

株式会社ミルボン

InSiteで使い始める入り口の一步を乗り越え、 社員の8割が利用する社内ポータルを最適活用



MILBON

■ 導入の背景とねらい

ミルボンは美容化粧品をサロンに販売する国内シェアNo. 1の頭髮化粧品メーカーで、国内外に約700名の社員がいます。ミルボンサロンと呼ばれる当社製品を扱うサロンに製品を販売するだけでなく、サロン従業員への製品利用の教育活動やPOPなどのブランド素材の提供など、ともにビジネスを拡大するモデルでグローバル展開しています。そのため、ミルボンサロンに提供するPOP素材やプロモーションなどの情報共有はもちろん、お客様窓口で受け付ける多岐に渡るフィードバックを開発や工場などとも共有して問題点の改善を図るなど、様々な形式の情報が共有されないといけません。しかし10年以上使い慣れたノーツからOffice365へ移行することをエンドユーザーに理解してもらうことは簡単ではありませんでした。社内情報を蓄積する仕組みとして、NASによるファイルサーバーも平行稼働していたことから、SharePointで何がかわるのか、どんなメリットがあるのかを明確にして各拠点での勉強会を重ね、利活用推進に取り組んできました。

お客様プロフィール

株式会社ミルボンは、美容室のブローの美容師が使用する高品質なヘアカラー、ヘアケア、パーマ、スタイリングを中心とした製品開発・販売する東証一部上場の頭髮化粧品メーカーで、国内シェアNo.1の美容業界のリーディングカンパニーです。アジア、グローバルの美容市場を視野に世界No.1を目指す一方、美容業界の発展の為に貢献しています。

■ 迷わないポータルで問い合わせが激減

当初セルフメンテナンスできることが条件だったためSharePointのサイト構築や移行は自社で行い、複数のリストやライブラリに情報を蓄積してSharePointの利用を開始しました。情報が保存され社員が利用できるようになると、必要な情報が見つけれられない問題が発生しました。担当部門や情報企画室にも「どこにアクセスすれば良いのか」と問い合わせが届き、その対応は日常的だったと岡崎鉄夫氏は振り返ります。

「動線を強化したい」と社内からの声が上がっていた時、ディスカバリーズのセミナーでInSiteを見て「イメージにとっても近い」と評価。導入の意思決定まで時間はそれほどかかりませんでした。必要な情報へナビゲートするクイックナビや、スライサーでコンテンツへ誘導するローテーションバナーは、ビジュアルでわかりやすく「目から共有することができる」と有効性が評価されました。InSiteの導入に合わせて社内サイトの情報も改めて整理した結果、業務に支障すらあった社内からの問い合わせ件数は皆無となり、効果が顕著に表れたといいます。

「活用の幅が広がるためには『どこに何があるかがわかる』に尽きると思います。整理された情報をビジュアルで直感的に理解できることは、利用者へメリットを訴求していることの1つです」



株式会社ミルボン 経営戦略部 情報企画グループ 情報企画室 岡崎 鉄夫 氏



社内ポータルサイトトップページ

■ 営業現場が活用する「情報の入り口」

もう1つのメリットに「iPhone で簡単に使える」ことを挙げられます。とりわけ300名ほどの営業が活用できることを意識して、InSite にアクセスできる iOS アプリ「InSite モバイルアプリ」を導入しました。営業が顧客であるサロンで提案活動するためには最新で豊富な製品情報は欠かせません。InSite モバイルアプリでInSite にアクセスするとクイックナビの1つに、製品ブランドのアイコンが一面に設置されたメニューがあります。このアイコンをクリックすると、それぞれの製品の資料、仕様、画像が一元的に管理されたライブラリにアクセスでき、必要な情報を迷わずに素早く取り出すことができます。これにより営業はお客様先でも快適に提案活動が行えるようになりました。



InSite の導入に合わせて、数多くある製品ブランド毎の情報を整理したことで、さらに使いやすさが増したと言えます。「整理されているからユーザーが使う、ユーザーに使われるから発信者はさらに情報を投稿する。ポジティブなサイクルができてきたのは非常に大きい」と岡崎氏は語ります。

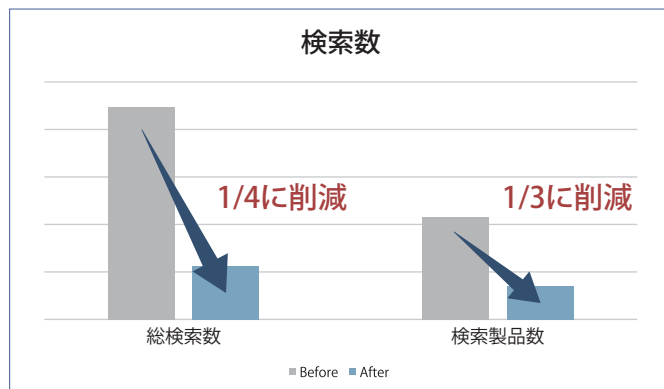
■ 今後の展開

営業からの報告や発信の中で、重要なテーマについては情報を抽出し、ノウハウを集約する試みを始めています。そういう情報の共有や商品の動画、日々の売り上げ情報、現場で必要とされる各種ドキュメント類を共有することで情報ポータルとしての魅力を高め、グローバルを含めて利活用できるようにしていきたいと考えています。

本ケーススタディは、インターネット上でも参照できます。 <http://www.discoveries.co.jp/case/>
本ケーススタディに掲載された情報は制作当時(2016年8月)のものであり、閲覧される時点では変更されている可能性があることをご了承ください。
本ケーススタディは、情報提供のみを目的としています。Discoveries は、明示的または暗示的問わず、本書にいかなる保証も与えるものではありません。
Microsoft Office 365は、米国 Microsoft Corporation およびその関連会社の商標です。

■ 飛躍的に高まった情報活用

このような取り組みは、ユーザーの利便性を大きく向上させています。アクセスログを分析するインテリレポートで測定した結果、導入前に比べて、情報の検索数が4倍も改善されており、必要な情報を迷わずに効率良く見つけている傾向が実証されました。特に営業が必要とする製品情報の検索数がトップ30で、1/3と減っており、情報整理による効果が顕著に表れています。



社内サイトやサーバーに散財していた情報の整理と、デザインされたポータルサイトの導入により誰もが迷わずに情報に到達でき情報の検索性の向上が図られ、結果的に電話やメールで同僚に確認する手間が省け時間の効率化に成功しました。また、外出先からスムーズに情報を探すことができたことで機会損失を防ぐことにも効果を示し、組織での情報活用が進んでいることを実感されています。

■ お客様のコメント



経営戦略部 情報企画グループ 情報企画室
岡崎鉄夫氏

「エンドユーザーにとって入り口の一步を乗り越えることがシンプルだけど一番大事、その間口が広がって活用の幅が広がっていくと実感しています。InSiteポータルとInSiteモバイルは、活用の2大ソリューションだと思います。」