

快適な仮設トイレで

社会を変える！



株式会社ビー・エス・ケイ

代表取締役 三谷 彰則

ネガティブな仮設トイレのイメージ

これまでの常識をくつがえす仮設トイレ

最高級品の誕生と父の起業

10年待った入社

価格改定で気づいた「価値をわかってくれる人」の存在

社長の息子^{から}社長^に

クレームをおさめたビューティースカーレット

日本トイレ研究所との出会い

届いていない現場の声

快適な仮設トイレの基準づくりがスタート

基準に採用されたビューティースカーレットの機能

仮設トイレ業界に誇りを

仮設トイレで被災地支援

きれいなトイレがきれいを循環させる

業界を動かすのは利用者の声

快適な仮設トイレには社会を元気にする力がある

躊躇なく、当たり前前にトイレが使える世の中に

ネガティブな仮設トイレのイメージ

突然ですが、みなさんは「仮設トイレ」にどんなイメージをお持ちでしょうか？

くさい、汚い、狭い、暗い、和式……。そんなネガティブな印象を持たれている方がほとんどではないでしょうか。

でも、それも無理のないこと。建設現場やイベント会場などに設置されている仮設トイレは、実際、そうした商品が多いからです。だから戸外で仮設トイレを見かけても「できれば使いたくない」「我慢してコンビニのトイレを探そう」という人が少なくありません。

そうではない仮設トイレを販売しているメーカーの代表として、僕はそれがとても悲しい。僕は、そんな仮設トイレのイメージを変え、誰もが当たり前前にきれいな仮設トイレを使える社会を作りたいのです。

なぜ僕が、こんなにも仮設トイレのことで熱くなっているのか。なぜきれいな仮設トイレが必要だと考えているのか。その想いを、この本でお伝えしていこうと思います。

「たかがトイレ」と思うかもしれませんが、仮設トイレは「働き方改革」にもつながるような一面を持っています。「日本つて、なんか働きにくいよね」と思っている皆さん、ぜひご自分の身に引きつけながら、この本を読んでもいただければと思います。

これまでの常識をくつがえす仮設トイレ

僕の想いを語る前に、まずは当社の「ビューティースカーレット」という仮設トイレをご紹介しておきます。「ビューティースカーレット」は、明るくて広くて清潔な、これまでの仮設トイレの常識をくつがえすトイレです。衛生的な防臭設計と耐久

性に優れた材質で、設置から10年経っても品質が続くのも特長。男性、女性、大人、子ども、お年寄り…と、誰もが気持ちよく使えます。

そうした使いやすさやデザイン性が評価され、平成5年には、仮設トイレ業界初にして唯一の「グッドデザイン賞」を受賞しました。さらに、国土交通省が定める「快適トイレ」の基準にも、この「ビューティースカーレット」で採用しているさまざまな機能が取り入れられています。

仮設トイレの多くは、軽量で、運搬しやすいサイズ感を重要視して作られています。乱暴な言い方をすれば「個室で用を足す」という最低限の基準を目的に作られた商品が多いのです。

そうした従来品と比べると、「ビューティースカーレット」はハイクオリティ。ホテルのトイレ、とまではいきませんが、女性が安心して使用することができる機能と品質を備えています。普通に考えれば、においや音が気になる従来品より、こちらが選ばれると思います。

ところが実際には、従来品を選ばれるケースのほうが多いのです。なぜなのでしょうか。その理由を、私がこの仕事に就きたいきさつまでさかのぼって、お伝えしていきます。

最高級品の誕生と父の起業

「ビューティースカーレット」が誕生したのは、およそ30年前。僕の父が以前勤めていた大手浄化槽メーカーが生みの親です。父は、その会社の仮設トイレ部門のトップで、「最高級の仮設トイレを作ろう」というかけ声のもと、開発が始まったそうです。総工費は、当時にしておよそ8億円。一般的な仮設トイレの開発費が1億〜1億5000万円といえますから、まさに最高級の商品です。

