



お風呂の魅力13のエッセンスから  
『季節を感じられる』『入浴作法がある』『コミュニケーションの場になる』  
『ひとりになれる』『裸の解放感がある』の5つに着目

# 風呂文化研究会が考えるニッポンのお風呂



**風呂文化研究会**は、「お風呂をもっと楽しく気持ちよくしたい」と考える企業が集まり、1990年に発足しました。以来、お風呂の持つ価値を問い続け、研究と情報発信を行っています。

# ニッポンのお風呂の魅力ってなんだろう？

風呂文化研究会は、「お風呂は世界に誇れる日本文化のひとつである」と考えています。  
各家庭で毎晩お湯を溜める入浴スタイルは世界でも類を見ません。  
独自の進化を遂げるニッポンのお風呂。  
その魅力をより多くの人に伝えるために、  
わたしたちは“ニッポンのお風呂の魅力”を分析することにしました。

最初のステップは、お風呂の魅力の構成要素の仕分けでした。  
カンカンガクガクの議論の末にまとまったのが、この「13のエッセンス」。  
ニッポンのお風呂の魅力は、清潔や癒しに留まらず、  
空間や情緒にまで及び幅広い要素で構成されていることがわかりました。

2014年は、ニッポンのお風呂の3大メリットであり、お風呂の魅力の基礎となる  
「①疲れがとれる」「②リラックスできる」「③カラダがキレイになる」の3つの要素を、  
2015年は、風呂空間に豊かな付加価値を生み出す「④最先端の技術」  
「⑤洗い場がある」「⑥たっぷりのお湯に浸かれる」「⑦浴室を清潔に保てる」  
「⑧お湯の再利用ができる」の5つの要素について掘り下げました。

今回はその最終回。  
ニッポンのお風呂の魅力である“情緒的な要素”について、  
風呂文化研究会の参加企業のメンバーが持つ知見を  
持ち寄って探っていきます。

この多くのディスカッションを経てまとめられた  
「風呂文化研究会が考えるニッポンのお風呂」が、  
少しでも日本の風呂文化の醸成や発展に貢献できることを願っています。



## ニッポンのお風呂の魅力「13のエッセンス」



# 「13のエッセンス」の中から、5要素に着目！ 見えてきたのは、独自に進化し発展してきた 「ニッポンのお風呂」の“文化力”。

ニッポンのお風呂の魅力 13のエッセンスから、  
最終回は情緒的な5つの要素に着目しました。

- (1) 季節を感じられる
- (2) 入浴作法がある
- (3) コミュニケーションの場になる
- (4) ひとりになれる
- (5) 裸の解放感がある

この5つは、お風呂を愛する日本人が、  
その関わりの中で見出してきた  
「お風呂をよりいっそう楽しむためのコツ」のようなものです。

いずれもわたしたち日本人にとっては当たり前の要素ですが、  
他国の人から見れば日本ならではの文化のようで、  
その証拠に、今や銭湯や温泉は日本の重要な観光コンテンツとなっています。

文化力の高いニッポンのお風呂。  
5つの要素が現代のお風呂にどのように活かされているのかを検証してみました。



※内風呂・・・ 個人の家にある風呂

※浴育・・・ 入浴を通じて生涯の心身の健康をより良く育むために、入浴効果や入浴方法、お風呂の楽しみ方などで学ぶこと

# 家庭での植物湯や、四季折々の露天風呂など 季節とともにお風呂を楽しむ。

季節を感じられるかどうかは日本人にとって重要なファクターのひとつ。お風呂にも柚子湯や菖蒲湯などの風物詩があったり、景色を楽しむ露天風呂があったり。お風呂はただお湯につかるだけの場所ではなく、わたしたちの暮らしに季節感を添える場所としても機能しています。お風呂と季節をつなげる感性は、季節の移ろいに敏感な日本人ならではのもの。



季節にちなんだ植物湯や入浴剤で季節を楽しみながら、家族の無病息災を祈る

冬至につかると、邪気を払い一年中風邪を引かないといういわれがある柚子湯。五月五日の子供の日に、無病息災を願って浸かる菖蒲湯。この二つは、お風呂と季節を結びつける植物湯の代表例です。現在でも多くの家庭で行われ、日常に根付いています。季節とのリンクはもちろん、日本人にとってお風呂が裸（みそぎ）の一面を持っていることを感じさせる独自性の高い習慣です。

