

サウナを活用した魅力発信トライアル事業 調査報告書

令和7年9月

一般財団法人 北陸経済研究所

目 次

第1章 調査の概要

1-1 調査の目的	4
1-2 調査の構成	4

第2章 全国のサウナ市場動向（デスクリサーチ）

2-1 全国における「富山県のサウナ」	6
2-2 国内市場	16
2-3 国内サウナ市場規模のシミュレーション	19
2-4 他県の事例	21

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査）

3-1 実施要領	23
3-2 調査結果の全体像（冒頭要約）	24
3-3 回答者の概要	25
3-4 事業・サービスの概要	28
3-5 サウナの設備	37
3-6 利用者の動向	43
3-7 サウナ関連コンテンツ	49
3-8 課題および将来展望	54

第4章 富山県内の特徴的な施設の事例紹介（定性調査）

【事業者の個別情報を含むため非掲載】

第5章 調査結果に基づく考察

5-1 総合分析と地域展開の方向性	83
5-2 今後の施策提案・意見	85

第1章 調査の概要

第1章 調査の概要

1-1. 調査の目的

「サウナ」を切り口とした新たな産業の創出と地域経済の活性化の可能性を探り、富山のサウナのブランディングを推進するための基礎資料を取りまとめることを目的とする。

1-2. 調査の構成

本調査研究では、3種類の調査を実施した。

① 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ）

- ・本調査では、統計資料に加えて政策文書や地域事例の実態ベースの一次情報にも注目し、単なる情報収集にとどまらず、富山県におけるブランディング・産業創出への応用可能性を視野に入れ整理・分析を実施する。

② 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査）

- ・サウナ事業者の事業形態および規模等の調査により、全国の事業内容との比較や地域特性等の基礎資料とする。
- ・施設利用者の動向、事業者毎の取り組み、経営課題等を調査および分析することで、県での施策の根拠とする。

③ 富山県内の特徴的な施設の事例（定性調査）

- ・サウナ事業者の「生の声」を聴取することで、業界の課題と将来性を把握し、県の施策に反映する。
- ・デスクリサーチ等で得られた全国の状況との対比で、富山県における強みと課題を可視化する。
- ・訪問による面談で、サウナ事業者との将来にわたる信頼関係を醸成する。

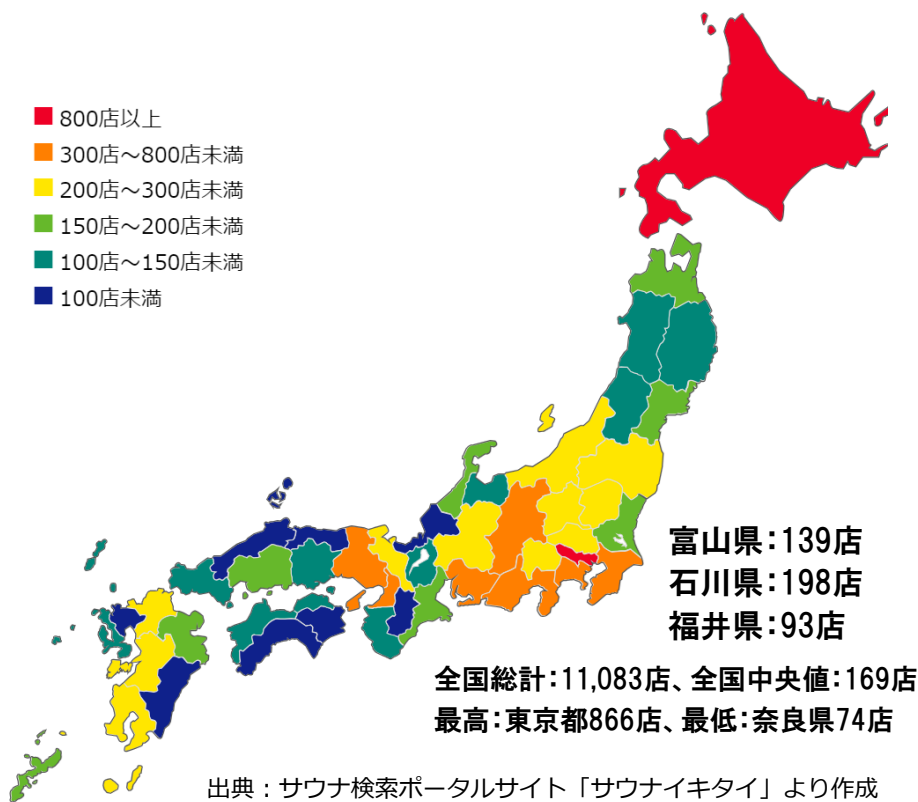
第2章 全国のサウナ市場動向 (デスクリサーチ結果)

- ・本調査では、サウナ施設数の確認において、サウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ」の掲載情報を活用した。
- ・「サウナイキタイ」は国内最大級のサウナ情報サイト（登録施設数7,000件超、月間利用者数は数百万人規模）。民間運営のため公的統計ではないが、利用者動向を把握する参考資料として各種調査やメディアで広く引用されている。
- ・よって、当該サイトは参考情報との位置づけであり、本調査で示す内容も正確な施設数ではない。
- ・また、ゴルフ場および休憩利用型ホテルは本調査の趣旨とは異なるため、施設数抽出の対象から除外した。

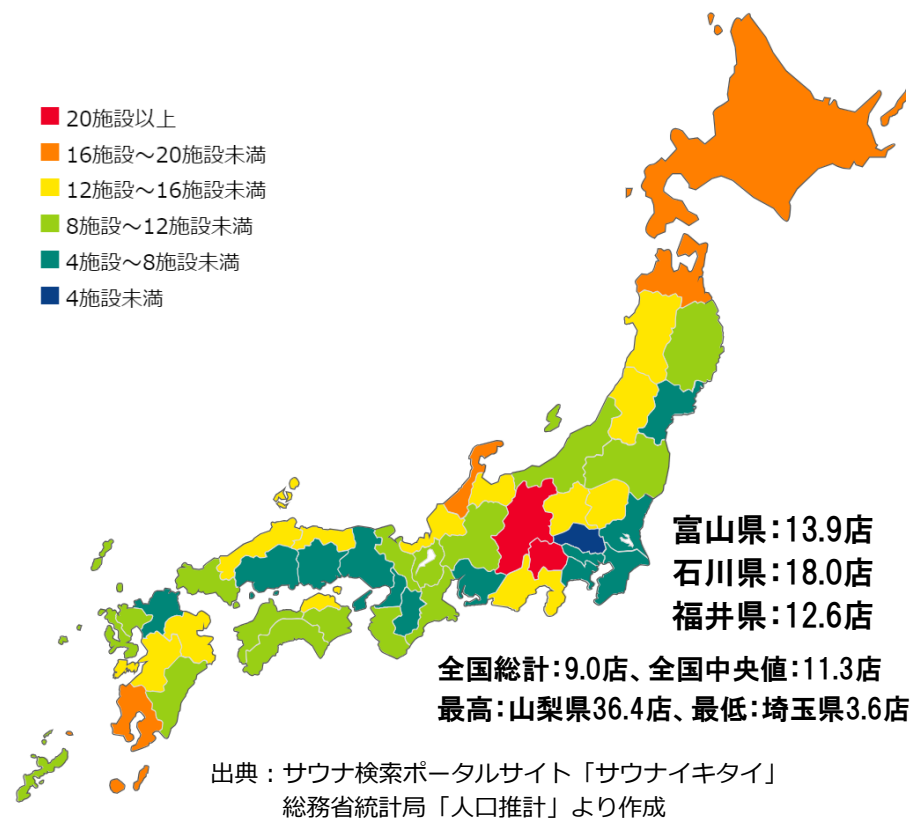
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」①（サウナ施設総数）

図表 2-1-1_サウナ施設数（都道府県別）



図表 2-1-2_人口10万人あたりサウナ施設数



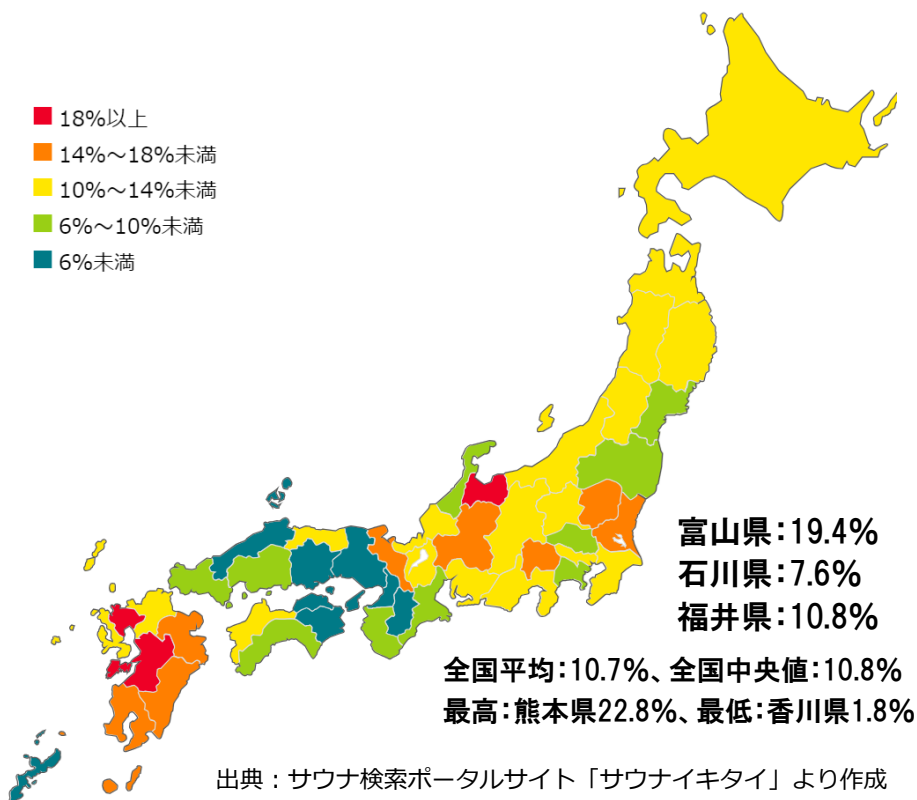
富山県のサウナ施設の総数は必ずしも多くないが、人口あたりのサウナ施設数は標準レベル。

- ・ 都道府県別のサウナ施設数では、東京および北海道が多い。
- ・ 東京／名古屋／大阪等の大都市周辺が多いなか、北海道は総数・人口あたりとも多く地域特性といえる。
- ・ 北陸は施設総数は少ないが、人口あたりの施設数は必ずしも低位ではない。富山県も全国中央値より多い。

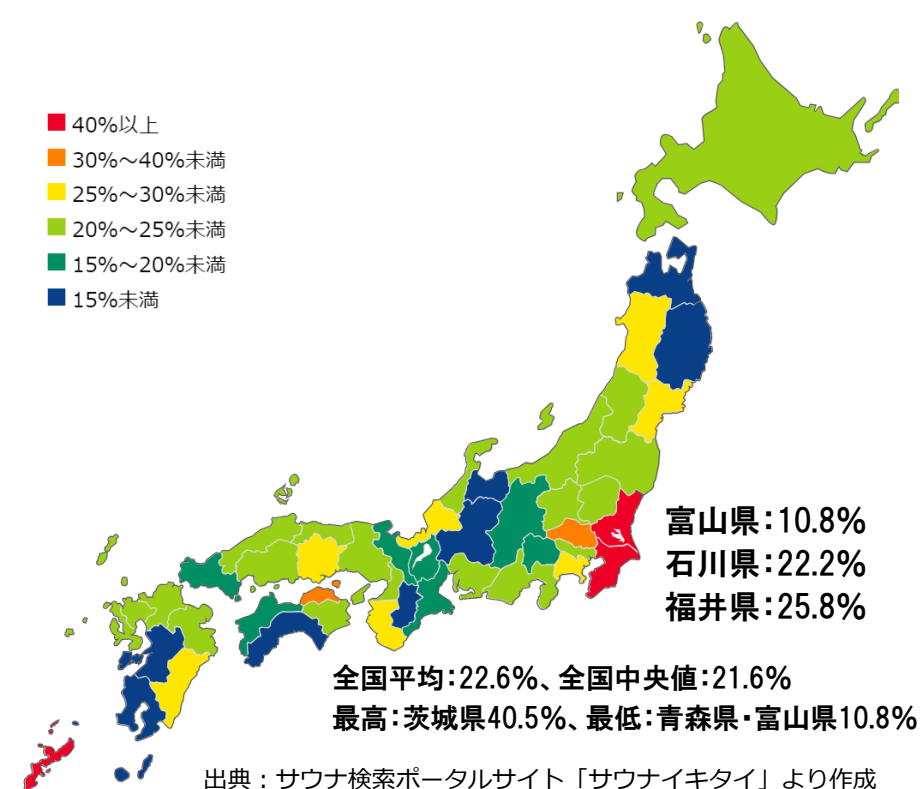
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」②（「富山の水」の優位性）

図表 2-1-3_水風呂に「地下水」を利用している施設
(分母:地域内サウナ数)



図表 2-1-4_水風呂に「水道水」を使用している施設
(分母:地域内サウナ数)



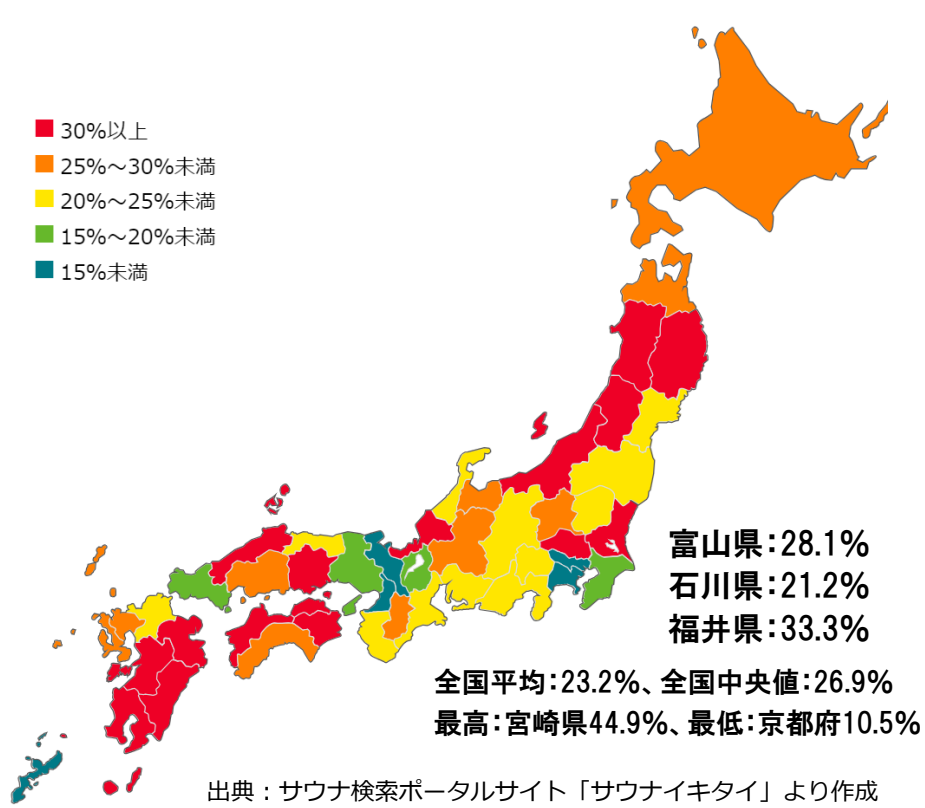
「富山の水」はサウナ（水風呂）における強力なアピールポイント。

- ・サウナの重要な要素である「水風呂」で使用する「水」については、富山県は地下水を多く利用していることで他地域には見られない強みとなっている。
- ・一方で、水道水を水風呂に使用している割合は非常に低く（日本最低水準）、これも「富山の水」の特色を色濃く示している。
- ・富山県は扇状地のため地下水を確保しやすく、地域特性のアピールにもつながる。

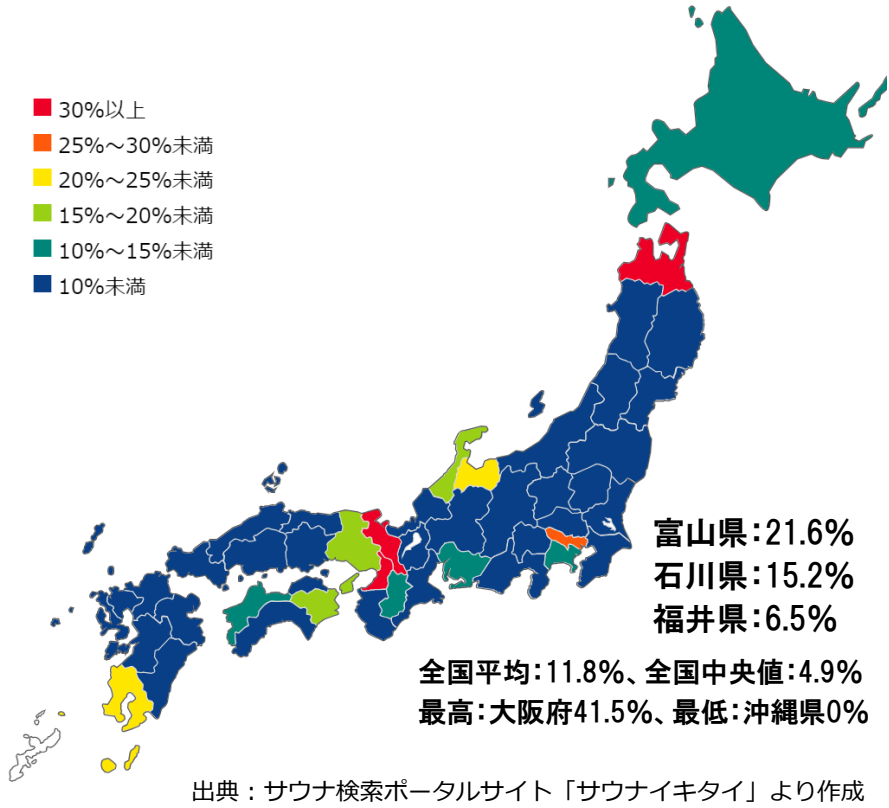
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」③（サウナが多く設置されている施設）

図表 2-1-5_温浴施設に併設のサウナ（分母:地域内サウナ数）



図表 2-1-6_銭湯に併設のサウナ（分母:地域内サウナ数）



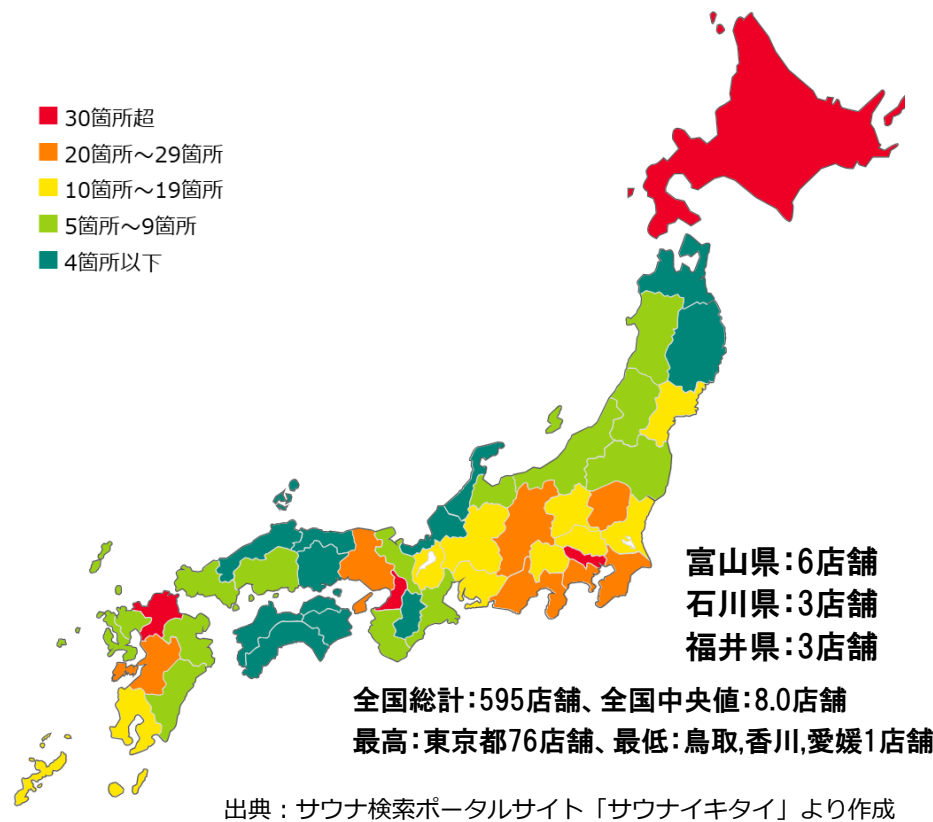
富山県は、サウナ総数における銭湯の割合が高い。温浴施設も比較的高い。

- 各都道府県のサウナ総施設数において、銭湯に設置されている割合は全国的には低いですが、富山県が高い点は地域特性といえる。東京・大阪を除き、家風呂が普及している地方ではレアケースといえる。
※富山県は人口10万人あたりの温浴施設数が全国5位とされている。
- 温浴施設は、サウナおよび駐車場スペースを確保しやすい地方圏でサウナを併設している割合が高い。富山県も同様の傾向がうかがわれる。

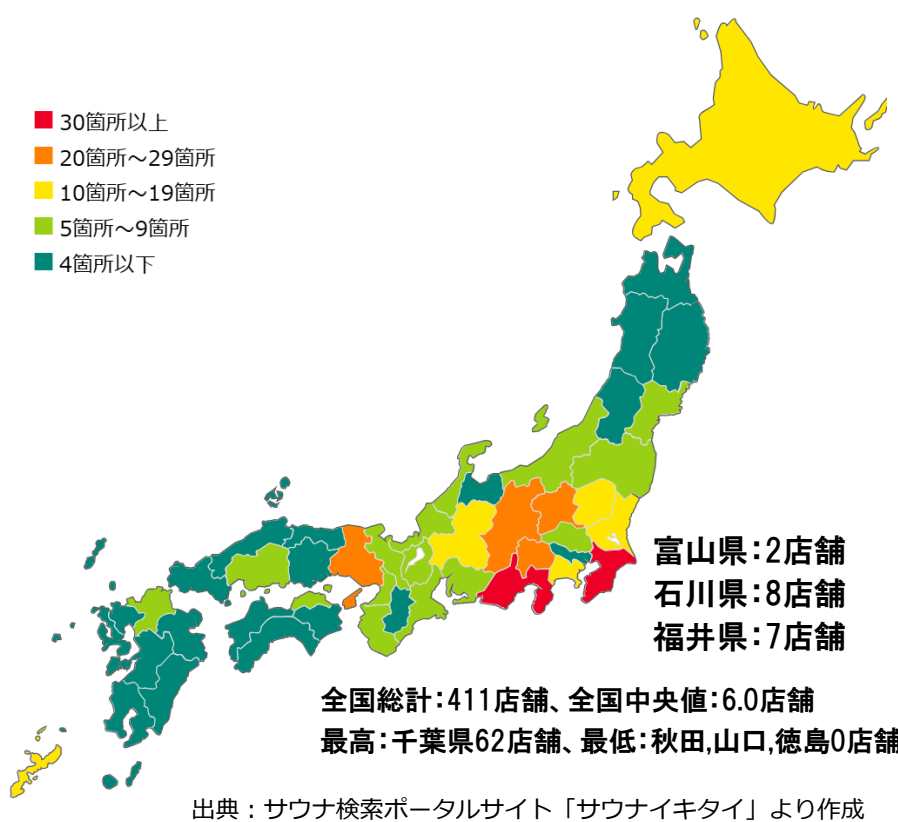
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」④（プライベート性を重視するサウナ）

図表 2-1-7_プライベートサウナ数



図表 2-1-8_一棟貸サウナ数



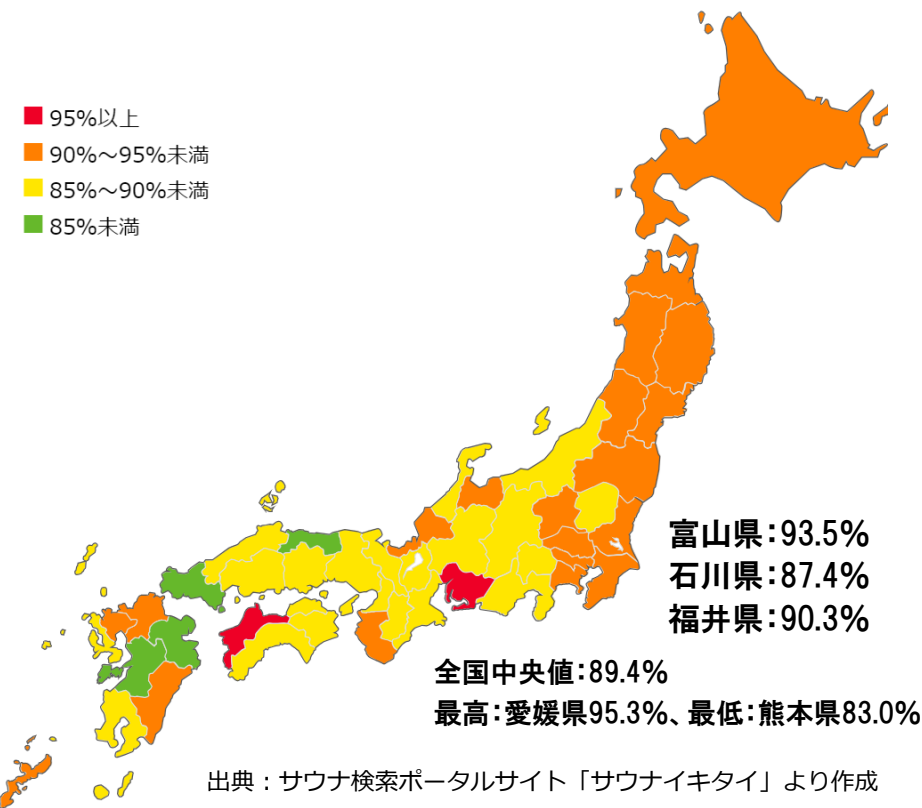
人気上昇中のプライベート性が高いサウナ施設は、富山県ではまだ少ない。

- ・プライベートを重視する傾向に加え、コロナ禍でソーシャルディスタンスが注目され、プライベートサウナが注目されているが、富山県を含む北陸ではまだ少ない。
- ・一棟貸サウナは、首都圏からの日帰りドライブ圏内が特に多い。首都圏から遠い東北北部・山陰・四国九州が少ないのはこの傾向が原因と推測されるが、富山県が少ない点は他の要因も考えられる。