ところが、商品が誕生してから7年後、そのメーカーが倒産してしまいます。浄化槽部門はすぐに買い手がつきましたが、仮設トイレ部門はなかなか買い手がつきませんでした。そこに手を差し伸べたのが父。腹をくくって仮設トイレ事業を引き受け、仮設トイレメーカー「株式会社ビー・エス・ケイ」を起業したのです。

そのころ、僕は何をやっていたかというと、大手自動車メーカーのディーラーで営業マンとして働いていました。もともと車が好きだったので、専門学校で自動車整備の資格を取り、整備士として平成5年に入社。その一年半後に営業部に移動し、営業マンとして日々奮闘していました。

というのも、僕は営業をする気満々で整備士として入社したのです。根っこにあったのは「縁の下の力持ちも素晴らしいが、お前は第一線で働け」という父の言葉。だから入社あいさつのときに「ゆくゆくは営業として第一線で働きたい」と皆の前で宣言しました。すると、支店長や上司から大きな拍手をおくられたのです。「サービス

マンで営業をやりたいなんて珍しい。素晴らしい考えや！」とほめられ、早い段階で営業部に移動になりました。

配属された営業所は、年配の営業マン中心の店舗。「元氣な店に変えてくれ」と上司に言われていたので、はじめはがむしゃらに営業にまわりました。割り当てられた顧客宅はもちろん、飛び込みで毎月200件近くまわっていたと思います。

そのときの僕が考えていたのは、「契約を取ろう」ではなく、「断られる練習をしよう」でした。いきなりやってきた若い営業マンに、出会ったその日に「じゃあ契約しよう」と言う人はいません。断られるのがむしろ当たり前。その経験を積極的にしたかったのです。なぜか。それは、お客様から見た自社の立場を、自分に理解させる必要があると考えていたからです。

僕が勤めていた自動車メーカーは、業界でも最大手のメーカーでした。そのため僕は「自分がある会社はすごい会社だ」と思っていたのですが、お客様も同じように感

じているとは限りません。そうしたギャップを理解していないと、お客様とのコミュニケーションがかみ合わなくなるのでは、と思っていました。

僕は何度断られても、「次は話を聞いてくれるかもしれない」とポジティブに考え、行動し続けました。そうするうちに、自然と経験と自信が積み重ねられていったのです。5〜6年経ったころには、トップクラスの成績をおさめるセールスマンに成長。営業マンとして最も脂が乗っていた時期でした。

そんなときは。父がビー・エス・ケイを立ち上げたのは。

10年待った入社

僕と父は、特別よく話をするという親子ではありませんでした。仲が悪かったわけではなく、とにかく忙しい父親で、ゆっくり話をする時間がなかったのです。しか

し、会社で重要ポストにつき、まわりからも一目置かれている父を尊敬していたので、起業を知ったとき「親父と一緒に仕事をしてみたい」と思いました。

しかし、母や周囲の人が、僕の入社を止めました。創業当時のビー・エス・ケイは総工費約8億円のトイレの償却も終わっていないかつ、手形も残っていた。会社がどうなるかまだ見えない状態だったので、せめて金銭的な処理が終わるまでは待ちなさい、ということでした。

まわりの大人たちの親心による制止ですから、ひとまず入社は見送り。僕自身、仮設トイレ業界のことなど何も知らなかったので、いったんは思い留まりました。しかし、こうも思っていました。「車もトイレも、**売る**というところは同じだ」。僕の営業経験が、父の力になるのでは？と考えたのです。

10年後、父は見事に難局を乗り切り、事業を軌道に乗せました。このタイミングで、僕は17年間勤めた自動車メーカーの退社を決意。ビー・エス・ケイの後継者に

なるべく、満を持して入社しました。父から入社を誘われたことは一度もなかったけれど、本心では、息子が事業を継ぐことを望んでいるのは察していました。

「入るわ」。僕が父に伝えたのは、このひと言だけ。父ははつきり「イエス」とも「ノー」とも言いませんでしたが、その表情から喜びがあふれていたことを今でもよく覚えています。

