

横河電機株式会社 IA-MK本部 様

テキストマイニングで 世界市場を切り拓く！

石油など大規模プラントの制御技術で、世界の最先端をいく横河電機。グローバル戦略を展開していく上で、企画立案や意思決定にデータの活用を推進している。その分析ツールのひとつとして導入されたのが、Text Mining Studio (TMS) だ。なぜデータが重要となるのか、そしてそれはどのように分析され、活用されているのか取材した。



IA-MK本部 マーケティング企画室
戦略室 マネージャー
マーケティングアナリスト
谷古宇 啓之 様

Interview

世界へのチャレンジに、「新しい視点」が必要だった

テキストマイニングの目的や意義を教えてください。

谷古宇 グローバルビジネス戦略立案のためのマーケティング分析およびその推進を担当しています。経営環境は日に日に激しく変化しています。市場は国内から急速に海外へとシフトしており、地域性が異なれば、おのずとその市場性も異なります。一方の国内でも、需要の大きな変化をはじめ、省エネや安全操業へのニーズが高まり、さらに労働人口の縮小や高齢化などの問題を抱えています。従って、お客さまのニーズはもちろんですが、市場へ影響を与える要因や競合他社に関する情報の分析は、マーケティング戦略を推進する上では欠かせないものとなっています。

こうした中で、これまでのビジネスで蓄積してきた経験やノウハウが、それだけで今後のビジネスに通用するとは思えません。新しい発想やアプローチを生み出す必要があるのです。そこで、事実に基づくデータの分析に着目しました。お客さまとその市場、および競合他社、さらには自社に関する事実情報を集め、そのデータをさまざまに分析することで、今まで見ていなかったことが見えてくると考えたのです。

TMS採用のポイントをお聞かせください。

谷古宇 テキストマイニングの手法は2002年前後から経験がありましたが、当時はまだ適切なツールがなくて、手操作でマイニングをしていました。しかし、あまりにも時間が掛かるうえ、手法が人に依存してしまうため、今回新たに6種類のツールをピックアップして導入のための比較検討を進めました。

数理システムのTMSは分ち書きの機能がすばらしく、それ以外にも無料の試用版で納得いくまでテストできたこと、分析方法などを質問すると担当者にきめ細かく対応していただいたこと、さらにスキルアップセミナーなどのフォローも充実していたことなどにより採用を決めました。中でも、分析の話をするとうれしそうに対応してくださる担当者がいらしたことは、TMSを採用した大きな要因です。

PROFILE

横河電機株式会社 IA-MK本部 様

1915年創立、計測・制御機器メーカーとして豊富な実績を持つ企業。早くから世界市場に進出し、プラントのIA (Industrial Automation : 生産制御) 事業で躍進。同社でIA事業の売上は全体の約86%を占めるまでに成長している。IA-MK本部は、そのIA事業全体のマーケティング戦略の企画立案を行っている。

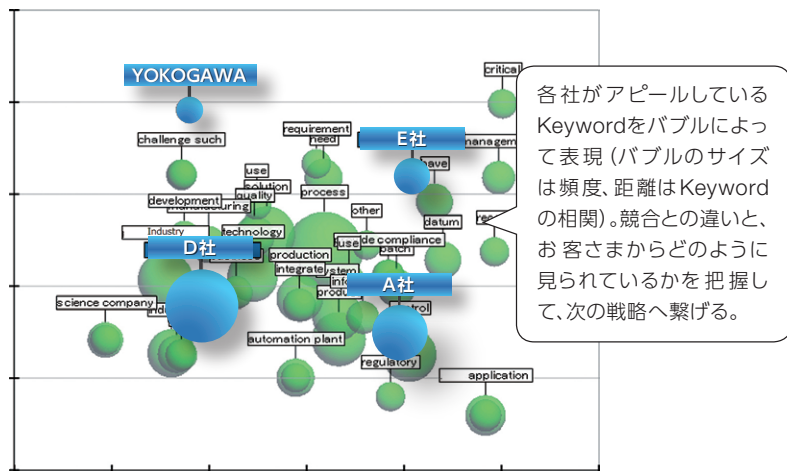
[裏面に続く]



