

豪州における空調事業の展開

—アワード受賞製品 AVANTI PLUS[®]などによるプレゼンス向上—

Air Conditioning Business in Australia

- Growing Presence with Award-winning Products such as AVANTI PLUS[®] -



三菱重工サーマルシステムズ株式会社
営業部

オーストラリア・シドニーに本社を構える Mitsubishi Heavy Industries Air-conditioners Australia, Pty. Ltd. (以下, MHIAA) は、冷熱事業を手掛ける三菱重工サーマルシステムズ(株) (以下, MTH) の 100%子会社で、豪州各地及びニュージーランドに支店を持ち、空調機の販売・アフターセールスサービスを行っている。

1. はじめに

空調業界では、近年世界的に環境規制の動きが加速しており、性能を維持しながら地球環境に優しい製品が求められている。空調機のコンポーネントとしては、冷媒^(※1)の種類が環境性に大きく寄与することから、各社が環境負荷の低い冷媒を採用した製品をリリースしている。

先進国における家庭用ルームエアコンや店舗用パッケージエアコンでは、この数年間で地球温暖化係数(GWP)の低い“R32”と呼ばれる冷媒が主流となった。今後、ビル用マルチエアコンにも同冷媒が展開されていく見込みである。

MHIAA は、その R32 冷媒製品を中心に MTH が開発した空調機を豪州各地及びニュージーランドに販売・サービスする役割を担っている。MHIAA が販売する製品は、ディーラや量販店、ホールセラー、据付業者などを通じてエンドユーザーに届けられる。

※1 室内機と室外機を繋ぐ配管内を回っているガスのこと。このガスが空気中の熱を運ぶ。

冷房時には部屋の熱を外に、暖房時には外の熱を部屋に移動させる。

2. 豪州空調事業の沿革

豪州における空調事業の主な沿革は以下のとおり。

1975 年 現地代理店を通じた販売を開始

1999 年 MHIAU^(※2) 内に冷熱事業部を設置し直販開始

2009 年 空調事業会社 MHIAA を設立

MHIAA は、本社をオーストラリアのシドニーにおき、メルボルン、ブリスベン、タウンズビル、パース、アデレード、ニュージーランド・オークランドに支店を持つ(図1)。

※2 豪州三菱重工業(株)



図1 MHIAA のロケーション

3. 製品紹介

MHIAA は、家庭用エアコンから業務用エアコンまで幅広いラインアップの空調機を取り扱っており、すべての主要地域を網羅するネットワークで包括的な製品保証・サポートを提供している。

家庭用ルームエアコンでは、高級機、標準機、大容量機すべてのゾーンで R32 冷媒製品を展開しており、消費者が親しみを持ちやすいような愛称 (“AVANTI®” “Bronte®” など※3) を付けて販売している。“AVANTI PLUS®” 及び “AVANTI®” シリーズ (図2) は、欧州で人気を博しているイタリアンデザインモデルを基にしており、豪州においても、そのデザイン性と商品性の高さが評価されている。

業務用エアコンは、国や地域によって好まれる室内機のタイプが異なる。日本や欧州では天井カセットタイプが主流だが、豪州は建築様式に合わせて天井裏に室内機を据え付けるダクトタイプ (図3) が主流の市場である。この豪州特有の天井構造への据付性を考慮し、MHIAA は豪州専用モデルを販売している。一例を挙げると、2019 年に納入したボタニカルアパートメント向けには、ダクトタイプの室内機 172 台と室外機 80 台 (ビル用マルチエアコン 77 台、店舗用パッケージエアコン3台) を納入した。



図2 AVANTI®シリーズ

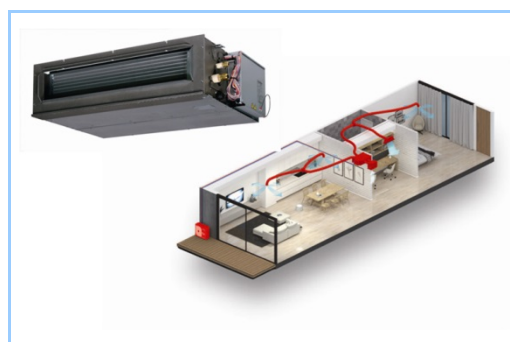


図3 ダクトタイプ室内機と配管イメージ

このように、MTH グループのグローバルネットワークを活かしたマクロ的な視点と、現地ニーズを掬い上げるミクロ的な視点の両面で開発された製品を投入している。

※3 “AVANTI®” はイタリアンデザインに合わせて “前に” を意味するイタリア語を採用。

“Bronte®” はオーストラリアにあるビーチの名前が起源となっている。

4. 活動紹介

MHIAA は、ブランド認知度向上を目的として、2017 年から豪州で著名な女性インテリアデザイナー兼 TV プレゼンターをブランドアンバサダーに起用している。豪州の主要な他ブランドは一般的に男性をブランドアンバサダーに据えているため、MHIAA のこの戦略は競合他社との違いを生み出している。一般家庭における意思決定者に大きな影響を与えており、MHIAA のイノベーションとブランディングを象徴する存在となっている。テレビ CM や広告宣伝、販売促進キャンペーンなどは、同ブランドアンバサダーを中心に展開している(図4)。



図4 ブランドアンバサダーを活用した広告宣伝(キャッシュバックキャンペーン)

