公衆浴場業（一般公衆浴場）の
実態と経営改善の方策

平成２６年９月

はじめに

本書は、平成２５年１月２１日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、公衆浴場業の実態と経営改善の方策について、大西俊太中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が旅館業を巡る諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

平成２６年９月

厚生労働省健康局生活衛生課長

稲川　武宣

問い合わせ

厚生労働省健康局生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111　内線 2438

目　　次

Ⅰ 一般公衆浴場の業界動向 1

１．一般公衆浴場の市場規模と動向 1

（1）事業所数・従業者数 1

（2）公衆浴場全体と一般公衆浴場の営業施設数推移 2

（3）入浴料支出推移 3

（4）入浴場料金及び利用者数 4

２．一般公衆浴場の経営動向 5

（1）経営規模 5

（2）売上の動向 5

（3）平均客数・客単価の動向 6

（4）公衆浴場の主要経営指標 7

Ⅱ　実態調査の結果にみる公衆浴場の現状 8

１．調査対象となった公衆浴場の特性 8

（1）専業・兼業の状況 8

（2）営業年数 9

（3）立地条件 10

（4）従業者の規模別施設数 11

（5）経営者の年齢及び後継者の有無 11

２．一般公衆浴場の営業状況 13

（1）1か月の定休日数 13

（2）1日の営業時間 13

（3）1日平均客数 14

（4）客1人平均料金単価 15

（5）パソコンの導入状況 16

３．公衆浴場の経営内容 17

（1）前年度対比今年度の売上高増減率 17

（2）本業当期純利益の動向の主な原因 18

４．従業者と労働条件 19

（1）1施設当たり平均従業者数 19

（2）常時雇用者の性別・平均在勤年数及び平均年齢 20

（3）1日平均労働時間 21

（4）月平均休日数 22

５．施設・設備の整備状況 23

（1）土地・建物の所有状況 23

（2）土地・建物の平均面積 24

(3) 建物の建築年数 25
(4) シャワー数 26
(5) 浴槽数 27
(6) 分煙の状況 28
(7) 保有設備の種類 28
(8) 浴槽の種類 29
(9) 源湯・原水の状況 30
(10) 浴槽の状況 30
(11) ロッカー・脱衣かごの消毒状況（過去 3 年間の実施状況） 30
6．日本政策金融公庫の利用等の状況 31
7．設備投資等の状況 32
(1) 過去 3 年間の設備投資実績 32
(2) 向こう 3 年間の設備投資予定 33
8．少子・高齢化、健康・環境への取組状況 34
(1) 高齢者等に配慮した設備の状況 34
(2) ごみ減量化・リサイクル実施状況 34
9．サービスへの取組状況 35
(1) 各種サービスの実施状況 35
(2) 地域との共生の状況 35
10．経営上の問題点と今後の方針 36
(1) 経営上の問題点 36
(2) 今後の経営方針 38

Ⅲ　公衆浴場の経営改善の方策 40

1．「浴場業の振興指針」の紹介 40
2．一般公衆浴場業経営改善のポイント 47
(1) 経営実態調査にみる問題点･課題の整理 47
(2)「浴場業の振興指針」における経営環境と経営課題の認識 48
(3) 経営改善の具体的方策 49

平成 24 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 24 年現在、「一般公衆浴場」の事業所数は 3,917、従業者数は 19,857 人で、3 年前の平成 21 年比でそれぞれ 8.7%減少、4.0%減少となっている(表 1)。従業者規模でみると、「1～4 人」が 70.9%と 7 割を占め、次いで「5～9 人」の 19.4%となっている。

減少幅でみると、事業者数、従業者数とも従業者規模が「20～29 人」「30～49 人」で 2 割前後の減少となっている。逆に「50 人以上」はゼロだったものが 19 事業所となった。

平成 3 年と平成 24 年を比較すると(表 2)、20 年余りの間に事業所数は約 4 割減少、従業者数は約 2 分の 1 減少し、1 事業所当たりの平均従業者数は 3.8 人から 5.1 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21年		平成24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	3,094	8,141	2,778	7,296	△ 10.2	△ 10.4
構成比	72.2%	39.4%	70.9%	36.7%	△ 1.7	△ 6.7
5～9人	797	4,891	760	4,654	△ 4.6	△ 4.8
構成比	18.6%	23.7%	19.4%	23.4%	4.4	△ 0.9
10～19人	248	3,279	241	3,179	△ 2.8	△ 3.0
構成比	5.8%	15.9%	6.2%	16.0%	6.4	0.9
20～29人	94	2,277	76	1,778	△ 19.1	△ 21.9
構成比	2.2%	11.0%	1.9%	9.0%	△ 11.5	△ 18.7
30～49人	55	2,088	43	1,612	△ 21.8	△ 22.8
構成比	1.3%	10.1%	1.1%	8.1%	△ 14.4	△ 19.6
50人以上	－	－	19	1,338	－	－
構成比	－	－	0.5%	6.7%	－	－
合計	4,288	20,676	3,917	19,857	△ 8.7	△ 4.0
構成比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0	0.0

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3年	8年	13年	18年	21年	24年	24年/3年
事業所数	10,353	8,453	7,305	5,730	4,395	3,918	0.38
前回比増減率(%)	－	△ 18.4	△ 13.6	△ 21.6	△ 23.3	△ 10.9	
従業者数(人)	38,952	34,292	35,770	26,329	21,195	19,857	0.51
前回比増減率(%)	－	△ 12.0	4.3	△ 26.4	△ 19.5	△ 6.3	
1事業所当たり従業者数(人)	3.8	4.1	4.9	4.6	4.8	5.1	1.35
前回比増減率(%)	－	7.8	20.7	−6.2	5.0	5.1	

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 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 24 年度において 27,074 か所であり、そのうちの「一般公衆浴場」は 4,804 か所(全体比 17.7%)となっている。

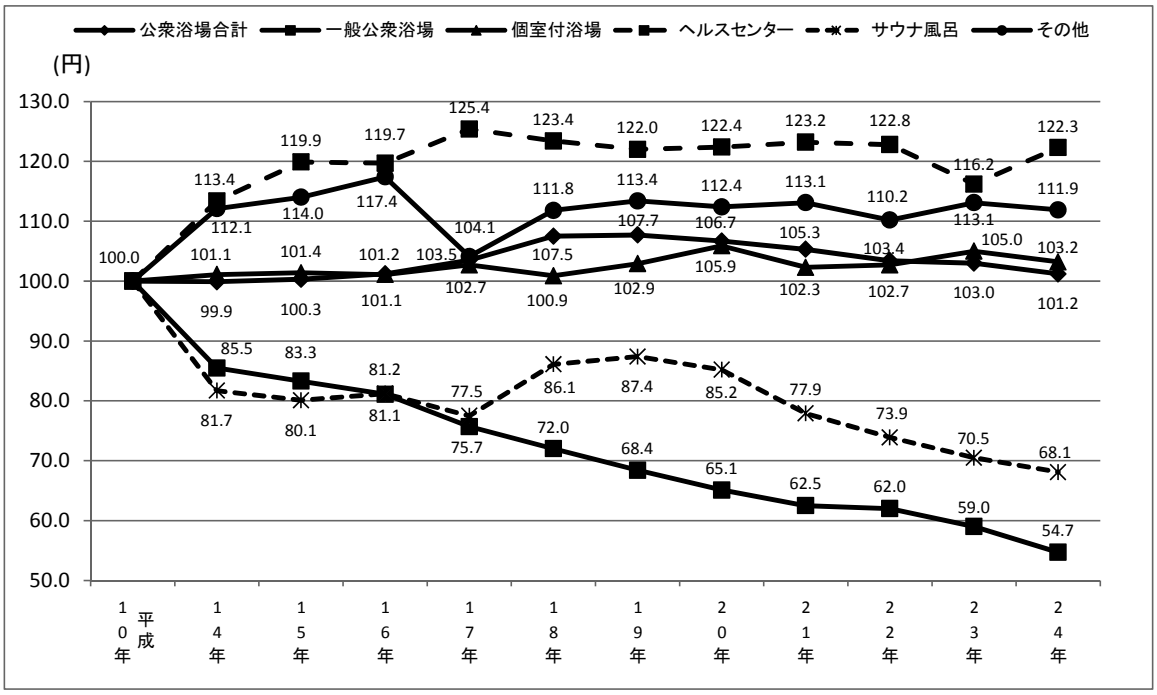
平成 10 年度を 100 とした公衆浴場の営業施設推移を指数でみると(図 1)、公衆浴場全体では平成 19 年度の 107.7 をピークに平成 24 年度の 101.2 へと緩やかに減少している。その内訳としては、17 年度の 125.4 まで急激に増加した「ヘルスセンター(大型の温浴施設)」が、その後ほぼ横ばいを保っている一方、「一般公衆浴場」はその間一貫して減少を続け、24 年度には 54.7 と 14 年間で 4 割以上の減少となっており、減少傾向には歯止めがかかっていない。

表 3 公衆浴場の営業施設数の推移

	平成10年	14年	15年	16年	17年	18年
公衆浴場(合計)	26744	26,706	26,831	27,074	27,674	28,753
一般公衆浴場	8,790	7,516	7,324	7,130	6,653	6,326
個室付浴場	1,328	1,343	1,346	1,343	1,364	1,340
ヘルスセンター	1,911	2,167	2,291	2,287	2,396	2,359
サウナ風呂	2,671	2,181	2,140	2,169	2,070	2,299
スポーツ施設	…	…	…	…	2,650	2,958
その他	12,044	13,499	13,730	14,145	12,541	13,471
	19年	20年	21年	22年	23年	24年
公衆浴場(合計)	28,792	28,523	28,154	27,653	27,557	27,074
一般公衆浴場	6,009	5,722	5,494	5,449	5,189	4,804
個室付浴場	1,367	1,406	1,358	1,364	1,394	1,370
ヘルスセンター	2,331	2,340	2,355	2,346	2,220	2,337
サウナ風呂	2,334	2,276	2,082	1,975	1,883	1,820
スポーツ施設	3,090	3,241	3,238	3,251	3,255	3,271
その他	13,661	13,538	13,627	13,268	13,616	13,472

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 25 年(速報)では年間 2,335 円で消費支出全体の 0.077%に相当する。この支出には一般公衆浴場以外での入浴料も含まれているが、平成 25 年には前年対比 10.1%増を示し、前年比増加は平成 21 年以来である。

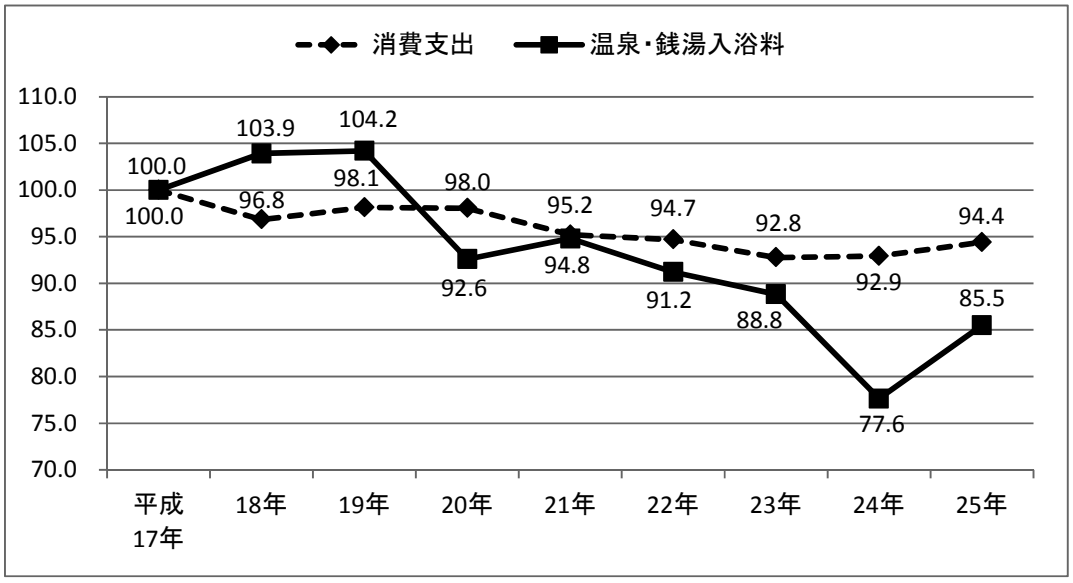
平成 17 年から 25 年までの推移を平成 17 年を 100 とした指数でみると(図 2)、「消費支出」全体は、92 から 98 前後の間で緩やかな増減を示している。一方、「入浴料」支出は平成 19 年に 104.2 のピークとなった後、平成 24 年には 77.6 まで落ち込み、直近の平成 25 年には 85.5 まで回復している。今後、さらに回復傾向が続くかどうかは不明であるが、住宅への浴室の保有率の平均が 95.5%となり、公衆浴場での入浴が日常的な必要性が殆どなくなっている現在では、入浴支出もある程度景気に左右されることも予想される。

表 4 消費支出及び温泉・銭湯入浴料支出推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年
消費支出(円)A	3,198,092	3,097,033	3,138,316	3,135,668	3,044,643
前年比増減率(%)	−	△ 3.2	1.3	△ 0.1	△ 2.9
温泉・銭湯入浴料(円)B	2,731	2,838	2,846	2,529	2,589
前年比増減率(%)	−	3.9	0.3	△ 11.1	2.4
構成比B/A(%)	0.085	0.092	0.091	0.081	0.085
	22年	23年	24年	25年	
消費支出(円)A	3,027,938	2,966,673	2,971,816	3,018,910	
前年比増減率(%)	△ 0.5	△ 2.0	0.2	1.6	
温泉・銭湯入浴料(円)B	2,491	2,426	2,120	2,335	
前年比増減率(%)	△ 3.8	△ 2.6	△ 12.6	10.1	
構成比B/A(%)	0.082	0.082	0.071	0.077	

資料:総務省「家計調査年報」(H25 年は速報)

図 2 消費支出及び温泉・銭湯入浴料支出推移(指数)



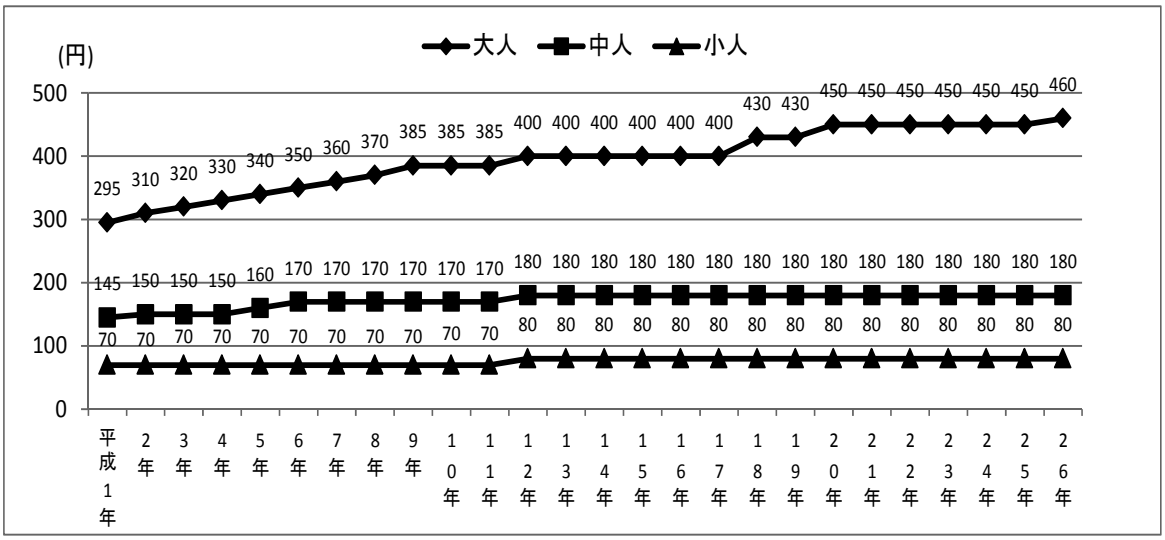
資料:総務省「家計調査年報」(H25 年は速報)

(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 350～450 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



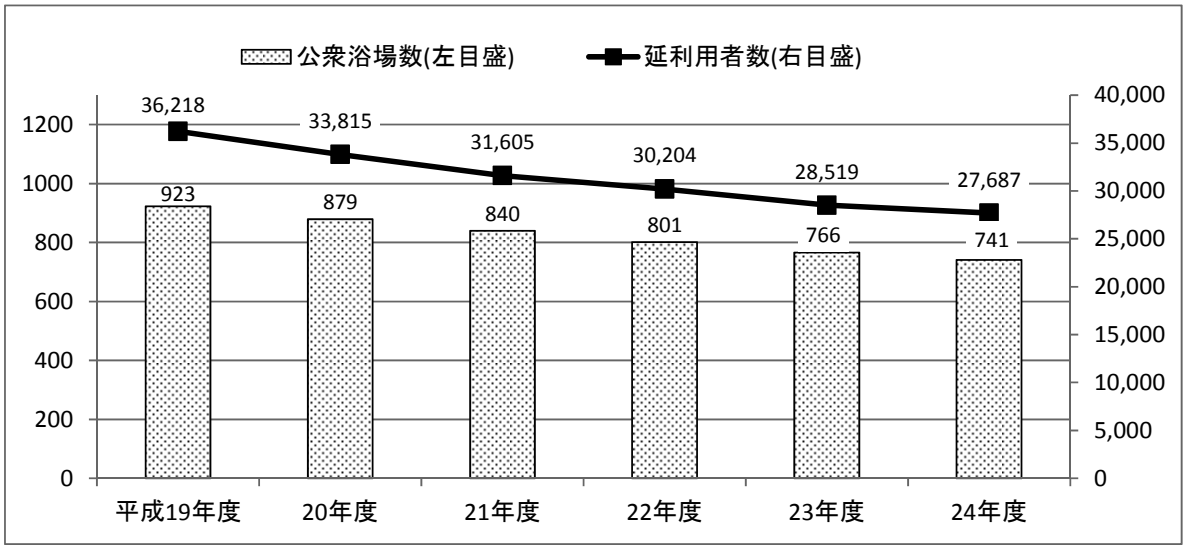
資料:東京都公衆浴場業生活衛生同業組合

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 24 年度には 741 か所とピーク時の 4 分の 1 近くにまで減っている(図 4)。

年間延利用者数も同様に平成 24 年度では 2,768 万 7 千人まで減少した。この数字から 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 102.4 人となる。

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



資料:東京都生活文化局消費生活部安全課

２．一般公衆浴場の経営動向

(1) 経営規模

「平成 24 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 3,917 か所で、うち「個人」が 2,283 か所、「法人」が 1,513 か所である。

従業者規模でみると、「1～4 人」規模が総数の 70.9%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 84.7%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 90.3%に達する。一方、50 人以上の事業所は 19 か所のみで全体の 0.5%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	2,778	70.9%	1,934	84.7%	757	50.0%
5～9人	760	19.4%	319	14.0%	420	27.8%
10～19人	241	6.2%	25	1.1%	206	13.6%
20～29人	76	1.9%	4	0.2%	69	4.6%
30～49人	43	1.1%	1	0.0%	42	2.8%
50～99人	19	0.5%	－	－	19	1.3%
合計	3,917	100.0	2,283	100.0	1,513	100.0

資料:総務省「平成 24 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)

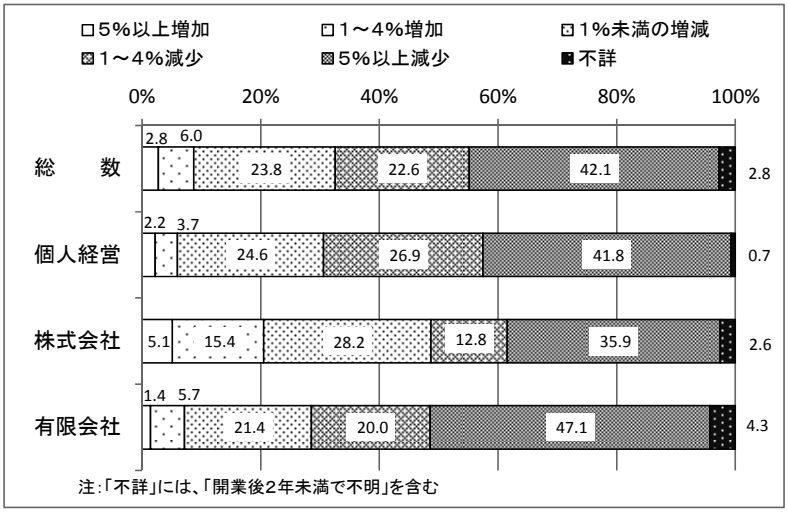
(2) 売上の動向

「平成 24 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 42.1%、「有限会社」では 47.1%に達している。さらに「1～4%減少」を加えると、少なくとも総数で 64.7%、「個人経営」では 68.7%が「売上減少」に見舞われている。

一方、「5%以上増加」は「株式会社」で 5.1%あるものの、「有限会社」では 1.4%にとどまり、総数でも 2.8%とわずかである。

その結果、「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 56.0 ポイント、「個人経営」で 62.7 ポイント、「株式会社」で 28.2 ポイント、「有限会社」で 60.7 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



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24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160.9人、474.5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101.8人と少なく、客単価は429.7円と低い。一方、「株式会社」では客数330.1人、客単価653.2円と高くなっている。「有限会社」ではこの中間である。

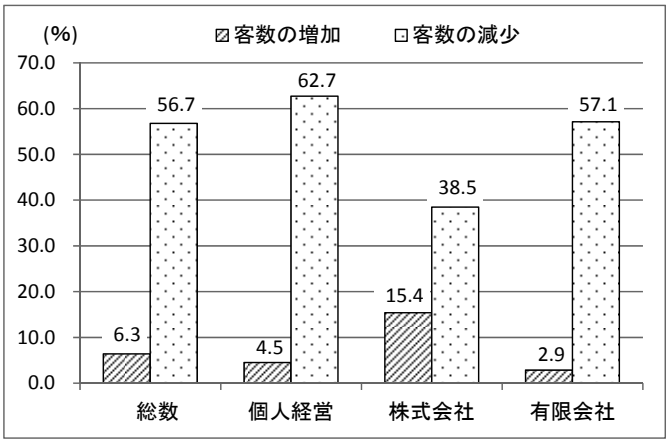
表 6 経営主体別、平均客数及び平均料金単価

	1日平均客数(人)	客1人当たり平均料金単価(円)
総　数	160.9	474.5
個人経営	101.8	429.7
株式会社	330.1	653.2
有限会社	180.5	459.9

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 56.7%、「客数の増加」が6.3%と「減少」が圧倒的に多い。経営主体別にみると、この傾向は「個人経営」で顕著で、「株式会社」では「客数の減少」が 38.5%と多いものの、「増加」も 15.4%あり、その差は23.1ポイントにとどまっている。