価格改定で気づいた「価値をわかってくれる人」の存在

平成22年、ビー・エス・ケイに入社した僕は、仮設トイレメーカーの一員として、第一歩を踏み出しました。

入社してまず取り組んだのは、仮設トイレについての勉強でした。岩手県にある製造・組み立て工場では仮設トイレの組み立てを、大阪本社では部品の名称や取引先、

お客様について学びました。当時の従業員数は、社員を含めて6人。営業のメインは僕と常務の3人で、後に2人なり僕が東日本、父が西日本を担当。東日本には50件ほどのお客様がいましたが、まずは顔を覚えてもらおうと思って、大阪から遠く離れた東日本の各都道府県に、足しげく通いました。

その中で見えてきたのが、業界特有のさまざまな課題です。たとえば、販売価格のばらつきです。ビューティースカーレットは従来の仮設トイレに比べて高性能ですから、当然、販売価格も性能に見合ったものになります。しかし、高額商品は売れにくいと思っただのか、以前の営業担当者が、独断で大幅に値引きしていたのです。同じ商品なのに、担当者によって価格が大きく違うのは会社の信用にかかわります。僕は**まず、全国一律価格を再設定**しなければと思いました。

値引き価格で購入していたお客様からすれば、値上げされたも同然。でも、「このトイレが他メーカーと同じ価格はおかしいと思っていた」「**適正価格**だと思うよ」と言ってくれる方が想像以上にいたことに、僕は素直に感動しました。

というのも、入社してすぐに、僕は仮設トイレにある、くさい、汚い、狭い、暗い、和式……といったネガティブイメージに直面し、悔しい思いをしていたからです。ビューティースカーレットは、明るくて広くて清潔な仮設トイレなのに、そうではない商品と同じように見られている……。価値が理解されていないと感じて、本当に悔しかつた。だけど、価格改定を行ったことで、価値を理解してくれている人が少なからずいて、業界では一目置かれていたことがわかりました。

商品は間違いなくハイレベル。必要なのは価値を伝えていくことだ……。そんな自信と確信が僕の心に生まれていました。快適な仮設トイレを世の中に増やすために、自分のやるべきことが少し見えてきた気がしました。

社長の息子から社長に

とはいえ、快適な仮設トイレがあふれる世の中を実現するためには、まず会社が存続し続けなければなりません。そのためには、業績の底上げが必須条件。そこで、価格改定だけではなく、会社全体の意識改革にも取り組みました。

仮設トイレ業界というのは、ニッチなマーケットです。ですから、部品の仕入れ一つをとっても、人同士の信頼関係で成り立っている部分が少なくありません。

具体的にいうと、もつと安く仕入れられるところがあっても、なじみの取引先から割高で仕入れている――、そんなケースが散見していたのです。

もちろん、人間関係は大切です。これまで培ってきた信頼関係も大切にしたい。だけど、あまりにも市場価格と差がある場合は問題ですから、従業員には、市場価格との比較を意識するように促しました。

そんな地道な取り組みも、続けていけば結果がついてきます。業績も少しずつ上がり始め、従業員の僕に対する接し方も変わっていききました。

入社当時の僕の肩書は「社長の息子」。みんな社長のことは信頼・尊敬していても、異業種から来た息子に対しては「何ができんねん」と思っていたはずです。だから、意識改革にしても、「社長は何も言わないのに、息子はうるさいなあ」と感じたこともあると思います。でも、結果が伴ってくると、徐々に相談をしにきてくれる従業員も現れだして、「認めてくれたのかな」とうれしくなりました。

そして、入社から4年後の平成26年。僕は父から会社を引き継ぎ、「社長の息子」から「社長」になりました。父は、当時40代前半だった僕の年齢を考え、「代わりにはまだ早いのでは…」と悩んでいたようです。母も、息子に苦労をさせたくない思いから「まだ若い」と反対していたようですが、父の周囲の方々が、「任せてみたらいいやん」と背中を押してくれたそうです。

