

東建パブリニュース

2020年4月13日

経営管理本部 広報IR室

《このニュースは、当社に関連する記事が掲載された新聞・雑誌等の情報を逐次、速報するものです。》

掲載 2020年4月10日 中部経済新聞 P.7

●当社に関する記事の掲載がありましたので、以下の通りご報告いたします。

東建コーポレーションのグループ会社で、住設建材総合メーカーのナスラック(本社名古屋市中区)の東京支店に、営業や設計などを担当する約30人が勤務する。同拠点を統括するのが上田学東京支店長だ。

同社の主な販売先は東建グループだが、東京支店は他の拠点に比べて外販比率が高いことが特徴。同社の売り上げ拡大の役割が期待されている。

ナスラック

現在力を入れるのは、高級商材の提案だ。東京支店は昨年4月に現在の場所に移転し、併設する

ゲットに、高品質な素材やデザイン性の高い商品をそろえ、日々の営業活動に活用している。

主力のキッチンに加え、玄関収納や室内ドア

東建コーポレーションのグループ会社で、住設建材総合メーカーのナスラック(本社名古屋市中区)の東京支店に、営業や設計などを担当する約30人が勤務する。同拠点を統括するのが上田学東京支店長だ。

(うえだ・まなぶ)

東京支店長 上田 学氏

会話を大切に、人材育成に力

「最終的には人と人とのつながりが結果に結びつく」と力を込める。

上田支店長は大阪府出身。長年の関西勤務を経て、2013年に東京へ異動。翌年現職に就いた。「首都圏では建物の数やマンション戸数の桁が、他とは異なる」とダイナミックな仕事の魅力を語る。競争環境は厳しいが、

若手の育成では「会話の機会を大切にし、同じ目線で話をする」と心を掛ける。相手が理解できるような基礎的な部分を省略せず、わかりやすい指示を出すことを意識している。

一段の成長に向けた課題は、人材の育成。高級商材や総合コーディネート提案を強化するためには、豊富な商品知識や提案ノウハウが求められる。ロールプレイングや勉強会などを繰り返し実施することで、「時間はかかるが、地道にレベルアップしていく」と意気込む。

東京サロン

第2・4
金曜に掲載



「人材育成が、提案力の強化につながる」と話す上田支店長

などを含めた住まいの総合コーディネート提案も推進している。色合いやデザイン、素材の統一感を意識することで、より顧客の希望に寄り添った空間を提供できるようにする。

以上