

○浴場業の実態と経営改善の方策(抄)

【目次】

1. 一般公衆浴場の業界動向	1
2. 実態調査の結果にみる公衆浴場の現状	8
3. 公衆浴場の経営改善の方策	42

平成 29 年度生活衛生関係営業経営実態調査をもとに公衆浴場の実態と経営上の問題点・課題を整理し、今後の経営改善の方策について述べる。

I 一般公衆浴場の業界動向

1. 一般公衆浴場の市場規模と動向

(1) 事業所数・従業者数

平成 26 年現在、「一般公衆浴場」の事業所数は 2,713、従業者数は 13,890 人で、2 年前の平成 24 年比でそれぞれ 30.8%減少、30.0%減少となっている(表 1)。従業者規模でみると、「1～4 人」が 71.9%と 7 割を占め、次いで「5～9 人」の 16.7%となっている。

増減率でみると、事業者数、従業者数とも「50 人以上」の従業者規模の事業所以外は軒並み減少している。事業所数においては「5～9 人」が 4 割の減少となっており、また、従業者数においては「30～49 人」がおおよそ半減していることがわかる。一方、「50 人以上」については事業所数が約 3 倍、従業者数については 1.7 倍を示すなど、その傾向が極端に分かれている。

平成 3 年と平成 28 年を比較すると(表 2)、25 年余りの間に事業所数は約 7 割減少、従業者数は約 6 割減少し、1 事業所当たりの平均従業者数は 4.1 人から 5.2 人へ増加している。

表 1 一般公衆浴場の従業者規模別事業所数・従業者数

	平成24年		平成26年		増減率(%)	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
1～4人 構成比	2,778 70.9%	7,296 36.7%	1,950 71.9%	5,101 36.7%	△ 29.8 1.3	△ 30.1 △ 0.1
5～9人 構成比	760 19.4%	4,654 23.4%	454 16.7%	2,762 19.9%	△ 40.3 △ 13.8	△ 40.7 △ 15.2
10～19人 構成比	241 6.2%	3,179 16.0%	160 5.9%	1,900 13.7%	△ 33.6 △ 4.1	△ 40.2 △ 14.6
20～29人 構成比	76 2.8%	1,778 9.0%	56 2.1%	1,008 7.3%	△ 26.3 △ 26.3	△ 43.3 △ 19.0
30～49人 構成比	43 1.1%	1,612 8.1%	34 1.3%	838 6.0%	△ 20.9 14.2	△ 48.0 △ 25.7
50人以上 構成比	19 0.5%	1,338 6.7%	59 2.2%	2,281 16.4%	210.5 348.3	70.5 143.7
合計 構成比	3,917 100.0%	19,857 100.0%	2,713 100.0%	13,890 100.0%	△ 30.7 -	△ 30.0 -

資料：総務省「経済センサス」(民営のみの数値、出向・派遣従業者のみの事業所除く)

表 2 一般公衆浴場の事業所数・従業者数推移

	平成8年	11年	13年	18年	21年	24年	28年	28年/8年
事業所数	8,329	7,499	6,983	5,437	4,294	3,918	2,751	0.33
前回比増減率(%)	-	△ 10.0	△ 6.9	△ 22.1	△ 21.0	△ 8.8	△ 29.8	
従業者数(人)	33,763	32,794	34,773	25,593	20,676	19,857	14,427	0.43
前回比増減率(%)	-	△ 2.9	6.0	△ 26.4	△ 19.2	△ 4.0	△ 27.3	
1事業所当たり従業者数(人)	4.1	4.4	5.0	4.7	4.8	5.1	5.2	1.29
前回比増減率(%)	-	7.9	13.9	-5.5	2.3	5.3	3.5	

資料:総務省「事業所・企業統計調査」、「経済センサス」(総数ベース、24、28年は民営のみの数値)

(2) 公衆浴場全体と一般公衆浴場の営業施設数推移

厚生労働省の「衛生行政報告例」によれば(表3)、公衆浴場全体の施設数は平成29年度において25,121か所であり、そのうちの「一般公衆浴場」は3,729か所(全体比14.8%)となっている。

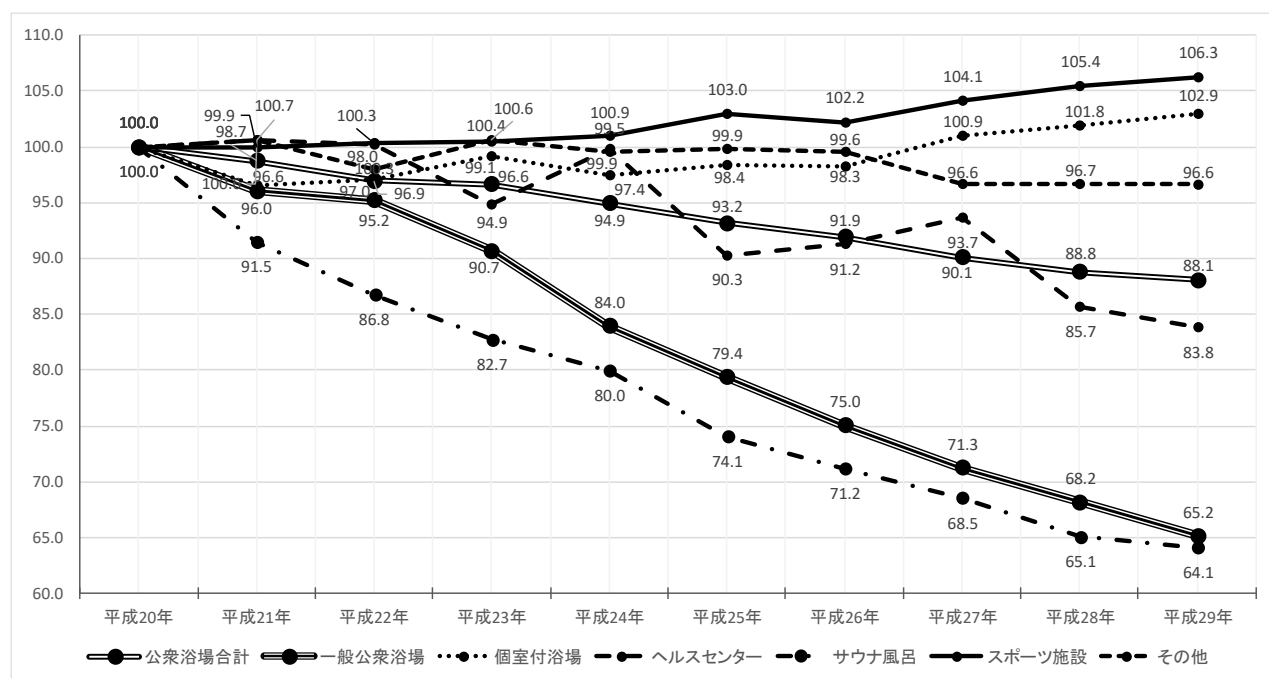
平成20年度を100とした公衆浴場の営業施設推移を指数で見ると(図1)、公衆浴場全体では平成20年度から平成29年度へ88.1と通減している。その内訳としては、「一般公衆浴場」と「サウナ風呂」が一貫して減少を続け平成29年度にはそれぞれ65.2と64.1になっており、10年間で約35%程度の減少となっており、減少傾向には歯止めがかかっていない。一方、スポーツ施設については堅調に増加の傾向を示している。

表3 公衆浴場の営業施設数の推移

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
公衆浴場(合計)	28,523	28,154	27,653	27,557	27,074	26,580	26,221	25,703	25,331	25,121
一般公衆浴場	5,722	5,494	5,449	5,189	4,804	4,542	4,293	4,078	3,900	3,729
個室付浴場	1,406	1,358	1,364	1,394	1,370	1,384	1,382	1,419	1,432	1,447
ヘルスセンター	2,340	2,355	2,346	2,220	2,337	2,113	2,135	2,192	2,006	1,961
サウナ風呂	2,276	2,082	1,975	1,883	1,820	1,686	1,620	1,560	1,482	1,459
スポーツ施設	3,241	3,238	3,251	3,255	3,271	3,337	3,313	3,374	3,417	3,444
その他	13,538	13,627	13,268	13,616	13,472	13,518	13,478	13,080	13,094	13,081

資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」

図1 公衆浴場の営業施設数推移(指数)



資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」

(3) 入浴料支出推移

家計調査年報から「温泉・入浴料支出」をみると(表4)、平成29年では年間2,042円で消費支出全体の0.070%に相当する。平成25年以降減少を続けているが、平成29年は前年対比0.4%減にとどまり、減少幅としてはやや歯止めがかかっているといえる。

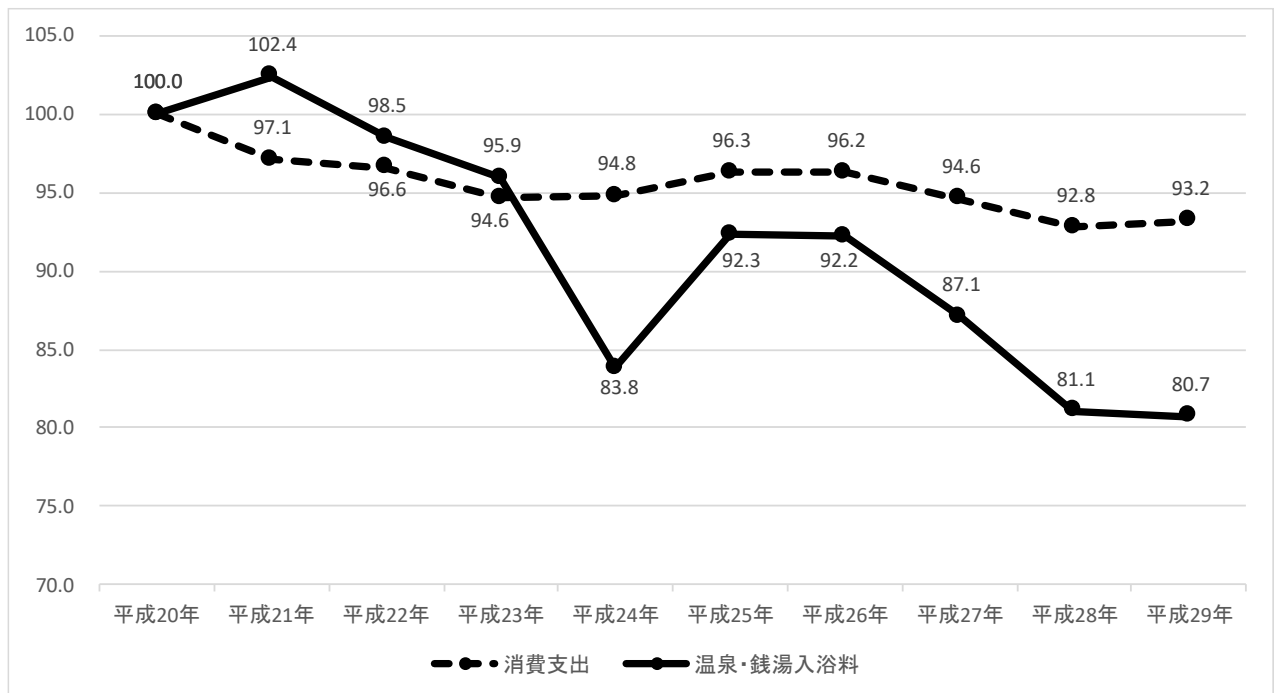
平成20年から29年までの推移を平成20年の値を100とした指数でみると(図2)、「消費支出」全体は、92から98前後の間で緩やかな増減を示している。一方、「入浴料」支出は平成21年に102.4のピークとなった後、平成24年には83.8まで大きく落ち込み、一旦平成25年、26年で回復傾向を示したものの平成27年以降は再び減少傾向に戻っている。住宅への浴室の保有率の向上に従い公衆浴場での入浴が日常的な必要性が殆どなくなっている現在では、入浴支出もある程度景気に左右されることも予想される。

表4 消費支出及び温泉・銭湯入浴料支出推移

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
消費支出(円)A	3,135,668	3,044,643	3,027,938	2,966,673	2,971,816	3,018,910	3,017,778	2,965,515	2,909,095	2,921,476
前年比増減率(%)	-	△ 2.9	△ 0.5	△ 2.0	0.2	1.6	△ 0.0	△ 1.7	△ 1.9	0.4
温泉・銭湯入浴料(円)B	2,529	2,589	2,491	2,426	2,120	2,335	2,332	2,202	2,050	2,042
前年比増減率(%)	-	2.4	△ 3.8	△ 2.6	△ 12.6	10.1	△ 0.1	△ 5.6	△ 6.9	△ 0.4
構成比B/A(%)	0.081	0.085	0.082	0.082	0.071	0.077	0.077	0.074	0.070	0.070

資料:総務省「家計調査年報」

図2 消費支出及び温泉・銭湯入浴料支出推移(指数)



資料:総務省「家計調査年報」

(4) 入浴場料金及び利用者数

一般公衆浴場の入浴料金は物価統制令によって、都道府県知事が決定することが定められている。料金は都道府県ごとに異なり、現在の大人料金は 350～470 円である。

東京都の料金推移をみると(図 3)、平成 20 年より 450 円に据え置かれていたが、平成 26 年に 460 円へ値上がりした。

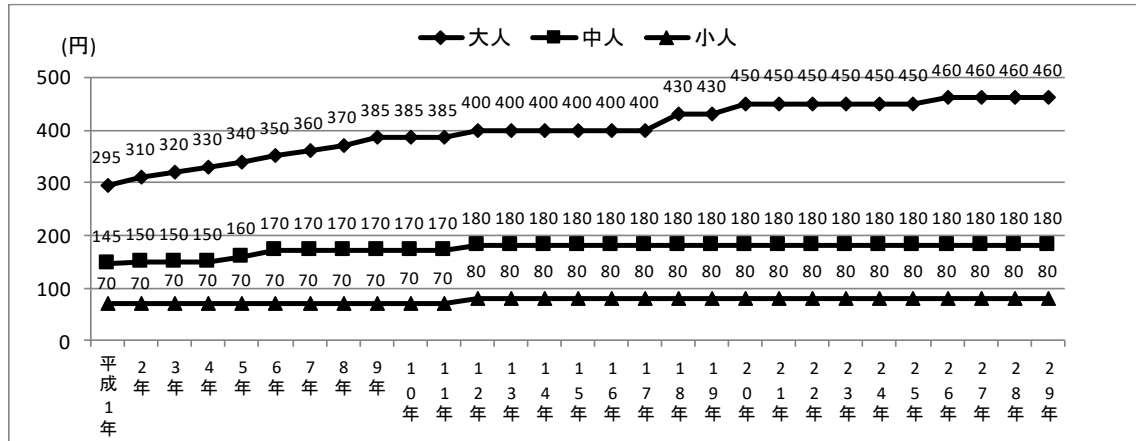


図 3 東京都の公衆浴場入浴料金推移

資料: 東京都公衆浴場業生活衛生同業組合

東京都の調べによる都内の一般公衆浴場の数は、昭和 43 年の 2,687 か所をピークに毎年減少を続け、平成 29 年度には 562 か所とピーク時の 5 分の 1 近くにまで減っている(図 4)。

年間延利用者数は平成 29 年度では 2,315 万 7 千人まで減少しており、これは平成 19 年度の約 65% 程度の数値である。一方、平成 29 年度の 1 施設当たりの平均利用者数を試算すると、年間 3 万 7,364 人、1 日当たりでは 113 人(営業日 365 として計算)であり、平成 19 年度においてはそれぞれ 3 万 9,239 人、106 人である。利用者数の減少に比べて、施設数の減少スピードが速いことがわかる。

全国においても、同様の傾向とみられ、公衆浴場数、利用者数の減少にはこのように歯止めがかかっていない。今後も新規開業が殆ど見込めない中、廃業が続き、公衆浴場数、利用者数とも減少傾向が続くものと考えられる。

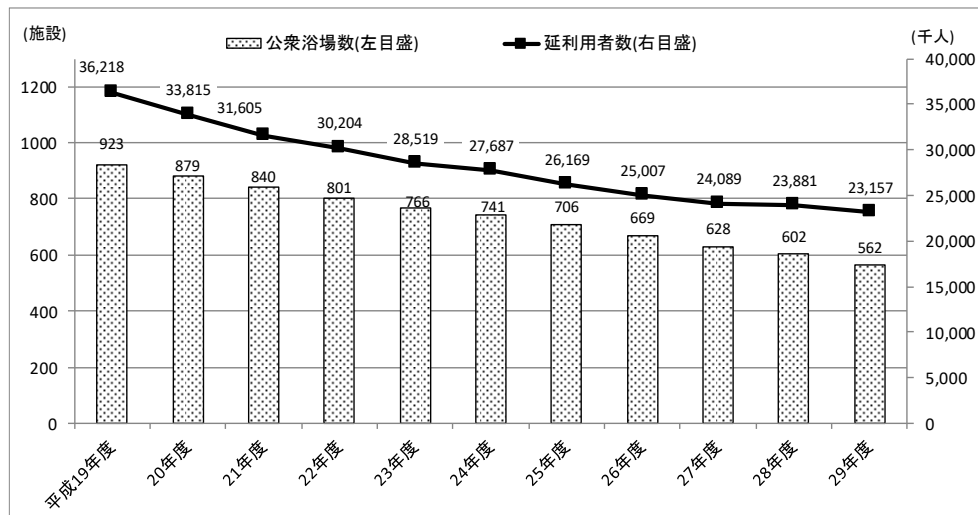


図 4 東京都内の公衆浴場数及び年間延利用者数の推移

2. 一般公衆浴場の経営動向

(1) 経営規模

「平成 28 年経済センサス・活動調査」によれば(表 5)、全国の一般公衆浴場の事業所数は 3009 か所で、うち「個人」が 1,680 か所、「法人」が 1,241 か所である。

従業者規模でみると、「1～4 人」規模が総数の 70.0%を占め、このうち個人経営についてみると「1～4 人」規模が大半の 84.3%となっている。

「5～9 人」規模まで含めた 10 人未満では総数で合わせて 89.3%に達する。一方、50 人以上の事業所は19か所のみで全体の 0.6%にすぎない。中小零細規模の事業所が大半といえる。

表 5 一般公衆浴場の従業者規模別事業所数

	総数	構成比	うち個人	構成比	うち法人	構成比
1～4人	2,106	70.0%	1,416	84.3%	627	50.5%
5～9人	581	19.3%	234	13.9%	331	26.7%
10～29人	252	8.4%	28	1.7%	215	17.3%
30～49人	51	1.7%	2	0.1%	49	3.9%
50～99人	19	0.6%	—	—	19	1.5%
合計	3,009	100.0	1,680	100.0	1,241	100.0

資料:総務省「平成 28 年経済センサス・活動調査」(出向・派遣従業者のみの事業所を除く)

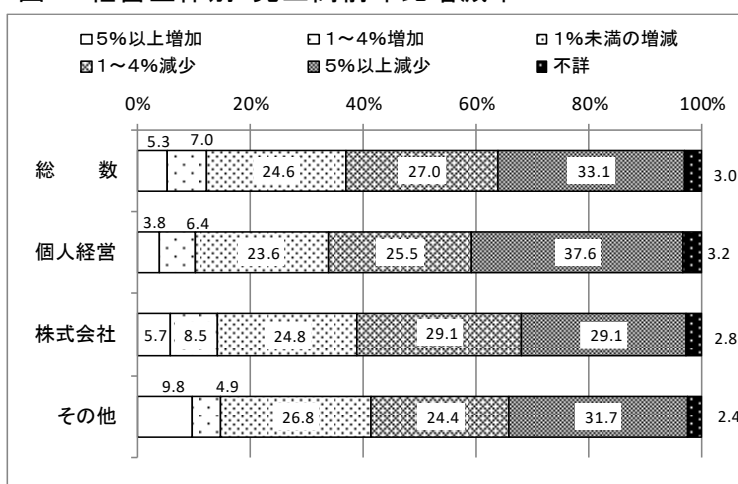
(2) 売上の動向

「平成 29 年度生活衛生関係営業経営実態調査」の結果から、「前年度と比べた今年度の売上高の傾向」を経営主体別にみると(図 5)、「5%以上減少」が総数で 33.1%、「個人経営」では 37.6%に達している。さらに「1～4%減少」を加えると、総数で 60.1%、「個人経営」では 63.1%が「売上減少」であることがわかる。

一方、「5%以上増加」は「株式会社」で 5.7%、「その他」の営業形態では 9.8%ある一方、「個人経営」では 3.8%にとどまっている。

すべての営業形態において、「売上減少」が「売上増加」を上回っているが、ほぼ横ばいを表す「1%未満の増減」を除くと、「売上増加」合計よりも「売上減少」合計が総数で 47.8 ポイント、「個人経営」で 52.9 ポイント、「株式会社」で 44.0 ポイント、「その他」で 41.4 ポイント上回っている。

図 5 経営主体別・売上高前年比増減率



※1 「株式会社」には、有限会社を含む

※2 「不詳」には、「開業後2年未満で不明」を含む

資料:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

(3) 平均客数・客単価の動向

「平成 29 年度生活衛生関係営業経営実態調査」の中から、公衆浴場の 1 日平均客数及び客 1 人当たり平均料金単価をみると（表 6）、「総数」では 187.1 人、536.6 円である。

経営主体別ではばらつきがあり、「個人経営」では客数 101.3 人と少なく、客単価は 481.5 円と低い。一方、「株式会社」では客数 280.6 人、客単価 623.3 円と高くなっている。「その他」の経営主体では、客数はこの中間であるが、客単価は個人経営を下回っている。

表 6 経営主体別、平均客数及び平均料金単価

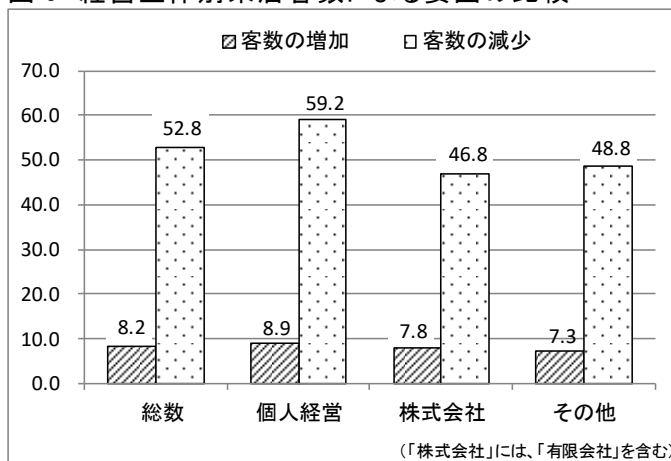
	1日平均客数(人)	客1人当たり平均料金単価(円)
総 数	187.1	536.6
個人経営	101.3	481.5
株式会社	280.6	623.3
その他	194.5	463.5

「株式会社」には、「有限会社」を含む

資料：厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

また、「本業の当期純利益の動向の主な原因」のうち、来店客数による要因の割合について総数でみると（図 6）、「客数の減少」が 52.8%、「客数の増加」が 8.2%と「減少」が圧倒的に多い。経営主体別にみると、この傾向はすべての経営主体において同様の傾向を示している。客数の減少が業界全体における当期純利益に対するマイナスの要因という認識であることがわかる。

図 6 経営主体別来店客数による要因の比較

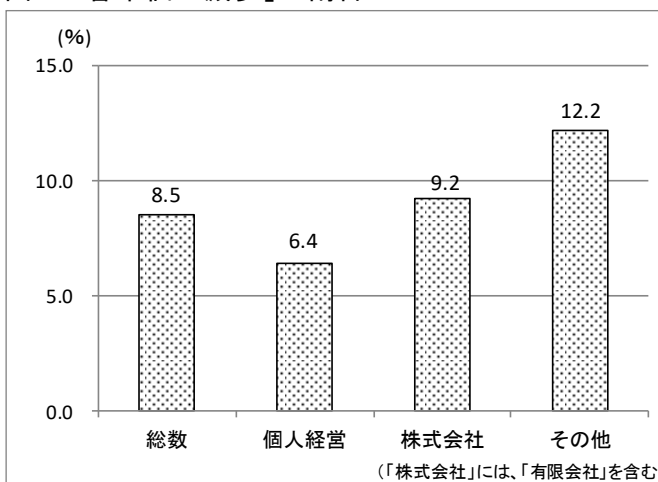


資料：厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

次に、「経営上の問題点」のうち「客単価の減少」の割合についてみると（図 7）、総数では 8.5%、経営主体別では「個人経営」6.4%、「株式会社」9.2%、「その他」12.2%である。

来店客数による要因（図 6）とあわせて考察すれば、「個人経営」は他の経営主体と比べ「客数の減少」が高く、「客単価の減少」が低い値を示していることから、単価よりも客数増加に問題意識があることがわかる。一方、「その他」については「客単価の減少」が経営を圧迫しているという認識が、平均料金単価（表 6）が最も低いことに裏付けられていると言える。

図 7 「客単価の減少」の割合



資料：厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

(4) 公衆浴場の主要経営指標

(表 7)は、調査対象 170 施設と前回調査対象 98 施設の経営指標を比較したものである。

まず、調査対象全体に占める欠損企業の割合は今回の調査では 31.8%となっており、前回の 34.7%より低い水準である。また、経営指標をみると多くの指標で前回に比較して今回の指標の方がやや悪化・減少している。経済環境が 2012 年末を境に持ち直しの動きに転じ、景気回復が戦後最長に近いと言われるなか、公衆浴場業界は厳しい状況に置かれていると言える。

個別の指標をみると、総合分析のなかでも資本効率性を表す指標の悪化が目立つ。売上高営業利益率が前回調査時と比較して 40% (1.0 ポイント) 増加している一方で、経営資本対営業利益率、経営資本回転率、総資本対経常利益率の値は軒並み 2 割から 5 割近く減少している。(表 7)の参照元である厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」によれば、調査対象施設総平均における総資産に対する固定資産の割合は、平成 25 年の 80.6%から平成 29 年の 84.4%へ上昇している。また、過去 3 年間の設備投資の理由について、83.2%の施設が「設備の老朽化」を挙げている。施設は経費削減などの利益向上策によって収益性改善に取り組みつつも、設備更新にかかる投資に苦労している様子が見える。

健全性の指標である総資本対自己資本比率は 45.4% (7.6 ポイント) 改善している一方、財務分析に見る安全性指標の当座比率、流動比率、自己資本対固定資産比率は悪化している。

販売分析にみる収益性指標については売上高対総利益率、売上高対経常利益率ともに向上しており、健全性とあわせてみれば、収益性の継続的な改善とともに、財務基盤の強化が大きな課題であることがわかる。

