



日経ザ・ナレッジ インタビュー

日東電工株式会社

営業本部 マーケティング部

企画グループ 兼 新規テーマ探索グループ 係長 早川 央美 氏

営業本部 名古屋支店 竹本 真士 氏 (リモートで同時インタビュー)

(2026年2月時点の内容を掲載しています。所属・肩書はインタビュー当時の情報です)

不透明な市場の「先」を読む力を 確かな情報で組織の提案力を底上げ

日東電工株式会社は1918年創業。独自の「ニッチトップ戦略」に基づき、高付加価値な製品を世界に展開しています。加えて、既存の市場・技術からスライドして成長する「三新活動」を推進。同時に、既存領域にとらわれないテーマ探索によるさらなる成長を目指しています。

日経ザ・ナレッジ導入の目的は？

- 新規テーマ探索における情報収集を効率化したい
- チームで知見を共有し議論を活性化したい
- 取引先への提案力を向上したい

その効果は？

- 顧客のニーズに対して仮説を立てられるようになった
- 個人の気づきを組織のナレッジに変えることができた
- 情報の取りこぼしによる機会損失を減らし、提案の精度が高まった

今回は、日経ザ・ナレッジを利用している営業本部のメンバーに、導入の経緯や活用方法・効果についてお話をうかがいました。

「飛び地」を開拓するための地図が必要だった

—お二人のご担当について教えてください。



営業本部 マーケティング部
企画グループ 兼 新規テーマ探索グループ
係長 早川 央美 氏

早川さん(以下、敬称略):私は「企画グループ」と「新規テーマ探索グループ」の2つを兼務しています。企画グループでは産業構造を追いながら営業本部の中長期的な戦略を練る一方、新規テーマ探索グループは全社を統括する機能軸として、既存の事業領域にとらわれず中長期視点で成長を見定めるテーマ探索を担っています。

日本市場の強い産業領域において、お客様の困りごとを起点として当社の強みを生かせる新事業を創出するため、日々さまざまな市場調査を行っています。

竹本:私は名古屋支店に所属しており、中部地区という製造業が集積しているエリアで主に活動しています。早川たちが進めている新規テーマ探索を意識しつつ、より現場に近い場所で情報収集しています。普段は事業部を横断し、さまざまなお客様を対象に情報収集や人脈構築、さらには新規テーマの創出をミッションとして、新たな取引先開拓も担っています。

—「日経ザ・ナレッジ」導入以前、情報収集や共有においてどのような課題を感じていましたか。

早川:新規テーマ探索グループに期待されているのは、既存業務の延長線上にはない、新たな成長テーマの発見です。いわば「飛び地」の領域を開拓するには、まずは該当の産業構造の全体像を理解するための地図が必要となります。

そこで、これまでは業界理解を深めるために、デスクトップリサーチに加え、時には国会図書館に足を運ぶなどして情報収集していました。しかしそのやり方では情報が古かったり、知見がないゆえに情報の真偽の判断が難しかったりと限界を感じていました。

また情報を得たとしても社内での共有が難しく、個人の知見にとどまってしまうという課題もありました。有益な情報を見つけても、そこから「会社としてどう動くべきか」という議論まで繋がっていなかったのです。

竹本:私の場合は取引先を含めた重点企業の定点観測として、定期的に公式サイトヘリ

リースの確認に行ったり、特許の出願情報を検索したりと手作業で情報を集めていましたが、やはり手間がかかります。また、日々の業務のなかで、抜けや漏れも出てまいります。さらに、本来手に入るはずの情報を見落としてしまうリスクもあり、改善が必要でした。

高い信頼性と幅広い媒体数が、効率的な情報収集に貢献する

—数あるツールの中で、「日経ザ・ナレッジ」を選ばれた決め手は何だったのでしょうか。

早川:一番は、情報の信頼性です。そもそも日経ブランドの新聞や雑誌には「確実な取材に基づいた情報」とであるという安心感があります。無料サイトや個人ブログは便利ですが真偽の判定に時間がかかってしまいます。その点で「日経ザ・ナレッジ」で取り扱っている情報は取材源が確かな媒体や一次情報が多いため、最初から信頼できる情報として取り入れることができます。

