

少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する
調査研究

報 告 書

平成18年5月

経済産業省商務情報政策局サービス産業課

平成 16 年度 少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会
委員名簿

(敬称略、委員は氏名 50 音順)
は座長

< 委 員 >

板本 洋子	日本青年館結婚相談所所長
岩澤 美帆	国立社会保障・人口問題研究所主任研究官
大内 邦春	結婚情報サービス協議会理事長
佐藤 博樹	東京大学社会科学研究所教授
竹本 英高	リクルート「ゼクシィ」編集長
田中 里沙	月刊「宣伝会議」編集長
田中 良三	日本ブライダル連盟理事長
土橋 凌	日本仲人連盟理事長
野田 兼義	社団法人日本ブライダル事業振興協会専務理事
山田 昌弘	東京学芸大学教育学部教授

< ゲストスピーカー >

石坂 茂	株式会社ブライダルネット 代表取締役社長
大橋 清朗	特定非営利活動法人 花婿学校 理事長
刈田 直文	株式会社ひらまつ 代表取締役 C O O
丸山絵美子	専修大学法学部助教授 (現：筑波大学大学院ビジネス科学研究科助教授)

< オブザーバー >

橋本 正洋	経済産業省商務情報政策局サービス産業課長
山本 勝紀	経済産業省商務情報政策局サービス産業課企画官
福永 哲郎	経済産業省商務情報政策局サービス産業課課長補佐
中内 重則	経済産業省商務情報政策局サービス産業課課長補佐
原口 博光	経済産業省商務情報政策局サービス産業課係長
高橋 啓	経済産業省商務情報政策局サービス産業課係員

< 事 務 局 >

横山 重宏	株式会社 UFJ 総合研究所経済・社会政策部 主任研究員
平田 薫	株式会社 UFJ 総合研究所経済・社会政策部 主任研究員
豊島 竹男	株式会社 UFJ 総合研究所経済・社会政策部 研究員
谷川 香織	株式会社 UFJ 総合研究所経済・社会政策部 研究員

本 編

- 本編 目次 -

1 . はじめに	1
(1) 問題意識	1
(2) 検討方法	3
2 . 未婚化・晩婚化を巡る現状.....	5
(1) 出会いの機会の減少.....	7
(2) 結婚に対する意識の変化.....	7
(3) 結婚に対する価値観のミスマッチ.....	9
(4) 結婚相手紹介機能の低下.....	11
(5) 社会環境の変化に起因する未婚化・晩婚化の要因.....	12
3 . 結婚を円滑化する結婚関連サービスの実態と課題.....	14
(1) 結婚相談業・結婚情報サービス業の実態.....	14
(2) 地方自治体・企業内での取組の実態.....	17
(3) ブライダル産業の実態.....	18
(4) 結婚関連サービスの課題.....	19
4 . 政策課題 - 結婚相談業・結婚情報サービス業の発展に向けて -	25
(1) 多様なニーズに応える結婚関連産業の構築.....	25
(2) サービスの信頼性や質の確保 - 認証制度の導入も含めた検討について -	28
(3) 新たな社会的機能を担うに相応しい産業としてのイメージの構築.....	32
5 . 最後に	34

1. はじめに

(1) 問題意識

合計特殊出生率が過去最低を更新し続ける中で、少子化の進展は、経済活動の低迷など国民生活に多大な影響が懸念され、国民の問題意識も高まっている¹。

しかし、これまで、少子化の大きな原因の一つと指摘されている「晩婚化」、
「未婚化」に関して、その解決に向けた議論は十分にはなされておらず、その要因を分析したうえで結婚を阻害している社会的な課題を解消すること、或いは、家庭を築くことを円滑化する社会的機能を充実することの必要性は、広く共有されるに至っていない（補論参照）。

よって、「結婚して家庭を持つこと」自体の促進は、自治体や一部の企業での取組は見られるものの、政策的な対応は十分に行われてこなかった。

独身層に広く存在する「結婚したい」という希望や「結婚したくてもできない」という現状を踏まえれば、「結婚して家庭を持つこと」について、当事者の自由な意思と選択に基づくものであるとの大原則に立ちつつ、その円滑化に向けた方策を検討することは社会的に重要であると考えられる。

については、伝統的に結婚を促進する機能を担ってきた家族や地域、職場に替わって、新たに若年層の結婚を支援する産業、特に結婚相談業・結婚情報サービス業を中心に、その社会的機能の明確化と活性化を促すことが重要であると思われる。

よって、本調査研究では、我が国において、独身層の結婚を支援する産業である「結婚産業」、特に結婚相談業・結婚情報サービス業について、「結婚して家庭を持つこと」を円滑化する社会的機能として、その一層の活性化を促す方策について、検討を実施した²。

¹ 内閣府が行った「少子化対策に関する特別世論調査」（平成 16 年 10 月）によれば、「低い出生率が続くことで我が国の将来に危機感を感じる」という回答が 76.7%に及んでいる。

² 近時、男女間での新しいパートナーシップとして、事実婚や婚外子の取り扱いなど、家族制度のあり方が議論になることがあるが、本調査研究では、我が国の現状の家庭制度を前提として、結婚産業のあり方を検討した。

補論：結婚行動が少子化に与える影響について

国立社会保障・人口問題研究所が行った、結婚行動及び夫婦出生行動の合計特殊出生率の変化に対する影響に関する調査研究³によれば、結婚行動が少子化に与える影響は、1975年～1980年（86.9%）、1980年～1990年（89.3%）、1990年～2000年（38.6%）と低下しているものの、引き続き、4割近くの寄与率を占めている（図1参照）。

また、1975年～2000年からの長期で見れば、極めて高くなっており（71.3%）、少子化問題を考える上で結婚行動に着目する意義は大きいといえる。

期 間	1975	～	1980	～	1990	～	2000	1975	～	2000
TFR実績値（年央人口分母）	1.94		1.74		1.55		1.35	1.94		1.35
総変化量		-0.20		-0.19		-0.20			-0.58	
		(100.0)		(100.0)		(100.0)			(100.0)	
結婚行動の変化に起因する										
変化量		-0.17		-0.17		-0.08			-0.42	
寄与率（%）		(86.9)		(89.3)		(38.6)			(71.3)	
夫婦の出生行動の変化に起因する										
変化量		-0.03		-0.02		-0.12			-0.17	
寄与率（%）		(13.1)		(10.7)		(61.4)			(28.7)	

図 1：合計特殊出生率の変化に対する結婚行動変化および夫婦出生行動変化の影響

³ 岩澤美帆（2002）「近年の期間 TFR 変動における結婚行動および夫婦の出生行動変化の寄与について」『人口問題研究』58-3, pp.15-44.

(2) 検討方法

研究会の設置

本調査研究においては、学識経験者、有識者、業界団体代表者をメンバーとした研究会（少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会）を設置した。研究会は下記の通り計6回開催しており、議事の内容に応じてゲストスピーカーを招聘している⁴。

少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会の開催日と内容

事前会合（平成16年12月15日）

- ・本研究会の論点について

第1回研究会（平成17年1月24日）

- ・結婚情報サービス業界の現状と課題について
- ・本研究会の検討課題について

第2回研究会（平成17年3月3日）

- ・未婚者アンケート調査結果について
- ・結婚情報サービス業の実態について
- ・結婚情報サービス業の広告コミュニケーションについて

第3回研究会（平成17年3月22日）

- ・結婚情報サービス会員アンケート調査結果について
- ・結婚情報サービス業の在り方について
- ・諸外国の事例について

第4回研究会（平成17年4月15日）

- ・ブライダル産業について
- ・論点の整理

第5回研究会（平成17年5月26日）

- ・報告書骨子案について
- ・認証制度の在り方について
- ・レピュテーション・マネジメントについて
- ・事業者アンケートの実施について

第6回研究会（平成17年6月20日）

- ・報告書案について
- ・事業者アンケート調査結果（中間報告）について

⁴ 委員、ゲストスピーカーの名簿については、冒頭資料を参照。

実態調査の実施

独身層の考え方や価値観を網羅的に把握するために、インターネットを利用した2種類のアンケート調査を実施すると共に、業界実態を把握するために、事業者へのアンケート調査を実施している。

各種アンケート調査の実施概要は以下の通り。

a) 一般未婚者モニターアンケート調査（以下、「未婚者アンケート調査」）

調査期間：平成17年2月11日～2月18日

調査対象：20～44歳の独身者

調査方法：一般のインターネットモニターを活用し、独身者を対象として、インターネット上のアンケートに回答してもらった。性別、年齢階層別、地域別に、設定回収数に達した時点で回答を締め切った。

回答数：4,041名（男性：2,020 / 女性：2,021）

b) 結婚情報サービス会員アンケート調査（以下、「会員アンケート調査」）

調査期間：平成17年3月4日～3月13日

調査対象：結婚情報サービス協議会加盟社のサービス利用者（会員）

調査方法：結婚情報サービス協議会加盟社の協力を得て、結婚情報サービスに入会している会員に、任意でインターネット上のアンケートに回答してもらった。

回答数：1,009名（男性：612 / 女性：397）

c) 結婚相談・結婚情報サービスに関するアンケート調査（以下、「事業者アンケート調査」）

調査期間：平成17年6月10日～6月30日

調査対象：結婚相談業、結婚情報サービス業を営む事業者（3,669件）

調査方法：結婚相談業、結婚情報サービス業を営む事業者に対して、調査票を郵送し、郵送回収とした。

有効回収数：525件（有効回収率：14.3%）

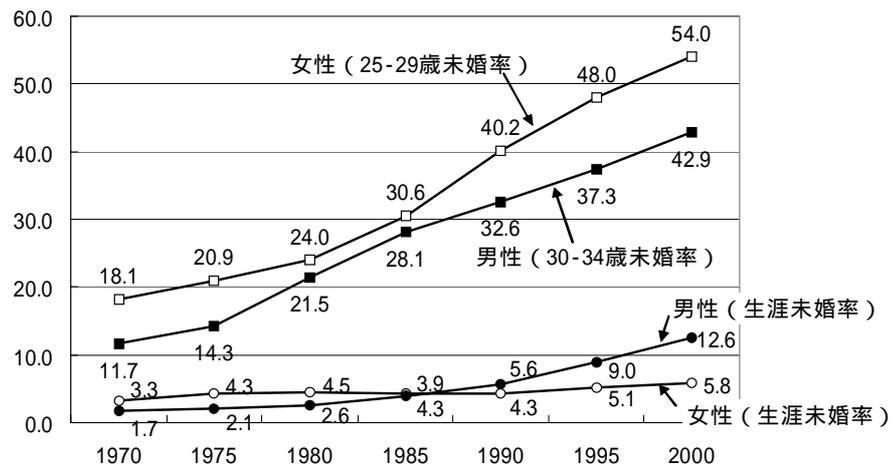
その他

研究会での議論に資するために、先行研究などの文献調査やヒアリング調査を行った。

2. 未婚化・晩婚化を巡る現状

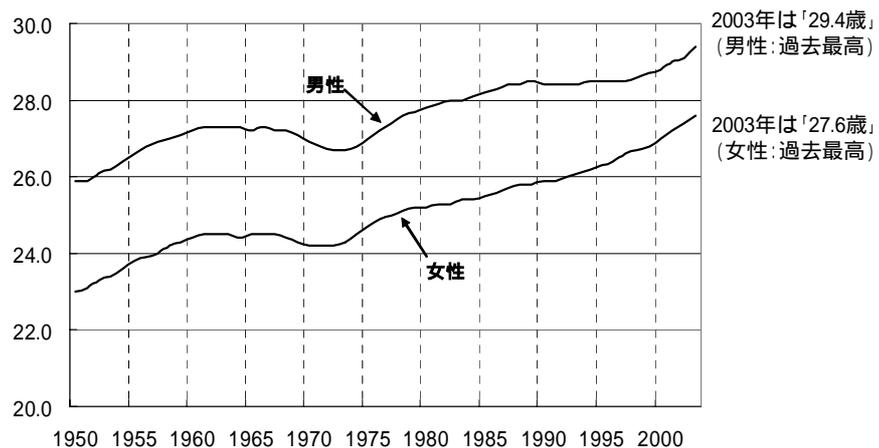
我が国の未婚化・晩婚化は急速に進展しており、未婚率は近年上昇を続けており、特に女性 25-29 歳、男性 30-34 歳の未婚率上昇は著しい（図 2）。

