



# SAUNA・SPA

健康とやすらぎをクリエイトする

12月/389号

発行 社団法人日本サウナ・スパ協会  
TEL 03 (5275) 1541 (直)  
FAX 03 (5275) 1543  
〒102-0085 東京都千代田区六番町1



## 緊急保証制度が受けられます



本制度は中小企業庁による、最近の景況悪化の影響で融資が必要になった中小企業者を対象にした、融資を受ける際の保証制度です。このたび対象業種に「その他浴場業」も追加されました。対象業種の中小規模事業者は、金融機関から融資を受ける際に一般保証とは別枠で、無担保保証で最大8000万円、普通保証で最大2億円まで信用保証協会の100%保証が受けられます。また、同庁は資金繰り相談のため全国約900カ所に緊急相談窓口を設置し、セーフティネット貸付の拡充を行っています。

詳しくは地方経済産業局、信用保証協会へお問い合わせください。

### ◆制度概要◆

【資格】最近3ヵ月間の平均売上高または平均売上総利益率または平均営業利益率が前年同期比マイナス3%以上減少した、指定業種の中小企業者。【手続き】所在地の市町村(または特別区)の担当課(商工担当課など)へ認定申請書を提出し認定を受けた後、希望の金融機関または信用保証協会に保証付き融資を申し込みます。【認定書配布先】事業所の所在する市町村(または特別区)の担当課(商工担当課等)。【保証料率】年0.8%以下【保証期間】10年以内(据置期間1年以内)【金利】利用する金融機関ごとに異なります。

※融資を受けるには、緊急保証制度の認定とは別に、金融機関・信用保証協会による金融上の審査があります。

## 全国オーナー・幹部研修会開催



(社)日本サウナ・スパ協会は11月26日、メルパルク NAGOYAにて第17回全国オーナー幹部研修会を開催した。研修講演の前半はお財布ケータイとエコへの取り組みという旬な話題であり、後半はサウナ・スパ先進国の欧州事情についての内容であったため、業務にすぐ役立てられると参加者に好評だった(講演詳細は3、4面)。

## 山口智充さん、博多華丸さん(博多華丸・大吉)、カンニング竹山さん、高橋茂雄さん(サバンナ)、山崎邦正さん

### オレたち「サウナ芸人」です！ サウナ室での視聴率100%を目指しました！

山口智充さん、博多華丸さん(博多華丸・大吉)、カンニング竹山さん、高橋茂雄さん(サバンナ)、山崎邦正さん。サウナ好きの芸人が熱くサウナを語る。11月27日放映の『アメトーク』(毎週木曜夜放送)に、ぐっさんこと山口智充さん企画で「サウナ芸人」が集めた。スタジオにはサウナ室のセットがしつらえられ、サウナをこよなく愛するお笑い芸人5人が腰に黄色いタオルを巻いて登場、サウナへのこだわりを熱く語った。ぐっさんは打ち上げは必ずサウナでというほどのサウナ好き。ミストサウナがお気に入り。華丸さんは、福岡ウエルビーのロウリュのモノマネで笑いを誘った。いつもクイックコースを利用してから仕事場に入るという竹山さんは、サウナ店でのアルバイト時代に指名手配逮捕に協力したという驚きの過去をもつ。高橋さんは年間ロッカーを借りているほどのサウナマニアで、この3年間ほぼ毎日かかさず利用しているという筋金入り。一方、山崎さんが偽サウナ芸人の疑いで制裁を加えられるお笑い場面もあった。このいずれも劣らぬサウナマニアのトークは、ときに熱が入り過ぎて司会者が呆れるほどで、会場の笑いも絶えなかった。しかし、「タオルマットの交換が遅い店は気持ち悪い」「シャワーの水圧が弱い店は嫌」といった正直な意見も出た。特にサウナ室内テレビのチャンネルセンスについての指摘は鋭く、長居できない場で映画や2時間ドラマを放映し続ける店への辛らつな意見は、サウナファンならではの貴重なものである。

