

第156回定例会 報告レポート



日本トイレ協会

メンテナンス研究会

■2014年2月6日(木) 15:00~18:30

■(株) レンタルのニッケン 地下会議室(東京都千代田区)

(本レポートの著作権は、メンテナンス研究会に帰属します。)

転記・引用等の際には、事務局にご一報下さい)

〒221-0863 横浜市神奈川区羽沢町685(株式会社アメニティ内)

TEL: 045-372-1156 FAX: 045-371-7717

代表メール: jimu@toiletmaintenance.org

公式HP: <http://www.toiletmaintenance.org>

今回は、「シリーズ:グッドトイレ選奨(※)の応募作品から学ぶ」と題し、4回目として、2013年度の応募作品より2つ、講師をお招きしました。(※「グッドトイレ選奨」とは、日本トイレ協会が主催で行っている、トイレの良い設計事例や取組みなどを募集して褒め称えあう取組みです。全国トイレシンポジウムの会場で来場者による投票を行い、得点が多いものを「グッドトイレ選奨」と認定しています。2009年より実施。毎年10~15作の応募があります)

1つ目は、高速道路のトイレが汚れた際に迅速に対応するために、「トイレ清掃依頼ボタン」を設置したという発想的な取組みについてお話しを伺いました。2つ目は、同じく高速道路でトイレに対して関心の低かった社員に対し、トイレの情報誌「あさがお」を発行して、トイレの楽しく役立つ情報発信をしている取組みについて伺いました。

いずれも「トイレの情報化社会」の到来を感じる、最新の視点でした。

会場は、初参加の方も多く話題も斬新で、心改まる気がしました。

事例①「トイレ汚れ対策の迅速化に向けた取組み(東名高速道路足柄SA)」 [2013年グッドトイレ入選]

講師: 中日本高速道路株式会社東京支社御殿場保全サービスセンター

川又慎治様

中日本高速道路株式会社 URL: <http://www.c-nexco.co.jp/>

1、取組みと足柄SAの紹介

今日はこの様な発表の場をいただき、恐縮しております。なぜならまだこの取組みは始まったばかりで、課題が多く、考えなければならぬことがまだまだあるからです。これはトイレ内の汚れを発見したお客様にお知らせ頂くための「清掃依頼ボタン」を設置したという取組みです。皆様にお伝えすることを通じて、今後のあり方を考えるきっかけにさせて頂ければ幸いです。どうぞよろしくお願い致します。

まず、この取組みを行っている足柄SA



講師の川又慎治様。最初は「話すことは、そんなに無いですよ…」と恐縮されていましたが、実際には中身の濃い発表でした。今後は楽しみな取組みです。

(サービスエリア)の下り線側ですので、概要を紹介します。これは静岡県にあるSAで、東京より80kmの位置にあります。日本一広いSAで全長が1kmもあり、位置的には休憩のために利用されるお客様が大変多く、雪が多く降るのが特徴です。平成4年に大規模改築を行い、平成15年にトイレ内部を改修しました。トイレは「東トイレ」「西トイレ」「サブトイレ」の3つあり、全部の便器数は177器にもなります(男子小=64/男子大=18/女子大=95)。最近では有名バラエティ番組(フジテレビ「めっちゃイケ」)でコラボ企画をしたために、週末の利用者が急増しており、その分管理も苦労しています。

2、トイレ苦情の現状と、汚れ対処方法の模索

高速道路の休憩施設のトイレは、毎朝基本的な清掃を行い、その後は定期的に簡易清掃を行っています。

ところで、高速道路ではお客様からのご意見を受け取る手段として、主に「お客様センターへのお電話(3%)」「ハイウェイポスト(94%)」「メール(3%)」があります。2番目のハイウェイポストとは、商業施設内に設置されているご意見BOXのことで、94%がこのポストを通じて意見が寄せられます。最近はこれ以外に「直接、コンシェルジュに伝える(SA内のサービスセンターのような場所にいる案内人に伝えに行く)」という方法も加わりましたが、位置的にトイレから離れているなど、まだ発展途上です。



