

雇わずに
プロシエリング
する!

外部プロ人材 活用成功事例



(株)サーキュレーション
代表取締役 久保田雅俊

No.4 世界最大手出身のプロ人材が、創業200年老舗和菓子メーカーをリブランディング

プロシエリングとは、高い職能を持って複数企業で同時に活躍するプロフェッショナルを、経営課題に合わせて「雇用」ではなく「活用」という、新しい人材活用の手法です。2014年の設立以来、サーキュレーションには約15,000名のプロが登録し、約6,300件のプロジェクトで実績を上げてきました。プロジェクトは経営要素の強い案件が多く、新規事業の企画推進や、人事・広報等のミドルオフィス支援、さらにはIPO関連から中期経営計画の策定、CFOのシェアなども実行しています。

プロシエリングを活用して “リブランディング”に成功

今回は、江戸時代から続く和菓子メーカーのリブランディングにおけるプロシエリング活用事例をご紹介します。時代やトレンドに合わせ、自社のブランドづくりを行っていききたいが、適した人材がいなくお困りの企業も多いのではないのでしょうか。以下は、(株)榮太樓總本舗の事例です。

課題

老舗の価値や商品を
どう伝えればいいのか

創業200年の歴史を持つ榮太樓

總本舗。日本橋の屋台で「きんつば」を売るところからスタートし、昭和30年代頃に榮太樓飴という缶入りの飴が大ヒット。全国的に知名度を得て、全国の百貨店や駅ビルなどに販路を広げてきた老舗企業です。これまで、良いものは守り無駄は省くという意識で、コストダウンの工夫は数多く実施してきた同社ですが、自社の商品のPRという点では課題を感じていました。

幅広いラインナップの商品はどれもこだわりの製法・原材料で作られ、味にも自信があったものの、それらをうまく世の中に伝えていく方法を知る人材がいなかったのです。榮太樓總本舗というブランドだけで勝負していくのは難しいという思いがあり、5つのブランドを立ち上げてきましたが、それらを魅力的に発信する方法が分からない。SNSのアカウントもなく、Webサイトのデザインにも古臭さを感じていました。

2019年に200周年を迎え、商品の魅力と共に、自社のモノづくりへの情熱と誇りを、もっと攻めの姿勢で世の中に伝えていきたいという思いを抱き、ブランディングや広報を強化していきたいと考え

たのです。

解決策

現状分析・戦略策定
社内にノウハウを定着

ブランディング、広報に強いハイレベルな人材が必要だと要件を絞り込んでみたものの、フルタイムの正社員を採用するのはとても難易度が高いとすぐに分かり、同社は外部からの支援を検討されていました。ただ、第三者的なコンサルティングにとどまらず、実務に踏み込み、かつ自分たちの背中を押してくれるようなプロ人材と一緒にプロジェクトを進めたいというのが希望でした。

そこで当社からご提案したのは、世界最大手のブランディング会社、広報PR代理店で多くのグローバル企業のブランディングや広報・PRを牽引してきたプロ人材です。その方は、新規事業開発も経験されていて、独立してから、日本やシリコンバレーのスタートアップ企業、自社のブランドストーリーを刷新したい変革期の大企業のブランディング・知的財産戦略を支援していらっしゃいました。弁理士の資格も持ち、攻めと守りの双方からブランディングの支援が可能という方です。

豊富なスキルや経験はもちろん

■久保田雅俊

1982年生まれ、静岡県出身。学生時代から複数の事業立案を行う。21歳の時に、進学塾を経営していた父親が意識不明となり、10年間にわたって介護。継続不可能となった父の会社を自身の手で清算することとなる。その経験から企業経営には「金」以上に「人の経験・知見」が必要であるという考えにたどり着く。2014年株式会社サーキュレーションを設立。プロフェッショナル人材の経験とスキルを複数社で活かすプラットフォーム（プロシェアリング）を運営している。

