公衆浴場業（一般公衆浴場）の実態と経営改善の方策

平成１９年１０月

はじめに

本書は、厚生労働省から財団法人全国生活衛生営業指導センターへの委託により実施した「平成１９年度生活衛生関係営業経営実態調査（公衆浴場業（一般公衆浴場））」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、新谷安良中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が公衆浴場業をめぐ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２１年１月

厚生労働省健康局生活衛生課長

松　岡　正　樹

問い合わせ先
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 ---------- 1
　1．業界規模 ---------- 1
　2．需要動向と料金 ---------- 2
　（1）一般公衆浴場利用者の減少 ---------- 2
　3．販売効率 ---------- 3
Ⅱ．実態調査にみる「一般公衆浴場」の現状 ---------- 5
　1．調査対象になった「一般公衆浴場」の現状 ---------- 5
　（1）経営主体別施設数・地域ブロック別施設数割合 ---------- 5
　（2）総数・規模別施設数割合 ---------- 5
　（3）公衆浴場間の距離 ---------- 6
　（4）経営者の年齢 ---------- 6
　（5）創業年次 ---------- 7
　（6）後継者の有無 ---------- 7
　（7）兼業の有無 ---------- 8
　2．「一般公衆浴場」の営業 ---------- 9
　（1）定休日 ---------- 9
　（2）営業時間 ---------- 9
　（3）開店時間と閉店時間 ---------- 10
　（4）１日の平均利用客数 ---------- 11
　（5）売上高の状況 ---------- 12
　（6）パソコン活用状況 ---------- 12
　3．「一般公衆浴場」の従業者と労働条件 ---------- 14
　（1）１施設当り平均従業者数 ---------- 14
　（2）常時雇用者の平均在勤年数 ---------- 14
　（3）常時雇用者の年齢構成 ---------- 15
　（4）常時雇用者の労働時間 ---------- 16
　（5）労働時間短縮努力及び就業規則の有無 ---------- 18
　4．施設・設備の整備状況 ---------- 21
　（1）土地・建物の所有状況 ---------- 21
　（2）浴槽設備の状況 ---------- 22
　（3）施設内の衛生状況 ---------- 25
　5．設備投資状況 ---------- 29
　（1）設備投資の実績及び予定 ---------- 29
　（2）設備投資実績の理由と設備投資予定の理由 ---------- 29
　（3）設備資金の主な借入先 ---------- 30
　（4）国民生活金融公庫について ---------- 32
　6．福祉・サービスへの取組み ---------- 34
　（1）資源ゴミリサイクルについて ---------- 34

（２）福祉入浴事業について ---------- 34
（３）高齢者や車椅子の方に配慮した浴槽の整備状況 ---------- 36
（４）サービス等について ---------- 37
７．経営上の問題点と今後の方針 ---------- 39
（１）本業の当期純利益の動向の主な原因 ---------- 39
（２）経営上の問題点 ---------- 40
（３）今後の経営方針 ---------- 41

Ⅲ.「一般公衆浴場営業」の経営改善の方策 ---------- 43
１．浴場業に関する「振興指針」の紹介 ---------- 43
２．一般公衆浴場営業の経営改善のポイント ---------- 50
（１）一般公衆浴場営業の抱える問題点 ---------- 50
（２）マーケティング・ミックスで経営を進める ---------- 51

公衆浴場は、江戸時代から「銭湯」として親しまれ、今日に至っているが、第二次大戦後、戦火による荒廃のなかで、市民の要望が高く公衆浴場は、最盛期には全国に２万３０００店を数えた。しかし、高度成長時代から安定成長時代へと時代が変化するにつれ、都市機能が充実し、住宅環境の整備が進み、自家風呂保有率が上がるにつれ、一般公衆浴場は減少の一途をたどり全国で約６,000 店までに減少している。

一般公衆浴場の営業の実態について、平成 19 年度生活衛生関係経営実態調査の報告書がまとめられた。この調査結果の数値を中心に一般公衆浴場界の現状をまとめることにする。

「Ⅰ．一般公衆浴場界の動向」は厚生労働省の資料、事業所統計、家計調査年報、東京都の資料などを参考に、この業界の事業規模、市場規模、入場人員の推移などを分析し、現在までの流れと経営環境をまとた。「Ⅱ．実態調査にみる一般公衆浴場の現況」は平成 19 年度生活衛生関係経営実態調査をもとに分析を試みた。そして最後に「Ⅲ．今後の経営改善のあり方」として、今後のあるべき一般公衆浴場の経営についてまとめた。

Ⅰ．一般公衆浴場界の動向

１．業界規模（表一１、２，３）

平成１９年３月末現在、全国の公衆浴場の施設数は 28,754 施設で、一般公衆浴場は 6,005 施設である。総数では、ここ数年は堅調な推移であるが一般公衆浴場は減少が続いている。昭和 60 年を 100 とした指数でみると、総数は 115.6%の 15.6 ポイントの増加に比べ、一般公衆浴場は 43.6%の 56.4 ポイントの減少である。（表一２・次頁参照）

公衆浴場に占める一般公衆浴場のシェアーをみると、昭和 60 年に 55.4%であったのが平成 19 年には 20.9%に減少した。（表一３・次頁参照）

表一1 公衆浴場施設数の年次推移

	総数	一般	個室付	ヘルスセンター	サウナ風呂	ｽﾎﾟｰﾂ施設	その他
昭和60年	24,864	13,787	1,695	783	2,620	－	5,979
平成3年	24,952	11,234	1,408	1,246	2,942	－	8,122
12	26,732	8,117	1,329	2,041	2,433	－	12,812
13	26,827	7,851	1,343	2,086	2,362	－	13,185
14	26,706	7,516	1,343	2,167	2,181	－	13,499
15	26,831	7,324	1,346	2,291	2,140	－	13,730
16	27,074	7,130	1,343	2,287	2,169	－	14,145
17	27,674	6,653	1,364	2,396	2,070	2,650	12,541
18	28,712	6,322	1,340	2,355	2,287	2,950	13,458
19	28,754	6,005	1,367	2,327	2,325	3,082	13,648

資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政業務報告」

表ー2　公衆浴場施設数の指数推移

	総数	一般	個室付	ヘルスセンター	サウナ風呂	ｽﾎﾟｰﾂ施設	その他
昭和60年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	－	100.0
平成3年	100.4	81.5	83.1	159.1	112.3	－	135.8
12	107.5	58.9	78.4	260.7	92.9	－	214.3
13	107.9	56.9	79.2	266.4	90.2	－	220.5
14	107.4	54.5	79.2	276.8	83.2	－	225.8
15	107.9	53.1	79.4	292.6	81.7	－	229.6
16	108.9	51.7	79.2	292.1	82.8	－	236.6
17	111.3	48.3	80.5	306.0	79.0	?	209.8
18	115.5	45.9	79.1	300.8	87.3	?	225.1
19	115.6	43.6	80.6	297.2	88.7	?	228.3

資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政業務報告」

表ー3　公衆浴場衆類別シェアー推移

	総数	一般	個室付	ヘルスセンター	サウナ風呂	ｽﾎﾟｰﾂ施設	その他
昭和60年	100.0	55.4	6.8	3.1	10.5		24.0
平成3年	100.0	45.0	5.6	5.0	11.8		32.6
12	100.0	30.4	5.0	7.6	9.1		47.9
13	100.0	29.3	5.0	7.8	8.8		49.1
14	100.0	28.1	5.0	8.1	8.2		50.5
15	100.0	27.3	5.0	8.5	8.0		51.2
16	100.0	26.3	5.0	8.4	8.0		52.2
17	100.0	24.0	4.9	8.7	7.5	9.6	45.3
18	100.0	24.0	4.9	8.7	7.5	9.6	45.3
19	100.0	20.9	4.8	8.1	8.1	10.7	47.5

資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政業務報告」

２．需要動向と料金（表－４・５・６、次頁参照）

（１）一般公衆浴場利用者の減少

総務省の「家計調査年報」によると、1 世帯当りの年間利用金額は、減少を続けており、昭和 60 年に 3,042 円が平成 14 年には 681 円にまで減少した。指数では昭和 60 年 100 に対して、平成 14 年に 22.4 %に落ち込んでいる。家計調査年報の 1 世帯当たり年間品目別支出金額が平成 17 年から「温泉・銭湯入浴料」に合算されたので比較が出来なくなり、平成 14 年の 681 円が 19 年は 2,654 円になった。利用回数も同様に比較が出来ない状況である。

参考として東京都の資料から需要動向をみると、昭和 60 年の公衆浴場 2,194 施設、平成 19 年は 923 施設であり、指数では昭和 60 年 100 に対して、平成 10 年に 42.1 %になっている。また、1 浴場 1 日当りの利用客の動向をみると、昭和 60 年に 256 人が平成 19 年には 126 人に減少しており、指数では昭和 60 年 100 に対して、平成 19 年に 49.1 %に落ち込んでいる。

また、公衆浴場の入浴料金の推移は表ー６のとおりである。平成 10 年から料金 400 円が８年間据え置かれ、平成 17 年に 430 円に改定された。非常に厳しい環境がうかがえる。

表ー4　1世帯当り年間利用金額
（温泉・銭湯入浴料）

	金　額（円）	指　数
平成17年	2,523	100.0
平成18年	2,673	105.9
平成19年	2,654	105.2

資料：総務省「家庭調査年報」

表ー5　東京都公衆浴場需要動向

	浴場数		1浴場1日平均		東京都の人口	
	浴場数	指数	入浴人数	指数	（千人）	指数
昭和60年	2,194	100.0	256	100.0	11,829	100.0
平成3年	1,791	81.6	193	75.4	11,884	100.5
12	1,273	58.0	149	58.2	12,059	101.9
13	1,228	56.0	144	56.3	12,172	102.9
14	1,166	53.1	140	54.7	12,279	103.8
15	1,117	50.9	138	53.9	12,369	104.6
16	1,077	49.1	136	53.1	12,452	105.3
17	1,025	46.7	134	52.3	12,544	106.0
18	963	43.9	131	51.2	12,646	106.9
19	923	42.1	126	49.2	12,790	108.1

資料：東京都公衆浴場基礎資料

表ー6　東京都公衆浴場の入浴料金推移

	入浴料金			指　数		
	大人	中人	小人	大人	中人	小人
昭和60年	260	120	60	100.0	100.0	100.0
平成元年	295	145	70	113.5	120.8	116.7
2	310	150	70	119.2	125.0	116.7
3	320	150	70	123.1	125.0	116.7
4	330	150	70	126.9	125.0	116.7
5	340	160	70	130.8	133.3	116.7
6	350	170	70	134.6	141.7	116.7
7	360	170	70	138.5	141.7	116.7
8	370	170	70	142.3	141.7	116.7
9	385	170	70	148.1	141.7	116.7
10	400	180	80	153.8	150.0	133.3
11	400	180	80	153.8	150.0	133.3
12	400	180	80	153.8	150.0	133.3
13	400	180	80	153.8	150.0	133.3
14	400	180	80	153.8	150.0	133.3
15	400	180	80	153.8	150.0	133.3
16	400	180	80	153.8	150.0	133.3
17	400	180	80	153.8	150.0	133.3
18	430	180	80	165.4	150.0	133.3
19	430	180	80	165.4	150.0	133.3

資料：東京都公衆浴場基礎資料

３．販売効率（表一７）

ＴＫＣ経営指標（平成 20 年）の経営指標から、この度の調査項目に準じた指標項目を採り上げ、総合指標として経営資本営業利益率、経営資本経常利益率、自己資本利益率について採り上げ、次いで収益力をみる売上高利益率の動向と生産性の観点から従業員の効率等をみた。

経営資本利益率、経営資本営業利益率、経営資本経常利益率、自己資本利益は平成 15 年以後比率が 17、18 年はやや落ち込んだが 19 年に盛り返し向上傾向にある。

売上高総利益率、売上高営業利益率、売上高経常利益率も総合指標と傾向が似ており、平成 15 年以後比率が 17、18 年とやや落ち込んだが 19 年に盛り返し向上傾向にある。

従業員の生産性や待遇面などの指標は共にやや下降線をを描いている。

表一7 浴場業経営指標推移

	平成15年	16年	17年	18年	19年	15年/19年	
						増減	増減率
（総合）							
経営資本対営業利益率(%)	2.5	2.5	1.9	1.6	3.2	0.7	128%
経営資本経常利益率(%)	2.9	2.9	1.9	2.4	3.4	0.5	117%
自己資本利益率(税引前)(%)	11.9	13	17.1	15.3	17.6	5.7	148%
（販売）							
売上高対総利益率(%)	68.4	50.6	76.7	69.2	77.2	8.8	113%
売上高対営業利益率(%)	4.3	3.1	4.4	2.0	4.7	0.4	109%
売上高対経常利益率(%)	5.0	3.7	4.5	3.1	5.1	0.1	102%
従業員1人当り月間売上高(千円)	848	1091	600	679	700	−148	83%
従業員1人当り月人件費(千円)	206	207	165	171	187	−19	91%
労働分配率(限界利益)(%)	35.1	36.7	35.1	35.6	33.9	−1.2	97%
従業員1人当り有形固定資産(千円)	14321	13600	14107	8268	10149	−4,172	71%

資料:TKC経営指標・平成20年版

Ⅱ．実態調査にみる「一般公衆浴場」の現状

１．調査対象になった「一般公衆浴場」の現状

（１）経営主体別施設数・地域ブロック別施設数割合

①経営主体別（表－８）

平成 19 年の調査対象となった「一般公衆浴場」の施設総数は 638 であった。経営主体別では、個人経営が（401 施設）62.9 ％、株式会社（31 施設）4.9 ％、有限会社（185 施設）29.0 ％、その他（21 施設）3.3%で、個人経営 62.9%に対して株式会社、有限会社など「法人」の合計が 33.9 ％である。

②地域ブロック別（表－８）

「一般公衆浴場」の全国６ブロック分布状況は、表－８のように分布しており、関東・甲信越が 25.1 ％（160 施設）、近畿 22.3%（142 施設）が１位、２位である。次いで東海・北陸 17.7 ％（113 施設）、北海道・東北 13.6 ％（87 施設）と続いている。最も少なかったのは九州の 105 ％（67 施設）であった。

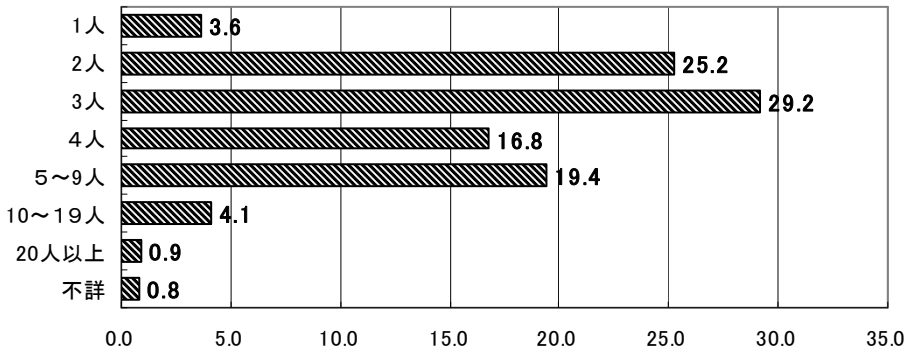
表―8 経営主体別・地域ブロック別施設数

	施設数（総数）	施設数（%）	地域ブロック					
			北海道 東北	関東 甲信越	東海 北陸	近畿	中国 四国	九州
総数	638	100.0	87(13.6%)	160(25.1%)	113(17.7%	142(22.3%)	69(10.7%)	67(10.5%)
個人経営	401	62.9	50	73	82	107	49	40
株式会社	31	4.9	11	4	6	8	2	―
有限会社	185	29.0	26	77	18	22	17	25
その他	21	3.3	―	6	7	5	1	2

（２）総数・規模別施設数割合（図－１）

従業者数を規模別にみたのが図－１である。総数でみると、３人規模 29.2%、、２人規模 25.2%でこの二者で 54.4 ％と約半数強を占めている。次いで５～９人規模 19.4%、４人規模 16.8%g が続き、２～９人規模の合計が 90.6 ％と全体のほとんどを占めている。非常に小規模性の業界といえる。

図－1 従業員規模別施設数割合
数値:%

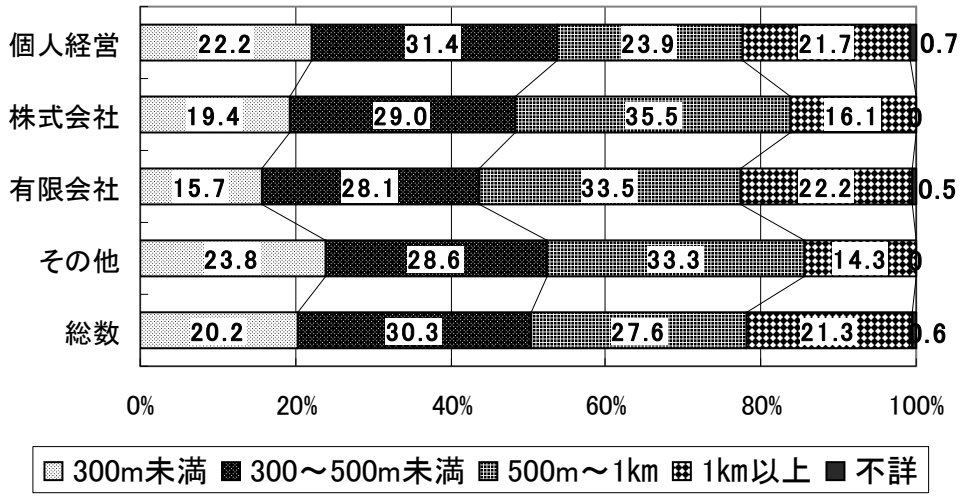


（３）公衆浴場間の距離（図ー２）

総数で公衆浴場間の距離による立地条件をみると、300 ～ 500m 未満が 30.3%、次いで 500 ～ 1 ㎞が 27.6%、1 ㎞以上が 21.3%,300m 未満が 20.2%と大きな開きがみられない分布状況である。１次商圏は 500m 未満、２次商圏は１㎞以内と考えられが、１㎞以上も 21.3%あり、商圏は割合広い業界である。

図ー２ 立地条件距離別経営主体別割合

数値:%

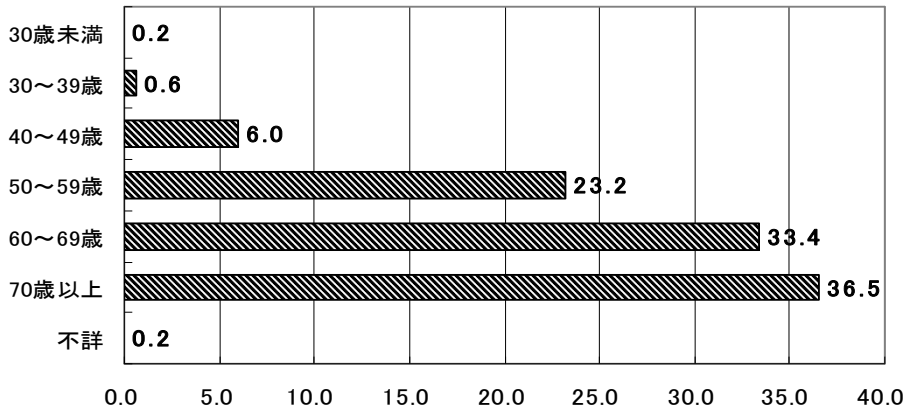


（４）経営者の年齢（図ー３）（表ー９・次頁参照）

経営者の年齢分布をみると、総数で多い順に第１位「70 歳以上」が 36.5%、次いで「60 ～ 69 歳」33.4 %、３番目は「50 ～ 59 歳」23.2 %の順になっている。この三者の合計割合が 93.4%を占めており、経営者の高齢化が進んでいることがうかがえる。