## 露天風呂で四季折々の風景と入浴をあわせて楽しむ

露天風呂は温泉入浴に欠かすことのできない楽しみの一つ。温泉宿を選ぶ際の基準にも露天風呂の景色は重要なポイントになっています。紅葉や雪景色、初夏の新緑の賑わいなど、四季折々の風景を楽しみながら、お湯に浸ってリラックスすることなどはまさに日本独自の入浴文化と言えるでしょう。



## 四季折々のお風呂ポスターで露天風呂 気分を家庭でも味わう

自宅の風呂壁に銭湯のペンキ絵や自然の風景写真の防水ポスターを貼って、四季の景色と取り入れて楽しんだりするなども、露天風呂の開放感を知る日本人ならではの特異な発想です。



## 香りや色など季節を感じるバスグッズ でバスタイムを楽しむ

香りが重要視される入浴剤やボディケアグッズもまた、季節を感じさせるアイテムとして浸透しています。例えば、冬には、天然の柚子の香料やエキス、オイルなどを利用したバスソルトやボディミルクなどが人気に。また、柚子はもちろん、秋を感じる金木犀、初夏のバラなど、季節の香りを楽しめる入浴剤も多く発売され家庭で親しまれています。



※2

※3

# 健康のため、公衆浴場でのマナーとしての日本独自の入浴作法。

昔から日本の銭湯や温泉では、他所様に迷惑をかけないための入浴作法がありました。内風呂が定着した現代では、自身の健康のため、環境のためなど、新たな入浴時の配慮が生まれています。いずれも浴槽にゆったり浸かるニッポンの入浴スタイルならではのもの。安心安全につながる作法として定着していくかもしれません。

## 日本人の入浴作法の例



湯船に入る前に、かかり湯をし、体を洗う



タオルを浴槽に入れない



長い髪は束ねる



浴槽で泳がない



大声を出さない



脱衣所にあがる前に体をタオルでよく拭く



## 入浴時の配慮

### 「転倒」を防ぐために



※4

高齢者に多く見られるのがお風呂での転倒。洗い場での立ち座り、浴槽の出入りなど、一連の動きをサポートしてくれるのが手すりの存在です。手すりをつけることで入浴中の安全性を高めています。

### 「乾燥」を防ぐために



※5

浴後の肌は水分が蒸発しやすく、すぐに保湿ケアをしないと乾燥してしまいます。バスローブは潤いをこもらせて肌をしっとりさせてくれるうえ、肌の水分蒸発を防ぐ役目も果たします。お風呂好きな日本人は体を洗いすぎる傾向にあるので、積極的なスキンケアが必要です。

### 「ヒートショック」を防ぐために



※6

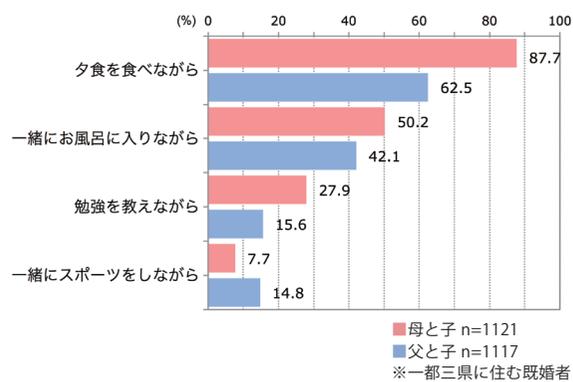
高齢化社会の到来とともに、ヒートショックによるお風呂の事故が問題となっています。事故を防ぐために有効とされているのが、浴室暖房乾燥機による浴室の温めです。予め浴室を温めておくことで寒暖差をなくし、体への負担を減らします。

# 親子で、夫婦で。お風呂は大切なコミュニケーションの場所でもある。

子どものころ、親にお風呂で打ち明け話をした経験はありませんか？なかなか言い出せなかったことも、お風呂の中だとふいに話せてしまう。リラックス空間であるお風呂にはそんな不思議な力があります。これもまた、浴槽にゆったり浸かるニッポンの入浴スタイルならではのこと。シャワー浴だけではこうはいかないはず。



