

今日から実践！ 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル

公衆
浴場業編



公衆浴場業編

今日から実践!
収益力の
向上に向けた
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 26

マニュアルの使い方

公衆浴場業の動向はご存知ですか?
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」

業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性＆効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A～Jの計10冊 + 付録)

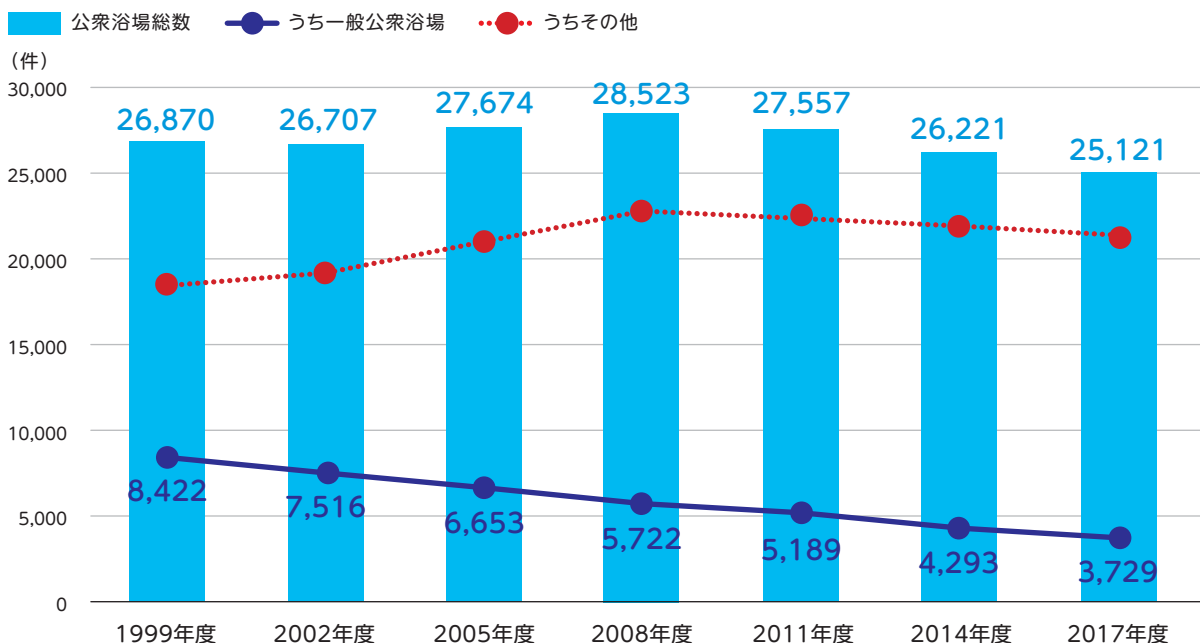


銭湯等は、20年間で 半分以下の約3,700件に激減

- 家庭風呂普及による入浴者減と経営の悪化、後継者難での廃業、立地や敷地の広さを活かした他事業への転換等により、銭湯等の減少は続いています。
- 公衆浴場全体に占める銭湯等の割合は、20年間で約33%から約15%に減少しました。

※下記のグラフで「うち一般公衆浴場」とは、銭湯等(公共の共同浴場を含む)で、「うちその他」とは、スーパー銭湯、健康ランド、ヘルスセンター、サウナ風呂、スポーツ施設等をさす。