図ー３ 経営者の年齢構成割合・総数

数値:%



経営主体別に経営者の年齢構成でも、高齢化のパーセンテージは非常に高く、経営者の５０歳代以上（５０～５９，６０～６９，７０歳以上の合計）の比率は個人経営で 94.8 %、株式会社 87.1 %、有限会社 91.3 %である。

表ー9　経営者の年齢階級別の施設数割合

		総数	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不詳
施設数	総数	638	1	4	38	148	213	233	1
	個人経営	401	—	2	18	81	139	160	1
	株式会社	31	—	—	4	9	10	8	—
	有限会社	185	1	—	15	53	60	56	—
	その他	21	—	2	1	5	4	9	—
割合(%)	総数	100.0	0.2	0.6	6.0	23.2	33.4	36.5	0.2
	個人経営	100.0	—	0.5	4.5	20.2	34.7	39.9	0.2
	株式会社	100.0	—	—	12.9	29.0	32.3	25.8	—
	有限会社	100.0	0.5	—	8.1	28.6	32.4	30.3	—
	その他	100.0	—	9.5	4.8	23.8	19.0	42.9	—

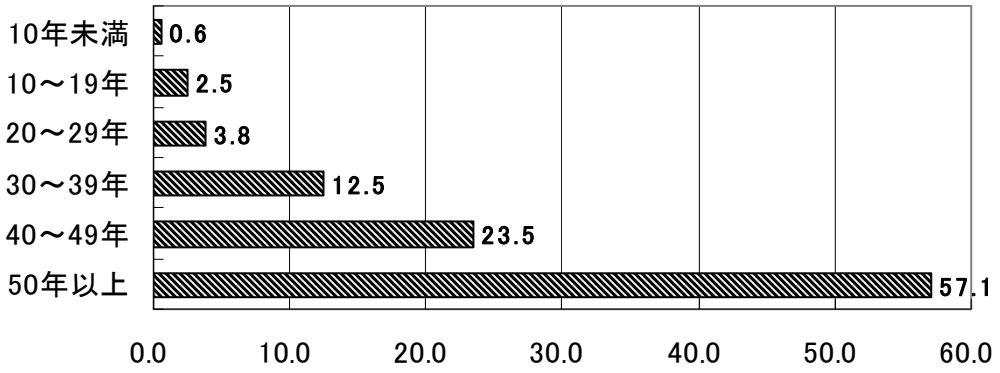
（5）創業年次（図ー4）

一般公衆浴場の営業経過年次については図ー4のとおりである。

「50 年以上」57.1%と全体の5割強を占めている。次いで「40 ～ 49 年」23.5%で、この二者合計費率は 80.6 %を占めている。3 番目は「30 ～ 39 年」12.5%これを含めると 93.1 %になる。この業界の新規参入が非常に少ないことがうかがえる。

図ー4　創業年度割合･経営主体別

数値:%



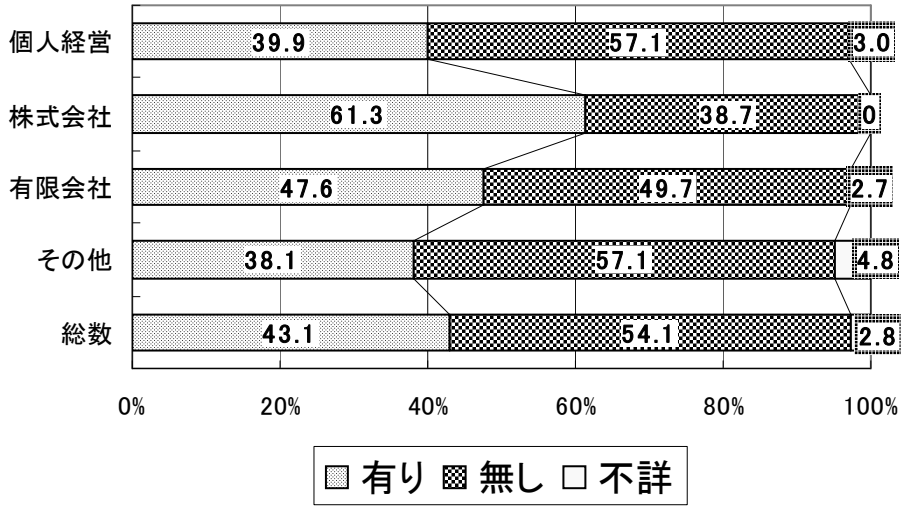
（6）後継者の有無（表ー１０・図ー5次頁参照))

後継者の有無に対する回答をみると、「後継者がいる」と答えたのは 275 施設で、経営主体別の「総数」は 275 施設（43.1 %)、「個人経営」は 160 施設（39.9 %)、「株式会社」は 19 施設（61.3 %)、「有限会社」は 88 施設（47.6 %）である。比率でみると、多い順では「株式会社」、「有限会社」、「個人経営」　の順である。

表ー10　後継者の有無･経営主体別

	有り	無し	不詳	計
総数	275	345	18	638
個人経営	160	229	12	401
株式会社	19	12	—	31
有限会社	88	92	5	185
その他	8.0	12	1	21

図－５ 後継者の有無･経営主体別
数値:％



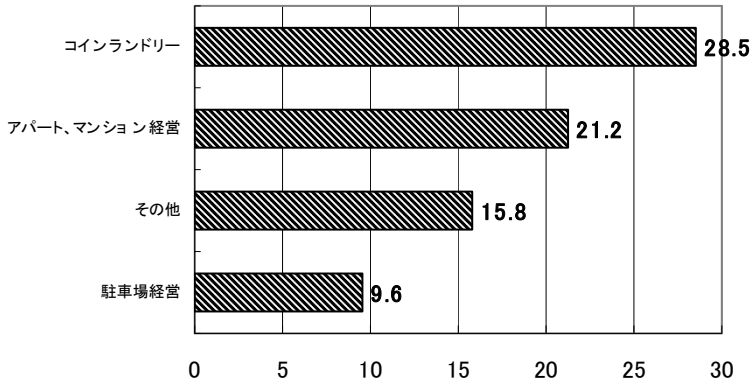
（７）兼業の有無（表－ 11）（図－６）

兼業の有無をみると、全体での兼業比率は 53.4%である。経営主体別で兼業割合の高い順は、株式会社 67.7%、有限会社 66.5%次いで個人経営 53.4%である。

表－11 経営主体別･兼業内容と割合

兼業の種類	総数(638)		個人経営(401)		株式会社(31)		有限会社(185)		その他(21)	
	兼業数	割合(%)	兼業数	割合(%)	兼業数	割合(%)	兼業数	割合(%)	兼業数	割合(%)
	341	53.4	183	45.6	21	67.7	123	66.5	14	66.7
コインランドリー	182	28.5	84	20.9	12	38.7	77	41.6	9	42.9
アパート･マンション経	135	21.2	79	19.7	8	25.8	43	12.9	5	32.3
駐車場経営	61	9.6	37	9.2	4	12.9	19	10.3	1	4.8
その他	101	15.8	47	11.7	10	32.3	39	21.1	5	23.8

図－６ 兼業の種類別割合･総数
数値:％



兼業の内容では多い順にみると、コインランドリー 28.5%、アパート・マンション経営 21.2%、次いで、その他 15.8%、駐車場経営の 9.6%となっている。

２.「一般公衆浴場」の営業

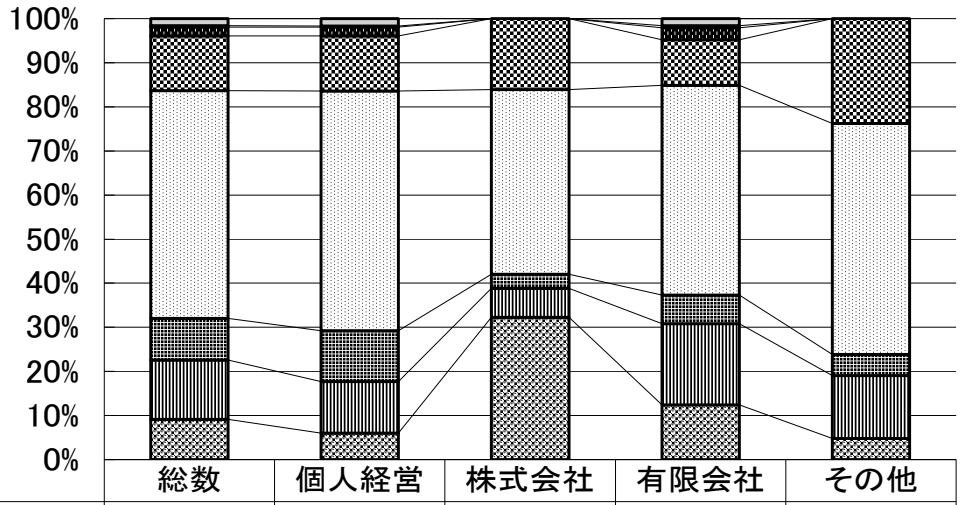
（１）定休日(図ー７)

定休日を設けていないのは、総数で 9.1%で、経営主体別では株式会社が最も多く 32.3%、次いで有限会社 12.4%、、個人経営 6.0%、その他 4.8%である。

定休日の日数をみると、各営業主体とも「４日」が最も多く 54.4 ～ 41.9 %である。

図ー7　定休日の割合･経営主体別

数値:%



	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
9日以上	1.6	1.7	0	1.6	0
7日	0.3	0.2	0	0.5	0
6日	2.0	2.0	0	2.7	0
5日	12.4	12.5	16.1	10.3	23.8
4日	51.7	54.4	41.9	47.6	52.4
3日	9.4	11.5	3.2	6.5	4.8
１～2日	13.5	11.7	6.5	18.4	14.3
なし	9.1	6.0	32.3	12.4	4.8

（２）営業時間(図ー８次頁参照)

営業時間帯を平日と休日とでみると、

①「平日」

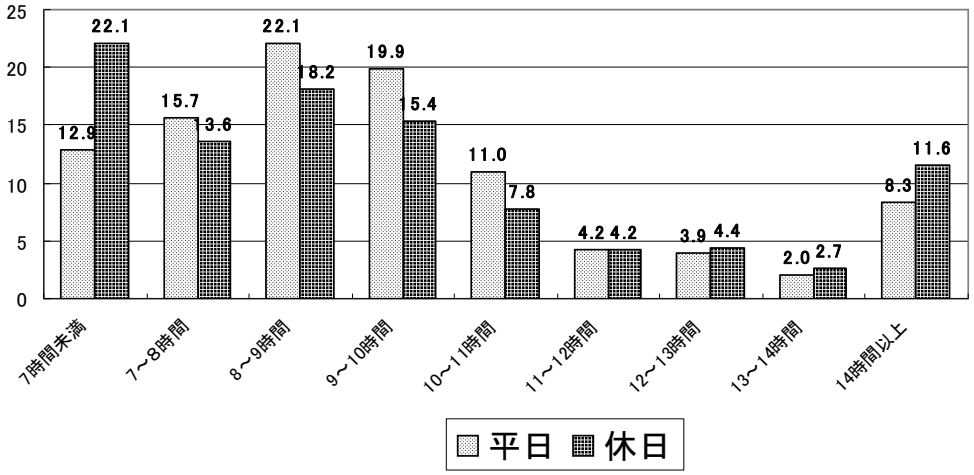
「平日」の多い順では、１位が「８～９時間」22.1%、次いで「９～ 10 時間」19.9%、３位は「７～８時間」15.7%と続いている。

②「休日」

「休日」の多い順では、１位が「７時間未満」22.1%、次いで「８～９時間」18.2%、３位は「９～ 10 時間」15.4%と続いている。

図－８ 営業時間(総数)

数値:％



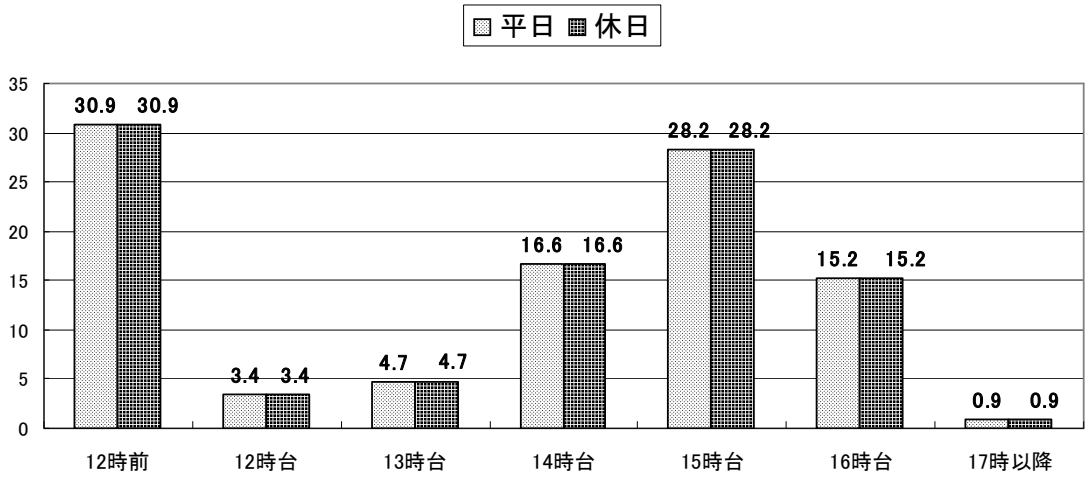
（３）開店時間と閉店時間（図ー９）

①開店時間

「平日」の開店時間の中心は、「１２時前」30.9%で、２位は「１５時台」28.2%、次いで「１４時台」16.6%と続いている。

「休日」の開店時間の中心は、「１２時前」30.9%で、２位は「１５時台」28.2%、次いで「１４時台」16.6%と続いている。

図－９ 平日･休日の開店時間(総数)･数字:％

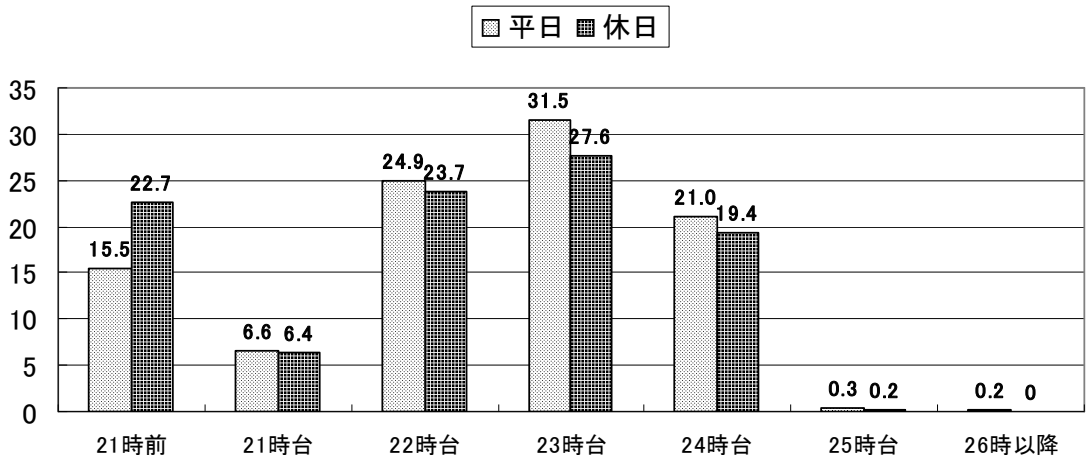


②閉店時間(図 10・次頁参照)

平日と休日の閉店時間帯分布はよく似た傾向がみられる。

１位は平日、休日共に「23 時台」で平日 31.6%、休日 27.6%であり、２位は「22 時台」で平日 24.9%、休日 23.7%、そして平日の３位は「24 時台」21.0 %で休日の３位は「21 時前」の 22.7%である。

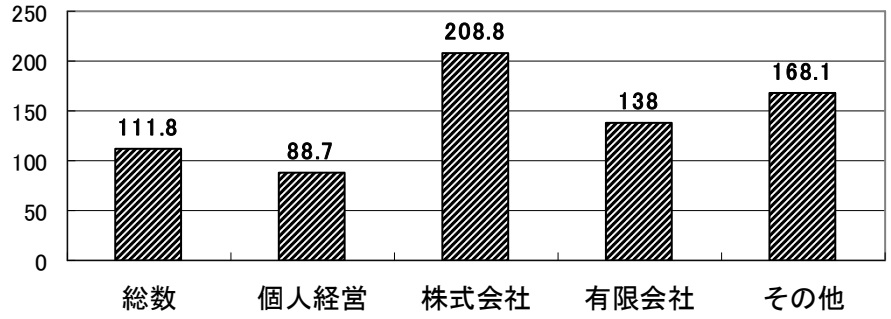
図－10　平日･休日の閉店時間(総数)(数字:%)



（４）１日平均利用客数（図－１１）

１施設の１日当りの平均利用客数は、「総数」111.8 人、「個人経営」88.7 人、「株式会社」208.8 人、「有限会社」138 人、「その他」168.1 人である。

図－11　1施設当たり1日平均平均客数
数値:人数



これを経営主体別にみてみると、

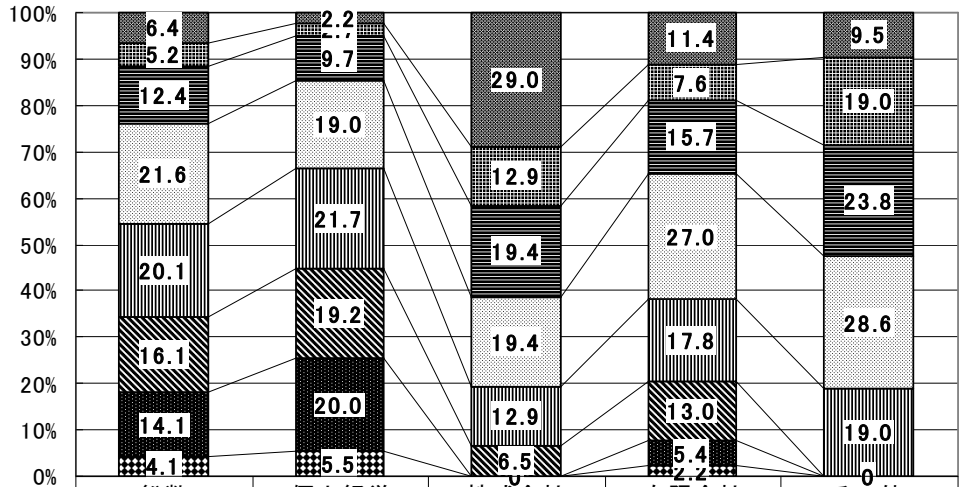
個人経営では、「70 ～ 99 人」の割合が 21.7%で 1 位、次いで「25 ～ 49 人」20.0%、３位「50 ～ 69 人」19.2.%でこの三者の合計が 60.9%と６割強を占めている。

株式会社では、１位は「250 人以上」の 29.0%、２位は「100 ～ 149 人」と「150 ～ 199 人」が共に 19.4%でこの三者の合計が 67.8%と６割強を占めている。

有限会社では、１位は「100 ～ 149 人」で 27.0%、２位は「70 ～ 99 人」17.8%、３位は「150 ～ 199 人」で 15.7%この三者の合計が 60.5%と６割強を占めている。

（図－１２・次頁参照）

図－12 1日平均利用客数(経営主体別)
数値:%



	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
250人以上	6.4	2.2	29.0	11.4	9.5
200～249人	5.2	2.7	12.9	7.6	19.0
150～199人	12.4	9.7	19.4	15.7	23.8
100～149人	21.6	19.0	19.4	27.0	28.6
70～99人	20.1	21.7	12.9	17.8	19.0
50～69人	16.1	19.2	6.5	13.0	0
25～49人	14.1	20.0	0	5.4	0
25人未満	4.1	5.5	0	2.2	0