僕自身はというと…、正直、まだ営業マンでいたかったのが本音です。営業に関しては父に一任されていたし、やっぱり営業の仕事が楽しかった。だけど、ずっと第一

線で走り続けてきた父を休ませてあげたい気持ちがありました。ただ、最終的に社長になることを決めたのは、次のような信念があったからです。

「僕ならできる」。

この想いが背中を押してくれました。

クレームをおさめたビューティースカーレット

社長になってしばらく経ったとき、その後の転機のきっかけになるある電話が、イベント業者からかかってきました。東京都心にあるホテルから「ビアホールに設置している仮設トイレがくさく、見た目も汚いとクレームが来ている。改善できないのなら、今後の契約を考えさせてほしいと言われた」というのです。

僕はすぐに答えました。

「うちの商品なら、改善できますよ！」。

僕はすぐにビューティースカーレットの設置を提案しました。すると、設置してすぐにクレームが見事に収まり、ホテルの方にも業者さんにも喜んでいただけただけです。

この一件で、僕は改めて思いました。「衛生大国と言われる日本で、いまだにトイレのクレームが出る。きれいでくさくない仮設トイレを普及させれば、そんなクレームもなくなつて、たくさんの人に喜んでもらえるのでは？」。

誰もが当たり前にきれいな仮設トイレを使える社会を作りたい――。そんな想いがふつふつと湧いてきて、そのために何ができるのかを考えるようになりました。

日本トイレ研究所との出会い

日本の仮設トイレ環境を変えたい――。僕はこの想いを、親しい人たちに話すようになりました。そんなときに知り合ったのが、「日本トイレ研究所」の代表理事である加藤篤さんです。

日本トイレ研究所は、トイレを通して社会をより良い方向へ変えていくことをコンセプトに活動しているNPO団体。子どもの便秘改善サポートや、快適な仮設トイレの普及推進などさまざまなプロジェクトを実施していて、メーカーのほか、建築会社やレンタル業者、物流会社、製紙会社など、トイレにかかわる幅広い業種の会社が協賛しています。

そのコンセプトに共感したのはもちろんのこと、取り組みも、「ぜひ一緒にやりたい」と思うことばかり。僕が参画することでトイレに困る人が一人でも減るのなら、

こんなうれしいことはない——。そう思い、平成27年9月、入会を決意しました。

届いていない現場の声

僕の入会と時を同じくして、国土交通省でも、建設現場での職場環境改善の一環として、仮設トイレの環境整備に向けた取り組みが動き出していました。

背景にあるのは、建設業界に広がっていた深刻な人手不足です。「きつい・汚い・危険」という3Kの印象が根強いいため、建設現場での仕事は「不人気な職業」になっていたのです。そのため、将来100万人以上の人手が足りなくなると予想されました。

そこで救世主として期待されたのが女性です。女性を建設現場に登用しよう、という動きが生まれていましたが、大きな問題となったのが「トイレ」です。当時、建設現場に置かれている仮設トイレは男女兼用。その上、くさくて汚いイメージがありました。そんなトイレしかない現場で、女性が働きたいと思うはずがありません。この問題を解決するため、国土交通省は、女性用仮設トイレの基準を作り、女性が使いやすい仮設トイレを普及させようと考えていました。

ところが、仮設トイレメーカーから提案された女性用トイレは、従来の仮設トイレの外観をピンク色に変えただけのもの。内部は以前と何も変わっていません。

「色だけ変えたトイレを、女性トイレと言うなんて……」。

疑問を抱いた僕は、際に女性用仮設トイレが置かれている建設現場の方たちに意見を聞いてみました。すると、こんな声がたくさん挙がってきたのです。

「女性ばかりにスポットを当てるけれど、僕たちもきれいなトイレのほうがいい」

「男性のことも考えてほしい」

考えてみれば当然です。女性が快適に使えるトイレもちろん必要だけど、そもそもトイレは、性別や年齢に関係なく、誰もが気持ちよく使えるものであるべきです。だけれどその想いも声も、メーカーには届いていない。だから、外観をピンクにしただけの「女性用トイレ」が登場してしまうのだと思いました。

