PUBLIC TOILETS for AN INCLUSIVE SOCIETY.



社会を変えるトイレ

特集◉1

生物が存続していく上で欠かせない重要な2つの行為。エネルギーを摂取することと排泄すること。摂取は「食」という文化を創り出して、食べるだけでなく食の付加価値やデザインなどの快楽や享楽も満たし、食の祝祭的な場を社会中に繁栄させてきた。では排泄についてはどうだろう。排泄のサポートツールは陶器素材の進化や電力利用によって機能が飛躍的に進化した。だがその一方とり残されてきた存在がある。公共トイレと呼ばれる、社会的な排泄空間だ。

Interviewer Ichiro Uchino
Photo Hiharu Takagi (P.8–9,10,14,17) ,
Satoshi Nagare, provided by The Nippon Foundation (P.12–13,16,)
Illustration Takuya Iwamura (P.17)

どんな時にも、誰にでも、不安なく、快適に使ってもらえる公共トイレを。その主旨に共感したクリエイター16人が考えた清潔な公共トイレ「THE TOKYO TOILET」プロジェクト。
写真は、渋谷駅から恵比寿駅に至るJR山手線に沿った公道脇に設置された東三丁目公衆トイレ。デザインはニューヨーク在住のプロダクトデザイナー田村奈穂さん。

社会を変えるトイレ

公共トイレを人の意識を変え、プライドを生み出すきっかけにする。

世界が注目する「THE TOKYO TOILET」がもたらす意味とは？THE TOKYO TOILET事業責任者である日本財団 常務理事の笹川順平さんに話を聞いた。



INTERVIEW
JUMPEI SASAKAWA

—THE TOKYO TOILETプロジェクトの始まりは？

ある日、柳井康治さん（ファーストリテイリング取締役／グループ上席執行役員）と面談をして、「“障がい者の方たちがもっと健常者よりも羨ましがられる社会”を作れないでしょうか」と思いを話してくれました。彼は「なんで足に障がいのある人がこんな不自由な状況に置かれなければいけないんだ」「もっと違う目線でいけば、彼ら彼女たちってもっと良い生活を送れるはずなのに、なんでこんな区別されなきゃいけないんだ」という疑問を持たれている方なんです。

その思いを形にするために、洋服のアイデアだったり、トイレだったり、さまざまな案があったのですが、「例えば東京中の公共トイレを、障がい者の方が使いやすい感じにできないかな？」という会話になったのです。たまたま日本財団でトイレの研究をしていた経験もあり、公共トイレという『公共』の意味を日本財団は実はすごく理解をしていました。同時に全国の自治体との連携というのが強みとしてありますが、公共トイレを設置するという事業を都道府県単位で実施するのは相当にハードルが高いことも分かります。でもひとつの自治体にフォーカスすれば、実現可能なのではないかと考えました。

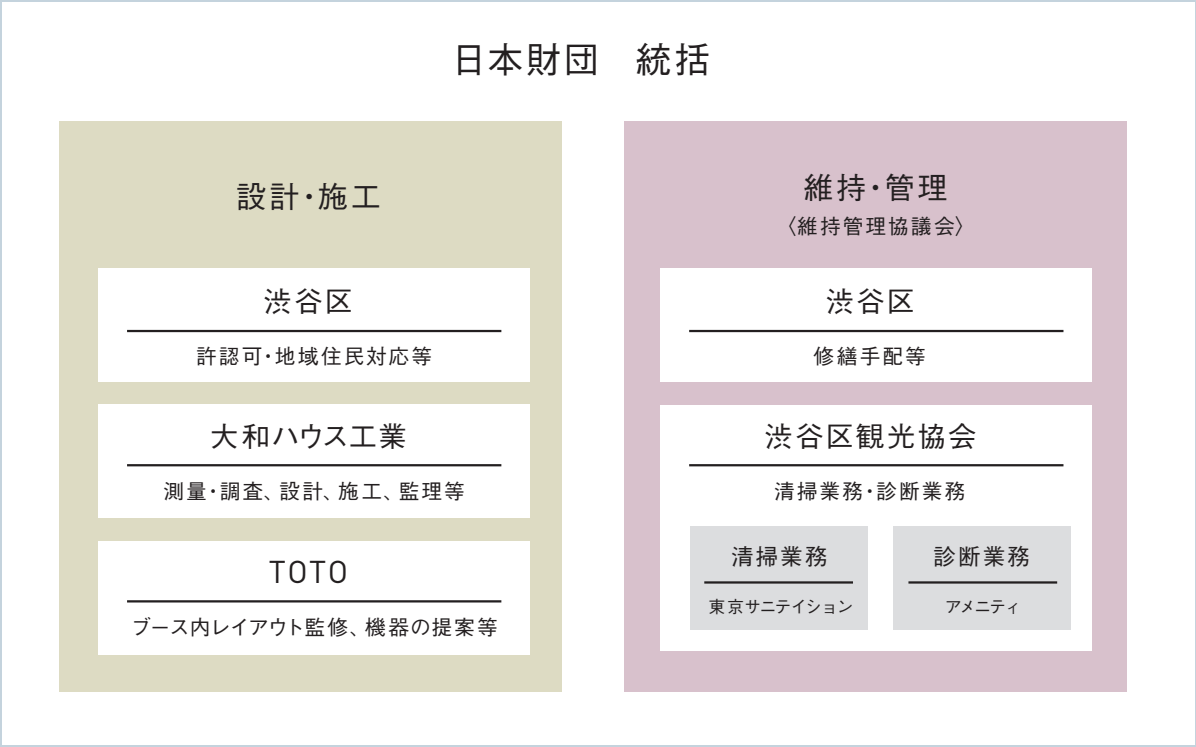
—そこで渋谷区という選択に。

渋谷区とはソーシャルイノベーションのための連携協定を結んでいたので、区長・副区長をはじめ区の皆さんと連携がすでに良く取れていました。そこで「東京都全域ではなく、渋谷区で実施するのであれば可能性がありますよ」と逆提案しました。

渋谷区で実施することで結果的に情報発信力もあるし、コンパクトなところで集中的にいろいろな作品を作っ

「THE TOKYO TOILET」プロジェクト組織図 | Project Structure

多様性を受け入れる社会の実現を目的に、東京都渋谷区内17カ所の公共トイレを新しく生まれ変わらせる「THE TOKYO TOILET」プロジェクト。日本財団、渋谷区、一般財団法人渋谷区観光協会がメンテナンスに取り組む。トイレの設計施工には大和ハウス工業、トイレの現状調査や設置機器・レイアウトの提案にはTOTOが協力した。



ていった方が、インパクトも出すことができますよね。それで渋谷にフォーカスしたのです。

—さきほど仰った、公共トイレの『公共』の意味とは？

公共というのは、税金を納めてくださっている方々を中心に広く万人の方たちが、今まで以上に幸せな生活を送れるようにしなければいけないのです。

「公共サービス」とは何かということでもありますが、例えばトイレであれば、用を足すだけのための物が置かれているだけではなく、それを使った時に、本当にこのトイレがあって良かったと思っていただかなければならないということです。そう思ってもらうためには、トイレという機能だけではなくて、やはり快適さが必要になります。

ものすごく臭くて汚くて、不快な思いをしてトイレから出て行く市民の方がいらしたら、トイレがあって良かったとは思わないですよね。公共サービスというのは、今までの生活レベルを少しでもいいから上げていくという思いが、原点としてあるべきだと思うんですね。

