



銭湯ぐらしについて

銭湯ぐらしとは	2p
銭湯ぐらしの人々	4p
銭湯ぐらしにできること	5p

各プロジェクトの成果と展望

銭湯つきアパートの企画運営（銭湯 × 風呂なしアパート）	6p
銭湯つき宿泊プロジェクトの実施（銭湯 × 宿泊）	7p
銭湯を介した企業プロモーション（銭湯 × 企業連携）	8p
営業時間外を活用したイベントの実施（銭湯 × 音楽）	9p
イラストによる銭湯の魅力向上（銭湯 × イラスト）	10p
アーティストin 銭湯の企画運営（銭湯 × アート）	11p
プロジェクトの可視化と情報発信（銭湯 × クリエイティブ）	12p
銭湯ぐらしから生まれた派生プロジェクト / メディア掲載実績	13p



銭湯ぐらしとは

高円寺の銭湯「小杉湯」の隣に、2018年2月に解体を控えた風呂なしアパートがある。解体までの期間、銭湯好きの多様なクリエイターたちが共に暮らしながら、銭湯が日常にあるからこそできる活動を行い「銭湯」と「ぐらし」の可能性を探った。

銭湯ぐらしとは



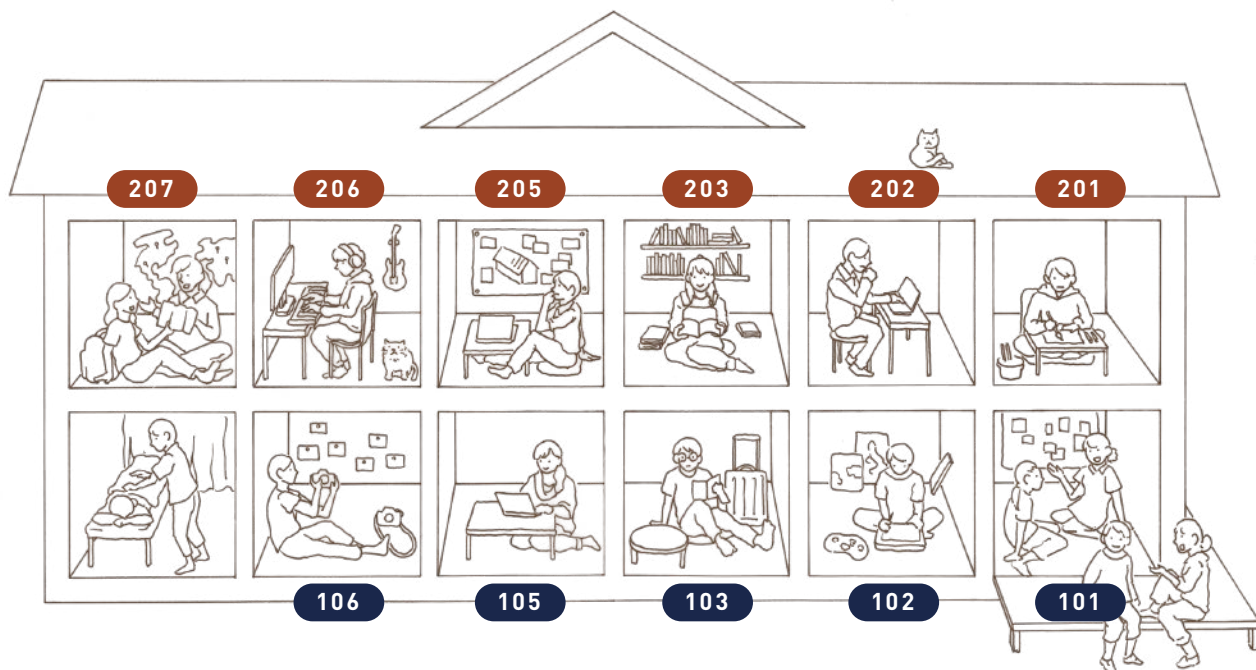
小杉湯

築83年の歴史を持つ銭湯。JR高円寺駅から徒歩5分、活気あふれる商店街を通り抜け住宅街に入ると、昭和にタイムスリップしたような破風屋根のレトロな建物がある。音楽、ファッション、サブカルチャーを中心とした多様な文化と、古き良き歴史が混在する高円寺の憩いの場として、多くの方から愛されている。名物にミルク風呂、週替り・日替り風呂、水風呂などがあり、温冷交互浴が代名詞となっている。



銭湯ぐらしの経緯

2018年2月に解体することが決まり、解体までの活用方法を検討していた小杉湯が所有する風呂なしアパート。2017年3月、銭湯を通してそれぞれ実現させたいビジョンを持つ仲間が集まり、解体までの期間一つ屋根の下で暮らしながら、銭湯のある暮らしを実験することになる。週に1度全員が集まるミーティングを行いながら、それぞれの専門性と銭湯を掛け合わせたプロジェクトづくりを実施。1年の活動を経て、銭湯を活用したビジネス・まちづくり・コミュニティ・観光など、様々な可能性が見えてきた。



