

「富山のサウナ」で発信する地域の魅力 データでみた現状とブランド化の可能性を探る

調査研究部 総括研究員 奥田 喜治



はじめに

風呂好きの日本人に「温泉県」を問えば、群馬県や大分県といった都道府県名を連想するかもしれない。しかし、「サウナ県」と問われた場合、答える地域の名前はなかなか思い浮かばない。サウナの愛好家においても、「どの県（に所在するか）」よりも「施設の名称」で語られる傾向が強く、地域のブランドとして認知されるような領域には至っていないようだ。

こうした状況をふまえると、サウナを地域の文脈で捉え直す余地は各地に残されている。その中で富山県は、豊富な天然水をはじめとする自然資源や観光資源に恵まれており、サウナを通じた魅力を発信できるかもしれない。

その可能性を探るべく、富山県では2025年度に、いわゆる「サンドボックス（砂場）予算^{※1}」を活用し、「富山のサウナ産業に関する基礎調査」を実施した。本調査は北陸経済研究所が受託し、①市場動向を把握するデスクリサーチ、②事業者の意向を問う定量調査（アンケート）、③関係者への定性調査（ヒアリング）を組み合わせて多面的に分析した。

●調査の概要【富山県】

- ・事業名：サウナを活用した魅力発信トライアル事業（基礎調査）
- ・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るため、富山のサウナのブランディングに向けた基礎調査を行う。

・内容

- ① 市場動向：統計資料などによる情報収集・分析
- ② 県内サウナ事業者の実態分析
 - ・県内温浴施設210先へのアンケート調査（54項目）
 - ・有効回答72先（回答率35.3%）、うちサウナ施設あり50先（68.5%）
- ③ 県内の特徴的な施設の事例：事業者へのヒアリング
 - ・調査時期：2025年7月～9月

※調査結果（上記①②）の詳細な内容は
こちらをご覧ください。

https://www.hokukei.or.jp/app/website/wp-content/uploads/independent-researchsauna_Feb-2026.pdf



「寿司といえば、富山」というフレーズが浸透してきたように、サウナについても地域ブランドとして進化できれば、富山の魅力を引き上げることもつながるだろう。本レポートでは、富山県におけるサウナ産業について、市場調査や事業者アンケートの結果を手がかりに、今後の活用のあり方を探っていききたい。

topics

サウナブームの変遷

近年のサウナ人気は「第3次サウナブーム」と呼ばれる。第1次ブームが健康志向、第2次ブームはスーパー銭湯の普及に支えられていた。これに対して第3次ブームの特徴は、サウナを単なる入浴設備ではなく「体験」や「ライフスタイル」として捉える点にある。

SNSやメディアを通じて「ととのう」という感覚が広まり、専門施設や個室サウナ、アウトドア型サウナなど多様な形態が登場した。水風呂や外気浴への関心の高まりも、このブームを象徴している。

1. サウナは観光ブランドになり得るか

(1) 聖地はあるが、県としてはまだ途上

富山市には「北陸のサウナの聖地」としてマスコミなどでしばしば取り上げられ、全国のサウナ愛好家から幅広く認知されている施設がある。

CASE 1 スパ・アルプス（富山市山室）



「北陸のサウナの聖地」と水風呂 出典：同施設ホームページより引用

スパ・アルプスは「日本三大水風呂」としても知られ、「サ飯（サウナ飯）」などのサービスも高く評価されている。一方で、日常利用の積み重ねを重視しつつ、水質の管理、施設内の動線といった細かな配慮と改善を続けている。結果として、一時的な流行に左右されず、持続的な集客を実現している。

※1 目的や成果を事前に限定せず、行政が実証的・試行的な事業に柔軟に活用するための実験的予算枠。

ただし、冒頭で述べたとおり、有名施設の知名度は必ずしも地域としてのブランド化にはつながっていない。こうした状況は現在のサウナ産業全体に共通する特徴ともいえるが、富山においてもサウナは「地域」より「施設」単位で評価されているのが現状である。

(2) ブランド化の差異（温泉とサウナ）

温泉とサウナを地域ブランド化の観点で比較すると以下のとおりとなる。

図表1 サウナと温泉の地域ブランド化の成熟度

	温泉	サウナ
大衆化の始期	江戸期	昭和（戦後）
地域ブランド化	明治、昭和期に定着	これから
行政との連動	早期から実施	一部にとどまる
一般の認知度	広く共有	限定的
評価の基準	源泉数・湧出量など多数あり	統一基準は未整備

