



ソーシャルビッグデータの現状と今後 売上1000億円の目標に向けて

「ワクワク感のある素晴らしい組織に、イキイキとした人材が集い、そこから提供されるサービスがお客様の「ニコニコ」(満足)を生む。その結果として、目に見える資産である『金融資産』や『物的資産』が増える」——。実践ワクワク経営研究会ではその思いやノウハウを披露し、共有し合っていく。この1月22日に開催した第3回目の研究会では、2014年12月に東京証券取引所マザーズ市場に上場したデータセクション(株)の澤博史を講師に迎え、同社のビジネスとビッグデータの可能性について語ってもらった。今号ではその前半部を掲載する。



澤 博史
データセクション株式会社
代表取締役社長 兼 CEO

当社では①膨大な量のデータ(ソーシャル・ビッグデータ)②データをクライアントの業務に活かす方法を導き出すコンサルタント(ソリッドインテリジエンス(株))③スピーディかつ低コストでシステム・サービス化できる開発体制(DATASECTION VIETNAM CO.LTD)という3つの柱を活用し、ビッグデータをを用いたビジネスを展開しています。

とができましたが、社長就任時から順風満帆だったわけではありません。09年11月に社長に就任したものの、同年11月には7名の社員を抱えながら、キャッシュ残高が400万円という絶望的な状況に陥りました。翌年に何とか資金調達することができたのですが、それでも赤字の状況は続きました。そこで、まずは黒字を目指そうという一心で、数多くの請負案件をこなしながら、自身のキャリアやノウハウを生かしたコンサルティング案件などに着手するようになりました。すると、しだいに売り上げが好転し、11年3月期には2000万円程度の経常黒字を出すことができました。

Intelligence」を自社開発し、請負案件をゼロにしたのです。それ以降、当社はこのInsight Intelligenceを軸にビッグデータビジネスを展開し、着実に売り上げと利益を伸ばし続けることができています。まさにこの転換が未来を切り拓くキッカケになったのです。

学生一人ひとりと一次面接と最終面接を担当するようにしています。そうすることで、経営者として組織のなかで必要となるような人材を見出していきたいと考えているのです。その結果当社は社員の70%程度が新卒という比率になっており、その多くが適材適所でそれぞれの能力や個性を発揮しているように思えます。ベンチャー企業は中途採用に走りがちですが、経営者がキチンと人材採用にかかわり、マネジメントしていくことができれば、新卒者とともに安定した経営基盤を構築していくことができるのです。

今でこそビッグデータという言葉はメディアなどでも頻繁に用いられるようになりましたが、私はその可能性に10年ほど前に気づき、いつかはビッグデータを用いたビジネスを展開したいと考えていました。当時、私は大手電機メーカーに勤務していたのですが、その頃、長野県の(有)ねがが製造している「白雪の詩」という石鹸が大ヒットし、話題になったことがありました。

この現象を目の当たりにして、私はふたつのことを感じました。ひとつ目はこれからはメディアの構造が変わり、ニッチな商品が売れる時代になるのではないかと、もうひとつはブログをはじめとしたネット上の個人の発言をもとに、売れる商品が予測できるようになるのではないかと、ということでした。こうして私は直感的にビッグデータの可能性を感じ、2009年にMBOによってデータセクション(株)の筆頭株主となり、本格的にビッグデータビジネスに着手したのである。

この黒字化を機に私はビジネスの転換をはかりました。ネット上における消費者のクチコミや評判を把握・分析するSaaS型サービス「Insight

「さわひろふみ」1991年大阪市立大学理学部を経て大手電機メーカーに入社。その後、大手総合商社を経て大手事業投資会社に入社し、ベンチャー会社への事業投資、企業のビジネスプラン作成から新規サービスの立上げ、M&Aなどに従事。2008年(株)イライセンス社外取締役就任。CGMを活用した傾向分析サービスを開発し、経緯から、09年にデータセクション(株)代表取締役に就任。