101

集う銭湯

入居者が集いミーティングなどを行う共有部屋

102

創る銭湯

アーティストin 銭湯の実施

103

〇〇銭湯

1ヶ月限定で銭湯ぐらしを体験できる部屋

105

伝える銭湯

銭湯を活用した企業プロモーション

106

つなぐ銭湯

銭湯を拠点とした街の魅力案内

201

描く銭湯

イラストによる銭湯の魅力発信

202

起こす銭湯

銭湯・コインランドリーのマーケティング

203

編む銭湯

銭湯のある暮らしの魅力を紙媒体で発信

205

築く銭湯

銭湯つきアパートの企画・運営

206

歌う銭湯

銭湯を活用した音楽フェスの実施

207

泊まる銭湯

銭湯つき宿泊部屋の運営

ご近所

魅せる銭湯

プロジェクトの価値をデザインで可視化



歌う銭湯

江本 祐介 Yusuke Emoto
コンポーザー・ミュージシャン

バンド、弾き語りの活動を経て現在は自身の楽曲や CM 音楽やドラマの劇伴の制作ほかアーティストの REMIX や編曲を行う。ENJOY MUSIC CLUB ではトラックと歌とラップを担当。小杉湯では深夜営業後の浴室清掃バイトを担当。



築く銭湯

加藤 優一 Yuichi Kato
建築家

(社) 最上のくらし舎代表理事、OpenA / 公共 R 不動産。2011 年より復興事業を支援しながら、自治体組織と計画プロセスの研究に従事する。2015 年より現職にて、建築の企画設計、まちづくり、公共空間の活用、本の執筆・編集等に携わる。著書に『CREATIVE LOCAL / エリアリノベーション海外編』。



編む銭湯

細口 瀬音 Seo Hosoguchi
編集者

印刷会社営業を経て出版の道へ。出張先の京都で銭湯愛にめざめ、それ以来いつでもどこでも銭湯に入れるようにタオルとシャンプーを持ち歩くようになる。いつか寅さんのロケ地巡りをしたいと思っている。



描く銭湯

塩谷 歩波 Honami Enya
イラストレーター

小杉湯所属。建築の道を志すが過労により体を壊し銭湯に通い始め、2017 年小杉湯に転職。建築時代に培った知識を元に制作した「銭湯図解」が話題を呼び、現在は各種メディアでのイラスト制作も手がけている。好きな水風呂の温度は 15 度。



魅せる銭湯

菅谷 真央 Mao Sugaya
デザイナー

大学在学中から BUDDHA, inc の立ち上げメンバーとしてグラフィック、WEB、映像、写真など様々なジャンルの仕事を経験。2017 年より Wantedly, inc に International チームのメインデザイナーとして参画。プライベートではメディア運営やフォトグラファーとしても活動。武蔵野美術大学講師。



伝える銭湯

宮 早希枝 Sakie Miya
デスティネーションプロデューサー

2009 年より大手広告制作会社にて企業と生活者を結ぶ様々なプロモーションの企画から運営に従事。2017 年より独立し、日本の地域観光資源を活用した国内のインバウンドプロデュースや不動産のブランドコンサルティングなど、人と場所を結びつけるプロモーション領域に携わっている。



創る銭湯

大黒 健嗣 Kenji Daikoku
アートディレクター

オルタナティブスペース AMPcafe の運営を 2008 年よりスタート。2016 年アートホテル BnAhotel Koenji をスタート。創業メンバーとしてアートディレクションとコミュニティー部門を担当。高円寺では壁画プロジェクトや各イベント参加などを通じて街型のアートプロジェクトを展開している。



起す銭湯

伊藤 直樹 Naoki Ito
マーケター

朝日新聞社に入社しニュースサイト「朝日新聞デジタル」のディレクターとして月間 3 億 PV を超えるサイトとアプリの改善に従事。2016 年よりモバイルアプリの改善ソリューションを提供する Repro 株式会社にマーケターとし参画し、市場創出から新規顧客の獲得まで幅広く行う。



泊まる銭湯

大月 美帆 Miho Otsuki
主婦

1986 年生まれ。宮崎県出身。高円寺歴 13 年目突入！小杉湯の常連客として通う近所の主婦。語学を生かし地域の人と外国人との間に入りおしゃべりコミュニケーターになるべく奮闘中。



つなぐ銭湯

稲垣 郁哉 Fumiya Inagaki
総合商社 営業

1992 年生まれ。岐阜県出身。大学時代を過ごした京都で銭湯に目覚める。上京 1 年目の今年は商社に勤めるかたわら、パイプ『サ道』を片手に東京の銭湯・サウナを巡る日々。



旅する銭湯

大野 輝 Hikaru Ono
旅人

大学 3 年の時、米国オレゴン州のポートランドに 1 年間の交換留学をしてグラフィックデザインや写真を学ぶ。ヒッチハイクの旅が好きで、これまでに 3 カ国で計 50 台以上の車に乗せてもらった経験を持つ。2017 年 9 月に早稲田大学を卒業。10 月 10 日の銭湯の日より全国に銭湯の癒しを届ける旅に出た。



