

Affiliate **B**

「婚活ジャンル」紹介のコツ

▼市場規模

2000年の電通による市場調査では約300億円程度であった市場規模が2007年の経済産業省の調査では約600億円へと成長。

2000年に出会いの場として1位だった「職場・仕事関係」が2005年には2位に転落。就職氷河期も影響しているとされるが、以前のような所謂「お見合い」という方法だけでなく、婚活ビジネスの多様化も相まって、今後も身近な職場以外の環境において出会いを求める声が増えることが予想されます。

▼婚活における関連情報

矢野経済研究所の調べで、2011年のブライダル市場は、前年比98.7%の2兆7154億円(見込み)と、婚姻件数とともに減少。3年連続のマイナス成長の傾向にあります。

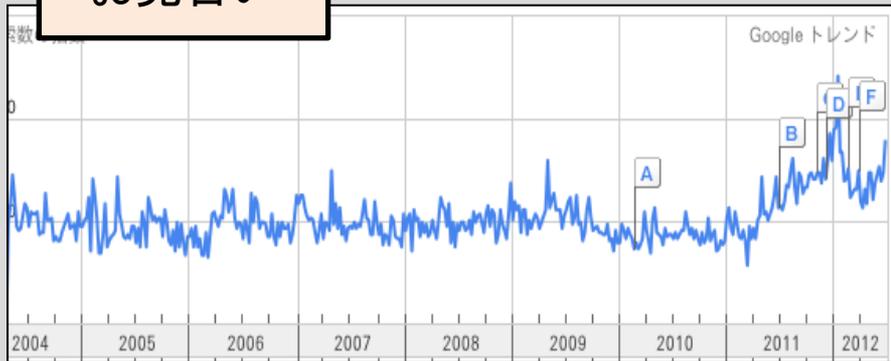
⇒挙式披露宴、披露パーティー市場の減少。震災の影響による営業停止、挙式キャンセルや延期。一方でスマ婚などの挙式費用を効率化するサービスも。

※ブライダル市場: 挙式・披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービスの主要6分野をさす。

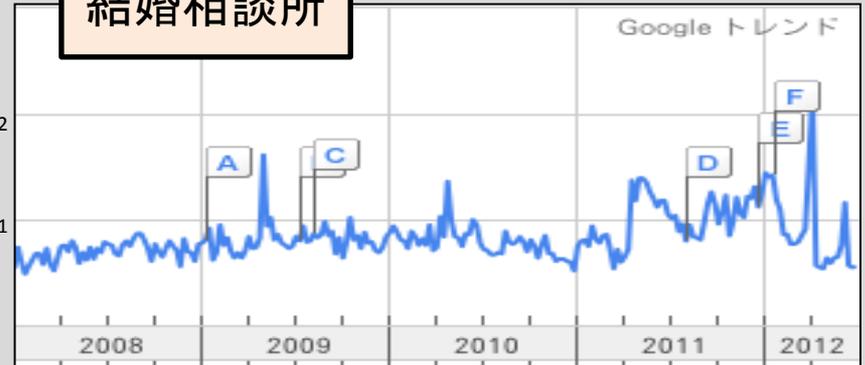
晩婚化・少子化による影響か、『婚活』の言葉も浸透し、地域活性化として『街コン』や『オタ婚(ヲタ婚)』などよく耳にします。日本国内で抱えている構造的な課題に対応する動きとも考えられます。

