



# Roundtable meeting

## 世界をつなげる、まとめる、未来をみちびく

Q. Roundtableとはどのようなもので、始めた背景を教えてください。

グローバル営業部では、海外現地法人との距離を縮め、相互理解を深めることを目的に、2023年12月からRoundtableと呼ぶ新たなコミュニケーションの場を設けました。従来はメール連絡や不定期のミーティングが中心で、タイムリーな情報共有が難しく、課題の発見が遅れたり、新製品情報が発売直前まで現地に届かなかつたりと、市場での優位性を確保しにくい状況も発生していました。その結果、本来であれば新製品を提案できた案件でも、情報不足により旧製品を紹介してしまい、満足のいく成果につながらなかった例もありました。さらに、日本と海外では文化や習慣、市場構造が大きく異なり、日本で通用する販売手法が必ずしもそのまま海外で通用するわけではありません。日本では既に確立された流通網を前提とした“強者の戦略”を取ることができず、海外の一部地域では、売り先を自ら切り拓く必要があるなど、“弱者としての戦略”が求められるケースが少なくありません。このような環境差を踏まえ、現



グローバル営業部 部長  
渡邊 克俊

地の声を経営や営業活動に確実に反映させる仕組みとしてRoundtableを立ち上げ、本社と現地を「つなげる」「まとめる」「未来をみちびく」ことを重視した定期的な対話の場として、共通理解の蓄積と情報流通の大幅な改善に取り組んでいます。

Q. Roundtableの特徴や運営方法について教えてください。

Roundtableでは、共通言語として英語を用い、上下関係にとらわれない自由な意見交換を促す座談会形式を採用しています。月1回・約60分のオンライン開催を基本とし、各国の営業担当者やマネージャーとグローバル営業部のメンバーが参加します。開始当初は市況感の共有や販売協力などが主なテーマでしたが、現在では新製品紹介やキーアプリケーションの紹介、各国向け講習会の企画など内容を拡大しています。

Q. この取り組みによる成果を教えてください。

こうした継続的な対話は、本社と現地の協業体制を着実に強化し、実務の改善にもつながっています。これまで中国のグループ会社からは年に数回数十万本単位で受注が入っていましたが、事前に年間予測を共有する仕組みを整えた結果、急な大量発注による製造現場の混雑が解消され、分割納入を前提とした計画的な生産体制へと移行することができました。またアメリカでは、本社と現地の営業担当者が頻りに打ち合わせを重ねることで、顧客との価格・納期交渉の精度が向上し、結果として1億円規模の大型受注につながるなど、Roundtableを起点とした連携強化の効果が表れていると思います。

Q. 運営するうえで感じる課題はありますか。

国によって発言の積極性に差が出ることや、会議ごとのアクションが曖昧になりやすいといった課題が見られます。しかし、テーマごとに発言順を決める仕組みの導入や、会議終了時に次回までの役割やToDoを整理して共有する運営方式を取り入れることで、議論の質が高まり、活動の一体感が増えています。さらに、マネージャーとの議論だけでなく、案件ごとに現地の営業と直接打ち合わせをする機会を設けることで、現場のリアルな課題に即した支援が行えるようになりました。

Q. こうした運営面の工夫に加えて、組織面でも変化があったと伺いました。

Roundtableを通して現地からの声がかこれまで以上に可視化され、より専門的かつ実効性のある支援体制が求められるようになりました。グローバル営業部は従来、2チームで運営していましたが、4チームへ再編し、業務を細分化して役割を明確にしました。



Roundtableが始まって以来、各案件の進捗管理やユーザーへの働きかけを早めに行うようになりました。その結果、進捗の遅れやミスの有無を短いサイクルで確認することになり、必要な対応を迅速に取れるようになりました。ある案件では、当社のアプリケーション担当者がRoundtableに参加して、客先レイアウト図をグローバル営業部に共有しました。それにより、客先のニーズや問題点を素早く伝えることができ、案件を滞りなく進めることができました。



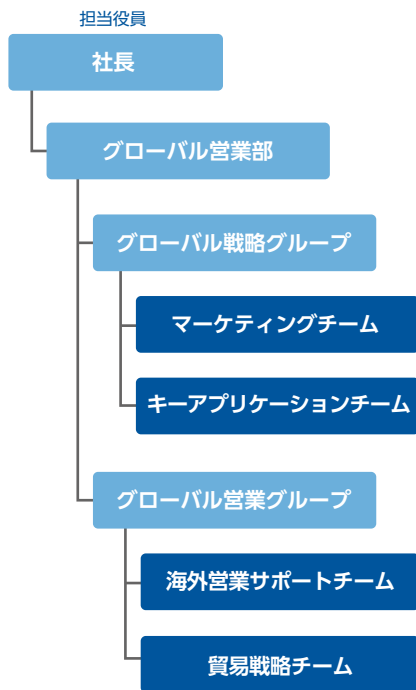
OSG Royco, S.A. de C.V. (メキシコ)  
President  
Salvador Rivera

