

独自のポジションを築き、いかにして安定的・継続的な事業を構築するか！  
 運営を重視した適正な施設計画、いま求められる提供機能・サービスとは！  
 混迷する温浴マーケットを生き抜くための要諦を徹底解説！

# 温浴施設開発& 管理・運営計画資料集



2024年1月31日発行

●定価99,000円(本体90,000円) ●A4判/縦型/114頁

## 編集の狙い

コロナ禍による消費者の行動様式の変化は、温浴施設にも大きな影響を与えました。首都圏をはじめとする都市部では、コロナ禍以前の水準に集客数は回復しつつあるといわれており、なかには従前を上回る施設も出てきています。しかしながら、地方では主力顧客層であるシニア層の回復が途上にあることから厳しい経営を強いられる施設が多いのも実情です。

一方で、ここ数年のサウナブームは若者を中心に新たな需要を喚起し、集客面で大きな貢献を果たすとともに、新規の施設開発やリニューアルオープンなど事業者

側の出店意欲を後押ししていると考えられます。建築費をはじめ、さまざまなコストが高騰するなか、こうした新たな客層の獲得と定着は安定的・継続的な事業を行なううえで大きなポイントとなります。

本書では、現在の温浴マーケットの概況を整理するとともに、今後求められる温浴施設の企画開発・設計意匠、収益性や集客力を高めるための運営手法など、多数の実績をもつ専門家がそのノウハウを詳解。また、最新のケーススタディから運営の実態と成功のポイントを探ります。

## 本書の特徴

- 1 成熟期を迎えた温浴業界のマーケット環境・開発動向をはじめ、サウナブームなどトレンドについても**各種データをもとに詳解**
- 2 温浴施設計画の基礎から、可変性を考慮したレイアウト・デザインまで、**競合施設との差別化、将来を見据えた施設づくりの要諦を解説**
- 3 集客戦略から人材育成まで、生き残るための**実践的運営ノウハウを提示**
- 4 先進事例の運営実態から**集客・収益アップの取組みや事業成立のポイントを探る**

### 執筆者

第1編 | 望月義尚 (株)アクトバス 代表取締役

第3編 | 酒寄 学 (株)SAKURA PIRATES 代表取締役

第2編 | 中村敏之 (有)アクアプランニング 代表取締役

久下沼 伊織 (株)ミュー 常務取締役

## 第1編 温浴施設事業の事業環境

## 1. 温浴施設の市場動向

- (1) 温浴業界の長期トレンド
- (2) コロナ禍の影響
- (3) 市場規模縮小は底を打ち、小規模施設・サウナ施設がけん引役に
- (4) 地域別温浴市場
- (5) 厳しい経営環境、ビジネスモデル再構築へ

## 2. 温浴施設の開発動向

- (1) 温浴施設開発動向の変遷
- (2) 多様化に向かう新規開発トレンド
- (3) 新規開発戦略のトレンド

- ① 商圏戦略
- ② 価格戦略
- ③ ターゲット戦略
- ④ 差別化戦略

## (4) リニューアルのトレンド

- ① 温浴施設リニューアルトレンドの変遷
- ② コロナ禍以降のリニューアルトレンド

## 3. 温浴事業者の動向

- (1) これまでの温浴事業者
- (2) 新規参入プレイヤーが増加し、温浴業界は多様な進化に向かう

## 第2編 温浴施設の開発・再生計画

## 1. 温浴施設の開発計画

- (1) 立地・商圏
- (2) 施設計画
  - ① 出店立地の多様化に合わせた柔軟な施設計画
  - ② 高客単価低回転、低客単価高回転、折衷型施設など、立地調査・事業計画から方向性を読み取る
- (3) 施設計画・デザイン・プランニングにおける具体的な考え方
  - ① 運営を踏まえた施設計画
  - ② 配置計画
  - ③ 基本計画(ゾーニングの考え方)
  - ④ 客動線の考え方
    - 1) 最短距離とそうでない動線
    - 2) 波長を考えた動線
    - 3) 回遊性
    - 4) 小規模施設の動線計画と設計
  - ⑤ オペレーション動線の考え方
  - ⑥ 意匠計画と詳細設計留意点(目指す業態によって施設計画は変わる)
    - 1) 外観
    - 2) エントランスおよびエントランスホール
    - 3) 下足ロッカー
    - 4) フロントおよびフロントホール
- (4) 浴室計画
  - ① 脱衣室、脱衣ロッカー数
  - ② ロッカー配置と通路幅の考え方
  - ③ ロッカー上部をうまく利用する
  - ④ 脱衣室内パウダーコーナーと洗面ボウルの考え方
  - ⑤ 脱衣棚と脱衣籠について
  - ⑥ 清掃用に配慮した水栓
  - ⑦ 浴室(浴槽、洗い場、その他配置計画)
  - ⑧ 洗い場の位置およびカラン数
  - ⑨ 洗い場下部の排水溝
  - ⑩ 浴槽の位置および大きさ
  - ⑪ 一般的な浴槽深さ
  - ⑫ 温浴槽と水風呂浴槽の配置計画
  - ⑬ 浴槽周り(浴槽縁の部分)の高さ、幅について
  - ⑭ 浴槽内ステップの考え方
  - ⑮ オーバーフローの考え方
  - ⑯ 吐水口の考え方
  - ⑰ 浴槽形状について

- ⑱ 洗い場カランのピッチや隔て(仕切り)の考え方
- ⑲ 内湯床材の選び方、防滑性能について
- ⑳ 床材の色について
- ㉑ あかすり
- ㉒ 浴室を乾式工法でつくる
- ㉓ 露天風呂
- ㉔ サウナ室