番組後半では、同じくサウナ好きで知られる俳優の高橋克典さんからのメッセージと、名古屋のウエルビー東新町店・今池店の様子が紹介された。そもそも東新町店を利用していただくことが、今池店で体験したロウリュに興味をもったことからこの企画が実現したという。サウナ愛好者の芸能人や有名人は多いが、これほど愛情を持って語ってもらえる機会はいままでなかった。企画概要書の「純粋にサウナのすばらしさを伝えたい」という熱い思いで番組作りをした」という言葉通り、出演者や作り手のサウナに対する気持ちが伝わってくる番組であった。



サウナ好きの芸人が熱くサウナを語る

サウナ業界に笑撃の助っ人現る！

放映の予告編が動画で見られます <http://www.tv-asahi.co.jp/ametalk/bb/movie.html?12>

SAUNA・SPA 新聞へのご意見・ご感想をお聞かせください。協会ホームページでもご覧になれます。 <http://www.sauna.or.jp/>

# 熱波襲来

熱波で簡単に大量の発汗！  
ローコストで抜群の坪効率

えいろくほくほんよく  
**永楽麦飯浴**

塵浴器  
麦飯石マット

総輸入元/株式会社ヒーリングライフ

西日本代理店

## 美肌、美髪、極まる。

# DHC

インバス 新 シリーズ  
天然コエンザイムQ10 含有

ニシカワヤ 検索 ☎ 052-412-3059

神奈川県支部より



勉強会を開催

神奈川県支部（織茂明彦会長）は、12月10日スカイスパ YOKOHAMAにて第4回勉強会を開催しました。

まず、過去6カ月の前年対比とリネン価格の高騰についての情報交換を行いました。

た。女性風呂を持つ大型施設も多いことから、リングやミカン・ユズといったイベント湯の人气が高く、進行役をの頼住氏からまとめて安く購入しようという提案が出たため、今後連絡を取り合うことになりました。

勉強会の後は「金臨門粵菜酒家」にて北京ダックをいただきながら、賛助会員との情報交換を行いました。



福岡県支部より

カプセルホテルについての勉強会

福岡県支部（野口幸夫会長）は、今月の定例会と忘年会を12月4日一椿和（小倉北区）にて開催しました。野口会長の「厳しい経済状況が続いていますが、皆さんと力を合わせて頑張りましょう」との挨拶に続き、福西利文氏（元コトブキ営業部長）から「これからのカプセルホテル業の在り方」についてお話いただきました。

世界初の梅田サウナニュージャパンのカプセルホテルは、世界的建築家の故・黒川紀彰氏がアイデアを出し、福西氏も設計に携わったもので、まずその変遷についてお話をうかがいました。最近では研究を重ねてカプセル内でインターネットが使えたり色々なテレビも視られて快適な空間になりました。これからはネットカフェやビデオ店とお客様を争奪するのではなく、もっと施設の価値を引き上げなくてはなりません。そのためにも接客レベルを上げる従業員教育が同時に重要であることなど、熱弁をふるっていただきました。



サウナ あれこれ こぼれ話(補遺)

第11回 ハンマームのヘソ 中山真喜男 サウナ・スパ管理士講師

以前（延長戦 第21回）にハマムのことを書きましたが、メインの浴場（スジャクルック）の中央に、発汗用の大理石の台（ギョベク・タシユ）が設けられているのが普通です。ところがハマムの写真や絵をながめていると、発汗用の台の代わりに床を掘り下げた埋め込み式の大浴槽になっているものがあるのに気がきました。発汗用大理石の台のギョベクというのは「ヘソ」の意味だそうですから、出ベソかひっこんだヘソか、どっちなんだということです。特別大きな施設であれば両方の設備を備えているかもしれませんが、街中のハマムでは浴場は1室です。