メディア「読みもの」運営

小川 高弘 Takahiro Ogawa
Web デザイナー

都内のインターネット企業で Web デザイナーとして働きながら、日々銭湯通いに精を出す 30 歳。広く深くをモットーに、サイトの構築からコンテンツ制作、グラウンドの草むしりにいたるまで、さまざまな形で「銭湯ぐらし」をサポートしている。

Special Thanks 中澤 正憲 / 浅沼 比奈子 / 和博 / 加藤 友理 / 加藤 夏海 / 原山 葵 / しょういちろう / おさむー / 安藤 菜々子 / 稲泉 広平 / かのこ / べっくや / 金野 まりな / もも

銭湯ぐらしにできること

銭湯の情報発信・バリューアップ

10p,12p

まちづくり・コミュニティ形成

6p,11p

空き物件・風呂なし物件の活用

6p,7p

企業PR・イベント実施

8p,9p

外国人に向けた魅力発信

7p,10p,12p

新たな収入源の確保

8p,9p



銭湯つきアパートの企画運営

銭湯 × 風呂なしアパート

物件のバリューアップ

銭湯の隣にある解体前の風呂なしアパートを「銭湯つきアパート」と捉え、銭湯好きのメンバーが期間限定で入居し多様なプロジェクトを行った。未活用のアパートに入居者＝銭湯の固定客が生まれたほか、銭湯のイメージアップや新規利用者増加に寄与した。また、ここで得た知見は、建替後の計画案にも活かされている。

銭湯がそばにある暮らし方とコミュニティの醸成

入居者が皆、銭湯好きであったこともあり、銭湯がそばにある暮らしのメリットが数多く発見された。近年、シェアへの関心が高まっているが、銭湯つきアパートは風呂を他者と共有する暮らし方の提案でもある。シェアハウスほど共有度は高くないものの、銭湯を通して自分の距離感とタイミングで他者との関わり方を選ぶことが出来る、新しい関係性を実践できたと考えている。



「銭湯ぐらし」が始まるきっかけになった企画書（制作：加藤優一）

銭湯利用者へのアンケート

「銭湯ぐらしをどう思いますか？」

- ・ 自分も銭湯ぐらしに参加してみたい
- ・ 小杉湯にもっと来なくなった
- ・ コミュニティーとしての銭湯に親しみを感じた
- ・ 小杉湯と銭湯ぐらしの互いにメリットがあるのが素敵

アンケートでは約 250 人中 60 人が「銭湯ぐらし」を知っており、上記のようなポジティブなご意見をいただいた。

生活者の声

「銭湯ぐらしをしてみてどうでしたか？」

- ・ 一日の終わりに楽しみがあり、生活のリズムができる
- ・ 予定で埋まりがちな生活の中で、頭を整理する時間ができる
- ・ 会話をせずとも、人とのつながりを感じられる
- ・ 本業以外のプロジェクト・コミュニティが生まれた
- ・ 生活や街の中に「余白」がある大切さに気づいた

「銭湯ぐらし」で見出した新しい暮らしの価値観を具現化すべく、建替後の建築計画に、銭湯つきコワーキングスペースやコリビングの導入を検討中。

今後の可能性

風呂なしアパートのブランディング

今回のようにアパート 1 棟を活用できる場合、各部屋の DIY や実験的なプロジェクトが可能になり、通常の賃貸物件にはない付加価値と可能性が生まれる。銭湯と連携して入浴券をセットで提供できれば、更なるバリューアップにもつながるだろう。また、新築の場合は浴室をシャワーのみにするなど、水周りの簡素化により初期投資を抑えながら、通常の物件との差別化を図ることができよう。

サードプレイスやまちづくりとしての展開

暮らしの一部を他者と共有することは、入居者にとって豊かな体験であるとともに、その街の魅力にもつながる。イタリアではアルベルゴディフーズという、街全体を宿にする取り組み（来訪者は空き家に泊まり、食事は地域のお店を利用するため、街に暮らすような体験ができる）が広がっているが、日本版アルベルゴディフーズを考えた時、銭湯は重要な役割を担うであろう。



銭湯つき宿泊プロジェクトの実施

銭湯 × 宿泊

銭湯つき宿泊施設の運営

銭湯を宿泊体験のバリューとして生かし、1ヶ月単位での宿泊事業を実施。部屋の内装には、小杉湯のタイルや看板などを活用し、暮らしながら銭湯文化を感じてもらえるような改修を行った。「銭湯のあるくらしが体験できる」付加価値を提供し、多くの外国人に日本文化を体験してもらった。

銭湯を通じた異文化交流

本取り組みは地域人材の活用という点でも成果を得た。部屋の予約に関するやりとりや滞在中のコミュニケーションは地域の住民に協力をいただき、入浴時のマナーや高円寺の街の紹介をしてもらうことで、宿泊客から高い評価を得た。1ヶ月以上滞在することにより住民との交流も深まり、宿泊者自身が英語教室や銭湯の仕事の手伝いを行うなど、より深い関係性を築くことができた。