足柄SAの様子。バラエティ番組とコラボも…。

こうして頂く意見の中で、トイレに関するものが全体の2~3割を占めており、平成22~24年度(NEXCO中日本管内)では385件もありました。その内容の90%が「汚れ」に関するものでした。しかしその苦情がNEXCO側(=清掃従事者)に届く時には、すでに清掃が完了しているという状況で、これをもっと早く把握し対処できる方法はないかと、悩んでおりました。なぜなら早い方がお客様に好印象の上、汚れが落としやすく、被害も広がらずに済むからです。

そこで、その時間を短縮するために、お客様が直接「清掃依頼ボタン(仮称)」を設置してはどうか?という改善案が上がり、実施しました。そのボタンを押していただくと、その情報がサーバーを通じて清掃ステーション(=清掃従事者の控え室)のタブレット液晶画面に表示がされ、まだ同時に清掃責任者(東西各1名)の所持している携帯電話に依頼メールが到着するので、スタッフがすぐにトイレに駆けつけて清掃をする…ということが実現するという具合です。なお清掃依頼ボタンは、コンシェルジュのいる場所にも設置しておき、お客様から依頼があった瞬間にコンシェルジュにボタンを押してもらおう…という連絡ルートも確保しました。



3、「清掃依頼ボタン」の設置と課題

問題はそのボタンの設置位置の決め方でした。私たちは広いトイレの中で、そのボタンをどこに設置すればいいかを悩み、実験的にトイレ空間の出口に設置をすることにしました。SAのトイレはとにかく広い上に、出入り口が複数ありますので、とりあえず東トイレに男子2ヶ所/女子2ヶ所、西トイレに男子4ヶ所/女子3ヶ所の、合計11ヶ所に設置したという具合です。



トイレ清掃依頼ボタン。出口付近に設置された。夜間は対処ができないので、使用しないようにカバーで覆う。

ボタンは出口の壁に設置し、「トイレの汚れを見つけたらお知らせください」と表示をしておきました。ボタンは1つで、そのボタンが押されると、依頼日時とどこのトイレからの呼び出しか？（例：「西棟の男子」という具合）の情報がサーバーより到着します。ただし現時点では、どこのブースや洗面台のそばか？どんな

汚れか？という具体的な状況を把握できるまでには至っていないので、到着した清掃従事者が、広いトイレ内で探しまわり、対処するという具合です。そして対処が終わると清掃従事者が完了を伝えるボタン操作をし、その記録が効果記録として保管されます。なおその時に「汚れていた」「あまり汚れていなかった」「全く汚れていなかった」の3種より選んで報告してもらうようにしております。

清掃依頼ボタンの運用ですが、平成25年6月8日に開始し、現在に至ります。運用時間は清掃従事者が勤務している7:00~16:00に限定しており、それ以外の時間は対応しかねるので、ボタンを押せないようにカバーをしております。

実際の運用結果ですが、6月7日~9月2日(88日間)に状況をまとめると、依頼回数は53件で、ほとんどが男子トイレからでした(43件)。男性トイレの方が多い理由は、高速道路の利用者そのものの男性利用率(トラックドライバーなど)が高いということももちろんありますが、女性は身繕いなどで意識が薄れやすいことも考えられるかもしれません。

次に汚れ方ですが、本当に汚れていた(と感じた)のは5件で、32件が「あまり汚れていなかった」、16件が「全く汚れていなかった」という具合です。これは利用者と清掃従事者の汚れに対する感じ方の違いが明確に出ている気がします。つまり清掃員にとって「この程度