今までハマムとかハンマームと統一性がなく書いてきましたが、一般の観光案内書などではハマムと書かれ、専門家（歴史学者、考古学者など）はハンマームと表記しているように思います。他にもサウナのリョーリュウのことをローリュウ、メキシコのテメスカルのことをタメスカルと呼ぶ

人もいます。これは外国語を日本語表記することの難しさで、よく知られているように「 Chopin とは俺のことかとショパン言い」「Gyote とは俺のことかとゲーテ言い」の類いのご理解ください。

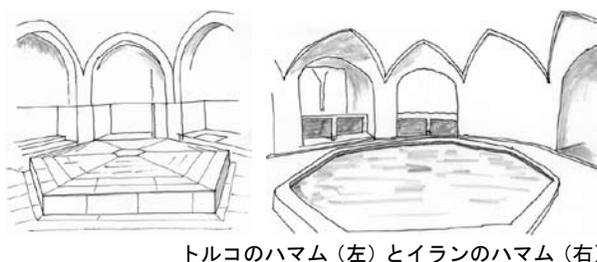
閑話休題 「風呂とエクスタシー」（吉田集而著）によりますと、イスラームの風呂では、流れのない水には入らないのだそうです。よんだ水は清浄ではないという考えからきているようで、ハマムから浴

槽がなくなりました。例外が二つあります。その一つは温泉で、温泉は絶えず湧き出して流れているからという理由によります。もう一つの例外はイランのハマムです。浴室の中央には大きな浴槽（ハズイーネ）があり、人々はその中に入ります。おそらくイランではイスラムの風呂を受け入れる前から温水の浴槽が普及していたのではないかとことです。

ということで、凹ヘソの浴槽式ハマムはイラン独特のものといえます。この浴槽の水は年に3～4回しか交換しなかったといわれます。そのためでしょうか、今ではイランのハズイーネは衛生上の観点より禁止になり、取り払われたようです（「銭湯へ行こう イスラム編」八尾師誠編著）。

私たちの感覚では濾過機をつければいだろうと思うのですが、これは現地を知らない人間の浅知恵なのかもしれません。濾過機をつけても補給水は必要だし、定期的な洗浄もしなければなりません。砂漠の国では水は命に次いで貴重なものかもしれません。

ついでにまた脇道にそれますが、観光案内書などにはハマムは蒸気風呂と書かれたものがありますが、これは本当でしょうか？ 確かに湯気にかすんだ天井の明り取りの幻想的な写真なども見ますが、日本の銭湯でも客が立て込んでいるときの浴場内は湯気がいっぱい立ちこめています。しかしハマムにしる銭湯にしる、一番風呂に入っていると浴場内の空気は澄みわたっています。ハマムが蒸気風呂という思い込みは、日本のかつてのトルコ風呂で首出し式の箱蒸し風呂を使用していたことの影響ではないかと思われます。



トルコのハマム（左）とイランのハマム（右）

**温浴施設向け**  
**ゲームコーナー設置のご提案**

あらゆる  
ロケーション  
対応!!

**豊富な実績とノウハウで  
御社の利益をお約束します!!**

お問い合わせは...

**関東地区** ● ジャパン アミューズメントシステム株式会社  
〒175-0094 東京都板橋区成増 1-16-3  
TEL: 03(3939)7222(代) FAX: 03(3939)7333(番)

**中部・関西地区** ● 株式会社 テクノトップ AM施設事業部  
〒463-0027 名古屋守山区船場町209番地  
TEL: 052(768)3600 FAX: 052(768)3777

詳しい情報はHPでチェック!! <http://www.zokzok-j.com/>

**ナノテクノロジーによる  
水と湯**

電子波処理装置: TeO (テオ)  
水専用装置

スケール減少とコストダウン  
保湿、浸透作用アップ  
ナノテクの水と湯で集客・売り上げアップ!

