㈱岡本
〒500-8743　岐阜市瞬町５番地
Tel.058-271-7251　Fax.058-278-0125
http://www.nbk-okamoto.co.jp/agni/index.html

新たな可能性への挑戦（チャレンジ）は、はじまったばかりです

老舗鋳物メーカーの㈱岡本が、一般消費者向け市場への取り組みとして開発・販売している薪ストーブ「ＡＧＮＩ（アグニ）」への注目が高まっています。

圧倒的に欧米製が中心の薪ストーブの市場に、永禄３年（１５６０年）創業、戦国の世より約５世紀にわたる歴史を誇る老舗が挑みはじめました。プロジェクトとして取り組むのは、取締役 管材・建材営業部部長の高橋泰生さん、開発技術部部長の西垣功一さん、同じく開発技術課長の若原正敏さん、情報システム 主査 薪ストーブアドバイザーの黒田鉱一さん、そして管材・建材営業部の堀　初三さんの５名です。

そのなかで、キーマンである高橋さんと西垣さんに、この取り組みのはじまり、そして今後の展開などをお伺いしました。

時代のニーズへの「挑戦（チャレンジ）」を模索

日本の製造業で指折りの老舗企業㈱岡本は、創業以来、鋳物一筋に「その時代に要求される」最先端の鋳造技術の開発と確かな伝承を続け、今日に至ります。近年では、上・下水道用資器材や景観商品など、公共施設や都市環境整備に関わる製品づくりを主としています。

そのなかで10年ほど前から「これまで培ってきた独自の技術、鋳物の特性を活かして、直接『人の目に、手に触れるものづくり』への挑戦」を模索するようになりました。

「他社の動きからしても、うちも新たなチャレンジをする時。それが『今の時代の要求』なのだと思わずにはいられませんでした」

西垣さんはその頃のことを、こう振り返ります。

薪ストーブへの「挑戦（チャレンジ）」

そんなある時、会社に「鋳物の技術を活用して、薪ストーブを作ってほしい」との依頼が舞い込みました。

「薪ストーブ？」と、最初は思ったという西垣さん。とにかく勉強してみようと、市場調査を始めました。すると日本では年間１万台ほど購入され、そのほとんどが欧米製のものだとわかりました。そんな折、「欧米製には日本の住宅事情にそぐわない点が多々ある」と、社内で薪ストーブに詳しい黒田さんからアドバイスを受けました。これを機に黒田さん、そして西垣さんと同じく開発技術部の若原さん、営業の堀さんの３名が調査・研究に加わり、本格的に開発・販売へと向かいだしました。

「メンバーはそろいました。うちの技術と経験、そして情熱があれば、欧米製に負けないどころか、それ以上の『日本製』薪ストーブが絶対できると確信しました」

高橋さんは、そう当時を振り返ります。

２０１１年。これまで４５０年余の時間をかけて先人たちが創り上げた鋳物技術を「自信」に、新たな挑戦者（チャレンジャー）たちのプロジェクトが、この時動き出しました。

・・・・・・・・・・・

中央：㈱岡本　取締役　管材・建材営業部部長の高橋泰生さん、左下：開発技術部部長の西垣功一さん、左上：情報システム 主査 薪ストーブアドバイザーの黒田鉱一さん、右上：管材・建材営業部の堀　初三さん、右下：開発技術課長の若原正敏さん

このプロジェクトに対して、社内の一部からは「ほんとうに成功するのか？」「無駄に終わるんじゃないか？」などという声も聞かれました。しかしそんな心配や疑いをよそに、メンバーたちは会社の敷地の片隅にあったガレージで開発に没頭しました。

欠点を強みにできれば―。

欧米製に勝る製品となるために、クリアしたい課題は大きく２つありました。

１つめが、日本ならではの「燃料」。そこで目を付けたのは、針葉樹でした。

「岐阜県は全国２位の森林県。手つかずの山林がものすごくあります。間伐材の針葉樹を燃料にできないかと考えました」

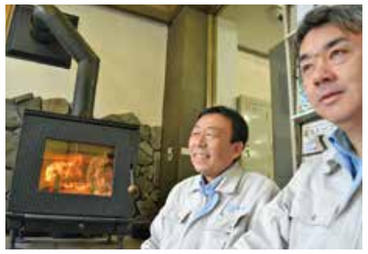
しかし、針葉樹は長時間燃やすことができず、ストーブを痛めやすいという欠点があり、欧米製は主に広葉樹を利用しています。

「針葉樹を長時間燃やすことができれば、日本の風土にあった日本ならではの薪ストーブができる」

そう考えたメンバーたちは、来る日も来る日もガレージでの燃焼実験を続けました。

そしてついに、完成。ストーブのなかで早く燃え尽きやすいという針葉樹の欠点は、一次燃焼で燃え残った微粒子やガスにもう一度新しい空気を噴射し、二次燃焼させ、さらに不完全燃焼したガスを２つの「触媒」で再度燃焼させることで、熱効率を高め、長時間燃焼を実現するという、独自のハイブリッド燃焼構造で克服したのです。

２つめが、欧米に負けない「デザイン」。それは以前から街の景観づくりに共に関わっているランドスケープデザインの匠、愛知県立芸術大学の水津功教授との取り組みから生まれました。水津教授の監修のもと、「ＡＧＮＩ（炎の神様）」と、「森林」をイメージし、日本の住環境に溶け込むデザインが施されました。



その評価は高く、最新モデルの「ＡＧＮＩ－ＨＵＴＴＥ」は、２０１６年度グッドデザイン特別賞「ものづくりデザイン賞」中小企業庁長官賞を受賞しました。

こうして誕生した薪ストーブ「ＡＧＮＩ」シリーズは、今では全国４００以上の世帯で、寒い冬だけでなく、夏場でもリビングなどの空間に家族の一員のようにとけこみ、やすらぎと寛ぎのひとときをつくりだしています。

「ここからが、本当の挑戦（チャレンジ）です」

プロジェクトでは、今年に入って、原点に立ち返り、これまでに販売した約４００名の全ユーザーへ、アンケートや聴き取りなどのコミュニケーションを全力で重ねていきました。

お客様に求められているものは、何か―。

アンケートをとった内容は、30項目を超えるほど多岐にわたるものでした。

「お客様が、なぜ薪ストーブに興味を持たれたか、当社の製品をどこで知り、選ばれたのか。どこがいいのか悪いのか、更には薪ストーブによって生活がどう変わったか。エピソードも聞かせていただきました」

５人は、そこから改善点などを徹底的に掘り起こし、アフターフォローや製品改良などに反映させるなど、作り手の想いから始まった「薪ストーブ」の事業そのものを『お客様の目線』から、根本的に見直しはじめました。

高橋さんは「アンケートに書かれたお客様の声は、何にも代えがたい大きな財産」だと語ります。

そして、こう続けます。

「これからも、私たちは『変化し続けるお客様のニーズ』に積極的に耳を傾け、改良に改良を重ね続けていかなければと思っています。ここからが本当の挑戦です」

・・・・・・・・・・・

プロジェクトメンバーが取り組む
一般消費者向け製品分野への展開は、
まだまだはじまったばかりです。

薪ストーブへの「挑戦」で得た
「大きな財産」をちからに、
また次の花の種をまき、
咲かせ、実が生まれ
そして、
新たな「伝統」をつくりだしていきます。