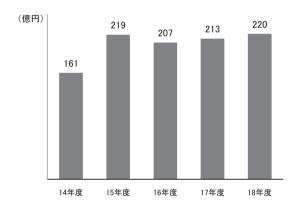
サーモス株式会社はステンレス製魔法びん、真空保温調理器等を中心とした家庭用品および家電製品の製造・販売を行う企業である。

サーモスブランドはドイツを発祥とし、1904年に誕生したガラス製魔法びんは、時代の変遷とともに形状や機能を変えながら世界中で愛用されてきた。しかし、1978年に世界初の高真空ステンレス製魔法びんという画期的な製品を日本酸素株式会社(現・大陽日酸株式会社)が開発し、生産拠点として株式会社日酸サーモを設立。その後、1989年イギリス、アメリカ、カナダのサーモスグループをその傘下に収めることになる。そして2001年、日本酸素の家庭用品事業部門であるサーモス事業本部を会社分割し、日酸サーモと統合して、現在のサーモス株式会社が誕生している。

2018 年度の国内売上高は 220 億円で 2 期連続の 増収となっている。

■図表 1 サーモス国内売上高推移



出典:大陽日酸決算短信より作成

本稿では、マーケティング部広告宣伝課 マネジャーの竹脇一郎氏に、マグタイプを始めとする水筒市場拡大の経緯からサーモスのブランディング、モノづくりの姿勢、マーケティング施策の数々に至るまでお話を伺った。

1. ケータイマグの誕生と市場拡大の経緯

サーモスの看板商品である携帯用マグボトル(商品名:真空断熱ケータイマグ)は1998年に発売された。それに先立ち、当時社内では新しいコンセプトが設定されていた。それは「ファミリーからパーソナルへ」。つまり、それまで水筒は、一家に一本であったものを、一人に一本持つようマイボトル化を推進しようというものだった。

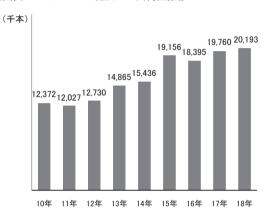
その頃、既にアメリカでは車のドリンクホルダーを使って通勤途中に飲むドライブマグボトルやオフィスで直接飲むスタイルが普及し始めていたため、日本でも受け入れられるのではないかとの判断があった。

しかし、ペットボトルの普及や安価な中国製品の流入という逆風を受け、発売から数年は販売が伸び悩んだ。また、ボトルをわざわざ持ち歩く面倒くささやコップを使わず、ボトルに直接口をつけて飲むスタイルに抵抗感を持つ人も多かったという。それでも「お子様が使うスポーツボトルや夏の熱中症対策といった保冷タイプのものを中心に徐々にパーソナル需要は伸びていきました。」(竹脇氏)

そしてクールビズがスタートした 2005 年頃から 社会の環境意識が高まり始め、次第にマイボトル がエコでスマートといったイメージが醸成されて いく。さらに 2008 年に起きたリーマンショックが 節約志向を高め、携帯用マグボトル市場は完全に 定着したのである。

第二の成長期は2015年からのインバウンド需要によるものだ。中国でも現地のサーモス事業会社が販売しているが、安価な類似品と差別化するために、百貨店などにチャネルを限定した高価格戦略をとっており、価格は日本の倍近い。このため、自分やお土産用として購入していく中国人観光客が多い。

■図表 2 ステンレス魔法びん出荷数推移



出典:全国魔法瓶工業組合出荷データ(暦年ベース)

2. 累計販売数が 2000 万本を突破した JNL シリーズに見る商品の進化

市場拡大にこうした社会的な背景があったこと は事実だが、サーモスの商品開発力にもその要因 を探ることができる。

2012年9月に発売された「サーモス 真空断熱 ケータイマグ JNL シリーズ」は、軽量・コンパクト、 利便性、お手入れのしやすさが評価され、発売から7年で累計販売数が2,000万本を突破する大ヒット商品となっている。

■図表 3 真空断熱ケータイマグ JNL シリーズ



出典:サーモス HP

まず「軽量」については、市場での優位性を保っために開発に着手。材料のステンレスの厚みを薄くすると、強度が犠牲になり、金属加工の難しさが増すことから、試行錯誤を繰り返した結果、ステンレスの最適な厚みを突き詰め、強度や長時間の保温・保冷機能を維持することに成功した。そして、最終的には従来品よりも0.5Lで20%、0.35Lでは30%の軽量化を実現した。

さらに、ロックリング付きのワンタッチ・オープンタイプの採用により片手で操作でき、カバンの中に入れても中身がもれることのない安心構造となっている。

また、お手入れのしやすさについても改良を加えた。具体的には、飲み終わった後、洗いやすくするために、樹脂製の飲み口やふたに使われているパッキンを小型化、薄型化したほか、パーツの凹凸を極力なくすことで、飲み口を取り外しやすくしている。

