

多様化する時代に求められる、 オフィスのオールジェンダートイレ

関電不動産開発株式会社／大成建設株式会社



関電不動産八重洲ビルの開発に携われた皆様。
後列左から植田氏、藤本氏、高田氏、中藤氏。前列左から杉本氏、酒井氏、金子氏

2022年5月、JR東京駅八重洲口から徒歩約10分の立地に関電不動産八重洲ビルが竣工。関電不動産開発の初の試みとして、性別問わず利用できるテナント専用の「オールジェンダートイレ」が1階に設置されました。働き方の変化やオフィスワーカーの多様化が進む中、皆が快適に過ごせるオフィスの未来を見据えたプランニングにおいて、トイレの在り方が注目を集めています。

テナント獲得の重要な決め手ともなるトイレについて、施主である関電不動産開発の担当者様と、設計を担当された大成建設の皆様、オールジェンダートイレ設置のいきさつや設計のポイントを伺いました。

参加者（敬称略）

■関電不動産開発株式会社
首都圏事業本部 ビル事業部

植田博之（建築技術グループ長）
高田 拓（建築技術グループ チーフリーダー）
金子千穂（建築技術グループリーダー）
杉本香澄（建築技術グループ）

■大成建設株式会社
設計本部

中藤泰昭（建築設計第一部 設計室長）
藤本鉄平（建築設計第七部 設計室長）
酒井江梨子（建築設計第一部 設計室（中藤）アーキテクト）

多様化がもたらした 新しいトイレへの流れ

関電不動産八重洲ビルのコンペ要項にオールジェンダートイレが盛り込まれた経緯についてお聞かせください。

高田氏：コンセプトを考えると、当時コロナ禍前でしたが、働き方改革などが言われはじめ、働く場所も人も多様化していく流れがありました。それをどのようにビルの設計に盛り込んでいこうかと考えていく中で、オールジェンダートイレの設置に結び付きました。5年前になります。まず性的マイノリティについて勉強していくと、LIXILさんのセミナーに参加しました。そこで性的マイノリティの方の6割がパブリックトイレを利用する際にストレスを感じていることが分かりました。2015年に竣工した京橋MIDビル（設計・施工／大成建設株式会社）では、身体障がい者対応のトイレを各階に設置しましたが、これからは身体障がい者だけでなく、性的マイノリ



高田 拓氏
関電不動産開発株式会社
首都圏事業本部 ビル事業部
建築技術グループ
チーフリーダー

ティの方のストレスも軽減するトイレにしていきたいと考え、コンペに盛り込むことにしました。

働く人の多様化を社会的なテーマとして取り上げ、「働き方提案型オフィス」の中でまず「オフィスワーカーとは健康な日本人男性」という固定的観念から脱却することが重要だと述べました。その中で、コンペ要項におけるサブタイトル「働く人の多様化をできることから」では、オールジェンダートイレについて触れさせていただき、性的マイノリティに配慮した共用トイレを設置することなどを想定しました。コンペ参加企業には、これまでの実績や経験を活かして、テナント企業のダイバーシティの取り組みに資するアイデアや提案を求めたのです。ですから当初より「トイレに対する配慮」ということに絞った要項になっています。

前出のLIXILさんのセミナーで、トイレ利用についての性的マイノリティの方へのアンケートでは、男性トイレも女性トイレも使いたくない、さらに、車椅子対応の「誰でもトイレ」も使にくいという回答が多かった。その人たちは、コンビニのトイレやカフェのトイレのように不特定の人が使う男女共用トイレが一番使いやすいということでしたので、それに近いものができればいいと思い、コンペ要項に盛り込みました。

