

集客建築にエンターテインメントを

INTERVIEW

創和アーキテクト 高田淳二郎社長

創和アーキテクトが設計したサウナは連日の大盛況。マーケティングに基づき顧客層を絞り込んだ設計が的中し、順番待ちが出るほどの人気だ。本業のホール設計でも、「集客する建築」をコンセプトに、魅せる空間設計にチャレンジしている。

夜空が見えるサウナがリニューアルオープン

創和アーキテクトは、ホールだけで

なく温浴施設やゲームセンター、事務所、店舗などの設計も手がけている。

6年前、ホール法人がグランドオープンさせた名古屋市内の温浴施設の設計を受け持った。先日、この施設の最上階に「夜空が見えるサウナ」を設置してリニューアルオープンした。

高田淳一郎社長は、「サウナ

ブームで、時間帯によっては順番待ちができるほどの人気です。若い方も結構多いんですよ」と話す。

駅に近く、地元客に加え、遠



外気浴ができる休憩エリア。夜空が見えるように照明を抑え落ち着いた雰囲気にした



高田社長

大人たちを魅了する秘密基地的な造りとは？

距離バスで到着した旅行者など、集客範囲が広いことも強みだ。敷地内にはパチンコ店を併設。双方の来店客がもう一方の店舗を利用するなど、シナジー効果も生まれている。

このサウナを利用した人が、毎日のようにインスタグラムなどのSNSで拡散し、週末には休憩する場所がないほど混雑する。

「うちの、ある若いスタッフは毎週通うヘビィユーザーですが、『外気浴のできる休憩エリアは取り合い』と言っています」

今回のリニューアルでは、従来の温浴施設の最上階にある露天風呂エリア奥の階段を上がったところに新たなサウナエリアを設けた。入口は目立たないところにあり、隠れ家のような趣だ。この秘密基地のような入り組んだ造りがサウナー（サウナ愛好者）の心をくす

時代のニーズを読み新規客を開拓する

「入浴や岩盤浴のついでに元々あったサウナも、という客層と、新しいサウナエリアが目的で来るという客層の二つにはつきりと分かれています。サウナはおまけではなく、サウナ目的に来館する客層を増やしたことが、今回のリニューアルではたいへん意義があったのかなと思います」（高田社長）

サウナー↓水風呂↓外気浴がワンストップで楽しめるという付加価値で、従来の常連客に加え若い新規ユーザーも数多く取り込んでいます。

「女性専用のサウナはまだまだ少ないので、集客要素の差別化ができたかなと思います」と高田社長は話す。

サウナ室を出ると、目の前に水風呂が用意されている。外部に出ると、「とのい椅子」がいくつも置かれている。ここが、先述した「取り合いになる休憩エリア」で、外気浴をしながら極上の時間を過ごすことができる。

「サウナは何度目かの大きなブームになって、今は落ち着いてきましたが、なくなることはないと思います。あの気持ちよさや楽しさを覚えると、ブームが去っても一定数のユーザーは残るのではないのでしょうか」

マンガが原作のドラマ『サ道』（20

19年放映）などの影響で、若年層を中心に起こったサウナブームは記憶に新しい。ピーク時には約2600万人いたサウナ人口もコロナ禍を経て現在は約1400万人（2025年／一般社団法人日本サウナ・温浴浴総合研究所調べ）になった。しかし、減少した利用者の大半は年1回から2〜3カ月に1回利用するライトユーザーで、月1回〜3回のミドルユーザーや月4回以上のヘビィユーザーは微減に留まっている。このデータを見ても、今回のリ

ニューアルでは、ミドルユーザー以上を数多く取り込むという狙い通りの結果が出たと言えそうだ。

”創る“を超えた”魅せる“空間設計

創和アーキテクトは、ゲームセンターの設計も手がける。キャラクターグッズを景品にしたクレイジーゲームやブリクラは外国人観光客にも人気だ。

「最近のゲームセンターは、複数人でも楽しめる新しい場所として盛り上がっていますよね。コスプレをしてプリクラを撮るコーナーやTikTokを撮るコーナーがあるなど、若い世代を中心にいろいろな需要が広がっています。パチンコを併設していた施設で、パチンコはやめてゲームセンターを広げた所もあります」

全国のホール店舗数は、1995年の1万8244軒をピークに、2006年には1万5000軒、18年には1万軒をそれぞれ割り、2023年には7083軒まで落ち込んだ（いずれも年末の集計。警察庁調べ）。

「私がこの業界に

入ったのは2000年、25歳の時でまだ、1万7000軒ほど店舗がありました。25年の間にどんどん減って、今は最盛期の4割くらいになってしまいました」

こうした状況から高田社長は、新たなホールのグランドオープンが今後ますます少なくなり、現状の建物でのリニューアルや増築が多くなると予測する。その際、一部または全部を温浴施設やゲームセンターをはじめとするパチンコ以外の業態に変換するホール法人が多くなるだろうと言う。

コロナ禍やウクライナ戦争、円安などの影響で建築資材の高騰が続いていたが、最近ようやく落ち着きつつある。また、大阪万博会場の建設も終わり、施工業者不足も解消の途にあることから、ホール法人の投資意欲も高まると見られている。

「私たち設計会社が生き残るために必要なのは、ホール様の今ある不動産資産の有効活用を具体的に提案することではないかと思っています」

もちろん、高田社長は「パチンコは



施工例①／強い照度と広い空間が特徴のゲームセンター



施工例②／幾何学的デザインで広がり感を演出した

オワコン」だとは思っていない。

「最近若い世代と飲みに行く機会が増えましたが、彼らの中にはパチンコやパチスロが大好きだと熱心に話す人もいますよ。『炎災ノ消防隊』の台は面白いとか、『ブルーロック』はいつ出るんだとかね。僕自身、若い人は興味が薄いと思っていたので意外でしたが、好きなコンテンツから新規ユーザーになる人が一定数いることを実感しています」

得意先には「経営の主軸はあくまでもパチンコ・パチスロ」と位置づけるホール法人も多い。創和アーキテクトが温浴施設やゲームセンターの設計で培ったマーケティング手法やブランディングのノウハウは、次世代の「創る」を超えた「魅せる“空間設計”」にも役立って行くに違いない。

△