

HOTERES

週刊 ホテルレストラン

2020 9 | 25

特集

感染予防で広がる非接触型サービス



特別企画

「AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座」開業

TOP INTERVIEW

(株)東武ホテルマネジメント
代表取締役社長 小檜山 隆 氏

個性の時代に向かう変化スピードが増す中
ACは新ニーズに合致する選択となった



(株)東武ホテルマネジメント
代表取締役社長
小檜山 隆 氏

これまで主に正統派スタイルのホテルを展開してきた(株)東武ホテルマネジメントが2020年7月9日、東京・銀座に開業したACホテル・バイ・マリオット東京銀座は、感度の高い人々をターゲットにしたスペイン発祥の洗練されたライフスタイルホテルだ。その隣に立地するオーセンティックなコートヤード・マリオット銀座東武ホテルとは異なる客層をACホテルが獲得することで、相乗効果も期待できる。新型コロナウイルス禍にあるホテルマーケットにおいて、感性を磨いて変化する価値観に合わせた新しい需要を創造していく重要性を説く代表取締役社長の小檜山隆氏に、「個性の時代」に向けたビジョンを聞く。

Takashi Kobiyama

1961年12月10日生まれ。84年4月東武鉄道(株)入社。2009年7月同社賃貸営業本部ビル事業部長。10年4月同社賃貸事業統括本部ビル事業部長。12年7月同社生活サービス創造本部ビル事業部長。15年10月同社広報部部長。16年4月同社広報部長。17年6月同社取締役広報部長、12月同社取締役。18年2月同社取締役ホテル事業戦略部長。20年6月(株)東武ホテルマネジメント代表取締役社長に就任。

危機感を持ちながら安全・安心を構築し、ニューノーマルの価値観と原点帰りを推進

■コロナ禍において不安を抱えている社員の方々もいらっしゃると思います。社長としてどのようなメッセージを発信していますか。

社員に向けたメッセージは4つあります。第1に、改めて会社やホテル業界が置かれている現在の厳しい状況を皆でしっかり認識したうえで、全社一丸となって、何とでもこの難局を乗り切る覚悟を持つということです。危機感を皆で共有することで大きく前進する力・変革する力が得られると思っています。

第2にお客さまと従業員の「安全・安心」が全ての事業の根幹であるということです。ホテルに安心してお泊まりいただくために、これまでも徹底した感染防止対策を講じてきましたが、これからも決して手を抜くことなく継続していかねばなりません。

また、私たちの感染防止対策をお客さまに向けて見える化していく必要があると考えています。いくら私たちが安全・安心な環境を構築していると思っても、そのことをお客さまに理解していただかない限り、ホテルのご利用を控えられてしまうでしょう。

第3に3月から7月にかけて蒸発してしまったマーケットを踏まえて、新しい視点で「ニューノーマルに沿った価値観」を構築する必要があるということです。起死回生のホームランはなかなか出ないと思いますが、感性を磨きながら新しい需要を創造できるように、新しい価値観を敏感に感じ取る姿勢を持つことが重要です。

第4に現在の大変厳しい状況をむしろチャンスと捉え、今こそ「お客さまの目線に立った原点帰帰」を図るということです。ホテルは装置産業であるがゆえに、これまで私たちは作り手サイドの理

論、言わばプロダクトアウトの感覚でビジネスをしてきましたが、コロナ禍ではその方法だけでは通用しなくなっています。ホテルのサービスをマーケットインの視点で捉え直すとともに、ここでもう一度徹底したお客さま目線という原点に立ち返り、「お客さまに選ばれるホテル」になることを社員には強く訴えています。

■東武ホテルマネジメントのホテルを他社のホテルと比べたとき、どこに優位性があると考えますか。

東武ホテルマネジメントは、関東1都4県で460kmの営業キロを持つ東武鉄道のグループの一員です。沿線エリアを中心としてお客さまからの認知度・信頼度が非常に高いことに加え、東京スカイツリーなどグループが持つ様々な資源・施設と連携することでグループ全体の相乗効果を生み出しています。また、2020年10月8日に開業予定の浅草東武ホテルを含めグループで全19ホテル（うち東武ホテルマネジメントの運営は10ホテル）という体制になりますが、こうしたホテルのネットワークを営業面・人材面で活用できるのも強みの一つと言えるでしょう。

エッジの効いた個性重視のホテルスタイルで、新しいノウハウの積み上げが期待できる

■コロナによってインバウンドが期待できない今、新たなビジョンをどのように描いていますか。

海外からのお客さまは限りなくゼロに近いので、国内需要の喚起にシフトチェンジするしかありません。

今回のコロナが凄いの、たった数カ月で人々のライフスタイルや価値観、慣習など社会のエートス（行動様式）を一瞬にして変えてしまったことです。将来的にどのような形で社会が落ち着くのかはわかりませんが、いずれにしても今

