

1つで何役も

「フェーズフリー」で人気を集める「魔法のかまどごはん」

2024年、元日に石川県能登地方で震度7の揺れを観測する大地震が発生したほか、猛暑や豪雨といった自然災害が頻発した。そのため、防災意識の高まりによる関連グッズの売れ行きが伸びている。

本章ではタイガー魔法瓶株式会社が発売した、電気もガスも使わずに炊飯が可能な「魔法のかまどごはん」の開発ストーリー、マーケティング施策などについて同社ソリューショングループ広報宣伝チームの林優紀氏、花房由香里氏のお話を交えて紹介する。

1. 廃棄される補修用部品の有効活用策として開発

タイガー魔法瓶の創業は1923年。奇しくも関東大震災と同じ年である。「魔法のかまどごはん」は2023年に創立100周年を迎えた同社の記念モデルとして発売された。

本商品は社内公募制度「シャイニング」に応募し、最終審査に合格した同社の村田勝則氏により企画・開発が進められた。

「入社以来、長らく品質管理やカスタマーサービス部門に所属していた村田ですが、直接ものづくりに携わってみたいという気持ちが強かったようです。カスタマーサービス部に異動した際、補修用部品として保管している内なべが、弊社規程である10年の保管期限を過ぎると廃棄される実態があり、有効活用できないかと考えたアイデアが実を結んだ形です。学生時代に『少年自然の家』でアルバイトをしていた経験から、この内なべを使ってあの時のように新聞紙を使っておいしいごはんが炊けたらいいのという思いのもと、『魔法のかまどごはん』を開発いたしました」（花房氏）

ただ実際の開発は苦労の連続であったという。

「まず新聞紙の燃焼エネルギーを効率よく内なべに伝えるための『かまど』の製作では、植木鉢を使ったり、プラスチック製のバケツにセメントを詰めるなどの試作と実験を繰り返した結果、試作品は70台以上にも及びました。

■「かまど」の試作品例



出所：タイガー魔法瓶公式HP

さらにおいしく炊くためには、新聞紙を適切に投入して火加減の調整を行う必要がありますが、あまり指定の仕方が細かいと使用する側も混乱するので、極力シンプルに投入できるように日々少しずつ試行錯誤していきました。商品化するかどうかまだ不明の段階のものを粘り強く作り続けるというのは、村田の努力の賜物だと思います」（花房氏）

2. お手頃・簡単な使い勝手

こうして誕生した「魔法のかまどごはん」は、まずB2Bモデルとして、国立青少年教育振興機構で活用され、その後、一般消費者向けモデルを2023年10月に販売開始した。

おいしいごはんへのこだわりだけでなく、便利で使い勝手が良い点も本商品の特長である。

■「魔法のかまどごはん」



出所：タイガー魔法瓶公式 HP

①燃料は新聞紙または牛乳パックだけ

電気やガスを使わず、新聞紙一部（3合の場合36ページ分）または1ℓの牛乳パック（3合の場合4.5個分）さえあれば「炊きたて」のご飯を炊くことができるため経済的。主に用意するものは、お米と水、新聞紙または牛乳パック、着火ライター、軍手。

②炊き方がとても簡単

かまど下部の2つの穴に決められた時間間隔で交互に新聞紙を入れ、火をつける。その繰り返しによって、「はじめチョロチョロ、なかパッパ」のおいしい火加減を再現。慣れれば誰でも簡単に炊くことができる。

③片付けが楽にできる

すすがいたなべは、水で濡らしたスポンジで拭くだけで汚れが落とせる。洗剤いらずで環境にもやさしいお手入れが可能。新聞紙の燃えかすは少量になるため、処理も簡単。

④コンパクトに収納できる

パーツは中に収納できるため、収納時の高さは約18cmとコンパクトである。

3. 用途に応じたプロモーション施策

販売は同社公式オンラインストア限定で、価格は19,800円（税込）となっている。

オンラインストア限定とした理由は、「第一にかまど自体が穴を開ける工程など1台1台手作りですので、大量生産が難しい点があります。また店頭に置いておくだけではお客様に使い方が伝わりづらいのですが、オンラインストアだと、使い方動画を利用して、お客様に商品をご理解いただいた上でご購入いただけますので、現在もweb限定としています」（林氏・花房氏）

