

MTI エムティーアイ

社名:

株式会社エムティーアイ

所在地:

東京都新宿区

ウェブサイト:

mti.co.jp

業種:

コンテンツプロバイダー

携帯端末向けの音楽、電子書籍、生活情報、ヘルスケア情報などの各種モバイルコンテンツ配信を中核とした事業を展開。近年では特に女性向け健康情報サイト「ルナルナ」を中心にヘルスケアの分野に注力しており、利用者から大きな支持を得ている。

主なデータソース

Google BigQuery

Excel

Microsoft SQL Server

Google Analytics

CSV

PostgreSQL

MySQL

ODBC

Google Search Console

Google Spread Sheet

Amazon S3

Facebook

Twitter

RSS

SurveyMonkey

Zoho CRM

Trello

Redmine

TimeTracker FX

TimePro-VG

Sansan

導入前の課題

- ・ 小規模な事業の存続・撤退を、短期間で手軽にデータにもとづく判断が行えるツールがなかった
- ・ BIシステムの自社開発に多くのコストを費やしていた
- ・ データドリブン経営の実践には、数字に対する従業員のさらなる関心の醸成が不可欠だが、効果的な対策がなかった

導入効果

- ・ 経営指標や個別事業のデータなど、あらゆるデータがリアルタイムで集計・可視化できたことで、意思決定をタイムリーに下せるようになった
- ・ 自社BIシステム開発からの切り替えで、年間6,000万円以上のコスト削減効果がでた
- ・ 社員間で、明らかに意識変革が起き、データドリブン経営の実践に向け大きく前進した

Domoを選んだ理由

「データドリブン経営」への想い

エムティーアイは、音楽や電子書籍、生活情報、ヘルスケア情報など、モバイルコンテンツの配信を中核としたビジネスを展開するコンテンツプロバイダー。iモードが登場する以前の1997年にサービスを開始した同社は、コンテンツ配信分野の先駆けとして多くの実績を有しています。

「コンシューマー向けのサービス提供ということもあり、マーケティングに力点を置くのが当社の事業スタンスです。データ分析をリアルタイムに行うことでユーザーの新たなニーズを掘り起こし、改善のためのアクションを取り、いち早く次の企画を構想する。そうした『データドリブン経営』を、経営層自らも社内に根付かせなければと考えて推進を後押ししていました」（泉氏）

必要な人に、必要なデータを、必要な時に。それが適切な判断を生む

その考えを実現すべく、同社では社内データ集計用のBIシステムを独自に開発し、運用を行ってきたものの、社員が使いこなすにはハードルが高く、結果的に多くの場面で担当のエンジニアに依頼せざるを得ない状況が続いていました。さらに、表形式で出力される集計データの視覚化にも多くの手間と時間を要していました。

エンジニアに依頼するコストに見合わない小規模の企画では、集計用システムはそもそも使えていませんでした。そのため、十分にデータの検証・分析が行われず、企画を続けるべきか、やめるべきかの判断ができないという問題も抱えていました。

そこで同社が注目したのが、多様なデータをリアルタイムに集計・視覚化し、経営層および

“Domoは会社として進むべき方向性を示してくれます。データ活用に対する社内の関心も高まり、データドリブンマインドの形成に不可欠なものになっています”

泉 博史 氏

株式会社エムティーアイ
取締役副社長



泉 博史 氏

株式会社エムティーアイ
取締役副社長

各事業の現場での様々な意思決定や改善のためのアクションに必要な判断材料を提供してくれる「Domo」でした。

「Domoをプラットフォームとして採用することで、当社における“現場を巻き込んだデータドリブン経営”が大きく前進するのではないかと考えました」（泉氏）

経営層・ビジネス部門が意思決定に必要なデータにタイムリーにアクセス

現在同社では、顧客向けに展開する各種サイトと連動するデータベース群、営業管理や開発工数管理、人事管理といった社内システムの様々なデータをDomoに接続し、課題解決に必要なデータをリアルタイムで把握できるようになりました。

「おかげで最も重要な経営指標の入会者数や退会率から、各事業現場での意思決定に必要なサイトごとのページビュー、ユニークユーザーなど、多種多様なデータをリアルタイムで視覚化できます。それらを事業遂行上の指標として利用することで、タイムリーなアクションにつなげています」（泉氏）

Domoは、“提供するサービスの改善や軌道修正を繰り返しながら、ユーザーのニーズに合致したサービスを実現する”という同社のミッションに大きく貢献していると泉氏は言います。

コスト削減効果は、年間6,000万円以上

Domoの導入は、意思決定の加速化だけでなく同社に様々な成果をもたらしました。当初は既存のBIシステムを刷新し、より簡単に利用できるものを自社開発する予定でした。しかし、システム構築費と運用費、必要な機能なども考慮すると、Domoを導入するほうが、少なくとも年間4,000万円程のコスト削減につながり、より高機能なものが早く提供できることが分かりました。

また、これとは別に、導入から半年で集計の自動化などにより年2,000万円程のコスト削減効果がでているそうです。

意識改革に成功し、データにもとづく意思決定が社員に定着

さらに同社では、社内の共有エリアに大型モニターを設置。入会者数や退会率など主要なKPIを社内ですべて常時表示したことで、従業員の数字に対するマインドが飛躍的に向上しています。また、データの活用だけでなく、社員間での協業も促され、それを基にした分析や企画立案がデータドリブン経営の根幹だという理解が、今では社内に浸透しつつあるといいます。Domoをきっかけにした同社のデータドリブン化のさらなる進化に期待が高まります。



ビジネスの状況を直感的に把握できるよう、視覚化されたリアルタイムデータを。データドリブン経営ではこれらを基にした社内協業が進むため、次のアクションが的確かつ迅速になる。



社内的大型モニターに入会者数や退会率などリアルタイムの重要指標を常に表示しているため、従業員にもデータにもとづく意思決定が定着。

※この資料の記載内容は2017年9月現在のものです。