

令和2年度  
加東市東条福祉センター「とどろき荘」  
運営・取組状況について

令和3年3月

加東市東条福祉センター「とどろき荘」運営審議会

## も く じ

1	各種イベント及び主な出来事	P 2
2	入浴者数の状況	P 3
3	収支状況	P 5
4	入浴者数維持のための取組状況	P 7
5	新型コロナウイルス感染防止対策の取組状況	P12
6	お客様意見箱から	P13

## 1 各種イベント及び主な出来事

令和2年度の各種イベント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11日～ 5月31日	新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言により休業
6月1日～ 25日～30日	営業再開（脱衣ロッカー利用数など一部制限） ①入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン
7月1日～	「加東市ワンチーム商品券」取扱開始
7月23日～ 8月31日	子ども入浴者にアイスキャンデーのプレゼント（小学生以下）
7月28日	とどろき荘運営審議会開催
9月24日～29日	②入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン
10月1日～ 11月30日	オータムキャンペーン（スタンプカードによる賞品プレゼント）
11月～	「GoToトラベル地域共通クーポン」の取扱開始 「おいしい御食国ひょうご買ってまんぷくキャンペーン」に参加
11月5日～ 12月5日	入浴客を対象にアンケート実施
12月3日～8日	③入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン
1月14日～ 2月28日	新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言により営業時間短縮 （20時閉館）
3月1日～	営業時間短縮を解除（通常時間どおり）
3月25日～30日	④入浴券販売促進（毎度あり）キャンペーン

## 2 入浴者数の状況

新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言下、4月11日から5月31日まで51日間休業し、6月から営業を再開しました。

6月から9月までは、営業再開を待ち望んでいた利用者による入浴、猛暑日による低温風呂の利用者の増加及び毎度ありキャンペーンにより、昨年度の同期間の約95%の入浴者数を維持しました。

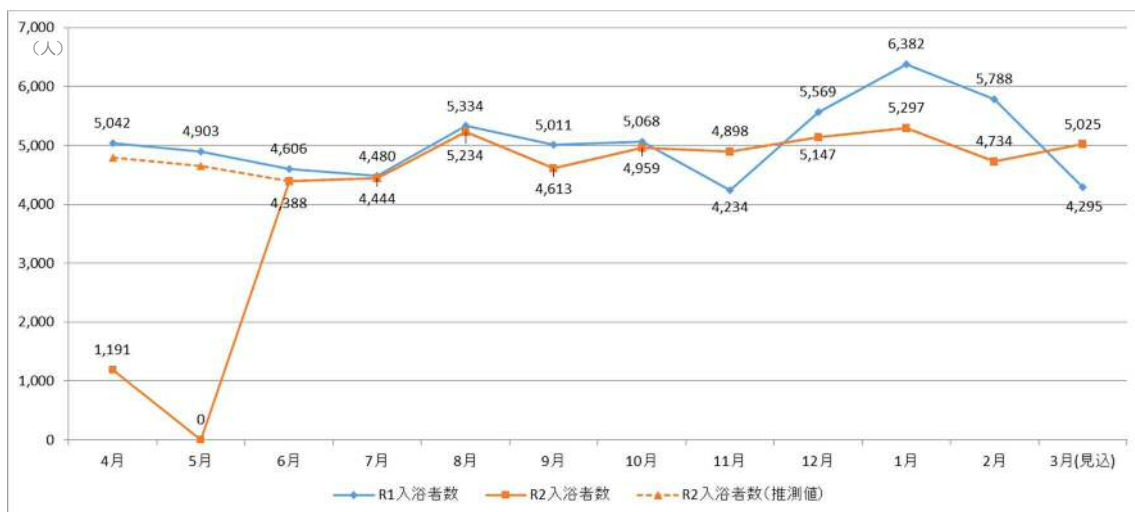
10月から12月までは、「オータムキャンペーン」や「毎度ありキャンペーン」の効果があり、昨年度並みの入浴者数となりました。

年末年始（令和2年12月29日～令和3年1月3日）の間の入浴者数は、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、帰省を自粛する呼びかけが影響し、昨年度の約5割減となりました。

1月14日から2月28日までは、再度、新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言下で時間短縮営業（20時閉館）を行い、3月から通常営業に戻りました。1月～3月の入浴者数は昨年度同期間の約91%となる見込みです。

年間の入浴者数は、昨年度の60,712人に対し49,930人（82.2%）の見込みとなりました。4・5月の緊急事態宣言による休業がなかったと考慮すれば、入浴者数は58,187人（休業期間で8,257人を見込む）となり、昨年度の95.8%と推測しています。

