

【佳作】

なぜウォシュレットは日本の文化として定着したのか？

—ウォシュレットの歴史や他国との比較の中で見えてくる発見—

国際日本学部 国際文化交流学科 3年

菅藤 海那

序章 はじめに

第1節 問題の所在

本論文の課題は、「なぜウォシュレットは日本の文化として定着したのか？」という問いに答えることである。

一般社団法人日本レストルーム工業会によると、日本の一般家庭の温水洗浄便座普及率は2019年現在、約80.4%を記録したという。このように、現在日本ではほとんどの一般家庭で温水洗浄便座が普及しており、TOTOの社員が「ウォシュレットは日本の文化だ」と断言するほどだ。しかし、なぜこれほどウォシュレットが日本で定着してきたのか。

そこで本論文では、ウォシュレットの歴史と他国（アメリカ・中国）とのウォシュレット普及率の比較の調査を行うことで、ウォシュレットのさまざまな謎を解き明かしていく。

第2節 本論文の着目点

本論文では、現在、温水洗浄便座の会社は何社も存在しているが、その中でも代表ともいえるTOTOのウォシュレットにのみ着目した論文となっている。2022年1月現在、最も売れている温水洗浄便座はPanasonicの「ビューティ・トワレ」であるが、ウォシュレットの知名度は圧倒的で、世界中にも知られている。また、TOTOの歴史は1917年にも遡り、百年以上の歴史があるため、その知名度・歴史の長さより、TOTOのウォシュレットに着目した。そして、参考文献もTOTOのウォシュレットだと、見つけやすいと考えたためである。

第3節 検証視角と方法

本論文は主にTOTOのウォシュレットの歴史を記している『世界一のトイレ-ウォシュレット開発物語(林良祐2011)』から引用している。そして、ウォシュレットがなぜ日本でこれほど普及したのかが書かれている、または参考になる文献は前述した書籍以外見つからなかったため、新聞記事や論文から情報を収集し、「なぜウォシュレットは日本の文化として定着したのか？」という問いの謎を解き明かす参考文献をかき集め、考察した論文となっている。

まず、第1章では、ウォシュレットの歴史についてみていくことで、ウォシュレットの起源について立証するだけでなく、ウォシュレット普及のきっかけとなる出来事や要因、ウォシュレットを日本の文化へと導いたきっかけ、そして、ウォシュレットを開発してきた過程の中での新たな日本文化の創造の考察について述べる。

そして、第2章では、海外のウォシュレット普及について述べていく。ウォシュレットの普及に成功した国と成功しなかった国について見ていくが、この対比関係から、なぜ世界でもウォシュレットが普及する国・普及しない国と分かれるのか要因を述べていく。そして、日本と世界を比べることによって、日本人がいかにウォシュレットに向いている国であるということを立証していく。

第1章 ウォシュレットの歴史

第1節 ウォシュレット発祥国アメリカ

温水洗浄便座、いわゆるウォシュレットは日本が発祥の国と思っている人が多いのではないだろう

か。実際、筆者自身も研究以前、日本がウォシュレット発祥の国と考えていたほどだ。しかし、実際は、アメリカがウォシュレット発祥の国なのだ。ここでは、ウォシュレット発祥のきっかけとウォシュレットの効果について検証していく。

(1) ウォシュレット発祥のきっかけ

どういうわけか、今から60年以上前に世界初のウォシュレットがアメリカで製造された。病気のために自分でお尻を拭けなくなった母親でも大便をする際に自分のお尻を洗浄できるようなトイレはないのかと考え出した息子によってウォシュレットが開発された。その息子はアメリカン・ビデ社というベンチャー企業を興し、痔患者などの医療用のトイレとして便器に取り付けて使用するシート型の「ウォッシュ・エア・シート」を売り出した。このシート型のトイレが現在の日本の温水洗浄便座の原型といえる。

