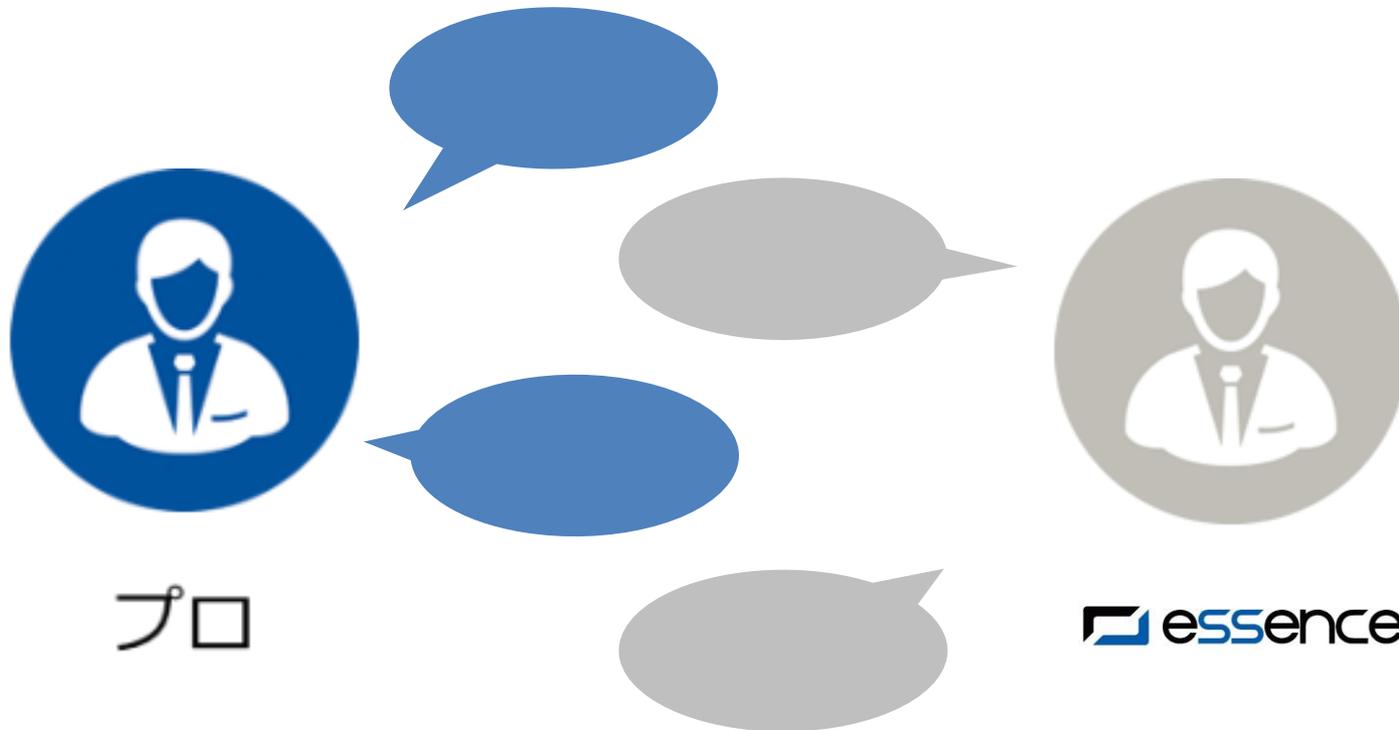


プロに訊く、
アフターコロナの
サバイバル戦略



【本資料について】

コロナ禍後に企業が取り組むべき戦略について、エッセンスのプロパートナーズに登録する各領域のプロフェッショナルにインタビューを行い、記事の作成を行いました。本資料ではそのサマ리를掲載しています。



【カテゴリ】

カテゴリ	テーマ	プロ	ページ
営業・マーケティング	営業組織がリモート環境でやる 3つのステップ	鶴原 哲兵	6
営業・マーケティング	アフターコロナにおける ファッション・流通・小売企業の戦略	西 謙太郎	7
営業・マーケティング	コロナ時代DX時代のBtoB マーケティング～鍵はDX浸透後に どんな価値発揮ができるのか～	武下 真典	8
営業・マーケティング	顧客に選ばれるためにはどうすればよい？ BtoBマーケティングは顧客のインサイトを 深掘ること	武下 真典	9
人材・組織開発	オンライン研修導入の3つのステップ	富田 晋作	10
組織人事・採用	新卒採用を全てオンラインで 完結させる上で気を付けるべき ポイントとは？	山田 寿志	11

【カテゴリ】

カテゴリ	テーマ	プロ	ページ
ブランディング・PR・EC	巣ごもり消費が増える今、在宅でもできるEC責任者がやるべきこととは？	永井 楽心	12
EC事業・新規事業	参入コスト「ゼロ円」時代の「EC戦略」とは？ クリエイティブに手間を惜しむな	吉野 隆行	13
EC事業・新規事業	「コロナ後の業態転換」外部人材の「身内」化で経営と現場に橋を渡せ	吉野 隆行	14
総務・オフィス	今こそ「オフィススペース削減と福利厚生充実」のチャンス	金 英範	15
総務・オフィス	「コロナ対策」空調と換気で快適なオフィスと自宅空間をつくる	金 英範	16
総務・オフィス	「リモートワークあるある」の処方箋と「総務の使命」とは	金 英範	17

【カテゴリ】

カテゴリ	テーマ	プロ	ページ
総務・オフィス	「テレワークのツール選び」 オフィスの延長ではない 「半リアルタイムの働き方」を実現せよ	金 英範	18
総務・オフィス	テレワーク3つのルール 上司と夫がやってはいけない働き方とは	金 英範	19
総務・オフィス	「テレワークにもダイバーシティを」 社員=メッシと考えよ	金 英範	20
経営者	「CEOコーチに訊く」どんな状況でも 「決めたことは、実現する」	久野 和禎	21

営業組織がリモート環境でやるべきこととは？

- ① マス向けからOne to Oneアプローチへ移行せよ
- ② 購買プロセスを整理して顧客の興味度を可視化せよ
- ③ 顧客の行動を捉えるIT環境を整えよ

One to Oneマーケティングに取り組む好機

- ・コロナ禍をきっかけに、リモートワークや働き方改革は大きく進んだ。ただ、単に今まで社内でやってきたことを自宅で行うだけでは、意味がない。これを機に活動の質を高められると、コロナの状況を将来に向けてうまく活かせる。
- ・今までマスに対してアプローチしていた場合は、One to One的なアプローチが必要。最近では自分で営業マンを呼ぶと鬱陶しいので、Webを見て、自ら調査や比較を行い、営業マンを呼んだときにはもう6~7割はどこで何を買おうとしているかが決まっているケースが多くなっている。

