

Prologue

マスコミやメディアで盛んに紹介しているコラボレーション。
異業種で手を組み、新しいものを産み出すやり方は、現状を打破し
新しいマーケットを創出する素晴らしい試みです。
しかし、いざ自分が異業種の方と手を組もうと思っても、何から
手を付けたらよいのか、誰と手を組めば良いのかが分からず
最初の一步を踏み出せない方が多いのではと思います。
私自身も以前はコラボの素晴らしさは分かっていたながら、なかなか
手を組んで協力関係を結ぶというところまでは行きませんでした。
ところが「視点」を変えることによって、色々な職種の方と手を
組むことが出来るようになったのです。そんな考え方や成功事例を
シリーズでご紹介いたします。

コラボレーションの基本

●誰でもできるコラボレーション

コラボレーションと辞書で引くと

・事業協力 ・共同作業 ・共同制作・共演・合作連携・協働・等々と書かれています。

このように色々な意味がありますが

私達のような商売をしている者の視点で考えると

同業種、あるいは異業種がお互いのメリット（売り上げ増、利益増）の為に
協力し合うという意味となります。

新聞やテレビ等のメディアでも、コラボレーションの事はさかんに話題にしますので
多くの方は、「コラボレーションを自分の商売に取り入れたい」と感じています。

しかし、メディアで取り上げるコラボレーションは

有名人同志のコラボ事例や、大企業や一流会社のような規模の大きなコラボ事例が多く
私達のような中小零細企業では
自分に当てはめてイメージする事がなかなか出来ません。

それに、お互いが協力し合い、新しい物を作り販売するというコラボレーションは多くの手間ひま、お金がかかり、すぐに出来るようなものでもありません。

ですから、有名人ではない、大企業でもない私達がコラボレーションをしようと思ったらマスコミが取り上げるようなコラボレーションはあまり参考にしない方が良くという事になります。

私自身も、以前はコラボレーションに大きな期待を寄せて実践しようとしたのですが、ことごとく失敗。

それには、いくつかの原因がありました。

- 1つ目は、自分の利益を最優先して考えてしまった事
- 2つ目は、コラボレーションする目の前の目的を「売り上げ増」にしてしまった事です。

この事は、コラボレーション初心者の方は当たり前のように考えますが実は、この考え方でコラボレーションをしようと思うとなかなかうまくいかないのです。この事は、次回詳しく説明させていただきます。

(これより先、コラボレーションを一部コラボと略して書かせていただきます)

私は失敗の原因が分かった事で、コラボの考え方を少し変えてみました。するとどうでしょう、多くの方とコラボをすることが出来るようになったのです。

私がいまコラボを行っている異業種の方は

- 1・靴屋さん
- 2・雑貨屋さん
- 3・英会話教室さん
- 4・お味噌屋さん
- 5・お米屋さん
- 6・一級建築士さん
- 7・リサイクルショップさん



このように、非常に多種の方とコラボをしております。

過去にさかのぼってコラボした業種は

- ・ガソリンスタンド
- ・お寿司屋さん
- ・文具屋さん
- ・自転車屋さん
- ・100円均一ショップ

とこれまた多岐に渡ります。

私の職業は学生服の小売店なのですが

やろうと思えば、これだけ多くの職種の方とコラボが出来てしまうのです。

メディアが発表するコラボ事例を見たり聞いたりすると自分とは無関係の世界だと思ってしまう方が多いのですが実はコラボはそれほど難しくありません。

視点を少し変えるだけで、コラボのハードルはとても低くなりますし多くの方と手を組むことも可能です。

●コラボレーションの魅力

コラボレーションを成功させると売上げが上がり、利益も上がり色々なメリットがあるということをイメージできます。

あなたも、できればコラボを成功させたいと思っていることでしょう。コラボレーションという言葉は、それだけ魅力的に聞こえます。

では、実際にコラボレーションの魅力とはどんなところにあるのでしょうか？

一般的に考えると単純に

売上が上がる

とイメージされる方が多いと思います。

私もいろいろな方とコラボしたり

知り合いのコラボにかかわらせていただいていたのは
売上増はもちろんの事、その他にも色々なメリットがあるということです。

- 1・顧客獲得経費が抑えられる
- 2・集客がしやすくなる(ロコミが起きる)
- 3・既存客の満足度が上がる
- 4・メディアが注目するようなプレスリリースを出せる
- 5・ブランド価値が上がる