今後の可能性

FIT 層のニーズに応える特別な文化体験

“そこでしかできない体験”へと訪日外国人のニーズが移る今、銭湯は日本の文化やコミュニティーをリアルに体験できる場として、東京を訪れる団体旅行やパッケージツアーに頼らない FIT (Foreign Independent Tour) 層への大きなポテンシャルを秘めている。また、「銭湯つき宿泊施設」の運営は地域の人材や空き家などの資源を活用することにもつながり、各地への展開を検討できる可能性がある。

民泊事業の収益

577,431円

(7月～1月の合計)

訪日外国人に向けた短期宿泊事業は 2017 年 7 月から 2018 年 1 月まで行い、得た収入は半年で約 58 万円となった。これは通常の賃貸契約で得られたであろう収入の 1.5 倍に相当する。



Allendra

In the apartment there is not a shower area but there is a Sento right next door which I enjoyed almost everyday. The Sento was really a treat. Taking the extra time to take care of your body, cleanse yourself meticulously and soak in "Milky Water" has been a new way of life that I am thankful to have incorporated into my busy American lifestyle.



Hitoshi

I stayed at this place with my wife and two kids. The highlight of our stay was definitely the public bath (Sento) which is literally next door. While it maintains its original and traditional style, this sento has brought in so many new ideas from local young artists and successfully demonstrates the "old meets new". We enjoyed and relaxed in the Japanese bath tradition.

宿泊した訪日外国人は、女性シンガー、世界を旅する会社経営者、ファミリーなど多岐にわたり、どのゲストも銭湯の魅力とホストである地域住民のホスピタリティに対し、非常に高い評価を述べていた。

至福のひととき湯

ひととき
湯

銭湯を介した企業プロモーション

銭湯 × 企業連携

新しいプロモーション

銭湯を企業と生活者をつなぐ場として活用し、企業のCSRプロモーション支援などを行った。JTが主催する「至福のひととき湯」においては、小杉湯の運営スタッフとしてイベントのサポートを行うとともに、来場者アンケートを集計することで企業イメージの情報収集も実施。企業と親和性のなかった客層に対しても効果的なアプローチを行うことができた。

歴代最高の集客数を獲得

今回のタイアップイベント実施により、小杉湯では歴代最高の集客数を獲得。常連だけではなく銭湯に初めて訪れる人や、20代～30代の若者層が多数来場したことがわかった。また、当イベントはTV番組『ノンストップ!』や『Yahoo! ニュース』をはじめとしたメディアに多数取り上げられ、広告宣伝の面でも多大な効果があった。イベントを受け入れる銭湯側と企業側の双方にメリットを生むPR媒体としての価値を発揮した。

今後の可能性

企業と生活者を結ぶタッチポイント

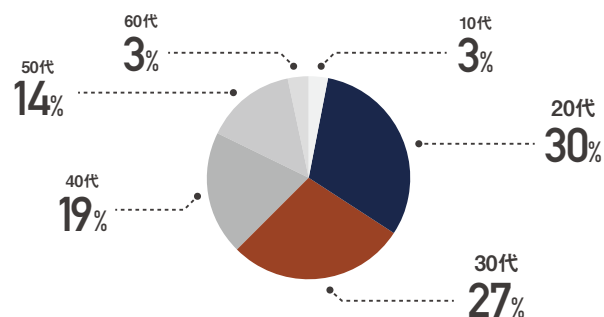
銭湯という親しみやすい空間を介して企業のプロモーションを行うことで、企業と生活者の新たな関係を結ぶことができた。従来の銭湯の魅力を壊すことなく、企業との連携を結ぶ、生活者・企業・銭湯それぞれのコミュニケーションを重視した企画の開発を行うことで、銭湯を媒介とした新しい価値の提供を実現できると考える。

「至福のひととき湯」参加メンバー



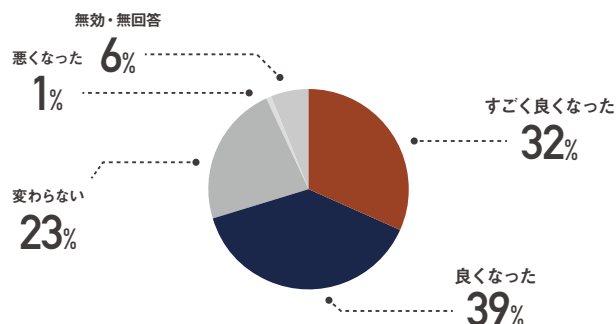
2017年10月10日～10月15日
に行われた「至福のひととき湯」。
初日は小杉湯を無料で一般解放し、
一日の客数は小杉湯歴代最多の
1,011人となった。