なんとも言えない気持ちになった僕は、このモヤモヤを日本トイレ研究所の加藤代表にぶつけました。すると、加藤代表はすぐに突破口を開いてくれました。それは、日本トイレ研究所主催の懇親会に僕も参加しました。その懇親会には、ゲストとして、国土交通省の仮設トイレ部門の担当者が招かれました。加藤代表のはからいで、僕は想いを伝える機会を得ることができたのです。

快適な仮設トイレの基準づくりがスタート

懇親会会場で、僕は国土交通省の担当者さんに「国の考える女性用トイレとは、色を女性に好まれるものに変えるイメージですか？」と率直に尋ねました。すると「求めているのは、女性が快適に使用できる仮設トイレ。色を変えるところでは決してない」という答えが返ってきました。

よし！想いは同じだ！そう思った僕は、思い切つてこう提言しました。

「だったら女性だけではなく、すべての人が快適に使える仮設トイレに改革をしてくれませんか？」。

「それが理想ですが、国として基準を作るなら、まずベースとなる仮設トイレがあつたほうがいい。でも、そもそもそんな仮設トイレはありますか？」

「うちにあります！都心のビアホールに設置しているものを一度見てください」

ビアホールに設置した仮設トイレとは、くさいというクレームを封じ込め、ホテルや関係者に大喜びしてもらった、あの仮設トイレです。担当者さんはすぐに視察に来られ、こう評価してくれました。

「こんな仮設トイレははじめて見た。これならみんなが快適ですね」。

そして、たたみかけるように、こんなことを尋ねてこられました。「基準づくりをするなら、ほかの担当者にも納得してもらわなくてはいけない。そのためには、都内にある国土交通省管轄の現場で、実際に使われている仮設トイレの視察が必要になるのですが、そうした現場はありますか？」。

記憶をたどつてみたものの、残念ながらそんな現場はありません。困ったなと思っていたのですが、運良く都内の建機業者様から「仮設トイレのにおいがきついから交換してほしい、という国交省の現場がある」という話を聞きました。「それならうちの商品を入れてほしい」とお願いし、「ビューティースカーレット」を設置して視察の準備を整えました。

視察当日。なんと16人も担当者が現場にお見えになりました。ちょっとした大所帯で、お迎えるこちらは緊張しましたが、皆さん、「ビューティースカーレット」を見て口々にこう言ってくださったのです。

「こんな仮設トイレがあつたのか」

「いいじゃないですか！」

反応は上々でした。これがきっかけとなり、国土交通省が定める「男女共に快適に使用できる仮設トイレ」の基準づくりがスタートすることになったのです。

基準に採用されたビューティースカーレットの機能

平成28年初旬から、男女共に快適に使用できる仮設トイレ「快適トイレ」の基準作りが始まりました。うれしいことに、僕もその基準作りに参画させていただけることになりました。

基準では、洋式便座が標準仕様になりました。一般家庭では洋式便座が当たり前ですが、仮設トイレの世界では、まだまだ和式トイレが採用されていたのです。

また、次のような、ビューティースカーレットにしか搭載されていなかった機能も、標準仕様として採用されました。

○臭いを防ぐフラッパーの多重化（和式を想定）

○容易に開かない施錠機能

○電源がなくても明るさを保つ照明

○衣類掛け等のフック付き、又は、荷物置き場設備機能（耐荷重5kg以上）

「容易に開かない施錠機能」としては、もともと「二重ロック」が標準となる予定でした。というのも、従来の仮設トイレは気密性が低く、内側から鍵をかけても扉が開いてしまう恐れがあったため、基本的に二重ロックを採用していたのです。

しかし、ビューティースカーレットは気密性が高く、扉がびつたりと閉まるので、内側からの施錠がしっかりできて安心なので、二重ロックにしなくても、扉が容易に開く恐れがないのです。ですから、「二重ロック」という項目に関しては、再考慮し