営業組織がリモート環境でやるべき3つのステップ

- ・購買プロセスと役割分担を整理する：お客様はサービスを知らない状態から広告などを見て認知し、興味を持ち、実際に案件化に進んでいく。まず、このプロセスを整理する。
- ・環境を整備する：自社のWEBサイトのお客様に対してどんなコンテンツを提供していくかを整理した上で、WEBサイトのほかにZoomやBellFaceのようなリモートで商談が行えるIT環境を取り入れるなどの環境整備を行う。興味を持っている人を、デジタル上で特定するためのMAツールも有効。
- ・過去や既存のお客様のフォローアップの仕組化：今は新規の見込み顧客の開拓は大変。既存顧客や過去にアプローチして失注したお客様を対象に、丁寧なアクションを行う方が重要。競合商品を購入したお客様や既存のお客様にコミュニケーションを取り、追加提案やクロスセルの余地がないかを探っていく。

組織全体のレベニューを最大化するCROとは

- ・アメリカでは、購買プロセスの整理や環境整備、お客様のLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を上げていく活動を一気通貫で管掌するCRO（Chief Revenue Officer：チーフレベニューオフィサー）と呼ばれるポジションを置くことが増えている。



鶴原 鉄兵 プロ

1997年、東芝に新卒で入社。ノートPCの商品企画を行った後、一橋大学MBAコースに。修了後、アクセンチュアで通信・ハイテク産業の戦略コンサルタントとして、様々な営業・マーケティング案件に従事。その後、日本マイクロソフトでマーケティング部門の本部長、Office 365 ソリューション営業部長を歴任。マイクロソフトにおける「マーケット」のグローバル導入PJをきっかけに、2017年にマーケットに入社。日本人第一号のシニアバリューコンサルタントとして、様々なお客様のマーケティング部門のプロセス構築や改善活動に従事。マーケットがAdobe社に買収された事をきっかけに、2019年、ジャパン・クラウドに入社。コンサルティングディレクターとして、様々なB2B SaaS企業の日本法人のマーケティング組織の立上げ、プロセス構築などを担当している。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/remote-sales-3steps>

アフターコロナにおける ファッション・流通・小売り企業の戦略

- ①小売業界においてMD施策を活用せよ
- ②コロナ禍での小売の現状と問題点を可視化せよ
- ③顧客の行動変容のスピードアップをチャンスにせよ

ブランドロイヤルティや商品開発力の向上へとつなげる流れ

- ・アパレル業界ではSPA企業がメインプレーヤーとなって久しいがスポーツやコスメ等これまで卸中心だった業種でもECや直営店でエンドユーザーと直接接点を持ちコミュニケーションすることで、ブランドロイヤルティや商品開発力の向上へとつなげる流れが広がりつつある。
- ・小売業界においての共通の仕組みとして下記MD施策の活用が可能。
 - ①温暖化や気温推移のずれに合わせたシーズンを細分化したMD計画の立案
 - ②店頭とECの両立と相乗効果によるブランド全体売上の拡大
 - ③MD仮説を週次や月次のPDCAサイクルで検証修正する仕組み
 - ④プロパー（高換金）比率の拡大による不良在庫の極小化（無駄なものは作らない仕組み）

在庫の適正化を図り既存顧客への販促を強化

- ・①EC強化②セール前倒し③仕入れコントロールによる在庫の適正化が重要。
- ・各企業は自社にあったブランディングやMDオペレーションの進化を行う必要がある。
- ・既存顧客へ店舗SNSで新商品の説明やコーディネート提案を行う事で、自社ECサイトへの誘導を促す。
- ・EC強化の取組を継続し、まずは自店舗で顧客ニーズをしっかりと把握して商品開発につなげる事が重要。その上で販売チャネルを顧客に選んでもらえる体制を構築することが必要である。

パラダイムチェンジを明確化

- ・「作りすぎによる在庫過剰状況」「店頭とEC両立による顧客とのコミュニケーション深化」の進化スピードを大幅に上げ、コロナ後より厳しさを増すであろうファッション小売りで生き残る事が出来る。「何を仕組化しないとイケないのか」を明確にし、仕組化することで一人当たりの生産性を高める事が必要である。



西 謙太郎 プロ

1974年兵庫県生まれ。
株式会社ワールドで卸事業から小売り事業へ業態転向する中、SPA型MDシステムを構築。SPA業態のビジネスモデル構築を行う。2003年トミーフィルフィガー・ジャパン入社、ウィメンズMD。2006年プライムピース設立。アパレル、小売り、SPA業態に対するコンサルティングを行う。主な実績としてユナイテッドアローズ、良品計画、イオンリテール、他多数のアパレルの支援を行うとともに、現在ではアパレル以外にも幅広い小売り業種の支援を、全国エリアにわたって行う。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/merchandising-strategy>

コロナ後のDX時代のBtoBマーケティング ～鍵はDX浸透後にどんな価値発揮ができるのか～

- ①オンラインで効率を上げよ
- ②BtoB企業においてもメッセージ性は変えるべき
- ③DX時代の新しい切り口を発見せよ

コロナ禍でのマーケティング戦略

- ・コロナ禍をきっかけに、オンラインシフトが加速している。WEBセミナーは活況で場所を選ばず全国の人にアプローチが出来るなど、効率が上がっている。シフトチェンジできるかが大きな差となってくる。

マーケターとしての商材の見せ方・メッセージ性

- ・DXが浸透した後に自社のユニークなポジショニングは何か、「自社製品はここが他社に比べてユニークだから成功した」という事例を作ることが重要。もしDXが浸透した後にユニークさを発揮できないようであれば、今からプロダクトを変えて成功事例を作るということも重要。
- ・成功事例とは、利益が上がるだけでなく、コストが下がった、社員の意識が変わったなどカスタマーサクセス部門などとも連携しながら一緒に成功事例を作り上げていくという事が、コロナ禍のマーケティングにとっては一番効果的。
- ・企業が簡単に取り組めるものとして、コロナ禍での自社の取り組みで一番良かったものを発表しコンテンツ化し発信していくことが重要。

BtoBマーケターがやっていく事とは

- ・マーケティングの大事なことは顧客のインサイト、顧客が何を求めているのかを知り、製品/サービスや自社を客観視して表現できるようになることである。自社の商材を顧み分析をする時間を取ることも重要。
- ・自社の商材がDXが進んだ時代にどういう価値発揮をするのか、というコンテンツを考える。商材に足りない部分があれば追加していくことも重要。
- ・変わりゆく未来に対応するための情報収集はチャンス。競合との比較表の作成をすることで新しい切り口を発見できる。



武下 真典 プロ

株式会社INNOVATION PATH 代表取締役
大阪大学卒業後、フューチャーアーキテクト(株)入社しエンジニアとしてキャリアをスタート。2008年(株)エスキュービズム入社、取締役および子会社の代表を務める。小売・外食の経営課題を解決するIT製品を企画開発し、Eコマースや店舗スマートデバイスのパッケージ導入数で業界シェアNo.1を獲得。2017年に独立し、数多くの企業の支援を行い、特にIT企業のBtoBマーケティング支援業務を得意とする。