公共サービスを考え、実行することは簡単ではないし、360度すべての人に対して向く必要があり、その点でも簡単には進まないんですね。

—公共サービスは、もっぱら国が行うものだと思っていましたが、国だけでは実現しにくいですか？

そうですね。なぜ、国だけでは難しいかと言うと、根本のシステムが違うからです。国というのは政治家が意思決定権を持っていて、日本は資本主義の国ですから賛成多数で決まります。でもその一人一人は各地域から選出されていて、それぞれの利害は全く異なります。だからいろいろなことに左右されるしスピード感も遅くなる。

一方で民間財団は、意思決定のスピードが速い。もちろん認可を受ける必要はありますが、政治家とは違う世界があります。ただしインパクトという意味でいうと、税金を使って何百億、何千億円という施策を打てる国に対して、我々はどんなに大きくても100億円ぐらいです。じゃあ国を動かしちゃえばいいじゃないか！というのが僕らの発想です。“ファーストペンギン”という表現がありますが、先頭に立って、僕らは飛び込んだ海が危険でないかをまず確認して、安全で気持ちの良い海なのか、餌がたくさんいる海なのか、などを分析して、「飛び込んで来るべきだ」と筋道を付けて、後からみんながついて来られる状態を作るのが役割だと思っています。

―今回の公共トイレの取組みもまさにそうだった…。

「公共トイレって使わないよね」と言う人が多いですが、「違う目線を持てばトイレも公共サービスとして素晴らしいものに変えられるんじゃないか？」と、思うんですね。議会でいくら議論してもなかなか進まないと思います。お金もかかりますし。でも、社会に価値を生み出せるのであれば、やってみようよということで、スタートできるのが僕らの強みなんですね。

そうして、それをやったことで当初は考えてもいなかった環境資源に変わったり、渋谷はいろいろな方々が来る街なので、そこで公共トイレが新しいシンボルにも変わったりするように、公共トイレを起爆剤にしてもっと観光客を呼び込める、そういうものにも公共トイレを変えられるよね、ということにも気づいてくるわけです。

―排泄の場所はある意味、食べる場所以上に重要な社会インフラ機能だと思います。

我々は今回の「THE TOKYO TOILET」は、実はトイレのプロジェクトとは見ていないんです。あるものの向きをクルッと変えた時に想像もしていない景色が生まれるんですね。その時に、ものに対する価値がまた新たに生まれ変わって行くんです。それを公共の世界で実行するとソーシャルイノベーション（社会変革）になるんです。

日本が世界に誇る「おもてなし」文化の象徴でもあるトイレが、クリエイターの力で観光装置に。

PUBLIC TOILETS for AN INCLUSIVE SOCIETY.


1


2

元タクシードライバーの運転手さんがおっしゃってました。「笹川さん、知ってます？　あの公共トイレ、前はどんな場所だったか。最も汚くて最も使われるトイレだったんです。」タクシーの運転手さんからすると、道路の双方向から来て止められる場所にトイレがあって、しかもガード下で目立たないから用を足すには良い。でもずっとは居たくない、汚な過ぎて…。そんな場所だったんですけど、新しい公共トイレに生まれ変わって、今日も女性が入って行く姿を見て、びっくりしました。あ、トイレが変わると、雰囲気も利用者も変わるんだ、と。

これって彼らの人生にとっても大きな気付きで、諦めちゃいけないとか、もっと良くできるよねって、そういうマインドにも繋がっていくと思います。

トイレは大事で、障がいの有無や性別など関係なく清潔で快適なトイレスポットがあれば安心して、このエリアでショッピングできるよねとか、そういうことにも繋がります。行動の幅を広げる。トイレというのは外出時の中継地点としても機能しますので。

―トイレがソーシャルイノベーション、インクルーシブな社会作りの一つのきっかけにもなるわけですね。

そうだと思います。そして新しいトイレ作りを考えた時に、たとえばいろいろなクリエイターにお願いして、かっこいいトイレを作るだけであれば、そこまで難しいことではないかもしれません。はるかに難しいことが、公共サービスとして最適なトイレサービスを提供し続けられるかどうかです。

―個人的な経験ですが、日本で開催されたオリパラの時期に選手村に取材に行っており、そこで清掃をしている方たちと話していたら、たとえば海外のある国では排便の後に紙を水洗で流さずにゴミ箱にそのまま捨てる習慣があったり、飲んだお茶の葉をバスタブに捨てる国もあったり。

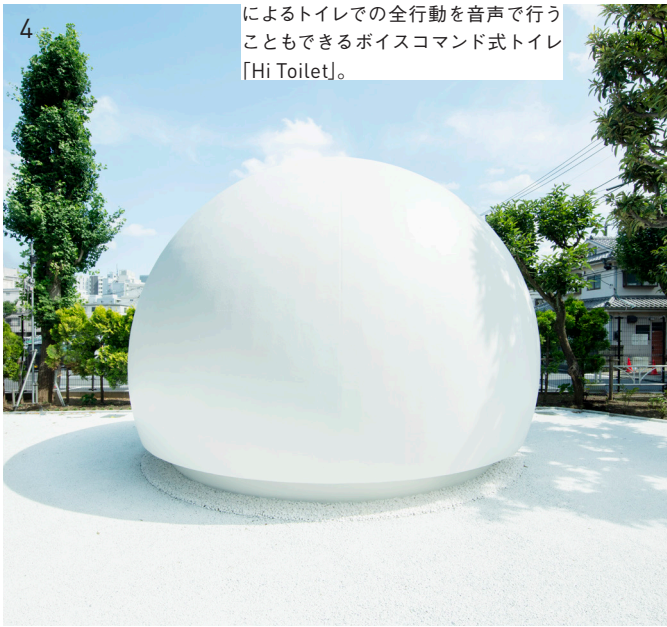
そんな話題に接して、国内外さまざまな人が利用する公共トイレの清掃メンテナンスは、実に大変な作業なのではないかと想像します。

相当に難易度が高いです。商業的な民間施設などであれば、トイレというのはキレイでなければいけないですよね。トイレがキレイかどうかでお客さまの数は変わるし、お客さまがどれぐらい来ていただけるかで売り上げが変わるし、そのためにはコストを引いた利益からその清掃メンテナンスのコストをかけて出す。それがまたサイクルとして回って売り上げに繋がるわけです。だから当然、民間サービスやビジネスとしてトイレをキレイにしているんです。財源が生まれているんですね。

でも公共サービスは違います。財源は基本的にありません。そこでは公共トイレとして最低限キレイにしておこうという財源しか無いのです。ですからどうやってこのキレイさを維持していくのか、この点を考えられないとトイレは絶対的に汚くなるんですよ。

1.建築家・坂茂さんがデザインした、はるのおがわコミュニティパークトイレ。鍵を締めると不透明になるガラスで、トイレのクリーンさと防犯チェックができる。2.駅前の新しい待ち合わせ場所にもなった佐藤可士和さんデザインの恵比寿西口公衆トイレ。3.建築家・伊東豊雄さんが手掛けた森と調和するキノコのようなトイレ。4.佐藤カズーさんによるトイレでの全行動を音声で行うこともできるボイスコマンド式トイレ「Hi Toilet」。





—公共トイレの清潔を持続・維持・保守していく。これは最も重要で、最も難題ですね。

まずはやはり、自治体のコミットメントがすごく大事です。これだけの高品質な公共トイレを民間組織が資金を提供して行うわけですから、キレイで清潔を保ち続ける必要性がありますよね。そういう理解を醸成するための期間が1〜2年は必要でした。

