

不確実性の時代 問われる変革力

「この時期に、これほどの改組を行うとは…」日鉄材を取り扱う窓口商社からは驚きの声も上がる。実は日鉄が輸出営業の組織を変えるのは今年度に入り2度目。6月には熱延鋼板輸出室と冷延・表面処理鋼板輸出室の下に、それぞれ二つの「課」を新設した。

課では「東南アジア」

総勢80人。10月、日本製鉄で薄板と厚板を一手に担う「鋼板輸出営業部」が発足した。品種別事業部の枠にとられず、厚板と薄板の双方で日鉄の海外営業力を発揮し、プロフェッショナル集団として輸出市場での競争を勝ち抜いていく狙いだ。

と専門人材の育成だ。

一例では、日鉄の薄板系家電メーカー向けの輸出で最大数量となつて出機能が国内部隊から移行する熱延コイルは東アジアやアセアンはもとより、中東、アフリカ、中南米といった全世界に販売先を築いている。この物流網を活用すること

の、今や世界各国で直す動きが出ています。出機能が国内部隊から移る市場をめぐる競争は激化の一途。強制規格や米国の「通商拡大法232」のような品種を横断する通商問題も増えている。

グローバル資源循環事業を承継。エコネコルは選別技術の強化など工場の現場力向上に注力し、NEWS CONは国内外と新規分野での販売に特化した商社機能と、グループ内での役割を明確に分けた。

近年、同グループの扱い品目は鉄・非鉄スクラップに加え、バイオマス発電用燃料となるやしガラやPKSや木質ペレット、廃プラスチックや雑貨にまで広がっている。NEWS CONでは「急速に進むグローバル化の波に乗り遅れないよう、積極的に市場を広げる」(妙見英樹社長)とし、エンビプロのアンテナ機能とともにグループ海外戦略で「橋頭堡」の役割を担う。

貿易事業の歴史を引き継いだ。新素材やエネルギーなどの英語の頭文字を組み合わせた同社の社名には「世界を舞台に新しいビジネスを創造する」との意味が込められる。妙見社長は「既存事業であるリサイクルを軸に、ゼロからスタートとなる新素材の開拓や新規分野に挑戦していく。良い伝統をしっかりと承継しつつ、グループ全体を新たなステージに導きたい」と意気込む。

日本製鉄

輸出のプロを結集

激動の海外市場に対応

で、これまで東アジアの造船向けが中心だった厚板輸出も向け先を多角化しやすくなる。世界的に造船受注が低迷する今、新たな販路を切り開く意義は大きい。

冷延・表面処理鋼板輸出室では、今年度から日

市場のグローバル化や顧客の海外進出に伴い、ここ10年ほどは国内と輸出営業が一元化されてきた。製鉄所での生産計画を品種ごとに練りやすくなり、国内部隊も海外情勢に触れやすくなる。速に対応すべく組織を見

立し、7月から営業を始めています。

スクラップ業でも組織見直しの動き

NEWS CONには、エンビプロの連結子会社、エコネコルが行っていた鉄スクラップ輸出などの

組織の在り方には、常に「正解」はない。時代とともに刻々と変化する市場に対し、いかに迅速に体勢を整えて向き合うか。その姿勢が営業組織にも表れている。(黒澤広之、小堀智矢)

出室では、今年度から日

市場のグローバル化や顧客の海外進出に伴い、ここ10年ほどは国内と輸出営業が一元化されてきた。製鉄所での生産計画を品種ごとに練りやすくなり、国内部隊も海外情勢に触れやすくなる。速に対応すべく組織を見

立し、7月から営業を始めています。

スクラップ業でも組織見直しの動き

NEWS CONには、エンビプロの連結子会社、エコネコルが行っていた鉄スクラップ輸出などの

組織の在り方には、常に「正解」はない。時代とともに刻々と変化する市場に対し、いかに迅速に体勢を整えて向き合うか。その姿勢が営業組織にも表れている。(黒澤広之、小堀智矢)

組織の在り方には、常に「正解」はない。時代とともに刻々と変化する市場に対し、いかに迅速に体勢を整えて向き合うか。その姿勢が営業組織にも表れている。(黒澤広之、小堀智矢)



(おわり)