Googleトレンド キーワード検索指数

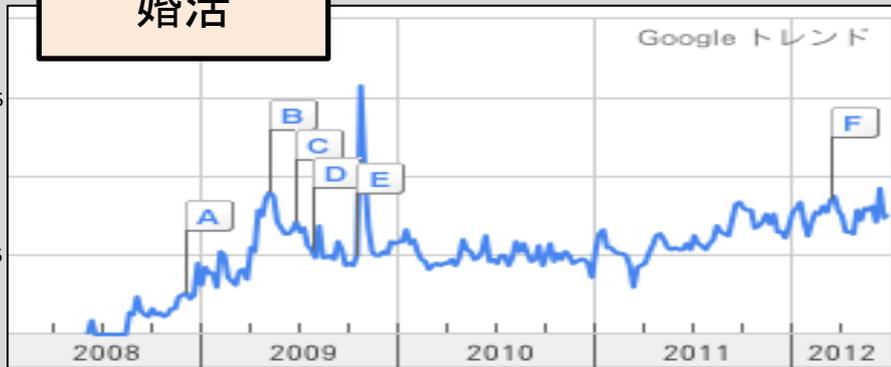
お見合い



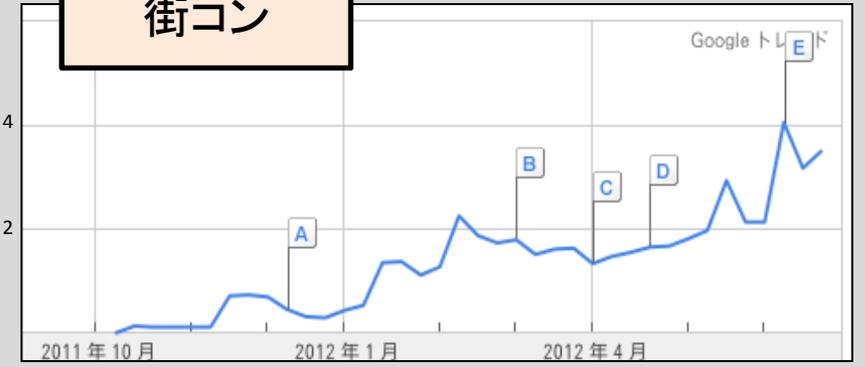
結婚相談所



婚活



街コン



→お見合い、結婚相談などの定番ワードから、街コンなどの時流にあったキーワードを広くキャッチアップしていくと効果的

タイプ

結婚願望が強い・家族親族による圧力・
周囲が結婚していくことによる焦り・子供が欲しい・
忙しくて出会いが無い・恋愛に奥手・出会いを探している

職業

会社員・OL・公務員・教員・医者
(※結婚相談所会員プロフィールデータより抜粋)

結婚相談所を利用するユーザー

2006年の段階ですでに全国で約60万人が利用し、現在も増加傾向に。
男女比6:4 男性30代が9割 女性30代が8割
(※経済産業省データより抜粋)
平成22年国勢調査によると15歳以上の総人口のうち
未婚者数・未婚率は男性1,660万人・31%、女性1,300万人・23%。
潜在層も含めると数百万人が対象と成りうる。