戦略の立案で、例えばどのような分析をされていますか。

谷古宇 マーケティングの基本となる3C (Customer, Competitor, Company) 分析に活用しています。当社は制御ビジネスにおいてグローバルNo.1を目指しています。しかし当然ながら得意な業種市場があれば、未開拓な業種もあります。下記のバブルチャートは、その未開拓業種市場での競合分析をTMSで行ったもので、当社を含む競合企業が、顧客とどのようなコミュニケーションを行っているかを図化しています。分析には海外の競合各社のウェブサイトに掲載されている英文データを用いました。市場強者の企業ほど顧客のプロセスを紹介し、それに合わせて自社の強みを大量にアピールしていることが分かります。それは各バブルの面積と距離で表現されています。競合他社がチャートの中央付近に大きなバブルで集まっているのに比べ、当社は左上へ距離をおいて小さく表現されています。この分析によって、この業種市場における当社の位置付

未開拓業種市場での競合分析を行ったバブルチャート



けとお客さまからどのように見られているかが浮き彫りとなりました。そしてチャレンジャーとして競合と同じことをするのはなく、どのように自社の強みを生かしながら未開拓市場に進んでいくか、という検討のベースができたのです。この結果をもとに、日本での当該業種市場の実績をグローバルにアピールして顧客の信頼を勝ち取っていくべき、という方針を導き出しました。

社内や商品の分析にも活用されているそうですね。

谷古宇 当社の強みは何か、どんなところにあるのか、インターナショナルブランディング活動の一環として、お客さまにアンケートを行って当社に対するご意見や感想をいただき、それをTMSで分析したことがあります。結果、当社の強みは商品力。中でも「お客さまの生産プロセスを止めない」という信頼を得ていることが分かりました。当社はプラント等への生産制御システムを主力商品としていますが、これが停止することはプラント全体の停止につながり、お客さまは多大な損害を受けることに繋がります。その信頼性に関して絶対的な支持を得ていることがお客さまの声として判明したわけですが、もちろん同時にお客さまのニーズや当社の課題などもそこから分析しています。また、商品企画をテーマとした社内勉強会でもアンケートを行い、同様に分析しました。その結果、お客さまのニーズに目を向けることや知識伝承の大切さへの認識が高いといったことが浮かび上がってきました。その一方で社内の課題も明確になりました。いずれの結果も、社員同士で何となく意識されていたことですが、TMSでこうして顕在化させると、説得力が違います。「そうだったのか」と多くの社員に理解、共有されるようになり、モチベーションアップにもつながっていきます。

ゆくゆくは、データ分析の専門チームを社内に

今後の抱負をお聞かせいただけますか。

谷古宇 事実データの分析によって、見えなかったことが見えるようになります。また、現象や成果が立証でき、それらを考察して戦略へ繋げることが出来ます。市場やお客さまをさらに理解するために、テキストマイニングのこうした力を活用していきたいと考えています。当社でTMSは、マーケティング戦略以外でも利用されています。制御機器部門のカスタマーサポートでは、お客さまからのお問い合わせを分析し、サービス向上に結びつけています。このように少しずつですが社内で使われるようになりました。近い将来にはデータ分析のチームを作り、社内コンサルをすることで、事実データを活用する文化を確立して業務改革を加速させていきたいですね。

1990年代、我々の業界は25社前後が活動していました。それが現在では6社だけで市場の約9割を占めるようになりました。寡占化、競争の激化が進展しているのです。こうした中で当社の競争力を維持向上させるために、人の経験やカンだけではなく、事実情報とそのデータ分析をベースにするマーケティング戦略は、当社の中でますます重要となるはずですが。



TMSの活用やデータ分析について、部門を越えて検討を重ねているメンバーの皆さん