



SAUNA

9月/159号

発行所 日本サウナ協会総務部会

大阪06(211)0463(直)

〒542 大阪市中央区道頓堀2-4-6 (三光ビル)

おかげさまで第10回全国サウナ祭いよいよ10月1日〜20日盛大に開催!! (4ページに
関連記事)

第10回全国サウナ祭

期間=1989年10月1日〜20日

おかげさまで
SAUNA FESTA
10周年

ヘルシーゾーンはサウナで〜す!

総計 3600 本
ヘルシーグッズ・プレゼント。

キャンペーン期間中、全国サウナ祭参加店で
ご入浴いただいたお客様に、巻物トレンディーな
ヘルシーグッズがその場で当たる
ラッキー抽選会を開催。
ご家族で続けて
ください健康づくり。

特A賞
ヘルシーコンボ
スタイリッシュギア5

特B賞
バスアロマチャシリース
防滴ラジオ&クロック

特C賞
シャープ
フリーハンドタイプ
ヘアードライヤー

特D賞
日立
ハンズフリードライヤー

健康とやすらぎをクリエイトする
主催 **日本サウナ協会**
本部 大阪市中央区道頓堀2丁目4番6号、三光ビル4F
〒542 PHONE(06)211-0463

JAPAN SAUNA ASSOCIATION

国立京都国際会館で開催決定 国際サウナ会議91年5月7〜8日の日程で

懸案の国際サウナ会議の日程は、先に内定していた一九九二年(平成三年)五月七
〜八日の二日間。会場は国立京都国際会館(京都市左京区宝ヶ池)で開催することが
九月七日の会議で決まった。また、会議のテーマ検討など計画が具体化しつつある。

同日午後二時から東京・麴
町リバーサイド会議室(千代田区
麴町)で、常務理事会及び国
際会議実行委員の合同会議が
開かれた。

先の実行委で内定していた日
程どおり一九九一年五月七
〜八日に、会場はやはり仮予約
していた国立京都国際会館で
開催することを決定した。ま
た、会議のテーマを決める委

員十人を指名するなど、開催
に向けて具体的に大きく動き
だした。

この会議に国際会議の経験
豊富な、ダイヤビルクリニッ
ク院長の医学博士坂本靖氏、
日本クイアハウス連絡協議会
の理事長福岡孝純氏に出席ね
がって、アドバイスをいただ
き、活発に質疑が行われた。

ウナ祭の集計報告、会員拡大
要請、法人化の経過報告など
が議題にのぼり、予定の午後
七時をかなり超過するまで、
熱のこもった検討がされた。

基本理念

サウナは人々の健康に奉仕し、
明日への活力を養い、明るく
健全な社会活動に貢献する。

個性の香り、演出の男

For Beautiful Human Life
Kanebo



洗練された都会の知性、気品の香りギルバン。

ギルバン7品セット

香りはくつろぎのひとときを、
より充実させる大切な小道具。
洗練された爽やかな香りか、
男のアフタータイムを演出します。

Kanebo



お客様に人気No.1、琥珀色の香りバルカン。

バルカン7品セット

サウナ業界は大転換の時期

優秀な人材の確保が課題

概要

営業形態は五種類

サウナ店は公衆浴場業の一種であるため開業にあたっては、都道府県知事の許可を受けなければならない。営業形態はレジャーサウナ、スポーツサウナ、美容サウナ、治療サウナ、パブリックサウナの五種類に分けられる。一番多いのはレジャーサウナで全体の七〇%を占めている。

57年	810万人
58年	750万人
59年	660万人
60年	760万人
61年	960万人

市場動向

異業種からの競合者

余暇開発センターの昭和六十一年のデータによるサウナ

の市場規模は、二千九百二十五億円となる。これは利用人口九百六十万人、年間回数四十・四回、一回あたりの金額二千九百三十円を乗じて算出したものである。

同じ試算で六十年をみてみると、二千十五億円となり約三〇%の伸びとなっている。利用人口の推移は――

――となっている。一時の低迷はあったものの上昇傾向になった背景には、人々の健康づくりの関心が高まってきたこと、スポーツ施設、公衆浴場、ホームサウナなどでサウナ体験をした、新しい利用者や女性客の出現などが考えられる。

ここ数年、プール、アスレ

チックジム、テニスクラブなどのスポーツ施設、リゾートホテル、シティホテル、旅館などの宿泊施設の付帯設備にサウナが取り入れられるケースが目立ってきている。

サウナ機器販売会社の納品例も、サウナ店よりも付帯設備が増えているといわれ、商社の伊藤忠商事もこうした動きに対応して、サウナ機器販売に乗り出した。

西高東低の営業成績

企業動向

特にスポーツ施設での設置は、異分野進出や多角化をすすめる大企業の、健康産業経営もあつて急増している。一方、一般公衆浴場や郊外につくられるレジャー型の公衆浴場でのサウナ設置も、市場動向の一つである。

