全国浴場新聞

発行所
全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会
東京都千代田区東神田1-10-2
ＴＥＬ03(5687)2635
購読料　１部　100円

まごころで奉仕する
東浴信用組合

全浴連理事会開催

平成27年度通常総会提案議案を審議

全浴連の理事会が4月23日（木）午後1時から、東京都千代田区の東浴ビル会議室で開かれた（写真）。

平成26年度の事業報告、収支決算報告、平成27年度の事業計画案、収支予算案など、6月8日に開催される通常総会に提出される事項についての審議などが行われた。

平成26年度事業報告として、消費税率の引き上げ後、26都道府県で入浴料金が改定されたことをはじめ、厚生労働省の助成事業で実施した外国人利用者の受入環境の整備事業（別項）、浴場業の振興指針の見直し、地球温暖化への協力、映画「テルマエ・ロマエⅡとの連携などが承認。あわせて、シンボルマークやエコセンロゴの活用を呼び掛けた。

〈平成26年度決算〉

◆一般会計＝収入約3、970万円に対し、支出約3、960万円で、差引剰余金は約9万円（ただし、850万円を繰入あり欠損金840万円）。次年度繰越剰余金は約35万円。

◆新聞会計＝収入約760万円に対し、支出約762万円で、差引剰余金は約1万円欠損金（ただし、150万円を繰入がある）。次年度繰越剰余金は約9万円。

◆生命共済事業＝収入約1、064万円に対し、支出約982万円で、差引剰余金は約81万円。次年度繰越剰余金は約98万円。

なお、4月22日の監事会で、平成26年度損益計算書及び貸借対照表、剰余金処分案を監査した結果が報告された。

〈平成27年度収支予算案〉

◆一般会計＝収入は332万円減の4、558万円。賦課金は過去5年間の推移を参考に2、700軒として計算。

◆新聞会計＝収入は11万円減の722万円。広告料70万円減、購読料25万円減となった。

◆生命共済事業＝加入者が減少していることから、収入は25万円減の490万円。

関理事長は、「厳しい状況にあるが、会費は上げないでやっていきたい」と述べた。

平成27年度事業計画案については、①消費税率の引上げに伴う入浴料金②外国人の受入環境の整備③「浴育」への対応④地域との共生を柱としている。

平成28年度の通常総会、全国公衆浴場業者大会は、北海道で開催されることが報告された。

6月の通常総会では、理事・監事（任期満了）に伴う選任が行われる。

その他、全浴連理事長表彰及び厚生労働省健康局長表彰の候補者、平成26年度振興事業報告書等の発送が報告された。

全浴連決算監事会開催

4月22日に、東京都千代田区の東浴ビル会議室において、決算監事会が開催された。

冒頭、関稔幸理事長より、26年度の収支決算報告について慎重に審査願いたい旨の挨拶があり、損益計算書、貸借対照表に記載されている内容について、木村仁則理事長（宮城県）、山崎一美理事長（福井県）より、帳簿の照合等の調査が行われた。

その結果、収支決算報告書は、連合会の財産並びに損益の状況を正しく表示していることが認められた。

全浴連がロッテアイス「爽」と協力

佐藤健さんが銭湯に入る新CM

全浴連では㈱ロッテアイス（本社＝東京都新宿区）からの協力依頼を受け、ロッテ「爽」とコラボしたポスター配布やHPでの連携などを展開していくことになった。新CMが「風呂上りに爽」をコンセプトに銭湯を舞台にしたものであることから、イメージキャラクターを務める俳優の佐藤健さんに、全浴連から銭湯絵をプレゼントした。

（上）全浴連から贈られた銭湯絵の前で「爽」をアピールする佐藤健さん（下左）「爽」とのコラボポスター（下右）銭湯絵を制作した田中みずきさん

新CM発表会は4月9日、時事通信ホール（東京都中央区）で行われた。4月17日からオンエアされているCMの内容は、佐藤さんがのぼせそうになるまで湯船に浸かった後、浴衣姿で銭湯を背に美味しそうに「爽」を食べるというもの。

CMと同じく浴衣姿で登場した佐藤さんは、撮影裏話を披露。東京都練馬区のたつの湯で撮影が行われたのは1月で、先に屋外で食べる場面を撮ってからの入浴だったため、「寒くてあったまりたかったんでしょうね。最初ちょっと物足りなくて、ぬるいっすね～、温度上げてください」と言っちゃって。すごく気持ちよかったんですけど、後半はまあまあ茹だってます」。「（CM曲）「いい湯だな」を聞くと銭湯に行きたくなりますね」と笑顔で語った。

ここで、全浴連から佐藤さんへサプライズで銭湯絵をプレゼント。約1・3×2・7mの大画面に描かれているのは、富士山をバックに「爽」を食べる佐藤さんの似顔絵。この迫力には本人も「銭湯にこれがあったら、インパクトはありますね」と照れ笑いだった。

制作した銭湯ペンキ絵師の田中みずきさんが登壇し、佐藤さんに最後の筆入れを託して絵を完成させた。

〈田中みずきさんのコメント〉

大きな似顔絵は初めて。普段描き慣れないので、遠くから見て直したり試行錯誤。銭湯のペンキ絵では出来ないことなので、新しいチャレンジでした。

最近は銭湯が登場するCMが増えて、若い方にも銭湯を身近に感じてもらえる。銭湯絵をこういう形で生かしていただけるなら有難いですね。銭湯の認知度を上げていく仕事ができたらと思います。

……

〈ミュージックビデオ〉

CMと連動してミュージックビデオ「爽だ♪いい湯だな♪2015」も制作され、「爽」の公式サイトで公開されている。名曲「いい湯だな。」をアレンジしたもので、佐藤健さんをはじめ、元祖の加藤茶さんなど著名人、全国各地でお風呂を楽しむ人たちが、合唱。弾ける笑顔から「風呂」と「爽」の魅力が伝わる元気な映像になっている。

それぞれの地方のご当地キャラクターなどが登場する地方版（北海道、群馬、愛知、大阪）もあり、6月に公開される。

外国人利用者の受入環境の整備事業の推進

全浴連では、平成26年度事業として実施した「外国人利用者の受入環境の整備事業」を推進し、外国人の銭湯の利用促進及び日本人の銭湯利用へ再考を目指している。

この事業では、銭湯案内マニュアル、利用手引きポスター、銭湯パンフレットを全組合員に配布した。また、各都道府県組合には、実施報告書及び紙芝居DVDを配布し、事業の促進を依頼した。

紙芝居DVDと実施報告書の概要については、次のとおりである。

〈紙芝居DVD〉

銭湯文化及び入浴マナーに関心と理解を持ってもらうため、日本発祥の文化である紙芝居（英語・日本語版）を制作した。

紙芝居口演については、全国のイベント等で行うことが有効であるが、全国で紙芝居口演を展開するには演者の確保が課題となる。このため、紙芝居口演を動画編集したDVDを各都道府県組合に配布し、組合が行うイベントなどでの活用を依頼した。

