

新しい 人材活用 プロシエアリング

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.53 SNS担当チームのスキルが向上、フォロワー数も増加

プロシエアリングとは、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25,000名以上のプロが登録し、18,000件以上のプロジェクトで実績を上げてきました（2024年7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。

販促手段として SNSの発信を強化したい

今回は、株式会社キュウエイコーポレーション様（以下、同社）が、プロ人材とSNSマーケティング戦略の再構築プロジェクトに取り組んだ結果、SNSでの問い合わせ増加に成功した際のプロシエアリング活用事例をご紹介します。

同社は昭和52年8月に設立された従業員30名の不動産企業で、「地域から愛され信頼され、お客様の夢を実現し、感動を分かちあ

う企業」を理念に、注文住宅「アヴィエスホーム」の建築販売を行っています。

課題 情報発信が、届かない 結果に結びつかない

不動産業の顧客は近年、コロナ禍で住宅展示場への来場者が減少。インターネットで情報収集し、興味があるハウスメーカーのモデルハウスにだけ内見に行く人が増えています。興味関心を持つきっかけも、従来のテレビCMや新聞広告からSNSに移行しています。同社でもこうした顧客行動の変化に対応して、SNSを活用したプロモーションに取り組み始めましたが、ターゲットである顧客層の子育て世帯の来場者獲得に向けて効果的に情報を届けるためのノウハウがなく、成果が出ていませんでした。情報発信しても結果に結びつかず、担当者のモチベーションも低下していました。

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

解決策 SNSのコンテンツと 投稿戦略を再構築

サーキュレーションからはプロ人材のご紹介とともに「SNSマー

ケティング戦略の再構築」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田伏さや氏は、化粧品通販大手企業にてECサイト・メルマガの運用、新聞広告、SNSを活用したプロモーションを経験。独立後はWebサイト・記事コンテンツ制作ディレクションやWebマーケティングを中心とした支援を得意とされています。

●現状の把握

まずはこれまで同社が取り組んできた施策とそれに対する効果等を把握しました。また、自社のセールスポイントや既存顧客の購入動機などのヒアリングを実施しました。

●ペルソナの選定と戦略策定

アヴィエスホームの家づくりに興味関心を持ってもらいたいターゲットのペルソナ（具体的な人物像）を設定していきました。そしてペルソナに合わせた戦略設計に着手。例えば、Instagramでは、子育て中の母親をターゲットとしており、どんな価値観を持っていて、何にお金を使い、週末はどんな過ごし方をするのかといった、ペルソナの具体的なイメージを膨らませていきました。そのうえで、彼女たちが見たい情報という観点か

■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/



右：株式会社キューエイコーポレーション 常務取締役 渡辺 留美子 氏
左：プロ人材 田伏 さや 氏

ら投稿するテーマを考えることにしました。その過程では、もともとの同社のWebサイトに、ペルソナに響く魅力や、実際に住宅を建てられた方の声などを紹介する様々なコンテンツがあることが判明し、これを1つずつ発信していく方針を決めていきました。

●施策実行と技術指導

プロ人材の田伏氏がWebサイトのコンテンツから引用した情報を基にSNSへの投稿内容を考え、併せて、営業チームが持っている住宅やインテリアに関する知識などを共有、それらに基づく内容を考えて定期的に投稿ができる体制づくりを進めました。

●運用フローの確立と内製化

企画、投稿、分析の手順をフロー化し、プロジェクトが終了しても同社内で推進できるような仕組みを確立しました。さらに、投稿

に対して定期的にサポートすることで、よりよいSNS運用となるようなフォローを行いました。

成果 フォロワー数が増加 運営の内製化を実現

同社はプロシェアリングの活用により、SNS戦略の再構築～実行に着手し、6ヵ月間でSNSフォロワー数、来場予約や資料請求などの問い合わせが増加しました。具体的には、以下の3つの成果を実感されています。

- ①支援開始前はほぼ増減がなかったSNSフォロワーが3ヵ月で100名増加
- ②来場者のほとんどがSNSを見ていることが分かり、成功体験によって担当チームのモチベーションが向上
- ③社内で企画、投稿、分析を行う手順が明文化され、運用体制の内製に成功

成功事例

- 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
- No.51 工場ラインの自動化で生産性向上と人員最適化に成功
- No.52 新規事業における顧客インタビューの実施・内製化に成功
- No.53 SNS担当チームのスキルが向上、フォロワー数も増加

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、自社内で推進できる人材の確保に向けて社内異動や兼務、採用活動を強化する方法がある一方で、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。社内メンバーの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できる点も有効な手段となりえます。

Webマーケティングの戦略立案から施策まで伴走が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・提案してみてもいいでしょうか。



サーキュレーション コンサルタント
井上 和正