

立ち上げ～撤退危機～黒字化～譲渡までの7年を振り返って

小さく始めて大きく育てる マッチングサービス運営のリアル

< 運営ノウハウたっぷりの70ページ超 >

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

マッチングサービスを作りたい



始めているがうまくいってない



今後の進め方に不安がある



この資料は、ノウハウ0の状態からBtoBtoCマッチングサービスを立ち上げ、最終的に事業譲渡までを振り返った7年間をまとめているホワイトペーパーです。マッチングサービスに対する不安が一つでもあれば、お悩み解決の参考となれば嬉しいです。

※マッチングサービスとは、プラットフォーム上で顧客を繋ぎ、その対価もらって運営するサービスのこと。

マッチングサービスを会社の事業として始めたい場合、サイトの作り方やテーマの選び方などはインターネットで探せばたくさんありますが、**実際の苦労や面白さがリアルな声で書かれている情報は少ない**です。

私達も、そんな状態から始めたマッチングサービスでしたが、ノウハウ無しのスタッフが集まった中でも、お客様・運営スタッフに恵まれて、黒字化とサービス品質を認められ譲渡希望の会社さまも現れました。

マッチングサービスには高い収益性があるため、うまく軌道に乗せられれば継続的にビジネスを伸ばし、会社にとって元気の源になってくれる存在です。

しかし、そう簡単に成長させることはできないため、私達がつまづいたりトラブルになったこと、または成功した施策や思考を情報としてまとめ、あなたにもマッチングサービスをさらに好きになってもらいたいと考え、ホワイトペーパー化しました。



2020年11月に事業譲渡したマッチングサービス：外壁塗装コンシェルジュ

出典画像：<https://gaiheki-concierge.com/>

住宅リフォームの事業者様とエンドユーザー様により良い「縁」を作れるサービスを目指し、新規立ち上げから約7年運営。そして2020年11月、既存事業へ集中するために、株式会社じげん様に譲渡。

親会社であるブランディングテクノロジーからスピンオフする前まで、弊社で運用を行っておりました。

※ 参考：FISCO [外壁塗装コンシェルジュ事業をじげんに譲渡。経営資源の選択と集中で企業価値向上図る](#)

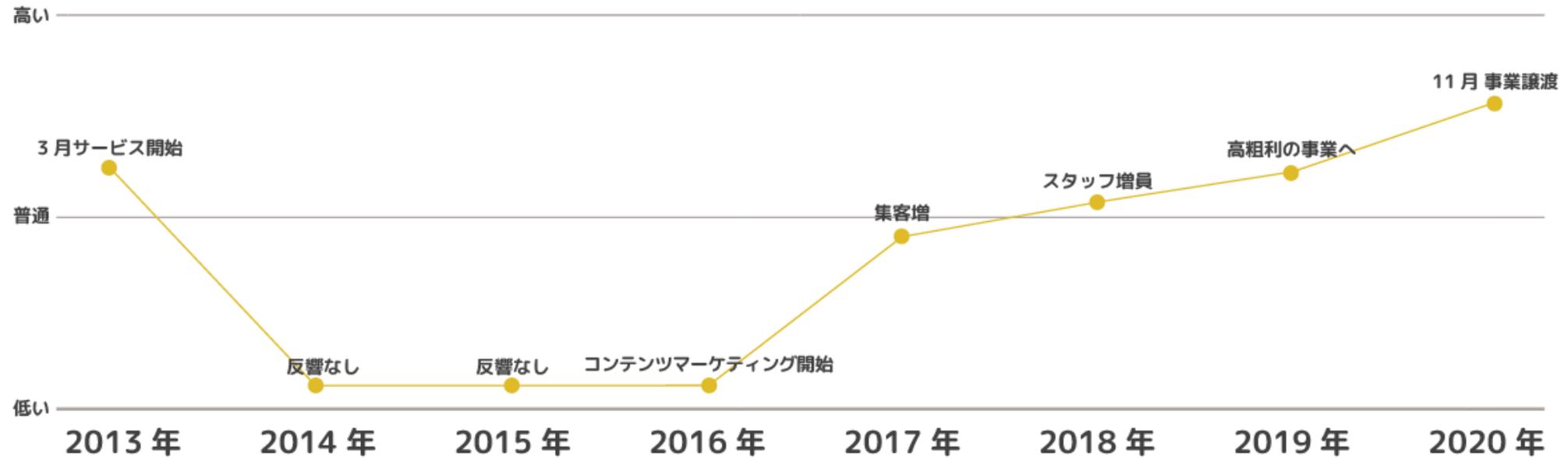
2013年3月、外壁塗装コンシェルジュの立ち上げに対して、webデザイナーとして参加。
その後3年間は反響もほとんどなく、社内でもお荷物となってしまい撤退寸前の状況になるが、自らwebデザインしたサービスをこのままにしたい気持ちから、**未経験ながらコンテンツマーケティングを開始。**

2016年9月から運用方針を切り替え「とことんユーザーさんに寄り添う」思考のもと、オンライン集客の改善からサービス全体のコミュニケーションデザインへと範囲を広げる。

翌年に集客は数倍に増え、単月黒字化をきっかけにして、事業拡大のためにスタッフの増員と、サービス品質を向上させるため試行錯誤を繰り返し、継続した利益を作り出していく。

2020年11月4日に株式会社じげん様へ事業譲渡を行い、親会社からスピンオフした株式会社ファングリーにて新たな事業を開発中。





2013～2016年 : webデザイナーの役割でのみ参加 (webサイトのデザイン・構築)

2016～2017年 : **撤退の危機!** 未経験ながらコンテンツマーケティングを開始

2017～2019年 : サービス全体のコミュニケーションの改善

2020年11月4日 : **事業譲渡**

マッチングサービスとは？

Matching Service



※ BtoBtoCを想定したマッチングサービスの簡易図解

マッチングサービスは基本的に、マッチングサイト（システム）など、利用者同士が繋がる仕組みを作り、その中で繋がったこと、または繋がって利益が発生した案件に対する対価を頂きます。利用者さまの「期待」に応え、継続した信頼作りがサービスにおいて重要なポイント。

マッチングサービスは、下記3つが主に稼げるポイントとなります。

- ・スポット（マッチングによる紹介料、成約が決まった際の成約料）
- ・ストック（サービス利用に対する月額費用）
- ・顧客基盤を活用したクロスセル（他商材の販売）

組み合わせもさまざまで、スポットのみ・ストックのみ・スポットとストックの両方、またはマッチングの片方のみ・両方からなど、キャッシュポイントも作りやすく稼ぎやすい。

