

新年度のご挨拶

日本トイレ協会 会長 高橋 志保彦

4月から新年度になりました。そして来年は日本トイレ協会ができて30周年を迎えます。皆様のご努力により我国のトイレ環境は大変素晴らしくなって参りました。今年は来年度に向けて記念事業の準備を立ち上げていきたいと思っております。どのような内容のものがよいか是非皆様からアイデアを頂き、事業に活かしていきたいと思っております。奮ってご提案下さるようお願いいたします。トイレの本をつくることや記念シンポジウム、研究会、また国際交流を楽しくやっつけようと考えています。ご協力のほどお願い致します。

国際交流といえば、私は昨年11月13日、全国トイレシンポジウムが終了して3日後に台湾に飛びました。台中科技大学の“International Forum of LOCHAS space design / 楽活心空間設計論壇”（LOCHAS: Life of Care Health and Sustainability、福祉やユニバーサルデザイン）の基調講演に招聘されたからで、昨年5月の日本トイレ協会総会に来日した台湾衛浴文化協会台中分会秘書長の李孟杰先生から依頼を受けていたものです。沢山の聴衆でした。講演の後にパネルディスカッション、多くの質問も受けました。当然トイレの話もしました。その夜は室内装修専門技術人員学会陳国輝理事長はじめ台中・台北のデザイナー15～6での会食、ユニークで楽しいデザインの店を3店舗案内してもらい大変刺激的なひと時でした。大学の近くのデパートのトイレの豪華さは、目を見張るほどです。翌日台湾衛浴文化協会40人程の台湾TOTOの見学会に合流し、台中と台北の間にある台湾TOTOの工場を見学。松尾真也総経理や松山浩副総経理／本部長から大変親切なご案内を受けました。参加者全員でホテルでの昼食会に昨日の講義と同じでよいかと再度の要請。鄭政利先生の奥様の林真如さんの名通訳で何の苦労もなく日本語で講義することが出来ました。その夜はまたまた台湾衛浴文化協会のリーダーの方々との楽しい会食に与かりました。翌朝呉明修先生がホテルに来られ、ご自身の設計の名作をご案内下さり、午後には沈英標理事長の案内でご設計の作品の数々を見て回りました。その中には台湾一デラックスで警護の厳しいマンションもありましたが、住人の姿が見えないので何故かとお聞きすると、「超お金持ちの住人の方々は、皆さん世界を駆け巡っていて、留守が多いのだ」という説明を受け、成程と思いながら超豪華でも忙しくてゆっくり住めないお金持ちの生活とはどんなものなのかと不思議な気持ちでした。台湾を訪れる度にご親切な接待に与かり心温まります。これからもますます国際交流を図っていききたいと思っております。



台中インテリア学会の方と



台湾トイレ協会の方と



呉先生の事務所ビル作品



マンション作品のロビーで沈理事長と



トイレの情報誌「あさがお」発行

~あなたの会社では全員でいいトイレに取り組んでいますか?~

ネクスコ東日本 あさがお編集部

田中 薫

高速道路の建設・管理を行っているネクスコ東日本におけるトイレ専門のミニコミ誌発行の取組について紹介をさせていただきます。

とは言ってもこのミニコミ誌、社外への配信されていない物で、皆さまにご覧いただけないのが残念です。

☝ トイレの情報誌「あさがお」の概要

「あさがお」はネクスコ東日本 関東支社のトイレ好き有志が社内に向け、高速道路のSA・PAにおけるトイレ環境を改善し、お客様の満足度（CS）向上を目的として 会社の給料日に発行（社内メール掲示版に掲載）しているミニコミ誌で、手弁当でやっているものです。つまり会社公認の社内報では有りません。ですから誌面作成は勤務中には行っていません。

◆発行者

ネクスコ東日本 関東支社でトイレ設備等に関連する業務を担当した者で、トイレをこよなく愛する任意の集団として「あさがお編集員 別名：便興会」を構成し、各自が輪番制で各号を執筆。

◆発行目的

高速道路のお客様からのご要望でトイレに関する事項は大変多く、トイレ設備に関わる者としてCS向上に貢献すべく「いいトイレ」作りへ全社的な取組みとなるよう質の良い「トイレ情報」を全社員へ発信・共有を図り、コミュニケーションを構築するツールとしてミニコミ誌を発行するもの。

◆発行間隔

毎月1回（ネクスコの給料日に合わせ）発行 臨時増刊号もあり

◆読者対象

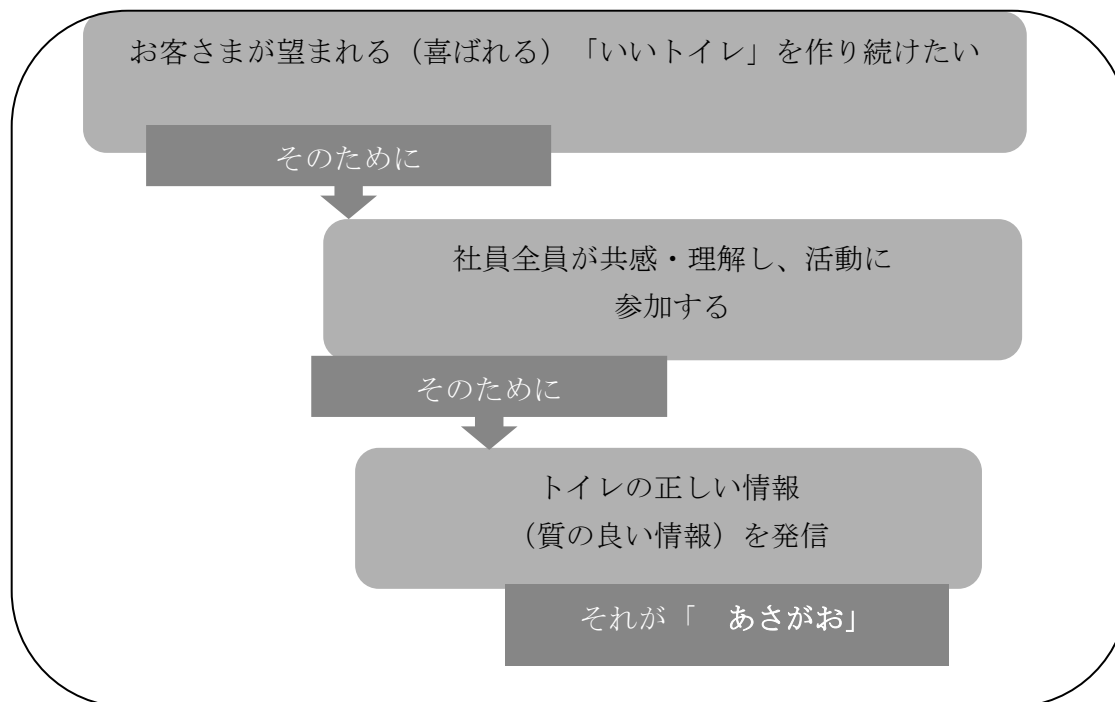
ネクスコ東の関東支社に勤務する社員全員

（現在、異動で「あさがお編集員」が他支社に進出し、対象は新潟支社・東北支社へも拡大）

◆配信方法

社内電子掲示板へ掲載 （発行日に全社員にお知らせメールを配信）

「あさがお」編集員(便興会)が考えた事



㉓ トイレに関心がない大勢の社員

さて、ネクスコ東日本は2005年10月に道路公団から分割・民営化された会社で、サービス向上のもと、トイレについても「トイレリフレッシュ計画」をスタートさせました。しかし数少なかったトイレに見識のある者も西・中・東と3会社に分割され、その他大勢の社員は残念ながらトイレに関心が有りませんでした。