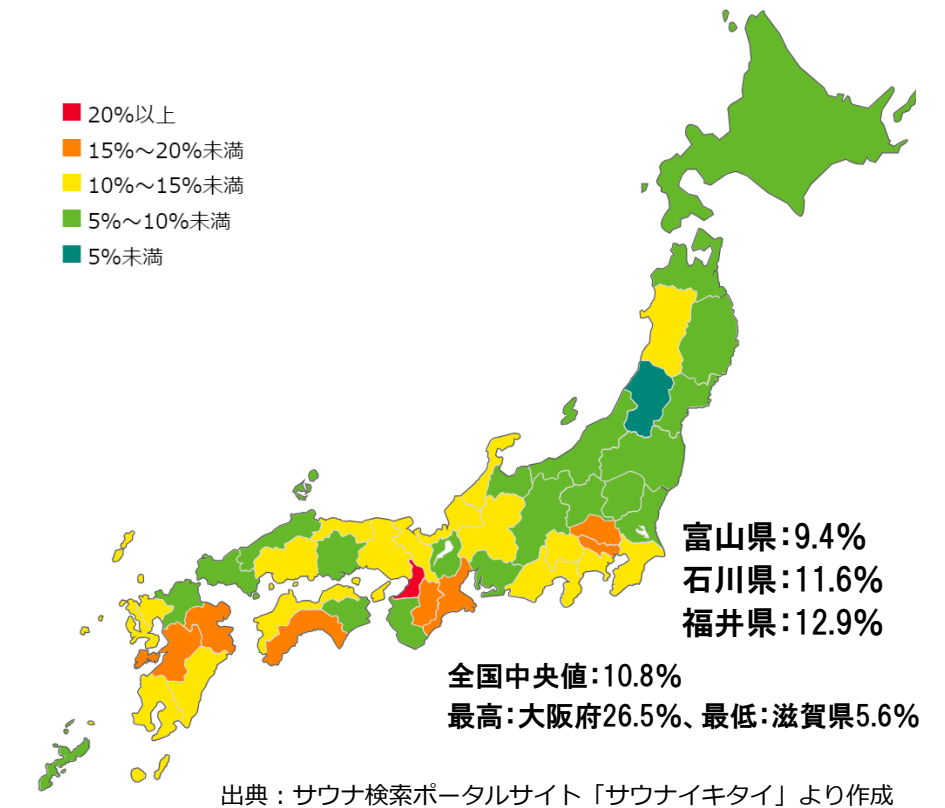
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」⑤（サウナの種類）

図表 2-1-9_ドライサウナがある施設（分母：地域内サウナ数）



図表 2-1-10_スチームサウナがある施設（分母：地域内サウナ数）



富山県は比較的ドライサウナが多く、スチームサウナは少ない。

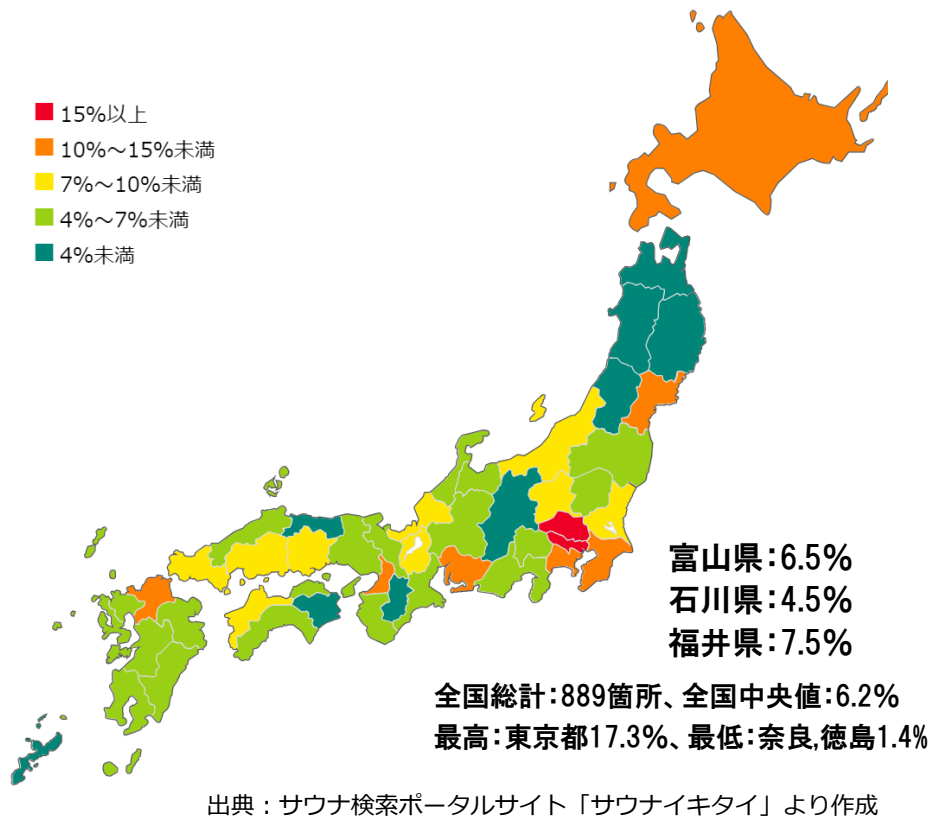
・ 県内施設はドライサウナ比率が高く、伝統的な入浴文化に沿った提供が中心。一方で、スチームサウナ設置施設は少なく、多様なニーズに十分応えられていないといえる。

- ドライサウナ：高温(80～100℃程度)・低湿度で、発汗作用が強く、国内では最も一般的な形態。
- スチームサウナ：低温(40～60℃程度)・高湿度で、肌や呼吸器への刺激が少なく、美容やリラクゼーション志向で利用される傾向がある。

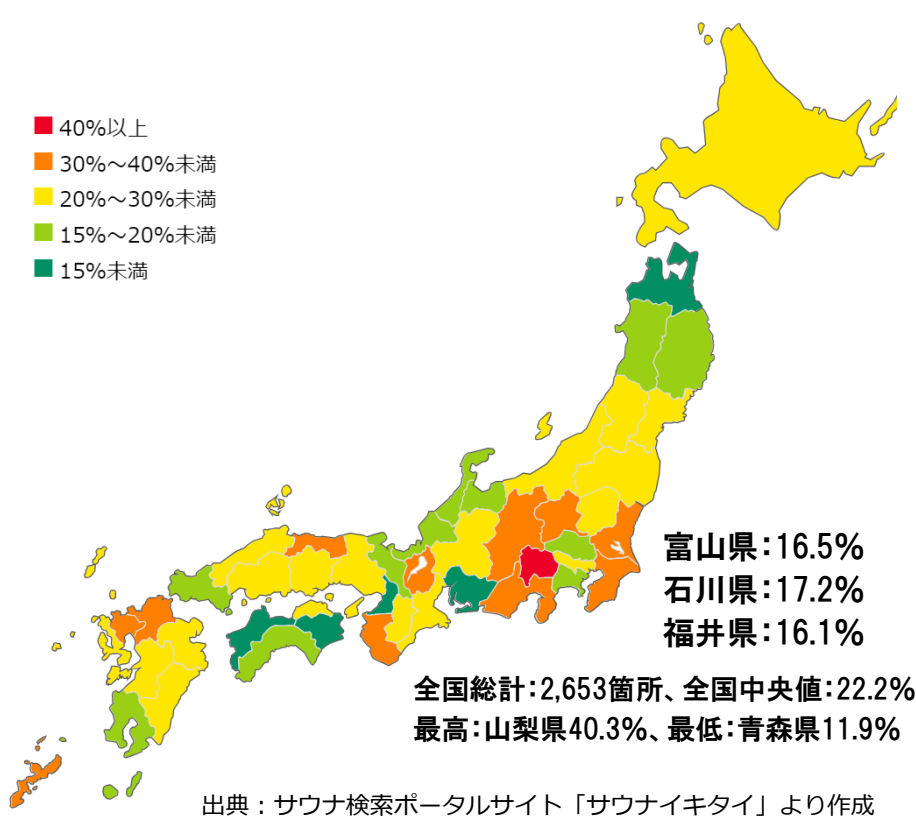
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」⑥（ロウリュの設置状況）

図表 2-1-11_オートロウリュがあるサウナ



図表 2-1-12_セルフロウリュがあるサウナ



人気のロウリュ設置施設は富山では比較的少ない。

- ・富山県ではオートロウリュ・セルフロウリュの導入施設が相対的に少ない。
- ・そのため、全国的に広がっている「熱波・蒸気体験」を体験できる場は、県内では比較的少ない状況にある。

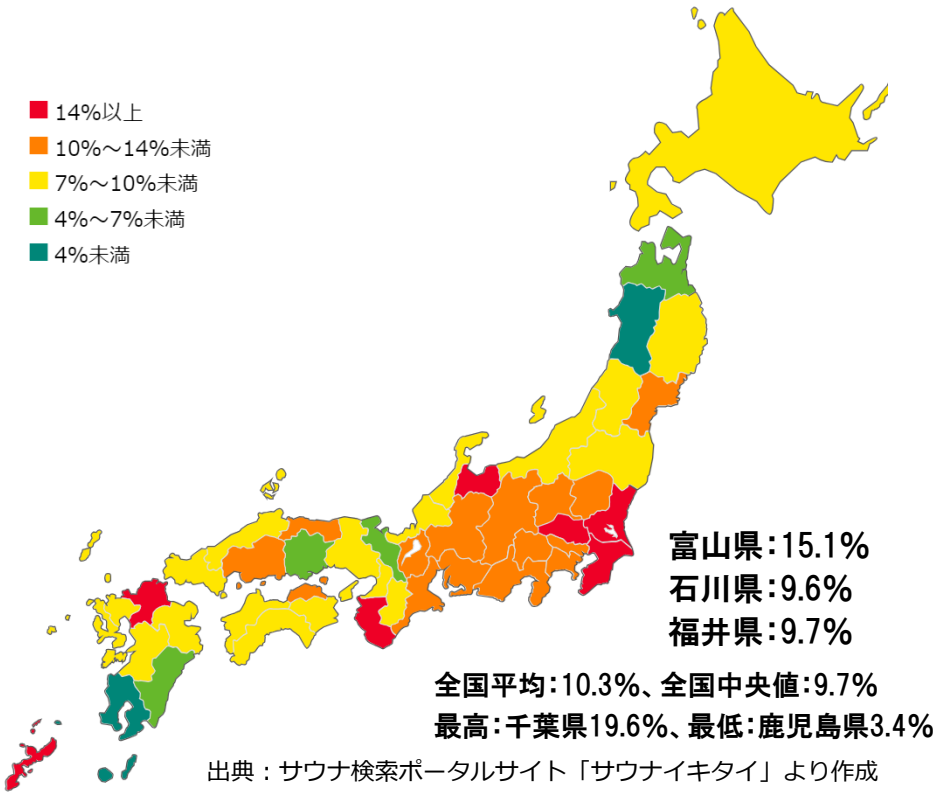
参考_ロウリュとは

- ・サウナストーンに水やアロマ水をかけ、蒸気を発生させる行為で、室内の体感温度を高め、発汗促進やリラクゼーション効果を強める特徴がある。
- ・オートロウリュ:自動装置による定期的な蒸気発生
- ・セルフロウリュ:利用者が自ら水を注ぎ、好みに応じた体感を楽しめる。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」⑦（アウフグース）

図表 2-1-13_アウフグースがあるサウナ



参考_アウフグースとは



- ・サウナ室内で熱したサウナストーンにアロマ水などをかけ、立ち上る蒸気をタオルやうちわであおいで利用者に送るサービス。
- ・発汗を促し爽快感を高める演出で、イベント的要素を持つことから集客効果も期待される。
- ・サウナ室でタオルなどを使い熱風を送る専門スタッフは「熱波師」と呼ばれ、そのパフォーマンスを含め、その人気は施設の営業に影響を与えるケースもある。

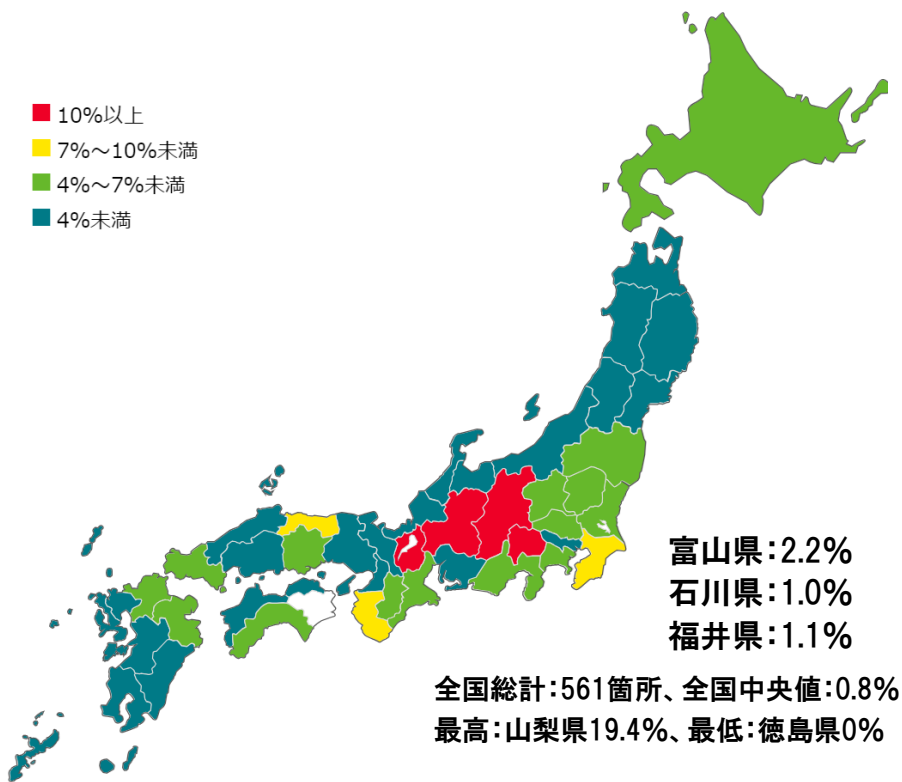
富山県はアウフグース実施率が相対的に高く、イベント型サービスにより体験の幅を補完。

- ・施設の人気を左右するともいわれるアウフグースは、富山県では多く取り入れられている。
- ・富山県ではロウリュの常設設備は全国平均と比べて少ない一方、一部施設ではアウフグースを実施しており、イベント型サービスによって体験の幅を補完している。このことから、常設型設備は少なくとも、利用者体験を高める工夫は進んでいると評価できる。
- ・なお、関東から中部圏では特にアウフグース実施の割合が高く、この地域特有の傾向として確認された。他地域と比較しても顕著であり、地域の特色を示す重要な要素として位置づけられる。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

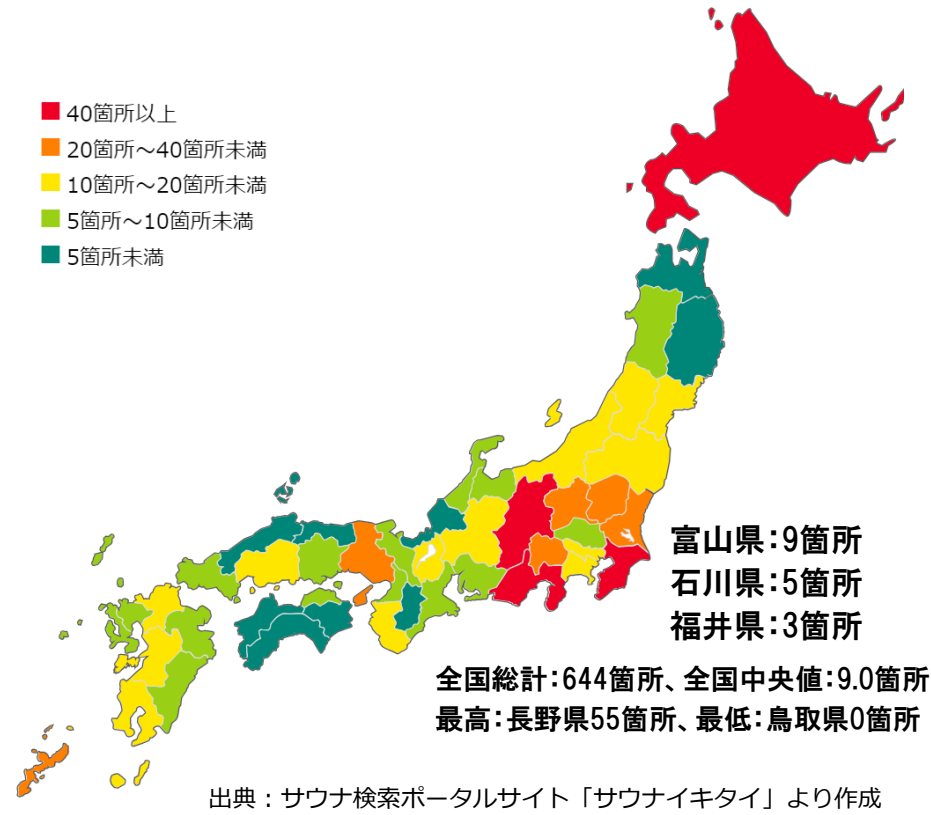
2-1 全国における「富山県のサウナ」⑧（レジャー施設とサウナ）

図表 2-1-14_キャンプ場併設のサウナ（分母:地域内サウナ数）



出典：サウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ」より作成

図表 2-1-15_サウナ小屋があるサウナ（分母:地域内サウナ数）



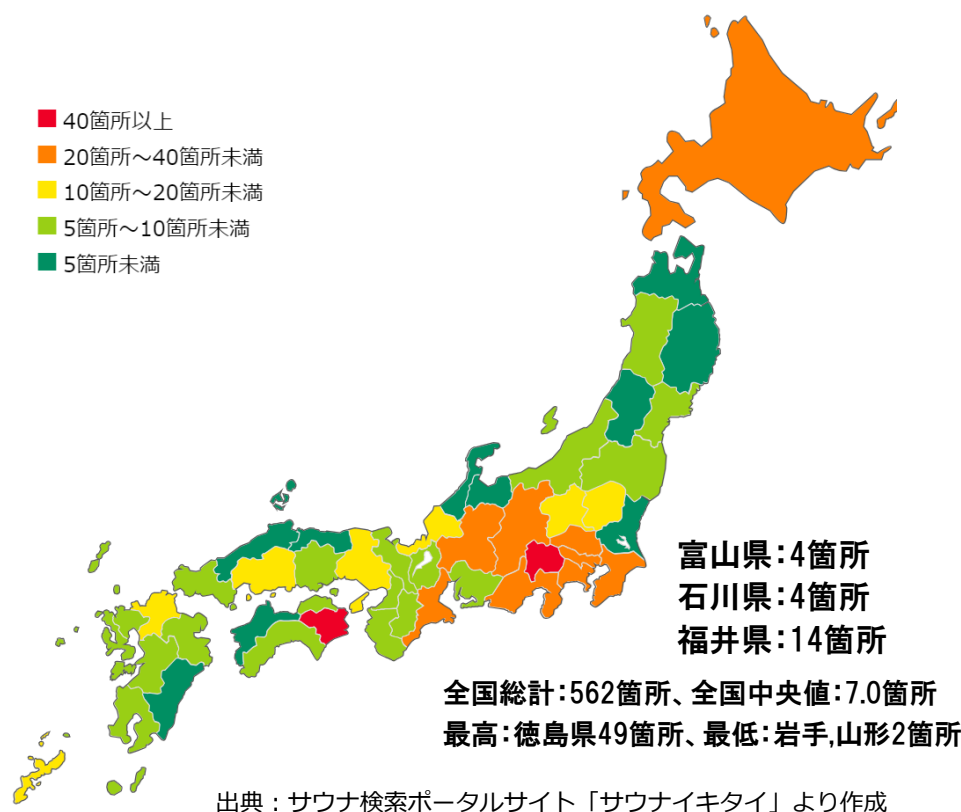
キャンプ場などの自然環境のレジャー施設では、富山県の設置は少ない。

- ・富山県ではキャンプ場におけるサウナ設置は少ない一方、山梨県・長野県・岐阜県・滋賀県では設置事例が特に多い。
- ・当該地域では、より高い付加価値を求める都市部の愛好家のニーズに応える形で展開していると考えられる。
- ・サウナ小屋についても同様の傾向がみられ、長野や岐阜などに集中している顧客層の取り込みは、富山県にとって将来的な拡大余地といえる。

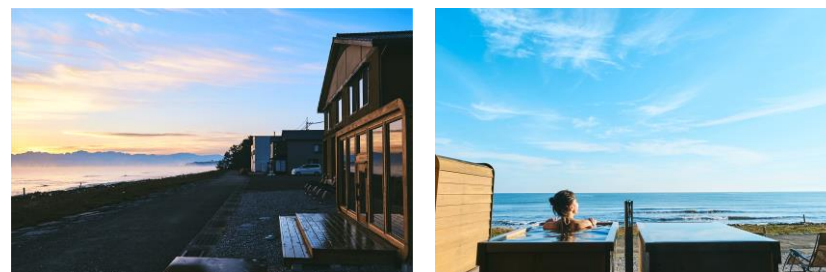
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-1 全国における「富山県のサウナ」⑨（「水」の自然環境とサウナ）

図表 2-1-16_川・湖・海を水風呂にしている施設



参考_「海が水風呂」の例（氷見市・民宿「あおまさ」）



- ・富山湾を望む氷見市の民宿「あおまさ」では、サウナの水風呂として日本海を直接活用するユニークな体験を提供している。
- ・利用者は、サウナで温まった身体をそのまま海に委ね、自然の冷たさや潮の香りを全身で感じることができる。
- ・このように地域の自然環境を活かした取り組みは、他地域にはない魅力を生み出し、富山のサウナを独自のブランドとして発信するうえで象徴的な事例といえる。

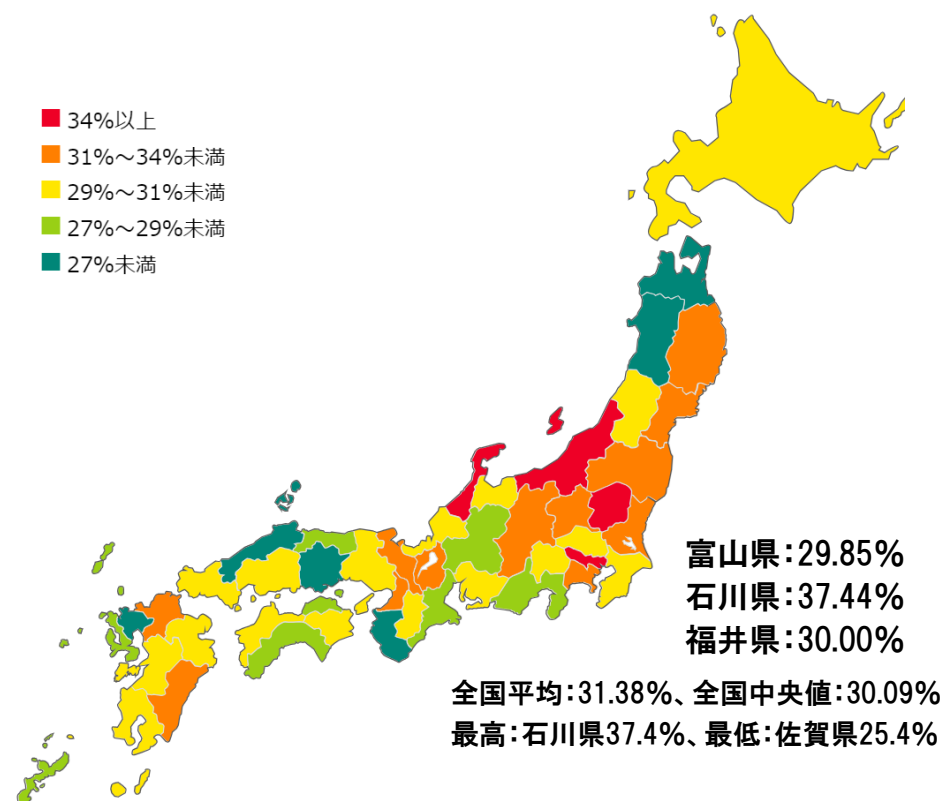
「富山の水」は地下水では強みだが、川や湖などの自然環境の活用は相対的に少ない。

- ・富山県は豊かな自然環境と高品質な水資源を有しているものの、サウナにおける「富山の水」の活用は地下水の事例が多く、多様な水資源の活用にはさらなる可能性が残されている。
- ・東京に近い山梨県や長野県では当該施設が多く、集客面で他地域より際立つ特色を示しており、観光資源活用的一端を示す要素となっている。
- ・北陸では、サウナ施設が少ない福井県で当該施設がやや多いことが特徴といえる。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

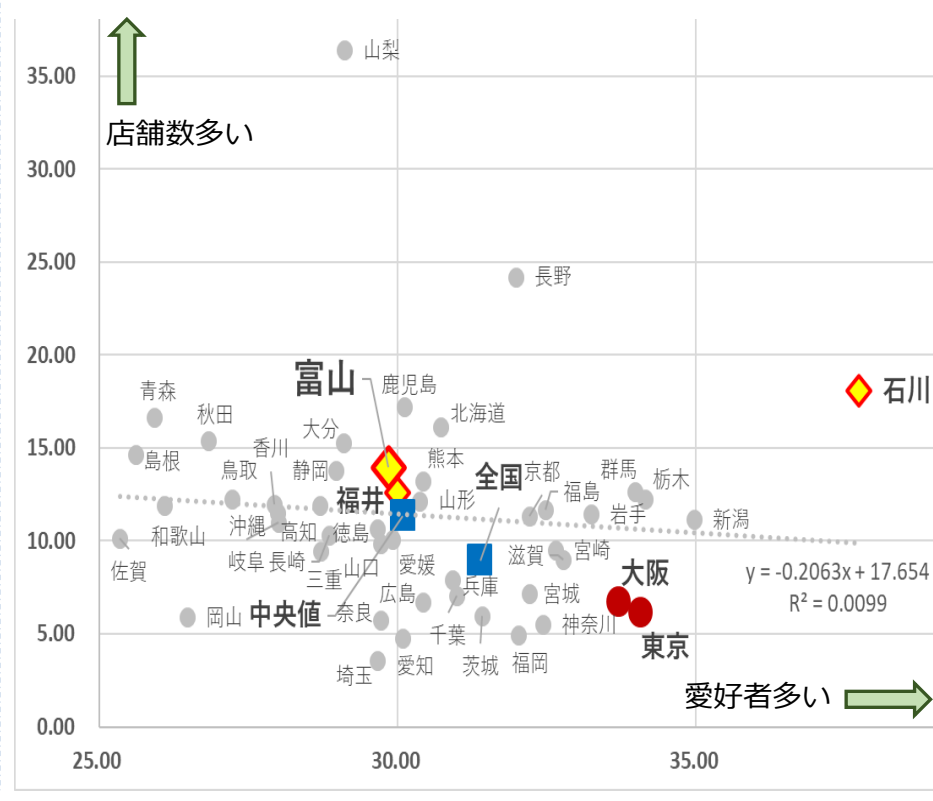
2-1 全国における「富山県のサウナ」⑨（「水」の自然環境とサウナ）

図表 2-1-17_サウナが「好き・やや好き」と回答した割合



出典：一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所「日本のサウナ実態レポート2020」（サンプル数 40,000）
総務省統計局「人口推計」より作成

