



NIKKEI The KNOWLEDGE INTERVIEW

## サス・サンワ株式会社

代表取締役社長 廣瀬 哲三 氏

### 最新情報で変化への適応力を磨き、 安定に甘んじない組織づくりを

1931年に創業し、2021年には90周年を迎えたサス・サンワ株式会社。溶接材料や断熱材料などを取り扱う商社と、高度な技術力を誇るメーカーとしての顔を併せ持ち、商品企画から開発設計、資材調達、生産管理に至るまで、顧客のものづくりをサポートしています。

#### NIKKEI The KNOWLEDGE 導入の目的は？

- 新聞だけでなく、業界紙の専門的な情報も効率的に収集したい
- 幹部社員の情報リテラシーを向上させたい

#### その効果は？

- 収集した情報をもとに、各自が指示を待たずに能動的に行動できるようになった
- 最新情報を活用し、プッシュ型の営業活動ができるようになった

今回は、代表取締役社長の廣瀬哲三氏に、NIKKEI The KNOWLEDGEの活用方法や効果についてお話を伺いました。

### 身近に使えるツールで情報を収集し、変化への適応力を磨きたい

— 初めに、御社についてお聞かせください。

廣瀬さん（以下、廣瀬）：弊社の創業は1931年。当時、カーバイドという素材の指定荷扱店としてスタートしました。その後、時代の流れとともに変化する顧客ニーズに対応し、取扱商材を拡大。現在は、高圧ガス、溶接材料、セラミック、断熱材料、プリント基板、電子部品など、ものづくりの現場に欠かせない製品を幅広く取り扱っています。

さらに、お客様からのご要望に応え、メーカー事業も発足。駐輪機器やガス安全機器の製造・販売も行っています。

— 時代や顧客のニーズに合わせて事業を展開されてきたんですね。

廣瀬：私たちは「変化への適応力」を磨き、関

わるすべての皆様のご満足が最大の喜びとなる会社を目指すというビジョンを掲げています。変化に適応できなければ、会社が成長することも、お客様に価値を提供することもできません。そのための適応力を磨くためにも、情報収集が非常に重要と感じていました。

— NIKKEI The KNOWLEDGE導入以前は、どのような方法で情報の収集や共有をされていたのでしょうか。

廣瀬：毎朝、私が日経新聞や業界紙を読み、必要な情報をピックアップしては、コメントをつけて各部署に回覧していました。しかし、紙での回覧は利便性に欠ける上、切り貼りする手間や時間もかかります。社員にもっと身近に日経新聞を読んでほしいと考え、日経電子版の導入を検討していた中で、NIKKEI The KNOWLEDGEを知りました。

NIKKEI The KNOWLEDGEなら、日経新聞に加えさまざまな業界誌や専門紙などからも、キーワードで厳選した情報が配信されます。

欲しい情報が自動的に集まってくること、深掘りできることに魅力を感じ、導入を決めました。

## コメントのやりとりで社内のコミュニケーションが活性化

— どのようなメンバーでNIKKEI The KNOWLEDGEを利用されているのですか？

廣瀬：現在は、私を含め部長職以上で利用しています。情報に対する感性には個人差があり、幹部職である部長と現場の社員では、注目すべき情報も異なります。現場の社員が吸い上げてくる情報は一面的になりがちですが、部署を統括する部長は、もっと多面的な視点で情報を吸収する必要がありますでしょう。

まずは、部長職以上の社員に対して情報リテラシーを高め、広範な知識をもって部下を牽引してほしいという意図がありました。

— NIKKEI The KNOWLEDGEの活用方法について教えてください。

廣瀬：顧客企業や特定の業界をバインダーに登録し、常に最新の情報を把握できるようにしています。毎朝7時に個人に最適化されたおすすめ記事がメールで配信されるので、NIKKEI The KNOWLEDGEのチェックが始業前のルーティーンになっていますね。同じようなメンバーも多いと思いますよ。記事を読んでいる人は、入社したときの自信に満ちた顔つきや、朝一番の会話の様子からもわかります。

紙の日経新聞を切り貼りしていたときのように、記事にコメントをつけてほかのメンバーに発信することもよくあります。反対に、ほかのメンバーから私に「こんな情報がありましたよ」「状況を踏まえてこういう方向に進みたいですね」と話があることもありますね。