清掃ステーション(清掃員の詰所)にあるタブレット液晶画面。どこから連絡が入ったか表示される。

4、今後の課題と展望

6月24日(設置開始から2週間後)に一般のお客様にアンケートを実施しました(20代~70代の男女15名に聞き取り)。その中で「使ってみる」と回答した方は14名おりましたが、「ボタンの位置に気がつかない」と回答したのが12名でした。ようするにボタンの設置については高評価でしたが、気がつかない方が多いのです。だから今後はもっと目立たせるような工夫をし、認知度を上げていく必要があると感じました。例えば、イーゼル等(立て看板)にポップ(表示看板)を設けて、存在を知らせることをしたいと思います。

また、どこがどんな風に汚れているのか?の詳細をもっとコミュニケーションできるようにしたいので、ボタンの設置位置の検討やボタンの増設・またインターホンによる対話形式などを検討したいと思います。

こうした活動は、おそらく世界でも初めてではないかと思えます。この活動を通じて、「NEXCO はここまでやるのか！」という企業姿勢の現れになれば、幸いです。

(編集部より：なお、これ以外の活動として、「トイレ入口にブース利用状況案内板を設置」「歩道部に東西トイレの満空状況案内板を設置」「身障者トイレにスライディングボードを設置(ベット移乗ため)」等が行われているとも、ご紹介いただきました)



世界初の試みに、会場も興味津々でした

5、会場からの声

〈質問〉

Q1：清掃の回数は増えましたか？

A1：増えました。でも常にキレイな状況になるので、よいと思います。

Q2：道具も持参するのですか？

A2：汚れの状態を見てから、必要な道具を判断するので、あとで持参します。

Q3：どんな汚れがありましたか？

A3：多いのは床の水濡れです。でもこれを清掃員は「あまり汚れていない」と判断しがちです。あとは子供の嘔吐の対処とか、粗相などの対処です。

Q4：このシステムの費用は？

A4：200万円でした。高いかもしれませんが、今は効果を期待して様子を見ています。

〈感想〉

- ・清掃にとっては、迅速に対応できるので、とても良いと思う
- ・今後の楽しみ
- ・ほかのSA・PAでも発展的に入れれば、認知度が上がると思う。

〈意見〉

- ・ボタンを身障者トイレにぜひ導入して欲しい(汚れやすく、他に広いトイレがないので)
- ・ボタンの設置位置をハンドドライヤーのそばにすればどうか？(視線に入りやすいから)
- ・清掃の品質や時間をはかる指標を作ってPRしてはどうか？
- ・センサー式にすればどうか？(スイッチに触るのは抵抗がある人がいるかもしれない)

事例②「トイレの情報誌『あさがお』の発行」 [2013年グッドトイレ選奨]

講師：ネクスコ東日本 関東支社 あさがお編集委員会 田中薫 様

1、「なぜトイレの情報誌を??」取り組みの概要と効果

これから、ネクスコ東日本の社員向けに向けて作ったトイレの情報誌「あさがお」について、お話します。私は現在関東支社の在籍では無いのですが、当時関東支社に在籍していた4人の仲間とともにある強い思いが発端となり、プライベートな時間を使い、6年前の平成19年12月に創刊しました(講演時点で76号を発行)。ゲリラ的に行っている活動で最初は「大丈夫だろうか?」と心配しましたが、今では「支社長賞」を頂くまでに理解の輪を広げることができました。それに加えて2013年11月には、日本トイレ協会



講師の田中薫さん。本来業務ではない取り組みのせいか、肩の力の抜けたユニークな語り口で、楽しく話をしてくださりましたが、その奥に田中さんの情熱と鋭さを垣間見た気がしました。

