

第163回定例会 報告レポート

■2015年4月10日(木) 13:00~18:00

■ラスカ平塚店・関西ペイント(株)工場等(神奈川県平塚市)

(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: jimutoiletmaintenance.org

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



今回は、都内より少し足を伸ばして、神奈川県平塚市に伺いました。そこでトイレに関する2つの施設を見学させていただきました。

1か所目はラスカ平塚店のトイレ改装後の見学です。商業施設のトイレ改革の老舗として今でも全国から見学者の絶えないこちらのトイレは、改装時に時代の変化に合わせた工夫と配慮がありました。2か所目は、関西ペイント(株)の工場と研究施設です。塗料で国内トップシェアを誇る企業の工場には、ものづくりへのこだわりと、最先端技術がありました。最近ではトイレに有効だと思われる新しい塗料を開発したそうです。

同じトイレに関する見学でも、視点の違う2か所を見ることで、様々な可能性があることを、学ぶ機会となりました。

□第1部

「ラスカ平塚店の改装後のトイレ見学」

ご案内: 田中友里氏(湘南ステーションビル(株) 営業部CS推進課)

〈ラスカHP〉 <http://www.lusca.co.jp/index.html>

■1、ラスカとトイレ

本日は、私たちのトイレをご見学にお越しいただき、誠にありがとうございます。私たち湘南ステーションビル(株)は1971年に創業し、神奈川県 JR 東海道線沿いにある JR の3つの駅に隣接する商業施設「ラスカ」の運営を事業展開しております。現在は平塚店・茅ヶ崎店・小田原店の3店舗がございます。今日はトイレの取り組みが最も早く始まった平塚店にお越しいただきました。

さて、ラスカと言えばトイレが目玉ということで、各所からお問い合わせを頂戴しております。

トイレに力を入れ始めたのは21年前の平成6年(1994年)からです。というのも、商業施設の世界は、飽和状態の中で、他施設との「優位的な差別化」を打ち出す必要性が高くなってまいりました。そこで切り口の一つとして「トイレ」をキーワードに、その美化や付加価値を見出すことで差別化を狙う商業施設が増えてきたと言えます。



ご案内役の田中友里氏。普段、女性社員を指導する方らしく、テキパキとお話をして下さいました。

我が社の場合、売上の伸び悩みや、郊外に大きな駐車場を伴う商業施設の登場により、変化のきっかけが必要でした。そこで当時の社長がCS（顧客満足）向上の一貫として、トイレ改革の方針に掲げました。そこで、様々なトイレの視察を通じ、トイレの設計家として有名な、小林純子さんが率いる「設計事務所ゴンドラ」に、設計をお願いしました。

全体コンセプトは「湘南の海」で、各フロアのトイレごとに個別のコンセプトを設け、その日の気分や状況に応じて「選べる」ようにしました。例えば3.5階は船のデザインで落ち着きのある大人の雰囲気、5.5階は子育てファミリー世代のトイレには、絵本コーナーや授乳コーナーを設けた…という具合です。

今では珍しくない発想でしょうが、当時トイレは、単一的なデザインが主たる考えでしたので、トイレを単にデザイン的に綺麗にするだけでない、こうした取り組みが多方面に影響を与え、お客様からも喜びいただきました。例えば、デザインや設備の異なるトイレには、それぞれのファンがいるらしく、またお客様自身にも「お気に入りのトイレ」があるようで、トイレによる集客効果やお客様とのコミュニケーションツールとしての機能は、十分に図れているように思います。

しかし、当初の狙いが、逆に問題化したことも、正直なところありました。例えば海外の素敵なデザインの便器を採用したために、故障部品の取り寄せに時間がかかってしまったとか、トイレ個室の空間をゆったりしてほしくて広げたあまり、トイレ数が減少してしまい、混雑が増長してしまったという具合です。こうした指摘はのちに「メンテナンス会議」へとつながり、今後の改善のため、多くのことを学ぶ姿勢を得ました。これが私たちにとって大きな刺激となり、改装時にも役立ちました。