（５）売上高の状況(表－１２)

前年度に対する今年度の売上高の状況を総数で見ると、増加の比率（１～４%、５%以上増加の合計）は 12.4 %に対して、減少の比率（１～４%、５%以上減少の合計）は 72.4 %である。非常に厳しい状況が示されている。

表－12 売上高の前年度増減内容

	増加		1%未満	減少		不詳
	5%以上	1～4%	増減	1～4%	5%以上	
総数	4.4	8.0	14.6	34.6	37.8	0.6
個人経営	4.0	5.7	14.5	36.4	38.7	0.7
株式会社	3.2	12.9	22.6	32.3	29.0	－
有限会社	3.8	11.4	14.1	31.9	38.4	0.5
その他	19.0	14.3	9.5	28.6	28.6	－

数値:%

（６）パソコン活用状況

①パソコンを導入状況(図－１３・次頁参照)

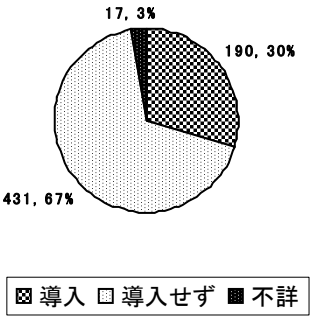
パソコンの導入状況をみると、導入している 190 施設で導入率は 30 %に過ぎず、導入せずは 431 施設で全体に占める比率は 67 %になっている。

②パソコン活用内容をみると、１位「収支等の計算」59.5 %、２位「情報収集」43.2 %、３位「ホームページ作成」32.6 %と続く。（図－１４）

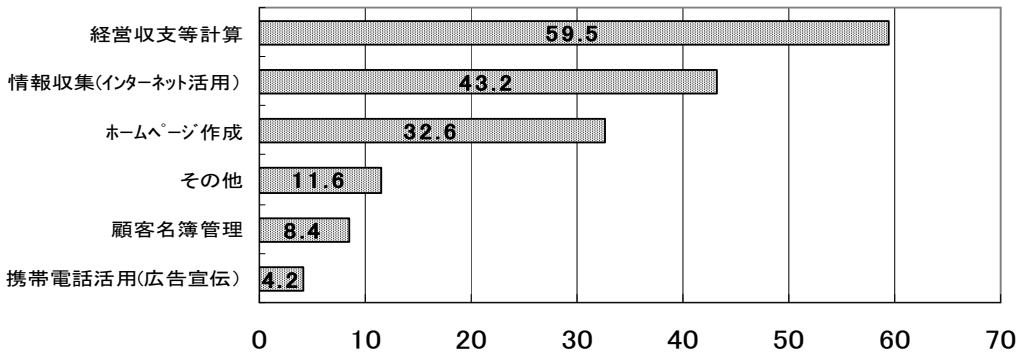
③パソコンを導入しない理由　（図－１５）

パソコンを導入しない理由の１位「やり方がわからない」53.4 %、２位「その他」23.4 %、３位「手間がかかる」20.4 %、４位「費用がかかる」9.0 %となっている。

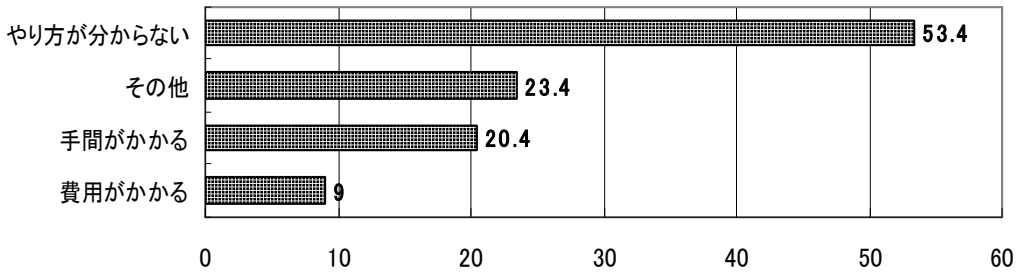
図ー13パソコン導入状況(総数)



図－１４　パソコン活用内容(総数)
複数回答・数値は%



図－15　パソコン導入しない理由(総数)
複数回答・数値は%



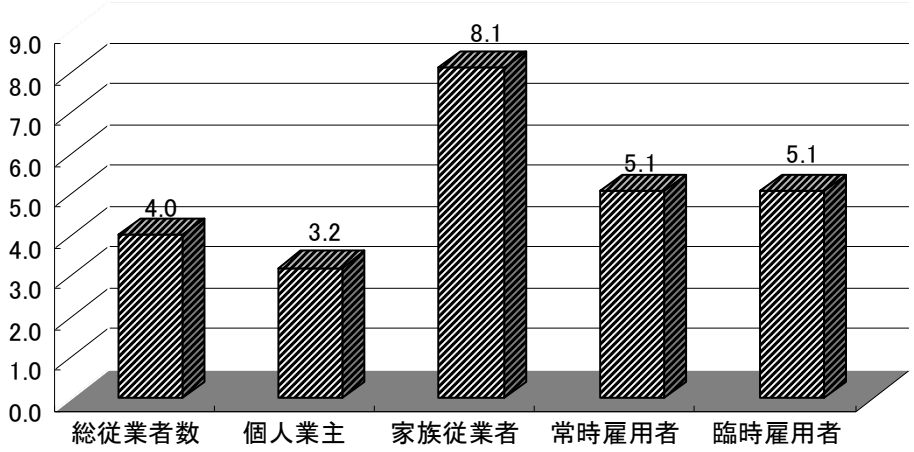
３.「一般公衆浴場」の従業者と労働条件

（１）１施設当り平均従業者数(図ー１６、表ー１３)

１施設当り平均従業者数は 4.0 人で、内訳は多い順に「臨時雇用者」1.4 人、「個人業者」1.3 人、「家族従業者」1.0 人、「常時雇用者」0.3 人となっている。

経営主体別では、「総従業者」の最も多いのは、株式会社の 8.1 人、次いで有限会社 5.1 人、３番目は個人経営とその他が共に 5.1 人である。

図ー16　1施設当り平均従業者数･総数
数値:人



表ー13　経営主体別、1施設当たり平均従業者数

	総従業者数	個人業者	家族従業者	常時雇用者	臨時雇用者
総数	4.0	1.3	1.0	0.3	1.4
個人経営	3.2	0.9	1.4	0.1	0.8
株式会社	8.1	2.1	0.3	1.1	4.6
有限会社	5.1	1.9	0.3	0.7	2.1
その他	5.1	1.8	0.6	1.0	1.7

（２）常時雇用者の平均在勤年数(図ー１７・次頁参照))

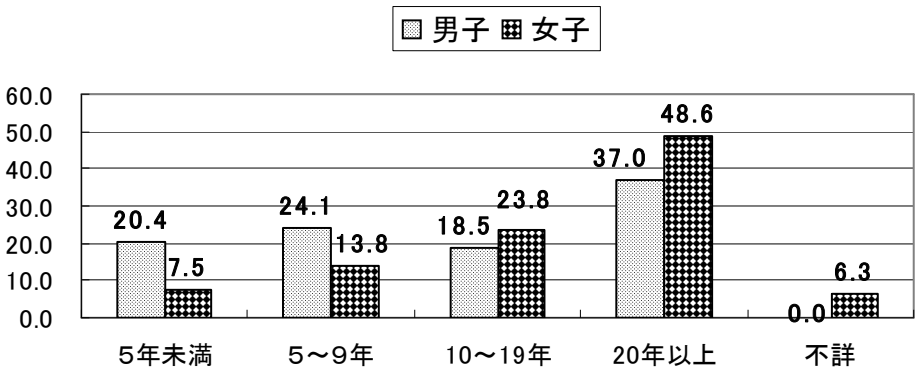
①常時雇用者(男）の平均在勤年数分布(図ー１７・次頁参照)

常時雇用者(男）の平均在勤年数分布をみたのが図ー１７である。最も多いのは「２０年以上」の 37.0%、次いで「5 ～ 9 年」24.1%、３位「５年未満」20.4%、４位「10 ～ 19 年」18.5%である。

②常時雇用者(女）平均在勤年数分布(図ー１７・次頁参照)

常時雇用者(女）平均在勤年数分布では、多い順に１位「２０　年以上」の 48.6%、２位は「10 ～ 19 年」23.8%、３位は「５～ 9 年」13.8%、４位「５　年未満」7.5%である。である。

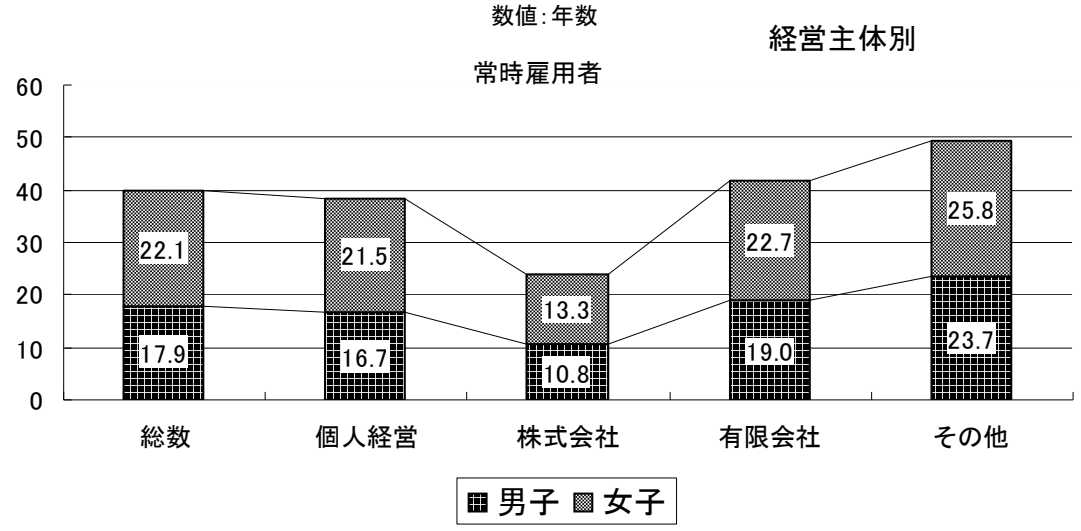
図－17常時雇用者の平均在勤年数
数値:％



③常時雇用者の平均在勤年数・経営主体別（図ー１８）

常時雇用者の在勤年数割合を男女別・経営主体別にみたのが、図ー１８である。在勤年数が男子・女子ともに大きな差は見られないが男女とも１位は「その他」で男性 23.7 年、女性 25.8 年、男女とも２位は「有限会社」で男性 19 年、女性 22.7 年,３位は「個人経営」で男性 16.7 年、女性 21.5 年で４位「株式会社」の男性 10.8 年、女性 13.3 年、である。「総数」は男性 17.9 年、女性 22.1 年であり、いずれも女性の方が在勤年数が永いが大きな差は見られない。

図ー18　1施設当り平均在勤年数
数値:年数

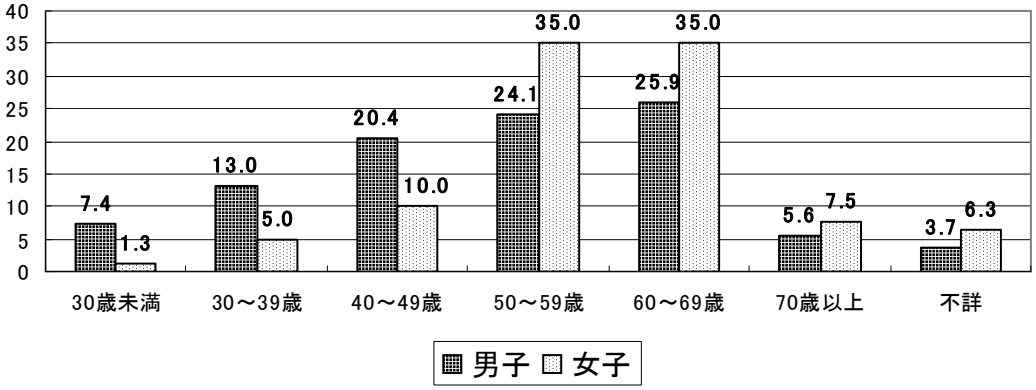


（３）常時雇用者の年齢構成

①常時雇用者の１施設当り年齢構成割合(図ー１９・次頁参照)

男女とも「60 ～ 69 歳」が最も多く男子 25.9 ％、女子 35.0 ％である。次いで２位は男女とも「50 ～ 59 歳」の男子 24.1 ％、女子 35.0 ％である。この年齢階層若いと男性の方が構成比率が女性より上に来ている。

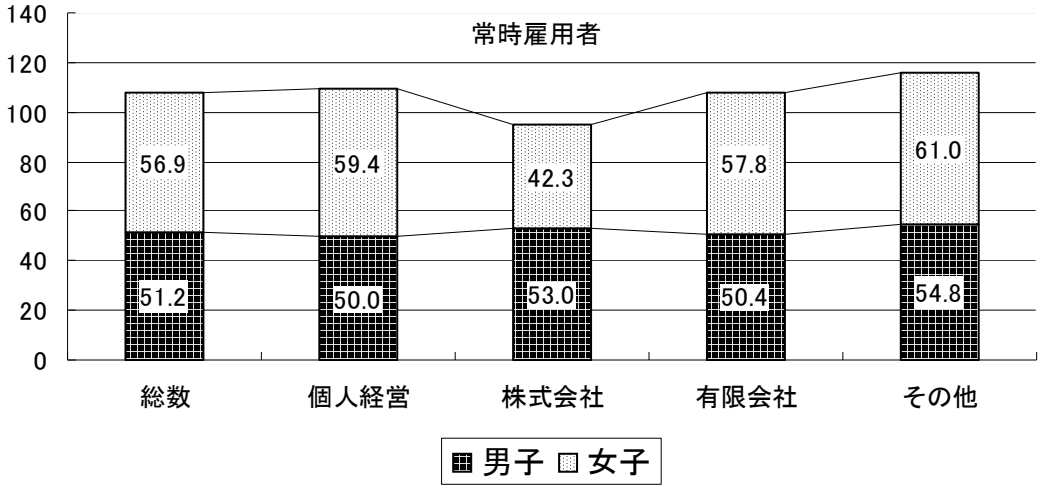
図－19　1施設当たり男女別・年齢別構成割合・総数
数値：%



②１施設当たり常時雇用者平均年齢(図－２０)

常時雇用者の平均年齢を経営主体別に見ると、総数は「男性」51.2 歳、「女性」56.9 歳であり高齢化が進んでいることがわかる。

図―20　1施設当り平均年齢・経営主体別
数値：年齢



（３）常時雇用者の労働時間

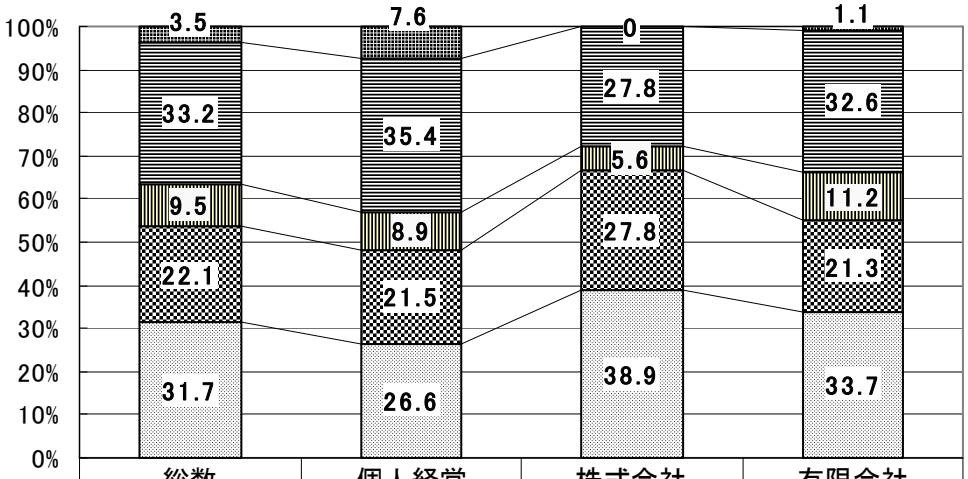
①常時雇用者の１日平均労働時間(図ー２１・次頁参照)

常時雇用者の１日平均労働時間を経営主体別にみたのが図ー２１である。

総数では、「9 時間超」33.2%が最も多く、「7 時間以内」31.7%、３番目に多いのが「８時間以内」22.1%である。経営主体別にみると、個人経営は総数と同じ順位である。株式会社、有限会社は総数と１位から３位までは順位は少し違っても７時間から９時間に３位までがランクされている。

図－21　1日平均労働時間階層別割合

数値:%



	総数	個人経営	株式会社	有限会社
不詳	3.5	7.6	0	1.1
9時間超	33.2	35.4	27.8	32.6
9時間以内	9.5	8.9	5.6	11.2
8時間以内	22.1	21.5	27.8	21.3
7時間以内	31.7	26.6	38.9	33.7

②月平均休日数(図ー２２・次頁参照)

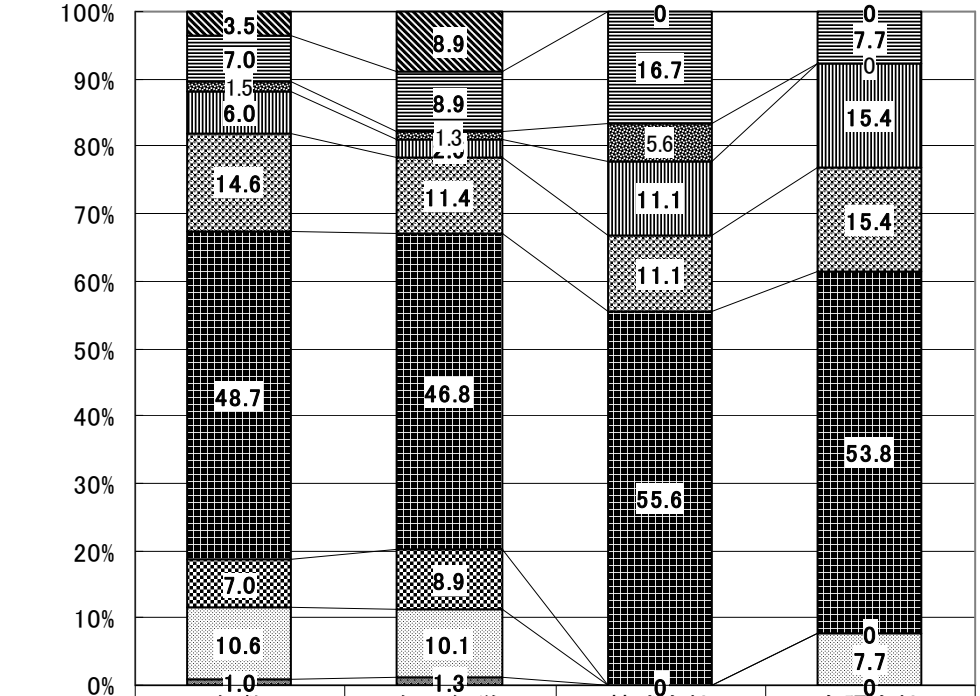
常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたのが次ページの図ー２２である。