図 6 経営主体別来店客数による要因の比較

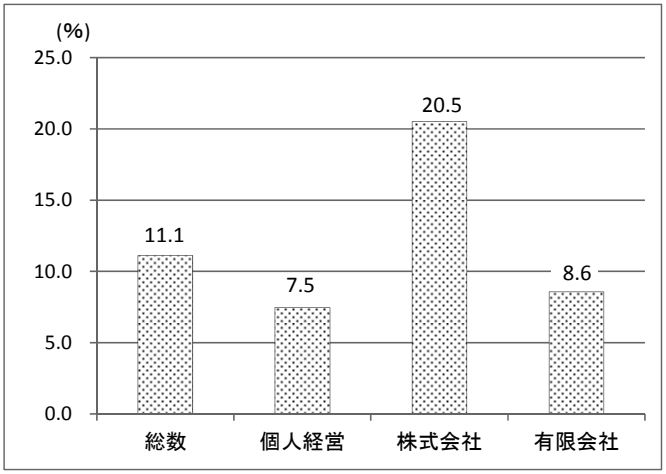


資料:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

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11.1%、経営主体別では「個人経営」7.5%、「有限会社」8.6%、「株式会社」20.5%である。

もともと平均客単価の比較的高い「株式会社」で平均客単価が減少している割合が最も高くなっている。ただし、「客数の増加」の割合は比較的多いことから、単価の減少を客数の増加である程度カバーしているものとみられる。

図 7「客単価の減少」の割合



(4) 公衆浴場の主要経営指標

(表 7)は、調査対象 98 施設と前回調査対象 345 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 34.7%と、前回の 45.8%と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改善・向上している。個々の対象先は異なるとはいえ、公衆浴場の経営環境が厳しい状況の中でもやや落ち着いてきていることが結果に表れている。

個別の指標をみても総合分析の 5 指標のうち 4 指標で前回比が向上している。特に代表的な収益性指標の総資本対経常利益率は総平均で 1.8%から 2.4%へ向上した。

ただし、住宅地域にある旧来型の銭湯と大型の施設とでは状況は異なり、格差が拡大しているものと思われ、設備の老朽化や経営者の高齢化で、今後廃業を余儀なくされる施設が多くなることも予測される。

健全性の総合指標である総資本対自己資本比率は 10.9 ポイント悪化しており、健全性の面では低下がみられる。販売分析指標については変動の大きい指標が多く、労務分析指標等については比較的変動が少なくなっている。

いずれにしても、収益性の回復傾向は望ましく、今後も生残っていく施設については引続き来店客数の回復を図るべく、新規顧客の獲得への注力が重要課題と考えられる。

表 7 公衆浴場の主要経営指標

		平成19年10月			平成25年1月			総平均比較
		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)	187	158	345	64	34	98	
総合分析	経営資本対営業利益率(%)	3.5	△ 5.6	0.2	3.0	△ 7.7	1.8	1.6
	経営資本回転率(回)	0.4	0.4	0.4	0.8	0.6	0.8	0.4
	売上高対営業利益率(%)	9.1	△ 13.2	0.4	3.8	△ 13.0	2.3	1.9
	総資本対経常利益率(%)	4.7	△ 3.4	1.8	3.6	△ 4.9	2.4	0.6
	総資本対自己資本比率(%)	30.1	23.1	27.6	21.5	△ 12.4	16.7	△ 10.9
財務分析	当座比率(%)	43.4	31.8	38.2	160.1	42.7	128.8	90.6
	流動比率(%)	61.2	47.3	55.1	190.4	73.6	159.2	104.1
	自己資本対固定資産比率(%)	283.9	366.4	309.0	372.2	△ 679.0	484.0	175.0
	固定長期適合率(%)	125.0	131.4	127.2	98.9	124.1	102.0	△ 25.2
	固定資産回転率(回)	0.4	0.5	0.5	0.9	0.5	0.9	0.4
販売分析	売上高対総利益率(%)	83.6	88.2	85.4	61.8	88.7	64.2	△ 21.2
	売上高対経常利益率(%)	12.4	△ 7.9	4.5	4.9	△ 11.4	3.5	△ 1.0
	従業員1人当たり年間売上高(千円)	5,155	4,446	4,854	6,600	4,834	6,000	1,145.6
	営業費比率(%)	74.5	101.4	85.0	58.0	101.7	61.9	△ 23.1
	売上高対広告費比率(%)	0.4	0.4	0.4	0.7	0.2	0.7	0.3
労務分析	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	110	145	125	123	128	125	△ 0.3
	総人件費対直接人件費比率(%)	98.5	97.1	97.8	96.9	97.8	97.0	△ 0.8
	人件費対福利厚生費比率(%)	1.5	2.9	2.2	3.1	2.2	3.0	0.8
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	10,293	7,658	9,176	9,175	6,509	8,268	△ 908

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24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252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48.8%、兼業が51.2%と調査対象の半数以上が兼業である。このうち個人経営では「専業」が56.7%と比率が高い。株式会社では逆に「専業」20.5%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」が45.0%と半数近くを占め、次に「アパート・マンション経営」38.0%、「駐車場経営」10.9%などとなっている。経営主体別にみると、個人経営では「アパート・マンション経営」51.7%が最も多く、次に「コインランドリー」が41.4%である。これに対して株式会社では「コインランドリー」32.3%に次いで「他の浴場業」が25.8%と多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

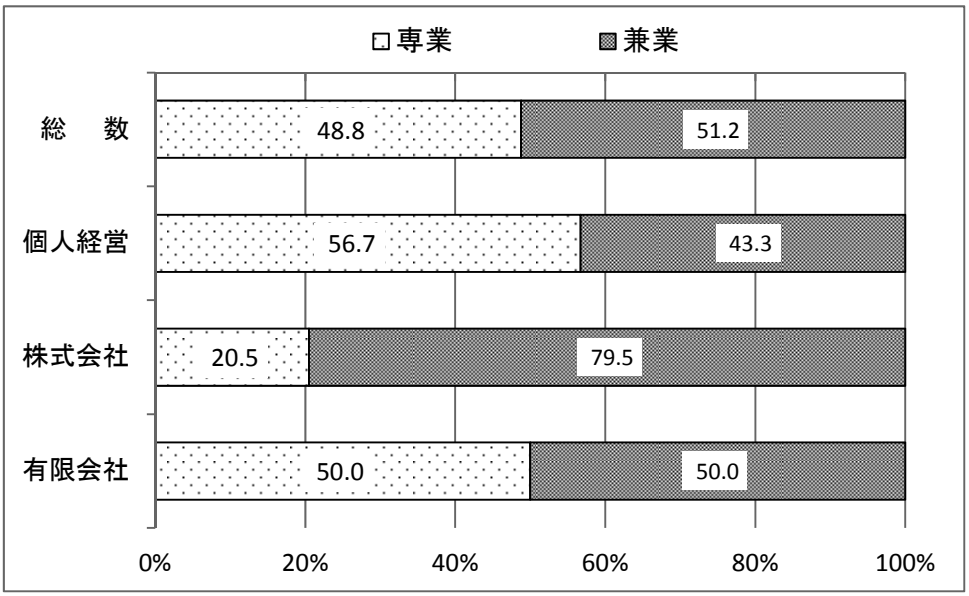


表8　兼業業種、経営主体別施設数の構成割合(複数回答)

	他の浴場業	コインランドリー	ｱﾊﾟｰﾄ･ﾏﾝｼｮﾝ経営	駐車場経営	その他
総　数	8.5%	45.0%	38.0%	10.9%	33.3%
個人経営	3.4%	41.4%	51.7%	15.5%	27.6%
株式会社	25.8%	32.3%	19.4%	3.2%	41.9%
有限会社	2.9%	57.1%	34.3%	8.6%	34.3%

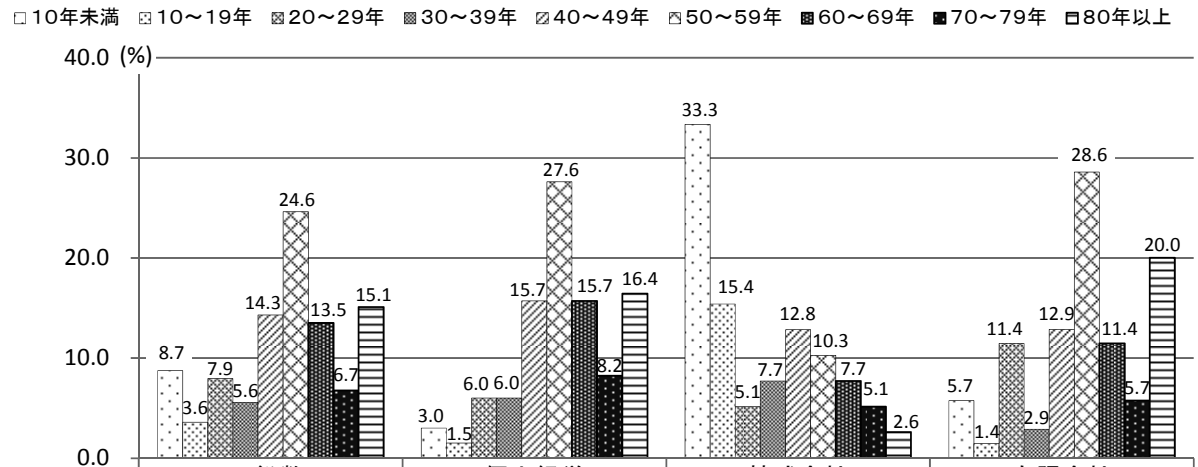
(2) 営業年数

(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、「50～59 年」が 24.6%と 4 分の 1 を占め、次いで「80 年以上」が 15.1%、「40～49 年」が 14.3%と続いている。一方、「10 年未満」8.7%、「10～19 年」3.6%と最近 20 年の新規開業が前回調査（3.1%）と比べ 9.2 ポイント増加したものの、あまり多くないことがうかがえる。

経営主体別にみると、個人経営では「50～59 年」が 27.6%で最も多い。戦前から営業している「80 年以上」も 16.4%に達し、50 年以上の合計で 67.9%と 3 分の 2 以上となっている。株式会社では「10 年未満」が 33.3%で最も多く、次いで「10～19 年」が 15.4%である。最近の新規開業は株式会社によるものが中心となっているといえる。

図 9 営業年数、経営主体別施設数の構成割合



	総数	個人経営	株式会社	有限会社
10年未満	8.7	3.0	33.3	5.7
10～19年	3.6	1.5	15.4	1.4
20～29年	7.9	6.0	5.1	11.4
30～39年	5.6	6.0	7.7	2.9
40～49年	14.3	15.7	12.8	12.9
50～59年	24.6	27.6	10.3	28.6
60～69年	13.5	15.7	7.7	11.4
70～79年	6.7	8.2	5.1	5.7
80年以上	15.1	16.4	2.6	20.0

(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。

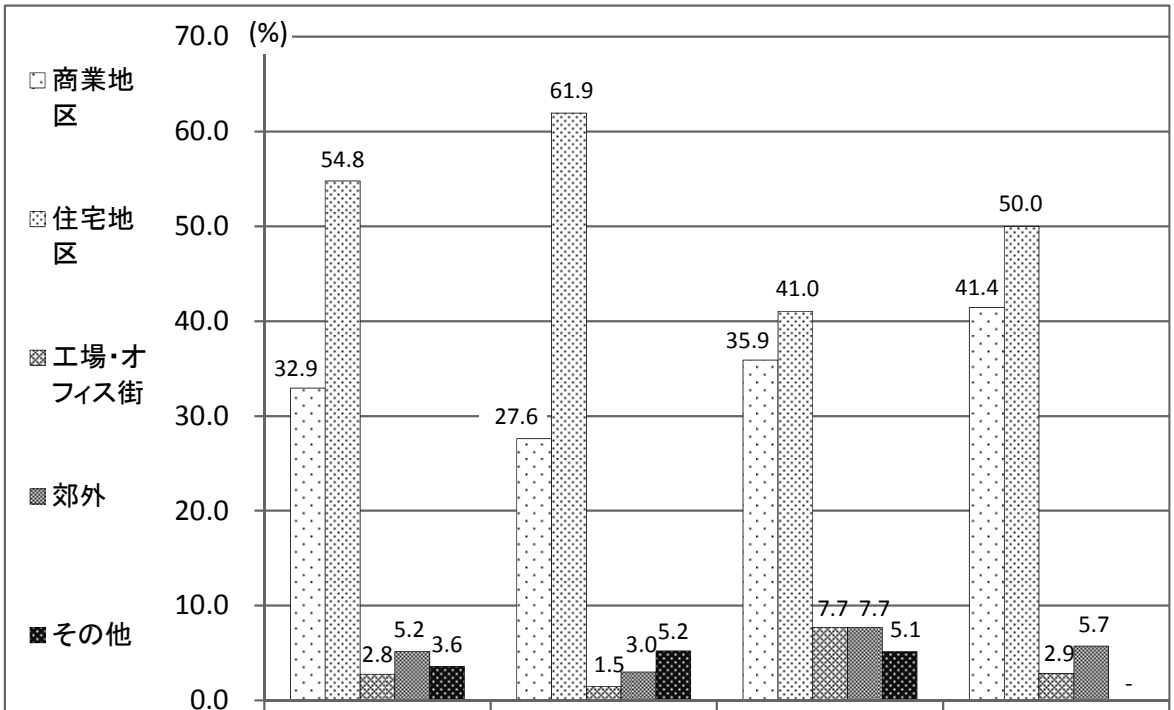
総数でみると「住宅地区」が 54.8%と過半数を占め、これに次ぐ「商業地区」が 32.9%と、両地区で 87.7%と大半を占めている。他に「郊外」5.2%、「工場・オフィス街」は 2.8%となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「住宅地区」が 61.9%とさらに高く、「商業地区」の 27.6%と合わせて 89.6%に達している。

株式会社、有限会社でも、「住宅地区」がそれぞれ 41.0%、50.0%で最も多くなっており、次いで「住宅地区」がそれぞれ 35.9%、41.4%となっている。

また、株式会社においては、「郊外」と「工場・オフィス街」がともに 7.7%と、他の経営主体よりも高くなっ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



	総数	個人経営	株式会社	有限会社
商業地区	32.9	27.6	35.9	41.4
住宅地区	54.8	61.9	41.0	50.0
工場・オフィス街	2.8	1.5	7.7	2.9
郊外	5.2	3.0	7.7	5.7
その他	3.6	5.2	5.1	-

(4) 従業者の規模別施設数

(図 11)(表 9)は、経営主体別に従業者規模の構成割合をみたものである。

総数でみると「2 人」規模の割合が 23.7%で最も多くなっている。個人経営では「1 人」「2 人」「3 人」規模までの施設割合が圧倒的に多く、それぞれ 68.4%、81.4%、71.2%を占めている。「5～9 人」「10～19 人」規模では、有限会社が最も多く、それぞれ 39.1%、42.1%である。「20 人以上」規模では株式会社が最も多く、75.0%と大半を占める。

図 11 従業者規模・経営主体別施設数の構成割合

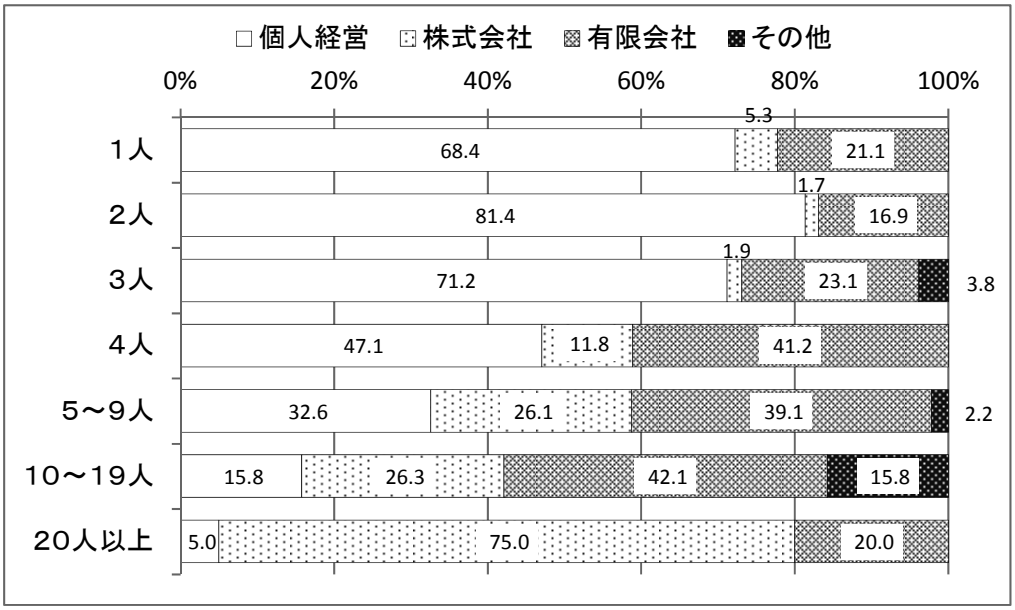


表 9 従業者規模別・経営主体別施設数の構成割合

	総数		個人経営	株式会社	有限会社	その他
	249	100.0%				
1人	19	7.6%	68.4%	5.3%	21.1%	－
2人	59	23.7%	81.4%	1.7%	16.9%	－
3人	52	20.9%	71.2%	1.9%	23.1%	3.8%
4人	34	13.7%	47.1%	11.8%	41.2%	－
5～9人	46	18.5%	32.6%	26.1%	39.1%	2.2%
10～19人	19	7.6%	15.8%	26.3%	42.1%	15.8%
20人以上	20	8.0%	5.0%	75.0%	20.0%	－

注：総数は不詳を除く。

(5) 経営者の年齢及び後継者の有無

(図 12,13)(表 10)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 56.7%、「60～69 歳」が 26.9%となっており、有限会社では同様にそれぞれ 30.0%、34.3%であるのに対し、株式会社では、そ

れぞれ 23.1%、30.8%であり、個人経営及び有限会社の方が株式会社よりも経営者の高齢化が進んでいる。

経営者の年齢別にみると、「70 歳以上」が 43.7%で最も多く、次いで「60～69 歳」が 29.0%となっており、60 歳以上の者が 72.6%と 4 分の 3 近くを占めている。

後継者の有無別にみると、総数については「後継者あり」が 44.4%、「後継者なし」が 54.0%となっている。更に経営主体別にみると、「後継者あり」は、個人経営で 36.6%とやや低く、株式会社で 66.7%、有限会社で 45.7%である。後継者の確保は、特に個人経営では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

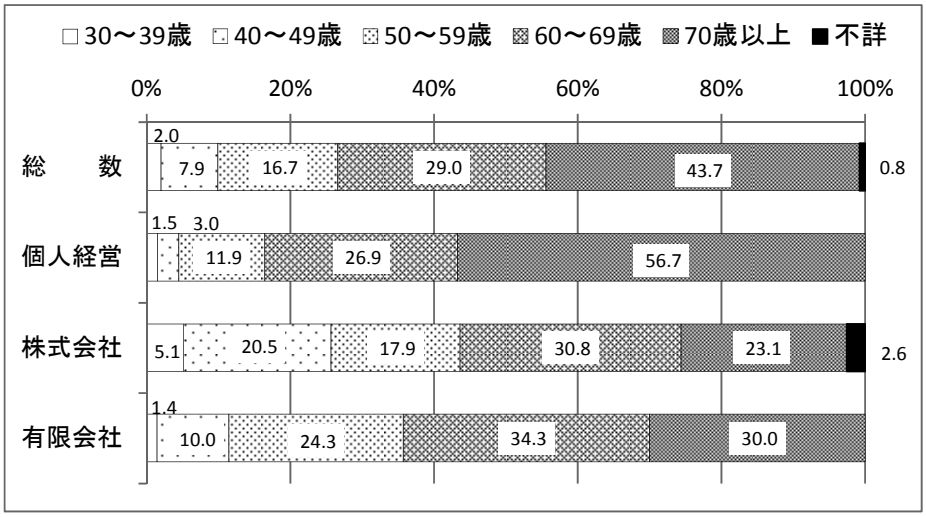


図 13 後継者の有無、経営主体別施設数の構成割合

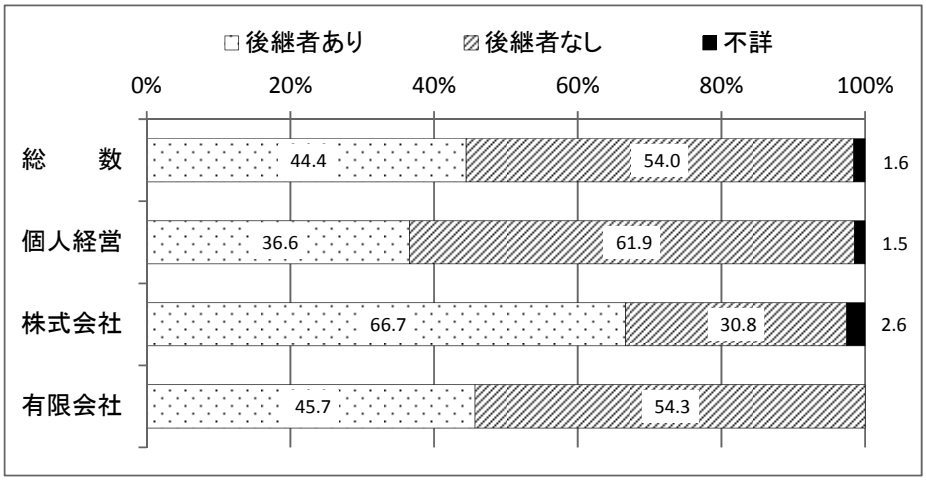


表 10 経営者の年齢及び後継者の有無、経営主体別施設数の構成割合

	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%	－

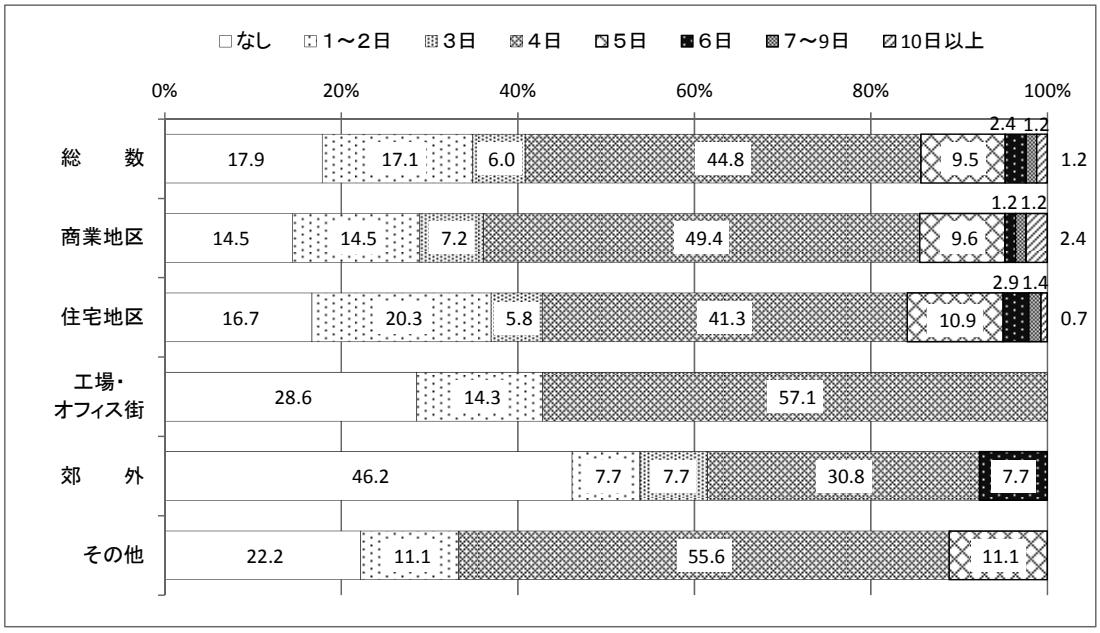
２．一般公衆浴場の営業状況

(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 44.8%と最も高くなっており、次いで「定休日なし」が 17.9%、「1～2 日」が 17.1%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