このような異業種の競合者の出現は、今後一層増加すると思われる。サウナ店側としては、ひとつの転機である。より専門化するか、スポーツ・健康施設などを取り入

「変貌するサービス産業地図」編集・(株)ソフト経済センター、発行・昭和六十三年十月、大蔵省印刷局――から転載させていただきました。

れ複合大型店化するか、また全く新しい形態を創造するか、サウナ業界は大転換の時期といえる。

厚生省の「環境衛生関係営業施設数」調査によると、昭和六十一年十二月末現在、全国にあるサウナ店の数は二千七百一である。昭和四十年代におけるブームはオイルショックで一気に去り、五十二年は二千二百八十九、その後微増を続け五十九年には二千五百台の大きさに乗った。

中小企業事業団が行った調査によれば、優良サウナの年間平均売上は「一億〜五億円

未満」が三八%と最も多く、「一千万〜一億円未満」が三六%と続き、平均では二億六千二百万円となっている。

地域的には西日本の方が一億円近く東日本を上回っている。しかし、この調査の対象事業所の八五%は飲食店、パチンコ、貸し店舗などを兼業しており、サウナ部門の売上比率は三五%であることから九千七百万円前後がサウナの平均売上とみるべきであろう。

売上構成は入浴料・マッサージ料が八〇%、飲食・ランドリーなど二〇%の割合になっている。経費の標準割合は人件費三〇%、水道光熱費一〇%、その他一〇%になり、ランニングコストは五〇〜六〇%といわれている。

営業利益は一五〜二〇%あり、利用客が安定していればかなりの高収益事業である。ただし、来場者の多少にかかわらず経費が固定されるため、利用客の低下がそのまま収益圧迫につながり、安定性に欠ける。最近の大型店では、利用客の安定化や拡大を求め、プールやトレーニングジム、レストラン、宴会場、女性専用のサウナの併設などと意欲的に取り組んでいる。

事業化のポイント

顧客の確保と開拓

サウナは立地産業である。最近では複合化した郊外店も多くなってきたが、日本サウナ協会の調べによると、半数の約四七%が繁華街に、一三%が飲食店に立地しており、営業年数別では五年以下と新しい店が多い。

土地・建物の所有状況をみると、土地は六三%、建物は約七五%が自己所有している(中小企業事業団調べ)。「業

面積は消防法により百坪以上の広さが必要と定められている。全国の平均で五百九十八平方メートル(約百八十一坪)である。

設備の内容としては、サウナ室、浴槽、シャワー、休憩室、更衣室、飲食室、ランドリー、駐車場などである。設備費は一億〜六億円といわれ、土地・建物を含めると相当な資本が必要となるが、採算を左右する決め手は、やはり立地条件である。

サウナの営業経費は固定費の比率が高く、利用客の低下がそのまま収益の圧迫につながる構造となっている。このことからサウナ事業の採算設計の第一は、安定した利用客確保と、新しい利用客の発掘や開拓が最重要ポイントになる。現在、割引券、回数券、招待券などのサービス券の発行や協会主催のサウナ祭などが行われているが、あまり効果が上がっていないようである。

今後は、人々の健康志向や多彩なレジャー志向という時代背景をベースに、利用客のニーズを的確に把握し、それにどう対応してゆかが重要な点となる。そのためには優秀な人材の確保が課題である。中小企業事業団の調査でも、この課題が「現在、将来の重視政策」のナンバーワンにあげられている。

将来性

将来は二極分化予想

世界一の高齢化社会となった日本では、今後は一層健康への関心が高まってくるであろう。ソフト化経済センターの「サラリーマンの幸せ調査」でも、幸せ条件の上位五項目のうち三項目までが、健康関連となっている。

レジャーとしてよりも、健康や体力づくりとしてサウナが見直されつつある現在、推計利用人口九百六十万人が一千万人になるのは、時間の問題と思われる。それとともにサウナを併設したスポーツ施設や健康施設など競合者の増加も、今後は大いに見込まれる。

の向上に取り組みはじめたサウナ店もある。こうした状況から考えるとサウナ業界の将来は、二極分化が予想される。ひとつは、従来通り一般大衆やサラリーマン向けのサウナを主体とし、大衆料金、くつろげる店内、キメ細かな高品質なサービスを売り物にした専門店化の方向である。そして今ひとつはスポーツセンターとの複合化あるいは健康産業への転身、または女性客をターゲットにした健康・美容サロンへの発展である。