- 浴槽、貯湯槽、配管内の●シリカ●カルシウム●赤サビなどと共に、●汚れ●ヌメリなども剥離、減少(薬品減少)
- 保湿作用、浸透作用がアップ(肌にやさしい水と湯)
- 塩素臭を大幅に緩和(残留塩素の効果は残ります)
- 菌の増殖抑制(防菌作用) ※周辺機器の使用年数や、水の質によって作用の程度が異なります。

燃料専用装置 ● ボイラーの燃料費が約 **10~15%** 減少。スス、スラッジ、排ガスも減少します。

販売、施工から水のアドバイスまで  
**テクノ・オーシャン** Tel. 072-779-1475 Fax. 1401  
〒664-0873 兵庫県伊丹市野間6-2-12  
テクノ・オーシャン株式会社

\*下見や取付は全国展開しております。 (テクノ・オーシャン株式会社) (検索)

今年9月の調査では携帯電話普及台数が1億台を超え、いよいよモバイルの時代になってきました。今後携帯機能で急成長が予想されるものとして、お財布ケータイがあります。お財布ケータイとは、携帯電話を端末にかざすだけで支払いができ、改札、コンビニや飲食店の支払いなど、利用範囲は急速に伸びていくと思われます。便利だけでなく、現時点で新幹線の東京一名古屋片道チケットが窓口より940円も安くなるなど、特典もあります。

現在は、エディ、モバイルスイカ、ナナコなどによるものが主流で、各社がポイント、情報、クーポンといったメリットをPRしていますので、急速に広がっていくはずで、温浴施設もいち早く対応していくことで、収益アップを図っていただきたいと思えます。

そこで、今すぐやっていただきたい7つのポイントをご紹介します。

①モバイルサイトの作成

できるだけ短いURLで、いくつでも先に押さえます。

講演1

## モバイルの有効活用と動画広告の将来性について

ソフト・シアター(株) 代表取締役 辛 郷孝氏



②キーワードで上位3位以内を狙う

Google検索で3位以内に入るように、「名古屋・カプセル」「名古屋・サウナ」など、お客様が検索しそうなキーワードを想定してください。現時点ではそれほど難しいことではありません。

③携帯メールアドレスを必ず集める

メルマガを発行すると必ず一定数以上の反応があります。現時点では物を売るより名簿集めが肝心であり、これが企業の真の財産となります。

④新規会員獲得のための1回限りのクーポン券の活用

「得する=会員にならないと損」と思えるような1回限りクーポンを付け、会員獲得に役立ててください。

⑤QRコードをパソコンのホームページやチラシ、紙媒体に掲載

あらゆるシーンからメールアドレスを取得することを

考えましょう。

⑥お財布ケータイで活用した会員登録を利用

お財布ケータイに対応できる短い動画(店舗広告)を作成し、画面に携帯をかざすだけでモバイルのホームページやクーポン画面などに誘導できます。

⑦最低月1回のクーポンメールでコミュニケーションファンへのケアの意味で、イベントや案内のメールを最低でも月1回は送り、クーポンメールの発行などお客様とコミュニケーションを図ってください。

すでに本協会会員様でもモバイル対策を導入し、収益を上げ始めておられるところもあります。不明な点は何なりとお問い合わせいただき、弊社のノウハウを事業にお役立てくださるようご案内申し上げます。



講演2

## チームマイナス6%を通じたエコへの取り組みと経費の削減について

(株)ニューウイング 代表取締役 達城 英樹氏

弊社は温浴事業7年目を迎える、いわゆる他業種参入組です。そのせいもあり、温浴事業を客観的な視点から見ること、他店との差別化を図っています。

コンセプトは「すべてにおいてワンランク上を目指す」。このすべてとは、特に「人財」を意味します。

いま世界的に経済状態が厳しい状態にあり、温浴業界も大きな影響を受けています。昨年暮れから集客が減少し客単価が下がっているうえ、アメニティやリネンは値上げされ、急速にキャッシュフローの悪化につながりました。しかし景気のせいにしていても仕方がないので、弊社はこの環境を逆にチャンスと捉えています。