多くの温泉には開業からの歴史があり、長い期間をかけて地域ごとに評価を積み重ねている。これに比べると、戦後に大衆化したサウナは、体験の価値や評価の基準が統一されておらず、十分に共有されているとも言いがたい。また、全国的に見ても特定の地域が圧倒的な評価を確立しておらず、地域的にはほぼ横並びの状況にあるともいえる。そして活性化においては、評価の基準を含めて企画段階から設計しながら、他の地域資源と組み合わせることによって、温泉とは異なる新たな魅力を打ち出す余地があると思われる。

(3) 富山の地域資源…「水」と「銭湯」

サウナの文脈で富山が語られる際、キーワードとして挙げるのが「水が良い」「銭湯が多い」の二点である。「水」はサウナになじみの無い方にとっては唐突に聞こえるかもしれないが、サウナ体験はサウナ室だけでは完結せず、水風呂と休憩を含む一連の流れとして評価され、水風呂の良さは人気の鍵となる。さらに「銭湯」は、日常の温浴文化としての間口の広さや、地域に根づく利用習慣と結び付きやすい。

この二つがそろふことで、「日常の土壌」と「体験価値」を同時に支える可能性がある。

したがって、本レポートではまずこの仮説を出発点として、富山のサウナが現状どこに位置し、どの方向を目指し得るのかを、整理の枠組み（マトリクス）で俯瞰したうえで、具体的なデータと事業者の認識などを確かめていく。

topics

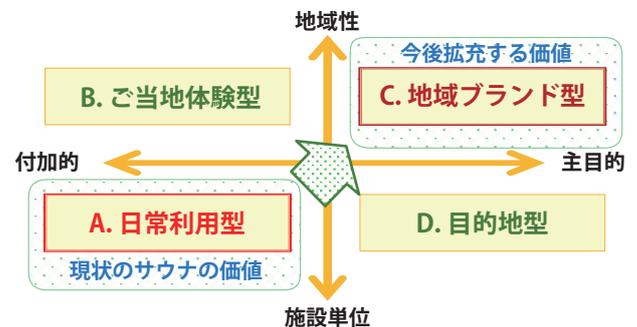
サウナの3要素と「水風呂」の重要性

日本サウナ総研^{※2}では、サウナ体験の基本要素として「サウナ室」「水風呂」「外気浴」の三つを挙げている。これらは順序を伴う一連の流れとして機能し、身体を温め、冷やし、休ませることで「ととのう」感覚が生まれる。なかでも水風呂は初心者には抵抗があるかもしれないが、体験の質を左右する重要な要素であり、水質や温度、入りやすさの違いが満足度に大きく影響するとされる。

(4) サウナの価値構造

サウナの位置づけを確認するため、価値の源泉と目的性の二つの観点から整理してみよう。サウナが他の観光や日常行動に付随する存在か、それ自体が訪問理由となっているか、また魅力が個別施設にとどまるのか、地域全体の特性として共有されているのかに着目することで、富山におけるサウナの現在地と目指し得る方向性を確認する。

図表2 サウナの魅力に関するマトリクス分析



多くのサウナ利用は生活の延長線上にある「A. 日常利用型」であり、「C. 地域ブランド型」は特別な体験として位置づけられる。ブランド化を推進するうえで、日常利用型を基盤としつつ、現時点では弱い地域ブランド型をいかに重ねていくかが、富山のサウナを持続的に活かす鍵になると考える。

現状の富山のサウナは、個別施設が評価されつつも、温泉や観光に付随する選択肢として位置づけられる段階にある。一方で、地域特性と結び付いた評価を確立し、サウナ自体を目的とする選択肢へと発展する余地も大きい。この両者の間にあるギャップこそが、今後の「伸びしろ」といえる。以上をふまえ、次章では事業者アンケートと取材結果から、富山のサウナの特徴や現場の認識を整理する。

※2 一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所の略称。サウナおよび温冷浴に関する実態調査・分析を行う民間研究機関。

2. データから見た富山のサウナ

(1) サウナ施設数と供給環境

国内最大級のサウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ^{※3}」の掲載情報によると、富山県のサウナ施設は139カ所と全国29位だが、人口10万人あたりの施設数は13.9カ所で、全国平均を上回る（図表3）。これは、富山県が人口あたりの公衆浴場数において全国4位であることも背景の一つとして考えられる。