入浴時の急死例

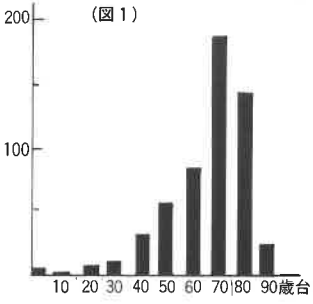
酩酊入浴は非常に危険

嚴重なチェックが必要

入浴は末梢の血行を良くし治療にも用いられているが、程度を越えると逆効果になりかねない。近年人気のあるサウナ風呂も入浴法によっては身体に大きな負担をかけることになる。今回、サウナ風呂を含めた入浴時の急死例について調査し、いくつかの知見を得たのでここに報告する。

対象

昭和五十八年七月一日から同六十年六月三十日までの二年間に扱った総数一万三千三百八十三体の変死体のうち、内風呂およびサウナ風呂・銭湯での入浴中、またはその前後に死亡したと推定される五百六十二例(うち解剖二百三



十一例)を検索対象として検案報告書ならびに解剖報告書より調査検討した。



入浴時急死例の実例「サウナ風呂における青壮年急死について」監察医務院・向井敏二、徳留省悟、松屋義裕の報告を転載させていただきました。

年別(図1) 月別(図2) 年齢は一歳から九十六歳まであり、高齢になるに従って増加傾向を示し、七十歳台にピークがある。また月別死亡

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

新発売


世界でNo.1 コルゲート・インスタント・シェイブ (311g)

(歯みがきでおなじみの)


此の度、第2段として世界的に有名ブランドのコルゲート・インスタント・シェイブクリーム(メンソール)を新発売いたしますことになり、全国地域別の代理店募集を、いたしております。

関東地区代理店

サウナ関係 (株)カネフク 東京都文京区小石川2丁目3番28号 TEL 03-811-1310
 ホテル関係 南武産業(株) 東京都大田区池上4-21-8 TEL 03-754-1821
 一般の部 ヤナギホームズ(株)キャニオン事業部
 東京都中央区日本橋小網町3番18号 TEL 03-666-2131



メンソール
レギュラー



レギュラー

2種類

(株)東京キャニオン

東京都中央区日本橋箱崎28の1
TEL. 03-661-5301 FAX. 03-661-5302

国際サウナ会議・日本開催を成功させよう!



1987年11月開催の国際サウナ会議理事会で。写真左からドイツ協会会長フリッチェ博士、国際サウナ協会アイソロ会長、同協会事務局、オランダ代表、チェコスロバキア協会会長マテー博士、東ドイツ代表の各氏

国際サウナ会議
開催(1991年5月)
に向けて計画が進
んでいます。その
成功を祈って熱き
声援を送ります。

日本サウナ協会加盟の役員
各位がそれぞれ、過去十二年
間にわたって四年に一度の国
際サウナ会議に参加致し、今
回はからずも次回開催予定地
のユーゴスラビアが諸事情に
より開催不可能となり、日本

① 会員の総意で見事に成し遂げよう

国際サウナ会議
実行委員長 米田 一也

での開催要請をされました。
その後、常務理事会や理事會
で慎重に幾度も検討を重ねま
した結果、一九九一年春に日
本での実施が決定し、本格的
に招致活動が始まり、国際サ
ウナ会議実行委員会が設置さ
れ、私が実行委員長のご指名
を受けました。

今後約一年半の開催までの
期間、実行委員会の十一名の
皆様や行動力のある青年部の
皆様の力をお借りして、ぜひ
とも、成功させて実り多い大
会にしたいと身も心も引き締
まる思いです。

世界的視野に立つて

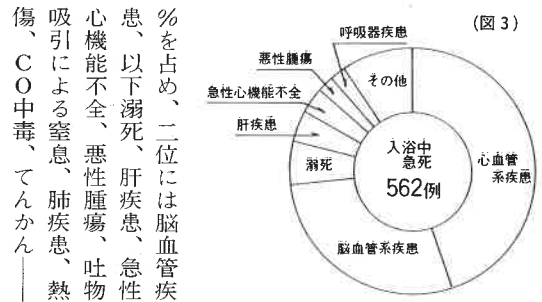
本年四月のミュンヘンにお
ける国際サウナ協会の定期総
会で、正式に日本サウナ協会
は国際協会の理事としての任
命も受けました。従来あまり
身近に感じ得なかったヨーロ
ッパのサウナ協会ですが、こ
れを機会に今後は日本サウナ
協会会員各位が、国際サウナ
協会会員としての自覚をもつ