WirelessWireNews「日本のIoTを変える99人」に選出
著書『はじめてのIoTプロジェクトの教科書』(クロスメディア・パブリッシング刊
武下真典/幸田フミ 共著)

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/dx-btob-marketing>

顧客に選ばれるためにはどうすればよい？

BtoBマーケティングは顧客のインサイトを深掘ること

- ①顧客のインサイトを深掘りせよ
- ②製品改良を含めてBtoBマーケティングと捉えよ
- ③自身の手でナーチャリング可能かを再認識せよ

マーケティング戦略で大事な考え

- ・「顧客は誰か？」ということが重要。顧客のインサイト(顧客が心の中に持っている悩みや本音)を深掘るということである。マーケティングやセールス時には、自分たちが大切にしたい事や、自分たちの一押しポイントなどを入れることも大事だが、「他社と比べるとどうですよ」、といった他者の視点を入れて相手の気持ちを理解している事を表現していくことで、より自社の製品が選ばれるようになる。
- ・競合に対しどのように自社製品を表現するかということが重要。仮に完全な競合がいなかったとしても部分競合だけでも認識することは大事で、そこからユーザーのニーズや提供できる価値を見出していくことにも繋がる。

マーケターがやるべきことは製品を良くすること

- ・製品開発部門とマーケティング部署の連携：マーケ部隊が製品開発部門の会議に参加することから始める。会議の8割の時間は意味がないかもしれないが、2割の部分に製品のこだわりなどが出ていたりする。その2割のマーケのメッセージを掴む。
- ・本来は同じ会議体で同じメーリングリストを使ってなど全て一緒に行っていくのが有効。

MAツールの必要性

- ・MAツールを入れる前に無料ツールを利用し、自分たちが必要としているのはどの機能なのかという要件定義をする。それがわかった上で有料の製品に移行していく事でしっかりと使いこなせるようになる。
- ・人間の処理できる能力を超えてきたときに効率化を図るために導入を考えるということが良い。導入を決めたら、何を優先するかを考える。価格なのか追跡機能なのか、CVRが高まるのか、自分たちの状況などを分析して優先順位を決める。もし優先順位を決められないのであれば必要性無し。



武下 真典 プロ

株式会社INNOVATION PATH 代表取締役
大阪大学卒業後、フューチャーアーキテクト(株)入社しエンジニアとしてキャリアをスタート。2008年(株)エスキュービズム入社、取締役および子会社の代表を務める。小売・外食の経営課題を解決するIT製品を企画開発し、Eコマースや店舗スマートデバイスのパッケージ導入数で業界シェアNo.1を獲得。2017年に独立し、数多くの企業の支援を行い、特にIT企業のBtoBマーケティング支援業務を得意とする。

WirelessWireNews「日本のIoTを変える99人」に選出

著書『はじめてのIoTプロジェクトの教科書』(クロスメディア・パブリッシング刊)
武下真典/幸田フミ 共著)

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/btoB-marketing-customer-insights>

オンライン研修導入の3つのステップ

- ① コロナ禍での心理的安全性を徹底せよ
- ② オンライン研修のメリットを活用せよ
- ③ 自社の人材開発の環境を整えよ

人事担当者がまず最初にすべきこと

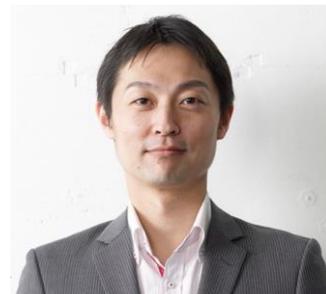
- ・従業員の健康：心身ともに健康で安全安心の状態を確保・構築し、メンタルのケアを行う。人事として社員一人一人の価値を伝えると同時に、総務や情報システムと連携して在宅ワークの環境整備に努めることが重要。
- ・ラインマネジメントとの連携：管理職の方がメンバーと積極的にコミュニケーションをとることを推奨する。意思決定のためにも情報を組織内で還流することが大事。人事として発信し、仕組化し継続してコミュニケーションをとれる状態を保てるようにする事が大事である。
- ・運動：Youtubeなどを活用し家の中で簡単にできることを推奨するなど、社員の代謝と免疫を継続して上げることも大事。
- ・人事は攻めと守りの両方があり、今はリスクヘッジやメンテナンスが重要。

オンライン研修2つのパターン

- ・eラーニング：動画を視聴するだけのものや、問題を解きながら自学自習するものなどいくつかのパターンがある。eラーニングをこの機会に導入することはおすすめ。今の時代、知識を得ることが目的であれば、書籍はもちろんのこと動画視聴やYouTubeでも十分。
- ・対話型・双方向型のZoomやTeams：講師やファシリテーターがいて、伝えて、みんなで共有して、というやり方。新規事業やリーダーシップ、評価者研修などいくつもテーマがあるが、こちらオンラインのツールを使つての実施や代替が可能。
- ・参加者がリーダーシップを発揮する良い環境である。ティーチング、コーチング、フィードバックが成果創出のための肝になる。これらのスキルは適切なインプットをベースにしながらも、基本は場数を踏むことがスキル向上に繋がる。

コロナ禍を勝ち抜いていくために

- ・やったらいいこと=不要不急なものが多いので、事業のキャッシュフローと関連づけながら人材開発や組織開発における優先順位を見直していくことが重要である。



富田 晋作 プロ

tag&associates株式会社 代表取締役ベンチャー企業にて営業・事業開発ならびに人材・組織開発の責任者を歴任。その後アジアパシフィックに展開する冒険家が設立した人材・組織開発のコンサルティング会社、株式会社IWNC(I Will Not Complain)に参画。成長企業に対して次世代リーダー育成を核とした組織開発の支援に従事する。その後tag&associatesを創業、事業成果に貢献する人材開発をテーマに、クライアントの戦略人事として人材・組織開発の企画・運用支援や社会課題を解決するアントレプレナーシッププログラムの開発・運営等を行っている。

もっと詳しく知りたい方は、記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/online-training-3steps>

新卒採用を全てオンラインで完結させる上で 気を付けるべきポイントとは？

- ① 学生へのアプローチポイントを心得よ
- ② 新しいチャレンジは違和感から始まるものである
- ③ 組織ブランディングを徹底せよ

会社説明会でのポイント

- ・ 第一印象：目・耳から入る情報をどのような内容で伝えるか。どの部署の誰が何の仕事をしているのか、どんな表情で語っているかを学生はよく見ている。
- ・ 独自性：コンテンツを明確にし、動画や参加型を考えている企業は独自性がある。
- ・ ロケーション：対象者にとって駅から近いのか、分かりやすい場所にあるのか等である。
- ・ 説明会前後の学生とのコミュニケーション：SNSで、企業の情報を日々発信し、SNSの中で学生とコミュニケーションを取るなど、世代に合わせたコミュニケーション手法が大事。
- ・ サポート体制：社員が不安になったときにどのようなバックアップ体制が整っているか、会社の風土やスタンスに現れてくる。真摯な姿勢で学生へ伝えていくことが必要。

