

(1) 令和元年度の運営・取組状況について

1 各種イベント及び主な出来事

令和元年度の各種行事及び主な出来事については、下記のとおりです。

月 日	内 容
4月6日	桜まつり開催（とどろきカフェと同時開催）
18日～23日	①入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン
5月1日	令和元号記念品贈呈イベント（I707・タオル・割券）51人
23日	神戸新聞紙面に「2018年度150万円赤字」と掲載される
5月1日～30日	土産物販売促進キャンペーン（2,000円以上お買い上げの方に入浴ポイント1ポイントを進呈）
6月10日～	募金百貨店（盆景）の開始
30日	とどろきふれあいカラオケの集い開催（1回目）
6月1日～30日	入浴客を対象にアンケート実施（1回目）
	成山とのコラボ企画（どんぶり+入浴割引）の開始
7月1日～ 8月30日	サマーキャンペーン（スタンプカードによる景品プレゼント）
7月20日～ 9月1日	子どもアイスクンデーのプレゼント（小学生以下）
7月20日～	団体利用客向けのプレゼント企画を開始（10人以上で入浴するとタオルをプレゼント）
26日	とどろき荘運営審議会開催（第1回）
8月15日	台風10号のため休業
8月19日～ 12月23日	ゆびか（小野市）が改装のため長期休館を開始
8月30日	東条シニアクラブへ「とどろき荘温泉入浴方法・雑学」のPR
	JAF会員への優待入浴を廃止
9月24日～30日	②入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン ※DM案内により売上倍増（前年比）
10月1日～	消費税10%に引き上げ。プレミアム商品券の利用開始

10月1日～ 12月8日	オータムキャンペーン（スタンプカードによる景品プレゼント）
10月20日	とどろきふれあいカラオケの集い開催（2回目）
11月24日	マグロの解体ショー（とうじょうミニ文化祭と同時開催）
11月25日～ 12月4日	ろ過設備等の修繕工事のため8日間（休館日含まず）入浴部門 休止
12月5日～10日	③入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン ※DMでの案内により売上倍増（前年比）
12月7日	情報雑誌まるはり「日帰り入浴＆おいしいBook」へ掲載 ※宣伝料金は無料。無料入浴券掲載により、新規入浴者が増加 した。
12月29日～ 1月3日	年末年始の営業（時短営業14時～21時）
1月1日	元旦営業 入浴ポイント2倍押し
1月12日	和太鼓であったかinとどろき荘
2月9日～ 3月1日	入浴客を対象にアンケート実施（2回目）
2月20日～ 3月20日	スプリングキャンペーン（スタンプカードによる景品プレゼン ト）
3月5日～31日	新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、営業（入浴）時間 を14時～21時に短縮。
3月26日～31日	④入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン
定期的に行ったもの	■毎月、第1・3土曜日に「とどろきカフェ」を開催 ・東条公民館登録サークルや地元音楽活動者等の発表 ・地域住民が地域資源を活かした企画を行い、住民同士の交流を 図る。 ■とどろき荘送迎バスの運行 ・週に3日（月・金・土）、東条地域、鴨川方面への送迎 ・送迎日に東条マックスバリュへの買い物バス運行

2. 入浴者数の状況

- ① 年間入浴者数70,000人を目標として、各月の目標入浴者数を定め、月

ごとに達成状況を管理しました。

- ② 4月から7月までの入浴者数は、いずれの月も目標達成率 80%台を維持し、昨年度の同期間と比較すると、6.2%改善しました。

これは、継続的な入浴者増加への取組の成果の現れだと考えています。特に、低温浴風呂は36℃～38℃に設定し、ゆったり浸かれるスペースが好まれていること、また、とどろきカフェの参加者の増加や季節ごとのキャンペーン実施が要因と考えています。

8月以降は、ゆびか（小野市）が長期休館となったことにより、ある程度の入浴者の流入があり、10月を除いて、目標達成率は90%を超えました。その後、11月下旬から12月上旬にかけて、老朽化したろ過機・チラー等の修繕工事（市施工）に伴い、入浴部門を8日間（休館日含まず）休止した影響により、月間入浴者が減少しました。