またトイレの新設・改修業務に携わっても、2～3年で異動となり、その業務から離れるとトイレへの関心も薄れて行くのが常でした。

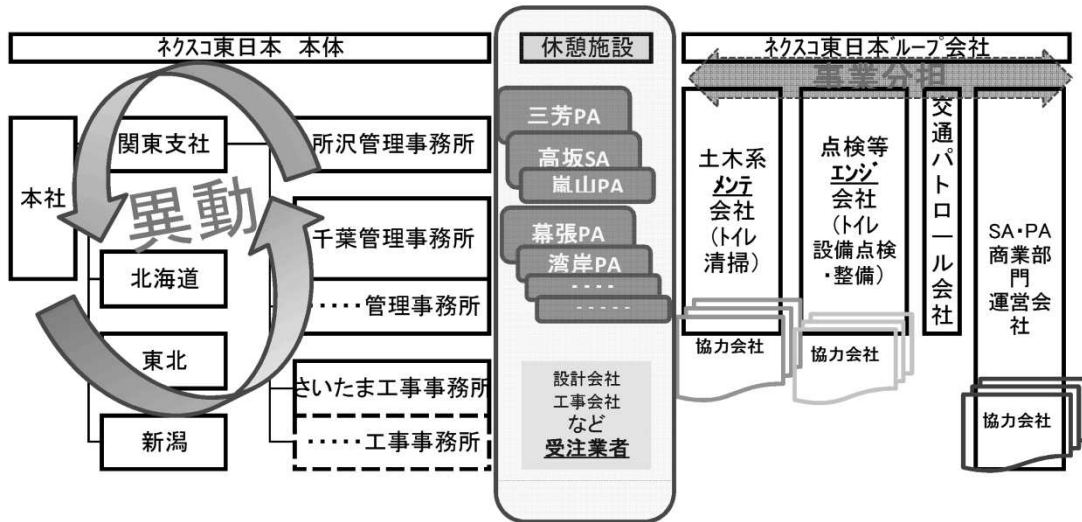
㉔ 6,000名に戦いを挑んだ4名の有志

一握りの社員が手探り状態では「いいトイレ」はできません。何とかしなくては！ 2007年 そう感じた4名の社員が立ち上がりました。

「いいトイレ」を作るには、一人でも多くの社員が「いいトイレ」に共感し、様々な形で参加して、全社的に取り組む状況にしなければと思いついたのです。そしてその手段として取ったのがトイレの正しい情報・質のよい情報を全社員に提供して行く事でした。

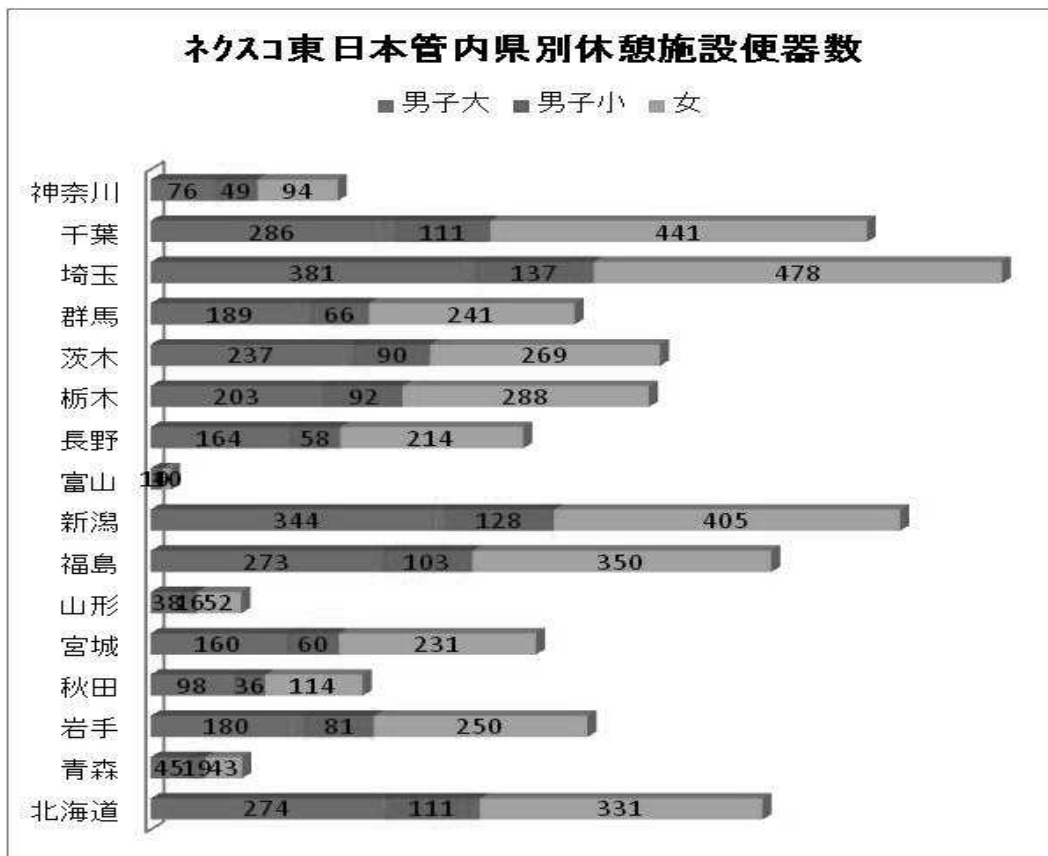
かくして2007年12月 4名の有志で会社の業務としてでなく、自らの意思でトイレ情報誌「あさがお」を関東支社グループ全社員約6,000人に向け無謀にも一方的に発信しました。

高速道路の休憩施設(公衆トイレ)新設・維持管理環境



高速道路の休憩施設 (SA: サービスエリア、PA: パーキングエリア) は数多く点在し、便器の保有数的みるとネクスコは日本有数の企業のように思います。しかしその担当者は一握り。

当社の社員の職種は事務系社員と技術系社員に分類され、技術系社員の多くが土木系技術者で道路本体を担当。トイレを担当する専門部署が有るわけではなく、技術系社員の中の建築技術者・機械技術者・電気技術者・通信技術者・造園技術者と言った面々が、たまたまトイレの新設・改修工事を担当する機会に遭遇しているだけです。



② お客さまの声

「あさがお」を発行する少し前、ネクスコ東日本では2007年3月にお客様センターが開設され、電話やメールでのお問い合わせ、ご意見・ご要望等一元的に受付け、その内容が整理されるようになりました

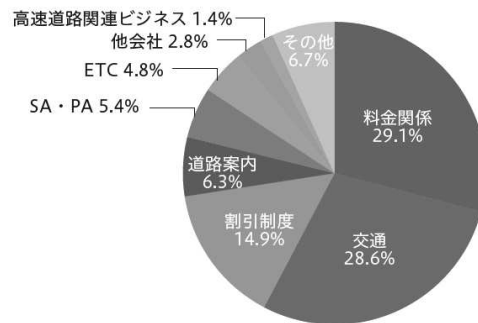
開設後15ヶ月で寄せられた関東支社管内のトイレに関する苦情・ご要望が100件近くあり、さらにトイレ清掃員等に直接苦情等言われた件数を調べたら7,000件に及んでいる事が判明しました。

顕在化した苦情に対し、不満は有るが口にされない方の割合を96%（※：ジョン・グットマンの法則）とすれば7,000人の意思表示の裏には168,000人の不満を抱えた方がおられると想定でき、トイレ年間利用者の1億5千万人の方の100人に1人の方が、なにがしかのご不満・ご不便をおかけしているのではと思われました。

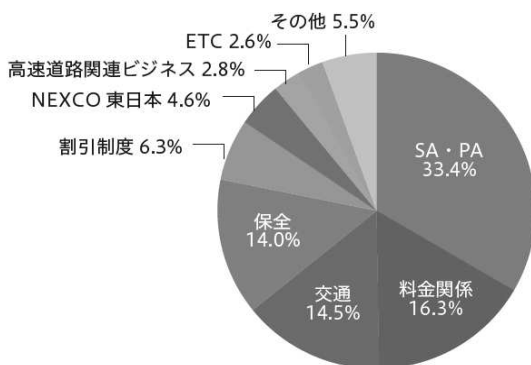
お客さまの声の受付状況（2012年度）

	総受付件数	お問い合わせ	ご意見・ご要望
1年間合計	599,302件	585,588件	13,714件
1日あたり	1,642件	1,604件	38件
構成比率	100%	98%	2%

「お問い合わせ」の内訳



「ご意見・ご要望」の内訳



H24年度 SA・PA :
年間 4,500 件の
ご意見・ご要望が

出展:ネクスコ東日本 CSRレポートより

さて質の良い情報を提供しても、もともとトイレに関心ない社員が大半で、読んでもらえなければ意味がありません。そこで「あさがお」では全社員が読んでくれるよう、人の心を引き付ける工夫として好奇心を掻き立てるトイレ以外の情報でオブラートに包み込んで提供しています。ですので一番伝えたい情報は誌面の一番最後の方へ控え目に書いています。

㉓ 誌面構成 起承転結

「あさがお」の基本はA4 1枚とし 起承転結の4段構成で人の心を引き付けるストーリー性を持ったドラマ仕立てとする事を心がけています

- 起) タイトル横のイントロ部で今回のテーマを読者に宣言
 - 承) 1話目：軽くプチネタを披露 しかし大きく好奇心を満たすことは避ける
 - 転) 2話目：視点を変え意表を突いた話題で一気に盛り上げる
 - 結) 3話目：ここでトイレネタを出し、まとめの部分として本題の話をもとめる
- 1、2話目のはトイレの話が頭に入り易いようにするためのいわば振り。