WEB面談導入の際のポイント

- ① 接続が途切れることなくコミュニケーションがとれるか
 - ② 大量接続した際にサーバーダウンしないか、セキュリティが脆弱でないか
 - ③ コスト感はどうか
- の3点を踏まえzoomやTeams、Skype、Calling、ベルフェイス等色んなツールを活用していく。
- ・ ITを導入する上で大事な事は、仕事が効率化・合理化したことによって何を得られるかを検討すること。新しいチャレンジは全て違和感から始まるもので、企業の方針やスタンスを目に見える形にしていくことが重要である。

採用のミスマッチを防ぐためのポイント

- ・ 候補者のコンピテンシー(行動特性)：基本的なマインドやストレス耐性、職務遂行能力や再現性を作る行動を判断する。
- ・ 相手に興味を持つ：コンピテンシーを顕在化させるために、ありふれた質問ではなく発展的にその先の会話に接続する。日常会話と同じように相手に興味を持つ事が大事である。
- ・ 学生に選ばれる企業になるためには、経営陣や人事だけが頑張るのではなく、選ばれる企業を社員全員で目指し差別化を発揮していくべきである。



山田 寿志 プロ

Twitter ID: @growthatworks

出版広告会社にて営業に従事した後、インテリジェンス(現パーソルキャリア)に転職。クライアントに対して求人メディア、人事コンサル、人材派遣、人材紹介を行なう。また、自社採用(新卒500名、中途500名、延べ1000名以上の面接)にも携わり、営業マネージャーとしてインサイドセールスの立ち上げ、支社の立ち上げにも従事。2019年6月に独立し、十数名~300名規模のベンチャー企業やオーナー企業の組織人事、採用コンサルティング、人事制度・オペレーション設計、経営企画の支援を行なっている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/online-recruit-new-graduates>

巣ごもり消費が増える今、在宅でもできる EC責任者がやるべきこととは？

- ①まずはECサイトを開始せよ
- ②店舗と商品のブランディングを徹底せよ
- ③作り手の意思を言語化せよ

EC販売強化のためにまずやるべきこと

- ・ポテンシャルを最大限に発揮する：すでに持っている商品はとにかくECサイトに出す（商品登録数を増やす）。ECはストック型であり、積み上げた分だけどんどん成果が上がるのみならず楽になっていく。時間あたり生産性が非常に高いため、まずはECを開設しポテンシャルを生かし切るべき。
- ・店舗数を増やす：自社サイトでお店を開いて100商品登録出来たら、次は楽天市場に出店し、ヤフーショッピングに、アマゾンにと100商品登録をし複数店舗に展開していくべきである。
- ・EC販売を始める、EC販売を強化していく際に、短期的にポテンシャル発揮と店舗数を増やすことで、いろいろなお客さんが見てくれるようになり商品も回転し、商品ページの更新頻度も上がり、短期的な売上を上げるという観点からみると結果は出しやすい。

価格競争に巻き込まれないために、商品価値を高める

- ・中長期的に安定的な収益を確保するために、店舗と商品のブランディングは必要不可欠。
- ・やりたいことと求められていることが重なったところのみに「好き」と「熱狂」が生まれ商品価値となる。
- ・商品価値：機能的価値(スペック/求められていること)と情緒的価値(意思/感情)という2種類を乗せないと商品価値が上がらない時代になっている。
- ・「我々は顧客に対して何を提供したいと思っているのか」という意思を掘り下げ、ブランドコンセプト策定をすることで巻き込む仲間も増える。チームビルディングにおいても最適。

新しい時代は新しい意思でつくる

- ・いまこそ情緒的価値を乗せ、人々と繋がりながら自分たちの価値を一緒に作っていきける人を増やす時代に入ってきた。Together感や共感を大事にしつつ、自分たちは何をしたいのか、なぜ今の世の中に対してこの商品を提供したいのか、という作り手側の意志を、言葉や写真や絵で表現して言語化・可視化する、といった事が重要である。



永井 楽心プロ

(株式会社ユニイク代表取締役)
早稲田大学卒。2004年株式会社JT B入社。06年2月楽天株式会社入社、楽天市場事業に配属。13年1月楽天グループ総合 MVP第1位受賞。教育先進国オランダへの短期留学を経て、13年9月楽天株式会社退社。「いいもの持っているのに言語化可視化されていないから価値になっていないことが我慢ならない」と、アウトプット教育を志し、同年株式会社ユニイク設立、PRコンサル・ブランディング・研修・教育事業(こども宣伝部[®])を行う。一般社団法人多様な生き方と出会う対話の会代表理事。ポジティブ心理学教職課程修了。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/e-commerce-branding>

参入コスト「ゼロ円」時代の「EC戦略」とは？ クリエイティブに手間を惜しむな

- ① EC進出コストの劇的な変化を認識せよ
- ② サービスやシステムを戦略的に変更せよ
- ③ 「インターネット×〇〇」は全ての業種に当てはまる

旧来と現在のECサイト構築の違いとは

- スタートアップが良いシステムを提供しているので、EC導入コストが安くなっている。消費者がネットビジネスの便利さを知っている事やSNSなどの普及により、最初のプロモーションコストや認知コストのハードルがグッと下がってきている。代理店任せだったものが無料のプラットフォーム活用へ加速している分、競争は激化。売り場づくり、集客だけを構築するだけでなく、CRM、物流、在庫管理など、その他の戦略が重要となり、それらを高いレベルで運用していく事が求められる。
- まずは楽天といったモール出店がファーストステップだったのが、初期から自社サイト構築がトレンド化。モールから自社サイトの経営資源移行の加速と同時に、バックエンドのオペレーションの構築を図るべきである。

サービスやシステムを組み合わせて使う

- 「BtoCに強い」「BtoCでもアパレルに強い仕組み」「定期購買に強い」といった業種や業態、ビジネスモデルに応じて適宜システムを選んでいくことが最初の肝となる。
- サービスをパズルのようにどう組み合わせ活用するか、カオスマップ（業界内のカテゴリ別サービス地図）といったツールも有効。
- ステージごとにいかにクイックに立ち上げて、検証して、戦略的に変更していくか。変えていくことを前提に実行していくことが重要。

業界転換を行う際のポイントとは

- 基本的に「インターネット×〇〇」はどんな業種でも基本的に当てはまる。通販に関しても、必ずしも物販だけではなく、情報など。いわゆるノウハウや映像配信なども大きな意味で物販である。「墓じまい」をネットで行うビジネスモデルも存在する。