後は「個性の時代」に本格的に入っていくと私は見えています。その変化に合わせて新しい商品づくりを進めなければ、生き残りは難しくなっていくでしょう。

■ACホテルというマリオットのライフスタイルブランドを東武ホテルマネジメントが選んだことは、奇しくも来るべき個性の時代のニーズと呼応していると言えると思います。

もともと私たちは銀座の地において、マリオットのコートヤードブランドでホテルを展開してきました。その隣にもう1軒ホテルを建設するプロジェクトが立ち上がった際、新しいホテルについてもこれまでコートヤードで培ってきたマリオットとの信頼関係をベースに創り上げようと考えました。そしてアメリカンでオーセンティックなタイプのコートヤードに対して、スペインを発祥とし、ヨーロッパで洗練されたブランドであるACを、アジア初で展開することに価値を見出したのです。

個性の時代では「多様性」がより重要なキーワードになると思っていますが、その中で、ACのようなライフスタイルホテルを訪れるのは自分の個性を大切にしてお客さまです。コロナによって時代変化という時計の針が速くなってしまった今の状況において、偶然とは言え新しい時代の要請に合致した選択ができたと感じています。

これまで東武ホテルマネジメントは宿泊主体型からフルサービス型まで、主に正統派スタイルのホテルを展開してきました。ACホテル・バイ・マリオット東京銀座がエッジの効いた個性重視のやり方を始めることで、新しいノウハウの積み上げができるだけでなく、ホテル会社としての深み・厚みが増してくると期待しています。コロナ禍にあって、少しでも明るいニュースとしてこの流れを捉えて私たちは大きく前進していきたいと考えています。

銀座に相応しい洗練されたスタイルで
アジアナンバーワンのACホテルを創る



(株)東武ホテルマネジメント
代表取締役副社長
野口 育男 氏

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座は、マリオットが思い描いている AC ホテルにさらなる付加価値を感じさせるエッセンスを組み入れるという大きな挑戦によって、日本初の AC ホテルとしての世界観を存分に打ち出そうとしている。洗練されたスタイルによって新しい価値観を持つ人々にアプローチし、従来のものとは異なる効率化の在り方を探りながら個性を認める文化の構築に向かうのは、(株)東武ホテルマネジメントの代表取締役副社長、野口育男氏。AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座の世界観の打ち出し方を指揮する野口氏に、コモディティー化しないソフト重視のホテルづくりについて話を聞く。

Ikuo Noguchi

1960年9月2日生まれ。83年東武鉄道(株)入社。94年ホリデイイン東武成田副総支配人。2004年東京マリオットホテル錦糸町東武(現東武ホテルレバント東京)取締役総支配人。07年仙台国際ホテル代表取締役総支配人。19年東武鉄道執行役員ホテル事業戦略部長。20年(株)東武ホテルマネジメント代表取締役副社長に就任。

ACホテルの世界観を打ち出すために銀座の素晴らしい環境を最大限に生かす

■ ACホテルの挑戦について、お話を聞かせてください。

スペインで発祥した AC ホテルはマリオットブランドの中でも収益性の高い宿泊主体型ホテルですが、コモディティーに陥らないように時代の要請に応える形でさまざまな仕掛けを創ることで、次世代のトラベラーにアプローチするライフスタイルホテルとして展開してきました。

新しい価値観を持つジェネレーション Y、Z のデジタルネイティブ、ノマドワーカーの人々をメインターゲットに、ハード面では洗練されたデザインを提供しています。ソフト面はハードのデザイン性に見合ったものが求められます。ブランドマニュアルで示されているお客さまとのタッチポイントの1つ1つにストーリーがあり、それを実行することで AC ホテルを訪れた人々の心に深く印象が残ることになります。

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座のプロジェクトが決まったとき、私が最も重視したのは「AC の世界観をどのように打ち出すか」という点でした。素晴らしい建築デザインのハードの中で、実際にホテルを創っていく「人」がどのように世界観を構築できるのかがポイントでした。

銀座という立地であることから、私たちは通常の AC ホテルよりもさらなる洗練が求められます。通常の AC では収益性の高さが業態特性の一番上にくるため、FB は朝食か夜のバーに限定される形となっています。加えて私たちの AC ホテルは、銀座という素晴らしい環境を最大限に生かした形が求められると考えました。そのためには宿泊主体型でありながら、AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座の世界観を醸成するために、FB にも大きな役割を果たして

もらう必要がありました。

そこでまず、これまでのホテリエ経験の中で 10 年以上手掛けてきた晚餐会イベントで培ったフレンチのアミューズと、AC ホテルの発祥の地であるスペインのタパスを融合させたスタイルを提供することにしました。この挑戦的な試みは、銀座という洗練された街にすんなり入っていくことができたと自負しています。