また、平均初婚年齢も近年は増加傾向にあり、2003 年には男女ともに過去最高の水準となっている（図 3）。



資料：総務省統計局「国勢調査」

図 2：我が国における未婚率の推移



資料：厚生労働省「人口動態統計」

図 3：我が国における平均初婚年齢の推移

本研究会においては、新たな社会的機能としての結婚産業の在り方を検討するに当たって「市場環境」として大きな影響を与える、未婚化・晩婚化について、国立社会保障・人口問題研究所等による既存の調査結果に加え、独身層に対するアンケート調査等⁵に基づき、その現状分析を行った。その中で、「結婚できない・人たちの未婚化・晩婚化の要因として、以下のように整理した⁶（図4）。

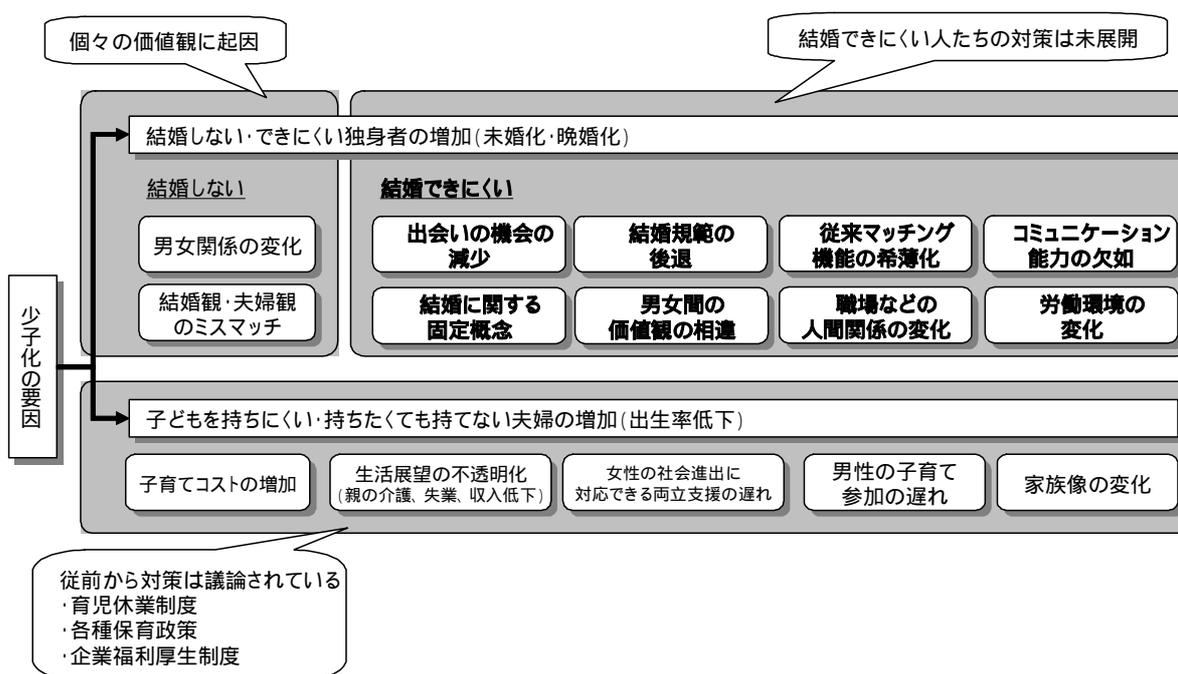


図4:「未婚化・晩婚化」「出生率低下」の要因について

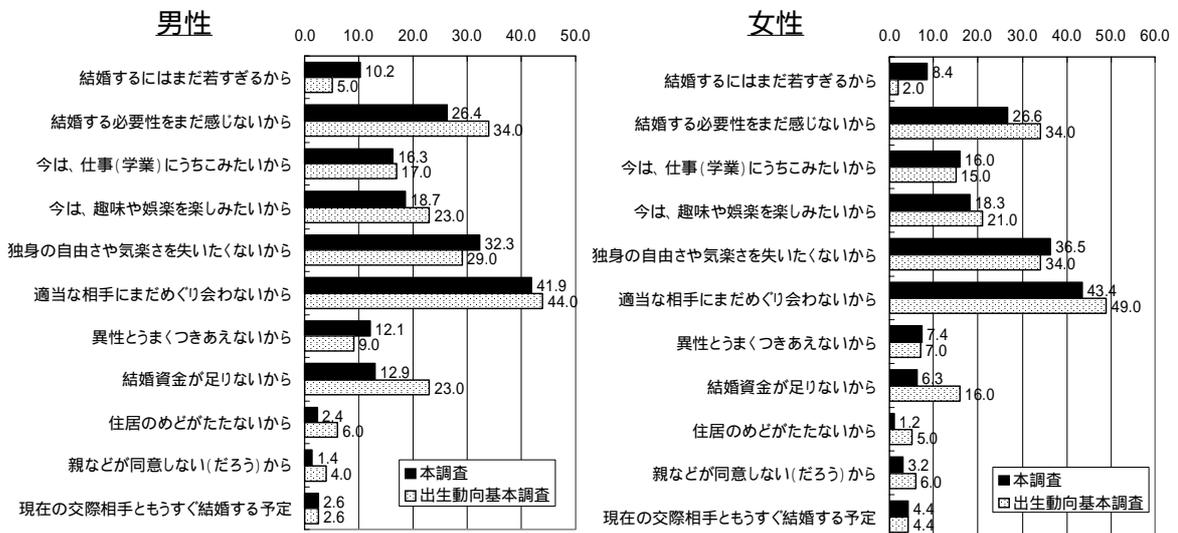
⁵ 「未婚者アンケート調査」、「会員アンケート調査」(P.5 a), b)参照)

⁶ 我が国における少子化の要因としては、結婚しない・できにくい独身者の増加(未婚化・晩婚化)、子どもを持ちたくても持てない夫婦の増加(出生率低下)の二つの背景が想定される。本研究会ではに着目し、さらに、個々の価値観に起因する「結婚しない独身者」と、結婚を希望するにも関わらず結婚することができない「結婚できない独身者」との二つの立場からの論点に分けた上で、後者について結婚を円滑化するための方策について重点的に検討を実施した。

(1) 出会いの機会の減少

昨今の未婚化・晩婚化の最大の原因としては、結婚して家庭を築くべき相手との「出会いの機会の減少」が指摘されている。

今回実施したアンケート調査の結果においても、未婚者が独身にとどまっている理由としては、「必要性を感じない」、「自由や気楽さを失いたくない」といった回答よりも、「適当な相手に巡り会わない」という回答が多くなっている。国立社会保障・人口問題研究所が実施する「出生動向基本調査(2002)」においてもその傾向は変わらない(図5)【 出会いの機会の減少(図4)】。



資料：国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査(2002)」、「未婚者アンケート調査」より作成

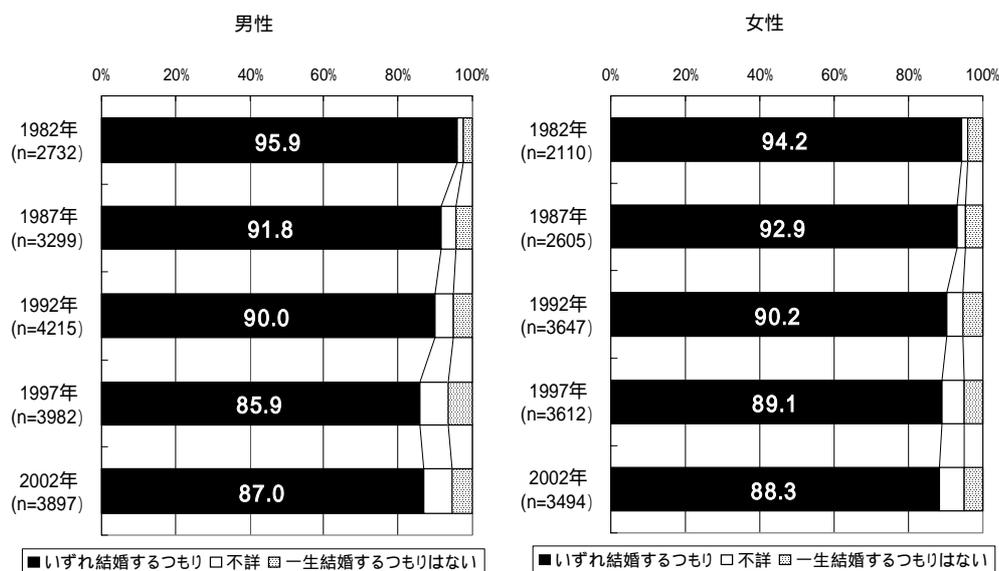
図5：独身にとどまっている理由

(2) 結婚に対する意識の変化

独身者の恋愛や結婚を巡る状況については、結婚を希望する独身者の割合は減少傾向にあるものの、男女とも90%近くが「いずれは結婚するつもり」と結婚を希望している(図6)。

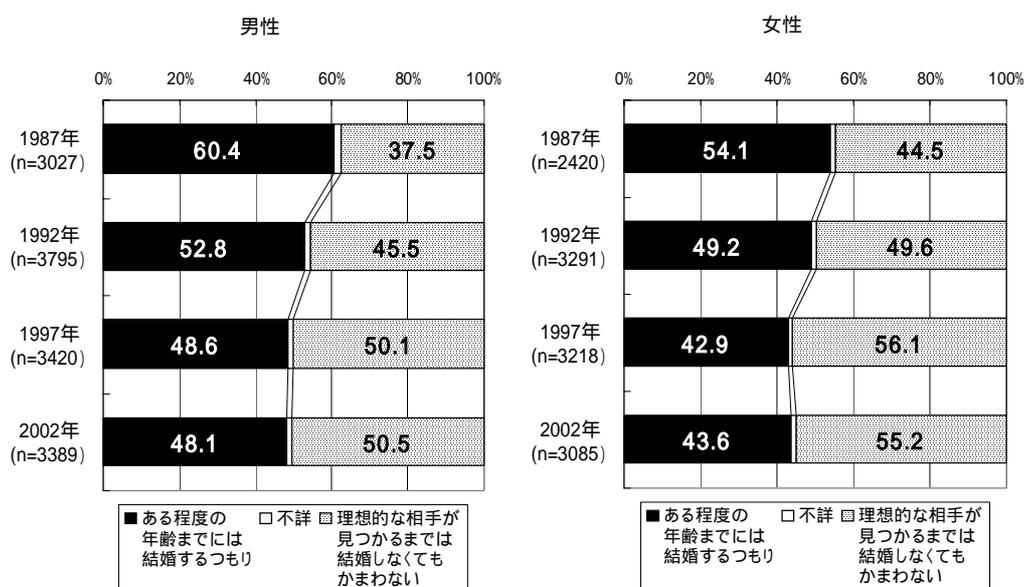
もっとも、独身者の結婚に対する考え方は変化してきており、「ある程度の年齢までに結婚したい」と考える独身者は減少傾向にあり、逆に「理想の相手が見つかるまでは結婚しなくても構わない」という独身者が増加し、いわゆる適齢期意識が次第に薄らいでいる傾向が窺える(図7)。

また、年齢が高くなるほど結婚の意向が低くなるという傾向も明確となっており、一定の年齢になったら、あるいは役職に就くのであれば結婚したほうがよいというような考え方が必ずしも一般的ではなくなっていることも、人々の結婚に対する考え方の変化を示していると思われる（図8）【結婚規範の後退（図4）】。