図表 2-1-18_散布図（対:人口10万人あたり店舗数 - 対:サウナ好き）



石川県はサウナ好きの割合が日本で最も高い。富山県は全国平均をやや下回る。

- ・ 調査時期が第3次サウナブーム前とやや古いが（2016年～2019年）、石川県はサウナが「好き・やや好き」と回答した割合が全国で最も高水準だった。新潟県も全国2位であり(34.97%)、潜在的なニーズがある隣県からの顧客誘致は有効な打ち手と考えられる。
- ・ 一方で、富山県の割合は全国平均を下回っており、人口あたりサウナ施設数が多いという環境が十分には活かされていない。地元の「サウナ好き」を増やすための施策も不可欠といえる。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-2-1 国内市場①（「2024年余暇活動実態調査」にみるサウナの参加実態）

項 目	部 門	参 加 率			年間平均活動回数 (回)	年間平均費用 (合計:千円)	希 望 率 (%)	余暇活動潜在需要 (希望率－参加率)
		2024年(%)	2022年(%)	増 減				
サウナ	娯 楽	8.5	8.6	-0.1	15.3	11.4	10.5	2.0
温浴施設	その他	23.6	20.7	2.9	8.9	15.4	35.4	11.8
催し物・博覧会	観光・行楽	10.8	8.4	2.4	4.7	15.4	19.1	8.3
写真の制作	趣味・創作	9.0	9.9	-0.9	26.6	20.3	8.6	-0.4
美術鑑賞(テレビは除く)	趣味・創作	8.6	8.5	0.1	6.5	9.3	12.1	3.5
中央競馬	娯 楽	8.5	8.2	0.3	30.0	85.8	8.7	0.2
編物・織物・手芸	趣味・創作	8.2	9.0	-0.8	27.2	13.9	10.5	2.3
動画の制作・編集	趣味・創作	8.0	8.1	-0.1	18.3	16.6	10.1	2.1
日曜大工	趣味・創作	7.6	8.5	-0.9	13.9	23.8	9.3	1.7
パチンコ	娯 楽	7.1	8.1	-1.0	31.0	89.9	5.4	-1.7
洋楽器の演奏	趣味・創作	7.0	7.4	-0.4	43.5	32.6	9.9	2.9
観 劇(テレビは除く)	趣味・創作	6.5	6.0	0.5	7.4	31.3	13.0	6.5
サイクリング	スポーツ	6.1	5.5	0.6	32.1	26.9	6.3	0.2
ボランティア活動	その他	6.1	5.9	0.2	19.7	15.5	8.5	2.4
海外旅行	観光・行楽	6.0	1.8	4.2	3.1	344.0	23.6	17.6
参加率の上位 5 位								
国内観光旅行	観光・行楽	48.3	42.8	5.5	4.5	129.2	64.1	15.8
動画鑑賞	趣味・創作	38.1	38.4	-0.3	56.8	11.4	27.0	-11.1
外 食	娯 楽	35.6	35.8	-0.2	18.6	65.3	33.0	-2.6
読 書	その他	33.8	36.6	-2.8	50.2	17.6	35.0	1.2
音楽鑑賞	趣味・創作	33.3	34.2	-0.9	66.0	14.1	28.2	-5.1

出典：公益財団法人 日本生産性本部 「レジャー白書2025」（速報版）「2024年余暇活動実態調査」（サンプル数3,467／調査時期 2025年2月）

参加率：ある余暇活動を、2024年の1年間に1回以上行った人（回答者）の割合

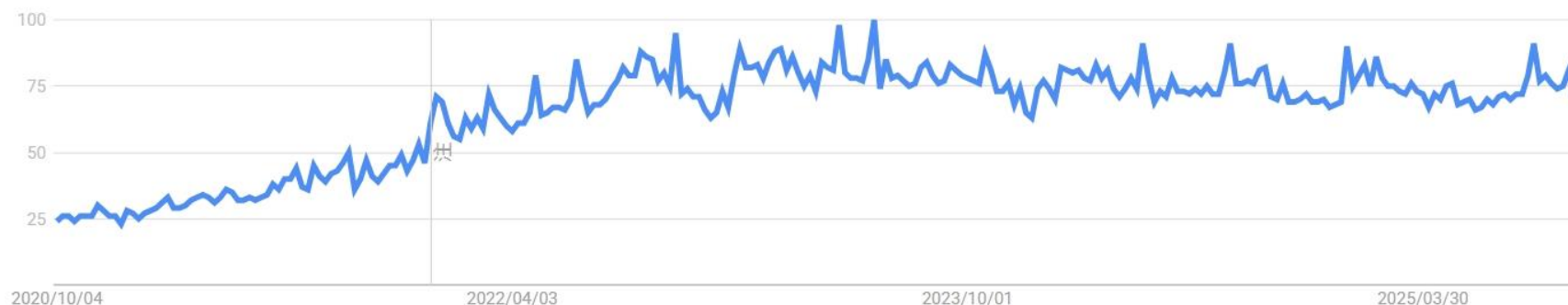
希望率：ある余暇活動を将来やってみたい、あるいは今後も続けたいとする人（回答者）の割合

余暇活動潜在需要：希望はあるがまだ実現していない（今後実現が期待される）需要の大きさ。希望率から参加率を差し引いた値

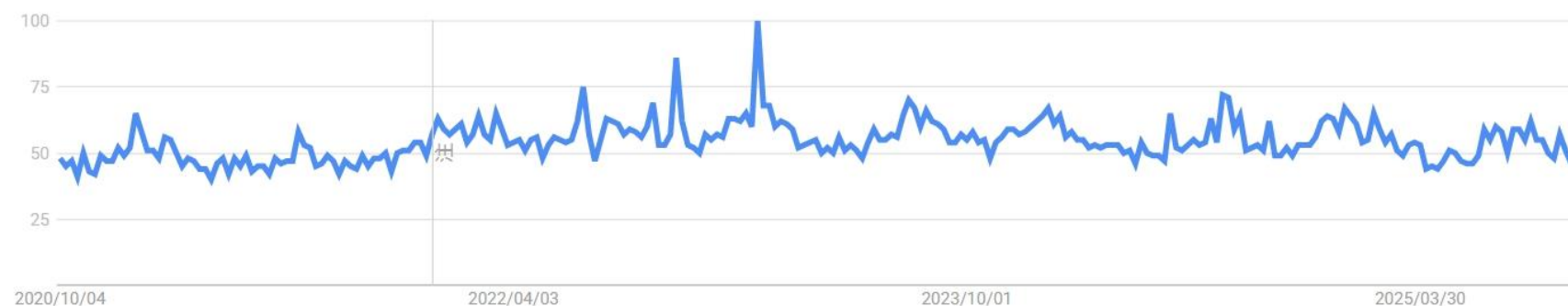
第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-2-2 国内市場②（サウナ関連ワードに対する関心度の推移 [2020年～]）

図表 2-2-2①_Google Trendによる検索数（サウナ）



図表 2-2-2②_Google Trendによる検索数（水風呂）



サウナへの参加率は美術鑑賞と同レベル。関心は第3次サウナブーム以降、横ばいで推移。

- ・サウナの参加率は8.5%で、温浴施設の約 1 / 3 の水準。同レベルの参加率は美術鑑賞や中央競馬。
- ・サウナの年間利用は、15.3回で約11,400円/年を使うイメージ。（平均単価 = 745.1円/回）
- ・希望率から参加率を引いた余暇活動潜在需要は2.0%と低めであり、サウナへ行きたい人は概ね行くことができていると評価できる。 ⇒ サウナに関心がある人を実際に参加させるための施策が必要。
- ・Googleの検索数では、第3次サウナブーム(P27)以降は減少していないものの横ばいで推移しており、さらにサウナに対する関心度を高めるための打ち手が期待される。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-2-3 国内市場③（「サウナ愛好家」数の推移）

図表 2-2-3_全国の「サウナ愛好家」推計 [人口]（2017年～2024年）

		調査年度（調査時期の翌年リリースとした年もございます）							
頻度	（詳細）	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ヘビー	月に15回以上	331,234	241,599	273,886	330,245	206,153	222,139	130,551	94,394
	月に9～14回程度	1,313,938	1,030,251	980,199	1,070,564	824,756	907,618	706,516	487,070
	月に4～8回	2,231,793	2,115,955	2,099,386	1,990,306	1,526,605	1,748,919	1,356,879	1,292,467
	ヘビー小計	3,876,966	3,387,804	3,353,471	3,391,115	2,557,514	2,878,676	2,193,946	1,873,931
ミドル	月に3回以下	3,210,086	2,742,581	2,499,785	2,416,852	2,138,038	2,276,158	1,878,885	1,733,242
	月に1回程度	4,492,789	4,017,765	4,163,305	3,510,887	3,075,090	3,202,774	2,432,327	2,477,682
	ミドル小計	7,702,876	6,760,346	6,663,090	5,927,739	5,213,127	5,478,932	4,311,212	4,210,924
ライト	2～3ヵ月に1回程度	5,604,977	5,671,362	5,456,381	4,697,138	2,736,900	3,235,853	3,005,346	2,806,716
	半年に1回程度	5,842,989	6,317,070	6,878,204	6,403,533	2,897,834	2,995,830	3,743,788	3,676,961
	1年に1回程度	5,538,005	5,333,334	5,892,537	5,417,905	2,331,846	2,226,030	4,536,516	3,912,282
	ライト小計	16,985,972	17,321,766	18,227,122	16,518,576	7,966,580	8,457,713	11,285,650	10,395,960
全体合計		28,565,813	27,469,917	28,243,683	25,837,430	15,737,221	16,815,321	17,790,808	16,480,815

各年の総務省統計局人口推計を用いたウェイトバックを行っている。

出典：一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所「日本のサウナ実態レポート2025」
サンプル数：10,000人（男性 5,015人、女性 4,985人）／最新調査：2025年1月

●カテゴリーの定義

- ①ヘビーサウナー：サウナの利用頻度が「月4回以上」
- ②ミドルサウナー：同 「月1回～3回」
- ③ライトサウナー：同 「年1回から2～3ヵ月に1回」

「サウナ愛好家」はコロナ期に激減。やや持ち直したものの、以前の水準には戻せていない。

- ・サウナ愛好家は第3次ブームでライト層を中心として増加したものの、コロナによりそのライト層が過去の水準以下まで減少。しかし、その後はコロナ前には及ばないものの、ライト層は戻りつつある。
- ・一方で、ヘビー層およびミドル層はコロナ期には減少幅が小さかったものの、2023年以降は約230万人減少している(2022年比)。日本サウナ・温冷浴総合研究所の調査では、両層の頻度減少の主な要因はコロナ後の生活習慣の変化や、利用していた施設の機能縮小（飲食など）等が要因と分析している。
- ・サウナに対する関心は下がっていないことを考慮すると（前項）、短期的な活性化にはライト層を主なターゲットとした推進策が有効と考えられる。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-3 国内サウナ市場規模のシミュレーション①（日本全国の市場規模）

1.サウナ事業の市場規模シミュレーションに関する前提

- ・日本ではサウナの市場規模に関する統計類はなく、各種調査も定量的なものはほぼ見受けられない。
- ・一方で、インドの調査会社Astute Analytica社が、2024年1月に「Japan Sauna and Spa Market」レポートにおいて、日本のサウナ・スパ市場の規模(2023年)を15億780万米ドル/年と評価している。
- ・公表時点の為替相場で換算すると約2,332億円/年に相当するが、当該レポートは英文かつ算出根拠や内訳等が示されておらず、根拠を客観的に確認できないため、参考値として考慮する。

2.今回の調査における試算値

- ・今回の調査においてサウナの市場規模を試算するにあたり、顧客の平均単価は前出の「レジャー白書2025」を活用した。（「年間平均費用」11,400円 ÷ 「年間平均活動回数」15.3回 = 745円/回）
- ・一方で、サウナ人口および利用回数については、調査サンプル数が多い「日本のサウナ実態レポート2025」を活用し、以下の方法で算出した。

カテゴリー	利用頻度	年間利用回数(想定)	対象者数(人)	利用単価(想定,円)	試算額(百万円)
ヘビー層	月に15回以上	210回（月間17.5回）	94,394	745	14,768
	月に9～14回程度	138回（月間11.5回）	487,467	745	50,116
	月に4～8回	72回（月間6回）	1,292,467	745	69,328
ミドル層	月に3回以下	30回（月間2.5回）	1,733,242	745	3,228
	月に1回程度	12回（月間1回）	2,477,682	745	22,150
ライト層	2～3カ月に1回程度	4.8回	2,806,716	745	10,037
	半年に1回程度	2回	3,676,961	745	5,479
	1年に1回程度	1回	3,912,282	745	2,915
合 計			16,481,211	745	178,021

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-3 国内サウナ市場規模のシミュレーション②（全国および富山県の推計）

3. 試算値の検証

- 前項においてサウナの市場規模を1,780億円と算出したが、利用単価には以下の点で幅があると考えられる。
 - a.サウナの利用料が、温浴施設全体の利用料に含まれているケースがある。
 - b.サウナ専門店（1,500円～3,000円/回）と、銭湯併設サウナ（500～700円/回）では単価差が大きく、745円/回は低めの単価と考えられる。
- 想定利用回数の算出過程ではヘビー層の利用回数を抑制的に試算し、年1回未満の利用者分も考慮していない。さらにサウナ飯やグッズ等の費用も未参入なため、本試算額はやや低めに算出されている可能性がある。
- 上記の要素を考慮して以下の考え方で補正したところ、基準値を1,780億円として、1,441億円～2,418億円のレンジがあると推測される。

シナリオ	利用回数の補正	対象者数の補正	利用単価の補正	付随消費	試算額(百万円)
下振れ	±0	▲10%	670円(▲10%)	0	144,090
基準値	±0	0%	745円(±0)	0	178,021
中位上振れ	+10%	0%	820円(+10%)	+100円/回	241,821

- 本調査では上記の要素を総合的に考慮し、上振れ要素が一定程度反映されていると判断した。そのため、「基準値」と「中位上振れ」の中間にあたる2,099億円÷**約2,100億円を国内サウナ市場規模として推計した。**

4. 富山県のサウナ市場規模

- 日本のサウナ市場規模2,100億円をベースとして、国内における富山県のサウナ店舗数シェア=1.3%から**富山県の市場規模を試算すると27.3億円となる。**
- なお、上記の試算値は正式な統計値に基づくものではなく、「サウナイキタイ」等の専用サイトおよび各種調査から算出したモデル値であることに留意願いたい。

第2章 全国におけるサウナ市場動向（デスクリサーチ結果）

2-4 他県の事例（赤字は行政が主導した推進事例）

地 域	プロジェクト	概 要
① 北海道 十勝エリア	十勝「サ国（サウナ王国）」プロジェクト	類型：ブランド設計／周遊施策／DMO連携 ・宿泊施設・病院・DMOが組成した「十勝サウナ協議会」。 ・共通ルールづくり、サウナパスポート発行、アヴァント等「十勝ならではの」を磨き上げる地域横断ブランディング。観光機構も情報発信で後押し。
② 北海道 札幌市	サウナの街サッぽろ	類型：都心商業×観光イベント ・札幌商工会議所主催、日本最大級の屋外サウナイイベントを継続開催（2025年10月で第9弾）。 ・市内商業施設（札幌三越屋上）と連携し、都心回遊×テントサウナで賑わい創出。
③ 北海道 北広島市	「きたひろサウナーブック」制作	類型：周遊・スタンプ／協力隊活用 ・「きたひろサウナーブック」の制作および 温泉サウナ周遊デジタルスタンプラリーを、地域おこし協力隊が中心となり、市内施設の可視化と周遊を促進。 ・サ飯（サウナ飯）との連動も実施。
④ 山形県 西川町	かせぐ課 サウナ推進係の新設	類型：庁内組織化／水資源ブランディング ・月山の雪解け水を核に水沢温泉館をリニューアル。 ・役場内に「かせぐ課 サウナ推進係」を新設し、横連携・イベント・情報発信を一体化。
⑤ 山梨県	やまなし自然サウナ ととのいプロジェクト	類型：県主導の広域ブランド／官民ワーキング ・県若手職員×民間で立ち上げ。 ・“アウトドアサウナの聖地化”を掲げ、PR・ワーキング・事業連携を継続。 ・県観光公式サイトでも特設ページ展開。
⑥ 長野県	長野県内のアウトドア・温浴 資源との連携	類型：自然資源×体験設計／県域横断 ・信濃町「The Sauna」など“自然×サウナ”の面が強く、県域では水資源・高原気候を活かしたご当地水風呂ブランディングが広がる。
⑦ 鳥取県	ととのう とっとり （サウナツーリズム公式）	類型：県公式ツーリズム／補助金 ・モデルコース、イベント、ワーケーションまで含めた一体的プロモーション。 ・県の補助金制度（サウナ施設整備・観光メニュー造成・イベント）も整備。
⑧ 大分県 豊後大野市	「サウナのまち」宣言	類型：宣言＋周遊導線づくり ・川サウナ／鍾乳洞サウナなど自然資源を活かしたユニーク体験を核に、飲食組合と連携し“サ飯”周遊を促進。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析 (定量調査結果)

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-1 実施概要

3-1-1. 調査対象

- ・ 富山県内に所在するサウナ事業者（温浴施設事業者等）
- ・ 富山県内の公衆浴場許可施設および一般公開情報（「サウナイキタイ」等）より抽出

3-1-2. 調査の概要

- ・ 目的：サウナ事業者の事業形態・規模等の調査により、全国の事業内容との比較や地域特性等の基礎資料とし、施設利用者の動向、事業者毎の取り組み、経営課題等を調査・分析することで、県での施策の根拠とする。
- ・ 調査方法：事業者への郵送返送方式およびwebアンケート方式の併用
- ・ 調査時期：2025年8月
- ・ 調査対象：富山県内でサウナ事業者（210事業者） ※エステ業や介護施設などサウナ事業実施の蓋然性が低い先を除く。
- ・ 有効回答：72事業者（有効回答率 35.3%）

3-1-3. 集計対象項目

- | | | |
|------------------|--------------|-------------|
| ① サウナ事業者（回答者）の概要 | ② 事業・サービスの概要 | ③ サウナの設備 |
| ④ 利用者の動向 | ⑤ サウナ関連コンテンツ | ⑥ 課題および将来展望 |

※本調査では無回答サンプルを除外して集計母数としているため、各集計項目ごとに母数が変動するケースがある。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-2 調査結果の全体像（冒頭要約）

本章のアンケート調査結果を全体的に整理すると、以下のような傾向が確認された。

① 施設形態と運営規模

- ・ 回答施設の多くは温浴施設や銭湯に併設されたサウナであり、サウナ専業型は少数にとどまる。
- ・ 家族経営や地域密着型の事業者が中心で、大規模運営は限定的である。

② サウナ室の特徴

- ・ 高温のドライサウナが大多数を占める一方、スチームサウナは導入率が低い。
- ・ ロウリュについてはセルフ型が中心で、オートロウリュの普及は進んでいない。

③ 水風呂と水資源の活用

- ・ 回答施設のほぼ全てが水風呂を設置しており、その多くが地下水や天然水を使用している。
- ・ 特に扇状地から得られる地下水などの清冽な地下水を活かした水風呂は、富山の独自性を示す中核的要素として確認された。
- ・ 水温管理はチラー^(※)等の機械設備に依存する施設もあるが、自然水の冷たさをそのまま提供する事例も見られる。

※チラー：サウナの水風呂水を冷却する装置。

④ 外気浴の設備

- ・ 外気浴スペースは整備されている施設とそうでない施設に二分されるが、いずれも水風呂利用と組み合わせること
で「ととのう」体験を支えている。

⑤ 利用者層

- ・ 主な利用者は30～50代男性で、女性やファミリー層の利用は限定的。
- ・ リピーター率は高いが、観光客や新規層の開拓は課題。

⑥ 料金水準と経営課題

- ・ サウナ利用は入浴料に含まれるケースが大半で、都市部専門店と比べて低価格。
- ・ 老朽化設備の更新や燃料費高騰に加え、入湯税等の制度的負担が事業運営上の大きな課題として挙げられた。

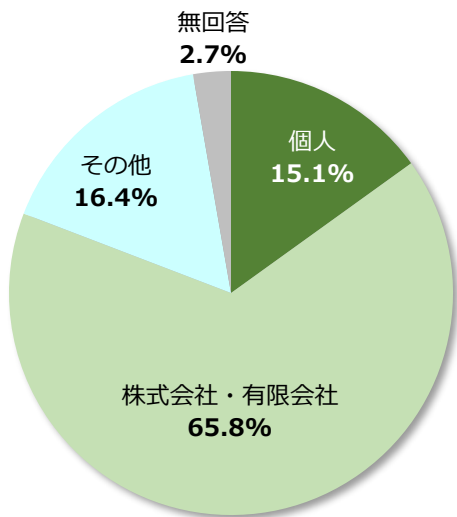
⑦ 総 評

定量調査の結果、富山県のサウナは「地域密着型でドライサウナ中心」「利用者は中高年男性主体」という全国的に一般的な傾向を持ちつつ、清冽な地下水を活かした水風呂の存在が富山独自の特色として浮き彫りとなった。

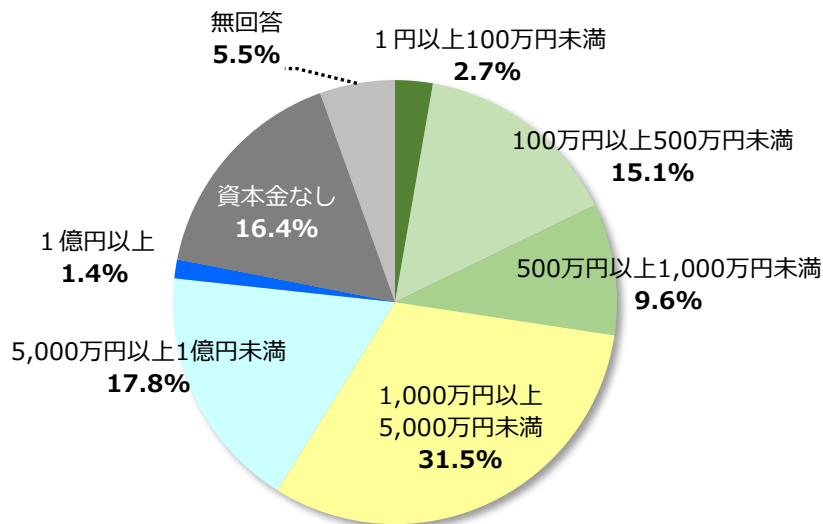
今後のブランド化にあたり、こうした「富山の水資源」は訴求力の高い強みと位置づけられる。

3-3 回答者の概要

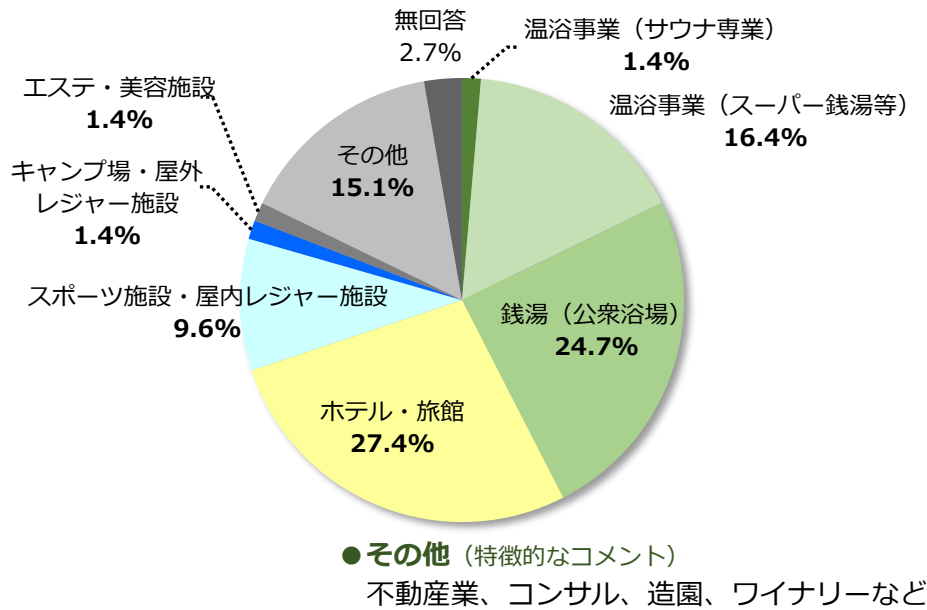
図表 3-3-1_組織の形態（N=73）



図表 3-3-2_組織の資本金（N=73）



図表 3-3-3_主な業種（N=73）

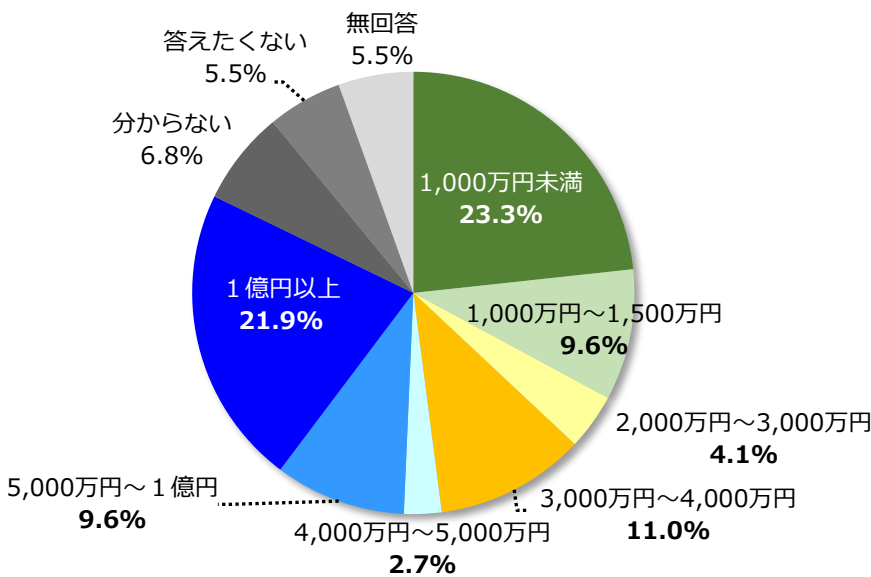


組織の規模は二極化。業種別ではホテルも多い。

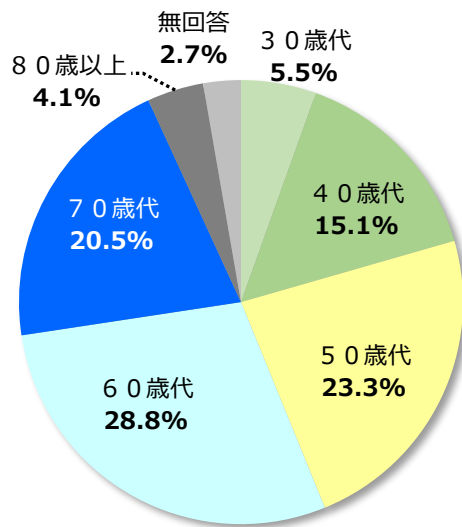
- ・本アンケートはサウナ運営の可能性のある温浴事業者、銭湯、旅館など多様な業種に実施。
- ・回答を得た事業者(n=73)の6割強は法人化しているが、資本金の規模は零細（銭湯中心）と、大規模（温浴施設）で二極化している。

