

際立つ戦略で「成婚数」を拡大 婚活支援で社会問題解決を目指す

複合的な婚活事業を展開するIBJは、創業後わずか10年ほどで東証第一部上場企業となった。「成婚数を拡大し、社会に貢献したい」という想いの下に展開している5つの婚活事業は、すべてが成婚数拡大の伏線として密接に関係し、追従を許さない優位性を築いている。快進撃を続ける石坂社長に話を聞いた。

アジア経営者連合会 会員企業

株式会社IBJ 石坂 茂 代表取締役社長

●プロフィール

いしざか・しげる

1971年生まれ。東京都出身。東京大学経済学部卒。95年、日本興業銀行(現みずほコーポレート銀行)入行。2000年、株式会社プライダルネット代表取締役社長に就任。06年、株式会社IBJを設立し代表取締役社長に就任。

社名 株式会社IBJ (IBJ,Inc.)
本社 新宿区西新宿1-23-7
新宿ファーストウェスト12階
設立 2006年2月
【事業内容】
コミュニティ(婚活サイト)事業
イベント(パーティー・合コン)事業
直営結婚相談所事業
結婚相談所連盟事業
フランチャイズ事業
ライフデザイン事業

「仲人業界」のネットワーク化で “人の手”とITを融合

IBJは、結婚相談所や婚活サイトなどの複合的な婚活事業を展開する東証第一部上場企業だ。2006年に創業以来、増収増益を続け、業界内のリーディングカンパニーとして、確固たるポジションを築いている。

学生時代から社会貢献を志していた石坂社長は「成婚数が増えれば、少子化などの社会問題を解決できる」と考え、婚活ビジネスで起業。そのためIBJでは、何よりも「成婚数」にこだわっている。成婚数拡大のために練られた独自のビジネスモデルの背景には、石坂社長の現場へのこだわりがある。石坂社長は、「現場が好きなので、常にお客さんの状況を目で見て、声に耳を傾けて、何が必要とされているのかを踏まえて事業を展開してきました」と話す。

IBJの事業は婚活サイトからのスタート。当時主流だった出会い系サイトとは一線を画し、信頼できる日本で最初の婚活サイトとして順調に会員数を増加。しかし、マッチングサイトだけでは10%程度しか成婚に至らないという実態が見えてきた。利用者の声を聞いても「アプローチしたが、全然会ってもらえない」という人が90%もいることがわかった。それならば、すぐに会える仕

組みが必要だと考え、婚活パーティー事業を開始。しかし今度は「交際までいかない」という人が出てきたのだ。石坂社長は「そういうことならやっぱり、不安な気持ちを相談でき、背中を押してもらえらる昔ながらの仲人さんのようなサポートが必要だと思いました」と話す。

確信を得るために、全国の仲人さんを訪ねた石坂社長は、仲人さんのいい意味でお節介な仕事ぶりを見て「組織化すれば、成婚数の拡大に大きく貢献できるかもしれない!」と感じた。そこで、いち早く全国の仲人さんの組織化に着手。どこよりも早く人垣を築いてしまえば、他社が参入してもリプレースされにくいと目算した。組織化に大きく貢献したのはIT化だ。仲人業界では紙による情報交換が主流だったが、IBJは情報管理からオペレーションまでを一元管理できる基幹システムを開発。そのシステムを利用することで、リアルタイムに情報交換ができ、全国の会員とお見合いを設定できる仕組みが可能に。始めはネットに不信感を抱く仲人さんもいたが、ネットの利便性と情報管理能力の高さを広めて回ったところ、基幹システムを導入した仲人さんの処理能力は3~5倍に向上。一人当たりが抱えられる会員数やお見合い数も増加し、成婚数の拡大へとつながった。こうしてIBJのシステムはいち早く業界に浸透し、今では1,700社を

超える「日本結婚相談所連盟」を作り上げた。連盟結成後は、求心力を得るために直営店を立ち上げた。一定のルールや方針を浸透させ、サービスの質を高めるためには、加盟店をまとめる良い幹が必要だと考えたからだ。IBJには社長直轄の教育監理部があるが、直営店で実践と成果を積んだメンバーが所属し、継続的な教育を行っている。社長自ら研修やロープレを行うことも多く、連盟全体のスキルを高める大きな原動力となっている。

成果報酬により利益が出る価格体系を徹底している点もポイントだ。お客様に長く会員でいてもらうほうが儲かる事態を避け、成婚への努力を促しているのだ。一方で、入会金や月会費は地域の実情に合わせて加盟店が独自に設定できる。そのため、自社で多店舗展開するよりも、お客様のニーズを満たすことが可能だ。

