チームラブ銭湯

つなげるカタチ　行きたくなるカタチ

チーム 銭湯

CHAPTER 1

新宿浴場組合さんとのつながりができるまで

イベントやツールの企画まで一緒に

青木　今日は新宿浴場組合さんのPR支援に携わる「銭湯チーム」の皆さんに、プロジェクトについての話をお聞きしたいと思います。「銭湯チーム」は5名いるんですよね。それぞれどんな役割なんでしょうか。

杉本　赤羽さんはアカウントマネージャー、上原さんと平田さんはデザイナー、佐藤さんはプロジェクトマネージャーです。私はアートディレクターとして携わっています。

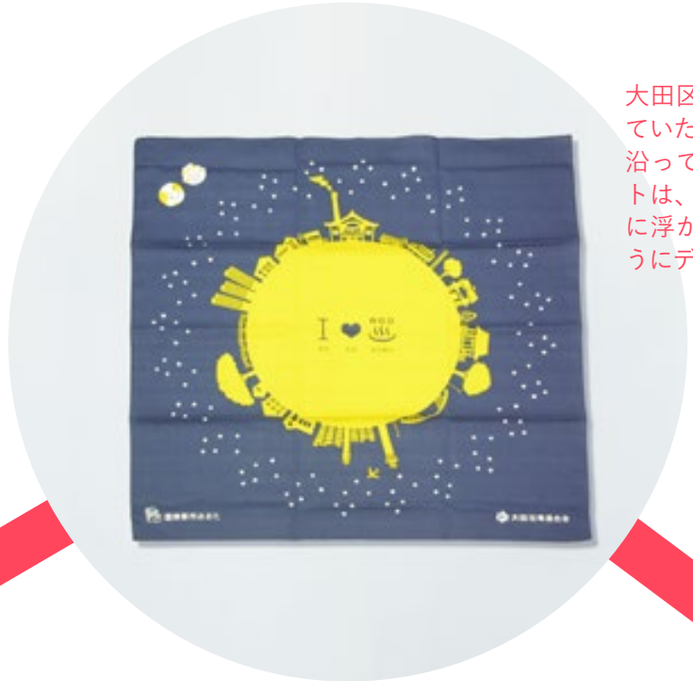
佐藤　初期メンバーは杉本さんと赤羽さん、途中から上原さんと平田さんが参加されました。私は今年から参加しているのですが、プロジェクトが年々大きくなっているため、スケジュールや予算管理などのバックアップをしています。

青木　ということは、何年も前からプロジェクトを担当しているんですね。

杉本　そうなんです。新宿浴場組合さんとは3年前からお仕事をさせていただいています。もとをたどるとさらに前で。5年ほど前に、その母体である東京都浴場組合さんとお仕事をさせていただいたことがきっかけなんです。

「銭湯はエコだから来てください」という啓発ポスターを作らせていただいたのですが、このポスターのデザインを考える中で、誰にとっても覚えやすく、かつ統一して呼べるような言葉を作りたいと思い、「アイ ラブ エコセン」というキャッチフレーズとロゴを提案し

新宿浴場組合さんとのつながりのきっかけになった「アイラブエコセン」のポスター。



大田区の組合さんと作らせていただいた風呂敷。円に沿って描いた街並のイラストは、湯桶などを包んだ時に浮かび上がって見えるようにデザインしている。

ました。それが好評だったようで、当初は東京都の銭湯のみに配布・掲示予定だったのですが、全国の銭湯に配りたいとおっしゃっていただいて。全国の銭湯に掲示されることになりました。

赤羽　そのポスターに、杉本さんが描いたイラストも入ってたんですよ。ポスター完成後、そのイラストを使ったノベルティ用のタオルを作りたいというお話をいただくなど、各地の組合さんからいろいろ反応がありました。

杉本　北海道や大田区の組合さんからもお声がけいただいたり、また、全国浴場組合さんの企画に関わるお仕事も始まりました。大田区の組合さんとは風呂敷を作らせていただきました。その時は上原さんにデザインしてもらったね。

上原　そうでした。風呂敷を広げた状態の平面の時と、使用時には立体になることを意識してデザインしましたね。

杉本　そうして全国にある支部さんに伝わっていく中で、新宿浴場組合さんとのつながりができたという感じです。組合さんが計画されていたイベントの景品や、イベント告知ポスターなどのツールをデザインしてほしいとお声がけいただいたのが最初でした。それから新宿浴場組合さんとは、イベント自体をどう企画していこうとか、イベントを告知するツールは今のままでいいのかというところまで、一緒に考えさせていただくようになりました。

