

第4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12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 12名
伊藤座長、近藤副座長、荒木委員、岡嶋委員、奥野委員、兼山委員、久保委員、佐伯委員、高田委員、土田委員、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) 活性化策(骨子案)の検討

これまでの検討会において議論した内容や公衆浴場を取り巻く現況に関する各種調査をもとにとりまとめた活性化策(骨子案)について検討を行った。概要は以下の通りである。

- ・全体構成の確認、公衆浴場活性化の意義と浴場経営における現状について
 - 全体の認識や分析はかなりの的を射ている考え方ではないかと思う。こうした前提を踏まえ、活性化に向けた具体策を整理することが望ましい。
- ・活性化策の検討の視点及び活性化のための具体策(浴場全体)について
 - ここに記載されている具体策は全てやるという前提か。

事務局: 本検討会からの提言として東京都が受け取り、まずは実現性等を検討することになる。

- フランチャイズ化という表現があるが浴場業界としての所感はどうか。
- 家族経営でやってきた中で、フランチャイズ化となると手放したような雰囲気が出てきてしまい、多少我々の業界としてみると違和感を覚える方もいるのではないか。
- 様々な形の継承を検討する必要があると思うが、既存の経営者にも配慮した表現を心がけていただきたい。

事務局: 表現は検討させていただく。家族経営という現状を踏まえると、後ほど議論いただく人材や資源のシェアにも通じる話であるが、理想的には、近隣に3~4つ銭湯があった場合に、イベントや企画時の労働力をシェアできる状態が望ましい。また、ここでのシェアには歴史文化的価値の高い浴場を保全するため、収益が出ている浴場と

組み、投資という形でそれらの価値を守るといった趣旨も含んでいる。

- 業界としてアルバイトを雇って、人手が足りない銭湯に派遣する等、人・モノ・資金のシェアは具体的にどこかが母体になるかは別として、あり得る話ではないか。
- 以前の検討会でも紹介したが、旅館業は家業から産業化が進んでいる。中居さんが不足している中で、人材的なシェアを進める動きもある。例えば業界では宿泊税によって全体的な歴史や文化を守るといった視点もあると思う。
- 浴場業界の取引先として固定的な業界はあるか。
- 道具や用品等で日常的な取引がある。
- 浴場業界が困れば周辺業界にも波及するため、業界の概念を少し広めに捉えるとよいのではないか。
- フランチャイズ化に伴う懸念点として業界の秩序が守れるかということが挙げられる。新規参入者が良いと思ってやっていることが周辺の既存浴場に悪影響を及ぼす可能性もある。良い意味でシェアするのは良いが、シェアによって他の銭湯をつぶしていくことになってはいけない。
- 専門家の派遣は非常に具体的で結果が出て良いと思ったが、5~10店舗だと少ない印象を受ける。どのように銭湯を選ぶのか。2020年までに結果を出すのか、実施を開始するという事なのか、具体的に教えてもらいたい。経営者の方の印象もお聞きしたい。
- 講師派遣はあり得ると思う。5~10店舗で実施した場合、直接的な影響は限られると思うが、例えば実施する浴場の周辺の経営者達が毎回見学に来ることで、ノウハウ等が共有され、他の浴場でも取組が進むといったイメージを持っている。フランチャイズについても、もう少し取組熟度が進んだ段階で重要になると感じている。他の業界とは異なり、浴場は少しやってみてダメだった、やめて別のところでやるといったことは難しい商売である。気軽に入ってこられるようにするのもどうかと思う。主導権はあくまで組合が持ち、手助けしてくれる人材を入れていくという考え方が良いのではないか。

また、インフルエンサーの活用等はもう少し具体化が進めば、協力できると思う。トップセールスも断る理由がないので、取り組んでもらいたい。マップ作りや他業種との連携も重要であると思うので、骨子案をベースに肉付けを行っていくと良いのではないか。