てもらいました。そうでないと、ビューティースカーレットにまで、無駄に二重ロックを付けなくてはならなくなりますから。

「衣類掛け等のフック付き、又は、荷物置き場設備機能（耐荷重5kg以上）」については、標準仕様にするにいくつかのメーカーさんが難色を示しました。従来の仮設トイレは壁が二重構造ため、そこにフックを取り付けることは構造上容易ではありません。そのため、フック付きが標準になると、壁の強度を変更しなければならいからです。でも、フックや荷物置き場は利用者さんにとっては不可欠なものだし、要望として安全帯がかけれるので、5kgくらいは耐えられないと設置する意味がない。担当者さんも理解を示してくれたので、この項目も標準仕様となりました。

この基準を見て「こんなのは無理だ。できない」と言った他社メーカーもあつたと聞きます。でも僕は、必ずやれると信じていた。案の定、これが標準仕様に決まった

ら、どのメーカーもちゃんと対応していました。やればできるのです。それをやってこなかっただけだったのです。

快適トイレの基準には、現場に男女がいる場合には男女別の明確な表示をする、鏡付きの洗面台を設置する、便座除菌シート等の衛生用品を用意する、といったことも盛り込まれていました。これらもまた、当社では以前から一部は対応していました。男女の標識が一目でわかるデザインは、ビューティースカーレットの開発当初からこだわっていた点ですし、鏡付きも標準的に設置していました。

平成28年の10月、国土交通省が定める「快適トイレ」の基準が正式に決定しました。これによつて、どんなトイレが人にやさしくて、どんなトイレがやさしくないのか、線引きができるようになりました。基準を作ったからと言って、すぐに世の中が変わるわけではありませんが、僕は、快適に用を足せない仮設トイレが出回らなくなることで、嫌な思いをする利用者さんが少しでも減れば、と思っています。

仮設トイレ業界に誇りを

「快適トイレの基準ができた年の秋、国土交通省が入札手続きをする土木工事現場で「快適トイレ」が基本となりました。この取り組みは、主に建設現場の環境改善が目的です。僕は、これをきっかけにして、その他の場所で使用されている仮設トイレも「快適トイレ」に代わっていき、業界が大きく変化していくのではと期待していました。

ところが、業界はほぼ変わりませんでした。なぜか。仮設トイレを扱っている人たちの目線が変わらなかつたからです。

工事現場に仮設トイレを設置する建設会社には、「快適トイレは設置していればそれでいい」という意識がありました。だから、「快適トイレ」があつても、積極的に採用しようとはしなかつたのです。それどころか、安価な従来型のトイレを選ぶ傾向が依然としてありました。

僕は、すべての仮設トイレがビューティースカーレット並みのハイクオリティなものでなくてもいいと思っています。ただ、一般的なトイレのように、普通にストレスなく使えるレベルになってくれればいい。それだけでも、職場環境や人々の生活の質がぐっと豊かになるはずです。

確かに、トイレの性能が上がれば、購入価格もレンタル料金も上がります。安価なものなら月3000円でレンタルできるのに対し、ビューティースカーレットのような快適トイレは、月額30000円位のレンタル料が基本になっています。

高すぎてレンタルされないからと、レンタル料を大幅に値引きしている業者さんもあります。また、コロナの影響で設置していても使われないから、仕方なく値引きをしている方もいらっしゃるでしょう。

気持ちはわかります。ただどこんことを続け、値崩れが加速していくと、仮設トイレ業界で適正なお金がまわらなくなります。

そうになると、業界自体が成長できないどころか、衰退していく可能性だってある。僕は、仮設トイレの価値を落とさないことが、業界として生き残る方法だと思っと思っています。そして、当社のような仮設トイレに携わる働く人に、「良い仕事をしているんだ」と胸を張れるだけの給料を受け取ってほしいと思っています。

「仮設トイレの仕事」というのは、そもそも人が進んでやりたい仕事ではありません。だけど、世の中に欠かせない役割を担っている重要な仕事ですから。この考えに共感してくれる人が一人でも増えることを願って、僕なりにさまざまな活動が続いています。地道ですが、まずは快適に使える仮設トイレがあるということを、広く利用者さんに知ってもらうことが大事です。

