

ホテル客室から“におい”を追放 消臭スプレー「清水香」が必需品になる

——ホテルニューオータニ(東京)で活躍

ホテルの客室をはじめ、鉄道・バス・タクシーから飲食店、病院、カラオケボックスに至るまで、業務用消臭剤として、幅広く使われているのが「清水香(せいすいか)」。その消臭効果は、即効性&持続性ともに抜群とあって、特にホテルでは評価が高く、数多くのシティホテル、ラグジュアリーホテルに導入されている。



多数のホテルが相次ぎ採用

「清水香」は、国際興業(株)がデイリーケア・ケミカルの先端企業、(株)白元とのコラボレーションにより、2006年に発売を開始した。プロのための消臭スプレー。ホテル・バス・ハイヤー・タクシーなどの事業を幅広く手掛ける国際興業の商事部が、以前からホテルスタッフやバス・タクシー乗務員などから相談を受けていた。この問題への対策として、(株)白元との共同開発で約1年半をかけて製品化

した。現場の生の声から生まれた製品だけに、業務用として、究極の快適空間を追求、数ある消臭剤を超えた効果をもたらしたと言える。

液剤は希釈不要で、簡単にスプレーできる。主成分は、両性界面活性剤系消臭剤、銀系抗菌剤、エタノール。人体にも優しく、汗タバコ臭、アンモニア臭などの嫌なにおいの消臭に効果を発揮する。また、消臭だけでなく、アルコールによる除菌、銀イオンによる抗菌効果もある。国内チェーンホテル、外資系問わず、多くのホテルで採用が相次いでいる。

国際興業(株)商事部(販売元)では、「清水香」を採用している。ザ・メイン(本館)とガーデンタワー、1479の客室を擁する、この超大型シティホテルは、2年間のザ・メインのリノベーション工事を約100億円を投じて実施。07年10月15日グランドオープンした。3ホテル構想により、本館11~12階に新たにエグゼクティブハウス(87室)を設け、本館の一般客室(556室)とタワー(836室)との3つのホテルが、世界のゲストのニーズに答えられるホスピタリティの館として新たなスタートを切った。エグゼクティブハウスは、スーパールグジュアリーという発想のもと、外資系をしのぐグレードで、国内外の富裕層から愛用されている。

こうしたコンセプトを支えるホスピタリティの一環として、ゲストの五感に快適性を提供することが、これまでも増して求められた。この大改装を機に、より快適な癒やしの空間を、客室をはじめ全館で追求、客室の「無味・無臭」への取り組みもルームディビジョンでの重要課題として研究が進められた。

客室課の岩田嘉津人課長は、当時を振り返って次のように語る。

「本館改装前は、客室の窓が一部開く造りだったため、外気を入れ換えることができませんでした。消臭剤も使ってはいましたが、業務用としては満足できるものではありませんでした。ホテルの客室は、商品ですから、一般家庭とは異なる。商品価値が厳しく求められます。入室して最初に感じるのには、おいです。少しの異臭も許されません。ピンと張りつめた空気、無味・無臭が基本であり、室内温度湿度やホコリの汚れなどは、その後感じられるものです。従って、まず第一に、より有効な消臭



ホテルニューオータニ
ルームディビジョン客室課
岩田嘉津人課長

剤を使えるようにすること。これが客室担当としての大きな課題でした。大改装を機に、数々の消臭剤をテストした結果、清水香が抜群の効果を発揮したことを確認して採用を決めたのです。導入しておよそ2年ですが、これに勝るものはなく、今では必需品となっています。

世界からゲストを迎える、ホテルニューオータニでは、においに対する研究と対策は、極めて積極的・先進的。生活習慣の多様性から、タバコ臭のほか、香水・キムチ・ニンニク臭などさまざまな異臭と感じる。においに幅広く消臭効果のある消臭剤を求め続けた。テストには、客室に携わる全スタッフに参加してもらった。

「清水香」に関しては、スタッフの全員が、その効果と持続性を評価した。ハウスキーパーの声も「液を薄める手数もかからず、手軽にスプレーでき、短時間で部屋全体のおいが消えました」と上々だった。岩田氏は、こうした比較テストの結果を集約して、「清水香」の採用を決めた。

「清水香」は、消臭効果が優れていることだけでなく、せいすいかというネーミングが覚えやすいためか、ハウスキーパーの人たちは、すぐに気に入ってくれました。そして、作業が楽になりました、と喜んでいきます。お客さまから、においについてのクレームは、以前よりも確実に減少しています。清水香は、客室を商品に仕上げるためには必要不可欠なものになっています。——岩田氏は、こう断言する。

コストパフォーマンスでも勝る

岩田氏は、こうした実効とともに、コスト対効果の面も評価している。他社製品で安いものも何種類も持ち込まれるが、コストパフォーマンスでは「清水香」に勝るものはないとしている。だからこそ、導入以来一貫して使用し、他のラグジュアリーホテル、シティホテルでも相次いで、「清水香」を採用している現状についても、「当然のこと、好ましい判断です」と話している。

「効果の科学的根拠が専門実験でも確認されているようですが、私としては、国際興業がバス・タクシーの運転手など、現場の声を吸い上げて、消臭に取組んだことに、その力を感銘しました。そして、脱臭剤のノンスメルや防虫剤のパラゾール等のロングセラーで信頼の厚い白元とのコラボレーションということが、よい印象を持つ一因になったことも否定できません。イメージと実効とが一致したので、自分の判断に自信が持てたと思います。また、毎日客室の清掃に携わって、客室のにおいに敏感になっているハウスキーパーの人たちに評価されたことも大きかったですね」と岩田氏は言う。

現在、450mlボトルを使用しているが、小型ボトルも開発されている。ある女性客から「泊ま



つてみて、嫌なにおいが全くないし、ほのかないい香りがしたが、どんな消臭剤をしているのですか」と問われ、「清水香」の話をしたところ、「ぜひ使ってほしい」と言われたというエピソードもあると岩田氏は笑う。

いずれにしても、客室からのにおいへの追放は、まず「清水香」のスプレーから始まり、補足としてオゾン脱臭機、カーベットクリーナーなどを使う。ハウスキーパーから「においの残った部屋がある」との知らせがあったときも、まず「清水香」が活躍する。においへの追放の始めと終わりに「清水香」がある、と言える。

ホテルニューオータニは、禁煙ルームも556室設けており、においへの挑戦は、不断に続く。これからも「清水香」の必要性は不変とみられる。