データ活用のノウハウ外販

キーエンス、ソフト導入1000社超

顧客の業務改善後押し

センサーなどの機器販売で高い利益率を誇るキーエンス。実は高収益を支える社内のノウハウをソフト化し社外に販売している。導入企業は1000社を超え、顧客の業務改革を後押ししている。

機械製造などのサノヤスホールディングス（HD）が営業手法の転換方針を掲げたのは2022年。それまでは既存顧客からの引き合いを待つ営業が中心だったが、データを基軸にした営業への転換を目指した。

「データ重視」といっても社内にノウハウは乏しい。コンサルタントなどに相談を繰り返していたときに、キーエンスの営業担当から同社のデータ分析基盤「KI」の紹介を受けた。

営業利益率50%を超えるキーエンスの高収益を支える仕組みの一つが徹底したデータ経営だ。キーエンスの情報活用は1970年代の設立当初にさかのぼる。顧客への継続的なフォローに生かすため、営業活動の履歴を記録する仕組みを整えてきた。

98年には顧客情報管理（CRM）システムを導入し、営業活動の履歴や案件の進捗状況を電子データで一元管理する体制に移行した。蓄積したデータを現場の社員が自ら分析し、営業活動や顧客対応の改善につなげる仕組みを磨いてきた。

データアナリティクス事業グループの柘植朋紘マネージャーは「社内では『なぜ』を追求する文化が根付いており、迅速かつ論理的に要因を明確にして行動を変えたいというニーズが強かった」と振り返る。

■課題発見につなげる

こうした社内ノウハウを商品化したのが、2019年に発売したデータ活用プラットフォーム「KI」だ。使いやすさにこだわり、業種別に数々のテンプレートが用意されている。企業が保有するデータを可視化するだけでなく、結果の要因を深掘りし、課題発見や意思決定につなげられる。

サノヤスHDはKIを23年に導入した。内山博之執行役員は「高収益で有名なキーエンスのノウハウが詰まっており、専門知識がなくても分析と改善が進められる点が決め手だった」と話す。

金属の粒を高速で当てて素材を表面加工するショットブラスト機の保守営業では過去の受注実績から今後3カ月以内に提案すべき顧客を抽出する仕組みをKIで構築した。全国約600社の顧客のうち優先して接触すべき企業をリスト化し訪問営業を展開。部品修理などの売上高は導入前に比べ約2割増えたという。

サノヤスHDが評価するのは分析機能だけではない。キーエンスの営業担当者やカスタマーサクセスチームが導入初期は毎週、その後も定期的に活用方法を具体的に助言する。追加費用はかからない。内山氏は「サポートの手厚さは他社と大きく違う。困りごとを相談すると迅速に具体策まで示してくれる」と話す。

使い方などの質問には原則、即日返答があり、要望した機能が次回以降のアップデートで実装されることもあったという。代理店を通さない直販体制の強みがソフト事業でも生きている。システム企画部の鳴尾友紀子部長は「こちらがついていくのに必死なほど、機能の進化のスピードが非常に速くとても便利だ」と笑う。

KIの効果は売上高などの定量面にとどまらない。柘植氏は「データ活用は数字だけで測れない。会議でデータを使うようになったか、社員の意思決定が変わったかという定性的な変化も重要だ」と指摘する。実際にサノヤスHDではデータを基に顧客訪問や営業方針を議論する機会が増えたという。

導入企業は年初に担当者と目標を定め、四半期ごとに成果をキーエンスと共有する。現在はグループ内の計3社でKIを導入しており、データ活用が定着する。

KIは現在、国内で1000社超が導入する。販売当初のKIは分析ソフトとしての色彩が濃かったが、約2年前から人工知能（AI）による機能拡充も進めている。売上高や利益率の変動要因などを自動で分析するほか、分析結果を踏まえた次の打ち手も提案する。AIを使ってデータ加工や整理といった作業負担も減らした。

■業務自動化ソフトも

データ活用に続き、21年に投入したのが業務自動化ソフト「RKシリーズ」だ。メール送信や契約書作成などの定型業務を画面録画したり、操作方法を入力したりするだけでシナリオが自動で作成できる。

月1回の高頻度で機能を更新し、24年からはAIを活用した機能を順次動化し、導入からわずか1年足らずで年間約400時間の業務削減につなげた。

RKの導入前は他社製ソフトを使用していたという。同社は「現場主導で業務改善を進められる点が大きく、これまで自動化を諦めていた業務にも適用範囲が広がった」と評価する。

小林氏はRKの普及によって「誰もがデスクワークを自動化できる状態を目指す」と強調する。使いやすさと安定運用を両立し、現場主導の業務改善を促す。

キーエンスは5期連続で過去最高益を更新した。KIやRKといったソフトウエア商品の売上高は非開示だが、潜在市場はなお大きいとみる。

柘植氏は「データを使おうとしているのに使えていない企業が、こんなにも日本中にあるとは思っていなかった」と話す。10人程度の企業から数兆円規模の大企業まで課題は共通しているといい、今後も企業規模や業種を問わず需要を開拓する考えだ。

キーエンスが目指すのは、専門家だけがデータを扱う世界ではない。AIによって分析や自動化のハードルを下げ、現場の社員が日常的にデータを活用できる環境を整えることだ。顧客企業の意思決定や業務改善を後押しし、付加価値を生み出す力そのものを広げようとしている。（叶内紗弥）

キーエンスは創業時からデータを営業に生かしてきた

1974年	営業活動履歴を蓄積し活用
98年	CRMを導入し、営業活動履歴をデジタルデータで活用
2010年代半ばごろ	・Webマーケティング領域で、顧客や営業の行動履歴データの一部を取得・活用 ・データサイエンティストを採用開始
19年	社内のデータ分析のノウハウを「KI」として商品化



キーエンスのデータ分析基盤「KI」では導入後も担当者が活用を支援する＝一部画像処理しています

許諾番号NK005056　日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

(C)日本経済新聞社　無断複製転載を禁止します。