これまで、ウォシュレットの発祥について言及してきた。しかしながら、1つ疑問が生じる。それは、ウォシュレット発祥の国であるはずのアメリカで全くウォシュレットが普及していないということだ。神奈川大学図書館ホームページのデータベース内で「アメリカ ウォシュレット」とキーワードを検索してみると、アメリカはウォシュレットの普及率が低いということが、ごく一部を除いてほぼ全ての記事に書かれていた。なぜアメリカはウォシュレット発祥国にもかかわらず、ウォシュレットがそれほど普及されなかったのだろうか。

(2) ウォシュレットの効果

トイレのウォシュレット機能はアメリカが医療目的のために製造したように、お尻・排便に関する病気の治療効果が期待され、医療関係者の間でもウォシュレットは「医学的に革命的な製品」として扱われている。前述したように、痔の治療効果があり、ウォシュレットによってお尻を清潔に保てるため、感染症などの予防効果も期待できるという¹⁾。

このように、上記ではウォシュレットの効果について述べているが、ウォシュレットの効果をただ説明している文章だけだとそれが本当なのか筆者自身疑ってしまったため、さらに具体的な情報を求め文献を探してみたところ、具体的な情報が見つかった

ため、ここでは、ヒルシスプルングという病を紹介してウォシュレットの効果の根拠として扱うことにする。

小児疾患の1つであるヒルシスプルングという病は術後排便障害を残すことがあり、長期に排便コントロールが必要な疾患である。この病を患っていた16歳女兒は、ヒルシスプルング病の術後14年経過していたが、長年術後の後遺症が残ってしまったため、外来治療を行い、ある程度の改善はできたが、廃爛と排便のコントロールがうまくいかない便失禁は完治することができなかった。そのため、対策として常時ナプキンを当てていたが、医師がウォシュレット利用を勧めたところ、ウォシュレットによる局所の十分な洗浄によって廃爛が改善したという。

外来治療を行っても治らなかった後遺症をウォシュレットによって治すことができた例について述べたが、この具体例によってウォシュレットがどれほど革命的な製品なのか立証できただろう。しかしながら、逆を言えば医療以外でウォシュレットが定着することはなかった。その要因については、第2章で後述したい。

第2節 なぜウォシュレットが日本で広まったのか

つづいて、本論文の大きな謎となっている、なぜウォシュレットが日本で広まったのかについて述べていく。

(1) ウォシュレットの原点

日本の温水洗浄便座の歴史は1964年、東京オリンピックと同時期にはじまる。この時期に東洋陶器株式会社（現・TOTO）はアメリカン・ビデ社で販売されていた医療用便座「ウォッシュ・エア・シート」の輸入販売を開始し、一方で伊奈製陶（現・LIXIL）はスイスのクロス・オ・マット社から洗浄機器一体型便器「クロス・オ・マット・スタンダード」の輸入販売を開始したことで、日本の温水洗浄便座の歴史はここに幕を開けることとなった。

(2) TOTOによるウォシュレット開発努力

日本とウォシュレットを語るにあたり、TOTOの努力なしには語れない。LIXILやPanasonicなどトイレの製造会社は何社もあるが、TOTOの努力

は他社に比べてずば抜けていて、TOTO が日本の温水洗浄便座普及率に貢献し、定着させたといっても過言ではない。では、TOTO はウォシュレットの開発にあたってどんな努力をしたのだろうか。

まず、TOTO は 1969 年に便座暖房機能もプラスされたシート型の国産温水洗浄便座を病院や福祉施設を中心に販売していった。しかしながら、この商品は水の温度が不安定なゆえに水の発射位置も不安定と欠陥だらけであった。そして、その 4 年後の 1973 年にはオイルショックによってトイレの売り上げが伸び悩んでいたため、会社の売り上げを伸ばすためには温水洗浄便座を開発し続けることが重要だと考えた TOTO は、温水洗浄便座を一般向けの商品として本格的に開発することになる。

