

新しい 人材活用 プロシエリング

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.21 プロの支援で最新OMOマーケティング施策を立ち上げ

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18,000名以上のプロが登録し、9,300件以上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。

オンラインとオフラインの融合 マーケティングを展開したい

今回は、そのなかから日本たばこ産業株式会社（以下、JT）が、OMO（Online Merges with Offline＝オンラインとオフラインを融合するマーケティング）に成功した際のプロシエリング活用事例をご紹介します。

JTは1985年に設立され、たばこならびに医薬品、食品の製造・販売を主な事業としています。従業員はグループ全体で58,300名、単体で7,366名（2020年12月31日

現在）。高い競争優位性を支えるブランド力と多様な商品ラインナップを強みとしています。喫煙マナーの向上を呼びかける広告展開や市民参加型の清掃活動の実施、分煙環境の整備など、たばこを吸う方と吸わない方が共存できる社会の実現を目指した活動にも取り組んでいます。

今回は、同社がデジタルマーケティングのPoC（Proof Of Concept＝アイデアの実証実験）を推進するプロジェクトを立ち上げた際にご支援したプロ人材との事例です。

課題 プロジェクトの要件定義・ ゴール設定から整理したい

今回のプロジェクトは、広告表現の開発を担当していた事業企画室課長代理の山本悠佳氏が、コンテンツ制作専任担当に就任したところから始まります。JTの将来を考え、デジタルマーケティングのPoCを推進するプロジェクトです。山本氏は当初1人で情報をインプットし、マーケティング企画を考えていましたが、「外部からのアドバイスがほしい」と考えるようになったそうです。マーケティングの経験はあったものの、中長期を見据えデジタルを活用した施策を1人で進めていくには、不安がありまし

た。また、外部コンサルティング会社から課題整理やソリューション提案を受けるにしても明確な要件定義やゴール設定が必要でしたが“壁打ち”の相手が不在という状況でした。そこで、プロジェクトのゴール設定段階から伴走可能な「プロシエリング」による人材活用を検討することになりました。

解決策 確かな道筋をつけ、 プレストを経て施策展開

サーキュレーションからは「OMOマーケティング」に長けている南坊泰司氏をプロ人材としてご提案しました。南坊氏は、電通でブランドコンサルティング、デジタルマーケティングの専門領域を経た後、電通独自のDMP（Data Management Platform＝ビッグデータから広告配信を最適化する仕組み）およびTVメディアPDCAツール『STADIA』の開発・運用を担当しました。その後、自身が社会に提供できる価値を最大化することを考え、急成長期のメルカリに転職。マネジャーとしてマーケティングを一気通貫で担当した後、事業企画部に移りOMO戦略チームの立ち上げに従事しました。2020年に独立創業し、今はマーケティング／クリエイティブ領域で支援を行うプロです。

■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（プロシエアリング）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/

- No.16 人事制度改革に踏み出し若手のモチベーション向上に成功
- No.17 急成長事業で難易度の高いWEBエンジニア採用に成功
- No.18 知見ゼロから2年でマザーズ上場に成功
- No.19 成長見込める海外市場への進出に1年で成功
- No.20 プロ人材が未経験の社員に伴走しEC事業立ち上げに成功
- No.21 プロの支援で最新OMOマーケティング施策を立ち上げ

JTが南坊氏を活用した決め手はデジタルマーケティングのスキルとカルチャー系の市場の最新動向の知見の深さでした。

●プロジェクトの目的を整理

まず初めに、このプロジェクトの定義が曖昧だったため、南坊氏と山本氏は要件定義から見直すことにしました。そのなかで改めて南坊氏から、OMO施策の実施を提案し、企画を進めることが決定しました。

●企画の検討とプレスト展開

OMO施策の企画には4ヵ月から6ヵ月をかけました。最初は南坊氏から山本氏にデジタルマーケティングの動向をレクチャーするとともに、カルチャー市場の最新動向を共有しました。前提知識をそろえたうえで、様々なOMO施策のプレストを進め、山本氏が考えた数多くの施策から、筋のよい施策をブラッシュアップしていきました。

●社内稟議を支援、ノウハウ提供

企画の実行段階に移ると、新規企画の社内稟議が通るよう、南坊氏はデータを活用した説得力のある資料制作のアドバイスをを行いました。また、データを活用した施策分析などのノウハウを伝えました。

●施策の分析、対応策の検討

さらに南坊氏と山本氏はデータから施策の有効性を判断するため検討箇所を洗い出し、対応策をディスカッションしました。施策を打ち上げ花火のような単発で終わ



左：プロ人材 南坊泰司氏
右：日本たばこ産業（株）
たばこ事業本部事業企画室 課長代理 山本悠佳氏

らせるのではなく、中長期的に進めて効果を出すためにはどうすればよいか、連動できる他施策の企画なども行いました。

成果 デジタルを活用した中期的施策展開ノウハウを獲得

プロシエアリングの活用により、同社は、以下のような成果を実感しています。

- ①短期的ではなく、データを活用した中長期的なOMO施策をローンチできた。
- ②今まで単発の施策企画が多かったが、デジタル活用による中長期的施策を立案・実行できるスキルを習得できた。
- ③リリースした施策と連動させた他の複数の企画も同時に進行させ、今後の成長が期待できる状態を築けた。

プロシエアリング×OMO施策の立ち上げでの支援ポイント

自社内でプロジェクトを推進で

きる人材の雇用に向けて採用活動を強化する方法がある一方で、プロ人材を活用し、社外上司のようなポジショニングでプロジェクトに伴走いただくことも非常に効果的だと感じられる事例です。また、社内メンバーの人脈以外でプロ人材を探す手段としては、業務委託を通じてアドバイザーになってもらう方法があります。雇用時に発生しがちなミスマッチリスクなども低減でき、有効な手段となりえますので、ぜひこのような活用も検討ください。

規制の多い業界でも柔軟な企画提案ができるOMOマーケティングに特化した人材というのは実際に採用するとなると、非常に希少価値が高く、給与も高い傾向にあります。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プロシエ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。