



1. 新たな時間消費エリアとして、女性を中心に利用が期待される有料休憩スペース「かまくらうんじ」

VISUAL REPORT

おふろの王様 和光店

子育て支援機能が集積する
公民連携事業の一角に
広い有料休憩スペースを備えた
女性ターゲットの温浴施設

東京建物グループ10年ぶりの新店
女性の利用動機を高めるスペースも

埼玉県南部、東京都板橋区と接する和光市に、2021年12月、「おふろの王様 和光店」（以下、和光店）が開業した。

場所は東武東上線および東京メトロ有楽町線・副都心線の3路線が乗り入れる「和光市」駅より徒歩約12分の国道254号沿い。国有地と市有地を一体的に活用した約1.2haの土地に、保健センターや認定こども園、児童発達支援センターなどの子育て支援機能を中心とした公共施設とともに、にぎわいを生む民間収

益施設を整備する、和光市初の公民連携事業（PFI/PPP）として、ユニ・アジアキャピタルジャパン(株)を代表企業とするSPC「PFI広沢(株)」が事業者に選定され、複合施設「わびあ」として開発。温浴施設を含む民間収益施設の建設および運営を東京建物リゾート(株)が担う。

11年に開業した「おふろの王様 大井町店」（東京都品川区）以来、東京建物リゾートにとっては10年ぶりとなる新店舗となる和光店は、こうした複合施設としての特性、および都心に近くニューファミリー世代、すなわち子育て中の母親が多く居住するエリア特性を考慮、「女性」をメインターゲットに据えた温浴施設の開発にチャレンジした。

それを具現化するのが、「ご褒美をコンセプトに2階フロアを広く使って展開する「かまくらうんじ」だ。同ラウンジは、かまくらや繭をかたどったスペースやハンモック、ソファなどが置かれ、利用者はさまざまな曲面のフォルムに身を委ね、包まれながら思い思いの場所で自由に過ごすことができる有料休憩ス



6



7

6.個室風のワークスペースも備え、仕事をしながらの滞在にも対応
7.女性専用エリア



8

8.温浴施設のマスターアイテムでもあるテレビ付きのリクライニングチェアも完備



9

9.併設するカフェでは、SNSにアップしたくなるスイーツやドリンクを揃える



2



3



5



4

2.1番人気の“映え”。スポット、かまくら内の様子
3.4.5. かまくらのほか、繭のようなチェアやハンモック、さらには直接床に座り込むスペースなど思い思いの場所で過ごすことができる

炭酸泉を内湯と露天に 広い水風呂にも温泉を採用

かまくらうんじは、男性も利用可能とし、温浴施設ではなじみの深いテレビモニター付きのリクライニングチェアスペース(約30台も用意。1人客、カップル、グループなどあらゆる構成に対応するなど、岩盤浴に代わる時間消費アイテムとして全入館者の3割の利用を見込む。

併設されるカフェでは、インスタ映え”する女性向けのスイーツやドリンクメニューも揃える。かまくらうんじ利用者が使う館内着は、女性だけのデザイナーチームを組織し考案するなど、同スペースを女性の集客力を高める強力なアイテムと位置付けている。

3階の浴室には、男女各9種類の浴槽と2種類のサウナを用意。内湯には天然温泉を使った大浴槽を2種類備え、うち1種には人気の炭酸泉(不感炭酸+温泉)浴槽を配した。露天ゾーンには天然温泉の大浴槽のほか、低温で長時間浸かれる炭酸泉の特性上、利用者が満遍なく利用



13



14



15



10



12



11

10.3階浴室エリアの露天風呂。天然温泉を使った大浴槽(手前)に加え、高濃度炭酸泉(右奥)も
 11.露天エリアには壺湯や寝ころび湯などの定番の浴槽も備える
 12.内湯エリアには、天然温泉を使った大浴槽のほか、不感炭酸泉と温泉を組み合わせた浴槽、ジェットバス、電気風呂などを備える
 13.男性浴室のオートロウリュサウナ。女性浴室には加湿型ハーブサウナを導入。サウナはこのほか高温スチームサウナが男女共通で配される
 14.広さと深さにこだわった水風呂にも贅沢に天然温泉を使用(写真は温泉供給開始前のもの)
 15.内湯、露天スペースには「ととのいスペース」を間隔を開けながら多数配置。サウナーニーズに応える

できるよう露天エリアにも炭酸泉(高濃度炭酸泉)を設けた。こちらは仕切りを設け、寝ころびながらの入浴も可能とした。

なお、コロナ禍で許認可が遅れていた地下1500mから掘削した天然温泉も、今年2月22日より供給を開始している。

サウナは高温スチームサウナを男女共通で導入するほか、男性浴室にはオートロウリュ、女性浴室にはアロマサウナをそれぞれ導入。水風呂(水温約16℃)にも温泉を使用するとともに、深さ80cm、長さは400cmと大人5、6人が1度に浸かっても十分な広さをもつ。サウナーが重視する「ととのいスペース」として、内湯、露天エリアの通路にベンチやイスを間隔を空けつつも十分な数を配すなど、開業後は「このお店はサウナーの気持ちがあわかってる」などとサウナ愛好家が集まるSNS上で高評価を得ているという。

1階レストラン「王様の食卓」(外部委託)は、ロビー空間との連続性を意識するとともに、間口を広く取るなどにより1人でも利用しやすい空

間とする。また、自然光やLEDを使った間接照明で癒しの空間を演出。御膳や定食メニュー、一品料理といった温浴施設の定番に加え、スイーツやドリンク、さらには地元野菜を使った地産地消メニューも展開する。

