BtoC商材で存在感増す岩谷産業の新戦略

岩谷産業（本社・大阪、東京、間島寛社長）は、昨年11月1日の組織改革でカートリッジガス本部に「生活商品部」を新設し、これまで生活物資本部や自然産業本部で取り扱っていたBtoC商材の販路を統合した。同社が生み、〝カセットフー〟の愛称で世界市場を築き上げたカセットこんろは、2019年12月に生誕50周年を迎えた。この半世紀で作り広げて来た販路とノウハウを、同社が販売するすべてのBtoC商材にクロスリンケージ（架橋）する狙いがある。カートリッジガス本部のBtoC戦略を同社の酒井泰常務執行役員カートリッジガス本部長に聞いた。

カートリッジガス商材

半世紀越えさらに進化

品揃え拡充　流通ルートも多様化

酒井泰常務執行役員 カートリッジガス本部長

岩谷産業が生誕半世紀を誇るカートリッジガス商材は、商品バリエーションはもとより、販路についても時代の要請に応じて拡大を続けてきた。流通ルートでは、かつて主流のLPガス特約店組織であるマルキ会を主体とするBtoBtoCルートから、百貨店や大型量販店、大型スーパー、ドラッグストア、コンビニと、よりエンドユーザーに身近な場所へと拡大を続けている。

「カートリッジガス本部が対応する市場、業態、ユーザーも大きく変遷した。カセットこんろ、カセットボンベで切り開いた市場だけに、入り口こそ狭いが奥行きは深い。今回の組織改正も、BtoC商材をこれに乗せることで、岩谷産業の存在感を高めていく狙いもある」（酒井常務執行役員カートリッジガス本部長）

カートリッジガス本部の看板、メーン商材であるカセットこんろに、生誕半世紀を経てもまだ成長の余地を見出している。非常用としての役割はもちろん、日常の生活シーンでも、弛まぬ商品開発でその用途は大きく広がり、同時に流通ルートも広がり続けている。

国内シェア

こんろ90％ボンベ70％へ

買い替え需要　着実に取り込み

同社がカートリッジガス商材で目指すのは、さらなるシェアアップだ。19年度の同社国内シェアはカセットこんろで約80％、カセットボンベで約60％だが、これを各々10％積み増し、こんろで約90％、ボンベで約70％を早期に目指す。

さらなるシェアアップに向けた戦略の一つは、確実なリプレース需要の獲得。カセットこんろ、カセットボンベは、使用の有無に関わらず、ガス漏れを防ぐためのゴム製部品が経年劣化することから、日本ガス石油機器工業会（JGKA）ではその使用期限の目安をこんろで約10年、ボンベは約7年以内の使い切りを推奨している。

特に、過去10年間の国内需要をJGKA統計に見ると、こんろは3月に東日本大震災が発生した11年度の約329万台がピークだが、これが今年10年の交換時期を迎える。ちなみにボンベのピークは、4月に熊本地震が発生した16年度の約1億4366万本。東日本大震災発生の11年度で約1億3969万本となっている。

11年の東日本大震災以降、16年の熊本地震、18年は大阪府北部地震（6月）、西日本豪雨（7月）、北海道胆振東部地震（9月）、19年の台風19号（10月）に代表される激甚級の災害が目に見えて増加傾向にある。東海地震や南海トラフ地震、首都直下型地震など、激甚被害が想定される地震への備えに加え、ここ数年で過去例がない未曾有の豪雨被害もあり、カセットこんろやカセットボンベは常備品に定着しつつある。

同社は東日本大震災以前から開発を進めてきたカセットガスストーブを商品ラインアップに改めて追加するとともに、電源不要のカセットガスファンヒーターを開発・商用化、避難所生活の厳しさを少しでも和らげようと、〝防災備蓄品〟としてのカセットボンベの価値を従来以上に高めた。

カセットこんろやカセットガス暖房機などハードの常備はもとより、非常時に備えたいボンベの数（大人2人の1週間分の生活を想定）について、冬場（気温10度C）で約9・1本、夏場（気温25度C）で約6・3本の備蓄を推奨している。

また、同社では、古くなったこんろの買い替えを促進する「イワタニカセットこんろ買い替えキャンペーン」を展開するなど、カセットこんろを安全・安心に使ってもらうための活動にも余念がない。

コロナ禍

巣ごもり需要が拡大

災害時備蓄超えた新用途

非常用備蓄としてのカセットこんろ、カセットボンベの役割を超えた需要も創出されている。相次ぐ自然災害にとどまらず、昨年は新型コロナウイルス感染症も需要に大きな影響を及ぼした。全国での緊急事態宣言発令に相前後し、テレワークやステイホームなど〝新常態〟が定着するプロセスで、カセットこんろが大活躍した。同社カセットボンベ実売実績の3～4月POS（販売時点管理）データ周足値（19年販売数を100％で算出）で見ると、3月1週目で前年同期比78％増、2週目で66％増、3週目51％増、3月4週目78％増、緊急事態宣言が発出された4月1週で84％増、2週目85％増、3週目70％増、4週目75％増と、2カ月間の平均で73％増と内食需要を着実につかんだ。

