

異業種とのコラボレーションの 大いなる可能性と注意すべきこと

リクシが発表した 2つのコラボレーション

今回はコラボレーションについて書いてみたいと思います。リクシでは、2017年7月に2つのコラボレーションに関するリリースを出させていただきました。

(2017.07.19)
「第1弾は『マーク・パンサー』!文化人やサービスとコラボした 新しいスタイルのウェディングプロジェクトをスタート ~gensen wedding collaboration~」

写真1

(2017.07.28)
「リクシとアイススタイルキャリア、ブライダル人材領域で協業 月間利用者数1500万人を誇る『アットコスメ』のデータベースを活用して、ブライダルの働き手の裾野を広げる人材サービスを開始!」

写真2

誌面の事情から、マーク・パンサーとのコラボレーションについてはまた別の機会にご紹介できればと思いますが(詳しくはリクシのサイトをご覧ください)、アイススタイルキャリアとの取組みに

ついて少し触れておきたいと思います。

業界全体での就業人口を増やすためには、業界外からの流入を増やす必要があるわけですが、リクシキャリアという転職支援サービスを展開する中で、ブライダル経験者の方からの転職相談が多く、業界外からの転入を増やすのは自力では難しいと感じていた背景がありました。月間1400万のユニークユーザー(しかも女性ばかり)がいる@cosmeにブライダルで仕事ができるという情報を発信できるのは、産業としても非常に大きなチャンスになります。また、今回の共同事業は求人広告のモデルなので、採用単価を下げられるというメリットがあり、エージェントモデ

ルだと採用単価を気にして利用しにくかった企業も、利用しやすくなると考えています。このあたりの詳細は、ウェディングジャーナル内の取材記事や、お問い合わせいただければと思います(笑)

どのようにコラボレーションの きっかけをつくるのか?

この手のリリースをすると、必ず「どのようにこのようなコラボレーションをするきっかけをつくるのか?」という質問をいただきますが、種明かしをすると単純に「縁」です。アイススタイルキャリアとは10年以上前から親会社のアイススタイルの吉松社長と知り合いという関係で、リクシという会社を創った際

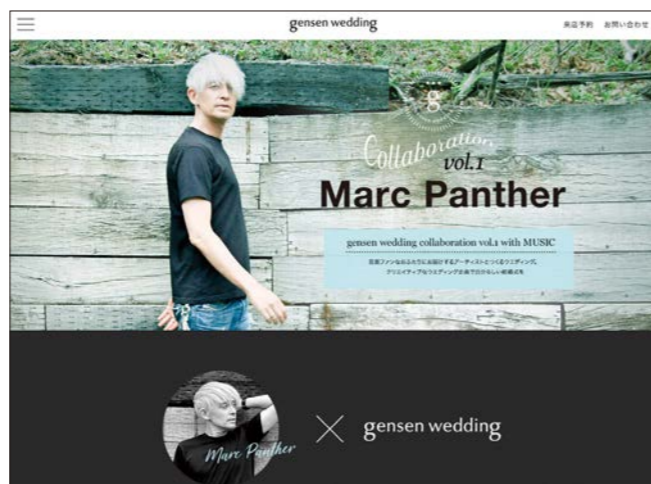


写真1

文化人やサービスと組んだプロジェクトの第一弾として発表した、マーク・パンサー氏とのコラボレーション。家族のテーマソングの作曲やDJなどのサービスを提供する。今後も様々なコラボを行うことで、「そういう結婚式ならやってみたい」というニーズを喚起していく。



写真2

アイススタイルキャリアとの協業で立ち上げた、ブライダル業界に特化した求人広告および人材紹介サービス「アットコスメキャリア ブライダル with リクシキャリア」

にご挨拶に伺って、ディスカッションする中で、協業のアイデアをいただいたのがきっかけです。マーク・パンサーとは、知人が開催しているイベントでDJをされていて、マネージャーとも知り合い、そこから展開したという経緯で、いずれも偶然が生み出した格好です。

縁だからと進めるのは 失敗のもと!