「至福のひととき湯」来場者の年齢（来場者アンケート集計）



20代～30代の小杉湯を訪れた利用者が全体の約60%にのぼり、若者層に向け銭湯の魅力に気づいてもらう活動として一定の成果を得た。

JTに対する好感度（来場者アンケート集計）



JTに対する企業好感度を尋ねたアンケートでは「良くなった」と答えた割合が70%以上となり、銭湯を通じて企業イメージを高めることができた。



営業時間外を活用したイベントの実施

銭湯 × 音楽

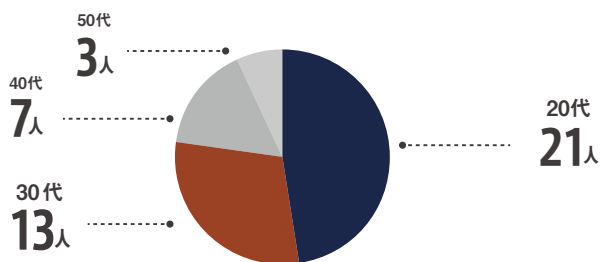
銭湯での音楽イベントの開催

営業時間外の銭湯を活用して、ミュージシャン江本裕介によるライブ「フォークバンケット」を毎月1回開催。その内の2回は、複数の実力派アーティストを招き、男湯・女湯で交互にライブを行う「小杉湯フェス」を開催した。浴室の音響効果はミュージシャンからも好評であり、イベント会場としての銭湯の魅力が発揮された。

若者へのアプローチ

銭湯ぐらしのPRと連携することで、各種メディアへの露出を獲得した。若者を中心に多くの来場者を集め、銭湯を利用したことがない人も、銭湯の魅力を知るきっかけになったと言える。また、待合室を高円寺の飲食店に貸し、カレーやビールなど野外フェスでも定番のフードを提供してもらうなど、地域との連携も図ることができた。

来場者の年齢（来場者アンケート集計）



今後の可能性

銭湯という空間の新しい活用方法

「銭湯で歌うと気持ちがいい」小杉湯フェスに参加したアーティストは口を揃えてそう話す。いつもは裸で入る銭湯で、歌を歌ったり聴いたりすることは、出演者と来場者の両者にとって心を解放できる空間だったのではないだろうか。小杉湯では音楽フェス以外にも、親子風呂やヨガ教室など、地域に開いたイベントを数多く行っている。銭湯出には、入浴の場としてだけでなく、地域の交流拠点やイベントスペースとしての空間の価値が眠っていると言えよう。

小杉湯フェスの結果

来場者数 **158人**
売上 **596,500円**

参加者の声

- ・ とっても素敵だったので、小杉湯に普通に来たいです。
- ・ 単にお風呂に入るためではなく、こうやって色々楽しめるということが分かって、銭湯の印象がよくなりました。
- ・ オフロだけでなく、音楽が合う場所と感じた。
- ・ たまに行けるようになりたいと思える親近感がわきました。

音楽自体も勿論だが、銭湯という異空間での体験を楽しんでいる参加者が多く、「フェス以外に今後も銭湯でイベントをやってほしい」と答えた参加者が70%以上もいた。

出演者の声



「銭湯でのライブは初めてでしたが、まちががなく、これまでで一番いい音響でした。」
by シャムキャッツ・菅原慎一



「声(天井を伝って)回ってくる感じ。自分でギターの音が聞こえなくなるくらい。すごく楽しかった」
by カネコアヤノ



「(銭湯で歌うのは) やっぱり気持ちがいいですね。ずっと歌っていたいような。ライブハウス以外の場所で歌うの好きなんです。歌とは本来、どこで歌っても、誰に向けて歌ってもいい自由なものだから」
by 曾我部恵一

営業時間外を活用したイベントの実施



イラストによる銭湯の魅力向上

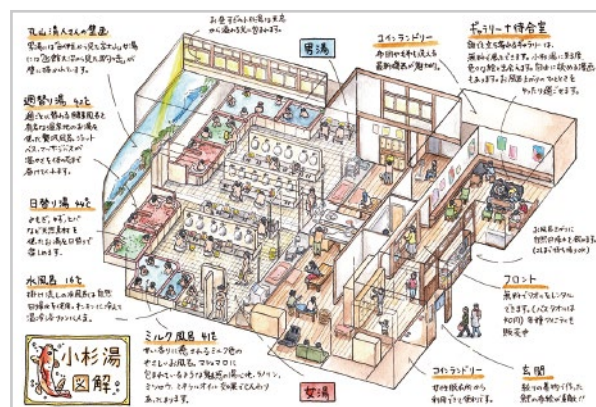
銭湯 × イラスト

SNS による銭湯の魅力発信

施設の全体像を透視図で表現する『銭湯図解』を作成し、SNSなどで拡散することにより、銭湯好きだけではなく銭湯に訪れたことのない人にも、その魅力を発信した。多くのメディアに掲載されたほか、現在書籍化の計画も進んでいるなど、イラストの力によって従来の銭湯のイメージを刷新する情報発信力が生まれた。

銭湯への親しみやすさの向上

銭湯に関する情報をイラストで表現することで、利用者に情報を分かりやすく届けるとともに、暖かさや清潔感などのイメージ向上にもつながった。初めて銭湯に来た人でも一目で入り方が分かるポスターや、日替わり湯のカレンダー、待合室に置いてある本の紹介等々、統一感のある手書きのイラストを設置することで、銭湯からの情報発信力を高めた。