■ AC ブランドに銀座なりの味付けをしたということでしょうか。

マリオットが思い描いている AC ホテルに一捻りを加えたことで、ヨーロッパから見た日本の東京銀座のイメージと相俟って、通常の AC よりもさらなる付加価値を感じていただけるのではないかと思います。「AC のブランドは私たちが創る」という気概を持って、アジアナンバーワンの AC ホテルのプロトタイプを完成させるためにも、ソフトによって世界観を表現するためのエッセンスを発信していきます。

個性を認める文化を大切にすることで、コモディティー化しないホテルを創る

■ ACホテルの特徴である効率化は、たとえばどのようなところに見られるのでしょうか。

特徴的なものとしてよく言われるのは、「バーマンはコンシェルジュたるべし」という教えです。実はこれは当たり前の話で、昔のホテルのバーマンは並みのコンシェルジュよりも多くの知識を持ち、会話によってお客さまを満足させるだけの情報量を備えていたものです。ところがいつの間にかコンシェルジュが1つの専門職ようになってきて、バーマンはカクテルを作っているだけという流れの中でおかしな効率化が進んでし

まいました。あまりにも職種の専門性を細分化しすぎた結果、面白みがなくなってしまうと思うのです。

AC ホテルの教えは、本来追求すべき効率化の意味をもう一度見直して、新しい形の職人芸を取り戻すことにつながると期待しています。こうした効率化のやり方によって、スタッフの人数が少なくてもしっかりとしたレベルにまで世界観を高めていくことができるはずですよ。

コロナの影響で、この先2、3年はインバウンドの需要は望めないでしょう。本物がわかる日本人に「なかなかやるね」と思ってもらえる売り方をしていかなければ、銀座において目標とする宿泊単価は達成できないと思います。

■ ACはコートヤードと対極的な位置付けにあるブランドだと思います。異なるコンセプトや表現方法、パフォーマンスをスタッフの間に根付かせるためには何が必要ですか。

すべてのスタッフが世界観を共有するためには、各部門長がブランドの意味を理解した上で、常にチェックしていくことが必要です。従来の効率化のやり方で進めしまうと、「すべてを一緒にしてしまえばいい」という方向性に流れることになります。たとえば AC とコートヤードの制服を同じものにすれば、互いに簡単にヘルプに入ることができず。しかしそうではなく、それぞれのブランドに合った異なる制服を身に纏うことが大切なのです。

個性を認める文化は非常に大切だと思います。コモディティー化することなく、個性を活かすことで社員全員のモチベーションアップにつなげる会社であれば、現在のような状況にあるホテルマーケットの中でも戦っていただけます。私たちは今後さまざまな形で世の中に AC ブランドを浸透させていかなければなりません。AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座は、その第一歩を踏み出したところですよ。

ACブランドの約束をベースにした行動で
ナチュラルホスピタリティを實踐する



AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座
総支配人
佐々木 清史氏

ACホテルのブランドを支えるのは「ブランド・プロミス」「ブランド・マニフェスト」であり、そこで約束されている事柄を念頭に置きながらスタッフは行動している。その約束を現場に落とし込むために示されているのが「エレベーション・マントラ」「サービス・マントラ」であり、その教えを實踐することでACホテルはACホテル足り得るのである。ACブランドのマントラをベースに置きながら、「ナチュラルホスピタリティ」をスタッフに提唱することでACホテル・バイ・マリオット東京銀座の最前線をまとめあげる総支配人の佐々木清史氏に、銀座に相応しいおもてなしを提供していくための考え方について話を聞いた。

Seishi Sasaki

1963年生まれ。東北学院大学、東京YMCAホテル専門学校卒。ホテルアルファサッポロ（現ホテルオークラ札幌）。ホテルアルファトママ（現星野リゾート）。仙台国際ホテル。コートヤードマリオット銀座東武ホテル、ACホテル東京銀座開業準備室長を経て20年より現職。

意思決定の拠りどころとなる中心的価値は、「調和」「こだわり」「近代的」の3要素

■ ACホテルのルーツを教えてください。

AC ホテルは1998年にスペインのマドリードで、アントニオ・カタラン氏によって創業されました。2001年にイタリアに海外初進出して以来、2005年の時点で75軒のACホテルを出店しています。2011年にはマリ

ただしACホテルのブランド・プロミスの1つとして「シンプル」という要素がありますので、いわゆるライフスタイルと呼ばれるホテルの一般的なイメージとは少し異なるかもしれません。