こんなメリットを得ることが出来ると感じております。
では、その1つずつを解説してみましょう。

1・顧客獲得経費が抑えられる

コラボ相手同士がお互いの宣伝をしあえば、当然宣伝広告費を抑えることができます。
たとえば、コラボ相手と自分が小売店を経営していると想定してください。

そして、双方がお互いのお客様に対して
ダイレクトメールやニュースレター等で宣伝又は紹介しあうという方法で
告知すれば、自分のお客様だけに宣伝するよりも集客効果が見込めます。

それにかかる経費(郵送料)は変わりませんので
コラボすることにより顧客獲得経費を抑えることが可能となるわけです。

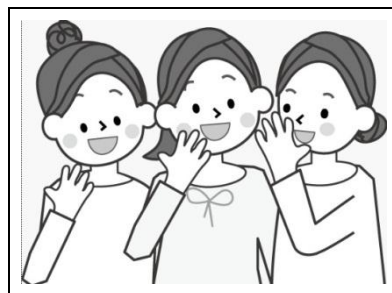
お互いが小冊子やチラシを発行している店同士でしたら
「マガジンラック」を店先に置きあい、そこへお互いの小冊子やチラシを置き合うことで
集客効果を高める事も出来ます。

マガジンラックは8段くらいのを置けば
7人の方とコラボする事が可能となりますので、コラボする人数が多ければ多いほど
効果が上がる可能性が出てきます。

結果、顧客獲得経費が抑えられるという事になるわけです。

2・集客がしやすくなる(口コミが起きる)

コラボレーションをして
お互いの割引券をお互いの
お客様に渡したと仮定して下さい。



すべてのお客様がその割引券で
満足するわけではありませんが
中にはとても喜んでいただけるお客さまもいる可能性
があります。

コラボ相手の割引券が魅力あるものであればあるほど
お客様の満足度も上がります。

お客様は、自分が思ってもみなかったサービスを受けた時には
人にしゃべるという行為をする確率が高くなるので
その口コミを聞いた新たなお客様が来店する可能性が出てきます。

私の店でも、自分のお客様に、あるお店の割引券を毎年プレゼントしていますが
そこから口コミが発生し、当店の新規客が増えたという事例があります。

自分のお客様に自分のお店以外の魅力ある割引券をプレゼントすることは
新たなお客様を集客する1つの方法として考えてみてください。

この方法は、成功事例をいくつか書かせていただくときに詳しく説明いたします。

3・既存客の満足度が上がる

自分のお店のお客様にサービスをする場合
当然自店の販売利益の中からその経費を出さなければなりません。

たとえば、ここに15,000円の販売価格の商品があります。
利益が5,000円と仮定してください。

購入して頂いたお客様にさらなる購入を促すために、あるサービスを考えると致します。
誕生日おめでとうの粗品や手紙、サンキューレター、季節のあいさつ等です。

これらの経費はお客様が購入して頂いた売り上げに対する利益(5,000円)から出さなければいけませんので、どうしてもサービス出来る金額が限られてきます。ところが、コラボレーションすることによりコラボ相手の商品をプレゼントできたり、割引出来たりした場合にはそのお客様に対するサービスの経費をある程度抑えることができます。

具体例をあげてみましょう。

先ほどの15,000円の商品を購入したお客様を例にとってみます。

自分のお店だけで、このお客様にサービス出来る経費を1,000円とします。サンキューレター、粗品、季節のあいさつ、ニュースレター等の経費と考えてください。

この中の500円が粗品にかかる経費と仮定いたします。その粗品をコラボ相手のケーキ屋さんの商品券にしたといたしましょう。

この商品券をコラボ相手のケーキ屋さんにお客様が持っていくと500円分のケーキと交換して頂けるということです。

500円の商品券をお客様が使った場合にその商品券を同額でケーキ屋さんから買い戻した場合は自分で別の500円の粗品を買い、お客様にお渡しした時と同じ経費になりますが

コラボ相手が、お客様が持ってきた商品券を「400円で買い取ってくればいいよ」と言った場合にはそこで100円の経費削減になります。(300円での買い取りの場合は200円の経費削減です)