イラストは小杉湯の認知拡大・イメージアップに貢献した。



今後の可能性

イラスト・グッズ等による銭湯のイメージアップ

情報をビジュアライズすることは、利用者に対する銭湯からの情報発信力を高めるだけではなく、幅広い層に対するアプローチにつながる。また、手書きによるイラストは親近感を持つことができ、パンフレットやグッズなどに応用することで、ファンを作るツールになることが期待できる。

「多くの人から「分かりやすい」というコメントをいただいた」。外国人からの評判も良く、銭湯文化やマナーの理解を促進する役目を果たしている



アーティスト in 銭湯の企画運営

銭湯 × アート

アーティスト in 銭湯の実施

アパートの一室をアトリエとして開放、アーティストが月替わりで滞在し、銭湯ぐらしを体験しながら作品を制作するプロジェクト「アーティスト in 銭湯」を実施した。月末には、部屋を開放しアトリエ展示を実施。湯に浸かる気持ち良さや豊かさをアート作品の制作に活かすだけでなく、銭湯に触れる機会がなかった層にも魅力を伝えることができた。

地域への展開とアート振興

最初の入居者であったアーティストの織田佑二は、滞を終えてからもプロジェクトとの交流が続き、アパートの壁にミューラルアート（壁画）を制作することになった。また、高円寺の地域内にも新しいミューラルアートを制作している。また、同じくアーティストであるWHOLE9も、滞在中に高円寺の商店街にあるビルに作品を残すなど、本プロジェクトを拠点に高円寺という街にアートの活動が広がっていった。

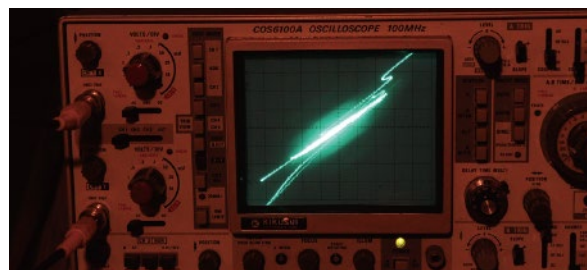
今後の可能性

アーティストと銭湯の親和性・余白の重要性

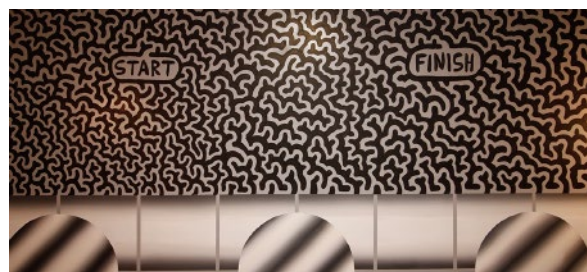
制作に没頭したり常にクリエイティブな思考が求められるアーティストやクリエイターにとって、オン・オフの切り替えや何も考えない余白の時間は重要になる。暮らしの中に“つくらない時間”が生まれる銭湯ぐらしは、都市に暮らすアーティストにとっても魅力的な環境であることがわかった。また、今回は銭湯という価値観を共有できる場所があることで、アーティストやクリエイターが集まり、その場所自体が情報発信の媒体になったと言える。銭湯とアートを組み合わせることによって、新たなコミュニティやまちづくりの可能性を見出すことができたと考えている。



腹黒ピカソ 「リラックスすることで頭のリフレッシュになる」



Rakqa 「音が心地よく、面白い。作品素材にもなった」



Ian Anderson 「日本のリアルな文化に触れた」



WHOLE9 「高円寺のコミュニティと深くつながるきっかけになった」



プロジェクトの可視化と情報発信

銭湯 × クリエイティブ

“銭湯のある暮らし”を可視化

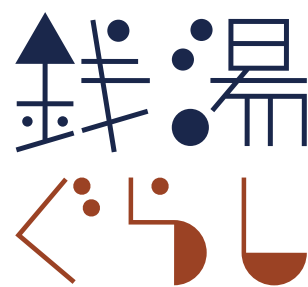
銭湯ぐらしでは、様々な分野のプロジェクトが行われた。しかし、そのままでは価値が人に伝わりづらい。「銭湯」という具体的な場所と、「ぐらし」という抽象概念の融合とも言える本プロジェクトが、デザインの力によって整理・言語化され、人の目に見えるカタチに可視化された。

国内初、“銭湯とぐらし”を軸にしたメディアの立ち上げ

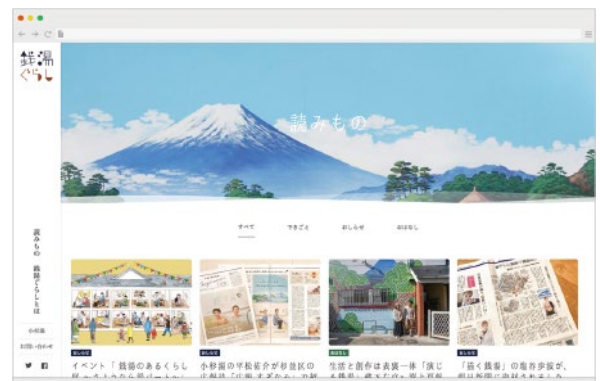
「銭湯のある暮らし」に主軸を置いたブランディング・情報発信を実施。プロジェクトを象徴するロゴビジュアルやカラー設定を行うとともに、銭湯にまつわる“人”をメインとしたコンテンツや Web メディアの立ち上げ、「銭湯ぐらし」をテーマにした新聞の制作を行った。



