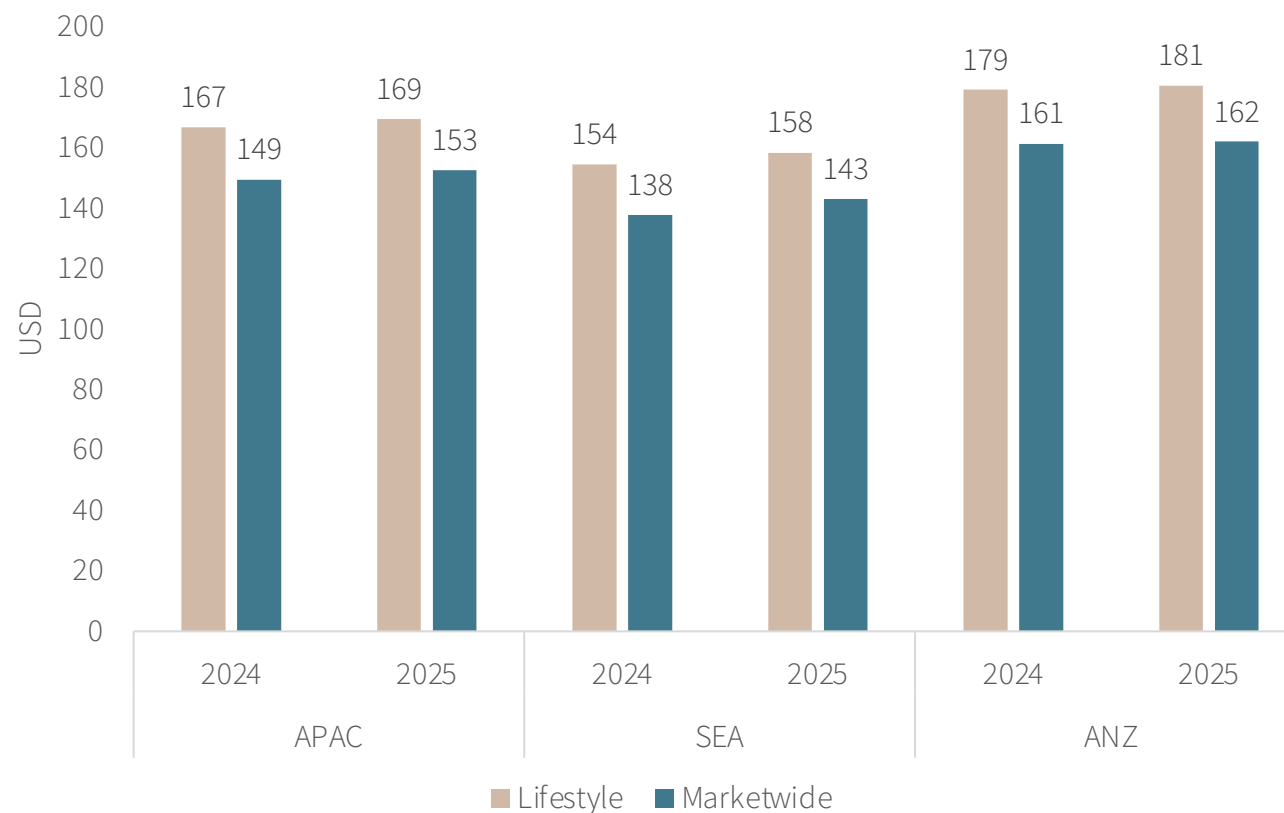
ライフスタイルホテルのAPACにおけるADRプレミアムは約10～11%だが、地域差等の特徴がある

APACのライフスタイルホテルは市場平均を10～11%上回る平均客室単価（ADR）を安定的に維持しており、消費者の体験価値への支払い意欲の高さを反映している。

この価格優位性は地域全体で共通しているが、豪州・ニュージーランドは、東南アジア市場よりやや高い傾向にある。ただし個別レベルでは立地・コンセプト・運営により大きな差が生じる。

ADRプレミアムと客室のコンパクト化が組み合わされることで投資効率がさらに向上し、魅力的なウェルネス、料飲施設、ブランデッドレジデンス、複合開発との連携により収益性を一層高められる。