吉野 隆行 プロ

PlayNode Consulting株式会社
代表取締役社長
同志社大学大学院卒業。新潟県長岡市出身。広告代理店からキャリアをスタートし、インデックスにてゲオとの合併会社を設立し事業責任者、ファーストリテイリングにてEC部門のマーケティングマネージャー、パロックスジャパンリミテッドにてEC事業部長を経て、PlayNode Consulting 株式会社設立。※PlayNode Consulting 株式会社HPはこちら

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/partners/case/general_affairs_role_organization

「コロナ後の業態転換」外部人材の「身内」化で 経営と現場に橋を渡せ

- ① ECサイトで勝つためのステップを抑えよ
- ② オンラインとオフラインの体験を設計せよ
- ③ 業界転換のチャンスを捉え、外部人材を活用せよ

ECサイトを構築するための6つのステップ

- ・ 最適なシステム選び：ビジネスモデルの選定や規模感に応じて選んでいく必要がある。
- ・ 決済：基本的には広げれば広げるほど売上げが伸びる。キャリア決済やLINE、PayPayなど豊富にあり、どれだけ広げるかが最初の肝となる。おすすめはAmazonPay。
- ・ 在庫管理・物流：通販は基本は単品管理。その際、自社or外注かパターンを決める。自社で行う場合は、システム構築に時間がかかる。
- ・ 商品の見せ方：写真撮影・採寸・原稿は外注も可能であるが撮影部分は将来的に自社の強みとしていくべきところ。したがって社内に撮影スタジオを構えるべきである。
- ・ WEBマーケティング：立ち上げる前からバズらせる仕掛けが必要。
- ・ チーム：やりきるチームを作り上げるには3～4か月かかる。

オンラインとオフライン両方での体験を設計する

- ・ コロナ以降、お店をもっている会社はインターネットで商売を組み立てていく戦略が加速していく。リアル店舗はショールームとなる。来場者に対してどのように自社のECサイトへの訪問を促すかがカギとなる。
- ・ 次の一手として何をやっていくのか。リアル店舗をどうしていくのか。多くの店舗ビジネスが変化していく時代でオンラインとオフライン体験を探っていく必要がある。

必要なマインドセットとステップとは

- ・ 経営者自身は危機感と情熱をもっているが現場が追いついてこないことが多い。組織が大きくなりセクショナリズムに陥ってしまっている会社は、今回のコロナをチャンスと捉えるべき。業態転換には、様々なハードルがあるが経営者は外部の人材をどれだけ活用できるかがポイントとなる。「外注」という考え方ではなくて、従業員の一員や事業パートナーという位置づけで、個人や外部の人材を捉えていくと、ビジネスが上手くいく。



吉野 隆行 プロ

PlayNode Consulting 株式会社 代表取締役社長

同志社大学大学院卒業。新潟県長岡市出身。広告代理店からキャリアをスタートし、インデックスにてゲオとの合併会社を設立し事業責任者、ファーストリテイリングにてEC部門のマーケティングマネージャー、パロックジャパンリミテッドにてEC事業部長を経て、PlayNode Consulting 株式会社設立。

※PlayNode Consulting 株式会社のHPはこちら

もっと詳しく知りたい方は、



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/business_change

今こそオフィススペース削減と福利厚生充実のチャンス

- ① コロナ禍はオフィスのリアルスペース再考の好機
- ② 最終目的はエンゲージメント・パフォーマンス向上
- ③ 経営者と総務はパラダイムシフトを把握せよ

本社オフィスのリアルスペース再考

- ・ コロナ禍をきっかけに、リアルスペースの削減とレイアウトを変更し働き方改革を同時に実現することにより、コスト換算で社員1人あたり20万円～50万円の固定費削減が可能となる。
- ・ 総合戦略とプロジェクト：その削減したコストから1人20万円相当の「正しい投資」を実行する。具体的には「福利厚生関連サービスの充実」や「ワークスペースデザインの変更」「ITツールの充実」など。社員のモチベーションUPと快適なワークライフが実現可能となる。

社員のエンゲージメント・パフォーマンス向上

- ・ リアルスペースおよびコストの削減は目的ではなく、手段であることを忘れてはいけない。
- ・ 新型コロナウイルスによる被害は大きいものの、その一方で諸々の働き方の変化や人々の考え方のパラダイムシフトによって、結果的に「新しい、ポジティブな目標設定」ができるチャンスを与えられた。
- ・ ゴール：真の目的である、社員のエンゲージメントとパフォーマンスの向上に向けて、まさにチャレンジすべき好機。

ビジネス格差を防ぐためには

- ・ オフィス&福利厚生変革：「総務単独」「人事部単独」からの提案だけでは絶対に実行不可能。実行が停滞してしまい致命的なタイムラグが生じてしまう。
- ・ プロジェクトを立ち上げるにも「予算は無い」ではなく「予算はベースライン内でつくる」という思考を持つべき。それらの予算の源泉は固定費（ベースライン）となるスペースコストから捻出できる。このようなパラダイムシフトが経営者にも総務・人事にも必要となってくる。
- ・ COO（チーフ・オペレーティング・オフィサー）：外資系企業で置かれている人事予算と総務予算のコントロールが行える職務。総務+人事部の提案に対する判断は定期的に行われている。縦割り予算管理型の日本大企業にはハードルが高いが、いま決断出来ない未来はない。



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/office-e-change>

「コロナ対策」空調と換気で快適なオフィスと 自宅空間をつくる

- ①省エネと換気を同時に実現せよ
- ②換気の基本を押さえよ
- ③コロナ対策を通して空気設備や換気を学べ

実は奥が深い「空調の世界」

- ・換気を良くしてウイルス対策を行うのは総務業務の基本のキ。こまめにその日の天候や外気温度をチェックしながら、100%外気モードに切り替えるオペレーションを実行することがポイントである。外気を100%導入するだけで普段は感じない外のそよ風を体感できる。
- ・100%外気モードで、総務部としてビル側と話し合い何が出来るか？を検討するべき。

換気で抑えるべき3つのポイント

- ・ポイント①：換気の強弱は換気回数(1時間に何回、空間の空気が入れ替わったか)である。
- ・ポイント②：換気の種類とポイントをざっくり理解する。一種換気＝給気と排気とともに機械の設備で行う(オフィスではこれがメイン)。外気の温度によって外気を混ぜる割合をコントロールしていく。二種換気＝給気は機械設備で行い、排気は(排気口や隙間から)自然に行う。クリーンルームや病院の集中治療室などで活用される。(オフィスでは、ほとんど利用はない)。三種換気＝給気は自然に入り、排気を強制的に機械で行う(トイレやお風呂などでの換気を指す)。四種換気＝自然換気。外気を100%取り入れる方法。
- ・ポイント③：空気の流れをイメージする。給気と排気を機械設備で行う一種換気の場合は、空気は空調機のリターン(排気)の方向へ流れていく。オフィス空間の場合は天井リターンを行っていることがほとんどで、排気は上へ流れていく。