■ ACホテルのブランド・プロミスは、どのように構成されているのでしょうか。

最初に「ブランド・プロミス」があり、次に「ブランド・マニフェスト」があります。さらばエレベーション・マントラがあり、最後に「サービス・マントラ」が置かれ

帰ってきたかのような心持ちになっていただきます。

ACホテルは細かいところまで完璧にこだわるホテルと言われていますが、その実践の拠りどころとなっている「コアバリュー（中心的価値観）」の中には、「ハーモニアス（調和）」「ディサーニング（こだわり）」「モダン（近代的）」の3要素があります。

ハーモニアスは機能（ホテル）と人的サービスが良く、部署間の垣根を越え、スタッフ皆が連携してお客さまにとっての快適さを実現する。ディ



銀座らしさを強調した様々なプロダクトを陳列した「AC ライブラリー」コワーキングスペースとしては勿論、飲食も可能なシームレスな空間

オート・インターナショナルと合併し、ACホテル・バイ・マリオットとして展開しています。

マリオットはホテルブランドのポートフォリオを「ラグジュアリー」「プレミアム」「セレクト」の3つに大きく分けています。さらに各ブランドは「クラシック」と「ディステINCTティブ」に細分化され、ACホテルはユニークで独創的なホテルのカテゴリーであるディステINCTティブに入ります。

ています。精神的な教えが多いブランドとなっています。

ブランド・プロミスは「私たちはゲストが必要としていることの手助けを惜しみません」「お客さまの滞在中の満足度を常に考えます」というものです。ブランド・マニフェストは「お客さまをストレスフリーにします」という約束で、「自分の家にいるような寛ぎを必ず提供します」ということで、旅に疲れたお客さまにあたかも自分の家に

サーニングは、お客さまからのリクエストに対して常に最高のものと考えて、「ワオ体験」を提供するということです。モダン、都市生活の進歩とともにACホテルも進歩しながらも、決して流行に流されないというモチベーションを示しています。

わたしたちが意思決定するときには、何事に対してもこれら3つを頭の中に置いて行動しなければならないのです。

従来のやり方をあえて崩して唯一無二のサービスの在り方を再構築する

■マントラについての解説をお願いします。

エレベーション・マントラは、5つの指針を示しています。1つ目は「素晴らしいサービス、よりよいサービスにするために想像力を発揮しなさい」

以上のものを創って差し上げるということです。

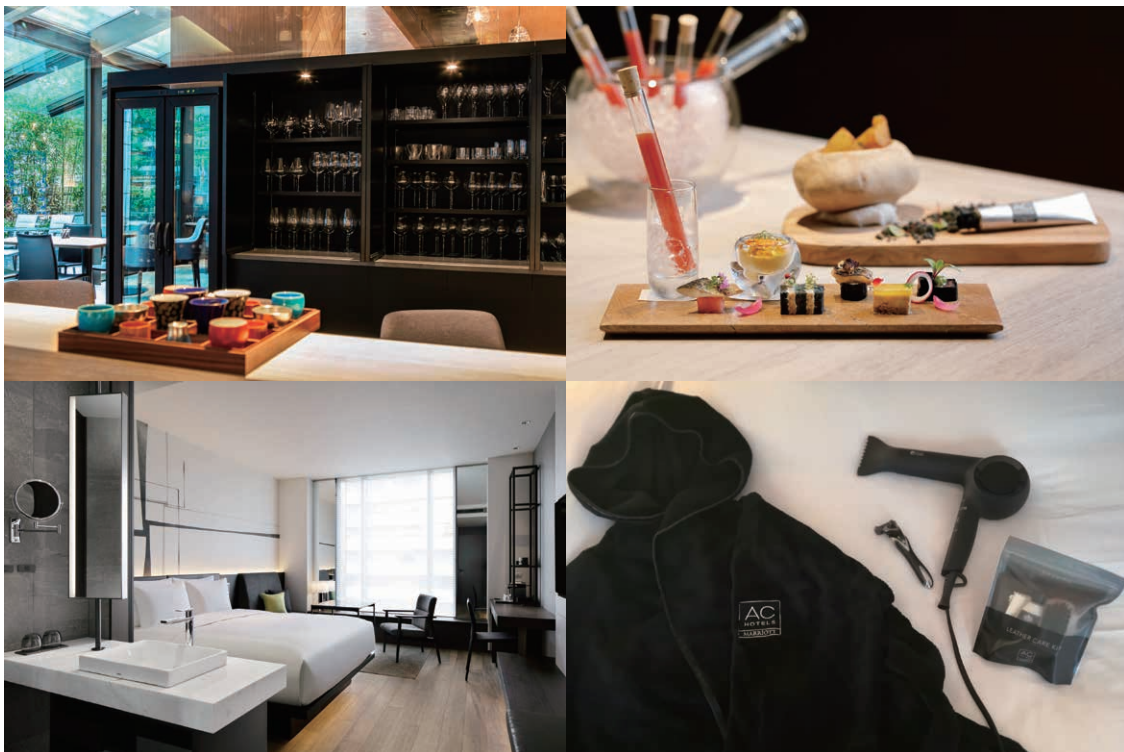
4つ目は「お客さまの内面をよく知ること、お客さまが本当にほしいものを導き出しなさい」で、そのためにお客さまと触れ合い、会話をする機会を創るということです。

