

週刊

ダイヤモンド

週刊ダイヤモンド編集部

# 10年後の 大企業



どんな  
経済下でも  
成長するには  
理由が  
ある

ビジネス・チャンス  
のつかみ方

ダイヤモンド社

トイレ診断士派遣でメンテナンス  
においの元を断つプロ集団の誇り

アメニティ

—— 社説・田中伸也

夜の銀座で学び  
客のニーズくみ取り  
トイレ診断士を創設

東京都渋谷区役所前にある公衆トイレに今年五月、「区役所前トイレ診断士の副堂」という白地の看板が目見えた。渋谷区の公衆トイレの命名権（ネーミングライツ）を購入したが、横浜市神奈川区のアメニティ。「トイレ診断士」と称するトイレ点検のプロ集団を全国に強え、ビルや施設のトイレを清潔に保つサービスを提供する珍しい会社だ。

契約は年間一〇万円で三年間だが、その公衆トイレは、代々木公園のそばにあり、夜はホームレスの寝床にもなる。汚い、くさい、暗い、怖いという「4K」の典型的な場所。それでも、アメニティ社長の山口里志は、トイレの清掃と修繕を行ない、診断士による週三回のパトロールを実施、ホームレスの顔も覚えたほど。「いちばん難しいところに挑戦する。ここが公衆トイレなのかと驚かせたい」と話す。

六六歳の山口がトイレに関心を持ったのは、三十代を迎えた頃だった。工業高校卒業後、工場勤務を経て、百科事典のセールスマンとして腕を磨き、一九七三年、日本経営センター（東京都）に入社。営業のノウハウを生かし、カラーテレビや電子レンジといった家電の販売方法を、講師

として販売店に指導していた。四、五人の小さな会社だったが、収入は十分。だが、体を壊せばそれでおしまいの不安定な仕事でもあった。

そんなとき、当時の会社社長と飲み歩いた銀座の高級クラブで山戸は気づく。「お姉ちゃんはきれいなのに、トイレはくさいじゃないか」。におい消しに使われていたナフタリンが鼻についた。そこで、一五分に一度、自動噴射する芳香剤を輸入して販売。月一回、定期的に交換する販売を始めた。昼は講師で、夜は芳香剤を売り歩く日々が続く。すると、銀座や六本木、渋谷などの飲食店を中心に取引先は八〇〇店ほどに広がっていった。山戸は言う。「苦勞？ そんなものはない。売るのが楽しかった」。

山戸は、販売をするうえで次の三点を条件にしていた。

第一に、オリジナル性のあるもの。第二に、大資本が魅力を感じない手間のかかるもの。第三に、家電のような耐久消費財を売るのでなく、電気やガス事業のように継続

### わが社はこれで勝負!

厚生労働省認定の社内検定制度「トイレ診断士」によるトイレの診断。トイレの汚れの状況や臭気の濃度などを調べ、予防方法や維持管理方法を提案する。資格の取得は、業務経験1年以上で、学科・実技試験に合格する必要がある



K. Sumitomo

できるものだ。

この三点が当てはまるものこそ、トイレの仕事だった。トイレは毎日使い、必ず汚れ、においも出る。メンテナンスが必要でトイレの数だけ市場があった。

山戸は、日本経営センターの代理店として、七六年に東陽商会を設立し、独立。自宅のあった横浜の開拓を始めた。すると、客側から「芳香剤においてをこまかすのではなく、においの元を取り除いてほしい」というニーズが高いことに気づく。そこで八九年にアメニティの前身、アメータ販売を設立。尿の成分が便器で固まり、悪臭の元になる「尿石」の防止剤を扱い、販路拡大を目指して、フランチャイズ展開した。

山戸のビジネスはそこで終わらなかつた。それがトイレの。かかりつけ医である診断士の創設だ。トイレのにおいの原因はそれぞれ異なる。たとえば、便器がきれいでも、見えない配管部分が悪臭を生むときもある。診断し、メンテナンスサービスを提供すれば、より清潔に保つことができる。

二〇〇三年には、社内検定制度として、厚生労働省が認定。試験に合格した診断士たちは、においや排水状況などを項目ごとに数値化して診断する。時には配管に内視鏡まで入れて検査する念の入れようだ。診断士とは別のトイレ管理士や節水診断士らも出動。月一回のメンテナンスやハイテク化されたトイレの掃除の仕方などを清掃員に伝える。今ではトイレ診断が事業の柱にな

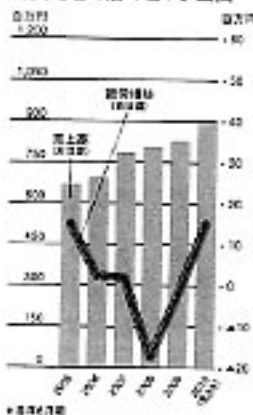
った。

国内外に六二店舗のネットワークを持ち、取引先は直営店だけで約二五〇〇件に上るアメニティ。オフィスビルやショッピングセンター、駅や空港など一般家庭を除くトイレが対象だ。主な商品は、尿石防止剤「ビビダリア」(写真で山戸の持つ製品)。形状、薬剤、素材の三つに特許を用いる自信作だ。

### 「最高のもてなし」と地道なサービス続け 海外展開も本格化

アメニティの売り上げは毎年順調に伸びてきた。ただ、前期は東陽商会を吸収し、在庫を圧縮したため、特別損失を計上。資本金を取り崩して充てたが、今年には未上場企業の資金調達を促す「グリーンシート」銘柄として、約五〇〇〇万円の調達に成功した。今年六月期は、売り上げ約九億円で、経常利益五五〇〇万円とV字回復する見込み。山戸はこう

売上高は年々増加  
特別処理で着々とV字回復



アメニティ

ちは、バブル崩壊したIT企業のように浮足立っていない。根を張って、トイレに足を突っ込んで仕事をしている」と胸を張る。

山戸は、日本のトイレ文化を世界に広げる目標を持つ。千利休がトイレによるもてなしを説いたことに触れ、「昔からきれいなトイレが最高のもてなしなんだ。日本人が生まれたときに教えるのはトイレの作法じゃないか。トイレには日本人の美意識が出ています」と話す。そこで、店舗のある韓国展開をにらむ。「でも、将来の話をしたら、菓が見えてきてしまうんだよ」と笑うが、メガネの奥の瞳は衰えを感じさせない。

(敬称略)

やまど・おさむ

1964年、東京都出身。1997年に日本経営センター入社。経営開発課が好評で、70年に東急百貨を設立して独立。89年にアメリカ帰米（現アメリティ）を設け、社長に就任。