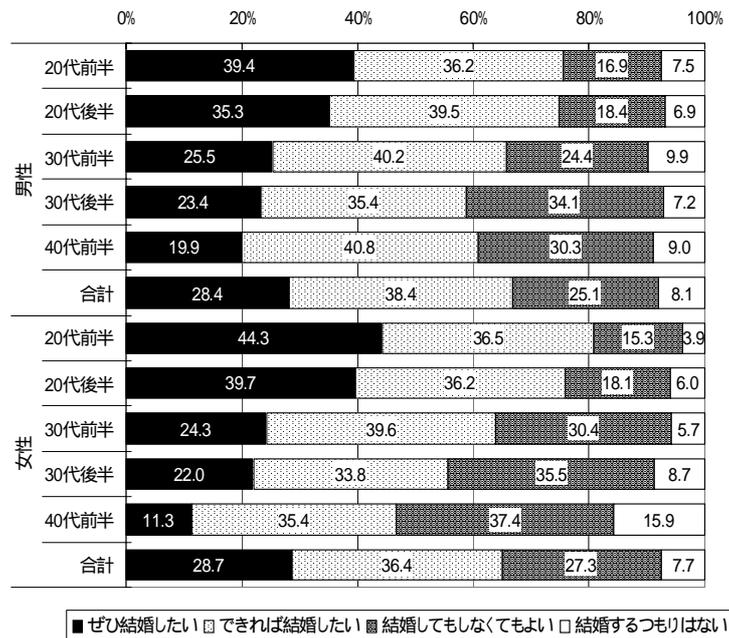
資料：国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査（2002）」

図 6：独身者の生涯結婚意思の推移



資料：国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査（2002）」

図 7：結婚意思を持つ独身者の結婚に対する考え方

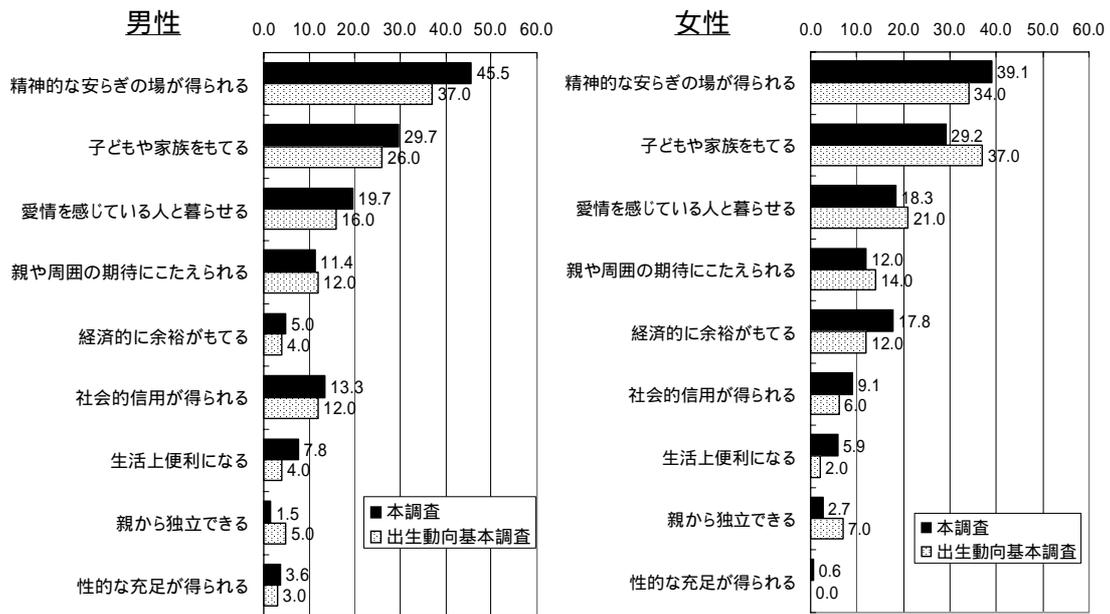


資料：未婚者アンケート調査

図 8：独身者の結婚の意向

(3) 結婚に対する価値観のミスマッチ

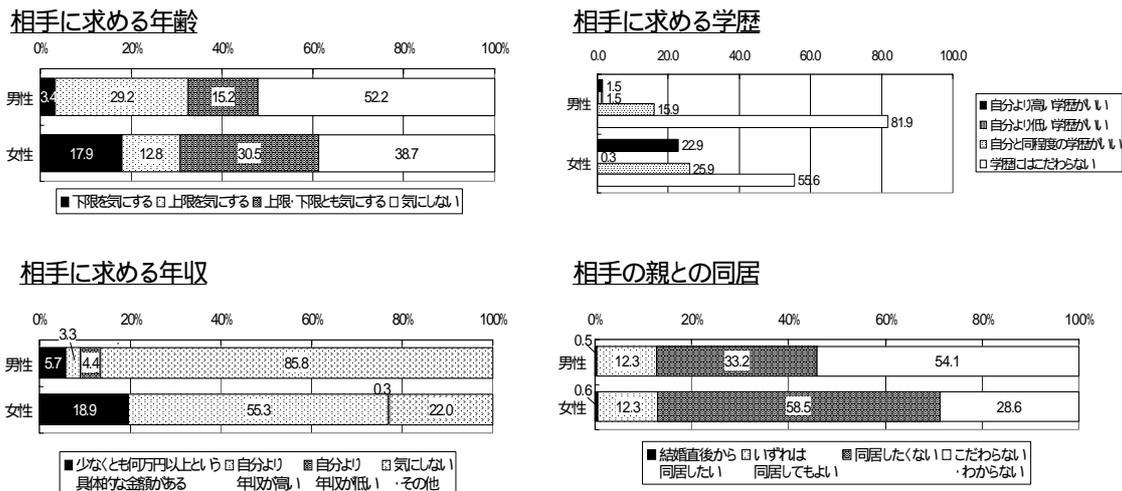
結婚に対する男女の価値観のミスマッチについては、例えば、女性では経済的な余裕が持てることを結婚の利点と挙げる割合が相対的に高いなど、結婚や家庭生活に対する「男女間での価値観の相違」が、最終的に結婚を決意するに当たっての障害となっている可能性もある（図 9）【 男女の価値観の相違（図 4）】。



資料：国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査（2002）」、「未婚者アンケート調査」より作成

図 9：独身者が考える結婚することの具体的な利点

また、独身者が結婚相手に求める条件においては、男性が高い収入を確保すべきであるなど、独身者の恋愛についての固定的な見方が結婚の障害となっていることも指摘できる（図 10）【結婚に関する固定概念（図 4）】。

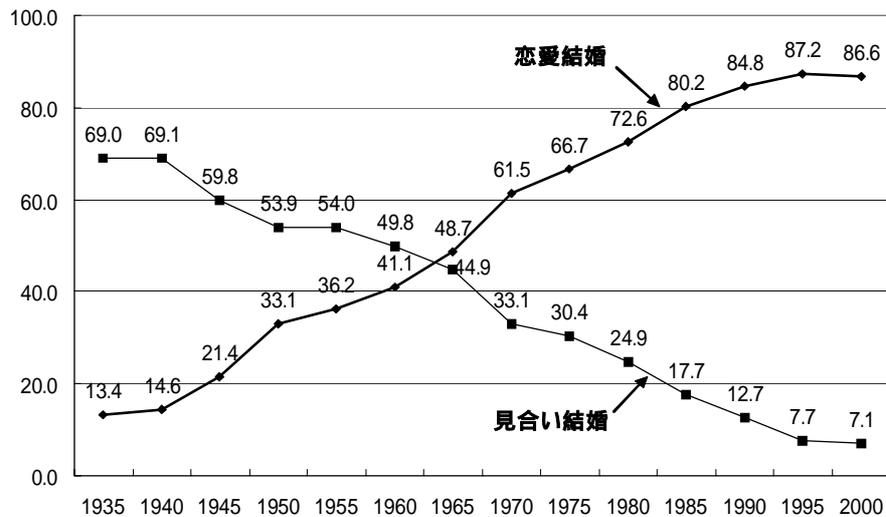


資料：未婚者アンケート調査

図 10：結婚相手の条件に関するミスマッチ

(4) 結婚相手紹介機能の低下

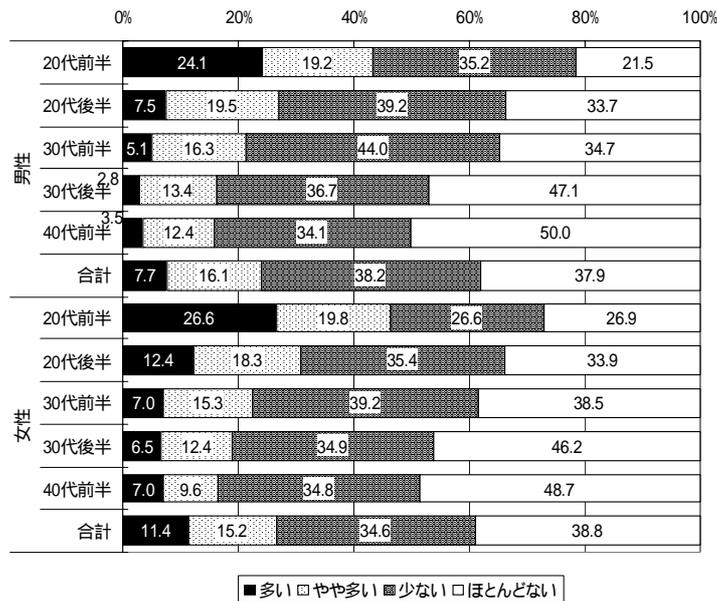
既婚者の恋愛結婚・見合い結婚の構成の推移をみると、近年は恋愛結婚の割合が増加し、一方で、見合い結婚の割合が低下している。親戚や地域住民、職場の上司などの紹介による見合いなど、従来の結婚を目的とするマッチングの機会が低下している状況が窺える(図11)【従来のマッチング機能の希薄化(図4)】。



資料：国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」

図 11：恋愛結婚・見合い結婚構成の推移

特に高度成長期に血縁や地縁による紹介機能に代替する形で展開されてきた職場における紹介機能も、職場における人間関係の変化の中で、その機能が低下していることが窺える(図12)【職場など人間関係の変化(図4)】。



資料：未婚者アンケート調査

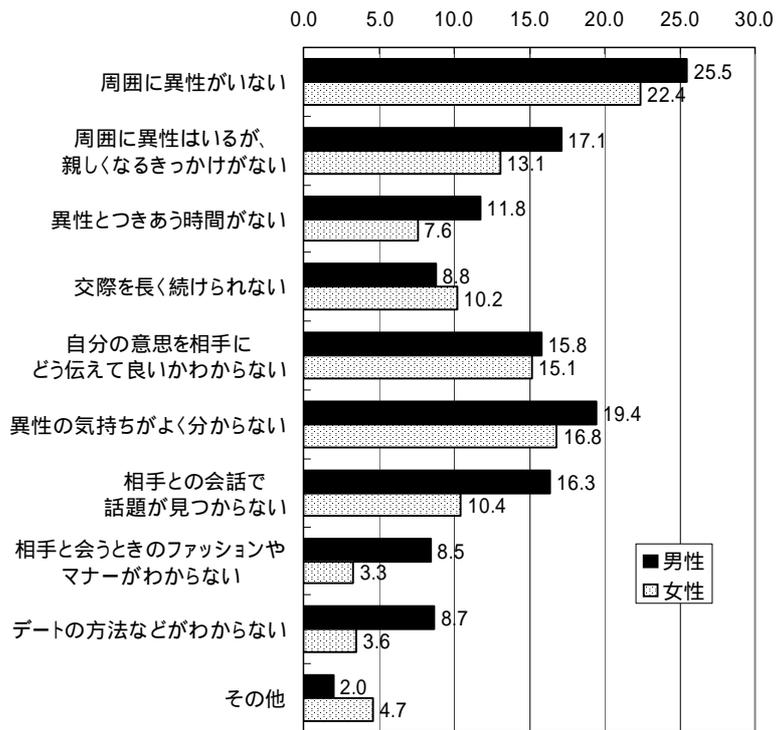
図 12：職場内における独身異性と親しくなるきっかけ

(5) 社会環境の変化に起因する未婚化・晩婚化の要因

前述のとおり、出会いの機会が減少する中で、結婚に対する意識が変化するとともに、結婚を前提とした紹介機能も低下するなど、独身層の結婚を巡る社会環境の変化が進んでいる。そうした環境変化に直面する独身層において、自ら結婚して家庭を築くために積極的に取り組むに当たっては、大きく二つの障害が指摘されている。