表 7 公衆浴場の主要経営指標

		平成25年			平成29年			総平均 比較	総平均 増減率 (%)
		健全企業	欠損企業	総平均	健全企業	欠損企業	総平均		
		(調査対象数)	64	34	98	116	54		
総合 分析	経営資本対営業利益率(%)	3.0	△ 7.7	1.8	3.6	△ 3.6	1.3	△ 0.4	△ 24.8
	経営資本回転率(回)	0.8	0.6	0.8	0.4	0.4	0.4	△ 0.4	△ 46.8
	売上高対営業利益率(%)	3.8	△ 13.0	2.3	8.6	△ 9.3	3.3	1.0	41.3
	総資本対経常利益率(%)	3.6	△ 4.9	2.4	3.7	△ 2.9	1.6	△ 0.8	△ 31.9
	総資本対自己資本比率(%)	21.5	△ 12.4	16.7	23.1	26.7	24.2	7.6	45.4
財務 分析	当座比率(%)	160.1	42.7	128.8	106.0	32.2	62.7	△ 66.1	△ 51.3
	流動比率(%)	190.4	73.6	159.2	130.4	39.1	76.8	△ 82.5	△ 51.8
	自己資本対固定資産比率(%)	372.2	△ 679.0	484.0	364.3	319.0	348.6	△ 135.4	△ 28.0
	固定長期適合率(%)	98.9	124.1	102.0	113.5	164.5	125.9	23.9	23.5
	固定資産回転率(回)	0.9	0.5	0.9	0.5	0.4	0.5	△ 0.4	△ 46.9
販売 分析	売上高対総利益率(%)	61.8	88.7	64.2	85.5	74.8	82.4	18.1	28.2
	売上高対経常利益率(%)	4.9	△ 11.4	3.5	9.5	△ 8.0	4.3	0.8	22.4
	従業員1人当たり年間売上高(千円)	6,600	4,834	6,000	5,867	5,511	5,752	△ 248.0	△ 4.1
	営業費比率(%)	58.0	101.7	61.9	76.9	84.1	79.1	17.2	27.8
	売上高対広告費比率(%)	0.7	0.2	0.7	0.5	0.6	0.5	△ 0.1	△ 19.7
労務 分析	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	123	128	125	109	129	116	△ 8.9	△ 7.1
	総人件費対直接人件費比率(%)	96.9	97.8	97.0	95.7	94.1	95.1	△ 1.9	△ 2.0
	人件費対福利厚生費比率(%)	3.1	2.2	3.0	4.3	5.9	4.9	1.9	64.0
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	9,175	6,509	8,268	11,303	15,464	12,657	4,389.0	53.1

資料:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

Ⅱ 実態調査の結果にみる公衆浴場の現状

1. 調査対象となった公衆浴場の特性

平成29年度生活衛生関係営業経営実態調査の対象となった一般公衆浴場の341施設について、特徴的な事項について以下に述べる。

(1) 専業・兼業の状況

(図8)は、経営主体別に専業・兼業別の構成割合をみたものである。

総数でみると、「専業」の割合が49.9%、兼業が49.9%とほぼ同数である。このうち個人経営では「専業」が57.3%、「その他」では61.0%と比率が高く、株式会社では「専業」39.0%と低くなっている。

「兼業」の施設について、兼業の業種についてみると(表8)、総数では「コインランドリー」38.2%と「アパート・マンション経営」34.1%がほぼ並んでおり、「駐車場経営」11.8%、「他の浴場業」8.2%の組み合わせと2群をなしている。経営主体別にみると、「コインランドリー」と「アパート・マンション経営」について、個人経営では44.8%で、その他では6.7%で並んでいる。これに対して株式会社では「コインランドリー」が38.4%であり、「アパート・マンション経営」よりも8.2ポイントではあるが上回っている。「他の浴場業」については、個人経営が3.0%と株式会社11.6%、その他13.3%と比べ極端に少ない点が特徴的である。

図8 専業・兼業、経営主体別施設数の構成割合

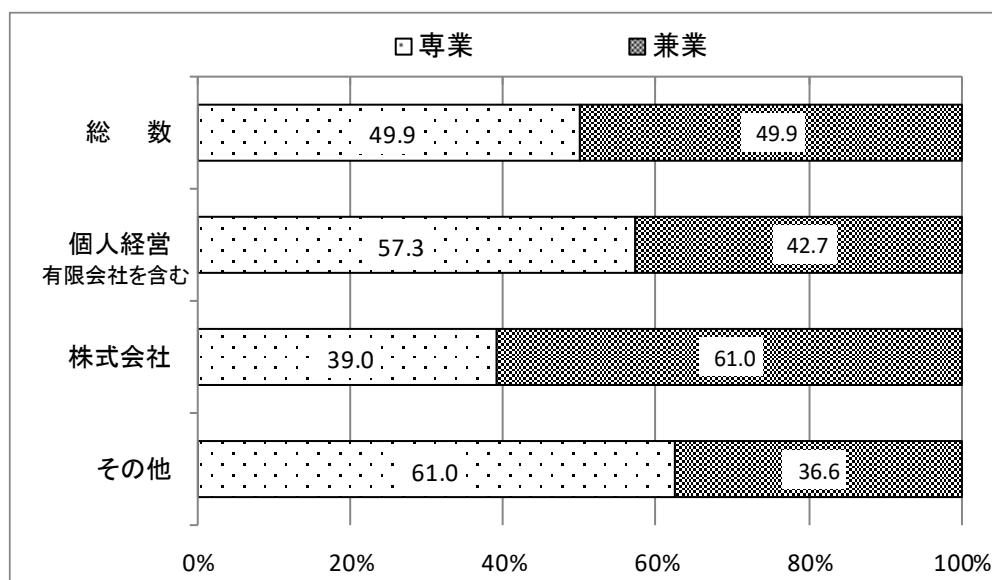


表8 兼業業種、経営主体別施設数の構成割合(複数回答、単位: %)

	他の 浴場業	コイン ランドリー	アパート・マン ション経営	駐車場 経営	その他
総 数	8.2	38.2	34.1	11.8	38.8
個人経営	3.0	44.8	44.8	13.4	23.9
株式会社	11.6	38.4	30.2	11.6	44.2
その他	13.3	6.7	6.7	6.7	73.3

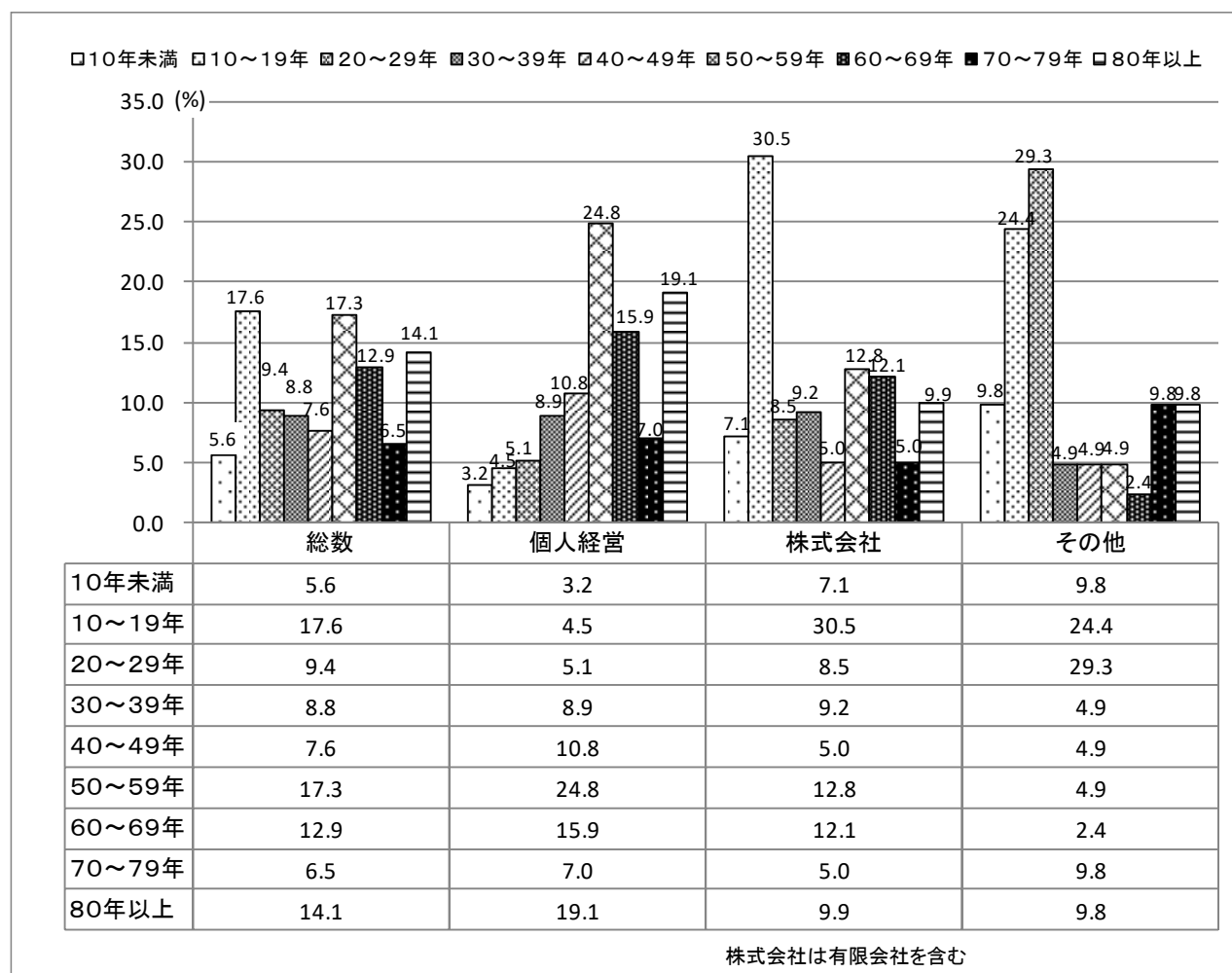
(2) 営業年数

(図 9)は、経営主体別に営業年数の構成割合をみたものである。

総数でみると、「10 年～19 年」が 17.6%、「50～59 年」が 17.3%と 4 分の 1 を占め、次いで「80 年以上」が 14.1%、「60～69 年」が 12.9%と続いている。一方、「10 年未満」5.6%、「20～29 年」「30～39 年」「40～49 年」が 5 %～9 % 台に分布している。前回調査と比べて特徴的なことは、比較的若い施設のなかでも「10 年～19 年」だけが特に多いことである。

経営主体別にみると傾向がはっきり見えてくる。個人経営では「50～59 年」が 24.8%で最も多い。戦前から営業している「80 年以上」も 19.1%に達し、50 年以上の合計で 66.8%と 3 分の 2 を占めている。一方、株式会社では「10～19 年」が 30.5%で圧倒的に多い。また、その他については「10～19 年」「20～29 年」が多く、合わせて 53.7%と過半数を超える。個人経営の形態に老舗が多く、株式会社やその他の経営主体が比較的若い施設が多いことがはっきりと見て取れる。

図 9 営業年数、経営主体別施設数の構成割合



(3) 立地条件

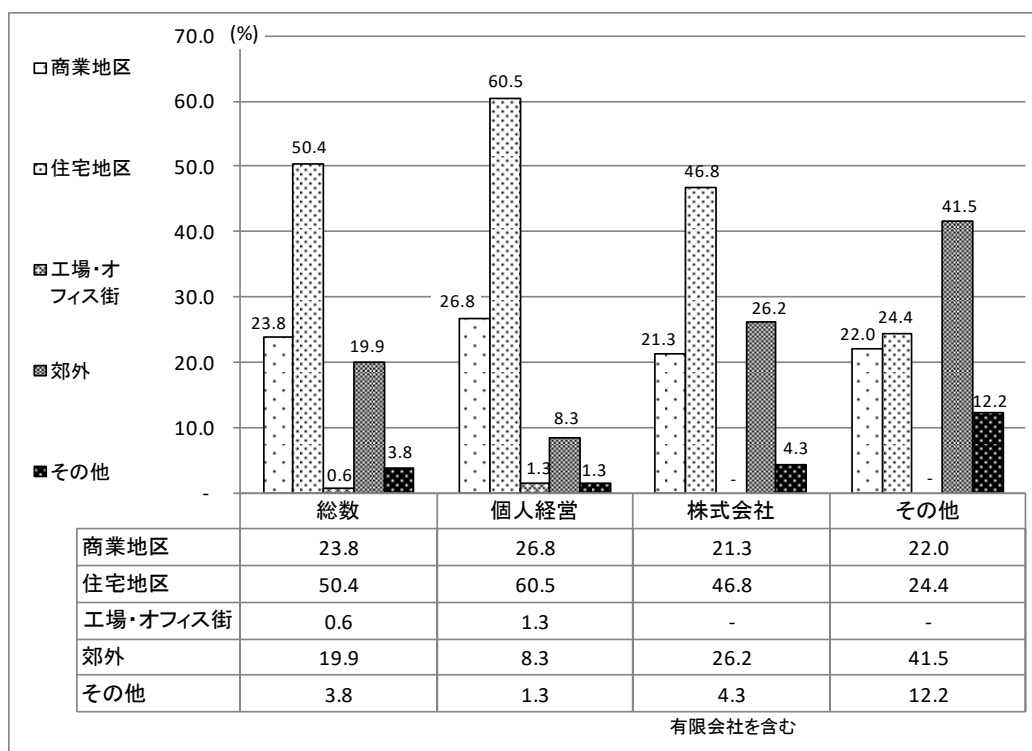
(図 10)は、経営主体別に立地条件の構成割合をみたものである。

総数でみると「住宅地区」が 50.4%と過半数を占め、これに次ぐ「商業地区」23.8%、「郊外」19.9%で残りをほぼ分けている。「工場・オフィス街」はわずか 0.6%である。

経営主体別にみると、個人経営では「住宅地区」が 60.5%とさらに高く、「商業地区」の 26.8%と合わせて 87.3%に達している。

株式会社でも「住宅地区」が 46.8%で最も多くなっているが、その他においては「郊外」が 41.5%を占め、最も多くなっている。「郊外」については株式会社においても 26.2%を占めているが、個人経営においては 8.3%と際立って低い値を示している点が特徴的である。

図 10 立地条件、経営主体別施設数の構成割合



(表 9)は前回調査との比較であるが、「商業地区」「住宅地区」「工場・オフィス街」が軒並み減少している一方で「郊外」が 4 倍近い値を示しており、郊外型の店舗にシフトしている状況がわかる。

表 9 立地条件、経営主体別施設数の前回調査比較

	平成25年		平成29年		総平均 比較	総平均 増減率(%)
	施設数	総数	施設数	総数		
商業地区	83	32.9	81	23.8	△ 9.1	△ 27.7
住宅地区	138	54.8	172	50.4	△ 4.4	△ 8.0
工場・オフィス街	7	2.8	2	0.6	△ 2.2	△ 78.6
郊外	13	5.2	68	19.9	14.7	282.7
その他	9	3.6	13	3.8	0.2	5.6

(4) 従業員の規模別施設数

(表 10) (図 11)は、経営主体別に従業員規模の構成割合をみたものである。

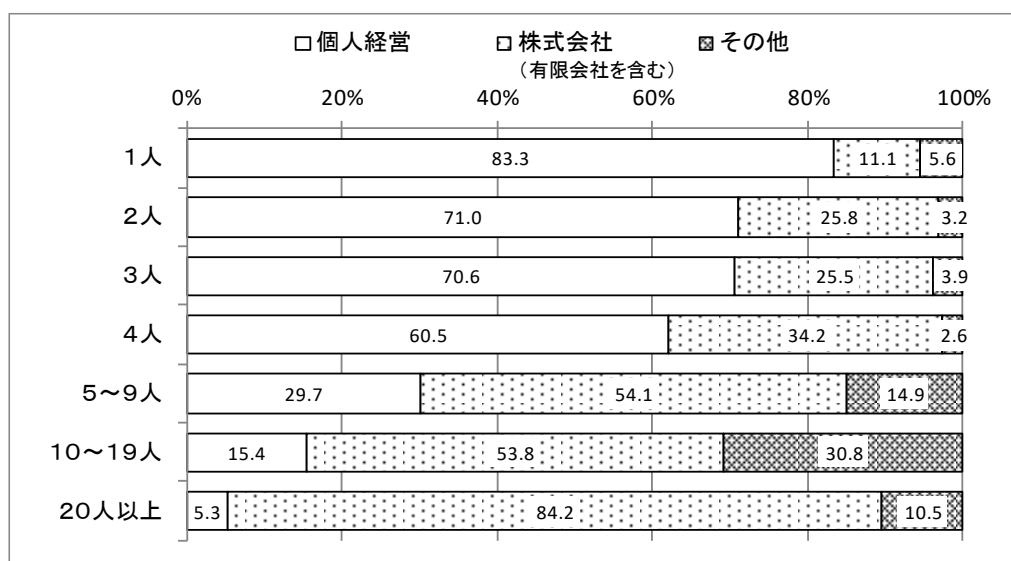
総数でみると「5～9人」規模の割合が23.1%で最も多くなっている。個人経営では「4人」「2人」「3人」「4人」規模において占める割合が多く、それぞれ83.3%、71.0%、70.6%、60.5%を占めている。それ以外の規模では、株式会社が最も多く、「5～9人」が54.1%、「10～19人」が53.8%であり、特に「20人以上」規模では84.2%と大半を占める。

表 10 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合

	総数		経営主体別構成割合(%)		
	実数	構成割合(%)	個人経営	株式会社	その他
	320	100.0			
1人	18	5.6	83.3	11.1	5.6
2人	62	19.4	71.0	25.8	3.2
3人	51	15.9	70.6	25.5	3.9
4人	38	11.9	60.5	34.2	2.6
5～9人	74	23.1	29.7	54.1	14.9
10～19人	39	12.2	15.4	53.8	30.8
20人以上	38	11.9	5.3	84.2	10.5

注：総数は不詳を除く。株式会社は有限会社を含む。

図 11 従業員規模・経営主体別施設数の構成割合



(5) 経営者の年齢及び後継者の有無

(図 12, 13) (表 11)は、経営主体別に経営者の年齢及び後継者の有無別施設数の構成割合をみたものである。

経営主体別にみると、個人経営では「70 歳以上」が 56.1%、「60～69 歳」が 27.4%となっており、株式会社ではそれぞれ 26.2%、36.2%である。個人経営が株式会社よりも経営者の高齢化が進んでいるといえる。

経営者の年齢別にみると、「70 歳以上」が 39.9%で最も多く、次いで「60～69 歳」が 30.2%となっており、60 歳以上の者が 70.1%を占めている。

後継者の有無別にみると、総数については「後継者あり」が 47.2%、「後継者なし」が 45.2%でほぼ同数となっている。更に経営主体別にみると、「後継者なし」は、個人経営で 58.6%に達しており、株式会社では 39.0%である。後継者の確保は、特に個人経営において重要課題となっている。

図 12 経営者の年齢階級、経営主体別施設数の構成割合

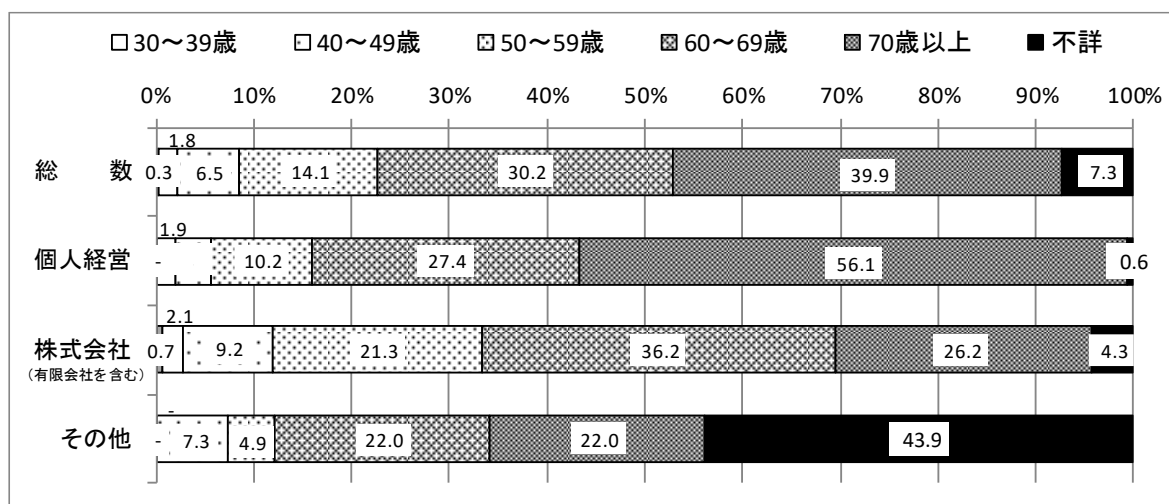


図 13 後継者の有無、経営主体別施設数の構成割合

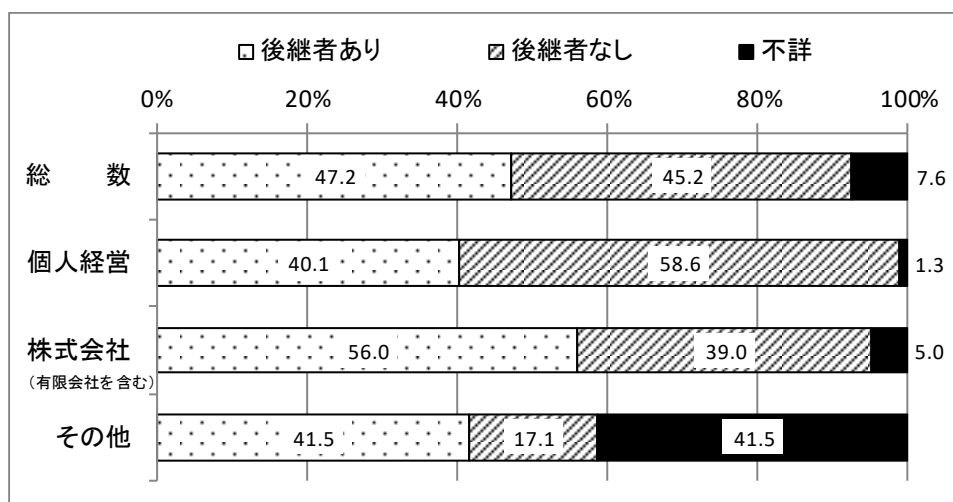


表 11 経営者の年齢及び後継者の有無、経営主体別施設数の構成割合

	経営者の年齢							後継者の有無		
	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不詳	あり	なし	不詳
総 数	－	2.0%	7.9%	16.7%	29.0%	43.7%	0.8%	44.4%	54.0%	1.6%
個人経営	－	1.5%	3.0%	11.9%	26.9%	56.7%	－	36.6%	61.9%	1.5%
株式会社	－	5.1%	20.5%	17.9%	30.8%	23.1%	2.6%	66.7%	30.8%	2.6%
有限会社	－	1.4%	10.0%	24.3%	34.3%	30.0%	－	45.7%	54.3%	－

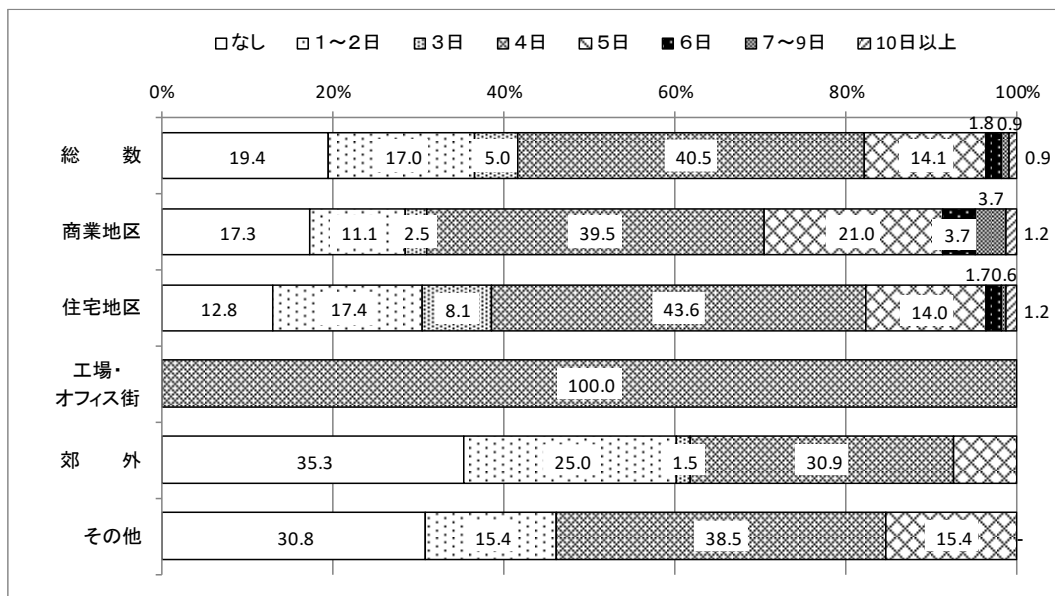
2. 一般公衆浴場の営業状況

(1) 1か月の定休日数

(図 14)は、1か月の定休日数別に施設数の構成割合をみたものである。

「4日」が40.5%と最も高くなっており、次いで「定休日なし」が19.4%、「1～2日」が17.0%となっている。1施設当たり平均定休日数は3.1日である。

図 14 1か月の定休日数別施設数の構成割合



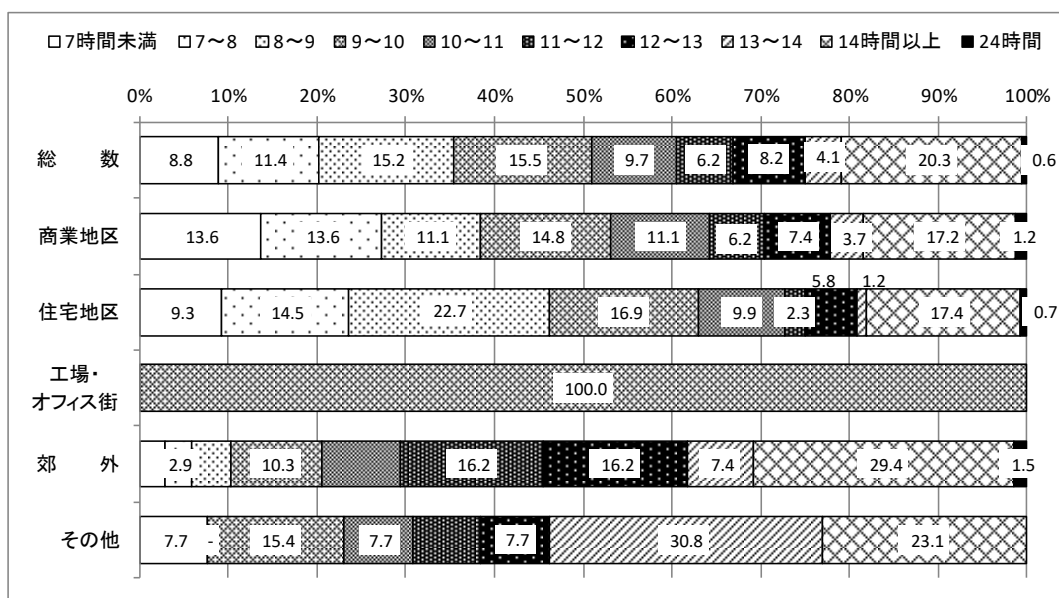
(2) 1日の営業時間

(図 15)は、1日の営業時間別に施設数の構成割合をみたものである。

ばらつきがあるが、「14時間以上」が20.3%と最も高く、次いで「9～10時間未満」が15.5%、「8～9時間未満」が15.2%などとなっている。また「24時間」営業が0.6%ある。