「４日」がどの経営主体別でも１位であり 46.8 ～ 55.6%台と高い比率を示している。

「４日～６日」に休日が集中の傾向がみられる。

図－22 常時雇用者の月平均休日

数値:%



	総数	個人経営	株式会社	有限会社
不詳	3.5	8.9	0	0
8日以上	7.0	8.9	16.7	7.7
7日	1.5	1.3	5.6	0
6日	6.0	2.5	11.1	15.4
5日	14.6	11.4	11.1	15.4
4日	48.7	46.8	55.6	53.8
3日	7.0	8.9	0	0
1～2日	10.6	10.1	0	7.7
なし	1.0	1.3	0	0

（５）労働時間短縮努力及び就業規則の有無(表－１４・次頁参照)

①労働時間短縮努力の有無については、総数では「有り」は施設数で 35.4%にすぎない。

個人経営は 28.2%、株式会社 54.9%、有限会社 44.8%である。

表ー14 経営主体別･労務短縮努力の有無割合

	施設数	労働時間短縮努力の有無複数回答(%		
		有	無	不詳
総数	638	35.4	58.0	11.6
個人経営	401	28.2	60.1	14.5
株式会社	31	54.9	54.8	3.2
有限会社	185	44.8	55.1	7.6
その他	21	61.9	47.6	4.8

表ー15 就業規則項目整備状況

	総施設数	賃金		退職手当		休暇		職業訓練		その他	
		有		有		有		有		有	
		施設数	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)
総数	638	146	22.9	23	3.6	36	5.6	2	0.31	96	15.0
個人経営	401	63	15.7	7	1.7	13	3.2	—	—	54	13.5
株式会社	31	17	54.8	4	12.9	5	16.1	1	3.2	5	16.1
有限会社	185	60	32.4	10	5.4	17	9.2	1	0.5	36	19.5
その他	21	6	28.6	2	9.5	1	4.8	—	—	1	4.8

②就業規則項目の整備状況(表－１５)

「賃金」項目については、有るの割合は総数 22.9%、個人経営は 15.7%、株式会社 54.8%、有限会社 32.4%である。

「退職手当」項目については、有るの割合は総数 3.6%、個人経営は 1.7%、株式会社 12.9%、有限会社 5.4%である。

「休暇」の項目については、有るの割合は総数 5.6%、個人経営は 3.2%、株式会社 16.1%、有限会社 9.2%である。

「職業訓練」の項目については、有るの割合は総数 0.31%、個人経営は 0%、株式会社 3.2%、有限会社 0.5%である。

就業規則項目は、全般に低い数値が示されている。

③公的年金制度の整備状況(表－１６)

「国民年金基金」については、有るの割合は総数 33.5%、個人経営は 34.9%、株式会社 25.8%、有限会社 30.8%である。

「厚生年金基金」については、有るの割合は総数 8.8%、個人経営は 1.5%、株式会社 38.7%、有限会社 17.8%である。

表ー16 国民年金・厚生年金制度

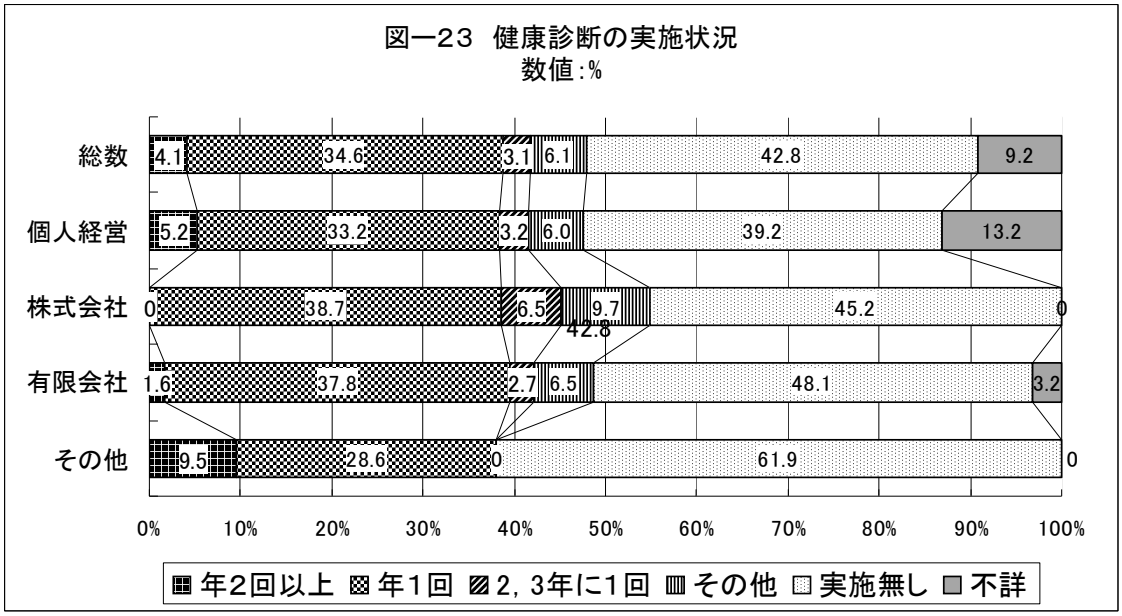
	施設数	国民年金基金制度		厚生年金基金制度	
		有		有	
		施設数	割合(%)	施設数	割合(%)
総数	638	214	33.5	56	8.8
個人経営	401	140	34.9	6	1.5
株式会社	31	8	25.8	12	38.7
有限会社	185	57	30.8	33	17.8
その他	21	9	42.9	5.0	23.8

個人経営では 34.9%が国民年金基金へ加入しているのに対して、株式会社は厚生年金基金への加入率が 38.7%と高くなっている。

④健康診断の実施状況（図ー２３・次頁参照）

健康診断の実施状況は、何らかの形で実施している施設（年２回以上、年１回、２，３年に１回、その他の合計）は 47.9%で、「年 1 回」が 34.6%で一番多い。それに対して実施していない施設は 42.8%になっている。

経営主体別にみると実施率の一番高いのは株式会社の 54.9%で、個人経営 47.6 %と有限会社 48.6 %はほぼ同じ傾向の実施率がみられる。



４．施設・設備の整備状況

（１）土地・建物の所有状況

①土地・建物の所有状況（表ー１７）

土地・建物の所有状況をみると、「土地・建物とも自己所有」が 79.3 ％と約８割で１位である。これを、経営主体別でみると、個人経営と法人との差は大きな開きがみられ、個人経営が 86.0 ％、株式会社 64.5 ％、有限会社 68.6 ％である。

次いで差が多く見られるのは、「建物のみ自己所有」の、個人経営が 8.5 ％、株式会社 19.4 ％、有限会社 16.2 ％である。

表ー17　土地・建物の所有状況・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
土地・建物とも自己所有	79.3	86.0	64.5	68.6	66.7
土地のみ自己所有	1.6	0.5	3.2	3.2	4.8
建物のみ自己所有	11.6	8.5	19.4	16.2	19.0
土地・建物とも借用	5.0	3.0	6.5	9.7	―
その他	2.0	1.5	6.5	2.2	4.8
不詳	0.5	0.5	―	―	4.8

◎数値は%

②土地面積（表ー１８）

「土地面積」は個人経営が「300 ㎡未満」から「500 ㎡以上」までが 18.5 ％～ 28.2 ％で大きな開きは見られないが、株式会社は１位「500 ㎡以上」54.8 ％で２位以下を大きく引き離し２位「300 ㎡未満」19.4 ％,３位「300 ～ 400 ㎡」12.9 ％、「400 ～ 500 ㎡」9.7 ％である。有限会社は株式会社ほどの差はなく１位「500 ㎡以上」44.9 ％で次いで「400 ～ 500 ㎡」21.1 ％、３位「300 ～ 400 ㎡」20.5 ％、「300 ㎡未満」が 10.8 ％と続いている。

表ー18　土地面積(㎡)・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
300㎡未満	21.5	26.2	19.4	10.8	28.6
300～400㎡	22.9	25.2	12.9	20.5	14.3
400～500㎡	19.0	18.5	9.7	21.1	23.8
500㎡以上	34.5	28.2	54.8	44.9	33.3
不詳	2.2	2.0	3.2	2.7	―

◎数値は%

③延べ床面積（表１ー１９・次頁参照）

「延べ床面積」は土地面積と同様の傾向が見られる。個人経営が「200 ㎡未満」から「400 ～ 500 ㎡」までが 15.5 ％～ 31.9 ％で大きな開きは見られないが、株式会社は１位「400 ～ 500 ㎡」48.4 ％で２位以下を大きく引き離し２位「200 ～ 300 ㎡」19.4 ％で最下位の「500 ㎡以上」6.5 ％である。有限会社は株式会社ほどの差はなく１位「400 ～ 500 ㎡」33.0 ％、２位「200 ～ 300 ㎡」23.8 ％、３位「300 ～ 400 ㎡」23.2 ％、次いで「200 ㎡未満」と「500 ㎡以上」が共に 8.6 ％である。

表－19　延べ床面積(㎡)・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
200㎡未満	17.9	22.4	12.9	8.6	19.0
200～300㎡	29.3	31.9	19.4	23.8	42.9
300～400㎡	21.6	22.2	12.9	23.2	9.5
400～500㎡	22.4	15.5	48.4	33.0	23.8
500㎡以上	6.4	5.5	6.5	8.6	4.8
不詳	2.4	2.5	―	2.7	―

◎数値は%

④築年数（表－２０）

新築又は改装後の年数を経過年数階級別にみたのが表－２０である。総数で見ると、新築又は改装後「50 年」経過している施設が 26.0 %で最も多く、次いで「40 ～ 49 年以上」が 22.4 %、３位が「30 ～ 39 年」の 17.7 %となっており、この合計が 66.1 %で建物の老朽化の進んでいることがうかがえる。ちなみに「10 年未満」は 3.4 %である。

表－20　建物の築年数(年)・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
5年未満	0.9	1.0	3.2	―	4.8
5～9年	2.5	1.2	12.9	3.8	―
10～19年	13.5	9.5	16..1	21.6	14.3
20～29年	16.9	14.0	25.8	22.7	9.5
30～39年	17.7	19.2	16.1	15.7	9.5
40～49年	22.4	25.4	6.5	18.9	19.0
50年以上	26.0	29.7	19.4	17.3	42.9

◎数値は%

（２）浴槽及び設備の状況

①浴室の面積（表－２１）

浴室の面積を階層別に見たのが、表－２１である。総数で見ると、１位は「50 ～ 100 ㎡」の 38.7 %、２位は「100 ～ 150 ㎡」の 26.3 %、３位は「50 ㎡以下」未満の 17.6 %でこの三者の合計は 82.6 %になる。株式会社の「100 ～ 150 ㎡」と「150 ～ 200 ㎡」が共に１位で共に 29 %、有限会社は総数と同様１位は「50 ～ 100 ㎡」の 35.7 %、２位は「100 ～ 150 ㎡」の 28.6 %である。個人経営は「200 ～ 400 ㎡」の浴槽の合計割合が 76.5 %になる。

表－21　浴室の面積

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
50㎡未満	17.6	21.9	6.5	10.3	14.3
50～100㎡未満	38.7	41.9	16.1	35.7	38.1
100～150㎡未満	26.3	24.9	29.0	28.6	28.6
150～200㎡未満	7.2	3.5	29.0	11.9	4.8
200㎡以上	7.4	3.7	19.4	12.4	14.3
不詳	2.8	4.0	―	1.1	―

◎数値は%

②浴槽の面積（表ー２２）

浴槽の面積を総数で階層別にみたのが、表ー２２。階層で「10 ～ 30 ㎡」が 49.8 ％で１位、次いで「30 ～ 50 ㎡」の 19.9 ％、３位「70 ㎡以上」の 9.7 ％、４位「50 ～ 70 ㎡」9.6 ％、である。

表－22 浴槽の面積

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
10㎡未満	7.7	9.7	6.5	3.8	4.8
10～30㎡未満	49.8	54.1	25.8	43.8	57.1
30～50㎡未満	19.9	18	32.3	23.2	9.5
50～70㎡未満	9.6	6.5	22.6	14.1	9.5
70㎡以上	9.7	7.5	9.7	13.5	19
不詳	3.3	4.2	3.2	1.6	―

◎数値は%

③浴槽の数（表ー２３）

浴槽の数を総数の階層別にみたのが、表ー２３である。階層で「９個以上」が 32.9 ％を占めて１位である。次いで「5 ～ 6 個」27.7 ％、３番目は「7 ～ 8 個」22.9 ％でこの三者の合計は 83.5 ％である。この階層は経営主体別に見ても１～３位まで同じランクであり、上位３位までの合計比率は個人経営が 81.1 ％、株式会社 96.9 ％、有限会社 85.4 ％になる。

図－23 浴槽数

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
1～2個	13.5	15.2	3.2	12.4	4.8
3～4個	2.4	3.0	―	1.6	―
5～6個	27.7	27.2	32.3	28.6	23.8
7～8個	22.9	23.2	19.4	22.7	23.8
9個以上	32.9	30.7	45.2	34.1	47.6
不詳	0.6	0.7	―	0.5	―

◎数値は%

③シャワーの数（表ー２４）

シャワーの数を総数の階層別にみたのが、表ー２４である。階層で「10 ～ 30 個未満」49.8 ％を占めて１位である。次いで「30 ～ 50 個未満」33.7 ％でこの二者の合計は 83.5 ％を占めている。３番目は「50 ～ 70 個未満」の 7.4 ％でこの三者の合計は 90.9 ％である。経営主体別でも株式会社を除き同様のランク（1 位、2 位）にある。

表ー24 シャワー数

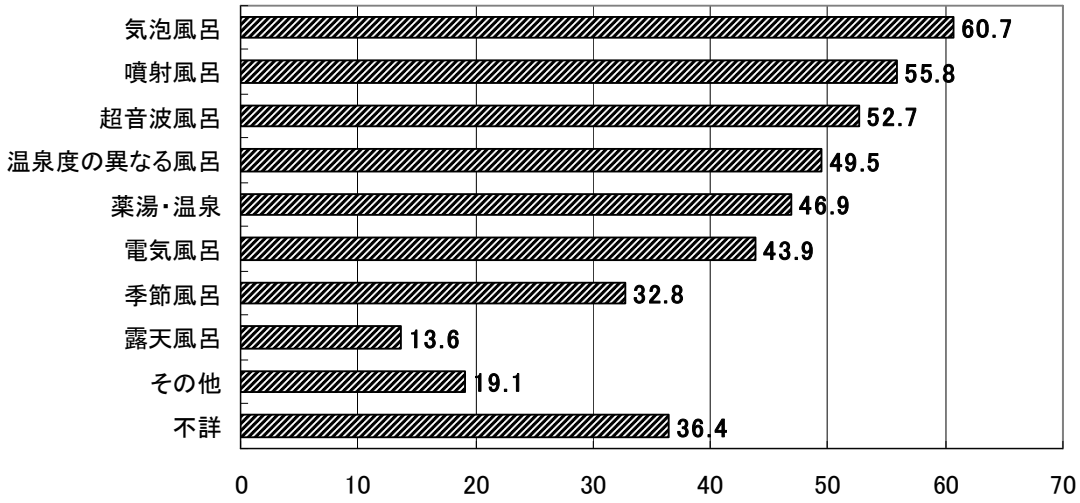
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
10個未満	4.7	7.2	―	0.5	―
10～30個未満	49.8	58.1	19.4	37.8	42.9
30～50個未満	33.7	26.4	45.2	45.9	47.6
50～70個未満	7.4	4.7	22.6	10.3	9.5
70個以上	1.7	0.2	9.7	3.8	―
不詳	2.7	3.2	3.2	1.6	―

◎数値は%

④浴槽の種類（図ー２４）

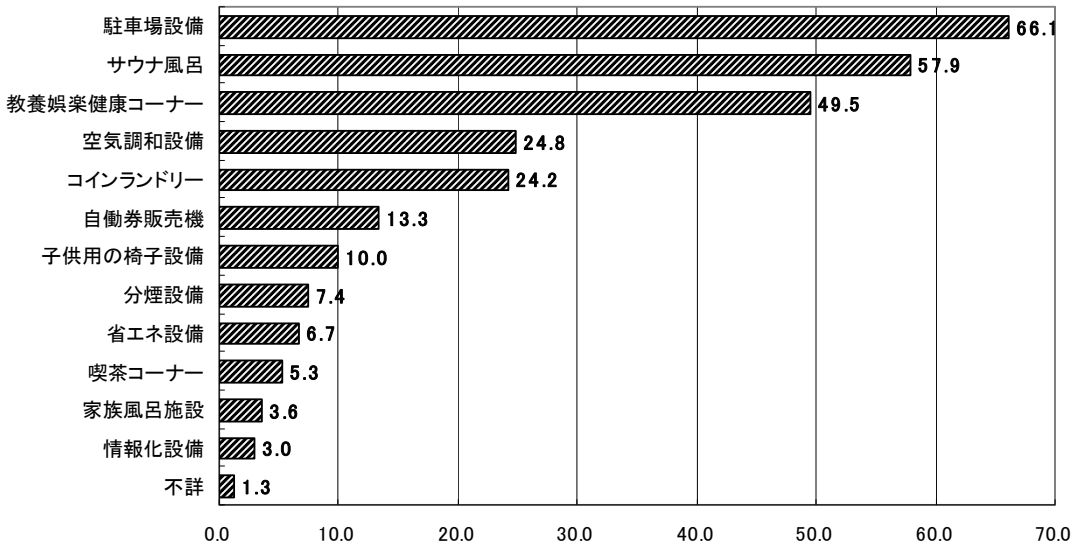
保有している浴槽の種類を保有率の多い順でみると、1 位「気泡風呂」60.7 %、次いで「噴射風呂」55.8 %、3 位「超音波風呂」52.7 %、４位「湯温度の異なる風呂」49.5 %、５位「薬湯・温泉」が 46.9 %、6 位「電気風呂」43.9 %と続く。

図ー24　風呂の種類･複数回答･総数
数値:%



④保有設備の種類（図ー２５）

図ー25　保有設備の種類･総数･複数回答
数値:%



保有設備の設置されている種類の設備率の多い順に５位までをみると、１位「駐車場設備」66.1％、次いで「サウナ風呂」57.9％、３位は「教養娯楽健康コーナー」49.5％、４位「空気調和設備」24.8％、５位「コインランドリー」24.2％と並んでいる。

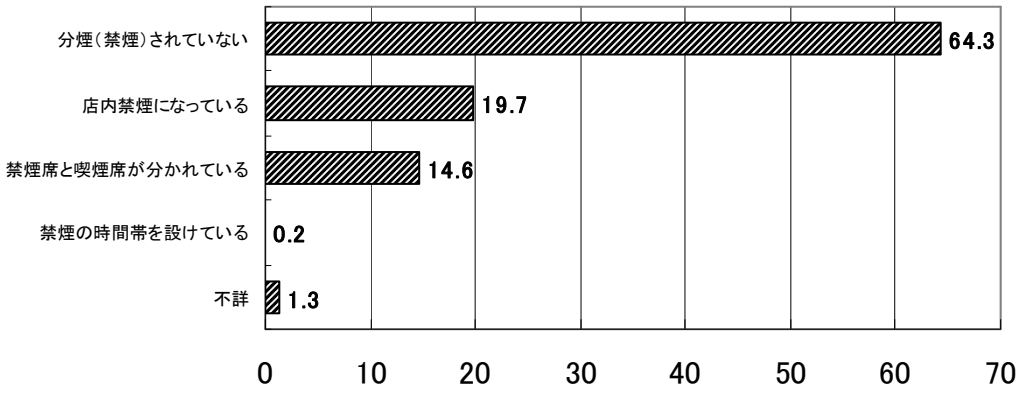
（３）施設内の衛生状況

①分煙の状況(図－２６)

「店内が分煙(禁煙)されていないが」64.3 ％でトップにランクされている。「店内禁煙である」が 19.7 ％、「禁煙席と喫煙席が分かれている」14.6 ％、「禁煙の時間帯を設けている」0.2％という状況である。