1つ目のマーケティングチームでは、これまで日本市場中心となりがちだった開発要件に、海外の視点を積極的に取り入れる仕組みづくりを進めています。海外でも売れるカタログ品を開発段階から視野に入れることで、世界市場で通用する製品ラインを取り揃え、地域間での販売格差を縮める狙いがあります。

2つ目のキーアプリケーションチームは、これまでデザインセンターキーアプリケーション

攻略チームに所属していたメンバーを迎え入れました。設計部門の「性能を出せば成功」という価値観と、営業の「受注によって成果が確定する」という価値観には大きなマインドギャップが存在していました。この意識の変革を促し、“顧客が求める性能を確実に提供する”という営業視点への転換を推進しています。また、これまで国内中心だった活動範囲を海外にも拡大し、より幅広いニーズに応えるグローバルな提案力の強化を図っています。3つ目の海外営業サポートチームは、海外現地法人の窓口として見積・受注・納期管理を一元的に管理し、営業活動を円滑に支えています。4つ目の貿易戦略チームでは、関税や貿易ルールに精通した専門組織を立ち上げました。米国関税問題が発生した際、どの情報源が正確か判別できず、

アメリカやジェットロなど複数の窓口に問い合わせながらも手探り状態が続いた経験があります。この経験から、「貿易を担う以上、貿易のプロフェッショナルであるべき」という認識が生まれ、専門性を備えた組織を立ち上げました。関税負担の軽減策や最適な生産地の検討など、将来を見据えた分析ができる“本当の貿易の専門家集団”となるべく取り組んでおり、今後は製造部門や生産企画部門と連動した情報発信体制の構築を目指しています。



Q. 今後の展望について教えてください。

今後は国やテーマを絞ったRoundtableの開催や、成功事例を動画・資料として蓄積するデータベース化、さらには現地主導でのRoundtable開催を目指す仕掛けづくりを進める予定です。また、講習会についても年間スケジュールを作成し、各国が伸ばしたい分野に合わせた実践的な知識を提供できる体系へと進化させていきます。

Roundtableの核心にあるのは、国境を越えて信頼関係を築きながら、現地と本社が共に学び、共に成果をつくるという姿勢です。現地の声に寄り添い続けることで、営業活動の質を高め、世界市場での競争力を強化するために今後もこの活動をさらに発展させていきます。

グローバル営業部 部門方針



世界を

「つなげる」

「まとめる」

「未来をみちびく」



OSG Korea Corporation(韓国)  
Marketing Team Manager  
Jang Juneyoung

Roundtableでは、営業施策の説明や販売活動に活かせる技術資料などの情報を共有してもらっています。また、韓国におけるAブランドの拡販に関する具体的な取り組みも相談し、営業活動に役立てています。こうした情報交換や協議ができるRoundtableは非常に有意義であり、実務に直結した効果が得られていると感じています。今後もRoundtableを通じて迅速かつ的確な意思決定を行うことで、さらなる売上拡大に貢献できるものと考えています。



OSG Canada Ltd.(カナダ)  
President  
Rob Adkins

Roundtable導入前は、メール中心のやり取りだったため、意図が十分に伝わらず、理解してもらえないことが度々ありました。しかし、Roundtableは対面のため、双方向で明確なコミュニケーションが可能となったことから、主要顧客向けの特別納期・特別価格・特殊品の設計といった場面で承認スピードが速くなりました。効果的なコミュニケーションができるかどうかで成果が左右されるため、今後もRoundtableを継続し、私たちおよびお客様を支援して欲しいです。

Roundtable導入前は、メール中心のやり取りだったため、意図が十分に伝わらず、理解してもらえないことが度々ありました。しかし、Roundtableは対面のため、双方向で明確なコミュニケーションが可能となったことから、主要顧客向けの特別納期・特別価格・特殊品の設計といった場面で承認スピードが速くなりました。効果的なコミュニケーションができるかどうかで成果が左右されるため、今後もRoundtableを継続し、私たちおよびお客様を支援して欲しいです。