



数理システムユーザーコンファレンス2014

BtoBマーケティング戦略だからこそ データ分析

～ Text Mining Studio活用事例 ～

2014年11月21日

横河電機株式会社 IA-MK本部 マーケティング企画室

谷古宇 啓之

❖ 目次

BtoBマーケティング戦略だからこそ データ分析	
✓ 横河電機紹介	横河電機にはマーケティングが必要
✓ 戦略策定	マーケティング戦略に情報活用は不可欠
✓ 事実データの分析	ビジネス洞察は事実データから
✓ データ分析例	3C分析のサンプル
✓ TMSの理解	データ分析の一つのツール
✓ 推進方法	データ分析を社内へ浸透させるには
✓ 最後に	簡単では無いが、今こそ

横河電機紹介

～ 横河電機にはマーケティングが必要 ～

- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に



❖ 横河電機紹介

2013年度実績 : FY13	
創立	1915年9月1日
設立	1920年12月1日
資本金	434億105万円
売上高	3,885億円 : 連結
営業利益	259億円 : 連結
経常利益	257億円 : 連結
当期純利益	123億円 : 連結
開発投資比率	6.6% : 連結
従業員数	19,837人 : 連結
自己資本比率	46.9% : 連結

中期経営計画

Evolution 2015

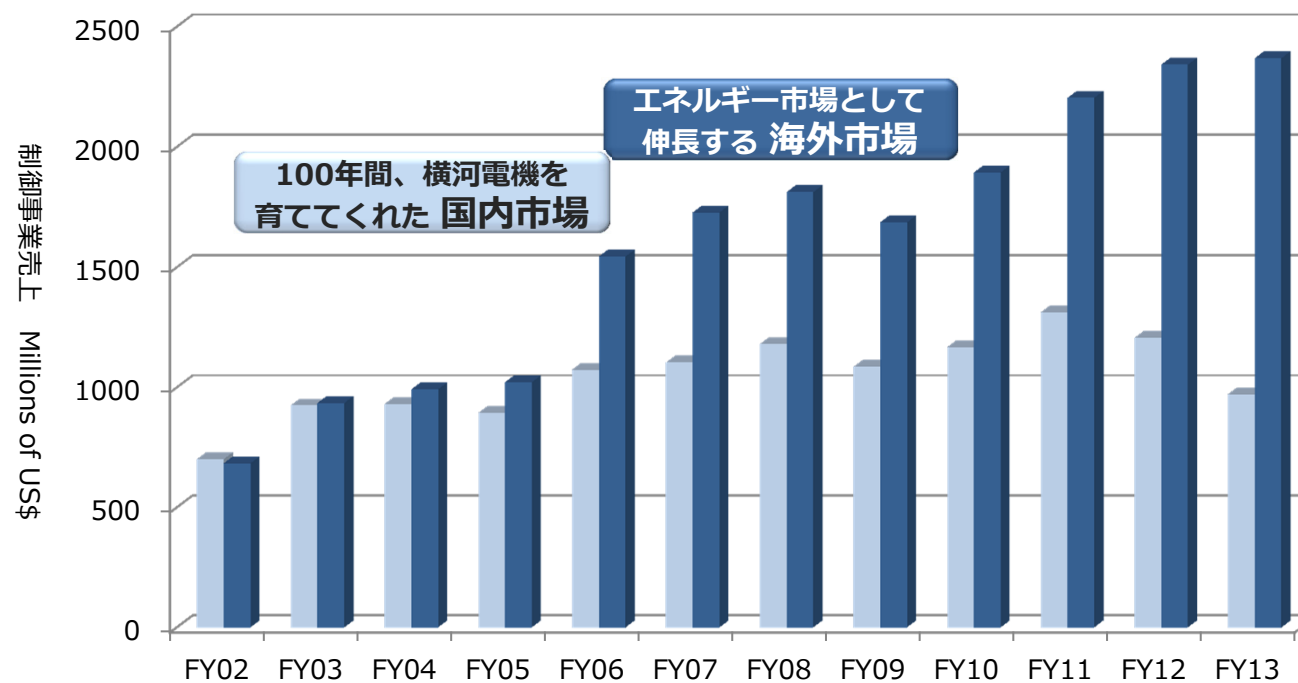
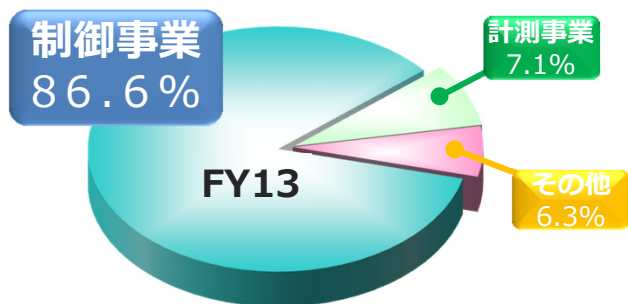
さらなる飛躍のステージへ

2015年度の経営目標

連結売上高	4,000億円
連結営業利益	400億円
売上高営業利益率	10%
EPS (1株当たり当期純利益)	100円以上
自己資本比率	50%
D/Eレシオ	40%
フリー・キャッシュ・フロー (2011年度~2015年度)	600億円以上

※為替: 1\$ = 80円, 1€ = 110円

❖ 市場性の異なる国内と海外



グローバルでの生き残り競争



1990年 主要25社

- Yokogawa**
- Control Bailey
 - Rosemount
 - Fisher Controls
 - Intellution
 - Westinghouse
 - Daniel
 - SAAB
 - ABB
 - CE Taylor
 - August Systems
 - Fisher & Porter
 - Hartmann & Braun
 - Siemens
 - Texas Instruments
 - Foxboro
 - Triconex
 - APV
 - Wonderware
 - Eurotherm
 - Honeywell
 - Leeds & Northrup
 - Measurex
 - Endress+Hauser
 - Krohne

1995年 主要16社

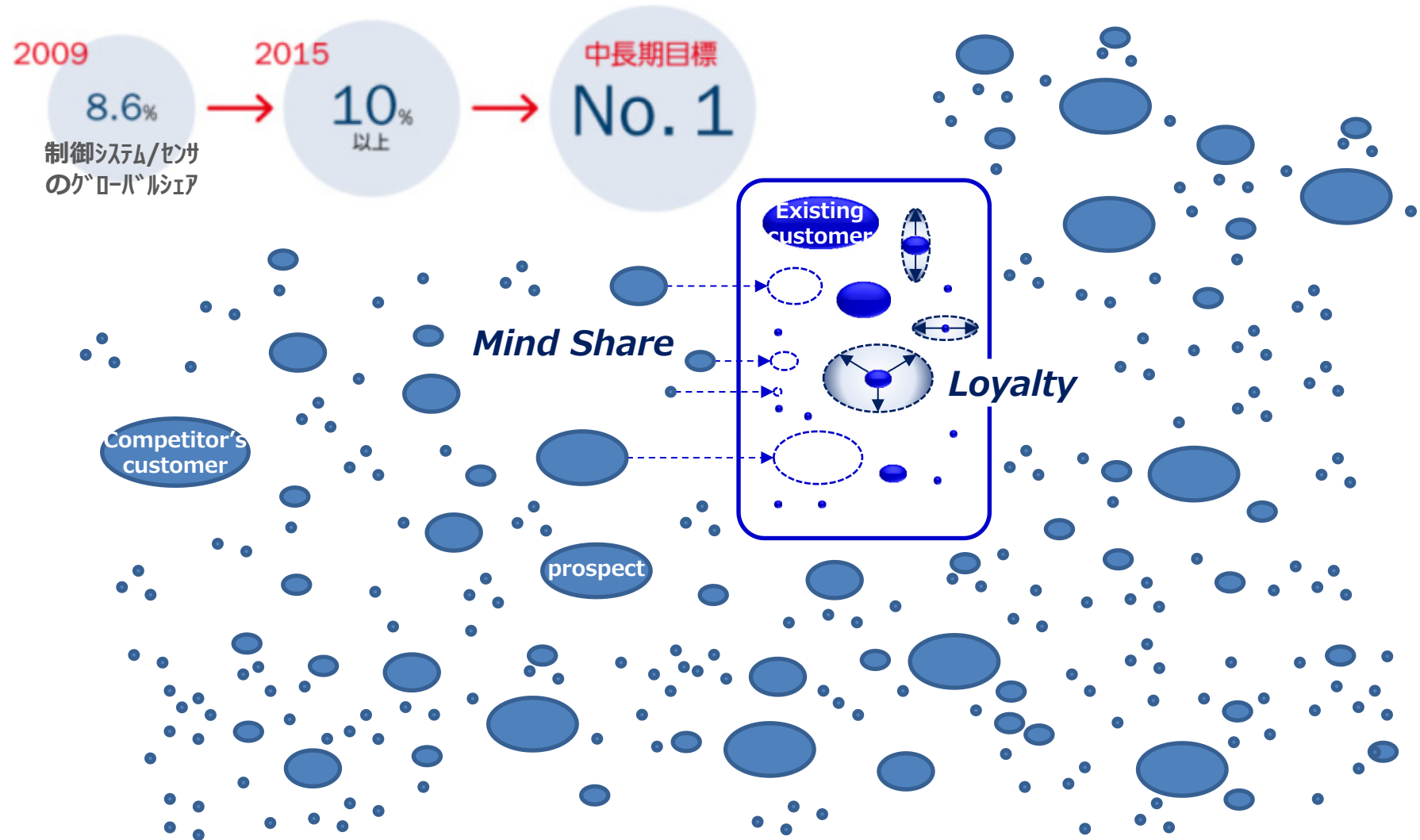
- Yokogawa**
- Fisher Rosemount
 - Intellution
 - Westinghouse
 - SAAB
 - ABB
 - Hartmann & Braun
 - Siemens
 - Siebe
 - Wonderware
 - Eurotherm
 - Honeywell
 - Leeds & Northrup
 - Measurex
 - Endress+Hauser
 - Krohne