図－26 分煙の状況・総数

数値:％

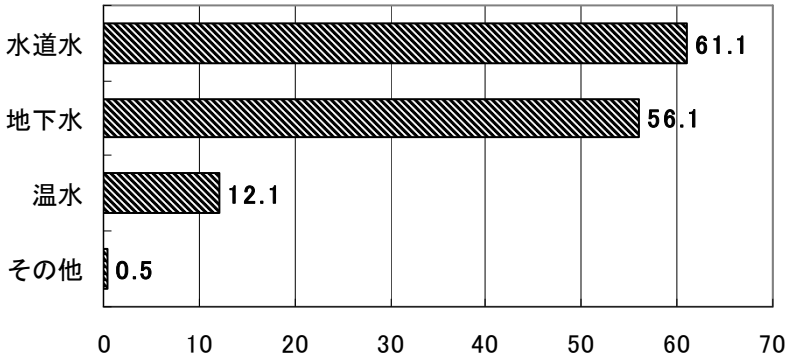


②過去３年間の原水の利用状況（図－２７）

過去３年間の原水の利用状況を見ると、「水道水」61.1％、次いで「地下水」56.1％、「温水」12.1％の順になっている。

図－27 原水の利用状況・複数回答・総数

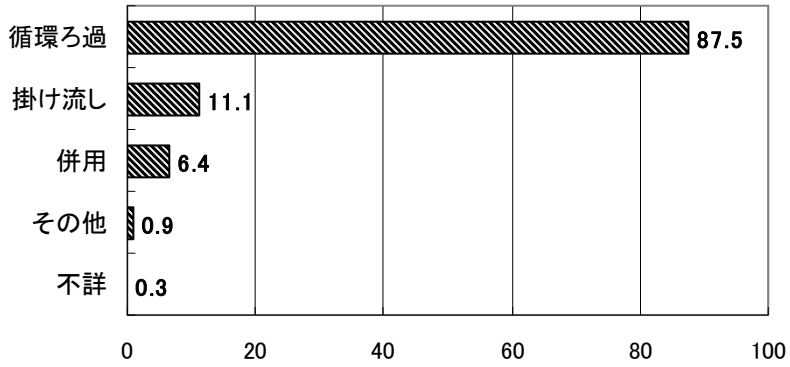
数値:％



③過去３年間の浴槽水の利用状況（図－２８）

過去３年間の浴槽水の利用状況では、最も多い率は「循環ろ過」87.5 %であり、次に「掛け流し」11.1 %、「併用」6.4 %、「その他」0.9 %となっている。

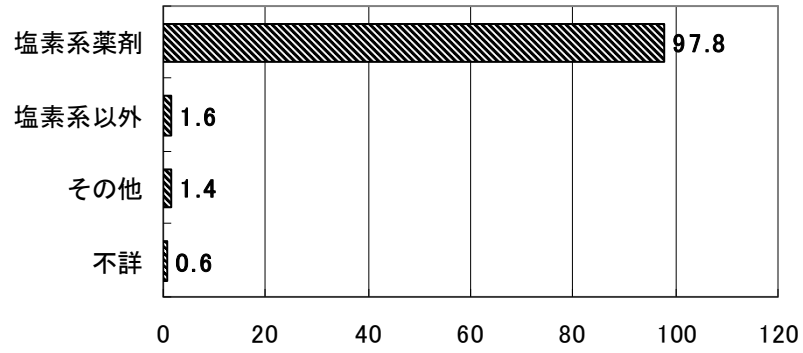
図－28 浴槽水利用状況・複数回答・総数
数値:%



④過去３年間の浴槽の消毒状況（図－２９）

過去３年間の浴槽の消毒状況を見ると、「塩素系薬剤使用」が 97.8 %とこれが中心の消毒剤と云える。「塩素系以外」1.6 %、「その他」1.4 %となっている。

図―29 浴槽の消毒状況・総数
数値:%

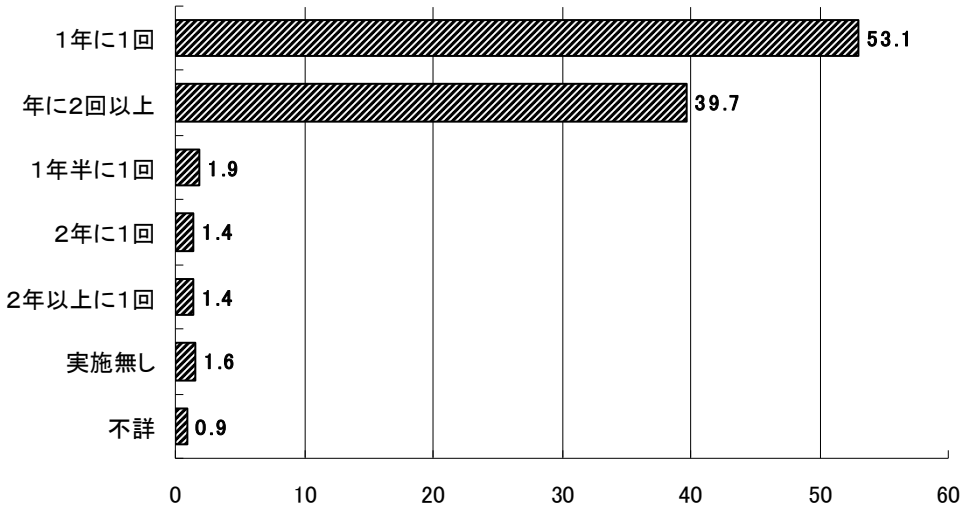


⑤過去３年間の浴槽水の検査状況（図－３０・次頁参照）

過去３年間の浴槽水の検査状況では、「１年１回」が 53.1 %と約半数を占め、「年に２回以上」39.7 %と合わせた 92.8 %が１年間に浴槽水の検査をしていることになる。一方、「1 年半に１回」1.9 %、「２年に１回」1.4 %、「２年以上に１回」1.4 %、「実施無し」1.6 %となっている。

図ー30　過去3年間の浴槽水の検査状況・総数

数値:%

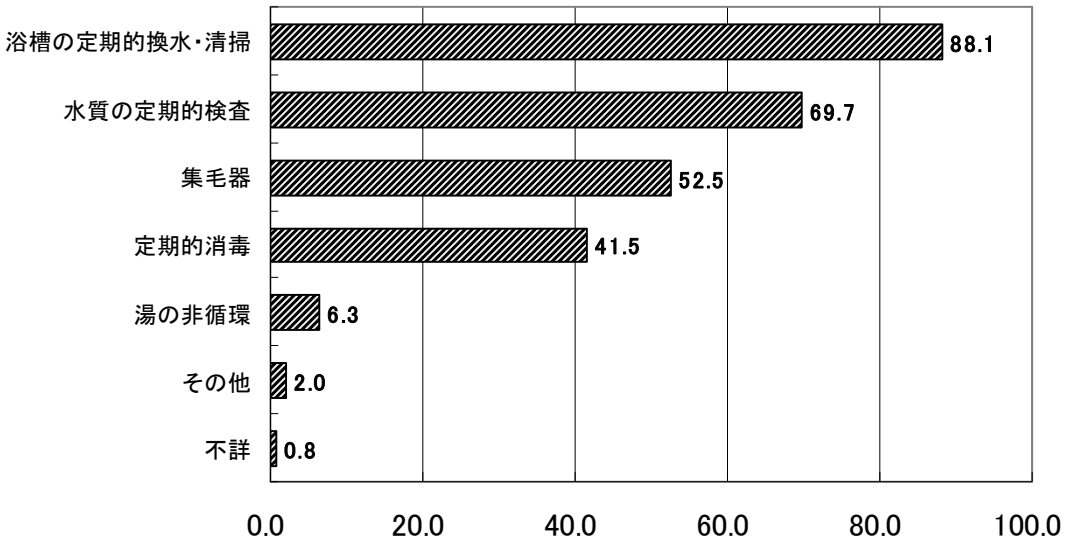


⑥レジオネラ症防止対策状況（図ー３１）

レジオネラ症防止対策について、複数回答での対策手段では、１位「浴槽の定期的換水・清掃」88.1％、２位「水質の定期的検査」69.7％、次いで「集毛器」52.5％、４位「定期的消毒」41.5％と４位までが高い実施率である。

図ー31　レジオネラ症防止対策状況・複数回答・総数

数値:%



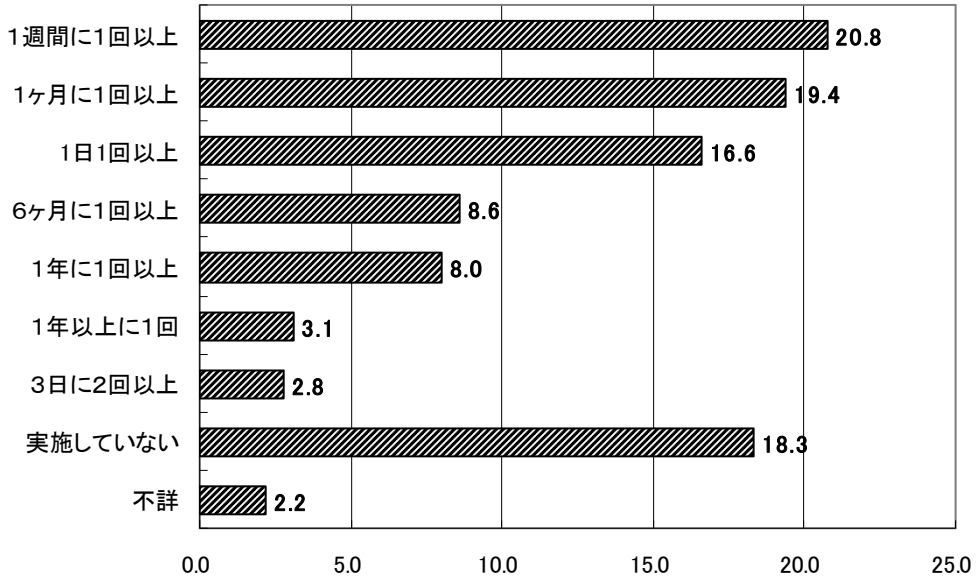
⑦ロッカー・脱衣かごの消毒状況（図ー３２）

過去3年間のロッカー・脱衣かごの消毒状況上位をみると、1位は「1週間に1回以上」20.8％、２位は「１ヶ月に１回以上」19.4％、次いで３位「１日に１回以上」16.6％、７

位の「３日に２回以上」2.8 ％以上の合計つまり１ヶ月に消毒を実施している割合合計は59.6 ％と約 60 ％になる。
「実施無し」18.3 ％もあるのが気に掛かる。また「１年に１回」3.1 ％である。

図－32　過去3年間のロッカー・脱衣かごの消毒状況・総数

数値:％



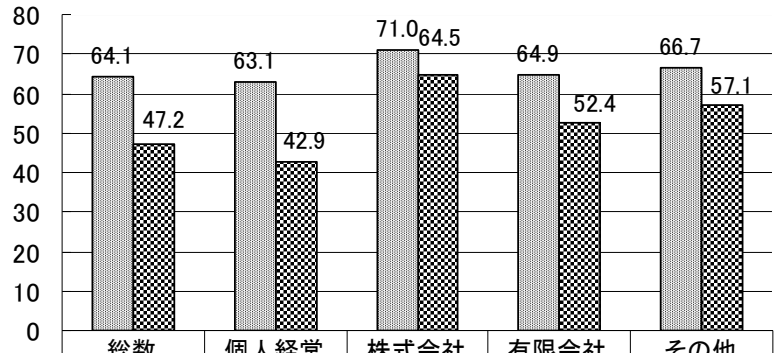
５．設備投資状況

（１）設備投資の実績及び予定（図ー３３）

過去３年間の設備投資の実績及び向こう３年間の設備投資予定について、経営主体別にみたのが図ー３３である。

経営主体別では、全てに実績の比率に比べ、予定の比率が低い数値である。実績の比率と予定の比率の差をみると、総数はマイナス 16.9 ％、個人経営は 20.2 ％、株式会社はマイナス 6.5 ％、有限会社はマイナス 12.5 ％とそれぞれ実績数値に対して予定数値が下回っている。

図−33　過去3年間の設備投資実績及び向こう3年間の予定
経営主体別・数値：%



	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
過去3年間に設備投資の実績有り	64.1	63.1	71.0	64.9	66.7
向こう3年間に設備投資の予定有り	47.2	42.9	64.5	52.4	57.1

（２）設備投資実績の理由と設備投資予定の理由（図ー３４・３５次頁参照）

「設備投資実績の理由」と「設備投資予定の理由」共に、同じ項目順位を示している。実績予定共にずば抜けているのは「建物・設備の老朽化」である。設立年代でみてきたが、経営者の高齢化と共に建物も改築・改装の必要性と要望が高いのである。

①「建物・設備の老朽化」は実績が 85.1 ％で、予定は 78.4 ％である。

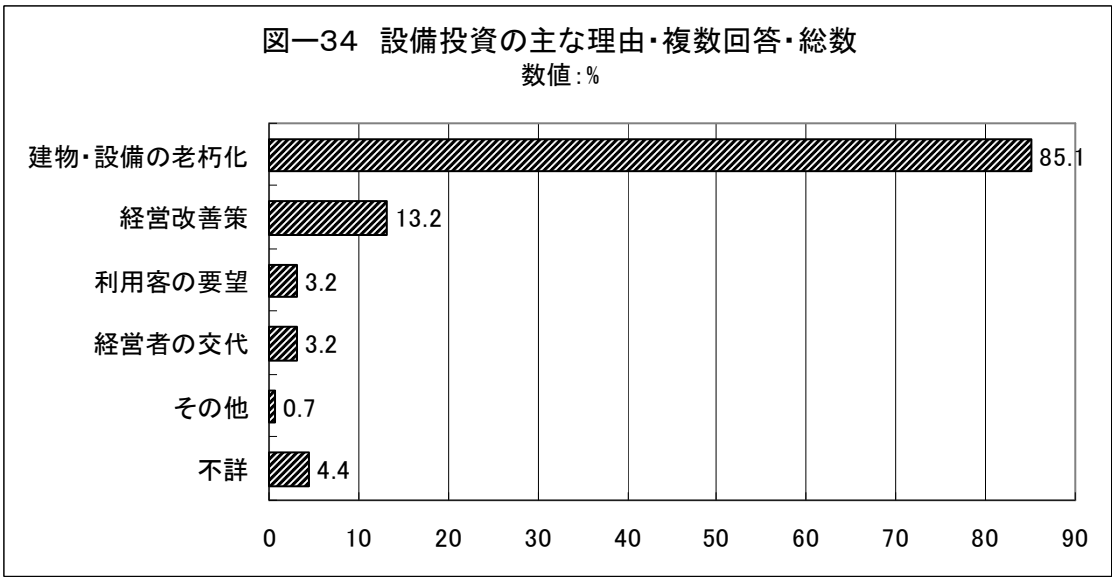
②「経営改善策」は実績が 13.2 ％で、予定は 14.6 ％である。

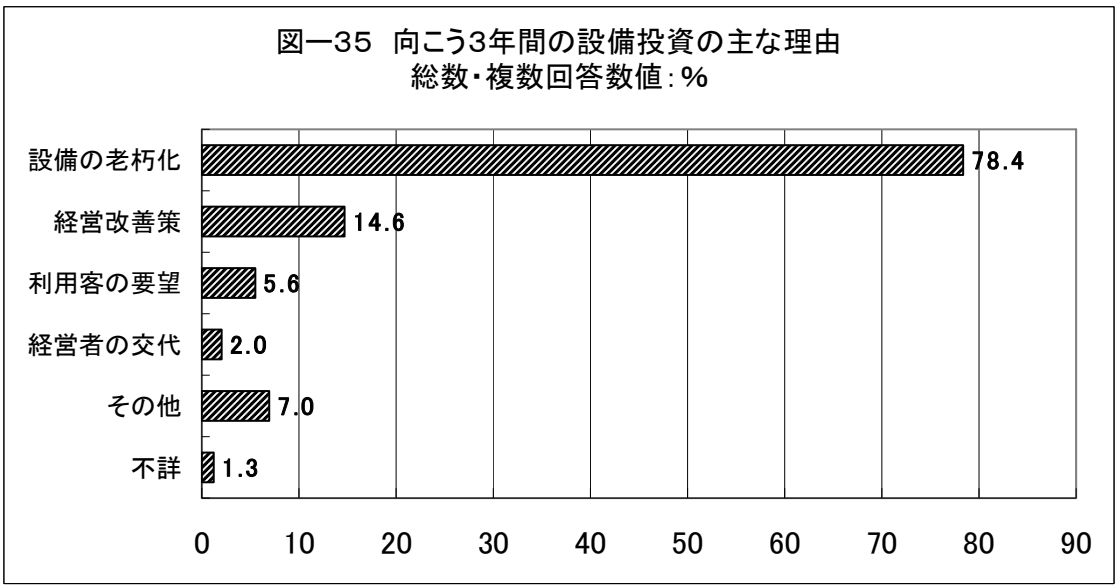
③「利用客の要望」は実績が 3.2 ％で、予定は 5.6 ％である。

④「経営者の交代」は実績が 3.2 ％で、予定は 2.0 ％である。

⑤「その他」」は実績が 0.7 ％で、予定は 7.0 ％である。

以上が「設備投資実績と予定の理由とを比較してみてきたが、「建物・設備の老朽化」による問題が共に高い数値を示している。





（３）設備資金の主な借入先

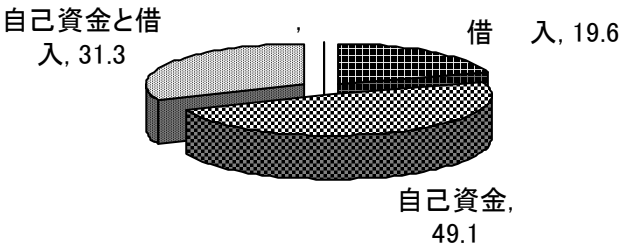
①　（過去３年間の設備投資あり）主な資金調達方法((図)－３５・次頁参照)

主な資金調達方法を見ると、「自己資金」が 49.1 %、「自己資金と借入金」31.3 %、「自己資金」19.6 %である。

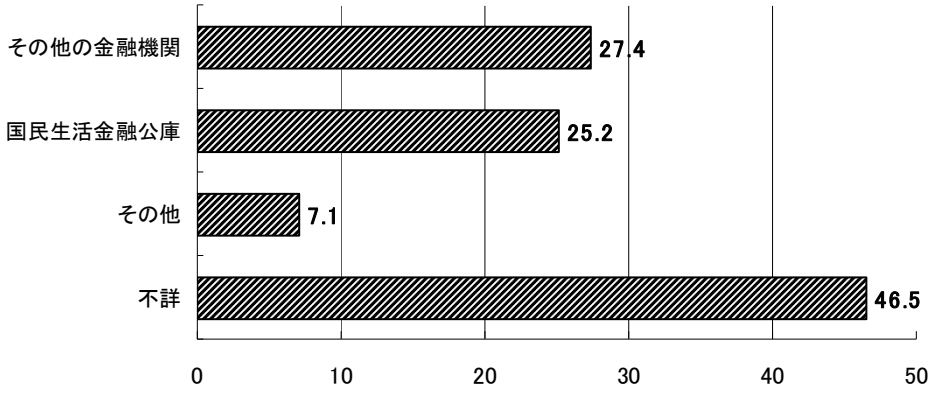
②（過去３年間の設備投資あり）の借入先は「その他の金融機関」27.4 %、「国民生活金融公庫」25.2 %、「その他」7.1 %、「不詳」46.5 %であった。((図)－３６－１・次頁参照)