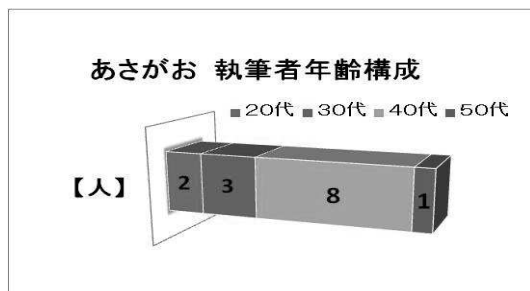


㊦ 反響に勇気付けられ継続の力に

手弁当での毎月の発行は大変です。 創刊当初 毎月では大変で長続きしないので季刊誌とか隔月ではなどの意見もありました。 しかし社員全員にトイレの共通認識を作ると言う目的達成のためにはコミュニケーションを築きあげる事であり、そのコミュニケーションを築くには共通認識が出来るまで矢継ぎ早にしつこくやって行く事が必要であろうとの認識から 毎月の給料日を貫く事としました。 給料日は「あさがお」の日で定着を図った訳です。

またそんな毎月の作業の重圧を吹き飛ばしてくれたのが読者からの「面白い・ありがとう・感想等々」のメールでした。

これらの反応に大変勇気付けられ、「今度はどんな記事にしようか」と執筆活動に一層熱が入るようになり、またメンバーも少しずつ増え、関東支社以外にも新潟・東北支社の人間も含め現在は女性技術者2名を含め14名（執筆担当は12名）となりました

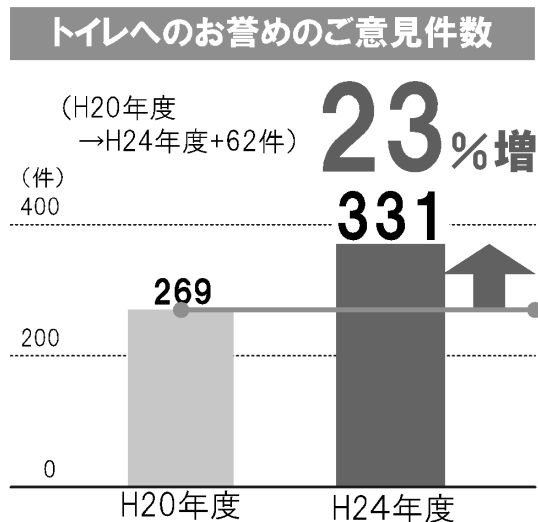


㊦ あさがおの成果

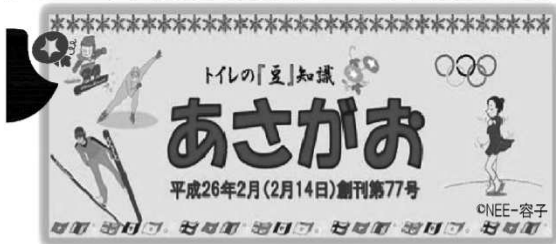
あさがおは2007年12月に創刊号を発行して以来毎月（東日本大震災のあった2011年3月だけは休刊しました）発行し、また臨時号も3回発行で、2014の3月で78号に達しました

この間4名でスタートした編集員（執筆者）も12名にまで増え、発行箇所も関東支社だけでなく、新潟・東北支社へと広がりを見せています。

「あさがお」が社員に楽しみを与える社内報として確立されるにつれ、社員のいいトイレへの共感・活動が広まり、お客さまからのトイレに対するお褒めのご意見件数は発行直後の2008年（H20年）から2012年（H24年）では23%ほど増えています。



今後もあさがおは高速道路のいいトイレ作りのため、正しい情報を社員に向け発信しつ付けて行きたいと思えます。最後に今年の2月号を載せました。どうぞお楽しみください。



“あさがお”て何だろう？

昔の男性用小便器(壁掛け型)は、あさがおの花が咲いたような形から、別名「あさがお」とも呼ばれていました。また関東支社の所在地入谷は、毎年7月の七夕前後に開かれる「入谷朝顔市」で有名です。関東支社のトイレマニア達の手で高速道路のトイレ情報誌“あさがお”は生まれました。現在12名のトイレマニア(記者)が交替で執筆しています。

高速道路のトイレの豆知識を「毎月給料日」にお届けします。御意見は関東支社の施設課カシワギ までy.kashiwagi.aa@e-nexco.co.jp

あさがお新潟支局号

1番じゃなきゃダメです！

節分が過ぎましたが、今日も凍える寒さです。ここ新潟も、♪ヒュルリ、ヒュルリララ〜、哀しみ本線日本海です。でもみなさん、今日はバレンタインデー。しかも今年は、2014年2月14日という事で、これだけ数字の揃った美しいバレンタインデーは最初で最後。そんな1番美しいバレンタインデーの日なので、今回のあさがおは「1番」のお話です。さて、今日は、バレンタインデー＆給料日＆金曜日。仕事を早く切り上げて夜の街へ繰り出しましょう。いやいや今夜は、フィギュアスケート男子シングルで羽生選手が1番になれるように、テレビの前で正座応援ですね。

1番のバレンタインソング

バレンタインデーといえば、女性が意中の男性にチョコと共に想いを伝え、男性は根拠の無い過剰な期待を持ちながらソワソワする... 過剰な期待を持つほど貰えなかった時の絶望感、学生だった頃は相当なものでした。そんなバレンタインデーを盛り上げる1番のバレンタインソングといえば... 今から28年前1986年にリリースされた『国生さゆりwithおニャン子クラブ』の『バレンタイン・キッス』。クリスマスと共に、一大年中行事と化した2月14日のバレンタインデー。「クリスマスソング」は、非常に数多くの曲がありますが、なぜかバレンタインソングは、この曲だけが突出しています。でも実はこの曲は、歌詞にあるとおりバレンタインデー前日の2月13日を歌ったものなんですよ。♪明日は特別スペシャル・デー、一年一度のチャンス...、ん？そんなのどうでもいいって？

新潟が日本で1番のものは？

今回のあさがおは、新潟支局が執筆担当ですので、新潟が日本で1番のものを紹介します。新潟には「日本一」が結構あります。わかりやすいところでは、米どころ新潟ならではの**米の産出額日本一**、**米菓の出荷額日本一**。一方、こんな日本一？もあります。**神社の数日本一**。その数4772社、え、日本一は京都じゃないの？そうなんです。京都は意外に少なく1,766社で19位です。また、昔から包丁や工具などの金物業で発展してきた新潟県三条市は、「**人口比で社長の割合が日本一**」です。これは、ちょっと無理矢理感がしますね。

新潟が日本で1番なもの

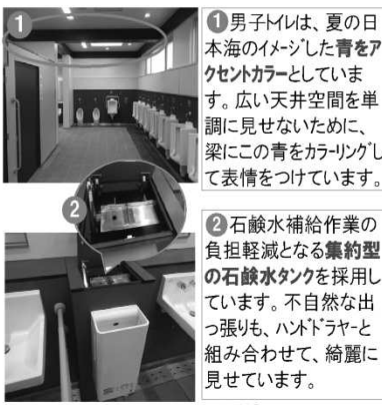
清酒の消費量 (成人1当たり)	14.6ℓ
海水浴場の数	68か所
ハクチョウの飛来数	19,499羽
中学男子卓球部員数 (中学男子100人当たり)	13.96人
離婚率の低さ (人口千人当たり)	1.38件

1番最初に採用しました



最後は、新潟がNEXCO東日本で1番最初に採用したトイレの設備『指詰め防止扉』を紹介합니다。この扉は、扉を閉める時に指を挟んでしまう事故を防止するために、扉を閉め切った状態でも隙間を設けています。形も外側に湾曲しているので扉の閉状態が遠目からも一目瞭然というおまけ付です。69号で紹介した**北陸道 米山SA**で昨年5月に初登場しました。その後「社長の割合日本一・三条市」にある**北陸道 栄PA**で採用され、現在2か所の休憩施設で目にすることができます。

北陸道 栄PA



- ① 男子トイレは、夏の日本海のイメージした青をアクセントカラーとしています。広い天井空間を単調に見せないために、梁にこの青をカラーリングして表情をつけています。
- ② 石鹸水補給作業の負担軽減となる集約型の石鹸水タンクを採用しています。不自然な出っ張りも、ハンドドライヤーと組み合わせて、綺麗に見せています。

©山影³ (yamakage3乗)

