

「この人がいい」が見つかる オンライン結婚相談サービス



naco do

成長可能性資料

iromono.inc

2023.08

Chapter01

会社概要 / メンバー



会社概要

会社概要

会社名	株式会社いろもの
代表名	山田 陵
設立	2016年4月
従業員数	役員：2名、従業員数：11名、 パート数8名、業務委託者数：11名
資本金	100,000,000円（準備金含む）
所在地	〒151-0073 東京都渋谷区笹塚2-16-2 ウインド笹塚ビル7F
事業内容	オンライン結婚相談所「naco-do」の運営

沿革

2016年4月	株式会社いろもの創業会社いろもの創業
2017年4月	サムライインキュベートより シードラウンド資金調達
2017年8月	Incubate Camp 10th出場
2018年8月	サムライインキュベート、個人投資家5名より 資金調達
2019年2月	オンライン結婚相談所サービス 「naco-do」をリリース
2022年2月	株式会社ベクトル、個人投資家を含む8社より 0.6億円の資金調達
2023年3月	株式会社ポート、他VC/事業会社3社より 1.5億円の資金調達

主要メンバー抜粋



Founder CEO

Ryo Yamada
山田 陵

2011年4月にブランド品の買取～販売を行う事業会社にて、最年少マネージャーとして勤務。

5年の間にオンライン/オフラインの買取事業、採用/教育、マーケティング責任者、EC事業責任者を経験し、売上高5億→74億までの経験。

独立後は1年ほどの結婚相談所での勤務を行い、晩婚化（少子化）という社会課題の解決をテーマにオンライン結婚相談所サービス「naco-do」を運営。



CTO

Shintaro Hamano
濱野 慎太郎

早稲田大学 → システム運用 → ITエンジニアと、キャリアを重ねる。

リクルート > 広告代理店というキャリアの中で、自EC事業の立て直し（月-800万赤字→月400万の黒字化）に、データ集計、運用、ディレクターとして貢献。その後、大手金融の財務管理、大手携帯キャリアの販売管理システムを開発。

リーダーの立場でアジャイル開発を先導し、複数要件が並行で流れる過密工程をマネジメントして実績を上げる。



Marketing partner

hiromitsu sumioka
住岡 洋光

大手メーカーでCRMの立ち上げと運用を行った後、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）にてデジタルマーケティングに従事。

その後、リテンション領域を中心としたコンサルティングに従事し、多数のコミュニケーションプランニングやオウンドリニューアル案件をプロジェクトマネージャーとして従事し、前職ではマーケティングオートメーション事業を統括。現在は同社同部門にてBtoBクライアントへのマーケ・営業DX支援や、ベンチャーへのDX支援を推進。