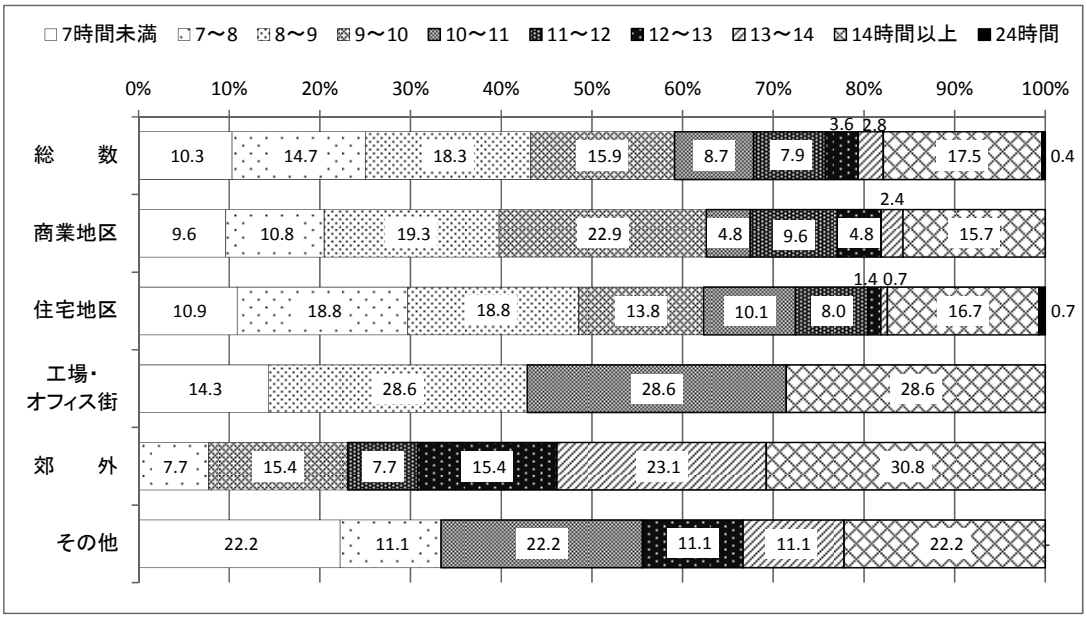
(2) １日の営業時間

(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、「8～9 時間未満」が 18.3%と最も高く、次いで「14 時間以上」が 17.5%、「9～10 時間未満」が 15.9%などとなっている。また「24 時間」営業が 0.4%ある。

1 施設当たりの平均営業時間は、10 時間 1 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 11)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。

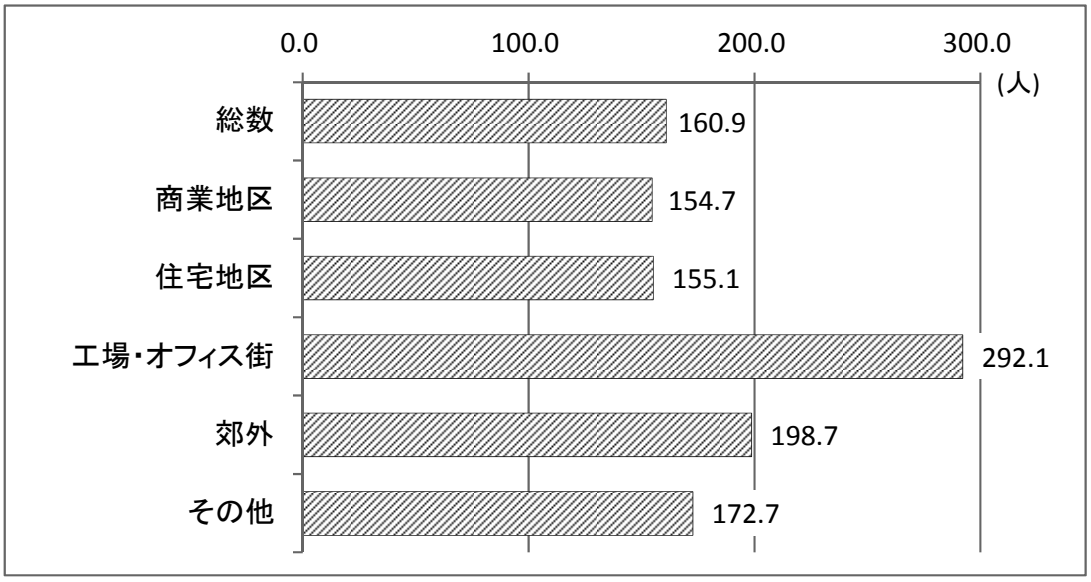
総数では「100～199 人」が 29.4%で最も多く、次いで「50～99 人」27.4%である。「工場・オフィス街」では「100～199 人」が 42.9%、「500 人以上」が 28.6%と来店客数が多くなっている。

(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 160.9 人であり、「工場・オフィス街」で 292.1 人と最も多く、次いで「郊外」の 198.7 人となっている。

表 11 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	0.8%	0.8%	1.2%	1.6%	2.8%	0.8%
商業地区	1.2%	－	2.4%	－	2.4%	2.4%
住宅地区	－	－	－	2.9%	2.9%	－
工場･オフィス街	－	14.3%	－	－	－	－
郊外	7.7%	－	－	－	－	－
その他	－	11.1%	11.1%	－	－	－
	30～49人	50～99人	100～199人	200～499人	500人以上	不詳
総数	13.5%	27.4%	29.4%	14.7%	6.3%	0.8%
商業地区	12.0%	26.5%	30.1%	18.1%	4.8%	－
住宅地区	15.9%	29.0%	29.7%	13.8%	5.1%	0.7%
工場･オフィス街	－	14.3%	42.9%	－	28.6%	－
郊外	7.7%	38.5%	7.7%	15.4%	15.4%	7.7%
その他	11.1%	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%	－

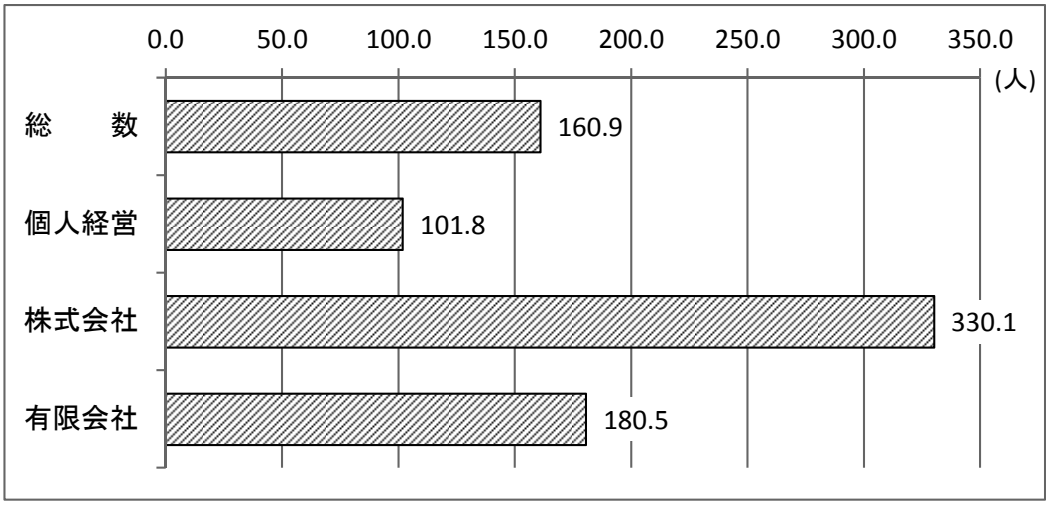
図 16 立地条件別･1施設当たり1日平均客数



(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 101.8 人であるのに対して、「株式会社」では 330.1 人と 3.2 倍となっている。有限会社では、その中間の 180.5 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 474.5 円、立地条件別にみると「工場・オフィス街」が最も高い 640.7 円、次に高い「郊外」が 588.4 円である。一方、最も低いのは「住宅地区」で 440.4 円となっており、「住宅地区」では日常的な入浴中心であるのに対し、客単価の高い地区では、レジャーや娯楽的要素が強く、料金も高い施設が多いものと思われる。

(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 653.2 円、「個人経営」が最も低い 429.7 円で 223.5 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

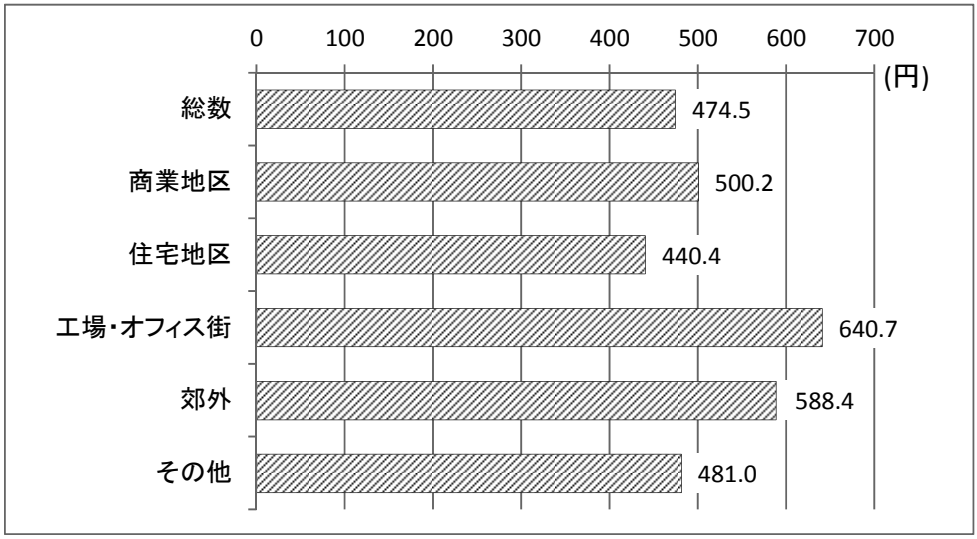
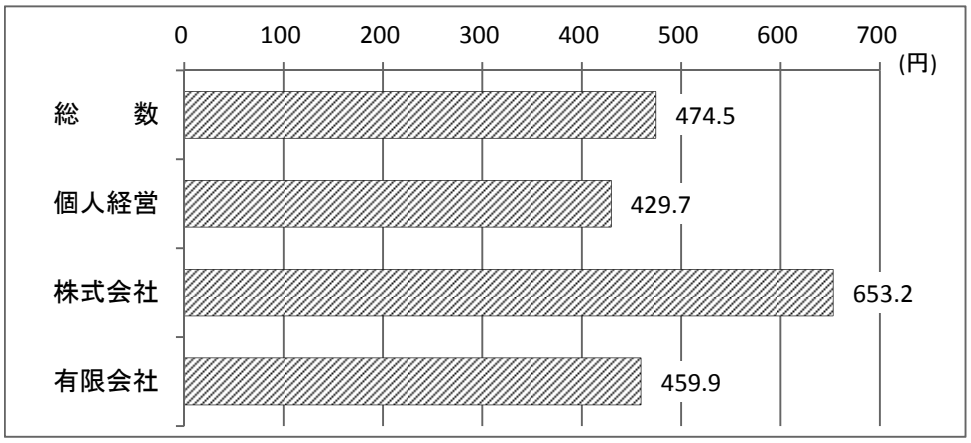


図 19 経営主体別・1施設当たり客1人平均料金単価



(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 45.2%、「導入していない」が 54.8%である。経営主体別にみると、「株式会社」では「パソコンを導入している」が最も多い 71.8%に達しているが、「個人経営」では 35.8%にとどまる。

(表 12)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 68.4%、「インターネットの活用(情報収集)」が 57.0%、「ホームページの作成」42.1%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

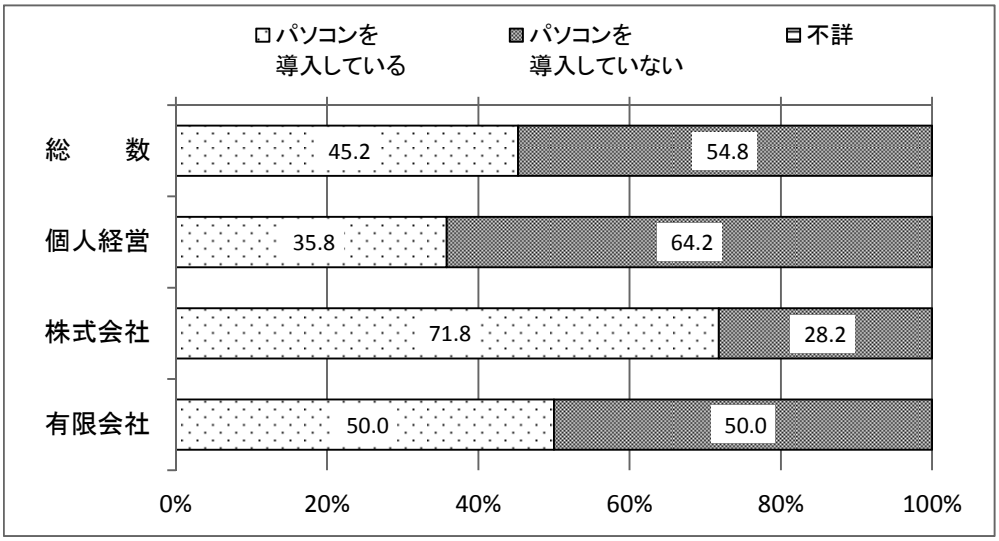


表 12 経営主体別・パソコン導入の理由別施設数の構成割合(複数回答)

	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	14.0%	68.4%	40.4%	57.0%	42.1%	13.2%	3.5%
個人経営	6.3%	64.6%	29.2%	47.9%	37.5%	14.6%	2.1%
株式会社	25.0%	75.0%	53.6%	71.4%	71.4%	28.6%	7.1%
有限会社	14.3%	68.6%	40.0%	57.1%	28.6%	－	2.9%

３．公衆浴場の経営内容

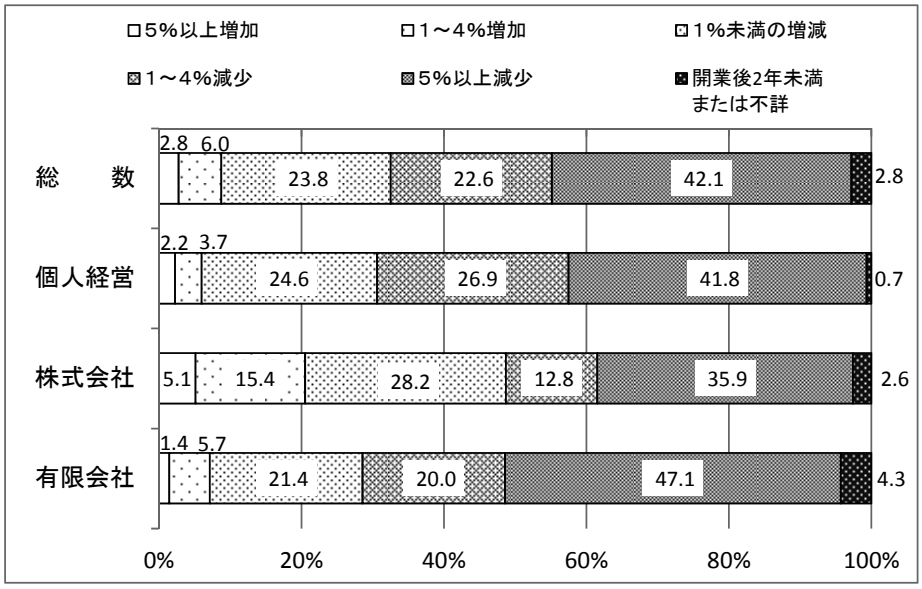
(1) 前年度比今年度の売上高増減率

(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 42.1%で最も多く、次いで「1%未満の増減」が 23.8%である。1%以上の減少合計では 64.7%となる。一方、売上高が「5%以上増加」が 2.8%、「1～4%増加」が 6.0%と 1%以上の増加合計で 8.8%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、68.7%(26.9+41.8)に達し、同様に株式会社で減少は 48.7%(12.8+35.9)である。一方の売上増加は株式会社の 20.5%(5.1+15.4)が最も多い。小規模なほど売上減少の割合が大きいと推察される。

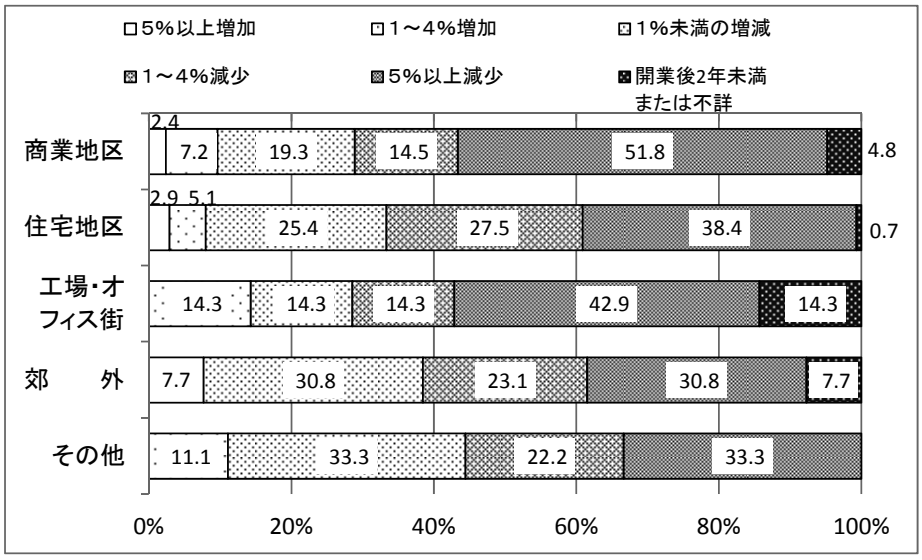
図 21 経営主体別･前年度比今年度の売上別増減率別施設数の構成割合



(図 22)は、立地条件別にみたものである。

「商業地区」は「減少」が 66.3%(14.5+51.8)、「増加」が 9.6%(2.4+7.2)、「住宅地区」は同様に 65.9%(27.5+38.4)、8.0%(2.9+5.1)といずれも「減少」が目立っている。

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 13)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、「客数の減少」が 56.7%で突出して高く、「客数の増加」6.3%の 9 倍となっている。他では、「水道・燃料費の増大」 13.9%などが目立つ。

経営主体別にみると、個人経営では「客数の減少」が 62.7%で特に多くなっており、「客数の増加」4.5%の 13.9 倍である。株式会社では「客数の減少」が 38.5%で、「客数の増加」15.4%の 2.5 倍にとどまっている。

表 13 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

	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	6.3%	56.7%	−	1.2%	0.4%	1.2%	13.9%	1.6%	−	0.4%	2.8%	0.8%
個人経営	4.5%	62.7%	−	1.5%	0.7%	0.7%	12.7%	0.7%	−	0.7%	3.7%	0.7%
株式会社	15.4%	38.5%	−	2.6%	−	2.6%	15.4%	2.6%	−	−	2.6%	−
有限会社	2.9%	57.1%	−	−	−	1.4%	15.7%	2.9%	−	−	1.4%	1.4%

(表 14)は、立地条件別にみたものである。

住宅地区では「客数の減少」が 59.4%と、「客数の増加」5.1%を大きく上回っている。商業地区でも「客数の減少」54.2%、「客数の増加」8.4%と、同様の傾向を示している。

いずれの地区でも「水道・燃料費の増大」が 2 番目に多くなっているが、工場・オフィス街においては、他に「人件費の節減」、「諸経費の増大」が共に 14.3%で目立っている。

表 14 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

	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	8.4%	54.2%	−	−	−	−	14.5%	1.2%	−	1.2%	3.6%	2.4%
住宅地区	5.1%	59.4%	−	1.4%	0.7%	2.2%	13.8%	0.7%	−	−	2.2%	−
工場・オフィス街	−	57.1%	−	−	−	−	14.3%	14.3%	−	−	14.3%	−
郊外	7.7%	53.8%	−	−	−	−	7.7%	7.7%	−	−	−	−
その他	11.1%	44.4%	−	11.1%	−	−	22.2%	−	−	−	−	−

4．従業者と労働条件

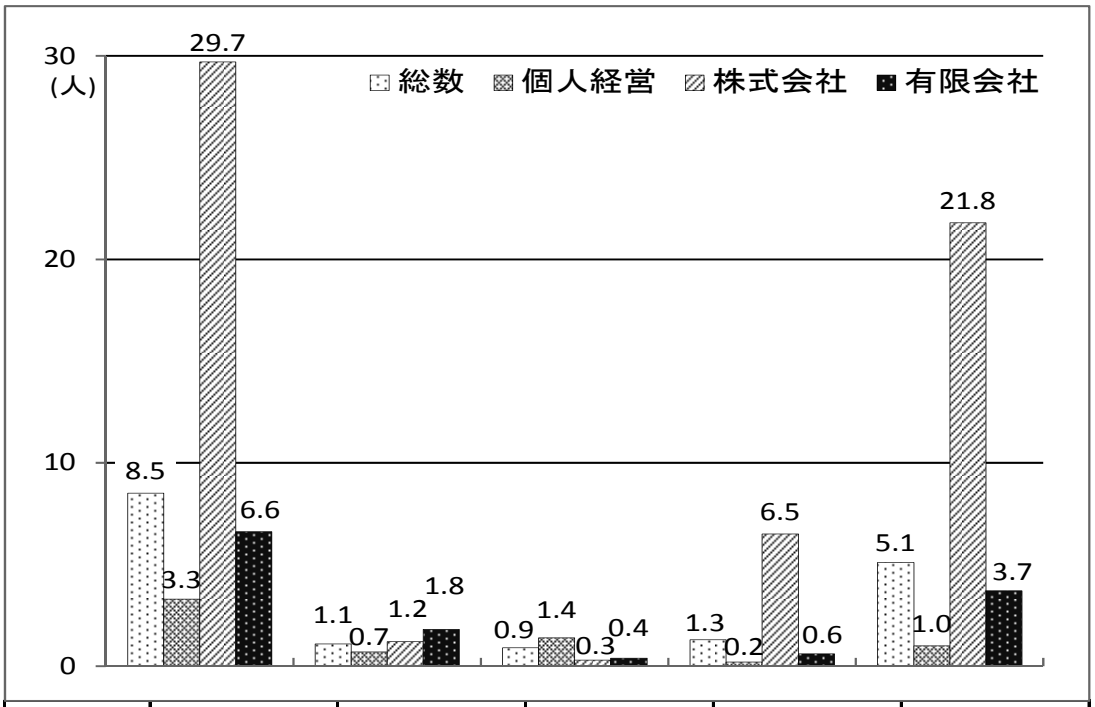
(1) 1施設当たり平均従業者数

(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8.5人で、そのうち「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が 5.1 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 29.7 人で最も多く、個人経営 3.3 人の 9 倍の規模である。また株式会社 29.7 人に占める「臨時雇用者」割合も 21.8 人(73.4%)と多い。