■2、トイレを守り育てる取り組み

トイレを支える柱として、私たちは4つの取り組みを行っています。

①「C・B・F」(Conductors for the Best Future) 最良の未来の導く案内人活動

これはラスカの社員と、テナントショップの店長がチームとなり、お客様視点でラスカへの建設的な提案&改善を行っています。

②「WC（ワンダフルクラブ）」

これは、社内の女性中心のチームで構成され、メンテナンスしやすいトイレを目指し、様々な問題に対処しております。そして年に数回、「トイレメンテナンス会議」を開催し、社長を始め、トイレ清掃会社やデベロッパー・設計者など、関係各所からの代表者による意見交換をして、総合的な観点からトイレ問題に向き合ってきました。その結果、トイレを通じて社内&社外のコミュニケーションが円滑になっただけでなく、



見学前に、田中氏からの説明を聞きました。

お客様へのおもてなしを考える基礎的な視点が定まったように感じます。また同時に、女性社員の活性化にも繋がりました。というのも、ラスカに来てくださるお客様の大半が女性ですし、鉄道事業を行う JR の男性中心の企業文化の中で、女性社員の声をうまく活かすという意味からも、「意見が言いやすくなった」「働きがいにつながった」からです。

③「マーメイド&ポセイドンスタッフ制度」

これは「魅せる清掃システム」を目指し、巡回清掃と歩くインフォメーションを兼ね備えた若いスタッフを起用しております。つまり清掃担当だから掃除のみしていればいい…という発想ではなく、お客様にとって最も身近で話しやすい存在として、お客様に寄り添える知識・礼儀・技術等を身につけるように訓練しております。

④「トイレアンケート」

そして、忘れてはならないのが、この取り組みです。これは年に 1 回、お客様にお願いをして、ラスカにトイレに対する感想や不満等を伺っております。それを始めて 22 年が経過しましたが、実は質問項目を開始当初から極力変えないようにしたため、結果が年毎に比較しやすくなっております。例えば、「トイレで何をしていますか？」という問いに対し、以前は「ストッキング（女性が足に穿くパスト）に交換する」という割合が多かったのが、最近減ったという具合です。これはストッキングを履かないファッションが流行した証でしょう。こうしたお客様の意見や変化を、敏感に受け止めて参りたいと思います。

■ 3、トイレの改装を行う

ところで、ラスカ平塚店には、トイレは館内に大きく分けて 2 つの位置にあります。1 つは階段の途中の踊り場であり、もう一つは普通フロア内です。建物は BF（地下 1 階）～6 階の 7 フロアあって、トイレの数は、のべ 9 か所です。

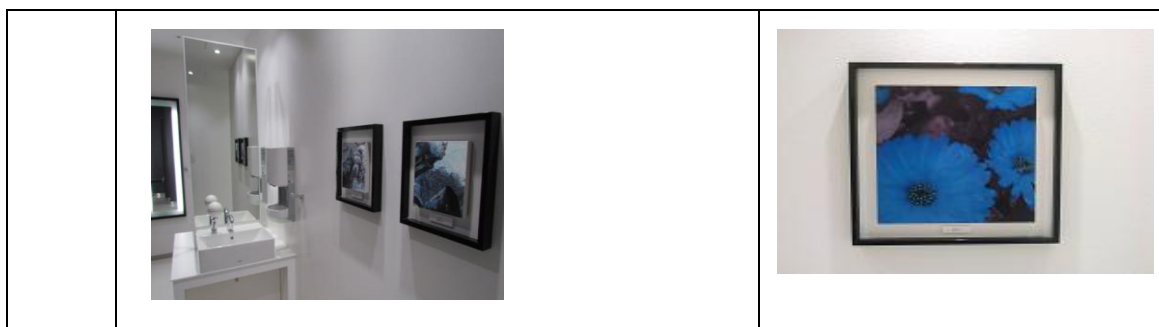
その中で、2012 年に一度大がかりのリニューアルを行い（4 か所）、2 回目には、1 年前に大改装工事を行いました（オープンは 2014 年 4 月 12 日）。改装の理由は、老朽化もありますが、時代の流れによる変化や、お客様の生活スタイルの多様化に合わせ、トイレに求められる機能やサービスを変えたという具合です。例えば、最近顕著に感じるのは、育児をする積極的に行いながら仕事で活躍する女性や、育児協力をする男性が増えたとか、トイレブース内でスマートフォンをいじるお客様が増えたとか、高齢化社会が本格的になってきたという具合です。具体的には、スタッフが下着の下ろせないご高齢のお客様のお手伝いをさせていただいたこともありました。こうした変化に対応するトイレが、今後求められるのかもしれませんが。