夢の実現に全力を

現在、私の頭の中は来年一
九九〇年の名古屋総会をいか
に速やかに運営し、一九九一
年の国際大会の成功につなげ

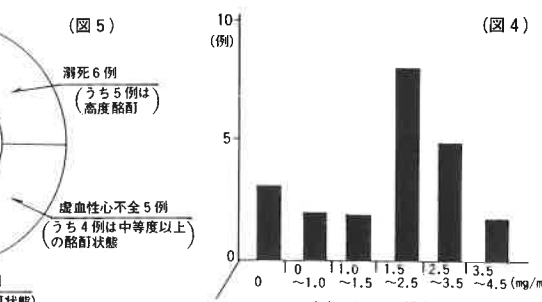
者数では冬期に多く、一、二、
十二月の三カ月間で全体の四
四%を占めている。
高齢者では当然既往歴も多
く入浴を引き金にして状態が
悪化することは十分理解され
るが、全例中百二十三例(二
二%)では死亡までの間に何
らかの病歴も症状もなかった
とされており、また病歴があ
ったとしても、その疾患と実
際の死因とが一致している例
は二百五十八例(四六%)に
すぎなかった。

亡に限ったことではないが、
入浴という外的因子が死亡者
の隠れた疾患に、何らかの作
用を及ぼし、死に至らしめた
ことは事実のようである。
入浴中の死亡者の八六%は
浴槽内で発見されており、突
然の意識消失を物語っている
が、それと同時に一年を通じ
て寒期での発生が多いことは、
温度差の問題が大きく関与し
ているように思われる。



(3) サウナ風呂内での急死例
一般家庭での入浴中死亡例
でも酷度度が、かなり影響す
ると思われる。今回の調査で
は全例の割に飲酒後の溺死
あるいは急性心臓死、吐物吸
引による窒息死などが認めら
れ、これらは特に青壮年層に
多い傾向があった。

平均年齢は四十・一歳、既
往歴はわずかに六例(二七%)
に認められるのみで、大半は
健康体であった。飲酒状態は
(図4)のごとくであり、泥
酔状態の例が七例に認められ
た。また、胃内容は十五例に
大量に認められ、食後数時間
以内と推定された。
死亡時間は午後十一時から
午前五時に集中しており、飲



るステップと成すか、それら
の事でいっばいです。
しかし、これらは一重に皆
様方のより一層のご支援とご
指導、ご協力無くしては実現
しません。事務局では、既に
国際大会の会場手配や宿泊施
設の予約も完了しております。
日本サウナ協会会員である皆
様の総意で決定した事です。
日本サウナ協会会員の総意で
見事に成し遂げようではありませんか。

ヨーロッパのサウナ協会の
同胞に、日本で開催された意
義や「来て良かった」「日本サ
ウナ協会の運営は非常にスマ
ートで手際が良い」「何よりも
会員全員の国際大会を成功さ
せようとの熱意が感じられ、
日本サウナ協会のチーム
ワークは素晴らしい」等と、
言っていただけだと夢想し
ている次第です。

高年齢者にとって長湯、熱い
風呂は避けたほうが良いこと
はいまでもないが、比較的
若年者で既往症のない人も同
様に注意する必要があると思
われた。さらには、入浴前の
飲酒は絶対に避けるべきであ
り、サウナ・銭湯の入場に関
しては、その点の厳重なチェ
ックが必要と思われた。

夢の実現に全力を
現在、私の頭の中は来年一
九九〇年の名古屋総会をいか
に速やかに運営し、一九九一
年の国際大会の成功につなげ

はじめまして
ポーラ IS 化粧品です。

愛され親しまれる、お店づくりをバックアップ。

ポーラ IS 業務用化粧品

サウナ上りのデリケートな肌、髪をいたわるソフトマイルドな使いごこち。ポーラ IS 化粧品は高品質&スタイリッシュな実力派ブランド。ワンランクアップのマネジメントをさわやかに応援します。

