

最新情報の共有化で 現場の営業力をアップ

業界のリーディングカンパニーとして、高品質なバルブ製品を国内外に供給する株式会社キッツ。ここ数年、新興国の経済成長鈍化や原油価格の下落により激変する経営環境を踏まえ、経営資源を重点市場分野に絞り込むなどの中長期経営計画を策定。目標達成には現場の営業力アップは欠かせず、そのためツールの一つとして日経スマートクリップofficeを導入。

株式会社キッツ／事業内容：バルブ及びその他の流体制御用機器並びにその付属品の製造・販売
取材対象者：バルブ事業統括本部 事業企画部長 増尾宏之氏、事業企画部 軍司美和氏

導入サービス：日経スマートクリップ office

導入のきっかけ

**世界の最新ニュースを得るため、
スマートクリップを導入。
時代を読み、
クライアントのニーズを
いち早く察知する。**

1951年、日本が敗戦の混乱期から高度成長時代へと移りつつあるなか、株式会社キッツの前身となる株式会社北澤製作所は創業。「常により良い商品をつくり、より安く、早くつくること」という創業理念のもと、一貫生産を基本と

し、青銅製バルブの製造・販売を開始した。鑄造から加工・組立・検査・出荷などの全工程を社内で一貫して行うことで、きめ細かい販売サービスやアフターフォローを提供できる体制を構築。商品技術力やコスト競争力など、高い経営品質を実現し、現在、アジアにおけるバルブ専門メーカーの最大手にまで成長を遂げている。

キッツグループが世界有数の総合バルブメーカーとして、あらゆるフィールドにおいて顧客の期待を上回る商品を

提供し続けるためには、現場の営業スタッフがいかに関心のニーズ、クライアントのニーズをいち早く察知するかが重要だ。しかしながら、従来の情報収集手段は、限られた部署でベテラン社員が新聞記事を手作業でスクラップし、一部の社員に見せるだけに留まっていた。今日の情報化社会において、そのようにアナログな方法では、情報量、情報の鮮度などの観点から、収集した情報を戦略的に活かすことはできない。必要なのは、海外駐在員を含むキッツグループ全体で、世界の最新ニュースを共有できる環境だ。さらに、コンプライアンス上の観点から、ニュースを共有する場合も、著作権を侵害することはできない。

これらのことを課題と感じていた事業企画部の軍司美和氏は、日経メディアマーケティングのスマートクリップを活用した「著作権をクリアした記事共有セミナー」に参加し、その有用性からサービスの導入を決めた。軍司氏は「スマートクリップを活用すれば、コンプライアンス上の問題解決はもちろんのこと、営業強化につながる情報収集ができることが分かりました」と語る。

導入後の効果

**経営計画に沿った
最新情報の効率的な収集と、
営業スタッフの情報力の均一化。
導入後に得た2つの効果が、
現場の営業力アップに貢献。**

現在、日経スマートクリップ office でクリッピングされた情報は経営陣はもちろんのこと、部門長、海外駐在員、マネージャークラス約200人に毎日配信されている。サービスを利用して、「経営計画に沿った最新情報の効率的な収集」「営業スタッフの情報力が内外で均一化」の2点において効果を感じているという。

まず「経営計画に沿った最新情報の効率的な収集」とは、どういうことか。株式会社キッツのクライアントの業種はディベロッパー、工事会社、メーカー、官公庁、商社など多岐にわたるうえ、規模も大小様々だ。また、事業領域拡大のためのM&Aも少なくないことに加えて、ここ数年は世界情勢の変化も激しい。そういったなか、限られたスタッフで、どこを重点的に攻めるか、営業



株式会社キッツロゴマーク

戦略が大きな課題となる。事業企画部長の増尾宏之氏は語る。「キッツは中長期経営計画で、『建築設備』『石油化学・一般化学』『クリーンエネルギー』に経営資源を集中することにしました。そのため、この中長期経営計画に沿った最新情報を効率的かつ確実に入手したいと考えました。その点、スマートクリップの『テーマ設定による自動クリッピング』を使えば効率的に情報が収集できます。パソコンだけでなく、スマートフォンなどモバイル端末で手軽に見られるのも便利です」と増尾氏。

次に、「営業スタッフの情報力が内外で均一化」についてはどうか。営業の最前線では、製品知識はもとより、顧客の潜在的なニーズを掘り起こすためのコミュニケーション能力も必要とされる。営業担当者が顧客の元へ足しげく通うのは、顧客が抱えている課題や、今後のインフラ事業への展開などをいち早く察知し、顧客への製品提案や新たな製品開発をする必要があるからだ。常に最新情報を持っていないと、顧客のところへ行っても会話が続かない。しかし従来は情報収集に関して個人任せだったため、情報の質と量に個

人差が出てしまうのが課題だった。また、海外駐在員がどんな情報をどのように入手しているのかも把握できていなかったという。

「スマートクリップを使えば、海外駐在員も含めて営業マンの情報力の均一化が図れます。営業力強化には、的確な情報を収集し活用する情報戦略が欠かせません。実際、現場からもニュースがクリッピングされるようになったので、今まで見逃していたような記事も確認できて情報収集の精度も向上しています」と、軍司氏は語る。

今後の展望

**より有効な情報を得るため、アクセスログを分析し
テーマ検索を効率化。
海外スタッフの情報力も
均一化すべく、翻訳も検討。**

生活から産業まで、あらゆるフィールドに多彩なバルブを供給する株式会社キッツ。顧客のニーズや課題に応えていくためには、収集した情報から将来のトレンドを読み取り、それが事業にどう関わりがあるのかを的確に掴んでいくことが何より大切だという。

増尾氏は語る。「世界中の様々な情報が、弊社の事業に関連しています。分かりやすい例で言えば、原油価格は3年前に1バレル=100ドルほどでしたが、今はその半分です。そうすると製造プラントのプロセスを効率的なものに変えなければならず、バルブも変わってきます。また、燃料電池自動車が開発されれば、水素をコントロールするバルブが必要になります。その他、新興国のインフラ整備、国内での地方を含む再開発プロジェクトなど、情報からその先のトレンドを読み取り、ビジネスチャンスをつかむ必要があります。特にインフラ事業は、黎明期に参入しなければ意味がありません。いかに素早く、その情報の先を読み取るかが、ビジネスの勝敗を左右します」。

時代が求める企業であり続けるためにも、情報の有効活用は必須。現在は地方版を含む日本経済新聞、日経産業新聞、日経MJに加え、オプションで業界紙「化学工業日報」をクリッ

ピング対象としている。増尾氏によれば、様々なコンテンツが利用できるスマートクリップは、ユーザーからの評価も高いという。しかし、クリッピングについては、設定するテーマの数が多すぎると、逆にニュースを読むのが煩雑になってしまうという課題も生じる。今後の情報活用方法について、増尾氏は次のように語っている。

「いつどれだけニュースが読まれたかは、アクセスログで分かるので、それらを分析しつつ、今後のテーマ設定も調整していきたい。さらに、海外では現地スタッフにも素早く情報を流せるように英語で要約したものを届けたり、必要な人にピンポイントで情報を届ける工夫もしていきたいと思います」。



株式会社キッツの
増尾氏（右）と軍司氏（左）

日経スマートクリップ

株式会社日本経済新聞社デジタルサービス法人デスク



0120-751-202

（平日 9:30-17:30）

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