■紙芝居の舞台設定

2020年のオリンピック出場を目指しているジョージ・カーペンターとライバルの五輪勝利が繰り広げる銭湯を舞台にした紙芝居を作成した。

■タイトル

・銭湯文化紙芝居「アメイジング！これが銭湯のルールだ！」

・入浴マナー紙芝居「ファンタスティック！これが日本の銭湯文化だ！」

※2タイトルの紙芝居は、日本語版と英語版の2言語収録してあり、日本語版には、英語字幕を挿入している。

〈外国人利用の促進の意義と課題（実施報告書より抜粋）〉

1　外国人利用者受入の意義

政府発表によれば、平成26年に来日した外国人旅行者は1、300万人を超え、過去最高を記録した。経済面や制度面だけでなく日本の伝統的な文化や生活慣習に世界が注目してきた表れと考えられる。

政府はビジット・ジャパン事業を実施し、平成32年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、倍増の2、000万人の訪日外国人旅行者の実現を目指している。

世界では経済発展によって所得が増大した中間層を生み出し、とくに東アジア諸国においては爆発的な発展ともいえる状況にある。

こうした中間層の海外旅行熱は高く、日本の産品・サービスを求めて訪日する旅行客は増加の一途である。

従来の主力であった欧米からの観光旅行も増大し、しかも大都市や有名観光地をめぐる、いわゆる名所旧跡型観光とは違った形態に変化してきている。バックパッカーといわれるような軽装な個人旅行が増え、日常体験型観光が好まれるようになっている。欧米諸国ではみられない日本独特の生活慣習や社会制度に強い関心が示されている。

日本観光への関心が高まり、特に日本の日常生活への体験ツアーが注目される中で、公衆浴場も役割を見出し得るはずである。

公衆浴場に限らず、日本の風呂文化は極めて特異な生活慣習を生み出した。寒さの厳しい冬季、高温多湿な夏季という変化の激しい気候風土は、外国とは違って、入浴を極めて重要な生活の必須条件とした。さらに古来、大都市の狭隘な居住空間と防火対策から生まれた銭湯は、単に衛生施設としてだけでなく、都市におけるリラクゼーションにも欠かせない存在になってきた。それはコミュニティーの中核的存在であり、地域共同体の絆の根源をなしていたといっても過言ではない。

こうした日本特有の公衆浴場が生み出す生活文化に多くの外国人観光客が関心を示すのは無理からぬことである。

2面に続く

光風霽月

今年度から東京都公衆浴場対策協議会にステファニーさんと言うフランス人の女性が新しく委員に加わった▼都知事の委嘱を受けて入浴料金等を審議するが、外国人利用者の目から見た浴場対策について色々とご意見を伺わせて頂いている▼彼女は都内の銭湯に足蹴く入浴していてその感想を自身のブログやフェイスブック等で発表している▼先日、タイムアウト東京と言う外国人観光客に無料で配布される英字雑誌の中で「芸術と文化・芸術的な浴場」として彼女が取材した都内6ヶ所の銭湯が取り上げられていた▼銭湯は健康や癒しの空間ではあるが更に芸術作品が見られる場所でもあると紹介している▼デザイナーズ銭湯と呼ばれる銭湯建築士が設計した新しさの中に伝統美が感じられる店や新しい店だけでなく、ペンキ絵が正面にあり、側面に芸術性の高いタイルが配置されている店、モザイクで描かれた富士山や天女が描かれた店などが紹介されている▼東京オリンピックに合わせて全浴連でも外国人観光客に向けて広報宣伝に努めていくが、銭湯の芸術性もアピールしたい。

懐かしさ × 新しさ。
銭湯をライフスタイルに。
～新築,中普請,耐震,補助金申請～
今井健太郎建築設計事務所
東京都港区白金3-7-18＃505
TEL:03-6277-3526
ご相談は無料です。資料請求など
お気軽にお問い合わせください。
ウェブサイト→imai88.jp

外国人利用者の受入環境の整備事業の推進

1面の続き

高まる日本観光への関心の中で、公衆浴場が日本の生活慣習を海外へ発信するのは一つの社会的使命ともいえよう。欧米の大都市にもシャワー室中心の公衆浴場的な施設はあると聞くが、日本の公衆浴場とは異なるイメージのようである。

日本に関する英語の旅行案内をみると〝Public Bath〟という項目にはほとんど例外なく〝Sento〟という括弧書きが付されている。海外でいうPublic bathとSentoと注意書きされる公衆浴場は異なるイメージの存在のように思われる。この都市施設として重要な役割を果たしてきた公衆浴場を正しく理解してもらい、日本の発展に寄与したこと、さらにその入浴の良さを世界に発信する必要があろう。

全浴連ではこの数年、外国人利用者への対応に努力してきた。それは利用客増大のための一手段であったことは確かである。しかし公衆浴場業は本質的には非定住者の旅行者に事業の基盤を託せる業種ではない。その本来の役割は日本人の入浴に便益を提供することである。

その基盤強化の一助として、外国人旅行者に日本における日常生活の体験を提供するのは、日本の伝統的生活産業の社会的使命のひとつであろう。公共的な社会施設の一つである公衆浴場が日本の風土に合致し、優れた機能を持つことを世界に発信するのは極めて有意義ということができよう。

外国人利用の促進は収益目的よりも社会的役割が第1義的な意義を持つが、収益目的に全く無関係なものではない。外国人利用者が増えれば、公衆浴場の活気も上向く。また海外で公衆浴場の評価が高まれば、その評判が日本に伝わってくる。海外の評価が高まれば、日本国内でも公衆浴場への関心が大きくなる。公衆浴場を利用したことのない日本人も一度は行ってみようかという気持ちも出てくるかもしれない。こうした「ブーメラン効果」を発生させるには、オリンピック・パラリンピックを控えた現在の時期が最適である。

公衆浴場業としては復活のきっかけがほしい。海外での評価が高まることはその絶好の機会である。しかも新たな投資はほとんど必要としない。知恵とおもてなしの心が鍵を握っている。世界を視野に入れた新しい展開は、若い後継者にも明るい展望を与えることになり、公衆浴場の将来も切り開く可能性を秘めている。

2　受入体制の整備への仮説

外国人利用者受入の具体策の検討が来年度以降の課題である。ここでは、これまで得られた成果や各調査機関による調査結果等を踏まえて、来年度以降に取り組むべき受入体制の整備にかかわる課題を仮説として提起しておく。この仮説に基づき、来年度以降の全浴連の取組を検討する。

(1)観光促進機関との連携

外国人観光客の受入にあたっては様々な促進団体がある。たとえば政府が管轄する機関としては、日本政府観光局（JNTO）がある。JNTOは訪日外国人誘致に取り組む独立行政法人である。また民間団体も様々な形態で外国人誘致に取り組んでいる。JNTOを含めて多くの機関が会員制をとっており、加盟には当然、会費負担が必要になる。限られた予算の範囲内で連携すべき機関を選択し、連携内容を明確にすることが、連携の実をあげることになろう。

(2)他業種との連携

外国人観光客の誘致は様々な民間団体・民間企業が熱心に取り組んでいる。しかし従来は外国人の利用者は少なく、誘致とその対応は緒についたばかりのところが少なくない。

平成22年度の調査でヒアリングをした大手旅行代理店でさえ、日本人旅行者を海外に送り出すアウトバウンドが中心で、外国人を受け入れるインバウンドはまだ検討課題を多く残していると話していた。反対にいま連携事業を申し込めば、協力を得られる業界団体、企業は少なくないものと思われる。