〈女性用〉

〈男性用〉

〈バスボディ〉

■お問い合わせ・お申込みは下記代理店へ。

- 衛カミタ二洋行/名古屋市中区東区牧の里1-1116 TEL. 052-703-1345
- 藤代 田/名古屋市中区伊勢山2-5-23 TEL. 052-331-4654
- 福助 石 鯨/大阪市中央区道頓堀2-3-19 TEL. 06-211-4420-0484
- 福助 南 店/大阪市平野区瓜破6-7-1 TEL. 06-706-0101
- 藤サニーエイト/高松市室町1842 TEL. 0878-66-3218
- マ イ ン 線/北九州市八幡西区光貞台1-7-11 TEL. 093-603-7155
- 藤た び ら/鹿児島市甲突町25-18 TEL. 0992-25-6811
- 藤東京マツシマ/東京都府中市天神町1-23-1 TEL. 0423-60-8811
- 藤村 山/東京都新宿区新宿6-4-15(村山ビル) TEL. 03-352-2318
- 南武 産 業 株/東京都大田区池上4-21-18 TEL. 03-754-1821

または、最寄りの全国ポーラ販売会社



第10回全国サウナ祭のポスターで賞品説明を行う森川常務理事。このポスターの制作も、毎年ぎりぎりまで苦勞する。今年「ヘルシーゾーンはサウナだ!」というコピーを「サウナで〜す!」と修正してOKになった



第10回全国サウナ祭に寄せて 時代の人気商品を提供

企画営業部会
副部会長
森川 晃久

全国サウナ祭も回を重ね第十回の大きな節目を迎える。それにつけて、そのポスターとコピーの制作、賞品の選定さらには推進などに、第一回から、深くかかわってきた私にとって、苦勞を共にしてきた思い出は尽きない。

大か小か商品選定で毎年論議

そのころは理事会があるだけで、特に役割分担はなかった。その後、委員会制度ができて、催事部会でサウナ祭を担当するようになり、昭和六十年から現在の企画営業部に引き継がれている。

賞品は、第一回がスクーター、第二回はホームランドリーであった。こうした大型商品は、もらった人はよろこぶが、当たり数が少ないのが泣き所。そこで当たり数を増やすため、第三回はジョギングウォッチ、第四回はポラロイ

年の第二回の名称は単に「サウナ祭」で、五十六年の第三回から「全国サウナ祭」というようになった。なにぶん日本サウナ協会としては、初めての企画で、公正取引委員会へお伺いを立てたり、目玉商品をどうするかなど、手探り状態であった。

昭和五十五年の第一回、翌

ドカメラにした。以来、大型商品か小型商品かで論議を繰り返している。

こうした賞品の選定は、いかにお客に喜ばれるか、予算の範囲でいかに数多く提供できるか、実際には難しい。例えば、あれこれ思い悩んだ末に第七回は自転車になったがこれも部会では「いまさら自転車なんて」と反対の声があつた。しかし、当時は自転車ブームの再来がいわれ、実際に「一軒に二台、三台あつてもいいじゃないか、当たれ

ばきつと喜ばれる」という説

得で、結局、これに落ち着いた。このとき次のようなエピソードがあつた。

おりから「健康ひろば加古川」(大和観光・米田一也社長)がオープンを控えて、何か面白い景品はないかと模索中に、協会でサウナ祭の賞品に自転車を検討しているという話を小耳にはさんで、「うちも自転車を採用したいので世話してほしい」と申し込んで来られた。結局は独自に自転車を何千台が購入されたが、これがまたお客さんにバカ受けの爆発的な人気を呼んだのだ。

三角くじやめスクラッチ式へ

それで第十回の今年は目先を変えて、例年、一組三本立ての賞品を、ヘルシーグッズを組み合わせた四本立て(特A賞、特B賞、特C賞、特D賞)にして、バラエティに富むようにした。

その賞品の抽選方法にも、いろいろと変更があつた。第一回から第二回までは、宝くじと同じように番号を打った抽選券を発行したが、会期が十月一日〜三十一日、抽選十一月三日、発表同十五日であるため、長く抽選券を保管しなければならぬという点に、当たりが少ないと、お客の評判が悪かつた。そこで第三回から第七回までは、その場で結果が分かるスピード三角くじの方式を採用した。

この三角くじは、「特賞」け

である。

さて部会では、当初は大衆車にして台数を増やすことを考えたが、何千台も組み立てる場所の問題や、その配達代に食われるので、やむなく高級車一千台にしぼることになつた。結果は予想を越える大好評であつた。

昨年の第九回は、全自動のコーヒーメーカーだったが、部会では丸なべ型のホットプレートと競り合うかたちになり、どちらに決めるかで、ずいぶん論議があつた。こうした賞品は事務局や部会で、めぼしい候補品を集めて検討する。以前はせいぜい七、八点程度だったのが、近年は増えて二十〜三十点にものぼり、選定するのに大変苦勞している。しかし振り返ってみると、いづれも、その時代を代表する人気商品を提供できたのではないかと思つている。