2007年 主要6社

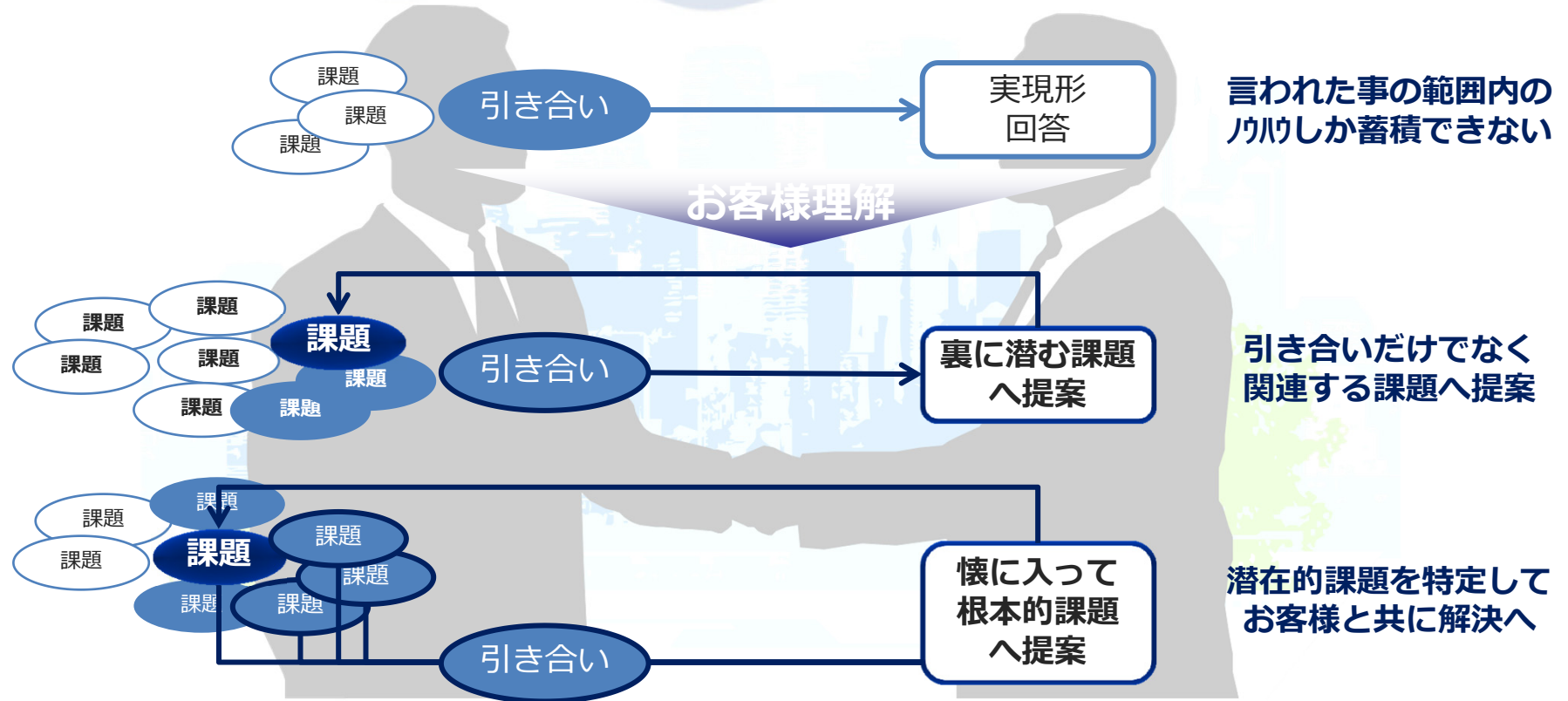
- Yokogawa**
- Emerson
 - ABB
 - Siemens
 - Invensys
 - Honeywell



❖ 経営計画達成のための手段は？



ソリューションビジネスとして



❖ マーケティング強化



市場性：海外≠国内

変化する経営環境

従来のプロダクト売りではなく
戦うソリューションカンパニーへ

**横河電機だからこそ
マーケティング戦略が必要！**

- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に

戦略策定

～ マーケティング戦略に情報活用は不可欠 ～



❖ 市場と環境の変化

嗜好と購買行動の変化

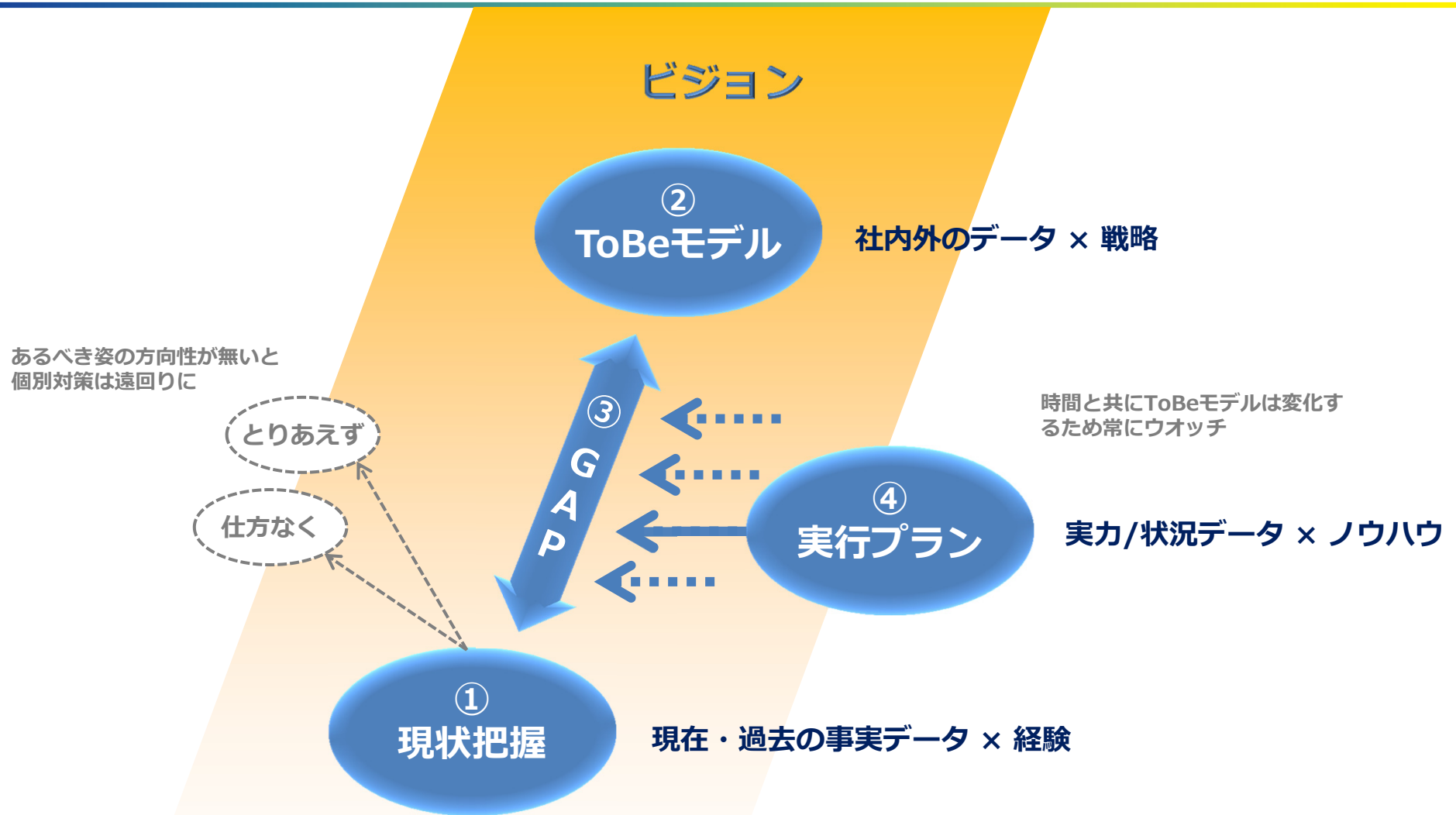
消費変化× BtoC企業環境変化

消費変化×BtoC変化× BtoB企業環境変化

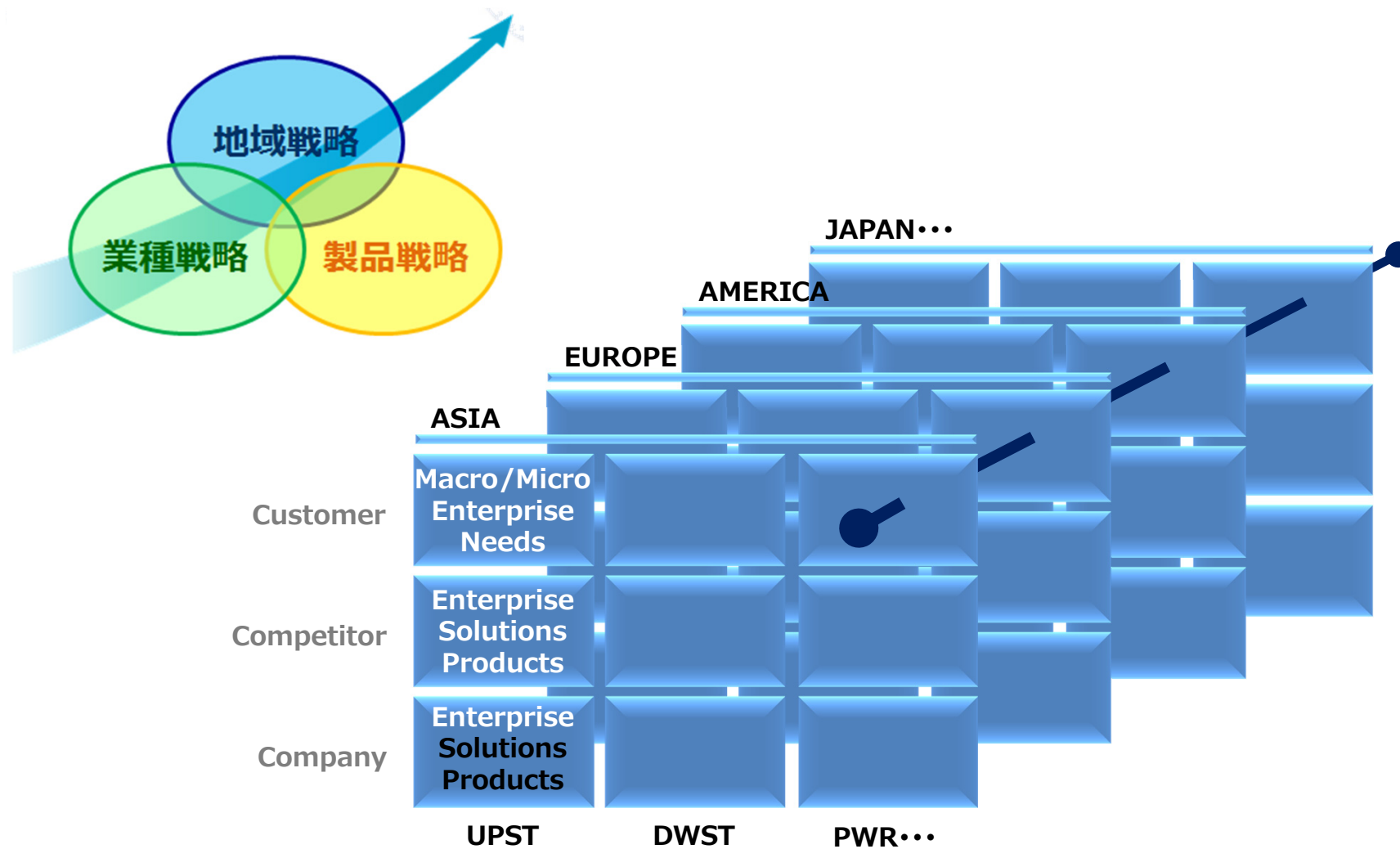
- ・ 失われた20年の影響
- ・ 労働人口の減少と社員の高齢化
- ・ 経験者の退職（ノウハウの喪失）
- ・ 従来のように多くのPJTからノウハウを蓄積できない
- ・ グローバルや新チャネルでの新たな戦い etc.

