

# 湯らつくす 共栄観光

独創的な発想で全国から人が集まる「西の聖地」。  
ブーム後を見据え地域を巻き込む新たな魅力創造にも挑戦

熊本地震が変えた運命  
苦難の底から再生への契機に

さまざまな分野のプロサウナーたちが審査員となり全国5000施設以上ともいわれるサウナ施設を独自の視点で評価し優れた物件を選出、「いま行くべき全国のサウナ施設」として表彰する「サウナシユラン」。その制度創設以来、毎年上位にランキングされ、いち早く「殿堂入り」を果たすなど、コアなサウナファンから熱い支持を得ているのが「サウナ&天然温泉 湯らつくす」（以下、湯らつくす）だ。とりわけ、「西の聖地」として遠方から同施設の利用を目的に熊本を訪れるファンも多いことから、都市型立地ながらデスティネーション型サウナの1つと呼んでも差支えないだろう。

事業主体である(株)共栄観光代表取締役の西生吉孝氏に話を聞いた。

JR「熊本」駅から車で5分ほどのロードサイドに位置する同施設は地上2階建ての規模。そもそもは先代社長である西生氏の父・秀次郎氏が1993年に開設。サウナ愛好者であった氏が、スーパージョウをベースにしながらも充実したサウナ施設を設置したことから、地域ではかねてサウナの名所とされてきた。

しかしその後は施設の老朽化もあり徐々に客足も減るなか、紆余曲折を経て現社長の吉孝氏が2015年12月から本格的に経営の陣頭に立つことに。その矢先の翌16年4月、大きな災禍が訪れる。最大震度7と地域に甚大な被害をもたらした「熊本地震」である。

同施設も10日間ほど営業停止を迫られたが、その間、自宅の崩壊やインフラの損壊などで入浴できない被災住民の姿を目の当たりにし、「こう

いう時こそ温浴施設は地域に貢献すべきだとあらためて痛感しました」と西生氏。そこで被害の修繕が終わるや否や、地域住民や復興ボランティアに向け施設を無料開放し、入浴機会の提供を行なった。その頃を振り返り西生氏はこう語る。

「それまで、引き継いだ施設の経営の先行きに不安しか感じていませんでしたが、この地震に伴う休業期間はいったんそんな自分の頭をリセットする貴重な機会となりました。特に再開後の無料開放によって訪れた多くの方々から感謝の言葉をいただくなかで、従業員も経営者である私自身もこの事業に対して前向きな心持ちに転換することができたのです」。こうして事業への新たな手応えを得た1年後の17年、約6000万円を投じ施設のリニューアルを断行、利用の低かった既存浴槽の一部を転換し、サウナの充実を図った。開業当初からの本格的フィンランドサウナ（定員30人）に加え、新設したのは以下の2室である。

- 大噴火瞑想サウナ 大阿蘇.. 座面・床面から蒸気がのぼる設計。塩を肌塗つてのサウナも体験できる。



(株)共栄観光  
代表取締役  
西生吉孝氏

●メデイーションサウナ.. 内部照明を抑え落ち着いた環境のなかでセルフロウリュができるなど、自分と向き合える「瞑想」空間。

メインのサウナ室ではアウフグースを定期的（1時間に1度）に実施するなど、サウナに「動」と「静」を求める両方の層に対応できる環境を用意し、ファンの開拓と拡大につなげた。

さらに大きなインパクトを生んでいるのが「水風呂」だ。ちなみに熊本市は阿蘇山からの伏流水に恵まれ、地下水だけで水道水を100%賄うことのできる希少な都市でもある。この豊かで良質な水資源に着目し、わが国で最も深い水深171cmの水風呂を設置した。

従来、業界のなかでは水風呂に関して頭部まで没することは衛生面でマナー違反との不文律があったが、西生氏の阿蘇の水を全身で感じてほしいとの強い思いのもと、大量の地



1



2



3



4

1. 熊本駅から車で約5分、住宅街を後背にもつロードサイドに建つ  
2. 「アウフグースサウナ」では12時～翌1時の1時間に1回、アウフグースのイベントを行なう

3. 座面・床面から蒸気が立ちのぼる「大噴火瞑想サウナ 大阿蘇」。ヴィヒタや塩桶も備え自由に使える  
4. 照明や音にもこだわった「メディテーションサウナ」はセルフフローリュも可能

下水をかけ流しとすることでこの課題をクリア。さらに利用者が自らボタンを押すことで毎分250ℓもの水が頭上を直撃する仕掛けを実装。他では味わえない爽快感とエンターテインメントの提供が付加価値となりファンを引き付けている。