図 23 経営主体別・1施設当たり平均従業者数



	従業者総数		個人事業主又は有給役員		家族従業者（個人経営のみ）		常時雇用者（正社員）		臨時雇用者（ﾊﾟｰﾄ･ｱﾙﾊﾞｲﾄ）	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
総　　数	8.5		1.1		0.9		1.3		5.1	
	3.3	5.2	0.7	0.4	0.3	0.6	0.8	0.5	1.5	3.7
個人経営	3.3		0.7		1.4		0.2		1.0	
	1.5	1.8	0.5	0.2	0.5	0.9	0.1	0.1	0.3	0.7
株式会社	29.7		1.2		0.3		6.5		21.8	
	10.0	19.6	0.6	0.5	0.1	0.2	3.9	2.5	5.3	16.4
有限会社	6.6		1.8		0.4		0.6		3.7	
	2.9	3.7	1.0	0.8	0.2	0.3	0.3	0.3	1.4	2.4

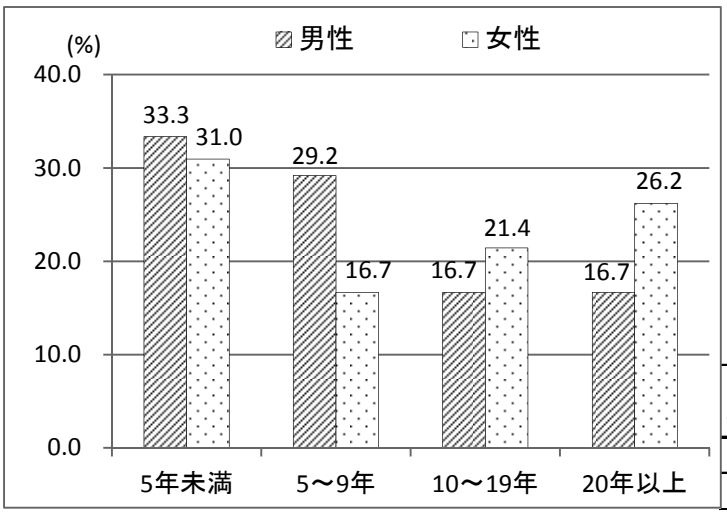
(2) 常時雇用者の性別・平均在勤年数及び平均年齢

(図 24)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 年未満」がそれぞれ 33.3%、31.0%で最も多く、次に多いのが、「男性」では「5～9 年」の 29.2%、「女性」では「20 年以上」の 26.2%となっている。

平均在勤年数は、「男性」10.5 年、「女性」13.4 年と、女性の方が長い。

図 24 常時雇用者の男女別平均在勤年数の構成割合



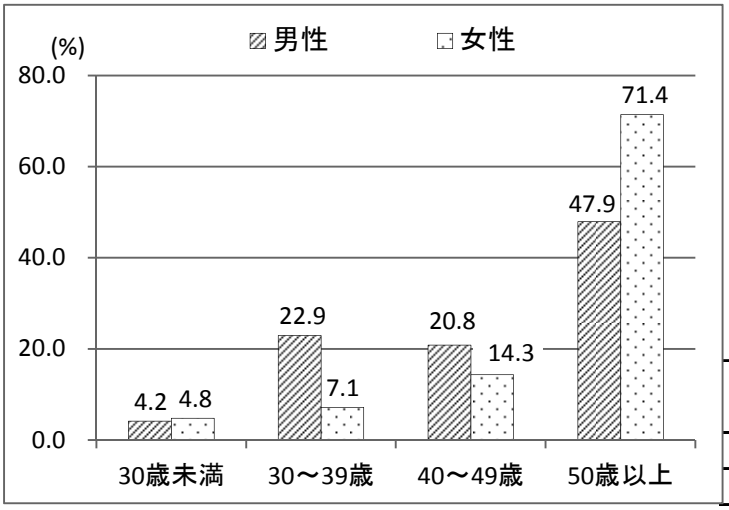
1施設当たり平均在勤年数(年)	
男性	女性
10.5	13.4

(図 25)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 47.9%、「女性」では 71.4%となっている。

平均年齢は「男性」49.2 歳、女性 52.5 歳となっており、従業員も高齢化していることが窺える。

図 25 常時雇用者の男女別平均年齢別の構成割合



1施設当たり平均年齢(歳)	
男性	女性
49.2	52.5

(3) 1日平均労働時間

(図 26)(表 15)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 32.3%で最も多く、次いで「7 時間未満」が 29.0%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 57.1%で最も多く、株式会社では「7～8 時間」が 37.0%と最も多い。経営主体ごとにややばらつきがあり、個人経営では労働時間は比較的短く、株式会社、有限会社では長くなっている。

図 26 経営主体、1 日平均労働時間別施設数の構成割合

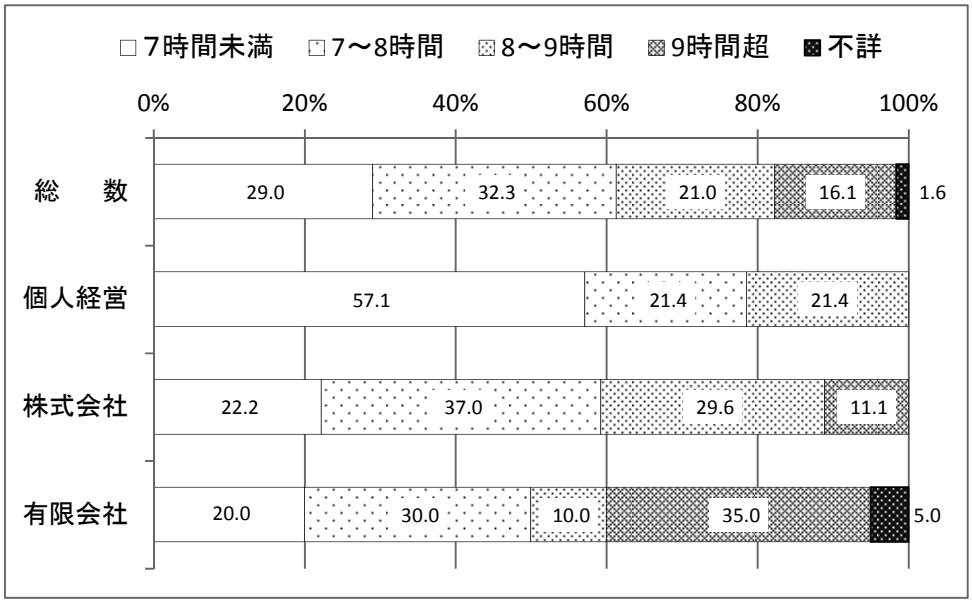


表 15 経営主体別・1 日平均労働時間別施設数の構成割合

	7時間未満	7～8時間	8～9時間	9時間超	不詳
総　　数	29.0%	32.3%	21.0%	16.1%	1.6%
個人経営	57.1%	21.4%	21.4%	－	－
株式会社	22.2%	37.0%	29.6%	11.1%	－
有限会社	20.0%	30.0%	10.0%	35.0%	5.0%

(4) 月平均休日数

(図 27)(表 16)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、「4 日」が 35.5%で最も多く、次いで「9 日以上」の 14.5%が多い。1 施設当たり月平均休日数は 5.7 日となっている。

経営主体別でみると、個人経営・株式会社・有限会社ともに「4 日」が最も高く、それぞれ 42.9%、33.3%、35.0%となっている。

株式会社では、かなりばらつきが目立つが、2 番目に多い「9 日以上」が 25.9%あり、週休 2 日制を実施している施設が多いことが窺える。

図 27 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合

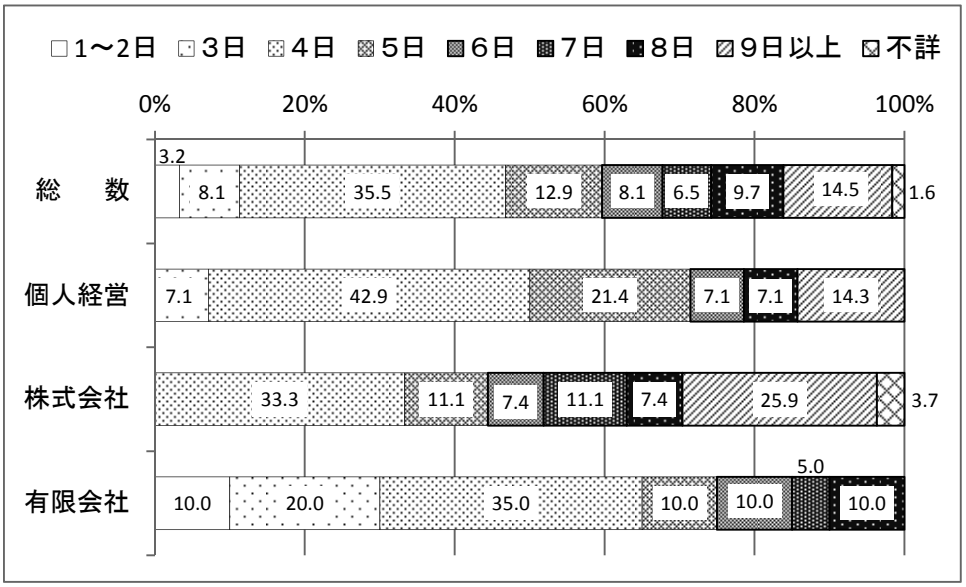


表 16 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合

	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	3.2%	8.1%	35.5%	12.9%	8.1%	6.5%	9.7%	14.5%	1.6%	5.7
個人経営	－	7.1%	42.9%	21.4%	7.1%	－	7.1%	14.3%	－	5.8
株式会社	－	－	33.3%	11.1%	7.4%	11.1%	7.4%	25.9%	3.7%	6.5
有限会社	10.0%	20.0%	35.0%	10.0%	10.0%	5.0%	10.0%	－	－	4.5

５．施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

(図 28)(表 17)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 3 分の 1 近くの 65.1%と最も多く、次いで「建物のみ自己所有」が 14.3%となっている。

経営主体別にみると、個人経営・株式会社・有限会社ともに「土地･建物とも自己所有」の割合が最も多く、それぞれ 78.4%、43.6%、54.3%となっている。

株式会社では「土地･建物とも自己所有」の割合が他と比べて少なく、「土地・建物とも借用」が 15.4%で比較的多くなっている。

図 28 経営主体別･土地建物所有状況別施設数構成割合

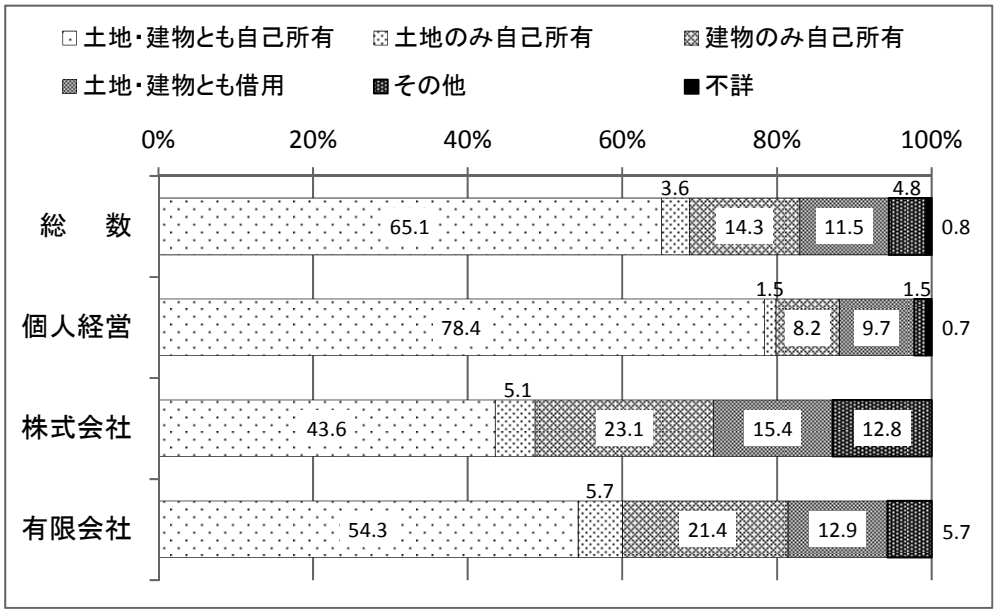


表 17 経営主体別･土地建物所有状況別施設数の構成割合

	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	65.1%	3.6%	14.3%	11.5%	4.8%	0.8%
個人経営	78.4%	1.5%	8.2%	9.7%	1.5%	0.7%
株式会社	43.6%	5.1%	23.1%	15.4%	12.8%	－
有限会社	54.3%	5.7%	21.4%	12.9%	5.7%	－

(2) 土地・建物の平均面積

(図 29)(表 18)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 31.3%、株式会社では「1000 ㎡以上」が 41.0%、有限会社では「300～499 ㎡」が 30.0%で最も多い。平均面積では株式会社が 2165.5 ㎡と最も大きく、個人経営 896.7 ㎡の 2.4 倍である。

建物延べ床面積については、個人経営、株式会社、有限会社いずれも「300～499 ㎡」がそれぞれ 23.9%、30.8%、30.0%と最も多い。平均面積では株式会社が 823.4 ㎡で最も大きくなっている。

総数の平均面積は、土地 1264.4 ㎡、建物 530.3 ㎡である。

図 29 経営主体別・1施設当たり土地建物平均面積

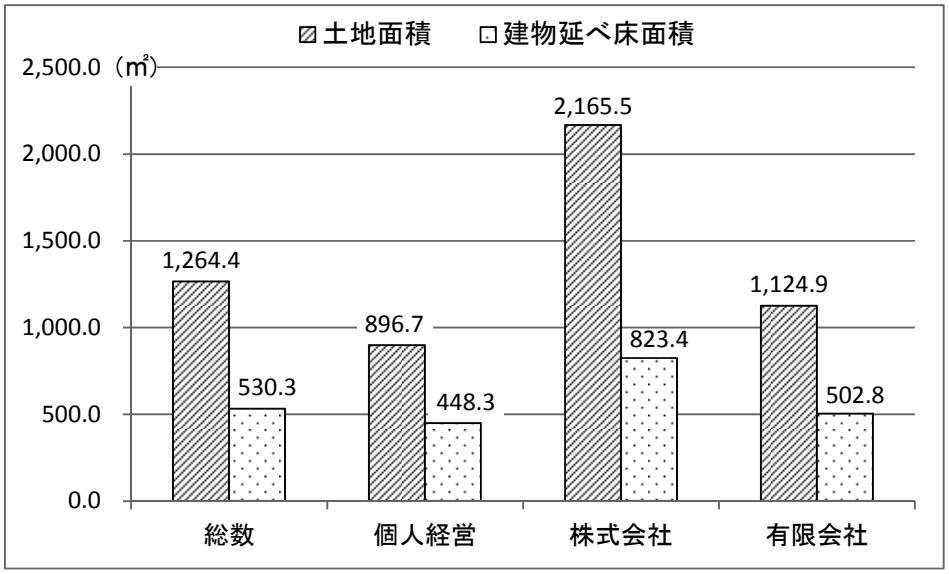


表 18 経営主体・1施設当たり土地建物面積別施設数の構成割合

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地面積	0～24㎡	－	－	－	－
	25～49㎡	0.4%	0.7%	－	－
	50～99㎡	2.0%	2.2%	2.6%	1.4%
	100～199㎡	5.6%	7.5%	－	5.7%
	200～299㎡	10.3%	11.2%	7.7%	10.0%
	300～499㎡	28.6%	31.3%	15.4%	30.0%
	500～749㎡	19.4%	21.6%	17.9%	17.1%
	750～999㎡	6.0%	5.2%	7.7%	7.1%
	1000㎡以上	16.7%	8.2%	41.0%	20.0%
	1施設平均面積(㎡)	1,264.4	896.7	2,165.5	1,124.9
建物延べ床面積	0～24㎡	0.4%	0.7%	－	－
	25～49㎡	1.2%	1.5%	2.6%	－
	50～99㎡	3.2%	5.2%	－	1.4%
	100～199㎡	11.1%	14.9%	5.1%	8.6%
	200～299㎡	17.5%	18.7%	7.7%	21.4%
	300～499㎡	26.6%	23.9%	30.8%	30.0%
	500～749㎡	13.5%	11.9%	12.8%	17.1%
	750～999㎡	4.4%	3.0%	10.3%	4.3%
	1000㎡以上	9.9%	5.2%	23.1%	11.4%
	1施設平均面積(㎡)	530.3	448.3	823.4	502.8

(3) 建物の建築年数

(図 30)(表 19)は、建物の建築年数を経営主体別にみたものである。

「20～29 年」が最も多く 18.3%、次いで「40～49 年」が 16.7%となっており、50 年以上の合計で 29.0%と約 3 分の 1 弱に達し、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「50～59 年」が 18.7%で最も多いうえに総数より比率が高くなっている。50 年以上合計で 36.6%と 3 分の 1 超に達しており、個人経営では特に老朽化が進んでいるといえる。

株式会社では「10～19 年」が 25.6%と最も多く、50 年以上合計では 10.3%に留まっている。有限会社は、個人経営と株式会社の中間で、最も多いのが「20～29 年」の 25.7%で、50 年以上合計は 28.6%である。

図 30　経営主体別・建物の築年数別施設数の構成割合

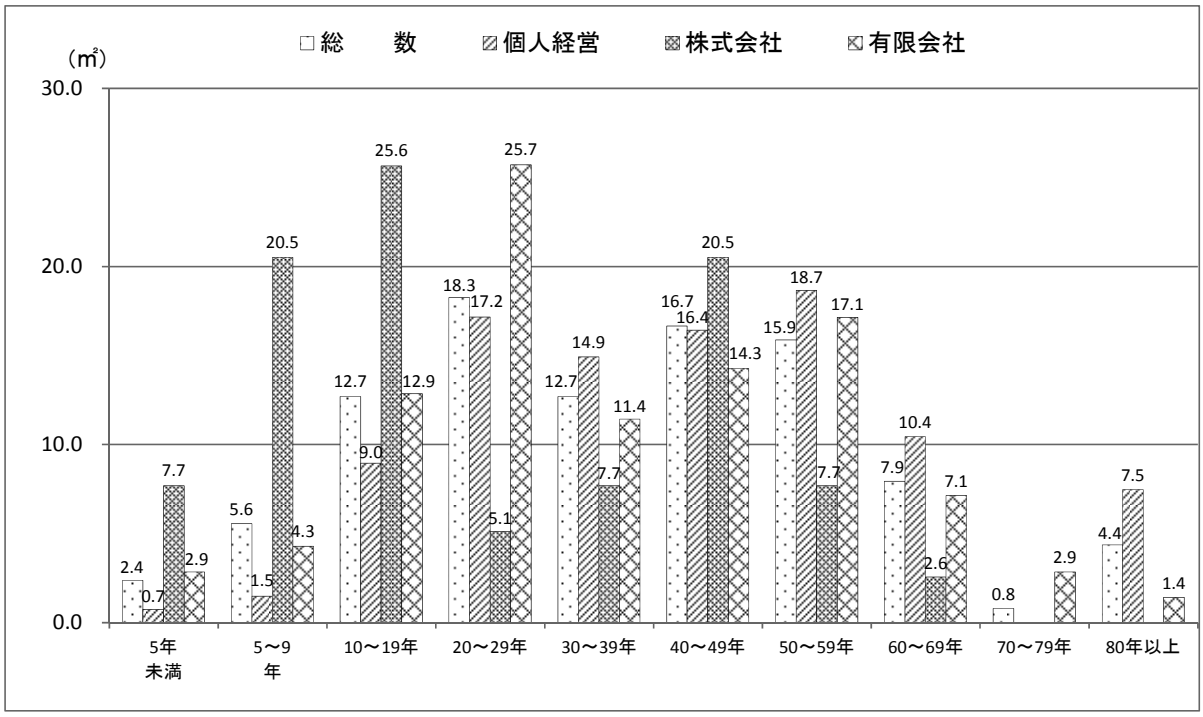


表 19 経営主体別・建物の築年数別施設数の構成割合

	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	2.4%	5.6%	12.7%	18.3%	12.7%	16.7%	15.9%	7.9%	0.8%	4.4%
個人経営	0.7%	1.5%	9.0%	17.2%	14.9%	16.4%	18.7%	10.4%	－	7.5%
株式会社	7.7%	20.5%	25.6%	5.1%	7.7%	20.5%	7.7%	2.6%	－	－
有限会社	2.9%	4.3%	12.9%	25.7%	11.4%	14.3%	17.1%	7.1%	2.9%	1.4%

(4) シャワー数

(図 31)(表 20)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 19.4%、次いで「20～29 個」が 17.9%となっている。一方、「100 個以上」という大型施設も 0.8%ある。全体の 1 施設当たり平均シャワー数は 34.7 個である。

経営主体別にみると、「個人経営」で最も多いのが「20～29 個」で 23.9%、「株式会社」では「60～69 個」で 20.5%となっている。

立地条件別にみると、「住宅地区」では「20～29 個」が 18.8%と最も多く、平均シャワー数は 36.0 個である。一方「郊外」では最も多いのが「5～9 個」23.1%である。平均シャワー数では次に多いのが「工場・オフィス街」で 37.0 個である。