③（向こう３年間の設備投資計画あり）の借入先は、１番が自己資金」51.2 %、２番目が「国民生活金融公庫」40.5 %、３番目は「その他」24.6 %、４番目は「不詳」2.0 %となっている。((図)－３６－２・次頁参照)

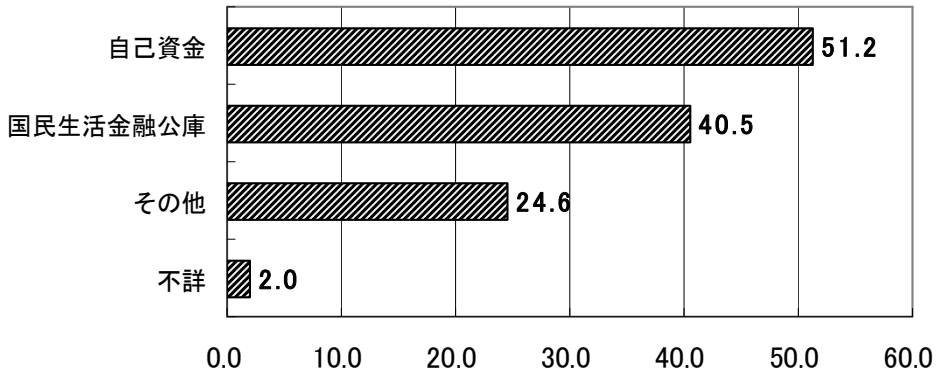
図ー35　主な資金調達方法割合・総数
数値:%



図ー36－1　過去の資金調達先割合・総数・複数回答
数値:%



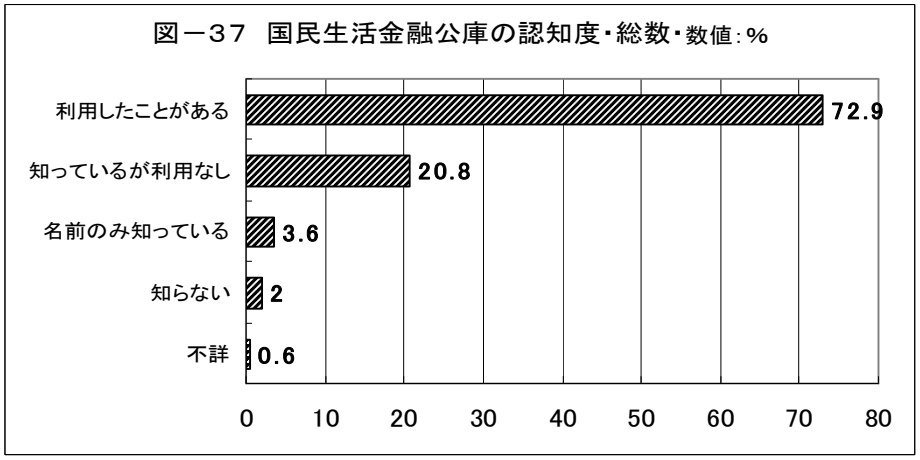
図－36～2　今後の資金調達先・総数・複数回答
数値:%



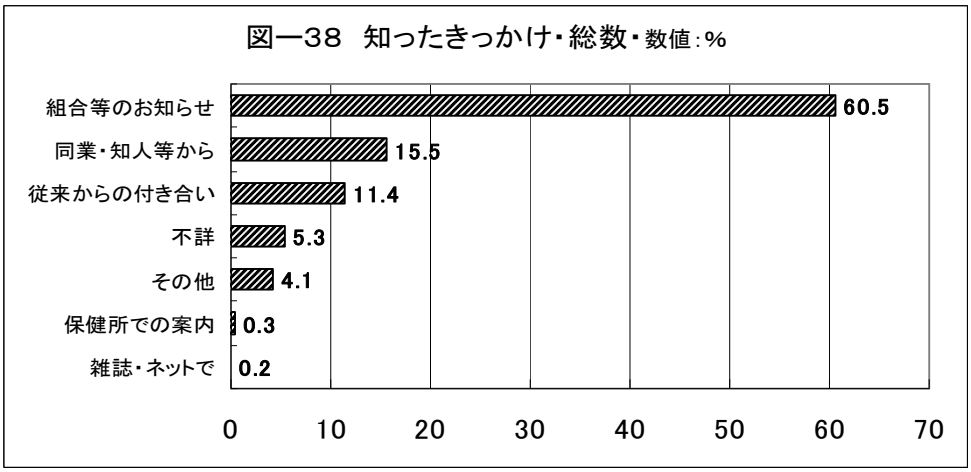
（４）国民生活金融公庫について

国民生活金融公庫についての理解度、認知度、利用回数等についてアンケートのまとめの頁である。

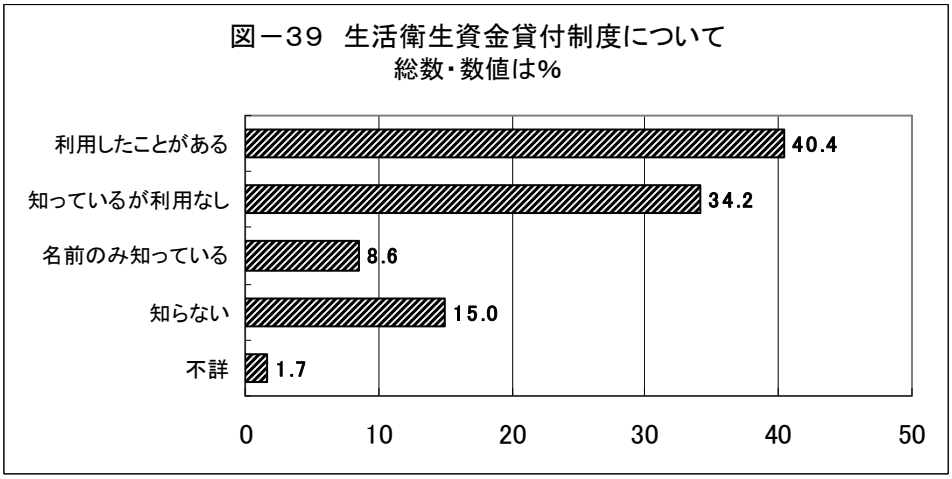
①国民生活金融公庫についての認知度（図－３７）



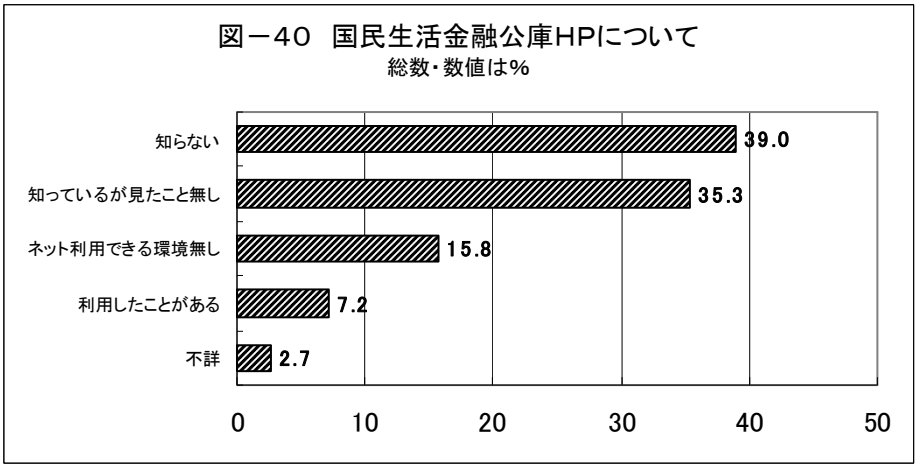
②国民生活金融公庫を知ったきっかけ



③国民生活金融公庫の生活衛生貸付制度の利用状況



④国民生活金融公庫のホームページの利用度



６．福祉・サービスへの取組み

（１）資源ゴミリサイクルについて

①資源ゴミリサイクルへの取り組み（表－２５）

資源ゴミリサイクルへの取り組み状況を見ると、総数では「実施有り」44.0 %、「実施なし」50.2 %、「不詳」5.8 %である。約半数以下が資源のゴミリサイクルに取り組んでいる。

表－25 資源ゴミのリサイクルへの取り組み状況

	総施設数	実施施設数		実施なし施設数		不詳	
		実施	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)
総数	638	281	44.0	320	50.2	37	5.8
個人経営	401	190	47.4	184	45.9	27	6.7
株式会社	31	10	32.3	20	64.5	1	3.2
有限会社	185	75	40.5	101	54.6	9	4.9
その他	21	6	28.6	15	71.4	―	―

②資源ゴミのリサイクルの内容（表－２６）

資源ゴミのリサイクルの内容をみると、「建材廃材を燃料として利用」が 56.9 %、「天ぷら廃油燃料として利用」22.4 %、「その他」27.8 %、となっている。

③資源ゴミのリサイクルを実施しない理由(表－２７)

資源ゴミをリサイクルを実施しない理由をみると、１位が「手間がかかる」40.0 %、２位が「その他」36.6 %、３位「やり方が分からない」18.1 %、、４位「費用がかかる」15.6 %の順位である。

表－26 資源ゴミのリサイクルの内容
総数・複数回答

リサイクルの内容	割合(%)
建材廃材を燃料として利用	56.9
天ぷら廃油等を燃料として利用	22.4
その他	27.8

表－27 リサイクル実施しない理
総数・複数回答

実施しない理由	割合(%)
手間がかかる	40.0
費用がかかる	15.6
やり方が分からない	18.1
その他	36.6

（２）福祉入浴事業について

①福祉入浴事業について（表ー２８）

総数で見ると、福祉入浴事業を行なっている施設は 105 施設（16.5 %）と非常に少ない状態である。「今後行なう予定あり」は 86 施設（13.5 %）で、この二項目を合計しても 191 施設（30.0 %）である。対して、「今後行なう予定無し」は 422 設（66.6 %）である。

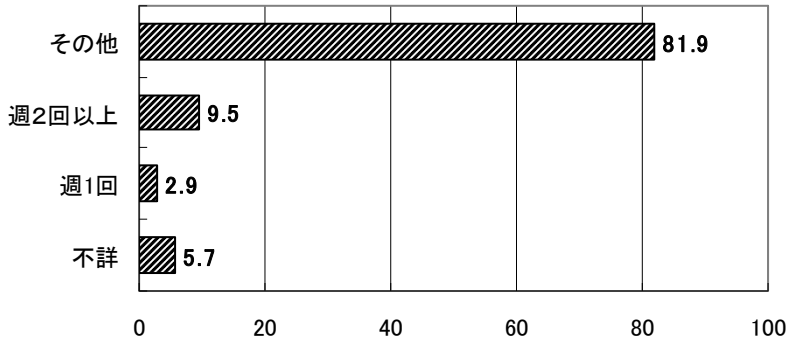
表－28 健康入浴推進事業実施状況

	総施設数	実施施設数		今後行う予定		今後も行わない		不詳	
		実施数	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)	施設数	割合(%)
総数	638	105	16.5	86	13.5	422	66.1	25	3.9
個人経営	401	72	18.0	42	10.5	271	67.6	16	4.0
株式会社	31	2	6.5	8	25.8	20	64.5	1	3.2
有限会社	185	26	14.1	33	17.8	120	64.9	6	3.2
その他	21	5	23.8	3	14.3	11	52.4	2	9.5

②福祉入浴事業実施施設の割合(図－４１)

福祉入浴事業実施回数の比率を見ると「その他」81.9％と圧倒的に多く、ケースバイケースで状況を見て実行回数を変えている様子が伺える。

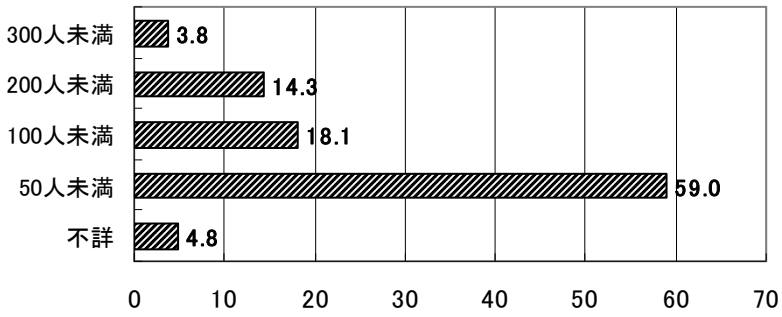
図－41福祉入浴事業実施施設数割合・総数
数値:%



③福祉入浴事業月(10 月) の入浴者数(図－４２)

福祉入浴事業月(10 月) の入浴者数の人数ランク別に記録を見ると、「50 人未満」が割合のトップで 59.0 %、「100 人未満」18.1 %、「200 人未満」14.3 %、「300 人未満」3.8 %であった。

図－42 福祉入浴事業月(10月中)の入浴者ランク別割合
数値:%



④福祉入浴事業を行なっていない理由（表ー２９・次頁参照)

総数で見ると、福祉入浴事業を行なっていない理由の 1 位は「人手不足」36.5 %で最も多く、次いで「需要がない」27.0 %、3 番目は「その他」21.3 %、４番目は「改装費用がない」17.1 %、と続いている。

表ー29　福祉入浴事業を行なっていない理由・経営主体別（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
福祉事業なし施設数	422	271	20	120	11
人手不足	36.5	37.3	25.0	34.2	63.6
需要がない	27.0	30.6	15.0	22.5	9.1
その他	21.3	18.8	45.0	23.3	18.2
改装費用がない	17.1	19.9	—	14.2	9.1
経営方針	11.6	10.3	5.0	16.7	—
参加方法が分からない	6.4	5.9	10.0	6.7	9.1
不詳	2.6	3.0	5.0	1.7	—

◎施設数以外の数値:%

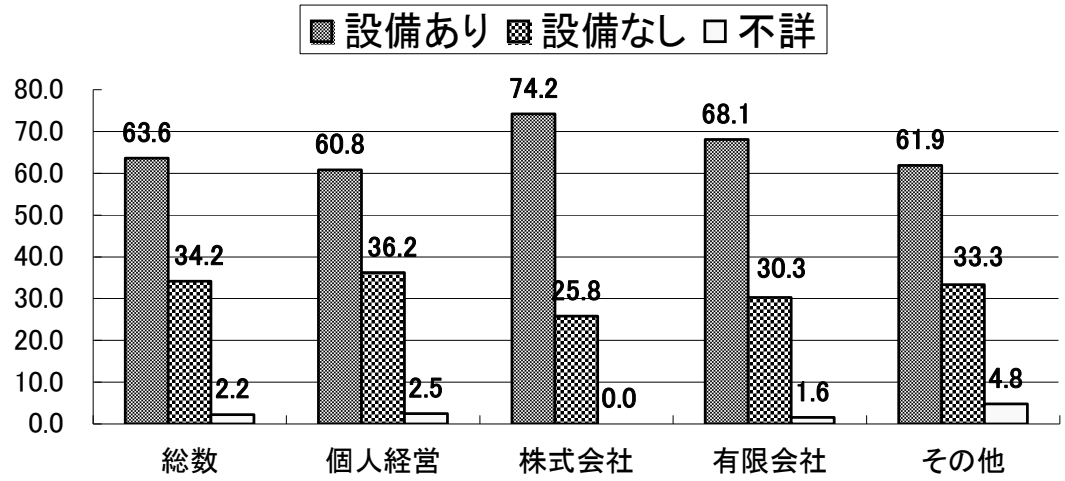
（３）高齢者や車椅子の方に配慮した浴槽の設備状況

①高齢者に配慮した設備の有無（図ー４３）

高齢者に配慮した設備の有無をみると、総数では、「設備有り」63.6％、「設備無し」34.2％である。経営主体別に「設備有り」の比率の多い順には、１位は「株式会社」の 74.2％、２位は「有限会社」で 68.1％、３位「その他」61.9％、４位「個人経営」の 60.8％、である。

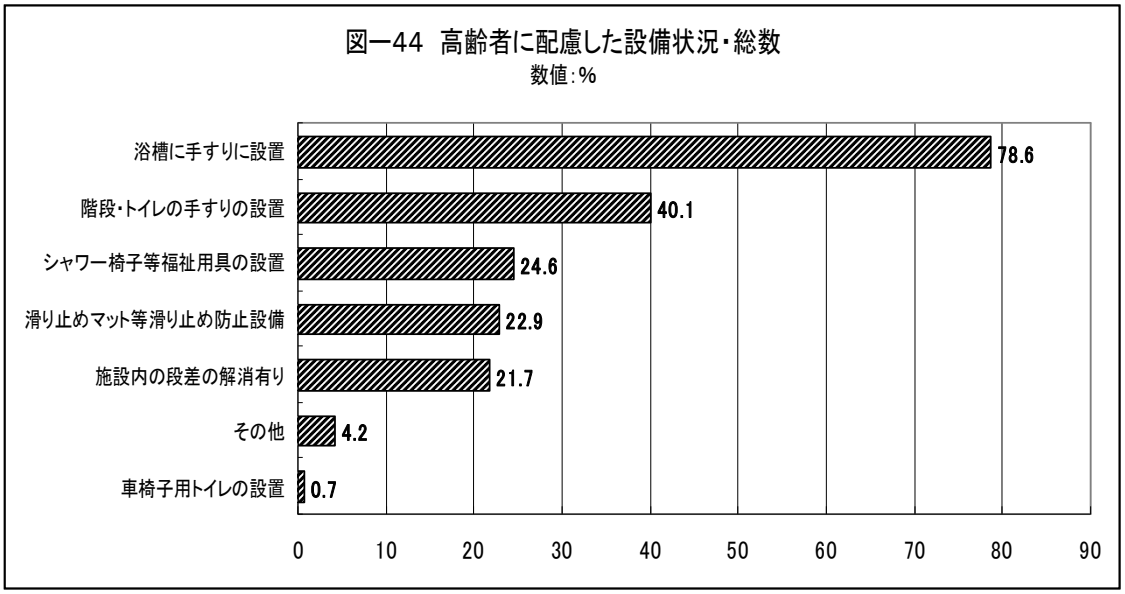
図ー　43　高齢者に配慮した設備の有無・経営主体別

数値:%



②高齢者に配慮した設備状況（図表ー４４・次頁参照）

高齢者に配慮した設備の種類を「設備有り」の 408 施設についてみると、「設備有り」の比率の高い順には、「浴槽やてすりの設置」78.6 ％、次いで「階段・トイレの手すりの設置」40.1％、３位は「シャワー椅子等福祉用具の設置」24.6％の順である。



③高齢者に配慮した設備を実施しない理由(表－３０)

高齢者に配慮した設備を実施しない理由を見ると、1位「手間がかかる」40.0 %,2位「その他」36.6 %の2項目が大きい数値を確保している。3位は「やり方が分からない」18.1 %、「費用がかかる」15.6 %の順である。