では理解が得られた上で、実際にメンテナンスはどうしたらいいのでしょうか。これまでは1日1回清掃をやっていたけれども、今度は構造的にもっとキレイにしなければいけないし、そのためのスキルも必要になります。利用者も増えるし使用頻度も上がるから、じゃあ清掃回数もこれまでは1回だったけど3回にしよう、となりました。

さて、回数を上げると人件費が発生します。スタートから3年間は日本財団が支援します。その期間を検証期間として、共に学ばせていただき、その間に財源を捻出するように議会を説得していただきましょう、と。

また考え方を変えてみたらどうでしょう。公共トイレを「観光資源」として捉え直してみました。もっと渋谷区をアピールできるポイントになるのだから、“区民用の公共トイレ”はなく、日中に渋谷を訪れてくれる方々、海外旅行客も含めて皆さんが、「わぁ、珍しいね」「あれがあるから、渋谷に行こうよ」といった来街目的にすることもできます。この「THE TOKYO TOILET」を新たな観光資源として捉えて、この渋谷の観光資源に対する清掃メンテナンスフィーという新しい財源のあり方にマインドを変えることができます。

—自治体などの建物や公共トイレの清掃メンテナンス費は、物品購入という括りで、品質に見合った総合評価への切り替えがなかなか進まないため、結局、清掃は安かろう悪かろうの負のスパイラルから抜け出せないと思っていましたが、清掃メンテナンスが観光収益を生んでる源になっているんだという共通認識ができれば状況は変化しますね。

さらに言えば、清掃によって観光収益の源が保たれていくことをデータ化できると、清掃メンテナンスを取り巻く状況がさらに変わっていくかもしれない…。

考え方を変えるってすごく大事なことで、観光資源と一言で言っても、「じゃあ観光に来た人がトイレ使うためにお金を落とすんですか?」って聞いてくる人もいらっしゃいます。

この問いにはもう少し広い視野で考えるとよいと思っています。現在約20万人の区民が税金を払っているわけですが、そこに対して80万人くらいが区外から訪れて来ているわけですよ。そこにあのトイレがあると、今度は中国や欧米からも来日して100万人を超えるということもあり得ますよね。そうすると来られた方たちが、渋谷区内の地域の各所で経済活動をすることが想像できます。レストランには寄るし、カフェにも寄る。マクロな視点で考えて、渋谷全体の財源というのは豊かになってくるということが一つ。

もう一つは、やはりファンを増やすことが大事なんです。こういうキレイなトイレを作っていくと、そういう渋谷区ってカッコいい。そういう渋谷区ってステキだと思う人たちが

PUBLIC TOILETS for AN INCLUSIVE SOCIETY.



街の景色、街の人々、街の温度。
誰もが快適に使える
清潔で素晴らしい公共トイレが備わることで、
世界にアピールできる街の観光装置になる。





1.インダストリアルデザイナーのマーク・ニューソンさんがデザインした裏参道公衆トイレ。世界中どこを探しても彼がデザインした公共トイレは他にない。2.外の緑や光のゆらめきを緩やかに取り込み、居心地の良い休息空間を生み出している、西原一丁目公園トイレの手洗いスペース。建築家の坂倉竹之助さんのデザイン。

世界中の建築ファンが、渋谷区の公共トイレ観光を旅の新たな目的に加え始めている。

現れてくれます。そうすると、他の区に住んでいたけれど、同じ金額を払ってマンションを借りるのだったら渋谷区に住もう、となると思います。そういうファンを増やしていくということがとても大事なことです。

それによって区民が増えて、財源が増えて、財政が豊かになっていくということだと思います。だから決してトイレを使ったら100円払ってくださいという直接的なことではなくて、もっと大きな目線で良い環境作りをしていくことが、収入に繋がっていくということなんです。

自治体と組むことはとても重要。マクロ的な目線で区全体をアピールしていく一つとして、公共トイレをコンテンツとして見せていくということは重要だと思います。

―公共トイレが観光装置となり、街の収益を維持するビジネス装置にもなる。実に新しい視点です。

わかりやすく言うと、建築に興味のある世界中の学生たちは、みんな日本や渋谷に来ると思います。これだけの世界的な建築家やクリエイターがトイレにフォーカスし、ものすごい制約条件の中で建築や空間を作っているわけですから。だから実際、イタリアの学生たちやフランスの学生たちもものすごく興味を持っていて、早く見に来たいと言っているようです。もっと言えば、東京だけではなくて、日本全国の建築を目指している子どもたちも沢山いるので、きっと見に来てくれると思います。見るだけでなく利用して、試せるというのはメリットだと思います。

僕らとしては、常にこのような視点で活動していて、一時的なサービスを提供するということはしていません。必ず複数年経過して、その後自治体にバトンタッチします。こうして自分事に変えていくことが大事だと思っています。

寄付や支援が当たり前になってしまうと、受け取る側も困ってしまいます。やはり自分たちが主体性を持って、地域に根差して、持続可能なメンテナンスを追求し続けることがとても重要だと思います。そのために自治体との連携はとても重要なことです。県でも市でも町でも村でも、トップから担当者まで皆と一体になってプロジェクトを進めていきます。これが成功の秘訣だと信じています。

―公共サービスを生み出すリーダーの覚悟を感じました。

我々として、0から1を立ち上げる苦労もありましたが、これから長い期間を維持管理していくことが改めて難しく重要なことだと認識しています。本当にゼロイチを立ち上げる時を振り返ると、当初柳井さんと二人でクリエイターにお願いして回ったことを思い出します。皆さん世界的に有名なクリエイターなので、大変お忙しい中で時間を

公共トイレは、
普通のトイレではない。
汚されてもすぐにメンテナンスする。
闘いの連続が最も重要な防衛策。

作ってくださいました。そこで相談したのが、「トイレを作ってください」というオーダーで、驚いた方も多かったと思います。でも皆さんが世の中を良くしたいという思いで引き受けてくださったことに、大変感謝しています。

そしてこの実現に際し、大和ハウス工業さんやTOTOさんという力のあるパートナーに恵まれたことも、成功要因です。しかし作ることはプロジェクト全体の50%です。もう50%は清掃やメンテナンスの人たちの力です。

