

第152回定例会 報告レポート

■2013年4月22日(月) 15:00~18:00

■TOTO虎の門ビル4F(東京都港区)

(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



日本トイレ協会
メンテナンス研究会

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、記念すべき1回目として、高速道路のパーキングエリア(PA)・サービスエリア(SA)の関係者2名をお招きし、最近の取組みについて伺いました。(※「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)

一人目の中日本ハイウェイ・メンテナンス中央株式会社の北野秀記様からは、トイレ清掃を行うスタッフ指導用手引書を、理解しやすいように改良なされたという事例を伺いました。二人目の中日本高速道路株式会社東京支店富士保全サービスセンターの伊藤佑治様からは、ブースごとに利用が偏りがちなトイレ使用頻度を平準化(=一か所に利用が集中するのではなく、奥の方のトイレブースにも利用者が向かうように)する研究について、お話しを伺いました。

なお会員総会を定例会の前に実施し、無事すべての議題が承認されました。

事例① 「トイレ空間を快適空間へ

~K(きれい)S(清潔)N(臭わない)空間への取組み手引書

講師：中日本ハイウェイ・メンテナンス中央株式会社 CSR担当部長 北野秀記様

1、事業紹介とトイレに対する姿勢

私達の会社は、設立して5年が経過しましたが、主に中央自動車道・長野自動車道の沿線の維持管理をしております。具体的な業務としては、道路の清掃作業・事故復旧作業・植栽作業・雪氷作業などがあります。そしてサービスエリア(SA)4か所と、パーキングエリア(PA)10か所の合計14か所の清掃作業等も行っています。大小・新旧・地理的条件が様々ですので、取組みも様々です。

私たちはトイレの清掃に可能性を求めています。具体的にはK(きれい)S(清潔)N(臭わない)

を戦略的に臨んでおり、特にN~臭わない~には心血を注いでおります。



講師の北野秀記様。山梨県からおいで下さいました。「目指すのはディズニーランドのような社員教育」だと、熱心にお話し下さいました。

私達は、主にトイレ以外の清掃を行うスタッフを「エリアキャスト」と呼び、主にトイレ清掃を行うスタッフを「清掃スタッフ」と呼んでおります。清掃は東京ディズニーリゾートの清掃スタッフの教育スタイルを手本としており、あの世界観に近づけるようにと、日々努力しています。

2、トイレ清掃を行うスタッフの状況と課題

スタッフの人数は現在、163名です。

主な特徴としては、

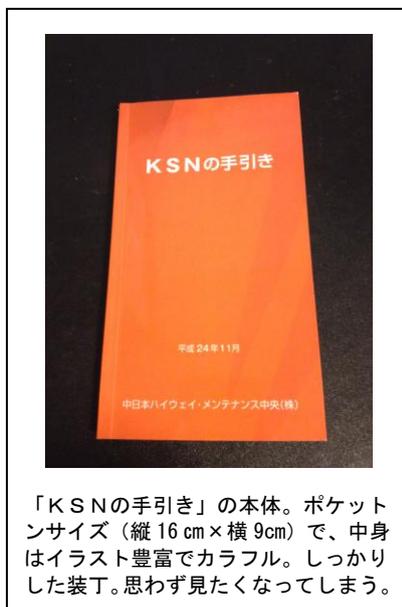
- ①高齢者が多い（平均年齢は61歳）、
- ②現地スタッフが大半で、外国出身のスタッフもいる
- ③人付き合いが苦手なスタッフがいる（あえてトイレ清掃を選ぶケースもある）
- ④清掃に「自分流」を持っているスタッフがいる
- ⑤スタッフの入れ替わりがある

です。

私たちはスタッフに、仕事の上で必要な知識やノウハウを教育していく必要があるのですが、なかなか徹底できず、どうしたらよいかを常に悩んでおりました。そこで私たちは「KSNの手引書」というマニュアルの冊子を作る方法を見直すことしました。

「KSNの手引き」は、単なるマニュアルにするのではなく、スタッフにとってどうしたら読みやすく、分かりやすく、理解のしやすくなるか？を徹底的に追求しました。

その結果、「イラストや写真を多く」「文字は大きく」「説明は簡潔に」「色分けをして見やすくする」「ポケットに入る大きさに（いつでも見直せる）」などを意識しました。これにより、高齢の方や外国出身のスタッフでも、理解しやすくなりました。



「KSNの手引き」の構成は以下の通りです。

- ・ KSNの目的
- ・ お客様の気持ち
- ・ マナーと心がけ
- ・ 清掃上の注目ポイント
- ・ 作業の事前準備
- ・ 作業中、お客様に対して注意すべきこと
- ・ 清掃作業の種類
- ・ 作業安全面状の注意点
- ・ 清掃に関わる技術・機材
- ・ 緊急連絡先・メモ帳