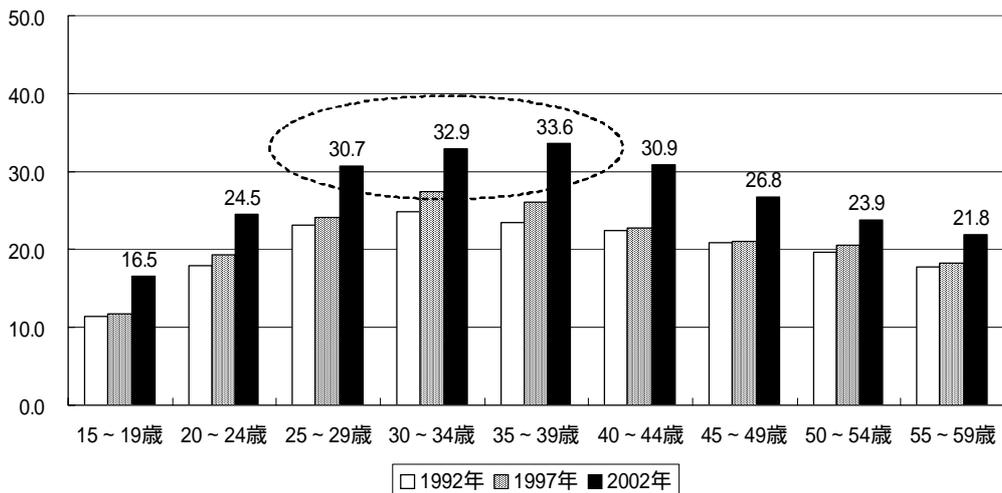
一つは、出会いから結婚して家庭を設けるまでの異性間における「コミュニケーション能力の欠如」であり、出会いの機会の減少と共に、異性とのコミュニケーションで悩む独身者は多い(図 13)【コミュニケーション能力の欠如(図 4)】。

もう一つは、「雇用・労働環境の変化」である。研究会においては、20代や30代における労働時間の増加は、出会いの機会を奪うとともに、安心して結婚し家庭を持つことが出来ないのではないかという懸念と、異性と時間を過ごす時間が少ないのではないかという点が指摘されている(図 14、15)【労働環境の変化(図 4)】。



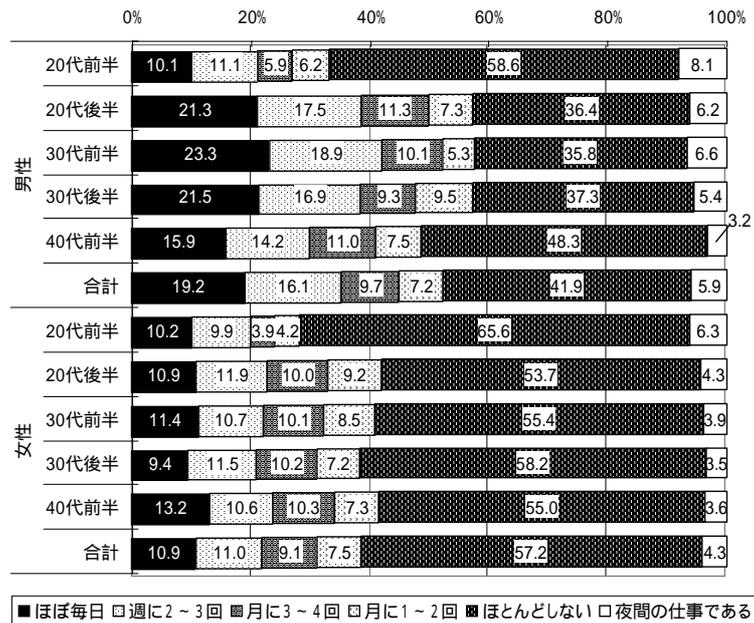
資料：未婚者アンケート調査

図 13：異性との交際における悩み



資料：総務省統計局「就業構造基本調査」

図 14：就業時間が週 60 時間以上の割合（年間 250 日以上就業する男性の有業者について）



資料：未婚者アンケート調査

図 15：午後8時以降の残業の頻度（休日出勤を除く）

3．結婚を円滑化する結婚関連サービスの実態と課題

独身者の大半が結婚を希望しているにもかかわらず、適当な相手にめぐり会うことができないという現状に対し、従前より、様々な主体が相手の紹介をはじめ、結婚を円滑化するための取組を行っている。

独身者のニーズと結婚行動のもたらす社会的意義を踏まえれば、今後、こうした取組の高度化による新たな社会的な機能の創出が期待される。

(1) 結婚相談業・結婚情報サービス業の実態

結婚を希望する男女に対して異性を紹介することをビジネスとする産業として、結婚相談業・結婚情報サービス業がある。同業は、1970年代から、コンピュータを利用したマッチングや、心理分析の採用などによるマッチングサービスを提供する事業者が登場し、現在ではインターネットを利用した多様なサービスを提供する事業者も登場している。一方で、地域密着型のサービスを提供する結婚相談所においては、結婚相談を受ける事業者間での連携や個人事業者の組織化が進展している。

本調査研究で実施した事業者アンケートと各種資料をもとにした推計⁷によれば、結婚相談業・結婚情報サービス業の市場規模は、500～600億円、全国に約3,700～3,900程度の事業者が存在し、約7割が個人事業者である。これらのサービスに入会している会員は、約60万人程度（男女比：6：4）と考えられている。

結婚相談業・結婚情報サービス業は、提供するサービスの内容に応じて、おおむね「仲人・結婚相談型」、「データマッチング型」、「インターネット型」という3つの類型に分けることができ、それぞれに特徴がある⁸。

（参考）サービスの類型と特徴

仲人・結婚相談型

いわゆる仲人や担当者が、結婚を希望する男女を引き合わせることを目的とし、お見合いのセッティングや交際をサポートするサービス等。

データマッチング型

あらかじめ会員が登録したデータに基づいて、結婚を希望する男女に対し、相手を紹介するサービス等。

インターネット型

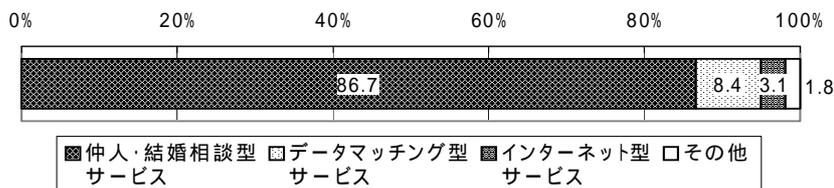
インターネット上において、会員が自主的な活動により、希望する相手と交際することを支援するサービス等。

事業所数としては、「仲人・結婚相談型」の割合が非常に多いが、その年商をみると、「データマッチング型」や「インターネット型」などでは比較的大規模な事業所が多いことが窺える（図16、17）。

提供されるサービスについても、単なる異性の紹介や異性に関する情報の提供というマッチングだけではなく、デートの仕方や服装のコーディネート等のセミナー、パーティーを開催して会員同士の交流を深めるなどの付加的なサービスを充実させて、売上の増大を図る取り組みなども見られている（図18）。

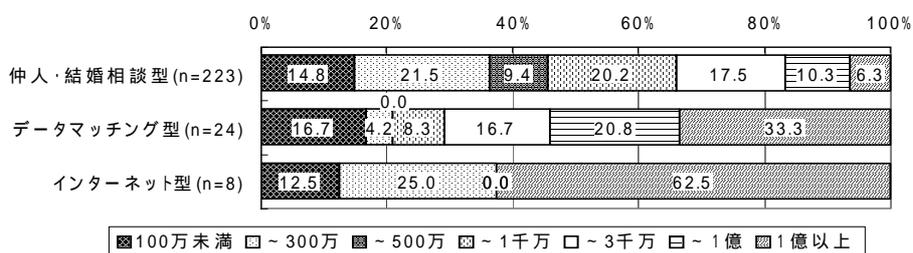
⁷ 資料編 -2.-(1)「業界の実態について」及び -9.「結婚情報サービスの会員数・市場規模について」を参照。

⁸ 例えば、「仲人・結婚相談型」のサービスであっても、ITを活用して事業者間で会員情報を共有する等、上記3つの類型は、融合化している部分もある。



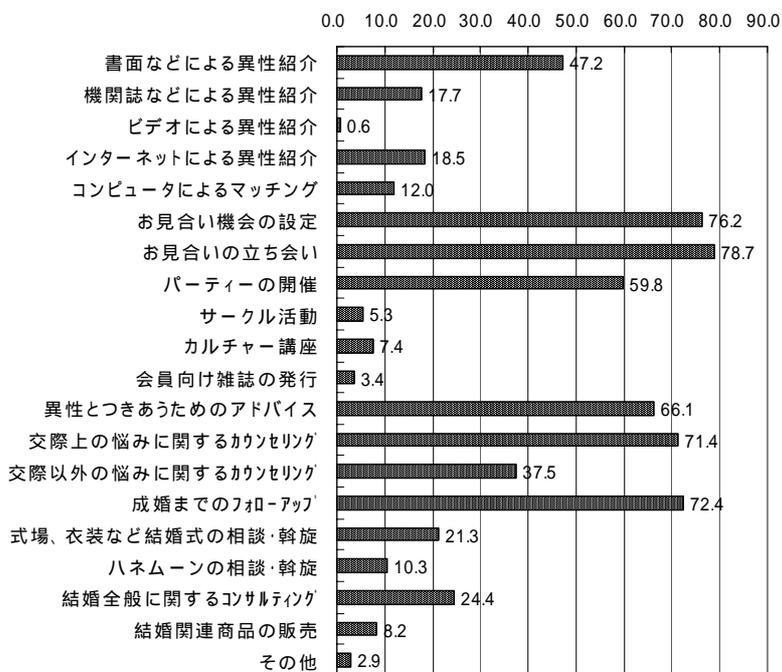
資料：事業者アンケート調査

図 16：事業者の業態



資料：事業者アンケート調査

図 17：事業者の年商（業態別）



資料：事業者アンケート調査

図 18：提供するサービスや事業範囲

(参考) 米国における民間事業者の取組事例について

研究会では、米国の民間事業者の活動について、米国の調査会社を活用して調査を実施した。調査の主たる結果としては、

- ・米国においても、結婚ないし長期間の交際に向けて、機会と手段を提供するマッチングサービスが存在し、我が国同様に「仲人・結婚相談型」、「データマッチング型」の二類型がある。
- ・第三者がサービスの質を評価する制度が発達しており、民間団体による認証制度やランキングが発達している。

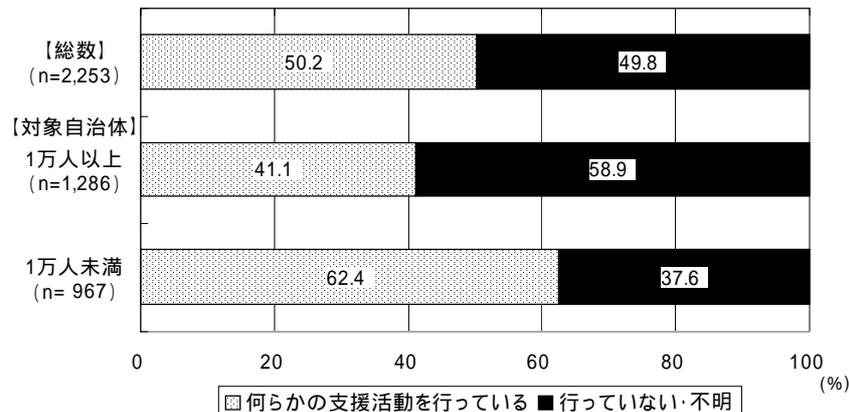
の二点が挙げられる。

なお、シンガポールにおいても、政府（社会開発・青年・スポーツ担当省）による独身者の紹介・交流事業をはじめ、様々な取組が行われている。海外においても、特に民間事業者による独身者の紹介事業については、各国での事業展開が見られる。

