

第1回 東京都公衆浴場活性化検討会 議事要旨

1 開催日 平成29年9月22日（金）

2 会場 東京都公衆浴場業生活衛生同業組合 小会議室

3 出席者 11名

伊藤座長、近藤副座長、荒木委員、岡嶋委員、兼山委員、久保委員、佐伯委員、土田委員、長沼委員、水井委員、安崎委員

（事務局）三木消費生活部長、猪俣生活安全課長、公衆浴場担当2名

4 議事

（1）検討会座長選出及び副座長の指名

東京都公衆浴場活性化検討会設置要綱に基づき、座長の選出について委員に諮った結果、東京国際大学商学部教授伊藤匡美委員を推薦する声があがり、異議がなかったため、伊藤委員を座長として選任した。また、東京都公衆浴場活性化検討会設置要綱に基づき、伊藤座長が近藤委員を副座長に指名した。

（2）公衆浴場の現状説明

事務局から資料3をもとに、定量的なデータや都民の意識調査結果を紹介し、公衆浴場の現状説明を行った。

（3）意見交換

各委員より自己紹介とともに、それぞれの立場から見た公衆浴場の現状と課題について意見交換を行った。概要は以下の通りである。

○ 家業として公衆浴場を営んでいたが、民間企業への就職を経て、家業を継いでみると、お客様目線での商売が行われていないことを痛感した。女性のお客様目線に立ち、清潔感やかわいらしさを重視したサービス展開や浴場づくりを行った結果、客数と売上が伸びており、公衆浴場側の意識改革が非常に重要ではないかと考える。

○ 幼少期は公衆浴場をよく利用していたが、近年は多角的なサービスや内装や設備が充実しているスーパー銭湯の利用が増えている。公衆浴場の活性化において重要な視点は入浴以外でいかに付加価値を提供するかであると考え。例えば、女性にとって公衆浴場は入りやすく、また「通いたい」と感じるようなサービスを展開することが重要ではないかと考える。

あるいは未病段階の地域包括ケアが国の政策にもなっているが、こうしたトレンドをつかみ、健康に着目したサービスを付加価値として提供するため、外部団体との連携も検討すべきではないか。若い世代や会社員はカフェで仕事をすることが多いが、銭湯で仕事ができる、ちょっと休憩できるといった場づくりも良いと思う。今ある機能をうまく連携させれば可能だと思う。また、設備や設計の視点から考えると、スーパー銭湯と比べて公衆浴場は浴

場内で入浴者がお互いの身体に視線が向いてしまうため、心理的な障壁から利用をためらう人がいるのではないかと思う。入浴者同士の視線が合わないようにする工夫が重要ではないか。