■ 4、改装したトイレ

2014 年の改装を行ったのは、次の 4 ヶ所です。

では、具体的なコンセプトをご紹介します（写真は田中氏よりご提供／転記禁止）。

場所	コンセプト	改装のポイント
5.5階	<p>SANDY (SUNDAY) BEACH TERRACE —サンデービーチテラス— …明るい日差しの中子供達が遊ぶビーチ、木陰で休み、ゆったりとした時間を過ごす、そんな休日のビーチとテラスをモチーフにナチュラルで爽やかな空間を演出</p> 	<p>白を基調としブルーのアクセントを植栽、明るい照明で爽やかな日差しを演出。全体・手洗いをビーチ、ブースを木陰やテラスにみたてた構成。</p> 
4階	<p>COASTAL CAFÉ —海岸沿のカフェー</p> 	<p>手作り感のあるナチュラルで素朴な雰囲気がセンスよくまとまり、親近感があり温かみのある空間に…</p> 
3.5階	<p>COZY VILLA —心地のよい別荘— ※COZY=居心地の良い・こじんまりした・くつろいだ</p> 	<p>小さくても心地良く、海岸沿いに建つ高級な別荘をイメージ。外観は平成6年のトイレ改修当時の歴史あるデザイを踏襲（編集部注：前のデザイを引き継ぐの意）</p> 
1.5階	<p>HIRATUKA AQUARIUM</p>  <p>—地域のミュージアム—</p>	<p>「TOKAI UNIVERSITY × LUSCA HIRATUKA ART GALLERY」と銘打ち、東海大学とラスカ平塚の産学連携アートギャラリーを運営。平塚市内に拠点をおく東海大学教養学部芸術学科でデザインを学ぶ学生たちが、平塚にちなんだテーマを選び、半年ごとに作品を制作し、展示を入れ替える。</p>



なお0.5階の階段部分はトイレ設備がないのですが、「賑いの遊歩道」をコンセプトに、遊歩道にあたる部分の壁に、爽やかな朝日の中で楽しげな港のマーケットが見える港の遊歩道を表現したデザインを描きました。

また、同じく4.5階では、「Refreshing Walk—木漏れ日の小路—」と題し、東海大学教養学部芸術学科の学生たちが壁面アートを手がけ、ビーチやカフェ・別荘を結ぶ、自然豊かで清々しい散歩路を表現してくれました。

また2012年の改装時に改装した会員制のパウダールームは、お茶を無料で提供したり、雑誌を自由閲覧していただけるようにしたりしているせいか、くつろぎスペースとして、今でも安定した評価を頂戴しております。

なお1階の男女トイレとマルチトイレは、災害時にも強いトイレとして、緊急時に備えた設備を整えております。

■5、メンテナンスしやすいトイレづくりの挑戦

なお、話は飛びますが、私たちは綺麗なトイレを追求する一つの試みとして、茅ヶ崎店では、2つのことを行っています。1つは洗面台です。普通の洗面台は水が跳ねて周囲を濡らしてしまいますので、囲いをつけるようにしました。これにより清掃が随分楽になり、お客様からの持ち物が濡れないと好評です。

