

特集 魔法のコミュニケーション

第5章

仕事の成果を生かして コミュニケーション・ツールに

——銭湯建築士 今井健太郎さん



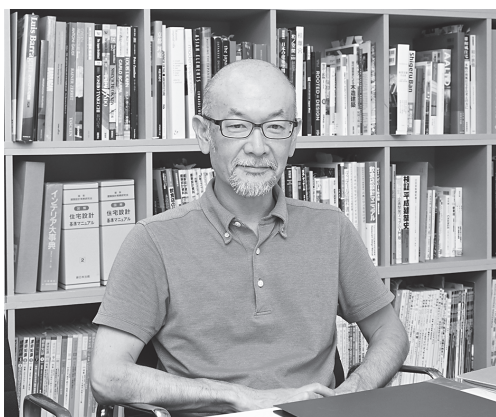
岡村 和華
東京都中小企業診断士協会

1. 銭湯に個性を

銭湯建築士。一級建築士の今井健太郎さんは、いつしかそう呼ばれている。

今井さんは、武蔵野美術大学大学院造形研究科修了後、設計事務所勤務を経て、1998年に独立。2000年の大平湯（東京・足立区）を皮切りに、約20軒の銭湯を設計している。

今井さんが設計した銭湯は、いずれも个性的だ。大平湯では、「またがずに入浴できるように」という経営者の思いを実現した。クアパレス藤（板橋区）では、アウトドア派の経営者に着目してテラリウム（ガラスケースの中で植物を育てるもの）を提案。栄湯（新宿区）は、近隣の哲学堂公園と結び付けて哲学をテーマに、サウナに釈迦が描かれた。



銭湯の設計を手がける今井健太郎さん

経営者の思いや個性、地域の特色などを考慮し、理想像へ導く姿はコンサルタントといっても過言ではない。今井さんは、どのようにしてコンサルタント視点を持った設計を可能にしているのだろうか。仕事のプロセスを伺い、コミュニケーションの秘訣を探った。

2. 制作物が初仕事へ導く

(1) 銭湯設計への思いと壁

今井さんが銭湯の設計を手がけるまでの道のりは平たんではなかった。

銭湯は保健衛生のための施設であり、機能的が優先されやすく、地域性や細かな違いはあるものの、類似している。たとえば、関東では浴室に入ると手前にカラン（蛇口）が並び、突き当たりに湯船のある配置が多い。

歴史が長く、決まった型がある。さらに、内風呂が普及するまでは、黙っていても利用者であふれていた成功体験もある。新たな風を吹き込む困難さは、想像に難くない。

しかし、銭湯へ通っていた今井さんは、銭湯が持つ魅力と可能性を信じていた。

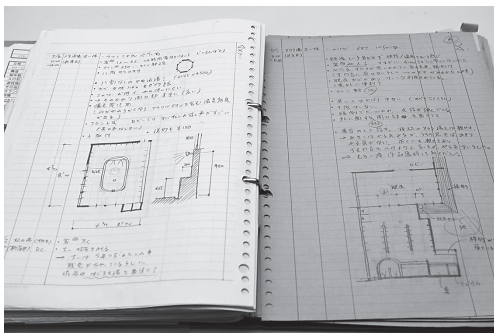
「銭湯ほど身近で、心を開放してリラックスできる魅力を持った施設はなかなかありません。パッケージとして整え、プロデュースされた空間として世の中に出していけば、必ず今よりもっと人気が出ると思っていました」

今井さんは、その思いをどのように銭湯経営者に届け、依頼を獲得したのだろうか。

(2) 最大のコミュニケーション・ツール

「仕事の成果が最大のコミュニケーション・ツールです」

そう話しながら、今井さんは2冊のファイルを取り出した。1冊には図面、もう1冊にはイメージ画がファイリングされている。



図面集。初期の資料は紙が日焼けしている。



イメージ画集。新規性と実現可能性のバランスが難しそうだ。

今井さんが銭湯を設計したいと思ったとき、銭湯はもちろん、温浴施設の設計経験がまったくなかったため、一から学ぶ必要があった。一から学ぶ場合、飲食店や低層住宅など一般的な建物であれば、基本寸法など設計ノウハウが掲載された書籍を参考にするそう。しかし、銭湯の設計に関する書籍はなかったという。

そこで今井さんは、自ら情報を集めて資料を作成した。銭湯へ通い、カランの高さや間隔などを測り、タイル1枚当たりの長さを目安に浴室全体の広さを見積もってメモを取り、帰宅後に資料として仕上げる。それを1、2