関わる人が多いのと、サービスとして価値を出せるポイントが多数あり、サービスの仕組み次第では安定して継続的な利益を作り出すこともできます。

補足：経験から言えば利益率は15～30%前後は運用次第で可能だと思います。

スポット・ストックなどの形で利益を得られますが、この2つの対価の受け取り方によって、運営側の意識が大きく変わってきます。

■ スポット

紹介料 → マッチング数が多いほど稼げるため、見込みが薄くても紹介する場合もある

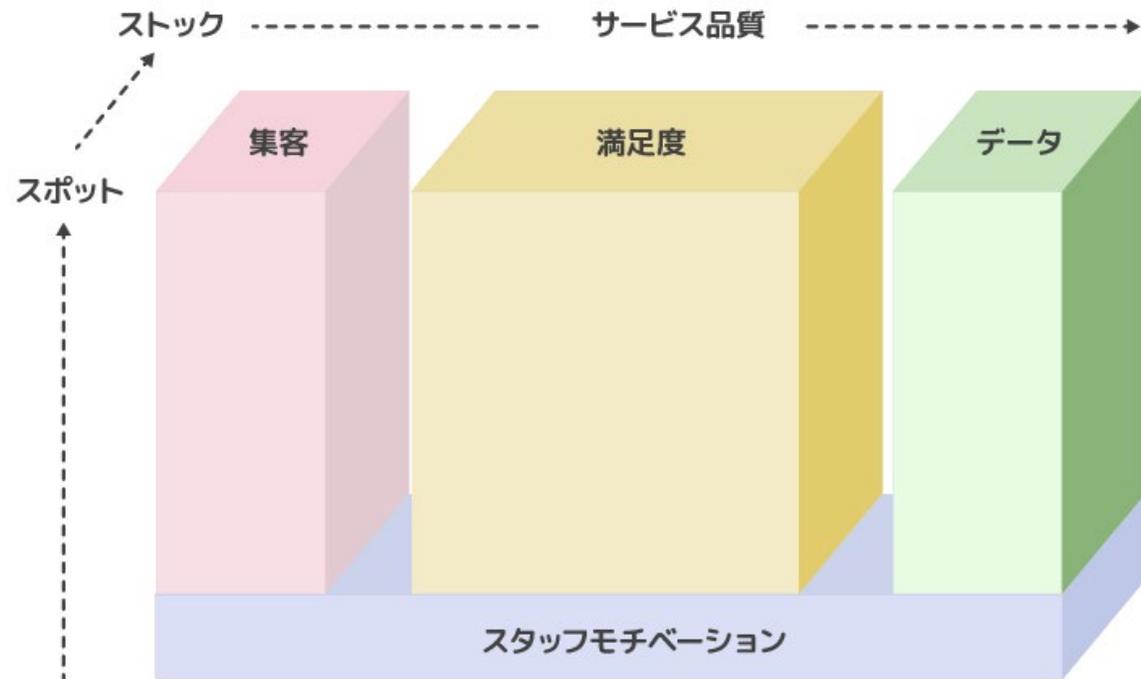
成約料 → 成約しなければ利益が得られないので、顧客の成功（成約）まで伴走する

■ ストック

月額料 → 継続して利用してもらう前提のため常に利用者の声に耳を傾け続ける

このような違いがあり、メインのキャッシュポイントを紹介料で設定している場合、マッチング数が多くなれば利益が増えやすく、お客様一人に対して9社も10社も紹介する場合があります。運営側は稼げるが利用者側が利益を取りづらくなるため、やり方によって長いお付き合いができないこともあるので注意が必要です。

マッチングサービスの体系図



縦軸：スポットの収益
奥行：ストックの収益
横軸：サービス品質

マッチングサービスはこの3軸をしっかり機能させることで安定した収益が得られるため、状況によってどこを伸ばせばいいのか考えると、計画も立てやすくなります。

どんなテーマをマッチング化すればいい？

マッチングサービスは仕組みさえ作れば、安定した利益を作れますが、どんな業界でも通用するわけではなく、中にはマッチングが成立しても利益が取りづらいものもあります。

■相性の悪いテーマ

単価が低い × 頻度が高い × 情報量が多い （例：文房具、整髪料）

■相性の良いテーマ

①単価が低い × 頻度が高い × 情報量が少ない（例：サプリメント、出会い、副業）

②単価が高い × 頻度が低い × 情報量が少ない（例：リフォーム、結婚）

③単価が高い × 頻度が高い × 情報量が少ない（例：ビジネス、車、人材、M&A）

もっとも適しているのが人生の中でも大金を使う場面や、強い不満・不便・不安・不足を感じているテーマは、誰かの力を借りてでも解決したいと思うため、マッチングサービスとの相性が抜群に良いです。

マッチングサービスにはビジネスの多くが詰まっている

ビジネスモデルや対象のお客様にもよりますが、一般的にはBtoB・BtoC・BtoBtoCのどれかになると思います。その中でも私達が行っていたBtoBtoCの業態は関わる人が多く難しい反面、感謝を頂ける機会に巡り合うのも頻繁にあるため、社会との繋がりや貢献度も非常に高かったと感じています。

また、ビジネスモデルが同じだからといって、他社と同じやり方をしてもうまくいかず、自社に合わせた調整やオペレーションの最適化など、お客様への向き合い方だけでなく、社内との向き合い方にも考えさせられるものが多く、毎日が試行錯誤の連続であり、非常にビジネス力を鍛えられる環境でもありました。

もし、あなたが今マッチングサービスを考えている、またはすでに始めている場合でも、何かしらに貢献できるような情報をまとめたので、下記のスライドから運営に関わる一連の情報を見て頂けると嬉しいです。

マッチングサービス運営の心構え

Matching Service

健全な形で収益を上げていくには「運営者」「利用者」「事業者」の三法よしなど、バランスを考える発想が良いとされていますが、7年も運営に携わった今だと、少し違う考えを持っています。

マッチングサービスは「利用者」のことを一番に考える。

運営側のサービス品質やスタッフ、事業者の質など色々大切なことはありますが、マッチングサービスの利益がどこから入ってくるかと言えば、「利用者」が満足・成功したことで生まれる対価から。

「利用者」の満足・成功がなければ登録「事業者」の売上も作れず、そこから得られる「運営者」の成果報酬も無くなり、結果的にサービス運営が維持できなくなります。

考え方の一つではありますが、利益が生まれる一番先端の部分を整備する思考を持てると、**ベクトルが定まって**マッチングサービスの品質も上がり、利益が積み上がっていく仕組みが作れると思います。

ベクトルがバラバラ



ベクトルを合わせる



向くべき方向を統一することで利用者の満足を高めていくことが、
結果的な利益に繋がると考える。

※事業者は利用者と一緒に喜ばせるためのパートナーだと考える

「利用者」への向き合い方を定め普段から意識を強めていくと、その思考による行動が促されていき、マッチングサービスに関わるパートナー全員のマインドセットが作られます。

※マインドセットとは、固定化された思考のこと。その思考が優先されて行動に大きな影響を及ぼす。

共通の思考を持つ人が増えると、サービスを提供する「運営者」はもちろんのこと、サービスを受ける「利用者」「事業者」が感じる印象は一定となり、マッチングサービスとしての在り方が定まっていく。

そして、共通認識により**マッチングサービスのブランドは確立されていきます。**

マッチングサービスは瞬間的に利益を得るサービスではなく、コツコツと信用を高めて継続的に安定した利益を求める方が向いており、信用を運用することによって運用益を得ていくスタイル。

ロゴやサイトデザインが「ブランド」になるわけではなく、マッチングサービスに関わる全ての人の共通認識を作ることが「ブランド」に繋がるため、その大元である基本思考の統一が大切です。

どんなビジネスも同じだと思いますが、計画をそのままの通りに進められることは少ないですよ。

得にマッチングサービスはBtoBtoCの3方向に対して思考を巡らせ、行動を起こしていく必要があるため、細かな配慮や関係性の維持など、考えることは山程ある。

そんな中で失敗しないほうがおかしいです。

むしろたくさんの失敗を経験することで、**自分たちが向き合っている顧客に対する解像度が高まり**、サービスの品質は高まっていく。

失敗は貴重なデータであり、最初にどれだけ失敗を体験したかによって、将来的な勢いを作ることもできるため、メンバー全員が挑戦し続けられる思考をもてるような環境にすることがオススメです。

フェーズごとの成長のさせ方

Matching Service

マッチングサービスとして扱うテーマの違いや業界は同じでも、運営者が違えばまったくの別ものにもなるため、一つとして同じ成長のさせ方はありませんが、共通した進め方はあると思っています。

第1フェーズ：0～1年目 集客・PMF（プロダクトマーケットフィット）・オペレーション

第2フェーズ：1～2年目 信用の再活用と信頼の創出

第3フェーズ：3年目以降 売上の拡大

最初から売上・利益を追求することもいいですが、お金のことを基本思考にしてしまうと、マッチングサービス内の歪みを大きくしてしまい、毎月のように退職者がでたり、お客様からクレームだらけになることも。

考え方はそれぞれあると思いますが、私の場合はとにかくクレームを受けないことを目指し、満足度を向上させながら試行錯誤を繰り返してきた結果、業界特有の頻発するクレームは少なく、運営側の心の負担も減らせたので安定稼働できたのかなと考えています。

マッチングサービスの生命線は集客です。「利用者」「事業者」を増やせると、マッチング数が増え、利益となって還元されていきます。

しかし、集客をしようと広告に頼ってしまうと、一時的な集客は得られるものの、継続した低コストの集客が作りずらく、現場のリソースが逼迫する場合も。

他にも広告でお金が掛かっているからと現場に居心地の悪さを生むだけでなく、無理をしたマッチングによる「利用者」「事業者」からの不満が増える場合もある。

私がマイナスからプラスの事業へ一気に変化させられたのは、**コンテンツマーケティング**による継続的な低コストの集客を作れたからに他なりません。

コンテンツマーケティングは、1日2日行ったからと成果が出るものではないですが、貯まり続ける資産が作られて、将来的にマッチングサービスの成長エンジンにすることができます。

