

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.50 WEBマーケティングを強化し顧客数が前年の8倍

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24,000名以上のプロが登録し、17,000件以上のプロジェクトで実績を上げてきました（2024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。

BtoBからBtoCへ WEBマーケティングを模索

今回は、株式会社オフィスコーポレーション様（以下、同社）が、プロ人材とWEBマーケティングのプロジェクトに取り組んだ結果、WEBページへの集客・申し込み件数の増加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1990年4月に設立された従業員371名（2024年4月1日時点）の企業で、「一人ひとりが人生の主役になり、大きな喜びを

感じられる」をビジョンに掲げ、オフィス備品、事務機器、家電製品の総合レンタルおよび販売を行っています。

課題 ECコンサルを 活用しきれず進捗が遅延

2021年4月より家具家電レンタルサービスの『レンタル生活』の運営を始めました。しかしWEBマーケティングの知見が不足したまま開始してしまい、その後ECコンサルの活用をスタートしましたが、効果が見込めず、進捗が遅れが出ていました。元々はBtoBが中心の事業だったため、個人顧客の集客ノウハウが社内に蓄積されていない状況であり、ECコンサルは活用していたものの、なかなか結果に結びついていませんでした。

そのような状況下で、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 マーケティング戦略の 構築と担当者の育成

サーキュレーションからはプロ人材のご紹介とともに「EC事業強化に向けた担当者の育成とWEBマーケティング戦略の構築」という解決策をご提案しました。

今回推薦したプロ人材の及川謙一氏は、ブルーゲース合同会社代表。自社ECを運営する株式会社サウンドハウスで5年、アマゾンジャパンで5年、ブルーゲース合同会社で5年、合計15年以上EC業界に携わる経験を活かし、EC、Amazonコンサルティングに強みを持ち、セミナー講師、執筆などで活動されてきたプロ人材です。

●現状把握・全体的な計画策定

まずは第1ステップとして、同社がこれまで行ってきた施策内容とその結果の把握および現状の数字を確認しました。そしてEC事業の売上目標達成のための戦略設計について議論しました。

●CVR*アップのための選択と集中

次に第2ステップとして顧客目線のマーケティング手法を用いて施策の方向性を絞り込みました。施策に合わせてサイトコンテンツの改善やこれまで効果が出ていなかったWEB広告の出稿見直しなどに着手しました。

*CVRとは：Conversion Rateの略。広告のリンクをクリックした数のうち、何割がコンバージョン（商品購入や資料請求などの最終成果）に至ったかの割合を示す指標のこと

●集客施策の強化

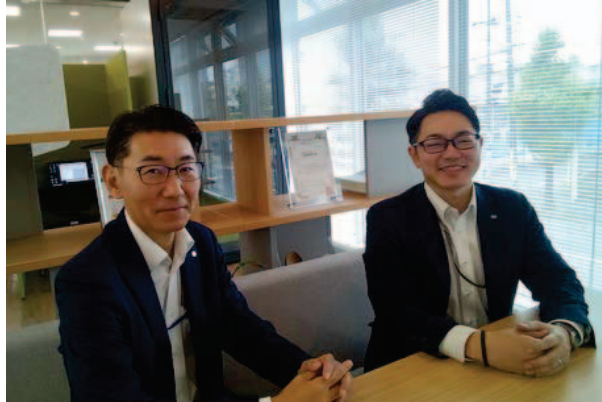
第3ステップとして、メディア

■福田 悠

中央大学理工学部を卒業後、インテリジェンス(現パーソルキャリア)へ入社。製造業を中心とした約600社の人材採用を支援。大手法人顧客専門部門を経て、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。2023年4月より代表取締役社長に就任。

■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/



左：株式会社オフィスコーポレーション
ECサイト事業課 課長 平井健氏
右：同社 本社次長 山崎翔平氏

露出強化のためのサポートやSEO対策の実行支援を行い、基盤を整えました。停止していたWEB広告の出稿再開にあたっては、広告コンテンツのチューニングにも取りかかりました。

●ノウハウの内製化と担当者育成

最後のステップとして、自社での内製化に着手しました。担当者のみで施策を検討し運用できるよう、現場メンバーへOJTを通して育成を行いました。

成果

**集客2倍・申し込み8倍
担当者の育成も進む**

同社はプロシェアリングの活用により、ECサイトにおけるWEBマーケティングに着手し、WEBページへの集客が前年の2倍、申し込み件数が8倍、さらに担当者の育成も進んだことでより効果的な施策を実施できました。具体的には以下の3つの成果につながっ

ています。

①メディア露出の増加

現状分析と並行してメディアへの露出が増加。日本経済新聞や中国新聞への掲載、広島ローカルテレビへの出演が実現

②集客数の増加

広告運用とSNS運用を開始し、集客数が大幅に増加。結果を踏まえて、ホームページの改修も検討、そしてSEO対策も同時並行で開始

③内製化に成功

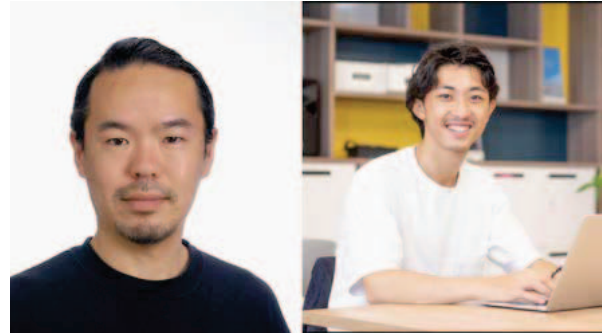
施策の開始後の運用方法を同社担当者へ内製することにより、社内での記事作成やSEO対策等が実施できるようになり、社内での運用が可能に

プロシェアリング×WEBマーケティングプロジェクトでの支援ポイント

自社の成長基盤を創るために、

成功事例

- No.45 次世代リーダー育成と人事制度の構築で会社が刷新
- No.46 IPOに向けた事業体制構築と組織強化に成功
- No.47 コロナ禍の低迷を脱し、事業収益性を大幅に改善
- No.48 応募ゼロから半年間で5名の人材採用に成功
- No.49 BtoC新規事業、大型カフェの開業に成功
- No.50 WEBマーケティングを強化し顧客数が前年の8倍



左：プロ人材 及川謙一氏
右：サーキュレーション コンサルタント 高瀬敦史

自社内で推進できる人材の確保に向けて社内異動や業務の兼務、採用活動の強化という方法がある一方で、各分野での支援実績が豊富なプロ人材を活用し、伴走してもらうことも非常に効果的だと感じられる事例です。社内メンバーが持つ人脈以外でプロ人材を探す手段では、業務委託での支援を通じてアドバイザーになってもらう方法があります。雇用する場合と比較してミスマッチなどのリスクを低減ができるという点も有効な手段となりえます。

WEBマーケティングの集客支援から担当者へ内製化指導まで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、プロシェアリングの活用を検討・提案してみたいかがでしょうか。