前もつて三角型にのり付けしたものを、それ以外は四角のままの抽選券を、口数に応じて一括して各店に渡した。これは、各店がそれぞれ工夫して小型賞品を追加するので、その賞品番号を抽選券にゴム印で押せるように配慮したからである。しかし、各店ではそれを三角に折つてのり付けする作業が、枚数が多いので大変であつた。

そのためか、抽選箱の三角くじを引くときに、手で混ぜながら、のり付けの所を指でさわると微妙な感触で、当たり、外れが分かる。また、紙質が薄いので三角くじを透かして、ぼんやりと黒いものが見えれば、何らかの賞品が当たつている。真つ白であれば「外れ」と分かつてしまつて

世帯持ちサラリーマンの小遣い

一カ月平均は四万九千円也

世帯持ちサラリーマンの月決めの小遣いは四万九千円、一日当たり千五百三十円。その使途のトップは飲食費——という実体が、太陽神戸総合研究所の調べ(八月十八日発表)で明らかになつた。全国の七百九十七人から回答を得たもので、年代別の平均の小遣い額は、二十歳台四万二千二百円、三十歳台四万二千二百円、四十歳台四万五千九百円、五十歳台五万五千四百円となつている。サラリーマンの小遣い額は昭和六十年をピークにここ三年間、マイナスが一%以下の低成長が続いていたが、この調査では前年比七・二%増と春闘の賃上げ率五・一七%を上回る、久しぶりの高い伸びになるといふ。

一方、小遣いの主な使途は飲酒がトップで四三・五%を占め、以下昼めし三一・三%、ゴルフ二一・三%、本代一七・六%、たばこ一五・八%の

言われた。このほか、なじみ客の中には、箱からわしづかみに三角くじを取り出して、あつという間に、くじを開いてしまつたなどの、頭の痛いトラブルも発生した。

来年はW抽選で海外旅行が夢

私としては、かねてから手回し式の抽選機：ガラガラと回すと色玉や番号玉がポトンと出て来る：あれを採用するように提案しているのだが：これは一度、抽選機を買えば(リースもあるが)、後はコストも掛からず、毎年使えるわけである。これで、費用は大幅に削減できる。そ

順になつている。しかし、実際の出費は毎月五万八千八百円にのぼり、一万二千九百円の赤字になり、へそくりの取り崩しや、かあちゃんに頭を下げて……と涙ぐましい苦勞をしているという。また、過半数の人が月給日の一週間前に、軍資金が底を突いているそうだ。

お便り

会員各位のコミュニケーションの場として「SAUNA」の紙面を気軽にご活用ください。会社の行事、人事異動や催事、レクリエーションや職場のサークルなど何でも結構です。

〒542 大阪市中央区道頓堀二丁目一六三光ビル
日本サウナ協会SAUNA係
☎06(211)0463(直)

—協会指定—

“日本サウナ協会特選石鹼”

日本工業規格“JIS”合格品で品質保証

規格並包装

重量(個) 製造時135g(標準重量125g)

包装形態 150個ダンボール詰

石鹼の型色 日本サウナ協会マーク刻印入 色、白

※ 類似品が出回っておりますのでご注意ください。

清潔なお肌に
さわやかさが香る

クローバー石鹼株式会社

本社 大阪府東成区神路2-1-4 TEL(06)981-7037代表
東京営業所 東京都墨田区緑4-16-9 TEL(03)634-3511代表
(第2柏ビル内)

サウナの御繁栄は ゆったりムードから

リラクゼーションチェア(油圧式)
サイドテーブル
仮眠ベッド(油圧式)

〈サウナ用〉
ガウン、パンツ
バスタオル、フェースタオル
(名入れ織込み)
タオルケット、毛布
サウナ室マット

〈カプセル用〉
マット、マクラ、パッド
毛布、シーツ、毛布カバー
ピロケース、ガウン

バスタオル、フェースタオル

K.K. ジャラン商事
〒130 東京都墨田区緑1-2-13 ☎03-635-1321



写真・上右はさが健康らんどの全景。上左は日替り風呂(手前)と檜風呂(向こう側)



写真・上中は微温水風呂(手前)うたせ滝(中央)サウナルーム(左側)。下は庭園の中にある天然温泉露天風呂で外気浴も楽しめる



湯・泊・食で相乗効果おもしろい！九州一の「さが健康らんど」に人気

ゆくとびあ・さが健康らんど(佐賀県佐賀郡大和町)は、観光地の川上峡に立地。十一のお湯めぐりが楽しめる大浴場を中心に、ホテル、いけす料理、プールを組み合わせた九州一の「健康ランド」だ。この経営母体が地元のスーパーマーケットで、創業四十周年に当たり「地域社会にお役に立つものを」と計画された。そんな関係で幹部社員もスーパー出身がほとんどのユニーク経営である。