では、「縁ものなので狙ってできるものではないのか?」とか、「縁があればやらないといけないのか?」と感じる方もいらっしゃるでしょうが、もちろんそうではありません。全ての縁が実るわけではないですし、その縁を得るためのアクションがあってこそですから、営業活動に似た面があると思います。待っていてもそのような話は中々きません。また、縁ものなら何でもやるべきかという、非常に危険です。この手の協業は相手方の信用も極めて重要ですから、経営トップが担当することがほとんどかと思いますが、であるがゆえに、社内への共有は一定デリケートに考えるべき側面があるものです。

ありがちな 「社長がもってきたぞ病」。 必要なのはビジョンと戦略

経営トップが話をもってきた時に起こりがちなのが、「社長がまたわけの

わからない話をもってきたから…」という社員の声です。この声を恐れているのは、社長は何もできませんから(笑)、リーダーシップを発揮して進める必要があるわけですが、「俺がやるんだったからやるんだ」のように映ってしまうと社内のムードは一気に暗黒に転じてしまいます。また、気がつくとブランドを毀損していたり、戦略面で全く説明のつかない取組みを進めることになっていたりリスクが伴うもので、外から見ていて、この状況に陥って見えない会社も少なくありません。

不条理なトップダウンを掲げる会社であれば問題はないですが(笑)、社員がかわいそうだなと思うと、あまりお勧めできないというのが正直なところ。重要なのは、ビジョンと戦略です。リクシの場合は、まだできて1年ちょっと、社員も10名に過ぎませんが、「ブライダルの構造改革」をミッションに掲げています。そのゴールを実現するための戦略も大きく掲げていますが、そのためにはすべて自社でやろうとするよりも、組めるところは組んでいく方がよいという考え方を共有していました。

マーク・パンサーとのコラボレーションも、gensen weddingを始めた時から著名人や文化人との取組みを構想し、小さなニーズを足し算的に拾って大きくしていくという方針を共有していました。社内ではビジョンや戦略が共有されていれば、「おお、そんな展開をしていくのか!」と土気もあがるものですし、逆だと本当に良いものでも「経営は何もわかっていない」となりがちです。縁は必要条件ですが、ビジョンや戦略が十分条件として必要なことを忘れてはならないでしょう。仮にビジョンや戦略を超えた縁があれば、必要に応じて再設計をしていくことができれば良いのです。特にスタートアップはそんなことが多々あると思いますし、ブライダルでも想定外の好条件の出店などのチャンスに巡り合うこともあるでしょうから。

おわりに

ブライダルの場合、ドレスでの有名人のものや、映画やドラマなどのコラボレーションは多いなと思いますが、それ以外の切り口の事例は少ない気がしています。ブライダルは、料飲、ビューティ、ギフト…、様々な切り口で協業しやすいコンテンツが眠っています。進みにくい理由に、ブライダル事業者とコラボレーションしたいという異業種の会社も、どこと組むのがいいのかわからなかったり、話を持ち掛けるコストが膨大すぎたり…などの背景もあります。

例えば、地方で独自の地位を築いている、また、10%程度のシェアをもっていている会場があるなどの場合は、十分取組む余地があるように思います。誰もやっていないということは、そこにチャンスがあるものです。リクシとしても、産業全体でこの部分に成長余地があると信じて、今後も積極的に色々仕掛けていきたいと思っておりますし、産業全体の活性化のヒントになればいいなと思っています。



Masaki Ando

2003年京都大学法学部卒業。2001年より創業メンバーとして参画している株式会社ドリームで、営業担当取締役として、新規事業の立上げ、事業拡大、営業部門のマネジメント全般を担当し、東証マザーズ上場へ貢献する。2009年4月、株式会社エスクリに入社し、東証マザーズ上場を経験後、結婚式の責任者、マーケティング部門の責任者を経て、取締役事業本部長に就任し、東証一部指定替に貢献する。その後、常務取締役として事業部門を管掌し、結婚式場30施設、内製部門、新規事業、HRを統括し、売上262億円/社員数1,023名の規模(連結)へと成長させた。2016年5月、株式会社リクシを創業。