KOWA COMPUTER

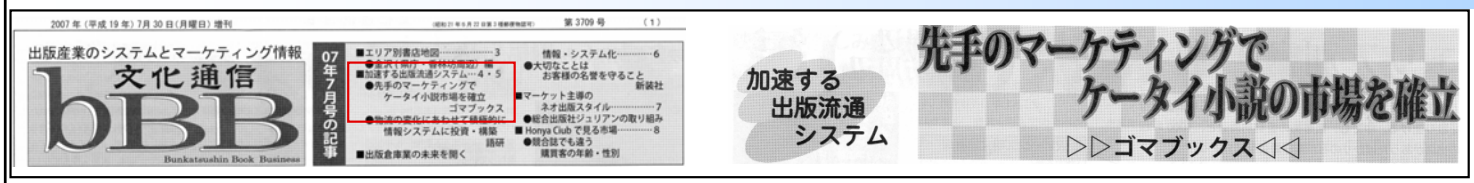
「出版ＥＲＰ」システム　「販売管理システム」　ゴマブックス株式会社 様

（文化通信ｂＢＢ　2007/7/30掲載）

出版システム Publishing ERP

■先手のマーケティングでケータイ小説の市場を確立！

「出版ERP」システム


2007年（平成19年）7月30日（月曜日）増刊　第3709号　（1）

出版産業のシステムとマーケティング情報

文化通信 bBB Bunkatsushin Book Business

07年7月号の記事

■エリア別書店地図……3
●全式（新庁・書林公地図）編
■加速する出版流通システム…4・5
●先手のマーケティングで
ケータイ小説市場を確立
ゴマブックス
●物流の変化に先手を打って積極的に
情報システムに投資・構築
語研
■出版倉庫業の未来を開く
情報・システム化……6
●大切なことは
お客様の名簿を守ること
新誠社
■マーケット主導の
ネオ出版スタイル……7
●総合出版社ジュリアンの取り組み
■Honya Club で見る市場……8
●競合誌でも違う
購買客の年齢・性別

加速する 出版流通 システム

先手のマーケティングで ケータイ小説の市場を確立

▷▷ゴマブックス◁◁

GOMA BOOKS　魔法のiらんど

■ゴマブックス株式会社

本社所在地	東京都港区赤坂1-9-3　日本自転車会館 3号館
創業	1988年7月21日
社員数	60人
URL	http://www.goma-books.com
事業内容	書籍、雑誌の企画、編集、制作及び販売、ビデオテープ、カセットテープの企画、編集、制作及び販売
代表者	代表取締役 嬉野 勝美
資本金	1億円

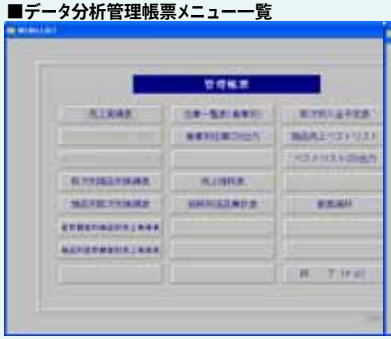
■沿革

1988年	株式会社ポケットブック社設立
1998年 7月	株式会社ポケットブック社からゴマブックス株式会社に商号変更、
2004年 6月	株式会社トレックを完全子会社化
2005年12月	子会社の株式会社トレックを吸収合併
2006年 5月	ゴマ・ホールディングス株式会社を完全親会社とするホールディングスカンパニーへ移行
2006年 8月	本社所在地を東京都港区赤坂一丁目9番3号へ移転

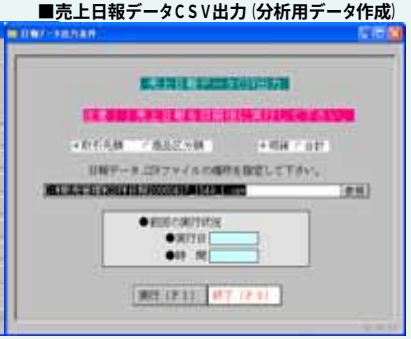
ケータイ小説やファンタジーシリーズ「レインボーマジック」などで成長著しいゴマブックスは、販売前からのプロモーションに力を入れ、“ブームに乗る”のではなく“ブームを作る”マーケティングを展開している。同社は昨年から10点余のケータイ小説を発行してきたが、2007年1月に刊行した『赤い糸』上下と『赤い糸destiny』上下は2点で150万部に達し、取次各社の2007年上半期ベストセラー文芸部門トップに輝いた。この背景には、人気ケータイ配信サイト「魔法のiらんど」との強い協力関係と、販売データの分析に基づくマーケティング戦略がある。