チーム 銭湯

CHAPTER 2

組合と地域との媒介「ゆげじい」

青木　新宿浴場組合さんの公式キャラクター「ゆげじい」も、杉本さんがキャラクターをデザインしたんですよね。
「ゆげじい」はプロモーションの一環として生まれたんですか？

杉本　イベントのプロモーションのためというよりは、新宿浴場組合さんにとっての継続的な広報ツールの一つとして作りました。

メッセージを
代弁してくれる
キャラクター

平田　2011年ぐらいから、そもそもどういうツールが必要で、プロモーションする機会やウェブサイトなど他にももっといろんなコンタクトポイントを作れるんじゃないか、という話を始めていて。

赤羽　新宿区としてもっと地域とつながっていったり、活性化していくために発信をしてくれる「媒介」が必要だと、組合さんも思っていたようです。

新宿区の銭湯で会える「ゆげじい」。ぬいぐるみは新宿浴場組合さんが作られたもの（撮影場所　世界湯　住所：東京都新宿区高田馬場3-8-31／電話：03-3371-2409）。

青木　「媒介」というのはどういう意味で？

赤羽　「新宿浴場組合」というと、一般の人からは少し遠かったり堅く感じたりすることがあります。なので、自分たちのメッセージを代弁してくれるキャラクターがあった方が、伝えたいことを発信しやすいということです。