利用者さんから「このトイレがいい！」という要望が上がれば、おのずと業界が変わっていくのではと思うからです。

仮設トイレで被災地支援

ハイクオリティな仮設トイレの良さは、実際に使ってみてもらうのが一番です。ですから、これまでも私が自らイベントに協力しや協賛したりして会場への商品設置を行ってきました。展示会などもその一つ。うれしいことに、2025年の大阪万博への参加も出来たらと思っています。有名アニメ映画とのコラボレーションの話も出ていて、現在、前向きに検討しているところですよ。

また、仮設トイレメーカーとして少しでも人のお役に立てればと思い、被災地への支援も行いました。平成30年の西日本豪雨では、内閣府（防災担当）による被災地へのプッシュ型支援の依頼を受け、愛媛県宇和島市に仮設トイレ5棟とトイレットペーパー、消臭剤、除菌剤などをお届けしました。

また、令和2年7月の豪雨では、熊本県球磨村の小学校に「快適トイレ」としてビューティースカーレット3棟を寄付。この村の渡小学校は水害によって小学校が使

用できなくなり、村内の一勝地小学校の校庭に仮設校舎を設置して授業を再開しました。しかし、トイレがあるのは本校舎だけ。仮設校舎から離れているので、休み時間にトイレに行く時間がなかつたり、2校の生徒が同時にトイレを使用することで混雑するなどの問題が起き、トイレを我慢して体調を崩す児童や教職員が出てきたそうです。

この状況を改善するために、同村の教育長から、日本トイレ研究所に仮設トイレ支援の要望が届きました。それを聞いた僕は、二つ返事で協力させてもらうことにしました。

ビューテイスカーレットを設置してからというもの、子どもたちが「教室の近くにトイレができてうれしい!」「明るいのがいい!」と喜んでくれるようになったと聞きます。先生たちからは、「子どもたちが率先してトイレ掃除をし、きれいに使っています」といううれしい報告もいただきました。

トイレはデリケートなテーマなので、特に子どもや女性は、困っていても声に出さなく、問題が改善されないことが少なくありません。現場の困りごとに気づき、声を上げてくださった教育長のおかげで、僕も協力することができました。

「快適トイレ」が社会のお役に立てて本当にうれしい。これからも、僕にできる支援は積極的に行っていきたいと思います。

きれいなトイレがきれいを循環させる

先ほどの熊本県球磨村では、「子どもたちが率先してトイレ掃除をし、きれいに使っている」といううれしい報告が届いたのですが、僕はここに、「きれいで快適な仮設トイレを普及させる」一つのポイントがあると思っています。

それは、仮設トイレを利用する人のリテラシー向上です。人は、きれいな場所は汚したくないという気持ちになるもの。つまり、きれいな仮設トイレなら、利用する人が汚さないように使おうとするなど、心がけが自然と変わると思うのです。

トイレには、いろいろなマナーがあります。便座を汚したら拭き取る、トイレットペーパーが切れたら交換する、男性であれば「一歩前へ」などなど。だけど、そもそもトイレがくさくて汚いと、そんな気持ちは起こりません。

だからこそ、僕はきれいな仮設トイレをもっと普及させ、トイレをきれいに使う文化を日本に根づかせたいのです。

トイレが変われば利用者の意識が変わり、行動が変わり、よりトイレがきれいになっていく。そんな好循環が生まれると思っています。

業界を動かすのは利用者の声

どんな物でも年月が経てば古くなります。仮設トイレも例外ではありません。最初はきれいでも、使っていくうちに、色あせたり、劣化していつたりして、きれいではなくなっていくきます。

でも、当社の仮設トイレは、10年経つてもきれいでイヤなおいがないという評価をいただいています。便器は、一般的なプラスチックではなく陶器製なので汚れが染み込みにくいですし、汚水タンクも掃除がしやすい形状にこだわっています。また、外観の傷みの原因となる紫外線をカットする特殊コーティング（オプシオン）も施しているので、見た目のきれいさもずっと続きます。

