

■■■■株式会社 新規事業企画部御中

新規マッチングアプリ向け ブランディング戦略のご提案

—レッドオーシャンで勝ち抜くための成長の道筋—

2023/11/23 とうけつ



※本提案資料はサンプルです。
実在の企業・団体・サービスとは関係ありません。

アジェンダ

- 1.現状・課題の整理
- 2.課題の解決方法の検討
- 3.解決方針の具体化 - ①競合分析・ターゲット設定
 - ②サービス検討
 - ③規模拡大の道筋の検討
- 4.その他、訴求ポイントの検討
- 5.期待される売り上げの試算

1.現状・課題の整理

現状から考えられる新規マッチングアプリ事業の2つの課題

マッチングアプリ市場の現状

- ・すでにレッドオーシャンとなっており、競合アプリが多く存在する。
- ・上位5つのマッチングアプリが市場を寡占しており、新規参入したアプリも約半数が1年未満で終了してしまっている。
- ・結婚相談所や婚活パーティなどの類似のサービスも多く、競争の激しさが増している。



貴社の現状

- ・現在はシステムの受託開発とSES（システムエンジニアリングサービス）の事業を行っている。
- ・5年後に自社サービスを事業の軸にするという経営計画のもと、新規事業としてマッチングアプリのサービスをリリースすることに決定した。
- ・開発は自社のエンジニア・デザイナー5名で行い、半年後のリリースを想定している。
- ・リリース後、1年目は売り上げ1億円、5年後は売り上げ10億円を目標に事業計画を進めている。



解決しなければならない課題

①競合との差別化

→マッチングアプリは搭載している機能が概ね共通しており（マッチング機能・メッセージ機能など）、オリジナル機能や、ブランディングで差別化を図らなければ、ユーザーに選んでもらうことができない。

②規模拡大できる戦略の立案

→5年後の売り上げ10億円という目標を達成するには
大手アプリからシェアを奪い、マスを獲得していくための戦略が必要である。

2.課題の解決方法の検討

2つの課題に対する解決方針とサービスに落とし込むための3つの手順

競合との差別化

- ・機能ではなく、ブランディングで差別化を実現する。
※独自機能を開発するためのリソースが不足しているため
- ・競合アプリと重複しないターゲットを選定し、
そのニッチなセグメントに集中してサービスを展開する。

規模拡大できる戦略の立案

- ・ニッチ戦略から開始し、フェーズの進行とともに
ターゲットの幅を広げ、マスを獲得していく方針を取る。
- ・サービス開始から5年後までを3つほどのフェーズにわけ、
それぞれどのようなターゲットを取り込んでいくのか
明らかにし、戦略に落とし込む。

方針を具体化し、サービスに落とし込むための手順

①競合分析・ターゲット設定

→「ターゲットとしているユーザーの属性」という観点で既存アプリを分析し、
本アプリが狙うべき競合の少ないターゲット層を明らかにする。

②サービス検討

→①で選定したターゲットについて分析し、
どのようなサービスがあれば、ユーザーの目的を叶えることができるのか検討する。

③規模拡大の道筋の検討

→②で設定した本アプリのターゲット・提供するサービスを基軸に、
拡大のための具体的な道筋（どのようなステップでターゲットを拡大するのか、どの層を次に狙うのか、など）を設定する。

3.解決方針の具体化 - ①競合分析・ターゲット設定

競合大手アプリが見逃しているユーザー層へのターゲティング

ユーザーがマッチングアプリを選ぶとき重要視するポイントである【目的】【年齢層】を切り口にしてセグメント分けし、既存の大手競合アプリの立ち位置を調査したものが以下の表である。



※この表は各アプリに登録しているユーザーの主要目的、主要年齢層をもとに分類したものである。
該当目的、年齢層のユーザーのみをターゲットにしているというわけではない。
※結婚相談所・婚活パーティ等の類似サービスは含まない。

分析結果に基づくターゲット設定

・【10代】の【その他：大学生同士に特化した出会い】を目的とするユーザーをターゲットとすべきだと考えられる。

→【10代】は既存アプリが取りこぼしている年齢層であり、今からでも参入できる余地がある。

そして、マッチングアプリを利用できる【10代】の半数以上を大学生が占めるため、その属性特化の出会いを目的として設定した。

【10代】の【遊び相手探し】【恋人探し】のセグメントも参入余地はあるが、隣接領域に位置する大手アプリが参入してくる可能性を考慮し、今回は避けることにした。

3.解決方針の具体化 - ②サービス検討

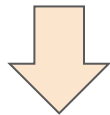
ターゲットの目的を叶えるための2つのサービス

本アプリでは、**【10代】の【その他：大学生同士に特化した出会い】**を目的とするユーザーをターゲットとして設定した。そこで、10代の大学生がアプリを使ってでも同じ大学生と出会いたいと考えるのはどのようなときなのか仮説を立てる。その上で、その仮説に対して、どのようなサービスがあれば目的を叶えることができるのか検討する。

