



社名:
株式会社BookLive

所在地:
東京都台東区

ウェブサイト:
booklive.co.jp

業種:
ECサイト

2011年1月に創業された電子書籍配信会社。マンガ、小説、ビジネス書、雑誌、写真集など36万冊以上のアイテムを取り扱う日本最大級の電子書籍ストア「BookLive!」の運営を行っている。

主なデータソース:



Excel



Google Analytics



MySQL

課題

- データの集計や共有に時間がかかっていた
- 知りたい情報があっても深堀りすることができなかった
- スピーディーな集計が行えず、タイムリーなマーケティング施策をとれなかった

解決策

- 全社員の約半数がDomoを利用し、リアルタイムにデータを視覚化
- データを深堀りすることによる新たな気づき
- データに基づいたタイムリーなマーケティング施策を実現

Domoを選んだ理由

データをスピーディーに視覚化し共有するためにDomoを採用

電子書籍ストア「BookLive!」の運営を行うBookLiveは、従来BIツールと自社で開発した管理ツールを使って、売上状況の確認や顧客動向の分析などを行ってきた。しかし、集計したデータを社内で共有する際に、Excelファイルに加工し直さなければならない点や、データをリアルタイムに把握することができない点が大きな課題になっていた。「客単価や課金率といった参照頻度が高いデータは管理ツールで定型化して集計していましたが、そこからデータを深堀りしたり別のデータとクロス集計したりする場合には、システム部門に依頼して集計し直す必要がありました。データをスピーディーに視覚化・共有し、マーケティング部門やストア部門などが日々の業務で日常的に活用することを目的に、Domoを採用しました」（三代川氏）

目標と実績を日々管理し、タイムリーなマーケティング施策を実施

幅広いジャンルの書籍・雑誌を扱う「BookLive!」だが、その中で売上の多くを占めているのがマンガである。日本のマンガは一巻で完結することが少なく、二巻、三巻と継続して購入してもらうことが重要だという。また、アニメ化や映画化されたタイミングで原作のマンガに人気が集まる傾向があり、いかに早くムーブメントを捉えマーケティング施策に反映させるかが売上を左右する。

「Domoを導入する前は、月末に締めてからはじめてその月の売上結果が分かるという状況でした。これでは売上が目標に達していないても、次の一手を打つのは翌月以降になってしまいます。Domoでリアルタイムに売上が把握できるようになってからは、売上が目標に達していないからクーポンを発行するなどのマーケティング施策を行い、売上が順調な時には広告出稿を抑えて利益率を高めるといった、状況に応じたアクションを現場が迅速に判断できるようになりました。こうしたDomoによるデータに基づいたマーケティング施策の結果、売上や利益は着実に増加しています」（三代川氏）

「全社員の約半数がDomoを活用し、データに基づいたスピーディーなアクションが可能になりました。」

三代川 裕一 氏

株式会社BookLive
経営企画本部
本部長





三代川 裕一 氏
株式会社BookLive
経営企画本部
本部長



能勢 翔 氏
株式会社BookLive
ストア事業本部
ストアサービス1部
プロモーション企画チーム

約半数の社員がDomoを使い、社内の“共通言語”に

BookLiveでは、経営企画部門をはじめ、ストア運営、マーケティング、営業といった幅広い部門でDomoを活用している。Domoを活用している社員は、全社の約半数にのぼり、経営会議や部門会議などの際にはDomoで表現するデータが“共通言語”になっているという。

「例えば“売上”といっても、部門や人ごとに参照する数字が異なっていたり、税別か税込かなど定義が微妙に異なっていました。それがDomoによって共通化され、共通言語として語れるようになりました」（能勢氏）

「Domoを導入してから、小規模のキャンペーンまでチェックできるようになりました。キャンペーンページのページビューを売上と紐付けて分析したり、データを深堀りしたりすることによって新たな気づきがあります。Domoでは常時40枚ぐらいのカードを確認しています。担当者の意見を聞きたい場合には、DomoBuzzという機能を使ってすぐに担当者に確認できるので、的確な判断を迅速に行えます」（能勢氏）

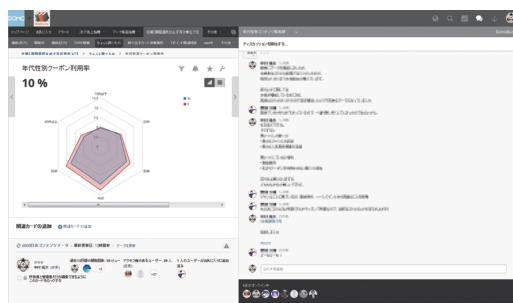
勘や経験で判断するのではなく、“データ”で判断する社風に

BookLiveではいま、データを中心として業務を進めていくという考え方が社内に浸透してきている。Domoをはじめ、サイトの運用にA/Bテストツールやヒートマップツールも採用することで、担当者の勘や経験に依存するのではなく、データを中心に据えて業務が進められるようになった。

「勘や経験というのは、自分がどう思うかということです。しかし、重要なのはお客様がどう思っているかであり、それが表れるのがデータです。そして、そのデータを簡単に把握し、深堀りできるのがDomoです。他のツールと比較しても、インターフェースが優れており、業務に馴染みやすいツールだと感じています」（三代川氏）

今後BookLiveでは、さらなるDomoの活用を考えている。ひと口に電子書籍といってもマンガ、小説、雑誌などジャンルは幅広く、同一ジャンルの中でもユーザーの嗜好・購買傾向は異なっている。ジャンルをより細分化することで、精度の高いマーケティング施策が可能になる。

「細分化された傾向までDomoで把握することで、レコメンドやマーケティングに活かしたいのです。私たちのサービスは、日本の読書文化に合ったユーザーインターフェースを持っていることが強みです。この強みと、Domoを活用したデータマーケティングを組み合わせることで、他社にはない読書体験をご提供したいと思っています」（三代川氏）



DomoBuzzを使って担当者へ確認。データに人が持つ知見を加えることで、的確な判断を迅速に行う。後日、会話の履歴を確認することができる。



経営会議、部門会議、個人など、目的や立場などに応じて容易にデータの表現を変えることができる。Domoが社内の共通言語となる。

※この資料の記載内容は2015年5月現在のものです。