竹本:加えてアクセスできる媒体が多岐にわたっており、さまざまな産業に対応できるのも魅力です。私の場合は『日経オートタイプ』や『日経エレクトロニクス』をよくチェックしています。いずれも専門誌でありながら、専門外の人を読んでもわかりやすいように解説されているのがいいですね。業界知識はあっても個別技術への理解が浅い段階で学びを深めていくうえで、有用な媒体だと感じています。

具体的な記述が、実際の商談につながったケースも

—普段はどのように活用されていますか。

早川:担当テーマをキーワードに設定したバインダーを作って情報収集しています。普段は『日経クロステック』などの特集に目を通すことが多いですね。実際の取材に基づいた記事は技術の説明だけでなく「誰に取材したか」などの具体的な名前も登場するので、誰に話を聞けばいいかというキーパーソンを把握できます。

記事で見かけた人物の名前から社内のコネクションを辿り、実際の面談につながったケースも出ています。取材に基づいた具体的な情報だからこそ、次にどう行動すべきかの足がかりになります。

竹本:私の場合は、中部地方にある企業名や大学名をキーワードに登録しておくことで、AIが関連情報を集めてくれるので助かっています。以前に比べると情報収集にかかる時間は大幅に効率化できていますね。

例えば人事情報は基本的に自分で企業サイトにアクセスして自ら取りに行くものですが、「日経ザ・ナレッジ」を使っていると「〇〇会社で4月1日付け人事が発表された」という情報がプッシュで届く。この仕組みのおかげで情報の取りこぼしが減っています。

記事に一次情報や技術情報を加えてシェアし、「点」を「線」に変える

— 収集した情報をチームのナレッジに変えるために、どのような工夫をされていますか。

竹本：ニュースを共有するときは、その記事に関連する企業のリリースや、記事内で紹介されていた技術の解説URLと一緒に貼り付けるなど、記事をより深く理解するための補足を自分なりに加えています。そうすると受け取ったメンバーが、その記事の背景をより立体的に、時系列で理解できるようになる。

単一のニュースはあくまで「点」にすぎませんが、そこに複数の情報を加えることで「線」が見えてきます。「点と線をつないで立体的に見せる」使い方ができるのがこのツールの強みですね。

早川：私はワークスペースに記事を保存する際、あわせて「なぜこの記事に着目したのか」という自分の思考のプロセスを、メモして残すようにしています。そうすると、後から見返す際、「この記事はここがポイントで、この領域に関係あるんだな」と一目でわかり、記事を読み直したり、整理したりしやすくなります。また、ほかのメンバーの領域に重なる記事があれば、記事にメンションを付けて共有します。

知識の積み重ねがあるから、仮説を立てて対話できる

— 「日経ザ・ナレッジ」の活用を通じて、業務にどんな変化が出ていますか。



早川：お客様との面談において、こちらから仮説を立てて臨めるようになりました。以前は「何か困りごとはありませんか？」と伺っていましたが、それでは受け身に終わってしまいます。普段から業界知識を積み重ねているおかげで「最近の流れからすると、御社にはこんな課題があるのではないのでしょうか」と先回りして提案できるようになりました。たとえ仮説が外れていたとしても、それをきっかけに新たな情報をお伺いできます。

竹本：ニュースの検索の切り口自体が変わり、情報収集の「効率」だけでなく情報の「質」そのものが向上した実感があります。また組織でみても、「日経ザ・ナレッジ」がなければ手に入っていなかったであろう情報のおかげで、拠点や部門の垣根を超えて活動の質が底上げされています。営業活動

における機会損失を減らし、より精度の高い商談や提案ができるようになったのではないのでしょうか。

— 今後の展望についてお聞かせください。

早川：情報収集の基盤ができたことで目線が変わり、お客様へ踏み込んだ提案ができるようになってきました。これからは記事でインタビューされている方と面談するようなアクションを増やし、今まで会えていなかった層にリーチするきっかけとして活用していきます。単なる情報収集の効率化を超えて、新しい人脈を構築し、アイデアを生み出すための武器としてフル活用していきます。