1施設当たりの平均営業時間は、10時間32分である。

図 15 1日の営業時間別施設数の構成割合



(3) 1日平均客数

(表 12)は、立地条件別に1日平均客数別施設数の構成割合をみたものである。

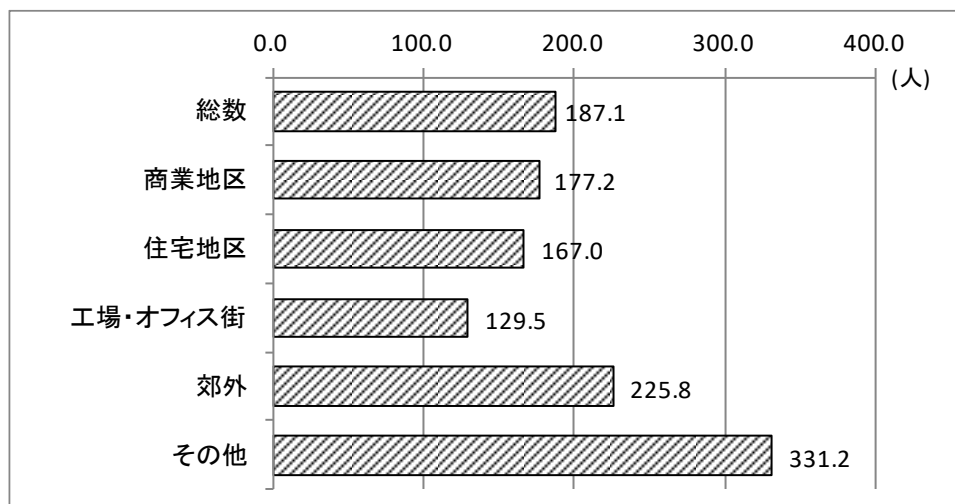
総数では「50～99人」が29.3%で最も多く、次いで「100～199人」27.3%である。「工場・オフィス街」では「100～199人」が100.0%、「郊外」では「200～499人」が25.0%を占めており、来店客数が多くなっている。

(図 16)は、立地条件別に1施設当たり1日平均客数をみたものである。総数は187.1人であり、「その他」が331.2人と最も多く、次いで「郊外」の225.8人となっている。

表 12 立地条件別1日平均客数別施設数の構成割合

	0～4人	5～9人	10～14人	15～19人	20～24人	25～29人
総数	0.6	－	0.9	1.2	2.6	0.9
商業地区	1.2	－	－	－	3.7	2.5
住宅地区	－	－	1.2	1.7	2.9	0.6
工場・オフィス街	－	－	－	－	－	－
郊外	1.5	－	1.5	1.5	1.5	－
その他	－	－	－	－	－	－
	30～49人	50～99人	100～199人	200～499人	500人以上	不詳
総数	7.0	29.3	27.3	17.6	9.1	3.5
商業地区	2.5	33.3	22.2	22.2	7.4	4.9
住宅地区	8.1	30.8	32.6	12.2	7.0	2.9
工場・オフィス街	－	－	100.0	－	－	－
郊外	11.8	22.1	19.1	25.0	13.2	2.9
その他	－	23.1	23.1	23.1	30.8	－

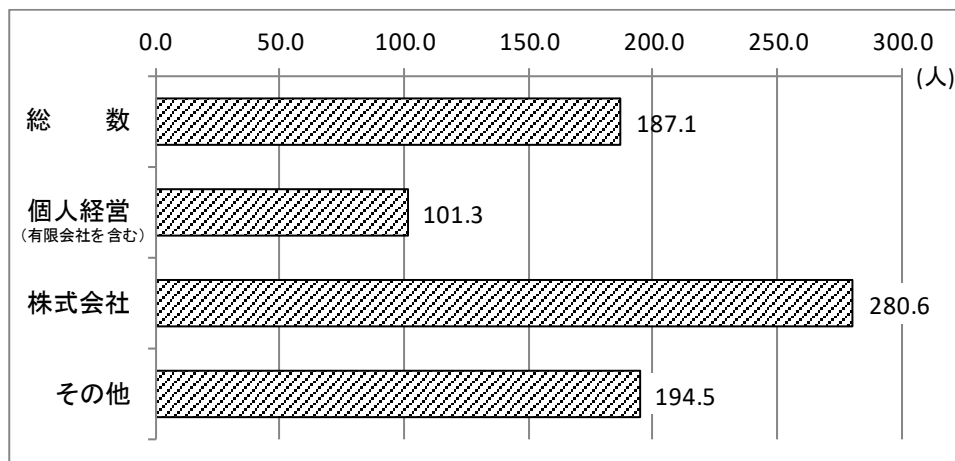
図 16 立地条件別・1施設当たり1日平均客数



(図 17)は、経営主体別に 1 施設当たり 1 日平均客数をみたものである。

「個人経営」が 101.3 人であるのに対して、「株式会社」では 280.6 人と 3 倍近い値となっている。その他ではその中間の 194.5 人である。

図 17 経営主体別・1施設当たり1日平均来店客数



(4) 客 1 人平均料金単価

(図 18)は、立地条件別に 1 施設当たり客 1 人平均料金単価をみたものである。

総数でみると 536.6 円、立地条件別にみると「その他」が最も高い 662.2 円、次に高い「郊外」が 627.8 円である。一方、「商業地区」が 498.5 円、「工場・オフィス街」500.0 円、「住宅地区」は 512.0 円となっている。「その他」の内訳が不明であるが、「郊外」とともにレジャーや娯楽的要素を高付加価値とした郊外型店舗が料金を高く設定していると考えられる。

(図 19)は、経営主体別に客 1 人平均単価をみたものである。「株式会社」が最も高い 623.3 円、「その他」が最も低い 463.5 円で 159.8 円の開きがある。

図 18 立地条件別・1施設当たり客1人平均料金単価(単位:円)

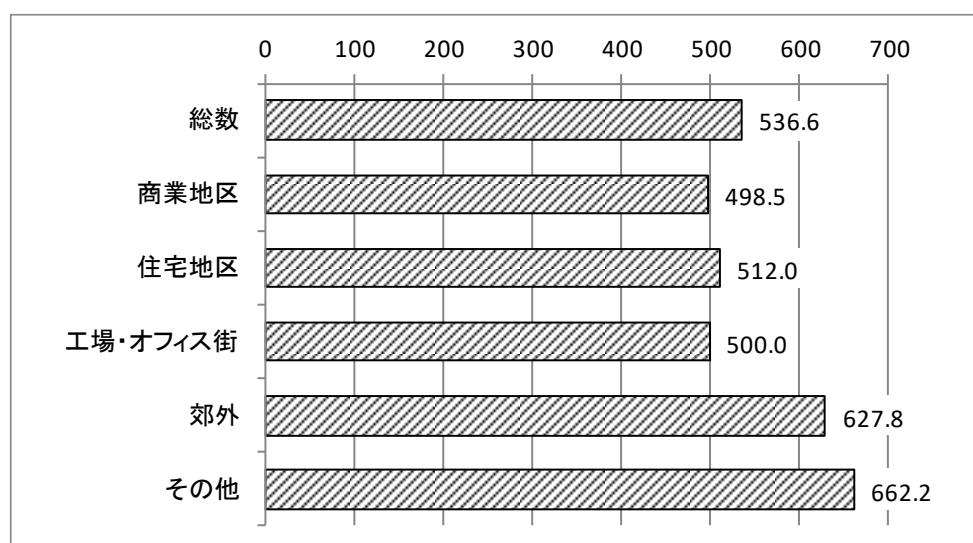
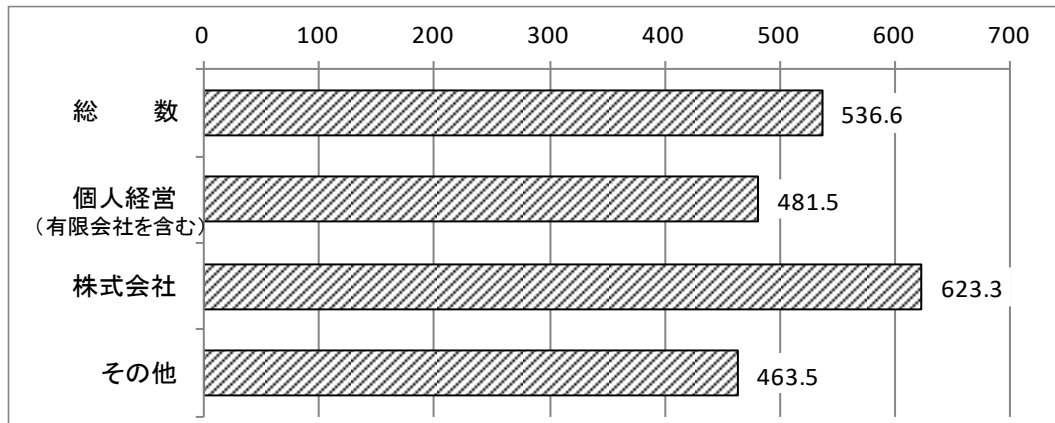


図 19 経営主体別・1施設当たり客1人平均料金単価(単位:円)



(5) パソコンの導入状況

(図 20)は、経営主体別のパソコンの導入状況をみたものである。

総数でみると、「パソコンを導入している」が 57.2%、「導入していない」が 42.8%である。経営主体別にみると、「パソコンを導入している」が「株式会社」で 69.5%、「その他」で 70.7%と約 7 割に達しているが、「個人経営」では 42.7%となっている。

(表 13)は、パソコンを導入している施設の導入理由についてみたものである。

「帳簿等の経営収支の計算」が 75.9%、「インターネットの活用(情報収集)」が 61.5%、「ホームページの作成」48.2%などが多い。

図 20 経営主体別・パソコン導入有無別施設数の構成割合

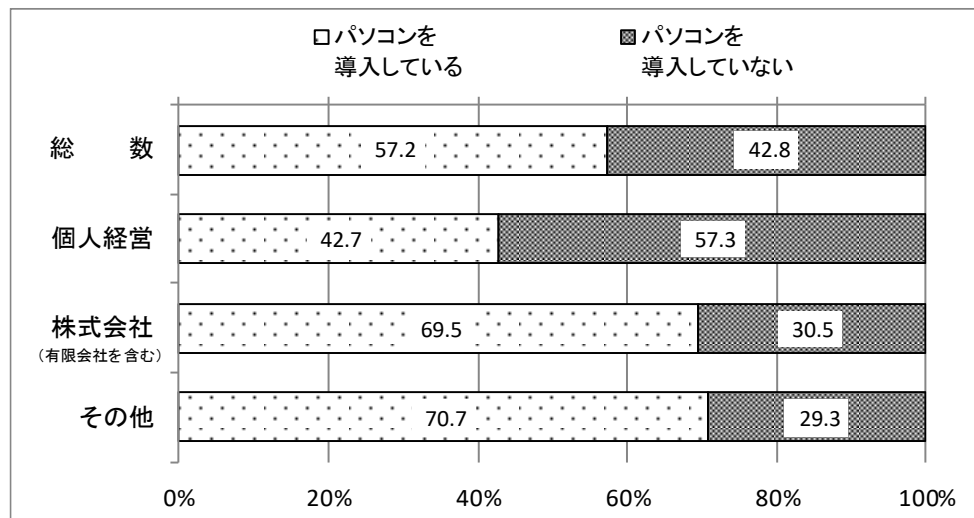


表 13 経営主体別・パソコン導入の理由別施設数の構成割合(複数回答、単位: %)

	顧客名簿 の管理	帳簿等の 経営収支 の計算	入浴用品・ 材料等の 購入	インターネット の活用 (情報収集)	ホームペー ジの作成	携帯サイトを 活用した 広告宣伝	その他
総 数	16.4	75.9	40.5	61.5	48.2	14.4	5.1
個人経営	6.0	67.2	34.3	59.7	40.3	17.9	9.0
株式会社	23.5	76.5	42.9	64.3	52.0	15.3	3.1
その他	17.2	93.1	44.8	58.6	55.2	3.4	3.4

3. 公衆浴場の経営内容

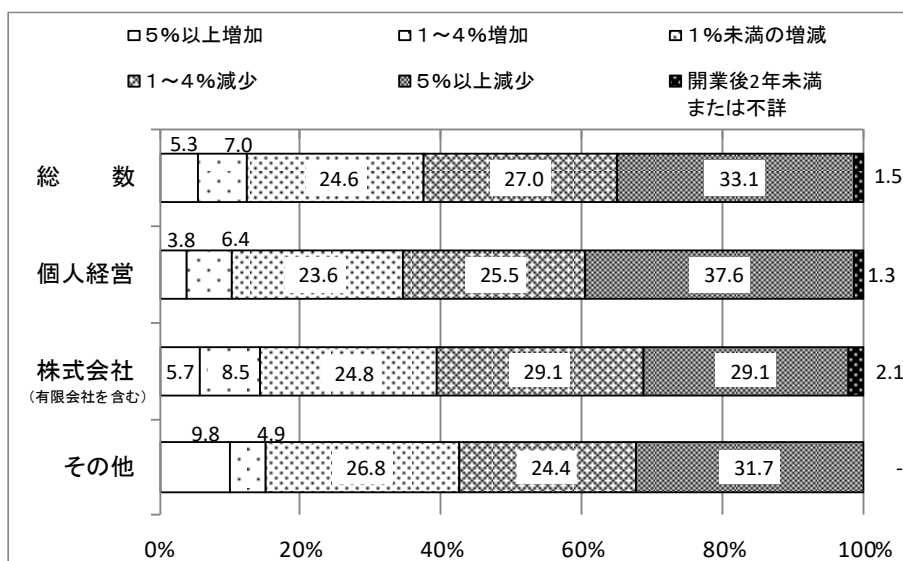
(1) 前年度比今年度の売上高増減率

(図 21)は、前年度比今年度の売上高増減率を経営主体別にみたものである。

総数でみると、「5%以上減少」が33.1%で最も多く、次いで「1～4%未満の増減」が24.6%である。1%以上の減少合計では60.1%となる。一方、売上高が「5%以上増加」が5.3%、「1～4%増加」が7.0%と1%以上の増加合計で12.3%である。

経営主体別にみると、個人経営では減少が最も多く、1%以上の減少合計63.1%に達し、同様に株式会社で減少は58.2%である。一方の1%以上の増加合計はその他の14.7%が最も多い。個人経営の業績が厳しい状況に置かれていることがわかる。

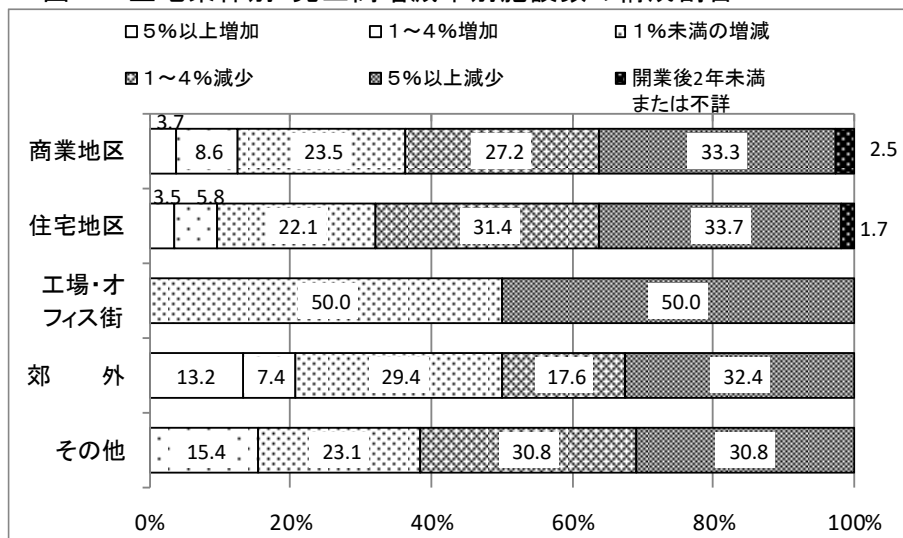
図 21 経営主体別・前年度比今年度の売上別増減率別施設数の構成割合



(図 22)は、立地条件別にみたものである。

「商業地区」は1%以上の減少合計が60.5%、1%以上の増加合計が12.3%、「住宅地区」は同様に65.1%、9.3%といずれも「減少」が目立っている。一方、「郊外」においては、1%以上の増加合計が20.6%と大きく、1%以上の減少合計も50.0%にとどまっており、相対的に良い値を示しているといえる。

図 22 立地条件別・売上高増減率別施設数の構成割合



(2) 本業当期純利益の動向の主な原因

(表 14)は、本業の当期純利益の動向の主な原因についてみたものである。

総数でみると、マイナスの原因のなかでは「客数の減少」が 52.8%で突出して高い。他では、「水道・燃料費の増大」7.0%などが目立つ。一方、プラスの原因については「客数の増加」が 8.2%でもっとも高くなっており、客数が最も経営に影響を与えていると認識されていることがわかる。

経営主体別にみると、すべての経営主体において「客数の減少」が大きくなっており、個人経営では 59.2%で「客数の増加」8.9%の 6.7 倍、株式会社では「客数の減少」が 46.8%で、「客数の増加」7.8%の 6 倍、その他では「客数の減少」が 48.8%で、「客数の増加」7.3%の 6.7 倍となっている。また、個人経営、株式会社とも「水道・燃料費の増大」がコスト増原因の中で最も大きな値を示しているが、「その他」においては「人件費の増大」となっている。

表 14 経営主体別・当期純利益の動向の主な原因別施設数の構成割合(単位: %)

	客数の増加	客数の減少	料金の値上げ	料金の据え置き	料金の値下げ	水道・燃料費の節減	水道・燃料費の増大	人件費の節減	人件費の増大	諸経費の節減	諸経費の増大	立地条件の変化
総 数	8.2	52.8	0.9	3.5	0.3	1.5	7.0	0.9	3.8	2.1	4.7	0.6
個人経営	8.9	59.2	1.3	2.5	—	1.3	6.4	1.3	2.5	1.3	5.1	—
株式会社 (有限会社含む)	7.8	46.8	0.7	4.3	0.7	2.1	9.2	0.7	4.3	2.8	4.3	1.4
その他	7.3	48.8	—	2.4	—	—	2.4	—	7.3	2.4	4.9	—

(表 15)は、立地条件別にみたものである。

いずれの立地条件においても「客数の減少」が際立って大きい値を示している。住宅地区では「客数の増加」に対して「客数の減少」の値は 6.7 倍であり、郊外では同様に 7.2 倍、その他の地区においてはその値は 10 倍となっている。

前回調査時にはどの地域でも 0.0%であった人件費の増大が、工場・オフィス街を除く地区で増加しており、特に商業地区、その他の地区における値は小さい。

表 15 立地条件別・当期純利益の動向の主な原因別施設数の構成割合(単位: %)

	客数の増加	客数の減少	料金の値上げ	料金の据え置き	料金の値下げ	水道・燃料費の節減	水道・燃料費の増大	人件費の節減	人件費の増大	諸経費の節減	諸経費の増大	立地条件の変化
商業地区	9.9	46.9	—	1.2	—	—	11.1	1.2	8.6	2.5	3.7	1.2
住宅地区	8.7	58.1	1.2	3.5	—	2.3	5.8	0.6	1.2	0.6	5.8	—
工場・オフィス街	—	50.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
郊外	5.9	42.6	—	4.4	1.5	1.5	7.4	1.5	4.4	5.9	4.4	1.5
その他	7.7	76.9	7.7	—	—	—	—	—	7.7	—	—	—

4. 従業者と労働条件

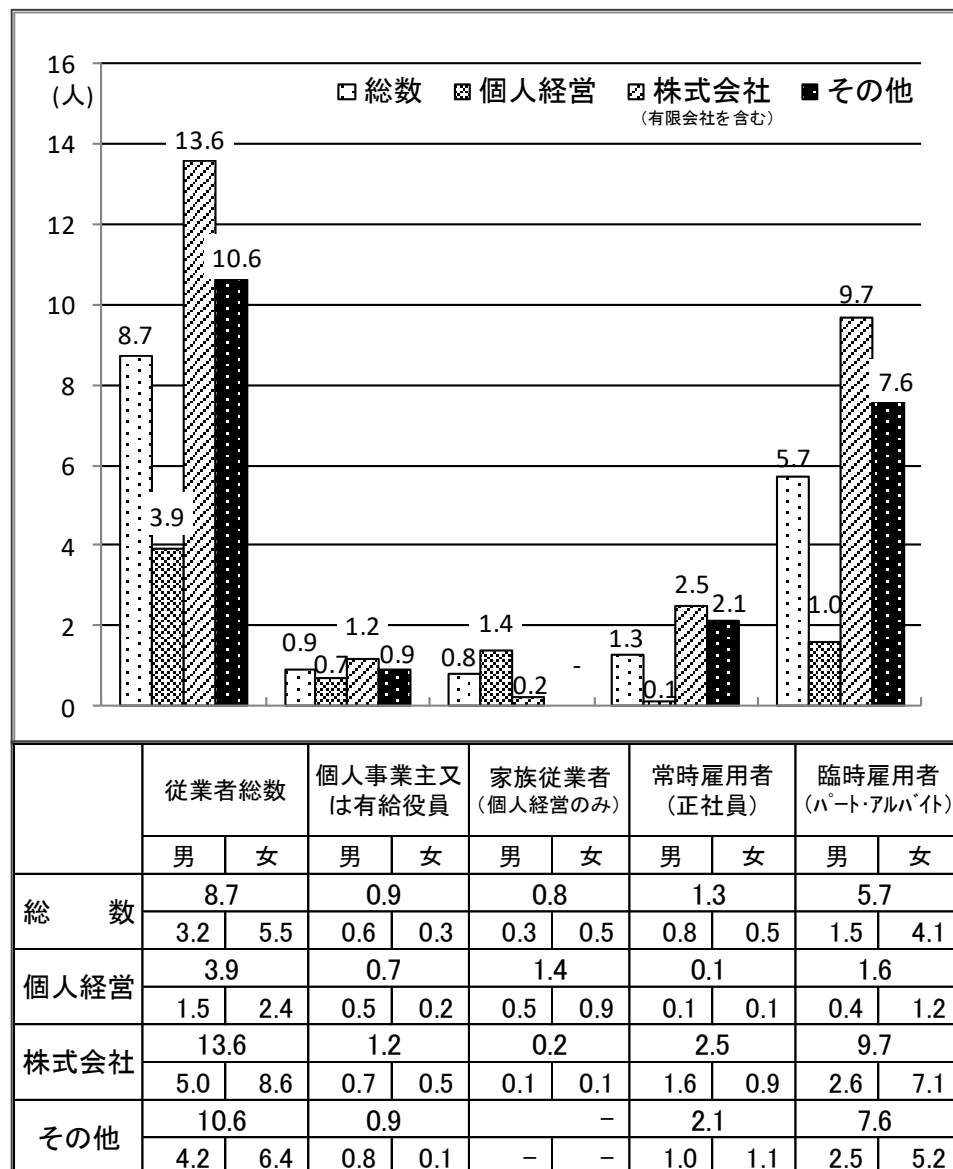
(1) 1施設当たり平均従業者数

(図 23)は、経営主体別に、雇用形態別平均従業者数をみたものである。

総数でみると、1施設当たり平均従業者数は8.7人で、そのうち「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が5.7人で最も多く、次いで「常時雇用者(正社員)」が1.3人となっている。

経営主体別にみると、株式会社が13.6人で最も多く、個人経営3.9人の3.5倍の規模である。また株式会社13.6人に占める「臨時雇用者」割合も9.7人(71.3%)と多い。

図 23 経営主体別・1施設当たり平均従業者数



(2) 常時雇用者の性別・平均在勤年数及び平均年齢

(図 24)(表 16)は、常時雇用者の平均在勤年数をみたものである。

男女とも「5～9年」がそれぞれ34.3%、32.1%で最も多く、次に多いのが、「男性」では「5年未満」の27.3%、「女性」では「10～19年」の29.8%となっている。

平均在勤年数は、最近の値では「男性」9.6年、「女性」10.5年と、女性の方が長い。前回調査、前々回調査の結果より、男女それぞれ在勤年数が減少する傾向にあり、前々回調査時(平成19年)よりここ10年間で男女それぞれ半分程度になっていることがわかる。

図 24 常時雇用者の男女別平均在勤年数の構成割合(単位: %)

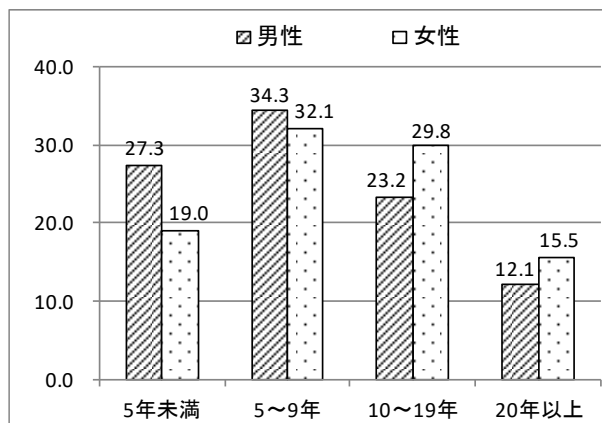


表 16 常時雇用者の男女別1施設当たり平均在勤年数推移

	1施設当たり平均在勤年数(年)		
	平成19年	平成24年	平成29年
男性	17.9	10.5	9.6
女性	22.1	13.4	10.5

(図 25)(表 17)は、常時雇用者の平均年齢を男女別にみたものである。

男女とも「50歳以上」が最も多く、「男性」で44.4%、「女性」では63.1%となっている。

平均年齢は、最近の調査結果では「男性」48.0歳、女性50.9歳となっており、従業員も高齢化していることが窺える。しかし、前回調査、前々回調査の結果より、平均年齢は下がる傾向にあり、ここ10年間で男性は3歳、女性は6歳程度低くなっている。

図 25 常時雇用者の男女別平均年齢別の構成割合(単位: %)