チーム 銭湯

CHAPTER 3

キャラクターデザインの思考過程

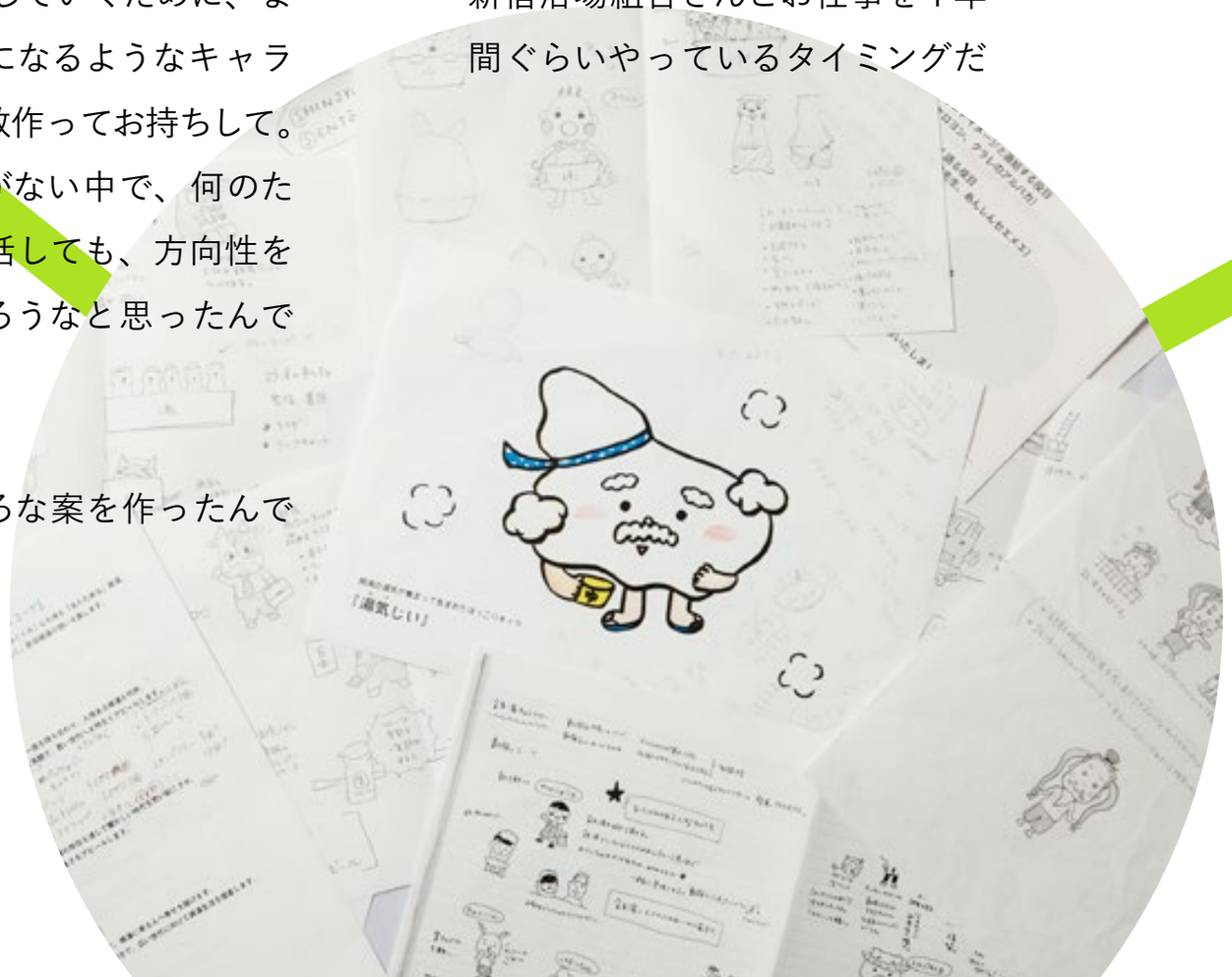
組合さんの想いをしっかり落とし込みたい

青木　「ゆげじい」が生まれるまで、さまざまな試行錯誤があったと思うんだけど、キャラクターとして決定するまではどんなふうに進んでいったんですか？

杉本　お仕事させていただいた1回目のイベント終了時の打ち上げで、組合さんから「キャラクターを作りたいね」とお話があって、私たちも「いいですね！」と。目的からアウトプットを考えていくという方法も大事ですが、アウトプットのアイデアが最初にくるのもいいなと。
そこから、何を伝えるためのキャラクターなのかを改めてつめていくことにしました。組合さんとイメージを共有していくために、まずはたたき台になるようなキャラクター案を複数作ってお持ちして。なんにもモノがない中で、何のために作るかを話しても、方向性を絞りにくいだろうなと思ったんです。

上原　いろいろな案を作ったんですよね。

杉本　愛されるとか、親しみを感じてもらえるといったキャラクターの大枠の方針はあっても、どういった印象を与えるものか、また形としては人っぽいものなのかそれとも全然違う形なのか、個人なのか団体なのかといった具体的なイメージはゼロ。まずはチームメンバーでブレストしてみようと。新宿浴場組合さんとお仕事を1年間ぐらいやっているタイミングだ



社内ブレストや提案を重ね、いろいろなキャラクター案を作り方向性を絞り込んでいった。

ったので、メンバーみんなで想いやアイデアを出し合いました。コンセプトを考えるところから、「こう呼ばれるよね」とか「こういう口癖がある」といったところまでを話して、具体的なキャラクターに落とし込んでいったんです。

赤羽　キャラクターを作るってどういうことか、発表するタイミングや運用方法といった展開も、デザインと一緒にご提案しました。

青木　キャラクターって作って終わりじゃないですもんね。

杉本　新宿浴場組合さんにとっても私たちにとっても、その一番のキモがちゃんと固まって共有できた方が良いと考えて。組合さんご自身の心の奥にあって、まだ言葉にはなっていない、「こういうことを伝えられるものにしたい」ということを引き出したかったんです。

赤羽　キャラクターは、新宿浴場組合さんのイメージを体現するものになると思います。ということは、組合さんが地域の人たちとどういう関係を作っていきたいかと

いう想いをキャラクターに込める必要がある。
だから、銭湯をどういうふうに感じてもらいたいか、どういう存在として街づくりに関わっていきたいかをヒアリングして、それをキャラクターにしっかり落とし込みたかったんですよね。

チーム 銭湯

CHAPTER 4

1ユーザーとしての「普通の感覚」を活かす

なんだ、これは？と興味が先行する

青木　今の「ゆげじい」のデザインになった理由は？

杉本　最初の提案ではキャラクター案を7案作りました。いろいろな方向性が考えられる中で、どういうメッセージをのせるのか、どういうイメージを与えたいのか、キャラクターの大枠の方向性を、組合さんの中でもすり合わせていただきやすいようにしたかったんです。

実はその7案の中には既に「ゆげじい」の元もいたんです。「ゆげじい」は人でも動物でもないヘンテコな形の生物で、キャッチーなものをと思い作り始めた案。そこに「銭湯⇒ゆげ」「新宿⇒体が新宿区の形」という、「あーなるほどね」と納得できる部分を付け足していったんです。

青木　他にはどんなキャラクター案を考えたんですか？

杉本　新宿区の歴史を絡めたり土地名をもじったりしたアイデアも出しました。たとえば新宿区にゆかりのある夏目漱石の『吾輩は猫である』をモチーフにした親しみやすい猫とか。

でも具体案を見ながら話をしていく中で、組合さんから「そんなに新宿区にこだわらなくてもいいのでは」というご意見をいただいて。「後づけぐらいでいいんじゃないの？」と。パッと見て「新宿浴場組合のキャラクターです！」とわかるのではなくて、「なんだ、これは？」と興味が先行して、その後

