



社内ヘルプデスク 1件当たりの対応時間が減少

アステラス製薬は2005年に山之内製薬と藤沢薬品が合併して誕生した、医家向け医薬品専門の製薬会社だ。米国や欧州、アジア、オセアニアなど海外にも多くの拠点を持ち、グローバルにビジネスを展開している。同社は2011年11月、日本の従業員がIT利用に困ったときに参照するサイト「ITnavi」を開設し、そのFAQを「OKBIZ. for FAQ」を使って作成した。今回、同社で「OKBIZ. for FAQ」を導入したコーポレートIT部 課長 戦略企画グループの稲垣氏にお話をうかがった。



コーポレートIT部
課長 戦略企画グループ
稲垣 治 氏

まずはアステラス製薬の事業内容について教えてください。

医薬品メーカーである当社は、一般の薬局で扱う薬を扱っていない医家向け医薬品専門メーカーであるという特徴があります。またジェネリック薬品も扱わない方針で有効な治療薬がない領域で新薬を開発して世界の人々の健康に貢献することを目的とする新薬専門のメーカーです。

稲垣様の所属する「コーポレートIT部」のミッションについて教えてください。

当社の日本の全ての分野のシステムを担当しているセクションです。インフラ

はもちろん研究・開発・製造・物流・販売・プロモーション・人事・会計・調達その他全機能のアプリケーションシステムの維持・改善・運用を担当しています。その中で私が所属する戦略企画グループはIT組織運営の基本的方針・手順をまとめたり、今後のロードマップを整備したり、ITユーザーの満足度向上策を検討推進するなどの役割があります。また日米欧3極のグローバルのIT部門と連携し標準化・共通化を推進する役割もあります。

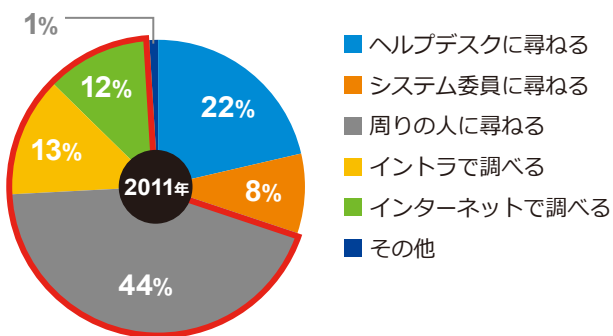
「OKBIZ. for FAQ」を導入する前に感じていた課題は何でしょうか。

当社では2007年から毎年、ITの共通

サービスについての「ITユーザー満足度調査」を実施しています。その中で明らかになったのが、ユーザーが何か分からないことがあったときに、「まず社内ヘルプデスクに訪ねる」という人が全体の20%程度しかおらず、ほとんどのユーザーが周囲にいる少しITに詳しくそうな社員に尋ねたり、イントラネットで調べたりしていることでした。社内ヘルプデスクは、トラブルが起こったときなど本当に困った場合の二次的な手段として利用されていました。

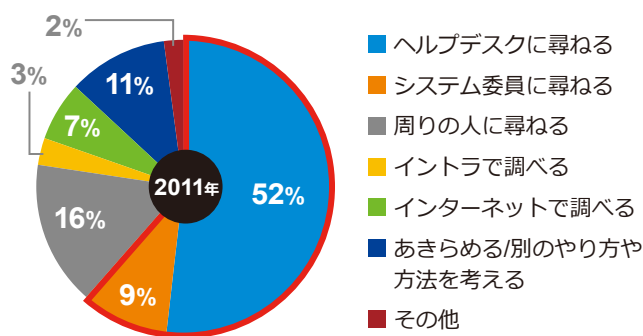
アステラス製薬株式会社 ITユーザー満足度調査 (2011年11月)

「分からないことがあったり、困ったりしたとき、あなたはどのように対処していますか？」(一次対応)