下記に、令和元年度と令和2年度の入浴者数を比較しました。



① 入浴者数

(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(R2年度は 見込み)	計
R元年度入浴者数	5,042	4,903	4,606	4,480	5,334	5,011	5,068	4,234	5,569	6,382	5,788	4,295	60,712
R2年度入浴者数	1,191	0	4,388	4,444	5,234	4,613	4,959	4,898	5,147	5,297	4,734	5,025	49,930
前年度比(%)	23.6%	0.0%	95.3%	99.2%	98.1%	92.1%	97.8%	115.7%	92.4%	83.0%	81.8%	117.0%	82.2%

② 収支

(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(見込み)	3月(見込み)	計
指定管理料	3,693	2,312	0	3,130	1,588	0	1,940	1,692	1,345	295	0	0	15,995
入浴料	277	9	2,577	1,179	1,761	3,437	1,390	1,484	4,442	1,637	1,722	3,209	23,124
テナント使用料	93	96	142	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1,573
その他	0	0	5,220	10	11	738	10	30	17	28	14	5	6,083
収益事業収入	173	0	449	426	490	395	494	418	560	459	468	417	4,749
計	4,236	2,417	8,388	4,883	3,988	4,708	3,972	3,762	6,502	2,557	2,342	3,769	51,524

※テナント使用料は、テナント料及び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

(支出)

(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(見込み)	3月(見込み)	計
人件費	1,388	1,143	3,125	1,526	1,992	2,464	634	1,680	3,673	1,912	1,740	2,845	24,122
事業費	1,793	402	627	831	1,730	1,103	1,714	829	2,014	1,138	2,113	1,072	15,366
事務費	838	832	271	182	1,042	619	120	436	434	1,109	950	1,079	7,912
収益事業支出	217	40	618	280	346	345	309	303	426	436	345	309	3,974
計	4,236	2,417	4,641	2,819	5,110	4,531	2,777	3,248	6,547	4,595	5,148	5,305	51,374

(収支差額)

(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 (見込み)	3月 (見込み)	計
(収入-支出)	0	0	3,747	2,064	▲ 1,122	177	1,195	514	▲ 45	▲ 2,038	▲ 2,806	▲ 1,536	150
	3,747		1,119			1,664			▲ 6,380				

事業の継続を支える支援措置(受給済)

(単位・円)

(1) 雇用調整助成金(4・5月分)	・・・	2,071,950	…6月・9月「その他」収入に算入
(2) 緊急雇用安定助成金(4・5月分)	・・・	324,414	…6月「その他」収入に算入
(3) 持続化給付金	・・・	2,000,000	…6月「その他」収入に算入
(4) 休業要請事業者経営継続支援金(県制度)	・・・	1,300,000	…6月・9月「その他」収入に算入
計		<b>5,696,364</b>	

○ 市による休業補償 ・・・ 295,000 …1月「指定管理料」収入に算入

### 3 収支状況

#### (目標)

今年度は、入浴者数を維持しながら、収支バランスのとれる経営を目標に運営を行いました。

#### (収入)

第1四半期(4月～6月)は、緊急事態宣言下の休業のため、入浴料、収益事業(土産物販売など)収入が大幅に減少しました。また、多目的ホールでの自主事業(とどろきカフェなど)や公民館活動が中止となり、その他収入(多目的ホール)も大幅に減少しました。

第2四半期(7月～9月)は、「加東市ワンチーム商品券」の使用による収入が454千円ありました。また、9月の入浴券販売促進キャンペーン(毎度ありキャンペーン)では、昨年度(362冊)とほぼ同数の354冊の売上がありましたが、令和2年3月・6月の「毎度ありキャンペーン」で販売済の回数券による入浴者が多かったため、入浴料全体は大きく減少しました。

第3四半期(10月～12月)は、国の「GoToトラベル地域共通クーポン」取扱店舗として登録しましたが、収入は3千円のみでした。しかし、12月の「毎度ありキャンペーン」で、昨年度(448冊)を上回る523冊の売上があり、450千円の増収となりました。入浴料全体では、昨年度並みの収入となりました。