5つ目は「スタッフに権限を委譲しなさい」で、マニュアルを超えたサービスを生み出すために、実際にお客さまと接するスタッフに決定権を与えるということです。

これら5つのエレベーション・マ

ていますから、確かに宿泊特化のホテルです。実際にレストランは館内に1カ所しかありませんし、形態だけ見ればビジネスホテルと変わらないと言えるかもしれません。それなのに他とは違うユニークなホテルを創るための行動についてそこまで深く約束しているからこそ、唯一無二のホテルになれる可能性を秘めているのだと思います。その約束を果たしていくことが、私たちの使命だと感じています。

大きなホテルになればなるほど、「チェックインはレセプションに行っ



左上 -5℃まで温度設定が可能な日本酒セラー、右上イノベティブタパス、左下開放感あふれる大きな窓を備え、仕切りのないシームレスな造りが特徴の客室、右下こだわりの上質なアメニティの数々バスローブ/カミソリ/ドライヤー/レザーケアキット

で、先を読むサービスマンの第六感を大事にするということです。

2つ目は「お客さまをさりげなく、スマートに気遣うことで、提供するべきサービスに気づきなさい」で、恩着せがましいサービスをしないということです。

3つ目は「いざ行動するときには手間暇をかけ、さらに美しく」で、中途半端なことはせず、お客さまが期待する

ントラを具体化する方法を示すのが、サービス・マントラになります。

■本来、宿泊主体型の ACホテルの特徴として効率性も挙げられますが、それとは相反する教えにも聞こえます。

そこが AC ホテルの面白いところ、やりがいを感じられるところです。ポートフォリオ上のセレクトに含まれ

てください」「そういう話はコンシェルジュデスクでお願いします」「チェックアウトはキャッシャーに行ってください」といった流れになってしまいます。AC ホテル・パイ・マリOTT東京銀座ではそこをあえて崩してしまうことで、新しいサービスの在り方を再構築しようとしているのです。

ACのマントラの推進に注力しながらおもてなしに特化したスタイルを追求

■そして現場では、唯一無二のホテルになるためにサービス・マントラの実行が求められるのですね。

サービス・マントラには、まず「シグネチャー・モーメント」の実行があります。スタッフは名刺の代わりに「シンシアカード」という小さなカードを持っています。たとえば「今日の何時

の旅館ならどこでもやっているおもてなしです。ですから「銀座の旅館」になることが、唯一無二になるための方向性だとも考えます。

「ポロン・エクスペリエンス」もあります。スペインのデキャンタであるポロンを使って、1杯目は無料で勢いよくカバを飲んでいただく。2杯目からは代金をお支払いいただき楽しんでいただきますが、そこにつながる会話のきっかけを与えるのが目的の体験なのです。

「ラベンダー・ターンダウン」では、ラ

私は「ナチュラルホスピタリティー」という言葉を使っているのですが、ホテルマンは人にやさしくする感情を内面から自然に引き起こすことができなければなりません。街中で困っている人を見掛けたら自然と手を差し伸べるような人材を育てていきたいのです。それが根本にあってはじめてお客さまに対峙できるわけで、少し辛いことがあっても自然におもてなしの行動が出てくる人はホテル業界で長続きすると思うのです。ナチュラルホスピタリティーを続けることが、スキルアップする方法だと



「サービス・マントラ」左上シンシアカード、右上ヨーロピアン・アライバル、左下ポロン・エクスペリエンス、右下ラベンダー・ターンダウン

から花火大会があります。佐々木」と情報をシンシアカードに書いてお客さまに渡すというのが、私たちの自己紹介の形なのです。

次に「ヨーロピアン・アライバル」があります。私たちはチェックインのときにパート・ド・フリュイというガミ菓子をお客さまに食べていただいています。このお出迎えはヨーロッパのスタイルと聞いていますが、考えてみれば最初にお茶や菓子を出すのは日本

ベンダーと小袋を用意して、「こちらを枕の下に入れると快眠できます」というご案内をすることで、ゲスト自身が袋にラベンダーを詰める体験を提供しています。こちらで会話のきっかけづくりであり、その会話からお客さまの真意を探っていくようにしています。

■スタッフの教育についてはどのように行なっていますか。

信じて教育していきます。

ACのマントラを推し進めることに注力しながら、おもてなしに特化したスタイルを追求していきたいと思っています。ホテル業はおもてなしだけで成り立っているわけではありませんが、今しばらくはマントラを信じて取り組みを拡充していく必要があると考えているのです。私たちのおもてなしは言葉ではなく、心でわかっていただけるものであるはずだと。

