



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 日本のコーヒーマーカー市場に関するノート

1960年代からの食生活の洋風化にともなって、コーヒーは日本の食生活に浸透してきた。当初は、インスタントコーヒーが主流であり、レギュラーコーヒーは喫茶店や一部の家庭でしか飲まれていなかった。しかし、コーヒーの定着につれ本物志向が高まり、家庭にもレギュラーコーヒーが普及して、近年ではむしろインスタントコーヒーの売れ行きは低下傾向にあった。

全日本コーヒー協会によれば、1991年度のレギュラーコーヒーの国内消費量は約12万1,000トンに達すると見込まれ、ここ5年間の伸びは28%になると予想された。レギュラーコーヒーの1週間あたりの飲用回数は3.28杯で、これまた増加傾向にあった。

レギュラーコーヒーの家庭における普及に大きな役割を果たしたのは、コーヒーマーカーである。挽かれたコーヒー豆を入れ、水を注ぎスイッチを入れるだけで、本格的なレギュラーコーヒーを即時に抽出するコーヒーマーカーは、1991年現在で、すでに家庭への普及率が40～50%に達していた。ここ数年、4～5杯を一度に抽出する家庭用コーヒーマーカーの需要は、年間約130万台前後で推移していた。その他に、一度に10杯以上のドリップを行える業務用のコーヒーマーカー(コーヒーアーンを含む)があり、ファーストフード、ファミリーレストラン、喫茶店などで使われる他、オフィスにおけるレンタル・コーヒーマーカーとしても使われていた。

日本の家庭用コーヒーマーカーは、抽出方法により、サイフォンタイプとドリップタイプに分けられる。

サイフォンタイプは、上下二層にフラスコを重ねたような形をしており、上層のフラスコに挽いたコーヒー粉、下層のフラスコに水を入れる。水の入った下のフラスコを熱して膨張した空気の力で沸騰した湯を上層のフラスコに押し上げ、湯が上層のフラスコにあるコーヒー粉と混ざり合ったのち、ろ紙(布)で濾され下層のフラスコに落ちて抽出される。このサイフォンタイプは、値段が高くガラス部分が壊れやすいという欠点があったため、1987年に東芝が発売を再開するまで、10年以上も家電メーカーは販売を見合わせていた。だが、もう一方のドリップタイプにくらべ、より本格的な味が楽しめること、サイフォンのなかでコー

---

このノートは、1993年度MBA学生横瀬勉が、池尾恭一助教授の指導のもと、クラス討議の補助資料として作成したものである。(1993年7月作成)

ヒーを抽出するので香りが逃げないこと、取扱いや沸騰した湯の動きなどで独特の雰囲気味わえることから、近年愛好者が徐々に増え、サイフォンタイプは、コーヒーメーカーの約20%弱を占めるに至っていた。また、これにともない、サイフォンタイプに力を入れていた東芝は、シェアを伸ばしていった。

- 5 現在(1991年)あるサイフォンタイプはいずれもミル付きで、東芝などのメーカーにより、定価で15,000円から20,000円の製品が販売されていた。

ドリップタイプは、沸騰した湯を挽いたコーヒー粉の上から落とし、フィルターで濾してコーヒーをつくる方式である。現在販売されているコーヒーメーカーの主力はこのドリップタイプで、扱いが簡単で価格に幅(5,000円から20,000円程度)があることから、ギフト用を含

10 め、根強い需要を有していた。

ドリップタイプは、さらにコーヒー豆を挽く機能を供えたミル付きタイプ、ミルから抽出までを全自動で行うタイプ、ミルなしのドリップ専用タイプ(単機能)に分れている。

ミル付きの場合は、あらかじめ煎ったコーヒー豆を購入し、飲む時に必要なだけ挽いて飲むことになる。既に挽いてあるコーヒー豆を用いて飲む場合に比べ、コーヒー粉が湿気など

15 により変質する可能性が低く、風味を保てる一方で、豆を挽く際の音や手間という問題がある。

業界の推定では、1986年にコーヒーメーカーの全出荷台数のうちドリップ専用タイプは28%、ミル付きタイプは37%、全自動タイプは35%であったものが、1989年には、ミル付きだけのタイプのシェアが10%に急落し、ドリップ専用タイプと全自動タイプがそれぞれ40%強を占めるようになった。ただし、全自動タイプとは、抽出までがボタン一つで行なわれるということ

20 で、このなかには、ミル付きとミルなしおよびサイフォンタイプが含まれている。

ミル付きだけのタイプのシェアの減少は、手間を省こうとして単なるミル付きから全自動タイプに人気移ったこと、コーヒー粉の品質保持技術の発達により缶入りの挽いたコーヒー豆の風味が向上し、コーヒー豆の挽きたてがおいしいというイメージが消費者の間で薄