- 1) ストープについて
- 2) ベンチについて
- 3) サウナ室出入口について

## (5) その他のゾーンの設計留意点

- ① 休憩ゾーン
- ② レストラン
- ③ トリートメント関連

## (6) 設備計画と留意点

- ① 空調計画
- ② 濾過機吸い込み口
- ③ 浴槽水栓(排水栓)の位置
- ④ 配管ビット
- ⑤ 浴室換気
- ⑥ 強制オーバーフロー
- ⑦ かけ流し浴槽
- ⑧ 機械室レベルと濾過機ポンプ
- ⑨ かけ湯システム
- ⑩ 浴槽連通管
- ⑪ サウナ室換気
- ⑫ ロウリュウとストープ

## (7) その他の留意事項

- ① 素材選びの注意点
- ② 浴室防水
- ③ 高層ビルでの浴場設計

## (8) 差別化を考えた施設づくり

- ① 新しいチャレンジ、いままでとは違う組み立て

## (9) 将来を見据えた設計

- ① 増築
- ② 転用性

## (10) 開発スケジュール

## (11) 事業収支計画

- ① 前提条件
  - 1) 50坪プラン
  - 2) 500坪プラン
- ② シミュレーション結果の考察

## 2. 温浴施設のリニューアル計画

## (1) リニューアル課題の抽出

- ① 建築面
  - 1) 違法性の調査
  - 2) 老朽化による劣化調査
  - 3) コンセプト調査
  - 4) 施設の強み、弱み
- ② 設備面
  - 1) 違法性の調査
  - 2) 老朽化による劣化調査

## ③ 運営面

- 1) 人員配置などの省人化
- ④ 予算
  - 1) 自己資金、融資資金

## (2) 実際のリニューアル計画

- ① 施設プランニング
- ② リニューアルスケジュール

## 第3編 温浴施設の管理運営計画

## 1. 開業準備段階・開業時

- (1) 自社の業態範囲と外注範囲
  - ① 収益性業態
  - ② 費用削減
- (2) 本社機能と現場の役割分担
- (3) 開業に必要な家具什器備品などの準備
- (4) 決済準備

- (5) 開業時の広告販促
- (6) 広告販促物の制作

## 2. 管理計画

## (1) 組織体制

- ① 施設運営における支配人の役割
  - 1) 支配人の人選
  - 2) 支配人は「広く深く満遍なく」
  - 3) テナントの管理
- ② 経営者が現場の状態を判断するポイント

## (2) 採用と教育

- ① 理念・ポリシーの設定
- ② シフトの作成・運用
- ③ スタッフ採用
- ④ スタッフ教育
  - 1) マニュアルの作成
  - 2) 「知らない」「聞いてない」と言わせない
- ⑤ 評価制度(ランク・時給)
- ⑥ サービスとホスピタリティ
- ⑦ モチベーションコントロール

## (3) 安全・衛生管理

- ① 「人が汚れを落とす場所」という認識
- ② 館内の清潔さを維持
- ③ 巡回・清掃チェックシートの活用
- ④ 衛生管理を怠れば死人を出すという意識
- ⑤ レジオネラ症の基本的知識
- ⑥ レジオネラ属菌の検査方法
- ⑦ 衛生管理の履歴を残す
- ⑧ 水質管理の重要性
- ⑨ 衛生管理は属人化せず全員で取り組む

## (4) 設備管理

- ① 敷地内のすべての構成・スペックを理解する
- ② エネルギーコストのコントロール
- ③ 設備操作に関わる人材の教育

## 3. 営業戦略

## (1) 会員計画

- ① 会員制度を採用するメリットとデメリット
- ② 会員制度運用の注意点
- ③ デジタルツールの活用

## (2) 広告・宣伝計画

- ① 自施設の強み弱みを知る
- ② ターゲットの明確化
- ③ 接客のよさは広告宣伝での武器になるか
- ④ 近隣商業施設・他業種ブランドとの連携

## (3) イベント・集客計画

- ① イベント集客の基本的な留意事項
  - 1) 入館料・入浴料の値引きは極力避ける
  - 2) 回数券販売イベントは計画的に実施
  - 3) 年間の季節イベントの整理
  - 4) テナントを巻き込んだ全館イベントへ
  - 5) 必ず効果測定とそのフィードバックを

## (4) 収益向上のための施策

- ① 新規客の開拓
- ② 既存客・休眠客の再来店誘導
- ③ 既存客の来館頻度増
- ④ 客単価増の施策
  - 1) 温浴部門
  - 2) 飲食部門
  - 3) リラクゼーション部門
  - 4) その他の部門

## 第4編 事例研究

## [リニューアル]

## 1. OYUGIWA海老名

——自社の強みであるファミリー層への訴求力の高い施策で新たな客層を獲得

## [新規開発]

## 2. 源泉掛け流し温泉 佐賀の湯処 KOMOREBI

——国内最大級のサウナの導入など、高付加価値化により高客単価を実現

## ご注文方法

ホームページからお申込みください。

<https://www.sogo-unicom.co.jp/databook/>

お申込みを受付次第、商品とともに請求書をお送りいたします。

銀行振込でお支払いください。クレジットカードでも決済いただけます。

## お問合せ

## 総合ユニコム株式会社

〒104-0031 東京都中央区京橋2-10-2 む利彦ビル南館6階

ご注文、お支払い等 TEL. 03-3563-0025 [管理部]

編集内容 TEL. 03-3563-0120 [企画情報部]