

株式会社生活の木



株式会社生活の木

業種：小売・卸売業

URL：https://www.treeoflife.co.jp/

所在地：東京都渋谷区

従業員数：540人（2026年4月末現在）

課題：既存のグループウェアが使いづらく、SFAとの連携もできていなかった

グループウェアのリプレイスに伴い コミュニケーション・情報共有の一元化を推進 創業70周年の生活の木が目指す、 Salesforce+mitocoによる社内変革



原宿表参道で1955年に陶器店「陶光」として創業し、法人化を経てポプリ販売を皮切りに事業を拡大。現在は約80店舗の直営店を構え、アロマ、ハーブ、雑貨品、食品、化粧品など幅広い製品の企画開発から輸入・販売・卸売まで幅広いビジネスを展開する生活の木。創業70周年を迎え、心身ともに健康で美しくあるためのWellness（ウェルネス）& Well-being（ウェルビーイング）なライフスタイルを提案している同社では、Salesforceの導入をきっかけにグループウェアの刷新を検討。Salesforceプラットフォーム上で稼働するテラスカイのグループウェア「mitoco」の導入を決定し、スケジュール管理の可視化と情報共有の強化を実現している。本プロジェクトを推進した開発営業本部の久保庭 侑氏と仲西 幸平氏に話を聞いた。

顧客対応・営業支援にSalesforceを導入 既存グループウェアとの連携に課題が生じる

——生活の木様が展開されている事業の概要と、近年注力している領域など最新動向についてお聞かせください。

導入製品

mitoco

久保庭：1955年に個人創業の陶器店「陶光」からスタートした当社ですが、1973年には岐阜県瑞浪市に工場・物流センターを開設し、ポプリ素材の輸入・販売を開始。現在はアロマ、ハーブ、雑貨品、食品、化粧品と幅広い商品を扱い、直営店から卸売り、個人・法人向けのオンラインストアと幅広いチャネル

で事業を展開しています。商品の企画開発も手がけており、世界各国のパートナーファーム(提携農園)から商品や原料を仕入れて、瑞浪の工場・物流センターで加工・製造を行い、直営店をはじめ各チャネルで販売しています。システム面では、直営店・オンラインストア共通の会員サービスを展開し、2021年に公式アプリをリリースしたほか、2023年には顧客対応の高度化を図るため「Salesforce」を導入し、活用を進めています。

——今回、グループウェアを「mitoco」にリプレイスされたと伺っておりますが、まず御社におけるグループウェアの役割と、以前感じておられた課題についてお聞かせください。

仲西：当社はさまざまな商品・サービスを展開し、直営店から卸し、ECサイトと販売チャネルも多種多様なため、顧客対応が煩雑化していました。そこで2023年にSalesforceのService Cloudを導入して顧客対応のシステム化を推進し、さらに営業部門主導でSFA(営業支援ツール)としての活用も進めています。その当時利用していたグループウェアは多機能だったのですが、活用ができておらず、単にカレンダーで予定を見るだけのツールと化している状況でした。Salesforceとの連携も取れておらず、営業部門の担当者は活動予定をグループウェアに入力し、再度活動記録をSalesforceに入力するといった二重運用や、外出先でのモバイル端末の使いづらさなども、営業向けのツールとして課題を感じていました。



株式会社生活の木 開発営業本部
ゼネラルマネージャー

久保庭 侑氏

Salesforceとの親和性を重視して製品選定を開始 AppExchangeランキング上位のmitocoに出会う

——「mitoco」を導入した経緯と目的についてお聞かせください。

仲西：Salesforceを導入した際には、各部門にアカウントを配布し、Salesforceをハブとした情報共有の仕組みを構築することを見据えていたのですが、ライセンスコストなどの問題もあって進められていませんでした。またSalesforceのカレンダー機能も十分とはいえず、既存グループウェアの契約更改が近づいたのを機に、Salesforceとスムーズに連携できるグループウェアの導入を検討し始めました。コストや画面の見やすさ、使い勝手も重視しながら選定を進めていたところ、当時AppExchangeのランキング上位に位置していたmitocoを見つけ、選定対象にしたという経緯です。

——採用の決め手となったポイントは？

仲西：採用の決め手となったのはSalesforceとの連携性です。これまでのSalesforceとグループウェアでの二重入力を解消し、営業現場の負担を軽減することが最も重要でした。また、モバイルの使いやすさも採用を決めた要因のひとつです。これまで使っていたグループウェアは入力周りが煩雑で、モバイルから使いこなせていなかったのですが、mitocoなら外出先からでもスケジュール確認も施設予約も簡単に行えます。さらに、圧倒的なコストパフォーマンスも決め手でした。現場の生産性を高める使い勝手と適正なライセンス体系により、スムーズな全社展開を実現できる点を高く評価しました。

——検討開始から採用の決定、システム構築から稼働を開始するまでを時系列で教えてください。

仲西：2025年3月にテラスカイに初めて問い合わせをして、5月にトライアルで検証を開始。使い勝手を含めてこれでいけるという手応えを掴み、Service Cloudの導入を担当したEC事業部も含めて議論を重ねて10月に導入を決定しました。

テラスカイの営業の方には経営層への説明にも同席してもらい、mitocoの導入に関してはかなり前向きな感触を得られました。最終的には、10月の導入決定から約2カ月後の12月にキックオフ、従来のグ