当社では昨年12月に東京証券取引所マザーズ市場に上場するこ

とができましたが、社長就任時

Intelligence」を自社開発し、

学生一人ひとりと一次面接と最





ソーシャルビッグデータの現状と今後 売上1000億円の目標に向けて

「ワクワク感のある素晴らしい組織に、イキイキとした人材が集い、そこから提供されるサービスがお客様の「ニコニコ」(満足)を生む。その結果として、目に見える資産である『金融資産』や『物的資産』が増える」――。実践ワクワク経営研究会ではその思いやノウハウを披露し、共有し合っていく。この1月22日に開催した第3回目の研究会では、2014年12月に東京証券取引所マザーズ市場に上場したデータセクション(株)の澤博史を講師に迎え、同社のビジネスとビッグデータの可能性について語ってもらった。今号ではその後半部を掲載する。



澤 博史
データセクション株式会社
代表取締役社長 兼 CEO

ビッグデータは近い将来、会社のインフラになると確信しています。とくにその効力はマーケティングなどの分野で発揮されるでしょう。ビッグデータを活用すれば、その膨大なデータから自分の商品がどのように見られているかを分析することができるからです。そんな思いを胸に、私はネット上における消費者のクチコミや評判を把握・分析するSaaS型サービス「Insight Intelligence」を開発しました。



研究会の様子

ここで、ここではこのサービスを具体的にどのように活用することができるのかを紹介したいと思います。まずは「Insight Intelligence」を使い、「Twitterにおいて「食べたい」というキーワードで絞り込みをかけてみます。すると「ラーメン」「肉」「アイス」といったものが上位に浮上ってきます。さらにこのなかから「肉」に焦点を絞って、「肉」「食べたい」とツイートしている数を日にちごとに統計してみたいと思います。そうすると、毎月29日(肉の日)の前後にツイートが集中していることがわかってきます。これは毎月29日になると多くの人が「肉」を「食べたい」と思うこと、そこに潜在的なニーズがあることをあらわしています。つまり、29日に焼き肉店などが広告を打てば、通常よりも高い成果をあげられるかもしれないということでもあるのです。

同様に「ラーメン」「食べたい」と発言しているツイート数を日にちごとに統計してみると、

ラーメン特集のテレビ番組が放映された日、宮崎駿監督の『崖の上のポニョ』が放映された日が上位に浮上してきました。「ラーメン特集はともかく、どうして『崖の上のポニョ』が上位にくるんだ」と思われるかもしれませんが、実は作中にラーメンをおいしそうに食べるシーンがあり、その影響で「ラーメンを食べたい」と思う方が増えているのです。となれば、こちらも先ほどの肉の日と同様、『崖の上のポニョ』の放映枠でラーメンの広告を放送すれば、より効果的なプロモーションになるはずです。

このように当社のサービスは広告効果をより高めることに活用することができると、すでに複数のテレビ局などにサービスを提供させていただいています。また、広告を出す側であるメーカーにしても、商品や

タレントの一般的なイメージを測定することができるということで、活用していただいています。たとえば「かわいい」というキーワードでSNSのコメントを絞り込むと、いまだのようなものが「かわいい」とされているかを瞬時に把握することができるので、商品開発などの現場で重宝されているのです。ビッグデータの膨大な情報量とSNSの即時性を生かすことで、近年は報道の分野においても、当社のサービスが活用されることが増えてきました。当社では複数のSNSにおいて「火事」「事件」といった特定のワード(2万語を登録)が記載されると、アラートが鳴り、その場所を特定するようなサービスを提供しています。すでにテレビ局などで導入されており、報道の現場で力を発揮しています。今後は教育の分野においても

ビッグデータを生かしていきたいと思っと思っています。たとえば、日本でこれから働く予定のIT技術者に、日本語や日本の文化だけでなく、ビッグデータをもとに日本のIT業界で頻繁に使用される用語、たとえば「ググる」(Googleで検索すること)などを検出し、事前に頭に入れてもらうことで、より現場力を発揮できるようにするのがいいかと考えています。

このようにビッグデータにはまだまだ無限の可能性がります。これからもこの可能性を着実に開拓していきたいと考えています。

「さわひろくみ」データラボ株式会社
代表取締役社長兼CEO
1991年大阪市立大学理学部を経て大手電機メーカーに入社。その後、大手総合商社を経て大手事業投資会社に入社し、ベンチャー会社への事業投資、企業のビジネスプラン作成から新規サービスの立ち上げ、M&Aなどに従事。2008年株式会社ライセンス社外取締役就任。CGMを活用した傾向分析サービスを開発した経緯から、09年にデータセクション(株)代表取締役に就任。