―プロジェクト成功の理由が、清掃メンテナンスの力！

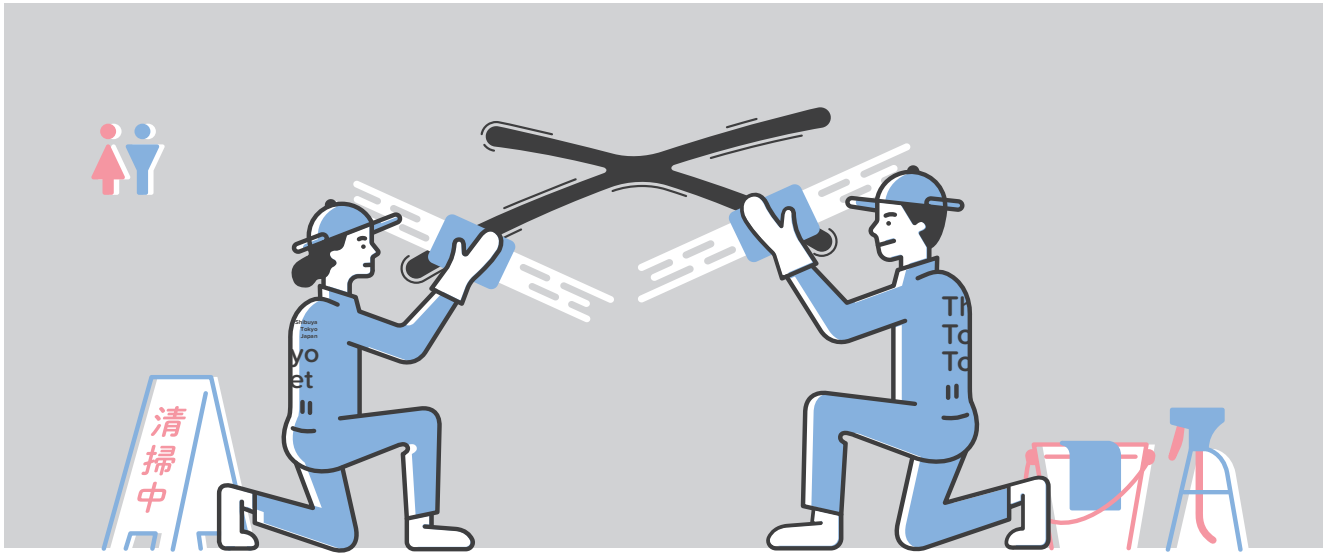
プロジェクトを実現するため日本財団のメンバーはもちろんですが、自治体の方々、そして清掃担当の東京サニテイションの皆さん、トイレ診断のアメニティの皆さんが、本当にプライドを持って関わってきてくださいました。「THE TOKYO TOILET」を持続させるためには、やはり維持して保守するための清掃メンテナンスという極めて重要な作業がこれから続いていきます。

空間を作ることもそうですが、本当に想いを持ってプライドと責任を持って、メンテナンスをやり続けるというのは並大抵の覚悟ではできません。なぜなら、公共トイレというのは、ものすごく汚されていくものだからです。

とんでもないことをする人たちも大勢やって来ます。酔っぱらって吐く人もいれば、辺りを水浸しにしたり、意図的に設備を壊していく人もいる。自分のものではないという意識がそうさせるのかもしれません。

そういう状態を対象としたメンテナンスというのは、命がけですよ。やられたらキレイにする。またやられたらまたキレイにする、ということを諦めずに心折れずにやり続けることです。常に清潔にキレイに維持することが、最も重要な防衛だと思っています。この闘いを長きに渡ってやり続ける覚悟というのは、本当に大変なことだと思うわけです。





—小学校の子どもたちが清掃を体験したとか？

そうなんです。小学校の子供たちに恵比寿で体験していただきました。その結果、子供たちがインタビュー第一声で「楽しい！」と言ってくれたのです。みんな口々に楽しかったと。

彼女ら、彼らのトイレの概念は変わったと思います。あのトイレ清掃を実践して、またやりたいと言うわけですから。あの地域では、新しい公共トイレが認められたんですね。これは恐らく「公共トイレ」から「自分たちの大事なトイレ」に変わったのだと思います。だから、汚されたくない、キレイに保っていこうという空気をコミュニティが作っていくことは、とても大切なことだと思います。

—公共トイレを守ることが、街を守ることにもなる？

そう思います。自分たちの認めた仲間を守るのと一緒なので、自分たちを守ることになるでしょう。だから少しでも汚されたり壊されたりしたら、すぐに直してあげたい、キレイにしてあげたいと思うはずです。実際、渋谷の中で自分たちで公共トイレをキレイにしようと行っている所もあります。維持管理していくということは、やはり地域コミュニティを巻き込むことがとても大切で、“メンテナンスサービスの人たちがやってくださっている”という他人事ではなく、自分たちのトイレは自分たちで守ろうというプライドがとても大切だと思います。どの街よりもうちの公共トイレはキレイだという感覚はとても大きなプライドに変わります。

建築物デザインが珍しいかどうかよりも、清潔で誇れるトイレがあって良かったと、自分たちで維持管理することで気づく。



笹川順平　Jumpei Sasakawa

1975年、東京生まれ。慶応義塾大学で開発経済学を学び1997年に卒業。三菱商事に入社し建築を初めODA等のグローバル事業経営に携わる。2005年にハーバード大行政大学院卒業後、マッキンゼー・アンド・カンパニー入社。2017年7月、日本財団の常務理事に就任。子どもの貧困対策支援や熊本地震・豪雨災害をはじめとする災害復興支援などを率いる。3児の父。

街を成熟させる、プリベンションのチカラ。

渋谷のにぎわいを創出する公園や道路などの公共空間を観光資源として捉えている渋谷区。
日本の観光と街の文化の創造に「THE TOKYO TOILET」はどう関わっているのだろうか。

Text **Hiroko Ito**

100年に一度の大規模な再開発を迎え、今まさに変わりゆく渋谷駅周辺。ここだけ見れば東京の最先端を象徴する商業施設やカルチャーの街といった顔が際立つが、渋谷区全体を回遊してみると、さまざまな表情を持つ公園や道路が多いことに気づかされる。国内外から連日多くの観光客が訪れている渋谷区として、こうした公共空間の魅力を支える「THE TOKYO TOILET」をどのように受け止めているのだろうか。

渋谷区観光協会の金山代表理事は、「この街に関わる者として、渋谷区は美しい、成熟している街だといった空気感やカルチャーを作っていきたいという思いはずっとありました」と切り出す。

「澤田副区長からもシビックプライドというキーワードが出ていらっしゃいましたが、渋谷区民を“渋谷区シビックプライドを共有する家族”と見立てたときに、その家族のもとには当然親戚やお客さんが関わってきます。家のトイレが汚い状態でゲストをお招きできないのと一緒で、街のトイレに対しても同じ感覚を持つ観点は当然持つべきです。また、渋谷区は企業や店舗など民間がドライブしてくれていますが、それら施設がいくら洗練されていても、街やトイレが汚くてそこにギャップがあるというのはどうかと思いますよね。渋谷区民は職住接近の方も多いですし、やはり暮らしやすい街でありたいですし、私自身渋谷の未来デザインに関して“成長”から“成熟”に転換していくことの意義を各方面で発信しています」。

渋谷の街に対してさまざまなコンテンツを注入し、アプローチする金山代表理事独自の視点も秀逸だ。

「街のインフラにおいては、故障や老朽化などの問題が発生するとその箇所だけ修復して使い続け、いよいよ使えなくなったときにやっとしっかりとした予算が動くなど、対処療法になりがちです。医療も予防医学の発想にシフトしているように、もっと前のメンテナンスから見直していく必要があります。ソーシャルイノベーションを起こすには抜本的なアクションが欠かせない。今回のTHE TOKYO TOILETはそれができたことが最大の収穫だと考えます」と評価する。

「THE TOKYO TOILETが観光資源だというところからのアイデアでいうと、もちろん基礎メンテナンスは自治体が担当し続けますが、トイレは排泄のために利用するという単機能だけではなく、そこに例えばモバイルチャージャーを置く、観光客向けに荷物預かりをするなど複合機能化して、その収益でプラスアルファのメンテナンスなどを補っていくというモデルも必要なのかもしれません」。



金山淳吾　Jungo Kanayama

渋谷区観光協会 代表理事
2016年より一般財団法人渋谷区観光協会の代表理事として渋谷区の観光戦略・事業を牽引している。

今日はどこへ？渋谷区で出会えるTHE TOKYO TOILET

Photo **Hiharu Takagi (P.18), Satoshi Nagare, provided by The Nippon Foundation (P.19)**


