

2019年 販売管理システムの「導入社数シェア」と「重要キーワード」の関連

調査設計/分析/執筆: 岩上由高

ノークリサーチ (本社〒120-0034 東京都足立区千住1-4-1東京芸術センター1705 : 代表: 伊嶋謙二 TEL: 03-5244-6691 URL: <http://www.norkresearch.co.jp>) は中堅・中小市場における販売管理システムの「導入社数シェア」と製品/サービスのホームページや販促資料で用いるべき「重要キーワード」との関連性について分析を行い、その結果を発表した。本リリースは「2019年 販売管理システム提案に有効な訴求キーワードの分析レポート」のサンプル/ダイジェストである。

<「ユーザ企業による評価」と「ベンダ各社の情報発信」を相互分析した戦略立案が有効>

- 導入社数シェアの維持/拡大に寄与する訴求キーワードはどれなのか？を知ることが大切
- 市場調査結果とホームページ情報から、製品/サービスと重要キーワードの関連を定量化
- 「先入先出法」は製品オプションやカスタマイズ対応力の訴求が必要な重点差別化ポイント

対象データ: 販売管理システムを導入済みの中堅・中小企業(440社)による製品/サービス評価情報
合計31製品に渡る販売管理システムのホームページにおける機能や特徴の記載情報

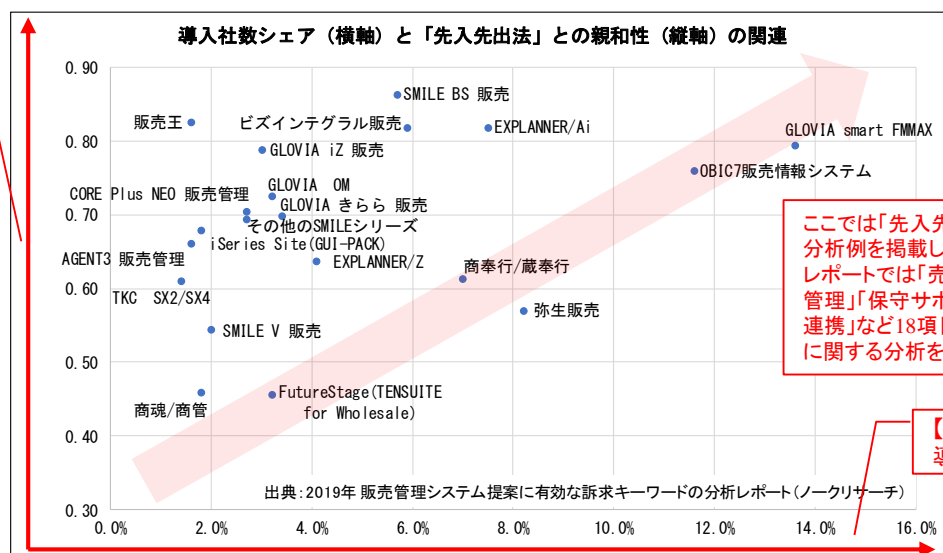
分析手法: ニューラルネットワークを応用した「Word2Vec」分析

※対象データや調査手法の詳細内容については右記URLを参照 http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2019w2v_sbc_rep.pdf

導入社数シェアの維持/拡大に寄与する訴求キーワードはどれなのか？を知ることが大切

年商500億円未満の中堅・中小企業を対象として販売管理システムにおける今後のニーズを尋ねた結果では、「顧客管理システムと連動した売上分析ができる」、「先入先出法による棚卸資産管理ができる」、「プログラミングをせずにデータ連携を実現できる」、「バージョンアップの費用が安価である」など様々な項目が挙げられている。ベンダや販社/SIerはこれらのニーズ項目に含まれる『売上分析』『先入先出法』『データ連携』『バージョンアップ』などの重要キーワードをホームページや販促資料に適切な形で盛り込むことが大切だ。だが、「導入社数シェアの維持/拡大に直結するのはどのキーワードなのか？」や「競合他社はどのようなキーワードを多用しているのか？」を把握することは容易ではない。そこで、本リリースの元となる調査レポートでは440社に渡る中堅・中小企業を対象とした販売管理システムの評価データと合計31製品に渡る販売管理システム製品/サービスのホームページ上における機能/特徴の記載情報を元に導入社数シェアと重要キーワードの関連を分析している。これによって「シェアの維持/拡大に向けて、どのようなキーワードを訴求すべきか？」を把握することができる。