➡ 実際に行ってきた対応例

	施策	結果
○	コンテンツマーケティングを実行した	3ヶ月後からアクセス数が増えて集客向上
×	SNSによる拡散を目指す	コツがつかめず成果が出せなかった
×	外部ライターを使ってコンテンツ制作	専門性が低くて満足のコンテンツが納品されない
○	専門性を高めるために書籍を片っ端から購入	専門性を身につけられて集客が伸びていった
○	完全に内製でコンテンツ制作を対応	顧客の思いを直に感じた状態でコンテンツを作るため自分事として作れた結果、品質が高まった

マッチングサービス化されているテーマは、そもそも情報が少ないため、コンテンツ制作に苦労しました。サービスの中の人が一番豊富な知識を持っているため、外にライティングを依頼するのではなく内製へ切り替えるのがお勧めです。

第1フェーズ：PMF（プロダクトマーケットフィット）

PMF（プロダクトマーケットフィット）とは、自社のサービス・製品を提供したい市場に対して**適した状態**になっているか、状態を示す言葉です。

「適する」とは、声をかけたら話を聞いてくれたり、申込みや相談が自然と入ってくる状態。
逆に「適していない」と、何をしてもサービスを利用してもらえない状態。

市場に合うか合わないか、簡単に言えば「**お金を出しても利用したいサービス**」と認識されており、期待してもらえていること。（頼りたい存在であるかどうか）

PMFしていない状態は、何をやってもうまくいかず、ただただ無駄にコストを払う状態になってしまうため、何よりも市場への適合化を目指すのがお勧めです。

成果が出ていないのであれば、最初の計画から大胆に切り替えた発想で進めることも大事。
守るより色々試して攻める時期です。

	施策	結果
○	言葉を複数パターン試してCV率を計測	顧客が求める方向性を確認できた
○	ニーズ別でCVページを用意	CVの向上と不人気なニーズが把握できた
○	複数種類のコンテンツを投稿した	CVの高いコンテンツからニーズを把握できた
○	ヒアリングによるニーズごとの時期を調べた	注力すべきニーズが把握できた
×	説明を省き大量にCVを獲得しようとした	結果的に見込み度が低くなって現場が疲弊
×	見込みの薄いCVでもマッチングを図った	成約に繋がる率が低く無駄なコストをかけてしまった

PMFの把握の仕方は主に、実際のお客様へヒアリングや対応を行うことにより感情の自分事化、コンバージョンの獲得経路や方法によってニーズを把握する方法で確認していきました。

オペレーションでは、「利用者」「事業者」「運営者」が関わる各タッチポイントに対して、最適な流れを作れているかが重要です。

※タッチポイントとは、サービスを通して顧客と企業が関わる接点のこと

一つ一つのポイントに対して部分最適化の視点も大事ですが、結果的にお客様は全ての流れを体験して、それぞれのポイントごとに満足度を感じているため、**全体最適化の視点**が必要です。

オペレーション改善で有効だったのはNPS（ネットプロモータースコア）と呼ばれる、企業やブランドに対する愛着・信頼をアンケートによって数値として収集する方法。

例えばサービスを受けた直後・受けている最中・受け終わった後など、**満足度の推移を追う**ことで、サービスのボトルネックや改善の打ち手に気づくキッカケになります。

仕組みの品質を上げれば、必然的にサービス全体の品質が高まり、利益として還元されていきます。

➡ 実際に行ってきた対応例

	施策	結果
○	新しいフローを試す場合はアナログにした	実験がしやすくフロー改善に役立った
○	徐々に連絡手段をシステム内へ統一させていった	対応工数が減り顧客フォローへ回せるようになった
×	マニュアル作成を後回しにした	教育工数が都度掛かり保有情報にも差が生まれた
×	コンサルティングを入れてみた	結果的によく分からず終わってしまった
×	熱心な指導をした	プレッシャーにより退職が早まってしまった
×	人員補充を派遣に頼った	入れ替わりが激しく教育コストがかかった

立ち上げ時期は情報や環境が整備されていないのに、臨機応変な対応を求めて負担を増やしてしまった。指揮系統が曖昧になっていたことで、指示の伝わりが弱く、現場の動きがバラバラになってしまったこともあります。

ある程度、サービス品質・オペレーションが落ち着いてきたら、「利用者」「事業者」から得られた**信用**を活用して**信頼**を増やしていくフェーズとなります。

【信用】過去に対する評価

- ・今までお付き合いして頂いた方との信用を可視化させる（事例掲載、インタビューなど）
- ・お付き合い頂いた人数や対応によって得られた数値情報各種を公開する

【信頼】過去の評価に加えて未来への期待

- ・信用の活用により未来への期待を創出する
- ・サービス提供側に対する潜在的な不安を取り除き選ぶべき理由を増やす

マッチングサービスの成長を牽引する要素は未来にあるのではなく、過去に多く存在しています。今までお客様に向けて何をしてきたのか、それこそが大事なポイントです。

➡ 実際に行ってきた対応例

	施策	結果
○	キャッシュバックキャンペーンで事例を増やした	事例ページからのコンバージョンが増えたのと、コンテンツ内で再活用もできた
○	利用者への動画インタビューを実行	掲載ページの滞在時間が増えてコンバージョンへの貢献が増えた
○	事業者側の成功事例を把握	事業者向けのアプローチで活用
○	成功事業者とのコネクションを強くした	優良事業者が新規事業者を紹介してくれる機会が増えた

マッチングサービス内で、過去の成功事例やリアルな顧客の声を増やすことで、さらに人が集まってくるようになりました。地道に増やしてきた効果をはっきりと実感。

過去の評価を可視化し、期待による信頼を生み出すことで、ようやく売上が安定して継続的に伸ばせる準備が整います。

一つの成長ドライバーだけでは難しく、それが二つになることで回転力が増していく。

※ 信用と信頼のこと

「利用者」と「事業者」へ向き合ってきた行動に無駄なものは一つもなく、全てがさらなる成長を促すための力になってくれます。

最初に計画した売上目標なども、過去に何をしてきたのか、どんな価値を作ってきたのか、それ次第で達成可能かわってくるため、1日も無駄にすることなく進み続けてきた結果が売上を拡大させてくれます。

➡ 実際に行ってきた対応例

	施策	結果
○	プランアップの提案	すでに信頼を獲得しているためスムーズに移行
○	成約率の高い事業者へ多くマッチングを提供	成約による成果報酬の増大
○	成約ノウハウを提供	成約率の向上
○	新しい事業者の開拓	既存事業者の危機感が増して対応の丁寧さが高まった
○	高評価を確認できている事業者を、 自信を持って利用者へ優良事業者としてご紹介	成約率の向上

今まで獲得できた様々な評価を活用して、さらに成約率を高める動きがとれました。得られた全ての情報を資産と考え活用できると、売上も拡大しやすくなると思います。

各フェーズごとに求めたい 人材定義

Matching Service

どのビジネスも成長するには「人」が大きく影響しますが、状況によってどんな人材がいてくれたら心強いかは違ってきますよね。

私が7年間マッチングサービスの運営に携わっていた経験から、フェーズごとで欲しい人材定義が変わっていったので、それを簡単にまとめてみたいと思います。

あなたの事業テーマ、会社の方針、揃っているメンバー次第でも変わってくるため、考え方の一つとして、見て頂く程度がいいかもしれません。

社内ベンチャーとして始まったため、前提として人数が少ない状態で始まっており、なおかつ社内からのメンバー収集を基本としていました。

■0～3年目

合計：5～7 営業、広告、webディレクター、webデザイナー、コンテンツディレクター

※人数は多かったですが誰もが片手間となりリソースが十分ではなかった

■3～4年目

合計：2～3人 オペレーション、ディレクター（webサイト管理、コンテンツ制作、サービス改善）

■4～6年目

合計：5～6人 オペレーション、ディレクター、コンテンツ制作

■6～7年目

合計：6～9人 オペレーション、ディレクター、コンテンツ制作

譲渡の前にはメンバーの離脱があったので最終的には5～6人ほど。

社内ベンチャーとして立ち上げたマッチングサービスなので、社内の各部署からそれぞれアサインされる形で始まりました。しかし、誰もが既存業務を兼務していたため、人数や職種は十分な状態だったのにリソースがかけられず、結局立ち上げから3年は成果0の状態。

既存事業がうまくいっている会社ほど、他にリソースを回して既存事業が落ちないか不安になったり、立ち上げ～売上創出までを簡単に感じてしまうこともあるかもしれないので、社内の文化や社長さんなどの考え方によっても変わるため、難しい部分はあります。