■図表 4 小型化・薄型化したパッキン画像



出典:サーモスオンラインショップ

その後、スポーツ時の利用を想定した 0.75L の 大容量タイプをラインアップに加えたことで、男 性ユーザーが増加。ユーザー層も広がっている。

このように、一見、構成するパーツが少ないため 改良が難しいと思われる携帯用マグボトルの開発 においてもサーモスでは常にユーザー視点に立ち、 妥協することなく取り組む姿勢を大切にしている。

3. サーモスらしさとブランディング施策

サーモスのブランドコンセプトは、「魔法びんのパイオニアとして守り育ててきた断熱技術と、ユニークな生活快適発想を柔軟に組み合わせ、もっとおいしく、パッと便利で、ほっとここちよい、夢ある暮らしを創造します。」というもので、「サーモスマジック」と呼ばれている。

その姿勢はサーモスのものづくりにも表れており、ユーザーベネフィットが向上するような『あったらいいな』を実現する、そして、実現のための技術開発に投資を惜しまない企業風土がある。

また、近年はプロモーションでもブランドイメージの向上を図っている。まず、テレビ、ホームページでのブランド CM の配信である。「以前はいかにも家庭用品的な CM が多かったのですが、現在はブランドを意識して、サーモスだからできる、最高に『おいしい温度』の訴求に努めています。ブランド CM はシリーズ化していて、『天然氷づくり』、『備長炭の炭焼き』など各地の過酷な気候や環境で、実際に活躍されている方々が登場し、厳しい作業の合間に、サーモスの水筒で飲み物を飲むほっとする時間の価値を描いています。」と竹脇氏は言う。因みに本 CM は 2017 年の広告電通賞において、テレビ広告商品部門 II の最優秀賞を受賞している。

■図表 5 サーモス ブランド CM



出典:サーモス HP

次に商品カタログだが、これも以前は商品を並べて特長や仕様を説明する内容であったが、現在では、それぞれの商品のターゲット層が実際に使っているシーンの写真を多用するなどユーザーの使用イメージを喚起する見せ方としている。また、国内の競合ブランドを意識してモデルに外国人、ハーフを起用しているのも特徴と言える。

さらに商品のパッケージでも、以前は商品画像がメインで小さかったロゴ表示を、バックに帯をかけて目立つようにしている。

■図表6 商品パッケージ例



出典:サーモス HP

4. クラブサーモスによるファンづくり

もう一つ、これもブランディング施策の一環として 2016 年に開設されたのがサーモスの無料ファンクラブサイト「クラブサーモス」だ。

サイトには非会員でも閲覧可能な読み物の連載 コンテンツもあるが、基本的には会員登録をして ログインしたり、数々のコンテンツに参加するこ とで、ポイントを貯めたり消費したりしながら、 楽しむ仕組みとなっている。また累計ポイントに よる会員ランクを設定しており、ランクによる様々 な特典も今後は増やしていく予定だという。 コンテンツは主に、

①プレゼントキャンペーン 抽選でサーモス製品が当たる「MONTHLY PRESENT」などを開催

②会員限定イベント

プロの人気料理研究家によるお料理教室、アウトドアを満喫するイベントなど様々な企画あり

③お楽しみコンテンツ

総合わせやクイズなどのミニゲームや、コラムなどの読み物、フォトコンテストなどから構成されていて新企画もあり、会員を飽きさせない工夫も考えられている。

■図表7 クラブサーモス プレゼントキャンペーン



出典:クラブサーモス

開設から3年が経過したが、現在会員数は25,000人を超え、ますます増加傾向にある。竹脇氏は、「サーモスユーザーを組織化して、コアなユーザーの興味を探っていきたい。そして近い将来、直営店舗やオンラインショップの購買データなどと関連付けて CRM を構築していければと考えています。」と抱負を語ってくれた。

5. 新シリーズ「KITCHEN +」への期待

2019 年、今後のサーモスを見据えた動きがあった。キッチンツールの新シリーズ「KITCHEN +

(キッチンプラス)」の立ち上げと、その第一弾としてのフライパンの発売である。この理由について竹脇氏は、「これまでサーモスが手掛けてきた製品は、家の外に持ち運ぶものが多かったのですが、今後は、家の外だけでなく、家の中での暮らしもサポートしていきたいという想いから立ち上げました。フライパンを購入するターゲット層は、これまでのメインターゲットである子育てや家事に忙しい30代~40代女性と合致しますし、キズや汚れがつきやすいため、キッチンツールの中でも買い替え需要が最も期待できると判断しました。」と語ってくれた。

ラインアップには取っ手の取れる「KFA」シリーズ、取っ手が固定されている「KFB」シリーズがある。二つのシリーズは、耐摩耗性デュラブルコートという耐久性コーティングにより、すぐれた耐摩耗性を誇る。「KFA」シリーズ6点セットにはサーモスらしく温かさが長持ちする保温カバーが付いている。

■図表8 フライパン「KFA」シリーズ6点セット



出典:サーモス HP

新シリーズ「KITCHEN + (キッチンプラス)」の展開は、まだ緒に就いたばかりだが、今後のサーモスを支える第2の柱となりうるのか。フライパンに続く第2弾、第3弾製品の発売にも今から期待がかかる。