民間の事業者にとっては収益が意思決定の最大の関心事である。連携は相互に収益を生み出すものであることが望ましい。それも同規模の収益でなければならない。いわゆるギブ・アンド・テイクの関係がなければ、連携は成立しない。連携の検討にあたっては相手側にいかなる便益を提供し、いかなる収益をもたらすのかを入念に検討すべきであろう。

個々の連携は個別の浴場ごとに考えるべき課題であるが、業界団体との協議にあたっては全浴連としての基本考え方を固めておく必要がある。

(3)業界内の体制整備

今年度は入浴マナーを広報するための手段を準備した。今後はその配布と効果的な活用方法を検討・実施していく。特に紙芝居の活用が来年度の重要な検討課題になろう。紙芝居は外国人には新鮮な媒体であるが、一昨年までの児童向け紙芝居と違い、外国語での語りになる。外国語で流暢に語るとなれば、自ずと限界がある。こうしたことを考慮した紙芝居の活用策を検討されるべきである。

入浴マナーの広報を強化しても、外国人利用者が増加すれば、思わぬトラブルが発生するであろう。調査結果をふまえてトラブルを想定し、対応を検討しておく。特にファッション感覚で欧米人が好むタトゥー（刺青）については、すでに温泉への入浴をめぐってJNTOに問い合わせが来ているという。

これまでも各組合員店舗では不特定多数の者を入浴させるという公益性に沿って外国人であることを理由にサービスの提供を拒否することはないが、今後も外国人利用者の受入環境の整備事業を通じて、さらなるサービス向上のための組合員に対する周知徹底を図ることも大切である。

外国人利用者の受入は初めてという浴場も少なくない。言葉の壁も難しい問題である。組織として研修を実施するか。実施する場合、その体制のあり方と費用も問題になる。一方では研修風景は絶好の広報材料である。こうした観点から研修のあり方を多面的に検討することになろう。

外国人向け紙芝居

3　今後の研究課題

平成27年度以降は本年度事業によって得られたニーズを踏まえて、外国人利用の促進に関する具体的方策を取りまとめることが期待される。そこで、各調査機関による調査結果も参考にしつつ、現時点で検討が期待される主な課題についてあげていきたい。

(1)ニーズの確認

需要者のニーズを確認し、それに沿った事業展開が不可欠な基本戦略である。特に重要な課題は、何が利用者に満足をもたらすか、を明らかにすることである。生活習慣や価値観が異なる外国人の満足を理解することは難しい。相当、入念な作業を必要としよう。

問題は調査方法である。今年度調査では事前調査として簡単なアンケート調査を試みたが、所期の成果を得ることができたとは言い難い状況だった。

多大な努力と時間の割には統計的有意性を持つ分散とサンプル数を集めることができなかった。今回は調査の問題点を探ることに重点をおいて、質問票も極めて簡単なものにした。

協力した大学院留学生は、多くの外国人留学生や外国籍の知人、ビジネスマン等に調査への参加を呼び掛けたが、回収は目論見をはるかに下回る結果におわった。来年度以降に調査を実施する場合は予算の制約も考慮してアンケート調査以外の方法を考慮する必要があろう。少数サンプルながらデプス・インタビューやグループ・インタビューのほうが有効のように思われる。あるいはネットを活用した調査を検討すべきかもしれない。

(2)事業目的と事業内容の明確化

事業目的を明確にすることが、具体的な事業内容の設定を容易にし、効果あるものにする。外国人入浴事業は国際親善とか収益拡大策というように事業目的を単一に絞ることは難しい。少なくとも収益拡大に直接結び付けるのは容易ではない。

外国人が入浴体験を通じて日本の生活慣習の面白さや良さを感じ取ったという話題性から、日本人の公衆浴場への回帰を刺激するというブーメラン効果に最大の期待がある。収益目標については長期的視野に立って、個々の事業主の事業意欲を刺激する方策を検討する。

事業目的が収益に直結しなくとも事業主の事業意欲を刺激させるのは事業の面白さであり、それが収益確保にプラスに働くという期待が生じたときである。この外国人入浴においても事業を面白くするアイディアや仕掛けを用意しておくことが必要である。

しかもそれは投資や多大な時間消費を伴わないものでなければならない。遊び感覚で事業主・家族・従業員が参加できることが望ましい。来年度以降はこうしたアイディアを持つ有識者や若い人のサークルなどから意見聴取をする取組も検討に値しよう。

(3)事業の阻害要因の把握と除去

新規事業が軌道に乗らないことは少なくない。むしろ軌道に乗らないほうが多い。産業界には事業推進に対して様々な阻害要因がある。一般には事業の発足にあたって夢は多く語られるが、阻害要因には口を閉ざしている。しかし阻害要因を除去しなければ、事業は困難が続出し、関係者は疲弊して事業は掛け声倒れでおわる。

まず阻害要因を明確にしなければならない。阻害要因は客側と提供者側双方にある。外国人入浴の場合は、入浴体験のない利用者側に山積している。利用者自身が自覚していないのだから、入浴を想定して類推するしかない場合もある。これには前述のニーズの確認に係る取組の中で調べるのが適当である。

問題は提供者側である公衆浴場側にある阻害要因である。たとえば最大の阻害要因となる恐れがあるのが、既存の日本人利用者が外国人を嫌って来場しなくなることである。阻害要因には外国人に対する誤解や思い過ごしも少なくなかろう。当然と思われる阻害要因もあり、それらの明確化と阻害の除去や対応策を探る方法を用意しておく必要がある。

(4)広報戦略のあり方

最近の外国人観光客は、様々なメディアを通じて情報を収集して旅行を楽しむ。それらのメディアに適切に情報を発信していくことが必要である。まず外国人旅行者がよく利用するメディアのリストを作成してみることである。それらへの情報提供のあり方の検討がこれにつぐ。さらに情報提供の主体を決めて役割分担をしつつ、的確に公衆浴場の良さを周知していく。

外国人利用を促進するには、魅力的なイベントがあると効果がある。年間を通じて広報価値を高めるように時期・地域を分散させ、効果的に情報発信をすることが望ましい。時期にあわせて地域の特色をいかしたイベントも好まれ、各地域が協力してアイディアを出し合い、全国組織で調整しつつ効果あるものにする。

最初は外国人向きであったイベントが、日本人の需要喚起にも効果を発揮するようになれば、外国人入浴事業は成功したといえよう。外国人と日本人とを問わず、お客様を喜ばすことが業の発展につながる。公衆浴場は決して衰退業種でないという信念を持って、新たな業の発展を模索すべきである。

その一環に外国人入浴が位置付けられる。本年度の事業では、外国人利用客の目線にたって、指差し案内マニュアル、銭湯パンフレット、銭湯利用方法手引きポスターを作成・配布し、基盤整備を行った。また、入浴マナー講座、入浴健康法の動画の公開（英語字幕）を連合会ホームページで公開し、広報にも努めた。

本年度事業による成果を検証しつつ、引き続き外国人の公衆浴場入浴促進を契機として、国内外問わず公衆浴場が新たなリラクゼーション施設として注目されるよう、来年度以降も全浴連を中心として外国人利用者受入の具体策の検討を行いたい。