ケイタイ小説を前に丸山敏生さん（右）と小澤美香さん（左）

■データ分析管理帳票メニュー一覧



■売上日報データCSV出力（分析用データ作成）



■取引先別商品別実績表

■売上日報（画面で確認）

■注目を集める前からケイタイ小説

まだ、ケイタイ小説がそれほど注目されていなかった2005年12月に、初めて刊行した「魔法のiらんど」のケイタイ小説『ケイタイからあふれたLOVE STORY』は、初版1万部「そこそこの売れ行き」（営業統轄部営業四部・小澤美香部長）だったが、2006年7月に初版1万部で刊行した『teddybear～ケータイからあふれたLOVE STORY2～』は、携帯サイトでの仕掛けで火が着き、毎日重版をかけるほどの売れ行きとなり、30万部を突破した。

ケイタイ小説は初速が早いという特徴があるが、ここまでは「まだ、ケイタイ小説の売り方を把握できていなかった」（営業統轄部・丸山敏生部長）といい、売れ方の傾向をつかんだことで、受注、販売、返品のデータを日々分析しながら売り伸ばすスタイルを確立、2006年12月に出した『もしもキミが。』は初版で10万部以上を発行し、満を持して送り出した『赤い糸』の大ヒットに結びついた。

■マーケティング重視で販売システム

同社が以前導入していたシステムは、取次への請求書を発行するためのもので、細かいデータ分析は出来なかったため、1年半ほど前に光和コンピューターの販売管理システムを導入した。

それ以来、受注の内容も電話、FAX、営業が集めたのかまで分類して管理しており、受注の目標管理も行うようになっていた。

営業の幅を広げるために外部の販売代行会社も活用して、自社の書店担当3人のほか、全国で100人ほどのスタッフが書店促進と受注を行っているが、データによって目標の達成状況を管理しているという。そうした、データも含めた分析結果を毎日出して、経営陣と確認しながら対策を立てる営業体制を整えることが出来た。

これは、を嬉野勝美社長のマーケティング重視の出版戦略を反映している。同社の規模では珍しいプロモーション専門のマーケティング部を置き、書店、メディア、読者への事前の仕掛けに取り組んでいる。この体制と日々詳細に集計されるデータが結びつくことで、ヒット作を生み出しているのだ。

例えばケイタイ小説は、初速が早いという以外に、土曜、日曜に売れ行きが伸びるという傾向があるため、発売日をそれに合わせて設定し、宣伝活動も合わせている。また、受注データを分析すると、特定地域の反応が早いとか、ピンポイント的に売れる店も見えてくる。こうしたデータを活用するために編集、マーケティング、営業の各部署が集まって常に仕掛けを練っている。

■店頭プロモーションを重視

特に同社が重視しているのは、書店でのプロモーションとイベントだ。事前にPOPなど販促物を提供したり、主要書店とは話し込みによって仕掛ける。また、2007年7月4日に第3シリーズ7点が発売された『レインボーマジック』シリーズは、毎週のように書店での読み聞かせイベントを実施、こうした地道な作業が幅広い認知に結びついているという。

また、2008年3月に映画が公開される『ライラの冒険』の児童版を10月に刊行するが、取次、書店への働きかけを初めて良い感触を得ているという。このように先手先手を打てるのも、マーケティングを重視する戦略による。

■良質コンテンツの確保にも効果

さらに、こうしたマーケティングを提案することで、ケータイ小説の供給元である「魔法のiらんど」からも高い評価を得ることにつながり、その結果、良いコンテンツを出版することが出来るという相乗効果もある。

丸山部長は今後のケイタイ小説について「『赤い糸』などはOLや男子中学生にも読者が広がっており、ケータイでは読んだことはないが書籍になったことで手に取っている読者もいる。もはや一過性のブームではなく、文芸作品として捉えていく段階に来ている」と見ており、今後は新聞広告なども活用しながら市場を拡大して行くという。そのためにもますますデータの収集と分析は重要な業務になってくる。