(2) 地方自治体・企業内での取組の実態

特に過疎地域における嫁不足などの問題意識から、地方自治体においては、結婚を円滑化する様々な取組が行われている。

実際、現在では、約 50%の地方自治体において、「結婚相談」、「出会い事業」、「結婚講座」等の結婚支援事業が行われている⁹（図 19）。



資料：結婚支援研究会「地方公共団体における結婚支援についての実態調査（平成 15-16 年度）」

図 19：地方自治体における結婚支援活動の実施状況

⁹ 『結婚支援研究会』（調査代表者 矢口悦子、板本洋子、庄司洋子、三木松政之）は、（財）こども未来財団の委託を受け、全国 3,186 の自治体の首長に対して、平成 15-16 年度に「地方公共団体における結婚支援についての実態調査」を実施。データは、その調査結果に基づく。

しかし、本研究会においては、これらの取組は、地域のいわゆる「嫁不足」に対する危機意識により行われていることが多く、従来の「性別役割分担的」思考から抜け出していないため、男女の対等な関係の構築や価値観の共有という発想が抜けているとの指摘がなされている。

また、社員への福利厚生、社会貢献の一環として、社員やその家族・親族に対して結婚相手を紹介する事業なども、一部の企業や企業グループなどで取り組まれている¹⁰。

(3) ブライダル産業の実態

婚姻数と披露宴実施率の減少に伴い、最も代表的なブライダル産業である結婚式場の売上高も減少し続けており、経済産業省「特定サービス産業実態調査」によれば、平成14年度の売上高は1兆16億円と、平成8年に比べ25.1%も減少している（取扱件数も38万8,727件と、平成8年に比べ19.3%減である）。今後も、少子化による若年者人口の減少に伴い、ブライダル市場全体の縮小が予想される。

事業所数	2,853事業所	(対平成8年比	5.8 %減)
就業者数	11万7,329人		
従業者数	10万5,489人	("	34.2 %減)
年間売上高	1兆16億円	("	25.1 %減)
1事業所あたり売上高	3億5,107万円	("	20.5 %減)
就業者1人あたり売上高	854万円		
取扱件数	38万8,729件	("	19.3 %減)
1件あたり売上高	258万円	("	7.2 %減)

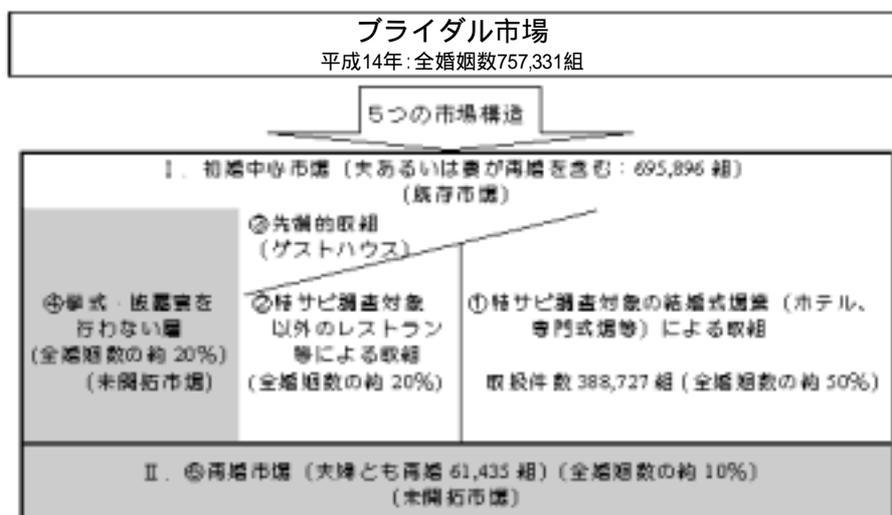
資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」

図 20：結婚式場業の概況

なお、結婚式に対するカップルのニーズは多様化しており、いわゆる結婚式場業（ホテル、専門式場等）で挙式・披露宴を実施しているのは、全婚姻数の約50%に過ぎず、それ以外のカップルについてはレストランや、ゲストハウスなどにおいて、パーティーウェディングと言われる業態を利用してパーティー

¹⁰ 企業や企業グループ・加盟会社に勤務・所属している独身者と家族及びその紹介による独身者のみが利用でき、同様の条件で利用する異性を紹介する結婚情報サービス。

を開催しているか、そもそも挙式披露宴を実施していないことが研究会においても指摘されている。今後、ブライダル産業は、市場が縮小する中で、多様なサービスの提供が求められるという厳しい競争におかれることになる。



資料：ブライダル事業振興協会「若者の思考変化とブライダル産業のあり方に関する調査研究」

図 21：ブライダル産業の市場構造

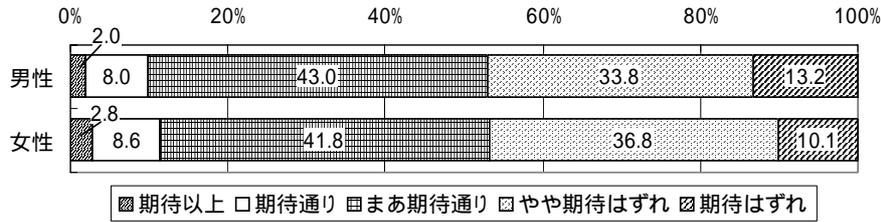
披露宴実施率向上に向けた取組として、例えば、結婚情報誌が披露宴を実施するカップルや結婚を決めたカップルに対してアプローチを始めている。また独身者に対しても、「結婚式のよさ」を伝えるスローガンを募集する等の取組みにより、「結婚式の本質的な良さ」や「結婚式をしたカップルの幸せな気持ち」を伝えることで、ひいては「結婚」に対するイメージを鼓舞する取組に着手している。

(4) 結婚関連サービスの課題

ニーズとサービス機能とのミスマッチ

まず、結婚情報サービスの会員の満足度について、全般的なサービス機能に対しては、男女会員ともに約半数が「期待通り」と感じている一方、半数弱は「期待はずれ」と感じている実態がある¹¹（図 22）。

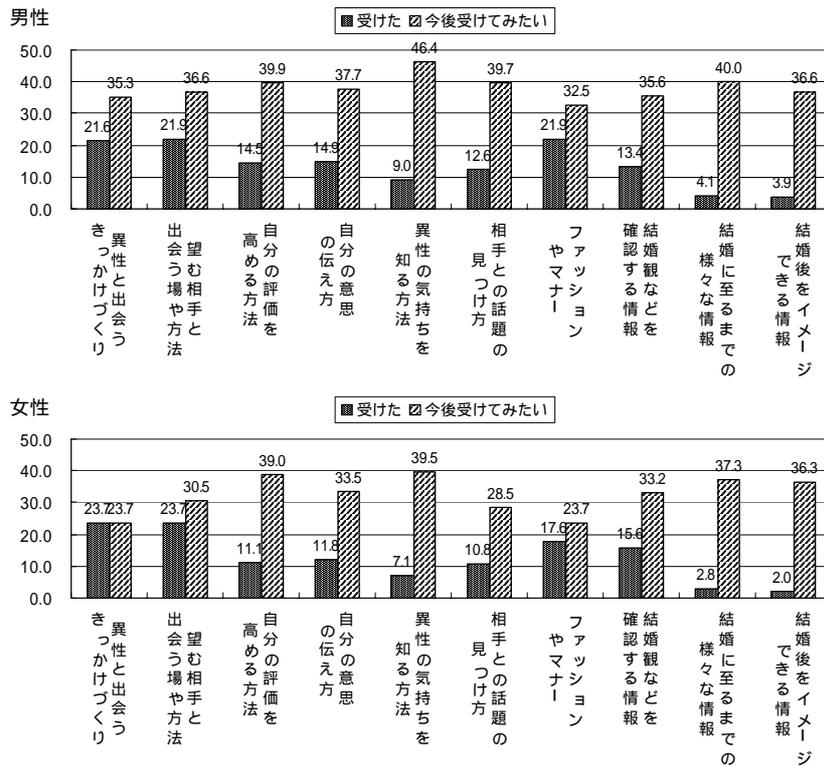
¹¹ 結婚情報サービスにおいては、会員が期待する満足度は、提供される役務自体に加えて、入会の最終目的たる結婚にも多くが求められていることから、期待通りの満足感を得た人から順次退会してゆく役務の特殊性がある。



資料：会員アンケート調査

図 22：結婚情報サービス会員の入会後の満足度

結婚関連サービス、特に結婚情報サービスに対しては、結婚相手となりうる異性のマッチングサービスはもちろんのこと、実態としては、その他にも多様なニーズがあることが明らかとなっており、求められているもののそのサービス機能が提供されていない実態がある（図 23）。



資料：会員アンケート調査

図 23：結婚情報サービス会員が受けたサービス、今後受けてみたいサービス

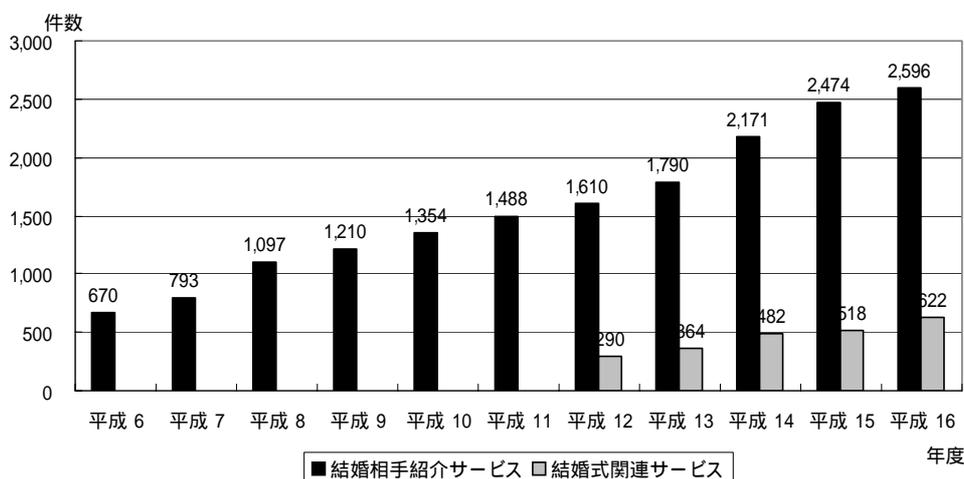
サービス品質の確保・管理

結婚相談・結婚情報サービスにおいては、標準的な品質の確保・管理の難しさ、消費者からのサービス品質の客観的判断の難しさなどに直面している。

特に、結婚情報サービスに関しては、一般に前金制の課金モデルをとっているケースが多く、中途解約に当たっての消費者との間での事案が発生しやすい。

国民生活センターに寄せられる「結婚相手紹介サービス」の苦情・相談の件数の推移をみると、右肩上がりに増え続けている状況であり、その数を同じ結婚関連サービスである「結婚式関連サービス」と比較すると、際だって多いことがわかる（図 24）。