Figure no. 6
Average Daily Rate



Note: 12-month rolling data as of April 2025, USD base

Source: HOTSTATS a Duetto company

ライフスタイルホテルは稼働客室あたり料飲・宴会売上が従来ホテル比プラス30%の実績あり

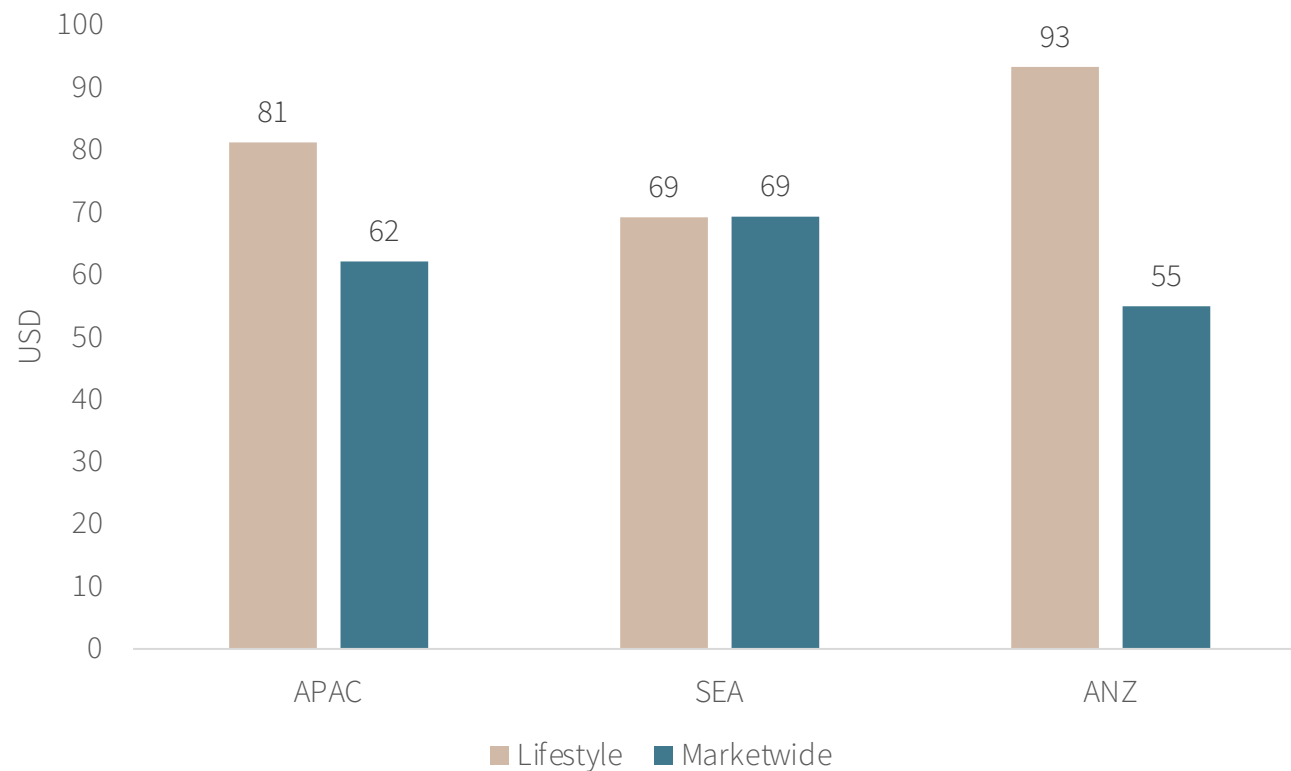
APACのライフスタイルホテルは、稼働客室あたり料飲・宴会売上で市場平均を30%上回っている。

世界的に見て、ライフスタイルホテルは体験価値向上のためにダイニングやバーを重視するが、アジアでは多くのホテル（特に東南アジア）がもともと料飲施設を充実させているため、収益優位性はやや限定的な場合がある。

一方、豪州・ニュージーランドではライフスタイルホテルのF&B売上が市場平均を大幅に上回る。これはライフスタイルブランドが施設を『目的地（デスティネーション）』として位置づけ、宿泊客だけでなく外来客も料飲施設に呼び込むことに成功しているためと考えられる。

Figure no. 7

F&B Revenue Per Occupied Room



Note: 12-month rolling data as of April 2025, USD base

Source: HOTSTATS a Duetto company



まとめ

APACのライフスタイルホテルは新興分野から各市場の中核へと急成長し、投資家の注目を集めている。

2027年までにライフスタイルホテル供給量がさらに34%増加することは、このセグメントの継続的な上昇トレンドを示している。成長は徐々に国内需要主導のミッドスケールセグメントへとシフトし、『ライフスタイル』と『従来型』ホテルの境界線の曖昧化が進むと予想される。

東南アジアの牽引と豪州でのブランド拡大により、地域競争は再構築され、価格優位性の持続性が焦点となるが、現在のところ維持される見通しである。

地域に根差した特色・持続可能性・一人ひとりに特化したサービスを重視したライフスタイルホテルは発展を続け、APACのホスピタリティ業界の基盤として確固たる地位を築くだろう。