12月から1月は、温泉シーズンであることや年末年始を無休で営業したことにより、1月の目標達成率は93.8%に達しました。また、2月以降、ゆびかのリニューアルオープンの影響を注視していましたが、予想していたほどの利用者の減少はなかったと分析しています。

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、3月5日から31日まで時間短縮営業を行っています。入浴者が利用を控えていることが影響し、3月の入浴者が約25%減少する見込みです。

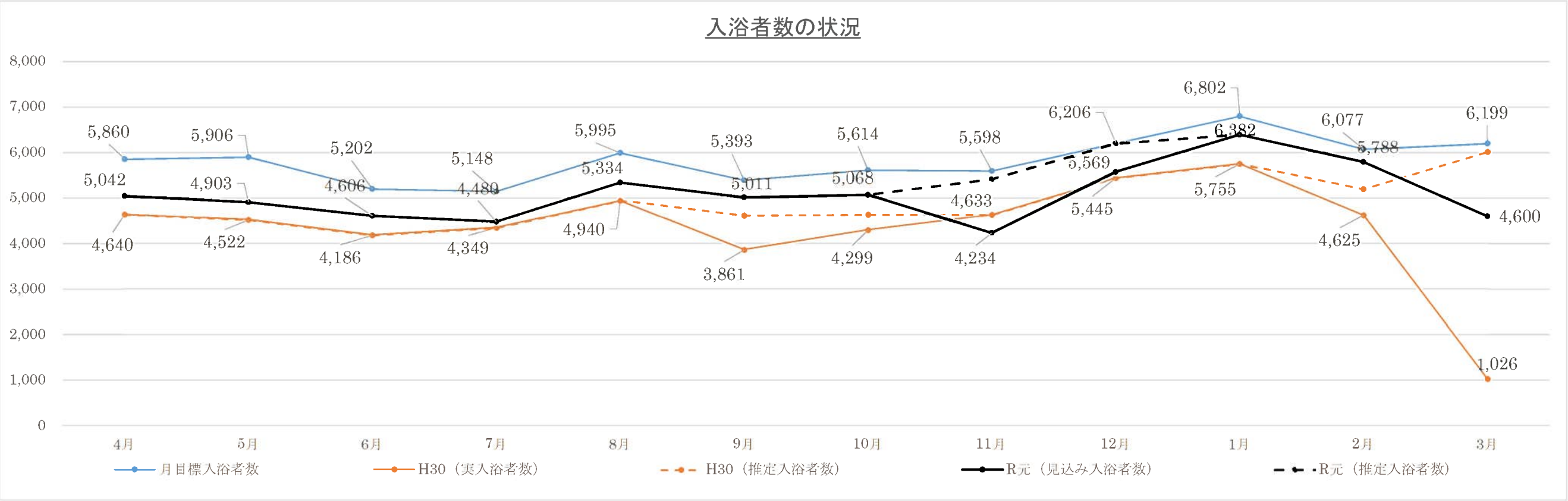
年間の入浴者数は、目標の70,000人に対し61,017人（87.2%）の見込みとなり、前年度から約13%改善しました。ろ過器等の工事に伴う入浴部門休止や新型コロナウイルス感染拡大の影響がなかったと考慮すれば、入浴者数は63,784人（11月下旬～12月上旬で1,788人。コロナウイルス影響979人）で目標達成率は91.1%（平成30年度84%）と推測しています。

(単位：人)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月 (見込み)	計
月目標入浴者数	5,860	5,906	5,202	5,148	5,995	5,393	5,614	5,598	6,206	6,802	6,077	6,199	70,000
実入浴者数	5,042	4,903	4,606	4,480	5,334	5,011	5,068	4,234 (5,407)	5,569 (6,184)	6,382	5,788	4,600 (5,579)	61,017 (63,784)
目標達成率 (%)	83.1%	83.7%	89.0%	83.0%	90.3%	94.5%	83.2%	74.2% (94.8%)	91.5% (101.6%)	93.8%	90.1%	74.2% (90.0%)	87.2% (91.1%)