一般的には人件費を削り、アメニティの質を下げ、入館料を下げることで集客を狙うでしょうが、これではかえって悪循環に陥ってしまいます。「お金をかければ」「何か新メニューを導入すれば」という考え方も、根本的な解決にはなりません。そこで重要なのは「人財」ではありませんか。従業員の人材育成に力を入れ、ハイレベルの人材教育ができていれば、無駄な在庫はなくなり、景気にとらわれない店作りが実現するはずで、

社員のモチベーションの高さが館内環境を作り出し、その環境が高い顧客単価を生み出す——私は6年前このように考え、自ら従業員とともに働きながら「人財」作りに徹してきました。資金不足のため内装は自分たちで改装してきて都内トップクラスの客単価が出せたのは、お客様のニーズにお応えできる人材が確保できているからだと思っています。人作りこそ大事なのです。

温浴業の現場はきつい仕事が多いのは事実ですが、こ

れからは、「きれい」「快適」「くつろげる」の3Kを目指した明るい職場にしたいものです。そのためには会員同士が連携し、温浴業のイメージを変え、良い人材が育つ土壌を作らなくてはなりません。真剣に取り組んだ人が力量に見合った給料をもらえる職場になれば、優秀な人材は集まってきます。会員同士の連携で「人財」を作らなくてはなりませんか。

弊社では昨年長期計画を立て、「表のハイコスト、裏のローコスト」を徹底し、顧客満足度を下げずに客単価を上げられるよう努めてきました。その一環として4月から「チームマイナス6%」の活動を始め、「できることからやってみよう」をモットーに様々なエコを実践しています。しかし実は、エコ効果はお客様より社内にあります。もっとも大きな経費削減は、この6年間の人材育成による施設のレベルアップでした。

皆様にご提案させていただきます。いまこそチェンジしましょう。ときには意見がぶつかることがあっても、目的意識を強く持って提携して難局を乗り越えませんか。

様々なやり方がありますが、  
・情報の共有(クレーマー情報、ノウハウの蓄積)

- ・仕入れの共同化(アメニティ、その他)
- ・社員の交換研修制度(モチベーションアップ)
- ・イベント、キャンペーンの共同開催
- ・社員の欠員に対する協力体制
- ・印刷物の共有化
- ・協会の活性化

といった提携が、温浴業界独自の「チーム・マイナス6%」になるのではないかと思います。

最後に、新参者の私にこのような場を与えてくださり、自分の店を棚に上げて感じてきたこととお話しさせていただきましたことに対し、心より感謝申し上げます。

みんなで止めよう温暖化  
チーム・マイナス6%

**ニューウイングが行っているエコ活動**

- ごみ分別の徹底と軽減
- 館内エアコンの徹底温度調整
- サーキュレーター・扇風機利用で冷暖房費節減
- クールビズの社員ユニフォーム
- 社員は下り時エレベーター禁止
- 人件費率を売上構成比23%以下に
- 残業一切禁止
- インカム導入で連絡、トラブル対応のスピード化
- 事務所、社員休憩室のエアコンは夏28℃、冬20℃
- 間接広告から直接広告へ(インターネット、モバイル)
- 光ケーブル導入と館内TVの地デジ・オンデマンド放送準備
- 社員まかない食はマイ箸
- お客様用箸をリサイクル箸へ変更(年額約-216万円)
- サウナ室内サウナマット変更(年額約-240万円)
- アメニティ類を含む全商品の見直しと節減強化
- 社員の兼業業務をより一層強化
- モバイル導入で新規顧客獲得
- ペーパーレスで広報宣伝費削減
- 布オシボリを紙オシボリに変更(年間-50万円予定)
- 取引業者・仕入れ業者の見直し、価格見直し、関係強化
- アウトソーシング、マッサージ部門の見直し、自社経営化推進
- 社員教育徹底強化と京都議定書ならびにエコの趣旨徹底
- ドリンクコースター・紙コップのエコ化
- バスタオル・フェイスタオルの使用制限(年間-180万円)
- お客様用ガウン変更(乾燥時10%時間短縮)など