以下のグラフは様々な重要キーワードのうち、『先入先出法』に関する分析結果を示したものだ。導入社数シェアの高い製品/サービスの中には、『先入先出法』というキーワードを含むニーズ項目の評価が高く、同キーワードに関連する内容をホームページ上で訴求しているケースが目立つ。次頁以降ではこうした分析結果の一部をサンプル/ダイジェストとして紹介している。



【縦軸】
重要キーワードとの
親和性(この場合は
「先入先出法」)

ここでは「先入先出法」に関する
分析例を掲載しているが、調査
レポートでは「売上分析」「顧客
管理」「保守サポート」「データ
連携」など18項目のキーワード
に関する分析を行っている

【横軸】
導入社数シェア

市場調査結果とホームページ情報から、製品/サービスと重要キーワードの関連を定量化

本リリースの元となる調査レポートでは以下のような手順によって、販売管理システム製品/サービスと『売上分析』『先入先出法』『データ連携』『バージョンアップ』などといった重要キーワードの関連を定量的に分析している。

まず、【手順1:分析対象となるデータの準備】において、440社に渡る中堅・中小企業を対象とした販売管理システムの評価データを用意すると共に合計31製品に渡る販売管理システム製品/サービスのホームページにおける機能/特徴を収集する。

次に【手順2:キーワードへの分解処理】において、上記に述べた各データを出現順を維持した状態でキーワードに分解する。その際、業務アプリケーション分析用にノクリサーチで独自に作成した辞書データを用いる。これにより、販売管理システムの製品/サービス名称、導入背景、課題、ニーズといった多種多様なデータがキーワードとして集積されたデータが得られる。(語数の合計は約14万語、重複を除いた語彙としてのキーワード数は2000超となる)

次に、【手順3:Word2Vec分析処理】を行う。(詳細は右記を参照 http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2019w2v_sbc_rep.pdf) それぞれのキーワードを入力、その前後に出現する他のキーワードを出力として学習を行う。学習済みのネットワークに対し各キーワードを入力した時の隠れ層の値はキーワードの位置付けを反映した多次元ベクトル(下図では20次元)となる。

この結果を用いて、【手順4:キーワードベクトルの分析】を行う。各キーワードに対応した多次元ベクトル(キーワードベクトル)同士の向きが近いほど(内積値が大きいほど)、キーワード同士の関連度は高くなる。これにより、製品/サービスとそれぞれの重要キーワードとの親和性を定量的に比較できる。次頁では、上記の手順を踏まえて得られた分析結果の詳細を述べる。

手順1:分析対象となるデータの準備

【データ1】
440社に渡る中堅・中小企業を対象とした販売管理システムの評価データ

1社目	OBIC7販売情報システム:オービック
導入背景	開発元(ベンダ)の保守/サポートが優れている
2社目	導入背景
評価	少
評価	導入背景:機能がニーズに合致している
課題	導入背景:価格がニーズに合致している
440社目	商奉行/蔵奉行:OBC(オービックビジネスコンサルタント)
評価	商奉行/蔵奉行:OBC(オービックビジネスコンサルタント)
評価	導入背景:価格がニーズに合致している
評価	導入背景:開発元(ベンダ)の保守/サポートが優れている
評価	評価:予測やシミュレーションによる売上分析ができる
課題	評価:入荷予定を考慮した在庫数を把握できる
課題	課題:プログラミングしないと項目や画面を作成できない
課題	課題:プログラミングしないとデータ連携を実現できない
ニーズ	ニーズ:少量多品種の商材に対応した売上分析ができる
ニーズ	ニーズ:先入先出法(FIFO)による棚卸資産管理ができる
ニーズ	ニーズ:プログラミングをせずにデータ連携を実現できる