これらの仕組みを導入した結果、10%程度だった成婚数は、連盟全体で30%を超え、直営店に関しては50%を超えるまでに成長した。

「成婚数」を追求すればするほど 高まる優位性

成婚数を高めるポイントとして、成婚までのサポート手法にも大きな特徴がある。「さまざまな場所で独身者と話してわかったのです

が、スマホ時代の男女には、出会いの機会はいくらでもあります。SNSでの交流やイベントも盛んなので。しかし、一人に踏み込んで恋愛をするという行為が面倒だと感じている人が多い。石坂社長は現代の独身者をこう分析する。とはいえ「あなたには、こういう人が合う」と決めつけるのは嫌がられるという。あくまでもお客様の要望をきちんと捉えた上で、お客様が決める「押しつけがましくないサポート」を心掛けているのがIBJの特徴だ。それは一朝一夕でできるものではないが、コツがある。石坂社長はそのコツを4つのメソッドとしてまとめ上げ、研修やロープレを繰り返し行うことで現場に浸透させている。かなり手間がかかることだが、成婚数を高めるためには不可欠なコストだ。

潜在的なニーズを取り込むことにも余念がない。独身者の中には、最初から結婚相談所に入りたくない人も多いため、婚活色をなるべく薄めた合コンイベントや婚活サイトなどから広くチャネルを作っている。まずは気軽に参加してもらうことで母数を増やし、結婚意欲が相対的に高い人を結婚相談所に誘導していく。誘導の際は無理な営業はせず、納得感のある人だけに入会してもらっている。これには高度な営業力が必要なため、研修やロープレにかなりの時間を割いて営業に習得させている。

こうした手間暇をかけた教育や複合的な事業展開は、ときにはリスクやコストの増大を招く要因になりかねない。だからこそ多くの同業他社は粗利が高いという理由でマッチングサイトだけ、イベントだけの運営となりがちだ。出会った後はご本人同士というサービスも多く、IBJのように成婚まで

サポートするサービスは、ほとんどない。一方で、IBJは成婚数を追求した結果、複合的な事業展開となり、手間暇をかけたサービスの維持向上を図ることとなった。それが優位性にもなり、利益を生み出す仕組みにもなっている点が、大きな強みだ。

まず、加盟店からはシステム利用料を頂いている。売上のロイヤリティは取っていないが、システム利用料だけで安定した収入が得られる。直営店の会員数は約60,000人で、年間5,000人を超える成婚者を出している。会員からは入会金、月会費、成婚料を頂いており、大きな収益源となっているが、顧客獲得に掛かる高額な広告費は0円だ。広告費が掛からないのは、別の自社サービス利用者に直接お声掛けをしたり、告知したりすることで誘導するアップセルモデルができていたためだ。これを可能にしているのは複合的な事業展開であり、社員のスキルである。このようにIBJの仕組みは密接に関係し合い、他社がなかなか真似できない参入障壁にもなっているのだ。

語学事業で日本企業へ人材を 輩出、国際結婚を斡旋

婚活市場には、まだまだ潜在マーケットがある。今のビジネスモデルで、しばらく成長が続く見込みだ。2017年度は連盟全体で5,000組の成婚数を生み出したが、2018年度には6,000組を目指す。それは日本全体の婚姻数の1%にあたる。これを5年かけて3%まで持っていくのが目標だ。成長戦略の一つとして国際結婚のマー

ケットに着手していく。日本の婚姻数の5%前後は国際結婚だ。特に女性は年間8,000組が国際結婚をしており、アジア人との結婚が圧倒的に多い。すでに台湾では台湾人同士のお見合い事業を始めているが、今後は韓国でも積極的な事業展開をしていく。具体的には、日本語学校を韓国のソウルで立ち上げる予定だ。韓国では大卒でも就業率が30%と低いが、日本の企業は人手不足だ。韓国で就職できない優秀な韓国人男性に日本語を教え、日本での就職を斡旋したいと考えている。就職先に加え、日本人女性との婚活を斡旋することを特徴としていきたい。「これをいかに早くやるかが重要だ」と石坂社長は話す。

日本国内では2017年から韓国語学校の事業を始めている。結婚ビジネスではなく、語学学校の事業を足掛かりにしたのは、他社と差別化を図っていくためだ。実際に語学事業をやればやるほど結婚事業とのつながりを感じている。

また、結婚という転機に需要が生じる分野に事業を充実させ、ライフデザインサポートカンパニーを目指す。既に保険、結婚指輪、式場紹介、旅行の分野には参入しており、今後は引越越しや不動産なども手掛けていく。これらの市場は成婚数が増えれば自然と拡大していく見込みだ。「収益も大事ですが、全社で一番の基準にしているのは成婚数の拡大による社会貢献です。今後もさらに成婚数を高め、社会に必要不可欠な機能を提供する会社だと社員が胸を張って言えるようにしていくことが一番の目標です」。石坂社長は抱負を語った。



上野マルイ店受付。出会いを予感させる入りやすい雰囲気



集中して会話がしやすいように設計されているブース