■ 立ち上げ時に求めたかった人材としては、
仕事の全ての時間を使って事業成長にフルコミットできる人

これしかありません。

人材うんぬんの話だけでなく、会社として本気で任せて、兼務などさせない状況作りが大切だと思います。

新規事業は、常に人材不足・人手不足なので、人がほしくて堪らないと思います。

ここで焦って人を雇っても、結局は共感しているポイントの違いからチームに馴染めなかったり、採用後の教育コストがかさんで、より苦しい状況になることも多い。

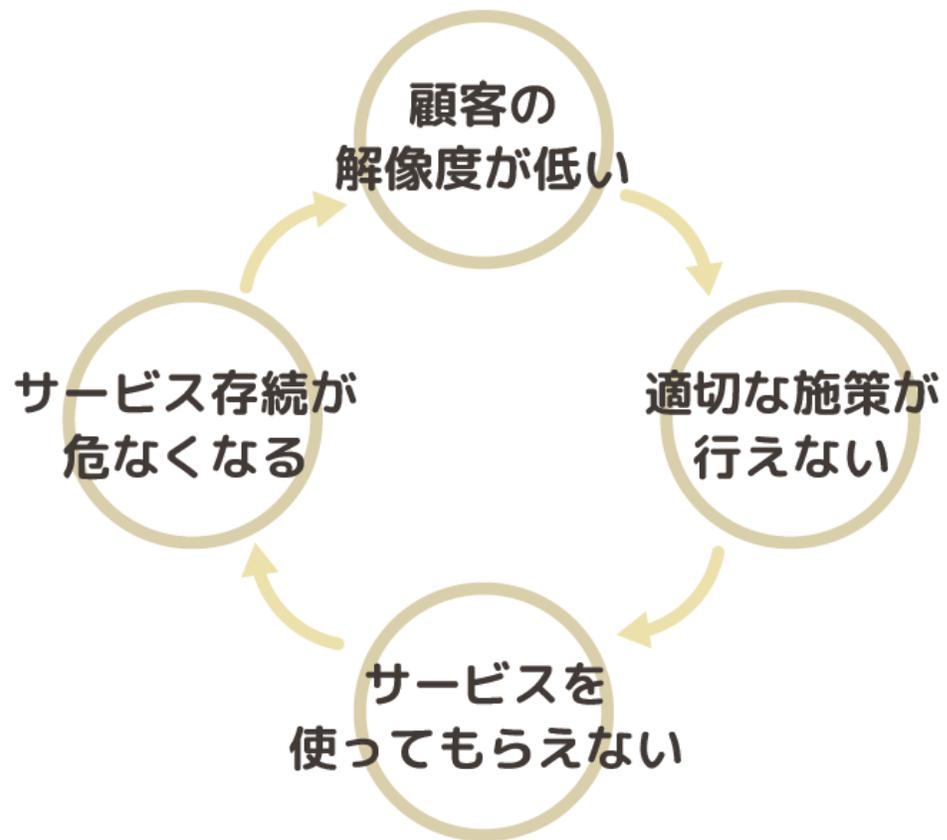
- 拡大時に求めたかった人材としては、
優秀ではなくても仕組みを理解し回してくれる人
同じ目標を目指してくれる人

その時の状況によっても欲しい人材が変わってきますが、私の場合は能力の有無よりも、オペレーションがサービスの軸であったので、仕組みの中で力を発揮してくれる人を求めていました。

焦った結果、すぐ辞めてしまったり、休みがちで勤怠が安定しなかったりと、非常に心労が耐えない時期を過ごしたので、もう採用だけには妥協しないと心に誓いました。

マッチングサービスが陥る 5つの負のループ

Matching Service

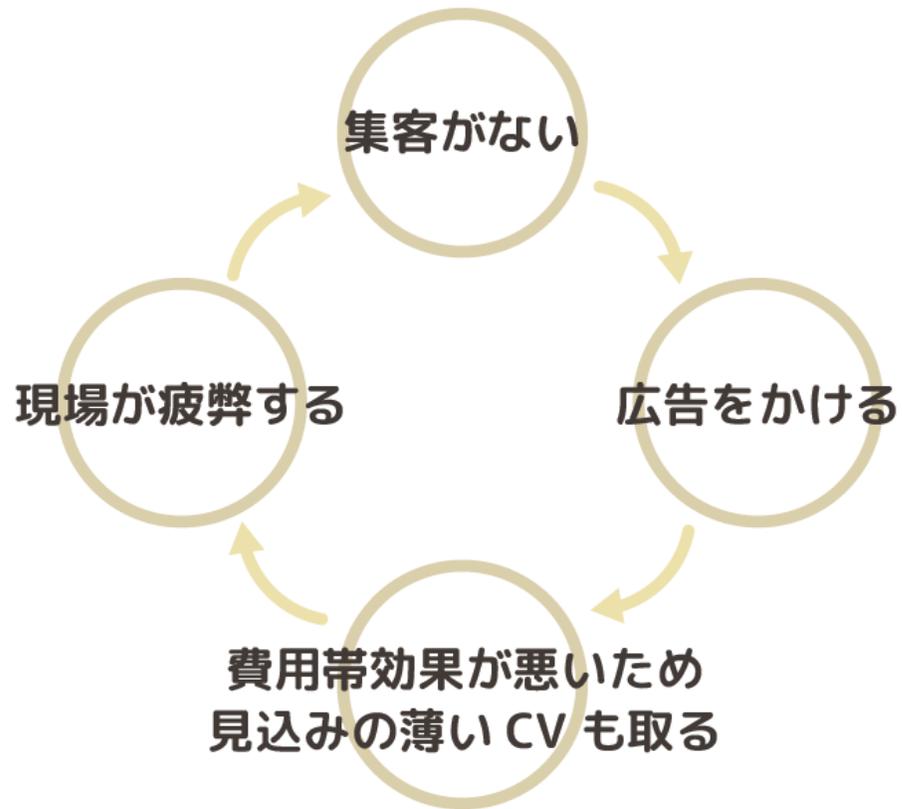


状況

顧客の解像度が低くてニーズを把握できていないと、何をしてもうまくいかない事が多いです。

対策

- ・顧客対応を特定スタッフだけでなく、他業務をしているスタッフも対応して当事者意識を身につける
- ・顧客からのフィードバックをリアルタイムで共有できる仕組みを整える

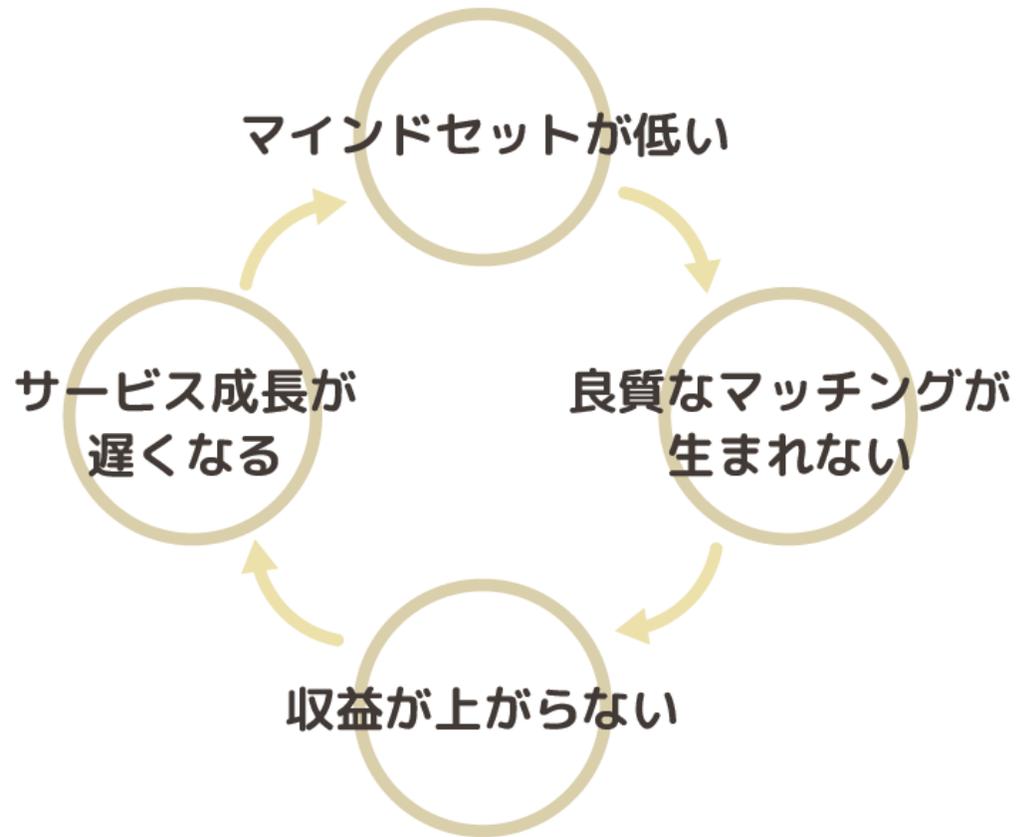


状況

安定した集客がないことで、見込みが薄くてもCVを獲得しようとして現場の疲弊やクレームが増えていくことがあります。

対策

- ・コンテンツマーケティングを行う
- ・専門性が高いコンテンツで集客できるように内製でコンテンツ制作を行う
- ・コンテンツを活用してニーズや見込み度を判断していく