69%が、まずは、なんらかの自己解決の手段を探す。
特に、「周りの人に尋ねる」が44%と多い。

「それでも解決しなかったとき、あなたはどのように対処していますか？」(二次対応)



61%が、二次対応としてヘルプデスク担当者・システム委員に尋ねる

また同じ調査で、ユーザーの多くが自社のITの弱みとして、「普及活動・情報提供が不十分」と感じていることが分かりました。そこで、イントラネットに掲載するIT関連の情報を見直し、自己解決の数を増やしていくことにしました。当時もイントラネットには情報を載せていたのですが、情報の階層が深かったり、リンクの貼られ方が様々であったり、新規に情報を掲載してもユーザーに認知されていない、といった問題がありました。こうした問題を解決するため、社内向けにIT関連のQ&Aをまとめたサイト「ITnavi」を作りました。FAQの作成に「OKBIZ. for FAQ」を利用し2011年11月に公開しました。

「OKBIZ. for FAQ」のどこに魅力を感じましたか。

社内でFAQのシステムを新たに開発するよりもコストが安かったことです。またIT関連の資産を自社で抱えてメンテナンスしていくよりも、クラウドサービスのほうが手軽で早いという思いもありました。

ITのFAQに関する問題意識

ユーザー視点

- 目的のものが探せない
- 階層が深い ・ キーワードがマッチしない
- データが少ない ・ 分類がわかりづらい
- 新規に掲載されても気がつかない
- そもそも参照しない
- 使えるものとして認識されていない

システム関係者視点

- 何が掲載されているか把握できていない
- 新規に掲載されても気がつかない
- 掲載されたものを依頼者しか知らない
- 掲載したい情報があるが依頼方法がわからない

1つ1つのFAQの質は高いが、うまく活用されていない



アステラス製薬株式会社 社内向けIT関連Q&Aサイト「ITnavi」

「OKBIZ. for FAQ」を導入される際、どのような点で苦労されましたか。

FAQのカテゴリー構成で苦労しました。「製品名」、「緊急時には」、などは思いついたのですが、ほかにどういう観点でカテゴリーのメニューを作ればい

いかの検討に時間をかけました。オウケイウェイヴの方に、他社での取り組み事例を教えてもらったり、私たちの相談に乗ってもらったりしたことは非常に有り難かったです。実際には、「カテゴリ分けはどの企業でも悩む問題なので、いくつものルートから同じ

Q&Aにたどりつけるように作っていかない」ということで、FAQサイトを運営していく中で、レポート機能を活用しアクセス数が多いFAQを分析し、カテゴリーには「セキュリティ」「申請方法を調べる」「人事・イベントで探す」といった項目を追加していきました。

導入後の効果について教えてください。

最大の目的は自己解決数を増やすことでした。2011年のサイト開設当初は月間のFAQの内容参照数が3,500～4,000件でしたが、今は1万を超える月もあります。確実に利用者は増えており目的は達成しつつあるのではないかと感じています。

ただし、FAQの参照数の増加はわから

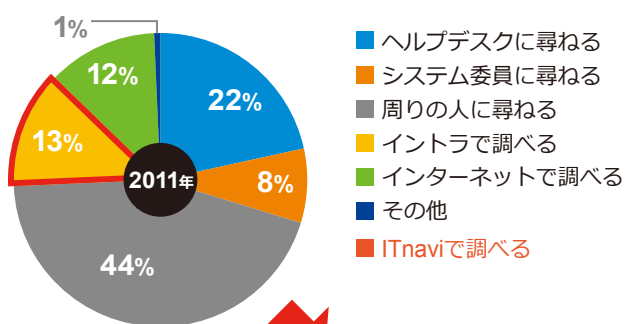
ないこと・困っている件数の多さを示すものでもあります。ですので、FAQの参照数の増加そのものを単純に成果と考えない方がよいという気持ちもあります。大切なことはユーザーの役にたつかどうかであって参照数そのものではありません。そのため検索キーワードのランキングをチェックし、ITの変更や状況に応じて変化するユーザーのニーズを把握し、日々改善・改訂を積み重ね