【データ2】
合計31製品に渡る販売管理システム製品/サービスのホームページにおける機能/特徴の記載情報

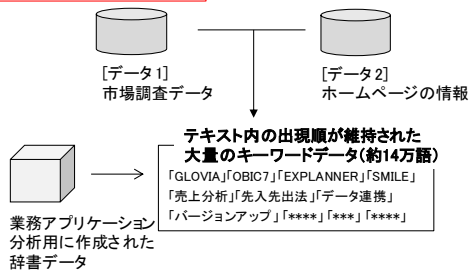


「市場調査結果」だけでなく、製品/サービスの「ホームページ情報」も加味した上で、『売上分析』『先入先出法』『データ連携』などの重要キーワードとの親和性を定量的に比較する

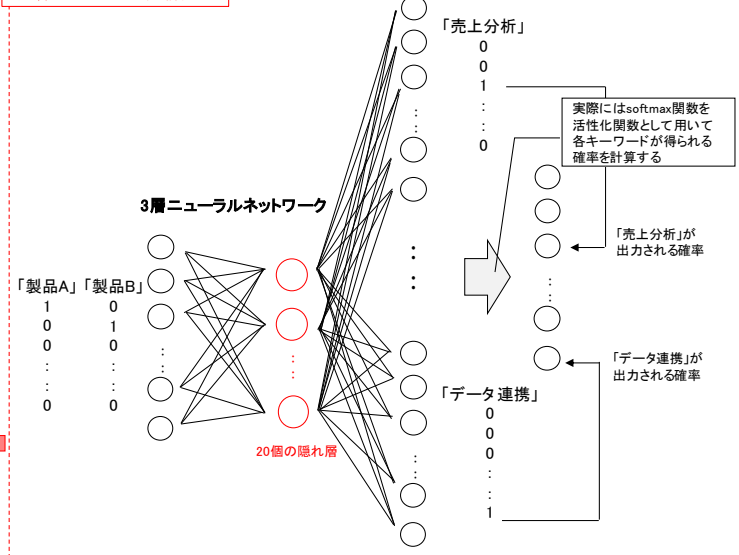


「ユーザ企業による評価」と「ベンダによる情報発信」を網羅した製品/サービスの訴求力を測ることができる

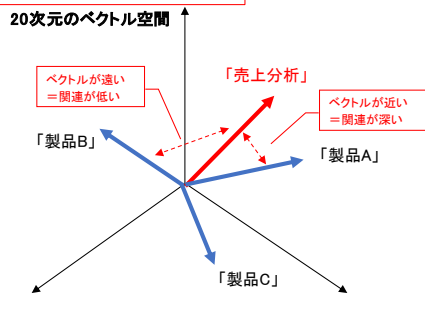
手順2:キーワードへの分解処理



手順3:Word2Vec分析処理

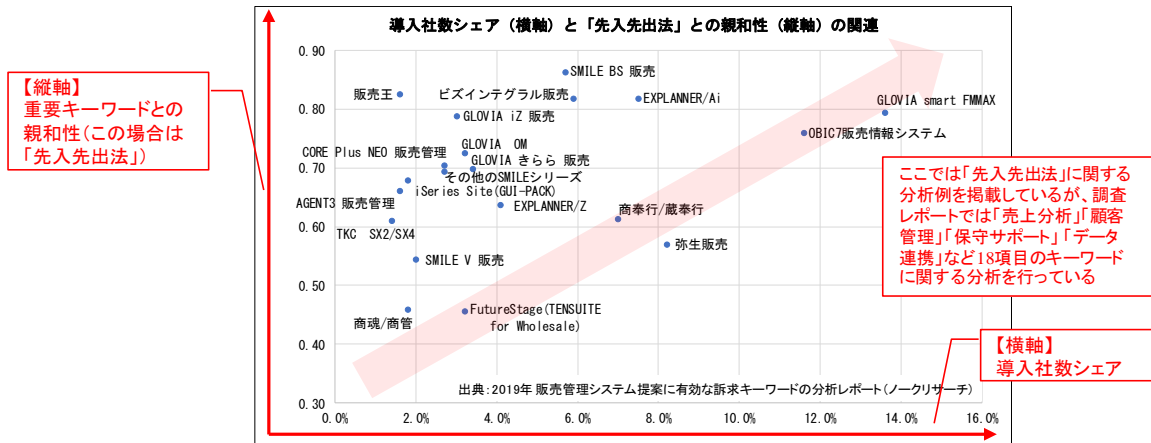


手順4:キーワードベクトルの分析



「先入先出法」は製品オプションやカスタマイズ対応力の訴求が必要な重点差別化ポイント

前頁で述べた手順による分析の具体例として、「先入先出法」という重要キーワードと製品/サービスとの内積値を縦軸、導入社数シェアを横軸としてプロットしたものが、本リリース冒頭に掲載したグラフである。(以下にも同じものを再掲している)