佐賀県大和町の九州横断道大和インターから約一キロ、車ですぐの近間に、九州最大の規模をほこる「ゆくとびあ」が健康らんどがある。このあたりは「川上峡」で知られる観光地。そこに昨年十二月八日からオープンしたもので、約一万三千二百平方メートルの敷地に、写真のように約七千四百平方メートルの白亜の建物。その前面は四百台の駐車場である。もともと「健康らんど」といっても、お湯と味覚に加え

てホテルとレジャープールの四つを組み合わせた、本格派のリゾートである。お湯の話は後へ回して、まず、味覚の方は玄界灘や有明海の新鮮な海の幸を売り物にした、いけすレストランの「日本海」がある。一方、ホテルの方は、本格的シテイホテルの機能を備えた「リバーサイドホテル川上」である。もちろん、お風呂が二十四時間利用できる。レジャープールの今年八月一日にオープンしたばかり。総支配人の高原暢広さんは「入浴だけでは金額が上がらないので、ホテルと料理を組み合わせて、相乗効果をあげている。それができるのも、観光地川上峡という恵まれた立地にあるからだ」という。ここへ進出するのに大和町にお世話になったそうだ。

十一のお湯めぐりが楽しめる

立地といえば、佐賀県の総人口が約八十五万人、一番近い佐賀市の人口が約十七万人である。「本当は二十五万から三十万ぐらゐの人口がほしいところだ」(高原さん)。それに競合店がある。「その一つがある久留米はここから車で一時間くらいだが佐賀市内からはもっと近い(同)といった厳しい反面も。それだけに、お客様に来ていただける、楽しんでいただける(魅力づくり)が必要になる。その現れが先の四部門の組み合わせである。また、



家族連れでにぎわうフロント



広々とした通路。ゲームで遊ぶ子供たち

しろうとが力と知恵を合わせ

ところで、この、さが健康らんどの経営母体は地元でおなじみの中堅スーパーマーケット、「ニチユー」(古川貞雄社長、十一店舗、年商二百億円)である。創立四十周年記念を迎えて「何か地域の皆さんに喜んでいただけるようなお返しをしたい」という発想から、人気のある(健康らんど)に着目したものである。建設資金は、健康らんど二十二億円、プール十二億円である。お風呂については次のようになる。高原総支配人は「全国これといったサウナを見学してお客さんに好評のお風呂をそろえた」という。プラン・ネージュを基調としたという広い浴室は豪華なイメージ。大きなガラス窓越しに小松を植え白砂を敷いた庭が見え、明るく解放感がある。その庭には天然温泉露店岩風呂がある。室内には遠赤外線サウナルームをはじめ、漢方薬湯風呂、日替わり風呂、檜風呂、超音波気泡風呂、バイブラ風呂、寝風呂、低温

つまり、全くの異業種へ進出したわけで、高原総支配人は「全部しろうとで始めた。一人や二人の経験者がいたとしても、実際にはどうにもならない。それより、しろうとが力と知恵を合わせて誠心誠意努力するほうが、はるかに成果が上がる」と断言する。従業員百六十名のうち女性が百十五名である。もちろんスーパーとは全く異なる初体験だから、随分と戸惑いや失敗があった。「変な

先入観なしでマニュアルどおりに実行した。それと、親切行き届いたサービス、清潔の三つを心がけた。失敗したときは心からおわびした。それがお客様に通じたと思う」と高原さんはいふ。オープンと同時にお客様が押し寄せ、戦争のような年末・正月の繁忙を何とか乗り越えて、ようやく(やっつけて)ける自信がついたのである。

その後、二、六月はちょっと来客が少なかった程度で、引き続き千客万来のにぎわいを見ている。五月のゴールデンウィークには、一日三千人を超えた。特に夏休みとお盆休みが重なった八月十六日には、プールと合わせて三千八百人と最高の混雑ぶりであった。客層は、平日は高齢者、土日祝日は家族連れと若い人達が多い。

サウンドチェアーマット

好評発売中!!