- 1 はじめに ～ 商業施設におけるトイレの位置づけ
- 2 トイレ研究プロジェクト「ワンダフルクラブ=WC」の発足と活動
- 3 ラスカのトイレの改修
 - 3-1 ラスカ・トイレの始まり 平塚ラスカ 1,994年のトイレ改装
 - 3-2 改装のポイント
- 4 改装後の諸問題と解決システムへの模索
 - 4-1 メンテナンス会議で議題となった事柄
 - 4-2 メンテナンス会議から分科会の設置
 - 4-3 メンテナンス会議が生かされたトイレ改装
- 5 トイレアンケートの実施
- 6 マーメイド・ポセイドンスタッフの誕生
- 7 その他の取り組み トイレ巡回体制
- 8 終りに

1. はじめに～商業施設におけるトイレの位置づけ～

現在、多様化する消費者ニーズや国際化の進展に伴い商業施設を取り巻く環境は著しく変化し競争が激化している。そんな中、商業施設におけるトイレは、従来の単なる「用を足す場」から「集客装置」として捉える考え方も普及してきた。トイレは 現在、商業施設に対するイメージを構成する重要な要素になっており、お客さまへのサービス向上を考える上では切っても切れない場所となっている。近年、「機能性(使いやすさ)」「デザイン性」「UD(ユニバーサルデザイン)」などを盛り込んだトイレ改修が多くの商業施設で積極的に行われており、施設の特徴を盛り込むところも数多い。更には、メーカーとタイアップした有料トイレや会員制スペース等、トイレをトイレとして造るだけに止まらず新形態も現れている程、目覚ましい発展を遂げている。一方、よい施設をつくってもそれをいかに改修時のまま維持するか、また、その施設における「ソフト面」のサービスをいかに充実させるかは、継続的な取り組みが重要となり、それこそが、真にお客さまに満足していただけるものとなるかどうか大きく影響を与えていると言える。

当社、湘南ステーションビル(株)は愛称「ラスカ」のもと、湘南エリアにある茅ヶ崎駅、平塚駅、小田原駅に隣接する駅ビルを運営、お客さまに「くらしでよかった湘南」と思ってもらえるよう地域に貢献できるショッピングセンター(のちに「SC」)を目指し、さまざまな施策を行っている。当社を取り巻く環境も厳しさを増し、商圈エリアへ競合店の進出が相次いでいるが、1992年よりスタートしたトイレに関する取り組みは、当社が進める他施設との差別化施策のなかでも代表的なものだ。「ただ造って終わり」ではなく、メンテナンスにも力を入れ継続的に行うことでお客さまへの快適空間の提供を行い、トイレが周辺の商業施設との圧倒的差別化の象徴としての役割を果たして来た。当社のトイレ改革の担い手であるワンダフルクラブ=WCは設立の理念を継承しながらメンバーの世代交代を繰り返し二十数年間活動し続けている。今回このワンダフルクラブの軌跡を報告したいと思う。

2. トイレ研究プロジェクト「ワンダフルクラブ＝WC」の発足と活動

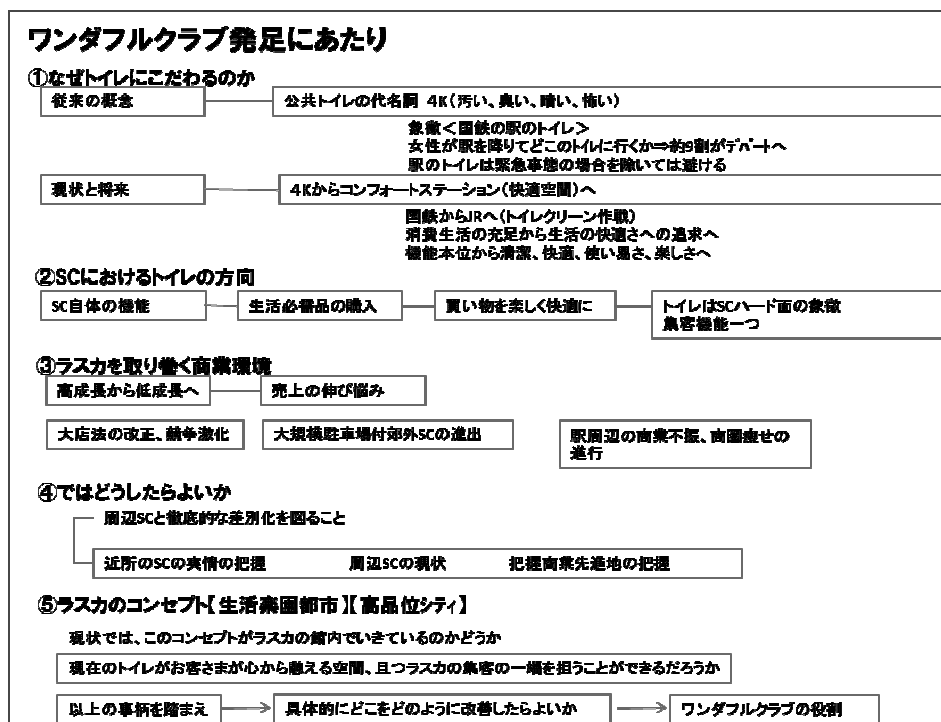
当社のトイレに関する取り組みは「ワンダフルクラブ＝Wonderful Club (WC)」というプロジェクトチームの発足に始まる。ワンダフルクラブの発足の背景に、1991年4月、社内提案チーム「CBF＝Conductor for Best Future*1」の存在があり、このチームの第1期～第2期生からもっとも多かった提案がトイレの改善に関するものだったことがある。そのため1992年3月、トイレ改善のための専門プロジェクトチームを社内公募による4名の女性社員により編成、1994年8月の全館改装の際、トイレを目玉として取り上げることにしてプロジェクトが始動した。これは当時の室賀社長の提唱する「地域とともに歩む駅ビル」を目標に、他SCとの圧倒的差別化に着手することになったからだ。（資料1）また一方で女性社員の活躍の場を広げ、潜在する能力を開発し、発揮させることを通じて意識改革を実現し、それをきっかけに会社の体質を改革したいと云う経営サイドの強い意志の背景があった。

ラスカのお客さまの大半が女性のお客さまであることから、ワンダフルクラブには、女性として使いやすく、清潔でプライバシーが守られ、しかも華やかな雰囲気に含まれ心から安らぎを得るトイレを目指した。まず、現状把握からスタート。日本トイレ協会に加入し、全国トイレシンポジウムをはじめ協会の諸行事に積極的に参加する一方で、関東周辺のSCを中心とする公共トイレ約60箇所を5点法評価により採点しながら視察を続けた。当時のメンバーは「時間があればトイレを見て回った」と当時を振り返る。

トイレの評価は「SC雰囲気」「個室照明」「洗面所照明」「設備全般」「設備設置位置」「紙質」「装飾品」「清掃状況」の8項目をチェックし、「レーダーチャートグラフ」に更にそれら諸項目毎にラスカとの対比を「棒グラフ」にまとめ、ラスカのトイレのイメージを膨らませていった。ちなみにラスカの評価は2.4点で評価したトイレ全体の下から3分の1程度だったという。（資料2）そこからラスカのトイレの改善すべき事項は約25項目が挙げられた。（資料3）

*1 「CBF」…1991年4月社内提案チーム「CBF＝Conductor for Best Future」発足。CBFは「チームメンバーがお客さまの立場でショップの立場でラスカに対し建設的な提案を行う」ことを目的として編成された提案チーム。メンバーは社員（のちにショップ店長も参加）で、幹事には課長クラスが任命され、提案内容処理解決にあたる。活動は会議と視察で構成され、他施設の視察を通じラスカとの対比により提案を行い、会議に付議。討議過程を踏まえ当社の最高意思決定機関に議題として提出される。（のちに各店ごとにチーム編成され、各店において実施。）

