

file.2

女性の瑞々しい感性を内外PRへ
社風を体現する屈指のムードメーカー

嶋沙織 Saori Shima

—「うちには必要不可欠な人材です」、とのミラノ工務店専務の言葉に、思わず目を潤わせるのは同社経理事務の嶋沙織さん。二児の母とは思えない若々しく自由な気質を感じさせる女性だ。工務店につきまとう固いイメージを打ち崩さんとする時、経営トップが目をつけたのは、事務職に収まらずにはもったいないほどの彼女のムードメーカーとしての存在感だったという。

普通なら嫌な事かもしれないけど 楽しんでやらないと良いものは作れない

私の仕事は経理総務関係ですが、専務の要望を受けて昨年からミラノ工務店の社内報を「ワライバ」というタイトルで復活させています。全く白紙の状態から作り上げただんですよ。ただ、その制作に仕事が変わったんじゃないかと、プラスされて仕事が増えたんですね。普通なら嫌な事なのかもしれませんが、楽しんで作らないと良いものがないですから。

ミラノ工務店だからできる 楽しい社内報を

皆が楽しんで読める現場と本社とのコミュニケーションツールとなり、うちの社風が表れるように意識しています。私たち女性社員に任されたのも、私たちの感性を活かしたものを望まれたからだろうと。だから社内報っぽくないユルい企画も出しますが、却下されることもありません。専務も社長も、皆がとても評価してくれます。それでやる気が出て楽しくなる好循環。あまり大きな声では言えませんが、実は本業よりも楽しいんです(笑)。企画も女子事務員が行く現場取材記事や編集メンバーの出生時の写真を使って産声と創刊を掛けたり、と楽しい社内報になっていますよ。

一言では表せない、 私たちの考える会社の社風

作品集も、ある女子事務員のデザインです。この中から気に入ったものを、と専務から20案くらいを渡されたのですが、良いものがなくて。社風が出ていない。じゃあ私たちが作ろうって。すごく綺麗でしょう？やっぱり京都の企業なので古風な町並みのイラストが入っていて、女性らしい可愛いハートが綺麗な光沢紙に映えていて。一言では言い表せない私たちの考えるミラノ工務店っぽさが出ています。

専務は「こんなに良いものは他社にもない」、と。ほんとに良い会社ですよ(笑)。

HPマスコットに採用されたのは 私の考案したユルいキャラです

特に思い入れがあるのはHPマスコットのナスぞう君です。もっとしっかりしたデザインの案もあったのに、私が作ったユルいキャラが採用されたんです。私が大好きな街、京都のミラノ工務店という印象やイメージカラーの紫色から賀茂茄子を思いつきました。へたは安全ヘルメットにして建設業っぽさも出して。社長も、「こんな良いキャラクターがいるんだからもっと使っていこう」と言ってくださるんです。実は現場のイメージキャラとしてデビューさせることを密かに目論んでいます。

育児休暇を経て 会社の素晴らしさを実感しました

私が出産を迎えた頃、会社が職場風土改革に力を入れ始めました。アイデアを出し合って出来上がったのが「ワークライフバランス」という運動です。社内報の「ワライバ」は実はこのタイトルの省略です。誌面では「イクメン」という子育てをする男性にスポットを当てた企画を立てていますが、女性が出産後に復帰しやすい職場を作ることも目的の一つです。会社が後押しをしてくれたおかげで世間にも認められて京都府からも子育て応援企業の認可をいただきました。私自身、育児休暇後も復帰しやすかったですし、仕事のサポートをしてくれた仲間にはとても感謝しています。自分がいる会社の素晴らしさを実感しました。

様々なコミュニケーションを通して 自由で素敵な社風を分かち合いたい

取材に行った時ですが、現場の社旗が傾いているのに気がつきました。私はミラノ工務店が仕事をしているのに、「これじゃ分らない!」、と心底残念に思っすぐに連絡を入れました。そしたら、社長と専務は早くに気づいて、10日くらいの間、誰が最初に直すか見ていたとか。社長には「変わったなあ」と。入社したての頃は社長が話しておられる前で寝たりなんて事もあったようです(笑)。働いているうちに自然と愛社精神が養われました。様々な方法のコミュニケーションを通して、そんな素敵な社風を内外で分かち合えるようにしていきたいです。



嶋沙織
総務部主任

高校を卒業後、ミラノ工務店に入社。事務職だけでなく、社内風土改革や社内報の作成、レクリエーションなどの催しの企画まで、数名の女子事務員らと取り組む。社内屈指のムードメーカーとしても知られる。