年ほど続け、1冊目の図面をまとめたファイルを充実させていった。

1冊目のファイルを作成しているうちに、「自分が設計するのであればどのような銭湯が面白いか」を考えるようになったという。

「設計を依頼されていないにもかかわらず、敷地を想定してイメージ画を作り、何枚も資料を作成していきました」と語る。このようにして作成されたのが、2冊目のイメージ画のファイルである。

(3) 制作物は口ほどに物を言う

今井さんは銭湯へ行くたび、「設計の仕事をしているのですが、リノベーションしてみませんか」と飛び込み営業のつもりで番台の人に話しかけていたそう。

「当然ながら、そう簡単に仕事もらえるとは思っていませんでした。自動車は1,000人に営業をかけて1台売れるかどうかと聞いており、銭湯の改装には自動車の100倍、200倍の費用がかかります。自動車以上に難しいことはわかっていました。しかし、新しいことを始めるからには、人に動いてもらうためには、とにかく自分から動かなければいけない。そう思いながら行動していました」

そのような思いを抱えて行動するものの、今井さんの想定どおり、受注には結び付かなかった。銭湯の経営者には、改装によって一時的に客足が伸びたとしても、すぐに元に戻ってしまうという先入観があったそう。

「客足が元に戻らないように工夫したデザインの可能性を説いても、『でも、実績がないのしょう』といわれてしまうと、そこで終わってしまいます」

しかし、図面やイメージ画がたまるにつれて、銭湯の経営者たちに変化が現れる。資料を見て「単なる冷やかかしではない」と見る目が変わり、興味を示す人が現れ始めた。そのうちの1人が、「東京都公衆浴場業生活衛生同業組合が発行するPR誌『1010』（草隆社）に掲載してみると面白いのではないかと提案してくれたそう。

この提案が今井さんの道を拓く。出版社を紹介してもらうまでトントン拍子で進み、

『1010』において連載「ケンタローの夢銭湯」が始まった。今井さんの思い描いた銭湯をイメージ画とともに解説するコーナーだ。

連載2回目、早くも銭湯設計の声がかかる。大平湯の経営者から、「今までにないイメージの銭湯を設計してほしい」と連絡があった。今井さんにとって初の銭湯設計である。

声がかかった直接の決定要因は、PR誌の連載だが、源泉は今井さんが積み重ねた資料やイメージ画である。これらが信頼を生み、今井さんの熱意や可能性を伝え、出版社の紹介や依頼につながった。現在は、改装から時間が経過しても客足を維持できるデザインが評判となり、新たな依頼につながっている。

「仕事の成果がコミュニケーション・ツール」の言葉どおりである。コミュニケーション・ツールとなりうるアウトプットを生み出す。これが魔法のコミュニケーションである。

3. 愛される完成品を

(1) 聴くことで信頼を得る

今井さんは、社交辞令を述べたり、話術で盛り上げたりするのが得意なタイプではないと自己分析する。そのような苦手意識を埋める気持ちで、共感を示しながら聴くことに力を入れているようだ。

「人の話をよく聴き、しっかり聴いていると相手に伝わることで、コミュニケーションが円滑になり、信頼関係を構築できているように感じています」

取材中、今井さんは質問に対して言葉の1つひとつを拾うように相槌を打ち、筆者が言葉に詰まってもおだやかな表情でこちらを見たまま待っていた。尋ねる側にもかかわらず、「聴いてもらっている」という感覚になった。経営者が信頼して内情を明かし、今井さんの話に耳を傾けることに合点がいった。

聞き出す・納得させるのではなく、共感して聴き続けることによって信頼関係を築き、

自然と口を開いてもらい、聴いてもらう。これも魔法のコミュニケーションである。

(2) コンセプトがカギ

今井さんは設計する際、「まずはコンセプトありき」というほど、プロジェクトの柱としてコンセプトを重視している。コンセプトを決める際には、社会的条件、地域的条件、個別条件の3項目を設定する。外部環境を社会的条件、地域的条件に分け、内部環境を個別条件として分析する形だ（図表）。

図表 コンセプトの設定条件

項目	内容
社会的条件	・社会現象 ・時事 ・文化歴史 ・最新温浴情報 など
地域的条件	・気候風土 ・年齢別人口 ・地域柄 ・近隣競合 など
個別条件	・敷地特性 ・店の伝統歴史 ・経営方針 など