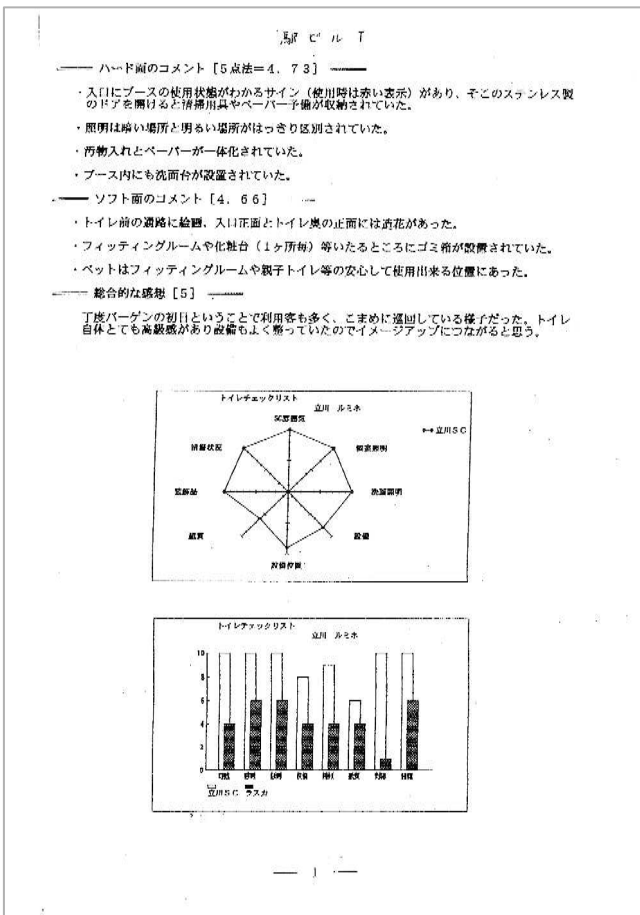
（資料1） 1992年ワンダフルクラブ発足時のメモ、当時の室賀社長の考え方が含まれている



(資料3) 初期の改善事項…現在では当たり前のことが実現されていなかったことがうかがわれる。

- 1.空間が狭い 2.扉に高級感がない 3.華やかさに欠ける 4.ペーパー屑が多い 5.洗浄把手が足元で困る 6.個室が暗すぎる 7.化粧直しの際荷物を置く場所がない 8.壁と床のパランスが良くない 9.トイレ内に緑が欲しい 10.和式の便器の形は全館統一すべきだ
11.5Fレストラン街の洗面所はすべて自動水洗に 12.個室ILが設置されている 19.個室前後の壁に隙間があり不安 20.鏡が取り付けただけで、横にいる人まで見えてしまう 21.トイレ内照の中に灰皿を 13.個室の色彩の工夫を 14.女性用トイレに男子子供用トイレが欲しい 15.洋式トイレに便座シートが設置されているが消毒ティッシュが便利 16.母子同時に収容できるスペースの個室が欲しい 17.洗面所シャボンネットをもう少しお洒落なものに 18.紳士物売場横に女性専用照明が通路と同じ。デザイン的再考の余地あり 22.汚物入れが大きすぎて圧迫感がある 23.等身大の鏡が欲しい 24.便器にひびが入っている 25.換気が悪くタバコとトイレの臭気が混じり合い異臭になっている

(資料2) ワンダフルクラブによる視察より～レーダーチャートグラフ～



3 ラスカイルの改修

3-1 ラスカイルの始まり…平塚ラスカ1994年トイレ改修

日本トイレ協会の紹介による設計事務所ゴンドラとは何回か打合せを行う中から、設計事務所主宰の小林純子代表のトイレに対する強い思い入れ、特にソフト面を重視する基本姿勢にワンダフルクラブの描いているイメージが図らずも一致したこと、また、当時のゴンドラの代表作であった名古屋松坂屋南館、中部電力ショールームを視察し、トイレの基本機能をきちんとクリアしながら快適空間が見事に実現されている作品をメンバー自身で確かめ、トイレ改修を依頼することとなった。その過程でトイレ改修の基本を①人に優しく誰でも楽しく使いやすい ②トイレの数を追うよりも個室の広さとゆとりを求め ③今後のメンテナンスと鮮度を保持するの3点に絞り、設計を進めた。この設計過程では、地域の身体障害者介護団体者や直接の清掃担当者の意見も十分に聴取し、それらの方々の意見を大胆に取り入れた11カ所すべて異なるユニークなトイレ設計が出来上がり、予定通り施工された。

3-2 1994年平塚ラスカイルの改修ポイント

この改装で11ヶ所のトイレのうち、各階階段の踊り場に5ヶ所、エレベーターに隣接して6ヶ所設置した。エレベーター脇のトイレは、それぞれ障害者に対応したマルチトイレを併設。このマルチトイレは障害者のみならず高齢者や子連れのお客さま等誰でも使用できる目的で作られ、エレベーター脇の配置は当時、画期的であった。また、それぞれのトイレの機能やデザイン等は、各階のトイレ利用者の年代や数、大まかな男女比などをショップ配置計画や駅の改札、

駐車場との連携から予想し、それぞれの場所に当てはめていった。これも、これまで当たり前だった同一面積、同一デザイン、同一素材で造られるトイレとは一線を画した。全体は全館のデザインテーマである「湘南の海」で統一。（資料4）。また、「トイレから発信する地域のお客さまを巻き込んだ施策」ということで、一般のお客さまからトイレネームを募集した。

（資料4）

【設計コンセプト】

- ◎基本機能を充実させる⇒清潔で、安全で、適正な広さを持ち、使い易く、メンテナンスしやすいトイレ
- ◎全体のコンセプトにトイレも参加⇒階段全階で海をデザインテーマにパーソナルな場づくり
- ◎市民の行きつけのトイレづくり⇒各階毎に付加価値をつけ、様々なタイプの快適トイレから選んでもらう
- ◎洗練度の高い都会制をもったトイレ⇒おしゃれなトイレ
- ◎誰に対しても優しい心配りのあるトイレ⇒EV横に誰もが使い易いマルチトイレを配置
- ◎フロア毎の店舗に沿ったトイレ⇒フロア内容によって設備・仕上げ等のグレードや内容を変える

【設計の基本】

便器数	これまで男女同じ広さ(面積の割り付け)だったが、来場者の約7割は女性という点を加味し女性専用トイレの設置を行った。但し器具数は売場からの距離も考慮し男女比はほぼ1:1に。
ブースの広さ	以前は900mm×1200mmだったが、清掃できない箇所も多かったため、最低900mm×1400mm、最大1450mm×1600mmとした。
仕上げ材の選定	トイレ内の汚れの度合いをランク分けし、トイレの個性に合わせて選択。また実際に薬品を用いて耐薬性を調べた上で選択した。汚れの温存である目地を少なくする工夫も施した。
衛生機器の選択	衛生機器はメーカー1社に絞らず輸入品も含め6~7社のカタログから選定。清掃性を第一に考え、洋便器には壁掛け式、抗菌性の便器を選択。
サイン	トイレ入口サインはディスプレイ型立体サインとし、各階毎異なるデザインで表現した。

【実際のトイレ】

◎3.5F エルダートイレ「マリン倶楽部」



エルダートイレはおしゃれと言えば若い女性が中心と考えられがちだが、中高年もおしゃれでいたいという声を拾いそのための場所の提供として設計された。全体的には豪華客船を思わせるデザインで落ち着いた雰囲気。エルダーク向けで設計されたが、女子高生利用が目立った。

◎4.5F ファミリートイレ「ちっちゃあく」



ファミリートイレは子供用トイレの他、おむつ替えや授乳コーナーを設置。また親子が休憩できるよう絵本を見ることが出来るベンチを用意した。地域のお子様のトイレトレーニングの場としても一役買い、ラスカにおけるファミリートイレの考え方が定着した。設計当初は安全性を考慮しオープンにしたが、覗きや不審者の侵入が問題になった。

◎2.5F 会員制パウダールーム「マーメイドルーム」



会員性パウダールーム 上顧客やラスカモニターに専用フリーカードを配布。お客さま心理「ちょっと特別感」をくすぐる場所として造られた。着替えコーナーや備品も充実。

3. 改装後の諸問題と解決システムへの模索

1994年10月、待望のラスカの全館リニューアルが完成し、その中でもトイレはマスコミを賑わせ、各方面から殺到する見学者の対応に奔走した。しかしその反面、故意に汚される、壊される、物がなくなる、学生の溜まり場になる、ショップ従業員の使用方法の不慣れ等の問題が生じた。これらの解決と改装後のフレッシュさを保持する方法について模索するための新たなシステムづくりが課題となった。そこで改装の翌年である1995年2月、トイレメンテナンス会議を設置。構成メンバーは、ワンダフルクラブメンバーの他、担当役員、清掃協力会社、設備管理担当者、ショップスタッフの指導を担う営業部課長、そしてトイレの産みの親である設計事務所コントラ。合計20名程度で3ヶ月に1回昼食を共にしながら、直接メンテナンスに携わっているスタッフの日常直面している問題点やお客さま・ショップスタッフへの観察を通じ、メンバーの意識を共通にすることをを行った。