公衆浴場数の推移



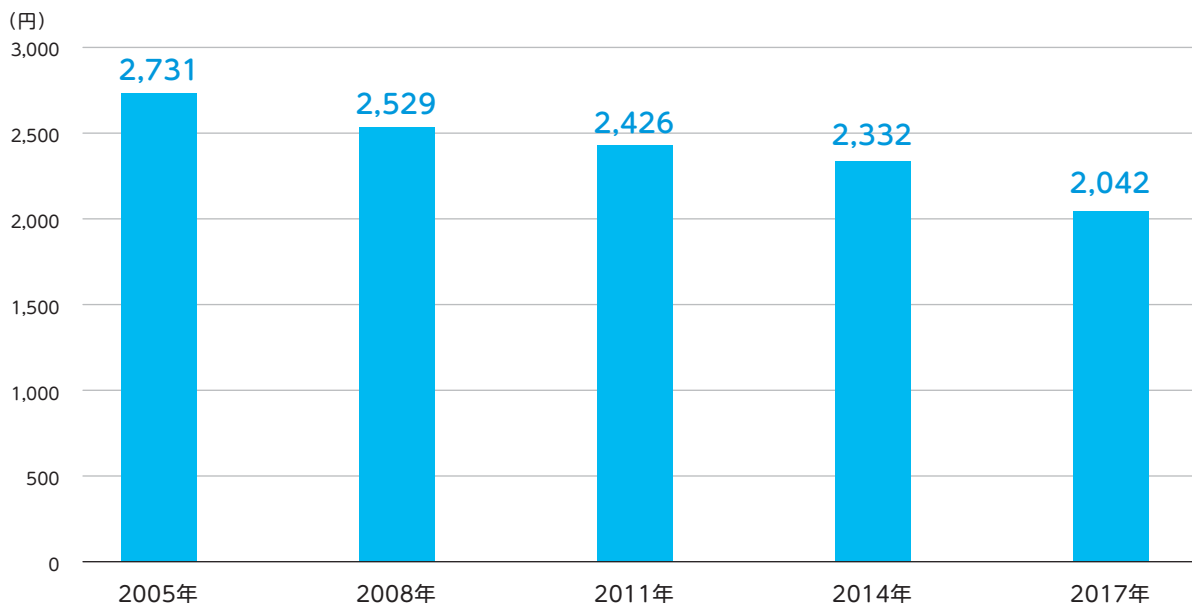
出典：厚生労働省「衛生行政報告」

世帯当たり年間入浴料支出は、最近12年で700円減

- 1 世帯当たりの温泉・銭湯入浴料の年間支出額は、2007年度の2,846円をピークに減少へと転じ、2017年度では2,042円に低下しました。

※「温泉・銭湯入浴料」には、銭湯代・温泉入浴料・入湯税・スーパー銭湯入浴料等を含み、宿泊に伴う入湯税や温泉テーマパークの入場料等は含まれません。

1世帯当たり温泉・銭湯入浴料の推移



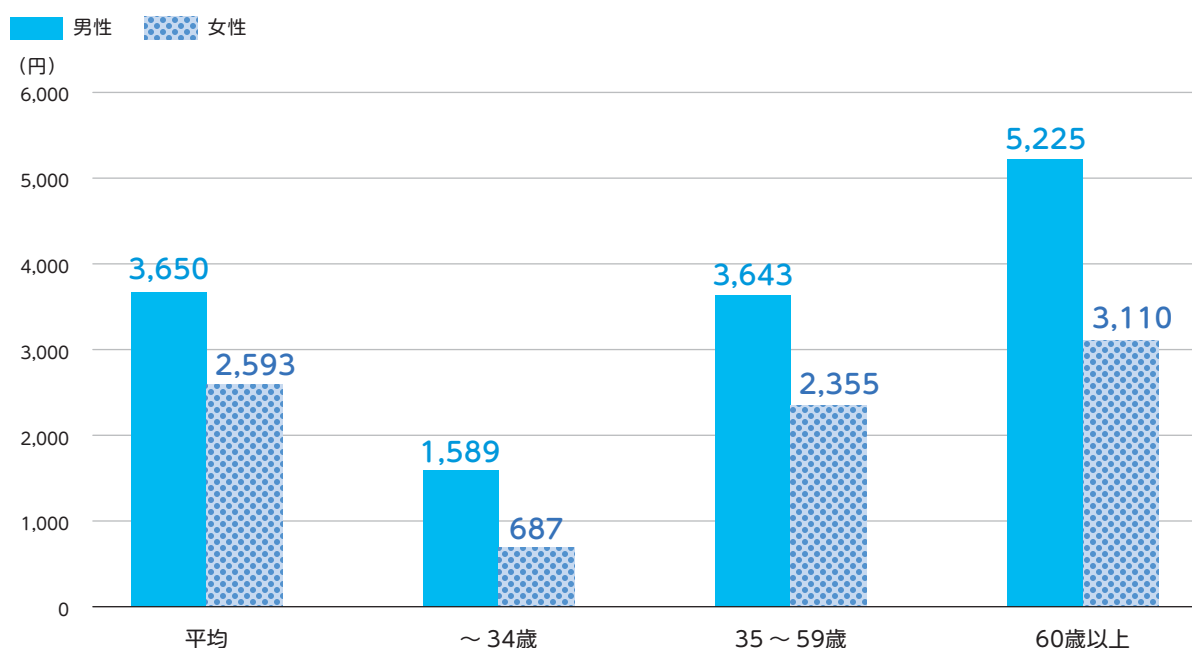
出典：総務省「家計調査」



銭湯の中心客層は男性・高齢者

- 単身世帯の温泉・銭湯入浴料の年間支出金額(2010年)をみると、男性平均が3,650円に対し、女性は2,593円と、男性が女性の約1.4倍支出しています。
- また、60歳以上では、34歳以下より、男性で約3.3倍、女性で約4.5倍支出しており、高齢になるほど支出金額が多いことも分かります。
- 銭湯経営の課題は、中心客層である男性・中高齢者から、若年層、女性客、ファミリー客の開拓・獲得であると言えます。

年齢別の温泉・銭湯入浴料年間支出金額(単身世帯)



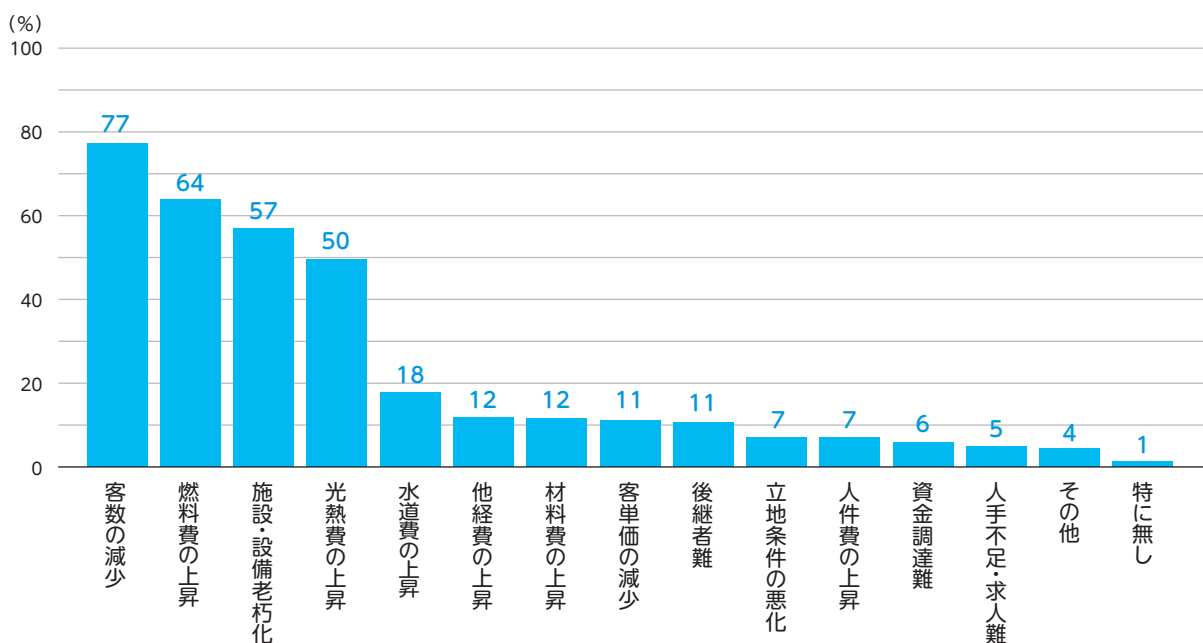
出典：総務省「家計調査」(2010年調査)

銭湯の経営課題は、①客数の減少、 ②燃料費の上昇、③施設・設備老朽化

- 銭湯(生衛業組合加盟店)に聞いた経営上の問題点では、「客数の減少」「燃料費の上昇」「施設・設備老朽化」「光熱費の上昇」が上位となっています。
- その課題解決策とも言える今後の経営方針では、「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」「サービスデー等の工夫」が2割前後で上位の対応策となっています。
- 一方、残念なことに「廃業」と「特になし」もそれぞれ2割と新たな打ち手を見出せないところも少なからず存在します。

経営上の問題

(n=252)



出典：厚生労働省「平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査(公衆浴場)」2013年1月実施



注目トピックス

「癒し、美容・健康増進、地域交流」効果の 訴求による新たな顧客開拓にチャレンジ

- 銭湯の競争相手は、家庭風呂、温泉地、スーパー銭湯、サウナ風呂だけでなく、美容・スポーツ施設等の異業種による多様な温浴サービスです。
- 銭湯経営には、他の温浴サービスとの違いを明確にし、銭湯の良さや魅力を情報発信したり、新しいサービス提供での需要喚起が求められています。
- 既に「2階休憩スペースでライブハウス営業と食事提供」「ロビーのギャラリー貸出しで地域住民が集まる交流の場」「ランナーズ銭湯として多彩なコース提案と荷物預かり」「小規模ホテル・ゲストハウスからの紹介・誘客」「外国人客の積極受入れ」等、顧客開拓の取組みを行っている銭湯もあります。
- 「季節のイベント湯、変わり湯」等、どこの銭湯でも、すぐ始められることもあります。ぜひ、自分の銭湯に合った内容や方法を検討してみてください。

調査概要

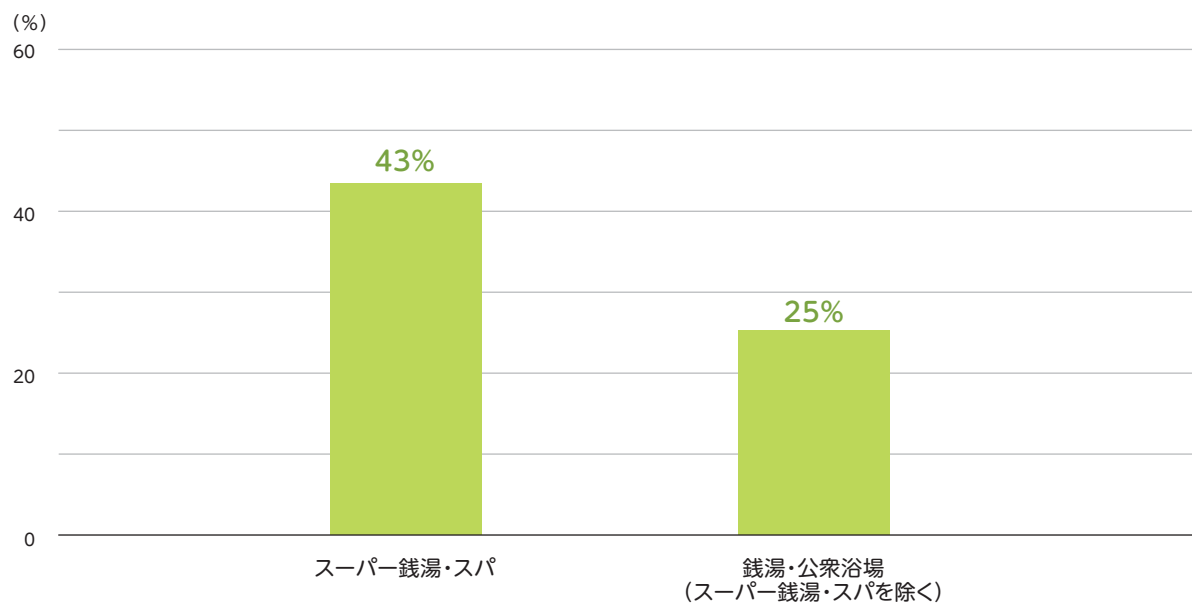
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	スクリーニング調査:44,000サンプル (外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) 本調査:15,600サンプル(対象条件:サービス・施設の調査対象である20～70代の男女)
集計対象	スクリーニング調査:20～60代の男女42,000サンプル 本調査:サービス・施設の調査対象である20～60代の男女(15,000サンプル) ※70代はサンプルの代表性の観点から今回の集計から除外
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