01


02

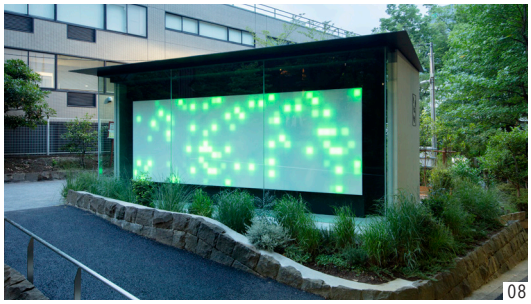

03


04

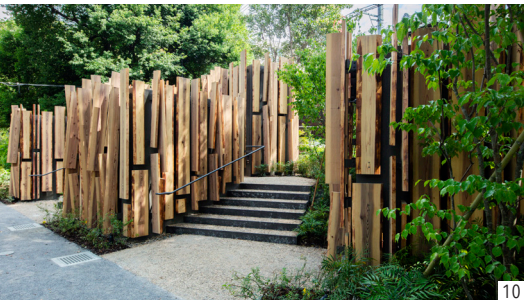

05


06


07


08


09


10


11


12


13


14

今日はどこへ？
渋谷区で出会える
THE TOKYO TOILET

01_裏参道公衆トイレ
千駄ヶ谷 4-28-1
Design: マーク・ニューソン

02_七号通り公園トイレ
幡ヶ谷 2-53-5
Design: 佐藤カズー

03_恵比寿駅西口公衆トイレ
恵比寿南 1-5-8
Design: 佐藤可士和

04_神宮前公衆トイレ
神宮前 1-3-14
Design: NIGO®

05_西原一丁目公園トイレ
西原 1-29-1
Design: 坂倉竹之助

06_東三丁目公衆トイレ
東 3-27-1
Design: 田村奈穂

07_代々木深町小公園トイレ
富ヶ谷 1-54-1
Design: 坂 茂

08_広尾東公園トイレ
広尾 4-2-27
Design: 後 智仁

09_代々木八幡公衆トイレ
代々木 5-1-2
Design: 伊東豊雄

10_鍋島松濤公園トイレ
松濤 2-10-7
Design: 隈 研吾

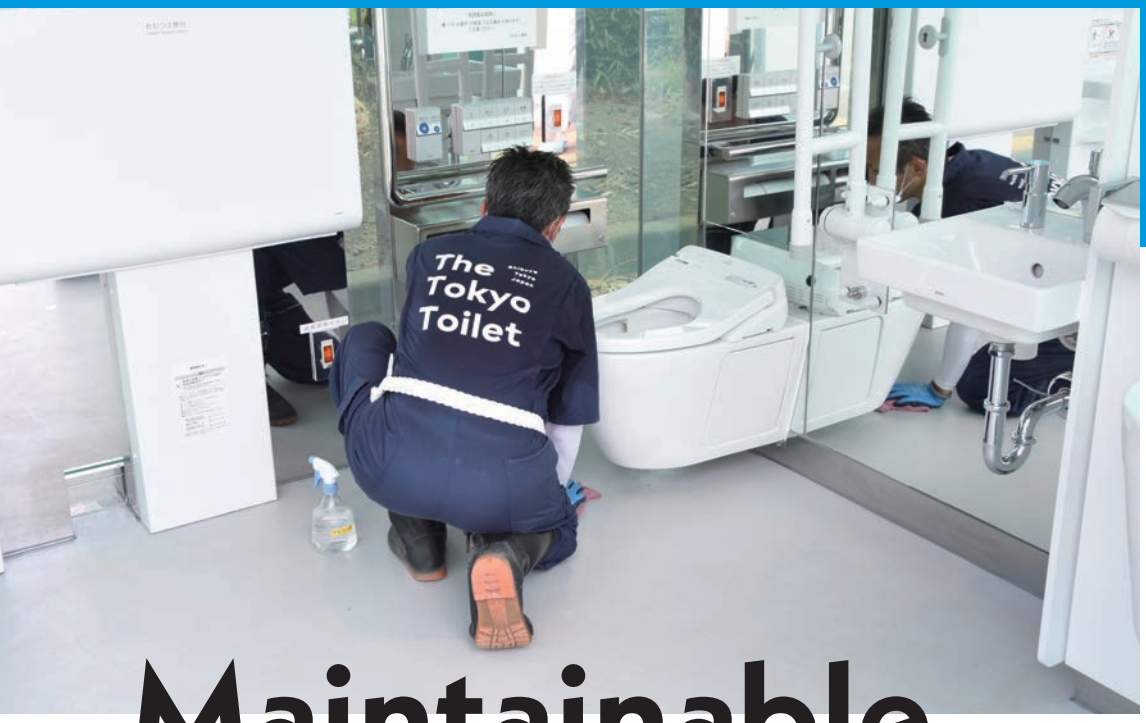
11_神宮通公園トイレ
神宮前 6-22-8
Design: 安藤忠雄

12_恵比寿東公園トイレ
恵比寿 1-2-16
Design: 槇 文彦

13_恵比寿公園トイレ
恵比寿西 1-19-1
Design: 片山正通/Wonderwall®

14_はるのおがわコミュニティパークトイレ
代々木 5-68-1
Design: 坂 茂

※2023年3月現在。16カ所の公共トイレが完成。このうち、14カ所を掲載しています。※すべてのトイレが温水洗浄便座を完備し、車椅子でのアクセスが可能。オストメイト対応設備も用意している。





写真提供:日本財団

屋外トイレは一般的に湿式清掃を行うが、THE TOKYO TOILETは乾燥した状態で清潔を保つことを目的に乾式清掃を導入。トイレに合わせて洗剤選定などを行い、丁寧に清掃を実施している。

Maintainable Toilet Studies

メンテナブル トイレ スタディーズ

Text Hiroko Ito (P.20–24)
Photo Hiharu Takagi (P.20–24)

01.

Maintainable Toilet Studies

清掃

東京サニテイション

芸術品を保つということ。

東京サニテイション
取締役
渡邊 晴彦



東京サニテイション代表の渡邊さんの経歴、そして視点は非常にユニークだ。

「前職は光学機器などを扱うメーカーで営業やマーケティングに関わっておりました。その視点があったからか、トイレ清掃マーケティングの導入価値も考えていました」。

通常の公共トイレ清掃の場合1日に1回程度だが、THE TOKYO TOILETではトイレを清潔に保つため1日3回清掃に入る。要は、わずか1年で3年分のデータが得られることになる。

「清掃に入るたびに汚れなどの指標を点数化させることで、定性的ではあるものの大量の統計データを収集できます。そこからマトリクスに落とし込む事で既存のトイレや、これから新しく出来るトイレの汚れやすい時間帯の分析や、清掃の頻度や時間帯を検討するなどといったことも可能でしょう。メンテナンスの最適化を提案できるのは、最も現場を知る我々の強みだと思います」。

同社では50年以上にわたり東京都の公園を維持管理しており、THE TOKYO TOILETの清掃も担っている。誇らしくもあり、同時に背筋が伸びる思いだったという。「渋谷区、そして観光協会との事業ということで、我々が担っているのは観光資源であり、芸術品の維持管理にほかなりません。その意識で日々取り組んでいます」。トイレは1カ所1カ所仕様も材質も異なる。ステンレス素材には皮脂汚れのケアを、ここはモルタルメインだからこの洗剤はNG…など細かく注意点がある。“観光資源であり、芸術品を清掃している”と渡邊さんが表現した各トイレ。同社のプロジェクトへの理解の深さと高い清掃技術が根底にあるからこそ、THE TOKYO TOILETは今日も適切に維持管理されている。