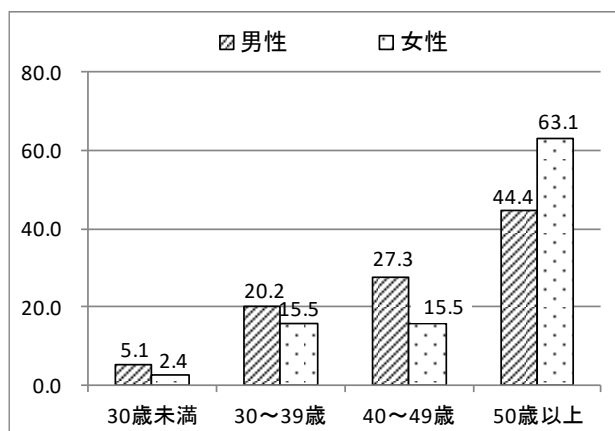


表 17 常時雇用者の男女別1施設当たり平均年齢推移

	1施設当たり平均年齢(歳)		
	平成19年	平成24年	平成29年
男性	51.2	49.2	48.0
女性	56.9	52.5	50.9

(3) 1日平均労働時間

(図 26)(表 18)は、常時雇用者の1日平均労働時間を経営主体別にみたものである。

総数では「7～8時間」が38.3%で最も多く、次いで「8～9時間」が26.7%となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「7時間未満」が45.5%で最も多く、株式会社では「7～8時間」が39.8%と最も多い。経営主体ごとにややばらつきがあるが、個人経営では「7時間未満」45.5%と「9時間超」27.3%が経営主体間で一番大きい値を示しており、労働時間が短い施設と長い施設にはっきりと分かれていることが特徴的である。

図 26 経営主体、1日平均労働時間別施設数の構成割合

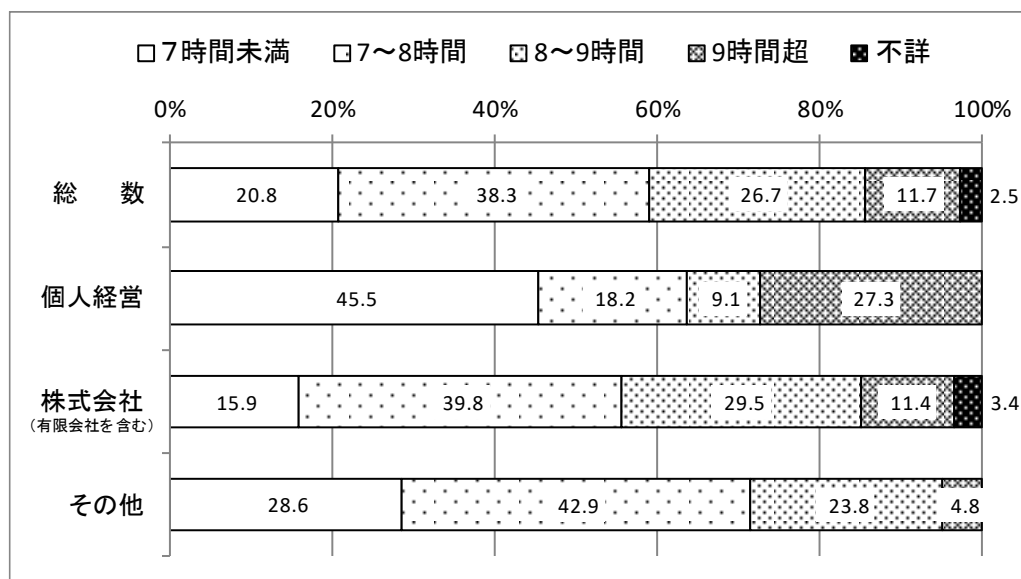


表 18 経営主体別・1日平均労働時間別施設数の構成割合(単位:%)

	7時間未満	7～8時間	8～9時間	9時間超	不詳
総数	20.8	38.3	26.7	11.7	2.5
個人経営	45.5	18.2	9.1	27.3	—
株式会社	15.9	39.8	29.5	11.4	3.4
その他	28.6	42.9	23.8	4.8	—

(4) 月平均休日数

(図 27)(表 19)は、常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたものである。

総数では、「8日」が 22.5%で最も多く、次いで「9日以上」の 21.7%が多い。1施設当たり月平均休日数は 6.8 日となっている。

経営主体別では、個人経営では「5日」27.3%が一番多く、株式会社では「4日」の 21.6%、「8日」20.50%、「9日以上」18.2%がほぼ並んでいる。その他においては、「8日」と「9日以上」が 38.1%で並んでいる。株式会社の 4 割程度およびその他の 7 割強が週休 2 日制を導入しているものと想定できる。

図 27 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合

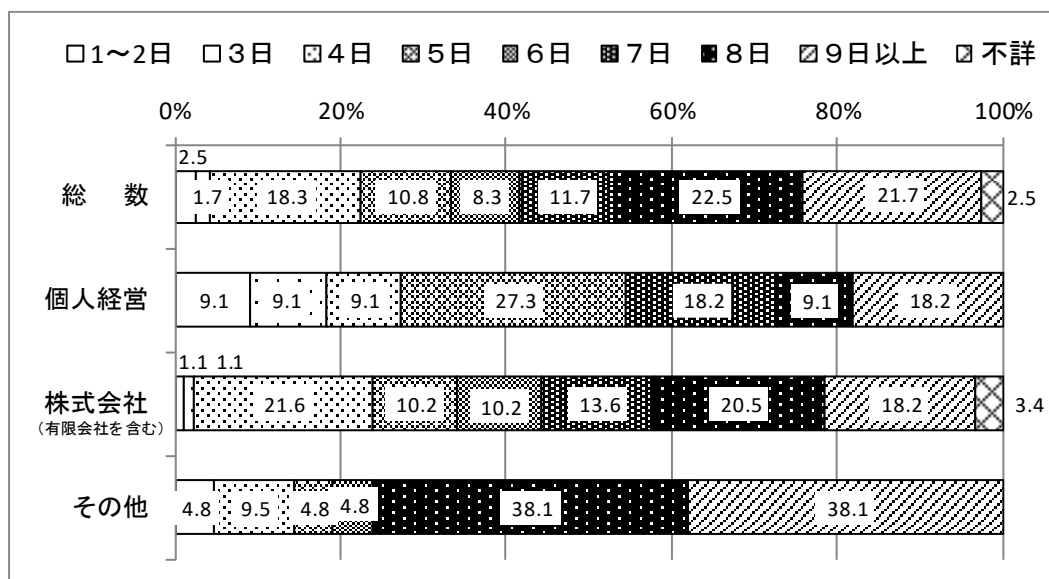


表 19 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合(単位: %、日)

	1～2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳	平均休日数(日)
総数	2.5	1.7	18.3	10.8	8.3	11.7	22.5	21.7	2.5	6.8
個人経営	9.1	9.1	9.1	27.3	-	18.2	9.1	18.2	-	5.9
株式会社	1.1	1.1	21.6	10.2	10.2	13.6	20.5	18.2	3.4	6.7
有限会社	4.8	-	9.5	4.8	4.8	-	38.1	38.1	-	7.7

5. 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

(図 28) (表 20)は、店舗の土地・建物の所有状況を経営主体別にみたものである。

総数でみると「土地・建物とも自己所有」が 62.5%と最も多く、次いで「建物のみ自己所有」が 14.4%、「土地・建物とも借用」12.9%となっている。

経営主体別にみると、個人経営、株式会社がともに「土地・建物とも自己所有」の割合が最も多く、それぞれ 78.3%、53.9%となっている。

その他では「土地・建物とも自己所有」の割合が他と比べて少なく 31.7%であり、「土地・建物とも借用」29.3%と大きな差はない。

図 28 経営主体別・土地建物所有状況別施設数構成割合

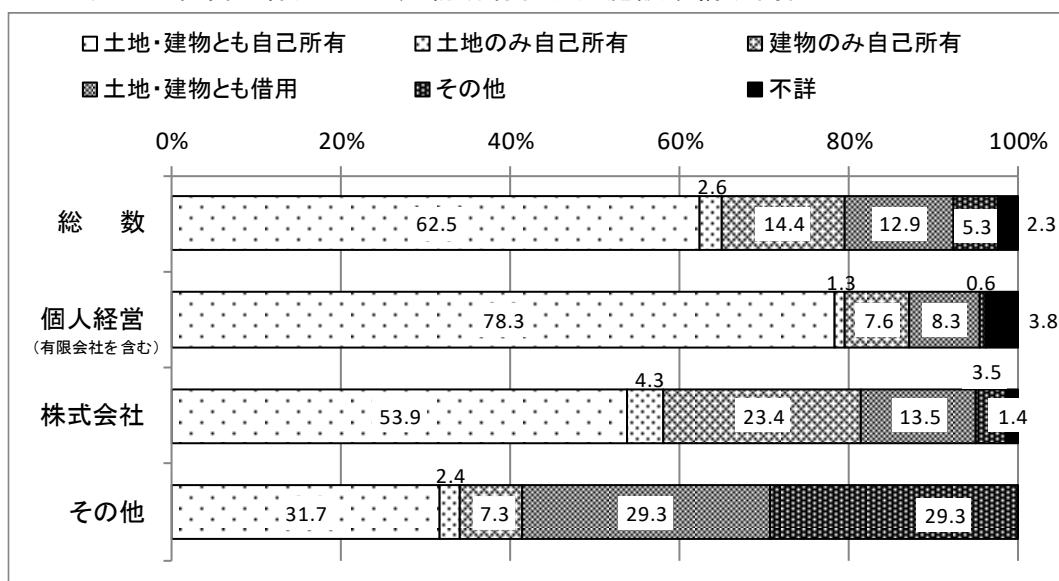


表 20 経営主体別・土地建物所有状況別施設数の構成割合(単位: %)

	土地・建物とも自己所有	土地のみ自己所有	建物のみ自己所有	土地・建物とも借用	その他	不詳
総数	62.5	2.6	14.4	12.9	5.3	2.3
個人経営	78.3	1.3	7.6	8.3	0.6	3.8
株式会社	53.9	4.3	23.4	13.5	3.5	1.4
その他	31.7	2.4	7.3	29.3	29.3	0.0

(2) 土地・建物の平均面積

(図 29) (表 21)は、1 施設当たり土地及び建物延べ床面積を経営主体別にみたものである。

経営主体別に土地面積についてみると、個人経営では「300～499 ㎡」が 21.7%、株式会社、その他では「1000 ㎡以上」が最も多く、36.9%、41.5%となっている。平均面積ではその他が 7,833.6 ㎡で最も大きく、個人経営 643.9 ㎡の約 12 倍である。

建物延べ床面積については、個人経営では「300～499 ㎡」が最も多く 24.2%であり、株式会社、その他では「1000 ㎡以上」が最も多く、23.4%、26.8%となっている。

総数の平均面積は、土地 2,540.8 ㎡、建物 718.1 ㎡であり、前回調査結果の土地 1,264.4 ㎡、建物 530.3 ㎡と比較すると、規模が大きくなっていることがわかる。しかしながら、個人経営については土地、建物ともに前回調査結果よりも小さい値となっており、全体的な傾向と異なる状況がうかがえる。

図 29 経営主体別・1施設当たり土地建物平均面積

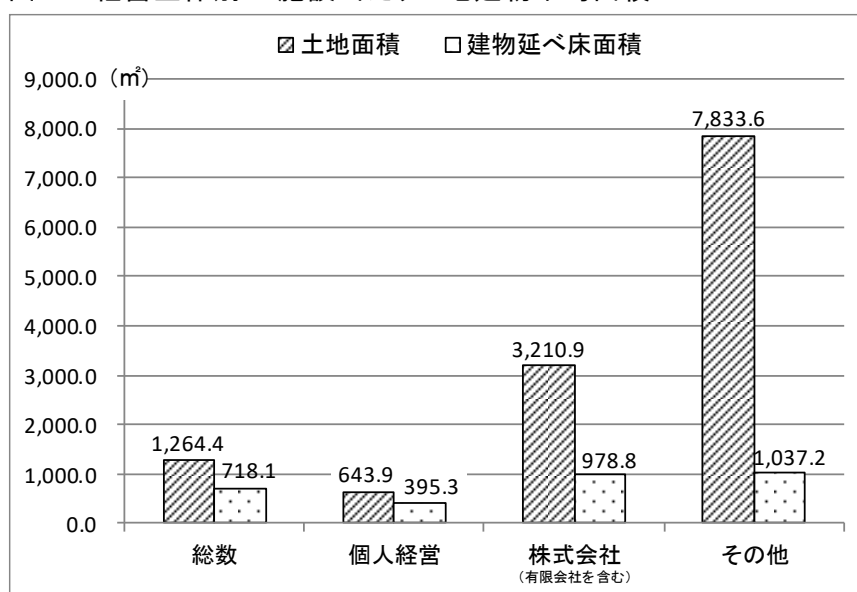


表 21 経営主体・1施設当たり土地建物面積別施設数の構成割合(単位: %、㎡)

		総数	個人経営	株式会社	その他
土地面積	0～24㎡	—	—	—	—
	25～49㎡	—	—	—	—
	50～99㎡	1.5	2.5	—	2.4
	100～199㎡	4.1	7.0	2.1	—
	200～299㎡	7.3	12.7	2.1	4.9
	300～499㎡	17.9	21.7	15.6	12.2
	500～749㎡	15.2	16.6	15.6	7.3
	750～999㎡	5.9	6.4	5.0	7.3
	1000㎡以上	25.8	12.1	36.9	41.5
	1施設平均(㎡)	2,540.8	643.9	3,210.9	7,833.6
	前回調査結果	1,264.4	896.7	—	—
建物延べ床面積	0～24㎡	—	—	—	—
	25～49㎡	0.3	0.6	—	—
	50～99㎡	2.1	3.2	0.7	2.4
	100～199㎡	11.4	19.7	3.5	7.3
	200～299㎡	11.7	15.3	9.2	7.3
	300～499㎡	22.3	24.2	22.0	14.6
	500～749㎡	9.4	8.9	9.9	9.8
	750～999㎡	7.0	2.5	12.1	7.3
	1000㎡以上	14.4	3.2	23.4	26.8
	1施設平均(㎡)	718.1	395.3	978.8	1,037.2
	前回調査結果	530.3	448.3	—	—

前回調査結果については、「株式会社」、「その他」は調査対象が異なるため未記載

(3) 建物の建築年数

(図 30) (表 22)は、建物の建築年数を経営主体別にみたものである。

「10～19 年」が最も多く 22.0%、次いで「20～29 年」が 18.5%となっており、40 年以上の合計で 36.7%と約 3 分の 1 強に達し、施設の老朽化がうかがえる結果となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「30～39 年」19.1%をピークとして「20～29 年」が 18.5%、「40～49 年」が 16.6%となっている。株式会社のピークは「10～19 年」36.9%であり、その他では「20～29 年」の 31.7%となっている。個人経営においては 40 年以上の合計で 49.2%を占めており、株式会社の 25.5%、その他の 26.8%と比べて老朽化が進んでいることがわかる。

図 30 経営主体別・建物の築年数別施設数の構成割合

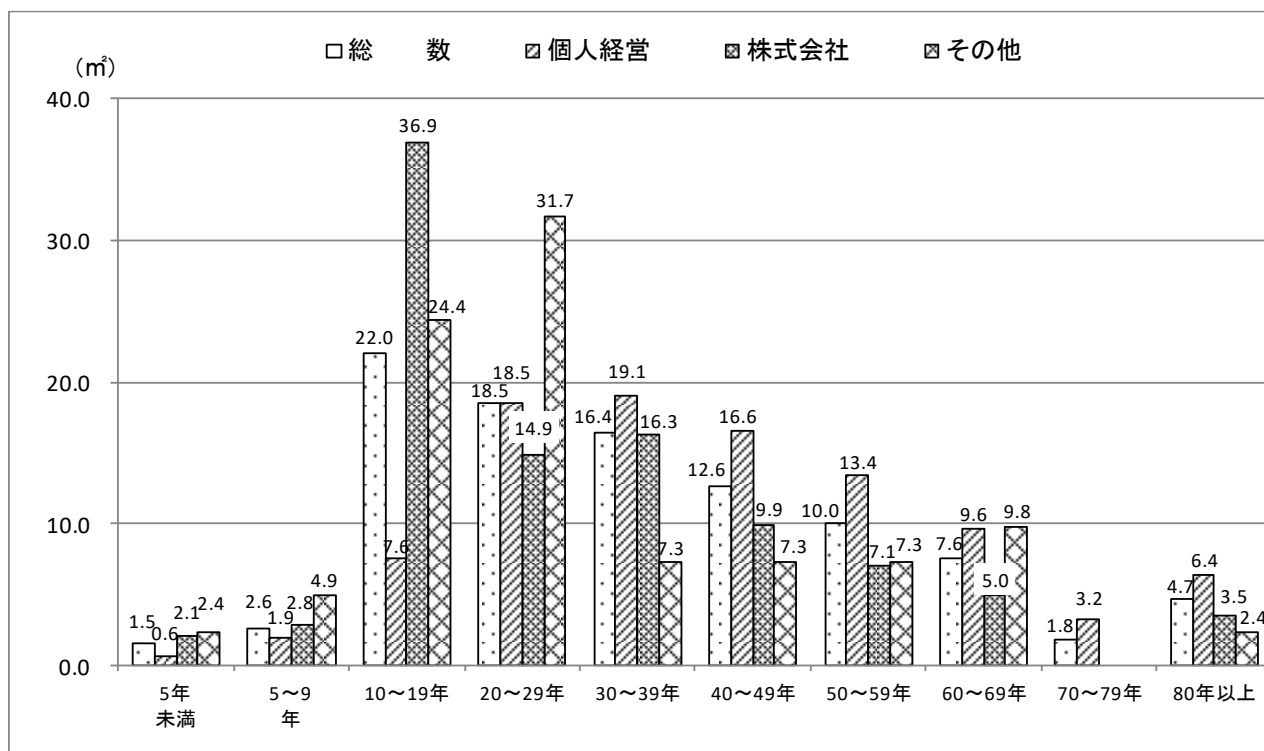


表 22 経営主体別・建物の築年数別施設数の構成割合(単位: %)

	5年未満	5～9年	10～19年	20～29年	30～39年	40～49年	50～59年	60～69年	70～79年	80年以上
総数	1.5	2.6	22.0	18.5	16.4	12.6	10.0	7.6	1.8	4.7
個人経営	0.6	1.9	7.6	18.5	19.1	16.6	13.4	9.6	3.2	6.4
株式会社	2.1	2.8	36.9	14.9	16.3	9.9	7.1	5.0	0.0	3.5
その他	2.4	4.9	24.4	31.7	7.3	7.3	7.3	9.8	0.0	2.4

(4) シャワー数

(図 31)(表 22)は、1施設当たりのシャワー数をみたものである。

総数でみると、「30～39 個」が最も多く 17.3%、次いで「40～49 個」が 16.1%となっている。一方、「100 個以上」という大型施設も 1.2%ある。全体の 1 施設当たり平均シャワー数は 32.2 個である。

経営主体別にみると、「個人経営」で最も多いのが「30～39 個」で 21.7%、「株式会社」では「40～49 個」で 21.3%となっている。

立地条件別にみると、「住宅地区」では「40～49 個」が 18.6%と最も多く、平均シャワー数は 34.2 個である。一方「郊外」では最も多いのが「10～14 個」17.6%である。平均シャワー数では最も多い「住宅地区」34.2 個の次に多いのが「工場・オフィス街」で 32.5 個である。

図 31 シャワー数階級別施設数の構成割合

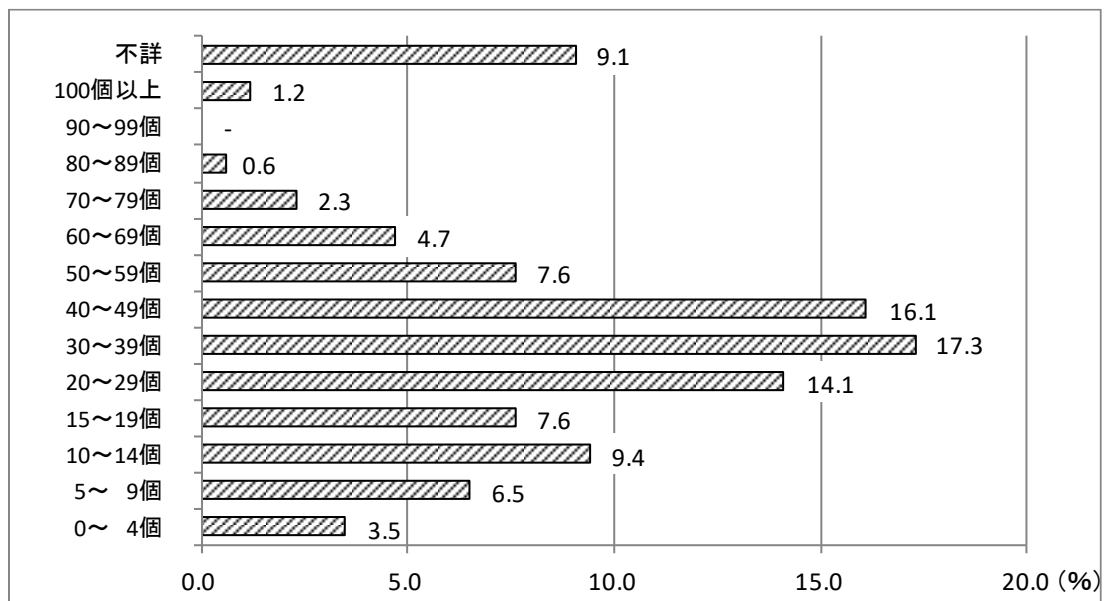


表 22 経営主体、立地条件、シャワー数階級別施設数の構成割合(単位: %)

	0～4 個	5～9 個	10～ 14個	15～ 19個	20～ 29個	30～39 個	40～ 49個	50～ 59個	60～ 69個	70～ 79個	80～ 89個	90～ 99個	100個 以上	不詳	1施設当たり シャワー平均 個数(個)
総数	3.5	6.5	9.4	7.6	14.1	17.3	16.1	7.6	4.7	2.3	0.6	-	1.2	9.1	32.2
個人経営	5.1	7.0	7.0	10.2	19.7	21.7	13.4	5.1	3.2	-	-	-	1.3	6.4	28.3
株式会社	2.1	1.4	8.5	3.5	8.5	14.9	21.3	12.1	6.4	5.7	1.4	-	1.4	12.8	40.7
その他	2.4	22.0	19.5	12.2	12.2	9.8	7.3	2.4	4.9	-	-	-	-	7.3	20.5
商業地区	3.7	3.7	9.9	8.6	14.8	24.7	12.3	6.2	-	1.2	-	-	2.5	12.3	30.1
住宅地区	2.9	4.7	5.8	7.0	16.3	17.4	18.6	8.7	5.8	2.3	0.6	-	0.6	9.3	34.2
工場・オフィス街	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	32.5
郊外	4.4	13.2	17.6	10.3	10.3	5.9	16.2	7.4	5.9	2.9	1.5	-	1.5	2.9	29.7

株式会社に有限会社を含む

(5) 浴槽数

(図 32)(表 23)は、1 施設当たりの浴槽数をみたものである。

総数でみると、「4 個」が最も多く 20.8%、次いで「10 個以上」が 19.9%と「6 個」が 19.1%で続いている。全体の 1 施設当たり平均浴槽数は 6.8 個である。

経営主体別にみると、個人経営とその他で最も多いのが「4 個」でそれぞれ 22.3%、29.3%であり、株式会社では「10 個以上」で 24.8%となっている。

立地条件別にみると、商業地区では「4 個」の 30.9%が最も多く、平均浴槽数は 6.2 個である。「住宅地区」で最も多いのは「6 個」23.8%で平均浴槽数が 6.6 個、「郊外」では「10 個以上」29.4%で平均浴槽数は 7.3 個となっている。工場・オフィス街については「8 個」と「10 個以上」が 50.0%で 2 分しており、平均浴槽数は 9.0 個で他の経営主体と比べて最も多い値である。

図 32 浴槽個数別施設数の構成割合

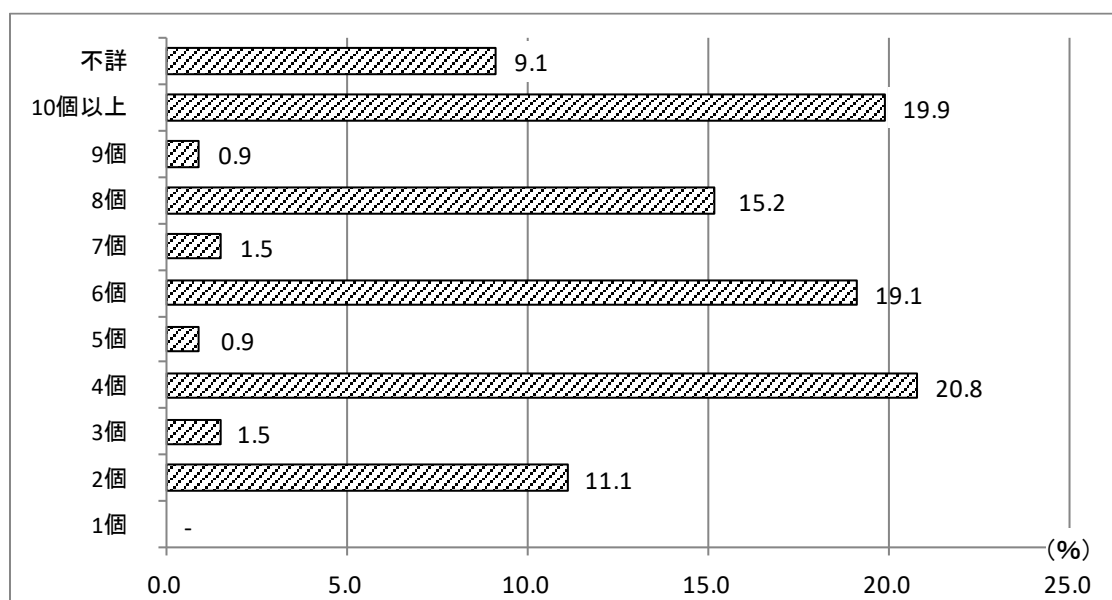


表 23 経営主体別・立地条件別浴槽個数別施設数の構成割合

	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個以上	不詳	1施設当たり平均浴槽数(個)
総数	-	11.1	1.5	20.8	0.9	19.1	1.5	15.2	0.9	19.9	9.1	6.8
個人経営	-	12.7	1.9	22.3	1.3	21.7	0.6	14.0	0.6	17.2	7.6	6.3
株式会社	-	5.7	1.4	16.3	0.7	18.4	1.4	18.4	1.4	24.8	11.3	7.8
その他	-	24.4	-	29.3	-	12.2	4.9	9.8	-	12.2	7.3	5.2
商業地区	-	11.1	1.2	30.9	-	16.0	3.7	6.2	1.2	18.5	11.1	6.2
住宅地区	-	11.0	1.2	17.4	1.2	23.8	0.6	20.9	1.2	13.4	9.3	6.6
工場・オフィス街	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	9.0
郊外	-	13.2	2.9	20.6	1.5	13.2	1.5	14.7	-	29.4	2.9	7.3