※ 70,000人/12ヶ月＝5,833人（月平均人数）。月目標入浴者人数は、5,833人×（H28の月補正係数）

※ 実入浴者数、目標達成率（11月・12月・3月）及び計の下段（ ）は、工事に伴う入浴部門休止がなかった場合及びコロナウイルス感染症の利用控えの影響がなかった場合の推測数値



3. 入浴者増加への取組状況

令和元年度事業計画（第1回運営審議会資料）に記載した入浴者増加への取組内容（9項目）、効果及び課題を下記のとおりまとめました。

【入浴者増加への取組】

（新規）

①子どもアイスキャンデーのプレゼントキャンペーン（夏休み期間）

取組内容	・夏休み期間中、大人同伴で入浴された子どもを対象に、アイスキャンデー1本をプレゼントした。
効果	・アイスキャンデーのプレゼント数は、271人（うち、入浴料無料幼児89人）であった。年配の方と子どものペアの入浴者（祖父母と孫など）が多く来場された。
課題	・キャンペーンが定着するよう、毎年度、継続キャンペーンとして取り組む必要がある。

（キャンペーンちらし）



②イベント告知のダイレクトメール

取組内容	・アンケート実施時（6月）に各種イベント告知を希望された方（140人）にハガキで案内した。 ・イベント告知（毎度あり・シーズンキャンペーン）計3回
効果	・高齢の希望者が多かったため、ハガキでの案内が有効的であった。 ・毎度ありキャンペーンでは、ターゲットを絞った告知による効果もあり、昨年度の2倍以上の売上となった。
課題	・1人に対し63円（ハガキ郵送費）がかかるため、利用者のニーズを把握し、他の告知方法（メール等）も検討する。 ・次につなげるための顧客管理方法の検討が必要である。

(オータムキャンペーンちらし)



(毎度ありキャンペーンちらし)



③テナント店とのコラボ企画

取組内容	①2,000 円以上、土産物をお買い上げの方に入浴ポイント 1 ポイントをプレゼントし、収益事業の販売促進を行った。(5 月) ②食事処成山の食事 100 円割引券の利用と同時に、入浴 100 円割引券をプレゼントし、入浴促進を行った。(6 月) ③リラックススペース癒し屋さんの 100 円割引券の利用と同時に、入浴 100 円割引券をプレゼントし、入浴促進を行った。(9 月)
効果	① 6 人が利用 ② 5 人が利用 ③ 2 人が利用 上記のとおり、相乗効果は期待していたほどなかった。
課題	利用者が少なかったため、企画内容の再検討が必要である。

(コラボ企画ちらし)



④団体利用客向けのプレゼント（10人以上の入浴でタオルプレゼント）

取組内容	・市内体育館やグラウンドの団体利用者に、スポーツ後に入浴してもらえるよう体育施設で広報するとともに、公民館職員の協力を得ながらPRした。 ・兵庫教育大学の学生にも団体入浴をPRした。
効果	・団体利用者へ、とどろき荘のPRはできたが、実績が3組しかなく効果は薄かった。
課題	・10人という人数が過大であるかどうかの検証が必要であるが、今後も継続する中で、効果がない場合は、廃止する。

（イベントちらし）

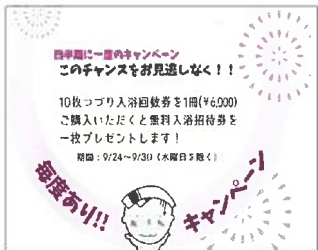


⑤加東シニアクラブ連合会（東条支部）へのPR

取組内容	・8月30日開催の加東シニアクラブ人権研修会の開催前に時間をいただき、温泉ソムリエが入浴方法や温泉スタンドなどを説明し、温泉のPRを行った。 ・その中で、夏場の火照った体をクールダウンさせるための低温風呂の利用方法を積極的にPRした。 ・会場出入口に冷泉スプレー容器を置き、泉質を感じてもらえるようPRした。
効果	・説明後、会員から入浴方法や泉質についての質問などもあり、地元施設を再確認してもらえる機会となった。
課題	・100円割引券を参加者数（88枚）配付したが、夏場であったため利用者は4人のみであった。 ・温泉ソムリエの話には興味をもたれPR効果は大きかったが、既存の入浴者も多いことから、今後、新規や再入浴にどのようにつなげるかが課題である。 ・シニアクラブ以外に高齢者大学等でのPRも行う。 ・高齢者に興味をもってもらうためのPR方法が必要である。