表－30 高齢者に配慮した設備を実施しない理由
総数・複数回答

実施しない理由	割合(%)
手間がかかる	40.0
その他	36.6
やり方が分からない	18.1
費用がかかる	15.6

（4）サービス等について

①サービス等について（図表ー４５・次頁参照）

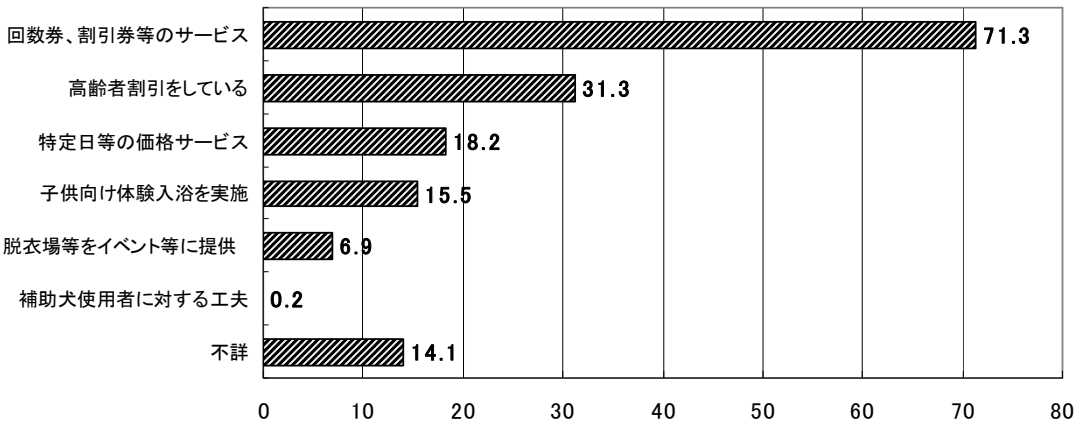
実施しているサービスは、1位「回数券、割引券等のサービス」71.3 %とずば抜けて多く、2位「高齢者割引」31.3 %,3位「特定日等の価格サービス」18.2 %,4位「子供向け体験入浴の実施」15.5 %、5位「脱衣場等をイベント等に提供」6.9 %と続いている。

②地域との共生の状況（表ー３１・次頁参照）

地域との共生の状況を見ると、参加会の多い順にみると1位「商工会議所・商工会、商店街組合に参加」36.4 %、2位「商店街の共同事業に参加」35.0 %で、この2団体が群を抜いて多い割合を示している。3位「脱衣場等をコミュニティの場に提供」10.0 %、4位「地域の観光等の情報発信に協力している」7.4 % 5位「市町村や教育委員会からの支援や協力」5.2 %、6位「地場産業の振興に協力」4.4 %、7位「地域の食文化の振興に協力」1.4 %、8位「地域の伝統工芸の振興に協力」1.3 %、等の地域との協力関係に力を注いでいる。

図－45 その他のサービス・総数・複数回答

数値：%



表－31 地域との共生状況・総数・複数回答(数値：%)

地域との共生、協力関係・団体等		関係度合い %
1	商工会議所・商工会又は商店街組合に参加	36.4
2	商店街の共同事業(イベント事業)に参加	35.0
3	脱衣場等をコミュニティの場に提供	10.0
4	地域の観光等の情報発信をしている	7.4
5	市町村や教育委員会からの支援や協力	5.2
6	地場産業の振興に協力	4.4
7	地域の食文化の振興に協力	1.4
8	地域の伝統工芸の振興に協力	1.3
9	不　　詳	35.7

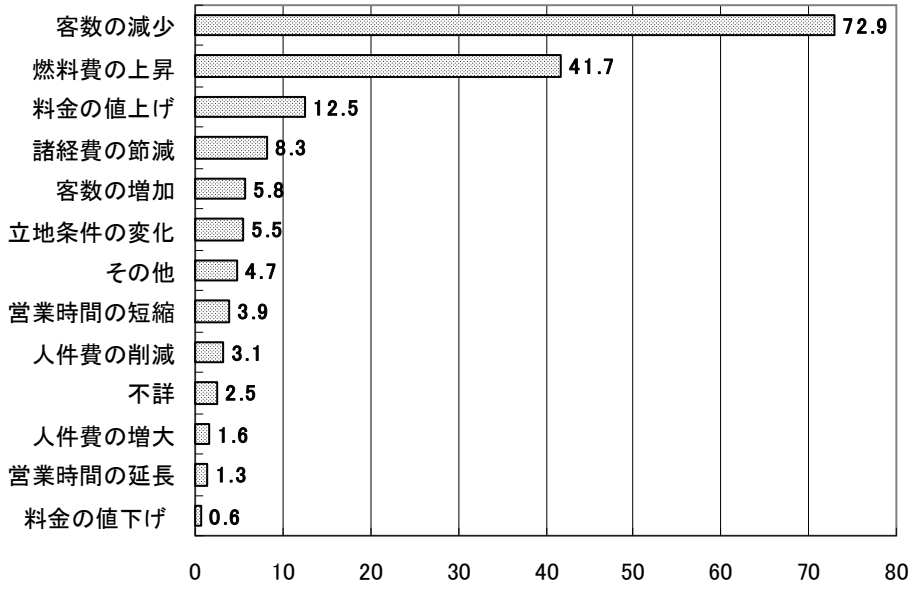
７．経営上の問題点と今後の方針

（１）本業の当期純利益の動向の主な原因（図ー４６・表ー３２）

当期純利益の動向の問題点をみると、他を大きく引き離してトップは「客数の減少」72.9％である。次いで「燃料費の上昇」41.7％、３位は「料金の値上げ」12.5％、４位「諸経費の節減」8.3 ％と続いている。経営主体別に見ても１位から３位は同じ項目が、同じ順位で並んでいる。

図ー46　当期本業純利益に関わる主たる原因・複数回答

単位：％



表ー32　本業の純利益に関わる主たる要因・経営主体別

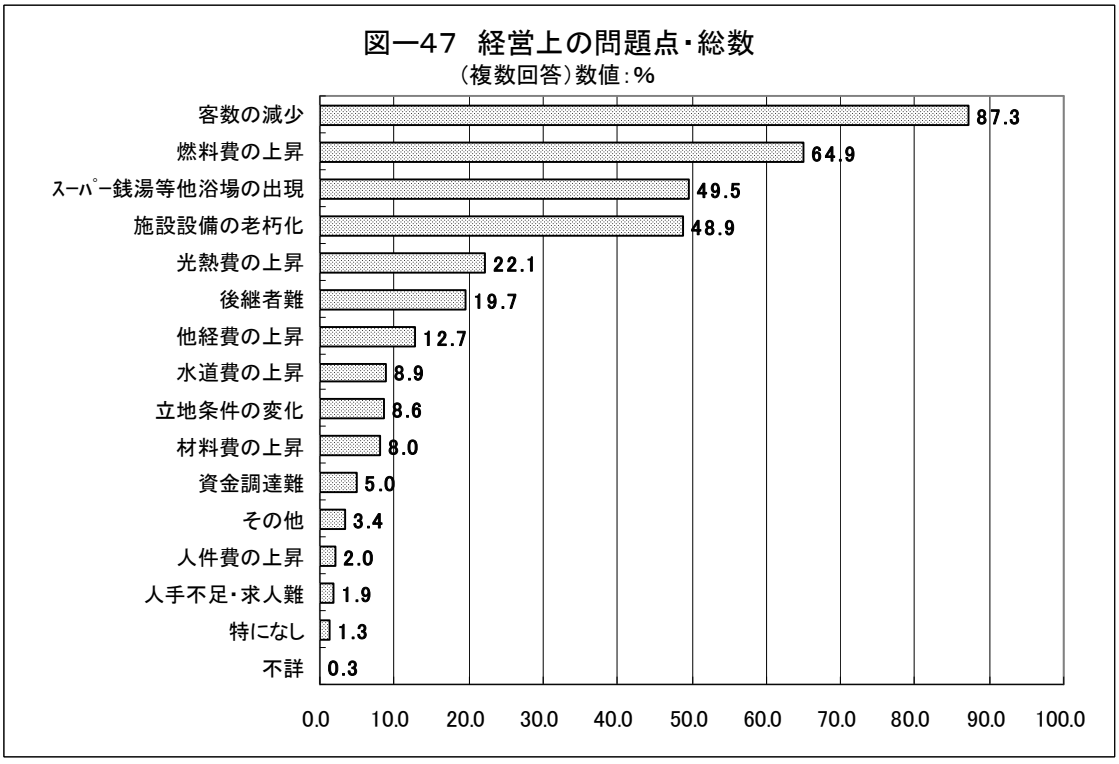
複数回答・単位：％

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
客数の減少	① 72.9	① 76.3	① 61.3	① 69.7	① 52.4
燃料費の上昇	② 41.7	② 43.9	② 48.4	② 35.1	② 47.6
料金の値上げ	③ 12.5	③ 10.0	③ 29.0	③ 14.1	③ 23.8
諸経費の節減	8.3	6.2	16.1	11.4	9.5
客数の増加	5.8	4.0	6.5	8.1	19.0
立地条件の変化	5.5	5.2	6.5	6.5	－
その他	4.7	4.5	3.2	4.9	9.5
営業時間の短縮	3.9	4.7	－	2.2	9.5
人件費の削減	3.1	2.7	3.2	4.3	－
不詳	2.5	2.2	－	2.7	9.5
人件費の増大	1.6	1.5	3.2	1.6	－
営業時間の延長	1.3	1.5	－	0.5	4.8
料金の値下げ	0.6	0.2	3.2	1.1	－

◎丸数字は集計数の多い3位までの項目

（２）経営上の問題点（図ー４７・表ー３３）

経営上の問題点を見ると１位は「客数の減少」87.3％、２位「燃料費の上昇」64.9％,３位「スーパー銭湯、他浴場の出現」49.5 ％、４位「設備の老朽化」48.9 ％である。客数の減少は断然トップであるが､経営主体別に見ても１位から４位は同じ項目が入っている。



表ー33 経営上の問題点・経営主体別・重複回答

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
客数の減少	① 87.3	① 89.5	① 83.9	① 84.9	③ 71.4
燃料費の上昇	② 64.9	② 65.3	② 74.2	② 61.1	② 76.2
ｽｰﾊﾟｰ銭湯等他浴場の出現	③ 49.5	③ 50.6	③ 54.8	④ 47.0	④ 42.9
施設設備の老朽化	④ 48.9	④ 47.9	③ 54.8	③ 49.2	① 57.1
光熱費の上昇	22.1	20.9	16.1	25.4	23.8
後継者難	19.7	22.2	16.1	16.2	9.5
他経費の上昇	12.7	12.2	6.5	15.1	9.5
水道費の上昇	8.9	9.5	9.7	9.1	4.8
立地条件の変化	8.6	8.2	3.2	11.4	—
材料費の上昇	8.0	7.5	6.5	8.1	19.0
資金調達難	5.0	3.5	9.7	7.6	4.8
その他	3.4	3.4	6.5	2.2	4.8
人件費の上昇	2.0	1.2	6.5	2.2	9.5
人手不足・求人難	1.9	1.2	3.2	3.2	—

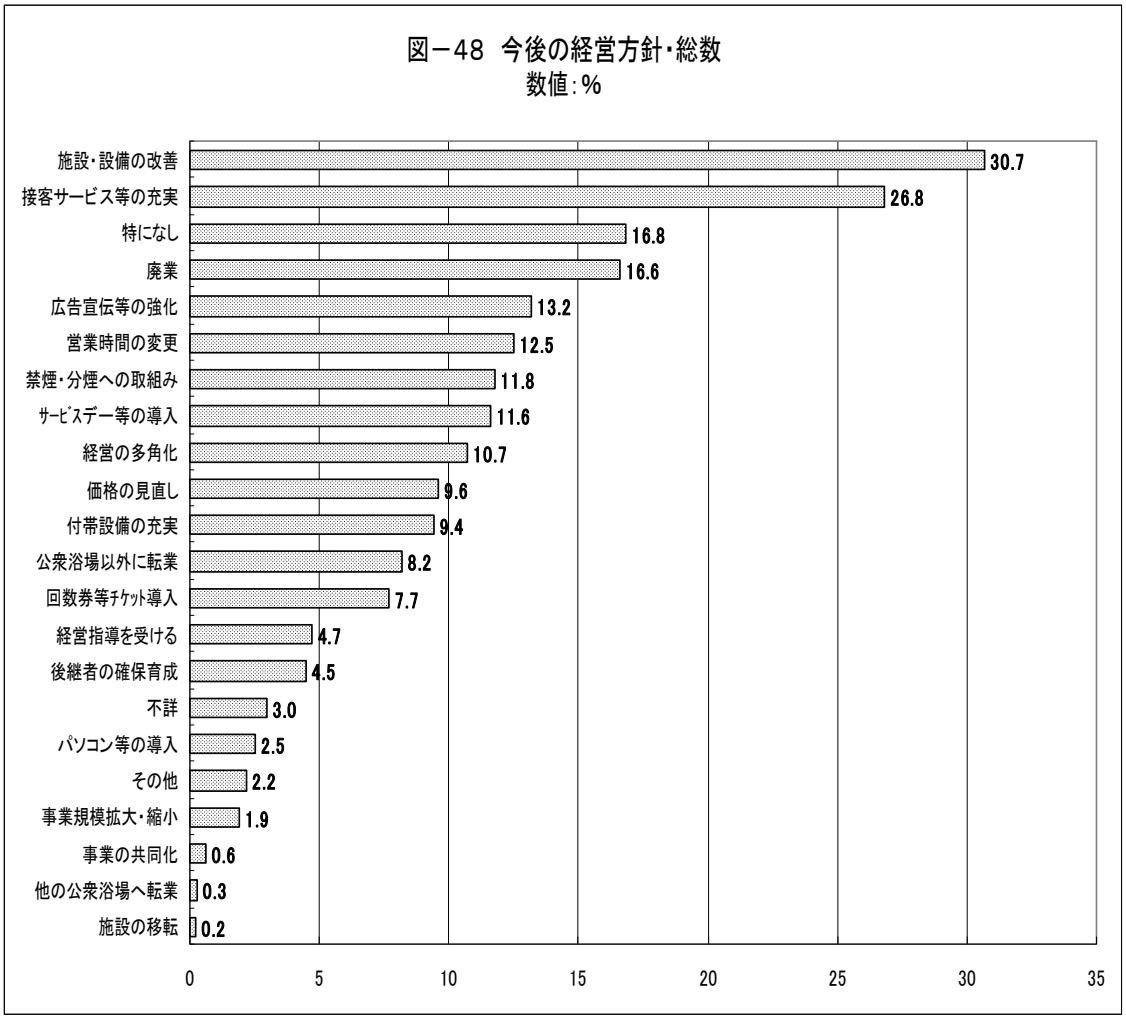
◎丸数字は集計数の多い4位までの項目

経営主体別に経営上の問題点をまとめたのが表ー３３である。経営主体別に１位～４位までが、同じ項目が並んでおり、数値も５位以下を大きく離しており、公衆浴場が直面している経営課題が浮き彫りにされたと、考えられる。

（３）今後の経営方針（図ー４８・表ー３４）

今後の経営方針をみると、１位には「施設・設備の改装」30.7％、２位は「接客サービスの充実」26.8％、３位は「特になし」16.8％、４位は「廃業」16.6％、５位「広告宣伝の強化」13.2％と続いている。

１位と２位の数値が３位以下を大きく引き離しており、この両者を足すと 57.5％になる。施設・設備関係と接客へのサービスが大きな経営課題といえる。



次頁の（表ー３４）から、今後の経営方針を経営主体別に上位５位までをみると、

個人経営→１位「施設・設備の改装」27.4％、２位「接客サービス等の充実」24.7％、３位「廃業」19.2 ％、４位「特になし」18.7 ％、５位｢営業時間の変更」12.5％、である。

株式会社→１位「施設・設備の改装」45.2％、２位「接客サービス等の充実」と「広告宣伝の強化」と「付帯設備の充実」が共に 25.8 ％で、５位「サービスデー等の導入」16.1％である。

有限会社→１位には「施設・設備の改装」33.0％、２位は「接客サービスの充実」30.5％、３位は「特になし」15.7％、４位「廃業」14.1％、５位「広告宣伝の強化」13.5と続いている。

以上をみると、１位と２位は共通して「施設・設備の改装」と「接客サービスの充実」である。３位以下は株式会社を除き順位の違いはあるもの３～５位の項目が並んでいる。株式会社を除き「廃業」が上位に顔を出しているのは、厳しい現状を見ることになる。

表ー34　今後の経営方針・経営主体別・重複回答

項目	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
施設・設備の改善	① 30.7	① 27.4	① 45.2	① 33.0	① 52.4
接客ｻｰﾋﾞｽ等の充実	② 26.8	② 24.7	② 25.8	② 30.5	② 33.3
特になし	③ 16.8	④ 18.7	6.5	③ 15.7	4.8
廃業	④ 16.6	③ 19.2	6.5	④ 14.1	4.8
広告宣伝等の強化	⑤ 13.2	12.0	② 25.8	⑤ 13.5	14.3
営業時間の変更	12.5	⑤ 12.5	6.5	11.9	⑤ 28.6
禁煙・分煙への取組み	11.8	12.0	9.7	10.3	③ 23.8
ｻｰﾋﾞｽﾃﾞｰ等の導入	11.6	11.0	⑤ 16.1	12.4	9.5
経営の多角化	10.7	9.5	9.7	13.0	14.3
価格の見直し	9.6	11.7	3.2	7.0	ー
付帯設備の充実	9.4	7.5	② 25.8	9.2	③ 23.8
公衆浴場以外に転業	8.2	9.0	6.5	6.5	9.5
回数券等ﾁｹｯﾄ導入	7.7	7.0	9.7	7.6	19.0
経営指導を受ける	4.7	4.7	ー	5.9	ー
後継者の確保育成	4.5	5.2	6.5	2.7	4.8
不詳	3.0	2.0	3.2	4.3	9.5
パソコン等の導入	2.5	1.5	6.5	3.2	9.5
その他	2.2	2.7	ー	1.6	ー
事業規模拡大・縮小	1.9	0.2	9.7	4.3	ー
事業の共同化	0.6	0.5	ー	1.1	ー
他の公衆浴場へ転業	0.3	0.2	ー	0.5	ー
施設の移転	0.2	0.2	ー	ー	ー

◎丸数字は集計数の多い5位までの項目

Ⅲ　「一般公衆浴場営業」の経営改善の方策

1. 浴場業に関する「振興指針」の紹介

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、営業の振興を計画的に図り、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。

環境衛生関係業は、国民の日常生活に密着して、その充実向上に大いに貢献している。特に、浴場業は、国民生活における身近な娯楽を提供するものとして、その地位を保ってきたが、近年、高温多湿なわが国の気候風土のなかで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、地域のふれあいの場としても重要な役割を担うなど、わが国独特の生活文化を築いてきた。しかし、自家風呂の普及、生活様式の変化等により浴場業を取り巻く経営環境は極めて厳しい状況にある。

したがって、現在、一般公衆浴場業が抱えている諸問題を克服し、利用者の要望に的確に対応することにより営業の振興を計画的に図り、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、今般、一般公衆浴場業の振興のために必要な指針を定めるものとする。

（注）文中に使用される略号は次の通りである。

「環境衛生同業組合」⇒「組合」、「全国環境衛生同業組合連合会」⇒「連合会」

「都道府県環境衛生営業指導センター」⇒「都道府県指導センター」

「全国環境衛生営業指導センター」⇒「全国指導センター」

第一　営業の振興の目標に関する事項

1．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。

しかし、一般公衆浴場（いわゆる「銭湯」）にあっては、住宅環境の改善による自家風呂の普及やヘルスセンター、健康ランド等郊外の大型レジャー浴場等の増加に加え、一般公衆浴場並みの料金で食事や休憩、娯楽施設も併せ持つ公衆浴場（以下「スーパー銭湯」という。）や第三セクター方式等による入浴施設の増加等により経営環境は極めて厳しい状況にある。

また、一般公衆浴場は、物価統制令（昭和二十一年勅令第百十八号）第四条の規定に基づき入浴料金が指定されていることもあり、公衆浴場の確保のための特別措置に関する法律（昭和五十六年法律第六十八号。以下「確保法」という。）第三条の規定に基づき、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、物価高による経営費用の高騰、高齢化による人手不足、施設及び設備の老朽化等による経営環境の悪化や、家族経営による過酷な長時間労働、相続税の負担増等による後継者の確保難により転廃業が進み、施設数が激減しているところである。

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、自家風呂保有者に対しても手軽に利用でき、ゆとりと安らぎを与えることなどから、衛生的で快適な生活を確保し、国民生活の充実に大きく貢献するものであり、今後ともその確保は社会的要請となっている。