くつろいだムードで……一人だけのコンサートを楽しんで見ませんか……

(TV、AM、FMステレオ内蔵、その他有線放送と組み合わせもできます。)

〈販売元〉株式会社 スギモト
〒802 北九州市小倉北区京町3-6-4
☎ 093(522)4485

ドリームチェアS-1型

スリーピングマットHW-AFG

九州ブロック役員会・福岡協会八月度例会

九月一日からサービスタバコ廃止

「サウナ健康の日」天神地下街で献血に協力

九州ブロック役員会と併せて福岡サウナ協会八月度定例会議が、八月十七日午後二時から、西新パレス（福岡市早良区西新二）で開催。

議題の(1)第10回全国サウナ祭の副賞については、①九州ブロック共通招待券の発行、②テレホンカードの発行、③



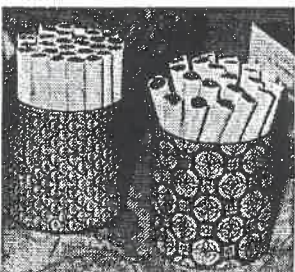
参加申込み口数——はそれぞれ昨年通りと決まった。これらの討議の中で、サウナ祭を広く九州全域に知ってもらうため、参加店の連名でスポーツ新聞に広告してはどうかと提案があり、早急に検討する。

(2)サービスタバコの廃止に關しては、九州では九月一日から実施するが、その主旨をお客様にご了解いただくために新たに、お願いのポスター（写真）を制作して、各店に掲示することにした。

また、(株)アルマンからサウナ用「禁煙パイポ」のサンプルが提供された。(3)「サウナ健康の日」(三月七日)の献血キャンペーンは、例年、博多駅前前で実施しているが、来年は通行量福岡一の天神地下街イベントホールで行う予定で、積極的に協力す

九州サウナのサービスタバコ廃止を毎日新聞が8月26日の夕刊に取り上げて報道

九州のサウナ サービスタバコをやめ 代わりに禁煙パイプ



五十六分は九月一日から、九州のサウナはサービスタバコを全面に禁煙パイプに切り替える。禁煙パイプは、喫煙者の健康に配慮し、有害物質を削減している。また、禁煙パイプは、喫煙者の健康に配慮し、有害物質を削減している。また、禁煙パイプは、喫煙者の健康に配慮し、有害物質を削減している。

廃止を決めたサービスタバコ 五十六分は九月一日から、九州のサウナはサービスタバコを全面に禁煙パイプに切り替える。禁煙パイプは、喫煙者の健康に配慮し、有害物質を削減している。また、禁煙パイプは、喫煙者の健康に配慮し、有害物質を削減している。

面倒がらずに平素の用心

貴重品は預け、カギは手離さない

せっかくなされたお客様に、ゆつくり気持ちよく、サウナを楽しんでいただきたいものである。そのためには、行き届いたサービスはもちろんのこと、お客様が盗難や

事故などに遭わないように、平素から心がけたい。実はこれも大事なサービスのひとつだと言えるだろう。そこで今回はロッカールームでの盗難除け、つまり防犯心得を……

一、貴重品はカウンターに預けよ

いくら「貴重品はお預けください」とカウンターの所に掲示してあっても、お客様は「めんどうだ」とか「大丈夫だよ」と甘く考えて、なかなか預けない。被害に遭わな

二、ロッカーを過信するな

ロッカーなどに貼る盗難・事故防止の注意ステッカー(10×21.5cm)ご活用ください。1枚50円、申し込み本部事務局。

ポイントには三つある。「何だそんな簡単なことか」と思わないで、平素から心掛けること。昔から「油断大敵」というが、テキはいつも心のスキを狙って仕掛けてくる。

三、カギは手離さない

ロッカーではロッカーのカギを腕に巻き付けているが、体を洗うときや、化粧室などで取り外す人がいる。また、それをうっかり忘れる人もいます。そんなスキを狙って

四、あやしい人はいないか

テキはカギを失敬し、ロッカーを開けて金品を盗んでしまふ。カギはいつもは身離さずが一番大事なことだ。ふつうは自分のロッカーの所へすーっと行く。ところが用もないのに、ロッカー室をうろつくあやしい人がいる。お客様は他人のそんな行動にあまり関心を示さないが、これは「おや？」と思った従業員が「何かお探ですか」と声をかける。それが防犯になるし、本当に自分のロッカーが分からなくなった人には親切な案内になる。

Advertisement for Metos Sauna featuring the slogan 'いい汗、スポーツ感覚。' (Good sweat, sports feeling). It includes contact information for Metos Sauna and Chusan Industrial Co., Ltd. (中山産業株式会社).

Advertisement for Weinsberger Solarien indoor sunbather. It features an image of a person relaxing in the sunbather and text describing its benefits for health and beauty. The ad includes the name of the distributor, Krais Co., Ltd. (株式会社 クライス).