3-3 回答者の概要

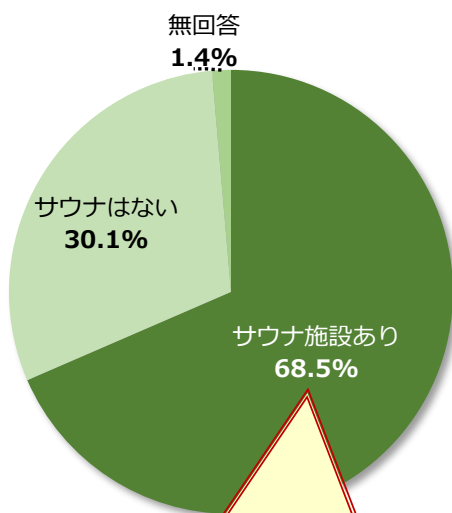
図表 3-3-4_施設の年間売上高 (N=73)



図表 3-3-5_経営者の年齢 (N=73)



図表 3-3-6_サウナ施設の有無 (N=73)



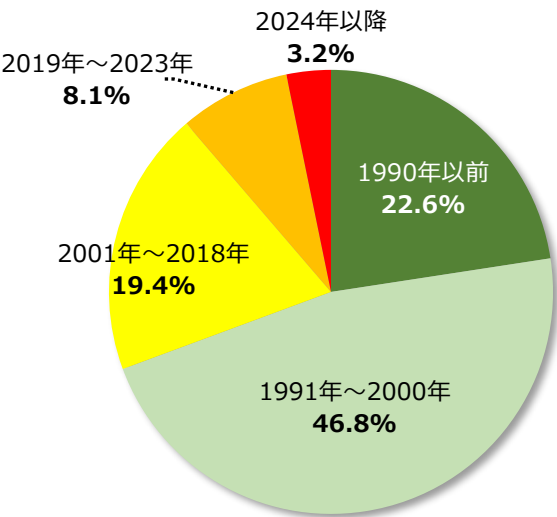
本調査の対象はこの50先

売上高の規模も二極化。経営者は50代以上が7割以上。

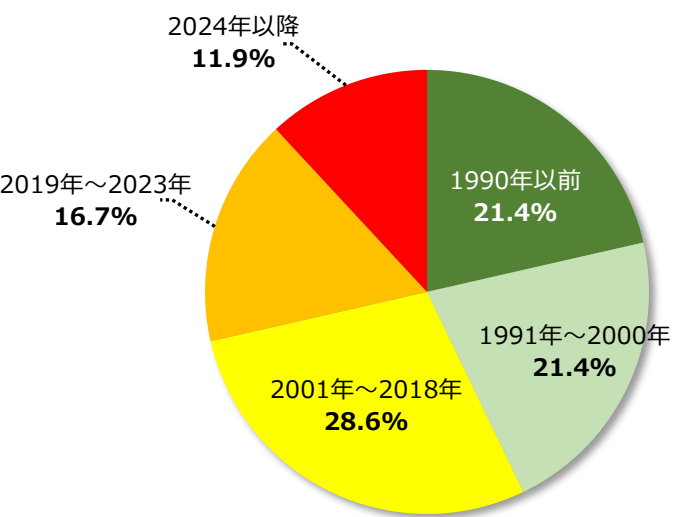
- ・ 本項も、サウナ運営事業者以外を含む事業者が回答。
- ・ 年商規模は、2000万円以下が4割弱（銭湯中心）、5000万円以上は3割強（温浴施設）で二極化。
- ・ 経営者の年齢層は7割以上が50歳代以上で、70歳代以上も2割程度を占める。
- ・ 次頁以降は、図表3-3-6でサウナ施設ありと回答した50先を調査対象とする。

3-3 回答者の概要

図表 3-3-7①_温浴施設の開設時期（サウナ事業者のみ,N=42）



図表 3-3-7②_サウナ施設の開設時期（N=42）



温浴施設の業歴は2 / 3が25年以上だが、サウナ施設は3割弱が直近5年内に開設。

- ・サウナ施設を運営する温浴施設や銭湯では、6割強が2000年以前に開業。
- ・一方で、3割弱のサウナ施設は第3次サウナブーム以後に開設。昨年（2024年）の開業も多く、新規参入者が多い事業といえる。

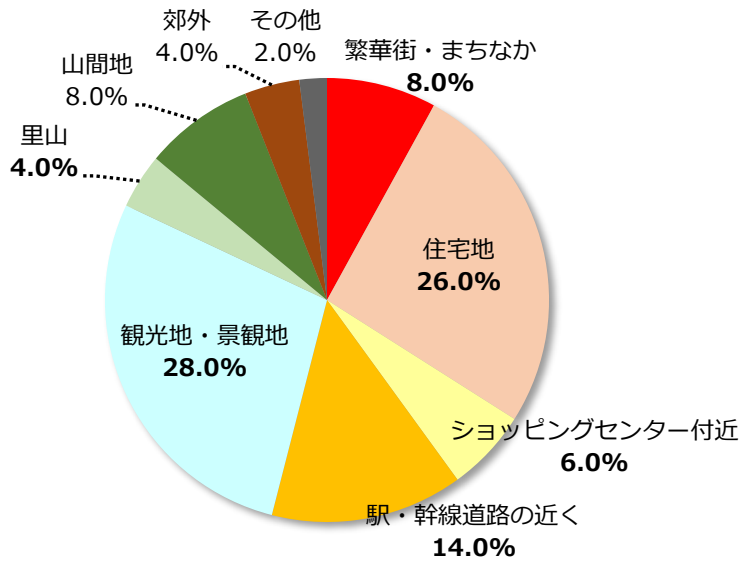
参考_第3次サウナブームとは

- ・2019年頃から漫画『サ道』やテレビ番組をきっかけに流行に火が付き、SNSを通じて「ととのう体験」が共有されたことで認知が拡大した。
- ・健康志向やウェルビーイング需要の高まりを背景として、利用層は従来の中高年男性中心から、若年層や女性層の新規参入が増加し、ライフスタイルの一部として定着しつつある。
- ・都市部では専門サウナ施設の開業が相次ぎ、地方では温泉・観光資源と組み合わせた新しいサービス展開が進んでいる。

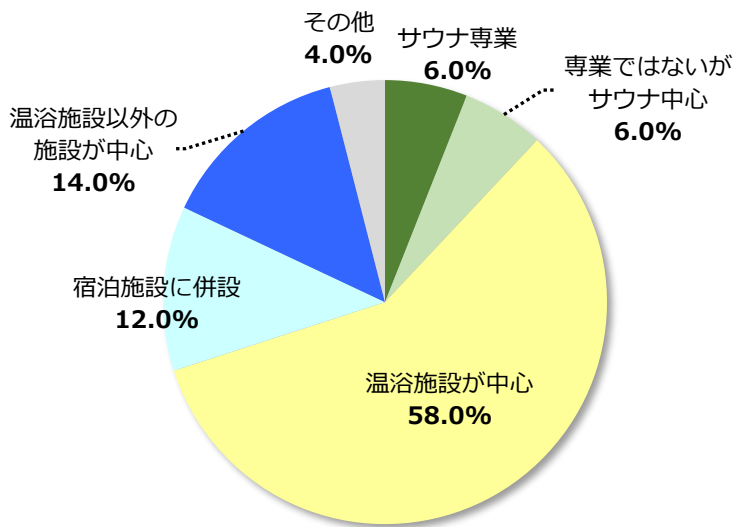
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要①（立地・営業形態）

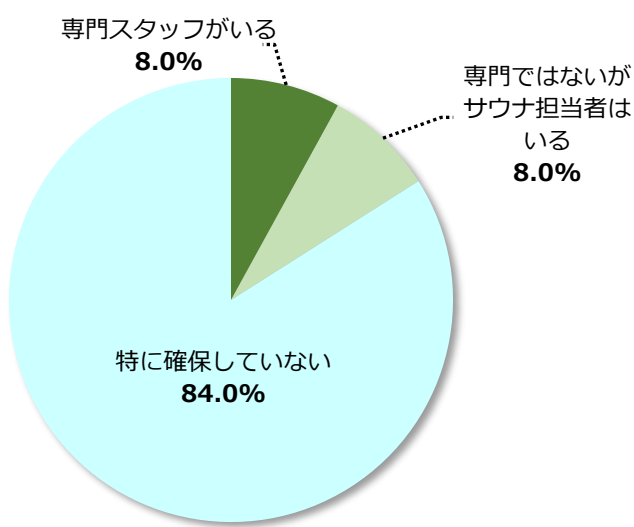
図表 3-4-1_事業所の立地（N=50）



図表 3-4-2_サウナ施設の営業形態（N=50）



図表 3-4-3_サウナ専門スタッフの有無（N=50）



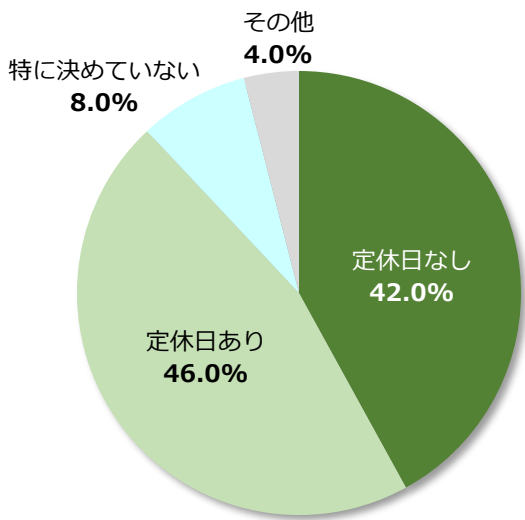
**立地は生活圏と郊外がいずれも4割程度。
半数以上が温浴施設中心の営業で、専担者は少ない。**

- ・ 繁華街に店舗が多い大都市とは異なり、生活圏や観光地に多いことが富山県の特徴。
- ・ 営業形態としては、温浴施設の付加価値としてサウナを位置付けている事業者が多く、サウナ専門は現状では少数派といえる。
- ・ サウナ専門スタッフを置いている店舗は少なく、定性調査では配置したくても人手不足のため困難との意見もあった。

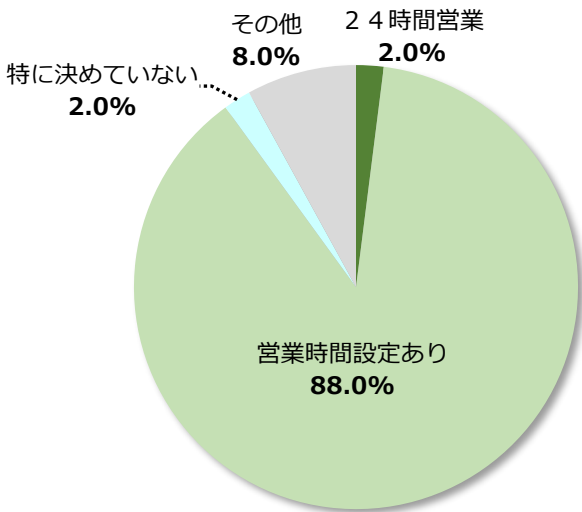
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要②（定休日・営業時間）

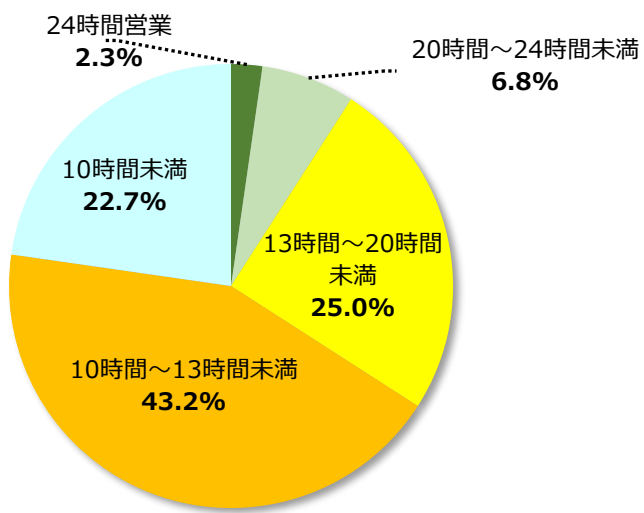
図表 3-4-4_定休日の有無（N=50）



図表 3-4-5①_営業時間（N=50）



図表 3-4-5②_営業時間（N=44）



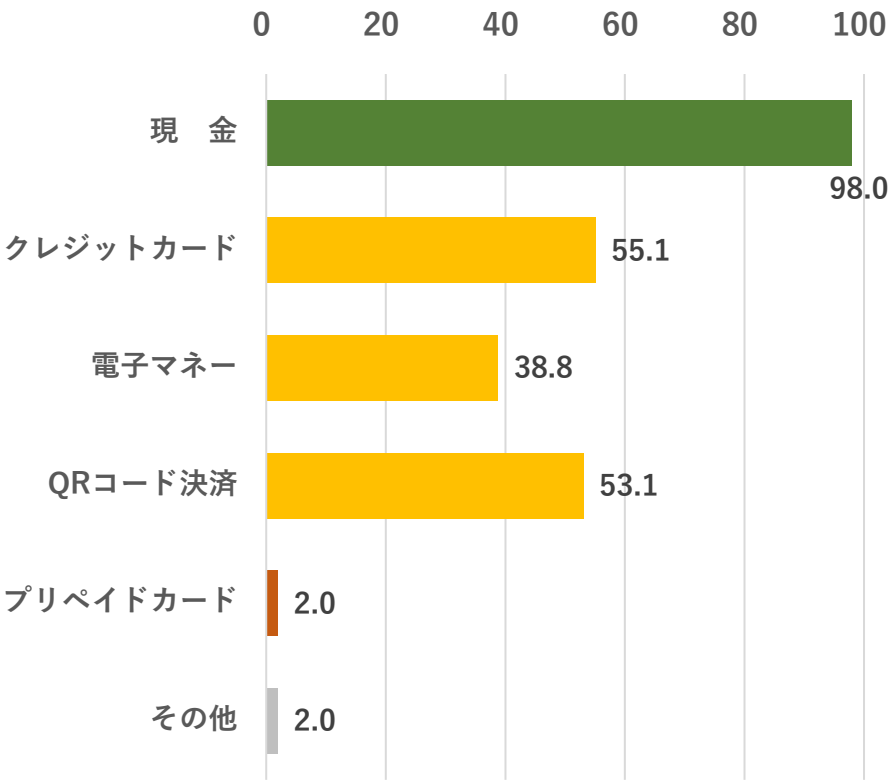
全体の3分の1が半日超の営業。オールナイトは3先。

- ・ 営業時間20時間以上の事業者は1割弱。全体の3分の1の事業者は12時間超の長時間営業。
- ・ 深夜に休まず営業する事業所は3先で、これらはサウナ専業が多い。
- ・ 始業時間については、全体の56%が9時～10時。始業時間が早い施設の営業時間は12時間程度が多い。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要③（料金の支払方法・宿泊の可否）

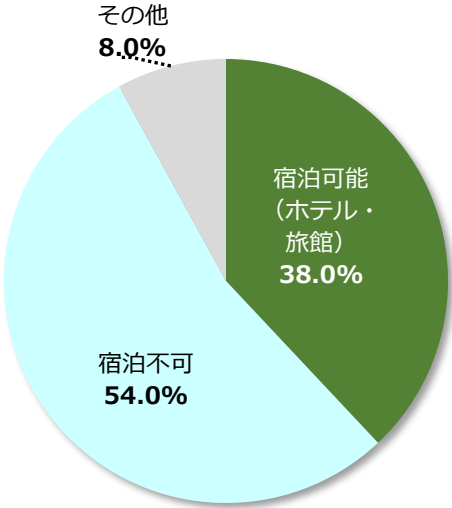
図表 3-4-6_料金の支払方法（N=49・%）



現金払いが中心で、キャッシュレス化は半数程度。

- ・ 銭湯のサウナ施設が多い富山県では現金払いが中心。
- ・ 温浴施設ではクレジットカードやQRコード決済等のキャッシュレス化が進んでいるが、全体の半数程度にとどまっている。

図表 3-4-7_施設内での宿泊の可否（N=50）



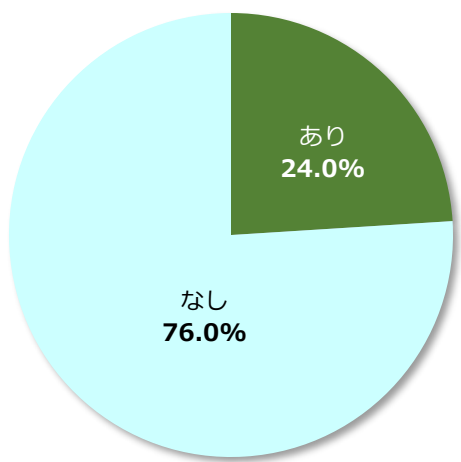
宿泊可能な施設は4割弱。

- ・ 半数以上で施設内での宿泊ができないが、さまざまな形態で宿泊可能な施設も出てきている。
- ・ 特に最近オープンした施設では、一棟貸や宿泊専門等の形態が増えている。

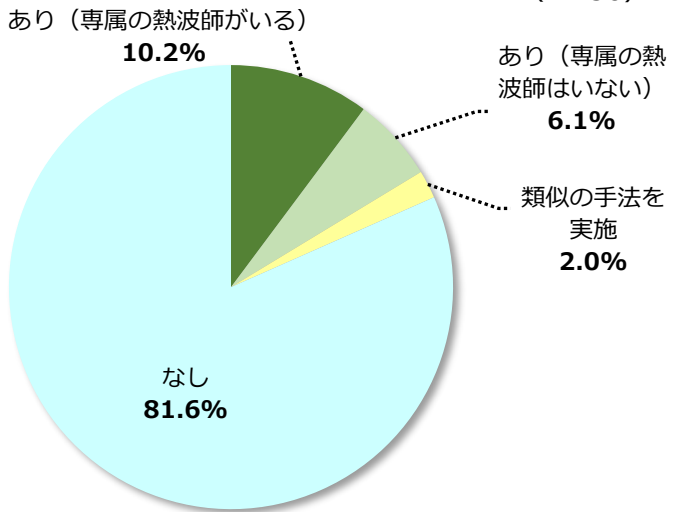
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要④（付加価値サービス）

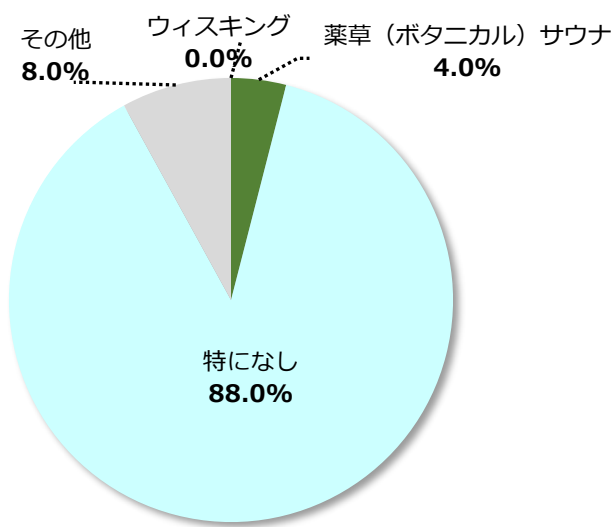
図表 3-4-8_プライベートサウナ・貸切の有無（N=50）



図表 3-4-9_アウフグース（熱波）イベントの有無（N=50）



図表 3-4-10_常設のサウナ関連サービス（N=49）



●その他（特徴的なコメント）
アロマロウリュ、銅鍋（蒸気発生）

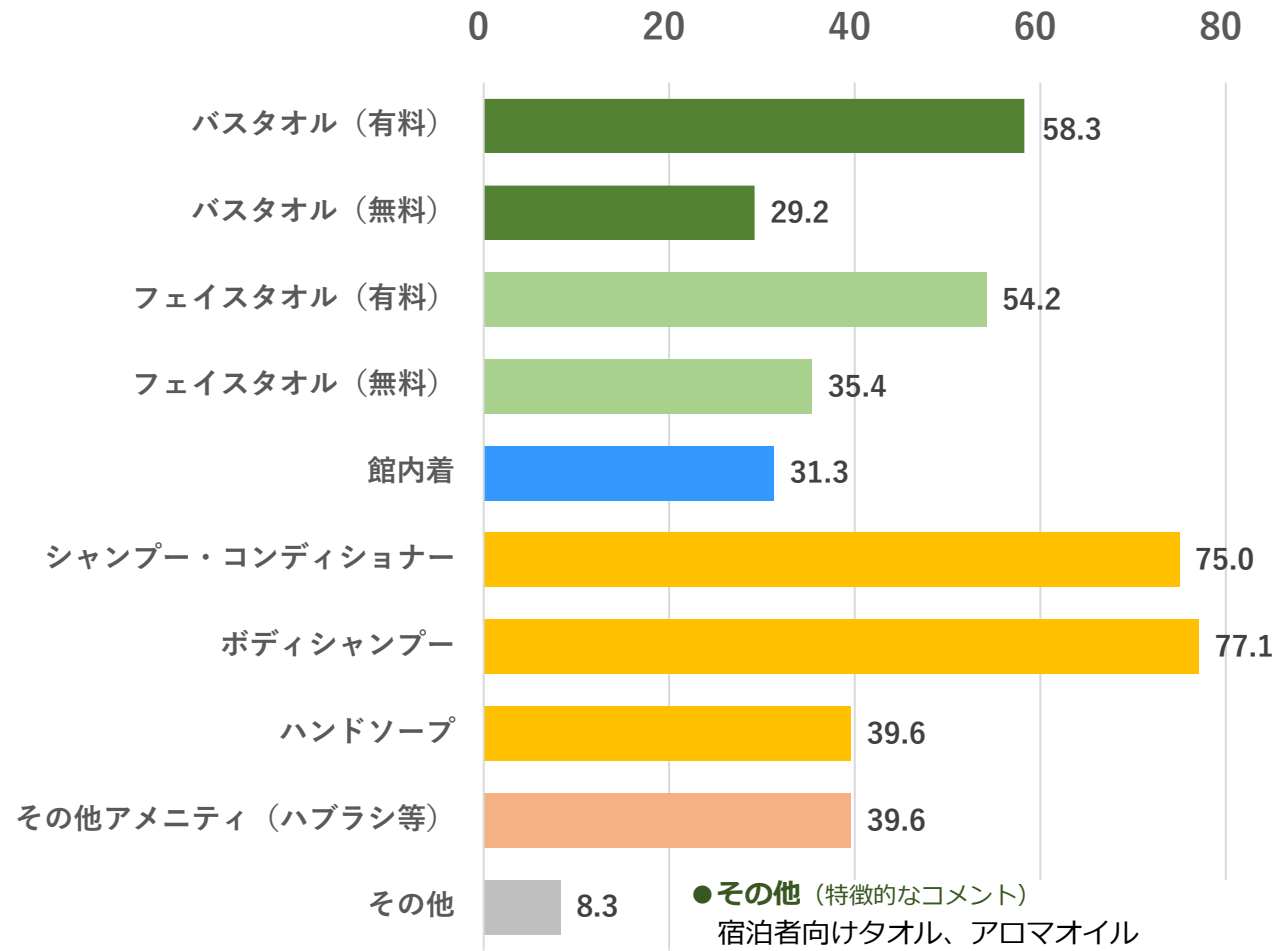
全体の8割程度が付加価値の高いサービスを未導入。

- ・アウフグースの実施率は、第2章(2-1-13)で示した「サウナイキタイ」の数値と概ね一致し、全国的にみても比較的高い水準にある。
- ・その一方で、県内事業者の多くは依然として未導入であり、今後の導入可能性や発展の余地が残されていることが確認された。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要⑤（アメニティ）

図表 3-4-11_提供しているアメニティ（N=48・％）



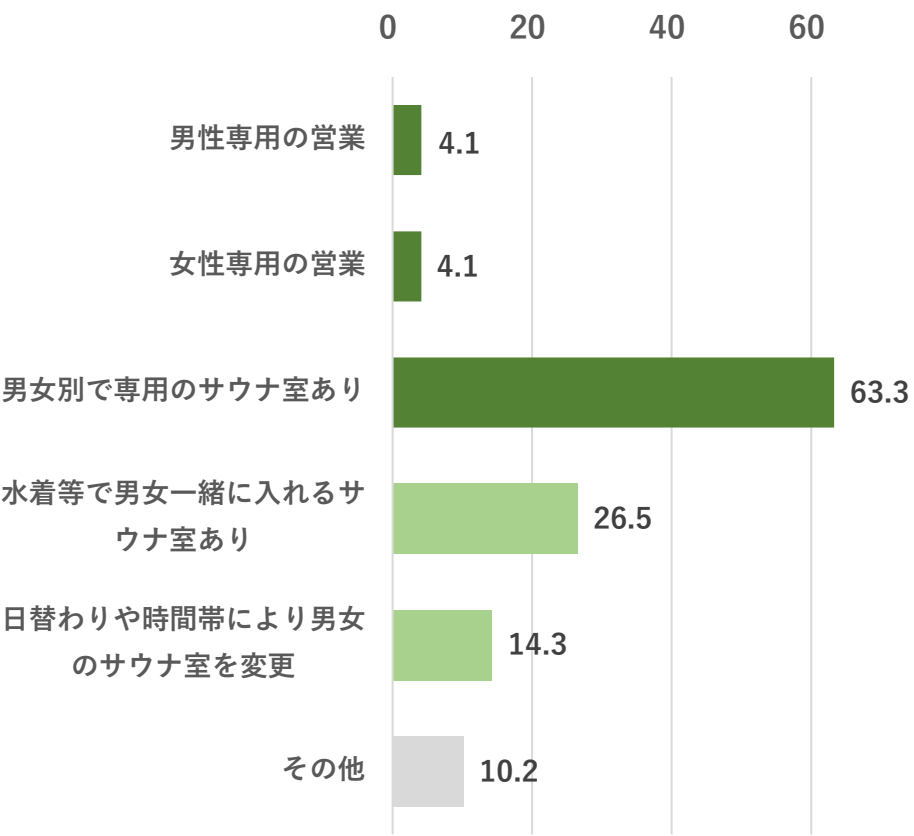
温浴施設で一般的に据え置かれているアメニティが中心。

- ・提供しているアメニティに関しては温浴施設と類似しており、サウナ施設固有の特徴はみられない。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要⑥（性別の対応・予約性の有無）