図表3 人口10万人あたりのサウナ施設数

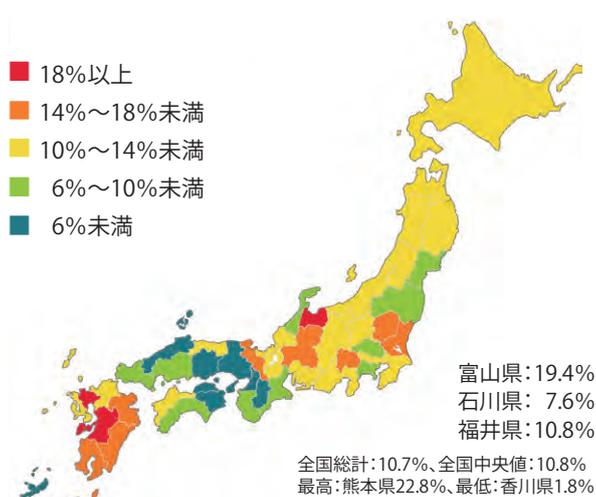


出典：サウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ」
総務省統計局「人口推計」より筆者作成

(2) 「水」の優位性

先に述べたサウナ3要素で不可欠な「水風呂」に関し、富山県は地下水を利用している施設が全国トップクラスである（図表4、なお水道水利用の割合は全国最低水準）。

図表4 水風呂に「地下水」を利用している施設の割合



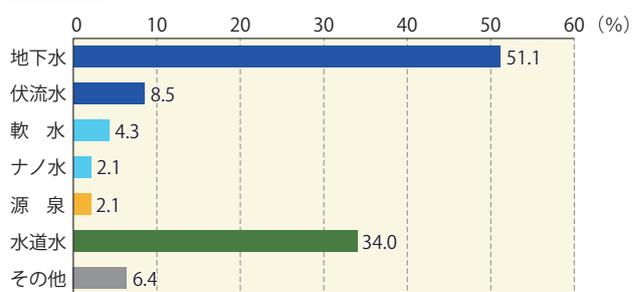
出典：サウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ」より筆者作成

特に、富山平野の扇状地という地形面の恩恵を受け、立山連峰の良質な地下水を確保しやすい県東部においてその傾向は顕著である。

水風呂で水道水を利用する場合、季節により温度調整が必要となり、冷涼な水温を維持するため通常は「チラー」という設備が必要となる。また、水道水を放出し続けると莫大な上水道費を要するため、一般的なサウナでは水風呂の水を循環・ろ過している。一方で、地下水は夏でも比較的冷たく、冬は適温を保つことができる。また、地下水をかけ流しで使用している施設も多く、水のコストの面で優位性がある。

このことは今回実施した事業者アンケートでも裏付けられており、「富山のサウナ」における特徴といえるだろう（図表5）。

図表5 水風呂で使用する水の種類



出典：事業者アンケートの結果より筆者作成

前出のスパ・アルプスでは、水風呂の水を「飲める」ことをアピールしており、サウナ愛好家から「日本三大水風呂」として高い評価を受けている。富山県では「水」をセールスポイントとするサウナ施設は多く、以下の湯屋FUROBAKKAもその一つである。

CASE 2 湯屋FUROBAKKA（黒部市堀切）



「あなぐらサウナ」と水風呂

出典：同施設ホームページより引用

湯屋FUROBAKKAは、地下水を活かした水風呂を施設の中核に据え、水質そのものを体験価値として提示している点に特徴がある。

取材では、熱波師^{※4}による演出や多様なサウナ小屋で体感できる薪ストーブへのこだわりに加え、水風呂

※3 全国7000件超の施設が登録されるサウナ情報サイト。公的統計ではないが、利用動向の参考資料として広く引用されている。

※4 サウナ室内で蒸気を攪拌（かくはん）し体感温度を調整する担い手で、演出力や接客力により体験価値を高める役割を担う。

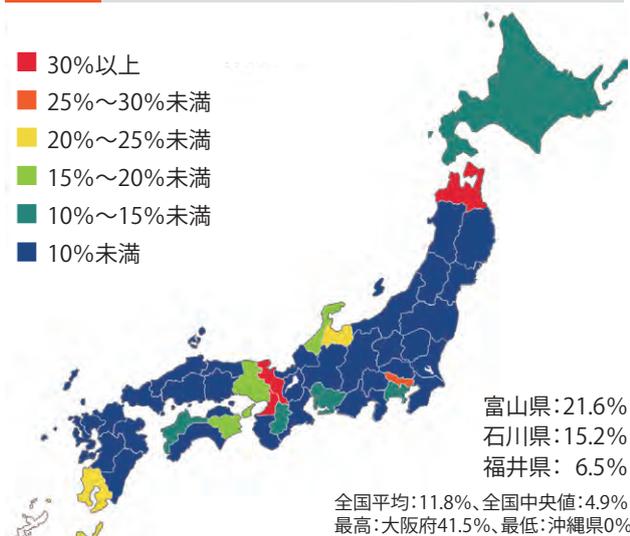
において水温や循環、肌触りといった感覚的な要素を重視し、利用者が自然に違いを感じ取れる設計を意識しているとのことだった。また、水の質が評価されることでサウナ室や外気浴との一体感が高まり、結果として滞在満足度の向上につながっているという。