セントウ紀行

福岡県飯塚市「だるま湯」

全浴新聞特派員　宇佐川雅美

（乙女湯のたしなみ　主宰）

◆暖簾が掛かっとったらいいんよ

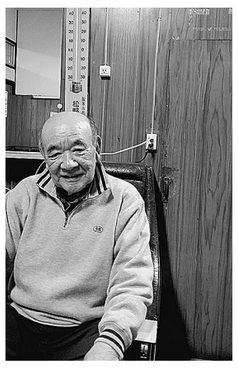
桜からつつじへゆっくりと模様を替えてゆく初夏の午後。福岡市内から急行バスに揺られること約1時間。メイン通りを数分進むと、左手の路地に「だるま湯」の小さな袖看板。正面は古きよき入母屋造りの千鳥破風、「炭鉱都市」筑豊に現存する唯一の銭湯でつい「ただいま」と口にしたくなる瞬間である。開店まで数分、暖簾をくぐると既に湯あがりでくつろぐ皆様。「暖簾が掛かっとったら入っていいんよ」と手招きして下さったのは、溌剌とした近所のおばあさま。

ドアを開けると三和土に大きめの番台があり、出迎えて下さったご主人の笑顔は貫禄がありつつも実にあたたかい。脱衣場に上がると、白い木張りの天井にこっくりとした色味の木製脱衣棚。創業（昭和5年）当時から大切に磨いてきた「顔」であり、漢数字が書かれた扉に鍵はない。カーテンのない低めの番台や衝立は女湯にとってマイナスに受けとられることもあるだろうが、だるま湯では逆に「眼がゆき届いていて安心」という安定した空気が濃い。歴史ある由緒正しき空間が紡いできた味わいには「雑味」がないのだろう。

凛としたたたずまいの湯船

◆石炭で沸かしていた「炭鉱都市」銭湯の釜跡

木製棚を脱衣場の顔とするならば、浴室の顔は何といっても円型の湯船だろう。薄荷色を基調とした清楚で美しい床タイルの中心に凛としてたたずむ丸い湯船。その縁から底面にいたるまで紺色や藍色の豆タイルが細やかなにあしらわれ、澄みわたる色彩の鮮やかなコントラストを前に深いため息が出てしまう。水道水を重曹で沸かした白湯の湯温は、温度計はないものの体感で44度前後。とはいえ、なめらかで肌あたりが心地いいのは、セラミック沪材を通した遠赤外線鉱泉水が芯まであたためてくれるから。「湯つぼであったまってほしい」という想いがこめられているので、じっくりつかりながら木枠のガラス戸越しに心ゆくまで美しい空間を堪能してほしい。中央には湯船、男女壁沿いには湯量たっぷりのシャワーカランが6席。そして注目していただきたいのは、浴室奥にまたがっているタイルの装飾がほどこされた突出した部分。これは石炭を燃料として沸かしていた当時（約40年前まで使用）の石炭釜の名残であり、大きかったため飛び出していたものを残してあるのだとか。炭鉱華やかなりし時代の足跡である。



あたたかい笑顔の三代目　山本浩一さん

ガラス戸を開けて、段差を降りたところにたたずむ愛らしい湯船。柔らかいお湯につかりながら、のびやかで高い天井の湯気抜き、境壁のすりガラスや清潔に整えられた脱衣場を愛でていると、だるま湯という銭湯が初代から受け継いできた清々しい空気に自分は相応しいふるまいをしているだろうか、と心が内へと向いてゆく。いい銭湯とは身体を清め、自然とくつろぐという心を育ててくれている。

全盛期には町内ごとにあったそうだが、貴船湯の廃業（約10年前）を以て筑豊ではだるま湯だけとなり「頑張ってほしい」という声に支えられて、浩一さんと千鶴子さんのご夫妻が毎日交代で番台に座っている。「清潔、そして優しいお湯であったまってほしい」が信条のおふたり。番台前でお話を伺っていた時のこと。男湯から「牛乳」というかけ声が聴こえてくると、千鶴子さんが紙の蓋をスッと開けて丁寧に手を添えて「どうぞ」と阿吽の呼吸で手元に置いてゆく動作が無駄のない作法を見学しているようで、こうした細やかな「やりとり」がだるま湯という「輪郭」を彩っているのだろう。いい銭湯は、心の保温効果が高い。

（福岡県飯塚市本町17―42　☎0948―22―3514）

旬菜便り

アスパラガス

さっとゆでただけで、素材の甘みと適度な歯ごたえがあいまっておいしいアスパラガス。ユリ科の仲間で、ヨーロッパでは紀元前から栽培していたらしい。多年生植物で夏の間に繁茂させ栄養をたっぷり作らせ、冬に自然に枯れるのを待って葉も茎も刈り取ると、地下に蓄えられた栄養で春に若芽が伸びてくる。私たちがいつも食べているのが、この若芽である。

江戸時代中期に長崎に伝わっていたが、当時は鑑賞用だったという。食用に栽培が始まったのは明治時代に改めて導入されてから。はじめは缶詰用に北海道で作られたホワイトアスパラがメインで、高級食材だった。様変わりしたのは70年代から。食卓の欧風化と食味の良さで生鮮のグリーンアスパラガスが急速に消費を伸ばしていった。現在は北海道・長野などの寒冷地、九州などの暖地での栽培が盛ん。

グリーンとホワイトの違いは品種ではなく栽培方法の違いによる。若芽が生えてくる時に土寄せして遮光すると色素が作られずホワイトとなる。グリーンより筋張っているため下半分の皮を剥く必要があるが、太く柔らかく張りがあり、甘くシャキシャキとしておいしい。まっすぐ伸びて先端がかたくしまったものがよい。国産の旬は4～5月。ぜひこの時期にご賞味を。

協力・東京シティ青果㈱

豊富なノウハウ、快適な「ゆ」で信頼に応えます。

クリーンな水・湯質を全自動で維持・管理する全自動型ろ過機

＊全自動型濾過機・TRBF-A型

＊全自動型濾過機・FTR-F型

＊温　水　器・SS型

鶴亀温水器工業株式会社

ISO9001を取得

● 本　社：〒577-0067　大阪府東大阪市高井田西3丁目2-21　TEL 06－6788－5301
E-mail:info@tsuru-kame.co.jp
● 東京本社：〒114-0013　東京都北区東田端1-12-1　稲垣ハイツ303　TEL 03－3894－0580
● 東京工場：〒335-0001　埼玉県蕨市北町5-5-9　TEL 0484－44－8320

「国の教育ローン」のご案内　高校・大学等への入学時、在学中の費用にご利用いただけます（日本学生支援機構の奨学金と重複してご利用いただけます。）。

ご利用いただける方	ご融資の対象となる学校に入学・在学される方の保護者で、次の１または２の方 １　世帯の年間収入（事業所得者の方は所得）が次表の金額以内の方 お子さまの人数（注）／給与所得者の方（事業所得者の方） １人／７９０万円（５９０万円） ２人／８９０万円（６８０万円） ３人／９９０万円（７７０万円） ４人／１,０９０万円（８６０万円） ５人／１,１９０万円（９６０万円） （注）１「お子さまの人数」とは、お申込いただく方が扶養しているお子さまの人数をいいます。年齢、就学の有無は問いません。 ２「６人以上」の場合は、教育ローンコールセンターへお問い合わせください。 ２　世帯の年間収入（所得）が９９０万円（７７０万円）以内であって、次の特例要件のいずれかに該当する方 【特例要件】 （１）勤続（営業）年数が３年未満 （２）居住年数が１年未満 （３）返済負担率（借入申込人の（借入金年間返済額／年収））が３０％超 お問い合わせ・ご相談は、教育ローンコールセンター（０５７０－００８６５６（ナビダイヤル）または０３（５３２１）８６５６）までお問い合わせください。
ご融資額	学生・生徒お１人につき３００万円以内
お使いみち	高校、短大、大学、大学院、専修学校、海外の高校・大学などに入学・在学するために必要となる費用
ご返済期間	１５年以内（交通遺児家庭・母子家庭の方は１８年以内）

