自社で印刷データまで作り上げる情報誌

顧客向け情報誌と地域向け情報誌の2誌を刊行。

いずれも自社制作で、印刷もネットを使った格安印刷を利用するため、

制作コストは驚くほど安い。



顧客向け情報誌

「@大工さん」

OB顧客へ年4回程度不定 期で発行。暮らしのお役立ち 情報として、グルメやエコ、福 祉関係の話し、書籍や映画 など内容は盛りだくさん。

えていえ9月1



A5判4ページで隔月発行する情報誌。地域に2000部を ポスティングし、「えこいえ」のブランディングを目的に発行 している。

ブランディングが課題 新規顧客獲得のための

いま町場のビルダーに求め その活動を地

つづけているとのことですが 密着経営のビルダー。 で15分以内にあるという地域 以来50年、ほとんどの現場が車 高橋工務店は、川崎市で創業 浮き沈みのない安定経営を 家族経営

られています。 認知度を高めていく必要に迫 既存顧客の二代目、三代目への 地域に転入してきた新住人や、 課題はやはりブランディング。

ます」 と『エコ』をテーマにブランド 出していきましょう、キャッチ 力の強化に取り組み始めてい コピーもつけていきましょう、 したのを機会に、自社の特徴を 「昨年、父から兄に代替わり

高橋工務店(神奈川県川崎市)

わが社の

Vol.2

術

地域

積極的に関わり情報発

現場写

同社でホームページやニュースレター、イベントなどを担当する

わが社の現場写真活用術」の第二

一回目は、神奈川県川崎市の地域密着型ビルダー、高橋工務店です。

高橋弘幸さんに同社の写真活用術についてお聞きました。

ことです。 にいることを認知してもらう れるプロフェショナルが身近 いのことならなんでも任せら 域の人々に知ってもらい、住ま 極的に取り組み、 していくこと。地域の活動に積 りと根付いたブランドを確立 られているのは、地域にしっ

さん。代表を務める兄 加などの、 ティングを担当する高橋弘 さん)とともに事業を切り盛 そう話すのは、同社でマーケ ホームページやニュース 地域団体のイベント参 対外的な業務を担当 (高橋秀

26 · · · · · THing/2010/03



高橋工務店 代表取締役 高橋秀 高橋弘幸さん

使って みました



いままでもデジカメを活用していましたが、ごく一般的な 「コンパクトデジカメ」と呼ばれる製品を使っていました。 建築現場はどうしてもホコリが多いので気になっていまし たし、雨の日など、外での撮影はカメラが壊れないか心配 しながらの撮影でした。余談ですが私は大の「汗かき」な のでその汗がカメラを壊さないかなども気になる点の一 つでした。また、衝撃も大きな問題の一つです。

工事現場に求められるタフ性能をもちながら、デザイン も通常のコンパクトカメラとそん色ないのが良いです。ま た、晴天時の屋外撮影時も見えやすい液晶モニターが 採用されており、さらに『タップコントール』といって、カメラ をトントンとたたくと操作ができる機能は、軍手などをして いても撮影できるので良いです。そして、記録用に撮るこ とが多い私たちにとって、「日付設定忘れ防止」機能もと ても便利です。

もっと使いこんで、最強のアイテムとして、現場で共に 働きたいと思っています。











工事用デジタルカメラ μ TOUGH-8000 工一郎 (ミュータフ 8000 こういちろう)

ことを決め、

実践しています

ブログで詳細に公開

してい

ルの新築現場は、 月に始まったスト

進捗状況を

工事現場での撮影に求められる「衝撃・水・ホコリ」に 耐える強靭なボディを、ポケットサイズに凝縮しました。 28mmワイド、10m防水、2.0m耐衝撃と、現場特有の 状況を考慮した撮影機能も搭載。現場での撮影をサ ポートします。

イベント後には 写真付き報告書を作成

同社が開催するイベントに協賛してくれた企業や関係者 には写真付きの報告書を作成して送付している。



「当然のこと」と高橋さん。ここで もデジカメが活躍する。



インフルエンザに注 目が集まった時にす ばやくこんなチラシを 打った。情報発信の 仕方はいくらでもある という好例。



デオだとダラダラしてしまう 口グでは、 「えこいえ」ホ 同じく「エコな家づくり」 スを自ら撮影してフォ しているフォトシネマを活用 いうタイトルのブログを開設 ステム本社にある体感ハウ で公開したり、 「ビデオもい にして公開しています 「えこいえ」のホ ージに加え、 ムの様子 高橋さんがいま注目 いのですが、 ームページとブ をフォ 自社の浴室リ 自社ブラン ムペ シネ

社ですが、それでも

の活用については、

まだまだ不 「現場写真

分」とのこと。

今後はもっと

グを積極的に展開している同

現場情報を出していく計画で、

せん」と高橋さん って見ている人を飽きさせま 分がある。 情報誌やホー マは編集しやすく動 その点、 ムペ きが ブロ あ

会社ホームページ

ドメインとして [daikusan.net」を取得してい る会社のホームページ。 スーパーウォールを全面 的にアピールしている。

STORY OF STREET

フォトシネマも積極的に活用

など、フォトシネマを積極的に活用している。

なっています。 を盛り込んだ、 務店の関係するイベント情報

提案型情報誌と

こで、

お客様に現場を公開する

べてを公開していく、こと。

そ

情報が盛り込まれたり、

高橋工

エコな暮らしづくりの

「えこい

ラシと違って仕事に直結はし

このような情報誌は、

宣伝チ

もリフォー

ムでも、契約書の

許可をいただくために、

新築で

ないものの、

定期的に発行する

をいただいています」

ジは会社の

要事項説明書に明記して承認

ことで地域に着実に自社の認

DVDにしてお客様への説明用、プレゼント用にするほか、ユーチューブを

使って公開したり、開催イベントに協賛してくれた企業への報告資料用

C044-977-2348

sedekel#:#E



四級主接條

省エネや創エネ、長期優 良住宅をアピールするブ ランドサイト「えこいえ」。ド メインも「eco-ie.jp」を取 得している。





高橋弘幸さんが日々更新 現場情報やお役立ち情報、 日々の活動などが、多い日 は一日に数回更新されてい



でも情報発信している。

2つを運営。さらにブログ、メールマガジン

ムページは会社のものとブランドのもの

WEBでの情報発信にも

刀を入れる

ブランド化を図る 『報誌の発刊で

その代わりとなる情報発信と チラシが得意ではありません。 社のような町場のビルダ 「ブランド化とい 通信(ニュースレター) いっても、

現在発行しているのは、 Ο

スティングしている情報誌「え 発行で地域に2000部をポ 目社のブランド化を狙い 行する「@大工さん」。そして、 客へ年4回程度不定期で発 いずれも写真、 ウトなどは、 制作コスト 、隔月 やブログ、 をしていきたい 盛り込んで、 ちろんのこと、 情報公開 ネットの活用。 ムペ

使ったイベント に力を入れているのがイン の公開も試みています 「当社の基本スタンスは 高橋工務店が情報誌ととも ユ ルマガジンはも の様子や現 ブを タ

高橋さんが手掛け、 原稿、誌面レイア

こいえ」の2誌。

は情報誌にもっと現場写真を な家として全面に打ち出して いきたいと考えています。 期優良住宅と、 加盟店になって 楽しい誌面づくり ジ、 省エネを、 いますので、 ブログで 今後 エコ 長

知を広げていく効果があり 「当社はス

28 · · · · · THing/2010/03