



1級トイレ診断士が台湾で技術研修

2022年11月、アメニティの1級トイレ診断士が台湾を訪問し、業務提携をしている台湾のスーパークリー社のスタッフを対象に技術研修を行いました。台湾の鉄道トイレメンテナンスを手掛けるスーパークリー社とは2019年に業務提携契約を締結し、トイレ診断技術やメンテナンスの指導を行いましたが、新型コロナウイルスの感染拡大で、その後は訪台が叶わず、3年ぶりの現地での研修となりました。今回は座学と実地でTCM(トイレクリーニングマイスター)研修を行い、24名に受講終了の証としてIDカードが授与されました。この様子は台湾の大手メディアでも大きく報道さ

れました。「日本のトイレ診断・メンテナンス技術で台湾のトイレがきれいになる」ということに対する期待の高さが伺えました。



日本水循環文化研究協会



今回のコラムも前回に引き続き、森田英樹さんにお話を伺いました。

『江戸に多きもの、伊勢屋稻荷に犬の糞』

前回は「糞石のはなし」と題して、化石となりながらも数億年の時を隔てて肥料として使用された恐竜達の糞の数奇な運命をご紹介いたしました。今回は、リサイクル都市と言われる江戸の町の様子をご紹介いたします。江戸では、人々の大小便は長屋の共同トイレで集められ農村で肥料として使用されていました。肥料となったのは大小便ばかりではなく、台所から出る厨芥(野菜くずなど)は言うに及ばず、かまどで燃やしてた灰も「灰買い」が日々を廻って買い集めカリウム肥料として使用しました。また、街道では、落ちている馬糞を「馬糞拾い」が拾い集めていました。紙屑や旅人が使えなくなつて打ち捨てた草鞋さえ回収されていました。このようにして江戸の町は清潔が保たれると同時に肥料の生産地でも

ありました。

さて、このように完璧なりサイクル社会であるかに思える江戸において、その価値を見出されず、路上に放置されているものがありました。それは、「犬の糞」でした。江戸時代には全国各地で様々な農書が書かれ、そこには馬の糞、牛の糞、鳥の糞、蚕の糞、など実際に多くの肥料が紹介されています。しかし、それらの中に「犬の糞」の活用方法はほとんど触れられていません。たとえ、肥料として用いることが無くとも、古の人々は、狼の糞は狼煙に、鶯の糞は化粧品に用いるなど、その特性に応じて驚異的ともいえる英知を築き上げています。それに拘わらず、極めて身近な存在である「犬の糞」は顧みられる事が無く、多数路上に放置されていたのは何とも不思議なことです。

特定非営利活動法人日本水循環文化研究協会とは…本コラムでも取り上げられている屎尿に関する文化や国内外の水の循環をめぐる文化の発掘、普及、継承を目指して活動しています。2022年日本下水文化研究会から改組しました。



では、清潔都市、江戸の路上に放置された「犬の糞」はどのような運命であったのでしょうか。「うしろから、それ旦那様、犬のふん」、「犬の糞、段だんあとへ言い送り」などという江戸期の句があります。このように、みんなで「犬の糞」の存在を注意喚起して踏まないようになっていたようです。履物が靴ではなく草鞋や草履である当時の事を考えると、何とも恐ろしい危険物であつたことでしょう。



馬糞拾い 世渡風俗図会(国立国会図書館蔵)

編集後記

かわや版100号!ありがとうございます。私がかわや版を担当してちょうど50号になります。毎号脳みそを絞りながら企画を考えていますが、それでもトイレのネタが尽きないのは、それだけトイレって奥深く、生きしていくうえで欠かせない普遍的なテーマなのかなと毎回感じています。ただ、自分自身がトイレの話に慣れすぎててしまっているため、読者であるお客様が知りたいことや楽しめることかけ離れてしまってはいないだろか?といつも心に留めてかわや版を創っています。(セルベッヂ中嶋)

Information!