「洗練」を具体化する現場のリーダーたち

ACホテル・バイ・マリオット東京銀座の

スペイン発祥のライフスタイルホテル「ACホテル・バイ・マリオット東京銀座」は、クラシックモダンなデザインと銀座の煌めきが融合したシンプルながらも洗練された空間が、シームレスな体験を演出する。シンプルかつ機能的、それでいて上質なデザインの客室。気取らない優雅さで、お客さまのライフスタイルに合ったサービスを提供するレストラン。ACホテルブランドの「洗練」を館内の現場で具体化する各部門のリーダーたちが、ホテルづくりの力の源を語る。



本質主義者に価値を認めてもらうため
上質なアメニティと OS&Eにこだわった

宿泊部 支配人 大嶽 光洋氏

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座の客室は 30㎡と 25㎡を用意しています。何も仕切りがない形で、天井まである大きな窓が視界に入り、部屋に入ったときにより広く感じていただける造りになっています。

AC ホテルがターゲットとする客層はエッセンシャリスト（本質主義）の方々です。所謂ミレニアル世代の中でも強い目的意識を持ち、その実現に向けて生活をデザインしているこだわりの強い人々で、私たちはアメニティと OS&E（運

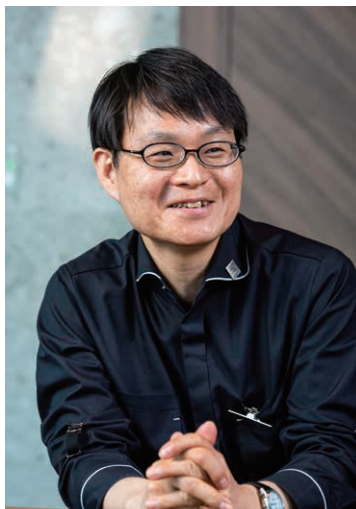


遊び心を持った“一皿入魂”で料理を作り
「ACホテルの味」を提供できる力を蓄える

調理部 総料理長 兼 料飲部 支配人 林 秀之氏

AC ホテルブランドの飲食のスタンダードでは朝食とタパスの提供についてのみ、定められているのですが、AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座ではランチ、ディナーにもこだわっています。宿泊のお客さまだけでなく、「銀座に出掛けたら AC ホテルで食事をしよう」と言ってお客さまの来館を促したいと考えたからです。

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座の最大の目標は「イノベティブ」ですが、革新的な料理とはどういったもの



ACキッチンのスタイルが確立されたら
比類なき世界観を表現できるようになる

料飲部 マネージャー 久我 明彦氏

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座では、F & B（フード & ビバレッジ）をあえて B & F（ビバレッジ & フード）と順序を組み替えて、ドリンクファーストの精神で取り組んでいます。「AC Kitchen（AC キッチン）」ではドリンクを優先的に選んでいただき、飲み物に合わせて料理を提案することもできます。

食事を楽しんでいただきたいのはもちろんですが、まずは大人の社交場として飲み物を楽しむスタイルを訴求したいのです。特に夜はシャンパンを片手にタパスやアミューズを楽しんでいた

営備品)にこだわることで、彼らの滞在を快適で質の高いものにするサポートをしていきます。

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座は2階から9階がスタンダードフロア、10階から14階がプライムフロアとなっています。プライムフロアではレザーケアキットやカミソリ等、さらに上質なアメニティを揃えることで、お客様の想像を超えた驚きを与えるようにしています。たとえばプライムフロアに入れた黒いバスローブは、マイクロファイバーとタオル生地を合わせることで機能性と

着心地の良さを両立しました。

今こそ笑顔で前に進まなければならない

1階のACライブラリーには、昔の両替商の天秤、煉瓦の建造物のかけら、ガス灯をイメージしたオブジェ、アートやタイプライターなど、銀座の歴史をイメージしたアイテムを配置しています。館内で少しでも銀座を体験してもらいたいと考え、街の歴史を紐解く手掛かりとなる美術館というコンセプトで創り上

げました。

現在のコロナ禍では、スタッフはどうしてもモチベーションが下がってしまいがちです。それでも前進しなければ何も始まりません。この状況を利用して、今まで以上に館内の消毒やトレーニングを行い、お客様をお迎えする準備をしています。経験が少ない若いスタッフはコロナ禍の不安に押し潰されてしまう可能性もあるので、顔色を見ながら適切に話し掛けるようにしています。そして「こういふときこそ笑顔が大切」とスタッフ一同心掛け、お客様をお迎えしていきます。