コンペに臨む 「ONE(ワン)」という思想

中藤様にお聞きします。今回のコンペ要項に対して大成建設としてはどのように対応されましたか。

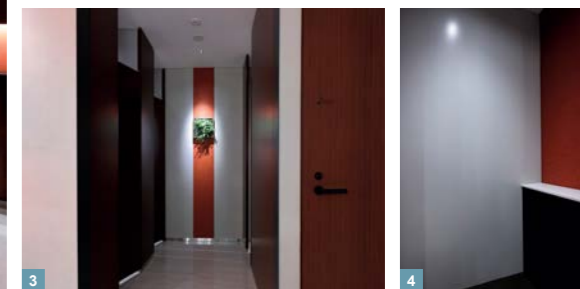


中藤泰昭氏
大成建設株式会社
設計本部 建築設計第一部
設計室長

中藤氏：これまでの設計施工ではどうしてもハードウェアに偏りがちな提案になっていました。高田様よりお話いただいたように、働き方や働く人の動きを考えて提案するというのは非常に難しく、私たちには挑戦的なお題に感じました。効率さえよければよいというこれまでのトイレの提案ではダメなのではないか。そこで「ONE(ワン)」というキーワードを提案書の表紙に付けました。その思いは、まず建物としてオンリーワンであること。例えばこの場所でしかつくれないような、外部の空間と一体となった働き方ができるオフィスビルにする。東京駅側から出入りすることで、働く人が誇りをもって働くことができるなどを考えました。同時に「ONE(ワン)」の意味合い



基準階の女性トイレ(4点とも)。1 トイレ内は広々とした空間に洗面やパウダーコーナー、歯磨きコーナーが設置され、壁には個人で使えるプライベートボックスがある。2 プース手前ドアにはドレッシングルームを設置。3 ドレッシングルーム内部



としては、一人ひとり皆違う個性を持っているので、その人たちが心地よく働ける空間にしたいという思いがあり、それが例えば「オフィスキッチン」と呼ばれるような空間の提案になりました。また、囲われた場所で仕事をしたい人もいれば、カフェやバルコニーのようなオープンな空間で仕事をしたい人もいます。全体としてはそういう多様な希望をかなえるような提案になっていると思います。今回は「多様性」が大きなテーマだったこともあり、こだわりを表現するために、提案書の表紙を全部同じにせず6、7パターンつくりました。

高田氏：まさに「多様性」というテーマに対して、トイレ以外にもたくさんの項目をリクエストさせていただきましたが、大成建設さんにはあらゆる点で取りこぼしなくご提案していただいたと思っています。

新しいオフィスワーカーを 考慮した これからのオフィストイレ

レストルームプラス
オールジェンダートイレ「Restroom+」
に求められる役割とは

高田氏：トイレの名称については議論がありました。社内でもジェンダーストイレーヤ、

WC1、WC2、ジェンダーフリートイレ、ジェンダージュネラル、誰でもトイレ、LIXILさんが提案しているオルタナティブ・トイレなど、さまざまなアイデアが出されましたが、どれも性的マイノリティに配慮しましたという答えで、それはそれで使にくいトイレになってしまうのではないかと意見もあり、もう少し使いやすくなるような名前にしように、できたのが「Restroom+」です。「+（プラス）」にはただのトイレではなく利用者にとってうれしい「+（プラス）」が加えられたトイレを用意しています、というメッセージをこめました。



金子千穂氏
関電不動産開発株式会社
首都圏事業本部 ビル事業部
建築技術グループリーダー

金子氏：オフィスのトイレを考えたとき、10人いれば10通りのトイレが考えられると思います。関電不動産八重洲ビルに入居していただいたテナント様 約100名に、入居から1、2か月経ったタイミングで、女性トイレを使ってみた感想をアンケートで答えていただいたのですが、その中に、トイレの中でストレッチをしたいというニーズが半数以上ありました。そ

の理由までは聞いていませんが、男性は比較的気にせずストレッチできるのに対し、女性は服装が乱れる心配があるので、トイレに行つたついでにリフレッシュできる程度の軽い運動がしたいというニーズがあるのだと思います。

また、弊社の執務室の中に仮眠室がありますが、使われているところを見たことがありません。女性が生理痛で少し休みたいときに仮眠室に入ると、心配されて理由を聞かれることなどがありますが、仮眠室がトイレの中であれば、まわりの目を気にせずに使うことができます。心理的にはオールジェンダートイレを利用することと似ているところがあり、そうした配慮が必要だということが女性トイレのアンケートからわかってきました。

