



株式会社IBJコミュニティ事業強化のための マッチングサービスへの取り組み

令和2年3月5日

株式会社IBJ（東証一部6071）

マッチングサービスにおけるIBJグループの課題

競争環境が激化する恋活・婚活マッチングサービス市場で新規利用者の獲得と既存利用者数が減少傾向。

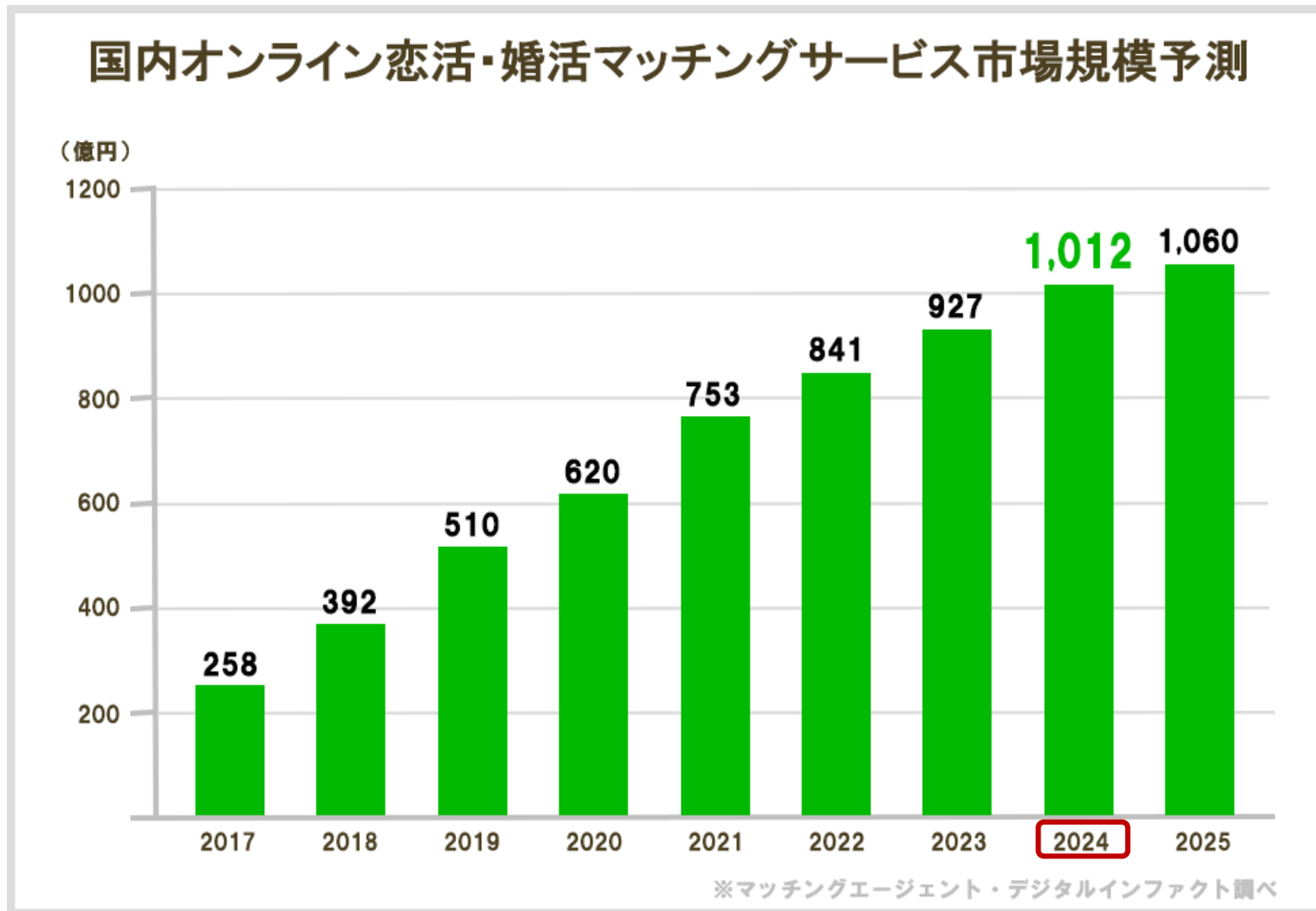
「結婚」に特化したサイトやイベントが足かせになるケースも。



新会社HOP設立による期待

- ①成長を続けるマッチング市場のシェアをとりかえし、圧倒的な会員基盤によるポジションを確立する
- ②「出会い」を求める婚活潜在層を掘り起こして、囲い込むことで、既存婚活サービスへの将来需要を高める