プロダクト



婚活版オンラインライザップ



1. 専任スタッフが結婚まで伴走
2. 完全オンライン



職歴と学歴	
勤務形態	正社員
職種	その他
休日	その他
年収	200万円未満
学校名	早稲田大学 文学部

詳細情報	
結婚歴	未選択
子供の有無	未選択
結婚までの希望期間	未選択
共働きの希望	未選択
家事の希望	未選択
交際の希望	未選択

基本情報	
身長	未選択
体型	未選択
血液型	未選択
出身地	未選択
兄弟姉妹	未選択
同居人	未選択



Chapter 03

マーケット

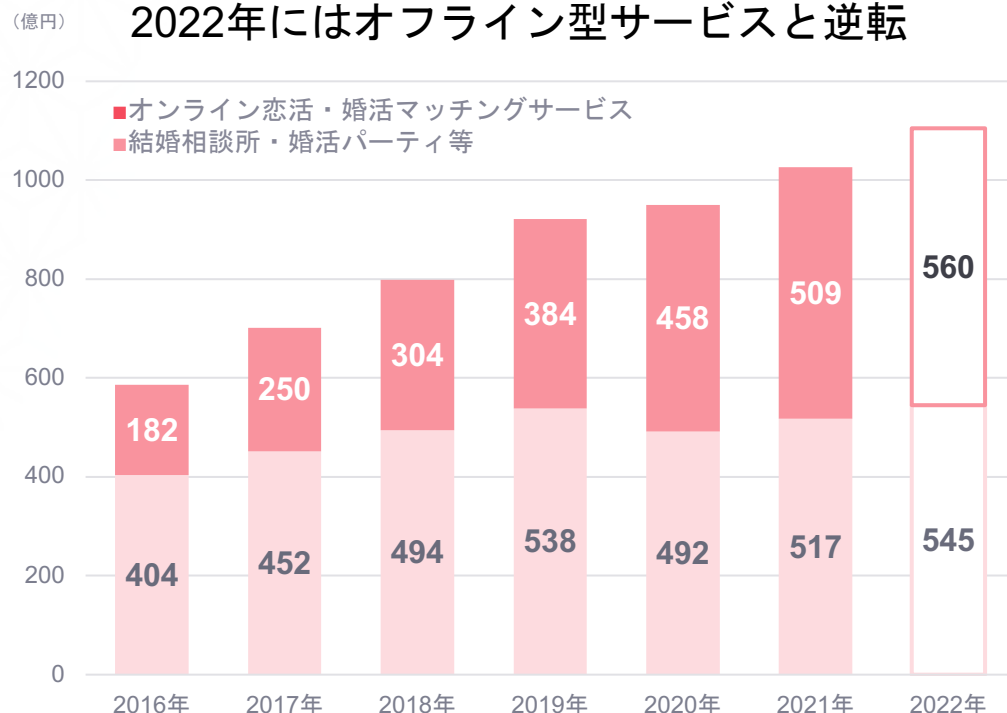


マーケット規模と成長率

- ・ 利用者割合の増加に伴い、オンラインマッチング市場はCAGR116%の高い成長市場
- ・ 一方で婚活目的の利用増加に反し婚姻組数は高止まり「結婚したいができない」課題が発生

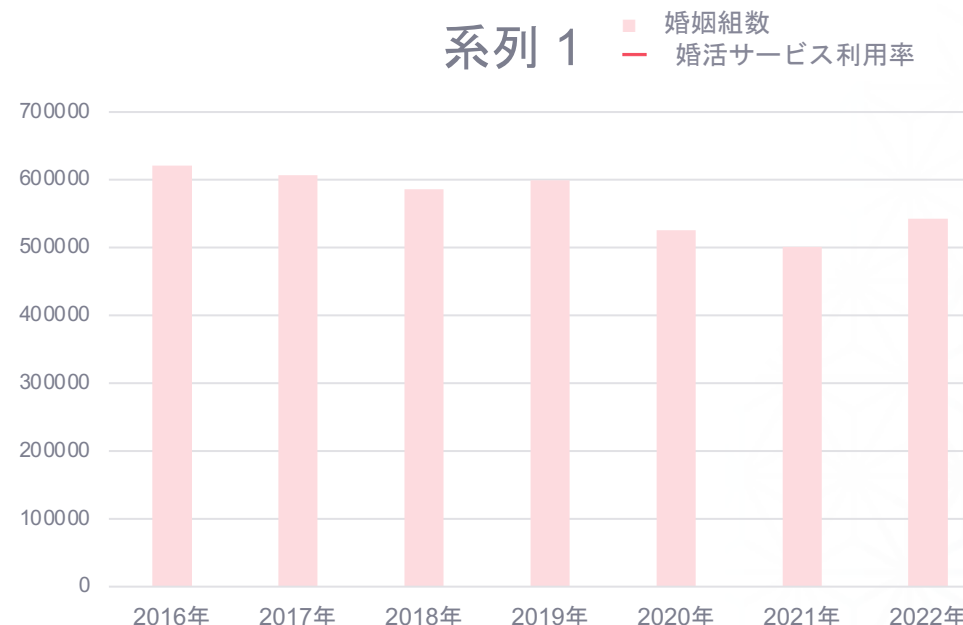
婚活市場規模の推移

オンライン型サービスが5年で2倍近く伸長
2022年にはオフライン型サービスと逆転



婚活市場規模の推移

婚活サービス利用率は高まるものの
婚姻組数は横ばい



出典：株式会社タメニー事業計画及び成長可能性に関する事項
https://ssl4.eir-parts.net/doc/6181/ir_material_for_fiscal_vm3/117892/00.pdf

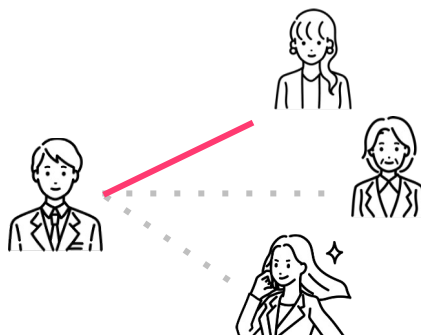
結婚に対する考え方の変化/顧客の変化

- 1960年代をピークに“お見合い結婚”から“自由恋愛”に移行、さらに“自由に相手を選ぶ時代”に遷移
- 多様化により結婚自体に「必要があるのか」「どんな結婚が望ましいのか」から選択肢が発生

