



株式会社アイスタイル

本社所在地：  
東京都港区赤坂一丁目 12 番 32 号  
アーク森ビル 34 階

URL：  
<https://www.istyle.co.jp/>

主な事業：  
コスメ・美容の総合サイト「@cosme」の  
企画・運営を中心に、オンラインとオフライン  
をシームレスに融合した日本最大の美容  
プラットフォームを展開。

## 株式会社アイスタイル

# テラスカイ、アイスタイルのSFAと 販売管理システムのSalesforce一元化を支援 —— 広告業務の属人化を解消し、 年間約6,700時間の工数削減へ

毎月約1,600万人が利用するコスメ・美容の総合情報サイト「@cosme（アットコスメ）」の企画・運営を中心に、オンライン（メディア・EC）とオフライン（実店舗）をシームレスに融合した、日本最大の美容プラットフォームを展開する株式会社アイスタイル。同社では広告などを取り扱うBtoB事業の拡大に伴い、営業支援（SFA）と販売管理システムの分断による業務の属人化やガバナンス低下が課題となっていた。そこで、同社はSalesforce上でSFAと販売管理を一元化できるシステムを構築。1万通りを超える広告商品について、webフォームでの申し込みから見積り作成、在庫引き当て、請求まで一気通貫で管理できるようになり、年間で約6,700時間の業務削減が見込まれるなど確かな効果を発揮している。



左よりブランドビジネス推進ユニット 運営基盤本部業務推進部 業務推進グループ  
マネージャー 中本兼市氏、ブランドビジネス推進ユニット運営基盤本部 本部長 設楽大介氏

## 営業支援システムと 販売管理システムが 分断され、業務の属人化や ガバナンス低下が課題に

アイスタイルは、“生活者中心の市場の創造”というミッションを掲げ、Beautyの世界に関わるステークホルダーとの共創により、

生活者視点で“未来のあるべき姿”の実現に取り組んでいる。1999年の創業時からコスメ・美容に関わる生活者の消費行動をデータベース化し、メーカー（化粧品ブランド）とユーザー（生活者）との橋渡し役を担ってきた。

同社の化粧品ブランド向け広告やマーケティング支援事業においては、創業時から使

使用サービス

Agentforce Sales  
mitoco X

用していた販売管理システムの老朽化に伴う手作業の蔓延・ガバナンス低下といった課題を抱えており、業務プロセスとシステムの刷新が求められていた。ブランドビジネス推進ユニット 運営基盤本部 本部長 設楽 大介 氏は、当時の課題についてこう語る。

「当社では、インターネットが世の中に普及し始めた時期から、設置型のバナー広告を皮切りにオンラインでの広告・マーケティング支援事業を展開してきました。事業拡大に伴い広告メニューが多種多様になる一方で、販売管理システムは老朽化が進み、変化する業務プロセスに対応できない状態に陥っていました。そのため、システム側で対応できない領域をアナログな運用でカバーせざるを得ず、属人化した業務が増加。業務効率化を阻む要因となっただけでなく、内部統制の観点でも大きなリスクとなっていました」(設楽氏)

株式会社アイスタイル  
ブランドビジネス推進ユニット  
運営基盤本部 本部長

設楽 大介 氏



また、販売管理システムがSFAと連携できなかったために生じていた非効率な業務について話を続ける。

「以前から営業支援システム (SFA) としてSalesforceを導入していましたが、販売管理システムとは完全に分離しており、二重入力などの無駄な業務が発生していました。さらに両システムのマスターデータやトランザクションデータが同期されておらず、データの乖離が発生していました。そこで、業務の無駄を排除し内部統制上の課題を解消してガバナンスを効かせるため、抜本的なシステム再構築プロジェクトを立ち上げました」(設楽氏)

## 開発ベンダーを加味してシステムを検討し、Salesforceとテラスカイを選定

このような課題の解決に向け、システムの選定が進められた。プロジェクトリーダーを務めたブランドビジネス推進ユニット 運

営基盤本部 業務推進部 業務推進グループ マネージャーの中本 兼市 氏は、営業支援領域と販売管理領域の連携開発に対応したシステムを3つにまで絞り込み、各々のシステムにおける開発ベンダーの評価も含めて選定を進めていったと語る。

「長期的な運用を踏まえ、システム単体ではなく、開発ベンダーの技術力・対応力も選定基準に含めました。SFAと販売管理が一体化したシステムもありましたが、もともとSFAとしてAgentforce Sales (旧Salesforce Sales Cloud) を導入していたこともあり、最終的にSalesforce上に販売管理システムを統合し、一気通貫で管理できると良いと考えました。市場や事業拡大に応じた機能追加・改善が容易で、セキュリティや堅牢性といった非機能要求も満たしていた点が、Salesforceプラットフォームを選定する決め手になりました」(中本氏)

株式会社アイスタイル  
ブランドビジネス推進ユニット  
運営基盤本部 業務推進部  
業務推進グループ マネージャー

中本 兼市 氏



開発ベンダーに関しても、複数社によるコンペが実施され、Salesforceの導入実績が豊富なテラスカイを開発パートナーとして採用。設楽氏は、テラスカイを選定した一番の決め手として「実績に裏打ちされた技術力と、人材の層の厚さ」を挙げる。