銭湯等を最近3年以内に利用した人は4分の1

- 20代～60代の一般消費者4万2千人のうち、最近3年以内にスーパー銭湯・スパを除く『銭湯・公衆浴場』を利用した人は25%でした。

最近3年以内の公衆浴場等の利用状況

(n=42,000)

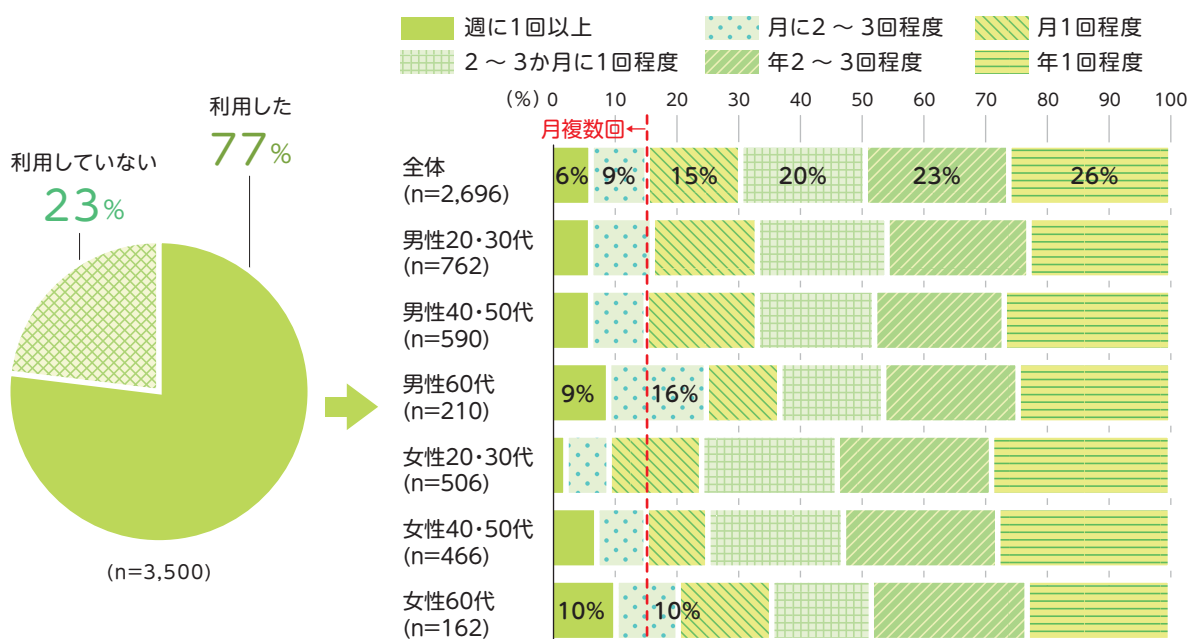




銭湯等の利用は、年数回程度

- 『銭湯・公衆浴場』を3年以内に利用したことがある人のうち、最近1年間に利用した人は8割近くとなっています。
- 最近1年以内に利用した人の利用状況は、「月複数回」は1割半ばで、「年1～3回」が半数近くとなっています。
- 男性60代は「月複数回」が2割半ばで利用頻度が高いことが伺えます。

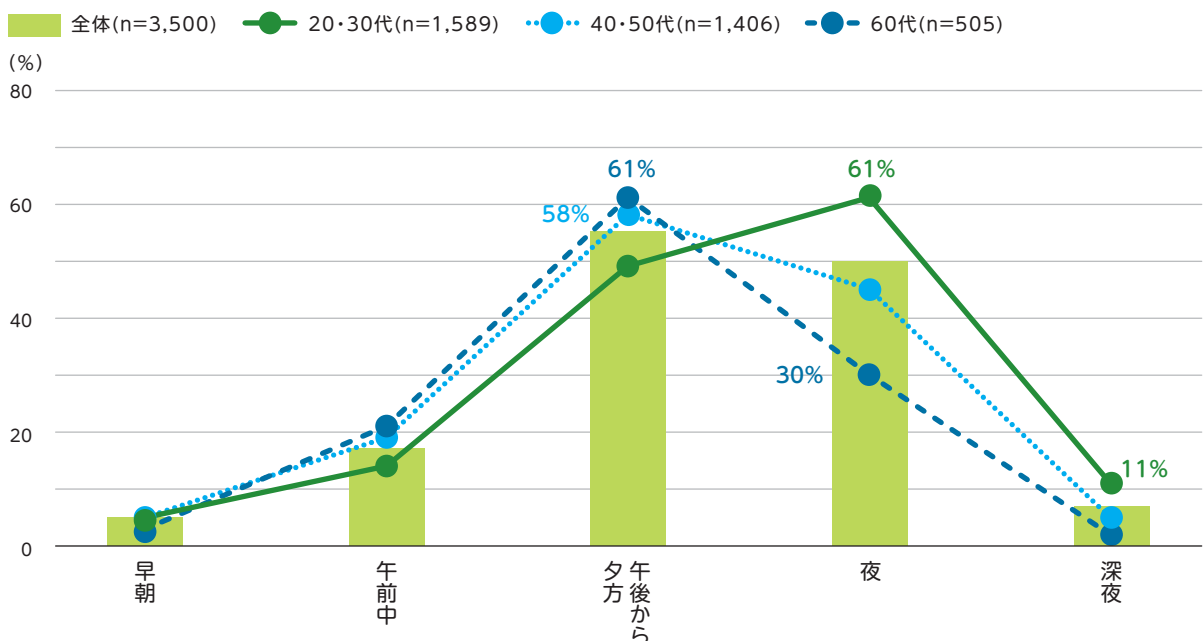
最近1年間の銭湯・公衆浴場の利用状況



利用時間帯は「午後から夕方」「夜」に集中。
20・30代は「夜」が多く、
60代は「午後から夕方」の利用が中心

- 『銭湯・公衆浴場』の利用時間帯は、「午後から夕方」「夜」が上位となっています。
- 20・30代は「夜」が最も多くなっています。「深夜」の利用は1割超で、一定数が利用しています。
- 60代は「午後から夕方」の利用が中心となっています。