で「これは新宿浴場組合のキャラクターなんだ」と、後でついてくる方がいいとはっきりおっしゃっていただいたんです。

青木　具体的なイメージをもとに、いくつかのキャラクター案を比較できたことで、やりたい方向性が定まっていったんですね。

杉本　そうですね。組合さんにはっきりおっしゃっていただけたことで、私たちも「あ、こっちの方向で考えていいんだ」と思うことができました。見えた方向性の中で「それならこういうキャラクターもいいよね」というように、さらに柔軟に考え直したキャラクター案をいくつか再提案して。「ゆげじい」も、もっとふわふわして気持ちがほぐれるような形にブラッシュアップして再び提案したところ、「うん、これだね！」と決定しました。初期のデザイン案は新宿区の形に忠実がゆえに結構痩せこけてますけど（笑）。

青木　キャッチーなものをまず作って、それが何だろうという気持ちから知ってもらうというステップで認識してもらえばいいよ、ってことですよね。すごい。

杉本　そうなんです。新宿区内には28軒の銭湯があるんですけど、組合の方というのはみなさんその銭湯の経営者の方々なんですね。どういうお客さんが来て、どういうふうに銭湯に入られているかということをすごくわかっていらっ

しゃる。それに、銭湯を利用する一般のユーザーの方々と同じ目線をもっていらっしゃるんです。
私たちも自分自身を「ものづくりはするけれど1ユーザーでもある」と考えていて。大事なのはその1ユーザーとしての「普通の感覚」だと思っているんですね。このプロジェクトだけじゃなくて、デザインすることの意義として常に感じていることなんですけど。

上原　あと、組合さんの考え方が、「いっぱいお客さんに来てほしい」というよりは、「銭湯が元気であるということを地域に発信したい」という広報的なお気持ちがベースになっているというのもあると思います。

杉本　一時的に集客効果を上げることではなく、継続的に地域貢献していくことが公共の施設としての銭湯に求められている、というのがすごくあるんじゃないかと。銭湯って代々受け継がれて経営されている場合が多いんですよね。銭湯が地域の中で昔はどういう役割だったかを見ている方たちだからこそ、以前のようにまた銭湯を地域のコミュニケーションの場にしたいという想いがあるのではと。もちろん、お客さんに来てもらえないと銭湯を続けられなくなるというのも事実ですから、新しい世代の人たちにも来てほしいという新規開拓的な想いもおもちで。アプローチとしては「みんなに愛される」というのはありつつも、子

銭湯を地域のコミュニケーションの場にしたい

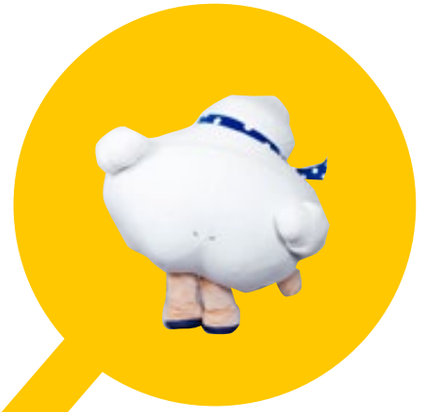
どもも大切な相手、と捉えて進んでいっている感じです。

青木　「ゆげじい」っていう名前は誰がつけたんですか？

杉本　一般公募で決定しました。名前がまだ決定してない状態でキャラクターを発表して。銭湯に来るお客さんにもキャラクターが生まれるところに参加してもらった方がいいと思って、提案させていただきました。
ただ、何もないところから募集すると方向性がバラバラになっちゃうし、参加のハードルが上がってしまうかもと思ったので、3つの候補からの選択制にして、他にもっといい名前があればぜひ書いてね、というやり方にしました。

平田　ポスターを作って「キャラクターができました。名前を応募してくださいね」とお知らせして。「ゆげじい」という名前はその候補の1つだったんです。

「キャラクターが生まれるところにも参加してもらいたい」と、告知ポスターを作り名前を公募。オリジナルの名前もたくさん寄せられた。



杉本　結果的に「ゆげじい」に決まりましたが、他にも面白い名前をたくさんいただきました。集まったオリジナルの名前もちゃんと発表されたんですよ。組合の方が「ひと言コメント」を書いて銭湯に貼り出してくださって。

青木　さっき言っていた「銭湯をコミュニケーションの場にしたい」という想いを、いろんなカタチで実現していってるんですね。

チーム 銭湯

CHAPTER 5

早期から イメージを 具現化

いろんな PR手法が ありますよね、と

青木　「ゆげじい」は、着ぐるみにもなったんですよね。

赤羽　キャラクター提案をしていた頃から、展開案として着ぐるみやぬいぐるみを作って、それが語ってる口調でブログを書いたりとか、「いろんなPR手法がありますよね」という提案をしていたんです。