**だからこそ、過去の経験やノウハウだけでなく、
事実データの分析で先手を打つ戦略へ！**

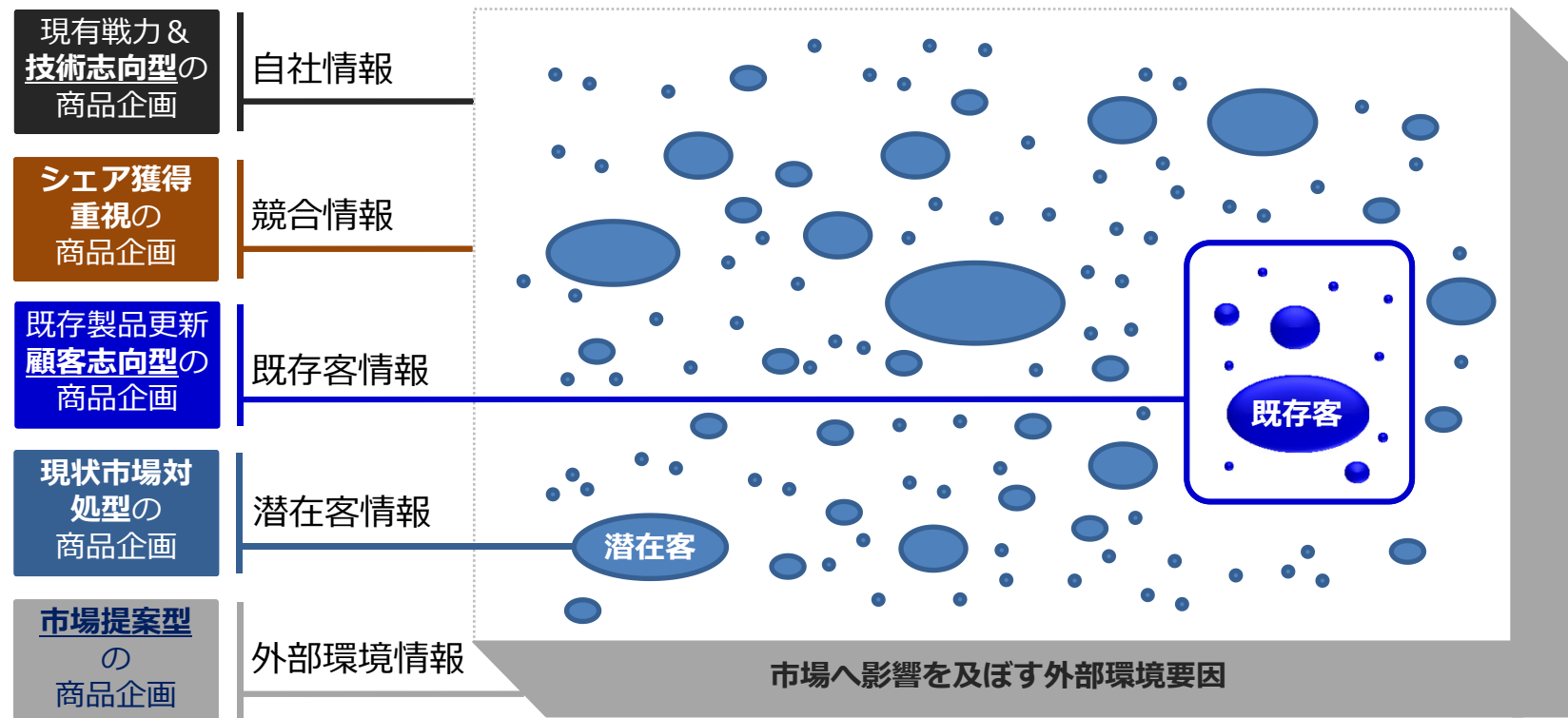
❖ 戦略策定の進め方



❖ マーケティング戦略策定へ向けた情報活用



マーケティング戦略策定へ向けた情報活用 (商品戦略例)



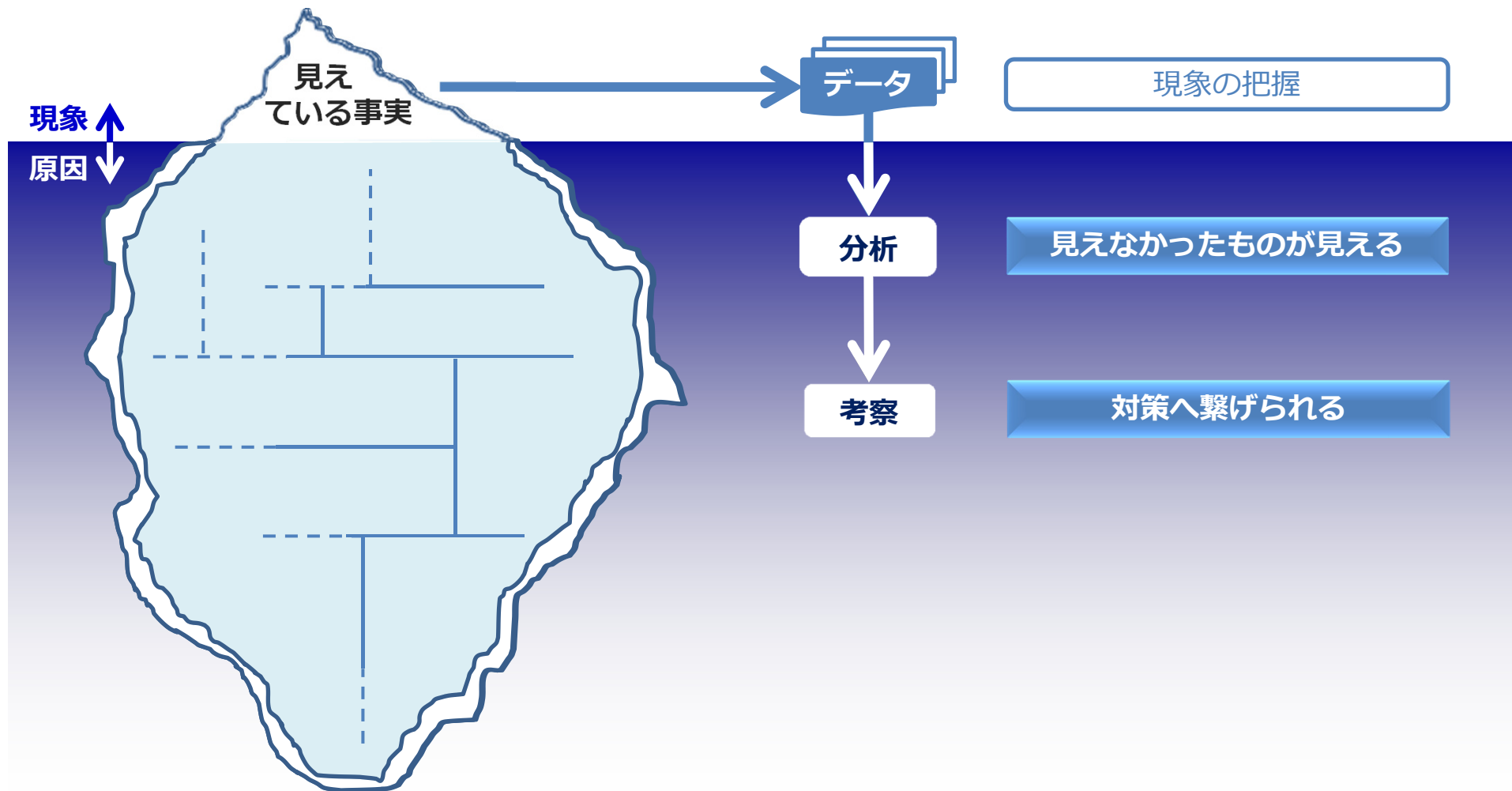
- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に