—大学での出会いがうまくいかなかった—



- ・大学のスタートダッシュに失敗し、友達が作れなかった
- ・同じ授業を取っている友達が少なく、最初にできた友達も疎遠になってしまったなど



同じ大学の学生とマッチングできるサービス
【学内マッチング】の提供

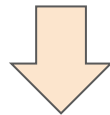


- ・学校に友達ができ、学校に通うのが楽しくなった
- ・同じ授業を受ける友達ができ、授業の充実度が高まったなど

—大学での出会いが不十分だった—



- ・学校に同じ専攻を学んでいる人がいない
- ・勉強についていけず、留年してしまいそうなので、教えてくれる人がほしいなど



同じ専攻の大学生とマッチングできるサービス
【専攻マッチング】の提供



- ・他の大学に同じ専攻の友達ができて、一緒に勉強したり、学業がはかどるようになった
- ・同じ専攻の高学歴の人と出会えて、苦手な分野を教えてもらい、留年を回避できたなど

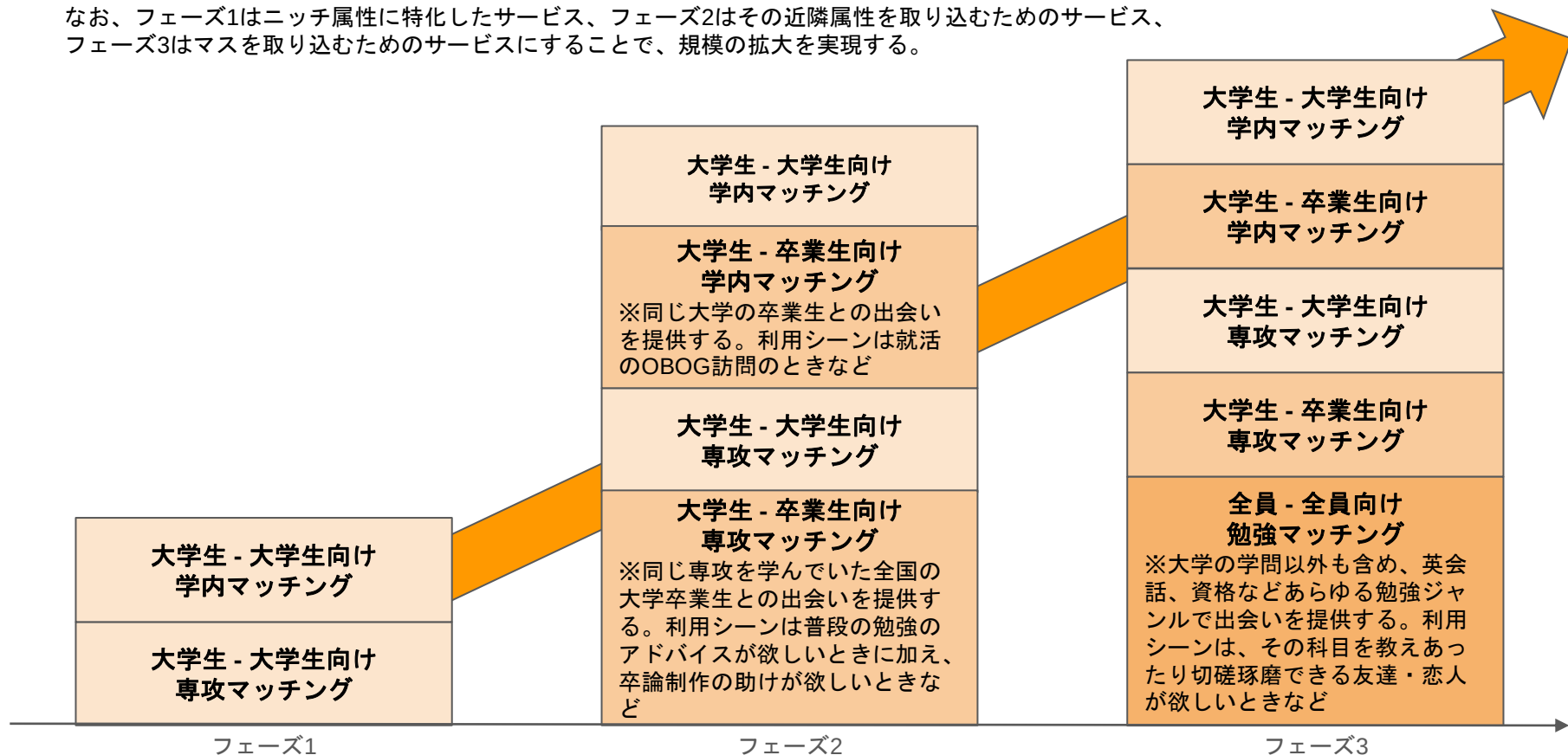
※【学内マッチング】【専攻マッチング】ともに、出会った相手と恋愛関係に進展することも想定しているが、本アプリを利用する主目的には設定していないため、恋愛関係への前提としない同性間・異性間の出会いも提供する。

