

失敗しないサウナ経営の心得 7 選

このしおりの中には温浴施設の新規出店開業をご検討中の企業様、経営者様、ランドオーナー様方に必ずお読みいただきたいとても重要な情報（弊社が長年かけて蓄積した独自のノウハウやアイデア）が、ふんだんに盛り込まれています！

是非、お読みいただき、必ずや成功をおさめてください！

弊社が応援させていただきます！

温浴事業の頼れるパートナー
株式会社楽楽ホールディングス

■ 新規出店開業をご検討中の方には是非お読みいただきたいこと

【目標】

地元で最も愛され、必要とされる地域ナンバー1 温浴施設をつくること！

最初にこれから温浴施設を始めようと考えられている企業様、経営者様にお伝えしたいことがあります。

温浴事業は地元で愛され、必要とされる施設とならなければ事業の継続は難しいという事実です。

広域から集客可能な余程の大規模温浴施設や、商圏人口が 80 万人以上というような大規模商圏にある温浴施設などの例外はありますが、ほとんどの温浴施設では地元で愛される施設、必要とされる施設とならなければ事業の継続は難しいと言わざるをえません。

一方で、温浴事業は親子や、お祖父ちゃん、お婆ちゃん、お孫さん、三世代が裸になってコミュニケーションがとれる唯一の社会貢献事業だという紛れもない事実です。

最近は親が子に、子が親に対する虐待、犯罪が多くなっているように感じます。虐待や犯罪の多くは家族や地域社会のコミュニケーションの希薄さも一因ではないかと思います。

温浴事業は、コミュニケーションがとれる場所を提供することで、家族や地域社会の絆を深めることに貢献でき、地域社会から信頼される存在になることができます。

地域社会に癒しや安らぎを与え、犯罪を減らし、医療費の負担を少なくし、人々の生活レベルを向上させることに貢献しているということを絶対に忘れないでください。

温浴事業はとても素晴らしい事業です。

そして、成功を夢見、決して最後まで諦めないでください。

諦めなければ必ず成功します。

成功するまで、諦めないでください。

株式会社 楽楽ホールディングス 太田 広

■ 温浴施設をつくるには温浴事業特有のノウハウが必要不可欠です

ご存知でしょうか？

- ・ 駐車場台数の算出方法？
- ・ 下足ロッカー数の算出方法？
- ・ 脱衣ロッカー数の算出方法？
- ・ レストラン席数の算出方法？
- ・ サウナ室の収容人数の算出方法？
- ・ 浴種の数と各浴槽の面積の算出方法？
- ・ 洗い場数や化粧コーナーのドライヤー数の算出方法？
- ・ マッサージなどリラクゼーションの施術ベッド数の算出方法？・・・等

設計をする上で、これらの数を算出する設計ノウハウが必要です。

さらに言えば、

- ・ 理想の脱衣ロッカーは？ロッカー幅の理想は何 cm が良い？
- ・ お客様が確実に増えるアメニティの選定方法とは？
- ・ サウナや水風呂はどう造れば固定客がつくの？
- ・ 温泉好きに来てもらう浴室のつくり方は？
- ・ 売上が上がるマッサージ、エステ、理髪店などの館内配置は？
- ・ レストランに誘導するための設計上のノウハウは？
- ・ 子供に喜ばれる施設にするには？
- ・ ムダな人件費を掛けずに運営する設計上のノウハウは？
- ・ 温浴施設におけるローコストオペレーションの留意点とは？
- ・ 月坪売上50万以上の売店のつくり方って？
- ・ 入館料はいくらに設定すれば良いの？
- ・ 売上の上がるレストランのメニュー構成は？
- ・ 温泉は本当に必要？
- ・ 岩盤浴は入れた方が良いの？・・・・・・・・・・・・・・・・等

弊社にはこれらの質問にお答えできる、長年にわたり蓄積されたノウハウがあります。

これらのノウハウは、もちろん設計上必要なノウハウですが、実はオープン後の集客・売上アップに大きな影響を与えます。

また、日々のオペレーションにも影響しますので、スタッフの働きやすさや無駄な経費の削減にも影響します。

■ 温浴事業で大儲けをした時代はすでに終わりを告げました

2008年より始まった世界同時不況や震災の影響により、温浴業界は危機に瀕し、売却、廃業、倒産に追い込まれる温浴施設が後を絶ちませんでした。現在、その危機を乗り越えた温浴施設も、震災、新型コロナウイルス、ロシア・ウクライナ戦争、アメリカ・イスラエルとイランによる戦争、エネルギーコスト・仕入原価・人件費等のかつてない高騰によりバブル崩壊やリーマンショック以上の危機的状況となっております。

温浴施設の売却案件は取引先銀行の主導で話がすすめられることが多いため、まずは銀行の融資先企業等に温浴施設の売却話が持ち込まれ、もし決まらない場合に、世の中に売却物件として出てきます。