- 後継者不足と言われているが、下の世代へ継がせたいと考えたら、幼少期から継ぐ道筋（キャリア）を一緒に決めていけば、後継者の確保も少しは前進するのではないかと思う。私自身は百貨店勤務を経て、祖父の公衆浴場を引き継ぎ、当時1日200人だった利用者を現在では1日580人にまで拡大させた。今年に入り、女性客をターゲットにした公衆浴場を新規開店させ、好評を博している。
- 私は病院や老人ホームの栄養士を経て、父が経営していた公衆浴場を継いだ。区内とは異なり、市部は同業者が少なく、また日参200~300人程度である。個人としても入浴が好きで、温泉やスーパー銭湯など、色々な浴場に出かけている。公衆浴場の存在をいかに周辺住民などに対して知らしめていくかが重要であると考えており、そうした視点からの活性化策の検討が出来ればと思う。
- 私は経営する浴場を建て替える際、趣味で収集していた漫画本を利用者が読めるようにコーナーとして設置したところ好評を博し、現在では1万冊以上の蔵書をそろえている。また壁面には各種フィギュアも展示するようになり、アニメとのコラボレーションなども行うようになったことから、今ではそれらを目当てに全国から利用者が訪れるようになった。こうした経験から、今後は入浴以外に銭湯に行く理由、生活が豊かになる仕掛けが必要ではないかと考えている。また、異業種とのコラボもますます進めていかなければならないと思う。近隣にはホテルや旅館が多いため、提携も進めているが、風呂あがりの飲食、ヨガ、女性のサーキットトレーニング施設等との連携等も今後考えられる。生活を楽しむ一環で銭湯を取り込んでもらいたい。また、子どもにも楽しんでもらうことも考えたい。家族経営で労働力も小さいため、そのあたりに対応できる活性化策も考えたい。
- 前職は旅館を再建する会社に勤めており、現在では歴史・文化をキーワードとした地域の活性化を支援している。私自身は幼少期に家族と銭湯に行き、風呂あがりにコーヒー牛乳を買ってもらったなどの原体験があり、そうしたことから今でも月1~2回は公衆浴場を訪れている。歴史・文化という観点から公衆浴場の活性化を検討すると、なぜその場所に銭湯があるのか、あり続けているのかといった視点から掘り下げて考えて、旅館やスーパー銭湯とは異なる銭湯ならではの価値が見えてくるのではないかと考えている。近所に3軒の銭湯があるが、待ち合わせスペースが広め、スペースがない、商店街の中心にある、駅から近いなど、機能や立地で利用者は使い分けている。こうした特性を踏まえて、場合によっては勇気を出してターゲットを絞り込んでいくとその地域の銭湯ならではの強みも見えてくるのではないかと思う。
- 私は公認会計士という立場から、東京都公衆浴場対策協議会のメンバーとして公衆浴場の料金の検討に携わった経験があり、その間公衆浴場の経営状況を見聞きしてきた。お客を増やすには清潔の要素が大きく、経営者もよく分かっていると思うが、高齢化が進む中で、手が回っておらず、事業承継もうまく進んでいないという現実がある。事業承継は少し前まで親から子へという話だったが、最近は全く知らない会社に承継(M&A)することも増えてきており、雇用が維持される、会社が守られるといったメリットがある。これは公衆浴場にも当てはまるのではないか。一度浴場がなくなってしまうと、新規に建設をすることは困難であるため、

何とか廃業しないような方策を考えていくことで、高齢化した経営者も前向きになるように促していければと思う。また、近年働き方改革が進められており、仕事時間は減少していくと思われるが、その時間を上手く使う場として公衆浴場が機能できないかとも思う。