市場形成の トレンド

ライフスタイルホテルへの投資は、施設面の効率化、運営面での柔軟性、他との差別化要因（特に富裕層投資家や特定のファンドにとって）、ADRプレミアムなどにより、今後も投資家に選好され続ける見通しである。

ライフスタイルと従来ブランドの境界は曖昧になり、従来ブランドのリポジショニングが進むだろう。一方、ライフスタイルブランドは、ウェルネス、サステナビリティ、フィットネスなどの分野で明確な差別化体験を打ち出すと予想される。

APACではホテルオペレーター間の競争が一層激化する見込みで、Starwood Hotels、Sunset Hospitality Group、Equinox、SIRO（Kerzner）などに続き、欧州・中東発の新規ブランドがAPAC進出を狙っている。

独立系ブランドの流通・運営力強化ニーズと、既存チェーンの規模拡大・迅速な市場参入ニーズが合致し、小規模プラットフォームのM&A案件が増加する見込みである。

著者

Marina Bracciani
Vice President Research
Hotels & Hospitality
Asia Pacific
marina.bracciani@jll.com

JLL would like to thank HOTSTATS a Duetto Company for its contribution to this report.

JLLのサービスに関するお問い合わせ：

大橋 蔵人
エクゼクティブ ヴァイス プレジデント
ヘッド オブ アドヴァイザリー
ホテルズ & ホスピタリティ事業部
ジョーンズ ラング ラサール株式会社
kuraudo.ohashi@jll.com

© 2025 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved.

This report has been prepared solely for information purposes and does not necessarily purport to be a complete analysis of the topics discussed, which are inherently unpredictable. It has been based on sources we believe to be reliable, but we have not independently verified those sources and we do not guarantee that the information in the report is accurate or complete. Any views expressed in the report reflect our judgment at this date and are subject to change without notice. Statements that are forward-looking involve known and unknown risks and uncertainties that may cause future realities to be materially different from those implied by such forward-looking statements. Advice we give to clients in particular situations may differ from the views expressed in this report. No investment or other business decisions should be made based solely on the views expressed in this report.

JLLのリサーチ

JLLリサーチは、世界のあらゆる市場、あらゆるセクターにおける最新の商業用不動産動向および将来予測を提供します。全世界550名超のリサーチエキスパートが、60カ国 の国々の経済および不動産のトレンドを日々調査・分析し、世界のリアルタイム情報と革新的考察を発信しています。グローバル、リージョン、そしてローカルの不動産市場におけるプロフェッショナルが集結する精鋭リサーチチームは、今日の課題、さらに将来の好機をも特定し、不動産に関する最適な意思決定へとお客様を導きます。

JLLについて

JLL（ニューヨーク証券取引所：JLL）は、不動産に関わるすべてのサービスをグローバルに提供する総合不動産サービス会社です。オフィス、リテール、インダストリアル、ホテル、レジデンシャルなど様々な不動産の賃貸借、売買、投資、建設、管理などのサービスを提供しています。フォーチュン500®に選出されているJLLは、世界80カ国で展開、従業員約112,000名を擁し、2024年の売上高は234億米ドルです。企業目標（Purpose）「Shape the future of real estate for a better world（不動産の未来を拓き、より良い世界へ）」のもと、お客様、従業員、地域社会、そして世界を「明るい未来へ」導くことがJLLの使命です。JLLは、ジョーンズ ラング ラサール インコーポレイテッドの企業呼称及び登録商標です。jll.com

About HotStats

HotStats, now a Duetto company, is a global data benchmarking company offering specialized performance analysis and a benchmarking tool that helps analyze financial and operational data from a diverse range of hotels globally. This provides hotel owners, operators, and investors with valuable insights into the financial performance of their properties against their competition – an invaluable resource for weighing options and evaluating investment opportunities. For a quick demo, email us at Askus@hotstats.com or visit www.hotstats.com.

Duetto recently welcomed HotStats into its ecosystem as part of a shared vision: to become the Revenue and Profit Operating System for the hotel industry. While the platforms remain distinct today, HotStats becomes a core part of that vision — bringing deep profitability and operational insight to complement Duetto's strengths in pricing and revenue strategy. This collaboration enables hotel owners and operators to better connect forecasting, pricing, and full P&L visibility, supporting a shift from top-line growth to bottom-line impact. Over time, the goal is to deliver a more unified experience that helps teams act faster, uncover hidden profit opportunities, and drive smarter decisions across the business.