植田氏：基準階の女性トイレには「ドレッシングルーム」を一つつけていますが、トイレブースの増設のための予備的空間という位置づけでした。ですがアンケートを見ると、そこに椅子を置いて欲しいとか、休憩に利用したいなどの要望が多くありました。出産後に復職される方も増えてくるだろうし、もう少しゆったりした広さを落着けて休憩できる空間を考えていく必要があると思っています。

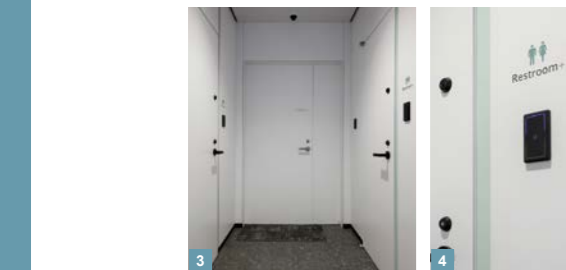
金子氏：一方で「ドレッシングルーム」という名称なので、利用者さんは着替える場所というイメージが強く、着替える場面がないから



1



2



3



4

1 テナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」の「ラグジュアリー」の内観 2 テナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」の「ナチュラル」の内観 3 4 1階エントランスホール裏手にあるテナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」。通路を挟んで2つのタイプがある。ドアの鍵はタッチセンサーにカードをかざして開ける。使用中はドアノブ上の目線の高さにある表示錠により知らせる仕組み



5

5 1階エントランスの平面図。緑色の2か所がテナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」。水色は喫煙室で、喫煙後にオールジェンダートイレを利用する人も多い(提供: 関電不動産開発)

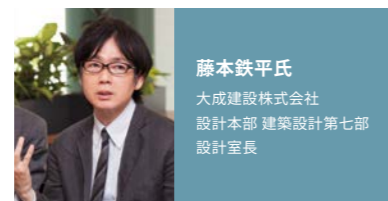
使ったことがないという意見も結構ありました。多様な使い方を説明・提案することで利用率がもっと上がると思います。

先のアンケート調査から、20代の若い世代にとってトイレは用を足すだけでなく、ついでにストレッチ等のリフレッシュをする方が多いことがわかりました。反対に、40代くらいの女性からは、トイレは用を足すところなので、そんなリッチな空間にしなくてもいいと言われ、利用者の年代によって考え方の傾向に違いがあります。同じお化粧直しでも20、30代は、髪を巻く、ヘアオイルをつけて髪型を直す、コンシーラーを塗るなど、やることの幅が広い一方、40代以降の方はリップクリームをつける、眉毛を描く、髪をとかすだけといった、サッと済ませる傾向があります。

私たちが開発した物件ではないのですが女性社員の多い会社では、お昼休みになると髪を巻くコテやドライヤーを持って並ぶというのです。若い方が多いエリアと、中高年の方が多いうエリアでは、使われ方もデザインも違っていいのかもしれない。

オールジェンダートイレの設計で検討したこと

藤本様にお聞きします。大成建設として取り組んだオールジェンダートイレのデザインについてお聞かせください。



藤本氏: コンパ案では現在の「Restroom+」よりも少し小さいブースを数多く入れていました。ちょうどトランスジェンダーの方々が喫茶店やコンビニの男女共用トイレが実は使いやすいという話題が出てきた頃です。各階のフロアにあるよりも、1階のエントランスホールで、自動販売機などの近くに、誰でも使えるトイレがあったら使いやすいのではないかと考えました。海外のオフィスですすでに男女の別がないトイレが一般的になりつつあることを知っていましたし、それに何かプラスαしたリッチな空間にしたいという要望を関電不動産開発様からいただきましたので、それに対して設計で応えようと努めました。

杉本氏: テナントとして入られる皆さんが気軽に使えるトイレ、使いたいと思える場所はどのようなものなんでしょうかというところから社内でも議論を重ねました。当初は、トイレ器具以外で何を入れればよいかを考えたとき、

タッチ操作できるスマートミラーを設置して健康管理できるのもいいのではないかとという意見もありましたが、結果を気にしすぎる人も中には出てくるかもしれないということで採用には至りませんでした。