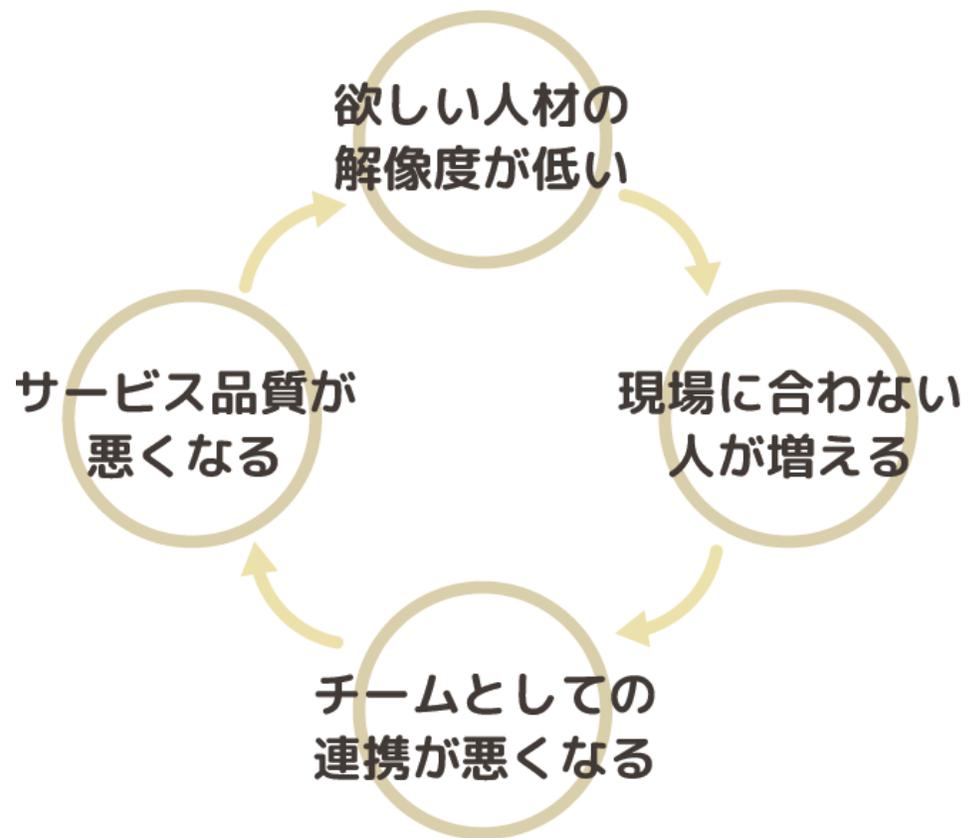


状況

理念や目指すべき目標の解像度が低い、または文化が作れていないと、普段の思考が低くなり、それが行動にも影響して良質なマッチングが生まれなくなります。

対策

- ・ チーム全体での共通認識を改める
- ・ マイナス思考を生まない環境を作る
- ・ 普段の思考が行動に大きな影響を及ぼすことを理解してもらう

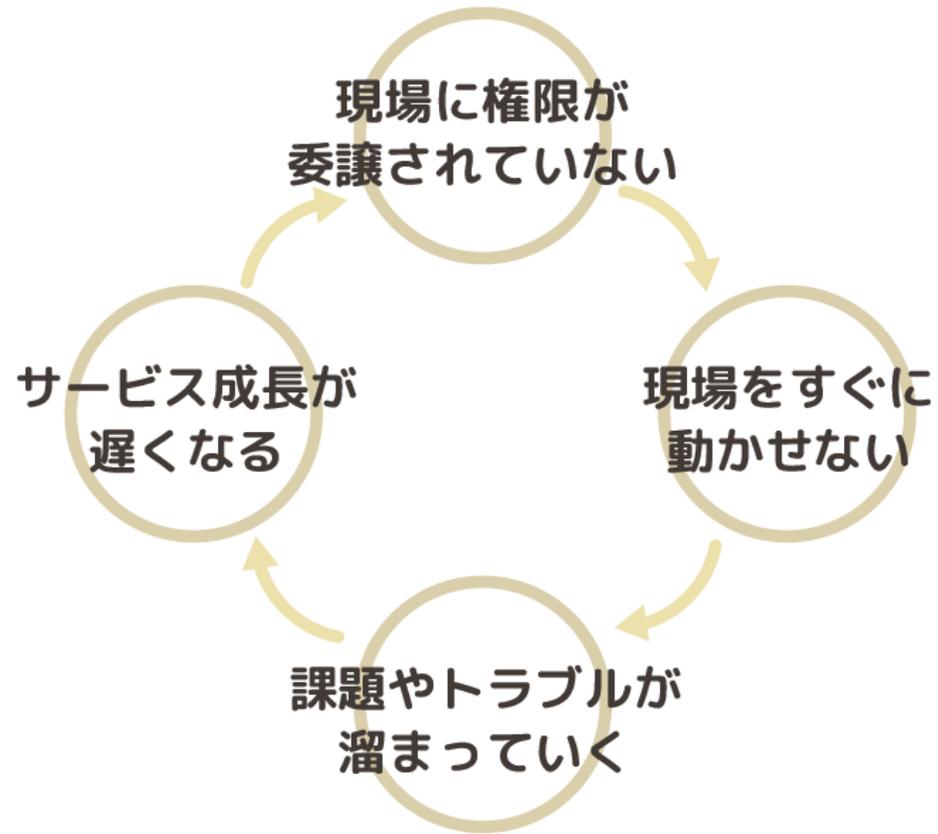


状況

その時々で違いますが、欲しい人材の解像度が低いと、結果的に現場の負担となってサービス品質が悪くなってしまいます。

対策

- ・ 事業の状況や成長スピードに合わせて、どんな人材が欲しいのか、その時々で明確にしていく
- ・ 採用担当ではなく現場が自ら採用を行い、他人に任せない



状況

担当者に対して現場を迅速に動かすための権限を持たされていないと、何もかもが後手後手の対応となってサービスの成長が止まってしまう。

対策

- ・ 現場に権限をもたせる
- ・ 名ばかり上司を置かない
- ・ 指示を出すだけの人を置かない
- ・ ある程度予算も自由に使えるようにする

必ずぶつかるトラブル各種

Matching Service

マッチングサービスだからと言って、特別なことはありませんが、「利用者」「事業者」「運営者」の三者間に関わることで、トラブルや課題の発生は多かったように思えます。

それぞれ違ったトラブル・課題があり、非常に苦戦したことを思い出してまとめてみました。

状況が違えば、発生するトラブル・課題も違ってきますが、いつ発生するか分からないので、参考として見て頂けるといいかもしれません。

中には逃げ出したい内容も多く、正直私だけで解決できなかったものもあり、チームメンバーにはとても感謝しています。

1. 人手不足過ぎて全部やる

サービスの成長に対して、人材の補充が間に合うことは少ないと思いますが、当社もまさにそんな状態。

伸びてくれるのはいいけど、現場のマンパワーに支えられている状態が続き、私自身もコンテンツマーケティングなど集客施策を行いながら、利用者から届く質問への回答、事業者へのマッチング依頼など、分業といった言葉がないくらい、色々対応をしていました。

サービスの成長と同タイミングで、求める人材を採用することが難しいだけでなく、忙しいのに売上が作れていないと、なかなか社内から採用の許可をもらうこともできません。

状況によっては、マイナス感情を発生させて退職へ繋がることもあるので人手不足は注意が必要です。

人手不足はマイナスに捉われがちですが、実はサービス全体を知り、顧客の想いを感じるキッカケになるため、初期の人手不足はむしろ必要な環境だと思います。また「人を入れればいい」と単純に思うのではなく、仕組み化して業務負担を減らす思考も身につくので、ある程度は人手不足を楽しむのがオススメです。

