

水まわりの新しい生活文化を台湾に -

水まわり総合サービス企業である東陶機器株式会社は、お手洗いやお風呂場などで昔から私たち日本人の暮らしに非常に親しみの深い企業である。現在ではウォッシュレットを通じて日本のトイレ文化に大きな変化をもたらした。

台湾では現地法人として17年間の歴史があるが、その中でも建築景気の動向に合わせて、新築市場向けから一般個人向けと巧みにその戦略をシフトさせてきた。

現在は、台湾の水まわり文化に日本の新しい考え方をもたらし、新しい市場を創造すべく啓蒙活動に注力している。今回は台湾東陶の櫻井文隆総経理に、同社の台湾における事業戦略と活動についてお話を伺った。

台湾東陶(股)
櫻井文隆 総経理



1987年以来、台湾で17年の歴史

貴社の概要についてお聞かせください。

櫻井：弊社は日本では1917年に設立され、以来水まわり器具、設備を取り扱ってきました。台湾では当初は日本からの輸出販売のみで自社の販売拠点はありませんでした。1987年に現地法人である台湾東陶(股)を製造販売会社として設立し今日にいたっています。

貴社のこれまでの歩みは如何でしたか？

櫻井：当初は合併会社としてスタートしました。日本本社は少数株主でしたが、その後、徐々に現地パートナーから株式を買い増していき、現在では日本本社の持ち株比率は90%となっています。弊社は国内市場向け販売を主体として、ごく一部アメリカ、日本へ輸出しています。台湾では台湾東陶(股)で製造した製品及び日本や他のアジアの拠点で製造した製品を販売しています。

御社の販売の重点についてお聞かせください？

櫻井：当初は新築現場への納入が80%を占めてお

りました。ところが10年程前の台湾での建築バブルの終了とともに、新築市場は急激に縮小し、私どもの売上も激減してしまい、非常に苦しい時期をすごしました。

その後、建築景気はバブル期のような回復は難しいと判断し、これまでの新築現場向けの販売から、一般ユーザーへの小売へとシフトしました。これは商品構成、代理店、販売戦略の全てをシフトするという大掛かりな変更でした。現在では台湾東陶の売上全体に占める小売の割合は約2/3になり、新築景気に左右されにくい体質になりました。また、建築市場の景気も、ほぼ3年程前に底を打ったと思います。

日本の技術、グローバルな商品、ローカルな販売

こちらの弊社オフィスの横には立派なショールームがございますが、こちらはどのようなコンセプトでしょうか？

櫻井：ショールームについては、実際に見て、触ってその製品の良さを認識していただくため、最高の

日本企業から見た台湾

場所と空間を用意しようということで、信義開発区松仁路の信義三越横に開設し、本社も同じ場所に移転しました。これは弊社のブランドイメージを形にした物と自負しております。

御社の台湾における日系企業としての事業戦略のコンセプトは如何な物でしょうか？

櫻井：弊社はあくまでも日本のメーカーですから、日本の技術力が基本になりますが、商品そのものは日本と環境が異なるために、グローバル商品を持ってこなければなりません。その一方でセールス手法は台湾独特の、台湾としてのローカルな考え方が要求されます。この日本とグローバル、ローカルの組み合わせが重要であると考えております。

新しい水まわり文化の啓蒙

台湾と日本とでは文化、住宅事情などが異なると思いますが、どのようにお考えですか？

櫻井：日本の水まわり文化は世界的にも進んだ物と考えており、台湾に日本の水まわり文化を紹介していくことが重要であると考えております。

具体的にはどのような事をされてきましたか。

櫻井：台湾においてテーマを定めて、定期的に講演会を開催しております。講演のテーマとしてはバリアフリー、学校のトイレのあり方、ユニバーサルデザインの考え方、また、昨年のSARS後には病院の水まわりについてのテーマも取り扱いました。また、直近では10月9日に世界的にも有名な建築家の安藤忠雄氏をお招きし、「建築に託した夢（寄託於建築的夢）」と題して講演会を行いました。これは大好評で、建築家、デザイナーの方々が2200名ほど集まってくださりました。台湾でこれだけの建築家、デザイナーが一同に集まったの非

常に珍しいことだとのお言葉を頂きました。これらはすぐに私どもの商売につながる物ではありませんが、水まわり文化の啓蒙を通じて市場を拡大していきたいと考えております。

文化の違いで苦労されている点はありますか。

櫻井：トイレ空間と言う物はその国の文化そのものを体現している物なので、変化させることは非常に難しいものです。お尻を水で洗う習慣と言うのはインドネシアなど南方の国での習慣であり、北に位置する日本では本来はなかった習慣でした。しかし、ウォッシュレットは今では日本の生活にしっかりと根付きました。これは非常に珍しいことだと思っております。これを台湾でも普及させることは、まだ、非常に壁が高いと思います。使った方々は「素晴らしい、素晴らしい」とおっしゃってくださるのですが、使っていただくまでのハードルが高いのでまだ普及したとはいえません。しかし、5年以上、台湾でも販売を続けてきましたので、最近では使用経験者も増えてきたのでしょうか。販売数が伸びてきており、今後の展開については非常に楽しみにしております。

どうもありがとうございました。



2002年に発売の全自動のハイテク便器 NEOREST
日本では今や常識のウォッシュレットはもちろん自動洗浄、フタ・便座の自動開閉機能も備えている。