THE TOKYO TOILETでは第三者チェック機関として“トイレ診断士”を導入し、全トイレを月1回診断している。

「トイレ診断という言葉はなじみが薄いかもしれませんが、換気や臭気濃度、排水などさまざまなチェックを行い、どんな対策を取るのがベストなのか、どんな維持管理が適切か提案していく役目を担います。トイレ診断士は当社発の資格として厚生労働省の社内検定制度で認定されており、現在全国で約150名が活躍しています」。

そう話すのは、トイレ総合メンテナンスの事業を行うアメニティの山戸代表。国家資格である臭気判定士なども兼ね備えている山戸さんは、THE TOKYO TOILETにおいて代表自ら全トイレ診断を実施。同社のチェックリスト・報告書に基づいて設備の不具合や故障などを含めて確認、改善依頼を出し、PDCAを回しながら清掃の制度を高めているという。

「プロジェクト指導時に関係者とTHE TOKYO TOILETの維持管理にはどのようなメンテナンスが必要か話し合いをしたのですが、観光資源のレベルなら1日3回365日の清掃が必要だ、と。これは驚くべき頻度ですが、対応してくださっている東京サニテイションさんの清掃の質や意識の高さ、そして各署と密な連携が取れているからこそ好循環を維持できていると感じます」。

山戸さんは「THE TOKYO TOILETはこれからが本番」と話す。現在も観光や視察が多い中、映画公開後はさらに話題性が高まることが予測されているからだ。「トイレは利用者の意識やメンテナンスが不適切になると、すぐに悪影響が出てしまいます。長く観光資源としていくためにも、これまで通り適切な維持管理が大事です」。

02.

Maintainable
Toilet Studies

診断

アメニティ

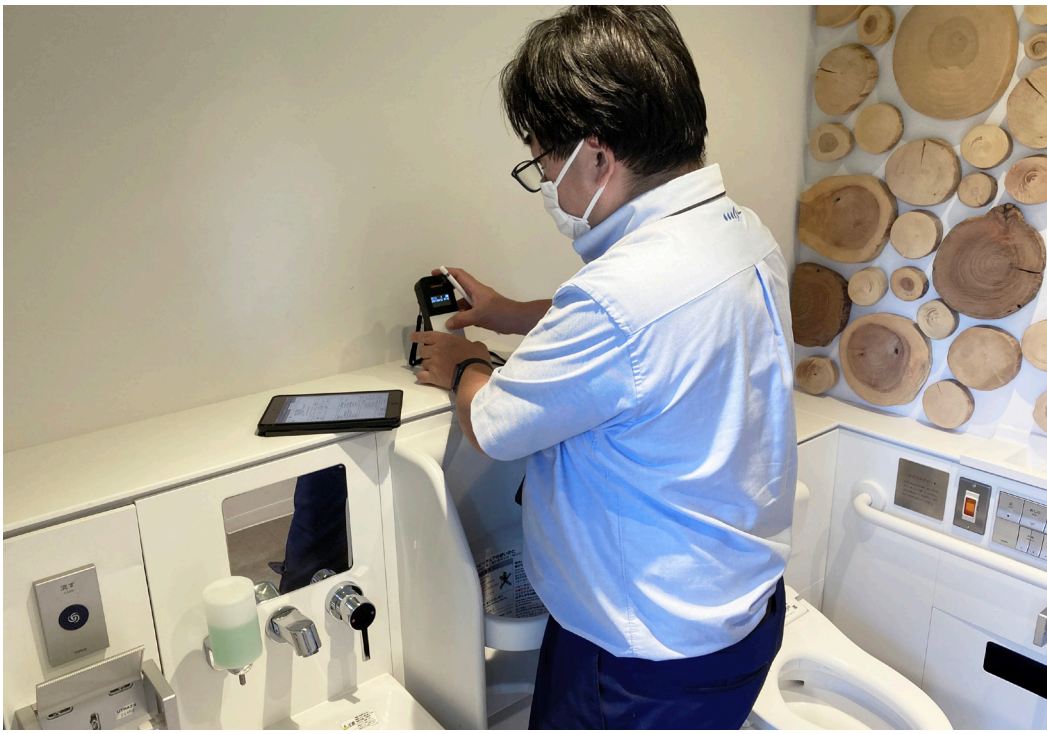
トイレ診断という
新しい科学。



アメニティ
代表取締役
山戸伸考

第三者チェック機関として、におい、汚れ、換気量や空気の流れ、などを専門の機器を用いて細かく調査。さらには設備面での不具合の確認なども行っている。







東京23区初の民間出身の副区長として就任した澤田さん。現職では主に都市計画、マーケティング、ファイナンス、DXなどを担当し、手腕をふるっている。



03.

Maintainable
Toilet Studies

維持・管理
設計・施工

渋谷区

THE TOKYO TOILETと「渋谷」シビックプライド。



渋谷区
副区長
澤田　伸

渋谷区と日本財団は2017年に「ソーシャルイノベーションに関する包括連携協定書」を締結し、渋谷区が発信する社会課題の解決を図る先駆的な取り組みを日本財団の支援のもとで推進してきた。THE TOKYO TOILETも同協定の一プロジェクトとなる。

「渋谷区はダイバーシティ＆インクルージョンがベースとなっている街だといえます。2015年に渋谷区男女平等及び多様性を尊重する社会を推進する条例を可決させ、同性カップルを結婚に相当する関係と認めるパートナーシップ証明も国内で最も早く施行させるなど、他の自治体のショーケースとなり、区の基本構想となっている“ちがいを ちからに 変える街”を具現化していきました」と、澤田副区長は話す。

THE TOKYO TOILETも、渋谷区の考えを表す一つのハードウエアであるといえる。

「THE TOKYO TOILETには、仕様がジェンダーフリーとなっているところもいくつかあり、ある種インクルーシブのトイレを作ろうという社会に対するプレゼンテーションともいえます。また、“公衆トイレなら汚してもいい”といったような社会的な弱者として扱われている実情も浮き彫りにして、それを世界的な建築家の方々による観光資源にしたことで、使用者のモラルやマナーを問う存在にもなっています」。

ご存じの通り、渋谷駅前のスクランブル交差点はカウントダウン時や国際的なイベント時に人が押し寄せ、迷惑行為への対策や警備が自治体の負担となるなど社会問題となっている。同様に渋谷区の公衆トイレもまた、観光客や昼間人口の多いこの街で雑に使われる現状がある。ここを区の負担で補うというジレンマも当然あっただろう。

「例えばですが、電話番号がユニークIDとなるスマホを鍵のようにして入室できるようにすることで使用者の責任に重きをおくことも一つの方法だといえます。公衆トイレと向き合うことは、公共性とは何か、公衆トイレは今後どのような社会的な位置となっていくかを世の中に問う作業ともいえるように感じています」。

澤田さんは「当然、完成して終わりではなくこの先が重要になってくることは理解している」と話す。

「THE TOKYO TOILETは我々のアセットとして、どう維持管理するかは社会の皆さんが見ています。レピュテーションリスクを含め今後も課題はありますし、応えていかなければいけない。一連の取り組みが渋谷区のシビックプライドを醸成していくことも重要だと考えています」。