MHIAA の販売ルートは、全国展開しているホールセラーや量販店のナショナルアカウントルートと、据付業者も含む機器販売会社、メカニカルコントラクターからなるディーラールートがある。各パートナーとの関係構築、維持が非常に重要であり、製品、サービス、メンテナンスの専門知識を深めるための各種トレーニングプログラム(図5)や、ロイヤルティプログラムを提供することで、MHIAA 製品の顔となる彼らとの良好なパートナーシップを継続している。社長以外の全社員が現地採用スタッフであるという人員構成も、現地ニーズに合致した様々なプログラムの考案に繋がっている。

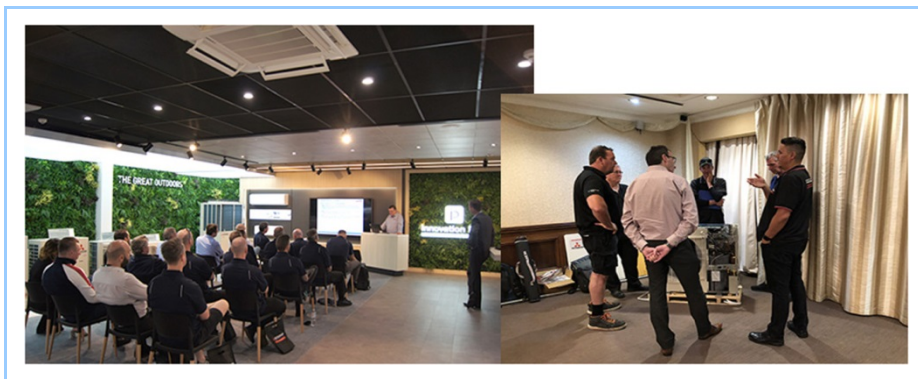


図5 オーストラリア各地で実施する製品セミナーの様子

パートナーとともに推進してきた製品の拡販とブランディングは、客観的にも高い評価を得ており、2018 年には CHOICE Best Brand 賞^(※4)を受賞。2019 年には Gold Good Design 賞^(※5)、Canster Blue Most Satisfied Customer 賞^(※6)、2年連続となる CHOICE Best Brand 賞を相次いで受賞した。(図6)CHOICE Best Brand 賞では、同団体の調査に基づき、エアコンの基本性能、ブランドの信頼性(調査期間での製品不具合発生の有無)、顧客満足度(一般ユーザーに対する調査)、おすすめ度(CHOICEメンバーによる投票)の4つの観点からスコアが算出される。主要競合ブランド各社が対象となる中で、MHIAA の全製品・サービスが最も高く評価され、エアコン部門で唯一最優秀ブランド賞を贈られた。

また、MHIAA は社会貢献活動も積極的に行っている。近年オーストラリアは森林火災や洪水、干ばつなど自然災害の壊滅的な影響を受けている。空調事業の直販体制 20 周年となった 2019

年には、これまでの功績を地域社会に還元すべく、有力非営利団体の一つであるオーストラリア赤十字災害救援基金に寄付を行った。

このような現地に密着した取り組みと、先に述べた市場ニーズを満たす製品の相乗効果によって、MHIAA は特に豪州市場で高いプレゼンスを示してきた。特に家庭用ルームエアコンでは1～2位を争う市場シェアを獲得している。

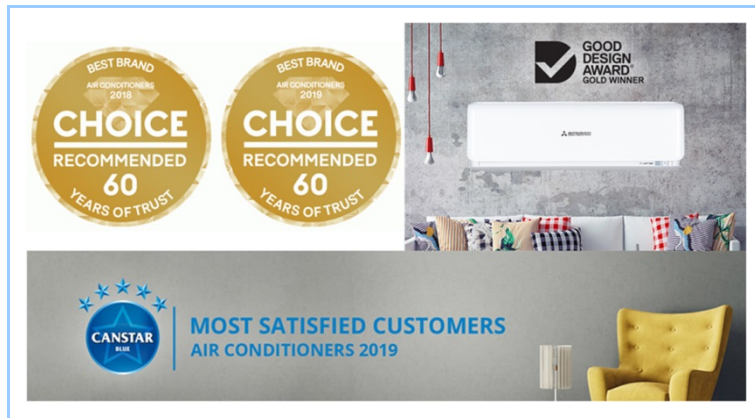


図6 2018/2019年に受賞した主なアワード

- ※4 豪大手消費者団体 CHOICE によるベストブランド賞。エアコン部門は2018年に新設。
- ※5 “AVANTI PLUS®”シリーズが受賞。優れたデザイン性の商品に贈られる豪デザイン賞。
- ※6 豪有名比較サイト Canstar Blue による国内で最も信頼されているブランドに贈られる賞。

5. 今後の展開

豪州の空調市場は規模が大きく、今後も堅調に伸びていくと予想されている。MTH グループとしても、同市場を重点地域と位置付けており、現地ニーズにあった製品の開発を進めている。今後は、家庭用ルームエアコンの市場シェアをキープしつつ、R32 冷媒を採用した店舗用パッケージエアコンとビル用マルチエアコンを投入することで業務用エアコンの拡販を図り、引き続き、お客様の多種多様なニーズに応じたソリューションを提供していく。

“AVANTI®”“AVANTI PLUS®”“BRONTE®”はオーストラリア及びニュージーランドにおける Mitsubishi Heavy Industries Air-conditioners Australia, Pty. Ltd.の登録商標です。