コロナ禍での総務部の対応ポイント

- ・ビル管理会社と確認し、どこまで換気回数を上げられるかトライする。オフィスの大半は一種換気で「外気の混ぜる割合(%)」は調整可能。「100%外気入れ替えモード」を検討すべき。
- ・三種換気のトイレはMAXにし換気量を増やす。
- ・窓がある場合は四種換気を推進する(窓を極力あける)。新型コロナウイルスに限らず風邪などの感染者(疑いある場合も)は空気の流れの「川下」へ置くという配慮を行う。



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/partners/case/ventilation>

「リモートワークあるある」の処方箋と 「総務の使命」とは

- ①長期的目線を持ち独自の方法を発見せよ
- ②テレワークの四重苦は少しの工夫で予防せよ
- ③自身を体調管理のプロアスリートと捉えよ

長い目でみれば国全体のプラスとなる

- テレワークは今回コロナの影響でその推進プランをはるかに超えたスピード感で「超推進」を余儀なくされている。
- 個人の働き方の選択肢向上や、日本企業の生産性UPの効果があり、国全体の生産性がプラスに転じるであろう。一方で、直近のテレワーク（半ば強引な）推進に戸惑いがあり、成果も人によっては限定的となってしまうのも事実。
- それぞれ独自の生活習慣にあったテレワーク方法を見つけていくべきである。

在宅ワークの四重苦とは

- 肩、腰、首、目に主にインパクトがある：自宅の狭い机での長時間作業により体が固まり血流が悪くなり肩が凝る、ディスプレイをやや下目線で除き込み首が痛くなる、など。
- 対策①PCをデスクトップへ変える：デスクトップを購入し、画面を見る目線を水平または上向きにし、背筋を気持ち伸ばして作業をする。ノートPCにセットするだけでデスクトップの高さへ画面を上げることができる付帯設備などの活用も有効的である。
- 対策②椅子を2時間以上座れるタイプへ変える：それほど高価でなくとも長時間座れる椅子はたくさんある。仕事に適した椅子で四重苦予防を。
- 対策③とにかく1日最低7,000歩は稼ぐ：意識せずに在宅ワークを行っているとう仕事の成果を出せば出すほど＝体調悪化の悪循環となる。目先はよくても長期では生産性が落ちてしまう。朝一番や夜など、人がいないタイミングを狙って40分ほど音楽でも聴きながら歩くことで5000歩は稼ぐことができる。

新しい時代には新しい働き方を

- 働く＝成果を出す＝プロのアスリート（長寿のアスリート）である。
- 頭脳と経験を歳と共に上積みしながらも、一方で体調が劣化してしまっただけではトータルの成果は落ちるだけである。体調管理は年とともに、プロの仕事マン（ウーマン）としてその必要性が増していく。



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/health_management

「テレワークのツール選び」オフィスの延長ではない 「半リアルタイムの働き方」を実現せよ

- ①バーチャルな世界こそテレワークの主流
- ②ツール活用で半リアルタイムを実現せよ
- ③ツールの選定には職務の違いが重要だと心得よ

テレワーカーと共にツールが急激に進化

- ・テレワーカーたちはそれぞれの目的に応じたツールの開発と競争環境による発展のおかげで次元の違うパフォーマンスが出せるようになってきた。理想はEメール（非同時性）と電話（同時性）の中間くらいの「半リアルタイム」の働き方。

半リアルタイムにコミュニケーションしながら仕事をすすめていくには

- ・テレワークに必須の生産性が上がるツールたち
 - ① 業務プラットフォーム：Slack, Teams, Notionなど（まずはここからスタート）
 - ② ネット会議：Zoom, Hangout, Meetなど
 - ③ ファイル管理（シェア）：One-Drive, Google Drive, Dropbox, BOXなど
 - ④ スケジュール管理：Googleカレンダー
 - ⑤ パッケージツール系：電子ハンコや電子契約、ロボット経理
 - ⑥ 購買プラットフォーム：KOBUYなど（在宅に必要な業務用消耗品などが注文できる）
 - ⑦ ユーザーインターフェース：スマホアプリ、AIヘルプデスクなども有効
- ・大企業、BtoBの業務、外部とのコラボ業務とで様々なツールを使い分けていく必要がある。

ツールの有効な選定には職務が重要

- ・テレワークが可能となる職務で付加価値の出し方を3タイプに分類。
職務①アウトプット型の高付加価値提供(10%)
職務②インプット&アウトプット型の連鎖(ボタンタッチ)で付加価値を提供(70%)
職務③定型の枠内で集中して付加価値を提供(20%)
- ・いずれの職務（ジョブ）においても、テレワークツールをまずは試してみて自分なりの（会社なりの）ベストな組み合わせを探していく。
- ・大手企業などでの職能管理・業務管理型の働き方や、個人の職務（ジョブ）が明確でない場合はテレワークは厳しい。前提としてジョブが明確な場合にテレワークは生産性が向上する。



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_tool

テレワーク3つのルール 上司と夫がやってはいけない働き方とは

- ①テレワークにおけるルールを3つの視点で整理せよ
- ②JD(Job Description)を明確化せよ
- ③Try & Errorで環境を整えよ

3つのルール

- 自分のルール①：メールチェックから1日を開始しない。②：SlackとTeamsへまずは訪問する。③：すでにチームで組んであるグループごとに業務進行具合をキャッチアップ。④：自分がレスまたはインプットすべきことにだけ反応する。⑤：SlackとTeams内にある添付やリンクは一応チェックする。
- 家族のルール：パートナーの付加を取り除く。一番の負荷をまずは取り除き家事の分担でパートナーとの関係性を良好に保つ。
- 会社のルール：プロジェクト推進型の業務遂行を行う。会社、チームの上司はその言動、行動に要注意。チーム状況や勤怠を把握する＝成果が出る、ではない。会社のルールとしては、プロセス管理をせずに短期的でもいいので「信頼」を置いて、ある一定期間（例えば1週間の成果報告など）での進捗管理を行うくらいにすることが有効である。ジョブ型成果管理に徐々にシフトしていく。

キャリアUP志向を醸成せよ

- JD(Job Description)型の明確化によって社員はそのミッションに自分が追いつかないと感じた際には、その足りないものは自分で学ぶというアクションを自然に取り始める。テレワークなら学ぶ機会は得られやすく、公開ウェビナーなど自分で参加することが可能である。これが、会社の「継続的な成長」の源泉となる。