2. 社内に理解されない苦しさがある

社内ベンチャーや新規事業を行おうと思った時、かなり苦労するのが社内から理解されないこと。

既存事業を成長させるために集まった人材、なおかつ既存事業を成長させるために全ての社内フローも構築されているため、新しいことに対して受け入れが難しい事案がたくさん出てきます。

「早くこれをしたいのに、既存のフローに合わせないといけない。」

「あれをしたいのに、前例がないから却下された。」

会社としては育てたい意思はあるものの、現場としては自分たちの仕事を守ることに精一杯で、新しいことへの拒否反応が、色々なタイミングで出てきます。

会社のメイン事業としてマッチングサービスをしている、既存事業がある中で新規事業として始めた。この二つでは状況に大きな違いがあり、進めていく中で社内調整が難しいシーンも多くなると思いますが、結局は社内協力を得られなければ難しいため、日頃から他部署などへの関わり方を含めて、慎重に進めて頂くのがオススメです。

3. 自分事から他人事になりやすい

よくあるパターンとして既存事業と兼業で新しいことを任せられ、本当は新規事業を育てたいけど、自部署からは自部署の売上を求められ板挟みになる。

また、すぐに成果がでないため人事考課で決めた目標達成も難しくなり、成果を出しやすい既存事業へどんどん意識を持っていかれて、結局は新規事業が他人事になっていきます。

自分事で進めるのと、他人事で進めるのでは、力の発揮具合に「天と地ほどの差」も生まれる。

特に、社内の新規事業として始めるなら人数も少ないと思うので、一人一人が他人事のまま進めても、成長できるものも成長できなくなります。

自分事だと感じた仕事でないと、新しい価値を作っていくことは難しいため、マッチングサービス1つに絞って仕事ができる環境を社内で用意してあげるのがオススメです。

4. 権限を持つ人物の対応の遅さ

顧客のニーズが変わったり、現場の状況が日々変わっていくため、行動するスピードがポイントに。

例えば、連絡のレスポンスの速さ、タスク処理の速さなど、一つ一つの行動の丁寧さ・正確さも大事ですが、ものすごい速さで変わっていく状況の中、スピードの遅さは命取り。

特にマッチングサービスは、良質なマッチングだけでなく迅速な顧客フォロー、または最終的な成約率の高さにも関係してくるため、速さは重要なポイントです。

それにも関わらず、現場で権限を持つ「上司」や「決定者」の行動の遅さは、サービスにとって悪い影響しか与えません。

なにか物事を決める際に、ピラミッド型の組織なら、上役が現場を動かす権限を持っていることが多いですが、その人の対応次第でサービス成長が遅れるため、現場の成長を妨げない組織が必要です。

5. 価値を提供する前に対価を求めてしまう

ビジネスとしてマッチングサービスを始めるので当然、運営資金となる売上・利益は大事です。

しかし、「利用者」「事業者」に対して何も価値を提供できていないのに、月額費用やマッチングによる成果報酬など、対価ばかりを先に求めるスタンスでいると、利用者からクレームを毎日のようにもらったり、事業者の解約が続いてしまう場合も。

提供している価値と、それに対する対価のバランスが崩れると、一気にマッチングサービスの質が悪くなっていくため、クレーム・解約などにより余計なコストが発生し、現場の疲弊と売上も減っていきます。

社内的に、立ち上げ時でいきなり売上を求める姿勢も、このバランスを崩します。

対価を求めるよりもまずは価値提供を考える。私の場合はクレーム・解約の発生によるコスト増大を防ぐため、徹底的に価値ファーストの意識で運営してきました。

6. マッチングサイトの立ち上げで満足してしまう

社内ベンチャー・新規事業の場合、マッチングサービスを行うためにwebサイトの制作完了で満足してしまい、その後の運営がおざなりになる場合も多いです。

もっとも重要なのは、その後の集客施策・オペレーションを含めたサービス品質を、高め続けることなのですが、webサイトを立ち上げることも大変なので、一旦そのタイミングで燃え尽きてしまう。

さらにそこから、市場に対してサービスがフィットしているのかPMFさせていくのも大変なので、社内ベンチャー・新規事業として既存事業と兼務をしている場合は、だんだんと新規事業への意識が低くなっていき、結果的に成果が出せなくなることもあります。

既存事業で多くの顧客を抱えている、予算を最初から潤沢に確保できている。こんな場合でも、その後の運用の仕方によっては成長が難しいこともあり、常に成長させ続けていく意識を持つことが大切だと思います。

7. 検証数の少なさによる成功要因の未把握

最初に計画した内容をもとに、コツコツとタスクをこなしていくと思いますが、検証期間が長かったり検証せずに、ずっと同じ施策をやり続けていることも多いかもしれませんね。

成果がある程度出ているのであればいいですが、あまり思うように進んでいない場合は、検証の少なさ＝失敗の原因把握の少なさが、サービス成長を妨げている場合も。

例えば、すでに存在しているビジネスモデルを真似て、他社と同じように進めても、会社のスタンス・人材の保有スキル・オペレーションなど、他社とはまったく別ものなので、同じように成功するわけではない。

そのため、自社だからこそその成功要因を調べるために、失敗と検証を増やして見極めていく必要があります。

まずはたくさんの失敗を怖がらずに色々試していくことが大切だと思います。また、失敗した内容も、やり方を変えれば成功する可能性もあるので、常に顧客のニーズを汲み取りながら実験していくのがオススメです。

8. オペレーション人材の定着率の悪さ

マッチングサービスの核となる、オペレーションを担当してくれる人材は、主に派遣会社を活用して確保していましたが、定着率3割を下回るくらいでした。

入った初日の午後には体調不良を理由に退職、入ってすぐに体調不良を理由に一ヶ月丸々休んで退職など、なにか呪われているのか？と思うくらい、紹介された派遣の方の退職が続きました。

また、最初はよかったのに、だんだんと職場慣れしてきたと思ったら休みがちになったり、オペレーションの安定稼働ができずに、心労が耐えない日が続いたのは、今でも思い出すだけで苦しい…。

その中でも、本当に信頼できる方もいたので、救われた部分は多いです。

最初は優秀な方に入ってもらいたいと思っていましたが、定着率の悪さや、安定した稼働ができるように、仕組みの中で力を発揮してくれる方の採用を考えるようになりました。

9. 全て自分が正しいと思ってイライラの毎日

仕事・プライベート時間の多く使って、社内の誰よりも時間を使い、成果0の状態から立て直してきた自負があったので、私の意見が「一番正しい」という感覚を持っていた時期があります。

特に、誰か特定の人材に対して寄りかかっているような組織体制だと、このような感覚を持つ人は多いかもしれませんが、周りがうまく事を進められないことにイライラばかりが増えていく。

よかれと思って熱心にアドバイスをしすぎたり、表では何もなかったように振る舞いながら、裏では中心メンバーに対して強い言葉で怒りをぶつけることもありました。

その結果、あまりよくない方向へ進むことが多く「怒り」は全てを台無しにすることに気づきます。

怒りを感じたら「自分が悪いのではないか?」「〇〇さんと、自分とでは前提が違うのではないか?」と冷静な感情になれる切り替えを行い、アンガーコントロールによって自分を取り戻していきました。

10. コンサルタントとの関係性悪化

コンサルタントに事業へのアドバイスをもらっていましたが、学べたことはあるにしろ、パートナーとしては物足りなさを感じていました。

事業に必要なのは単なるアドバイスをくれる人物ではなく、一緒に伴走しながら進めてくれるパートナー。

特に、成果がない状態から、収益を作り出していくには「想い」も「時間」も自分たちと一緒に時間軸の中で動いてくれる人が必要です。

アドバイス頂けた解決方法も、コンサルタントが経験した状況と、自分たちの状況ではまったく違うため合わないことも多く、コンサルタントの活用に苦労しました。

コンサルティングを受けるのもいいですが、どのようなスタンスで関わってくれるのか、伴走力はあるのか十分確認してから入ってもらわないと、現場からのクレームや不満が増えていくので気をつけてください。