2．今後五年間（平成二十一年度末まで）における営業の振興の目標

（1）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り、衛生上の問題に対して、特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で良質なサービスを提供することは営業者の責務である。

（2）競争が激化する中で、一般公衆浴場は、立地条件等を活かしたレジャー機能や地域の密着度を高め、経営の安定化を図るために、経営方針を明確化するとともに、自家風呂所有者にも積極的に利用してもらえるよう利用者の立場に立った付加価値を創出するための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。

（3）一般公衆浴場は、地域住民の日常生活において欠くことのできない施設であるとともに、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おり、営業者は、国及び地方公共団体による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。

（4）自家風呂保有率の上昇により、一般公衆浴場について無関心の層が増えているところであり、未利用者に対して、インターネットのホームページ等により、一般公衆浴場の良さを積極的に情報提供し、創意工夫した広告や宣伝を行い、利用者の拡大に努めることが必要である。

各営業者は、衛生水準の向上、付加価値を創出するための経営改善、住民の福祉の向上、利用者への情報提供等に積極的に取り組むことにより、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

1．営業者が取り組むべき事項

（1）衛生水準の向上等に関する事項

営業者は、感染症等の発生状況等に配慮しつつ、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、営業者又は従業者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、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に従業者の健康管理に十分留意し、従業者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）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。

① 経営方針の明確化及び独自性の発揮

一般公衆浴場においては、一般に、明確な企業的経営方針が確立されないまま、現状維持的経営が行われ、収益の向上や経営の近代化が遅れているのが実状である。したがって、営業者は、利用者の数、客層等の動向、利用者の要望の多様化等現在置かれている社会的又は経済的諸条件及びその見通しを十分に考慮することはもとより、自己の経済力を十分参酌し、自店がどのような客層を対象にどのようなサービスを重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

② サービスの見直し及びメニューの開発

一般公衆浴場の数は激減しているが、一方ではスーパー銭湯等が増えているように、国民の風呂好きに変わりはなく、風呂への要求は根強いものがある。これを念頭に、利用者が満足できるよう、付加価値を創出するためのサービスの見直しに努めることが必要である。例えば、敬老の日、母の日、子供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、ビール、ジュース等多様な飲み物等の提供、ＢＧＭの放送等自由な発想で新たなサービスの開発が期待される。

また、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に努めることが期待される。

③ 施設及び設備の改善

一般公衆浴場においては、平成九年よりデイセントー事業（「福祉入浴援助事業（デイセントー事業）を行う公衆浴場の施設・設備及び運営基準について」（平成九年七月二十二日付け衛指第百三十九号厚生省生活衛生局長通知））を実施するに当たり、健康福祉の施設及び設備の整備に努めてきたところであるが、平成十六年確保法の一部改正（平成十六年法律第三十二号）により、公衆浴場を活用した健康の増進、地域住民の交流の促進が追加されたことに伴い、更なる健康増進等の取組を推進することが必要である。例えば、エアロビクススタジオ、アスレチックルーム、健康情報誌等の図書コーナー等健康の維持又は増進の場や休憩室、談話室、趣味の教室等地域のふれあいと文化活動の場を設け、また、ＣＡＴＶ等による情報の提供や、コインランドリー、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、コミュニティーセンター、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複合化を推進する等地域の特性、利用者の要望に沿った施設及び設備の近代化を図ることが期待される。

また、一般公衆浴場においては、事業継続の不透明、後継者問題等で設備投資を実施する意思決定に迷っている営業者も少なくはないが、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、それにより、自家風呂保有者等の利用の増加を図るため、老朽化の目立つ施設については建て替え、改築等を行うよう努めることも必要

である。さらに、気泡風呂やジェット風呂、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、店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。

④ 情報通信技術を活用した新規顧客の獲得や顧客の確保

我が国の情報通信技術は近年飛躍的に進展し、コンピュータの単体利用からオンライン情報ネットワークを形成する段階に入っているが、一般公衆浴場においては、導入が必ずしも十分とは言えない状況にある。また、一般公衆浴場では広告や宣伝は不要と考えている営業者も少なくはないが、自家風呂保有率の上昇に伴い、一般公衆浴場の入浴料金、浴槽の種類等を知らない住民も少なくはない。したがって、営業者は、インターネットによるホームページの開設によって地域に密着した公衆浴場特有の癒し（リラクゼーション）、開放感のある空間、安全性等一般公衆浴場の良さを未利用者に積極的に訴えることにより、新たな利用者の拡大を図ることが必要である。

また、顧客管理を行い、定期的にイベント案内のメールを発信するなど、情報通信技術を新しい広告媒体として活用することも必要である。

⑤ 表示の適正化等利用者への情報提供及び苦情の適切な処理

営業者は、営業時間、休業日、施設及び設備等の提供するサービス内容及び料金について利用者の見やすい場所に明確に表示し、利用者の選択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、営業者は、利用者からの意見及び苦情に対して適切に対応することが、利用者の信頼の確保や利用者の要望の動向の把握に資することからも、一般公衆浴場に係る利用者の意見及び苦情に対しては、誠意をもって対応し、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 人材育成及び自己啓発の推進

営業者は、一般公衆浴場業の新たな発展を期するため、従業者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者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ことが必要である。さらに、従業者に意欲及び働きがいを持たせるよう、適正な労働条件の確保に努めることも必要である。

⑦ 経営診断の活用

家族経営の店では経営者や従業者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、このような営業者は、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。

2．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。

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項
衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、営業者及び従業者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

② 施設及び設備の改善に関する事項
衛生水準の向上、経営管理の近代化、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の推進

③ 利用者の利益の増進及び役務の提供方法に関する事項
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、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、銭湯の温熱効果を利用した健康づくりのための正しい知識の啓発普及

④ 経営管理の近代化及び合理化に関する事項
先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報、立地条件等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及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供

⑤ 営業者及び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

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並びに実施に係る指導

⑦ 取引関係の改善に関する事項
機器業界等の関連業界との連携の強化及び共同購入等取引面の共同化の推進

⑧ 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や健康管理の充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の充実並びに共済制度（生命保険等）の整備及び強化

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等の経営知識の情報提供の促進

（2） 行政施策及び政策金融による営業者の支援、利用者の信頼性の向上

① 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の具体的指導及び助言等の支援を行うとともに、利用者からの苦情及び要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、利用者の信頼性の向上に積極的に取り組むものとする。また、保健所をはじめとする都道府県生活衛生営業係部局と連携を図り、新規開業者等に対する組合加入促進策を講じるものとする。

② 全国生活衛生営業指導センターにおいては、これら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、営業者への当該情報の提供、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。

③ 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、情報の提供そ

の他支援措置に努めるものとする。

④ 国民生活金融公庫においては、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貸付による融資の実施等必要な支援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

1．環境の保全の推進

営業者は、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。

また、組合及び連合会においては、これらの環境保全についての知識の啓発に努めるものとする。

2．少子高齢社会への対応

営業者は、足腰の弱い高齢者や障害者が安全かつ容易に入浴が行えるよう、玄関から浴槽まで施設内の段差の解消のためのスロープの設置、浴槽やトイレ等への手すりの設置、蛇口等の改良、滑りにくい床への改良等のバリアフリー化、入浴に便利なシャワー用椅子等の福祉用具の整備、高齢者割引等を講じるといった、高齢社会における幅広い取組が期待される。また、営業者は、行政等との連携のもとに、デイセントー事業に参加するなど、地域住民の福祉の向上に貢献するよう努めるものとする。

このため、組合及び連合会においては、地域の自治体等と連携しながら、デイセントー事業の推進に積極的に取り組むとともに、高齢者等の利便性を考慮した施設の設計やサービスの提供等について研究を行うことにより、営業者の取組を支援することが重要である。

国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

また、営業者は、少子化の中で子供たちに入浴の楽しさを知ってもらうために、例えば、地域の実状に応じた朝湯会の実施、未就学児童に対する親子ふれあい入浴や小学生の低学年児童等に対する体験入浴の実施等により、若い世代の公衆浴場ファンを育てる工夫が期待される。

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。

3．地域との共生

一般公衆浴場は、比較的地域の中心にあり、かつ、適当な広さの敷地を有しているため、ただ入浴するだけの施設ではなく、地域住民相互の対話の場であり、また文化活動の場として期待される役割が大きい。このため、営業者は、例えば、浴場施設内に集会場や休憩室を設けて開放的なコミュニティの場を提供したり、営業時間外に脱衣室、ロビー等を集会その他の行事に提供したりするほか、広い脱衣場を利用したミニコンサート、寄席等の娯楽活動の場、囲碁・将棋大会等異世代間交流の場、ミニ画廊等としての活用等地域住民との緊密化を図り、地域におけるまちづくりに積極的に参加するとともに、様々な地域社会活動の一翼を担うなど、地域と共生していくことが期待される。

このため、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助できる地域指導者の育成に積極的に取り組み、営業者を支援することが期待される。また、組合及び連合会においては、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取り組みを支援することが期待される。

振興指針について以上

２．一般浴場営業の経営改善のポイント

第二次大戦後、戦火による荒廃の中で市民の強い要望に支えられて、爆発的に建築され、最盛期には 23,000 店を数えた。しかし、経済の成長・安定に伴い都市機能の整備、住宅の質が改善され自家風呂保有率が上がるにつれ、一般公衆浴場は減少の一途をたどり、全国で 6,005 店弱まで減少している。

表ー1 公衆浴場施設数の年次推移

	総数	一般	個室付	ヘルスセンター	サウナ風呂	ｽﾎﾟｰﾂ施設	その他
昭和60年	24,864	13,787	1,695	783	2,620	−	5,979
平成3年	24,952	11,234	1,408	1,246	2,942	−	8,122
12	26,732	8,117	1,329	2,041	2,433	−	12,812
13	26,827	7,851	1,343	2,086	2,362	−	13,185
14	26,706	7,516	1,343	2,167	2,181	−	13,499
15	26,831	7,324	1,346	2,291	2,140	−	13,730
16	27,074	7,130	1,343	2,287	2,169	−	14,145
17	27,674	6,653	1,364	2,396	2,070	2,650	12,541
18	28,712	6,322	1,340	2,355	2,287	2,950	13,458
19	28,754	6,005	1,367	2,327	2,325	3,082	13,648

表ー2 公衆浴場施設数の指数推移

	総数	一般	個室付	ヘルスセンター	サウナ風呂	ｽﾎﾟｰﾂ施設	その他
昭和60年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	−	100.0
平成3年	100.4	81.5	83.1	159.1	112.3	−	135.8
12	107.5	58.9	78.4	260.7	92.9	−	214.3
13	107.9	56.9	79.2	266.4	90.2	−	220.5
14	107.4	54.5	79.2	276.8	83.2	−	225.8
15	107.9	53.1	79.4	292.6	81.7	−	229.6
16	108.9	51.7	79.2	292.1	82.8	−	236.6
17	111.3	48.3	80.5	306.0	79.0	?	209.8
18	115.5	45.9	79.1	300.8	87.3	?	225.1
19	115.6	43.6	80.6	297.2	88.7	?	228.3

資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政業務報告」

（1）一般公衆浴場が抱える問題点(経営実態調査より)

今回のアンケート調査を見ると、前回調査(平成 15 年度）に引き続き厳しい環境が続いている。ここでは、アンケート調査が示していることから、一般公衆浴場の経営についてのあり方の一端をまとめ、この報告書の締めくくりとします。

次に売上高、利益、の前年比を見ると、厳しさが一目瞭然に分かる。

①売上高の増減

表ー3 売上高の前年度増減内容

	増加		1%未満	減少	
	5%以上	1～4%	増減	1～4%	5%以上
総数	4.4	8.0	14.6	34.6	37.8
個人経営	4.0	5.7	14.5	36.4	38.7
株式会社	3.2	12.9	22.6	32.3	29
有限会社	3.8	11.4	14.1	31.9	38.4
その他	19.0	14.3	9.5	28.6	28.6

数値:%

売上高の前期比の増減状況は、増加の合計比率は 33.3 %に対して減少の合計比率は 57.2 %である。増加率と減少率の比較で倍近い差の減少率ということになる。

②純利益

１施設当たりの純利益を見ると、前年度対本年度分純利益額は、マイナス８５千円、率にして 84.2 %とマイナス 15.8 ポイントである。

以上の２点からみると、一般公衆浴場の経営の現実は非常に厳しことが分かるが、次に何が問題点なのかをもう少し掘り下げてみてみる。経営実態調査の③「経営上の問題点」と、今後どうあるべきかのアンケート④「今後の経営方針」の上位にランクされた項目をみてみる。

③「経営上の問題点」（表－３３参照）

経営上の問題点

経営上の問題点

1位　客数の減少	2位　燃料費の上昇	3位　ｽｰﾊﾟｰ銭湯等の他浴場の出現	4位　施設設備の老朽化
87.3%	64.9%	49.5%	48.9%

第１位は「客数の減少」87.3 %で、高い数値からも業界の問題点である。２位「燃料費の上昇」64.9 %はこのアンケートが採られた頃の燃料費が上昇一途であった。３位「スーパー銭湯等他浴場の出現」49.5 %　、銭湯の業態化の進展による競争の激化がうかがえる。４位「設備の老朽化」48.9 %は一般銭湯が新規参入がなく、施設が老朽化になっていることで、である。

④「今後の経営方針」（表－３４参照）

今後の経営方針

1位　施設･設備の改善	2位　接客サービス等の充実	3位　特になし	4位　廃業
30.7%	26.8%	16.8%	16.6%

第１位は「施設設備の改善」30.7 %で、一般銭湯が新規参入少なく、施設が老朽化に対応する必要性がある。２位「接客サービス等の充実」26.8 %は顧客サービスが原点であるサービスへの力の傾注が待たれるところである。３位「特になし」と４位「廃業」は寂しい感じがする。

(２)マーケティング・ミックスで経営戦略の推進を進める

マーケティング・ミックスは効果的に目標を達成するために構築するものであり、経営者（マーケティング管理者）にとってコントロール可能なマーケティング諸手段の組み合わせのことである。つまり銭湯の経営者にとってマーケティング諸手段(設備・施設、販売促進、情報対応、人的サービス）を個々に管理するのではなく、その相互関連性を考えた上で有機的な統合効果を生み出すものである。

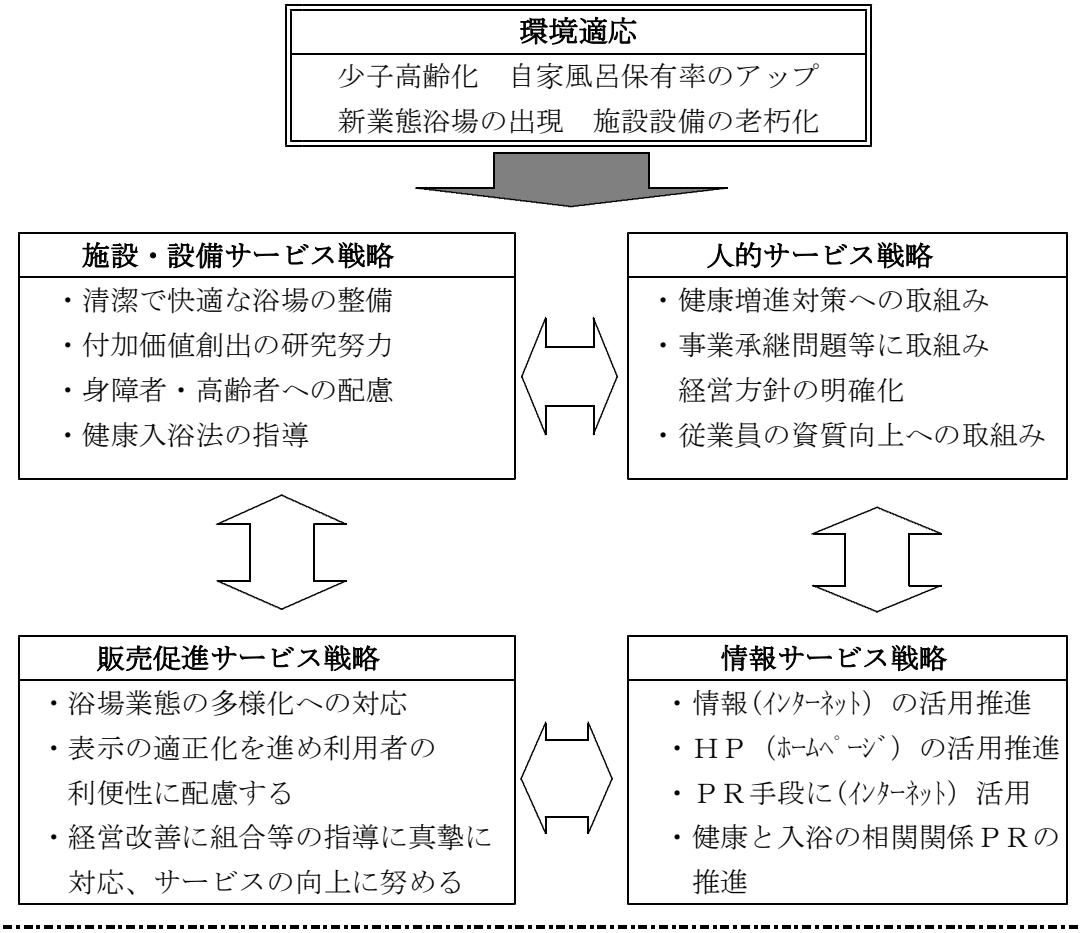
浴場業はマーケティング諸手段の統合推進で効果を上げる業種であることから、「設備・情報・人的サービス・販売促進」の４つのジャンルに経営戦略の必要手段が網羅されていると考えられる。振興指針に４つのジャンルが上げられているが、要点を「設備・情報・人的サービス・販売促進」の４つのジャンル別にポイントを対比させてまとめたんが次の４項目である。

①設備に一つの例をとると、振興指針に一般公衆浴場（いわゆる「銭湯」）にあっては、住宅環境の改善による自家風呂の普及やヘルスセンター、健康ランド等郊外の大型レジャー浴場等の増加に加え、一般公衆浴場並みの料金で食事や休憩、娯楽施設も併せ持つ公衆浴場（以下「スーパー銭湯」という。）や第三セクター方式等による入浴施設の増加等により経営環境は極めて厳しい状況にある。とのべている。

②情報の項目では、 振興指針は自家風呂保有率の上昇により、一般公衆浴場について無関心の層が増えているところであり、未利用者に対して、インターネットのホーム　ページ等により、一般公衆浴場の良さを積極的に情報提供し、創意工夫した広告や宣伝を行い、利用者の拡大に努めることが必要である。とのべている。

③人的サービスでは、振興指針は、椅子利用者が満足できるよう、付加価値を創出するためのサービスの見直しに努めることが必要である。例えば、敬老の日、母の日、子供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、ビール、ジュース等多様な飲み物等の提供、ＢＧＭの放送等自由な発想で新たなサービスの開発が期待される。

④販売促進では振興指針は営業者は、営業時間、休業日、施設及び設備等の提供するサービス内容及び料金について利用者の見やすい場所に明確に表示し、利用者の選択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、営業者は、利用者からの意見及び苦情に対して適切に対応することが、利用者の信頼の確保や利用者の要望の動向の把握に資することからも、一般公衆浴場に係る利用者の意見及び苦情に対しては、誠意をもって対応し、問題の早急かつ円滑な解決に努めることが必要である。

次頁にマーケッティング・ミックスの関連性を図表化しておく。
浴場業はサービス業である。表－６のマーケッティング・ミックス戦略はその意味で各項目に、サービス戦略を付けることとした。

表－４　一般公衆浴場のマーケッティング・ミックス戦略