会社がルールとして設定すべきこと

- 普段と同じ働き方を社員へ求めない
- プロジェクト管理型のツールをまずは導入し、その中で社員を多少泳がす（あまり逐一チェックしない）



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_rule

「テレワークにもダイバーシティを」 社員＝メッシと考えよ

- ①テレワーク下こそダイバーシティを推進せよ
- ②社員一人一人がプロであると自覚せよ
- ③「先生と生徒」という関係性は廃止せよ

変化の受容

- ・働く上で働き方と成果の出し方は、多様であるということをもまずは認識し、受け入れることが最初の難関である。自分の中へ「落とし込む」までには、人それぞれかかる時間も違いがある。
- ・テレワークを円滑に行う（上司の場合はチームをマネージする）上で、ダイバーシティ&インクルージョン、特に「インクルージョン」(Inclusion)とは何かを理解する必要がある。
- ・知識→理解→解釈→腹落ちとインクルージョン(自分の中に浸透させる)させ、多面的に見てみることで、初めて円滑なコミュニケーションが取れる。
- ・多様性を受け入れることにより「全員生き残る」ということが可能になる。

社員のメッシ化でテレワークはうまくいく

- ・皆が自律した時間、プロセス、制御にて会社のために成果をそれぞれのやり方で出していく必要がある。つまり「プロ」になるということである。
- ・プロは自分の中で成果を出すやり方と急所を知っていて、息を抜くタイミングも知っているの
で、実際に結果を出すことができる。(サッカーアルゼンチン代表のメッシのイメージ)

みんな違って、みんないい

- ・ビジネスは皆違う（成果の出し方は違う）ということが前提であり、上司と部下が「先生と生徒」的な関係で普段の仕事が成り立っているケースでは悲劇に陥ってしまう可能性がある。
- ・テレワークを本当に推進したいなら、変化の受容（インクルージョン）をまずは自分ごととして会社のトップ、役員、事業部長、課長まで浸透させることが重要である。
- ・テレワークは何よりも信頼関係、安心感をいかにつくるか、これが成果を出す一番の鍵である。
- ・取捨選択できる人（チーム）になっているか。そこに大きな競争力の違いが出て来る。



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース作り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザー活動を活発に行っている。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_diversity

「CEOコーチに訊く」 どんな状況でも「決めたことは、実現する」

- ①経営者は立ち止まらない
- ②自身で決断するという事を徹底せよ
- ③コロナ禍を自分を鍛えるチャンスと捉えよ

経営者に求められていることは

- ・ 経営者の悩みとして、売り上げ減少、テレワークなどの働き方・オフィスのあり方、そのほか新規ビジネスの作り方、お金の借り方・集め方などがあり、新規事業は新サービス・新商品の話と、新販路（海外を含めた販路）がある。また、人材育成の相談も受けている。
- ・ コロナ禍であってもピンチはチャンスと捉え基本的に「経営者は立ち止まらない」ということが最重要。
- ・ 新しい分野が必ず生まれてきている中で、そこに光を見出しながらメンバー・社員とともに進んでいくということが重要である。

決断したことによる実現性

- ・ 脳と心の仕組み上、自分が決めた事は時間がどれくらいかかるかは別として、そうなっていく。
- ・ 「そんなことない」という教育を受けてきているからそう思えないだけであって、自分が決めたことというのはそこに向かって着実に進んでいくということである。外部の環境がどうであろうが関係はない。

前進するために

- ・ コロナ禍は自分を鍛えるチャンス：それができない理由を見つけるのではなく、できるということを知っていれば実現可能である。
- ・ 今着々と進む力が高まっているのであれば、コロナが収束した際には前よりも早く走れる、ということが起こりえる。酸素の薄い場所でトレーニングを積んでいけば、平地に出たときにより早く走れるようにマラソンの高地トレーニングと一緒に走る。
- ・ 大事なことは事業を潰さないことであり、存続さえしておけばコロナが収束したときに遅しくなれる。むしろ楽しみながら乗り切るようにやっていくということが基本。



久野 和禎 プロ

コノウェイ株式会社 代表取締役社長
プロコーチ/講演家
一般社団法人フィードフォワード協会 代表理事 一般社団法人コグニティブコーチング協会 副代表 テンプル大学講師（認知心理学：コーチング）
東京大学経済学部卒。筑波大学MBA（International Business専攻）首席卒業。大学卒業後に起業、2社を並行して経営した後に人材系企業を経て、複数の外資系大企業で多様なマネジメントポジションを担う。ProFuture株式会社（旧HRプロ）の常務取締役兼 COOを経て、コノウェイ株式会社を創業、代表取締役社長に就任。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/partners/case/ceo_mindset

プロ人材紹介サービス 「プロパートナーズ」とは

【プロパートナーズサービス】



プロパートナーズ事業

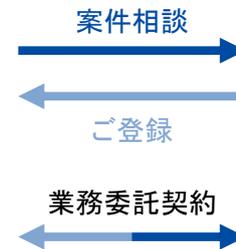
非常勤の社外人材活用サービス

プロの
活用

最適なプロが課題解決のゴールまでの道筋を描き、
並走し、スピーディな課題解決を提供いたします



企業様



プロ

(マッチング・プロジェクト進行)

大切なのは「肩書」より、「今何がデキルか」

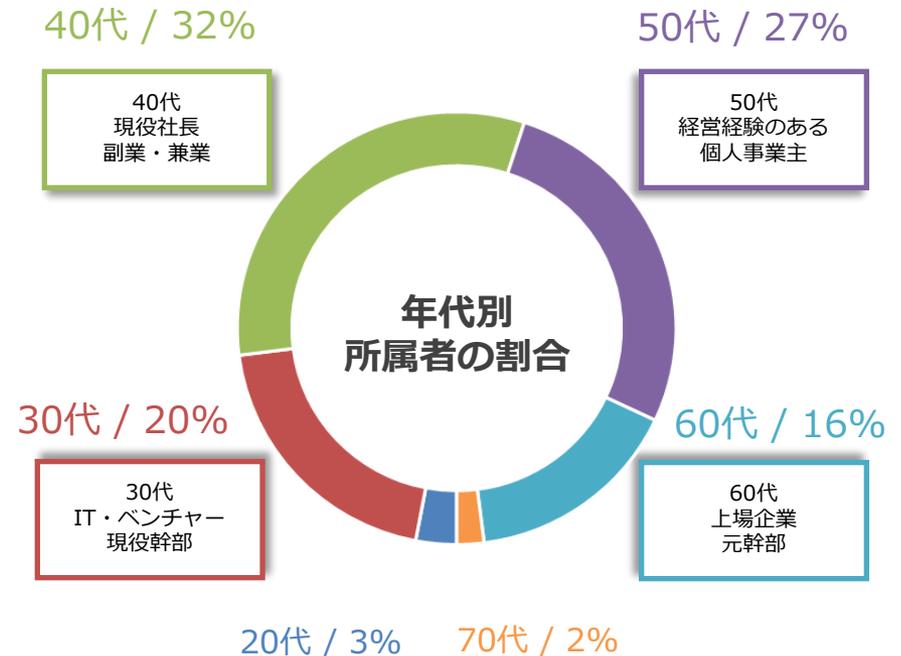
厳選されたプロ人材



審査通過率37%の厳しい選考

- ・他者からの**紹介・推薦**があるか
- ・自身の実績や支援方法に**自信**を持っているか
- ・秀でた**専門性**を備えているか
- ・業界や企業を超えた**再現性**があるか