上原　たとえば、スタンプラリーの告知ポスターと一緒に、「ゆげじい」のビジュアルが入ったバスタオルや石けん、血圧計などを景品として作ったり。あと、毎年開催される地域のイベントでプレゼントするための風船やTシャツを作ったりもしています。

バスタオルは前年も評判の良かった景品の一つ。「ゆげじい」の名前が決まった時期だったため、覚えてもらえるように「YUGEJII」の文字を大きく入れている。

10月下旬から年末にかけて行われるイベント「ゆげじい祭り」。多くの人に参加してもらえるように、夏にうちわを作って早い時期から告知を。

杉本　そのイベントは「ふれあいフェスタ」という新宿区主催の区民まつりで、組合さんもブースを出されているんです。2012年は10月に開催されたんですが、「ゆげじい」の着ぐるみはその時に初めてみんなにお披露目されたんです。

青木　着ぐるみを作ろうと決めたきっかけは何ですか？

杉本　実際に作ったのは2012年ですが、さっき赤羽さんが言ったように、2011年のキャラクター

「銭湯に来てくれるお客さんに、身近に使ってもらえる景品にしたい」という想いで作ったトートバッグ。オリジナルマンガを入れてゆげじいをPR。

提案当初から着ぐるみを作ることは視野に入れていました。「キャラクターとしてもうちょっと存在感やアピール力のあるものを作りたいね」と、組合さんとお話をしながらタイミングをみていました。

平田　組合さんも私たちも、もどかしさのようなものを感じていた気がします。1年前（2011年）に「ゆげじい」が誕生して、「名前が決まりました」と発表したものの、それ以降は露出する機会がなく、ポスターの中でしか存在していませんでした。それだけだと寂しい。生きものとして生まれたのに生きてないような状態だったかなと。着ぐるみができたら一気に動き出す感じがしてました。

青木　二次元だった「ゆじげい」をどうやって三次元化していったんですか？

平面で見た時は迷路を楽しめる絵柄に。ゴール（銭湯）には「ゆげじい」がいます。風呂敷として物を包んだ時は迷路の線が和風な柄に見えて使いやすい。

右／新宿区内の28軒の銭湯を巡って、10個のスタンプを集めると景品がもらえるスタンプラリー。ポスターは、銭湯ならではの黄色の湯桶と「ゆげじい」との写真をキービジュアルに。左／スタンプ帳は、2つ折りにした時に「ゆげじい」の顔がのぞく感じにデザイン。紙面いっぱいの「ゆげじい」で存在感を。

杉本　2011年度のスタンプラリーの後に呼んでいただいた抽選会の時に、「ゆげじい」を粘土で作っていってお見せしたんです。「立体になると、ぐっと生き物らしさが出て、自分たちの生きている世界に身近になっていいですよね」ということをお伝えしました。立

体の「ゆげじい」を実際に見ていただくことで、立体にすることの意義をより共有できたらと思って。

青木　モノを見ると納得度も違うし、複数の人で共有しやすいですよね。言葉だけだと、それぞれで受け取り方が微妙に異なる場合もありますし。

杉本　さらに質感を加えられるようにぬいぐるみを作っていって、「ふわふわした形が活きる」「近づきたくなる」「さわりたくなる」ということを、感覚的に共有してもらいました。

さわりたくなる感覚を共有して

最初のプロトタイプは粘土で作成。立った時の見え方も確認できる。

赤羽　早い段階でプロトタイプをお見せして話をするようにしてたんです。キャラクターの造形やコンセプトが固まってからじゃないと作れませんというのではなくて。二次元のものもそうですが、さらに立体物となると話だけで共通イメージをもつのは難しい。だから断片的な情報だけからでもまず作ってみて、みんなでイメージを共有したり問題を発見したりしながら修正を重ねて、立体の「ゆげじい」を作り出していったんです。