参考：今井健太郎著『銭湯空間』（KADOKAWA）

ここでも今井さんは、資料を作り込む。物件ごとの資料には、競合や地域の特色、人口、現在の売上、売上目標などが網羅され、今井さんのアイデアも表現されている。

今井さんの設計では、個々の銭湯が持つ細かな情報も考慮されている。なぜ、これほどの情報を引き出せているのか不思議であったが、下調べの精度が高く、加えて、経営者がこの資料を見て気づきを得やすいことも影響していると思われる。

コンセプトは議論する際にも役立つそうだ。

「設計は色や形、機能性など、さまざまな議題であふれています。さらに、銭湯は家族経営が多く、4～5人で議論するため、意見が交錯することも少なくありません」

そのような多様な意見をまとめる柱となるのがコンセプトであるという。

「コンセプトにより方向性が明確になり、議論の軸が生まれ、収束先も決まります」

いわば、コンセプトがファシリテーターの役目を果たしている。

それにもかかわらず議論が収束しない場合は、「コンセプトから作り直しましょうか」と言えるほど、今井さんはコンセプトを重視している。しかし、最初に1、2ヵ月ほど時間をかけてコンセプトを設定しているため、そのようなことはまず起こらないそうだ。

方向性を明確にし、共有することでコミュニケーションの円滑化を図る。これも魔法のコミュニケーションといえる。

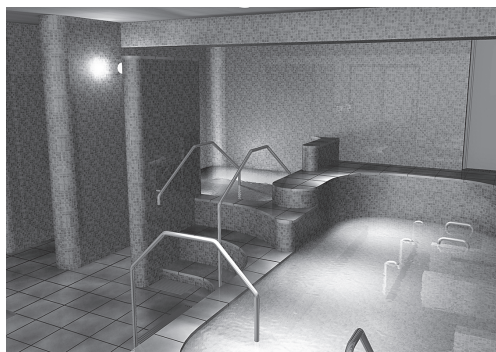
(3) 嫌いなものはありますか

コンセプトが決まると、CGで完成イメージを何十種類も作って経営者と共有し、イメージに齟齬がないか確認する。

確認の際、最近では単刀直入に「嫌いなものはありますか」と尋ねることがあるそうだ。コンセプトを決めるまでに信頼関係を構築しているからこそ、なせる技である。

ここには、満足度を重視する今井さんの思いがある。完成した建物を好きになってもらうことによって、大切に使い、清掃も念入りに行ってくれるはずであると願っている。

完成後も見据えた対話、これも魔法のコミュニケーションといえよう。



完成イメージ図。画像は東京・中野区のえごた湯（旧：江古田湯。2021年9月、改装を機に屋号変更）。コンセプトはgeo銭湯，地球を感じるオアシス銭湯。ビルの半地下にある店舗を地下洞窟風に改装した。（画像提供：今井健太郎氏）

4. 日常に溶け込んだ魅力に光を

今後のビジョンは3点あるという。銭湯の海外展開，地方の銭湯設計，銭湯以外の温浴施設設計の増加だ。

「地方の銭湯は東京以上に危機的状況です，お役に立ちたいと思っています。また，ホテルや温泉施設，サウナなど銭湯以外の温浴施設の設計を増やし，銭湯で培ったノウハウを生かすと同時に，ほかの温浴施設で得たノウハウを銭湯に還元したいと考えています」

温浴施設以外で設計してみたい施設を尋ねてみると、「理容室です。日常感や古き良き日本の印象，昭和の良さが残る点に魅力を感じます」と答えてくれた。日常感や歴史感があり，今井さんが魅力を感じる空間という点が，銭湯と重なる。

今井さんが「銭湯」を自らの設計テーマにしようと思いついたきっかけは，二十数年前，訪れた銭湯で話しかけられた「ここの銭湯は良いだろう」といった，とりとめのない会話だったそうだ。しかし，今井さんにとっては，この会話こそが，人生の転機となる魔法のコミュニケーションだったのかもしれない。

今井 健太郎

（いまい けんたろう）

株式会社今井健太郎建築設計事務所代表取締役。武蔵野美術大学大学院造形研究科修了後，設計事務所勤務を経て，1998年に独立。著書に『銭湯空間』。これまで約20軒の銭湯設計を手がけ，近年はホテルや温泉施設などの設計も手がける。



岡村 和華

（おかむら あいか）

大学卒業後，IT企業にてシステム開発，ドラッグストア勤務などを経て独立。現在は執筆，撮影，中小企業支援に従事。テーマはマーケティング×デザイン。モットーは個性と魅力の可視化。2020年中小企業診断士登録。宅地建物取引士。