3、冊子「K・S・Nの手引き」の内容より…

では実際に、冊子を手にしながらか説明をします（一部抜粋／全部で約120P）

1 K・S・Nの目的 1-1

K：きれい
S：清潔
N：臭わない

『お客様にとって
気持ちの良いエリアを
目指して！』



1 2

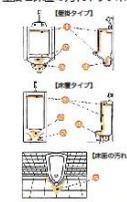
～まず理念を簡潔に伝えます～

4 清掃上の注目ポイント 4-3/4-4
(汚れやすい場所)

3 洗面器の汚れやすいポイント



4 壁掛と床置の汚れやすいポイント



①水栓周り接合部
②オーバーフロー口部
③排水口周辺
④洗面器下部
⑤配水管部

①小便器リム部
②尿の垂れにぼして、汚れやすい
③ボトルキャップ部
④トラップ部
⑤鏡の回りや、垂れにぼした床で汚れる

39 40

～トイレの汚れは、写真で具体的に示します～

4 清掃上の注目ポイント 4-12
(汚れやすい場所)

12 天井のクモの巣

クモの巣キャッチャー



49 50

～道具の形や使い方も見せます～

6 作業中、お客様に対して 注意すべきこと 6-3/6-4

3 お手洗い清掃に入る前には、「**ただいま清掃中**」の表示をしましょう。男性スタッフが女子トイレの清掃をするときは「男性スタッフ作業中」を表示しましょう。



4 お手洗い清掃中にお客様が入ってきたら、ご利用いただきましょう。



61 62

～注意すべきことは、確実に伝えます～

8 作業安全上の注意点 8-15

15 嘔吐物処理

嘔吐物はノロウイルスの可能性がありますので注意して処理しましょう。

※ノロウイルスは冬に多発する感染症胃腸炎を引き起こします。感染したヒトの下痢便や嘔吐物、あるいはそれらが乾燥したものから出る塵埃を介して起こります。

処理にあたるヒト以外は遠ざけましょう。放っておくと感染が広がりますので早く処理しましょう。

マスク・丈夫な手袋を着用しましょう。雑巾・タオルで嘔吐物・下痢便をしっかりと拭き取りましょう。

拭き取った雑巾・タオルはビニール袋に入れて破棄しましょう。

該は家庭用漂白剤（商品名：ハイター・ブリーチなど）を使用しましょう。

漂白剤を使って手洗等の消毒をすることは絶対にやらないで下さい。

※専門しておくもの
①使い捨てマスク
②使い捨て手袋（ビニール製）
③使い捨て雑巾・タオル（必ず、家庭用漂白剤を付けた状態で捨てる）
④ビニール袋（必ず）
⑤消毒剤（家庭用漂白剤）
⑥手袋
⑦作業用コップ（事前に必要量の消毒しておく）

※処理の手順



89 90

～専門知識はきちんと伝えます～

4、会場からの質問・意見・提案など

Q1：なぜそんなに熱心なのですか？

A1：K・S・Nマインドが浸透し、熟成期にあるからだと思えます。

Q2：まだ悩みがありますか？

A2：独自の清掃方法にこだわる方も少なくありませんので、意識改革には時間がかかります。

Q3：寒冷地仕様のトイレがありますか？

A3：寒い地域では暖房便座や、お湯の出る洗面台を採用しています。

Q4：他の部署や会社から、このノウハウを真似したがるのでは？

A4：お陰様で見学希望者がよく来ます。

以上で私達の発表を終わりにします。
ご清聴ありがとうございました。

事例② 「トイレブース利用頻度の平準化の検討

～お客様満足度向上のための取り組み～

講師：中日本高速道路株式会社 東京支店富士保全サービスセンター 伊藤佑治様

1、研究を始めたきっかけと狙い

私が勤務している中日本高速道路(株)では、高速道路のサービスエリア(SA)やパーキングエリア(PA)の管理・運営を行っており、お手洗い(以下:トイレ)は重要な施設の一つとして、お客様に少しでも快適に使っていただきたいと努力しています。快適なトイレを実現することは、①イメージの向上(=リピーターの増加)・②来客数の増加(=収入アップ)・③マナー向上(=清掃時間短縮)につながるからです。