こうした取り組みは、「富山の水」という地域資源が、サウナ体験の中で具体的な価値として機能し得ることを示す事例といえる。

(3) 銭湯文化との親和性

銭湯に併設されたサウナ施設が多いことも富山県の特徴といえる（図表6）。特に、都会とは異なり家風呂が普及している地方圏ではレアなケースであり、富山において日常利用のサウナを推進する素地は十分にあるといえる。

図表6 銭湯に併設されたサウナ施設の割合



出典：サウナ検索ポータルサイト「サウナイキタイ」より筆者作成

CASE 3 たかはら 高原鉱泉（富山市高屋敷）



こだわりの地下水と薪釜を活用 出典：同施設ホームページより引用

高原鉱泉は、富山県においてサウナを併設する銭湯のパイオニア的存在であり、近年は近隣住民だけではなく、県内外のサウナ利用者も安定的に取り込んでいる。取材では、ミネラル豊富な地下水を利用した水風呂にこだわりながら、常連客との関係性や使い勝手を重視した運営を続けてきた点が印象的だった。近時

の改修も物価高騰や人手不足に悩みながらも、震災による傷みや建物の老朽化への対応による日常利用の場としての機能維持が主眼とされている。

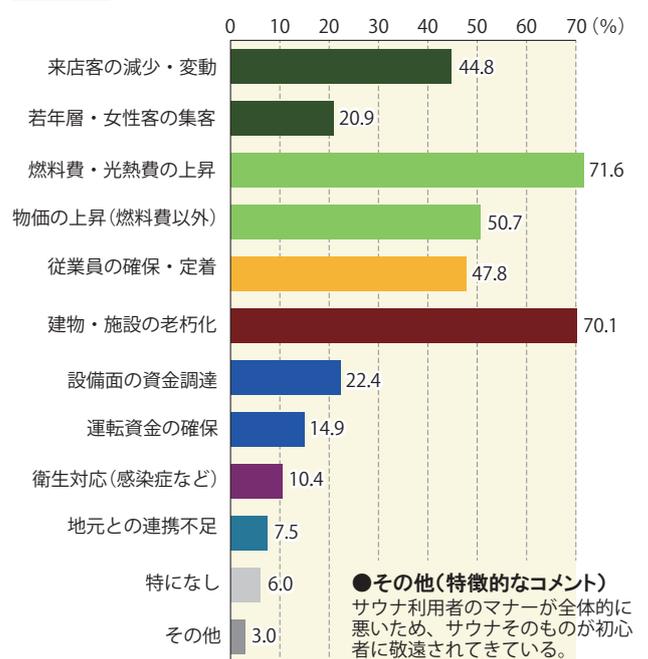
こうした姿勢は、富山に根付く銭湯文化が、サウナを特別な体験ではなく生活の延長として受け入れてきたことを示しており、「日常型」のサウナ需要を支える基盤の一端を担っているといえる。

高原鉱泉の事例は、銭湯という日常の場にサウナが自然に組み込まれてきた富山の特性を端的に示している。こうした積み重ねは、観光向けの演出とは異なるかたちで、地域に根差したサウナ需要を支える重要な基盤となっている。

(4) 事業者が直面する経営課題

今回の事業者アンケートで挙げられた主な経営課題は、燃料費などの光熱費の高騰（71.6%）、設備の老朽化（70.1%）が最も多く、次いで物価高騰（50.7%）、人手不足（47.8%）、顧客減少（44.8%）であった（図表7）。

