

お客様成功事例 グライダーアソシエイツ

いま気になる。いま好きになる。

antenna
TOKYO* LIFE

社名:
株式会社
グライダーアソシエイツ

所在地:
東京都港区

ウェブサイト:
antenna.jp

業種:
キュレーションアプリ
「antenna*」の運営

2012年2月設立。「Terminal of Media」をテーマに、メディア350以上と提携し、高品質で信頼できるコンテンツをユーザーに届けるキュレーションアプリ「antenna*」を運営している。

主なデータソース



導入前の課題

- ・ ビジネスの性質上、中長期的な売上予測が難しく、経営が安定しなかった
- ・ データの集計・分析業務にリソースを割かれ、コア業務に専念できなかった
- ・ データをリアルタイムに把握できず、次の施策につなげられなかった

導入効果

- ・ 売上予測の精度が格段に向上し、売上が右肩上がりで安定するようになった
- ・ 集計業務を1人当たり週20時間カット。本質的な議論や業務に時間を割けるようになった
- ・ 社内コミュニケーションが活発化し、施策の展開速度と質が大幅に上がった

Domoを導入した効果

KPIの俯瞰的かつリアルタイムな把握が難しく、次の施策につながらない……

インターネット上に氾濫する情報を独自の視点で収集、整理して一般に提供するキュレーションサービス。各社から数多くのサービスがリリースされる中、特に伸長著しいのがキュレーションアプリ「antenna*」だ。株式会社グライダーアソシエイツ（東京都港区）が運営する同サービスは、メディア350以上と提携し、エンタメ・カルチャー・ライフスタイルを中心とする良質な情報を配信することで、多数のユーザーと独自のポジションを獲得。2012年5月のサービス開始から4年あまりでユーザー数は650万人を突破し、“3大キュレーションサービス”の一角を占めるまでの成長を遂げた。

ただ、そうした成功の裏で、社内では大きな課題を抱えていた、と同社取締役（財務担当）の高崎氏は振り返る。

「経営側としては、経営判断に必要なKPIを常時把握して、すぐに施策に反映させたい。ところが、データが複数のシステムでバラバラに管理されていて、集計や分析に多大な時間と労力を要してしまう。結局、それを終えた頃には、すでにデータの有効性が損なわれていて、次のアクションにつなげられない。皆でKPIを俯瞰的に、リアルタイムに把握し、それを“共通言語”としてコミュニケーションできるツールはないものか、という思いが日増しに強くなる中、出会ったのがDomoでした」（高崎氏）

KPI可視化で集計・分析業務を効率化、施策の展開速度と質が大幅アップ！

2016年2月、同社はDomoの利用を開始。その直後から、全社員が毎日・毎月のアクティブユーザー数やクリック数の推移など、同社がKPIと認識しているあらゆるデータをリアルタイムに、ひと目で把握できるようになった。

「たとえば、デイリーアクティブユーザー数がいつもと違う動きを示したとき、Domoを見ればすぐに気づける。そして、それを共通認識として、経営が現場に指示して細かく分析させ、

“CFOの役割は、ビジネスの全体像を俯瞰的に把握し、企業価値を高めていくための戦略的な行動を起こすこと。Domoはまさにそれを実現できるソリューションです”

高崎 一 氏
株式会社
グライダーアソシエイツ
取締役CFO





高崎 一 氏

株式会社グライダーアソシエイツ
取締役CFO

即座に次の有効な手を打てる。そのようにDomoは、いわばビジネスの“健康診断”のような役割を果たしているわけです」(高崎氏)

Domoは、社員の意識と働き方をも大きく変えた。それは、社員1人当たり週に約20時間を費やしていたデータの集計・分析業務や、週1回の定例会議が不要になった、というだけに留まらない。KPIが可視化され、誰でも簡単にアクセス可能になったことで、自然と社員がデータに関心を持つようになった。その結果、データに基づくコミュニケーションが活性化。議論が深まり、さまざまな施策展開や業務改善のアイデアが生まれるようになったのだ。

「以前の会議といえば、数字の報告と解釈に20～30分を使っていたが、今では全員が同じ数字を事前に把握、共有できている。分析の質が上がると同時に、より本質的な議論に時間を割けるようになりました。結果として本来の業務に集中できるようになり、施策の展開速度と質が大幅に上がったという実感が、現場を含むすべての社員にあると思います」(高崎氏)

売上予測の精度を格段に向上させたDomoは 「“戦略的CFO”に不可欠なソリューション」

さらにDomoは、経営面においても計り知れないほどの好影響を与えている。中でも大きいのが、データに基づく中長期的な売上予測が立つようになったことだ、と高崎氏はいう。

「先付受注を基本とする弊社のビジネスでは、足元の売上だけを見ていると、次月以降の売上が立たない場合があります、なかなか経営が安定しません。Domoによって、どの月のどの受注がいつ売上として計上されるか、今いくつの商談が進行中か、どの営業担当者がどのお客様にどれだけ提案しているか、といった全体状況を常時把握できるようになり、仕込みが足りなければ商談を増やすなど、的確で迅速な経営判断が可能になったのです。おそらく私自身、もしDomoがなければ、そういう視点から経営を見ることはできなかったでしょう」(高崎氏)

実際、Domo導入直後から、同社の売上は右肩上がりです。高崎氏は、Domoがそうした成長の基盤になっているのは間違いない、と強調する。そして今後、人事部門における採用業務の進捗管理など、Domoの活用範囲をさらに拡大していく予定だという。

Domo導入からわずか半年間で大きな成果を上げた同社。高崎氏は、今後の展望についてこう語る。

「私を含め、これからの時代のCFOに求められる役割は、ビジネスの全体像を俯瞰的に把握し、企業価値を高めていくための戦略的な行動を起こすこと。Domoはまさにそれを実現できるソリューションであり、“戦略的CFO”に不可欠なものになると確信しています」(高崎氏)