持ちがよすぎてなかなか交換してもらえないので、当社としては売上が上がりにくいという悩みもあります。しかし、修理や交換が少ないので、長く使うほどレンタル

業者さんのランニングコストが抑えられるし、何より、利用者の皆さんがいつでも気持ちよく使えるなら、それでいいじゃないかと思っています。

それよりも重要なのは、快適な仮設トイレを使ったときの口コミが広がっていくこと。それによつて業界自体が少しずつ変わっていくと思います。SNSで発信してくれるだけでもありがたいのです。

業界を動かすのは、トイレを利用する皆さんの声。「これがいい」という一声が、快適な仮設トイレ導入を後押ししてくれると信じています。

快適な仮設トイレには社会を元気にする力がある

仮設トイレに清潔・快適さを求めることは、決して贅沢ではありません。なぜなら、たとえば震災時の避難所などでは、仮設トイレが原因で体調を崩される方もいるからです。介助が必要な和式では、トイレの回数を減らそうと水や食事を制限して体調を崩す高齢者もいますし、汚いトイレに行きたくないからとトイレを我慢して体調を崩す子どももいます。安心して快適に使える仮設トイレには、人の尊厳を守り、関連死を防ぐ役割もあるのです。

とはいえ、災害時にだけ快適な仮設トイレを導入しようとしても、市場が成熟していなければ、数も設置も間に合いません。日頃から快適トイレが普及していることが、いざというときのトイレ問題の改善につながるのです。

では、具体的にどうすれば仮設トイレ市場は成長していけるのでしょうか。まず必要なのは、安全で快適な仮設トイレがあることを利用者の皆さんに広く知ってもらうことだと考えます。ためらわずにサツと入れる仮設トイレが当たり前になれば、建設現場で働く人が元気になるのはもちろんのこと、花火大会やお祭りなどのイ

ベントにも安心して出かけられる人が増えます。トイレを気にして出かけることを躊躇していた高齢者の方も、「行ってみようか」という気持ちになると思うのです。

仮設トイレには、そんな元氣と安心があふれた社会を作る力がある。大げさに聞こえるかもしれないませんが、僕はそう信じています。世界屈指の衛生大国と言われる日本が、いつまでも「くさくて汚い仮設トイレ」が常識ではいけない。快適トイレを設置するのが「当たり前」でなくてはいけない。そう思っています。

躊躇なく、当たり前前にトイレが使える世の中に

日本で設置される仮設トイレを、1棟でも多く快適トイレにしていく。この目標を叶えるために、今後はアジアを中心とした海外にも販路を広げていきたいと考えています。

快適トイレが建設現場に広く普及するのには、少し時間がかかります。諦めるつもりは決してありませんが、普及活動を続けていくためにも、日本だけにとどまらず、海外に販路を広げていき、当社の経済的基盤をしっかりと固めていこうと思つています。ベトナム、タイ、中国、台湾…、**快適なトイレを求めている国はたくさんあるはず**です。そうした国に日本の技術力を届け、きれいな仮設トイレを普及させていきたいと心から思つています。

そして、業績がもつと上がつたら、東京渋谷の「109メンズ館」か、「新宿アルタ」のビジョンで、仮設トイレジャックをしようかな、なんて考えています。話題になること間違いなし。業界にもその評判がとどろき渡れば…と期待しています。

建築現場でもイベント会場でも街中でも、誰もが躊躇なく、快適にトイレが使える世の中を実現したい。これが、僕の夢です。

全力で突っ走るので、どうか支えてください！

言った以上は、走り続けます。そして必ず、誰もが安心して入れる、広くてきれいな仮設トイレがそこら中にあふれている社会を作りたいと思います。共感してくれる人が一人でも増えることを願いながら。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。



仮設トイレは

まだまだ進化しないといけない。
私たちはBSKそう考えています。
より良質で快適なトイレ空間を
あらゆる場所に、すべての人に。