事務局：アウトリーチについてご提案いただいた内容も含めて検討したいと思うが、こうした形式の支援を行った実績が少ないため、やるべきかどうかというレベルからの議論もあることから、まずは実際にやってみて検証を行うことが重要ではないかとも考えている。まずはどこかでモデル的に取り組んでみて、それを発信して個店経営の参考としていただきたいと考えている。目標年次については1つの区切りとして2020年を掲げているが、全ての取組を2020年までに実施するのは不可能であるため、2020年をひとつの目安として取捨選択していくことになると思う。

○ 建築改修など経費の自己資金低減については、改修費に対する融資というイメージか。事務局：以前の検討会でも中途半端な金額の投資では効果が少ないという事例もご紹介いただいたことを踏まえ、自己負担を軽減するような補助金を想定しているが、行政として何ができるかという視点で検討したいと考えている。

○ SENTO ラボで支援する浴場において、各種取組を進めていく中で一定の成果が見られたところに対して、このような助成金が受けられるとモチベーション的に良いのではないか。目標が見えて良いと思う。

○ 活性化策5つのうち、どれが1番大事か考えると、地域との連携のプロセスとしてのマップづくり等が良いのではないか。また、特出しをする必要はないと思うが、公衆浴場とスーパー銭湯の違いを意識した上で SENTO ラボが機能するとよいのではないかと思う。

事務局：マップづくりについては、「町会等と連携し」という記載を入れているが、町会や自治会主催の事業について、東京都として「地域の底力発展事業助成」を設けており、既存の枠組みを活用しながら浴場と地域が連携することは可能ではないかと考えている。

○ 提案されているメニューは良いと思うが、ここから具体化に向けた落とし込みをどの様に行うのが重要となる。検討会としては今日議論されているレベルまでということか。

事務局：今後、皆様からの活性化に向けたご提案を受けて、東京都としてどの様に進めていくのかを具体的に検討し、執行していくこととなる。事業実施の過程においては浴場組合だけでなく、民間の力をお借りすることにもなると思う。

○ 東京都の補助制度や支援事業等の一覧をいただけるだけでもやる気のある浴場にとっては有用ではないか。情報提供をたくさん頂けるとありがたい。

事務局：ご紹介した制度は地域の町会や自治会が主体であることに留意いただきたいが、浴場がこれらの主体と連携することで、活用できる補助金等の幅が広がる可能性がある。

○ 区の支部は一昨年、補助金を活用して、マップをつくった。この時はコミュニティバスの路線図を一緒に入れて、裏は各銭湯の紹介とした。区の協力を得て取り組んだが好評だった。

○ 銭湯の利用状況について80%以上の方が利用していないことになっているが、スーパー銭湯の利用者が一定規模存在することを踏まえ、スーパー銭湯は利用するのに公衆浴場は利用しないといった点を考えることも重要ではないか。以前、寿司屋の経営改善に取り組んだことがあるが、その際には回転寿司の取組を参考とした。公衆浴場もスーパー銭湯の実態や参考となる点を踏まえて、改善につなげた方が良いのではないか。また20～30代女性の目線を大事にするとあるが、例えば東京駅でイベントが打てないか。駅は非常に人の目線が集まる場所である。

事務局:スーパー銭湯などを利用しているから公衆浴場を利用していないとする層は回答者のうち1割に満たない。

- 独自のエクスペリエンス、経験は何かが重要である。公衆浴場ならではのエクスペリエンスとは何か、公衆浴場専門のコンサルティングを置くのであれば、公衆浴場ならではの価値をどのようにつくってマネタイズできるかという部分も非常に重要だと思う。
- 講師派遣によるアドバイスを受けると改善費用が発生することになると思うが、この費用はどのように捻出するのか。公衆浴場の負担になると手を上げるところはないのではないかと思う一方、これらのコストを他で負担することになるのであれば、一連の取組に関する情報を組合全体として共有し、組合員へ還元するというのであればバランスが取れるのではないかと思う。

事務局:負担のあり方は今後更に検討する必要があると考えるが、現時点では自己負担、補助金、委託という方法が考えられる。私的な財産部分は自己負担になってくることが基本になると思うが、現時点では明確な方針をお示しすることは難しい。