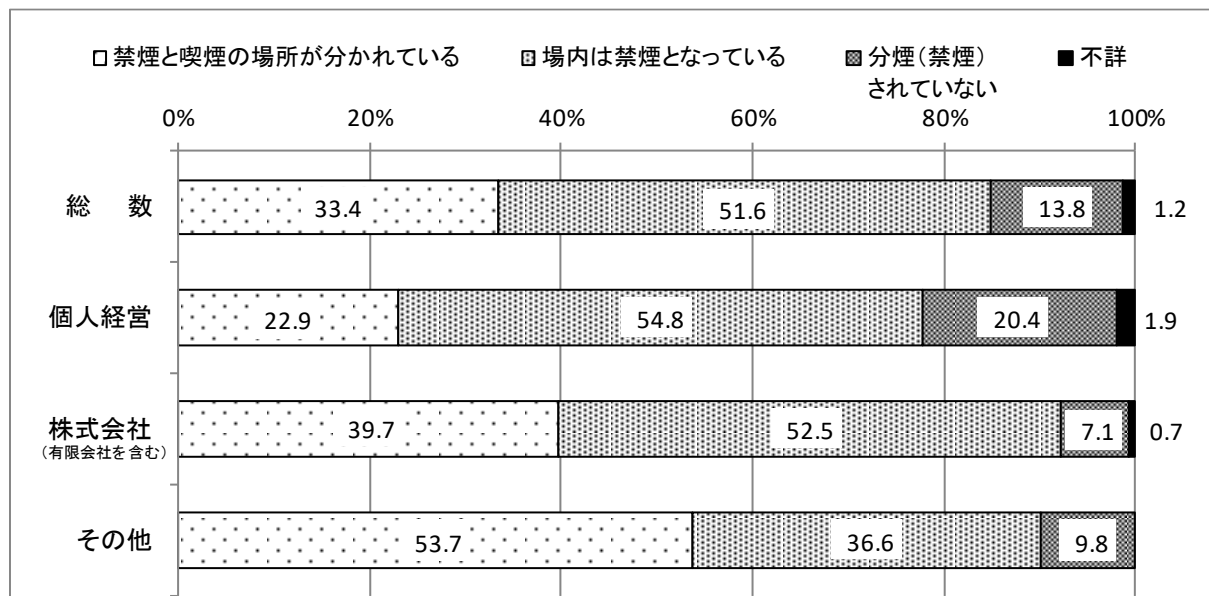
株式会社に是有限会社を含む

(6) 分煙の状況

(図 33)は、分煙の状況を経営主体別にみたものである。

「場内は禁煙となっている」施設の割合が最も多く、総数で 51.6%である。どの経営主体でも、「禁煙と喫煙の場所が分かれている」と「場内は禁煙となっている」の合計は8割から9割を占めており、多くの施設で分煙が定着していることがわかる。

図 33 経営主体別・分煙状況別施設数の構成割合



(7) 保有設備の種類

(表 24)は、設備の保有状況を経営主体別にみたものである。

総数でみると、「駐車場」75.1%が最も高く、次いで「サウナ施設」66.0%、「休憩コーナー」60.4%などとなっている。

経営主体別にみると、個人経営では「分煙設備」9.6%、「喫茶コーナー」6.4%、「家族風呂」5.1%などが他に比べて少ないのが目立つ。「分煙設備」が少ないことについては、場所や設備投資の観点から、分煙対策として「施設内禁煙」にしていることがうかがえる。

表 24 経営主体別・保有設備の状況(複数回答、単位: %)

	サウナ施設	家族風呂	休憩コーナー	教養・娯楽	喫茶コーナー	コインランドリー	自動券売	分煙設備
総 数	66.0	12.3	60.4	43.4	14.7	20.2	39.9	19.6
個人経営	63.1	5.1	43.9	35.7	6.4	21.7	16.6	9.6
株式会社	73.0	21.3	71.6	50.4	20.6	22.0	58.9	29.8
その他	53.7	9.8	82.9	48.8	24.4	7.3	65.9	24.4
	整水機器	駐車場	空気調和	省エネ設備	子供用のいす等	電子マネー	情報化設備(パソコン等)	その他
総 数	9.1	75.1	18.5	12.6	16.7	2.1	7.0	3.2
個人経営	4.5	67.5	13.4	8.3	13.4	1.3	3.8	3.2
株式会社	15.6	80.1	22.7	20.6	22.7	2.8	9.9	3.5
その他	4.9	85.4	22.0	2.4	7.3	2.4	9.8	2.4

株式会社には有限会社を含む

(8) 浴槽の種類

(図 34)(表 25)は、浴槽の種類を経営主体別にみたものである。

総数でみると、「水風呂」が 63.3%と最も高く、次いで「気泡風呂(ジャグジーバス)」51.6%、「深さの異なる風呂」49.6%、「湯温度の異なる風呂」と「噴射風呂(ジェットバス)」が 47.8%となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「深さの異なる風呂」59.2%、「水風呂」56.7%、「気泡風呂(ジャグジーバス)」と「噴射風呂(ジェットバス)」が 53.5%で高く、株式会社については「水風呂」74.5%、「気泡風呂(ジャグジーバス)」56.7%、「噴射風呂(ジェットバス)」が 50.4%で多くなっている。

図 34 浴槽の種類別施設数の構成割合(複数回答)

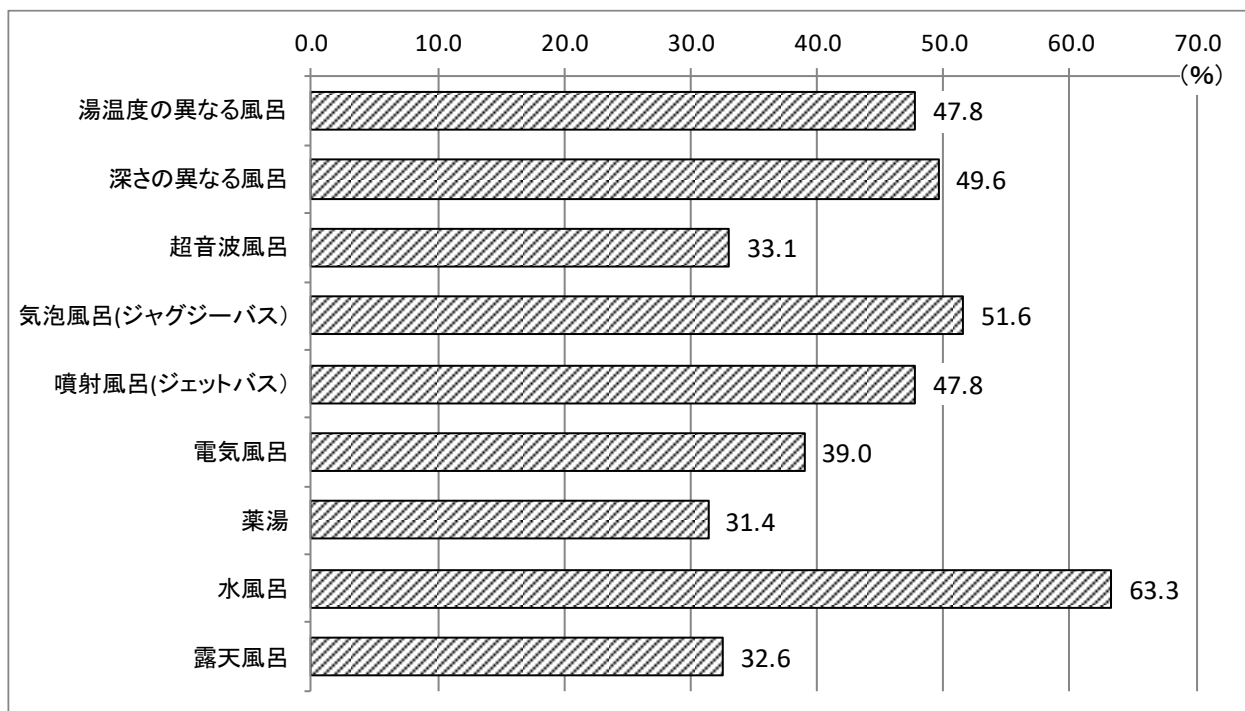


表 25 経営主体別・浴槽の種類別施設数の構成割合(複数回答、単位: %)

	湯温度の異なる風呂	深さの異なる風呂	超音波風呂	気泡風呂(ジャグジーバス)	噴射風呂(ジェットバス)	電気風呂	薬湯	水風呂	露天風呂
総数	47.8	49.6	33.1	51.6	47.8	39.0	31.4	63.3	32.6
個人経営	50.3	59.2	44.6	53.5	53.5	42.7	36.3	56.7	20.4
株式会社	46.8	47.5	27.7	56.7	50.4	44.0	32.6	74.5	48.9
その他	39.0	19.5	7.3	26.8	17.1	9.8	7.3	51.2	24.4

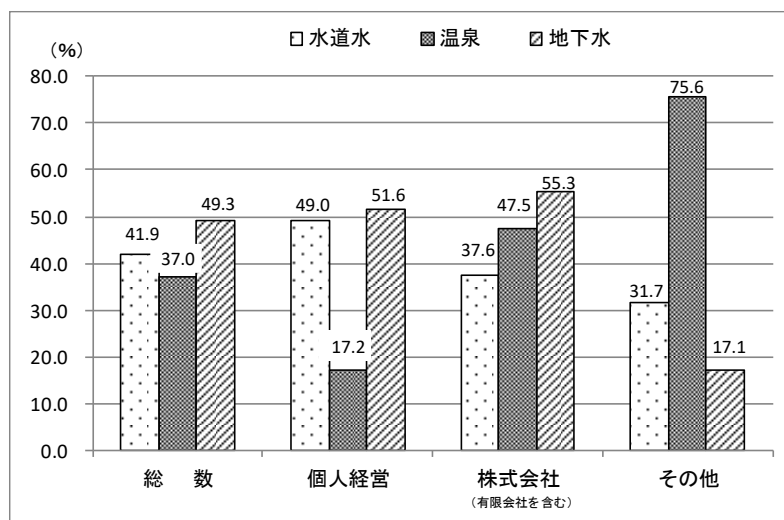
株式会社に有限会社を含む

(9) 源湯・原水の状況

源湯・原水の状況について総数でみると(図35)、「地下水」49.3%、「水道水」41.9%、「温泉」が37.0%である。

経営主体別では、個人経営では「温泉」が17.2%と少なくなっている。株式会社では「地下水」が55.3%で最も多く、その他では「温泉」が75.6%と際立って大きい値となっている。

図35 経営主体別源湯・原水の状況(複数回答)

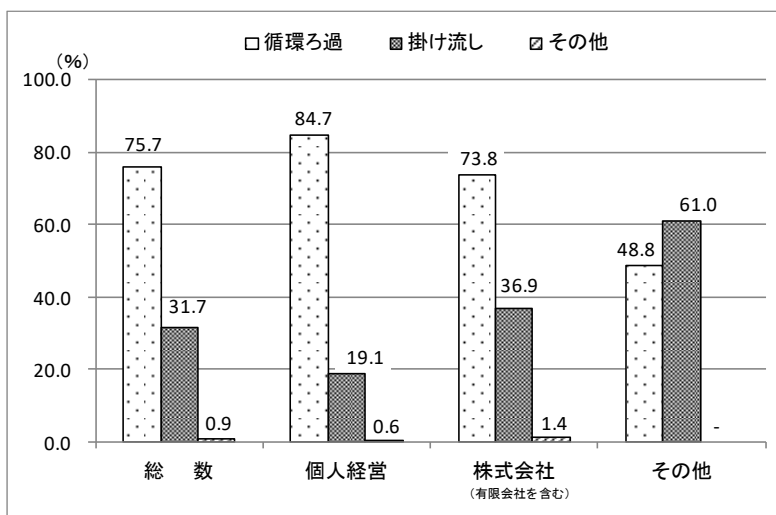


(10) 浴槽の状況

浴槽の状況について総数でみると(図36)、「循環ろ過」が大半の75.7%、「掛け流し」が31.7%である。

経営主体別にみると、「個人経営」では「循環ろ過」が84.7%と比率が高く、その他では「掛け流し」が61.0%で最も大きい値となっている。

図36 経営主体別浴槽の状況(複数回答)



(11) ロッカー・脱衣かごの消毒状況(過去3年間の実施状況)

(表26)は、過去3年間のロッカー・脱衣かごの消毒実施状況をみたものである。

総数でみると、「1日に1回以上」が35.8%と最も多く、次いで「1週間に1回以上」が19.1%である。

経営主体別にみると、いずれの経営主体でも「1日に1回以上」、「2～3日に1回」、「1週間に1回以上」を合わせると半数を超えている一方、同様にどの経営主体でも実施していない施設が14%前後存在している。

表26 経営主体別・ロッカー・脱衣かごの消毒状況(単位: %)

	1日に1回以上	2～3日に1回	1週間に1回以上	1か月に1回以上	半年に1回以上	1年に1回以上	2～3年に1回	実施していない	不詳
総数	35.8	5.3	19.1	10.0	6.2	7.3	0.6	14.1	1.8
個人経営	29.9	6.4	20.4	11.5	7.6	7.0	0.6	14.6	1.9
株式会社	41.8	5.7	17.0	8.5	4.3	6.4	0.7	13.5	2.1
その他	34.1	-	22.0	9.8	7.3	12.2	-	14.6	-

株式会社には有限会社を含む

6. 日本政策金融公庫の利用等の状況

(図 37) (図 38) は、日本政策金融公庫の利用等の状況を経営主体別にみたものである。

公庫利用の有無については、「利用したことがある」割合は 27.3%となっており、「知らない」が 32.6%である。

生活衛生資金貸付制度利用の有無については、「利用したことがある」28.9%、「知らない」19.6%となっている。

経営主体別にみると、「利用したことがある」割合が、その他で極端に低く、個人経営で高くなっている。

図 37 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況

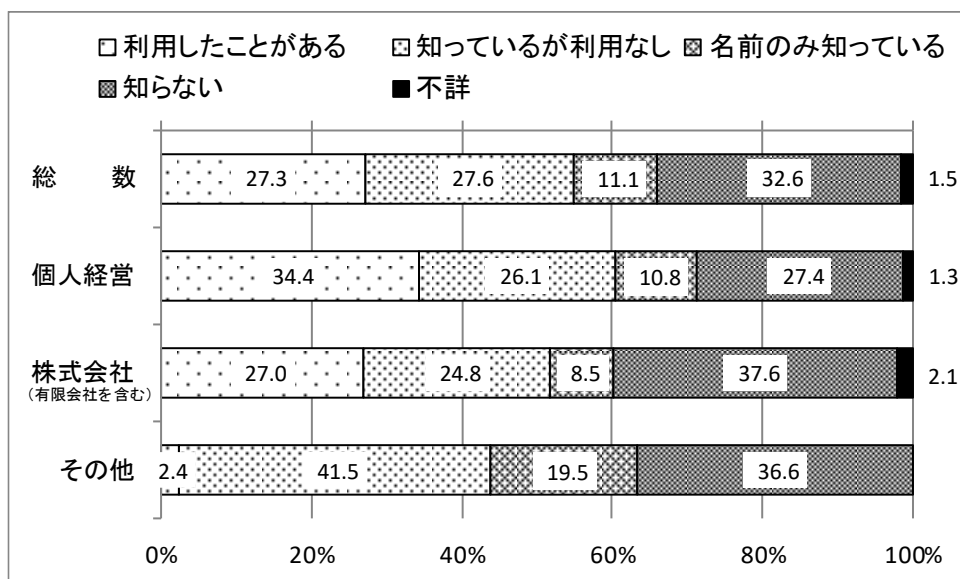
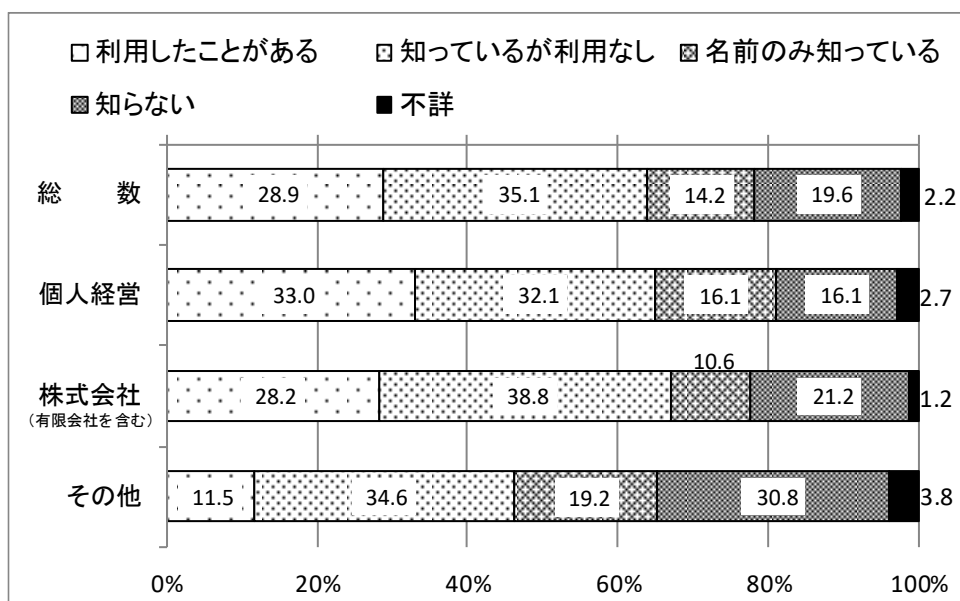


図 38 生活衛生資金貸付制度の利用状況



7. 設備投資等の状況

(1) 過去3年間の設備投資実績

(図39)(表27)は、過去3年間に設備投資の実績がある施設について、その設備投資の主な理由、資金調達方法及び借入先を、経営主体別にみたものである。

設備投資の主な理由について総数でみると、「設備の老朽」が大半であり83.2%で最も多く、次いで「経営改善策」9.5%、「その他」3.9%となっている。

主な資金調達方法について総数でみると、「自己資金」が46.4%で最も多く、次いで「自己資金と借入金」が33.5%、「借入金」が17.3%である。

借入先に関して総数でみると、「その他の金融機関」が41.9%と多く、「日本政策金融公庫」は5.6%にとどまっている。

図39 経営主体別・過去3年間の設備投資の主な理由

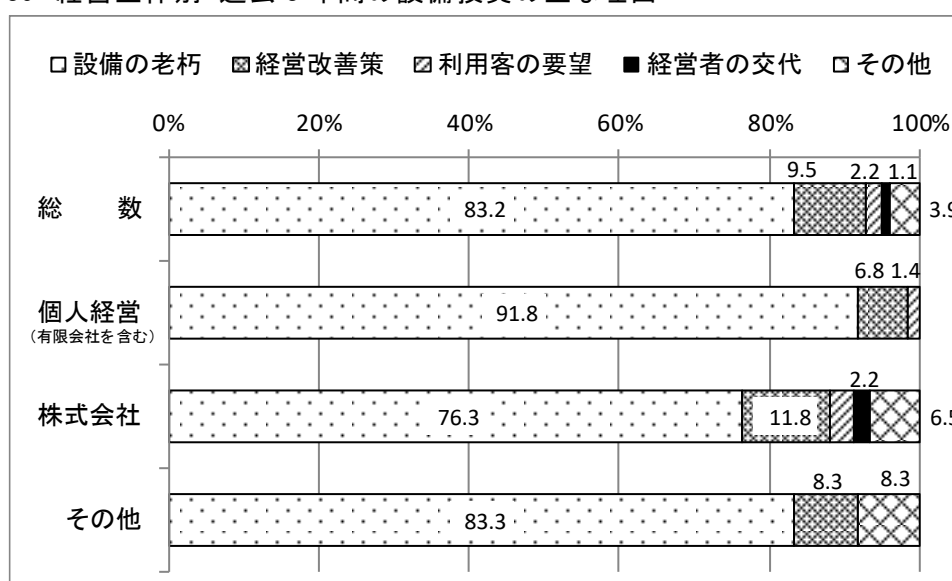


表27 経営主体別・過去3年間の設備投資状況の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	その他
設備投資 の主な理由	設備の老朽	83.2	91.8	76.3	83.3
	経営改善策	9.5	6.8	11.8	8.3
	利用客の要望	2.2	1.4	3.2	-
	経営者の交代	1.1	-	2.2	-
	その他	3.9	-	6.5	8.3
主な資金 調達方法	自己資金	46.4	49.3	43.0	58.3
	自己資金と借入金	33.5	38.4	33.3	-
	借入金	17.3	11.0	22.6	16.7
借入先	日本政策金融公庫	5.6	6.8	5.4	-
	その他の金融機関	41.9	39.7	47.3	8.3
	その他	4.5	2.7	5.4	8.3

株式会社には有限会社を含む

(2) 向こう3年間の設備投資予定

(表28)は、向こう3年間に設備投資の予定がある施設について、その設備投資の内容、理由及び借入先を経営主体別にみたものである。

設備投資予定内容についてみると、総数で「設備の新・増設、更新」が33.9%、「施設の改装」が33.1%で多い。個人経営では「施設の改装」が45.7%で「設備の新・増設、更新」は30.4%であり、株式会社では「設備の新・増設、更新」は33.9%で「施設の改装」が27.4%になり、順位が入れ替わっている。その他においては、「設備の新・増設、更新」が55.6%、「施設の新・改築」22.2%となっている。

設備投資予定の主な理由についてみると、「設備の老朽」が総数で78.8%であり、いずれの経営主体についても最も多くなっている。

資金調達予定については、総数では、「自己資金」53.4%、「その他」25.4%、「日本政策金融公庫」11.9%である。いずれの経営主体でも「自己資金」が半数以上を占めている。「個人経営」では「日本政策金融公庫」が21.7%と、他の経営主体に比べて多いことが特徴である。

表28 向こう3年間の設備投資予定と資金調達方法の経営主体別構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	その他
設備投資 の主な内容	施設の新・改築	16.1	10.9	19.4	22.2
	施設の改装	33.1	45.7	27.4	11.1
	設備の新・増設、更新	33.9	30.4	33.9	55.6
	省エネ・省資源設備の新増設、更新	13.6	10.9	16.1	－
	その他	3.4	2.2	3.2	11.1
設備投資 の主な理由	設備の老朽	78.8	84.8	75.8	77.8
	経営改善策	5.9	4.3	6.5	11.1
	利用客の要望	2.5	－	4.8	－
	経営者の交代	0.8	－	1.6	－
	水道光熱費等コスト削減	9.3	8.7	8.1	11.1
	その他	1.7	2.2	1.6	－
資金調達 予定	自己資金	53.4	54.3	51.6	55.6
	日本政策金融公庫	11.9	21.7	6.5	－
	その他	25.4	15.2	35.5	11.1

8. 少子・高齢化、健康・環境への取組状況

(1) 高齢者等に配慮した設備の状況

(表 29)は、高齢者や車いすの方に配慮した設備の状況を経営主体別にみたものである

総数でみると、「設備がある」が 77.1%、「設備がない」が 21.7%で、設備がある施設は全体の約 8 割に達している。前回調査時 60.7%の約 6 割から向上していることがわかる。

経営主体別にみると、「設備がある」施設は、株式会社では 82.3%、その他では 87.8%に達し、個人経営でも 69.4%である。

設備種類別にみると、「浴槽に手すりの設置」が 73.0%、「階段やトイレに手すりの設置」が 53.2%で多い。一方、「車いす用のトイレの設置」18.3%、「車いすで利用しやすい駐車スペースの確保」18.6%などは少ない。

また、「設備がない」施設の理由についてしてみると、「費用がかかる」が総数で 54.1%、経営主体別にみても「個人経営」と「株式会社」でもほぼ同様の 55.6%、54.2%である。高齢者や車いすの方に配慮した設備導入費用の手当てに苦慮していることが見て取れるが、前回調査時点と比較すれば少子高齢化社会への対応に対する経営者の意識が向上していることは明らかである。

表 29 高齢者等に配慮した設備の種類別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数		個人経営	株式会社	その他
	平成24年	平成29年			
高齢者や車いすの方に配慮した設備がある	60.7	77.1	69.4	82.3	87.8
出入口や廊下にスロープの設置又は段差の解消	28.1	36.9	20.2	43.1	66.7
滑止めマット等転倒防止設置	21.6	20.9	14.7	26.7	22.2
階段やトイレに手すりの設置	46.4	53.2	48.6	56.0	55.6
浴槽に手すりの設置	75.8	73.0	78.0	73.3	58.3
車いす用のトイレの設置	6.5	18.3	3.7	26.7	36.1
場内の段差の解消	17.0	24.3	16.5	29.3	33.3
シャワーいす等福祉用具の設置	24.8	34.2	29.4	37.9	36.1
車いすで利用しやすい駐車スペースの確保	9.2	18.6	6.4	25.9	30.6
トイレの乳幼児用いす・授乳室・おむつ替えスペースの確保	23.5	24.0	20.2	25.0	33.3
高齢者や車いすの方に配慮した設備がない	38.1	21.7	28.7	17.0	12.2
手間がかかる	14.6	12.2	13.3	12.5	-
費用がかかる	67.7	54.1	55.6	54.2	40.0
やり方が分からない	11.5	10.8	8.9	12.5	20.0
その他	21.9	28.4	28.9	25.0	40.0

株式会社には有限会社を含む。総数以外は平成29年の数値。

(2) ごみ減量化・リサイクル実施状況

(表 30)は、ごみ減量化・リサイクルの取組状況について経営主体別にみたものである。

「実施している」割合を総数でみると、92.7%と大半に達する。経営主体別にみても、最も低い個人経営でも91.1%となっている。

実施している施設について、その取組内容についてみると、どの経営主体でも「節電に取り組んでいる」と「ごみの分別をしている」が最も多く、基本的な取り組みとして定着していることがうかがえる。

実施していない施設は総数で5.6%、経営主体別にみても5～6%と低い割合であるが、実施していない理由として「費用がかかる」が圧倒的に多いことが特徴的である。

表 30 経営主体別・ごみ減量化・リサイクルへの取組状況(複数回答、単位:%)

	総数		個人経営	株式会社	その他
	平成24年	平成29年			
ごみ減量化・リサイクルを実施している	88.1	92.7	91.1	93.6	95.1
節電に取り組んでいる	73.4	75.0	66.4	84.1	76.9
機器の購入・更新時には、省エネルギー性能を考慮している	35.6	38.6	35.0	44.7	30.8
毎月のエネルギー使用量を把握するなど、温室効果ガスの排出抑制に努めている	15.8	19.0	9.8	26.5	28.2
ゴミの分別をしている	68.0	70.6	68.5	72.7	69.2
建築廃材を燃料として利用している	21.6	18.0	30.1	9.8	—
天ぷら廃油等を燃料として利用している	7.7	6.3	9.8	3.8	2.6
再生品の使用を進めている	4.1	6.3	8.4	3.0	10.3
その他	2.3	2.8	2.1	3.0	5.1
ごみ減量化・リサイクルを実施していない	10.7	5.6	6.4	5.0	4.9
手間がかかる	51.9	36.8	50.0	28.6	—
費用がかかる	37.0	84.2	80.0	85.7	100.0
やり方が分からない	29.6	15.8	30.0	—	—
その他	18.5	15.8	20.0	14.3	—