**これが辛口、うまさが違う。**

洗練されたクリアな味・辛口。

**SUPER "DRY"**

Asahi BREWERIES LIMITED

Asahi 生

350ml

ビール飲酒は20歳になってから。ほどよく、楽しく、いいお酒。あきかんはリサイクル

アサヒビール株式会社

大塚製薬

のどをうるおすだけの飲料ではありません。

**POCARI SWEAT**

**KIRIN**

**一番搾り**

**キリン一番搾り**

飲酒は20歳になってから。お酒は楽しく、ほどほどに。

講演3

ヨーロッパにおけるサウナ・スパの動向について  
～欧州最大級スイス最新スパ「ベルン・アクア」について



インタービジョンGmbH 代表取締役 西川 力氏

今年10月にスイスの首都・ベルンにオープンしました「ベルン・アクア」という大規模温浴施設についてご紹介します。

「ベルン・アクア」はベルン市の西側にあり、「ウエストサイド」という総合ショッピングモール内の施設です。「ウエストサイド」はスイス最大企業であるミグロ協同組合の子会社で、敷地14万㎡、ホテルをはじめ専門店55店、レストラン10店、シネマコンプレックス11ホールを有し、近隣45分圏内の120万人が商圏です。

「ウエストサイド」全体の基本コンセプトは「エアレーブニス(Erlebnis)」。日本では知られていない言葉ですが、「長く記憶に残る非日常的出来事」とご理解ください。家庭でもなく、職場でもなく、余暇を過ごす第三の場所として、“鎮魂の建築家”ダニエル・リーベスキントが独創的な非日常的空間を造り上げています。

1万㎡ある「ベルン・アクア」は、スタッフ150人、ロッカー数1500、営業は9～22時、年間60万人の利用客を目標としています。内部は5つのパークに分かれており、ファミリーのためのウォータープール、愛好家のためのサウナ、リラクゼーションのためのローマ・アイリッシュ風呂(熱気・蒸気風呂)、美を目指す方のためのスパ、健康志向の方のためのフィットネス、とターゲットも明確です。

**\*プール** エモーションスライダーという世界初の滑り台や、世界1大きい流れるプールなど、多種多様なアトラクションプールがあります。

**\*サウナ** 塩のブロックサウナ、溶岩サウナがあり、ヨーロッパでは珍しくありませんが、混浴サウナゾーンを備えています。



**\*ローマ・アイリッシュ風呂** 熱気浴・蒸気浴で汗を出し、熱い湯から徐々にぬるいところに入り、最後に冷たい水で締めくくるといった入浴形態です。

**\*スパ** 「日本旅行」「タイ」といったテーマを持ったトリートメントがあり、5ゾーンの中でも一番の人気です。

**\*フィットネス** 専門的な筋トレではなく一般的な健康志向の方を対象として、最新マシンによりお客様のトレーニングの管理と指導を行っています。

■ドイツのサウナ事情と状況■

10月にドイツで開催された「インターパッド」という展示会にドイツサウナ協会が大きなブースを出していましたので、ご挨拶してまいりました。

ドイツではサウナ利用者が増加しているということです。健康に対する意識が非常に高くなり、それに合わせて事業者が様々な付加価値を付けた商品を開発し、それがお客様に受け入れられて国内の店舗が広がったという背景があるからです。

