

## 銭湯ペンキ絵師

## つれづれ日記

## 第15回

田中みずき (銭湯ペンキ絵師)



## 銭湯とメディア

銭湯のペンキ絵を制作していると、メディアからの取材を頻繁に受けます。新聞や雑誌、TV、ネット媒体といったメディアであり、ここ半年ほど、ほとんどの制作現場に取材が入っています。

ペンキ絵が本来は広告であったことを考えると（本連載第4回 [2016年8月号] 参照）興味深い現象です。昭和の時代には、ペンキ絵の下に銭湯の近くのお店が広告を出し、その広告費でペンキ絵が描き替えられるという仕組みがありました。ペンキ絵自体がメディア、つまり媒介として存在していたことになります。銭湯は本来、情報を発信している場であったのです。

「昔は映画広告のポスターが沢山壁に貼られていたんだよ」と話す銭湯の御主人の言葉から、銭湯がペンキ絵下の広告以外にもポスターや常連客の口コミなどで情報を得られる場であったことがうかがえます。

昭和の後期、銭湯の減少に合わせてペンキ絵の広告やポスターが姿を消し、世の中の経済活動から銭湯が隔離された時代がありました。

その後、1990年代に銭湯に関する本などが編まれ、1990年代後期からHPやブログにて銭湯が好きな方々が銭湯についての情報を書き込み始めます。筆者が大学の卒業論文でペンキ絵を調べ始めた2000年代初期もちょうどこの時期でした。銭湯が「古い」ものになり、その後「レトロ」という付加価値が根付かされた時代でもあります。このネットでの情報発信は以後大きな変化をもたらしました。

## ネット社会での銭湯

本連載第4回目でも書いた、ペンキ絵を広告費によって制作するシステムを復興する挑戦は、ネットによって強度を持たせていると思っています。このプロジェクトを準備していた銭湯振興舎の皆さんと相談をする中で、敢えて現代にレトロな手描き広告を描き、その試みをブログなどのネットを介して発信することで、銭湯が再び情報発信の場になるのではと考えていました。この試みは8年目の今も実施され、現在では「ペンキ絵」を企業の広告に使いたいという発展形のお問い合わせ

をいただくようになっていきます。

この数年、ロッキー山脈の絵を描いた株式会社エイチ・アイ・エスのカナダツアーの広告、アウディの車を描いたアウディジャパン株式会社のプロジェクト、大田区のPRとして映画シン・ゴジラの絵を描くといった案件に携わせていただきました。こういった事例ではネットを含めたメディアで情報が広まり、銭湯の利用者が増えるという結果も出ました。

## 銭湯とネット

近年、銭湯という場自体がメディアであった時代は終わり、銭湯がメディアを介して情報を発信するようになっています。そのメディアの一つとして、インターネットの影響力が10年前より増していることも自明でしょう。ネットをいかに利用するか再考すべき時がきています。SNSで情報を発信する銭湯も増えていますが、現在のように銭湯の情報を発信していくのみではなく、銭湯のSNSとして経済的に社会と関わる仕組みを生み出していった時、今後の5年が変わるように思えます。SNSを通じて「こういう面白い方が御主人なのだ」と知らせる個々の銭湯のブランディングは大変重要ですが、それと同時に昭和の銭湯全盛期に銭湯で何が行われ、何が無くなり、現代ではネットを介してどのように置き換えられるのか鑑みるべきでしょう。

様々なメディアから取材をお受けする際、「どんな気持ちで銭湯のペンキ絵を描こうと思ったのか」といった感情論を求められがちです。気持ちは本当に大切ですが、ペンキ絵で銭湯に関わる際に初期から考えていたのは、精神論だけではなく社会的な経済の仕組みに銭湯を再度入れ込むことができるかという点でした。どのような結果を生み出せるか、挑戦はまだまだ続きます。

プロフィール ● 1983年大阪生まれ。幼少時から東京在住。筑波大学付属高等学校進学後、明治学院大学在学中に銭湯ペンキ絵師・中島盛夫氏に弟子入り。現在は独立し、銭湯のペンキ絵のほか、老人ホームの浴室や店舗など制作の場を広げている。現代美術展覧会・レビュー情報サイト「カロンズネット」元編集長。ペンキ絵制作に関する活動は、ブログ「銭湯ペンキ絵師見習い日記」(<http://mizu111.blog40.fc2.com/>)にて随時掲載。