2つ目はドアの鍵の部分です。ここに鉄板を貼付し、鍵の開閉時についてしまう傷をつけないように守ることにしました。これは（特に女性トイレに多いのですが）女性の場合、爪を長く伸ばしている方が多いため、鍵付近のドアの表面が傷ついてしまうからです。こうした視点は、メンテナンスに従事していないと気が付きにくく、諦めてしまいがちですが、早期対策ができて良かったです。

こうして、私たちなりに取り組んでいる様子をお伝えしました。これからもトイレと真正面から向き合い、トイレを通じたお客様とのコミュニケーションを展開してまいりたいと思います。メンテナンス研究会のみなさまには、これからもお見守りいただければ、幸いです。



囲みのある、洗面台。水跳ねが広がらない。

■6、見学

〈編集部より〉最後にトイレ見学を行いました。どのトイレも素敵でワクワクしました。会員からは「さすがラスカ!」「男性でも会員制(女性専用)パウダールームには魅力を感じる」などの感想が漏れました。ぜひまだ見たことのない方も、ぜひお立ち寄りいただければ幸いです。(駅の改札を出てすぐに、ラスカの中に入れます)



会員専用(女性限定)のパウダールームの入口。普段はなかなか入れませんが、今回は特別に…

□第2部

「関西ペイント株式会社の見学(工場・研究所)」

コーディネーター：齊加正史氏(関西ペイント販売(株))

〈関西ペイントHP〉<http://www.kansai.co.jp/>

■1、会社概要とトイレの関係

本日は、遠くまで弊社の工場および研究施設にお越しいただき、ありがとうございます。私たちは塗料メーカーとしては国内で最も多くの、建物や車両などの塗装をお手伝いさせていただいております。今日はその国内最大規模の工場があり、国内唯一の研究所がある、ここ平塚市までお越しいただきましたので、普段はなかなか触れる機会の少ないペイントの世界を、楽しんでいただければ幸いです。なお後半に、トイレにぜひご活用いただきたい壁の塗料(漆喰)について、ご案内させていただきます。

まず弊社の概要ですが、1918年に創業し、もうすぐ創立100周年を迎えます。本社が関西にあることから「関西ペイント(株)」という社名ですが、取引先からは「関ペ(カンペ)」の名称で親しんでいただいております。企業のロゴマーク&愛称は「ALESCO」(アレスコ)と書かれたマークを使用しております。最近、



コーディネーターの齊加正史氏。メンテ研には自分から連絡を下され、積極的に会員になってくださいました。

テレビ朝日系列で放送中の「カンブリヤ宮殿」という番組で、社長の石野博が取り上げられたこともあり(放送は2015年1月29日)、普段は気にする機会の少ない塗料やカラーリングについ

て、関心が寄せられました。

我々のネットワークは海外にも広く展開しており、先ほどのテレビ番組では中東・アラブ地域の支社の活動が取り上げられました。世界の塗料メーカーとしては、フランスやアメリカの企業について、第8位となっております。なお最近では、サッカーチームの「マンチェスター・ユナイテッド」（イギリス）のオフィシャル・グローバル・パートナーにもなりました。

主な売上は、グループ会社を含めると2940億円です。内訳は、自動車分野が30%で最も多く、国内を走っている自動車の2台に1台が弊社の塗料が塗られている計算になります。そのあとは、工場分野が26%と続きますが、この26%の中に、トイレ関連メーカーとして有名なTOTO様やLIXIL様も含まれております。これ以外に建築分野（26%）、自動車補修分野（7%）と続きますが、みなさまにとって意外ながらも身近なのは、ビールの缶の内側に塗っている塗料かもしれません。例えば「一番搾り」（麒麟株式会社）という有名な銘柄の缶の内側には、ビールの味をより美味しく保つ特殊な塗料が塗られております。こうして話すと、塗料は意外と身近な存在だと、お気づき頂けるのではないかと思います。