おうち需要で大人気の「スーパー炎たこ」

カセットこんろのPOS実績もカセットボンベに一週間遅れて大幅増を記録。3月2週目に70％増、2カ月間の増合計で85％増となった。単に内食が増えただけでなく、退屈な〝巣ごもり〟をも吹き飛ばす特定調理に特化した商品を品揃えしていたことも大きい。

たこ焼きに特化した「スーパー炎たこ」は緊急事態宣言の次週となる4月2週目で480％増、家で網焼き、串焼きが楽しめる「炙りや」は260％増、網焼きやお好み焼きなどが楽しめる全プレート類も170％増の大幅増で、焼肉が楽しめる「やきまる」を含め、この2カ月間は特化型を含むこんろのすべてで前期比増となった。

多彩な用途

ステイホームで新境地

焼肉、たこ焼き、炙り焼き

同社では、コロナ禍第3波により、政府や自治体による外出自粛の呼び掛けが続くなか、〝おうち時間を楽しもう〟をキーワードに、家の中でキャンプ気分を楽しむ「おうちキャンプ」や、たこ焼きパーティー「タコパ」、おうち居酒屋など、用途開発にも余念がない。

「コロナ禍による内食は、結果として家族が集う食卓を取り戻すことにもなった。同時に料理にひと手間を掛ける傾向も強まった。健康アプリユーザー対象の調査によると、コロナ禍以前は、各メニューで大きな差異は見られなかったが、コロナが顕在化し始めた1月以降4月までに、炊き込みご飯や焼きそば、ピザやチャーハン、お好み焼き・たこ焼きがトップ5を占めている。1度に短時間で多く作れて、取り分けて食べられるメニューを家族一緒に食べるなどの手軽さが受けたと言われ、これらもカートリッジガス商品の追い風になったと見ている」（酒井常務執行役員）

同社のカートリッジガス商品は、こんろだけでも、薄型で手入れが楽な「カセットフー 達人スリムⅢ」、内炎式バーナー搭載で大型鍋も使える「カセットフー エコプレミアム」、シリーズ最強火力で立ち消え安全装置搭載の「カセットフー BOプラス」、調理特化型のスモークレス焼肉グリル「やきまる」、たこ焼器「スーパー炎たこ」、炉ばた焼器「炙りや」、暖房シリーズではストーブでポータブルタイプの「マイ暖」、小型石油ストーブに匹敵する暖かさの「デカ暖」、起動電源も不要のファンヒーター「風暖（KAZEDAN）」、アウトドアでの着火に最適な「ガスマッチ」、さらにこれも長寿商品の「ミルサー」シリーズなど、バリエーション豊か。さらに新たな用途開発を進めており、近くカセットボンベを熱源にした全く新しい商材の市場投入も計画する。

〝オールイワタニ〟提案

BtoC商材を幅広く販売

カートリッジガス商品の販促で拡げてきた販路に、グループが扱うBtoC商材を乗せるのが、今般の組織改革の肝でもある。メーンのカートリッジガス商材に加え、生活商品部に集約されたBtoC商材は、ワンウエー宅配水（「富士の湧水」、BIBタイプ「富士の湧水」常備水〝Jパック〟）、富士山の原水を贅沢に使ったミネラル保湿化粧品「fujina（フジナ）」シリーズ、グループの国際衛生が開発した除菌消臭剤「おへやに騎士（ナイト）」、半世紀超の歴史を持ちコロナによる衛生需要増の追い風に乗る「ALALA」シリーズ商品、100％オーストラリア産「マヌカハニー」やゴマ粉末入りで飲みやすい「活緑青汁プラス」、健康黒酢「げんきっす」など健康食品や機能性食品シリーズなど、バラエティに富んだ商材がある。

酒井常務執行役員は「カートリッジガス商品の販路にBtoC商材を乗せるのは、紐づけ次第で可能性も無限大。引き続き、用途と販路の拡大を推進していくとともに、既存のマルキ会ルートについても〝顧客接点強化〟の切り口商材となる新商品を提供していきたい」としている。

デザインを一新した「カセットフー 達人スリムⅢ」

カセットガスストーブ「マイ暖」

BIBタイプ「富士の湧水」常備水〝Jパック〟

コロナで需要急増のロングセラー商品「ALALA」シリーズ

㊤富士の湧水〝原水〟を使ったfujina「モイスチャーローション」（左）と「モイスチャークリーム」（右）㊦除菌消臭剤「おへやに騎士（ナイト）」

笑顔のとなりに、イワタニ。
人と環境にやさしい洗剤
ALALA
家族団らんの食卓に
カセットフー
＆カセットガス
宅配天然水
富士の湧水
二酸化塩素で空間の
菌・ウイルス・ニオイ対策
おへやに騎士
シールド乳酸菌®で
健康力をサポート
活緑青汁プラス
ミネラル保湿化粧品
fujina
オーストラリア産
マヌカハニー
Iwatani
岩谷産業株式会社
カートリッジガス本部