「先入先出法」は「FIFO (First In, Fast Out)」とも表記される。商品の仕入額は時期などによって変動するため、一定期間毎の売上原価や期末棚卸資産を算出するには仕入単価をどう設定するか?のルールを決めておく必要がある。このルールには「先入先出法」「後入先出法」「移動平均法」の3つがある。「先入先出法」は先に仕入れた商品から先に売れたと見なして算出を行う方法である。逆に後に仕入れた商品を先に割り当てる「後入先出法」や仕入が発生する度に平均単価を計算する「移動平均法」と比較すると、より自然なルールと言える。だが、単なる会計上の処理だけでなく、実際の在庫管理を「先入先出法」で行うためには、入荷日に基づいてロットを管理し、倉庫内で適切な場所に配置する必要がある。古い入荷日のロットが山積みになった在庫の一番下に置かれていたりすると、出荷作業が非効率になってしまうためだ。つまり、「先入先出法」は単に会計上の処理だけではなく、在庫管理も含めた重要キーワードである点に注意する必要がある。

「導入社数シェア」と「先入先出法との親和性」は相関係数が0.34となっており、弱いレベルではあるものの相関が確認できる。したがって、「先入先出法」は導入社数シェアを維持/拡大する上でも重視すべきキーワードということになる。(本リリースでは詳細を割愛するが、調査レポートの中では導入社数シェアとの相関がさらに強い重要キーワードの分析も行っている)

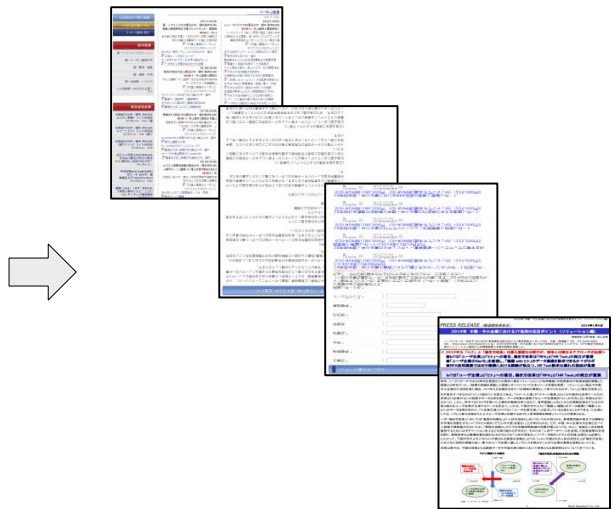
上記のグラフ中で「先入先出法」と最も高い親和性を示している製品/サービスは「SMILE BS 販売」である。同製品のホームページ上では「ロット管理オプション」によって、ロット毎に有効期限や在庫状況を把握できる点が訴求されている。「2018年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート」においても、「SMILE BS 販売」を含むSMILEシリーズは「先入先出法による棚卸資産管理ができる」(30.8%)といった評価項目で全体平均と比べて高い回答割合を示している。また、導入社数シェア上位の中では、「EXPLANNER/Ai」が2番目に高い親和性を示している。同製品では「先入先出法による棚卸資産管理ができる」の評価項目がそれほど高くないものの、ホームページ上では個別カスタマイズによって先入先出法への対応を行った事例などが紹介されている。実際、先入先出法に必要なロット管理は倉庫などの個別事情にも左右されるため、個別のカスタマイズが必要となることもある。また、「SMILE BS 販売」は「SMILE V 販売」、「EXPLANNER/Ai」は「EXPLANNER/Z」が後継製品だが、グラフ上では既存の方が後継をまだ上回っている。これは後継製品のリリースから時間が経過しておらず、ユーザ評価やホームページの情報量がそれほど多くないためだ。時間の経過につれて、後継製品の数値も既存製品と同等になると予想される。