銭湯・公衆浴場の利用時間帯

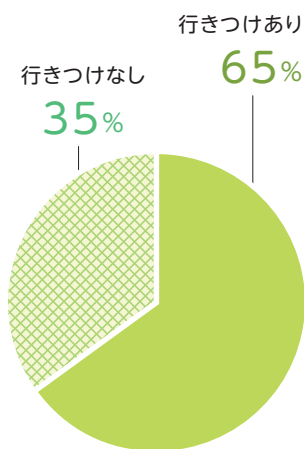




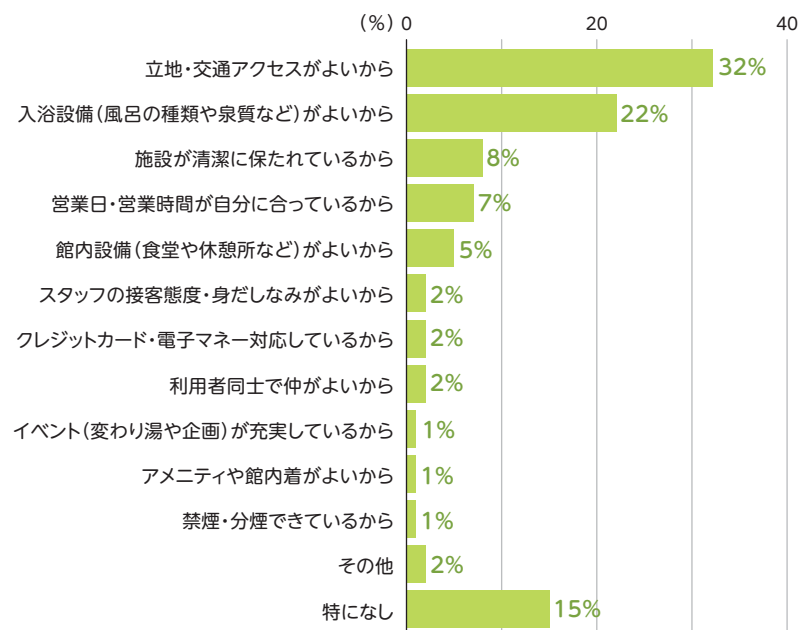
利用者のうち6割超が行きつけの銭湯がある。 通う理由の上位は 「立地・交通アクセス」「入浴設備」

- 行きつけの『銭湯・公衆浴場』がある人は、最近3年以内に利用した人のうち6割超となっています。
- 行きつけの銭湯に通う理由は、「立地・交通アクセスの良さ」「入浴設備の良さ」が上位でした。

行きつけの銭湯の有無
(n=3,500)



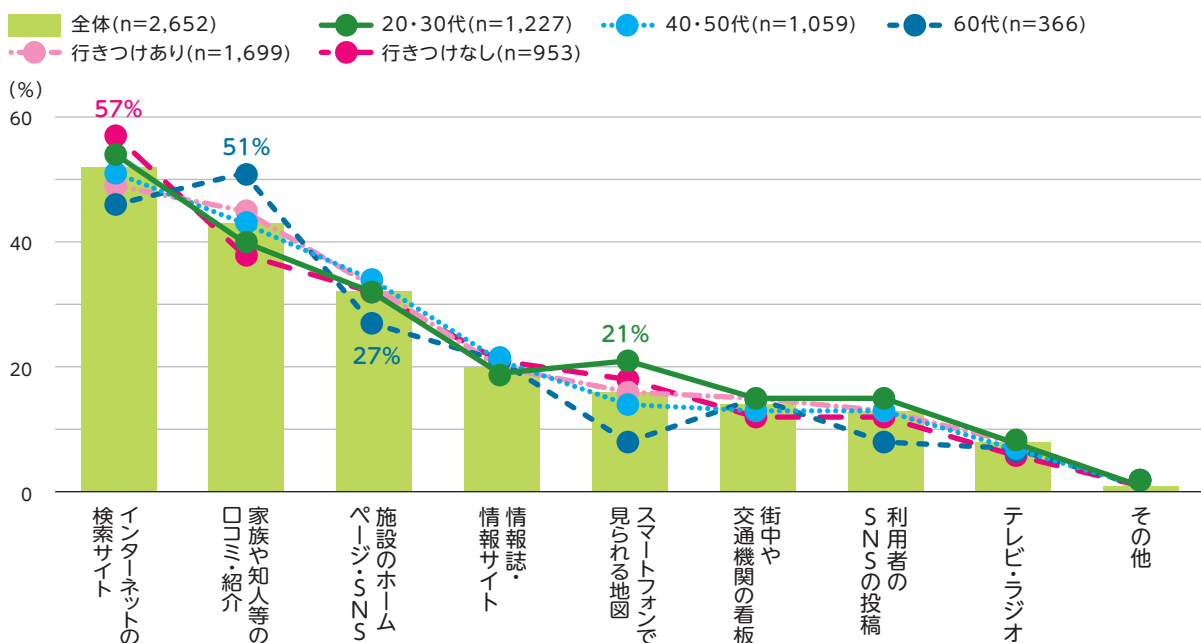
行きつけの銭湯に通う理由(最もあてはまるもの)
(n=2,260)



情報源は、「検索サイト」「口コミ・紹介」が上位

- 『銭湯・公衆浴場』を検討する際に活用する情報源は、「インターネットの検索サイト」「家族や知人等の口コミ・紹介」が上位となりました。
- 60代では「家族や知人等の口コミ・紹介」が最も多くなっています。
- 行きつけの銭湯がない人は、「インターネットの検索サイト」が6割近くで、他の情報源よりも高い結果となりました。

銭湯・公衆浴場を検討する際に活用している情報源



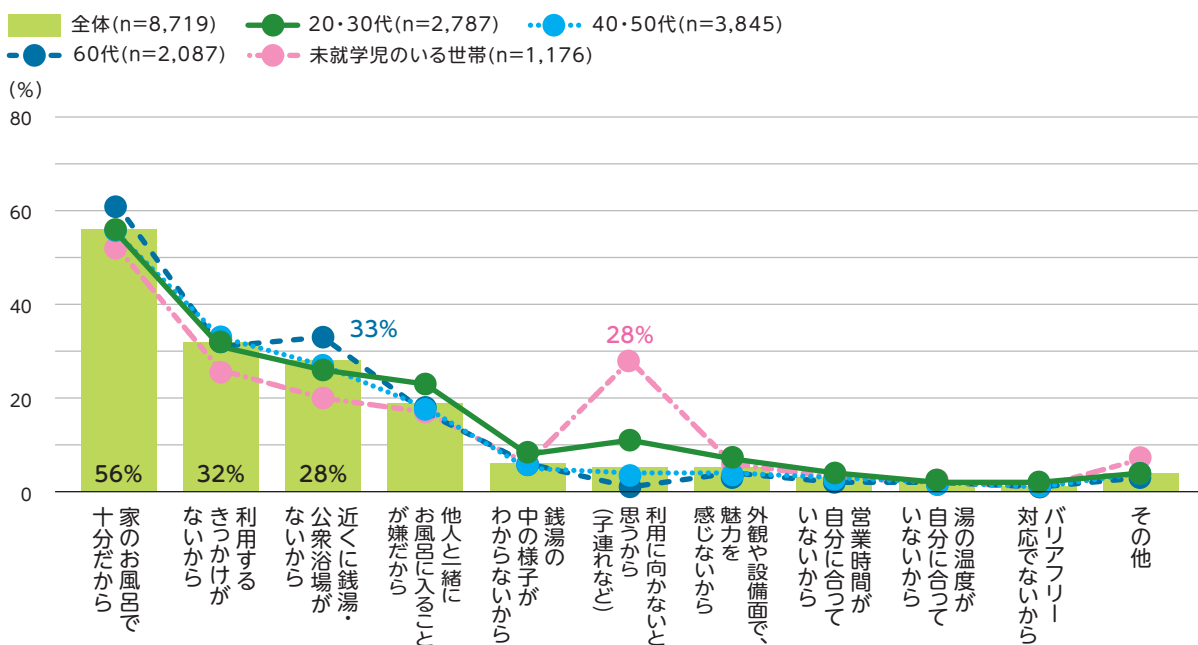
※活用している情報源が特になしと回答した人(848人)は集計対象から外しています