(継続)

①販売促進の取組みとして「毎度ありキャンペーン」(4回/年)の実施

取組内容	- 入浴券の販売を促進するために毎回好評をいただいている回数券を販売した。(6,000 円/冊で 11 枚綴り) - 今年からキャンペーンの事前告知を希望される方(140 人)へハガキで案内(3 回/年)した。
効果	高齢の希望者が多かったことから、必要な情報が効果的に届き、約半数が購入につながった。 ① 4/18~23 販売数 280 冊 (H30 163 冊) ② 9/24~30 販売数 362 冊 (H30 170 冊) ③ 12/5~10 販売数 448 冊 (H30 222 冊) 1,090 冊 (H30 555 冊) ※3/26~31 に第4回目を実施する。
課題	- ハガキ郵送費(63 円/枚)が必要であり、今後も希望者増による費用が増大する。 - メール等も含め、各利用者に必要な情報を効率的に届ける方法を検討する。
(キャンペーンちらし) 	

②各シーズンキャンペーンの実施(夏・秋・冬)

取組内容	- 新規入浴者の獲得に向け、季節ごとにキャンペーンを実施した。 - 協賛店の協力を得ながら、専用スタンプカード(複数回入浴で1回応募)で応募、抽選しプレゼントした。 - 協賛店(精肉、和食、酒など)で利用できる金券を賞品とした。 ① 7/1~8/31 サマーキャンペーン(4回で1回応募可能) ② 10/1~12/8 オータムキャンペーン(5回で1回応募可能) ③ 2/20~3/20 スプリングキャンペーン(5回で1回応募可能)
------	--

効果	① 1,100 枚の応募があった。(平成 30 年度 1,138 枚) ・昨年度とほとんど同数の応募となった。 ② 1,210 枚の応募があった。(平成 30 年度 918 枚) ・事前告知ハガキを希望者 140 人に送付しはじめたことから応募者の増加につながった。 ③ 494 枚の応募があった。(平成 30 年度末実施)
課題	・各キャンペーンが好評なため継続が必要であり、飽きられることのないよう、随時、内容を変える必要がある。 ・次につながるための顧客管理方法の検討が必要である。

(サマーキャンペーンちらし)



(オータムキャンペーンちらし)



(応募箱の状況)



(スプリングキャンペーンちらし)



③温泉泉質・効能・低温風呂の利用促進に向け HP や SNS の継続的な活用

取組内容	・播磨地域の有料情報誌まるはり「日帰り温泉Book」(11月29日発売)に入浴無料クーポン付で掲載し、温泉好きの利用者のSNS(Facebook、ツイッター)などによる情報発信の拡大を狙った。
------	--

効果	- 雑誌掲載により新規利用者の集客ができ、費用を最小限に効果的にPRができた。 - SNSを利用している新規利用者を含め、温泉好きの入浴者が月平均270名以上入浴されたことから情報発信の拡大の効果があつた。
課題	SNS等による情報が、どの程度拡大するか分析する必要がある。
(まるはりブック)  (とどろき荘 facebook) 	

④とどろきカフェ等を通じた地域の憩いの場づくり

取組内容	- 地域のボランティアが中心となって集いの場が運営された。(とどろきカフェ(第1・3土曜日)) - 東条地域内の送迎バスとお買い物バスの運行により、集客につながった。(利用人数691人(3月18日現在)) - 年間20回開催したとどろきカフェの参加者に、100円割引券を配付し、入浴者の増加につなげた。
効果	地域の憩いの場として根付き、参加者が増加している。1,258人(2月末)の約30%が入浴につながった。
課題	- 運営ボランティアの高齢化により継続開催に課題がある。 - 公民館等のイベントと重複する場合、周辺の駐車スペースに限界があるため、入浴客からの苦情対応が必要である。
(カフェの様子)  (カフェの様子)  (送迎バス時刻表) 	