社内でのヒアリングでは、汗をかいた服を着替え、少し涼めるような空間、化粧直しができたらいい、という声が多くありました。そこでいきついたのは、見た目のスイッチ、気持ちのスイッチ、身だしなみを整えて気持ちを切り替えることができる空間でした。オールジェンダートイレのデザインについては「スイッチ」というデザインコンセプトにしたいと大成建設様にお伝えしました。

オールジェンダートイレは2つのブースを用意しました。一つは「ナチュラル」で、バイオフィリックデザインなどを取り入れて気持ちが安らぎ、リフレッシュできる明るい色調の空間。もう一つは「ラグジュアリー」で、ホテルライクな少し緊張感のある暗めの設えの空間です。おかげさまで思い描いたトイレが実現できたと思います。

雰囲気が違う空間でどちらが好みかアンケートを取った結果、ホテルライクのほうは男性に好まれ、バイオフィリックデザインは女性に好むことがわかりました。性別関係なくバイオフィリックデザインのほうが圧倒的に好まれると予測していたので、結果は意外でした。



酒井氏: 実は「スイッチ」というコンセプトをいただく前に、私どもから提案させていただいた「CAREとCURE」というコンセプトがあります。ワーカーさんの中には持病がある方や、赤ちゃんを連れてお母さん、お父さんも想定できるので、バックグラウンドにとらわれず、さまざまな方にとって使いやすいトイレを考えました。例えば、仕事に気分が悪くなって少し休憩したいというときに座れるソファが置いてある、また、お子さん連れて出勤してもいいように、おむつ替えのできるシートが備えてあるトイレです。前者のように一人になって休憩したい、仕事に対するエネルギーを回復させたいなどの場合は、少し暗がりのほうが

落ち着いていいのではないかと、後者の場合は、緑にあふれた明るいトイレの方がいいだろうと考え、2つの空間イメージを提案させていただきました。「スイッチ」というコンセプトをいただいた後でもその考えは生かされています。

オールジェンダートイレのデザインでこだわったところは、コンセプトを実現するためのディテールと素材選びです。特に洗面台は、切り出してきたポリウム感のある大理石の上にLIXILさんの白い洗面器が載っているというイメージのものを作りたいと思ったのですが、天板を人工大理石にすると側面の化粧材と柄が合わない、天板と側板を柄合わせできる化粧材にする小口面で化粧材の基材(表面色と異なる色で、柄のない芯材)が見えてしまうという問題があり、製作者との打ち合わせや関電不動産開発様とサンプル確認を重ねながら、現在の形になりました。

基準階トイレの設計について

基準階トイレの設計では、両社で議論を尽くして取り組まれたと伺っています。

杉本氏: 基準階のトイレの設計でパウダールームなどは実寸大の模型を作り、使い勝手を確かめながら設計したので、リアルに使いやすいサイズになっていると思います。また、鞆やポーチをトイレに持ち込んで何かをするというのは女性ではよくあります。そういったものを置くだけの幅を考え、フックを用意するなどの配慮をしているので、とても使いやすくなっていると思います。

植田氏: やはり男性では分からないところもあります。また大成建設さんにお世話になった京橋MIDビルはちょうど同じ規模で竣工後7、8年経ちますが、そこもトイレにこだわりを持って設計していて、テナントに入られた女性社員の皆さんにヒアリングした結果を八重洲ビルに反映しています。

高田氏: プランは植田と私が担当しましたが、女性スタッフによるプランの見直しは数十回に及びました。この八重洲ビルの検討中のプランをテナントの皆さんに見いただき、率直な意見をいただくことができました。基準階のトイレプランでは、洗面空間を通常よりかなり広く取っていますが、これもヒアリングの意見をもとにしています。

植田氏: 最初、洗面空間を用途別に細かく区切っているほうがいいかと思っていたのですが、広々したほうが使いやすいという意見が多かったのです。そこで大きな空間にし、洗面、

パウダーカウンターなどを配することにしました。金子氏: ワーカーさんに何うと、私たちが使いたいと思いついていたところが、実は便利だったということがありました。例えば、合せ鏡になるような位置に鏡を設置すると、他の人と目が合ってしまうのであまり良くないと思っていたのですが、それよりも自分の後ろ姿を確認することができるので便利だという方がいました。