かわや版への感想やご要望、「お客様訪問」の取材依頼などはこちらからお気軽に寄せください。皆様のお声をお待ちしています。

amenity@do-amenity.co.jp

あなたの町のアメニティネットワーク

アメニティ本部フリーダイヤル **0120-57-1110**



特集

かわや版

100号!

この度、かわや版は記念すべき100号を迎えることができました。
これもひとえに読者の皆様のおかげです。本当にありがとうございます。
今回はかわや版100号を記念して、かわや版のこれまでの歴史を振り返り、
そして未来を展望してみたいと思います。



今は違う縦書きの紙面で、より“新聞”らしさが際立っています。当初は年4回発行の季刊誌でした。創刊号の特集は「屎尿」について。当時はマイナーな言葉でしたが、今ではテレビCMでも耳するくらい広く知られる言葉になりました。

かわや版は今から19年前、2004年(平成16年)6月に創刊されました。創刊号の冒頭にはこんな言葉があります。
「私たちが今まで考えてきた『トイレのあれこれ』を多くの人に知ってもらいたい!そんな想いからトイレのことをもっと楽しく身近にする新聞『かわや版』を創刊いたしました。」

この想いは100号目の今も変わりません。これからも『トイレのことを楽しく』お伝えしていきたいと思います。

これまでかわや版では、トイレのメンテナンスについてはもちろん、学校のトイレ、宇宙のトイレ、災害とトイレ、海外のトイレ、トイレのイベント、バリアフリー、水、おい、感染症、害虫などなど…、トイレに関連し、且つその時のホットなテーマ

を心がけて取り上げてきました。また、アメニティネットワークのサービスをご導入いただいているお客様をご紹介する「お客様訪問」のコーナーには48社ものお客様にご登場いただきまして、誠にありがとうございます。現在はコロナ禍

のためお客様訪問のコーナーは掲載を休止していますが、今後再開したいとも考えています。今後取り上げてほしいテーマや、お客様訪問の取材に来てほしいなどございましたらメールやお近くのサービスマンにぜひお知らせください。

かわや版リニューアルの歩み



2007年3月発行
12号



2010年3月
24号



2012年1月
35号



2018年2月
71号

かわや版ができるまで かわや版制作の裏側を本邦初公開!

1 企画

「読者の方がどんなことに関心があるのか」「トイレ業界の最新の話題は?」など、常日頃からトイレに関するアンテナを張り巡らせて「ネタ」を探し、発行の2~3か月前までは企画を決定します。

2 取材、原稿執筆

企画が決まったら取材を行います。実際に赴いてインタビューや写真撮影を行います。続いて原稿を執筆し、使用する写真なども選定します。それと並行して、コラムを担当いただいているライターの方に執筆依頼なども行なっています。

かわや版99号、デラックストイレの取材。神奈川から愛知まで行きました。

3 編集

DTP(パソコンで原稿や写真をデザインして紙面のデータを作成する仕事)は創刊当初から同じ業者さんにお願いしている、二人三脚でかわや版を創りあげてきました。できあがった紙面は複数人でチェックして、メールや電話でやり取りをしながら細かい部分まで校正します。

手書きで書いたラフを元に編集が行われ紙面の形になります。ここが一番わくわくする瞬間です。

4 発行

印刷所からできあがったかわや版が届きます。その数毎号7,000部。皆様に楽しく読んでもらうことを願って、全国に送り出します。

全国のアメニティショップのサービスマンの手でお客様の元に届けられます。

初代編集長
きじうち だんじ
雉撃 弾治さん

かわや版創刊時は入社からまだ半年ほどで、今までなかった「トイレの新聞」を一から創ることを任されてとても戸惑ったのを覚えています。前職で出版物の編集の仕事をしていたのでその経験を買われたのだと思いますが、トイレに関してはまったくの素人でした。入社してからトイレに関して「へえ~」と思ったことなどを中心に、お客様と同じ目線で記事にしていました。お客様の反応が気になって、かわや版をお客様にお配りしていました。お客様にご登場いただく「お客様訪問」のコーナーは、記事にするまでが大変でしたが好評だったのがうれしかったです。