## 家族交流の機会は食・入浴



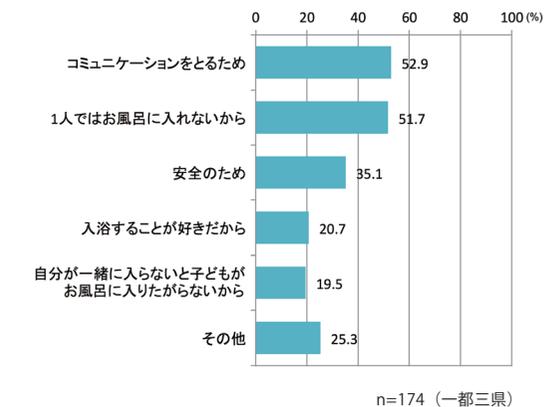
(出典)「生活定点調査(2014年度)」※7

## 家族交流の機会は？

家族交流の機会について尋ねたアンケートでは、1番目が「夕食を食べながら」、2番目が「一緒にお風呂に入りながら」でした。家族それぞれが一日を終えて集う夜、入浴という場が家族の関係を一層深める大切な機会になっているようです。



## あなたが、お子さんと一緒に入浴する目的は何ですか。

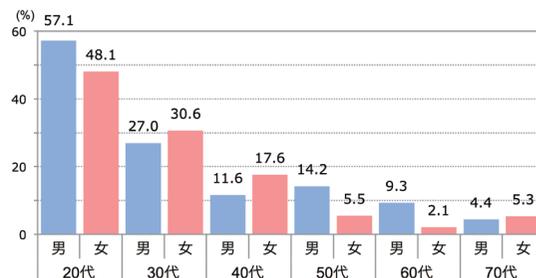


(出典)「入浴に関する調査(2016年度)」※8

## 子供と一緒に入浴する理由は？

お子さんと一緒に入浴する目的は？との問いに、5割以上の親が「コミュニケーションをとるため」と回答しています。忙しい日々のなかで、親子1対1のコミュニケーションをとることができる、お風呂は貴重な時間とも言えます。

## 家族入浴への意識／夫婦で入浴する時間は貴重な時間だ



配偶者のいる人 n=1,452 (一都三県)

(出典)「現代人の入浴事情 2015」※9

## 夫婦で入浴する時間は貴重な時間

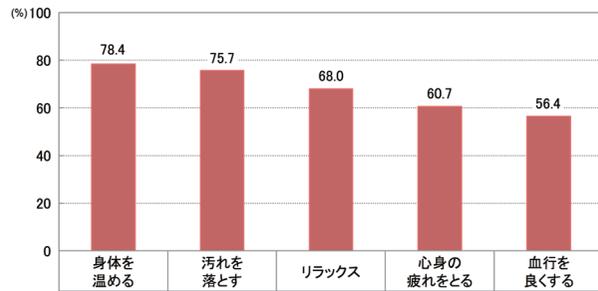
お風呂は若い夫婦にとってのコミュニケーションの場にもなっているようです。配偶者と入浴する頻度を尋ねたアンケートでは、20代夫婦の4割以上が「週1回以上配偶者と一緒に入浴している」と回答しています。この世代は共働きが多いため、生活時間がなかなか合わないのので一日の出来事を話す時間に充てているという声も聞かれました。

# 浴室はひとりでゆっくりと過ごせる、ストレスフリーな安息の場所。

浴槽入浴はもちろん、洗い場のある日本のお風呂は、自由度が高くゆっくり過ごせる場所です。温かいお湯に浸かると心身ともに緊張がほぐれるため、入浴中は自分の心と体に素直に向き合うことができます。そのため、入浴時間を健康や美容のケアに充てる人も多いようです。ストレス社会と言われる現代、リラックスできる場所を求める声はますます強くなっています。



## 入浴の目的／冬（上位5位）



冬に浴槽入浴する人 n=1,010（一都三県）

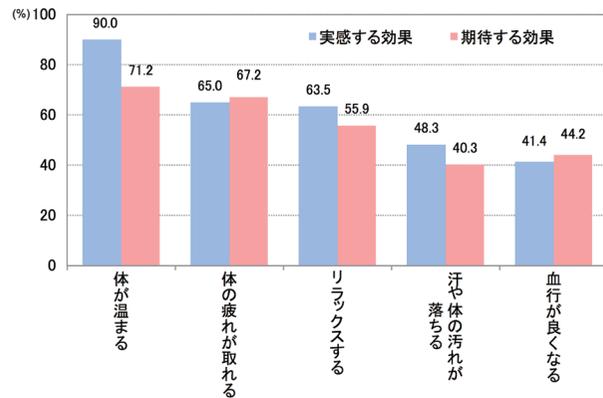
（出典）「現代人の入浴事情 2015」※9

## 入浴の目的3位に「リラックス」

入浴の目的を尋ねたアンケートによると、1位の「身体を温める」温める、2位の「汚れを落とす」に次いで「リラックス」がランクイン。お風呂が身体的な要素以外に、精神的な部分でも効果を期待する場所であるという認識を多くの人が持っていることがわかります。