図表7 経営面の課題



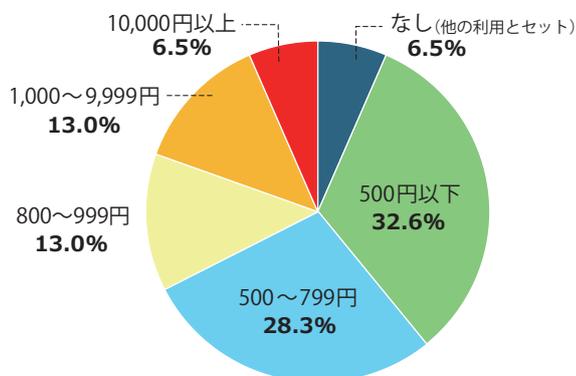
出典：事業者アンケートの結果より筆者作成

特に2024年元旦に発生した能登半島地震は、富山県のサウナ施設にも影響を及ぼしており、今回の調査ではアンケート郵送前のチェック段階で、地震後の廃業・休業が判明した事業者が多くみられた。また休業に至らずとも、施設の破損により修理を要するケースも多く、事業者の経営を圧迫している。

また、インフレと人手不足も深刻な影響を及ぼしている。都会の温浴施設（銭湯を含む）では入浴料とは別に100円～1000円程度のサウナ利用料を徴収する施設は少なくないが、富山県では入浴料のみでサウナを利用できる施設が大半である。

特に銭湯では都道府県別に入浴料金の上限が定められているが（いわゆる統制料金・富山県は大人500円）、オプションとしてサウナ料金を得ることは認められている。しかし、富山県では割高感による顧客減を懸念し、サウナ料金の追加徴収には消極的な事業者が大半である。

図表8 施設利用料（客単価）



出典：事業者アンケートの結果より筆者作成

インフレによる燃料費や各種資材価格の高騰に加え、人手不足により人件費も増加する一方で、値上げに対する事業者側の心理的ハードルは高く、採算面の改善を難しくしている。

ただ事業者ヒアリングでは、サウナブーム以後は低価格な施設ではマナーを守れない顧客が多くなる傾向があり、サウナ愛好家からはサウナ料金を追加設定してもよいので、客層の質を保ってほしいという意見も少なからずあるらしく、事業者としては頭の痛いところである。

水や銭湯という資源があっても、それを活かし切れるかどうかは、これらの経営課題をどう乗り越えるかに左右される。日常利用型・地域ブランド型のいずれに進むにしても、経営上の制約は無視できない。

3. 「富山のサウナ」の市場規模

サウナのブランド化を検討する前提として、ここでは市場規模の大きさを確認しておきたい。サウナについては、温泉のような公的な市場統計が整備されていないため、本調査では既存の調査資料を組み合わせ

た推計を行った。具体的には、「日本のサウナ実態レポート2025^{※5}」および「レジャー白書2025^{※6}」を基礎資料として用いている。

図表9 サウナ市場規模の推計プロセス（全国→富山県）

区分	考え方	市場規模
全国サウナ利用者	利用経験者数・利用頻度	—
平均単価	年間支出額 ÷ 利用回数	745円
市場規模（基準値）	利用回数 × 平均単価	1800億円
上振れ要因	サウナ専門店・付随消費	300億円
全国市場規模	複数シナリオの中間値	2100億円
富山県施設シェア	全国での富山県の割合	1.3%
富山県の市場規模	全国市場 × 施設シェア	27億円

出典：日本のサウナ実態レポート2025、レジャー白書などを基に筆者推計

全国市場については、「日本のサウナ実態レポート2025」に示されたサウナ利用者数および利用頻度の推計を起点とし、1回あたりの平均利用単価は、「レジャー白書2025」における温浴関連の年間支出額と利用回数から算出した約745円を採用した。これらを掛け合わせると、国内のサウナ市場規模は年間約1800億円程度と試算される（基準値）。

もっとも、近年はサウナ専門店の増加に加え、飲食や物販といった付随消費も拡大していることから、実態としてはこの水準をやや上回っている可能性が高い。本調査では、こうした上振れ要因を考慮した複数のシナリオを設定したうえで、その中間値を採用し、**全国のサウナ市場規模を約2100億円と推計した。**

この全国推計値に対し、全国のサウナ施設数に占める富山県のシェア（約1.3%）を適用すると、**富山県のサウナ市場規模は年間約27億円と試算される。**なお、これはあくまで既存調査を基にしたモデル値であり、精緻な実測値ではない点には留意が必要であるが、市場の大きさを把握する目安としては有効と考えられる。

以上をふまえると、富山県のサウナ市場は、県内における身近なレジャー産業として決して小さくない規模に達しているといえる。個々の施設における取り組みは、単体の経営努力にとどまらず、この市場全体の「質」をいかに高めていくかという課題とも結びついている。

