

お客様成功事例

株式会社エアークローゼット

air Closet

社名:
株式会社エアークローゼット

所在地:
東京都港区

ウェブサイト:
corp.air-closet.com

業種:
情報・通信業

「新しい“あたりまえ”をつくろう」をコンセプトに2014年7月に設立されたスタートアップ企業。オンラインファッションレンタルサービス「airCloset」の開発・運営を中心に、「IT×ファッション」領域での事業を展開している。

主なデータソース:



MySQL



Google Drive



Google Analytics



Excel



Facebook



Twitter

課題

- ・ 経営指標を確認する度に、時間と労力を費やしていた
- ・ より良いサービスを提供するため、データに対する意識の強い会社にしたかった
- ・ 投資家の方々からクイックな経営報告を求められていた

解決策

- ・ 経営指標をいつでもどこでも確認し、迅速な意思決定へつなげる
- ・ 重要な指標を共有し、社員全員がデータに基づき業務にあたる文化を醸成
- ・ 経営状況を視覚化し、的確なアクションにつなげていることを投資家の方々へ説明

“より良いサービスを提供するには、全社員がデータを知ることが重要。データドリブンな企業文化をいかに根づかせるか——その答えが、Domoでした。”

天沼 聡 氏

株式会社エアークローゼット
代表取締役CEO



Domoを導入した効果

経営指標をいつでもどこでも確認し、即座に意思決定

同社が開発・運営する「airCloset（エアークローゼット）」は、“働く女性に洋服との新しい出会い”を提供するオンライン・ファッションレンタルサービスだ。プロのスタイリストが選んだ服が何着でもレンタルできる月額制サービスで、2015年2月のスタート以来、すでに約6.5万人の登録ユーザーを抱えるサービスに急成長している。

同社では2015年8月より経営層を中心としたメンバーがDomoを活用し、ユーザー数の推移や洋服の在庫数、ユーザーからの満足度指数をはじめ、様々な指標を確認している。

「これまでは、経営指標のデータを定期的に見ることができず、必要に迫られたタイミングでその都度データベースからデータを取り出す、という状態でした。Domoを導入したことで、移動中であっても自分が見たい時にスマートフォンからデータを確認して意思決定をしたり、DomoBuzzで社員へ指示を出したりということができるようになりました」(天沼氏)

データに基づき正しく業務にあたるデータドリブン文化を醸成

CEOの天沼氏が経営において重視しているのが、社内にデータドリブンな文化を根づかせることだ。所属するグループや役割に関わらず、すべての社員が経営や業務の状況を即答できるようにしたいと天沼氏は考えている。

「より良いサービスを提供するには、現状の“データ”を正しく把握して次のアクションを考えなければなりません。そのためには、個々の社員がデータに基づき正しく業務にあたる、データドリブンな文化を浸透させる必要があります。週に一度の全社会議ではDomoの画面をプロジェクターで投影し、全社員に重要な指標を共有しています。Domoを導入してまだ2ヶ月程度ですが、データに対する社員の意識は確実に変わってきています。Domoによって、“データの持つ意味”が理解しやすく、吸収しやすい形で視覚化できるようになりました。今後は、Domoの画面を社員が常に見ることのできる場所へ投影しておき、ビジネス状況をタイムリーに把握できるようにすることも検討しています」(天沼氏)



天沼 聡 氏
代表取締役CEO

PDCAサイクルを加速させ最速でサービスの最適化を図る

同社には、洋服の調達、マーケティング、スタイリング、開発といったグループがあり、Domoで作成したカードは合わせて数百にも上る。データに対する社員の意識が変化することで、データを基に仮説を立て高速にPDCAを回すといった業務スタイルが徐々に浸透しつつある。

「重要な指標であるユーザー数や洋服の在庫数、お客様の満足度、スタイリストの稼働率のほか、倉庫のオペレーションに必要な配送数や返品数などを、担当者に紐づけて細分化した形で管理しています」（石川氏）

「例えば、サイズ別・季節別・種類別・ブランド別の在庫数をベースに、その洋服に対するお客様の評価や、今後のユーザー数がどう伸びていきそうかという予想などを加味することで、どのような洋服をどのくらい調達すればよいかを判断しています。また、社員からも、自分の業務に関する仮説が正しいか検証するためのデータを出してほしいといった要望が上がるようになり、データ活用の文化が定着しつつあることを実感しています」（辻氏）



辻 亮佑 氏
執行役員CTO

投資家への説明にDomoを使い、信頼感を獲得

同社では、投資家をはじめとするステークホルダーから経営状況の報告を求められる場合も少なくない。投資家や協力企業との打ち合わせで、ノートPCやスマートフォンからDomoのデータを見せることもあるという。

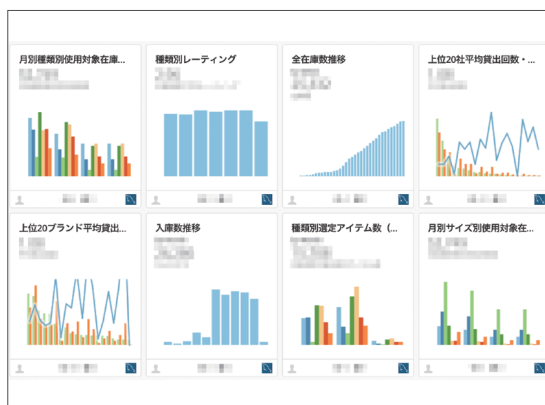
「投資家の方々からこういう情報が見たいと求められた際にも、Domoを活用しています。時には細かいところまで指摘を受けますが、Domoを見せながら説明すると信頼感を持ってもらえます」（石川氏）

『改善しています』という言葉だけでは説得力を持ちませんが、Domoのカードを見せながら『常にデータを視覚化しながらPDCAを回し、次のアクションにつなげている』ことを説明することで、当社の文化が伝わり、信頼度も高まります」（天沼氏）

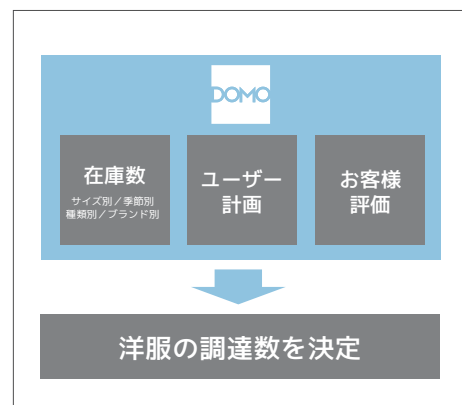
2020年までに有料会員を17万人にまで拡大することを目標としているエアークローゼット。天沼氏は今後さらにDomoを活用し、社員のデータに対する意識を高めるとともに、データドリブンな経営を推し進めていく考えだ。



石川 桂太 氏
経営企画グループ
リーダー



調達、マーケティング、スタイリング、開発などの各グループで、業務に応じた数百にも上るカードが利用されている。



在庫数、今後のユーザー計画、お客様の評価を基に、調達する洋服を決定する。