4. 収支状況

(収入)

① 第1四半期（4月～6月）は、昨年の同時期と比較すると入浴者が1,203人増加したが、昨年度に配布済みの100円割引券やJAF優待券での入浴者が多かったことから、入浴単価を下げることとなりました。しかし、「毎度ありキャンペーン」の効果で、回数券は、昨年度（163冊）を大幅に上回る280冊の売上があり、700千円の増収となりました。入浴料全体は微増にとどまりました。

第2四半期（7月～9月）は、前期に割引券の配布方法の変更やポイントサービスデーを減らしたことが「毎度ありキャンペーン」（9月実施）の購入に誘導できたことから、昨年度（170冊）の倍以上の362冊の売上があり、1,150千円の増収となりました。入浴料全体は大きく増加しました。

第3四半期（10月～12月）の11月は、ろ過機（2基）等の修繕工事の影響により、入浴料は減収となりました。しかし、近隣の入浴施設が消費税増税による入浴料値上げを発表する中、とどろき荘の入浴料を据置きし、割安感を与えたことや、10月から始まったプレミアム商品券でのお得感

も要因となり、入浴料全体は増加しました。

第4四半期（1月～3月）は、冬期の温泉シーズンであることや、年末年始に営業を行ったことで一定の収入が確保できました。

情報誌まるはり「日帰り入浴&おいしいBook」による入浴者（無料入浴券の新規入浴者1,000人超）が、とどろき荘の口コミ・PRの媒体となっていることも考えられ、入浴者増加につながっていると思われます。

しかし、新型コロナウイルス感染防止に伴い入浴を控える方の影響を受け、3月の入浴者数は、約25%減少する見込みです。

また、3月には、ろ過機等の修繕工事に伴う入浴休業による補償金（543千円）の収入がありました。

（支出）

人件費では、6月・12月の賞与の支給及び8月・9月・3月に社会保険料の支出が上乘せとなり、通常月より支出が多くなりました。

事業費では、偶数月に上下水道料金の支払いのため、通常月より増加となっており、秋以降、利用客の増加に比例し、光熱水費も増加となりました。

事務費では、毎月のように小規模修繕が発生し、弁類の取替えやシーケンス制御機器（あらかじめ定められた順序に従って制御するためのもの）の修繕等により予算を大きく上まわる3,324千円の支出となりました。

また、7月、2月、3月は、消費税の支払いのため、通常月より支出が増加しました。

年間を通し、昨年度449円/人であった入浴単価が495円/人に改善したことが大きな要因となり、令和元年度は、約200千円の黒字を見込んでいたが、新型コロナウイルスの影響により、259千円の赤字になる見込みです。

(収入)

(単位：千円)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月(見込み)	計
指定管理料	0	1,592	3,693	2,363	2,246	0	1,201	136	1,540	1,496	1,341	635	16,243
入浴料	3,282	1,630	1,692	1,683	2,379	4,153	1,729	1,428	4,160	2,022	1,996	4,035	30,189
テナント使用料等	137	137	137	137	137	137	138	138	138	138	138	138	1,650
その他	49	249	124	77	37	65	160	58	54	64	78	3	1,018
収益事業収入	545	548	618	566	627	648	569	706	641	570	639	467	7,144
計	4,013	4,156	6,264	4,826	5,426	5,003	3,797	2,466	6,533	4,290	4,192	5,278	56,244