※【学内マッチング】【専攻マッチング】のサービスは、基本機能である検索機能やマッチング機能を応用することで実装できるため、想定している開発リソースでも実現可能なサービスである。

3.解決方針の具体化 - ③規模拡大の道筋の検討

規模拡大を実現する3つのフェーズ

本アプリの拡大フェーズを3つに分け、それぞれどのようなサービスを展開し新規顧客を取り込んでいくのか、道筋を検討する。
なお、フェーズ1はニッチ属性に特化したサービス、フェーズ2はその近隣属性を取り込むためのサービス、フェーズ3はマスを取り込むためのサービスにすることで、規模の拡大を実現する。



4.その他、訴求ポイントの検討

競合アプリとの差別化を推し進める3つの強み

ユーザー負担の減少	本アプリは他アプリと異なり、ユーザーの時間的・金銭的負担が少ない。 一般的な恋活・婚活アプリは、ライバルが多く、短期集中で取り組むことが推奨される。 その結果、ユーザーはたくさんの人と同時にやりとりすることで時間を多くとられ、 運営は短期で十分な利益を得るために月会費を高くせざるを得ない。 しかし、本アプリは恋活・婚活を目的としておらず、出会いに焦る必要も少ないため、 短期集中で取り組む必要はない。むしろ、学生生活と結びつき長く継続して利用されることが見込まれる。 そのためユーザーは自分のペースで利用することができ、 運営は1ヶ月の会費を安く抑えることが可能になる。
トラブル発生率の低下	本アプリは、大学生ユーザーの学生生活に関連した出会いを提供している。 そのため学生証（卒業生の場合は卒業証明）の事前確認を行った上でユーザー登録を許可することで、他アプリと比較し高い安全性を実現することができる。 また、学内マッチングでマッチした人の場合には、キャンパス内で出会うことが多いと想定できるため、連れ込みなどのトラブルにつながる可能性は低い。 専攻マッチングでマッチした人の場合にも、専攻の話をするすることで不審な人を一定程度フィルタリングすることができ、不審者とリアルで会ってしまう可能性は低くなると言える。
マッチング率の上昇	本アプリでは勉強に紐づいたマッチング＝専攻マッチングを提供している。 そのため、専攻について教えられる・助言できるなどの価値を提供できるユーザーは、 一般的なマッチングアプリで重視される容姿などのスペックに依らず、 高いマッチング率を実現することができる。

5.期待される売りの上げの試算

本ブランディングで達成できるフェーズ1の売りの上げ

フェーズ1の売りの上げ見込み＝1250万円～ / 月

ー試算方法ー

18-19歳(大学生1-2年生)のうち、学生生活に不安があり出会いを求めている人(＝学内マッチングの潜在顧客)は不登校率をもとに、学問に不安があり出会いを求めている人(＝専攻マッチングの潜在顧客)は留年率をもとに人数を概算することができそうである。ただし、不登校者は留年する確率が高く、留年者に既に含まれているものと考えられる。また、留年者の中には留学やインターンなど、ポジティブな留年のケースもあり、その場合は本アプリのターゲット外であることを留意しなければならない。(全留年者の半数程度がポジティブな留年だと仮定する)

以上により、大学1-2年生の留年者数のおよそ半数程度が本アプリの潜在顧客数と仮定することができる。

→大学生1-2年生合計150万人×留年率20%×ネガティブな留年の率50%＝潜在顧客数15万人

このうち、実際にアプリを利用してくれる可能性があるのは、6人に1人程度である。(参考：20代のマッチングアプリ使用率)

→潜在顧客数15万人×1/6＝2万5千人

1人当たりの月会費を、相場よりも安価な500円と設定した場合の売りの上げは顧客数に会費を掛け合わせることで求められる。

→顧客数2万5千人×月会費500円＝月の売りの上げ見込み1250万円

本アプリの1カ月当たりの運営費は340万円～(エンジニア・デザイナーの費用平均単価60万円×5人月＋AWS(クラウドサーバー費用)40万円～＋広告費)であるため、継続して運営していくのに十分な売りの上げが経つと試算できる。

また、1年目の売りの上げ目標1億円も達成できる規模であるため、適切なブランディング戦略であると判断することができる。