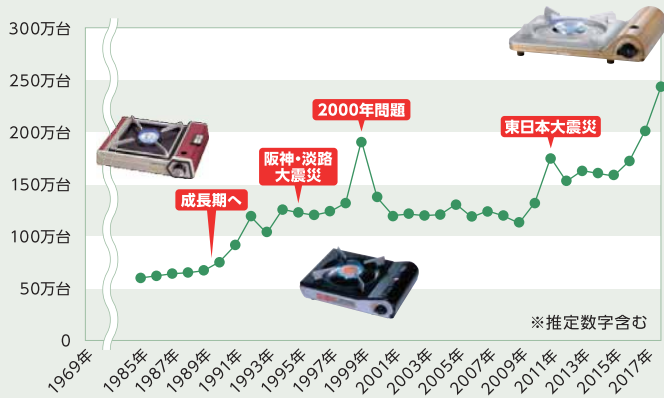


カセットフー発売から50周年 カセットフーシリーズが売れ続ける秘密を紐解きます。

それは「ガスは高圧容器に収納する」という固定概念を破り、小型容器の持ち運び自由な“ガスの電池”というまったく新しい発想のもと生まれました。当社がカセットボンベを使用した卓上式ガスこんろを『イワタニホースノン・カセットフー』のブランドで発売してから、今年で50周年を迎えます。

発売当時は、高度成長期の波に乗って生活水準が向上し食生活も豊かになり始めた頃でした。それからの50年間、日本の食生活が大きく様変わりし、ライフスタイルは多様化してきました。時代の変化を捉え、お客様のニーズをキャッチし、ヒット商品を生み出し続ける『カセットフー』の秘密を紐解きます。

カセットフー販売台数(～2018年)



カセットこんろはこうして生まれた

持ち運び自由な“ガスの電池”という発想のもと、カセットボンベを開発。ガスホースに制約されず、どこでも使える『イワタニホースノン・カセットフー』は、1969年に発売を開始しました。

当時湯気の立つ温かい鍋を家族そろって囲む夕食のひとつときは、「豊かな食卓」の象徴ともいえる風景で、『カセットフー』は“一家団欒”の豊かな食卓を演出しました。1976年に容器内の圧力が異常上昇すると自動的にガスの通路を遮断してこんろの火を消す圧力感知安全機構を装備しました。厳しい商品テストで定評のある雑誌などで競合商品を抑えて高い評価を得るなど、イワタニブランドはカセットこんろの代名詞ともなっていました。

店頭展開では、従来のガス器具・家電製品売り場から日用品売り場へと、顧客接点を拡大。それまでの「目的

買い」の顧客層から、「衝動買い」を含む新しい顧客層を開拓していきました。また、スーパーマーケット業態の拡大期と重なり、1978年には販売数量が発売開始より累計500万台を突破しました。



初代の「カセットフー」とカセットボンベ。
当時のボンベ内容量は220g(現在は250g)

環境の変化をとらえた商品開発

単身世帯の増加への対応

1980年代に入ると一般世帯に占める核家族世帯（夫婦のみ世帯と、夫婦または片親とその子どもからなる世帯）の割合が低下の一途をたどっていきます。単身世帯化が進み、家族（家庭）をベースにしない“シングル消費”、“シングルのライフスタイル”が新しいマーケットを形成していきました。同時に働く主婦の増加、子どもの塾通いの一般化、外食が増加する一方で、テイクアウト総菜の中食、レトルト食品や加工食品、ファーストフード

などが家庭の中に入り込み“食のシーン”は大きく様変わりしました。

1988年にはカセットこんろ、オーブントースター、プレートを一体化し、湯沸かし、トースト、目玉焼きが一度に出来る『モーニングクッカー』、1989年には容量120gの『カセットガス ミニ』と『カセットフー ミニ』を発売し、“シングル消費”をコンセプトに開発、時代のニーズに応えました。



『モーニングクッカー』（1988年発売）



『カセットフー ミニ』（1989年発売）

アウトドアブームへの対応

1990年代に入ると、マイカーの普及と週休2日や長期休暇の定着など余暇時間の増大が相まってアウトドアレジャーが大きな市場を形成しました。

こうした変化をとらえながら1984年にはポータブルガスストーブ『カセット暖』、アウトドア向け二口こんろ『カセットフーダブル』、ランタン『カセット燈』など、後のアウトドア商品の先駆けとなる商品を発売しました。1987年にはカセットボンベのアウトドア用冷蔵庫『ボックスクーラー』を発売。さらに1990年にはお手軽アウトドア志向のハンディこんろ『ピクニック』を発売。その後もアウトドア商品の拡充を図り、アウトドアマーケットを

牽引してきました。1995年には、アウトドアラインナップの統一ブランドとして『ForeWinds』を採用し、ブランドイメージの構築を図っています。



アウトドアラインナップの統一ブランド『ForeWinds』のロゴ



『カセット暖』（1984年発売）



『カセット燈』（1984年発売）



『ピクニック』（1990年発売）

▶ 住環境向上への対応

1968年には73.9㎡だった1住宅あたり延べ面積は、1993年には91.9㎡へと大きく拡大し、ほぼ欧州諸国に並ぶ水準となりました。住居のスタイルではこの間、分譲マンションの増加にともない集合住宅の持ち家率が増加。システムキッチンが普及し、広いリビングが実現するとホームパーティーの機会機会も増え、“つくる台所”から“見せるキッチン”“もてなすダイニング”へと、食のシーンも多様化していきます。