TOTO は新しい機能のウォシュレットを販売しては、また新しい画期的なウォシュレット機能の開発を行い、そして販売していった。このように何度も何度も新しい製品を開発・販売していった。TOTO の開発担当者はウォシュレットの適温実験の際にあまりにも熱いお湯のウォシュレットをお尻にあたりすぎてやけどしてしまったり、ウォシュレットの水圧実験のため仕事中ずっとズボンを下ろしてずっと仕事中寒い思いや恥ずかしい思いをしたり、まるでお笑い芸人かのように身体を張って開発に携わっていた。この努力は凄まじく、思わず、笑ってしまうほどである。なかには、手のひらでウォシュレットの水を受けただけでお尻がどのような感触になるかまでわかるようになった開発担当者もいた。また、ある女性開発担当者はノズルが舐められるくらいじゃないと清潔と言えないと言い張り、電解除菌水ノズル洗浄でノズルを除菌し見えない汚れまで落とすウォシュレットが開発された。

このように、TOTO で働く人々は誰もが想像し得ないようなウォシュレットに対する想いと努力を持っていた。これほどにも開発に情熱を注いだ会社は他に存在するだろうか。

そして、この努力から 15 年ほどの年月を経てやっと、日本でのウォシュレットが本格普及するようになる。

(3) ウォシュレットの由来

実は「ウォシュレット」は 1980 年、TOTO の温

水洗浄便座第 1 号が完成した際に名付けたものである。このウォシュレットという名は、「これからは洗う時代です。洗いましょう。」と呼びかける「レッツ・ウォシュレット」を逆さまにしたことから由来している。

このウォシュレットという名は TOTO の登録商標のため、他の会社では温水洗浄便座を異なった呼び方で呼んでいる。例えば LIXIL では、「サティス」「プレアス」などの温水洗浄便座のブランドを持ち、Panasonic では、「ビューティ・トワレ」シリーズが販売されている。

このように、温水洗浄便座の呼び方は会社によって異なるが、私たちは温水洗浄便座を温水洗浄便座ではなくウォシュレットという。実際に、神奈川大学図書館ホームページのデータベース内で「ウォシュレット」とキーワードを検索してみると、2022 年 1 月 9 日の時点で 257 件もの記事が出てくる。しかし、一方で、「サティス」は 172 件、「プレアス」は 1 件、「ビューティ・トワレ」は 12 件しか記事が見つからなかった。サティスの記事は多いようにみられるが、内容をみると、トイレに関係していない記事が多く、「サティス LIXIL」と検索すると 5 件しか記事が出てこなかった。

これほどにも温水洗浄便座の会社や種類が豊富なのに関わらず、なぜ私たちは温水洗浄便座をあたかもウォシュレットの一種類しかないかのように扱っているのか。筆者自身も研究以前は温水洗浄便座という名前自体がウォシュレットと思っていたほどである。

そう思ってしまった理由は、前述した TOTO のウォシュレットの歴史の長さやこれまでに積み重ねてきた努力がウォシュレットの名を知らしめたのではないかと考える。LIXIL のサティスは 2013 年 2 月に販売されたため、やはり TOTO のウォシュレットの歴史の長さは日本の温水洗浄便座の代表として定着した要因と考えられる。

また、1979 年に販売されたビューティ・トワレと一般向けに開発されたウォシュレットは販売年月が 1 年しか違わない。しかも、ビューティ・トワレの方が少し先に販売していた。それにもかかわらず、ウォシュレットの方が圧倒的に有名であることは、

