



## 婚活サポートコンソーシアム 第2回 定例会合 議事録

### I 概要

- ・報告者：株式会社 I B J 常見
- ・日時：2015年4月23日（木）10:30～12:00
- ・場所：株式会社 I B J 大会議室
- ・出席者（五十音順）
  - 青山商事株式会社 安藝様、長谷部様
  - アットホーム株式会社 今城様
  - 株式会社エムティーアイ 日根様
  - 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ 佐伯様
  - 藤田観光株式会社 萬田様、霜越様
  - プリモ・ジャパン株式会社 清水様
  - ミサワホーム株式会社 星野様
  - メディアエムジー株式会社 石丸様
  - 三起商行株式会社 小川様
  - 株式会社ライフブランディング 吉田様
  - 株式会社 I B J 石坂、桑原、小野、常見

### II 議題内容

1. 新役員ご挨拶
2. 6月のシンポジウムについて
3. 「婚活」を切り口にした需要創出サービス事例
4. 青山商事様 共同調査報告
5. 婚活情報メディアについて
6. その他 連絡事項

#### <1、新役員ご挨拶>

- ・副事務局長として小野雅弘（株式会社 I B J 取締役）の紹介がされた。

#### <2、6月のシンポジウムについて>

・第1回婚活シンポジウムのテーマは「「少子化・未婚化時代」に社会に応える企業とは」このシンポジウムを通じて少子化・未婚化に取り組む婚活コンソーシアムの認知度を高めること、更に婚活コンソーシアムの参加企業を増やしていくことの二つの目的でシンポジウムを実施。

- ・シンポジウムの内容は4部構成

#### ①「「婚活で地方再生」を可能にする事業発想とは」

「空き家問題～1000万戸の衝撃」の著者牧野知弘様と I B J 石坂とのオープニングトーク

②「ママ社員に本当に喜ばれる社内制度とは」

株式会社テイクアンドグヴ・ニーズ柴田恵様と株式会社エムティーアイ 日根麻綾様のキーマントークセッション

③「次世代キーパーソンが語る「新」少子化討論」

衆議院議員小泉進次郎様、社会学者古市憲寿様、サイボウズ株式会社青野慶久様、小学館畑中雅美様のスペシャルトークセッション

④「「少子化・未婚化時代」に社会に応える企業とは」

クラブ・ウィルビー代表残間里江子様とI B J石坂のサマリートークセッション

・プレスリリース配信のお願い

共同プレスリリースとは別に各社個別にシンポジウムのプレスリリースを依頼。

共同プレスリリースのスケジュールはGW前を予定。I B Jで作成した文面をお送りしますが、文言の変更等自由とします。

・当日配布予定の婚活サポートコンソーシアムパンフレットについて

シンポジウム当日に列席の企業様、メディア様にお配りするパンフレットを作成予定。

そちらに参加される企業のPR文を載せます。記載内容にコンソーシアムの取り組みを盛り込みつつPRをお願いいたします。

5月末をめどにご提出お願いします。詳細はメールにてお知らせします。

<3、「婚活」を切り口にした需要創出サービス事例>

講演：株式会社ライフブランディング 代表取締役 吉田様

・自己紹介

伊勢丹メンズ館立ち上げに参画。伊勢丹メンズ館のバイヤーとして国内外のビジネス・カジュアルウェア、雑貨等買い付けを担当。2007年メンズ館8階にオープンした「イセタンメンズレジデンス」では男性の「衣食住遊」をコンセプトにプロデュース。現在は独立し、男性専門ファッションコーディネートサービスを提供するライフブランディングの代表を務める。現在、情報や物が溢れすぎている時代で、自分でなかなか決められない方が多い時代。マーケットはマスからパーソナルへ、お客様の要望をしっかりとヒアリングして、本当に望むものを提供できるサービスを作ろうと思い独立。

