

with wedding

vol.20

リクシ社長 安藤正樹氏

お客様に近い世代が社長になりベテランが下の立場から支える体制が最もワークするのでは

ウェディングの経営者は、若い方がいい。

●ネット業界ではオッサン、ウェディング業界では若い方

前回、スマホ世代とウェディング業界の常識・非常識について紹介をさせていただきましたが、今度は、世代間ギャップについて触れてみたいと思います。

私はいま38歳で、20歳で起業をしているので社会人経験としては18年になります。20代の時から、「20代で上場企業の役員なんて若い」と言われ続けてきて、30代になっても同じようなコメントをいただくと「もう全然若くないし」と心の底で思っていたわけですが(笑)、世間の常識ではそういうことなのだと思います。

リクシを起業したのが35歳の時ですが、起業家としての35歳は全く若くありません。むしろ少し遅いくらいだと言われており、自分と同じくらいに起業した方々は皆、年下です。リクシも23歳の大学生社長の会社に仕事をお願いしていたりもします。インターネット業界では自分は明確にオッサンです。ところが、ウェディング業界となるとほとんどの会社の社長が50代・60代で、私は若い方になります。

インターネット業界は変化が激しく、instagramのように新しいサービスも次々とできます。かつ、情報がオープンなので、むしろ若い方が有利とすら思います。instagramの相談を我々にいただくことは多いですが、instagramを素で使っていないとわかるわけがないということで、若いと苦も無くできるわけですが、オッサンになると努力しないとできないわけです。私もビジネスパーティなどで20代前半の女性と出会ったら、とにかくどんなアプリを使っているのか、instagramをどんな風に使っているのか、結婚式をどう思っているのか、結婚式をinstagramで探すとしたらどうやって探すのかなど、気持ち悪がられない範囲で(笑)、とにかく教えていただくようにしています。

●「感覚的にわかる」ことの強みと重要性

世界は、加速度的に変化していて、結婚や結婚式に対する価値感も大きく変わっていくのは当然なわけですが、オッサンはこれもヒアリングをしないとわかりません。

例えば、とある恋愛に関する調査レポートで、「20代男女のうち70%以上に交際相手がない」「20代男性は40%以上が異性と付き合いがなかったことが無い」というデータが出てきたりします。さすがにそれは無いんじゃないかと思ってしまうわけ

ですが、疑って時代遅れになるリスクをとるのか、鵜呑みにして肌感覚と違う事実を頭で理解するのか、2択を強いられます。

重要なのは自分で確かめること。私の場合は、20代男性5人に、「最近こんなニュースあるけど本当なの?」と聞くようにしています。その5人からは「さすがにそれは無いですよ」というリアクションが返ってきました。ただ、データが間違っていることは考えにくいとすれば、「特定の群に偏っていきそうだなあ」「断絶が大きなセグメントがあるんだろなあ」「でも思っていたよりもその群は大きそうだなあ」という観点が芽生えてきて、自分の知り合いで異性と付き合いがなかったという知人を思い返し、そういう人がきっと昔よりも増えているのだろうという具合に自分の感覚とデータでの理解を接着させるのです。この感じは、自社のサービスをどこにターゲットにするのかのヒントになります。

ですが、こんなまどろっこしいリサーチをしなくても、若者の方々は、感覚的にわかっているはずなのです。オッサンたちは、自分の常識を毎回疑わないと自信がないので時間がかかってしましますが、若者はそんなプロセスは不要だと。この差は決定的に大きいと感じてなりません。

レポートをただ信じれば良いなら、話は簡単なのです。社員に調査結果をまとめてもらえればそれで済みます。ですが、上述の通り、レポートだけでは意味が無いのです。感覚を身につけるという観点では、自分がイメージできる状態にならなければ、状況を掴んでいとは言えないでしょう。なじみのない国で地名もわからず、知り合いもまったくない中で、お金だけ渡されて事業を起ち上げてこいと言われるくらい難しいことなのだと思います。

●結婚式は、20代、30代が産業を牽引するべき業界

調べたわけではありませんが、いわゆる大手企業の社長で30代の方というのはほとんどいらっしゃらないと思います。役員クラスでもわずかでしょ。株主であるオーナーとなると皆無のような気がします。ウェディングジャーナルのイベントに登壇される方々も40代以降の方が多いなという印象です。私ももうその域です。ですが、お客様目線になろうとしないかわからないくらいのギャップがそもそもあるわけで、最も良い解決策は、近い世代の人が社長をやることなんだろうと思っています。

「自分は代表取締役会長になって、あなたを代表取締役社長にする」ということでは意味がありません。「あなたに代表取締役社長をやってほしい、私はタダの取締役になってサポートするから」というスタイルが産業全体として必要になるのではないかと、思っています。

デジタル化で世界がどうなるか人類は未体験であり、結婚式のユーザーも20-30代である以上、その感覚に触れている方が指揮する方が良いでしょう。ただ、もちろん経験不足・力量不足はあるでしょう。そこを経験豊富な方が下の立場から支えるのが最もワークするような気がしてなりません。副社長でも平の取締役でも何でも良いと思います。若い社長がやるべきと思ったことに迷わず突っ走れるよう、邪魔な小石を取り除き、立札を置いて、ナビをして行く。そのような経営体制が、この業界の会社の1つの理想かなという気もしております。

●さいごに

絶対そんなことにはならないだろうという気持ちで書いておりますが



ゆえ、この内容を真に受ける方はいらっしゃると思いますが、理想としてはこうだという意見は自分の想いです。

事業継承の話相談させていただくことはありますし、M&Aで売り先をどこにするかの相談をさせていただくことも増えてまいりました。この市場環境で新店を出し続けることも得策ではないと思いますし、かといってホテルやレストランに進出することが巧い手であるとも言えない(必要なスキルが全く違うという意味で)。私としては、供給過多であることが明確な以上、統廃合は遅かれ早かれ起きるなど予想するわけですが、その時、強烈な光を放つ、若いリーダーの会社が台頭することを望むばかりです。

とはいえ、私もこの業界では若い方だと思いますので、老け込まずにがんばりたいと思います。



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コムで、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、東証マザーズ上場に貢献する。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、結婚式場の責任者、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。