

月刊

Money Concierge

そんなとき、相談できる
TaxHouseの情報誌
マネーコンシェルジュ

2016.11
VOL.70

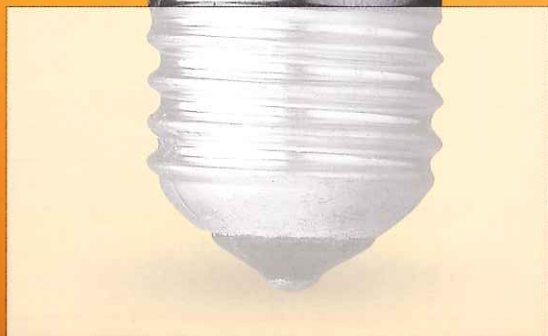


TaxHouse

特集1

BUSINESS
OPPORTUNITY FROM
"CHANGE IN THINKING"

”発想の転換“が
商機を生む！



発想の転換“が” 商機を生む！

BUSINESS
OPPORTUNITY FROM
“CHANGE IN THINKING”

すでにあるマーケットの中で、“発想の転換”によって
新しい商品やサービスを考案し、新たな市場の開拓へ――。
その陰にはさまざまなストーリーがあり、
そこに関わった人たちの苦労や感動があるはず。
今回は、“発想の転換”で商機をつかんだ
2つの企業事例を紹介しましょう。



手前のピンク色が女性専用「フラワートイレ WLX」。奥は男女兼用「おもてなトイレ WGX」。鹿島建設の現場（和歌山県）に設置され、現場見学会の開催が多いため、来客用としても使用。写真の女性担当者から直接相談があり、導入が決まったそうだ

建設業界の仮設トイレを変えたい！ きっかけとして「フラワートイレ」を考案

日本で発展・進化した温水洗浄便座は、海外からも注目の的。ここ数年、訪日外国人の「爆買い」の対象にもなっています。まさに日本が誇る世界最先端のトイレ文化といっても過言ではないはず。ところが、建設現場などに設置されている「仮設トイレ」は昭和30年代に誕生した当時から大きな変化もなく、素材が金属からFRPを経てポリエチレンになり、排水洗式から簡易水洗式に変わったことぐらい。世の中のトイレの高機能化の波に乗ることもなく、そのイメージは「汚い・臭い・狭い」のまま……。

旧態依然の現状には理由があり、建設業界では以前はトイレがない建設現場も少なからず存在し、「トイレがあるだけで有り難い」といった認識があるようです。また、設置側の要望は「できるだけコストを抑えたい」であり、「現状維持のままでいい」が建設業全体の「暗黙の了解」事項だったといえます。

そんな中で登場したのが、仮設トイレの既成概念を打ち破ったピンク色の女性専用「フラワートイレ」です。開発したのは、業界最大手の日野興業(株)。本製品を考案、プロジェクトを主導した営業企画部部長の谷本亘さんはこう語ります。

「ここ数年、建設業界では女性の雇用を促進させようという機運が高まっています。国の肝いりの取り組みですが、実際は、女性専用トイレや更衣室などの労働環境の整備が手つかずの状況。また、家庭や公共スペースのトイレはどんどん進化しているのに、建設業界の仮設トイレは数十年ほとんど変わらない。そこに歯がゆい思いをしていたんです。女性専用トイレが世の中に出て話題になれば、建設業界の仮設トイレを変えるきっかけになるかもしれない。そんな思いでフラワートイレを企画しました」

「業界初の女性専用トイレを開発 この普及・浸透により 仮設トイレ全体のレベルアップが目標。」

「フラワートイレプロジェクト」を
主導した谷本さん

に入ったな」と安心されるでしょう。例えば、今春入社した20代の女性の応募理由は『フラワートイレのメーカーだから』。驚きつつも徐々に業界と自社のイメージアップを実感しています」

こう語る谷本さん。目標は、すべての仮設トイレをフラワートイレと同様の装備にすることです。

「建設現場に限らず、お祭りや花火大会、野外イベントなどの仮設トイレもすべて変えていきたい。まだまだ『汚い・臭い・狭い』トイレが多く、なるべく使わないように飲食を控えて、露店の売り上げが鈍る傾向もあると聞きます。フラワートイレのような快適なトイレの需要が高まれば生産数が増えてコストダウンにつながり、より導入しやすくなる。時間はかかるでしょうが、その実現に向けて尽力したいですね」