事実データの分析

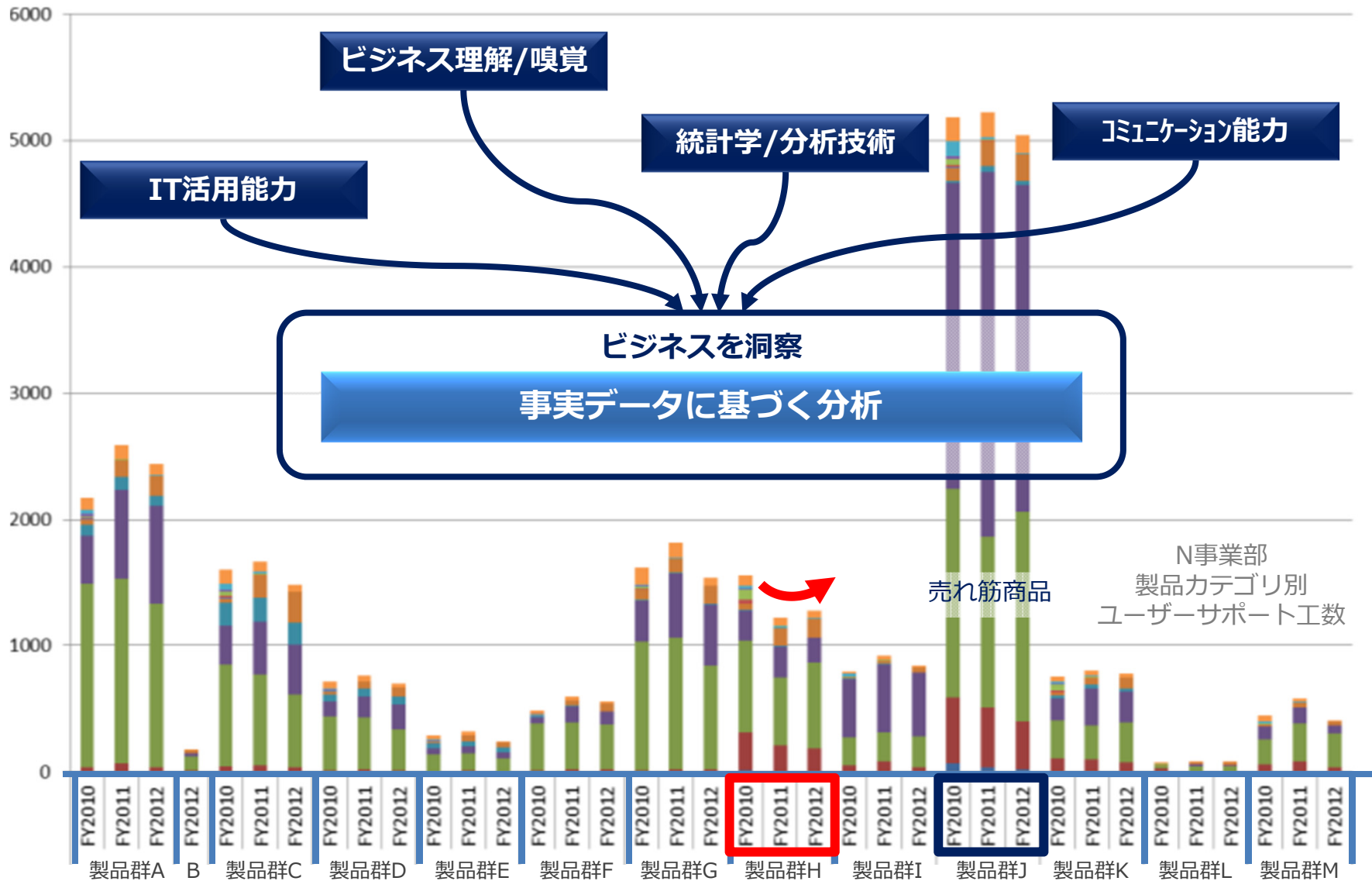
～ ビジネス洞察は事実データから ～



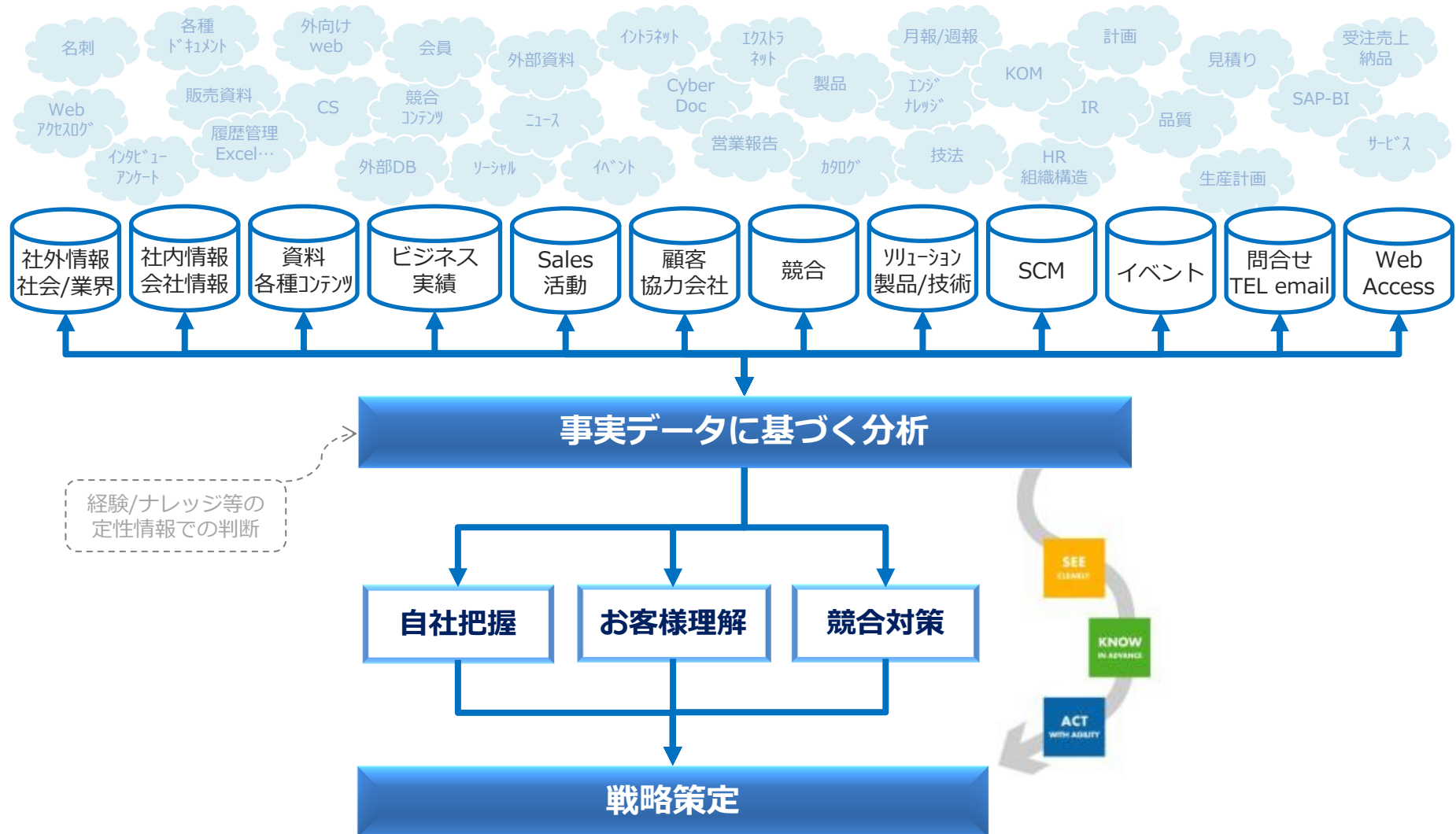
❖ 事実データの分析



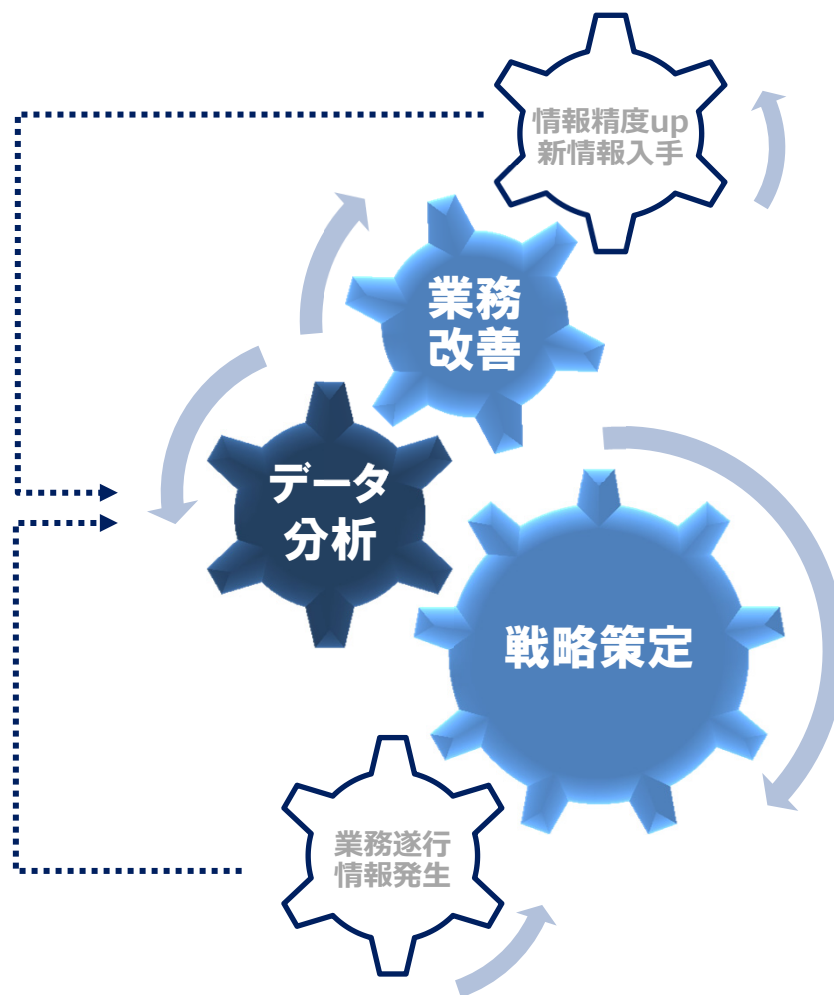
必要なスキル



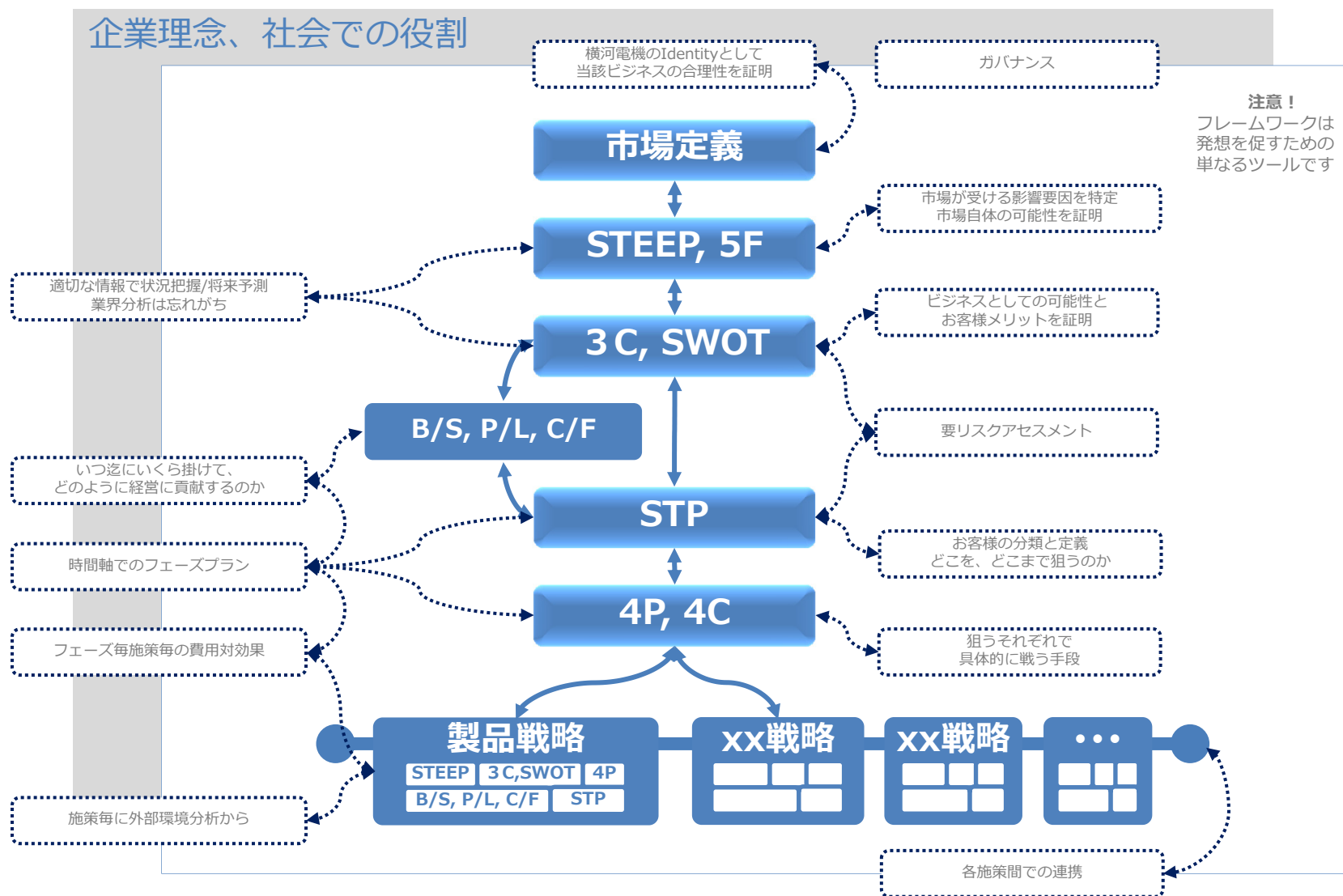
❖ 組織としてのデータ分析



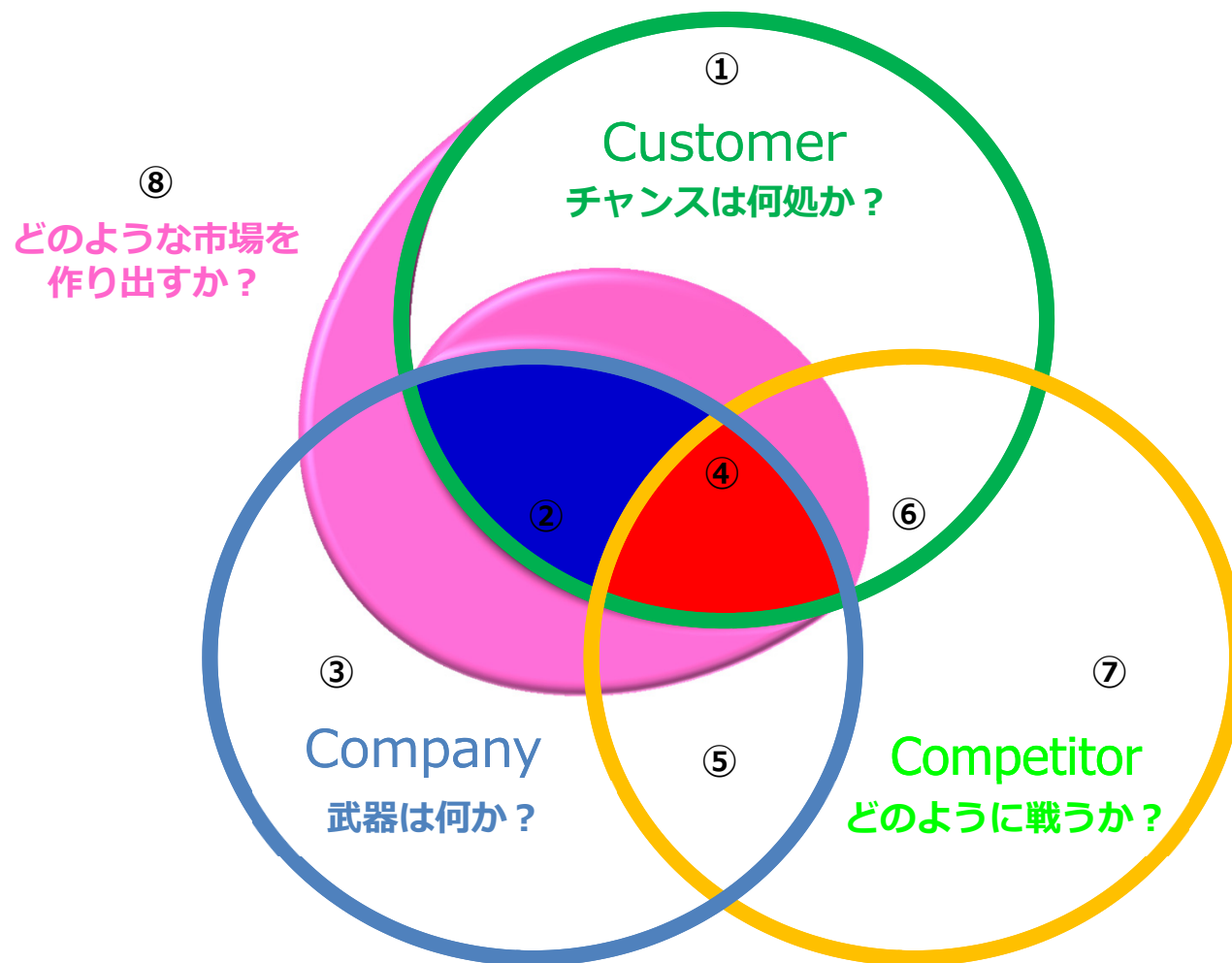