ていく取り組みを重視し実施しています。

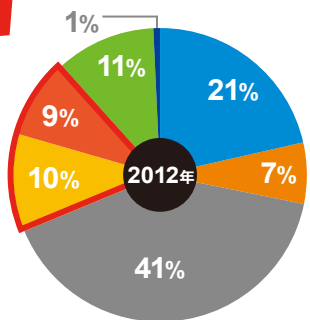
また、2012年度のITユーザー満足度調査のアンケートの結果からは、わからないとき・困ったときにITnaviも含めてイントラネットで情報を調べるユーザーが増えており、ここからもITnaviは自己解決に貢献できているのではないかと考えています。

アステラス製薬株式会社 ITユーザー満足度調査 (2012年11月)

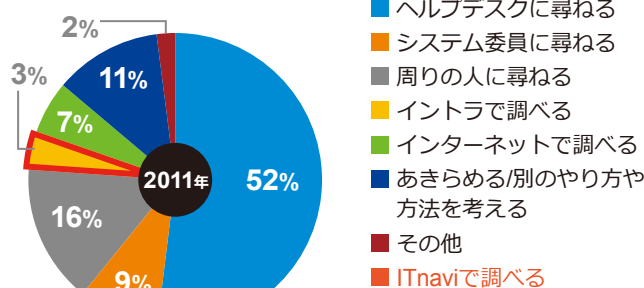
「分からないことがあったり、困ったりしたとき、あなたはどのように対処していますか？」(一次対応)



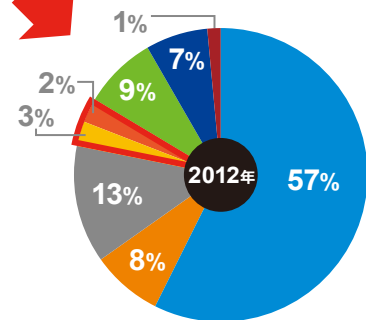
ITnaviを含めると、一次対応でイントラを調べるユーザーが13%から19%に増加



「それでも解決しなかったとき、あなたはどのように対処していますか？」(二次対応)



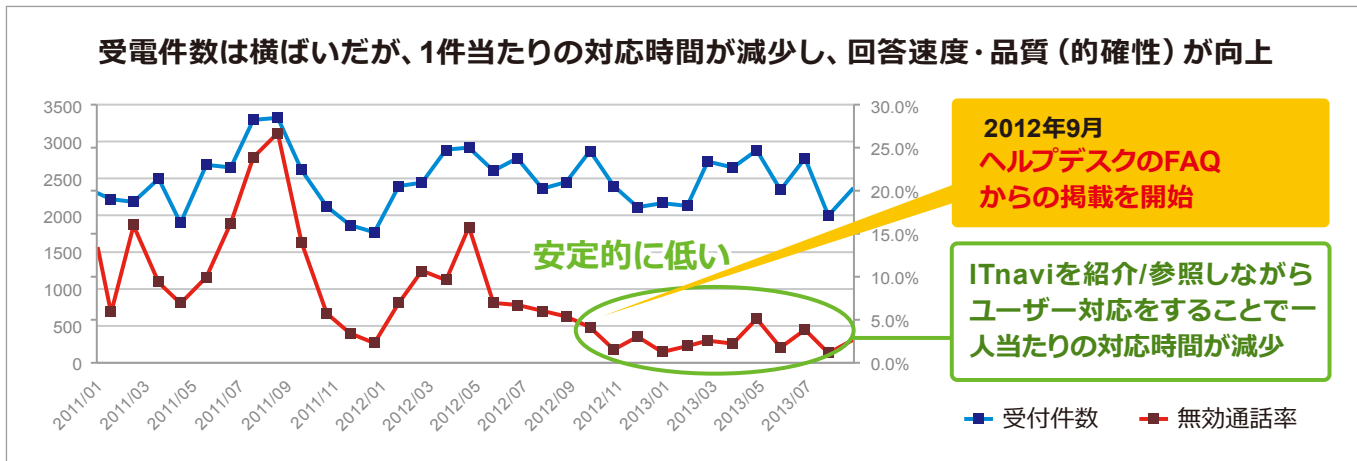
二次対応においても、ITnaviを含めてイントラで調べるユーザーが3%から5%に増加