主催の「グッドトイレ選奨」を受ける事ができました。その様子は正式な社内報にも大きく掲載されました(笑)。非常に嬉しく思っています。

まずこの「あさがお」は、弊社の給料日を発行日と定め、毎月発行しています。「あさがお」という名称は、かつて小便器(壁掛け式)のことを「あさがお」と呼んでいたことと、関東支社の所在地が東京都台東区の入谷の近くにあり、入谷は毎年7月に「入谷朝顔市」をすることで有名な場所なので、そう命名しました。編集スタッフはトイレに興味のある有志で構成され、現在は14名に増えました(名付けて「便興会」〈べんきょうかい〉と呼んでいます)。ネクスコは人事異動が頻繁のため、全員の勤務地がバラバラで、一堂に介することは皆無です。ですが、メールで情報交換しつつそれぞれの担当月を決めて、自由に書いてもらっています。配信は社員向けサイトへの掲載のみです(紙での配布ではありません)。残念ながら、外部の方が見ることはできません。

掲載内容は、主に高速道路のSA・PAのトイレについての話題ですが、それだけを書いてもなかなか読んで頂けないので、わざとユニークな表現を用いて、トイレの雑学などを含めながら、トイレの状況や注意してほしいことなどを書いています。社員向けに発行しているものですので、外部に出せない情報(数字など)も含まれることがありますが、それがまた具体性と面白さを引き立たせ、トイレに対する関心を高める一助になっています。作成する側は、本来業務の傍らで執筆活動をしているので、負担がないわけではないのですが、読者より「面白かった」「続けて欲しい」「ありがとう」というメッセージを頂戴する機会が増え、今では楽しんで行えるようになりました。

2、込められた思いと背景

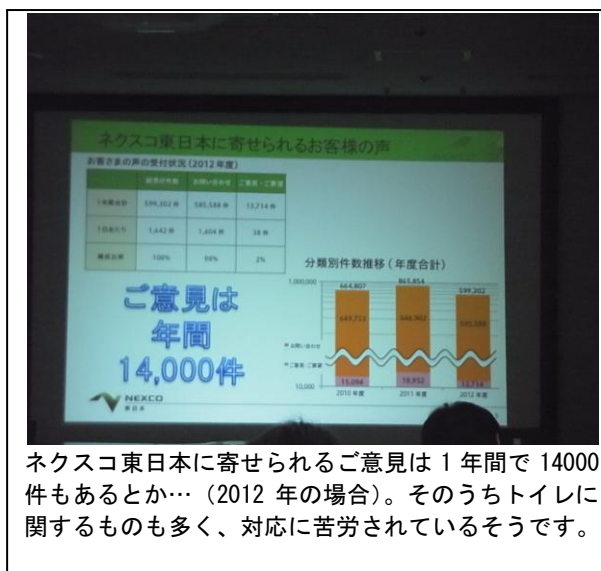
さて、では私達にどんな思いがあったかをお話します。

ネクスコは平成17年に民営化され出来た会社ですが、よりよいサービス提供に努めるようになりました。トイレももちろん例外ではなく、しかもトイレの数は大変多く（関東支社管轄だけで、便器が8000基）、利用者数も非常に多い状況です。当然、トイレに対する要望（クレーム）も多いのが実情で、それにお応えして行く事は大変重要な課題と思いました。しかし残念なことに、トイレに対する意識の高い社員が少ない状況でした。

トイレを良いものにするのに、一部の社員だけではできません。そこで一人でも多くの社員が「いいトイレ」を作ること共有して欲しいと願い、トイレの正しくて質の良い情報を、楽しく読んでもらえる情報誌の発行を思いつきました。関東支社グループ全社員6000名に向けての発信です。途中で「案外大変だな」「2ヶ月に1度の発行頻度に変えよう」という意見もありました。しかし「あさがお」が発行されてからの4年間の間に、ネクスコに寄せられる一般利用者からのトイレへのお誉めのご意見が、平成20年269件から平成24年331件と増え（増加率23%）、社内でも「トイレ美化をすると反応が大きい」という意識が高まりました。この上昇傾向は、この「あさがお」が直接もたらした訳ではありませんが、間接的にそうであって欲しいと願うばかりです。