立ち上げから想いを同じにしているメンバーがずっと居てくれればいいですが、途中で人材の社内移動が入ったり、退職などでも入れ替わりがあります。

特に、オペレーションは人の入れ替わりが激しいので、マッチングサービス立ち上げ時の想いや目標の解像度が曖昧になって、だんだん関わるメンバーの進むべき方向にズレが生じてくる。

そのズレがサービス内容・採用などにも影響して、「利用者」「事業者」が感じるブランドの曖昧さを生んでしまい、競合他社と比べられた際に負けてしまう場合も。

想い・目標のズレからくるマイナス要因は、思った以上に大きいです。

2~3人など人数が少ない場合はまだいいですが、それが10人20人、もっと増えていくと尚更、想い・目標の共通認識の影響が強くなっていきます。面倒ではありますが、とても重要なことなので、毎回言い続けたりクレドなどを作って、曖昧になりやすい情報を明確にしていくのがオススメです。

12. 利益重視だと事業者からの不満が増えやすい

例えば紹介料メインのビジネスモデルにしていた場合、登録事業者に利用者を紹介すればするほど、紹介料を頂くことができるため、運営側からしたらマッチング数の拡大を計画します。

しかし、見込みが低くても紹介すれば利益になるため、運営側の方針や考えによっては、見込みが低かったとしても、どんどんマッチングを発生させようとする。

それを受ける事業者側は、見込みが低かったり紹介社数が多くて相見積もりの数が多いと、成約に至る確率が低くなるため、無駄にコストが発生。本来であれば業界を助けるサービスなのに、事業者側を苦しい状況に追い込んでいる場合もありますが、紹介数が多いと登録事業者としては何も言えないので、静かに不満が溜まっていき、結果的に離れていってしまいます。

利益も大切ですが、登録事業者との関係性を考えてサービス設計をしないと、クレームが増えたり、解約を阻止するマイナスなリソースの使い方をするようになり、その結果現場スタッフのモチベーション低下や退職に繋がることもあります。

マッチングサービスを救ってくれた コンテンツマーケティングの話

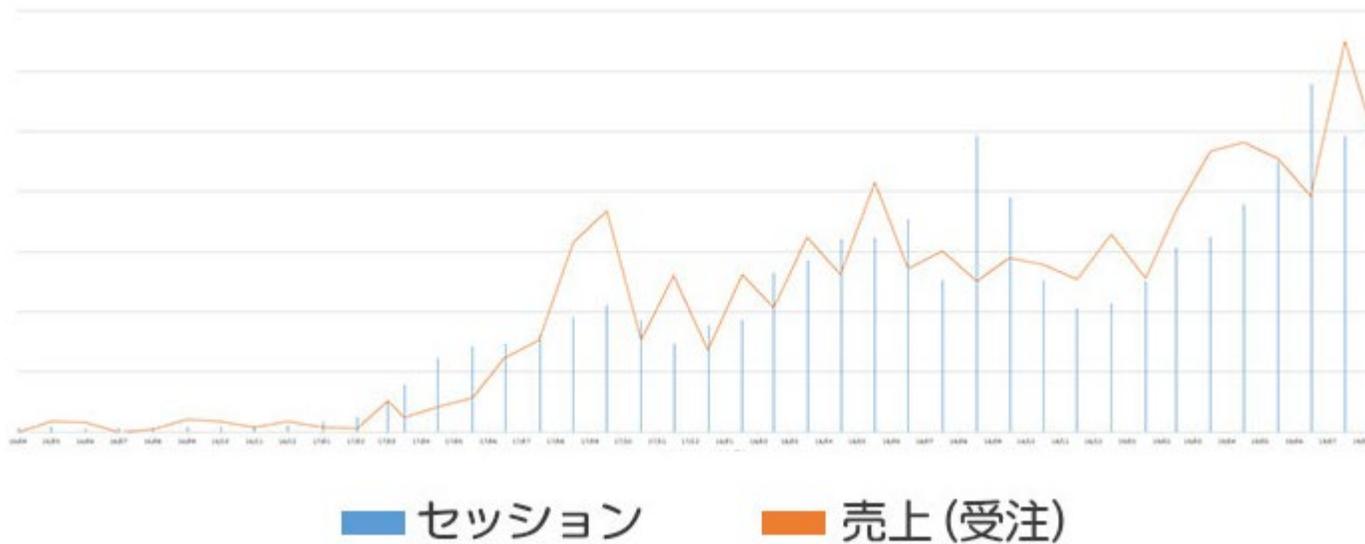
Matching Service

マッチングサービスの何もかもがうまくいかなかった時、救ってくれたのが**コンテンツマーケティング**。
効果としては色々ありますが、改めて振り返ると以下の流れが作れたおかげだと思っています。

- ① 顧客へ本気で向き合う覚悟が決まる
- ② 意識の切り替わりが普段の行動を変えた
- ③ 顧客を知る機会が増えた
- ④ 集客の増大
- ⑤ 意識外からの情報が入るようになった

コンテンツマーケティングは簡単そうに見られてしまうのですが、実は会社として総戦力でぶつかっていないと手に入れられないもの。

組織×顧客理解×戦略×コンテンツ品質が必要であり、簡単に手に入れられないものの、手に入れた時のマッチングサービスは大きく変わっていく、それほど費用対効果も高い施策となります。



コンテンツマーケティングを行ったことで集客が向上し、
売上にそのままインパクトしますので、
マッチングサービスには必須の施策だと考えています。

そもそも、コンテンツマーケティングとは？

広義の意味ではコンテンツを使ったマーケティングのことですが、単純にブログを書いたり、SEOを駆使して集客することをコンテンツマーケティングとは言えない。（著者の考えとして）

私自身はコンテンツを、人間の思考・欲・意識を具現化させた存在だと見ており、企業が顧客と本気で向き合うことで生まれる「縁」作りのことをコンテンツマーケティングと考えています。

- キーワードを増やすためにコンテンツを大量に作った。
- 検索の上位表示を目指すためSEOを研究した。
- 競合他社のコンテンツを分析した。

これらは顧客に向き合っているのではなく、勝敗やライバル企業など本来向き合う相手ではない方向へ意識が向いており、手段としてはいいですが本気で顧客と「縁」を作る思考にはなっていない。

そのためコンテンツマーケティングを知ってもらう機会として、以下スライドをご確認頂ければ嬉しいです。

① 顧客へ本気で向き合う覚悟が決まる

コンテンツマーケティングは前提として、コンテンツを用意しなければ始まりません。

記事を書く、動画を作る、資料やパンフレットなどを配る。コンテンツの形も色々ですが、そのどれもが企業都合のアピールの場になってしまうことも多いですね。

情報が少なかった時代であれば、それでよかったものの、今は誰でも簡単に情報が手に入れられる時代であり、多すぎる情報から自分がほしいと思う情報を探すのが一苦労。

そんな状況の中、求められていないコンテンツを作っても、お客様には見向きもされない。

マッチングサービスは集客が生命線でもあるため、求められるコンテンツを作るためにも、本気でお客様に向き合うキッカケを、コンテンツマーケティングが作ってくれます。

② 意識の切り替わりが普段の行動を変えた

普段から顧客へ意識が向くようになると、行動そのものが変わってきます。

例えば、今まで会社の都合を顧客へ押し付けていたものが「それではいかん」という発想になり、本当の意味で顧客に対してどんな価値を提供しなければいけないのか考えるようになる。

人は毎日、何百何千回もの「選択」をしながら生きていますが、一つ一つは小さいものの、意識の切り替わりによって、その一つ一つの積み重ねが最終的な結果にも影響します。

コンテンツマーケティングは、お客様に対するメリットはもちろんのこと、実行する側の行動変容を起こさせて、より良い結果を導き出せるようになる。

一人の行動変容が周りに与える影響も強いため、たった一人でもコンテンツマーケティング思考を持てる人が出てくれば、どんどんマッチングサービス向きのメンバー・組織になっていきます。

③ 顧客を知る機会が増えた

常に顧客へ意識が向けられるようになると、表面だけを見るのではなく、感情や思考など顧客の深いポイントも知ろうと行動していきます。

顧客を知る機会が増えることで、市場とのズレも修正でき、どんどん市場にフィットしていく。

コンテンツマーケティングは単なる集客施策ではなく、PMF（プロダクトマーケットフィット）もサポートしてくれるので、無理をしなくても自然に成長していける。

向き合う相手は誰か、この基本軸が定められることは大きなメリットだと思います。

④ 集客の増大

顧客へ向き合うことで得られる情報は、そのままコンテンツに還元されていきます。

今現在、競合他社のコンテンツが検索結果の上位にいようが、求められているコンテンツを作れることで、掲載順位を覆すことも可能。

また、単なる情報提供がコンテンツマーケティングではなく、情報を求めているユーザーさんの感情や心理を満たす情報を多く入れられるようになるため、好意や関心が高まりファンになってくれる確率も高まっていきます。