2代目編集長
すいせん みき
水仙 美樹さん

私も原稿の執筆や編集は慣れていたかったので、文字数を決めて原稿を書いたり、デザインを担当してくださっている方にこちらの意図をうまく伝えたりすることが大変でした。学校のトイレの取材で、当時子供が通っていた小学校の先生に少し話を聞くつもりが、校長先生にまでインタビューすることになってしまったことが印象に残っています。アメニティショップのスタッフが、かわや版がきっかけでお客様と仲良くなれたという話を聞いたときはやってよかったなと思いました。当時のかわや版を見返してみると、もっと他の見せ方があったんじゃないとか、もっと「映え」を意識すればよかったです。

「トイレを楽しくする新聞」として次は200号を目指して頑張ってまいります。これからもご愛読、どうぞよろしくお願ひいたします。

トイレ未来予想図

かわや版100号を記念して、トイレの各分野でご活躍されている専門家の方それぞれが描く「トイレの未来予想図」を連載してご紹介していきます。

第1回目の今回は、長崎で活動する市民活動、「みんなにやさしいトイレ会議」実行委員長の竹中晴美さんにこれまでの活動と計画中のプロジェクト、また未来の夢のトイレについて執筆いただきました。

トイレのマナーアップキャンペーン
(H29年実施)

トイレ活動において絶対に避けて通れない「トイレのマナー」について1,800人余からアンケート調査。結論から言うと、嫌な思いのダントツは洗面所回り。お化粧直しや歯磨きもマナー違反として多かった。しかし本人が意外と気が付かない、「次の方のために」という想いがあれば、少しはマナーアップ効果につながると思われる項目がいくつもあった。因みにキャンペーンポスターは長崎市内公衆トイレ20ヶ所に2週間掲示、1枚も破損することなく全て無事だったのも語り草。

私の未来のトイレ

クラウドファンディングで、いつか挑戦したい「みんなのトイレ」

あり得ないと思いながらも長崎市の繁華街のど真ん中に「みんなのトイレ」を設置したい。市民からデザインを募集した「みんなのトイレ」。外観は、子供から大人まで、みんなの作品を常時展示するギャラリー(季節によって変わる)でもあり、長崎らしい仕掛けの「音姫」、例えば電車の音・船の汽笛・シャギリ(長崎の秋の大祭の笛の音)・独特的の龍踊のサウンド…など長崎らしい音が流れてくる。そんな楽しいトイレをずっと夢見ている。

私の見る未来のトイレ

「今日も明日も、現在も未来も「次の方のために」…」

未来の公衆トイレは空中(決められた一定の空間)に設置。使用者は、空飛ぶマイチャリに乗って目的地に着く。音声でドアが開く、中に入り、用を足す。使用後「次の方のためにボタン」を押すと扉が開く。使用者がきちんとマナーを守っていたら、空中公衆トイレ全体が虹色に輝く。虹色に輝くトイレは、用を足した爽快感とともに気持ちまで晴れ晴れ。もしマナー違反をしていたら空中公衆トイレがレッドカード色に点滅する。誰が見てもわかる色なので恥ずかしい。色を変えるには、再びトイレに戻ってマナーをきちんと守り「次の方のためにボタン」を押す、すると虹色に変わる仕掛け。また長時間滞在するとイエローカード色に点滅する。これもマナーを守り「次の方のためにボタン」を押すと、基本色「カラッと空いています」というジャパンブルー色に変わる。

トイレの改善や進化は、他人事ではなく自分事として関心を持つことで、はじめて見える。みんなにトイレのドアを開けてもらうには、難しい講釈だけでは入ってもらえないと思う。マナーアップは、地球人として基本の「き」のルールとはいえ、番難しい課題。だからこそ、これからも少しずつ取り組んでいきたい。

“基本の想いは、これです”

トイレに関心を持つことの大切さを、もっと広くみんなで考えたい