ところで話は前後しますが、お客様からのご要望について、少し説明します。

お客様センターが開設されてから15か月が経過した時点で、「お客様の声」のうち、関東支社に寄せられたトイレに関する苦情・要望は、96件でした。ですが私は現場の清掃従事者に届く（利用者が直接言って下さる）数の方が、圧倒的に多いだろうと予想しました。そこで調査をしたところ、年間で7000件もあったことが分かりました。一般的に「一般に不満をもった顧客の96%は、企業に対して何も言わない。クレームが1件あると問題を抱えた顧客が24名存在することになる」という説があります。これに7000件を当てはめると、16万8000人の不満を抱えた方がいたこととなります。関東支社管内のトイレ利用者数は年間で1億5千人ですから、100名に一人が不満を持ったことになり、決して高速道路のトイレの質が悪いわけではないと思いました。一方、お誉めの言葉は71件ありました。つまりまだ改善の余地はあると思ったのです。このような状況を、紙面で分かりやすく伝えることをすれば、社員の意識向上につながると、逆に考えた次第です。



ネクスコ東日本に寄せられるご意見は1年間で14000件もあるとか…(2012年の場合)。そのうちトイレに関するものも多く、対応に苦勞されているそうです。

3、紙面構成は「楽しく・正しく・分かりやすく」

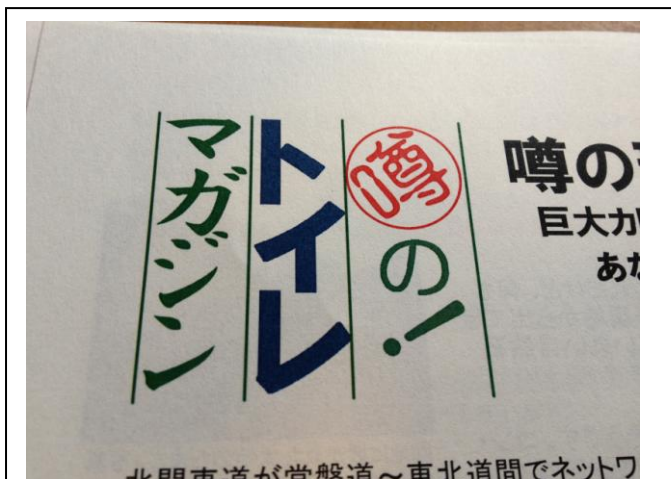
実際に紙面を見ていただければ分かると思いますが（編集部より：講演当日は、実際の紙面を7～8回分、配布して頂きました）、紙面は若い人が好きそうなポップで読みやすいレイアウトにし、「噂のトイレマガジン」だの「ToiletWaker（トイレットウォーカー）」だの「シルシルトイレ・サンデー」だの、いわゆるパクリの表現も目立ちます（笑）。またコラムのタイトルに「和式便器はお父さん!？」とか「缶ビールと紙オムツ」など、読者が「なんだこれ??」と一瞬で

関心を引くような言葉を散りばめています。これはトイレの情報を読んでもらうために、面白く、またオブラートに包んで間接的に表現することで、関心を引こうという工夫です。公式的な発行物ではないので、そのあたりはゆるく自由に行っています。

また編集員の中には、20代の女性が数名いるので、その女性たちにも「女性目線」で取材をしてもらっています。そういう時には、パウダールームのキレイなトイレの話題などが目立ちます。私たち男性の視点では、やれコストがどうか?とか清掃性がいいかどうか?などの硬い視点でトイレを見てしまいがちですが、御利用の方中には女性の方も多いので、こうした指摘も刺激的です。編集員は20代～50代で、幅広く、また勤務地もバラバラですので、あえてこうした自由な視点を持たせることができるという具合です。これにより紙面の膨らみが出ることは繰り返すまでもありません。そして編集員が楽しくなければ、続きませんので、こうした機会を通じてトイレの勉強を積極的にしてもらい、視野を