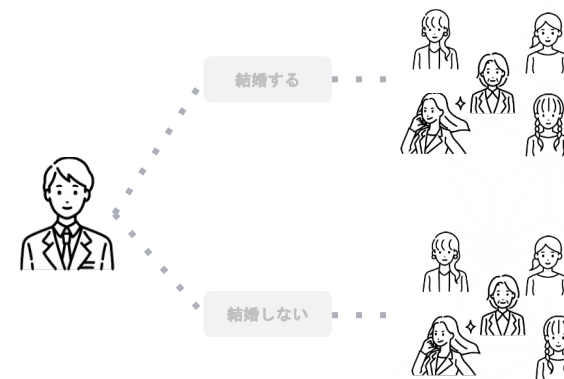
お見合い全盛期(1960年代)



自由恋愛(2000年代)



現代



特徴

- 結婚は当たり前
- 周囲の推薦で相手が決まる

- 結婚は当たり前
- 自分が好きになった人と交際から結婚という流れ

- 結婚をするかしないかも自由
- 出会いが容易になり選択肢も増加

婚姻率

96%

95%

75%

顧客の課題/代替品のサービス提供状況

- マッチングアプリをメインストリームに異性との出会いは増えているが、短期的な結婚を目的とした場合、準備/出会い/デート/交際/婚約の各フェーズにおいて満たされていないニーズが発生

	準備	出会い	デート～交際	交際～婚約
マッチングアプリ 	サービス提供なし	- 利用目的の不一致 - 身元の不透明さ - マッチングのハードル	- メッセージの手間によるデート率の低下 - デート～交際までのコミュニケーションの問題	サービス提供なし
 	★ ライフプランの作成 - 活動プランの作成 - オンライン契約	★ 一年以内の結婚目的 - 収入・学歴・独身の証明 - マッチングサポート(プロフ作成、条件検索)	- メッセージ不要で100%デート - お店の予約代行 ★ デート～交際までのフォロー ★ ネガティブ・フィードバック	★ 生活のすり合わせサポート - プロポーズのフォロー

Chapter 04

プロダクト / ビジネスモデル



プロダクト（サービス）の概要

- 人生をより充実させたい、誰かと生きていくことで生活を豊かにしたいという願望を抱えているが、結婚生活のイメージが曖昧で婚約まで進めていない男女に準備～婚約までをフルサポート

「この人がいい」と思える相手が見つかるオンライン婚活サービス



who

結婚したいと考えてはいるが、
自分の理想の結婚生活が曖昧な20代～30代の独身男女に

What

オリジナルのコーチングプログラムを通じて
理想の結婚の具体化とプロセスの支援を

How

採用倍率1.2%のプロサポーターがオンラインで
マンツーマンサポートする婚活版ライザップ

naco-do お客様の声（成婚者インタビューより）

いずれかの婚活サービスより乗り換えた顧客の評価ポイント3点

①自分がしたい結婚生活の具体化 ②活動中に発生した問題点の解消 ③婚約に向けたサポート

お客様事例①

マッチングアプリ→ 



田中さん (32歳)

サービス利用から6ヶ月で婚約

利用前

- いろんな人と会うけど、「なんかピンとこない」と婚活に疲れていた。
- 相手から連絡が来なくなった時にどう改善していいか分からなかった。

成婚後

- 最初のカウンセリングで**何のための結婚で、どうなりたいか明確になった**ので迷わず進めた。
- うまくいかない時に原因を客観的に教えてもらえて、**改善策が立てれたのでモチベーションを保てた。**

お客様事例②

結婚相談所→ 



佐藤さん (26歳)