ループウェアの契約終了となる2026年3月1日の稼働開始に向け導入を進めていきました。

—— リプレースにあたって苦労した点、工夫したポイントなどを教えてください。

仲西： Salesforce導入の際には構築ベンダーにお任せした部分も多かったのですが、我々もSalesforceの経験を積んできたため、mitocoの導入に関してはテラスカイのサポートをいただきながら、開発営業本部主導で進めていきました。難しかったのはプロファイルの設定ですね。オフィスもあり、店舗もあり、瑞浪市の工場・物流センターもあるという環境で、アクセスできる情報を切り分けるのは非常にタフな作業でした。

久保庭： 利用者にストレスをかけずにリプレースを行うには、旧グループウェアのインタフェースに近づける必要があり、そこかなりの工数をかけました。キックオフから稼働開始までの期間が短かったこともあり、まずはフェーズ1として、旧グループウェアに近く、業務に馴染むような形で運用することを意識して開発を進めていきました。

仲西： 現場への説明にもかなりの時間を費やしました。どうしてもDXが遅れがちな工場・物流センターに出向いて、リプレースの目的をしっかりと説明し、理解していただけるよう尽力しました。あとは店長会や店舗スタッフ向けなど個別の説明会をくり返し行い、リプレースを周知していったことで、現場からの理解を得られたと感じています。

mitoco導入でスケジュール管理を改善し 営業部隊の商談件数は1.5倍程度に増大

—— 2026年3月1日に本番稼働を迎えていますが、現状のステータスを教えてください。

久保庭： 現在は全社員でmitocoを利用しており、カレンダーと掲示板の機能をメインに使っています。まだ稼働開始から日は浅いですが基本はログイン率100%で、さまざまな部署に浸透し始めています。Salesforce自体の活用はまだなのですが、まずはmitocoにログインさせて、Salesforceを全社での情報共有のハブにするというねらいで



株式会社生活の木 開発営業本部
アシスタントマネージャー

仲西 幸平 氏

おりに進められていると思っています。

—— 本番稼働を迎えてからまだ一カ月ですが、導入効果についてもお聞かせください。

久保庭： とにかくストレスがなくなったことが大きいですね。Salesforceを使っている営業部はもちろんですが、他部署でも使いやすくなったという声が聞こえています。先ほど仲西が話した施設予約でも、これまでテキストだけだったものに画像を加え、視認性を高めています。こうした細かな作り込みが、利用頻度向上に寄与していると感じています。

仲西： 営業活動の側面でいうと、スケジュール調整が容易になったことで、打席に立てる回数を増やすことができました。実際、mitoco導入前と比べて商談件数は1.5倍程度増えていると感じています。Salesforceを入れるだけではなく、mitocoを導入してスケジュール面の作業を効率化できたことがこうした結果につながっていると考えています。

久保庭： 当社では部署ごとに業務ツールが乱立して全社的にツール過多な状況になっています。これからはトークを活用して社内外のいろいろな情報をつないで、社内共有・社内コミュニケーションツールをmitocoに一本化できるのではないかと考え、仲西とともに取り組んでいるところです。

—— 検討段階から構築、稼働後までを通じた、テラスカイのサポートについてどのように評価されておりますか。

仲西： 先ほどから話に出ていますが、決裁者に向けたプレゼンや説明会への参加なども二つ返事で引き受けていただき、本当に助かってい

ます。ユーザーに寄り添ったオンボーディングスタイルでサポートいただいたことで、設定変更のやり方などのさまざまなスキルを身に付けることができ、大変満足しています。

全社的な情報共有・情報発信の機運を醸成 Salesforce+mitocoで社内の意識変革を図る

—— 今回の取り組みを踏まえて、mitoco や Salesforce の活用について、今後の展望などをお聞かせください。

仲西：まだ各部署でmitocoの掲示板を使った情報発信が弱いと感じていて、営業部で積極的に発信していくことで、全社的な情報共有・情報発信の機運を高めていきたいと考えています。次のフェーズでは、mitocoをコミュニケーションツールとして定着させていくとともに、Salesforceをより効果的に活用できる仕組みを構築していきます。またDXの推進という観点からAI活用にも注目しています。テラスカイが提供する「mitoco Buddy」によって、多種多様なラインナップからお客様のニーズに最適な製品を提案できる仕組み作りを実現していきたいと考えています。

久保庭：業務ツールの乱立は、全社的な統制が取れていないことを意味しています。今回、社内・社外の情報に接する営業部主導で、Salesforceとmitocoの導入を進めたことは、全社的なツール整備のきっかけになると考えており、今後も仲西をはじめとした営業のメンバーで“理想の絵”を描きながら、全社的なシステムの改善や利用促進だけでなく、社員の意識変革を促していければと思います。

—— 最後に mitoco の導入を検討されている企業に向けてメッセージをお願いします。

仲西：社内ポータルとして見ると、カラフルで親しみやすく使いやすいmitocoが、もしかしたら会社の雰囲気や働き方を変革できるツールになるのではないかと考えています。営業担当者の観点でも、mitocoのスケジュールを起点に営業活動に専念できる環境が構築できることは、かなり革新的と捉えています。個人的には、Salesforceを使われているすべての企業にmitocoをおすすめしたいですね。グループウェアのリプレースを検討した際にmitocoに出会えて本当に良かったと思います。