**県外客が3割超の月も  
新旧世代の融和をどう図るか**

こうした西生氏の独創的なこだわりを実現したサウナ環境が、冒頭のサウナシユランにおける高い評価の要因となったことはいままでもないだろう。しかし実際はその評価を待たずともなく、リニューアルの情報が施設から発信されて以来、湯らつくすは全国のサウナファンの耳目を集め、瞬く間に前述のように「西の聖地」の称号を授かるまでになった。その結果、顧客層はリニューアル以前は地元客中心だったものが、東京をはじめ遠方からの目的客が急増するに至った。現在、年間来場者数約36万人を数えるが、「この3月など、コロナ禍が低減し、旅行シーズンでもあったことから約3割強が県外客」(西生氏)だったという。1日平均

では約300人という数字だ。こうした遠方客は若者層、女性層が中心。既存顧客のコア層が40〜50歳代とするならば、10〜20歳代が急増する結果となり、この傾向は現在でも継続するという。

この変化に対して西生氏は複雑な思いを吐露する。

他の温浴施設などと同様に「20年春からはコロナ禍により2か月間の休業や、夜間の宿泊対応の停止など大きな損失を被りました」とし、20年度の売上額は対前年度比で約35%ものマイナスに落ち込んだという。その一方で、コロナ直前は4年間で売上げが倍増となっている。いわゆる「サウナブーム」拡張期の恩恵である。こうしたマーケットの醸成もあり、コロナ禍でも感染予防措置の緩和時においては高い集客を実現し、経営の持続可能性を下支えする大きな要因になった。

そうしたプラス、マイナスが激しく錯綜するなかで顕在化してきたのが、顧客層の二極化である。すなわち従来の常連層(中〜高齢者層)と新規の若者層という異なる顧客層が施設内に併存する形を呼び起こした。

この変化に対して西生氏は複雑な思いを吐露する。

他の温浴施設などと同様に「20年春からはコロナ禍により2か月間の休業や、夜間の宿泊対応の停止など大きな損失を被りました」とし、20年度の売上額は対前年度比で約35%ものマイナスに落ち込んだという。その一方で、コロナ直前は4年間で売上げが倍増となっている。いわゆる「サウナブーム」拡張期の恩恵である。こうしたマーケットの醸成もあり、コロナ禍でも感染予防措置の緩和時においては高い集客を実現し、経営の持続可能性を下支えする大きな要因になった。





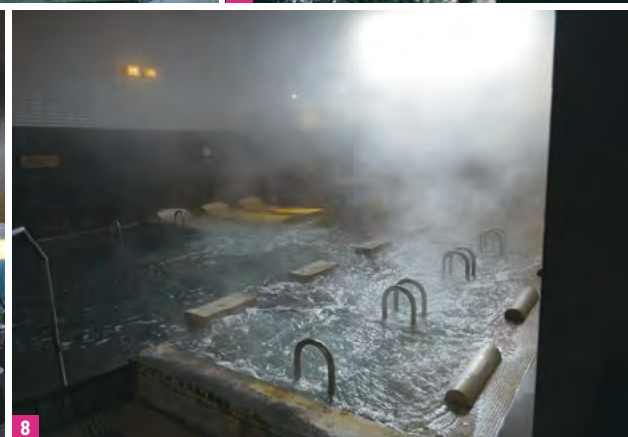
5



6



7



8

5. 熊本の水を全身で体感する「水風呂」は171cmの深さ  
6. 大量のかけ流しの水を頭からかぶる仕掛けも

7. 男性用の浴室内部  
8. 大浴槽には寝湯なども設ける

### ブーム後を見据え 熊本の魅力をさらに訴求

これに関しては明確な最適解は見いだせず、「経営者の哲学をもって対応していくしかないだろう」というのが西生氏の現時点での回答だ。

こうして事業を引き継ぐ際には施設の閉鎖、撤退さえ視野に入れた西生氏だが、震災を1つの転換点としてこの事業の社会的役割、ひいては可能性を見出したのは確かなようだ。

特に従来はあまり見られなかった学生層も拡大し、しかもグループで来場するケースが多いことから、入浴中の会話などに対し常連客が眉を顰める場面も少なくなきようだ。「サウナでじっくり自分と向き合いたい層とアフグースのイベントを楽しみに来場する層では性格が異なる」（西生氏）のは当然のことだろう。

したがって、サウナブームに大いに恩恵を感じる一方で、新旧の顧客層のバランスをどうとるかが喫緊の課題と西生氏は明かす。これは湯らつくす固有の問題というより、ブームで新規顧客が増した施設では共通する悩みだろう。