第4四半期(1月～3月)は、特に年末年始の入浴者数の大幅な減少により、入浴料収入が大幅に減少しました。

また、1月には、4・5月の緊急事態宣言下の休業に対する市からの補償金(295千円)の収入がありました。

3月は、月末の「毎度ありキャンペーン」による入浴料増加を見込みます。

#### (支出)

人件費では、6月・12月の賞与の支給、9月・1月に社会保険料の支払が上乗せとなり、通常月より支出が多くなりました。

事業費では、4・5月の休業により、5月～7月の水道光熱費が減少しました。しかし、冬期は、寒波の影響で電気料金が大きく増加しました。

事務費では、休業期間中に故障予防のためポンプ類の取替えを行ったことで、予算

を大きく上回る1,083千円の支出の増加となりました。

また、8月、1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。

年間を通しての入浴単価は463円/人であり、コロナ禍による入浴者数の減少がなかったと考慮すれば、収支バランスの取れた運営になったと推測します。

今年度は雇用調整助成金等(5,696,364円)の支援により150千円の黒字となる見込みです。

## 4 入浴者数維持のための取組状況

令和2年度事業計画（第1回運営審議会資料）に記載した入浴者数維持のための取組内容（5項目）、効果及び課題については、以下のとおりです。

### 【新規の取組】

#### ① 入浴者の顧客管理の仕組み導入

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>回収した入浴ポイントカードの基礎情報を分析し、入浴者の利用頻度によりA～Dランクに区分した。 （下記、「入浴ポイントカードを使用した顧客管理について」参照）</li> <li>各ランクに応じ、シーズンキャンペーンに応募できる賞品を差別化し、入浴回数の増加に向けての仕組みを整えた。</li> <li>最も利用頻度の高いAランクの入浴者に対し、「毎度ありキャンペーン」の告知DMに入浴ポイント特典を付与し案内した。</li> </ul>								
効果	Aランクの入浴者に対して、毎度ありキャンペーンの告知DMを送付し、74%の方の継続入浴につながった。								
課題	B～Dランク入浴者の利用頻度を上げるための取組を検討する必要がある。								
<p>&lt;入浴ポイントカードを使用した顧客管理について&gt;</p> <p>(1) 入浴ポイントカード概要</p> <p>入浴ポイントカードには、入浴ごとに日付入りのスタンプ(=ポイント)を押下する。スタンプ数が20個に達すると新しいカードを発行し、古いカードは無料入浴券として回収するため、古いカードから入浴者の基礎情報(住所、氏名、利用日時)を取得することができる。</p> <p>(2) 区分方法</p> <p>回収したポイントカードの1つ目のスタンプの日付と最終スタンプ(20個目)の日付から、入浴者を以下の4ランクに区分する。</p> <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <tr> <td>Aランク…</td> <td>入浴20回にかかる期間が2か月未満の人</td> </tr> <tr> <td>Bランク…</td> <td>// 2か月以上3か月未満の人</td> </tr> <tr> <td>Cランク…</td> <td>// 3か月以上1年未満の人</td> </tr> <tr> <td>Dランク…</td> <td>// 1年以上の人</td> </tr> </table>		Aランク…	入浴20回にかかる期間が2か月未満の人	Bランク…	// 2か月以上3か月未満の人	Cランク…	// 3か月以上1年未満の人	Dランク…	// 1年以上の人
Aランク…	入浴20回にかかる期間が2か月未満の人								
Bランク…	// 2か月以上3か月未満の人								
Cランク…	// 3か月以上1年未満の人								
Dランク…	// 1年以上の人								



(3) 利用頻度による割合

ポイントカードの回収は月平均 211 枚あり、利用頻度ごとに区分すると以下の通りであった。

A ランク	64%
B ランク	8%
C ランク	17%
D ランク	11%

このことから、とどろき荘の年間延べ入浴者数のうち約 64%が A ランクの入浴者による利用であると推測される。

【継続の取組】

① 販売促進の取組として「毎度ありキャンペーン」(4 回/年) 実施

取組内容	入浴券販売促進のため、毎回好評を得ている回数券の販売を行った。 (6,000 円/冊で 11 枚綴り)
効果	<キャンペーン時の回数券販売数> ① 6月 販売数 222 冊 (R元 280 冊) ② 9月 販売数 354 冊 (R元 362 冊) ③ 12月 販売数 523 冊 (R元 448 冊) ④ 3月 販売数 300 冊 (見込み) (R元 231 冊) 年間 1,399 冊 (見込み) (R元 1,321 冊)
課題	主に利用頻度の高い人向けの企画となっている。 毎度ありキャンペーンを軸に、他の取組へ発展させることが必要。

② 各シーズンキャンペーンの実施

③ 各キャンペーンの実施時期に DM を郵送

<p>取組内容</p>	<p>「②各シーズンキャンペーンの実施」について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規、継続入浴者の確保に向け、季節ごとにキャンペーンを実施した。（今年度は1回のみ実施）</li> <li>・協賛店の協力を得ながら専用スタンプカード（4回入浴で1回応募可能）で応募・抽選し、各店舗（精肉、和食、酒など）で利用できる金券を賞品とした。</li> <li>● 10/1～11/30 オータムキャンペーン</li> </ul> <p>「③各キャンペーンの実施時期に DM を郵送」について</p> <p>毎度ありキャンペーン（年4回）と、オータムキャンペーンについて、事前告知希望者へ DM ハガキを送付した。</p>
<p>効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オータムキャンペーン応募件数 1,142 件（昨年度 1,210 件）</li> <li>・毎度ありキャンペーンの DM 送付では、約半数が回数券の購入につながった。</li> </ul>
<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DM 送付希望者は今後も増加する見込みであるため、ハガキ郵送費用（63 円/枚）も増加する。各キャンペーン告知の併記により、郵送費の有効活用を検討する。</li> </ul>

