

ホテルサンルート彦根

乗り心地、いかがですか？



大規模リニューアルによって、エレベーターの印象と乗り心地、社員のやる気まで向上

サンルートホテルチェーンは日本有数のホテルグループで、ビジネスホテル御三家と称されるほど広く知られた存在である。その一員であるホテルサンルート彦根は、3年前から、施設の大規模リニューアルを実施してきた。今回はその経緯や苦労した点などについて、株式会社ティーアールシーの田井中徹代表取締役兼に伺った。



株式会社ティーアールシー 代表取締役
田井中 徹 氏 たいなか・とある

リニューアルの総仕上げは2台のエレベーター

日本全国でたった5つしかない国宝指定の天守閣。そのうちの1つが彦根城だ。いつの時代も東西交通の要所だった彦根に、徳川四天王の筆頭・井伊家が置かれ、城が築かれてから410年がたった。

そんな彦根を代表する宿泊施設で、さまざまな会合や宴席の場としても活用されてきたのが、ホテルサンルート彦根である。

JR彦根駅から徒歩で1分の距離にあり、利便性の点からも申し分のない同ホテルを経営する株式会社ティーアールシーの田井中

徹代表取締役は、次のように語る。

「このホテルは開業から33年たちました。3年前からは客室、ロビー、フロント周りを中心に大規模なリニューアルを実施し、どんなにも気持ちよくご利用いただき、充分にご満足いただけるような最新の建物に生まれ変わったところです。その最後の仕上げとなったのが、館内に2台あるエレベーターのリニューアルでした」

観光需要メインのホテルへの転換

ホテルサンルート彦根は日本を代表するビジネスホ



ホテルサンルート彦根

住所：滋賀県彦根市旭町9-14

施設：客室／シングル47室、ツイン26室
宴会場／6室
館内施設／レストラン、バー、コインランドリー、ペンダーコーナーなど

概要：1984年1月20日創業。JR琵琶湖線彦根駅からは徒歩1分、名神高速道路彦根インターチェンジからは車で5分の距離という好立地を誇る。

テルチェインの一員とはいえ、決してビジネス客だけに利用されているわけではない。彦根市は、歴史や文化風景など、豊富な観光資源を持つ。その中心的な宿泊施設となれば観光需要を見込むことができるため、観光客にも充分にアピールできる設備と屋内意匠は必須要件である。

「まさに、リニューアルの大きな目的の1つは、観光需要をメインとしたホテルに転換することでした」

ビジネス客と観光客を比べれば、客単価は断然後者が上回る。その収益アップ分をサービスや施設の品質の向上という形で顧客に還元し、さらなる顧客の獲得

につなげるというのが、同ホテルの中長期的戦略となっている。

落ち着いて、いくぶん重厚性を感じられるのが、一般的なホテル空間の特徴である。しかし、リニューアル後のホテルサンルート彦根では、エントランスからロビー、そして客室へと顧客を導くエレベーターまでの動線は、優雅な雰囲気の中で、上品な明るさが印象的だ。

「3年かけてやっと完成したロビー階の新しい印象には、絶対の自信があります。優しさ、明るさ、清潔感に加えて、お客様の心に、ある種の感動を与えるインパクトの強さまで。そんな雰囲気、しっかりと伝わってくるような空間になったと非常に満足しています」

なかでも顧客動線が収束する最終地点のエレベーターについては、田井中社長ならではの強い思い入れがあった。

強いこだわりを持って臨んだ エレベーターのリニューアル

「ホテルにとって、エレベーターは最重要設備のひとつです。客室や宴会場をご利用いただくお客様のた

めの、なくてはならない『足』だからです。とは言え、機能的に優れていることは、必要最低限のポイントで、それだけでは不十分だと考えています」と田井中社長は語る。

ホテルでは、旅の疲れを癒やし、安らぎを感じてもらうだけでなく、家とは異なる『非日常性』を満喫してもらうことも重要になる。エレベーターは、ホテルという空間の一部であり、顧客に『非日常性』を充分感じてもらえるものでなければならぬということだ。

田井中社長のそうした思いもあり、エレベーターのほとんどの部分をリニューアルした。以前のままなのは、かご室本体だけ。制御盤、巻上機、ロープといった構造の主要部分はもとより、直接顧客の目に触れるドアやかご室内の壁パネル、操作盤、天井や床の意匠までがガラリと変わった。

特に田井中社長がこだわったのは意匠についてだった。

「宿泊されるお客様、会合や宴席にいらっしゃるお客様は、必ずエレベーターに乗り込まれ、移動中はそのなかにたたずまれます。そ

入口を入ると、フロントまでの動線がまっすぐに伸びており、エレベーター乗り場にもアクセスしやすい。



ホテルに足を踏み入れた顧客の気持ちを和ませる、柔らかく明るい空間が魅力的だ。



ホテル1Fのエレベーター乗り場。扉には、黒地のなかに濃淡で浮かび上がる文様が施されている。



黒とシルバーのコントラストがシックな上品さを醸し出す。

の時間、目にされるのはエレベーターの内装なのです。だからこそ、黒というシンプルな色をベースに、柄の濃淡を使うことで何ともいえない深みを出した意匠を採用しました。とてもインパクトがあるのではないかと思います」

ホテル特有の制限は顧客最優先の視点で克服

「実は、エレベーターがフルリニューアルの総仕上げになったのは、ホテルならではの事情もありました」

彦根を代表する宿泊施設だけに、1年365日、ホテルサンルート彦根から客足が絶えることはない。サービスの使命として、ほんのわずかでも顧客の利便性を損なうようなことがあつてはならないという信念もある。