■株式会社サーキュレーション

本社：東京都渋谷区神宮前 3-21-5 サーキュレーションビル ForPro
TEL：03-6256-0467 URL：https://circu.co.jp/

成功事例

- No.1 次世代の人事戦略は「未来からの逆算思考×経営思考」で描く
- No.2 老朽化した人事制度をプロ人材とともに再構築し離職率を改善
- No.3 元GMOグループ取締役が参画し「売れるECの土台作り」に成功
- No.4 世界最大手出身のプロ人材が、創業200年老舗和菓子メーカーをリブランディング
- No.5
- No.6

ん、「何が起こっても諦めず、逃げずに最後までやり抜く」という強い信条をお持ちの方でした。企業側からも「ぜひこの方をお願いしたい」ということで、スムーズにプロジェクトがスタートしました。概要は以下の通りです。

(1)現状分析

- ・経営陣からメンバーまでヒアリングを実施
- ・ヒアリング結果をもとに、課題を抽出。「共通の価値観を会社の中に創造し、社外に発信する」をプロジェクトのゴールに設定

(2)戦略策定

- ・自社が集中すべき打ち出しの整理
- ・戦略の社内浸透とコミュニケーションラインの構築
- ・次の200年に向けた3つの軸を策定

(3)社内外への発信施策を策定・実行

- ・200周年をきっかけに、様々な立場の従業員の共通価値を「社是の変更」により言語化
- ・10年後の榮太樓についての意見を集める社内イベントや、朝礼での社是読み合わせなど中長期的な浸透施策も実施
- ・コーポレートブランディングとして200周年特設サイトを制作。伝統の味とこだわりの製法という強みをアピール
- ・豊富な商品ラインナップから、

自社の強みを発信するための代表として「きんつば」と榮太樓餡のなかでも最も伝統的な「梅ぼ志餡」をセレクト

・上記2商品の製法

紹介動画を制作

・200周年を記念し

た限定デザインパッケージの榮太樓餡を発売（写真）

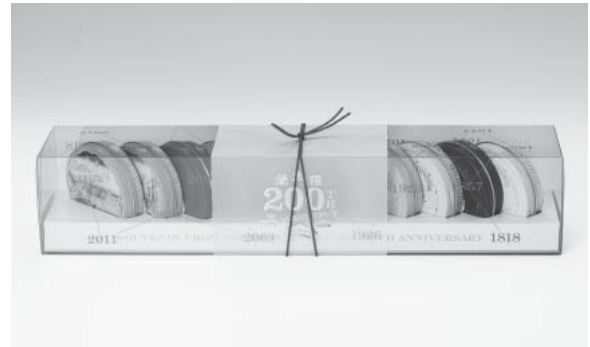
(4)成果

- ・若い世代の認知度も上がり、売り上げ好調。榮太樓餡は百貨店で1日1,500缶の販売も記録
- ・1年半の支援を通して、自分たちだけでは実現できなかった様々なアイデアや実行方法の知見を得られた
- ・現在は、インナーブランディング含め自分たちで運用できている

プロシェアリング× ブランディングのポイント

このプロジェクトを経て、「榮太樓さん攻めてますね」「色々なところで見かけるようになりましたね」という言葉もかけられるようになったといいます。

大事だがやり方が分からないブランディング。老舗企業ゆえ、伝えたいメッセージや商品も多くなりどこからどう手をつけるべきか



榮太樓總本舗 200周年限定デザイン

見えづらくなっていました。それを、外部のプロ人材と一緒に自社の強みを整理して、200年続いた理由を分析し、「伝統の味をその時代に合った方法で消費者に届けてきた」「こだわりの味と製法を守り続けている」という2点に明確化し、改めて自覚するに至りました。それにより、社外へ商品の魅力を伝えることができただけでなく、社員全員が自社に誇りを持ち、次の200年に向けて同じベクトルを持てるようになったことで組織力強化の一役も担うことになりました。

ブランディング・広報について、本質的な戦略を描ける人材というのは実際に採用するとなると、非常に獲得難易度が高く、給与も高い傾向にあります。該当する部門からそのような人材を採用したいという要望があった場合は、今回の事例のようにプロシェアリングの活用を検討・提案してみてもいいかがでしょうか。