

銭湯のよさを伝えるグラフィックデザイン

Graphic Design for Japanese Public Baths

AD43 宮田 真清
指導教員 佐久間 良典

1. 研究目的

近頃、銭湯を見なくなった。高度成長期により、各家庭にも浴室が普及し、それ以降の若い世代には銭湯が馴染みのない存在になってしまった。また、スパやサウナなどを完備したスーパー銭湯が台頭し、昔ながらの銭湯は影を潜めた様に感じられる。しかし、そんな昔の銭湯には、スーパー銭湯や家庭風呂にはない良さがある。風呂がある家庭は珍しかった40年前の日本には、各地域の一つは銭湯があり、家族や近隣に住む人など、人と人との裸の付き合いを育む場にもなっていた。人と人との繋がりが薄れてきたと言われる昨今、環境問題にも有効な古き良き銭湯を、新しい視点で、新しい世代にPRしていく。

2. 調査と分析

今回、調査対象としたのは豊島区目白台に50年以上ある月の湯である。

月の湯は原油高や若者の利用率低下などで週三回の営業を余儀なくされており、経営は苦しいという。しかし、来ている人々は近所の知り合い同士らしく、地域の繋がりが見えた。銭湯の女性店主は「入場料を安くし、もっと若い人に来てもらいたい」と言っていた。わざわざ遠くからたくさんの人々に来てもらうのではなく、近所の繋がりを大切にし、銭湯を知ってもらうのが大切だと感じた。月の湯の周りに住んでいる人々に、銭湯の魅力を伝えることを私の研究課題とする。

3. コンセプトの立案

本来の広告とは、消費社会の消費物であるだけで、環境面からしてみれば決して良い物ではない。人々に情報が伝わらなければゴミになってしまう。少しでも環境面に配慮し、効率よく人々に伝わる広告にしたい。

①古き良き銭湯（人と人との繋がり、地域の繋がり）、エコ面から見た（環境に対してやさしい）新しい銭湯の二面を若い世代に伝える。

②周辺の人々だけの効率的な広告方法。

③環境に良い広告方法。

4. デザイン展開

対象の人々に効率よく、かつ受け取ってもらえる確率を上げるのに適した広告方法として、DM形式のポスティングに決めた。広告範囲は隣の町にある銭湯に影響が出ない程度に半径0.9kmを設定、それに則して、古い銭湯の良さや新しい視点での良きの二面性を伝える必要がある。銭湯に入る際、一番最初に手に触れる靴箱の鍵をイメージした。表面を実際の鍵と同じ素材である木材を使用したことにより質感を出し、昔ながらの視点を、数字の切り抜きと横の断面からカラフルな色彩が見える新しい視点、以上の二点から銭湯の二面性を表現した。多方面から銭湯を見てもらうことをコンセプトに、12方面、12色に色分けされたカレンダーを中心に、配色に合わせた発言広告や銭湯のまめ知識などをイラスト形式でまとめ、その月に使える銭湯割引券を月終わりに付けた。

5. 完成図



6. 結論

銭湯の靴鍵を元に実寸大に制作したので宅配物に適した大きさと強度を得ることができた。古き良き銭湯と新しい銭湯の二面性を表現でき、コンパクトな手帳サイズなので、いつでも持ち歩いてもらうことにより広告媒体が生き続け、広告だけで終わらないDMを制作することができたと思う。

7. 参考文献

いま、むかし、銭湯
講座日本風俗史・第6巻
銭湯の歴史