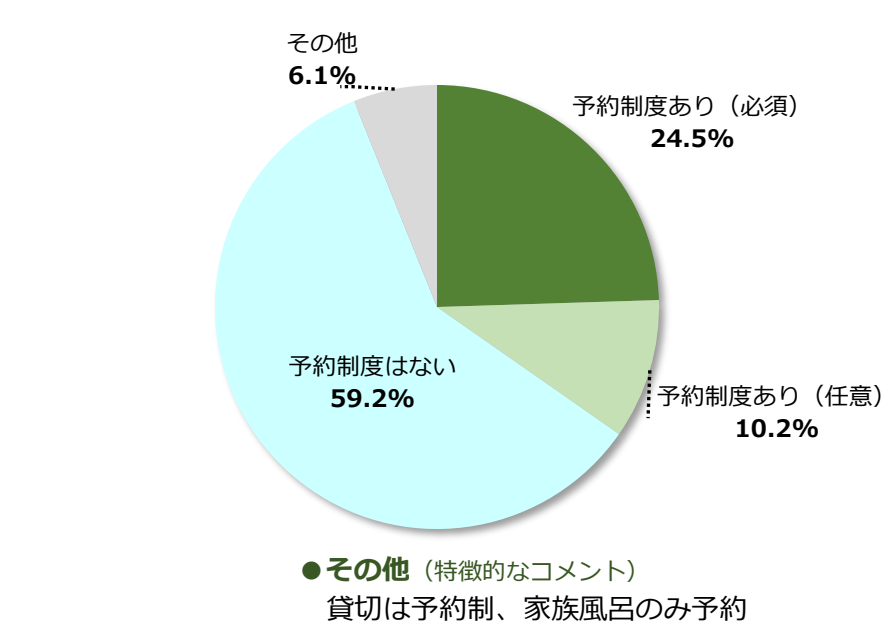
図表 3-4-12_顧客の性別に関する対応（N=49・%）



大半は男女別だが、一緒に利用できる施設も相応にある。

- ・ 温浴施設と同様に、男女別で部屋を設けている施設が6割を超える。
- ・ 一方で、家族やカップルで一緒にサウナを楽しみたいとのニーズも高く、約4分の1の施設で水着等で一緒に利用できる施設がある。

図表 3-4-13_予約の有無（N=49）



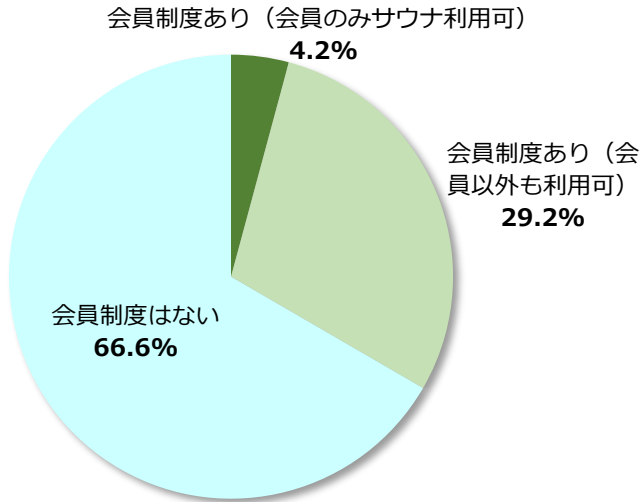
約3分の1は予約制度がある。

- ・ サウナでは、一棟貸やサウナ小屋等の新形態が増えており、予約が必要な施設が増えている。

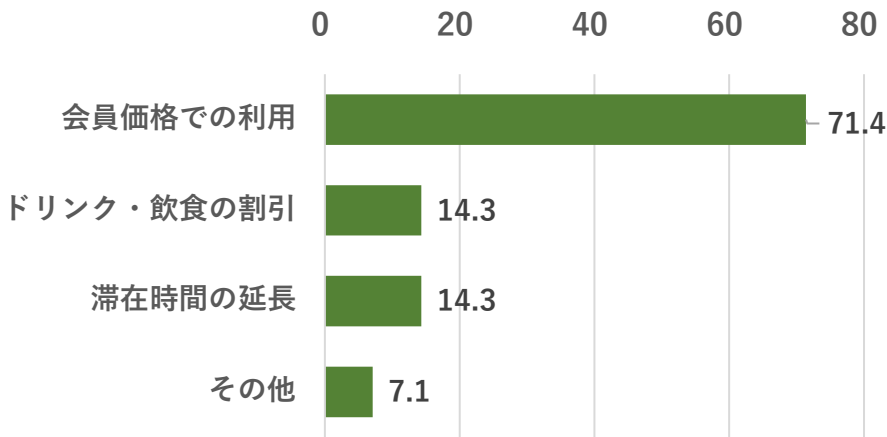
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4 事業・サービスの概要⑦（会員制・付加価値サービス）

図表 3-4-14①_会員制の有無（N=48）



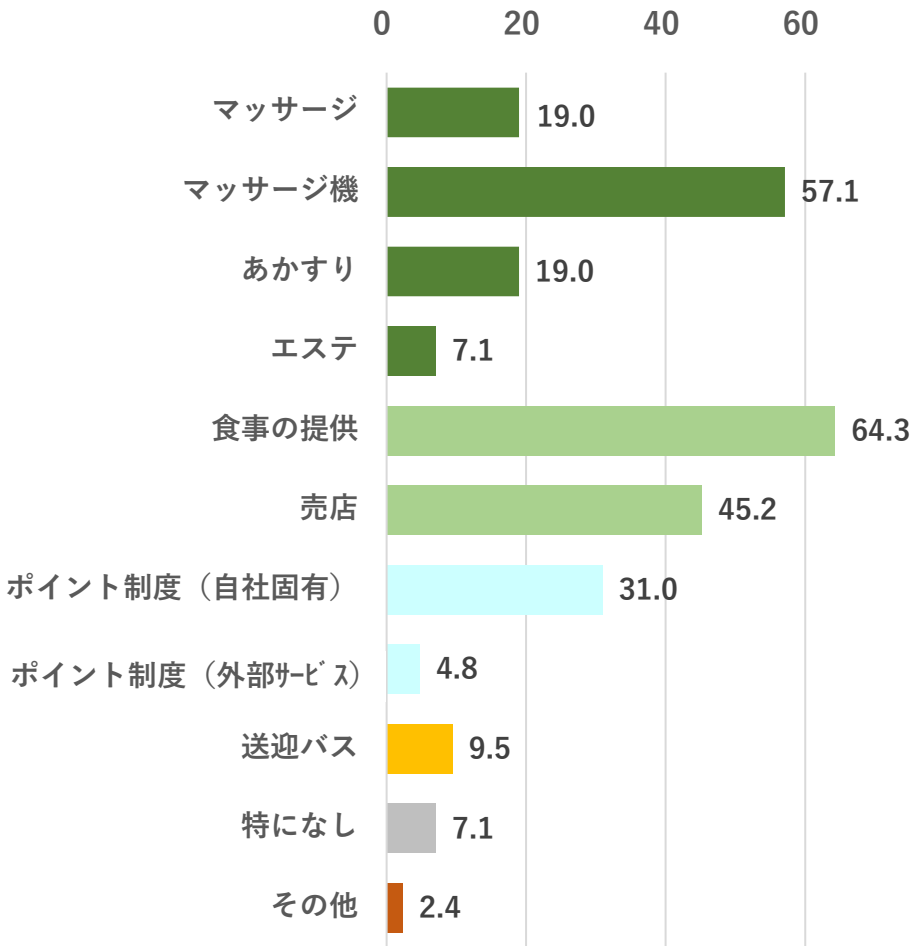
図表 3-4-14②_実施している会員特典（N=14・%）



約 3 分の 1 の施設で会員制を実施。

- ・ 会員制度による顧客囲い込みは 3 分の 1 の施設で実施。
- ・ 会員特典は標準的な内容が中心で、若年層獲得に向けた設計余地がうかがえる。

図表 3-4-15_利用者向けのサービス（N=38・%）



温浴施設と同様のサービスが大半。

- ・ 本調査（有効回答内）では、サウナ固有サービスの導入割合は限定的であった。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4-16 事業・サービスの概要⑧（自施設のセールスポイント）

自由回答_自施設のサウナ事業におけるセールスポイント（N=25・実際の回答を極力原文に近い形で記載）

●サウナ設備

- ・乾式サウナ（30分ごとのオートロウリュ[水・熱波]、アイスボールロウリュ[アロマ付き]）、ミストサウナ（薬草[週替わり]）
- ・体に負担の少ない低温乾式サウナ
- ・サウナ室の温度が高め（約100℃）
- ・国内に数例しかないドイツ製のボナサーム&アウフグースサウナです。アロマ香料を定時的にアウフグースさせて、アロマセラピー効果を狙っている。
- ・プール・バーデゾーンにミストサウナが1室あり、水着着用で利用いただいている。
- ・オートロウリュや個室セルフロウリュなど、ロウリュにこだわっている。
- ・アースバッグサウナがある。（土や砂などを詰めた袋<アースバッグ>を積み上げて作られるサウナ）
- ・サウナストーンには熱伝導率の高いレッドシリカを採用。銅鍋を設置し常に湿度の高い状態を保ち肌を潤しながら発汗を促す。
- ・男性のみ蓄熱にすぐれたコンクリートサウナを設置。
- ・男子限定：毎日ロウリュサービス/フィンランド式の湿度高いサウナ/鍋+薬草サウナ、女子：鍋+薬草+北投石サウナ

●水風呂

- ・水風呂は北アルプスからの地下水を汲み上げてかけ流し。ミネラル豊富な柔らかい水風呂の後は露天風呂で四季を感じながら格別な"ととのい"を体験できます。
- ・水風呂は施設専用の井戸水をふんだんにかけ流し使用しており、常に清浄です。また、当館の井戸水の温度は12.5℃と冷たいため、水風呂の温度も16℃前後と絶妙な温度になっております。
- ・立山の地下水を使用した水風呂
- ・全サウナで水風呂が13℃と非常に冷たい。これは立山連峰由来の伏流水をくみ上げた水を利用しているため。チラーと呼ばれる冷却装置を通して冷たい水風呂を実現している施設は多いが、天然でこの温度の水風呂を楽しめるのは富山県ならではの点。この点は本事業でアピールしていける点ではないか。
- ・水風呂は庄川の伏流水を使用したポリバケツ水風呂、頭から水がかぶることができる装置を設置。
- ・水風呂は源泉100%（水温14℃～夏28℃）、単純硫黄水で評判が良い。金沢から通う客もいる。薬師岳方面（立山を含む）の登山客から好評。
- ・全室にチラーを完備している

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-4-16 事業・サービスの概要⑧（自施設のセールスポイント）

●外気浴

- ・開放的な外気浴と内気浴

●立地・利用環境

- ・富山駅から徒歩3分で手ぶらで来ることができる。男女での利用が可能。
- ・海が見える展望サウナ
- ・景観、目の前が海。

●周辺環境

- ・立山連峰を望むことができる、絶景サウナ宿、伏流水の水風呂、別に経営する温浴施設からの天然源泉の露天風呂注ぎ込みサービス、富山の自然を全身で感じながら、整えることができる。

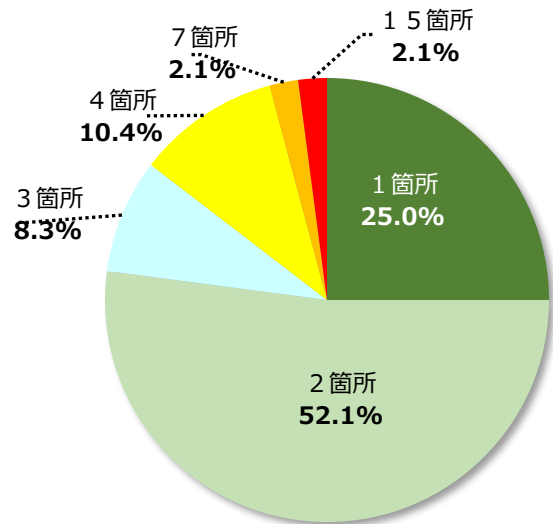
●付帯サービス・特徴

- ・宿泊者のみ使える完全貸切サウナ
- ・天然温泉がついている。湯上りにアイスがある（無料15:00～23:00）
- ・貸切サウナについては全国最安値レベル。110分で3,200円。しかも同伴者は入浴料（現在は500円）の追加のみで利用できる。貸切サウナでは、室内に設置のテレビに自分のスマホや持参のデバイスを接続して、好きな音楽や動画を視聴しながらサウナを楽しめるようになっている。
- ・バレルサウナ、水風呂は温泉成分を含む井戸水、宿泊のお客さまにはサウナプランを販売。一般の方には予約制（2時間）にて温泉とサウナを楽しめる。サウナ飯もあり。
- ・貸切サウナなのに低価格
- ・サウナがガラス張りで、ゆったり利用できる。
- ・弊社は地域の観光事業（道の駅）を軸に運営しており、観光素材としてはサウナよりも天然温泉（泉質）を重視してPRしております。ただし、サウナの需要が高まっているのは承知しており、将来的に施設全体をリニューアルすることがあれば、お客様のニーズに応えるようなサウナの形にしたいと考えています。

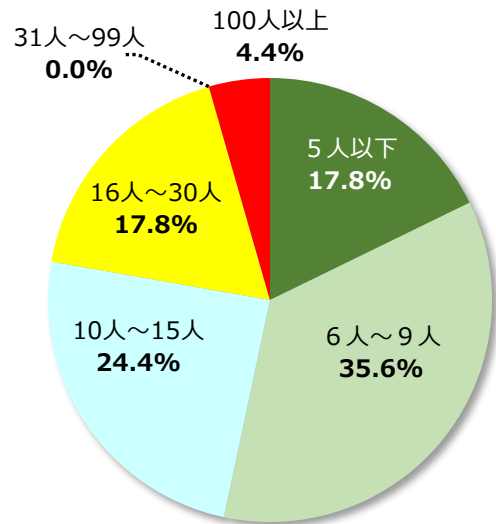
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-5 サウナの設備①（設備に関する基本情報）

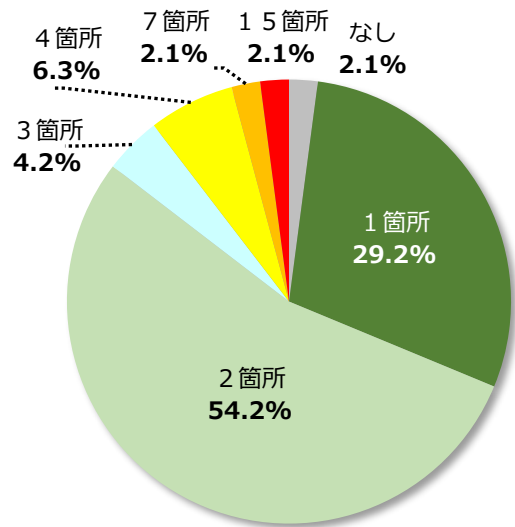
図表 3-5-1①_サウナ室の数（N=48）



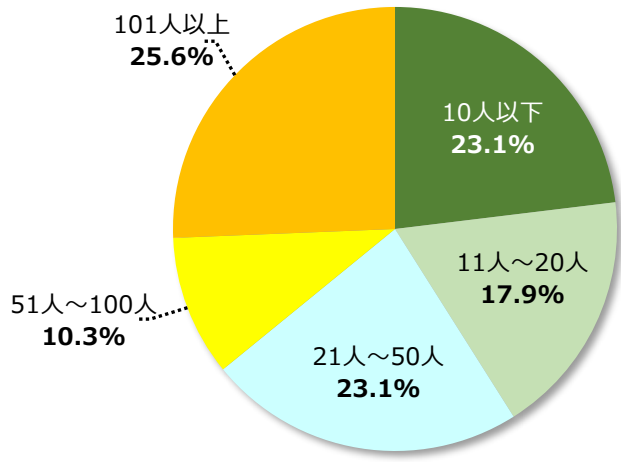
図表 3-5-2①_収容人数（サウナ）（N=45）



図表 3-5-1②_水風呂の数（N=48）

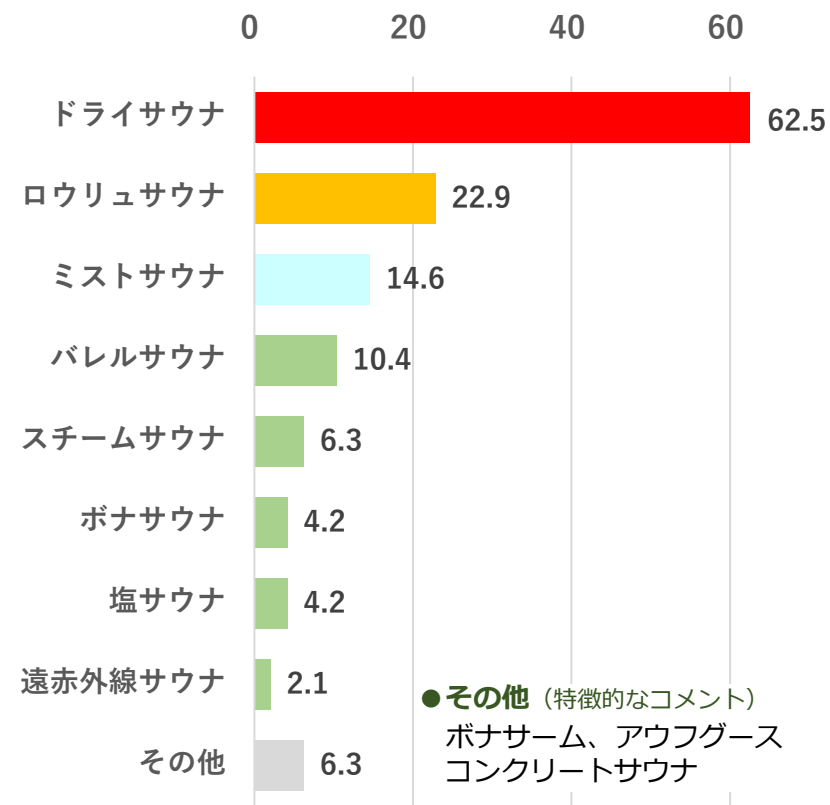


図表 3-5-2②_収容人数（温浴施設）（N=39）

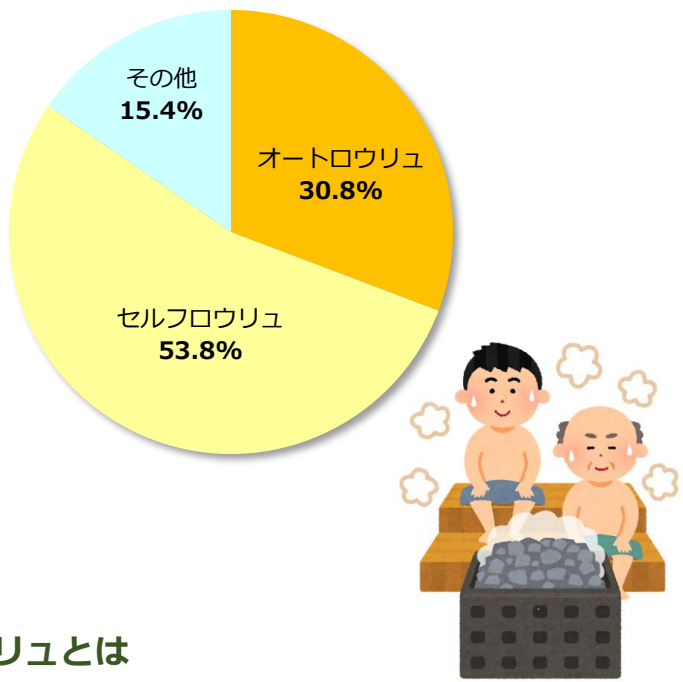


3-5 サウナの設備②（サウナの種類）

図表 3-5-3①_サウナの種類（N=48・％）



図表 3-5-3②_ロウリュサウナの種類（N=13）



参考_ロウリュとは

・ロウリュとは、サウナストーンに水をかけて蒸気が発生させる行為で、体感温度を高め発汗を促す効果があり、全国的に人気を集めている。

富山県ではドライサウナが多い。

- ・第2章(2-1-9)にみられるように、富山県ではドライサウナの割合が高く、スチームサウナは少ない。
- ・「サウナイキタイ」サイトではロウリュの設置率も全国中央値を下回っており(2-1-11/12)、設備の変更は難しいことから、サウナの種類による独自性の発揮は限定的とみられる。

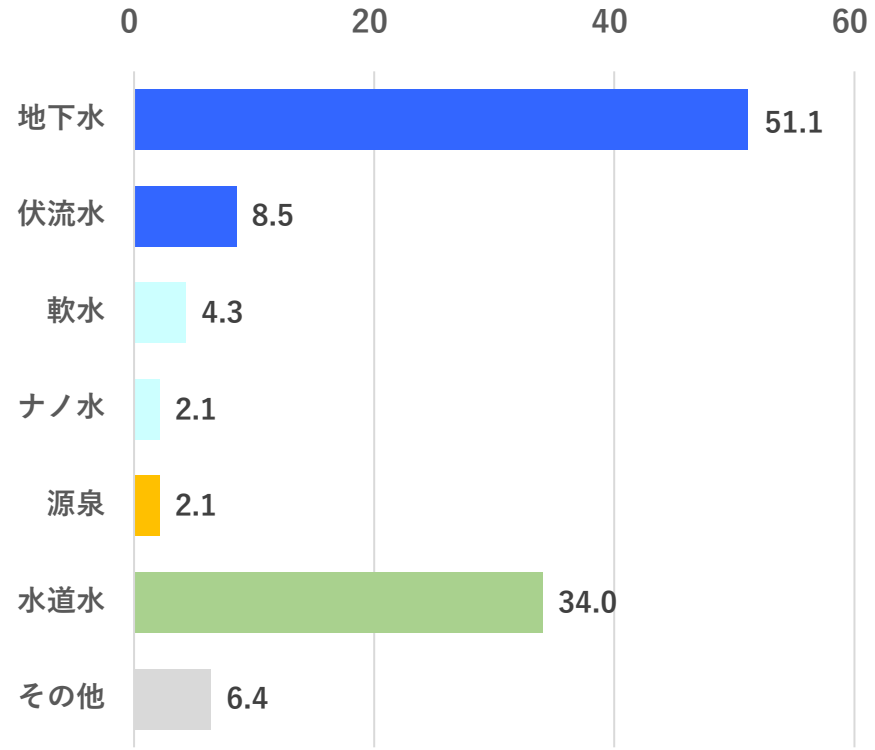
オートロウリュの導入率は約3割。

- ・富山県では約半数がセルフロウリュであり、利用者自身が体験を調整できる形式が多い。
- ・一方で、全国的に人気を集めるオートロウリュや熱波サービスの不足は、競争力や集客力の面で課題となる可能性がある。

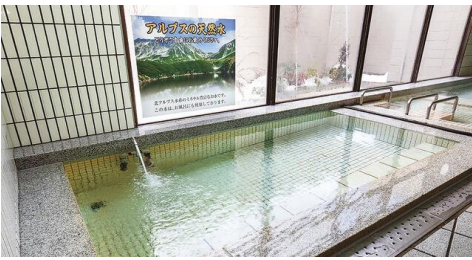
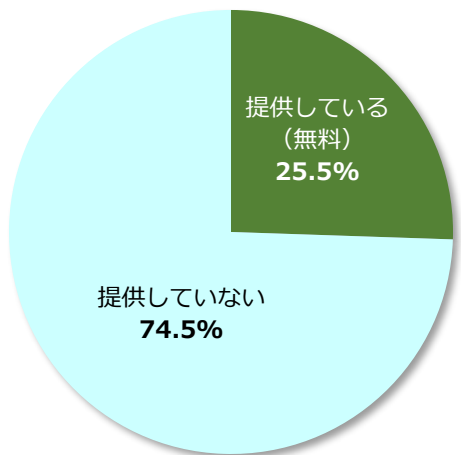
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-5 サウナの設備③（「富山の水」の活用状況）

図表 3-5-4①_水風呂で使用する水の種類（N=47・％）



図表 3-5-4②_水風呂の水の飲用可否（N=47）



スパ・アルプス(富山市)の水風呂に注ぐ水は飲用可。

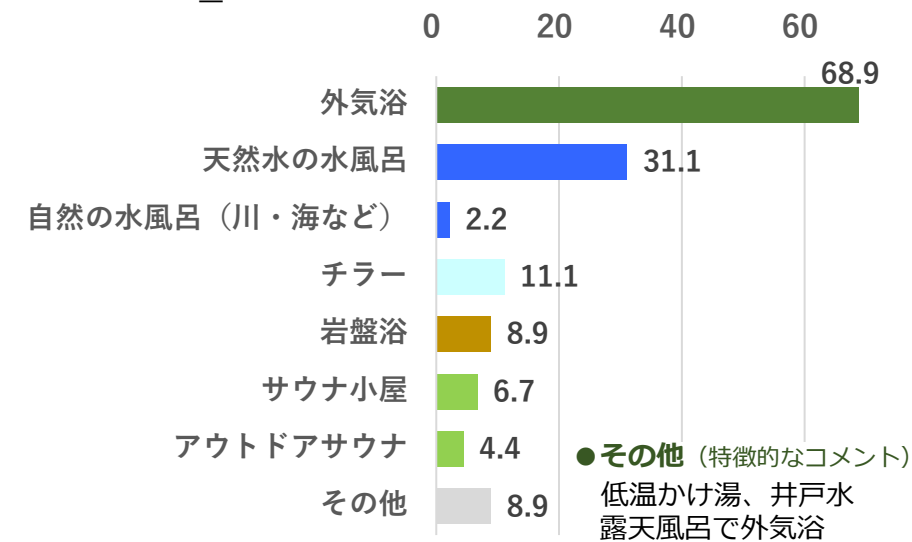
富山の資源である「水」はサウナでこそ発揮されている。

- ・ 富山県の平野では大半が扇状地のため地下水を確保しやすく、水風呂で「水資源」を活用している施設が半数を占める。
- ・ 事業者への取材では、富山県以外では地下水を利用している事業者は少なく、「富山のサウナ」戦略では欠かせない要素との意見が多く聞かれた。
- ・ その「水資源」を飲用としている事業者も少数派で、県民にもあまり知られていないことから、サウナの推進においては併せて強調することも有効と考えられる。

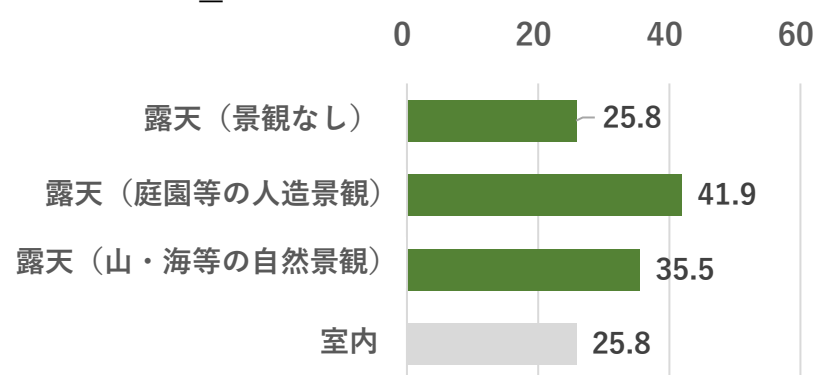
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-5 サウナの設備④（サウナ関連設備の導入状況）