「1年を通じて滞在されるお客様が一番少ない時期は、新年の松が取れてから春の声が聞こえる前までの2ヵ月ほどです。しかも、その期間と言えどもお客様はいらっしゃいますから、前日のチェックアウトが終わってから当日のチェックインが始まる10〜15時の間に仕事を集中していただくしか

ありませんでした」

もちろん、工事期間内でも、2台あるエレベーターの一方を通常どおり稼働させておかねばならない。また、主要機器を入れ替えたりは、ここ数年経験したことのないような大雪に見舞われるというハプニングもあった。それでも工期は遅れることなく、工事は無事完了したという。

「大学受験のためのお客様が宿泊される2月の特定日は、絶対に工事音の発生を避ける必要があります。充分練り上げた工程スケジュールと現場での臨機応変の対応があつたからこそ、短期間での施工が成功したのだと考えています」

彦根城が大いに賑わう桜の季節、ホテルサンルート彦根は新しいエレベーターで顧客を迎えることができた。

ホテルのイメージ向上が社員のやる気にもつながる

リニューアル後のエレベーターは、社員たちの間でも、乗り心地が激変したと評判になったと言う。

「今までは、機械音や、停止時のほんの小さなショックがありました。しかし、

リニューアル後はそれらがなくなり、動きは絹のように滑らかになりました。お客様からお褒めの言葉をいただくこともありますし、ホテルそのもののイメージアップ効果は、社員のやる気にもつながっています」

2024年、滋賀県では国体が開催される予定で、彦根市にある県立彦根総合運動場がメイン会場になることが決定している。外国人観光客はもちろん、国内から彦根の地を目指す顧客の増加も確実視される一方で、同市の宿泊施設の客室数は現在、合計で1300にすぎない。新たなビジネスチャンスを狙う大手の動きが目立つようになるなか、競争激化は避けようもない。こうした競争に勝ち抜くため、エレベーターのリニューアルを完了させたホテルサンルート彦根は、今後も全館のカーペットを交換するなど、魅力度アップを図っていくという。そうした弛まぬ努力が、同ホテル、そして彦根という街の印象を、今以上に素晴らしなものとしてくれることは間違いない。

大胆なチャレンジが 印象的な移動空間に結実



建築家
株式会社フリーデザイナー
一級建築士事務所
たけこみやすみ
武富 恭美氏

エレベーターは、地上と空中、ロビーと客室など、異なる2つの空間をつなぐ第3の「非日常空間」です。ホテルでは、利用者の「オン」と「オフ」を自然に切り替える役割をエレベーターに求めるようです。「感覚が鋭くなる」「あるいは「なぜか落ち着く」ような意匠がその2つをつないでいるのです。ただし、ホテルサニルート彦根のケースは、そのどちらとも違いました。コントラストの大きい黒と白を組み合わせると同時に、ロビー階とも共通する隠されたモチーフの和の文様で和みを演出——大胆なデザインにチャレンジした「特別な空間」をつくり上げながら、各フロアとの微妙な調和も醸し出しています。その結果、お乗りになる方々に「オン」「オフ」双方の感覚を持っていただけるのが見事です。



メーカ－の立場から

nagao

kanbara

お客様の業態を考慮して 工事日程を段取り

ホテルの大規模リニューアルの最後を見事な形で飾ることになった2台のエレベーターのリニューアル。その営業を担当したのは、関西支社リニューアル営業部販売主任の長尾賢一である。

「ホテルサニルート彦根様は開業当初からのお客様で、これまで当社の製品を大切にお使いいただいてきました。だからこそ、最善のご提案を最善のタイミング・内容で行うことを心がけま

した」
最高の機器を提案するのは当然のこと。経験豊かで使命感に燃えた長尾にとつて、それ自体はあまり困難ではなかった。しかし、ホテル特有の制限がリニューアル工事につきまとう。それをどのようにクリアしていくかについては、大いに心を煩わせることになったという。

「ホテルにはどんな時期にも宿泊客がいらっしゃいますので、工事中でも当然1台は稼働し続けなければなりません。また、宿泊客が増える彦根の観光シーズンは開業当初からのお客様で、これは足で稼ぐものです。情報不足で稼ぐのもです。ご提案を考えるにあたって、大阪や京都にあるホテルのエレベーターの意匠を観察して回りました。どんな意匠が最先端か、どのような印象を受けるかを調べるためです」

ベーターの意匠は、ホテル開業時のままだった。「情報は足で稼ぐものです。ご提案を考えるにあたって、大阪や京都にあるホテルのエレベーターの意匠を観察して回りました。どんな意匠が最先端か、どのような印象を受けるかを調べるためです」

その結果、田井中社長から繰り返し伝えられたイメージを実現できる意匠の傾向が神原には見えてきた。それが、強さと上品さを併せ持つ「黒」をベースにし、モノトーンにこだわって展開させるというアイデアだった。もちろん、そこに

加えるプラスαの魅力も考えた。「エントランスの照明周りや階段に利用されている文様を合体させれば、よい意匠になると確信できました」そこで神原は用意した見本シートを田井中社長に提案。ところが、田井中社長からはダメ出しされてしま

なるのか。神原はあるアイデアを思いつき、修正した見本シートを携えて彦根に足を運んだ。そこで選ばれたのが、黒地のなかに凹凸の立体的な文様が浮かび上がる現在の意匠である。「この時の苦労は、こうして素晴らしい完成品に接すると、どこかへ消えてしまいますね」と神原は楽しそうに語った。



東芝エレベーター
リニューアル営業部
営業第一グループ

長尾 賢一 ながお・けんいち

東芝エレベーター
関西支社
リニューアル営業部
エキスパート

神原 幸忠 かんばら・ゆきただ