その浮いた100円(又は200円)でさらにお客様の満足度を上げるサービスができるという意味です。

コラボ相手をケーキ屋さんの場合で事例を出しましたがケーキ屋さんの方は、お客様一人あたりの購入個数は1つという方は少ないので割引券を同額で買い戻して頂かなくても充分利益は出るはずで

ましてや、そのお客様が新規客の場合には

リピーターになって頂ける事も考えられるので
ケーキ屋さんにとっては、ひじょうに条件の良いコラボとなります。

私はこれと同じようなコラボを靴屋さんとやっておりますが
コラボ相手、私のお客様、そして私自身の店も大きな恩恵を受けています。

4・メディアが注目するようなプレスリリースを出せる

プレスリリースとは
新聞社やテレビ局等の
メディアに対して記事提供をするという意味です。



新聞社やテレビ局が「自分のことを記事にしてくれるの？」
と思われるかもしれませんが、私のような個人経営者でも
過去に新聞社からは5回、テレビ局からも5回、雑誌社からは4回取材されましたので
誰でも取材される可能性があるという事を覚えておいてください。

では、なぜコラボすると取材されやすいのでしょうか？

コラボレーションというと
異業種間の協力で、ある事を成し遂げるという事例が多いので
珍しい出来事としてメディアが注目しやすいからです。

しかし、新聞や雑誌で紹介されている事例は
目に付くそのほとんどが大企業や有名人のものばかりです。
(記事として掲載しやすいのでしょう)

その為、私たちは
「コラボレーションはひじょうにハードルが高い」と感じてしまいます。

でも新聞で「コラボ」と大きく紹介していなくても
よく見るとコラボ事例といえるような記事はたくさん載っています。

それだけコラボは身近に沢山あるということです。

私は地元静岡市で

元気継栄塾というコラボレーションに特化した勉強会を主宰しておりますが塾生の中でも、コラボをしたことにより新聞社に取材された事例を3つ知っております。

- ・イラストレーターと英会話教室
- ・ケーキ屋さんと英会話教室
- ・クラウン(ピエロ)同士4人の新喜劇

勉強会の会員以外でも色々な事例があります。

私の息子は中学の時に震災地区に本やタオルを送るというボランティア（中学校の行事）で新聞記事となったことがありますがこの企画は、被災地のボランティアグループとのコラボでした。



最近では、私の母校「静岡商業高校」の生徒とコンビニとの新商品の開発が多くのメディアで取り上げられていました。

このようにコラボは「おやっ」と思うような事例となるのでメディアも飛びつきやすく記事になりやすいのです。

5・ブランド価値が上がる

ブランド価値が上がるとは、簡単に言えば、「人目に付きやすくなる」とか「人の脳裏に入りやすくなる」という意味です。

お客様が何かを購入しようとするときは自分の頭の中で候補の店を上げ、その中から購入店を決める事が多いのでブランド価値のない店は、その候補にすら上がることはありません。

その為、その方からは買っていただける可能性はないという事です。

ですから、ブランド価値を上げるという事は
売り上げを上げるという意味でもとても大切な戦略となります。

では、コラボするとなぜブランド価値が上がるのでしょうか？
人と手を組みお互いのお客様に宣伝しあうコラボレーションの場合は
自分だけで宣伝する場合よりも多くの方の目に留まります。

それだけ宣伝効果が高い（人目に触れる確率も高い）ので
ブランド価値が上がるというわけです。

マガジンラックの例を先ほど出しましたが
8人の異業種がお互いのチラシや小冊子を置き合った場合の事を考えてみてください。

自分ひとりでマガジンラックに資料を置くよりも
はるかに多くの人目に付きますし、読んでいただける確率も高くなります。

結果、多くの方の脳裏に刻み込まれるという意味です。

コラボするとブランド価値が上がるというのは
宣伝効果が上がるという事を言っているのです。

以上5点のメリットがあると私は考えております。

しかし、コラボレーションですぐに自分の売り上げを上げようと思い
行動に移すと、なかなか思い通りに事が運びません。

それは、相手の利益（メリット）も同時に考えなければいけないからです。

コラボの目的を「売り上げ増」の為というのは
決して間違っているわけではありませんが

「売り上げ増」という言葉の前に
「最終的に」という言葉を入れて考えていただきたいのです。

すると、コラボのハードルがぐんと低くなり、とてもやりやすくなります。
この辺は、次回詳しく説明させていただきます。