1991年発売の『カセットフー アモルフォ』は、本体に高級ステンレスを採用、従来の卓上こんろのイメージを



『カセットフー アモルフォ』(1991年発売)

打ち破る斬新なデザインで、カセットフーの新しい事業領域を切り開きました。また、1998年発売の『お料理バーナー』は、本格的な料理やお菓子作りなどに「焦げ目・焼き目」をつけることで手の込んだ料理に変身させるなど、食の楽しみを拓ける全く新しい調理器具として話題を呼びました。



『お料理バーナー』(1998年発売)

▶ 防災用品としての役割 ~多くの災害時に熱源として活躍~

日常使いに加え、いざという時にも役立つカセットこんろとカセットボンベ。以前から防災用品として重宝され普及してきましたが、特に注目されるようになったのは2011年の東日本大震災でした。ガス・水道・電気等のインフラが壊滅的な状況の中、湯気の立つ温かい食事を調理できるカセットこんろが改めて注目され、全国的に品薄となりました。当社では各方面からの要請を受け、カセットこんろ35万台、カセットボンベ905万本を緊急出荷しました。その後も地震や台風、長雨などの自然災害の際には、被災地に対しカセット

こんろ・ボンベの提供を行っています。

また、今年9月に発生した台風15号の影響による千葉県での大規模停電は記憶に新しいところですが、カセットボンベは発電に使うことも可能です。写真はデンヨー社のカセットボンベ式発電機。そのほかカセットボンベを使った電源不要の暖房器具もあります。持ち運び可能で長期間の保管にも適したカセットボンベは防災対策に最適です。



東日本大震災の際、緊急出荷されるカセットこんろとカセットボンベ



ポータブルガス発電機(デンヨー製) カセットガスファンヒーター『風暖』

夏場の需要を喚起した用途開発

現在、カセットこんろの当社の国内市場シェアは約80%。持続的な成長を続けていくためには夏場の需要喚起が大きな課題でした。冬場の鍋料理だけでなく、夏場にも利用シーンを広げていくために当社が目をつけたのが焼肉。煙の発生を抑えた焼肉専用グリル『やきまる』を開発しました。『やきまる』は、焼肉は好きだけど家でするのは煙が気になるという方から絶大な支持を受け

大ヒット商品となりました。また、アウトドアシーンでの利用拡大にも取り組んでいます。燃烧に必要な空気は取り入れ、風は通さない「ダブル風防ユニット」を搭載した『風まるⅡ』や、特長的なデザインで室内でもアウトドアでもテーブルを彩る『マーベラスⅡ』、手軽にバーベキュー調理が楽しめる『フラットツイン・S』など多彩な商品をそろえて、利用シーンが大きく広がりました。



風に強いカセットこんろ『風まるⅡ』



『カセットフォー マーベラスⅡ』



テーブルトップBBQこんろ『フラットツイン・S』

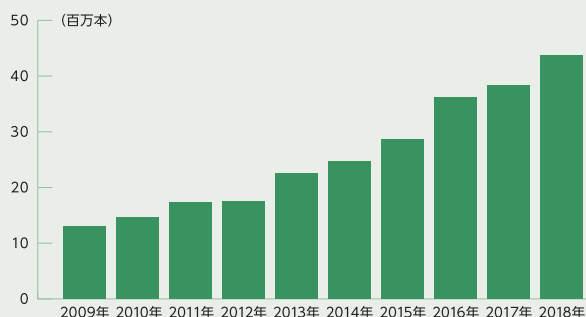
中国市場への進出

当社では1996年に中国珠海市でカセットこんろ・ボンベの生産を開始。当時は円高を背景に中国で安く製造し、日本へ輸出することを目的としていました。しかし、円安が進んだことや中国国内での税制の変化などにより、日本向けに輸出するメリットが少なくなったことを受け、中国国内への販売に方針を転換し、中国国内での販売に注力してきました。

中国でカセットボンベは、店頭での陳列・販売が禁止されています。従って、中国における需要の大半は業務用

向け（ホテルやレストラン等）となりますが、環境問題の観点から練炭の使用を禁止した地域もあり、日本料理店やスープの保温用にカセットこんろを使用する中国料理店で需要が伸びています。経済成長も追い風となり、中国での2019年の販売数量はカセットこんろ160万台、ボンベ5,000万本を見込むまでに伸ばしました。今後は中国での更なる拡販に努めるとともに、東南アジアやその他の地域への販路を拡大していきます。

中国でのカセットボンベの販売数量推移



中国で販売しているカセットこんろ

『カセットフォー』が発売当初から成長を続けることができたのは、このように時代の変化を捉え、お客様のニーズをキャッチして、常に商品の革新を図りつつ新たな市場を開拓してきたからにほかなりません。