この企業マークが目印です

ちなみに、こちらの開発センター（平塚事業所）は、敷地面積を5.2万㎡で、毎月8400t（2013年度月平均）を製造しております。また研究所も併設しており、4つの研究テーマごとに設備で、次世代の塗料材質の研究開発や、色彩開発・デザインなどを手がけております。

■2、塗料の製造過程および工場見学

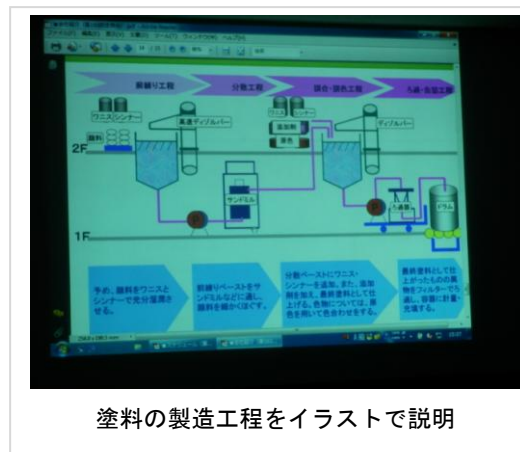
では、次に簡単ではありますが、塗料の作り方の製造工程について、説明します。まず製造工程は、大きく分けて4つの工程があります。

1番目は「前練り工程」です。これは予め、顔料をワニスとシンナーで充分湿潤させます。

2番目は「分散工程」です。ここでは前前練りされたペースト状のものを、サンドミルなどを通して、顔料を細かくほぐします。

3番目は「調合・調色工程」です。ここでは分散ペーストにワニス・シンナーを追加します。また添加剤を加え、最終塗料として仕上げます。色物については、原色を用いて色合わせを行います。

4番目は「ろ過・缶詰工程」です。最終塗料として仕上がったものの異物をフィルターでろ過



塗料の製造工程をイラストで説明

し、容器に計量・充填します。

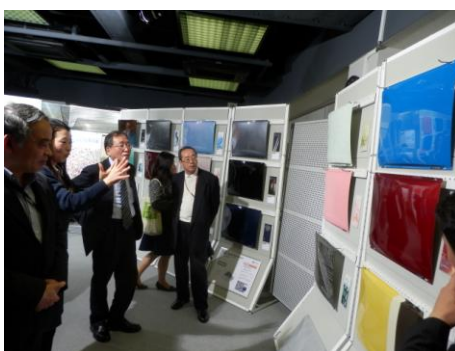
〈編集部注：このあと、工場と研究所内を見学させていただきました〉

■ 3、塗料の可能性を広げる、塗料が社会を彩る

研究所の中に、ちょっとユニークな場所があります。ここは塗料のプレゼンテーションを行う空間です。ここでは塗料の色だけではなく、デザインや変わった手法などに取り組んだ様々な技術が展示されています。

ここでの取り組みは、自動車の塗料を例にすると分かりやすいでしょう。自動車が人々に乗られるようになった1960年代、車の色は主に男性が好みそうな茶色やシルバーが多い時代でした。しかしその後、経済が沸騰すると、元気な原色や高級感のある色などが好まれました。その後その波が落ち着くと、次は「パール全盛期」と呼ばれる時代に投入し、真珠のような奥行きのある光沢の塗料が一気に採用されました。現在は、女性や高齢者のドライバーが増えたため淡いピンクや落ち着いた水色など、比較的柔らかい印象を与える色味が人気のようです。つまり、カラーリングは時代の変化に敏感というわけです。

これらは、世の中の流行をあとから追いかけるというより、私たち塗料メーカー側が世の中の動向の一步先までを見つめ、「次はこんな色が、好まれるのではないか？」と想像しています。それをクライアント様に提案し、デザイナーらと話し合っって採用色を決めるという具合です。塗料がそこまでやるの？とお感じになるかもしれませんが、世の中の消費者の感覚は敏感ですから、こうしたカラーリングの視点を提示するのも、弊社の社会的使命だと思っております。これらは、トイレにもこれから広がる考え方かもしれません。