温浴施設の名称が変わらないことも多いので、一般のお客様は気付かないことが多いですが、本当は経営者が代わっていたりします。

そのため、現在の主流となりつつあるスキームは、新規開業よりも、廃業や後継者問題などから売りに出ている物件や、経営が悪化し売却されようとしている施設を安価に買取り、再生させる事業です。

そうはいつでも、新規オープンの案件が無くなったというわけではありませんし、温浴事業をしたいとお考えの企業様、経営者様、ランドオーナー様も、まだまだたくさんいます。

ただし、ここで注意しなければならないのは以前に比べ成功することが大変難しくなったということです。

温浴施設は建物だけでも数億円、場合によっては10億円、20億円を超える投資が必要なこともある大事業ですから、万が一失敗した場合、大変なことになります。

にもかかわらず、ここ数年内に新規オープンした施設では当初計画していた売上・客数を大幅に下回っている施設が増え、さらには危機的な状況に陥っている施設が存在していることも紛れもない事実です。

さて、ここまでお読みいただいた方は温浴事業に将来性はないのでは？と思われた方もいらっしゃるかもしれませんが、ご心配には及びません。

日本古来の文化である入浴は未来永劫無くなることは断じてありません。ただし、温浴施設を取り巻く経営環境は以前とは比べ物にならないほど激化していますので、成功することが困難であることに変わりはありません。ですが、ご安心ください。

重要なことは『成功の秘訣・ポイント』を押さえることです。

その『成功の秘訣・ポイント』を押さえておけば、今の時代でも成功することは可能です。

その『成功の秘訣・ポイント』とは成功の要素をハード・ソフト両方に散りばめることです。

さらに、ここがとても重要ですが、以前との大きな違いはただ最初に散りばめるだけではなく、オープン以降もソフトの成功要素を継続的に仕掛けていかなければならないということです。

最初から散りばめておく仕掛けと、オープン以降の仕掛けを盛り込むこと。

ようは、『初回来店動機』と『二次来店動機』の重要性がより高まっているということです。

それこそが新規開業・新規オープンを成功させるための要諦といえます。

ここ数年オープンした温浴施設は、諸々の制約条件、さらには参加したプロジェクトメンバー（コンサルタント、設計士、ゼネコン、テナント企業など）の質により、これらの『初回来店動機』と『二次来店動機』が不十分であったと推察されます。

弊社の使命は、新規事業として温浴事業を選ばれた方々に『成功の秘訣』をお伝えし、それが机上の空論ではなく実際に実現し、成功していただくことです。

ではここで、弊社が提唱する『温浴施設新規開業出店 成功の秘訣』をご紹介します。

1. なぜ他事業ではなく、温浴事業・温泉事業をやりたいのか？

この思いが強ければ強いほど、成功する確率を高めることができます。

事業の根底となる事業目的を新規開業に関わる全ての関係者が理解し、そして納得させられるだけの内容に昇華させることができた時、成功への階段を踏み出すことが出来ます。

成功させるためには事業に関わる全ての関係者が一丸となり、各自、自身が持つ能力を余すことなく発揮することが必要です。

そのためには事業主様はプロジェクトの初期段階で、すべての関係者を集め『温浴事業にかける思い』を、皆が納得するまで真剣に語らなければなりません。

場合によってはオープンまでの間、語り続けなければならない状況になることもあります。

それにより、皆が自分の仕事を全うし、壁にぶち当たった時や判断に迷った時に困難を乗り越えることが出来るようになるのです。

2. 全身全霊を注いで設計図を作成すること

重要なことはコンセプトと成功ノウハウを妥協せずに設計に反映させることです。

設計に全身全霊を注ぎ、労力を決して惜しまないことが重要です。

とことん考え抜いたコンセプトと成功ノウハウをギリギリまで妥協せずに設計に反映させた段階で、成功の70%が確定したと言っても過言ではありません。

地域ナンバー1温浴施設をつくるためには、可能な限り時間を取り、細かい点まで考え抜いた設計図面を作成することです。

そして、設計の段階で、将来を見据えたソフトの成功要素までも、反映させることが重要です。

集客・売上を最も左右するもの、それはコンセプトと成功ノウハウを妥協することなく設計に反映させることだとお忘れなく。

それと、これはかなり難しいことではありますが、客数・売上予測することも重要となります。

理由は施設内の各コーナー面積、席数、台数、浴槽の大きさ、設備スペックなどは予測客数・売上、最大キャパを基準に考えるため重要となります。

もちろん、実際にオープンした際に予測通りになることはありませんが、売上・客数予測を大幅に外すと、チャンスロスやクレーム、客離れ、事故、悪評などの原因となる可能性もあります。