利用しない理由は、 「家のお風呂で十分」が最多。 次点は、「きっかけのなさ」「近くにない」といった利用機会の少なさ

- 最近3年間に『銭湯・公衆浴場』を利用したことのない人(11,500人)に利用しない理由を聞いたところ、「家のお風呂で十分だから」が最も多い結果となりました。次いで、「利用するきっかけがないから」「近くに銭湯・公衆浴場がないから」が挙げられています。
- 未就学児のいる世帯では、「利用に向かないと思うから」が3割近くと相対的に高い結果となりました。

銭湯・公衆浴場を利用しない理由



※活用している情報源が特になしと回答した人(2,781人)は集計対象から外しています

銭湯の競争相手は、家庭風呂、温泉地、スーパー銭湯、サウナ風呂だけでなく、美容・スポーツ施設さえ含まれます。銭湯を利用しない理由が“家庭風呂で十分であること”“利用のきっかけがないこと”が多く挙げられていることから（消費者調査）、選ばれ利用される施設であるためには、銭湯の良さ・魅力を高め、地域住民を中心に伝える努力が必要です。

銭湯は、非日常を感じられるレジャー施設であり、体調を整える健康増進施設でもあり、そして、裸の付き合いができる交流施設でもあります。地域で愛される銭湯になるため、課題に立ち向かいましょう。



視点

燃料費・修繕費等の
維持コストを
どう削減するか



視点

入浴客を増やすには、
どうすれば良いか



視点

地域の中で
生き続ける銭湯に
なれるか

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

利用シーンの提案で地元客を増やせ！

P.13へ

広域からお客様を呼ぼう！

P.14へ

グッズ販売・有料サービスで売上増へ

P.15へ

販促実施で新規客獲得と来湯頻度アップ！

P.16へ

維持コストの削減に挑戦！

P.17へ

利用シーンの提案で地元客を増やせ！

銭湯の利用シーンの提案や、利用の障害になっていることを取り除き、
新たな需要を掘り起こしましょう。
地域住民に対し、来湯&入浴のきっかけを作りましょう。



ヒント

- ① 地域住民に、銭湯の利用シーンを提案しよう
- ② 地域の女性・親子連れを取り込もう
- ③ 毎日でも通いたくなる銭湯を目指そう
- ④ イベント開催で、来湯機会を作ろう

解説

- ① 一度も利用したことが無い方に、入浴機会を提案しよう！
例) 飲み会前にひとつ風呂、芯から温まって風邪予防、銭湯女子会(3人以上で飲み物進呈)、ランナース銭湯(荷物預かり、複数のランニングコース提案)等。
- ② 女性が敬遠する理由を無くそう！
例) 番台のフロント化(衝立・カーテン仕切り設置)、禁煙・分煙の徹底、清潔で季節感溢れる室内の維持、子供向けおもちゃ風呂や絵本読み聞かせイベントの開催、女性向けアメニティの充実等。
- ③ 例) 清掃の徹底で古くてもピッカピカの銭湯、季節のイベント湯・変わり湯・薬湯の日・週・月替わり実施。
- ④ 例) ロビー・休憩室のギャラリー化、脱衣所・浴室で健康体操・寄席・コンサート・朗読劇の開催、建物全体での縁日・イベントの開催、運動会・お祭り日の招待入浴の実施等。
※興行場法等、他の法令の適用を受ける場合があります。



一人でも多く、とにかく一度来てもらい、
入浴体験を年1回が月1回に、そして週1回となるよう導こう



生活習慣に組み込まれる銭湯になろう！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.22、P.23、P.24、P.25

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

広域からお客様を呼ぼう！

初めてのお客様、1回限りのお客様でも気兼ねなく利用できるよう、進んで迎えましょう。
それには、販促PRだけでなく、声かけや手ぶら利用への対応も必要です。
湯主自らの働きかけで、銭湯ファンや応援者を増やしましょう。



ヒント

- 1 出張ビジネスマンや観光客を歓迎しよう
- 2 外国人客を取り込もう
- 3 全国の銭湯、銭湯ファンとつながろう

解説

- 1 初めてのお客様に声掛けし温かく迎えよう！
例) 手ぶらで銭湯への対応(貸タオル・入浴セットの用意)、ホテル・ゲストハウス・観光案内所へのチラシ設置、観光マップへの掲載依頼、ロッカーに入らない大きな荷物の預かり。
- 2 日本固有の銭湯文化を知ってもらおう！
例) 料金表・入浴マナーの多言語表記、観光協会と銭湯体験ツアーの開催、外国人向け観光マップへの掲載依頼。
- 3 全国の銭湯約2,500湯&銭湯サポーター約1,000人と親しくなって、広く銭湯名と所在地を知ってもらおう！
例) SNSの相互フォローや友だち申請、銭湯チラシの相互交換設置、銭湯名入りグッズ販売等。



湯主自らの行動や情報発信で、相互交流と仲間づくりへ
やがて広がる協力・支援の輪

熱烈なファン・応援団を作ろう！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.23、P.24、P.25

取組方法はマニュアル(基礎編)「F. インバウンドのお客様を増やそう」をご参照ください。

グッズ販売・有料サービスで売上増へ！

常連客・新規客に喜んでもらえる商品・サービスを提供して、
売上アップを狙おう！



ヒント

- ① 飲み物の充実で売上増を図ろう
- ② 入浴関連品の販売で売上増を図ろう
- ③ 有料サービスを考えてみよう
- ④ 有料イベントを企画してみよう

解説

- ① 仕入・販売リスクを避けるなら飲料自販機の導入も◎！
例) 定番の牛乳・コーヒー牛乳以外に、ヨーグルト・黒酢・健康飲料等のラインナップ充実。
- ② 関連商品を幅広く考えてみよう！
例) 家庭用入浴剤、石鹸・シャンプー類、てぬぐい、化粧品・健康グッズ、銭湯に関する絵本・書籍、ゆっぽくんグッズ等。
- ③ ワンランク上のサービスを有料化してみよう！
例) スマホ・携帯の充電(コンセント使用は無料、充電器貸出しは1回100円)、ランニング用荷物預かり(1回預かりは無料、ロッカーの月極め貸しは千円)等。
- ④ 営業前や休業日に、脱衣所・浴室を利用した有料イベントの開催を検討しよう！
例) 寄席・講談、マジックショー、音楽コンサート、サイレントディスコ等。
※興行場法等、他の法令の適用を受ける場合があります。



お客様が喜ぶサービス・商品の販売を考えよう



何事もお客様満足の向上を前提に！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.23、P.24、P.25

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。



販促実施で新規客獲得と来湯頻度アップ！

お客様の立場や気持ちになって、いつ、どんな方法で、
どんな内容のメッセージなら、興味を持つか？
再来湯のきっかけになるか？考えてみよう。



ヒント

- ① 銭湯前の通過客にアピールしよう
- ② 常連客・固定客への対応を考えよう
- ③ ネット活用で新規のお客様を獲得しよう
- ④ お客様のSNS情報発信を促す工夫をしよう