一方で、人口あたりの施設数の多さの反面で市場規模が相対的に限定的である背景には、多くの施設が入

※5 日本サウナ総研によるサウナ利用実態の調査報告書。

※6 公益財団法人日本生産性本部による余暇活動の年次統計資料。

浴料込みでサウナを提供しているため、客単価が低水準にとどまっている点が挙げられる（富山県の中央値665円）。単価の引き上げは、観光向けの高付加価値化にとどまらず、日常利用を支える施設の更新投資やサービス改善を可能にするという意味でも重要である。

見方を変えれば、この数値は、富山の強みである高品質な「水」が現時点では比較的安価に消費されている状況を示唆しているとも言える。そこには、体験価値の磨き上げを通じた高付加価値化によって、一層の成長の余地、すなわち「伸びしろ」が残されていると考えられる。

4. サポーターの存在

(1) サウナ体験をつくる素材と人

前章までは主としてサウナ事業者の現況を整理してきたが、ここでは視点を少し広げ、「富山のサウナ」を周辺から支える動きに目を向けたい。

CASE 4 株式会社 今井機業場（南砺市）

南砺市に本社を置く株式会社今井機業場は、たてあみ経編ニット（トリコット）の生地開発・生産を手がける老舗の繊維メーカーである。同社は近年、素材の新たな価値創造に注力しており、2021年に高性能マスク「ムレシラズ」を自社開発しクラウドファンディングに挑戦。翌2022年には富山大学芸術文化学部との実習に参画した。この中で、制限の多かったコロナ禍から生まれたマスク生地を用い、サウナで自身を解放するためのアイテムとして学生が提案したのがサウナハット「のぼせシラズ」のデザインであった。

この発想を受け、サウナ愛好家としても知られる同社松平課長を中心に開発が本格化。学生が考案したネーミングと共に商品化され、今に至っている。



サウナハット「のぼせシラズ」 出典：同社ホームページより引用

「のぼせシラズ」では、ストレッチ性、速乾性、通気性に優れたトリコット生地をサウナハットに用い、さらに機能糸を編み込むことで吸放湿性や接触冷感性を高めている。こうした素材特性はサウナ利用時の快適性と相性が良く、実際に利用する愛好家からも支持

を得ている。現時点での販売規模は限定的であるものの、温浴と繊維という異なる分野を結び付けることで新たな需要を生み出そうとする試みとして、サウナの地域ブランド化を周辺から支える好例といえるだろう。

同社の関わりは製品開発にとどまらない。「のぼせシラズ」の開発に携わった松平課長は、サウナ愛好家としての活動が高じ、熱波師（熱波師ネーム「ほかほか」）としても各地の施設で活動している。熱波師として事業者や利用者とは日常的に接するなかで、同氏はサウナ事業が抱える厳しさも実感しているという。集客面の課題に加え、ボイラー設備などの更新負担が重く、「設備が止まれば営業継続が難しい」施設も少なくない。

こうした現状をふまえ、同氏は熱波師として各施設の魅力を理解し、それを利用者に伝えることで、事業者が営業を続けていける環境づくりを側面から支援することを意識して活動しているという。個々の施設運営を直接支える立場ではないものの、こうした人的ネットワークや共感の広がりもまた、サウナ産業を下支えする重要な要素といえる。

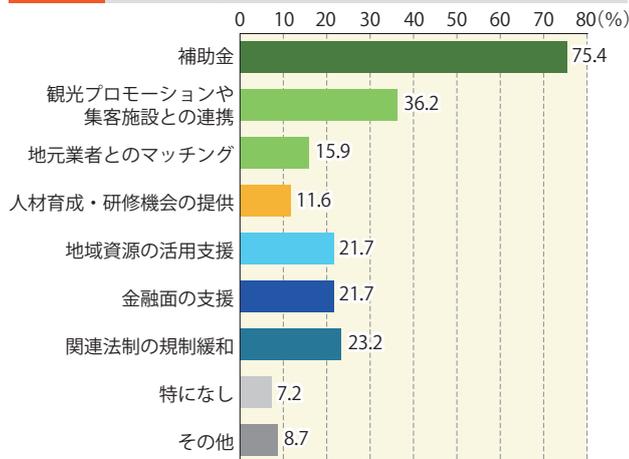
(2) 行政担当者の動き

「富山のサウナ」をめぐるのは、民間事業者の取り組みに呼応するかたちで、県行政の現場レベルでも動きが具体化しつつある。富山県総合デザインセンターに所属する担当者が、自ら県内外のサウナ施設を訪ね歩き、事業者や愛好家との対話を重ねながら、「水の王国・富山」という地域特性をサウナ文脈でどう発信できるかを模索し、この企画を推進している。