かを考えた結果、お客さまに五感で味わっていただく料理を提供するという答えを導き出しました。

朝食はACホテルブランドのメインである、生ハムをお客さま自身がカットできるスタイルを訴求します。バターをふんだんに使った焼きたてのクロワッサン、こだわりのコーヒーも提供します。ランチとディナーは「プリフィックスコース」で対応しています。

和・洋・中にとらわれない革新的な表現

基本的にACホテルブランドの料理は「ローカルフードであること」が基本です。制約がほとんど無いからこそ、私たちは和・洋・中のジャンルにとらわれることのない新ジャンルのメニューを常に意識しています。ACホテルのルーツがスペインであることからタパスのイメージを採り入れ、そこにフレンチのテイストを融合させることでアミューズの盛り合わせを作りました。さらに和のテイストを入れ、革新的な表現に挑戦しています。

私たちは“一皿入魂”で料理を作り上げ、お客さまに満足していただける食事

の提供に力を入れていきます。ACホテル・バイ・マリオット東京銀座の料理はすべてメゾンで作っています。そこまでこだわることで、将来を見据えた調理スタッフの力量の底上げを図りたいのです。

コロナ禍にある今だからこそ、スタッフが「遊び心」を持って挑戦できる時間を創るべきだと思います。コロナが収束していざ稼働が上がったときに、「やっぱりACホテルはこの味だよ」と言ってもらえる料理を提供できる力を蓄えておく。今がまさに正念場です。

だきたい。銀座の街に繰り出した宿泊のお客さまがホテルに帰ってきて、食後のカクテルを楽しむ流れも創りたいです。

日本のホテルとしてワインも国産にこだわり、日本酒にも力を入れています。日本酒セラーも完備し、全国各地の日本酒を常に20種類ほど取り揃えています。洋食にも合わせられる日本酒という飲み物のフレキシブルな魅力を伝えていけたらと思います。

お客さまのセンターピンはどこにあるのか

シグネチャーカクテルは、「ACジントニック」です。ジンの中にローズマリーやキュウリ、チョウジを入れて、ジンのフレーバーをさらに広げています。また銀座にある萬年堂本店の金平糖を入れることで、斬新な和のテイストを加えました。

グラスにも拘り、定番のコリンズグラスではなく、薫りと微妙な気泡をより感じられるバルーングラスを使用しています。

私たちの仕事では、お客さまの利用目的をすぐに察知することが重要です。ボウリングにたとえてよく言うのですが、「お客さまのセンターピンはどこにある

のか」を意識することが重要だと思っています。個々のお客さまによって位置が違うセンターピンをとらえない限り、満足のストライクは取れません。ACキッチンには、私たち現場スタッフにとって未知の世界への挑戦です。このスタイルが確立できたあかつきには、比類なき世界観を表現できるようになるでしょう。





プレミアムルームの窓まわりは、障子と電動ロールスクリーンの組み合わせ。遮光1級(A++)の生地「エフォートBC」と、光漏れ対策のガイドレールでゲストの安眠を叶える。また、ロールスクリーンを巻き上げれば、障子越しの柔らかな光が心地よい空間を作り上げる

スペイン発“AC”ブランドが表現する 「銀座」のすべての光と陰影 AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座

2020年7月9日、日本初の「AC ホテル・バイ・マリオット」ブランドとなる「AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座」が開業した。同ブランドは、スペイン発祥のスタイリッシュなコンセプトとサービスが欧米人ビジネスマンの間で話題となり、今では世界中で155を超えるホテルを展開している。“ACファン”の多くは、古いものや文化に敬意を表し、新しいものは積極的に取り入れていくミレニアル世代である。

「AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座」の1階エントランスはフロント、ラウンジやバー、レストランがシームレスに続く。レンガやガス灯、柳など、銀座をイメージさせるモチーフやアートが至る所にちりばめられ、ゲストはホテルに入った瞬間からACが仕掛ける「銀座 world」に包まれているというユニークな演出だ。

【施設概要】

AC ホテル・バイ・マリオット東京銀座
〒104-0061 東京都中央区銀座6丁目14-7
TEL:03-5550-0102

14階のプレミアムルームは、グレーやベージュなど館内で統一されたナチュラルなカラースキームでまとめられている。ローベッド、小紋柄のファブリックボード、さり気なく置かれた茶器、窓辺に配された障子風の引き戸などが、モダンテイストな旅館を思わせる。

遮光1級生地の電動ロールスクリーンは、障子とガラスの間に設置。巻き上げた時のコンパクトさはロールスクリーンならではの。障子を全開にして開放的な窓から銀座の街並みを堪能するのも、この客室の楽しみの一つだろう。ロールスクリーンを全閉にして外光をシャットアウトすれば、大都会の喧騒から隔絶された安息の空間が生まれる。朝はベッドサイドのスイッチでロールスクリーンを巻き上げれば、障子越しの柔らかな光で室内が満たされる。