実際の紙面（一部）。短文で読みやすく、目を引くフレーズがあるので、思わず読み込んでしまいます。また内容も奥が深く、思わず「へえ～」と関心してしまいます。



思わず目を引くタイトル。こんなユニークなのものがあちこちに…。まさに「噂になって欲しい」非公式社内報です。きっといつか公式になるのでしょうか…（それがいいのか、分かりませんが）

広めてもらえればと思っています。なお紙面構成は、A4サイズで1～2枚程度ですが、「起承転結」を明確にし、本当に言いたいことを最後に書くようにしています。これは途中のプロセスも楽しんでもらい、本当に言いたいことを、理解しやすくしたいと思っているからです。

4、「続けてほしい」と言われるまでの成果と今後の課題

こうして有志で始めて6年が経過しましたが、今では社員からの反響もよく、バックナンバーの要請などもいただくようになりました。嬉しい限りです。私たち高速道路会社の社員は、異動の中で、突然にトイレ改修等の担当になる場合が有ります。そんな時には手探りで情報を集め、結局従来通りの対応しかできなかつたなんて事も多々有るように思います。こうした啓発活動を通じて、トイレ対策の際に「そういえば『あさがお』っていうのがあったなあ」と思い出して欲しいものです。

思想の共有化は、達成度を3つの深度に区分されます。深度1は聞いたことがあるというレベル、深度2は意味がわかっているというレベル、そして深度3は共感・感動というレベルです。この「いいトイレを作る」という思想の共有化は、まだ深度1と深度2の間くらいだろうと私は思っています。ですので、まだ改善改良の余地はありますが、この「あさがお」を通じて、深度3を目指したいと思っています。「情報は力なり！」と訴え、「いいトイレ作り」の思いを広めて行きたいと思えます。

ご清聴ありがとうございました。



2名の講師の話のあとは、両方の講師の前に座っていただき、会場全員から発言をしてもらいました。その度に講師よりの確かな返答があり、活発なやり取りで理解が深まりました。

5、会場からの声

〈質問〉

Q1：ネタはどうやって集めていますか？

A1：担当者と編集長が考えています。せつくなので、もっと編集員を増やしたいです。

Q2：会社でゲリラ的にやって、問題は無かったですか？

A2：とりあえず叱られたり、中止するように言われていないので、一定の理解を得たと認識しています。

Q3：社員以外は読めないのですか？

A3：原則公開していません。これからは清掃員や点検の人にも読んで欲しいと思っています。

〈感想〉

- ・非常に面白いし、画期的だ

〈意見〉

- ・ぜひ読みたいから、せめて関東支社以外のNEXCOグループ内にも公開して欲しい

■開催後の感想

2つの事例で共通していることは、「高速道路の事例であること」「情報を扱っていること」だと

思います。利用者や管理者の情報をいかに集めて有機的に管理し、現場で使用するか…が大事です。まさにおもてなし精神です。これらをちゃんと形にするシステムを構築すれば「トイレ情報管理流通システム」が構築され、世界へ向けた大きな発信力を持つと、再認識しました。(事務局：白倉正子／アントイレプランナー代表)

日本トイレ協会メンテナンス研究会では常時、会員を募集しております。

会員になられると、定例会のお知らせや、報告レポートの送付等を受けられます。

□■日本トイレ協会メンテナンス研究会 入会概要■□

会員種別…法人会員〔年間費 30000 円〕

個人会員〔年間費 10000 円〕

○入会金は無し。

○後期以降（11月1日～3月31日）は半額。

希望者には所定の書類をお送りします。事務局にご一報ください。

◆事務局：〒221-0863 横浜市神奈川区羽沢町 685 (株)アメニティ内 (担当：内田)

TEL 045-372-1156 / FAX 371-7717

Mail：jimu@toiletmaintenance.org (担当：白倉)

ホームページ：<http://www.toiletmaintenance.org>

◆代表：坂本菜子 / 設立…1992年