藤本氏: 関電不動産開発さんが収集されたデータは、私たちに大いに役に立ちました。洗面器の奥行や、人が通る通路の幅など、実際にモノを置いて確認されていたから。設計者の私たちを上回る情熱とリサーチ力で研究されていて、大変刺激を受けました。中藤氏: ビルの設計思想自体がものすごくきめ細やかで、ユーザー側のどんな目線に対しても一つひとつ解決して応えていくという姿勢でしたので、私たちも感化され、なんとか実現させようという気持ちが入りました。

高田氏: 当社のビルづくりの考え方として、常にテナントに入られるお客様目線でのづくりをしていますね。

テナントビル事業で差別化のポイントとなるトイレ

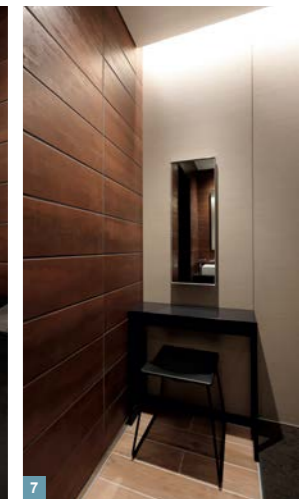
なぜトイレがこれほど注目されてきたのでしょうか。

植田氏: テナントリーシングにおいては、各企業様がビルを検討される時に当然立地や賃料が重視されますが、ある程度絞られたときに女性社員様を伴いビルを見に来られることが多く、その際に女性トイレの良し悪しが決め手になることが多々ありました。ある企業様が見学に来られて、聞けば自社のトイレもぜひぶん力を入れておられ「食事のできるトイレ」を標榜されているとか。われわれに限らず、更衣や化粧直しだけでなくトイレにプラスαが求められていく時代なのだと思いますね。実際、ツアーで来られた女性の方がこのオールジェンダートイレがあることで決められたと聞いています。「Restroom+」の評価はこれからだと思いますが、あと一押しのところを決め手の一つになればいいですね。

高田氏: 「Restroom+」は1階のエントランスホールに隣接して2ブース作りしましたが、そのスペースを捻出するために大成建設さんには倉庫や設備設計でかなり頑張ってくださいました。そのおかげで、貸せる床面積を減らすことなく、欲しい機能も犠牲にせずに、設計上の工夫でスペースを生み出すことができました。



6



7

6 7 テナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」の「ラグジュアリー」内観。照明を落とし、落ち着いた雰囲気の内観になっている



8



9

8 9 テナント専用のオールジェンダートイレ「Restroom+」の「ナチュラル」内観。バイオフィリックデザインなどを取り入れて、気持ちが安らぎ、リフレッシュできる明るい色調の空間になっている



10

10 オールジェンダートイレ「Restroom+」。こだわった洗面まわりのデザインでラグジュアリー感を出している
使用機器/大便器: YBC-S40S・DV-S815-C-R3E
洗面器: L555N

オフィスのトイレは どこまで進化するのが

最後にお一人ずつ、
これからのトイレはどうなっていくと
思われますか。

高田氏:働く場所が多様化して、オフィスだけでなく在宅という選択肢も加わりました。オフィスは人と話をしたり、集中して作業をしたりする場所になっていくと思いますが、オフィス空間のどこかに住む家とのつながりを持つ空間が必要になってくるでしょう。それがトイレになるのではないかと。体調が悪いときに休憩するなど、本来、家でやりたいようなことをする場所ですね。この先技術が進み遠隔操作で家事や育児ができるようになったら、仕事以外の何かをする場所としてトイレ空間が担う可能性は大にあると思います。

金子氏:今回オールジェンダートイレについてお話をいただきました。多様性＝ジェンダー（社会的、文化的性別）という認識の人が多くいますが、働き方の違いも多様性ですし、年齢、身長の違いも多様性の一つだと感じています。そこで、なるべく多くの選択肢を用意することが相対的満足度を高めることになっていきます。具体的には八重洲ビルのアンケートで出された要望を、次の開発で実践していきたいと思います。