今後については、現在のブームの先行きを慎重に見据えながら、足元の固めに注力する姿勢をみせる。

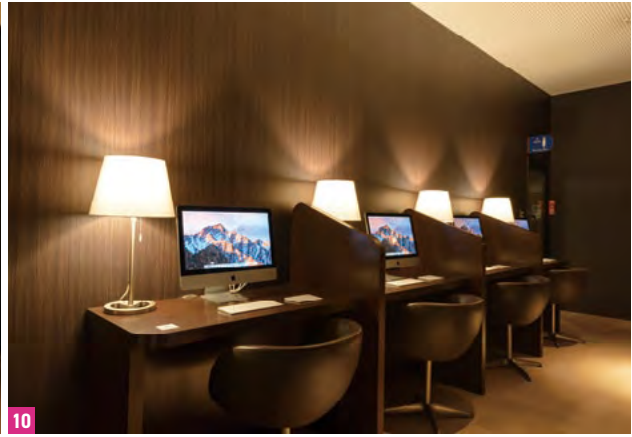
「現在の遠隔地からの目的客の来訪が一段落した後に備え、熊本の施設ならではの魅力をしっかりと身に付けておくことが重要だと思います」。具体的には、現在、高い人気をもつアフグースのイベントも、さまざま

な分野で固有の才能をもつ地域の人財を発掘し、その技量とのマッチングを図るなどして、従来にはない新たな価値を創出していきたいとする。「たとえば、ブレイクダンスが得意な若者を登用して、その人なりのアフグースのパフォーマンスを提供してもらうことも考えられます」（西生氏。ほかにも楽器演奏や歌など熊本ならではの伝統芸などのコラボレーションの道も探ることで、遠方からの観光客の満足を喚起する方策も検討するとしている。

一方で、コロナ収束後の取組みとしては、インバウンドに向けた対応を思案中という。これは同施設が外国人旅行者にまで対象を広げる、という話ではない。西生氏に対しては、国内の観光地からもそのアイデアや



9



10



11

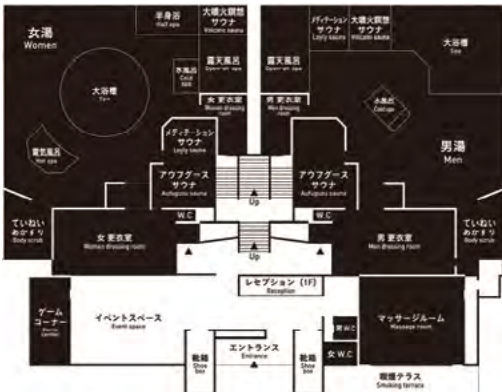


12

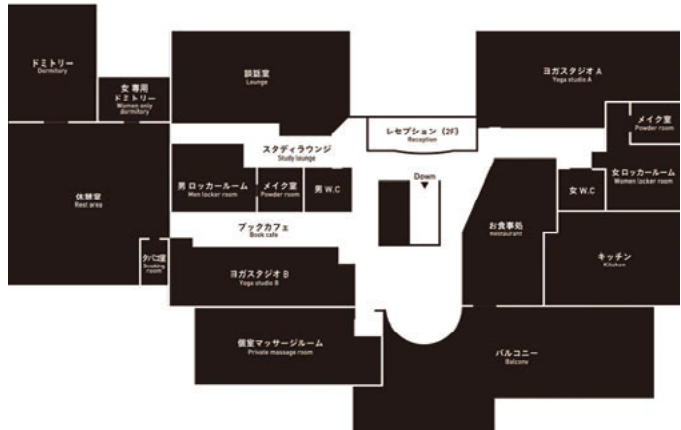
9. 2階フロアに設けられたレストラン  
10. マックを揃えたワークスペースも

11. リクライナーとカウチベッドで休憩・泊まり需要に対応する  
12. 木質感を活かした2層構造のドミトリーは男女兼用32室、女性専用12室の規模

1階フロア平面図



2階フロア平面図



【別表】施設概要

所在地	熊本市中央区本荘町722
事業主体	共栄観光(株)
開業	1992年(リニューアルオープン2017年7月)
敷地面積	3,674.56㎡
構造・規模	鉄筋コンクリート造・地上2階建て
延床面積	2,750.53㎡
主な料金	入浴のみ: 大人(県内) 790円、(県外) 990円ほか 入浴+休憩: 大人1,300円(平日)、1,500円(土・日祝日) 入浴+宿泊: 3,800円~、他

ノウハウに対してコラボなどのオファーが寄せられているが、本人も「アジアなど諸外国からの旅行者に日本文化のよさを知ってもらおう機会を提供することで、ゆくゆくは本国で双方のよさを融合した新しい楽しみや文化を創造してもらえたら」との夢を描く。そこでインバウンドに対し提供するのには必ずしもサウナや温浴という形態に限定することなく、ゼロから柔軟に考えていきたいとも。熊本というローカルティへのこだわりと、グローバルな異文化交配による新たな価値創造の両方を見据え、現在の「ブーム」に依拠することのない西生氏の活動が続く。