ベストな空調環境提供に向けチャレンジ

〈20面からつづく〉

杉山ビル
代表取締役社長
杉山　大介氏

う思いもあります。貴社としては今後、どのように情報発信していく予定でしょうか。

小林　実は今回のＡａＳ事業には反対も多くありました。大型空調で成りたつ事業が、ビル用マルチのなかでも成り立つのかどうかが当社でも確信が持てていなかったからです。この事業は個々のクライアントのライフサイクルでベストなのは何かというのが考え方の基本になるのです。高い機器を売るのではなく、満足させるサービスレベルを提供できる機器は何かというのがポイントとなるわけです。そのなかでニーズもあることがわかったので、今後本格的に始動していくことになります。ただ「ビルのニーズとは何か」と考えた時に、なかなか難しいものがあります。自社ビルならば省エネルギーがキーワードになります。しかしテナントビルはキーワードになりづらい。「省エネルギーを保証します」と言っても、反応は鈍いです。最終的な決裁をとるためにはライフサイクルのなかでどれだけコスト削減ができるかがカギとなっています。設備設計者がビル用マルチにおい一番怖いのは「冷えない」、「温まらない」と言われることです。そのため、従来は標準よりも大きいものを入れていました。しかし震災後、節電が叫ばれてユーザーが温度を省エネ設定にする。そのためピーク時でも能力の5割程度しか使用していないことがわかりました。ならば、リニューアル時にはもう少し規模が小さいものでもいいのではないか。その分、イニシャルを抑えることができたり、室内機の負荷が下がりますので、それはメンテナンスで持続させることができる。そのような過程を経ることでライフサイクルのなかで技術力で費用を浮かして、その分をクライアントと折半できるようなシステムをつくっていきたいと考えています。

杉山　実際に今回サービスを開始されるにあたって課題はありますか。

小林　人が多く集まるところは特別な空調の設計が必要となります。たとえば会議室や冠婚葬祭などがその対象となります。しかし、通常のオフィスビルであれば、多少間仕切りなどを意識する必要はありますが、通常の設計で問題ありません。

金谷　シミュレーション表などは既につくられているのでしょうか。

小林　それはクライアントの状況によって変わってきます。通常更新するとこれくらい費用がかかります。フィーにしたら、これだけになります。このようなサービスならば、何年の幅で見るか次第ですが、更新よりも安くしないとクライアントにとっては旨みのある話ではないでしょう。これまでに受注をいただいた方からは「リースよりも良いですね」と言われた方もいらっしゃいます。

金谷　どうしても限られた予算のなかでお金をどのように使おうか、という悩みがありますので、私自身も非常に関心の高いものです。ところでこのようなサービスを使用するときに古いものから順々に入れ替えていくこともできるのでしょうか。

小林　問題ありません。通常はフロアごとかで行っています。

杉山　オーナーとテナントがＷＩＮ－ＷＩＮの関係を築いていけるわけですね。ところで、昨今空調においても「省エネ」に注目が集まっていますが、我々のような中小のビルオーナーにとってあまりヒットしていないようにも思えるのですがそれは何故なのでしょうか。

小林　省エネルギーというのはテナントのニーズとしてあっても、オーナーは費用の取り方次第で収入減につながることがあります。そのような背景がグリーンリースの登場にもつながりました。共用部の省エネはオーナーのメリットにもなるので、実践されている方も多いところかと思います。一方で、大手のテナントは企業全体として省エネルギーにしたい、ＣＯ２の排出量を減らしたいというニーズがあります。そういう点でＺＥＢやＬＥＤ認証などの環境指標をとることで不動産の価値があがるということもあります。日本ではＣＡＳＢＥＥですね。当社としても魅力をあげるという意味では温度だけでなく湿度、ＣＯ２濃度、粉じん量、菌の量など空気環境にニーズやビジネスチャンスがないのかと考えています。たとえばエアテクノ社では空気診断というサービスを始めています。このようなきれいな空気を提供していくというのが、ダイキン全体の中期経営計画の目標にもなっています。さらに進めて知的生産性や健康増進にも寄与していきたいと考えています。

杉山　省エネにすることで企業価値の向上だけでなく、そこで働いている人にも焦点を当てることで、企業全体で取り組む方向により進んでいくように思います。最近の空調機器は省スペースになりつつありますが、今後業務用では益々省スペース化されていくのでしょうか。

小林　日本では空調は「見えなくて当たり前」という意識で進んでいると思います。ただし国によって多少違いがあります。中国では空調の高級さに人気がありますので、床置きタイプや、金色などの空調が売れ筋となっています。また当社の「魅せる」ルームエアコンもニーズが出てきています。これまでは省エネルギー競争でしたが、最近ではデザイン性もひとつの時流になってきました。業務用でもそのような取り組みは必要ではないかと考えています。

杉山　去年、新宿のショールームを見まして、家庭用がデザイン性を重視されている一方で、業務用はシンプルな使いやすさが売りになっているように思いました。この方向性はニーズに応えて徐々に変化していくことになるということですね。

小林　これまでも様々なトライを積み重ねてきました。しかし残念ながら、それらのなかには主流となりえなかったものもあります。省エネルギーに関しても同様のことだったと思います。ただ新しいニーズを創り出していくことも可能だと思います。加えて、今の空調機器がこれ以上のものはない「ベスト」だとは考えていません。改善すべき箇所はまだまだあり、日々その改善に向けて研究開発に取り組んでいます。先ほどのＡａＳにしても自分たちがどういうサービスレベルを求めているのか、それを明確にして頂ければ提供していくことができます。どういう環境を求めるか、個別にバリエーションがでてくるなかで、そのニーズに我々の技術力で応えていくことができるし、新しいサービスの開発にもつながっていくと思います。

金谷　私の展望としては「女性目線」のビルにする、加湿をしっかりするなどの事を考えています。そのような個々のニーズに応えた空調サービスが登場したことは、個々のテナントはもちろんのこと、ビルのコンセプトに見合ったニーズに応えていくことも十分に可能なのではないかと期待しています。

小林　実はまだそこまでの段階には到達していません。エアネットでデータを取っていて、更新の時期がきたが、冷えが悪いという話が出てきたことがあります。調べてみると室外機の風の流れに不具合があることがわかり、このような修正は様々な事例を積み上げていくことが可能になるとともに、今はまだできないようなことも可能になっていくと考えています。

▲小林氏の説明にうなずく杉山・金谷両氏

◀インタビューを終えての記念撮影