日本政策金融公庫　国民生活事業

あなたの銭湯は大丈夫ですか？

浴場組合総合補償制度

浴場施設内の不備で・・・（鏡やタイルが欠けていた事で）お客さんがケガをした等 お客さんが被った損害を補償します。

仕事中の事故・・・（清掃中、洗剤でお客の衣類を汚す）（浴槽にあやまって熱湯を入れた等）お客さんが被った損害を補償します。

お客さんの預かり物・・（預かった時計、メガネ等を壊す）（預かった時計、財布等を盗まれる）（ロッカー内の携行品が盗まれる等）お客さんが被った損害を補償します。

コインランドリー内の事故・・・（ランドリーの不備でお客さんがケガ）（ランドリーが壊され売上金が盗難）（壊されたランドリーの修理費用等）お客さんのケガや、損害を補償します。

※ レジオネラ感染症による事故にも対応しています！

（お問合せ先）
財団法人 全国中小企業共済財団（取扱代理店）
〒102-0093 東京都千代田区平河町 1-4-12　TEL03－3264－1511
平河商事 株式会社（取扱代理店）　TEL03－3264－6493

（引受保険会社）
共栄火災海上保険株式会社
浴場組合事故受付デスク
フリーダイヤル おふろ は至急！
0120－026－849

ガンバレ!!銭湯

『常連さんが増える会話のコツ』の著者
「日の出湯」店主　田村祐一さん（34）

東京都大田区の「第二日の出湯」4代目として、廃業寸前だった元祖「日の出湯」を自ら引き継いだ、若い銭湯店主ならではの視点とアイデアを聞いた。

実家では小学生頃からお風呂の手伝いをしていました。銭湯を継がないと考えたことはなかったですね。

日の出湯（台東区）を継いだのは3年前のGW。経営が苦しいのと、任せていた人ができなくなって、父親がやめるというのを「いや、ちょっと待ってくれ」と。3カ月は前任者の方と一緒にやっていろいろ仕事を教えてもらって。8月ぐらいにお客さんがちょっと増えてきたんですよ。

いらっしゃいませ、ありがとうございました、ごゆっくり、お気をつけて、という挨拶はしていました。お客さんが帰る時、ちょっと喋りながら玄関まで出て行ったりしていたら、おばちゃんが「こんなお風呂今までなかった」って。そのうち、「お兄ちゃん、感じがいいってみんな言ってるわよ。女湯でみんな話しているわよ」と。それを聞いてわざわざ来るお客さんもいて、「ええ～っ」って（笑）

一日平均3～4人増えて、半年ぐらいでギリギリ黒字にはならないけど、やっていけるぐらいにはなりました。

●本を出したのは

今までやってきた活動は業界全体というか、銭湯に行く人を増やすための活動でした。

2010年ぐらいかな、まだ実家（蒲田の第二日の出湯）にいた時、銭湯部をやっていたんですよ。銭湯と全然関係ないイベントを組み合わせて、「普段銭湯に行かないけど面白そうだから行ってみようかな」と思っていただけるような。お風呂掃除体験、流しそうめん、餅つきとか、足湯しながらおでん食べたり、裏の釜で焼き芋やったり。10～12回ぐらいやって気づいたのが、銭湯好きの人は来るけど、銭湯に興味のない人は来なかった。銭湯に来る層を増やすという目的とはズレたので、やり方を変えないといけないのかなと。

本を出そうと思ったのは「銭湯を知って欲しかった」から。銭湯に行く理由ができる本を、どこかのタイミング出せたらいいなと思ってはいて、「SAVE THE 銭湯」というブログを始めたんです。「今後銭湯はどうなったらいいか」を会社経営者とか銭湯と無縁の、なるべく影響力のありそうな発信力のある人にお伺いを立てに行くわけです。1年ぐらいやりましたね。ブログを書いたからこそ本も出せました。

本を書いた第一の根源に、銭湯って何するところなんだろう、というのがあります。お風呂が当たり前に家にある時代に、お湯だけ提供していていいわけないな、と。僕はお客様を幸せにするところじゃないかと思うんです。癒されに来るわけだから、最後に店員が無愛想だといけない。知り合いがスーパー銭湯に行った時に、店員さんが「だるいなー、疲れたなー」と言っているのが、更衣室で聞こえちゃったらしいんですよ。「癒されに来たのに店員さんが疲れたと言っているのは、なんかなぁ」と言っていて納得しました。ただ、父親を見ていて思うんですけど、長年やってきた人が今更変えるのは難しいし、いきなり変えたらお客さんもびっくりしちゃう（笑）

それと、フロントの中に閉じこもる必要はないんじゃないかと思っています。休憩室でおばあちゃんの隣に座って話しを聞いたりしてますよ。あと、僕はイヤミを言われても全部冗談で返します。続けて休んだ時に、「前の人は休まなかったのに」と言われたんですが、「僕ねぇ、実は休みが大好きなんですよ」と。そりゃそうだ、と笑ってもらえました。お客様から学ぶことも多いですよ。

●個性で選べれば

作業は妻と2人でやっています。掃除も全部。裏はほとんど妻に任せていて交代しないので、僕は1日9時間座ってます。今は月に2～3回、大掃除の形で障害者の方にお願いしています。精神疾患や耳の聞こえない方の社会復帰のための仕事だそうで、墨田区でやっているのを見てお願いしました。

銭湯経営を3年やってきて、ここから先は接客だけでなく設備投資なのかなと思います。3月に炭酸シャワーを入れました。コインシャワーみたいに100円入れると炭酸泉が5分出る。炭酸泉に顔をつけたい、髪をつけたいというニーズがあるんですが、炭酸風呂にはつけられないので。

特に髪は炭酸泉を使うと違うみたいですよ。保水性が戻るらしくて、僕は自分で試して、髪の乾きが早くなった気がします。お客様の中には、ボリューム感が出てきたとか、クセがゆるやかになったという人もいます。意外と男性が使っているんですよ。血行がよくなるので、育毛効果があるらしくて。入れたばかりなので、まだこれからですね。

うちでサウナに入りたいと言われたら、近所の銭湯を紹介しちゃいます。お客様の取り合いではなくて、いろんな銭湯がいっぱいあればいいと思うんですよ。温泉が出ているところ、サウナがあるところ、という感じで。町の人は一箇所に決めなくても、その日に入りたいお風呂を選ぶことができたら、もっと銭湯は使われるんじゃないかな。営業時間もそう。朝から入りたい人もいるでしょうし。