TOTO の社員がウォシュレット普及にすさまじい労力と努力を費やしたことが要因でウォシュレットが温水洗浄便座の代表として定着していったということが考えられる。

(4) ウォシュレットへの批判の克服

ウォシュレット販売から2年が経った1982年、ウォシュレットの知名度が一気に上がった。「おしりだって、洗ってほしい。」というテレビCMが登場したことによってウォシュレットの知名度が一気に上がるようになったのだ。このインパクトのあるCMを当時生きていた人々で覚えていない人はいないだろう。筆者の祖母もこのCMについて覚えていた。今でも覚えているほどこのCMは当時の日本の常識を打ち破るようなCMであった。

その当時、それまでタブーとされていたトイレの広告。ましてや「おしり」なんて公共の電波で言葉を発するなど考えられないことだった。そして、この「おしりだって、洗ってほしい」というCMはトイレ広告＝タブーというイメージを一家団らんで晩ご飯を食べながらテレビをみている夜7時に打ち破ったのだ。しかし、制作者はこの画期的なウォシュレットを是非日本全国の人々に広めたいとの想いで堂々とこの時間に当時タブーとされていた言葉をCMで採用し放送した。

予想通り抗議の電話が宣伝部署に殺到したそうだが、なんとか説得をし、1ヶ月後にはCMのクレームの電話はほとんどなくなったという。このように、このタブーなCMは最初批判的として一気に注目が集まり、ウォシュレットの名が全国に知れ渡って繁栄していったのだ。

このように、話しをみていくと、ただ単にウォシュレットが普及した話にしか聞こえないかもしれないが、筆者はこのCMによって、トイレ広告＝タブーではないという意識の変化だけでなく、下品とされていた言葉をすんなりと日本人が受け入れるようになったのではないかと考える。

今日の日本ではさまざまな下品なものがなぜか流行っている。例えば「うんこミュージアム」や「うんこドリル」や「おしりたんてい」。これら下品なものを多くの人が普通に受け入れている。下品なものが受け入れられるようになり、それがアニメや施

設に反映されたのは1982年以降ではないのか。あのお尻を堂々と出しているアニメでお馴染みの「クレヨンしんちゃん」でさえも、1992年からテレビで放送されるようになった。また、お笑い芸人など芸能人のテレビ内での下品発言、下品なネタはこの時代以降から生まれたのではないのかと筆者は推測する。なお、この考察の根拠の文献はまだ見つかっていないため、今後の研究課題とする。

第2章 アメリカ・中国のウォシュレット普及

本論文では、ウォシュレットの海外普及の事例として、アメリカと中国を取り上げることにした。アメリカの場合、日本とは対照に、ウォシュレットが一般に普及しなかったため、その理由を調査することで、日本でなぜこれほどウォシュレットが普及しているのか見えてくると考えたためである。一方で、中国は海外の中で最もウォシュレットの普及率が高いため、研究対象とした。

第1節 アメリカでのウォシュレット普及

アメリカは前述したように、ウォシュレット発祥国だったにもかかわらずウォシュレットの普及率が全くないといっていいほど低い。第1節では、その原因は何なのか、また、コロナによって発生した変化について述べていく。

(1) アメリカへの挑戦

TOTOはウォシュレットの世界進出のために、1996年、TOTO U.S.A.,INC.を設立し、アメリカでの生産が本格的に始動することになった。そして、TOTOブランドの認知度は上がった。だが、TOTOの看板商品であるウォシュレットは日本での好調な売り上げとは裏腹に、さっぱり売れなかった。

アメリカでは温水洗浄便座は介護用として売られているため、一般人からしてみたら、いくら機能のよいウォシュレットでも、そのよさを理解することができないのだという。そして、水回りの製品に電気が通っていることが大きな問題として、取引先もウォシュレットをなかなか受け入れられなかった。

アメリカは訴訟大国なため、取引先は水回りの電気製品の訴訟を恐れていたのだ。さらに、広告宣伝の問題もあった。アメリカでは、1982年以前の日本と同様、下半身がらみのCMはタブーとされていたため、広告によってウォシュレットを広めるということができなかったのだ。