この会議運営には事前に出席全員に配布されたボードによって進められ、まず清掃担当者より毎日のメンテナンス作業の実情と問題点が話され、これに対して、それぞれの立場からの対応と解決策が示される。設備改良で投資を伴う事柄は、経営会議(社内最高意思決定機関)等で決裁、迅速な改善に努めた。




トイレメンテナンス会議の様子。開催頻度は当初年4回、第50回以降は年3回開催しており、2014年2月までに計67回開催している。

4-1 メンテナンス会議で議題となった事柄

メンテナンス会議からはハード・ソフト面と多岐に亘る問題点が報告され改善策が検討された。(資料5) 検討事項の中では、当初より変わらず問題として認識しているものがある。例えば、ショップスタッフ・お客さまのマナーの問題や混雑の問題だ。これらの問題は1994年の改装当初から報告され、今尚、存在する。このような問題にラカは巡回強化やソフト面でのアプローチによって改善を図ってきた。のちに触れるマメイト・ポセイトンスタッフはその大切な役割を担っており、例えば、混雑しているトイレでは、他の場所のご案内やお待ちいただく旨の一言を添え、お客さまのストレスの軽減を促している。またトイレ内のゴミ放置問題も、お客さまがゴミをお持ちであれば積極的にお声掛けし、放置される前に回収することを目指している。

メンテナンス会議を継続して開催するのは、非常に体力がいる。他から来た現場責任者の中には「なぜここまでSC側がするのか?」と聞かれたこともある。しかし、トイレに対し徹底的にこだわることで、初めてCS(顧客満足)につながると考える。お買い物の雑踏の中で唯一プライベート空間になるトイレ…。誰もが行き、一日の中で何度も行くトイレ…。ハード・ソフト両面で良い状況提供することで初めて気持ちよく使えるトイレ…。様々なアプローチがあるからこそ、トイレには力があり、顧客への心理的訴えが強いに違いない。

(資料5) 議題に挙がった問題点(一部抜粋)

	問題点	解決・改善内容
建築に関して	床の段差やスロープ わかりにくく転倒者や躓く方がいる	段差は極力なくしスロープにする。またスロープであることもわかりやすくするように、周辺タイルとの色分けやデザインを変える等、安全性を一番に考える。 
機器に関して	洋便器 壁掛式洋便器は、清掃性は良いが横引き施工の悪さから水圧が低い箇所ではつまりが発生し漏水の原因になった。また異物によるつまりの対応が困難。	2000年壁掛式を取りやめ、床置き型にした。洗浄方法も統一し、タッチセンサーを主流にしている。
	石鹸水入れ 自動石鹸水入れは不具合が多発。アンダーカウンター石鹸水入れは補充や加圧により石鹸水が漏れる事象が発生。また使用方法がわからず捻るお客さまがいる。	様々なタイプを使用した。露出型石鹸水入れが、不具合の発生もなく補充等の取扱いも簡単のため、積極的に露出型を採用している。
	石鹸水入れ 自動石鹸水入れは不具合が多発。アンダーカウンター石鹸水入れは補充や加圧により石鹸水が漏れる事象が発生。また使用方法がわからず捻るお客さまがいる。	様々なタイプを使用した。露出型石鹸水入れが、不具合の発生もなく補充等の取扱いも簡単のため、積極的に露出型を採用している。

マナーに関し	トイレの汚物入れに医療用注射針が投機 個室内の汚物入れに医療用注射針が投機される。	これまで清掃員はゴミを掴んで回収していたが、トグを用い回収することに変更。またお客さまへの注意喚起表記を行う他、発見された時のフローを整備した。
--------	--	--

4-2 メンテナンス会議から分科会の設置

2009年4月、当社の組織変更に伴い、よりトイレにおける問題解決の場として組織に対応した体制を強化するため、各店単位のメンテナンス会議「トイレ分科会」が発足した。これは、平塚の単体営業から茅ヶ崎ラスカ、小田原ラスカと3店になったことで当初の目的であった現場スタッフの発言が難しくなったことと、メンテナンス会議という1つの会議体では当初の目的を補えなくなったからだ。分科会では現場スタッフの声を聞くことを重点とし、ワンダフルクラブメンバーは事前にアンケート等を実施し情報収集を図る。また開店前に清掃面と設備面の点検を行い、フレッシュさの持続を目指す。分科会では1時間完結を目途として、参加者に負担なくまた密度の濃い会議運営を目指している。分科会前にはワンダフルクラブメンバーが清掃・設備の両面で徹底的にトイレを見て回る。この結果を清掃・設備それぞれの担当セクションに報告し、会議前までに改善。改善が難しいもの、また現場スタッフからの意見を中心に会議では議論を行う。これにより、各店でのスムーズな問題解決が可能になっただけでなく、店長が直接、現場スタッフと意見交換が行えるようになった。一方、メンテナンス会議では3店共通課題や情報共有すべき事柄等を取扱い、2本立ての会議体により、取り組んでいる。

4-3 メンテナンス会議が活かされたトイレ改修

2005年、小田原駅に直結する小田原ラスカ開業に伴いトイレ計画が始動した。小田原ラスカトイレのポイントは、何と云ってもこれまでのメンテナンス会議等のノウハウを生かすことだった。平塚で課題だった事柄をハード・ソフトで改善し、更には「小田原らしさ」を打ち出すこと、そして駅ビルの公共性の高い商業施設の点からユニバーサルデザインにすることを盛り込みトイレを造った。例えば、平塚で長年問題とされてきた洗面周りの水はね問題に対し、洗面器と洗面器の間にエアカウルを設置した他、洗面器下に荷物台を置ける洗面台形状にすることで改善を図った。また、デザインも各フロア小田原を感じるデザインコンセプトを盛り込み、設計段階から現場スタッフの意見も取り入れトイレは完成した。

その後もトイレ改修を行う際は、これまでのノウハウの反映を軸に置き、お客さまがほっとできる空間づくりを目指している。また新設後も改善を惜しまない。例えば小田原店における授乳室の事象だ。2005年小田原開業時、授乳室は独立型の1ブースの設置だったが、その後、トイレアンケート等から授乳室に関する要望が寄せられた。それを機に商圈の出生率を調査したところ、実際に赤ちゃんを持つNEWファミリー層が増えていることがわかった。そこでこれまで会員制パウダールームのあった場所を授乳室に改修。更に現場スタッフからの意見を基に、本来目的以外のお客さまの使用を減らすため、お子さま向けスペースの演出を行い、改善を図った。

【2005年小田原ラスカ】

平塚同様、様々なデザインのトイレを配置しお客さまにお気に入りのトイレを選んで頂くことは踏襲。一方でメンテナンス性やユニバーサルデザインは格段に向上させ、お客さまからの支持は高い。



(パウダーコーナーから授乳室への転用)



改修前のパウダーコーナー



ベビーベッド2台に個室を2ブース設置。しかし、椅子に高校生が座る等、本来目的以外のお客さまの利用が問題になる。



ワンダフルクラブメンバーの提案でベビールームであることを前面に出し、本来目的以外のお客さまへ居辛さを推進した。一定の効果が報告されている。

【2009年茅ヶ崎ラスカ「C's Room」】

茅ヶ崎の浜辺を感じるトイレを目指し、BGMには茅ヶ崎で録音した波の音、ファサードには茅ヶ崎の海岸風景を光壁にした。一方でエコロジカルなトイレを目指し、外光の積極的な取り入れや人感センサー付照明、節水節電型洋便器を選定した。ラスカでは初めてアロマブースを導入。好評を得ている。さらに長年の水はね問題には、囲いを造り、水はねを防止し、棚を一段高くすることで水はねの不快感を減少させることができた。但し、コストとスペースの問題により水平展開までは至っていない。



【2012年平塚ラスカ】

東日本大震災を踏まえ停電になっても使える器具の選定をし災害に強いトイレを目指した他、ラスカでは初めてとなる商品ディスプレイや会員制パウダールームを活用したイベントの開催等、販売促進を兼ねた空間提供を行った。