株式会社には有限会社を含む。総数以外は平成29年の数値。

9. サービスへの取組状況

(1) 各種サービスの実施状況

(表 31)は、顧客に対する各種サービス内容の構成割合をみたものである。

総数でみると、「回数券や割引券等の価格サービスをしている」が 81.2%で、すべての経営主体で約 8 割前後が実施している。他には「季節風呂（菖蒲湯等）等を実施している」61.6%、「高齢者割引をしている」30.2%などとなっている。

経営主体別にみると、個人経営は価格に関わる割引やサービスの実施状況は低い値を示しているが、「子ども向け体験入浴を実施している」、「季節風呂（菖蒲湯等）等を実施している」や「身体の不自由な方に介助等を行っている」など、顧客に寄り添うサービスに注力している傾向が見られる。

表 31 経営主体別・各種サービスの実施状況（複数回答、単位：％）

	総数		個人経営	株式会社	その他
	平成24年	平成29年			
高齢者割引をしている	29.1	30.2	29.9	29.1	36.6
子ども向け体験入浴を実施している	22.6	14.7	17.2	13.5	9.8
脱衣所等をイベント等に提供している	11.5	11.4	12.1	13.5	－
回数券や割引券等の価格サービスをしている	79.5	81.2	75.8	85.1	87.8
特定日等の価格サービスをしている	24.8	26.7	21.7	31.2	31.7
季節風呂（菖蒲湯等）等を実施している	67.1	61.6	66.9	63.1	36.6
補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている	－	0.6	－	－	4.9
高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている	4.7	6.7	9.6	3.5	7.3

株式会社には有限会社を含む。総数以外は平成29年の数値。

(2) 地域との共生の状況

(表 32)は、地域との共生の状況を経営主体別にみたものである。

総数でみると、「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」が 32.8%、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が 34.0%で並んでいる。経営主体別にみると、株式会社ではその 2 項目における割合が高くなり、個人経営では「子育て支援、福祉サービスに協力している」が高くなっている。

前回調査時の値よりも全般的に値が減少している項目が多いが、特に「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」については減少幅が大きい。

表 32 経営主体別地域との共生の状況（複数回答、単位：％）

	総数		個人経営	株式会社	その他
	平成24年	平成29年			
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	51.3	32.8	28.7	40.4	24.4
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	48.7	34.0	26.8	37.6	48.8
地場産業の振興に協力している	13.4	15.0	10.2	17.7	24.4
地域の食文化の振興に協力している	5.9	10.0	5.7	11.3	22.0
地域の伝統工芸の振興に協力している	3.2	2.9	2.5	4.3	－
地域の観光等の情報を発信している	12.3	20.5	11.5	23.4	43.9
子育て支援、福祉サービスに協力している	33.7	22.0	26.8	17.7	17.1
健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力している	29.9	19.6	20.4	19.9	14.6
地域社会活動として脱衣場等を地域交流の場として提供している	13.9	12.3	12.7	12.1	9.8

株式会社には有限会社を含む。総数以外は平成29年の数値。

10. 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

(図 40)(表 33)は、経営上の問題点（複数回答）を経営主体別についてみたものである。

総数でみると、「客数の減少」が 69.2%、「施設・設備の老朽化」が 68.0%でほぼ並んでいる。さらに「燃料費の上昇」37.0%、「光熱費の上昇」33.7%が目立つ。

経営主体別にみても、これらの収益悪化につながる問題点の割合が、すべての経営主体で同様に目立っているが、特に個人経営では「客数の減少」の比率が 74.5%と高いことと、「後継者難」18.5%が他の経営主体よりも高い。株式会社については「人手不足・求人難」22.0%、「人件費の上昇」21.3%が、その他では「客単価の減少」12.2%が他の経営主体に比べて高い値を示している。

図 40 経営上の問題点の施設数構成割合（複数回答）

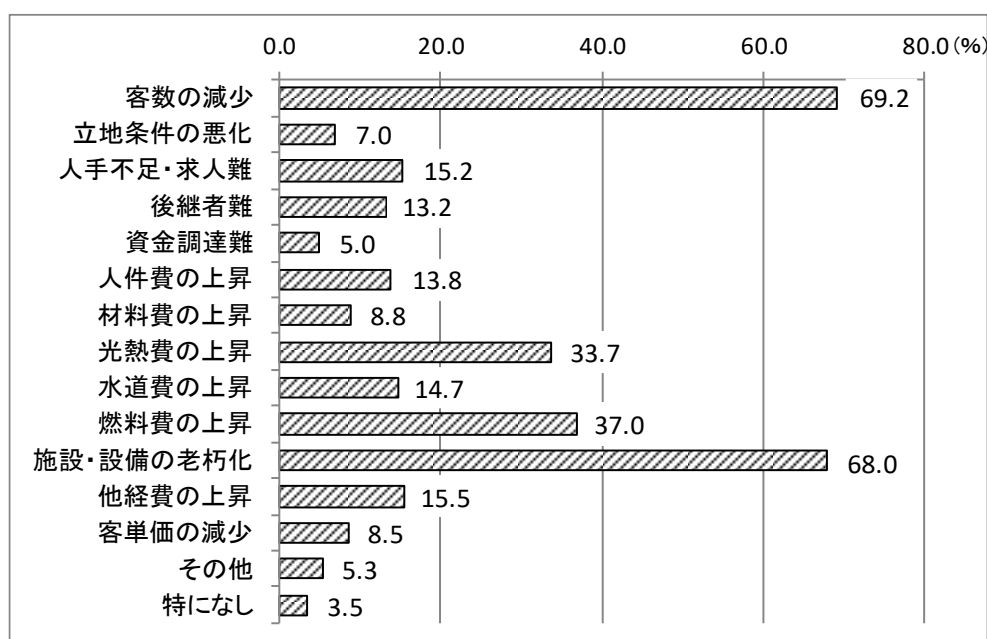


表 33 経営主体別・経営上の問題点（複数回答、単位：%）

	総数	個人経営	株式会社	その他
客数の減少	69.2	74.5	64.5	63.4
立地条件の悪化	7.0	7.0	7.1	7.3
人手不足・求人難	15.2	8.3	22.0	19.5
後継者難	13.2	18.5	10.6	2.4
資金調達難	5.0	3.8	7.8	—
人件費の上昇	13.8	7.6	21.3	12.2
材料費の上昇	8.8	7.6	10.6	7.3
光熱費の上昇	33.7	36.9	30.5	31.7
水道費の上昇	14.7	14.0	12.8	22.0
燃料費の上昇	37.0	38.9	35.5	36.6
施設・設備の老朽化	68.0	69.4	62.4	85.4
他経費の上昇	15.5	16.6	12.8	22.0
客単価の減少	8.5	6.4	9.2	12.2
その他	5.3	5.7	5.7	2.4
特になし	3.5	3.2	4.3	2.4

株式会社には有限会社を含む。

(表 34)は、経営上の問題点(複数回答)を立地条件別にみたものである。

どの立地条件においても「客数の減少」と「施設・設備の老朽化」が高い数値となっている。他には、郊外における「人手不足・求人難」および「人件費の上昇」「客単価の減少」などが他の立地条件よりも高い数値となっている一方で、「後継者難」の値が低いことがわかる。

表 34 立地条件別・経営上の問題点(複数回答)

	商業地区	住宅地区	工場・ オフィス街	郊外
客数の減少	64.2	70.9	50.0	67.6
立地条件の悪化	7.4	7.6	－	5.9
人手不足・求人難	8.6	14.5	50.0	19.1
後継者難	21.0	13.4	50.0	5.9
資金調達難	4.9	4.7	－	5.9
人件費の上昇	12.3	10.5	－	20.6
材料費の上昇	4.9	8.7	－	8.8
光熱費の上昇	40.7	33.1	－	30.9
水道費の上昇	17.3	13.4	－	14.7
燃料費の上昇	43.2	33.7	50.0	38.2
施設・設備の老朽化	66.7	68.6	100.0	64.7
他経費の上昇	14.8	15.1	50.0	10.3
客単価の減少	6.2	5.8	50.0	13.2
その他	6.2	4.7	－	7.4
特になし	2.5	4.1	－	2.9

(2) 今後の経営方針

(図 41)(表 35)は、今後の経営方針を経営主体別にみたものである。

総数でみると、「特になし」を除いた前向きな方針としては、上位から「接客サービスの充実」30.5%、「施設・設備の改装」29.0%、「集客のためのイベント実施」23.5%などとなっている。また、「廃業」が17.9%になっており、小さくない値を示している。

経営主体別にみると、個人経営において「廃業」が28.0%を示しており、他の経営主体にはない高い値となっている。株式会社では「接客サービスの充実」36.9%、「施設・設備の改装」33.3%、「広告・宣伝等の強化」が30.5%と、前向きな方針が高い比率となっている。

また、立地条件別にみると(表 36)、商業地域では「施設・設備の改装」28.4%が、住宅地区と郊外においては「接客サービスの充実」がそれぞれの立地条件において高い値を示している。他の立地条件との比較でみると、郊外が「接客サービスの充実」「施設・設備の改装」「広告・宣伝等の強化」などで高い値を示しており、積極的な姿勢が見られる。一方、郊外では小さい「廃業」については、商業地区、住宅地区それぞれにおいて2割を超える値となっている。

図 41 今後の経営方針の施設数の構成割合(複数回答)

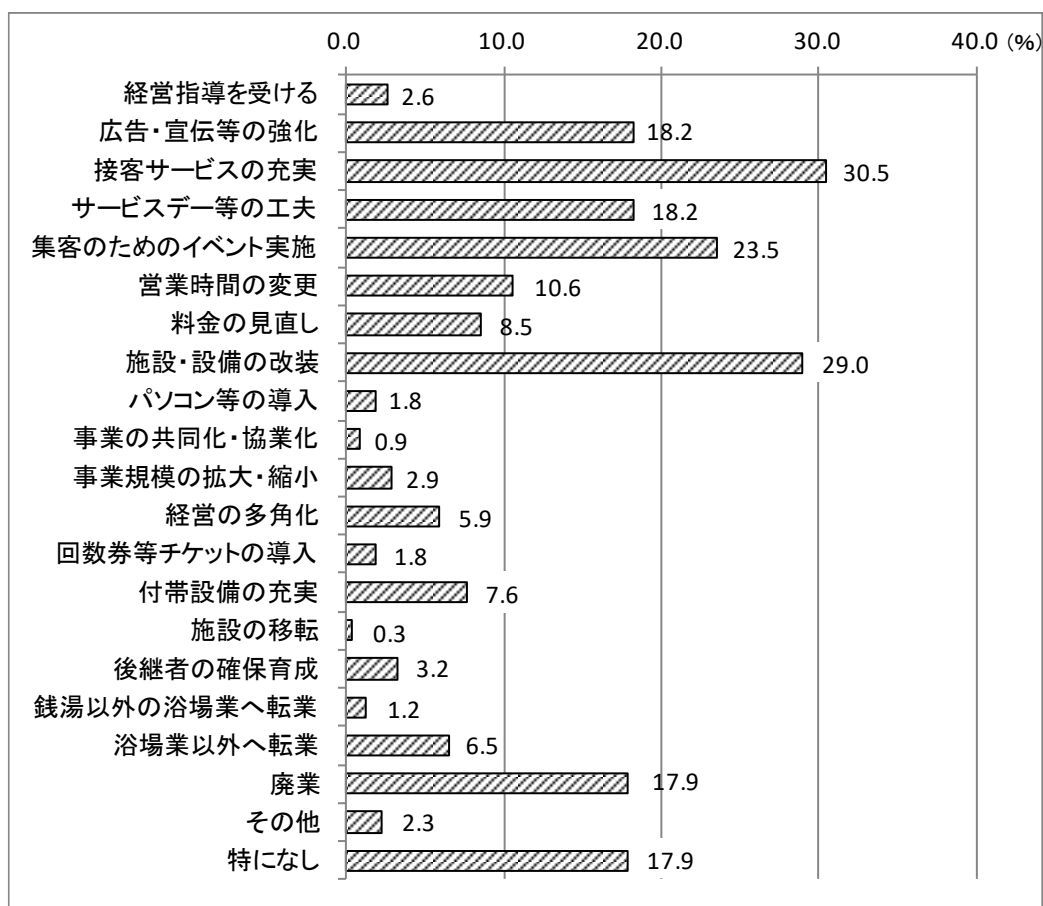


表 35 経営主体別・今後の経営方針の施設数の構成割合（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	その他
経営指導を受ける	2.6	2.5	3.5	－
広告・宣伝等の強化	18.2	13.4	19.9	31.7
接客サービスの充実	30.5	24.2	36.9	31.7
サービスデー等の工夫	18.2	15.3	23.4	12.2
集客のためのイベント実施	23.5	18.5	30.5	19.5
営業時間の変更	10.6	15.3	5.7	9.8
料金の見直し	8.5	5.7	11.3	7.3
施設・設備の改装	29.0	24.8	33.3	31.7
パソコン等の導入	1.8	1.3	2.1	2.4
事業の共同化・協業化	0.9	1.3	－	2.4
事業規模の拡大・縮小	2.9	1.9	3.5	4.9
経営の多角化	5.9	2.5	9.9	4.9
回数券等チケットの導入	1.8	1.3	1.4	2.4
付帯設備の充実	7.6	7.0	10.6	－
施設の移転	0.3	－	－	2.4
後継者の確保育成	3.2	4.5	2.8	－
銭湯以外の浴場業へ転業	1.2	－	2.1	2.4
浴場業以外へ転業	6.5	5.7	7.1	7.3
廃業	17.9	28.0	9.9	7.3
その他	2.3	2.5	2.1	2.4
特になし	17.9	17.8	17.0	22.0

株式会社には有限会社を含む。

表 36 立地条件別・今後の経営方針の施設数の構成割合（複数回答）

	商業地区	住宅地区	工場・ オフィス街	郊外
経営指導を受ける	4.9	2.3	－	1.5
広告・宣伝等の強化	17.3	14.5	－	23.5
接客サービスの充実	22.2	28.5	－	41.2
サービスデー等の工夫	12.3	18.6	－	19.1
集客のためのイベント実施	22.2	22.7	－	25.0
営業時間の変更	7.4	12.8	50.0	2.9
料金の見直し	4.9	7.6	－	16.2
施設・設備の改装	28.4	25.6	50.0	35.3
パソコン等の導入	4.9	1.2	－	－
事業の共同化・協業化	1.2	0.6	－	－
事業規模の拡大・縮小	2.5	3.5	50.0	1.5
経営の多角化	4.9	7.0	－	2.9
回数券等チケットの導入	2.5	1.2	－	2.9
付帯設備の充実	4.9	9.3	－	5.9
施設の移転	－	－	－	1.5
後継者の確保育成	6.2	2.3	－	2.9
銭湯以外の浴場業へ転業	1.2	1.2	－	－
浴場業以外へ転業	3.7	8.7	－	4.4
廃業	21.0	20.3	50.0	10.3
その他	3.7	1.7	－	2.9
特になし	17.3	18.6	－	19.1

Ⅲ 公衆浴場の経営改善の方策

1. 「浴場業の振興指針」の紹介

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律(昭和32年法律第164号)第56条の2第1項の規定に基づき、浴場業の振興指針(平成22年厚生労働省告示第79号)の全部を次のように改正し、平成27年4月1日から適用する。

浴場業の営業者(以下「営業者」という。)が、公衆浴場法(昭和23年法律第139号)等の衛生規制に的確に対応しつつ、現下の諸課題にも適切に対応し、経営の安定及び改善を図ることは、国民生活の向上に資するものである。

このため、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律(昭和32年法律第164号。以下「生衛法」という。)第56条の2第1項に基づき、浴場業の振興指針を定めてきたところであるが、今般、営業者及び生活衛生同業組合(生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。)等の事業の実施状況等を踏まえ、営業者及び組合等の具体的活用に至るよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。

今後、営業者及び組合等において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び利用者等のニーズを反映して、適時かつ適切に本指針を改定するものとする。

第一 浴場業を取り巻く状況

一 営業者の動向

浴場業は、高温多湿な我が国の気候風土の中で古くから「施浴」や「町湯」として栄え、多くの人々に入浴の機会を提供し、地域の保健衛生水準の維持向上に大いに役立ってきたところであり、地域の触れ合いの場としても重要な役割を担うなど、我が国独特の生活文化を築いてきたものである。

公衆浴場は、平成21年度の28,154施設から平成25年度の26,580施設に減少している。このうち、一般公衆浴場(いわゆる「銭湯」をいう。以下同じ。)は、同時期で、5,494施設から4,542施設に減少している(厚生労働省「衛生行政報告例」による。)

一般公衆浴場は、物価統制令(昭和21年勅令第118号)第4条の規定に基づき入浴料金を都道府県知事が指定していることもあり、公衆浴場の確保のための特別措置に関する法律(昭和56年法律第68号。)第3条の規定に基づき、金融及び税制上の優遇措置等の諸施策を実施しているが、利用者数の減少に伴う収益の減少、経営者の高齢化、施設及び設備の老朽化等による経営環境の悪化、家族経営による長時間労働並びに相続税の負担増等による後継者の確保難により転業及び廃業が進んでいる。

さらに、営業者が抱える経営上の問題点としては、「客数の減少」と回答した割合が77.4%となっており、以下、「燃料費の上昇」が63.5%、「施設・設備の老朽化」が57.1%、「光熱費の上昇」が49.6%と続いている。このことから、客数の減少とともにエネルギー価格等の問題が経営上の問題点となっていることが伺われる(厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による。)

一方、近年増加している訪日外国人旅行者の集客に向けた取組の実施状況については、平成25年11月時点で、「実施している」と回答した割合が21.3%と、生活衛生関係営業の中では、旅館業に次いで多くっており、平成32年に「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」の開催が決まったことを受けての訪日外国人旅行者の受入れ姿勢として、「今後、受け入れを強化していきたい」と回答した割合が15.7%と、同じく旅館業に次いで多くになっている(株式会社日本政策金融公庫(以下「日本公庫」という。))「生活衛生関係営業の景気動向等調査」による。)

二 消費動向

平成25年の1世帯あたり(2人以上の世帯)の温泉・入浴料支出は2,080円で、前年比46円の減少であった(総務省「家計調査報告」による。)

また、1日平均客数別施設数の構成割合は、総数では「100人～199人」が29.4%で最も多く、次いで「50人～99人」27.4%となっている。立地条件別にみると、「工場・オフィス街」では「100人～199人」が42.9%、「500人以上」が28.6%と来客数が多くなっている(厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による。)

三 営業者の考える今後の経営方針

営業者の考える今後の経営方針(複数回答)としては、「接客サービスの充実」24.6%、「施設設備の改装」23.4%、「廃業」21.0%、「集客のためのイベント実施」20.2%となっている(厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による。)

第二 前期の振興計画の実施状況

都道府県別に設立された浴場業の組合(平成26年12月末現在で41都道府県で設立されている組合)においては、前期の浴場業の振興指針(平成22年厚生労働省告示第79号)を踏まえ、振興計画を策定及び実施しているところであるが、当該振興計画について、全5か年のうち4か年終了時である平成25年度末に実施した自己評価は次表のとおりである。

国庫補助金としての予算措置(以下「予算措置」という。)については、平成23年度より、外部評価の導入を通じた効果測定の検証やPDCAサイクル(事業を継続的に改善するため、Plan(計画)－Do(実施)－Check(評価)－Act(改善))の段階を繰り返すことをいう。)の確立を目的として、「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に設けられた「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」において、補助対象となる事業の審査から評価までを一貫して行う等、必要な見直し措置を講じている。

このため、組合及び生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という。)等においても、振興計画に基づき事業を実施する際は、成果目標及び事業目標を可能な限り明確化した上で、達成状況についても評価を行う必要がある。

当該振興計画等の実施に向けて、組合及び連合会においては、振興指針及び振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入の営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期

待される。

組合への加入、非加入は営業者の任意であるが、生衛法の趣旨及び組合の活動内容等を詳しく知らない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県、保健所設置市又は特別区への営業の許可申請又は届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨、関係する組合の内容、所在地及び連絡先等について情報提供を行う等の取組の実施が求められる。

表 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価

(単位：％)

	事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生水準の向上のための技術、知識及び意識の向上に関する事業	65％	26％	・衛生管理講習会の開催 ・衛生マニュアルの作成及び配布 ・自主管理対策
2	施設及び設備の改善に関する事業	13％	35％	・施設特性を踏まえた改装や設備の導入投資
3	利用者の利益の増進に関する事業	50％	45％	・行事湯の実施 ・講習会の開催 ・賠償責任保険の加入促進
4	経営管理の合理化及び効率化に関する事業	32％	36％	・経営講習又は各種研修会の開催 ・経営に関する相談及び指導
5	従業者の技能の改善向上に関する事業	20％	35％	・技術講習会の開催
6	取引関係の改善及び事業の共同化等に関する事業	50％	32％	・関係業界との情報交換会の開催 ・共同購入の実施
7	従業者の福祉の充実に関する事業	24％	43％	・共済制度の加入促進 ・定期健康診断の実施
8	事業の承継及び後継者支援に関する事業	28％	33％	・後継者育成支援のための研修会等の開催 ・青年部の活動支援
9	環境の保全及び省エネルギーの強化に関する事業	19％	38％	・省エネ機器の導入
10	少子・高齢化社会への対応に関する事業	33％	43％	・子供又は高齢者向け入浴サービスの作成
11	地域との共生に関する事業	39％	39％	・地域イベントへの参加 ・コミュニティの場としての施設の開放 ・ポスター等の作成及び配布

(注) データは、平成22年度から平成25年度までの評価結果を集計したもの。

第三 浴場業の振興の目標に関する事項

一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割

浴場業は、国民の衛生的で快適な生活を確保するサービスとして、国民生活の充実に大いに寄与してきた。自家風呂を持たない人々に対して入浴の機会を提供するとともに、自家風呂普及率が95％を超える中で、「浴槽が大きくリラックスできる」、「よく温まる」などの利用者の声もあり、従来のような単に身体を洗うという目的以外に、疲れをとる、気分転換を図るなどの心の癒しの場としても重要な役割を果たしている。こうした重要な役割を浴場業が引き続き担い、国民生活の向上に貢献できるよう、経営環境や国民のニーズ、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、その特性を活かし、事業の安定と活力ある発展を図ることが求められる。

浴場業は不特定多数の者を入浴させる施設であることから、衛生上の問題、特に、レジオネラ症に注意が必要な業態であり、衛生上の危険を防止し、利用者に対して安全なサービスを提供することは営業者の責務である。

我が国においては、今後、一人暮らしの高齢者の増加が予想されるが、公衆浴場は、地域住民との交流の場を提供するのみならず、常に従業員や他の入浴者の目があり、入浴に起因する事故に対しても迅速な対応が可能であることから、このような利用者を積極的に取り込んでいくことが期待される。同時に、子ども世代等を対象とした「浴育」の推進により、日本の銭湯文化を幅広い層に伝えていくことも重要である。また、公衆浴場は、地域住民に身近な交流スペースとしても重要な地域資源であり、今後、地域コミュニティの核として、地域の様々な活動に積極的に開放していくとともに、ランニングブーム等に着目した健康増進関連の新規利用者の掘り起こしが望まれる。

今後、我が国においても、訪日外国人旅行者の増加が予想されるが、日本の伝統的な公衆浴場への関心は高いものと想定され、入浴マナーの紹介等をはじめ、訪日外国人旅行者の受入れ体制の整備が望まれる。その際、それぞれの国における文化や風習に配慮することが求められる。

また、地球環境問題や高騰するエネルギー価格の問題に的確に対応するため、環境に配慮したボイラー燃料への転換や、省エネルギー関係設備の導入等を推進する必要がある。

社会全体の少子高齢化の進展や障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号。以下「障害者差別解消法」という。）の施行を踏まえ、全ての利用者が施設を円滑に利用できるよう、ソフト、ハード両面におけるバリアフリー化及びユニバーサルデザイン化の取組が求められる。また、人工肛門又は人工ぼうこうを使用している者（以下「オストメイト」という。）及び入浴着を着用した乳がん患者等への配慮が求められる。

二 今後5年間（平成27年度から平成31年度末まで）における営業の振興の目標

1 衛生問題への対応

衛生問題は、浴槽等におけるレジオネラ症防止対策を講じることがもとより、インフルエンザ等の感染症への対応が必要であり、営業者の地道な取組とともに、保健所等衛生関係機関及び公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等との連携を密にして対応するこ

とが求められる。

衛生問題は、一定水準の衛生管理をしている営業者の場合、頻繁に発生するものではないことから、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質があるが、一旦、感染症が発生した場合には、多くの利用者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取組が重要である。

また、こうした衛生問題は、個々の営業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の営業者が自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発並びに適切な指導及び支援に努めることが求められる。

とりわけ、地域で孤立する中小規模の営業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられるため、これら営業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。

2 経営方針の決定と利用者及び地域社会への貢献

浴場業の中でも一般公衆浴場は、自家風呂普及率が95%を超える中で、設備の老朽化、後継者不足の問題等の課題を抱えており、営業者を取り巻く経営環境は厳しい。

こうした中で、営業者は、利用者のニーズや世帯動向を的確に把握し、専門性や地域密着、対面接客等の特性を活かし、競争軸となる強みを見いだし、独自性を十分に発揮し、以下の点に留意しつつ、経営展開を行っていくことが求められる。

(1) 経営意識の改革及び各サービスの見直し

一般公衆浴場は、既に地域に定着しているところが多いことから、利用者の要望、利用者層等の動向及び周囲の競合施設の状況等の情報を収集し、自施設のサービスを見直すなど、経営意識の改革に努めるとともに、経営方針について将来を見据えた上で改めて検討する必要がある。

また、自施設の立地条件や経営方針に照らし、営業日や営業時間、利用者が満足するサービスの見直しを行い、例えば、こどもの日、母の日、父の日又は敬老の日等の無料優待制度、しょうぶ湯、ゆず湯、リンゴ湯又はハーブ湯等のサービス、冷水や麦茶の無料サービス、優待制度付きのプリペイドカード、回数券又は家族券の発行、個人のプライバシー保護を考慮した番台のロビー化、清涼飲料水や氷菓等多様な飲食物等の提供及びBGMの放送等、自由な発想で自施設に適した新たなサービスを開発することが期待される。