解説

- ① “銭湯があること”を意識してもらえていますか？通勤・通学者や来街者は大事な潜在客です。銭湯に興味を持ってもらおう！
例) 外壁・外看板を利用し、浴室内・銭湯絵の写真・入浴マナー解説・イベント告知の掲示。
- ② 常連客が喜ぶイベントを企画しよう！
例) 応募型の写真・作品展示、季節の野菜・果物販売、オリジナル手ぬぐい・Tシャツ・カレンダーの販売、記念品進呈等。
- ③ 原則無料のスマホアプリを活用しよう！
例) SNSでイベント情報やスタッフメッセージを写真付きで紹介、銭湯QRコードの掲示。
※インターネット活用の方法は、地域の「よろず支援拠点」に相談しよう。
- ④ お客様が自らSNS発信したくなる工夫をしよう！
例) 花や季節感のある飾り付け、話題になりそうな面白ネーミング、外壁利用の撮影スポット作り等。



常連客・新規客・潜在客それぞれへの対応で口コミ効果を最大化



デジタルだけじゃない、アナログ対応も重要！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.22、P.23、P.24、P.25

取組方法はマニュアル(基礎編)「C. ICTを活用して集客力を高めよう」をご参照ください。

維持コストの削減に挑戦！

洗剤・消耗品の仕入れは、単価・量・回数・在庫期間を慎重に検討し、
効率の良い仕入れを計画しましょう。
仕入れ先・取引条件・購入方法の見直しや、省エネ対策の徹底等、
できそうな事はすべて試みましょう。



ヒント

- ① 洗剤・消耗品は、価格だけでなく機能・効果も含めて見直そう
- ② 省エネ対策を徹底し、水光熱費を削減しよう
- ③ 老朽施設・旧式設備の更新を検討しよう

解説

- ① 仕入れ先・取引条件を見直そう！
例) 一括購入・複数店舗での共同購入等の取引条件の見直し・申入れ、複数業者への相見積の依頼、汚れ・用途別洗剤や消耗品購入にネット通販の活用等。
※組合の共同購入品を確認しよう
- ② 省エネ対策は自治体環境部署に相談しよう！
例) 電気・ガスのとりまとめ契約の検討、ボイラーの空気比適正化、ボイラー・エアコンの時間差運転、フィルターの定期清掃、室外機への水かけ・日陰作り、浴槽・配管の保温、待機電力の節電、LED照明・節水コマの使用等。
- ③ 自治体等の補助金・助成金・日本政策金融公庫融資の活用を検討しよう！
例) ボイラーの高効率機種への更新、旧式エアコンの省エネタイプへの更新、タイマーや稼働スイッチの設置等。



日頃の積極的な情報収集で思わぬコスト削減も実現可能



コスト削減は、小さな実践の積み重ねから！



参考事例はこちら P.20、P.24

取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

取組事例

ポイント

<p>昭和湯 (森川商事株式会社) ＜大阪府大阪市＞</p>	<p>・朝風呂・銭湯イベントの開催、外国人観光客で、賑やかな交流の場を目指す</p>  <p>顧客満足 売上向上 ICT インバウンド</p>	
<p>大平湯 ＜東京都足立区＞</p>	<p>・業界初のデザイナーズ銭湯で「遠くの温泉より近くの銭湯」を実現</p>  <p>顧客満足 経費削減 作業効率 ICT</p>	
<p>平田温泉 ＜愛知県名古屋市＞</p>	<p>・ロビーのギャラリー貸出しから始まった地域の応援、住民との交流</p>  <p>顧客満足 ICT</p>	
<p>天然温泉 久が原湯 ＜東京都大田区＞</p>	<p>・お客様に選ばれ、従業員も働き続けられるための銭湯経営</p>  <p>顧客満足 労務</p>	
<p>とくしま銭湯 昭和湯 ＜徳島県徳島市＞</p>	<p>・赤ちゃん連れ・子ども連れの若いママさん大歓迎の銭湯</p>  <p>顧客満足 売上向上 ICT</p>	
<p>天然温泉 湯どんぶり栄湯 ＜東京都台東区＞</p>	<p>・天然温泉と多彩なお風呂で集客、エコ銭湯実現で経費を削減</p>  <p>顧客満足 経費削減 売上向上 ICT</p>	
<p>はすぬま温泉 ＜東京都大田区＞</p>	<p>・リニューアルで若者・家族連れ・外国人が増加、「銭湯イベント」で地域活性化に貢献</p>  <p>顧客満足 作業効率 売上向上 インバウンド</p>	



顧客満足
向上の取組



経費削減
の取組



作業効率
向上の取組



売上向上の
取組



ICTに
関する取組



インバウンド
の取組



労務に
関する取組



昭和湯 (森川商事株式会社)

先進事例

朝風呂・銭湯イベントの開催、外国人観光客で、賑やかな交流の場を目指す

大阪府大阪市東淀川区淡路4-33-1

創業:1928年

従業者:14名(パート含む)

HP:
<http://morikawashoji.co.jp/>



利用者半減に立ち向かう

現在の代表が、家業を継いだのは2000年代。全国的な流れと同様、昭和湯がある大阪市東淀川区でも銭湯数は減少の一途を辿っていました。昭和湯でも、最盛期には1日300人を超えた利用者が、半減していました。そこで巻き返しを図るため、新しい取組みを展開しています。

朝風呂・変わり湯で、多世代の心を掴む

利用者の7割が65歳以上の高齢者。毎週土曜日に「朝風呂」を提供したら、早起きのお年寄りに好評で、最近では朝風呂だけの利用者も増えてきました。若い世代に向けては、2,000匹の「アヒル風呂」や「昭和湯オフロンピック」等のイベント開催、「パクチー、木酢、ひのき」等の変わり湯を提供し、インターネットを活用した積極的なPRで利用者増を図っています。

銭湯付きゲストハウスを地域交流の拠点に

昭和湯のすぐ近くの古い長屋を改装し2年前に

開業したのは、「銭湯に入り放題」のゲストハウス(宿泊施設)です。地域交流の拠点としての役割を持ち、今では、世界中から訪れる外国人に日本の銭湯文化を体験してもらっています。

昭和湯の軟水を活用した「お風呂屋さんの洗濯屋さん」

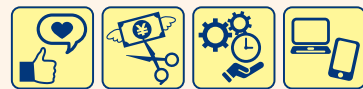
2018年10月には、「お風呂屋さんの洗濯屋さん」という名前のコインランドリーをオープンしました。きっかけは、地震の被災者に昭和湯を無料開放した際の、『洗濯ができないで困っている』という声でした。以前から業務では、昭和湯の軟水を洗濯に利用し、その洗浄効果やふんわりとした仕上がりを実感していたので、自分たちだけでなく、地域や宿泊者の方にも、気軽に使ってもらえるよう設備を整えました。

下町情緒が残る商店街の中にあり、地域住民に長く愛されて来た昭和湯が、国内外からの旅行者と地元住民が賑やかに交流する場となることを目指しています。



先進事例

大平湯



業界初のデザイナーズ銭湯で「遠くの温泉より近くの銭湯」を実現

東京都足立区青井6-21-3

創業：1965年

従業者：家族3名、アルバイト3名

HP：<http://www.adachi1010.tokyo/member/taiheiyu/>



リニューアルをチャンスに変える

「遠くの温泉より近くの銭湯」をコンセプトに温泉のような銭湯を提供したい。そんな思いで、業界初のデザイナーズ銭湯を2001年にリニューアルオープンしました。水中照明や白を基調にしたモダンなデザインに、男湯には露天風呂、女湯には膝のリハビリに良い歩行湯を作りました。階段に手すりをつける等、バリアフリーにも対応したほか、初期投資は大きかったものの安い深夜電力を活用したヒートポンプを設置しました。

