

# 創業 100 周年・新領域に意欲 家庭用に注力し海外の販路拡大



▲ HARIO 社の柴田匡保（ただやす）社長

10月30日に創業100周年を迎えたHARIO（ハリオ）社。1921年、東京・神田須田町に初代社長の柴田弘（ひろむ）氏によって柴田弘製作所が創業され理化学用ガラスの製造販売を開始したことから始まった。

その後、1948年と家庭用品分野に参入。家庭用では第一号のコーヒーサイフォンに続いて1965年に発売開始した冷水筒「フリーザーポット」が大ヒットした。

この大ヒットを受け、数百万本単位の受注に対応するため茨城県に古河工場を設立。1971年に稼働開始し、職人技を守りつつも機械による量産化に踏み切った。

その後、1979年に発売開始されたプレス式ティーメーカー「ハリオール」も大ヒットし80年代の成長の牽引役となった。

理化学用品・工業用品（1980年自動車の照明レンズの分野に参入）・家庭用品の3つの事業の柱の中で、家庭用品の比率が年々高まり、家庭用品の中でもコーヒー関連とティー関連器具が牽引。

コーヒー分野が強くなったことによってか、五代目の柴田匡保（ただやす）社長が入社した1999年にはコーヒー好きの社員が大勢を占めていたという。

そのコーヒー好きの社員らが実験的な試行錯誤を積み重ねて2005年発売開始した「V60透過ドリッパー」をはじめとするV型円すい形コーヒードリッパーが「現在の我々の業績を支える一番大きなターニングポイントとなった」と柴田社長は振り返る。

当初は国内市場向けを想定していたが、世界のトップバリスタの目に留まったことと、これにそ

の頃から勃興したSNSの情報拡散力が加わったことで「V60」は一躍世界に広まった。

「V60」をフックにフィルター・サーバー・ケトル・ミル・スケール（抽出量・抽出時間の計測器）の“5点セット”の引き合いも強まり、HARIOの名は世界で知られるようになる。

この動きはコロナ禍で加速している。

カフェで本格コーヒーを嗜んでいた層が家庭で手淹れコーヒーに挑むようになり、これに伴いドリッパー・サーバー・ケトルなどのHARIO製品への引き合いが国内外で強まっていった。中でもロックダウンの強制手段がとられた海外ではひときわ高い伸びをみせた。このように製品が飛ぶように売れていく中で、新たな可能性も見出される。

「これまでHARIOの製品は無くても生活に支障をきたすことない嗜好品と思い込んでいたが、コロナ禍で日本でも海外でも生活に豊かさや彩りを与えるものとして必要とされていることが分かり、とても有り難いことだと思った」と吐露する。

この発見をもとに、今後は生活者のライフスタイルに寄り添うことを強く意識してカテゴリーの枠組みにとらわれない開発を推し進めていく。

現在100カ国弱へと販路を拡大し、アメリカやEU、中国などに現地法人を構えて販売を強化している。

売上規模は150億円に拡大しそのうち海外が4割弱を占め、事業別では家庭用品が8割を占める。海外と家庭用品の比率は今後さらに高まる見通しで「マーケットサイズが大きい国内よりも伸び率が高く、今後はコーヒーとティーの家庭用品を軸としながら世界の一般のお客様にHARIO製品をお伝えし届けていきたい」と意欲をのぞかせる。