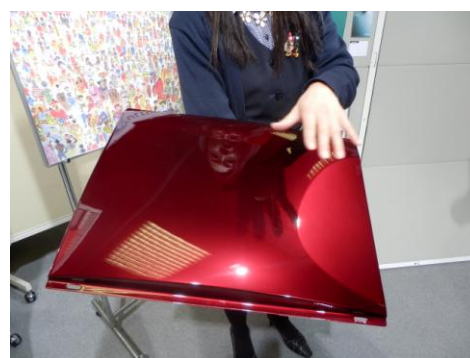
色の可能性を広げる



年代ごとに、カラーリングも変化



未来の車はこうなる??



人気沸騰の「マツダの赤」(マツダ車の人気車種)のコンセプトは、なんと「りんご飴」だとか…。

■4、トイレにぜひ採用してほしい壁剤の紹介

最後に、弊社の新しい取り組みの1つである、消臭や抗菌効果のある壁材についてご紹介します。これは「アレクシクイ」と言いまして、弊社の愛称の「アレスコ」に、日本国内で古来から伝わる壁の施工方法の「漆喰(しっくい)」を足した名称の商品です。

日本には、自然素材である「漆喰」が昔から使われていましたが、その質感に加え、「消石灰」(水酸化カルシウム)を主成分として加えました。この消石灰とは、簡単にいうと海にあるサンゴのことで、サンゴが年月を重ねて焼成・消化したものです。昔、サンゴが海の中にあり、共生していた微生物と共に海中の二酸化炭素を取り込んだので、石灰質(カルシウム)の骨格を作る特性がありました。それが2億5000年の時間をかけて、地殻変動により鉱脈になりました。日本国内で生産可能な数少ない資源のひとつです。この消石灰(水酸化カルシウム)は消臭効果があり、トイレでの使用を検討できないか?と思いついたのです。

その消臭のメカニズムを説明しますと、硫化水素(=腐った卵のような臭い)の物質をこの壁剤のそばに置いた場合、その硫化水素の成分が消石灰と化学反応をおこし、熱が発生します(これを生成熱といいます)。その生成熱により水分が蒸発し、硫化水素が硫化物塩に変化をします。すると悪臭が消える…という具合です。

この立証のために、硫化水素をこの壁剤のそばに置いたところ、24時間後には濃度が15ppmから0ppmにまで下がりました。トイレでの実験は、これからみなさんとぜひ一緒に行いたいと思っておりますが、きっとトイレに採用すると、トイレで発生する悪臭を吸収し、漆喰のもたらす温かみも加わり、お役に立つのではないかと自負しております。

今日は実際に(いきなりトイレで実験はできないので)、「アレクシクイ」が内側に塗ってある容器と、塗っていない容器に、それぞれ香りが認識しやすいソフトキャンディ(=森永「ハイチュウ」のブドウ味)を同量入れ、効果の有無を比較していただければと思います。

〈編集部注:2つの容器に入れたハイチュウですが、最初は強い香りが両方確認できましたが、20~30分後に嗅いだところ、確かにアレクシクイの塗ってある容器の方が、匂いが薄くなっていました。これには参加者全員が「ホン



ヨーグルトのような液体がビニール袋に入っている。下地用と表面用がある。色や柄は12種類。子供でも塗れる手軽さ。消臭や抗菌作用が注目されている。



実際に2つの容器で、効果を比較。すると確かに、中に入れたキャンディの香りが激減していた。

トだ！」と感動しました〉

なお、この商品の面白いのは、自分たちで塗れるということです。漆喰というと、左官職人が時間をかけて塗るというイメージがありますが、これは子供でもハケやローラーで簡単に塗ることができるのです。既存の壁に（下地素材を付着すれば）重ねて塗布できます（モルタル・スレートなどのボード面の他に、塩ビクロスにも塗布が可能です）。ですので、低コストで気軽にお部屋の模様替えができるという具合です。色や柄は12種類あります。大きさも手のひらサイズ（1袋で0.7㎡が塗れる）で、お値段も数千円程度です。トイレのイメージチェンジの際には、ぜひ試してみてください。

なお、消臭以外にも抗菌効果や結露抑制機能（これによりVOC吸着除去効果・二酸化炭素吸収機能なども加わる）など、現代社会が抱える問題に対応する幅広い効果が期待できます。先ほど紹介した「カンブリア宮殿」では、インフルエンザ菌の感染力を抑える効果があると報道され、保育園などの施設から問い合わせが殺到しているほどです。ぜひトイレ以外の用途でも、気軽にお問い合わせください。



実際に壁に塗った状態。手塗りでもプロの作業でも塗布できる。漆喰の素材感も楽しめそうだ。



実際に壁に塗布されたトイレ。とても消臭効果があるとは気がつかないほど、自然で落ち着きがある。

■ 4、質問

Q1：塗布した後、乾燥にどのくらい時間がかかりますか？

A1：広さや量にもよりますが、1日間でトイレを使用再開できると思われます。

Q2：壁に釘を打ったり、ガムテープを貼ることはできますか？

A2：釘は塗料前に打っておく方が賢明です。糊の強さにより、塗膜が剥がれてしまう危険性があるので、控えた方がよいでしょう。セロハンテープ程度なら、大丈夫です。

Q3：汚れた際の清掃方法は、どうしたらいいですか？

A3：施工後の塗膜表面に付着した、ヤニ汚れやこすり汚れなどの軽微な汚れは、メラニンスポンジなどを用いて軽く水拭きするか、#400程度のサンドペーパーを用いて当該部分を軽く研磨することにより除去できます。ただし塗膜の主成分である消石灰も一緒に削り取られますので、その部分の艶感や肌が変わる事があります。尚、研磨作業の際には、削

り粉が目に入らないよう保護メガネ・防塵マスクなどの保護具を着用してください。

Q4：トイレと言えばよく落書きをされますが、そういう場合の対策はありますか？

A4：例えば施工後の塗膜表面に醤油・コーヒー・お茶などの液体の飛沫が付いた場合、通常の EP 塗膜に比べて性状上吸い込み易く塗布内部まで浸透してしまうため、中性洗剤や水拭きによる汚れの除去は困難です。この場合、簡易養生・研磨の上、本品を用いて 1~2 回補修塗りを行ってください。(但し、補修塗りをした部分の艶感や肌が変わりますので、ご注意ください) よって、言い方を換えれば「落書きをされても、上塗りすれば隠せる」という点で、トイレに合っているかもしれません。

■ 5、感想

今回は 2 つの見学をさせていただきました。方向性の違う見学の中で、しいて共通点を見つけるとしたら、「トイレに多様な素材が使われ始めたので、メンテナンスも同時に研究を進めなくてはならない」ということでしょうか。

現在は、「トイレは汚い」と揶揄されていただけの時代が過ぎ去り、集客効果や話題性、個室の演出を求められる時代になりました。そのために、トイレに使われる建材が(便器はもちろん)多種のものが採用され始めています。以前の「タイルだけ」とか「水を巻けば掃除をしたことになる」という単純さが無くなり、デザイン性のあるレイアウトに合わせたメンテナンスを習得しなくてはならないからです。例えば素敵なデザインの壁剤などにトイレ用洗剤が付着すると変色してしまう…という具合です。

そういう点で 2 つの見学では、「綺麗で快適なトイレ空間を、こういう風にメンテナンスをしたら良いのかも」と考える要素が含まれていると思います。そしてこうした取り組みが、「綺麗なトイレは汚しにくい」という雰囲気づくりに繋がり、清掃の人の苦労が減るような、マナー向上にも繋がればいいなと願うばかりです(アントイレプランナー白倉正子)。



アレスシッコイの PR キャラクターの「しっくい丸」



アレスシッコイを実際に塗った壁を必死に見る会員たち。トイレに漆喰という新しい組み合わせを想像し、ちょっとワクワクしました。

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