青木　プロトタイピングを繰り返して、組合さんに実感したり共有してもらいながらイメージを具現化していったんですね。

プロトタイプ２つ目は質感がわかるぬいぐるみ。感覚的に共有できることを大切にした。

チーム 銭湯

CHAPTER 6

「着る人」のことも考える

青木　そうして完成した「ゆげじい」の着ぐるみが新宿区の「ふれあいフェスタ」で初お披露目されて、見た人の反応はどうだでしたか？

杉本　子どもたちが「ゆげじい」に抱きついてくれて！！ 嬉しかったです！

上原　手ざわりが気持ちいい！と言ってくれたり、ひげをもしゃもしゃしてくれたり！

2012年の新宿区の「ふれあいフェスタ」では、子どもから大人までたくさんの人に「ゆげじい」とふれあっていただけました。

平田　足元にちょこんと座ってくれたり、そっと後ろからタッチしてくれたり、動くゆげじいをじっと見つめてくれたりして！

佐藤　子どもはもちろん、大人からも「え、何あれ？ 何のキャラクター？」って。こちらが嬉しくなるくらいの反応でした。

赤羽　横幅が広くて存在感があるせいか、非常に注目を集めました。ちょっと大き過ぎたので「子どもから恐がられるかな」という心配もあったんですが、大丈夫でしたね！

杉本　着ぐるみの中に人が入ると高さがこうなって、というところまでは想像がついていたんですけど、高さに対して横幅がここまで広がるというのは「おお……そうか、そうだよね！」という感じでした（笑）。

大人からも“何のキャラクター？”って

平田　もとの造形を忠実に再現して着ぐるみにすると、高さが185cmだとしたら、横幅は2～3mぐらいになってしまう。そのサイズでは、ドアを通れなくなってしまったり、動きにくくなってしまうので、実際には横幅を166cmにして少し細身にデザインされているんです。

杉本　新宿区を模した不定型な形なので、歩きやすいか、外を見やすいかとか、人が中に入って動く時のバランス感にはとても気を遣いました。見た目の印象として「可愛い」「おもしろい」と思ってもらえることと同時に、着ぐるみを着る人に「楽しい！」と思ってもらえることも大切にしたかったんです。キャラクターの形のイメージを生かすのが前提で、その中でなるべく自由に動けるように。中の人が自由に動けると、キャラクターもイキイキしてくるので。だから、着ぐるみ専門業者さんとは、私たちがディレクションしながら作っていただくという形で進めさせていただきました。平面図や縮小模型を見ながら、もうちょっと横幅は狭めようとか、足さばきを良くするために足をもう少し長くしようとか。

青木　「中に入る人」のことや、動きが印象にも影響することまで考えてデザインされてるんですね。他にはどんなところに気をつけたんでしょうか？

杉本　着ぐるみは空気で膨らむタイプにしました。さわった時にふわふわする、ゆげらしさも出るし、中の人も負担が軽く動きやすくなるだろうと思って。そして体が大きいので中から外を覗く窓は「正面が見える窓」と「足元が見える窓」の２つを位置違いで設定してます。この２つの窓があることで、安全に動くことができるんです。

あと、チャックを付ける位置も。「ゆげじい」は後ろ姿もチャームポイントなんですよ！ だから縦方向にお尻に向かってチャックが入るって悲しいので相談したら、業者さんから「横方向にも付けれますよ。その方が中に入りやすくなりますし」と教えていただいて。

平田　素材やパーツなどの細かい部分にもこだわりましたよね。

杉本　そうそう。業者さんとの最初の打ち合わせでは、自分で作ったプロトタイプのぬいぐるみをお見せしました。「イメージはこれなんです」と。自分で作る時に気づいた注意点もお伝えして。
たとえば、白い体に付いている白いもの……小さいゆげ、眉毛・ヒゲなどは、平面の時は境目を黒い線で表現していますが、着ぐるみにする時はその境目を線ではなくしっかりした立体感で表現することが大事。なので、「小さいゆげには空気が入るようにしたい」とか、「眉毛とヒゲは体に使う生地とは違う、毛足の長い生地で存在感を出したい」とか具体的に伝えました。
業者さんから生地の候補を挙げてもらいつつも、キモになるパーツはプロトタイプを作る時に使用した生地がベストだなと思って、「この手芸屋さんで取り扱っているので取り寄せられますか」と相談したりもしました。

青木　**プロトタイプを作ったことがかなり役立っている感じですね。**

杉本　着ぐるみ製作の途中チェックは画像のやりとりで進行するのですが、最終チェックは工場に実物を確認しに行って。大きくなった「ゆげじい」を少し離れて見てみると、眉毛とヒゲの存在感がまだ弱い……。そこでさらに中に綿を入れてぐっと立体的にしてもらったりもしました。我ながら細々としつこい発注者でしたね（笑）。
でも着ぐるみって実際に触れられるものだし、「さわりたい」と思われることも重要だと思ってたんです。
だからでき上がってお披露目した時、子どもたちが小さいゆげを掴んだり、ヒゲをさわりに来てくれるのを見た時はとっても嬉しかったです！ 最後まで丁寧に製作してくださった業者さんにも本当に感謝しています。