40代、50代の現役層が中心



【プロの活用テーマランキング①】

様々な「経営課題」をご相談いただいております

① 営業	ニーズ	 営業プロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・営業の成果が上がらない ・属人的で再現性が低い ・営業人員が成長していない 	<ul style="list-style-type: none"> ・元楽天 営業部長 ・元P&G 営業組織開発部長 ・元オラクル 営業部長 	
② 財務	ニーズ	 CFOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・資金調達したい ・M&Aの調査や実行に不慣れ ・IPOに向けて準備したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元MCJ 経営企画室長 ・元ジャフコ バンチャーキャピタル ・元VOYAGE GROUP ファイナンス 	
③ 上場	ニーズ	 IPOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・5年以内の上場を検討中 ・上場経験のある推進者がいない ・ガバナンスを強化したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元スターバックスコーヒー 管理部門長 ・元バックスグループ 総務部長 ・元みずほ証券 シニアリスト 	
④ IT	ニーズ	 CTOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・システム投資の目利き ・経営視点のある組織作り ・IT知見のある人材採用 	<ul style="list-style-type: none"> ・元AppBank CTO ・元アップル 代表取締役 ・現メルカリ エンジニアマネージャー 	
⑤ 総務	ニーズ	 総務・FMプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・オフィス移転・レイアウト変更 ・最適な福利厚生構築 ・エンゲージメント強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・元メルリナ 総務部長 ・元スクエア・エックス 総務部長 ・元パナソニック 企画営業 	
⑥ 広報	ニーズ	 広報プロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・広報人材を採用するか迷う ・社内外のブランディング ・PRの仕組みをつくりたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元セガトイズ 広報責任者 ・元CCC 広報 ・元アビビル 広報部長 	
		<ul style="list-style-type: none"> ・営業戦略／戦術の立案、PDCAサイクルの導入・運用 ・営業の仕組化や標準化、営業社員の教育 ・営業体制の構築支援、営業マネージャーのサポート・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・IT投資の判断サポート、ITベンダの選定・折衝 ・IT組織の構築、開発 ・IT人材の採用・育成支援
		<ul style="list-style-type: none"> ・資本政策の策定や改訂 ・M&A実行支援 ・投資配分やVC検討、銀行折衝 	<ul style="list-style-type: none"> ・働き方改革・生産性向上のためのオフィス・総務サービス作り ・社員を元気にする総務部門構築、総務社員の育成 ・健康経営の導入・推進支援
		<ul style="list-style-type: none"> ・上場前後のシナリオ構築 ・証券会社、監査法人との折衝 ・ガバナンス体制の強化、社外取締役、監査役 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報機能の立ち上げ（戦略立案、実行支援） ・採用広報のための仕組み構築 ・ブランドブックの作成支援

【プロの活用テーマランキング②】

⑦ 人事

ニーズ

- ・人材がなかなか採用できない
- ・人事制度が機能不全状態
- ・教育研修が成果に繋がらない

採用人事プロ

- ・元CCC 人事部長
- ・元ラクスル 人事部長
- ・元ファーストリテイリング 経営者育成

- ・採用計画の立案、実行支援
- ・人事制度の設計、構築、運用
- ・教育研修の見直し

⑩ 生産

ニーズ

- ・工場の自動化を進めたい
- ・技術力を向上させたい
- ・調達コストを下げたい

生産管理プロ

- ・元BUFALLO 副社長
- ・元ソニー 生産改善
- ・元日立グループ 設備技師

- ・生産ラインの効率化、リードタイムの短縮化
- ・生産組織の自律化、生産人員の適正化
- ・将来的なマネタイズのための技術支援

⑧ マーケ

ニーズ

- ・軸になる計画が立っていない
- ・販促が成果に繋がらない
- ・WEBを活用できていない

マーケプロ

- ・元オールアバウト 事業部長
- ・元サイバーエージェント グローブッカー
- ・元ガイアックス BtoBマーケター

- ・マーケティング戦略の立案、実行支援
- ・最適なリード獲得手段の構築支援
- ・WEBマーケティング、SNS活用支援

その他

- ・UI/UXデザインの概念浸透、デザイナー育成
- ・コミュニティマーケティングの戦略設計、実行支援
- ・シニア活性化
- ・犯罪対応
- ・飲食のFC構築プロ
- ・マーチャンダイジング
- ・税制等のトレンド把握
- ・海外販路開拓
- ・女性目線のサービス開発

⑨ 新規事業

ニーズ

- ・新規参入する業界の知見不足
- ・計画へ落とし込みできない
- ・コネクションがない

新規事業プロ

- ・元DeNA 新規事業担当
- ・元リクルート 事業開発室長
- ・元P & G ブランドマネージャー

- ・調査分析、計画立案
- ・新規事業立ち上げ支援
- ・アライアンス開拓、販売体制の構築

本ランキングはNewsPicksの「副業2.0」特集にも掲載



- 146 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 17
- 147 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 14
- 148 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 149 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 150 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 151 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 152 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 153 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 154 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8
- 155 兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ) 8

「兼業プロ」が、自分の得意なスキルをフルに活用して、自分の得意なスキルをフルに活用して、自分の得意なスキルをフルに活用して...

エンセン社長
本誌編集長

成長段階ごとの経営課題を「プロ」がサポート

Mission

エッセンスの存在意義

新しい、仕事文化をつくる

Vision

目指す姿

企業と個人の新しい関係性を実現する

企業：雇用から活用へ
個人：自立した生き方を

■事業内容

- ・プロパートナーズ
(プロフェッショナルの紹介)
- ・リクルーティング
(人材紹介及びヘッドハンティング)
- ・他社留学
(越境型研修サービス)
- ・プロボノ
(社外体験プラットフォーム)

■HP

<https://www.essence.ne.jp/>

■連絡先

TEL:03-6661-7747 (代表)

FAX:03-6661-7746

E-mail:mk@essence.ne.jp

■所在地

東京都中央区日本橋蛸殻町1-11-1

人形町シティプラザ5F



The logo consists of a stylized square icon on the left, composed of black and blue geometric shapes. To its right is the word "essence" in a lowercase, sans-serif font. The letters "e", "s", and "s" are colored blue, while the remaining letters "e", "n", "c", and "e" are black.