トイレの混雑を減らすために、利用案内表示の設置や、利用しているトイレブースが光る利用中ランプを設けるなど、効率化を目指しました。

しかし、トイレ空間の入り口に近いトイレほど使用が集中しやすく、利用頻度の高いトイレほど短期間で故障しやすく、ブースを閉鎖せざるを得ない事が多いことを清掃スタッフから聞き、私はこれを改善したいと考えました。そこで奥のトイレにも人が行くように、「平準化」を目指しました。

具体的には、研究を実施する対象のトイレを、富士川SA(下り)の女性トイレに設定しました。このトイレはブース配置の同じ通路が2本あり、比較がしやすいからです。ここにはすでに利用案内表示板が設置されています。さて、どんな効果が得られるでしょうか？…

2、ブースの利用頻度を平準化する方法の立案及び実施

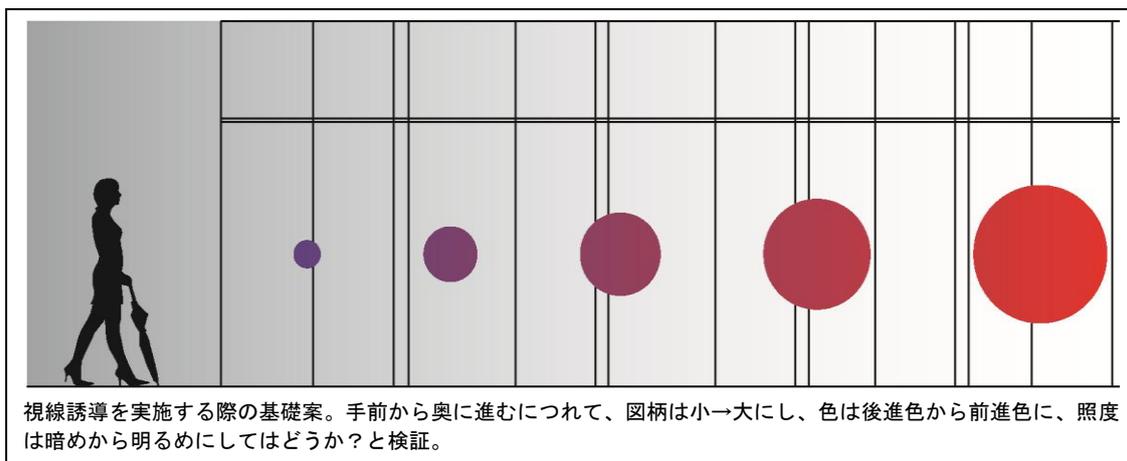
私はトイレの平準化の目指すために、「視線誘導」という手法なら効果があるのでは？と考えました。つまり人の目に入る図柄の配置・色彩・照度を検討し、人の視線や錯角を利用して、人が奥のトイレブースに行きたがるようにシールを貼ったり、壁面をデザインしてはどうか？という具合です。

実際にそれをする面を検討したのですが、清掃員の意見も踏まえ、床面や天井面を避け、ブースの扉面と進行方向正面壁に決めました。次は遠近法に着目し、トイレブースが並ぶ通路の手前(入口側)から奥にかけて、図柄を大きくすると良いと考えました。なぜならこれにより遠くのブースが近くに感じさせることが出来るからです。

次に色彩のもつ心理作用に着目しました。手前から奥にかけて後退色（物理的な距離を遠く感じる寒色系の色／青や緑など）から前進色（物理的な距離を近く感じる暖色系の色／赤や橙など）に次第に変化させました。これにより奥に進みたいと感じさせることが出来るからです。

最後に、照度です。サバンナ効果（人は暗い所から明るい所に行きたがる習性）に着目し、トイレブース内の照明を、手前から奥にかけて200ルクスから600ルクスへと次第に明るくしました。これにより通路奥への好奇心が生じるからです。

この3つの視点をまとめ、基礎案（以下の図）を固めました。そして最後に具体的に描く図柄を決めることにしたのですが、ここはSAのある富士川の地域性を生かし、富士川を泳ぐ魚と、富士山を舞う蝶の図柄を用いる事に決めました。そして魚と蝶の群れによる視線誘導を実施しました。



3、ブース利用頻度を平準化する方法の実施と効果

いよいよ視線誘導のためのシールを貼りました。そしてトイレブース（全部で15室）に番号を決め、またトイレごとに設置してあるカウンターを利用して、6000回の利用データを取りました。その結果をグラフにしました。すると、わずかですが平準化が進んだことが判明しました。