仲人・結婚相談型

• • •
アドバイザーが立ち会い、マッチしそうな相手を探し、相手が合意したらアプローチしてくれる。

メリット

1対1の対談ができる。お互いの結婚意欲が高いから成婚率が高い。アドバイザーがアプローチしてくれる。

デメリット

比較的に成婚料等の費用が高い。毎月紹介の人数が決まっている。

データマッチング型

• • •
自分のプロフィール、相手の希望条件を登録し、相手が探せる。見合う人がいたらメッセージを送り返事がきたらコミュニケーションがとれる。

メリット

自分に合った希望の相手を探せます。話の共通点など解るので話しても弾みません。イベントやパーティーも開催している企業が多いです。

デメリット

アドバイザーの支援が乏しい。アドバイザーは別料金の場合も。

インターネット型

インターネットを使って相手を探しアプローチして出会えます。オンラインですべて完結する。

メリット

結婚相談所に足を運ぶ必要がない。料金が安い。気軽に行える。

デメリット

交際のセッティングは自分で行う。相手の本気度が低い可能性も。

パーティー型

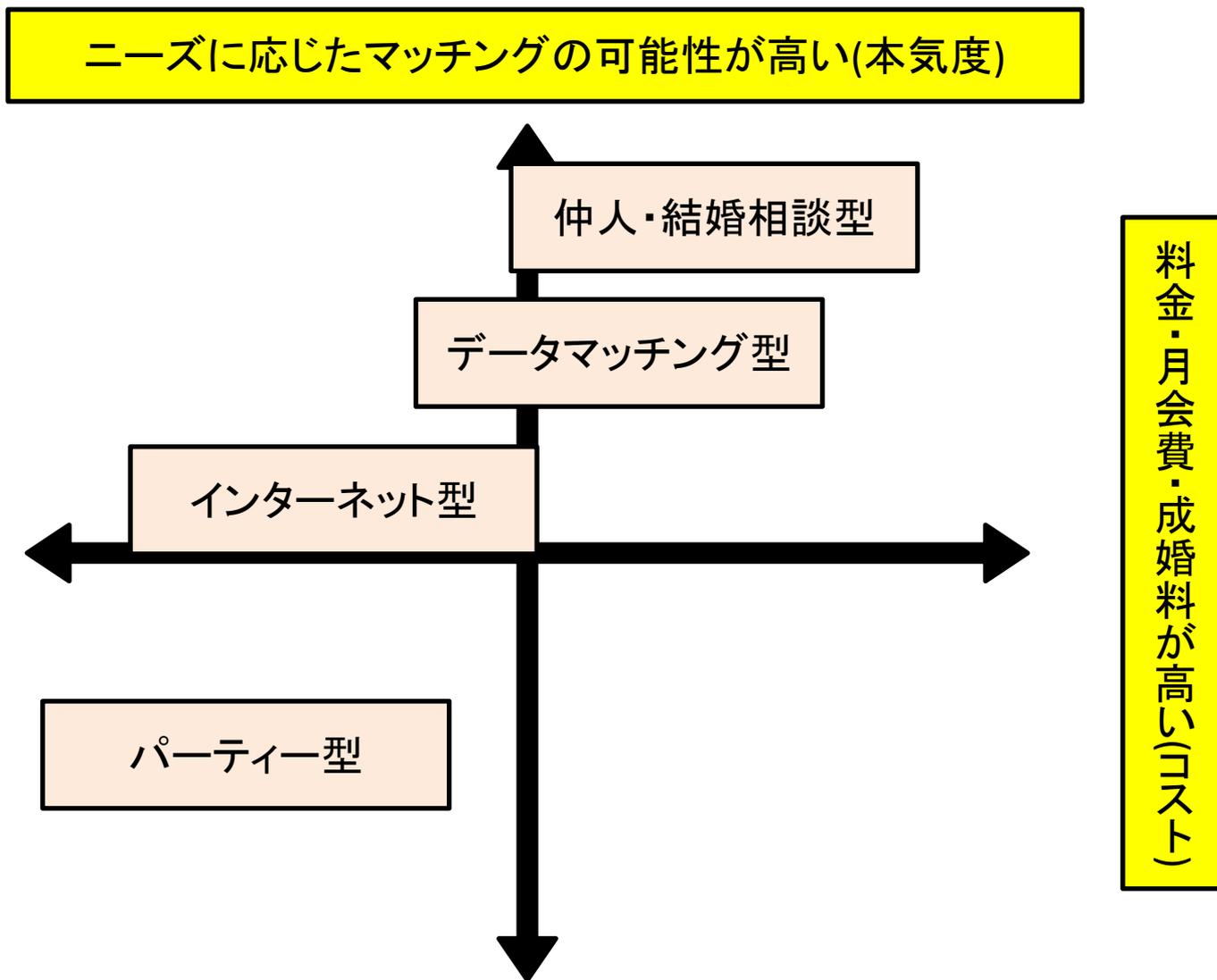
合コンや街コンといったお酒を飲んで複数の相手と出会えるパーティーです。アウトドアやスポーツなどパーティーの種類は様々。

