

業務用エアコンに省エネ・迅速修理の新サービス 売り切り型からの脱却で販売側にも付加価値

DATA	
分野	空調機の設定・販売
活用領域	故障や利用状況の自動通知によるサービス開発
テクノロジー	IoT、4GLTE

ダイキン工業の販売子会社で関東・甲信越の1都8県を営業エリアとするダイキンHVACソリューション東京(HVAC=ヒーバック: Heating・Ventilation・Air Conditioning(暖房・換気・空調)の略)が、業務用エアコンをIoT化し、ユーザーにも販売代理店にも付加価値をもたらす新サービスを生み出した。

2015年6月に提供を開始した「あんしんスカイエア」は、ダイキン工業の店舗・オフィス向けエアコン「スカイエア」にモバイル通信の仕組みを付加して遠隔監視を可能にし、さらに7年間の無償修理を保証する特約リースをセットにしたサービスである。

取締役の高橋弘史氏は、「当社の

サービスを利用すればメンテナンス面で安心でき、ランニングコストも抑えられます」と顧客側のメリットを説明する。

さらには、「機器を販売した後もお客様とつながり続けることで、運用方法の改善や更新の提案などきめ細かなサポートが可能になります。これまで『売り切り』を基本としてきた空調機器ビジネスに変革をもたらすものもあります」と、販売代理店側へのインパクトの大きさにも言及する。

ユーザーと“つながる”仕組みを4G LTEとクラウドで構築

サービス開発のきっかけは2011年3月11日に起こった東日本大震災だった。奇しくもダイキン工業グループの組織再編で同年4月1日に誕生したダイキンHVACソリューション東京に対し、電力の逼迫状況に直面した東京電力から「電力消費量の大きい業務用エアコンを遠隔から集中管理して



ダイキンHVACソリューション東京
取締役 管理本部長 兼 営業企画部長
高橋弘史氏

節電できないか」という相談があったという。

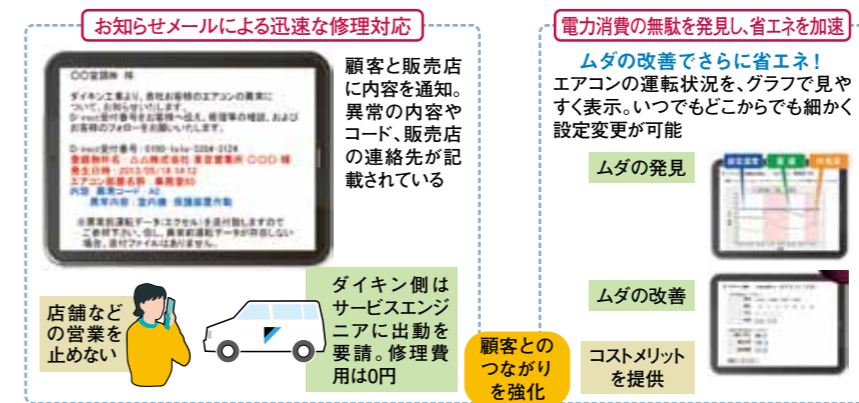
しかし、同社は基本的に販売代理店を介して製品を販売しているうえ、代理店も多くが売り切りビジネスのため、修理依頼などでユーザー側から声がかからないとなかなか接点を持っていないのが実状だった。

結局、社会全体が省エネに目を向けたことで東京電力からの打診を実現する必要はなくなったが、「お客様と直接的かつ継続的に“つながる”仕組みによってさまざまな価値を創出できることを再認識し、その具現化に引き続き取り組んでいくことにしました」と高橋氏は話す。

実は、ダイキン工業では2007年製の業務用エアコンから通信モジュールの追加を可能とし、ユーザー側が用意したネットワーク環境を使って機器の稼働状況把握や運転管理を遠隔から行えるサービス「DAIKIN D-irect(ダイレクト)」を提供していた。

そこで、同サービスのセンター側サーバ設備などをうまく生かすとも

図2 「あんしんスカイエア」の利用メリット



に、東京電力への対応で協業してきたKDDIの3Gモバイル通信およびクラウドプラットフォームを活用することにより、新サービスのネットワーク基盤を整備。この仕組みと7年間無償修理保証の特約リースを組み合わせて2013年7月に「得見え安心プラン」の名称でサービス提供を開始した。そして2年後、3Gから4G LTEへの移行や通信ユニットの小型化など改良を加え、「あんしんスカイエア」としてリニューアルした。

販売代理店にも故障を通知し復旧までの時間を短縮

「あんしんスカイエア」は、エアコンに装備するアダプターキット(別売)と4G LTE対応の通信ユニットをLAN接続すれば宅内側の準備は完了。初期費用0円・月額8600円~の安価な料金で、24時間365日のサポートや7年間無償修理を含むサービスを受けられる。

ユーザー側管理者や遠隔監視する販売代理店は、スマホやタブレットにも対応するWebアプリを使って運転状況の確認、運用設定の一元管理などが行える。

また、故障や異常発生時にはエラーコードや状態がユーザーにも販

売代理店にもメールで通知されるため、より迅速な対応が可能となる。ダイキンHVACソリューション東京では、その優位性について次のように説明する。

「通常の故障対応では、現地で状況を確認した後に故障内容に応じた準備をして再度修理に向かうので、復旧までかなりの時間を要します。しかし、当社のサービスを利用すれば、販売代理店側が故障内容を把握し適切な準備をしてお客様先に向かえるので、非常に効率的かつ短時間に修理を終えることができます。故障がビジネスの機会損失につながりかねない業務用エアコンでは、この差が非常に大きく、お客様にも高評価をいただいています」

ユーザーへ直接訴求で需要喚起 今後は“故障予知”の提供も

「あんしんスカイエア」の提供実績は2016年3月までの累計で約6000台。高橋氏は「まだまだこれからの数字」という。同社の業務用エアコンの年間販売台数は12万台程度で「最低でも3割を『あんしんスカイエア』にしていきたい」という。

そこで、これまでの販売ルートだけに頼らず、3年前に設置した直販部隊

のソリューション特販部にて、ショールームでユーザー向けに開催する独自セミナーをきっかけに商談へと結び付ける戦略などを積極的に進めている。

また、同社は、「WebやSNSを駆使してお客様に直接アプローチする仕掛けづくりにも注力しています」と言う。加えて、意識改革に前向きな販売代理店、事務機やオフィス用品を扱う異業種チャンネルが顧客への提案に乗り出している。

業務用エアコン市場はリプレースが7割程度を占め、東京だけでも約400万台の更新需要が眠っているという。「単純な導入コストの高低ではなく、サービスの特徴をきちんと説明すると、お客様にはその良さを理解していただけます。認知度の向上に伴い、お客様側からのニーズが一気に高まる可能性もあると思います」と、高橋氏は期待を寄せる。

もちろんサービス内容についても、さらなるユーザーメリットを引き出すべく機能の強化・拡充を図っていく。「エアコンに付加するアダプターキットにはありとあらゆる稼働データが集められていますので、運用管理に役立つもっと幅広い情報を提供することもできます。また、収集データから『故障予知』も可能なので、障害発生を事前にお知らせし対応するというサービスも追加していきます」(高橋氏)

さらに今後は、親会社と歩調を合わせながら、「あんしんスカイエア」の仕組みをダイキン製業務用エアコンに“標準装備”することも検討していきたいという。

図1 「あんしんスカイエア」のシステム概要