ハードの優位性を活かした高めの料金設定

入館料は平日大人950円(土・日祝日1050円)、かまくらうんじは別途平日500円(同600円)。近隣にある同社の志木店(平日大人会員720円)や競合店舗と比べてもやや高めの設定だが、圧倒的なハード面の優位性を強みに価格競争には与しない方針。よって、「安売り」にもつながらず会員制や回数券販売も当面は行わない。まずは正規料金でどれほどの集客が見込めるかを見極めたい考えだ。

顧客属性については、今後は出入口付近に顔認証機能を搭載したAIカメラを設置し利用者の年代・性別などを識別するとともに、将来的には会員システムと連動させることでマーケティングに活かしていく。

VOICE

和光店は当社にとって10年ぶりの新設店舗となりませんが、その間建築費の高騰やグループの再編などもあり、温浴施設事業に関しては、M&Aによる拠点拡大にとどめ、大がかりな投資は控えてきました。



東京建物リゾート(株)
ホットネス事業部長
日高 毅氏

一方で、10年前の大井町店での成功体験もあり、機会があれば新店に挑戦したいという思い

は常にもち続けてきました。埼玉県和光市は当社1号店になった光が丘店(東京都板橋区、現在は閉店)に近く、また、既存店でも志木店(埼玉県志木市)があるなど土地勘もあり、「おふろの王様」というブランドも浸透しているエリアだと認識しています。

施設コンセプトを女性向けとしたのは、「わびあ」には子育て支援機能が揃っていること、また、都心に近く、結婚後に市内へ移住してくる若い夫婦が多いこと、そしてそうした子育て中の母親を応援する“ご褒美”的な施設をつくりたいと考えました。「かまくらうんじ」は、SNS世代にも満足いただける“映え”スポットも多数揃えましたので、近隣に住む子育て中のお母さんだけでなく、電車に乗って10歳代、20歳代の若い女性にもたくさん来ていただきたいですね。いずれ、光や映像を使った演出も考えていますが、まずは「かまくらうんじ」そのものの魅力で勝負します。

当社は不動産デベロッパーが母体となりますので、開発に関しては投資効率がシビアに求められます。したがって、同業他社が手掛けるような景観に恵まれているものの商圏が半分しかない海沿いなどへの出店はむずかしい。今後の開発に関しては、低料金・大量集客型のビジネスモデルとは一線を画した、和光店のような高品質・高単価モデルをグループや他の不動産会社が手掛ける大型複合開発内に展開するスタイルが中心になると考えています。(談)

施設概要

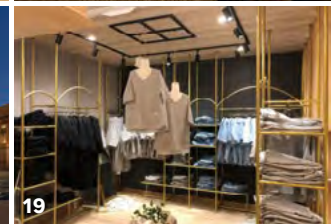
施設名	おふろの王様 和光店
所在地	埼玉県和光市広沢1-5-55 和光市広沢複合施設「わびあ」内
開設	2021年12月4日
開発・運営	東京建物リゾート(株)
構造・規模	鉄骨造・地上3階建て
延床面積	約3,585㎡(駐車場棟約5,334㎡)
施設構成	浴室9種類(大浴槽、不感温泉炭酸泉、温泉水風呂、ジェットバス、電気風呂、露天温泉、露天炭酸泉、壺湯、寝ころび湯)、サウナ2種類(スチームサウナ、オートロウリュウサウナ(女性用はハーブサウナ))、かまくらうんじ、ボディケア、アカスリ、エステ、レストラン(129席)、オープンカフェ、コワーキングスペースほか
駐車場	272台(わびあ全体)
営業時間(休業日)	9~24時(年中無休)
設計	株玉岡設計
集客目標	初年度50万人、2年目以降60万人

利用料金

入館料	平日	土・日祝日	かまくらうんじ (有料休憩スペース)	平日	土・日祝日
	大人	950円		1,050円	大人
	小学生以下	350円	450円		

*3歳以下無料

*館内着含む。小学生以下は利用不可



16. ロビーエリアと一体感を出した1階のレストラン「王様の食卓」。温浴施設利用者以外も利用できるオープンカフェを併設する
17. 2階のボディケアは東京建物リゾートの直営
18. セルフ受付システムを導入、受付周りの省人化を実現
19. 女性だけのデザイナーチームを組織し、かまくらうんじなどで着る館内着をデザイン
20. 保健センターや認定こども園、総合児童センター、市民プールなどの行政施設で構成する複合施設「わびあ」の一角に建つ

集客は初年度で50万人、2年目以降は60万人を目標だが、開業直後から首都圏では新型コロナウイルスの感染拡大第6波のピークと重なり、幼稚園や保育園、小学校が休校になったことで子育て中の母親の外出にブレーキがかかった。

よって、2月下旬現在の1日当たり集客数は平日・休日とも想定の6、7割程度。岩盤浴のある同社既存店の実績をもとに女性客比率7割を掲げるが、現在の男女比は7:3と男性のテレワーク利用が多く、かまくらうんじの利用率も15%にとどまる。

一方でうれしい誤算もあった。先述したSNSでのクチコミもあり、多くのサウナ愛好家が遠方から訪れるのだという。これらサウナ愛好家が男性客比率およびレストランの喫食率を押し上げているといい、リピート率の高い直営のボディケアや物販売上げの好調も手伝って、現在の客単価は1800円超と想定を上回る。

天然温泉の供給も開始され、ハロド面ではフルスペックが出揃った。コロナ禍で控えていた近隣への販促活動も開始、今後の女性客獲得に向けた反転攻勢が期待される。