大規模商圈ではコンセプトを敷地面積、建物面積等にいかに盛り込むかを考え、そこから収容人員を逆算し、投資回収を考慮した上で客単価を設定していくことが多いですが、一般的な温浴施設では予測した客数を基に数値データと弊社独自の設計ノウハウ、経験則などを踏まえ、下記項目を算出していきます。

- ・ 駐車場台数
- ・ 下足ロッカー数
- ・ 脱衣ロッカー数
- ・ 浴種と各浴槽の大きさ
- ・ サウナ室の収容人数
- ・ 洗い場数
- ・ 化粧コーナーのドライヤー数
- ・ マッサージなどリラクゼーションの施術ベッド数
- ・ レストランの席数
- ・ 休憩コーナーの面積
- ・ キッズスペース

などです。

細かいことを言えば、予想客層やターゲットにより、ロッカーの幅高さ奥行を考慮し海外で製作したり、浴槽の造りや深さを微妙に変えたり、フロントカウンターの高さを調整したりと、言いだしたらきりがなく、全てに影響します。

これらのことは現場を知らない知識だけの設計士やコンサルタントにはまず無理です。

そして、大多数の設計士やコンサルタントはこれらのノウハウを持たずに新規開業出店プロデュースを行っていますので、注意する必要があります。

また、温浴施設専門の設計士ですら、出来ていないこと、知らないことがたくさんあり過ぎて、毎回、設計段階での修正にかなりの時間を割かれますので、設計士選びは注意しなければなりません。

設計士やゼネコンは建物を設計したり、造ることに关してはプロですが、温浴施設の集客・売上づくり・運営オペレーションに关しては素人です。

設計士選びで重要なことは知らないことを知らないと言える素直な設計士を選ぶことです。

3. 取り返しのつかない致命的な設計ミスを行さないこと

以下の施設は大なり小なり、設計上の問題箇所があった温浴施設です。

『駐車場数が足りなくて、チャンスロスしているスーパー銭湯』

『この駐車場、出し入れしづらいよねと言われるスーパー銭湯』

『ピークタイムに洗い場、化粧コーナーが足りないスーパー銭湯』

『人気の浴槽がいつもいっぱい、クレームが出る日帰り温泉』

『入退館手続きで、いつも待たされる施設』

『飲食やリラクゼーションの利用率・売上が低い健康ランド』

『せっかくの眺望がまったく活かされていない日帰り温泉』

『岩盤浴の利用者が3%未満のスーパー銭湯』

『サウナ好きのお客様から、ここのサウナ室はダメだねと言われるサウナ施設』

『莫大な広告費を使って集客したのに新規客の90%以上が、リピートしないスーパー銭湯』

『お客様の滞在時間が1時間未満のスーパー銭湯』

『サウナはあるのに水風呂の無い温泉施設』

『外観はカッコいいけど、なかはイマイチだよねと言われるスパ施設』

『ムダな人件費が掛かるように造られたスーパー銭湯』

『ムダなランニングコストが掛かる健康ランド』

数え上げたらきりがありませんが、なぜ、このようなことが起きるのかというと、ほとんどの場合、設計に問題があると言わざるをえません。

温浴施設は一度建物を造ってしまうと問題箇所を修正するのにかなりの費用がかかります。

特に水周り関係は特殊設備のため、修正には莫大な費用が掛かると言っても過言ではありません。

ほとんどの場合、最初から造るよりも、造り直した場合の方が投資額が大きくなりますので、注意したいところです。

4. プロジェクトに関わる全ての関係者をコントロールするプロジェクトリーダーの選定が成功を左右する。

事業主（オーナー）の右腕として補佐役として、プロジェクト全体を管理・コントロールするプロジェクトリーダーの役割は非常に大きく、その任にあたるだけの能力を持つものは少ないといえます。

失敗するケースの多くはこのプロジェクトリーダーを選任段階で間違っていることです。

設計施工の場合などはゼネコンサイドの人間がその任に就くことが多くありますが、オーナーサイドの人間ではないため、どうしてもゼネコン側に利益誘導し易い傾向にあります。

建設業者にしてみれば建築費の総額を大きくしたいわけですから、必要ではない設備なども付加しようとし、より豪華な造りの提案もしてきます。

問題なのは着工後きちんと確認しながら進めていかないと、仕様が変更されていることがよくあることです。

石やタイル、クロス、木材などが見積りよりも安いものになっていたり、設備に関してもスペックの低いものと変更されたり、また酷い建設業者は施主にわからないように手抜き工事までしてきます。

プロジェクトリーダーに設計士が就く場合もありますが、設計士は設計・建築に関しては建築士資格を有したプロですが、運営面や集客・売上に詳しくないため、その内容については決して高いレベルではありません。