杉本氏:男性、女性でくらわれていることにそ

も違和感を持っていました。男女の性別の間もグラデーションになっています。私の同年代からさらに若い年齢層ではそういう感覚を普通に持っている人が増えていると実感しています。オフィス選びの決定権を握っているのは、今はまだ上司の男性が多いですが、今後は少しずつ変わってくると思います。若い世代に対して考えるきっかけを与えるような提案をすることで、それ以外の世代の人にも気づきをもたらすことができるかもしれません。ですから女性トイレだけでなく男性トイレもきちんと商品企画をする必要性を感じています。まだまだ不勉強ですが、“個”に対する意識を持って設計に取り組んでいきたいと思っています。

植田氏:アンケートでは4割以上の方が「レストルームプラス」^{レストルームプラス}「Restroom+」^{レストルームプラス}を利用されています。男女比では男性が多く、3割の男性は毎日あるいは週2、3回は利用しているということがわかりました。男性は通勤や出張でエントランスの出入り時や、隣接の喫煙ルームでの喫煙ついでに立ち寄りという方が多く、喫煙ルームが同じフロアにあることが、男性の利用頻度を高めている要因ではあると私は思います。女性の場合は事務所に戻る前にここでワンクッション取られる方がほとんどでした。利用される理由として、お化粧直し、歯磨き、ストレッチがありました。ラグジュアリーとナチュラルの2タイプがありますが、ラグジュアリーのほうは照明が暗めなので、お化粧直しには

不向きなのですが、いろいろな仕掛けを入れたことで、それなりに使われているのだらうと思います。

利用頻度は思ったよりも高く、2月、3月の平均で1日あたり30～34回。在館想定人数を1200人とすると3割の方が利用されていて、リピート率は高いです。仕事のフロア以外の受け皿として、それなりの役割は果たしているのではないかと思います。

なぜ利用されたかの質問には、「事務所階のトイレを利用しにくい」という方が男性で13%、女性で19%いらっしゃいました。体調が悪いとか、トイレで声をかけられるのが嫌などの理由が考えられますが、予想以上に事務所階のトイレに行きづらいと思っている方がいるようです。

今後の「Restroom+」^{レストルームプラス}の留意事項としては、男女共用の個室トイレなので、男性が立ったまま用を足すと床が汚れる、臭いが気になるなど、衛生面に対する声がありました。ビル側としては清掃頻度を上げ、臭いに対してはアロマを取り入れるなどの対策ができそうです。使われはじめてそれほど時間が経っていませんが、今のところ目論見通りに利用されているのではないかと考えています。

中藤氏:これからのトイレは、さまざまな機能を取り込みながらいろんな人に対応していくと思っています。ですが、鍵がかかるプライベート空間の中に衛生陶器があるという本質は変わらず、使う側が変化していくのでは



いかと思っています。トイレの取扱説明書のようなものを示すことで新しい使い方が進むかもしれません。

金子氏:そのことは私も感じていました。このビルでも基準階トイレにはLIXILさんの歯磨きボウルを置いています。歯磨きをする人の1割しか使っていませんでした。時々使うという人も含めてやっと半数です。理由として、直接水を口に入れることに抵抗があるという人もいましたが、使い方がわからないという人も多かったのです。使い方をきちんと伝える必要を感じました。

高田氏:歯磨きの話がでたので少し補足させていただきます。八重洲ビルには当社もテナントとして入っていますが、歯磨き男子が多いので、歯ブラシをしまうニーズがあるということで、基準階トイレ内にプライベートボックスを設けました。「デスクから歯ブラシをもってトイレに行く姿をお客様に見せるのはどうなの?」という意見もあり、プライベートボックスは男女両方に必要と判断しました。女性トイレの場合は化粧品のほかに、コップや歯ブ

ラシを入れると聞いています。

藤本氏:世の中を見ると豊かな空間やおしゃれなインテリアに対する知識が高まり、オフィス空間自体もそのように変化しています。トイレ空間も“ラグジュアリー”や“ナチュラル”などさまざまなデザインがあると思いますが、その先に何かがあるかです。

今回、オールジェンダートイレで、「プラスαのトイレを」というお話をいただいたので、これまでの固定観念を捨て、使い方を含めディスカッションしながら考えることができたことはとてもいい経験でした。豊かな空間とは何かを考え、これからの設計に活かしていきたいと思っています。