図表 3-5-5①_使用している設備 (N=45・%)



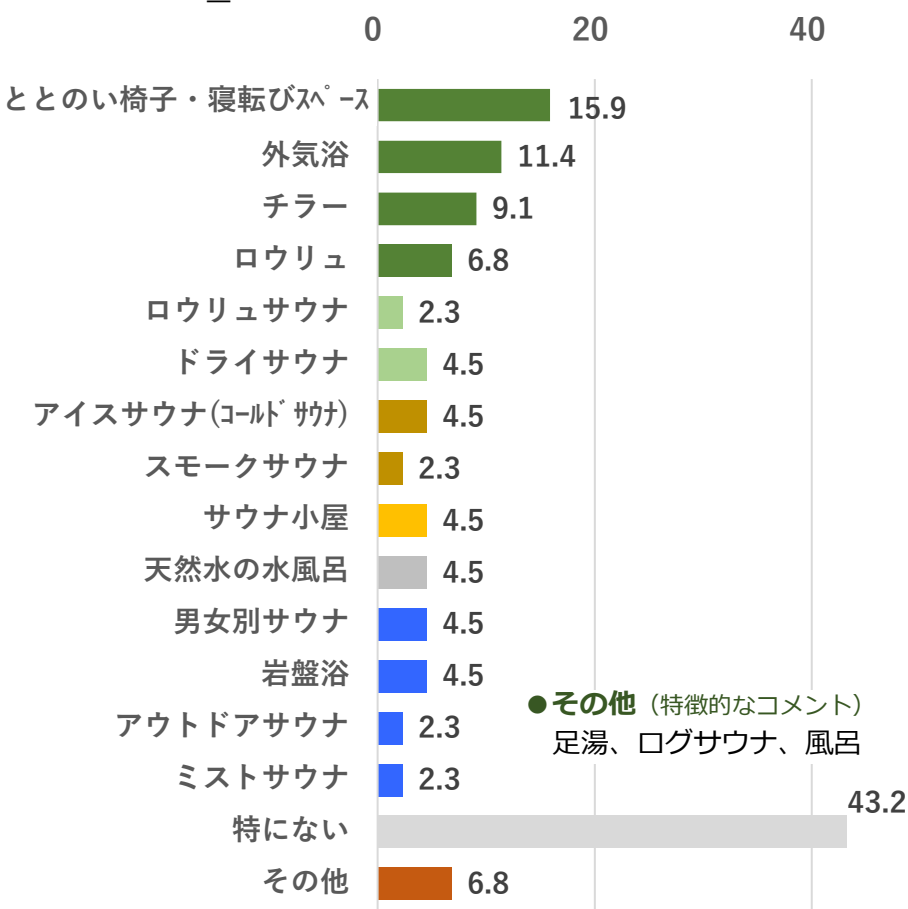
図表 3-5-5②_外気浴スペースの形態 (N=31・%)



外気浴の導入は約7割

- ・サウナの3大要素は「サウナ」「水風呂」「外気浴」とされており(P41)、富山県でも約7割の施設が導入。
- ・それだけに外気浴で独自性を打ち出すことも検討の対象となり得る。

図表 3-5-5③_今後 導入したいサウナ設備 (N=44)

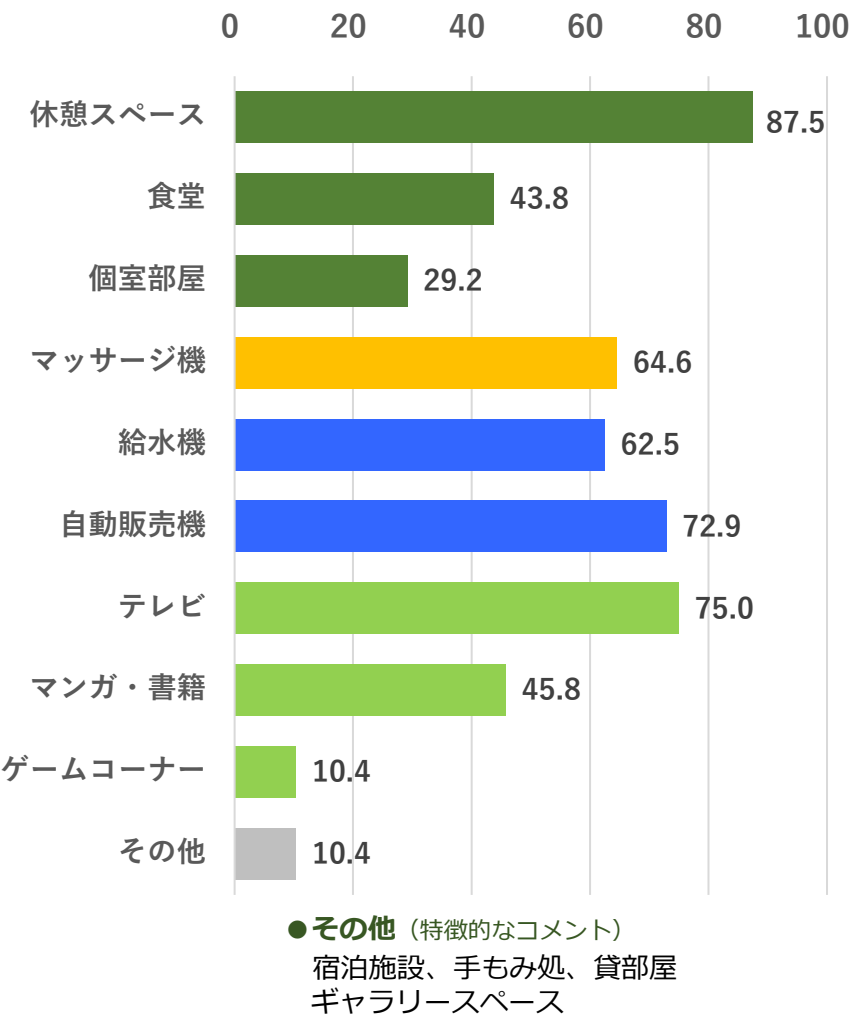


サウナ関連設備の導入意欲は限定的

- ・富山県では地下水を水風呂で使用する施設が多いため、水を冷やす設備（チラー）の導入は低めの傾向。
- ・昨今の燃料費高騰等が影響し、設備投資意欲は高くないと考えられる。

3-5 サウナの設備⑤（設置済みの設備）

図表 3-5-6_施設に設置している設備（N=48・％）



参考_「サウナの3大要素」とは

- ・日本サウナ総研(※)では、サウナ体験を構成する基本的な要素として「サウナ室」「水風呂」「外気浴」の三つを挙げている。
- ・これらは単独ではなく順序を伴う一連の流れとして機能し、身体を温める・冷やす・休ませるというサイクルを通じて、いわゆる「ととのう」感覚を生み出す基盤とされている。

a.サウナ室

高温環境で身体を温め、発汗を促す中核的空間。近年はドライサウナだけでなく、ロウリュやスチームサウナなど多様な形態が導入されている。

b.水風呂

サウナ後に体を一気に冷却し、自律神経を整える役割を果たす。水質や水温は体感を左右する重要な要素であり、地下水や天然水を活用した施設は特色として評価されやすい。

c.外気浴

温冷交代浴の仕上げとして休息をとる工程。新鮮な空気や自然環境を取り入れることで「ととのう」感覚を生み出し、利用者満足度を高める要素となっている。



※日本サウナ総研＝一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-5-7 サウナの設備⑥（自施設の設備に関する特徴）

自由回答_自施設の特徴的なサウナ関連施設・利用方法など（N=15・実際の回答を極力原文に近い形で記載）

●サウナ室のタイプ

- ・完全個室のサウナで、全室水風呂も完備。パウダールームやトイレも設置している。
- ・サウナマットを個人専用として利用してもらっている。
- ・全15室のサウナのうち、13室が薪ストーブを使用したサウナです。地下130mから毎分560ℓの水を全てかけ流しで利用しており、黒部の自然を肌で感じながら体験していただけるサウナです。
- ・水着着用のバーデゾーンの中にミストサウナ、フィンランド式サウナ、水風呂、屋外ホットタブ、全身浴、圧注浴、打たせ湯、寝湯、ネックシャワーなどがある。
- ・水風呂の蛇口から出る水は飲むことが出来る
- ・アースバグサウナ
- ・塩サウナ
- ・国内に数例しかないドイツ製のボナサーム&アウフグースサウナです。アロマ香料を定期的にアウフグースさせ、アロマテラピー効果を狙っています。

●ロウリュ・入浴環境

- ・水の代わりに氷をロウリュするアイスロウリュ（氷をサウナストーンに投入し、蒸気とともに冷涼感を楽しむサービス）

●休憩・付帯施設

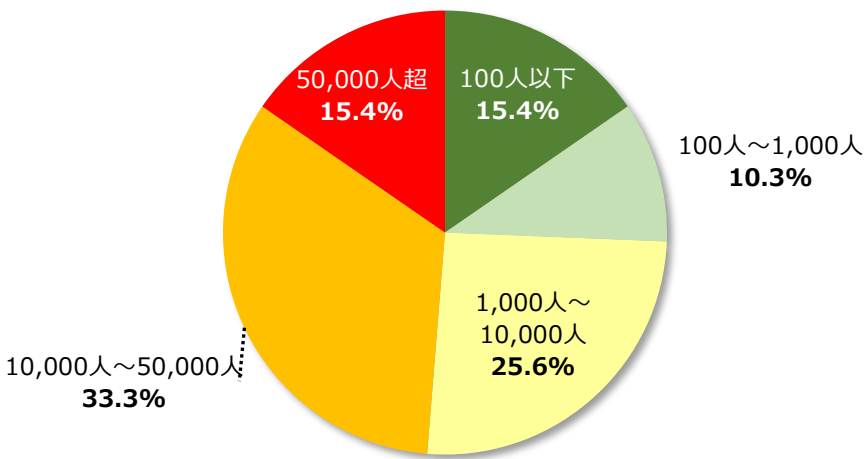
- ・内気浴のために作った特注ベンチ
- ・瞑想室、ボディソニックルーム
- ・無料マッサージ機（あんま王）、無料コミック、無料電子書籍、無料血圧計
- ・広いロビー（約120㎡）で休憩される方が多い
- ・前面がガラス張り

●その他の特徴

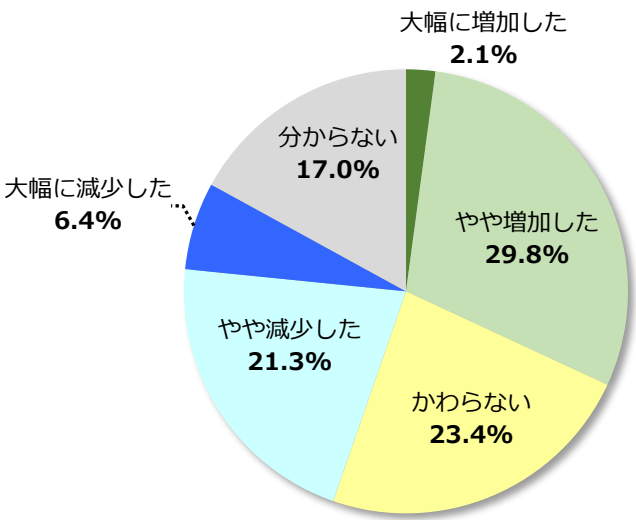
- ・宿泊中は何度でも利用可能⇒夜サウナから朝サウナができる。
- ・富山のくらしを、サウナとともに体験してもらう。

3-6 利用者の動向①（利用者の属性）

図表 3-6-1①_年間利用者数（N=39）



図表 3-6-1②_コロナ前との比較・利用者数（N=47）

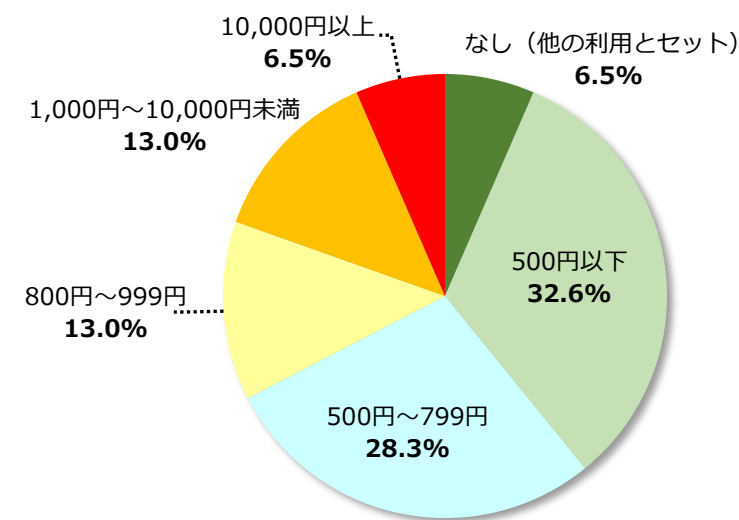


利用者数はコロナ前から微増の傾向。

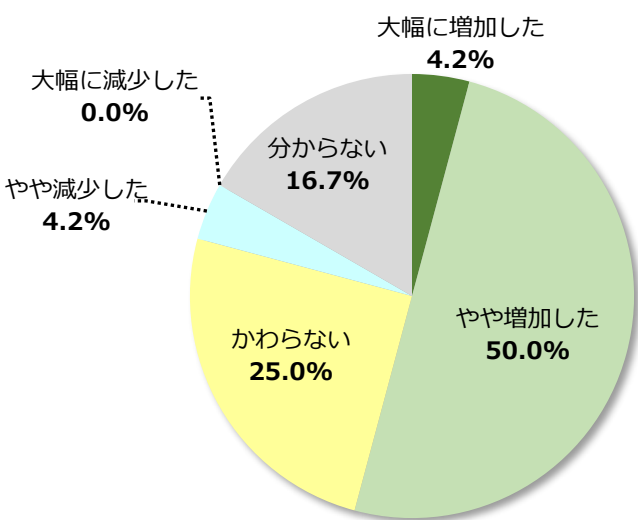
- ・ 調査に回答した事業者では、半数以上が利用者数はやや増加または横ばいの状況。
- ・ 日本サウナ・温冷浴総合研究所の調査(図表2-2-3)では、ライト層が持ち直しつつあるとの分析があり、こうした顧客層が下支えしているものと推測される。
- ・ 男女別では6割強が男性であり、各事業者では女性客の獲得を課題としている。

3-6 利用者の動向②（客単価）

図表 3-6-2①_客単価＜一般＞（N=46）



図表 3-6-2②_コロナ前との比較・客単価（N=48）



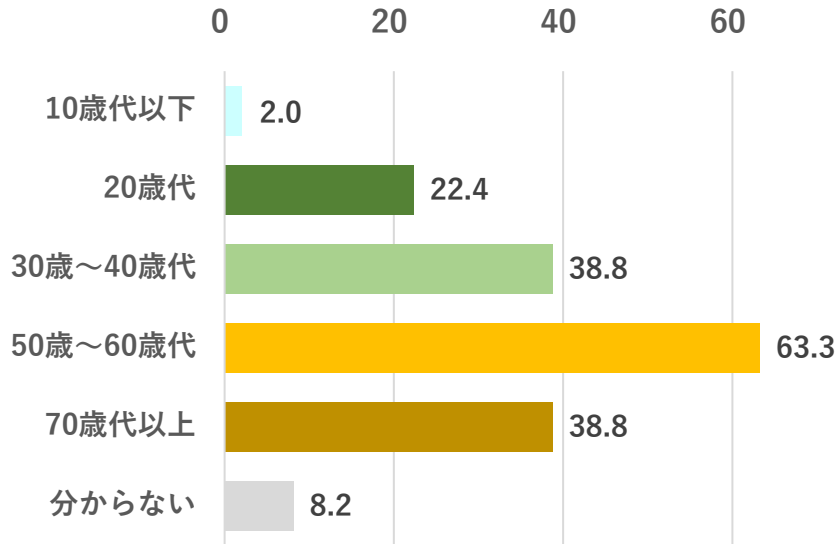
富山県のサウナ施設における客単価は低い。

- ・ 第2章のサウナ市場規模のシミュレーションでは(p19)、基準値における客単価を745円/回と設定したが、本設問に回答した46事業者における客単価の中央値は665円/回と、試算値を下回った。
- ・ この背景として、今回の調査ではサウナ専用施設からの回答が少なかったことが一因として挙げられる。
- ・ また事業者への取材では、富山県のサウナ事業者（特に銭湯）では、大半の施設で入浴料とは別にサウナ利用料を以前から徴収しておらず収益性は他地域より低いとの意見があり、この要素も大きいといえる。
- ・ 本調査では、最近では客単価が増加したとの意見が過半数を占めたが、これは銭湯の入浴料の値上げによるものと推測され、脱デフレ時代の客単価の見直しがサウナ事業者の経営課題といえる。
- ・ また、サウナ専用施設では3,000円超の価格設定は珍しくなく、二極化が生じている。

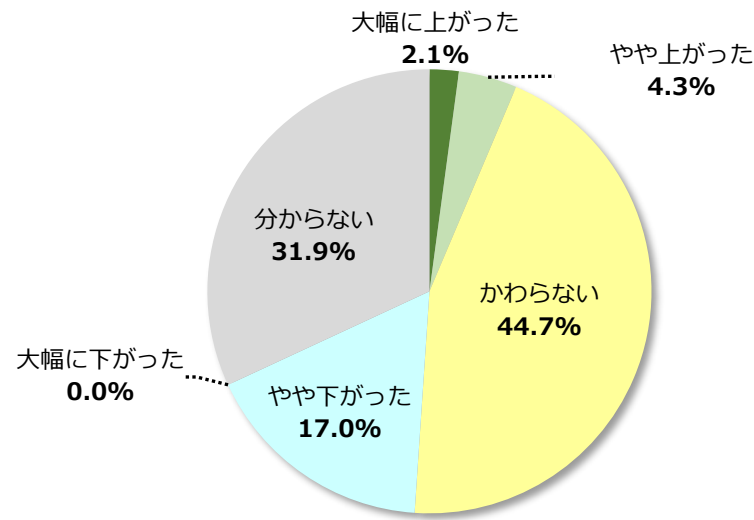
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-6 利用者の動向③（顧客の年齢層）

図表 3-6-3①_顧客の主な年齢層 (N=49)



図表 3-6-3②_コロナ前との比較・年齢層 (N=49)

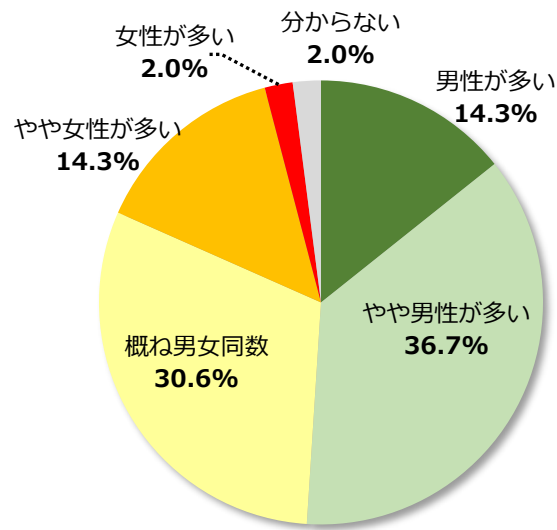


富山県のサウナ利用者は若年層が少ない（事業者の印象）

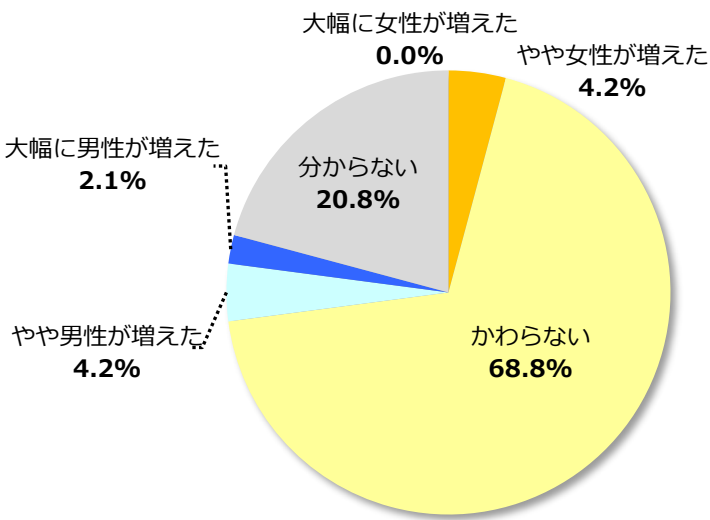
- ・ 本問は事業者側の感覚ではあるが、顧客層のボリュームゾーンが50代以上であり、昨今のサウナ業界では若年層の顧客が増加傾向にあるなか、双方の違いがみられる。
- ※ただし、本設問は回答した事業者による感覚に基づくものであり、実数値とは異なる可能性がある。

3-6 利用者の動向④（男女比）

図表 3-6-4①_顧客の主な男女比（N=49）



図表 3-6-4②_コロナ前との比較・男女比（N=49）



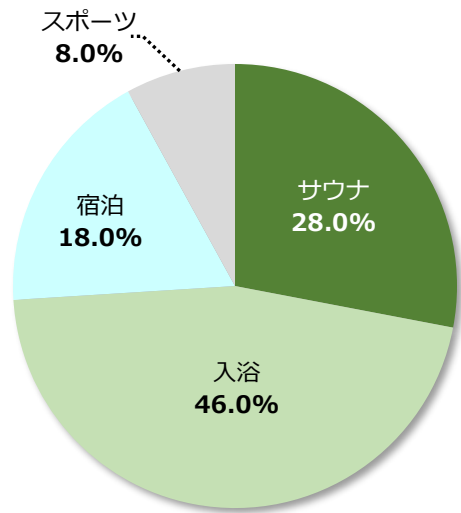
富山県においても、サウナ利用者は男性の割合が高い。（事業者の印象）

- ・ サウナの男性偏重は従来から事業者にとっての課題とされており、その傾向は富山県でも確認された。
- ・ 最近の状況も大きな変化はみられず、女性利用者の増加が今後の推進に向けた課題として位置づけられる。

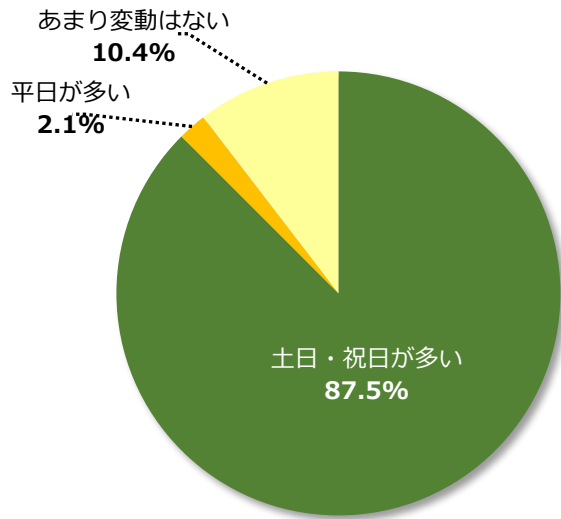
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-6 利用者の動向⑤（来訪目的・来訪頻度）

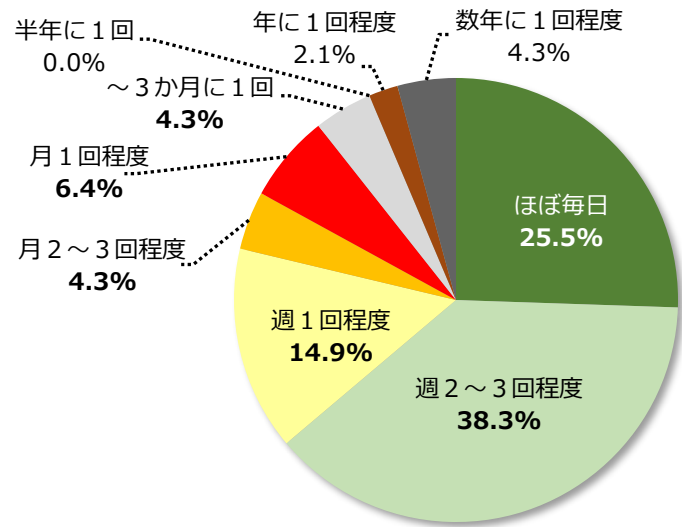
図表 3-6-5_顧客の主な来訪目的（N=50）



図表 3-6-6_平日・休日の顧客数の違い（N=48）



図表 3-6-7_顧客の主な来訪頻度（N=47）



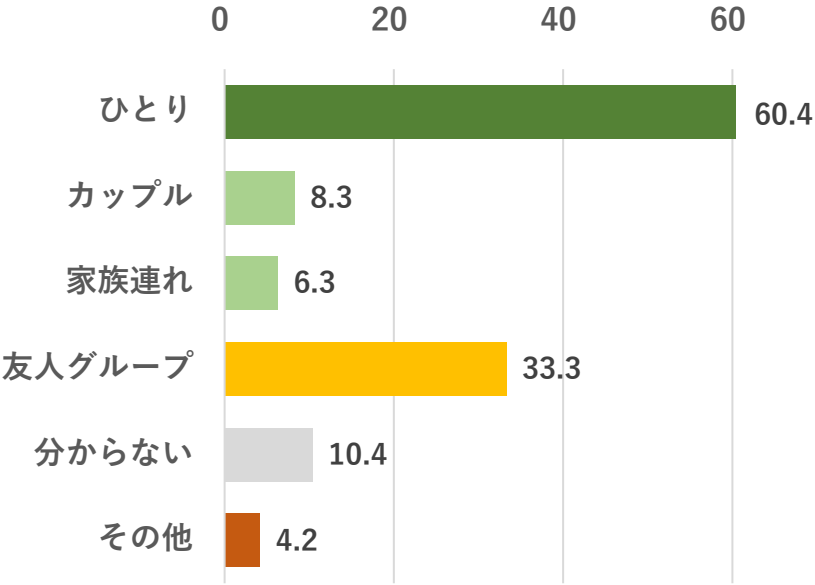
回答事業者における顧客の来訪頻度は高い。

- ・ 来訪目的の回答状況からは、サウナ目的よりも、入浴の付加価値としてサウナを利用する傾向が読み取れる。
- ・ 顧客の来訪頻度は週2～3回以上のヘビー層が多いとの割合が高かった。
- ・ 一方で、第2章の外部調査(図表2-2-1・2-2-3)における分析とは乖離があり、本項の回答結果は事業者の感覚による参考値とみるのが妥当と考えられる。