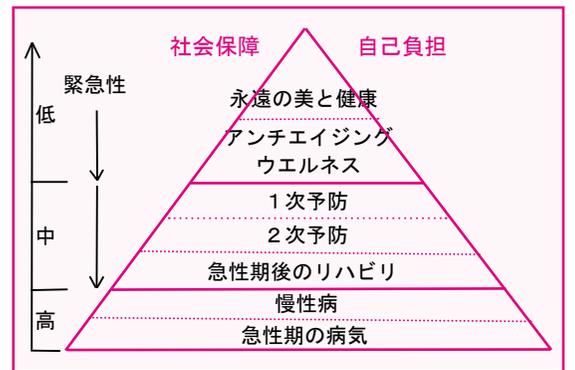
同協会が去年、国内の店舗で2万人に複数回答のアンケートを取った結果、サウナに行く目的は、80%が疲労回復、74%が抵抗力を付けることで風邪などを予防する、60%が精神的リラックス、と答えています。また、サウナにより94%が利用後

に爽快感がある、78%が風邪をひかなくなったと答えています。一般的な調査では、「ウェルネス(健康)のために利用した施設は」という質問に対し、1番がサウナ、2番が日光浴、3番マッサージ、4番エステ、という答えが出ています。

■ドイツの流れは、健康維持は自己負担■

ドイツの健康と緊急性を図に表すと以下のようなピラミッド型になります。下に行くほど保険負担が多く、上に行くほど自己負担になり、予防や健康維持は自己負担というわけです。健康保険法が改正されて、1988年には90%あった温泉施設での保険利用が2005年には10%に減り、逆に自己負担利用者が88%にもなっています。こうした背景もあり、保険利用の利用者に頼って手をこまねいていると施設は潰れてしまいます。ですから、各施設はお客様にとって付加価値のあるサービスの開発を急務としているため、ドイツ温浴業界から目が離せないと感じています。

産業革命以来、繊維産業から鉄鋼、電気、化学、石油、ITと社会を動かす革新技術が生まれてきましたが、これからは健康産業が社会を動かす大きな基盤になるといわれています。この産業ルネッサンスの波に乗り業績を上げるため、お互いに協力してやっていきましょう。



講演4

ヨーロッパSPA施設の取り組みと魅力的商品について

～食とエネルギー対策 地域コミュニティの例

(株)メトス 開発設計部 佐野 貴司氏



私は6月に「食と温泉」「エネルギー対策」「若い世代への取り組み」という3テーマについて、ドイツの最新複合型温浴施設とスパ施設を視察し、オーナーへのヒヤリングを行ってまいりました。

この視察で感じた日欧の違いは、日本のレジャー産業は新ブームを追ってきていたのに対して、ヨーロッパの施設は安心してくつろげる原風景を提案しているところだと思います。フードコーディネーターを採用して食とサウナ

・スパを関連づける工夫がなされていたのも特徴です。日本の温浴業界も、これから施設の規模や特性を生かした「心地よい休憩時間」の提案が必要になってくるのではないかと感じました。

\*佐野さんが視察されてきた「モナ・マーレ」「メディテラーナ」「クラウディアス・テルメ」の3施設は、次号で写真をまじえてご紹介します。お楽しみに。

**エネルギー・フロンティア TOKYO GAS**

## いまどきのサウナは「マイルドしっとり」系

カッとするような熱さと肌に刺激的な高温サウナに替わり、いま身体にやさしい中温湿式の“ロッキーピラミッド”が評判です。室温は65℃～80℃の中温にキープ。水打ちされたサウナストーンからはたっぷりの蒸気が立ち上がります。これからのサウナは、高温に耐えながら汗をかくマニアックなものではなく、女性やお年寄りも楽しめる「マイルドしっとり」系の“ロッキーピラミッド”サウナです。

高温乾式 V.S.

中温湿式

ガスマイルドサウナ  
ロッキーピラミッド

東京ガス株式会社 都市エネルギー事業部 TEL.03-5322-7559

天然ガスがひらく未来

●ロッキーピラミッドサウナと他のタイプとの温度・湿度の比較

マイルドな熱気と湿度の調和が決め手です!