飲食展開が地域の交流の場へ

リニューアル時に、お風呂上りの飲食を提供するカウンターと厨房を設置しました。カウンターのあるホールでは、早い時間にはお年寄りが、夜には独身者が集い、毎週木曜日の夜にはカラオケタイムを展開して、すっかり地域の交流の場となっています。

飲食店経営の経験のあるオーナーは、かき氷マシンやコーヒーマシン等、便利で効率的な機器を積極的に導入しながら、湯上りにすぐに提供できる工夫を重ねています。

積極的な宣伝で遠方の利用者も取り込む

大平湯の最寄りの交差点に温泉地のような大きな宣伝看板の設置、屋上看板のライトアップ、近隣のバス停での車内アナウンス、YouTubeへの動画アップ等、宣伝にもかなりの力を入れています。交通量の多い環状7号線が近いこともあり、こうした宣伝効果は大きく、足立区に限らず近隣区や埼玉県、環七を利用する栃木県からも集客できています。

ソフト面を充実してリピート客を取り込む

他では見られない歩行湯の設置に留まらず、定期的にインストラクターを呼び、お客様は無料(入浴料のみ)で指導が受けられるサービスを提供しています。それを楽しみに通う高齢者も少なくありません。

“清潔な銭湯”であることにもこだわりがあります。太平湯では、あふれるまで湯を張り、1日に数回のオーバーフローを行うことで、夜遅いお客様にもきれいなお湯を提供しています。こうしたお客様目線のサービスが、リピートに繋がっています。



先進事例

ロビーのギャラリー貸出しから始まった 地域の応援、住民との交流

愛知県名古屋市東区相生町38

創業：1915年以前で詳細不明

従業者：2名

ブログ：

<https://ameblo.jp/heiden-onsen/>

Twitter：

https://twitter.com/heiden_onsen



毎日変わる薬湯で、 常連さんをお出迎え

平田温泉は、豊富で良質な地下水を汲み上げての沸かし湯です。明るく広い浴室には、食用レモンも収穫できる緑の庭があり、室内はマイナスイオンで溢れています。四代目夫婦二人での経営で大変ですが、ピカピカの浴室と日替わり薬湯で、近所の常連客を迎えています。

新たな集客や交流を生む、 ロビーのギャラリー化

5年ほど前から、地域の応援になればと始めたロビーの無料貸出しは、作品発表の場を探す人達に知られ、今では日程の空きが無くなるほどです。ギャラリー利用者は、趣味で手芸・写真等をする近所の人から、県内のイラストレーター・絵本作家等多彩です。

全国的に著名な漫画家や銭湯ハンコ作家から応援目的で作品展示の申し出があり、その展示の時には県外からもお客様が来て下さいました。

ロビーでは、銭湯関連の絵本・書籍・Tシャツ、手作り小物、地元高校生が商品化したはちみつアイスの販売も行っており、家族へのお土産やお客様

同士の会話のきっかけにもなっています。展示や販売は、地域やお客様が喜ぶことを第一に考えて企画されています。

全館活用のイベントで、 新規来店のきっかけづくり

銭湯を利用したことがない人に、建物内部を見て雰囲気だけでも知ってもらおうと、2018年10月、開店前にイベント「へいでん和の市」を初開催しました。浴室で演奏ライブ、脱衣所で地域のマルシェ、ワークショップ、ロビーで喫茶コーナーと全館利用で、出演・来場者、皆さんに楽しんで頂け、新たな出演希望者も現れ、次回開催も決まりました。

SNS活用で知名度アップ、 増える平田温泉ファン

女将さん自身がブログ・Twitter・Facebookで薬湯やイベント告知をしています。SNSで全国の銭湯経営者や銭湯ファンと交流するなかで、ご夫婦の銭湯や地域に対する思いが伝わり、チラシ製作や作品展示協力をして応援・支援するファンも現れています。



先進事例

天然温泉 久が原湯



お客様に選ばれ、 従業員も働き続けられるための銭湯経営

東京都大田区久が原2-14-15

創業：1957年(法人登録)

従業員：9名(パート含む)

HP:

<http://ota1010.com/explore/久が原湯>

Twitter:

<https://twitter.com/kugaharayu1010>



温度を下げ、 ファミリー層を呼び込む

久が原湯は、工場や会社の跡地にマンション等が新たに建った、ファミリー層やサラリーマン等の若い人が比較的多い住宅街にあります。先代から経営を引き継いだ現在のご主人は、新たなお客様を呼び込むために、家のお風呂の温度に慣れた若い人をターゲットにする必要があると、リニューアルを機に1つの浴槽を除いて38~39度のぬるめの湯温に設定し直しました。小さな子供でもゆっくり入れると、週末にはファミリー層が多く訪れています。

イベント湯で、 継続来店効果をアップ

久が原湯が人気の理由の一つに、工夫されたイベント湯が挙げられます。大量の黄色のアヒルのおもちゃを湯船に浮かべるイベントでは、一人3個まで持ち帰ることができたり、当たりのアヒルがあったりと、子供も大人も楽しくなるようなイベントになっています。

告知は、敢えて店内とお店の前の掲示板に貼り

紙をする程度に留めています。近くのスーパーや大型商業施設の利用客で人通りが多く、「あの銭湯は、次に何をするのか？」と、銭湯の存在とイベントを知ってもらい、ワクワクしてもらうことが狙いです。地域の人々の心を掴む工夫がなされています。

「しまい掃除」の朝型化等、 働き方を柔軟に

ご主人は、次の若い世代が働き続けられるように、夜型の銭湯経営を朝方・平日昼間中心の働き方へとシフトできるようにしたいと考えています。例えば、しまい掃除は朝6時頃から自然光の下で行うと、お湯を仕込みながら掃除を進めることで効率もあがり、また、夜よりも日中の方が働き手の確保がしやすくなります。銭湯経営の固定観念に捉われないことで、ご主人は銭湯以外の会社業務や商店街の仕事、浴場組合の仕事と、何足もの草鞋を履いています。



とくしま銭湯 昭和湯

先進事例

赤ちゃん連れ・子ども連れの若いママさん大歓迎の銭湯

徳島県徳島市津田本町3-3-23

創業：1933年

従業者：3名

Facebook：
<https://www.facebook.com/1010showayu/>

Twitter：
<https://twitter.com/1010showayu>



地方の銭湯が 全面リニューアルで話題に

老朽化や設備更新を機に、常連客と高齢者の銭湯イメージを刷新し、若い女性と子ども達を主ターゲットにした「レトロでカワイイ、街のお風呂屋さん」を目指して2018年8月に全面リニューアルしました。

肌に優しい軟水的美肌の湯、土壁が優しいサウナ、地元・六右衛門タヌキ伝説に因んだ銭湯ペンキ絵も話題になっています。

ママさんウェルカムの銭湯

女湯の脱衣所に「ベビーベッドとオムツポット」、浴室に「ベビーバスチェアとこども用イス」、女湯トイレに「お子様用補助便座」を設置。他にも、「ベビーソープ&シャンプーセット」の無料貸出し、フロントでのお風呂用プカプカおもちゃの販売、館内全面禁煙の徹底等、小さなお子様連れには嬉しい環境が整っています。

また、休憩室に絵本を配置、飲み物に「こども用ストロー」を用意する等、きめ細かな配慮が随所に見られます。館内には「可愛いタヌキの絵」が隠れ

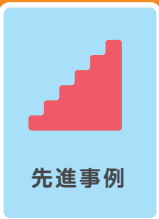
ていて、お子様と一緒に見つける楽しさまで演出しています。

「軒下イベント」の開催で、 銭湯と地域をつなぐ

銭湯正面の軒下(屋根)を深くとり、イベント用スペースとして設計。地元農家や飲食店等に出店を依頼し、製麺所うどん・徳島バーガー・徳島産柚子等地域特産品の販売から、古本市・マッサージ・青空床屋等多彩なイベントを20回ほど開催し、銭湯のお客様にも出店者にも喜んでもらっています。