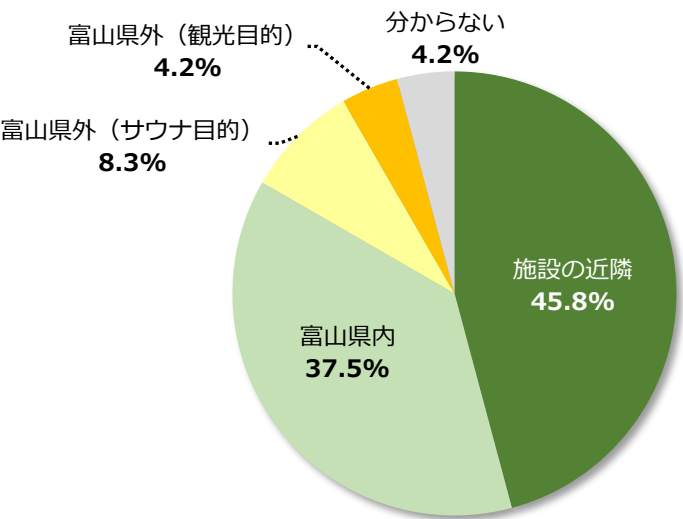
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-6 利用者の動向⑥（来訪形態・外国人の状況）

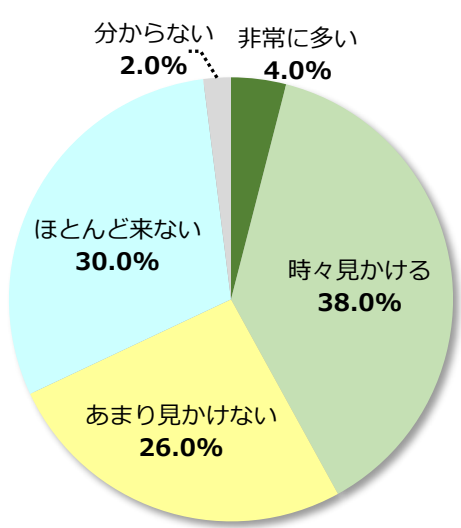
図表 3-6-8_顧客の主な来訪形態（N=48）



図表 3-6-9_顧客の居住地（想定）（N=48）



図表 3-6-10_外国人の来店状況（N=50）



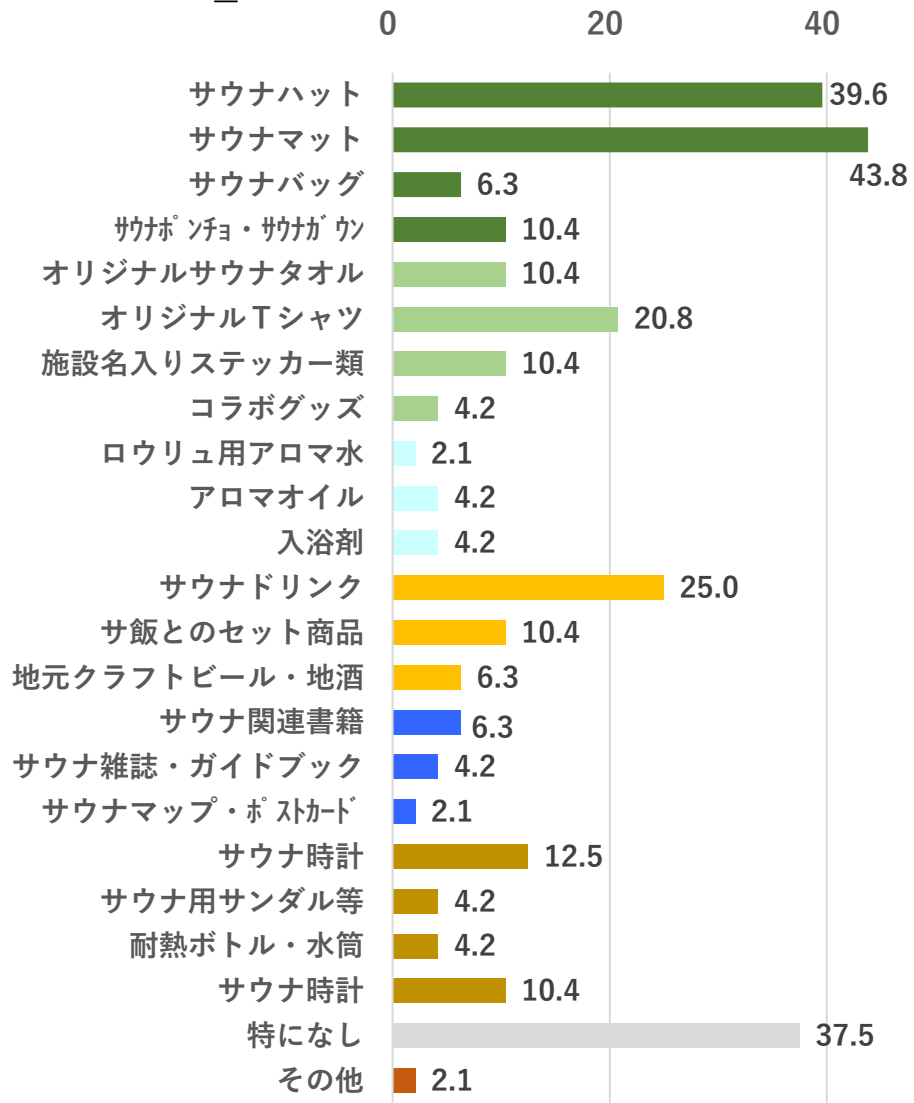
一人で来店する割合は約 6 割。外国人は少ない。

- ・サウナの顧客は約 6 割が一人との回答結果。
- ・一方で、最近は若年層を中心に友人と一緒に利用するケースが増えているようであり、本調査でも 3 割強を占めた。
- ・外国人の利用は低調であり、これは定性調査で取材した有力事業所においても同様の傾向がみられた。

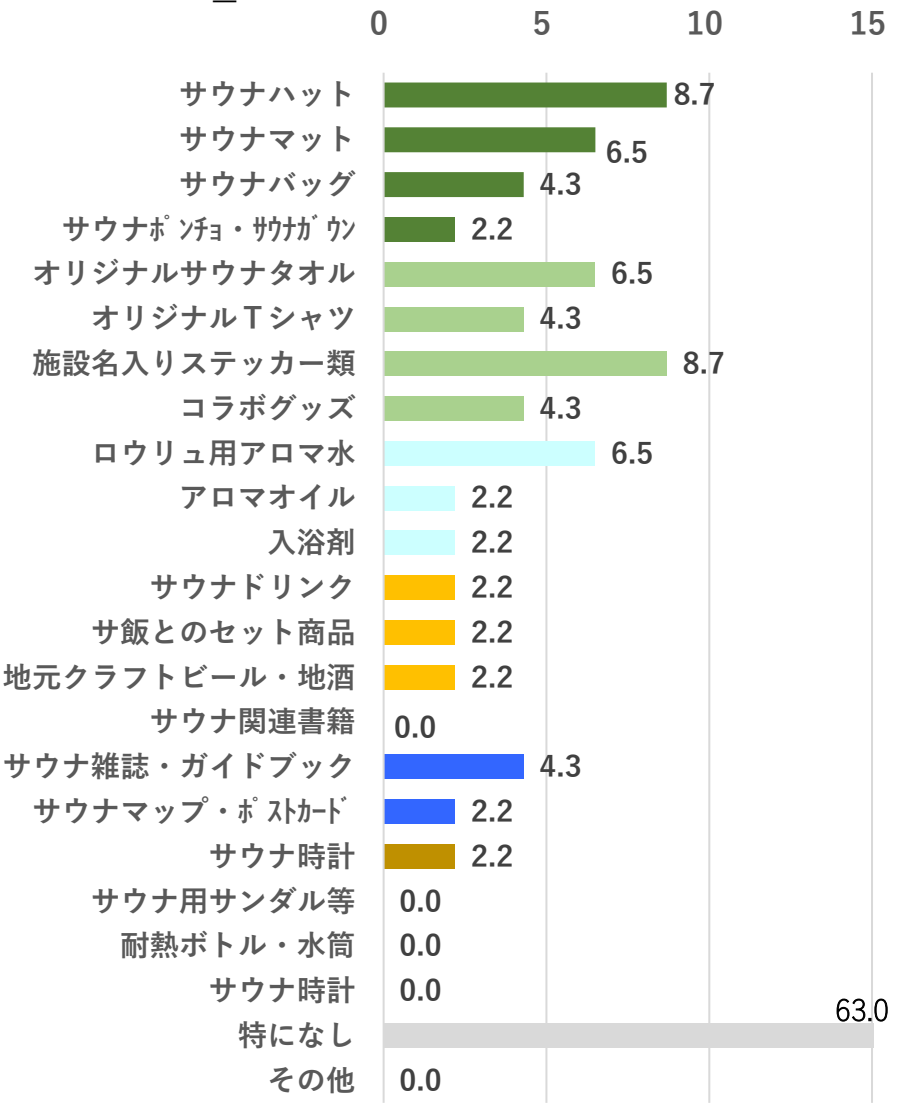
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-7 サウナ関連コンテンツ①（サウナグッズ）

図表 3-7-1①_サウナグッズ（取り扱い中）（N=48・%）



図表 3-7-1②_サウナグッズ（今後の希望）（N=46・%）



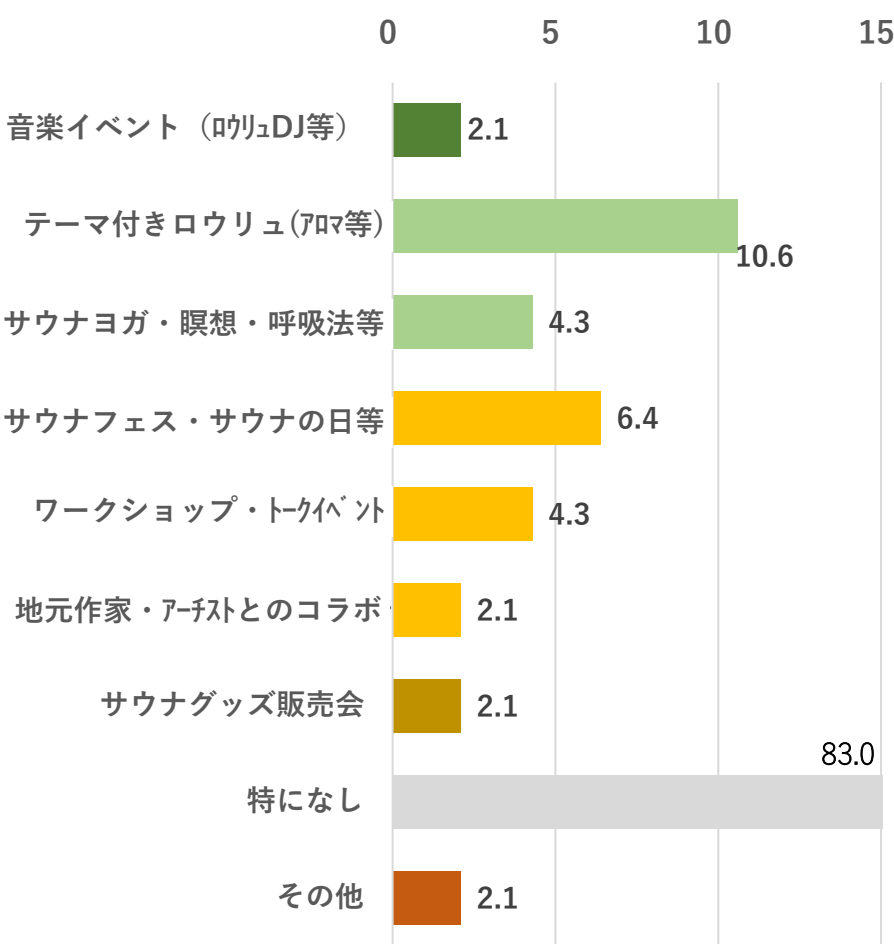
サウナハット・サウナマットの割合が高い。

・利用に不可欠なサウナマットと同水準で、サウナハットが位置付けられている点は特徴的。

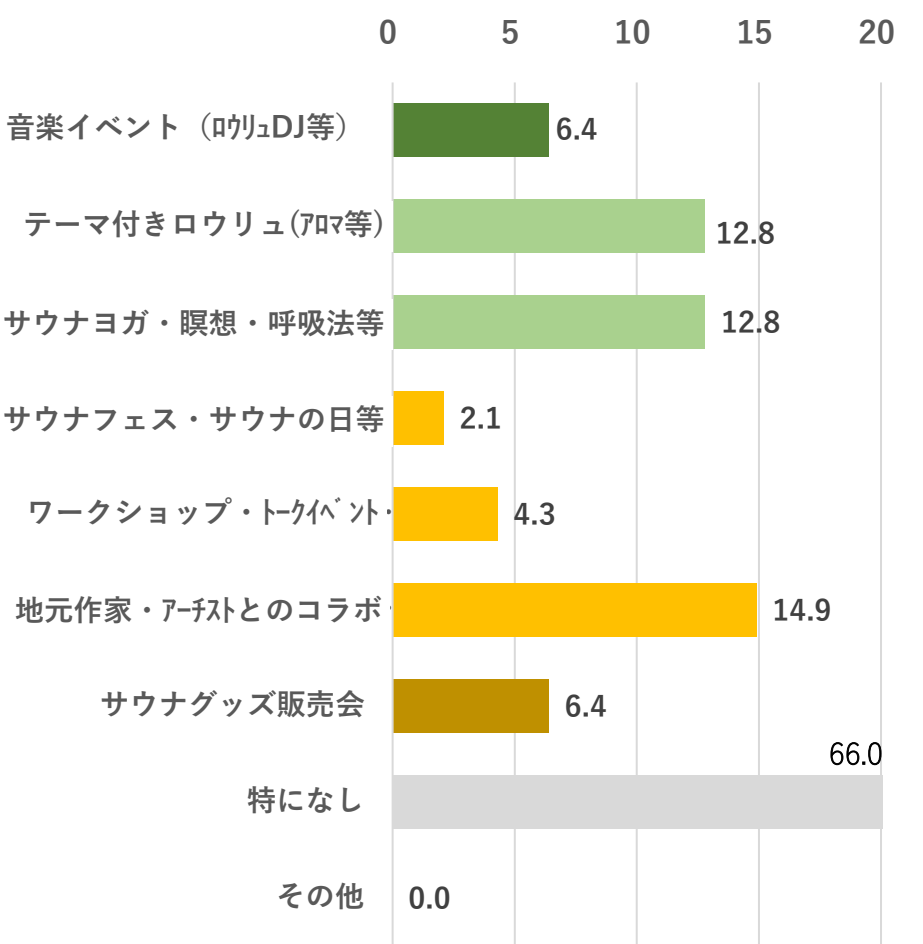
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-7 サウナ関連コンテンツ②（サウナイベント）

図表 3-7-2①_サウナイベント（実施中）（N=47・％）



図表 3-7-2②_サウナイベント（今後の希望）（N=44・％）



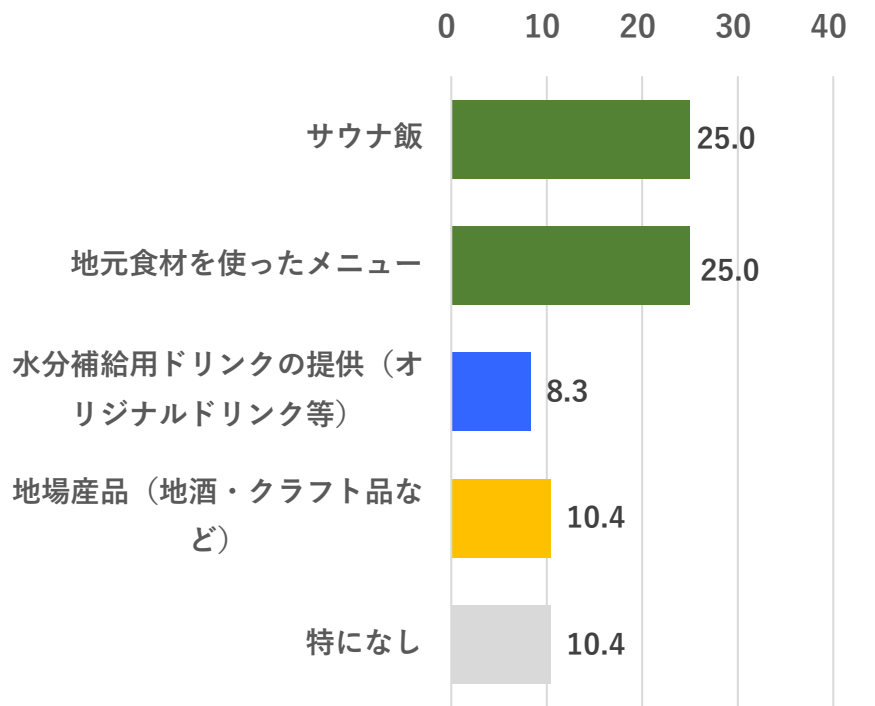
現状はロウリュに関するイベントが中心だが、健康志向を意識したイベントにも注目。

- ・全国的にロウリュ（サウナストーンに水をかけ蒸気を発生させる）およびアウフグース（その蒸気をあおいで攪拌させる）が人気であり、富山県でも同様の傾向が読み取れる。
- ・また、健康志向でサウナを利用する顧客も多いため、ヨガなどの健康イベントのニーズも高い。

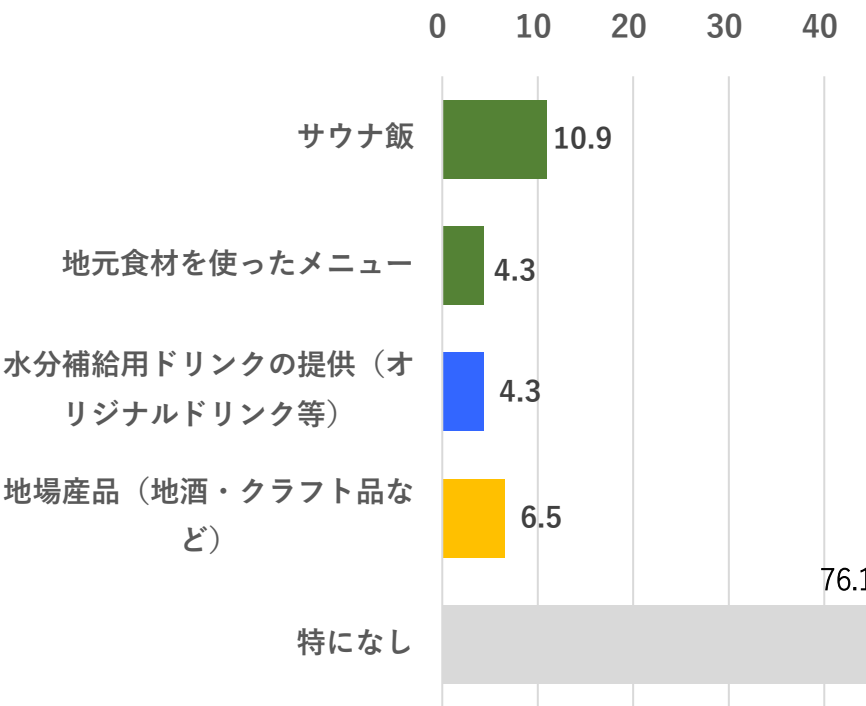
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-7 サウナ関連コンテンツ③（サウナ関連飲食品）

図表 3-7-3①_関連飲食品（取り扱い中）（N=48・%）



図表 3-7-3②_関連飲食品（今後の希望）（N=46・%）



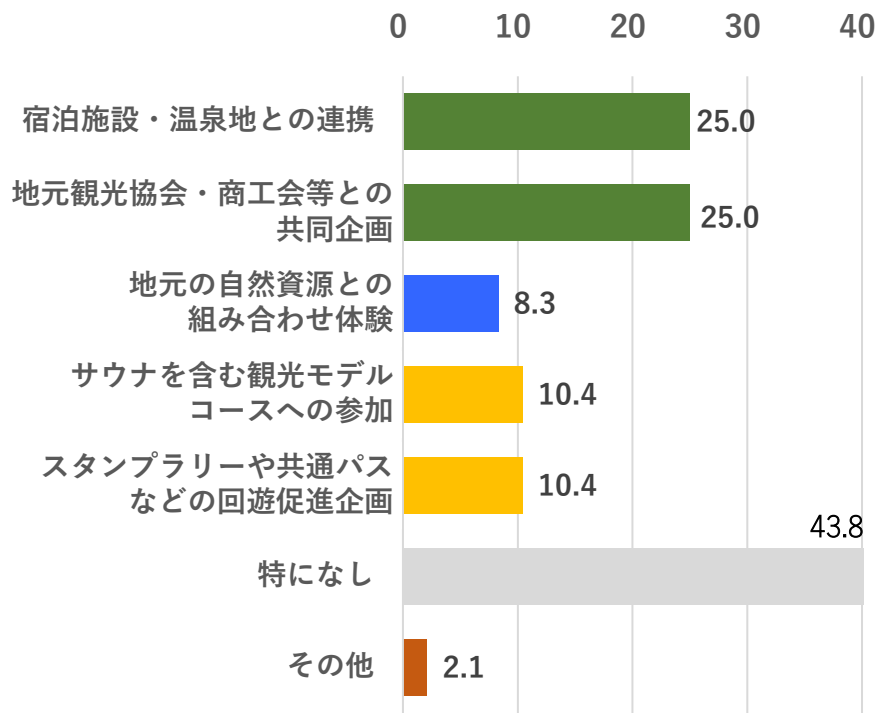
全国的に「サウナ飯（サ飯）」の注目度は高まっており、富山では4分の1の事業者が提供。

- ・第3次ブームの特徴の一つとして「サウナ飯（サ飯）」が挙げられるが、銭湯では食事の提供が困難なこともあり、富山県でサ飯を提供している事業者は全体の4分の1程度。
- ・ただし、取材した事業者では富山の水産資源を生かしたメニューにより人気を博しているケースもあり、「寿司といえば、富山」とのコラボレーションを期待する意見も多く見られた。
- ・なお、飲食分野での拡充を予定していない事業者は8割弱を占めており、県内全体としては飲食関連の取り組みが限定的であることが確認された。

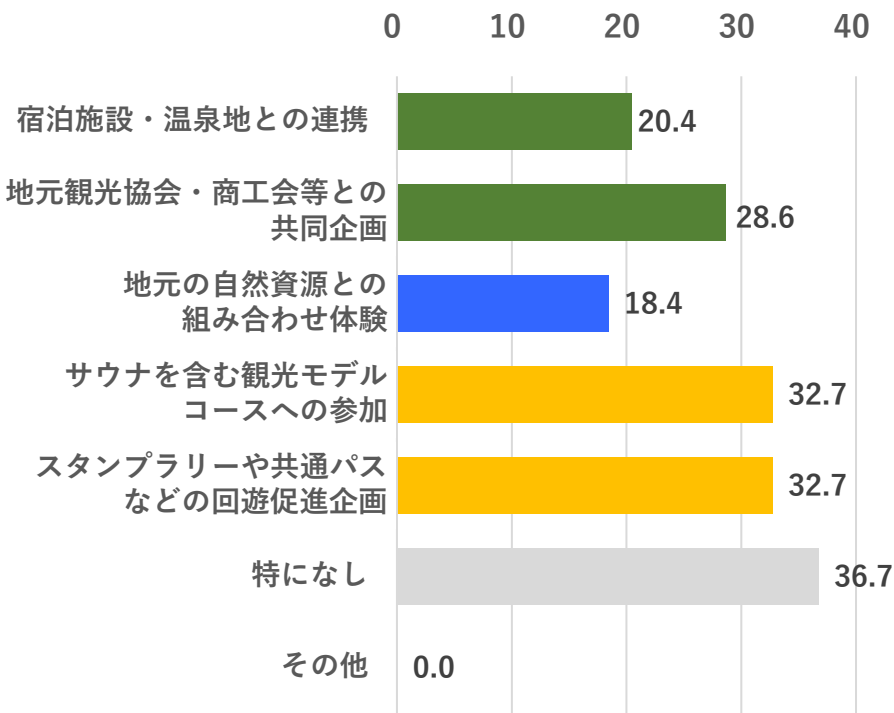
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-7 サウナ関連コンテンツ④（他者との連携）

図表 3-7-4①_地域との連携（実施中）（N=48・%）



図表 3-7-4②_地域との連携（今後の希望）（N=49・%）



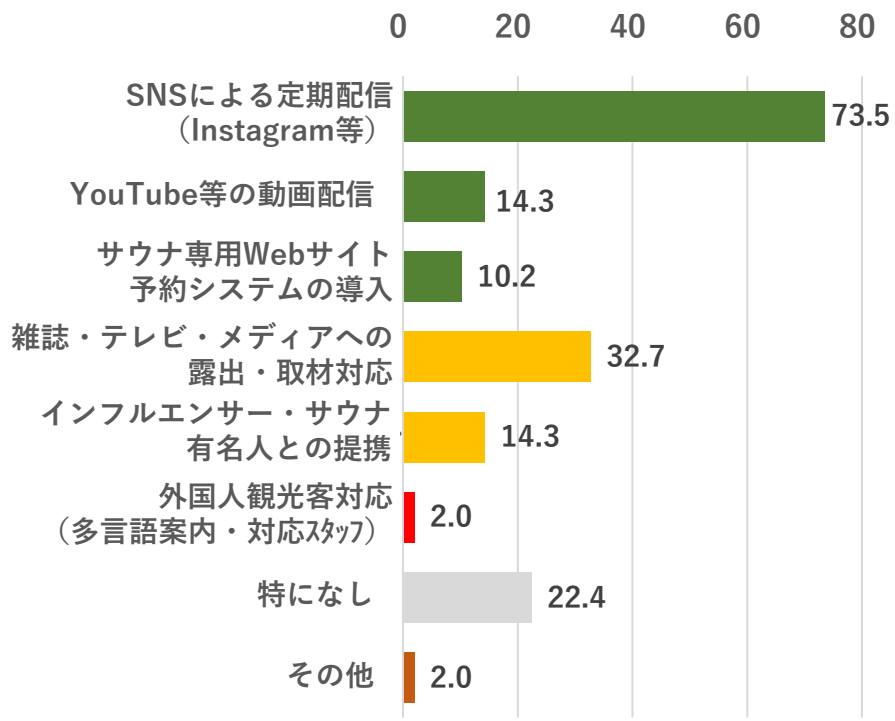
活発に他者と連携している事業者と、連携に消極的な事業者との二極化の状況。

- ・ 連携に積極的なサウナ事業者では、他施設と連携した県内サウナツアーの実施や、コラボ企画等を定期的に実施している。
- ・ 一方で、連携に期待しつつも日常業務に追われ行動できない業者も多く存在するとみられ、行政が主導的に推進する必要性は高いと考えられる。

