



プレスリリース
< 報道関係各位 >

2017年12月14日
ドーモ株式会社

Domo、日本経済新聞社のデータドリブンを支援

～日経電子版の顧客体験向上とマーケティング ROI 最適化を加速～

[ドーモ株式会社](#)（本社：東京都渋谷区、代表取締役：川崎友和、以下ドーモ）は本日、株式会社日本経済新聞社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：岡田直敏、以下日経）が進めているデータに基づく組織運営や、デジタルファースト（紙面に先駆けて電子版でニュース記事を配信する動き）をさらに加速させるため、ドーモが提供するビジネス最適化プラットフォーム「Domo」の採用を決定したと発表しました。Domo の導入により、日経は「日本経済新聞 電子版（日経電子版）」をはじめとする日経ID会員向けサービスの顧客体験のさらなる向上をデータに基づきながら行えるだけでなく、マーケティング投資対効果（ROI）の最適化も可能になります。

2010年に創刊した日経電子版は日本を代表するニュースサイトで、会員数は有料無料をあわせて約370万人に上ります。日経はこれまで、日経電子版の顧客体験の改善や情報配信基盤としての利便性向上につなげるため、アマゾン ウェブ サービス（AWS）上に構築したデータ収集・分析基盤を採用し、アクセスログ、検索エンジン、広告、ソーシャルメディアなど多様なソースからもたらされるデータを一元化してきました。同基盤は複数のソースからウェブトラフィックや読者の行動傾向を月次でまとめ、各事業部門が共有できるものの、それぞれの意思決定者がデータをリアルタイムに収集、統合、視覚化できる手段がないため、次にとるべき具体的アクションの検討材料となるインサイトを的確に取得する仕組みが求められていました。

こうした課題に対応できるソリューションを検討していた日経は、Domo の、全社横断的に一人ひとりの社員が自分に必要なデータにいつでもアクセス可能で、かつ複数のデータソースから指標を視覚化し、記事の読了傾向からシステムの状況に至るまでをリアルタイムに把握できる点を評価し採用に至りました。

日経は Domo を採用したことで、日経電子版の顧客体験の向上はもちろん、一部、エクセルと手作業で行っていたデータ収集や報告書の作成に要する時間と工数を削減できます。データ活用環境を整備することでデジタルファーストを下支えし、データドリブン型組織の実現にも近づきます。

今回、日経での Domo の採用を進めた日本経済新聞社デジタル事業 BtoC ユニット 山内秀樹氏は次のように述べています。「データをより身近にすることが、データドリブンでサービスやビジネス



を推進する文化の定着には欠かせません。データ収集・分析基盤や、集めたデータを分析するツールへの投資はこれまでも進めてきましたが、Domo は専門的知識がなくても簡単にデータを扱えるので、日々の見える化やデータに基づく改善活動を担う重要な役割を期待しています。一人ひとりがデータを活用できる環境が整い、読者が求める価値や読者との関係性の深さを理解することで、デジタルファーストに向けた取り組みがより加速できると考えています」

▼リリースは Domo ウェブサイトでもご高覧ください。

<https://www.domo.com/jp/news/press/nikkei-selects-domo>

###

Domo について

Domo は、企業の業績向上を支援するクラウド型ビジネス最適化プラットフォームです。CEO から現場の最前線で働く社員に至るすべての従業員が、必要とするデータへのリアルタイムなアクセスを可能にし、よりスピーディーな意思決定とアクションを実現します。Domo は、小売、メディア・エンターテインメント、製造、金融など業種をとわず、世界中の成長企業で活用されています。

ウェブサイト：<https://www.domo.com/jp>

Twitter：<https://twitter.com/domojapan>

Facebook：<https://www.facebook.com/DomoJapan/>

Domo、Domo Business Cloud、および The Business Cloud は Domo, Inc.の商標です。