<オータムキャンペーン>



抽選ボックス

④ 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用促進に向け Facebook を定期的に更新した。(月 4 回以上)</li> <li>・とどろき荘 HP では営業の状況に加え、混雑状況、新型コロナウイルス感染症対策の実施状況を掲載した。</li> </ul>
効果	<p>HP、SNS の解析ツールにより、以下のことが分かった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・とどろき荘 HP のユーザー数は約 250 名で、18 歳～34 歳の年齢層が 61%を占める。また、男女比は、男性が 54%、女性が 46%となっている。</li> <li>・Facebook のフォロワー数は約 190 名で、35 歳～54 歳の年齢層が 52%を占める。また、男女比は、男性が 67%、女性が 33%となっている。</li> </ul> <p>DM のような直接的な集客効果はないが、全年齢層への PR を行うことができた。</p>
課題	<p>SNS の利用者は今後も増加が見込まれるため、各年齢を考慮した PR 方法の研究が必要である。</p>

<温泉泉質・効能の PR>



◆中級温泉(34℃～37℃)◆  
 人肌に近い「暑い」も「冷たい」も感じない温泉を「不感(ゆき)温泉」といいます。  
 暑熱に弱い中高年層を中心に浴び、暑熱による体調不良の予防に効果的な温泉浴が期待されています。  
 また、温泉の冷たさも促進し、血行を促進させ疲労回復も期待できる入浴法です。

各浴槽の設定温度について

男女共同浴槽	40.5℃	
男子専用浴槽	35.5℃	36.0℃
女子専用浴槽	36.5℃	37.0℃
露天風呂	17.0℃	

※浴槽内温度は変動します。

また、その他の取組については、以下のとおりです。

<p>取組内容</p>	<p>① 播磨地域の有料雑誌まるはりの「日帰り温泉Book」の入浴無料クーポン利用者に対して、継続的な利用につなげるため100円割引券を配付した。</p> <p>② 募金百貨店の商品の充実 安価なテラリウム、盆景作品、手作りマスク、雑貨などを取り揃えた。</p> <p>※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</p> <p>※テラリウム・・・ガラスケースに入った苔の成長を楽しむ寄せ植え</p> <p>※雑貨・・・羊毛フェルトの人形、ブローチ、バッグなど</p>
<p>効果</p>	<p>① 入浴無料クーポンは、月平均164人の利用があった。 クーポン利用者の居住地は、阪神間から姫路市までの広範囲にまたがっており、昨年に引き続き新規利用者の集客の効果があった。 また、リピート率は約11%であった。</p> <p>② コロナ禍において、「癒し」を求める利用者が多く、成長を目で見て楽しめる盆景作品は根強い人気が続いている。また、手作りマスクの需要も多い。赤い羽根共同募金へ自動的に募金される仕組みも好評であり、収益事業の売上増加につながっている。</p>

<まるはり紹介ページ>



<テラリウム>



<盆景>



<雑貨>



## 5 新型コロナウイルス感染防止対策の取組状況

6月の営業再開以降、継続して実施している感染防止対策は以下の通りです。

- ① 混雑しにくい時間帯の案内
- ② 受付混雑時は、間隔を置いて列を作るよう誘導
- ③ 入浴受付での検温
- ④ 職員のマスク着用及び利用者へのマスク着用依頼
- ⑤ 入浴受付や脱衣所内洗面所にシールド・ついたて設置
- ⑥ 換気・消毒の実施
- ⑦ ポスターや館内放送による利用者への呼びかけ
- ⑧ サウナの人数制限（4人まで）

消毒については、職員による作業の他、施設内の随所にアルコール消毒液を設置し、利用者自身による手指消毒を促しました。また、ポスターや館内放送による利用者への呼びかけでは、時期や取組に応じ、内容を随時更新しました。

多目的ホールは、大声を出すことが想定される用途以外では、利用制限を解除しています。（3月8日以降）

### <ポスター、消毒液設置>





### <混雑案内>



### <受付前の検温や消毒作業など>







<洗面台のついでて>



<浴室・脱衣所の張り紙>



## 6 お客様意見箱から

令和2年度中に、窓口や「お客さま意見箱」に寄せられた意見・苦情は、計92件ありました。（令和元年度149件）

利用者マナーに関する意見は71%（昨年度52%）に増加しました。そのうち、新型コロナウイルスに関連する利用制限を守らない利用者に対する意見が37%を占めました。

今後も引き続き、張り紙の徹底や従業員の定期的な見回りにより、利用者マナーの向上に取り組みます。