そこでは、制度や計画が先行するのではなく、現場に足を運び、実際に体験し、関係者の声を拾い上げることが重視されている点が特徴的である。サウナを一過性のブームとして扱うのではなく、地域資源や既存の観光施策とどう接続できるのかを探る姿勢は、従来の行政主導型の観光施策とはやや異なるアプローチといえる。

今回実施した事業者アンケートでは補助金への要望が最も多かったが、行政に対して過度な支援や補助を求める声は必ずしも多くなかった。一方で、①情報発信や広報面での後押し、②事業者間や異業種との連携を促す場づくり、③制度やルールに関する分かりやすい整理など、民間単独では対応しにくい領域での関与を期待する声が一定程度確認された。

図表10 行政に期待する支援



出典：事業者アンケートの結果より筆者作成

すなわち、事業者側が行政に求めているのは「主導」ではなく「伴走」である。行政が前面に立って方向性を規定するのではなく、現場の試行錯誤を尊重しつつ、それを後方から支える役割がサウナをめぐる今後の取り組みにおいて重要になると考えられる。

5. 示唆と提言

(1) 「日常」と「観光」の二極化

本章では、事業者アンケートや取材を経て「富山のサウナ」ブランド戦略に資する意見を提言したい。

第1章において富山のサウナを取り巻く現状を整理するなかで、ブランド化を推進するうえでは「日常利用型」を基盤としつつ、現時点では相対的に弱い「地域ブランド型」をいかに重ねていくかが重要であることを示した。サウナは本質的に日常的な利用に支えられる存在であり、その土台が不安定なまま観光や話題性のみを追求しても、持続的な展開にはつながりにくいからだ。

一方で、日常利用にとどまるだけでは市場の拡張や付加価値の向上には限界がある。富山が持つ水資源や自然環境、立地特性といった地域要素をサウナ体験に重ね合わせることで、日常の延長線上にありながらも、他地域との差別化が図られる余地が生まれる。すなわち、日常利用型と地域ブランド型を対立概念として捉えるのではなく、両者を段階的に重ね合わせていく発想が求められる。

このような視点から見ると、すでに県内では、日常利用とは異なる文脈でサウナを位置づけ、来訪動機そのものをつくり出そうとする試みも現れ始めている。

CASE 5 The Hive (立山町日中上野)

The Hiveは、来訪そのものを目的としたサウナ体験を志向する施設である。都市部の生活圏から距離を置いた環境に身を置き、自然の中で滞在する時間そのものを価値として設計している点に独自性がある。

サウナでは、隣接するハーブ園で育てられたハーブ素材を用いた香りの演出も採り入れ、周辺環境と一体となった体験づくりを行っている。日常的な入浴需要を担う施設とは異なり、サウナを核に環境・滞在・非日常性を組み合わせた試みであり、観光振興の文脈における高付加価値化モデルの好例といえる。



立山と一体のサウナホテル

出典：同施設ホームページより引用

こうした動きは、日常利用型を基盤としながら地域ブランド型を重ねていくうえでの一つの方向性を示している。

このように、富山のサウナは、日常的な利用に支えられる基盤の上に、観光的・非日常的な価値を部分的に重ねることで、多様な展開が可能となる。重要なのは、どちらか一方に偏るのではなく、利用目的や立地特性に応じて役割を分けながら、全体としての厚みを高めていく視点であろう。

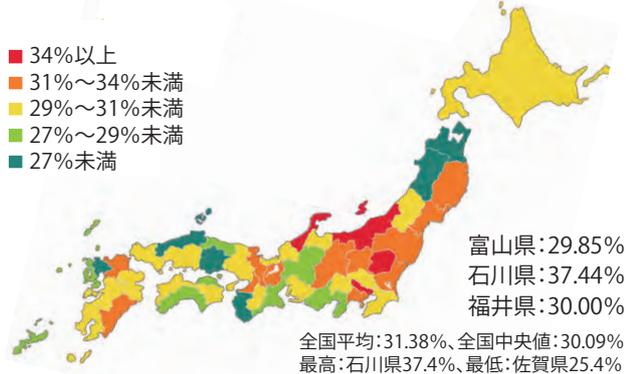
(2) 広域連携 (サウナツーリズム)