チーム 銭湯

CHAPTER 7

ツールをきっかけに生まれる行動動線をデザイン

銭湯に行きたい気持ちをサポート

青木　「ゆげじい」というキャラクターが生まれて、タオルなどのグッズや着ぐるみなど、地域の人が触れ合う場所で銭湯の良さを知ってもらうための媒介がいろいろできたんですね。

杉本　そうですね。あと、「銭湯に行ってみたい」と思ってもらった時にサポートしたいなということも以前からずっと考えていて。「ゆげじい」をきっかけに銭湯に興味をもってもらい「銭湯っていいな」と思ってもらって。「銭湯に行ってみたい」と思ったら、「自分の家から近いところってどこ？」「何時までやってる？」「車を停める場所はある？」とか調べますよね。でも、新宿浴場組合さんの最新情報がわかるウェブサイトや冊子って特になかったんです。だから「銭湯に行きたいって思ってくれた人に知りたい情報を提供できるツールを作りましょう」と組合さんにご提案して、ポスターやチラシを作らせてもらいました。運用のしやすさや、物理的にモノとして各銭湯に置いていただけることも大事かなと考えて。「銭湯に行けば欲しい情報がある」と思ってもらって銭湯に通うきっかけになったり、ポスターやチラシを見ながら、他のお客さんや番台に座っている銭湯のご主人さんたちとの会話のきっかけになるといいなと。

青木　どんなツールなんですか？

杉本　新宿区にある銭湯28軒の名称や営業時間・住所といった基本情報を載せている他、駐車場やサウナの有無などの施設情報をわかりやすくアイコン化して入れたり、各銭湯の特徴が伝わるようなキャッチコピーを付けたり。だい

組合さんから初めて発信される、新宿区内の銭湯28軒のオフィシャル情報を伝えるポスター。知りたい情報がすぐわかるように「ベビーベッド」といったアイコンを入れたのも、ユーザー視点でのアイデア。

「ここで何かやっている」ということがすぐわかるように作った「ゆげじい祭り」ののぼり。新宿浴場組合さんが開催する今後のイベントで、継続的に使用していく大切なツールになる。

たいの場所感がつかめるようなイラストMAPも入れたりしています。アイコン化というアイデアは、佐藤さんの母親としての視点がポイントだったよね。

佐藤　自分が銭湯に行きたいと思った時に、「子どもを連れていって大丈夫かな？」と迷うなと。たとえばそういう情報がアイコン化されていると、パッと見てわかっていいなと考えたんです。「ベビーベッド」というアイコンはこの考えがきっかけなんです。

平田　さらに、銭湯に来てくださる方たちが持ち帰れるようにと、1軒ごとの銭湯カードも作って番台などに置いてもらいました。銭湯にさらに興味をもっていただけるように、カード裏面には銭湯トリビアや、それぞれの銭湯の特徴をとらえたイラストを入れてます。

上原　ご自身の銭湯が紹介されることで、各銭湯の経営者の方々が嬉しくなってくれたらいいなという気持ちもあったんです。実際、そのイラストはとても喜んでいただけました。

杉本　有期である個々のイベントポスターだけではなく、常に置いてもらうことで組合さんや銭湯を継続的にPRできるツールを作れて。やっと念願が叶いました。

青木　なるほど。興味をもってもらう、知ってもらうためのきっかけづくりと合わせて、「銭湯に行くまでの動線」や「銭湯での体験」もデザインしたということですね。

28軒それぞれの銭湯カードを作り、よりそばに置いてもらえるような「持ち帰れる」しかけを。

チーム 銭湯

CHAPTER 8

情熱に作用する存在として

情報を提供できるツールを作る

青木　今までのお話を聞いていて、「組合さんや銭湯のことを知ってもらいたい！」という熱意を感じました。いろんなアイデアをカタチにしていっているなと。

杉本　最初にチームメンバーの役割をお話ししましたが、職種にとらわれず、みんなでアイデアを出し合っているんです。

青木　いろんな立場の人とブレストすると、自分にない視点のアイデアを発見できたり、1つのアイデアからどんどん発想を広げてブラッシュアップさせられますよね。

2011年度イベント終了後の景品抽選会にて、組合のみなさんと。

銭湯チームのメンバー一人ひとりのプロジェクト愛やチームワークがすごくいいなと思いました。

杉本　でも私たちだけでやっているわけではないんです。新宿浴場組合さんって、いろんなことをやりたいというお気持ちも強く、アイデアもいろいろもっていらっしゃる方々なので。組合さんの方から「こういうのを作りたい！」とご相談をいただいて、私たちで「それってこういう効果ですよね？　ならばこうした方がいいのでは」とお話をしながらつめていく場合もあります。もちろん私たちから提案することもありますが。