※ テナント使用料等は、テナント料、自動販売機基本設置料

※ その他は、多目的ホール使用料

※ 収益事業収入は、土産物売上金や自主運営事業の収入

※ 指定管理料16,243千円は、当初15,700千円に休業補償543千円を加算しています。

(支出)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
人件費	1,339	1,295	2,724	1,730	1,961	2,269	1,341	1,572	3,127	1,291	1,291	1,903	21,843
事業費	1,326	1,092	1,894	879	1,499	955	1,765	951	1,851	959	1,950	995	16,116
事務費	1,025	991	856	2,703	854	1,359	420	1,179	689	900	735	554	12,265
収益事業支出	425	591	575	520	520	491	486	533	467	447	496	728	6,279
計	4,115	3,969	6,049	5,832	4,834	5,074	4,012	4,235	6,134	3,597	4,472	4,180	56,503

収支差額	▲102	187	215	▲1,006	592	▲71	▲215	▲1,769	399	693	▲280	1,098	▲259
	300			▲485			▲1,585			1,511			

5. 収支改善への取組状況

令和元年度事業計画（第1回運営審議会資料）に記載した「収支改善への取組（①～③）」について、下記のとおり取り組みました。

- ① 入浴料単価改善のため100円割引券の配布方法の検討（見直し）
（※入浴ポイント制度の見直しを含む）

③ JAF会員への優待入浴の廃止



取組内容	①	■一部の常連客が割引券を大量に使用することを避けるため、4月から施設への割引券の配置を廃止した。 これにより、割引券使用者を回数券購入に誘導した。なお、イベントでの配布は継続した。 ■ポイントデーを下記のとおり見直した。 103日（平成30年度）から80日に削減（77.6%） ・マンデー 44日/年 → 35日/年 ・レディースデー 41日/年 → 33日/年 ・お風呂の日 9日/年（工事のため） → 11日/年 ・その他（正月・入浴休止明け） 9日/年（工事のため） → 1日/年
	③	■JAF会員の優待割引が入浴料単価を下げている要因であったため、9月から優待を廃止し、回数券購入に誘導した。
成果	①	■回数券への誘導により、100円割引券入浴者が前年度3,689人から1,010人に減少した。これにより2,679人分の単価が45円上がり120千円の増収効果となった。 ■ポイントデーの見直しにより、ポイントによる入浴者が前年度4,315人から3,992人に減少した。これにより323人分の193千円（323×10P×@60円）の増収効果となった。※10Pで1回入浴が可能
	③	■JAF会員優待廃止（8月末廃止）により、前年度4,305人から3,701人に減少した。これにより、604人分の単価が45円上がり、27千円の増収効果となった。

② 収益事業の商品充実による収入アップ



取組内容	① 道の駅とうじょうと連携して売れ筋商品（果物類）を中心に、季節に応じた商品や利用者ニーズに応じた商品（ハンカチ、靴下、ハンドクリーム等）を陳列したことにより、収入アップとなった。 ② 募金百貨店（※）とコラボし、手作り盆景を販売することで、収益アップに取組んだ。 （※）募金百貨店 寄付つき商品を販売し、売上の一部を赤い羽根共同募金に寄付することにより、地域貢献と地域支援につながる新しい寄付の形態
効果	①② ・収益 865 千円（売上 7,144 千円、経費 6,279 千円） ・季節をイメージした手作り盆景を 400 個以上販売し、特に女性客の反応が大きく継続的な人気が続いている。 販売金額 308 千円 （内訳） 募金百貨店 60 千円 とどろき荘利益 59 千円 売主収益 189 千円
（盆景写真） 	

6. お客様意見箱から

- ① 令和元年4月から館内にお客さま意見箱を設置し、計 149 件（2月末）の投稿がありました。（平成 30 年度 157 件）
- 昨年度は、「露天風呂がない」「ジャグジー風呂が無くなり閑散となった」

等の浴場を含めた設備等に関するご意見が60%を超えていましたが、今年度は、その割合の合計が34%に減っています。これは、「泉質の良さを売りにコンパクト営業を行う」とどろき荘の運営方針がお客様に理解され始めていると考えています。

また、今年度は、利用者マナーに関するソフト面のご意見が多くあり、43%を占める利用者マナーに関して、従業員が適宜対応しました。今後は、張り紙や従業員の定期的な見回りの強化により、利用者マナーが向上するよう取り組んでいきます。

② 2月末までの意見を次のとおり集約しました。