❖ データ分析から始まるビジネス改革



データ分析をベースとする戦略策定



❖ データ分析をベースとする戦略策定



- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に

データ分析例

～ 3C分析のサンプル～

(Customer, Competitor, Company)



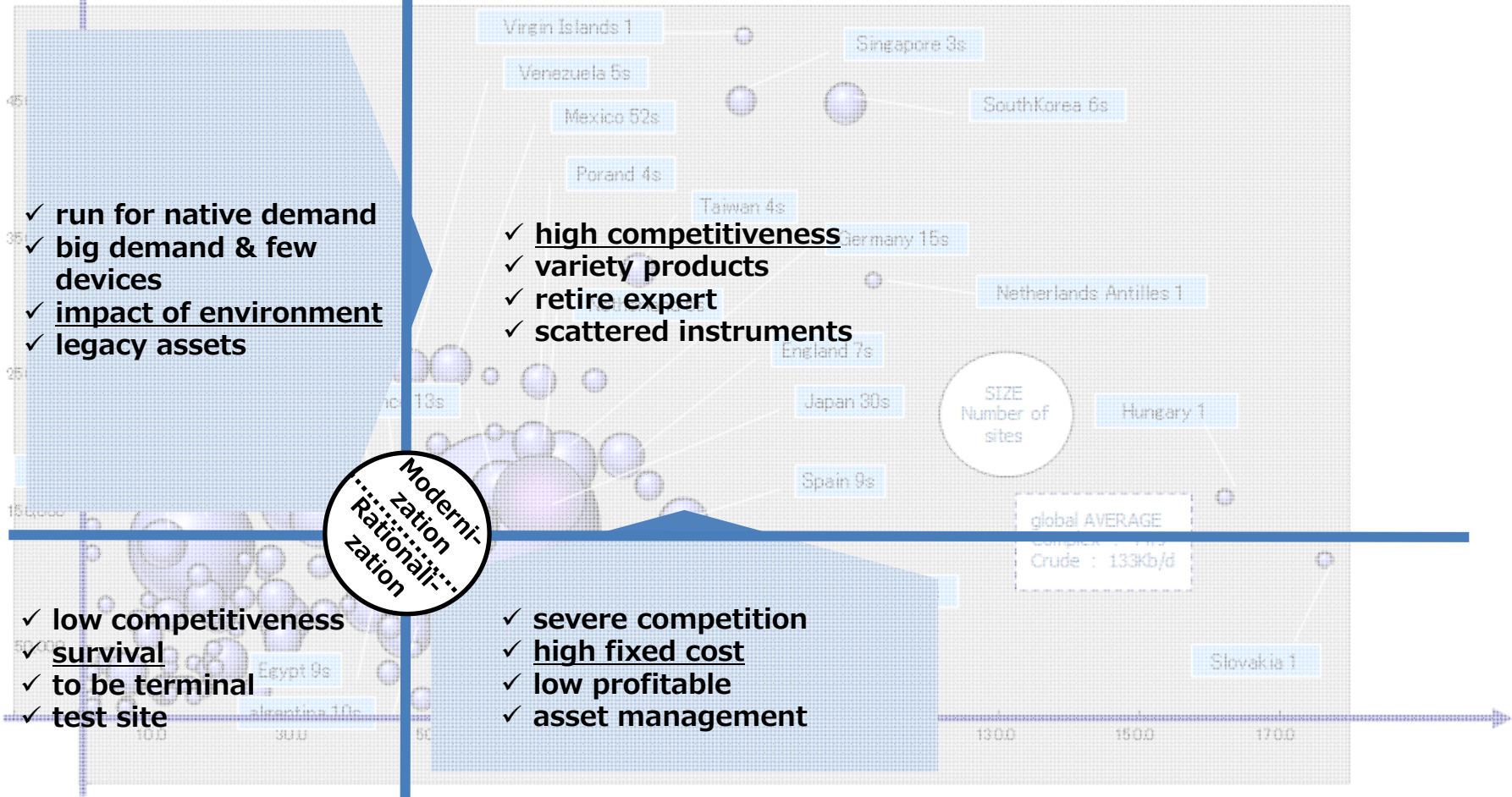
分析の例 : Customer (Voice of Customer)