サービス利用から9ヶ月で婚約

利用前

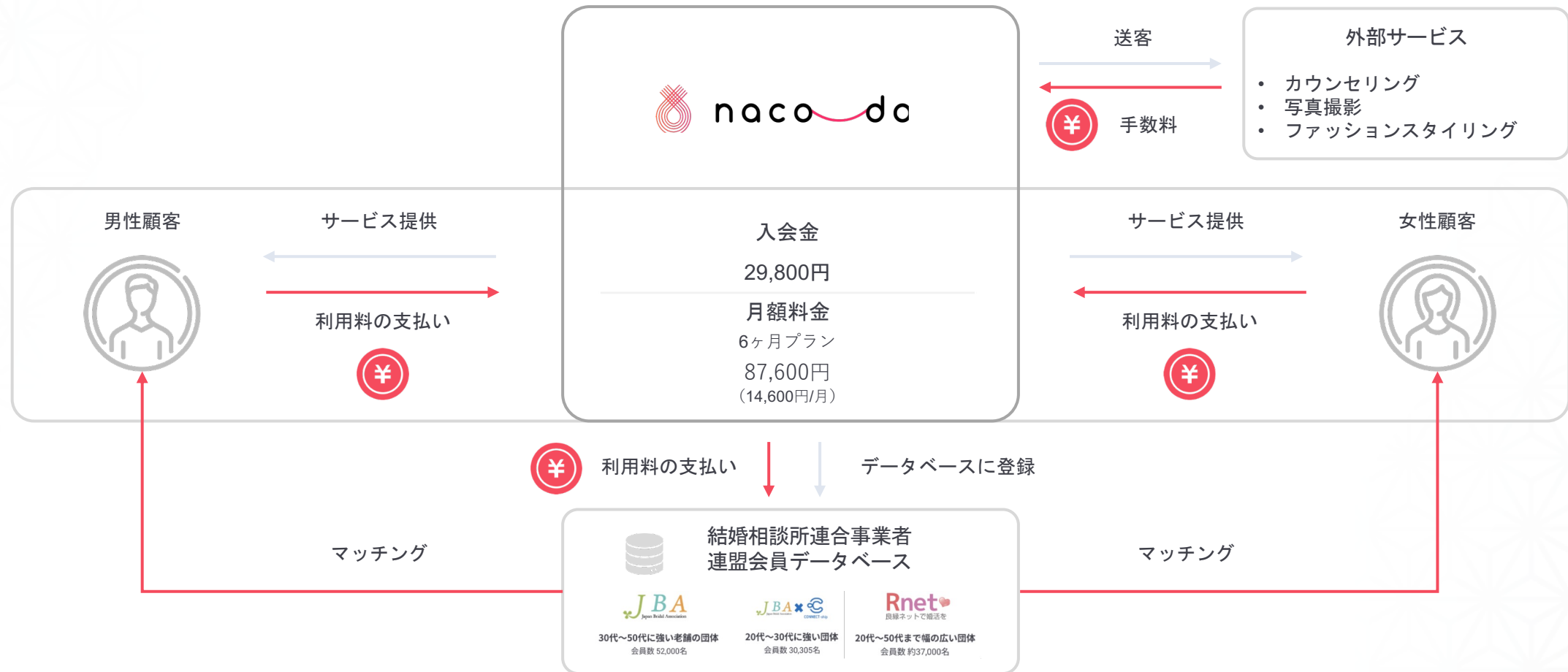
- 担当カウンセラーから「あなたのプロフィールだと結婚できるのはこのくらい」と結婚が目的で自分が置き去りになる感覚でサービスを退会

成婚後

- カウンセリングで「**自分がしたい生活の具体化**」と「**そのために必要な条件・優先度**」が整理できた。
- 自分がどうしたいのかを深掘りして、サポートしてもらえたので、**納得感を持って結婚相手が探せた。**

ビジネスモデル

- 男女同額の料金体系で、入会金 29,800円 + 6ヶ月プラン（87,600円（14,600円/月））の契約
- サービス利用中は写真撮影やファッションスタイリングなどのオプションを販売



