

東建パブリニュース

2020年11月24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11月17日 住宅新報 P.14

●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。

平田岳大阪支店長



ナスラック、平田岳大阪支店長 製販一体の体制づくりを実践

住設建材総合メーカーのナスラック（名古屋）は現在、本州12拠点を軸に、システムキッチンなどの水廻り設備や収納家具などの販売を行っている。12拠点のうち大阪支店が売上高一位に輝き、同社最優秀事業所長賞を受賞した。平田岳大阪支店長は「引き続き増収増益を維持するためにも

受注基盤の一層の整備」で販路を拡大、現状に満足するのではなく、更にその上を目指す。

約2年前に大阪支店長に就任し、「過去の販売実績分析に注力した。ここから会社の方向性に照らし合わせながら全体のレベルアップを図ることで、売り上げの伸びしろはまだまだあると確信した」という。

「当社の営業は総合カタログによる既製品と、オーダーメイド製品販売直販の2つの営業部門があるが、前者に入社1年未満の若い社員、後者には商品・工事知識豊富な中堅社員を配置した。（後者の躍進が）今回の全国売り上げトップ達成の要因になった」。

「私自身、過去に商品開発・製造に携わった。その経験を生かして、支店長就任以来、営業マンと同行、市況の情報収集と状況把握といったマーケティングに時間を費やしながら商品知識・モノづくり知識を兼ね

備えた提案営業の実践と、それを担う人材の発掘・育成に努めた。今でも『若い社員をいかに伸ばすか』に注力している」

「商品知識をより高めるために当社工場見学や品質管理・設計担当者との交流を深めることが効果的だと考えている」と製造・販売の一体化を模索する人材育成方針を進めている。一方で、顧客ニーズをくみ取り、不明なところは上司と相談、共に問題を解決していく開かれた社内環境とスタンスを取ることで、「最前線の営業マンが自信を持てる効果が出た」。

営業マン各自の商品知識を深掘りし、販売上の問題を点をチームで解決できる製販一体の体制づくりを実践した結果が出た形だ。しかし、住宅設備業界もコロナ禍の影響で商品単価や競争環境は厳しさを増す。「ここを乗り越えるためにも有望な社員育成に努める」と述べた。

（播俊希）

以上