トイレドア面を使用した魚のデザインの視線誘導。奥に行くほど数が増やす。



蝶の絵を使った視線誘導。奥の壁も使用。子供が奥まで蝶を追いかけることも…

しかしその割合はまだ小さく、魚のブースで 1.3%（1 か月あたりで 180 回の利用減少）の使用減に過ぎませんでした。これは視線誘導の存在自体を、お客様に認識されにくいことが原因ではないか？と考えました。そこでシールを貼る場所を、トイレブースの入口のそばに、さらに拡張し、通路手前から把握できるように改善しました。すると、全体の 4.1%（1 か月あたり約 600 回）が奥のブースに移行しました。



トイレ通路の手前の壁にも、視線誘導のシールを貼ることにより、連続性を持たせ、認知させるように改善した。

4、留意点と今後の課題

その後も多角的に検証を行いました。図柄の色彩と照度に大きな相関関係が見られましたが、通路の照度（照明の明かりの強さ）を一定にしたところ、平準化は進みませんでした。手前から奥にかけて 200ルクスから 600ルクスへと次第に明るくしたところ、効果が見られました。また別で、100ルクスから 600ルクスに変えた場合には、効果が減少するところ（魚の通路）と、効果が増大したところ（蝶の通路）に分かれました。これは各図柄の色彩に適した照度が存在することが分かりました。

全体的には、基礎案を踏まえて、約 5%の誘導が可能だと分かりました。これにより器具・設備の故障も 5%へ減らすことが期待できそうです。今回の場合は 2つの通路で実施しましたので、10%の故障の減少になりそうです。また図柄やその色彩によっても、効果の違いが生まれるようです。たとえば魚と蝶なら、蝶の方が全体的に効果が広がったのです。これは蝶のもつ図柄の柔らかな形態と色彩がお客様に挙動をもたらしたのでしょう。

このように故障を減らしつつ、顧客満足度を高めることの成果が得られたら、他の SA・PAにも広げてまいりたいと、期待しています。今は今度新しくできる予定の「愛鷹PA」でも取り入れたデザインにしています。今後さらに検証を進め、みなさまにまたいつかご報告できれば幸いです。ご清聴ありがとうございました。

5、質問・感想・意見など

Q1：この研究と取組みは、いくらくらいでできたのですか？

A1：この研究は、私が勤務時間の余剰の時間を利用して行いました。費用はシール代程度（数千円）です。費用対効果は高い方ではないかと自負しております。

Q2：男性トイレの小便器における利用頻度の平準化にも、応用できるのでは？

A1：ありがとうございます。気が付きませんでした。ぜひ実施してみます。

Q3：もっと効果が期待できるかと思いますが、今後はどんな展開をしたいですか？

A3：まだ始めたばかりなので、図柄や色彩を変えるなど、ノウハウを蓄積したいです。

Q4：高速道路のトイレはかなりきれいになったが、どんなトイレを目指していますか？

A4：百貨店並みにできればいいのですが…。利用者ニーズの分析は続けたいです。

◆2つの事例を聞いた聴衆からの感想

- ・「トイレは企業のバロメーター」だと思っているが、トイレがキレイな企業は業績もよい。こういう事例を広げ、日本の企業を良いものにする一助にしてほしい。(初参加の方より)
- ・NEXCOのトイレは、今までは「耐久性」を重視していたが、今はそれを改め、「お客様のニーズの分析」に力を注ぎ始めた。その結果がこうした取組みや研究につながっている。これらの文化を自社の誇りにしつつ、皆様にもどんどん高速道路をご利用頂き、意見を頂戴できればありがたい。そして今後も皆様に広げてまいりたい(NEXCO関係者)
- ・最近和式便器が減り、洋式便器が増えるなど、変化が激しい。またトイレに求められることも増えている。こうした取組みを常に勉強したい。(遠方からの参加者より)



自由討論の時間には、講師の2名にご登壇いただきました。講師からは「参加者からの意見や質問の中に、新しいヒントもあり、こちらが勉強になりました」と…。



今回はいつもより、初めての参加者や遠方からの参加者が目立ちました。それだけ関心の深いテーマだったのだと思います。意見も活発に出ました。

◆事務局より総括

今回は、「グッドトイレ選奨の応募作品から学ぶ」と題し、高速道路のトイレに関する2つの事例を同時に取り上げましたが、両方に共通していることは、「トイレの設備や設計の工夫をする時代から、メンテナンスや快適化の工夫の時代に移り、さらに現在はそれをどう効率化するか『ソフト』(ノウハウやアイデア・取組み・企画など)が求められている時代になった」と言えると思います。それは、トイレがそれだけ進化している証拠だと思います。こうしたノウハウを司ることがメンテ研の存在意義だと、さらに感じました。これからももっと良い事例を取り上げ、有意義な議論を広げてまいりたいと思います。

(事務局：白倉正子/アントイレプランナー)