このように「先入先出法」への対応は製品オプションや個別カスタマイズによる対応が必要となることも多く、販売管理システム製品/サービスにとって難易度の高い機能項目の一つである。そのため、ホームページや販促資料で上手く訴求できるか?が重要な差別化要素にもなってくる。ここでは「先入先出法」に関する分析例を紹介したが、調査レポートでは「売上分析」「顧客管理」「少量多品種」「予測」「シミュレーション」「棚卸資産管理」「入荷予定」「在庫数」「効果測定」「委託先」「外注先」「プログラミング」「データ連携」「保守サポート」「バーコード」「入出庫管理」「バージョンアップ」の全18項目に渡る重要キーワードの分析を行っている。

調査対象となっている販売管理システム製品/サービスおよびユーザ企業の属性

調査対象となっている販売管理システム製品/サービス(全31製品)

製品名	開発元社名
ビジネスインテグラル販売	NTTデータ・ビジネスインテグラル
OBIC7販売情報システム	オービック
GLOVIA iZ 販売	富士通
GLOVIA smart FMMAX	富士通
GLOVIA きらら 販売	富士通
EXPLANNER/Ai	NEC
EXPLANNER/Z	NEC
FutureStage(TENSUITE for Wholesale)	日立システムズ
SMILE V 販売	OSK
SMILE BS 販売	OSK
その他のSMILEシリーズ	OSK
商奉行/蔵奉行	OBC
CORE Plus NEO 販売管理	日本事務器
販売大臣	応研
販売大将(MJSLINK/Galileopt)/ACELINKシリーズ	ミロク情報サービス
DS-mart ERP 販売管理システム	電算システム
スーパーカクテルデュオ販売	内田洋行
商魂/商管	ビー・シー・エー
弥生販売	弥生
販売王	ソリマチ
TKG SX2/SX4	TKG
アラジンオフィス	アイル
iSeries Site(GUI-PACK)	日本IBM
GrowOne Cube 販売	ニッセイコム
ProPlus販売管理システム	プロシップ
AGENT3 販売管理	東芝ソリューション販売
薬商	日本システムテクノロジー
薬一	カシオ計算機
フリーウェイ販売管理	フリーウェイジャパン
ClearWorks 販売ワークス	スマイルワークス
GLOVIA OM	富士通



左記に列挙した販売管理システム製品/サービスの機能や特徴を掲載したホームページ内容が対象となる。ノークリサーチの調査レポートに記載されたキーワードだけでなく、これらのホームページ内に記載された全てのキーワードも重要キーワードや関連キーワードの分析に用いられる。

調査対象となっているユーザ企業の属性(販売管理システムを導入済みの中堅・中小企業440社)

年商:	5億円未満 / 5億円以上～10億円未満 / 10億円以上～20億円未満 / 20億円以上～50億円未満 / 50億円以上～100億円未満 / 100億円以上～300億円未満 / 300億円以上～500億円未満
従業員数:	10人未満 / 10人以上～20人未満 / 20人以上～50人未満 / 50人以上～100人未満 / 100人以上～300人未満 / 300人以上～500人未満 / 500人以上～1,000人未満 / 1,000人以上～3,000人未満 / 3,000人以上～5,000人未満 / 5,000人以上
業種:	組立製造業 / 加工製造業 / 建設業 / 卸売業 / 小売業 / 流通業(運輸業) / IT関連サービス業 / 一般サービス業 / その他(公共/自治体など)
地域:	北海道地方 / 東北地方 / 関東地方 / 北陸地方 / 中部地方 / 近畿地方 / 中国地方 / 四国地方 / 九州・沖縄地方
IT管理/運用の人員規模:	ITの管理/運用を担当する役割が兼任: 1名 / 2～5名 / 6～9名 / 10名以上 ITの管理/運用を担当する役割が専任: 1名 / 2～5名 / 6～9名 / 10名以上 ITの管理/運用は社内常駐の外部人材に委託している ITの管理/運用は非常駐の外部人材に委託している ITの管理/運用を担当する社員は特に決まっておらず、ITの管理/運用は全く行っていない ITの管理/運用を担当する社員は特に決まっておらず、その都度適切な社員が対応している
ビジネス拠点の状況:	拠点は1ヶ所のみである 拠点数2～5ヶ所、インフラは全拠点で統一的に管理 / 個別に管理 拠点数6ヶ所以上、インフラは全拠点で統一的に管理 / 個別に管理 その他