酒井氏:通常は床面積を増やすためにトイレはなるべくコンパクトに納める設計が求められる中で、1階の「Restroom+」^{レストルームプラス}のような空間設計に携われたことは、私にとってとても恵まれた経験でした。海外ドラマを観ていると、男性の小便器の間に衝立があったりするので、小便器でも個室のような囲われた空間にすれば、もう少し落ち着いて用を足すこと

ができるのかもしれませんが。ユーザーの方への配慮を考えると、まだできることはありそうです。

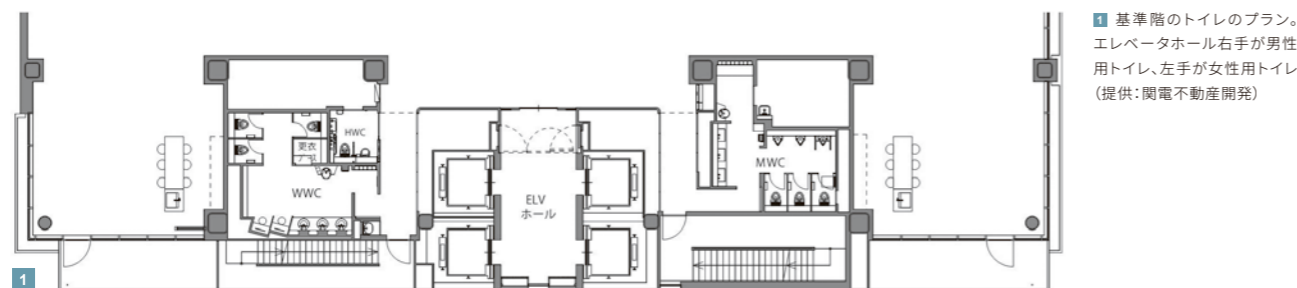
今回は、トイレはオールジェンダートイレでありリフレッシュ空間、という2つの観点からアプローチしました。オフィスでは集中力を高めて仕事をされていると思いますが、一息つく場所としてトイレがあるので、ストレッチしたいというニーズはよくわかります。そう考えると、例えばトイレが外壁に面しているプランであれば、外の空間が見える窓を設け、外気を取り込むことができれば、五感全部がリラックスできますよね。リフレッシュ空間という視点でもう少し挑戦できたらいいと思っています。

皆様貴重なお話をありがとうございました。

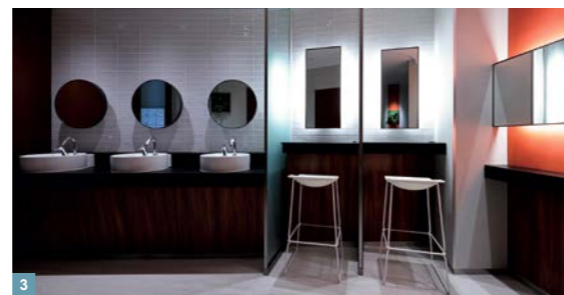
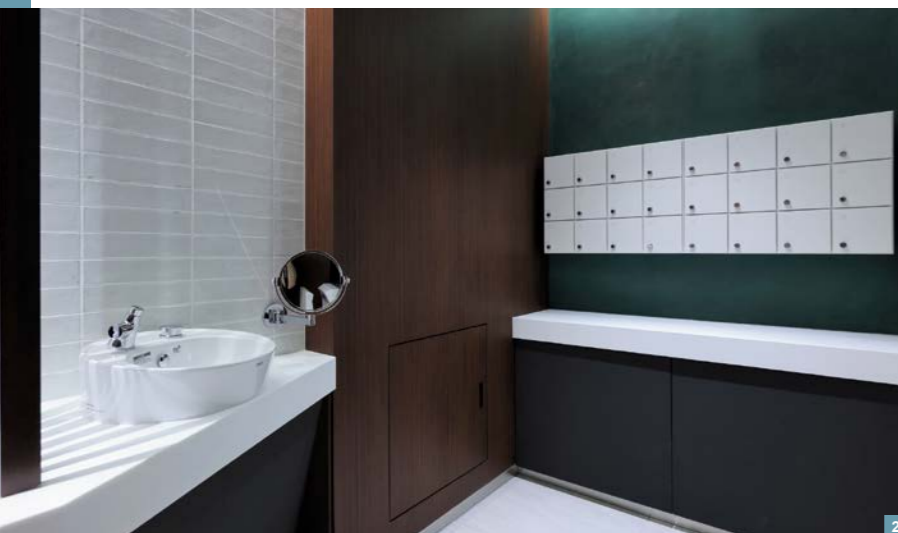
DATA