(2) ウォシュレットを妨げる物理的要因

実は、光岡知足東京大学名誉教授によると、日本人の便は、肉食中心の欧米人に比べて、米野菜中心の食事から食物繊維を多く取っているため、柔らかく粘り気がある。一方で、肉食中心の欧米人の便は固く、コロコロしているため、あまりウォシュレットを使っても効果を感じられないのだ。このことから、温水洗浄便座はそもそも日本人向けの製品だということがわかる。

(3) 宗教的な視点

主にキリスト教を信仰しているアメリカ。実は、キリスト教には排泄に関して独自の宗教観がある。キリスト教では、身体に関することは汚れており、表に出すべきではないという教えがある。そしてさらに、上半身は清潔さ、天国と神様に結びつけているのに対し、下半身は汚物、地獄と悪魔を連想させる。

このキリスト教の排泄に関する宗教観がアメリカで下半身がらみのCMがNGだということに由来しているのではないのか。もし、この宗教観がなく、アメリカで下半身がらみの広告をすることができていたら、メディアの宣伝力は凄まじいため、ウォシュレットが一般家庭に普及していた可能性がある。

(4) コロナ禍でウォシュレットが流行中！？

ところが、コロナの影響でトイレトペーパーが品不足になってしまったことをきっかけに、あれだけウォシュレットを普及させることが難しかったアメリカで温水洗浄便座の売り上げが急増しはじめた。TOTOは2020年1月～3月のアメリカでの売り上げが前年同期に比べて2倍になり、LIXILでも3月のアメリカでの温水洗浄便座の売り上げは前年同期に比べて倍増した。特にTOTOは、2020年に販売したウォシュレットの台数は前年と比べてみると8割も増した。アメリカの会社も好調で、1万円前後の洗浄装置を販売するアメリカのトゥッシー社ではコロナ禍の前に比べて10倍も売り上げが伸びた。

このように、コロナの影響でアメリカでは温水洗浄便座が一般の家庭でも必要とされるようになった。コロナはいつ完全に終息するか分からない。そして、これから色々な感染症が流行していく可能性が高いため、アメリカでもやがては日本のようにほとんどの家庭に温水洗浄便座が普及されるようになり、アメリカだけでなく、世界中で温水洗浄便座が注目されるのではないかと考える。

第2節 中国でのウォシュレット普及

続いて、中国でのウォシュレット普及についてみていきたい。中国はウォシュレットに関してアメリカと真逆の考えを持っている。第2節では、それはなぜなのか論じていく。

(1) 中国ではウォシュレットが高級品！？

高機能のTOTOのウォシュレットは、中国では高級ブランド品として定着していった。なんといつでも中国のトイレは、習近平が汚い中国のトイレを改善するために、「トイレ革命」を行うほどトイレが汚い国なのである。そのため、中国国民にとって高機能で清潔を保つことができる日本のトイレは革命だった。中国庶民にとって、ベンツやメルセデス並みの憧れだ。このように、ウォシュレットは富裕層なら持つべき製品の象徴とされているため、中国人は日本でウォシュレットの爆買いをする人が多い。

(2) ウォシュレット普及のきっかけ

中国では2003年にウォシュレットの現地生産が始まった。そして、2005年2月に中国の人気女優ケリー・チャンが「あなた、洗い始めていますか」と問いかけるCMが放映された。アメリカと比べると中国は「おしり」などの言葉に関する規制は緩いため、メディアの広告を通して、ウォシュレットを宣伝することができた。そして、CM以外にも、高級ホテルやマンション、北京と上海の国際空港など著名な施設への売り込みや、実際に「体験」できる建物を示した地図も配ったほか、サービス網の整備を進めてきた。

その努力の結果、TOTOの売上高のうち海外の比率は、2014年3月期18%。その半分以上を占めるのは中国で、ほとんどが富裕層の購買者だという。だが、最近では、一般の家庭でも普及が進んでいる。