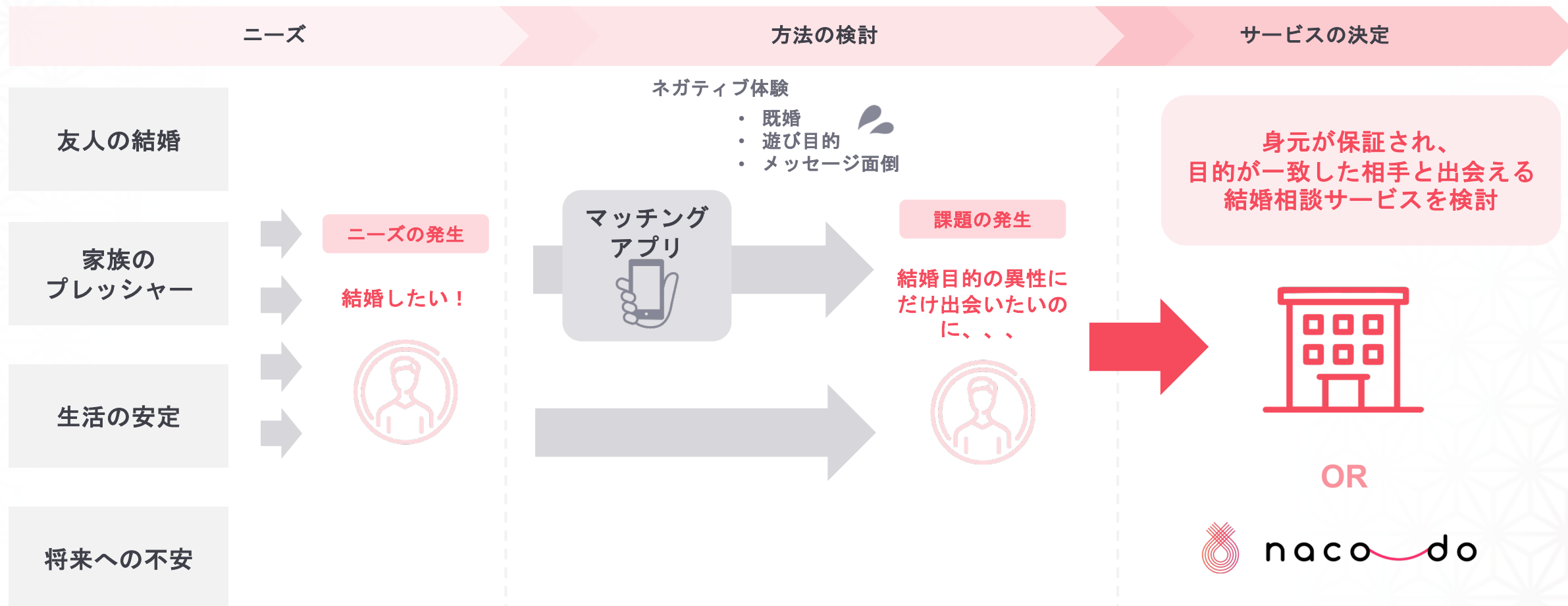
Chapter 05

競合と比較優位性について



顧客のサービス選定フロー

- ・ 年齢や仕事の状況など個々人に依存したタイミングで結婚ニーズが発生
- ・ マッチングアプリのネガティブ体験を経て、結婚に最適な出会いへのニーズが強まる



サービス比較

- ・ 店舗型と比較した場合の優位性は「料金」「会員数」「サポート内容」の3点
- ・ オンライン型と比較した場合の優位性は「サポートのあり/なし」と「会員数」の2点

