

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 福田 悠

No.39 未経験だったインテリアブランドの立ち上げに成功

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20,000名以上のプロが登録し、14,000件以上のプロジェクトで実績を上げてきました（2023年4月末時点）。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。

工務店を成長させ インテリアブランドを展望

今回は、そのなかから(株)co-n様（以下、同社）が、プロ人材と新規事業の開発に取り組んだ結果、かねてからの目標であったインテリアブランドの立ち上げ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。

同社は2016年に設立された名古屋市内の店舗向け内装工事を手掛ける工務店で、従業員は10名未満です。代表自身もデザイナーで、

クライアントに合わせた設計やデザイン、施工管理を行っています。

課題 日々の仕事と併行して 担当できる人材がない

同社はクライアントの要望に寄り添ったデザイン設計や施工を強みとしていましたが、かねてから自社でインテリアブランドを持ちたいと考えていました。しかし通常業務を行いながら新規ブランドを立ち上げるとなると、実現できる人材が不足しており、本格的な立ち上げまではできていない状態でした。

そのようなときに、必要な時に専門性の高い人材を雇用せず活用できる「プロシエリング」に出会いました。

解決策 コンセプトメイクから プロ人材が併走

サーキュレーションからは「プロ人材を活用した新規ブランド立ち上げ」という解決策をご提案しました。今回ご推薦したプロ人材の栗原優樹氏は、H.P.FRANCE（アッシュ・ペー・フランス）にてファッション展示会のディレクターとして活躍し、来場者数2万人を誇る日本一の規模の展示会へ成長を牽引した実績があります。その後、電通にてファッション業

界の知見を活かし、国内外のファッションブランドの戦略立案と実行を担当し、ブランディングエージェンシーに移ってからは、経営戦略担当執行役員を務められました。ブランディング戦略だけでなく、マーケットを理解したうえでの営業戦略立案といった、一気通貫した提案と実行力を強みにプロ人材として独立された方です。

●ブランドのコンセプトメイク

まず栗原氏は、ブランドを通して何を実現・表現したいか、どのようなブランドになりたいかをテーマに、自社の普遍的価値を基軸に議論することを提案しました。そのなかで、代表自身が大切にしている「時間」という軸となる価値観の言語化を行い、コンセプトとブランド名を決定しました。

●商品ラインナップの設計と販売計画の策定

商品設計を行う過程では当初の1案から、代表と栗原氏との議論を経て8つの商品が企画されました。そこから商品ラインナップを吟味し、3つのライン構成に決定し、販売計画の策定の段階に移りました。

●クリエイティブディレクション （企画、制作）

商品ラインが決まったのち、栗

■福田 悠

中央大学理工学部を卒業後、大手総合人材サービス企業へ入社。製造業を中心とした約600社の人材採用を支援。大手法人顧客専属部門を経て、同社初となる社内ベンチャーの立ち上げに携わる。2014年、サーキュレーションの創業に参画。中小企業や製造業大手顧客を担当しながら、地方金融機関とのアライアンス、地方7拠点の設立を主導。オープンイノベーションコンサルタントのプロとしてレガシーマーケットの変革を志し、プロシエリング本部を管掌。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(プロシエリング)を運営。

■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.34 半年間売上ゼロだったECサイトを1年で年商1,000万円に
- No.35 年間労働130時間削減、6,000枚のペーパーレス化に成功
- No.36 社員発案ビジネスアイデアの新規事業化を高速で推進
- No.37 人事部を新設し採用担当者を育成、新卒採用倍増も
- No.38 数値可視化の仕組みを築き、データドリブンな組織を実現
- No.39 未経験だったインテリアブランドの立ち上げに成功



株式会社 co-n 代表取締役 山本 純也氏



“100年先の味わい”という時間軸にこだわった
自社ブランド「OLD OVER」のデニムチェア

原氏はブランディングのためのクリエイティブディレクションに取り掛かりました。商品の撮影とブランドのWebサイト、リーフレットを企画・設計し、ローンチに備えました。

●展示会への出展

最後に栗原氏は展示会への出展機会を獲得し、お披露目の場が決まりました。展示会の什器などは同社の本業を活かして設計されました。その他、ラインシートの用意、バイヤー対応の準備なども栗原氏と会社が共同で進めました。その後、栗原氏は販売計画に沿った商談アプローチ、アフターフォローなどを行い、事業拡大に向けた支援を行いました。

成果

「想い」を言語化でき
自社ブランドをスタート

同社はプロシエリングの活用により、未経験からのインテリアブランドの立ち上げに成功しまし

た。具体的な成果としては以下の2つが挙げられます。

- ①かねてより構想していた自社ブランド「OLD OVER」が形になり、Webサイトや展示会などの形で対外的に発表できた
- ②ブランドのコンセプトを固める過程で、自社が大切にしたい想いを言語化し、「時間」という価値観に基づいたブランドの軸が生まれた

プロシエリング× 新規ブランド立ち上げプロジェクトでの支援ポイント

未経験から新しいブランドを立ち上げるために、自社内で推進できる人材の確保に向けては、人事異動、兼務アサイン、経験者採用の強化などの方法があります。一方で、プロ人材を活用し、実際に

ブランド立ち上げとブランディング、展示会出展の実績が豊富な人材に伴走してもらうことも非常に効果的です。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、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。

ゼロからコンセプトメイクを行いブランドの立ち上げを主導できる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リングの活用を検討・提案してみたいかがでしょうか。