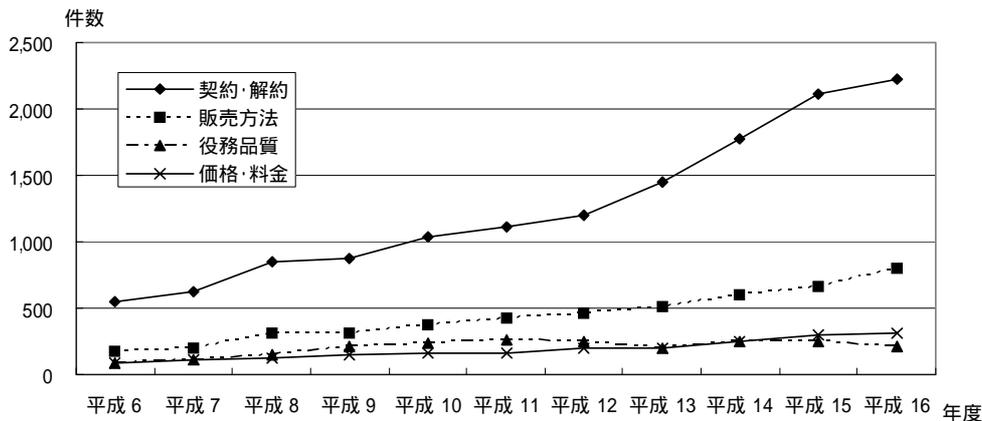
苦情・相談の内容については、圧倒的に「契約・解約」に関する苦情が多く、昨今その件数は大きく増加している（図 25）。



注：「結婚式関連サービス」の苦情・相談件数は平成 12 年度以降の記載

資料：独立行政法人国民生活センター 消費生活相談データベース

図 24：結婚相手紹介サービスに関する苦情・相談件数



資料：独立行政法人国民生活センター 消費生活相談データベース

図 25：結婚相手紹介サービスに関する苦情・相談の主な内容

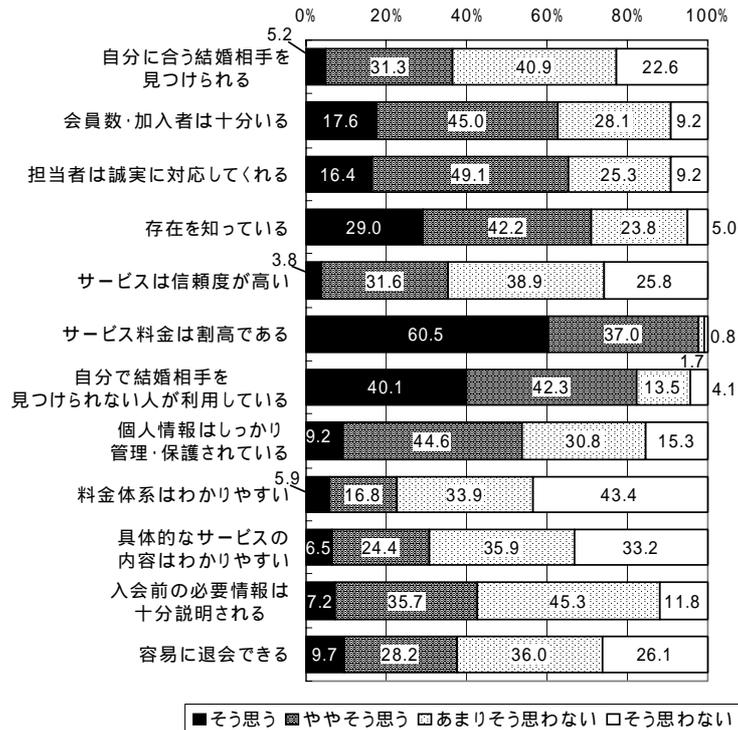
(参考) 国民生活センターに寄せられた苦情の具体的な内容例

- ・ 情報提供期間は2年間で代金約30万円を一括前払いした。月に2名の写真が送られ双方が希望するとお見合いをする。何回か希望を出したが1度も会えなかった。業者に不信感が強まったので解約・返金を求めたい。
- ・ 契約当初、1度だけ女性を、実際に会うことができる「本紹介」されたことがある。遠方なので断ったら、それ以降、毎月2回紹介希望を出しているのに1度も「本紹介」されず3年の契約期間が切れそうだ。苦情を伝えてもコンピューター操作の結果によると回答。会員が多いと聞いているのに納得がいかない。返金してほしい。
- ・ 成婚率が高いとの広告を見て期待を持って入会した。入会金約20万円の他、毎月1万円と消費税が引落される。毎月最高9人位相手のプロフィールが送られ申し込んでも一向に返事がない。娘は他人からもほめられる容姿で、特に高い希望をしている訳でもないのに変。担当者が操作しているのか冷やかしの会員が多いのか。会員だけ集めている感じ。
- ・ 毎月1万円の会費が必要である。こちらの希望の条件は出していたが、紹介された相手が条件にあっておらず、その旨申し出ても対応が不誠実なので中途解約したい。
- ・ 1年契約の会費30万円を月3万円ずつ10回払いで先方に払った。規約には月に3人紹介するという内容で、会員女性3人の写真を見せてくれて自分で選んだ人に業者が話してくれるが会えず、3人とも選んでも1度も見合いできなかった。必ず見合いさせるという規約ではないが、返金してほしい。
- ・ 大手新聞社の広告にも載っている企業なので安心と思い入会した。約束通り月2人のデータは送ってくる。だが相手に断られたり、データが多少違っているなど成果がない。こんなに高額な料金を払っているにもかかわらず、信じられない。どうしたらよいか。入会金約20万円。

ネガティブイメージの浸透

結婚産業が独身者のニーズに対応した生活支援サービスとして、社会的機能を担うためには、社会的に認知され信頼を得る存在である必要がある。

しかしながら、結婚情報サービスにおいては、そのサービスの内容についてポジティブなイメージが伝わっていないか、あるいはサービスの内容が理解されていないのが実態である（図 26）。



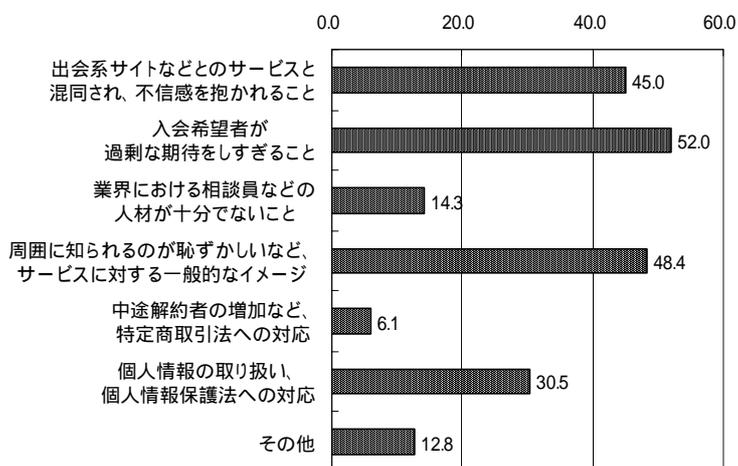
資料：未婚者アンケート調査

図 26：一般独身者が抱く結婚情報サービスに対するイメージ

また、事業者側の課題としては、入会希望者が過剰な期待をしすぎることもとともに、結婚を目的としない、いわゆる「出会系サイト」¹²と混同されるなどの課題もある。さらに、周囲に知られることが恥ずかしい等の一般的なイメージにも悩みを抱えている（図 27）。

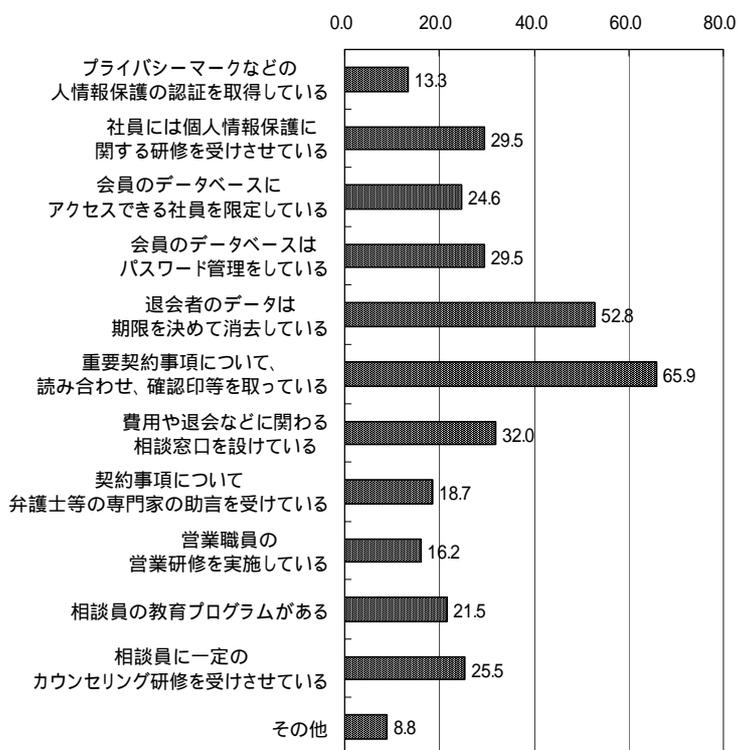
¹² ここで述べる「出会系サイト」とは、「面識のない異性との交際を希望する者（「異性交際希望者」）の求めに応じ、その異性交際に関する情報をインターネットを利用して公衆が閲覧することができる状態に置いてこれに伝達し、かつ、当該情報の伝達を受けた異性交際希望者が電子メール等を利用して当該情報に係る異性交際希望者と相互に連絡することができるようにする役務を提供する事業（インターネット異性紹介事業）」（インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律第 2 条第 2 号）を想定。

これらの課題解決のためにも、入会希望者に対する説明や確認などを徹底し、取得した個人情報の管理体制については、事業者側でも一定の取組はなされているものの、一層の配慮が必要となる（図 28）。



資料：事業者アンケート調査

図 27：結婚情報サービス事業者の課題



資料：事業者アンケート調査

図 28：事業者におけるサービス内容の充実や信頼性確保の方策

4 . 政策課題 - 結婚相談業・結婚情報サービス業の発展に向けて -

本研究会では、伝統的に行われてきた家族や地域、職場での取組に替わる存在として、特に結婚相談業・結婚情報サービス業の在り方について、その社会的機能の明確化と活性化を促す観点から、検討してきた。

しかし、これらのサービス産業に対する社会的な認知は必ずしも高くなく、独身者が真に欲するサービスとサービス機能とがミスマッチを起こす場合も多い。また、独身層の中には、そのネガティブイメージやサービス品質について懸念を持つ人々も多く存在する。また、特に契約や解約の問題を中心に、年間2,000件を超える苦情・相談が国民生活センターに寄せられるなどの具体的問題も発生している。

こうした具体的な論点を踏まえつつ、新たな社会的機能を担う産業として、産業界・政府一体となって取り組むべき施策について、以下の検討を行った。

(1) 多様なニーズに応える結婚関連産業の構築

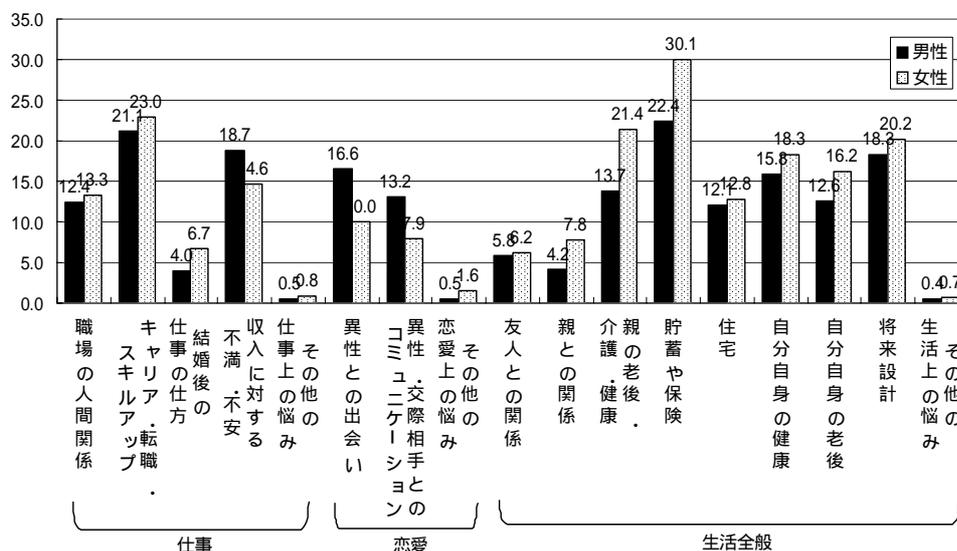
研究会では、結婚関連産業の現状等を分析したうえで、独身層のニーズを踏まえて、以下のような新たな生活支援サービスの創出に向けた議論を行った。