プレミアムルームのガイドレール式電動ロールスクリーン。障子とガラスの間にコンパクトに納まる



プライムスーペリアツインは、ガイドレール式ロールスクリーンとプリーツスクリーンの組み合わせ

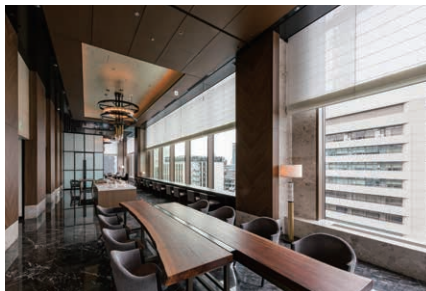


1階ラウンジに採用されたのは、電動ロールスクリーン「ソフィー テクノタイプ」。裏面に光沢糸を配したミラーレース生地「スクレ遮熱」は、その名の通り遮熱性能も併せ持つ。昭和通りの往來の視線を遮りつつも、ゲストに閉塞感を感じさせず快適な空間を提供する

QUALITY *for* IMPRESSION



総幅約30mにも及ぶバンケットルームの窓には、静音タイプの電動ローマンシェードを採用



壁面スイッチによる操作でオペレーション効率も向上。昇降操作のコード類が残らないのも電動の利点



電動ローマンシェードは一齐操作はもちろん、各開口ごとに設定した「ユニット」単位でも操作可能

Nichibei

株式会社ニチベイ

〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-15-4

www.nichi-bei.co.jp



(株)日建設計 / (株)日建スペースデザイン

銀座という場にふさわしい正統派の洗練を求め、外装は紺鼠色の石に淡色の窓額縁を配して、和装の色合いを表現。エントランスのブロンズ色の幕板は、六角形の開口から漏れる光で銀座 6丁目を行き交う人を照らし、ホテルへと誘う様な装いとしました。ホテルコンセプトは「ヨーロッパ・モダン」。上質で洗練された銀座ならではの新しいスタイルを提案している。ロビー空間はライフスタイルホテルらしくシームレスで繋がり、自由な使い方ができるダイナミックな空間構成とした。客室は居心地を最優先し、シンプルかつ上質なデザインを集約した構成とし、アート計画では銀座の風情を素材や形状に取り入れ、魅力的なストーリーを持った新しいホテルを創出した。

大成建設(株) / 大成建設・東武谷内田建設共同企業体

工事施工者として計画地の解体工事から建設施工を通期で担当。本建築がアジア初進出のブランドホテルとなることから、その名に恥じる事のないよう、そして銀座という世界的有名な都市において、生涯にわたりその輝きを保ち続けられるよう英知を結集し、想いを込めて高品質な建築を造り上げた。また「安全・安心」を掲げる発注者の理念を重んじ、工事期間中においては、職人の教育、および作業現場の整頓と環境整備の徹底を心掛けるとともに、近隣の皆様や各行政機関との調整も実施することで、工事の安全はもとより、工事期間における安心の配慮にも細心の注意を払いホテルを建設した。

(株)東武百貨店

開業にあたり東武百貨店法人外商部ではお客様のこだわりに応え、様々な家具や什器・備品を提案。客室には上質な睡眠のためのベッドやシンプルながらも洗練されたグラスなどをご用意。インバウンド対応としてユニバーサルコンセントを各部屋に設置した。またパブリックスペースでは、こだわりぬいた調度品や照明で洗練された空間を演出。デザインコンセプトである「ヨーロッパ×銀座」を感じさせるいくつものアートを配置し、その空気感の具現化に成功している。

レストランやバーには家具や照明だけではなくシェフやソムリエがこだわった芸術的なまでに薄くスライスできる生ハムスライサーや、お飲み物の味を極限まで引き立てるグラスなど、秀逸の食器類や備品を納入。ACホテルのコンセプトにも繋がる上質感をカラーコーディネーションや質感にこだわって表現した。

パナソニック(株)

銀座の中心に、初上陸した ACホテルの優雅な客室空間をパナソニックの高画質・高音質の55型4K液晶テレビ「ビエラ」が演出。スタイリッシュな壁面デザインに設置されたテレビは、「4K高輝度IPSパネル」により、幅広い角度から見ても色彩豊かな映像が視聴できる。ポイントは臨場感ある迫力の低音を実現する「ダイナミックサウンドシステム」で豊かな音楽体験を提供、また「スマート機能」は多彩なアプリを搭載、YouTubeなど4K動画も視聴可能。高画質・高音質・スマート機能を備えたパナソニックのビエラは東武鉄道×マリオットに認められた日本ブランドとしてホテルの付加価値向上を目指す。