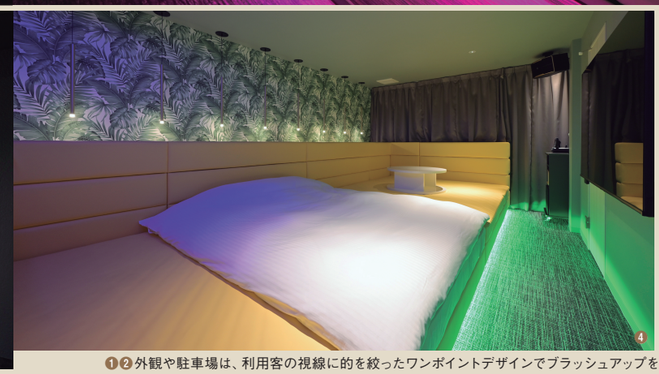
ホテルサービスやオペレーションとリンクした オリジナルの“エンタメ空間”を創出

KIMINO HOTEL（千葉市中央区）



❶❷外観や駐車場は、利用客の視線に的を絞ったワンポイントデザインでブラッシュアップを図った　❸～❺ファーストインパクトで“異空間”を訴求するオリジナルデザインを提供

トミー企画㈱
専務取締役
富田 雄太氏

×

㈱岩澤靖幸建築設計団
代表取締役
岩澤 靖幸氏

“稼動率重視”から“客単価重視”へ 長期経営を目指した全面リニューアル

――今回、既存ホテルを「KIMINO HOTEL」として2025年12月に全面リニューアルされたわけですが、その経緯からお聞かせください。

富田　当社は現在、千葉県内で5店舗のレジャーホテルを展開しています。今回のホテルは、「ホテル ニュー十色（といろ）」の名称で、40年以上にわたり経営していた18室の連棟式ホテルです。直近でも1か月1室30万～40万円と安定した売上げを維持していましたが、客単価3,800～4,000円で3回転という、いわゆる“稼動率重視”の運営を行なっていました。

オープン以降、大規模リニューアルを行なってこなかったことから施設の老朽化が進み、デザインもいかにも“昭和”をイメージさせる古いものだったので、このタイミングで大規模リニューアルを実施することにしました。

ただし、これまでどおりの“稼動率重視”では経営が行き詰まることは目に見えていました。水道光熱費をはじめとする各種運営コストや人件費が高騰する状況のなか、これからは“客単価重視”に転換していくべきだと考えました。

立地的にはJR蘇我駅から徒歩12分程度で、幹線道路からのアクセスもいい好立地です。人口規模が大きい千葉市内にあって、このエリアはとくに人口が集中しており、また周辺エリアには競合レジャーホテルが少なく、さらに連棟式はここ1軒だけと、非常に高いポテンシャルをもっています。

こうしたさまざまな条件を考慮して、向こう20年、30年まで長期継続できるレジャーホテルとして、今回のリニューアル計画を構築していきました。

――今回のリニューアル資金の調達に関しては。

富田　地元の金融機関から融資を受けました。2024年4月に全面リニューアルを行なったグループホテル「MINNA NO HOTEL」の好調な売上げ実績も追い風となり、信頼を得られたのだと思います。

客室レイアウト、サービス動線にも工夫 「おでん無料ルーム」などでエンタメ訴求

――設計デザインを岩澤靖幸建築設計団に依頼された理由は。

富田　MINNA NO HOTELの全面リニューアルも岩澤先生にお願いしており、高客単価にふさわしいエンタメホテルをつくりあげていただきました。こうした実績とともに、今回のKIMINO HOTELはMINNA NO HOTELと近い距離にあるので、同じグループホテルとしてデザインの統一性も表現できると考え、岩澤先生にお願いしました。また、私自身、レジャーホテルの重要なキーワードは“エンターテインメント”だという強い思いもありました。

――設計デザインをオーダーするうえで、経営者としてとくにこだわった点などはありましたか。

富田　全面リニューアルを行なったMINNA NO HOTELでは、お客さまの滞留時間が伸びて、飲食売上げが大幅にアップしたことから、今回も食事メニューの充実を重視しました。そこで、本格的な厨房を設けるとともに、連棟式のメリットを活かした“スタッフと顔を合わせない食事提供”の動線や仕組み、さらに客室内で食事がしやすいテーブルの広さや配置などをお願いしました。

岩澤　MINNA NO HOTELのときも、食事しやすいテーブルの広さや配置などを工夫しましたが、今回はその点をさらに追求し、テーブルの寸法もかなり大きなものになっています。