分析の例 : Customer (お客様分類)

Crude capacity average (by OGJ) : b/d

Country characteristic of refining industry



- ✓ run for native demand
- ✓ big demand & few devices
- ✓ impact of environment
- ✓ legacy assets

- ✓ **high competitiveness**
- ✓ **variety products**
- ✓ **retire expert**
- ✓ **scattered instruments**

- ✓ low competitiveness
- ✓ **survival**
- ✓ **to be terminal**
- ✓ **test site**

- ✓ **severe competition**
- ✓ **high fixed cost**
- ✓ **low profitable**
- ✓ **asset management**

Modernization Rationalization

Complexity Average

YOKOGAWA 

分析の例 : Customer (Webアクセスログ分析)

地域とニーズ

未知客の
関心事

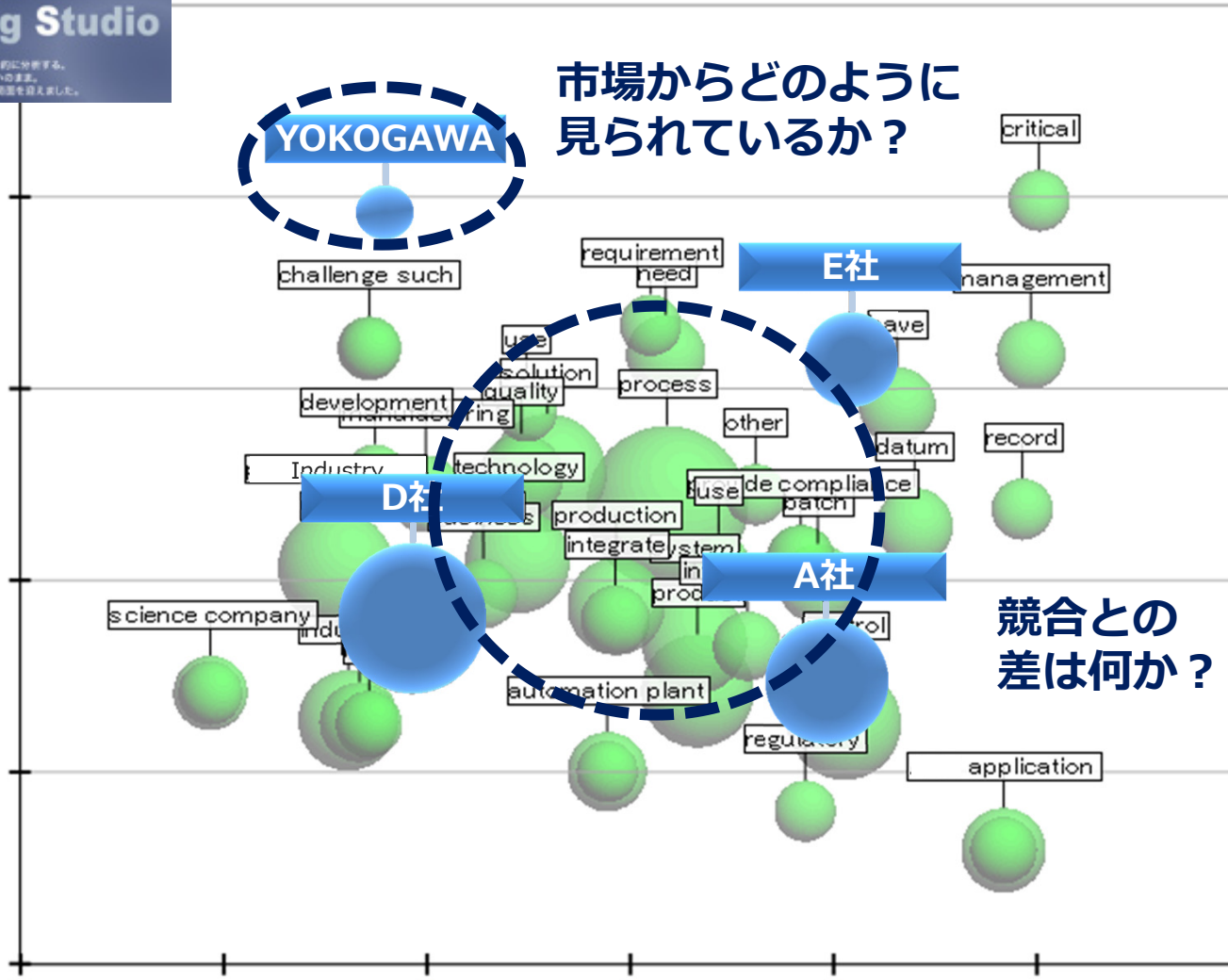
営業活動と
連動するアクセス

ビジネス毎の
訴求改善

	Biz A	11/76~12/30/SS	SS滞在時間	12/6~12/30/SS
年間SS	340,000	61.5%	0-10秒	212,435
PV/SS	7,009	5.2%	11-30秒	16,950
延べ閲覧人数回数/月	28,333	4.5%	31-60秒	14,740
全バカス率 = 1P閲覧だけでサイトから離脱	57.15%	7.7%	1-3分	25,153
トリアージのバカス率	44.74%	8.5%	3-10分	27,693
1分前後も掛けて閲覧するページが目立つ。1ページで閲覧されるページ数が多いのはコンテンツ配置と誘導設計が成功しているという事。バカス数自体が伸びていないところが善き材料。	8.5%	27,572	10-30分	27,906
	4.1%	13,294	30+分	15,123
	合計	325,944	up率104%	340,000
	Biz B	11/76~12/30/SS	SS滞在時間	12/6~12/30/SS
年間SS	563,254	55.2%	0-10秒	322,504
PV/SS	14,700	5.5%	11-30秒	29,344
延べ閲覧人数回数/月	46,938	5.5%	31-60秒	28,533
全バカス率 = 1P閲覧だけでサイトから離脱	50.60%	9.9%	1-3分	52,253
トリアージのバカス率	29.38%	10.8%	3-10分	60,491
1分前後で離脱するページが最も少なく、1ページでの閲覧ページ数もそれに掛ける時間も比較的多い。バカス数も伸びており、継続的な工夫が効果的	9.2%	45,789	10-30分	50,343
	4.0%	19,700	30+分	19,786
	合計	548,993	up率109%	563,254
	Biz C	11/76~12/30/SS	SS滞在時間	12/6~12/30/SS
年間SS	266,428	62.2%	0-10秒	171,304
PV/SS	4,24	4.1%	11-30秒	12,246
延べ閲覧人数回数/月	22,202	4.2%	31-60秒	10,503
全バカス率 = 1P閲覧だけでサイトから離脱	57.56%	7.5%	1-3分	18,627
トリアージのバカス率	44.72%	8.7%	3-10分	21,581
1分前後で離脱するページが比較的少なく、10分前後も掛けて閲覧するページが目立つ。バカス数も伸び、成功例の一つだが、閲覧時間が減少傾向なのでDPAWの時点で要改善。	8.7%	19,301	10-30分	21,886
	4.5%	9,989	30+分	10,281
	合計	221,018	up率121%	266,428
	Biz D	11/76~12/30/SS	SS滞在時間	12/6~12/30/SS
年間SS	437,339	72.5%	0-10秒	313,966
PV/SS	7,38	4.1%	11-30秒	17,571
延べ閲覧人数回数/月	36,445	3.1%	31-60秒	12,651
全バカス率 = 1P閲覧だけでサイトから離脱	65.70%	5.0%	1-3分	20,156
トリアージのバカス率	62.87%	5.5%	3-10分	23,971
バカス数が多い分、1分前後での閲覧や10秒以内での離脱は大問題。Policyや事例を紹介するページ群だけにバカス数が減少しているのはコアを高めるバカス目標として問題。	6.3%	27,746	10-30分	30,797
	3.5%	15,324	30+分	18,227
	合計	442,012	up率103%	437,339

ビジネスへフィードバック!

分析の例 : Competitor (未開拓業種の戦略検討)

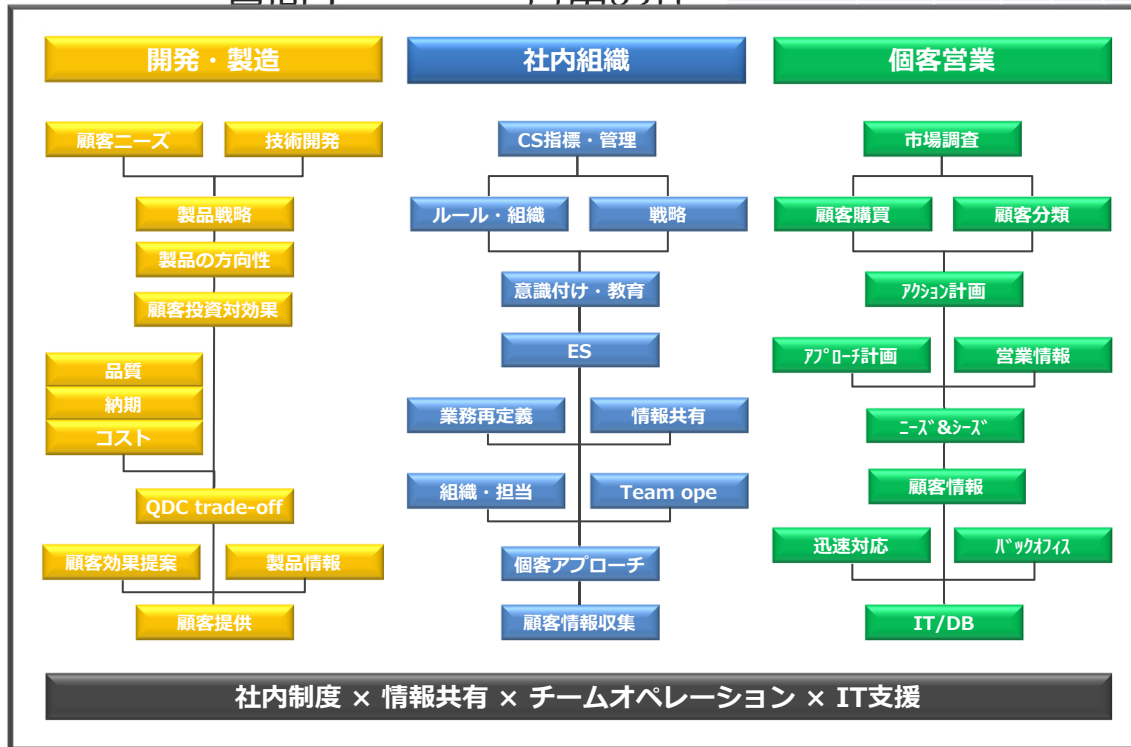


❖ 分析の例 : Company (社内アンケートからCRM要件定義)

