

「ワンパナソニック体制」で安全・快適な居住空間を創出し、台湾市場を開拓中のパナホーム

シックハウス対応型建材や省エネ家電、HEMS(ホームエネルギーマネジメントシステム)など、住宅産業に関わる先進技術を幅広く保有するパナソニックグループ。パナホームはその中の住宅総合メーカーとして、安全性、快適性、環境性能を備えた住宅作りを行なっている。同社は今年3月、パナソニックグループが堅固な事業基盤と知名度を有する台湾に進出。初の海外拠点として、現地企業との合弁会社「台湾松下居家内装(パナホーム台湾レジデンス)」を設立した。今回は同社の原康裕総経理を訪ね、台湾進出の背景や事業展望についてお話を伺った。



PanaHome 台湾松下居家内装(股)
総経理 原康裕氏

台湾事業の概要について

台湾での中核事業はマンションの内装です。これには、新築及びリフォーム、また、デベロッパーなどを顧客とする全戸施工の一次内装(基礎内装)と購入者を顧客とする戸別施工の二次内装(仕上げ)が含まれます。日本では戸建て住宅の販売が売上の中心なのですが、台湾では、特に人口の集まる北部では戸建て住宅の需要は見えません。そこでまずは、市場がはっきりと見えているマンションから地歩を固めていきます。

戸建住宅の引き合いに対しては、合弁パートナーの一澤貿易(パナソニック及びパナソニック電気製品の輸入販売代理店)が傘下に建設会社に持っていますので、協力して対応しています。

当社は日本人駐在員2人を含む12人体制で運営しております。小所帯ですが、営業や提案活動については、グループ会社とともに、「ワンパナソニック体制」で行なっています。設計とプランニングについては、基本的には台湾で対応していますが、受注状況に応じて、大阪のパナホーム本社からバックアップを受けています。

台湾市場の特性と貴社の強みについて

台湾市場はマンションの着工数が多いですね。ストックも相当の量があります。現在、台北及び近郊のマンション市況は過熱気味であり、建て替えるにも条件付きとなっているため、リフォーム需要は伸びると見て

います。台湾では、リフォームは形態としてはありますが、業態としてはまだまだ発展途上だと思います。ここに、当社が日本で培った施工・建築技術や事業ノウハウを持ちこむ余地があると考えております。

台湾の内装事業者はいわゆる個人商店が中心で、アフターケアまで含めたサービス体制は、必ずしも万全とは言えません。この点、当社はプランニング~設計~施工~アフターサービスまで一貫したサービスを提供しており、お客様に安心と信頼をご提供していきます。もう一つ、パナソニックグループ全体の技術や知見を結合させた高付加価値な居住空間を提案できる点も、当社の大きな強みだと思います。日本で推進している「家まるごとパナソニック」が、台湾でも可能であるということです。実際、台湾で内装に使っている建材や部材は、電圧の異なる照明を除き、ほとんどグループ内で調達しています。床や壁、天井、ドアはパナソニック電気製品を輸入し、スイッチやコンセントは同社の現地生産品を使っています。キッチンや換気扇、エアコンやテレビといった家電はパナソニック製です。

台湾は初の海外拠点となりますね

海外進出にあたっては、台湾以外の国・地域も調査しました。その中で台湾に決めたのには、次のような理由があります。

一つは、台湾はパナソニックグループの進出先としての歴史が長く、台湾現地の有力企業グループと呼べ

日本企業から見た台湾

るほどの事業基盤が存在していたことです。会社を設立し、事業展開するためのインフラが存在していたという点は重要でした。

二つ目は、台湾の市場特性です。台湾の方々はお親日的であり、日本の良いモノやサービスを素直に受け入れてくれます。例えば、こちらでは日本食が人気ですが、レストランだけではなく、住宅も「日式（日本式）」は競争力があります。日本の免震・制震技術は高く評価されていますし、Fフォースター（シックハウスの原因の一つであるホルムアルデヒド放散等級の最上位規格）の高価な日本の建材も、安全・安心だということで受け入れてくれる層が存在します。

また、台湾は初めて海外に出る住宅会社にとって、非常に魅力的な場所です。一定規模の成熟市場があり、日本に近い感覚でビジネスができるほか、当社が求めるクオリティを出すことができるプロフェッショナルな下請業者がいることが大きいと考えています。さらに、台湾では華人市場における住宅作りのノウハウを蓄積することが可能です。海外で事業をやりますと、住宅というものが、そこに暮らす人々の文化と密接につながっていることをひしひしと感じます。

日本と台湾の居住空間の違いについて

例えば天井の高さ。日本の標準的なプレハブ住宅では2.5メートルですが、台湾市場では2.8～3メートルの高さが求められます。装飾については、日本で好まれるシンプルなものより、赤や金を用いた華美なものが好まれます。風水へのこだわりの強さも台湾ならではと言えます。日本で注意するのはせいぜい水回りぐらいですが、台湾ではドアや窓の配置など、ポイントが細かいですね。また、文化的な側面だけではなく、台湾と日本では気候も異なるため、日本の標準的な建材一式をそのまま導入できるわけではありません。現地向けのカスタマイズもグループ企業と共同で行なっています。例えばユニットバス。台湾のお客様から「天井の高さや素材が台湾人好みではない」とのご意見をいただき、現在、パナソニック電工と一緒に開発を進

めています。こうした「現地化」の経験は、今後海外事業を拡大する際に必ず活かせると思います。

もちろん、日本のいいところは積極的に台湾に導入していきますよ。例えば、台湾では電線や水道管などの設備配管がコンクリートの中に埋まっていることが多く、漏水時などの対応が困難な原因となっています。こうした点は日本式を提案することで、住宅性能の向上につながっていくものと思います。

グリーン建築の取り組みについて

台湾では、デベロッパーなど事業者レベルでは、他社との差別化のためにグリーン建築に関心を示すようになってきていますが、エンドユーザーの意識はまだ希薄ですね。

グリーン建築の普及には、法規制や補助金など、国の後押しが重要です。例えば、日本ではFフォースター建材の使用が法的に義務付けられたことを機に、急激に普及が進みました。台湾ではまだ義務化されておらず、今後のテーマとなります。

現在、パナホームは日本で太陽光発電システムやエネファーム（家庭用燃料電池コージェネレーションシステム）、ハイブリッド換気システムなどを備えた「CO2±ゼロ住宅」作りの取り組みを進めています。今すぐには難しいですが、今後、レギュレーションも含めて台湾の市場環境が変わり、こうしたエコ住宅を消費者に対してメリットとして訴えられるようになれば、当社はさらに強みを発揮できることになると思います。

ありがとうございました

台湾松下居家内装股份有限公司の基本データ

会社名	台湾松下居家内装股份有限公司
設立	2010年
董事長	平井紀行
資本金	2,000万元
社員数	12名
事業内容	マンション及び戸建住宅の内装設計・施工（新築、リフォームとも）。

注）2010年8月時点のデータによる。
出所）公開資料及びヒアリングよりNRI整理