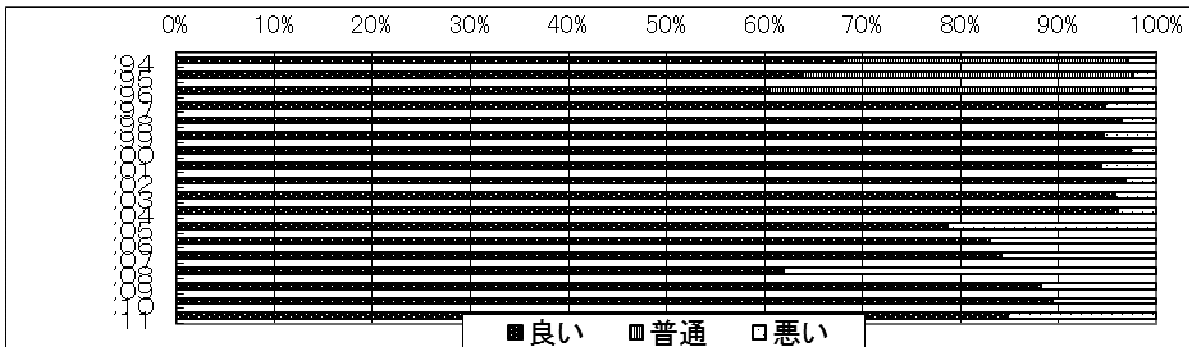
5 トイレアンケートの実施

ラスカトイレ改善活動のもう一つの柱になるのが、トイレアンケートだ。当初11月10日トイレの日に関東地区の日本トイレ協会のイベントの一環としてスタートしたトイレアンケートは、1994年より2013年まで継続的に行ってきた。(2012、2013年は実施形態を変えたため下記には2011年までのデータを記載する)お客さまから生のお声を聞く場、お客さまの満足度を図るツールとしての役割を果たし、次年度トイレ活動計画に反映をしてきた。また、アンケートが実施してきたこの間は、公共トイレの在り方が劇的に変わっていく時代背景に利用者行動のわかる貴重なデータとなっている。下記に一部を紹介する。

5-1 トイレアンケート結果

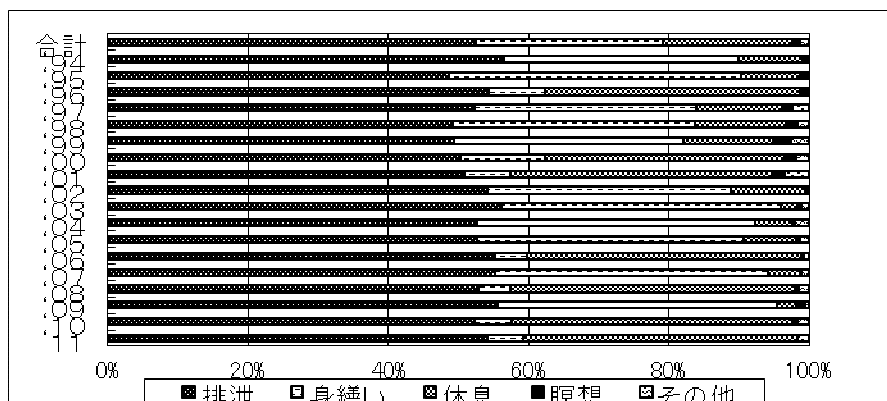
① ラスカのトイレの印象は？

⇒1994年～2004年までの11年間は、9割以上の方がラスカのトイレに対し、「よい」印象となった。2005年～2011年の7年間では、8割の方が「よい」と回答した。「よい」印象が変動する原因としては、トイレの経年劣化、リニューアルによる工事期間が長き渡ること、施設全般の印象が低下することなどが挙げられる。



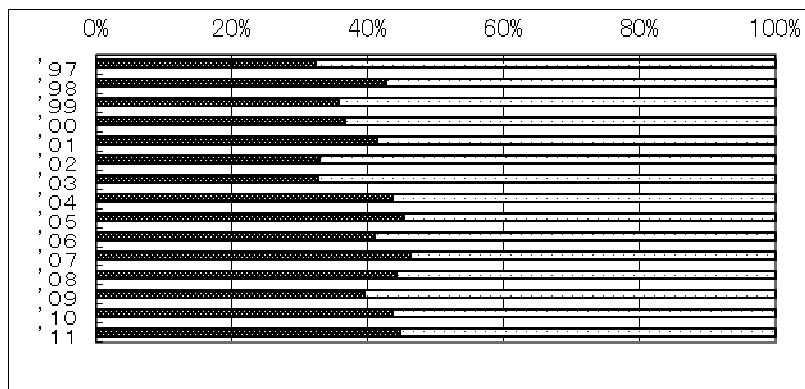
② あなたにとってトイレはどんな場所ですか？

⇒1994年～2012年の19年間を通して、排泄目的の方が5割を占め、残り5割を身繕い目的と休息目的が二分する傾向となっている。身繕い目的と休息目的の割合は、開催年によって変動がある。



③ トイレを目的に来店したことがありますか？ ■ ある □ ない

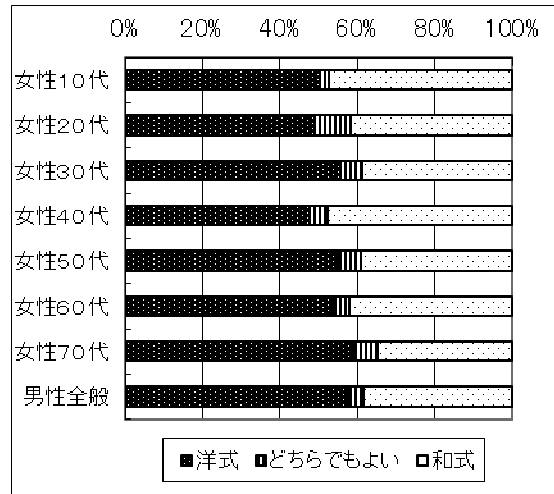
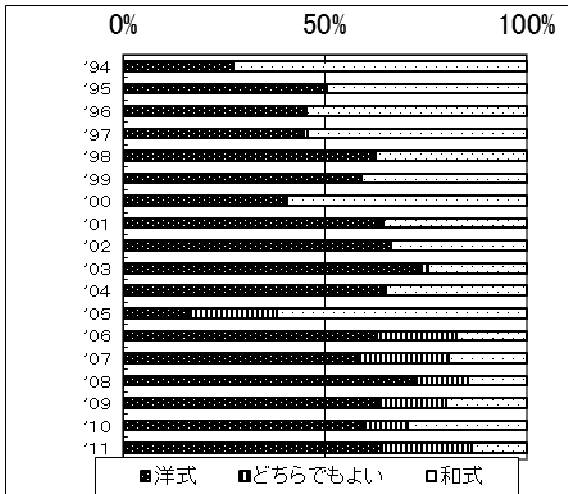
⇒1997年～2011年にかけて、3割～4割の割合でトイレが来店目的となっている。年代別の特徴としては、10代～30代の女性が5割を越える傾向がある。



④ 外出先で洋式・和式トイレどちらを利用しますか？

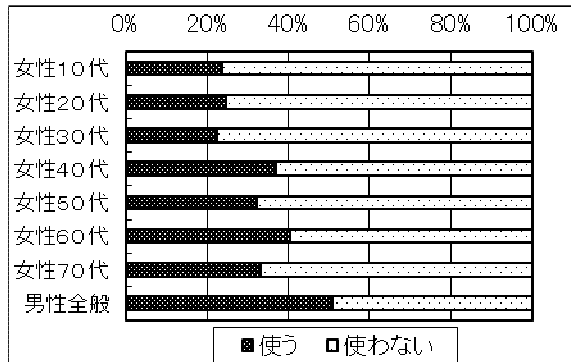
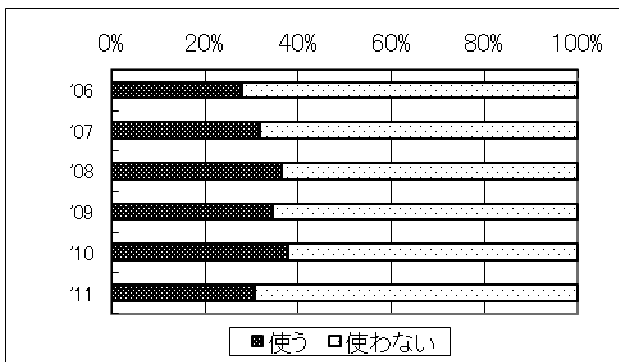
⇒調査開始年の1994年は和式を利用される方が7割程度で、洋式より和式を好む方が多い傾向にあった。翌年1995年～1997年にかけては、洋式・和式の好みは二分する傾向となった。その後は洋式を好まれる方が6割～7割に達