「システム開発において予期せぬ事態はつきものですが、人材の層が厚いということは、トラブル時の代替策の提案力やリカバリー力に直結すると評価しました。また、開発後も安心して保守運用をお任せできる体制があることも大きなポイントでした。指定したスケジュールでの構築に対応してくれることも含め、我々がやりたいと考えていることに対して柔軟な提案をいただけたことが採用の決め手となりました」(設楽氏)

本プロジェクトでは、テラスカイが保守サービスのオプションとして、テラスカイ・テクノロジーズの人材派遣サービスを提案。テラスカイ・テクノロジーズのSalesforceエンジニアが開発段階からジョインし、その経験を構築後の保守に活かすというアプ

ローチが採用された。開発の背景や実装過程における留意点を熟知しているメンバーが保守を担うことで、迅速なシステム改修が可能になっている。

## Salesforceプラットフォーム上で 営業支援と販売管理を統合

こうして、2024年5月に本格的にプロジェクトが始動した。クラウドデータ連携サービス [mitoco X] を使用して、Salesforceと各種システムを連携。お客様向けのwebフォームによる広告申し込みから、在庫や請求情報までAgentforce Salesで管理できるシステムが構築された。

「これまでの営業活動では、予実管理としてAgentforce Salesを利用し、お客様からメールで申し込みが来たら販売管理システムに転記するという二重入力が発生していました。今回のシステムによって、お客様がwebフォームから広告を申し込むようになり、1万通りを超える複雑な広告商品の見積もり作成から広告枠の在庫引き当て、受注、請求管理に至るまでの一連のプロセスが、Salesforce上でシームレスに連携されるようになりました。お客様と当社の営業、さらに制作進行や経理・会計までが1つのシステム内でつながるエコシステムを構築できました」(中本氏)

設楽氏は、複雑化していた業務フローをSalesforceに落とし込むところに苦労したと当時を振り返る。

「広告商品ごとに業務フローが異なるだけでなく、広告商品の組み合わせ方によってさらに別の業務が発生するなど、業務フローが非常に複雑化していたため、現場を巻き込んで業務フローの整理を徹底的に行いました。テラスカイのサポートを受けながら複雑な見積もり作成のルールや承認フローなどをSalesforce内に正しく組み込むとともに、証跡の保存や厳格な権限設定によりガバナンスを強化しました。これらの取り組みにより、業務の効率化と内部統制の強化を高いレベルで両立させています」(設楽氏)

プロジェクトを通じたテラスカイのサポートについて、設楽氏は次のような所感を口にする。

「一般的なベンダーの場合、責任分界点を明確化し『そこは当

初の要件に含まれていないので対応できません』とシビアに返してくるケースも多いのですが、テラスカイには柔軟に対応してもらえました。今回のように複雑な業務フローをシステムに落とし込む場合、要件すべてを定義することは難しいことをテラスカイが理解してくれたうえで、我々の本来の目的を深く理解し、その実現に向けた最適解と一緒に考えてくれました。我々のように業務に関する要望はまとめられても、開発要求へ定義するだけのスキルレベルがない部署にとっては、Salesforceの標準機能を最大限に活かしたベストプラクティスを提案いただくなど、高い技術力と提案力で支援してくれたテラスカイは課題理解が深かったと感じています」(設楽氏)

## 年間で約6,700時間の 業務削減が見込まれ、内製化と 経理業務の効率化を促進

プロジェクトのキックオフから約半年をかけた要件定義とシステム開発を経て、新たなシステムは2025年10月に正式リリースを迎えた。稼働開始から半年程度でありながら、すでに確かな導入効果が見られると設楽氏は語る。

「以前はweb用の広告と実店舗用の広告においてサービスの申込・管理手法がバラバラになっていましたが、今回のシステム刷新により一本化できました。その結果、複雑化していた業務が整理され、事業部間でのスムーズな連携が可能になりました。こうした業務効率化は数字にも顕著に表れており、営業支援及び販売管理領域において単年で約4,500時間(2.4人分)の業務削減を計画していたところ、計画を上回る年間約6,700時間(3.5人分)の業務削減効果が見込まれています。事業成長に合わせて効果も比例することが予想されるため、今後はさらに大きなインパクトが期待できます」(設楽氏)

中本氏は、システムの内製化が進んだことも評価している。

「現在は難易度の高い改修だけをテラスカイにお願いし、それ以外の部分は内製で対応しています。内製率は60%以上になっており、Salesforceのプラットフォームを選んでよかったと実感しています」(中本氏)

また、受注から請求までのデータが同一システム上で管理・確定されるため、経理業務の負担も大幅に軽減された。これま

で不可欠だった人的なチェック作業がなくなり、経理担当者からは「システム刷新の翌月は、過去最速で月次の締め作業ができた」と喜びの声が寄せられている。

今後は持続的な事業成長のために、ユーザー（生活者）とブランドの接点となる各事業をより密接に連携させる必要があると設楽氏は指摘する。今回構築した強固なシステム基盤を土台に、AIの戦略的活用を最優先事項に掲げ、さらなる進化を目指す構えだ。

「当社は創業以来、ブランドと生活者の出会いを生み出すサービスを展開しています。メディア、EC、実店舗といった多様な事業は、すべてその実現のためのチャンネルとして位置づけています。今後は、これらのチャンネルで蓄積されたデータを活用しながら、変化の速い市場環境やAI時代にも対応できる事業基盤を構築していきたいと考えています。テラスカイには、そうした将来を見据えた業務管理基盤の進化を支えるパートナーとして、引き続き技術面から力添えいただくことを期待しています」（設楽氏）