

小嶋工務店

住宅展示場からSNSの広報へ

東京の木で家を作る。地産地消の無垢の木にこだわり、東京生まれの木「多摩産材」を活用して基本を守り、安心安全な家をつくる。その当たり前のことを愚直に60年続ける会社、小嶋工務店。東京の森を守り、東京の林業の活性化を目標に日々家づくりに励んでいる。木材や性能にこだわりながらも、新しい「広報」の形にも取り組んでいる。



会社の価値を上げる
「社内ベンチャー」の存在

「展示場の時代は終わりました。これからは発信も含めた、ブランディングの力が必要ですよ」小嶋工務店の2代目として跡を継ぎ、ガイアの夜明けにも出演し次々と既存の工務店のやり方から改革を果たしてきた、代表取締役社長の小嶋智明さんは話す。一時は低迷した会社の状況を、さまざまな困難を社員と一緒に乗り越えながら同業仲間と一緒に東京産の木材を使用し、高い基準を満たしたブランド「TOKYO WOOD」を立ち上げるなど会社を復活させてきた。そんな小嶋社長が絶大の信頼を寄せるのが、社内の広報として活躍する広報・マーケティング統括の金久保（かねくぼ）誠さんだ。

「社内ベンチャー」という実験として、僕は小嶋工務店にジョインすることになりました。自分の会社の数字を見る習慣のおかげで、小嶋工務店の利益をいかに生み出すのかを強く意識する働き方ができています。社長の右腕とは言えないですが右小指くらいには、なれているかな（笑）冗談を言いながらも、お2人の信頼関係の深さが伝わってくる。社内の金久保さんの役割が大きいからだ。

「今はネットで調べて資料を請求する人が多いので、お客さまは展示場にはなかなか足を運ばなくなりました。展示場ビジネスを変えたのは金久保さんです」

TOKYO WOODのプロジェクトは
2020年度のグッドデザイン賞も受賞