① マッチングサービスの市場予測（2017-2025年）



マッチングサービス市場は拡大継続。2024年の市場規模は**1,000億円**を超える見通し

②需要は旺盛だが、競合多数のレッドオーシャン市場

■ 主なマッチングサービス



多くのアプリは、

- ・ 条件検索、性格診断、自己申出の趣味趣向・個性に基づくマッチング
⇒ マッチングアルゴリズムの【差別化不足】
- ・ 「いいね！」から始まる出会い。マッチングのために大量の「いいね！」が発生。
⇒ 「いいね！」の価値とマッチングの【クオリティ低下】

③ オンラインマッチング市場に勝算ありきで参入

出資比率60%

出資比率40%

LINE

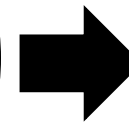
LINEユーザー数
8,300万名

※日本の人口の65%以上が利用

×

diverse

婚活・開発
ノウハウ



共同出資による新会社設立

HOP(株)

※LINEの国内月間アクティブユーザー 8,300万人 ÷ 日本の総人口1億2631万人
(平成31年2月1日現在(確定値)総務省統計局)

出典：LINE Business Guide

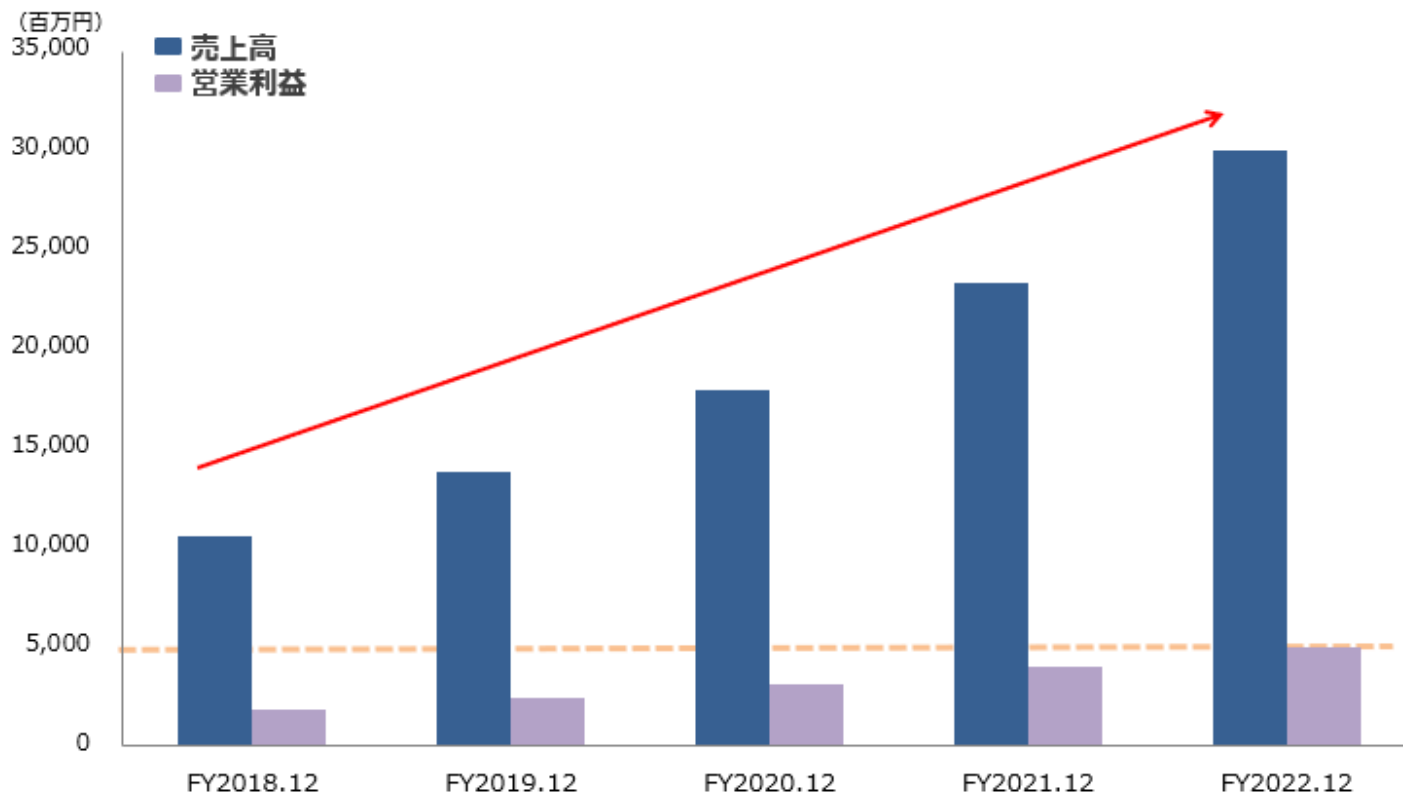
「マーケティングソリューションカンパニー 2020年1～6月期版 v2.0」より抜粋