オンライン型結婚相談所

店舗型結婚相談所



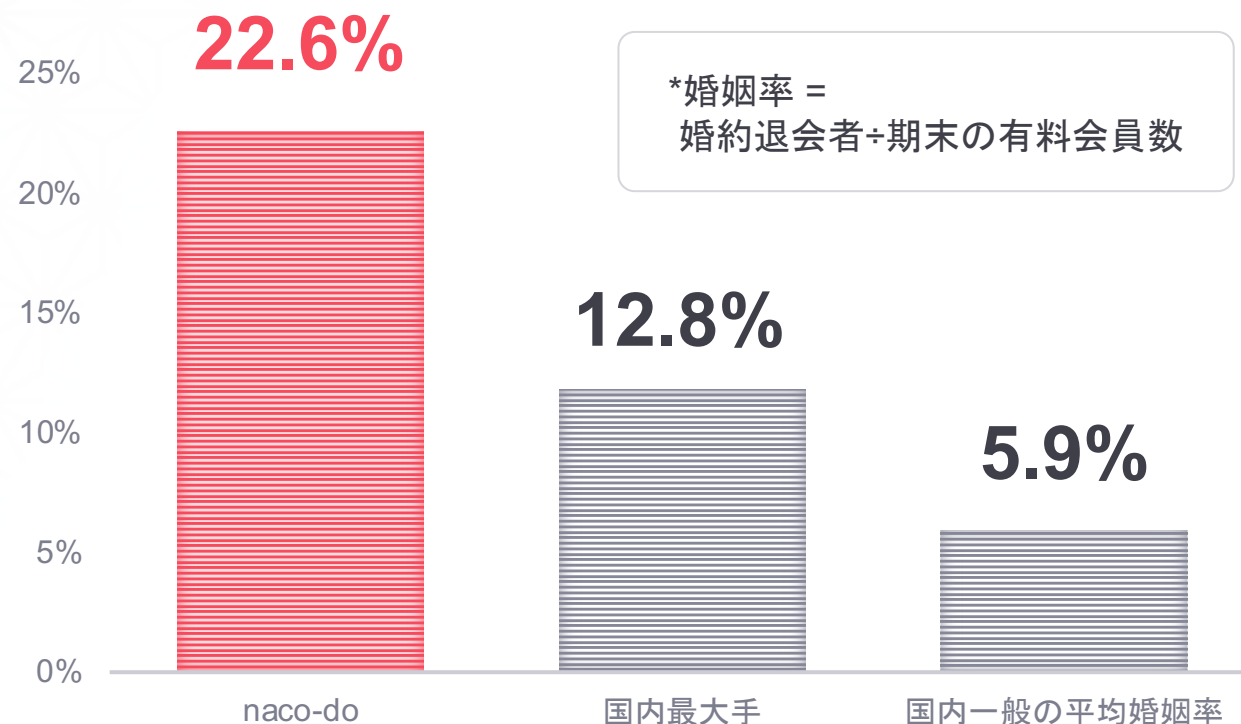
	naco do	en エン婚活 エージェント	パートナーエージェント
トータルコスト	¥205,000	¥182,380	¥416,900
初期費用	¥29,800	¥10,780	¥137,500
年間費用	¥175,200	¥144,000	¥224,400
成果報酬	¥0	¥0	¥55,000
面談サポート	あり (コーチング)	なし	あり (ティーチング)
担当からの紹介	あり (1名/月)	なし	あり (6名/月)
DB	JBA/R-net/コネクト	コネクト	コネクト
検索対象数	12.1万	3.0万	3.0万
申し込み	30名	10名	5名

婚姻率の比較

- オンライン型でサービスを提供しているが、店舗型結婚相談所よりも高い婚姻率を実現しており顧客への提供価値は高いと判断、今後は婚姻率No1のサービス品質を低コストで運用していく。

婚姻率*比較

高い婚姻率を実現する仕組み



オンライン型で利用ハードルが下がり
店舗相談所より若年層が多いため

高いお見合い成立率



複数団体との業務提携により全エリアカバー
顧客のニーズに合わせた検索が可能のため

高いアクティブ会員比率



現代の顧客ニーズに合った接客スタイルかつ、
スタッフの豊富な知識により

高い婚約率

Chapter 08-7

Post IPO

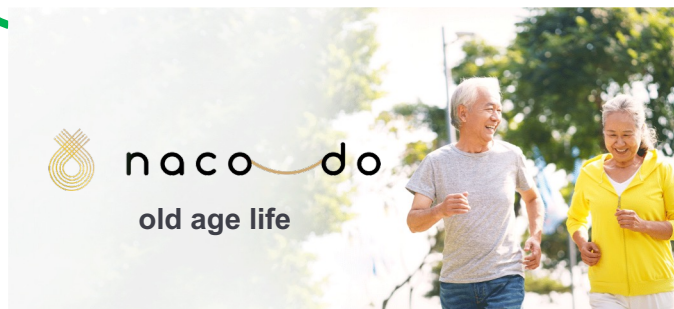


IPO後の成長方針



「婚活」支援から顧客と関係値を高め「結婚」「新居生活」「子育て」「老後」まで
オンライン上のパートナーとしてフォローサービスを提供する

「自分らしい幸せを共に創る」ライフパートナー企業へ



ライフイベント領域進出への蓋然性

- ・ 婚約後もコーチングサービスを月額利用しているユーザーが発生
- ・ 人生の起点となる婚活で信用を獲得し、パートナーとしての併走するサービスとしてニーズを確認



従来の
結婚相談所



婚約後退会のため
関係が断絶



オンライン結婚相談所



コーチング接客を行っているため、
婚活アドバイザーではなくライフ
コーチとしてのポジションを獲得

動線がないにもかかわらず、婚約（入籍）後も、ライフ
コーチとして、同棲、婚約後の夫婦の悩み相談やキ
ャリア相談を行っているユーザーが発生している。

事業の成長性

- 中長期では 婚活中～婚約後のデータを活用し、人生のフェーズに合わせた生活関連サービスを自社または他社と協業して提供する。