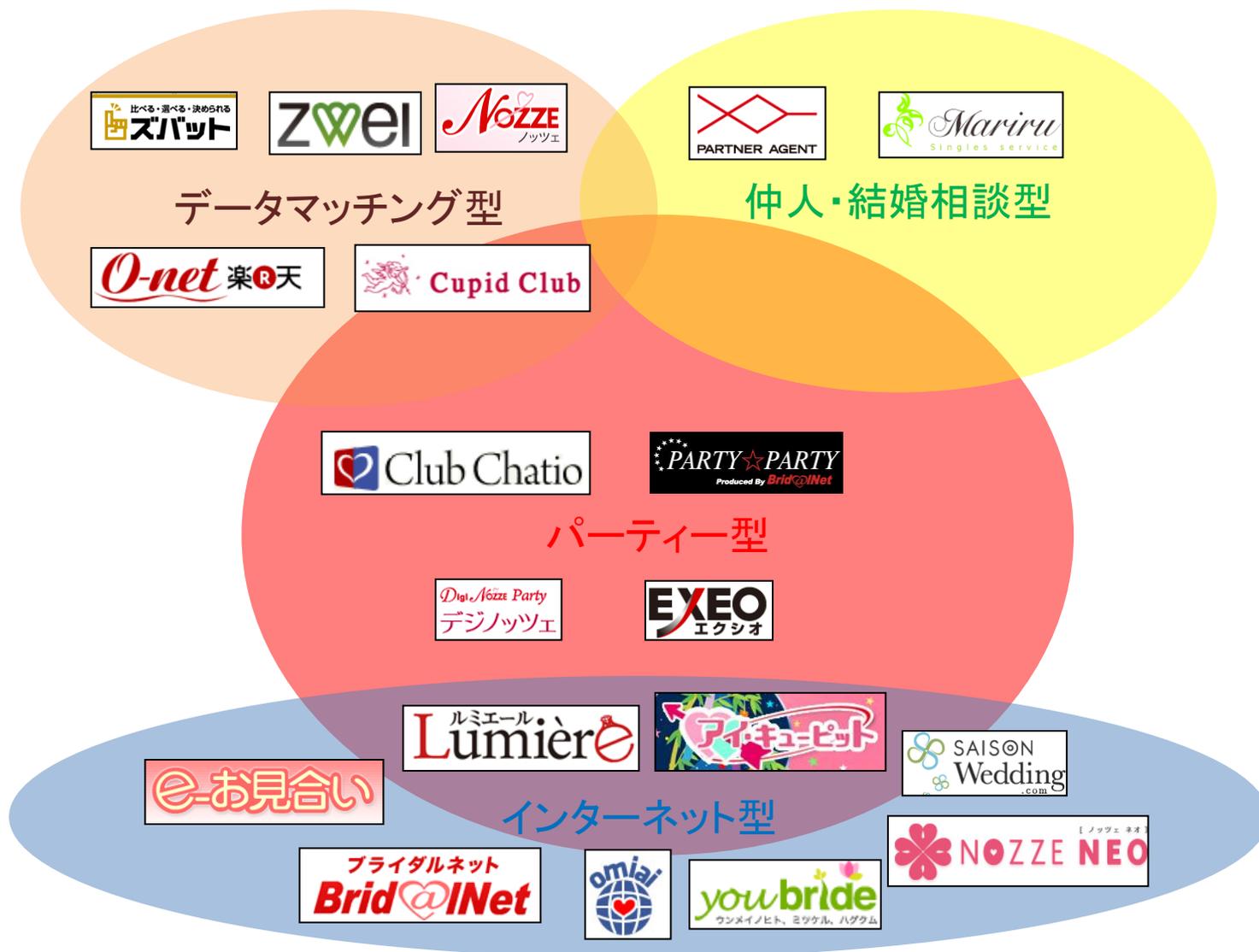
メリット

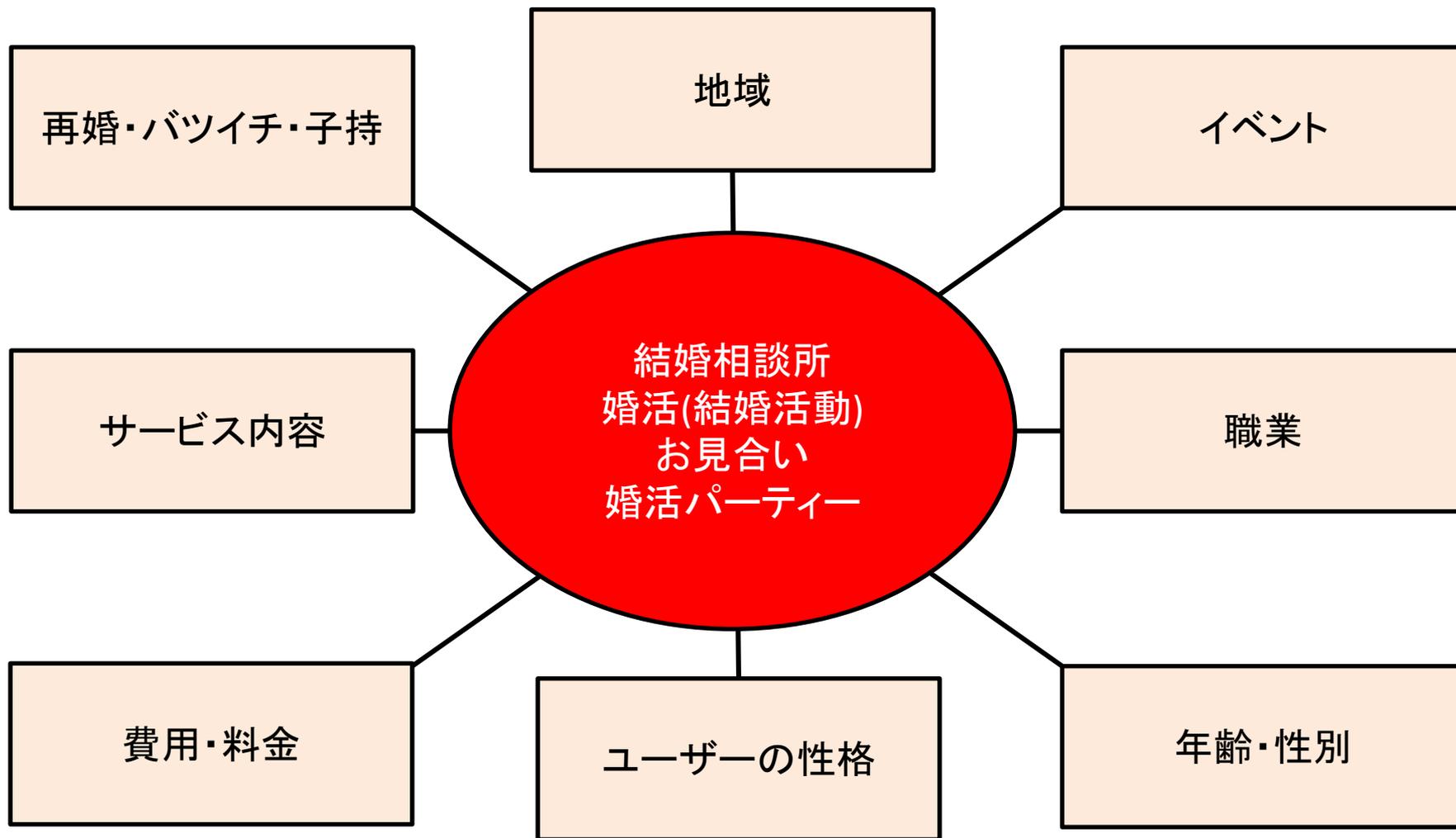
複数の人と出会える、交流できる。

デメリット

周囲の人がライバルであること。希望に叶う相手かの判断がその場だけでは難しい。







◆手段の明示

結婚をするための活動として具体的にどのような手段があるのかを、一般のユーザがあらかじめ理解しているケースは稀でしょう。

まずは「仲人・結婚相談型」、「データマッチング型」、「インターネット型」、「パーティー型」等の婚活の手段を明確に示してあげることが重要です。

◆ユーザタイプ

ユーザのタイプごとに、どの手段がマッチするのかを推薦してあげると成果につながりやすくなります。

「忙しくて出会いが無い」人には店舗に足を運ぶ必要がなく、ネットで効率的に行える「インターネット型」がマッチするかもしれません。また「恋愛に奥手」の人にはアドバイザーによる手厚い支援のある「仲人・結婚相談型」、とにかく沢山の人と会いたい人には「パーティー型」のような具合です。

診断ツールのようなコンテンツを設けることも有効です。

◆安心感、信頼性の訴求

結婚は非常に大切なライフイベントのために、ユーザの結婚への思いはとても強いことが多いです。それだけに事後の料金面・サービス面の不満が生じることも(参考: 国民生活センターへの相談)。

費用面の透明性や、成婚実績、会員数、途中解約時の対応等の点において、信頼できる業者とそうでない業者を例にして紹介することでCVR向上が期待できます。