※本リリースの元となる調査レポートは「訴求キーワード」の分析がテーマであるため、上記の企業属性別にシェアや評価を集計したデータは含まれません。それらは次頁で紹介している「2018年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート」に含まれています。

本リリースの元となる調査レポート

『2019年 販売管理システム提案に効果的な訴求キーワードの分析レポート』

「ユーザ企業による評価」と「ベンダ各社の情報発信」を相互分析し、シェア維持/拡大に繋がる重要キーワードと訴求策を提言

【対象データや分析手法】

- 対象データ： 販売管理システムを導入済みの中堅・中小企業(440社)による製品/サービス評価情報
合計31製品に渡る販売管理システムのホームページにおける機能や特徴の記載情報
- 分析手法： ニューラルネットワークを応用した「Word2Vec」分析
※対象データや調査手法の詳細な内容については下記の「レポート案内」を参照

【分析サマリの概要】

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 第1章. 本ドキュメントの構成 | 分析サマリ全体の章構成を解説 |
| 第2章. 本調査レポートの背景 | 従来のユーザ評価データ活用における課題と解決策について解説 |
| 第3章. 分析手法(Word2Vec)の解説 | 調査レポートで採用している分析手法の詳細を解説 |
| 第4章. 重要キーワードと導入社数シェアの関連 | 18項目に渡る重要キーワードの訴求法を導入社数シェアを交えて解説 |
| 第5章. 重要キーワードと併用すべき関連キーワード | 重要キーワード以外の関連キーワードとその訴求方法を解説 |
| 第6章. 特定の製品/サービスを基点とした分析 | さらなる発展編としての個別分析アプローチの紹介 |

【レポート案内(設問項目、試読版など)】 http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2019w2v_sbc_rep.pdf

【価格】 180,000円(税別)

関連する既刊の調査レポート

『2018年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート』

ERP/ 会計/ 生産/ 販売/ 人給/ ワークフロー/ グループウェア/ CRM/ BI・帳票など10分野の導入社数シェアとユーザによる評価を網羅

【レポートの概要と案内】 http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_rep.pdf

【サンプル/ダイジェスト】

主要ベンダの刷新/リニューアルで活性化する中堅・中小向けERP市場
販売管理では消費税率改正などによる負担増を見据えた「不満点の解消」が重要
会計管理では「プライム率」が導入社数シェアの安定的な維持/拡大のカギ
生産管理に求められる取り組みは法規制やIoT活用を見据えた「ソリューション視点」
給与・人事・勤怠・就業管理にはHR Techを見据えた「新たな役割」が求められる
CRMでは独自開発システムと同等の柔軟性と価格の両立がシェア維持/拡大のカギ
自動化に向けた取り組みを通じて、ワークフローに求められる新たな役割とは何か？
グループウェア市場は「サイボウズOffice」と「Office365」のシェア首位争いが続く
「分析したデータの視覚化」はBI・帳票における今後の有効な差別化要因
「クラウドだから伸びる」とは限らない文書管理/オンラインストレージ市場

【価格】 180,000円(税別)

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_erp_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_sbc_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_acc_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_ppc_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_hrw_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_crm_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_wf_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_gw_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_bi_rel.pdf
http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018itapp_dm_rel.pdf

調査レポートのお申込み方法:

ホームページ(<http://www.norkresearch.co.jp>)から、またはinform@norkresearch.co.jp宛にメールにてご連絡ください

本データの無断引用・転載を禁じます。引用・転載をご希望の場合は下記をご参照の上、担当窓口にお問い合わせください。

引用・転載のポリシー: <http://www.norkresearch.co.jp/policy/index.html>

当調査データに関するお問い合わせ

NORK RESEARCH

株式会社 ノークリサーチ 担当: 岩上 由高
〒120-0034 東京都足立区千住1-4-1 東京芸術センター1705
TEL 03-5244-6691 FAX 03-5244-6692
inform@norkresearch.co.jp
www.norkresearch.co.jp