

必要な情報を網羅的に収集！ 作業時間を大幅短縮し 経営層への情報提供も スムーズに

1972年の創業以来、ビューティ・ヘルスケアのリーディングカンパニーとして時代を牽引してきた株式会社ディーエイチシー（以下、DHC）。化粧品、健康食品をはじめ、事業内容は多岐にわたるため、広報室で収集すべき

情報は多角的かつ膨大。時間をかけても情報収集が追いつかないことに課題を感じていたが、日経スマートクリップplusを導入し作業の効率化と同時に収集する情報の網羅性を高めることに成功した。

株式会社ディーエイチシー／事業内容：化粧品事業、健康食品事業、医薬品・遺伝子事業、食品事業、アパレル・インナーウェア事業、ビール事業、翻訳・通訳事業、ペット事業



株式会社ディーエイチシー様
広報室
課長 橋本 梓氏

導入サービス：日経スマートクリップplus

導入のきっかけ

多岐にわたる事業展開ゆえに
広報が集めるべき情報は
膨大かつ重要。
絶対に守るべき著作権を
クリアした豊富な情報ソースが
導入の決め手に。

創業から50年以上経っても歩みを

止めることなく、長年培ってきた優れた研究技術と徹底した品質へのこだわりをもって、幅広い事業を展開するDHC。主軸となる化粧品・健康食品のほか、医薬品、アパレルなど多種多様な分野で自社商品を開発。“DHCを知り尽くすのは、DHC”というポリシーのもと、

製造、販売、顧客のアフターフォローまでの多くの業務を自社で運営しているという。2023年から大きく経営母体が変わり、さらなる事業拡大に向け挑戦を続けている。

新経営体制への移行に伴い、広報室から経営層や各部門に発信するクリッ

ピングの質とスピードを上げる方法を模索するなかでたどり着いたツールが日経スマートクリップplusだった。広報室 課長の橋本梓氏は、ツール導入前は、クリッピングを手作業で行っていたと語る。「例えば、『DHC』などのキーワードでインターネット検索をし



たり、毎朝届いている業界紙を1ページずつ見たりして、自社に関連する記事をクリッピングしているような状況でした。自社商品のメディアへの掲載や競合にあたる他社の動向も情報として集めてはいましたが、1～2名体制で実施していたこともあり、時間的に手が回らずに十分な情報が集められてはいませんでした。目検で該当する記事を探していたので、本当はピックアップすべき記事を見逃してしまうこともあったと思います」DHCの強みのひとつである商品の豊富なバリエーシ

ョンは、それだけ集めるべき情報量の多さに比例する。自社商品に関する報道や業界に関する記事を網羅的に探さきれていないが、時間をかけると経営層への報告が遅くなる。まとまった時間を作りたくても、社内外からの連絡が入り作業時間が分断されてしまう。時間に追われて情報収集が流れ作業になってしまっていることに課題を感じながらも、業務に忙殺される日々。そんな最中、新経営体制への移行という環境の変化が訪れる。それが、クリッピング業務を見直し、再構築するきっか

けとなった。「上層部から『広報室での各種メディアチェック、クリッピング業務を強化するように』という指示を受けたことが、ツール導入を検討するきっかけでした。他サービスも含めて検討しましたが、コンプライアンス上絶対に守るべき著作権をクリアしている記事のなかから自社に必要な情報を豊富に集められることが決め手となり、導入に向けて社内稟議を進めていきました」

導入後の効果

**初のツール導入への不安は
トライアル期間にすべて解消！
直感的に使える使用感と
的確な運用サポートで
スムーズな導入と課題解決を実現。**

ツールの導入にあたっては、広報担当だけでなく社内関係者の使用感を気にしていたという橋本氏。しかし、トライアルを実施するなかですぐにその不安は払拭されたと語る。「いざツールを導入しても、機能を使いこなせなければ意味がないので『使い方が難しくないか?』ということは心配していました。ただ不安な点は、日経スマートクリップplus

のサポート担当の方にツールの基礎設定から運用方法までどんなことでも密に相談することができたので、トライアル期間中に解消できました。ツールは実際に触ってみると直感的に使える操作感で、『こんなに簡単に使えるんだ!』と。画面がとても使いやすく、初心者の方でも1～2日ですぐに慣れることができました」

また、自動収集した記事は広報で目を通し、見て欲しい選定記事だけを展開するよう運用を構築。記事を受け取る経営層や関係者は広報から送られてきた記事を読むだけで済むため、現場へのツール導入の負担を最小限に抑えた形でスタートを切ることができたのだそう。「サポート担当の方には、スムーズなツールの導入と活用のためにシステムの機能や操作方法だけでなく、導入した後に現場に定着しやすいよう、具体的な運用方法についてのご提案もいただきました。トライアルを経て導入した現在も、収集する記事の増減の希望にあわせたキーワードの変更や不明点への回答など迅速に対応してもらっています。杓子定規ではなく、弊社の社内事情を汲み取りながら手厚くサポートをいただ

けるのがありがたいです」

現在、DHCでシステムに設定しているキーワード数は100キーワードほど。キーワードに即して自動収集された自社に関連する記事がクリッピングされた状態で約30～40記事が出社前にツール上で広報に届く。そのなかには、ツール導入前には見ることができていなかった、自社商品のメディア露出や競合他社の動向に関する記事が含まれている。橋本氏は毎日のルーティーンとして、クリッピングされた記事のなかから重要なトピックスをセレクトし、3～4記事を厳選。経営層と各部門長に記事を配信している。このルーティーン作業にかかる時間は、およそ15～20分。ツール導入前と比べて圧倒的な時間短縮が叶ったという。「作業時間の短縮だけでなく、経営層への情報配信のスピード感、そして必要な情報の網羅性の向上を実現することができました。また、1日に目を通す記事が増えたことにより、例えば社会的に求められているサステナビリティに対する他社の取り組みへの理解や、メディアへの露出方法など広報視点での学びも数多くあります。今では広報にとってなくてはならないツールです」と橋本氏は笑って話してくれた。

今後の展望

今後は、ツールを活用して現場に求められる情報・役立つ情報を届けていきたい。

日経スマートクリップ plusの導入から半年。経営層から「便利になった」という声をもらったり、各部門の上長と記事をきっかけとした会話が生まれたりと、ツールを使う社内関係者からの反応も良好だそう。導入から定着のフェーズを終え、これから本サービスをどのように活用していきたいか、最後に今後の展望を聞いた。「広報として抱えていた課題解決に対しては、とても満足いく成果を得ることができました。今後は、各部門の現場が欲している情報、仕事に役立つ情報を届けることで社内みんなに満足してもらいたい。今は会社全体としての重要なトピック記事を配信していますが、商品の研究部門と販売・物流部門など各部門によって求めている情報は異なるはずです。各部門に『どんな情報が欲しいのか』『このサービスを使ってどんなことをしたいか』をヒアリングして、現状と別軸での情報の精査や、記事を部門ごとに送り分けるなど

パーソナライズ化に取り組んでいけるといいなと思っています」社内メンバーの要望を吸い上げながら運用をブラッシュアップし、もっとこのツールを活用していきたいと語る橋本氏。その視界はすでに、広報室内だけではなく、DHCという会社全体としての企業力アップへと向いているようだ。



日経スマートクリップ



0120-751-202

株式会社日本経済新聞社デジタルサービス法人デスク

(平日 9:30-17:30)

<http://telecom.nikkei.co.jp/guide/relevance/smart/>