## お湯につかる入浴での実感と期待する効果／冬（上位5位）



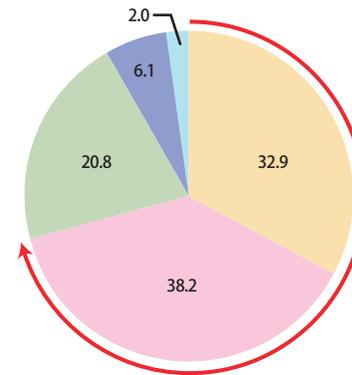
配偶者のいる人 n=1,452（一都三県）

（出典）「現代人の入浴事情 2015」※9

## お湯につかる入浴で期待する効果でも「リラックス」が3位

お湯につかる入浴で期待する効果を尋ねたアンケートでも、「リラックスする」が3位にランクイン。実感する効果の数値も高く、日本人の浴槽入浴への精神的な効果への高い期待感が見て取れます。

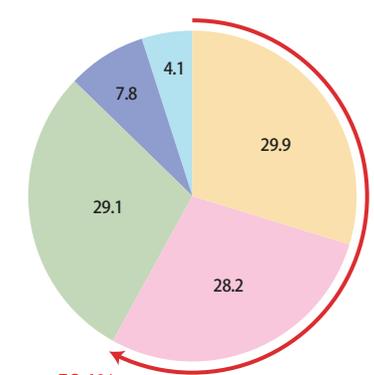
## 「ひとりで過ごす時間が欲しい」



あてはまる計 71.1%

(n=2,000)

## 「ひとりで入浴する時間は、自分のための貴重な時間だ」



あてはまる計 58.1%

(n=2,000)

（出典）「生活トレンド予測レポート 2015」※10

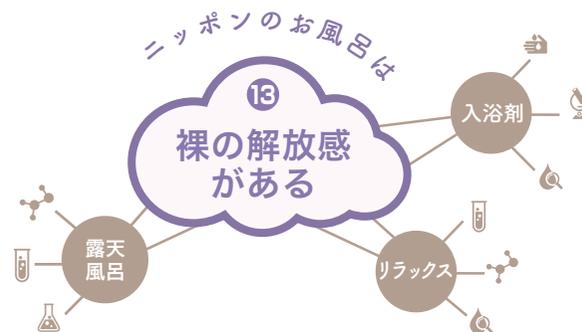
# 温泉地の“転地効果”や裸で過ごす解放感で身も心もリラックス。

わたしたちが露天風呂を気持ちいいと感じる理由のひとつに、大自然の中で身ひとつになる解放感が挙げられます。また、全身をお湯に浸す全身浴をすると、副交感神経が働きリラックスした状態になることがわかっています。温泉地での入浴は、この二つがかけ合わされ、心身ともに大なる休息モードに入ります。



## 温泉地の“転地効果”でリラックス

日常を離れた温泉地に行くと、心身がリフレッシュできます。これを「転地効果」と言います。必ずしも温泉地に限った話ではないのですが、大自然の中で裸になる解放感、そして温かいお湯に身を浸す安心感、温泉があればよりいっそう心身の緊張が和らぐことは間違いありません。特にストレスを抱えている人に効果があるとされています。



## 温泉気分を家庭のお風呂に

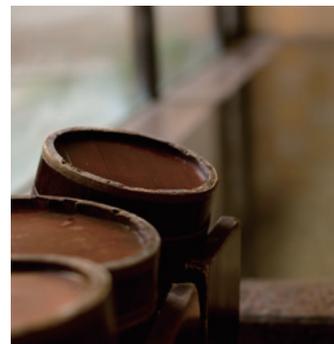


※11

温泉地まで行くことはできないけれど、家庭のお風呂でも温泉気分を味わいたい。そんな要望に応えたのが入浴剤の存在です。日本各地に点在する名湯をモデルに、各温泉の泉質を分析し湯質の再現を目指して開発されているほか、色や香りによって温泉情緒を表現するなど、さまざまな工夫が凝らされています。

