

平成27年度 大同大学卒業研究
愛知ブランド企業(株式会社イワタツール様)広報企画



イワタツール×ギネスワールドレコードジャパン

世界一の技術で遊ぶ「イワタ部」

株式会社イワタツール



- センタードリルをはじめとする切削工具メーカー
- 80年を超える歴史を持つ
- 1928年にセンタードリルの日本初、国産化に成功した
- 専門的な商品を取り扱い、大手との差別化を図っている
- 高性能な工具を供給することで、お客様の製品性能向上とコストダウンを使命としている

広報目的

要望・課題

- 社内にて、自分たちのしていることが何の役に立ち、また技術が日々向上しているのか社内全体で共有していきたい。
- この研削業界自体がメジャーではなく、何をしているのか、どんなことができるのかが就職活動生及び外部や他業者に伝えたい
- 就職に向けて活動をしている学生に、自社がどのような雰囲気なのか、どんなことができるようになるのか、説明会など以外でも発信していきたい。



自社の技術の向上、他者へ自社の雰囲気を発信し
自社内の意識の向上と、新規雇用層の拡大を目指す

企画テーマ

- ・イワタツール様が保有している世界最高技術を使って、社員が「遊ぶ」ことにより自社の技術や雰囲気を発信していく

世界一の技術で遊ぶ 「イワタ部」

(訴求要素)

- ・自社の社風
- ・世界最速の穴あけ加工
- ・極小径の穴あけ加工
- ・専門性に特化したドリルと高い開発力

(ターゲット)

- ・自社の社員
- ・イワタツールを知らない他社
- ・機械系および、工業に興味のある学生

企画内容1

三つの社風

- 何事にも挑戦していく姿勢
- あきらめないという信念
- チームとしての団結力の高さ



- イワタ部は部活動であるため、高校の部活動や道場の表にある表札や看板をイメージ
- ギネスに載ったという、確固たる技術力や、団結力諦めない 信条などを、毛筆によるかすれや字の力強さで表現
- 実際に筆で書き、トレースすることにより、習字の独特のかすれ具合や、習字のもつ力強さを表現

イワタ部活動の構造



- 訴求要素
- 自社の雰囲気
 - 世界最速の穴あけ
 - 極小径の穴あけ



<得られる効果>

- 新規雇用層の拡大
- 新規顧客の獲得
- イワタツールの認知度の拡大

広報企画
「イワタ部」
社員が世界最高の技術を使い
「遊び」を通してターゲットに
発信していく

自社の技術を確認たる物とする

- 世界最速と極小径をギネス世界記録へ登録・・・ギネスワールドレコードジャパン『匠ニッポン』
- ターゲットに技術を比較できるようにする

ギネス登録の意味

世界最高技術について

- 他者は世界最高の技術といわれても比較がないからできない
 - 他者は何をもって世界最高としているのかわからない
- という問題点がある 解決策……

ギネス世界記録

- 世界で認められている称号
- 誰が見ても世界1



二つの技術

- 世界最速の穴あけ加工
- 極小径の穴あけ加工

3つの効果

- 自社の技術に対する社員の意識向上
- 特別な技術にすることで同業他社との差別化
- 他者の比較するポイントとなる

資料：ギネス『匠ニッポン』



『匠ニッポン』とは、日本の技術者、研究者、職人たちのあくなき探究心・挑戦心を刺激し、その力を世界に発信することを応援するギネスワールドレコーズジャパンのプロジェクトです。

通常のギネス記録に登録するのではなく、こちらに登録することにより、世界に対して日本の技術力や精密さを発信していくことに適していると考えます。

最も大きなプラネタリウム

名古屋市科学館にあるプラネタリウム
ブラザーアースの半球状のドームの内径は35.02m
350人を収容しドイツのカール・ツァイス社製の
プロジェクター
ユニバーサリウムIX型を
採用している。



最小の印刷された本

凸版印刷が2012年に制作した豆本のサイズは
0.74mm x 0.75mmという小ささ。しっかりと本の体裁と
なっており全22ページある。ルーペを使って読むとそこ
には文字もイラストもある。



イワタ部活動内容

<活動内容必須条件>

- 世界1の穴あけ技術
- 世界最高の研削技術

<部活動内容>

- ギネスに登録された技術で遊ぶ
- どんなことにもまじめに取り組む

世界一の技術で遊ぶ
「イワタ部」

<発信方法>

- Facebook
形式:画像、動画
頻度:月に2回
- 合同企業説明会など
形式:イワタツール様ブース内
動画および製作物展示

イワタ部 部活動の具体内容(案)

<机でもガーデニングがしたい人へ>

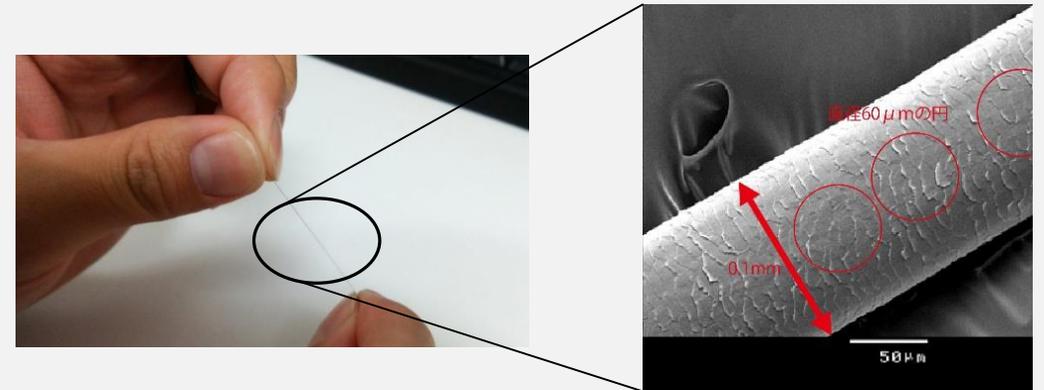
- 部員の一人がガーデニングが趣味で机の上でもしたいと切に熱望するため机の上でも出来るようにガーデニングキットを極小サイズで作り、実際に使う
- 得られる効果
ガーデニングが趣味というターゲットに焦点を当てられる
新しいビジネスチャンスへの可能性が得られる
ガーデニング風景の定期投稿で新たな固定層の拡大



じょうろ口:直径1mm
穴:8 μ m
穴の数:100個

<この髪の毛は誰のもの?>

- きれい好きな副部長は片づけをスムーズに行うために、部員には持ち物に対して名前記載することを命じている副部長が机の上に髪の毛が落ちているのを見つけ、髪の毛1本でも片付けなさい!といい顕微鏡で髪の毛をのぞくと、名前が刻んである
- 得られる効果
極小径の加工を分かりやすくアピールできる。
自社が清潔に保てられていることを伝えられる。



髪の毛:直径約0.1mm
文字大きさ:60 μ m \times 60 μ m

イワタ部 部活動の具体内容(案)

<私のドーナツは??>

部活のメンバーが食べかけていたベビードーナツ、その中の一つが部員の手により、鉄でできた物にしわや形を精密にコピーされていた

- 作業の精密さ
- 曲面加工の精密さ
- 解析能力の高さ

<社長室の絵>

社長が部員に言った「絵を飾りたいな」の一言により、 $8\mu\text{m}$ の穴を1万以上使い鉄板に世界地図状の穴を開け、飾るしかし、端から見るとただの鉄板でしかない

- 極小径の穴あけ技術
- 穴あけスピードの速さ

<シャーペンにいたずら>

部員の一人が同期の部員に対しささやかないたずらを考える、それは、シャーペンの先端の穴を、小さいものに置き換え、芯が出てこないといういたずら。穴の大きさは $8\mu\text{m}$ で、肉眼では見ることが出来ず穴が開いてないという同期に対し、しっかりあいてると確認させる

- 極小径の穴あけ技術
- 同期同士の仲のよさ
- 何事にも真剣に取り組む社風

<鉄のビーズ手工芸>

部員の一人の趣味である「ビーズ手工芸」普通に作るのも面白くないと部員は感じ、ビーズを極小の鉄球に変えることにした、通常直径は3mm穴は1mm今回は鉄球直径1mm穴を0.3mmとし鉄球ビーズ手工芸をしていく

- 極小径の穴あけ技術
- 丁寧に作業するという社風

<極細のパスタをお昼ご飯に！>

部員みんなでお昼に極細パスタを食べたいので、パスタマシン先端の穴を直径 $8\mu\text{m}$ の穴のものをつくり、実際にやってみるしかし、まじめに設計し制作したが穴があまりにも細すぎ、パスタが出てこなかった

- 極小径の穴あけ技術
- 失敗しても良いという社風
- 何事にも挑戦する社風

<ストローがない！>

部員の一人が、ジュースを飲もうとするがストローが見つからない、そこで鉄でストローを作ろうということになり、作るが、いつもの癖で極細のストローを作ってしまう直径0.5mmの鉄の棒に直径 $8\mu\text{m}$ の穴を開けていく完成したもので飲もうとするが？

- 極小径の穴あけ技術

イワタ部 部活動広報について

＜制作したものは＞

基本的にFacebookに掲載していく。
形式は画像や動画で、頻度は月に2回ほど

合同企業説明会などでも、イワタツール様の
ブースの1部分に制作物の展示や
動画の掲載をし、露出箇所を増やしていき
知名度を上げていく

＜アイコンに関して＞

- 「イワタ部」のロゴをメイン
- 部の雰囲気が伝わることを意識



A screenshot of the Facebook page for 'イワタ部' (Iwata Department). The page header shows the name 'イワタ部' and navigation options like 'Facebookページ', '受信箱', 'お知らせ', and '投稿ツール'. The main content area features a video of people in a meeting, with a small profile picture of a man holding a sign. Below the video, there are tabs for 'タイムライン', '基本データ', '写真', 'レビュー', and 'もっと見る'. The right sidebar shows '広告を出す' (Promote) options, including '今週' (This week) and '0 ページのいいね!' (0 likes on this page!). The bottom section shows a post from 'イワタ部' with a video and a 'いいね!' (Like) button.

卒業課題を通して感じた事

この1年間、企業とのかかわりを通じて、ビジネスマナーや企業の考え方を学ぶことが出来ました。学生として、授業の中だけで課題を制作するのではなく、実際に企業と協力し、取材をし、制作していく。この課程がとても労力があるし、大変なことであるということも気づくことが出来ました。確かに、大変なことのほうが多かったですが、なによりも、完成品を見て頂いたときに、企業の方に喜んで頂けたときに、これまでのたいへんだったことも、なくなるくらいに嬉しく感じました。学生の身でありながら、実際の企業のPR動画を作る。たった10分の動画でも半年かかるほど、未熟な自分達でしたが、終わったときに、充実感とより広告広報に対する興味がわいてきました。