Web メディアと両軸で、銭湯のアナログ文化と親和性の高い紙媒体での発信も行った。



建物・人を想起させる、抽象的な要素を取り入れたロゴマークを製作。



メディアを軸に銭湯ぐらしの世界観を体現した Web を制作。「銭湯のある暮らし」の柔らかさを表現するためのイラストや、湯けむりを意識したきつすぎないトーンの写真など、ブランドを意識した作りとなっている。

今後の可能性

デザインによる銭湯の新たな価値の創出

Web と紙媒体ともに統一感のあるデザインを行うことにより、新しいライフスタイルとしての価値を示すことができた。デザインの考え方を銭湯に導入することで、公衆浴場としての機能だけではない新たな付加価値の提案として、普段は銭湯を利用しない層への情報発信が期待できる。

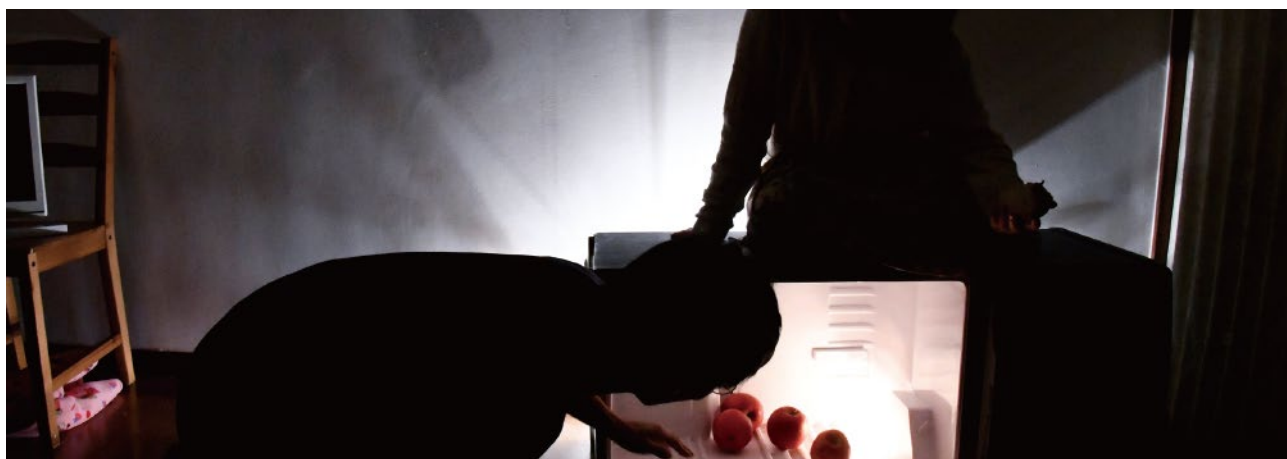
銭湯ぐらしから生まれた派生プロジェクト

銭湯ぐらしの活動を進める中で、プロジェクトに共感し参画してくれるメンバーが徐々に増え始めた。その結果、全国の銭湯に湯をもらいながら移動式の足湯を展開した「旅する銭湯」や、銭湯のある暮らしを通して生じた価値観の変化を演劇にした「演じる銭湯」など、当初は予定していなかったプロジェクトが多数生まれることとなった。



旅する銭湯

トラックの荷台に足湯を積み、3ヶ月かけて日本を縦断する旅を実施。各地の銭湯との交渉を経て、計7軒の銭湯から湯を分けてもらいながら、移動式の足湯体験を提供した。



演じる銭湯

1ヶ月の銭湯ぐらし体験を通し「銭湯ぐらし」をテーマにした演劇を制作・発表。メンバーへのインタビューや実際に銭湯で得た価値観の変化を表現し、話題を呼んだ。

メディア掲載実績

全浴新聞 / 日本政策金融公庫 / ねとらぼ / 高円寺経済新聞 / ROOMIE / IRORIO / 編集会 / 東京新聞夕刊 (一面) / LIFULL HOME'S PRESS / 音楽ナタリー / ステージナタリー / 朝日新聞 夕刊 / AbemaPrime / Yahoo! ライフマガジン / 旅の手帖 / 東京銭湯 - TOKYO SENTO - / デイリースポーツ / 住宅建築 / ラジオNIKKEI / ROOMIE / 読売新聞 / Mastered / lute / J-COM / news every. / 広報 すぎなみ / びゅうたび / TIMELINE