(2) 地域コミュニティの核としての機能の発揮

我が国における一人暮らしの高齢者の数は、2010年の約480万人から2020年には約670万人と大幅に増加することが予想される。高齢者が地域社会でいきいきと暮らしていくためには、住民同士が会話する機会は非常に重要であり、公衆浴場は、リラックスしながら気軽な会話が行われる場として、地域の貴重な財産である。また、自宅での入浴時の事故を防止する観点からも、公衆浴場での入浴は有効であり、このような地域のニーズに的確に対応することが求められる。

また、自家風呂の普及により公衆浴場を利用したことの少ない子どもが多い中、体験入浴又は親子ふれあい入浴などの機会を通じて、子どもが利用しやすい企画を実践することや、歴史や構造で特色をアピールできる施設において、自施設の特色を含めた銭湯文化の紹介又は発信を行うことは、新規利用者を開拓する上でも有効な取組であり、積極的な対応が期待される。

さらに、地方公共団体や地域の自治会等と連携して、地域住民のサロンとして公衆浴場のスペースを開放することにより、地域住民の活動の活性化に貢献することができることから、このような取組に積極的に対応することが求められる。

加えて、健康に対する国民の意識の高まりを踏まえ、ランニングブーム等に着目した対応や、高血圧、糖尿病等生活習慣病患者に対する健康的な入浴法の普及等により、新規利用者の掘り起こしを行うことが望まれる。

(3) 訪日外国人旅行者への配慮

平成25年度の訪日外国人旅行者数は、史上初めて1,000万人を突破し、今後も、アジア各国からの富裕層旅行者の増加や、「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」を含む各種イベントの開催等による我が国への関心の高まりにより、訪日外国人旅行者数の更なる増加が見込まれる。

政府は、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」において、2020年までに訪日外国人旅行者を2,000万人まで増加させることを目指し、ビザ要件の緩和やいわゆるLCC（ローコストキャリア）の参入促進による航空ネットワークの充実等に取り組むこととしており、浴場業においても、外国語表記の充実や外国人とのコミュニケーション能力の向上を図ることが求められる。

また、訪日外国人旅行者の受入れに当たっては、我が国の入浴マナーを理解していただくとともに、旅行者の母国の文化や風習に対し配慮することが必要である。

(4) 地球環境問題や省エネルギーへの対応

化石燃料の使用に伴う温室効果ガスの増加対策として、ボイラー等の機器の購入及び更新に際しては、省エネルギー性能の高い機器の購入に配慮することや、エネルギー価格増大に伴う電気料金の高騰などの対策として、普段から不要時の消灯、照明ランプの間引き及び設備面でのLED照明装置等の導入を推進するなど、継続的な対策をする必要がある。

(5) 高齢者及び障害者等への配慮

高齢化の進展は、高齢者向けのサービス需要の広がりにもつながり、また、障害者差別解消法の制定を受けて、障害者の社会参加の推進がますます求められていることを踏まえ、高齢者や障害者等が利用しやすい設備の整備など、これらのニーズにきめ細かに応じたサービスの提供を積極的に行っていくことが求められる。

特に、障害者差別解消法では、民間事業者において、障害者に対し合理的な配慮を行うよう努めなければならないとされていることから、これを踏まえ、ソフト、ハード両面におけるバリアフリー化及びユニバーサルデザイン化の取組を進める必要がある。

また、オストメイト及び入浴着を着用した乳がん患者等についても、衛生上問題ない形で入浴サービスを楽しんでいただくことは可能であり、その点を正しく認識し、適切に対処することが必要である。

3 税制及び融資の支援措置

組合又は組合員には、税制優遇措置及び日本公庫を通して低利融資を受ける仕組みがある。

税制措置については、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられており、組合において共同配送用車輛及び共同蓄電設備の購入時や組合の会館を建て替える際などに活用することができる。

融資については、一般公衆浴場に対する設備資金を営業者が借りた場合に、日本公庫の生活衛生資金貸付の金利で、最も優遇された金利による融資を受けることができる仕組みが設けられており、特に、設備投資を検討する営業者には、積極的な活用が期待される。

三 関係機関に期待される役割

1 組合及び連合会に期待される役割

組合は、公衆衛生の向上及び利用者の利益の増進に資する目的で、組合員たる営業者の営業の振興を図るための振興計画を策定することができる。組合及び連合会には、適切な振興計画を策定するとともに、独自の財源や予算措置を活用して、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対する適切な支援事業を実施することが期待される。

事業の実施に際しては、有効性及び効率性（費用対効果）の観点から、計画期間に得られる成果目標を明確にしながら事業の企画立案及び実施を行い、得られた成果については適切に効果測定する等、事業の適切かつ効果的な実施に努めることが求められる。

加えて、組合及び連合会には、振興指針及び振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入の営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待される。広報を行う際には、組合活動への参画のイメージを分かりやすく提示するなど、営業者の目線に立った情報提供を行うことが求められる。

また、事業効果を最大限発揮し事業成果を広く国民や社会に還元できるよう、都道府県指導センター、保健所等衛生関係機関及び日本公庫支店等との連携及び調整を行うことが期待される。

2 都道府県指導センター及び日本公庫に期待される役割

多くの営業者が経営基盤の脆弱な中小規模の営業者であることに鑑み、都道府県指導センター及び日本公庫において、組合と連携しつつ、営業者へのきめ細かな相談及び指導その他必要な支援等を行い、予算措置、融資による金融措置（以下「金融措置」という。）及び税制措置等の有効的な活用を図ることが期待される。

とりわけ、金融措置については、審査及び決定を行う日本公庫において、営業者が利用しやすい融資の実施、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握及び分析に努め、関係団体に情報提供するとともに、都道府県指導センター及び日本公庫が協力して、融資手続や事業計画の作成に不慣れな営業者への支援の観点から、融資に係るきめ細かな相談及び融資手続の簡素化を行うことが期待される。低利融資制度については、各々の営業者の事業計画作成が前提とされることから、本指針の内容を踏まえ、営業者の戦略性を引き出す形での指導を行うことが求められる。

加えて、都道府県指導センターにおいて、組合が行う生活衛生改善貸付に係る審査を代行するなど、金融措置の利用の促進を図ることが期待される。

3 国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センターに期待される役割

国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センター（以下「全国指導センター」という。）は、公衆衛生の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、都道府県及び連合会と連携を図り、信頼性の高い情報の発信及び的確な政策ニーズの把握等を行う必要がある。また、予算措置、金融措置及び税制措置を中心とする政策支援措置については、営業者の衛生水準の確保及び経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、安定的に所要の措置を講じるとともに、制度の活性化に向けた不断の改革の取組が必要である。

また、全国指導センターにおいては、地域で孤立する中小規模の営業者に対して、組合加入の働きかけや公衆衛生情報の提供機能の強化を行うため、関係の組合及び連合会との連携を促すための取組が求められる。

第四 浴場業の振興の目標を達成するために必要な事項

浴場業の目標を達成するために必要な事項としては、次に掲げるように多岐にわたるが、営業者においては、衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項の区別を行うことで、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民生活の向上に貢献することが期待される。

また、組合及び連合会においては、組合員である営業者等に対する指導及び支援並びに利用者の浴場業への信頼向上に資する事業の計画的な推進が求められる。

このために必要となる具体的取組としては、次に掲げるとおりである。

一 営業者の取組

1 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

営業者は、入浴設備の衛生管理において、浴槽等におけるレジオネラ症の発生を防止するために、自主管理手引書及び点検表を作成し、営業者又は従業員の中から日常の衛生管理に係る責任者を定める等の自主管理対策の充実を図ることが必要である。

また、衛生管理を徹底するための研修会及び講習会を受講し、営業者及び従業員の衛生管理の手引の作成等による普及啓発及び衛生管理体制の整備充実に努めるものとする。

さらに、感染症の予防のため、発熱等の感染症が疑われる症状のある従業員に適切な対応を行うなど従業員の健康管理に十分留意し、従業員に対する正確な衛生教育の徹底及び危機管理体制を整備することが必要である。

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、日常の衛生的管理の取組に加えて、定期的かつ適切に施設及び設備の衛生面の改善に取り組むことが必要である。清潔で快適な浴場を整備するために、換気、防湿、衛生害虫等の駆除並びに脱衣室及びトイレ等の清掃を行うほか、足拭きマット等の設備についても衛生の保持を図り、利用者が衛生的な環境で快適な入浴が行えるよう衛生管理に努めることが必要である。

2 経営課題への対処に関する事項

個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、多様な利用者の要望に対応する良質なサービスを提供し、国民生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、経営改革に積極的に取り組むことが期待される。

特に、家族経営等の場合、営業者や従業員が変わることはほとんどないため、経営手法が固定的になりやすい面があるが、経営意識の改革を図り、以下の事項に選択的に取り組んでいくことが期待される。

(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

現在置かれている経営環境や市場を十分に把握した上で分析し、自施設や地域の特性を踏まえ、強みを見だし、経営方針を明確化し、自施設の付加価値や独自性を高めていくとともに、経営管理の合理化及

び効率化を図ることが必要である。

- ア 自施設の立地条件、利用者層、資本力及び経営能力等の経営上の特質の把握
- イ 周辺競合施設に関する情報収集と比較
- ウ ターゲットとする利用者層の特定
- エ 重点サービスの明確化
- オ 施設のコンセプトの明確化
- カ 地域コミュニティの中で期待されている役割の把握
- キ 経営手法及び専門的知識の習得及び伝承並びに後継者の育成
- ク 若手人材の活用による経営手法の開拓
- ケ 都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断の積極的活用

(2) サービスの見直し及び利用者の確保に関する事項

利用者のニーズやライフスタイルの変化に的確に対応し、利用者が安心して利用できるよう、浴場の魅力を増し、利用者の満足度を向上させるとともに、新たな利用者を獲得することが重要であることから、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。

ア サービスの充実

- [1]従業員等の教育及び研修の徹底
- [2]マニュアルを超えた「おもてなしの心（気配り・目配り・心配り）」による温もりのあるサービスの提供
- [3]回数券や家族券等の発行
- [4]季節風呂（しょうぶ湯、ゆず湯、リンゴ湯又はハーブ湯等）等のサービス
- [5]割引制度の実施
- [6]スタンプラリーの実施
- [7]清涼飲料水や氷菓子等の販売
- [8]冷水、お茶又はシャンプー等の無料サービス
- [9]高齢者、障害者及び妊産婦等への介助
- [10]身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の待機場所やクレート（犬舎）の用意
- [11]利用者との信頼関係の構築
- [12]専門性を高めた高付加価値の提供
- [13]看板サービスへのこだわり
- [14]優秀な人材の獲得並びに若手従業員の育成、指導及び資質向上
- [15]魅力ある職場作り（人と人の心のチームワーク）

イ 健康志向等に対応した取組

- [1]健康入浴法等の知識の普及
- [2]生活習慣病等の予防対策としての水中運動の推進
- [3]生活習慣病患者等に対する入浴指導
- [4]専門家による健康座談会の実施等
- [5]ランニング愛好家への対応

ウ 利用者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した施設作り

- [1]清潔で入りやすく、誰もがくつろぎやすい施設の雰囲気作り
- [2]BGM放送等による雰囲気作り
- [3]個人のプライバシーを考慮した番台のロビー化
- [4]親子又は子ども向け体験入浴の実施
- [5]銭湯文化や入浴マナーの紹介及び啓発
- [6]児童又は生徒の入浴体験学習への協力
- [7]地域のイベント等に対する場所（脱衣場等）の提供
- [8]訪日外国人旅行者への対応

(3) 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、施設及び設備の改善のため、以下の事項に取り組むことが期待される。

- ア 安全で衛生的な施設となるような定期的な内外装の改装
- イ 各施設の特性を踏まえた清潔な雰囲気の醸成
- ウ 高齢者及び障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施
- エ サービスの高付加価値化及び生産性の向上
- オ 従業員の安全衛生の確保及び労働条件の改善
- カ 環境保全の推進
- キ 節電及び省エネルギーの推進

(4) 情報通信技術を利用した新規利用者の獲得及び利用者の確保に関する事項

営業者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用する等、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。

- ア インターネット等の活用による異業種との提携又は割引サービスの実施
- イ ホームページの開設等、積極的な情報発信によるプロモーションの促進
- ウ 広報チラシの配布

(5) 表示の適正化と苦情の適切な処理に関する事項

営業者は、施設外をはじめとして、利用者の見やすい場所に、営業時間、休業日、設備等、提供するサービス内容及び料金について明確に表示することにより、利用者の利便を図るとともに、利用者に対し入浴効果や正しい入浴マナー等の浴場に関する情報の提供に努めるものとする。

また、最近の国民の安全及び安心に対する意識の向上並びに消費者保護が一層求められてきていることから、営業者は利用者への真摯な対応が利用者の信頼確保につながることを認識し、利用者からの意見や苦情に対しては、誠意をもって対応することにより、問題の早急かつ円滑な解決に努めることが必要であ

る。

(6) 従業員の資質の向上に関する事項

浴場業においては、公衆浴場の持つ医学的効用や健康入浴法に関する知識を従業員に習得させ、健康入浴推進員の養成に努め、若手従業員の育成及び指導を図り、若者に魅力ある職場作りに努めることが必要である。

従って、営業者は、従業員の資質の向上に関する情報を収集し、基礎的な接客等に関する知識の習得を目指した職場内指導を充実するとともに、都道府県指導センターや組合等の実施する研修会及び講習会への積極的参加等、あらゆる機会を活用して従業員の資質の向上を図り、その能力を効果的に発揮できるよう努めるとともに、適正な労働条件の確保に努めるものとする。

二 営業者に対する支援に関する事項

1 組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者の自立的な経営改革を支援する都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げる事項を中心に積極的な支援に努めることが期待される。

(1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

営業者に対して衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、営業者及び従業員の衛生管理の手引の作成等による普及啓発並びに衛生管理体制の整備充実のために必要な支援に努めること。

(2) 施設、設備及びサービスの改善に関する事項

衛生水準の向上、経営マネジメントの合理化及び効率化、利用者の利益の増進、高齢者、障害者及び訪日外国人旅行者等への対応並びに省エネルギーへの対応等に資するための、施設及び設備の改善に関する指導、助言及び情報提供等、必要な支援に努めること。

(3) 利用者の利益の増進に関する事項

サービス内容の適正表示や営業者における接客手引及び作業手引の基本となるマニュアルの作成、苦情相談窓口の開設や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成に努めること。

また、銭湯マップ等による組合員の施設紹介を進めるとともに、生活習慣病の予防及び改善等に資する知識や、入浴のストレス解消効果等、入浴に関する正しい知識の普及啓発に努めること。

さらに、スタンプラリーの実施や銭湯文化の周知など、一般公衆浴場の有用性を地域住民等に広くアピールする機会を増やすよう努めること。

(4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の合理化等に関する講習会及び研修会の開催、立地環境等経営環境に関する情報及び浴場業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供に努めること。

(5) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項

公衆浴場の持つ医学的効用や健康入浴法に関する知識及び基礎的な接客等に関する研修会及び講習会の開催等教育研修制度の充実強化に努めること。

また、健康入浴推進員の養成に努めること。

(6) 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案及び実施に係る指導に努めること。

(7) 取引関係の改善に関する事項

設備業界や燃料業界等の関係業界の協力を得ることによる取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上に努めること。

(8) 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の労働条件の整備、作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援、医療保険（国民健康保険又は健康保険をいう。）、年金保険（国民年金又は厚生年金保険をいう。）及び労働保険（雇用保険及び労働者災害補償保険をいう。）の加入等に係る啓発、組合員等の利用する福利厚生（退職金及び生命保険等をいう。）の整備及び強化に努めること。

また、男女共同参画の推進及び少子高齢化社会等への適切な対応に配慮した従業員の福祉の充実に努めること。

(9) 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ、成功事例等の経営知識の情報提供及び後継者支援事業の促進に努めること。

2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び利用者の信頼の向上

(1) 都道府県指導センター

組合との連携を密にして、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。

ア 営業者に対する経営改善の具体的指導及び助言等の支援

イ 利用者からの苦情及び要望の営業者への伝達

ウ 利用者の信頼の向上に向けた積極的な取組

エ 都道府県、保健所設置市及び特別区と連携した組合加入促進に向けた取組

オ 連合会及び都道府県と連携した組合の振興計画の策定に対する指導及び支援

(2) 全国指導センター

都道府県指導センターの取組を推進するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。

ア 営業者の経営改革の取組に役立つ情報の収集、整理及び情報提供

イ 危機管理マニュアルの作成

ウ 苦情処理マニュアルの作成

エ 効果測定の支援及び政策提言機能の強化

オ 公衆衛生情報の提供機能の強化

(3) 国及び都道府県

浴場業に対する利用者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。

- ア 浴場に関する指導監督
- イ 浴場に関する情報提供その他必要な支援
- ウ 災害又は事故等の発生時における適時、適切な風評被害防止策の実施

(4) 日本公庫

事業者の円滑な事業実施に資するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。

- ア 事業者が利用しやすい融資の実施
- イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び情報提供
- ウ 災害時等における速やかな相談窓口の設置

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

浴場業においては、他の生活衛生関係営業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定のみならず、事業者の社会的責任として環境の保全や省エネルギーの強化に努めるとともに、時代の要請である少子高齢化社会等への対応、地域との共生、東日本大震災への対応といった課題にこたえていくことが要請される。個々の事業者の取組が中心となる課題と、関係者が事業者を支援することで推進が図られる課題とがある。こうした課題に適切に対応することを通じて、地域社会に確固たる位置付けを確保することが期待される。

一 環境の保全及び省エネルギーの強化

1 業者に期待される役割

(1) 省エネルギー対応の空調設備及び太陽光発電設備等の導入

導入 (2) 節電に資する不要時の消灯、空調機設定温度の見直し並びにLED照明装置及び熱電供給システム等の

(3) 廃棄物の最小化及び分別回収の実施

(4) 温室効果ガス排出の抑制

2 組合及び連合会に期待される役割

(1) 廃棄物の最小化及び分別回収の普及啓発

(2) 業種を超えた組合間の相互協力

3 日本公庫に期待される役割

融資の実施等による事業者の支援

二 少子高齢化社会等への対応

1 業者に期待される役割

(1) 積極的なバリアフリー対策の実施

(2) 高齢者、障害者及び妊産婦等が安心して入浴できる環境の実現

(3) 従業員に対する教育及び研修の充実及び強化

(4) 地域社会とのつながりを強化する観点も含めた地域の高齢者、障害者及び女性等の積極的雇用の推進

2 組合及び連合会に期待される役割

高齢者、障害者及び子育て中の者等の利便性を考慮した施設設計やサービス提供に係る研究の実施

3 日本公庫に期待される役割

融資の実施等による事業者の支援

三 「浴育」への対応

1 業者に期待される役割

(1) 入浴マナーの普及

(2) 安全入浴の普及の支援

(3) 訪日外国人旅行者への対応

2 組合及び連合会に期待される役割

効果的な「浴育」の実施方法についての研究の実施

3 日本公庫に期待される役割

融資の実施等による事業者の支援

四 禁煙等に関する対策

1 業者に期待される役割

受動喫煙の防止

2 組合及び連合会に期待される役割

効果的な受動喫煙防止対策についての研究の実施

3 日本公庫に期待される役割

融資の実施等による事業者の支援

五 地域との共生（地域コミュニティの再生及び強化（商店街の活性化））

1 業者に期待される役割

(1) 地域の街づくりへの積極的な参加

(2) 「賑わい」や「つながり」を通じた豊かな人間関係（ソーシャル・キャピタル）の形成

(3) 共同ポイントサービス事業及びスタンプ事業の実施

(4) 地域の防犯、消防、防災、交通安全及び環境保護活動の推進に対する協力

(5) 災害対応能力及び危機管理能力の維持向上

(6) 地震等の大規模災害が発生した場合における、地域住民への支援

2 組合及び連合会に期待される役割

(1) 地域の自治体等と連携して行う、社会活動の企画、指導及び援助ができる指導者の育成

(2) 業種を超えた相互協力の推進

(3) 地域における特色ある取組の支援

(4) 自治会、町内会、地区協議会、NPO及び大学等との連携活動の推進

(5) 商店街役員への浴場業の若手経営者の登用

3 日本公庫に期待される役割

融資の実施等による事業者の支援

六 東日本大震災への対応と節電行動の徹底

東日本大震災は未曾有の国難であり、被災地域における営業再開及び被災した事業者の生活の再建と活

力ある地域の再生のため、総力を挙げて、東日本大震災からの復旧及び将来を見据えた復興への取組を進めていくこと。

1 営業者に期待される役割

- (1) 被災した営業者のみならず営業者全体による相互扶助と連携の下での役割発揮
- (2) 被災した営業者の営業再開を通じた地域コミュニティの復元
- (3) 従業員及び利用者に対する節電啓発
- (4) 中長期の節電に資する省エネルギー対応の設備の導入
- (5) 節電を通じた経営の合理化
- (6) 電力制約下における新たな需要（ビジネス機会）の取り込み

2 組合及び連合会に期待される役割

- (1) 同業者による支え合い（太い「絆」で再強化）
- (2) 震災発生時の利用者の避難誘導などを通じた帰宅困難者に対する支援等の取組
- (3) 節電啓発や節電行動に対する支援
- (4) 節電に資する共同利用施設（共同蓄電設備等）の設置

3 国及び都道府県

東日本大震災を乗り越えて復興を実現し、被災地域のコミュニティの維持回復を図るため、被災した営業者及び被災した組合の意向等を踏まえつつ、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。

- (1) 被災した営業者の再生支援及び経営安定化のための施策
- (2) 被災した営業者の営業再開のための施策
- (3) 被災地における社会経済の再生及び生活再建と地域の復興のための施策

4 日本公庫に期待される役割

被災した営業者に対するきめ細やかな相談及び支援を通じた低利融資等の実施

2. 一般公衆浴場業経営改善のポイント

(1) 経営の動向

① 一般公衆浴場業の動向

一般公衆浴場業（以降、本業界）いわゆる銭湯の市場規模は、その施設数が昭和40年代にピークを迎えて以来減少を続けている。平成20年以降の10年間を見ても、スーパー銭湯などを含む公衆浴場全般の施設数は10%程度の減少にとどまっているのに対し、一般公衆浴場は65%程度にまで落ち込んでいる。

客数の減少、経営者の高齢化、後継者不在などがその背景としてあげられるが、これらは本業界に限った話ではなく、今の日本において多くの業種で同様に言われていることである。少子高齢化の進行、顧客ニーズの変化、経済環境の動向などに、どの業界の企業も対応し生き残るための策を模索している。

本業界においても、ここ数年においてデザイナーズ銭湯と呼ばれるような新しいタイプのものが生まれつつあり、「銭湯」がテレビやメディアで取り上げられることが増えてきている。昭和の時代では日常生活の一部であった銭湯の存在が、「昔ながらの日本の原風景」を思い起こさせる特別なものとして再認識され始めており、本来持つ「大きなお風呂で疲れをいやす」、「地域におけるコミュニケーションの場」と言った内風呂には無い価値を、地域特性などに沿ったコンセプトをもって最大限に生かそうとする取り組みが進んでいる。家庭における浴室普及率が95%を超える今、この潮流に対応できるか否かが「銭湯」の生き残りのための分水嶺であるといえる。

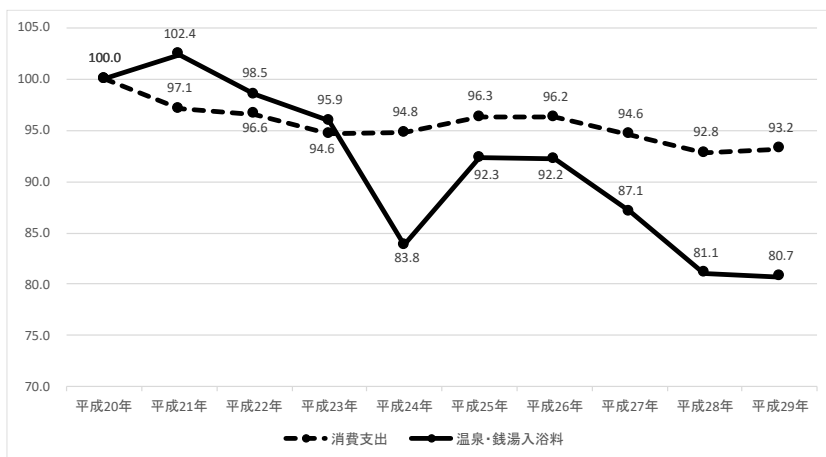
② 消費の動向

家計調査年報によれば、この10年における「温泉・入浴料支出」は支出全体と比較し、その減少幅が大きい(図42)。一方で「節約とお金を使うものを明確に分ける」という、いわゆる消費の二極化が進んでいる。

つまり、日常生活で必須の存在ではなくなった「銭湯」は、その新たな付加価値を消

費者が感じなければ消費者の支出の対象からは外れてしまうが、得られる価値や効果を認識することができれば支出の対象になり得ると言える。一般公衆浴場は入浴料を都道府県知事が指定しているため価格競争に陥ることはない。460円(東京都の入浴料)を払ってでも行きたい、通いたいという価値さえ認められれば消費者にとって決して高額な料金設定でもないため、営業者のコンセプトに基づく魅力ある施設づくりが重要なポイントとなる。

図 42 消費支出及び温泉・銭湯入浴料支出推移(指数)(図 2 再掲)



③ 営業者が考える今後の経営方針

今回の生活衛生関係営業経営実態調査より、営業者が考える今後の経営方針の上位項目は「接客サービスの充実」30.5%、「施設・設備の改装」29.0%、「集客のためのイベント実施」23.5%となっている(表37)。経営主体別にみると上位3項目は変わらないが、その数値は法人格において大きく、個人経営では小さい傾向が見られる。一方、「廃業」が全体として17.9%になっており、こちらは逆に個人経営の数値が28.0%と大きくなっている。本業界における経営者の平均年齢は70歳を超えており、経営環境に合わせた前向きな経営方針が必要と考えつつも、後継者問題などを含めた先行きの見えない状況のなかで、返済に10～20年かかるような資金調達を伴う経営方針は取れないという経営者の苦慮がうかがえる。

表37 経営主体別・今後の経営方針抜粋（複数回答、単位%）

	総数	個人経営	株式会社	その他
接客サービスの充実	30.5	24.2	36.9	31.7
集客のためのイベント実施	23.5	18.5	30.5	19.5
施設・設備の改装	29.0	24.8	33.3	31.7
廃業	17.9	28.0	9.9	7.3

株式会社には有限会社を含む。

(2) 経営の問題点および課題

今回の生活衛生関係営業経営実態調査の結果から、公衆浴場の「経営上の問題点」と「今後の経営方針」の回答項目について、それぞれ上位5つと、参考までに事業承継に関連すると思われる項目を抜粋する(表38)。