このほか副次的なものとして、社内ヘルプデスクの対応にも効果がありました。社内ヘルプデスクの担当者が問い合わせ対応にFAQを有効活用したこと

によって、1件当たりの対応時間が減り、回答の精度や品質(的確性)が向上しました。具体的には、個別に詳細な説明をせずとも「それはITnaviのここに

載っています」と質問者と同じ画面・情報を見ながら対応することで的確・スピーディに回答できるようになりました。

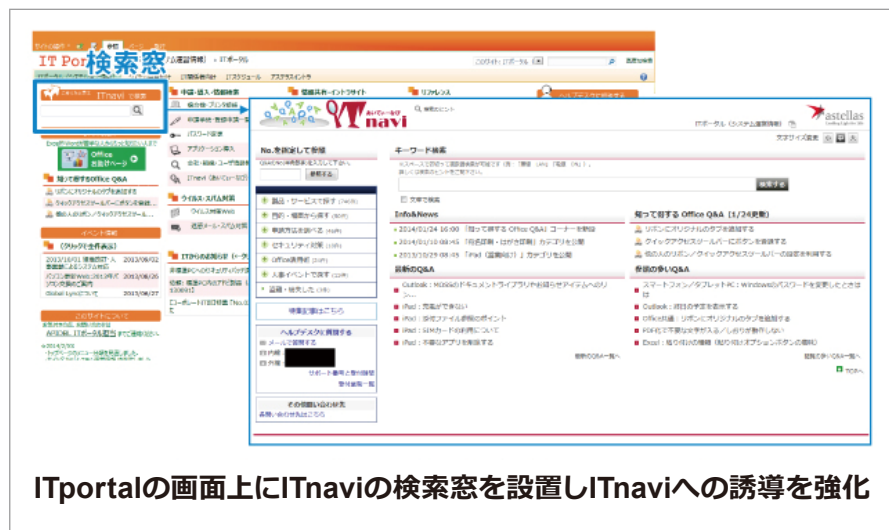


効果を拡大するために採られている施策はありますか。

ITnaviへのアクセスを様々な視点で分析しています。アクセス数の推移、Q&Aのランキング、検索キーワードのランキング、0件ヒットの情報などがあります。

こうした情報を分析してコーポレートIT部の全体会議などで共有したり、新たなFAQを追加する際の参考にしています。またユーザーが社内ヘルプデスクやコーポレートIT部に質問してきた情報を共有してFAQを作成し、追加したFAQをユーザーに周知して自己解決に

つなげる、というサイクルをしっかりと回すことが非常に重要だと思っています。「ユーザーへの周知」のため、イントラネットの全社掲示板にITに関連した「特集」を毎月掲載したり、その時期に質問が増えそうな事項に対する回答をあらかじめ記事にしたり、といった活動にも力を入れています。



他に何か工夫されていることはありますか？

イントラネット上にITの情報サイトである「ITportal」というのがあります。ITnaviはこの一つ下の階層にあるFAQサイトになりますが、ITportalの画面上にITnaviの検索窓を設置し、すぐにFAQの情報も表示されるようにするという工夫もしています。

問い合わせ数削減・コスト削減など多数の導入事例を公開中！

OKWAVE 事例

検索



株式会社オウケイウェイヴ

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズ オフィス 7階
TEL 03-6841-7681 (OKBIZ.セールス担当)

© 2020 OKWAVE, Inc.