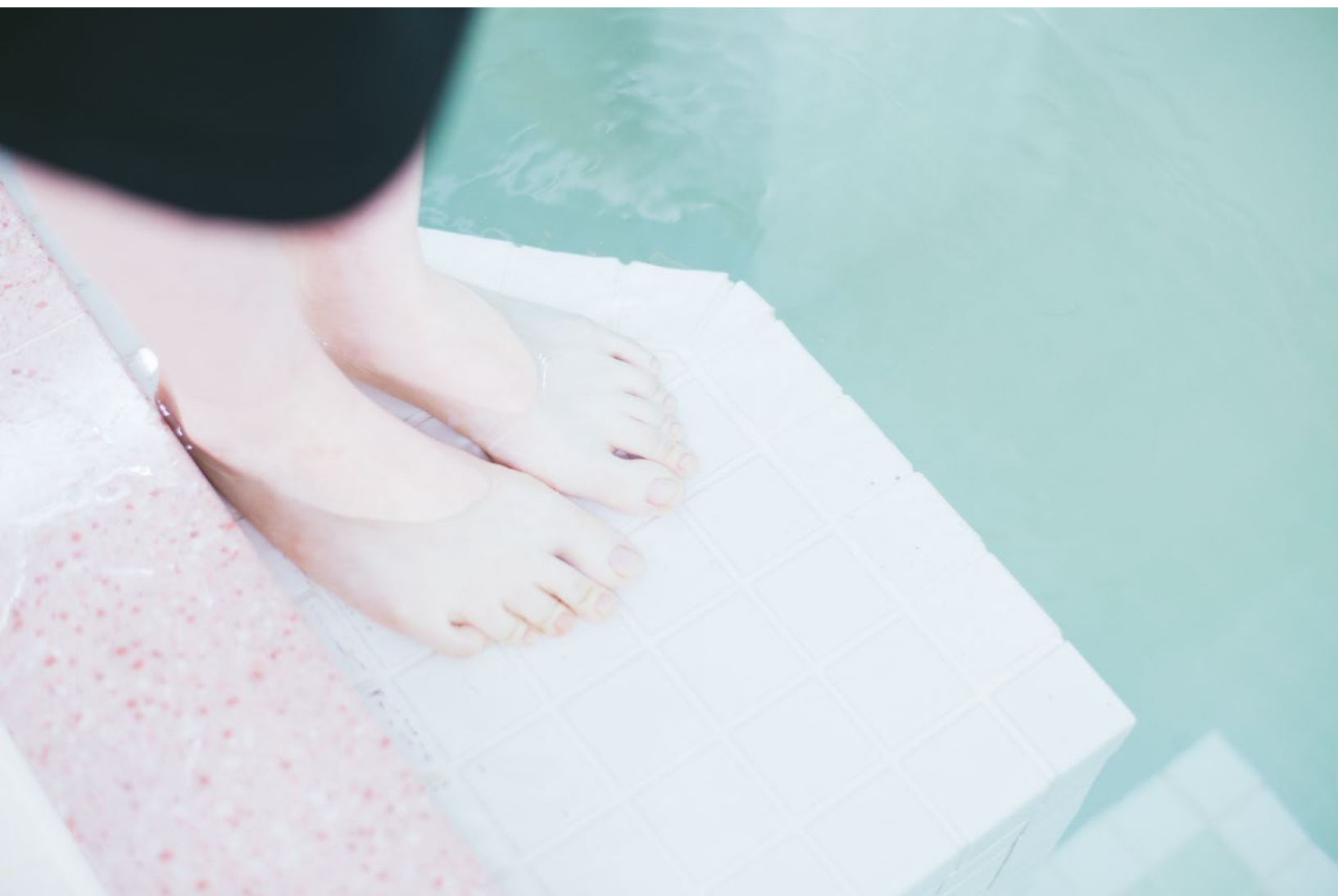
プロジェクトとしてのゴールをあえて決めず、個人の「やりたい」を実現するための場として始まった「銭湯ぐらし」。結果的にメンバーの数だけプロジェクトが生まれ、ビジネス、アート、まちづくりなど様々な分野に対して銭湯の可能性を示すことができました。

また「暮らしながら参加する」というプロジェクトの形は銭湯業界にとどまらず、新しい働き方や住居スタイルの在り方としても、興味深い事例になったのではないかと思います。

仕事も性格も得意分野も違うメンバーに唯一共通していたのは、「銭湯が好きだ」ということ。2018年の2月でアパートはなくなりますが、銭湯でつながった仲間がいる限り、銭湯のある暮らしは続きます。これからも「銭湯ぐらし」の活動にご期待ください。

最後に、本プロジェクトに関して全面的にご支援いただいた小杉湯3代目の平松佑介さん並びに2代目の平松茂さん、小杉湯関係者の皆様、ありがとうございました。この場を借りて感謝申し上げます。

KOSUGIYU
Photo by maosugaya







企画・執筆：加藤優一 編集・執筆：宮早希枝 分析：伊藤直樹 デザイン：菅谷真央 / 小川高弘

WEB : sentogurashi.com Mail : info@sentogurashi.com