・活性化のための具体策（個店）

- 入浴は生活上の習慣であると捉えると、毎週行きたくなる仕組みが重要となる。毎週使いたくなるものとして、コインランドリー、ネイル、化粧品が試せる、散髪等とリンクするというのがある。顧客開拓も重要であるが既存の地域の方をいかに巻き込むかも重要である。イベントに頼りすぎるのは良くない。公衆浴場がスーパー銭湯と違う点として、地域の歴史を知っていることが挙げられる。例えばまちの歴史とか、写真が残っていたらそこで写真展があったりすると、まちのみんなも昔を思い出して、すごく誇りに思ったりするかもしれないし、そこしかできないことはあると思う。
- 営業時間の規制はないのか。
- 特にはない。
- 浴場に来る経験を積んでもらうという意味で、イベントを実施するのであれば、浴場の営業時間外にやってみるというイメージが良いと思う。個店類型と課題を整理いただいているが、表記方法を工夫いただき、都市計画上の分類ではなく、ネーミング等をわかりやすくしていただきたい。
- スーパー銭湯が流行っていて公衆浴場は人が来ない、その理由は何かといった点を突き詰める必要がある。名称や値段だけではなく、公衆浴場は地域に根付き、歴史があり、日常的な利用が中心であるといったことがスーパー銭湯との相違点である。例えば、公衆浴場を利用する高齢者の中には、昔からの知人や友人と話せるといった人とのコミュニケーションを重視して利用されている方も多。また、スーパー銭湯は人が多くて賑やかである一方、公衆浴場は内風呂よりは広く、スーパー銭湯よりは狭いという特性から、一定のマナーを有する小さなコミュニティが形成されている。子育て中のお母さんが小さい子を連れて行けば、周りが高齢者が面倒を見てくれる。そのあたりをもう少し

踏まえた施策を検討すると現場に寄り添った形になると思う。

- スーパー銭湯と公衆浴場の違いは観光地とリゾート地の構図に似ていると感じる。
観光地は非日常的な刺激を求めていく場所である一方、リゾート地は長期滞在も含め、住みたいと思える場所であるという違いがある。言い方を換えるとスーパー銭湯はエクスペリエンス、公衆浴場はライフスタイルを提供するという違いがあるのではないか。公衆浴場がある生活とない生活を実感できるものがあると良いのではないか。
例えば、祭りの後は銭湯で汗を流して地域と外からの人が交流する場になり、それがライフスタイルにもなる。銭湯があるまちが魅力的に感じられるようになると良い。
 - お祭りに参加した子どもや親に招待入浴券を配るといった取組を行う浴場はある。
 - コミュニティの場であるのが公衆浴場の強みである。シェアハウスやシェアオフィスを利用している若者が増えていることを思うと、コミュニティの場であることが浴場業界のブランディングになるのではないか。
 - コミュニティに関して、近隣の専門学校や大学へアプローチすることで、新しいコミュニティが生まれたりするのではないか。居住者以外で広がってくると良いと思う。浴場内の写真提示や情報提供は重要だと思う。公衆浴場だと分からない浴場、金額や時間の表示がない、定休日が分からないといった浴場は結構ある。
 - 小学生がまち探検の一環で公衆浴場を巡ったことがある。学校と離れている場所に来ることはあまりないため、気づきや面白さがあったと思う。子ども世代の巻き込みも検討した方が良い。また、もう少しひっ迫している銭湯をどう活性化できるかという部分にも光を当てた方が良い。
 - 個々の浴場のお客さんが増えることが重要だと認識している。個々の浴場がやるかどうか分からないアイデアではなく、組合として、支部として、取り組み方針を示すべきではないか。SENTO ラボで人を呼んでも、来ない人は来ない。また、個店が活性化に取り組む上で、目標づくりをするところから始めないといけないのではないかと思う。簡単なことからできることもある。
- 事務局：個店の経営改善に必要となる経費について、必ずしも全額自己負担と考えているところではない。個店の活性化を進めるためには、浴場組合にもご尽力いただきながら、行政は個店を支援するメニューを用意する形が望ましいのではないかと考えている。

以上