・ビジネスモデルについて

男性の8割は買い物が好きじゃない。という統計があります。ただ、イメージを上げなければいけないシーンが必ず発生します。買い物が好きではないが、イメージを上げる必要がある、このギャップを埋めるのがライフブランディングのビジネスモデルになっている。私たちは「洋服を売る」という事ではなく、その方の「目的を達成する手段として」洋服を提案しています。立ち上げ当初は既婚者の男性に対してのビジネススタイルの提案が主だったが、現在の顧客の割合は独身の婚活男性が7割を占めている。

・婚活マーケットについて

婚活を始めると新たなシーン(相手×場所)が発生する。お客様からそういったシーンを詳しく伺い、ニーズを探り、ストレスになる事を解消し、提案をします。ファッションはセンスだけではなく、ロジックで解決できる所がある。ロジカルに説明することでお客様の理解を得ている。

このように深くお客様と関わり、お客様の目標達成の為に同志の様な関係性が生まれる為、色々な相談を受け、ファッション以外のご紹介をすることが多々あります。

男性は接触頻度が高い人に、相談したくなるものなので、しっかりとした関係性を作り、参加企業での横のつながりを使って顧客循環をする事、お客様のグレードに合わせ提供するサービスを変化させ、ミスマッチが無い様にすることが必要ではないでしょうか。

質問：ミサワホーム星野様

伊勢丹時代に、組織の中で、ファッション=職人芸から平準化にしようと試みた時のお話を伺いたい。

回答：ライフブランディング吉田様

人事異動が多い現場だったので、伝言ゲームがなかなか伝わらなかった。本来洋服が好きな人を売り場に置きたいが、伊勢丹の中では難しかった。独立後は、まず洋服が好きな人を見極めて採用し、その人が、自分中心の「好き」ではなく人の役に立つ「好き」になる様、論理的に説明できるよう教育している。

質問：I B J小野

青山商事様との共同調査で男性の自分のファッションに自信を持っている人の割合と、男性のファッションに不満のある女性の割合に差がある。ずれた自信のある男性にもう一度考え直させるようなテクニックはありますか。

回答：ライフブランディング吉田様

ファッションはコミュニケーションツールである。相手からどう見られるか、意識をもつように伝えていきます。あなたの服装のここがダメですよ。はNG。共感が大切。「多くの男性はファッションに興味が無いですよ。」というところからお話しています。

質問：I B J小野

お相手(女性)の好みを確認して、ファッションに取り入れたいものですか。

回答：株式会社ライフブランディング 吉田様

しています。女性は必ずしも男性におしゃれさを求めてはいません。清潔感があり、ベーシックなアイテムを使いながらサイズ感のあったファッションが大切。また、相手の女性が身につけている色が、その方が好きな色、男性が身につけても抵抗が無い色です。相手の女性の身につけている色を一部取り入れることもします。これはビジネスでも使える事です。

<4、青山商事様 共同調査報告>

・4月13日にプレスリリースを配信した青山商事様との共同調査は、60社以上の主要メディアに取り上げて戴きました。今回のプレスリリースでは男性と女性のファッションの意識のずれが数字にあらわれました。こういった意識のずれを埋めていく事、うまくマッチングしていく事が婚活サポートコンソーシアムで出来れば価値があるのではないかと。

<5、婚活情報メディアについて>

・婚活情報メディアはプレスリリースを4月22日の良い夫婦の日にリリースしました。  
参加企業の皆様のご協力を頂きつつ、I B Jでも専用のライターを抱え、目標は月15本程度、キュレーションサイトの様な形で進化をさせていただきたい。婚活をしている人たちを支援し、ひいては少子高齢化、未婚化、晩婚化への警鐘を鳴らすような流れを今後作っていききたい。

<6、その他連絡事項>

・第三回定例理事会は7月の下旬を予定。確定しましたらご連絡いたします。  
内容は6月のシンポジウムの開催報告、下期に取り組むテーマ、共同調査の結果報告（ミサワホーム様、エムティーアイ様）の予定です。

以上