「同じ装備で男性用も作ってほしい」という要望が増え、男女兼用の「おもてなしトイレ」の開発にも着手。こちらも徐々に需要が高まっているそうです。

また、建設現場以外でも、人気アイドルグループの野外ライブ会場に設置したところ、ファンの女性たちから絶賛され、SNSで一気に拡散したとか。「こんなにかわいい仮設トイレは初めて!」といった内容が大半で、社内が大いに盛り上がったそうです。

マスコミも注目、社員のモチベーションに貢献

「最近ではメディアに取り上げられる機会が増え、全国ネットのテレビ番組で紹介されることもあります。フラワートイレが話題になることで社員のモチベーションアップにつながり、ご家族も『いい会社

ライトで室内の明るさも追求しました。

グレードは、スタンダードタイプの「LXシリーズ」以外にミドルスペックタイプ、ハイスぺックタイプの計3シリーズ。価格(販売・レンタル)は、従来製品に比べて割高ですが、競合はもちろん皆無であり、いわば同社が「女性専用トイレ」という新しい市場を開拓したようなもの。加えて「女性就労者の雇用促進のためなら」という経営者も多く、現在までに全国約700カ所の現場にフラワートイレの出荷実績があるそうです。

要望を受けて男女兼用の「おもてなしトイレ」を開発

「大手ゼネコンさんはもちろん、最近ではイベントなどに設置するケースも増えていきます。面白いのは女性就業者がいない現場に設置するケースも少なくなく、建設業界志望の女性見学者用に『私たちは女性を積極的に受け入れる体制がありますよ』といったアピールに活用しているんです」

フラワートイレの認知が進むにつれ、

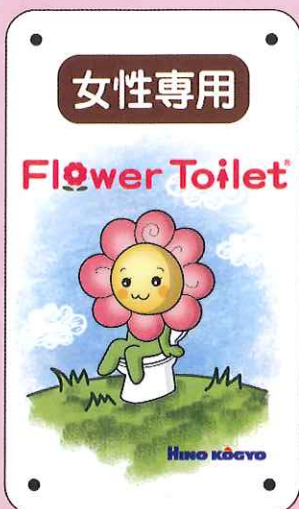
敷地面積の狭い現場にもおすすめの「フラワートイレLX」の内部。床に人工芝のマットを敷き、洋式の便器、擬音装置、化粧鏡、棚付きの2連ペーパーホルダー、除菌クリーナー、サニタリーボックスを標準装備



フラワートイレの「フラワー」は、壁のピンクと扉の黄色、内部の床の人工芝の色の組み合わせから「すぐに閃いた」(谷本さん)とか



オールインタイプの「フラワートイレWLX」の内部。広さはLXの2倍。LXの標準装備に加えて、手洗器、着替え台(オプション)やヘルメットホルダー(オプション)と充実している



フラワートイレのロゴとキャラクター。専用のピクトサインで「女性専用」をアピール

一目で女性専用と分かる ピンク色の外観にこだわった

谷本さんは企画の冒頭で製品名を「フラワートイレ」と命名し、登録商標を取得。ロゴやキャラクターまで考案し、この事業化を会社に提案しました。しかし当初は、役員の大半から難色を示されたそうです。それでも「業界初の女性専用トイレは必ず話題になる。これが起爆剤となり、企業イメージ、さらには業界イメージを改善させることができるはず。そして、仮設トイレ全体のレベルアップ(＝単価アップ)にもつながっていく」と粘り強く説得。2014年3月に会社側のゴーサインを受けてプロジェクトが始動。デモ機(100台)の生産に向けて、谷本さんがこだわったのは、ピンク色を練り込んだポリエチレン製の外観でした。

「ピンク色にしたのは、一目で女性専用と認識してもらうためであり、強烈な印象によるパフォーマンス的な意味合いもあります。女性も使える男女共用トイレではダメだと思ったんです。ただし、

業界の女性はまだまだ些少で、女性専用にすると生産数は限られ、レンタル効率の肝でもある稼働率はあまり期待できません。それでも、デメリット以上に業界に与えるインパクトが大きいと考えました」(谷本さん)

従来製品に比べて割高だが、競合が皆無という強みも

プロジェクトのスタートから約半年後の2014年11月に「トイレ産業展」に出展。フラワートイレのデモ機は、建設業界はもちろん、一般のマスコミにも取り上げられ、大きな反響を呼びます。そして2015年6月、ついに業界初の女性専用フラワートイレ「LXシリーズ」の販売とレンタルが開始されたのです。

外観のピンク色以外に従来製品と異なるのは、内部の床に人工芝のマットを敷き、洋式の便器、擬音装置、化粧鏡、棚付きの2連のペーパーホルダー、除菌クリーナー、サニタリーボックスを標準装備したこと。さらに感光式のLEDセンサー