競争が激化するオンラインマッチング市場において、
圧倒的な会員基盤によるポジショニングを確立する

④今後のIBJグループへの影響

IBJ既存の中期経営計画（2018-2022年）

目標:2022年 売上高 300億円、営業利益 50億円



+α

会員基盤の構築と収益化を実現した段階における連結寄与は、IBJグループの事業シナジー効果として相応に大きなものと予測

⑤カギは「人と人の繋がり」

- 恋人が欲しい人が出会いのために行いたいこと（未婚者かつ恋人がいない人）

第1位	友人に紹介を頼む	62.4%
第2位	合コンやパーティーに行く	39.7%
第3位	職場の同僚や先輩に紹介を頼む	34.8%
第4位	趣味のサークルに入る	30.0%
第5位	お見合いをする	13.2%

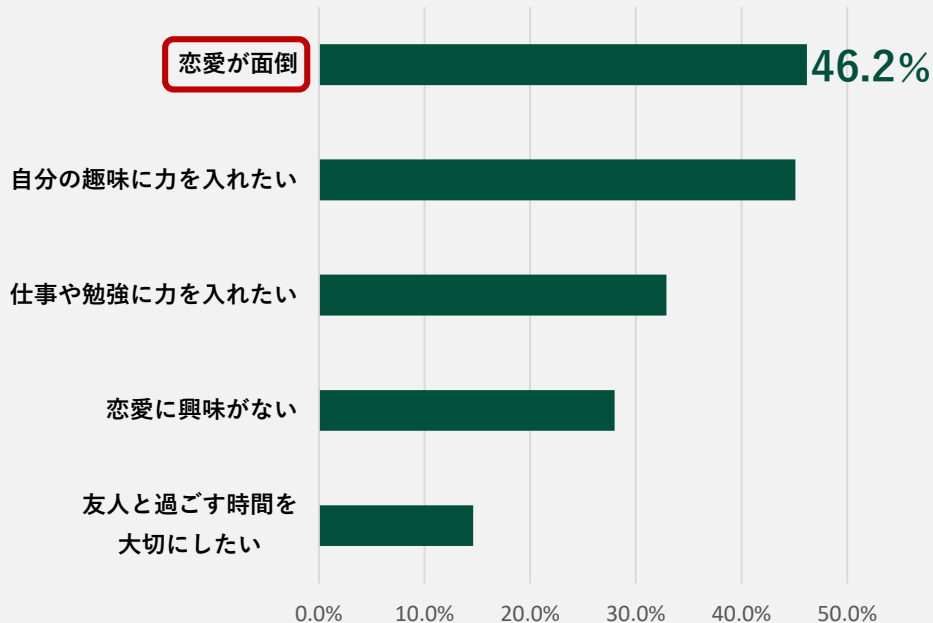
※出典：内閣府「結婚・家族形成に関する意識調査（平成26年度）」を基に作成

対象：未婚者かつ恋人がいない人（全体761人）のうち、「恋人が欲しい」と望む人（463人）へ出会いのために行いたいことの意識調査の割合（複数回答）

恋人が欲しい人は、自分の友人や職場の同僚など
【知り合いからの紹介】を望む割合が非常に高い
⇒新事業はそのニーズを捉えたマッチングを行う

⑥ ただし、マッチングだけでは解決にいたらない。

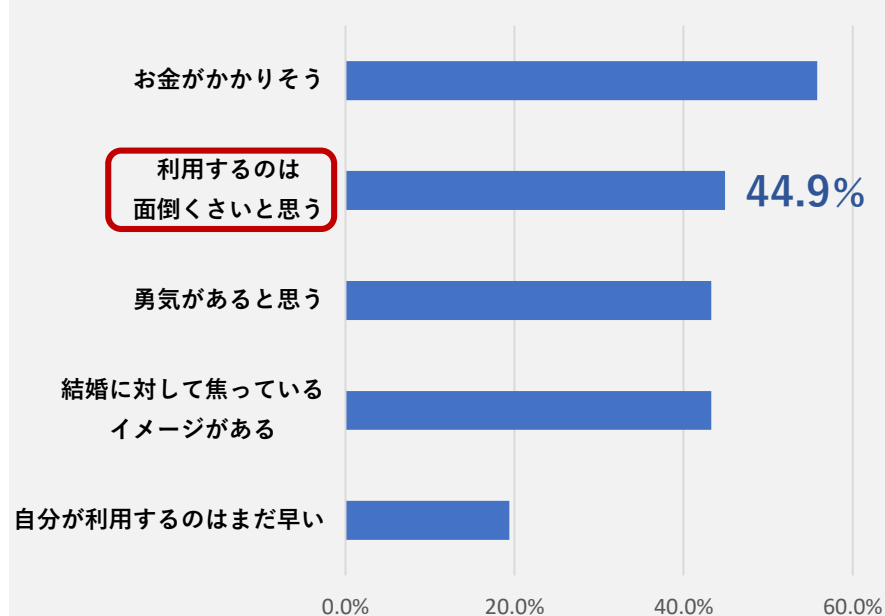
■ 20～30代男女の異性と交際しない理由



対象：20～39歳の未婚の男女（複数回答）

出典：内閣府「平成26年度結婚・家族形成に関する意識調査」を基に作成

■ 独身者の婚活サービスに対するイメージ(利用経験有)



対象：全国の20～49歳の未婚の男女(複数回答)

出典：リクルートブライダル総研「婚活実態調査2019（婚活サービスの現在のイメージ）」を基に作成

恋愛の過程や婚活(恋活)サービスの利用を面倒くさいと感じる若者が多く、マッチングで結婚できる人は利用者の一部
⇒結婚には人の手によるサポートが必要

⑦マッチングの競合参入は、IBJの成長原資になっている

ゼクシィ縁結び

PRODUCED BY RECRUIT