赤羽　銭湯に来るお客さんによって、銭湯に求める価値がそれぞれちょっと違うと思うので、そういうことも考えながら。

杉本　お互いの得意分野を活かして、1つの目的に対して同じ目線で意見を交わし合うことで、より良い方法を見つけようとしている感じかと。
このプロジェクト自体が、たとえばあるイベントのためにみんなが集まって、成功したら解散ではなくて、組合さんの営みはその後もずっとつながっていく話なんですね。私たちは途中から参加して、今一緒にやらせていただいてます

が、ヘンな話、死ぬまで寄り添うということを目的とされているわけではなくて。組合さんご自身がやりたいことをより活発にできるようにサポートするというのが、私たちの入り方なのかなと。

青木　ちょっと一歩ひいた客観的な視点を入れられてるのかもしれないですね。

杉本　組合さんの中でもお一人おひとりの想いやアイデアがあるので、方向性をまとめるためにも私たちがいることがいい意味で作用してるんじゃないかなと思うんです。私たちの提案に対して、組合さん内で意見を出し合われる中で全体の方針をまとめたりと。
あと、個人的に気をつけていることなんですが、提案やお話がある時にはできるだけ直接お会いするようにしています。たとえば、大きなポスターやのぼりはPCでPDFデータを見てもサイズ感って想像しづらいですよね。Tシャツやトートバッグの場合、質感や使い勝手はさわらないとわからないですし。だから直接、実物大のものをお持ちして、「遠くから見たらこんな感じになりますよね」という体験を一緒にしていただいたり、実際に触れて確認していただくようにしたいんです。

佐藤　具体的なイメージをお見せしたのが効果的だったなと。私たち自身もワクワクするような提案をカタチにして持って行ったら、組合の方々の琴線にぐいぐい触れていたのが印象的でした。

杉本　直接来てくれてわかりやすかったというだけの話じゃなくて、会わないとわからない、ちょっとした表情の違いも感じとりたいなと。「うん」とおっしゃっているけれど、表情からは何か他に考えていらっしゃることがあるな、とか。疲れてるのはなんでだろうとか、そういうのは感じたい。組合さんの営みという継続的に考える問題だからこそ、直接見る表情や交わす言葉の中に、次への展開のきっかけや大切なことが隠れていると思っています。
それと、よく銭湯に入りに行くんです。銭湯好きというのもあるんですけど、自分自身が銭湯の良さや銭湯に来る人のこと、そこでどんな触れ合いがあるのかといったことを知りたいという気持ちもあって。

青木　ユーザーを知る。お客さんを知る。デザインのプロである自分たちがどんな作用をもたらせば、プロジェクト単体ではなく、これからもずっと続くお客さんの営みにとっていいのかを考えて行動する。そのために距離感や実際に体験することを大切にしていたり、お客さんの目的を共有しつつも客観的な視点をもつようにしていたり。作るモノだけじゃなくてモノをきっかけに生まれる行動の動線をデザインしていたり。

今日の話を聞いて、早い段階からイメージを具現化して実際に見たり触れられるプロトタイプを作ってお客さんと共有できるようにすることって大切だなと改めて感じました。言葉だけだと、過去の経験で得た観点によって人それぞれで実は解釈が違っていたりして、同じ方向を見て進めているつもりだったのに、最後アウトプットに落としこんだ時に「イメージと違う」となる場合もあるから。あと、議論する時に実際のモノがあると意見も出しやすいですよね。頭の中だけじゃなくて、五感でイメージを共有できるようにしたことが、判断するという行為をサポートできたのではと思いました。

チーム 銭湯

チームメンバー一人ひとりが、「銭湯を地域の人々のコミュニケーションの場に」というお客さんのベースとなっている考えを共有できているからこそ、銭湯やキャラクターをきっかけとした全体のコミュニケーションを、それと意識しなくてもみんなが考えられているんですよね。着ぐるみを作る時に、中に入る人のことも考えてたり、着る人の気持ちがキャラクターのイキイキとした印象に影響するということにまでつながっていたり、銭湯案内ポスターや銭湯カードを、それを手に取る人々の交流をイメージして作っていたり。

「組合さんご自身がやりたいことをより活発にできるようにサポートする」という姿勢はいいですよね。お客さんにとって「知の資産」となるようにプロジェクトをデザインするのはコンセントが大切にしていることなので。

今日はありがとうございました。