「当社でいいのか？…いや、当社だからこそ具現化できる」。THE TOKYO TOILETのプロジェクト内容を初見した際、担当者は二つの感情を交錯させながらも、受諾したいという強い気持ちを抱いたそうだ。

「当社で“公衆用トイレ”というのはこれまでに造ったことがなく、同時に小規模施設を造ることや公共施設の施工にもあまり取り組んでいません。

ただ、多くの住宅・建築物を手掛ける中で複雑なスキームの案件を取り扱ってきた経験、実現のリソースは持っていますから、逆にこのプロジェクトを成し遂げられるのは当社だと思いました」そう話す大和ハウス工業の更科さんは、同プロジェクト立ち上げに携わっていた前任者から引き継ぎ、全17トイレの施工を遂行している。

同プロジェクトに対し社員の中から営業や技術者を募ったところ、「新規事業に挑戦してみたい」「世界的なクリエイターと仕事がしてみたい」など意欲的な若手社員や女性社員が多く手を挙げ、3つの事業部を横断したプロジェクトとして動き出したという。

「若手社員にとっては、著名な建築家と関わることができる点もやりがいだったでしょう。その一方で、クリエイティブなデザインを最大限活かしながら、敷地や公共施設としての制約がある中でいかに設計・施工して具現化していくかが問われ、当社としてもそこは腕の見せ所でした」。

建築物とそのアフターメンテナンスは切っても切り離せない。THE TOKYO TOILETに関しても同様で、「部品は交換しやすいものにして、シール材を少なく」「露出させた方がメンテナンスしやすい」といった具体的な提案を出しながら、一つ一つ個性の全く異なるトイレが完成した。

眠っている公共施設を復活させたい。THE TOKYO TOILETの背景にはそんな思いもある。

「非常に共感しました。当社もゼネコンでありデベロッパーとして多くのモノづくりに取り組んできましたが、現代は“作って終わり”ではなく、いかに持続的に維持管理していくか“作った責任”が問われています。当社も数年前から既存建物の買取再販やリフォームにも注力していますし、社会や地域に貢献するという意識は非常に高いものがあります。THE TOKYO TOILETで得た知見や社会貢献の一助となった過程を当社内でも活かしていくことができたら、とても大きな価値となるでしょう」。

04.

Maintainable
Toilet Studies

設計・施工

大和ハウス工業

社会貢献ジェネレーションとトイレ建築への挑戦。

大和ハウス工業
執行役員　東京本店長
更科雅俊





同社では、20代、30代の若手中心に構成されたプロジェクトチームが、世界的なクリエイターがデザインした全17のプランを基本・実施設計に落とし込み、施工まで担った（2020年11月撮影）。





各建築家のデザインを最大限生かしながら、性別、年齢、障がいの有無を問わず、誰もが快適に使用できる、使う人に寄り添った施工が行われた。



TOTOは、現状調査、設置機器を含めたトイレ空間のレイアウトなど、THE TOKYO TOILETプロジェクトのトイレ空間のアドバイザーとして協力。各現場に応じた提案が光った。



ユニバーサルへの配慮はもちろん、リモコンはボタンを押すたびに発電する省エネタイプのものを採用し、便器は凹凸を限りなくそぎ落とす、フチ裏をなくす等メンテナンスのしやすさを重視。



TOTO
特販本部　住宅会社営業部
担当部長　増田　大



05.

Maintainable
Toilet Studies

設計・施工

TOTO

トイレは、日本の技術文化の代表。

「不特定多数の方が使用される公共トイレは、“汚れやすい”に加えて、“詰まりやすい”“雑に使われやすい”と、複合的マイナス要素があります。設置する製品は、それらのリスクを考慮しなければなりません」。

そう話してくれたのは、TOTOの増田さん。

「THE TOKYO TOILETは、前述の課題を払拭したい、かつ世界に誇る観光資源にしたいということで、当社の思いと全く一緒でした。我々の経験値も加え、ぜひ力になりたいと即答しました」。

プロジェクトスタートにあたり、増田さんは該当する渋谷区内の公共トイレの現地調査を実施。当初の想像を超えてはるかに汚い・くさい・暗い・怖いという“4K”である現実を目の当たりにして、よりメンテナンスのしやすさを考慮した製品の選定・導入の必要性を感じたという。

「当社における近年のパブリック製品の傾向としても、メンテナンスのしやすさは重要視しています。“汚れやすい”に加え、破損やトラブルの際に“雑に扱われやすい”課題を、床の清掃性に優れた壁掛式としたり、非接触で手洗いができる自動水栓を採用した洗面空間にすることで、衛生的で節水にも貢献します。また、流しっぱなしなどいたずら防止にもつながります」。

加えて、公共トイレは紙以外のものを流されるリスクがあるため“詰まりやすい”課題も。

「便器本体のコンパクト化はニーズとして多いものの、多少サイズ感が出てしまっても掃除口付の便器にした方が、異物が詰まった際に便器を取り外さずに、掃除口を開けるだけで除去できるなどメリットもあります。リスクを想定しながら、施工以降のことも考慮してレイアウトを考えました」。

リニューアル後、タクシーで現地確認に行ったときのこと。車中のドライバーとの会話で、「あそこのトイレは私たちもよく使うんですよ。キレイになってありがたいです」と言われたそうだ。そういった各方面からの反響に手ごたえを感じたとともに、「利用者側、管理側それぞれの視点において、公共トイレはまだまだ改善の余地がある」と新たな発見・収穫が多かったという。

「製品単体の機能向上だけでなく、IoTを含めて色々なテクノロジーとコネクトすることもできます。管理側に関しては、例えばトイレの電池やカードリッジといったパーツの寿命予告を、センサーなどちょっとした工夫を付加することでメンテナンスしやすく、あるいはメンテナンス不要で管理できる部分があってもいい。公共トイレにおいても、私たちのこれまでの経験値が生かせるという手ごたえを感じたプロジェクトになりました」。

THE TOKYO TOILET with Wim Wenders

最新作はトイレの清掃員が主人公 ヴィム・ヴェンダース監督が 11年ぶりの来日で語ったこととは？



ヴィム・ヴェンダース監督
©PeterLindbergh2015

常に挑戦的に活動、日本でも絶大な人気を誇るドイツ出身の映画監督・ヴィム・ヴェンダースが、東京・渋谷で最新作を撮影する。このニュースが発表された昨年5月、11年ぶりにヴィム・ヴェンダース監督が来日。舞台となる渋谷の街並みやTHE TOKYO TOILETプロジェクトの公共トイレなどを自ら視察しながら、シナリオハンティングを敢行した。

本作は公共トイレの清掃員の物語。視察後の記者発表でTHE TOKYO TOILETのプロジェクトオーナーである柳井康治さんが「ヴェンダース監督が過去に手がけた『パリ、テキサス』や『ベルリン・天使の詩』などが大好きで、毎回作品を通していろいろなものを問いかけていますよね。今回、清掃という行為が尊いということ、建物を維持・管理することに清掃員の方の多大な協力があることを、東京を舞台に伝えたいと思った時に、それを実現できるのはヴェンダース監督しかいないと思いました」と述べると、ヴェンダース監督は「本当にこの場にいられることを大変光栄に思っています。皆さんからお手紙を頂いた時は本当に最高のクリスマスプレゼントだと思いました。東京はしばらく来ることができず少しホームシックでしたが、今回ようやく来日することができて、そしてこのTTTプロジェクトを実際に目にすることができてワクワクしています」と語った。