ネットを活用した情報発信で、 銭湯ファンを全国から呼び込む

四代目オーナーが行った改装とイベント開催の結果、客層が幼児からお年寄りまで広がり、特に若い家族連れが増えました。また、インターネットを活用した情報発信にも熱心に取り組み、全国から銭湯ファンや銭湯経営者が訪れるようになりました。“居心地の良い空間”と“楽しいイベント”が、多くの人を引きつけています。



先進事例

天然温泉 湯どんぶり 栄湯



天然温泉と多彩なお風呂で集客、 エコ銭湯実現で経費を削減

東京都台東区日本堤1-4-5

創業：1948年頃、
2017年5月リニューアル

従業員：13名(うちパート・アルバイト11名)

HP：<http://sakaeyu.com/>

Facebook：<https://www.facebook.com/asakusa.sakaeyu/>



天然温泉を多彩なお風呂で 楽しめる下町の銭湯

「湯どんぶり」とは、丼物のように色々な種類のお風呂が楽しめるという意味で、大露天風呂、壺湯、薬湯、寝風呂、白湯、マイクロバイブラ・電気風呂、ジェットエステ・座風呂、水風呂、ヒマラヤ岩塩サウナと多彩なお風呂が提供されています。超軟水の天然温泉は、つるつるの肌と、つやつやの髪になると評判です。

エコ銭湯の実現で経費を大幅削減

既に1979年から太陽光で湯を沸かしガス代を削減、その後、シャワーヘッドに節水ノズルを導入、店内照明も全てLEDに変更する等、節水・節電を徹底し、経費を大幅に削減しています。また、清掃が行き届いた清潔な店内では、2台のオゾン除菌機が稼働し、除菌・脱臭により室内の空気を清浄に保ち、利用者に気持ち良い空間を提供しています。

アロママッサージ、ランナー・ロッカー、 イベント開催で需要喚起

活用度が低かった2階休憩室にマッサージルームを新設し、曜日替わりで鍼灸師・按摩師による指圧マッサージ、アロママッサージ等の出張サービスを提供し、若い世代、特に女性客に人気となっています。また、ランナー用ロッカーの無料提供や、手ぶら銭湯セットの用意も、新たな客層の取り込みに貢献しています。イベント開催や変わり湯の提供では、ブログ、Facebook、Instagramによる情報発信を行い、若い世代の集客に結び付ける等、地道な努力を怠りません。

銭湯経営は小さな積み重ねが大切

子育て中の三代目夫妻は、「毎日隅々までキレイに保つ、お客様には必ずお声掛けする等、小さな積み重ねが大切です」と声を揃え、その経営方針は明確です。イベント実施の際も、次回の来店・入浴に結びつくよう、浴室内の見学や温泉水に手を入れて軟水を体験してもらう等、細かい気配りを忘れていません。



はすぬま温泉

先進事例

リニューアルで若者・家族連れ・外国人が増加、 「銭湯イベント」で地域活性化に貢献

東京都大田区西蒲田6-16-11

創業：1944年、
2017年12月リニューアル・オープン

従業員：6名(うちパート2名)

HP:

<http://ota1010.com/explore/はすぬま温泉>

Twitter:

<https://twitter.com/hasunumaonsen>



源泉かけ流しの天然温泉は「美肌の湯」

源泉100%の天然温泉は、お肌がつるつるになる「美肌の湯」で、切り傷・皮膚病から、神経痛・冷え性・疲労回復まで幅広い効用があります。フロントではオリジナルロゴ入りタオルやTシャツを販売、大田区と交流のある秋田県美郷町の物産コーナーもあります。

「旅情大正ロマン」をテーマに改装

外壁には白漆喰と格子状の木枠、脱衣所には格天井とスタンドガラスの窓、ロビーでは、池に泳ぐ鯉を再現したデジタルモニターや富士山の銭湯絵を掲げて、撮影スポットにする等、若者・家族連れや外国人にも大人気です。また、男女脱衣所の仕切り壁の「ロッカー」はキャスター付きで移動してイベント用大空間に転換可能、鍵のうっかり持ち帰りを知らせる金属探知機や、ソファ席は収納スペースと、作業効率化の工夫もされています。

「銭湯イベント」開催で、 地域を盛り上げる

銭湯も重要な観光資源の一つとの考えで、行政・

企業・地域が実施するイベントにアイデアを出し、自らも積極的に参加・支援を行っています。例えば、銭湯・餃子屋・100円ショップを巡る下町観光「蒲田GUIDE」、京急電鉄とのコラボ「京急に乗って銭湯に行こう！スタンプラリー」、高齢者の健康づくりや学びの場を提供する「銭湯大楽(だいがく)」等。営業前の浴室でコスプレ撮影会やWebラジオの生放送を行ったこともあります。

外国人利用を歓迎、 「SENTO」を世界の共通語に

外国人に気軽に利用してもらえるよう、銭湯入口に「Welcome to SENTO」シール、「銭湯マナーポスター(4ヶ国語版)」「館内写真とQRコード(館内紹介動画に誘導)」を貼り出しています。地元ビジネスホテルの温泉宿泊プランとの連携もあり、今では、外国人客の利用は、入浴客全体の3割を超えるほどです。

お客様の笑顔や「ありがとう」の一言が励みと話すオーナー夫妻は、誰にでも親しく話かけ、自然とお客様同士の会話も弾みます。はすぬま温泉では、人と人をつなぐ交流の場としての銭湯文化が生き続けています。

困ったときは・・・

● 経営に関しては：

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



● 融資に関しては：

株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



● 雇用関係の助成金に関しては：

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/



● その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>





● 受動喫煙対策に関する助成金等(厚生労働省)

中小企業事業主による受動喫煙防止のための施設設備の整備に対し助成することにより、事業場における受動喫煙防止対策を推進することを目的としています。

web

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000049868.html>



なお、上記URLの事業のほか、2019年度より、「労働者災害補償保険の適用を受けない事業主(一人親方等)」に対する助成も実施いたします。

● 公衆浴場の省エネ対策の参考資料

公衆浴場の省エネ対策(全国生活衛生営業指導センター)

web <http://www.seiei.or.jp/db-pdf/savingenergy2.pdf>



公衆浴場の省エネルギー対策(東京都)

web <https://www.tokyo-co2down.jp/cmsup/pdf/publicbath-house.pdf>



● 外国人客対応(多言語表記)の参考資料

銭湯ガイド(大田区浴場連合会)

web <http://ota1010.com/ガイド/>



銭湯指差し案内マニュアル(大田観光協会)

web https://www.o-2.jp/ota_welcome/pdf/sentotool.pdf



全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会(全浴連)の紹介

全浴連は、地域住民に対する保健衛生の確保や、高齢社会における福祉入浴援助事業等の推進に積極的に貢献している公衆浴場(銭湯)の全国団体です。

- 「全国浴場新聞」の月1回発行
- 全浴連総合補償制度
浴場施設内とコインランドリー施設内で起こる様々な賠償事故や、損害を幅広く補償する制度です。

【お問い合わせ】 TEL: 03-3264-1511 ((財)全国中小企業共済財団業務部)

web

<http://www.1010.or.jp/zenyoku/>



厚生労働省 生活衛生関係営業の
生産性向上を図るための
ガイドライン・マニュアル作成事業

今日から実践!
収益力の向上に向けた
取組みのヒント

公衆浴場業編