商品認知に向けた施策としては、2024年9月1日の「防災の日」に合わせ、読売・朝日の2紙に「この新聞を燃やしてください。」というキャッチーなコピーで始まる新聞広告を出稿。新聞を燃やしてごはんを炊くことができることから災害時に役立つ商品として訴求している。

また阪神・淡路大震災の経験と教訓を継承し、安全で安心な社会づくりを期する日として設定された1月17日の「ひょうご安全の日」に神戸市で開催されたイベントでは、2025年も前年に引き続き、「防災炊飯体験ブース」を出展。来場者に実際に炊飯を体験・試食してもらうことで、災害に備える重要性の訴求を行った。

■「防災炊飯体験」の様子



出所：タイガー魔法瓶公式 HP

購入者キャンペーンも実施している。2024年10月には「魔法のかまどごはん3点セット」（魔法のかまどごはん、ポーチ、ロースタンド）購入者の中から抽選で同社の真空断熱炭酸ボトルをプレゼントする企画を行った。

■キャンペーン告知内容（現在キャンペーンは終了）



出所：タイガー魔法瓶公式 HP

「それまでは防災を意識した訴求が多かったのですが、それ以外の軸でアウトドア需要に対しても、防災と両軸で提案していきたいという狙いがあり、本体に昨年夏に追加で発売したポーチ、ロースタンドをセットする形での販売を、アウトドアシーズンの10月～11月に実施しました。SNSで主に告知させていただきましたが、お客様の反応はよく、ポーチ、ロースタンドの認知拡大にもつながり、成果がありました」（林氏）

4. 年間売上台数は目標の4倍超

発売からの累計売上台数は、2025年1月末時点で約16,000台。年間3,000台という目標は予約段階でクリアし、実際にはその4倍以上を記録した。

購入者のプロフィールは、40～50代の男性の割合が多く、用途別では主に防災用が6割、主にアウトドア用が4割である。

「夫婦とお子様という家族構成の方が4割ぐらいいらっしゃるの、お子様と一緒にアウトドアで

日頃から使って慣れていただきながら、災害時の防災対策にもという使い方をされている方も多いのかなと思います。『子供会活動の防災教育で利用した』という声もいただいており、弊社としましても理想的な使い方でありがたいと感じています」（林氏）

では同社では今回のヒット要因をどうみているのだろうか。

「商品としてはやはり、電気やガスを使わずに、しかも新聞紙という身近なものを利用し、どなたでも安定して簡単に炊けるという商品機能の高い独自性が挙げられます。また環境面では、地震や気象災害など頻発する災害に対する生活者の防災意識の高まりという要因があると思います。加えて、今『フェーズフリー』という、身のまわりにあるモノやサービスを、日常時はもちろん、非常時にも役立つようにデザインしようという考え方が人気を集めており、ただ眠らせておく防災グッズではなく、普段から使えて、しかもそれが楽しくておいしいという点に魅力を感じていただいているんじゃないかなと考えています」（林氏）

最後に今後の広報宣伝チームの役割について花房氏はこう話す。

「ありがたいことに、今回日経トレンドイのヒット大賞や日経優秀製品・サービス賞の最優秀賞などの受賞をきっかけに認知していただいたり、メディアで露出が増えたので、引き続きPR活動には注力していきたいと考えています。またイベントなどで消費者と接すると、使い方も含めてまだまだ認知されていないと感じるので、BtoBやBtoGも含めて、広くお伝えしていけたらなと考えております」

1台あれば、アウトドア需要だけでなく、災害時まで使える「魔法のかまどごはん」。愛用者も多く、今後はギフト需要も含め拡大が楽しみである。