図 31 シャワー数階級別施設数の構成割合

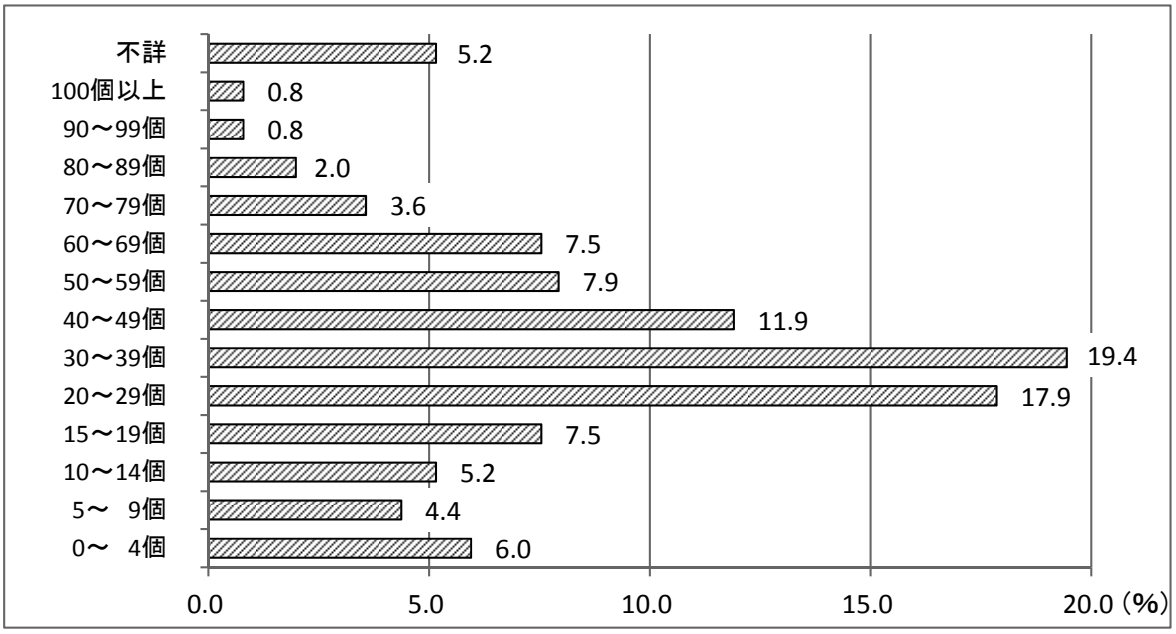


表 20 経営主体、立地条件、シャワー数階級別施設数の構成割合

	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	6.0%	4.4%	5.2%	7.5%	17.9%	19.4%	11.9%	7.9%	7.5%	3.6%	2.0%	0.8%	0.8%	5.2%	34.7
個人経営	9.7%	6.0%	7.5%	9.0%	23.9%	14.9%	12.7%	6.7%	1.5%	2.2%	0.7%	0.7%	0.7%	3.7%	28.2
株式会社	5.1%	－	5.1%	5.1%	5.1%	17.9%	15.4%	10.3%	20.5%	7.7%	5.1%	－	－	2.6%	44.6
有限会社	－	4.3%	1.4%	4.3%	15.7%	30.0%	10.0%	7.1%	12.9%	4.3%	2.9%	1.4%	1.4%	4.3%	41.6
商業地区	3.6%	2.4%	6.0%	7.2%	16.9%	26.5%	12.0%	6.0%	8.4%	4.8%	－	－	－	6.0%	33.9
住宅地区	6.5%	4.3%	4.3%	7.2%	18.8%	17.4%	11.6%	8.7%	7.2%	2.9%	2.9%	1.4%	1.4%	5.1%	36.0
工場・オフィス街	14.3%	－	－	－	28.6%	28.6%	－	－	14.3%	－	14.3%	－	－	－	37.0
郊外	7.7%	23.1%	－	15.4%	15.4%	－	7.7%	15.4%	－	7.7%	－	－	－	7.7%	27.1

(5) 浴槽数

(図 32)(表 21)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 22.6%、次いで「6 個」が 17.1%となっている。一方、「10 個以上」という大型施設も 13.9%ある。全体の 1 施設当たり平均浴槽数は 6.1 個である。

経営主体別にみると、「個人経営」では最も多いのが「4 個」で 25.4%、「株式会社」では「10 個以上」で 30.8%となっている。

立地条件別にみると、住宅地区では「4 個」が 23.2%と最も多く、平均浴槽数は 5.8 個である。「郊外」で最も多いのが「2 個」30.8%で、平均浴槽数は 6.4 個である。「工場・オフィス街」では「3 個」及び「8 個」が同率の 28.6%で最も多く、平均浴槽数では 7.3 個である。

図 32 浴槽個数別施設数の構成割合

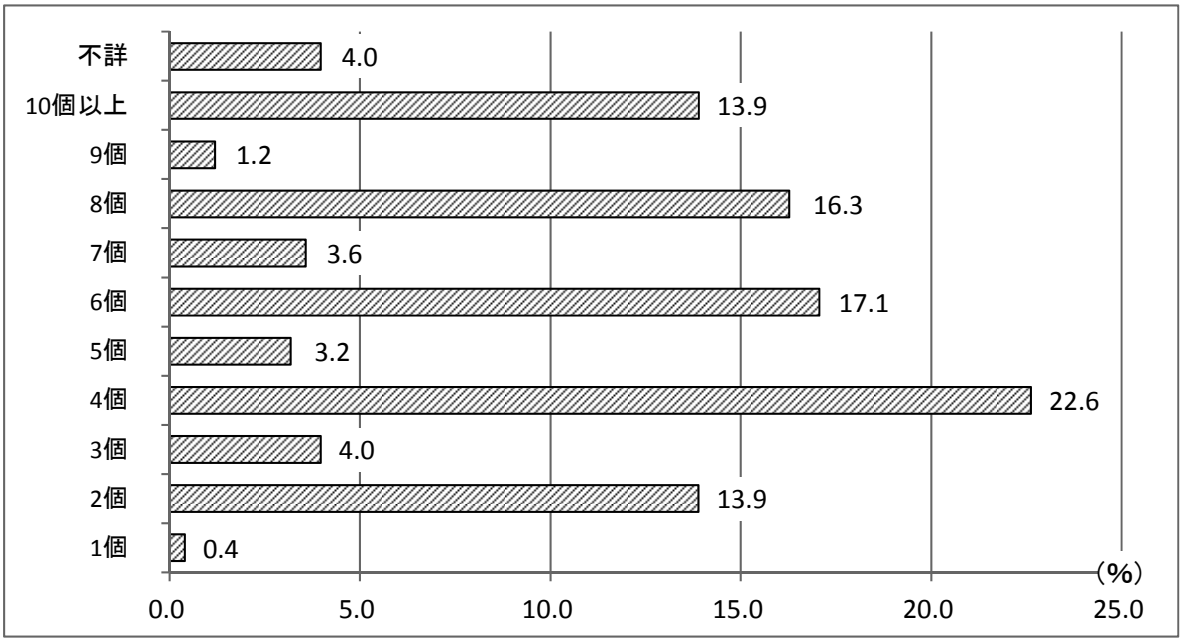


表 21 経営主体別・立地条件別浴槽個数別施設数の構成割合

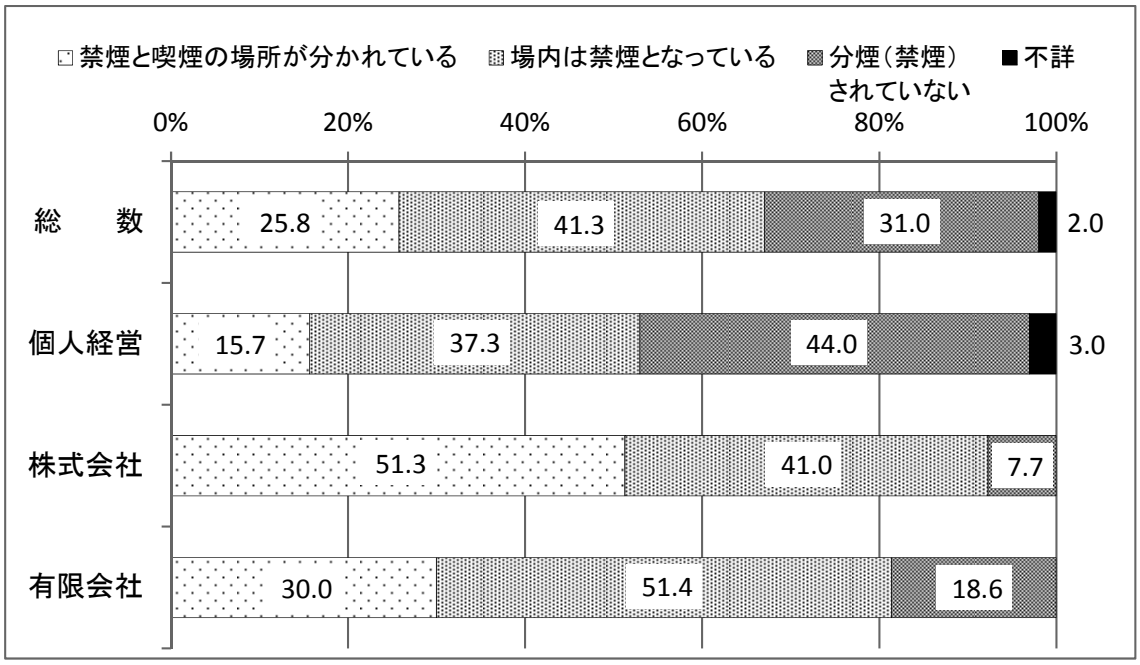
	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個以上	不詳	1施設当たり平均浴槽数(個)
総数	0.4%	13.9%	4.0%	22.6%	3.2%	17.1%	3.6%	16.3%	1.2%	13.9%	4.0%	6.1
個人経営	−	18.7%	3.0%	25.4%	3.0%	17.2%	2.2%	15.7%	1.5%	10.4%	3.0%	5.5
株式会社	−	10.3%	5.1%	12.8%	2.6%	12.8%	2.6%	17.9%	2.6%	30.8%	2.6%	8.3
有限会社	1.4%	8.6%	4.3%	24.3%	4.3%	20.0%	5.7%	18.6%	−	11.4%	1.4%	6.0
商業地区	−	10.8%	3.6%	24.1%	1.2%	15.7%	6.0%	16.9%	1.2%	15.7%	4.8%	6.3
住宅地区	0.7%	13.8%	2.9%	23.2%	4.3%	19.6%	2.9%	17.4%	0.7%	11.6%	2.9%	5.8
工場・オフィス街	−	−	28.6%	14.3%	14.3%	−	−	28.6%	−	14.3%	−	7.3
郊外	−	30.8%	7.7%	15.4%	−	7.7%	−	−	−	23.1%	15.4%	6.4

(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 41.3%である。経営主体別にみると、個人経営では「分煙(禁煙)されていない」が 44.0%と最も多く、株式会社では「禁煙と喫煙の場所が分かれている」が 51.3%と過半数である。

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 22)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」75.8%が最も高く、次いで「サウナ施設」63.1%、「休憩コーナー」49.2%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」3.7%、「喫茶コーナー」4.5%、「家族風呂」4.5%などが他に比べて少ないのが目立つ。株式会社についてはすべての設備で他の経営主体よりも保有比率が高くなっている。

表 22 経営主体別・保有設備の状況(複数回答)

	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	63.1%	8.7%	49.2%	41.7%	10.7%	26.2%	29.8%	13.5%
個人経営	55.2%	4.5%	41.8%	35.8%	4.5%	19.4%	14.2%	3.7%
株式会社	82.1%	23.1%	66.7%	61.5%	28.2%	33.3%	66.7%	38.5%
有限会社	68.6%	10.0%	55.7%	41.4%	11.4%	35.7%	38.6%	20.0%
	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	4.8%	75.8%	24.2%	6.7%	12.7%	2.4%	4.0%	3.2%
個人経営	3.0%	76.9%	19.4%	3.0%	11.2%	2.2%	3.0%	1.5%
株式会社	15.4%	76.9%	38.5%	17.9%	17.9%	5.1%	5.1%	7.7%
有限会社	2.9%	74.3%	25.7%	5.7%	11.4%	1.4%	4.3%	4.3%

(8) 浴槽の種類

(図 34)(表 23)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 59.5%と最も高く、次いで「気泡風呂(ジャグジーバス)」58.7%、「深さの異なる風呂」55.2%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」57.5%、「気泡風呂(ジャグジーバス)」「水風呂」の 50.7%で高く、株式会社については「水風呂」79.5%、「気泡風呂(ジャグジーバス)」66.7%、「深さの異なる風呂」「噴射風呂(ジェットバス)」「電気風呂」がそれぞれ 56.4%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)

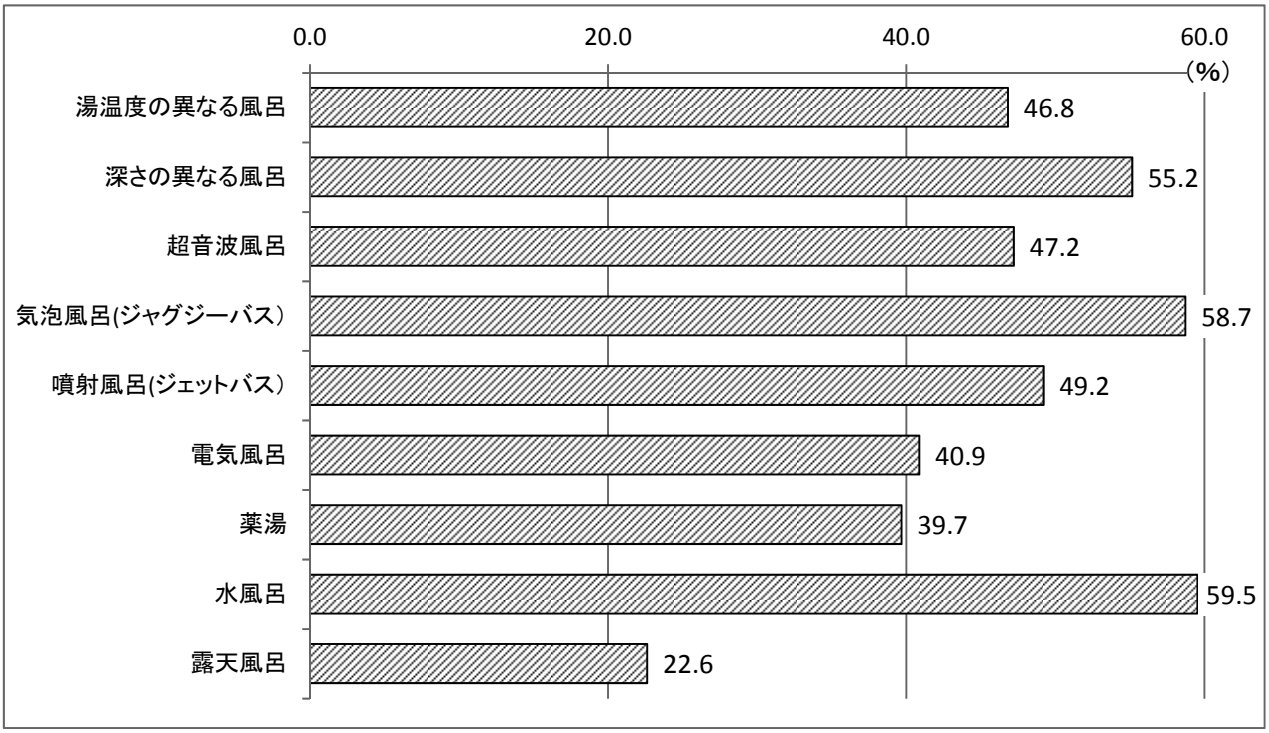


表 23 経営主体別・浴槽の種類別施設数の構成割合(複数回答)

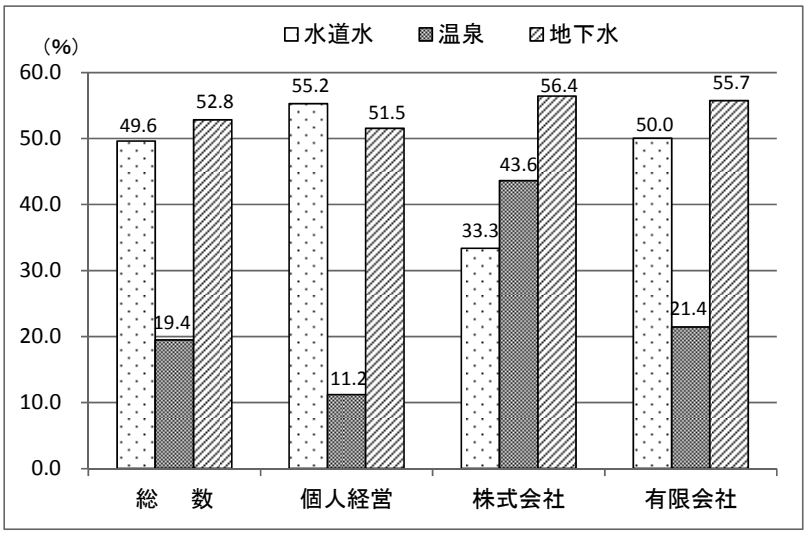
	湯温度の異なる風呂	深さの異なる風呂	超音波風呂	気泡風呂(ジャグジーバス)	噴射風呂(ジェットバス)	電気風呂	薬湯	水風呂	露天風呂
総　数	46.8%	55.2%	47.2%	58.7%	49.2%	40.9%	39.7%	59.5%	22.6%
個人経営	48.5%	57.5%	46.3%	50.7%	39.6%	29.9%	38.1%	50.7%	9.7%
株式会社	53.8%	56.4%	38.5%	66.7%	56.4%	56.4%	43.6%	79.5%	48.7%
有限会社	44.3%	52.9%	54.3%	70.0%	62.9%	52.9%	41.4%	67.1%	32.9%

(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」52.8%、「水道水」49.6%が多く、「温泉」が 19.4%である。

経営主体別では、「個人経営」では「水道水」が 55.2%と多く、「株式会社」「有限会社」では「地下水」が、それぞれ 56.4%、55.7%で多くなっている。

図 35 経営主体別源湯・原水の状況(複数回答)

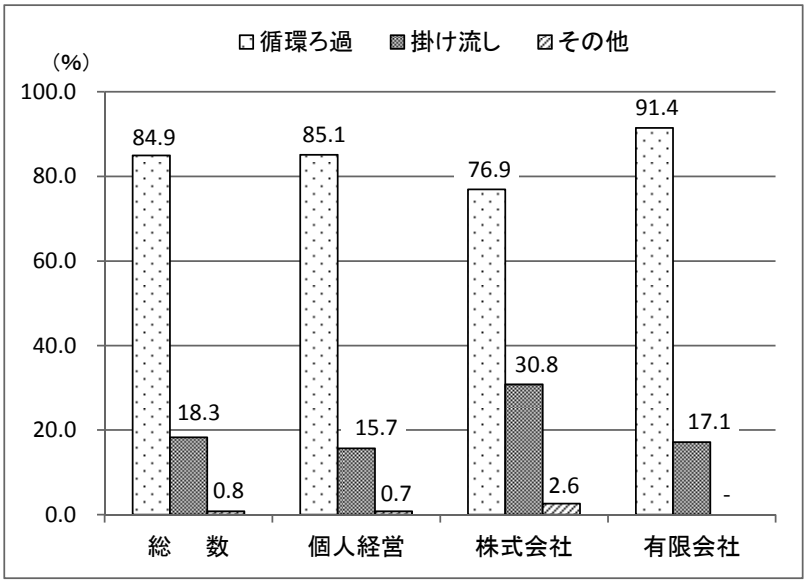


(10) 浴槽の状況

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 84.9%、「掛け流し」が 18.3%である。

経営主体別にみると、「個人経営」では「循環ろ過」が 85.1%と比率が高く、「株式会社」では「掛け流し」が 30.8%で他の経営主体よりも比率が高くなっている。

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 24)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 32.5%と最も多く、次いで「1 週間に 1 回以上」が 17.5%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」が最も多いが、「個人経営」では 25.4%、「株式会社」では 43.6%と格差がある。

表 24 経営主体別・ロッカー・脱衣かごの消毒状況

	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	32.5%	4.8%	17.5%	13.1%	6.7%	6.7%	1.2%	15.1%	2.4%
個人経営	25.4%	5.2%	24.6%	11.2%	6.0%	7.5%	1.5%	17.2%	1.5%
株式会社	43.6%	7.7%	7.7%	15.4%	5.1%	7.7%	－	10.3%	2.6%
有限会社	41.4%	2.9%	5.7%	17.1%	8.6%	5.7%	1.4%	15.7%	1.4%

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 47.2％となっており、「知らない」が 22.2％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」41.7％、「知らない」22.9％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、株式会社で低く、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

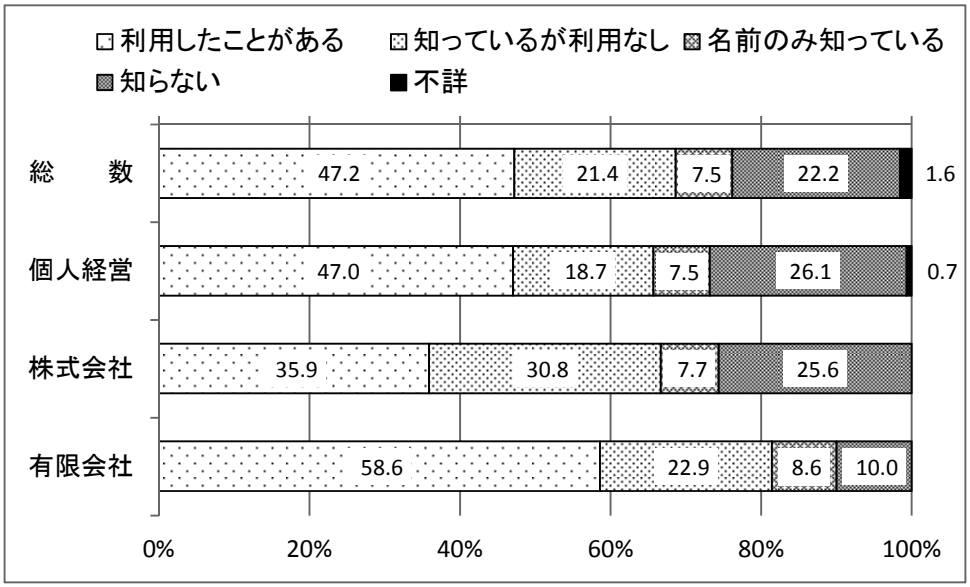
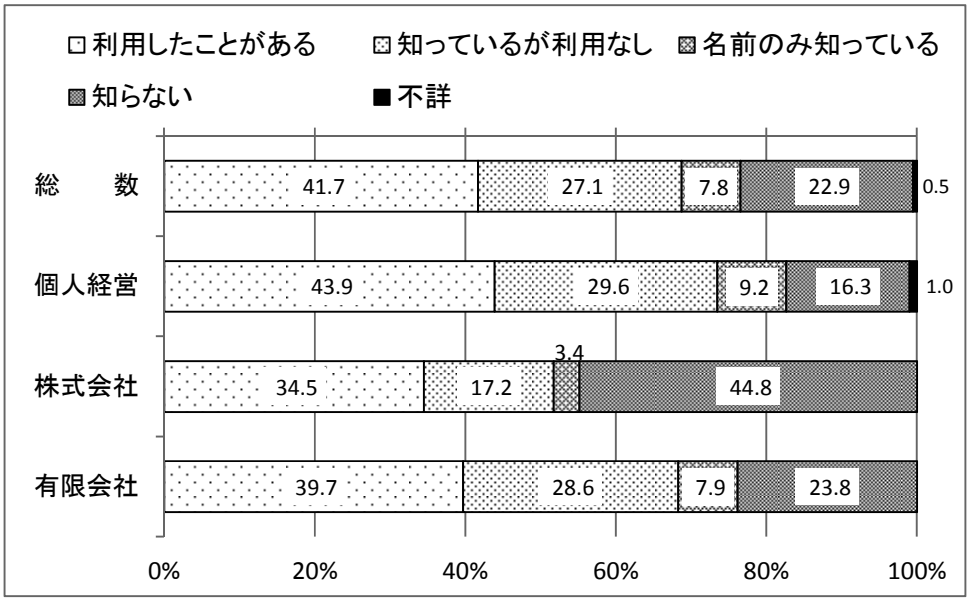


図 38　生活衛生資金貸付制度の利用状況



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 25)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 87.9%で最も多く、次いで「経営改善策」5.6%、「その他」4.0%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 46.0%で最も多く、次いで「自己資金と借入金」が 28.2%、「借入金」が 24.2%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 30.6%、「日本政策金融公庫」22.6%などとなっている。

図 39 経営主体別・過去 3 年間の設備投資の主な理由

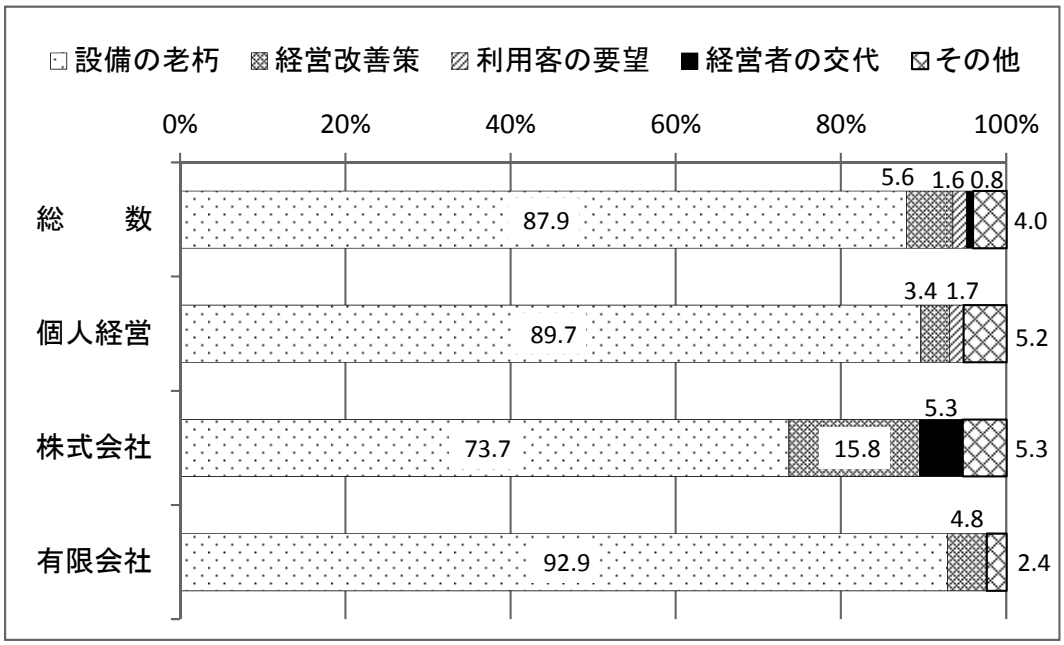


表 25 経営主体別・過去 3 年間の設備投資状況の構成割合

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の主な理由	設備の老朽	87.9%	89.7%	73.7%	92.9%
	経営改善策	5.6%	3.4%	15.8%	4.8%
	利用客の要望	1.6%	1.7%	－	－
	経営者の交代	0.8%	－	5.3%	－
	その他	4.0%	5.2%	5.3%	2.4%
主な資金調達方法	自己資金	46.0%	51.7%	36.8%	42.9%
	自己資金と借入金	28.2%	20.7%	36.8%	33.3%
	借入金	24.2%	25.9%	26.3%	23.8%
借入先	日本政策金融公庫	22.6%	22.4%	21.1%	26.2%
	その他の金融機関	30.6%	27.6%	47.4%	31.0%
	その他	12.1%	10.3%	5.3%	14.3%

(2) 向こう 3 年間の設備投資予定

(表 26)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、「設備の新・増設、更新」が総数で 38.7%、いずれの経営主体でも、30～40%台で最も多い。

設備投資予定の主な理由についてみると、「設備の老朽」の割合が総数で 80.6%、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」52.7%、「その他」36.6%、「日本政策金融公庫」25.8%である。いずれの経営主体でも「自己資金」が半数程度と最も多く、そのうち特に「個人経営」では「自己資金」が 57.1%とやや多い。株式会社では「その他」が 47.4%と他の経営主体よりも比率が高くなっている。

表 26 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

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の主な内容	施設の新・改築	15.1%	21.4%	10.5%	10.7%
	施設の改装	26.9%	16.7%	31.6%	39.3%
	設備の新・増設、更新	38.7%	42.9%	36.8%	32.1%
	省エネ・省資源設備の新増設、更新	9.7%	7.1%	21.1%	3.6%
	その他	8.6%	9.5%	－	14.3%
設備投資の主な理由	設備の老朽	80.6%	90.5%	63.2%	82.1%
	経営改善策	7.5%	4.8%	5.3%	10.7%
	利用客の要望	1.1%	－	5.3%	－
	経営者の交代	－	－	－	－
	水道光熱費等コスト削減	5.4%	－	15.8%	3.6%
	その他	4.3%	2.4%	10.5%	3.6%
資金調達予定	自己資金	52.7%	57.1%	52.6%	46.4%
	日本政策金融公庫	25.8%	23.8%	21.1%	32.1%
	その他	36.6%	31.0%	47.4%	39.3%

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 27)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 60.7%、「設備がない」が 38.1%で、設備がある施設は全体の約 6 割に達している。

経営主体別にみると、「設備がある」施設は、株式会社では 89.7%、有限会社では 64.3%あるが、個人経営では 49.3%と少ない。

設備種類別にみると、「浴槽に手すりの設置」が 75.8%、「階段やトイレに手すりの設置」が 46.4%で多い。一方、「車いす用のトイレの設置」6.5%、「車いすで利用しやすい駐車スペースの確保」9.2%などは少ない。

また、「設備がない」施設の理由についてみてみると、「費用がかかる」が総数で 67.7%、経営主体別にみても「個人経営」と「有限会社」で多くなっている。少子高齢化社会へ対応して、高齢者や車いすの方に配慮した設備の導入に対する意識が高いとは言えない状況や、意識はあっても余裕がないことが推察される。

表 27 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)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
高齢者や車いすの方に配慮した設備がある	60.7%	49.3%	89.7%	64.3%
出入口や廊下にスロープの設置又は段差の解消	28.1%	18.2%	40.0%	33.3%
滑止めマット等転倒防止設置	21.6%	19.7%	31.4%	17.8%
階段やトイレに手すりの設置	46.4%	39.4%	45.7%	55.6%
浴槽に手すりの設置	75.8%	83.3%	68.6%	71.1%
車いす用のトイレの設置	6.5%	－	20.0%	4.4%
場内の段差の解消	17.0%	12.1%	17.1%	24.4%
シャワーいす等福祉用具の設置	24.8%	24.2%	28.6%	24.4%
車いすで利用しやすい駐車スペースの確保	9.2%	3.0%	14.3%	11.1%
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%	21.2%	22.9%	26.7%
高齢者や車いすの方に配慮した設備がない	38.1%	49.3%	10.3%	35.7%
手間がかかる	14.6%	12.1%	－	24.0%
費用がかかる	67.7%	65.2%	25.0%	84.0%
やり方が分からない	11.5%	9.1%	50.0%	12.0%
その他	21.9%	24.2%	25.0%	12.0%

(2) ごみ減量化・リサイクル実施状況

(表 28)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、88.1%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 84.3%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、「節電に取り組んでいる」が最も多く、総数で 73.4%、経営主体別では個人経営で 68.1%となっている。次いで「ごみの分別」が総数で 68.0%となっている。

表 28 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）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
ごみ減量化・リサイクルを実施している	88.1%	84.3%	94.9%	92.9%
節電に取り組んでいる	73.4%	68.1%	75.7%	80.0%
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%	27.4%	54.1%	35.4%
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%	10.6%	16.2%	18.5%
ゴミの分別をしている	68.0%	62.8%	73.0%	72.3%
建築廃材を燃料として利用している	21.6%	29.2%	8.1%	18.5%
天ぷら廃油等を燃料として利用している	7.7%	10.6%	5.4%	4.6%
再生品の使用を進めている	4.1%	4.4%	－	4.6%
その他	2.3%	0.9%	5.4%	3.1%
ごみ減量化・リサイクルを実施していない	10.7%	14.2%	5.1%	7.1%
手間がかかる	51.9%	47.4%	－	80.0%
費用がかかる	37.0%	26.3%	－	80.0%
やり方が分からない	29.6%	31.6%	50.0%	－
その他	18.5%	21.1%	50.0%	－

９．サービスへの取組状況

(1) 各種サービスの実施状況

(表 29)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 79.5%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」67.1%、「高齢者割引をしている」29.1%などとなっている。

経営主体別にみると、株式会社では「子ども向け体験入浴を実施している」や「脱衣所等をイベント等に提供している」の実施割合が低いが、その他の項目については他の経営主体より高い。

表 29 経営主体別・各種サービスの実施状況

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
高齢者割引をしている	29.1%	23.3%	40.5%	31.9%
子ども向け体験入浴を実施している	22.6%	25.0%	13.5%	26.1%
脱衣所等をイベント等に提供している	11.5%	10.8%	5.4%	15.9%
回数券や割引券等の価格サービスをしている	79.5%	78.3%	86.5%	76.8%
特定日等の価格サービスをしている	24.8%	19.2%	40.5%	24.6%
季節風呂（菖蒲湯等）等を実施している	67.1%	64.2%	67.6%	73.9%
補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている	－	－	－	－
高齢者や身体の不自由な方に介助等を行って	4.7%	5.0%	2.7%	4.3%

(2) 地域との共生の状況

(表 30)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 51.3%、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が 48.7%とほぼ半数となっている。経営主体別にみると、これらの割合はほぼ同様の水準にあるが、「株式会社」では、ほとんどの項目で実施の割合が高く、「個人経営」では低くなっている項目が多い。

表 30 経営主体別地域との共生の状況（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	51.3%	48.3%	63.6%	50.9%
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%	39.3%	60.6%	54.4%
地場産業の振興に協力している	13.4%	9.0%	30.3%	7.0%
地域の食文化の振興に協力している	5.9%	3.4%	18.2%	3.5%
地域の伝統工芸の振興に協力している	3.2%	4.5%	3.0%	－
地域の観光等の情報を発信している	12.3%	6.7%	24.2%	12.3%
子育て支援、福祉サービスに協力している	33.7%	34.8%	27.3%	35.1%
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%	31.5%	24.2%	33.3%
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%	14.6%	18.2%	10.5%

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 31)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 77.4%と圧倒的に多く、次に「燃料費の上昇」63.5%となっている。さらに「施設・設備の老朽化」57.1%が挙げられている。他にも「光熱費の上昇」49.6%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 83.6%と高い。株式会社については、「客単価の減少」が 20.5%、「人手不足・求人難」「人件費の上昇」がともに 15.4%と個人経営などに比べて高い。

図 40 経営上の問題点の施設数構成割合（複数回答）

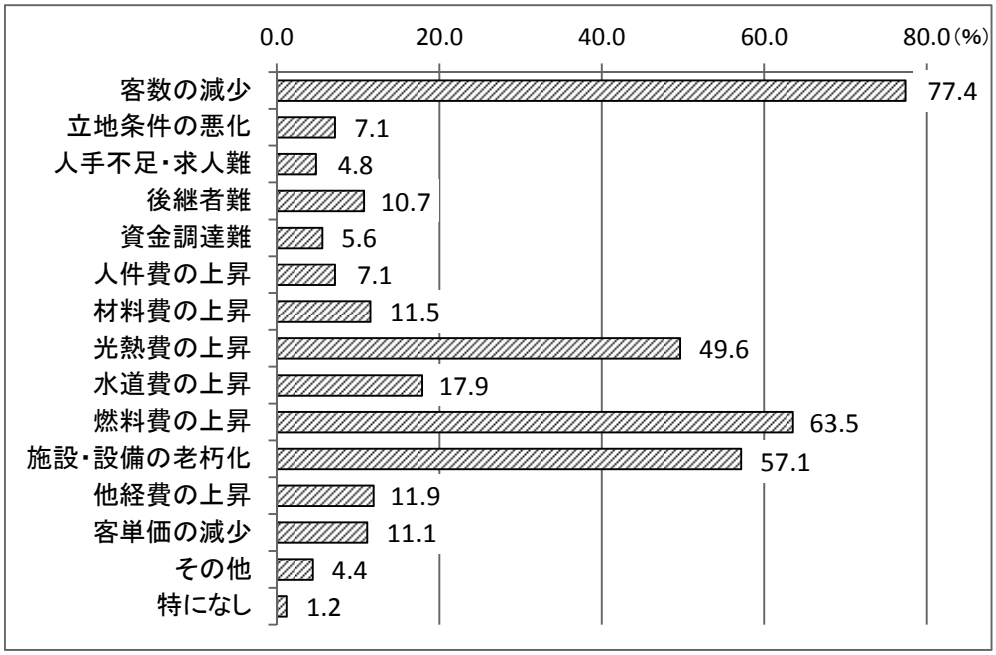


表 31　経営主体別・経営上の問題点（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
客数の減少	77.4	83.6	59.0	75.7
立地条件の悪化	7.1	9.0	7.7	4.3
人手不足・求人難	4.8	2.2	15.4	2.9
後継者難	10.7	15.7	－	8.6
資金調達難	5.6	6.0	2.6	7.1
人件費の上昇	7.1	3.7	15.4	8.6
材料費の上昇	11.5	13.4	10.3	8.6
光熱費の上昇	49.6	44.8	48.7	57.1
水道費の上昇	17.9	17.9	20.5	15.7
燃料費の上昇	63.5	62.7	66.7	62.9
施設・設備の老朽化	57.1	56.7	64.1	57.1
他経費の上昇	11.9	11.9	17.9	10.0
客単価の減少	11.1	7.5	20.5	8.6
その他	4.4	3.7	2.6	7.1
特になし	1.2	0.7	2.6	1.4

（表 32）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。

「郊外」と「住宅地区」において「客数の減少」がそれぞれ、84.6％、83.3％と目立っている。

表 32　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	67.5%	83.3%	57.1%	84.6%
立地条件の悪化	7.2%	5.8%	－	15.4%
人手不足・求人難	6.0%	0.7%	14.3%	15.4%
後継者難	8.4%	11.6%	14.3%	7.7%
資金調達難	7.2%	3.6%	－	23.1%
人件費の上昇	4.8%	6.5%	42.9%	7.7%
材料費の上昇	13.3%	12.3%	－	7.7%
光熱費の上昇	57.8%	44.9%	28.6%	53.8%
水道費の上昇	21.7%	18.8%	－	－
燃料費の上昇	65.1%	63.8%	42.9%	53.8%
施設・設備の老朽化	54.2%	57.2%	57.1%	61.5%
他経費の上昇	15.7%	10.1%	－	15.4%
客単価の減少	7.2%	10.9%	42.9%	23.1%
その他	8.4%	2.9%	－	－
特になし	－	2.2%	－	－

(2) 今後の経営方針

(図 41)(表 33)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」24.6%、「施設・設備の改装」23.4%、「集客のためのイベント実施」20.2%などとなっている。また、「廃業」が 21.0%と 2 割を超す施設が廃業を方針としており、全体で第 3 位となっている。

経営主体別にみると、「廃業」は個人経営ではトップで実に 27.6%、有限会社でも 17.1%と高いが、株式会社では 5.1%にとどまる。株式会社では「接客サービスの充実」53.8%、「施設・設備の改装」35.9%、「広告・宣伝等の強化」「集客のためのイベント実施」がそれぞれ 30.8%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 34)、住宅地域では「廃業」と「特になし」を除いて、殆どの項目で低くなっており、今後は廃業を待つ以外に無策である施設が多いとみられる。

工場・オフィス街では「接客サービスの充実」57.1%、「サービスデー等の工夫」42.9%などが高く、郊外では、「施設・設備の改装」46.2%、「広告・宣伝等の強化」「料金の見直し」がそれぞれ 30.8%と高くなっている。

図 41 今後の経営方針の施設数の構成割合(複数回答)

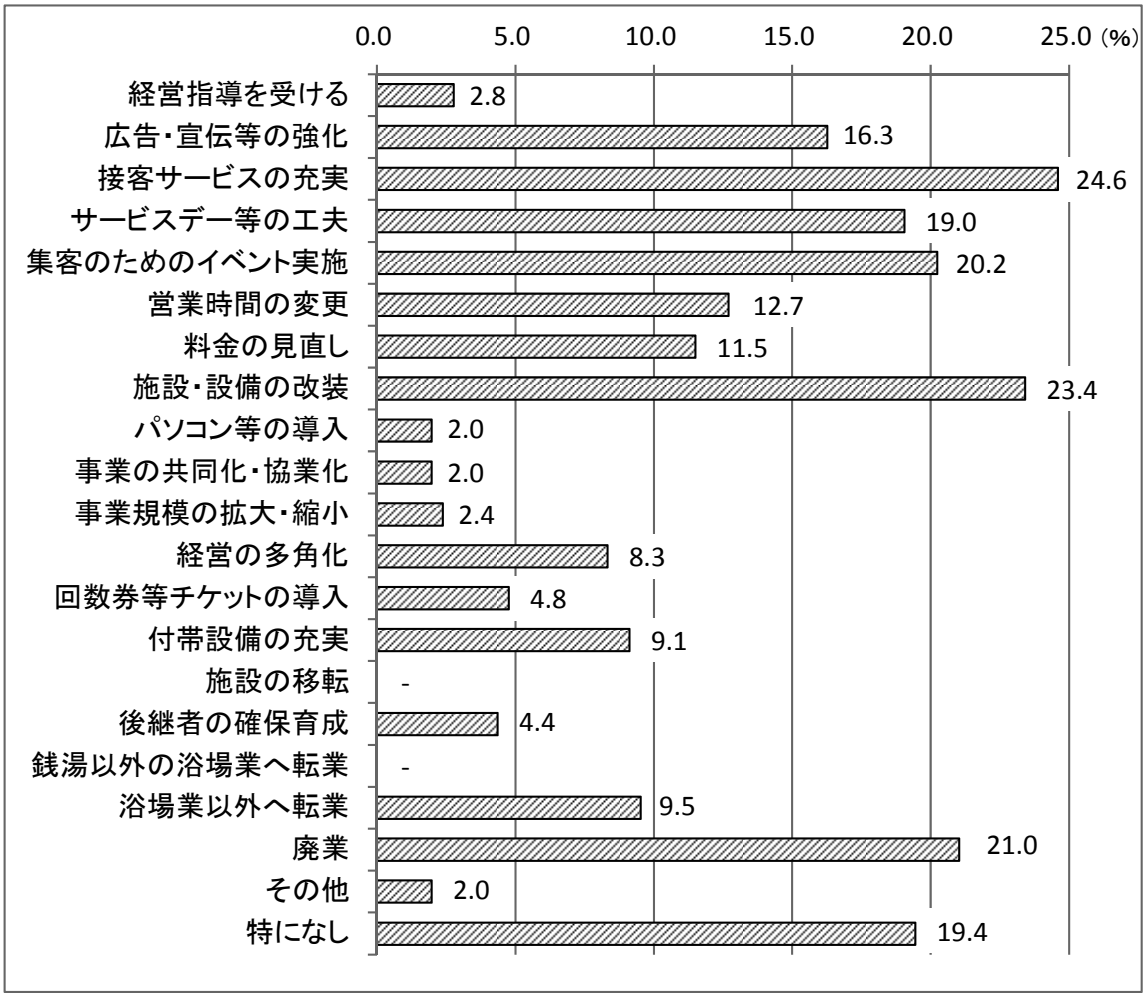


表 33　経営主体別・今後の経営方針の施設数の構成割合（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
経営指導を受ける	2.8%	2.2%	−	5.7%
広告・宣伝等の強化	16.3%	11.9%	30.8%	18.6%
接客サービスの充実	24.6%	15.7%	53.8%	25.7%
サービスデー等の工夫	19.0%	17.9%	25.6%	17.1%
集客のためのイベント実施	20.2%	17.2%	30.8%	21.4%
営業時間の変更	12.7%	14.9%	10.3%	10.0%
料金の見直し	11.5%	12.7%	10.3%	11.4%
施設・設備の改装	23.4%	19.4%	35.9%	22.9%
パソコン等の導入	2.0%	0.7%	−	4.3%
事業の共同化・協業化	2.0%	1.5%	5.1%	1.4%
事業規模の拡大・縮小	2.4%	0.7%	2.6%	4.3%
経営の多角化	8.3%	9.0%	2.6%	11.4%
回数券等チケットの導入	4.8%	5.2%	2.6%	5.7%
付帯設備の充実	9.1%	7.5%	12.8%	11.4%
施設の移転	−	−	−	−
後継者の確保育成	4.4%	4.5%	−	5.7%
銭湯以外の浴場業へ転業	−	−	−	−
浴場業以外へ転業	9.5%	10.4%	5.1%	11.4%
廃業	21.0%	27.6%	5.1%	17.1%
その他	2.0%	0.7%	−	4.3%
特になし	19.4%	20.9%	15.4%	20.0%

表 34　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	4.8%	1.4%	−	7.7%
広告・宣伝等の強化	21.7%	12.3%	14.3%	30.8%
接客サービスの充実	26.5%	23.2%	57.1%	23.1%
サービスデー等の工夫	21.7%	16.7%	42.9%	23.1%
集客のためのイベント実施	21.7%	22.5%	14.3%	7.7%
営業時間の変更	16.9%	10.9%	14.3%	7.7%
料金の見直し	10.8%	10.1%	14.3%	30.8%
施設・設備の改装	22.9%	20.3%	28.6%	46.2%
パソコン等の導入	3.6%	1.4%	−	−
事業の共同化・協業化	3.6%	1.4%	−	−
事業規模の拡大・縮小	4.8%	1.4%	−	−
経営の多角化	13.3%	6.5%	−	−
回数券等チケットの導入	7.2%	2.2%	−	23.1%
付帯設備の充実	15.7%	5.1%	14.3%	7.7%
施設の移転	−	−	−	−
後継者の確保育成	8.4%	2.9%	−	−
銭湯以外の浴場業へ転業	−	−	−	−
浴場業以外へ転業	8.4%	11.6%	−	−
廃業	15.7%	25.4%	−	15.4%
その他	2.4%	1.4%	−	7.7%
特になし	16.9%	22.5%	14.3%	7.7%

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 17 年厚生労働省告示第 70 号)の全部を次のように改正し，平成 22 年４月１日から適用する。

【浴場業の振興指針】

浴場業の営業者は，公衆浴場法(昭和 23 年法律第 139 号)等の衛生規制を遵守しつつ，新たな衛生上の課題に対応するなど，常に衛生水準の向上を図らなければならない。

また，より高い利用者ニーズへの対応など経営上の課題への取組が求められているにもかかわらず，個々の営業者による取組だけでは，十分な対策が講じられなかったり，成果を得るまでに時間を要したりする面がある。このため，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。)及び全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という。)が実施する共同事業や研修事業，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。)等が実施する経営相談による支援に加え，株式会社日本政策金融公庫(以下「日本公庫」という。)による融資等により，各営業者の自主的な取組を支援し，もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

本指針は，現在，浴場業が抱えている諸問題を克服し，利用者の要望の変化に的確に対応できる経営形態に移行できるよう，計画的に営業の振興を図り，もって公衆衛生の向上と利用者の利益の擁護に資することを目的として定めるものである。営業者及び組合においては，本指針を踏まえ，行政等と連携を図りつつ，経営の改善等に積極的に取り組み，国民生活の向上に貢献することが期待される。

また，本指針は，浴場業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものであり，本指針の積極的な活用により，日常生活の質の向上を実感できる国民生活の実現，活力ある地域社会作りへの参画など，浴場業の役割を増大させ，新たな発展の可能性をもたらすことが期待される。

第一　営業の振興の目標に関する事項

一　浴場業を取り巻く環境

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。

しかし，一般公衆浴場(いわゆる「銭湯」をいう。)にあっては，自家風呂の普及，一般公衆浴場以外の施設であるスーパー銭湯，健康ランドなどの大型入浴施設，スポーツ施設に併設される浴場等の増加により経営環境は極めて厳しくなっており，施設数は平成 15 年度の約７千３百軒から平成 20 年度は約５千７百軒に減少している。一方，サウナ，スーパー銭湯等を含めた公衆浴場全体では同時期の調査においてその施設数が約２万７千軒から約２万９千軒に増加していることから，国民の入浴を楽しむ傾向は依然健在であると思われるものの，一般公衆浴場の利用者は減少傾向にあると考えられる。

また，一般公衆浴場は，物価統制令(昭和21年勅令第118号)第四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。以下「確保法」という。)第３条の規定に基づき，金融・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，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。

しかしながら，一般公衆浴場は，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，「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，今後とも，快適で衛生的な状態を確保し，国民生活の充実に大きく貢献することが期待されている。

二　今後５年間(平成26年度末まで)における営業の振興の目標

浴場業は，不特定多数の者を入浴させるという公益性の高い営業であるため，衛生上の問題，特に，レジオネラ属菌に注意が必要な業態である。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。

また，一般公衆浴場は，利用客の減少している中においても，例えば，ジョギングブームによる新規利用者の掘り起こしなど地域に密着したサービスの提供により，経営の安定化を図るとともに，地球環境に配慮したボイラー燃料への転換を含めた自店の経営方針やサービスの見直しを行い，経営の効率化に努める必要がある。

特に，新規利用者の掘り起こしについては，自家風呂保有率の上昇の結果，一般公衆浴場について関心が低くなっていることから，現在の利用者以外に向けて，ホームページ等により，浴場の有用性や心の癒しの場としての効果を積極的に情報提供するなど，創意工夫した広告や宣伝を行うことにより，利用者の拡大に努めることが必要である。

一方，一般公衆浴場は，自家風呂のない人々には日常生活において欠くことのできない施設であることから，営業者は地域住民の健康の増進，住民相互の交流の促進等住民の福祉の向上に関し重要な役割を担っていることを認識し，国及び地方公共団体が行う住民の福祉のための施策に協力するよう努めなければならない。

各営業者は，これらを十分に認識し，衛生水準の向上，利用者への情報提供に積極的に取り組むとともに，住民の福祉の向上や環境に優しい浴場を目指し，一般公衆浴場としての独自性を発揮し，自己の経営能力に適合した経営規模又は営業形態を実現することを目標とする。

第二　浴場業の振興の目標を達成するために必要な事項

一　営業者が取り組むべき事項

(一)　衛生水準の向上に関する事項

営業者は，レジオネラ症や新型インフルエンザ等の感染症の発生状況等を踏まえ，公衆衛生の観点から感染症対策の充実を図るとともに，より清潔で快適な浴場の整備を図ることが必要である。

特に，入浴設備の衛生管理については，レジオネラ症等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。一方，換気，防湿，衛

生害虫等の駆除，脱衣室及びトイレ等の清掃，足拭きマットその他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も必要である。

また，感染症の予防のため，発熱等の感染症を疑う症状のある従業員に対する適切な対応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。

（二） 経営課題への対処に関する事項

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，利用者に対して入浴の場を提供し，国民生活の向上に貢献する観点から，営業者においては，以下に掲げる事項を念頭に置き，経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

ア 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者は，自店の経営方針や地域の状況を適切に把握し，それに適合した経営を実現するとともに，経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

一般公衆浴場は，すで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，顧客層等の動向，周囲の競合店の状況等の情報を収集し，自店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，一般公衆浴場は小規模の施設が多く，営業者及び従業員が変わることがほとんどないため，経営手法が固定的になりやすく，新たな経営課題が発生した場合に，経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため，営業者は，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を積極的に活用することが望まれる。

イ サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は，自店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に努める必要がある。

例えば，こどもの日，母の日，父の日，敬老の日等の無料優待制度，菖蒲湯，柚子湯，ハーブ湯，薬湯等のサービス，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，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，BGMの放送等自由な発想で自店に適した新たなサービスの開発が期待される。

また，地方公共団体や関係機関等と連携して活性化のために様々な取組を行うことが求められており，例えば，自家風呂の普及により銭湯を利用したことのない子どもが多い中，体験入浴，親子触れ合い入浴など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の場合は，自店の特色を含めた銭湯文化の紹介・発信を行うことなどにより，一般公衆浴場についての関心を高める工夫が必要である。

さらに，営業者は，自ら進んで健康入浴法の効果的な方法等知識向上の自己研さんに努め，職場内指導を充実するとともに，地域住民の健康の増進を図るために，高血圧，糖尿病等生活習慣病患者に対する入浴指導，広い浴槽を活用した生活習慣病予防活動のための水中運動の推進，専門家による健康講座や相談の実施等健康入浴推進事業の推進に努めることが期待される。

ウ　施設及び設備の改善に関する事項

一般公衆浴場においては，福祉入浴援助事業（デイセントー事業をいう。）及び確保法により，健康増進等の取組を推進することが求められている。例えば，健康情報誌等を備えた図書コーナー等の健康の維持又は増進の場の設置並びに休憩室，談話室，趣味の教室等，地域の触れ合いと文化活動の場の設置，また，インターネット端末の設置，ケーブルテレビ等による情報の提供，軽食コーナー，健康機器の設置を行う等，利用者の利便に配慮した施設及び設備の多様化を推進するとともに，コミュニティセンター，デイサービスセンター等の機能を有する公共的施設との連携又は複合化を推進するなど，地方公共団体の協力を得ながら地域コミュニティの核となるべく施設及び設備の改善を図ることが期待される。

また，一般公衆浴場においては，営業者の高齢化，後継者不足等により事業継続の先行きが不透明なことから，設備投資に迷っている営業者も少なくないが，老朽化した設備では新規利用客に対してアピールできないことも事実であるため，経営方針を明確化した上で，利用者の利便及び快適性を確保し，改築，改修等を行うよう努めることも必要である。さらに，気泡風呂，ジェット風呂，露天風呂，大型浴槽，サウナ等を備えた浴室，マッサージ設備等の家庭にはないリラクゼーション設備を整備するとともに，脱衣室の冷暖房化やハンガー付きロッカーの設置の推進，施設内の分煙や禁煙等受動喫煙の防止のための対策，シャワーの配置にも十分配慮するなど，ゆとりある質の高い空間づくりに努めることが期待される。

エ　情報通信技術を利用した新規顧客の獲得や顧客の確保に関する事項

一般公衆浴場の営業者の中には，広告や宣伝は不必要と考えている営業者も少なくないが，一般公衆浴場の存在を近隣住民に周知する上でもインターネット等の活用が効果的である。営業者は，各種サービスの実施等の催事情報をホームページ等に掲載し，顧客への積極的な働きかけをするとともに，パーソナルコンピュータを利用して管理及び運営業務の合理化及び効率化を図ることが重要である。

なお，営業者は，顧客データ等の取扱いに当たっては，適正に管理することが必要である。

オ　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，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，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・安心に対する意識の向上及び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繋がることを認識し，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。

カ　人材育成に関する事項

一般公衆浴場業の新たな発展を期するためには，従業員の資質の向上に関する情報を収集することや銭湯の持つ医学的効用に関する知識を習得することなど，進んで自己研さんに努め，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，講習会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ことも必要である。

二　営業者に対する支援に関する事項

（一）　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，営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため，都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし，以下に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

ア　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，衛生管理体制の整備充実のために必要な支援に努めるものとする。

イ　施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上，経営管理の合理化及び効率化，利用者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善に関する指導，助言及び情報提供に努めるものとする。

また，少子・高齢化社会等，省エネルギー，環境保全等に配慮した施設及び設備の改善に対しても指導等に努めるものとする。

ウ　利用者の利益の増進に関する事項

サービスの適正表示や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成及びその見直し，利用者の意見等に関する情報の収集及び提供，銭湯マップによる組合員の店舗紹介に努めるものとする。

また，メタボリック・シンドローム及び生活習慣病の予防及び改善等に役立つ指導並びにこれらの情報提供並びにストレス解消の効果等入浴に関する正しい知識の普及啓発に努めるものとする。

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利用者その他に広くアピールする機会を増やすことも必要である。

エ　経営管理の合理化及び効率化に関する事項

経営管理の合理化等に関する講習会及び研修会の開催，経営環境に関する情報及び一般公衆浴場業の将来の展望に関するデータの収集並びにこれらの情報提供に努めるものとする。

オ　従業者の技能の改善向上に関する事項

銭湯の持つ医学的効用や健康入浴法に関する知識，基礎的な接遇等に関する研修会及び講習会の開催や健康入浴推進員の養成に努めるものとする。

カ　取引関係の改善及び事業の共同化等に関する事項

機器業界等の関連業界との連携強化及び共通入浴券事業，購入事業等の共同化及び協業化の企画立案並びにこれらの実施に係る指導に努めるものとする。

キ　従業者の福祉の充実に関する事項

従業者の労働条件の整備，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の充実並びに共済制度(退職金，生命保険等をいう。)の整備及び強化に努めるものとする。

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ものとする。

ク　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ものとする。

(二)　行政施策及び政策金融による営業者の支援並びに利用者の信頼の向上

ア　都道府県指導センターにおいては，組合との連携を密にし，営業者に対する経営改善のため，経営指導員，経営特別相談員等による具体的な指導，助言等の支援を行うとともに，利用者からの苦情や要望に対して組合及び営業者と連携して対処するなど，利用者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また，保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り，健康入浴推進事業の推進に努めるものとする。

イ　財団法人全国生活衛生営業指導センター(昭和55年３月24日に財団法人全国環境衛生営業指導センターという名称で設立された法人をいう。)においては，アの都道府県指導センターの取組を推進するため，利用者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つデータの収集や整備，営業者へのこれらの情報の提供，苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

ウ　国，都道府県等においては，営業の健全な振興を図る観点から，公衆浴場法等関係法令の施行業務等を通じ，営業者に対し，公衆浴場業に関する監督・指導，安全衛生に関する情報の提供その他必要な支援に努めるものとする。

エ　日本公庫においては，施設及び設備の改善等について，営業者等が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施，災害時における相談窓口の設置等必要な支援を行うとともに，生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握・分析及び関係団体への情報提供に努めるものとする。

第三　営業の振興に際し配慮すべき事項

一　省エネルギーの強化及び環境保全の推進

営業者は，施設の改修，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ついて配慮する。また，毎月のエネルギー使用量をグラフ化する等のいわゆる「見える化」による管理等営業者及び従業員による取組等により，温室効果ガス排出の抑制に努めるものとする。

また，営業活動に伴う水質汚濁，大気汚染等が地域の環境に悪影響を及ぼさないよう，適正な処理のため，公害防止に係る関係法令等を十分理解し，遵守するとともに，設備の改善等の必要な措置を講じ，環境の保全に積極的に努めるものとする。

二　少子・高齢化社会等への対応

一般公衆浴場業は，住宅街で営業していることが多いため，地域に密着した業態であるといえる。営業者は，高齢者や障害者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるよう，浴槽への手すりの設置等のバリアフリー対策に積極的に取り組むことが期待される。

また，営業者は利用者が高齢化することを考慮した従業員の人材教育及び研修に努め，高齢者，障害者，妊産婦等に対して優しい環境の実現のための取組を行うことが必要である。

さらに，一般公衆浴場は子育て経験豊かな高齢者の利用が多いことにより，乳幼児を持つ母親等を対象とした子育て相談の実施等必要な取組に努めることも期待される。

三　地域との共生

営業者は，地域住民に対して公衆浴場の存在，提供するサービスの内容等をアピールする機会を設けるものとする。例えば，脱衣場を開放し，ミニコンサート，寄席，カラオケ大会等の地域交流の場として提供することや，地域におけるまちづくりへの積極的な参加，地域福祉や地域防犯活動への協力，地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援など，様々な地域社会活動の一翼を担い，地域と共生していくことが望まれる。

このため，組合及び連合会においても，地方公共団体等と連携しながら，地域社会において様々な活動を企画し，指導又は援助することができる指導者の養成に積極的に取り組むことにより，営業者を支援することが期待される。

また，業種を超えて相互に協力を推進し，地域における特色ある取組を支援することが期待される。

２．一般公衆浴場業経営改善のポイント

(1) 経営実態調査にみる問題点･課題の整理

平成24年度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」の回答結果について、経営管理の視点に立って「外部環境要因」（経営者が原則的に対応の困難な要因）及び「内部環境要因」（経営者の経営努力次第で対応が可能な要因）別に、分類･整理したものが(図42)である。同じく「今後の経営方針」の回答について、経営戦略的視点に立って、今後どのような優先順位で取組んでいくべきか、短期･中長期別に対応策を分類･整理したものが(図43)である。

「経営上の問題点」は市場の縮小、燃料費などコストの上昇をはじめとして、公衆浴場をとりまく経営環境の厳しさを反映したものになっている。

特に問題点の第１位「客数の減少」、第２位「燃料費の上昇」はそのまま売上及び利益の減少につながる問題である。これに続く「施設・設備の老朽化」もさらに「客数の減少」を招く、悪循環の要因となっている。

「今後の経営方針」をみると、1 位「接客サービスの充実」、2 位「施設・設備の改装」といった前向きに取組むべき課題が上がっているが、3 位が「廃業」となっている。もはや、問題点の前向きな解決をあきらめざるを得ない公衆浴場の廃業が今後も続くことを示している。

図42「経営上の問題点」分類

（注：「特になし」「その他」を除く）

外部環境要因
- 第1位：客数の減少、第2位：燃料費の上昇
- 第4位：光熱費の上昇、第5位：水道費の上昇
- 第7位：材料費の上昇、第10位:立地条件悪化

一般公衆浴場

内部環境要因
- 販売・仕入管理 ―(第4位：光熱費の上昇)、(第5位：水道費の上昇)
  (第7位：材料費の上昇)、第8位：客単価の減少
- 人事・労務管理 ―第9位：後継者難、第13位：人手不足・求人難
  第10位：人件費の上昇、
- 設備・資金管理 ―第3位：施設・設備の老朽化
  第6位：他経費の上昇、第12位：資金調達難

図43「今後の経営方針」分類

（注：「特になし」「その他」を除く）

短期的に（当面、今後１年以内に）取組む対応策
- 第1位：接客サービスの充実、第4位：集客のためのイベント実施
- 第5位：サービスデー等の工夫、第6位：広告・宣伝等の強化
- 第7位： 営業時間の変更、第8位： 料金の見直し
- 第10位：付帯設備の充実、第12位： 回数券等チケットの導入
- 第14位：経営指導を受ける、第15位：パソコン等の導入

中長期的に（今後3～5年以内に）取組む対応策
- 第2位： 施設・設備の改装、第3位： 廃業、
- 第9位：浴場業以外へ転業、第11位： 経営の多角化
- 第13位：後継者の確保育成、第15位：事業規模の拡大・縮小
- 第16位：事業の共同化・協業化

(2)「浴場業の振興指針」における経営環境と経営課題の認識

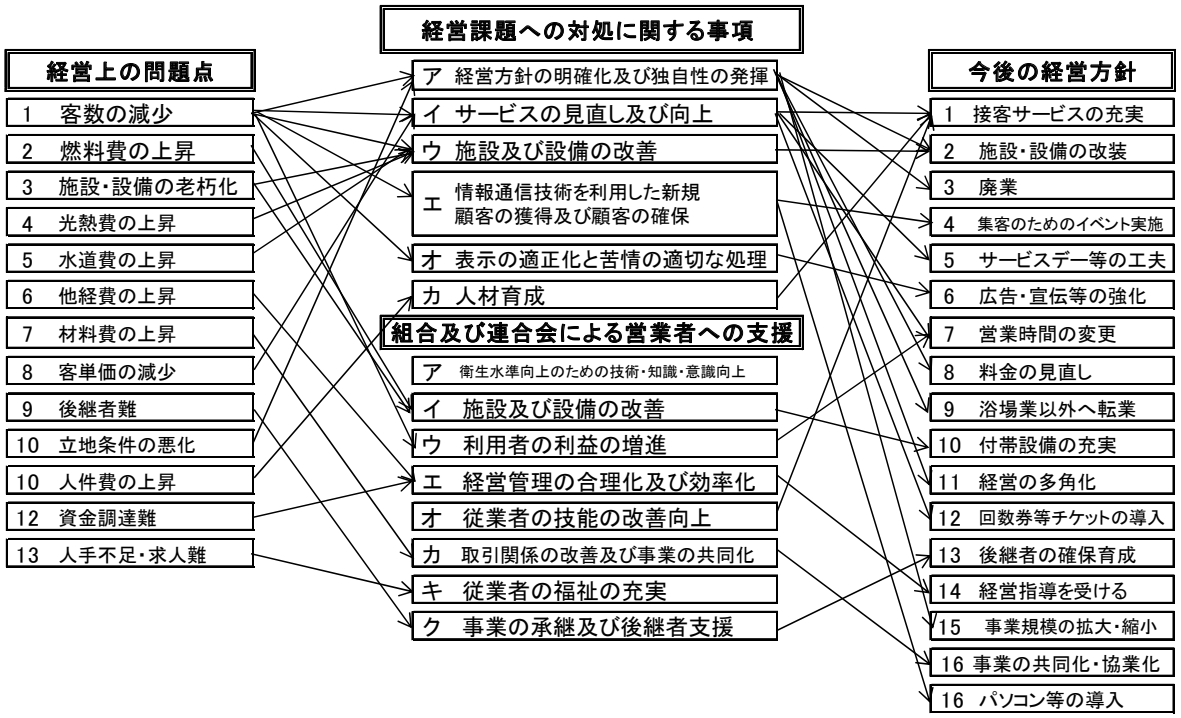
前節で紹介した「浴場業の振興指針(以下振興指針)」においても、一般公衆浴場の経営環境が、「自家風呂の普及」「スーパー銭湯、健康ランドなど大型の入浴施設の増加」などにより極めて厳しくなっており、施設数は年々減少を続けていることが記述されている。さらに、「利用者数の減少に伴う収益の減少」「経営者の高齢化」「設備の老朽化」「家族経営による長時間労働」等による後継者の確保難によって転廃業が進んでいる現状の認識が示されている。

しかしながら、一般公衆浴場は心と体の癒しの場として、また、地域住民の健康増進、住民相互の交流等福祉の向上に関して重要な役割を期待されている。そこで、営業者は、「衛生水準の向上」、「利用者への情報提供」に取組むとともに住民の福祉の向上や環境に優しい浴場をめざし、独自性を発揮し、自己の経営能力に適合した経営を実現することを目標としている。

さらに、「振興指針」では営業者が取り組むべき「衛生水準の向上に関する事項」と、「経営課題への対処に関する事項」6 項目、「組合や連合会による営業者への支援」8 項目などが挙げられている。(図 44)はこれらの課題と、生活衛生関係営業経営実態調査の結果における「経営上の問題点」及び「今後の経営方針」との関連を改めて示したものである。

このように「振興指針」には、一般公衆浴場の取り組むべき課題がほぼすべて網羅されており、実際の経営改善にあたっては、それぞれの営業者がこの指針に沿って、自店に必要な具体策をいかに実行していくかにつきるといえる。

図 44　「振興指針」における「取組むべき経営課題」と「経営実態調査」における「経営上の問題点/今後の経営方針」の関連性



資料:厚生労働省「平成 24 年度生活衛生関係営業経営実態調査」「浴場業の振興指針」より

(3) 経営改善の具体的方策

以上のような多岐に渡る経営課題は、厳しい環境において営業している多くの一般公衆浴場に取組みが期待されるものであるが、それぞれの公衆浴場によって状況は異なるうえ、多くの課題へ同時に取り組むことも困難である。

従って、自店にとって優先順位の高い課題から一歩ずつ着実に取り組んでいくことが必要である。以下では、「振興指針」に示された取り組むべき課題をもとに、①経営方針の明確化、②衛生管理の徹底、③新規利用客の開拓の 3 点に焦点を当てて、より具体的な方策を考えてみたい。

① 経営方針の明確化

a. 経営方針明確化の必要性と意義

「経営実態調査」における「経営上の問題点」では 1 位が「客数の減少」(77.4%)、2 位が「燃料費の上昇」(63.5%)、3 位が「施設・設備の老朽化」(57.1%)である。1 位、2 位は売上減少と採算の悪化の両方を招く大きな問題であり、公衆浴場の厳しい経営環境が結果に反映されている。

このうち、燃料費の上昇は入浴料金を自分では決められない一般公衆浴場の営業者個々の努力で解決することは困難な問題である。合理化・効率化努力の余地も限られているといえよう。従って、個店としての対策は難しい。また、仮に都道府県ごとに定められている入浴料金が値上げされたとしても、逆に客数減少に拍車をかけかねない。

