



TATSUTA



TATSUTA



NIKKEI
The KNOWLEDGE
日経ザ・ナレッジ

日経ザ・ナレッジ インタビュー

タツタ電線株式会社

購買管理部 部長 阪井 邦裕 氏

購買管理部 細川 明日香 氏

(所属・肩書はインタビュー当時の情報です)

管理業務に必要な幅広い情報収集を実現／ 意見交換会で視野を広げ、チームビルディング を加速

大阪府東大阪市に本社を構えるタツタ電線株式会社は、1947年の創業以来、生活インフラに欠かせない電線・ケーブル、電子材料を製造するメーカーとして70年以上の歴史を刻んできました。現在は、電線・ケーブル事業、電子材料事業だけでなく、培った技術を活かし、医療機器部材の開発・製造や環境分析サービスの提供など、様々な事業を展開しています。

日経ザ・ナレッジ導入の目的は？

- ・ 多様な業務に精通するため幅広い情報を効率的にキャッチしたい
- ・ メンバー全員が積極的に意見発言できる組織風土を醸成したい

その効果は？

- ・ 情報収集の効率化と範囲拡大が実現し、必要な情報へのアクセスが早くなった
- ・ 定期的に意見交換会を実施することでベテラン・若手双方の気づきがあり、世代間の感覚のギャップを埋めるチーム作りが実現した
- ・ 情報の捉え方が多様化し会議での発言が活発になった

同社購買管理部のお二人に、日経ザ・ナレッジ導入の決め手や活用方法、効果についてお話をうかがいました。

多彩な事業を支えるために 必要な幅広い情報を収集する ために導入

—御社における、購買管理部が担う役割についてお聞かせください。



購買管理部
部長 阪井 邦裕 氏

阪井さん（以下、敬称略）：購買管理部の業務は、設備工事や備品関係について自社の購買システムを使って各取引先へ見積もり依頼を行います。さらに従業員のコンプライアンス意識向上のための施策の実施や、グループ会社を含めた法令対応等の業務もあります。

細川：業務が多岐にわたるため、資材の市況や環境問題、工事関連のことなど、幅広い知識が求められます。

—日経ザ・ナレッジの導入経緯を教えてください。

阪井：もともとは企業情報を収集できる日経バリューサーチを導入していましたが、業務内容の変化や業務範囲の広がりに伴い、部内において、さらに広く、業界および社会全体の動向を知りたいというニーズが高まりました。そこで様々なツールを探した結果、たどり着いたのが日経ザ・ナレッジです。トライアルで使用した際、バインダーのテーマに沿ってキーワードを設定すると該当記事が素早く表示される点を魅力に感じました。

細川：記事を他のメンバーにシェアできる機能も、導入の決め手になりました。

阪井：シェアする際にコメントを付与できるのも便利です。これまでは各自で情報収集するだけで、メンバー間で共有はしてなかったのですが、私たちにとっては新しい取り組みでした。

メンバー各自で使い方は自由 情報収集の速度が上がり業務 効率UPの効果も

—業務の中で日経ザ・ナレッジをどのように活用していますか。

阪井：特にルールは設けておらず、各自が好きな時間に日経ザ・ナレッジを使っています。バインダーのテーマもキーワードも、それぞれの担当業務や興味関心に合わせて設定しています。

細川：私はバインダーに「下請法」「生成AI」「追加関税対策」など、担当業務に直結するキーワードを設定しています。最新記事はもちろん、自分の検索だけではとどり着けなかった類似記事をAIが自動で探してくれる機能がとても役立っていますね。

阪井：私は、管理職という業務柄、ESG関連等世間の動向を知るためのキーワードをバインダーのテーマに加えています。業務に関しては「石油」「非鉄金属業界」「金属」「ガス」のほか、物流に関する「2024年問題」なども設定しています。

細川：従来のWEB検索は、キーワードを入れて検索し、個別媒体へアクセスすることを繰り返すため手間と時間がかかっていました。日経ザ・ナレッジはキーワード設定をすれば、必要な情報が自動的に収集できるので、情報収集の効率化が実現できました。効率化によってできた時間は情報の分析などに活用していきたいです。また、不要なテーマの配信を制限できる点も便利です。さらに詳細な設定で自分に合うようカスタマイズしていきたいので、現在も設定を細かく変えながら試行錯誤を重ねています。



購買管理部
細川 明日香 氏

定期的に意見交換会を実施 することが良好なチームビル ディングにつながった

—日経ザ・ナレッジの導入で大きな変化があったことは？

阪井：気になった記事をメンバーにシェアしても、各自がどう感じるかまではわかりません。そこで、定期的に意見交換会を行っています。

細川：毎回担当を決め、担当者が選んだ記事について、感じたことや購買管理担当としての受け止め方を話し合っています。月に1回、1時間程度の実施ですが、これまでにない新しい試みで有意義な時間だと感じています。

阪井：購買管理部のメンバーは6名。世代やキャリアが異なるため、情報の捉え方も多様です。

細川：印象的なのが大阪・関西万博の記事を取り上げた回です。私は、万博をきっかけに電線やケーブルの売上が向上するのではないかと意見を述べました。一方で、阪井をはじめ上の世代からは、資材価格の高騰や工事の人手不足といった別の視点からの話がありました。

阪井：2021年の東京オリンピック開催前に実際に起きた事例を挙げて、資材調達の実務をしている我々はリスクにも目を向ける必要があると話しましたね。

細川：新たな視点を得られて、意見交換会の機会があって良かったと思いました。

阪井：その回では、子どもの頃に経験した1970年の大阪万博の思い出話をするメンバーもいて、話が一気に広がり、和やかなひとときにもなりました。

―意見交換会でメンバー同士のコミュニケーションが増え、良好なチームビルディングが叶っているのですね。

細川：そうですね。意見交換会で取り上げる記事は、必ずしも業務に直結したものである必要はありません。私は読書が好きなので、話題の書籍に関する記事を取り上げたこともありました。意見交換会で、メンバー各自の興味関心や人となりが見え、垣間見えるのは、嬉しい瞬間ですね。入社1年目のメンバーも積極的に記事を収集し、意見交換会で若い世代らしい視点や発想で発言してくれています。

阪井：私たちも今の世代の見方、感じ方等「あ、そういう感覚ね。そういう見方もあるのか。なるほど、自分はそういう見方ができていなかったな」と勉強にもなり、感覚のアンテナを磨くことができる機会にもなっています。意見交換会を重ねるごとに、メンバーの記事の読み方や物事の捉え方が変わり、様々な意見が飛び交うようになってきました。積極的な人も控えめな人もいますが、意見を求められて「特にありません」という言葉を聞くことが少なくなりました。本来の業務上の会議においても、世代を問わず皆が自分の意見をしっかりと出せるようになっています。

細川：一人で情報収集するだけだと記事を読んで終わりとなってしまいますが、共有する場が設けられたことで、メンバーの発言に対する意欲が高まっていると感じます。



―今後、日経ザ・ナレッジをさらに活用していくために、期待することはありますか。

阪井：導入前も導入後も勉強会をしていただいたのでサポートは万全だと感じています。日経ザ・ナレッジのヘルプページが充実しているので、疑問点もそこで解消できます。

細川：期待する点としてあえて言うなら、弊社が属する非鉄金属業界に特化した専門誌が情報ソースに加わるとありがたいです。専門性の高い媒体は高額かつ発行頻度の高いものが多く、すべてをチェックするのはなかなか難しいことです。現在も400以上の媒体があるものの、そこまで網羅していただけると、さらに活用の幅が広がりそうです。