関電不動産八重洲ビル

■所在地	東京都中央区京橋1丁目11-1
■建築主	関電不動産開発株式会社
■設計・監理	大成建設株式会社
■施工	大成建設株式会社
■階数	地上13階、地下1階、塔屋2階
■建築面積	1,063.73㎡
■敷地面積	1,352.39㎡
■延床面積	13,482.13㎡
■構造	鉄骨造(一部鉄筋コンクリート造)、免震構造
■用途	事務所・店舗・駐車場
■竣工	2022年5月



1 基準階のトイレのプラン。エレベータホール右手が男性用トイレ、左手が女性用トイレ (提供: 関電不動産開発)



2 基準階の男性トイレ内に設置された歯磨きコーナーとプライベートボックス 3 基準階の女性トイレ内に設置されたパウダーコーナー 4 基準階の女性トイレ内に設置された歯磨きコーナー



関心高まるオールジェンダートイレ



小池由紀

LIXIL WATER TECHNOLOGY JAPAN
営業本部
設備プロジェクト営業部
スペースプランニングG

私が所属している「空間提案チーム」では、最新のトイレ機器から、多様なトイレ空間のプランやデザイン情報まで幅広く収集・蓄積し、建築用途や利用者属性に応じてアイデアをご提案・提供させていただいております。オールジェンダートイレもその一つで、最近、問い合わせが増えています。ある県では性の多様性を尊重した社会づくりを推進する条例が可決され、可能な限りオールジェンダートイレを設けることが求められるなど、自治体の動きも活発化してきました。また、オフィスのみならず商業施設や教育施設などのトイレ計画でも、オールジェンダートイレの設置が進み、具体的なデザインへの関心が高まっています。

オールジェンダートイレに関する取り組みのきっかけは、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けて、国が多様性への取り組みを推進したことでした。LIXILでもこの流れを受けて、2015年から海外のパブリックトイレの状況や性的マイノリティのトイレ利用についての調査を始めました。トイレは機能も重要ですが、トイレ空間に置かれたときに、それらの機器を利用する人にとって使いやすければ意味がありません。特に公共施設のトイレは多様な人が利用するので「使いやすいトイレ空間とは?」「利用者のニーズは?」などの意識調査を行いました。この頃よく聞かれたキーワードが“ダイバーシティ&インクルージョン”です。個々

のバックグラウンドの違いを受け入れ、認め合いながら新しい価値を創造する“多様性と包摂”という企業姿勢が問われ始め、オフィストイレにも関心が集まってきました。

私たちは、施設利用者ごとに異なるニーズやトレンドがあることを発信しながら、アイデアを提供しています。特にオフィストイレにおけるニーズの変化が著しく、働き方、働く人の属性も多様化しているため、トイレに対する意識や利用の仕方をよく理解する必要があると考えます。

LIXILでは2022年3月に「LIXILパブリックトイレラボ」というサイトを立ち上げました。「トイレへのアクセス」は基本的人権のひとつである」という強いメッセージを打ち出し、誰もが安心して快適に利用できるパブリックトイレはどうあるべきかについて、さまざまな視点から考え、ご提案しています。

今回コラムで取り上げさせていただいた関電不動産八重洲ビルの取材では、テナントの皆様のリアルな声を聞くことができ、とても参考になりました。オールジェンダートイレなどの新しい工夫が凝らされたトイレ空間は、世代によって受け止め方が異なりましたが、早いうちに若い世代の考えが受容されていくのだろうと強く感じました。私たち「空間提案チーム」も、日々利用者の生の声を拾い上げ、アンテナを張る必要がありそうです。