- 私は父とともに浴場を継承し、現在は周辺の公衆浴場と連携し、公衆浴場を盛り上げるためのイベントのPR、具体的には通行者などの目にとまるようなポスター作成に力を入れており、効果が出始めている。また、若い世代の利用者獲得を念頭に、子どもに焦点を当てたイベントを展開しようと考えている。子どもが興味を持てば、その親世代も一緒についてくるといった考え方である。
- 私は百貨店勤務を経て、現在では商店街、道の駅の活性化や6次産業化などの支援を行っている。これまでの各委員の発言を伺っていると、公衆浴場も決して特殊な業界ではなく、他業種と同じように「シズル感」(五感を刺激する要素)を重視した活性化策が効果的ではないかを感じる。例えば女性目線での店づくりという事例が紹介されていたが、私の経験上、特に女性はシズル感を重視しており、女性客を獲得することが出来れば、自然と男性客もついてくると考える。シズル感をベースとして、次の5つの視点から活性化策を検討するべきではないかと考える。第1にミセづくり(入りたくなるファサードづくり)、第2にモノづくり(各浴場の湯の特徴を活かした商品)、第3にコトづくり(年間を通じたイベントの仕掛け(例:東京温泉祭))、第4にジョウハウづくり(お客様にいかにか訴求するか、SNSなどの活用)、第5にヒトづくり(利用者へ感動を与える接客)である。
- 高齢者へのアロママッサージをボランティアとして区内の公衆浴場で行ったことがきっかけで公衆浴場の魅力を感じるようになり、多くの方に伝えたいと考えたことから平成26年、有志と共に「銭湯もりあげた〜い」を結成した。編集者、芸人、イラストレーターなど24名がそれぞれの得意スキルを生かした活動を展開している。例えば、公衆浴場をあまり利用したことがない方をターゲットに、公衆浴場のまちあるきツアーを開催し、利用のハードルを下げ、利用者のすそ野拡大を目指している。また、女性をターゲットにしたイベントとして、豊島区池袋の大型雑貨店に銭湯グッズを置いたり、お寺で銭湯に行くライフスタイルのファッションショーを開催した。活動を始めて4年目になるが、各店で色々な工夫をして頑張っているが、発信力の弱さに課題があると感じている。個々人の生活の中に公衆浴場を取り込んでもらうためにはどうすればよいか、新しいアイデアと一緒に検討したい。
- 公衆浴場の現状を伺っていると、農業と構造が似ていることに気が付く。すなわち、後継者が不足しており、儲からないという点である。今回は特にいかにかして「儲かる公衆浴場」をつくるかという点に着目し、次の3点について整理・検討を行うべきではないかと考える。第1に、銭湯と競合になる業態の把握である。スーパー銭湯以外にも、今日の発言を踏まえると、カフェや喫茶店も競合関係にあると思う。また、フィットネスクラブに通う女性も多く、1日いることができ、運動もできるという点から機能的にも競合になると思われる。このように目線を広げて利用者目線でライバルを見据えて、その要素を取り込む、差別化するといったことを考えていく必要がある。これだけ豊かで生活の多様化が進む中では、よほどのことを行わなければ儲かる銭湯は実現しない。第2に、公衆浴場事業の再定義、意識改革である。公衆浴場の経営者の中には未だに家業・生業という観念が強いのではないかとと思うが、これからは、ヘルスケア&ビューティー産業、アミューズメント産業、文化産業など、「お風呂屋」と定義せずに自分たちの事業を再定義した上で、要素の取捨選択をしていく意

識転換が必要ではないかと考える。第3にアウトプットの整理である。立地、客層、経営上の課題がそれぞれ違うことを踏まえると、一つの処方箋では解決が難しい。顧客や立地、経営資源別等のタイプ別の処方箋が必要ではないか。底上げしながらトップもレベルアップを図ることができるようなことが重要ではないか。

- ビューティーの話が出たが、新しい発想で良いのではないか。女性をターゲットにする場合、美肌などに効果のある設備・機能を持たせることが必要であると実感している。
- 壁の色使いやデザインなど、トータル的な視点もあると思う。検討を進めるに当たり、検討会目的や目標設定を整理した方がよいと考える。
- お客さんがあまり入らない公衆浴場が多いことをとらえて、底上げに取り組むのか、先進的な取組みを支援するのか、重点ポイント、戦略を事前に共有できればと思う。
- 何もしたくない、何もしない公衆浴場も多い中で、そうした層へどのように訴求すればよいかも課題である。
- 検討に際し、まずは現場を見るべきではないか、経験上、どの業界も3割は独自で意欲的に取り組み、3割は何も行動せず、残りの4割はどちらかに傾くという傾向がある。何もやらない3割に焦点を当てるよりも、真ん中の4割をどう引き上げるかだと思う。そのためにも、まずは現場を見ることが大事である。
- 理想は底辺の3割を引き上げたい思いであるが、そこに力を入れてもなかなか進まないため、他の委員のおっしゃるように、4割の部分の引き上げに取り組むべきではないかと考える。

【事務局】 多くの公衆浴場の参考になるようなアイデアを提供したいと考えており、その中には行政の支援だけでは、公衆浴場の負担が少ない形での取組も含めて提示したいと考えているため、本検討会においては幅広い視点でご意見、ご提案をいただきたい。とりまとめた活性化策をもとに、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて取組を展開することをイメージしている。また、公衆浴場の視察については、当初想定しておらず、日程の確保といった観点から難しい部分もあるが、事務局内で検討する。

以上