(3) 中国の「面子」

中国のウォシュレット普及は「面子（めんつ）」も原因なのではと考える。中国人は古くから面子が大事にされており、中国人なら誰もがもっているものだ。面子というのは、周囲からの評価に敏感という意味合いの単語で、簡単に説明するとプライドがあるということである。中国人は面子に敏感であるため、この面子が中国人の社会における行動に深く関わっている。

例えば、ある会社の社長が他の会社の人から「あまりにもリーダー感がなくて社長だとは気づきませんでした。」といわれたとしよう。この状況は社長の面子が潰されたということになる。そして、この面子を潰されることを中国人は非常に嫌がるのだ。

これを TOTO のウォシュレットに当てはめてみる。先ほど、「ウォシュレットは富裕層なら持つべき製品の象徴とされている」や「ウォシュレットは中国庶民の憧れ」と述べた。もし、富裕層の人々がウォシュレットを持っていなかったとする。そしたら「あの人富裕層なのにウォシュレット持っていないらしいじゃない。本当は富裕層じゃないのかしら。」と噂される可能性がある。そうしたら、その人の面子は潰れてしまう。中国人は前述したように、面子を潰されるのを恐れるため、富裕層なら持っているであろう高級品ウォシュレットを高機能はどうでもよしに買っている中国人も多いのではないかと考える。富裕層ではないと周りから思われることは面子が潰れて嫌だから買っておこうとウォシュレットを買っている富裕層が多いため、これほどにもウォシュレットが普及したのではないのか。

終章

第1節 まとめと考察

各章でなぜウォシュレットは日本の文化として定着したのか、歴史的な観点、そして、他国と比べることで明らかにしていったが、さまざまな要因があった。

まず、アメリカの会社が医療目的のために開発した温水洗浄便座は、日本の会社によって、一般人で

も使用できる製品へとイメージを変えた。その日本産の温水洗浄便座を先駆けて開発し、凄まじい労力と努力と時間をかけ、次々と画期的な製品を生み出しては開発をし続けた TOTO が温水洗浄便座の代表として長い年月をかけて駆け上がってきた。日本全国から批判が殺到ということもあったが、このピンチをもチャンスに、ウォシュレットが有名になるきっかけをも作ってしまった。このように、TOTO が温水洗浄便座の普及・日本の文化定着に大きく貢献したのだ。

第2章では、いよいよ日本から世界へウォシュレットを売り出していく様子について述べた。

まず、失敗例としてアメリカを挙げたが、これによって日本とアメリカの文化の壁というものがあった。その文化の壁というものがウォシュレットをアメリカで普及させるのを困難にし、TOTO の社員に苦しみを与えることになった。アメリカで普及しなかった理由は水回りのトイレや広告宣伝などの表面的な理由以外にも、研究しないとわからない内面的な理由もウォシュレットが普及しなかった理由となっている。日本人との便や宗教の違いによってウォシュレットが普及しにくかったことが、内面的な理由で、いかにウォシュレットがアメリカ人には不向きで、日本人は向いているということが理解できただろう。

そして、あれほど売れていなかったウォシュレットがコロナ禍で売れるようになった。トイレ用ペーパーの品不足によってウォシュレットに限らず、温水洗浄便座が注目されるようになったのだ。コロナの流行とともにウォシュレットが流行したということは今まで何をやっても努力が実らなかった TOTO に勤める社員でさえも驚いたことだろう。

もしかしたらコロナが原因で、アメリカだけでなく、世界中にウォシュレットを普及させることができるかもしれない。

そしてアメリカとは裏腹に、中国ではウォシュレットが人気であることを述べた。中国ではあまりにもトイレが汚いということから日本の清潔なトイレに憧れを抱きハイブランドとしての存在感を放つようになっていった。そのブランド力が中国人の面子という文化にマッチし、より富裕層の売買を促し