[施設概要]
ホテル名●KIMINO HOTEL
所在地●千葉市中央区末広4-23-10
リニューアル年月●2025年12月
経営体●トミー企画㈱
設計・監理●岩澤靖幸建築設計団（IWD）
規模●地上2階建て
形態●連棟式
客室数●18室
延床面積●1,486㎡（450坪）
1部屋平均面積●31㎡（9.3坪）

[客室関連]
ベッド●フランスベッド
家具●中央建装
照明機器●KOIZUMI、グローリー、G&B
音響●USEN-ALMEX
カラオケ●第一興商、エクシング
用品・備品●東京マツシマ

[浴室関連]
浴槽●カイト

[フロント・バックヤード]
コンピュータシステム●USEN-ALMEX
厨房機器●ホシザキ
リネンサプライ●白興

[運営・プロデュース]
コンサルタント●ティー・リンク

[建築・整備工事関連]
サイン・看板●しばた工芸
建築工事●マー・プランニング

❻❽ 同じ間取りを採用しながら、ライティング演出やデザインで差別化を図るなどローコストにも配慮
❼❾～⓬「全18室、すべて別世界」のキャッチフレーズのもと、多彩な客室空間をアピール
⓭⓮ 浴室は、既存のものを活かしつつ、床、壁、天井の張り替え、水栓金物や浴室扉などを刷新

レジャーホテルの設計デザインは、単独で存在するのではなく、そのホテルが追求するサービスやオペレーションとリンクしなければ意味がありません。そのため、どのようなサービスを提供し、どのようにお客さまに過ごしていただきたいのかといったホテルの戦略に常に耳を傾けるようにしています。

富田　今回のKIMINO HOTELというネーミングは岩澤先生からご提案いただいたもので、“KIMI”は“君”と“タマゴの黄身”のダブルミーニングになっています。そうした背景もあって、食事メニューのなかでもとくに「だし巻き卵」や「オムレツ」といった卵料理を充実させているのですが、ホテルの新しいロゴデザインも黄色をベースにするなどして、イメージのリンクを図っていただきました。

また食事メニューとリンクした客室デザインとして、「おでん無料ルーム」を設けました。これは岩澤先生からご提案いただいて採用したものです。

岩澤　その1室は赤をベースとした装飾を施し、さらに「おでん」と書かれた赤いちょうちんを設置することで他の部屋とのイメージの差別化を図っているのですが、その部屋限定でおでん無料サービスとすることで、話題性の創出も図っています。

建築資材の高騰もあって、今回のリニューアルでは、これまで以上にコストパフォーマンスの追求が求められました。そこで、間取りは同じにしながらも、ベースカラーやライティング演出の工夫などで差別化を図り、「おでん無料ルーム」も、そのアイデアのひとつです。

客単価が大幅にアップ
新規客層の開拓に積極的に取り組む

――その他のリニューアルポイントとしては。

岩澤　浴室に関してもあまりコストがかけられないなかで、とくに老朽化が激しかった6室に関しては浴槽ごとすべて入れ替え、それ以外の浴室も床、壁、天井の張り替え、水栓金物や浴室扉も刷新しています。もともとこのホテルの浴室は総じて広めだったのですが、無駄な空間が多かったので、それらを埋めることで利便性の向上を図っています。

一方、外観や駐車場などの共有部に関しては、連棟式の場合、ビル型ホテルよりもコストが求められるため、お客さまの目にみえる部分の外壁だけを塗り替えるなど、コスト削減として細かな工夫をしています。

――リニューアル後の稼動状況としては。

富田　料金システムも大幅に変更し、以前は3,800円ほどだった客単価が8,500円にまで上がりました。その分、組数はやや減少しましたが、休憩利用が減って宿泊が増えている状況です。飲食売上げに関しても、リニューアルオープン後1か月で月30万円まで伸びています。今後口コミなどで認知が進めばさらに増えていくものと期待しています。

岩澤　私も実際に試食してみて、かなり質が高いと感じました。レジャーホテルで客単価アップを図るのであれば、食事メニューの充実は不可欠となります。1回味わってもらえれば、必ずリピートにつながると思います。

富田　客室内容や飲食メニューなどは、SNSで積極的にアピールしています。料金変更により、以前の“安さ”を求めていた常連のお客さまが離れてしまった一方で、新たな若い客層がふえています。先日も“徒歩で利用したいのだが入室の仕方がわからない”という問い合わせがあり、連棟式ホテルの利用方法を説明する動画をアップするなど、新規客層の開拓に努めています。

――本日はありがとうございました。