また、今回のアートプロジェクトではどんなものを作るのか？という問いに、ヴェンダース監督は「大きなチャレンジであるこの企画では、社会的に意義があるものを、自由な発想で何章かに分けて作り上げたい」と語り、主演の役所広司さんについては「いろいろな作品を拝見しています。自分というものがありながら、作品や環境によって全く異なるキャラクターを演じ分けることができる俳優だと思っています。私は好きではない俳優とはお仕事ができないのですが、役所さんは本当に最初から好きになりました。悪い役を演じている時でも凄く良いなと思っていたので、なぜここまで私は役所さんのことが好きなのか？ということを知るためにも、是非お仕事をご一緒したいと思っています」とラブコール。

それを受けた役所は「今回の作品で監督に嫌われないように頑張りたいです（笑）。先程、物語の話をきいて、トイレという場所を舞台に365日1日3回清掃する男性清掃員の物語とのことで、とても美しい物語になりそうな気がしました」と語った※。

この映画が私たちに何を問いかけるのか。メンテナンスに携わる方々にとっても期待作になりそうだ。



記者発表前の視察では、安藤忠雄さんが設計を手がけたトイレ「あまやどり」の視察ツアーが行われた。来場メディアに対し、THE TOKYO TOILETプロジェクトの清掃業務に協力している東京サニテイション・渡邊さんが実際の日々の清掃の様子を説明した。



記者会見に登壇した、ヴィム・ヴェンダース（映画監督）と役所広司（俳優）

※TTTプロジェクト事後リリースより抜粋

Nothing About Us Without Us

右:コート、キャップ PHIGVEL
コーチジャケット HUMAN MADE
ブーツ RED WING
左:ジャケット HUMAN MADE
ブーツ RED WING





ワークウエアはタウンユースに使えない？
THE TOKYO TOILETの清掃ユニホームを渋谷の街で着こなしてみたら
面白い科学反応が起こりそうな予感がした。
組み合わせるアイテム次第でストリートスタイルにも落とし込める。
アウターとの相性も抜群だ。

Model **Ayuka, Syu Shibasaki**
Photo **Hiharu Takagi**
Styling **Bumpei Matsumoto**
Hair&Make-up **Rino Ehara**
Text **Michiko kaneto**

建築家を志す学生KENとダンスが趣味のジュリの一日。午前中はアルバイト先である渋谷の現場へ。「THE TOKYO TOILET」の清掃ユニホームは、ワークウエアでもファッショナブルな雰囲気と両立できるのがいい。チーム力が高まるし、1日3回行う通常清掃でも、しっかりと手が伸ばせて動きやすい。







予定管理はスマートグラスで。本部からの電話はメガネフレームのタップ操作で応答。体温はスマートウオッチで確認しているから、急な指示や体調の変化にすぐに気づける。スマートグラス/EyeRevo





仕事帰りは鍋島松濤公園でチルタイム。ツナギはワークウエアでありつつ、ファッションアイテムとしても万能だ。オン・オフへの切り替えはアウターを足すだけ。プライベートタイムにすぐに到達できる。

オフ時間はアクティブに動けるツナギが正解。中に着るものを工夫すれば、思い思いのファッションが楽しめる。
どちらもジャケット/HUMAN MADE、ブーツ/RED WING、スマートグラス/EyeRevo











NIGO® MAINTAINABLE FASHION

NIGO®が監修したワークウエア

世界で活躍する16人のクリエイターが参画しているTHE TOKYO TOILET。
その清掃ユニホームのデザインを監修したのが、あのNIGO®だ。
ワークウエアを着想するまでのストーリーを聞いた。

Q THE TOKYO TOILETのプロジェクトに関わることで、公共トイレという存在について感じたことはありますか？

A これまで公共のものをデザインしたことがありませんでした。今回、参加させていただくにあたり、（ユニバーサルトイレについての）講習を受けることで、今まで知らなかったことを多く学ぶことができました。自分自身にとっても、大変貴重な経験となりました。

Q アメリカの歴史的なワークウエアやデニムファッションへのオマージュと、今回の清掃ユニホームデザインにはファッション性の繋がりを感じます。NIGO®さんがワークウエアで重要視している美しさ、カッコ良さについて教えてもらえますか？

A ワークウエアはファッションとしても通用する、ストリートファッションにおけるメインカテゴリーのひとつです。黎明期の服からは、デザインのできる範囲が狭いなかで各メーカーによる試行錯誤を見て取ることができます。そこから、当時のワークウエアの重要性が感じられます。実際のヴィンテージからは、そのアイテムが辿ってきた歴史やストーリーに想いを馳せることができるのもワークウエアの魅力です。

Q 本誌は持続可能なメンテナンスカルチャーを考えるためのメディアです。KENZOのアーティスティック・ディレクターにも就任されているNIGO®さんは、これからの世界で求められる持続可能なファッションをどう考えていますか？

A ファッションは30年周期と考えています。KENZOのデザインも高田賢三さんが30年前にデザインしたものを今は参考にすることも多いです。30年前のデザインを取り入れることは、若い世代には新しく映り、賢三さんのデザインも持続され、高田賢三は生き続けます。

Q 魅せる清掃で維持管理するTHE TOKYO TOILETでは、清掃者のユニホームが重要な視覚要素ではないかと思います。その認識の上で、ツナギを今回選ばれた理由は何でしょう？

A 海外に行く機会も多く、さまざまなユニホームなどを目にする機会も多いのですが、それらの多くは日本で見かけるものよりも洗練されたデザインをまとっています。ツナギはもともと服の上から着る服で、動きやすく、ケアもしやすく、1950年代にはそのデザインが完成されました。現在も変わらぬディテールは、シンプルで飽きがきません。チーム感も出るので良いかと思い、ツナギをチョイスしました。

Q 今回のプロジェクトでは、清潔感とともに新しさと懐かしさを感じる「THE HOUSE ／神宮前公衆トイレ」もデザインされていますね。この点も加味すると、THE TOKYO TOILETのユニホームも、新しいのにどこか懐かしい、ネオ・ヴィンテージファッション的なワークウエアといった見方をしていいのでしょうか？

A 何よりもワークウエアは機能性が重要です。ヴィンテージのデザインをオマージュし、THE TOKYO TOILET用にアレンジしました。ユニホームに関しても温故知新です。

Profile NIGO® ファッションデザイナー /クリエイティブディレクター。2010年にHUMAN MADEをスタート。その後、様々なブランドや企業にクリエイティブ・ディレクターとして携わり、2020~21年には LOUIS VUITTON より2度にわたってコラボレーションコレクションを発表。2021年9月より KENZO のアーティスティックディレクターに就任。

ヴィンテージのデザインをオマージュした
温故知新のユニホーム

The Tokyo Toilet UNIFORM



生地

動きやすい薄手な生地は、夏でも涼しく快適に作業できる。ツナギの下にインナーダウンを着用すれば冬も暖か。

デザイン

ファスナーで上下を分離できるデザインは、トイレに行くときにも便利。

動きやすさ

伸縮性の高いファスナーを取り入れることで動きやすさを実現。かがむ姿勢をラクにサポートしてくれる。

色

清潔感と誠実さ、爽やかさを備えたブルーを採用。このユニホームのおかげか、勤務中に飲み物などの差し入れをいただいたりすることもあるとか。

ロゴ

バックスタイルにもロゴを入れ、後ろ姿からもTHE TOKYO TOILETの存在をPR。細部までこだわったデザインは、気持ちをキリリと引き締め、清掃スタッフのチーム力も高めている。



BACK STYLE