マッチングサービスは継続してマッチングを発生させるために、集客が絶対的に必要なので、コンテンツマーケティングとの相性も抜群なんです。

広告など資産になりにくい施策より、コンテンツマーケティングで資産として残る施策の方が、マッチングサービスにはメリットが多いです。

⑤ 意識外からの情報が入るようになった

普段、自分が思ってる以上に固定概念に縛られて動きや思考が制限されることも多いですね。

固定概念を利用すると「この場合はこうだ」「あの時はこうすればいい」など素早い判断はできますが、その代わりに新しい繋がりを見落とすことがあります。

コンテンツマーケティングを行うと、顧客思考を身につけることができ、常に周囲へのアンテナが張られるため、固定概念があったとしても新しい情報に気づきやすくなる。

意識外から情報を取り入れられる状態にしておくと、コンテンツの企画を思いつきやすかったり、顧客のニーズの変化にいち早く気づき対応策を講じることもできます。

集客増大だけがコンテンツマーケティングの良さではなく、その恩恵はさまざまな部分に広がっています。

マッチングサービスを救ってくれる存在に成り得るコンテンツマーケティングですが、実行前に必ず覚えておきたい注意点があります。

それは、**実行したからといってすぐに効果が出ないこと。**

私の場合だと約3ヶ月後に集客が一気に増えだし、1年後には何十倍のアクセス数となりましたが、企業の状況や、それまでのコンテンツ・サイト運営によっても結果は変わり、1日2日やったからといって簡単に効果を実感できるものではありませんので、長い目で見ておく必要があります。

ただ、私のような未経験でも効果を実感できたので、小さき者が巨人（大手など）とも渡り合える方法として、十分な破壊力も持っているのがコンテンツマーケティングだと思っています。

将来的に売却や譲渡を考えている場合は価値を上乗せできるため、コンテンツマーケティングはオススメです。

思考が変わり、行動が変わり、結果的に状況を好転させられるのがコンテンツマーケティング。

- ニーズに合わせて自分たちが変わる
- ニーズの先を読んで自分たちが変わる
- ニーズを作るために自分たちが変わる

顧客との付き合い方を根本的に変えてくれますので、今現在マッチングサービス、またはオウンドメディアなどのホームページ関連でも、なにかうまく進められていない場合は、コンテンツマーケティング思考を活用して、変化を与えるキッカケを作って頂くのもオススメです。

小さな変化が、いずれは大きな変化となる。

今後のマッチングサービスには PLGの発想が欠かせない

Matching Service

PLGとはProduct-Led Growthの略で、**プロダクトがプロダクトを売り込む戦略**のこと。

今までは、SLG（Sales-Led Growth）と呼ばれる、セールスでプロダクトを売る営業メインの戦略が一般的でしたが、SlackやZoomなどのSaaS企業はPLGの戦略によって、急激な成長を見せています。

なぜPLGの話を出したかと言えば、マッチングサービスもSaaS系プロダクトのように、まずは使ってもらい、価値を感じてもらえないと利用者が増えていかないから。

他にも、集客や継続的な利用者の確保が、もっとも利益にインパクトするため、営業・マーケティング・サービスを別で分けるのではなく、サービス内に営業・マーケティングの仕組みを全て取り入れ、サービスを使ってもらえればもらえるだけ、広まっていく戦略が必要です。

PLGの発想が、今後のマッチングサービス成長の鍵とも言えるかなと考えています。

いきなりPLGと言われても、イメージしづらいと思うので、まずは例を見てみたいと思います。

■ マッチングサービスでPLGを実行する

お友達紹介キャンペーン

→ 知り合いの紹介によるインセンティブを利用者へ提供

サービス内のアクションによってステータス向上

→ 利用者の行動に対する対価を提供（例：Yahoo!知恵袋のベストアンサー機能）

無料利用枠の拡大

→ 友達紹介によってサービスの利用範囲の向上、期間延長など

わざわざ高いお金で広告を出したり、コストをかける前提ではなく、自然とサービスを利用する流れの中で、営業・マーケティングの仕組みを取り入れられると利用者を増やしやすい。

競合が参入しやすいからこそ独自の戦略を。

私が運営していた7年の間に、同じ業界のマッチングサービスが何個も立ち上がり、そして消えていったか数え切れません。「あれ？新しく出てきた。」「あれ？最近見ないな。」これが日常でした。

別にマッチングサービスを軽く見ているわけではないと思いますが、外から見れば簡単に利益がとれる美味しいビジネスモデルといった認識をされることも多く、web サイトやマッチングシステムも、それほどコストはかからないので、参入しやすいのが正直なところ。

業界が同じ、ビジネスモデルが同じ、この場合はどんなに差別化を図ろうと、お客様としては「サービス内容はどこも同じでしょ？」くらいにしか思ってもらえない。

そのため、一人一人の顧客がファンになってくれる環境を作り、マッチングサービスの外側（広告や営業など）からではなく、内側（PLGの戦略）によって広めていくほうが自然と増えていきやすいので、競合他社を意識するならなおさら、PLGを意識した仕組み作りが大切だと思います。

事業譲渡への本音

Matching Service

運営の前半は成果ゼロ、後半は伸ばすことはできましたが、本来であれば十分利益がとれる事業だったので継続する方がよかったと思います。

しかし、マッチングサービスのメインテーマである住宅・リフォームは、会社としても本業とのシナジーも薄く、今後の方向性に迷いが生じていた時。

そんな中、お声がけ頂いたのをキッカケに、譲渡に至りました。

私自身は7年も携わり、小さい時から成長してくれた時まで常に一緒にいたので、我が子同然で身を切るような思いでしたが、今では新しい事業を作るために動き出しています。

今後もマッチングサービスで得たノウハウを活用し、社会にも貢献できるような事業作りを目指していきたいと思います。

最後に。

Matching Service

マッチングサービスが未経験でも
利益を出せる運営は出来たので、
「分からない」ことは不利でもなんでも無く、
むしろチャンスです。

自分＝事業と思えるくらい没頭できると、
様々なことが好転して良い影響が増えていく。

その中でもコンテンツマーケティングは時間がかかりますが、
事業を救ってくれるほど力を貸してくれるため、
オススメしたいオンライン施策です。

会社概要

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

株式会社ファングリー

www.fungrы.co.jp



商号： [株式会社ファングリー](#)（英文：FUNGRY ,inc.）

所在地： 〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F

代表者： 代表取締役 松岡 雄司

設立： 2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業をスピノフしました）

事業内容： コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・メディア運営事業

お問い合わせ： TEL：03-5457-3938（代表） FAX：03-6455-3111

資本金： 20,000,000円

従業員数： 29名（2021年3月時点）

認証： ISO/IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム



顧問税理士： 税理士法人 虎ノ門共同会計事務所

主要取引銀行： 三菱UFJ銀行 三井住友銀行

グループ会社： [ブランディングテクノロジー株式会社](#) [株式会社アザナ](#) [VIETRY CO., LTD.](#)

[株式会社ソーシャルスタジオ](#)

 Branding Technology



※ファングリーはブランディングテクノロジーのグループ会社です。

東証マザーズ上場
証券コード：7067

実績紹介

Webサイト構築

12,429

採用サイト制作

59

オウンドメディア運用

44

記事コンテンツ制作

30,755

動画制作

2,128

総合ブランディング支援

19

【施策一覧】

各種調査・インタビュー / 社内研修 / ブランドコピー開発 / ブランドデザイン開発
 各種コミュニケーション開発 / ブランドレギュレーション策定 / 発表会・浸透施策支援
 組織調査 / 人事コンセプト策定 / 人材研修 / ブランドブック制作 / 動画制作
 パンフレット制作 / ブランドページ構築 / 採用ブランディング施策

将来のお客様と売上、 今から増やしていきませんか？

オンライン集客を増やしていくには
コンテンツマーケティングがお勧めです。

コンテンツマーケティングの**無料相談**をする >

どんな小さなことでもOK！ご相談お待ちしております。

24時間受付中

無料のご相談希望の場合は
「コンテンツマーケティングの相談がしたい」とお書きください。

コンテンツで、伝える。

FUNGRY