

競合の存在をきっかけに 全社で情報戦略を強化 時勢に適した情報収集を実現

精密減速機ハーモニックドライブ®を中心に、産業用ロボット、半導体製造装置、医療用機器など幅広い産業分野にトータル・モーション・コントロールを提供する技術・技能集団ハーモニック・ドライブ・システムズ。事業戦略の策定

や経営判断の円滑化・高度化のためにタイムリーな情報が欠かせないことから、日経スマートクリップplusを導入。情報の取り扱いに関するコンプライアンスリスクの軽減にもつなげている。

株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ／1964年、(株)長谷川歯車HD事業部と米国・USM Co.,Ltd.の技術提携により、日本で初めてハーモニックドライブ®の実用化を実現。70年に両者の共同出資で創立。

導入サービス:日経スマートクリップplus

導入のきっかけ

**全社的な情報の共有と
コンプライアンスリスクの軽減、
競合対応等を目的に導入。**

ハーモニックドライブ®をはじめとする同社（グループ企業含む）の製品は、小型・軽量・高精度を最大の特長としており、それを生かすことができる産業用ロボット、半導体製造装置、フラッ

トパネルディスプレイ製造装置を中心に、石油掘削装置、光学機器、印刷機器、工作機械、航空・宇宙関係、医療用機器等々の幅広い分野で使われている。例えばホンダのヒューマノイドロボット「ASIMO」や、NASAによる人類初の火星探査車などに採用されている減速機もハーモニックドライブ®だ。



株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ様
執行役員 広報室長 小沢 寛氏

同社は、顧客のニーズをものづくりや製品開発に生かすため、営業部門、製造部門、技術・開発部門が密接な関係をもった事業運営を行っている。長野県安曇野の穂高工場にはこれらの主要部門を集中させ、引合いから技術検討、試作、受注、製造、出荷までの業務プロセスを効率的に進める体制を構築している。そうして1970年の創立以降、順調に成長を続けてきた同社だが、広報室を設置したのは2017年7月、わずか2年半前のことだ。当初から室長を務めている執行役員の小沢寛氏は、なぜこの時期での設置になったのか次のように話す。

「当社は100%BtoB企業であり、製品の9割以上をお客様仕様で製造しています。そのため、対外的な宣伝活動は製品PR活動を主に行っており、IRやSR、PRについては各部門がそれぞれ対応していました。しかし、事業の規模や領域が拡大し、製品も多様化していく中で、ブランド発信を社の内外に向けて行っていく必要が生じてきたため、その発信源としての役割を担う広報室を、情報を取りまとめやすい東京本社内に設けました」。

以来、広報室が各部門やグループ企業全体の窓口となり、メディア対応や社内外への資料提供等を担当している。ちなみに、財務関連メディア対応を含むIR／SRは経営企画室・財務部門の担当だ。

情報の発信源として重要なのは、精度の高い情報を収集することと、その情報をスムーズに共有化すること。「従来当社では、新聞を各部署で購読し、全社的な情報の共有はほとんどなされていませんでした。記事のクリッピングという習慣は一部で実施というのが実状です。しかし、事業戦略の策定や経営判断の円滑化・高度化のために、よりタイムリーで精度の高い記事情報の閲覧ができる状態を構築する必要に迫られ、いろいろ検討した結果、日経スマートクリップの活用を決めました」と小沢氏。日本経済新聞社が提供しているサービスという信頼感も導入を後押しした。当時、自社の法務・コンプライアンス関係を見直すために設けたりスクマネジメント本部から、新聞記事の不用意な取り扱いがコンプライアンスリスクを高めると指摘もあり、著作権に関するセミナーに参加。そのセミ

ナーで日経スマートクリップを知ったという。課題感だった著作権に関するコンプライアンスリスクを解決できるソリューションとして紹介されていたことが導入の大きなきっかけになった。

その他、グループ企業や関係企業がアメリカ、ドイツ、中国、韓国などに広がっていることや、競合の出現等により、一定の情報の質を担保した記事情報を即時に共有できる環境の必要性やクリッピングの重要性を改めて感じたことも導入を急がせた。

導入後の効果

的確なキーワードの選択と定期的な見直しが利用価値を向上させる。

日経スマートクリップの導入に当たっては、事前にトライアル期間が設けられており、自社に合った使い方をいろいろ試すことができる点がよかったと小沢氏は言う。

「まず初めにキーワードの設定を、IR関係、商品関係、競合関係などに分けて細かく行いました。それによってどれぐらいの記事がヒットするのか、最終的に50～60記事ぐらいに絞られ

