

北米最大の水まわり設備機器の国際見本市

「KBIS 2026」に出展

～ジョージア州の新工場棟で生産を開始する戦略商品「ワンピース便器^{※1}」を展示～

TOTO株式会社(本社:福岡県北九州市、社長:田村 信也)は、アメリカ合衆国フロリダ州オーランドで開催される北米最大の水まわり設備機器の国際見本市「Kitchen & Bath Industry Show(以下KBIS) 2026」[会期=2026年2月17日(火)～2月19日(木)、会場:オレンジカウンティ コンベンションセンター]へ出展します。TOTOは、1992年の初出展から今回で34回目の出展となります。

コーポレートメッセージ「Life Anew^{※2}」のもと、「TOTO CLEANOVATION^{※3}」を展示コンセプトに掲げ、豊かで快適なバスルームを実現できるTOTOならではの水まわり商品を展示します。

TOTOは、米州住設事業を成長セグメントと位置づけており、米州の戦略商品の一つであるワンピース便器の供給体制を強化するため、アメリカ合衆国ジョージア州モロ一市に新工場棟を建設し、2025年11月より生産を開始しました。この工場では、最新鋭のロボットを導入することで品質と生産性が向上し、便器とタンクが一体となった大型のワンピース便器の生産が可能となりました。今回の展示商品は、この最新鋭のロボットで生産する新たな洗浄方式を搭載したワンピース便器を目玉とし、TOTOが強みとする優れた洗浄力や汚物の排出性能を訴求します。

近年米州ではウォシュレット^{※4}の販売台数の伸長が著しく、海外におけるウォシュレット出荷台数の40%以上を米州が占めています。この背景には、1980年代後半から市場参入して以来、販路拡大に向けた地道な認知活動を続け、主力チャネルである建材店(Kitchen & Bath Shop)のほか、eコマースやリテール多店舗店など、商品を購入できる場を充実させたことがあります。今回の展示では、従来品と比べ消費電力を抑えることのできる中級価格帯の瞬間式シートタイプ^{※5}のウォシュレット「S1」の参考出展を含めた、様々なデザイン・機能・価格帯を充実させたウォシュレットのラインアップを展示します。

TOTOは、「きれいと快適・健康」「環境」を両立したTOTOらしい商品「サステナブルプロダクト」をグローバルで普及させることにより、地球環境に配慮した、豊かで快適な社会の実現に貢献していきます。

※1:便器とタンクが一体となった形状の腰掛便器 ※2:TOTOグループの世界共通のコーポレートメッセージ「あしたを、ちがう『まいにち』に。」の英語表記として、2017年10月に制定したもの ※3:「CLEAN」と「INNOVATION」を組み合わせたTOTO独自の造語 ※4:「ウォシュレット」はTOTO株式会社の登録商標です ※5:便器を含まず、ウォシュレット単体で販売している商品



TOTOブースのエントランス(イメージ)

上記写真の高解像度データは、下記URLの当該ニュースリリースよりダウンロードいただけます。
<https://jp.toto.com/company/press/>

「KBIS 2026」概要

会期——— 2026年2月17日(火)～2月19日(木)

会場——— オレンジカウンティ コンベンションセンター

TOTO出展面積—— 約670m²

詳細は公式ウェブサイトをご覧ください
[URL] <https://kbis.com/>

参考:前回(2025年)実績

会場——— ラスベガス コンベンションセンター

来場者数—— 約5.6万人

出展社数—— 690社

主な展示内容

新洗浄方式「INTEGRITY SYSTEM」を搭載したワンピース便器

米州の戦略商品の一つであるワンピース便器に、新たな洗浄方式「INTEGRITY SYSTEM(インテグラビティシステム)」を搭載した新商品「Aurora(オーロラ)」を初出展します。この洗浄方式は、「ボウル洗浄用」と「汚物排出用(ゼット洗浄)」の2つの水路を設け、水圧の力でそれぞれの洗浄のタイミングを制御しています。従来品よりもボウルの洗浄水量を増やし、先行してボウル洗浄を行うことで、ボウル洗浄時間が約5倍長くなりました。さらに、時間をずらしたゼット洗浄により、効率的なサイホン作用でしっかりと汚物を排出します。洗浄水量は、1ガロン(3.8リットル)と節水しながらも360度しっかりとボウルを洗浄することが特徴です。加えて、便器側面の凹凸をなくしたフルスカートデザインとなっており、清掃性・デザイン性にも優れた商品です。



新洗浄方式「インテグラビティシステム」



ワンピース便器「オーロラ」 2026年2月発売



新洗浄方式「インテグラビティシステム」訴求展示(イメージ)

ウォシュレット関連商品

TOTOトイレの最上位グレードであるウォシュレット一体形便器「ネオレスト」は、マットブラック・マットホワイトの2色を新商品として展示します。加えて、カラーを統一させたバスルーム空間展示で、ブランドメッセージ「Pure Luxury」の世界観をお伝えします。

機能を最小限に抑えた中級価格帯のウォシュレット一体形便器や、従来品と比べ消費電力を抑えることのできる瞬間式のウォシュレット「S1」(参考出展)を含むシートタイプのウォシュレットを多数展示します。様々なデザイン・機能・価格帯の商品バリエーションを訴求し、幅広い顧客層の獲得を狙います。



「ネオレスト」商品ラインアップの展示(イメージ)



ネオレストWX バスルーム空間展示(イメージ)



ウォシュレット一体形便器の展示(イメージ)



シートタイプのウォシュレットの展示(イメージ)

カラーバリエーション

空間トータルコーディネートを望むお客様のニーズに応えるため、水まわり商品のCMF [Color (色) | Material(素材) | Finish(表面加工)] の品揃えを強化した展示を行います。

様々なデザインの大便器とカラー洗面器のセット展示で、きれいで快適、かつデザイン性の高いバスルーム空間の提案を行います。

また昨年に続き、四季をコンセプトとする4色(フォレストグリーン、マンダリンオレンジ、スカーレットレッド、アッシュブルー)で展開する洗面器を展出し、様々なデザインの水栓金具と共に、選ぶ楽しさをお客様へ提供します。



四季をコンセプトとするカラー洗面器展示(イメージ)

共通価値創造戦略 TOTO WILL2030

きれいと快適・健康



環境

人とのつながり

「社会的価値・環境価値」と「経済価値」を同時に実現する共通価値創造戦略 TOTO WILL2030 では、「きれいと快適・健康」「環境」「人とのつながり」を取り組むべき重要課題「マテリアリティ」としてサステナビリティ経営を強化し、国連の「持続可能な開発目標(SDGs)」にも貢献していきます。

<https://jp.toto.com/company/profile/philosophy/managementplan>