- 目的 CSに関する社内の現状把握
- 対象 ビジネス部門リーダー

質問 1 日常の仕事

キーワード分類	意見数 250	システム	技術	技術	産営	産技	産PJT	システム	製品証	技術	技術	技術	技術	技術	技術	技術	技術	技術	技術
顧客対応	73 29%	2	6	4	6	7	1	4	1	6	3	3	2	1	2	8	3		
		15	16	17	30	31	3	17	1	26	19	19	9	4	10	27	6		
		2	2	4	7	14	1	10	0	6	4	5	4	1	7	5	1		



2	0	0	0	4	2	3	0	1	1	2	1								
0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0								
1	1	2	0	8	6	6	3	2	0	9	1								
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0								
4	0	1	0	1	2	1	2	0	2	1	0								
7	1	3	1	5	5	3	0	0	0	9	3								

【回答集】の分析の考察】

るか』という質問であり、顧客接点の担当は顧客対応に関するコメント、
が記入されているため、【顧客対応】と【製品】の意見数が多くなっている。

報】、【ニーズ】、【横河電機】の項目に分類された。
自社の制度や体制に対する意見が多い。
意見をしており、ほとんどが同じ内容となっている。
部合によって設計された) 現状の業務自体を見直す必要性は低い。

理し、以下の3つで分析した。 『開発製造』、『社内組織』、『顧客営業』
『社内組織』 : 『顧客営業』 = 1 : 2 : 1



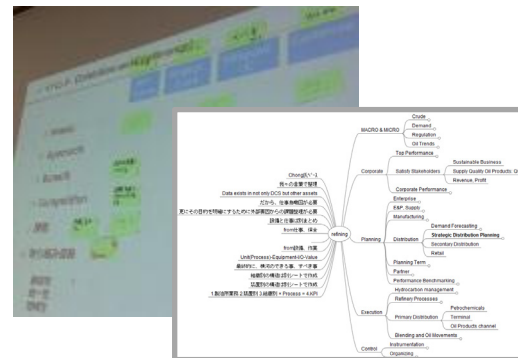
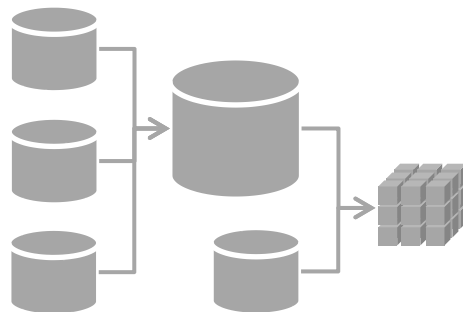
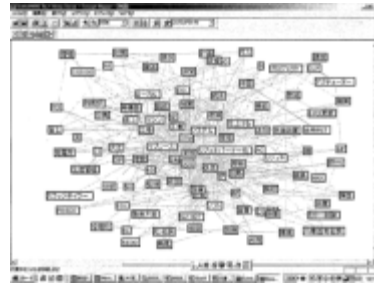
TMSの理解

～ データ分析の一つのツール ～

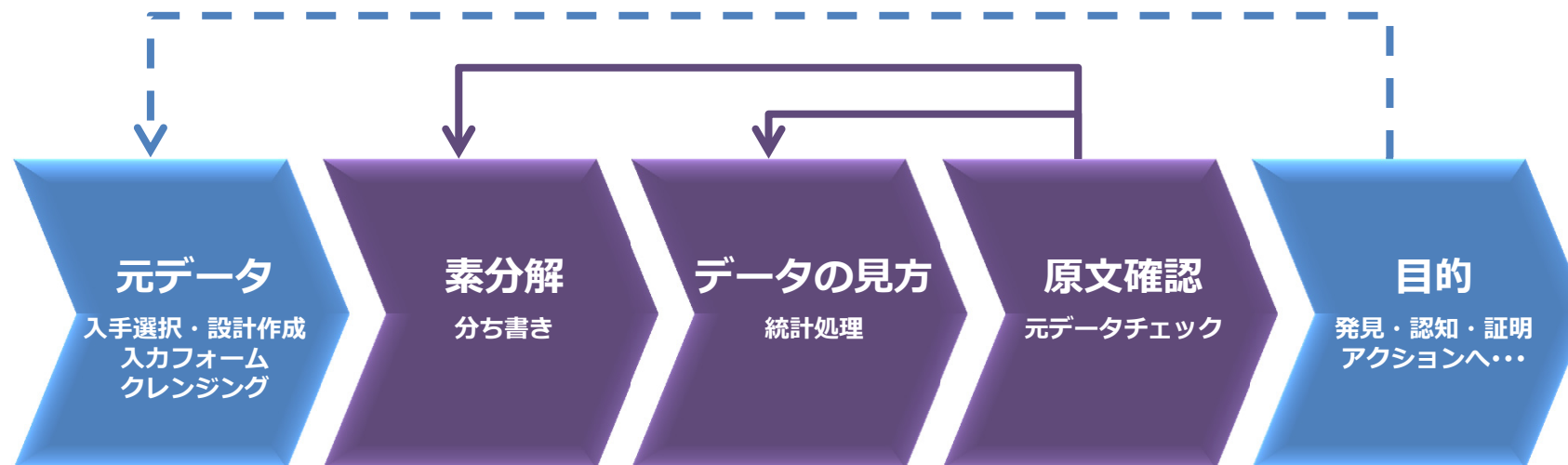
- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に



❖ TMSとの出会い



❖ テキストマイニングの流れ



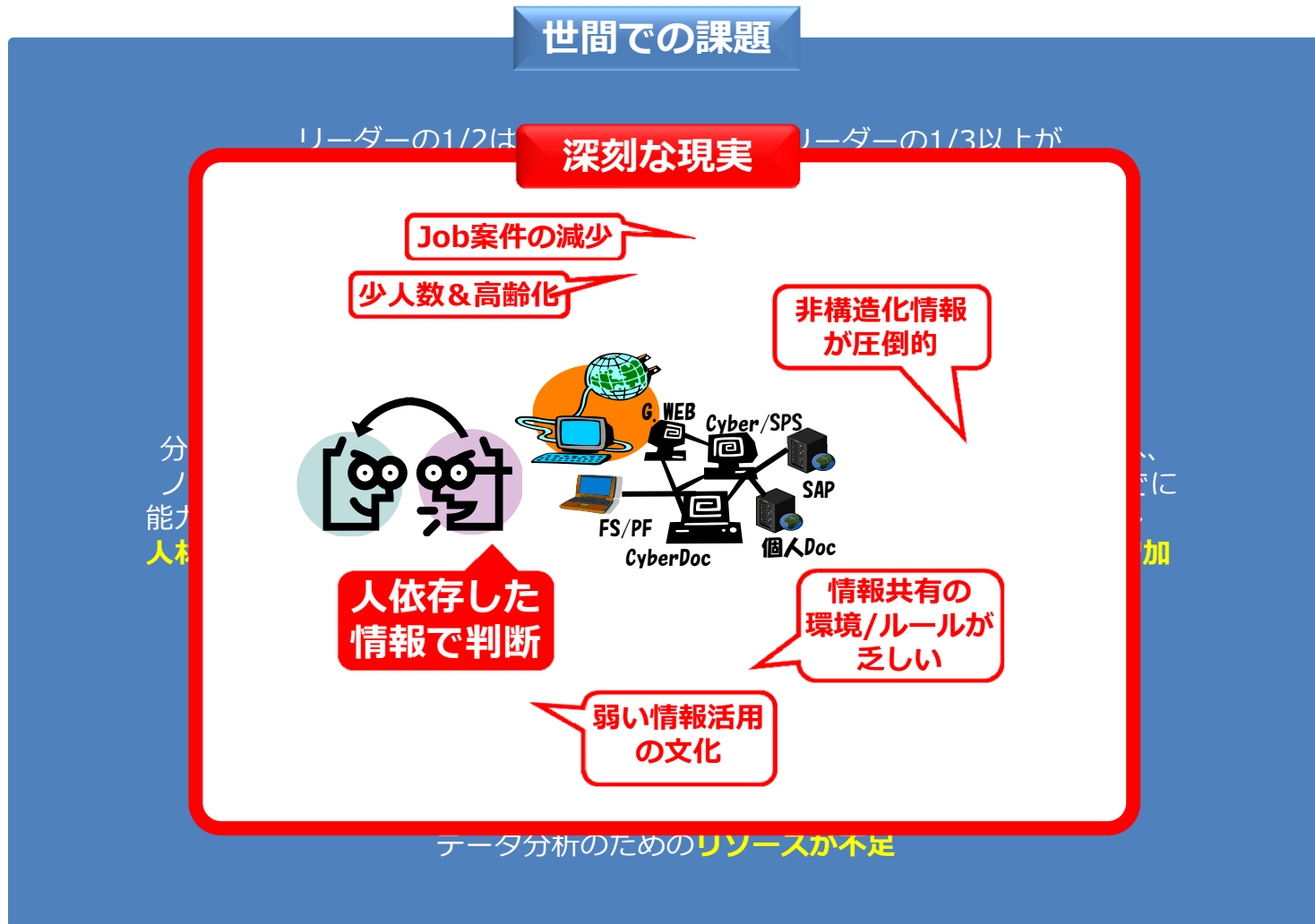
- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に