一つは、「ライフデザイン産業」としての結婚産業の在り方である。結婚に関して、単に男女の出会いの場として位置付けるだけではなく、仕事と仕事以外の生活のバランスなど、人生をいかに生きるかを設計するという「ライフデザイン」(人生設計)という視点から、その社会的な意義付けを捉え直すことが重要である。結婚をライフデザイン上の大きな契機と考える生活者のニーズに立って、就業から結婚生活まで、ライフデザイン産業としての結婚産業の機能を捉え直すことが必要だという議論がなされた。

もう一つは、「ライフソリューション」産業としての在り方である。結婚というライフステージにおいても、育児や介護などの他のステージ同様に、地域や家庭が担ってきた「ケア機能の社会化・外部化」という方向性が展望される。

結婚を希望するにもかかわらず結婚できない独身者の多くは、出会う機会がないことに加え、出会いの機会があっても自分の良さをアピールできず、結婚に結びつかないという可能性も高い。また、交際が開始しても、結婚に踏み切ることができない人も存在することが考えられる。そのため、既に一部事業者で積極的な取組がなされているカウンセリングやコンサルティングに対するニーズに加え、就業や健康など、結婚に向けた生活行動の変容を実現するための、

複合的なサービスが期待されている¹³ (図 29)。



資料：未婚者アンケート調査

図 29：独身者における外部専門家に対する相談意向

このように、結婚相談業・結婚情報サービス業を中心に、結婚産業においては以下の取組が期待される¹⁴。

独身層の「ライフデザイン」に対する高いニーズに応える、幅広い事業者との連携（横展開）

単なるマッチングだけではなくて個人の機能を引き出すライフコンサルティング的な機能も提供するサービス内容の高度化（縦展開）

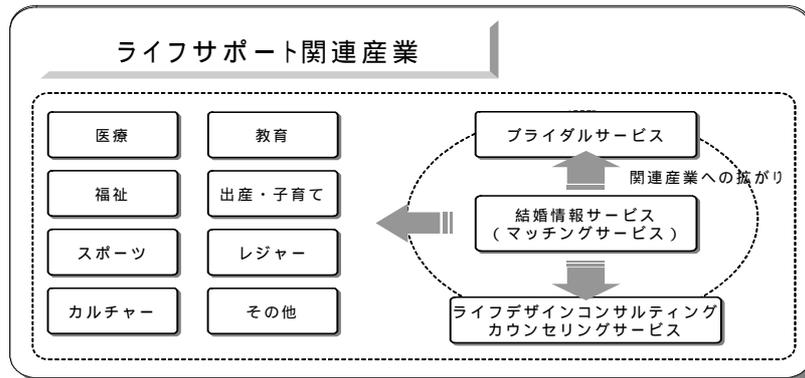
加えて、

それぞれの取組を有機的に連携させ、融合的・複合的なサービスを提供すること

こうした新たな事業革新に向けた、事業者における既存業界の壁を越えた取組が活発となることで、結婚産業のみならず、独身層向けの広い意味での生活支援（ライフサポート）産業として、発展していくことも展望される。（図 30）

¹³ 職業紹介では、カウンセリングのようなものだけを行うビジネスもある。研究会においては、結婚情報サービス業界においても、カウンセリング等の一部のサービスを切り出すビジネスがあってもよいのではないかと指摘があった。

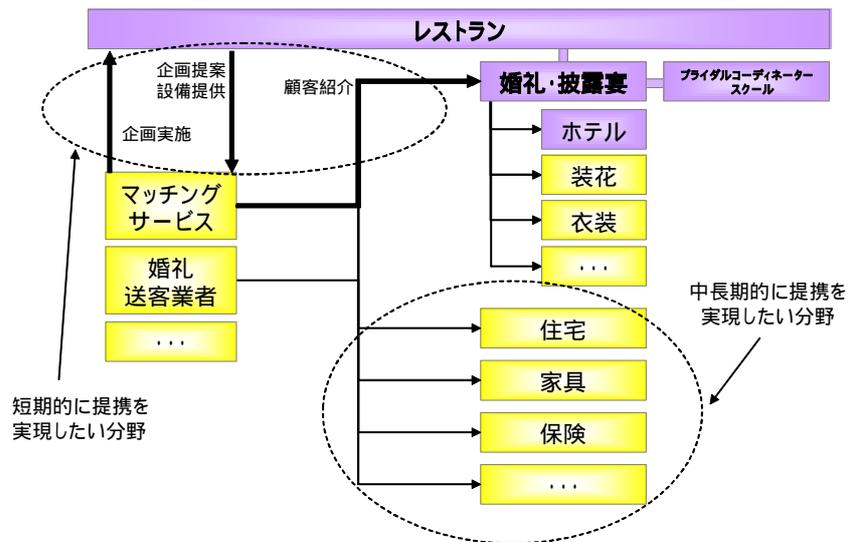
¹⁴ 研究会では、結婚に関して、自分専用のエージェントをつけることをステータスとし、エージェントを活用すれば生活をより豊かにすることができるという認識を広めるべきであるとの指摘もあった。



資料：少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会資料

図 30：ライフサポート関連産業のイメージ

例えば、サービスを受けて結婚を決めたカップルに対して式場を紹介するなど、ブライダル産業との連携は短期的に実現することは可能であると考えられ、研究会においても具体的な構想が提案された（図 31）。



資料：少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会資料

図 31：マッチングサービスとブライダル産業との連携のイメージ

こうした業種を越えた、民間企業の創意工夫による高度な連携については、意思決定プロセス等において一定の困難があるが、特に中小企業・地域企業を中核に事業者間での連携を図る場合においては、政府においても、「中小企業新事業活動促進法」に基づく支援措置を用意しており、結婚産業においても積極的な活用が期待される。

なお、研究会において、前述のような取組を円滑に促進するためには、顧客との直接的な接点を持つサービス人材の高度化が重要であるとの指摘がなされている¹⁵。具体的には、男女のマッチングだけでなく、結婚をはじめ人生設計に係る相談者として、専門的な能力や経験を有する人材の育成を図る必要性が指摘された。

(2) サービスの信頼性や質の確保 - 認証制度の導入も含めた検討について -

結婚相談業・結婚情報サービス業は、一般に前金制の課金モデルをとっているケースが多く、中途解約に当たっての消費者との間での事案が発生しやすく、国民生活センターに寄せられる苦情・相談の件数なども際だって多いことは前述した通りである。

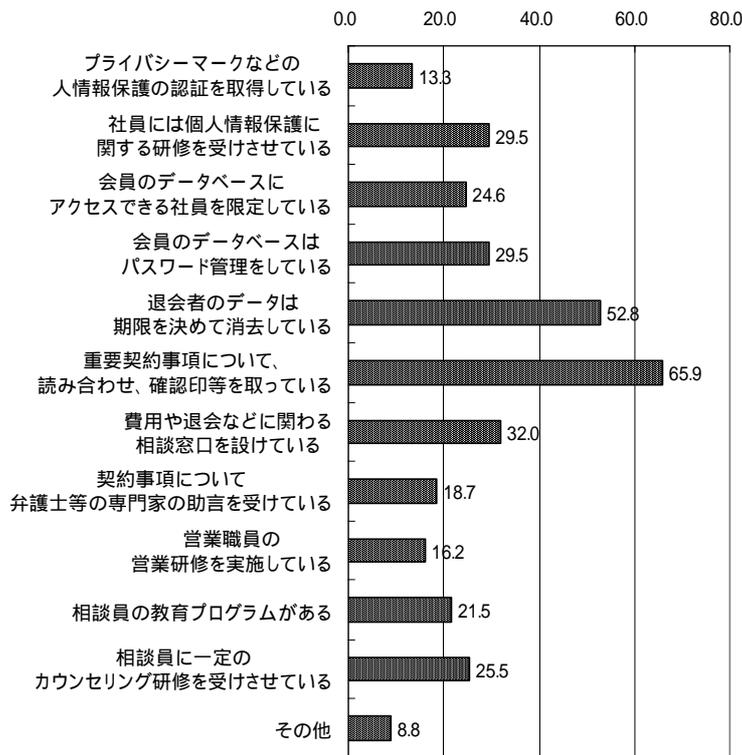
結婚相談業・結婚情報サービス業の社会的な認知を高めていく上でも、そのサービスの信頼性や質の担保を実施し、安心してサービスを利用できるような仕組み作りが必要であり、そのためには、サービスの水準、提供されるサービスの内容、料金の仕組等について、一定の水準や合理性を満たしていることを第三者が評価し、その基準を満たしている事業者に対して、認証を与える仕組み(いわゆるマル適マーク)の導入が必要といえる。

認証の基準としては、例えば、契約・解約などに係る関係法令の遵守、サービス内容の明確化、本人確認、などの各項目について一定の基準を満たすサービスであることが考えられる。研究会で議論となった各項目の具体的な内容としては、次のような内容が考えられる。

契約・解約などに係る関係法令を遵守していること

結婚相談業・結婚情報サービス業については、特定商取引法、個人情報保護法、消費者契約法等の関係法令の遵守が求められる。一部の事業者では、その遵守や信頼性確保に向けた取組が行われているが、改めてこれら関係法令の遵守の徹底を図るとともに、利用者の人権擁護の観点からも法令で定められている基準以上のメルクマールも視野に入れる必要がある(図32)。

¹⁵ 研究会では、結婚相談業や結婚情報サービス業は、人々の生活に寄与するプロフェッショナルやエージェントが担うサービスとして発展できないかとの指摘もあった。

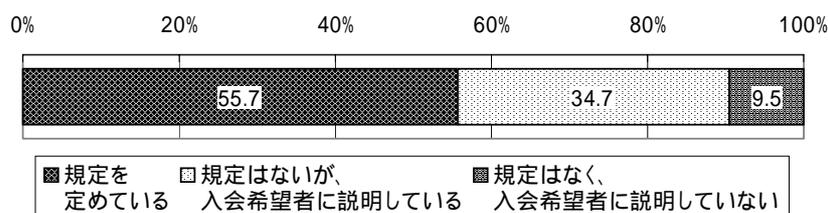


資料：事業者アンケート調査

図 32：結婚情報サービス業におけるサービス内容の充実や信頼性確保の方法

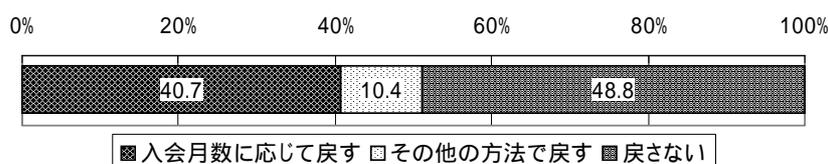
事業者アンケートによれば、事業者の約 45%が中途解約・退会時の規定を有しておらず、また、中途解約・退会時の料金についても、「戻さない」とした事業者が約 50%に及んでいるが¹⁶、関係法令の規制の対象となる契約である場合は、必要な対応を取ることが求められる（図 33, 34）。

¹⁶ 中途解約・退会時の規定を有しない事業者を業態別に見ると、仲人・結婚相談型（45.8%）、データマッチング型（31.6%）、インターネット型（28.6%）となっており、個人経営の割合が高い仲人・結婚相談型事業者において、規定の整備が遅れている傾向にある。一方、中途解約・退会時の料金を「戻さない」とする事業者を業態別にみると、仲人・結婚相談型（49.5%）、データマッチング型（41.2%）、インターネット型（66.7%）となっており、顧客との接点がインターネット上に限られているインターネット型事業者において、料金の精算の実施が不十分であることが分かっている。