●ガンバレ銭湯

学割は必要だと思います。中学生になるといきなり大人料金ですからね。浴育は大事だと思うけど、それじゃ間に合わないんじゃないかと。小学生の時に親子で来ていたのに、中学生になると倍に跳ね上がるんですよ。小学生を200円ぐらいに値上げして、中高校生の割引があれば。

今後は、髪にいいシャンプーや肌にいい化粧水作るとかも面白いのかな。銭湯だけでしか売ってないとか、風呂に入らなきゃ買えない。そういうものができたらいいですよね。

なんでいつもこんなに業界のことばっかり考えてやってるのかな、と思います。どんどん減っているので、つい全体のことを考えてしまう。その前に自分のことやらなきゃ、説得力ないですが。「ガンバレ銭湯」って、お前がガンバレって感じですからね。あいつが言ってるから聞いてやるか、という存在にならないと。僕の仕事の一つとして〝銭湯オーナーってカッコイイ〟という存在にならなきゃいけないと思います。憧れの職業になれば、後継者も出てくるんじゃないかと思っています。

京都市の銭湯マップ完成

京都市の銭湯冊子「京のいいお湯　京のお風呂屋さん再発見！」が完成した。

京都市では銭湯の減少を食い止めるため、銭湯の魅力の周知と再発見により利用者増加を図る「お風呂屋さん再発見事業」を展開している。その一環として、銭湯の活性化について協働で企画・実施する市民ボランティア「お風呂屋さんサポーター」を募集。冊子はサポーター、京都府浴場組合、京都市の3者協働による活動の成果の一部をまとめたもの。

A4サイズ・24頁、フルカラーで、エリアごとの細かい地図を掲載。全ての銭湯の住所や営業時間などの基本情報と交通手段を一覧にまとめ、ランナーズステーションも一目でわかるようになっている。巻末の「初めての銭湯」で入浴マナーを説明している。

主に京都駅などで配布し、観光客へのPRも図る。

京都銭湯芸術祭二〇一五開催中

京都市で4月18日（土）～5月17日（日）、「京都銭湯芸術祭二〇一五」が開催されている。実行委員会主催。

銭湯がプライベートな公共空間である特性などに着目し、銭湯と芸術の結びつきにより新たな表現を生み出そうというもの。会場は玉の湯、錦湯、東雲湯、東山湯温泉、平安湯、新シ湯、大黒湯、旭湯の8銭湯。

入浴料（430円）が観覧料になっているため、入浴と作品観覧の両方を楽しめる。また、賛同者からの寄付金も募っている。

〈5月のイベント〉

▼横須賀馨介×手塚健太郎「NICE YOU」＝17日（日）

▼「西垣工務店トーク&クロージングパーティー」17日（日）17時／堀川団地（※参加費500円、1銭湯ドリンク制）

▼U湯プロジェクト～銭湯ボーイ　スカちゃん～」＝17日（日）まで／東山湯温泉▼日名舞子公衆実験「銭湯をピンクにする」＝3日（日）・9日（土）／東山湯温泉▼「公開ミーティング」10日（日）17時・聚楽会館▼Kyoto Dance Exchange公演「裸にならない、丸裸のダンス」＝11日（月）19時／錦湯・12日（火）16時・19時／大黒湯▼「西垣工務店トーク&クロージングパーティー」17日（日）17時／堀川団地（※参加費500円、1銭湯ドリンク制）

「銭湯サポーター」でリアルな銭湯情報の収集・発信
東京都組合HP、リニューアル

東京都組合では、インターネットによる情報発信を強化するため、4月1日にホームページを全面リニューアル。これを機に新たに「銭湯サポーター」をスタートさせた。

これまではPR誌「1010」（フリーペーパー）を中心に都内の銭湯の利用促進に向けた広報活動を行ってきたが、電子媒体が普及している現状を踏まえてのもの。

目的は、SNSによる情報発信で銭湯利用客の若返りを図る、銭湯の場所や特徴の簡単な検索を可能にする、2020年の東京五輪開催に向けて「銭湯文化」を世界に発信することとしている。

「銭湯サポーター」は、リアルな銭湯情報の収集・発信が狙い。銭湯ファンにフェイスブックから登録してもらい、利用者ならではの視点から銭湯情報を発信してもらうと同時に、利用者同士の意見交換により銭湯情報の活性化を図る。

新生HPでは、ほかにも様々な新機軸がある。

銭湯マップの検索項目を細かく設定。浴槽の種類（温度、特色など）、設備・サービス、レトロアイテム・建築・燃料などから、行きたい銭湯が探せるようにした。また、スマホやタブレットのGPSと連動し、現在地近くの銭湯探しや目的地へのナビゲーションも可能となっている。

外国人向け銭湯案内として「銭湯文化」「銭湯の歴史」「入浴マナー」などを英語・中国語・韓国語で紹介。「1010」で人気があったコーナーは、HP内のウエブマガジン「web1010」で配信。フェイスブック、ツイッター「東京銭湯情報」でも、銭湯に関連する旬な情報をほぼ毎日発信していく。

廣瀬十四三の 銭湯ハンコ絵語り
第12回「銭湯で花見～横浜鶴見・清水湯～」

前回「銭湯で足湯」という話を書いたのだが、その後早速その機会が訪れた。横浜鶴見の清水湯さんで「［第4回］清水湯・花見祭」が行われ、桜を見ながらゆっくりと足湯を楽しんだのだ。

私がこの花見に参加するのは昨年に続いて二度目。昨年もそうだったが、老若男女がひっきりなしにやって来る。

花見と言っても、浴室に数種の桜の生木をセッティングしての室内花見。だが、それはそれは素敵な空間に我々は誘われることになる。

今年は昼過ぎから夜まで開催するそうで、ライトアップされた桜を見たかったものの、所要により叶わなかった。

あとで若旦那から夜桜の写真を見せてもらったのだが、花は一つ一つ温度の違う淡い光を放ち、巨大な桜木の影は高い天井に伸びて、それがあまりに幻想的で、見られなかったのがつくづく口惜しい。

清水湯の経営者、高橋政臣さんは、昨年11月にこの欄（イケメン銭湯）で紹介させてもらった若旦那。生まれ育ったこの清水湯を失くしてなるものか、と経営を引き継がれた。

三年前の春、折からの暴風雨で屋根が大きな損傷を負い、しばらく営業できなかったことがあり、その危機から脱し、また営業できる感謝を込めて始めたのがこの花見だと聞く。

清水湯

足湯だけでなく、マジック、歌、絵本読み聞かせ、落語、その他飲食店も開設され、まさに「清水湯・花見祭」という雰囲気を呈していた。

中でも、高橋さんの奥様の大学時代の後輩だという「イカルス渡辺」さんのパフォーマンス、「プクブク溺れて、池袋。」はツボに嵌った。

壽子さん

幅広いジャンルの出し物に、65歳以上入場無料というシステムも相俟って、世代を均した客層が、まったりとおしゃべりしている、まさに社交場がそこにある。

この清水湯さんに、毒蝮三太夫さんがラジオの生中継で来られたことがあった。

毒蝮さんといえば、「ババァ、掛け布団みたいな顔してるな」などと愛のある（？）毒舌で有名だが、語り口調が静かな若旦那に「元気出せ」「声が小さい」と謂い続け、奥様の壽子さんには「いくつなの？」「どこで知り合ったの？」…ドスドスとプライベートに踏み込んでいく。高橋夫妻のタジタジ具合が可笑しかった。