サウナを観光や地域活性化の文脈で捉える場合、個別施設が評価や話題性を競う「点」の競争から、複数の施設や地域を組み合わせた「面」としての誘客へ発想を転換することが重要となる。単体での集客や話題性には限界がある一方、複数の目的地を結び付けることで、滞在時間の延長や回遊性の向上が期待できるためである。

本調査でも、サウナ愛好家の分布を見ると、富山県の隣県である石川県や新潟県では「サウナが好き・やや好き」と回答した割合が比較的高い水準にあることが確認された(図表11)。地理的に近接し、日帰りや短期滞在が可能な圏域に愛好家が多い点は、富山県にとって大きな潜在力といえる。

このため、富山県内の施設だけで完結した誘客を目指すのではなく、石川・新潟を含めた広域的な回遊や

図表11 サウナが「好き・やや好き」と回答した割合



出典：サウナ総研「日本のサウナ実態レポート2020」より筆者作成

補完関係を前提とした「サウナツーリズム」の視点が有効となる。例えば、観光的な利用を意識した施設は単体で目的地となるだけでなく、県内および周辺県のサウナ施設や温泉、観光資源と組み合わせたルートの一部として位置づけることで、その価値を高める余地がある。

もっとも、こうした広域連携は、個々の事業者の努力だけで実現できるものではない。行政には、情報発信やPR面での支援に加え、市街化調整区域における立地制約など、制度・規制面での整理や柔軟な運用が求められる。一方で、民間事業者には、施設やサービスの品質向上に努めるとともに、他地域の事業者との連携を前向きに検討する姿勢が不可欠である。

点在する施設や取り組みを「つなぐ」ことで、はじめて広域的な誘客が成立する。サウナツーリズムは、富山単独で完結させる発想ではなく、近隣県との関係性を活かした「面」の構築として捉えることで、その可能性が現実味を帯びてくると考えられる。

(3) 単価アップへの挑戦

富山県のサウナ市場は一定の規模を有している一方で、客単価は低水準にとどまっている。単価の引き上げは、事業者の収益改善だけでなく、設備更新やサービス向上を通じた持続的な運営を支えるためにも重要である。ただし、単純な値上げでは利用者の理解を得ることは難しい。

求められるのは、サウナ単体の利用料金に依存するのではなく、「体験」「滞在」「食」といった周辺要素と組み合わせ、収益構造を多角化する視点である。サウナ体験の前後に食事や休憩の時間を設ける、周辺観光と組み合わせた滞在型利用を提案するなど、利用者が得る価値を立体的に構成することで、結果として支

出額を高めることが可能となる。

重要なのは「価格を上げる」こと自体ではなく、「なぜその対価を支払うのか」を説明できる構造をつくることである。水や空間、過ごし方といった要素が整理され、価値として伝えられてはじめて、価格は納得感を伴ったものとなる。こうした取り組みは、観光利用に限らず、日常利用においても段階的な単価改善につながると考えられる。

(4) 安全面での基準づくり

サウナは、リラクゼーションや気分転換の手段として幅広く利用されている一方で、利用者の体調や年齢、持病の有無によっては身体的な負担となる場合もある。特に高温環境や温冷刺激を繰り返す利用形態については、体調管理の観点から一定の配慮が求められる。施設側における安全面への配慮とともに、利用者自身が無理のない利用を心がけることが前提となる。

こうした点をふまえると、サウナの無秩序な拡大はリスクを伴いかねない。既存の保健所や消防による指導・監督の枠組みを前提としつつ、利用上の留意点や安全配慮事項について、共通理解を促すためのガイドラインの整備を検討する余地がある。安全性への配慮を土台とすることは、サウナを一過性のブームに終わらせず、地域資源として持続的に活用していくうえでの重要な前提条件といえるだろう。

おわりに

サウナは設備として見れば、必ずしも場所を選ばず、どこにでも設置し得る存在である。だからこそ、地域固有の資源や文化、他産業との組み合わせといった「プラスアルファ」がなければ、事業としての持続性は生まれにくい。

本調査を通じて見えてきたのは、富山県がブランド化にあたり補助や助成による一過性の盛り上がりではなく、事業者が自ら試行錯誤を重ねながら、地域資源を活かしていく方向性を志向している点である。サウナを起点に、水や銭湯文化、観光、ものづくりといった富山ならではの要素を重ねていくことは、全国一律の競争とは異なる価値を生み出す可能性を持つ。

本レポートが、富山におけるサウナの現状と課題を整理し、今後の活用や展開を検討するうえでの共通認識づくりの一助となれば幸いである。