温浴施設の機械設備面の知識が乏しく、浴室や機械設備に関する設計は設備会社やサウナメーカー等に丸投げすることが非常に多く、それは厨房設備なども同様です。

肝心要の浴室に関しても、温浴施設を設計する上での設計上のポイントをきちんと押さえていないため、オープン後に実際に運営するスタッフが苦労するようなことがたくさんあります。

設計士にしてみれば建築物は彼らにとって全て作品であり、次の仕事を取るための営業ツールだということを理解する必要があります。

「新建築」「商店建築」等の建築雑誌に掲載されたから繁盛するわけではありません。

デザインが良い施設、かっこうが良い施設が繁盛するわけではありません。

お客様にご満足いただき、売上が上がるかどうか、繁盛施設になるかどうかは二の次という設計士が非常に多いということを認識する必要があります。

プロジェクトリーダーはハード、ソフト両方に知識を有し、常にオーナーサイドに立ち、実際にお越しになられるお客様の気持ちを理解し、繁盛店にするためのノウハウを知っている者でなくてはなりません。

また、プロジェクトリーダーは、ゼネコンや設計士、設備業者、その他の関係企業を統率するための強力なリーダーシップ、人間性の持ち主であることも求められます。

5. 出来る限り、温泉や井戸水の良し悪しに影響されないように すること

温浴事業の根幹を成す温泉の泉質・成分、湧出量、温度、井戸水の状態は事前調査の段階である程度は予測できますが、実際に掘削してみないと正確には分かりません。

温浴事業が水商売である以上、温泉や井戸水の状態は時として経営を左右する重大な要素ですが、出来る限りこれに左右されない施設をつくるのが、経営を安定させます。

もし、温泉や井戸水の状態が良ければそれはラッキーなことで、集客・売上・コスト削減にプラスオンされればよいのです。
温浴事業は水商売ですが、水・温泉に頼らないビジネスと捉えることが重要となります。

6. 入浴料の設定を間違えないこと

集客、売上、その全ての基本となる入浴料をいくらに設定するかは最重要課題です。

稀にあるのが設定を間違えて、オープン数ヶ月後に変更するケースです。
この段階で、すでにお客様が激減していますので、もし変更されるなら早い段階で判断すべきです。

よくあるのが、公表している料金設定を変えずに値引きをするケースです。
お客様のお帰り時に割引券などを配ったりします。

危惧すべきはお得感を出すために最初から戦略的に少々高く設定し、割引券やクーポンを発行することですが、これはお客様の信頼を失うことになりかねません。

それと、設定した入浴料がお客様から支持されなかったためにやむを得ず値引きするケースですが、これも不評を買うことになります。

また、入浴料設定には入湯税の対応も重要な問題となりますので、注意が必要です。

7. 最初が肝心

初めてご来店されたお客様の第一印象がその後のご利用を左右します。

再来店してくださったり、口コミしていただくには最初が肝心ということです。

いかに第一印象を良くし、好印象のままお帰りいただくか。

開発事業に関わった全ての関係者がこのことを良く理解し、全身全霊を注いで、ハード・ソフト両面に対して取り組まなければなりません。

温浴施設をよく利用したり、興味がある人が新しい温浴施設がオープンすることを何らかの手段で知り得た場合には、遅くとも2ヶ月以内に一度ご来店されます。

ということはオープンから2ヶ月が勝負ということです。
この2ヶ月以内にご来店された新規のお客様に好印象のままお帰りいただくことが出来れば確実に再来店され、常連のお客様へと進化していきます。

もし、この2ヶ月間に初めてご来店されたお客様が悪い印象のままお帰りになられた場合、その後、ご来店される確率はほとんどありません。

■ 最後に弊社が新規出店開業コンサルタントに選ばれた理由をご紹介します

【温浴施設の新規開業コンサルタントに弊社が選ばれた理由ベスト10】

1. 海外も含め、多くの温浴施設を視察していること。
その数、1400施設以上
2. 設計会社に設計を任せず、叩き台となる設計指針をご提案し、それを基に設計士と協議し、設計図の作成に積極的に関与すること
3. オーナーの補佐役として、プロジェクトに関わる関係企業をコントロールするだけの力量があること
4. 「オーナー様」、「施設責任者」、「コンサルタント」、「温浴慣れしていないお客様（初心者）」の4つの視点を兼ね備えていること
5. サウナでは誰にも負けない超ヘビーユーザー、マニアであること
6. 成功施設をつくる上で必要な独自のノウハウや秘訣を蓄積していること
7. 温浴業界で最も現場を知っているコンサルタントであること
8. 支配人・社員・スタッフのトレーニングができ、育成できること
9. 常に日本一、日本初の施設づくりのアイデアを持っていること
10. 絶対に成功させるという情熱と圧倒的なリーダーシップがあること

それでは皆様、是非、地元で愛され必要とされる地域ナンバー1の温浴施設をおつくりください！