若旦那は社交的でアツい人なのだが、表面的には落ち着いて見えるアナリティカル（思考派タイプなので、エクスプレッシブ（表出型）な奥様との対比を突っ込みたくなったのかもしれない。

私も毒蝮さんに「いくつなの？　頭わるそーだな。」と突っ込まれたい。

余談だが、そんな毒蝮さんの似顔絵ハンコを庶民文化研究家の町田忍さん経由でオーダーいただき、先日納品した。早速ハンコがペタリと捺されたハガキが届いたと、町田さんから連絡を頂いた。

当然だが、ハンコは使われたときが一番嬉しいのだ。

とまれこうまれ、清水湯さんの次なる企みをワクワクしながら待っている自分がいる。

風呂屋のクスリ
☆アオヤマチュウジ

アオヤマチュウジ氏がHPを開設。ご覧下さい。
http://chuji-a.jimdo.com/

今月の詩

メタセコイア

小谷　早苗

いつも母はお勝手にいた
いつも母は裏の畑にいた
いつも母は本をよんでいた
私は七、八歳の頃で
我が家はひしめき合っていた
外から帰ってくる兄達
は母ちゃんは？ときく
私はお勝手という。
方には父も母ちゃんは？といって帰ってくる
「みんなが母ちゃん母ちゃんと言ってえー」
と母は満面、笑みだった。
ある時、父が母ちゃんメタセコイア、化石の木だよと一本、苗を買ってきた
母は畑仕事を糧にし畝を作り
物差しで計ったかのように青菜達は
列をなしていた。
父と母は大層、仲が良かった。
数十年たって布勢（鳥取）の山にメタセコイアがあると知った。
ふるさとの木肌に寄り添うと
なぜか「神も仏もあるものか」と呟いた
父の言葉を思い出す

原発事故避難者に癒しの交流会
福島県組合

3月9日と18日、福島県伊達郡川俣町の「藤の湯」で浴場と広間を開放して「絹の里ふれあいの集い」が開催された。

東京電力福島第一原発事故により仮設住宅や借り上げ住宅で避難生活を送っている浪江町の高齢者を対象とした交流会で、福島県の公衆浴場業、理容、社交飲食業の3生衛業組合、川俣町、浪江町の2社会福祉協議会の5団体が主催。

参加費は昼食代500円で、両日計28人が参加。ゆったりとした入浴、広間でのお弁当を食べながら交流を深めた。理容組合が散髪、顔そり、マッサージを、社交飲食組合がノンアルコールカクテルとカラオケを提供し、町の社協による血圧測定や健康相談などの健康チェックも行われた。

参加者からは「お互いに近くに住んでいるのに交流もなく、リフレッシュの機会を設けていただき、楽しかったし古里の人に会えた」と喜びの声があった。

天然ガスがひらく未来――　エネルギー・フロンティア TOKYO GAS

天然ガスは、温暖化対策にも大きく貢献しています。

都市ガスは石油よりクリーンで環境を守ります。
天然ガスは、石油や石炭に比べ燃焼中のCO2排出量が最も少ない化石燃料です。また、天然ガスをお客さまにお届けする主要設備やガス管は、万一の大地震にも十分耐えられる構造になっております。

東京ガス株式会社
都市エネルギー開発営業部
TEL.03-5400-7777（浴場担当）

施設様必見!　さっぱり!　さっぱり成分ミョウバン配合
イベントチョイスシリーズ　夏号2015
5月21日発売
期間限定&数量限定
買いやすい　ムダにならない　いろいろ使える
いろいろ使える全5種
お早めに!
とても便利!!　使いやすい5kgタイプ
内容量　各種5kg/袋
入浴用化粧品　耐塩素性タイプ
これまでの人気ラインナップはそのままに…
＋
新しいラインナップが1つ仲間入り!
NEW!
ラムネのすっきり湯
ご当地風呂　宮崎マンゴー果汁配合（整肌成分）
皇に願いを　笹の葉風流風呂
ハイビスカスの乙女風呂
ハワイアンブルーの湯
今年の「笹の葉風流風呂」POP・プレートは超!七夕仕様♪
各種美肌成分配合!!
耐水POPでしっかりPRします!
［企画発売］　株式会社ヘルスビューティー
名古屋オフィス：愛知県名古屋市南区菊住2-5-8
東　京オフィス：東京都港区高輪3-4-1　高輪偕成ビル303
ヘルスビューティー　検索
●お問い合せは
名古屋オフィス：TEL 052-618-7558
東　京オフィス：TEL 03-6277-4938
ご注文は代理店まで

公衆浴場業（一般公衆浴場）の実態と経営改善の方策　その6

平成26年9月　厚生労働省健康局生活衛生課

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たものである。

Ⅲ　公衆浴場の経営改善の方策　①（後編）

（3）経営改善の具体的方策

前編で記した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経営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か月又は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。そのうえで左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）

都道府県別入浴料金表

平成27年5月1日現在

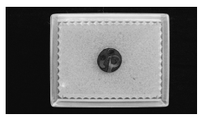
	県名	施行年月日	入浴料金（円） 大人	中人	小人
北海道	北海道	26. 8.11	440	140	70
東北	青森	20.10.20	420	150	60
	岩手	27. 1. 1	430	150	70
	宮城	27. 4. 1	440	140	80
	福島	19. 9. 1	400	150	90
関東甲信越	栃木	26. 7.15	420	180	90
	埼玉	26.10. 1	430	180	70
	群馬	26. 9. 1	400	180	80
	千葉	26. 4. 1	430	170	70
	東京	26. 7. 1	460	180	80
	神奈川	26. 9. 1	470	200	100
	山梨	21. 2. 1	400	170	70
	長野	26. 3. 1	400	150	70
	新潟	26. 4. 1	420	140	70
東海北陸	静岡	26. 4. 1	400	160	80
	愛知	26. 4. 1	420	150	70
	岐阜	26. 4. 1	420	150	70
	三重	26.11.28	400	150	70
	石川	26. 8. 1	440	130	50
	富山	26. 8.20	420	130	60
近畿	福井	26.11.20	430	150	60
	滋賀	26. 9. 1	430	150	100
	京都	26. 8. 1	430	150	60
	大阪	26. 4.16	440	150	60
	兵庫	26. 4. 1	420	160	60
	奈良	26. 4. 1	420	150	80
	和歌山	21. 2. 1	420	140	80
中国	岡山	20.10.31	410	160	70
	広島	20. 1. 1	400	150	70
	山口	20. 7. 1	390	150	80
	鳥取	26. 4.21	400	150	80
四国	香川	20.10. 1	360	150	60
	愛媛	26. 9. 1	400	150	60
	徳島	26.12. 1	400	150	70
	高知	26.12. 1	400	150	60
九州	福岡	21. 2.16	440	180	70
	長崎	19. 3.15	350	150	80
	大分	19. 1.12	380	150	70
	熊本	26.12. 1	400	150	80
	宮崎	20. 2. 1	350	130	60
	鹿児島	24.10. 1	390	150	80
	沖縄	18. 2.11	370	170	100