資料：事業者アンケート調査

図 33：途中解約・退会時の規定



資料：事業者アンケート調査

図 34：途中解約・退会時の料金の扱い

特に、国民生活センターに寄せられる苦情・相談の多くが、契約・解約に関するものであることを鑑みれば、業界共通の契約・解約ルール等を定めることは重要である。

従って、行政による関係法令の周知徹底に加え、業界の自発的な取組によりルールや約款を定めることにより、契約の健全化・透明化を一層促進することを検討することも必要となる。

サービス内容の明確化に向けた取組みが行われていること

入会前、入会時、契約期間中、退会時・退会後の各段階に応じて、それぞれ必要な措置を講じる必要がある（図 35）。

イ）入会前（情報の開示・サービス内容の明確化）

事業者概要（代表者、住所、電話番号等）会員数、提供サービス内容、価格等を開示する。

ロ）入会時（契約の透明・明確化）

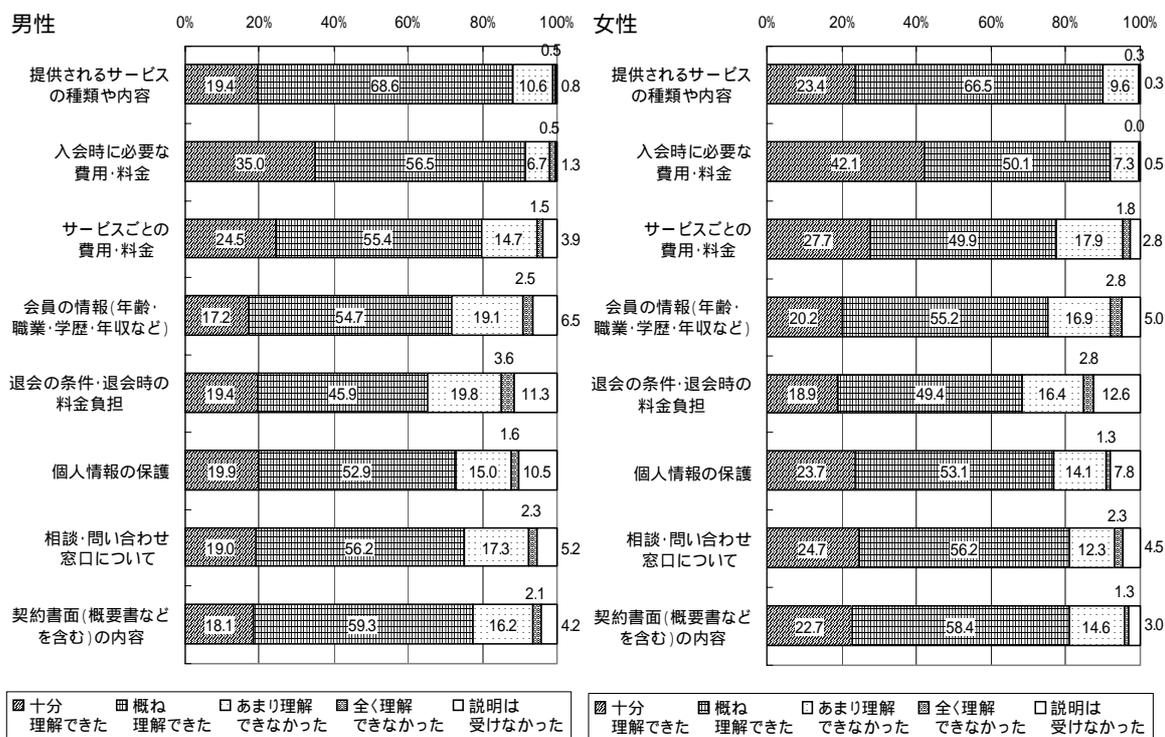
入会金、活動費、運営費、データ提供料、成婚料等の料金の性格や表示の明確化に加え、解約条件・精算方法の図示、文書での説明をする。また、標準約款・標準契約 書面の整備を実施する。

ハ）契約期間中（顧客満足度の向上）

顧客からの問い合わせに応じるための顧客相談窓口を常設する。

二) 退会時・退会后

解約ルールへの遵守に加え、退会者の個人情報管理の徹底をする。



資料：会員アンケート調査

図 35：入会の際のサービスやシステムの説明と理解（会員）

確実な本人確認制度を取り入れていること

いわゆる「出会い系サイト」との差別化のためにも、入会者の本人確認は重要である。

特に、入会希望者が独身であることを証明するには、「独身証明¹⁷」の利用を原則とする。また、取得した個人情報の管理体制については、一層の配慮が必要となる¹⁸。

¹⁷ 市区町村が、一般行政証明として、結婚情報サービス・結婚相談業者提出用に、民法 732 条（重婚の禁止）の規定に抵触しないことを証明するもの。

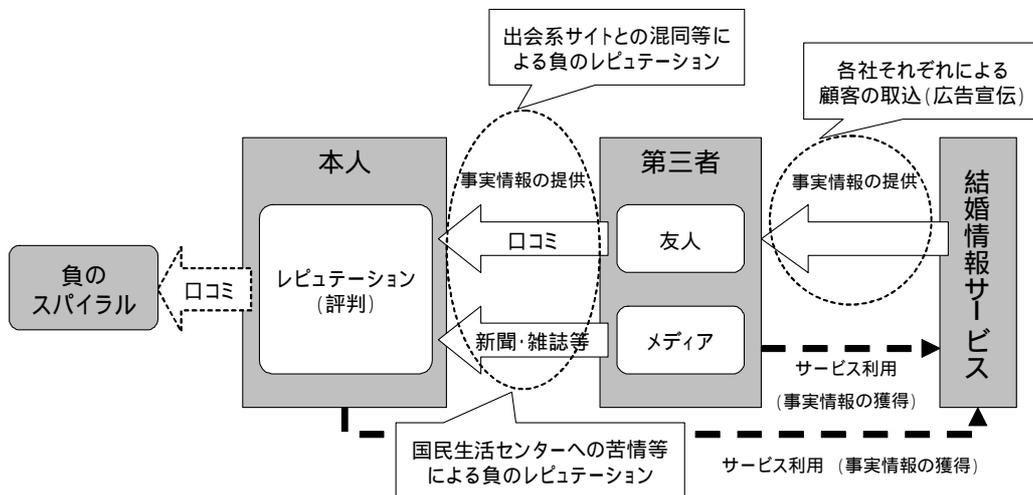
¹⁸ 研究会では、具体的な事例として、プライバシーマークや ISMS 認証（情報セキュリティマネジメントシステム）の取得が論点となった。

(3) 新たな社会的機能を担うに相応しい産業としてのイメージの構築

結婚産業が独身者の生活支援サービスとして、多様な社会的機能を担うためには、人々の信頼を得る存在である必要がある。

産業そのもののレピュテーションを高めることによって、結婚という人生の大きな局面について、相手の紹介を受けたり、専門家のアドバイスを受けることは一般的という社会状況を作り出していくことは必ずしも不可能ではないものと思われる。

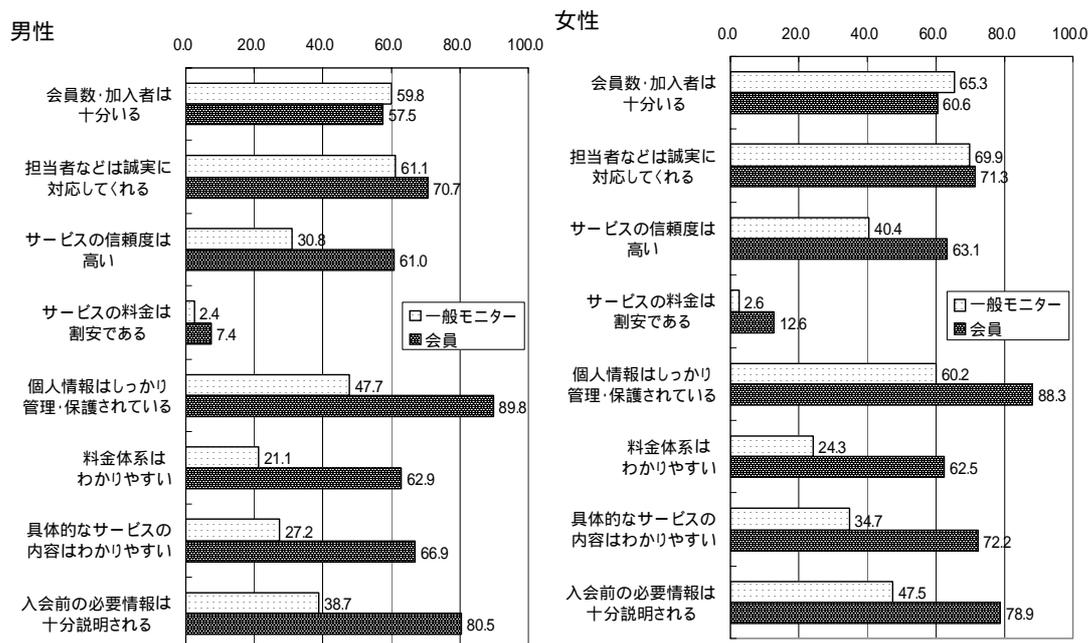
もちろん、そのためには、サービス全体の評判を管理・向上する、いわゆる「レピュテーション・マネジメント」をはじめ、業界全体のイメージを作り変えていくための戦略的な広報・広告戦略が必要となる。(図 36)。



資料：少子化時代の結婚産業の在り方に関する研究会資料

図 36：結婚相談業・結婚情報サービスのマイナスイメージが拡大する原因（イメージ）

なお、結婚情報サービスのイメージについて、会員と一般未婚者を比較すると、ほぼ全ての項目において、会員の方がサービスに対するイメージは良くなることがわかっている。(図 37)



資料：未婚者アンケート調査、会員アンケート調査より作成

図 37：結婚情報サービスのイメージ（結婚情報サービス会員と一般未婚者の比較）

ネガティブイメージの払拭のためには、業界として、レピュテーションの構築に向けた取組が必要となるが、例えばテレビCM等は、日本民間放送連盟の自主規制によりテレビCMを行うことができないのが現状である¹⁹。テレビCMの解禁は業界イメージを変えていく上で課題の1つとなる可能性がある²⁰。

¹⁹ 日本民間放送連盟放送基準（109条）では「私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない」と定め、解説文において「いわゆる探偵業、興信所、結婚相談所、その他、信用調査機関の広告は、視聴者の人権尊重の見地から取り扱わない」と定められている。

²⁰ 国の広報印刷物においては、費用の効率化の観点から、一定の基準の下に民間の広告を掲載することを認める方向で検討が行われているところ。掲載基準によれば、結婚相談業・結婚情報サービス業については、広告の掲載が認められる。

5 . 最後に

未婚化・晩婚化の問題については、少子化問題の観点から議論されることが多いが、この問題を当事者たる独身者の立場から見れば、結婚を希望するにも関わらず、適当な相手が見つからずに、戸惑っている独身者の姿が浮かび上がってくる。

確かに、恋愛やパートナーシップの在り方が変化している中で、現在の交際が必ずしも結婚に結びつかないというケースも珍しくはない。また、仕事場等での出会いの機会の少なさは、恋愛のパートナーを見つけること自体を困難にしている。

このような状況を考えれば、結婚を希望する者に対し異性を紹介することを業とする、結婚相談業や結婚情報サービス業が役割を果たす余地は十分にあると考えられる。

もっとも、同業界の社会的な認知度の低さや、消費者とのトラブルについては、改善の余地があり、本研究会では、これらの課題を明らかにした上で、業界全体が発展していくための方策について様々な角度から検討を行ってきた。

本報告書は、「結婚して家庭を持つこと」について、その円滑化に向けた方策について取りまとめた初めての試みであり、本報告書が、広く結婚産業の発展に役立つことを期待するものである。