表38 経営上の問題点および今後の経営方針抜粋（複数回答）

経営上の問題点	割合(%)	今後の経営方針	割合(%)
1 客数の減少	69.2	1 接客サービスの充実	30.5
2 施設・設備の老朽化	68.0	2 施設・設備の改装	29.0
3 燃料費の上昇	37.0	3 集客のためのイベント実施	23.5
4 光熱費の上昇	33.7	4 広告・宣伝等の強化	18.2
5 他経費の上昇	15.5	5 サービスデー等の工夫	18.2
}		}	
9 後継者難	13.2	6 廃業	17.9
}		}	

また、営業者が今日の経営環境下において何を機会と考え、自らの強みをどのように捉えているのかを組合連合会と国との間で実施された意見交換会の記録から抽出する。(表39)

表39 営業者が考える一般公衆浴場業界の機会と強み

業界を取り巻く環境の中で機会ととらえられること
日本文化に興味がある外国人銭湯利用客が増加していること
若者の銭湯新規利用客が口コミ効果などで増加してきていること
心と体の健康に効果があるとの評価が広まっていること
業界の経営資源の強みと考えられること
日本の伝統文化であること
地域に密着した施設であること
高齢者を中心に地域住民の健康増進のための施設であること
銭湯を盛り上げる活動をするボランティア団体の存在
マスコミの好意的な記事
災害時支援や高齢者のみまもり支援など地域貢献が行えること

これらを踏まえ、本業界が取り組むべき課題について「浴場業の振興指針」の「今後5年間の営業振興の目標」を軸にして考察する。

① 衛生問題への対応

不特定多数の人々、特に多くの高齢者が利用する公衆浴場において、レジオネラ症やその他の感染症防止のために対策を講じることは当然に求められる課題である。一度の問題発生が中小零細営業者においてはその存続にかかわることであることを認識し、取り組まなければならない。

また、一般的に流通サービス業で重要視されているQ S C (Quality : 商品・サービスの品質、Service : 接客対応、Cleanreness : 清潔さ)や、多くの業種で用いられる5 S (整理、整頓、清掃、清潔、しつけ)の視点からも、顧客サービス向上の一環として取り組むべきテーマである。若者や訪日外国人など客層を広げ、客数を増やしていく方策を考えるにあたり大前提となる事項であるといえる。

② 経営意識の改革および各サービスの見直し

家庭の浴室が普及している今、もはや「銭湯」は単に身体を清潔に保つための場所の提供では成り立たないことは前述のとおりである。個々の営業者の施設の良さを生かしつつ、立地条件、利用者の特性(層)や要望、周囲の競合施設の状況などを踏まえ、自施設のサービスを見直すなど経営意識の改革が求められる。

極端な例ではあるが、自施設が提供するサービスで「お湯にじっくりとつかりながら思慮を深めるための場所として活用してもらいたい」と考えるのであれば、競合はスーパー銭湯やサウナ浴場などだけではなく、近隣の静かなカフェなども含まれるかもしれない。自施設の特長を生かしたコンセプトにもとづく自由な発想の新たなサービス開発が求められ、設備や施設の改装、各種イベントの企画や接客サービスそのものも、このコンセプトに沿っていることが必要である。

また、後継者不足に代表される事業承継問題への取組も必要である。後継者の発掘、育成に要する期間、そして何より後継者にとって魅力的な企業に磨き上げるための期間を踏まえ、現経営者の引退予定時期の10年前からの事業承継計画の立案と実行が目安と言われている。

③ 地域コミュニティの核としての機能の発揮

a. 高齢者の支援

我が国における一人暮らしの高齢者は、2010年の約480万人から2020年には約670万人に増えることが予想されている。一般的に、高齢者は加齢による心身の変化で外出するのが怖くなったり、おっくうになったりして自宅にこもることが多く、体力の減退など身体的な問題だけではなく認知症やうつ病などの発生リスクになり得る。厚生労働省はそれを閉じこもり症候群と定義づけ、地域全体での支援体制・環境づくりにより予防すべき事項としている。

このような状況のなかで、公衆浴場はリラックスしながら気軽な会話が行われる場として地域の貴重な財産であり、高齢者の外出の動機付けとして期待される役割は極めて大きいと言えるだろう。

b. 地域におけるふれあいの場の提供

公衆浴場を利用したことがない子供たちや、日本文化を改めて見つめたいと考える若者、そして観光地だけではなく日本の地域文化に触れたいと考える訪日外国人などに向けて、その地域を見守り続けてきた公衆浴場が銭湯文化の紹介や情報発信を積極的に行うことは、新規利用者を開拓するうえでも有効な取り組みと言える。

また、銭湯の価値を理解し支援しようとするボランティア団体やサポーターとの連携のためにも、地方公共団体や自治体と協力し地域住民のサロンとして公衆浴場スペースを開放する取り組みは、地域社会への貢献を通じた新規利用者の発掘につながるであろう。

④ 訪日外国人旅行者への配慮

日本政府観光局(JNTO)のまとめた「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」では、以下の通り訪日外国人の目的が「モノ消費(買物)」から「コト消費(体験)」に広がりを見せ、今後も「コト消費」は拡大してく余地があるとしている。

「米国人、フランス人等は買物を訪日旅行の主要要素とは考えておらず、日本の文化や歴史を理解できるような体験を好んでいる。中国人、タイ人、インドネシア人も、市場により内容は異なるが、自国にはない自然景観の鑑賞、旅館での宿泊体験、温泉入浴体験等を好んで体験している」

「一方で訪問先の現地においては、そのようなニーズに応えるだけのサービスは十分には提供されていない現状があり、そのようなギャップを解消してゆくことで、コト消費の金額には拡大余地があると考えられる」

出所：「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」(日本政府観光局)

特に、営業者の地域において訪日外国人を呼び込む取り組みや文化資産がある場合には、各団体や組織と連携しながら、地域における一連の体験の中に日本文化としての「銭湯入浴」を組み入れられるような積極的な働きかけが客数増加のために重要と言えるだろう。

また、外国人を受け入れるための準備が営業者側でも必要となる。銭湯の歴史や地域の情報、あるいは入浴マナーなどの外国語の説明表記や基本的なコミュニケーション能力の取得などが求められる。

⑤ 環境問題や省エネルギーへの対応

地域に密着した施設という特徴をもつ公衆浴場は、地域貢献の視点からも環境対策は必要である。ボイラー等の機器購入、更新にあたっては、温室効果ガスの増加対策に有効な省エネルギー性能に配慮すべきである。また、燃料費、光熱費の高騰対策、コスト削減の視点からも省エネルギー対策は有効であり、ボイラー等以外にも照明ランプの間引きやLED化など、個別の対応を積み上げていくことが必要である。

⑥ 高齢者および障害者等への配慮

災害時支援対応や高齢者の見守り支援を行うことは公衆浴場の役目であり、強みであるという営業者の声がある。これらの強みを生かし、今後増加する高齢者や、ますますの社会参加の推進が図られる障害者が利用しやすい設備を整えることは、地域貢献を通じた客数の増加の実現に有効な手段と言えるだろう。

(3) 経営改善の方法（問題点および課題別の方策）

先に述べた経営の問題点および課題については、すでに全国の浴場組合において対策がとられていることも多い。例えば東京都浴場組合ホームページ(<http://www.1010.or.jp/>)を見れば、銭湯を知らない世代や外国人向けに用意された銭湯の歴史や入浴マナーに関する情報提供が充実しており、ポスター(図43)なども提供されている。さらには、地域に根差した営業を続ける営業者の事例なども豊富な写真とともに紹介されている。

また近年、銭湯の再生をテーマにした映画の製作や、20～30代の若い世代が中心となって地域の銭湯を盛り上げる活動が活発になるなど、日本文化としての「銭湯」を次世代に残していこうという強い流れが生まれている。個々の営業者は、これらのツールや時代の潮流を最大限に活用しながら、460円(東京都の料金例)でも足を運びたくなる、通いたくなる価値を生み出す実際の行動が求められている。

以下に、経営改善の取り組みを「浴場業の振興指針」にある「浴場業の振興の目標を達成するために必要な事項」を中心に、日本政策金融公庫による「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」などに挙げられている事例を交えながら説明する。

① 衛生水準の向上

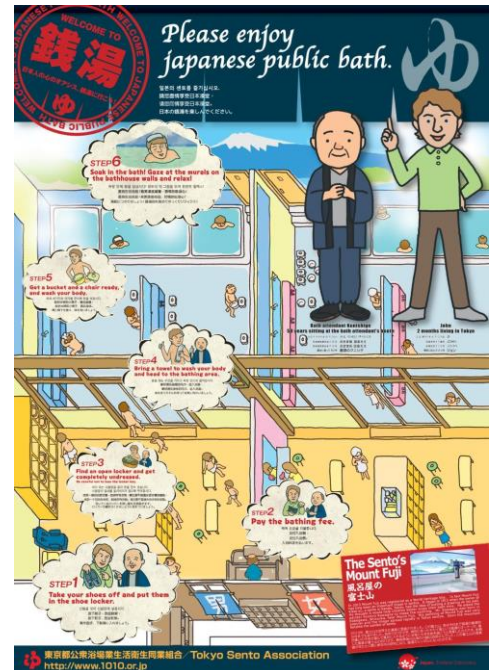
営業者は、レジオネラ症の発生を防止するためにも、また顧客サービスの観点からも利用者が衛生的な環境で快適な入浴が行えるよう衛生管理に努める必要がある。そのため厚生労働省による「公衆浴場における衛生等管理要領」および地方自治体によって定められる条例に従った自主管理手引書や点検表を作成し、衛生責任者を定めて実行可能な体制を構築することが必要である。(図44)は自主点検票の例である。

図 44 東京都多摩小平保健所による自主点検票の例

公衆浴場自主管理点検票（平成 年度）

施設名称：		所在地：		営業者名：		○：適、×：不適						
No.	項目	内 容				点検月日（月／日）						
						／	／	／	／	／	／	／
1	採光・照明 換気・排水	・施設内は照明、採光、換気等を十分行っているか。 ・照明器具、空調機、換気扇、扇風機は、適宜点検、清掃しているか。 ・洗い場等の排水は良好か。										
2	施設の清潔	・浴室、脱衣室、便所等は、毎日1回以上清掃し、清潔にしているか。 ・洗い上げ、腰掛け、足拭きマット等は、毎日洗浄又は交換し清潔にしているか。 ・浴槽水は、常に満杯状態を保っているか。										
3	浴槽一般	・浴槽は毎日換水し、清掃を行っているか。 ・浴用剤は、衛生及び安全に支障ないものを使用しているか。										
4	貯湯槽	・貯湯槽は破損、内部の汚れがないか。 ・貯湯槽内の湯は、6.0℃以上の保持または塩素系薬剤による消毒を行っているか。 ・ろ過器等の逆洗浄・消毒は、週1回以上行っているか。										
5	ろ過器等	・集毛器は毎日清掃しているか。 ・浴槽水は塩素系薬剤により消毒を行い、遊離残留塩素濃度を0.4mg/l以上に保っているか（これにより難い場合は、他の消毒方法と併用）。 ・レジオネラ属菌の検査を年1回以上行っているか。結果は不検出(10CFU/100ml未満)か。 ・入浴設備の管理記録、水質検査結果等を3年間保存しているか。										
6	浴槽・蒸し 機・サウナ	・浴槽、サウナ室内の温度計は、適正に作動しているか。 ・見やすい場所に入浴上の注意事項が掲示してあるか。										
7	飲料水	・入浴者用飲料水は、水質基準に適合しているか。										
8	貸与物 物品販売	・くし、タオル、パンツ等を入浴者に貸与する場合は、清潔なものを貸与しているか。 ・貸与物は管理しやすい場所に保管し、使用前のものと使用後のものを区分しているか。										
9	善良な 風俗	・善良な風俗を害するおそれのある文書、絵画、写真、物品等を掲示していないか。 ・10歳以上の男女を混浴させていないか。										
10	届出	・構造設備、管理者等に変更があった場合、保健所長に届け出ているか。										

図 43 東京都公衆浴場業組合作成の
英語版銭湯紹介ポスター



② 経営方針の明確化および独自性の発揮

今回の生活衛生関係営業経営実態調査の結果、経営者が考える今後の経営方針の上位3項目は「接客サービスの充実」、「施設・設備の改装」、「集客のためのイベント実施」であった。しかし、これらの方針に従った具体的な施策を考えるにあたっては、自施設の特性(立地条件、資本金力、地域で期待される役割)、競合施設やターゲットとなる利用者を踏まえ、施設のコンセプトを確立し、それに基づく経営方針の明確化が必要である(図45)。

また、中期的な視点に立った経営方針の実行にあたっては、後継者の存在が重要である。中小企業庁が発行する事業承継ガイドラインでは、事業承継にかかる期間を10年とし、経営者が60歳以上となる時期をめぐりに事業承継の取組を開始すべきとしている。また、事業承継を進める5つのステップを定義し(図46)、具体的な承継に向けて企業の磨き上げを行うことが後継者発掘のためにも、外部への引継ぎのためにも必要と述べている。事業承継の視点からも、経営方針の明確化は重要であると言える。

図 45 施設コンセプトと経営方針

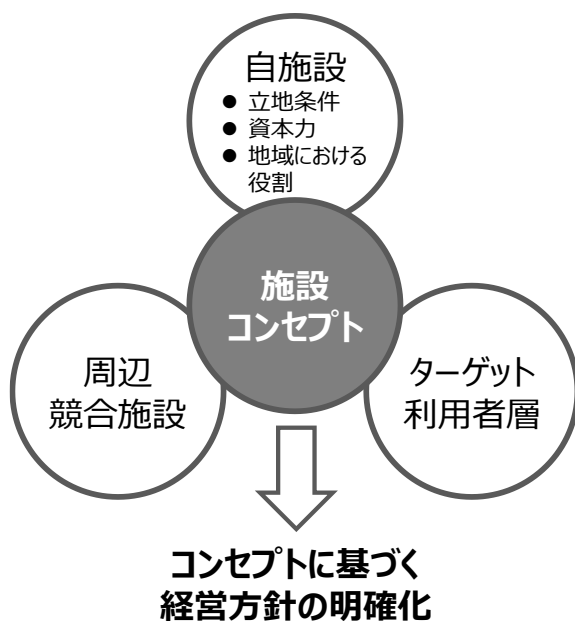


図 46 事業承継の推進ステップ



出所：事業承継ガイドライン(中小企業庁)
より作成

③ サービスの見直しおよび利用者確保

営業者は経営方針のもと、利用者のニーズやライフスタイルの変化に的確に対応したサービスの提供を通じて新たな利用者を確保するとともに、繰り返し通ってもらえるようにしなければならない。以下にサービス改善の具体的な取り組み事例を、サービスの充実、健康志向等に対応した取り組み、利用者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した施設づくりの区分に分けて提示する。(表40、41、42)

なお、以降の事例はすべて日本政策金融公庫の調査によるものである。

表40 サービスの充実に関する取り組み事例

地 域	内 容
愛知県	2月のじゃばら湯を始めとして、子供の日の菖蒲湯、毎月15日に実施している65歳以上の高齢者の100円入浴、冬至の日の柚子湯、10月10日の銭湯の日のスタンプラリーなどいろいろな行事を行うことによって、何とか現状維持ができるように、組合をあげて取り組んでいる。
愛知県	昨年12月から、「愛知ゆらん」というシールラリーに参加している。参加している銭湯を巡ると、1回につきシールが1枚貰え、3軒分のシールを集めると景品に応募することができるというシステムで、思った以上に多くのお客さまに認知され、それなりに実績も上がりつつある。
愛知県	後継者(息子)が決まり、前向きな若い考えで、銭湯を巡るシールラリーというイベントに参加したことで売上の減少が止まった。
愛知県	愛媛県によるCO2削減事業「温泉でほっと！シェア」キャンペーンによるポイントカードのおかげで、時々しか来られないお客が毎日のように来てもらえた。また、女湯にマッサージ機を設置した。
愛知県	子供連れのお客を増やすため、月1回のアヒル風呂、子供が喜ぶ粗品や本などを増やしている。
石川県	公衆浴場組合で取り組んでいる変わり湯(レモン湯、ミント湯、しょうが湯)を実施して、集客を図っている。また、室内・浴場を明るくするために、観葉植物を設置して、お客様に楽しく、和んで頂けるようにしている。
大阪府	2月6日から9月3日まで、大阪浴場組合のイベントスタンプラリー「おおさか湯らり」が開催され、府下30軒の浴場が参加する。
東京都	今期は北区浴場組合の全店舗にて「湯めぐりウォークラリー」イベントを実施している最中である。顧客数の減少に歯止めをかけると共に新規開拓に努めている。売上の数字に表れるには至っていないが、浴場業のPRにつなげるよう努力をしていきたい。
福井県	地域の取り組みに積極的に参加している。また、防災活動協定に基づく協力や入浴サービスなどの行政との連携に取り組んでいる。
兵庫県	神戸市が魅力ある神戸の銭湯をもっと市民に知ってほしいという理由から、広報誌K0BEで企画した銭湯スタンプラリー「神戸三十九箇所オフロード巡り」(29年11月1日～30年3月31日の期間に集めたスタンプの数でプレゼントがもらえる)の反響がすごい。
愛知県	毎月15日の、敬老手帳を持参した高齢者の方が通常420円を100円で入浴ができる「健康入浴」を始め、2月3日のじゃばら(和歌山県北山村特産の柑橘類、カボスともいう)湯、5月5日のこどもの日の菖蒲湯、10月10日の銭湯の日にちなんで行うスタンプラリー、12月の冬至の日の柚子湯、そして、名古屋市が発行している「びよかカード」持参の幼児から小学生に限った特別優待など工夫を凝らして取り組んでいる。
岡山県	「子供の日の入浴はプレゼントをお渡しします」と書いたポスターを店外や浴室内に貼ってみたところ、ふだんは来ることが少ない子供が多く来てくれた。簡単なお菓子の詰め合わせを配り子供たちに喜んでもらった。
岡山県	昨年、指導センターの協力のもと敬老の日の健康入浴「100円入浴」を実施し好評であった。また、冬至の日のゆず湯に使用する柚子の「個数当てクイズ」を実施したところ大変好評で顧客数が2倍になった。
熊本県	学生証を提示した場合は、300円で入浴できるシステムを行った。大変好評で学生が増えた。浴場に、シャンプー・リンス・ボディソープを備え付けるのも好評。
香川県	開店時間よりも早めに来て待っている常連客が増えたので店を20分程早く開けている。また、薬風呂の入浴剤の種類を増やしたり、浴槽の温度を子供向けに41度に設定するなど、顧客ニーズに合わせた取り組みを行っている。
鳥取県	少ない予算の中でやってきた時節のイベント(パーフェクトゆず湯、ハロウィンイベントなど)が少しずつ定着しているのを実感。地元メディアに取り上げてもらったことで広告費の削減になった。
鳥取県	気まぐれフレグランス風呂に加え、店舗前でユーカリやバラなどを育てており、オーガニックフレグランス風呂を検討している。育ちなども影響するが比較的成本も抑えることができ、顧客の満足を図る。
徳島県	赤ちゃんを連れた若いお母さん達も増えてきたため、女性脱衣室にベビーベッドを設置したところ、おむつ替えや着替えがしやすくなったと好評である。
徳島県	子供連れ家族の来店が増加傾向にあり、二人の子供を連れて来てくれたお客様には、下の子供の代金は無料にしており、若いお父さんやお母さん方に大変喜ばれている。
徳島県	常連客からの要望で、入浴回数券(11枚綴りで1回分はおまけ)を作ったところ、初めてのお客様もすぐ回数券を購入してくれた。客単価は低下するが、その分来店回数の増加が期待できる。
長崎県	タオルや石鹸の貸し出しを有料から無料に変えた。また、馴染み客の入浴道具を自由に置いておけるようにスペースを作った。
福井県	総工事費3,500万円の改装工事を行った。新規導入した高濃度炭酸泉は、北陸の銭湯(スーパー銭湯を除く)で初。そして、導入した炭酸泉の認知度アップのために、チラシ、DMを活用している。

表41 健康志向等に対応した取り組み事例

地 域	内 容
愛知県	健康維持の啓発に取り組んでいる。“健康で長生きしたければ銭湯だぜ！”の大きな看板を西区内の全店舗で設置したことに加え、健康維持のための小冊子を配布した。また、組合全体で中学生料金の設定を行った。
愛知県	当組合の小冊子「町の銭湯が心とからだに効く理由」を近くの会館、スポーツ施設に設置してもらい、利用客が多少増加している。また、ホームページを利用して、スマートフォン等で当店の存在を案内することで特に若年層の顧客確保につながっている。今の若い方は何でもSNSだと感じる。
北海道	市と連携して「健康入浴体操」に取り組んでおり、町内会の方も興味を示して利用する機会となっている。開業前の午前中に施設開放も行い、現在2団体が利用している。
宮城県	銭湯の良さをPRしたところ、スポーツをしている学生が喜んでくれるようになった。今後につなげていくため現在は幼児、3歳過ぎの子供を月2回営業前に入れて、銭湯の良さを体験させている。
大阪府	3月に設備投資を実施。主湯その他各浴槽に温度計を設置し温度差で選ぶことが出来るようにした。また、健康増進出来るように入浴の方法を表示。主湯濾過機の入替え、水風呂の冷却装置の更新も行った。最近の入浴方法によりH.S.P(ヒートショックプロテイン)という免疫を高める入浴方法(10分間40℃のお湯につかる)をお客様に提案している。あわせて、駐車場を拡大し車2台分と自転車置場を設置した。
千葉県	浴場施設内を全面禁煙にした。当初は色々あったが、今では好評である。特に、女性からは空気がきれいになったと言って喜ばれている。

表42 利用者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した施設づくりの取り組み事例

地 域	内 容
岡山県	一人暮らしの方が多いので話相手になったり、しっかり話を聞くように心がけている。
広島県	ウォーキング銭湯、銭湯を核としたコミュニティの形成、異業種交流の場、シェア(ワーク、趣味)情報交換の場など社交の場を強調した営業を展開していく。
鳥取県	多様なイベント、炊き出し、小学生の体験入浴、気まぐれフレグランス風呂など、主に口コミを目的とした取り組みが広まっており、地元の新規客が増えつつある。継続的なイベントを開催・定着させ、業況改善を目指す。
鳥取県	併設のカフェで落語イベントを開催した。アメニティとセットでチケットを販売したことで予定枚数は完売し、新たな顧客獲得につながった。
東京都	不定期に、落語、音楽コンサート、コラボイベントを開催してるが、すぐに客数が増えることはないのだけれど続けていく。
東京都	外国人観光客に記念タオルなどを差し上げるサービスを行っている。また、2020年東京オリンピックに向けて海外から日本を訪れる人に、日本の文化である銭湯をホームページなどを通してPRしている。
京都府	京都に来られる観光客やインバウンドを呼び込むために、パンフレット製作やSNS発信などに取り組んでいる。
神奈川県	浴場を地域密着の場やコミュニティの場として利用してもらうため、「銭湯寄席」や「お年寄りのデイ銭湯」などのイベントを行っている。また、外国人観光客の多い地域であるため、浴場組合が作成した「外国人向け銭湯パンフレット」をホームページに掲載してPRしている。こうしたことから業況は変動なく推移している。

④ 施設および設備の改善

営業者は、安全で衛生施設を維持するためや、高齢者および障害者のためのバリアフリー化、節電及び省エネルギー推進のためなどの対策が期待される。具体的な取り組み事例を以下に示す。(表43)

表43 施設および設備の改善に関する取り組み事例

地 域	内 容
千葉県	客層としては高齢者が多いことから、手すりを付けたり、段差を少なくするなどして設備改善に努めている。また、男湯の壁を岩手県陸前高田の「奇跡の一本松」から、熊本県の「阿蘇山」に描き替えた。熊本が話題となることで熊本地震を風化させず、ひいては熊本の復興の一助になればと願った次第。
愛知県	太陽光発電の導入により燃料費の削減を実施中。また、各種備品、機械、器具類の故障時に新品ではなくネット等で中古品を調達するなど支出削減に取り組んでいる。
秋田県	燃料の木くずの不足と買い取り価格の上昇を抑えるため、店舗に廃材募集のポスターを貼り、お客様からの廃材提供を求めたところ、大手企業の社長さんや解体業者から木材の提供があり、燃料の一部として使ったため経費が減少した。
神奈川県	入浴料金が固定されていることから、売上はほぼ横ばいで推移している。そこで、大きな経費を占める燃料を重油等の高価格のものから解体業者等から手に入れる安価な廃材類に移行させており、原油価格変動の影響を少なくして採算の維持に努めている。
鳥取県	降雪時、駐車場の積雪を浴槽の排湯を利用して融雪できるよう配管を組んだ。車での来客が多いので、例年何台分かの駐車スペースが雪寄せのため利用できなかったが、今年は改善された。

⑤ 情報通信技術を利用した新規利用者の獲得および利用者の確保

営業者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用し新規利用者の獲得および繰り返し通ってもらえるような取り組みが求められる。また、総務省の2017年の調査によれば、個人がインターネットを利用する機器はスマートフォンが54.2%を占め、PC(48.7%)を上回っている。特に年齢が若いほどその傾向が強くなり、ホームページ等の作成にあたってはレスポンス・デザイン(複数種の利用機器に対応するデザイン)を意識することが求められる。また、情報発信の性質から、一度構築して放置するのではなく、イベント情報など動的な情報については適切な更新を継続的に行うべきである。以下に取組の具体的事例を示す。(表44)

表44 施設および設備の改善に関する取り組み事例

地 域	内 容
愛知県	ホームページの充実、大型看板の設置、ランナース銭湯などに取組んでいる。また、地域誌に広告を掲載するなど、少しでも顧客を獲得できるように取組んでいる。
神奈川県	インターネットによる宣伝効果を期待して、NTTタウンページからインターネット用のタウンページに変更するとともに、組合仕様のホームページの中に屋内画像(Instagram)を取り入れたところ、スマホの検索が増加して、若者の増加につながっている。
大阪府	Facebookを開設した。ホームページよりも簡単で、当浴場の取組みやイベントなどを告知しやすく、これを見て遠方から来られるお客様もいる。
福井県	県と市の補助金や助成にずっと頼ってきたが、昨年から国の小規模事業持続化補助金などを活用し、昨年はスマホ対応のHPを新設し、今年は看板の更新を実施する。また、利用客の裾野を広げるため、「顔出し看板」を作り、全国ニュースで取り上げられた。利用客に「当銭湯を利用するとこんないいことがある」と自ら宣伝するのではなく、地道にSNSなどを通じて「口コミ」を拡散させようと努めている。
宮城県	ホームページを作りインターネットでPRを始めたことで、グーグルマップに表示されるようになり、それを見て来店するお客様が増えている。また、お客様がツイッターでコメントや口コミをしたものを参考にしながら、お客様とのコミュニケーションを図っている。
広島県	SNSの活用と電子マネーの導入で、若者層の利用が増えるように努力するとともに、イベントの開催を多く企画する。