投稿募集中！

全浴新聞では皆様からの投稿を随時募集しています。イベントのお知らせや報告、アイデアや提案など、伝えたいことをお寄せください。

採用された方の中から限定で、全浴連シンボルマークのピンバッチを進呈します。

※原稿は編集部で文章をまとめます。



大阪府浴立春俳句会

水見せぬところもありて花筏（いかだ）　谷下　一玄

白光の日へ白光の地の落花　阿戸　敏明

子遍路に空の映りし忘れ潮（みだ）　林　なつを

花筏ざざなみを得て寄り合へる　林　なつを

飛沫（しぶき）挙げボートは若き声こぼす　さやさやとてんのじさんに咲く桜　西上　邦子

花びらを乗せ唐門の桧皮（ふき）葺き　松籟に揺れ残りゐる桜かな　山田　紅琳

花筏暗渠（あんきょ）迫ってゐたりけり　花屑や水のにほひの濃きところ　北浦　賀代子

花散るや龍馬てふ名の人力車　懇（ねむ）ろに二杓注ぎぬ甘茶佛　中江　司郎

花に寝て流るる雲の速さかな　幹抱きて立ち上がりけり花疲れ

日本政策金融公庫　国民生活事業（生活衛生資金貸付）　主要利率一覧表

（会社及び個人）　（適用日：　平成27年4月10日・年利：％）

融資の種類				利率（注1）				
一般貸付	設備資金	下記以外の設備資金（注2）		基準利率	1.30	～	2.90	％
		特定の設備［省エネルギー設備資金 衛生設備 等］（注2）		特別利率B	0.65	～	1.85	％
				特別利率C	0.40	～	2.00	％
		特例貸付	福祉増進資金 防災・環境対策資金 雇用安定資金	基準利率	1.30	～	2.55	％
				特別利率A	0.90	～	2.15	％
				特別利率B	0.65	～	1.90	％
				特別利率C	0.40	～	1.65	％
			生活衛生新企業育成資金（注2）	基準利率	1.30	～	2.90	％
				特別利率A	0.90	～	2.50	％
		一般公衆浴場施設・設備（注2）		特別利率E	0.35	～	1.80	％
振興事業貸付	設備資金	振興事業施設のうち特定設備（注2、3）		特別利率C	0.40	～	2.00	％
		振興事業施設のうち特定設備以外のもの（注2）		基準利率	1.30	～	2.90	％
		特例貸付	福祉増進資金（注3） 防災・環境対策資金（注4） 雇用安定資金	特別利率B	0.65	～	2.10	％
				特別利率C	0.40	～	2.25	％
			生活衛生新企業育成資金（注2、3）	基準利率	1.30	～	2.90	％
				特別利率A	0.90	～	2.50	％
				特別利率C	0.40	～	2.00	％
	運転資金	振興計画に従って営業を営むのに必要な資金（注2、3）		基準利率	1.30	～	2.30	％
		標準営業約款登録営業者にかかる資金（注2、3） 事業承継運転資金		特別利率A	0.90	～	1.90	％
		特例貸付	生活衛生新企業育成資金（注2、3）	基準利率	1.30	～	2.30	％
				特別利率A	0.90	～	1.90	％
生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付				特別利率F	1.25			％
東日本大震災復興特別貸付（震災直接被害関連）（注5）				1.45 ～ 2.05 ％（当初3年間最大－1.4％）				
東日本大震災復興特別貸付（震災間接被害関連）（注5）				1.45 ～ 1.85 ％（当初3年間最大－1.4％）				
東日本大震災復興特別貸付〔震災セーフティネット関連〕				基準利率	1.30	～	2.35	％
				特別利率R	1.10	～	2.15	％
				特別利率N	1.00	～	2.05	％
				特別利率U	0.80	～	1.85	％
生活衛生セーフティネット貸付				基準利率	1.30	～	2.35	％
				特別利率R	1.10	～	2.15	％
				特別利率T	0.90	～	1.95	％
				特別利率O	0.70	～	1.75	％
				特別利率V	0.50	～	1.55	％

※　使途、返済期間、担保の有無などによって異なる利率が適用されます。

（注1）貸付利率は金融情勢によって変動しますので、適用利率（固定）は、記載されている利率とは異なる場合があります。

（注2）創業する方及び創業後概ね1年以内の方は、通常適用される利率より0.2％（女性、30歳未満の方、Uターン等で地方で創業される方は0.3％）低い利率でご利用いただけます。

（注3）生活衛生同業組合等から、一定の会計書類を準備していることの確認および事業計画の確認を受けた方が振興事業を行うための設備資金および運転資金については、通常適用される利率より0.15％低い利率でご利用いただけます。

（注4）事業継続計画（BCP）に基づき、耐震診断義務付け対象建築物の耐震改修を行う方は、「特別利率C－0.15％」でご利用いただけます。

（注5）適用する貸付制度に定める貸付条件が、東日本大震災復興特別貸付に掲げる条件より有利である場合は、当該貸付条件が適用されます。

＊1　東日本大震災に伴う生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付における拡充措置が適用されております。

＊2　引火性溶剤の安全対策設備の導入が必要なクリーニング業を営む方（洗濯物取次業を除く）が、引火性溶剤使用に伴う安全対策に必要な設備資金については、特別利率Cが適用されます。

＊3　次世代育成支援対策推進法に基づき、以下の取り組みを行っている方が必要な資金には、特別利率Aが適用されます。
①一般事業主行動計画を策定し、その旨を都道府県労働局長へ届け出ている方（※）
②地方公共団体が推進する施策に基づき、女性従業員の活用促進に取り組む方
（※）次世代育成支援対策推進法第13条に基づく「子育てサポート企業」（くるみんマーク）の認定を受けた方については特別利率Bが適用されます。

健康増進工事と耐震工事ならお任せ下さい

大田区久が原湯

江戸川区庄楽の湯

最新の銭湯をホームページでご案内中です。http://www.advan.gr.jp

当社が申請手続き全てを承ります

株式会社アドヴァン建築設計事務所　〒116-0013東京都荒川区西日暮里4-23-2ノアビル201　TEL03-3824-5601

浴場経営者、必読の書!!

『銭湯検定公式テキストⅠ』

社団法人日本銭湯文化協会編　草隆社発行
監修　町田　忍（庶民文化研究家）
米山　勇（江戸東京博物館助教授）

定価：1728円（本体1600円＋税）

「歴史」「建築」「雑学」の3部構成　銭湯がもっと楽しくなる!!

図版・写真とともにわかりやすく解説

●お求め方法
全国の書店や amazon で購入できます（書店に在庫がない場合はご注文ください）。お急ぎになる方には直接販売も行っています。郵便振替にて1810円（送料込）をご送金ください。

《郵便振替》
口座番号：00100－4－763221　口座名：日本銭湯文化協会
※備考欄には「住所」「氏名」「電話番号」のほか「銭湯検定公式テキストⅠを購入希望」と必ずご記入ください。

全浴連シンボルマーク

色彩（カラーの場合）
DIC 158 番

「エコセン」ロゴマーク

I ♥ eco
アイ　ラブ　エコセン

色彩（カラーの場合）
♥　DIC 159 番
♥以外　DIC 582 番

左記マーク使用にあたっては、浴場組合関係及び組合員が使用する場合は、各都道府県組合を経由して全浴連に連絡してください。公衆浴場以外の特殊浴場その他の部外者は無断で使用できません。