たのだろう。また、中国は日本とも隣の国で古くより交流があったため、文化の共通点がアメリカに比べて多く、ウォシュレットが受け入れやすかったのだろう。

第2節 残された課題

今後の課題は、タブーとされていた下品な言葉が本当にウォシュレットのCMによってタブーではなくなり、アニメなどの主人公や下品なアミューズメントパークが現れてもそれを人々が当たり前

に受け入れるようになるまでに変えたきっかけになったのかということをもっと詳細に調べることである。世代の異なる人々へのインタビューからもなにか新しい発見が生まれるかもしれない。

そして、イタリアでビデ用のトイレは昔からあるのにウォシュレットは普及されていないことも謎だ。この論文では資料が見つからなかったため、言及しなかったが、今後文献を収集して研究を続けていく。

【参考文献リスト】

<書籍・論文> (著者名順)

- 翟学偉 (2020 年) 「中国人の人情と面子 -On Face and Favor among Chinese People」『愛知大学現代中国学会』21(52)、71
- 西村幸子ほか (1995 年) 「3. 便秘禁児に対するウォシュレットの効用 (第 5 回小児外科 QOL 研究会)」『日本小児外科学会』31(2)、274
- 林良祐 (2011 年) 『世界一のトイレ ウォシュレット開発物語』朝日新書
- Marta Szczygiel (2015 年) 「日本がトイレ大国になれたのはどうして？」(アルザス日欧知的交流事業日本研究セミナー「日常生活文化」報告書) < https://www.jpfr.go.jp/j/project/intel/exchange/organize/ceeja/report/15/pdf/15_04.pdf > 2022 年 1 月 11 日閲覧

<新聞記事> (発行年月日順)

- 『朝日新聞』1992 年 8 月 4 日「『拭く』から『洗う』お尻革命 温水洗浄トイレ (リポート・暮らし)」
- 『朝日新聞』1993 年 8 月 26 日「『しんちゃん言葉』大人はどぎまぎ しゃべり方流行で心配の声も」
- 『朝日新聞』1999 年 3 月 8 日「おしり 痔も生活習慣病の一つ (元氣からだ) = 訂正あり」
- 『朝日新聞』2003 年 4 月 13 日「温水洗浄便座 24 位 (おおさか何番?) / 大阪」
- 『朝日新聞』2005 年 7 月 1 日「おしりにやさしく 25 年 機能増え、中国へ TOTO『ウォシュレット』」
- 『朝日新聞』2010 年 9 月 5 日「(向龍時代) 変動の日中経済」
- 『朝日新聞』2013a 年 7 月 19 日「便器汚れ落ち革命 TOTOとリクシル、タンクレストイレ対決 【名古屋】」
- 『朝日新聞』2013b 年 4 月 15 日「外でウンチができない 子どもだけじゃないんです」
- 『朝日新聞』2014 年 5 月 1 日「売上高、6500 億円目標 18 年 3 月期、TOTO 強気 【西部】」
- 『朝日新聞』2016 年 10 月 19 日「(耕論) 新幹線の売り込み方 辻村功さん、阿達雅志さん、堀本幹夫さん」
- 『朝日新聞』2017a 年 1 月 17 日「デジタル版から 朝日新聞DIGITAL」
- 『朝日新聞』2017b 年 11 月 22 日「社長『中国で浸透、普及期へ』 TOTO・ウォシュレット 【西部】」
- 『朝日新聞』2020a 年 9 月 11 日「(短期集中連載・ロングセラーの理由: 2) ウォシュレット マドンナも愛した使い心地、出荷 5300 万台突破」
- 『朝日新聞』2020b 年 6 月 12 日「コロナで世界進出した洗浄便座、ウォシュレット売り上げが 2 倍 ワイド特集」
- 『朝日新聞』2021 年 7 月 10 日「ウォシュレット、米国生産を検討 コロナ禍で販売好調 TOTO 【大阪】」