結婚相談所の常識を変えていく
◇◇ パートナーエージェント

婚活コンサルタント、ツヴァイ
Zwei

O-net
楽@天

Omiqi machicon
JAPAN

pairs

tapple

マッチングメインの競合他社

交際サポートを
必要とする
多くのユーザー

IBJ

直営店14店舗
加盟店約2,300店舗

マッチングに加えて
成婚までのサポートを行う
IBJグループおよび加盟店

業界の先駆けで上場企業となったIBJ。
その後、上場未上場に関わらず、多くの婚活恋活事業が参入し成長。
そのほとんどは「マッチング事業者」であり、成婚に至るのは一部。
想い（結婚）を遂げられなかったユーザーが、
IBJの直営店相談所、加盟店相談所に流れてきたことが成長の一因。

⑧ 困り込んだHOP会員が婚活会員基盤拡大につながる



成婚割合の高い
サポートを
必要とするユーザー



婚活会員基盤の拡大

— 結婚相談所事業 —

日本結婚相談所連盟

by 

婚活ラウンジ

IBJメンバーズ

— 婚活パーティー事業 —

PARTY☆PARTY

by 

HOP事業（グループ内マッチング事業）により困り込んだユーザーを効率的にIBJグループの成婚割合の高いサービスへ移動、誘導



(株式会社IBJ/ IBJ,Inc.)

〒160-0023 東京都新宿区西新宿 1-23-7 新宿ファーストウエスト 12F

この資料は投資の参考に資するため、株式会社IBJ（以下、当社）グループとLINE株式会社の共同出資による新会社設立によって期待されるシナジー効果をご理解頂くことを目的として、当社が作成したものです。当資料に記載された内容は、2020年3月現在において、一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び当社が合理的に判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性がありますので、その情報の正確性・完全性を保証または約束するものではありません。

IRに関する最新情報の配信やお問い合わせはLINE@にて行います



LINE@ > 友達追加