ただし、厳しい環境下でも客数の減少を食い止め、できれば増やしていくことは、浴場組合や営業者の努力でできることも多いと考えられる。

そして、3 位の施設・設備の老朽化は放置すれば徐々に進行し、客数減少を加速させる問題である。しかしながら、先行きの見通しが立ち、営業を中長期的に継続していく方針が明確にならなければ、投資金額もかかる施設や設備の改修にも踏み切れるものではない。

そこで、第一に経営方針を明確化したうえで、営業の継続の見通しをもとに必要な設備投資を行い、客数を維持し再び回復させることが何よりも必要である。「浴場業の振興指針」においても、営業者が取組むべき「経営課題への対処に関する事項」の第一番目に「経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項」として挙げられている。

b. 事業承継対策の実施

経営者の高齢化が進んでいる公衆浴場では後継者不足の問題が「廃業」を方針とする回答にも表れていると言える。利用客が維持・確保されている公衆浴場でも後継者の選定を意識した経営が今後必要となってくる。特に、親族に候補者がいない場合には、従業員や第三者を含めて、後継者の選定とそれを前提とした事業承継対策が必要となる。特に第三者の場合には承継に際して問題点もあるが、意欲ある若い経営者候補に事業を引き継ぐことができれば、廃業せずに済み、施設・設備も活用できる。

後継者が未定の場合には、相続税対策などの手続き面以前の問題として、後継者が引き継ぎたいと思えるような経営が前提となる。利用客が十分に確保できていない、もしくは徐々に減っていく状況のままでは、引き継ぐ側も将来の経営の見通しが立たず、承継に踏み切れるものではない。従って、現在の経営に一定の方向性を見出し、事業としての継続

性が保てる状態とすることが、まず後継者を探す以前に大切である。

公衆浴場に限らず、事業承継が中小零細事業者にとって大きなテーマになっている現在、一定の要件を満たす場合に事業承継に伴う相続税などの負担を軽減する「中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律」などの法的措置も整備されている。また、公的機関では事業承継の相談窓口も用意されている。一定の段階で、公的機関の相談窓口の活用や、専門家への相談も考えるべきであろう。

c. 立地条件や地域特性の見極め

公衆浴場として今後も経営を続けるのであれば、どのような顧客をターゲットにして営業していくのかといった経営方針を明確にしておくことが第一に望まれる。一般公衆浴場は、入浴料金も定められており、サービスへの工夫にも限界があって独自性を発揮しずらいと言えるものの、ターゲットによっては、たとえば営業時間も変わってくる。具体的には深夜や日中の時間にも長くとった方が良い場合も考えられる。

既に自家風呂の普及率は 100%近くになっており、自家風呂があるにもかかわらず来店する利用客も少なくないことから、近隣住民の人口構成は高齢者が多いのか、ファミリー層や若者が多いのか、あるいは、純然たる住宅地域なのか、商業地域なのか、といった点を改めて見直してみる必要がある。また、スーパー銭湯などの施設が周辺にできているのかどうかといった競合状況にも注意が必要である。

また、近隣の徒歩や自転車での来店以外の可能性は、駐車場の有無、台数に左右される。従来の一般公衆浴場は住宅地域に立地し、遠方からの来店は想定していないものが多いが、主要な道路からのアクセスが良く、駐車場が確保されている施設は集客上比較的有利である。一方、駐車場のない住宅地域内の施設は集客に限界がある。

数十年以上前の開業時とは立地環境も変化していて当然である。これまで通りの営業時間で良いか、集客のためのイベントの内容も立地条件やターゲットに応じて考える必要がある。このように店舗の立地環境や競合状況の変化に応じて随時見直していくことが営業継続のための利用客確保にとって必要である。

「振興指針」でも述べているように、健康志向や癒しや気分転換を求める傾向には変化はなく、日本人の風呂好きから温浴施設の人気は依然として高い。環境は厳しいとはいえ、取組み次第では今後もチャンスはあるといえよう。繰り返しになるが、そのためにもまず方針を明確にしておくことが先決と言える。

d. 自店の施設・設備の検証

自店の施設や設備の特色、老朽化の度合いを確認しておくことも、今後、営業を継続していくのか、何年かで廃業とするのかといった、方針を明確化する際には必要になる。

建物の老朽化の度合い、浴場や浴槽、ボイラーやろ過設備、脱衣場の内装や天井、床などの状態に応じて、改修・補修や更新が避けられない時期まであとどのくらいもつのか、また、リニューアルするとしたらどのくらいの費用がかかるのか、ということを大まかにでも試算してみたい。そして、その際にその資金調達方法についても検討しておく。新たな設備投資を行ってもその後の利用客が十分確保できるのかどうかという点で、方針を決めていくということになる。

また、そもそも、自店の施設や設備に特色があり、利用者にとって、今後も利便性や魅力のあるものであるのかどうかという点も改めて冷静に見直してみることも必要である。

e. 自店の損益分岐点の把握

今後の方針を定める場合に、黒字が確保できるぎりぎりの利用者数（1 か月または 1 日あたり）は何人なのかを把握しておくことが必要である。公衆浴場は大半の費用が固定費の業態であり、損益分岐点の利用者数を確保できるかどうかで収益は大きく変わってくる。

既に赤字の施設も、何人まで増やせば黒字転換できるのか、それが可能なのかということである。また、黒字だとしても、利用客が減少傾向なら、どこまで減少したら赤字となるのか、減少を食い止めることが可能かどうかを見極めて初めて、方針を営業継続とするのか、廃業とするのかを決めることができる。

損益分岐点を求めるには、まず、売上高に関係なくかかる固定費と売上高に比例する変動費を分類する。そのうえで下記の計算式で算出する。対象とする期間は年間でも、1 か月間でも良いが、わかりやすい指標として、損益分岐点売上高を「1 か月あたりの利用者数」に換算しておくと良い。

【損益分岐点の算出式】

損益分岐点売上高　＝　固定費 ÷　（1 －　変動費　÷　売上高）

損益分岐点利用者数 ＝　損益分岐点売上高 ÷　平均客単価

固定費：燃料費、水道費、光熱費、人件費（通常営業日）減価償却費、固定資産税

変動費：販売グッズ等の仕入原価、繁忙日の追加人件費（アルバイト代）

② 衛生管理の徹底

a.「公衆浴場における衛生等管理要領」の遵守

「振興指針」において、様々な経営課題への対処以前の問題として「営業者が取組むべき事項」として、「衛生水準の向上に関する事項」が掲げられている。不特定多数の人々が入浴を行う施設として、公衆衛生の観点からレジオネラ症を始めとした感染症の危険防止対策は最も厳格に取組むべき課題であることは言うまでもない。清潔で快適な浴場の整備へ向けた衛生管理の徹底は営業者にとっても最低限の義務といえる。

具体的には、厚生労働省の定める「公衆浴場における衛生等管理要領」において、例えば設備について、点検や清掃及び消毒の頻度なども設備の種類ごとに個別に定められている。また、都道府県など地方自治体によっても、条例によって公衆浴場の遵守すべき内容が詳細に示されている。従って、各営業者はこれらに従って、日常の衛生管理を徹底することが求められる。ここでは、その内容には触れないが、営業者が自主的に管理する場合の自主管理点検記録表の例を以下の図 45 に示す。

図 45「自主管理点検記録表」の例

公衆浴場の自主管理点検表

年　月　施設名：

点検記号：適は「○」、不適は「×」（該当項目のみ記載すること。）

		チェック事項	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
施設一般	1	施設の周囲及び施設内は常時清掃し、清潔に保っているか。また、害虫駆除を行っているか。																															
	2	排水設備（溝、管、汚水ます、雨水排水）は適宜清掃し、（1月1回以上の消毒を含む）、良好な流通が保たれているか。																															
	3	ねずみ、昆虫の発生、侵入について定期的に点検し、適切な防除措置を講じているか。																															
	4	施設内各室の照明は十分か。（浴室、脱衣室、便所100～200ルクス、受付、下足場200～700ルクス、廊下75～150ルクスが望ましい）																															
	5	施設内各室の換気は十分か。（炭酸ガス濃度は1000ppm以下、一酸化炭素濃度は10ppm以下）																															
	6	給水、排湯設備は1年1回以上修中点検している。																															
	7	便所は毎日清掃し、1月に1回以上消毒し、臭気に努めている。																															
脱衣室	8	脱衣室内で人が直接接触する床、脱衣棚、体重計等は毎日清掃し、1月に1回以上消毒している。																															
	9	空気調和設備（フィルター等）、換気扇、扇風機は汚れていないか。																															
	10	足拭き、マット及びベビー用シーツは消毒等を行ったものと適宜取り替え場所を別に保っているか。																															
	11	脱衣室の給水栓には使用不適の旨をその付近の見やすい場所に表示してあるか。																															
浴室	12	浴室内で人が直接接触する床、浴槽、洗い場、腰掛け等は毎日清掃し、1月に1回以上消毒している。																															
	13	浴室の床面、周壁及び浴槽等の配水管付近の破損はないか。																															
	14	浴室の給水栓、給湯栓は、毎日修中点検し使用上支障がないか。																															
	15	浴槽水は、清浄（消毒を行い）で常に適所状態を保っているか。																															
	16	浴室窓は破損していないか。																															
	17	浴槽水は、毎日換水しているか。																															
	18	上がり用湯及び上がり用水は清浄で十分な量を供給しているか。																															
	19	使用済みのカミソリ、ゴミ等を浴室内に放置していないか。																															
水質	20	飲用水を供給する受水槽、高置水槽は1年に1回以上清掃している。																															
	21	飲用水の水質検査を給水栓（水道管に直結している給水栓を除く）に対して実施し、その記録を保存しているか。																															
	22	給水、上がり用湯及び浴槽水は年1回以上水質検査を実施し、その記録を1年以上保存しているか。																															
その他	23	入浴料金、営業時間、入浴者の心得、その他営業の事項を見やすい場所に掲示してあるか。																															
	24	従業者は定期的に健康診断を受けているか。																															
	25	伝染病にかかっている者又は疑いのある者が業務に従事していないか。																															
	26	定められた保健所等への届出は、きちんと行っているか。																															
サウナ室	27	毎日清掃、消毒し1月1回以上清掃及びねずみ、害虫の点検をしているか																															
	28	1月に1回以上修中点検し、室内の温度及び湿度について定期的に測定しその記録を1年以上保存しているか。																															
	29	見やすい場所に入浴上の注意事項が掲示してあるか。																															
飲用水の保管	30	浴槽及び洗面に付帯する蛇口等は、毎日清掃し、1月に1回以上清掃及びねずみ、昆虫等の点検をしているか。																															
	31	浴槽水は、清浄（消毒を行い）で常に適所状態を保っているか。																															
	32	浴槽水は、毎日換水しているか。																															

この自主管理点検表を、見やすい場所に掲示し、定期的に点検を行ってください。

資料:広島県廿日市ホームページより

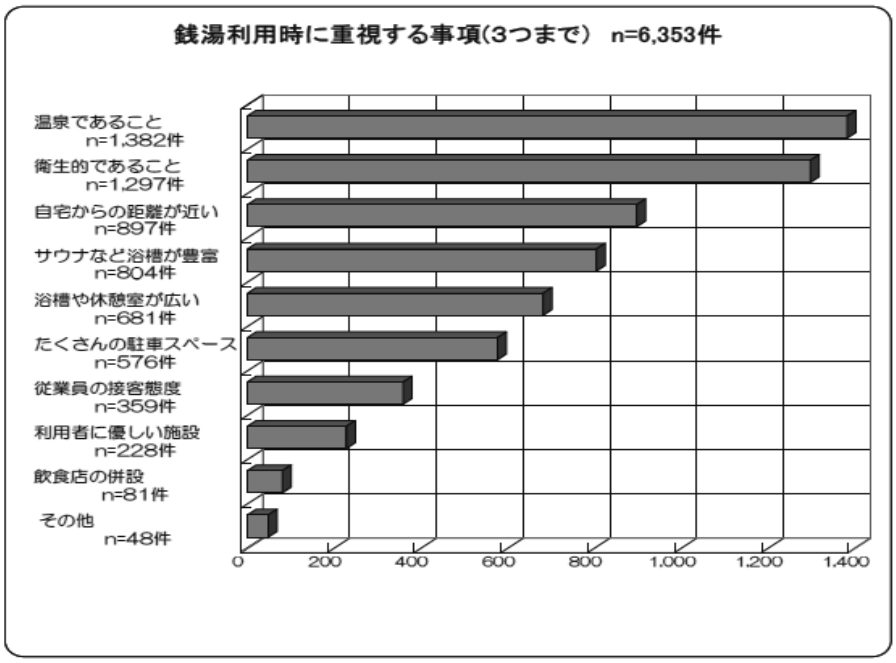
b. 利用者にとっての衛生管理

法令上の衛生管理は、公衆浴場の営業者が当然遵守すべき事項であるが、それさえ守っていれば良い訳ではない。というのは、利用者自体が「不衛生である」という印象をもてば、そのような公衆浴場には 2 度といかないだろうということである。つまり、ろ過装置や浴槽関連の設備の点検や消毒、水質の管理を徹底していたとしても、利用者はそれ以外の目に見えるところの印象で判断するからである。

以下のアンケート結果の例を見ても(図 46)、「銭湯を利用する時に重視する事項」として、「衛生的であること」が、「自宅から距離が近い」よりも多い第 2 位となっている。この場合の 1 位は「温泉であること」という回答であり、都市部では一部当てはまらない。従って、実質的には「衛生的であること」が実質的にはトップと言っても良い。いずれにしても、利用者が衛生面を非常に気にすることを改めて認識しておくことが不可欠である。

そして、その上で、「不衛生」と感じられることが無いようにしなければならない。具体的には、脱衣場のロッカー、浴場内の桶、イスなどの設備・備品はもちろん、床、天井などの内装に加え、施設の建物の外装なども古さが目立つようであれば、それだけで「不衛生」と感じる利用者もいるであろう。たとえ、清掃や消毒が行き届いていて、実際の衛生管理上で問題がないとしても、施設や設備の古さだけで第一印象が衛生的でないとみられることは十分にあり得るので注意が必要である。

図 46 公衆浴場利用者が重視する事項



資料:函館市「公衆浴場(銭湯)の利用に関するアンケート調査結果報告書」

c. 衛生管理状況の利用者への情報提供

さらに、利用者の立場を考えた場合に、衛生管理の徹底を行っていることをわかりやすく情報提供し、アピールしていくことも大切である。実際に自主管理点検をどのように行っているか、どのような頻度で消毒を行っているのか、などについて、脱衣場に掲示したり、ホームページで告知したりする地道な努力が必要である。

また、衛生知識に関する利用者の誤解に基づいて公衆浴場の利用が敬遠されている場合も多いと思われる。実際に公衆浴場で「病気がうつる」と考えている場合もある。利用者に対して衛生に関する正しい知識を普及啓発し、誤解を解いていくことも必要であり、この点では既に取組まれているように組合や連合会における役割も大きく、行政との連携も必要である。

③ 新規利用客の開拓

中長期的に営業を継続していく経営方針を明確にし、衛生管理を徹底したとしても、何もしなければ利用客は徐々に減少していくことは避けられない。とはいえ、新規利用客を増やす効率的で特別な方法があるわけではなく、設備のリニューアルから衛生管理、接客サービス、などの経営努力によって、利用客を確保維持していくと同時に地道な PR 活動を行うしかない。今まで一般公衆浴場に来たことのない利用客に来てもらうことは簡単ではないが、何もやらなければ利用客の減少を食い止めることも難しい。ここでは、特に「イベントによる新規利用者の誘致」「インターネットを活用した PR」の 2 点について考えてみることにしたい。

a. イベントによる新規利用者の誘致

スーパー銭湯の利用経験はあっても、一般公衆浴場を利用したことの無い人は意外に多く、

そのような初めての人にとって、何かのきっかけがないとたとえ近所でも入りづらいということが言える。そのきっかけとしてイベントは有効である。各地の浴場組合や地域の行政とのタイアップによって、広く告知することも可能になる。既に各地の公衆浴場で特色あるイベントが行われており、その具体例を合わせてみてみたい。

・高齢者向けイベント

地域の高齢者は一般公衆浴場の常連客となりうる存在であるといえる。特に一人暮らしの高齢者が増加し、自家風呂があるとしても毎日沸かしたり、掃除したりするよりも公衆浴場へ来れば、手軽に入浴ができるメリットがある。

そのきっかけとして、高齢者向けの無料入浴サービスデーを設けたり、行政と連携した入浴券を配布したりするサービスは良く行われている。

料金サービス以外にも、高齢者向けの健康増進イベントとして、より多くの高齢者が集まるきっかけを工夫することが有効である。

例えば、東京都杉並区の浴場組合では、行政と連携して「まちの湯健康事業」を行っており（図47)、主に高齢者向けに、区内の公衆浴場で順番に「てぬぐい体操」「太極拳」「健康エアロビクス」などの健康増進イベントが行われている。

図 47 まちの湯健康事業

資料:杉並区浴場組合ホームページ

・子供向けイベント

子供の頃の習慣や体験が大人になってからの習慣や行動に影響を与えること、子供が行きたがるところには大人も連れて行く、という点から、公衆浴場も子供向けイベントを行う施設は多くなっている。具体的には、幼稚園や保育園とタイアップした体験入浴や、特定の日に子供の入浴料金を無料にするなどのサービスはすぐに実施できる。

また、子供に入浴の体験をさせるだけでなく、銭湯自体に興味をもたせるイベントとして、例えば東京都大田区の組合では「銭湯ジュニアマイスター養成講座」という企画を行っている（図 48)。これは小学生が区内の銭湯を巡りながら、銭湯の基本的な知識や入浴法などを勉強、普段見られないボイラーなど銭湯の裏側を見学、銭湯の仕事を体験し、講座の最後には会場の銭湯で実際に入浴するというものである。

・「浴育」への取組み

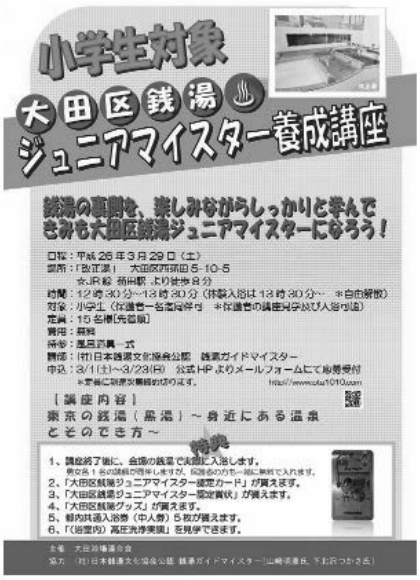
子供向けイベントの一つとして、いわゆる「浴育」への取組みを行う浴場や組合も増えてきている。日本の生活文化の一つである銭湯での入浴の体験を通じて、集団の中でのマナーや他人への思いやりの心、入浴の楽しさを学ぶというものである。

幼稚園児から小学校低学年クラスの児童が、集団で入浴をするという体験を通じて子供たちが銭湯に慣れ親しむと同時に入浴マナーを学ぶことで、親にも連れてきてもらい、大

人になってからも自分から来てもらおう、というのが最終的な狙いである。

具体的には、全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会では、幼児に公衆浴場での入浴マナーを教える「お風呂マナー紙芝居」を用意して（図 49)、幼稚園・保育園等向けに貸出しを行い、入浴体験とのセットでの利用を勧めている。

図 48 銭湯ジュニアマイスター養成講座



資料:大田区浴場連合会ホームページ

図 49 お風呂マナー紙芝居

資料:全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会ホームページ

・季節ごとのイベント

入浴のための公衆浴場でも、来店のきっかけとして季節感をアピールするイベントも人気があり、是非取り入れたい。「季節の湯」としては、5 月のこどもの日の「菖蒲湯」や、12 月の冬至の日の「ゆず湯」などは、旧来より伝統的風習として有名であり、多くの公衆浴場でイベントとして行われている。このような季節感を集客に取り入れる「季節の湯」もしくは「変わり湯」として、毎月行っている浴場もある。

具体的には、例えば、「レモン湯」「リンゴ湯」「ラベンダー湯」「コーヒー湯」「コラーゲン湯」「よもぎ湯」「甘草の湯」「どくだみ湯」「唐辛子湯」などである。

・特定の利用者層向けサービス

イベントではないが、レクリエーションを行う利用者向けに、その後に入浴してもらうという方法も有効である。スポーツ施設やランニングコースが近くにある浴場であれば、そのような利用客の荷物を預かり、着替えの場を提供して、帰りには入浴してもらう、ということも可能である。定期的にランニングをしている利用客は、リピーターとしての利用も期待でき、グループでの利用も考えられるため、集客には有効で既に取組んでいる浴場も多い。

b. インターネットを活用した利用者の開拓

「振興指針」でも、営業者が取り組むべき経営課題の一つとして「情報通信技術等を活用した新規顧客の獲得及び顧客の確保」として、パソコンやインターネットの活用が挙げられている。ここ数年で急速に普及したソーシャルネットワークサービスなども活用して、新規利用者の開拓や既存利用者の維持にも取り組むべきである。

・ホームページによる告知と集客

ネットショップでなくとも、小売店や飲食店がホームページを開設するのは当たり前の時代である。逆に言うと、ホームページのない浴場はそれだけ新規利用者との接触するチャネルが限られていると言える。今や、どこか初めてのところへ出かける際にはインターネットで検索をすることは当たり前になっている。これからはホームページが必須と考えるべきだろう。特に若者の来店を誘致するにはインターネットの活用が欠かせない。

ホームページでは、様々なPRをあまりコストをかけずに行うことができる。また、単に自店のPRだけでなく、「銭湯」に関する知識やマナーなど利用者向けの情報発信もより広い範囲に低コストで行うことが可能である。

・ソーシャルネットワークサービス(SNS)によるロコミの活用

ツイッター、フェイスブックなどのソーシャルネットワークサービス(SNS)をビジネスにも活用する動きが広がっている。公衆浴場にとってもこれを活用する方法が考えられる。これらのSNSの利用者は、売上増加に直結するものではない。とはいえネットを活用した地道なＰＲの方法として取組む価値はあるだろう。

SNSはスマートフォンの普及によって、誰でも簡単にリアルタイムで発信することが可能になっている。その日の特別サービスやイベントの告知にも利用できる。また、店主のブログなどでも併せて発信すれば、その銭湯のファンづくりに役立つ。

また、特にOLや主婦をはじめとした女性はロコミの情報を重視し、自分からも積極的に情報発信を行う傾向がある。ロコミサイトやランキングサイトはかなりの影響力があることは間違いない。既に公衆浴場のランキングサイトなども出現している。このようなロコミでの新規顧客開拓を意識することも今後はますます必要になってくるだろう。