— 社内のコミュニケーションにも一役買っているのですか？

廣瀬：日々の業務や会議の場では、個別のお客様について話し合う機会がありません。コメントのやりとりは、お客様に対する社員の考え方を知るきっかけにもなりました。中には、私が発信したコメントに、「いいね」だけをつけるメンバーもいるんですよ。かしこまらず手軽に共感を示すことができるのも、NIKKEI The KNOWLEDGEならではのメリットですね。

— NIKKEI The KNOWLEDGEの利用率を上げるために、行っていることはありますか？

廣瀬：情報は、求める人にとっては非常に価値のあるものですが、求めない人は意義を見いだせません。どれほど有益な最新の情報であっても、見ない人は見ないんです。

それに対して、「読みなさい」と強制したり、コメントに返信を求めたりするようなことは一切しません。ただ、今は情報を求めている人も、いずれ必要なきが来るはず。それぞれが情報の価値を本当に理解したときに、「NIKKEI The KNOWLEDGEがあって良かった」と感じる事ができれば、それでいいと思っています。

## 最新情報のキャッチアップが営業先開拓や提案のきっかけに

— NIKKEI The KNOWLEDGEを導入してから感じている効果があれば教えてください。

廣瀬：社員の行動が格段に変わりました。これまでは、「この業界に注目すべき」「この会社に営業に行きなさい」と一方的に指示を出すことが多かったんです。しかし今では、日々入ってくる最新の情報に基づいて各自が方針を立て、お客様に対してよりの確かな行動をとれるようになりました。

それは、NIKKEI The KNOWLEDGEを利用していない、課長職以下の社員にも良い影響を与えています。部長が部下に指示や指導をするときにも、感覚や経験則ではなく情報という根拠があるのですから。現場の社員の仕事ぶりも変化しているのが、業務日報などからうかがえます。

— 具体的にはどのような変化がありましたか？

廣瀬：1931年に創業した弊社には、90年という長い歴史の中で培ったお客様との信頼関係があります。それは大きな財産である一方、裏を返せば、新しいことに一生懸命取り組まなくても、ある程度安定が約束されているということです。私は、この歴史に裏付けられた安定した売上が、弊社の一番の弱みだと感じていました。

安定とは、すなわち変化への適応力の弱さ。世の中はめまぐるしいスピードで変わり、お客様も仕入先様もどんどん変化しているにもかかわらず、私たちはどうしても保守的になりがちでした。長くお付き合いのある企業様でも、特定の部署としかお取引をしておこなったんです。

NIKKEI The KNOWLEDGEで最新情報をキャッチアップするようになってからは、これまで訪問したことがなかった会社や部署に対しても、積

極的に営業活動を展開できるようになっていきます。お客様からも「サンワさんはこんなこともできるんですね」「こんな商品もあるんですね」と、好評の声を多くいただきました。情報の力を得ることで、世の中やお客様の変化に追いつけるようになった。これは非常に大きいですね。

— 御社のビジョンにもある「変化への適応力」が磨かれているのですか？

廣瀬：そうです。外部の変化に対応して生き残っていくためには、やはり多大な努力と苦勞を伴います。しかし、ただ闇雲にもがき苦しむのではなく、情報を活用しながら的確な提案を行うことで、適応力は着実に磨かれていくでしょう。今までの延長線上で物事を捉えては、将来の発展は見込めないと思っています。

— 今後は、どのようにNIKKEI The KNOWLEDGEを活用したいとお考えですか？

廣瀬：導入前に考えていた「幹部職の情報リテラシーを高めたい」という目的は、大いに達成されました。以前なら「関係ない」と素通りしがちだった情報も、それぞれが自身の業務に置き換えて咀嚼し、部署に展開しているのを感じます。今後も営業活動をはじめ、顧客管理や社員教育など、さまざまなシーンでNIKKEI The KNOWLEDGEを利活用していきたいですね。

ゆくゆくは、現在の部長職以上だけでなく、課長以下の社員にも利用メンバーを広げたいと考えています。その場合、部署や役職に応じて配信される情報を分けられるといいですね。バインダー機能が今以上に使いやすくなるかと聞いているので、期待しています。