している。更に2005年から2011年にかけては、和式・洋式どちらでもよいという方が、2割程度となり、近年では、服装や健康管理上使い分ける傾向がある。



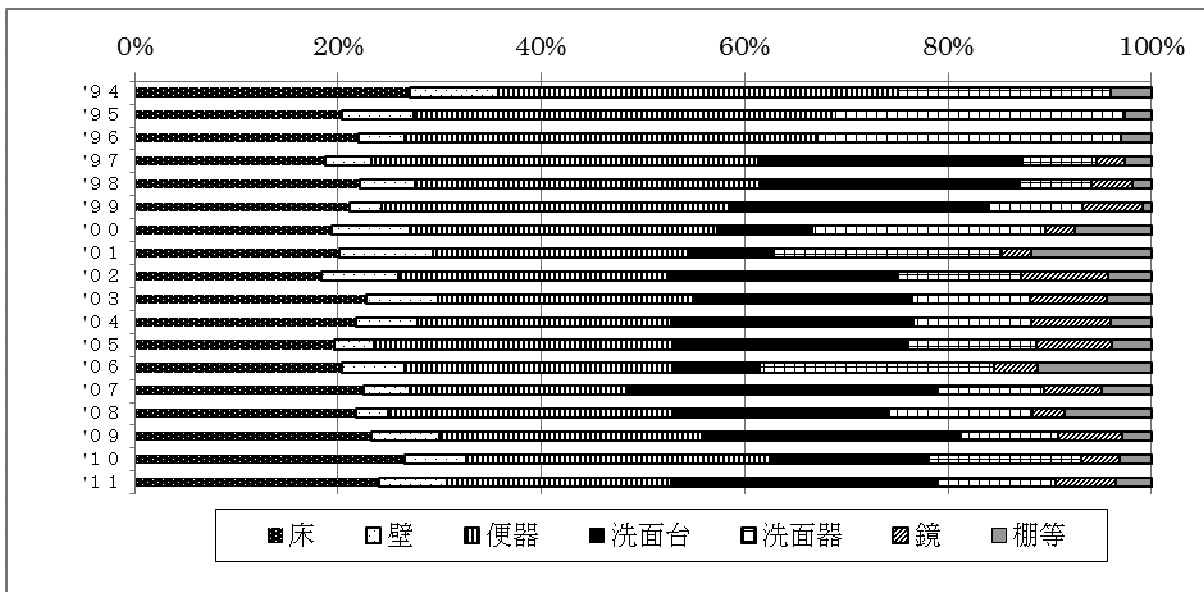
⑤ 外出先で温水洗浄便座を利用しますか？

⇒2006年からの調査では、使うと回答された方は2~3割という結果となった。自宅においても使う習慣がない方が多く、その傾向がそのまま現れる傾向となっている。女性と比較すると男性のほうが、比較的使用率が高い傾向にある。



⑥ トイレの気になる汚れランキング

⇒1994年~2006年まで一貫して便器の汚れが1位の回答となった。2007年~2011年にかけては、便器、洗面台、洗面器、床の4種が上位にランクインしており、開催年によって順位が異なる傾向となっている。



4. マーメイド・ポセイドンスタッフの誕生

ソフト面のアプローチの代表として、2000年よりスタートした魅せる清掃システム「マーメイドスタッフ」がある。誕生の背景には、トイレ改修やメンテナンスに関する取り組みが進むにつれてハード的要件は改善されたもののソフト面であるサービスが不十分だったことやお客さまのサービスに関する意識の向上がある。そこで、ハード・ソフト両面でトータルサービスを提供しようと池袋サザンシティのクレンジングを参考に2000年マーメイドスタッフをスタートさせた。マーメイドスタッフは清掃時以外にも開店時のお客さまへのお出迎えやお客さまへのお声掛け、ご案内、ご誘導、お手荷物運び等のお手伝いをやっている。その3年後、巡回巡視の強化を図るため男性によるポセイドンスタッフを立ち上げ。彼らの認知度も年々高くなり、最近のトイレアンケートでは7割後半～8割のお客さまに認知されるようになった。

彼らは質の高いサービスを提供するために、清掃会社より清掃ノウハウを、そしてご案内に関してはラスカが直接、指導を行っている。また積極的にメンテナンス会議やトイレ分科会の参加や改善提案も行うことで、ラスカへの帰属意識も高めている。ただ何より彼らの原動力になっているのはお客さまからの「ありがとう」であり、お客さまとの感動ポイントも多く生まれた。2004年と2007年にそれらの感動ポイントを中心に日頃の彼らを漫画化した「マーメイド・ポセイドン物語」を発刊。現在は新人スタッフへの教材としても活用している。

課題としては、人の入れ替わりにより発生してしまうサービスの質の変化だ。今後もきめの細かい指導により、レベルアップを図る。



ラスカによるマーメイド・ポセイドンスタッフの研修風景。立ち居振る舞い等の接客の基本から接客ロールプレイング、マインドアップ等を行う。

5. その他の取り組み～トイレ巡視体制～

上記の取り組み以外にも社員自らトイレを巡回巡視し、異常の早期発見や清掃状況の確認を行ってきたこともラスカの特徴と言える。当初はCBFメンバー（前述）任期中に巡回担当箇所が割当てられ巡回を行っていた。その後は案内担当者や営業部によって作業ソフトにも組み込まれるなど、形は変えながらではあるが、継続し実施してきた。その背景には、安心してご利用いただくためには、人の目が有効であることが言える。特に、利用者のマナーの問題やお客さまへの安心安全のトイレの提供には効果的だ。また簡単な水はね等は社員自ら拭き上げ清掃を行い、快適なトイレ空間の提供を実施している。その他にもワンダフルクラブメンバーはトイレ分科会前に開店前に設備と清掃両面で点検を行い、現場に丸投げしない手法を取り入れている。

6. おわりに

今回、このように活動をまとめたが、ラスカがここまでたどり着くには紆余曲折しながら、また様々な人の力によって継続することができている。正直なところ、これまでの過程には主旨・目的を見失い、手段が目的化したこともあった。しかし、原点に立ち返り、『ラスカトイレがお客さまにとって心から憩える空間であり、且つ集客の一端を担うことができるようにするためには何が必要か』を考えると自ずと解決策が見えてきたのも事実である。また、話題性の魅力からハード的要件のみが先行しがちだが、常に上記の目的を達成するためにはソフト面の取り組み無くしては難しい。特に現場との共通認識を持つことは絶対条件だと思う。設計

者の想いや施設側の想いを現場に伝え、また現場も現場の抱える悩みを伝え、相互に情報共有し改善へのアプローチをすることで、初めてデザイン・機能の高度化したトイレを維持管理でき、その先におもてなしを伝えるトイレができるのだと思う。

今後ラスカでは、これまでの取り組みのブラッシュアップの他に「災害時のトイレ対策」へ着手する。災害は避けて通ることが出来ない問題であり、特に生理現象である衛生環境は重要だ。また当社のメンテナンス会議から派生した「全国トイレ連絡会議」も広がりを見せている。商業施設のトイレへの取り組みとしては先駆者的存在である当社だが、今後もさまざまなところへ目を向けラスカのトイレからの発信はまだまだ続く。



全国トイレ連絡会議の様子。この会議は商業施設間の競争激化に伴い、目覚ましい発展を遂げている商業施設トイレに関して、商業施設のデベロッパーのみならず、設計会社、設備管理会社、清掃会社、メーカー等が集い、新しいトイレのカタチ、メンテナンス、技術的なデータ研究、最新の開発・リニューアル事例発表など、問題解決への糸口となる勉強会であり、毎年、開催している。昨年の第9回の東京大会では64社から約260名が参加し、過去最大の規模となった。

以上

筆者：田中友里(湘南ステーションビル株式会社 CS推進部 課長代理)

2004年湘南ステーションビル(株)、入社。2008年2月からワンダフルクラブのプロジェクトリーダーに就任し、2009年茅ヶ崎ラスカ「C's Room」の改修に携わる。またマーメイド・ホセイドンスタッフの研修の他、全国トイレ連絡会議事務局を担当。育児休暇後の2012年4月からは、ワンダフルクラブの業務(プロジェクト業務)の移管先であるCS推進部に所属、引き続きトイレの取り組みに携わっている。

2014年度 日本トイレ協会 総会のお知らせ

開催日 平成26年5月24日(土)

- ★ 時間 13:30 ~ 総会 14:40 ~ 講演会 17:00 ~ 交流会(会費制) 19:00~解散
- ★ 会場 (株) レンタルのニッケン BF会議室 千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル 地下鉄「赤坂見附」下車3分
- ★ 講演会 講師 道吉 剛氏(デザイナー)

詳細は追って5月発送の「総会のご案内」及び「総会資料」にてお知らせいたします。

日本トイレ協会

JAPAN TOILET ASSOCIATION

URL : <http://www.toilet-kyoukai.jp>

〒112-0003

東京都文京区春日 1-5-3 春日タウンホーム 1F-A 号室

Tel/Fax 03-5844-6123

E-mail : jta-jimukyoku@toilet-kyoukai.jp