推進方法

～ データ分析を社内へ浸透させるには ～



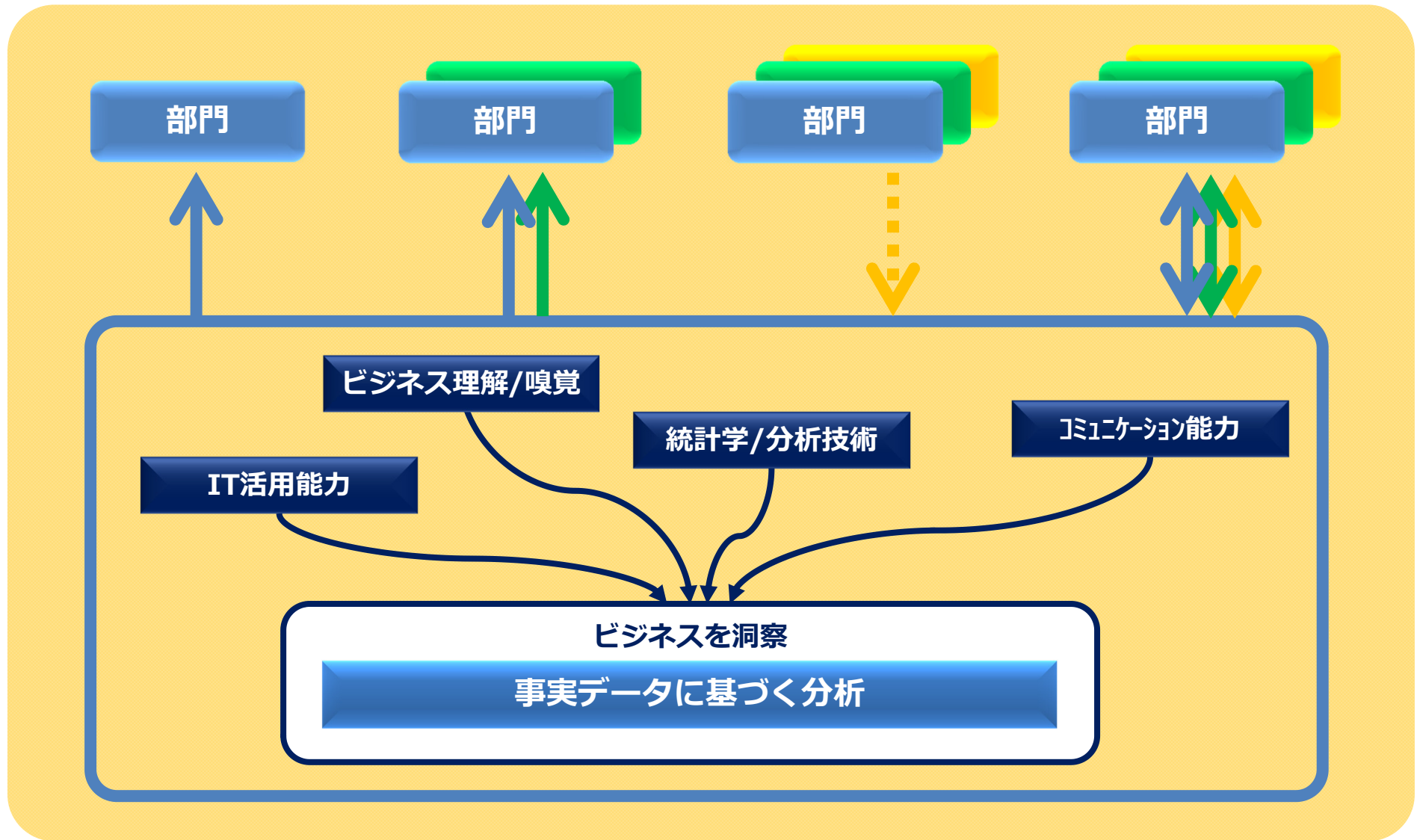
❖ とは言っても情報活用の実態は...



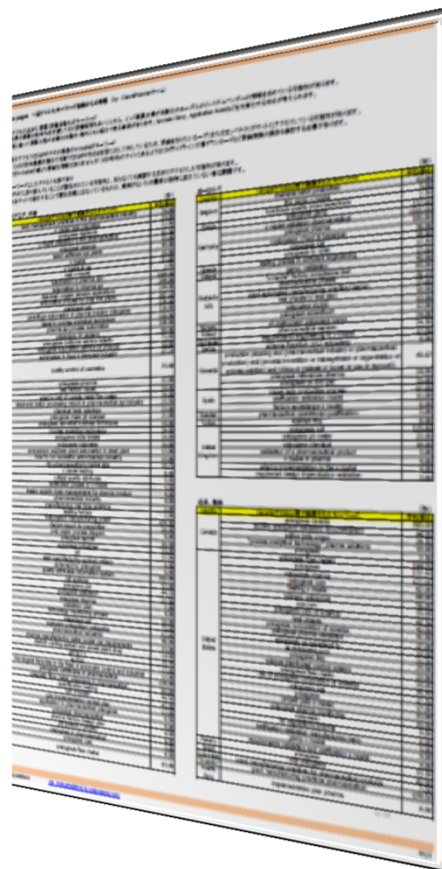
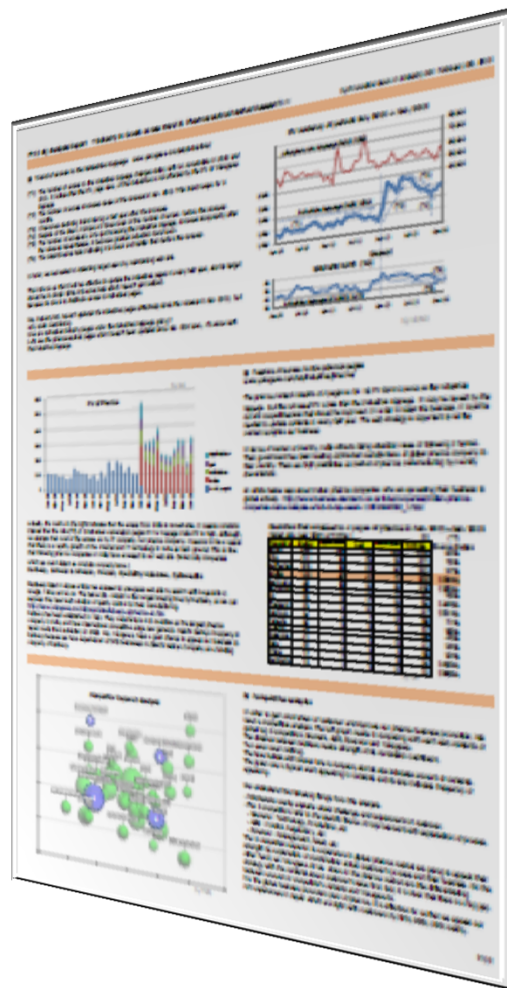
❖ 推進は簡単では無い、重要性に気付いた人が...



社内コンサルから始める社内浸透



イントラに定期レポート公開で啓蒙



最後に

～ 簡単では無いが、今こそ～

- ✓ 横河電機紹介
- ✓ 戦略策定
- ✓ 事実データの分析
- ✓ データ分析例
- ✓ TMSの理解
- ✓ 推進方法
- ✓ 最後に



❖ データ分析は、アクションを決定する重要な意思決定要素

データ分析しました！

担当 『野球用品で最も多く売れるのはボールである事がわかりました！』

⇒ 上司：『ボール製造販売に参入しよう！』

担当 『ビールが最も多く消費されるのは夏であることが判明しました！』

⇒ 上司：『夏は増産体制に入れ！』

担当 『webのナビゲーションデザイン変更直後に離脱率が減りました！』

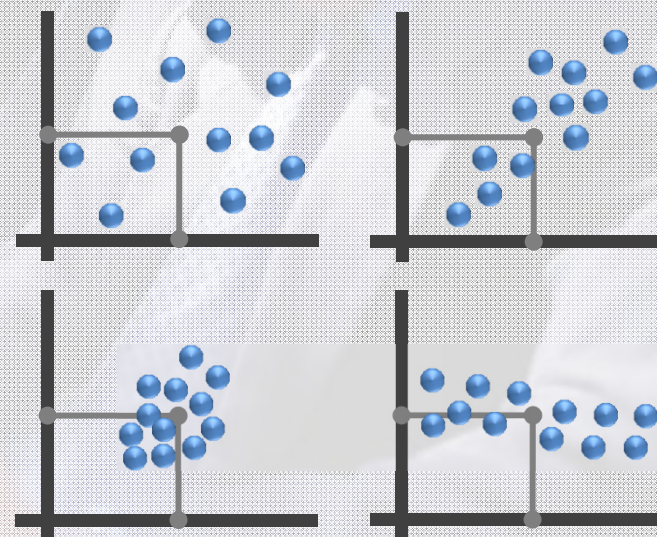
⇒ 上司：『その勢いで投資を進めよ！』

この3つの事業部門、大丈夫でしょうか？

報告『4商品ともほぼ同じ月間平均売上でした』！？

A商品：100個/月 B商品：99個/月 C商品：98個/月 D商品：101個/月

分析目的、元データ、
ITツール、分析手法、データ読み方
心してかかれ！



❖ 『ビッグ』でなくても インデス

ビッグデータ 『1億件以上のデータ』『Excelで処理できないデータ』
ITベンダーや専門家は、統計学やデータ分析手法を難しく語りがちです。

母数が大きい方が
分析精度は高くなるが…

紹介した分析サンプルには
単純な四則演算の分析も

経営環境が過去に無い変化をしている今、
全てを見渡している人が居ない以上、**事実を示すデータの活用は必要不可欠**です。
特に分析時のデータ切り口のアイデアや考察などに、**経験からくるビジネス嗅覚は強力**です。

**ビジネス経験 × データ分析
得られる価値がビッグなのだ！**

データが『ビッグ』である事や、『難解』な分析手法が前提ではありません。
見えない市場へ、興味/想像/仮説 をもって、

**今あるデータで、出来る事から着手しましょう！
それを出来るのは、その会社で働いている人自身です。**



ありがとうございました。

実態は常に困惑混乱困難の連続です。
一緒に議論しましょう！

横河電機株式会社 谷古宇 啓之
Hiroyuki.yakou@jp.yokogawa.com
気軽に、ご質問・ご連絡下さい