25 れ、ミルなしでも本格的なコーヒーを味わえるという風潮がでてきたためだとみられていた。

コーヒーを入れるさい、うま味を出す鍵となるのが、抽出時間である。短時間で抽出するとコーヒーの風味が出ず、長時間になると渋味が出てしまう。そこで、消費者の本物志向に合わせ、メーカー各社はいろいろな機能をコーヒーメーカーにもたせるようになってきた。

- 30 コーヒーメーカー市場でトップ・シェアをもちドリップ式に力を入れる松下電器産業では、主力の「キャリオカ」のシリーズで、形状記憶合金を使い、湯が熱くなるまで加熱しながら循環を繰り返す「沸騰循環方式」を採用した。これは、最初から約96度の熱湯がコーヒー粉

に注がれるため蒸らし効果が高く、コーヒーの風味を引き立てるとともに、抽出時間を5杯で約3分半に短縮するというものであった。また、活性炭フィルターを内蔵し、水分中のカルキを90%以上除去するという機能も備えていた。

このカルキ臭を除去するなど「水」に配慮した機能は浄水機能と呼ばれ、多くのメーカーがこぞって訴求ポイントとして強調していた。この他、三洋電機からは、ドリップ前に少量の湯でフィルターをぬらしコーヒーを蒸らす機能をもった製品なども投入されていた。

ミルについても、従来の欠点であったコーヒー豆を挽く際の音を静かにしたもの、あるいは渋味の原因となるコーヒー豆の挽き過ぎを抑える機能などが、各メーカーで工夫されていた。

こうした動きにともない、家電各社のコーヒーメーカーのラインアップは、本格的な味を求める消費者のニーズに対応した15,000円以上のタイプと、贈答用に根強い需要のある5,000円前後から10,000円位の従来タイプのものに二極化していた。なお、1万円以下のコーヒーメーカーについては、安売りの目玉商品になっていることも少なくなかった。

図表1はコーヒーメーカーの販売台数・販売金額の推移を、また、図表2はメーカー各社のシェアを示している。

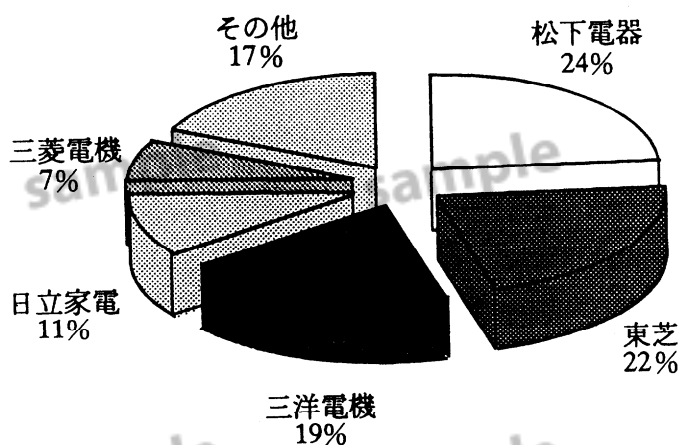
コーヒーメーカーの販売ルートは、他の家電製品と同様に、スーパー、百貨店、電器店、家電量販店(ディスカウントストアを含む)などであった。図表3には、ある大手家電メーカーの小売り業態別売り上げ比率が示されている。業界関係者によれば、この比率は業界全体でも大体同じとのことであった。

図表1 コーヒーメーカーの販売台数・販売金額の推移

年度	1985	1986	1987	1988	1989	1990
販売台数(千台)	1,240	1,229	1,299	1,424	1,237	1,243
販売金額(百万円)	9,109	8,353	8,635	9,068	8,106	8,114

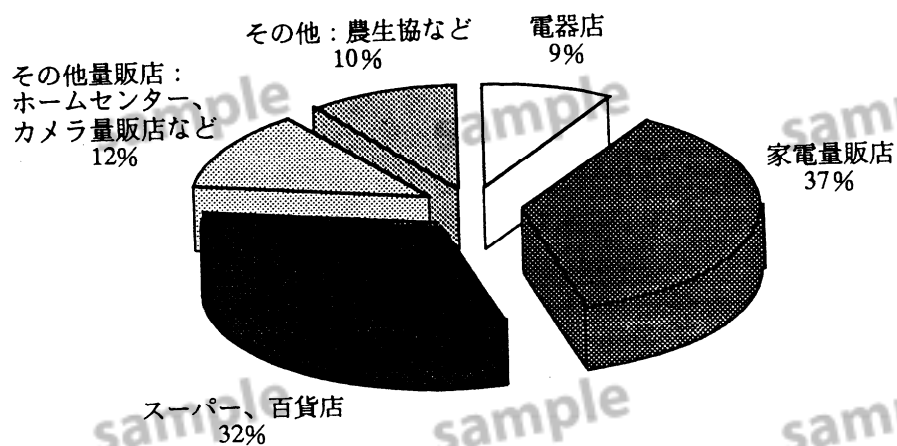
出所:機械統計年報

図表2 コーヒーメーカー市場における各社のシェア(1990年度)



出所:日経産業新聞

図表3 コーヒーメーカーの小売業態別売上比率



不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール