



いわま黒板製作所の「黒板活用」

自由に新しい、 学びと体験を提供

▶ BtoCの新ブランドを確立

学校やオフィスで使われている黒板・白板は、素材や品質の向上とともに耐久性が良くなった。黒板メーカーにとって、更新頻度の減少はニーズの低下を意味する。こうした状況の中で、香川・岡山エリア唯一の黒板専門メーカーであるいわま黒板は、BtoBの黒板づくりのみの従来像から大胆に脱却。ICT化が進む教育現場を支える本業のかたわら、固定観念にとらわれな

い「自由なコミュニケーションツール」として黒板を活用し、さまざまな新しい学びの場を社会に創出しようとしている。

2019年、その象徴となるコーポレートブランド「ミライノガッコウカンパニー」を掲げ、20年にBtoCの商品ブランド「おうちのがっこう」の展開を始めた。全女性社員がブランド立ち上げにかかわり、新商品開発やイベ

ント出展、ネット販売、SNS活用などをチームで推進、現在は、若手の男女6人が中心となって運用している。

ユーザーとの直接交流が刺激に

工場見学者向けの体験キットを改良した「ミニ・黒板工作キット」は、おうちのがっこうの人気商品の一つ。黒板づくりの過程で出る端材を利用した本格的な風合いで、実際の黒板がどんな風につくれるかを学ぶ教育素材でもある。

イベントのワークショップでは「黒板って鉄板なんだ!」「こんな風につくるの!？」と来場者を驚かせているが、開発当初は思いがけず厳しい声に直面することも多かった。メーカーの考えとユーザーの求めるもののリアルなギャップを知り、生の声を反映しながらブラッシュアップして、現在の形に。ずっと教育現場を支えながらもユーザーに直接かかわる機会が少なかった会社にとって、イベントを通じたユーザーとの交流は会社全体を刺激し、ものづくりに新しい視点が生まれている。

2019年の瀬戸内国際芸術祭に合わせて展開した善通寺市の「まちなか黒板アート」プロジェクトでは、高校生がアートを描く黒板や、記念写真をUVプリントした黒板を提供。屋外展示という条件には戸惑ったが、新しいことを学ぶきっかけにもなった。2022年の「黒板大学」をはじめ、善通寺市をはじめ地域との連携には今後も積極的に取り組む。

近年は学校でもタブレットなどの端末が導入され、黒板を使ったことがない子どもも増えているという。そんな中、21年に発表した「コクバンカー」は、街角やイベントで出会った子どもたちが思い思いにチョークを走らせて楽しむ体験の場となっている。「デジタルは効率化のツール、アナログの黒板は“学びと体験”のツール。教育の場があるかぎり黒板はなくなるない」が同社の信条だ。



ビジネスの現場から

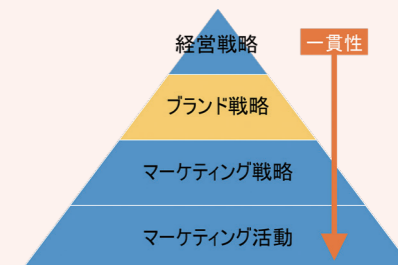
県内の学校を回って黒板メインに学校生活に役立つ商品をご提案する営業と、知名度向上を目指して情報発信やPRの指針を決める企画広報、2つの業務を担当しています。黒板を取り付けに行った時に出会う小学生たちの歓声や、イベントでコクバンカーに目を輝かせる小さい子どもたちの姿は、私のやりがいの一つ。今は県内に重点を置いているが、これからは他にはないアイデアをどんどん形にして、当社のものづくりを全国に発信するのが目標です。メディアの積極的な活用は企画広報として重要なテーマですね。

営業部(兼)企画広報室
角野加奈さん(坂出高校出身)



ひと言解説

ブランド戦略



企業が顧客を中心とした利害関係者(ステークホルダー)に「選り続けてもらうための仕組みづくり」のこと。一般的には、「イメージ」「ロゴ」「名称」といったビジュアル展開やマーケティング施策を通じて、ブランドの認知を広げ、価値を高め、共通イメージを持ってもらう。

デジタル化によって顧客が得る情報量が飛躍的に増えたことで、他社との差別化を実現し、顧客ロイヤルティを高める上でのブランド戦略の重要性は高まっている。

顧客接点



企業が顧客と接する機会のこと。「タッチポイント」とも呼ばれる。顧客接点を生かすことで、顧客対応の質の向上、顧客ニーズの把握による商品開発、企業の認知拡大を図ることができ、売上向上や顧客満足度を高めることが可能となる。

卸・小売業を通して最終消費者向けの商品を提供するメーカーの場合だと、こうした顧客接点の機会は少なく、効果的なイベントの開催やSNS等の活用によって、新たな顧客接点の創出が図られている。

企業情報

ミライノガッコウカンパニー 株式会社いわま黒板製作所

黒板・ホワイトボード・掲示板の製造・施工・販売 / 電子黒板・造作家具等内装備品の設置・販売
善通寺市北町1131
TEL: 0877-62-1631
<https://www.iwamakokuban.co.jp/>