ばいいと考えながらキーワードを取捨選択しました」。

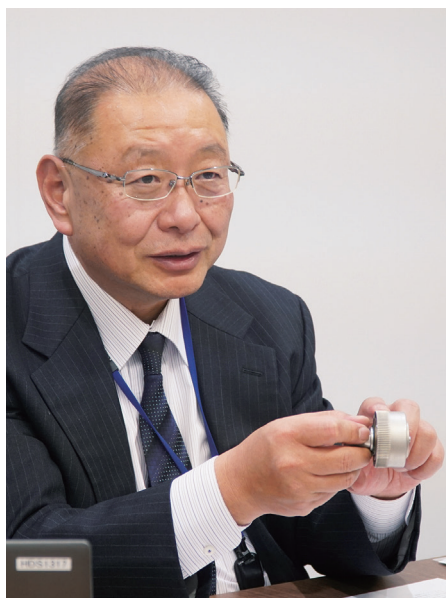
トライアル期間中にクリッピングされた記事については適宜役員会で報告し、導入の効果をアピール。販売代理店からの細かいキーワード整備のサポートがスムーズな導入につながった。

また、実際に日経スマートクリップの活用事例として同じ製造業の企業が登壇するセミナーにも参加し、担当者と情報交換ができたことも大いに役立ったという。導入が決まると、まずは役員と部長以上、各営業所長、広報室メンバーなど50名で登録。毎朝、配信されてくるクリッピング記事を確認し、全員が必要な情報を閲覧している。

企業としてクリッピングの習慣はなかったが、個々人では、新聞を細かくチェックし必要な記事をまわりと共有することが、狭い範囲ではあるがこれまで行われていた。購読する新聞は部署や所在地などによってまちまちで、穂高工場の場合は日本経済新聞、日刊工業新聞、地元の信濃毎日新聞が数カ所に置かれ、主に競合企業の情報や、関連業界の動向などがチェックされていた。

「そうした中で、必要な記事をコピーしたり、社内メールで数人のみに送るようなこともありましたが、それが著作権的にどうなのかということを考える者は、当時はいなかったと思います」と小沢氏。「そのリスクが日経スマートクリップの導入によってなくなったのは、やはり特筆すべき効果だと言えるでしょう」。

導入当初は、新しさ、珍しさもあって利用頻度は高かったが、数カ月して慣れてきたころ一度停滞期を迎えた。原因は、キーワードの選択にあった。同社の事業は中国や韓国の情勢の影



執行役員 広報室長 小沢氏

響が多大にあり、時勢にあったキーワードを追加・修正していなかったため情報の鮮度と質が低下し、利用も少なくなったとのこと。

『米中貿易摩擦』とか『日韓関係』などについてのキーワードを十分に設定していなかったことがわかり、直ちに修正したところ、再び利用回数が上がってきました。キーワードは定期的に見直すことが大事だと早い段階で気づけたのは、今後日経スマートクリップをより効果的に使っていく上でも非常に良かったと思っています」と小沢氏。毎月の利用状況を確認し、記事閲覧の傾向も知ることができるので、最近は登録メンバーから新たなキーワードの追加要望なども積極的に出されるようになったという。

スマートフォンから記事がチェックできるのも有効だと小沢氏は続ける。

「例えば出張で東京本社から安曇野の工場へ向かう際に確認し、会議や打ち合わせに間に合わせたり、営業が外回りの途中でチェックしてビジネスに活かしたりと、さまざまな要望に応えることができとても喜ばれています」。

離れた拠点でも、外出中でも手軽に

同じ情報を共有できる点が好評だという。

今後の展望

社内の声を広報室が集約し、キーワードの見直しを行うことでさらなる成長につなげる。

日経スマートクリップを利用する上で意識していることに、「ロボット産業等に関する情報の的確でタイムリーな入手」を小沢氏は第一に挙げる。また「競合の情報も重要な関心事なので、配信している部門長から部下へ、できるだけ漏れのないように伝達するようにしています」。1年半近く利用した上での要望は、過去の記事を必要に応じて遡って確認する機能とのこと。

今後、検討を考えているのは、対象媒体をWEBニュースまで広げていくかどうかだ。

「韓国にも当社と競合する企業があるのですが、同国との貿易摩擦が深刻化した際、文在寅大統領が国内の自

給自足を増やす方針を掲げ、その企業にも働きかけたことがWEBニュースに載りました。たまたまそれを見た社員が教えてくれたのですが、新聞記事にはなっていなかったもので、みすみすわれわれにとって重要なニュースを見逃してしまうところでした。そんなことがあって、WEBにも目を向けるべきではないかと考えているところです」。

前にも挙げたように、日経スマートクリップをより有効に活用するには定期的なキーワードの見直しが重要だ。そのために、社内でアンケートを取ることも考えている。「社名やワードが変わったり、常に新しい企業や言葉も誕生しているので、できるだけ多くの社員の協力を得ることが大事だと考えています」。

広報がハブとなり、社員からの意見を集約し、必要な情報を集約することで社内全体の情報精度が上がり、必要な部署が情報を効率的に活用できるようにしていきたいとのこと。

日経スマートクリップ



0120-751-202

株式会社日本経済新聞社デジタルサービス法人デスク

(平日 9:30-17:30)

<http://telecom.nikkei.co.jp/guide/relevance/smart/>