ただお湯に効能をプラスするだけでなく、そこに情緒を加えているのが日本人らしいところ。そもそも入浴剤の存在は、浴槽にゆったり浸かるニッポンの入浴スタイルあってこそです。浴槽に浸かっている時間をより楽しいものにしたい、入浴剤はそんな遊び心を満たす役割も担っています。

## 湯治の文化と日本人



療養を目的として一週間以上温泉で過ごすことを「湯治」と言います。その歴史は古く、武田信玄は将兵の治療を目的として領内各地の温泉を利用していました。一般的に湯治が盛んに行われるようになったのは、江戸時代以降とされ、主に農閑期の農民が、蓄積した疲労を癒す目的で温泉旅に出かけたと言われていました。

古くから温泉は、私たち日本人にとって癒しをもたらす場所であったと言えるでしょう。

# 5つの要素を深掘りして見えてきたもの。 ニッポンのお風呂は、世界に類を見ることのない 独自に進化し発展してきた空間とスタイル、 その深く豊かな“文化力”！

すでに温泉や銭湯といった公衆浴場は観光コンテンツとして広く知られていますが、内風呂の魅力についてはまだまだ認知度が高いとは言えません。

しかし、今回分析した5つの要素を見ていくと、いずれも日本の独自色が強く、その精神性は他国の人には新鮮に映るであろうことが想像されます。

これまでにまとめた「13のエッセンス」の基礎にあるのは、“お湯にゆったり浸かる”という日本式の入浴スタイルです。そのスタイルをいかに心地よいものにするか、その時間をいかに快適なものにできるか、各企業はそれぞれの立場から多様なアプローチを続けてきました。

その結果、技術的にも、空間的にも、情緒的にも、世界に類を見ない“ニッポンの風呂文化”が生まれ育ちました。

日本にこうした風呂文化があることを、世界の人たちにももっともっと知ってもらいたい。風呂文化研究会はこれからもニッポンのお風呂の魅力を発信しつづけてまいります。



## 注釈一覧

- ※1 「柚子バスソルト、柚子ボディウォッシュなど」(サザビーリーグ アイシーエルカンパニー)  
天然の柚子エキスや柚子オイル、香料などを使用したシリーズ。
- ※2 「バスクリン ゆずの香り」(バスクリン)
- ※3 「バスクリン静岡から金木犀の香り(数量限定企画品)」(バスクリン)  
天然アロマビーズが配合され、フレッシュな香りが持続する入浴剤。天然ホホバオイル(保湿成分)が肌にうるおいを与え、温泉ミネラル成分が温浴効果を高める。
- ※4 「おきラク手すり」(パナソニック)  
手すりと棚がひとつに。身体を支え、バスタイムの安心を支える新しい手すりのカタチ。
- ※5 「マシュマロガーゼローブ」(内野)  
驚くほどの軽さとやわらかさを実現した、革新的なガーゼ素材。吸水性、通気性、保温性をバランスよく備えた肌に心地よいバスローブ。
- ※6 「ホットドライ」(東京ガス)  
浴室を温めて快適にする浴室暖房乾燥機。
- ※7 「生活定点観測調査 2014 年」(東京ガス)  
都市生活者の生活意識と生活行動の実態を捉えるため、1990 年から 3 年ごとに行っている調査。
- ※8 「入浴に関する調査 2016 年」(東京ガス)  
生活者の入浴の実態を捉えるために行った調査。
- ※9 都市生活レポート「現代人の入浴事情 2015」(東京ガス)  
1 都 3 県に住む人々の、入浴に関する意識と実態をまとめたレポート
- ※10 「ひとりに関する調査 2014 年」(東京ガス)  
“ひとり志向”に着目し、生活者の捉え方や暮らしの中でどのように実現されているかを捉えるための調査。
- ※11 「日本の名湯」(バスクリン)  
厳選した各温泉地の湯ざわり・成分・色・香り・情緒などを現地で徹底調査し、現地の温泉にこだわり、現地との共同企画から生まれた温泉タイプ入浴剤。

# 風呂文化研究会

代表： 東京ガス株式会社

会員： 内野株式会社

大阪ガス株式会社

花王株式会社

株式会社サザビーリーグ

アイシーエルカンパニー

TOTO 株式会社

株式会社ノーリツ

株式会社バスクリン

パナソニック株式会社

株式会社 LIXIL

風呂文化研究会 WEB サイト

<http://www.toshiken.com/bath/>

2017年3月発行