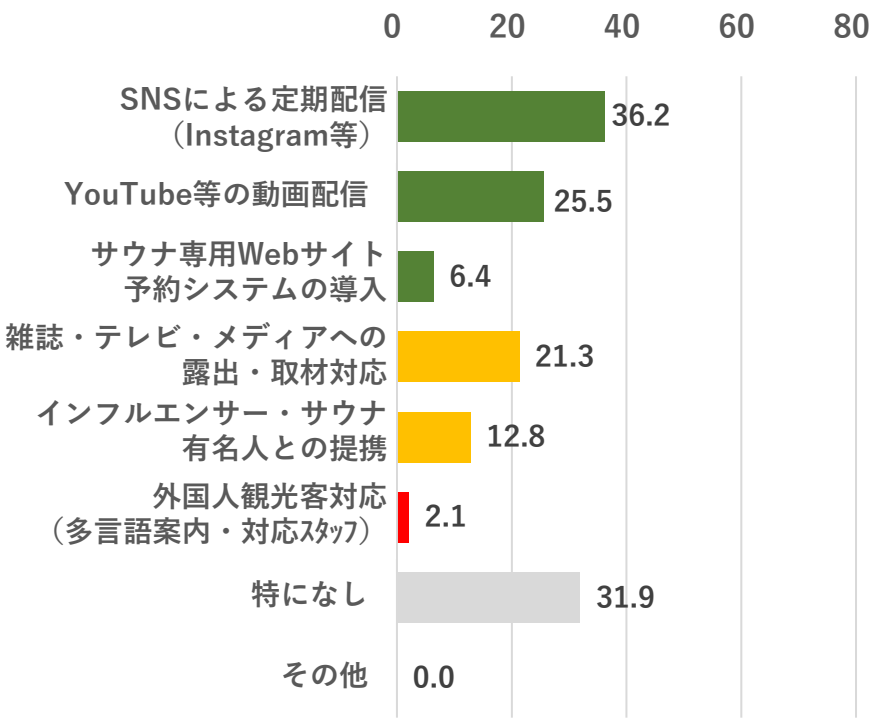
第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-7 サウナ関連コンテンツ⑤（外部への発信）

図表 3-7-5①_外部への発信（実施中）（N=49・%）



図表 3-7-5②_外部への発信（今後の希望）（N=47・%）



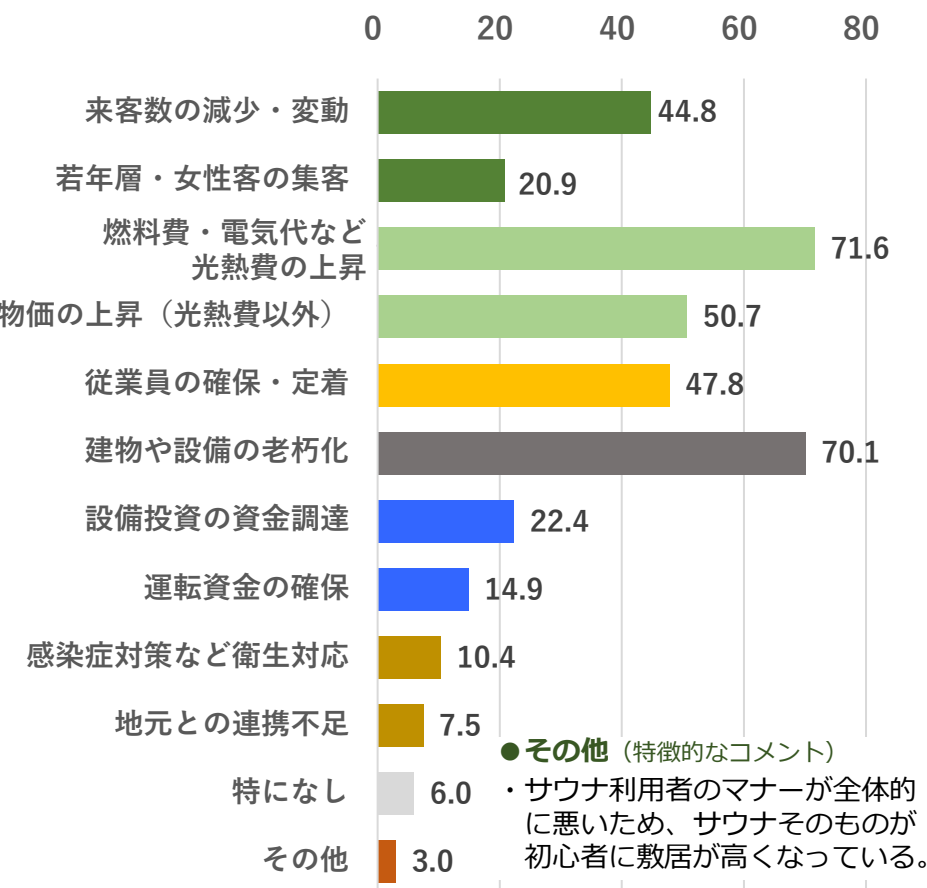
現状はSNSが中心。動画配信のニーズも高い。

- ・現状は7割強の事業者がSNSの定期配信を実施しており、経営者の年齢層が高めの銭湯が多いなかで健闘しているといえる。
- ・今後のニーズにおいてもSNSが中心だが、雑誌やテレビなどの従来型のメディアより、YouTube等の動画配信へのニーズが高いことは特徴的で、若年層への訴求力を期待しているとみられる。
- ・また、アウフグースの演者をはじめとするインフルエンサーによる集客のニーズがある点も、サウナならではの特徴といえる。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8 課題および将来展望①（課題・将来展望）

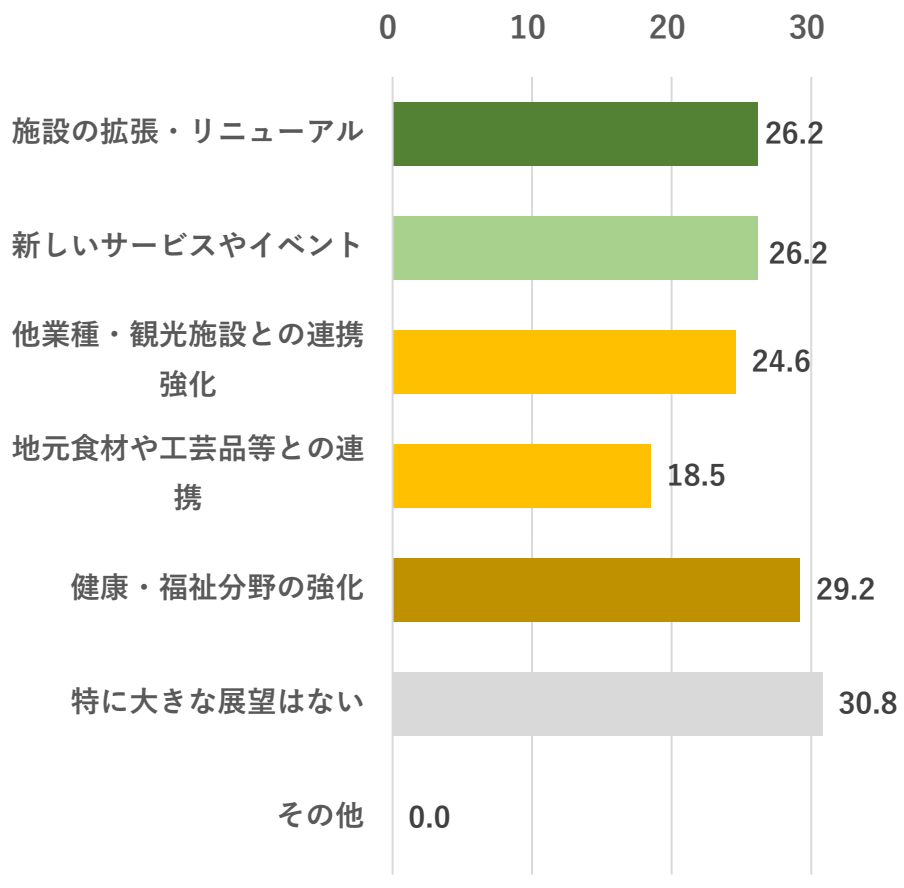
図表 3-8-1_現状の課題・悩み (N=67・%)



物価高騰・人手不足・設備の更新が大きな経営課題。

- ・燃料費が高騰するなか、銭湯では自施設での値上げはできず、温浴施設でも顧客減を懸念し価格改定には消極的。
- ・人手不足も他業種と同様の課題で、家族経営主体の銭湯を中心として人手不足と人件費高騰の影響は大きい。
- ・能登半島地震により破損した設備の補修も経営課題。

図表 3-8-2_将来展望 (N=65・%)



将来展望は多岐にわたる。

- ・これまでみてきた取り組みを強化したいとの意識は高く、幅の広い支援策が求められる。
- ・一方で、左記の経営課題の負担は重く、事業継続への意欲が低下している事業者も一定数いることも課題。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8-3 課題および将来展望②

自由回答_今後、自施設で取り組みたいこと・目指す姿（N=15・実際の回答を極力原文に近い形で記載）

●新規展開・事業拡張

- ・富山へのサウナ旅行の締めくくりとなるような宿泊施設を目指す。
- ・2店舗目展開
- ・新店計画中
- ・以前に営んでいた旅館業を復活したい

●サービス開発・商品化

- ・富山県へのサウナを通した誘客の促進、他施設との連携、バスツアーとの県内周遊プラン等の構築
- ・当店でしか体験できないサービスの開発。設備的に無理があるかもしれないが、サウナ室内でのカラオケも一案。
- ・食事の提供や平日の使用方法的検討。

●プロモーション・誘客のための連携

- ・サウナ利用についてのパンフレットや効果の説明パンフレットを作って配布したい。
- ・アウトドア系体験との連携。

●医療・福祉・バリアフリー

- ・疾病に効く（単純硫黄泉）であり、医療機関と連携し、多くの方に利用してもらえるようPRしたい。
- ・サウナは付加価値として導入しました。当宿では車いすのまま温泉に入ることができる風呂を導入（日本では4カ所の宿のみ）旅をあきらめていた車いすの方とその家族に喜ばれています。全く知名度が低いので宣伝を頑張りたい。

●設備・環境・レジリエンス

- ・ボイラー設備を重油→バイオマスに変更
- ・地震の時には、人々に必要な施設になった。地域に必要な店でありたい。
- ・屋上など高い場所に浴場やサウナを整備して、緊急避難場所として利用できるようにしたい。コンビニやコインランドリーなども隣接した災害に強い施設を目指したい。
- ・当店でしか体験できないサービスの開発。サウナ室内でカラオケができるとか。機械的に無理があるかも。

●運営課題・顧客のマナー/リテラシー

- ・建物は古くても、清潔で安心して利用できる施設。

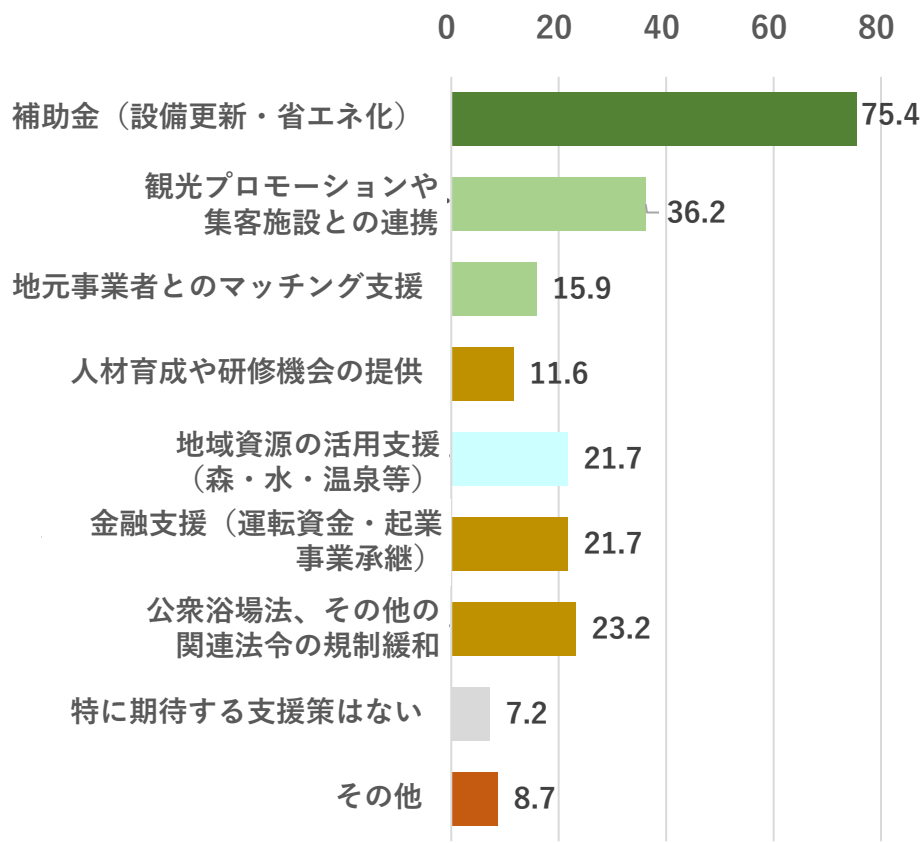
●価格・収益性

- ・サウナ料金は追加料金をとっていないので、あくまでお風呂がメイン。入浴施設として選ばれるように努力する。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8 課題および将来展望③（行政に期待する支援）

図表 3-8-4_行政に期待する支援（N=69・％）



- その他（特徴的なコメント）
- ・市街化調整区域での制限緩和
 - ・地域巡回バスで地域別のルートとは別に、土日祝日限定で、駅、観光地、宿泊施設、入浴施設等を巡る「お風呂巡りバス」などは？
 - ・老朽設備等の計画的な更新
 - ・高齢者たちへの補助、お金がなくて来られない。
 - ・海岸使用について規制緩和を強く望む。国や県が持つ土地を活用できるようにしてほしい。

補助金へのニーズが最も多いが、行政ならではの連携やプロモーションへの期待感も根強い。

- ・燃料費や人件費の高騰に加え、装置産業であるサウナ事業では資金面の負担が重く、補助金に対するニーズが最も多い。
- ・一方で、サウナ・温浴事業を横断する取り組みへの期待感も根強いものがあり、取材においてもPRや幅の広い連携を構築する動きに期待する意見が多く聞かれた。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8-5 課題および将来展望④

自由回答_行政に対して期待する支援・連携施策（N=16・実際の回答を極力原文に近い形で記載）

●財政的支援

- ・室内の板張りなど高温のため劣化や傷みが多く張り替えに費用がかさむため、助成金を検討してほしい。7～8年で木部が炭化状態になり、焦げ臭い匂いがでてる。
- ・施設の老朽化に伴う改修に対する支援。
- ・プロパンガスへの補助金
- ・災害時の緊急避難場所として改修支援をしてほしい。
- ・最低賃金がどんどん上がっており、必要なサービスの提供に支障が出ている。きれいにすべきところができないなど。

●規制緩和・制度の改善

- ・「その他の公衆浴場業」と「一般公衆浴場業」を分ける意味はもうなくなっているのではないかな？
- ・実効性のある衛生対策を福祉施設も含む温浴を提供する全事業者に示し、周知指導されてはどうでしょうか。先進的な者や経験豊富な実務者の知見を集め、それに基づいた現実的な衛生対策ノウハウを全事業者が共有できるようつながりがあれば素晴らしいことだと思います。また、消防の面でも、専門家による、現場で使える防火・避難対策など。
- ・海岸近くの土地で利用価値が高いところは、ビジネスで利用できるように規制緩和をしてほしい。保安林がひとつ、生えているだけで活用できない土地も多い。保安林が近くにあるだけで、松の木の落ち葉などの掃除も大変。
- ・市街化調整区域での制限緩和

●観光・来客支援

- ・豊富な温浴施設をアピールするサウナ旅としての富山県の訴求。
- ・県外／県内どちらに対しても富山のサウナのすばらしさを発信できる機会の創出をお願いします。
- ・集客につながるようなイベントや支援をしてほしいです。
- ・ファムトリップ（自治体等がターゲット国のメディア等を現地に招待して視察してもらうツアー）など、インバウンド関連で協力してほしい
- ・サウナの省エネ対策を教えてほしい（一般的なサウナの電気代）
- ・入浴と健康のアピール

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8-6 課題および将来展望⑤

自由回答_その他の意見（N=13・実際の回答を極力原文に近い形で記載）

●認知度向上・PR

- ・まだまだ認知されていないので広告宣伝を強化していきたい。
- ・広告・マーケティングに力を入れてほしい。
- ・サウナ事業者を自治体として束ねて、サイトを立ち上げたり、インフルエンサーを活用したり。これを個々の風呂屋がやるのではなく、自治体主導でまとめてほしい。

●利用マナー・リテラシー

- ・個室状態になりやすくマナーが悪くなりやすい。マナーの注意喚起を行っているが、なかなか改善しない。
- ・サウナについてはトラブルが多いとの認識。注意書きもしているが、一部のお客様の乱雑な利用に困っている。ドライサウナの利用方法とロウリュやアウフグースがサウナだと思っている人の認識の隔たりが大きい。サウナ振興に考えがあるのであれば、リテラシーの向上についても考えてもらいたい。

●業界ネットワーク（連携）強化

- ・業界のセミナーで温浴施設同士の横のつながりが増えてきていて嬉しい限り。セミナーが増えて行くにつれて、単純な名刺交換会になってしまうことを防ぐために、横のつながりを生かしたモデル事例が増えてくると盛り上がりが増えると思います。
- ・横のつながりの強化、自施設だけではなく、富山県全体としての誘客促進。県外の方のほうが富山県や富山県のサウナの素晴らしさを理解しています。県内の方々への理解を進める施策も必要。

●水

- ・富山の水は、飲み水にしても水風呂にしても全国的にも誇れる水質だと思っている。当館では水風呂に地下水を使用しており、下水は通っていないが下水道料金が発生している。地下水を掛け流しで無料で利用できている施設もあると伺っているので、できることなら無料で地下水を利用できるようになれば嬉しい。

●コスト

- ・光熱費の増加を利用料金に反映しにくい。

●健康

- ・癒しと喜びで地域を健康にしたい。

第3章 富山県内サウナ事業者の実態分析（定量調査結果）

3-8-6 課題および将来展望⑤

●その他

- ・サウナは個人嗜好が様々で、当宿ではサウナ中心では集客が難しいと感じた。富山には人気のサウナがたくさんある。サウナで勝負は考えていない。（導入時はもっと客数が伸びると期待したがダメでした。）

●提言

- ・燃料費高騰をはじめ、かかる費用は年々増加しております。温浴業界は利益を出す事が難しい業種だと感じます。実際、ほとんどの事業者は赤字なのではないでしょうか。にもかかわらず最低限の価格転嫁がしにくい現状があります。公設の浴場は指定管理費で補填し、民間の浴場は本業の利益から補填し、そうやって辛うじて成り立っているのが今の温浴業界の現状ではないでしょうか。難しいとは思いますがその対策として有効な方策は3つあるかと思います。

①日帰り入浴に対する入湯税の減免

ガソリンの暫定税率と同様、すでに取り替えている税金を本来の姿に戻すのは難しいですが。

日帰り入浴に150円の入湯税を徴収している市町村がこんなに多いのは全国的にも富山県ぐらいではないかと。

②県全体で入浴料金を底上げ

公衆浴場（銭湯）の料金は他事業者にとっても料金設定の指標となっている面があると思うので、もう少しあげられたら皆助かるかと思います。

③不当廉売の規制

『半〇湯』と称するクーポン雑誌が堂々と販売されている。

浴場運営は半額にしても採算が合うといった誤ったイメージを消費者に与えております。

- ・いずれにしても今回のような網羅的調査を思い切って実施した、富山県庁の試みは革新的で素晴らしいと思います。ありがとうございます。アンケート結果が大いに気になります。ご協力できる事があれば参加いたしたく思います。

第4章 富山県内の特徴的な施設の事例紹介 (定性調査結果)

【事業者の個別情報を含むため非掲載】

第5章 調査結果に基づく考察

第5章 調査結果に基づく考察

5-1 総合分析と地域展開の方向性①

1. 総合的評価

- ・本調査により、富山県内のサウナ施設は「天然水源を活かした水風呂」「温泉との併用」等の地域固有の強みと、銭湯併設サウナが多いという特性がみられる一方で、設備更新・認知度不足・利用者層の限定性といった課題を抱えていることが明らかとなった。
- ・特に、富山平野の扇状地による地下水や黒部の伏流水などを背景とした「天然の水風呂体験」は全国的にも稀有であり、今後のブランド化の中核資源となるだけでなく、富山県におけるブランディングや産業創出への応用可能性を視野に入れることができる。

2. 強みの整理

- ・ **自然資源**：豊富で清冽な伏流水・雪解け水、日本海を活かした「天然の水風呂」
- ・ **銭湯併設型サウナ**：富山県のサウナは必ずしも多くはないが、サウナを併設している銭湯は多い
- ・ **温泉との相乗効果**：県内に多数ある温泉施設と一体的な利用価値
- ・ **地域密着性**：親しみやすい価格設定と常連客中心の運営

3. 課題の整理

- ・ **設備更新負担**：老朽化した施設の改修や燃料費高騰への対応
- ・ **認知度不足**：富山におけるサウナの特長やブランドイメージが浸透していない
- ・ **利用者層の限定性**：男性中心で、女性・ファミリー層・観光客への対応が弱い
- ・ **利用者のリテラシー**：事業者ではマナーの悪い利用者の対応に苦慮
- ・ **制度的制約**：入湯税の負担や規制による事業拡大の制限

第5章 調査結果に基づく考察

5-1 総合分析と地域展開の方向性②

4. 地域展開の方向性

①ブランド化の推進

「天然水源」「立山連峰の景観」「銭湯」「温泉との相乗効果」を核に、県全体としてのブランド戦略を策定する。

②観光資源との連携強化

サウナ単体ではなく「観光地・食・文化」と組み合わせた周遊モデルを構築し、滞在型観光へと誘導する。

③利用者層拡大

女性やファミリー層への対応（設備・サービス改善）や、インバウンド需要を見据えた多言語発信を推進する。
一方で、利用者のマナー・リテラシー向上を周知および啓蒙する取り組みもあわせて実施する。

④事業者ネットワーク形成

事業者同士が協力して企画や広報を展開する体制を整備し、相互の強みを活かす。

⑤行政の支援・役割

補助金や税制面での支援、規制緩和などの制度的後押しに加え、情報発信・観光戦略への組み込みが不可欠である。

第5章 調査結果に基づく考察

5-2 今後の施策提案・意見①

1. 富山県全体のブランド戦略

①提案内容

- ・「天然の水風呂」「銭湯サウナ」「温泉との相乗効果」「立山連峰・日本海の景観」などの独自資源を核として、県全体として統一的なサウナブランドを確立する。
- ・観光パンフレット、公式サイト、SNS等において「富山サウナ」の特設枠を設け、情報を一元的に発信する。

②期待される効果

- ・「富山＝サウナ」の認知度向上、他県にはない特色を活かした観光誘客の拡大

2. 観光・地域産業との連携強化

①提案内容

- ・サウナと地元食材・観光地を組み合わせた周遊型商品を造成し、旅行会社やOTA（オンライン旅行代理店）を通じて販売する。
- ・サウナをテーマとしたイベントやキャンペーンを県主導で企画（例：「寿司といえば、富山」とのコラボ、サウナ×地酒など）
- ・周遊促進のため、交通機関や宿泊施設と連携した「サウナ周遊パス」の導入を検討。

②期待される効果

- ・滞在型観光の推進、観光消費の増大、地元産業との相乗効果による地域経済波及

3. 利用者層拡大への対応

①提案内容

- ・女性・ファミリー層に配慮した施設改修やサービス向上を支援（例：温度調整、アメニティ整備、キッズ対応）
- ・若年層に向けて、SNSや動画配信サービスを活用した情報発信を強化。
- ・多言語パンフレットやウェブページの整備により、インバウンド需要を開拓。

②期待される効果

- ・新規層の取り込みによる利用者数の底上げ、多様な利用者層の参加による市場拡大

第5章 調査結果に基づく考察

5-2 今後の施策提案・意見②

4. 事業者ネットワークと共同施策

①提案内容

- ・ 県内事業者を横断する「富山県サウナ推進協議会（仮称）」を設置し、情報共有・共同広報・イベント開催を推進。
- ・ 先進地域の事例研究や人材育成研修を実施し、事業者間のスキルアップを図る。
- ・ 官民一体で「モデル事業」を創出し、成功事例を横展開。

②期待される効果

- ・ 事業者間の連携強化による効率的な発信・施策展開、富山全体の「サウナブランド」の一体感醸成

5. 行政による制度的・財政的支援

①提案内容

- ・ 設備更新や省エネ化に対する補助金制度の整備。
- ・ サウナ利用のマナー・リテラシー向上に関する周知（事業者・利用者向け）。
- ・ 入湯税の減免や柔軟な運用を検討し、サウナ特化型施設や日帰り利用者の負担軽減を図る。
- ・ 市街化調整区域や海岸・保安林での施設開発における規制緩和・活用制度の検討。
- ・ プロパンガスや燃料費高騰への支援策。

②期待される効果

- ・ 事業継続性の確保、設備投資の促進、新規事業者参入のハードル低減

6. 健康・福祉への活用

①提案内容

- ・ サウナを「健康増進・ストレス緩和」のツールとして位置づけ、高齢者や生活習慣病予防への活用を広報。
- ・ 医療・福祉分野との連携を進め、健康づくりイベントや地域福祉施策に組み込む。
- ・ 災害時には「入浴・休憩の避難拠点」としての活用を検討。

②期待される効果

- ・ 健康寿命延伸や生活の質向上に貢献、住民福祉と観光振興の両立

第5章 調査結果に基づく考察

5-2 今後の施策提案・意見③

7. 総論

- ・富山のサウナは「天然水源（主に地下水）」「温泉」「銭湯」等の地域資源と結びついており、独自性を高める要素を持つことが明らかになった。
- ・行政はブランド戦略とP R・財政支援・制度整備を担い、サウナ事業者はネットワーク形成とサービス強化という役割に応じた取り組みを推進することで、地域活性化の効果が期待できる。
- ・県民および観光客向けの双方向での取組により、「富山ならではのサウナ体験」を観光資源化し、地域経済と住民福祉の両面で波及効果を生むことが期待される。



地域の未来を豊かに 皆様と共に歩むシンクタンク

一般財団法人 北陸経済研究所

Hokuriku Economic Research Institute

価値共創 ～北陸の確かな未来を地域とともに創造する～

公式ホームページ : <https://www.hokukei.or.jp/>

公式YouTubeチャンネル : www.youtube.com/@一般財団法人北陸経済

※当研究所のシンボルである「ふくろう」は、古来より知恵と経済の繁栄を象徴する鳥として知られています。

本書には、一般財団法人北陸経済研究所に権利が帰属する秘密情報が含まれております。

本書の著作権は当研究所に帰属し、日本の著作権法および国際条約により保護されており、著作権者の事前の書面による許諾がなければ、複製・翻案・公衆送信等を行うことはできません。

本書に掲載されている商品名、会社名等は各会社の商号、商標または登録商標です。文中では、®マークは省略しております。

